



วารสาร

นิเทศสยามปริทัศน์

SIAM COMMUNICATION REVIEW

ISSN 1513-2226

แบบจำลองการสื่อสารในยุคดิจิทัล

- รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ

8

The Symbolic Appearance of “Mara” in Thai Temple Murals

- รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ

15

เรื่องนักสืบในสื่อยอดนิยม

- ดร.ฉลอมรัฐ เหมอมาลัยชลมารค

26

พฤติกรรมการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารเพื่อสร้างความหมายในแอปพลิเคชันไลน์

- รศ.อวยพร พานิช และทัศนีย์ ดำเกิงศักดิ์

36

การโน้มน้าวใจในการตลาดเชิงเนื้อหา

- ภาณุพันธ์ คุ่มสุภา

53

เทคนิคการถ่ายภาพพรตอนต์ขณะเคลื่อนที่

- อธิพัล โพธิพันธ์

65

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์

- ประกิจ อาษา, จารุณี วรรณศิริกุล และสุธาวลัย ธรรมสังวาลย์

73

การพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในชุมชนเต่างอยของโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป ที่ ๓ (เต่างอย)

จ.สกลนคร กับเครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์

- เวทิต ทองจันทร์

82

กระบวนการสอนเชิงปฏิบัติการเพื่อสื่อความหมายภาพจิตรกรรมในหัวข้อ “วาดฝัน ฉันจะเป็น...” ภายใต้โครงการ

จิตอาสาพัฒนาเต่างอย

- สุริยะ ฉายะเจริญ

93

การพัฒนากล้องถ่ายรูปดิจิทัลส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้กล้องของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

- พัฒนพนต์ งามไพบูลย์สมบัติ

102

รูปแบบการสื่อความหมายที่ปรากฏบนปกนิตยสารรถกระบะ

- ญาณเสถียร ตั้งเชื่อนชั้น

114

การนำเสนอรายการกีฬาของช่องสื่อโทรทัศน์ดาวเทียม SMM TV

- วรพจน์ อัครพงษ์โชติ

125

การสร้างเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเล่นพื้นบ้านไทยสำหรับพิพิธภัณฑ์เล่นได้ จังหวัดเชียงราย

- วราภรณ์ โดจำลี, พรประภัสสร ปริญชาญกล และปรกรณ์ สุปินานนท์

133

วิจารณ์หนังสือ The Theater Experience ของ Edwin Wilson

- ชโลธร จันทะวงศ์

139

นิเทศสยามปริทัศน์

Siam Communication Review

ปีที่ 13 ฉบับที่ 15 ประจำปี 2557

วารสารนิเทศสยามปริทัศน์เป็นวารสารวิชาการของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม มีนโยบายที่จะให้เป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม โดยมีเนื้อหาครอบคลุมในสาขาวิชาต่างๆ ดังนี้ สาขาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ สาขาการโฆษณา สาขาการประชาสัมพันธ์ สาขาสื่อดิจิทัล สาขาวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสาขาสื่อสารการแสดง รวมทั้งสาขาวิชาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทางด้านนิเทศศาสตร์และยังใช้เป็นพื้นที่ในการเผยแพร่ผลงานทาง ด้านวิชาการตลอดจนวิทยานิพนธ์ของนิสิต นักศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอกที่ต้องการเผยแพร่ ผลงาน ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ๆ ทางด้านนิเทศศาสตร์ โดยเรื่องที่จะลงตีพิมพ์ต้องได้รับการพิจารณาอนุมัติให้ตีพิมพ์จากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละสาขาวิชา บทความ ข้อคิดเห็น และทัศนคติที่ตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนแต่ละท่านไม่ได้อยู่ในความรับผิดชอบของกอง บรรณาธิการแต่อย่างใด ทั้งนี้ผู้ที่นำข้อความใดๆ จากวารสารไปเผยแพร่ต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียน และบรรณาธิการตามกฎหมายว่าด้วยเรื่องลิขสิทธิ์

รายชื่อผู้จัดทำ

ที่ปรึกษา	ดร.พรชัย มงคลวนิช
บรรณาธิการ	รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ
ผู้ช่วยบรรณาธิการ	อาจารย์ประกิจ อาษา
ผู้จัดการ	อาจารย์จารุณี วรรณศิริกุล
กองบรรณาธิการ	รองศาสตราจารย์ สุธีร์ พลพงษ์ หม่อมหลวงอังคณาพร ณ สงขลา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชуда วิจิตรจามรี ดร.มลฤดี ธาดาอำนวยการ ดร.ธีรรัตน์ พันทวี ดร.มนทรา ธาดาอำนวยการ อาจารย์พันธุ์ชัย ปุณย์ธนารีย์ อาจารย์ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์

พิสูจน์อักษรและตรวจต้นฉบับ

อาจารย์ชนกร พฤษชาติถาวร
อาจารย์ชญาณี ฉลาตัญญกิจ
อาจารย์จุฑารัตน์ การเกิด
อาจารย์ยุทธนา สุวรรณรัตน์
อาจารย์ชุติภา สิงห์ศักดิ์เสรี
อาจารย์พชร ไวยลिया

ฝ่ายออกแบบและจัดหน้า อาจารย์สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์
อาจารย์กิตติธัช ศรีฟ้า

เลขานุการ อาจารย์ณัฐภูมิ สิงห์หนองสง

เจ้าของ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
โทร.0-2867-8088, 0-2868-6000 ต่อ 5409
แฟกซ์ 0-2457-3982, 0-2467-3174
E-mail : siam.communication.review@gmail.com

พิมพ์ที่

สถาบันวิศวกรรมพิมพ์ มหาวิทยาลัยสยาม
พิมพ์เมื่อธันวาคม 2557 จำนวน 100 เล่ม

ระยะเวลาเผยแพร่

เดือนมิถุนายน และเดือนธันวาคมของทุกปี

ISSN

1513-2226

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

รองศาสตราจารย์ รจิตลักษณ์ แสงอุไร
นักวิชาการอิสระ

รองศาสตราจารย์ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล
ดร.ประภัสสร จันทรสถิตย์พร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.กวรรณ กฤตวรกาญจน์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (บางมด)

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ
อาจารย์อนุสรณ์ ศรีแก้ว
มหาวิทยาลัยรังสิต

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองศาสตราจารย์อวยพร พานิช
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลปวิกัย
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมานิชญ์
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ดร.รัฐพล ไชยรัตน์
มหาวิทยาลัยนเรศวร

บทบรรณาธิการ

ก้าวสู่ปีที่ 5 ที่ผมได้เข้ามารับผิดชอบวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ตลอดเวลาที่ผ่านมา มีการปรับปรุงขยายขอบเขตให้ครอบคลุมวิชาการแขนงนิเทศศาสตร์ จนได้รับการรับรองมาตรฐานและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กองบรรณาธิการ ให้ความสำคัญและตระหนักถึงคุณภาพของวารสารนิเทศสยามปริทัศน์จึงแสวงหาบทความจากหลาย สถาบันการศึกษา เพื่อนำมาตีพิมพ์และได้เชิญกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบันมาร่วมประเมินคุณภาพของบทความ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญแก่นักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้นักวิชาการหน้าใหม่ ซึ่งนับได้ว่าเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนางานวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ให้มีความก้าวหน้ามากขึ้น

เนื้อหาภายในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ฉบับที่ 15 นี้ ยังรวบรวมผลงานวิชาการที่ครอบคลุมและสะท้อนถึงองค์ความรู้ในทุกสาขาของทางนิเทศศาสตร์อันได้แก่การหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา สื่อดิจิทัล วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์และสื่อสารการแสดง ตลอดจนแนวความคิดด้านการสื่อสารแบบใหม่ที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน วารสารนิเทศสยามปริทัศน์จึงขอเป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นของนักวิชาการทั้งใหม่และเก่าในรูปแบบของบทความวิจัยและบทความวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ ทั้งนี้เพื่อจะยกระดับขึ้นจากการเป็นวารสารกลุ่มที่ 2 ให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 1 ในการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการในฐานข้อมูล TCI และเพื่อขยายและพัฒนาวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ให้มีความก้าวหน้าและเป็นประโยชน์ต่อสังคมวงกว้างต่อไป

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ
บรรณาธิการ

8	แบบจำลองการสื่อสารในยุคดิจิทัล • รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ
15	The Symbolic Appearance of “Mara” in Thai Temple Murals • รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ
26	เรื่องนักสืบในสื่อยอดนิยม • ดร.ฉลองรัฐ เมอมาลย์ชลมารค
36	พฤติกรรม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารเพื่อสร้างความหมาย ในแอปพลิเคชันไลน์ • รศ.อวยพร พานิช และทัศนีย์ ดำเกิงศักดิ์
53	การโน้มน้าวใจในการตลาดเชิงเนื้อหา • ภาณุพงศ์ คุ่มสุภา
65	เทคนิคการถ่ายภาพรถยนต์ขณะเคลื่อนที่ • อิทธิพล โพธิพันธ์
73	ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ • ประกิจ อาษา, จารุณี วรรณศิริกุล และสุธาวลัย ธรรมสังวาลย์
82	การพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในชุมชนต่างของโรงงานหลวง อาหารสำเร็จรูป ที่ ๓ (ต่างอย) จ.สกลนคร กับเครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาสาขา นิเทศศาสตร์ • เวทิต ทองจันทร์
93	กระบวนการสอนเชิงปฏิบัติการเพื่อสื่อความหมายภาพจิตรกรรมในหัวข้อ “วาด ฝัน ฉันจะเป็น...” ภายใต้โครงการจิตอาสาพัฒนาต่างอย • สุริยะ ฉายะเจริญ
102	การพัฒนาล้องถ่ายรูปลักษณ์ดิจิทัลส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้กล้องของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร • พัฒนพนธ์ งามไพบูลย์สมบัติ

- 114 รูปแบบการสื่อความหมายที่ปรากฏบนปกนิตยสารรถกระบะ
 • ญาณเสฏฐ์ ตั้งเชื่อนขันธ
- 125 การนำเสนอรายการกีฬาของช่องสี่โทรทัศน์ดาวเทียม SMM TV
 • วรพจน์ อัสวพงษ์โชติ
- 133 การสร้างเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเล่นพื้นบ้านไทยสำหรับพิพิธภัณฑ์
 เล่นได้ จังหวัดเชียงราย
 • วรางคณา โตจำสี, พรประภัสสร ปริญญาญกุล และปกรณ์ สุปินานนท์
- 139 วิจารณ์หนังสือ The Theater Experience ของ Edwin Wilson
 • ชโลธร จันทะวงศ์

แบบจำลองการสื่อสารในยุคดิจิทัล

Communication Model in Digital Age.

ศิริชัย ศิริภายะ *

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของบทความนี้เพื่อนำเสนอแบบจำลองการสื่อสารที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัลจากแบบจำลองที่กำหนดให้มีองค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ผู้ทำการสื่อสาร 2) ตัวสื่อ / ช่องทาง 3) ตัวสาร 4) บริบท และองค์ประกอบปฏิบัติการ ได้แก่ 1) รหัส 2) ปฏิกริยาตอบกลับ และ 3) สิ่งรบกวน ทั้งนี้ องค์ประกอบต่างๆ ทำบทบาทแทนกันได้ในระดับหนึ่ง เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของการสร้างความหมายให้เกิดขึ้น

Abstract

The objective of this article is to present a communication model in response to changes in digital age. The model consists of four main elements: communicator, media/channel, message and context. There are also three operative elements: code, feedback and noise. To a certain extent, each of the elements in the proposed model can interchangeably take on roles of others in order to accomplish the purposes of creating signification.

บทนำ

แรงบันดาลใจที่ทำให้ผมต้องเขียนบทความนี้ได้มาจากการสอนวิชาหลักและทฤษฎีนิเทศศาสตร์เบื้องต้นให้กับนักศึกษาที่เพิ่งเริ่มเข้ามาเรียนที่คณะนิเทศศาสตร์ เมื่อถึงหัวข้อเกี่ยวกับแบบจำลองต่างๆ ของการสื่อสาร ซึ่งก็เป็นเรื่องที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้เรียนนิเทศศาสตร์เพราะในสาขานี้มุมมองหรือทัศนคติถูกกำหนดมาจากแบบจำลอง (Model) จนกลายเป็นกระบวนทัศน์ (Paradigm) ที่ผู้เรียนจะผูกติดกับความคิดเรื่องการสื่อสารและประยุกต์ใช้เมื่อออกไปทำงาน แบบจำลองต่างๆ ที่ใช้เป็นแบบเรียนนั้นไม่ว่าจะเริ่มตั้งแต่แบบจำลองของลาสเวลล์ เมื่อ ค.ศ. 1948 ติดตามมาด้วยแบบจำลองเชิงคณิตศาสตร์ของแซนแนลและวีเวอร์เมื่อ ค.ศ. 1949 อันเป็นตัวกำหนดกระบวนทัศน์การสื่อสารให้กับนักศึกษานิเทศศาสตร์เอาไว้ว่าการสื่อสารต้องมีลักษณะที่เป็นกระบวนการทางเดียวเชิงเส้นตรง ต่อมาก็มีนักวิชาการอีกหลายท่าน อาทิเช่น แบบจำลอง เอบีเอ็กซ์ (ABX) ของนิวคอมม์ ค.ศ.1953 ซึ่งได้พยายามอธิบายพฤติกรรมของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับบุคคลสองคนทำการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน การสื่อสารในลักษณะดังกล่าวเป็นจุดเริ่มต้นให้เห็นการตีความจากการสื่อสารที่มีลักษณะที่เป็นเส้นตรงจากผู้ส่งสารสร้างสารผ่านสื่อไปยังผู้รับมาเป็นการพิจารณาการสื่อสารที่เป็นวงกลมมีการตอบกลับจากผู้รับสารกลับไปยังผู้ส่งสาร โดยเริ่มที่แบบจำลองที่ ซี.อี.ออสกูด กับ วิลเบอร์ ชรัมม์ ได้นำเสนอเอาไว้เมื่อปี ค.ศ.1954 และวิลเบอร์ชรัมม์ เองก็นำวิธีการคิดการสื่อสารแบบวงกลมมาใช้ในการอธิบายลักษณะของการสื่อสารมวลชนเอาไว้ด้วย (ดูรายละเอียด Schramm w.,1954) แบบจำลองการสื่อสารมวลชน

* ศิริชัย ศิริภายะ

รองศาสตราจารย์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ของเชรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสื่อสารมวลชนในยุคต่อมา

ในขณะเดียวกัน เวสลีย์และแมคสัน (1957) ก็ได้พัฒนาแบบจำลองเอบีเอ็็กของนิวกอมมาใช้ในการอธิบายสถานการณ์อันซับซ้อนของการสื่อสารมวลชน ปรากฏออกมาในสามรูปแบบที่มีปฏิริยาตอบกลับอย่างชัดเจน แบบจำลองดังกล่าวดังกล่าวที่ถูกนำเสนอเอาไว้เมื่อ ค.ศ.1957 โดยมีมุ่งที่จะเปิดโลกของการวิจัยทางด้านการสื่อสารมวลชน โดยประยุกต์แนวคิดของแบบจำลองการสื่อสารที่อยู่กันต่อหน้าของนิวกอมเข้ามาไว้ด้วย แต่ส่วนสำคัญของแบบจำลองนี้มุ่งไปที่การใช้แนวคิดเรื่องบทบาท (Role) ขององค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสารมวลชน ดังนั้นการวิจัยทางด้านการสื่อสารมวลชนได้รับประโยชน์มหาศาลจากแนวคิดอันเนื่องมาจากแบบจำลองของเวสลีย์และแมคสันจนถึงปัจจุบันเป็นอันมาก

ในช่วงเวลาไม่ห่างกันนัก จอร์จ เกิร์บเนอร์ (1956) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากแบบจำลองของลาสเวลล์ (1948) ได้เริ่มนำเสนอและพัฒนาแบบจำลองการสื่อสารของตนเองขึ้นมาเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิจัยเชิงวิพากษ์สำหรับการสื่อสารมวลชนในปี ค.ศ.1964 ในระยะต่อมา ใน ค.ศ.1966 เดอเฟลอร์ได้นำเอาแบบจำลองของวิลเบอร์ชแรมม์ (1954) มาเป็นต้นแบบของการนำเสนอแต่ได้ผนวกปฏิริยาตอบกลับจุดปลายทางของการสื่อสารกลับไปยังแหล่งสารเพิ่มเติมจนครบวงจรของการสื่อสาร

แบบจำลองที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ตั้งแต่ 1960 ยังมีผู้กล่าวถึงอยู่กันปัจจุบันนี้ จนกลายเป็นกระบวนทัศน์ (Paradigm) หลักทางด้านนิเทศศาสตร์คือแบบจำลองของเบอร์โล ดีพิมพ์ในหนังสือของเขาเองชื่อว่า The Process of Communication (1960) โดยเสนอแนวคิดการสื่อสารที่คนมักกล่าวถึงว่าการสื่อสารคือ S-M-C-R ซึ่งดูเหมือนว่าเป็นแบบจำลองของการ

สื่อสารเชิงเส้นตรงจากผู้ส่งไปยังผู้รับแต่ในเนื้อหาสาระแล้ว เบอร์โล ยังให้ความสนใจถึงกระบวนการของการสื่อสารในลักษณะของการมีปฏิริยาตอบกลับซึ่งเป็นเรื่องที่เบอร์โลก็ให้ความสนใจด้วย นอกจากนี้แนวคิดเรื่องของตัวรหัส (Code) ก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีปรากฏอยู่ในเนื้อหาของเบอร์โลซึ่งในปัจจุบันนี้ถือว่าเป็นหัวใจที่สำคัญที่สุดของการสื่อสารในยุคดิจิทัล

จากเนื้อหาข้างต้นนี้แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของแบบจำลองการสื่อสารในฐานะที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการเรียนรู้ปรากฏการณ์การสื่อสารตลอดระยะเวลา 60 ปีที่ผ่านมา ในปัจจุบันนี้เราอยู่ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีการสื่อสารในระบบดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงสังคมอย่างมาก บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะพัฒนาแบบจำลองทางการสื่อสารขึ้นมานำมาประยุกต์ใช้ก่อให้เกิดความเข้าใจกิจกรรมทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ในยุคปัจจุบัน

ยุคดิจิทัล-สังคมยุคหลังสมัยใหม่

จากเนื้อหาในตอนที่แล้วทำให้เห็นได้ว่าแบบจำลองการสื่อสารที่นำมาใช้เพื่อการศึกษาสนองตอบต่อลักษณะของการสื่อสารในยุคนี้ซึ่งเป็นยุคอุตสาหกรรมอยู่ในสังคม-วัฒนธรรมสมัยใหม่ แบบจำลองที่ผ่านมาได้ตอบโจทย์ในการสื่อสารในลักษณะของรูปแบบสังคมในลักษณะดังกล่าวเอาไว้ครบถ้วน แต่ในระยะเวลาต่อมาสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงวิทยาศาสตร์ไม่ได้เป็นแกนนำของชีวิตมนุษย์อีกต่อไปแล้ว เทคโนโลยีเข้ามาแทนที่ สังคมเปลี่ยนจากยุคอุตสาหกรรมมาเป็นยุคสารสนเทศหรือยุคดิจิทัล คอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิต สังคม-วัฒนธรรมอยู่ในรูปแบบของยุคหลังสมัยใหม่ แบบจำลองการสื่อสารในรูปแบบเดิมไม่สามารถตอบโจทย์การสื่อสารในยุคดิจิทัลได้อย่างครบถ้วน

ประเด็นแรกที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องของการสื่อสารคือผู้ทำการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นผู้ส่ง

สารหรือผู้รับสารมีปัญหาในประเด็นเรื่องของความเป็นตัวตน (Self) ของตัวผู้ทำการสื่อสารเองซึ่งแสดงถึงอัตลักษณ์ที่ไม่มีความชัดเจน ตัวตนในยุคนี้อาจมาจากบทบาทที่แสดงออกมาเท่านั้น และสามารถแสดงออกมาได้หลายบทบาทในเวลาเดียวกันอันเป็นที่ยอมรับกันได้ เพราะฉะนั้นภาพลักษณ์ต่างๆ ของความเป็นตัวตนในแต่ละบทบาทที่แสดงออกมามีจึงเป็นเรื่องสำคัญ

ประเด็นที่สอง ขอบเขตความเป็นจริงกับความเหมือนจริงมีความคลุมเครืออย่างมาก และไม่มีคำถามว่าอะไรคือตัวจริงและอะไรคือสิ่งที่ลอกแบบของจริงเพราะทุกอย่างเป็นความจริงในแบบของตนเองอันเป็นที่ยอมรับได้

ประเด็นที่สาม เรื่องเวลาและสถานที่ไม่มีลักษณะของความต่อเนื่องกันและเป็นที่ยอมรับได้อีก ปัจจุบันอนาคต ไม่ได้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและพื้นที่ก็ไม่ได้ถูกกำหนดตายตัวลงไป คนสามารถเดินทางข้ามผ่านเวลาและสถานที่ภายในโลกเสมือนจริงของสังคมหลังสมัยใหม่ด้วยความช่วยเหลือของเทคโนโลยีการสื่อสาร

โดยสรุปแล้วลักษณะทั้งสามนี้ พอที่จะทำให้เห็นได้ว่าแบบจำลองของการสื่อสารในรูปแบบเดิมๆ ที่ใช้อยู่ไม่มีความสอดคล้องเพียงพอที่จะอธิบายปรากฏการณ์การสื่อสารในยุคสังคมวัฒนธรรมหลังสมัยใหม่ในยุคดิจิทัลได้เพียงพอ

แบบจำลองของการสื่อสารยุคดิจิทัล

แบบจำลองที่จะนำเสนอนี้ตั้งอยู่บนข้อตกลงเบื้องต้น (Assumptions) ดังต่อไปนี้ ประการแรก ในยุคดิจิทัลทุกคนเป็นนักการสื่อสารหรือเป็นผู้ทำการสื่อสารที่ต้องมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา เพราะฉะนั้นทุกคนเป็นผู้ทำการสื่อสารในลักษณะเป็นผู้กระทำ (Action) และผู้ตอบสนอง (Passive) ประการที่สอง ลักษณะของการสื่อสารอยู่ในลักษณะของการ

ปฎิวัติ (Transaction) ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในเชิงแบ่งปันข้อมูลข่าวสารร่วมกันเพื่อให้บรรลุตามตกลงเข้าใจซึ่งกันและกันได้ (การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารไม่จำเป็นต้องเท่ากันเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การตกลง กฎเกณฑ์ของการแบ่งปันเพื่อให้บรรลุถึงความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย) และประการสุดท้าย กิจกรรมทางการสื่อสารมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความหมายให้เกิดขึ้นในเรื่องต่างๆ รวมทั้งความหมายที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวตนของการสื่อสารเองด้วย นั่นก็คือการสื่อสารเพื่อการสื่อสาร (Communication is an ends in itself)

องค์ประกอบหลักของแบบจำลองการสื่อสาร ประกอบด้วย 1) ผู้ทำการสื่อสาร 2) ตัวสื่อ/ช่องทาง 3) ตัวสาร และ 4) บริบท องค์ประกอบดังกล่าวนี้ ให้พิจารณาจากเรื่องของบทบาทที่ทั้ง 4 องค์ประกอบสวมอยู่

(1) ผู้ทำการสื่อสาร สวมบทบาทเป็นผู้ส่งสารกับผู้รับสารสลับสับเปลี่ยนกันได้ตามจังหวะ (Punctuation) การสื่อสารทั้งในโลกจริง โลกเสมือนจริงหรือโลกความจริงเชิงสมมติ (Hyperreality) ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารจึงมีบทบาทเป็นผู้ส่งสารทำการเข้ารหัสเพื่อสร้างตัวสารให้เกิดขึ้นและสามารถสลับบทบาทเป็นผู้รับสารทำหน้าที่ถอดรหัสเพื่อตีความและทำความเข้าใจต่อตัวสารและยอมรับตัวสื่อที่ส่งมาจากผู้ที่มีบทบาทเป็นผู้ส่งสาร นอกจากนี้ผู้สวมบทบาทผู้รับสารยังมีหน้าที่ตอบกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งสารอีกด้วย ดังนั้นการเข้ารหัสกับการถอดรหัสของผู้ทำการสื่อสารจึงต้องพึ่งพาตัวรหัส เพื่อสร้างความหมายในยุคดิจิทัล

(2) ตัวสื่อ/ช่องทาง เป็นพาหนะที่นำตัวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสื่อแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันไปไม่มากนัก สื่อแต่ละประเภทมีธรรมชาติที่เป็นของตัวเองจึงต้องพึงระวังในการใช้เพราะตัวสื่อกับตัวสารไปด้วยกันเสมอในยุคดิจิทัลตัวสื่อมีพลังอำนาจมากกว่าตัวสาร เมื่อสื่อชนิดหนึ่งกลายเป็น

เป็นตัวสารของสื่ออีกชนิดหนึ่งสืบทอดต่อเนื่องกันไป สารถูกจำกัดด้วยธรรมชาติของสื่อที่นำเอาสารนั้นมาเป็นตัวเนื้อหาของตน อาทิเช่น เนื้อหาของสื่อโทรทัศน์มาจากสื่อภาพยนตร์ เนื้อหาของสื่อภาพยนตร์ดังกล่าวมาจากสื่อนวนิยาย เป็นต้น ดังนั้นในลักษณะดังนี้ ซึ่งกล่าวไว้ว่า “สื่อคือสาร” ตามแนวคิดของแมคลูแชนด์ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมแนวคิดเรื่อง The Medium is the Messages ของ Marshall McLuhan ในหนังสือชื่อ Understanding Media, (1964) โดยสรุปแล้ว สื่อจึงมีบทบาทเป็นตัวสารได้อีกด้วย

(3) ตัวสาร เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ทำการสื่อสารที่สวามิภักดิ์ของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารสร้างตัวสารขึ้นเพื่อเป็นตัวกระตุ้นการตีความหมายของผู้ทำการสื่อสารที่สวามิภักดิ์ในฐานะที่เป็นผู้รับสาร พื้นฐานของตัวสารเกิดจากการประกอบสร้างขึ้นจากการคัดเลือกเครื่องหมายต่างๆ มาใช้สร้างความหมายหรือนำเอาเครื่องหมายและสัญญาณต่างๆ มาผสมรวมกันขึ้นโดยผ่านการจัดการโดยใช้รหัสเพื่อให้เกิดความหมายขึ้น

(4) บริบท ความหมายจากพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2555 หน้า 654 ได้ระบุว่า บริบท หมายถึง สถานการณ์แวดล้อมเพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจความหมายของภาษาซึ่งในที่นี้หมายถึงตัวบทหรือตัวสาร ดังนั้นสภาพแวดล้อมที่นี้หมายถึงสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมืองที่อยู่แนบเนื่องการสื่อสารที่ถูกทำขึ้น มีผลกระทบต่อความมากมายน้อยของความหมายที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร ทั้งนี้รวมถึงสภาพแวดล้อมในเรื่องของกาลและเทศะหรือเวลากับสถานที่ด้วย องค์ประกอบบริบทเป็นองค์ประกอบที่เกิดจากการรับรู้ของผู้ทำการสื่อสาร ถ้าผู้ทำการสื่อสารไม่ว่าอยู่ในบทบาทใดแต่ไม่รับรู้ตัวบริบทที่เกิดขึ้น ตัวบริบทก็จะไม่มีผลใดๆ ในการจัดการที่ทำให้เกิดความหมายขึ้น ผู้ทำการสื่อสารที่รับรู้ถึงตัวบริบทก็นำเอาตัวบริบทเข้าแปรสภาพเป็นตัวรหัสที่ใช้ในการสื่อสาร

นอกจากองค์ประกอบหลัก 4 องค์ประกอบดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังมีองค์ประกอบปฏิบัติการอีก 3 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกันโดยตรงกับองค์ประกอบหลัก องค์ประกอบปฏิบัติการ ประกอบด้วย 1) รหัส 2) ปฏิกริยาตอบกลับ และ 3) สิ่งรบกวน

(1) รหัส

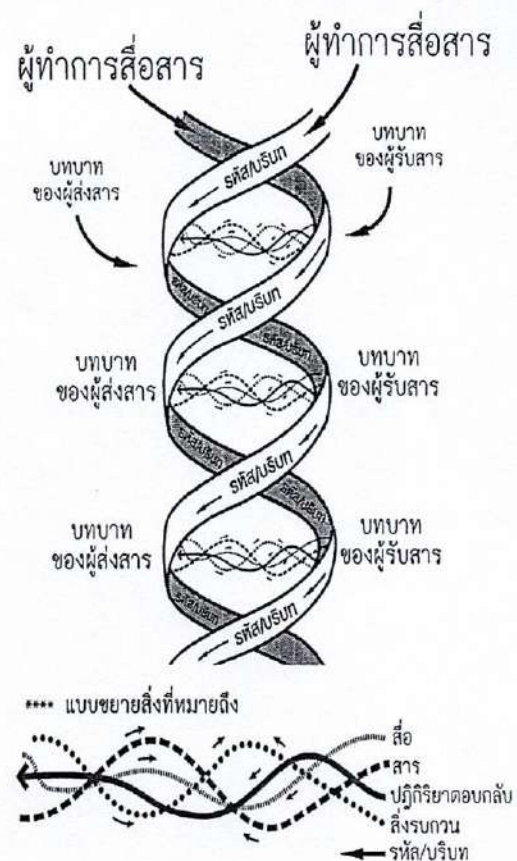
John Fiske (1990) ได้กล่าวเอาไว้ว่า “เป็นระบบของการทำให้เกิดความหมายขึ้นกับสมาชิกของวัฒนธรรมเดียวกัน โดยอาศัยการจัดการกับตัวสัญญาณต่างๆ ด้วยการใชกฎเกณฑ์และธรรมเนียมปฏิบัติเป็นตัวกำหนดตัวสัญญาณต่างๆ ถูกนำมาใช้ได้ อย่างไรก็ตามภายใต้บริบทอะไรหรือถ้าเอาตัวสัญญาณนั้นมาผสมเข้าด้วยกันอย่างไร จนเป็นตัวสารที่มีความซับซ้อนจนมีความหมายขึ้น สัญญาณในที่นี้หมายถึงเครื่องหมายต่างๆ ที่ถูกทำขึ้นแล้วมีความหมายนอกเหนือจากตัวของมันเอง ซึ่งตัวสัญญาณนี้เองเป็นรากฐานของตัวสาร (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในบทที่ 4 เรื่อง CODES ในหนังสือ Introduction to communication studies ของ John Fiske, 1990) รหัสจึงเป็นองค์ประกอบปฏิบัติการที่ผู้ทำการสื่อสารไม่ว่าจะสวามิภักดิ์ในฐานะผู้ส่งสารหรือผู้รับสารนำมาใช้เพื่อการเข้ารหัสหรือถอดรหัส เพราะฉะนั้นรหัสจึงเป็นองค์ประกอบที่อยู่ติดตัวของผู้ทำการสื่อสาร รหัสเป็นกฎเกณฑ์ที่มาจากธรรมชาติของสื่อ เรียกว่าเป็นรหัสตัวสื่อและการสร้างตัวสารขึ้นก็มีกฎเกณฑ์และธรรมเนียมปฏิบัติเรียกว่ารหัสตัวสาร ในขณะเดียวกันก็มีกฎเกณฑ์และธรรมเนียมปฏิบัติของสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมืองต่างก็ถูกนำมาใช้เป็นรหัสเชิงบริบทของการสื่อสาร โดยมีเงื่อนไขของการรับรู้ผ่านกระบวนการคัดสรร (Selection) สรุปแล้วรหัสจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ในการจัดการให้เกิดขึ้นของความหมายโดยเฉพาะเมื่อโลกเข้าสู่ยุคความเสมือนจริงหรือความจริงเชิงสมมุติที่อาศัยกฎเกณฑ์หรือกติกาเป็นหลักในการจัดการเพื่อให้เกิดความหมายขึ้น

(2) ปฏิกริยาตอบกลับ เป็นองค์ประกอบปฏิบัติการของแบบจำลองนี้ ในลักษณะของการตอบกลับจากผู้ที่มีบทบาทของผู้รับสารกลับไปยังผู้ที่มีบทบาทเป็นผู้ส่งสาร ซึ่งในลักษณะนี้อาจมองได้อีกแง่มุมหนึ่งว่าเป็นการเพิ่มแรงเสริม กลับไปยังผู้ส่งสาร ทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบของการสื่อสารที่กำลังดำเนินอยู่ เพราะฉะนั้นปฏิกริยาตอบกลับจึงจะเป็นกลไกสำคัญ เพื่อใช้ควบคุมการสื่อสารที่เกิดขึ้น เพื่อบรรลุความหมาย

(3) สิ่งรบกวน เป็นองค์ประกอบปฏิบัติการที่ขัดขวางมิให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ทุกองค์ประกอบหลักและทุกองค์ประกอบปฏิบัติการสามารถแปรเปลี่ยนเป็นสิ่งรบกวนได้ด้วยกันทั้งสิ้น ตัวสารตัวเดียวกันอาจเป็นตัวสารของผู้รับสารคนหนึ่งและอาจกลายเป็นสิ่งรบกวนของผู้รับสารคนอื่นก็ได้ เช่น ตัววิ่งในข่าวของสถานีโทรทัศน์ที่บอกราคาหุ้นประจำวัน อาจเป็นข่าวของผู้รับสารหลายคน แต่เป็นสิ่งรบกวนในการรับชมข่าวของอีกหลายๆ คน ก็ได้

