

ข้อเสนอแนะประเด็นการสื่อสารเพื่องานวิจัยนิเทศศาสตร์ ตามแนวคิด“ปฏิปักษ์สัมพันธ์” (Symbiosis) ในยุคดิจิทัล

The Proposed Communication Research Issues on Symbiosis concepts of the Digital Age

ศิริชัย ศิริภายะ *

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมายของบทความนี้เพื่อเสนอประเด็นต่างๆ เพื่องานวิจัยทางการสื่อสารในยุคดิจิทัลเทคโนโลยีโดยอาศัยแนวคิดการควบรวมทางการสื่อสารและการมี “ปฏิปักษ์สัมพันธ์” ทางการสื่อสาร

Abstract

The objectives of this article is an attempt to provide communication research issues of the digital age. The main concepts of this article are the convergence communication and the symbiotic relationship.

Keywords: communication research, digital age, convergence, symbiosis

อารัมภบท

แรงบันดาลใจที่ทำให้เกิดบทความนี้ขึ้นมาจากการที่ได้อ่านงานของ Water Benjamin ในบทความชื่อ The work of art in the age of mechanical reproduction (Benjamin, 1933) เนื้อหาของบทความนี้กล่าวถึงความสำเร็จของฤทธิ์เดชของงานศิลปะในลักษณะที่เป็น “มนต์ขลัง” ทั้งนี้เป็นผลมาจากการผลิตซ้ำของเครื่องจักรกล คงหลงเหลือไว้แต่ “การแสดงออก” เท่านั้น งานทางด้านนิเทศศาสตร์ส่วนหนึ่งเป็นงานทางด้านศิลปะ ซึ่งเมื่อเข้าสู่สู่การผลิตซ้ำด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลผลของงานส่งผลอย่างที่ว่า Water Benjamin ได้กล่าวอ้างไว้หรือไม่ ประเด็นนี้ก็เป็นที่น่าสนใจต่อการวิจัยต่อไป (ดูรายละเอียดเพิ่มเติม, Mattelart and Mattelart 1998, หน้า 61-62) จากความสามารถในการผลิตซ้ำในยุคดิจิทัลนั่นเอง ทำให้ผู้เขียนอยากเสนอความเห็นว่าเป็นเช่นนั้น การสื่อสารที่เกิดขึ้นมีลักษณะเป็นการควบรวม (Convergence) ทางการสื่อสาร รวมไปถึงการซ้อนทับในการสื่อความหมายด้วยและส่งผลถึงความสัมพันธ์ในลักษณะ “ปฏิปักษ์สัมพันธ์” (Symbiosis) กันได้มากน้อยเพียงใดในมิติต่างๆ ของกิจกรรมทางด้านการสื่อสาร บทความนี้ได้ยึดถือความหมายของการสื่อสารที่ว่า “ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยผ่านตัวสาร” (ดูรายละเอียดเพิ่มเติม Gerbner, 1967 หน้า 40-52) แต่ยึดถือความหมายของการสื่อสารเป็นการสร้างความหมายโดยผ่านสื่อ (ตัวกลาง) กับตัวสาร (เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต่างๆ)

* ศิริชัย ศิริภายะ

รองศาสตราจารย์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

จุดมุ่งหมาย

จุดมุ่งหมายของบทความนี้เพื่อนำเสนอประเด็นต่าง ๆ ของการสื่อสารที่สามารถนำไปใช้เป็นปัญหาในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ ทั้งนี้โดยจำกัดขอบเขตเฉพาะการสื่อสารที่อิงอยู่กับแนวคิด “ปฏิสัมพันธ์” (Symbiosis) เท่านั้น ประโยชน์ที่ได้รับจากการประยุกต์แนวคิดดังกล่าวมาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสาร ส่งผลทำให้เกิดการควมรวมทางสื่อสาร (Convergence Communication) ซึ่งหมายถึงการซ้อนทับการสื่อความหมายของสื่อหลายประเภทรวมเข้าด้วยกันและเนื้อหาที่มีการถ่ายโยง ยุบรวม ผสมเข้าด้วยกันหรือปรับเปลี่ยนไปตามลักษณะของ

การควมรวมของสื่อต่าง ๆ เหล่านั้น Henry Jenkin (2006, หน้า 244) สรุปว่าสื่อส่วนตัว (Personalized Media) เป็นสื่อในอุดมคติของการปฏิวัติดิจิทัลในยุคต้นทศวรรษที่ 1990 ทั้งนี้โดยสื่อดิจิทัลจะเป็นตัวที่ “ปลดปล่อย” พวกเราออกจาก “การกดขี่บังคับ” จากสื่อมวลชนพร้อมทั้งเปิดโอกาสให้เราเลือกเฉพาะเนื้อหาที่มีความหมายเฉพาะตัวเราเองได้ นั่นก็คือดิจิทัลเทคโนโลยีทำให้การควมรวมเกิดขึ้นมาได้และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมทางการสื่อสารและการสร้างภูมิปัญญาร่วมกัน (Collective intelligence) (Ibid., หน้า 245)

การควมรวมกับการมี “ปฏิสัมพันธ์”

สำหรับบทความนี้การควมรวมจำกัดขอบเขตเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของการสื่อสารที่ปรากฏมี “ปฏิสัมพันธ์” เกิดขึ้นในที่นี้ “ปฏิสัมพันธ์” (Symbiosis) หมายถึงการอยู่ร่วมกันของสรรพสิ่งที่มีความหมายผูกพันกันอย่างใกล้ชิดของสรรพสิ่งต่าง ๆ ที่มีความหมายแตกต่างกัน (Merriam-Webster Dictionary, 1989, หน้า 726 และ Campbell, Neil A and Reece, Jane B., 2002, หน้า 540) ดังนั้นการมี “ปฏิสัมพันธ์” ของสรรพสิ่งกับการควมรวมทางสื่อสารจึงน่าจะเป็นแนวทางหนึ่งในการมองหา คำอธิบายถึงลักษณะและ

พฤติกรรมของการสื่อสารของมนุษย์ในยุคดิจิทัล Jenkins (2002, หน้า 282) ได้ให้คำจำกัดความของการควมรวม (Convergence) หมายถึงสถานการณ์ที่ระบบทางการสื่อสารหลากหลายประเภทดำรงคงอยู่ด้วยกัน (Coexist) และเนื้อหาของสื่อสามารถไหลข้ามกันได้อย่างง่ายดายในขณะเดียวกัน ผู้เขียนได้ผนวกเอาแนวคิดเกี่ยวกับการควมรวมเข้าไว้กับแนวคิดการมี “ปฏิสัมพันธ์” ในสาขาวิชาชีววิทยาโดยที่ลักษณะของการมี “ปฏิสัมพันธ์” มี 3 ประเภท คือประเภทที่หนึ่งเป็นภาวะแบบมีปฏิสัมพันธ์แบบพึ่งพา (mutualisms) ประเภทที่สอง เป็นภาวะมีปฏิสัมพันธ์แบบเกื้อกูลกัน (Commensalism) และ ประเภทที่สามเป็นภาวะมีปฏิสัมพันธ์แบบปรสิต (Parasitism) (Ibid., หน้า 541)

Mutualisms (ปฏิสัมพันธ์แบบพึ่งพา) เป็นความสัมพันธ์ที่ทั้งสองฝ่ายได้ประโยชน์ร่วมกัน และแยกจากกันไม่ได้จะเกิดผลเสียจึงเป็นสถานการณ์ที่ผูกมัดติดกันอยู่กันตลอดไป

Commensalism (ปฏิสัมพันธ์แบบเกื้อกูลกัน) เป็นความสัมพันธ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้ประโยชน์ อีกฝ่ายหนึ่งก็ไม่เสียประโยชน์ ดังนั้นถ้าฝ่ายได้ประโยชน์แยกจากไปก็จะเกิดผลเสียจากฝ่ายที่ได้ประโยชน์เอง

Parasitism (ปฏิสัมพันธ์แบบปรสิต) เป็นความสัมพันธ์ที่ผู้มาเกาะติดอาศัยอยู่ (Parasite) กับตัวผู้ให้อาศัย (host) ผู้ที่เกาะอาศัยอยู่ได้ประโยชน์ แต่ถ้าแยกออกไปก็จะเสียประโยชน์และอาจเจริญเลวลงหรือเสียประโยชน์ แต่ถ้าไม่มีผู้มาเกาะติดอยู่ก็จะไม่ได้และไม่เสียประโยชน์

มิติของการสื่อสารกับข้อเสนอแนะประเด็นการวิจัย

จากแนวคิดข้างต้นนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับมิติต่าง ๆ ของการสื่อสารในยุคดิจิทัลเพื่อให้เห็นแนวทางของการท้าววิจัยโดยผู้เขียนพยายามอธิบายถึงประเด็นต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การท้าวเป็นปัญหาเพื่อการวิจัยต่อไป

ในมิติแรกเป็นมิติของตัวตนของการสื่อสารเอง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยวาจาด้วยการเขียนด้วยภาพด้วยการแสดงท่าทาง เมื่อใดก็ตามที่มีตัวสารเกิดขึ้น การสื่อสารจะเกิดทวิภาวะขึ้น ภาวะหนึ่งเป็นภาวะของการสื่อสารอะไร และอีกภาวะหนึ่งเป็นภาวะของการสื่อสารอย่างไร ทั้งสองภาวะเกิดขึ้นมาพร้อมกัน ทั้งสองภาวะนี้เราจะมีลักษณะของปฏิสัมพันธ์แบบพึ่งพา (Mutualisms) ไม่สามารถแยกจากกันได้เลยระหว่างการสื่อสารระดับเรื่องเกี่ยวกับอะไรกับอดีตของการสื่อสาร (Meta Communication) ที่หมายถึงตัวของเนื้อหาที่กล่าวถึงถูกสื่อความหมายได้อย่างไรและแท้ที่จริงแล้วอดีตของการสื่อสารเป็นผลมาจากการให้รหัส (รายละเอียดเพิ่มเติมที่ Fisk, 1982., บทที่ 4 และ Jacobson, 1962)

ประเด็นในทางการสื่อสารเรื่องนี้จึงเป็นการใช้รหัส (Code) การสื่อสารในการสร้างความหมายทั้งในระดับความหมายอะไร กับความหมายได้อย่างไร และการมีปฏิสัมพันธ์ของลักษณะเนื้อหาดังกล่าวก่อให้เกิดผลต่อการสื่อความหมายของทั้งสองระนาบได้มากน้อยเพียงใด

ในมิติที่สองเป็นมิติขององค์ประกอบของการสื่อสาร บทความนี้ยังยึดถือในการแบ่งแยกองค์ประกอบของการสื่อสารออกเป็นสองประเภท (ดูรายละเอียดเพิ่มเติม ศิริชัย ศิริกายะ 2557) ประเภทแรกเป็นองค์ประกอบหลัก อันประกอบด้วยผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ตัวสื่อ และตัวสาร ประเภทที่สองเป็นองค์ประกอบปฏิบัติการอันได้แก่ รหัส บริบท ปฏิกริยาตอบกลับและสิ่งรบกวนองค์ประกอบปฏิบัติการเป็นผลมาจากการทำขององค์ประกอบหลักโดยเฉพาะจากผู้ทำการสื่อสารกับสภาพแวดล้อมของการสื่อสาร ในประเด็นนี้เห็นว่าเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้สามารถมีการแทนที่สลับเปลี่ยนของบทบาทต่างๆ ขององค์ประกอบหลักของการสื่อสารเกิดขึ้นได้อย่างตลอดเวลาเหมือนกับการซ้อนทับของตุ๊กตารัสเซีย (Matryoshka) ที่ตัวแรกซ้อนทับไว้อีกหลายตัวในเวลาและสถานที่เดียวกัน ดังนั้นบทบาทขององค์ประกอบซึ่งอยู่ในลักษณะของการอยู่ร่วมกัน (Coexist) และมี

ความเป็น “ปฏิสัมพันธ์” ทั้งสามารถแบบอันใดแก่ความสัมพันธ์แบบเนื้อหา ความสัมพันธ์แบบเกื้อกูลกัน และความสัมพันธ์แบบปรสิตริตขึ้น ในความสัมพันธ์ทั้งสามรูปแบบนี้น่าจะกล่าวได้ว่าปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องที่ควรนำมาท้าวถ้อยกันต่อไป โดยที่หน่วยของการวิเคราะห์ (Unit of A Analysis) จะเปลี่ยนจากหน่วยของคนหรือจากสิ่งซึ่งถูกทำขึ้น (Social Artifact) จะมาเป็นหน่วยของการวิเคราะห์ของการมีปฏิสัมพันธ์ทั้งสามรูปแบบที่ได้กล่าวมาแล้ว ความซ้อนทับกันในบทบาททางการสื่อสารเป็นผลทำให้เกิดลักษณะของการเพิ่มพูนทางการสื่อสาร (Extra Communication) ในประเด็นนี้นักนิเทศศาสตร์น่าจะหันมาสนใจในการวิจัยมากขึ้นเพราะเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันเกื้อหนุนให้องค์ประกอบของการสื่อสารมีบทบาทที่ทับซ้อนต่อการสร้างความหมายได้เพิ่มหรือลดลงในลักษณะใดและมีผลกระทบต่อการสื่อความหมาย

มิติที่สามเป็นการข้ามผ่านทางการสื่อสาร (Transcommunication) ทั้งที่เป็นการสื่อสารที่ข้ามผ่านเวลาและสถานที่อันเป็นองค์ประกอบปฏิบัติการของการสื่อสาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบริบททางการสื่อสาร ประเด็นเพื่อการวิจัยก็คือทั้งตัวสื่อกับตัวสารจะข้ามผ่านเวลาและสถานที่ได้อย่างไร และในลักษณะใด รวมทั้งบทบาทของผู้ส่งสารกับผู้รับสารจะเป็นอย่างไร สอดคล้องกับประเด็นที่น่าสนใจในการวิจัยคือเรื่องของความเป็นตัวตน (Self) ทางการสื่อสาร (ดูรายละเอียดเพิ่มเติม บทที่ 2 Holquist Michael, 1990) ของผู้ทำการสื่อสาร

ในมิติที่สี่เป็นการมี “ปฏิสัมพันธ์” ของการสื่อสารของมนุษย์กับเครื่องจักรมีลักษณะของการผสมผสานในลักษณะที่เป็นแบบเกื้อกูลกัน (Commensalism) โดยธรรมชาติแล้วความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะเสริมสร้างร่วมกัน (Complementarities) (Davenport Thomas H. and Julie Kinney, 2015) อันเป็นหัวใจการทำงานร่วมกันของมนุษย์กับเครื่องจักร (Augmentation) แทนที่จะเป็นของการใช้เครื่องจักรทดแทนอย่างเดียว

ดังนั้นกลยุทธ์ของการสื่อสารในเรื่องนี้ก็ควรต้องเปลี่ยนตามไปด้วย เครื่องจักรกลในที่นี้คือเครื่องคอมพิวเตอร์ เมื่อมนุษย์ได้เริ่มตั้งกรอบคิดใหม่ นำเอาคอมพิวเตอร์มาเป็นผู้ร่วมงานมนุษย์ก็จะสามารถทำงานประสบความสำเร็จได้อย่างชนิดไม่เคยมีมาก่อน (Ibid., หน้า 61) มนุษย์ก็จำเป็นต้องต่อรองกับคอมพิวเตอร์ที่มีความสามารถในการตัดสินใจได้ดีเท่ากันหรือดีกว่า การตัดสินใจของมนุษย์ Davenport กับ Kirby (2015) ได้เสนอกลยุทธ์ไว้ 5 ประการที่มนุษย์จะทำงานร่วมกับคอมพิวเตอร์ดังนี้

(1) กลยุทธ์ของการก้าวขึ้น (Step up) คือมนุษย์ใช้ปัญญาที่มีอยู่เหนือกว่าคอมพิวเตอร์สามารถเห็นภาพรวมเป็นภาพใหญ่ได้ทั้งหมดและสามารถคิดออกมาเป็นนามธรรมที่คอมพิวเตอร์ยังทำไม่ได้ นั่นก็คือปล่อยให้คอมพิวเตอร์ทำงานที่เราเคยทำมาแล้ว และเราก้าวขึ้นไปในระดับที่สูงกว่าคอมพิวเตอร์จะทำได้

(2) กลยุทธ์การก้าวหลบ (Step aside) นั่นก็คือมนุษย์ใช้ความเข้มแข็งทางจิตใจซึ่งไม่ใช่เป็นเรื่องของความรู้เชิงเหตุผลเท่าใดนัก เพื่อดึงเอาความฉลาดหลักแหลมที่มีอยู่อย่างหลากหลายนั้นก็คือรู้ว่า จะทำงานกับคนอื่นให้ประสบความสำเร็จได้อย่างไร และในขณะเดียวกันก็เข้าใจความต้องการของตัวเอง หรือรู้จักเป้าหมายตนเองตลอดจนจุดเด่น จุดด้อยของตัวเอง ตัวกลยุทธ์ก็คือเราต้องเน้นไปที่เรื่องจุดเด่นของมนุษย์ที่ยังไม่ได้ถูกนำมาใช้

(3) กลยุทธ์การก้าวเข้าหา (Step in) นั่นก็คือมนุษย์เฝ้าตรวจประเมินและปรับเปลี่ยนการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ให้เหมาะสมเพื่อการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ได้เป็นอย่างดีและยังปรับปรุงให้คอมพิวเตอร์ทำงานได้ดีขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นมนุษย์ต้องเพิ่มพลังในการเฝ้าสังเกต การตีความ และความสามารถในการการเชื่อมโยงติดต่อถึงกัน

(4) กลยุทธ์การก้าวจำกัด (Step Narrowly) เป็นกลยุทธ์ที่มนุษย์ต้องหาลักษณะเฉพาะในอาชีพของตนเองโดยเห็นว่ากรมนำเอาคอมพิวเตอร์มาใช้ทำงานเป็นสิ่งที่ไม่คุ้มค่า นั่นก็คือต้องรู้จักอาชีพที่ตนเอง

ทำอย่างดีมีความลึกซึ้งถึงแก่นของอาชีพ มนุษย์ต้องสร้างฐานข้อมูลของตนเองและดูแลเพิ่มเติมข้อมูลให้ทันสมัยเป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอและเชื่อมต่อกับระบบต่าง ๆ เพิ่มพูนผลลัพธ์ในการทำงาน มีความชำนาญเรื่องที่เกี่ยวข้องและสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้เชี่ยวชาญอื่นได้ด้วย

(5) กลยุทธ์ก้าวไปข้างหน้า (Step Forward) เป็นการสร้างคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่และเครื่องมือมาจากความฉลาดที่ประดิษฐ์ขึ้น นั่นก็คือยกระดับคอมพิวเตอร์ให้มีความสามารถเพิ่มมากขึ้น มีโปรแกรมสามารถทำงานได้เพิ่มมากขึ้นจนวันหนึ่งโปรแกรมจำนวนมากถูกพัฒนามาจากตัวของมันเอง จากกลยุทธ์การทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์กับเครื่องคอมพิวเตอร์นำไปสู่ข้อเสนอแนะประเด็นการวิจัยในแง่ของการศึกษาการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อการ ทำงานแบบพึ่งพาซึ่งกันระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ ทั้งคู่ได้ประโยชน์ร่วมกันอย่างไร และยังคงศึกษาต่อไปถึงความสัมพันธ์ในแบบที่เกื้อกูลกันเมื่อมนุษย์ไม่ได้คิดว่าคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือที่มาช่วยในการทำงานเท่านั้น และสุดท้ายปรสติดทางการสื่อสารระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์มีลักษณะอย่างไร นั่นก็คือทั้งสามลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นพร้อมกันได้หรือไม่อย่างไร

ปัจจัยลบ

บทความนี้ได้พยายามนำเสนอประเด็นและข้อคิดเห็นซึ่งอาจจะนำมาใช้เป็นแนวทางการวิจัยการสื่อสารที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามา มีบทบาทสำคัญ บทความนี้หวังว่าจะกระตุ้นให้เกิดจุดเริ่มต้นของทัศนียมิติใหม่ทางการวิจัยในทศวรรษที่ปราศจากพรมแดนขีดกั้นระหว่างแนวทางการวิจัยต่างๆ ที่มาจากสำนักคิดต่าง ๆ กัน อันจะทำให้มนุษย์เข้าใจธรรมชาติของการสื่อสารในยุคดิจิทัลและนำไปสู่การสื่อสารที่บรรลุเป้าหมายสามารถจัดการกับการสื่อสารได้ตามความต้องการ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ศิริชัย ศิริภายะ. “แบบจำลองการสื่อสารในยุคดิจิทัล” วารสารนิเทศสยวามปริทัศน์ ฉบับที่ 15 ประจำปี 2557. (หน้า 8-13). สถาบันวิชาการพิมพ์ มหาวิทยาลัยสยวาม

ภาษาอังกฤษ

Benjamin, Walter. 1933. “The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction” in Illuminations. H. Arendt (ed.). New York: Schocken Brooks, 1969

Campbell Neil A. Jane Jane B. Reece. 2002 Bbiologia. san francisco pearson education. Inc.

Davenport, Thomas H. and Julia Kirby. “Beyond Automation: Strategies for remaining gainfully employed in an era of very smart machine. Harvard Business Review. June 2015.

Gerbner, G. 1967. “Mass Media and Human Communication theory”, in F.E.X. Dance (ed.), Human Communication Theory, pp. 40-57. New York : Holt, Rinehart and Winston.

Halquist, Michael, 1990. Dialogism: Bakhtin and his works. 2nd Edition. London. Routiedge

Jacobson, R. 1962. Selected Writing, 4 Roles. The Hague: Mouton.

John Fiske., Introduction to Communication Studies., London, Methuen 1982.

Jenkin, Henry, 2006. Convergence Culture. New York: New York university Press.

Kurokawa, Kisho. 1994. The Philosophy of Symbiosis. London: Academy Group Ltd.

Mattelart, Armand and Michele Mattelart. 1998. Theories of Communication. London: SAGE Publication

The New Meriam- Western Dictionary. 1989. Springfield, Massachusetts: Merriam-Western Inc. Publisher.

กระบวนการสร้างสรรค์ภาพวาดเส้นชุด “มะนิลา 2557”

The process of creating a drawing of the “Manila 2014”

สุริยะ ฉายะเจริญ *

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอกระบวนการสร้างสรรค์ภาพวาดเส้นชุด “มะนิลา 2557” ที่ได้ผลิตขึ้นจากแรงบันดาลใจที่ผู้เขียนได้เดินทางไปเมืองมะนิลา ประเทศฟิลิปปินส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการผลิตงานสร้างสรรค์อันถือเป็นผลงานทางวิชาการและยังเป็นการนำองค์ความรู้ที่ได้จากการผลิตผลงานสร้างสรรค์ไปพัฒนาการเรียนการสอน ซึ่งภาพวาดเส้นชุดนี้เป็นการสร้างภาพแทนความหมายที่สื่อถึงเมืองมะนิลาที่อยู่ในรูปของสถาปัตยกรรม วัตถุแห่งความศรัทธา และยานพาหนะอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น โดยใช้รหัสเชิงสุนทรียะเป็นกฎเกณฑ์ที่สำคัญในการสื่อความหมาย ภาพวาดเส้นแต่ละภาพได้กำกับความหมายด้วยข้อความที่เขียนขึ้นเป็นตัวอักษรประกอบกับภาพวาดเส้นด้วย ขณะเดียวกันภาพวาดเส้นชุดนี้มิได้สื่อถึงเรื่องของช่วงเวลาด้วยความหมายของลายเส้นแต่จะถูกกำกับความหมายเรื่องเวลาด้วยตัวเลขและตัวอักษรที่เขียนขึ้นประกอบ

Abstract

This article presents the process of creating a drawing of the “Manila 2014” was produced by inspiration, the author has traveled to Manila, Philippines. The objective is to produce a creative academic performance and also introduced knowledge of creative works to improve teaching and learning. This drawing are a visual representation that reflects the city of Manila in the form of architecture, object of faith and the vehicle is outstanding. The rules aesthetic code is the key to communication. Each drawing has directed the meaning of written text into text with line drawings as well. Meanwhile, a series of drawings does not convey the meaning of the moment with stripes. But the time is marked with numbers and letters written composition.

บทนำ

เมื่อกล่าวถึงภาพวาดที่ใช้สีเดียวหรือใช้สีเอกรงค์ (Monochromes) นับเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีขึ้นมาอย่างยาวนานนับตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ เช่น ภาพวาดบนผนังถ้ำ เป็นต้น ผลงานภาพวาดสีเดียวหรือสีเอกรงค์นี้เรียกว่า “ภาพวาดเส้น” (Drawing) หรือ “ภาพลายเส้น” ก็ได้ ซึ่งสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดรูปในการวาดเส้นก็คือ เส้น (Line) (น. ณ ปากน้ำ 2543: 33) ภาพวาดเส้นถือเป็นการแสดงออกทางศิลปะในรูปแบบ 2 มิติขึ้นพื้นฐานและยังสามารถสื่อถึงเนื้อหาอันเกิดจากแรงบันดาลใจและความประทับใจของผู้สร้างสรรค์ให้ถ่ายทอดออกมาได้ตรงและชัดเจนอย่างที่สุด

ภาพวาดเส้นหรือภาพลายเส้นจึงเป็นผลที่เกิดจากกระบวนการสร้างสรรค์ที่เป็นการกระทำอย่างโดยง่ายหนึ่งเพื่อให้ปรากฏเป็นร่องรอยของการกระทำนั้นบนพื้นที่ว่างบนวัตถุหนึ่ง ๆ ซึ่งร่องรอยดังกล่าวอาจจะประกอบ

* สุริยะ ฉายะเจริญ

อาจารย์ประจำภาควิชาสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ไปด้วย จุด (Dot) เส้น (line) สี (Color) รูปร่าง (Shape) รูปทรง (Form) หรือพื้นผิว (Texture) ล้วนไม่ได้เกิดขึ้นจากความบังเอิญหากแต่เกิดขึ้นจากเจตจำนงของผู้สร้างสรรค์ที่ทำการบันทึกสถานะของความเป็นจริงที่เกิดขึ้นลงไปบนพื้นที่ว่างนั้น โดยที่ความเป็นจริงนั้นก็ไม่ใช่แค่เพียงความจริงในทางกายภาพของวัตถุเท่านั้น หากแต่รวมไปถึงสถานะความเป็นจริงของอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) หรือแม้แต่กระบวนการความคิด (Conceptual) ของผู้สร้างสรรค์ด้วย ดังที่นอร์แมน ไบรสัน (Norman Bryson) ได้เขียนเอาไว้ว่า “จิตรกร (ผู้ผลิตงานสร้างสรรค์) เป็นผู้พินิจด้วยการจ้องมองและสร้างรูปทรงซึ่งเป็นการสื่อสารด้วยลายเส้นในจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งจากการสังเกตอย่างสมบูรณ์ตามที่ตนเองเห็นเกิดเป็นจุดสนใจที่กระตุ้นผู้ดูกระหายที่จะจ้องมองซ้ำอีกครั้ง” (Norman Bryson, Michael Ann Holly and Keith Moxey 1991: 63)

ผลงานวาดเส้นเป็นการนำเสนอในแง่ของความงาม ความสะท้อนทางอารมณ์ความรู้สึก และความคิดสร้างสรรค์ที่ควบคู่ไปกับการสื่อสารความหมายซึ่งภาพวาดเส้นไม่เพียงอยู่ภายใต้ร่มเงาของบริบททางทัศนศิลป์ (Visual Art) เท่านั้น เพราะในมิติของการสื่อสาร (Communication) นั้น วาดเส้นก็ยังคงทำหน้าที่สำคัญในการเป็นตัวสื่อ (Media) และตัวสาร (Message) ผ่านเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Sign) ที่ถูกประกอบขึ้นเป็นรูปลักษณ์ (Image) บางอย่าง เช่น ผลงานวาดเส้นที่ปรากฏบนจิตรกรรมฝาผนัง คัมภีร์ทางศาสนา หนังสือหรือตำราความรู้ต่าง ๆ ในอดีต ขณะที่ในยุคสมัยใหม่ ภาพลายเส้นมีบทบาททั้งการเป็นภาพประกอบ (Illustration) แล้วถูกใช้ในบริบทของภาพการ์ตูน (Cartoon/ Comic) และรวมถึงการ์ตูนภาพเคลื่อนไหวหรือภาพยนตร์อนิเมชัน (Animation) อีกด้วย

บทความนี้เป็นการนำเสนอกระบวนการสร้างสรรค์ภาพวาดเส้นชุด “มะนิลา 2557” ที่ผู้เขียนได้ผลิตขึ้นอย่างมีระเบียบวิธีการที่สอดคล้องกับการศึกษาเพื่อค้นคว้าหาคำความรู้ที่ได้จากการผลิตผล

งานสร้างสรรค์อันประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ขอบเขตประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับแรงบันดาลใจ แนวคิด ขั้นตอนการสร้างสรรค์และองค์ความรู้ที่ได้รับจากการสร้างสรรค์ รวมไปถึงข้อเสนอแนะ เพราะฉะนั้นบทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการอธิบายกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานชุดดังกล่าวเพื่อประโยชน์ทางวิชาการที่จะได้อธิบายในลำดับถัดไป

วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์

เพื่อเป็นการผลิตผลงานสร้างสรรค์อันถือเป็นผลงานทางวิชาการที่มีคุณค่าเทียบเท่ากับงานวิจัย และยังเป็นการนำองค์ความรู้ที่ได้จากการผลิตผลงานสร้างสรรค์ไปพัฒนาการเรียนการสอนในรายวิชา 144-335 พื้นฐานการตูน ซึ่งอยู่ภายใต้หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสื่อดิจิทัล มหาวิทยาลัยสยาม (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2555)

ขอบเขตการสร้างสรรค์

ผลงานสร้างสรรค์นี้ผลิตขึ้นด้วยเทคนิคการวาดเส้นโดยมีชื่อชุด “มะนิลา 2557” ผลิตขึ้น ณ เมืองมะนิลา ประเทศฟิลิปปินส์ มีจำนวนทั้งสิ้น 18 ภาพ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานสร้างสรรค์ภาพวาดเส้นชุด “มะนิลา 2557” เป็นการผลิตผลงานสร้างสรรค์อันถือเป็นผลงานทางวิชาการที่มีคุณค่าเทียบเท่ากับงานวิจัยและยังเป็นการนำองค์ความรู้ที่ได้รับจากกระบวนการสร้างสรรค์ไปพัฒนาการเรียนการสอนในรายวิชา 144-335 พื้นฐานการตูน ซึ่งอยู่ภายใต้หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสื่อดิจิทัล มหาวิทยาลัยสยาม (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2555) ตามวัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์อีกด้วย

แรงบันดาลใจ

ภาพวาดเส้นชุด “มะนิลา 2557” (Manila 2014) เป็นผลงานสร้างสรรค์ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 18 ภาพซึ่งผู้เขียนได้ผลิตขึ้นขณะเดินทางไปประเทศ

ฟิลิปปีนส์ ผลงานชุดนี้เป็นภาพวาดเส้นทวิทัศน์ที่ใช้ลายเส้นเป็นส่วนสำคัญในการสร้างรูปร่างโดยมีวัตถุประสงคเพื่อเป็นภาพวาดลายเส้นที่แทนความหมายของสถานที่ใดสถานที่หนึ่งอันจะสื่อไปถึงเมืองมะนิลา ประเทศฟิลิปปินส์ ภาพวาดเส้นนี้ไม่เพียงนำเสนอคุณค่าในบริบทของการแสดงออกทางทัศนศิลป์เท่านั้น แต่ยังถือเป็นกระบวนการผลิตตัวสื่อและตัวสารภายใต้บริบทของศาสตร์ทางด้านการสื่อสารด้วย

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

(1) แนวคิดภาพวาดเส้น ภาพวาดเส้นคือภาพที่เกิดขึ้นจากผลของการที่วัตถุหนึ่งกระทำบางสิ่งบางอย่างไปบนวัตถุหนึ่งที่เป็นรนาบโดยผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นร่องรอยที่อยู่ในรูปของจุด เส้น หรือสีซึ่งร่องรอยนั้นก็นำไปสู่การประกอบเป็นรูปร่าง รูปทรง หรือพื้นผิว เพื่อสะท้อนความงาม (Beauty) ความรู้สึก (Emotion) และความคิด (Conceptual) ของผู้สร้างสรรค์ การวาดเส้นนั้น “อาศัยธรรมชาติเป็นแม่แบบการเกิดแรงบันดาลใจ (Inspiration) หลังเกิดความประทับใจ (Impression) แล้ว จากนั้นจึงกลั่นกรองความงามของธรรมชาติให้เกิดจินตนาการเป็นอารมณ์สะท้อนใจ (emotion) แล้วจึงถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึกลงไปในงานศิลปะ (Expression)” (น. ณ ปากน้ำ 2543: 127) การวาดเส้นจึงถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างสรรค์ศิลปะประเภททัศนศิลป์ (สมพร รอดบุญ ในสุจิตร์นิทรศกร Multiple drawing 2535: ไม่ปรากฏเลขหน้า)

ภาพวาดเส้นชุด “มะนิลา 2557” นี้เป็น การวาดเส้นที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ “บันทึกข้อเท็จจริง” (ขลุฑ นิยมเสมอ 2553: 25) ซึ่งก็คือกระบวนการวาดเส้นที่มีเป้าหมายหลักอยู่ที่การบันทึกข้อเท็จจริงทางกายภาพด้วยกระบวนการวาดด้วยเส้นแต่ข้อเท็จจริงที่ถ่ายทอดออกมาเป็นผลงานวาดเส้นนั้นมิใช่ความเหมือนจริงแบบภาพถ่ายแต่เป็นการเข้าไปถึงแก่นของความจริงของวัตถุต่าง ๆ โดยการวาดด้วยเส้น (Line Drawing หรือ Delineation Drawing)

ซึ่งเน้นเฉพาะการใช้ลายเส้นในการแสดงออกเท่านั้น (สวณศรี ตรีเทพประติมา, 2555: 22) ผลงานในลักษณะดังกล่าวเป็นการใช้ลายเส้นเป็นธาตุสำคัญในการนำเสนอสุนทรีย์และการสื่อสารความหมาย

(2) ทฤษฎีสัญวิทยา (semiology) หรือ สัญศาสตร์ (semiotic) คือสาขาวิชาที่ศึกษาระบบของสัญญาณ (A System of Sign) หรือศาสตร์ว่าด้วยสัญญาณ (A Science of Sign) (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2555: 8) สัญญาณ (Sign) คือสิ่งต่าง ๆ ที่อาจจะอยู่ในรูปของคำ ภาพ เสียง กลิ่น รส การกระทำ และวัตถุต่าง ๆ ซึ่งสิ่งทั้งหลายเหล่านี้ไม่ได้มีความหมายอะไรในตัวเองแต่จะกลายเป็นสัญญาณเป็นสัญญาณที่เราสร้างความหมายให้กับมันเพราะฉะนั้น สิ่ง ๆ หนึ่งจะมีความหมายได้ก็เพราะมีการสื่อความหมายบางอย่างนั่นเอง

โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) ได้เสนอว่า สัญญาณมีส่วนประกอบอยู่ 2 ส่วน คือ “ตัวหมาย (Signifier) แทนเสียงภาพ - สิ่งที่ถูกหมาย (Signified) แทนความคิด (Concept) ดังนั้นในสัญญาณหนึ่ง ๆ จึงแยกเป็นสองส่วนเสมอ” (ธีรยุทธ บุญมี, 2551: 64-65) ในขณะที่เพียซ (Charles Sanders Peirce) แบ่งสัญญาณออกเป็น 3 ประเภท (Anne D'Alleva, c2012: 28-29) ได้แก่ (1) สัญลักษณ์ (Symbol) คือตัวหมาย (Signifier) ที่บริสุทธิ์ไม่มีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ถูกหมายแต่เกิดความหมายได้จากการมีตกลงบางอย่าง เช่น ตัวอักษร, ตัวเลข ฯลฯ (2) ภาพเสมือน (Icon) คือตัวหมาย (Signifier) ที่มีความเหมือนหรือเลียนแบบ มีความคล้ายในบางส่วนของสิ่งที่ถูกหมาย (Signified) เช่น ภาพเหมือน, เครื่องบินจำลอง ฯลฯ และ (3) ดัชนี (Index) คือตัวหมาย (Signifier) ที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลเชื่อมโยงโดยตรงในทางใดทางหนึ่งกับสิ่งที่ถูกหมาย (Signified) สามารถที่จะรับรู้ได้โดยการสังเกตหรือมีข้อสรุปบางอย่าง เช่น อาการทางการแพทย์, รอยเท้า, ฯลฯ

เมื่อสัญลักษณ์แต่ละตัวมาผสมกันจนเกิดเป็นการจัดการภายใต้กฎเกณฑ์อันเป็นที่ยอมรับซึ่งเรียกว่า “รหัส” (Code) รหัสถือกระบวนการที่ใช้ในการสร้างความหมายขึ้นมา (มณฑิร ศุภโรจน์, 2541: 19) ในกรณีกระบวนการสร้างสรรค์ภาพวาดเส้นชุด “มะนิลา 2557” นี้ได้มุ่งประเด็นไปที่รหัสเชิงสุนทรียะ (Aesthetic Code) ซึ่งมีความหลากหลายในการให้ความหมาย กระบวนการเข้ารหัสและถอดรหัสมีลักษณะเป็นอัตวิสัย (Subjective) ขึ้นอยู่กับอารมณ์และความรู้สึกส่วนตัวของแต่ละบุคคล

ฟิสิก (John Fiske) ได้อธิบายเอาไว้ว่า “รหัสเชิงสุนทรียะเป็นสิ่งที่ยากจะหาคำจำกัดความเพราะว่ามันเป็นสิ่งที่มีความหลากหลาย มีข้อจำกัดที่น้อยและเปลี่ยนแปลงได้เร็ว มันเป็นสิ่งที่ได้รับผลกระทบอย่างมากจากบริบททางวัฒนธรรมของตัวมันเอง อีกทั้งยังมีลักษณะที่อนุญาตหรือเชิญชวน รวมไปถึงต้องรอลักษณะความหมาย การถอดรหัสที่เบี่ยงเบนไปจากมาตรฐาน รหัสเชิงสุนทรียะสามารถแสดงออกถึงสิ่งที่ถูกปกปิดอยู่ในจิตใจอันเป็นโลกของอัตนัย อีกทั้งยังสามารถเป็นแหล่งข้อมูลที่ตีความมีความหมายในตัวเองผ่านรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับความคิด” (1990: 80-81) “รหัสนี้มีแนวโน้มส่งเสริมลักษณะความหมายแฝง (Connotation) ความหลากหลายของการตีความ (Interpretation) ซึ่งตรงกันข้ามกับหลักทางตรรกะ (Logical) หรือ รหัสเชิงวิทยาศาสตร์ (Scientific Codes) พยายาม จะลดคุณค่าลักษณะ ดังกล่าวนี” (Termwiki, Aesthetic Codes 2014:15ระบบออนไลน์) ดังนั้นการศึกษากระบวนการของสัญลักษณ์ก็คือการศึกษาการทำงานของรหัสซึ่งรหัสเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่กระบวนการสร้างความหมายขึ้นนั่นเอง

ขั้นตอนการสร้างสรรค์

(1) ผู้เขียนเดินทางไปกรุงมะนิลา ประเทศฟิลิปปินส์ (Philippines) ชื่อทางการคือ สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ (Republic of the Philippines)

(2) ทำการสำรวจเก็บข้อมูลสถานที่ต่าง ๆ เพื่อผลิตผลงานสร้างสรรค์

(3) เนื่องจากผลงานสร้างสรรค์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์การนำเสนอในรูปแบบของภาพวาดเส้นหรือภาพลายเส้นที่บันทึกสถานที่จริง การผลิตผลงานจึงต้องวิเคราะห์ภูมิทัศน์ของสถานที่นั้น ๆ โดยเฉพาะในด้านของสิ่งก่อสร้างหรือสถาปัตยกรรม เพราะรูปแบบที่นำเสนอจะเป็นภาพวาดเส้นที่บันทึกสิ่งก่อสร้าง

(4) ถ่ายภาพเพื่อบันทึกเป็นข้อมูลภาพจริง

(5) ทำการวาดภาพลายเส้นด้วยเทคนิคปากกาคำบนกระดาษซึ่งการวาดลงไปนั้นไม่ได้ทำการร่างภาพด้วยดินสอก่อน แต่เป็นการวาดด้วยเส้นคำของปากกาเลย เส้นที่ปรากฏจึงเกิดขึ้นจากการตอบสนองระหว่างการจ้องมองกับการถ่ายทอดออกมาเป็นภาพลายเส้นด้วยมือที่ช่ยบออกมา (ภาพที่ 1)

(6) นอกจากสร้างสรรค์ผลงานเป็นภาพลายเส้นแล้วยังบันทึกด้วยตัวอักษรแบบเขียนด้วยถ้อยความที่บรรยายถึงลักษณะเฉพาะของสถานที่นั้นๆ ประกอบกับบันทึกวันเดือนปีอีกด้วย (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 1 ภาพถ่ายขณะที่ยู่เขียนกำลังปฏิบัติงานในสถานที่จริง ณ เมืองมะนิลา ประเทศฟิลิปปินส์

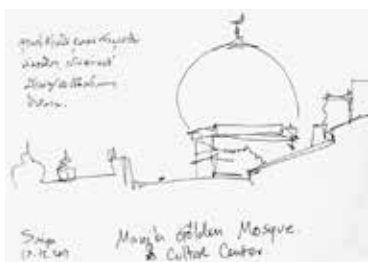


ภาพที่ 2 ผลงานภาพวาดเส้นที่ถ่ายเปรียบเทียบกับสถานที่จริง

7. ผลงานวาดเส้นภาพวาดเส้นชุด “มะนิลา 2557” ที่สร้างขึ้นสำเร็จมีจำนวนทั้งสิ้น 18 ภาพ ประกอบไปด้วย



ภาพที่ 3 ผลงานชื่อป้อมซานโตอาโก้



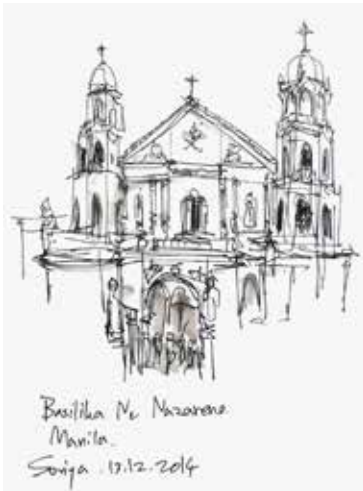
ภาพที่ 4 ผลงานชื่อมัสยิดทองแห่งมะนิลา



ภาพที่ 5 ผลงานชื่อมัสยิดทองแห่งมะนิลา



ภาพที่ 6 ผลงานชื่อโบสถ์ซานเซบาสเตียนแห่งมะนิลา



ภาพที่ 7 ผลงานซื้อมหาวิทยาลัยแห่งแบล็คนาซาเรีย



ภาพที่ 9 ผลงานซื้ออาคารในสลัมเมืองมะนิลา



ภาพที่ 8 ผลงานซื้อหอคอมมหาวิทยาลัยแห่งแบล็คนาซาเรียกับตึกเมืองมะนิลา



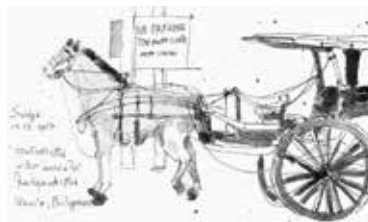
ภาพที่ 10 ผลงานซื้อโบสถ์ซานตาครูซแห่งมะนิลา



ภาพที่ 11 ผลงานซื้อย่านไชน่าทาวน์ที่มะนิลา



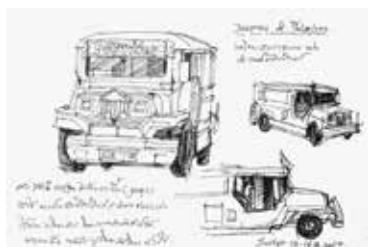
ภาพที่ 12 ผลงานซื้อตึกสูงเมืองมะนิลา



ภาพที่ 16 ผลงานซื้อรถม้าที่มะนิลา



ภาพที่ 13 ผลงานซื้อตรกร้านค้าที่มะนิลา



ภาพที่ 17 ผลงานซื้อ: รถจี๊ปที่มะนิลา



ภาพที่ 14 ผลงานซื้อย่านการค้า
หน้ามหาวิทยาลัยแห่งแบล็คนาจาเรีย



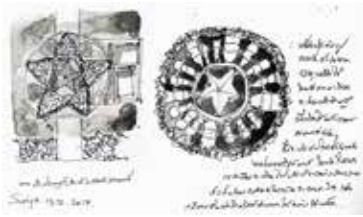
ภาพที่ 18 ผลงานซื้อ: รถจักรยานสามล้อที่มะนิลา



ภาพที่ 15 ผลงานซื้อร้านค้าโชว์ทัวที่มะนิลา



ภาพที่ 19 ผลงานซื้อ: ประติมากรรมพระแม่กับพระบุตรในโบสถ์ซาน
เซบาสเตียนแห่งมะนิลา



ภาพที่ 20 ผลงานชื่อ:ดาวประดิษฐ์ระดับเทศกาลคริสต์มาส

(8) เมื่อผลงานเสร็จสมบูรณ์ก็เก็บรักษาในอุณภูมิที่ไม่สูงหรือต่ำเกินไป โดยเก็บไว้ในอุณภูมิปกติ

(9) เมื่อกลับมาประเทศไทยแล้ว จึงนำภาพวาดเส้นมาทำการศึกษา

(10) หลังจากนั้นจึงเขียนเป็นบทความวิชาการเพื่ออธิบายกระบวนการสร้างสรรค์ตลอดจนองค์ความรู้ที่รับจากการสร้างสรรค์

แหล่งข้อมูล

(1) ข้อมูลจากสถานที่จริงเป็นข้อมูลที่เกิดจากการเดินทางไปสำรวจ ณ เมืองมะนิลา ประเทศฟิลิปปินส์ โดยมีการบันทึกด้วยภาพถ่าย ณ สถานที่จริงซึ่งข้อมูลภาพถ่ายที่เกิดจากบันทึกสถานที่จริงจะเป็นรูปของทัศนสิ่งที่ก่อสร้างหรือสถาปัตยกรรมและภาพของการดำเนินชีวิตของผู้คนที่ ณ พื้นที่นั้นๆ

(2) ข้อมูลจากการบันทึกด้วยภาพถ่ายลายเส้น ในที่นี้หมายถึงผลงานสร้างสรรค์ภาพถ่ายลายเส้นที่นำมาศึกษาในบริบทของการเป็นข้อมูล

(3) ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ แบ่งเป็น 3 ประเภทคือ ข้อมูลเอกสารภาษาไทย ข้อมูลเอกสารภาษาอังกฤษ และข้อมูลออนไลน์

องค์ความรู้ที่ได้จากการสร้างสรรค์

(1) ภาพวาดเส้นชุด “มะนิลา 2557” นี้เป็นการสร้างสรรค์ที่ผลิตขึ้นด้วยการใช้แนวคิดและเทคนิคการวาดเส้นด้วยลายเส้น (Line Drawing) โดยมีแรงบันดาลใจจากการที่ผู้เขียนได้เดินทางไป

เมืองมะนิลา ประเทศฟิลิปปินส์ และได้ทำการบันทึกสถานที่และวัตถุที่เป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญที่สื่อถึงเมืองมะนิลาอันเป็นเมืองหลวงที่สำคัญแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มาตั้งแต่อดีต

(2) ภาพวาดเส้นชุด “มะนิลา 2557” ได้ผลิตขึ้นภายใต้แนวคิดทฤษฎีสัญวิทยาโดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพแทนความหมายของความเป็นเมืองมะนิลาโดยทำหน้าที่ที่ทับซ้อนกันระหว่างลักษณะของภาพเสมือนและความเป็นสัญลักษณ์ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับบริบทการสื่อความหมายของภาพแต่ละภาพ

(3) ภาพวาดเส้นชุด “มะนิลา 2557” สื่อความหมายโดยใช้รหัสเชิงสุนทรียะ (Aesthetic Code) เป็นเกณฑ์ในการทำให้แต่ละภาพมีความหมายที่นอกเหนือไปจากตัวเส้นเท่านั้นซึ่งรหัสในผลงานชุดนี้เป็นการประกอบขึ้นจากเส้นตรงและเส้นโค้งเพื่อให้เกิดเป็นรูปร่างเพราะฉะนั้นการเข้าใจความหมายตรง (Denotation) อันเป็นความหมายชั้น แรกที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับสิ่งที่ถูกหมายของภาพแต่ละภาพนั้น ผู้ดูหรือผู้รับสารก็สามารถที่จะตีความได้ไม่ยาก ส่วนการเข้าใจความหมายแฝง (Connotation) หรือความหมายชั้นที่สองนั้นเป็นการตีความที่ขึ้นอยู่กับบริบทแต่ละบุคคลว่าสามารถที่จะเข้าใจภาพวาดเส้นชุดดังกล่าวอย่างไร หรือจะกล่าวได้ว่าผลงานวาดเส้นชุดนี้มีการการตีความหมายในแบบอัตวิสัย (Subjectivity) โดยเกี่ยวข้องกับประเด็นทางประวัติศาสตร์ ความเชื่อทางศาสนา หรือแม้กระทั่งอารมณ์ความรู้สึกของผู้ดูหรือผู้รับสารเอง ซึ่งรหัสเชิงสุนทรียะเองก็ได้เปิดทางให้การสื่อความหมายในลักษณะของการตีความในแบบอัตวิสัย จึงทำให้ความหมายแฝงนั้นมีลักษณะที่อิสระและสามารถตีความได้หลากหลายนั่นเอง

(4) รูปภาพวาดเส้นแต่ละชิ้นมีความสอดคล้องกับตัวอักษรที่ถูกเขียนขึ้นเพื่อกำกับความหมายซึ่งมีความเหมือนกันกับการสื่อความหมายในหนังสือภาพประกอบ (illustration) หรือหนังสือการ์ตูน (comic) ที่ความหมายของข้อความตัวอักษรมีความเกี่ยวเนื่องหรือเป็นการกำกับความหมายที่เกิด

ขึ้นจากตัวภาพวาดลายเส้นหรือขณะเดียวกันภาพวาดเส้นนั่นเองก็เป็นการกำกับความหมายที่เกิดขึ้นจากข้อความตัวอักษรด้วยซึ่งการตัดทอนส่วนใดส่วนหนึ่งของทั้งข้อความตัวอักษรหรือตัวภาพวาดเส้นอาจมีผลต่อความเข้าใจความหมายที่ควรจะเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง

(5) ภาพวาดเส้นที่เป็นเพียงการใช้เส้นอย่างเดียว (Line Drawing) ไม่สามารถสื่อสารเรื่องของเวลา (Timing) ได้ ซึ่งอาจแตกต่างจากการบันทึกภาพด้วยกล้องถ่ายภาพที่อาจจะสามารถทำความเข้าใจเรื่องเวลาได้ด้วยหลักความชัดเจนของสีหรือทฤษฎีแสง-เงา ในขณะที่ภาพที่ใช้เส้นเป็นภาพที่อยู่ในปริณิพลของความเป็นอุดมคติที่ได้ทำการอธิบายเรื่องเวลาเพราะตัวภาพมิได้สื่อด้วยความชัดเจนของสีหรือทฤษฎีแสง-เงา ซึ่งก็ทำให้ตัวภาพเองมีอาจจะสื่อความหมายที่เกี่ยวข้องกับเวลาได้ ดังนั้นการสื่อความหมายเรื่องของเวลาจึงถูกการกำกับความหมายด้วยบริบทอื่น ๆ นั่นคือรหัสของตัวเลขและตัวอักษร

สรุป

ภาพวาดเส้นชุด “มะนิลา 2557” ถูกผลิตขึ้นภายใต้บริบทของผลงานทางด้านวิชาการ (งานสร้างสรรค์/งานวิจัย) ผลงานในชุดนี้ไม่เพียงมีคุณค่า

ในเชิงของทัศนศิลป์เท่านั้นแต่ในบริบทของการสื่อสารนั้น ยังถือเป็นกระบวนการสร้างตัวสื่อและตัวสารที่สำคัญโดยนำเสนอเป็นภาพวาดเส้นหรือภาพลายเส้น ซึ่งองค์ความรู้ที่ได้รับจากกระบวนการสร้างสรรค์นั้นก็สามารถที่จะนำไปพัฒนาการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วยภาพลายเส้นได้ในเรื่องของ การนำแนวคิดด้านการสื่อสารมาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ โดยเฉพาะในวิชาพื้นฐานการคูณและการผลิตการคูณ ซึ่งอยู่ภายใต้หลักสูตรของภาควิชาสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อเสนอแนะ

แม้ว่าภาพวาดเส้นจะอยู่ในบริบทของงานทางด้านทัศนศิลป์เป็นสำคัญแต่หากเชื่อมโยงกับหลักแนวคิดและทฤษฎีทางด้านการสื่อสารก็ทำให้ภาพวาดเส้นนั้นมีความสำคัญเอกเช่นเดียวกับงานสร้างสรรค์ในสื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งการนำผลงานสร้างสรรค์ประเภทวาดเส้นนี้มาทำการศึกษาภายใต้ร่มเงาของการสื่อสารก็นับเป็นการเปิดประตูให้ศาสตร์ทางการสื่อสารได้ทำการศึกษาครอบคลุมทุกสื่อที่สร้างขึ้นในปัจจุบันอันเป็นยุคของสารสนเทศ (Information Age)

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ชลุด นิมสมอ. วาดเส้นสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2553.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. สัณยวิทยาโครงสร้างนิยมหลังโครงสร้างนิยมกับการศึกษารัฐศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: วิชาษา, 2555.
- ธีรยุทธ บุญมี. การปฏิวัติศาสตร์ของโซซูร์ เส้นทางสู่โพสต์โมเดิร์นนิสม์. กรุงเทพฯ: วิชาษา, 2551.
- น. ณ ปากน้ำ (ประยูร อุลลาภะ). ความเข้าใจในศิลปะ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เมืองโบราณ, 2543.
- มณฑิร ศุภโรจน์. การวิเคราะห์การใช้การตูนสื่อความหมายเพื่อการรณรงค์โรคเอดส์ (พ.ศ. 2535-2539). วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสาขาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- สงวนศรี ตรีเทพประติมา. การวิเคราะห์งานวาดเส้นร่วมสมัยไทยในต้นศตวรรษที่ 21 (ค.ศ. 2000-2012). วิทยานิพนธ์ศิลปมหาบัณฑิต สาขาทัศนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2555.
- สุจิตร์นิทรรศการ Multiple drawing. จัดแสดง 24 สิงหาคม - 9 กันยายน 2535 ณ หอศิลป์ คณะจิตรกรรม ประติมากรรมและภาพพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพฯ : อมรินทร์ พริ้นติ้ง กรุ๊ป, 2535.

ภาษาอังกฤษ

- Anne D'Alleva. Methods & Theories of Art History. London: Laurence King, c2012.
- Fiske, John. Introduction to Communication Studies. 2nd ed. London: Routledge, 1990.
- Norman Bryson, Michael Ann Holly and Keith Moxey. Visual theory: painting and interpretation. Cambridge: Polity Press, 1991.

ข้อมูลออนไลน์

- Termwiki. Aesthetic codes [Online]. Accessed 13 May 2015, Available from http://www.termwiki.com/EN:aesthetic_codes

การสร้างสรรคงานภาพถ่ายทางอากาศ สำหรับภาพยนตร์โฆษณาอสังหาริมทรัพย์

Aerial Photography Production for Real Estate Commercial Movies

เวทิต ทองจันทร์ *

บทคัดย่อ

บทความงานสร้างสรรค์ทางวิชาการนิเทศศาสตรบัณฑิตเพื่อศึกษารูปแบบกระบวนการวางแผนสร้างสรรคงานถ่ายภาพทางอากาศ สำหรับงานภาพยนตร์โฆษณาอสังหาริมทรัพย์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการศึกษาครั้งนี้ คือ (1) เพื่อศึกษาลักษณะการสร้างสรรคภาพเคลื่อนไหวด้วยกล้องถ่ายภาพทางอากาศสำหรับงานโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ ว่ามีมุมมองภาพแบบใด มีการเคลื่อนกล้องแบบใด และนำภาพไปใช้ในการนำเสนอในเนื้อหาอย่างไร (2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสร้างสรรคงานระหว่างการบินถ่ายภาพ ว่ามีปัญหาด้านเทคนิคด้านการประสานงาน และมีข้อจำกัดในการทำงานอย่างไร การศึกษาครั้งนี้มีเป้าหมายที่สำคัญคือต้องการนำผลจากการศึกษามาประยุกต์ใช้กับการเรียนการสอน ในรายวิชา การถ่ายภาพสร้างสรรคเพื่อสื่อดิจิทัล ของภาควิชาสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ผลสรุปแนวทางการสร้างสรรคที่ใช้หลักแนวคิดในการสร้างสรรคภาพด้วยมุมมองแบบทัศนมิติ และใช้การเคลื่อนกล้องในแนวนอนเช่นเดียวกับการทำงานของดอลลี โดยเคลื่อนตัวทั้งในแนวดิ่งและแนวนอน มีปัญหาอุปสรรคที่สำคัญในการทำงาน คือ ปัญหาของลม ปัญหาของนกหว่งถื่น ปัญหาความรกของเนื้อหาในภาพ และปัญหาเรื่องระยะการบิน นอกจากนั้นแล้วยังพบข้อจำกัดที่สำคัญ คือ พลังงาน ระบบ GPS คุณภาพของภาพ และ การกำหนดอนุญาตบิน

การนำความรู้ไปปรับใช้ในการเรียนการสอน แบ่งเป็นหัวข้อที่สำคัญตามลำดับ คือ 1. อุปกรณ์ที่สำคัญในการถ่ายภาพทางอากาศ 2. คุณภาพของภาพจากกล้องถ่ายภาพทางอากาศ 3. มุมกล้อง และ การเคลื่อนไหวของกล้องถ่ายภาพทางอากาศ 4. ข้อควรระวังในการควบคุมกล้องถ่ายภาพทางอากาศ 5. จริยธรรมในการใช้งานกล้องถ่ายภาพทางอากาศ

คำสำคัญ : การถ่ายภาพทางอากาศ โดรน โฆษณาอสังหาริมทรัพย์ ทัศนมิติ

Abstract

This creative academic article main to study the process of planning and creating aerial photography for TV Commercial of Real Estate Advertising. The main objectives of this study were (1) to study the creative movies with aerial photography for real estate advertising. What are the perspective and movement of the camera and how to present them in real estate

* เวทิต ทองจันทร์

หัวหน้าภาควิชาสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

advertising. (2) to identify problems and threats of the aerial production that including technical issues, team work cooperation and work restrictions. The goal of the study is to use the result to apply in Creative Photography of Digital Media course at Siam University.

The conclusion of Aerial Photography analyzed by using Perspectives Visual Concept. It shows the significant camera angel and camera movement as a dolly in both vertical and horizontal movement. A major problems are wind, birds, too much insignificant content in the frame, and flight length. Moreover the limitation can be found during the flights are Battery power limitation, GPS signal lost, image resolution, and flight authorization.

Academic Development issue as follows : (1) Aerial Photography equipment (2) Digital Resolution (3) camera angles and camera movements for Aerial Photography (4) Cautions on controlling the drone (5) Ethics in the use of Aerial Photography.

Keywords : Aerial Photography, Drone Real Estate, Advertising, Perspective

บทนำ

บทความงานสร้างสรรค์ทางวิชาการ นิเทศศาสตร์ฉบับนี้ เพื่อศึกษารูปแบบกระบวนการวางแผนสร้างสรรค์งานถ่ายภาพทางอากาศ สำหรับงานภาพยนตร์โฆษณาสิ่งทอสำหรับวัยโดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ

(1) เพื่อศึกษาลักษณะการสร้างสรรคภาพเคลื่อนไหวด้วยกล้องถ่ายภาพทางอากาศสำหรับงานโฆษณาสิ่งทอสำหรับวัยว่ามีมุมมองภาพแบบใด มีการเคลื่อนกล้องแบบใดและนำภาพไปใช้ในการนำเสนอในเนื้อหอย่างไร

(2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสร้างสรรค์งานระหว่างการบันทึกภาพว่ามีปัญหาด้านเทคนิคด้านการประสานงานและมีข้อจำกัดในการทำงานอย่างไร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีเป้าหมายที่สำคัญคือ ต้องการนำผลจากการศึกษามาประยุกต์ใช้กับการเรียนการสอนในรายวิชาการถ่ายภาพสร้างสรรค์เพื่อสื่อดิจิทัลของภาควิชาสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยามซึ่งการศึกษาค้นคว้านี้จะทำการศึกษาค้นคว้าจากการบันทึกการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 3 ชิ้น คือ หมู่บ้านออร์ลิน The Next Condominium และ The Astra Condominium ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ผู้เขียนบทความ ได้ทำหน้าที่ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา และผู้กำกับภาพ ในโฆษณาทั้ง 3 ชิ้น รวมทั้งประมวลผลจากแผนการสร้างสรรคงานและสรุปประเมินผลการทำงานของฝ่ายการตลาดของทั้ง 3 โครงการ

แรงบันดาลใจ

การฝึกฝนทักษะการบินโดรนเป็นทักษะสำคัญสำหรับนักศึกษาชั้นนิเทศศาสตร์เพราะปัจจุบันผู้ผลิตสื่อโฆษณา สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์และผู้ผลิตงานสื่ออิสระ (Freelance Media Producer) ได้นำโดรนไปใช้ในงานต่าง ๆ มากขึ้น เนื่องจากอุปกรณ์ดังกล่าวมีราคาถูกและสามารถสร้างสรรค์มุมมองกล้องที่แปลกตามากกว่ากล้องปกติ การฝึกฝนการควบคุมการบิน การกำกับภาพ และการทำงานเป็นทีม จึงเป็นทักษะสำคัญที่นักศึกษาชั้นนิเทศศาสตร์ควรจะได้ทดลองฝึกฝนกับเครื่องจริง เพื่อทำให้เกิดความคุ้นเคย และสามารถปฏิบัติงานเบื้องต้นได้เมื่อมีโอกาส การศึกษการสร้างสรรคงานภาพถ่ายทางอากาศสำหรับภาพยนตร์โฆษณาสิ่งทอสำหรับวัย จึงเป็นการพัฒนาความรู้ใหม่เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาการเรียนการสอนให้สามารถทำงานจริงได้

ความเป็นมาและแนวคิดในการบันทึกภาพถ่ายทางอากาศ

การถ่ายภาพทางอากาศเริ่มต้นครั้งแรกโดยการถ่ายภาพจากบอลลูนชื่อ Nadar โดยช่างภาพชาวฝรั่งเศส Gaspard-Félix Tournachon ในปี ค.ศ. 1858 หลังจากนั้น ในปี ค.ศ.1882 E.D. Archibald นักอุตุนิยมวิทยาชาวอังกฤษได้ใช้กล้องติดกับตัวเพื่อถ่ายภาพทางอากาศโดยใช้เครื่องตั้งเวลาถอยหลัง และในปี ค.ศ.1909 ภาพยนตร์เส้นทางอากาศเรื่องแรก ขนาดความยาว 3.18 นาที เรื่อง Wilbur Wright und seine Flugmaschine. ได้ถูกถ่ายทำขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ด้วยการติดกล้องกับเครื่องบินเล็ก

การถ่ายภาพทางอากาศบนบอลลูน Nadar โดย Honoré Daumier ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ Le Boulevard เมื่อ 25 พฤษภาคม ค.ศ.1862

การถ่ายภาพทางอากาศมีเป้าหมายหลักเบื้องต้นคือการถ่ายภาพเพื่อทำแผนที่ (Cartography) โดยเฉพาะในช่วงสงครามโลกทั้งสองครั้ง การถ่ายภาพทางอากาศจากเครื่องบินจึงถูกพัฒนาและนำมาใช้ด้านการวางแผนพัฒนาพื้นที่ (land-use Planning) งานโบราณคดี (Archaeology) การศึกษาสิ่งแวดล้อม (Environment) จนถึงการถ่ายภาพยนตร์ (Movie Production) จนได้พัฒนามาใช้อากาศยานบังคับด้วยคลื่นวิทยุ หรือ โดรน (Drone) โดยในทศวรรษ 2010 บริษัท DJI ได้พัฒนา กล้องอากาศยานบังคับวิทยุ (Flying Camera) ที่สามารถบินในระดับต่ำ (ไม่เกิน 700 เมตร) ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สามารถบันทึกภาพอาคารและอาณาบริเวณของธุรกิจได้ในราคาถูกลงมากขึ้น และ สร้างสรรค์ภาพทางอากาศเพื่อการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา เดิมามากยิ่งขึ้น

การถ่ายภาพทางอากาศด้วยอากาศยานบังคับด้วยคลื่นวิทยุ (Flying Camera Drone) มีเป้าหมายสำคัญในการเก็บภาพในแบบทัศนมิติ หรือทับศัพท์ว่าภาพ Perspective คือการสร้างสรรค์ภาพให้ปรากฏออกมาในลักษณะที่เหมือนการมองเห็นจริง มีองค์ประกอบที่สำคัญคือเส้นระดับสายตา (Horizon

Line) ซึ่งเป็นเส้นระนาบกับพื้นและมีจุดรวมสายตา (Vanishing Point) ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงความรู้สึกของภาพทัศนมิติ มี ระดับมุมมองอยู่ 3 ระดับ คือ

- มองแบบนก (Bird's eyes view) เป็นภาพในลักษณะมองจากที่สูงลงมา
- มองในระดับสายตา (Human's eyes view) เป็นภาพการมองในลักษณะระดับสายตาของคนทั่วไป
- มองแบบหนอน (Worm's eyes view) เป็นภาพในลักษณะมองขึ้นไปที่สูง

ภาพแสดงองค์ประกอบสำคัญของทัศนมิติ (Perspective) ในมุมมองแบบนก (Bird's Eye View) ของวัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหาร จ.เชียงใหม่ ภาพสถาปัตยกรรมแบบมุมกว้าง เพื่อแสดงบรรยากาศภายนอกและภายในของสถานที่ ภาพถ่ายสถาปัตยกรรมเพื่อนำเสนอในงานอสังหาริมทรัพย์ทั้งคอนโดมิเนียมและโครงการหมู่บ้านนั้นจะใช้เลนส์มุมกว้างเพื่อแสดงภาพสถาปัตยกรรมขนาดใหญ่และแสดงพื้นที่อาณาบริเวณที่เกี่ยวข้องโดยรอบโครงการ ดังนั้นโดรน จึงทำหน้าที่บันทึกภาพทัศนมิติในมุมมองแบบนก (Bird's eyes view) ซึ่งเป็นภาพมุมสูง จึงตอบโจทย์การทำงานบันทึกภาพนี้ได้เป็นอย่างดี

กรณีศึกษา : ภาพยนตร์โฆษณาอสังหาริมทรัพย์ ของ อรสิรินกฤป์

อรสิรินกฤป์ เป็นกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ เริ่มต้นธุรกิจด้วยโครงการหมู่บ้านจัดสรร อรสิริน ในปี พ.ศ.2549 ปัจจุบันมีหมู่บ้านจัดสรรอรสิริน จำนวน 14 โครงการ ที่พักแบบคอนโดมิเนียม 2 โครงการ คือ The Next Condominium และ The Astra Condominium

ในเดือนพฤษภาคม 2558 ทาง อรสิรินกฤป์ ได้วางแผนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 3 ชิ้น ความยาวชิ้นละ 2 นาที เพื่อส่งเสริมการขาย คือ หมู่บ้านอรสิริน 6 Lake & Park, The Next

Condominium และ The Astra Condominium โดยวางแผนจะออกอากาศในสื่อจอดิจิทัลกลางแจ้ง (Digital Signage) ทั่วอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเผยแพร่บนเว็บไซต์ของแต่ละโครงการฯ รวมทั้งเผยแพร่บนสื่อสังคม Youtube สำหรับกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศอีกด้วย

อุปกรณ์ในการสร้างสรรค์งานถ่ายภาพทางอากาศ

การสร้างสรรค์งานภาพถ่ายทางอากาศสำหรับโครงการอสังหาริมทรัพย์ของอสิรินครครั้งนี้ใช้อุปกรณ์สำคัญในการสร้างสรรค์ดังต่อไปนี้

(1) ชุดอุปกรณ์ถ่ายภาพทางอากาศ

1.1 Aircraft DJI Phantom 2 เป็นเครื่องบินบังคับด้วยสัญญาณวิทยุ พร้อมชุดควบคุม DJI/NAZA V2 และติดตั้งโปรแกรม GPS เพื่อใช้ยึดให้เครื่องลอยลำในอากาศได้ โดยใช้คลื่นความถี่ 2.4 GHz ควบคุมได้ไกลรอบตัวประมาณ 1 กิโลเมตร

1.2 กล้องติดเครื่องบิน Gopro Hero 3 พร้อมเลนส์มุมกว้าง รองรับวิดีโอความละเอียดขนาด Full HD โดยมีขนาดภาพในการบันทึกวีดิทัศน์ 1920 x 1080p ที่ 60 fps พร้อมชุดรีโมทควบคุมเชื่อมต่อระยะไกล ภาพ DJI Phantom 2 พร้อม กล้อง Gopro Hero 3 และชุดรีโมทควบคุม

(2) ชุดอุปกรณ์ถ่ายภาพภายในกล้อง Nikon D750 (Fullframe) และ เลนส์ 14-24 มม. f/2.8 Nano

การควบคุมโดรนจำเป็นจะต้องทำงานเป็นทีม โดยมีคนควบคุมเครื่องโดรน 1 คน ซึ่งหน้าที่หลักคือการควบคุมเครื่องโดรนไม่มีชนกับสิ่งกีดขวางต่างๆ ในขณะบิน และจะต้องมีผู้กำกับภาพอีก 1 คน ซึ่งผู้กำกับภาพจะทำหน้าที่ตรวจสอบภาพจากจอที่เชื่อมสัญญาณไร้สายจากกล้องและบันทึกภาพจากรีโมทคอนโทรล โดยจะกำกับการบินการควบคุมโดรน และควบคุมกล้องให้ได้ภาพตามที่ต้องการและในการบันทึกภาพทางอากาศนั้นจะต้องทำงานกลางแจ้งในเวลากลางวันตลอดเวลา การใช้แว่นกันแดดเพื่อช่วยลดแสง จึงเป็นอุปกรณ์สำคัญในการทำงาน

ขั้นตอนในการสร้างสรรค์งาน

(1) การเตรียมงาน (Pre-Production) แบ่งงานออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ หมู่บ้านอสิริน 6 The Next Condominium และ The Astra Condominium วางแผนการถ่ายทำโดยพัฒนาบท และแผนการถ่ายทำ โดยจะทำการถ่ายทำครั้งเดียวพร้อมกัน ใช้เวลาทั้งหมด 3 วัน ตั้งแต่วันที่ 4 - 6 มิถุนายน 2558 สรุปโครงสร้างบทและสิ่งสำคัญในการถ่ายทำของแต่ละโครงการ

1.1 The Astra Condominium คอนโดมิเนียมนี้ยังคงอยู่ระหว่างการก่อสร้างดังนั้นจึงมีแนวคิดที่สำคัญสำหรับการถ่ายทำคือจะต้องแสดงให้เห็นว่าคอนโดมิเนียมแห่งนี้อยู่กลางเมืองเชียงใหม่จึงมีลำดับสิ่งสำคัญในโครงสร้างบทคือ เปิดเรื่องด้วยสถานที่สำคัญและสัญลักษณ์ของเมืองเชียงใหม่ คือ พระธาตุคอกยสุเทพ ซึ่งมีทั้งภาพจากมุมสูงด้วยโดรน - และภาพประชาชนมาบูชาพระธาตุ ซึ่งภาพนี้เป็นภาพเร่งเวลา (Timelapse) - บรรยากาศประตูท่าแพ - คูเมือง - รตสองแถวแดง - สะพานขัวเหล็ก - สถานีรถไฟ - สถานีขนส่งโดยสาร - ป้ายสนามบิน - ศูนย์ประชุมนานาชาติ - ภาพบรรยากาศจากตาดฟ้าคอนโดมิเนียม - หลังจากนั้น จึงแสดงภาพกราฟฟิกแผนที่ของโครงการ - แบบโมเดลตัวอย่างอาคารของโครงการ-บรรยากาศภายในห้องพักทั้ง 2 แบบ - ภาพบรรยากาศถนนคนเดิน ซึ่งเป็นภาพเร่งเวลา (Timelapse) - และจบด้วยโลโก้ของโครงการ พร้อมหมายเลขโทรศัพท์และเว็บไซต์

1.2 หมู่บ้านอสิริน 6 หมู่บ้านนี้เอกลักษณ์สำคัญคือมีทะเลสาบอยู่ด้านหน้าโครงการ และมีอาคารพาณิชย์อยู่ในโครงการ ดังนั้นจึงมีแนวคิดที่สำคัญสำหรับการถ่ายทำ คือเปิดด้วยภาพบรรยากาศบนภูเขาสูง-ตามด้วยป้ายทางเข้าโครงการ-ภาพถนนกลางหมู่บ้านเห็นบ้านหลายๆ หลังเรียงกันทั้งสองฝั่ง-ภาพมุมสูงเพื่อให้เห็นหลังคาบ้านหลายๆ หลัง-ภาพโดรนบินผ่านหน้าบ้านหลายๆ หลัง - บรรยากาศภายในห้องพักทั้ง 3 แบบ - สปอร์ตคลับ-อาคารพาณิชย์-ภาพมุมสูงเห็นสปอร์ตคลับและสระ

ว่ายน้ำ-ภาพสระว่ายน้ำบนเซตขึ้นจนเห็นพื้นทั้งหมด และจบด้วยโลโก้ของโครงการพร้อมหมายเลขโทรศัพท์และเว็บไซต์

1.3 The Next Condominium คอนโดมิเนียมนี้ มีทั้งหมด 3 โครงการ ซึ่งตั้งอยู่คนละแห่ง ดังนั้นจึงมีแนวคิดที่สำคัญสำหรับการถ่ายทำ คือ เปิดภาพด้วยสี่แยกกรมโชค ซึ่งเป็นสถานที่ตั้งของโครงการ The Next 1 - ตามด้วยภาพทางเข้าโครงการ The Next 1 (ให้โดรนบินคู่กับรถยนต์) - สระว่ายน้ำ - ภาพอาคาร - บรรยากาศภายในห้องพัก - หลังจากนั้นจึงเปิดเรื่อง The Next 2 ด้วยภาพถนนเชียงใหม่-ลำปาง (แยกหนองปรือ) ซึ่งเป็นสถานที่ตั้งของโครงการ The Next 2 - ตามด้วย ทางเข้า The Next 2 - สระว่ายน้ำพร้อมอาคาร - ภาพอาคาร - บรรยากาศภายในห้องพัก - และกลับมาใช้ภาพอาคารมุมสูงอีกมุมหนึ่ง - หลังจากนั้น จึงเปิดเรื่อง The Next 3 ด้วยภาพเร่งเวลา (Timelapse) ของห้างเซ็นทรัลเฟสติวัล - ภาพอาคาร The Next 3 - ป้ายโครงการ - บรรยากาศภายในห้องพัก - ภาพมุมสูง (Topview) - และจบด้วยโลโก้ของโครงการพร้อมหมายเลขโทรศัพท์และเว็บไซต์

(2) กระบวนการถ่ายทำ (Production) ทีมงานประกอบด้วยช่างกล้องและผู้ควบคุมโดรน 1 คน ผู้กำกับ 1 คน เจ้าหน้าที่ประสานงานสถานที่ 1 คน และพนักงานขับรถ อีก 1 คน กระบวนการถ่ายทำ

2.1 งานบันทึกภาพด้วยโดรนมีลักษณะการบันทึกภาพที่สำคัญ ดังนี้ ภาพตัวอาคาร จะเก็บภาพมุมกว้างและเก็บภาพด้วยการเคลื่อนกล้องหลายๆ แบบ เช่น แพนซ้ายไปขวา แพนขวาไปซ้าย เคลื่อนกล้องขึ้นและลงสลับกัน โดยจะปรับกล้อง (Tilt) ขึ้นลงหลากหลายแบบ เพื่อนำภาพมาคัดเลือกในกระบวนการตัดต่ออีกครั้ง, ภาพสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ ซึ่งจะถ่ายด้วยการเน้นที่สระว่ายน้ำและบินขึ้นเพื่อให้เห็นตัวอาคาร หรือ เริ่มถ่ายจากสระว่ายน้ำและบินขึ้นให้เห็นภาพหมู่บ้านทั้งหมด, ภาพป้ายโครงการใช้โดรนบินคู่กับรถยนต์ที่กำลังแล่นผ่านประตูเพื่อเข้าพื้นที่โครงการ, ภาพสถานที่สำคัญ

จะต้องบันทึกภาพภาพด้วยการเคลื่อนกล้องที่หลากหลายเช่นเดียวกันโดยจะบันทึกภาพสถานที่สำคัญที่เป็นสัญลักษณ์เมืองเชียงใหม่ เช่น พระธาตุดอยสุเทพ สถานีขนส่งโดยสาร สถานีรถไฟสะพาน ป้อมคูเมืองและกำแพงเมือง ประตูท่าแพ ศูนย์ประชุมนานาชาติ สีแยกรมโชค รพ.กรุงเทพ (เชียงใหม่) เพื่อนำภาพมาลำดับในกระบวนการตัดต่อเพื่อให้ความหมายว่าคอนโดมิเนียมของโครงการ อยู่ใจกลางเมืองและแวดล้อมด้วยสถานที่สำคัญของเมือง

2.2 งานบันทึกภาพด้วยกล้อง DSLR มีลักษณะการบันทึกภาพที่สำคัญ ดังนี้ ภาพภายในโครงการ (Interior) จะบันทึกภาพ ห้องนั่งเล่น ห้องนอน ห้องครัว ภายในที่พักของโครงการ โดยจะเก็บภาพด้วยการเคลื่อนกล้องหลายๆ แบบ เพื่อนำมาคัดเลือกในกระบวนการตัดต่อเช่นเดียวกัน, ภาพสถานที่สำคัญ สถานที่สำคัญบางแห่ง เช่น สนามบิน ทีมงานผู้สร้างสรรค์งานไม่สามารถบินโดรนในพื้นที่สนามบินได้ จึงต้องใช้กล้อง DSLR บันทึกภาพป้ายสนามบินเพื่อใช้แทนความหมายแทนภาพมุมสูง, ภาพแสดงการผ่านช่วงเวลา (Timelapse) เป็นการบันทึกภาพด้วยช่วงเวลายาวกว่าปกติและนำมาเพิ่มความเร็วในกระบวนการตัดต่อ เพื่อให้ภาพที่ได้ดูเร่งความเร็วจนใช้แทนความหมายให้เกิดการเปลี่ยนผ่านของเวลา เช่น ภาพการเปลี่ยนแปลงของสีของแสงไฟที่ระดับบนอาคารที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วกว่าเวลาปกติ การถ่ายทำด้วยเทคนิคนี้กล้องต้องถูกยึดบนขาตั้งกล้องไว้หนึ่งเพื่อให้การสั่นไหวของภาพ

(3) กระบวนการหลังการผลิต (Post Production) เป็นกระบวนการตัดต่อภาพยนตร์ ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยจะดำเนินการทำงาน ดังนี้

3.1 การเตรียมวัตถุดิบในการตัดต่อ จัดแบ่งออกเป็น ภาพจากกล้องโดรน และภาพจากกล้อง DSLR

3.2 การจัดทำการฟิกแบ่งออกเป็น ภาพโลโก้ของแต่ละโครงการ แผนที่ หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อเว็บไซต์ของแต่ละโครงการ ชื่อห้องพักแต่ละห้อง

3.3 การลำดับตัดต่องาน นำวัตถุดิบมาตัดต่อ จัดเรียงในโปรแกรม

3.4 การบันทึกเสียง ตัดต่อเสียงเพลงประกอบ

3.5 การส่งมอบงานทำการบันทึกไฟล์ในแบบ Full HD เพื่อให้สามารถออกอากาศ ในสื่อจอทีวีกลางแจ้ง (Digital Signage)

สรุปผลการทำงาน

การสร้างสรรคงานภาพถ่ายทางอากาศสำหรับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมทรัพย์สินของอธิบดีครั้งนี้เน้นการเล่าเรื่องด้วยภาพมุมสูงที่มีทัศนมิติ ในแบบมุมมองของนก (Bird's Eye View) โดยเล่าเรื่องตามวัตถุประสงค์ของแต่ละโครงการ ซึ่งในการสรุปการทำงานครั้งนี้ จะมุ่งศึกษาถึง ลักษณะการสร้างสรรคภาพเคลื่อนไหวด้วยกล้องถ่ายภาพทางอากาศ ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัด ของการบันทึกภาพวีดิทัศน์ด้วยกล้องอากาศยานบังคับวิทยุ (Flying Camera Drone) ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

ลักษณะการสร้างสรรคภาพเคลื่อนไหวด้วยกล้องถ่ายภาพทางอากาศ มุมมองภาพ ภาพจากกล้อง Gopro Hero 3 ที่ใช้ในการสร้างสรรคงานครั้งนี้สามารถเลือกใช้ภาพได้ 3 แบบ เนื่องจากการถ่ายภาพมุมสูงที่มีทัศนมิติในแบบมุมมองของนก (Bird's Eye View) นั้น จะเป็น มุมกล้องขนาดกว้าง (Ultra Wide) และเมื่อนำกล้องติดไว้กับโดรนและบินสูงขึ้น ก็จะเห็นพื้นที่ได้กว้างมากกว่าปกติทำให้วัตถุต่างๆ ที่เห็นจากกล้องจะมีขนาดเล็กลงมากขึ้น การเล่าเรื่องจึงต้องใช้รูปทรงและรูปร่างของวัตถุขนาดใหญ่ เช่น อาคาร ถนน ภูเขา หรือ ภาพรวมของอาณาบริเวณทั้งหมดเป็นหลัก โดยกล้อง Gopro Hero 3 มีมุมมอง 3 แบบให้เลือกใช้ คือ

มุมมองขนาดกว้าง (Wide) ใช้เมื่อต้องการภาพขนาดกว้าง มีข้อเสียคือ จะทำให้ขอบภาพมีความบิดเบี้ยวสูง (Distortion) เกิดความโค้งที่ขอบภาพ คล้ายกับเลนส์ตาปลา (Fish Eye) เนื่องจากเป็นมุม

กว้างมาก จึงเหมาะสมที่จะใช้เมื่ออยู่ในสถานที่แคบ

มุมมองขนาดกลาง (Medium) เป็นมุมมองขนาดกลางมีความบิดเบี้ยวน้อยกว่าขนาดกว้าง (Wide) จะเลือกใช้ในการบันทึกภาพทั่วไป

มุมมองขนาดแคบ (Narrow) เป็นมุมมองแบบแคบ ที่มีข้อดีที่สำคัญ คือ จะไม่มีความบิดเบี้ยวของวัตถุและขอบภาพ จึงเหมาะกับการบันทึกภาพเส้นขอบฟ้า แต่มีจุดด้อย คือ จะต้องเพิ่มระยะห่างจากวัตถุมากขึ้น เพื่อให้เก็บภาพได้ทั้งหมด

มุมมองขนาดกว้าง (Wide) มุมมองขนาดกลาง (Medium) มุมมองขนาดแคบ (Narrow)

ภาพเปรียบเทียบมุมมองจากกล้อง Gopro Hero

ลักษณะการเคลื่อนตัวของกล้องจากการสร้างสรรคผลงานดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การเคลื่อนตัวของกล้องมีความสำคัญต่อการสร้างสรรคภาพเป็นอย่างมาก การควบคุมโดรนที่ติดกล้องถ่ายภาพทางอากาศอยู่นั้นจะต้องควบคุมความเร็วของโดรนให้ได้พอดี หากบินช้าเกินไป จะทำให้กล้องสั่นไม่นิ่ง และหากเร็วเกินไปจะเห็นภาพปิกโซฟต์ของโดรนเข้ามาในกรอบภาพได้ นอกจากนั้นแล้ว การนำภาพมาเพิ่มความเร็วของเฟรมภาพในกระบวนการตัดต่อ ก็ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากจะเพิ่มความสั่นไหวของภาพมากยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้าม สามารถลดความเร็วของเฟรมภาพในกระบวนการตัดต่อได้โดยไม่ผลต่อการสั่นไหวของภาพ ภาพปิกโซฟต์ของโดรนเข้ามาอยู่ในกรอบภาพ เมื่อเร่งความเร็วโดรน

นอกจากนั้นแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างฉากหลังและวัตถุ มีความสำคัญต่อการบันทึกภาพยนตร์ด้วยกล้องบันทึกทางอากาศเป็นอย่างยิ่ง การบันทึกภาพทัศนมิติในแบบมุมมองของนกนั้น การกำหนดองค์ประกอบของภาพในเชิงลึกด้วยความสัมพันธ์ของฉากหน้า วัตถุ และ ฉากหลัง (Foreground - Subject - Background) จะทำให้เห็นระยะความลึกในกรอบภาพมากขึ้นซึ่งจะทำให้ภาพให้ความหมายถึงความยิ่งใหญ่ได้ ในขณะเดียวกันการควบคุมกล้อง

ในขณะที่บันทึกภาพจะได้เพียงการแพนซ้ายและขวาเท่านั้น การกวาดกล้องขึ้นและลง (Tilt) จะต้องทำการก่อนการเริ่มบันทึกวีดิทัศน์เนื่องจากตัวยึดกล้องไม่สามารถทำให้เคลื่อนกล้องขึ้นและลงให้หมุนวอลได้แต่สามารถควบคุมการเคลื่อนตัวของโดรน ซึ่งมีผลกับภาพ เช่น เคลื่อนโดรนใน แนวระนาบซ้ายขวา เดินหน้าถอยหลัง ขึ้นบนลงล่าง การเลี้ยว ในแบบเดียวกับการควบคุม Dolly ซึ่งเป็นอุปกรณ์เสริมในการควบคุมกล้อง

การนำภาพไปใช้งานภาพยนตร์โฆษณา อสังหาริมทรัพย์

ลักษณะของภาพที่สำคัญในภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบการนำเสนองานภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 3 ชั้น จะใช้หลักในการถ่ายภาพสถาปัตยกรรม (Architectural Photography) โดยใช้เลนส์มุมกว้างเพื่อเก็บภาพรวมในแบบมุมกว้างทั้งภายในและภายนอก การบันทึกภาพจะเน้นภาพบรรยากาศภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 3 โครงการ เพื่อให้ผู้ชมเห็นภาพรวมของแต่ละโครงการโดยจะใช้ภาพภายนอก (Exterior) เป็นภาพถ่ายทางอากาศของเมือง ตัวอาคาร และสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ สลับกับภาพภายใน (Interior) คือ ภาพภายในห้องพักทุกๆ ห้อง

ปัญหาและอุปสรรคที่พบระหว่างการบันทึก ภาพยนตร์

(1) ลม DJI ผู้ผลิต Phantom2 ได้ระบุไว้ในคู่มือการใช้งานว่า สามารถต้านทานความเร็วแรงลมได้ไม่เกิน 20 ไมล์ต่อชั่วโมง ซึ่งในการใช้งานจริงในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาครั้งนี้ก็มีปัญหาในการบินต้านแรงลม โดยเฉพาะลมที่เกิดจากช่องลมระหว่างอาคารหรือลมในระดับสูงจะทำให้ผู้ควบคุมไม่สามารถบังคับให้โดรนอยู่นิ่งได้พอสำหรับการบันทึกภาพ

(2) นก ในระหว่างการถ่ายทำบนอาคาร ดาดฟ้าชั้น 15 ของ The Astra Condominium ผู้เขียนได้นำโดรนบินขึ้นจากชั้นดาดฟ้า และได้ประสบ

ปัญหากับฝูงนก โดยมีนกประมาณ 2 ตัว พยายามบินเข้ามาใกล้กับโดรนในลักษณะโฉบเข้าหาเพื่อจิกตี ซึ่งได้ทดลองหลายครั้งก็ยังคงประสบปัญหาตลอดเวลาจนต้องเอาเครื่องโดรนลง

(3) ความรกของเนื้อหาในภาพเนื่องจากการบันทึกภาพยนตร์ด้วยโดรนเพื่อบันทึกภาพทางอากาศนั้น จะมุ่งเน้นการบันทึกภาพในมุมกว้าง วัตถุอื่นๆ และ เนื้อหาอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง จึงเข้ามาอยู่ในกรอบภาพ และทำให้ไม่สามารถจัดองค์ประกอบให้สมบูรณ์ได้ ภาพนกบินโฉบเข้ามาที่เครื่องโดรนเนื่องจากหวงถิ่น ภาพความรกของวัตถุอื่นๆ ที่เข้ามาอยู่ในกรอบภาพ เนื่องมาจากด้วยภาพมุมกว้าง

(4) ระยะการบิน DJI ผู้ผลิต Phantom2 ได้ระบุไว้ในคู่มือการใช้งานว่าสามารถบินได้ในรัศมีไม่เกิน 1 กิโลเมตรแต่ในขณะใช้งานจริงทีมงานพยายามคงระยะการบินให้อยู่ในรัศมีไม่เกิน 750 เมตรเนื่องจากได้พบว่า การบินระยะไกลอาจทำให้เกิดปัญหาการบินชนวัตถุอื่นๆ โดยเฉพาะหากไปใกล้กับระยะสายตาดูเกินไปจะทำให้ไม่สามารถควบคุมหลบหลีกสิ่งกีดขวางในขณะบินกลับได้

ข้อจำกัดที่พบระหว่างการบันทึกภาพยนตร์

(1) พลังงาน DJI Phantom2 ใช้แบตเตอรี่จุไฟขนาด 5200mAh ซึ่งในการใช้งานในการปฏิบัติงานจริงสามารถบินได้เพียง 10-15 นาที ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน หากบินในระยะใกล้ขึ้น และเร่งความเร็วในการบินมากขึ้น จะยิ่งทำให้แบตเตอรี่หมดเร็วมากขึ้นด้วย

(2) GPS การเตรียมการก่อนบิน DJI Phantom 2 ผู้บังคับจะต้องทำการตั้งค่า GPS ณ จุดเริ่มต้นของการเริ่มบินเพื่อให้ระบบจำตำแหน่งเครื่องโดรนด้วยระบบ GPS ระบบนี้จะช่วยให้เครื่องโดรนสามารถประกอบตัวเองให้ตั้งอยู่กลางอากาศได้ และสามารถจดจำตำแหน่งเริ่มต้นบินเพื่อการบินกลับมายังจุดเดิมเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน (เช่น แบตเตอรี่หมด) แต่ในการตั้งระบบ GPS นั้น หากอยู่ในพื้นที่ที่มีตึกรามบ้านเรือนมากจะทำให้เครื่องไม่สามารถค้นหา GPS ได้แม่นยำนัก

(3) คุณภาพของภาพกล้อง Gopro Hero 3 มี เซนเซอร์ภาพ ขนาด 5.75×4.28 มิลลิเมตร สามารถบันทึกภาพในรูปแบบวีดิทัศน์ ขนาด Full HD 1920×1080 พิกเซล และบันทึกภาพนิ่งได้ทีละขนาด 2592×1944 พิกเซล ข้อจำกัดที่สำคัญ คือ ขนาดของภาพนิ่งมีขนาดกลาง หากใช้ในงานผลิตสื่อโฆษณา ระดับมืออาชีพจะสามารถนำมาตีพิมพ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ได้ แต่ไม่สามารถนำไปตีพิมพ์เพื่อใช้กับป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ได้

(4) การกำหนดการอนุญาตบินด้วยศักยภาพของโดรนทำให้เกิดผลกระทบด้านการจราจรทางอากาศ และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล กรมการบินพลเรือน จึงออกประกาศเพิ่มเติม การขออนุญาตการใช้โดรนตั้งเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2558 ต่อไปนี้

มาตรการกำกับดูแลการใช้งานและปล่อยอากาศยานไร้คนขับ โดยมีเกณฑ์สำคัญ 3 ด้าน คือ

(1) สมรรถนะ จะกำหนด น้ำหนัก ขนาด รวมทั้งปริมาณเชื้อเพลิงที่บรรจุภายในโดรนต้องบินในระยะที่ไม่นานเกินกว่า 1 ชั่วโมง เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายจราจรทางอากาศ

(2) การกีดกันไม่อนุญาตให้บุคคลทั่วไปนำโดรนที่ติดตั้งกล้องถ่ายภาพขึ้นบินเพราะอาจเข้าช่วยเหลือละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจะอนุญาตให้โดรนติดตั้งกล้องไปใช้งานได้ เฉพาะธุรกิจที่มีความจำเป็นในการถ่ายภาพ เช่น ธุรกิจประเภทสื่อสารมวลชน หรือธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์

(3) ระดับความสูง กำหนดห้ามโดรนบินในระดับความสูงที่เกินกว่า 500 ฟุต และต่ำเกินกว่า 50

ฟุตจากระดับพื้นดิน เพื่อไม่ให้กระทบต่อการบินพาณิชย์ และห้ามบินต่ำเกินไปจนส่งกระทบต่อบ้านเรือนและประชาชนทั่วไปรวมทั้งจะกำหนดให้โดรนที่บินจะต้องยื่นขออนุญาตกระทรวงคมนาคม ก่อนขึ้นบินทุกครั้ง หากพบว่าไม่ขออนุญาตจะถือว่ามีความผิดตามกฎหมาย โทษจำคุก 1 ปี ปรับ 4 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

การนำความรู้ไปปรับใช้ในการเรียนการสอน

จากการทำงานสร้างสรรค์งานภาพถ่ายทางอากาศสำหรับภาพยนตร์โฆษณาอสังหาริมทรัพย์ของ อรสิรินกรุปครั้งนี้ ผู้เขียนจึงได้นำไปวางแผนการเรียนการสอนให้กับนักศึกษาในวิชาการถ่ายภาพ สร้างสรรค์เพื่อสื่อดิจิทัล ภาควิชาสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ โดยมีหัวข้อ คำโครงการสอน และแบบฝึกหัดในชั้นเรียนที่สำคัญ ดังนี้

หัวข้อการสอน

การควบคุมและการบันทึกภาพยนตร์ด้วยกล้องถ่ายภาพทางอากาศ

เค้าโครงการสอน (1) อุปกรณ์ที่สำคัญในการถ่ายภาพทางอากาศ (2) คุณภาพของภาพจากกล้องถ่ายภาพทางอากาศ (3) มุมกล้อง และ การเคลื่อนไหวของกล้องถ่ายภาพทางอากาศ (4) ข้อควรระวังในการควบคุมกล้องถ่ายภาพทางอากาศและ (5) จริยธรรมในการใช้งานกล้องถ่ายภาพทางอากาศ

แบบฝึกหัด (1) งานกลุ่ม ถ่ายทำภาพยนตร์ เพื่อแสดงภาพอาคารเรียน จำนวน 3 แบบ (แผนขาวไปซ้าย บนขึ้น และ บนลง) และ (2) งานเดี่ยว ถ่ายภาพนิ่งอาคารเรียน จำนวน 1 ภาพ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กนกรัตน์ ยศไกร. (2551). การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร Photography for Communication. กรุงเทพฯ : ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.

ชวลิต ดาบแก้ว และ สุภาวดี เหมทานนท์ (2541). การเขียนทัศนียภาพ. ดีแอล เอส.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540) การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น.การพิมพ์

ภาษาอังกฤษ

Aerial Photography and Remote Sensing. University of Colorado Boulder. 2011.

Jim Lowe (2006). Architectural Photography. Lewes, East Sussex, UK: Photographers Institute Press.

ระบบออนไลน์

Gregory Conley (2011). Perspective: Viewpoint, Horizon, and Vanishing Point. เข้าถึงได้จาก http://www.watercolorpainting.com/perspective_horizon_and_vanishing_point.htm ค้นเมื่อ [2558, มิถุนายน 21].

Professional Aerial Photographers Association. History of Aerial Photography. เข้าถึงได้จาก http://professionalaerialphotographers.com/content.aspx?page_id=22&club_id=808138&module_id=158950. ค้นเมื่อ [2558, มิถุนายน 21].

The Dallin Aerial Survey Company (1924–1941). Bird's eye view of the Delaware Valley. เข้าถึงได้จาก http://www.hagley.org/online_exhibits/dallinexhibit/index.html ค้นเมื่อ [2558, มิถุนายน 21].

สื่อสังคมออนไลน์

เครื่องมือการสื่อสารภาวะวิกฤตในยุคดิจิทัล

The Use of Social Media in Crisis Communication in Digital Society

กัลยกร นรภัทรทวีพร *

บทคัดย่อ

จากเหตุการณ์ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นมากมายในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสื่อที่มีบทบาทเป็นเครื่องมืออันทรงพลังในการสื่อสารในยุคดิจิทัลก็คือ สื่อสังคมออนไลน์ ด้วย 3 คุณลักษณะสำคัญของสื่อประเภทนี้ ได้แก่ (1) Interactivity (2) ลักษณะ Individualize (3) ลักษณะ Asynchronous Nature of New Communication นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารภาวะวิกฤตออกเป็น 10 ประเภท ได้แก่ Weblogs, Social Networking, Micro Blogging หรือ Micro Sharing, Online Video, Photo Sharing, Wikis, Virtual Worlds, Crowd Sourcing, Podcasting หรือ Podcast และ Discuss / Review/ opinion ซึ่งการใช้สื่อในการสื่อสารภาวะวิกฤตสามารถแบ่งได้เป็นช่วงการเตรียมการก่อนเกิดภาวะวิกฤตช่วงการปฏิบัติงานเมื่อเกิดภาวะวิกฤตและช่วงการปฏิบัติงานเมื่อภาวะวิกฤตสิ้นสุด

คำสำคัญ: ภาวะวิกฤต / การสื่อสาร / สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

From crisis events that occurred many times in nowadays, it will make social media became the powerful media in communication in digital society. This tool provides interactivity, individualize and asynchronous nature of new communication. There is also a selection of 10 types of social media in crisis communication such as Weblogs, Social Networking, Micro Blogging or Micro Sharing, Online Video, Photo Sharing, Wikis, Virtual Worlds, Crowd Sourcing, Podcasting or Podcast and Discuss / Review/ opinion. Moreover, the guideline of social media in crisis communications in the digital age can be divided into 3 stages such as the preparation before the crisis, during the operation on crisis and during the operation when the crisis ends.

Keywords: Crisis / communication / social media

* กัลยกร นรภัทรทวีพร อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

บทนำ

ปัจจุบันนี้อาจกล่าวได้ว่าภาวะวิกฤตเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้กับทุกองค์กรทุกหน่วยงาน เมื่อภาวะวิกฤตเกิดขึ้นแล้วจะนำมาซึ่งความสูญเสียในด้านต่าง ๆ มากมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรและเมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทุกอย่างรอบตัวอยู่ในโลกออนไลน์ไม่เว้นแม้แต่การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรและกลุ่มเป้าหมายทำการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กันอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นนักการสื่อสารยุคใหม่จึงต้องทำความเข้าใจและเรียนรู้คุณลักษณะและศักยภาพของสื่อดังกล่าวอย่างดีเพื่อสามารถนำสื่อเหล่านี้มาเป็นเครื่องมืออันทรงพลังในการบริหารจัดการการสื่อสารภาวะวิกฤตให้กับองค์กรในยุคดิจิทัล

การสื่อสารในภาวะวิกฤต

การสื่อสารท่ามกลางภาวะวิกฤตได้กลายเป็นเรื่องเร่งด่วนที่ทุกองค์กรให้ความสำคัญ หลังจากเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤตมากมายทั้งในระดับองค์กร สังคม ประเทศและระดับโลก ภาวะวิกฤตจะเกิดขึ้นโดยกระทันหัน ไม่รู้ตัว หลายองค์กรที่มีการเตรียมตัวในเรื่องการสื่อสารภาวะวิกฤต ความเสียหายก็น้อยแต่หลายองค์กรที่ไม่มีการเตรียมความพร้อมในเรื่องการสื่อสาร ความเสียหายต่างๆ อาทิ ความน่าเชื่อถือหรือภาพลักษณ์ก็จะทวีความรุนแรงและส่งผลต่อองค์กรในระยะยาว วิกฤตการณ์เป็นสภาวะที่องค์กรต่างๆต้องเผชิญอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ (Guth, 1995: 125) และไม่ว่าจะเป็นในสถานการณ์ใดก็ตามวิกฤตการณ์จะทำให้ชื่อเสียงขององค์กร สินค้าหรือบริการต้องตกอยู่ในอันตรายและองค์กรอาจต้องสูญเสียเงินจำนวนมากหาสาเหตุที่ที่สาธารณชนรับรู้ถึงวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น (Wilcox, 1994: 236)

เจมส์ เอ. โรบินสัน (James A. Robinson) ได้อธิบายความหมายของคำว่า ภาวะวิกฤต หรือ Crisis ว่าเป็นคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับคำว่า ความตึงเครียด (Stress) ความอลหม่าน (Panic) ความหายนะ (Disaster) ความรุนแรง (Violence)

กล่าวคือ ภาวะวิกฤต หมายถึง สถานการณ์หรือเหตุการณ์อย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจหรือตกลงใจ (Robinson, 1968)

คาร์ล เอ. สไลควา (Karl A. Slakua, 1984 : 13) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของวิกฤตการณ์ไว้ว่า วิกฤตการณ์เป็นภาวะที่ผิดหวังรุนแรงชั่วขณะและไม่สามารถจะจัดระเบียบใดๆ ได้ โดยผู้บริหารมักใช้ความเชื่อของตนเองในการแก้ปัญหาซึ่งการกระทำดังกล่าวก่อให้เกิดผลทั้งผลลบและผลบวกแก่องค์กร นอกจากนี้ภาวะวิกฤตยังหมายถึงสิ่งต่อไปนี้

(1) ภาวะวิกฤตเป็นสถานการณ์ เหตุการณ์อย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นและจำเป็นต้องใช้กระบวนการตัดสินใจตกลงใจเพื่อทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

(2) ภาวะวิกฤตเป็นเรื่องที่น่าสะพรึงกลัว เกิดขึ้นกะทันหัน และสร้างความตระหนกตกใจ

(3) ภาวะวิกฤตเป็นภาวะที่ผิดหวังรุนแรงชั่วขณะและไม่สามารถจะจัดระเบียบใด ๆ ได้ บุคคลที่เกี่ยวข้องมักไม่สามารถต่อสู้กับสถานการณ์นั้น ๆ ได้โดยผู้บริหารมักใช้ความเชื่อของตนเองในการแก้ปัญหาซึ่งการกระทำดังกล่าวก่อให้เกิดทั้งผลลบและผลบวกแก่องค์กร

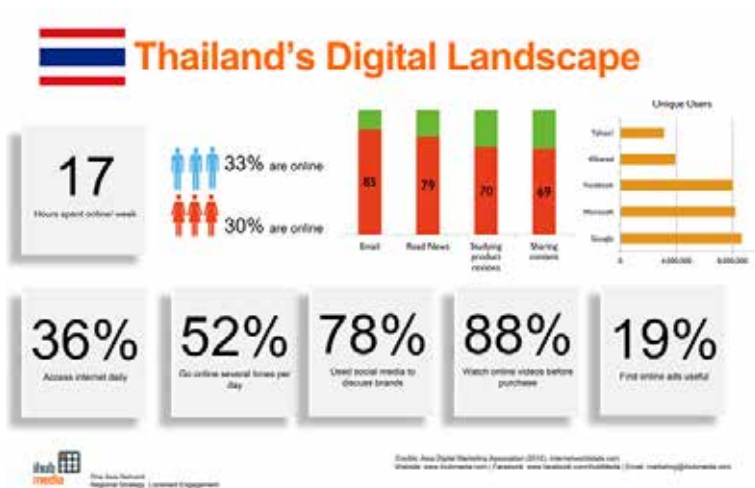
(4) ภาวะวิกฤตเป็นเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ผิดปกติที่จะก่อให้เกิดผลกระทบอย่างร้ายแรงต่อผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียง หรือเสถียรภาพทางการเงินขององค์กรหรือในด้านความเป็นอยู่ของพนักงาน ชุมชนหรือประชาชนโดยทั่วไป หรือ ภาวะวิกฤตเป็นเหตุการณ์ที่ไม่มีใครคาดคิดว่าจะเกิดขึ้น และมีแนวโน้มจะมีผลร้ายโดยเหตุการณ์ดังกล่าวอาจทำลายหรือส่งผลกระทบต่อในทางลบต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นสินค้า ผลผลิต บริการ สถานภาพทางการเงินและชื่อเสียง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าภาวะวิกฤตคือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่ไม่ปกติไม่ธรรมดา เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดและเหตุการณ์นั้นกลายเป็นข่าวโดยภาวะวิกฤตนี้จะสร้างความประหลาดใจ ความกดดัน ความตื่นตระหนก ความสับสนสร้างความเข้าใจในเชิงลบและอยู่ในความสนใจอย่างสูงต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก

องค์กร ดังนั้นในสถานการณ์ที่องค์กรประสบปัญหาภาวะวิกฤต องค์กรจำเป็นต้องหาหนทางจัดการกับภาวะวิกฤตให้รวดเร็วและใช้ระยะเวลาอันน้อยที่สุดเพื่อวิกฤตนั้นจะก่อผลกระทบด้านลบกับองค์กรเบาบางที่สุดโดยในด้านการสื่อสารนั้น ชื่อเสียงและภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต้องบริหารจัดการให้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคดิจิทัล จำนวนประชากรผู้ที่อยู่ในโลกออนไลน์เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลก เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ ได้ถูกพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปเกิดการเชื่อมต่อโลกเข้าไว้ด้วยกันผ่านระบบออนไลน์เป็นผลให้ทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ไร้ข้อจำกัดทางเวลาและสถานที่ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดภูมิทัศน์ของการสื่อสารแบบใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปจากการสื่อสารในอดีตซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้นก็ส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสารในภาวะวิกฤตเช่นกัน

การสื่อสารภาวะวิกฤตในยุคดิจิทัล

สังคมยุคข้อมูลข่าวสาร (Information Society) ทำให้เกิดการรวมตัวเข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมากขึ้น เปรียบเสมือนหมู่บ้านโลกที่สมาชิกหมู่บ้านสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างทั่วถึงทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมก่อให้เกิดความต้องการข่าวสารในสังคมทุกระดับและทุกวงการอันจะมีผลให้ผู้บริโภคข่าวสารมีลักษณะคล้ายคลึงกัน อีกทั้งรูปแบบของเศรษฐกิจที่กำลังแข่งขันกันเพื่อให้ข่าวสารมากที่สุด ทำให้ข่าวสารถูกผลิตมากขึ้น ที่สำคัญในปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารก็เป็นตัวเชื่อมโยงกระแสให้ซิดติดกันมากขึ้น (Marshall McLuhan อ้างใน ชัยอนันต์ สมุทรวณิช, 2537, น. 37) สื่อสังคมออนไลน์ยังมาปรับเปลี่ยนกระบวนการสื่อสารแบบดั้งเดิม โดยทำให้ผู้ส่งสารทำการ “สื่อสารมวลชน” (Mass Communication) ได้ด้วยตัวเองไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกลางอย่าง “สื่อมวลชน” (Mass Media) อีกต่อไป ดังนั้นการสื่อสารในยุคดิจิทัล กลุ่ม



ภาพที่ 1 : แสดงรายละเอียดจำนวนประชากรในโลกออนไลน์ของประเทศไทย

ที่มา : www.ihubmedia.com ค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2558

เป้าหมายหรือลูกค้าก็สามารถสื่อสารเพื่อสื่อสารในเครือข่ายของตนเองได้ทันทีแบบไร้ข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ซึ่งการมีช่องทางสื่อสารของตนเองดังกล่าวทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้ามีพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นมากขึ้น สามารถเผยแพร่ข้อมูลภาพและคลิปสู่สาธารณะอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะข้อมูลด้านลบซึ่งเป็นที่นิยมส่งต่อมากกว่าด้านบวก ข้อมูลเหล่านี้เมื่อถูกส่งต่อจะกลายเป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์เชิงลบในโลกออนไลน์และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรโดยตรงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

หลายกรณีของเหตุการณ์ภาวะวิกฤติที่ฝ่ายสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีการเตรียมพร้อมและมีทักษะความรู้เรื่องสื่อสังคมออนไลน์ก็สามารถบรรเทาหรือหยุดกระแสด้านลบได้อย่างรวดเร็วแต่บางกรณีที่ต้องคร่ำไม่สามารถรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวได้ ก็ยังทำให้ประเด็นด้านลบลุกลามบานปลายเกิดความเสียหายอย่างร้ายแรงจนเป็นวิกฤตการณ์ต่อเนื่องที่ยากเกินควบคุม ดังนั้นการสื่อสารภาวะวิกฤติในโลกออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่องค์กรต่างๆ ต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจเป็นอย่างดีเนื่องจากจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีจำนวนมากและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

จากการศึกษาของ Newsom, Turk และ Kruckeberg (2000) ที่สรุปว่าในปัจจุบันแทบจะเป็นไปไม่ได้เลยที่งานประชาสัมพันธ์จะดำเนินการได้โดยปราศจากการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ Wilcox, Ault และ Agee (1998) ที่สรุปว่าการสื่อสารในโลกออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้การทำงานของนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์มีขอบเขตที่กว้างขวางมากขึ้น โดยจากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของประเทศไทยประจำปี 2557 พบว่าในประเทศไทย Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดผู้ใช้งานสูงสุด โดยมีผู้ใช้บริการ (Active Users) จำนวน 30 ล้านคน และเป็นกลุ่มผู้ใช้งานผ่านมือถือต่อเนื่องกันจำนวนมากถึง 28 ล้านคน รองลงมาคือบริการวิดีโอออนไลน์ได้แก่ YouTube ที่มีจำนวนผู้ใช้งาน 26.5

ล้านคน และมีวิดีโออัพโหลดขึ้นไป ยังระบบจำนวนสูงถึง 3.4 ล้านวิดีโอ รวมทั้ง Twitter ที่มีจำนวนผู้ใช้งาน 4.5 ล้านคน และมีจำนวนคนที่ทวีตข้อความเป็นภาษาไทย 3.4 ล้านคน และสถิติตัวสุดท้ายคือ Instagram ที่มียอดผู้ใช้งานในประเทศไทยจำนวน 1.7 ล้านคน สอดคล้องกับสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) Digital Advertising Association (Thailand) หรือ DAAT ได้จัดทำข้อมูลแสดงตัวเลขจำนวนผู้ใช้งาน Social Network ประเทศไทยร่วมกับเว็บไซต์ Marketing Oops.com รวบรวมสถิติต่างๆ ของ 4 อันดับที่มียอดผู้ใช้งานสูงสุดมาแสดง อันได้แก่ Facebook, YouTube, Twitter และ Instagram จากข้อมูลทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการใช้สื่อของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โดยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และด้วยการเติบโตและพัฒนาการที่ไม่หยุดยั้ง เป็นผลให้สื่อประเภทนี้ได้กลายเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาภาวะวิกฤตขององค์กรต่างๆ จึงไม่น่าแปลกใจเลยที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรจะให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะที่เป็นสื่อในโลกยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง

คุณลักษณะสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์

เอ็ดนา โรเจอร์ส (Edna Rogers) ได้ศึกษาคุณลักษณะของสื่อแบบใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน และได้ชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะสำคัญ ๆ ของสื่อแบบใหม่ที่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสิทธิภาพของมนุษย์ การเปลี่ยนแปลงของสังคม รวมทั้งการสื่อสารในภาวะวิกฤติมีอยู่ 3 ประการ คือ

(1) **ลักษณะ Interactivity** คุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่ายนั้นจะมีความเฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) มีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้องกับลักษณะ "ตอบโต้อย่างฉับพลันทันที" จะสูญหายไปแต่สื่อสมัยใหม่จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้ได้อย่างฉับพลันทันทีอันจะทำให้มิติด้านกาลเทศะการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ดังนั้นเมื่อเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤติขึ้น

องค์กรสามารถสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาอย่างทันทีและสามารถรับฟังผลตอบรับของกลุ่มเป้าหมายได้ทันทีที่เกิดขึ้นเป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง (Two - way communication) อย่างแท้จริง

(2) ลักษณะ Individualize ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้ผู้ใช้สื่อสารสามารถเลือกใช้ตามกาลและเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น ผู้รับสารสามารถรับสารด้วยตนเอง เวลาใดก็ได้ ณ สถานที่ไหนก็ได้ เช่นเดียวกับการที่องค์กรนำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ต้องผ่านสื่อมวลชนดังเช่นในอดีต กลุ่มเป้าหมายจึงสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากองค์กรได้ทันทีไร้ข้อจำกัดเรื่องเวลา สถานที่ เป็นผลให้การสื่อสารภาวะวิกฤตในปัจจุบันเป็นไปอย่างรวดเร็วและเข้าถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(3) ลักษณะ Asynchronous Nature of New Communication คุณลักษณะประการหนึ่งของสื่อแบบใหม่คือสามารถจะแบ่งแยกกันเป็นส่วน ๆ โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียวและหมายถึงศักยภาพของสื่อที่สามารถจะเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลเอาไว้ด้วยและวิธีการเก็บข่าวสารก็ยังสามารถแยกไว้ในที่ต่างๆ ได้ด้วย ซึ่งคุณลักษณะเช่นนี้ช่วยให้ผู้รับสารสามารถเก็บข้อมูลข่าวสารขององค์กรไว้ได้อย่างยาวนานในกรณีที่ไม่สะดวกในการเปิดรับข่าวสารขณะนั้น ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายจึงไม่พลาดการติดตามข่าวสารขององค์กรในขณะเกิดวิกฤต

สื่อสังคมออนไลน์ สื่อแห่งพลังในยุคดิจิทัล

จากจุดกำเนิดเมื่อปี ค.ศ.1969 จนถึงปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตได้กลายมาเป็นสื่อหนึ่งที่เกิดขึ้นอย่างก้าวกระโดดและทรงอิทธิพลอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการพัฒนาแนวคิด Web 2.0 ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเว็บไซต์ที่เป็นการสื่อสารทางเดียว (อ่านได้อย่างเดียว) มาเป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้มีส่วนร่วมสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้บริการหรือระหว่างผู้ใช้ด้วยกันเองได้ ซึ่งต่อมาได้พัฒนาจนเป็นบริการ Web Service หลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น

ระดานข่าว (Web board) ห้องสนทนา (Chartroom) บล็อก (Blog) รวมถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (สภาการหนังสือพิมพ์, 2553) โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ (มานะ ตรียาภิวัฒน์, 2010) ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content : UGC) ในรูปแบบของข้อมูล ภาพ และเสียง

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีด้วยกันหลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้ โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มหลักดังนี้ (มานะ ตรียาภิวัฒน์, 2553; Safko & Brake, 2010)

(1) Weblogs หรือเรียกสั้นๆ Blogs คือสื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่นี้อีกเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang, word-press และ Oknation

(2) Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน เช่น Facebook, Myspace, Frierfster

(3) Micro Blogging และ Micro Sharing ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ให้บริการแก่บุคคลทั่วไปสำหรับผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า Status หรือ Notice เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ หรือเพื่อใช้แจ้งข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปแบบข้อความสั้นๆ ก็เพื่อให้ผู้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย เช่น Twitter

(4) Online Video เป็นเว็บไซต์ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ปัจจุบันได้รับความนิยมเนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ชมสามารถชมต่อเนื่อง เพราะไม่มีโฆษณา รวมทั้งยังสามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังวิดีโออื่นๆที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก เช่น Youtube หรือ Yahoo

(5) Poto Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ใช้สามารถอัพโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ เช่น Instagramme Flickr, Express และ Zoomr

(6) Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งความรู้ ข้อมูล ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia หรือ Google Earth

(7) Virtual Worlds คือการสร้างโลกแห่งจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไปจัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง เช่น Second life

(8) Crowd Sourcing เป็นเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ ทั้งทางธุรกิจ การศึกษา รวมทั้งการสื่อสาร โดยอาจเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูลเสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะ เช่น Idea storm และ mystarbucks Idea

(9) Podcasting หรือ Podcast เป็นการนำบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจเพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอกที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้

งาน เช่น Wiggly Podcast หรือ Dual Geek Podcast

(10) Discuss / Review/ opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเป็นสินค้าและบริการ เช่น Pantip และ Yahoo!Answer

สื่อสังคมออนไลน์ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารภาวะวิกฤตในยุคดิจิทัล

กรณีศึกษาในองค์กรปัจจุบันที่ได้นำเครื่องมือการสื่อสารภาวะวิกฤตที่ทรงอำนาจภาพดังเช่น สื่อสังคมออนไลน์นี้มาประยุกต์ใช้ในการแก้ไขสถานการณ์สร้างความเข้าใจ ซึ่งแบ่งกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงาน สื่อมวลชน ตลอดจนสาธารณชนทั่วไปที่รับรู้ข่าวสาร บทความนี้ผู้เขียนขอนำกรณีศึกษาของสายการบินแอร์เอเชียที่มีการสื่อสารภาวะวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพจนได้รับการชื่นชม ความสนใจและยังคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจากกลุ่มเป้าหมายโดยเหตุการณ์เริ่มจากเครื่องบินแอร์บัส A320-200 ของสายการบินอินโดนีเซีย แอร์เอเชีย เที่ยวบิน QZ8501 ขาดการติดต่อจากหอบังคับการบิน ระหว่างเดินทางจากเมืองซูราบายา ประเทศอินโดนีเซีย มุ่งหน้าไปประเทศสิงคโปร์พร้อมผู้โดยสาร 155 คน ลูกเรือและกัปตัน 7 คน เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2557

ทันทีที่ข่าวการหายไปของเครื่องบินปรากฏตามข่าว ทางแอร์เอเชียก็มีการสื่อสารกับสาธารณชนในเหตุการณ์นี้อย่างทันทั้งที่ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนสีโลโกจากเดิมสีแดงเป็นสีเทาและการปรับเปลี่ยนเนื้อหาข้อมูลใน Facebook Fanpage ที่ปกติจะเผยแพร่ข้อมูลโปรโมชั่นและข่าวสารอื่น ๆ ของสายการบินมาเป็นการแสดงความเสียใจ

ความรับผิดชอบและเผยแพร่ข้อมูลการรายงานเหตุการณ์ครั้งนี้อย่างรวดเร็วซึ่งการสื่อสารต่อสาธารณชนของแอร์เอเชียสร้างความพอใจและความเห็นใจจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นญาติผู้เสียชีวิต ลูกค้าหรือสื่อมวลชนต่างๆ รวมทั้งประชาชนที่เฝ้าติดตามข่าวสารนี้อย่างใกล้ชิด



ภาพที่ 2 : แสดงโลโก้ของสายการบินแอร์เอเชีย
ที่ปรับเปลี่ยนสีจากสีแดงเป็นสีเทา

สายการบินเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ในการติดต่อสื่อสารช่วงวิกฤตการณ์กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี เนื่องจากคุณสมบัติของสื่อที่สามารถเขียนข้อความสามารถใส่รูปและใส่คลิปและสามารถตรวจสอบผลตอบรับจากการสื่อสารของผู้ส่งสารกับผู้รับสารได้อย่างทันที รวมทั้งผู้ติดตามใน Facebook ล้วนเป็นกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องทำการสื่อสารทั้งสิ้น การเผยแพร่ข้อมูลผ่านทาง Facebook จึงเป็นช่องทางการสื่อสารภาวะวิกฤตที่ยอดนิยมในปัจจุบัน

เนื้อหาและรายละเอียดของข้อความ (message) ที่สายการบินแอร์เอเชียใช้สื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายล้วนเป็นไปตามหลักการสื่อสารภาวะ วิกฤตทั้งสิ้นดังนี้

(1) มีการสื่อสารด้วยความซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา มิได้บิดเบือนข้อมูลหรือปกปิดข้อเท็จจริงใดๆ ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ยังคงเชื่อถือในการรายงานข้อมูลของสายการบิน

(2) มีการเผยแพร่ความคืบหน้าต่างๆ ของสถานการณ์อย่างรวดเร็วซึ่งช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้ช่องทางการรายงานข้อมูลนี้ของสายการบินในการติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวได้อย่างแท้จริง

(3) มีการแจ้งข้อมูลสำคัญในการบริหารจัดการภาวะวิกฤตอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแจ้งเรื่องการตั้งศูนย์ภาวะวิกฤตพร้อมรายละเอียดการติดต่อ

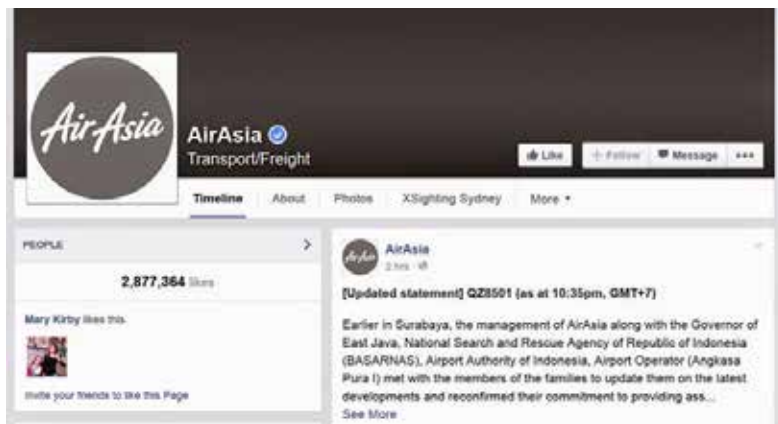
(4) มีการนำสื่อของสายการบินมาผสมผสานในการใช้เป็นช่องทางการสื่อสารในช่วงวิกฤตการณ์อย่างลงตัว เช่น การใช้ Facebook และ website

(www.airasia.com) โดยข้อมูลรายละเอียดต่างๆ นอกจากการเผยแพร่ไปยัง Facebook แล้ว กลุ่มเป้าหมายยังสามารถติดตามรายละเอียดต่อไปใน website อีกด้วย อันเป็นการอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มเป้าหมายและใช้เครื่องมือการสื่อสารขององค์กรอย่างเต็มประสิทธิภาพ

(5) มีการสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นใจกับกลุ่มเป้าหมายในการติดตามและเผยแพร่ข้อมูลสำคัญของวิกฤตการณ์มาเผยแพร่ซึ่งช่วยสร้างความหวังและความรู้สึกที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายว่าสายการบินใส่ใจต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้คุณแจสคำในการสื่อสารภาวะวิกฤตที่ทำให้สายการบินประสบความสำเร็จในการสื่อสาร คือ ผู้บริหารสูงสุดของสายการบิน นายโทนี เฟอร์นันเดส (Tony Fernandes) ได้แสดงศักยภาพในการเป็นผู้นำในภาวะวิกฤตในยุคปัจจุบันได้อย่างยอดเยี่ยม โดยสามารถบริหารจัดการและสื่อสารเพื่อควบคุมภาพรวมของภาวะวิกฤตมิให้ต้องเกิดความสูญเสียด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงมากกว่าที่ควรจะเป็น เช่น การออกมาแสดงจุดยืนความรับผิดชอบ การให้กำลังใจและการกล่าวลงพื้นที่เพื่อแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วด้วยการไปถึงพื้นที่ในบริเวณสุราบายาซึ่งเป็นต้นทางของเที่ยวบิน โดยมีบรรดาญาติพี่น้องของผู้โดยสารจำนวนมากมารอฟังข่าว ซึ่งพวกเขาได้เห็นการแสดงท่าทีในการใส่ใจปัญหาของผู้บริหารสายการบินแอร์เอเชียครั้งนี้

นายโทนี เฟอร์นันเดสเป็นผู้นำในยุคดิจิทัล เขาใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Twitter บัญชีส่วนตัวนำเสนอข่าวสารรายงานความเคลื่อนไหวเกือบจะตลอดเวลาของอุบัติเหตุครั้งนี้ รวมทั้งการแสดงความห่วงใยและใส่ใจครอบครัวของผู้เสียชีวิต การสื่อสารของเขาส่งผลให้ลูกค้า สื่อมวลชนและสาธารณชน และผู้เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ต่างรู้สึกพึงพอใจกับท่าทีของผู้นำในการแสดงออกต่อภาวะวิกฤตจนได้รับการชื่นชมว่าเป็นต้นแบบของผู้นำในการบริหารจัดการเหตุการณ์ภาวะวิกฤตของสายการบินจากเว็บไซต์ข่าว เช่น www.skift.com โดย นาย Jason



ภาพที่ 3 : แสดงหน้าของ Facebook Fanpage ของสายการบิน Air Asia ในระหว่างเหตุการณ์ภาวะวิกฤต
ที่มา : www.facebook.com/Airasia ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2558

Clampet ผู้ซึ่งดำรงตำแหน่งเป็น Co-Founder & Head of Content ของ Skift ได้กล่าวชื่นชมว่า เขาใช้เหตุการณ์วิกฤตนี้เพื่ออธิบายต่อประชาชนว่าสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างอย่างไรกับสายการบินอื่น นอกจากนี้ผู้นำสายการบินแอร์เอเชียยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายใน เช่น พนักงานและวิศวกรของสายการบินแอร์เอเชียซึ่งการสื่อสารภายในนั้นนับเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารภาวะวิกฤตที่ผู้นำที่ดีไม่ควรละเลยเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการสื่อสารภาวะวิกฤตต่อสาธารณชนจะไม่สามารถเข้มแข็งได้ หากปราศจากการสื่อสารที่ดีกับคนภายในก่อน ถ้าองค์กรสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายในอย่างมีประสิทธิภาพแล้วสามารถสร้างเข้าใจและความร่วมมือให้เกิดขึ้นได้ บุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้ช่วยขั้นต้นในการสื่อสารท่ามกลางสถานการณ์คับขันนี้เป็นอย่างดีโดยการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในที่ผู้บริหารสายการบินนี้ได้ทำคือเขาใช้ Twitter ทวิตข้อความเพื่อสร้างขวัญและให้กำลังใจแก่พนักงานของเขาแทนการกล่าววิดีโอนหรือโพสว่าเป็นความผิดของผู้ใดซึ่งการส่งข้อความช่วยให้พนักงานจำนวนมากของแอร์เอเชียมีกำลังใจและร่วมมือร่วมใจกันทำงานต่อไปจนสามารถฝ่าฟันเหตุการณ์วิกฤตที่รุนแรงนี้ได้อย่างดี

เยี่ยม นับได้ว่าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทั้งกลุ่มเป้าหมายภายใน (Internal communication) และภายนอก (External Communication) ได้อย่างลงตัวและสมบูรณ์แบบ



ภาพที่ 4 : แสดงข้อความของ Facebook Fanpage ของสายการบิน Air Asia



ภาพที่ 5 : ภาพ นาย Tony Fernandes
CEO ของสายการบินแอร์เอเชีย



ภาพที่ 6 : แสดงข้อความของนาย Tony ที่แสดงออกถึงความห่วงใย
และใส่ใจครอบครัวของผู้เสียชีวิต



ภาพที่ 7 : แสดงข้อความของผู้นำสายการบินในการให้กำลังใจ
พนักงานสายการบินแอร์เอเชีย

แนวทางในการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการ สื่อสารภาวะวิกฤตในยุคดิจิทัล

ในการสื่อสารภาวะวิกฤตนั้น องค์กรที่มีวิสัยทัศน์ไม่ได้ทำการสื่อสารแค่ในช่วงวิกฤตการณ์เท่านั้น แต่ในการสื่อสารที่ถูกต้องควรมีการสื่อสารเพื่อป้องกันก่อนเหตุการณ์ความเลวร้ายจะเกิดขึ้น รวมทั้งการสื่อสารหลังเหตุการณ์ภาวะวิกฤตสิ้นสุดก็เป็นเรื่องสำคัญมากเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่นักวิชาการได้กำหนดกรอบแนวทางการสื่อสารเป็น 3 ช่วง ดังนี้ (ศิริ นทร มหาพนตรี, 2547, น.24) ได้แก่ ช่วงการเตรียมการก่อนเกิดภาวะวิกฤต ช่วงการปฏิบัติงานเมื่อเกิดภาวะวิกฤตและช่วงการปฏิบัติงานเมื่อภาวะวิกฤตสิ้นสุด

สุดท้ายนั้นการนำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารภาวะวิกฤตเพื่อให้ได้ผลสมบูรณ์แบบ เราจึงควรนำมาประยุกต์ใช้ทั้งสามช่วงระยะเวลาดังกล่าวเช่นกัน

ช่วงการเตรียมการก่อนเกิดภาวะวิกฤต

ไมเคิล แบลนด์ (Bland, 1998, p.31) ได้เสนอแนะให้ตรวจตราดูว่ามีเหตุการณ์วิกฤตอะไรที่เกิดขึ้นในช่วงนี้บ้างและคอยดูว่ามีสัญญาณเตือนภัยอะไรเกิดขึ้นบ้างโดยแบลนด์ได้คำนึงถึงการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกำหนดไว้ 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต กลุ่มที่มีผลกระทบกับองค์กร/หน่วยงาน กลุ่มที่เกี่ยวข้องและกลุ่มที่ต้องการรู้โดยแต่ละกลุ่มมีความต้องการการติดต่อสื่อสารในประเด็นที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าเราจะติดต่อสื่อสารกับเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วเพียงใดและกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะมีความคิดเห็นหรือทัศนคติของตนเองอย่างไร องค์กรต้องใช้หลักจิตวิทยาในการสื่อสารแต่ละกลุ่มให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสามารถสรุปเทคนิคการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ดังต่อไปนี้

(1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารเพื่อป้องกันและเผยแพร่ข้อมูลด้านบวกขององค์กรอย่างสม่ำเสมออันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก่อนที่จะเกิดเหตุการณ์วิกฤตจะเกิดขึ้น

(2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการมอนิเตอร์ข่าวสารและเฝ้าระวังความเคลื่อนไหวทางโลกออนไลน์ที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กรอย่างใกล้ชิด

(3) ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างเครือข่ายและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เครือข่ายนักข่าว เครือข่ายนักประชาสัมพันธ์และเครือข่ายของลูกค้า เพื่อติดตามข่าวสาร รับฟังปัญหาและแจ้งเหตุการณ์ภาวะวิกฤตได้อย่างรวดเร็ว

ช่วงการปฏิบัติงานเมื่อเกิดภาวะวิกฤต

(1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อชี้แจงให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ากำลังรวบรวมข้อมูลและดำเนินการ

แก้ไขปัญหานั้นๆ อยู่ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าทางองค์กรใส่ใจกับปัญหา

(2) เมื่อองค์กรเป็นฝ่ายผิด ไม่ควรริ้วรอยที่จะแสดงความเสียใจหรือกล่าวขอโทษทันทีรวมทั้งแสดงแนวทางการแก้ไขทางสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรหรือทางบัญชีส่วนตัวของผู้มีอำนาจ

(3) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเป็นพื้นที่ในการแจ้งปัญหาหรือพูดคุยกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์กรเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถชี้แจงและวิพากษ์วิจารณ์ ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นผ่านทางช่องทางที่องค์กรจัดเตรียมไว้ให้ ซึ่งช่วยให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าทางองค์กรใส่ใจกับความคิดเห็นของพวกเขาและการเปิดพื้นที่ส่วนนี้ช่วยให้องค์กรสามารถควบคุมข้อมูลข่าวสารตามลบอันอาจจะไปปรากฏในพื้นที่อื่นๆ ที่ยากเกินการควบคุมซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงในวงกว้างมากขึ้น

(4) การใช้สื่อสังคมออนไลน์อัปเดตข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ภาวะวิกฤตอย่างสม่ำเสมอและใช้เพื่อการยืนยันในข้อเท็จจริงต่าง ๆ ซึ่งต้องไม่แสดงออกในลักษณะโจมตีผู้กล่าวหาหรือผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ โดยที่ยังไม่ทราบข้อเท็จจริง

ช่วงการปฏิบัติงานเมื่อภาวะวิกฤตสิ้นสุด

(1) การเผยแพร่แนวทางการป้องกันและแก้ไขเหตุการณ์ภาวะวิกฤตผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

(2) การให้คำมั่นสัญญาและสร้างความมั่นใจผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ว่าปัญหาจะไม่เกิดขึ้นอีก

(3) การติดตามความเคลื่อนไหวและตรวจสอบผลตอบรับของกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ

(4) การนำเสนอข่าวและกิจกรรมด้านบวกเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์องค์กรที่เสียไปให้กลับมาก

บทสรุป

สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพในการช่วยองค์กรเพื่อทำการสื่อสารในเหตุการณ์ภาวะวิกฤตได้อย่างดีเยี่ยม ดังนั้นนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลจึงควรปรับตัวเรียนรู้ทักษะในการสื่อสารของสื่อประเภทนี้ เพื่อนำพาองค์กรให้รอดพ้นจากปัญหาหรือบรรเทาความรุนแรงจากการสูญเสียภาพลักษณ์และชื่อเสียงในเหตุการณ์ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัลซึ่งเป็นยุคที่ทุกอย่างรอบตัวอยู่ในระบบออนไลน์ทั้งสิ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เกียรติก่อ กุ่มไพโรจน์, เรวัต ชาดวีวิชญ์และพงษ์รัตน์ เครือกลิ่น. (2540). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในภาวะวิกฤต. กรุงเทพมหานคร: สถาบันพัฒนาการบริหารธรรมนิติ.
- ชลลดา ปันณราช. (2540). บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในวิกฤตการณ์ขององค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2553) เรียนรู้และเข้าใจเรื่องการบริหารภาวะวิกฤต. Building, Enhancing Corporate Image & Managing Reputation in the Economic Crisis
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2532) .การวางแผนการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3 หน่วยที่ 7-15 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2549). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Coombs, W.T. (2007). Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. CA.: Sage Publications.
- Deirdre Breakenridge. (2008). PR 2.0 : new media , new tools, new audiences, USA : Pearson Educations, Inc.
- Frederick, H.H. (1993). Global Communication and International Relation. Belmont, CA.: Wadsworth Publishing.
- Health, R.L. (2001). Handbook of Public Relations. CA.: Sage Publication.
- Johnson J., & Zawawi C. (2004) Public relations: Theory and practice (2nd Ed.) Sydney: Allen & Unwin.
- Kimmel, A. J. (2004). Rumours and rumour control: A manager's guide to understanding and combating rumours. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Leva Kukule (2012) Internal communication crisis and its impact on organization's performance. Caucasian Economic Triangle, 2. 2012
- Marra, F. J. (1992). Crisis public relations: A theoretical model. College of Journalism, Ann Arbor MI: University of Maryland College Park.
- Marra, F. J. (1998). Crisis communication plan: Poor predictors of excellent crisis public relations. Public Relations Review, 24(4), 461-475.
- Meyers, G.C., and Holusha, J. (1998). Managing Crisis: A positive approach. London: Unwin Hyman.
- Michael Grundy, Richard Moxon (2013) The effectiveness of airline crisis management on brand protection : A case study of British Airways. Journal of Air Transport Management. 55-61

- Mitroff, I. and Anagnos, G. (2001). Managing Crisis before They Happen: What Every Executive and Manager Need to Know about Crisis Management. NY.: Amarcom.
- Mitroff, I. I. (1996). Essential guide to managing corporate crisis: A step-by-step guide. New York: Oxford University Press.
- Regester.M, and Larkin,J. (2002) . Risk Issues and Crisis Management: a case book of Best Practice. London: Kogan Page.

ระบบออนไลน์

- www.facebook.com/Airasia ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2558
- www.ihubmedia.com ค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2558
- <http://mothership.sg/2014/12/airasia-draws-flak-for-changing-logo-from-red-to-grey-after-losing-contact-with-flight-qz8501/> ค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2558
- www.simply-communicate.com ค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2558
- www.skift.com ค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2558
- www.prdaily.com ค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2558
- www.thedailybanter.com ค้นเมื่อ 24 เมษายน 2558
-

พลังแห่งการประชาสัมพันธ์ในการสร้างความแข็งแกร่ง ให้วัฒนธรรมองค์กร : สืบสาน สอดส่องประสานความเข้าใจ ในสภาวะการเปลี่ยนแปลง

Power of Public Relations in Term of Organization Culture Strengthen:
Maintain, Observe and the Collaboration in Change

ธีรวันท์ โสภาสุบุตร *

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของบทความนี้เพื่อนำเสนอบทบาทของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่มีต่อวัฒนธรรมองค์กรในด้านต่างๆ คือ ด้านการธำรงรักษาวัฒนธรรมองค์กรให้คงอยู่ ด้านการหล่อหลอมขัดเกลา และ ด้านการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสามารถของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้ถูกจำกัดขอบเขตการทำงานอยู่แต่เพียงงานประจำที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์องค์กรที่สื่อสารจากภายในองค์กรไปสู่ประชาชนภายนอกเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการพัฒนาในส่วนภายในองค์กรอีกด้วย

Abstract

The purpose of this article is to present the role of public relations for the organization culture and the core value in areas such as to strengthen, refine the organization culture and core values, cultural change. To demonstrate the role of public relations is not limited on conventional communication to the external but also play the important role for the internal communication.