จากองค์ประกอบทั้งหมดที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เมื่อนำมาประกอบเป็นโครงสร้างของแบบจำลองได้น่าเสนอไว้ในแผนภาพที่ 1 ลักษณะของแบบจำลองมีลักษณะที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากโครงสร้างของ DNA ของมนุษย์ที่ค้นพบโดยเจมส์ วัตสัน กับ ฟรานซิส คริก (James D. Watson and Francis H.C. Crick : DNA Model, www.wikipedia.com)

แบบจำลองการสื่อสารยุคดิจิทัลนี้ได้เสนอตัวอย่างการสื่อสารเพียง 2 คน อาจนำไปประยุกต์ใช้ได้มากกว่า 2 คน ก็ได้ หรือเป็นการสื่อสารของคนหนึ่งกับคนที่สมมุติคนหนึ่งก็ได้ในโลกยุคดิจิทัลจึงเห็นได้ว่าผู้ทำการสื่อสารแต่ละคนสลับบทบาทในการเป็นผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ในกรณีนี้จะเห็นว่าเป็นคล้ายบันไดวนโดยขึ้นบันไดเปรียบได้กับตัวสื่อสาร ตัวบริบท และปฏิกริยาตอบกลับ โครงของ



แผนภาพที่ 1 แบบจำลองการสื่อสารยุคดิจิทัล

บันไดวนคือผู้ทำการสื่อสารที่มีการสลับบทบาทของผู้ส่งกับผู้รับสารซึ่งในแต่ละตัวถูกจัดการให้เกิดความหมายเกิดขึ้นด้วยรหัสตัวสื่อสาร รหัสตัวบริบทและปฏิกริยาตอบกลับซึ่งผูกมัดรวมติดกันไว้เพื่อทำให้เกิดความหมายขึ้น

การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นพลวัตรที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอหรือที่เราคุ้นเคยกันว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการ ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารต้องหมุนเกลียวสลับบทบาทของผู้ส่งสารเข้าหาอีกด้านหนึ่งของผู้ทำการสื่อสารที่สลับบทบาทเป็นผู้รับสารของผู้ทำการสื่อสารอีกคนหนึ่งให้ตรงกันและเชื่อมต่อถึงกันด้วยสื่อ / สาร / บริบท / ปฏิกริยาตอบกลับ ตรงการเชื่อมต่อนี้กระบวนการผสมรหัสเกิดขึ้นไม่ว่าทั้งการเข้ารหัสและการถอดรหัส ของผู้ทำการสื่อสารทั้ง 2 คน สลับบทบาทที่ต่างกัน คือบุคคลหนึ่งเป็นผู้เข้ารหัส และอีกบุคคล

หนึ่งสวมบทบาทเป็นผู้ถอดรหัส ความหมายจะเกิดขึ้นเมื่อใช้รหัสตัวเดียวกันกับของผู้ทำการสื่อสารทั้งคู่

สรุป แบบจำลองการสื่อสารที่นำเสนออยู่นี้ ผู้ที่จะนำไปประยุกต์ใช้ต้องมีความเข้าใจลักษณะของยุคดิจิทัลที่อยู่ในสังคม-วัฒนธรรมหลังสมัยใหม่ ประกอบกับข้อตกลงเบื้องต้นที่ผู้เขียนได้ตั้งเอาไว้ ลักษณะของแบบจำลองประกอบด้วยองค์ประกอบ

หลัก 4 องค์ประกอบ และองค์ประกอบปฏิบัติการ 4 องค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบถูกพิจารณาในแง่ของบทบาทและมีหน้าที่ตามบทบาทนั้นด้วย ผู้เขียนพยายามนำเสนอแบบจำลองให้เห็นลักษณะที่เป็นพลวัตรของบทบาทในตัวขององค์ประกอบโดยให้เห็นว่ารหัสมีบทบาทสำคัญในการกำกับความมากมายของ ความหมายและบทบาทของแต่ละองค์ประกอบสามารถแทนที่กันได้

เอกสารอ้างอิง

ภาษาอังกฤษ

- Berlo, David Kenneth. *The Process of Communication; an Introduction to Theory and Practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960.
- De Fleur, M.L. (1966) *Theory of Mass Communication*, New York: David McKey, 1966.
- John Fiske, *Introduction to Communication Studies*, London, 1982
- Gerbner, George. *Toward a General Model of Communication*. *Audio-Visual Communication Review*. Washington, 1956. 4:171-99.
- Gerbner, George. *On Content Analysis and Critical Research in Mass Communication*, in Dexter, L.A. and White, D.M. (eds.), *People, Society and Mass Communications*. New York: The Free Press, 1964.
- McLuhan, Marshall. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill, 1964.
- Newcomb, T. (1953). *An Approach to the Study of Communication Acts*, *Psychological Review*, 60:393-404, 1953.
- Schramm, W. *How Communication Works*, in Schramm, W, (ed.), *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana, University of Illinois Press, 1954.
- Westley, B.H. and MacLean, M. *A Conceptual of Model for Mass Communication Research*, *Journalism Quarterly*. 34:31-38, 1957.
-

The Symbolic Appearance of “Mara” in Thai Temple Murals.

กฤษณ์ ทองเลิศ *

Abstract

The purpose of this research is to understand how ‘Mara’ is used symbolically in Thai murals as well as the meanings this satanic entity can convey based on both traditional and folk mural paintings. Literature concerning Buddhist history, Semiology, and Jakobson’s communication model were employed as tools for a study. As this was a qualitative study, textual analysis was also used to examine murals found in Buddhist temples painted between the late of the reign of Ayutthaya up to the reign of Rama VII when Thailand evolved from an absolute monarchy to a constitutional monarchy (1656-1932). The research was conducted in 27 temples, 14 provinces located in the four regions of Thailand.

The results showed that the symbolism used to convey the meaning of Mara related directly with perceptions of the world. The murals were influenced by stories found in historical Buddhist literature as well as the Ramayana (Thai version: Ramakiet). Symbolic images that stand out for Maradhiraja include: 1) the body of a giant, 2) a halo, 3) the number of arms of the deity’s body dropping from 1000 to between four to ten holding weapons to demonstrate his awesome power, 4) the color of his body turning to green, gray and black, or strong tones that convey the connection between wickedness and immorality, 5) the use of body language (nonverbal communication) in theatrical performance to demonstrate his godly character.

When analyzing the military forces of Mara, the symbolism that stands out includes: 1) presenting in the form of a giant with long pointed fangs so that he looks evil and vindictive, like a killer. 2) a very ugly entity that conveys that if the body is ugly so is the mind. 3) Mara taking the form of foreigners to show the force of weapons, like guns or rifles, and outside of Buddhists. 4) the deterioration or decay of his body as the results of meritorious action performed by a human. Nonverbal communications given by Mara can be divided into: 1) the viewpoints of those up high and 2) the lack of order, chaos, and disunity.

The methods of conveying the symbolic meanings of Mara include: Binary opposition between good and evil, 2) personification to demonstrate how desire is reflected by Mara, 3) intertextuality of Mara in various forms of literature, 4) Assigning signs and code to the symbolic of painting language, and 5) the use of influential or powerful witnesses to emphasize what is

* กฤษณ์ ทองเลิศ

รองศาสตราจารย์ รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

correct through communication methods that are similar to concepts used in traditional and folk mural painting.

Introduction

An important primary role and function of communication in every period is socialization, particularly to express thoughts of “to do good brings good over time”, or “righteousness overcomes evil”. This can be clearly seen in the Thai Buddhist temple mural paintings, which became extremely popular during the reign of Rama III, or the early to mid 19th century, and followed a trend known as, “Traditional Inspiration”. This has continued up to the present digital age as it offers artists virtually infinite possibilities for expression, demonstrating the power of visual culture.

For the most part, these mural paintings are very large and durable, and they serve as a communication vehicle for stories in Buddhist historical literature, Thai literature, tradition and culture. They are used to serve as a reflection of life and history. Through these murals, one can learn about important events of the past. They are valuable as works of art and historical artifacts, expressing ethical, or moral principles. They are also an important national heritage that must be preserved. The Division of Mural and Antiquities Preservation of the Department of Fine Arts (1990) has divided Thai murals into two classifications: traditional, painted by royal artisans, and folk, painted by local artisans. The latter express popular local customs and beliefs.

When examining these murals based on semiotics, it is found that these murals, particularly those that deal with traditions, employ both signs and codes that can be clearly distinguished and defined. While the locally produced murals do not demonstrate an apparent plan, they still attract attention because of their reflections of history, thinking and beliefs of the local populace, whether or not they are trying to influence locals as far as proper behavior or ethics.

Overall, the subjects of the popular murals produced by the artisans give importance to, or focus on, the deity Maradhiraja, or Mara, which has an important role in Buddhist history, or scripture of the same name. For this, the artists require a larger space than would be required for other mural subjects, to express his furious, warlike demeanor and those of his army of followers. The murals are usually found on the wall of the entrance door to the temple, or chapel, across from the principal Buddha image. The artisan who painted or paints these murals must be a master, a teacher, as the image is one of a giant and it takes much talent and skill to convey lifelike emotion and movement that will surprise and mesmerize the viewers as is seen in the mural painting “The assault of Mara” at Wat Khongkharam in Ratchaburi province.

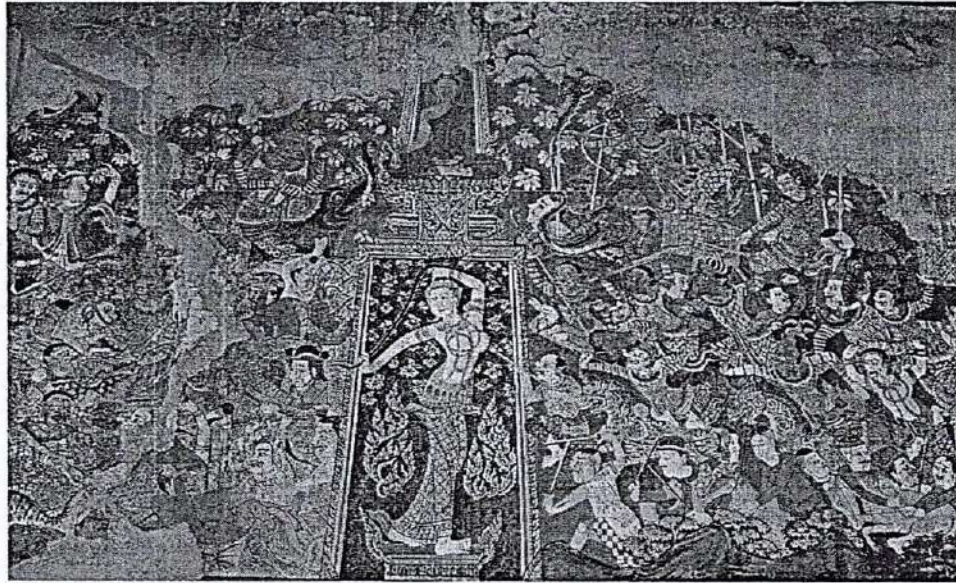


Figure 1 "The assault of Mara" during early Buddhist history Wat Khongkharam, Ratchaburi

The Royal Institute's Thai Dictionary of Literary Terms of the Sukhothai period published in 2001 stated that the meaning of Maradhiraja is the superior being Mara. Sonthiwan Inthornlip (1993) said that Maradhiraja is a deity of great beauty that resides in a high level of heaven as Phayawasawatdi Mara, one of his incarnations, and in a lower cast of deity as Mara, who serves as a guard and waits to prevent others from entering the higher abodes or attaining enlightenment.

Mara reflects the many different human desires that Maradhiraja represents. Mara is a giant terrifying being with up to 1000 arms and his hands grasping a whole range of weapons. With these and his followers, Mara prevents Lord Buddha from attaining enlightenment. After many confrontations, Mara realizes his evil ways are wrong and he casts away his weapons and with his two thousand hands, he pays homage to the Lord Buddha and returns to the heavenly realm. Through the analysis of

the communication, the hindrance or obstacles caused by Mara are conveyed through symbolic images both real and abstract that reflect specific coding. These include actual pictures of Mara as well as symbolic messages that are expressed through the context of the painting as his image is portrayed within a selection of other images.

The symbolic interpretation of Mara in Thai murals is a method of preserving ancient Thai culture. Furthermore, it provides inspiration for the creation of new artistic work and forms of communication. This is especially important for reaching and attracting the younger members of Thai society as these murals can teach youth the principles of Buddhism and how to live a moral life. This can contribute to promoting the development of knowledge and understanding of Thai culture and heritage through the use of symbolic codes, images and context that reflect the different eras from past to present.

Research Question

- 1) What are the symbols used to convey who and what Mara is in Thai mural paintings?
- 2) What are the communication methods to convey the meaning of Mara in Thai mural paintings?

Related Concepts, Theories and Research

- 1) Concepts related to mural paintings and the origins of Thai temple mural paintings, both traditional and folk, the importance and meanings of the different images.
- 2) Buddhist literature and scriptures that specifically deal with the deity Mara and the 'Assault of Mara'.
- 3) Semiology approach is concerned with how meaning is generated in texts. It deals with what signs are and how they function (Arthur A. Berger, 2013) and the different types of signs used to convey meanings, both directly and indirectly, as well as coding to manage the symbolic system.
- 4) Theories of symbolism and the relationship between human experiences and symbolism when integrating meaning with the experience of the communication receiver.
- 5) Jakobson's communication model (Jakobson Roman, 1987) was used to demonstrate the elements and functions of significance in all forms of communication. This research emphasized the poetic function of visual message in Thai mural painting.

Methodology

As this is a qualitative study, the method employed was textual analysis of Thai Buddhist temple mural paintings that deal with the "Assault of Mara" and were produced

in various temples between the late of the reign of Ayutthaya and the start of the reign of Rama VII (1656 – 1932). The selection included only those that had been designated for preservation by the Division of Murals and Antiquities Preservation of the Fine Arts Department. The temples were located in the northern, northeastern, central and southern regions of Thailand. The researcher recorded the different murals for further personal study. The samples included the murals of 27 temples located in 14 provinces. Of these 17 were of the traditional classification and 10 belonged to the folk classification.

Research Results and Discussion

1. Types of symbolism employed to convey the meaning of "Mara"

The symbolic images employed to convey the meaning of "Mara" are consistent with the outlooks of persons are influenced by Buddhist literature, particularly historical writings and scriptures. Social perceptions also have an effect on the interpretation people would have towards Mara's body and appearance. Furthermore, the context of the story are affected by symbolic images and interpretations as follows:

- 1) The dissemination of Christian ideology that was introduced to Thailand during the reign of Ayutthaya beginning in 1584 had a profound effect on the reign of King Narai. (N na Paknam, 1986)
- 2) Imperial ideologies had a strong influence on the style of mural paintings during the reigns of Rama III through Rama VI, demonstrating a Western perspective. Moreover, Wannipa na Songkhla (1992)

emphasized this influence led to the interpretation of foreigners to be mara 3) The influence of very prosperous trade through Chinese shipping during the reign of Rama III can be seen in the murals. 4) The influx of Chinese immigrants to Thailand from the founding of Bangkok and the Chakri dynasty through the reign of Rama VI played a very important role in the creation murals of the Assault of Mara as did the growing influence of foreigners coming to the country. Sumaree Akechonniyom (2005) stated that there was more than 5 million Chinese in Bangkok during the reigns of Rama IV and occurred the economic conflict between them and the Rama VI government.

The symbols that stand out in the murals depicting the Assault of Mara are as follows:

1) His image depicted as a very large giant that when evaluated seems very evil. These paintings seem to have been influenced by the evil character in the epic drama, the Ramakien (Ramayana), Thaksakun. Still, enormous differences can be seen in the images of Mara in the 'traditional' murals when compared to the locally produced 'folk' murals. The symbol that really influences his evil impression is his long pointed fangs.

2) A second symbol is the 'halo', which does convey that Mara is a deity. This is often found in the traditional murals, but hardly seen in the folk murals. Surasak Chareonwong (1982) explained that 'halo' always signify to deity in the traditional murals.

3) The symbolism of Mara being depicted with as many as 1000 arms each hand holds a different weapon, which then reduce to just 4 to 10 arms, demonstrates his massive power.

4) Color is used as a symbolic technique with the Mara giant painted in green, grey or black as these colors represent evil. This latent meaning was based on principle of psychology of color (Chalood Nimsamer, 1989) 5) Body language is also employed as Mara's poses mimic theatrical gestures to convey that he is a deity while seen riding a carriage or on the back of an elephant. This appearance represented the poetic function visual message in terms of Jakobson's communication model. (Jakobson Roman, 1987) It shown that aesthetics value is necessary as tools to persuade the audience to follow the content of paintings.

The symbolism of the military forces of Mara can be divided into two classifications: fantasy and realism.

A. Mara as depicted in fantasy murals

The symbolism in the mural paintings demonstrates the influence of Buddhist literature and the Ramakien. Mara is depicted as a giant described in these different stories and drama along with the angel-like animals in the mythological known as Himavanta, which is further explained below.

1) Mara is depicted as a very large, strong, evil and murderous giant. The contextual analysis conducted in this research found

the giants in the army of Mara in both the traditional and folk temple murals differ in some of the details and dress, but what stands out in both is Mara's long, pointed fangs. In addition, the giants are divided into ranks by their sizes and positions. The general is then the largest and is seen riding on an elephant. The commanders also wear crowns will be riding animals from Himavanta. Meanwhile, lower ranked leaders are painted wearing clothes similar of villagers, and the lowest ranked giants will have smaller bodies like those of villagers. At the same time, will be misshapen and ugly in appearance and be posed in evil-appearing positions and gestures to incite fear in those attempting to attain enlightenment.

2) Other images of Mara've been influenced by literary works other than Buddhist stories such as the tale of Hanuman, the Mermaid, a part of epic Ramakien, and the Oceanic Butterfly from the Thai classic Phra Aiphaimani. This is seen clearly in the bodies of Mara and his troops that clearly reflect those described in these different stories. Gestures of Hanuman and Oceanic Butterfly can be fierce and frightening as well as aggressive in nature while their eyes are bloodshot, techniques employed in the depictions of Mara. These characteristic of their bodies was influenced by the literary but some images were distorted by the imagination of the artists. (The Division of Mural and Antiquities Preservation of the Department of Fine Arts, 1991)

3) Mara's army is then shown with a large

number of mythological animals from the heavenly realm of Himavanta, but those included in the Assault of Mara are ugly, often with human features, or the creatures are a combination of human and animal, to convey a sense of impermanence, as well as the meaning of good begets good and vice versa. These creatures are depicted traditional and folk temple murals. They are also used to distinguish the different ranks of Mara's army.

B. Mara as depicted in realistic murals

These murals reflect real life through depictions of people and animals encountered in daily life.

1) Pictures of foreigners as the soldiers of Mara

Pictures of foreigners are seen often in Thai art. When they are employed, the works are called, "Pictures of twelve languages". (Division of Mural and Antiquities Preservation of the Department of Fine Arts, 1991) During the period that covers this research, there were as many as 12 different nationalities that came to Thailand. They can be divided as follows:

a) Foreigners with the power depicted as Mara : Both the traditional and folk temple murals would employ Western characters forming the army of Mara. These could reflect the soldiers who came to Asia to train local troops in Western military strategies. These characters then serve as a sign for the power of Mara's army, holding rifles, often with bayonets as well as dressed in uniforms. All of these signs were represented directly

denotative meaning following the visual experience artists. This presentation is the first level of meaning in semiology approach. (Arthur A. Berger, 2013, Barthes Roland, 1999)

b) Foreigners who want to take Thai territory depicted as Mara : Again the force and power of foreign troops are depicted in the murals painted at the beginning of the Ratanakosindra era, or founding of Bangkok as the country's capital, as the influence of imperialism grew and touched the borders of the kingdom. At the beginning of the 20th century, Thailand lost some territory to the French. (Wannipa na Songkhla, 1992). Both the traditional and folk murals then depicted Westerners as Mara's troops in the Assault of Mara as a reflection of the period's events and the evil that this represented for the people.

c) Foreigners or non-Buddhists depicted as Mara : Foreigners of other religions, Christian, Muslim or other faiths were also used to depict Mara's troops in the chapels of Thai Buddhist temples as a symbol of the evil of those who do not worship the Lord Buddha. This concept appeared in Thai mural painting since the late of the reign of Ayutthaya period. (N na Paknam, 1986)

d) Foreigners who threaten the Thai economy depicted as Mara : Ethnic Chinese were used to depict Mara as they came to Thailand on their ships (junks) as traders. This reached a peak during the reign of Rama III, the early to middle 19th century, continued through the reign of Rama VI that ended in

the early 20th century. They were seen as merchants and traders who came to gain wealth and riches in Thailand that they would take back to China. Thus, they were seen stealing from the kingdom and contributing nothing to Thailand's economic growth. (Sumaree Akechonniyom, 2005). Thus, characterizations of them were employed to depict Mara's army.

2) The symbolic influence of using human bodies to depict Mara

The symbolic influence can be seen in the skin colors of the characters in the mural paintings as well as the deterioration of their bodies caused by torture and suffering.

a) Ugly, misshapen, black evil bodies to depict Mara

The atrocious image is first conveyed through the color of their skin as Thai's believe that a black body represents evil. Good persons are then shown with either white or golden skin tones. (Surasak Chareonwong, 1982, Samerchai Poolsuwan, 1998, Anick Thavichaahart and Grit Thonglert, 2014)). This is why these colors have long been used to represent heavenly entities and royalty.

b) Human bodies that are suffering as they are tortured

The bodies that are seen deteriorating because of torture are seen in the form of common villagers or those with bad karma. Meanwhile, the daughter of Mara goes to strike the Lord Buddha following his enlightenment, but she is transformed into a beautiful woman. After this, because

she disturbs him, the Buddha transforms here once more, but now into an ugly old hag to present to all that age is impermanent and we all get older. (The Division of Mural and Antiquities Preservation of the Department of Fine Arts, 1991).

The human bodies used in the Assault of Mara can show people can find beauty by doing good or will suffer from acting badly.

c) Mara as a dead body

Mara, represented as death, is a being that has forsaken life, which can be achieved by doing good deeds. Buddhist literature tells of a prince who enters heavenly realms where deities and angels stand between him and those seeking to enter, including the old, injured, dead, and ordained monks. The prince then decides to ordain as well. (The Division of Mural and Antiquities Preservation of the Department of Fine Arts, 1991). Thus, Mara here serve as a symbol that influences humans to ordain and seek enlightenment.

3) Animals of this world

The animals depicted in the temple murals of the Assault of Mara represent actual animals of this world, including elephants, horses, cows, buffaloes, monkeys, and snakes, which all have symbolic meanings. Furthermore, the symbols for Mara and his troops can be divided into 2 classifications, as follows:

a) Mara and his troops bearing ill will from above

The direction of movement for the group of mural paintings of the Assault of

Mara has also been examined. In virtually all of the temple murals Mara's troops are pictured at a 45o angle above those seeking enlightenment creating the impression that the army is looking down upon the people and attacking from their heavenly realm.

b) Mara and his troops as chaos

The chaos depicted in the murals reflects the confusion felt by the people, which is caused by Mara and keeps them from experiencing a sense of wellbeing and calm. The symbolism reflected in both the traditional and folk murals presents chaos and confusion that humans must fight by making merit through good deeds as taught by the deity Phra Maethorani to survive and attain nirvana.

The direction of movement and the chaos depicted in the mural shown the connotative meaning according to the principle of spatial organization. (Gillian Rose, 2001) and the basis of visual elements. (Chalood Nimsamer, 1989).

1) Methods of Communication demonstrated in Thai temple murals

1) Binary Opposition

Binary opposition is an important factor of semiology seen in the study of Buddhist literature's description of the Assault of Mara. It presents the mistaken notion that Maradhiraja represents the good of supernatural powers gained through meditation by those seeking enlightenment. The opposing forces are represented by the assaulting troops of Mara (super powers) and Mara's daughter

(Buddhist dharma). This binary opposition is demonstrated in the movement of the murals, where there are clear images of characters doing good and evil and the results that follow. In terms of semiology perspective, the basic relationship of all of sign is oppositional. (Arthur A. Berger, 2013) Thus "mara" doesn't mean anything unless there is "Lord Buddha" or "evil" unless there is "good".

2) Personification

The comparison is conveyed by Mara and his army. Personification means that Mara and characters, deities and humans depicted in the murals actually represent human desires that are found in all of us.

3) Intertextuality of Mara in other literature

Symbolic meanings are created through intertextuality, incorporating how Mara is presented in other literary works into the temple murals. Intertextuality, it will refer to the use in texts (consciously or unconsciously) of materials from other, previously created texts. (Arthur A. Berger, 2013) This research found that some murals of the Assault of Mara used historical stories of the Lord Buddha along with other classics and epics as the basis of their wall paintings, including the Ramakien, Tripitika and Phra Aphaimani. Through these integrated images, viewers are presented with a clear impression of what heaven is and means as it creates an implosion of meanings of the viewers' past impressions.

4) Control of Signs through Coding

Codes in communication are used to organize different symbolic systems, particularly in traditional temple murals. The murals positioning on the opposite wall from the principal temple Buddha image above those that depict the Dasajati Jataka (Buddhist dharma) that present a minimum of ten virtues already convey the murals' importance. There is also a very fixed plan for mural placement depicting the Assault of Mara in the traditional mural paintings (Surasak Chareonwong, 1982), while the folk murals are placed to create a sense of balance rather than a form of system.

5) Code System

Symbolic coding is found in virtually all traditional temple murals while only in some of the folk murals. These are used to convey meanings for Mara and his army and include the following: 1) The use of black and dark color tones to present a meaning of evil. The research found that the color of mara's body would be in strong color tones, primarily green, black and dark grey. His troops' colors range from grey to black, which represent their immorality. This finding also appeared in Anick Thavichaahart and Grit Thonglert (2014) .2) Lines another important symbolic tool employed in these murals. The first is the circular halo to demonstrate that Mara is a deity and his troops heavenly beings. There are also jagged-line dividers to distinguish the different realms, worldly and heavenly, as well as what the human characters can actually see. The uses of lines in mural paintings also shown the connotation meaning

in the perspective of semiology in visual element.
(Chalood Nimsamer,1989)

6) The uses of "Earth Goddess" as powerful witnesses standing in the proper position

One of the more important symbolic tools for Mara is to use Earth Goddess (Dharani) such as those seeking enlightenment, to view and experience Mara's wrath during the assault with his troops. (Sonthiwan Inthornlip,1993). One example is to see the Buddha under the Bhodi tree where he attained enlightenment while surrounded by others seeking to reach this same level of nirvana. This researcher found that both the traditional and folk temple murals used this method to communicate the different aspects of Mara in a number of styles, or fashions., most probably because of the different artists coming from different locales and classes adhering to different customs.

When examining these murals in relation to Jakobson's communication model, it was found that socialization communication was presented through handsome and beautiful faces representing goodness and merit and ugliness representing evil. The artists then try to attain a balance in their murals to symbolize peace and harmony. This findings supported the poetic function of the message elements. The poetic function not only in poetry, where this function is superimposed upon the other function of language, but also outside poetry, when some other function is superimposed upon the poetic function. (Jakobson Roman,1987)

All told, temple murals are very valuable for what they teach in addition to their importance in preserving an essence of Thai culture and roots of the authentic Thai style of living.

Recommendations for future research

1) Research on symbolic communication of "What is Mara?" is parallel to research conducted on the meaning of "Goodness & Virtue", and thus, it is recommended that further research be conducted on the symbolism employed to communicate "Goodness & Virtue" in temple murals of the Dasajati Jataka, as these demonstrate how goodness can overcome evil, in the form of Mara.

2) Symbolism related to "Mara" and "Virtue" are included in modern communication forms such as Thai traditional historical dramas performed on television or presented through animated films and programs aimed at children and young people. These could also be studied to determine the symbolism involved and its importance in promoting and preserving Thai culture.

Acknowledgements

This research as made possible through a grant provided by the Rangsit University Research Institute, which the researcher would like to sincerely thank.

เอกสารอ้างอิง

ภาษาอังกฤษ

- Anick Thavichaahart and Grit Thonglert, (2014). The signification of value of body color reflected through Thai and Srilankan mural painting. *Journal of communication arts review*. 17 (2), 204-212.
- Arthur A. Berger. (2013). *Media Analysis Techniques*. Newbury Park, California : Sage Publications Ltd.
- Barthes, Roland. *Image Music Text*. Translated by Stephen Heath. 21st ed. New York : Hill and Wang, 1999.
- Chalood Nimsamer,(1989). *The elements of art*. Bangkok: Thaiwattanapanich.
- Gillian Rose. (2001). *Visual Methodologies*. London : Sage Publications Ltd.
- Jakobson, Roman. (1987). *Language in Literature*. London: The Belknap Press of Harvard University Press.
- N na Paknam. (1986). *Wat Kohkaewsuttharam*. Bangkok: Muangboran Publisher.
- Samerchai Poolsuwan. (1998). *Body in Thai Traditional painting*. In .*The Body theories*. pp. 105-123. Parita Charlermpoa Ko anantakul. Ed. Bangkok: Torch Publishers.
- Sonthiwan Inthornlip. (1993). *Dictionary of Buddhism mural painting*. Bangkok: Educational Council of Mahamongkutratthawittayalai.
- Sumaree Akechonniyom. (2005). *Isan mural painting*. Bangkok: Matichon Publisher.
- Surasak Chareonwong. (1982). *The two- dimensional style of various forms of early Ratanakosindra mural paintings*. *Journal of Silpakorn University*. 3 (1), 60-83.
- The Division of Mural and Antiquities Preservation of the Department of Fine Arts. (1990). *Thai traditional mural painting*. Bangkok: Agricultural co-operative of Thailand Publisher.
- The Division of Mural and Antiquities Preservation of the Department of Fine Arts.. (1991). *Literature*. Bangkok: Agricultural co-operative of Thailand Publisher.
- Wannipa na Songkhla. (1992). *Thai mural painting Watchontharasinghae*. Bangkok: The Division of Mural and Antiquities Preservation of the Department of Fine Arts.

เรื่องนักสืบในสื่อยอดนิยม

Detective Stories In Popular Media

ฉลองรัฐ เณรมาลย์ชลมารค *

บทคัดย่อ

บทความชิ้นนี้เป็นบทความวิชาการมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงที่มาและรูปแบบของเรื่องนักสืบ ผลการศึกษาพบว่าเรื่องนักสืบสมัยใหม่มีพัฒนาการสืบเนื่องมาราว 2 ศตวรรษ ระยะแรกแพร่หลายในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์จำพวกวรรณกรรม ต่อมาเมื่อสื่อภาพและเสียงอย่างภาพยนตร์และโทรทัศน์เกิดการขยายตัวมากขึ้น เรื่องเล่าเรื่องนักสืบก็ถูกนำไปผลิตอย่างแพร่หลายในรูปแบบของภาพยนตร์และโทรทัศน์และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างกว้างขวาง รวมถึงมีการพัฒนาด้านรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม เช่น การนำไปผสมกับเรื่องเล่าชนิดอื่นๆ ปัจจุบันเรื่องนักสืบจัดเป็นเรื่องเล่าที่ได้รับความนิยมอย่างสูงโดยเฉพาะเมื่อไปปรากฏตัวอยู่ในสื่อหลักอย่างสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และภาพยนตร์

Abstract

The academic article is aimed at studying origin and formats of detective stories. An analysis showed that modern detective stories have shown their development through two centuries. Primarily, they were found extensively in the form of print media. Later on, as audio-visual media like motion pictures and televisions had grown, detective stories were widely produced in the forms of motion pictures and televisions and gained much more popularity as well as being further developed in several formats including a combination of detective stories and other kinds of stories. Presently, detective stories are considered highly popular stories, particularly in mainstream media like print media, televisions and motion pictures.