บทนำ

หากนึกถึงปัจจัยที่มีส่วนผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จได้นั้นคงไม่อาจปฏิเสธได้ว่ามาจากการวางแผนอย่างรอบคอบในการใช้ส่วนผสมทางการตลาดหรือแม้กระทั่งการวางกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นตัวจักรสำคัญที่ทำให้้องค์กรประสบความสำเร็จในเป้าหมายที่วางไว้ ไม่ว่าจะเป็นการทำการค้า การลงทุน มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น หรือการเป็นอันดับหนึ่งในใจผู้บริโภค โดยที่ปัจจุบัน นักการตลาดต่างก็พยายามคิดค้นกลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อเป็นช่องทางใหม่ๆ ในการสร้าง “ความเหนือกว่า” ให้แก่องค์กรของตน ซึ่งกลยุทธ์ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยที่หลายองค์กรยังไม่ได้ตระหนักว่าการแข่งขันขององค์กรในโลกปัจจุบันได้เปลี่ยนจากการแข่งขันทางด้านเงินทุนมาเป็นการแข่งขันในเรื่อง “ทรัพยากรมนุษย์” ซึ่งเน้นการลงทุนไปที่การพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานให้ได้บุคลากรที่มี

* ธีรวันท์ โสภาสุบุตร

อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ศักยภาพ การสร้างความแข็งแกร่งจากภายในเพื่อเป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้นแต่ละองค์กรจึงต้องใส่ใจและให้ความสำคัญกับบุคลากร ผู้เป็นเสมือนฟันเฟืองสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้องค์กร ซึ่งที่ผ่านมาได้ถูกละเลยเพียงเพราะไม่ได้เป็นผู้ทำกำไรให้บริษัทได้โดยตรง

ตามที่ได้ทราบกันแล้วว่าเรื่องของวัฒนธรรมองค์กรเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับคนเป็นหลักและฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลก็มีหน้าที่ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของบุคคล เพราะฉะนั้นหน้าที่ในมิติต่างๆเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรก็ควรจะเป็นงานของฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลแต่ในขณะเดียวกันเรื่องของวัฒนธรรมองค์กรก็เป็นเรื่องที่จะต้องอาศัยการสื่อสารในการขับเคลื่อนเช่นกัน

บทความนี้จึงมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีเข้ามามีบทบาทในการผลักดันวัฒนธรรมองค์กรในด้านต่างๆได้หรือไม่ เพราะฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นฝ่ายที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสื่อสาร การสร้างความร่วมมือ และความเข้าใจร่วมกัน ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้ดียิ่งขึ้นและในขณะเดียวกันก็สามารถสร้างความตระหนักในคุณค่าของฝ่ายประชาสัมพันธ์ว่าเป็นพลังสำคัญในการบริหารจัดการองค์กรให้พัฒนาอย่างยั่งยืนอีกด้วย

เดิมพลังให้วัฒนธรรมองค์กร : เริ่มสืบสานจากการ “รับสมัคร”

เมื่อกล่าวถึงการสืบสานหรือธำรงรักษาวัฒนธรรมในองค์กรให้คงอยู่ต่อไปได้นั้นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือ “คน” เพราะองค์กรคือนามธรรมแต่ตัวตนที่แท้จริงคือคนในองค์กร ต้องมีการเลือกคนที่ใช่ตั้งแต่เริ่มต้น เพราะรับคนเป็นเรื่องง่าย แต่จะให้เป็นคนออกเป็นเรื่องยาก ด้วยเหตุนี้จึงต้องคัดเลือกบุคคลที่คาดว่าจะมีค่านิยม ความเชื่อ วิถีคิด วิถีทำงาน ตลอดจนประสบการณ์ที่ตรงหรือใกล้เคียงกับที่องค์กรต้องการ ผลจากการคัดเลือกจะทำให้ได้

บุคลากรที่มีแนวโน้มว่าจะยอมรับวัฒนธรรมองค์กรเป็นแนวทางในการดำเนินงานและแนวทางในการประพฤติปฏิบัติตนซึ่งนอกจากจะทำให้วัฒนธรรมองค์กรได้สืบสานต่อไปยังสมาชิกรุ่นใหม่แล้ว ยังจะทำให้สมาชิกใหม่สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมและเพื่อนร่วมงานในองค์กรได้ง่าย เพราะมีค่านิยมความเชื่อ และแนวทางในการทำงานที่ใกล้เคียงกัน ผลที่ตามมาในระยะยาวคือ สมาชิกใหม่เหล่านั้นมีแนวโน้มที่จะทำงานในองค์กรได้ยาวนาน

โดยทั่วไปหน้าที่ในการคัดเลือกบุคลากรใหม่เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล แต่จากความสำคัญของวัฒนธรรมองค์กร ทำให้ต้องมีการธำรงรักษาวัฒนธรรมองค์กรให้คงอยู่โดยการคัดเลือกบุคลากรให้เหมาะสมกับองค์กรโดยใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือหลักเพราะฉะนั้นในกรณีนี้จึงกล่าวได้ว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์สามารถเข้ามามีบทบาทโดยใช้การสื่อสารเพื่อทำหน้าที่คัดเลือกบุคลากรที่มีแนวโน้มว่าจะยอมรับและเข้ากับวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นอยู่ได้อีกทางหนึ่ง

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องวางแผนกระบวนการทำการประชาสัมพันธ์องค์กรให้ออกไปสู่สาธารณชนโดยสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่คนในองค์กรได้ยึดถือปฏิบัติร่วมกันและสื่อสารถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริงขององค์กรให้มากที่สุด เพราะเมื่อถึงช่วงเวลาของการรับสมัครบุคลากรใหม่จะทำให้บุคคลที่ต้องการที่จะเข้าร่วมงานในองค์กรนั้นได้รับรู้ถึงวัฒนธรรมที่องค์กรมีอยู่และมีการพิจารณาตนเองในขั้นต้นว่าตนเองได้มีค่านิยม ความเชื่อ วิถีคิด วิถีทำงานที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมขององค์กรนั้นๆหรือไม่ โดยบุคคลจะทำการศึกษาจากข้อมูลที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้ทำการสื่อสารออกไป และที่สำคัญในกรณีนี้ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องมีการประสานการทำงานกับฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลในการทำการสื่อสารซึ่งแต่เดิมการคัดเลือกบุคลากรจะเป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลเป็นส่วนใหญ่ เช่นในการจัดนิทรรศการเพื่อรับสมัครบุคลากรใหม่นั้น นอกจากตัวแทนของฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลที่ต้องทำ

หน้าที่ในการแนะนำองค์กรแล้ว ยังต้องมีตัวแทนจากทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่กำหนดรูปแบบการสื่อสารเพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่แท้จริงขององค์กรให้แก่ผู้ที่ต้องการจะสมัครเข้าทำงานกับองค์กรได้ทราบอีกด้วย

สำหรับยุคปัจจุบันที่คนส่วนใหญ่นิยมหาข้อมูลข่าวสารขององค์กรที่ตนเองสนใจจากอินเทอร์เน็ต การให้ข้อมูลขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์รวมถึงการออกแบบเว็บไซต์ขององค์กรเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องมีบทบาทในการบริหารจัดการโดยไม่ปล่อยให้เป็นที่หน้าของเจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิคเป็นผู้ดำเนินการเพียงฝ่ายเดียว นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการควบคุมดูแลให้เนื้อหาที่เผยแพร่ออกไปสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดีและแสดงถึงตัวตนขององค์กรให้มากที่สุด

เลือกได้แล้วต้อง “หล่อหลอม ชัดเกลา”

หลังจากที่องค์กรได้บุคลากรใหม่ที่มีความคิดทัศนคติและพฤติกรรมที่เข้ากันได้กับวัฒนธรรมองค์กรแล้ว ขั้นตอนต่อไปจึงเป็นเรื่องของการหล่อหลอม ชัดเกลาให้บุคลากรใหม่เปลี่ยนแปลงและปรับตัวเข้ากับองค์กร การเปลี่ยนแปลงชนิดนี้เป็นเรื่องของการเรียนรู้บทบาท ค่านิยม บรรทัดฐาน ความเชื่อ และพฤติกรรมที่พึงปรารถนา การหล่อหลอมชัดเจนขององค์กรมีลักษณะของความพยายามชักจูงใจหรือชี้แนะให้บุคลากรปรับเปลี่ยนวิธีคิดวิธีปฏิบัติบางประการเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน ผลที่ตามมาก็คือจะทำให้บุคลากรสามารถทำงานในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้วัฒนธรรมองค์กรได้รับการสืบสานให้คงอยู่ต่อไป

โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์สามารถเข้าไปมีบทบาทในการชักจูงหรือชี้แนะให้บุคลากรยอมรับวัฒนธรรมองค์กรได้ด้วยการหาแรงจูงใจของบุคลากรให้เจอว่ามีแรงจูงใจใดที่จะทำให้องค์กรนำมาใช้ในการหล่อหลอมชัดเจนให้บุคลากรยอมรับวัฒนธรรมขององค์กรได้ ดังที่ กรรณิการ์ อัครเดชา (2550) กล่าวถึง แรงจูงใจ (Motives) ว่า แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้น

ชี้แนะ และหลอมรวมพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นสภาวะที่เกิดจากการเรียนรู้และเป็นสภาวะทางจิตวิทยา ที่จะนำบุคคลไปสู่วิธีการที่จะทำให้เกิดความพอใจ ทั้งทางด้านกายภาพ ด้านจิตวิทยาและด้านสังคม

เมื่อได้ตระหนักถึงแรงจูงใจที่บุคลากรมีอยู่ ฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในวิธีการหล่อหลอมชัดเจนให้บุคลากรยอมรับวัฒนธรรมองค์กรด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การหล่อหลอมผ่านพิธีการและงานฉลองต่างๆ การจัดพิธีมอบโล่ประกาศเกียรติคุณแก่บุคลากรดีเด่นที่เสียสละและอุทิศตน การมีแบบอย่างจากบุคลากรดีเด่นจะเป็นเครื่องมือให้บุคลากรเรียนรู้ถึงวิถีทำงานและการประพฤติปฏิบัติตนตามท้ององค์กรคาดหวัง เป็นการกระตุ้นให้บุคลากรใหม่นำมาใช้เป็นแบบอย่างในการทำงานเพราะเมื่อปฏิบัติตามก็จะได้รับสิ่งตอบแทนที่สามารถตอบสนองแรงจูงใจที่มีอยู่ได้ นอกจากนี้ยังมีการปฐมนิเทศที่เป็นการแนะนำบุคลากรใหม่ให้ทราบเรื่องราวต่างๆเกี่ยวกับองค์กร เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีต่อองค์กรในแง่มุมต่างๆ รวมทั้งการฝึกอบรมที่จัดขึ้นเพื่อช่วยให้บุคลากรเรียนรู้วิธีคิด วิถีงานที่ถูกต้อง รวมถึงแนวทางในการประพฤติปฏิบัติตัวที่เหมาะสม

ไม่ยากขัดแย้ง ไม่พร้อมแตกแยก ต้อง “สอดคล้องและใส่ใจ”

การระมัดระวังการกระทำที่อาจขัดแย้งกับวัฒนธรรมองค์กรเป็นส่วนหนึ่งของการหล่อหลอมวัฒนธรรมองค์กรเพราะบางครั้งอาจเกิดปัญหาการกระทำของผู้บริหารที่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมขององค์กร โดยที่องค์กรมีค่านิยม ความเชื่อและบรรทัดฐานอย่างหนึ่ง แต่ผู้บริหารกลับกระทำการที่มีความหมายไปในทางขัดแย้งกับวัฒนธรรมองค์กรซึ่งอาจเกิดขึ้นเพราะเหตุจำเป็นบางประการ แต่การกระทำดังกล่าวอาจส่งผลเสียต่อการสืบสานวัฒนธรรมขององค์กรได้ ดังนั้นวิธีที่จะลดความขัดแย้งเพื่อให้วัฒนธรรมขององค์กรดำรงอยู่ต่อไปได้ โดยไม่เกิดความแตกแยก คือการที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องเป็นตัวกลางเพื่อสื่อสาร ชี้แจง

ให้แต่ละฝ่ายเข้าใจถึงเหตุการณ์ ลดความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นและให้คำแนะนำต่อฝ่ายบริหารในเรื่องของการกระทำที่อาจทำให้เกิดความขัดแย้งกับวัฒนธรรมขององค์กรตามที่ วิจิตร อวาทกุล (2539) กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ว่า นักประชาสัมพันธ์ต้องให้คำแนะนำ คำปรึกษาต่อคณะผู้บริหารในด้านนโยบายการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เสนอแนะและประสานงานเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กรในด้านการประชาสัมพันธ์ และร่วมรับรู้นโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงานและความเป็นไปของหน่วยงานร่วมกับผู้บริหาร เมื่อพิจารณาจากบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในส่วนนี้แล้ว จึงพบว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ในองค์กรมีหน้าที่ที่เหมาะสมในการให้คำแนะนำต่อผู้บริหารในเรื่องดังกล่าว

โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องทำหน้าที่แนะนำฝ่ายบริหารให้ทำการสื่อสารเพื่อลดความขัดแย้งทางความคิดและความรู้สึกเช่น การสื่อสารผ่านการประชุมชี้แจง (Staff Meeting) เพื่ออธิบายข้อเท็จจริงและให้บุคลากรเข้าใจถึงเหตุผลที่ผู้บริหารต้องชะลอความช่วยเหลือให้แก่บุคลากรเพราะมีสาเหตุมาจากวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นและเมื่อสถานการณ์ทางเศรษฐกิจดีขึ้นทุกอย่างก็จะกลับสู่ภาวะปกติ โดยที่วัฒนธรรมการเกื้อกูลกันระหว่างผู้บริหารและบุคลากรก็ยังต้องมีการสืบสานไว้เช่นเดิม โดยที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องให้คำแนะนำแก่ฝ่ายบริหารว่าควรทำการชี้แจงผ่านการจัดประชุมภายในให้ทุกคนได้รับทราบและนักประชาสัมพันธ์ต้องทำการสื่อสารผ่านทางเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการส่งจดหมายเวียน การส่งอีเมล เพื่อให้บุคลากรไม่เกิดความขัดแย้งและสับสนในวัฒนธรรมเดิมที่องค์กรต้องการธำรงรักษาไว้

ท้ายที่สุดเพื่อเป็นการสืบสานไว้วัฒนธรรมองค์กรได้ดำรงอยู่ต่อไป นั่นคือการทำหน้าที่บริหารหมั่นสอดส่องดูแล ใส่ใจในค่านิยม ความเชื่อ บรรทัดฐาน และธรรมเนียมปฏิบัติขององค์กรที่ถูกละเลยหรือฝ่าฝืนเพราะวัฒนธรรมองค์กรมีลักษณะเป็นนามธรรม

และมักจะถูกสืบทอดมาจากความคิดคำนึงของบุคลากรในชีวิตการทำงานแต่ละวัน

“เก่าไป ใหม่มา” ทำอย่างไรเมื่อต้องเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลง?

จากบทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการสืบสานวัฒนธรรมองค์กรที่ได้กล่าวไปข้างต้น นับว่าเป็นการทำงานในสถานการณ์ปกติโดยที่ยังไม่มีเหตุการณ์ใดเข้ามาท้าทายการดำเนินงานขององค์กร แต่ในอีกมุมหนึ่งถ้าองค์กรมีเหตุที่จะต้องปรับเปลี่ยนซึ่งอาจเกิดได้จากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การพัฒนาทางความคิดของประชาชน ความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป สภาพการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นทุกวัน หรือเมื่อองค์กรมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นต้น เหล่านี้ล้วนทำให้องค์กรต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเพราะอยู่ในภาวะที่ต้องใช้ทักษะในการบริหารงานที่ต่างไปจากการทำงานแบบปกติแน่นอนว่าเมื่อองค์กรมีรูปแบบการดำเนินงานที่เปลี่ยนไป วัฒนธรรมขององค์กรที่มีอยู่เดิมก็ต้องปรับเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน เพราะฉะนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ในฐานะที่ทำหน้าที่สื่อสารกับหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กร จึงมีส่วนสำคัญในการเข้ามาจัดการกับการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรนั้นคือการเปลี่ยนแปลงค่านิยมในการทำงาน เนื่องจากวัฒนธรรมองค์กรคือพฤติกรรมคนที่จะสะท้อนถึงความเชื่อทัศนคติและความคิด ดังนั้น ถ้าต้องการให้คนมีพฤติกรรมแบบใหม่สิ่งแรกที่ต้องทำคือหากระบวนการในการเข้าไปเปลี่ยนความเชื่อทัศนคติและความคิดของบุคคลก่อนเป็นอันดับแรก เพราะถ้ามุ่งแต่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม อาจจะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราวหรือเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกเพราะถูกบังคับ ไม่ได้เกิดจากการกำหนดจากภายในของคน การจัดการการเปลี่ยนแปลงนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นก่อน จากนั้นจึงกำหนดเป้าหมายและเลือกวิธีการที่จะนำมาใช้ในการ

จัดการกับความเปลี่ยนแปลง แล้วจึงนำไปปฏิบัติตามแผนที่ต้องอาศัยความเข้าใจและความร่วมมือจากทุกคนในองค์กร

ก่อนที่จะกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรควรมีการศึกษาถึงรูปแบบในการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรในลำดับแรก ก่อนว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์สามารถมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอย่างไร โดยได้นำรูปแบบในการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการองค์กร ของมรกด จิรนิริรัตน์ (2552) ที่ได้แบ่งช่วงเวลาของการสื่อสารออกเป็น 3 ช่วงด้วยกัน คือ ช่วงที่ 1 ระยะเริ่มสร้าง ช่วงที่ 2 ระยะปลูกฝังและพัฒนา ช่วงที่ 3 ระยะการเปลี่ยนแปลงภายนอกองค์กรและการสร้างภาพลักษณ์พิจารณาโดยจะพิจารณาเฉพาะช่วงที่1 และช่วงที่ 2 เพราะเป็นช่วงที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรภายในโดยตรงและฝ่ายประชาสัมพันธ์สามารถเข้ามามีบทบาทในช่วงดังกล่าวได้

ช่วงที่ 1 ระยะเริ่มสร้าง

ระยะเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลง โดยจะใช้ระยะเวลาไม่นานซึ่งช่วงนี้เป็นภาระหน้าที่สำคัญของผู้บริหารระดับสูง โดยต้องสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงขององค์กรที่เกิดขึ้นให้บุคลากรในองค์กรได้รับทราบ เป็นการป้อนข้อมูลต่างๆ เช่น นโยบาย วิสัยทัศน์ที่มีการปรับเปลี่ยนไป เพื่อให้บุคลากรได้ทราบและทำความเข้าใจ และเป็นการสร้างพื้นฐานให้เกิดการยอมรับต่อไป

โดยที่ต้องมีการกำหนดให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้ดำเนินการสื่อสาร ซึ่งหมายถึงการเป็นคนกลางในการประสานความเข้าใจ อันเป็นการสื่อสารตามแนวนอน ไม่ใช่การสื่อสารโดยการจากบนลงล่าง ทั้งนี้ เพื่อให้การสื่อสารในระยะเริ่มต้นมีประสิทธิภาพสูงสุด การเลือกตัวแทนที่จะมาทำหน้าที่ประสานความเข้าใจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง เนื่องจากฝ่ายประชาสัมพันธ์มีความสามารถในการติดต่อสื่อสารเพื่อการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและใช้การสื่อสาร

เพื่อโน้มน้าวใจผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่างๆได้

ช่วงที่ 2 ระยะปลูกฝังและพัฒนา

เมื่อบุคลากรในองค์กรเกิดการรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ตลอดจนนโยบาย วิสัยทัศน์ต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนไป จากนั้นจึงเป็นช่วงเวลาที่ยุทธบริหารจะต้องทำการปลูกฝังความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และวัฒนธรรมขององค์กรที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้บุคลากรยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งในช่วงนี้จะเป็นช่วงที่สำคัญที่สุด เนื่องจากบุคลากรในองค์กรเกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และพัฒนาตนเองเพื่อให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นได้ เพื่อผลักดันองค์กรไปสู่จุดหมายที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ระยะเวลาในการจัดการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงในช่วงที่ 2 อาจต้องใช้ระยะเวลานานพอสมควร เป็นเพราะพื้นฐานในการยอมรับของแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน บางคนอาจจะใช้เวลาเพียง 1 ปี แต่บางคนอาจจะใช้เวลานานถึง 2 ปี เพื่อให้เกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องเผื่อเวลาในแต่ละขั้นตอนไว้ให้เพียงพอที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามขั้นตอนข้างต้น ไม่ควรเร่งรีบจนเกินไป เพราะจะส่งผลให้กระบวนการต่างๆ ไม่ตกผลึกในระดับที่ต้องการ และการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นจะไม่เป็นไปตามธรรมชาติ สอดคล้องกับที่ กริช สืบสนธิ์ (2538) ได้กล่าวเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมว่า พนักงานต้องใช้เวลามาก กว่าจะคุ้นเคยกับการเปลี่ยนแปลง เรื่องนี้แก้ไขไม่ได้ ผู้บริหารที่พยายามจะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมจะต้องให้เวลาแก่บุคลากรของตน อย่ารีบร้อนและหวังที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรเพียงชั่วข้ามคืน

นอกจากนี้ กริช สืบสนธิ์ (2538) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงวิธีการจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมว่าสิ่งที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม มีดังนี้

- การให้ทุกคนเห็นพ้องต้องกัน โดยใช้สายสัมพันธ์ตามธรรมชาติของกลุ่มเพื่อน

- การสื่อสารจะได้ผลดียิ่งขึ้นในสถานการณ์ที่มีความไว้วางใจสูง
- มีการสร้างทักษะและฝึกลบมล่งหนังก่อนการเปลี่ยนแปลง กล่าวได้ว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในองค์กรเป็นอย่างดี
- บุคลากรจะใช้เวลามากกว่าจะคุ้นเคยกับการเปลี่ยนแปลง ผู้บริหารจะต้องใช้เวลาแก่บุคลากรอย่างรียบร้อนและหวังที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรในระยะเวลานานสั้น
- ต้องมีความยืดหยุ่น ขึ้นให้เห็นแนวคิดของการเปลี่ยนแปลงว่าควรมุ่งไปทางไหนและเปิดโอกาสให้คนปรับแนวคิดตามที่เห็นเหมาะสม

ในที่นี้จึงนำวิธีจัดการการเปลี่ยนแปลงของคาร์เนล Carnell (1955 อ้างถึงใน มรกด จิรนิธิรัตน์, 2552) และแนวคิดของกริช สิบสนธิ์ (2538) ที่ได้กล่าวถึงสิ่งที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม มาพิจารณาร่วมกับบทบาทหน้าที่ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์พึงกระทำในส่วนของการจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม เพราะดังที่ วิจิตร อาวะกุล (2539) ได้กล่าวถึงงานหลักของนักประชาสัมพันธ์ว่า มีหน้าที่เสนอแนวความคิดใหม่ ๆ การป้องกัน ตลอดจนมาตรการในด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อแก้ปัญหาของหน่วยงาน และให้คำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารเพื่อให้ความมั่นใจว่า หน่วยงานหรือองค์กรของตนจะเสนอสิ่งใดที่เป็นประโยชน์และถูกต้อง ตรงต่อความมุ่งหมายและในรูปแบบอันเหมาะสม ดังต่อไปนี้

การให้ทุกคนเห็นพ้องต้องกันโดยใช้สายสัมพันธ์ตามธรรมชาติของกลุ่มเพื่อน

โดยทั่วไปคนมักต่อต้านการเปลี่ยนแปลงทุกประเภทเพียงเพราะว่าขัดกับวิถีชีวิตและประเพณีปฏิบัติอย่างไรก็ตามอิทธิพลที่แข็งแกร่งที่สุดคืออิทธิพลของความผูกพันระหว่างบุคคลต่อบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อยอมรับกันและกันจึงเป็นเครื่องหมายของการอยู่ร่วมกันในวัฒนธรรม

บทบาทของฝ่ายประชาสัมพันธ์พึงกระทำได้ในกรณีนี้คือ การพัฒนาการสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์กรให้มีการส่งสรรค์กันระหว่างบุคคลเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันซึ่งอาจส่งเสริมให้มีการสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเกี่ยวกับหน้าที่การทำงาน มีการส่งเสริมให้มีการประสานความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับองค์กรโดยมีการอำนวยความสะดวกในเรื่องช่องทางการสื่อสารเช่น การสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือการสื่อสารผ่านสื่อภายในองค์กรประเภทต่างๆโดยเน้นให้รูปแบบของช่องทางการสื่อสารดังกล่าวมีลักษณะของการสื่อสารแบบสองทางเพื่อให้มีการโต้ตอบระหว่างกัน สอดคล้องกับที่ วิจิตร อาวะกุล (2539) กล่าวไว้ว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องประสานงานและส่งเสริมกิจกรรมที่จะทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ความสัมพันธ์อันดีของฝ่ายต่าง ๆ ในหน่วยงานหรือองค์กร มีการจัดการฝึกลบมร ร่วมมือกับฝ่ายฝึกลบมร เผยแพร่ ประชุมชี้แจงให้พนักงานได้มีความรู้ ความเข้าใจในนโยบาย งานหรือการเปลี่ยนนโยบายใหม่ ความเคลื่อนไหวของงานส่วนต่าง ๆ

“ใช้ความไว้วางใจสร้างความมั่นใจ” ในสภาวะการเปลี่ยนแปลง

สถานการณ์ที่องค์กรกำลังอยู่ในภาวะของการเปลี่ยนแปลงนอกจากอิทธิพลระหว่างบุคคลต่อบุคคลในการสื่อสารแบบใช้สายสัมพันธ์ตามธรรมชาติระหว่างเพื่อน เพื่อทำให้การเปลี่ยนแปลงเป็นไปอย่างราบรื่นแล้วนั้น การสื่อสารที่จะให้ผลดียิ่งขึ้นในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้นคือการสื่อสารในสถานการณ์ที่มีความไว้วางใจสูง ไม่เพียงแต่มีความไว้วางใจกันระหว่างเพื่อนร่วมงานหรือบุคลากรแผนกต่าง ๆ ที่ทำงานร่วมกันเท่านั้น แต่หมายถึงความไว้วางใจที่บุคลากรมีต่อดังองค์กรด้วย

ลักษณะของงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร ในกรณีนี้ฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงต้องทำให้บุคลากรในองค์กรเกิดความเชื่อใจและไว้วางใจการเปลี่ยนแปลง

ครั้งนี้จะทำให้องค์กรไปสู่สิ่งที่ดีกว่า เกิดการพัฒนาในด้านต่าง ๆ และการเปลี่ยนวัฒนธรรมในรูปแบบเดิมไปสู่แบบใหม่นั้นจำเป็นต้องมีขึ้น เพื่อเป็นการพัฒนาองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและทำให้บุคลากรเกิดความเชื่อถือในตัวผู้บริหารว่าสามารถทำให้การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้เป็นไปอย่างราบรื่น โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องเป็นตัวกลางระหว่างบุคลากรและผู้บริหารเพราะความไว้วางใจและความเชื่อถือจะเกิดขึ้นได้ต้องเริ่มจากตัวผู้ส่งสารเป็นอันดับแรก

ดังที่ แอนนิต้า เทย์เลอร์ และคณะ (Anita Taylor and Associated, 1980) ได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารหรือผู้ส่งสารจะประเมินได้จากมุมมองของผู้รับสารที่มีต่อความเชื่อถือของผู้ส่งสารในสถานการณ์หนึ่งๆ และเพิ่มเติมว่า กลุ่มคนจะให้ความเชื่อถือต่อข่าวสาร เมื่อผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูงเพราะผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้รับสารยอมรับในตัวเขาเท่านั้น หากแต่ยังยอมรับในสิ่งที่เขาพูด รวมทั้งสามารถจดจำผู้ส่งสารได้นั่นเองจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงมากกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ

ดังนั้นก่อนที่จะทำให้บุคลากรยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น บทบาทของฝ่ายประชาสัมพันธ์คือการทำให้บุคลากรมีความไว้วางใจในผู้บริหารว่ามีความสามารถมากพอที่จะทำให้การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ไปสู่สิ่งที่ดีกว่าและรู้สึกเชื่อใจในตัวผู้บริหารว่ามีความเป็นมิตรและซื่อสัตย์ บุคลากรจะเกิดความไว้วางใจในตัวผู้บริหารและยอมรับในสิ่งที่ผู้บริหารกล่าวถึง โดยการอำนวยความสะดวกในเรื่องของช่อง

ทางการสื่อสารและส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคลากรและผู้บริหารให้มากขึ้น อีกทั้ง มีการสร้างทักษะและฝึกอบรมล่วงหน้าก่อนการเปลี่ยนแปลง กล่าวได้ว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในองค์กรเป็นอย่างยิ่ง จึงต้องมีการประยุกต์ใช้รูปแบบของการสื่อสารภายในองค์กรที่มีอยู่ให้เหมาะสมและต้องตระหนักว่าบุคลากรจะใช้เวลามากกว่าจะคุ้นเคยกับการเปลี่ยนแปลง ผู้บริหารและฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการเปลี่ยนแปลง จะต้องใช้เวลาแก่บุคลากร อย่ารีบร้อนและหวังที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรในระยะเวลาน้อยสั้น อีกทั้งต้องมีความยืดหยุ่น ชี้ให้เห็นแนวคิดของการเปลี่ยนแปลงว่าควรมุ่งไปทางไหน และเปิดโอกาสให้บุคลากรปรับแนวคิดตามที่เหมาะสม

โดยสรุปแล้วฝ่ายประชาสัมพันธ์สามารถมีส่วนร่วมในการแสดงบทบาทหน้าที่ในการสืบสานหรือเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรในมิติต่าง ๆ ได้ภายในขอบเขตของการทำงานด้านการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นบทบาทหน้าที่ของการเป็นคนกลางระหว่างผู้บริหารและบุคลากร หรือการใช้ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงบทบาทของฝ่ายประชาสัมพันธ์ว่ามีความใกล้ชิดกับฝ่ายบริหารและมีส่วนร่วมอย่างชัดเจนในการสืบสานวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งเป็นพลังสำคัญที่กำหนดความเป็นอยู่และสร้างความแข็งแกร่งจากภายในให้แก่องค์กร เพราะฉะนั้นจึงเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้ถูกจำกัดขอบเขตการทำงานอยู่แต่เพียงงานประจำที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์องค์กรที่สื่อสารจากภายในองค์กรไปสู่ประชาชนภายนอกเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการพัฒนาในส่วนของภายในองค์กรอีกด้วย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรณิการ์ อัครเดชา. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- กริช สืบสนธิ์. วัฒนธรรมและพฤติกรรมการสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- มรกต จิรนิธิรัตน์. “ ภาพลักษณ์เปรียบเทียบของธนาคารพาณิชย์ไทยที่รวมทุนกับต่างชาติ.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- วิจิตร อวะกุล. การประชาสัมพันธ์: หลักและวิธีปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่4 กรุงเทพมหานคร:ไทยวัฒนาพานิช, 2539.

ภาษาอังกฤษ

- Hovland, C. I. and W. Weiss. The influence of source credibility on communication effectiveness. Public Opinion Quarterly. V.15, 1951.
- Lesly, P. Lesly's. Public Relations Handbook. 3rd Edition. Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, N.J., 1983.
- Taylor, Anita ... [et al.]. Communication. New Jersey : Prentice-Hall, 1980.
- Wanous, John P. Organizational Entry: Recruitment, Selection, Orientation and Socialization of Newcomers. 2nd ed. Reading, MA: Addison-Wesley, 1992.
-

การสื่อสารด้วยลายเส้นเพื่อบ่งบอกถึงลักษณะดีหรือร้าย ของตัวการ์ตูนเฉพาะเรื่องที่คัดสรร

Signification of the Construct of Drawing Lines in
Selected Cartoon Characters Convey the Meaning of Good or Bad.

ลัทธสิทธิ์ ทวีสุข *

บทคัดย่อ

บทความนี้ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ความหมายอันเกิดจากลักษณะการใช้ลายเส้นที่ประกอบสร้างกันจนเกิดความหมายโดยมุ่งเน้นการศึกษากการใช้ลายเส้นในการออกแบบเพื่อสื่อความหมายในตัวการ์ตูนดีและร้าย ที่มีบริบท (Context) ที่ต่างกัน เป็นการดุนจาก 4 ประเทศคือ ประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น ประเทศฝรั่งเศส ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยการคัดสรรตัวการ์ตูน ดีและร้าย มาวิเคราะห์ในเชิงสัญลักษณ์ผู้วิจัยนำตัวการ์ตูนทั้งสองฝ่ายมาถอดแบบวิเคราะห์เพื่อหาข้อเปรียบเทียบกันว่ามีการใช้ลักษณะลายเส้นอย่างไร

การสื่อสารด้วยลายเส้นเพื่อบ่งบอกถึงลักษณะดีหรือร้ายของตัวการ์ตูนเฉพาะเรื่องที่คัดสรรที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไปทั้ง 5 เรื่องจากการศึกษาพบว่าการใช้ลักษณะลายเส้นเป็นส่วนในการสร้างตัวการ์ตูนดีหรือร้ายนั้นส่งผลที่จริงแต่ต้องมีในเรื่องของการใช้ตัวบท (Text) เนื้อเรื่อง (Story) เข้ามากำกับตัวการ์ตูนด้วยเช่นกันเพราะตัวเนื้อเรื่องนั้นจะกำหนดให้ตัวการ์ตูนนั้นเป็นแบบแบน (Flat character) ที่มีลักษณะเดียวอย่างเรื่องก้านกล้วยที่ถูกสร้างให้เป็นตัวละครที่ตีหรือร้ายมาตั้งแต่เริ่มต้นหรือตัวละครแบบกลม (Round Character) เป็นตัวละครที่มีลักษณะนิสัยอารมณ์ความรู้สึกเปลี่ยนแปลงไปตามเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมทำให้เปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมเป็นดีหรือร้ายส่วนในด้านของเรื่องของภาพฝังใจ (stereotyping) มีการใช้ลักษณะของลายเส้นที่ประกอบสร้างให้ตัวการ์ตูนนั้นมีขนาดที่แตกต่างกัน

Abstract

This research aims to study signification of the construct of drawing lines in selected cartoon characters. There are four selected cartoons from four different countries Thailand, Japan, France and United States in which they have different context. The researcher selected the cartoon characters both antagonist and protagonist to analyse their signified and signifier by deconstructed the lines from cartoon characters and compare them. As a result, the researcher found that lines from selected cartoon characters convey the meaning of good or bad. But have to concern about their text and story because the story conducts the character to be flat character such as Khan Kluay which were designed to be good and bad from the

* ลัทธสิทธิ์ ทวีสุข

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

beginning. Also, round character are the character that have characteristic and feeling which changes according to the events and the context. The stereotype of cartoon character was constructed in different sizes.

บทนำ

สื่อการ์ตูนถูกนำเสนอออกมาอย่างหลากหลายรูปแบบจากการดูเล่มละบาทหนังสือการ์ตูน (Comics) ภาพยนตร์การ์ตูน (Animation Movie) การ์ตูนทางโทรทัศน์ (Animation Series) จนมาถึงยุคปัจจุบันสื่อการ์ตูนถูกนำมาใช้เป็นภาพตัวแทน (Representamen) ในการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารต่างๆ สื่อการ์ตูนจึงมีความสำคัญในยุคปัจจุบันในการสื่อสารผ่านเครื่องมือต่างๆ โดยเฉพาะในสื่อของภาพยนตร์การ์ตูน (Animation Movie) ซึ่งเข้าถึงง่ายต่อผู้ชมในสื่อดังกล่าวเพราะเข้าถึงง่ายไม่ใช้แค่กลุ่มเป้าหมาย (Target group) ได้อย่างง่ายดายอีกด้วย อาจเป็นเพราะการสร้างตัวละครหลักของสื่อการ์ตูนที่มีตัวดีและตัวละครร้ายที่ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย (Target group) การสร้างเรื่องราว (story) หรือรูปแบบของสื่อภาพยนตร์การ์ตูนที่ปัจจุบันมีการ์ตูนในรูปแบบ 3 มิติ (3D Animation) และการ์ตูน 2 มิติ (2D Animation) ที่มีออกมาอย่างต่อเนื่องหลากหลายสายพันธุ์การ์ตูนในประเทศต่างๆ

สื่อการ์ตูนก็มีการคิดออกแบบสร้างลักษณะของตัวละครดีหรือร้ายโดยการใช้อยู่หลายเส้นในการออกแบบที่ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ตามบริบท (Context) ของประเทศนั้นๆ สื่อดังกล่าวยังออกแบบสร้างสรรค์ตัวละครดีและร้ายออกมาอย่างต่อเนื่องในรูปแบบบริบทที่แตกต่างกันไป ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องของการใช้หลายเส้นในการออกแบบเพื่อสื่อความหมายของลักษณะตัวละครที่ดีหรือร้ายของสื่อการ์ตูนจากการใช้แนวคิดเริ่มแรกของการการ์ตูนที่เริ่มจากการกำหนดของหลายเส้นก่อนที่ตัวการ์ตูนที่ถูกออกแบบจะถูกนำไปผลิตในสื่อการ์ตูนแต่ละประเภทนั้นอย่างไร ตัวละครในการการ์ตูนจะถูกสื่อสาร

ออกมาได้อย่างไรว่าตัวการ์ตูนจะดีหรือร้ายนั้นถูกกำหนดด้วยตัวเนื้อเรื่องหรือหลายเส้นที่ทำให้ตัวละครในการการ์ตูนเหล่านั้นสื่อสารออกมาดีหรือร้ายอย่างไร จากข้อสงสัยที่เกิดขึ้นผู้วิจัยจึงจัดทำบทความวิจัยนี้เพื่อสร้างความเข้าใจในการสื่อสารด้วยหลายเส้นเพื่อแบ่งบอกถึงลักษณะดีหรือร้ายของตัวการ์ตูนในบริบทที่ต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

(1) เส้น (Line) หลักฐานทางประวัติศาสตร์บ่งว่างานทัศนศิลป์ชิ้นแรกของมนุษย์เริ่มจากเส้นดั่งที่เราเห็นตามผนังถ้ำคนสมัยดั้งเดิม (Primitive) การเริ่มต้นของศิลปะในวัยเด็กก็ใช้เส้นเช่นเดียวกันเส้นเป็นทัศนธาตุเบื้องต้นที่สำคัญที่สุดเป็นแกนของทัศนศิลป์ทุกแขนงและเป็นพื้นฐานของโครงสร้างของทุกสิ่งในจักรวาลเส้นแสดงความรู้สึกได้ทั้งด้วยตัวของมันเองและด้วยการสร้างเป็นรูปทรงต่างๆ ขึ้นงานจิตรกรรมของไทยจีนและญี่ปุ่นล้วนมีเส้นเป็นหัวใจของการแสดงออกศิลปินตะวันตกบางคนเช่นซันดร บอตติเชลลี (Sandro Botticelli) วิลเลียมเบลกุปา โบลปีก็ใช้เส้นเป็นแกนสำคัญแม้แต่ในงานประติมากรรมซึ่งส่วนมากจะแสดงด้วยวัสดุและปริมาตรก็ยังประกอบขึ้นด้วยมวลของรูปทรงกับเส้น รูปนอกที่สมบูรณ์ตั้งด้วยความรู้สึกของเส้น (ชูลุด นิมเมอ. องค์ประกอบของศิลปะ.)

(2) แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์ (Sign) เนื่องจากการ์ตูน ที่ใช้นั้นเป็นเสมือนภาพแทนในการสื่อสารและยังใช้เนื้อเรื่องเพื่อที่จะเล่าเรื่องราวการใช้เส้นที่มีมาประกอบสร้างเพื่อแสดงอารมณ์หรือแสดงออกกับบริบทที่สื่อความหมายซึ่งนับเป็นกระบวนการสื่อความหมายให้เข้าใจดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวเข้ามาร่วมในการศึกษาโดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดของ 3 นักคิดด้านสัญลักษณ์ได้แก่ Ferdinand de Saussure Charles S. Peirce และ Roland Barthes มาคิดวิเคราะห์ในการใช้ลักษณะหลายเส้นในการสร้างตัวการ์ตูนดีและร้าย

ตามแนวคิดของ Saussure ผู้วิจัยจะศึกษา
สัญลักษณ์ (Sign) ประกอบขึ้นมาจาก 2 ส่วนคือตัวหมาย
(Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) ที่สามารถรับ
รู้ผ่านประสาทสัมผัส (อายตนะทั้ง 5) จนเกิดความ
หมายอันปรากฏในคาร์แรคเตอร์ตีหรือร้ายที่ถูก
กำหนดและบริบท (Context) ที่ทำให้รู้ปลักษณะที่
ต่างกัน ตามแนวคิดของ Peirce ที่แบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น
3 ส่วนได้แก่

- 1) รูปเหมือน (Icon)
- 2) ดัชนี (Index)
- 3) สัญลักษณ์ (Symbols)

(3) แนวคิดมายาติ (Mythologies) ของ
Roland Barthes ศึกษาการเกิดของความหมายของ
สัญลักษณ์อยู่ด้วยกัน 2 ระดับได้แก่ความหมายตรง
(Denotation) และความหมายแฝง (Connotation)

แนวคิดเกี่ยวกับรหัสของการ์ตูน (Cartoon
Code) การดูมีวิธีการแสดงออกที่แสดงความเป็น
ส่วนตัวของนักเขียนการ์ตูนเพราะต้องสร้างสรรค์ราย
ละเอียดต่างๆขึ้นมาเองจากจินตนาการคล้ายงานฝีมือ
นักเขียนการ์ตูนเป็นเสมือนตัวเชื่อมโยงที่อ่อนโยน
ระหว่างส่วนที่จริงจังของมนุษย์ กับความเปราะบาง
ที่เก็บซ่อนอยู่ภายในส่วนใหญ่มักจะนึกถึงงานศิลปะ
ลายเส้น (Graphic Art) การสร้างแบบของตัวการ์ตูน
ขึ้นมาเป็นสัญลักษณ์ตลอดจนความเข้าใจเกี่ยวกับ
อิทธิพลของการ์ตูนขึ้นอยู่กับการศึกษาอย่าง
ละเอียดและความซาบซึ้งเข้าใจในรหัสของการ์ตูนว่า
มันคืออะไร ทำงานอย่างไรและทำไมรหัสของการ์ตูน
นั้นซับซ้อนแต่ก็ตรึงเหตุผลรองรับซึ่งประกอบไป
ด้วยวิธีการที่นักวาดการ์ตูนได้สร้างสรรค์สัญลักษณ์
เฉพาะขึ้นชุดหนึ่งในการทำให้เกิดโลกที่เหมือนจริงขึ้น
(Make-believe word) ซึ่งเป็นโลกที่ทุกสิ่งเป็นจริงได้
ตามแต่ละจินตนาการ เป็นโลกที่หยั่งรากลึกถึงสู่การรับ
รู้ ความทรงจำในกระบวนการสื่อสาร

Watson (1924) นิยามไว้ว่าอารมณ์เป็นผล
ของรูปแบบการตอบสนองที่เกี่ยวข้องกับกลไกการ
เปลี่ยนแปลงทางร่างกายคือรูปแบบการตอบสนอง

ทางกายที่แตกต่างกันทำให้เกิดอารมณ์ที่แตกต่างกัน
Plutchick (1984 อ้างถึง Carl and Hat-
field,

1992) นิยามไว้ว่า อารมณ์เป็นลำดับขั้นที่ซับซ้อนของ
การตอบสนองต่อสิ่งเร้า และรวมถึงการประเมินทาง
ปัญญา การเปลี่ยนแปลงที่เป็นอัตนัย การเรียนรู้แบบ
ประสาทอัตโนมัติ การกระตุ้นพฤติกรรม โดยทั้งหมด
จะขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดลำดับขั้นที่ซับซ้อนนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยกระบวนการออกแบบลาย
เส้นเพื่อสื่อสารผ่านลักษณะตีและร้ายของตัวการ์ตูน
เป็นการศึกษาวิจัยในลักษณะ วิจัยเชิงผสม (ทั้งเชิง
คุณภาพและเชิงปริมาณ) โดยผู้วิจัยค้นคว้าจากแหล่ง
ข้อมูล ที่ ถูก นำ เสน อ อยู่ บน ลี อ ค ร ์ ตู น
อนิเมชัน สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการดู จากการ
แจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสยามและประชาชนทั่วไปที่ชอบล
์การ์ตูน เพื่อเป็นแนวทางสนับสนุนในการวิเคราะห์
และความข้อมูลเพื่ออธิบายในสิ่งที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา
แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล 3
แหล่งดังนี้

(1) ประเภทภาพยนตร์การ์ตูนที่นำมาศึกษา
ตัวละครในสื่อการ์ตูนในบริบทที่ต่างกันศึกษาการ
สื่อสารด้วยลายเส้นเพื่อบ่งบอกถึงลักษณะตีหรือร้าย
ของตัวการ์ตูนในบริบทที่ต่างกันทั้งหมด 5 เรื่องทั้ง 5
เรื่องเป็นสื่อภาพยนตร์การ์ตูนทั้งหมดคือ

1.1 วันพีชเดอะมูฟวี่ตอน Z ของ
ประเทศญี่ปุ่น (2D) ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องวันพีชเป็น
การ์ตูนที่มีชื่อเสียงที่สุดในญี่ปุ่นยุคปัจจุบันและวันพีช
เดอะมูฟวี่ตอน Z เป็นภาพยนตร์การ์ตูนที่เปิดตัวทำ
รายได้สูงที่สุดในปี 2012

1.2 ก้านกล้วย การ์ตูนไทยที่ทำให้
การ์ตูนไทยในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น
เพราะได้รับความนิยมมากตัวละครออกมาได้โดนใจ
และสวยงามไม่แพ้การ์ตูนจากต่างประเทศ

(2) ผู้ให้ข้อมูล สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตูน นักเขียนและผู้ผลิตสื่อการ์ตูนโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักเขียนการ์ตูนดังนี้

2.1 คุณวีระชัย ดวงปลา หรือ เดอะดวง เป็นนักวาดการ์ตูนชาวไทย มีผลงานเป็นที่รู้จักอยู่มากมาย โดยเฉพาะเรื่อง “เรื่องมีอยู่ว่า” ที่สร้างชื่อเสียงให้เขาโดยเป็นเรื่องที่ทำให้เขาได้รับรางวัลรองชนะเลิศ (Silver Award) จากเวทีประกวดรางวัลการ์ตูนนานาชาติ ครั้งที่ 4 ที่ประเทศญี่ปุ่น เมื่อปี พ.ศ. 2554

2.2 คุณคมกัญญา เข็มกำเนิดผู้กำกับภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง ก้านกล้วย และเคยได้ร่วมงานในผลงานในการตูนแอนิเมชันชื่อดัง ของบริษัทวอลท์ ดิสนีย์ และบลูสกายสตูดิโอ

2.3 คุณชัยพร พานิชรุทวงศ์นักแอนิเมชัน ต้นแบบคนหนึ่ง ผู้สร้างชื่อมาจากภาพยนตร์เรื่อง “ปังปอนด์ ดี แอนิเมชัน” ที่เป็นการตูน 3 มิติ เรื่องแรกเมืองไทยจากการทุ่มทุนสร้างของบริษัท วิธิตา แอนิเมชัน และภาพยนตร์แอนิเมชันสัญชาติไทย ผลงานร่วมทุนระหว่าง บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, บริษัทบ้านอิทธิฤทธิ์ จำกัด, บริษัทซูเปอร์จิ๋ว จำกัด และดำเนินงานสร้างโดย บริษัท เวิร์คพอยท์ พิคเจอร์ส จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาแยกและจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาที่ได้เก็บข้อมูลมาโดยการนำเอาการ์ตูนทั้ง 5 เรื่องที่ได้ศึกษามาวาดตัวของทั้ง 5 เรื่องใช้ลายเส้นในลักษณะใด และ ตัวร้ายของทั้ง 5 เรื่องใช้ลายเส้นในลักษณะใด แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์การสื่อความหมายโดยใช้แนวคิดเชิงสัญลักษณ์ (Sign) เพื่อนำมาศึกษาถึงความหมายที่ปรากฏในการสื่อสารของตัวละครดีและร้ายของการ์ตูน เนื้อหา (Text) ของการ์ตูนทั้ง 5 เรื่อง ทั้งที่เป็นความหมายตรง (Denotation) และความหมายแฝง (Connotation) เพื่อสืบค้นไปถึงการสื่อความหมายที่ถูกประกอบสร้างขึ้นในแบบของรหัสของสื่อ (Media Code) รหัสการ์ตูน (Car-

toon Code) ที่ผู้สร้างสรรค์ใช้ลายเส้นต่าง ๆ ที่นำมาผลิตและสร้างบุคลิกของตัวการ์ตูน รวมถึงการศึกษาบริบท (Context) และ ภาพฝังใจ (stereotyping) ของการ์ตูนในประเทศนั้นๆ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ให้เห็นถึงลักษณะการสื่อความหมายที่เกิดขึ้นโดยการใช้ลายเส้นในตัวละครดีและร้ายในการตูน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทความวิจัยนี้ผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยมานำเสนอทั้งหมด 2 เรื่องจากทั้งหมด 5 เรื่องและจากบริบทที่ต่างกัันดังนี้เรื่องที่นำเสนอเรื่องที่ 1 เรื่อง ก้านกล้วย เรื่องที่ 2 วันพีซฟิล์มแซด (One Piece Film Z) ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ลักษณะการใช้ลายเส้นและเชิงสัญลักษณ์

การ์ตูนเรื่องก้านกล้วย

ลักษณะของตัวการ์ตูนทั้ง 4 ตัวเป็นช้างที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันและเป็นการตูนประเภทสามมิติซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของผลงานจึงยากต่อการดูลักษณะของเส้นที่มาประกอบกันผู้วิจัยจึงได้สอบถามผู้เชี่ยวชาญทางด้านงานการ์ตูนเรื่องนี้คือคุณคมกัญญา เข็มกำเนิดหนึ่งในทีมผู้สร้างการ์ตูนเรื่องก้านกล้วยคุณคมกัญญากล่าวถึงว่า ... “ตัวการ์ตูนเหล่านี้หากมองมันอาจเกิดความสับสนกันระหว่างเส้น (Line) กับรูปร่าง (Shape) เพราะทางการออกแบบของคุณคมกัญญาออกแบบจากรูปร่าง (Shape) เส้นมันอาจจะไม่ค่อยมีผลกับการดูลักษณะดีหรือร้ายของตัวการ์ตูน คุณคมกัญญาจึงแนะนำกับทางผู้วิจัยว่าหากจะหา ลักษณะของเส้นก็ต้องย้อนกลับไปจุดเริ่มต้นตั้งแต่ของการประกอบสร้างของตัวการ์ตูนคือการลองถอดแบบออกจากภาพที่เป็นแบบสามมิติอาจจะทำให้พอทราบถึงการประกอบสร้างเพื่อทำให้มองเห็นลักษณะเส้นดีและร้ายของตัวการ์ตูนได้”

ผู้วิจัยจึงทำการถอดแบบของตัวการ์ตูนทั้ง 4 ตัวโดยการวาดเส้นขึ้นมาใหม่ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยให้คงเหลือเพียงลายเส้นเท่านั้นหลังจากผู้วิจัยได้ถอดแบบเพื่อทำการใช้ลายเส้นของตัวการ์ตูนทั้ง 4 ตัวผู้วิจัยจึงได้มาทำการวิเคราะห์หาเหตุหรือเส้นที่ทำให้ส่งผลไปถึงผู้ชมได้รับรู้ว่าตัวการ์ตูนตัวไหนดีหรือร้ายโดยที่ยังไม่ได้ศึกษาถึงเนื้อเรื่อง (Narrative) หรือบริบท (Context) ของเรื่องแต่อย่างใดผู้วิจัยศึกษาเพียงแค่การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์และเส้นในการกำหนดตัวละครก่อนเท่านั้น

ผู้วิจัยจะเริ่มทำการวิเคราะห์จากตัวการ์ตูนที่เป็นฝ่ายดีก่อนคือก้านกล้วยผู้วิจัยแยกออกมาเป็นลำดับ



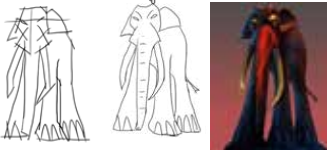
ภาพที่ 1 ตัวการ์ตูนก้านกล้วย

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์จากตัวการ์ตูนที่เป็นฝ่ายดีอีกตัวคือขาแก้วผู้วิจัยแยกออกมาเป็นลำดับ



ภาพที่ 2 ตัวการ์ตูนขาแก้ว

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์จากตัวการ์ตูนที่เป็นฝ่ายร้ายบ้างคือวงแดงผู้วิจัยแยกออกมาเป็นลำดับ



ภาพที่ 3 ตัวการ์ตูนวงแดง

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์จากตัวการ์ตูนที่เป็นฝ่ายร้ายอีกหนึ่งตัวคือนิลผู้วิจัยแยกออกมาเป็นลำดับ



ภาพที่ 4 ตัวการ์ตูนงินิล

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการถอดแบบเพื่อดูลักษณะเส้นของตัวการ์ตูนดีและร้ายทั้ง 4 ตัวพบว่าตัวการ์ตูน 2 ตัวที่เป็นฝ่ายดีคือก้านกล้วยกับขาแก้วนั้นมีการใช้เส้นโค้งเพื่มาประกอบสร้างกันหากจะดูจากแนวความคิดเรื่องเส้นจะเห็นว่าเส้นโค้งส่งผลต่อผู้รับสารว่าไม่อันตรายก้านกล้วยและขาแก้วดูเหมือนจะทำให้เกิดลักษณะใหม่ซึ่งทำให้เป็นภาพตัวแทน (Representamen) ของข้างสิ่งที่เป็นตัวเอกของเรื่อง ส่วนฝ่ายตัวร้าย 2 ตัวของเรื่องที่ผู้วิจัยได้ถอดแบบออกมาเช่นกันคือวงแดงกับงินิลนั้นมีการใช้เส้นแนวตั้งเส้นตรงแนวเฉียงเส้นฟันปลาทำให้เกิดจุดตัดที่แหลมคมทำให้ผู้รับสารนั้นรู้สึกถึงความน่ากลัวของตัวร้ายทั้งสองตัวนี้

ภาพต่อไปเป็นภาพในเรื่องของขนาดที่แตกต่างกันของก้านกล้วย กับ วงแดง ซึ่งเป็นเรื่องของมายาคติ (Myth) ของโรลันด์บาร์ตส์ (Roland Barthes) ซึ่งนิยามได้ว่าหมายถึงการสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรมซึ่งถูกกลบเกลื่อนให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติเป็นภาพของก้านกล้วยกับวงแดงที่ตัวใหญ่กว่ามากและฝ่ายที่ตัวใหญ่กว่าก็จะถูกมองว่าเป็นตัวร้ายเสมอ



ภาพที่ 5 ภาพก้านกล้วยกำลังจะปะทะกับวงแดง

ภาพจะทำให้ผู้รับสารนั้นเชื่อมั่นได้ว่าวงแดงเป็นตัวร้ายอย่างแน่นอน เพราะภาพฝังใจ (Stereotyping) ที่ผู้รับสารนั้นเคยได้รับมานั้นคนตัวใหญ่มักรังแกคนตัวเล็กเสมอ ก้านกล้วยนั้นถูกสร้างขึ้นมาให้ตัวเล็กกว่าวงแดงเพื่อให้ผู้รับสารได้รู้สึกว่าการก้านกล้วยช่วยก้านกล้วย

จากทั้งการวิเคราะห์หลายเส้นรวมกับการวิเคราะห์องค์ประกอบอื่น ๆ ของการสื่อสารผ่านลายเส้นเพื่อป้องกันลักษณะตัวละครตีและร้ายของการ์ตูน ของเรื่อง ก้านกล้วยนั้นได้มีการใช้ลายเส้นที่มีลักษณะที่เฉพาะเจาะจงกับตัวการ์ตูนดีและร้าย โดยที่เราไม่จำเป็นต้องดูที่เนื้อเรื่องเลยเป็นเพราะการ์ตูนเรื่องนี้มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนไม่ได้ต้องการให้ผู้รับสารรู้สึกสับสนกับตัวการ์ตูนว่าดีหรือร้าย ผู้วิจัยสังเกตเห็นดังนี้ว่าเส้นในแนวตั้งเส้นเฉียงและเส้นนอนหากประกอบสร้างกันทำให้เกิดความอันตรายมากกว่าเส้นที่มีความโค้งที่มาประกอบสร้างกันซึ่งเส้นโค้งดูแล้วรู้สึกปลอดภัยมากกว่า

เรื่องที่จะนำเสนอเรื่องที่ 2 วันพีซ फिल्मแซด (One Piece Film Z) ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ลักษณะการใช้ลายเส้นและเชิงสัญลักษณ์นี้ สำหรับการ์ตูนเรื่องนี้ถูกสร้างมาเป็นตอนพิเศษจากการ์ตูนซีรี่ส์และหนังสือการ์ตูนชื่อดังในประเทศญี่ปุ่นยังเป็นการ์ตูนที่มีกระแสตอบรับที่ดียั้งทั่วโลกรวมถึงประเทศไทย ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ลายเส้นจากภาพยนตร์

การ์ตูนเรื่องวันพีซ เดอะมูฟวี่ फिल्म แซด เท่านั้น เนื่องจากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องนี้มีตอนเดอะมูฟวี่มาแล้วถึง 11 ตอน ผู้วิจัยได้ศึกษามาแล้วทุกตอน ผู้วิจัยคัดสรรตัวการ์ตูนหลักออกมา 4 ตัวการ์ตูนดังนี้

ผู้วิจัยจะเริ่มจากการวิเคราะห์ตัวการ์ตูนตัวที่ 1 คือ มังกี้ ตี ลูฟี่ ผู้วิจัยดูจากภายนอกแล้วการออกแบบตัวการ์ตูนของผู้แต่งเรื่องเป็นการออกแบบตัวการ์ตูน เป็นแบบ มังยะ สไตส์ จึงมีความคล้ายกับมนุษย์จริง โดยใช้สัดส่วนของมนุษย์จริง มีการใช้รหัสของการ์ตูน (Cartoon Code) มาใส่เพิ่มให้มีความเหนือจริงมากขึ้น เช่น ขายาวขึ้น ตาโตขึ้น ตัวสูงมากกว่าปกติ ซึ่งแตกต่างจากคนญี่ปุ่นที่มีความสูงไม่มากนัก ผู้วิจัยจะทำการถอดแบบตัวการ์ตูนมังกี้ ตี ลูฟี่ ให้เหลือแต่ลายเส้น ได้ดังนี้

จะเห็นได้ว่าการ์ตูนเรื่องนี้มีความแตกต่างจากการ์ตูนเรื่องที่ผ่านมา เรื่องนี้มีการออกแบบโดยใช้ลักษณะของเส้นต่าง ๆ มาประกอบกันเป็นภาพตัวแทนของชายหนุ่มมีสัดส่วนที่เหมาะสมแต่ก็จะมี การใช้ลักษณะของเส้นบนใบหน้าของตัวการ์ตูนที่มีการนำรหัสการ์ตูนมาใช้ คือบริเวณดวงตา ตัวผู้วิจัยจะขยายให้เห็นถึงใบหน้าของตัวการ์ตูนตัวดังกล่าวได้ดังนี้

- (1) ภาพที่นำมาถอดแบบนำมาจาก DVD เรื่องวันพีซ เดอะมูฟวี่ ตอน फिल्म Z



ภาพที่ 6 วันพีซ เดอะมูฟวี่

- (2) ตัวการ์ตูนตัวที่ 2 ที่ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ลายเส้นคือ โลโนอาร์ โซโล ตัวการ์ตูนตัวนี้เป็นการ์ตูนที่ออกแบบมังยะ สไตส์ เช่นเดียวกับมังกี้ ตี ลูฟี่ ผู้วิจัยจะทำการถอดแบบให้เหลือแต่ลายเส้นได้ดังนี้

หลังจากที่ถอดแบบออกมาแล้วนั้น โซโล ก็เช่นเดียวกับ มังกี้ ตี ลูฟี่ คือ เหมือนกับร่างกายของมนุษย์ชายหนุ่มร่างกายกำยำ สูงใหญ่ (icon) ซึ่งแสดง

ให้เห็นถึงภาพตัวแทน และผู้วิจัยจะนำภาพใบหน้าของ โคโนอาร์ โซโร มาขยายให้เหมือนกับที่ขยายภาพของมังกี้ ดี ลูฟี่



ภาพที่ 7 มังกี้ ดี ลูฟี่

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการถอดแบบให้เห็นเพียงแค่ลายเส้นของตัวการ์ตูนฝ่ายดีทั้งสองตัวนั้น ผู้วิจัยพบว่าการใช้ลักษณะลายเส้นในการออกแบบนั้นแตกต่างกันไม่เหมือนกับการ์ตูนทั้ง 3 เรื่องที่ผ่านผู้วิจัยจึงทำการสืบค้นไปยังตอน เดอะ มูฟวี่ ในตอนที่ย้อนลงไป แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน ผู้วิจัยจะเริ่มจาก มังกี้ ดี ลูฟี่ ได้ดังนี้



ภาพที่ 8 เปรียบเทียบ ของ มังกี้ ดี ลูฟี่

ภาพซ้ายเป็นภาพ ลูฟี่ ใน ปี 2012 ภาพขวาเป็นภาพ ลูฟี่ ใน ปี 1998

ภาพด้านซ้ายคือภาพที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ลักษณะการใช้ลายเส้น รูปด้านขวาคือรูปเมื่อตอนเก่าเมื่อปี 1998 ของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องนี้จะเห็นได้ว่ามีลักษณะการเปลี่ยนแปลงของร่างกายด้านขวากำยำและสมส่วนกว่าภาพด้านขวา ลักษณะการใช้เส้น

ของภาพด้านขวายังดูไม่ค่อยสมส่วนเท่าไรนัก ส่วนเรื่องของใบหน้าแทบไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆมีเพียงการใช้ลายเส้นที่มีความแข็งแรงมากขึ้น

ผู้วิจัยจะนำภาพของ โคโนอาร์ โซโร มาทำการเปรียบเทียบเช่นเดียวกับ มังกี้ ดี ลูฟี่ ว่าตัวการ์ตูนตัวดังกล่าวนั้นมีการเปลี่ยนแปลงของการ์ตูนหรือไม่อย่างไร ผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบดังนี้



ภาพที่ 9 เปรียบเทียบ ของ โคโนอาร์ โซโร ภาพซ้ายเป็นภาพ โคโน

อาร์ โซโร ใน ปี 2012 ภาพขวาเป็นภาพ โคโนอาร์ โซโร ใน ปี 1998

ภาพด้านซ้ายคือภาพที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ลักษณะการใช้ลายเส้น รูปด้านขวาคือรูปเมื่อตอนเมื่อปี 1998 ของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องนี้ จะเห็นได้ว่ามีลักษณะการเปลี่ยนแปลงของร่างกายของ โคโนอาร์ โซโร อย่างเห็นได้เด่นกว่าของมังกี้ ดี ลูฟี่ ด้านขวากำยำและสมส่วนกว่าภาพด้านขวามาก ลักษณะการใช้เส้นของภาพด้านขวายังดูไม่ค่อยกำยำ ส่วนเรื่องของใบหน้าของ โซโร นั้นมีการเปลี่ยนแปลงของโครงหน้า มีความเหลี่ยมชัดมากขึ้นดังนั้นตัวการ์ตูนทั้งสองตัวนั้น ลักษณะการใช้เส้นนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา ตามรูปแบบการ์ตูนซีรีส์ที่มีการพัฒนาของตัวละครไปตามซีรีส์นั้นๆ

ตัวการ์ตูนตัวที่ 3 ที่ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ลายเส้นคือ เซโด (Z) เป็นตัวการ์ตูนฝ่ายร้าย การตูนที่ออกแบบมังงะ สไตล์ เช่นเดียวกันเพราะเป็นการออกแบบตัวการ์ตูนในแบบที่นิยมของประเทศญี่ปุ่น ผู้วิจัยจะทำการถอดแบบให้เหลือแต่ลายเส้น

ผู้วิจัยได้ทำการถอดแบบของเซโดออกมา ตัวการ์ตูนตัวนี้มีการใช้เส้นต่างมาประกอบสร้างกันจนเกิดเป็นภาพขยายร่างใหญ่ แข็งแรง ดูน่ากลัว และ น่าเกรงขามอย่างมาก (Icon) ดูจากเส้นที่มาประกอบสร้างกันจากเพียงภายนอกเส้นส่วนใหญ่ของการออกแบบเซโด นั้นเป็นเส้นที่มีความแข็งเป็นเส้นตรงเป็นส่วนมาก มีแต่เรื่องของเสื้อผ้าเท่านั้นที่เป็นเส้นโค้ง ผู้วิจัยจะทำการขยายเพื่อทำการถอดแบบเส้นบนใบหน้าของเซโด เช่นเดียวกับทั้งสองตัวการ์ตูนข้างต้นได้ดังนี้



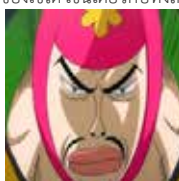
ภาพที่ 10 นำมาถอดแบบนำมาจาก DVD

เรื่องวันพีซ เดอะมูฟวี่ ตอน พิล์ม Z



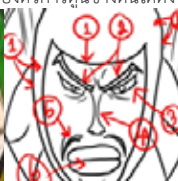
ผู้วิจัยได้แจกแจงการใช้ลักษณะของเส้นในการออกแบบของตัวการ์ตูนเซโดเห็นได้ว่าลักษณะของเส้นต่าง ๆ ที่มาประกอบสร้างกันทำให้เกิดความหมายที่ถูกสื่อสารออกมาให้ตัวการ์ตูนตัวนี้เป็นฝ่ายร้ายอย่างชัดเจน เนื่องจากการใช้ลักษณะของเส้นเป็นเส้นที่มีจุดตัดกันและมีความคมดูแล้วมีอันตรายไม่เป็นมิตร เช่นเดียวกับการวิเคราะห์ลายเส้นของตัวการ์ตูนเรื่องก้านกล้วย นอกจาก เซโด มีการใช้เส้นองค์ประกอบเสริมของการใช้เส้นที่นอกเหนือจากใบหน้า นั้น คือ แวนดาที่มีลักษณะการใช้เส้นตรงมาประกอบกันอีกทั้งอุปกรณ์ที่มีขนาดใหญ่และแข็งติดตัวของตัวการ์ตูนมาด้วย ทำให้เสริมว่าตัวการ์ตูนตัวนี้เป็นตัวการ์ตูนที่มีความรุนแรงเป็นอย่างมาก

ตัวการ์ตูนตัวที่ 4 ของเรื่องนี้ที่ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ลายเส้นคือบิซซึ่งเป็นตัวการ์ตูนฝ่ายร้าย การตูนที่ออกแบบมังงะสไตล์เช่นเดียวกันผู้วิจัยจะทำการถอดแบบให้เหลือแต่ลายเส้น ผู้วิจัยได้ทำการถอดแบบของตัวการ์ตูนฝ่ายร้ายตัวนี้นับเบื้องต้นว่าลักษณะของตัวการ์ตูนนั้นมีความแตกต่างจากตัวการ์ตูนทั้งสามตัวเป็นเพราะตัวการ์ตูนตัวนี้ถูกออกแบบให้มีลักษณะที่ผิดสัดส่วน คือ แขนยาวมาก ลำตัวยาว ศรีษะเล็ก ขาสั้นซึ่งใช้รหัสการ์ตูน (Cartoon Code) จากความเกินจริง (Exaggerates) เส้นลายรอบนอก (Outline) สามารถบดเบียดจากรูปทรงที่แท้จริง (Randall P.Harrison,1981:54) มองดูแล้วคล้ายตัวกลมมากกว่าที่จะเป็นตัวการ์ตูนฝ่ายร้ายเสียด้วยซ้ำ ผู้วิจัยจะทำการขยายเพื่อทำการถอดแบบเส้นบนใบหน้าของเซโด เช่นเดียวกับทั้งสองตัวการ์ตูนข้างต้นได้ดังนี้



ภาพที่ 12 นำมาถอดแบบนำมาจาก DVD

เรื่องวันพีซ เดอะมูฟวี่ ตอน พิล์ม Z



ผู้วิจัยได้ทำการแจกแจงการใช้ลักษณะของเส้นในการออกแบบของตัวการ์ตูนบิซ จะเห็นได้ว่าลักษณะของเส้นต่าง ๆ ที่มาประกอบสร้างกันทำให้เกิดความหมายที่ถูกสื่อสารออกมาให้ตัวการ์ตูนตัวนี้เป็นฝ่ายร้ายค่อนข้างชัด เนื่องจากเส้นโค้งที่ประกอบเป็นภาพแทนผ้าที่คลุมหัวจนถึงคางเป็นเส้นโค้งรอบองค์ประกอบบนใบหน้าของ บิซ ให้ชัดเจนขึ้นว่าตัวการ์ตูนไม่เป็นมิตร เนื่องจากบริเวณที่ใช้เส้นตรงแนวต่าง ๆ เป็นภาพของตาและคิ้ว มีความแหลมคมอันตราย รวมถึงเส้นโค้งด้านล่างของใบหน้ามีหวดตามหลักของภาพฝังใจ (Stereotyping) รวมถึงองค์ประกอบส่วนอื่นที่สนับสนุนให้ตัวการ์ตูนตัวนี้นั้นเป็นฝ่ายร้าย คือ ร่างกายที่สูงใหญ่ และ ผิดสัดส่วนอย่างมาก ยิ่งทำให้ดูน่ากลัวอยู่ในตัวการ์ตูนตัวนี้

จากตัวการ์ตูนทั้ง 4 ที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ลายเส้นนั้น การ์ตูนเรื่องนี้เป็นการ์ตูนภาคเดอะมูฟวี่หรือภาคพิเศษ จึงทำให้ตัวการ์ตูนหลัก 2 ตัวที่เป็นฝ่ายดีนั้น้องทำการย้อนกลับไปหาเพื่อดูการพัฒนาของตัวการ์ตูน จึงทำให้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงลายเส้นในการออกแบบตัวการ์ตูนฝ่ายดี ดังนี้ ลักษณะลายเส้นที่ใช้ประกอบสร้างตัวการ์ตูนนั้นมีผลทางการสื่อสารเพียงส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งเป็นพัฒนาการทางสรีระทางร่างกายที่พัฒนาตามความยาวของการ์ตูนซีรีส์ ส่วนตัวการ์ตูนฝ่ายร้ายลักษณะการใช้ลายเส้นนั้นสามารถแสดงให้เห็นได้ชัดเจนมากกว่าตัวการ์ตูนฝ่ายดี เนื่องจากเป็นตัวการ์ตูนที่เพิ่งปรากฏตัวในตอนเดอะมูฟวี่ในส่วนเรื่องของการใช้ลักษณะลายเส้นเพื่อสื่อความหมายของตัวการ์ตูนนั้น ยังคงมีผลกับเส้นที่มีความแข็งแล้วเกิดจุดตัดของเส้นทำให้เกิดความคมยังคงสื่อสารออกมาเป็นตัวการ์ตูนฝ่ายร้าย ส่วนตัวการ์ตูนฝ่ายดีนั้นยังคงเป็นเส้นโค้งที่ดูไม่เป็นอันตรายและไม่มี ความแหลมคม

เนื้อเรื่องย่อของการ์ตูนเรื่อง วันพีซ ฟิล์ม แสด จะเห็นได้ว่าตัวการ์ตูนทั้งหมดที่ถู้ออกแบบมานั้น เป็นตัวการ์ตูนในแบบให้เป็น ตัวละครแบบหลากหลายลักษณะ (Round Characters) หรือตัวละครแบบรอบด้านตัวละครประเภทนี้จะมีพัฒนาการทางพฤติกรรม เป็นตัวละครที่มีข้อดีข้อเสียในตัวเองและจะค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามสถานการณ์ ตัวละครประเภทนี้มีความเป็นพลวัต (Dynamic Character) (วีรวัฒน์ อินทรพร 2545 หน้า 122)

ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องนี้ ที่บ่งบอกในเรื่องของตัวการ์ตูนดีหรือร้าย ไม่ได้ใช้เพียงแค่ประกอบสร้างออกมาเพื่อสื่อความหมายของลักษณะลายเส้นที่เท่านั้น ตัวบท (Text) บริบท (Context) และตัวการ์ตูน (Character) มีความซับซ้อนหลายด้านทั้งด้านของเหตุผลร่วมกับความเป็นไปได้ ที่มาประกอบกันจึงทำให้ผู้รับชมได้ทราบถึงตัวการ์ตูนตัวไหนดีหรือร้าย

สรุปโดยรวม

การสื่อสารด้วยลายเส้นเพื่อบ่งบอกถึงลักษณะดีหรือร้ายของตัวการ์ตูนเฉพาะเรื่องที่คัดสรรที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไปทั้ง 2 เรื่องจากการศึกษาพบว่าการใช้ลักษณะลายเส้นเป็นส่วนในการสร้างตัวการ์ตูนดีหรือร้ายนั้นมีผลที่จริง แต่ต้องมีในเรื่องของการใช้ตัวบท (Text) เนื้อเรื่อง (Story) เข้ามามีกับตัวการ์ตูนด้วยเช่นกันเพราะตัวเนื้อเรื่องนั้นจะกำหนดให้ตัวการ์ตูนนั้นเป็นแบบแผนที่มีลักษณะเดียวอย่างเรื่องก้านกล้วยที่ถูกสร้างให้เป็นตัวละครที่ดีหรือร้ายมาตั้งแต่เริ่มต้นหรือ ตัวละครแบบกลม (Round Character) เป็นตัวละครที่มีลักษณะนิสัย อารมณ์ ความรู้สึก เปลี่ยนแปลงไปตามเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมอย่างเรื่องการ์ตูนเรื่องวันพีซ ตอน ฟิล์ม Z ตัวการ์ตูนทุกตัวดูเขียนบทให้มีเหตุผลในการกระทำทั้งสิ้นจึงทำให้ตัวการ์ตูนจากเรื่องวันพีซ ตอน ฟิล์ม Z นั้น มีการเปลี่ยนแปลงด้านการกระทำดีหรือร้าย ส่วนในด้านของเรื่องของภาพฝั่งใจ (stereotyping) มีการใช้ลักษณะของลายเส้นที่ประกอบสร้างให้ตัวการ์ตูนนั้นมีขนาดที่แตกต่างกัน เช่น ตัวร้ายตัวใหญ่กว่าดีเป็นภาพฝั่งใจ (stereotyping) แบบสากลเลยก็ว่าได้ เพราะคนตัวใหญ่มักถูกใช้เป็นผู้ที่รังแกคนที่ตัวเล็กกว่าเสมอจากการดู ภาพยนตร์ และบริบทในสังคมส่วนใหญ่

การสื่อความหมายของลายเส้นในการ์ตูนไทยและการ์ตูนญี่ปุ่น นั้นมีการใช้ลักษณะลายเส้น (Line) และภาพฝั่งใจ (stereotyping) ที่คล้ายกันคือตัวการ์ตูนที่ดีจะใช้เส้นโค้งมากส่วนตัวการ์ตูนร้ายจะใช้เส้นตรงแนวตั้ง เส้นตรงแนวเฉียง เป็นส่วนมากไม่แตกต่าง ตัวการ์ตูนดีจะตัวเล็กกว่าตัวที่ร้าย จะแตกต่างก็เพียงในเรื่องของการวางเนื้อเรื่องที่มีผลต่อตัวการ์ตูนนั้นๆ เป็นเพราะการ์ตูนทั้งสองเรื่องมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน มีบริบท (Context) ที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อการสื่อความหมายของการ์ตูน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ชลูด นิ่มเสมอ. องค์ประกอบของศิลปะ. พิมพ์ครั้งที่ 9. สำนักพิมพ์อัมรินทร์, 2557
- มนเทียร ศุภโรจน์. “การวิเคราะห์การใช้การตูนสื่อความหมายเพื่อการรณรงค์โรคเอดส์ (พ.ศ. 2535-2539).” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541
- ประสพโชค นวพันธ์พิพัฒน์. “การใช้รหัสที่ปรากฏในงานของนักเขียนการ์ตูนไทย.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540
- มัทนียา สุวรรณวงศ์. “การวิเคราะห์แนวเรื่องและประเภทเนื้อหาของภาพยนตร์การ์ตูนที่ออกอากาศทางโทรทัศน์” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542
- ศักดิ์ดา วิมลจันทร์. “การวิเคราะห์วิธีการสื่อสารในการ์ตูนใบ้ ของเซอร์จิโอ อาราโกเนสส์” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547
- ศักดิ์ดา วิมลจันทร์. เข้าใจการ์ตูน. พิมพ์ครั้งที่ 1. เรือนแก้วการพิมพ์, 2548
- สุพัฒน์ศิริ แพงพันธุ์. “การประกอบสร้างและการสื่อความหมายของการ์ตูนการเมืองไทยในช่วงรณรงค์การเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2544” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544

ภาษาอังกฤษ

- Blair , P. Cartoon Animation . HongKong : Walter Foster , 1994.
- Fiske , J.Introduction to Communication.London :Methunen , 1993.
- Frederik L. Schodt. The World Of Japanese Comics. Kodansha International Ltd,1983
- Potts, Alex (1996) ‘Sign’ in Robert S. Nelson and Richard Schiff, eds., Critical
- Scott McCloud. Understanding Comics.HarperCollins Published , 1994

สื่อออนไลน์

- <http://www.vanseodesign.com/web-design/visual-grammar-lines/>
- https://en.wikipedia.org/wiki/American_Dad!
- <http://www.thaionepiece.com/board/>
- http://www.onepiece.com.au/grandline/?page_id=26&siteArea=sunset

ความลงตัวของสื่อและสารในรายการคลับ ฟรายเดย์

The harmony of medium and message in Club Friday Program

ยุทธนา สุวรรณรัตน์ *

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการเขียนบทความขึ้นนี้เพื่อต้องการอธิบายการสื่อสารในรายการคลับ ฟรายเดย์ตามแนวคิดในสำนักเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดโดยใช้ตัวอย่างกรณีที่ออกอากาศจริงประกอบการอธิบายเห็นถึงคุณลักษณะของสื่อที่กำหนดลักษณะของเนื้อหารายการ การควบคุมความสัมพันธ์ของคู่สื่อสาร โดยสรุปได้ว่าคุณลักษณะเฉพาะของสื่อวิทยุทั้งที่เป็นสื่อร้อน และอดีตของสื่อได้กำหนดลักษณะของเนื้อหา รวมถึงรูปแบบการควบคุมความสัมพันธ์ของผู้ทำการสื่อสารในรายการคลับ ฟรายเดย์ ความลงตัวของสื่อและสารที่เกิดขึ้นในการสื่อสารของรายการนี้นำมาสู่ความนิยมตลอด 10 ปี

Abstract

The purpose of this article is to explain the communication in Club Friday Program through Technology Determinism Theory. Applying the true story which is broadcasted explains the media characteristics determining the program and relationship between communicators. In conclusion, the characteristic of the radio as hot media and its bias of communication determine content and patterns of relationship control in Club Friday Program. The harmony of medium and message in the program leads it to be a popular program through 10 years.

บทนำ

การยืนหยัดอยู่บนหน้าปัดวิทยุกว่า 20 ปี เป็นสิ่งยืนยันการเป็นคลื่นยอดนิยมอันดับ 1 ของกรีนเวฟ เอกลักษณ์ที่ชัดเจนของคลื่นที่วางตัวเองอยู่ในฐานะรายการวิทยุเพื่อสิ่งแวดล้อม (กลไกโร เมฆไกรศรี, 2554) ผ่านการนำเสนอเรื่องราวของสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการเปิดเพลงแนวฟังสบาย (easy listening) ได้อย่างลงตัว นอกจากนี้คลื่นกรีน เวฟยังมีรูปแบบรายการที่สอดคล้องกันทั้งสถานีซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดผู้ฟังเป้าหมาย และรายการหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเป็นที่พูดถึงอย่างมากรั้ก็คือรายการ คลับ ฟรายเดย์ (Club Friday) รายการสนทนาทางวิทยุ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวความรัก ดำเนินรายการโดยติ่งที่ฉลาด สายพิทย์ มนต์ริกุล ณ อยุธยา และติ่งที่อ้อย นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล ออกอากาศทุกคืนวันศุกร์เวลา 21.00 น – 23.00 น. เรื่องราวความรักที่เกิดขึ้นจากบทสนทนาหลังไมค์สู่สายตาไมค์ กลายเป็นรายการที่มีคนติดตามฟังมาตลอด 10 ปี ความสำเร็จของรายการมาจากหลายองค์ประกอบ บทความชิ้นนี้จะอธิบายความลงตัวของการรายการผ่านแนวคิดทางการสื่อสาร อันถือเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจ เพื่อใช้ในการสร้างผลงานที่มีคุณค่าในสายตาผู้รับสารต่อไป

* ยุทธนา สุวรรณรัตน์ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

สื่อและสารในรายการคลับ ฟรายเดย์

รายการคลับ ฟรายเดย์เหมือนกับรายการวิทยุอื่นๆที่ใช้รูปแบบสื่อ(media form) เพียงอย่างเดียวเท่านั้นในการทำเสนอ นั่นคือ ‘เสียง’(audio) จุดเด่นของกระบวนการสร้างเนื้อหาของรายการคลับ ฟรายเดย์นั้นคือ รายการคลับ ฟรายเดย์เกิดจากการสื่อสารในรูปแบบของการสนทนาทางโทรศัพท์ ควบคู่ไปกับการออกอากาศทางวิทยุ เนื้อหาของรายการคลับ ฟรายเดย์ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อวิทยุ มีลักษณะเช่นเดียวกับบทสนทนาที่เกิดขึ้นในโทรศัพท์ อาจกล่าวได้ว่ารายการคลับ ฟรายเดย์มีการใช้เนื้อหาร่วมกัน หรือที่เรียกว่า สหบท (co-text) ระหว่างสื่อโทรศัพท์และสื่อวิทยุ

เมื่อพิจารณาในบริบทของการสื่อสารมวลชน (mass communication) ผ่านสื่อวิทยุ ผู้ดำเนินรายการและผู้ฟังที่โทรเข้ามาในรายการถือเป็นผู้ที่ร่วมกันสร้างเนื้อหาโดยมีผู้ฟังวิทยุคนอื่น ๆ เป็นผู้รับสาร การสื่อสารที่เกิดขึ้นของรายการคลับ ฟรายเดย์คือการที่บทสนทนาทางโทรศัพท์กลายเป็นเนื้อหาในสื่อวิทยุ สิ่งนี้เป็นลักษณะของสื่อทุกประเภทตามที่ McLuhan (McLuhan, 1964) นักคิดสำนักเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology determinism) ได้กล่าวว่า “เนื้อหา” ของสื่อใดๆ จะเป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งเสมอเช่น เนื้อหาของภาษาเขียนคือคำพูด, ภาษาเขียนคือเนื้อหาของสิ่งพิมพ์ และสิ่งพิมพ์/ตัวพิมพ์ก็คือเนื้อหาของโทรเลข สิ่งเหล่านี้เป็นตัวอย่างที่ยกมาเพื่ออธิบายให้เห็นถึงผลกระทบของสื่อที่มีความแข็งแกร่ง (strong) และแรงกล้า (intense) เพราะจะทำให้สื่ออีกประเภทหนึ่งกลายมาเป็นเนื้อหา หรือที่ McLuhan สรุปเป็นวาทะสั้นๆที่นิยมตะว่า “The medium is the message” หรือ “สื่อคือสาร” แนวคิดนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของตัวสื่อในฐานะตัวกำหนดรูปแบบเนื้อหาสาร ที่สื่อหนึ่งๆนำไป รวมทั้งสื่อยังเป็นตัวกำหนดการรับรู้เนื้อหาสารอีกด้วย (เจริญพงศ์ ศรีสุกุล , 2550)

หากมองการสื่อสารที่เกิดขึ้นในรายการคลับ ฟรายเดย์ผ่านแนวคิดเรื่องสื่อคือสารของ McLuhan เราจะพบว่ารายการคลับ ฟรายเดย์มีความสัมพันธ์ระหว่างสื่อและสารอยู่ 3 ระดับด้วยกัน เริ่มจาก ภาษาพูด (Speech) ที่เป็นสื่อในตัวของมันเองโดยมีกระบวนการคิด (Process of Thought) ที่เป็นอวัจนภาษา (nonverbal) เป็นเนื้อหา ต่อมาเมื่อภาษาพูดนั้นถูกนำเสนอผ่านสื่อโทรศัพท์ มันกลายมาเป็นเนื้อหาให้กับสื่อโทรศัพท์และสุดท้ายเมื่อการสนทนาทางโทรศัพท์ถูกนำไปอยู่ในสื่อวิทยุ การสนทนาทางโทรศัพท์จึงกลายมาเป็นเนื้อหาของสื่อวิทยุในที่สุด

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้เขียนมีความเห็นว่านี่คือความน่าสนใจของรายการคลับ ฟรายเดย์ การเป็นรายการวิทยุที่เกิดขึ้นจากการสนทนาทางโทรศัพท์ ระหว่างผู้ดำเนินรายการ และผู้ฟังรายการจากที่บ้านที่โทรเข้ามาเพื่อเล่าหรือปรึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับความรักของตน ลักษณะของรายการคลับ ฟรายเดย์เป็นการสื่อสารสองบริบทที่เกิดขึ้นไปพร้อมกัน (simultaneous) ได้แก่ 1. การสื่อสารระดับบุคคลของผู้ดำเนินรายการและผู้ฟังรายการที่โทรเข้ามา และ 2. การสื่อสารมวลชน โดยมีผู้ดำเนินรายการและผู้ฟังที่โทรเข้ามาในรายการร่วมสร้างเนื้อหาไปด้วยกัน ผู้ฟังที่บ้านจะได้ฟังเรื่องราวที่ถูกสนทนาทางโทรศัพท์ผ่านสื่อวิทยุ ความน่าสนใจอยู่ที่การถ่ายทอดเรื่องราวเรื่องเดียวกันผ่านสื่อ 2 ประเภท

ทั้งนี้ McLuhan จัดสื่อสองประเภทนี้ให้อยู่กันคนละขั้ว โดยนิยามสื่อประเภทหนึ่งเป็นสื่อเย็น (cool media) ในขณะที่สื่ออีกประเภทหนึ่งเป็นสื่อร้อน (hot media) (McLuhan, อ้างแล้ว) ในทัศนะของ McLuhan โทรศัพท์จัดเป็นสื่อเย็น มีลักษณะที่เป็น “low definition” หรือมีความชัดเจนต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากหูซึ่งเป็นอวัยวะรับสัมผัสทางการได้ยินของคนเรานั้นถูกให้ข้อมูลเพียงเล็กน้อยอีกทั้งคำพูดหรือบทสนทนาด้วยตัวของมันเองนั้นเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลที่มีความชัดเจนต่ำ คู่สนทนาหรือผู้ฟังจึงจำเป็นต้องการเติมเต็มของข้อมูลอีกมาก ตรงกันข้ามกับโทรศัพท์ที่เป็นสื่อเย็น สื่อวิทยุถูกจัดให้เป็นสื่อร้อนที่ช่วยต่อ

ขยายประสาทสัมผัสทางเสียงของคนเราอย่างมากมาย ในลักษณะที่ผู้รับถูกเติมเต็มด้วยข้อมูลต่างๆ อย่างดีหรือในลักษณะที่เรียกว่า “High Definition” ผู้ใช้สื่อวิทยุจึงไม่จำเป็นต้องมีส่วนร่วมกับการใช้สื่อวิทยุมากนักเมื่อเทียบกับโทรศัพท์ ลักษณะเช่นนี้ McLuhan กล่าวว่า สื่อวิทยุมีลักษณะของการมีส่วนร่วมต่ำ หรือ “Low Participation” ในขณะที่โทรศัพท์นั้นมีลักษณะที่ผู้ใช้ต้องมีส่วนร่วมมาก ซึ่งก็คือ High Participation นั่นเอง

การอธิบายข้อแตกต่างของสื่อสองประเภทนี้ ผู้เขียนยึดคำอธิบายจากหนังสือ Understanding Media เป็นหลัก หากผู้อ่านบางท่านมีความคิดขัดแย้งในเรื่องคำอธิบายย่อมเกิดขึ้นได้เพราะก่อนเขียนบทความชิ้นนี้ผู้เขียนได้ลองค้นหาคำอธิบายของแนวคิดนี้ผ่านเว็บไซต์ search engine ก็ปรากฏคำอธิบายที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้ง McLuhan เองก็ไม่เคยอธิบายความแตกต่างระหว่างสื่อร้อนและสื่อเย็นในทางที่จะทำให้เข้าใจง่าย (Sparks, 2009) ในบางครั้ง เขาเพียงพูดสั้นๆ ไว้ว่าความเย็นนั้นคือมีส่วนร่วม – ความร้อนนั้นไม่ “Cool is involving – hot is not.” อย่างไรก็ตามการทำความเข้าใจเรื่องสื่อร้อน สื่อเย็น จะทำให้เราเข้าใจลักษณะการสื่อสารที่เกิดขึ้นในรายการคลับ ฟรายเดย์ได้

เหตุที่เรื่องราวของความรักเหมาะสมที่จะใช้สื่อสารทางโทรศัพท์ เราอาจอธิบายสิ่งนี้ได้จากแนวคิดเรื่องนี้ ทั้งนี้ McLuhan เองเคยใช้แนวคิดเรื่องสื่อร้อน สื่อเย็นเพื่อตอบคำถามว่าเพราะเหตุใดสงครามเวียดนามถึงไม่เป็นที่นิยม-ไม่ได้รับการสนับสนุน และถูกต่อต้านจากประชาชนชาวอเมริกัน (Sparks, อ้างแล้ว) คำตอบของเรื่องนี้เป็นเพราะประชาชนมีประสบการณ์เกี่ยวกับสงครามเวียดนามผ่านสื่อโทรศัพท์ ต้องเจอกับภาพที่โหดร้าย ไม่ชวนให้รื่นรมย์ผ่านโทรศัพท์ซึ่งเป็นสื่อเย็น เป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้อ้างเข้ามีส่วนร่วมอย่างสูง ด้วยเหตุนี้โทรศัพท์จึงต้องระมัดระวังในการนำเสนอภาพความรุนแรงดังกล่าว เมื่อกลับมาพิจารณาที่เรื่องราวของความรักอันเป็นเรื่องราวที่มีความละเอียดอ่อน มีความเกี่ยวข้อง

กับอารมณ์สูง (emotional involving) จึงทำให้การสนทนาในประเด็นของความรักเป็นหัวข้อที่เข้ากันได้กับสื่อโทรศัพท์ที่เป็นสื่อเย็น ลักษณะการสื่อสารที่มีรูปแบบเดียวคือเสียง จะทำให้ผู้ที่สนทนาด้วยทางโทรศัพท์เรียกร้องและต้องติดอยู่กับการสนทนานั้นไปเรื่อย ๆ เป็นลักษณะที่ต้องการการมีส่วนร่วมสูง

ในขณะเดียวกัน บทสนทนาดังกล่าวถูกนำเสนอผ่านสื่อวิทยุไปพร้อมกัน การสร้างเนื้อหาในรายการวิทยุคือการนำเอาเรื่องราวที่อยู่ในสื่อเย็นไปใส่ในสื่อร้อน ผู้อ่านลงจินตนาการหากเราอ่านของเย็นไปใส่ในของร้อน สิ่งตามมาคือของร้อนย่อมมีอุณหภูมิลดลงและของเย็นจะมีอุณหภูมิสูงขึ้น เรื่องราวของความรักที่ถูกนำไปอยู่ในสื่อวิทยุเช่นเดียวกัน ก็ย่อมต้องมีอุณหภูมิที่สูงขึ้น เรื่องราวของความรักที่คุยผ่านโทรศัพท์จากที่เคยเป็นเรื่องที่รู้กันอยู่สองคนระหว่างคู่สนทนาในสายขยับสถานะมาเป็นเรื่องราวสาธารณะที่ผู้ฟังทางวิทยุสามารถฟังได้ ลักษณะของการพูดคุยจึงเปลี่ยนไป ผู้ดำเนินรายการในฐานะผู้ควบคุมการสื่อสารจึงต้องใช้ภาษาในการสนทนาที่ไม่ทำให้ผู้ฟังทางวิทยุมีความรู้สึกเหมือน “มาแอบฟังคนคุยโทรศัพท์กัน” ผู้ดำเนินรายการจึงต้องออกแบบภาษาในการสนทนาในลักษณะที่ให้ข้อมูลแก่ผู้ฟังอย่างแจ่มชัด หรือแบบ “High Definition” เช่นใช้คำถามซ้ำเพื่อย้ำคำตอบของคู่สนทนาให้ชัดเจน, ใช้การถามความเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น, ใช้การยกตัวอย่างเหตุการณ์ประกอบเพื่อเสริมคำแนะนำ ลักษณะการออกแบบการสนทนาดังกล่าวจะไม่ทำให้ผู้ฟังมีความรู้สึกที่ต้องพยายามเข้ามามีส่วนร่วมในเรื่องราวความคนอื่น – ไม่ต้องเรียกร้องการมีส่วนร่วมมากนัก – อันเป็นลักษณะของสื่อร้อนอย่างวิทยุที่จัดเป็นสื่อที่มีลักษณะ Low Participation นั่นเอง

อคติของสื่อและลักษณะเนื้อหา

จากที่ได้อธิบายให้เห็นในหัวข้อก่อนหน้านี้ถึงความสอดคล้องการหยิบเรื่องความรักมาใส่ในรายการวิทยุอีกทั้งประสบการณ์ความรักของคนคนหนึ่งสามารถเป็นบทเรียนที่มีค่าสำหรับคนอื่น ๆ ได้จึงเป็นสาเหตุที่มีคนจำนวนหนึ่งรอฟังเรื่องราวของคนอื่น ๆ เป็นประจำในทุกๆ คืนวันศุกร์สอดคล้องกับที่ตีเจฟฟรีย์ นภาพร หนึ่งในผู้ดำเนินรายการคลับ ฟรายเดย์ (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, 2558) ได้กล่าวถึงนิยามของแฟนรายการว่า แฟนรายการคลับ ฟรายเดย์ก็คือ “คนธรรมดาทั่ว ๆ ไปที่อยากเรียนรู้วิถีชีวิตจากชีวิตคนอื่น” ในส่วนนี้ผู้เขียนจะอธิบายให้เห็นถึงอคติของสื่อวิทยุที่มีต่อการกำหนดเนื้อหาในรายการคลับ ฟรายเดย์ เนื้อหาที่ใครหลายๆ คน ใช้เป็นบทเรียนในการใช้ชีวิต แนวคิดเรื่องอคติของการสื่อสาร (The Bias of communication) ถูกเสนอโดย Harold Innis (McQuail, 1994) แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะที่เป็นอคติของสื่อที่ไปกำหนดการเปลี่ยนแปลงสังคมในด้านของการจัดการและการควบคุมความรู้ Innis ได้อธิบายให้เห็นถึงความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีผลต่อจักรวรรดิต่างๆ ทั้งในแง่ของมิติด้านกาลและเทศะ (Time and Space) ทั้งนี้ McQuail (McQuail, อ้างแล้ว) ได้สรุปอคติของเทคโนโลยีสื่อไว้ 5 ลักษณะ ผู้เขียนเห็นว่าสามารถอธิบายลักษณะการสื่อสารในรายการคลับ ฟรายเดย์ได้จากแนวคิดนี้เพื่อให้เห็นคุณลักษณะที่เป็นอคติของสื่อวิทยุไปกำหนดลักษณะเนื้อหาเพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ความรักของคนอื่นๆ

อคติข้อที่ 1 คืออคติของสื่อวิทยุต่อการรับรู้ประสบการณ์ (Sense Experience) เน้นอนว่าสื่อวิทยุเป็นสื่อที่เอื้อให้เกิดการรับรู้ประสบการณ์ผ่านทางเสียง หรือเพียงสัมผัสผ่านหู สื่อวิทยุจึงมีอคติต่อการรับรู้ทางอื่น ๆ ทั้งการมองเห็นการสัมผัส การได้กลิ่น รวมถึงการลิ้มรส สิ่งนี้ถือเป็นข้อได้เปรียบที่ทำให้การสนทนาในเรื่องเกี่ยวกับความรักในบางหัวข้อที่อาจเป็นเรื่องที่ไม่สามารถเปิดเผยสามารถเปิดเผยได้ง่ายขึ้น เช่น การพูดคุยในหัวข้อเกี่ยวกับการ

เป็นมือที่สามของความสัมพันธ์ของคู่อื่น ลองจินตนาการว่าคุณคือคนที่เป็มือที่สามที่โทรเข้ามาในรายการวิทยุซึ่งนำเสนอเพียงแค่เสียง ยอมสะดวกใจกว่าการจะต้องไปถ่ายทอดเรื่องราวของตนเองผ่านสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ชมจะเห็นหน้าค่าตาได้ นอกจากนั้นการที่สื่อวิทยุมีเอื้อเพียงแค่การรับสัมผัสทางเสียงก็จะทำให้ผู้ที่โทรเข้ามาในรายการสามารถปกปิดตัวตน (Self) ของ ตนเองได้ สามารถใช้นามสมมติโดยไม่ต้องบอกกับผู้ดำเนินรายการว่านี่คือนามสมมติหรือสามารถใช้เสียง อื่นๆ – ดัดแปลงเสียงพูด – ในการสนทนาได้เพื่อไม่ให้คนอื่นจำเสียงเราได้ อคติของสื่อวิทยุในข้อนี้ รวมถึงสื่อโทรทัศน์ที่มีลักษณะเดียวกัน มีตัวอย่างให้เห็นชัดเจน เช่น กรณีของคุณมิว ที่โทรเข้ามาเล่าเรื่องราวของตนเองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้ชายคนหนึ่งผ่านเสียงอีกเสียงที่ตนเองใช้

อคติข้อที่ 2 คืออคติด้านเนื้อหา(content) สื่อวิทยุเป็นสื่อที่มีอคติต่อเนื้อหาที่เป็นจริงมากกว่าเนื้อหาจินตนาการ กล่าวคือสื่อวิทยุเป็นสื่อที่มีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดเนื้อหาเชิงจินตนาการได้ง่ายกว่า ตรงนี้เป็นข้อได้เปรียบกับการสร้างเนื้อหาในรายการคลับ ฟรายเดย์ ผู้ฟังทางบ้านมีการรับรู้ต่อเนื้อหาในรายการว่าเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงที่ผู้ฟังทางบ้านโทรเข้ามาเล่าในรายการแต่เนื่องจากสื่อวิทยุมีอคติต่อเนื้อหาที่เป็นจริงทำให้ผู้ฟังทางบ้านเองก็อดคิดไม่ได้ว่าเรื่องราวที่ตนเองกำลังฟังอยู่นั้นเป็นเรื่องจริงหรือจริง ๆ แล้วเป็นเรื่องราวที่ทางทีมงานสร้างขึ้นมาตัวอย่างที่เห็นชัดเจนจากคุณลักษณะที่เป็นอคติข้อนี้เกิดขึ้นเป็นข่าวนำแล้ว ในกรณีของคุณแอร์ที่มีแม่แท้ๆ ของตนเป็นคู่กับสามีที่ตนแต่งงานด้วย เรื่องราวชีวิตที่เป็นบทเรียนให้กับผู้ฟังคนอื่น ๆ ได้นี้ถูกตั้งคำถามจากผู้ฟังหลายท่านจนนำมาสู่การเปิดโต๊ะแถลงข่าวของตีเจฟฟรีย์เพื่อไขข้อข้องใจต่อแฟนรายการ ดังภาพข่าวนี้นี้



ภาพที่ 1. ดิเจตต์ออกแถลงข่าว กรณีคุณแอร์
ที่มา: www.thairath.co.th

อดิษฐ์ที่ 3 คืออดีตของสื่อวิทยุต่อรูปแบบสื่อ (Form) สื่อวิทยุคืออดีตต่อบุคคลที่เป็นภาพ (visual) และข้อความ (Text) โดยนำเสนอเพียงเสียง (Audio) เพียงอย่างเดียวส่งผลให้การใช้ภาพเพื่อแสดงสัญญาณจึงไม่สามารถทำได้รวมทั้งการใช้ภาพและการกำกับความหมายด้วยตัวอักษร (Anchorage) ก็เช่นกัน สื่อวิทยุทำได้เพียงการใช้เสียงแค่ 3 ประเภทเท่านั้นในการสร้างความหมายเพื่อสื่อสาร ประกอบด้วย เสียงพูด (Voice/Vocal), เสียงประกอบ (Sound Effect) และ เสียงดนตรี (Music) ทั้งนี้เราจะพบว่า ลักษณะเนื้อหาการรายการคลับ ฟรายเดย์ได้แสดงข้อจำกัดที่มีอยู่ให้เห็นเมื่อต้องการสร้างอารมณ์ร่วม (Empathy) และสร้างความต่อเนื่องของรายการในแต่ละตอนให้ผู้ฟังได้รับรู้ผ่านการใช้เพลงประกอบที่มีเนื้อหาของเพลงเกี่ยวข้องกับตอนนั้นๆ

อดิษฐ์ที่ 4 คืออดีตของสื่อวิทยุในด้านบริบทของการใช้ (Context of Use) อดิษฐ์นี้ของสื่อวิทยุคือการที่สื่อวิทยุทำหน้าที่เป็นข่าวของเครื่องใช้ภายในบ้าน Shaun Moores (Mackay, 1997) กล่าวถึงการที่สื่อวิทยุเข้ามาสู่บ้านและช่วงชิงกาลเทศะ (Capturing of Time and Space) ในบ้านไป Moores อธิบายให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกันใน 3 ลักษณะเริ่มตั้งแต่ การเปลี่ยนแปลงรูปของสื่อวิทยุเพื่อให้เป็นเทคโนโลยีที่เหมาะสมมากขึ้นสำหรับการรับฟังในบ้าน เป็นเสมือนชิ้นส่วนที่ทันสมัยในห้องนั่งเล่น ต่อมาคือสื่อวิทยุสร้างวาทกรรมให้แก่ผู้รับสารใน

เชิงสัญลักษณ์ว่าเป็น “ครอบครัว” ให้แม่เป็นเสมือนผู้ควบคุมชีวิตในบ้าน สืบเนื่องจากการมีชื่อรายการวิทยุ เช่น Housewives’ Choice หรือ Listen with Mother and Children’s Hour เป็นต้น สุดท้ายคือการที่วิทยุปรับช่วงเวลาของรายการให้สอดคล้องกับกิจกรรมภายในบ้าน สามสิ่งนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงบทบาทของสื่อวิทยุที่เข้ามาอยู่ภายในบ้าน อันนำไปสู่บริบทของการใช้สื่อวิทยุที่เปลี่ยนไป

นอกจากลักษณะทั้ง 3 นี้แล้ว ผู้เขียนคิดว่าในปัจจุบันวิทยุได้เปลี่ยนตำแหน่งที่เคยอยู่ในบ้านจากห้องนั่งเล่นมาเข้าใกล้ตัวเรามากยิ่งขึ้นในลักษณะที่เป็นสื่อพกพาได้ เคลื่อนที่ได้ (Mobile Media) สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าบริบทของการใช้สื่อวิทยุมีความโน้มเอียงมาในลักษณะของการใช้ส่วนตัว (Private) มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ลักษณะเนื้อหาการรายการวิทยุที่เกี่ยวข้องกับการพูดคุยเรื่องราวส่วนตัวสามารถเข้าถึงได้ง่ายกับสื่อประเภทนี้ รวมทั้งเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของคู่รัก เรื่องราวความรักของคนแต่ละคนเช่นกัน ภาพด้านล่างเป็นตัวอย่างให้เห็นการใช้สื่อวิทยุผ่านสมาร์ตโฟนในห้องนอนส่วนตัว



ภาพที่ 2. การฟังวิทยุผ่านสมาร์ตโฟน
ที่มา: www.dailymail.co.uk

อดิษฐ์ที่ 5 คืออดีตของสื่อวิทยุในด้านความสัมพันธ์ (relationship) ด้วยตั้งสื่อวิทยุเองยังคงเป็นสื่อที่มีอดีตต่อการสื่อสารสองทางเดียว (Two-way Communication) คือเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารทางเดียว (One - way Communication) ซึ่งส่งผลให้มีลักษณะของเนื้อหา รายการวิทยุถูกควบคุมโดยผู้ส่ง

สารคือผู้ดำเนินรายการ แต่ทั้งนี้ในปัจจุบันรายการวิทยุได้เพิ่มช่องทางการมีปฏิสัมพันธ์ (interactive) ระหว่างผู้ดำเนินรายการ กับ ผู้ฟัง เช่น การโทรเข้ามาในรายการวิทยุทั้งสายที่เรียกว่า “หน้าไมค์” และ “หลังไมค์” แต่แนวโน้มส่วนใหญ่จะค่อนข้างไปในทิศทางของการสื่อสารทางเดียว สิ่งนี้ถือเป็นข้อดีของการสร้างเนื้อหาของรายการคลับ ฟรายเดย์ ที่ผู้โทรเข้ามาในรายการนั้นเกิดความสะดวกใจที่จะเล่าเรื่องราวต่างๆให้ผู้ดำเนินรายการฟัง ดังที่ตีเจอัย นภาพร เคยเขียนถึงความสัมพันธ์ระหว่างตีเจกับคนฟังว่า เป็นคนที่คุ้นเคยกัน ฟังกันทุกวันแต่ไม่เคยเห็นหน้า(นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, 2550) สิ่งนี้จะทำให้คนโทรเข้ามาสะดวกใจที่จะเล่าเรื่องราวให้แก่คนที่เขารู้สึกสนิท แต่เป็นคนที่ไม่รู้จักตัวตนของเขาฟังเรื่องราวของได้

การควบคุมความสัมพันธ์ของคู่สนทนาภายใต้คุณลักษณะของสื่อ

ความสัมพันธ์ (Relationship) ไม่ใช่สิ่งที่ยั่งยืนไม่เปลี่ยนแปลงลักษณะความสัมพันธ์ประกอบด้วยรูปแบบเชิงไซเบอร์เนติกของปฏิสัมพันธ์ที่คำพูดของแต่ละบุคคล รวมถึงการกระทำนั้นกระทบต่อการตอบสนองของผู้อื่น (Foss, 2007) หรืออาจกล่าวได้ว่าเรามีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของเราอย่างต่อเนื่องไปยังปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ที่เราได้รับจากผู้อื่น เมื่อพิจารณาในบริบทของรายการคลับ ฟรายเดย์ เราพบว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้กระทำการสื่อสารในรายการนี้ (Communicators) เป็นผลให้เกิดเนื้อหาของรายการขึ้นมา กล่าวคือ เนื้อหารายการคลับ ฟรายเดย์ที่ได้ฟังจากวิทยุนี้เกิดจากการสื่อสารในลักษณะของการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันไปมา บทบาทดังกล่าวนี้เป็นบทบาทของผู้ทำการสื่อสารในยุคดิจิทัล (Digital Age) ที่ผู้ส่งสารกับผู้รับสารสลับบทบาทกันตามจังหวะ (Punctuation) การสื่อสารโดยอาศัยตัวสื่อ/ช่องทางเป็นพาหนะนำข่าวสารส่งไปถึงอีกฝ่าย ทั้งนี้จากหัวข้อก่อนหน้าได้แสดงให้เห็นธรรมชาติของสื่อวิทยุไปแล้วว่ามีความสำคัญเพราะจะเป็นตัวที่ไปกำหนดลักษณะเนื้อหา ดังนั้นในการ

สื่อสารผู้กระทำการสื่อสารจึงต้องมีความระมัดระวังในการใช้ เพราะตัวสื่อกับตัวสารติดไปด้วยกัน (ศิริชัย ศิริเกษ, 2557) การสนทนาทางโทรศัพท์กลายมาเป็นตัวสารในรายการวิทยุ ดังนั้นผู้ดำเนินรายการในฐานะที่เป็นผู้ควบคุมการสื่อสารจึงต้องมีวิธีการควบคุมความสัมพันธ์ (Relationship Control) เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่สอดคล้องไปกับคุณลักษณะของสื่อวิทยุ

ในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์นั้น หน่วยพื้นฐานในการศึกษาไม่ใช่อยู่ที่คนแต่คือปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การศึกษาของ the Palo Alto Group (Foss, อ้างแล้ว) ได้แสดงให้เห็นรูปแบบความสัมพันธ์ 2 ลักษณะคือความสัมพันธ์เชิงสมมาตร (Symmetrical Relationship) ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลหนึ่งพยายามควบคุม และอีกคนตอบกลับด้วยการควบคุมเช่นกันต่อมาลักษณะที่ 2 ของความสัมพันธ์คือความสัมพันธ์แบบเสริมกัน (Complementary Relationship) ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้เกิดขึ้นเมื่อคู่สื่อสารตอบสนองในทางตรงข้ามกันเช่นเมื่อคนหนึ่งควบคุมหรือครอบงำ อีกฝ่ายตอบสนองโดยการอ่อนตามหรือเมื่อฝ่ายหนึ่งมีข้อโต้แย้งขึ้นมา อีกฝ่ายหนึ่งนิ่งเฉย

จากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์ของปฏิสัมพันธ์ทั้งสองแบบนำไปสู่การศึกษาเรื่องการควบคุมความสัมพันธ์ (Relational Control) L. Edna Rogers และคณะ (Foss, อ้างแล้ว) ได้สาธิตให้เห็นว่าการควบคุมความสัมพันธ์นั้นเป็น กระบวนการไซเบอร์เนติกอย่างไร ทั้งนี้จากการศึกษาดังกล่าวพบว่าการควบคุมไม่อาจถูกระบุได้จากพฤติกรรมของบุคคลเพียงลำพัง แต่ต้องพิจารณาที่รูปแบบของพฤติกรรมระหว่างคู่สื่อสารตลอดการสื่อสาร ทั้งนี้เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กล่าวอ้างสิ่งหนึ่งขึ้นมา อีกฝ่ายหนึ่งสามารถตอบสนองกลับไปได้ 3 วิธี คือ สามารถยอมรับการกล่าวอ้างนั้นซึ่งเป็นการเคลื่อนลง (One-Down) วิธีที่สอง อีกฝ่ายอาจจะต่อต้านการกล่าวอ้างนั้นหรือปฏิเสธอีกฝ่าย ลักษณะนี้ถือเป็นการเคลื่อนขึ้น (One-Up) และวิธีสุดท้ายคือการ เคลื่อนไปด้านข้าง

(One-Across) คือไม่ทั้งยอมรับ หรือปฏิเสธฝ่ายแรก กลับกันคืออีกฝ่ายตอบสนองในลักษณะที่ไม่สร้างการเคลื่อนไหว เช่น อาจจะถามคำถามกลับ , เปลี่ยนหรือขยายความประเด็นที่สนทนา

จากการควบคุมความสัมพันธ์ในสามลักษณะ จะ นำมาสู่ การแลกเปลี่ยนเชิงสมมูล (Complementary Exchange) และการแลกเปลี่ยนเชิงสมมาตร (Symmetrical Exchange) โดยการแลกเปลี่ยนในลักษณะแรกจะเกิดขึ้นเมื่อผู้หนึ่งกล่าวอ้างในลักษณะที่เป็นการเคลื่อนไหวที่ขึ้นและอีกฝ่ายตอบสนองกลับมาเป็นการเคลื่อนไหวที่ลง ในขณะที่การแลกเปลี่ยนเชิงสมมาตรเกิดขึ้นเมื่อคู่สนทนาตอบสนองมาในทิศทางเดียวกันซึ่งเมื่อเรานำรูปแบบการตอบสนองทั้ง 3 รูปแบบอันได้แก่ การเคลื่อนขึ้น (One-Up), การเคลื่อนลง (One-Down) และการเคลื่อนไปด้านข้าง (One-Across) มาจับคู่กัน จะเกิดรูปแบบการควบคุมทั้งสิ้น 9 รูปแบบ ซึ่งรูปแบบการคุมความสัมพันธ์ทั้ง 9 รูปแบบนี้ สามารถนำมาใช้พิจารณาการสื่อสารได้ในหลายบริบทโดยเฉพาะในบริบทของการสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้เขียนได้นำรูปแบบการควบคุมความสัมพันธ์นี้มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคู่สื่อสารในรายการคลับ ฟรายเดย์ ระหว่างผู้ดำเนินรายการ และผู้ฟังที่บ้านที่โทรเข้าไปในรายการ ทั้งนี้เพราะผู้เขียนเห็นว่าการสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างสองฝ่าย, ทั้งปฏิกิริยาตอบสนองของแต่ละฝ่ายมีต่อกันรวมทั้งการควบคุมความสัมพันธ์ทั้งในส่วนของผู้ดำเนินรายการที่เป็นผู้ควบคุมการสื่อสารและผู้ฟังที่บ้านที่ต้องควบคุมการสนทนาในลักษณะใดลักษณะหนึ่งเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของตนที่โทรเข้ามาในรายการ การสนทนาทั้งหมดนี้มีความสำคัญมาก เพราะเป็นการสร้างเนื้อหาของการาร่วมกันระหว่างสองฝ่าย

ทั้งนี้ผู้เขียนหยิบเอาการสนทนาในรายการคลับ ฟรายเดย์กรณีของคุณแอร์ ซึ่งเป็นกรณีที่สร้างกระแสให้กับรายการ มีการตั้งข้อสงสัยต่าง ๆ นานาของผู้ฟังรายการ จนนำไปสู่การแถลงข่าวชี้แจงจากตี

เจฟฟอด สายพิทย มนต์วิกุล ณ อยุธยา (ผู้อ่านสามารถฟังย้อนหลังรายการตอนดังกล่าวได้จาก www.youtube.com) รายการตอนดังกล่าวออกอากาศวันศุกร์ที่ 10 มกราคม 2557 ภายได้ชื่อตอน 108 คำถามหัวใจบทสนทนาทางโทรศัพท์เริ่มต้นที่ตีเจฟฟอด นกพร พุดเกรินให้ผู้ฟังรายการทราบว่า เรื่องต่อไปนี้เรา (ผู้ดำเนินรายการ และ ผู้ฟังคลับ ฟรายเดย์) อาจจะช่วยกันคิดว่าสิ่งที่ควรทำต่อไปคืออะไรเป็นการเปิดการสนทนาด้วยคำถามเชิงวรรณศิลป์จากนั้นคุณแอร์ ผู้ฟังที่บ้านเริ่มเล่าเหตุการณ์ของตนเองตามที่คุณดำเนินรายการเปิดโอกาสให้ตรงนั้นแสดงให้เห็นว่าคุณแอร์มีการตอบสนองไปในทิศทางที่สมมาตรกับการกระทำของผู้ดำเนินรายการ (Symmetrical Exchange) และเล่าเรื่องราวของตนไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งผู้ดำเนินรายการถามคำถามย้ำในสิ่งที่คุณแอร์เล่า การตอบสนองเช่นนี้เป็นการเคลื่อนไปด้านข้าง (One-Across) ทั้งนี้เพื่อต้องการจะได้รายละเอียดของเรื่องที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเพราะ ณ ขณะที่ผู้ดำเนินรายการสนทนาอยู่กับคุณแอร์ยังมีผู้ฟังท่านอื่น ๆ ติดตามฟังเรื่องราวในนอยด้วย ผู้ดำเนินรายการจึงต้องควบคุมการสนทนาให้ผู้ฟังที่บ้านท่านอื่นเข้าใจตามได้ การเคลื่อนในลักษณะดังกล่าวเป็นผลมาจากคุณลักษณะของสื่อวิทยุที่เป็นสื่อร่อน ที่ต้องมีการเติมเต็มด้านข้อมูล หรือ High Definition นั้นเอง ตัวอย่างการเคลื่อนด้านข้าง (One-Across) ที่พบในการสนทนาครั้งนี้ เช่น เมื่อคุณแอร์เล่าว่า แม่ของเธอพาผู้ชายคนหนึ่งมาให้เธอรูจักและให้แต่งงานด้วย เธอบอกกับผู้ดำเนินรายการว่า สิ่งที่น่าหวั่นแหมบกว่าเป็นเพราะแม่หาสิ่งที่ดีที่สุดให้ จากนั้น ตีเจฟฟอด นกพรถามกลับไปยังคุณแอร์ว่า ได้มีการคบกับก่อนแต่งงานหรือไม่ เป็นต้น

เมื่อผู้ดำเนินรายการโยนคำถามหนึ่งไป ซึ่งเป็นการตอบสนองปฏิกิริยาตอบกลับแบบเคลื่อนไปด้านข้าง (One-Across) คุณแอร์สามารถตอบสนองคำถามนี้ได้ 3 ทิศทาง คือ One-Up , One-Down และ One-Across คุณแอร์เลือกที่จะตอบคำถามของ

ผู้ดำเนินรายการ สิ่งนี้ทำให้ทางรายการได้เนื้อหาที่สมบูรณ์ขึ้นแก่ผู้ฟังที่บ้าน ความสัมพันธ์ ณ ช่วงเวลา จึงเป็นแบบ Transition (One-Across/One-Down) และรูปแบบการควบคุมความสัมพันธ์จะปรากฏในลักษณะนี้เสมอ เมื่อทางผู้ดำเนินรายการถามคำถามซ้ำ (ถามความ) และคุณแอร์จะตอบสนองด้วยการตอบคำถามกลับเสมอ ผู้เขียนคิดว่าเหตุที่เป็นเช่นนี้ เพราะคุณแอร์เองก็ย่อมต้องการที่จะอธิบายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นให้ละเอียดที่สุด ทางผู้ดำเนินรายการเองก็ต้องการรายละเอียดที่ชัดเจนของเรื่องราวสำหรับผู้ฟังที่บ้านจึงถือได้ว่ารูปแบบการควบคุมความสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวทำให้เกิดเนื้อหารายการที่สมบูรณ์ขึ้น ตัวอย่างเช่น หลังจากเธอเล่าถึงเหตุการณ์การแต่งงาน ตีเจฟ้อด ถามคำถามออกไปในลักษณะของการเปลี่ยนไปด้านข้างว่า “แล้วมันเกิดเรื่องอะไรขึ้น (หลังจากแต่งงานแล้ว) จากนั้น คุณแอร์ก็เล่าเรื่องราวต่ออันเป็นการตอบคำถามที่ผู้ดำเนินรายการได้ถามมาเป็นต้น

คุณแอร์เล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง สลับกับการตอบคำถามที่มีแทรกเข้ามาประปรายจนมาถึงเหตุการณ์ในช่วงสุดยอด (climax) คือเหตุการณ์ที่เธอพบว่าสามีของเธอนอนอยู่บนเตียงนอนเดียวกับแม่ของเธออย่างมีความสุข เธอกล่าวว่าเธอตกใจและเสียใจอย่างมาก เมื่อถึงตรงนี้ผู้ดำเนินรายการได้แสดงความเห็นส่วนตัวของตนออกไป เป็นความเห็นที่สมมาตรกับความรู้สึกของคุณแอร์ โดยตีเจนาพรกล่าวว่า เป็นเรื่องที่น่าซึ้งมาก และมันก็เป็นเรื่องที่รับไม่ได้ ตรงจุดนี้ผู้ดำเนินรายการตอบสนองกลับด้วยการเคลื่อนไหวแบบ one-down ซึ่งสมมาตรกับสิ่งที่คุณแอร์เล่า รูปแบบการควบคุม ณ ช่วงนี้จึงเป็นลักษณะ Submissive symmetry (one-down/one-down)

เนื่องจากรายการวิทยุถูกจำกัดไว้ด้วยเวลาที่ออกอากาศ ผู้ดำเนินรายการในฐานะผู้ควบคุมการสื่อสารต้องจบการสนทนาให้ทัน และต้องให้เกิดความ

ประทับใจแก่ผู้ที่โทรเข้ามาและผู้ฟังที่บ้าน จากท่าทีของการเคลื่อนไหวแบบ one-down เพื่อให้สมมาตรกับอารมณ์ของคุณแอร์ในขณะนั้น ในช่วงท้ายผู้ดำเนินรายการต้องเปลี่ยนแบบ one-across เพื่อจบรายการ จึงนำมาสู่การเปลี่ยนท่าทีมาเป็นการแนะนำสิ่งต่าง ๆ ให้กำลังใจ รวมถึงการพูดด้วยคำพูดหรือวลีเด็ดเพื่อให้ทั้งคุณแอร์และคนฟังที่บ้านตัวอย่างเช่น เมื่อคุณแอร์กล่าวว่า การที่เธอโทรเข้ามาในรายการครั้งนี้ เธอขอแค่ให้พี่ทั้งสอง (พี่อ้อย พี่อด) บอกกับเธอว่า “ไม่เป็นไร” เธอก็ดีใจแล้ว และตีเจฟ้อดยิ่งมีการตอบสนองกลับไปว่า “นอกจากไม่เป็นไร หนูก็ยังไม่ผิดอะไรด้วย” จบท้ายการสนทนาด้วยการเคลื่อนไหวด้านข้างด้วยการกล่าวกับคุณแอร์ว่า เธอยังส่งข่าวความมาได้ตลอดเวลานั้นเป็นอย่างดีไว้สบายดีหรือไม่ทั้งเธอและลูกของเธอ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ดำเนินรายการต้องมีการตอบสนองด้วยการเคลื่อนไหวแบบ (One-Down) เพื่อให้สมมาตรไปกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้ที่โทรเข้ามา ซึ่งผู้ที่โทรเข้ามาต้องการตัวอย่างคำพูดที่คุณแอร์บอกกับผู้ดำเนินรายการทั้งสองในตอนท้ายว่าขอแค่พี่ทั้งสองบอกว่าไม่เป็นไร คือตัวอย่างของความรู้สึกและความต้องการของผู้ที่โทรเข้ามาปรึกษาได้อย่างชัดเจน

บทสรุปของสื่อและสารในรายการคลับ ฟรายเดย์

บทความชิ้นนี้แสดงให้เห็นความสำเร็จของรายการคลับ ฟรายเดย์ส่วนหนึ่งเกิดจากความลงตัวของสื่อและเนื้อหา คุณลักษณะเฉพาะของสื่อวิทยุทั้งที่เป็นสื่อร้อนและอคติของสื่อได้กำหนดลักษณะของเนื้อหารายการคลับ ฟรายเดย์ รวมถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ทำการสื่อสารในรายการ ฟรายเดย์ยังมีความน่าสนใจอื่น ๆ อีกมาก เช่น การสื่อสารข้ามสื่อของรายการไปจนถึงการสร้างวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มแฟนรายการที่ชวนให้ผู้ที่มีสนใจด้านสื่อมวลชนศึกษาได้ศึกษาอย่างจริงจัง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เจริญพงศ์ ศรีสกุล. การออกแบบเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายในสื่อวีดิทัศน์ภาพยนตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล. หลังไม่มีไออุ่น. พิมพ์ครั้งที่13. กรุงเทพมหานคร: สดสัปดาห์ สำนักพิมพ์, 2550.
นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล. ลักษณะร่วมของผู้ฟังคลับ ฟรายเดย์. สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2558.
ศิริชัย ศิริกายะ. แบบจำลองการสื่อสารยุคดิจิทัล. วารสารนิเทศสยัมปริทัศน์ 13, 15(2557): 8-13.

ภาษาอังกฤษ

- Littlejohn, Stephen W., and Foss, Karen A. Theories of Human Communication. 9th ed.
Belmont, California: Wadsworth Publishing, 2007.
Mackay, Hugh. Consumption and everyday life. London: Sage, 1997.
McLuhan, Marshall. Understanding Media, the extensions of man. New York:
McGraw-Hill, 1964.
Sparks, Glenn G. Media Effects Research a basic overview. 3rd edition. Boston:
Wadsworth, 2009.

ระบบออนไลน์

- กลไกกร เมฆไกรศรี. Green Wave 20ปี “Radio Never Die.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://marketeer.co.th/2558>.

จังหวะของการสื่อสารในรายการโทรทัศน์

ประเภทเรียลลิตีเกมโชว์ที่คัดสรร

Punctuation in Selected Reality Game Show Television Program

เจตนันันท์ เกิดสุข *

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะจังหวะของการสื่อสารที่เกิดขึ้นในรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมโชว์ที่คัดสรรและการสื่อความหมายของจังหวะของการสื่อสารในแต่ละลักษณะ จากการวิจัยผู้วิจัยพบว่าลักษณะของจังหวะของการสื่อสารมีอยู่ 7 ลักษณะได้แก่ การเพิ่มจังหวะเป็นการตัดภาพที่อยู่ในเวลาเดียวกันมาเรียงต่อกัน การเร่งจังหวะเป็นการตัดต่อข้ามช่วงเวลาที่ไม่สำคัญออกเพื่อทำให้เรื่องราวกระชับมากขึ้น การแทรกจังหวะเป็นการตัดต่อภาพคำสัมภาษณ์ของตัวละครเข้ามาแทรกในระหว่างการถ่ายทำ การสลับจังหวะ เป็นการตัดต่อสลับระหว่างทีมผู้เข้าแข่งขันไปมา การช้าจังหวะ เป็นการตัดต่อโดยใช้รูปแบบการเล่าเรื่องซ้ำ ๆ การเน้นจังหวะ เป็นการใส่เทคนิคพิเศษกับภาพเน้นความสำคัญของภาพและการเปลี่ยนจังหวะเป็นการตัดต่อเปลี่ยนจากฉากหนึ่งไปยังอีกฉากหนึ่งโดยมีการแทรกภาพระหว่างการเปลี่ยนฉาก

การสื่อความหมายได้ดังนี้ การเพิ่มจังหวะเพื่อสื่อความหมายให้คนดูรู้ถึงความรู้ถึงของผู้เข้าแข่งขันคนอื่น ๆ ที่อยู่ในเวลาเดียวกันนั้น การเร่งจังหวะเพื่อสื่อความหมายให้คนดูรู้สึกถึงความตื่นเต้นและความเร่งรีบของผู้เข้าแข่งขัน การแทรกจังหวะเพื่อสื่อความหมายให้คนดูได้รู้เนื้อหาที่อยู่นอกเหนือจากการแข่งขันซึ่งเป็นอดีตของการสื่อสาร ทำให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหารายการมากยิ่งขึ้น การสลับจังหวะเพื่อสื่อความหมายให้คนดูรู้ว่ากำลังมีการแข่งขันกันอยู่ การช้าจังหวะเพื่อสื่อความหมายให้คนดูเข้าใจในรูปแบบของรายการที่นำเสนอซ้ำ ๆ (Redundancy) การเน้นจังหวะ เพื่อสื่อความหมายให้คนดูเข้าใจถึงอารมณ์ของผู้เข้าแข่งขันในขณะนั้น การเปลี่ยนจังหวะ เพื่อสื่อความหมายให้คนดูรู้ว่ากำลังจะมีการเปลี่ยนฉาก

Abstract

This qualitative research aims to understand the types of punctuation in selected reality game show television program and their signification. As a result, the researcher found seven types of punctuation: 1) added punctuation which is the sequence that has the reaction shots follow by the main shot 2) speed up punctuation which is the sequence that edit to compressing the time 3) inserted punctuation which is the investigating shot from the actors 4) switching punctuation which is the sequence that parallelly edit on the two scenes that happening at the sametime 5) repeated punctuation which are two or more sequences that has the same narrative structure are edited together 6) emphasize punctuation which is the shot

* เจตนันันท์ เกิดสุข

นักศึกษานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

that was added by special effects 7) changing punctuation which is the transition from one sequence to another by adding cut away shots.

The above types of punctuations can be signified as follow: 1) added punctuation signified the feeling of other surrounding people 2) speed up punctuation signified the excitement of the events 3) inserted punctuation signified the meta-language of the player 4) switching punctuation signified the competition 5. repeated punctuation signified the redundancy of sequence structure 6) emphasize punctuation signified the nsight of the player 7) changing punctuation signified the changing of the scene.

ที่มาและความสำคัญ

ฟังก์ชัน (Punctuation) โดยปกติแล้วหมายถึงเครื่องหมายวรรคตอนต่างๆที่ใช้ในไวยากรณ์ของภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ เช่น มหัพภาค (Full Stop) หมายถึงการจบประโยค เครื่องหมายจุลภาค (Comma) หมายถึงการคั่น ประโยคเพื่อขยายความหมายของคำหน้าหรือเป็นการเชื่อมประโยคใหม่ที่มีความเกี่ยวข้องกับประโยคก่อนหน้า เครื่องหมายโคลอน (Colon) ใช้สำหรับพรรณนาความหมายของคำหรือใช้สำหรับ

แยกหัวข้อหลักและหัวข้อย่อยหรือใช้สำหรับการแบ่งออกเป็นรายการ (Listing) ในประโยค เครื่องหมายเซมิโคลอน (Semicolon) ใช้สำหรับการแยกประโยคหน้าและประโยคหลังออกจากกันแต่มีความเกี่ยวข้องกันเป็นต้น

ในการแปลความหมายของคำว่าฟังก์ชัน (Punctuation) ในภาษาไทยมีเฉพาะเรื่องของภาษาที่แปลว่าเครื่องหมายวรรคตอนหมายถึงเครื่องหมายวรรคตอนต่าง ๆ สำหรับใช้ในการเขียน (พจนานุกรม

ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นความหมายที่ไม่ตรงจุดประสงค์ของเรื่องที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา เนื่องจากผู้วิจัยกำลังใช้คำว่า ฟังก์ชัน (Punctuation) ในเรื่องของการสื่อสาร ผู้วิจัยจึงให้คำจำกัดความคำว่า ฟังก์ชัน (Punctuation) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ว่าจังหวะของการสื่อสาร

จังหวะของการสื่อสาร (Punctuation) มีการศึกษาครั้งแรกโดย Paul Watzlawick (1921) นักจิตวิทยา นักทฤษฎีการสื่อสาร ลูกครึ่งอเมริกัน-ออสเตรีย ที่กล่าวไว้ด้วยเรื่องเกี่ยวกับ มุมมองเชิงสัมพันธ์ (Interactional View) โดยมีข้อสันนิษฐาน 5 ข้อ ว่าด้วยเรื่องของการสื่อสาร หนึ่งในห้าเรื่องเกี่ยวกับจังหวะของการสื่อสาร โดย Watzlawick ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าการให้จังหวะของการสื่อสารหมายถึงการตีความการสื่อสารของเรื่องนั้น ๆ ที่สื่อสารต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ โดยแสดงเครื่องหมายว่า เรื่องๆหนึ่งเกิดขึ้นเพราะสาเหตุจากเรื่องก่อนหน้านั้น กล่าวคือเมื่อเรื่องหนึ่งเกิดขึ้นมาอีกเรื่องหนึ่งก็จะเกิดตามมา ซึ่งจากการศึกษาของ Watzlawick ได้ยกตัวอย่างของคู่สามีภรรยาคนหนึ่งซึ่งภรรยามีอาการเศร้าโศก ส่วนสามีมีความรู้สึกผิดจนสรุปได้อย่างรวดเร็ว ภรรยาเศร้าเพราะสามีรู้สึกผิด หรือสามีรู้สึกผิดเพราะภรรยาเศร้า

การสื่อสารแบบมีจังหวะของการสื่อสาร เช่นการสื่อสารระหว่างหมอกับคนไข้ซึ่งหมอมะมีการสอบถามเกี่ยวกับอาการของคนไข้และเว้นจังหวะให้คนไข้ได้พูดตอบกลับเกี่ยวกับอาการที่เป็นอยู่ หรือหมอไม่พูดอะไรเพื่อเค้นเอาความจริงจากคนไข้ หมอจึงวินิจฉัยโรคและบอกถึงสาเหตุและอาการที่คนไข้กำลังป่วย การสื่อสารนี้เป็นการสื่อสารที่มีการโต้ตอบระหว่างผู้ทำการสื่อสาร (Communicants) ซึ่งมีจังหวะของการสื่อสารอยู่ซึ่งเป็นไปตามข้อสันนิษฐานของ Watzlawick ที่กล่าวไว้

Christian Metz นักสัญญาวิทยาทางภาพยนตร์นิยามจังหวะการสื่อสาร (Punctuaion) ไว้ว่าเป็นจังหวะของการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากการนำภาพที่มีเนื้อหาหรือลักษณะที่แตกต่างกัน (Contrast) มาเรียงต่อกันเพื่อจุดประสงค์ใดๆก็ตามนั้นถือว่าทำให้

เกิดจังหวะของการสื่อสาร จังหวะของการสื่อสารนั้นมีความสำคัญสำหรับการติดต่อในรายการโทรทัศน์ เพราะเนื่องจากว่ารายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมส์โชว์ที่คัดสรรเป็นรายการที่มีการบันทึกเทปเอาไว้แล้วนำมาตัดต่อที่หลังซึ่งทำให้การตัดต่อเนื้อหารายการนั้นต้องมาการบีบเวลา (Compressing Time) เพื่อให้สามารถออกอากาศทางทีวีในเวลาที่กำหนดเพราะฉะนั้นต้องมีการคัดเลือกช็อต (Shot) ฉาก (Scene) และลำดับ (Sequence) เพื่อให้เนื้อหามีความกระชับและยังสามารถที่จะเล่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมด ในการเลือก (Selection) และการผสมเรียบเรียงภาพ (Syntagmatic) เป็นเรื่องของสัญญาณวิทยาที่ Arthur Asa Berger ได้อธิบายไว้ในหนังสือรายการเรียลลิตีเกมส์โชว์มีความพิเศษเฉพาะมีการใช้เทคนิคการตัดต่อของภาพยนตร์ในการเล่าเรื่องจึงทำให้จังหวะของการสื่อสารนั้นมีความสำคัญต่อการเรียบเรียงเนื้อหาในรายการโทรทัศน์ซึ่งมีลักษณะการถ่ายทำที่ซับซ้อน บางรายการใช้กล้องมากกว่า 20 ตัวในการถ่ายทำ รวมภาพดิบ (Footage) ที่ถ่ายทำกว่า 300 ชั่วโมง แล้วนำมาตัดต่อเพื่อให้เหลือแค่ 45 นาทีสำหรับออกอากาศจริง (Simon, 2005)

รายการเรียลลิตีนั้นเรียบบผู้ชมเป็นบุคคลที่สามารถซึ่งมีลักษณะเป็นการแอบมองดู (Voyeurism) คอยสอดส่องและติดตามว่าใครทำอะไร ทะเลาะกัน แข่งขันกัน หรือแม้กระทั่งการวิจารณ์งานจากคณะกรรมการที่ดูรุนแรง ทำให้ผู้รับชมชื่นชอบรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมส์โชว์ (Simon, 2005) ที่ได้รับชมตัวละครที่ได้แสดงความเป็นตัวเอง ในการเผชิญกับสถานการณ์ต่าง ๆ เพราะตัวละครนั้นได้คัดสรรมาจากบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่นักแสดงมืออาชีพ การดำเนินรายการโทรทัศน์ประเภท เรียลลิตีเกมส์โชว์จะมีการสื่อสารระหว่างผู้เข้าแข่งขันกันเอง และผู้ดำเนินรายการ (Host) ในขณะเดียวกันรายการโทรทัศน์กำลังทำการสื่อสารกับผู้ชมเช่นเดียวกัน เพราะฉะนั้นการสร้างจังหวะของการสื่อสารในรายการไม่ได้ขึ้นอยู่กับบทสนทนาของตัวละครในโทรทัศน์เท่านั้น แต่จำเป็นต้องสร้างจังหวะของการ

สื่อสารระหว่างผู้ชมด้วยเพื่อให้ผู้ชมได้มีอารมณ์ร่วมไปกับรายการ จังหวะของการสื่อสารจึงมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับการติดต่อในรายการประเภทเรียลลิตีเกมส์โชว์

การติดต่อสลับภาพไปมาแบบรวดเร็วเป็นลักษณะการติดต่อของรายการโทรทัศน์เกือบจะทุกประเภท จนกลายเป็นจารีตของการติดต่อรายการโทรทัศน์ อัตราการตัดต่อโดยเฉลี่ยมีความยาวเพียง 2 ถึง 3 วินาทีต่อภาพ (O'Donnell, 2007) เป็นเพราะจากการถ่ายทำที่ใช้จำนวนกล้องเยอะ ทำให้จำนวนของภาพดิบที่จะนำมาใช้มีจำนวนเยอะจึงทำให้การตัดสินใจของผู้ทำการตัดต่อที่จะเลือกภาพแต่ละภาพมาเรียบเรียงเพื่อเล่าเรื่องให้เข้าใจ และมีเนื้อหาที่น่าสนใจนั้นเป็นสิ่งสำคัญจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องจังหวะของการสื่อสารในรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมส์โชว์ซึ่งจะเป็นเรื่องที่น่าสนใจไปสู่การตอบปัญหาว่าลักษณะของจังหวะของการสื่อสารในรายการโทรทัศน์เป็นอย่างไรและสื่อความหมายอะไร

ปัญหานำวิจัย

- 1) จังหวะของการสื่อสารในรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมส์โชว์ที่คัดสรรมีลักษณะอย่างไร?
- 2) รูปแบบของจังหวะของการสื่อสารสื่อความหมายอะไรให้กับรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมส์โชว์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อทราบถึงลักษณะของจังหวะของการสื่อสารในรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมส์โชว์ที่คัดสรร
- 2) เพื่อทราบถึงความหมายที่เกิดจากจังหวะของการสื่อสารของโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมส์โชว์ที่คัดสรร

ข้อสันนิษฐาน

- 1) จังหวะของการสื่อสารของรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมส์โชว์ที่คัดสรรมีลักษณะเป็นการสลับจังหวะ การเพิ่มจังหวะ การเน้นจังหวะ การแทรกจังหวะ การเร่งจังหวะ และการซ้ำจังหวะ
- 2) จังหวะของการสื่อสารในรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมส์โชว์ที่คัดสรร มีการสื่อความหมายถึงการแข่งขัน ความรู้สึกของผู้เข้าแข่งขัน การให้คนดูมีส่วนร่วม และการทำให้คนดูเข้าใจในเนื้อหา

นิยามศัพท์

- 1) พังค์ชูเอชั่น (Punctuation) หมายถึง จังหวะของการสื่อสารที่เป็นตัวจัดการรหัสในการเล่าเรื่องด้วยภาพในรายการโทรทัศน์
- 2) รายการเรียลลิตีเกมส์โชว์หมายถึง รายการกึ่งเรียลลิตีที่มีการแข่งระหว่างผู้เข้าแข่งขันจากทางบ้าน
- 3) ภาพ (Shot) หมายถึง ภาพเคลื่อนไหวที่ถ่ายจากกล้องซึ่งเริ่มจากจุดบันทึกจนถึงจุดหยุดบันทึก
- 4) การตัดต่อ (Editing) หมายถึง การนำภาพเคลื่อนไหวมาเรียงกันเพื่อสร้างความหมายให้เกิดขึ้นหรือสร้างให้เป็นเรื่องราว
- 5) การเล่าเรื่อง (Narrative) หมายถึง การเล่าเรื่องในรายการโทรทัศน์โดยใช้การตัดต่อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ได้ตระหนักถึงความสำคัญของจังหวะของการสื่อสารในการเล่าเรื่อง และความหมายที่เกิดขึ้นของคนดูจากการได้ดูรายการโทรทัศน์ และเพื่อให้ผู้ผลิตได้ผลิตรายการที่มีคุณภาพต่อไป

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องจังหวะของการสื่อสารในรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมส์โชว์ที่คัดสรร ใช้แนวคิดและทฤษฎี ตามข้อสันนิษฐาน 2 ข้อของผู้วิจัยดังต่อไปนี้

ข้อสันนิษฐานข้อที่ 1 จังหวะของการสื่อสารของรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมส์โชว์ที่คัดสรรมีลักษณะเป็นการสลับจังหวะ การเพิ่มจังหวะ การเน้นจังหวะ การแทรกจังหวะ การเร่งจังหวะ และการซ้ำจังหวะ ผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีของการตัดต่อในการวิเคราะห์การตัดต่อในรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมส์โชว์ที่คัดสรร เพื่อหลักเกณฑ์การใช้การตัดต่อในการสร้างจังหวะของการสื่อสารโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิธีการตัดต่อจากหนังสือ “Film Editing: Great Cuts Every Filmmaker and Movie Lover Must Know” เรียบเรียงโดย เกล แซนด์เลอร์ (Gael Chandler) ที่กล่าวถึงวิธีการตัดต่อในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ภาพให้เชื่อมกับอีกภาพโดยให้ความต่อเนื่องของภาพสองภาพโดยมีวิธีการดังนี้

- 1) การตัดต่อโดยคำนึงถึงความเร็วในการดำเนินเรื่อง (Pace) จังหวะการตัดต่อ (Rhythm) และเวลา (Time) โดยมีลักษณะดังต่อไปนี้ (1) Compressing Time เป็นการตัดต่อแบบบีบอัดเวลาให้เร็วกว่าเวลาจริงในภาพยนตร์เพื่อให้เรื่องราวดำเนินเร็วขึ้นโดยย่นเวลาในภาพที่ใช้เวลานานกับกริยา (Action) เดียวของตัวละคร (2) Smash Cut เป็นการตัดต่อสลับภาพหลายภาพด้วยความเร็วเพื่อสร้างอารมณ์ความตื่นเต้น (3) Expanding Time เป็นการตัดต่อแบบยืดเวลานำหน้ากว่าเวลาจริงในภาพยนตร์โดยการตัดในกริยา (Action) เดียวกันแต่ให้เห็นหลายมุมของภาพ (4) Stopping Time เป็นการตัดต่อในสภาพหยุดเวลาจากเวลาจริงในภาพยนตร์ โดยตัดสลับกริยา (Action) ที่หยุดนิ่งของแต่ละตัวละครในภาพยนตร์ เพื่อสร้างอารมณ์ขัน (Comedy) (5) Subjective Time เป็นการตัดต่อโดยใช้ความรู้สึกของตัวละครในภาพยนตร์นำความเร็วในการตัดต่อ เช่น รู้สึกตื่นเต้น

การตัดต่อจะเร็วขึ้น หรือรู้สึกเศร้า การตัดต่อจะช้าผสมกับการใช้เทคนิคพิเศษละลายภาพ และ (6) Universal Time เป็นการตัดต่อโดยดำเนินเรื่องตามเวลาจริงในภาพยนตร์

2) การตัดต่อโดยใช้เอฟเฟกของเวลา (Time Effects) โดยมีลักษณะดังนี้ (1) Freeze Frame เป็นการทำให้ภาพที่กำลังเคลื่อนไหวอยู่นั้นหยุดนิ่ง (2) Slow Motion เป็นการทำให้ภาพที่เคลื่อนไหวอย่างปกติอยู่นั้นช้าลง (3) Speed Up เป็นการทำให้ภาพที่เคลื่อนไหวอย่างปกติอยู่นั้นเร็วขึ้น และ (4) Reverse Motion เป็นการทำให้ภาพที่เคลื่อนไหวอย่างปกติอยู่นั้นถอยหลังได้

3) การตัดต่อโดยคำนึงถึงองค์รวมของฉากนั้น ๆ (Cutting Scene) โดยมีลักษณะดังต่อไปนี้ (1) Exposition เป็นการตัดต่อเพื่อเปิดเรื่องหรือเกริ่นนำเกี่ยวกับตัวละคร สถานที่ของตัวละคร และกาลเวลาที่ภาพยนตร์ใช้ในการเล่าเรื่อง (2) Flashback เป็นการตัดต่อเพื่อให้เห็นภาพในอดีตของตัวละครหรือเรื่องราวในภาพยนตร์ที่กำลังกล่าวถึง (3) Flash-forward เป็นการตัดต่อเพื่อให้รู้ว่าอะไรจะเกิดขึ้นในอนาคตจากเวลาจริงของภาพยนตร์ที่กำลังดำเนินเรื่องอยู่ (4) Parallel Action เป็นการตัดต่อสลับระหว่างสองเหตุการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกันของกริยา (Action) ตัวละครและ (5) Cross Cutting เป็นการตัดต่อสลับระหว่างสองเหตุการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกันและเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน และสองเหตุการณ์จะมาบรรจบกันในสถานที่เดียวกันแต่การตัดต่อแบบสมัยใหม่ Gael ได้อธิบายไว้ว่า ตัดต่อแบบให้คนดูรู้ว่ามี การตัดต่อ มีการตัดต่อโดยดำเนินเรื่องอย่างเร่งรีบไม่ทิ้งไหนาน ตัดต่อแบบสลับเรื่องกันไปมาไม่ดำเนินไปตามเส้นเรื่อง มีหลายเส้นเรื่องในเรื่องเดียวกัน เพลงประกอบใช้ในการดำเนินเรื่องไม่เพียงแค่สนับสนุนเนื้อเรื่องเท่านั้น การตัดต่อไม่จำเป็นต้องมีความต่อเนื่อง การตัดต่อแบบโดปโดดตะมาไม่เป็นปัญหาอีกต่อไปมีการใช้เทคนิคพิเศษอย่างบ้าคลั่ง มีการแบ่งหน้าจอหลายต่อหลายครั้ง ไม่มีรูปแบบในการตัดต่อสามารถสลับระหว่างมุมแคบหลายๆครั้งแล้วตัดไปที่

มุมกว้างได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงความต่อเนื่อง การตัดต่อไม่เป็นไปตามกฎ 180 องศา การตัดต่อรวมภาพ (Montage) เห็นได้ในส่วนใหญ่มากครั้งใช้ในการตัดรวมทั้งหมดใช้อุปกรณ์ที่ไม่จำเป็นต้องราคาแพงและไม่มีการจัดการแบบการตัดต่อแบบดั้งเดิม

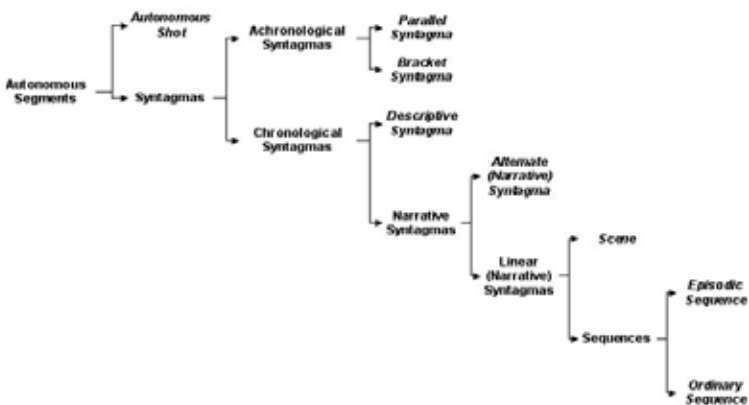
การวิเคราะห์ลักษณะอัตราความเร็วในการตัดต่อของภาพยนตร์การโทรทัศน์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมความเร็ว (The Culture of Speed) เป็นแนวคิดของ จอห์น ทอมลินสัน (John Tomlinson) ได้พูดถึงการใช้ชีวิตที่อยู่กับความเร็วซึ่งมีเทคโนโลยีที่เป็นตัวขับเคลื่อนในการเร่งความเร็วของชีวิตทำให้คนเรามีการสื่อสารที่เร็วขึ้น ซึ่งวัฒนธรรมความเร็วเริ่มในยุคสมัยใหม่ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วและมีการดำรงชีวิตอย่างรวดเร็วตามที่ Tomlinson ได้กล่าวไว้ เพราะฉะนั้นวัฒนธรรมความเร็วนี้ส่งผลให้การนำเสนอในรายการโทรทัศน์นั้นรวดเร็วตามไปด้วย เพราะคนดูต้องการความรวดเร็ว ยืนยันได้จากคำสัมภาษณ์ของ วอลเตอร์ เม็ค (Walter Murch) นักตัดต่อภาพยนตร์ชาวอเมริกา เช่น เรื่อง Apocalypse Now (1979) ในหนังสือ “Editing” เรียบเรียงโดย จัสติน ชังก์ (Justin Chung) ที่วอลเตอร์ เม็คสัมภาษณ์ไว้ว่า อัตราของความเร็วในการตัดต่อ (Pace of Editing) มีความเร็วขึ้นในทศวรรษที่ผ่านมาเมื่อก่อนเฉลี่ยการตัดไม่กี่ภาพ (Shot) ต่อหนึ่งนาที แต่ปัจจุบันหนึ่งภาพตัดเฉลี่ยเพียง 5 ถึง 5 วินาทีครึ่งต่อภาพเท่านั้น (Chung, 2012: 14)