บทนำ

เรื่องนักสืบ (Detective) หรือที่บางครั้งเรียกกันว่า เรื่องสืบสวนนั้น เป็นเรื่องเล่าประเภทหนึ่งที่ได้รับนิยามมากที่สุด ดังจะพบว่าทั้งสังคมตะวันตกและสังคมตะวันออกต่างล้วนมีเรื่องนักสืบเป็นที่นิยมในสังคมของตน เช่นฝั่งตะวันตกมีนักสืบที่มีชื่อเสียงอย่างเชอร์ล็อก โฮลมส์ ส่วนฝั่งตะวันออก ก็มี เป่าปุ่นจิน ซึ่งเรื่องเล่าของทั้งเชอร์ล็อก โฮลมส์ และ เป่าปุ่นจิน ต่างก็ล้วนได้รับความนิยมแพร่หลาย จนถูกผลิตซ้ำผ่านสื่อหลายแขนง ทั้งสิ่งพิมพ์ อย่างนวนิยาย ละครโทรทัศน์ และภาพยนตร์ อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าเรื่องนักสืบจะไปปรากฏในสื่อชนิดใด ต่างล้วนมีรากเหง้าและลักษณะร่วมที่สืบสานต่อกันมา ซึ่งบทความชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะสืบค้นหาที่มาและรูปแบบของเรื่องนักสืบ ในฐานะเป็นเรื่องเล่ายอดนิยมของผู้คนทั่วโลก

* ฉลองรัฐ เณรมาลย์ชลมารค

รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

อาจารย์ประจำหลักสูตร นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ที่มาของเรื่องนักสืบ

เรื่องนักสืบจัดว่ามีพัฒนาการมายาวนาน โดยการถือกำเนิดแรกเริ่ม มาจากวงการวรรณกรรม ก่อน ภายหลังจึงแพร่หลายสู่สื่ออื่นๆ วิโรจน์ สุทธิสีมา (2553 : 114) กล่าวถึงที่มาของเรื่องนักสืบ หรือ แนวสืบสวนนี้ว่า ต่างเป็นหนึ่งผลงานของนักประพันธ์ เอก เอ็ดการ์ แอลแลน โป (Edgar Allan Poe) ทั้งสิ้น นักเขียนผู้นี้มีผลงานชิ้นยอดเยี่ยมเรื่อง ฆาตกรรมที่ถนนมอร์ก (The Murders in the Rue Morgue) ตีพิมพ์เมื่อปี 1841 ตัวเอกเป็นนักสืบชื่อ โอกุส ดูแป็ง (Auguste Dupin) เป็นนักสืบที่มีสติปัญญาเฉลียวฉลาด ต้องสืบคดีเกี่ยวกับการตายของแม่ลูกคู่หนึ่ง ที่ฆาตกรแทบไม่ทิ้งร่องรอยให้ติดตามได้เลย

ในแวดวงวรรณกรรมสืบสวน The Murders in the Rue Morgue ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นต้นแบบของเรื่องสืบสวนอีกมากมาย ผู้เชี่ยวชาญด้านเรื่องนักสืบ บรม พนมแสง (2545 : 39) กล่าวถึงนิยายนักสืบเรื่องนี้ว่า “เรื่องสั้นเรื่อง “ฆาตกรรมที่ถนนมอร์ก” ของเอ็ดการ์ แอลแลน โป นิยายสืบสวนสมัยใหม่เรื่องแรกของโลกได้สร้างความประทับใจครั้งแรกให้กับวรรณกรรมตระกูลเรื่องนักสืบหลายต่อหลายอย่าง อาทิเช่น ปริศนาในห้องปิด ตัวละครต่อเนื่อง นักสืบเก๋อานวม และหรือการให้คือนักสืบเป็นผู้บรรยายเรื่องแต่ยังมีความเป็นครั้งแรกอีกอย่างที่ถูกมองข้ามไป นั่นคือการให้สัตว์เข้ามาสืบบทบาทสำคัญ ฆาตกรรมปริศนาในเรื่องนี้เกิดจากฝีมือของลิงอูรังอุตัง”

ความนิยมที่มีต่อเรื่อง The Murders in the Rue Morgue นี้ แม้กาลเวลาผ่านไปเนิ่นนาน ก็ไม่อาจลบเลือนคุณค่าของเรื่องนี้เล่าเรื่องนี้ได้ เพราะมันถูกนำมาผลิตซ้ำในรูปแบบภาพยนตร์อีกหลายครั้ง เรื่องที่ผู้ชมจดจำได้ดีคือ ฉบับสร้างในปี 1971 กำกับโดย กอร์ดอน เฮสเลอร์ (Gordon Hessler) นำแสดงโดย เจสัน โรบาร์ดส (Jason Robards) อีกฉบับสร้างเมื่อปี 1986 กำกับโดย จีโนต ชวาร์ค (Jeannot Szwarc) นำแสดงโดย จอร์จ ซี สก็อต (George C. Scott)

สำหรับเรื่องนักสืบที่แพร่หลายในระดับสากลและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางดูเหมือนจะไม่เรื่องใดเกินเรื่องของนักสืบที่ชื่อเชอร์ล็อก โฮล์มส์ (Sherlock Holmes) เพราะชื่อเสียงและการสืบคดีของเขาเป็นที่จดจำแพร่หลาย แม้แต่คนที่ไม่ชอบอ่านเรื่องนักสืบก็อาจต้องเคยได้ยินชื่อของเขา

เชอร์ล็อก โฮล์มส์เป็นตัวละครในงานเขียนของ อาเธอร์ โคนัน ดอยล์ (Arthur Conan Doyle) โดยปรากฏตัวครั้งแรกในเรื่องสั้นชื่อ A Study in Scarlet (1887) เชอร์ล็อก โฮล์มส์ มีความโดดเด่นในเชิงการวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล เขา มีคู่หูชื่อ ดร.วัตสัน เรื่องราวของนักสืบนาม เชอร์ล็อก โฮล์มส์ นี้ ถูกเขียนขึ้นมาทั้งหมดจำนวน 60 เรื่อง เป็นนวนิยาย 4 เรื่อง และเรื่องสั้น 56 เรื่อง โดยเรื่องแรกตีพิมพ์ในหนังสือชื่อ Beeton's Christmas Annual ประจำปี 1887 ซึ่ง จอห์น เฮตวสันด์ (2545 : 12) ผู้เชี่ยวชาญด้านวรรณกรรมสืบสวนอีกคนของไทยอธิบายถึงการปรากฏตัวครั้งแรกของ เชอร์ล็อก โฮล์มส์ ว่า “สมัยนั้น Beeton's Christmas Annual ฉบับเปิดตัว เชอร์ล็อก โฮล์มส์ ราคาขายเล่มละ 1 ชิลลิง แต่ปัจจุบันมูลค่าของนักสะสมหนังสือเก่าหายากพุ่งปรี๊ดไปอยู่ระหว่าง 10,000-15,000 ปอนด์ ถ้าคิดเป็นเงินไทยก็เหยียบล้านนะครั้บ”

เรื่องราวของ เชอร์ล็อก โฮล์มส์ ได้รับความนิยมไม่เพียงแต่ในแวดวงวรรณกรรม แต่ยังได้รับความนิยมข้ามสื่อด้วย โดยเฉพาะเมื่อถูกนำไปผลิตซ้ำในสื่อโทรทัศน์และภาพยนตร์อยู่หลายครั้ง โดยในยุคร่วมสมัยมีละครโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมมากคือเรื่อง Sherlock (2010) ผลิตโดยสถานีโทรทัศน์บีบีซี ของอังกฤษ มีการปรับเรื่องให้ร่วมสมัยมากขึ้น โดยนักแสดง เบนดิคท์ คัมเบอร์แบทช์ (Benedict Cumberbatch) รับบทเป็นเชอร์ล็อก โฮล์มส์ ส่วนภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเชอร์ล็อก โฮล์มส์ เรื่องที่มีความร่วมสมัยเรื่องหนึ่งคือ Sherlock Holmes (2009) กำกับโดยกาย ริทชี (Guy Ritchie) นักแสดงที่รับบทเชอร์ล็อก โฮล์มส์ คือโรเบิร์ต ดาวันีย์ จูเนียร์

(Robert Downey, Jr.) สำหรับภาพยนตร์เรื่องนี้ ได้รับความสำเร็จด้านรายได้เป็นอย่างดี ทำรายได้รวมกว่า 500 ล้านดอลลาร์

อย่างไรก็ดีใช่ว่านักประพันธ์ชายเท่านั้นที่จะเขียนเรื่องนักสืบได้ดี เพราะมีนักประพันธ์สตรีหลายท่านได้สร้างสรรค์เรื่องนักสืบได้อย่างโดดเด่น ตัวละครนักสืบชายที่มีชื่อเสียงบางคนก็มีที่มาจากจินตนาการของนักประพันธ์สตรีด้วย เช่น ตัวละครแอร์กูล ปัวโร (Hercule Poirot) ที่เป็นขวัญใจของนักอ่านทั่วโลก เกิดจากฝีมือประพันธ์ของ อกาธา คริสตี้ (Agatha Christie) สตรีชาวอังกฤษนั่นเอง และอาจกล่าวได้ว่า ชื่อเสียงของ นักสืบ แอร์กูล ปัวโร นี้ เป็นนักสืบที่มีคนจดจำได้มากที่สุดคนหนึ่ง จะเป็นรองก็เพียงแค่ เซอร์ลોક โฮล์มส์ เท่านั้น

อกาธา คริสตี้ ปัจจุบันได้รับการยอมรับว่าเป็นนักเขียนยอดเยี่ยมตลอดกาลด้วยผลงานเรื่องนักสืบของเธอเกือบทั้งหมดได้รับการพิมพ์ซ้ำอย่างกว้างขวาง ประสบความสำเร็จด้านยอดขายอย่างยิ่ง ดังที่ ยอร์ฟ อมิซิทตัส และกอร์ดอน เก็กโค (2012:78) ระบุว่า “งานของอากาธานั้น ขายไปทั่วโลกกว่า 4 พันล้านเล่ม มีคนนำไปแปลร้อยกว่าภาษา” สำหรับเรื่องนักสืบเรื่องเด่นของเธอคือ Murder on the Orient Express ตีพิมพ์ปี 1934 และถูกนำไปสร้างเป็นภาพยนตร์ในปี 1974 กำกับการแสดงโดย ซิดนีย์ ลูเม็ต (Sidney Lumet) ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จทั้งเชิงรายได้และเชิงคุณภาพ

สำหรับนักประพันธ์สตรีที่สามารถประพันธ์เรื่องนักสืบได้เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง กล่าวกันว่ามียี่สิบท่าน ประกอบด้วย อกาธา คริสตี้ (Agatha Christie), โดโรธ แอล. ซาเยอร์ส (Dorothy L. Sayers), มาร์เจอร์ อัลลิงแฮม (Margery Allingham) และไนโอ มาร์ช (Ngaiio Marsh) ซึ่ง เรื่องเดช จันทรศิริ (2543 : 8) เรียกนักเขียนสตรีทั้งสี่นี้ว่า สี่สตรีมือทอง หรือ The Great Female Foursome สำหรับจุดแรกเริ่มของเรื่องนักสืบในเมืองไทยมีประวัติที่น่า

สนใจไม่น้อย ในอดีตเรื่องนักสืบได้รับความสนใจจากชาวไทยมากพอควร และมีความแพร่หลายมานาน โดยในหมู่นักเสพวรรณกรรมยกย่องกันว่ารัชกาลที่ 6 ทรงเป็นผู้ที่มีพระปรีชาสามารถในการพระราชนิพนธ์เรื่องเชิงสืบสวน ดังที่ บรม พนมแดง (2545 : 24) ผู้เชี่ยวชาญเรื่องนักสืบ ระบุว่า “พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าฯ ทรงเป็นชาวไทยคนแรกที่ได้สัมผัสรับรู้ทั้งบทบาทของนักสืบโอเกิส ดูแป็ง และนักสืบเซอร์ลોક โฮล์มส์” อีกทั้งยังทรงพระราชนิพนธ์เรื่องสั้นเชิงสืบสวนหลายเรื่อง อาทิ นิทานทองอินลงพิมพ์ในวารสารทวีปัญญา ช่วงพ.ศ. 2447-2448 นอกจากนี้ วินทร์ เลียววาริณ (2548 : 27) ยังระบุอีกว่า พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวฯ เคยทรงใช้พระนามแฝง รามจิตติ แปลนียนักสืบเรื่องแมลงป่องทอง (The Golden Scorpion, 1971) ตีพิมพ์เป็นภาษาไทยด้วย

ส่วนที่มาของคำว่าเรื่องนักสืบและคำว่า “นักสืบ” นั้น นักเขียนเอกของไทยอย่าง สุชาติ สวัสดิ์ศรี (2544 : 184) ระบุถึงที่มาไว้ดังนี้ “คำว่า นักสืบ ได้อุบัติขึ้นครั้งแรกในภาษาไทยเมื่อประมาณ พ.ศ. 2477-2478 สืบเนื่องมาจากคำว่าเรื่องสืบสรรพการ เป็นปฐม คำว่าเรื่อง สืบสรรพการเอง ก็ค่อยๆ กลายเปลี่ยนมาเป็นคำว่า เรื่องนักสืบ อย่างที่ใช้เรียกกันทั่วไปตามขนบงานเขียนประเภท Detective Story ” นอกจากนี้ สุชาติ สวัสดิ์ศรี ยังระบุอีกว่า เรื่องสั้นในอดีตของไทย มักใช้คำว่า พ่อสืบ ท่านสืบ บางครั้งก็มีแม่สืบ ต่อมา น.ม.ส. เขียน เรื่องสืบสรรพการ เลี่ยงที่จะระบุเพศของนักสืบ ดังนั้น น.ม.ส. จึงถือเป็นนักเขียนท่านแรกที่ใช้คำว่า นักสืบ

รูปแบบของเรื่องนักสืบ

แม้ในโลกของเรื่องเล่าจะมีเรื่องนักสืบอยู่เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะปรากฏอยู่ในสื่อใดก็ตาม แต่เราสามารถสรุปภาพรวมของรูปแบบเรื่องเล่าเชิงสืบสวนนี้ได้เป็นสองแบบคือ แบบคลาสสิก หรือ ที่เรียกกันว่า ฮูดันนิท (Whodunnit) กับแบบที่สองซึ่งเรียกกันว่า ฮาร์ด บอยล์ด (Hard Boiled)

(1) แบบคลาสสิก เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเรื่องนักสืบชุด เซอร์ล๊อค โฮล์มส์ เป็นเรื่องสืบสวนรูปแบบคลาสสิก ซึ่งมีแนวเรื่องเป็นของตนเอง ซึ่งมักเรียกกันว่า แนวเรื่องแบบ Whodunit หรือการสืบสวนที่มุ่งไปสู่การเปิดเผยว่า ใครเป็นคนทำ ใครเป็นผู้ก่อเหตุ นั่นๆ โทโดรอฟ (Todorov, 1988 : 161) กล่าวถึงเรื่องสืบสวนแบบ whodunit ว่า “มีรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจอยู่สองแนวทางคือ Curiosity คือดำเนินเรื่องจาก ผล (Effect) ไปหาเหตุ (Cause) เริ่มจากผลลัพธ์เช่น พบศพ หรือร่องรอยบางอย่าง แล้วสืบหาไปที่ต้นเหตุ ซึ่งอาจเป็นผู้ต้องสงสัย หรือแรงจูงใจในการก่อเหตุ รูปแบบที่สองก็คือ Suspense ซึ่งเรื่องจะเริ่มจากเหตุ (Cause) ไปหาผล (Effect) โดยแรกเริ่ม มักเปิดเผยให้รู้ถึงตัวผู้จะก่อการ เช่น กลุ่มโจรที่เตรียมปล้น ความสนใจของผู้อ่านหรือผู้ชมจะจดจ่ออยู่ที่เหตุการณ์ซึ่งกำลังจะเกิดขึ้น รวมถึงผลลัพธ์ที่จะตามมา เช่น ความตาย อาชญากรรม และการต่อสู้เป็นต้น”

ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิช (2545 : 354) กล่าวถึงลักษณะโดยรวมของเรื่องราวนักสืบในยุคคลาสสิกว่า “โดยทั่วไปนิยายนักสืบมักเริ่มต้นด้วยศพ สถานการณ์และรูปการณ์แวดล้อมล้วนสื่อให้เชื่อว่านี่คือฆาตกรรมปัญหาคือใครเป็นคนทำ ทุกคนแม้แต่ตำรวจล้วนไม่สามารถคลี่คลายปมปริศนาฆาตกรรมได้ จำต้องอาศัยนักสืบสมัครเล่นเข้ามาช่วยไขปริศนา”

สุทธากร สันติธวัช (2538 : 304) อธิบายถึง เรื่องแบบ Whodunit ในภาพยนตร์ว่า “จุดสนใจเกี่ยวกับตัวนักสืบอยู่ที่ความเก่งกาจของเขาในการคลี่คลายคดี และองค์ประกอบทั้งหมดของภาพยนตร์ก็จะมุ่งมาที่จุดนี้ ผลที่ได้ก็คือตัวนักสืบจะมีลักษณะเป็นวีรบุรุษชัดเจน และมีอยู่ด้านเดียวเท่านั้น”

เรืองเดช จันทรศิริ (2546 : 5) ผู้เชี่ยวชาญเรื่องสืบสวนของไทยกล่าวถึงพัฒนาการของเรื่องสืบสวนแบบ Whodunit ว่าชนบดั้งเดิม นิยายนักสืบสนใจไขปริศนาว่า “ใครเป็นคนทำ” (Whodunit

Puzzle) ต่อมาเริ่มให้ความสนใจว่า “ทำได้อย่างไร” (Howdunit) หลังจากนั้นนิยายสืบสวนก็ปรับเข้าสู่การทำให้ผู้อ่านรู้ตัวคนทำตั้งแต่แรกแต่ก็ยังคงต้องการที่จะอ่านต่อไปเพราะต้องการรู้ให้ได้ว่า “ทำไมต้องทำ” (Whydunit)

(2) แบบฮาร์ด บอยล์ด เรื่องนักสืบแบบคลาสสิกได้รับความนิยมอยู่เป็นเวลานานจนกระทั่งมีเรื่องนักสืบอีกรูปแบบหนึ่งปรากฏขึ้น และได้รับความนิยมแพร่หลายอย่างรวดเร็ว นั่นคือแบบ ฮาร์ด บอยล์ด (Hard Boiled) โดยจุดเปลี่ยนสำคัญนี้เดินทางมาถึงในปี 1929 เมื่อนักประพันธ์นาม แดชีล แฮมเมตต์ (Dashiell Hammett) ได้เขียนนิยายเรื่อง The Maltese Falcon ขึ้น ซึ่งต่อมาถูกเรียกขานกันว่าเป็นแนว “Hard Boiled” โดยนิยายเรื่องนี้ มีตัวเอกชื่อ แซม สเปนด (Sam Spade) เขาเป็นนักสืบเอกชนที่ค่อนข้างเก็บตัว มักสืบเรื่องราวต่างๆ โดยอาศัยสัญชาตญาณ มีความแข็งแกร่ง ขอบถากถาง เหน็บแนม มีปฏิภาณไหวพริบดีมาก และมีความรักในศักดิ์ศรี ความสำเร็จของนิยายเรื่องนี้ทำให้ต่อมาถูกนำไปสร้างเป็นภาพยนตร์โดยผู้กำกับชื่อจอห์น ฮุสตัน (John Huston) ในปี 1941 ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จในเกือบทุกด้าน

ในแวดวงวรรณกรรมส่วนใหญ่มองว่าเรื่องสืบสวนแบบคลาสสิก Whodunit จัดเป็นแนวหุ่น หรือการใช้สติปัญญา มีจุดด้อยตรงที่ให้ความสำคัญกับการคลี่คลายว่าใครเป็นคนทำแต่ละเลยเรื่องการลงโทษคนผิดและไม่ให้ความสำคัญกับปฏิบัติการเชิงสืบสวนจึงทำให้เรื่องสืบสวนแบบคลาสสิกไม่ดูต้นเท่าที่ควร ดังนั้นการมาถึงของเรื่องแบบฮาร์ด บอยล์ด ซึ่งจัดเป็นการสืบสวนเชิงบู๊ถึงลูกถึงคน นับเป็นการเติมเต็มส่วนที่ขาดหายไป ส่วน ลacey (Lacey, 2000 : 144) อธิบายถึงเรื่องแบบฮาร์ด บอยล์ด ว่าได้รับความนิยมมากในอเมริกาช่วงทศวรรษ 1930 ด้วยนักเขียน นวนิยายอย่าง แดชีล แฮมเมตต์ และ เรย์มอนด์ แชนด์เลอร์ (Raymond Chandler) โดยเฉพาะแฮมเมตต์ที่ได้รับการยกย่องว่ามีอิทธิพล

อย่างสูงต่อเรื่องสืบสวนแนวนี้อย่างยิ่งยวดกับรูปแบบและวิธีการเปิดเผยเรื่องราว นิยายแนวนี้นักมีการนำเสนอภาพชีวิตที่ไม่น่ารื่นรมย์ของผู้คน รวมถึงมีการนำเสนอที่ไม่ต้องยั่วยุในการแสดงออกทางเพศและความรุนแรงซึ่งถือว่าเป็นแนวทางที่แตกต่างไปจากเรื่องนักสืบแบบคลาสสิก

กล่าวโดยสรุป เรื่องนักสืบมีรูปแบบอยู่สองรูปแบบคือแบบคลาสสิกหรือรูปแบบการสืบหาว่าใครเป็นผู้กระทำผิด เช่นที่ปรากฏในเรื่องเชอร์ล็อกโฮล์มส์ ส่วนแบบที่สองคือแบบฮาร์ด บอยล์ด ซึ่งนักสืบในเรื่องรูปแบบนี้ ส่วนมากเป็นนักสืบเอกชน ตัวนักสืบอาจไม่ใช่คนดีมากในการสืบหาความจริงตัวนักสืบมักต้องเข้าไปพัวพันกับคดีนั้นด้วย อย่างไรก็ตามแม้เรื่องนักสืบจะถูกแบ่งเป็นสองรูปแบบ แต่ทั้งสองรูปแบบนั้นก็มิเพี้ยนไปไหนทิศทางเดียวกัน นั่นคือการไขปริศนาที่ถูกปิดบัง ดังที่แอสตันลีย์ (Stanley, 2003 : 260) กล่าวถึงเรื่องนักสืบทั้งสองรูปแบบนี้ไว้ว่า “ไม่ว่าจะรูปแบบ คลาสสิก หรือ รูปแบบฮาร์ด บอยล์ด ก็จะเกี่ยวข้องกับการเปิดเผยเหตุการณ์ที่มักเลวร้ายซึ่งเราไม่รู้ว่าจะเกิดขึ้นได้อย่างไร ทำไมถึงเกิดขึ้นและมันเป็นฝีมือของใคร ซึ่งมักจะจะต้องถูกเฉลยออกมาในตอนจบ นักสืบทุกคนจะต้องเจาะลึกให้ถูกที่ถูกทางเพื่อค้นหาความจริงโดยทั่วไปเรื่องนักสืบมักเป็นเรื่องเกี่ยวกับการฆาตกรรมซึ่งเรารู้ถึงผล แต่ไม่รู้สาเหตุที่แท้จริง ความสนุกสนานของเรื่องแนวนี้น่ามาจากการใช้ไหวพริบและความพยายามของนักสืบในการไขปริศนาอันนำไปสู่การหาตัวผู้กระทำผิด”

นักสืบผู้โชคร้าย

นักสืบคือตัวละครที่สำคัญมากของเรื่องสืบสวน เพราะทำหน้าที่คอยไขคดีที่ซับซ้อนต่างๆ ตัวละครนักสืบที่มีเอกลักษณ์เป็นที่จดจำคือเสน่ห์หลักของเรื่องเล่าชนิดนี้ กล่าวกันว่าผู้เสพเรื่องนักสืบโดยมากไม่สามารถจดจำโครงเรื่องหรือรายละเอียดของแต่ละเรื่องได้ แต่พวกเขากลับสามารถจดจำตัวละครนักสืบได้ดี และมักเป็นเหตุผลหลักอย่างหนึ่ง

ที่ผลักดันให้เกิดการติดตามตัวละครนักสืบคนนั้นต่อไป ซึ่งการสร้างตัวละครนักสืบนี้ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความยืนยาวของเรื่องนักสืบเรื่องนั้นเลยทีเดียว ดังที่นักเขียน ลี ไชลด์ (Lee Child) (ใน ฟิล์มแม็กซ์, 2555:105) ผู้สร้างตัวละครนักสืบชื่อดังในยุคร่วมสมัยอย่าง แจ็ค รีชเชอร์ กล่าวว่า “เนื้อเรื่องอาจทำให้สิ่งที่คุณจะสื่อสารมีความน่าสนใจ แต่ตัวละครต่างหากที่คงทนอยู่ในจินตนาการของคนอ่าน”

ลิทซ์ (Leitch, 2002:2) จำแนกนักสืบโดยแบ่งตามลักษณะของตัวนักสืบและวิธีการทำงานของนักสืบพบว่าสามารถแบ่งได้ 3 กลุ่ม คือ (1) นักสืบเอกชน (2) นักสืบทางการ และ (3) นักสืบไม่เป็นทางการ

(1) นักสืบเอกชน (Private Eye Detective) เป็นนักสืบที่ไม่ได้รับเงินเดือนจากภาครัฐ อาจรับค่าตอบแทนจากผู้ว่าจ้างแต่ละรายโดยนักสืบกลุ่มนี้มักเกี่ยวกับการจัดการกับปัญหาต่างๆ ได้แบบมืออาชีพ นักสืบแบบฮาร์ด บอยล์ด ส่วนใหญ่เป็นนักสืบกลุ่มนี้ เขามักเข้าไปสืบเรื่องที่เกี่ยวกับการคอร์รัปชันอาชญากรรม ซึ่งบ่อยครั้ง มีตำรวจ หรือข้าราชการพัวพันชกโยอยู่ด้วย ลูกค้ายของนักสืบแบบนี้ มักเป็นเศรษฐีเช่นเรื่อง Chinatown (1974) ที่นักสืบเอกชนชื่อเจ็ค กิตเทส (Jake Gittes) อดีตเคยเป็นตำรวจที่หันมาเป็นนักสืบ เขาต้องสืบคดีที่พัวพันกับผู้มีอิทธิพลทางการเมือง การคอร์รัปชันในภาครัฐและเรื่องขู่สาวที่ขัดศีลธรรมอย่างแรง ภาพยนตร์มีความซับซ้อนมาก แต่ประสบความสำเร็จทุกด้าน

(2) นักสืบทางการ (Official-Detective) นักสืบกลุ่มนี้จะเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐเป็นตำรวจทำงานในองค์กรรัฐหรือเป็นเจ้าหน้าที่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการยุติธรรม โดยสามารถจัดการกับปัญหาอาชญากรรมได้อย่างมีระบบและมีอำนาจชอบธรรมเต็มที่ เช่นเรื่อง Seven (1995) ที่ตัวละครตำรวจนักสืบสองคนต้องเข้าไปสืบคดีฆาตกรรมสยองขวัญตามบาปเจ็ดประการ ต่อมาภายหลังนักสืบได้ตกเป็นเหยื่อเสียเอง

(3) นักสืบไม่เป็นทางการ (Unofficial Detective) นักสืบเหล่านี้อาจเป็นผู้มีสติปัญญาดี สามารถจัดการปัญหาหลักๆ ได้ดีแต่ไม่ได้มีหน้าที่อย่างเป็นทางการในการจัดการกับปัญหาและคดีความนั้นๆ นักสืบอย่าง เซอร์ล็อก โฮลมส์ ของผู้เขียน อาร์เธอร์ โคนัน ดอยล์ และนักสืบแอร์กูล ปิวโร ของ นักเขียนหญิง อกาธา คริสตี้ ก็จัดอยู่ในกลุ่มนี้ด้วย

นอกจากนักสืบผู้มีปัญญาลักษณะนี้ บางครั้ง ชาวบ้านธรรมดาที่อาจมีนิสัยอยากรู้อยากเห็นและช่างสงสัย ในบางคราวที่จำเป็น พวกเขาอาจลงมือสืบสวนหาต้นสายปลายเหตุต่างๆ ได้ด้วยตนเอง นักสืบแบบนี้มักจะไม่มีอะไรเป็นประจำ แต่จะมาเป็นบางครั้งบางคราวหรือแค่เพียงครั้งเดียว ลิทซ์ เรียกนักสืบแบบนี้ว่า One-Time Detective โดยนักสืบชนิดนี้ พบมากในภาพยนตร์เรื่องนักสืบของอัลเฟรด ฮิตช์ค็อก (Alfred Hitchcock) ที่พระเอกมักจะถูกผลักให้เข้าไปสู่สถานการณ์บังคับต้องไปรู้เรื่องหรือเกี่ยวข้องกับเรื่องราวลึกลับแต่เรื่องลึกลับนี้อาจไม่ได้ซับซ้อนมากนักหรือไม่ได้เป็นเกมแห่งความตาย แต่บางครั้งอาจเกิดจากความบ้าบิ่นหรือความสอพลอสุดเหี้ยมของตัวนักสืบเอง ส่วนผู้ต้องสงสัยก็อาจไม่ได้เป็นใครอื่น แต่อาจเป็นเพื่อนฝูงเป็นคนชอบโกหก หรือจะเป็นอาชญากรก็ได้เช่นเรื่อง Shadow of A Doubt (1943) ของอัลเฟรด ฮิตช์ค็อก และ Blue Velvet (1986) ของผู้กำกับ เดวิด ลินช์ (David Lynch) ที่พระเอกของเรื่องตัดสินใจสืบหาความจริงที่น่าสงสัยด้วยตนเองก่อนที่จะพบว่าเรื่องที่เขาสงสัยนั้น น่ากลัวและวิปริตกว่าที่คิดไว้มาก

เรื่องนักสืบในสื่อยอดนิยม

ปัจจุบันสื่อหลักที่สร้างชีวิตให้แก่นักสืบมากมายคือสิ่งพิมพ์ดังจะสังเกตได้ว่าตัวละครนักสืบที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่มีกำเนิดมาจากสิ่งพิมพ์ประเภทนวนิยายเกือบทั้งสิ้น แต่สื่อที่ช่วยขยายความนิยมให้กับเรื่องนักสืบ ในยุคปัจจุบันคือสื่อ

ภาพและเสียง (Visual-Audio) อย่างโทรทัศน์และภาพยนตร์ ด้วยทั้งสองสื่อนี้สามารถต่อเติมจินตนาการให้เห็นเป็นภาพและเสียงชัดเจนและสามารถสร้างอารมณ์ตื่นเต้นต่างๆ ได้ดี นอกจากนี้ทั้งสองสื่อข้างต้นยังมีระบบสุนทรียะด้านการตัดต่อ (Editing) ที่สามารถลำดับเหตุการณ์ต่างๆ ให้ออกมาได้หลายรูปแบบ อันช่วยเสริมแต่งจินตนาการเรื่องเชิงสืบสวนให้กว้างขวางออกไปไม่รู้จบ

(1) เรื่องนักสืบในสื่อโทรทัศน์

สำหรับเรื่องนักสืบในสื่อโทรทัศน์ที่ออกอากาศแพร่หลายเป็นที่รู้จักกันกว้างขวางมีอยู่น้อย มีทั้งในรูปแบบของการตูน ละคร และรายการเกมโชว์

การ์ตูนนักสืบในสื่อโทรทัศน์ที่คนทั่วโลกรู้จักดีมีอยู่หลายเรื่อง เรื่องเก่าแก่มากเรื่องหนึ่งคือ สกูบี้-ดู (Scooby-Doo) อันมีเรื่องราวเกี่ยวข้องกับนักสืบวัยรุ่น พร้อมสุนัขพันธุ์เกรตเดนที่เหียวสืบค้นเรื่องลึกลับและสิ่งเหนือธรรมชาติอยู่เสมอได้ขาด โดยออกอากาศตอนแรกเมื่อปี 1969 ในชื่อตอนว่า Where Are You? การ์ตูนโทรทัศน์เรื่องนี้ประสบความสำเร็จมากภายหลังถูกผลิตเป็นภาพยนตร์ด้วย ซิงแฮมิลล์ (2002:32) กล่าวถึงการ์ตูนเรื่องนี้ว่า "Scooby-Doo เป็นตัวการ์ตูนในหนึ่งการ์ตูนที่ออกอากาศต่อเนื่องมานานที่สุดในประวัติศาสตร์ของวงการทีวี" การ์ตูนเรื่องนี้เคยแพร่ภาพในประเทศไทยมาระยะหนึ่งแล้ว

นอกจาก สกูบี้-ดู ซึ่งเป็นการตูนจากฝั่งตะวันตก ฝั่งตะวันออกก็มีการตูนนักสืบที่คนทั่วไปรู้จักดีเช่นกัน เรื่องที่แพร่หลายที่สุดคือยอดนักสืบจิ๋วโคนัน (Detective Conan) การ์ตูนเรื่องนี้ชาวไทยและคนในภูมิภาคเอเชียนิยมกันมาก กำเนิดของการตูนโทรทัศน์เรื่องนี้ มาจากการตูนในหนังสือที่ชื่อ โชนันซันเดย์ รายสัปดาห์ พิมพ์ครั้งแรกเมื่อปี 1994 ปัจจุบันมีจำนวนตอนมากกว่า 900 ตอนซึ่ง บลูสกายคอมเพล็กซ์ (2557:87) กล่าวถึงที่มาของการตูนยอดนิยมจากญี่ปุ่นเรื่องนี้ว่า "จากเดิมที่วางให้เป็นการตูน 3 เดือนจบ ยอดนักสืบจิ๋วโคนันกลับโลดแล่นอยู่บน

หน้ากระดาษมาอย่างยาวนานถึง 20 ปี เพราะทันทีที่ตีพิมพ์ก็ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว” ต่อมาภายหลังยอดนักสืบจิ๋วโคนันถูกนำมาผลิตเป็นการ์ตูนทางโทรทัศน์ และถูกสร้างเป็นภาพยนตร์การ์ตูนอีกด้วย สำหรับกรณีภาพยนตร์นั้นมีการสร้างกันมาแล้วถึง 18 ภาค