ข้อสันนิษฐานข้อที่ 2 จังหวะของการสื่อสารในรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมส์โชว์ที่คัดสรร มีการสื่อความหมายถึงการแข่งขัน ความรู้สึกของผู้เข้าแข่งขัน การให้คนดูมีส่วนร่วม และการทำให้คนดูเข้าใจในเนื้อหา ผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสัญลักษณ์วิทยา สำหรับการวิเคราะห์รูปแบบของรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมส์โชว์ที่คัดสรรเพื่อวิเคราะห์จังหวะของการสื่อสารที่เกิดขึ้นในรายการ อ้างถึง Christian Metz (1931) ที่ได้กล่าวถึงสัญลักษณ์วิทยาของภาพยนตร์ไว้ว่าโครงสร้างทางความคิดของมนุษย์ส่วนกำหนดการตัดต่อ ในการสร้างภาพยนตร์ เขา

สร้างระบบที่เรียกว่า Grande Syntagmatique ขึ้นเพื่อพยายามอธิบายกฎเกณฑ์ของการเลือกสรรหรือการถ่ายทำภาพยนตร์โดยอาศัยการเทียบเคียงกับโครงสร้างประโยคทางภาษามุมมองว่าหน่วยย่อยที่สุดของภาพยนตร์ไม่ใช่สัญลักษณ์เพียงหนึ่งเดียว แต่มีลักษณะเป็นประโยคซึ่งเขาเรียกว่า Syntagma ซึ่งอาจหมายถึงชอตหรือฉากหรือลำดับก็ได้ โดยมีความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้คือ

Autonomous shots เกิดจากชอตเดี่ยวดำรงอยู่ได้เป็นเอกเทศใช้ในการจำแนกเข้าไปในลำดับฉากต่าง ๆ ในส่วนที่เป็นโครงสร้างเชิงประโยคนั้นได้ถูกแบ่งออกเป็นสองส่วนคือส่วนที่ไม่จำเป็นต้องเป็นลำดับเวลาซึ่งแบ่งชินแทกมาแบบในวงเล็บ (Bracket Syntagma) เป็นชุดของภาพสั้น ๆ ให้ความรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกัน แต่ไม่ใช่ตามลำดับเวลา ชินแทกมาแบบขนาน (Parallel Syntagma) เป็นภาพ 2 ชุดซึ่งสัมพันธ์กันเชิงเวลา เช่นภาพชอตบ่งบอกถึงความรวย-ความจน ในโครงสร้างชุดใหญ่อีกชุดหนึ่งเป็นประโยคที่มีความสัมพันธ์เชิงเวลา แบ่งชินแทกมาแบบบ่งบอก (Descriptive) เช่นชอตของทิวทัศน์ก่อนจะนำเข้าสู่เหตุการณ์ อีกแบบหนึ่งคือแบบเล่าเรื่อง

(Narrative) ซึ่งแบ่งได้ออกเป็นอีกสองส่วน คือแบบสลับ (Alteration) เป็นประโยคที่พยายามเชื่อมโยง 2 เหตุการณ์ที่เกิดในเวลาเดียวกันเข้าด้วยกัน เช่น ฉากผู้ร้ายกำลังจะทำร้ายนางเอก และฉากพระเอกกำลังเร่งรุดมาช่วย อีกส่วนหนึ่งคือชินแทกมาเชิงเส้นตรงซึ่งแบ่งย่อยเป็น 2 ส่วน คือฉาก (Scene) ซึ่งเป็นเหตุการณ์เดียวหรือองค์รวมเดียวและส่วนเป็นลำดับ (Sequence) ซึ่งก็แบ่งเป็น 2 ส่วนคือแบบธรรมดา (Ordinary) ซึ่งก็คือการตัดทั้งประโยคที่ไม่จำเป็นสำหรับภาพยนตร์ เช่นฉากการจ่ายค่าโดยสาร รับเงินทอน อีกส่วนเรียก Episodic คือฉากที่จำเป็นสำหรับพล็อตเรื่อง เช่น การส่งจดหมายของบุรุษไปรษณีย์ แต่ตัดทั้งกิจกรรมอื่นๆ ของเขาเช่น การกินอาหารเข้าทั่วไป อย่างไรก็ตาม Arthur Asa Berger (1982) ได้กล่าวไว้ด้วยเรื่องของสัญลักษณ์ของรายการโทรทัศน์เกิดจากระบบของการผลิตซึ่งเกี่ยวข้องกำมุกมกล้อที่ใช้การเคลื่อนที่ของกล้อง และเทคนิคของการตัดต่อ ที่ทำให้เกิดความหมายขึ้น โดย Berger ให้ความหมายของมุกมกล้อต่างๆไว้ดังนี้



ภาพที่ใช้(Signifier)	คำอธิบาย	ความหมาย(Signified)
close up	กล้องจับที่หน้าอย่างเดียว	ความใกล้ชิด
medium shot	ส่วนใหญ่ของร่างกาย	ความสัมพันธ์ของบุคคล
long shot	บุคคลและส่วนประกอบอื่นๆ	บริบท และระยะห่าง
full shot	เต็มตัวของบุคคล	ความสัมพันธ์กับสังคม

และให้ความหมายของการเคลื่อนที่ของกล้องและการตัดต่อดังนี้

ตัวหมาย(Signifier)	คำอธิบาย	ตัวหมายถึง(Signified)
pan down	กล้องมองลง	พลัง และอำนาจ
pan up	กล้องมองขึ้น	เล็ก และความอ่อนแอ
zoom in	กล้องมองใกล้เข้าไป	การค้นหา และโฟกัส(focus)
fade in	ภาพปรากฏขึ้นจากพื้นสีดำ	การเริ่มต้น
fade out	ภาพละลายหายไป	การจบ
cut	สลับจากภาพหนึ่งไปอีกภาพหนึ่ง	ความเร่ง และความตื่นเต้น
wipe	ภาพถูกกวาดออกไป	เข้าสู่บทสรุป

แหล่งข้อมูลเป็นรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมโชว์ที่คัดสรร “รายการ Survivor ฤดูกาลที่ 29” ซึ่งเป็นรายการที่ออกอากาศมาเกือบสิบห้าปี ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2001 และยังได้รับความนิยมจนถึงปัจจุบันเป็นการแข่งขันโดยนำผู้เข้าแข่งขันที่ไม่ได้เป็นดารา ทั้ง 18 คนมาอาศัยอยู่ในเกาะเดียวกันโดยไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกใดๆทั้งสิ้น ซึ่งผู้เข้าแข่งขันมีการแบ่งทีมออกเป็นสองทีมแต่ละทีมจะอาศัยอยู่คนละฝากของเกาะจะต้องหาอาหารกินเอง และสร้างที่พักกันเองในแต่ละตอนจะมีการแข่งขันแบ่งออกเป็นสามการแข่งขันได้แก่ การแข่งขันเพื่อหาคนไปอยู่เกาะกักกันที่ต้องไปอยู่คนเดียวและไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกใดๆทั้งสิ้น การแข่งขันเพื่อชิงสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตอยู่บนเกาะ และการแข่งขันเพื่อชิงตุ๊กตา ทีมใดทีชนะในการแข่งขันรอบสุดท้ายของตอนนั้นๆจะรอดจากการออกจากการแข่งขัน แต่ทีมที่แพ้จะต้องไปที่สภาน้ำในช่วงสุดท้ายเพื่อทำการโหวตผู้เข้าแข่งขันคนใดคนหนึ่งให้ทีมออก และจะมีผู้

เข้าแข่งขันออกไปสัปดาห์ละคนจนเหลือสามคนสุดท้ายที่จะต้องโหวตให้คนที่ออกจากการแข่งขันแล้วมาโหวตให้ตนเองชนะ ผู้ชนะจะได้รับเงินรางวัลหนึ่งล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา ซึ่งนอกจากการแข่งขันในเกมสื่ัที่รายการได้จัดให้แล้ว ผู้เข้าแข่งขันยังต้องมีการใช้วาทศิลป์กับเพื่อนร่วมทีมในการหาพันธมิตรหรือโน้มน้าวใจเพื่อให้ตนเองรอดจากการถูกโหวตออกจากการแข่งขัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการเก็บข้อมูลโดยการนำเทปรายการมาตัดต่อเพื่อแยกโครงสร้าง (Deconstruct) ออกมาเพื่อให้เห็นถึงลักษณะการตัดต่อและการเปลี่ยนแปลงในทุกภาพเพื่อวิเคราะห์การใช้จังหวะของการสื่อสารในรายการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แนวคิดเรื่องการตัดต่อ (Editing) แนวคิดเรื่องสัญวิทยา (Semiology) และแนวคิดเรื่องการเล่าเรื่อง (Narrative) เพื่อตอบปัญหาวินิจฉัยว่าลักษณะของจังหวะของการสื่อสารในรายการเรียลลิตีเกมสโว์ที่คัดสรรเป็นอย่างไรและสื่อความหมายอะไร โดยใช้วิธีการเขียนสรุปด้วยแบบจำลองการเขียนโต้แย้งแสดงเหตุผลของทูลมิน

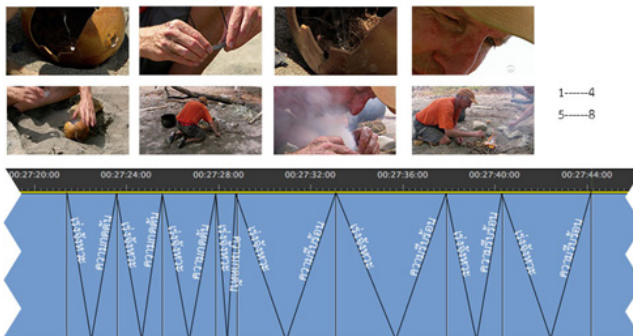
การเพิ่มจังหวะ

จากภาพที่ 1 เป็นช่วงที่ Dale กำลังโน้มน้าวผู้เข้าแข่งขันคนอื่น ๆ ให้โหวต Nadiya ออกเพราะการที่เธอเคยไปออกรายการ Amazing Race อาจทำให้เธอได้เปรียบในการแข่งขันในรายการนี้ ซึ่งลักษณะของจังหวะของการสื่อสารในช่วงนี้เป็นการการเพิ่ม

จังหวะ เริ่มต้นจากการตัดภาพมาที่ Dale ที่กำลังพูดอยู่ แล้วตัดภาพไปที่ Wes แล้วก็ Alec เพื่อให้เห็นสีหน้าของทั้งคู่ว่ากำลังคิดไปในทิศทางเดียวกับ Dale (Berger, 1982) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดต่อภาพ Reaction (Chandler, 2004) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการตัดต่อระหว่างคนสนทนากับคู่สนทนาคือการตัดต่อแบบ Reaction เพื่อให้ให้เห็นสีหน้าของคู่สนทนา หลังจากนั้นภาพตัดกลับมาที่ Dale อีกครั้งแล้วตัดไปที่ Alec แล้ว Josh เพื่อยืนยันว่าทั้งคู่เห็นด้วยกับข้อเสนอของ Dale คือโหวต Nadiya ออกจากการแข่งขัน แล้วภาพสุดท้ายของช่วงนี้คือภาพของ Nadiya เพื่อสื่อให้คนดูเข้าใจว่า Dale กำลังพูดถึงใคร (Berger, 1982)



ภาพที่ 1 การเพิ่มจังหวะ รายการ Survivor ฤดูกาลที่ 29



ภาพที่ 2 การเร่งจังหวะ รายการ Survivor ฤดูกาลที่ 29



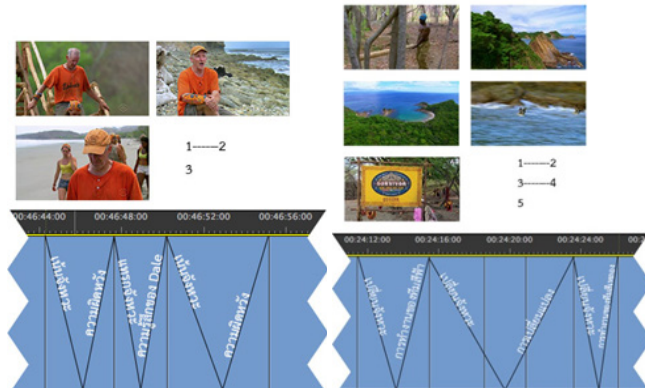
ภาพที่ 3 การแทรกจังหวะ รายการ Survivor ถูดูการที่ 29



ภาพที่ 4 การสลับจังหวะ รายการ Survivor ถูดูการที่ 29



ภาพที่ 5 การซ้ำจังหวะ รายการ Survivor ถูดูการที่ 29



ภาพที่ 6 การเน้นจังหวะ รายการ Survivor ฤดูกาลที่ 29

ภาพที่ 7 การเปลี่ยนจังหวะ รายการ Survivor ฤดูกาลที่ 29

การเร่งจังหวะ

จากภาพที่ 2 เป็นช่วงที่ Dale กำลังก่อไฟ เพื่อพิสูจน์ตนเองว่าตัวเขามีประโยชน์ต่อทีมได้และสามารถช่วยเหลือทีมได้เพราะเขาเป็นคนที่มียาฉุกเฉินในทีม ซึ่งลักษณะจังหวะของการสื่อสารในช่วงนี้เป็นการเร่งจังหวะ

เป็นการตัดสลับภาพกองฟางที่อยู่ในกองไฟไม่ติดไฟ แล้วภาพตัดมาที่ มือของ Dale กำลังถือแว่นเพื่อให้เห็นแสงอาทิตย์ส่องผ่านให้เกิดความร้อนขึ้น แล้วตัดข้ามภาพมาที่ฟางในกองอีกครั้งที่เริ่มมีควันขึ้น แล้วภาพตัดข้ามมาที่สีหน้าของ Dale ให้เห็นความกดดันที่เขา มี แล้วตัดข้ามไปที่ภาพระยะกลาง (Berger, 1982) ฟางที่อยู่ในกองกำลังจะติดไฟแล้วภาพตัดข้ามไปที่ Dale ถือกะลาติดไฟไปที่กองไฟ ตัดมาที่ภาพระยะใกล้มาที่ Dale กำลังเป่ากะลาเพื่อให้ไฟลุกเร็วขึ้น แล้วภาพตัดข้ามมาที่ Dale กำลังเอาเสตไม้ใส่เข้าไปในกองไฟ ทั้งช่วงเป็นการตัดข้ามเวลา เพื่อลดเวลาสำหรับการนำเสนอ จากภาพในการออกอากาศทั้งช่วงใช้เวลาเพียง 23 วินาที ซึ่งการถ่ายทำจริงอาจใช้เวลาถึง 2 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดต่อของ Gale Chandler ที่กล่าวไว้ว่าการตัดต่อเพื่อให้เวลาในภาพยนตร์สั้นกว่าในเวลาของความเป็นจริงคือการตัดต่อแบบ Compressing Time (Chandler, 2004)

ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในรายการโทรทัศน์ผู้ส่งสารไม่จำเป็นต้องส่งสารทั้งหมดก็ยังสื่อความหมายผู้รับสารเข้าใจความหมายได้

การแทรกจังหวะ

จากภาพที่ 3 เป็นช่วงที่ Jeremy กำลังโน้มน้าวให้ Keith เป็นพันธมิตรกับตน แต่ในขณะเดียวกันภาพได้ไปที่คำสัมภาษณ์ของแต่ละคนเพื่อสื่อให้ผู้ชมเข้าใจเหตุผลของ Jeremy ที่ชวน Keith ร่วมเป็นพันธมิตรด้วยเพราะว่า เขาอยากตอบแทน Keith ที่ช่วยดูแลภรรยาเขาในตอนที่เขาไปอยู่เกาะกักกัน (Redemption Island) กับภรรยาของเขา และเพื่อความตั้งใจที่เขาให้ เช่นเดียวกับ Keith ที่เขาเห็นด้วยกับการเป็นพันธมิตรกับ Jeremy เพราะเขาทั้งคู่ทำงานเป็นเจ้าหน้าที่ดับเพลิง น่าจะเข้าใจกันได้ดี และเพื่ออยู่กับกลุ่มที่มีเสียงส่วนใหญ่เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งทั้งสองคำสัมภาษณ์ได้มีการถ่ายทำที่แยกออกมาจากบทสนทนาของทั้งคู่ เพราะฉะนั้นทั้งคู่จะไม่รู้เหตุผลจริงของกันและกัน แต่ผู้ชมจะรับรู้ได้ซึ่งลักษณะจังหวะของการสื่อสารในช่วงนี้เป็นการแทรกจังหวะเป็นการตัดสลับภาพที่ทั้งคู่กำลังสนทนาแล้วตัดแทรกภาพมาที่คำสัมภาษณ์ของ Jeremy แล้วภาพตัดกลับไปทั้งคู่กำลังสนทนากันอยู่ แล้วตัด

แทรกภาพมาที่คำสัมภาษณ์ของ Keith แล้วตัดกลับไป ที่ทั้งคู่กำลังสนทนาอีกครั้ง สุดท้ายเป็นภาพแทรก คำสัมภาษณ์ของ Keith ที่บอกความรู้สึกว่าเขาอินดี่มากที่ได้เป็นพันธมิตรกับ Jeremy ซึ่งในการสื่อสาร การแทรกจังหวะของการสื่อสารเป็น อัดตะของการสื่อสาร(meta-language) เพื่อสื่อให้คนดูให้เห็นว่าผู้เข้าแข่งขันนั้นกำลังคิดที่จะหาพันธมิตรเพื่อความอยู่รอดของตนเอง

การสลับจังหวะ

จากภาพที่ 4 เป็นช่วงที่ ทีมสีส้มกับทีมสีฟ้า กำลังแข่งขันป็นฝ่ายเพื่อแกะเอาของที่จะใช้ในด่านต่อไป ซึ่งลักษณะจังหวะของการสื่อสารในช่วงนี้เป็นการสลับจังหวะ เป็นการตัดสลับระหว่างทีมสีส้มกับทีมสีฟ้าที่กำลังแข่งขันกันอยู่ ซึ่งในบางครั้งมีการแทรกภาพพิธีกรที่กำลังบรรยายการแข่งขันอยู่ และแทรกภาพของผู้เข้าแข่งขันที่ยืนมองทีมตนเองกำลังช่วยเหลือกันอยู่ การสลับจังหวะสอดคล้องกับแนวคิดการตัดต่อของ Gale Chandler ที่กล่าวไว้ว่าการตัดต่อแบบสองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกันเรียกว่าการตัดแบบคู่ขนาน(Parallel Editing) (Chandler, 2004) ซึ่งในการสลับจังหวะนี้เพื่อสื่อให้คนดูเข้าใจได้ว่าสีเหลืองกำลังนำสีฟ้าอยู่ และด้วยการตัดสลับอย่างรวดเร็วจะทำให้คนดูตื่นตากับการแข่งขัน

การซ้ำจังหวะ

จากภาพที่ 5 เป็นช่วงแนะนำผู้เข้าแข่งขันที่เป็นพ็อทกับลูก Dale และ Kelley ต่อมาเป็นการแนะนำผู้เข้าแข่งขันที่เป็นคู่รักกัน Josh และ Reed โดยระหว่างการแนะนำตัวในฤดูกาลนี้ทางรายการได้ให้โจทย์แรกต่อผู้เข้าแข่งขันคือต้องก่อกองไฟให้ได้ การตัดต่อภาพของทั้งสองชุดเป็นการตัดต่อเรียงภาพที่เหมือนกันซึ่งลักษณะจังหวะของการสื่อสารในช่วงนี้เป็นการซ้ำจังหวะเป็นการตัดภาพแรกให้เห็น Dale กำลังหาฟืนเพื่อก่อกองไฟ ตัดแทรกภาพของ Dale ที่เล่นเกมส์ในอนาคต (Chandler, 2004) พร้อมเสียงบรรยายแนะนำ Dale และ Kelly ภาพตัดกลับมาที่

พ็อทลูกกำลังช่วยกันก่อกองไฟ แล้วแทรกภาพสัมภาษณ์ของ Dale และ Kelly สลับไปกับภาพที่ทั้งคู่กำลังก่อกองไฟกันอยู่ จากนั้นภาพเปลี่ยนจังหวะด้วยการนำภาพเคลื่อนไหวที่กำลังกระทบกับโชดหินมาขึ้น แล้วภาพเปลี่ยนไปเป็นช่วงที่ Josh กำลังหาฟืนเพื่อก่อกองไฟ แล้วตัดแทรกภาพของ Josh ที่เล่นเกมสปีในอนาคต พร้อมเสียงบรรยายแนะนำ Josh และ Reed ภาพตัดกลับมาที่ทั้งคู่กำลังก่อกองไฟ แล้วแทรกด้วยภาพสัมภาษณ์ของทั้งคู่ แล้วตัดกลับมาที่ทั้งคู่กำลังก่อกองไฟอีกครั้ง ที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าการเรียงภาพทั้งสองชุดนั้นมีความเหมือนกันซึ่งใช้จังหวะเดียวกันและซ้ำ ๆ กัน (Redundancy) เพื่อสื่อสารให้คนดูเข้าใจถึงรูปแบบการแนะนำผู้เข้าแข่งขันของรายการ ได้เห็นการทำงานของผู้เข้าแข่งขันแต่ละคน และได้รับความรู้สึกตื่นเต้นของผู้เข้าแข่งขันที่ได้มาเป็นผู้เข้าแข่งขันในรายการนี้

การเน้นจังหวะ

จากภาพที่ 6 เป็นช่วง Dale กำลังเดินกลับไปที่ค่ายของทีมตนเองหลังจากทีมสีส้มแพ้ในการแข่งขันเพื่อชิงตุ๊กตาเป็นเหตุทำให้ทีมสีส้มต้องทำการโหวตเพื่อนร่วมทีมออกหนึ่งคนในฐานะที่ Dale เป็นคนมีอายุมากที่สุดในทีมและไม่สามารถช่วยเหลือทีมในการแข่งขันได้เลย ทำให้เขาารู้สึกว่าตัวเองมีความเสี่ยงสูงที่จะโดนโหวตออกในสัปดาห์นี้ ซึ่งลักษณะของการตัดต่อในช่วงนี้เป็นการเน้นจังหวะเพื่อสื่อให้คนดูเห็นถึงความผิดหวังของ Dale ด้วยการใส่เทคนิคพิเศษที่ทำให้ภาพดูช้าลง(Slow Motion) และแทรกจังหวะด้วยภาพสัมภาษณ์ของ Dale หลังจากแพ้การแข่งขัน แล้วตัดกลับมาที่ภาพ Dale กำลังเดินเคียดพร้อมกับเน้นจังหวะด้วยการใส่เทคนิคพิเศษที่ทำให้ภาพดูช้าลง เทคนิคพิเศษที่ทำให้ภาพดูช้าลง (Slow Motion) (Chandler, 2004) เป็นแนวคิดการตัดต่อที่ได้กล่าวไว้ว่าเป็นเทคนิคที่ทำให้ที่กำลังเคลื่อนไหวอย่างปกติอยู่นั้นช้าลงทำให้คนดูรู้สึกถึงความเศร้าเมื่อจังหวะถูกปรับให้ช้าลง

การเปลี่ยนจังหวะ

จากภาพที่ 7 เป็นช่วงที่ รายการกำลังจะสลับจากภาพบรรยากาศการทำงานของทีมีสีฟ้า มาที่ภาพบรรยากาศการทำงานของทีมีสีส้ม โดยที่มีการแทรกภาพระยะไกลของวิวทิวทัศน์ของเกาะที่ทำการถ่ายทำ และ ภาพระยะใกล้ของนกที่กำลังบิน ก่อนที่จะสลับภาพไปที่สีส้ม ซึ่งลักษณะของการตัดต่อในช่วงนี้เป็นการเปลี่ยนจังหวะ เพื่อสื่อให้คนดูเข้าใจว่ากำลังจะมีการเปลี่ยนแปลง จากฉากบรรยากาศจากทีมีสีฟ้า ไปสู่ฉากบรรยากาศของทีมีสีส้ม และการที่แทรกภาพวิวทิวทัศน์เข้ามาระหว่างการสลับภาพเพื่อสื่อให้คนดูรู้สึกว่าจะเดินทางไกลเพื่อจะไปที่พักของทีมีสีส้ม และยังเป็นการทำให้การเล่าเรื่องนั้นมีความไหลลื่น(Smooth) ไม่ให้คนดูรู้สึกสะดุด เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการตัดต่อ Cut Away (Chandler, 2004) ซึ่งเป็นการแทรกภาพระหว่าง Scene ของภาพยนตร์ เพื่อไม่ให้สะดุดสำหรับคนดู

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องจังหวะของการสื่อสารในรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมโชว์ที่คัดสรรทำให้ผู้วิจัยเข้าใจลักษณะของจังหวะของการสื่อสารที่เกิดขึ้นในรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมโชว์ และการสื่อความหมายจากลักษณะจังหวะของการสื่อสารต่างๆ

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีดังนี้ แนวคิดเรื่องการตัดต่อ (Editing) แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์วิทยา (Semiology) และแนวคิดเรื่องการเล่าเรื่อง(Narrative) โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมโชว์ Survivor ฤดูกาลที่ 29 จากการวิจัยผลออกมาดังนี้

ลักษณะจังหวะของการสื่อสารในรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมโชว์ Survivor ฤดูกาลที่ 29 มี 7 ลักษณะได้แก่ การเพิ่มจังหวะ เป็นการตัดภาพที่อยู่ในเวลาเดียวกันมาเรียงต่อกัน การเร่งจังหวะ

เป็นการตัดต่อข้ามช่วงเวลาที่ไม่สำคัญออกเพื่อให้เรื่องราวกระชับมากขึ้น การแทรกจังหวะ เป็นการตัดต่อภาพคำสัมภาษณ์ของตัวละครเข้ามาแทรกในระหว่างการถ่ายทำ การสลับจังหวะ เป็นการตัดต่อสลับระหว่างทีมผู้เข้าแข่งขันไปมา การช้าจังหวะ เป็นการตัดต่อโดยใช้รูปแบบการเล่าเรื่องซ้ำๆ การเน้นจังหวะ เป็นการใส่เทคนิคพิเศษกับภาพเน้นความสำคัญของภาพและการเปลี่ยนจังหวะ เป็นการตัดต่อเปลี่ยนฉากฉากหนึ่งไปยังอีกฉากหนึ่งโดยมีการแทรกภาพระหว่างการเปลี่ยนฉาก ลักษณะจังหวะของการสื่อสารทั้ง 7 ลักษณะที่ตัววิเคราะห์เหล่านั้นสามารถสื่อความหมายได้ดังนี้ การเพิ่มจังหวะสื่อความหมายให้คนดูรู้สึกถึงความรู้สึกของผู้เข้าแข่งขันคนอื่นๆ ที่อยู่ในเวลาเดียวกันนั้น การเร่งจังหวะสื่อความหมายให้คนดูรู้สึกถึงความตื่นเต้นและความเร่งรีบของผู้เข้าแข่งขัน การแทรกจังหวะสื่อความหมายให้คนดูรู้เนื้อหาที่อยู่นอกเหนือจากการแข่งขันซึ่งเป็นอดีตของการสื่อสารทำให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหารายการมากยิ่งขึ้น การสลับจังหวะสื่อความหมายให้คนดูรู้ว่ากำลังมีการแข่งขันกันอยู่ การช้าจังหวะสื่อความหมายให้คนดูเข้าใจในรูปแบบของรายการที่น่าเสนอซ้ำๆ (Redundancy) การเน้นจังหวะสื่อความหมายให้ดูเข้าใจถึงอารมณ์ของผู้เข้าแข่งขัน การเปลี่ยนจังหวะ เพื่อสื่อความหมายให้คนดูรู้ว่าจะมีการเปลี่ยนฉาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์เรื่อง “จังหวะของการสื่อสารในรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมโชว์ที่คัดสรร” ในครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการวิเคราะห์รายการโทรทัศน์ที่หลากหลายประเภทมากกว่านี้เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของลักษณะจังหวะของการสื่อสารในรายการโทรทัศน์อย่างชัดเจนและทั้งยังทำให้เห็นการสื่อความหมายของจังหวะของการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

ตารางสรุปผลการวิจัย		
ลักษณะ	วิธีการ	การสื่อความหมาย
การเพิ่มจังหวะ	เพิ่มภาพที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน-เวลาเดียวกัน	อารมณ์ของตัวละคร
การเร่งจังหวะ	ล่นเวลาจากเวลาที่เกิดขึ้นจริง	เวลา ความรีบร้อน
การแทรกจังหวะ	แทรกภาพที่นอกเหนือจากสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นอยู่	อึดตะของการสื่อสาร
การสลับจังหวะ	ตัดต่อสลับ 2 เหตุการณ์ขึ้นไปที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน	การแข่งขัน
การช้าจังหวะ	การตัดต่อโดยการจัดการจังหวะในรูปแบบเดิม	รูปแบบรายการ
การเน้นจังหวะ	การทำให้ภาพช้าลง การตัดซ้ำในภาพเดิมหลายๆครั้ง	อารมณ์ของตัวละคร
การเปลี่ยนจังหวะ	การเปลี่ยนช่วงหรือฉากของรายการ	จบ และเริ่มต้นใหม่

บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

Arthur Asa Berger. (1982). Media Analysis Techniques. California: SAGE Publication, Inc.

Christian Metz. (1974). Film Language: A Semiotics of Cinema. New York: Oxford University Press.

Gael Chandler. (2004). Cut by Cut: Editing Your Film or Video. California: Micheal Wiese Productions.

Justin Chang. (2012). FilmCraft: Editing. Waltham: Focal Press.

Paul Watzlawick. (1967). Pragmatics of Human Communication: A Study of International Pattern, Pathologies, and Paradoxes. New York: W.W.Norton & Company.

ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อและการตัดสินใจซื้อ ขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of the Opinions towards Point of Purchase Advertising and Decision
in Buying Crispy Snack of the Consumers in Bangkok Metropolis

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ * พรรษา เอกพรประสิทธิ์** และภัชธิญา อ่วมอารีย์ ***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวและเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อและการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ชายและหญิงอายุ 15-60 ปีที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว 5 ยี่ห้อ ได้แก่ เลย์ ตะวัน ชันโบทส์ โครโทสและซีโตส จำนวน 400 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มตรรกของทาโร่ ยามาเน่ กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ .05 และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือนมกราคม 2558 ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71, S.D. = 0.73$) โดยมีระดับความคิดเห็นต่อ Shelf Talker เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.92, S.D. = 0.61$) รองลงมาคือ Wobbler ($\bar{X} = 3.80, S.D. = 0.74$) Dump Bin ($\bar{X} = 3.61, S.D. = 0.81$) และ Tent Card ($\bar{X} = 3.51, S.D. = 0.72$) ตามลำดับ การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.99, S.D. = 0.66$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.20, S.D. = 0.69$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.59$) และด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.87, S.D. = 0.85$) ตามลำดับ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และ รายได้ต่อเดือนมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ : ความคิดเห็น / โฆษณา ณ จุดซื้อ / การตัดสินใจซื้อ / ขนมขบเคี้ยว / ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

* กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ รองศาสตราจารย์ รองคณบดีฝ่ายสารนิเทศและกิจการนักศึกษา สาขาวิชาเทคโนโลยีและการสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

** พรรษา เอกพรประสิทธิ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีและการสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

*** ภัชธิญา อ่วมอารีย์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีและการสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

Abstract

The purposes of this research were to study opinions towards point of purchase advertising and decision in buying crispy snack and compare demographic characteristics of the consumers in Bangkok Metropolis with the opinions towards point of purchase advertising. The samples were 400 male and female consumers in Bangkok Metropolis, aged 15-60 years old who used to buy five brands of the crispy snack, comprising Lay's, Tawan, Sunbites, Doritos, and Cheetos. The sample size was calculated based on the Taro Yamane's formula with an error of 5%.

The sample group was selected by purposive sampling from the big sized retail shops, covering Big C Supercenter and Tesco Lotus. Questionnaire was used to gather the data in January 2015. The study showed that overall opinions of the samples towards point of purchase advertising were at a high level ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.73). The opinion towards Shelf Talker ($\bar{X} = 3.92$, S.D.=0.61), followed by Wobbler ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.74), Dump Bin ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.81), and Tent Card ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.72). When considering from marketing mixes, overall decision in buying crispy snack was found at a high level ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.66). Price affected decision making in buying the most ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.69), followed by product ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.59) and place ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.85). After testing the hypothesis, it discovered that personal factors which were age and income per month resulted different opinions towards point of purchase advertising at the

statistical significance level of .05.

Keywords: Opinions / Point of Purchase Advertising / Decision in Buying / Crispy Snack / Consumers in Bangkok Metropolis

ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ในโลกของธุรกิจการสื่อสารทางการตลาดมีบทบาทอย่างมากในการสร้างการรับรู้ การจดจำและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดนั้นเปรียบเสมือนตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจองค์กร การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพโดยใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการส่งสารจากผู้ประกอบการ ผู้จำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ธุรกิจขนมขบเคี้ยวเป็นกลุ่มธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูงซึ่งตลาดขนมขบเคี้ยวในปี 2556 (ระบอบออนไลน์ <http://www.thanonline.com> ค้นหา 10 เมษายน 2557) พบว่า มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นจำนวนมากทำให้การแข่งขันค่อนข้างรุนแรง สำหรับตลาดขนมขบเคี้ยว ณ เดือนมิถุนายน 2556 มีมูลค่าตลาดประมาณ 3 หมื่นล้านบาทแบ่งสัดส่วนออกเป็นตลาดมันฝรั่ง 31% มี “เลย์” เป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่ง 75% ขนมหั่นรูป 31% มี “ตะวัน” เป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่ง 13.1% บิสกิตและแครกเกอร์ 10% อาทิ วอยซ์ อันปัง โอริโอ ฯลฯ 8% อาทิ โกโก้ ฯลฯ สาหร่าย 8% มี “เก้าแก่น้อย” เป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งกว่า 80% ปลาและปลาหมึก 7% อาทิ ฟิชโซ ทาโร่ เต้าทอด ฯลฯ ข้าวและข้าวโพด 5% อาทิ โต๊ะทะเล ฯลฯ จากการแข่งขันทางธุรกิจที่ค่อนข้างรุนแรง นักการตลาดจึงต้องหากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นจึงมีการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำสินค้าซึ่งการทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดซื้อถือเป็นวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสาร นักการตลาดและผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับสื่อที่มีความ

สามารถในการสื่อสารและเข้าถึงผู้บริโภคได้เพื่อหวังผลทางธุรกิจโดยการนำสื่อต่าง ๆ มาใช้ร่วมกันเป็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะช่วงชิงความได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญประเภทหนึ่งคือสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาคือเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ทำหน้าที่แจ้งข่าวสารข้อมูลให้ผู้บริโภครับรู้ ช่วยเตือนความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า และเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าแต่ด้วยสภาพเศรษฐกิจที่ขบเซา ประกอบกับปัญหาทางการเมืองรวมถึงสภาพเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวทำให้ผู้ประกอบการต้องพิจารณางบประมาณในการเลือกใช้สื่อโฆษณาซึ่งสื่อที่ผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจอย่างมาก คือ โฆษณา ณ จุดซื้อ เนื่องจากมีต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น ๆ แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูง อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และสามารถสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นความต้องการสินค้าซื้อได้ดี

โฆษณา ณ จุดซื้อ เป็นการโฆษณาค้าปลีกซึ่งทำภายในร้านค้าโดยการจัดตกแต่งร้านค้าทั้งภายในและภายนอกเพื่อให้เกิดความสวยงามสะดุดตาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและแวะชมสินค้าวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา ณ จุดซื้อคือเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภคให้ระลึกถึงตราयीหรือเพื่อจะหยุดผู้บริโภคที่กำลังผ่านไปมาให้แวะชมและเกิดอารมณ์การซื้อ สรุปคือเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน (ระบบออนไลน์ <http://www.http://www.sofullprinting.co.th> ค้นหา 20 มิถุนายน 2557) นอกจากนี้โฆษณา ณ จุดซื้อ ยังมีอิทธิพลในการดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่มีความโดดเด่น เป็นสื่อที่ติดตั้ง ณ จุดซื้อ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีโฆษณา ณ จุดซื้อได้เลย ในขณะที่สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ จะไม่อยู่ ณ จุดซื้อ (เอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย, 2544) นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นกว่าสื่ออื่นในแง่ของการเลือกสถานที่ ตำแหน่งที่จะติดตั้งโฆษณา ณ จุดซื้อที่สามารถเข้า

ถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นดังนั้นโฆษณา ณ จุดซื้อจึงเปรียบเสมือนเป็นโฆษณาประจำตัวสินค้า เป็นต้นแบบในการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภค (รีนฤดี เดชะอินทราวาศ, 2541) นอกจากนี้ยังเป็นสื่อสุดท้ายที่ผู้บริโภคเห็นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นโฆษณา ณ จุดซื้อจึงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

โฆษณา ณ จุดซื้อจึงเป็นสื่อสำคัญประเภทหนึ่งที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ในการรจกงานขบเคี้ยว ซึ่งอนุรัตน์ ไควคาลัย ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เปิดเผยถึงภาพรวมธุรกิจในปี 2557 ว่ายังเผชิญปัญหาในการบุกตลาดโดยเฉพาะอารมณ์ในการจับจ่ายของผู้บริโภคที่ลดลงทั่วประเทศ สัมผัสได้จากช่องทางห้างค้าปลีกและร้านค้าทั่วไป ทำให้แนวทางการทำตลาดในปีนี้จะเปลี่ยนจากการใช้งบประมาณซื้อสื่อโฆษณาแบบมวลชน (Mass Marketing) มาเน้นจัดกิจกรรม ณ จุดซื้อมากขึ้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ทั้งการลด แลก แจก แถม สินค้า เพื่อกระตุ้นกำลังซื้อ ด้านอิทธิพัธ์ พระเดชาพันธ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท แถ่แก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า การทำตลาด จะให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรม ณ จุดซื้อมากขึ้น จากเดิมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทั่วไปจะมากกว่า 50% (ระบบออนไลน์ <http://money.th.msn.com> ค้นหา 18 มิถุนายน 2557)

โดยโฆษณา ณ จุดซื้อในที่นี้ศึกษาจาก Shelf Talker Wobbler Dump Bin และ Tent Card ซึ่งเป็นการจัดแสดงสินค้าที่จุดซื้อของผลิตภัณฑ์ขบเคี้ยวภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขบเคี้ยวของผู้บริโภค 3 Shelf Talker มีลักษณะเป็นแผ่นป้ายโฆษณาสินค้าหรือข้อความส่งเสริมการขายที่ติดไว้บริเวณชั้นวางสินค้า เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ Wobbler

มีลักษณะเป็นแผ่นป้ายโฆษณาสินค้าหรือข้อความส่งเสริมการขายขนาดเล็กติดบนก้นพลาสติกบนชั้นวางสินค้า สามารถเคลื่อนไหวได้ Dump Bin มีลักษณะเป็นกะบะวางสินค้า มีลักษณะคล้ายกล่องสี่เหลี่ยมจัตุรัส มีแผ่นป้ายโฆษณาสินค้าหรือข้อความส่งเสริมการขายติดอยู่โดยรอบ โดยมากมักตั้งอยู่บริเวณทางเดิน และ Tent Card มีลักษณะเป็นแผ่นป้ายโฆษณาสินค้าหรือข้อความส่งเสริมการขาย มีลักษณะเป็นรูปแบบสามเหลี่ยม คล้ายปฏิทินตั้งโต๊ะ พิมพ์ข้อความได้ทั้ง 2 ด้าน วางอยู่บนชั้นวางสินค้า เหนือตัวสินค้า หรือตั้งอยู่บนคาน์เตอร์สินค้า



ภาพที่ 1 Shelf Talker



ภาพที่ 2 Wobblers



ภาพที่ 3 Dump Bin



ภาพที่ 4 Tent Card

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าโฆษณา ณ จุดซื้อ มีบทบาทอย่างมากในวงการธุรกิจขนมขบเคี้ยว โฆษณา ณ จุดซื้อ นับว่ามีบทบาทสำคัญในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้ที่ทำงานในหน่วยงานโฆษณาในกลุ่มขนมขบเคี้ยวจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยข้อมูลต่าง ๆ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย ผู้ประกอบการเพื่อเป็นแนวทางพัฒนา โฆษณา ณ จุดซื้อต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
- (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- (3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

- (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อโฆษณา ณ จุดซื้อที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- (1) ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อและการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว
- (2) ทำให้ทราบข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาของธุรกิจโฆษณา ประเภทโฆษณา ณ จุดซื้อต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

- (1) ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ขนมขบเคี้ยว 5 ยี่ห้อ ได้แก่ เลย์ ตะวัน ชันไบท์ส ไครโทส และซีโอส เนื่องจากข้อจำกัดที่ไม่สามารถศึกษาข้อมูลจากจำนวนประชากรทั้งสิ้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7,980,000 คน (ระบบออนไลน์ <http://www.ipss.mahidol.ac.th> ค้นหา 20 กรกฎาคม 2557) จึงจำเป็นต้องกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากจำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี อ้างอิงจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2556 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคอาหารว่างมีประมาณ 3 ใน 4 ของจำนวนประชากร โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี (ระบบออนไลน์ www.

<http://service.nso.go.th> ค้นหา 20 กรกฎาคม 2557)

(2) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชายและหญิงอายุ 15-60 ปีที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว 5 ยี่ห้อ ได้แก่ เลย์ ตะวัน ชันไบท์ส ไครโทสและซีโอสโดยการคำนวณจากสูตรของทาร์ยามานี (บุญธรรม กิจปริธาภิสิทธิ์, 2540) ได้จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ซื้อชายและหญิงอายุ 15-60 ปีที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว 5 ยี่ห้อ จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร 2 แห่ง ได้แก่ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาบางปะกอก และสาขาลาดพร้าว บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน และสาขาราชดำริ แห่งละ 100 คน โดยทำการเก็บข้อมูลในเดือนมกราคม 2558

(3) ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้นคือลักษณะทางประชากร ศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตามคือความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อและการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูลโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นคำถามแบบปลายปิด และคำถามแบบปลายเปิด ซึ่งได้นำแบบสอบถามไปหาคำความตรงด้านเนื้อหาโดยให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งจบปริญญาตรีและมีประสบการณ์ในการทำงานด้านโฆษณา ณ จุดซื้อเป็นระยะเวลา 10 ปี จำนวน 5 คนพิจารณาแบบสอบถามและนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อน ในส่วนค่าความเชื่อมั่นได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบาค (Cronbach) ทั้งฉบับได้ค่า 0.87 ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่ม

ตัวอย่าง

สรุปผลการวิจัย

(1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.50 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.80 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.80 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 35.20 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 34.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.50

(2) ผลการศึกษาข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โฆษณา ณ จุดซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1.Shelf Talker	3.92	0.61	มาก	1
2. Wobbler	3.80	0.74	มาก	2
3. Dump Bin	3.61	0.81	มาก	3
4. Tent Card	3.51	0.72	มาก	4
เฉลี่ย	3.71	0.73	มาก	

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อโฆษณา ณ จุดซื้อทั้ง 4 ประเภทอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.73) โดยมีระดับความคิดเห็นต่อ Shelf Talker เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.61) รองลงมาคือ Wobbler ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.74) Dump Bin ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.81) และ Tent Card ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามรายการประเภทของโฆษณา ณ จุดซื้อพบว่า

(1) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อ Shelf Talker โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.61) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการออกแบบที่น่าสนใจทำให้สนใจที่จะดูสินค้าเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.82) รองลงมาคือ การช่วยเตือนความจำถึงยี่ห้อของขนมขบเคี้ยวที่จะซื้อ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.91) และทำให้สนใจขนมขบเคี้ยวที่ลงโฆษณาอยู่ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.60) ตามลำดับ

(2) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อ Wobbler โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D.=0.74) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ ความสนใจขนม (0.80)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.59	มาก	2
ด้านราคา	4.20	0.69	มาก	1
ด้านสถานที่	3.87	0.85	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	1.14	มาก	4
เฉลี่ย	3.99	0.66	มาก	

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตามลำดับ (4) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อ Tent Card โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.72) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ ด้านทำให้เข้าใจข้อมูลสินค้าที่ลงโฆษณาอยู่เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.59) รองลงมาคือ การช่วยเตือนความจำถึงยี่ห้อของขนมขบเคี้ยวที่จะซื้อ ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.81) และการช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.93) ตามลำดับ

(3) ผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.66) อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.69) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.59) ด้านสถานที่

($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.85) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 1.14) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามรายด้านพบว่า (1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.67) รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและมีมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.70) และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (แพ้นห้ยก, แพ้นเรียบ, แพ้ง, และชั้นรูป) ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ (2) ด้านราคาพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาสินค้ากับขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และการมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไขมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.80) รองลงมาคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ (3) ด้านสถานที่พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสะดวกของสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.90) รองลงมาคือทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.89$, S.D.

= 0.91) และการจัดเรียงสินค้าให้ดูโดดเด่น สะดุดตาและสังเกตเห็นได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.80$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ และ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 1.14) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 1.14) รองลงมาคือ การแจกของแถม ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.18) และการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 1.27) ตามลำดับ

(4) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ

- ด้านช่วยให้โฆษณา ณ จุดซื้อน่าสนใจ Wobbler นั้นมีขนาดเล็กจึงควรออกแบบให้โดดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นง่ายขึ้นนอกจากนี้โฆษณา ณ จุดซื้อควรออกแบบให้สวยงาม แปลกใหม่ เพื่อสร้างความโดดเด่นให้ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น
- ด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลที่ลงในโฆษณา ณ จุดซื้อบางครั้งปรากฏข้อความที่ไม่ชัดเจน หรือแสดงข้อมูลเฉพาะบางส่วน ทำให้เกิดความสับสนหรือไม่เข้าใจข้อมูลทั้งหมด โดยต้องการให้แสดงข้อมูลที่สำคัญและมีประโยชน์มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคทราบรายละเอียดได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน
- ด้านการช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โฆษณา ณ จุดซื้อของแต่ละผลิตภัณฑ์ควรสร้างความแตกต่างหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อให้ตราสินค้าของตนมีความโดดเด่นอีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการจัดบูธชวนชิมควบคู่กันด้วย เพื่อให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว

- ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์นั้นมีการจำกัเช่นเดียวกับรสชาติของขนมขบเคี้ยว ควรพัฒนาให้มีความหลากหลายนอกจากนี้ควรปรับปรุงรสชาติของขนมขบเคี้ยวให้เหมาะสม ไม่เค็มหรือหวานจนเกินไป และใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค โดยการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้มากยิ่งขึ้นในส่วนของบริษัทควรปรับปรุงทั้งรูปแบบและคุณภาพให้มีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สะดวกต่อการพกพา การเปิดรับประทานและการเก็บบรรจุภัณฑ์ หากรับประทานไม่หมดในขณะเดียวกันก็ควรเพิ่มรายละเอียดชี้แจงเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลมากยิ่งขึ้น
- ด้านราคา ราคาของขนมขบเคี้ยวบางยี่ห้ออยู่ในระดับสูงซึ่งไม่สัมพันธ์กับปริมาณและขนาดของสินค้าควรปรับลดราคาสินค้าให้เหมาะสม
- ด้านสถานที่ขนมขบเคี้ยวบางยี่ห้อหาค่อนข้างยากตามร้านค้าทั่วไป จะมีเฉพาะในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือร้านสะดวกซื้อควรกระจายสินค้าให้ครอบคลุมเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น การจัดเรียงสินค้าควรจัดวางให้ทั่วถึงและพบเห็นได้ง่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด โฆษณาบางรายการยังไม่น่าสนใจทำให้ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้น้อย ในส่วนของการแจกของแถมบางครั้งไม่เหมาะสมกับราคาของสินค้า ควรปรับปรุงให้มีความน่าสนใจจากกิจกรรมการส่งเสริมการขายยังมีน้อยและไม่ต่อเนื่อง ควรจัดให้มีเพิ่มมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ แตกต่างกันตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

(1) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อสูงกว่าผู้บริโภคเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-60 ปี และ 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-60 ปี

(3) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ไม่แตกต่างกัน

(4) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ไม่แตกต่างกัน

(5) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ไม่แตกต่างกัน

(6) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-

20,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป และ 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าด้านการออกแบบ Shelf Talker และ Dum Bin มีการออกแบบที่น่าสนใจทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะดูสินค้าเป็นลำดับแรก และด้านข้อมูลข่าวสาร พบว่า Tent Card ทำให้เข้าใจข้อมูลสินค้าที่ลงโฆษณาอยู่เป็นลำดับแรกซึ่งสอดคล้องกับมาสิรัตน์ จันทรมะ [9] ศึกษาเรื่องกลยุทธ์และประสิทธิภาพของสื่อ ณ จุดซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผลการวิจัยพบว่า Shelf Talker เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพด้านการออกแบบ การให้ข้อมูลข่าวสารและด้านการโน้มน้าวใจอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ นักการตลาด 2 ท่านกล่าวว่า สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อที่นิยมใช้ คือ Shelf Talker, Wobbler, Gondola การตั้งกอง และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก ด้านราคา พบว่าราคาสินค้ากับขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และการมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไข มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก ด้านสถานที่ ความสะดวกของสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก สอดคล้องกับ

แนวคิดของ Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดคือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งในด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ด้านราคา ต้องคำนึงถึงการยอมรับของผู้บริโภคว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าตัวผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ สถานที่ที่จัดจำหน่ายสินค้า ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค และด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งเป็นสำคัญ

ผลการศึกษาการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ จากการศึกษพบว่า เพศ อายุ และ รายได้ต่อเดือนมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler ปิยรัตน์ คำทิพย์, 2554) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และวัฏจักรชีวิตครอบครัว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

(1) จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ดังนั้น ผู้

ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบโฆษณา ณ จุดซื้อ ให้น่าสนใจ พัฒนารูปแบบให้แปลกใหม่และทันสมัยซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีในการรับรู้การสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

2. จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคซึ่งแสดงให้เห็นว่าการโฆษณา ณ จุดซื้อเป็นกิจกรรมหลักอย่างหนึ่งของการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร โดยพบว่า ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก ดังนั้นจึงควรมีการปรับลดราคาสินค้าให้เหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการแจกของแถม ควรปรับปรุงให้มีความน่าสนใจ นอกจากนี้กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ควรจัดให้มีเพิ่มมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภค เพื่อผลการศึกษารังต่อไปจะเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ ของผู้บริโภคได้

(2) ควรศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา ณ จุดซื้อและการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อผลการศึกษานำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540, ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์, เจริญผล, กรุงเทพฯ, หน้า 71.
- ปิยรัตน์ คำทรัพย์, 2554, การศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีต่อสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาดของบริษัท aviance shop สุราษฎร์ธานี, วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, หน้า 10-11.
- มาลีรัตน์ จันทร์มะ, 2548, กลยุทธ์และประสิทธิภาพของโฆษณา ณ จุดซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่, โครงการวิจัยปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า ง, 19-24, 93.
- รีนฤดี เตชะอินทรวงศ์, 2541, การโฆษณา ณ จุดซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า IV, 4-6.
- ศศิธร เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, การบริหารการตลาดยุคใหม่, ธรรมสาร, กรุงเทพฯ, หน้า 53-55, 219-220.
- เอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย, 2544, การสำรวจทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณabanขึ้นวางสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของเพศหญิงในซูเปอร์มาร์เก็ต : ศึกษาเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, หน้า บทคัดย่อ, 3, 16.

ระบบออนไลน์

- การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของประชากรปี พ.ศ. 2556 [Online], Available : http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/healthCare_56.pdf [20 กรกฎาคม 2557]
- ข้อมูลประชากรในประเทศไทย [Online], Available : http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr-th/population_thai.html [20 กรกฎาคม 2557].
- ตลาดสแน็ก3หมื่นล้านขายวูบ [Online], Available : http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=198552:3&catid=85:2009-02-08-11-22-45&Itemid=417#:U1IG91V_u8E [10 เมษายน 2557].
- สื่อโฆษณา [Online], Available : <http://www.http://www.sofullprinting.co.th/index.php?name=Product&id=9> [20 มิถุนายน 2557].
- อาหาร-สแน็กซู'ฮาร์ดเซลล์'ปลุกตลาด [Online], Available : <http://money.th.msn.com/News/news.aspx?cp-documentid=256113861> [18 มิถุนายน 2557].

ปัจจัยเรื่องการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเฟสบุ๊คแฟนเพจ ที่มีต่อการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนไทย

The Effect of Perceived Usefulness and Attitude on Participation
Behavior and Purchase Intention from Fan Page Facebook

วสุพล ตรีโสภาคกุล * และดุขฎิ โยเหลา **

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการอันได้แก่ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเฟสบุ๊คแฟนเพจ และตัวแปรทัศนคติ กับตัวแปรพฤติกรรมการมีส่วนร่วม และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับตัวแปรความตั้งใจสินค้าหรือบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มผู้ใช้งานเฟสบุ๊คแฟนเพจจำนวนทั้งสิ้น 807 คน ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ประโยชน์ทางด้านสังคม การรับรู้ประโยชน์ทางด้านบันเทิง การรับรู้ประโยชน์ทางด้านข้อมูลข่าวสาร และทัศนคติ มีความสำคัญกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊คแฟนเพจที่ระดับ 0.01 โดยที่ตัวแปรทั้งสี่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมได้เป็นอย่างดี โดยมีค่า $R^2 = 0.218$ นอกจากนี้ ตัวแปรพฤติกรรมการมีส่วนร่วมจากการใช้งานเฟสบุ๊คแฟนเพจ หากมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจการซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น นักการตลาดควรพิจารณาในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์โดยมุ่งเน้นให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: เฟสบุ๊คแฟนเพจ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

Abstract

The purposes of this research were to 1) examine the relationship among perceived benefit factor, attitude toward behavior, and participation behavior on fanpage facebook 2) examine the relationship between participation behavior on fanpage facebook and purchase intention. The sample used in this study were fanpage facebook users who have experienced at least one fanpage in the past 6 months. The sample size of this study was 807 respondents. The result showed that perceived social benefit, perceived entertainment benefit, perceived information benefit, and attitude toward behavior have relationship with participation behavior statistically at 0.01 level of significant. In addition, the hypothesized factors have predictive power to understand participation behavior

* วสุพล ตรีโสภาคกุล

นิสิตปริญญาเอกสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

** ดุขฎิ โยเหลา

รองศาสตราจารย์ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

$R^2=0.218$. While participation behavior on facebook fanpage also have relationship with purchase intention statistically at 0.01 level of significant. Therefore, it is important for marketers to design marketing strategy based for participation behavior which resulted in purchase behavior.

Keywords: Fanpage Facebook, Purchase Intention, Multiple Regression Analysis, and Perceived Usefulness

บทนำ

นับจากการเติบโตขึ้นมาอย่างรวดเร็วในการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตในสังคมไทยทำให้นักการตลาดยุคใหม่ให้ความสำคัญกับการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในฐานะที่เป็นสื่อยุคใหม่ที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทันทั่วถึง และไปถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้างด้วยประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อให้นักการตลาดและนักโฆษณาสามารถใช้เทคนิคในการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เช่น รูปภาพ ข้อความ หรือวิดีโอ ทำให้ทั้งนักการตลาดและนักโฆษณาจากบริษัทชั้นนำในประเทศไทยได้เริ่มจัดสรรงบประมาณในการโฆษณาผ่านบนโลกอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา จากข้อมูลของสมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทยพบว่างบประมาณโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 39 ในช่วงระหว่างปี 2012 และปี 2013 หากเปรียบเทียบกับสื่อแบบดั้งเดิมอย่างทีวี หรือวิทยุจะเห็นได้ว่างบประมาณในการโฆษณาเริ่มมีสัดส่วนในการลดลงอย่างเห็นได้ชัด (สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย, 2557)

การเพิ่มขึ้นของงบประมาณของบริษัทชั้นนำในประเทศเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดังจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตสูงขึ้นทั้งจาก

อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือโทรศัพท์มือถือสื่อสารโทรผ่านระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือระบบ 3G ดังจะเห็นได้จากจากงานวิจัยทางการตลาดที่ผ่านมามีข้อเสนอแนะให้เห็นว่าคนไทยเริ่มใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์สูงกว่าสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร หรือโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ปัจจุบันมีคนไทยเป็นสมาชิกกว่า 26 ล้านคนหรือจัดได้ว่าเป็นอันดับสามในภูมิภาคอาเซียน (it24hrs.com, 2557) โดยคนไทยใช้เวลาบนสื่อเฟซบุ๊กประมาณ 2 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน (Mthai, 2557)

จากผลงานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Jonathan Carson ประธานฝ่ายบริหารด้านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัท Nielsen (อ้างถึงในภิกษเก, 2553) ที่กล่าวถึงบทบาทของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ว่าเนื่องจากลักษณะของการใช้งานเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาบนเว็บไซต์ด้วยตนเองได้ ทำให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเริ่มนำข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีส่วนในกระบวนการตัดสินใจโดยอ้างอิงจากคำแนะนำจากคนรู้จักบนสื่อสังคมออนไลน์หรือการให้คำแนะนำจากผู้ที่มีอิทธิพลต่างๆ ทางการตลาดบนโลกออนไลน์ เนื่องจากเชื่อว่าเป็นคำแนะนำที่เกิดจากประสบการณ์จากการใช้งานโดยตรง

ด้วยพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้นักวิชาการในต่างประเทศได้เริ่มศึกษาพฤติกรรมที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีส่วนร่วมบนโลกอินเทอร์เน็ตที่เป็นประเด็นได้รับความสนใจจากนักวิชาการหลายท่านและศึกษาในบริบทที่แตกต่างกันออกไปทั้งบนสื่อสังคมออนไลน์ เกมสังคมคอมพิวเตอร์ หรือแม้แต่โลกเสมือนจริง (Virtual World) (Papagiannidis et al., 2008)

นอกจากนี้แล้ว ในงานวิจัยทางการตลาดที่ผ่านมาได้ระบุถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการใช้งานสื่อออนไลน์ โดยบริษัท Forrester Research ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยทางการตลาดชั้นนำของโลก (Haven, 2007: 5-6) ได้ใช้องค์ประกอบ 4 อย่างได้แก่

ความเกี่ยวพัน (Involvement) การมีปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิด และระดับการมีอิทธิพล (Influence) มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้ใช้งานที่มีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ บริษัท Forrester Research ได้เสนอแนะว่ากลุ่มที่นักการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุดคือกลุ่มผู้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Zealot) โดยมีลักษณะการใช้งานที่คล้ายคลึงกับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนออนไลน์ เช่น การเข้าไปเยี่ยมชม หรือ การแสดงความคิดเห็นทั้งทางบวก และทางลบภายหลังการใช้บริการ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ได้นำแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ โดยนำแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานเทคโนโลยี อันประกอบไปด้วย แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) (Davis, 1989) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Planned Behavior) (Ajzen, 1991) มาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรม การมีส่วนร่วมในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อประโยชน์ในการอธิบายพฤติกรรมการตลาดเชิงซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยในต่างประเทศที่ผ่านมาเพื่อกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการสำหรับตัวแปรพฤติกรรมมีส่วนร่วม ตัวแปรทัศนคติ และตัวแปรการรับรู้ประโยชน์และออกแบบแบบสอบถาม จากนั้นจึงมีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่ออธิบายพฤติกรรมมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้น

แนวคิดเรื่องเว็บไซต์เฟซบุ๊ก และการประยุกต์ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด

เว็บไซต์เฟซบุ๊กก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2004 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลเปิดกว้างมากขึ้น และเชื่อมโยงถึงกันในวงกว้าง ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสามารถติดต่อกับเพื่อน และครอบครัว รวมไปถึงติดตามข่าวสารเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้ผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารไปยังคนอื่น ๆ รวมไปถึงแสดงความรู้สึกของตนเองออกมาได้ (Facebook, 2012)

วัตถุประสงค์หลักของเว็บไซต์เฟซบุ๊กคือการเพิ่มอำนาจให้แก่ผู้ใช้งานในการแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ไปยังคนรอบข้างรวมทั้งยังเป็นการเปิดโลกการติดต่อสื่อสารไปยังคนอื่น ๆ รอบข้าง โดยที่เว็บไซต์เฟซบุ๊กได้เปิดโอกาสให้คนกว่า 1 ล้านคนสามารถติดต่อกับเพื่อนคนอื่น ๆ ได้ทุกวัน และอัปโหลดรูปอย่างไม่จำกัด แบ่งปันลิงค์ และวิดีโอต่างๆ และเรียนรู้เกี่ยวกับคนอื่น ๆ รอบข้างที่ตนเองรู้จักมากยิ่งขึ้น (Facebook, 2012) นอกจากนี้เว็บไซต์เฟซบุ๊กยังได้สร้างรูปแบบการใช้งานที่เรียกว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจได้เป็นปากเป็นเสียงให้กับตราสินค้า รวมถึงองค์กรต่างๆ ในการเชิญผู้ใช้งานที่มีความสนใจในเรื่อนั้นๆ เข้ามาพูดคุยกันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทำให้ผู้คนสามารถแบ่งปันเนื้อหาต่างๆ (Facebook, 2012)

ในขณะที่นักวิชาการในประเทศไทยได้นิยามเพจ หรือแฟนเพจ (Page or Fanpage) (ฐิติกานต์, 2554) ว่าเป็นพื้นที่ในการแนะนำธุรกิจ สินค้า บุคคล หรือองค์กร โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งหน้าตาของเพจจะไม่แตกต่างจากหน้าของบัญชีส่วนบุคคลมากนักโดยมีข้อดีคือเฟซบุ๊กแฟนเพจจะมีลักษณะที่เปิดมากกว่าการสร้างกลุ่ม ทุกคนสามารถเข้ามาคลิกที่ปุ่ม Like เพื่อเข้าร่วมเป็นสมาชิกของแฟนเพจได้ทันที โดยที่ไม่ต้องรอการตอบรับจากผู้ดูแล

นอกจากนี้แฟนเพจเฟซบุ๊กยังไม่จำกัดจำนวนสมาชิก ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อทำให้ภาพการมีส่วนร่วมและผลลัพธ์จากการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจชัดเจนมากขึ้น

แนวคิดการรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี

Davis (1985) นิยามการรับรู้ประโยชน์ว่า หมายถึง ระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีต่อการใช้งานระบบเฉพาะต่าง ๆ ที่ช่วยให้การทำงานของแต่ละบุคคลดีขึ้น ซึ่งในงานวิจัยที่ผ่านมา Kwon และ Wen (2010) ได้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการศึกษาการใช้งานสื่อออนไลน์ ทั้งคู่ได้แบ่งตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ออกเป็น 4 เรื่องอันได้แก่ การเข้าถึงข้อมูลหรือการพบปะคนอื่น, การพัฒนาการแบ่งปันข้อมูล, ประโยชน์ด้านการสื่อสาร และประโยชน์ต่อการปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นโดยพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ว่ามีความสัมพันธ์กับการใช้งานสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Chang และ Zhu (2011) เกี่ยวกับการยอมรับการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศจีน โดยนักวิจัยทั้งสองได้นำทฤษฎีการกระทำตามแผนในการ

อธิบายการยอมรับการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศจีนซึ่งการศึกษานี้แบ่งแรงจูงใจหรือประโยชน์จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เป็น 5 ประเด็นหลักอันได้แก่

- (1) การหาข้อมูล (Information)
- (2) ความบันเทิง (Entertainment)
- (3) การได้ติดต่อกับเพื่อนเก่า (Connecting with old friends)
- (4) การได้พบเพื่อนใหม่ (Meeting new people)
- (5) การสอดคล้องกัน (Conformity) ซึ่งในบทความของ Chang และ Zhu (2011: 3) ได้สรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาที่ผ่านมา โดยแบ่งประเภทของแรงจูงใจบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ตามลักษณะการใช้งาน หรือความคาดหวังจากการบริโภคสื่อประเภทไว้มี่ตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1: สรุปตัวแปรแรงจูงใจบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Chang, Zhu, 2011: 3)

การศึกษาตัวแปรด้านแรงจูงใจที่ผ่านมา	คณะผู้วิจัย
- ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร (Information) - ปัจจัยด้านการเข้าสังคม (Sociality) - ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) - ปัจจัยด้านการสอดคล้อง ลงรอยกัน (Conformity)	Ellison และคณะ (1997)
- ปัจจัยด้านการเข้าสังคม (Sociality) - ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) - ปัจจัยด้านการสอดคล้อง ลงรอยกัน (Conformity) - ปัจจัยเรื่องการทำเวลา (Pass time) - ปัจจัยเรื่องการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self-expression) - ปัจจัยเรื่องความก้าวหน้าทางด้านอาชีพ (Professional advancement)	Jung และคณะ (2007)

การศึกษาตัวแปรด้านแรงจูงใจที่ผ่านมา	คณะผู้วิจัย
• ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร (Information) • ปัจจัยด้านการเข้าสังคม (Sociality) • ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) • ปัจจัยเรื่องการพูดคุยสนทนา (Discussion) • ปัจจัยเรื่องการซื้อของ (Shop) • ปัจจัยเรื่องการเล่นเกม (Game) • ปัจจัยเรื่องการอัปเดต (Update) • ปัจจัยเรื่องการสอบถามข้อมูลสินค้า (Product enquiry) • ปัจจัยเรื่องการจัดการความประทับใจ (Impression management)	• Krisanic (2008)
• ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร (Information) • ปัจจัยด้านการเข้าสังคม (Sociality) • ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment)	• Schaefer (2008)
• ปัจจัยด้านการเข้าสังคม (Sociality) • ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) • ปัจจัยเรื่องการฆ่าเวลา (Pass time) • ปัจจัยเรื่องการเรียนรู้ (Learning) • ปัจจัยเรื่องการนับถือตัวเองแบบรวมกลุ่ม (Collective self-esteem) • ปัจจัยเรื่องการชดเชยทางสังคม (Social compensation)	• Barker (2009)
• ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร (Information) • ปัจจัยด้านการเข้าสังคม (Sociality) • ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) • ปัจจัยเรื่องเอกลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal identity)	• Brandtzag และ Heim (2009)
• ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร (Information) • ปัจจัยด้านการเข้าสังคม (Sociality) • ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) • ปัจจัยด้านความสะดวก (Convenience) • ปัจจัยด้านการสนับสนุนทางสังคม (Social support)	• Kim และคณะ (2011)

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าประโยชน์จากการใช้งานสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลักอันได้แก่ ประโยชน์ทางด้านข้อมูลข่าวสาร ประโยชน์ด้านความบันเทิงและประโยชน์ด้านการติดต่อกับคนอื่น ๆ ในสังคม ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จำแนกประโยชน์ทั้ง 3 ด้านมาเป็นตัวแปรหลักสำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์ที่แตกต่างกันที่มีต่อการมีส่วนร่วมในแฟนเพจ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ

แนวคิดเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค

ในปี 1985 Davis (1985) ผู้คิดค้นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนิยามทัศนคติว่าเป็นความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีต่อการยอมรับการกระทำ หรือพฤติกรรมต่างๆ โดยเป็นการกล่าวถึงความรู้สึกของผู้ใช้งานทั้งในทางบวกและทางลบต่อการแสดงพฤติกรรมเฉพาะออกมา ทัศนคติสามารถที่จะทำนายได้ผ่านการรับรู้ของผู้ใช้งานแต่ละคนที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี หรือการกระทำต่อเทคโนโลยี ซึ่งเป็นการประเมินภาพรวมของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นของแต่ละบุคคลโดยความเชื่อที่มีต่อผลลัพธ์ของการกระทำจะส่งผลต่อการตัดสินใจในทางบวกและลบที่เกี่ยวกับลักษณะของพฤติกรรมนั้นๆ

ผู้บริโภคจะพิจารณาสิ่งที่ใช้ในการประเมินที่แตกต่างกันออกไป เช่น ตัวบุคคล ตราสินค้า หรือการบริการโดยที่ทัศนคติจะไม่ใช้สิ่งที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้นแต่เกิดจากการประเมินแนวคิด สินค้าหรือบริการในช่วงระยะเวลาหนึ่งรวมถึงผลลัพธ์ของการประสบการณ์ใช้งานที่ผ่านมา (Arnould และคณะ, 2002) จนอาจกล่าวได้ว่าทัศนคติมีลักษณะพิเศษในการแสดงออกถึงความรู้สึกในเชิงนามธรรมของแต่ละบุคคลต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติขึ้นมาจากการรู้คิดที่มาจากประสบการณ์เดิมของตนเอง หากผู้บริโภคมองว่าสินค้า หรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านพฤติกรรมหรือสอดคล้องไปกับสิ่งที่ตนเองต้องการกระทำ ทัศนคติที่เกิดขึ้นจะเป็นทัศนคติในทางบวก (Peter &

Olson , 1990: 135)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติบนโลกออนไลน์ที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวทางการนิยามทัศนคติบนโลกออนไลน์ที่ผ่านมา ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยสร้างข้อคำถามในทางบวกที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมกับแฟนเพจ เพื่อใช้ในการศึกษาในเชิงปริมาณต่อไป

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการมีส่วนร่วม

การศึกษาของ Fogg และ Eckles ในปี 2007 (อ้างถึงใน Vasalou และคณะ, 2007: 720) ได้สังเกตการให้บริการของเว็บไซต์ที่มีการโต้ตอบไปมาระหว่างผู้ใช้งานกันเอง หรือเว็บไซต์ประเภท 2.0 กว่า 50 เว็บไซต์ รวมถึงเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งการสังเกตดังกล่าวได้นำไปสู่ข้อสรุปถึงรูปแบบการใช้งานของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันออกไปทั้งหมด 3 ขั้นตอนดังนี้

(1) ขั้นตอนการค้นหา (Discovery) ขั้นแรกนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้งานได้เรียนรู้ รู้จัก และเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อที่จะนำไปสู่การสมัครใช้งานในระยะยาว

(2) ขั้นตอนการเกี่ยวพันอย่างผิวเผิน (Superficial Involvement) เว็บไซต์นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวิธีการสร้างเนื้อหาบนเว็บไซต์เช่น ลักษณะของตัวอักษรหรือสีที่ใช้ตกแต่ง เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถสร้างเนื้อหาได้ด้วยตัวเอง นอกจากนี้เว็บไซต์นำเสนอทางเลือกให้กับผู้ใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือความคิดเห็นกับผู้อื่น

(3) ขั้นตอนการมีพันธะอย่างแท้จริง (True Commitment) ภายหลังจากผู้ใช้งานเริ่มให้การยอมรับ และคุ้นเคยกับบริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์ ผู้ใช้งานจะแสดงพฤติกรรมที่สามารถคาดเดาได้ และมีรูปแบบการใช้งานแบบเดิมๆ ซึ่งการแสดงถึงการมีพันธะกับเว็บไซต์เกิดจากการเพิ่มคุณค่าในเนื้อหาที่ผู้ใช้งานได้เพิ่มไปบนเว็บไซต์แสดงความรู้สึกกระตือรือร้นและความภักดีต่อการใช้งาน รวมไปถึงมีการติดต่อกับสมาชิกคนอื่น ๆ เช่น การโพสต์รูปลงเว็บไซต์ การเยี่ยมชม

เว็บไซต์เป็นประจำ หรือ การส่งคำร้องเพื่อขอเป็นเพื่อน

วัตถุประสงค์งานวิจัย

(1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ทางด้านสังคม ด้านบันเทิง และด้านข้อมูลข่าวสารที่มีต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการใช้งานเฟสบุ๊กแฟนเพจ