เรื่องนักสืบในสื่อโทรทัศน์นอกจากถูกผลิตในรูปแบบการ์ตูนแล้วยังถูกสร้างสรรค์ในรูปแบบละครและเกมโชว์ด้วย ละครโทรทัศน์เชิงสืบสวนที่ชาวอเมริกันชอบกันมีอยู่มากมาย เรื่องที่โด่งดังในอดีตคือเรื่อง Police Story (1973) ส่วนชาวไทยก็เคยนิยมละครโทรทัศน์เชิงสืบสวนของฮ่องกงอยู่พักใหญ่ เรื่องที่คนไทยติดตามชมกันกว้างขวางคือเรื่อง เปาปุ้นจิ้นที่ออกอากาศในประเทศไทยมาแล้วหลายครั้ง เพราะมีการผลิตซ้ำอยู่บ่อยครั้งและทุกครั้งก็มักได้รับความนิยมท่วมท้น นอกจากละครจีน-ฮ่องกงแล้ว สถานีโทรทัศน์ไทยก็มีการผลิตละครนักสืบเองอยู่หลายเรื่องอาทิเรื่อง คีล 5 คนกล้าทำกรรม ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เนื้อเรื่องแต่ละตอนเกี่ยวข้องกับการสืบคดีของหน่วยนักสืบทางการ เนื้อหาส่วนใหญ่ผูกพันกับความเชื่อเรื่องวิญญาณที่ชาวไทยนิยมซึ่งนอกจากละครแล้ว สถานีโทรทัศน์ไทยยังผลิตรายการเกมโชว์ประเภทนักสืบด้วยเช่น ไทยรัฐทีวี ผลิตรายการ ปริศนา ฆาตกรรม มีการเชิญดารานักแสดงหลายคนมาเป็นนักสืบ และแข่งขันกันสืบหาตัวฆาตกร

(2) เรื่องนักสืบในสื่อภาพยนตร์ เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่า วงการภาพยนตร์เป็นแหล่งผลิตเรื่องนักสืบอยู่เป็นจำนวนมากแต่วงการภาพยนตร์ก็มิได้นำเสนอเฉพาะเรื่องนักสืบที่เน้นการสืบคดีตามขนบดั้งเดิมเท่านั้น แต่นิยมนำเอาเรื่องนักสืบไปผสมผสานกับภาพยนตร์กลุ่มต่างๆ (Mixing Genre) ด้วย ซึ่งกลุ่มภาพยนตร์ที่ถูกนำมาผสมเรื่องเชิงสืบสวนและได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางมี 3 กลุ่มหลักคือกลุ่มภาพยนตร์บูตล็ก และผี สำหรับกลุ่มภาพยนตร์บูตล็กนั้น อาจกล่าวได้ว่าส่วนใหญ่มักมี

เนื้อเรื่องเกี่ยวกับตำรวจตามจับผู้ร้ายซึ่งก็มักต้องมีเรื่องของการสืบสวนเป็นส่วนผสมอยู่ด้วยเพราะปกติตำรวจนั้นมีทักษะการสืบคดีอยู่ก่อนแล้ว ยามปฏิบัติหน้าที่ก็หนีไม่พ้นที่จะต้องใช้ทักษะด้านนี้อยู่เสมอ ดังนั้นภาพยนตร์กลุ่มที่มีตำรวจเป็นตัวเอกมักมีปฏิบัติการเชิงสืบสวนผสมผสานอยู่ด้วย นอกจากนี้ภาพยนตร์บูตล็กนิยมนำตัวละครประเภทสายลับหรือจารชนอย่าง เจมส์ บอนด์ (James Bond) และ เจสัน บอร์น (Jason Bourne) เกือบทุกเรื่อง ทุกภาค มักมีการผสมผสานเรื่องเชิงสืบสวนไว้ด้วยเช่นกัน

ภาพยนตร์บูตล็กเรื่องนักสืบมีการสร้างอย่างกว้างขวางในวงการภาพยนตร์ตะวันตก แต่มาระยะหลังวงการภาพยนตร์เอเชียได้หันมาสร้างภาพยนตร์ที่มีส่วนผสมข้างต้นเพิ่มมากขึ้น ภาพยนตร์รูปแบบดังกล่าวที่ผู้ชมชื่นชอบกันมากมีอาทิ เรื่อง Wuxai (2011) กำกับการแสดงโดยปีเตอร์ ชาน เป็นภาพยนตร์กำลังภายในผสมเรื่องเชิงสืบสวน ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้ไปฉายที่เทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศสและเข้าฉายในเมืองไทยในชื่อ นักฆ่าเทวดาแขนเดียว ส่วนภาพยนตร์บูตล็กภายในอีกเรื่องที่ประสบความสำเร็จทางรายได้ดีมาก คือเรื่อง Detective Dee (2010) หรือที่ชาวไทยรู้จักดีในชื่อ ตีเหรินเจีย ซึ่งภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับความนิยมอย่างสูง จนมีการสร้างภาคสองตามมา และประสบความสำเร็จเช่นกัน สำหรับเรื่องนักสืบตีเหรินเจียนี้มีที่มาจากบุคคลในประวัติศาสตร์ของจีน ซึ่งเป็นขุนนางสมัยราชวงศ์ถัง โดยก่อนจะกลายมาเป็นภาพยนตร์ ตีเหรินเจียได้รับความนิยมในฉบับนิยายมาก่อน โดยมีการแปลเป็นภาษาไทยเผยแพร่ด้วยเช่นกัน

ทางด้านกลุ่มภาพยนตร์ตลกก็มีการผสมผสานเรื่องนักสืบเอาไว้ด้วยเช่นกัน ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งที่ได้รับความนิยมมากในหมู่ผู้ชมชาวตะวันตกคือเรื่องนักสืบพิงก์แพนเตอร์ (The Pink Panther) ซึ่งมีเรื่องราวเกี่ยวกับนักสืบนาม ฌาคส์ คลูโซ (Jacques Clouseau) ที่ต้องสืบคดีขโมยเพชรและคดีสำคัญ

อื่นๆ ด้วยเหตุการณ์ที่ชวนขบขัน ภาพยนตร์เรื่องนี้มีการสร้างขึ้นครั้งแรกเมื่อปี 1963 ปีเตอร์ เซลเลอร์ส (Peter Sellers) แสดงเป็นนักสืบผาดลาง คลูโซ เรื่องนักสืบพิงค์ แพนเตอร์ นี้ได้รับความนิยมติดต่อกันมานานกว่ากึ่งศตวรรษ มีการผลิตภาพยนตร์เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับนักสืบคนนี้อย่างต่อเนื่องหลายหนซึ่งครั้งล่าสุดคือภาคที่ 9 ออกฉายในเมืองไทยเมื่อปี 2552 ชื่อเรื่อง The Pink Panther 2 (2009) บทนักสืบคลูโซ รับบทโดยนักแสดงตลก สตีฟ มาร์ติน (Steve Martin)

โดยข้อเท็จจริงแล้วภาพยนตร์ตลกที่ผสมกับเรื่องนักสืบนั้นมียุคมากมาย แต่เรื่องที่ได้รับการนิยมเกินความคาดหมายเรื่องหนึ่งคือ 21 Jump Street (2012) ซึ่งได้รับความนิยมมากในหมู่ผู้ชมวัยรุ่น จนต้องมีการผลิตภาคสองตามมาในชื่อ 22 Jump Street (2014) ทั้งสองภาคมีเนื้อหาเกี่ยวกับตำรวจที่แฝงตัวไปสืบคดีในสถาบันการศึกษาโดยภาคแรกสืบคดีในโรงเรียนมัธยม ส่วนภาคสอง เป็นการแฝงตัวเข้าไปในมหาวิทยาลัยซึ่งผลสำเร็จของภาพยนตร์ชุดนี้นับว่าน่าสนใจมากเพราะไปพ้องกับเหตุการณ์ในอดีตของวงการภาพยนตร์ฮ่องกงที่เคยมีปรากฏการณ์ความนิยมในเรื่องนักสืบที่ปลอมตัวเป็นนักเรียนมาก่อนเรียกว่าแม้จะสร้างขึ้นคนละช่วงเวลา คนละสภาพวัฒนธรรม แต่ต่างก็ประสบความสำเร็จอย่างสูงเช่นกัน โดยภาพยนตร์ฮ่องกงเรื่องที่ว่านี้คือคนเล็กนักเรียนโต (1991) ที่มีการผลิตภาคต่อรวมกันทั้งสี่สามภาคโดยนักแสดงที่รับบทนักสืบหน้าเยาวคือ โจวชิงฉือ ที่คนไทยรู้จักกันเป็นอย่างดีเมื่อวิเคราะห์ถึงเหตุผลว่าทำไมเรื่องนักสืบในโรงเรียนจึงประสบความสำเร็จ แม้จะมีการสร้างขึ้นต่างยุคสมัย ต่างภูมิภาค คำตอบสำคัญน่าจะเกี่ยวข้องกับการที่เรื่องราวและเนื้อหาเป็นที่ถูกใจของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายซึ่งส่วนมากเป็นวัยรุ่นและอยู่ในวัยกำลังศึกษา เรื่องนักสืบในสถานศึกษาจึงมีความใกล้ชิดกับผู้ชม ประกอบกับการคัดเลือกนักแสดงที่มารับบทนักสืบมีความเหมาะสมจึงส่งผลทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จด้านรายได้โดยไม่ยากเย็น

ทางด้านภาพยนตร์ตลกร่วมสมัยของไทยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับนักสืบเรื่องที่คนไทยพอจดจำกันได้คือเรื่อง สายลับจับบ้านเล็ก (2550) กำกับการแสดงโดยคมกฤษ ตรีวิมล เนื้อเรื่องเกี่ยวกับนักสืบที่สืบคดีผู้สาวแต่ตัวนักสืบเองกลับไปติดพันผู้หญิงที่ตนติดตามอยู่ เรื่องนักสืบจึงบานปลายออกไปและกลายเป็นเรื่องรักแทนซึ่งก็ถูกใจผู้ชมชาวไทยพอสมควร

ส่วนภาพยนตร์ผีคือภาพยนตร์อีกกลุ่มที่นิยมเอาเรื่องนักสืบมาผนวกเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวเขย่าขวัญ ภาพยนตร์ที่โดดเด่นมากตามแนวทางนี้คือเรื่อง The Ring (1998) จากญี่ปุ่น ซึ่งได้รับความนิยมขึ้นชมมากจากผู้ชมทั่วทุกทิศ จนผู้สร้างภาพยนตร์ฝั่งฮอลลีวูดต้องนำไปผลิตซ้ำเป็นภาพยนตร์ภาษาอังกฤษบ้าง ส่วนภาพยนตร์ไทยก็มีการผสมผสานเรื่องนักสืบเข้ากับเรื่องผีและวิญญาณอยู่ไม่น้อย ภาพยนตร์ผีเชิงสืบสวนที่โดดเด่นของไทยมีหลายเรื่อง อาทิ บ้านผีสิง (2550) เรื่องของนักข่าวสาวที่สืบหาความเชื่อมโยงระหว่างคดีฆาตกรรมกับบ้านพักแพทย์ ต่อมาสืบพบว่าบ้านพักหลังนั้นมีวิญญาณร้ายสิงอยู่ เรื่องโปรแกรมหน้าวิญญาณอาฆาต (2551) มีตัวเอกออกสืบหาสาเหตุการตายของผีในจอภาพยนตร์ ขณะที่เรื่อง Soul's Code ถอดรหัสวิญญาณ (2551) ก็เป็นเรื่องราวของตำรวจที่สืบคดีเด็กสาวถูกฆาตกรรมโดยมีวิญญาณมาสื่อสารถึงเบาะแสของคดี เป็นต้น

หากพิจารณาเหตุผลว่าทำไมภาพยนตร์ผีจึงสามารถผสมผสานกันได้ดีกับเรื่องนักสืบอาจวิเคราะห์ได้ว่าเกิดจากขนบประจำแนว (Convention) ของเรื่องเล่าทั้งสองชนิดที่มีความสอดคล้องกัน อาทิ เรื่องเล่าผีมักเกี่ยวกับการตายและเหตุลึกลับ ซึ่งเรื่องนักสืบก็มักเกี่ยวข้องกันกับเหตุดังกล่าว เรื่องเล่าผีมีจุดสำคัญที่ใครเป็นคนก่อกรรม ใครเป็นต้นเหตุของการตาย ขณะที่เรื่องเล่านักสืบก็มีจุดสำคัญที่การค้นหว่าใครเป็นตัวการเช่นกันซึ่งจากการที่ขนบของทั้งเรื่องผีและเรื่องนักสืบมีความใกล้เคียงกันนี้เอง จึงทำให้เรื่องทั้งสองแนวสามารถผสมกลมกลืนกันได้อย่างไม่

ผลิตา ผลิตัว ภาพยนตร์ผีสมัยหลัง จึงมักออกมาเป็น
แนวสืบสวนกันเสียเป็นส่วนใหญ่

สรุป นับจากจุดกำเนิดวรรณกรรมนักสืบ
ของเอ็ดการ์ แอลแลน โป เรื่องฆาตกรรมที่ถนน
มอร์กในปี 1841 จวบจนปัจจุบันเรื่องนักสืบยังคงถือ
ได้ว่าได้รับความนิยมไม่เสื่อมคลายโดยตลอดระยะเวลา
เกือบสองศตวรรษ เรื่องนักสืบ/เรื่องสืบสวน
ยังคงถูกรังสรรค์ขึ้นและได้รับการต้อนรับจากผู้ชม
อย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเกิดจากได้รับพลังเสริมจาก
สื่อโทรทัศน์และภาพยนตร์ที่สามารถแปรเปลี่ยน
จินตนาการจากตัวอักษรไปสู่ภาพและเสียงที่สัมผัส
ได้ชัดเจนขึ้น เรื่องนักสืบจึงสามารถเข้าถึงมวลชนได้
อย่างมีประสิทธิภาพขณะเดียวกันสื่อสิ่งพิมพ์อย่าง
นิยายนักสืบก็ยังคงรักษาพื้นที่ของตนไว้ได้เพราะสื่อ
สิ่งพิมพ์มักเป็นต้นธารการสร้างเรื่องราวสืบสวนและ
ตัวนักสืบรุ่นใหม่ๆ ก่อนที่สื่อภาพและเสียงจะนำไป
ขยายต่อ ทำให้เพิ่มฐานผู้อ่านเพิ่มมากขึ้นด้วย เพราะ
หากผู้ชมชอบเรื่องนักสืบจากที่เห็นในโทรทัศน์และ

ภาพยนตร์ พวกเขาอาจกลับไปหาต้นฉบับนิยาย
มาอ่านต่อ ซึ่งเท่ากับว่าสื่อยอดนิยมต่างทำหน้าที่
ส่งเสริมประสิทธิภาพและส่งเสริมการตลาดซึ่งกัน
และกันเนื่องจากสิ่งอื่นใด เรื่องนักสืบมักลึกลับและ
เนื้อหาเป็นเอกลักษณ์ของตนโดยมีความโดดเด่น
ด้านการปกปิดข้อมูล การกระตุ้นความอยากรู้ และ
มีอุปายในการเปิดเผยความจริงที่คาดไม่ถึง สิ่งเหล่านี้
ช่วยตอบสนองความกระหายใคร่รู้ของมนุษย์ได้
เป็นอย่างดี อีกทั้งในท้ายที่สุด เรื่องนักสืบมักจบลง
ด้วยการเปิดเผยความจริงให้เห็นว่าความลับไม่มีใน
โลก คนทำผิด ไม่อาจหลบซ่อน ผู้ทำกรรมย่อมได้
รับผลจากกรรมจากที่ตนก่อไว้ ซึ่งสาระที่เรื่องนักสืบ
ได้มอบให้แก่ผู้อ่าน ผู้ชมนี้เอง คือเหตุผลสำคัญส่วน
หนึ่งที่ทำให้เรื่องนักสืบยังสามารถครองใจผู้คนได้
อย่างเหนียวแน่น เพราะธรรมชาติของมนุษย์ ส่วน
มากมีความอยากรู้อยากเห็นและรักความเป็นธรรม
จึงอยากเห็นคนผิดถูกเปิดโปง อยากเห็นสังคม
โปร่งใส ตรวจสอบได้ ซึ่งเรื่องนักสืบสามารถปฏิบัติ
การณ์สิ่งเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- จ๋อน เห็ดวสันต์ (2545, เมษายน-กันยายน). ปริทัศน์รหัสคดี. (1), 12
- ชิงเชามิลค์. (2002, 7-13 มิถุนายน) Scooby-Doo. เอนเตอร์เทน. (674), 32
- ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิช (2545) อ่าน (ไม่) เอาเรื่อง. กรุงเทพฯ : โครงการจัดพิมพ์คปฟ.
- เทพบุตรยุติธรรม. (2555, ธันวาคม) फिल्मแม็กซ์. 6 (66), 105
- บรม พนมแกง (2545, เมษายน-กันยายน) . ปริทัศน์รหัสคดี. (1), 24.
- บลูสกาย คอมเพล็กซ์. (2557, ตุลาคม) . ยอดนักสืบจิ๋วโคนัน : फिल्मแม็กซ์. (88), 87
- ยอร์ฟ อมิชิตส์ และกอร์ดอน เก็กโค่ (2012, ธันวาคม). The 30 Must See To Be A Movie Lover. สตาร์พิกส์. 48 (12), 78
- เรื่องเดช จันทรศิริ (2543, ตุลาคม). ยุคทองของรหัสคดี (บุ๋น). รหัสคดี. (5), 7-10.
- เรื่องเดช จันทรศิริ (2546, ตุลาคม-ธันวาคม). ประเภทนิยายสายลับ. รหัสคดี. (17), 5-8.
- วินทร์ เลียววาริณ (2548) นิยายข้างจอ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ 311.
- วิโรจน์ สุทธิสีมา., บรรณาธิการ.(2553, ปักษ์หลัง เมษายน) สตาร์พิกส์. 45 (760), 114.
- สุชาติ สวัสดิ์ศรี (2544, มกราคม-มีนาคม).นิทาน น.ม.ส นำมาสู่คำว่า นักสืบ. รหัสคดี. (6), 179-186. สุทธากร สันติธวัช (2538). ภาพยนตร์อเมริกัน. กรุงเทพฯ : ห้องภาพสุวรรณ.

ภาษาอังกฤษ

- Lacey, Nick. (2000) Narrative and Genre. New York : Palgrave.
- Leitch, Thomas. (2002) Crime Films. Cambridge : Cambridge University Press.
- Stanley, Robert Henry. (2003) Making Sense of Movies : Filmmaking in the Hollywood Style. Boston : McGraw-Hill.
- Todorov, Tzvetan. (1988). The Typology of Detective Fiction. Modern Criticism and Theory : The Reader. Lodge, David., ed. New York : Longman.

พฤติกรรม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสาร เพื่อสร้างความหมายในแอปพลิเคชันไลน์

The Behavior, the Utility and the Satisfaction to Construct
the Meaning of Line Application's Communication.

อวยพร พานิช* และทัศนีย์ ดำเกิงศักดิ์**

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารเพื่อสร้างความหมายในแอปพลิเคชันไลน์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.พฤติกรรม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2.ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์กับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ 3.ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์กับความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ 4.ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์กับความพึงพอใจในแอปพลิเคชันไลน์ 5.การสร้างความหมายในการสื่อสารในแอปพลิเคชันไลน์ เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม และ การสนทนากลุ่ม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย T-test, One-Way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพศึกษาการสื่อความหมายผ่านการสื่อสารด้วยสติ๊กเกอร์ไลน์ ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ จากโทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟนมากที่สุด และใช้ตลอดเวลาที่ว่างจากการเรียนและการทำงาน โดยใช้ในการติดต่อกับเพื่อนมากที่สุด กิจกรรมที่ทำบ่อยมากที่สุดคือ แชต เพราะ ประหยัดกว่าคุยโทรศัพท์ หรือส่งข้อความ

ข้อความและสัญลักษณ์สื่ออารมณ์ที่ใช้สื่อสารบนแอปพลิเคชันไลน์ กลุ่มตัวอย่างใช้ข้อความและสัญลักษณ์สื่ออารมณ์ที่ใช้สื่อสารมากที่สุดคือ “อิอิ” และใช้สติ๊กเกอร์หมายเลข 4 ที่ให้ความหมายว่า ยิ้ม รูปภาพที่ใช้สื่อสารบนแอปพลิเคชันไลน์ มากที่สุดคือ รูปคน เช่น รูปตัวเอง เพื่อน ครอบครัว การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด คือใช้ในการปฏิบัติงาน รองลงมาคือ นำไปใช้ประโยชน์ในการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่อยู่ในความสนใจ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการใช้แอปพลิเคชันไลน์มากที่สุดคือ เพื่อเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าวัตถุประสงค์ของผู้ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ใช้เพื่อสื่อสารกับเพื่อนด้วยความน่ารักของตัวสติ๊กเกอร์ ใช้ประกอบการพิมพ์ข้อความให้ชัดเจนขึ้น เพื่อประหยัดเวลาในการพิมพ์และกระชับความสัมพันธ์กับคู่สนทนา ผู้รับสารสติ๊กเกอร์ไลน์คือ เพื่อน ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงานเป็นหลัก และสื่อสารกับบุคคลในองค์กรประกอบการนัดหมายประชุม การสั่งงาน เพื่อสื่อความรู้สึกที่ดี กระชับความสัมพันธ์และสร้างมิตรภาพ สติ๊กเกอร์ที่นิยมใช้บ่อยที่สุด กลุ่มวัยรุ่นส่งสติ๊กเกอร์ที่บอกทักทาย (Hi, Good Morning) ขอขอบคุณ (Thank you) คำชมเพื่อนเช่น Good OK สติ๊กเกอร์รูปศิลปินดารา หรือการ์ตูน ไม่นิยมซื้อสติ๊กเกอร์แต่จะโหลดฟรีเป็นหลัก ส่วนผู้สูงวัยนิยมใช้สติ๊กเกอร์ Good Morning, Good Night สู้ สู้ และสาธุ

* อวยพร พานิช

รองศาสตราจารย์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

** ทัศนีย์ ดำเกิงศักดิ์

อาจารย์ประจำสาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ความถี่ในการใช้สติ๊กเกอร์ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ใช้ส่งให้เพื่อนตลอดทั้งวันที่สนทนาไม่ต่ำกว่า 10 ครั้งต่อวัน ใช้สื่อสารกับเพื่อนและญาติพี่น้องในช่วงเช้าและก่อนนอนและสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานในช่วงกลางวันถึงค่ำ วันหยุดจะใช้สติ๊กเกอร์ไลน์กับเพื่อนและบุคคลในครอบครัวมากกว่า ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุกลับมีความถี่ในการใช้สติ๊กเกอร์มากขึ้นเพราะความสามารถในการพิมพ์ลดลง

Abstract

This is the research paper regarding "the behavior , the utility and the satisfaction to construct the meaning of Line application's communication" and it is qualitative and quantitative research. Objectives of this research are to study about 1. the behavior,the utility and the satisfaction of Line application's communication of people who resides in Bangkok and Metro areas 2. the relation between the behavior and the utility of Line application 's communication of the people 3. the relation between the behavior and the satisfaction of Line application's communication of the people 4. the relation between the utility and the satisfaction of Line application's communication of the people 5. the construction of meaning if Line application's communication of the people. The tools to collect information are questionnaire and group discussion. The statistic of this research is percentage, T-test mean, One-Way ANOVA, Pearson coefficient index which conclude by using statistical package program. And the qualitative research has the objective to study the communication meaning by using Line's stickers.

It was concluded from quantitative research that target groups mostly use Line application's communication via cell phone

and smart phone and they use during free time from study and work. Most of them use Line to communicate with friends and use this application to chat because it is cheaper than to use cell phone or text message.

In connection with message symbol to express emotion in Line application 's communication, the target groups mostly use message and symbol to express emotion "Eiei" and use sticker number 4 to give smile meaning. The picture that has been used in Line application most often is human pictures such as own picture, friend or family pictures.

The first utility of Line application's communication is to communicate the office work, the second is to study the information and the interesting issues. The utility of Line application that the target group most satisfied is having a new channel in communication.

In the way of qualitative research conclusion,we found that the objectives in using Line application are to communicate with friends by using cute Line stickers, to compose the written words for vivid communication, to save printing period and to have good relationships in conversation.

The Line sticker's receivers are friends,family members and colleagues in the organization for meeting, participating and for good relationship.

The Line sticker mostly uses are Hi, Good morning,Thank you, Good, O.K. stickers and star fanclub's stickers.The target group

do not buy the line stickers but load for free from public relations stickers instead. The elderly frequently uses Good morning, Good night, Fight-fight and "Sadhu" the blessing word sticker.

The frequency in using the Line stickers is to send them all day long, not less than 10 stickers per day, to communicate with friends and family members in the morning and at night. The people send the Line stickers to colleagues between daytime to evening and send them to friends and family members at weekend days. The elderly uses Line stickers more frequently than the others because their efficiency for printing are slow down.

บทนำ

การสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ใช้ในการดำรงชีวิตร่วมกันเป็นสังคม ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของโลกปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การปรากฏตัวของสื่อใหม่ (New Media) อาทิเช่น แอปพลิเคชันไลน์ นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์อย่างมหาศาล ระบบการสื่อสารออนไลน์ได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้คนสมัยใหม่และได้สร้างโลกขึ้นมาอีกโลกหนึ่งที่เป็นโลกเสมือนจริงซึ่งนำผู้คนในโลกแห่งความเป็นจริงให้เข้ามาอยู่ในอีกโลกหนึ่งที่ย่อเรื่องราวจากโลกแห่งความเป็นจริงเอาไว้ที่หน้าจอคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ การสื่อสารด้วยถ้อยคำและสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารและสนใจว่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้โปรแกรมแอปพลิเคชันไลน์กับการใช้ประโยชน์และ

ความพึงพอใจของผู้ใช้โปรแกรมนี้ โดยเฉพาะการสร้าง ความหมายในการสื่อสารด้วยตัวสติ๊กเกอร์ที่ผู้สื่อสารแต่ละกลุ่มเลือกใช้ โดยกำหนดประชากรเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นแหล่งเก็บข้อมูล

วัตถุประสงค์การวิจัย

(1) พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์กับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์กับความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์กับความพึงพอใจในแอปพลิเคชันไลน์ (5) การสร้างความหมายในการสื่อสารในแอปพลิเคชันไลน์

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาวิจัยเรื่องแอปพลิเคชันไลน์ได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบและแนวคิดในการศึกษาดังนี้ (1) ทฤษฎีสัญวิทยา (2) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต (3) พฤติกรรมเปิดรับสื่อและการสื่อสารของวัยรุ่นไทยบน Online Social Network (4) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (5) ทฤษฎีประกอบสร้างความหมาย (6) ทฤษฎีการสื่อสารและการสื่อสารระหว่างบุคคล (7) แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) และ (8) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระเบียบวิธีวิจัย การวิจัยเรื่องนี้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรม การใช้ประโยชน์ และ ความพึงพอใจในการสื่อสารเพื่อสร้างความหมายในแอปพลิเคชันไลน์ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ แบบเป็นระบบวัดครั้งเดียว (One- Shot Descriptive Study) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ส่วนที่ 2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมุ่งศึกษาถึง วัตถุประสงค์ในการใช้สติกเกอร์เพื่อสื่อความหมาย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างและระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) เท่านั้น ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane อ้างถึงถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2543) พบว่าหากจำนวนประชากรมีค่าเท่ากับขนาดตัวอย่าง มีประมาณ 400 คน ความเชื่อถือได้ของการเลือกตัวอย่างเท่ากับ 95% โดยยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ 5% ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาคือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร-ปริมณฑล และเคยใช้แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) เป็นจำนวน 400 คน ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสนทนากลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ 4 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน รวม 40 คน แบ่งตามช่วงอายุระหว่าง 16 – 25 ปี, 26-35 ปี, 36 – 45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป เก็บข้อมูลในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ส่วนที่ 1 คือแบบสอบถามปลายปิด (Close- End Question)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ประเด็น คือ (1) การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละ และค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายข้อมูล (2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้สถิติการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-3

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในส่วนที่ 2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) มีแนวคำถาม เป็น 5 ข้อ ดังนี้ (1) นิยามความหมายของสติกเกอร์ไลน์ (2) วัตถุประสงค์ของการใช้สติกเกอร์ไลน์ (3) ผู้รับสารที่สื่อสารด้วยสติกเกอร์เป็นประจำ (4) การเลือกใช้สติกเกอร์และการให้ความหมาย (5) ความถี่ที่ใช้สติกเกอร์ไลน์

ผลการวิจัยส่วนที่หนึ่ง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นเพศชายและหญิง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 16-25 ปีขึ้นไปมากที่สุด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท เป็นส่วนใหญ่

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ผ่านโทรศัพท์มือถือ, สมาร์ทโฟน มากที่สุดจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมา ใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตที่บ้าน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และน้อยที่สุดคือใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านให้บริการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ตลอดเวลาที่ว่างจากการเรียน/การทำงานมากที่สุด รองลงมาใช้ตลอดเวลาที่ตื่นอยู่ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 20.37 และช่วงเวลาที่ใช้น้อยที่สุดคือหลัง 24.00 น.จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.85 และจำนวนชั่วโมงที่กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชันไลน์ ต่อวันอยู่ที่ 1-2 ชั่วโมงมากที่สุดจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา คือน้อยกว่า 1 ชั่วโมงจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และจำนวนชั่วโมงที่ใช้น้อยที่สุดคือมากกว่า 4 – 6 ชั่วโมงจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อติดต่อกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 65.94 รองลงมาคือ พ่อ แม่ พี่น้อง ญาติ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.21 และใช้ติดต่อกับอาจารย์น้อยที่สุดจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 12.96

กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดเมื่อใช้ แอปพลิเคชันไลน์คือแชทจำนวน336 คน คิดเป็นร้อยละ 89.84 รองลงมาคือส่งไฟล์งาน/ส่งรูปภาพ/ส่งสติ๊กเกอร์จำนวน 159 คนคิดเป็นร้อยละ 48.77 และน้อยที่สุดคือ เล่นเกมส์จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างทำกิจกรรมบนแอปพลิเคชันไลน์ เนื่องจากสามารถคุยกับเพื่อน พ่อแม่ พี่น้องและคนอื่นๆ ได้แม้จะอยู่ต่างที่กัน ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาประหยัดกว่าคุยโทรศัพท์ หรือส่งข้อความ (Text Message) มากที่สุด($\bar{X} = 4.34$) และน้อยที่สุดคือ ใช้เพื่อสนทนากับลูกค้า($\bar{X} = 2.20$)

ตอนที่ 3 ข้อความและสัญลักษณ์สื่ออารมณ์ที่ใช้สื่อสารบนแอปพลิเคชันไลน์ บ่อยที่สุด 5 อันดับแรกพบว่าข้อความและสัญลักษณ์สื่ออารมณ์ที่ใช้สื่อสารบนแอปพลิเคชันไลน์ บ่อยที่สุด 5 อันดับแรกเรียงตามอันดับดังนี้

อันดับที่ 1 ข้อความ “ออิ” โดยให้ความหมายว่าเป็นการ “หัวเราะ” ซึ่งส่วนใหญ่จะตีความไปที่เรื่องของความพอใจ/ถูกใจ รวมทั้งการล้อเล่น จำนวน 118 คน

อันดับที่ 2 ข้อความ “555” โดยให้ความหมายว่าเป็นการ “หัวเราะ” โดยส่วนใหญ่ก็จะตีความไปที่เรื่องของความพอใจ/ถูกใจ จำนวน 116 คน

อันดับที่ 3 ข้อความ “เคร” โดยให้ความหมายว่า “ตกลง” ซึ่งส่วนใหญ่จะตีความไปที่การสนับสนุนรวมทั้งพอใจ/ถูกใจ ด้วยจำนวน 41 คน

อันดับที่ 4 ข้อความ “คริคริ” โดยให้ความหมายว่า “หัวเราะ” ซึ่งจะตีความไปในเรื่องของความรู้สึก “เฉยๆ”จำนวน 27 คน

อันดับที่ 5 ข้อความ “อิม” โดยให้ความหมายว่า “เข้าใจ” ซึ่งจะตีความหมายไปในเรื่องพอใจถูกใจ รวมทั้งมีเลขน้อยด้วย จำนวน 20 คน

สติ๊กเกอร์ที่ใช้สื่อสารบนแอปพลิเคชันไลน์ บ่อยที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

อันดับที่ 1 สติ๊กเกอร์หมายเลข 4  จำนวน 53 คนโดยให้ความหมายว่า “ยิ้ม” หมายถึง ดีใจ/ยินดี

อันดับที่ 2 สติ๊กเกอร์หมายเลข 3  จำนวน 43 คนโดยให้ความหมายว่า “ยิ้ม” หมายถึง พอดีและถูกใจ

อันดับที่ 3 สติ๊กเกอร์หมายเลข 2  จำนวน 37 คน โดยให้ความหมายว่า “ยิ้ม” หมายถึง ดีใจและยินดี

อันดับที่ 4 สติ๊กเกอร์หมายเลข 8  จำนวน 32 คนโดยให้ความหมายว่า “สดชื่น” หมายถึง ล้อเล่น

อันดับที่ 5 สติ๊กเกอร์หมายเลข 1  จำนวน 27 คน โดยให้ความหมายว่า “ขอร้อง” หมายถึง ดีใจและยินดี

รูปภาพที่ใช้สื่อสารบนแอปพลิเคชันไลน์ บ่อยที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

อันดับที่ 1 คือ รูปคน เช่น ตัวเอง เพื่อน ครอบครัว จำนวน 79 คนโดยจะบอกถึงกิจกรรมที่กำลังทำ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการส่งข่าวเหตุการณ์ปัจจุบัน

อันดับที่ 2 รูปธรรมชาติ เช่น ดอกไม้ วิว จำนวน 48 คนโดยจะบอกสถานที่ และความรู้สึกขณะนั้น เป็นการส่งข่าวเหตุการณ์ปัจจุบัน

อันดับที่ 3 รูปอาหาร โดยจะบอกถึงอาหารที่กำลังกินจำนวน 33 คนเป็นการบอกบอกกล่าวทัศนคติของตนเอง และล้อเลียน

อันดับที่ 4 รูปหัวใจ จำนวน 21 คน บอกรัก หมายถึงกระชับความสัมพันธ์

อันดับที่ 5 รูปสัตว์ จำนวน 11 คน บอกน่ารัก หมายถึงการบอกกล่าวทัศนคติของตนเอง เล่าวิถีชีวิตกิน/เที่ยว ล้อเลียน และชื่นชม/ตำหนิ

ตอนที่ 4 การใช้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์
กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันไลน์มากที่สุดคือใช้ในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 3.64$) รองลงมา คือนำไปใช้ประโยชน์ในการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่อยู่ในความสนใจ ($\bar{X} = 3.63$) และใช้เพื่อกระชับความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.70$)

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจจากการใช้แอปพลิเคชันไลน์
กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชันไลน์พบว่าข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือเพื่อเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมาคือพึงพอใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.21$) และน้อยที่สุดคือการนำประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันไลน์ไปแนะนำให้บุคคลอื่นได้อย่างน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.51$)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร

ผลการการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารกับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในด้านช่องทางการใช้แอปพลิเคชันไลน์และจำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ต่อวัน มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตที่บ้าน โทรศัพท์มือถือ, สมาร์ทโฟน และ iPad, Tablet ใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่มหาวิทยาลัย อินเทอร์เน็ตที่ร้านให้บริการ และอินเทอร์เน็ตที่หอพัก ใช้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ อยู่ในระดับมาก

ส่วนจำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน Line ต่อวัน พบว่าผู้ที่ใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมง และ 1-2 ชั่วโมง ใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่ใช้น้อยกว่า 2-3 ชั่วโมง 3-4 ชั่วโมง 4-6 ชั่วโมง และมากกว่า 6 ชั่วโมง ใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันไลน์ อยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร

ผลการการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในด้านช่องทางการใช้แอปพลิเคชัน

ไลน์และจำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ต่อวันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กล่าวคือผู้ที่ใช้อินเตอร์เน็ตผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตที่บ้าน อินเตอร์เน็ตที่มหาวิทยาลัย อินเตอร์เน็ตที่หอพัก, โทรศัพท์มือถือ, สมาร์ทโฟน และ iPad, Tablet มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่ใช้อินเตอร์เน็ตที่อินเตอร์เน็ตที่ร้านมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์ อยู่ในระดับน้อย ส่วนจำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน Line ต่อวัน พบว่าผู้ที่ใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมง มากกว่า 2 – 3 ชั่วโมง และมากกว่า 4 – 6 ชั่วโมง มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ใช้น้อยกว่า 3 – 4 ชั่วโมง และมากกว่า 6 ชั่วโมง มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์ อยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 3 การใช้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไรก็ตามผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการ ใช้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารกับความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การใช้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันอยู่ในระดับปานกลาง และมาก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัยส่วนที่สอง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อความหมายผ่านการสื่อสารด้วยสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยผู้วิจัยแบ่งลักษณะของผู้ใช้สติ๊กเกอร์เพื่อเข้าร่วมการสนทนากลุ่มโดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้กลุ่มละ 10 คน ดังนี้ กลุ่มที่ 1 อายุ 16 -25 ปี

เป็นกลุ่มเยาวชน กลุ่มที่ 2 อายุ 26 – 35 ปี เป็นคนวัยทำงานตอนต้น กลุ่มที่ 3 ช่วงอายุ 36 – 45 ปี เป็นคนวัยทำงานตอนปลาย กลุ่มที่ 4 อายุ 46 ปีขึ้นไป เป็นวัยกลางคนและผู้สูงอายุ

ในการสนทนากลุ่ม(Focus Group) ผู้วิจัยได้ใช้คำถามแบบมีโครงสร้าง 5 ข้อ ดังนี้ (1) นิยามความหมายของสติ๊กเกอร์ไลน์ (2) วัตถุประสงค์ของการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ (3) ผู้รับสารเป้าหมายที่สื่อสารด้วยสติ๊กเกอร์ไลน์ (4) ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ไลน์ที่นิยมใช้และการให้ความหมาย (5) ความถี่ที่ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์

ผลการวิจัยพบว่า

ความหมายของสติ๊กเกอร์ไลน์ผู้สนทนากลุ่มที่ 1 เห็นว่าสติ๊กเกอร์ไลน์เป็น comic sign หรือตัวการ์ตูนที่บริษัทต่างๆจัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมสินค้าของตน สร้างมาเพื่อประชาสัมพันธ์กับลูกค้าและเพิ่มช่องทางติดต่อกับลูกค้า เป็นตัวการ์ตูนที่น่ารัก มีความหมายต่างๆให้ผู้ใช้ส่งต่อ เป็นการสื่อสารด้วยอวัจนภาษาส่งถึงกันทำให้เราได้รู้อารมณ์ของกันและกันเพราะสติ๊กเกอร์มีความหลากหลายในการแสดงอารมณ์ กลุ่มที่ 2 เห็นว่าสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นการสื่อความหมายแทนอารมณ์ความรู้สึกและบรรยากาศในการสนทนานั้นๆ อาจประกอบ การพิมพ์ตัวอักษรให้เข้าใจชัดเจนขึ้นหรือแยกส่งสติ๊กเกอร์เดี่ยวแทนคำพูดซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ดีกว่า กลุ่มที่ 3 อธิบายว่าสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารใช้สัญลักษณ์แทนอารมณ์ แทนการอธิบายความรู้สึกของผู้พูดเป็นเหมือนความต้องการลึกๆ ของมนุษย์ที่อยากอธิบายตัวเอง ส่วนกลุ่มที่4 อธิบายว่าสติ๊กเกอร์ไลน์คือเครื่องมือในการสื่อสารกลุ่มที่ทุนแรงและเวลามาก

วัตถุประสงค์ของผู้ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์กลุ่มวัยรุ่นใช้เพื่อสื่อสารกับเพื่อนด้วยความน่ารักของตัวสติ๊กเกอร์และไม่ต้องพิมพ์ตัวอักษรมากนัก ในกลุ่มวัยทำงานตอนต้นใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ประกอบการพิมพ์ข้อความให้ชัดเจนขึ้นและใช้สติ๊กเกอร์เดี่ยวสื่อ

ความหมายทางอารมณ์เพื่อประหยัดเวลาในการพิมพ์และกระชับความสัมพันธ์กับคู่สนทนาและกลุ่มทำงาน กลุ่มวัยทำงานตอนปลายใช้สติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อสนับสนุนข้อความระหว่างคู่สื่อสารให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น สามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพของผู้ส่งผ่านตัวการ์ตูนเพื่อบอกความรู้สึก อารมณ์ของผู้สนทนา ลดความตึงเครียดในการใช้ตัวอักษร ใช้สื่อสารในการทำงานแบบกลุ่มในบริษัทเพื่อส่งข้อมูลและติดตามความเคลื่อนไหวทำให้ทุกคนได้รับรู้เนื้องานได้รวดเร็วพร้อมกันและเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในองค์กรให้มากขึ้น ส่วนกลุ่มผู้สูงวัยความสามารถในการพิมพ์และดูแป้นพิมพ์ลดลงมากจึงนิยมใช้สติ๊กเกอร์ไลน์เป็นหลักในการสื่อสารมากกว่าการพิมพ์อธิบายเรื่องราวต่างๆ

ผู้รับสารสติ๊กเกอร์ไลน์ในกลุ่มที่ 1 ตอบว่าใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ส่งให้เพื่อนเพราะลักษณะสติ๊กเกอร์เหมาะกับวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ มีความน่ารักเหมาะกับวัยของเพื่อน กลุ่มที่ 2 ตอบว่าผู้รับสารสติ๊กเกอร์ไลน์ที่กลุ่มนี้ใช้สื่อสาร ได้แก่ เพื่อน ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงานเป็นหลักและสื่อสารกับบุคคลในองค์กร ประกอบการนัดหมายประชุม การสั่งงาน กลุ่มที่ 3 ตอบว่าใช้สติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อสนทนากับเพื่อนและญาติพี่น้องเพื่อบอกอารมณ์ความรู้สึกจริงๆ และส่งสติ๊กเกอร์ในกลุ่มองค์กรเพื่อสื่อความรู้สึกที่ดี กระชับความสัมพันธ์และสร้างมิตรภาพ แบ่งได้เป็นผู้บริหารงานส่งถึงลูกน้อง และเพื่อนร่วมงานส่งถึงกัน ผู้รับสารเป้าหมายของกลุ่มผู้สูงวัยคือกลุ่มเพื่อน ผู้ที่ทำงานอยู่จะมีกลุ่มไลน์เพื่อนร่วมงานไว้สนทนาสานสัมพันธ์และกลุ่มผู้ได้บังคับบัญชาไว้สั่งงาน นอกจากนั้นจะมีกลุ่มไลน์ของเพื่อนระดับต่างๆ เพื่อสนทนาแลกเปลี่ยนข่าวสารและรักษาสัมพันธภาพ

สติ๊กเกอร์ที่นิยมใช้บ่อยที่สุดและความหมายที่กลุ่มวัยรุ่นส่งสติ๊กเกอร์ที่บอกทักทาย (Hi, Good Morning) ขอบคุณ (Thank you) คำชมเพื่อนเช่น Good พร้อมยกนิ้วให้ และสติ๊กเกอร์ตอบ

รับการสนทนาว่า OK กลุ่มที่ 2 นิยมสติ๊กเกอร์รูปศิลปินดาราร หรือการ์ตูน เป็นการใช้อยู่ง่ายที่มีรูปร่างหน้าตาคล้ายหรือเหมือนสิ่งที่ต้องการกล่าวถึง บางคนชอบใช้สติ๊กเกอร์ Good Night เพื่อบอกว่าจะลาไปนอน และขอให้ฝันดี บางคนชอบสติ๊กเกอร์ชุด Walt Disney เนื่องจากแสดงอารมณ์ที่หลากหลายและตรงจุดที่ต้องการนำเสนอ กลุ่มที่ 3 นอกจากการทักทายในชีวิตประจำวันแล้ว (Good Morning, Good Night) ผู้ใช้กลุ่มนี้มักใช้สติ๊กเกอร์ที่มีคำว่า OK / Good / Thank you และ For You ในการสื่อสารกับเพื่อนร่วมงาน ผู้ใช้สติ๊กเกอร์กลุ่มนี้ไม่นิยมซื้อสติ๊กเกอร์แต่จะใช้สติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์ที่โหลดฟรีเป็นหลัก ส่วนผู้สูงวัยนิยมใช้สติ๊กเกอร์เปิดสัมพันธ์ยามเช้าด้วย Good Morning และร่ำลายามค่ำด้วย Good Night นอกจากนั้นก็มีสติ๊กเกอร์ขอบคุณ (Thank you) และให้กำลังใจสู้ สู้ และสาธุ ที่สำคัญสติ๊กเกอร์ที่ผู้สูงวัยนิยมใช้มักเป็นสติ๊กเกอร์ที่มีถ้อยคำประกอบกับตัวการ์ตูนพร้อมกันเช่น ภาพดวงตะวันยามเช้า พร้อมคำว่า Good Morning

ความถี่ในการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ผู้ใช้กลุ่มที่ 1 อภิปรายว่าใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ส่งให้เพื่อนตลอดทั้งวันทั้งสนทนาไลน์กันไม่ต่ำกว่า 10 ครั้งต่อวัน บางครั้งใช้แทนคำพูดเลย บางครั้งใช้ประกอบคำพูดเพื่อให้ได้อารมณ์ที่ต้องการ กลุ่มที่ 2 จะใช้ไลน์และสติ๊กเกอร์ตลอดทั้งวัน โดยแบ่งเป็นใช้สื่อสารกับเพื่อนและญาติพี่น้องในช่วงเช้าและก่อนนอนและสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานในช่วงกลางวันถึงค่ำ ส่วนวันหยุดจะใช้สติ๊กเกอร์ไลน์กับเพื่อนและบุคคลในครอบครัวมากกว่า กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้วัยกลางคนนี้มักใช้ไลน์ในการสนทนาค่อนข้างมาก แต่จะใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ประกอบข้อความหรือสติ๊กเกอร์ล้วนๆในบางโอกาส ส่วนมากจะใช้เวลาเช้าและเย็นหลังเลิกงานไปจนถึงค่ำ และไม่ใช่ถี่มากนัก ส่วนกลุ่มผู้สูงวัยกลุ่มผู้สูงวัยกลับมีความถี่ในการใช้สติ๊กเกอร์มากขึ้นเพราะความสามารถในการพิมพ์ลดลงและเพศชายไม่นิยมใช้สติ๊กเกอร์เท่าเพศหญิงแต่นิยมใช้ภาพหรือข่าวสารที่โหลดมาเพื่อสื่อความหมายมากกว่าและนิยมใช้

สื่อสารมากในช่วงเช้าและก่อนนอน

อภิปรายผลการวิจัยส่วนที่หนึ่ง

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า พฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 และเป็นความสัมพันธ์กันในทางบวกหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารมาก ก็จะมีการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์มากตามไปด้วยและในทางตรงกันข้าม มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารน้อยก็จะมีการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์น้อยตามไปด้วยแต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

สอดคล้องกับ ภรณ์ธิดา เขียวชาญ (2557) ที่กล่าวไว้ว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 65 เห็นว่าแอปพลิเคชันไลน์มีประโยชน์ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดีและสอดคล้องกับเมตตา วิวัฒนากุล และ ถิรพันธ์ อนุวัชรวิวงศ์ (2538) ซึ่งให้เห็นถึงความต้องการต่างๆ ของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสาร ที่มองว่ามนุษย์รู้จักที่จะนำเอาข่าวสารที่ได้จากสื่อไปใช้ให้เกิดประโยชน์

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า พฤติกรรม และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 และเป็นความสัมพันธ์กันในทางบวกหมายความว่ากลุ่มตัวอย่าง

มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในด้านช่องทางการใช้แอปพลิเคชันไลน์และมากกว่าจำนวน 3-6 ชั่วโมงโดยเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์สนทนา ต่อวัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์มากโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์มากจะมีความพึงพอใจมาก สอดคล้องกับแบบจำลองที่ Katz และคณะ (Katz and Other, 1974) สร้างขึ้นสามารถอธิบายได้ว่าสภาพทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน เป็นสาเหตุให้มนุษย์มีความต้องการไม่เหมือนกันหรือแตกต่างกันออกไป ขั้นสุดท้ายคือ ความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อก็จะแตกต่างกันไปด้วยเช่นต้องการเป็นคนรอบรู้ทันสมัย เพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และมีความคาดหวังจากสื่อว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อจะช่วยตอบสนองความต้องการได้

สมมติฐานที่ 3. การใช้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารกับความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 กล่าวคือการใช้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันไลน์อยู่ในระดับปานกลาง และมาก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ความพึงพอใจจากจากแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุดคือเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารอาจเป็นเพราะว่าสื่อเฉพาะกิจมีลักษณะเฉพาะที่เข้าถึงได้ง่าย มีเนื้อหาที่ชัดเจนตรงประเด็นและใช้ความพยายามน้อยที่สุดในการเปิดเผยจึงทำให้เกิดพึงพอใจจากการใช้มากที่สุด

จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการใช้ประโยชน์ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจนั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากการที่มนุษย์มีประสบการณ์ตรงจากสิ่งนั้นๆ กล่าวคือ การได้เห็น ได้ยิน และได้ปฏิบัติจริง สอดคล้องกับแนวคิดของแกริสัน และมากูน (Garrison and Magoon, 1972) ที่กล่าวถึงว่าเป็นกระบวนการกลั่นกรองและตีความในสิ่งที่เราเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น หรือ ได้ชิมรส ทำให้ทราบว่าสิ่งนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยในการตีความหรือแปลความ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของแมคคอมส์และเบคเกอร์ (MCCombs and Becker) ที่กล่าวไว้ว่าบุคคลใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการรู้ทันเหตุการณ์เพื่อความทันสมัยรู้ว่าจะอะไรมีความสำคัญและควรจะเรียนรู้

อภิปรายการวิจัยส่วนที่สอง

1. นิยามความหมายของสติ๊กเกอร์ไลน์ ผู้ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์กล่าวว่าสติ๊กเกอร์ไลน์เป็น Comic Sign เป็นตัวการ์ตูนที่ที่น่ารัก มีความหมายต่างๆ ให้ผู้ใช้ส่งต่อ เป็นการสื่อสารด้วยอวัจนภาษาส่งถึงกัน ทำให้เราได้รู้อารมณ์ของกันและกันดีกว่าการใช้ตัวอักษรอย่างเดียว เป็นการสื่อสารความหมายแทนอารมณ์ความรู้สึกและบรรยากาศในการสนทนา นั้นๆ อาจประกอบการพิมพ์ตัวอักษรให้เข้าใจชัดเจนขึ้น หรือแยกส่งสติ๊กเกอร์เดี่ยวแทนคำพูดซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ดีกว่า เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร ใช้สัญลักษณ์แทนอารมณ์ แทนการอธิบายความรู้สึกของผู้พูด เป็นเหมือนความต้องการลึกๆ ของมนุษย์ที่อยากอธิบายตัวเอง

ความหมายนี้สอดคล้องกับทฤษฎีสัญญะวิทยาของโซซูร์ว่าภาษามีรูปของสัญญาณ หรือตัวสื่อ, ตัวหมาย (Signifier) และความหมายสัญญาณ (Signified) ที่อธิบายความหมายนั้น และสอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2547) ที่ว่า “สัญญาณหมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริง / ตัวจริง (Object) ในตัวบท (Text) และใน

บริบท (Context) หนึ่งๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Roland Barthes (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543) ได้แบ่งประเภทของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญญาณทุกอย่างว่ามี 2 ความหมายคือความหมายโดยอรรถ (Denotation) หรือความหมายตรงที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างภาวีสัย (Objective) และความหมายโดยนัย (Connotation) หรือ ความหมายแฝง เป็นตัวหมายถึงที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างเป็นอัตวิสัย (Subjective) ตัวสติ๊กเกอร์ไลน์จึงเป็นสัญญาณที่ผู้ส่งสารเลือกใช้เพื่ออธิบายความหมายที่ตรงกับความรู้สึกและอารมณ์ของตนที่ต้องการจะสื่อสารขณะนั้น

2. วัตถุประสงค์ของการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ วัตถุประสงค์ในการสื่อสารทั่วไปได้แก่ วัตถุประสงค์เพื่อให้หรือรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อศึกษาค้นหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อโน้มน้าวใจและเพื่อจรรโลงใจ กระชับความสัมพันธ์หรือความบันเทิง การสื่อสารด้วยสติ๊กเกอร์ไลน์ก็เช่นเดียวกัน ผู้ร่วมสนทนาตอบว่าวัตถุประสงค์ของผู้ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ใช้เพื่อสื่อสารให้ข้อมูลข่าวสารกับเพื่อนโดยไม่ต้องพิมพ์ตัวอักษรมากนัก ใช้ประกอบการพิมพ์ข้อความเพื่อประหยัดเวลาในการพิมพ์และกระชับความสัมพันธ์กับคู่สนทนาและกลุ่มทำงาน เพื่อสนับสนุนข้อความระหว่างคู่สื่อสารให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น สามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพของผู้ส่งผ่านตัวการ์ตูน เพื่อบอกความรู้สึก, อารมณ์ของผู้สนทนา ลดความตึงเครียดในการใช้ตัวอักษร ใช้สื่อสารในการทำงานแบบกลุ่มในบริษัท และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในองค์กรให้มากขึ้น

สอดคล้องกับเกคินี จุฑาวิจิตร (2542) ที่กล่าวว่า วัตถุประสงค์ในการสื่อสารมี 4 ประการคือ เพื่อแจ้งให้ทราบ (to inform) เพื่อให้การศึกษา (to educate) เพื่อโน้มน้าวใจ (to persuade) และเพื่อความบันเทิง (to entertain) หรือจรรโลงใจ (to inspire) โดยทั่วไป ผู้ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์จะเน้นวัตถุประสงค์ของการให้ข้อมูลข่าวสารเช่นตอบรับด้วยสติ๊กเกอร์ โอเค หรือ เยส บอกอารมณ์ความรู้สึก เช่น มีความสุข เสียใจ เพื่อกระชับหรือสร้างความสัมพันธ์เช่น สวัสดียามเช้า ขอบคุณ หรือสุขสันต์วันเกิด เป็นต้น

ผู้สนทนากลุ่มบางคนตอบว่าใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ด้วยเห็นว่าเป็นช่องทางใหม่ในการสื่อสารนั้น สอดคล้องกับเว็บไซต์ซิสโก้ (Cisco) ที่ว่าคนปัจจุบันได้รับความเจริญด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน กลุ่มคน generation Y มีการใช้สมาร์ตโฟนเพื่ออัพเดทข่าวในโซเชียลเน็ตเวิร์ค หลังจากตื่นนอนสูงถึง 90%

ผู้สนทนากลุ่มได้ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อส่งต่อและเพื่อดำรงเอกลักษณ์เพื่อลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของเวนเนอร์ (Lawrence A. Wenner, 1985) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) เป็น 4 กลุ่มดังนี้ (1) Orientation Gratifications เพื่อการอ้างอิงและเป็นแรงเสริมความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม (2) Social Gratifications เป็นการนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น หรือใช้เพื่อการชักจูงใจ (3) Para – Social Gratifications เพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคลหรือเพื่อการอ้างอิงอ่านตัวบุคคล และ (4) Para – Orientation Gratifications เพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์เพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น

3. ผู้รับสารเป้าหมายที่สื่อสารด้วยสติ๊กเกอร์ไลน์ ผู้ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์กลุ่มวัยรุ่นนิยมส่งให้เพื่อน เพราะลักษณะสติ๊กเกอร์เหมาะกับวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มที่ 2 ตอบว่าใช้สื่อสารกับ เพื่อน ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงานในองค์กรประกอบการนัดหมายประชุม การสั่งงาน กลุ่มที่ 3 ตอบว่าใช้สติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อสนทนากับเพื่อนและญาติพี่น้องและกลุ่มองค์กรเพื่อสื่อความรู้สึกที่ดี กระชับความสัมพันธ์และสร้างมิตรภาพ กลุ่มผู้สูงวัยสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน กลุ่มไลน์เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มผู้ได้บังคับบัญชาเพื่อสนทนาแลกเปลี่ยนข่าวสารและรักษาสัมพันธ์ภาพจะเห็นได้ว่าผู้รับสารเป้าหมายของผู้สนทนากลุ่มมีทั้งบุคคลเดี่ยว และกลุ่ม ในองค์กรและนอกองค์กรหนึ่งๆ วัย

รุ่นนิยมใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ส่งให้เพื่อนเดี่ยวและกลุ่ม เพื่อนวัยทำงานทั้งตอนต้นและปลายมีญาติพี่น้องเดี่ยวและกลุ่มเพื่อนละเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชาในองค์กร กลุ่มผู้สูงวัยมักสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนเก่า เพื่อนทำงานและผู้ได้บังคับบัญชา ซึ่งจัดว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารกลุ่มเป็นหลัก สอดคล้องกับยุพา สุภากุล (2540) เรื่องแนวคิดเรื่องประเภทของการสื่อสารเป็น 3 ประเภทคือการสื่อสารภายในตนเอง (Intrapersonal Communication) เป็นการสื่อสารกับตนเอง การทบทวนเรื่องที่พูดหรือเขียนเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในตัวเอง การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลสองหรือสามคน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน และการสื่อสารกลุ่มย่อย (Small Group Communication) เป็นการสื่อสารภายในกลุ่มคนจำนวนหนึ่งซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะพูดคุยโต้ตอบกันโดยตรง โดยที่ผู้สนทนากลุ่มใช้สติ๊กเกอร์ไลน์กับคู่สื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มย่อยเป็นหลัก ขณะเดียวกันเมื่อผู้ส่งสารใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ประกอบข้อความตัวอักษรเท่ากับใช้สติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อสื่อสารกับตนเองให้มั่นใจว่าผู้รับสารเข้าใจความหมายนั้นตรงกันกับผู้ส่งสาร

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Andrew F. Wood และ Matthew J. Smith (2005) กล่าวว่า การสร้างมิตรภาพในชุมชนออนไลน์ ได้แก่ การรวบรวมผู้คนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันเข้ามาพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประเด็นข่าวสารใหม่ๆ ในเรื่องที่ผู้ใช้งานต้องการทราบ ทำให้เกิดการสร้างสัมพันธ์จนกลายเป็นมิตรภาพในชุมชนออนไลน์ จนกระทั่ง Albert Bressand (ในเล่มเดียวกัน) เสนอว่า คำว่าเทคโนโลยีสารสนเทศเหมาะสมที่จะถูกเรียกว่าเทคโนโลยีแห่งความสัมพันธ์ (Relationship Technologies) มากกว่า

4. ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ไลน์ที่นิยมใช้และการให้ความหมายสติ๊กเกอร์ที่นิยมใช้บ่อยที่สุดได้แก่

สติ๊กเกอร์ที่บอกทักทาย (Hi, Good Morning) ขอบคุณ (Thank you) คำชมเพื่อนเช่น Good พร้อมยกนิ้วให้และสติ๊กเกอร์ตอบรับการสนทนาว่า OK บางกลุ่มนิยมสติ๊กเกอร์รูปศิลปินดาราสาว หรือการ์ตูน เป็นการใช้สัญลักษณ์แทนสิ่งที่ต้องการกล่าวถึง นอกจากการทักทายในชีวิตประจำวันแล้ว (Good Morning, Good Night) ผู้ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์มักใช้สติ๊กเกอร์ที่มีคำว่า OK / Good / Thank you และ For You ในการสื่อสารกับเพื่อนร่วมงาน ไม่นิยมซื้อสติ๊กเกอร์ แต่จะใช้สติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์ที่โหลดฟรีเป็นหลัก ส่วนผู้สูงวัยนิยมใช้สติ๊กเกอร์ Good Morning และ Good Night ขอบคุณ(Thank you) และให้กำลังใจ ลู ลู และสาธุ มักเป็นสติ๊กเกอร์ที่มีถ้อยคำประกอบกับตัวการ์ตูนพร้อมกัน เช่น ภาพดวงตะวันยามเช้า พร้อมคำว่า Good Morning เป็นต้น

สติ๊กเกอร์เหล่านี้จัดเป็นสัญลักษณ์หรือรหัสที่ผู้ส่งสารเลือกใช้เพื่อสื่อความหมายที่ตนหมายถึงไปยังผู้รับสารสอดคล้องกับทฤษฎีสัญญาของโชซูร์ (อ้างถึงในไชยรัตน์, 2555, น. 20-23) ประกอบด้วยรูปสัญลักษณ์ หรือตัวสื่อ, ตัวหมาย (Signifier) เช่น ภาพดวงอาทิตย์ขึ้น ภาพหัวใจสีแดง ซึ่งมีความหมายสัญลักษณ์ (Signified) หมายถึง สวัสดิ์ยามเช้า และ ส่งมอบหัวใจหรือความรัก ตามลำดับ และสอดคล้องกับกาญญา แก้วเทพ (2547) กล่าวถึงสัญลักษณ์ว่า “Sign” ในภาษาไทยหมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริง / ตัวจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในบริบท (Context) หนึ่งๆ ตัวอย่างเช่น สติ๊กเกอร์ตัวการ์ตูนหัวใจ หมายถึงขอบคุณ เป็นต้น

สอดคล้องกับ Roland Barthes (อ้างใน กาญญา แก้วเทพ, 2543) ได้แบ่งประเภทของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญลักษณ์ทุกอย่างว่ามี 2 ความหมายคือ (1) ความหมายโดยอรรถ (Denotation) หรือความหมายตรงที่ถูกประกอบสร้างขึ้นอย่างภววิสัย (Objective) คนส่วนใหญ่ในสังคมสามารถเข้าใจได้ตามตัวอักษร (2) ความหมายโดยนัย (Connotation)

หรือความหมายแฝงเป็นตัวแทนถึงที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างเป็นอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นอัตวิสัยในระดับบุคคลเช่น สติ๊กเกอร์การ์ตูนลู ลู อาจมีความหมายให้กำลังใจ หรือ อาจปลุกใจให้ต่อสู้หรือเป็นอัตวิสัยในระดับสังคมคือความหมายที่เกิดจากการกำหนดขึ้นจากข้อตกลงของกลุ่มคนในสังคม เช่น สติ๊กเกอร์สาธุเป็นที่รู้กันว่าใช้ส่งหลังภาพพระพุทธรูปหรือถ้อยคำว่าทำบุญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับปรารภนา อรรถนิก (2549) พบว่าภาษาที่ใช้ในการสื่อความหมายนั้น ไม่ใช่ภาษามาตรฐาน แต่เป็นภาษาที่ (1) มีลักษณะพ้องกับเสียงพูดเพื่อให้สื่ออารมณ์ได้ชัดเจนกว่าทำให้เข้าใจตรงกันยิ่งขึ้น (2) สะดวกในการพิมพ์ (3) ประหยัดพื้นที่ในการพิมพ์ (4) มีการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ (5) ผู้ใช้บริการบนชุมชนออนไลน์ยังใช้สัญลักษณ์บางอย่างเพื่อสะท้อนถึงความสามารถในการใช้ตัวอักษร ทำให้เราใช้สติ๊กเกอร์เพื่อสะดวกและประหยัดเนื้อที่ในการพิมพ์

5. ความถี่ที่ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ ผู้ใช้กลุ่มวัยรุ่นใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ส่งให้เพื่อนตลอดทั้งวันที่สนทนาไลน์ กลุ่มที่ 2 จะใช้ไลน์และสติ๊กเกอร์ตลอดทั้งวัน โดยแบ่งเป็นใช้สื่อสารกับเพื่อนและญาติพี่น้องในช่วงเช้าและก่อนนอนและสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานในช่วงกลางวันถึงค่ำ ส่วนวันหยุดจะใช้สติ๊กเกอร์ไลน์กับเพื่อนและบุคคลในครอบครัวมากกว่า กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้วัยกลางคนมักใช้ไลน์ในการสนทนายาค่อนข้างมาก แต่จะใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ประกอบข้อความ ส่วนมากจะใช้เวลาเช้าและเย็นหลังเลิกงานไปจนถึงค่ำ และไม่ใช่ถี่มากนัก ส่วนกลุ่มผู้สูงวัยกลุ่มผู้สูงวัยกลับมีความถี่ในการใช้สติ๊กเกอร์มากขึ้นเพราะความสามารถในการพิมพ์ลดลงและเพศชายไม่นิยมใช้สติ๊กเกอร์เท่าเพศหญิงและนิยมใช้สื่อสารมากในช่วงเช้าและก่อนนอน

สอดคล้องกับเว็บไซต์ซิสโก้ (Cisco) ที่ว่าคนปัจจุบันได้รับความนิยมด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน กลุ่มคน generation Y มีการ

ใช้สมาร์ทโฟนเพื่ออพยพชาวในสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค หลังจากตื่นนอนสูงถึง 90% นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ บริษัทนิตีไลน์ ซึ่งสำรวจพบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศเดียวที่มียอดผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์สูงกว่าแอปพลิเคชันยอดนิยมอย่างแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

สอดคล้องนายโมริคาว่า อาคิระ กรรมการผู้จัดการใหญ่บริษัทไลน์คอร์ปอเรชัน (Line Corporation) กล่าวว่าเมื่อเดือนสิงหาคม 2556 มีผู้ใช้งานไลน์สูงถึง 230 ล้านคนทั่วโลกเพิ่มขึ้นถึง 460 เปอร์เซ็นต์จากจำนวนผู้ใช้งานในปีที่ผ่านมาหรือทุกๆ 1 ชั่วโมงจะมีผู้ใช้ไลน์เพิ่มขึ้นประมาณ 63,000 คน ปัจจุบันไลน์เป็นแอปพลิเคชันฟรีที่มีผู้ดาวน์โหลดมากที่สุดอันดับ 1 ใน 52 ประเทศ โดยอันดับหนึ่งคือญี่ปุ่น 47 ล้านคน อันดับสองคือประเทศไทย 18 ล้านคน อันดับสามคือไต้หวัน 17 ล้านคน

สรุปผลการวิจัยโดยภาพรวม

จากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการสื่อสารเพื่อสร้างความหมายในแอปพลิเคชันไลน์ ผู้วิจัยพบว่า แอปพลิเคชันไลน์เป็นกระบวนการสื่อสารหนึ่งที่น่าทึ่งที่ถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับทักซ์และมอส (Tubbs and Moss, 1983:4) ที่ว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการของการร่วมกันสร้างความหมายระหว่างคน 2 คนหรือมากกว่านั้น และประมะ สตะเวทิน (2537:12) ที่ว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านสื่อ แอปพลิเคชันไลน์เป็นสื่อหรือช่องทางการสื่อสารช่องทางหนึ่งที่ผู้ส่งสารส่งสารคือเรื่องราว ข้อความ ภาพ สติกเกอร์ และอื่นๆ ไปยังผู้รับสาร เป็นสื่อใหม่ที่ใช้ผ่านคอมพิวเตอร์ หรือ ไอแพด หรือโทรศัพท์มือถือ การที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ตอบว่าใช้สื่อสารกับเพื่อนและญาติพี่น้องมากที่สุดถึงมากจัดเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารกลุ่มซึ่งมีทั้งเพื่อนและญาติพี่น้องเฉพาะบุคคลหนึ่งๆ และเพื่อนและญาติพี่น้องเป็นกลุ่มไลน์ โดยเห็นว่าการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน

ไลน์ประหยัดกว่าการคุยทางโทรศัพท์และการส่งข้อความ SMS และยังถึงผู้รับพร้อมกันหลายคน เป็นการประหยัดเวลาในการสื่อสารด้วย

จากการที่ผู้ใช้ไลน์ตอบว่าใช้ประโยชน์จากไลน์ในการปฏิบัติงานมากที่สุดและใช้เพิ่มพูนความรู้ในสิ่งที่สนใจและนำมาเอาไปใช้ประโยชน์สื่อสารบอกต่อกับคนอื่นได้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์จัดเป็นการสื่อสารภายในตนเองคือเป็นแหล่งสาร (Source) ในการหาข้อมูลเพื่อสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและนำข้อมูลไปบอกต่อคนอื่นต่อไป สอดคล้องกับปัทมาธิ์ ไซรัมย์ (2547) ที่ว่าการสื่อสารที่มีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางตัวผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันผู้ส่งสารสามารถเป็นผู้รับสารและผู้รับสารก็สามารถเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน และยุพา สุภากุล (2540) ก็ได้แบ่งการสื่อสารออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่การสื่อสารภายในตนเอง การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่มย่อย การสื่อสารกลุ่มใหญ่และการสื่อสารมวลชนและยังสอดคล้องกับ Everett Rogers (กาญจนา แก้วเทพ, 2543) ที่ว่าการสื่อสารออนไลน์นั้นขยายการสื่อสารจากเดิมเป็นกลุ่มผู้รับสารเดี่ยวและแบบมวลชน (Individualized/Massified) ในเวลาเดียวกัน

นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ Rice (1988) ที่ว่าสื่อคอมพิวเตอร์ (รวมทั้งโทรศัพท์มือถือ) มีคุณสมบัติการไม่มีระยะทางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารและสามารถนำเสนอเนื้อหาสารได้หลายลักษณะทั้งภาพ เสียง ตัวอักษร สัญลักษณ์ ได้ตอบระหว่างผู้ส่งผู้รับสารอย่างสะดวกรวดเร็วและมีการติดต่ออย่างเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงกัน และจากการที่ผู้สื่อสารด้วยแอปพลิเคชันไลน์สามารถสนทนาและสื่อสารกันต่อเนื่องทั้งในกลุ่มเพื่อนญาติพี่น้องเพื่อนร่วมงานนั้นหากวิเคราะห์ตามแบบจำลองการสื่อสารของ David K. Berlo (1960) อาจกล่าวได้ว่าเป็นเพราะผู้ส่งสารและผู้รับสารแอปพลิเคชันไลน์มีทักษะการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ และสังคมวัฒนธรรมใกล้เคียงกัน คือมีขอบข่ายประสบการณ์

(Field of Experience) ที่คล้ายคลึงกันหรือไม่ต่างกันมากนัก

สารที่ใช้สื่อสารในแอปพลิเคชันไลน์ใช้รหัสสารทั้งที่ใช้คำหรือวัจนภาษา (verbal language) และสารที่ไม่ใช้คำหรือวัจนภาษา (nonverbal language) คือ คำพูดที่สนทนาในไลน์เป็นวัจนภาษา ส่วนภาพสติ๊กเกอร์ เสียง เป็นอวัจนภาษา สอดคล้องกับ วิรุฬห์ ธีลาพฤกษ์ (2531) ที่แบ่งรหัสสารออกเป็นรหัสของสารที่ใช้คำและรหัสของสารที่ไม่ใช้คำด้านรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในแอปพลิเคชันไลน์นั้น จากผลการวิจัยที่ผู้ใช้สรุปว่าใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน และญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัวเป็นหลัก จึงจัดว่าเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) ส่วนการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสารในองค์กรนั้นเป็นอันดับรองลงมา แสดงให้เห็นว่ามีการใช้ไลน์เป็นการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) น้อยกว่าการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ และมีทั้งการส่งงานผ่านไลน์ซึ่งจัดเป็นการสื่อสารจากบนลงล่าง และการตอบรับการสั่งการซึ่งเป็นการสื่อสารจากล่างขึ้นบน และการสนทนาไลน์ในกลุ่มเพื่อนร่วมงานด้วยกัน ซึ่งจัดว่าเป็นการสื่อสารในแนวระนาบหรือแนวนอน

สอดคล้องกับสาขาราล์ฟและแมนเซล (Larzarsfeld and Manzel, 1986) ที่ว่ารูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งได้เป็นสองลักษณะคือการสื่อสารแบบเป็นทางการ และการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการและยังจำแนกย่อยได้เป็นสามทิศทางได้แก่การสื่อสารจากบนลงล่าง จากล่างขึ้นบน และการสื่อสารในแนวนอนหรือแนวระนาบ

กล่าวโดยสรุปการสนทนาผ่านแอปพลิเคชันไลน์จึงเป็นพฤติกรรม การใช้ประโยชน์และเป็นความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ใช้เพื่อสื่อสารและสร้างความหมายที่ตนต้องการสื่อสาร โดยความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนพื้นที่แอปพลิเคชันไลน์นั้นเกิดบนพื้นที่เสมือนจริง สังคมเครือข่ายเสมือนจริง มิใช่โลก

แห่งความเป็นจริง สอดคล้องกับ พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2557) ที่ว่า การพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสังคม เช่น ไลน์ (Line) เปลี่ยนแปลงรูปแบบการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ในบริบทต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญ จาก "พื้นที่โลกจริง" ไปสู่ "พื้นที่เสมือนจริง" ทั้งในบริบทการสื่อสารภายในบุคคล ระหว่างบุคคล กลุ่มและองค์กร และการสื่อสารมวลชน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ธารม เชื้อสถาปนศิริ (2557:206) ที่สรุปว่าแอปพลิเคชันไลน์ประสบความสำเร็จมากกว่าระบบสนทนาอื่นเพราะ (1) บุคลิกไลน์มีสติ๊กเกอร์ที่มีลักษณะขี้เล่นตรงไปตรงมา จริงใจแทนอารมณ์คนในสังคมปัจจุบัน (2) บทสนทนาคือหัวใจของการสื่อสารเล่าประสบการณ์ในชีวิตประจำวันวันเสริมด้วยอารมณ์จากสติ๊กเกอร์ไลน์ (3) ชุมชนไลน์มีห้องสนทนาขนาดเล็กและชุมชนขนาดย่อยและขนาดใหญ่ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นชุมชนเสมือนจริง (4) เนื้อหาในไลน์มีทั้งเรื่องราวของชีวิต แหล่งความรู้ ความบันเทิง และอื่นๆ มากมาย ทำให้ไลน์เป็นเครือข่ายสื่อสังคมที่บูรณาการชีวิต สังคม และธุรกิจ เข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาโดยวัดเฉพาะผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ควรเปลี่ยนหรือเพิ่มกลุ่มผู้ใช้ให้ครอบคลุมทั่วประเทศหรือเปรียบเทียบกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด และศึกษาเฉพาะแอปพลิเคชันไลน์ ควรศึกษาเพิ่มเติมแอปพลิเคชันอื่นหรือศึกษาในภาพรวมของการสื่อสารออนไลน์หลายช่องทางเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ผลที่ชัดเจนขึ้น งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ประกอบการสนทนากลุ่มอาจได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งมากขึ้น จึงอาจเก็บข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Research) ผู้รู้ด้านสื่อสมัยใหม่ นักวิชาการทางนิเทศศาสตร์ และจิตวิทยาและเจ้าของกิจการแอปพลิเคชันไลน์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น.

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). การวิเคราะห์สื่อ:แนวคิดและเทคนิค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ และ ศิริชัย ศิริกายะ(2531).ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพงศ์ ไทยเจริญ.(2541). การกำหนดนโยบายขององค์กรและลักษณะการรายงานข่าวผ่านอินเทอร์เน็ตของสื่อมวลชนไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2555). สัญวิทยา โครงสร้างนิยม หลังโครงสร้างนิยม กับการศึกษารัฐศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- ไทยรัฐ. (25 สิงหาคม 2556:8). “ไลน์ ประกาศผลงานสุดอลังการ”.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2557). สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล.สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ(สวส.) กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์,
- นันทขว้าง สิริสุนทร. (25 ตุลาคม 2556: 38) “การตุนกระต่ายแก๊งหมี แต่Brown-ConyรักกันในK Bank” เนชั่นสุดสัปดาห์ ปีที่ 22 ฉบับที่1117.
- น้าชาติ ประชาชื่น.(13 กันยายน 2556: 24).“ไลน์” ข่าวสด.
- นันทวัน กิจธนาเจริญ (2541) การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ความพึงพอใจจากข่าวสาร และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวันของประชาชนกรุงเทพมหานครในภาวะวิกฤติ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- นราธิป วิรุฬห์ชาติพันธ์(2548).การสร้างอัตลักษณ์ในอัลบั้มภาพออนไลน์.วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
- นันทวัน กิจธนาเจริญ(2541).การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจจากข่าวสารและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวันของประชาชนกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
- ปภัสนรา ชัยวงศ์. (2555) การสร้างตัวตนและการสร้างความหมายในการสื่อสารบน Facebook ของนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.งานวิจัยในหลักสูตรนิเทศศาสตร์ดุขฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.กรุงเทพฯ.
- ปรารธนา อรัญญิก.(2549). การสื่อสารความหมายจากสัญลักษณ์แสดงอารมณ์และความรู้สึกผ่านการใช้โปรแกรม Instant Messaging.วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
- ปณตารีย์ โชรัมย์.(2547). คุณลักษณะประชาธิปไตยในการสื่อสารผ่านเว็บบอร์ด. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
- ประมะ สตะเวทิน (2546). หลักนิเทศศาสตร์.พิมพ์ครั้งที่10. ภาพพิมพ์.กรุงเทพฯ.
- พรพรรณ ประจักษ์เนตร. นวัตกรรมสื่อสารและการขยายพลังอำนาจในการอธิบายของทฤษฎีการสื่อสารจาก”พื้นที่โลกจริง”ไปสู่”พื้นที่เสมือนจริง”.วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิดา ฉบับที่ 1 ปีที่ 1 กรกฎาคม -ธันวาคม 2557).

- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2545). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ.
- พัชนี มะลิขาว (2529). บทบาทของพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อทัศนคติต่อการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
- พระ จิระโสภณ (2547). เอกสารการสอนชุดวิชา 15232 ทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- เพ็ญพรรณ รัชชิตกุล (2544). การวิเคราะห์วาทกรรมบนอินเทอร์เน็ต Bulletin Board ของเว็บไซต์ พันทิพย์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
- ภรณ์ธิดา เขียวชาญ (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสาร ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. บทความวิจัยนำเสนอในงานประชุมวิชาการครั้งที่ 4 วันที่ 25 เมษายน 2557 ณ วิทยาลัยราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี.
- ภัทรศินี แสนสำแดง(2545). การใช้เทคโนโลยีสื่อสมัยใหม่ กับวิถีชีวิตประจำวันของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- ภาวธ พงษ์วิทยานัน. (28 พฤศจิกายน 2556: 28). “เจาะเทรนด์โซเชียลมีเดียไทยปี2556”กรุงเทพธุรกิจ. พลสิท. (กันยายน - ธันวาคม 2555: 12).“Social Networkโลกใหม่เสมือนจริง”, วารสารผาสุก,ฉบับที่ 18 มนต์ชัย ศรีเพชรนัน. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นใน เขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขา สื่อสารมวลชน: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.กรุงเทพฯ.
- เมตตา วิวัฒนานุกุล ,พัชนี เขยจรรยา และ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์(2538). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.กรุงเทพฯ.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ(2538).การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ทฤษฎีงานวิจัยและข้อเสนอต่อการศึกษานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.กรุงเทพฯ.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ(2554). การศึกษาพฤติกรรมและการเปิดรับความต้องการ การใช้และความพึงพอใจต่อ รายการโทรทัศน์ของผู้สูงวัย.วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.กรุงเทพฯ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- วิรุฬห์ ลีลาพฤทธิ์(2531).กระบวนการสื่อสารและการสอนระบบ.อักษรประเสริฐ. กรุงเทพฯ.
- ศูนย์วิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (กรกฎาคม 2553).
- สันติสุข กาญจนประกร.(18 ตุลาคม 2556:30). “โลกส่วนตัวในโลกส่วนตัว” เนชั่นสุดสัปดาห์ ปีที่ 22 ฉบับที่1118.
- สุชา จันทน์เอม(2544). จิตวิทยาทั่วไป . พิมพ์ครั้งที่13 กรุงเทพฯ :ไทยวัฒนาพานิช.
- สุชา และ สุรางค์ จันทน์เอม (2538).จิตวิทยาการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เสถียร เขยประทับ (2525) การสื่อสารและการพัฒนา.พิมพ์ลักษณ์ กรุงเทพฯ.
- อรรณพ ปิณฑน์โอวาท(2537).การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.

ภาษาอังกฤษ

Barzt A.E. Basic Statistical Concepts. New Jersey : Prentice -Hall, 1999

Katz, E.J.G Blumber and M" Gurevitch Utilization of mass communication .by the individual.

The Uses of Mass Communication . Beverly Hills , sage 1973

Katie Davis. Friendship : Adolescents' experiences of belonging and self-disclosure online.

Journal of Adolescence 35 (2012) 1527-1536.

Bernicot, J., Volckaert-Legrier, O., Goumi, A., & Bert-Erboul, A. (2012). Forms and functions

Computers in Human Behavior 29 (2013) 33-39.

เอกสารออนไลน์

www.gotoknow.org/posts/492000 5 มกราคม 2557

nuttacha.blogspot.com/2007/09/semiology-and-signification.html, 5 มกราคม 2557

www.linepc.in.th/line-pc.html 25 ธ.ค. 2556

การโน้มน้าวใจในการตลาดเชิงเนื้อหา

The Persuasion in Content Marketing.

ภานนท์ คุ่มสุภา *

บทคัดย่อ

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา เนื่องจากผู้บริโภคมักค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์นี้จะสร้างเนื้อหาผสมผสานกับความบันเทิงและเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์และสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค เนื้อหาที่น่าสนใจจะมีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เผยแพร่ผ่านช่องทางที่หลากหลายทั้งในสื่อแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อใหม่ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น อินโฟกราฟิก หรือการวิจารณ์สินค้า การตลาดเชิงเนื้อหาประสบความสำเร็จจากการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมตามทฤษฎีความเป็นไปได้ในการหารายละเอียด เนื่องจากมีลักษณะที่เป็นการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ 3 ประการคือ ความเกี่ยวข้องกับประเด็นของสารความหลากหลายของเหตุผล และความโน้มเอียงในการคิดวิเคราะห์

Abstract

Content marketing has been successful since 2012, due to consumers look for information of product or services prior to make buying decision. The strategy, content marketing, will produce content which mixed with entertainment, then publish to the target in order to have interaction and make positive impact to the consumers. The presented content has value and concern with the consumers. The channel to provide is varied, both in traditional media, such as Television, radio and magazine, and in new media namely social media. The form of content marketing is also varied. It can be infographic or products review. The success of content marketing is to persuade consumer to change the behavior and attitude along to Elaboration Likely hood Theory, which concerned with three characteristics, Involvement, Diversity of argument and Critical Thinking.

บทนำ

พัฒนาการของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ทำให้คนจำนวนมากเข้าถึงเครื่องมือทางการสื่อสาร เช่น คอมพิวเตอร์พกพา แท็บเล็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลสะดวกขึ้น เครื่องมือเหล่านี้ยังเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลจำนวนมากผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ถูกพัฒนาขึ้นพร้อมกัน ทำให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นได้อย่างกว้างขวาง การเปลี่ยนแปลงในลักษณะดังกล่าวเกิดพร้อมกับการ

* ภานนท์ คุ่มสุภา

อาจารย์ประจำสาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

เกิดของ “สังคมฐานความรู้” (Knowledge base society) ที่ความรู้ถูกนำมาสร้างผลตอบแทนจากความต้องการของคนในสังคม (ภูเบศร์ สมุทรจักร: 2552, 41-42.) จุดเด่นของสังคมฐานความรู้คือการตอบสนอง (Serving) การสร้างความรู้ (Knowing) การรังสรรค์ความคิด (Thinking) การสัมผัสประสบการณ์ (Experiencing) โดยใช้ความรู้ควบคู่กับความไว้วางใจ (Trusting) การใส่ใจ (Caring) การแบ่งปัน (Sharing) และความร่วมมือ (Collaborating) การเปลี่ยนแปลงที่สอดคล้องกันของสังคมและเทคโนโลยีทางการสื่อสารจึงทำให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ กลายเป็นปัจจัยสำคัญของคนในปัจจุบัน (วุทธิศักดิ์ โภชนกุล, 2550.)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดนำมาใช้เมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นด้วยเทคโนโลยีทางการสื่อสาร การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา เนื่องจากผู้บริโภคมักค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อ บริษัทกว่าร้อยละ 90 ที่ร่วมการสำรวจของ Content Marketing Institute ใช้การตลาดเชิงเนื้อหาในแผนธุรกิจ โดยใช้งบประมาณเฉลี่ยร้อยละ 32 ของงบประมาณการตลาดทั้งหมด (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง: 2557, 45-47) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ สินค้า บริการและตราสินค้า นอกจากนั้นการตลาดเชิงเนื้อหายังมีความสำคัญในการสร้างตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย บทความนี้จะวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาว่ามีหลักการทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจอย่างไรที่ทำให้การตลาดเชิงเนื้อหาประสบความสำเร็จรวมถึงการตลาดเชิงเนื้อหาจะมีทิศทางอย่างไรในอนาคต

ความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคและพัฒนาการของเทคโนโลยี: จุดเริ่มต้นของการตลาดเชิงเนื้อหา

ปี 2553 บริษัท Google ได้เผยแพร่เอกสารเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชื่อ ZMOT winning the Zero Moment of Truth (Jim Lecinski: 2011) โดยตั้งข้อสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีทางการสื่อสารในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองสนใจ ก่อนที่จะตัดสินใจไปซื้อหรือไปใช้บริการ โดยเรียกพฤติกรรมดังกล่าวว่า Zero Moment of truth (ZMOT) ผลการสำรวจของ Google พบว่า คนอเมริกันร้อยละ 70 สำรวจคำวิจารณ์สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 83 มีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหลังจากชมโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ ทั้งจากการให้คะแนนและวิจารณ์จากเว็บไซต์ ข้อมูลจากเพื่อนในสื่อสังคมจากผลการค้นหาผ่านระบบค้นหาในอินเทอร์เน็ต การขอคำแนะนำ จากพาดหัวข่าว และจากวิดีโอออนไลน์

ZMOT เป็นพฤติกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคแตกต่างจากแบบจำลองจิตวิทยาทางการตลาด (Mental Model) ดั้งเดิม ที่อธิบายถึงลำดับขั้นตอนจิตใจของผู้บริโภคไว้ 3 ขั้นตอนที่มีผลต่อความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการประกอบด้วย

1) Stimulus หรือการได้รับการกระตุ้นทางการตลาด ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อจากหลายช่องทาง ประกอบด้วยโฆษณาทางโทรทัศน์ แคตตาล็อก หรือโบรชัวร์ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ บทความในหนังสือพิมพ์ บทความในนิตยสาร โฆษณาในนิตยสาร อีเมลของตราสินค้า โฆษณาในอินเทอร์เน็ต การโฆษณาที่สอดแทรกในรายการโทรทัศน์และป้ายโฆษณากลางแจ้งตามลำดับ

2) First Moment of Truth (FMOT) หรือการรับรู้ลำดับแรก แนวคิดนี้ถูกเผยแพร่ครั้งแรกใน The Wall Street Journal โดยเป็นการอธิบายถึงช่วงเวลา que ผู้บริโภคใช้ความคิดวิเคราะห์เมื่อได้พบเห็นสินค้าจากชั้นวางหรือในร้านค้า

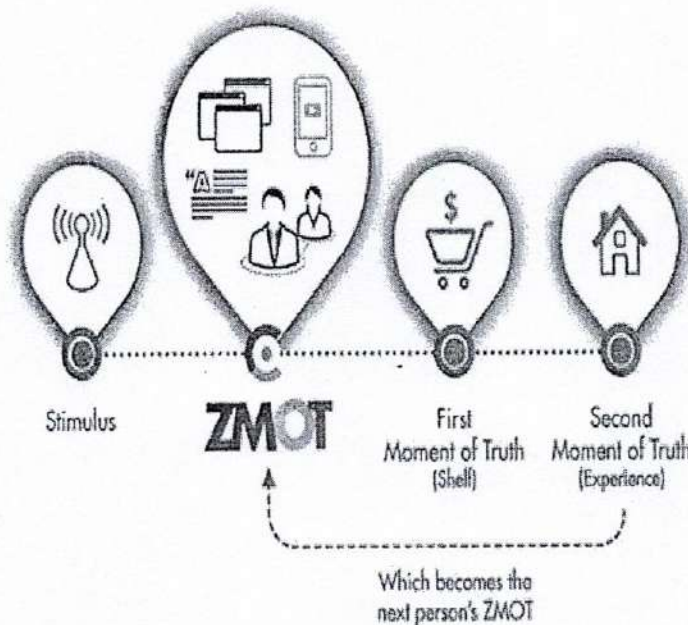
บริษัท Procter & Gamble (P&G) ได้เรียกช่วงเวลานี้ว่า First Moment of Truth (FMOT) และให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ด้วยการแต่งตั้งผู้จัดการฝ่าย FMOT ขึ้นมาบริหารงานด้านนี้โดยเฉพาะ ช่วงเวลาดังกล่าวเกิดจาก การเห็นบรรจุภัณฑ์สินค้า การอ่านโบรชัวร์ในร้าน การจัดแสดงสินค้าในร้าน การพูดคุยกับพนักงานของร้าน และการทดลองสินค้าตามลำดับ

3) Second Moment of Truth หรือการรับรู้ลำดับที่สองคือประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการโดยตรงหลังซื้อสินค้าแล้วพิจารณาว่าพอใจกับสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่

แบบจำลองจิตวิทยาทางการตลาดทั้ง 3 ขั้นตอนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในครั้งแรกและครั้งต่อไปแต่จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือ

บริการก่อนที่จะตัดสินใจไปซื้อทำให้เกิด ZMOT แทรกขึ้นก่อนที่จะเกิด FMOT

Lecinski (2011, 10) ให้ความหมายของ Zero moment of Truth ว่าเป็นช่วงเวลาของผู้บริโภคใช้อุปกรณ์สื่อสารเช่น คอมพิวเตอร์พกพา โทรศัพท์เคลื่อนที่ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สนใจ ผลการวิจัยของ Google ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้ช่วงเวลาดังกล่าวด้วยการค้นหาข้อมูลจาก Search engine สนทนากับเพื่อนหรือครอบครัว เปรียบเทียบข้อมูลสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ผู้ผลิต อ่านบทความวิจารณ์จากผู้ที่ใช้แล้ว และติดตามข้อมูลจากสื่อสังคมของตราสินค้าโดยที่ผู้บริโภคร้อยละ 84 มีความเห็นว่าพฤติกรรมดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น



รูปที่ 1 The new mental model . from ZMOT winning the Zero Moment of Truth [online], by Jim Lecinski, 2011, Google.

จากการศึกษาแนวคิด Zero Moment of Truth สามารถวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการตลาด คือ ความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และการใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารในการเข้าถึงข้อมูล ข้อมูลข่าวสารจึงมีความสำคัญที่นักการตลาดสามารถนำสร้างผลตอบแทนให้กับตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของบริษัทได้

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้รวบรวมข้อมูลและหลักการตลาดเชิงเนื้อหาไว้อย่างกว้างขวางในหนังสือชื่อ Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง โดยให้ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ว่าเป็นกระบวนการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์และนำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจ นอกจากนี้ Nosrai และคณะ (2013, 59) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่าเป็นการสร้างมูลค่าจากการใช้ข้อมูลผสมผสานกับความบันเทิงเพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค

ความต้องการข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคและพัฒนาการของเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิด Zero moment of Truth ผู้บริโภคมักใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สนใจ นักการตลาดจึงต้องนำเสนอข้อมูลเหล่านั้นเพื่อตอบสนองความต้องการ ก่อนหน้านี้นักธุรกิจให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านทางสื่อสังคม เช่น Facebook หรือ Twitter ประเมินผลจากจำนวนผู้ติดตามมุ่งนำเสนอแคมเปญซึ่งไม่สามารถจัดได้ตลอดเวลาซึ่งทำให้ไม่ประสบความสำเร็จมากนัก จึงต้องหากลยุทธ์ในการรักษาความสัมพันธ์กับสมาชิกในสื่อสังคมด้วยการตลาดเชิงเนื้อหา

ความสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

กระบวนการทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขายนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการรับรู้ ปฏิสัมพันธ์ ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการในทันทีหรือเกิดการการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งเป็นผลมาจากสาร (Message) หลักการของการตลาดเชิงเนื้อหาจึงเป็นการนำสารจากผู้ส่งสาร ใช้สื่อเป็นเครื่องมือส่งไปยังผู้รับสารและมีผลทางการตลาดเป็นเป้าหมาย สอดคล้องกับ Lankow และคณะ (2011, 11) อธิบายถึงหลักการสำคัญในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา 5 หลักการคือ (1) การจัดการข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (2) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด (3) ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค (4) ใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น สิ่งพิมพ์ หรือภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น (5) มีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

Rebecca Lieb (2012, 2) กล่าวถึงการตลาดเชิงเนื้อหาว่าเป็นเทคนิคและศิลปะของการสื่อสารที่นักการตลาดต้องทำต่อกลุ่มเป้าหมายโดยมีส่วนร่วมสนับสนุนในการสร้างการรับรู้ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ รวมถึงความจงรักภักดีในตราสินค้าด้วย

ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาปรากฏเด่นชัดเมื่อผู้บริโภคไม่ได้เปิดรับเพียงแค่อีเมลรูปแบบเก่า เช่นการโฆษณาในโทรทัศน์แต่สามารถเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์โดยไม่สนใจโฆษณาซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่น่าสนใจได้ ดังนั้นการตลาดเชิงเนื้อหาจึงนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ มีคุณค่า ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ติดตาม และเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างโฆษณาและการตลาดเชิงเนื้อหา มีอยู่ 2 ลักษณะคือ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง: 2557, 58) ดังนี้ (1) การตลาดเชิงเนื้อหาส่วนมากจะเผยแพร่ผ่านสื่อที่ตัวเองเป็น

เจ้าของ (Own Media) หรือสื่อที่ได้จากการบอกต่อ (Earn Media) ในขณะที่การโฆษณาจะเกิดขึ้นจากการซื้อพื้นที่สื่อเช่นในละครโทรทัศน์หรือนิตยสาร (2) การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นลักษณะของดึง (Pull Marketing) มากกว่าผลัก (Push Marketing) คือการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจทำให้กลุ่มเป้าหมายอยากติดตามซึ่งต่างจากโฆษณาแบบเดิมที่เข้าไปขัดจังหวะของกลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ตามการตลาดเชิงเนื้อหาและโฆษณาต่างเป็นส่วนสนับสนุนกันและกัน ด้วยวิธีการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ในสื่อของตราสินค้าจากนั้นซื้อสื่อเพื่อโฆษณาเนื้อหาดังกล่าว ด้วยเนื้อหาที่มีความน่าสนใจจะทำให้ถูกพบเห็นได้มากขึ้น กลยุทธ์ในลักษณะนี้แพร่หลายในสื่อสังคมเช่น Facebook หรือ Youtube

การตลาดเชิงเนื้อหายังสามารถเป็นตัวแทนนำเสนอเรื่องราวของ สินค้า บริการ หรือองค์กรได้ (Rebecca Lie: 2012, 2) ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) ได้เช่นภาพยนตร์โฆษณาของไทยประกันชีวิตที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์เรื่องการให้ความสำคัญกับเรื่องราวต่างๆ ในชีวิตของคน การตลาดเชิงเนื้อหาไม่ได้มีเป้าหมายสำคัญเพื่อขายสินค้าแต่มุ่งสร้างประสบการณ์กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าซึ่งปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์คือการรับรู้และเข้าใจกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการอะไร จากนั้นจึงนำเสนอเนื้อหาที่พวกเขาต้องการโดยมีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา คือ (1) สามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ (Stability) (2) สามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีความต่อเนื่องยั่งยืน (Sustainability) (3) สามารถนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกพึงพอใจ หรือปลอดภัย (Security) ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาไม่แตกต่างจากกลยุทธ์อื่นๆ ทางการตลาดมากนักแต่มีบทบาทอย่างมากจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ที่เปลี่ยนแปลงไป

ข้อมูลข่าวสารในการตลาดเชิงเนื้อหา

การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในการตลาดเชิงเนื้อหาควรนำเสนอให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยสามารถอธิบายได้ด้วยแผนภูมิต่อไปนี้



รูปที่ 2 พื้นที่การนำเสนอเนื้อหา . จาก Content Marketing เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง, โดย ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557, เนชั่นอินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์

พื้นที่ในแผนภูมิแบ่งออกเป็น 3 ส่วน เป็นการนำเสนอเนื้อหา 3 ประเภทเพื่อใช้ในการสื่อสารสำหรับแต่ละพื้นที่ คือ

1.Target Focused Content คือเนื้อหาที่ให้ความสำคัญกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ อยากรู้ ซึ่งอาจไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเลย เนื้อหาประเภทนี้อาจไม่สร้างผลที่ชัดเจนกับตราสินค้า แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างความคุ้นเคย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

2.Brand Focused Content คือเนื้อหา ที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า ประโยชน์และคุณค่า ของสินค้าหรือบริการเป็นข้อมูลที่ตราสินค้าต้องการ ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เช่นรายละเอียดหรือ คุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า ซึ่งมักจะถูกนำเสนอใน โฆษณา แต่ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับ ข้อมูลต่างๆ ได้มา การนำเสนอข้อมูลประเภทนี้จึง ประสบปัญหามากขึ้น

3.Target Brand Partnered Content คือ พื้นที่ส่วนที่ทับซ้อนระหว่างสิ่งที่ตราสินค้าต้องการ สื่อสารและสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ เนื้อหา ประเภทนี้เป็นเนื้อหาที่สำคัญซึ่งเป็นแกนหลักใน การทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะสามารถดึงความ สนใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงไปยังตราสินค้า ได้อีกด้วย นักการตลาดจึงควรศึกษาว่าเนื้อหาใดจะ เป็นสิ่งที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารและเป็นที่สนใจ ของกลุ่มเป้าหมาย

ช่องทางและรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้การ ตลาดเชิงเนื้อหาในปัจจุบันสามารถเผยแพร่ทั้งในสื่อ ดั้งเดิม (Traditional Media) ซึ่งประกอบด้วย สื่อ สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ กิจกรรมพิเศษ และสื่อใหม่ (New Media) ประกอบไปด้วยสื่อสังคม เว็บไซต์ บล็อก อีเมล แอปพลิเคชัน นอกจากนี้ช่องทางที่ หลากหลายแล้ว รูปแบบการนำเสนอยังสามารถ ปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมของช่องทางที่ใช้ สื่อสารได้ ดังต่อไปนี้

สื่อสิ่งพิมพ์ พื้นที่ในสิ่งพิมพ์ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ตราสินค้าสามารถใช้ หน้ากระดาษที่เป็นผู้สนับสนุนแต่การนำเสนอไม่ จำกัดเพียงแค่การตีพิมพ์โฆษณาแต่ยังสามารถนำ เสนอบทความ เรื่องราว หรือกิจกรรมอื่นๆ ให้เป็น ส่วนหนึ่งของสิ่งพิมพ์นั้นได้ นอกจากการใช้พื้นที่ แทรกในสิ่งพิมพ์แล้ว ตราสินค้ายังสามารถนำเสนอ

เนื้อหาผ่านเอกสารแจกของตราสินค้าด้วยการผลิต หนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับตราสินค้าและ นำไปแจกตามสถานที่ที่เป็นจุดรวมตัวของกลุ่มเป้าหมาย เช่น หากเป็นตราสินค้าประเภทรถยนต์อาจ ผลิตสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการเดินทางแจกตามสถานี บริการน้ำมัน เป็นต้น

รายการโทรทัศน์และวิทยุโทรทัศน์และวิทยุ ยังคงเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับจำนวนมาก รายการ ต่างๆ ยังเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้บริโภคคอย ติดตามโดยรายการโทรทัศน์และวิทยุในปัจจุบันมี หลากหลายรูปแบบ เช่นรายการข่าว รายการบันเทิง รายการที่มีเนื้อหาเฉพาะด้าน ซึ่งแต่ละรายการมี กลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน วิธีการนำเสนอการตลาด เชิงเนื้อหาจึงสามารถทำได้หลากหลาย เช่นการซื้อ เวลาโฆษณาแบบดั้งเดิมหรือเป็นช่วงเวลาพิเศษหรือ จัดทำสื่อบุคคลเพื่อนำเสนอเป็นส่วนหนึ่งของรายการ