(2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่มีต่อการใช้งานเฟสบุ๊กแฟนเพจ

(3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊กแฟนเพจกับความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการ



แบบจำลองที่ 1: กรอบแนวคิดในงานวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

(1) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแฟนเพจเฟสบุ๊กด้านสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม

(2) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแฟนเพจเฟสบุ๊กด้านบันเทิงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม

(3) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแฟนเพจเฟสบุ๊กด้านข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม

(4) ทัศนคติที่มีต่อการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม

(5) พฤติกรรมการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ <http://www.surveymonkey.com> จากนั้นทำการส่งลิงค์ไปยังผู้ใช้งานเฟสบุ๊กให้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยอิงการออกแบบสอบถามของแนวคิดการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีของ Davis (1985) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (2006) แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วย 6 ส่วนหลักอันประกอบไปด้วยเรื่อง

- ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย คำถามเรื่องเพศ อายุ อาชีพ รายได้ครัวเรือนต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เฟสบุ๊กโดยรวม
- การรับรู้ประโยชน์ด้านสังคมการใช้งานเฟสบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้มาตรวัดแบบ
- การรับรู้ประโยชน์ด้านความบันเทิงจากการใช้งานเฟสบุ๊กแฟนเพจ
- การรับรู้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารจากการใช้งานเฟสบุ๊กแฟนเพจ
- ทัศนคติที่มีต่อการมีส่วนร่วมในการใช้งานเฟสบุ๊กแฟนเพจ
- พฤติกรรมในการมีส่วนร่วมในการใช้งานเฟสบุ๊กแฟนเพจ
- การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งนอกเหนือจากข้อมูลด้านประชากร และการใช้งานเฟสบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scales 7 ระดับ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและสอดคล้องกับการเก็บข้อมูลของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 807 คน ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 33.9 และเพศหญิงร้อยละ 66.1 ร้อยละ 65.5 มีอายุระหว่าง 18-24 ปี และร้อยละ 55.2 กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาระดับสูงสุดในระดับปริญญาตรี หากแบ่งอาชีพจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 54.6 เป็นนักเรียนนักศึกษา และร้อยละ 18.3 เป็นพนักงานเอกชน ในขณะที่รายได้ครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 13.8 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001-50,000 บาทที่ร้อยละ 12.0 ในขณะที่พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ ร้อยละ 61.8 ของกลุ่มตัวอย่างเปิดเผยว่ามีการใช้งานบนเฟซบุ๊กมากกว่า 7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และร้อยละ 32.3เปิดเผยว่า มีการกดไลค์หรือสมัครสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจมากกว่า 20 แฟนเพจขึ้นไป

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ และความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผลการศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10 มีพฤติกรรมในการนำข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจไปใช้ในการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง (ให้คะแนนสูงสุด) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 12.4 ติดตามข่าวสารใหม่ๆ ทุกครั้งที่มีการอัปเดตทุกครั้ง (ให้คะแนนสูงสุด) และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 9.4 เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างกระตือรือร้นทุกครั้ง

ในขณะที่เรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจพบว่าร้อยละ 9.2 เห็นด้วยว่าจะไปหาซื้อสินค้าหรือบริการในหมวดที่เกี่ยวข้องเพิ่มมากขึ้นแฟนเพจ (ให้คะแนนสูงสุด) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10.3เปิดเผยว่าข้อมูลบนแฟนเพจนี้ทำให้กระตุ้นให้ตั้งใจที่จะซื้อสินค้า/บริการของแฟนเพจนี้ (ให้คะแนนสูงสุด) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10 ตั้งใจที่จะนำข้อมูลบนแฟนเพจมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ (ให้คะแนนสูงสุด) และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10.7 ตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือบริการของแฟนเพจของยี่ห้อในอีก 1 เดือนข้างหน้า (ให้

คะแนนสูงสุด)

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ทัศนคติต่อพฤติกรรม ที่มีต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ทางด้านสังคม ด้านบันเทิง และด้านข้อมูลข่าวสาร ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมจากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจพบว่าปัจจัยทั้งสี่ต่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยพบว่าลำดับขึ้น และค่าความสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมแตกต่างกันออกไป โดยพบว่าการรับรู้ประโยชน์ด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมต่อการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุดโดยมีค่า $r=0.459$ ตามมาด้วยการรับรู้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารมีค่า $r=0.377$ และการรับรู้ประโยชน์ด้านบันเทิงมีค่า $r=0.347$ ในขณะที่ทัศนคติที่มีต่อการมีส่วนร่วมได้ค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุดที่ค่า $r=0.224$

ข้อค้นพบที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมออนไลน์ที่ผ่านมา ตัวอย่างเช่น การศึกษาสมาชิกชุมชนออนไลน์ในประเทศจีนจำนวน 207 คน (Wang, et al., 2013) เรื่องการปฏิสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ และความภักดีในตราสินค้า ในงานวิจัยได้นำเสนอว่าตัวแปรประโยชน์ในการใช้งานทางด้านอารมณ์จากการใช้งานชุมชนออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หรือในงานวิจัยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเฟซบุ๊กกับความภักดีต่อการใช้งานเว็บไซต์ประเภทจริยธรรม (Gummerus, et al, 2013) ผลจากการเก็บข้อมูลออนไลน์พบว่าประโยชน์จากการใช้งานเป็นแรงผลักดันที่สำคัญต่อการบริโภคที่ถูกต้องตามจริยธรรม และความภักดีในการใช้งานชุมชนออนไลน์

นอกจากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนโลกออนไลน์มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น ในการศึกษาของ Jung และคณะ (2014) ที่ศึกษา

อิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานชุมชนออนไลน์กับลูกค้าทั้งหมด 242 คน ผลวิจัยพบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

	ตัวแปรที่ 1	ตัวแปรที่ 2	ตัวแปรที่ 3	ตัวแปรที่ 4
1.พฤติกรรมการมีส่วนร่วม	1.000			
2.การรับรู้ประโยชน์ด้านข้อมูล	.377*	1.000		
3.การรับรู้ประโยชน์ด้านบันเทิง	.347*	.771*	1.000	
4.การรับรู้ประโยชน์ด้านสังคม	.459*	.680*	.686*	1.000
5. ทัศนคติที่มีต่อการมีส่วนร่วม	.224*	.277*	.290*	.331*

*Pearson correlation is significant (P < 0.01)

ตารางที่ 1: ความสัมพันธ์ภายในตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

	ค่า b	ค่า Standard Error	ค่า Beta
1.การรับรู้ประโยชน์ด้านข้อมูล	0.17	0.04	0.11
2.การรับรู้ประโยชน์ด้านบันเทิง	0.06	0.04	0.05
3.การรับรู้ประโยชน์ด้านสังคม	0.34	0.04	0.26
4.ทัศนคติที่มีต่อการมีส่วนร่วม	0.07	0.03	0.08

ค่า R = 0.467 ค่า R² = 0.218 ค่า R² adjusted = 0.214 ค่า Std. Error = 1.496

ตารางที่ 2: การทำนายการรับรู้ประโยชน์ด้านต่างๆ ที่ทัศนคติต่อพฤติกรรม กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม

	ค่า b	ค่า Standard Error	ค่า Beta
1. พฤติกรรมการมีส่วนร่วม	0.30	0.02	0.42

ค่า R = 0.419 ค่า R² = 0.175 ค่า R² adjusted = 0.174 ค่า Std. Error = 1.093

ตารางที่ 3: การทำนายพฤติกรรมการมีส่วนร่วม กับความตั้งใจซื้อสินค้า/บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูลเบื้องต้น ส่วนการวิเคราะห์อำนาจในการทำนายของตัวแปร ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุในการอธิบายความสัมพันธ์ และอำนาจในการทำนาย

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 807 คนแบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 33.9 และเพศหญิงร้อยละ 66.1 โดยร้อยละ

ละ 65.5 มีอายุระหว่าง 18-24 ปี และร้อยละ 55.2 กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาระดับสูงสุดในระดับปริญญาตรี หากแบ่งอาชีพจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 54.6 เป็นนักเรียนนักศึกษา และร้อยละ 18.3 เป็นพนักงานเอกชน ในขณะที่รายได้ครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 13.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท รองลงมามีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001-50,000 บาทที่ร้อยละ 12.0 ในขณะที่พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ ร้อยละ 61.8 ของกลุ่มตัวอย่างเปิดเผยว่ามีการใช้งานบนเฟซบุ๊กมากกว่า 7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ ทักษะคิดต่อพฤติกรรม ที่มีต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วม

ผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ทางด้านสังคม ด้านบันเทิง และด้านข้อมูลข่าวสาร ทักษะคิดที่มีต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมจากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจพบว่าปัจจัยทั้งสี่ต่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยพบว่าลำดับขั้น และค่าความสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมแตกต่างกันออกไปโดยพบว่าการรับรู้ประโยชน์ด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมต่อการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุดโดยมีค่า $r=0.459$ ตามมาด้วยการรับรู้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารมีค่า $r=0.377$ และการรับรู้ประโยชน์ด้านบันเทิงมีค่า $r=0.347$ ในขณะที่ทักษะคิดที่มีต่อการมีส่วนร่วมได้ค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุดที่ค่า $r=0.224$ ข้อค้นพบที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมออนไลน์ที่ผ่านมา ตัวอย่างเช่นการศึกษาสมาชิกชุมชนออนไลน์ในประเทศไทยจำนวน 207 คน (Wang, et al., 2013) เรื่องการปฏิสังสรรค์บนโลกออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ และความภักดีในตราสินค้า โดยพบว่าตัวแปรประโยชน์ในการใช้งานทางด้านอารมณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุหลายขั้นตอนพบว่าปัจจัยทั้งสี่สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ ร้อยละ 21.8 ($R^2=0.218$ $p<0.01$) โดยที่การรับรู้ประโยชน์ทางด้านสังคมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดโดยมีค่า $b=0.34$ รองลงมาตัวแปรเรื่องการรับรู้ประโยชน์ทางด้านข้อมูลโดยมีค่า $b=0.17$ ในขณะที่เรื่องการรับรู้ประโยชน์ทางด้านบันเทิงและทัศนคติที่มีต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีอิทธิพลไม่มากนักที่ค่า $b=0.06$ และ $b=0.07$ ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมีส่วนร่วม กับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุอย่างง่ายพบว่าพฤติกรรมการมีส่วนร่วมสามารถทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าบริการร้อยละ 17.5 ($R^2=0.175$ $p<0.01$) โดยที่พฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยมีค่า $b=0.30$ หมายความว่าความเมื่อกลุ่มตัวอย่างแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจคะแนนความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการจะเพิ่มขึ้น 0.30 หน่วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น การศึกษาการเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างเฟซบุ๊กแฟนเพจกับลูกค้า (Kang, et al., 2013) ซึ่งได้ดำเนินการสำรวจนักเรียนนักศึกษาจำนวน 331 คนพบว่าตัวแปรเรื่องการมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรเรื่องความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า อย่างไรก็ตามในงานวิจัยอื่นๆ มีผลที่ขัดแย้งกับผลวิจัยเช่นการศึกษาของ Liaw (2011) กับนักเรียน นักศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 234 คนพบว่าการมีส่วนร่วมกับชุมชนออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลวิจัย

จากผลวิจัยที่เกิดขึ้นข้างชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ของคู่ตัวแปรต่างๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาด

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานกับพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วม หากเปรียบเทียบประโยชน์จากการใช้งานทั้งสามด้านจะพบว่ากรรับรู้ประโยชน์ทางด้านสังคมมีค่าวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดหรืออีกนัยหนึ่งหากผู้ใช้งานรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเฟสบุ๊คแฟนเพจทางด้านสังคมมากเท่าไรพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊คแฟนเพจจะสูงขึ้นตาม ในทางปฏิบัติกิจกรรมการตลาดสามารถสร้างสภาพของสมาชิกเฟสบุ๊คแฟนเพจ เช่น การเพิ่มลูกเล่นใหม่ๆ เฉพาะสมาชิกแฟนเพจเพื่อทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิกแฟนเพจและสะท้อนอัตลักษณ์ของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดีตัวอย่างใดก็ตาม การนำเสนอเรื่องประโยชน์อื่นๆ มีความสำคัญเช่นกัน โดยจะเห็นได้ว่าการใช้ข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ในด้านบันเทิงต่างสามารถทำนายพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมในระดับที่สูง ดังนั้นการสร้างความรู้สึกว่าข้อมูลที่ได้รับมีประโยชน์หรือรู้สึกสนุกไปกับเนื้อหาบนแฟนเพจต่างมีส่วนให้เกิดการมีส่วนร่วมมากขึ้นเช่นกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรมกับพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วม เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ จะพบว่าทัศนคติในทางบวกที่มีต่อพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมมีค่าวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารให้ผู้ใช้งานเห็นถึงประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับมีแนวโน้มที่จะกระตุ้นให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมกับการใช้งานเฟสบุ๊คแฟนเพจ มากกว่าการสร้างความรู้สึทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊คแฟนเพจเพียงอย่างเดียวกล่าวคือหากพิจารณาว่าเฟสบุ๊คแฟนเพจเป็นช่องทางที่ตราสินค้าหรือร้านค้าตลาดใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค สิ่งผู้บริโภคคาดหวังจะเป็นเรื่องของประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับกลับมามากกว่าความรู้สึที่ดีที่ตนเองจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมกับเฟสบุ๊คแฟนเพจนั้นๆ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊คแฟนเพจกับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือ

บริการซึ่งจากผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยมีค่าวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($R=0.419$) ซึ่งค่าทางสถิติดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ด้วยการมุ่งเน้นให้ผู้ใช้งานเข้ามามีส่วนร่วมกับเฟสบุ๊คแฟนเพจส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคต ดังนั้นลักษณะของการทำกิจกรรมทางการตลาดที่จะทำให้ผู้ใช้งานได้เข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นจะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดในด้านการตัดสินใจของผู้ใช้งานต่อไป เช่น การสนับสนุนให้มีการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้งาน การเข้ามามีพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้งาน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ผู้ที่สนใจศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคตสามารถมุ่งเน้นลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถสร้างให้เกิดพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วม โดยสามารถศึกษาได้ 2 ลักษณะ

(1) งานวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นการทำความเข้าใจความรู้สึกของผู้ใช้งานที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดบนโลกออนไลน์โดยเริ่มจากการวิเคราะห์กิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา จากนั้นจึงแบ่งประเภทของกิจกรรมต่างๆ เพื่อไปพูดคุยกับผู้ใช้งานเฟสบุ๊คแฟนเพจเพื่อรับทราบความรู้สึกของผู้ใช้งานที่มีต่อกิจกรรมต่างๆ ในเชิงลึกเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพต่อไป

(2) งานวิจัยเชิงทดลองเป็นการมุ่งเน้นการทดสอบประสิทธิภาพของการทำกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อศึกษาการตอบสนองการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานที่มีต่อลักษณะของการทำการตลาดที่แตกต่างกันไปโดยให้ผู้ใช้งานสมัครเข้าร่วมเฟสบุ๊คแฟนเพจจำลองที่มีการทำการตลาดที่แตกต่างกัน จากนั้นจึงวัดประสิทธิภาพของการทำกิจกรรมเพื่อวิเคราะห์กิจกรรมแบบใดที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- รัฐติกันต์ นิธิอุทัย. (2555). Facebook Marketing. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ แพชชั่น.
 ภิเชก ชัยนรินทร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ภาษาอังกฤษ

- Arnould, E., Price, L., and Zinkhan, G. (2002). Consumers. The United States: McGraw-Hill.
 Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational behavior and human decision process, 50: 179-211.
 Chang, V. P. and Zhu, D. H. (2011). Understanding Social Networking Sites Adoption in China: A Comparison of Pre-adoption and Post-adoption. Computers in Human Behaviours.
 Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3): 319-40.
 Haven, B. (2007). Marketing's New Key Metric: Engagement. the United State: Forrester Research.
 Jiang, Z., Chan, J., and Tan, B. (2010). Effects of Interactivity on Website Involvement and Purchase Intention. Journal of the Association for Information System, 11(1): 34-59.
 Jung, N.Y., Kim, S., and Kim, S. (2014). Influence of Consumer Attitude toward Online Brand Community on Revisit Intention and Brand Trust. Journal of Retailing and Consumer Services, 21: 581-589.
 Kang, J., Tang, L., and Fiore, A.M. (2013). Enhancing Consumer-brand Relationships on Restaurant Facebook Fan pages: Maximizing Consumer Benefits and Increasing Active Participation. International Journal of Hospitality Management, 36; (2014) 145-155.
 Kwon, O., and Wen, Y. (2010). An Empirical Study of the Factors Affecting Social Network Service Use. Computer in Human Behavior, 26: 254-263.
 Liaw, G. (2011). A Study on the Influence of Consumers' Participation in a Brand Community on Purchase Intention. the Journal of International Management Studies, 6(1).
 Papagiannidis, S., Bourlakis, M., & Li, F. (2008). Making Real Money in Virtual Worlds: MMORPGs and Emerging Business Opportunities, Challenges and Ethical Implications in Metaverse. Technological Forecasting and Social Change, 75(5), 610-622.
 Peter, P. J., & Olson, J. E. (1990). Consumer behavior and marketing strategy (2nd ed). Boston: Irwin Homewood.

- Vasalou, A., Joinson, A.N., and Courvoisier, D. (2009). Cultural Differences, Experience with Social Networks and the Nature of “True Commitment” in Facebook. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68: 719-728.
- Wang, Y., Chan, S.F., and Yang, Z. (2013). Customers’ Perceived Benefits of Interacting in a Virtual Brand Community in China. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1): 49-66.

ระบบออนไลน์

- พิชัย ศิริจันทร์นท์. (2551). Thailand’s Most Admired Brand+ Why We Buy?. [Online]. Available: <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=7159&ModuleID=701&GroupID=1682> Accessed 1 July 2012.
- สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย. (2556). Thailand Advertising Expenditure December 2013. [Online]. Available: mediaagencythai.com/images/stories/adex/ADEX-Dec-2013.pdf Accessed 10 November 2013.
- Facebookd (2012). Products. [Online]. Available: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=19>. Accessed 15 July 2012.
- Gummerus, J., Sihlman, R., Liljander, V. and Perret, J. (2013). Consumers’ Perceived Benefits of Participating in Ethical Facebook Communities, and Their Effect on Community Loyalty and Commitment to Ethical Consumption. *Academy of Marketing*. [Online]. Available: http://marketing.conference-services.net/resources/327/3554/pdf/AM2013_0340_paper.pdf. Accessed 26 January 2015.
- It24hrs.com. (2557). สถิติการเติบโตของผู้ใช้ Facebook ในไทย และช่วงเวลาไหนคนใช้ facebook มากสุด?. [Online]. Available: <http://www.it24hrs.com/2014/infographic-thai-facebook-user-2014> Accessed 10 November 2013.
- Mthai News. (2557). ผลวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งพบว่าคนไทยใช้เวลาบนเฟซบุ๊ก มากขึ้น และมากถึงร้อยละ 68 ค้นหาข้อมูลสินค้าบนเฟซบุ๊ก [Online]. Available: <http://news.mthai.com/hot-news/377332.html> Accessed 10 November 2013
- Facebookd (2012). Products. [Online]. Available: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=19>. Accessed 15 July 2012.
- It24hrs.com. (2557). สถิติการเติบโตของผู้ใช้ Facebook ในไทย และช่วงเวลาไหนคนใช้ facebook มากสุด?. [Online]. Available: <http://www.it24hrs.com/2014/infographic-thai-facebook-user-2014> Accessed 10 November 2013.
- Mthai News. (2557). ผลวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งพบว่าคนไทยใช้เวลาบนเฟซบุ๊ก มากขึ้น และมากถึงร้อยละ 68 ค้นหาข้อมูลสินค้าบนเฟซบุ๊ก [Online]. Available: <http://news.mthai.com/hot-news/377332.html> Accessed 10 November 2013.

การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ เพื่อป้องกันสถานการณ์ “คุณแม่วัยรุ่น”

Behavior to Receive the Information
to Prevent “Teenage Mom” Problem

ทัศนีย์ คำเก่งศักดิ์ *

บทนำ

เป็นที่ทราบกันดีว่าสังคมไทยในปัจจุบันเป็นสังคมที่เจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การไหลของข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้วัฒนธรรมของชาติตะวันตกแพร่กระจายเข้าสู่ประเทศไทยได้อย่างกว้างขวาง ส่งผลให้สภาพแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งพฤติกรรมการใช้ชีวิตของวัยรุ่นเปลี่ยนไปทั้งในด้านอาหาร จะเลือกรับประทานอาหารที่เป็นฟาสต์ฟูดมากขึ้น การแต่งกายที่เปลี่ยนจากการแต่งกายที่มีมิดชิดเป็นการแต่งกายเลียนแบบชาติตะวันตกคือการนุ่งน้อยห่มน้อย นอกจากนี้ พฤติกรรมการคบเพื่อนของวัยรุ่น มีอิสระในการคบเพื่อนต่างเพศมากขึ้น รวมทั้งสนใจเรื่องเพศสัมพันธ์มากขึ้น ส่งผลให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ เช่น การมีเพศสัมพันธ์เมื่ออายุยังน้อย การไม่เลือกใช้วิธีการคุมกำเนิดขณะมีเพศสัมพันธ์ ส่งผลให้เกิดภาวะการตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์ที่มีมากขึ้นทุกปี ปัญหาใหญ่ที่ตามมาคือคุณภาพชีวิตที่ตกต่ำของทั้งแม่และเด็กโดยเฉพาะเด็กที่เกิดมาจากแม่ที่ไม่พร้อมนั้นมีโอกาสสูงที่จะไม่ได้รับการศึกษาหรือได้รับโอกาสทางสังคมในด้านต่าง ๆ ต่ำกว่ามาตรฐาน และมีความเสี่ยงที่จะถูกทอดทิ้งจนกลายเป็นภาระของสังคมด้วย การตั้งครรภ์โดยไม่พร้อมของวัยรุ่นและการมีบุตรลดลงของชนชั้นกลางส่วนใหญ่ จึงนับเป็นปัญหาทางด้านประชากร และ ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ ที่ต้องให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่าปัญหาด้านอื่น ๆ ในประเทศไทยเลยทีเดียว

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับข่าวสารเพื่อป้องกันสถานการณ์ “คุณแม่วัยรุ่น” ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาระดับความรู้เกี่ยวกับการป้องกันสถานการณ์ “คุณแม่วัยรุ่น” ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาทัศนคติของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเรื่องคุณแม่วัยรุ่น จำนวนทั้งสิ้น 408 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย T-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “คุณแม่วัยรุ่น” จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ เพื่อนร่วมสถาบัน/เพื่อนร่วมงาน อินเทอร์เน็ต หนังสือ/นิตยสาร/อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญหรือวิทยากร ส่วนคำถามวัดความรู้เกี่ยวกับ “คุณแม่วัยรุ่น” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบได้ถูกต้องเป็นจำนวนมากคือศึกษาวิจัยป้องกันเพื่อไม่ให้เป็นผู้คุณแม่วัยรุ่น

* ทัศนีย์ คำเก่งศักดิ์

อาจารย์ประจำสาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

จากสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ต สำหรับทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อคุณแม่วัยใสอยู่ในระดับปานกลาง คืออาจจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ โดยมีทัศนคติเชิงบวกโดยมีค่าเฉลี่ยเชิงบวกมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าความรู้เรื่องคุณแม่วัยใส ที่นำเสนอผ่านสื่อต่างๆในปัจจุบัน สามารถนำไปปฏิบัติตามเพื่อป้องกันไม่ให้เป็นคนแม่วัยใส อันดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะนำความรู้ที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคุณแม่วัยใสไปใช้ เพื่อป้องกันภาวะคุณแม่วัยใส และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างคิดว่า การเป็นคนแม่วัยใส มีผลการประกอบอาชีพ หรือรายได้จากการทำงาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

(1) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคุณแม่วัยใส มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับคุณแม่วัยใสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารมากก็จะมีความรู้มากตามไปด้วย

(2) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคุณแม่วัยใส มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อคุณแม่วัยใสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารมากก็จะมีทัศนคติต่อคุณแม่วัยใสมากตามไปด้วย

(3) ความรู้เกี่ยวกับคุณแม่วัยใส ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อคุณแม่วัยใส

Abstract

This research is the survey research and has the following objects 1. to study the behavior to receive the information to prevent “the teenage mom” problem of the teenage in Bangkok area. 2. to study the level of knowledge to prevent “the teenage mom” problem of the teenage in Bangkok area” 3. to study the attitude of 408 teenagers in Bangkok about teenage mom problem. The instrument to collect the information is the

survey. The statistic of the research is the percentage, T-test and Person Coefficient of Correlation which has been integrated by the statistical package. It can be concluded that : The target group receives the information regarding teenage mom from mass media, personal media and ad hoc media. The most favorite media is television, friends,colleagues, internet, book, magazine, website and inquiry from the expert. Concerning the questions regarding teenage mom, the most target group answered correctly which is to study the teenage mom problem from mass media and internet.

The attitude of the target group on teenage mom problem is at moderate level that means they may agree or may not agree. The target group has positive attitude and has the most 3 positive attitudes as follows: the target groups think that they can use the knowledge which has received from media to use it as role model to prevent themselves from teenage mom. Secondly, the target groups think that they can use the information about teenage mom to prevent teenage mom problem. Thirdly, the target groups think that to be teenage mom gives the big impact to carrier and income.

The hypothesis of the test

(1) The access to information regarding teenage mom has the relation with the knowledge regarding teenage mom at the significant statistic level of 0.05 that means the more information provides, the more knowledge will be gained.

(2) The access to information regarding

teenage mom has the relation with attitude against teenage mom at the significant level of 0.001 that means the more information provides, the better attitude about teenage mom will be received.

(3) The knowledge concerning teenage mom does not have the relation with the attitude against teenage mom

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) ซึ่งได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งเป็น 4 ตอนซึ่งแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

- ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และสถานภาพสมรส
- ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล
- ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ที่มีต่อเรื่องคุณแม่วัยใสโดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

(1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเพื่อป้องกันสถานการณ์ “คุณแม่วัยใส” ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

(2) เพื่อศึกษาความรู้ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเรื่องคุณแม่วัยใส

(3) เพื่อศึกษาทัศนคติของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเรื่องคุณแม่วัยใส

การวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ดังนี้คือ

(1) ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ (3) แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสามารถนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ได้

ผลการวิจัย

(1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 408 คน แบ่งเป็นชายและหญิงที่มีช่วงอายุ 15 ปี มากที่สุด นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปวช./ปวส มากที่สุด สถานภาพโสด และมีรายได้เดือน 5,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด

(2) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคุณแม่วัยใส

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคุณแม่วัยใสจากสื่อมวลชน คือโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และน้อยที่สุดคือวิทยุ สื่อบุคคล ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคุณแม่วัยใสมากที่สุดคือ เพื่อนร่วมสถาบัน รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว/ญาติ พี่น้อง ส่วนการเปิดรับข่าวสารที่น้อยที่สุด ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเช่น ครู/วิทยากร/พยาบาล และสื่อเฉพาะกิจที่มากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ การอบรมสัมมนาที่จัดขึ้นภายในสถาบันการศึกษา และน้อยที่สุดคือไปลิ้นแต่เมื่อพิจารณาถึงการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับคุณแม่วัยใสในด้านของการสอบถามและศึกษาหาข้อมูลเอง จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคุณแม่วัยใสจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าที่จะสอบถามจากสมาชิกในครอบครัว/พี่น้อง/ เพื่อนร่วมสถาบัน ในอัตราส่วน 77.7 : 56.4 โดยจะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคุณแม่วัยใสผ่านทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์มากที่สุดคือ www.thaipublica.0rg รองลงมาคือ www.thaihealth.or.th และน้อยที่สุดคือ www.facebook.com

(3) ความรู้เกี่ยวกับคุณแม่วัยใส

เมื่อพิจารณาคำเฉลี่ยระดับความรู้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความรู้เกี่ยวกับคุณแม่วัยใสอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.29 คือทราบวิธีการป้องกันตนเองเพื่อไม่ให้เป็นคนแม่วัยใส

(4) ทัศนคติที่มีต่อคุณแม่วัยใส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อคุณแม่วัยใสในเชิงบวกซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยและคิดว่าสามารถนำความรู้ได้จาก

สื่อต่างๆในปัจจุบัน ไปปฏิบัติตามเพื่อป้องกันภาวะคุณแม่วัยใสและคิดว่าการเป็นคุณแม่วัยใสมีผลต่อการประกอบอาชีพหรือสูญเสียรายได้จากการทำงาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคุณแม่วัยใสมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เพื่อป้องกันคุณแม่วัยใส

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความรู้เกี่ยวกับคุณแม่วัยใสของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เป็นไปตามสมมติฐาน อธิบายได้ว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคุณแม่วัยใส มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับคุณแม่วัยใสกล่าวคือยังมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคุณแม่วัยใสมากก็จะมีความรู้มากตามไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเพื่อป้องกันคุณแม่วัยใสมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อคุณแม่วัยใสของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เป็นไปตามสมมติฐาน อธิบายได้ว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคุณแม่วัยใส มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับคุณแม่วัยใสอย่างกล่าวคือ ยังมีการเปิดรับข่าวสารมากก็จะมีทัศนคติต่อการป้องกันการเป็นคุณแม่วัยใสมากตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 3. สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเรื่องคุณแม่วัยใสของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อธิบายได้ว่าความรู้เกี่ยวกับคุณแม่วัยใส ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อคุณแม่วัยใสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.001

อภิปรายผล

จากการสรุปผลในประเด็นต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารเรื่องคุณแม่วัยใสกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายหรือเป็นผู้ประสบปัญหาการตั้งครรภ์ไม่พร้อม

ซึ่งทำให้ผู้วิจัยเกิดคำถามว่า “ทำไมวัยรุ่นหญิงจึงประสบปัญหาตั้งครรภ์ไม่พร้อมหรือเป็นคุณแม่วัยใส”

โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต หากมองในมุมมองของสื่อลักษณะการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชน จากการสำรวจประเด็นการตั้งครรภ์ที่ไม่พร้อมของวัยรุ่น เรื่องราวและภาพที่สื่อนำเสนอประมวลได้ ดังนี้ (แม่วัยใส ความท้าทายในวัยรุ่น, 2556:38)

สื่อมวลชน เช่นสื่อโทรทัศน์ ลักษณะการนำเสนอมักจะเป็นภาพลบและมาในลักษณะในการประณามการกระทำดังกล่าว อาทิเช่น

- สดใจโหด ชีวิตเพะ ทำแท้ง 2 คน
- สดสาว17 ทำแท้งตายคาริสรอร์ท
- เด็กชาย 14 ปี ชุมชนเด็กหญิงวัย 6 ปี อ้างอ่านหนังสือไปเที่ยวจากเพื่อนแล้วเกิดอารมณ์ทางเพศ

สื่อละครเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อสังคมมาก จากการนิลละครเรื่อง “Hormones วัยวุ่น” ที่สะท้อนชีวิตจริงของวัยรุ่นไทยที่มีเพศสัมพันธ์ตั้งแต่มัธยมและวัยรุ่นส่วนใหญ่ต่างยอมรับการมีเพศสัมพันธ์ในวัยเรียนและมองว่าการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควรเป็นเรื่องปกติ การตอบสนองของคนดูในเรื่องนี้แสดงให้เห็นค่านิยมที่เปลี่ยนไปในเรื่องการมีความสัมพันธ์ในวัยรุ่นก่อนแต่งงาน

สื่ออินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดียจากการสำรวจกระแสในพันทิปและเฟซบุ๊ก การพูดคุยและการสื่อสารในสังคมออนไลน์ เรื่องเพศสัมพันธ์ในมุมมองที่แตกต่างกัน โดยวัยรุ่นมักจะพูดคุยแลกเปลี่ยนกันอย่างตรงไปตรงมา แต่ด้วยความที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารอยู่ในวัยเดียวกัน ผู้ส่งสารหรือผู้ให้คำแนะนำอาจไม่สามารถให้คำแนะนำที่เป็นทางออกที่ดีที่สุด อย่างเช่นในกรณีกระทำการตั้งท้อง จะเห็นได้ว่าผู้ให้คำแนะนำหลายคนแนะนำให้แก้ปัญหาด้วยการทำแท้งและส่วนใหญ่จะตั้งกระทู้ในลักษณะการแบ่งปันประสบการณ์เรื่องเพศของกลุ่มวัยรุ่น และมีการโต้ตอบกันอย่างตรงไปตรงมา

จากการสำรวจการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นคำตอบที่ว่า“ทำไมวัยรุ่นหญิงจึงประสบปัญหาตั้งครรภ์ไม่พร้อมหรือเป็นคุณแม่วัยใส”เนื่องจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนมายังผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างมากในการชี้นำสังคม

การเปิดรับข่าวสารสอดคล้องกับ แนวคิดของ McCombs and Becker (1979) ที่ได้ให้ความเห็นว่าการที่บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนก็เพื่อตอบสนองความต้องการ 5 ประการ คือ

- ต้องการรู้เหตุการณ์(Surveillance) สังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย รู้ว่าอะไรมีความสำคัญและควรจะเรียนรู้
- ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบๆตัว
- ต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุย (Discussions) โดยการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปพูดคุยกับผู้อื่นได้
- ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัว
- ต้องการเสริมความคิดเห็นหรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว (Reinforcement)

และยังสอดคล้องกับแนวคิดของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร(2533) ที่ได้ให้ไว้ว่า การเลือกเปิดรับสื่อมวลชนนั้นก็เพื่อการรับรู้ ซึ่งหมายถึง การที่ผู้รับสารต้องการสารสนเทศเพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ในด้านความอยากรู้ คือการที่มนุษย์ยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลไกสังคม จึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือ ข่าว ความรู้และความบันเทิง นอกจากนี้ยังเลือกเพื่อความหลากหลายที่สามารถสนองความต้องการได้ในหลายรูปแบบ ไม่

ว่าจะเป็นการกระตุ้นอารมณ์ สร้างความสนุกสนานความตื่นเต้น เร้าใจ หรือเป็นการหย่อนอารมณ์ :จึงเป็นสื่อที่วัยรุ่นเข้าถึงได้ง่าย

สื่อบุคคลที่เป็นเพื่อนร่วมสถาบันสอดคล้องกับแนวคิดของ Merrill and Lowenstein (อ้างถึงในชวรัตน์ เชิดชัย, 2537) ว่าเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานภาพความสัมพันธ์ทางสังคมที่กล่าวว่า คนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็น อังอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตามมักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ที่ศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

สื่อที่เป็นอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่อยู่ในกระแสนิยมปัจจุบันในยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดนดังนั้นจึงเข้ามามีอิทธิพลต่อกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทั้งนี้เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการบริการข้อมูลข่าวสาร การพบปะและสนทนากับผู้คน ความบันเทิง การศึกษา การบริหารทางธุรกิจ นอกจากนี้การที่กลุ่มวัยรุ่นเลือกใช้สื่อที่เป็นอินเทอร์เน็ตมากก็อาจเป็นเพราะเพื่อผลออกจากสังคมซึ่งมีลักษณะที่ตรงกันข้ามกับบรรทัดฐานทางสังคม กล่าวคือเป็นการเปิดรับสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือการสมาคมก็เป็นได้ ความรู้เกี่ยวกับคุณแม่วัยใส ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับคุณแม่วัยใสอยู่ในระดับที่จะทราบวิธีป้องกันตนเองเพื่อไม่ให้เป็นผู้มีคุณแม่วัยใส

สอดคล้องกับบลูมและคณะ (Bloom and Others, 1971) ที่ได้แยกระดับความรู้ไว้ 6 ระดับ แต่จากผลการวิจัยนี้ สอดคล้องอยู่เพียง 3 ระดับ คือ

- ระดับที่ระลึกได้ (Recall) ความสามารถในการดึงข้อมูลออกมาจากความจำได้
- ระดับการนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริงและความคิดที่เป็นนามธรรมไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม
- ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดแยกออกเป็น ส่วน เป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

ทัศนคติที่มีต่อคุณแม่ไวส์โดยกลุ่มตัวอย่าง คิดว่าความรู้เรื่องคุณแม่ไวส์ที่นำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ในปัจจุบันสามารถนำไปปฏิบัติตามเพื่อป้องกันไม่ให้เป็นคุณแม่ไวส์ได้

สอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติ ทัศนคติเป็น ผลลัพธ์อย่างหนึ่งของการสื่อสาร เมื่อผู้รับสารได้เปิด รับข่าวสารตามกระบวนการสื่อสารแล้ว ผู้รับสารจะมีปฏิกิริยาต่างๆ หลังจากการรับสาร เช่น คล้อยตาม เห็น ด้วยหรือไม่เห็นด้วย ยอมรับหรือปฏิเสธ สิ่งเหล่านี้คือ ผลของการรับข่าวสารที่ส่งผลต่อความรู้สึก หรือ อารมณ์ของผู้รับสาร

สอดคล้องกับไซมัน เมย์ชัค และริชาร์ดสัน (Cyrus Mayshakk and E.Richardson,1971) เป็น ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับภาวะจิตใจของบุคคลที่มีต่อ วัตถุ เป็นภาพของพฤติกรรมหรือส่วนก่อให้เกิด พฤติกรรมทางบวกหรือทางลบต่อสถานการณ์ บุคคล หรือวัตถุ ทัศนคติเป็นแรงที่อยู่ภายในตัวได้จาก ปฏิกริยาต่อตัวกระตุ้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากจิตใจ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและแสดงออกทาง กายภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ กับระดับความรู้ เกี่ยวกับคุณแม่ไวส์ของเยาวชนใน เขตกรุงเทพมหานคร

อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับคุณแม่ไวส์ในระดับปานกลาง โดย จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ มากกว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ ดังนั้นเนื้อหา ความรู้ที่ได้จากสื่อโทรทัศน์ จึงเป็นเพียงการสร้างการ รับรู้ (Awareness) เท่านั้น นอกจากนี้ จากการที่กลุ่ม ตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับคุณแม่ไวส์อยู่ในระดับปาน กลางนั้นความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างมีจึงไม่ได้มาจากการ เปิดรับข่าวสาร

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสื่อมวลชน (อ้าโน ปรมะ สะ ตะเวทิน : 2533) ที่สรุปไว้ว่า สื่อมวลชนไม่มีอิทธิพล โดยตรงต่อประชาชน แต่เป็นเรื่องผู้สนับสนุนความคิด เห็น ทัศนคติ หรือท่าทีดั้งเดิมเท่านั้น การเปลี่ยนแปลง

ที่เกิดจากสื่อมวลชน เกิดขึ้นต่อเมื่อมีความโน้มเอียง จึงไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจาก สื่อมวลชน แต่จะเกิดเพราะผู้รับสารมีความสนใจที่จะ แสวงหาความรู้หรือข่าวที่น่าอยู่แล้ว

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเพื่อป้องกันคุณแม่ ไวส์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อคุณแม่ไวส์ ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารมากก็จะมี ทัศนคติต่อคุณแม่ไวส์ในทิศทางที่ดีขึ้น เนื่องจาก สื่อมวลชนที่เป็นสื่อโทรทัศน์และเป็นผู้ที่มี คุณลักษณะเฉพาะตัวที่สามารถชักจูงใจให้คนที่เห็น คล้อยตามได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ เปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ก็จะได้รับสารใน ลักษณะของการโน้มน้าวใจหรือชักชวนให้เกิดความ รู้สึกคล้อยตามซึ่งเป็นเหตุทำให้เกิดความเชื่อตามมา แต่อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ ที่ได้จากการวิจัยพบ ว่ามีค่าอยู่ในระดับปานกลาง จึงกล่าวได้ว่ามีการเปิด รับข่าวสารเกี่ยวกับคุณแม่ไวส์ในมากก็จะมีทัศนคติที่ดี ต่อผู้ที่เป็นคุณแม่ไวส์โดยผลการทดสอบนี้ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์ส (Rogers) ที่ว่า การ สื่อสารก่อให้เกิดผลการเปลี่ยนแปลงขึ้นในผู้รับสาร และสอดคล้องกับเรนซิส ลีเคิร์ต (Rensis Likert 1967: 16-24) ได้ศึกษาสาเหตุของการเกิดทัศนคติของคน ซึ่งนับว่าเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติ ตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้ สรุปข้อสรุปไว้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติต่าง ๆ มากมายและ แหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญคือ

(1) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่าง ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิด ทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีในทิศทางที่เคย มีประสบการณ์มาก่อน

(2) การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการ ติดต่อกับบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้

ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการส่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนี้ดีอย่างนั้นไม่ดีก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่ได้รับทราบมา

(3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กมีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่าพ่อแม่แสดงออกว่าไม่ชอบสิ่งใดก็ตาม เด็กจะเลียนแบบคือไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วย

(4) ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional

Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

สอดคล้องกับ แคลปเปอร์ (Klapper, 1963 อ้างถึงใน ประมว สดะเวทิน, 2538: 121-124) ได้กล่าวว่าการเลือกรับหรือเลือกใช้ (Selective Exposure) ที่กล่าวว่าในชีวิตประจำวันของเรานั้น เรามีโอกาสที่จะรับสารจากแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source) ต่าง ๆ จำนวนมากมาย แต่เรามีเวลาและความสามารถที่จำกัดในการรับข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ หรือเรามีความพึงพอใจหรือไม่พอใจต่อแหล่งสารหรือผู้ส่งสารแตกต่างกันไป ดังนั้นเราจึงมักเลือกรับหรือเลือกใช้สารจากผู้ส่งสารที่เราพอใจเท่านั้น โดยปกติแล้วเราจะเลือกรับหรือเลือกใช้สารจากแหล่งที่เสนอความคิดเห็นและทัศนคติที่สอดคล้องกันกับทัศนคติและความคิดของเรา ทั้งนี้เพราะว่าโดยธรรมชาติแล้วคนเรามีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้อง (Protect) รักษา (Maintain) และส่งเสริม (Enhance) ความเป็นตัวของตัวเอง (Self-concept) จึงสรุปได้ว่าการเลือกรับหรือการเลือกใช้สารจะเลือกจากแหล่งหรือผู้ส่งสารที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างไปจากความคิดหรือทัศนคติของตน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีวรรณ สุรภาพ (2552) ศึกษาการสื่อสารที่มีผลต่อ

ทัศนคติต่อต้านทุนชีวิตและต่อภาวะไม่พร้อมตั้งครรภ์ของวัยรุ่นสตรี ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารเรื่องภาวะไม่พร้อมตั้งครรภ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อภาวะไม่พร้อมตั้งครรภ์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อหาความสัมพันธ์เป็นรายสัปดาห์ว่าสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อภาวะไม่พร้อมตั้งครรภ์

สมมติฐานที่ 3 ความรู้เพื่อป้องกันคุณแม่วัยใสมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อคุณแม่วัยใสของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับคุณแม่วัยใส ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อคุณแม่วัยใสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานสอดคล้องกับ ชวาร์ตซ์ (Schwartz อ้างถึงใน อรรถพร ปิณฑนโรวาท, 2540: 39-40) ได้กล่าวไว้ว่ามีความสัมพันธ์กับความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

(1) ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและมีผลต่อการปฏิบัติ

(2) ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา

(3) ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน

(4) ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

ทัศนคติเป็นนามธรรมที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ในชีวิตของบุคคลและทัศนคติมีความสำคัญต่อการตอบสนองทางสังคมของบุคคลเป็นอย่างมาก นั่นคือบุคคลมีพฤติกรรมอย่างไร หรือทำสิ่งใดลงไป ทัศนคติจะเป็นเครื่องกำหนดให้พฤติกรรมเป็นไปอย่างนั้น ทัศนคติจึงเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพของบุคคล และบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสาร

เกี่ยวกับคุณแม่ไวไยเป็นเพียงการสร้างการรับรู้เท่านั้นแต่ยังไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งสาเหตุของการที่วัยรุ่นเข้าสู่เส้นทางทางดั่งครมไม่พร้อมหรือเป็นคุณแม่ไวไยได้เกิดจากพฤติกรรมส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร จิระวัฒน์กุล (2554) ศึกษาแนวทางการป้องกันและแก้ไขปัญหาดังครมไม่พร้อมในวัยรุ่น(แม่ไวไย)ที่กล่าวว่าช่องทางในการทำให้เกิดสถานการณ์แม่ไวไยคือมือถือสื่อสังคม โดยใช้เป็นห้องแสดงเคลื่อนไหวที่ ช่องทางการแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอที่ยั่วอารมณ์ รวมทั้งเบอร์โทรศัพท์ที่จิงยากแก่การป้องกัน เมื่อได้พูดคุยกันแล้วก็เข้าสู่การขอเป็นแฟนกัน นัดพบกันและนำไปสู่การมีเพศสัมพันธ์ ที่ไม่ได้มีการป้องกัน และเมื่อมีเพศสัมพันธ์ครั้งแรกแล้วมักจะมีการไปโดยใช้โอกาสของเทศกาลวาเลนไทน์ ลอยกระทง การหนีเรียน หรือช่วงเวลาที่ไม่มีความอยู่บ้าน จึงเป็นสาเหตุให้เกิดสถานการณ์คุณแม่ไวไยที่ส่งผลกระทบต่อทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การศึกษา สาธารณสุขของประเทศไทย

ดังนั้นผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นผู้ส่งสารผู้ซึ่งมีอิทธิพลในการขึ้นสังคมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในลักษณะหาทางออกให้กับผู้ที่กำลังประสบปัญหา หรือนำเสนอให้เห็นค่านิยมของการรักนวลสงวนตัวของวัยรุ่นไทย อาจเป็นหนทางของการลดภาวะการเป็นคุณแม่ไวไยได้

ข้อเสนอแนะ

(1) การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาโดยวัดเฉพาะเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งเป็นกรอบวิจัยที่ค่อนข้างจำกัด ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการศึกษากับผู้ที่เกี่ยวข้องระดับอื่นๆของประเทศไทยด้วยเช่น ผู้ออกนโยบาย พ่อแม่ ครู ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลแม่และเด็ก เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน และเป็นประโยชน์อย่างกว้างขวาง รวมถึงอาจทำให้เกิดประโยชน์ในด้านวางแผนการประชาสัมพันธ์การป้องกันคุณแม่ไวไย ผ่านช่องทางอื่นๆที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

(2) ควรมีการศึกษาผู้ส่งสาร (Sender) เกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบสารเกี่ยวกับคุณแม่ไวไยและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆว่ามีวิธีการการสื่อสารอย่างไรให้มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสารเรื่องคุณแม่ไวไย

(3) งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งอาจทำให้ไม่ได้ข้อมูลเชิงลึกมากนัก จึงอาจเก็บข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กันยา สุวรรณแสง. (2542). จิตวิทยาทั่วไป. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2540). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพระนคร.
- ชวรัตน์ เชิดชัย (2537). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรมะ สดะเวทิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ปิยวรร กุมภีรัตน์. (2546). ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่นำไปสู่พฤติกรรมเสี่ยงทางเพศของวัยรุ่นในจังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. คณะศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ศิริพร จิระวัฒน์กุล. (2554). การศึกษาแนวทางการป้องกันและแก้ไขปัญหาการตั้งครรภ์ไม่พร้อมในวัยรุ่น (แม่วัยใส). ขอนแก่น: ศูนย์ประสานงานองค์การอนามัยโลกด้านการวิจัยและฝึกอบรมด้านเพศภาวะและสุขภาพสตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ศิริวรรณ สุรภาพ. (2552). การสื่อสารที่มีผลต่อทัศนคติต่อต้นทุนชีวิตและต่อภาวะไม่พร้อมตั้งครรภ์ของวัยรุ่นสตรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สนั่น ปัทมเททิน. (2520). ศัพทานุกรมสื่อสารมวลชน (อังกฤษ-ไทย) เล่ม 2 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมควร กวียะ. (2530). แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนประชาสัมพันธ์. เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-6 พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557). แม่วัยใส: ความท้าทายการตั้งครรภ์ในวัยรุ่น: บริษัทแอตวันซ์พรินต์ติ้ง เซอร์วิส.
- สิริวรรณ อัญญผล. (2546). ค่านิยมทางเพศและพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศของสตรีวัยรุ่น. การพยาบาลมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสถียร เขยประทับ. (2528). สื่อมวลชนและการพัฒนาประเทศ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อรวรรณ ปลัณธนโสภา. (2545). พฤติกรรมสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- อรวรรณ ปลัณธนโสภา. (2542). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Atkin, Charles K (1973) Instrumental Utilities and Information Seeking in New Model for Mass Communication Research. Beverly Hill : Sage
- BarztA.E. (1999). Basic Statistical Concepts. New Jersey: Prentice –Hall.
- Bloom, Benjamin S, Thomas J. and Madaus F. (1971). Handbook on Formative and Summative Evaluation of Student Learning. New York: McGraw-Hill Book Company.

- Cyrun Mayshark and E.Eichardon (1971) "Health Attitudes as Related to Behavior Change."
Situation of Research in Selected to Health Introduction. School Health Education.
Saint Louis : Mosby,1967.
- David K. Berlo. (1960). The Process of Communication. New York: Holt,Rinehart and Winston.
- Good, Carter V. (1973). Dictionary of Education. (3nded.) New York: McGraw-Hill Book.
- Klapper,Joseph T. (1967). The Effect of Mass Communication. New York: The Free Press.
- Mccomb, Maxwell and Becker.Le. (1979). Using mass Communication Theory. New York:
Prenpicehall.
- Norman L. Munn(1971) Introduction to Psychology. Boston : Houghton Mifflin C0mpany.
- Rensis,Likert (1967) The Human organization : Its Management and Value. New York :
McGraw Hill Book
- Roger. EM. (1976). Communication and Development: The passing of dominant paradigm,
Communication Research.
- Schramm Wiblur. (1973). Men Message and Media: A look at Mass Communication. New York:
Harper and Roe Pulisher.
- Shannon,Chaud E. And Weaver. The Mathermatical.Theory, of CommunicationVirbra
- Zimbardo,Phillip: Ebbessen,Ebbe B: and Christina Naskasg. (1997). Influencing Attiudes and
changing Behavior. 2,de. Ocal California: Addison Wesley Pbulich Company.
- Thurstone, L.L. 1971. Attitude Theory and Measurement. New York : John Wiley Sons.
-

ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทย ของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์

Factors Affecting Potentiality of Development for
Thai News Agency Reporters of

สกนธ์ จินดาวรรณ *

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทยของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทยสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยการพัฒนาศักยภาพผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทยของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัญหาอุปสรรคในการพัฒนาศักยภาพผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทยของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทยของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ อันดับหนึ่ง คือ ทักษะในการทำงาน รองลงมา คือ ความพร้อมในการทำงาน และความพึงพอใจในการทำงาน สำหรับปัญหา/อุปสรรคที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทยของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ อันดับหนึ่ง คือ แหล่งข่าวของสำนักข่าวไทย อยู่รองลงมา คือ การกำหนดประเด็นในการทำข่าว และอุปกรณ์และเครื่องมือการผลิต การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้สื่อข่าวแตกต่างกัน ส่วนอายุ และประสบการณ์การทำงานในวิชาชีพสื่อ ไม่มีความแตกต่างกัน โดยภาพรวมเพศ และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อปัญหา/อุปสรรคของผู้สื่อข่าวแตกต่างกัน ส่วนอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การทำงานในวิชาชีพสื่อ ไม่มีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัย, การพัฒนาศักยภาพ, ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทย

Abstract

This research aimed to study factors affecting potentiality of development for Thai News Agency reporters of MODERNNINE TV , study the problems affecting potentiality of development for Thai News Agency reporters of MODERNNINE TV , compare the demographic affecting potentiality of development for Thai News Agency reporters of MODERNNINE TV and compare the demographic that affecting potentiality of development for Thai News Agency reporters of MODERNNINE TV .

The results showed that factors affecting potentiality of development for Thai News

* สกนธ์ จินดาวรรณ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Agency reporters of MODERNNINE TV the first was attitude to work, followed by the availability of work and satisfaction in their work. For the problems affecting potentiality of development for Thai News Agency reporters of MODERNNINE TV the first was source of Thai News Agency, followed by determining the point of news and equipment and production tools. The hypothesis tasting indicated that gender, education and income differences affect the development of different reporters, age and work experience in the professional media not difference. the overall gender and education affects different problems of different reporters, age, income and work experience in the professional media not difference.

Keywords: Potentiality of Development, Thai News Agency Reporters, Factors.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สำนักข่าวไทยถือเป็นฝ่ายหนึ่งของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ซึ่งเป็นศูนย์กลางในการผลิต รวบรวม จัดเก็บ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เน้นความเป็นกลาง ถูกต้อง เชื่อถือได้ และทันเหตุการณ์ ยึดหลักการนำเสนอข่าวตามมาตรฐานทางวิชาชีพโดยสำนักข่าวไทยได้นำเสนอข่าวผ่านสื่อของบริษัทที่หลากหลาย ได้แก่ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ โทรทัศน์ดาวเทียม เครือข่ายสถานีวิทยุ อสมท. โดยใช้เทคโนโลยีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการรายงานข่าวผ่านเว็บไซต์ www.mcot.net และสื่อคอมพิวเตอร์ออนไลน์ (Computer Online) และจากการที่มีวิดิทัศน์เกิดขึ้น ทำให้สื่อโทรทัศน์มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง สำนักข่าวไทยจึงมีความจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบในการนำเสนอข่าวให้ทันสมัยและตอบโจทย์ให้

กับผู้บริโภคสื่อมากขึ้น ซึ่งนอกจากการพัฒนาด้านรูปแบบรายการแล้ว ก็จำเป็นต้องพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพมากขึ้นด้วยโดยการพัฒนาบุคลากรนั้นมีปัจจัยหลากหลายเพื่อจะขับเคลื่อนให้มีประสิทธิภาพในการทำงานไม่ใช่แค่จะต้องผลักดันด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดว่าควรทำการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ และผลลัพธ์ที่จะเกิดตามมาอย่างถ่องแท้ และนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาให้บุคลากรด้านการข่าวของสำนักข่าวไทย สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์เป็นบุคลากรคุณภาพและนำเสนอผลงานดี ๆ เพื่อผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทยของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์
- (2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทยของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์
- (3) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยการพัฒนาศักยภาพผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทยของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์
- (4) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัญหาอุปสรรคในการพัฒนาศักยภาพผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทยของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์

สมมติฐานการวิจัย

- (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการพัฒนาศักยภาพของผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทยแตกต่างกัน
- (2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการทำงานต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทยของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์” โดยแบ่งเป็นผู้สื่อข่าวส่วนกลางในกรุงเทพมหานคร จาก 10 กองบรรณาธิการข่าว และผู้สื่อข่าวภูมิภาคจำนวน 3 ศูนย์ข่าว ได้แก่ ศูนย์ข่าวเชียงใหม่, ขอนแก่น และหาดใหญ่ ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา 4 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558

นิยามศัพท์

1) ปัจจัย หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทย สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์

2) การพัฒนาศักยภาพ คือการพัฒนาทัศนคติในการทำงาน รองลงมา คือ ความพร้อมในการทำงาน และความพึงพอใจในการทำงาน

3) ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทย คือผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทยสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่จะนำไปพัฒนาศักยภาพของผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทยในการทำงานที่มีการปรับเปลี่ยนมาเป็นทีวีดิจิทัล

(2) ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารหรือผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ในการนำไปใช้วางแผนงานและกำหนดนโยบายในการดำเนินการบุคลากรในตำแหน่งผู้สื่อข่าว

(3) ผู้บริหารและผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จะได้รับทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาศักยภาพของผู้สื่อข่าวและนำไปประมวผล กำหนดแนวทางในการปรับปรุงเพื่อสร้างความแข็งแกร่งในงานด้านการข่าว ของสำนักข่าวไทย

แนวคิดและทฤษฎี

แนวความคิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จากแนวความคิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของเลียวนาร์ด แดดเลอร์ (Leonard Nadler, 1980 อ้างถึงใน นิสดาร์ก, 2540, หน้า 70) กล่าวถึงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไว้ว่า หมายถึง การดำเนินการให้บุคลากรได้รับประสบการณ์และการเรียนรู้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อที่จะได้นำเอามาปรับปรุงความสามารถในการทำงาน โดยมีวิธีการ 3 ประการ

การฝึกอบรม (Training) เป็นกิจกรรมที่จะก่อให้เกิดการเรียนรู้ มุ่งเน้นเกี่ยวกับงานที่ปฏิบัติอยู่ในปัจจุบัน (Present Job) เป้าหมาย คือ การยกระดับความรู้ความสามารถทักษะของพนักงานในขณะนั้นให้สามารถทำงานในตำแหน่งนั้นๆ ได้ ผู้ผ่านการฝึกอบรมไปแล้วสามารถนำความรู้ไปใช้ได้ทันที เช่น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานหรือวัสดุอุปกรณ์การทำงาน การวางระบบงานใหม่ หรือบรรจพพนักงานใหม่ การฝึกอบรม (Training) หมายถึง การมุ่งที่จะวิเคราะห์ ทำให้มั่นใจและช่วยพัฒนาการเรียนรู้ของพนักงานแต่ละคน หัวใจสำคัญของการฝึกอบรม คือ ทำให้พนักงานแต่ละบุคคลสามารถทำหน้าที่ในปัจจุบัน หรือกระบวนการทำงานได้อย่างครบวงจร นอกจากนี้การฝึกอบรมเริ่มแรก คือ การเรียนรู้ของแต่ละบุคคล เช่น

- (1) การฝึกอบรมทักษะเบื้องต้น
- (2) การฝึกอบรมปฐมนิเทศ
- (3) การฝึกอบรมให้ได้ตามคุณสมบัติของงาน
- (4) การฝึกอบรมข้ามหน้าที่การงาน
- (5) การฝึกอบรมซ้ำ/ทบทวน
- (6) การฝึกอบรมเพื่อการเตรียมงาน

การศึกษา (Education) การศึกษานับเป็นวิธีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยตรงเพราะการให้การศึกษาเป็นการเพิ่มพูนความรู้ทักษะ ทัศนคติ ตลอดจนเสริมสร้างความสามารถในการปรับตัวในทุกๆ ด้านให้กับบุคคล ถ้าพิจารณาในองค์กรแล้วการศึกษาจะเน้นการเตรียมพนักงาน สำหรับงานในอนาคต (Future Job) เพื่อเตรียมพนักงานให้มีความ

พร้อมที่จะทำงานตามความต้องการขององค์กรในอนาคต หรืออีกนัยหนึ่ง การให้การศึกษาสามารถชี้เพื่อเตรียมพนักงานเพื่อการเลื่อนตำแหน่งงานใหม่ ซึ่งอาจจะต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน เช่น เมื่อมีการเลื่อนตำแหน่งพนักงาน การโยกย้ายงาน การขยายขอบเขตงาน การศึกษา (Education) หมายถึง การเรียนรู้ที่มุ่งเพื่อนำในอนาคตหรือการเปลี่ยนแปลงในความรู้ เป็นการช่วยแต่ละบุคคลให้มีคุณสมบัติที่จะเติบโตหรือประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของอาชีพในอนาคต การศึกษามักจะสัมพันธ์กับการพัฒนาอาชีพและเป็นการริเริ่มโดยบุคคลมากกว่าองค์กร ในองค์กรมักจะมีเรียกว่า การศึกษาของพนักงาน (Employee Education) เช่น (1) การศึกษาเพื่อให้ได้พื้นฐานที่จำเป็นในงาน (Remedial Education) (2) การศึกษาเพื่อเพิ่มความเป็นวิชาชีพ (Qualifying Education) และ(3) การศึกษาต่อเนื่อง (Continuing Education)

การพัฒนา (Development) เป็นกระบวนการเพื่อจะปรับปรุงองค์การให้มีประสิทธิภาพเป็นกิจกรรมการเรียนรู้ที่ไม่ได้มุ่งเน้นที่ตัวงาน (Not Focus On A Job) แต่มีจุดเน้นเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามที่ต้องการต้องการการพัฒนางานนั้นจะเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับองค์การเพื่อการปฏิบัติงานขององค์การในอนาคต เพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยี รวมทั้งสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การจัดกิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์การที่แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ การฝึกอบรม การศึกษา และการพัฒนา โดยทั้ง 3 กลุ่มมีจุดเน้นที่แตกต่างกัน ดังนี้ (อรุณ รักธรรม, 2537 อ้างถึงใน เชวรี โรจน์แสง, 2545, หน้า 30) การพัฒนาพนักงาน (Employee Development) เป็นลักษณะที่องค์กรเป็นผู้ดำเนินการ เพื่อพนักงานมุ่งการวิเคราะห์ ทำให้มั่นใจและช่วยก่อให้เกิดสิ่งใหม่โดยผ่านการเรียนรู้เป็นการเพิ่มโอกาสให้แต่ละบุคคลเติบโตทำให้คนทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้น เพราะว่าเขาเป็นแหล่งความรู้เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ประสิทธิภาพและความรู้

จากสิ่งที่ต้องออกมาจากการทำงาน การพัฒนาบุคคล (Individual Development) เป็นสิ่งสำคัญมากในองค์กรธุรกิจทั่วไปเพราะปัจจัยด้านบุคคลเป็นกลไกที่สำคัญต่อความสำเร็จเติบโตขององค์กร ดังนั้นมนุษย์ในองค์กรจึงจำเป็นต้องได้รับการฝึกฝนทักษะและความรู้ใหม่อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา แนวโน้มการพัฒนาบุคคลภายในองค์กรมีแนวทางพัฒนาสำคัญ 5 แนวด้วยกัน (บริษัท ไทยพลาสติกและเคมีภัณฑ์ จำกัด, 2535, หน้า 25)

(1) การพัฒนาดตนเอง (Self Development) การพัฒนาดตนเอง หมายความว่า พนักงานในองค์กรสามารถที่จะศึกษาหาความรู้เพื่อพัฒนาดตนเองได้อย่างอิสระ ภายใต้เงื่อนไขของบริษัทฯ จะสนับสนุน เช่น จะต้องเป็นการศึกษาหาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานทั้งในทางตรงหรือทางอ้อม เช่น การเรียนภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น หรือเรียนคอมพิวเตอร์เพิ่มเติม เป็นต้น การพัฒนาศักยภาพของตนเองนั้น องค์กรจะไม่กำหนดเป็นหลักสูตรเฉพาะเจาะจงเหมือนการอบรมและสัมมนาที่องค์กรได้จัดขึ้น ขึ้นอยู่กับความสนใจของพนักงาน รวมทั้งองค์การจะจัดเตรียมอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานในการพัฒนาดตนเอง เช่น เทป วีดีโอเทป หนังสือ และวารสารที่เกี่ยวข้องกับงานแต่ละแผนกภายในองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้พนักงานได้มีโอกาสค้นคว้าศึกษาเพิ่มเติมตลอดเวลา แผนกพัฒนาบุคคลและศูนย์ฝึกอบรม (HRD) จะจัดทำศูนย์ข้อมูลและข่าวสารทางวิชาการด้วยการจัดการพนักงานค้นคว้า เพื่อที่จะทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมภายนอกตลอดเวลา

(2) การศึกษา (Scholarship Program) การศึกษา หมายถึง เป็นการศึกษาระยะเวลากลายในระบบมหาวิทยาลัย หรือมหาวิทยาลัยในกรณีที่ว่าองค์กรมีนโยบายจะให้ทุนการศึกษาสำหรับศึกษาต่อวิทยาลัยทั้งภายในและนอกประเทศเป็นทุนในระดับประกาศนียบัตรชั้นสูง ระยะเวลารประมาณ 1 ปีต้องสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีก่อน จึงจะสามารถเรียนประกาศนียบัตรชั้นสูงได้ เช่น ประกาศนียบัตรชั้นสูงทางการบัญชี เป็นต้น สำหรับทุนในระดับ

บัณฑิตศึกษาขึ้นไป เช่น ปริญญาโท ระยะเวลาเรียน 2 - 4 ปี ปริญญาเอก ระยะเวลาเรียน 3 - 4 ปี เป็นต้น โดยเป็นทุนที่องค์กรจะระบุสาขาวิชาที่จะนำมาใช้กับงานโดยตรง ผู้ขอรับทุนการศึกษาจะต้องมีคุณสมบัติตามที่องค์กรระบุและผ่านการคัดเลือกจากองค์กร แผนกพัฒนาบุคลากรและศูนย์ฝึกอบรมจะเป็นหน่วยงานที่ดำเนินการทุกขั้นตอนภายใต้เงื่อนไขงาน Scholarship Program ที่จะสำเร็จและไม่เกิดปัญหาระยะยาว คือ บุคลากรที่จบการศึกษามาแล้ว ทางองค์กรไม่สามารถหาตำแหน่งมารองรับได้ องค์กรจะต้องวางแผนการจัดตั้งศูนย์บริการ เพื่อรอตำแหน่งต่างๆ ในองค์กรว่างลงหลังจากนั้น ก็จะบรรจุตามตำแหน่งที่ว่างและในกรณีที่องค์กรมีการขยายธุรกิจหลายประเภทที่สามารถนำบุคลากรจากศูนย์ฯ ดังกล่าวไปดำรงตำแหน่งบริหารที่สำคัญๆ ได้ หรือในกรณีที่องค์กรจะขยายธุรกิจ ก็สามารถเตรียมคนล่วงหน้าได้จากแผน Scholarship Program เพื่อให้ได้บุคลากรที่เหมาะสมดำรงตำแหน่ง

(3) การฝึกอบรม (Training Program) การฝึกอบรม หมายถึง กระบวนการที่จัดขึ้นอย่างเป็นระบบ เพื่อที่หาทางให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือทัศนคติของพนักงาน ซึ่งจะทำได้ตามการปฏิบัติงานได้ดีขึ้น รวมทั้งเป็นการเสริมสร้างทักษะความรู้ความสามารถในงานอีกด้วย และนำไปสู่การเพิ่มผลผลิตและให้เกิดผลสำเร็จต่อเป้าหมายขององค์กร โดยแบ่งประเภทการฝึกอบรมเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 การฝึกอบรมภายในองค์กร (In-house Training) จะเป็นการฝึกอบรมและสัมมนาเฉพาะพนักงานภายในองค์กร โดยเชิญทั้งวิทยากรจากภายในและภายนอกบริษัทฯ โดยแผนกพัฒนาบุคคลและศูนย์ฝึกอบรม เป็นหน่วยงานที่จัดทำหลักสูตรในการฝึกอบรมแบบหลักสูตรทั่วไป (General Course) หลักสูตรด้านการบริหาร (Management Course) หลักสูตรด้านเทคนิค (Technical Course) เป็นต้น

3.2 การฝึกอบรมภายนอกองค์กร

(External Training) จะเป็นการฝึกอบรมและสัมมนาภายนอกองค์กร โดยองค์กรจะส่งพนักงานขององค์กร ไปอบรมกับหน่วยงานภายนอกโดยแผนกพัฒนาบุคคลและศูนย์ฝึกอบรม เป็นหน่วยงานที่ดำเนินการส่งพนักงานไปอบรมและสัมมนาภายนอก

(3) การฝึกอบรมต่างประเทศหรือทัศนศึกษา (Overseas Training / Study Tour) เป็นการส่งพนักงานของบริษัทฯ ไปศึกษาอบรมหรือสัมมนา และทัศนศึกษาในระยะสั้น เพื่อสร้างเสริมประสบการณ์ความรู้ความสามารถของพนักงาน

(4) การหมุนเวียนงาน (Job Rotation) การหมุนเวียนงาน หมายถึง การสับเปลี่ยนหมุนเวียนของบุคลากรแต่ละแผนกในแนวเดียวกัน (Horizontal) เพื่อให้แต่ละบุคคลเรียนรู้งานในหน้าที่ต่างๆ มีทักษะที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นการเพิ่มศักยภาพความรู้ และประสบการณ์ให้พร้อมที่จะเป็นผู้บริหารต่อไปในอนาคตแต่มีข้อแม้ว่า ก่อนที่จะหมุนเวียนงานจะต้องเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรก่อน เพื่อที่จะปรับตัวและปรับพื้นฐานความรู้ในงานที่จะไปทำใหม่

(5) การออกแบบงานใหม่ (Job Redesign) การออกแบบงานใหม่ หมายถึง การนำงานเดิมที่มีอยู่แล้วมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้งานที่กระทำอยู่น่ากระทำมากยิ่งขึ้นโดยที่คนทำงานไม่รู้สึกว่าการทำนั้นยังสามารถพัฒนางานให้ก้าวหน้ามากขึ้นด้วยซึ่งอาจจะอบรมระดับผู้บริหารให้สามารถถ่ายทอดเทคนิคการทำ Job Rotation กับผู้ได้บังคับบัญชา

สรุป การพัฒนา “คน” ซึ่งถือเป็นหัวใจหรือสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดขององค์กรเพื่อเป้าหมายในการสร้างทีมงานและผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศขององค์กรรวมทั้งเพื่อสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ ซึ่งจะเป็ณกุญแจสำคัญในการแข่งขันในโลกปัจจุบัน และอนาคต ดังนั้น การพัฒนาศักยภาพบุคลากรนั้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาองค์กร เนื่องจากการพัฒนาบุคลากรนั้น เป็นการดำเนินการเพื่อให้บุคลากรได้เพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ทัศนคติที่มีต่องาน และความรู้ ความชำนาญ ทักษะซึ่งช่วย

ให้ผลของการปฏิบัติงานของบุคลากรมีประสิทธิภาพ ยิ่งขึ้นกว่าเดิม ซึ่งมีวิธีการหลายวิธี เช่น การฝึกอบรม ไม่ว่าจะเป็นการอบรมภายในหรือภายนอกองค์กร การศึกษา การศึกษาดูงาน การหมุนเวียนงาน และการออกแบบงานใหม่ ซึ่งในการศึกษานี้จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทยของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ในด้านต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจในการทำงาน แรงจูงใจในการทำงาน ทักษะในการทำงาน ความพร้อมในการทำงาน รูปแบบการทำงาน และประสบการณ์การทำงาน ว่าปัจจัยใดมีความจำเป็นและสำคัญที่สุดต่อการพัฒนา ทั้งนี้ นอกจากจะศึกษาถึงปัจจัยในการพัฒนาศักยภาพแล้ว ผู้วิจัยยังศึกษาไปถึงปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน ประกอบด้วย ความสามารถของแหล่งข่าว ประเด็นในการทำข่าว ความพร้อมของอุปกรณ์ ความรู้ความสามารถของผู้บังคับบัญชา และขั้นตอนในการทำงาน