กิจกรรมพิเศษเป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับ การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการจัดกิจกรรมที่มีกลุ่มเป้าหมายมาเข้าร่วมและได้รับสารผ่านการพูดคุย การ อธิบายหรือนำเสนอข้อมูล การจัดสัมมนาเป็นช่อง ทางที่ตราสินค้านิยมจัดโดยเฉพาะธุรกิจแบบ ธุรกิจ ต่อธุรกิจ (B2B) เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายเป็นระดับผู้ บริหารหรือผู้ประกอบการ การสัมมนาเป็นพื้นที่ที่สามารถ นำเสนอวิสัยทัศน์ แนวคิด ความเป็นมืออาชีพ ตัวอย่าง ความสำเร็จซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจเลือก ใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย

กิจกรรมพิเศษ (Event) มีลักษณะใกล้เคียง กับงานสัมมนาแต่จะครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายระดับผู้ บริโภคด้วย เป็นการจัดพื้นที่ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมใน การรับรู้ข้อมูลหรือประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าได้ดี

สื่อสังคม การพัฒนาระบบการสื่อสาร ผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้มีสื่อสังคมในหลากหลายรูปแบบ สื่อสังคมที่นิยมเช่น Facebook ซึ่งตราสินค้าสามารถทำ Facebook Page เพื่อใช้เป็นพื้นที่

เชื่อมต่อกับผู้บริโภคซึ่งสามารถติดตามข่าวสารจากตราสินค้าได้โดยสามารถนำเสนอได้ในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ซึ่งจะถูกนำเสนอใน New feed ของผู้ติดตาม จำนวนผู้ใช้ Facbook มีจำนวนมากจึงทำให้ตราสินค้าจัดกิจกรรม แจกของรางวัล เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย คุณสมบัติเด่นอีกประการของเฟสบุคคือผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นลงในโพสต์หรือในเพจของตราสินค้าได้ ทำให้ออกจากเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคแล้วยังเป็นชุมชนให้กับผู้บริโภคได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอีกด้วย

Instagram เป็นเครือข่ายที่มีจำนวนผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมจากการที่ผู้ใช้ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพ ตกแต่ง และแบ่งปันให้เครือข่ายได้ชื่นชม จุดเด่นของเนื้อหาประเภทรูปภาพคือเป็นสิ่งที่ผู้รับสารสามารถรับได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ผู้รับสารสามารถรับสารด้วยการมองภาพด้วยระยะเวลาอันสั้น และหากเนื้อหาที่นำเสนอในภาพมีความน่าสนใจก็สามารถทำให้ผู้รับสารจดจำเนื้อหาได้ง่ายขึ้น

Youtube เป็นสื่อสังคมคลิปลิโดที่ใหญ่ที่สุด ปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการถ่ายและตัดต่อวิดีโอได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในรูปแบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเล็ต ตราสินค้าสามารถสร้าง Channel ของตนเองเพื่อเผยแพร่วิดีโอโฆษณา คลิปการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ผู้บริโภคได้ติดตามรับชม นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถแบ่งปันคลิปที่สนใจไปยังสื่อสังคมอื่นๆ ได้รวมทั้งยังแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอนั้นได้อีกด้วย

แอปพลิเคชัน การสร้างโปรแกรมที่สามารถใช้งานได้ทางคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเผยแพร่เนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ จุดเด่นของการสร้างแอปพลิเคชันคือการสร้างประสบการณ์ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น

การสร้างโปรแกรมสนทนา เกม โปรแกรมแนะนำต่างๆ ทั้งที่เน้นเกี่ยวกับสินค้าโดยตรงหรือสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า

นอกจากช่องทางต่างๆ แล้ว ยังมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบใหม่ๆ ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดรับเนื้อหาเหล่านั้นได้ง่ายขึ้น ดังนี้

Infographic เป็นการประยุกต์ใช้เทคนิคการออกแบบภาพกับการเล่าเรื่องมาจากแนวคิดที่ต้องการนำเสนอข้อมูลจำนวนมากให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่าย ผ่านรูปภาพ หรือแผนภูมิต่างๆ

Case Study การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีรายละเอียดอาจทำให้ผู้รับสารไม่เข้าใจหรือไม่แน่ใจว่าหากใช้สินค้าหรือบริการไปแล้วจะเป็นอย่างไร การทำ Case Study เป็นหนึ่งในการทำให้ผู้ที่สนใจเข้าใจเรื่องที่ต้องการจะสื่อสารมากขึ้นว่าสินค้านั้นๆ มีวิธีการทำงานอย่างไร โดยอาจนำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอ

Review / Forum การได้รับทราบความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการย่อมมีน้ำหนักกว่าการที่ได้รับข้อมูลจากตราสินค้าโดยตรง การสร้างพื้นที่สำหรับการวิพากษ์วิจารณ์หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างเนื้อหาซึ่งช่วยในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายคนอื่นๆ รวมทั้งยังเป็นการสร้างความไว้วางใจและน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า

ทฤษฎีความเป็นไปได้ในการหารายละเอียด (Elaboration Likelihood Theory)

ทฤษฎีความเป็นไปได้ในการหารายละเอียดเป็นทฤษฎีที่ถูกจัดอยู่ในการทฤษฎีการโน้มน้าวใจจากการศึกษาของ Richard Petty และ John Cacioppo เพื่อใช้อธิบายกระบวนการที่จะนำไปสู่การยอมรับสารเพื่อการโน้มน้าวใจ โดยหวังว่าหากผู้รับสารมีเจตคติที่เปลี่ยนไป สิ่งนั้นจะนำไปสู่การ

เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (จวงจันท์ หอมจันทนากุล: 2541, 6-8.) ทฤษฎีนี้เน้นความสำคัญในการทำ ความเข้าใจผู้รับสาร ก่อนโน้มน้าวใจ (Dainton, 2005 : 109.) ซึ่งนักการตลาดสามารถนำหลักการนี้ไปปรับใช้ในการสื่อสารการตลาดได้

ทฤษฎีความเป็นไปได้ในการหารายละเอียด อธิบายว่าเมื่อเราได้รับสารชุดหนึ่งมา ความเป็นไปได้ที่จะประเมินข้อมูลในสารนั้นอย่างถี่ถ้วน การประเมินนี้ขึ้นอยู่กับเส้นทาง (Route) ในการประมวลผล ซึ่งมี 2 ทางเลือกคือ เส้นทางศูนย์กลาง (Central route) และเส้นทางรอบนอก (Peripheral route) (Littlejohn, 2008 : 74)

เส้นทางศูนย์กลางจะถูกเลือกใช้เมื่อมีรายละเอียดของข้อมูลจำนวนมาก มีการคิดวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วน หากข้อมูลถูกประเมินผ่านเส้นทางหลักทำให้ทัศนคติเปลี่ยนจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารในระยะยาว เส้นทางรอบนอกจะมีการคิดวิเคราะห์ต่ำจะส่งผลต่อทัศนคติเพียงชั่วคราวและส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมน้อย การเลือกใช้เส้นทางในการประมวลผลข้อมูลขึ้นอยู่กับระดับแรงจูงใจของผู้รับสารกับประเด็นของข้อมูล เมื่อมีแรงจูงใจสูงเป็นไปได้ที่จะใช้กระบวนการในเส้นทางศูนย์กลางเพื่อประมวลผล และเมื่อมีระดับแรงจูงใจต่ำจะใช้กระบวนการในเส้นทางรอบนอก (สุรพงษ์ โสณะเสถียร: 2556, 72) แรงจูงใจประกอบด้วย 3 ปัจจัย ส่วนที่หนึ่งคือความเกี่ยวข้องกับประเด็นของสาร หากประเด็นของสารมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับผู้รับสารก็จะคิดวิเคราะห์มาก

ส่วนที่สองคือความหลากหลายของเหตุผล ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะค้นหาความคิดเห็นหรือเหตุผลจากแหล่งสารที่หลากหลาย เนื่องจากหากได้รับสารจากแหล่งสารเดียว ผู้รับสารจะไม่สามารถใช้ความคิดวิเคราะห์ได้อย่างถี่ถ้วน ดังนั้นหากผู้รับสารมีแหล่งสารและเหตุผลที่หลากหลายก็จะมีแนวโน้มที่จะคิดวิเคราะห์ด้วยกระบวนการในเส้นทางศูนย์กลาง

ส่วนที่สามคือความโน้มเอียงในการคิดวิเคราะห์ ผู้รับสารที่มีลักษณะนิสัยชอบคิดวิเคราะห์มีแนวโน้มที่จะใช้กระบวนการในเส้นทางศูนย์กลางมากกว่าคนที่ไม่ชอบครุ่นคิด สุรพงษ์ โสณะเสถียร (2556: 74) ตั้งข้อสังเกตว่านอกจากความพยายามใช้เส้นทางศูนย์กลางหรือการคิดวิเคราะห์ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ หากได้รับสารที่มีความเกี่ยวข้องหรือคุ้นเคยน้อยผู้รับสารจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร แม้ว่าความน่าเชื่อถือจะมีลักษณะสอดคล้องกับกระบวนการในเส้นทางรอบนอกมากกว่าซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติได้เช่นกัน

ทฤษฎีความเป็นไปได้ในการหารายละเอียดให้ความสำคัญกับกระบวนการคิดวิเคราะห์สารที่ผู้รับสารได้รับซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมโดยนำหลักการเรื่องแรงจูงใจ 3 ประการมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์หลักการตลาดเชิงเนื้อหาว่ามีลักษณะที่สอดคล้องกับแรงจูงใจซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

วิเคราะห์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในการตลาดเชิงเนื้อหาด้วยทฤษฎีความเป็นไปได้ในการหารายละเอียด

แรงจูงใจในการที่จะทำให้ผู้รับสารยอมรับสารในการโน้มน้าวใจตามทฤษฎีความเป็นไปได้ในการหารายละเอียดมี 3 ปัจจัย คือความเกี่ยวข้องระหว่างผู้รับสารกับประเด็นของสาร ความหลากหลายของเหตุผลและความโน้มเอียงในการคิดวิเคราะห์ หากระดับของปัจจัยทั้ง 3 มีสูงจะส่งผลต่อระดับแรงจูงใจ และก่อให้เกิดกระบวนการประเมินคุณค่าของสารในเส้นทางศูนย์กลางจะทำให้ผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมจากหลักการดังกล่าวสามารถนำมาวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาได้ดังนี้

1. ความเกี่ยวข้องระหว่างผู้รับสารกับประเด็นของสาร

หลักการในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารตามหลักการตลาดเชิงเนื้อหาที่ถูกให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ต้องเป็นเนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคตามหลักการข้อที่ 1 ของ Lankow และคณะ (2011, 11) หลักการเลือกนำเสนอเนื้อหาที่ ฌ์รัฐพัชญ์ (2557, 95) นำเสนอในรูปแบบของแผนภูมินั้นก็ให้ความสำคัญกับพื้นที่ส่วนที่เป็น Target Brand Partnered Content พื้นที่ส่วนที่ทับซ้อนระหว่างสิ่งที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารและสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการเพราะสามารถดึงความสนใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าได้อีกด้วย

ปัจจัยที่จะสนับสนุนให้เกิดความเกี่ยวข้องระหว่างผู้รับสารกับประเด็นสาร ปัจจัยแรกคือการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดว่าการนำเสนอข้อมูลในแต่ละครั้งหรือแต่ละช่องทางการสื่อสารต้องการให้เกิดผลทางการตลาดอย่างไร เช่นต้องการกระตุ้นการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือเพียงแค่สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนนี้จะเป็นแนวทางในการสร้างเนื้อหาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนตามหลักการข้อที่ 4 ของ Lankow และคณะ (2011, 11) เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเลือกเนื้อหาที่จะนำเสนอ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีลักษณะที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างในเชิงประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา หรือความแตกต่างกันในเชิงจิตวิทยา สภาพสังคม รูปแบบการใช้ชีวิต ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งสิ้น

นอกจากการที่นักการตลาดต้องเลือกข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคแล้วลักษณะเด่นที่เป็นการนำเสนอข้อมูลลักษณะดึง (Pull Marketing) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับการนำเสนอข้อมูลให้กับกลุ่มเป้าหมาย

2. ความหลากหลายของเหตุผล

ความหลากหลายของเหตุผลปรากฏชัดในช่องทางและรูปแบบของการเผยแพร่การตลาดเชิงเนื้อหา การนำเสนอเรื่องราวของตราสินค้าภายใต้แนวทางเดียวกับผ่านสื่อหลากหลายช่องทางมีลักษณะใกล้เคียงกับการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในประเด็นที่ตราสินค้านำเสนอแล้วยังกระตุ้นให้ผู้รับสารได้ใช้เวลาคิดวิเคราะห์อย่างเต็มที่ในขณะที่เปิดรับข้อมูลในแต่ละช่องทางเหมือนกับการย้ำเตือนผู้รับสารให้คิดวิเคราะห์ถึงประเด็นเหล่านั้นอยู่เสมอเช่นการได้รับการกระตุ้นจากโฆษณาในนิตยสารและได้รับการกระตุ้นอีกครั้งจากสกู๊ปในรายการโทรทัศน์อาจจะนำมาซึ่งการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในลักษณะของ Zero moment of truth

Coca Cola เป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยอียิปา แนวคิดดังกล่าวในคลิปวิดีโอ Coca Cola content 2020 ทาง Youtube มีเนื้อหาเกี่ยวกับแนวทางที่จะเปลี่ยนวิถีคิดของการสื่อสารไปสู่พันธสัญญาของตราสินค้าที่จะทำให้โลกเป็นที่ที่น่าอยู่ขึ้น บริษัทได้สร้างประสบการณ์ผ่านการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เช่นการจากรสร้างเว็บไซต์ Coca Cola Journey

เป็นพื้นที่รวบรวมเรื่องราวที่น่าสนใจจากนักเขียนประจำ 4 คนและนักเขียนอิสระมากกว่า 40 คนมีเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิต อาหาร ดนตรี กีฬา Coca Cola ยังนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางอื่นเช่น Facebook ที่นำการสร้างความสุขของตราสินค้าCoca Cola จากทั่วโลกมาเผยแพร่ คลิปวิดีโอเป็นอีกช่องทางที่ Coca Cola ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารผ่าน Channel ของตราสินค้า ซึ่งแต่ละคลิปจะมีเนื้อหาที่ต่างกันแต่อยู่ภายใต้แนวคิดการสร้างความสุขให้กับผู้ชม เช่นในคลิป The Happiness Machine ที่ดัดแปลงตุ๊กตาสินค้าเป็นเครื่องผลิตความสุข ซึ่งเป็นคลิปที่มียอดการเข้าชมจำนวน

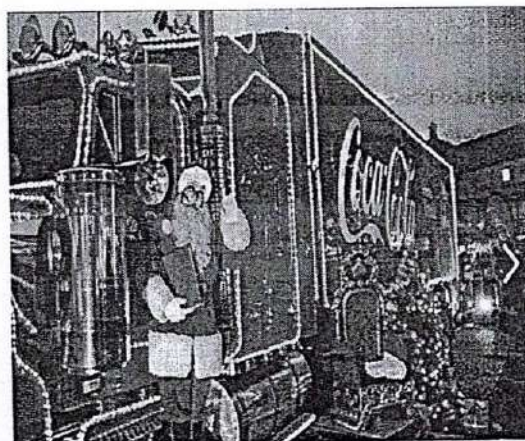
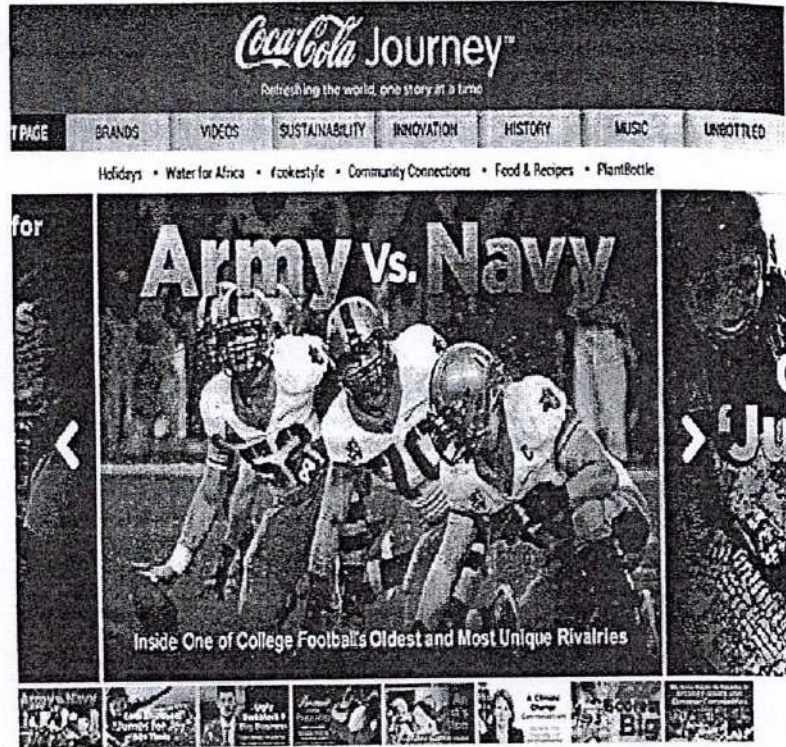
มาก นอกจากข้อมูลที่ตราสินค้า เป็นฝ่ายนำเสนอแล้ว การสื่อสารผ่านสื่อสังคมต่างๆ การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการ Review หรือ Forum ที่ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้จะเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดแรงจูงใจและเกิดกระบวนการคิดวิเคราะห์ในเส้นทางศูนย์กลางได้ดี

3. ความโน้มเอียงในการคิดวิเคราะห์

ปัจจัยข้อนี้เหมือนจะเป็นปัจจัยที่ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของผู้บริโภคแต่ละคน แต่หากพิจารณาให้ถี่ถ้วนจะพบว่า รูปแบบในการนำเสนอข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหาสนับสนุนให้ผู้รับสารเกิดความคุ้นเคยกับการคิดวิเคราะห์ได้สะดวกขึ้น เช่นการนำเสนอข้อมูลที่ยากจะเข้าใจในรูปแบบอินโฟกราฟิก หรือการทำคลิปวิดีโอสารคดีการใช้งานสินค้าในรูปแบบ Case Study เป็นต้น การที่นักการตลาดช่วยทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของผู้บริโภคสะดวกขึ้น น่าจะกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจที่จะคิดวิเคราะห์มากขึ้น

บทสรุป

การวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาจากปัจจัยทั้งสามด้านคือความเกี่ยวข้องระหว่างผู้รับสารกับประเด็นของสาร ความหลากหลายของเหตุผล และความโน้มเอียงในการคิดวิเคราะห์ ทำให้พบว่าหลักกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาสนับสนุนให้ผู้รับสารเกิดการวิเคราะห์ข้อมูลมากกว่าการสื่อสารผ่านโฆษณาที่เป็นเพียงการกระตุ้นให้เกิด



ความสนใจซึ่งน่าจะส่งผลต่อระดับแรงจูงใจจนทำให้ผู้รับสารเกิดกระบวนการคิดวิเคราะห์ผ่านเส้นทางศูนย์กลางซึ่งจะนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับข้อมูลที่ตราสินค้านำเสนอจนนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงนำกลยุทธ์นี้มาใช้มากขึ้นในปัจจุบัน

เมื่อกลยุทธ์นี้ได้รับความนิยมสิ่งที่ตามมาคือการแข่งขันของตราสินค้าที่จะนำเสนอข้อมูลจำนวนมากผ่านระบบการสื่อสาร เครื่องมือหนึ่งที่

จะเข้ามามีบทบาทในการกรองข้อมูลจำนวนมาก
มหาศาลคือเทคโนโลยี Search engine เช่น Google
ที่น่าจะได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้มี
ประสิทธิภาพในการค้นหาและกรอง ในขณะ
เดียวกันผู้บริโภคก็ถูกกระตุ้นให้เกิดกระบวนการ
คิดวิเคราะห์มากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- จวงจันท์ หอมจันทนากุล. (2541). แรงจูงใจที่จะตัดสินใจอย่างถูกต้อง และเส้นทางการยอมรับข่าวสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). Content Marketing. กรุงเทพฯ: เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2556). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พระเปิยทอง.

ภาษาอังกฤษ

- Dainton, Marianne. (2005). Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction. California: Sage.
- Jason Lankow, Josh Ritchie and Ross Crooks (2012). Infographic: The Power of Visual Storytelling. USA. John Wiley and Sons.
- Lieb Rebecca. (2012). Content marketing : think like a publisher— how to use content to market online and in social media. USA: Que.
- Littlejohn Stephen W. & Karen A. Foss. (2008). Theories of Human Communication. California: Thomson Wadsworth.
- Nosrai Masoud, Karimi Ronak , Mohammadi Mehdi and Malekian Kamran(2013). Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?. International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2(3). 56- 63.

เทคนิคการถ่ายภาพรถยนต์ขณะเคลื่อนที่

The Techniques of Moving Automobile Photography.

อิทธิพล โพธิ์พันธุ์ *

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายเทคนิคการถ่ายภาพรถยนต์ขณะเคลื่อนที่และขอแนะนำเพื่อเป็นแนวทางในการผลิตภาพถ่ายรถยนต์ โดยเน้นเทคนิคการถ่ายภาพรถยนต์ขณะเคลื่อนที่ให้ผู้เคลื่อนไหวโดยใช้อุปกรณ์ยึดเกาะซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่ในบทความนี้เป็นผลผลิตของการวิจัยเรื่องการประดิษฐ์อุปกรณ์รองรับกล้องแบบยึดเกาะรถยนต์ ในการถ่ายภาพรถยนต์ขณะเคลื่อนไหว

Abstract

This article aims to describe the techniques of moving automobile photography and recommendations to guide the photography of automobile, particularly while the cars are moving, in order for them to appear moved by using RIG equipment. Most content in the article is the outcome of the research "The Invention of Camera Support Attached to the Moving Car"

ภาพถ่ายเป็นสื่อรูปแบบหนึ่งที่อาศัยการเล่าเรื่องด้วยภาพ กล่าวคือภาพถ่ายสามารถบอกเรื่องราวต่างๆได้ด้วยตนเองโดยไม่จำเป็นต้องอาศัยข้อความหรือคำอธิบายใดๆ ภาพถ่ายรถยนต์เป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้อย่างทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นภาพโฆษณาในบิลบอร์ดตามท้องถนน ภาพที่ปรากฏในนิตยสาร หรืออาจเป็นส่วนหนึ่งของภาพแฟชั่น เป็นต้น ในการผลิตภาพถ่ายรถยนต์นั้น นอกจากความคิดสร้างสรรค์ที่นักถ่ายภาพต้องมีแล้ว ทักษะการควบคุมอุปกรณ์ถ่ายภาพก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เพราะความรู้ความชำนาญในการควบคุมเครื่องมือต่างๆ โดยเฉพาะกล้องถ่ายภาพ จะทำให้สามารถสร้างภาพถ่ายภาพที่ตอบสนองต่อความคิดนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สิ่งหนึ่งที่นิยมในการบอกเล่าเรื่องราวของรถยนต์ในภาพถ่ายคือความเร็วในการเคลื่อนไหวซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของรถยนต์ หากพิจารณาในมุมมองของเทคนิคการถ่ายภาพวัตถุที่เคลื่อนไหว สามารถถ่ายภาพรถยนต์เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การถ่ายภาพรถยนต์ให้ดูหยุดนิ่ง ซึ่งภาพลักษณะนี้ มักใช้เพื่อแสดงความสวยงามของส่วนต่างๆของรถยนต์ เช่น ตัวถังรถ และลายล้อแม็ก เป็นต้น ส่วนอีกรูปแบบหนึ่งเป็นการถ่ายภาพรถยนต์ให้ดูเคลื่อนไหวหรือที่เรียกว่า โมชันเบลอ (Motion Blur) ซึ่งการถ่ายภาพเพื่อให้เกิดผลที่กล่าวนั้น จะมีการกำหนดความเร็วชัตเตอร์ของกล้องที่แตกต่างกัน กล่าวคือใช้ความเร็วชัตเตอร์สูงเพื่อให้รถยนต์ที่เคลื่อนที่ดูหยุดนิ่งและใช้ความเร็วชัตเตอร์ต่ำเพื่อแสดงภาพรถยนต์ที่ดูเคลื่อนไหว่นั้นเป็นเพราะชัตเตอร์ซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักของกล้องทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดระยะเวลาในการถ่ายภาพ (เปิดรับแสง) หากนักถ่าย

* อิทธิพล โพธิ์พันธุ์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการถ่ายภาพและภาพยนตร์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

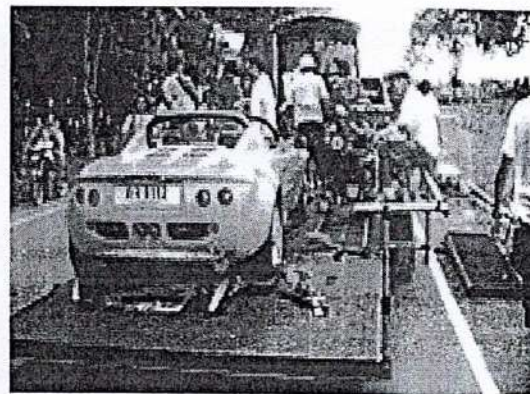
ภาพกำหนดความเร็วชัดเตอร์หรือระยะเวลาในการเปิดรับแสงสั้นหรือเร็วกว่าความเร็วในการเคลื่อนที่ของวัตถุที่กำลังเคลื่อนไหวก็นจะทำให้กล้องสามารถบันทึกภาพวัตถุนั้นได้เฉพาะตอนที่วัตถุนั้นอยู่ในตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งที่วัตถุเคลื่อนที่ผ่านเท่านั้น ผลที่ได้คือภาพวัตถุที่กำลังเคลื่อนไหวดูหยุดนิ่ง แต่หากกำหนดความเร็วชัดเตอร์หรือระยะเวลาในการเปิดรับแสงนานหรือช้ากว่าความเร็วในการเคลื่อนที่ของวัตถุ กล้องก็จะสามารถบันทึกภาพวัตถุนั้นขณะที่กำลังเคลื่อนที่จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งได้ ซึ่งผลที่ได้ก็คือ ภาพวัตถุที่กำลังเคลื่อนไหวดูเคลื่อนไหว

เทคนิคในการถ่ายภาพรถยนต์ขณะเคลื่อนที่ให้เกิดโมชันเบลลอส นอกจากต้องกำหนดความเร็วชัดเตอร์ของกล้องให้ต่ำกว่าความเร็วในการเคลื่อนที่ของรถยนต์แล้วยังต้องควบคุมการเคลื่อนที่ของกล้องร่วมด้วย ได้แก่การตั้งกล้องอยู่กับที่โดยให้รถยนต์ขับผ่านกล้อง การแพนกล้องตามรถยนต์ที่เคลื่อนที่ และการเคลื่อนกล้องขนานไปกับรถยนต์ที่เคลื่อนที่ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

การถ่ายภาพรถยนต์โดยการตั้งกล้องอยู่กับที่และให้รถยนต์ขับผ่านกล้อง ภาพถ่ายที่ได้มีลักษณะฉากหลังที่ไม่ได้เคลื่อนไหวก็น่าจะมีความคมชัด ส่วนรถยนต์ที่เคลื่อนที่จะเกิดโมชันเบลลอส ซึ่งการเกิดโมชันเบลลอสจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความเร็วชัดเตอร์และความเร็วในการเคลื่อนที่ของวัตถุ สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการถ่ายภาพแบบนี้ก็คือ กล้องต้องอยู่นิ่งเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดโมชันเบลลอสทั้งรถยนต์และฉากหลัง ดังนั้น จึงควรใช้ขาตั้งกล้องในการถ่ายภาพ

สำหรับการแพนกล้องตามรถยนต์ที่เคลื่อนที่เป็นการถ่ายภาพที่ควรตั้งกล้องไว้บนขาตั้งกล้องโดยนักถ่ายภาพหมุนกล้องตามรถยนต์ที่เคลื่อนที่ในช่วงเวลาที่ชัดเตอร์ยังเปิดรับแสงเข้ากล้อง ภาพที่ได้จะดูเหมือนรถยนต์กำลังเคลื่อนที่

อยู่ในลักษณะฉากหลังจะเกิดโมชันเบลลอส ทั้งนี้ตัวรถยนต์ก็อาจจะเกิดโมชันเบลลอสเหมือนกันถ้าผู้ถ่ายภาพหมุนกล้องไม่สัมพันธ์กับความเร็วของรถยนต์ที่เคลื่อนที่ และสุดท้ายการเคลื่อนกล้องขนานไปกับรถยนต์ที่เคลื่อนที่ การถ่ายภาพด้วยวิธีการนี้อาจต้องใช้ร่วมกับอุปกรณ์ถ่ายภาพคือ อุปกรณ์ยึดเกาะ (RIG) รถยนต์แบบทั้งคัน หรือ อุปกรณ์ยึดเกาะแบบติดรถยนต์ เพื่อให้กล้องสามารถกล้องเคลื่อนที่ไปพร้อมกับรถยนต์ขณะที่เคลื่อนที่ได้ ภาพที่ได้จะดูเหมือนรถยนต์กำลังเคลื่อนที่อยู่โดยบริเวณฉากหลังจะเกิดโมชันเบลลอสแต่ตัวรถยนต์จะมีความคมชัดและมีความคมชัดมากกว่าการแพนกล้อง เนื่องจากกล้องถ่ายภาพและรถยนต์เคลื่อนที่ขนานไปด้วยกัน



ภาพที่ 1 การ Rig รถยนต์แบบทั้งคัน
ที่มา : www.baanrig.com (website: 2009)



ภาพที่ 2 การใช้ Rig แบบติดรถยนต์
ที่มา : www.talkphotography.co.uk
(website: 2009)

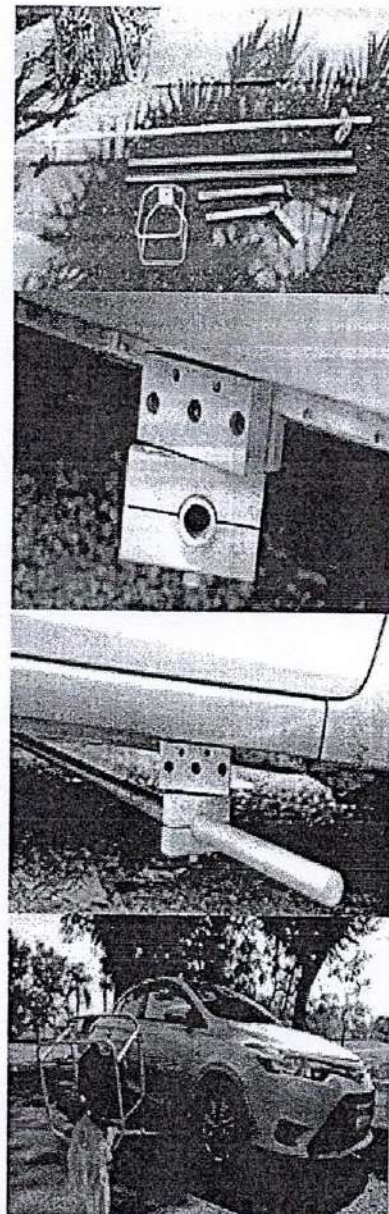
การใช้อุปกรณ์ยึดเกาะรถยนต์ถ่ายภาพรถยนต์ในขณะที่เคลื่อนที่นั้น สามารถรักษาระยะห่างระหว่างตำแหน่งกล้องกับตำแหน่งรถยนต์ได้ จึงทำให้ภาพรถยนต์ที่ได้มีความคมชัดเพราะกล้องถ่ายภาพและรถยนต์เคลื่อนที่ไปด้วยความเร็วที่เท่ากันและเกิดโมชันเบลอบริเวณฉากหลัง ส่วนจะมีความเบลอมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความเร็วของชัตเตอร์และความเร็วของรถยนต์ที่เคลื่อนที่ ประกอบกับความสว่างของฉากหลัง ทางยาวโฟกัสของเลนส์ที่ใช้และรูรับแสงของกล้องในถ่ายภาพที่ได้นอกจากตัวรถยนต์มีความชัดเจน และฉากหลังเกิดโมชันเบลอแล้ว ล้อรถยนต์จะเกิดโมชันเบลอด้วยทำให้เห็นเหมือนกับว่ารถยนต์วิ่งอยู่ซึ่งคุณสมบัติของอุปกรณ์ยึดเกาะนั้นจะต้องมีความมั่นคง แข็งแรงและมีความปลอดภัยกับกล้องถ่ายภาพ ทั้งนี้ ก่อนที่รถยนต์จะเคลื่อนที่ จะต้องจัดวางตำแหน่งของมุมกล้องถ่ายภาพ เพื่อให้ได้มุมมองตามที่ต้องการเสียก่อนเพราะจะไม่สามารถปรับแต่งได้อีกในเวลาที่เคลื่อนที่ และเพื่อเป็นการตรวจสอบความเรียบร้อยของส่วนยึดทั้งหมดให้ปลอดภัยไม่หลุด หรือ ลั่นซึ่งอาจทำให้เกิดอันตรายกับตัวกล้องถ่ายภาพด้วย

การเตรียมการในการถ่ายภาพรถยนต์ขณะเคลื่อนไหวโดยใช้อุปกรณ์ยึดเกาะรถยนต์ (Car RIG Camera)