แนวคิดเกี่ยวกับนักข่าว

นักข่าวที่สังกัดอยู่กับสื่อมวลชนก็ก็ตามต้อง ปฏิบัติหน้าที่หลักอย่างเดียวกัน คือ เสาะแสวงหาข่าว เจาะข่าว และทำข่าวด้วยวิธีการสัมภาษณ์ สอบถาม เข้าร่วมฟังในที่ประชุมแถลงข่าว การสัมภาษณ์ ติดตามเหตุการณ์ คดีต่างๆ หรือปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายให้ทำข่าว หรือสารคดี เฉพาะเรื่อง จัดบันทึกข้อเท็จจริงจากการสังเกต การสัมภาษณ์ การสอบถาม การถ่ายภาพ การบันทึกเทปเสียง เทปโทรทัศน์ วิดีโอ เทป เขียนข่าวตามรูปแบบของการเสนอข่าวที่ถูกต้อง ชัดเจน โปร่งใส และมี รายละเอียดตามความเหมาะสมสำหรับเรื่องหรือเหตุการณ์ที่เป็นข่าว ส่งข่าวให้กับกองบรรณาธิการ เพื่อพิจารณาก่อนเผยแพร่โดยการออกอากาศหรือลงพิมพ์ ในสิ่งพิมพ์ตามวัตถุประสงค์ของการเสนอข่าวแก่ สาธารณชน

การรายงานข่าวอาจรายงานสดตรงมา หรือสถานที่ที่เป็นข่าว เช่นผลของการเลือกตั้ง สงครามใน พื้นที่จริง ที่อยู่ในที่ห่างไกลในประเทศ ต่างประเทศ มุมใต้มุมหนึ่งของโลก โดยผ่านอุปกรณ์การสื่อสาร เช่น

โทรศัพท์ วิทยุสื่อสาร เครื่องโทรสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

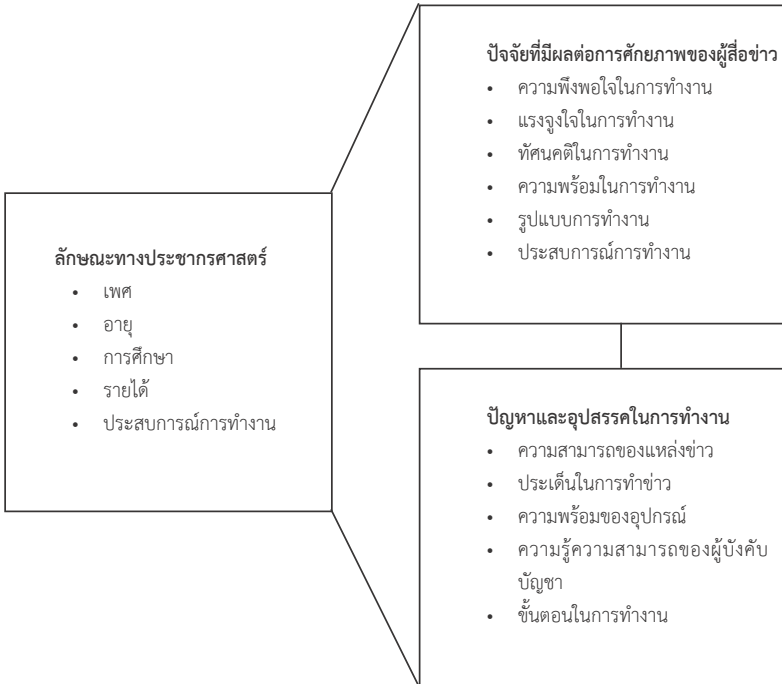
ผู้สื่อข่าวที่เชี่ยวชาญหรือได้รับมอบหมายให้ ทำข่าวด้านใดด้านหนึ่งอาจได้รับการเรียกชื่อหรือว่า จ้างตามสายงานที่ปฏิบัติ เช่น ผู้สื่อข่าวสายการเมือง ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ ผู้สื่อข่าวสายสิ่งแวดล้อม ผู้สื่อข่าวสายอาชญากรรม หรืออาจได้รับการเรียกตามสถานที่ที่ไปทำข่าวเป็นประจำ ได้แก่ ผู้สื่อข่าวประจำ ทำเนียบรัฐบาล ผู้สื่อข่าวประจำกระทรวงก็ได้ ผู้สื่อข่าวจะต้องรับผิดชอบในการทำข่าวให้ได้อย่างน้อยวันละ 1 ชิ้นงาน แต่ถ้าเป็นข่าวที่ต้องวิเคราะห์เจาะลึก อาจต้องใช้เวลา 3 - 4 วันในการทำข่าว

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้สื่อข่าวส่วนกลางและส่วนภูมิภาค จำนวน 3 ภูมิภาค (เชียงใหม่ ขอนแก่นและหาดใหญ่) ของสำนักข่าวไทยที่สังกัด 10 กองบรรณาธิการข่าว ประกอบด้วย กองบรรณาธิการ ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวอาชญากรรมและตระเวนข่าว ข่าวสังคม ข่าวเกษตรและสิ่งแวดล้อม ข่าวราชสำนัก ข่าวเฉพาะกิจ ข่าวกีฬา ข่าวศิลปวัฒนธรรม และข่าวภูมิภาคศูนย์ข่าวภาคกลาง รวมทั้งสิ้น 70 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Robert V. Krejcie and Eayrle W. Morgan, 1970, pp. 608-609 อ้างถึงใน อานันท์, 2551, หน้า 45) ตารางนี้ใช้ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรเช่นเดียวกัน ได้กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่เป็นผู้สื่อข่าวส่วนกลางและส่วนภูมิภาค 3 ภูมิภาค จำนวนทั้งสิ้น 60 ตัวอย่าง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยทำการสร้างขึ้นจากการทบทวนทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะกำหนดคำถามให้เลือก (Check - List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านศักยภาพของบุคคล ได้แก่ ความพึงพอใจในการทำงาน แรงจูงใจในการทำงาน ทักษะในการทำงาน

ความพร้อมในการทำงาน รูปแบบการทำงาน ประสิทธิภาพการทำงาน เป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน ประกอบด้วยความสามารถของแหล่งข่าว ประเด็นในการทำข่าว ความพร้อมของอุปกรณ์ ความรู้ความสามารถของผู้บังคับบัญชา ขั้นตอนในการทำงาน และนโยบายของฝ่ายข่าว เป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพ เป็นคำถามปลายเปิด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

(1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้เปรียบเทียบและอธิบายข้อมูลทั่วไปของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพและปัญหาอุปสรรคในการพัฒนาศักยภาพผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทยของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ในการเข้าสู่ทีวีดิจิทัล

(2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรในสมมติฐานต่างๆ ที่ตั้งไว้ ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการพัฒนาศักยภาพของผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทยแตกต่างกัน และสมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการทำงานแตกต่างกัน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้วย Independent t - test สำหรับตัวแปรที่มีจำนวน 2 ตัว เช่น เพศ, F - test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สำหรับตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัว เช่น อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสิทธิภาพการทำงาน ตามด้วยการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วย LSD.ซ

สรุปผลการศึกษา

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อ 40,001 บาท ขึ้นไป มีประสบการณ์ทำงานในวิชาชีพสื่อ 11 - 15 ปี

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทยของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทยของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ในการเข้าสู่ทีวีดิจิทัลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ

พิจารณารายด้านพบว่าอันดับหนึ่งคือทัศนคติในการทำงานอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือความพร้อมในการทำงาน อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือ ความพึงพอใจในการ สำหรับปัจจัยที่อยู่ในอันดับสุดท้ายคือ รูปแบบการทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาปัญหา/อุปสรรคที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทยของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ในการเข้าสู่ทีวีดิจิทัล สรุปได้ดังนี้

ปัญหา/อุปสรรคที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทยของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ในการเข้าสู่ทีวีดิจิทัลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อันดับหนึ่งคือ แหล่งข่าวของสำนักข่าวไทยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การกำหนดประเด็นในการข่าว อันดับสาม คือ อุปกรณ์และเครื่องมือการผลิต สำหรับปัญหา/อุปสรรคที่อยู่ในอันดับสุดท้ายคือ นโยบายของฝ่ายข่าว

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พบว่าเพศต่างกันมีผลต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้สื่อข่าวแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติในการทำงาน ความพร้อมในการทำงาน และรูปแบบการทำงาน อายุต่างกันมีผลต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้สื่อข่าวแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติในการทำงานและประสบการณ์การทำงาน ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้สื่อข่าวแตกต่างกันในปัจจัยด้านรูปแบบการทำงานเพียงด้านเดียว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้สื่อข่าวแตกต่างกันในปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำงาน แรงจูงใจในการทำงาน ทัศนคติในการทำงาน และประสบการณ์การทำงาน และประสบการณ์การทำงานในวิชาชีพสื่อต่างกันมีผลต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้สื่อข่าวแตกต่างกันในปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำงาน ทัศนคติในการทำงาน และประสบการณ์การทำงาน

สมมติฐานที่ 2 พบว่าเพศต่างกันมีผลต่อปัญหา/อุปสรรคของผู้สื่อข่าวแตกต่างกันในทุกๆ ด้าน อายุต่างกันมีผลต่อปัญหา/อุปสรรคของผู้สื่อข่าวแตกต่างกันในด้านแหล่งข่าวของสำนักข่าวไทย และนโยบายของฝ่ายข่าว ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อปัญหา/อุปสรรคของผู้สื่อข่าวแตกต่างกันในด้านการกำหนดประเด็นในการทำข่าว ความรู้ความสามารถของผู้บังคับบัญชา และขั้นตอนในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อปัญหา/อุปสรรคของผู้สื่อข่าวแตกต่างกันในด้านแหล่งข่าวของสำนักข่าวไทย การกำหนดประเด็นในการทำข่าว และอุปกรณ์และเครื่องมือการผลิต และประสบการณ์การทำงานในวิชาชีพสื่อต่างกันมีผลต่อปัญหา/อุปสรรคของผู้สื่อข่าวแตกต่างกันในด้านแหล่งข่าวของสำนักข่าวไทย เพียงด้านเดียว

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทยของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์พบว่าอันดับหนึ่งคือทัศนคติในการทำงาน รองลงมาคือความพร้อมในการทำงาน และอันดับสามคือความพึงพอใจในการทำงาน ทั้งนี้ การวิจัยมีความสอดคล้องกับการศึกษาของอภิรักษ์ อภิบาลศรี (2548) ที่พบว่าวิธีการที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ไทยส่วนใหญ่ใช้ในการพัฒนาตนเอง คือการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และพฤติกรรมที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ไทยส่วนใหญ่ปฏิบัติมากที่สุด คือ พฤติกรรมเพื่อการพัฒนาทักษะและความชำนาญในการปฏิบัติงานข่าว เพื่อให้พัฒนาศักยภาพของผู้สื่อข่าวในการเข้าสู่ทีวีดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูงมาก ซึ่งการพัฒนาศักยภาพเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ผู้สื่อข่าวจะต้องมีทัศนคติในการทำงานที่ดี มีความพร้อมในการทำงาน และมีความพึงพอใจในการทำงาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า โดยภาพรวมลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้สื่อข่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอายุ และสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ซึ่งพบว่า โดยภาพรวม เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัญหา/อุปสรรคของผู้สื่อข่าวแตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในวิชาชีพสื่อที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในแต่ละด้านของปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทย ซึ่งในบางด้านอาจมีความคิดเห็นตรงกัน

ข้อเสนอแนะ

(1) จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทยของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์พบว่าอันดับหนึ่งคือผู้สื่อข่าวควรมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน ดังนั้นสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ควรให้ความสำคัญกับการปรับทัศนคติของผู้สื่อข่าวก่อนเป็นอันดับแรกโดยควรให้ผู้สื่อข่าวรู้สึกมีความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานให้กับองค์กร และมีความมุ่งมั่นที่จะทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร เช่น เปิดโอกาสให้ผู้สื่อข่าวได้ตัดสินใจและบริหารจัดการการทำงานของตนเองให้เป็นธรรมและควรให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เป็นต้น

(2) จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทยของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์พบว่าอันดับหนึ่งคือแหล่งข่าวของสำนักข่าวไทย รองลงมา คือ การกำหนดประเด็นในการทำข่าว อันดับสาม คือ อุปกรณ์และเครื่องมือการผลิตและนโยบายของฝ่ายข่าวจะเห็นว่าปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญที่สุด คือ แหล่งข่าว ซึ่งแหล่งข่าวควรมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ความสามารถ และมีความสอดคล้องกับประเด็นข่าวที่น่าสนใจ ดังนั้น การที่จะพัฒนาศักยภาพผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทยของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ในการเข้าสู่ทีวีดิจิทัล ผู้สื่อข่าวควรค้นหาแหล่งข่าวที่ดี เพื่อให้งานที่ทำบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กฤติยา รุจิโชค. (2553). กระบวนการทำข่าวของนักข่าวสำนักข่าวต่างประเทศในประเทศไทย ต่อกรณีวิกฤตการณ์เมืองไทย พ.ศ. 2552-2553. คุษฏีนิพนธ์ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐิระ ประวาลพฤกษ์. (2538). การพัฒนาบุคคลและการฝึกอบรม. กรุงเทพฯ: หน่วยศึกษานิเทศก์. สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: บิสิกเนสอาร์แอนดี.
- หทัยชนก ต๊ะปินดา. (2553). การศึกษาเปรียบเทียบการคัดเลือกประเด็นข่าวและการนำเสนอข่าวของฟรีทีวี และเคเบิลทีวีท้องถิ่น ช่วงการประชุมของกลุ่มคนเสื้อแดง มีนาคม - พฤษภาคม 2553. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภินันท์ อภิบาลศรี. (2548). การพัฒนาตนเองของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อิสตาร์ก เวชยานนท์. (2540). การบริหารทรัพยากรมนุษย์แบบไทยๆ. คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Krejcie, Robert V. and Eayrle W. Morgan. (1970). Cited in Stanley, Julian C. and Kenneth D.

พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเปิดรับฟังสถานีวิทยุจราจร เพื่อสังคม FM 99.5 MHz ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

Behaviors and Satisfaction of the Taxi Drivers on Listening Traffic Radio
for Society FM 99.5 MHz in Bangkok

ฉัตรพัฒน์ บุญมาก * และ ธนาชาติ จันทร์เวโรจน์ **

บทคัดย่อ

การศึกษาวีจักษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับฟังสถานีวิทยุจราจรเพื่อสังคม FM 99.5MHz ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาความพึงพอใจการเปิดรับฟังสถานีวิทยุจราจรเพื่อสังคม FM 99.5MHz ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดฟังและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสถานีวิทยุจราจรเพื่อสังคม FM 99.5MHz ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (4) นำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการนำเสนอข้อมูลของสถานีวิทยุจราจรเพื่อสังคม FM 99.5MHz ต่อไป ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

ผู้ฟังสถานีวิทยุจราจรเพื่อสังคม FM 99.5 MHz ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 –15,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ติดตามรับฟังสถานีวิทยุจราจรเพื่อสังคม FM 99.5 MHz ระหว่าง 2-3 ปี โดยเปิดรับฟังทุกวัน ในช่วงเวลาระหว่าง 07.01-09.00น. ซึ่งจะฟังเฉพาะช่วงที่มีการจราจรติดขัด รู้จักสถานี จากการหมุนคลื่นมาเจอโดยบังเอิญ และกิจกรรมที่โทรศัพท์ติดต่อสื่อสารกับสถานีส่วนใหญ่เพื่อรายงานจราจรหรือแจ้งข่าวต่างๆ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ฟังสถานีวิทยุจราจรเพื่อสังคม FM 99.5 MHz มีความพึงพอใจในด้านเนื้อหารายการเป็นอันดับแรก อันดับรองลงมาได้แก่ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านรูปแบบรายการ ตามลำดับ และยังพบว่า ผู้ฟังสถานีวิทยุจราจรเพื่อสังคม FM 99.5 MHz ส่วนใหญ่ต้องการให้ทางสถานีวิทยุจราจรเพื่อสังคม FM 99.5 MHz ให้ความสำคัญกับการรายงานข่าวจราจร อีกทั้งยังต้องการให้สอดแทรกเนื้อหาในด้านเส้นทางจราจร และต้องการให้ผู้จัดรายการมีลีลาการพูดและการนำเสนอเป็นกันเอง ไม่เน้นคำสำคัญหรือเน้นข้อความ นอกจากนี้ทางผู้ฟังสถานีวิทยุจราจรเพื่อสังคม FM 99.5 MHz ส่วนใหญ่คิดว่าสเปด สารคดีที่เปิดในรายการมีปริมาณพอที่อยู่แล้ว

คำสำคัญ พฤติกรรมการเปิดรับฟัง/ความพึงพอใจ/สถานีวิทยุจราจร

* ฉัตรพัฒน์ บุญมาก นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

** ธนาชาติ จันทร์เวโรจน์ ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Abstract

The objectives of this research were to (1) study the behaviors of the taxi drivers on listening Traffic Radio for Society FM 99.5 MHz in Bangkok, (2) study the satisfactions of the taxi drivers on listening Traffic Radio for Society FM 99.5 MHz in Bangkok, (3) study the comparisons

of demographic characteristics in regards to the listening behaviors and satisfactions of populations toward Traffic Radio for Society FM 99.5 MHz of the taxi drivers in Bangkok, (4) further improve the presentation model of Traffic Radio for Society FM 99.5 MHz from the findings. which the results of research were found as follows:

Most of the respondents were males more than females with the age between 41-50 years. They finished from primary education

or lower, with the monthly income between 10,001–15,000 baht. Their homelands were in the Northeast. They had listened Traffic Radio for Society FM 99.5 MHz every day for 2- 3 years during 07.01 a.m. – 09.00 a.m. among the traffic jam. They accidentally knew the station from rotating the radio wave, which the most activities they phoned to contact with the station were to report the traffic or inform various news. Besides, it was found that the respondents were first satisfied with the contents, followed by the moderator and program model, respectively.

It was also found that most respondents wished Traffic Radio for Society FM 99.5 MHz to give priority to traffic reports and include the traffic contents, including the moderator

should had the friendly speaking style and presentation without emphasizing the key wording or message. In addition, the majority of the respondents thought that spot and documentary emitting were adequately good.

Keyword: Behaviors/Satisfactions/Traffic Radio

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรุงเทพมหานครกับปัญหาการจราจร นับเป็นปัญหาเรื้อรังมาช้านานหลายทศวรรษแต่ในปัจจุบัน ปัญหานี้ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในกรุงเทพฯ นั่นคือปัญหารถติดและเกิดมลภาวะทางอากาศรุนแรงมากในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน (ช่วงก่อนและหลังเวลาทำงาน) ซึ่งรากเหง้าของปัญหาก็คือ “คนเยอะรถแยะ” แต่พื้นที่จราจรน้อย ปัญหาสำคัญในการใช้รถใช้ถนนของคนไทย การละเมิดการมีน้ำใจต่อกันในการใช้รถใช้ถนน ในเมืองใหญ่ๆ ที่ทุกคนต่างเร่งรีบ สิ่งที่จะพบเห็นได้มากอีกประการหนึ่งคือ การเบียด การแซงในที่คับขันและการจ้องชิงจังหวะชิงโอกาสให้กับตนเอง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการขาดน้ำใจต่อกันในการใช้รถใช้ถนนหลากหลาย ปัญหานี้จึงต้องการการรณรงค์ให้เกิดจิตสำนึกและเกิดความร่วมมือร่วมใจจากทุกคน

สื่อหนึ่งที่มีอิทธิพลและบทบาทกับคนในสังคมเมืองและผู้ใช้รถยนต์แม้กระทั่งคนขับรถแท็กซี่ก็คือสื่อวิทยุที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนเหล่านี้ได้ตลอดเวลาเพราะการฟังวิทยุไม่จำเป็นต้องอยู่กับที่ฟังที่ไหนก็ได้ตลอดเวลาและรวดเร็ว วิทยุกระจายเสียงค่อนข้างจะได้เปรียบกว่าสื่ออื่น อาทิ ชาวสารมีความสดทันสถานการณ์ เข้าใจได้ง่าย สถานีวิทยุจราจรเพื่อสังคม FM99.5MHz มีนโยบายที่จะสร้างกลุ่มผู้ฟังที่เป็นผู้ขับรถแท็กซี่ให้รู้จักการเคารพกฎหมายจราจรมีระเบียบวินัยในการใช้รถใช้ถนนและมีน้ำใจกับผู้ร่วมทาง อีกทั้งผู้ใช้รถขาดความรู้ความเข้าใจ ขาดวินัยหรือละเลยไม่ปฏิบัติตามและเคารพกฎหมายจราจร จึงก่อให้เกิดอุบัติเหตุหนึ่งในงานรถทั้งหมัดที่กล่าวมานั้น รถรับจ้างสาธารณะ(รถแท็กซี่)ก็เป็นหนึ่งในจำนวนรถ

หลาย ๆ ประเภท ที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกวันและส่วนมากจะวิ่งอยู่ในเมืองหลวงหรือกรุงเทพมหานครเสียส่วนใหญ่ จากแนวคิด “รวมใจอาสา ลดปัญหาจราจรเพิ่มสุขทุกครอบครัว”

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการรับฟังสถานีวิทยุจราจรเพื่อสังคม FM 99.5 MHz ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้เกิดประโยชน์กับคนขับรถแท็กซี่และผู้สัญจรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ทั้งนั้น จะได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานปรับปรุงแบบรายการของสถานีวิทยุจราจรเพื่อสังคม FM 99.5 MHz ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับฟังสถานีวิทยุจราจรเพื่อสังคม FM 99.5 MHz ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจการเปิดรับฟังสถานีวิทยุจราจรเพื่อสังคม FM 99.5 MHz ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- (3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดฟังและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสถานีวิทยุจราจรเพื่อสังคม FM 99.5 MHz ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- (1) ทำให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับฟังที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและนำข้อมูลการจราจรไปใช้ให้เกิดประโยชน์ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- (2) นำผลวิจัยที่ได้ ใช้เป็นแนวทางเพื่อการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินรายการ ปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้ตรงความต้องการและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดของผู้รับฟังของสถานีวิทยุจราจรเพื่อสังคม FM 99.5

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับฟังสถานีวิทยุจราจรเพื่อสังคม FM 99.5 MHz ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน ทั้งหมด 108,616 คน (ข้อมูลจากกรมการขนส่งทางบก ธันวาคม 2557) และสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามไปแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับฟังสถานีวิทยุจราจรเพื่อสังคม FM 99.5 MHz จำนวนทั้งสิ้น 400 ฉบับ ซึ่งได้รับแบบสอบถามสมบูรณ์กลับคืนมาทั้งสิ้น 400 ฉบับ แล้วนำคำตอบมาลงรหัสและให้คะแนนตามเกณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ดังนี้ (1) วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การแจกแจงความถี่แสดงตารางแบบร้อยละ (%) และค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการเปิดรับฟังสถานีวิทยุจราจรเพื่อสังคม FM 99.5 MHz (2) การหาค่าสถิติเชิงอนุมาน แบบ t – test และ ANOVA (Analysis of Variance) เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเปิดรับฟังสถานีวิทยุจราจรเพื่อสังคม FM 99.5 MHz ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้
(1) ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

(2) ส่วนใหญ่ติดตามรับฟังสถานีวิทยุจรรยาเพื่อสังคม FM 99.5 MHz ระหว่าง 2-3 ปี โดยเปิดรับฟังทุกวัน ในช่วงเวลาระหว่าง 07.01-09.00 น. ซึ่งจะฟังเฉพาะช่วงที่มีการจรรยาจัดซื้อ รู้จักสถานี จากการหมุนคลื่นมาเจอโดยบังเอิญและกิจกรรมที่โทรศัพท์ติดต่อสื่อสารกับสถานีส่วนใหญ่เพื่อรายงานจรรยาหรือแจ้งข่าวต่างๆ

(3) จากผลการศึกษาพบว่า มีความพึงพอใจต่อสถานีวิทยุจรรยาเพื่อสังคม FM 99.5 MHz โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านเนื้อหารายการเป็นอันดับแรกอันดับรองมาได้แก่ด้านผู้ดำเนินรายการ ด้านรูปแบบรายการตามลำดับ

(4) จากผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ต้องการให้ทางสถานีวิทยุจรรยาเพื่อสังคม FM 99.5 MHz ให้ความสำคัญกับการรายงานข่าวจรรยา อีกทั้งยังต้องการให้สอดแทรกเนื้อหาด้านเส้นทางจรรยาและต้องการให้ผู้จัดรายการมีลีลาการพูดและการนำเสนอเป็นกันเอง ไม่เน้นคำสำคัญหรือเน้นข้อความ นอกจากนี้ทางผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าสื่อบroadcastที่เปิดในรายการมีปริมาณพอที่อยู่แล้ว

ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลการศึกษาและข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการศึกษาและข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(400 คน)	ร้อยละ
เพศชาย	379	94
เพศหญิง	21	5
ช่วงอายุ 41-50 ปี	163	41
ระดับการศึกษา ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	161	40
รายได้ ตั้งแต่ 10,001-15,000	319	80
ภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	208	52
ระยะเวลาในการติดตามรับฟัง 2-3 ปี	169	42
ความถี่ในการรับฟังเปิดฟังทุกวัน	179	45
ช่วงเวลาที่รับฟัง เวลา 07.01-09.00 น.	126	32
รับฟังเฉพาะช่วงที่มีการจรรยาจัดซื้อ	226	57
หมุนมาเจอคลื่นโดยบังเอิญ	165	41
โทรศัพท์เข้ามาเพื่อรายงานการจรรยาและแจ้ง	300	75
ข่าวสารต่างๆ	316	79
ต้องการให้สถานีให้ความสำคัญเรื่องจรรยา	320	80
ต้องการให้ผู้ดำเนินรายการเป็นกันเองไม่เน้นคำสำคัญหรือข้อความ	347	87
ปริมาณของสื่อบroadcastมีความพอที่อยู่แล้ว		

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสถานีวิทยุจราจรเพื่อสังคม FM 99.5 MHz

ด้านความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ
ด้านเนื้อหาของรายการ	มากที่สุด
ด้านผู้ดำเนินรายการ	มากที่สุด
ด้านรูปแบบของรายการ	มากที่สุด

อภิปรายผล

ส่วนใหญ่ติดตามรับฟังอยู่ ระหว่าง 2-3 ปี โดยเปิดรับฟังทุกวัน ในช่วงเวลาระหว่าง 07.01-09.00น. ซึ่งจะฟังเฉพาะช่วงที่มีการจราจรติดขัด รู้จักสถานี จากการหมุนคลื่นมาเจอโดยบังเอิญ และกิจกรรมที่โทรศัพท์ติดต่อสื่อสารกับสถานีส่วนใหญ่เพื่อรายงานจราจรหรือแจ้งข่าวต่างๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสถานีวิทยุจราจรเพื่อสังคม FM 99.5 MHz เป็นสถานีที่ก่อตั้งไม่นานเพียงแค่ 5 ปี จึงอาจทำให้สมาชิกส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับฟังเพียง 2-3 ปี ส่วนที่เปิดฟังทุกวัน ในช่วงเวลาระหว่าง 07.01-09.00น. เพราะต้องการทราบเกี่ยวกับปัญหาการจราจร และช่วงที่มีปัญหาการจราจรอย่างมาก และผู้รับฟังจะฟังเฉพาะช่วงที่มีการจราจรติดขัด เพราะจะได้หลีกเลี่ยงเส้นทางที่มีปัญหาเรื่องการจราจร สำหรับกิจกรรมที่โทรศัพท์ติดต่อสื่อสารกับสถานีส่วนใหญ่เพื่อรายงานจราจรหรือแจ้งข่าวต่างๆ ทั้งนี้เพราะสถานีฯ ก่อตั้งเพื่อรายงานและบริการด้านการจราจรหรือกรณีฉุกเฉินต่างๆ เพื่อช่วยลดปัญหาด้านการจราจรเป็นหลักและอาศัยสมาชิกหรือผู้มีจิตอาสาคอยรายงานสภาพปัญหาจราจรจากที่ต่าง ๆ จึงทำให้ผู้ที่โทรศัพท์ติดต่อสื่อสารกับสถานีส่วนใหญ่เพื่อรายงานจราจรหรือแจ้งข่าวซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแม็คคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979: 51-52) ได้ให้แนวคิดไว้โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็น

ที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย อีกทั้งเพื่อใช้ในการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวและเพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆ ตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของไอริน ดำรงคัมภลกุล (2556:บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับฟังสถานีวิทยุ TRS 99.5 เครือข่ายจราจร เพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังรายการเกี่ยวกับจราจรของสถานีวิทยุ TRS 99.5 เครือข่ายจราจรเพื่อสังคมบ่อย (ทุกสัปดาห์) คิดว่าเวลาที่เหมาะสมฟังรายการของสถานีวิทยุ TRS 99.5 เครือข่ายจราจรเพื่อสังคม คือ ช่วงเวลา 05.00-10.00 และประเด็นในการเลือกรับฟังเนื้อหา ของสถานีวิทยุ TRS 99.5 เครือข่ายจราจรเพื่อสังคม คือ การรายงานจราจร เช่น การขอความช่วยเหลือ การแจ้งเหตุขัดข้องสาธารณูปโภคและสอดคล้องกับงานวิจัยของวนันญา เจนจบเขต (2551:บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสถานีวิทยุ สวพ. FM91 (Traffic pro.)” พบว่า ผู้รับฟังรู้จักสถานีวิทยุ สวพ. FM91 จากการหมุนคลื่นมาเจอโดยบังเอิญ จะติดตามข่าวการจราจร และจะร่วมกิจกรรมรายงานข่าว หรือแจ้งข่าวสารต่างๆ

ความพึงพอใจต่อสถานีวิทยุจราจรเพื่อสังคม FM 99.5 MHz โดยรวม ด้านเนื้อหาของรายการ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านรูปแบบรายการ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสถานีวิทยุจราจรเพื่อ

สังคม FM 99.5 MHz มีการรายงานข่าวสารที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ มีความแม่นยำ น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะเรื่องการจราจร ซึ่งช่วยให้ผู้รับฟังรู้จักเส้นทางการจราจรมากขึ้นสามารถหลีกเลี่ยงเส้นทางจราจรที่มีปัญหาและช่วยให้ขับรถยนต์ได้ถูกต้องตามกฎหมายจราจรได้ดีขึ้น อีกทั้งทางรายการยังเปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้มีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นในการรายงานข่าวจราจรและการติดต่อยาการก็ยังคงมีความสะดวกรวดเร็ว

นอกจากนี้ทางผู้รับฟังยังมีความพึงพอใจต่อผู้ดำเนินรายการซึ่งมีความน่าเชื่อถือ เป็นกันเอง ใช้ภาษาที่เหมาะสม เข้าใจง่าย มีการเตรียมตัวก่อนดำเนินรายการ ตลอดจนสัญญาณคลื่นวิทยุมีความชัดเจน และการสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างผู้ฟังมีความชัดเจน ไม่มีเสียงรบกวน ทำให้ผู้รับฟังรู้สึกได้รับการตอบสนอง และตรงกับความต้องการของผู้รับฟัง จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสถานีวิทยุจราจรเพื่อสังคม FM 99.5 MHz โดยรวม ด้านเนื้อหารายการ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านรูปแบบรายการ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโวลแมน(Wolman,1973 อ้างถึงใน วลัย จิตสมุทร,2551,น.32) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจ Satisfaction เป็นความรู้สึก(feeling)ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลนั้นได้รับในสิ่งที่ตนต้องการได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นไปตามเป้าหมายที่ตนเองต้องการและสอดคล้องกับงานวิจัยของคลฤดี เปารีบุตร (2552:บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาวิจัย “การเปิดรับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการรับฟังรายการทางสถานีวิทยุสงฆ์ชนธรรม FM.89.25 MHz (white Wave) จังหวัดนนทบุรี” พบว่า ผู้ฟังรายการวิทยุคลื่นสงฆ์ชนธรรม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ภูมิสำเนา ระยะเวลาในการรับฟัง และช่วงเวลาในการรับฟังแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการฟังสถานีวิทยุจราจรเพื่อสังคม FM 99.5

โดยรวม ด้านรูปแบบรายการ ด้านเนื้อหารายการ และด้านผู้ดำเนินรายการไม่แตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากทางสถานีวิทยุจราจรเพื่อสังคม FM 99.5 มีการรายงาน และนำเสนอข่าวสารที่กระชับไม่เยิ่นเย้อ เข้าใจง่าย ทันต่อเหตุการณ์ มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้รับฟังรู้จักเส้นทางการจราจรมากขึ้น สามารถหลีกเลี่ยงเส้นทางจราจรที่มีปัญหา อีกทั้งผู้ดำเนินรายการมีความน่าเชื่อถือ เป็นกันเอง ใช้ภาษาที่เหมาะสม เข้าใจง่าย มีการเตรียมตัวก่อนดำเนินรายการ

นอกจากนี้เนื้อหาสาระการผลิตรายการ และวิธีการนำเสนอรายการเข้าใจง่ายสามารถรับฟังได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ทุกภาค ทุกระดับรายได้ และสามารถรับฟังได้ไม่ว่าผู้ฟังจะมีระยะเวลาในการรับฟังนานหรือไม่นานและฟังในช่วงเวลาที่แตกต่างกันซึ่งเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ภูมิสำเนา ระยะเวลาในการรับฟัง และช่วงเวลาในการรับฟังแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการฟังสถานีวิทยุจราจรเพื่อสังคม FM 99.5 โดยรวม ด้านรูปแบบรายการ ด้านเนื้อหารายการ และด้านผู้ดำเนินรายการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเทียนชัย เพียรวิบูลย์กิจ (2550:บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาวิจัย “พฤติกรรม การเปิดรับฟัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟังรายการวิทยุ “ร่วมด้วยช่วยกัน” (FM 96.0 MHz) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับฟังรายการ ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องของอายุ และรายได้ ที่พบว่า อายุ และรายได้เป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพียง 2 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับฟังรายการ และพฤติกรรม การเปิดรับฟังรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับฟังรายการในทางบวก

เพศ ระดับการศึกษา และภูมิสำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเปิดรับฟังสถานีวิทยุจราจรเพื่อสังคม FM 99.5 ในเรื่องระยะเวลาในการรับฟัง และ

ความถี่ในการรับฟัง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศชายและเพศหญิงย่อมมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ส่วนผู้ที่มิระดับการศึกษาและภูมิฐานะต่างกัน ย่อมมีระยะเวลาในการรับฟัง และความถี่ในการรับฟังแตกต่างกัน เนื่องจากความรู้สึกนึกคิด รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป และบุคคลที่มีรายได้แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ เพศ ระดับการศึกษา ภูมิฐานะ และรายได้แต่ละเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับฟังสถานีวิทยุจราจรเพื่อสังคม FM 99.5 เพื่อสนองความต้องการของชนชั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973:121-122) ที่กล่าวว่า การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกข่าวสารและสอดคล้องกับงานวิจัยของดลฤดี เปาริบุตร (2552:บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาวิจัย “การเปิดรับ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการรับฟังรายการทางสถานีวิทยุ

สังฆทานธรรม FM.89.25 MHz (white Wave) จังหวัดนนทบุรี” พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเปิดรับฟังรายการสถานีวิทยุสังฆทานธรรม ความถี่ของการรับฟังรายการ และช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่าผู้รับฟังต้องการ ให้ความสำคัญกับการรายงานข่าวจราจรและต้องการให้สื่อดแทรกเนื้อหาด้านเส้นทางจราจร ต้องการให้ผู้จัดรายการมีลีลาการพูด การนำเสนอเป็นกันเอง ไม่เน้นคำสำคัญหรือเน้นข้อความ ดังนั้นผู้จัดรายการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการรายงานข่าวจราจรและสื่อดแทรกเนื้อหาด้านการจราจรให้มากขึ้น เพื่อจะได้นำเสนอข่าวสาร เนื้อหาสาระเกี่ยวกับกฎจราจร เส้นทางจราจร และปัญหาการจราจรครบถ้วน นอกจากนี้ทางผู้จัดรายการควรพูดและนำเสนอโดยไม่เน้นคำสำคัญหรือเน้นข้อความ เพื่อให้ผู้ฟังรู้สึกเป็นกันเอง ไม่รู้สึกอึดอัด หรือตื้นตัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา มีศิลปวิกัย.(2549). ความรู้เบื้องต้นทฤษฎีการสื่อสาร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ
- ณิชาภา แก้วประดับ.(2553).บทบาทสื่อมวลชนในการสร้างจิตสำนึกสาธารณะ:กรณีศึกษาสถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน เอฟเอ็ม 96.0 เมกกะเฮิร์ต.โครงการวิจัยเฉพาะบุคคล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ดลฤดี เปาริบุตร.(2552). การเปิดรับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการรับฟังรายการทางสถานีวิทยุสังฆทานธรรม FM.89.25 MHz.(White Wave)จังหวัดนนทบุรี.โครงการวิจัยเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชนคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เทียนชัย เพียรวิบูลย์กิจ.(2550). พฤติกรรมการรับฟังการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟังรายการวิทยุ “ร่วมด้วยช่วยกัน”(FM96.0MHz)ในเขตกรุงเทพมหานคร. โครงการวิจัยเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปวีณ พันธุ์เจริญศิลป์.(2551). การสำรวจพฤติกรรมการรับฟังและความพึงพอใจของผู้ฟังคลื่นลูกทุ่งมหานคร เอเฟเอ็ม 95.0 เมกกะเฮิร์ต.โครงการวิจัยเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหาร สื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วนันญา เจนจบเขต.(2551). ความพึงพอใจของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสถานีวิทยุ สวพ.91(Traffic Pro.) วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิมลวรรณ ธรรมภักดี.(2556).ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลทางจราจรและความปลอดภัย ของสถานีวิทยุสวพ.91 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ แผนกบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สุกัญญา มากกลิ่น. (2552). พฤติกรรมการรับฟังวิทยุและการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือสังคม. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2547). สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อสารมวลชน วัฒนธรรม และสังคม.(พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไอริน ดำรงคัมภักกุล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับฟังสถานีวิทยุ TRS 99.5 เครือข่ายจราจรเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้าน การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ระบบออนไลน์

<http://www.gotoknow.org/posts/> ,ความพึงพอใจ(สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2557

<http://kondung.wordpress.com/2008/12/31/>(สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2557)

<http://203.157.7.150/frontend/theme/> ,การเปิดรับสื่อ (สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2557)

http://www.ittd.mju.ac.th/domwit_radio/l2.html (สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2557)

MMAC : Maejo Multimedia and Animation Creative Studio

ฝ่ายฝึกอบรมและพัฒนาสื่อสารสนเทศ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

63 หมู่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290

ผศ.สุพจน์ เอี้ยงกุญชร คณะวิศวกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พฤติกรรมการเปิดรับการรายงานข่าวพยากรณ์อากาศของ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อทัศนคติ และการนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์

Behaviors of Listening the News of Weather Forecast of Radio Thailand Affecting
the Attitude and Utilization of Information

อภิสิทธิ์ จันทร์เต็ม * และจินตวีร์ เกษมสุข **

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการรายงานข่าวพยากรณ์อากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย รวมทั้งศึกษาทัศนคติต่อการรายงานข่าวพยากรณ์อากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ฟังรายงานข่าวพยากรณ์อากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคือประชาชนทั่วไปที่รับฟังข่าวพยากรณ์อากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและใช้ Pearson Correlation Co-efficient ซึ่งผลการวิจัยพบว่าพบว่ามีผลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังรายงานข่าวพยากรณ์อากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ในเรื่องช่วงเวลาในการรับฟัง ความถี่ในการรับฟัง และลักษณะการรับฟัง ขณะที่ทัศนคติต่อการรายงานข่าวพยากรณ์อากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์จากการรายงานข่าวพยากรณ์อากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

คำสำคัญ พฤติกรรมการเปิดรับการรายงาน , ทัศนคติ,และการนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์

Abstract

The objectives of this study were to study the behaviors of listening the news of weather forecast of Radio Thailand, including study the perception and attitude toward the news of weather forecast of Radio Thailand, as well as study the relation of attitude that affects the audiences utilization of weather forecast news of Radio Thailand.

* อภิสิทธิ์ จันทร์เต็ม

นักศึกษานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

** จินตวีร์ เกษมสุข

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองคณบดีฝ่ายวิชาการประจำสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

The samplings used in this study were 400 general populations who listened the weather news of Radio Thailand with the use of Multi-Stage Random Sampling. The questionnaires were used as the instruments to gather the data. The statistics used to analyze the data were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, T-test statistics, One-way Anova and Pearson Correlation Co-efficient.

The research's results were found that most of the respondents were females more than males with the ages less than 26 years. They finished the education at Bachelor's degree. Their occupations were government officers/state enterprise employees and their monthly incomes were 10,000 – 20,000 baht. They had the homeland in the North, Central, West, East, Northeast and South at the same amount of 100 people in each region. They lived in Bangkok, Kalasin, Chiang Mai, Mae Hon Son, Songkhla, Samut Songkhram, Surat Thani, and Ubon Rachathani at the same amount of 50 people in each province. They had the behaviors of listening the news of weather forecast of Radio Thailand in the morning news at 7.00 a.m. with the occasional listening frequency (not open every week) and would turn on the radio with sometime listening and sometime not listening. The attitudes toward reporters, air time, program content, program model and weather news were at the good level and the attitude toward the program of weather news of Radio Thailand were also at the high level. Besides, the utilization of information after listening the weather news of Radio Thailand was overall

at the high level. The information was used to comprehend the events and follow up the movement or direction of climate at the most.

Keywords Behaviors of Listening , Attitude Utilization of Information

บทนำ

การรายงานข่าวพยากรณ์อากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารต่อประชาชนในวงกว้างเกี่ยวกับรายงานและการคาดการณ์ลักษณะดินฟ้าอากาศจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงคือ กรมอุตุนิยมวิทยา ขณะที่สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยทำหน้าที่กำกับดูแลคลื่นความถี่วิทยุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและการผลิตข่าวและรายการเพื่อเผยแพร่ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัดทั่วประเทศที่มีการส่งกระจายเสียงในระบบ เอฟ.เอ็ม. จำนวน 88 ความถี่ และระบบ เอ.เอ็ม. จำนวน 57 ความถี่ หนึ่งในรายการข่าวที่มีความสำคัญและอยู่คู่กับการออกอากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงมายาวนานคือการออกอากาศข่าวพยากรณ์อากาศจากกรมอุตุนิยมวิทยา ขณะที่ “สื่อวิทยุยังคงเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้ใน “ทุกชนชั้น” เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะรับฟังข่าวสารข้อมูลและความเพลิดเพลินจากรายการประเภทต่างๆ ได้ อย่าง “สะดวกง่ายดาย อิสระรวดเร็ว ต้นทุนน้อย” (ณัฐนันท์ศิริเจริญ 2553, หน้า 5) แต่ยังไม่พบการศึกษาและสำรวจข้อมูลกลุ่มผู้ฟังข่าวพยากรณ์อากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยเป็นการเฉพาะเจาะจง เพื่อที่จะทราบถึงทิศทางการผลิตและนำเสนอข่าวพยากรณ์อากาศให้ตรงกับพฤติกรรมการเปิดรับ การรับรู้ทัศนคติและความพึงพอใจ ของกลุ่มผู้ฟังเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาเพื่อให้ทราบทิศทางและแนวโน้มที่น่าจะเกิด

ขึ้นกับข่าวพยากรณ์อากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจากความเห็นด้านต่างๆ ทั้งพฤติกรรม การเปิดรับ ทศนคติ และการนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์ของกลุ่มผู้รับฟังโดยผลการศึกษาที่ได้จะนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาปรับปรุงข่าวพยากรณ์อากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยให้มีคุณภาพส่งผลให้ข่าวพยากรณ์อากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยได้ทำหน้าที่ให้ข้อมูลอย่างถูกต้องรวดเร็ว มีคุณภาพ และก่อให้เกิดประโยชน์ในวงกว้าง สมกับการที่สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยเป็นทรัพยากรของชาติที่ต้องปฏิบัติภารกิจของตนเองให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนผู้รับฟังรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยทั่วประเทศ

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้คือประชาชนที่อาศัยอยู่ทุกภูมิภาค โดยดำเนินการเก็บข้อมูลผู้ที่ฟังรายการกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 25 กุมภาพันธ์ - 28 มีนาคม 2558

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) คือ การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับสลากจังหวัดในแต่ละภูมิภาค คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง (รวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันตก) ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ และภาคใต้ โดยเลือกภูมิภาคละ 2 จังหวัด รวมทั้งหมด 8 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน กรุงเทพมหานคร สมุทรสงคราม อุบลราชธานี กาฬสินธุ์ สุราษฎร์ธานี และสงขลา

จากนั้นใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่รับฟังข่าวพยากรณ์อากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยในแต่ละจังหวัดที่สุ่มมาจากในแต่ละภูมิภาค ๆ ละ 2 จังหวัด ๆ ละ 50 คน โดยแจกใบสอบถามตามสถานที่ต่างๆ เช่น สถานที่ราชการ/รัฐวิสาหกิจ แหล่งชุมชน หรือตลาด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบ สอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด

ชนิดมาตราประมาณค่า 5 ตัวเลือก และแบบเลือกตอบ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ภูมิภาค และจังหวัดที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับฟังรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ได้แก่ ช่วงเวลาในการรับฟัง ความถี่ในการรับฟัง และลักษณะการรับฟัง

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ได้แก่ ทศนคติต่อผู้ประกาศข่าว ช่วง เวลา ออกอากาศ เนื้อหา รายการ รูปแบบรายการ และทศนคติ โดยรวมที่มีต่อรายการข่าวพยากรณ์อากาศ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยและผู้ช่วยในการวิจัย 8 คน (เป็นเจ้าหน้าที่ในสำนักงานประชาสัมพันธ์ใน 8 จังหวัดที่ทำการจับสลาก) โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามและรับกลับคืนด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและใช้ Pearson Correlation Co-efficient

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 26 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ ภาคกลาง/ภาคตะวันตก/ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ ภาคละ 100 คน

2. พฤติกรรมการเปิดรับฟังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับฟังรายการข่าวพยากรณ์อากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยในช่วงข่าวภาคเช้า เวลา 7.00 น. มีความถี่ในการรับฟังนาน ๆ ครั้ง (ไม่ได้เปิดทุกสัปดาห์) และจะเปิดทิ้งไว้ รับฟังบ้าง ไม่ได้รับฟังบ้าง

3. ทักษะการฟังของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทักษะการฟังระดับดี ผู้ประกาศข่าว ช่วงเวลาออกอากาศเนื้อหารายการ อยู่ในระดับดีและรูปแบบรายการอยู่ในระดับดี ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทักษะการฟังโดยรวมต่อการรายการข่าวพยากรณ์อากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับดี $\bar{X}$ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

4. การนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต่อรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยมีการนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์หลังจากได้รับฟังรายการข่าวพยากรณ์อากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์เพื่อต้องการรู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวหรือแนวโน้มของสภาพอากาศมากที่สุดรองลงมาคือเพื่อต้องการคำแนะนำหรือข้อมูลช่วยตัดสินใจในการปฏิบัติงานให้ถูกต้อง โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิต และการประกอบอาชีพในแต่ละวันและนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์เพื่อความผ่อนคลายและ

ความบันเทิงน้อยที่สุด

5. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อรายการข่าวพยากรณ์อากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะเพียง 19 คน สามารถแบ่งตามลำดับหัวข้อได้ดังนี้

5.1 การใช้เสียงของผู้ประกาศควรถูกต้องชัดเจนไม่ควรรีบเร่งอ่าน อีกทั้งควรใช้น้ำเสียงที่ชวนให้น่าฟังและใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายมากที่สุด มีจำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.81

5.2 ช่วงเวลานำเสนอข่าวควรเป็นช่วง Prime Time เช่นหัวค่ำหรือควรเพิ่มความถี่ เช่นเช้า เย็นหรือเที่ยงคืนตามความเหมาะสมจำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.72 เรื่องปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอให้มีความทันสมัยแปลกใหม่น่าสนใจ มีจำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.18

5.3 ข้อมูลในการพยากรณ์อากาศไม่ค่อยถูกต้อง แม่นยำและอยากให้ใช้เทคโนโลยีเพื่อรายงานข่าวได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้นมีจำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.64

5.4 หากมีเหตุการณ์ไม่ปกติเช่นเกิดมรสุมหรือมีพายุการแจ้งเตือนย้าให้ประชาชนรับทราบสถานการณ์ทุกครั้ง มีจำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.10

5.5 ให้จัดรายการโดยไม่ซ้ำช่องเดียวกันโดยให้แยกเป็นช่อง ๆ ไป มีจำนวนน้อยที่สุด 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.55

การทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับฟังรายงานข่าวพยากรณ์อากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยแตกต่างกันในเรื่องของช่วงเวลาในการรับฟัง ความถี่ในการรับฟัง และลักษณะการรับฟังส่วนภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังแตกต่างกันในเรื่องช่วงเวลาในการรับฟัง และ

ลักษณะการรับฟัง แต่ภูมิสำเนาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาการเปิดรับฟังรายงานข่าวพยากรณ์อากาศไม่แตกต่างกัน ในเรื่องความถี่ในการรับฟังสำหรับเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังรายงานข่าวพยากรณ์อากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ในเรื่องช่วงเวลาในการรับฟัง ความถี่ในการรับฟัง และลักษณะการรับฟัง

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการรายงานข่าวพยากรณ์อากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยแตกต่างกันแต่เพศและอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการรายงานข่าวพยากรณ์อากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

3. ทัศนคติต่อการรายงานข่าวพยากรณ์อากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์จากการรายงานข่าวพยากรณ์อากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หรือมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติต่อการรายงานข่าวพยากรณ์อากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของยูล เบญจรงค์กิจ ที่กล่าวว่า ชายและหญิง มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ผู้หญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และวิทยุมากกว่าชาย โดยรายการที่ผู้หญิงนิยมคือ รายการละคร ในขณะที่ผู้ชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าแต่หากดูโทรทัศน์ก็จะนิยมดูกีฬาและข่าวที่เป็นเช่นนี้เพราะไม่ว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างมีความต้องการรับฟังข่าวพยากรณ์อากาศเพื่อที่จะได้นำไปใช้ในชีวิตรประจำวันและเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติต่อการรายงานข่าวพยากรณ์

อากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธพงศ์ เศษโพธิ์ (2548) ที่ได้ศึกษา“พฤติกรรมการรับฟังและทัศนคติต่อการรับฟังรายการ จส.100 ของประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศมีผลต่อทัศนคติของผู้รับฟังรายการที่มีต่อรายการวิทยุ จส.100

2. อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับฟังรายงานข่าวพยากรณ์อากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกันในเรื่องช่วงเวลาในการรับฟัง ความถี่ในการรับฟังและลักษณะการรับฟังแต่อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการรายงานข่าวพยากรณ์อากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

3.ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติต่อการรายงานข่าวพยากรณ์อากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยแตกต่างกันที่เป็นเช่นนี้เพราะคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป จึงทำให้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติต่อการรายงานข่าวพยากรณ์อากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของยูล เบญจรงค์กิจ ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารที่แตกต่างกัน

4. อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติต่อการรายงานข่าวพยากรณ์อากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยแตกต่างกันที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้ที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด ค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันออกไปสอดคล้องกับแนวคิดของยูล เบญจรงค์กิจ ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารที่แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธพงศ์ เศษโพธิ์ (2548) ที่ได้ศึกษา“พฤติกรรมการรับฟังและทัศนคติต่อการรับฟังรายการ จส.100 ของ

ประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร” พบว่า อาชีพมีผลต่อทัศนคติของผู้รับฟังรายการที่มีต่อรายการวิทยุ จส.100

5. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติต่อการรายงานข่าวพยากรณ์อากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยแตกต่างกันที่เป็นเช่นนี้เพราะรายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับฟัง สอดคล้องกับแนวคิดของยูล เบญจรงค์กิจ ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารที่แตกต่างกัน

6. ภูมิสำเนาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับรายงานข่าวพยากรณ์อากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยแตกต่างกันในเรื่องช่วงเวลาในการรับฟัง ลักษณะการรับฟังและภูมิสำเนาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการรายงานข่าวพยากรณ์อากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เพราะผู้รับฟังที่มีภูมิสำเนาแตกต่างกัน ย่อมมีวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ ลักษณะการดำรงชีวิต และลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันจึงทำให้ภูมิสำเนาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับรายงานข่าวพยากรณ์อากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

7. ทัศนคติต่อการรายงานข่าวพยากรณ์อากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์จากการรายงานข่าวพยากรณ์อากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและความสัมพันธ์ในเชิงบวก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การใช้เสียงของผู้ประกาศควรถูกต้องชัดเจนไม่ควรรับแรงอ่าน อีกทั้งควรใช้น้ำเสียงที่ชวนให้น่าฟัง และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มากที่สุด

2. ช่วงเวลานำเสนอข่าวควรเป็นช่วง prime time เช่นหัวค่ำหรือควรเพิ่มความถี่เช่นเช้า เย็น เย็น หรือเที่ยงคืนตามความเหมาะสม

3. รูปแบบการนำเสนอควรให้มีความทันสมัย แปลกใหม่น่าสนใจมีมิติ มีความลึกของข้อมูลให้มากขึ้นและมีความแตกต่างจากช่องรายการอื่น โดยเฉพาะทางด้านเนื้อหาข่าวสารและรูปแบบการนำเสนอ

4. ข้อมูลในการพยากรณ์อากาศไม่ควรถูกต้อง แม่นยำและยากให้ใช้เทคโนโลยีเพื่อรายงานข่าวได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับฟังรายงานข่าวพยากรณ์อากาศกับการนำไปใช้ประโยชน์จากการรายงานข่าวพยากรณ์อากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยเพื่อจะได้นำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุง แก้ไขให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับฟัง

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาความคาดหวังของผู้รับฟังที่มีต่อรายงานข่าวพยากรณ์อากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาว่าผู้รับฟังมีความคาดหวังสิ่งใดจากการรายงานข่าวพยากรณ์อากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณควบคู่กับเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ ผู้จัดรายการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องถึงแนวทางในการพัฒนาการรายงานข่าวพยากรณ์อากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นจริง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา มีศิลปวิกัย.(2549). ความรู้เบื้องต้นทฤษฎีการสื่อสาร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม,กรุงเทพฯ
- จำนง รังสิกุล. (2527). ศิลปการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์. กรุงเทพมหานคร : พานิชการพิมพ์.
- จำเนียร โชติช่วง.(2516).จิตวิทยาการรับรู้.กรุงเทพมหานคร :โรงพิมพ์ศาสนา.
- เฉลิมศรี หุนเจริญ.(2539).เทคนิคการเป็นประกาศและดำเนินรายการ.ในเอกสารการสอนชุดการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง หน่วยที่ 8 , กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- เทียนชัย เพียรวิบูลย์กิจ.(2550).พฤติกรรมกรรมการเปิดรับฟัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ฟังรายการวิทยุ “ร่วมด้วยช่วยกัน” (FM 96.0 MHz) ในเขตกรุงเทพมหานคร.
- วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน,คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปญดาธิรา จารุสกุล. “ความคาดหวัง และความพึงพอใจเนื้อหา รูปแบบ และประโยชน์จากเว็บไซต์ <http://www.prd.go.th>ของเจ้าหน้าที่กรมประชาสัมพันธ์ในสวนกลาง”.รายงานโครงการเฉพาะบุคคล ปริญญามหาบัณฑิต,สาขาสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. พิเศษฐ์ ขวลาธวัช และคนอื่นๆ.(2549).การรายงานข่าวชั้นสูง.กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า
- พีระ จิระโสภณ . (2548).“ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน” ในประมวลสาระชุดวิชา
- ปรัชญา. นิเทศศาสตร์ และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 11 สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช .
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2543).การวิเคราะห์ผู้รับสาร.กรุงเทพมหานคร,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- คณะนิเทศศาสตร์.
- ยุทธพงศ์ เศษโพธิ์.(2548).”พฤติกรรมกรรมการฟังและทัศนคติต่อการรับฟังรายการ จส.100 ของประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537).ทฤษฎีการสื่อสาร.กรุงเทพมหานคร,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พฤติกรรมกาการเปิดรับชมและองค์ประกอบของรายการ ที่มีผลต่อการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ

24 ช่อง ในมุมมองของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

Components of TV Programme Affecting the Survival of 24 Commercial
Purpose Digital TV Channels in Viewers Residing in Bangkok Perspective

น้ำฝน บำรุงศิลป์ * และพรทิพย์ เย็นจะบก **

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาการเปิดรับชมของผู้ชมทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง และศึกษาองค์ประกอบของรายการทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง ที่มีผลต่อการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลในมุมมองของผู้ชม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 26-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมกาการเปิดรับชมช่องทีวีดิจิทัลมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ช่อง 3 Original/HD ช่อง 7 HD ช่อง Workpoint TV ช่อง One และช่อง 5 ส่วนลำดับช่องทีวีดิจิทัลที่เปิดรับชมเป็นประจำ 5 อันดับแรก ได้แก่ ช่อง 3 Original/HD ช่อง Workpoint TV ช่อง One ช่อง 7 HD และช่อง 8 สำหรับความถี่ในการเปิดรับชมทีวีดิจิทัลมากที่สุดคือ ทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์) และเปิดรับชมในช่วงเวลา 17.00-23.59 น. เปิดรับชมรายการละครจากช่อง 3 HD มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองต่อการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่คิดว่ามีผลต่อการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลเป็นอันดับแรก ได้แก่ เรื่องเนื้อหารายการมีประโยชน์ต่อผู้ชม รองลงมาได้แก่เรื่องของการมีรายการให้เลือกหลายหลาย และเรื่องของการผลิตรายการที่ทันสมัยตรงใจผู้ชม

คำสำคัญ พฤติกรรมกาการเปิดรับ, ทีวีดิจิทัลบริการธุรกิจ

Abstract

This study explored Media exposure and components TV programming on commercial purpose of 24 digital TV channels, which are the key factors affecting the survival of digital TV channels in viewer's perspective. Additionally, this paper is also aimed at studying the viewers' behavior for exploring new TV channels. A total of 400 respondents in Bangkok were selected through universal sampling with questionnaire method. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean and standard deviation. T-Test statistic, One-way ANOVA ,

* น้ำฝน บำรุงศิลป์

นักศึกษานิเทศศาสตรมหาวิทาลัยศรีปทุม

** พรทิพย์ เย็นจะบก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชานิเทศศาสตรและสารสนเทศศาสตร

คณะมนุษยศาสตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร บางเขน

the following results were sought:

The respondents aged between 26 and 30 years old had the open mind of exploring new TV channels and their characteristic were the company's staffs holding bachelor degree, with monthly income ranging from 10,000-20,000 baht. The top five most viewed TV channels were Channel 3 Original/HD, Channel 7 HD, Workpoint TV, One HDTV and Channel 5. While top five of the most frequent TV channels were Channel 3 Original/HD, Workpoint TV, One HDTV, Channel 7 HD and Channel 8. Their distinctive viewing behaviour was viewing seven-day a week on a time slot of 5-11.59 pm saying the Channel 3's soap operas were their popular programmes. Additionally, the respondents' perspective had high level of digital TV survival. TV content was the most affected factor for choosing TV channels, followed by a variety of TV programmes and the modernised technical production.

For the suggestions of TV viewers about digital TV survival, they told that Channel 3 HD, Workpoint TV, Channel 7, One HDTV and Mono Channel are likely to survive in the intense competitive of broad casting industry, due to a dominance in the industry, a variety of programmes particularly soap operas, celebrities and the constant development. While the newcomers like Workpoint TV and One HDTV have been offering the informative content, interesting and presentations.

Keywords

Medis Exposure 24 Comercial Purpose TV Channels OF Digital

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงระบบการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ครั้งสำคัญของประเทศไทยนับเป็นสิ่งที่ประชาชนจะต้องปรับตัวและทำความเข้าใจกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ถือเป็น “จุดเริ่มต้น” ของการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป (ฟรีทีวี) ไทย ที่เงินค่าประมูลไม่ใช่ต้นทุนเพียงอย่างเดียวของการทำธุรกิจทีวีดิจิทัล เพราะหลังจากนี้ไปผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตทีวีดิจิทัลจะต้องจ่ายค่าเช่าโครงข่ายการกระจายสัญญาณ ค่าธรรมเนียมการประกอบกิจการให้กับ กสทช. ทุกปี ขณะที่รูปแบบธุรกิจทีวีนี้ขึ้นอยู่กับโฆษณาเกือบ 100% ในเมื่ออุตสาหกรรมโฆษณาของประเทศไทยไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงมาก บริษัทห้างร้านต่างๆ มีเม็ดเงินลงโฆษณาไม่ต่างจากปีก่อน แต่เมื่อมีจำนวนช่องที่เข้ามาชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น จาก ช่องฟรีทีวี 6 ช่อง เพิ่มขึ้นเป็น 24 ช่อง ช่วงเวลาอีก 1 ปี ต่อจากนี้ก็จะถือเป็นช่วงเวลาการทดลองผิดลองถูกของผู้ประกอบการทีวีรายใหม่ทั้ง 24 ช่อง ของผู้ชมโทรทัศน์ทั่วประเทศ และเอเจนซีโฆษณา (Advertising Agency) ทั้งหมดที่กุมเม็ดเงินค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาทางทีวีของประเทศไทย เมื่อมีผู้เล่นในตลาดมากขึ้น การแข่งขันธุรกิจทีวีที่จะทวีความรุนแรงมากขึ้น ทีวีดิจิทัลทุกช่องจะต้องสู้กันอย่างเต็มที่ในแง่เนื้อหา รายการ เพื่อให้ช่องใหม่ของตัวเองติดตลาดเร็วที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัย จึงสนใจทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับชมและองค์ประกอบของรายการที่มีผลต่อการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง ในมุมมองของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการศึกษากลุ่มตัวอย่างประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านองค์ประกอบของรายการที่มีผลต่อการอยู่รอดในมุมมองของผู้ชมทีวีดิจิทัลเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าวิชาการด้านเนื้อหาสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจทีวีดิจิทัลสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของทีวีดิจิทัลได้อีกทางหนึ่งเป็นประโยชน์ต่อ

ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลนำผลการศึกษาไปปรับเปลี่ยนและประยุกต์ใช้กับการประกอบธุรกิจต่อไป

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ที่รับชมทีวีดิจิทัลผ่านโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลและผู้รับชมผ่านโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (ทีวีดาวเทียม – เคเบิล) ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งที่เพศชายและเพศหญิงซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5,686,252 คน กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางการสุ่มตัวอย่างของ Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. พฤติกรรมการเปิดรับชมทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับช่องที่เปิดรับชม ช่องที่นิยมเปิดรับชมเป็นประจำ ความถี่ในการเปิดรับชมและช่วงเวลาที่ได้รับชม
3. องค์ประกอบของรายการทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับประเภทรายการที่เปิดรับชม เทคนิคการผลิต ผู้ดำเนินรายการ และเนื้อหารายการ
4. ปัจจัยด้านองค์ประกอบของรายการที่มีผลต่อการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับเนื้อหารายการ ความหลากหลายของรายการ ความน่าเชื่อถือของเนื้อหารายการ การควบคุมเนื้อหาโดย กสทช. เทคนิคการตัดต่อและผลิตรายการที่ทันสมัยตรงใจผู้ชม คุณภาพของสัญญาณการแพร่ภาพ ความเสถียรของสัญญาณรับชม อุปกรณ์ด้านการรับสัญญาณ คุณภาพกล่องรับสัญญาณ การจดจำชื่อหรือเลขตำแหน่งช่อง

การสับสนกับเลขช่องตำแหน่งช่องทีวีดิจิทัล และความนิยมของผู้ชมทีวีดิจิทัล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การเก็บข้อมูลใช้วิธีให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยศึกษาในเขตพื้นที่ที่มีการติดตั้งโครงข่ายทีวีดิจิทัลในระยะแรก โดยเริ่มติดตั้งโครงข่ายจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดแรก และทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2558

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability Tests) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลประเภท

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง
- (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง
- (3) เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหารายการ ประเภทรายการทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุ 26-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมการเปิดรับชมช่องทีวีดิจิทัลมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ช่อง 3 Original/HD ช่อง 7 HD ช่อง Workpoint TV ช่อง One และช่อง 5 ส่วนลำดับช่องทีวีดิจิทัลที่เปิดรับชมเป็นประจำ 5

อันดับแรก ได้แก่ ช่อง 3 Original/HD ช่อง Workpoint TV ช่อง One ช่อง 7 HD และช่อง 8 สำหรับความถี่ในการเปิดรับชมทีวีดิจิทัลมากที่สุดคือ ทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์) และเปิดรับชมในช่วงเวลา 17.00-23.59 น. เปิดรับชมรายการละครจากช่อง 3 HD มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองต่อการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลด้านองค์ประกอบ

ของรายการอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยด้านองค์ประกอบของรายการที่คิดว่ามีผลต่อการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลเป็นอันดับแรก ได้แก่ เรื่องเนื้อหารายการมีประโยชน์ต่อผู้ชม รองลงมาได้แก่เรื่องของการมีรายการให้เลือกหลายหลาย และเรื่องของการผลิตรายการที่ทันสมัยตรงใจผู้ชม

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการอยู่รอดในมุมมองของผู้ชมทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง จำแนกตามช่องที่เปิดรับ

ช่องทีวีดิจิทัล	การเปิดรับชม	N	$\bar{X}$	S.D.	T	Sig.
ช่อง 3 Original/HD	ไม่เปิดรับชม	143	3.93	0.56	-4.523	0.000*
	เปิดรับชม	257	4.21	0.69		
ช่อง Workpoint TV	ไม่เปิดรับชม	174	3.90	0.56	-5.844	0.000*
	เปิดรับชม226	4.27	0.69			
ช่อง 8	ไม่เปิดรับชม	226	3.97	0.66	-5.037	0.000*
	เปิดรับชม174	4.29	0.62			
ช่อง Voice TV	ไม่เปิดรับชม	358	4.13	0.68	1.839	0.071
	เปิดรับชม42	3.97	0.49			
ช่อง Mono 29	ไม่เปิดรับชม	282	4.00	0.61	-5.061	0.000*
	เปิดรับชม118	4.37	0.69			

จากตารางที่ 1 พบว่า การเปิดรับชม และไม่รับชมช่อง Workpoint TV ช่อง 8 ช่อง Mono 29 ช่อง Spring News ช่อง Amarin TV ช่อง One ช่อง Nation TV ช่อง 7 HD ช่อง Thai PBS ช่อง PPTV HD ช่อง MCOT Family ช่อง 3 Family ช่อง 3 Original/HD ช่อง 11 และช่อง 5 มีผลต่อการอยู่รอดในมุมมองของผู้ชมทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเปิดรับชมช่อง Workpoint TV ช่อง 8 ช่อง Mono 29 ช่อง One ช่อง 7 HD ช่อง Thai PBS ช่อง PPTV HD ช่อง 3

Original/HD และช่อง 5 มีผลต่อการอยู่รอดในมุมมองของผู้ชมทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง มากกว่าการไม่เปิดรับชมช่อง Workpoint TV ช่อง 8 ช่อง Mono 29 ช่อง One ช่อง 7 HD ช่อง Thai PBS ช่อง PPTV HD ช่อง 3 Original/HD และช่อง 5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการอยู่รอดในมุมมองของผู้ชมทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง จำแนกตามเทคนิคการผลิต ผู้ดำเนินรายการ และเนื้อหารายการที่ทำให้ชื่นชอบ และไม่ชื่นชอบรายการที่รับชม

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการอยู่รอดในมุมมองของผู้ชมทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง

องค์ประกอบของรายการทีวีดิจิทัล	การชื่นชอบ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
เทคนิคการผลิต (ฉาก แสง สี เสียง)	ไม่ชื่นชอบ	157	3.83	0.59	-7.207	0.000*
	ชื่นชอบ	243	4.29	0.64		
ผู้ดำเนินรายการ (พิธีกรในช่องรายการ และภาคสนาม)	ไม่ชื่นชอบ	123	3.90	0.59	-4.598	0.000*
	ชื่นชอบ	277	4.20	0.67		
เนื้อหารายการ (ทันสมัย สนุกสนาน มีความน่าเชื่อถือ)	ไม่ชื่นชอบ	51	3.91	0.48	-2.952	0.004*
	ชื่นชอบ	349	4.14	0.68		

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบที่ชื่นชอบรายการที่รับชมเพราะเทคนิคการผลิต ผู้ดำเนินรายการ และเนื้อหารายการมีมุมมองต่อการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ชื่นชอบรายการที่รับชมเพราะเทคนิคการผลิต ผู้ดำเนินรายการ และเนื้อหารายการ โดยผู้ตอบแบบที่ชื่นชอบรายการที่รับชมเพราะเทคนิคการผลิต ผู้ดำเนินรายการ และเนื้อหารายการมีมุมมองต่อการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ชื่นชอบรายการที่รับชมเพราะเทคนิคการผลิต ผู้ดำเนินรายการ และเนื้อหารายการ

อภิปรายผลการวิจัย

(1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับชมทีวีดิจิทัลจากช่อง 3 Original/HD เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาจึงชมช่อง 7 HD ช่อง Workpoint TV ช่อง One และช่อง 5 สำหรับลำดับช่องทีวีดิจิทัลที่เปิดรับชมเป็นประจํามากที่สุดคือช่อง 3 Original/HD รองลงมาได้แก่ ช่อง Workpoint TV ช่อง One ช่อง 7 HD และช่อง 8 ที่เป็นเช่นนี้เพราะช่อง 3 Original/HD ช่อง 7 HD และ ช่อง 5 เป็นช่องที่ให้บริการแก่ผู้ชมมานานมากจึงทำให้เป็นที่รู้จักอีกทั้งยังมีรายการที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นข่าว ละคร รายการบันเทิง วาไรตี้ รายการเด็ก เยาวชนและครอบครัว อีกทั้งยังมีดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงโด่งดังและเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป จึงทำให้มีผู้รับชมช่อง 3 Original/HD ช่อง 7 HD และช่อง 5 มากกว่าการผลิตรายการโทรทัศน์แต่ละครั้งผู้ผลิตรายการจะต้องคำนึงถึงความต้องการและวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการเปิดรับสื่อเป็นสำคัญ รวมถึงเหตุผลส่วนตัวของชม ซึ่งเหตุผลต่างๆ ต้องอาศัยแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นมาทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจเนื้อหาหนึ่งๆ และสามารถจะดึงดูดความสนใจของผู้ชมรายการไม่ให้ละความสนใจจากรายการไปดูรายการอื่น ๆ จนกว่าจะจบรายการให้ได้ เนื่องจากผู้รับชมจะมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2544: 13-14) ที่กล่าวว่าทางเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป และสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อว่าเป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญที่ผู้รับสารในการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทสื่อ และเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตัวเองเป็นหลัก

(2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองต่อการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่เป็นเช่นนี้เพราะการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ

24 ช่องย่อมขึ้นอยู่กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการเปิดรับสื่อเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับผู้ผลิตรายการที่ต้องผลิตรายการให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมรายการไม่ให้ละความสนใจจากรายการไปดูรายการอื่น ๆ เช่น การผลิตรายการโทรทัศน์ให้มีความหลากหลาย การตัดต่อที่ทันสมัยตรงใจผู้ชม อีกทั้งต้องคัดสรรผู้ดำเนินรายการ การนำเสนอรูปแบบ เนื้อหาของรายการต้องมีความน่าเชื่อถือ ทันสมัย และเป็นประโยชน์ต่อผู้ชม ตลอดจนคุณภาพของสัญญาณการแพร่ภาพต้องชัดเจนไม่สะดุดซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาจิต ประพันธ์ (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเนื่องจากขอบรูปแบบของรายการในแต่ละช่วง ความน่าเชื่อถือ การนำเสนอเนื้อหา และผู้ดำเนินรายการ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้บริหารช่องอื่นๆ ควรมีการปรับปรุงพัฒนาเนื้อหารายการให้มีความหลากหลาย
2. เน้นเนื้อหารายการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับชม
3. การผลิตรายการทั่วไป ควรเน้นเนื้อหารายการให้มีความทันสมัย สนุกสนาน และมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้รับชมเปิดรับชม
4. การนำเสนอรายการข่าวสารและสารประโยชน์ ควรเน้นผู้ดำเนินรายการที่มีการนำเสนอเป็นเอกลักษณ์ มีการนำเสนอข่าวสารที่เป็นกันเองใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
5. การผลิตรายการควรมีการปรับปรุงรายการให้มีเนื้อหาที่หลากหลาย มีประโยชน์ต่อผู้ชม และทันสมัยตรงใจผู้ชมเพื่อให้ผู้รับชมเปิดรับชมช่องของตนเพื่อความอยู่รอดของสถานีสารที่เป็นกันเองใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลที่ได้จากการศึกษาค้างนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านองค์ประกอบของรายการที่มีผลต่อการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง ในมุมมองของผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง ในมุมมองของผู้ชมในต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการนำเสนอเนื้อหารายการของทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง ต่อไป

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงแนวทางในการวางแผน หรือกำหนดกลยุทธ์ทางการ

ตลาด เพื่อจะได้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขรูปแบบในการนำเสนอที่ยังเป็นจุดอ่อน และเสริมจุดแข็งของรูปแบบการนำเสนอให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้รับชมได้รับข้อมูลข่าวสาร และเนื้อหาของรายการที่เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบอื่นๆเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยอาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้จัดรายการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะใช้อธิบายในเชิงลึกมากยิ่งขึ้นและทำให้ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิตติมา สุสนธิ. (2533). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกศศิณี จุฑาวิจิตร. (2540). การสื่อสารเพื่อพัฒนาท้องถิ่น. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการสถาบันราชภัฏพระนคร.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). พลศาสตร์ของการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- จำเนียร โชติช่วง. (2516). จิตวิทยาการรับรู้. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ศาสนา
- ประมะ สดะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. (พิมพ์ครั้งที่) กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุรางค์ จันทร์เอม .(2518). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : แพร่พิทยา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : บริษัท ฮีรฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2540). ครบเรื่องเครื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- _____. (2547). ครบเรื่องเครื่องการสื่อสารการตลาด .กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

วิทยานิพนธ์

- จุฑิตี จิตประพันธ์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมรายการข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิตสาขาวิชานิติศาสตร์,มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- จิตติพร อัสสรรัตน์. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชมรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). การเปิดรับข่าวสารความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เอกสารอื่นๆ

- พ.ร.บ.การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ(กสทช.).

Books.

- Atkin, C.K. (1993). Anticipated Communication and Mass Communication Information Seeking. n.p.

พฤติกรรมกา​ร​เปิดรับสื่อ​และความพึงพอใจ​ต่อสื่อ
ประ​ชา​สั​ม​พັນ​ร​ออน​ไลน์​ภายใน​อง​ค​กร​ของ​พ​นัก​งาน
บริษัท วิทยุ​การ​บิน​แห่ง​ประ​เท​ศ​ไทย จํากัด (สํานัก​งาน​ใหญ่)
Media Exposure Behaviors and Satisfaction Towards Internal Organization Online Public
Relations Media of Employees at Aeronautical Radio of Thailand LTD. (Head Office)

วิลาวัลย์ ศศิ​ต​รา​ภ​รณ *

บท​ค​ัด​ย่อ

การ​วิ​จัย​นี้​มี​วัตถุประสงค์​เพื่อ 1) เพื่อ​ศึกษา​พฤติกรรม​การ​สื่อสาร​ผ่าน​สื่อ​ประ​ชา​สั​ม​พັນ​ร​ออน​ไลน์​ภายใน​อง​ค​กร​ของ​พ​นัก​งาน​บริษัท วิทยุ​การ​บิน​แห่ง​ประ​เท​ศ​ไทย จํากัด (สํานัก​งาน​ใหญ่) 2) เพื่อ​ศึกษา​ความ​พึง​พอใจ​ต่อ​สื่อ​ประ​ชา​สั​ม​พັນ​ร​ออน​ไลน์​ภายใน​อง​ค​กร​ของ​พ​นัก​งาน​บริษัท วิทยุ​การ​บิน​แห่ง​ประ​เท​ศ​ไทย จํากัด (สํานัก​งาน​ใหญ่) 3) เพื่อ​ศึกษา​ความ​สั​ม​พັນ​ธ​ระ​หว่าง​พฤติกรรม​การ​สื่อสาร​และ​ความ​พึง​พอใจ​ต่อ​สื่อ​ประ​ชา​สั​ม​พັນ​ร​ออน​ไลน์​ภายใน​อง​ค​กร​ของ​พ​นัก​งาน​บริษัท วิทยุ​การ​บิน​แห่ง​ประ​เท​ศ​ไทย จํากัด (สํานัก​งาน​ใหญ่) และ 4) เพื่อ​เปรียบเทียบ​ลักษณะ​ประ​ชา​ร​ลักษณะ​การ​สื่อสาร​ผ่าน​สื่อ​ประ​ชา​สั​ม​พັນ​ร​ออน​ไลน์​ภายใน​อง​ค​กร​ของ​พ​นัก​งาน​บริษัท วิทยุ​การ​บิน​แห่ง​ประ​เท​ศ​ไทย จํากัด (สํานัก​งาน​ใหญ่)

ผล​การ​วิ​จัย​พบ​ว่า​พฤติกรรม​การ​สื่อสาร​ส่วน​ใหญ่​สื่อสาร​ผ่าน Facebook ใช้​อุปกรณ์​โทร​ศ​พ​ท์​ม​ือ​ถือ​สม​า​ร​ท์​โฟน ใน​ที่​ทำงาน สื่อ​สาร​ทุก​วัน ใช้​เวลา​ต่​ากว่า 30 นาที ใน​เวลา 09.01 - 12.00 น. โดยมี​วัตถุประสงค์​เพื่อ​ติดตาม​ข่าว​สาร สำหรับ​ความ​พึง​พอใจ​ต่อ​สื่อ​ประ​ชา​สั​ม​พັນ​ร​ออน​ไลน์​ภายใน​อง​ค​กร​ของ​พ​นัก​งาน​บริษัท วิทยุ​การ​บิน​แห่ง​ประ​เท​ศ​ไทย จํากัด (สํานัก​งาน​ใหญ่) พบ​ว่า​โดย​ภาพ​รวม​อยู่​ใน​ระดับ​มาก อัน​ด​บ​ที่​หนึ่ง คือ ด้าน​เนื้อ​หา​สาระ​รอง​ลงมา คือ ด้าน​แหล่ง​ข้อมูล การ​ทดสอบ​สม​มติ​ฐาน พบ​ว่า พฤติกรรม​การ​สื่อสาร​ผ่าน​สื่อ​ประ​ชา​สั​ม​พັນ​ร​ออน​ไลน์​ภายใน​อง​ค​กร​ของ​พ​นัก​งาน​บริษัท วิทยุ​การ​บิน​แห่ง​ประ​เท​ศ​ไทย จํากัด (สํานัก​งาน​ใหญ่) มี​ผล​ต่อ​ความ​พึง​พอใจ​ด้าน​ความ​ถึ และ​ช่วง​เวลา ด้าน​ลักษณะ​ประ​ชา​ร​ศาสตร์​ที่​ต่าง​กัน​มี​ผล​ต่อ​พฤติกรรม​การ​สื่อสาร​ผ่าน​สื่อ​ประ​ชา​สั​ม​พັນ​ร​ออน​ไลน์​ภายใน​อง​ค​กร​แตกต่าง​กัน​อย่าง​มี​นัย​สําคัญ​ทาง​สถิติ​ที่ .05 และมี​ผล​ต่อ​ความ​พึง​พอใจ​สื่อ​ประ​ชา​สั​ม​พັນ​ร​ออน​ไลน์​ภายใน​อง​ค​กร

คําสําคัญ: พฤติกรรม​การ​เปิด​รับ​สื่อ, ความ​พึง​พอใจ, สื่อ​ประ​ชา​สั​ม​พັນ​ร​ออน​ไลน์

* วิลาวัลย์ ศศิ​ต​รา​ภ​รณ นัก​ศึกษา​ปริญญาโท คณะ​นิ​เทศ​ศาส​ตร มห​า​วิท​ยา​ลัย​ศรี​ป​ทุม

Abstract

This research aim to study the demographic of employees at Aeronautical Radio of Thailand LTD. (Head Office) affecting media exposure behaviors and satisfaction towards internal organization online public relations media and study media exposure behaviors affecting satisfaction towards internal organization online public relations media of employees at Aeronautical Radio of Thailand LTD. (Head Office).

The results showed that the most communications behavior was facebook, used smart phone, in the office, everyday exposure, less than 30 minutes, 09.01 - 12.00 a.m., aimed to follow news. The satisfaction towards internal organization online public relations media of employees at Aeronautical Radio of Thailand LTD. (Head Office) found that the overall in the high level, the first was the content, followed by the data source. The hypothesis tasting indicated that the communications behavior internal organization online public relations media of employees at Aeronautical Radio of Thailand LTD. (Head Office) affected the satisfaction of frequencies and duration, the different demographic characteristics affected the behavior internal organization online public relations media are significantly .05 and affected the satisfaction internal organization online public relations media.

Keywords: Media Exposure Behaviors, Satisfaction, Online Public Relations Media

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมยุคปัจจุบัน Facebook และ Line Application นั้นเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนในยุคนี้ โดยมีความพยายามที่จะนำ Facebook และ Line Application เข้ามาใช้ในองค์กร เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการจัดระเบียบ การสร้างประสิทธิภาพการทำงาน และการบริหารงานแต่ในทางกลับกันระบบการสื่อสารภายในองค์กรมักถูกละเลย ขาดการทุ่มเทอย่างจริงจัง ทำให้เกิดช่องว่างและความไม่เข้าใจกันระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน การขับเคลื่อนองค์กรไม่ประสบความสำเร็จเพราะไม่ได้รับความร่วมมือจากพนักงานเนื่องจากไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนเพียงพอ จากการรายงานของ Zocialrank ในปี 2014 อัตราการเติบโตของสมาชิก Facebook ทั่วโลก เติบโตขึ้น 3% โดยมีผู้ใช้ Facebook ทั่วโลกมากถึง 1,191 ล้านคน หากดูประเทศผู้ใช้ Facebook ในกลุ่มอาเซียนนั้น ประเทศไทย มีจำนวนผู้ใช้ Facebook ตอนนี้ 26 ล้านราย มากเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน รองจากฟิลิปปินส์ ที่มีจำนวน 36 ล้านราย อยู่อันดับ 2 และ อินโดนีเซีย เป็นประเทศที่ใช้ Facebook มากที่สุดในอาเซียน โดยมีผู้ใช้ Facebook มากถึง 64 ล้านราย คนไทยที่ใช้ Facebook ส่วนใหญ่ อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประมาณ 14.4 ล้านคน อันดับ 2 เชียงใหม่ อันดับ 3 ชลบุรี สำหรับ Line Application นั้นเติบโตขึ้นจนกลายเป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสื่อสารที่ใช้กันอย่างกว้างขวางให้ผู้ใช้ทั่วโลกได้สื่อสารกัน ผ่านข้อความเสียง และการสนทนาด้วยภาพวิดีโอ รวมถึงการส่งสติ๊กเกอร์และข้อความตัวอักษร จากผลสำรวจพบว่า มีจำนวนกว่า 300 ล้านคนทั่วโลก และมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อยๆ ในหลายประเทศ ทั้งในทวีปอเมริกาเหนือและทวีปยุโรป ซึ่งก็มีหลายประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้ LINE มากอยู่แล้ว

บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด ให้ความสำคัญในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เป็นอย่างมาก เพราะถือว่าเป็นหัวใจหลักของ

การสื่อสาร เพื่อให้พนักงานได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ กิจกรรมต่างๆ ขอเท็จจริง การประชาสัมพันธ์เชิญชวนเพื่อสร้างการจูงใจให้เกิด ความร่วมมือ การโน้มน้าวใจให้พนักงานปฏิบัติตาม โดย Line ขององค์กร มีการกำหนดให้ผู้แทนในแต่ละ สังกัดจะได้รับมอบหมายเป็นศูนย์กลางในการรับ ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญของบริษัทฯ ผ่าน กองสื่อสาร องค์กร และการเผยแพร่ให้พนักงานในสังกัด ได้รับ ทราบต่อไป จากความเป็นมาและความสำคัญของ ปัญหาคือ Facebook และ Line เป็นสื่อใหม่ที่มี อิทธิพลและบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในยุค ปัจจุบันเป็นอย่างมากและบริษัทวิทยุการบินแห่ง ประเทศไทย จำกัด ไม่เคยมีผู้ศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ผู้ วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาถึงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กร และความพึงพอใจของพนักงานบริษัทวิทยุการบิน แห่งประเทศไทย จำกัด ว่ามีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ อย่างไร เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาและปรับปรุง สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพตรง ความพึงพอใจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการ สื่อสารขององค์กรมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการสื่อสารผ่านสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงาน บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงาน ใหญ่)
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงาน บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงาน ใหญ่)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การสื่อสารและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท วิทยุการ บินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่)
4. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากร

ลักษณะการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท วิทยุการบินแห่ง ประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่)

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงาน บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทยจำกัด (สำนักงาน ใหญ่) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรแตกต่างกัน
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงาน บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงาน ใหญ่) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสัมพันธ์ต่อ ความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายใน องค์กรของพนักงานบริษัท วิทยุการบินแห่ง ประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่)

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยพฤติกรรมในการเปิดรับ สื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท วิทยุการบินแห่ง ประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่)” กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวม ข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558 เลือกศึกษาเฉพาะสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ภายในองค์กร ได้แก่ Facebook และ Line เท่านั้น

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้นคือ พฤติกรรมการสื่อสารของ พนักงานบริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่)
2. ตัวแปรตามคือความพึงพอใจต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงาน บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงาน ใหญ่)

นิยามศัพท์

1. พฤติกรรมการสื่อสารคือการถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับ ความรู้ ความต้องการทัศนคติ หรือความรู้สึกรักนึกจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง ผ่านระบบสัญญาณ หรือระบบของตัวหนังสือ เสียงภาพ หรือท่าทางที่มีความหมาย โดยมี เป้าหมายเพื่อความเข้าใจร่วมกัน

2. ความพึงพอใจคือ สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด เป็นความรู้สึกรักของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด สำนักงานใหญ่ เพื่อจะได้นำมาผลการศึกษาไปปรับปรุงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

2. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด สำนักงานใหญ่ เพื่อนำไปพัฒนา ปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในขององค์กรให้เหมาะสมกับความต้องการของพนักงาน

3. สามารถนำผลการวิจัยมาที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานในองค์กรที่อยู่ในศูนย์ควบคุมการบินส่วนภูมิภาคอื่นๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ไปรียา ต้นดวงศ์ (2541) การส่งข่าวสารที่มีประสิทธิภาพได้นั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารเพราะผู้รับสารแต่ละคนมีพฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกันอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

(1) ความต้องการของผู้รับสาร ในการรับข่าวสารของบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

(2) ความแตกต่างของผู้รับสารผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน เช่นอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมบุคคลที่มีอายุน้อยกว่าจะมีการตอบสนองต่อสื่อแตกต่างจากคนที่มีอายุน้อยกว่า และบุคคลที่อายุน้อยจะมีการตอบสนองต่อสื่อเปลี่ยนแปลงไปตามวัยเมื่ออายุมากขึ้น

การติดต่อสื่อสารต่างกัน กล่าวคือเพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายนอกจากต้องการรับและส่งข่าวสารแล้วยังต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วยการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ

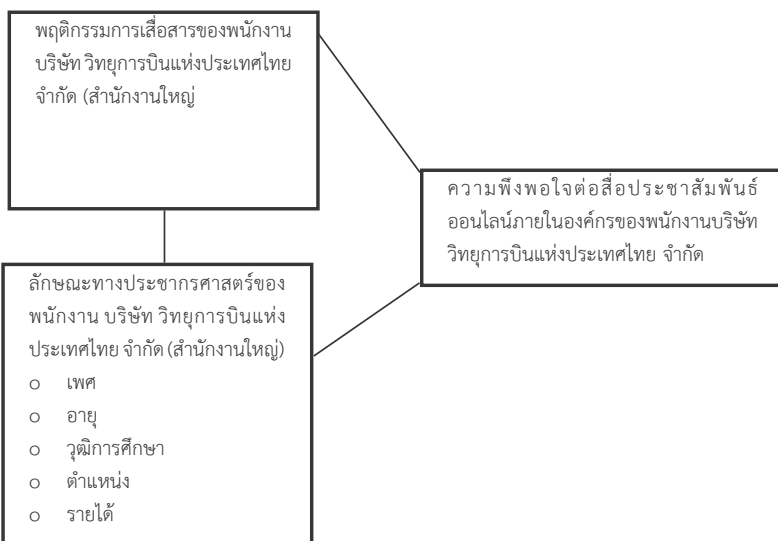
สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ทำให้คนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ และเป้าหมายต่างกัน

การศึกษา คนที่มีการศึกษาต่างกันในยุคสมัยต่างกันในระบบการศึกษาที่ต่างกันหรือในสาขาวิชาที่ต่างกันย่อมมีความรู้สึกรักนึก อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป เช่น คนที่มีการศึกษาสูงมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่องสามารถเข้าใจในสารดีกว่าแต่เป็นคนไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอมักถูกโต้แย้งจากคนกลุ่มนี้ ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องตระหนักและระมัดระวังในการให้ข่าวสารนั้น ให้ลุล่วงไปได้หรือไม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

- (1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้คือ พนักงานบริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด สำนักงานใหญ่ ทั้งหมด 400 คน
- (2) วิธีการสุ่มตัวอย่าง
ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างขั้นแรกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนและขั้นตอนต่อมาสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยแบ่งตามสายงาน และแบบสะดวก (Convenience Sampling)
- (3) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยทำการสร้างขึ้นจากการทบทวนทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงาน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กร

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กร เครื่องมือที่ใช้วัด คือ (Rating Scale) ตามรูปแบบของลิเกิร์ต

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ของพนักงานบริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่) ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กร เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด

(4) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในงานวิจัยนี้ใช้ในการอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ สำหรับระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2.4.2 สถิติเชิงอ้างอิงหรืออนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่างๆ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปรตามสมมติฐานข้อต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกาสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กร ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สำหรับสมมติฐานข้อ 2 ใช้สถิติ t-Test, F-Test และค่าสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ และสมมติฐานข้อที่ 3 วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับช่วงมาตรา และอัตราส่วนมาตราเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 35 ปี วุฒิกาศึกษาระดับปริญญาโท ตำแหน่งระดับปฏิบัติงาน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 50,000 บาท

ตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมกาสื่อสาร พบว่า ส่วนใหญ่สื่อสารผ่านสื่อ Facebook โดยใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟนในที่ทำงาน สื่อสารทุกวัน ใช้เวลาค่ากว่า 30 นาที ในเวลา 09.01 - 12.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามข่าวสารภายในองค์กร

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยอันดับที่หนึ่ง คือ ด้านเนื้อหาสาระ รองลงมา คือ ด้านแหล่งข้อมูล และด้านการนำเสนอและด้านระยะเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่าพฤติกรรมกาสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่) ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กร และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กร

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมกาสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 3 พบว่าโดยภาพรวมลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่) ซึ่งประกอบด้วย

เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่ง และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่ง และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรที่แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน สำหรับเพศที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรที่แตกต่างกัน ในด้านการนำเสนอ ระยะเวลา การเข้าถึงข้อมูล และความสัมพันธ์ภายในองค์กร

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสารส่วนใหญ่สื่อสารผ่าน Facebook ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือสื่อสารโทรคมนาคมในทำงาน สื่อสารทุกวัน ใช้เวลาต่ำกว่า 30 นาที ในเวลา 09.01 - 12.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามข่าวสาร สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริพร สุขไสย (2556) ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สื่อสารผ่านสื่อ Facebook โดยสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือ สื่อสารต่ำกว่า 30 นาที และวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อเพื่อติดตามข่าวสาร / โปรโมชัน ร้อยละ 78.25 และสอดคล้องกับการศึกษาของ ทวารัตน์ เต็งทอง (2552) ที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานทุกวัน วันละ 1 ครั้ง นอกจากนี้ยังคิดเห็นจากการศึกษาของ อภิธา ทินเมฆ (2553) พบว่า การสื่อสารภายในองค์กรไม่ควรใช้วิธีการสื่อสารหรือเน้นไปที่รูปแบบการสื่อสารแบบเป็นทางการ หรือไม่เป็นการแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้นแต่ควรจะมีการนำรูปแบบการสื่อสารมาผสมผสานกันให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมขององค์กร

ด้านความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท วิทยากร บินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่) พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทั้งหมด สอดคล้องกับการ

ศึกษาของ ศิริพร สุขไสย (2556) ที่ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการความงาม ห้างหุ้นส่วนสามัญที่เกิด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ สื่อ Facebook และสอดคล้องกับการศึกษาของ ฤทัยรัตน์ ศรีอริย (2556) ที่ความพึงพอใจของผู้เปิดรับสื่อที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของบริษัท อากเนย์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรและช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของ ทวารัตน์ เต็งทอง (2552) ที่พฤติกรรมในการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานมากขึ้นหรือลดน้อยลงก็ได้ ในขณะเดียวกัน หากมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานน้อยลงจะมีความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานมากขึ้นหรือลดน้อยลงได้เช่นกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ฤทัยรัตน์ ศรีอริย (2556) ที่ความถี่ในการเปิดรับสื่อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์การตลาดของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และยังพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับสื่อในสถานที่ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์การตลาดของบริษัท อากเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริพร สุขไสย (2556) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการความงามห้างหุ้นส่วนสามัญที่เกิดที่มีอายุ อาชีพ และรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารด้านสถานที่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของห้างหุ้นส่วนสามัญทั้งเกิดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เพศและระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า โดยภาพรวมลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่) สอดคล้องกับการศึกษาของ ฤทัยรัตน์ ศรีอริศรี (2556) ที่ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์การตลาดของบริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่ว่าการรับรู้ การใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจนี้แสดงให้เห็นว่า การรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานแต่ละคนเพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจ หรือการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของตนเอง

ข้อเสนอแนะ

(1) ข้อเสนอแนะทั่วไปพบว่า ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากในทุกๆ ด้าน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านข้อมูลข่าวสารที่ให้การผ่อนคลาย ดังนั้นผู้บริหารบริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่) และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรควรให้ความสำคัญในด้านนี้ด้วย เพื่อเป็นการเพิ่มความพึงพอใจ และกระตุ้นให้เกิดการเปิดรับสื่อมากขึ้น

(2) ข้อเสนอแนะจากผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ การศึกษา ตำแหน่ง และรายได้ที่สูงกว่าจะมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรมากกว่า ดังนั้นผู้บริหารบริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่) และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กรควรศึกษาในส่วนนี้ว่า ทำไมความพึงพอใจจึงมีความแตกต่างกันเพื่อจะได้นำมาปรับกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภายในองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้เพิ่มมากขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2553). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ทวารัตน์ เต็งทอง. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อ การสมัครงาน กรณีศึกษา: ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรสาสนเทศ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ไพบรียา ดันติวงศ์. (2541). กลยุทธ์การแข่งขันของ นสพ.บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น ผ่านการจัดทำ นิตยสารแทรก Real Time และ Weekend กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการหนังสือพิมพ์, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ฤทัยรัตน์ ศรีอริโอ. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของบริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ครุศาสตรศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- ศิริพร สุขไสย. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธุรกิจ ให้บริการความงามทางหุ่นส่วนสามัญถึงเกล. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- อภิธา ทัศนเมษ. (2553). การจัดการการสื่อสารภายในของ บมจ.ธนาคารกรุงเทพในด้านการบริการระหว่าง สำนักงานใหญ่กับสาขาภาคนครหลวงและต่างจังหวัด. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการสื่อสารองค์กร), คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจ ติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

Communicative Factors Affecting Fans' Decision To Follow Buriram United Football Club.

วรชาติ อุดุลยานนท์* และกาญจนา มีศิลป์วิกัย**

บทคัดย่อ

การศึกษาวิชาการครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโดยชาวไทยพรีเมียร์ลีก และเป็นแฟนคลับของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุ 15-20 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดบุรีรัมย์

ปัจจัยที่มีผลต่อการติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นอันดับต้นๆ ทางด้านสื่อคือ ช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสาร ทางด้านสโมสร คือผลการแข่งขัน ทางด้านนักเตะคือ ความสามารถในการเล่น นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

Abstract

The purpose of this study was to examine communicative factors affecting fans' decision to follow Buriram United Football Club. The study included people who watch Toyota Thai Premier League and are Buriram United fans amount 400. The tool for this study was the Questionnaire used as a data collection and analyzed by computer program [SPSS for windows].

The research results found that more of the respondents were women than men , single ,15-20 years old , studied in high-school , earned less than 10,000 baht a month and lived in Buriram Province.

The Communication factors affecting fans' decision to follow Buriram United First priority in Media factors were the communication channel. First priority as The Club factors were competition results. And first priority in The Player factors were capability. Moreover , the respondents expressed great interest in following Buriram United

* วรชาติ อุดุลยานนท์ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

** กาญจนา มีศิลป์วิกัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประสบความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลนั้นนอกจากผลงานในสนามต้องดีแล้ว สโมสรจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสื่อสารข้อมูลออกไปให้แฟนบอลได้รับรู้รับทราบเพื่อให้เกิดการติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นทีมสโมสรที่มีพัฒนาทั้งด้านความสำเร็จของทีม และการประชาสัมพันธ์ มีการเลือกใช้สื่อที่หลากหลายทั้งสื่อเก่าสื่อใหม่ กลุ่มแฟนบอลเข้าถึงได้ง่ายและเกิดวัฒนธรรมย่อยเฉพาะของแฟนคลับ มีการติดตามชมติดตามเชียร์ทั้งแบบท้องถิ่นนิยม และชื่นชมในผลงานซึ่งจากทฤษฎีการเปิดรับสารพบว่าบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจเท่านั้น กระบวนการเลือกรับข่าวสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจระบุว่า การตัดสินใจเกิดขึ้นจากการได้พิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกและได้พิจารณาว่าเป็นการประเมินอย่างดีแล้วเช่นเดียวกับแฟนบอลที่เลือกติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดจากความโดดเด่นดังกล่าว ผู้ศึกษาได้จึงได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ตามปัจจัยการสื่อสารด้านสื่อ ปัจจัยการสื่อสารด้านสโมสร และปัจจัยการสื่อสารด้านนักเตะ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนันต์ เมืองทอง (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์การแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย กรณีศึกษาสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-25 ปี รายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ความสำเร็จจากการประชาสัมพันธ์เกิดจากความเป็นมืออาชีพของทีมงาน สื่อที่เข้มมากที่สุดคือโทรทัศน์ การเปิดรับสื่อเฉลี่ยวันละครึ่ง ๆ ละ ครึ่ง ชั่วโมง ช่วงเวลาบ่อยที่สุดคือ 17.00-21.00 น. ความสนใจมากที่สุดคือข้อมูลนักเตะ ประเด็นที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือความมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคือ ความชื่นชอบ

ในบรรยากาศการเชียร์ภายในสนามของสโมสรและชื่นชอบนักเตะของสโมสร

กิตติคุณ บุญเกตุ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรจากปัจจัยด้านสโมสรโดยตรง ผลงานอันยอดเยี่ยมฝีมือของนักเตะ การบริหารงานที่น่าเชื่อถือทำให้เกิดการสนับสนุนสโมสรและรวมทั้งผลิตภัณฑ์ของสโมสรมีการออกแบบที่ถูกใจหลากหลายทันสมัยสวยงามตามความต้องการของผู้บริโภคด้วย

ธนานันต์ วรสาร (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมและเชียร์ฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่ารองศาสตราจารย์ได้เข้าชมบรรยากาศการแข่งขันในสนามจริงมีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันมากที่สุด รองลงมาคือมาตรฐานการแข่งขัน ความสะดวกในการเดินทางและปัจจัยด้านสโมสรมีผลงานในสนามที่ดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

สมมุติฐาน

1. ปัจจัยการสื่อสารด้านสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
2. ปัจจัยการสื่อสารด้านสโมสรส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
3. ปัจจัยการสื่อสารด้านนักเตะส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

วิธีการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือประชาชนทั่วไปที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ณ สนามไอโมบาย สเตเดียม จ.บุรีรัมย์ ในวันที่ 11 มีนาคม 2558 ในนครหลวงสโมสรรบุรีรัมย์ อยู่ในเขตเทศบาลบุรี เอพซี ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเป็นคำถามที่มีตัวเลือก (Multiple Choice) และคำถามแบบปลายเปิด (Open ended Question) ทั้งหมด 6 ได้แก่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2 ปัจจัยการสื่อสารด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ อยู่ในเขต 3 ปัจจัยการสื่อสารด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ อยู่ในเขต 4 ปัจจัยการสื่อสารด้านนักเตะที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ อยู่ในเขต 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ อยู่ในเขต 6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดย

1. วางแผนในการเก็บข้อมูล เป็นการเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ โดยมีการคัดเลือกและประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างและเตรียมข้อมูลการวิจัยให้พร้อม
2. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแฟนบอลที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรบุรีรัมย์ อยู่ในเขต ที่ สนามไอโมบาย สเตเดียม จ.บุรีรัมย์
3. เตรียมการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้มาเตรียมการวิเคราะห์ตามแผนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้วางไว้ โดยใช้โปรแกรม

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งการทำงานเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้
ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมข้อมูลเพื่อการประมวลผลประกอบดังนี้

(1) ตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถามทุกชุด และเรียงลำดับหมายเลข 1-400

(2) การลงรหัสข้อมูล (Coding) ในแบบสอบถาม ใช้รหัสแทนคำตอบในแต่ละข้อ

ขั้นตอนที่ 2 การประมวลผลข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้คอมพิวเตอร์ ดังนี้

(1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

(2) ปัจจัยการสื่อสารด้านสื่อ ด้านสโมสร และด้านนักเตะที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ อยู่ในเขต สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

(3) ปัจจัยการสื่อสารด้านสื่อ ด้านสโมสร และด้านนักเตะที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ อยู่ในเขต สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศิริประภา ไพรินทร์ (2550) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ หรือการเล็งเห็นปัญหา

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล หรือการแสวงหาข่าวสาร

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 การอุปโลกนโศก

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินทางเลือกหลังข้อ

ขั้นตอนที่ 7 การจัดกรกับสิ่งเหลือใช้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ มีความสำคัญที่ทำให้ทราบว่าการที่บุคคลหนึ่ง หรือบุคคลกลุ่มหนึ่งจะตัดสินใจติดตามติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด หรือไม่ติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดนั้นมาจากปัจจัยใดบ้างที่มีความเกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารด้านสโมสร ปัจจัยการสื่อสารด้านสโมสร ปัจจัยการสื่อสารด้านนักเตะ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ได้ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าถึงที่มาของปัจจัยเพื่อการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

Klapper J.T. (1960) กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยวิธีการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

(1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง

(2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่

(3) การเลือกรับรู้แต่ความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็ใช้ว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป

(4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ

สรุปผลการวิจัย

(1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สถานภาพโสด อายุ 15 - 20 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา การศึกษาระดับมัธยมศึกษาปลาย / ปวช. รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดบุรีรัมย์

(2) ปัจจัยการสื่อสารด้านสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 ลำดับแรก ได้แก่ ช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 ลำดับรองลงมา ได้แก่ เนื้อหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 และเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งการทำงานเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้
ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมข้อมูลเพื่อการประมวลผลประกอบดังนี้

(1) ตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถามทุกชุด และเรียงลำดับหมายเลข 1-400

(2) การลงรหัสข้อมูล (Coding) ในแบบสอบถาม ใช้รหัสแทนคำตอบในแต่ละข้อ

ขั้นตอนที่ 2 การประมวลผลข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้คอมพิวเตอร์ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ปัจจัยการสื่อสารด้านสื่อ ด้านสโมสร และด้านนักเตะที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปรความหมายของข้อมูลต่าง ๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

(3) ปัจจัยการสื่อสารด้านสื่อ ด้านสโมสร และด้านนักตะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สถานภาพโสด อายุ 15 - 20 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา การศึกษาระดับมัธยมศึกษาปลาย / ปวช รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า

10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดบุรีรัมย์

2. ปัจจัยการสื่อสารด้านสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 ลำดับแรก ได้แก่ ช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 ลำดับรองลงมาได้แก่ เนื้อหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 และเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

ตารางที่ 1 ค่าสถิติระดับการตัดสินใจตามปัจจัยการสื่อสารด้านสื่อ

การสื่อสารด้านสื่อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสาร	3.99	0.79	มาก
ด้านเนื้อหา	3.94	0.86	มาก
ด้านเวลา	3.92	0.85	มาก
รวม	3.81	0.64	มาก

2.1 ประเภทของสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรก ได้แก่ สื่อท้องถิ่น ลำดับรองลงมาได้แก่ สื่อดิจิทัล และสื่อหลัก ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดรายย่อยของแต่ละสื่อพบว่า

2.1.1 สื่อหลัก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรก ได้แก่ ไทยรัฐ ลำดับรองลงมาได้แก่ เดลินิวส์ ข่าวสด สยามกีฬามติชน ล้วงลึกบอลไทย ช่อง ทูรสपोर्ट 2 คมชัดลึก รายการสายเลือดบอลไทย ช่อง MCOT นักเลงฟุตบอล ช่อง ที-สปอร์ต FM 99.00 และ FM 97.00

2.1.2 สื่อดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก ลำดับรองลงมาได้แก่ ยูทูป เว็ปไซต์ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์

2.1.3 ปัจจัยการสื่อสารด้านสื่อท้องถิ่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรกได้แก่ป้ายโฆษณา รองลงมาได้แก่ วารสารสโมสร และเคเบิลท้องถิ่น

2.2 ปัจจัยการสื่อสารด้านช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ ช่องทางการรับข่าวสารที่หลากหลาย ลำดับรองลงมาได้แก่ ช่องทางการรับข่าวสารที่ทันสมัย ช่องทางการรับข่าวสารที่รวดเร็ว

2.3 ปัจจัยการสื่อสารด้านเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ เนื้อหาข่าวสารจัดเรียงลำดับความสำคัญดี บอกวัน เวลา สถานที่ ทำให้เข้าใจง่าย ลำดับรองลงมาได้แก่ เนื้อหาข่าวสารมีรูปภาพประกอบที่ชัดเจน และมีการฝึกประกอบสวยงามทำให้น่าสนใจ

2.4 ปัจจัยการสื่อสารด้านเวลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ มีการโปรโมทการแข่งขันล่วงหน้า 3 วัน ลำดับรองลงมาได้แก่ นำเสนอข่าวสารได้รวดเร็ว และมีการรายงานสดตลอดการแข่งขันผ่านแฟนเพจสโมสร

(3) ปัจจัยการสื่อสารด้านสโมสรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยง

เบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 ลำดับแรก ได้แก่ ผลงานในสนาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ลำดับรองลงมาได้แก่ วิสัยทัศน์ในการบริหารทีมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 สนามแข่งขันของสโมสร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

ตารางที่ 2 ค่าสถิติระดับการตัดสินใจตามปัจจัยการสื่อสารด้านสโมสร

การสื่อสารด้านสโมสร	X	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านผลงานในสนาม	4.52	0.66	มากที่สุด
ด้านวิสัยทัศน์ในการบริหารทีม	4.33	0.70	มาก
ด้านสนามแข่งขันของสโมสร	4.32	0.72	มาก
รวม	4.31	0.55	มาก

4. ปัจจัยการสื่อสารด้านนักเตะที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านความสามารถในการเล่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ค่า

เฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 ลำดับรองลงมาได้แก่ ด้านรูปร่างหน้าตา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 ด้านผลงานของนักเตะ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

ตารางที่ 3 ค่าสถิติระดับการตัดสินใจตามปัจจัยการสื่อสารด้านนักเตะ

การสื่อสารด้านนักเตะ	X	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านความสามารถในการเล่น	4.45	0.63	มาก
ด้านรูปร่างหน้าตา	4.31	0.68	มาก
ด้านผลงานของนักเตะ	4.30	0.68	มาก
รวม	4.32	0.54	มาก

5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 ลำดับแรกคือ เรื่องของในอนาคตมีแนวโน้มที่จะติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดอีก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ลำดับรองลงมาได้แก่ เรื่อง

ของความพึงพอใจในภาพรวมต่อการบริหารของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 และเรื่องของในอนาคตมีแนวโน้มที่จะการแนะนำ หรือชักชวนให้เพื่อนติดตาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

ตารางที่ 4 ค่าสถิติระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจติดตามเชียร์

การตัดสินใจติดตามเชียร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อีก	4.56	0.66	มากที่สุด
ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะการแนะนำ บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	4.20	0.77	มากหรือชักชวนให้เพื่อนสโมสรติดตามเชียร์
มีความพึงพอใจในภาพรวมต่อการบริหารของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	4.32	0.77	มาก
รวม	4.36	0.53	มาก

6. ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะมากที่สุด 5 ลำดับ ได้แก่ เรื่องควรมีคอนเสิร์ตทุกครั้งที่มีการแข่งขันเป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาได้แก่ เรื่องควรพัฒนาทีมอย่างต่อเนื่องเพราะจะเชียร์ทีมบุรีรัมย์ตลอดไป เรื่องควรมีพริตตี้น่ารักมาเปิดงาน และมีกิจกรรมให้ผู้เข้าชมได้ร่วมสนุก เรื่องนักเตะบางคนไม่เป็นกันเอง เรื่องควรเข้มงวดให้มากกว่านี้ในเรื่องของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

7. ปัจจัยการสื่อสารด้านสื่อพบว่าการสื่อสารด้านเวลา ด้านสื่อท้องถิ่น และด้านเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด แต่การสื่อสารด้านสื่อหลัก ด้านสื่อดิจิทัล และด้านช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสารไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

8. ปัจจัยการสื่อสารด้านสโมสร พบว่าการสื่อสารด้านสนามแข่งขันของสโมสร ด้านสินค้าที่ระลึก ด้านวิสัยทัศน์ในการบริหารทีมและด้านผลงานในสนามส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด แต่การสื่อสารด้านรูปแบบการเชียร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

9. ปัจจัยการสื่อสารด้านสโมสร พบว่าการสื่อสารด้านความสามารถในการเล่น ด้านการวางตัวทั้งใน และนอกสนาม ด้านอัยยาศัย และนิสัยส่วนตัว และด้านผลงานของนักเตะส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด แต่การสื่อสารด้านรูปร่างหน้าตาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

อภิปรายผล

1) ปัจจัยการสื่อสารด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่เป็นเช่นนี้เพราะทางสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีการติดต่อสื่อสารกับแฟนบอลอย่างมีประสิทธิภาพ

2.) ปัจจัยการสื่อสารด้านสโมสรที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะทางสโมสรฯ มีมาตรฐานตามข้อกำหนดของทางสมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย (AFC) สนามแข่งขันได้มาตรฐานเอเอฟซี จนถึง 32,600 ที่นั่ง กองเชียร์มีความพร้อมเพรียงในการเชียร์ มีรูปแบบการเชียร์ที่เป็นเอกลักษณ์ และสินค้าที่ระลึกมีความสวยงาม ทันสมัย ราคาไม่แพง และที่สำคัญที่ทำให้สโมสรประสบความสำเร็จ และมีแฟนบอลมาก เพราะตัวผู้บริหารซึ่งมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล กล้าลงทุนในการซื้อนักเตะดีๆ มาร่วมทีม มีความมุ่งมั่นที่จะทำให้ทีมประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับกองเชียร์และยอมรับฟังความคิดเห็นของโค้ช ผู้ช่วยโค้ช และผู้ร่วมบริหาร นอกจากนี้ทางสโมสรฯ ได้สร้างความแตกต่าง โดยเน้นว่าแฟนบอล

ที่เข้าชมการแข่งขันต้องได้รับความสนุกสนาน ความบันเทิงใจเป็นผลตอบแทน

3.ปัจจัยการสื่อสารด้านนักเตะที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะทางสโมสรฯ มีนักเตะที่มีความสามารถเฉพาะตัวสูง อีกทั้งยังเล่นฟุตบอลอย่างมีระบบ เล่นได้เร็วใจแพนบอล และนักเตะยังมีรูปร่างหน้าตาดี ดึงดูดสายตาหลายคน และประสบความสำเร็จในทีมชาติ นอกจากนั้นนักเตะยังมีความมุ่งมั่นตั้งใจเล่น เพื่อให้ทีมประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังมีนิสัยดี ยิ้มง่าย ร่าเริง ไม่ถือตัว เข้าถึงง่าย และยังเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่เยาวชน โดยไม่ยุ่งเกี่ยวยาสเสพติด

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีแนวโน้มที่จะติดตามเชียร์ต่อไป มีความพึงพอใจต่อการบริหารของสโมสรฯ และมีแนวโน้มที่จะการแนะนำ หรือชักชวนให้เพื่อนติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน:ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 1) วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- กิตติคุณ บุญเกิด. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตสถิติประยุกต์. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2556.
- ดวงพร บุญกลมสวัสดิ์. พฤติกรรมการชมฟุตบอลต่างประเทศผ่านสื่อโทรทัศน์ของแฟนบอลชาวไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- ธนานันต์ วรสาร. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมและเชียร์การแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555.
- ปณิชา นิตพรมงคล. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2556.
- พรเทพ สีสะอาด. การบริหารจัดการธุรกิจกีฬา กรณีศึกษาสโมสรฟุตบอลเมืองทองหนองจอกยูไนเต็ด. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2552.
- สายชล ปัญญชิต. ฟุตบอลแฟนคลับในสังคมไทยสมัยใหม่ : ศึกษากรณีสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.
- อนันต์ เมืองทอง. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์การแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย กรณีศึกษา: สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2557.

ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ชมต่อ รายการชาตมันคง ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก

Attitudes and Satisfaction of Viewers on Chat Man Kong Program
The Roral Thai Army Radio and Television

ปณณชล ขัตติสร* และกาญจนา มีศิลป์วิกัย**

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ที่นำเสนอเป็นการศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ชมต่อรายการชาตมันคงทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกโดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการชาตมันคงทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยรับชมรายการชาตมันคงทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มผู้ชมรายการเพศชายมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการชาตมันคงมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท โดยเลือกรับชมผ่านทางจานดาวเทียม และส่วนใหญ่เลือกชมเฉพาะช่วงที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยเหตุผลในการรับชมเพราะรายการมีความน่าเชื่อถือเป็นกลางมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก โดยมีทัศนคติต่อด้านรูปแบบรายการ ที่มีการเสนอเป็น “สื่อกึ่งข่าวพิเศษ” แบ่งเป็นตอนๆ มากที่สุด ด้านผู้ดำเนินรายการมีการใช้ภาษาไทยได้ชัดเจน ถูกต้อง เหมาะสม ส่งผลให้กลุ่มผู้ชมรายการมีความพึงพอใจต่อรายการชาตมันคงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งรูปแบบรายการ เนื้อหาสาระ และผู้ดำเนินรายการ

Abstract

This study aimed to explore the attitudes and satisfaction of viewers towards the Chat Man Kong program on the Royal Thai Army Radio and Television. The questionnaire was used as a data collection tool in this study, with a random sample of 400 aged 18 in Bangkok and the neighboring provinces, who watched the program. Using descriptive statistics Data analysis and processing.

Findings from the study showed that in terms of demographics, more men than women watched the Chat Man Kong program. The majority of respondents w aged more than 50, had a bachelor's degree, worked for private companies and earned less than 10,000 baht a month.

* ปณณชล ขัตติสร นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

** กาญจนา มีศิลป์วิกัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

The majority of those surveyed primarily watched the program via satellite. They were open to any topics but likely to watch only the interesting part of the show. Most respondents said they watched the program because of credibility and impartiality. They also held highly favorable attitudes towards the show's format, content and host. The respondents liked the way the show was presented as a special report series. Respondents also said the host used the Thai language clearly, appropriately and correctly.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยต้องเผชิญกับภัยคุกคามรูปแบบใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศโดยตรงหลายมิติทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมจิตวิทยา และการทหาร ซึ่งนับวันยิ่งทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นตามลำดับจากปัจจัยบวกของกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีการเปิดเสรีการค้า การเงิน การลงทุน ความก้าวหน้าทางการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศตลอดจนผู้คนมีการย้ายถิ่นฐานระหว่างประเทศมากยิ่งขึ้น แนวโน้มภัยคุกคามรูปแบบใหม่จึงเป็นภัยที่มีความซับซ้อน หลากหลายมิติร่วมกันที่จะส่งผลกระทบต่อโครงสร้างของสังคมไทยโดยตรงโดยเฉพาะปัญหาความมั่นคงของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างปัญหาการก่อกบฏของประวัติศาสตร์และปัญหาการก่อการร้ายซึ่งมีความเชื่อมโยงของผู้ก่อการร้าย อาชญากรรมและขบวนการค้ายาเสพติดทั้งในประเทศและนอกประเทศ

จากภัยคุกคามรูปแบบใหม่ที่สาคความมั่นคงแห่งชาติ หรือ สมช. ได้กำหนดไว้ 9 ประการ ประกอบด้วย

1. ความแตกแยกของคนในสังคม
2. ความเชื่อมั่นต่อระบบและสถาบันทางการเมือง
3. ปัญหาความไม่สงบ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
4. ปัญหายาเสพติด
5. ปัญหาการก่อการร้ายและอาชญากรรมข้ามชาติ
6. ปัญหาแรงงานต่างด้าวและผู้หลบหนีเข้าเมืองผิดกฎหมาย
7. ปัญหากฎบัตรและโรคอุบัติใหม่
8. ปัญหาการขาดสมดุลในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
9. ปัญหาความยากจน

ภัยทั้ง 9 ประการ มีทั้งที่เกิดจากบุคคลและธรรมชาติ แต่ใน พ.ร.บ. ความมั่นคงฯ มาตรา 3 บัญญัติไว้ว่า “การรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร หมายถึง...ภัยหรืออาจเป็นภัยอันเกิดจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ก่อให้เกิด ความไม่สงบสุข...” ซึ่งบริบทของ ภัยคุกคามรูปแบบใหม่ จึงไม่ได้หมายถึงหน้าที่ของ กอ.รมน.เท่านั้น เพราะปัญหาภัยต่างๆได้ครอบคลุมหลายส่วน ทำให้รัฐบาลและฝ่ายความมั่นคง ต้องบูรณาการการทำงานทุกภาคส่วนในการป้องกันภัยต่างๆในทุกมิติ เพื่อความมั่นคงของประเทศไทย

สถานีวิทยโทรทัศน์กองทัพบก (ททบ.5) หนึ่งในทีวีบริการสาธารณะเพื่อความมั่นคงโดยได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการสาธารณะประเภท 2 ที่มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อความมั่นคงของรัฐ หรือเพื่อความปลอดภัยสาธารณะโดยมีเงื่อนไขให้โฆษณาหารายได้เท่าที่เพียงพอต่อการประกอบกิจการ ไม่เน้นแสวงหากำไร ทีวีบริการสาธารณะเพื่อความมั่นคง ได้คำจำกัดความว่า “ความมั่นคงของรัฐหรือความมั่นคงของชาติ” จึงได้มีการปรับเปลี่ยนผังรายการ โดยมีสัดส่วน ข่าวสาร สาระความรู้ 70% และรายการบันเทิง 30% เพื่อก้าวสู่การเป็นทีวีบริการสาธารณะเพื่อความมั่นคงอย่างสมบูรณ์ในปี 2561 ดังนั้น ดอกย้าจุดยืนการเป็น “ทีวีบริการสาธารณะเพื่อความมั่นคง” พลเอกฉัตรชัย สาริกัลยะ กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ททบ.

5 ในขณะนั้นจึงมีตัวริให้ผลิตรายการ“ชาติมันคง” ออกอากาศในช่วงข่าวภาคค่ำเวลา 19.00 น.ความยาวตอนละ 5 นาที เริ่มออกอากาศครั้งแรก เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2556 เป็นประจำทุกวันพุธและพฤหัสบดี โดยมีเนื้อหาครอบคลุมการป้องกันภัยคุกคามในทุกมิติ ปัจจุบัน “รายการชาติมันคง” ออกอากาศไปแล้วกว่า 200 ตอน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่อง ทศคติและความพึงพอใจของผู้ชมรายการชาติมันคงทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก เพื่อให้ทราบถึงทศคติของผู้ชมที่มีต่อรายการเพราะองค์ประกอบสำคัญของการเกิดทศคติต่อสิ่งต่างๆคือการสื่อสารซึ่งเป็นกิจกรรมสำคัญในแต่ละประสบการณ์ที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการรับชมที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ซึ่งจะสะท้อนถึงระดับความพึงพอใจที่มีต่อรายการ

ส่วนนี้จะเป็นเรื่องมีข้อชี้วัดความสำเร็จ คุณภาพและคุณค่าในการผลิตรายการให้ตรงตามความต้องการของผู้ชม รวมไปถึงข้อเสนอแนะที่จะนำไปพัฒนาปรับปรุง ทั้งรูปแบบ เนื้อหารายการให้น่าสนใจและเกิดประโยชน์แก่ผู้รับชมอย่างสูงสุดทั้งนั้นนอกเหนือจากการสำรวจทศคติและความพึงพอใจของผู้ชมแล้ว ข้อมูลจากการสำรวจครั้งนี้ ยังเป็นประโยชน์แก่รายการชาติมันคง ที่จะนำไปวิเคราะห์กระบวนการผลิตรายการให้มีความทันสมัย รวดเร็ว ตามการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ในปัจจุบัน ในยุคของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทศคติของผู้รับชมที่มีต่อรายการชาติมันคงทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการชาติมันคงทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะในส่วนที่

เกี่ยวข้องกับทศคติและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการชาติมันคงของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก โดยกำหนดกลุ่มประชากร เป็นประชาชน ทั้งเพศชายและหญิง ไม่จำกัดอายุ อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และเคยรับชมรายการชาติมันคงทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกโดยมีระยะเวลาดำเนินการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนธันวาคม 2557 ถึงเดือนเมษายน 2558

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ผลิตและผู้เกี่ยวข้องรายการชาติมันคงได้ทราบถึงทศคติของผู้ชมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการชาติมันคงทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก
2. ผู้ผลิตและผู้เกี่ยวข้องรายการชาติมันคงได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ชมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อรายการชาติมันคง ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก
3. ผู้ผลิตและผู้เกี่ยวข้องรายการชาติมันคงสามารถนำผลการศึกษาวิจัยชิ้นนี้ ไปพัฒนาปรับปรุงรูปแบบ เนื้อหาสาระรายการ ตลอดจนกลยุทธ์ในการสื่อสารไปยังผู้ชมรายการชาติมันคงทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ให้มีความน่าสนใจและเกิดประโยชน์แก่ผู้รับชมรายการมากยิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องทศคติและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการชาติมันคงทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทศคติและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการชาติมันคงทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกในเขตกรุงเทพมหานครและใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ เป็นก

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับชมรายการชาติมั่นคงทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกโดยอ้างอิงข้อมูลประชากรในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,118,774 คน (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ณ เดือนธันวาคม 2557) ซึ่งเมื่อเทียบจากการเปิดตาราง Taro Yamane ที่ระดับความน่าเชื่อถือ 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ก็จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน ดังนั้น การทำวิจัยครั้งนี้ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างสมบูรณ์ จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยเลือก การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามห้างสรรพสินค้า สถานที่ราชการ สถานศึกษา บริษัท และย่านชุมชน เช่น หมู่บ้าน หอพัก เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างชาย-หญิง ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยชมรายการชาติมั่นคงทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed Question) เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรม ทักษะ และความพึงพอใจต่อการรับชมรายการ และคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนารายการชาติมั่นคง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างจาก 25 เขตในกรุงเทพมหานครจากทั้งหมด 50 เขต ด้วยวิธีการจับสลาก กลุ่มตัวอย่างเพศละ 16 ตัวอย่างที่เคยรับชมรายการชาติมั่นคงทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก โดยใช้

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2558

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสและประมวลผลโดยโปรแกรมคำนวณสถิติสำเร็จรูปใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการอธิบายข้อมูลลักษณะประชากรและคำนวณค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่า T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ แล้วนำเสนอข้อมูลเป็นตารางและสรุปความคิดเห็น

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อศึกษา “ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ชมต่อรายการชาติมั่นคงทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก” ผลการศึกษา มีดังนี้

1.ผลการศึกษาพบว่าผู้ชมรายการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงหรือร้อยละ 56.30 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยเหตุผลที่ผู้ชมรับชมมากกว่า เนื่องจากเนื้อหาการยกย่องชื่นชม ในการรับชมต้องใช้การวิเคราะห์ไปด้วย และพบว่าระดับการศึกษามีผล โดยผู้มีการศึกษาระดับสูงจะให้ความสนใจรับชมมากกว่าผู้มีการศึกษาระดับต่ำ

2.ผลการศึกษาพบว่าผู้ชมมีพฤติกรรมการรับชมรายการ ส่วนใหญ่รับชมผ่านจานดาวเทียมร้อยละ 38.80 รับชมทุกวันพุธ (4 ครั้ง/เดือน) ร้อยละ 33.50 มีการร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านทางเว็บไซต์ ร้อยละ 24.30 โดยลักษณะการรับชม จะชมเฉพาะช่วงที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ ร้อยละ 41.30 ซึ่ง

เหตุผลในการรับชม เนื่องจากรายการมีความน่าเชื่อถือ เป็นกลางมากที่สุด ร้อยละ 28.00

3.ผลการศึกษาศักดิ์คติของผู้ชมต่อรายการชาตินันคางทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก

ทัศนคติต่อรายการ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
รูปแบบรายการ	4.14	0.27	มาก
เนื้อหารายการ	4.00	0.32	มาก
ผู้ดำเนินรายการ	4.02	0.47	มาก
ทัศนคติโดยรวม	4.05	0.24	มาก

ตารางที่ 3.1 แสดงผลทัศนคติโดยรวม

จากตารางที่ 3.1 จะเห็นว่า ผู้ชมรายการมีทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.05 โดยมีระดับทัศนคติสูงสุด คือ ด้านรูปแบบรายการ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.14 มีระดับมากที่สุดคือ การเสนอในรูปแบบ “สื่อกีฬาพิเศษ” แบ่งเป็นตอนๆ ค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.61 และระดับน้อยสุด คือ เสียงดนตรีที่ใช้ประกอบเนื้อหาในแต่ละตอน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.63 ด้านเนื้อหารายการ มีระดับทัศนคติ ค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.14 มีระดับมาก คือ เนื้อหาที่มีความทันสมัย รวดเร็วต่อสถานการณ์ ค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.42 และด้านผู้ดำเนินรายการ มีระดับทัศนคติ ค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.02 มีระดับมาก คือ ผู้ดำเนินรายการมีการใช้ภาษาไทยได้ชัดเจน ถูกต้องเหมาะสม ค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.41

4.ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมต่อรายการชาตินันคางทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก

ความพึงพอใจต่อรายการ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
รูปแบบรายการ	4.33	0.41	มาก
เนื้อหารายการ	4.30	0.36	มาก
ผู้ดำเนินรายการ	4.02	0.48	มาก
ทัศนคติโดยรวม	4.22	0.31	มาก

ตารางที่ 4.1 แสดงผลความพึงพอใจโดยรวม

จากตารางที่ 4.1 จะเห็นว่า ผู้ชมรายการมีระดับความพึงพอใจต่อรายการชาตมันคง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.22 มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านรูปแบบรายการ มีระดับความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.33 มีระดับมากที่สุด คือ การนำเสนอในรูปแบบ “สตู๊ปข่าวพิเศษ” แบ่งเป็นตอนๆ ค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.69 และมีระดับน้อยที่สุดคือ ผู้ชมมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อรายการช่องทางต่างๆ สะดวกและรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.17 ด้านเนื้อหารายการ มีระดับความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.30 มีระดับมากที่สุด คือ เนื้อหามีความถูกต้อง เป็นกลาง ค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.57 และด้านผู้ดำเนินรายการ มีระดับความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.02 มีระดับมาก คือ ผู้ดำเนินรายการใช้ภาษาไทยได้ถูกต้อง เหมาะสม ค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.14

ทั้งนี้ ผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้เสนอให้มีการพัฒนารายการชาตมันคงทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ในส่วนของเนื้อหารายการ ร้อยละ 53.30 ให้ครอบคลุมเรื่องใกล้ตัว และมีประโยชน์กับเพศหญิงมากขึ้น รองลงมาคือ การพัฒนารูปแบบการ ร้อยละ 38.40 ให้มีความทันสมัยใช้เทคนิคทางด้านกราฟฟิกมาช่วยในการนำเสนอมากขึ้น หรือ จัดรายการในรูปแบบรายการสด

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ทศนคติและความพึงพอใจของผู้ชมต่อรายการชาตมันคงทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก สามารถอภิปรายผลวิจัยที่ได้ คือ

(1) ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรีโดยมีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านของเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการทศนคติและความพึงพอใจในการรับชมข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นย่อมต้องการข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ เพราะ

ปัจจุบันสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ดีและครอบคลุมด้วยองค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์ที่สามารถแสดงภาพและเสียงไปพร้อมกันทำให้ประชาชนสามารถเข้าใจเนื้อหาข่าวสารและเสพอรรถรสได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น

(2) ผลการศึกษาทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อรายการชาตมันคงทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก พบว่า ผู้ชมรายการมีทัศนคติที่ดีต่อรายการชาตมันคง เพราะการนำเสนอรายการที่มีความเป็นกลาง รวดเร็ว ถูกต้อง และมีความรับผิดชอบต่องสังคม และมีการรายงานที่รวดเร็วทันต่อสถานการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรชิต ตรีพิช (2555:16) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อรายการข่าวภาคเที่ยงของสถานีโทรทัศน์ทีวีสีช่อง 3 ที่ระบุว่า ผู้ชมรายการมีทัศนคติที่ดีต่อการนำเสนอข่าวสารที่รวดเร็วทันเหตุการณ์ เนื้อหาถูกต้อง และเป็นกลาง สำหรับข่าวที่ขบถคือ ขาวการเมืองและพยากรณ์อากาศ

(3) ผลการศึกษาคำชมความพึงพอใจของผู้ชม ที่มีต่อรายการชาตมันคงทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก พบว่าผู้ชมมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ตรงกับความต้องการ มีความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง รวดเร็วและผู้ชมสามารถร่วมแสดงความคิดเห็นในรายการได้ ด้านผู้ดำเนินรายการ พบว่าผู้ชมมีความพึงพอใจต่อการใช้ภาษาไทยที่ถูกต้องเหมาะสม มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องราวที่นำเสนอ ซึ่งสอดคล้อง งานวิจัย ธารณีย์ อึ้งพระ (2553:11) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ต่อรายการ “คุยเฟื่องเรื่องโอที” ทางสถานีวิทยุ อสมท. จังหวัดเชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ฟังรายการมีความพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ ความรู้และเทคนิคการใช้งานต่างด้านโอทีซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในชีวิตประจำวัน รวมถึงผู้ฟังสามารถสอบถามปัญหาและร่วมแสดงความคิดเห็นได้ และด้านผู้ดำเนินรายการ มีไหวพริบดี มีความรู้ในเรื่องที่จัด

รายการ มีความน่าเชื่อถือและทำให้ง่ายต่อการเข้าใจ

นอกจากนี้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังพบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการรับชมรายการชาตินั้นคงทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ชมรายการที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีการพฤติกรรมการรับชมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีการเลือกรับชมเนื้อหาข่าวสารได้มากกว่าผู้การศึกษาในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ วิทวัช แซ่พุ่น (2551:81) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ความเข้าใจและทัศนคติ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อสัญลักษณ์ระบุความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ ที่พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ และการศึกษามีผลต่อการเปิดรับชมรายการ โดยเฉพาะระดับการศึกษาที่สูง มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างจากผู้มีระดับการศึกษาในระดับต่ำ

สำหรับการศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรายการชาตินั้นทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อรายการชาตินั้นคงทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรายการชาตินั้นคงทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกในระดับในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.545$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงษ์ (2539:166-167) กล่าวว่า ทัศนคติก่อกำหนดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน โดยข่าวสารข้อมูลทัศนคติ จะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้น เก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ ดังนั้นหากประชาชนมี

ทัศนคติที่ดีต่อข่าวสารที่ได้รับก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในข่าวสารนั้นด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

(1) กลุ่มผู้ชมรายการชาตินั้นคงเห็นว่า สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกในฐานะผู้ผลิตรายการควรปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอรายการให้มีความน่าสนใจและพัฒนาเนื้อหารายการ โดยนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วยในการนำเสนอรายการ ประเด็น เนื้อหาสาระในการนำเสนอต้องมีความหลากหลาย สอดคล้องกับสถานการณ์จริง เช่น ข่าวสารเรื่องอาชญากรรมและการป้องกันตัว ข่าวสารเรื่องอุปโภคบริโภคสินค้าหรือเรื่องราวใกล้ตัว เช่น ปัญหาทางสังคม กฎหมาย เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลที่เป็นจริง รวดเร็ว และเป็นกลาง ซึ่งจะ ทำให้กลุ่มผู้ชมรายการเกิดทัศนคติที่ดีต่อรายการ และติดตามรับชมรายการมากขึ้น

(2) กลุ่มผู้ชมรายการชาตินั้นคง เห็นว่า ผู้ผลิตรายการควรวางแผนการนำเสนอประเด็นข่าว การรายงานข่าวและการจัดทำสื่อบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมเพื่อที่ประชาชนจะได้นำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์ทางการเมืองและการสนับสนุนงานด้านความมั่นคงต่อไป

(3) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ชมรายการชาตินั้นคงเป็นผู้หญิงน้อย ดังนั้น ผู้ผลิตรายการ ควรนำเสนอประเด็นที่ใกล้ตัวเพศหญิงมากขึ้น หรือเป็นประเด็นที่มีเนื้อหาไม่รุนแรงเกินไป เข้าใจง่าย ซึ่งจะเพิ่มจำนวนผู้รับชมรายการมากขึ้น

(4) กลุ่มผู้ชมรายการที่ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ดังนั้น ผู้ผลิตรายการ ควรปรับปรุงรูปแบบเนื้อหาให้เข้าถึงกลุ่มโดยเฉพาะกลุ่มที่มีการศึกษาระดับกลางลงล่าง เพื่อสร้างการรับรู้เรื่องภัยต่อความมั่นคงตามวัตถุประสงค์ของรายการอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ (2545). สื่อสารมวลชน:ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.(พิมพ์ครั้งที่3) .กรุงเทพฯ :คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลัดดา เรืองฤทธิ์.การศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสถานีวิโทรทัศน์กองทัพบก. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2545
- ธารินัย อีชะพร.การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ต่อการ “คุยเฟื่องเรื่องไอที”ทางสถานีวิทยุ อสมท.จังหวัดเชียงใหม่.คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553
- เนตรนภา กองงาม.การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,2551
- วิหวัช แซ่พุ่น.การรับรู้ความเข้าใจและทัศนคติ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อสัญลักษณ์ระบุความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์.วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม,2551
- วรจิต ตรีพิช.พฤติกรรมการรับและทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อการข่าวภาคเที่ยงของสถานีโทรทัศน์ทีวีสีช่อง3 สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2555.
- สถานีวิโทรทัศน์กองทัพบก. (2556).หนังสืออนุสรณ์ครบรอบ 56ปี สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก, (พิมพ์ครั้งที่ 1).กรุงเทพ:สถานีวิโทรทัศน์กองทัพบก

เอกสารออนไลน์

- กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร.พระราชบัญญัติความมั่นคงภายในราชอาณาจักร พ.ศ.2551. เว็บไซต์ www.isocthai.go.th. กรุงเทพมหานคร

‘เขียนไปให้สุดฝัน’ คู่มือการเล่าเรื่องจากเรื่องเล่าของวินทร์ เลียววาริณ

ชญาณี ฉลาตธัญญกิจ *



‘วินทร์ เลียววาริณ’ คือ เครื่องหมายแห่งความคาดหวังไม่ได้ เหนือจินตนาการ และสร้างสรรค์อย่างที่สุด ตลอด 30 ปีที่ผ่านมาในชีวิตการทำงานเขียนของศิลปินแห่งชาติ สาขาวรรณศิลป์ เจ้าของรางวัลซีไรต์ 2 สมัย ได้สร้างสรรค์วรรณกรรมหลากหลายแนว ตั้งแต่แนวหักมุม แนวอิงประวัติศาสตร์ แนววิทยาศาสตร์ แนวสืบสวนสอบสวน แนวลึกลับสยองขวัญ แนวสารคดี ไม่เว้นแม้กระทั่งแนวศาสนาปรัชญา จนถึงแนวทดลองอันเป็นผลงานโดดเด่นของเขา

เขียนไปให้สุดฝัน คือ ผลงานเขียนเล่มล่าสุดของวินทร์ที่เพิ่งตีพิมพ์ในปี 2558 นี้ เป็นงานเขียนที่ว่าด้วยวิธีการสร้างสรรค์เรื่องเล่า มีการใช้องค์ความรู้ในด้านต่างๆ หลากหลายสาขา ไม่ว่าจะเป็น สถาปัตยกรรมศาสตร์, กราฟิก ดีไซน์, โฆษณา, แอนิเมชัน ตลอดจนงานด้านภาพยนตร์ ประสบการณ์การทำงานด้านต่างๆ ของเขา ถูก

รวบรวมผสมผสานไว้ในหนังสือเล่มนี้ทั้งหมด ผู้อ่านจะได้ทำความเข้าใจกับศิลปะเปรียบเทียบ การนำแนวความคิดในงานสถาปัตยกรรมและงานศิลปะแขนงอื่นๆ มาขยายขอบเขตมุมมองต่อเรื่องราวให้พัฒนาต่อไป

นอกจากจะมีลูกเล่นในการวางเนื้อหาแต่ละบทที่ไม่ปะติดปะต่อ การวางเลขบทที่ไม่ต่อเนื่องสลับกันไปมา จนผู้อ่านต้องอาศัยสารบัญในการทำหน้าที่เป็นเครื่องชี้ทางในการอย่างจริงจังกว่าหนังสือเล่มไหนๆ แล้วนั้น สิ่งที่ทำให้ เขียนไปให้สุดฝัน ต่างจากตำราการเขียนนิยายเล่มอื่นๆ ก็คือ มันไม่ใช่ตำราที่มีเอาไว้สำหรับนักเขียนหนังสือเท่านั้น หากแต่มันเป็นตำราที่ว่าด้วยการเล่าเรื่อง ถึงแม้คำโปรยที่ปกหลังจะเขียนว่า ‘เป็นการอธิบายวิธีการเขียนเรื่องสั้นและนวนิยายแบบต่างๆ’ แต่เมื่อเปิดอ่าน จะพบว่าครึ่งหนึ่งของเล่มหยิบยกกลวิธีการเล่าเรื่องของภาพยนตร์และละครมาเป็นตัวอย่างในการวางโครงเรื่องและสังเคราะห์แนวความคิดให้ผู้อ่าน

* ชญาณี ฉลาตธัญญกิจ

อาจารย์ประจำภาควิชาสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

เข้าใจกระบวนการก่อร่างความคิด กำเนิดการสร้างสรรคงานผ่านกรณีศึกษาเรื่องต่างๆ

จากความหนา 431 หน้า เนื้อหาถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ หลักการออกแบบ ซึ่งว่าด้วยศิลปะ แร่บันดาลใจและการลอกเลียนแบบ, กลวิธีที่เป็นการแจกแจงส่วนประกอบต่างๆ ของเรื่อง, การเล่าเรื่องในแต่ละประเภท อันเป็นการกระเทาะเปลือกให้เห็นแก่นของคุณสมบัติเฉพาะของแนวเรื่องประเภทนั้นๆ และส่วนสุดท้ายเป็นเรื่องของเทคนิคการเล่าที่จะทำให้เรื่องกลมกล่อม สาระใจความทั้งหมดถูกถ่ายทอดด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย เป็นกันเองไม่มีถ้อยคำหวิธหวา ไม่มีคำศัพท์แปลกปลอมที่ยากเกินกว่าจะเข้าใจ ให้ความรู้สึกเหมือนได้อ่านหนังสือสนุกๆ หนึ่งเล่ม มากกว่าที่กำลังจะศึกษาดารววิชาการ

ด้วยสรรพนามแทนตัว ‘ผม’ ที่วินทร์ใช้ในการพาผู้อ่านไปเรียนรู้บทเรียนต่างๆ ทำให้ในระหว่างทาง ขณะที่ผู้อ่านได้สัมผัสแต่ละตัวอักษรในประโยคแห่งความรู้ ก็จะได้ดำดิ่งลงไปในตัวตน เบื้องหลังความคิดของวินทร์ เลี้ยววาริณด้วย ทั้งเกร็ดเล็กเกร็ดน้อย เรื่องราวที่เขาเคยผ่านมา

ประสบการณ์ที่เรียนรู้จากการทำงานในแวดวงน้ำหมึกอันยาวนาน ยิ่งทำให้ผู้อ่านซึ่งสนใจในการสร้างสรรค์เรื่องเล่าเห็นแนวทางเดินในก้าวต่อไปของการเป็นนัก(ฝึก)เขียนได้ชัดเจนขึ้น

มีคนกล่าวว่า ใครๆ ก็เป็นนักเขียนได้ แต่ไม่ใช่ทุกคนจะเป็นนักเขียนได้ คล้ายๆกับประโยคที่วินทร์เขียนไว้ในบทส่งท้ายของหนังสือเล่มนี้ว่า “ร้อยบรรณาธิการผู้าร่วมกันก็สร้างนักเขียนหนึ่งคนไม่ได้” ไม่มีใครสามารถจับมือใครให้เขียนเรื่องดีๆ น่าจดจำได้ แต่อย่างน้อยหนังสือเล่มนี้ก็เป็นแผนที่นำทางให้ใครก็ตามที่อยากจะได้บนเส้นทางนักเขียน ได้เห็นทิศทางที่จะก้าวต่อไป แม้มันจะไม่ใช่มือที่พาไปถึงฝั่งฝันได้ในพริบตา แต่เอาไว้ซ่พยงตอนล้ม เอาไว้ส่องนำทางตอนความคิดมีดมน เอาไว้กระเทาะผนังเมื่อเดินมาถึงทางตันก็นับว่าเป็นเรื่องดี

อ่านจบก็หอบดินสอขึ้นมา GANG SMUD แล้วเขียนไปให้สุดฝัน...