1. เตรียมสถานที่ถ่ายทำ

ในการเตรียมสถานที่ถ่ายทำในการถ่ายภาพรถยนต์ขณะเคลื่อนไหวจะต้องหาสถานที่ที่มีความกว้างขวางและควรเป็นสถานที่ปิดเนื่องจากมีข้อจำกัดคือจะต้องมีอุปกรณ์ยื่นออกมาจากรถยนต์มาก จึงจำเป็นต้องใช้สถานที่ปิดเพื่อความปลอดภัยของรถยนต์และอุปกรณ์ถ่ายภาพและสิ่งที่เป็นอีกอย่างในเรื่องของสถานที่คือฉากหลังควรจะเป็นสีเข้มเพื่อให้โมชันเบลอที่เกิดขึ้นมีความสวยงามและเห็นโมชันเบลอได้ชัดเจนเพราะหากฉากหลังมีสีอ่อนจะทำให้โมชันเบลอที่เกิดขึ้นกลืนกันมองไม่ชัดเจน

2. เตรียมอุปกรณ์ในการยึดเกาะรถยนต์ในการถ่ายภาพรถยนต์ขณะเคลื่อนไหวซึ่งจะมีอุปกรณ์หลากหลายประเภทซึ่งในการถ่ายภาพรถยนต์ขณะเคลื่อนไหวในครั้งนี้ผู้เขียนได้เลือกอุปกรณ์ยึดเกาะรถยนต์แบบยึดติดบริเวณด้านใต้ของตัวรถเนื่องจากจะไม่มีอุปกรณ์ใดไปติดอยู่บนตัวรถทำให้การลบอุปกรณ์ในขั้นตอนหลังการถ่ายทำได้ง่ายและแก้ไขได้ง่าย เพราะบางส่วนของอุปกรณ์ยึดเกาะจะไปบังเฉพาะพื้นถนนจึงไม่ต้องไปทำการแก้ไขภาพบริเวณตัวรถ



ภาพที่ 3 แสดงอุปกรณ์ในการยึดเกาะรถยนต์และการติดตั้งอุปกรณ์กับรถยนต์

3. เลือกมุมกล้องและจัดองค์ประกอบภาพ ผู้ถ่ายภาพจะต้องจัดวางมุมกล้องและจัดองค์ประกอบภาพให้ได้ตามต้องการว่าจะถ่ายภาพรถยนต์ในตำแหน่งไหนเพื่อที่จะกำหนดทางยาวโฟกัสของเลนส์และความยาวของอุปกรณ์ยึดเกาะรถยนต์เพื่อให้ได้ภาพตามที่ต้องการ

4. ติดตั้งอุปกรณ์ยึดเกาะรถยนต์เข้ากับรถยนต์ ขั้นตอนนี้มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพราะข้อผิดพลาดส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้น เกิดจากขั้นตอนการติดตั้งทั้งสิ้น โดยข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจะเกิดขึ้นกับกล้องถ่ายภาพจากอุปกรณ์หลุดออกจากตัวรถหรือเมื่อรถยนต์เคลื่อนที่อุปกรณ์เกิดการขยับทำให้ไม่ได้ภาพตามที่จัดวางไว้ และเนื่องจากอุปกรณ์มีส่วนประกอบหลายจุดอาจทำให้ประกอบไม่แน่น ฉะนั้นหลังจากติดตั้งอุปกรณ์เรียบร้อยแล้วผู้ถ่ายภาพควรตรวจสอบอุปกรณ์ให้แน่นหนา ก่อนทำการถ่ายภาพ

5. ตั้งค่าการรับแสงของกล้องถ่ายภาพในการถ่ายภาพรถยนต์ขณะเคลื่อนไหวให้ฉากหลังเกิดโมชันเบลอนั้นผู้ถ่ายภาพจำเป็นที่จะต้องตั้งความเร็วชัตเตอร์ที่ค่อนข้างต่ำแล้วชดเชยแสงด้วยรูรับแสง ฉะนั้นหากถ่ายภาพในช่วงเวลาที่มีปริมาณแสงมากนั้นผู้ถ่ายภาพอาจจำเป็นต้องใช้รูรับแสงที่ค่อนข้างแคบทำให้ภาพนั้นเกิดช่วงความชัดมาก (ชัดลึก) โมชันเบลอก็จะเกิดในบริเวณฉากหลังที่อยู่ไกล ฉากหลังที่อยู่ไกลออกไปจะเกิดโมชันเบลอน้อย

จากผลที่เกิดจากรูรับแสงแคบอาจทำให้ภาพที่ออกมาดูไม่สวยงาม ผู้ถ่ายภาพอาจแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นด้วยการนำเอาฟิลเตอร์ลดทอนแสง (Natural Density filter หรือ ND filter) มาช่วยเพื่อให้ถ่ายภาพที่ความเร็วชัตเตอร์ต่ำและสามารถใช้รูรับแสงที่กว้างได้ ภาพที่ออกมาจากหลังก็จะเกิดโมชันเบลอจากการเคลื่อนไหวและเกิดช่วงความชัดน้อย (ชัดตื้น) ทำให้ตัวฉากหลังไม่ชัดด้วยเมื่อทั้งสองอย่างรวมกันก็จะทำให้เกิดโมชันเบลอที่ฉากหลังที่สวยงาม ส่วนสำคัญอีกอย่างคือความเร็วของ

การเคลื่อนไหวซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความเร็วชัตเตอร์ถ้ารถยนต์เคลื่อนที่ด้วยความเร็วมากความเร็วชัตเตอร์อาจจะไม่ต้องต่ำมากหรือหากรถยนต์เคลื่อนที่ด้วยความเร็วต่ำผู้ถ่ายภาพจะต้องใช้ชัตเตอร์ที่ต่ำมากให้สัมพันธ์กันตามไปด้วย

6. การถ่ายภาพรถยนต์ขณะเคลื่อนไหว ผู้ถ่ายภาพจะต้องเตรียมอุปกรณ์ช่วยในการกดชัตเตอร์ เช่น สายลั่นชัตเตอร์ รีโมทกดชัตเตอร์ หรือคอมพิวเตอร์ที่มีโปรแกรมควบคุมกล้องเพื่อใช้กดชัตเตอร์ในระหว่างที่รถยนต์เคลื่อนไหวโดยจะต้องมีผู้ขับรถยนต์และผู้กดชัตเตอร์เพื่อให้ได้ภาพตามที่ต้องการและหากผู้ถ่ายภาพใช้คอมพิวเตอร์ที่มีโปรแกรมควบคุมกล้องก็จะสามารถมองเห็นภาพขณะรถยนต์ขณะเคลื่อนไหวได้ก่อนที่จะกดชัตเตอร์

7. การปรับแต่งภาพและลบอุปกรณ์ยึดเกาะรถยนต์ในการถ่ายภาพรถยนต์ขณะเคลื่อนไหวภาพที่ได้มานั้นบางครั้งผู้ถ่ายภาพอาจจำเป็นต้องนำมาทำการปรับแต่งภาพด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อให้ภาพมีความสวยงามมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามในการถ่ายภาพรถยนต์ขณะเคลื่อนไหวในครั้งนี้ผู้เขียนจำเป็นต้องใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการตกแต่งภาพเพื่อลบอุปกรณ์ยึดเกาะรถยนต์ออกแล้วปรับปรุงแก้ไขภาพถ่ายในส่วนที่ลบออกเพื่อให้ได้ภาพถ่ายที่มองแล้วเสมือนไม่ได้ใช้อุปกรณ์ยึดเกาะรถยนต์ในการถ่ายภาพเนื่องจากผู้เขียนใช้อุปกรณ์ยึดเกาะรถยนต์ในการถ่ายภาพรถยนต์ขณะเคลื่อนไหวแบบยึดติดที่บริเวณด้านใต้รถยนต์จึงทำให้ไม่ต้องไปยุ่งเกี่ยวกับบริเวณตัวรถยนต์

ข้อแนะนำในการถ่ายภาพรถยนต์ขณะเคลื่อนไหว โดยให้เกิดโมชันเบลอที่บริเวณฉากหลังโดยใช้อุปกรณ์ยึดเกาะรถยนต์นั้นสิ่งที่จำเป็นจะต้องคำนึงถึงคือ

- สีของฉากหลังควรจะเป็นสีเข้มและมีรายละเอียดที่ค่อนข้างมากเพื่อให้เกิดโมชันเบลอที่ชัดเจนหลีกเลี่ยงฉากหลังที่มีสีอ่อนและรายละเอียด

น้อยเนื่องจากจะทำให้เกิดโมชันเบลอที่ไม่ชัดเจน

- ใช้รูรับแสงที่ค่อนข้างกว้างเพื่อลดรายละเอียดของฉากหลัง วัตถุหรือรถยนต์ที่เคลื่อนไหวจะได้โดดเด่นมากยิ่งขึ้น

- ใช้ความเร็วชัตเตอร์ที่ค่อนข้างต่ำเพื่อให้เกิดโมชันเบลอในบริเวณของฉากหลังและสิ่งที่เคลื่อนไหว เช่น ล้อรถยนต์ ทั้งนี้ต้องสัมพันธ์กับความเร็วของรถยนต์ที่เคลื่อนไหว ภาพที่ได้จะดูแล้วเหมือนรถยนต์กำลังเคลื่อนไหวยู่

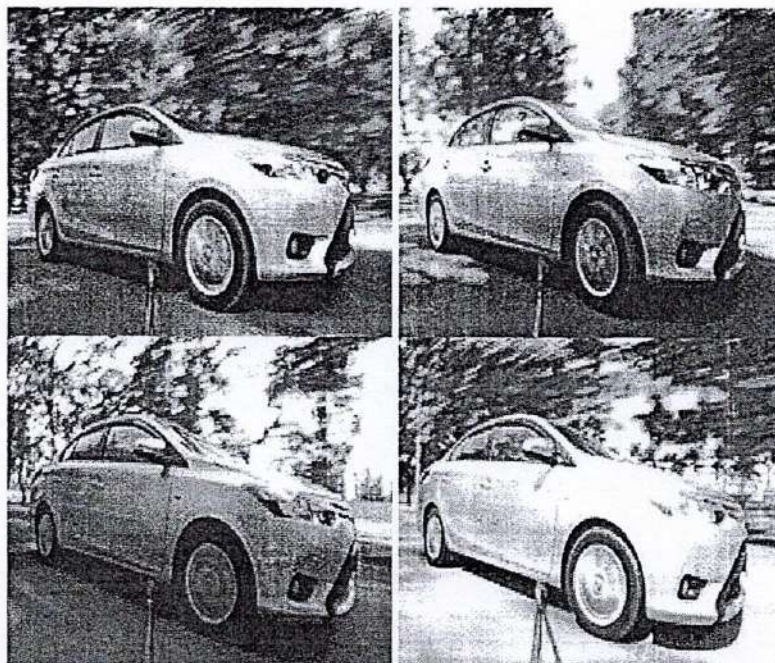
- เลือกมุมกล้องและจัดองค์ประกอบภาพจะต้องคำนึงถึงอุปกรณ์ที่ใช้ยึดเกาะว่าจะมีความยาวเพียงพอหรือไม่และถ้าอุปกรณ์มีความยาวมาก ระยะห่างระหว่างกล้องกับรถยนต์ก็จะมากขึ้นซึ่งทำให้อาจจะเกิดอันตรายได้

- เลือกใช้เลนส์ให้มีความเหมาะสม ใช้เลนส์ที่มีทางยาวโฟกัสแคบจะทำให้ลดรายละเอียดบริเวณฉากหลังทำให้เกิดโมชันเบลอที่ชัดเจนแต่จะเพิ่มระยะห่างระหว่างกล้องกับรถยนต์ซึ่งอาจทำให้เกิดอันตรายได้ใช้เลนส์ที่มีทางยาวโฟกัสกว้างจะทำให้รายละเอียดบริเวณฉากหลังชัดเจนในช่วงอินฟินิตี้ทำให้เกิดโมชันเบลอที่ไม่สวยงามได้ แต่เป็นการลดระยะห่างระหว่างกล้องกับรถยนต์ได้ วิธีการแก้ไขในกรณีที่ใช้เลนส์ที่มีทางยาวโฟกัสกว้างให้ใช้รูรับแสงกว้างมาลดรายละเอียดที่ฉากหลังแทน

- ควรตรวจสอบความแน่นหนาของการยึดเกาะของอุปกรณ์กับรถยนต์จะต้องมีความมั่นคงแข็งแรงผู้ถ่ายภาพจะต้องตรวจสอบอุปกรณ์ก่อนที่จะทำการเคลื่อนรถยนต์ทุกครั้งเพื่อป้องกันความเสียหาย ไม่ควรใช้ความเร็วในการเคลื่อนไหวนานเนื่องจากหากอุปกรณ์หลุดขณะที่ความเร็วสูงความเสียหายก็จะมีมากตามไปด้วย



ภาพที่ 4 แสดงภาพถ่ายที่ฉากหลังมีรายละเอียดน้อย และภาพถ่ายที่มีช่วงความชัดกว้าง



ภาพที่5 แสดงภาพถ่ายรถยนต์ขณะเคลื่อนไหวก่อนทำการตกแต่ง



ภาพที่6 แสดงภาพถ่ายรถยนต์ขณะเคลื่อนไหวล้างทำการตกแต่ง

ในการถ่ายภาพรยนต์ขณะเคลื่อนที่ นอกจากการใช้เทคนิคที่ได้กล่าวมาแล้วอาจต้องใช้เทคนิคอื่นๆ ควบคู่กันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการในการสื่อความหมายของภาพ กล่าวคือก่อนการถ่ายภาพทุกครั้งจำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของภาพถ่าย เช่น ต้องการภาพถ่ายรยนต์ที่ดูมีความเร็วสูงและแสดงรูปทรงของรยนต์ ในกรณีนี้ เทคนิคที่ใช้ในการถ่ายภาพก็คือการใช้ Rig และใช้ความเร็วชัตเตอร์ที่ต่ำมาก เพื่อให้ล้อและฉากหลังดูเคลื่อนไหวรวดเร็ว ร่วมกับการใช้เลนส์มุมกว้าง เพื่อเพิ่มมิติของตัวถังรยนต์ให้ชัดเจนขึ้น

สรุปได้ว่า การถ่ายภาพรยนต์ขณะเคลื่อนที่สามารถแสดงให้เห็นเป็นภาพรยนต์ที่ดูหยุดนิ่งได้โดยใช้ความเร็วชัตเตอร์สูงและแสดงเป็นภาพรยนต์ที่ดูเคลื่อนไหวได้โดยใช้ความเร็วชัตเตอร์ต่ำร่วมกับการตั้งกล้องอยู่กับที่โดยให้รยนต์ขับผ่านกล้อง การแพนกล้องตามรยนต์ที่เคลื่อนที่หรือการเคลื่อนกล้องขานไปกับรยนต์ที่เคลื่อนที่โดยใช้อุปกรณ์ยึดเกาะรยนต์ซึ่งเทคนิคสุดท้ายจะให้ภาพรยนต์ที่มีความคมชัดมากที่สุด โดยฉากหลังและสิ่งที่เคลื่อนไหวในภาพเกิดโมชันเบลอ

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

บรรจง โกศลวัฒน์.(2546).เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับภาพนิ่งและภาพยนตร์.

นนทบุรี:สำนักพิมพ์ มสธ.

ปิยะกุล เลาว์ณย์ศิริ.(2526).ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับภาพถ่าย.กรุงเทพมหานคร.

สุรเดช วงศ์สินหลัง และวรุฒ วิระชิงไชย.(2546).100 เทคนิคการถ่ายภาพ. กรุงเทพมหานคร:อมรินทร์ พรินต์

อิทธิพล โพธิพันธุ์.(2555). การประดิษฐ์อุปกรณ์รองรับกล้องแบบยึดเกาะรถยนต์ในการถ่ายภาพรถยนต์
ขณะเคลื่อนไหว. งานวิจัย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ภาษาอังกฤษ

John Hedgecoe. (2006).The Photographer,s Handbook.New York: Alfred A Knopf.

Michael Langford & Efthimia Bilissi.(2011). Langford's Advanced Photography. London: Focal Press

เอกสารออนไลน์

Automotiverigs.(2008). About automotiverigs. จาก World Wide Web:

<http://www.automotiverigs.com/about.html>

Rig shots(2008) What is a rig shot?.จาก World Wide Web:

<http://www.rigshots.com.au/howto1.html>

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์

Factors Affecting the Media Exposure of Communication Arts Students.

ประกิจ อาษา * จารุณี วรรณศิริกุล ** และสุธาวลัย ธรรมสังวาลย์ ***

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ และ (2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือกลุ่มนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์จากมหาวิทยาลัยเอกชน 4 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และมหาวิทยาลัยศรีปทุม รวมจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และ ค่าร้อยละ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 36.75) โดยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมากกว่า 1 ครั้งต่อ 1 วัน (ร้อยละ 49.00) มีระยะเวลาในการรับข่าวสารประมาณครั้งละ 30 - 60 นาที (ร้อยละ 51.75) และนิยมรับข่าวบันเทิงมากที่สุด (ร้อยละ 26.75) สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารคณะผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยรวม 15 ข้อ สามารถสรุปผลดังนี้

1. การรับข่าวสารช่วยให้ทราบสถานการณ์ปัจจุบันได้อย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.33
2. การรับข่าวสารช่วยให้ได้รับความรู้หลากหลายมากมายมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.23
3. การรับข่าวสารช่วยให้ทราบข้อเท็จจริงสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ได้เที่ยงตรง สมบูรณ์มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.10
4. การรับข่าวสารช่วยให้สามารถใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.97
5. การรับข่าวสารช่วยให้สามารถเป็นผู้นำทางความคิดเห็น ผู้นำทางการกระทำหรือละเว้นการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.96
6. การเปิดรับข่าวสารจากช่องทางที่มีการโฆษณาหลากหลายมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.94
7. การรับข่าวสารช่วยให้สามารถวิเคราะห์แนวโน้มของภาวะทางสังคมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.89
8. การรับข่าวสารช่วยให้สามารถทราบกำหนดการกิจกรรมส่วนรวมมากขึ้นมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.88
9. การรับข่าวสารช่วยให้สามารถทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่วางขายในตลาดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.87
10. การรับข่าวสารช่วยให้สามารถทราบราคาและบริการต่างๆ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.81
11. การรับข่าวสารช่วยให้สามารถวิเคราะห์แนวโน้ม ของภาวะทางเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.79
12. การรับข่าวสารช่วยให้สามารถวิเคราะห์แนวโน้มของภาวะทางการเมืองมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.74
13. การรับข่าวสารช่วยให้สามารถผ่อนคลายความตึงเครียดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.74
14. การรับข่าวสารช่วยให้สามารถทราบผลการเสี่ยงโชคหรือผลรางวัลมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.56

* ประกิจ อาษา

หัวหน้าภาควิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

** จารุณี วรรณศิริกุล

อาจารย์ประจำภาควิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

***สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์

อาจารย์ประจำภาควิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

15. การรับข่าวสารช่วยกระตุ้นทำให้เกิดความตื่นตัวต้องการแสวงหาความรู้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.41

คณะผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพข่าวที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร รวม 7 ข้อ สามารถสรุปผลได้ดังนี้ (1) เลือกรับข่าวสารที่มีความชัดเจนและรายงานด้วยภาษาง่าย กะทัดรัดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.17 (2) การเลือกรับข่าวสารที่มีความสดและทันต่อเหตุการณ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.07 (3) เลือกรับข่าวสารที่มีความเป็นกลางมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.07 (4) เลือกรับข่าวสารที่มีความถูกต้องหรือถูกถ้วนมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.01 (5) เลือกรับข่าวสารที่มีความเป็นกลางมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.01 (6) การเลือกรับข่าวสารที่มีความสมดุลและเที่ยงตรงมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.97 และ (7) เลือกรับข่าวสารที่มีความรับผิดชอบต่อผู้ตกเป็นข่าวและสังคมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.97

คณะผู้วิจัยได้กำหนดความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของข่าวสารที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารรวม 11 ข้อสามารถสรุปผลได้ดังนี้ (1) การเลือกรับข่าวสารที่มีองค์ประกอบด้านความรวดเร็วหรือความสดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.07 (2) การเลือกรับข่าวสารที่มีองค์ประกอบด้านความตลกขบขันของชีวิตมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.01 (3) เลือกรับข่าวสารที่มีองค์ประกอบด้านความสำคัญหรือความเด่นมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.90 (4) การเลือกรับข่าวสารที่มีองค์ประกอบด้านความก้าวหน้ามีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.89 (5) การเลือกรับข่าวสารที่มีองค์ประกอบด้านความใกล้ชิดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.88 (6) การเลือกรับข่าวสารที่มีองค์ประกอบด้านผลกระทบมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.85 (7) เลือกรับข่าวสารที่มีองค์ประกอบด้านความผิดธรรมดา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.84 (8) เลือกรับข่าวสารที่มีองค์ประกอบด้านความมีเงื่อนงำมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.80 (9) การเลือกรับ

ข่าวสารที่มีองค์ประกอบด้านเพศมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.69 (10) การเลือกรับข่าวสารที่มีองค์ประกอบด้านอารมณ์ ($\bar{X}$) = 3.65 และ (11) การเลือกรับข่าวสารที่มีองค์ประกอบด้านความขัดแย้งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.61

Abstract

The objectives of this research were to study (1) the news exposure behaviors of Communication Arts students and (2) The factors affecting towards to selective exposure of Communication Arts students. The sampling population was 400 Communication Arts students from 4 private universities including Siam University, Rangsit University, Huachiew Chalermprakiet University and Sripatum University. The main instrument for gathering data of the research was the questionnaire forms, data statistical analysis by using frequency, mean and percentage.

The study results found that most of the sampling population exposed news from the television programs (36.75%). The frequency of exposure was more than once a day (49.00%), take time to expose about 30-60 minutes per time (51.75%) and the entertainment news was the most favorite (26.75%). The factors affecting towards to selective exposure of the sampling population, the researchers determined the 15 items that summarized as follows. (1) The news exposure helped to know the current situation quickly, $\bar{X} = 4.33$ (2) The news exposure helped to get several knowledge, $\bar{X} = 4.23$ (3) The news exposure helped to know the facts for analyzing situations

accurately and completely, $\bar{X} = 4.10$ (4) The news exposure helped to use free time to be useful, $\bar{X} = 3.97$ (5) The news exposure helped to be opinion leader, action leader or ignore action either, $\bar{X} = 3.96$ (6) The news exposure from channels with several advertising, $\bar{X} = 3.94$ (7) The news exposure helped to analyze of social trends, $\bar{X} = 3.89$ (8) The news exposure helped to know scheduled activities of majority even more, $\bar{X} = 3.88$ (9) The news exposure helped to know about new products on the market, $\bar{X} = 3.87$ (10) The news exposure helped to know about prices and services, $\bar{X} = 3.81$ (11) The news exposure helped to analyze of economic trends, $\bar{X} = 3.79$ (12) The news exposure helped to analyze of political trends, $\bar{X} = 3.74$ (13) The news exposure helped to relax, $\bar{X} = 3.74$ (14) The news exposure helped to know gambling results or prizes, $\bar{X} = 3.56$ and (15) The news exposure stimulated to seek knowledge all the time, $\bar{X} = 3.41$

The factors about quality of news that affect toward to exposure, the researchers determined the 7 items that summarized as follows. (1) Accuracy, $\bar{X} = 4.01$ (2) Balance and justness, $\bar{X} = 3.97$ (3) Freshness and timeliness, $\bar{X} = 4.07$ (4) Objectivity, $\bar{X} = 4.07$ (5) Clearness, simplicity and conciseness, $\bar{X} = 4.17$ (6) Creative questioning of journalists, $\bar{X} = 4.01$ (7) Responsibility to the victims $\bar{X} =$, scored 3.97

The opinion about elements of news that affect toward to exposure, the researchers

determined the 11 items that summarized as follows. (1) Immediacy or timeliness, $\bar{X} = 4.07$ (2) Proximity, $\bar{X} = 3.88$ (3) Prominence, $\bar{X} = 3.90$ (4) Consequence, $\bar{X} = 3.85$ (5) Suspense, $\bar{X} = 3.80$ (6) Oddity or unusualness, $\bar{X} = 3.84$ (7) Conflict, $\bar{X} = 3.61$ (8) Sex, $\bar{X} = 3.69$ (9) Emotion, $\bar{X} = 3.65$ (10) Progress, $\bar{X} = 3.89$ and (11) Comicality of life, $\bar{X} = 4.01$

บทนำ

‘ข่าวสาร’สามารถเกิดขึ้นได้ทั่วสารทิศ และทุกเวลาสามารถนำเสนอผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งสื่อกระแสหลัก สื่อกระแสรองและสื่อทางเลือก ข่าวสารมีความสำคัญต่อมนุษย์ตั้งแต่อดีตจวบจนการก้าวเข้ามาของโลกยุคสารสนเทศ ความต้องการรับรู้ ‘ข่าวสาร’ ของมนุษย์ในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเองสูงขึ้นส่งผลให้มีความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก ‘ข่าวสาร’ มีฐานะเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล ความเคลื่อนไหวในการดำรงชีวิตในสังคม กิจกรรมทางด้านการเรียนการสอนของนักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์จำเป็นต้องค้นคว้าหาข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อทำการบ้านหรือทำรายงานเพื่อการติดต่อสื่อสารและใช้ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ หรือแม้แต่นักศึกษาส่วนใหญ่อีกก็มักจะพิจารณาแหล่งที่พิกที่เกี่ยวตามการนำเสนอข่าวสารเป็นต้น ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสารรุดหน้ามากขึ้น ก็ย่อมทำให้ ‘ข่าวสาร’ สามารถแพร่กระจายอย่างรวดเร็วและกลายเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในกิจวัตรประจำวัน

ท่ามกลางการดำรงชีวิตในโลกปัจจุบันจึงเป็นชีวิตที่อยู่กับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและการสื่อสารที่ฉับไว ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ในวงการรายงานข่าวสารจะเห็นได้ว่ามีทางเลือกในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากขึ้น มีการให้บริการข้อมูลข่าวสารมากมาย ผู้สื่อข่าวยังคงทำหน้าที่สำคัญในการ

แสวงหาข่าวมานำเสนอตามความต้องการของผู้รับสาร จากภาวะการณ์การแข่งขันของ ‘คนข่าว’ ทำให้เกิดผลดีต่อผู้อ่าน กล่าวคือยิ่งเกิดการแข่งขันมากเท่าใด โอกาสของการผลิตข่าวที่มีคุณภาพก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้น และในปริมาณที่มากกว่าเดิม นอกจากนี้จะมีการเสนอข่าวสารแบบเจาะลึกมากขึ้น

ข่าวสารมีความเป็นธรรมและความสมบูรณ์เพิ่มขึ้นและจำเป็นต้องพัฒนาในส่วนของคุณภาพให้ถูกต้องและเป็นประโยชน์กับผู้รับสาร เปิดโอกาสในการประเมินคุณภาพและประสิทธิภาพในการเสนอข่าวสารมากขึ้น ผู้รับข่าวสารส่วนใหญ่ต้องการทราบความเคลื่อนไหวความเป็นไปของสังคมไม่ว่าจะเป็นข่าวอุบัติเหตุ ข่าวสังคม ข่าวการเมือง หรือข่าวเศรษฐกิจ ฉะนั้นภาระหน้าที่หลักของการนำเสนอข่าวสารจึงอยู่ที่การนำเสนอเนื้อหา รายงานข้อเท็จจริง อาจมีคอลัมน์แสดงความคิดเห็นอื่นๆ อาจเกี่ยวกับข่าวสารโดยตรงหรือทางอ้อมก็ได้ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตามผู้รับสารไม่สามารถรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้นข่าวสารที่ผ่านเข้ามาจากช่องทางต่างๆ ถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร

การเลือกสรรข่าวสารของผู้รับสารเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสารโดยมีกระบวนการเลือกสรรจะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจ ยิ่งผู้รับสารเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจาก

ข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้นๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

การวิจัยเรื่องนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ คณะผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์การเปิดรับข่าวสารและศึกษาข้อมูลปฐมภูมิจากนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติและมหาวิทยาลัยศรีปทุม อันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจการนำเสนอข่าวสารสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนการผลิตเพื่อเพิ่มเนื้อหาดังกล่าให้หลากหลายมากกว่าเดิมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารว่ามีแนวโน้มและความต้องการเนื้อหาในรูปแบบการนำเสนอในเรื่องต่างๆ ไปในทิศทางใด

นิยามศัพท์

ปัจจัย	เหตุอันเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารซึ่งแบ่งปัจจัยทั้งภายในและภายนอก
การเปิดรับข่าวสาร	การเลือกสรรและการตัดสินใจรับข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งสื่อกระแสหลัก สื่อกระแสรอง และสื่อทางเลือก
นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์	นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ตารางที่ 1 อธิบายคำศัพท์ในงานวิจัย

วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

(1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์

(2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์

ระเบียบวิธีวิจัย

(1) กลุ่มตัวอย่างประชากรในวิจัยนี้คือนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวแทน 4 มหาวิทยาลัยโดยมหาวิทยาลัยที่ได้จากการสุ่มคือมหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติและมหาวิทยาลัยศรีปทุมและทำการเก็บข้อมูล 4 มหาวิทยาลัย ในแต่ละมหาวิทยาลัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างเขตมหาวิทยาลัยละ 100 คนเท่าๆ กัน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ที่กำหนดไว้ให้ได้กลุ่มตัวอย่าง ครบจำนวน ที่ต้องการ

(2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่	รายละเอียดแบบสอบถาม	จำนวนข้อ
1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา วิชาเอกและวิชาโท	4
2	การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง	4
3	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร	15
4	คุณภาพข่าว (Quality of News) ที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร	7
5	องค์ประกอบข่าว (News Element) ที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร	11

ตารางที่ 2 อธิบายเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

องค์ประกอบของข่าวสาร (News Element) ที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร (11 ข้อ)

สำหรับส่วนที่ 1-2 เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ และส่วนที่ 3- 5 เป็นรูปแบบการประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) (1 = สำคัญน้อยที่สุด และ 5 = สำคัญมากที่สุด)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 185 คน (ร้อยละ 46.25) และเพศหญิงมีจำนวน 215 คน (ร้อยละ 53.75) ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 (ร้อยละ 33.50)

ส่วนที่ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับรับข่าวสารจากช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 36.75) และความนิยมรับข่าวสารจากช่องทางอื่นๆ เรียงตามลำดับดังนี้

อันดับที่	ช่องทางการรายงานข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ	ร้อยละ
1	รายการข่าวโทรทัศน์	36.75
2	เครือข่ายสังคมออนไลน์	24.25
3	เว็บไซต์รายการข่าว	23.25
4	รายการวิทยุ	6.25
5	หนังสือพิมพ์/วารสาร	4.25
6	SMS ข่าวสาร	4.25

ตารางที่ 3 อธิบายเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (โดยเฉลี่ย) มากกว่า 1 ครั้งต่อ 1 วัน (ร้อยละ 49.00) จำนวนเวลาที่กลุ่มตัวอย่างรับข่าวสาร (โดยเฉลี่ย) ตั้งแต่ 30-60 นาที (ร้อยละ 51.75) และความนิยมรับข่าวสารเรียงตามลำดับดังนี้

อันดับ ที่	ประเภทข่าวสารที่ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ	ร้อยละ
1	ข่าวบันเทิง	26.75
2	ข่าวการกีฬา	17.00
3	ข่าวสังคม	13.00
4	ข่าวอาชญากรรม	7.45
5	ข่าวการเมือง	6.00
6	ข่าวเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์	5.75
7	ข่าวชาวบ้าน	5.00
8	ข่าวเศรษฐกิจ-ธุรกิจ	4.25
9	ข่าวต่างประเทศ	4.00
10	ข่าวสารความรู้	3.15
11	ข่าวในพระราชสำนัก	2.25
12	ข่าวเกษตรกรรม	2.00
13	บทความวิเคราะห์	1.75
14	อื่นๆ	0.75

ตารางที่ 4 แสดงอันดับของประเภทข่าวสาร
ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการ
เลือกเปิดรับข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น
ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารในระดับมากที่สุด

1. การรับข่าวสารช่วยให้ทราบสถานการณ์
ปัจจุบันได้อย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.33
2. การรับข่าวสารช่วยให้ได้รับความรู้หลากหลาย
มากมายมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.23
3. การรับข่าวสารช่วยให้ทราบข้อเท็จจริง
สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ได้เที่ยงตรง
สมบูรณ์มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.10

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก

1. การรับข่าวสารช่วยให้สามารถใช้เวลาว่างให้
เกิดประโยชน์มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.97

2. การรับข่าวสารช่วยให้สามารถเป็นผู้นำทาง
ความคิดเห็น ผู้นำทางการกระทำหรือละเว้นการ
กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.96

3. การเปิดรับข่าวสารจากช่องทางที่มีการโฆษณา
หลากหลายมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.94

4. การรับข่าวสารช่วยให้สามารถวิเคราะห์แนว
โน้มของภาวะทางสังคมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.89

5. การรับข่าวสารช่วยให้สามารถทราบ
กำหนดการกิจกรรมส่วนรวมมากขึ้นมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
= 3.88

6. การรับข่าวสารช่วยให้สามารถทราบผลิตภัณฑ์
ใหม่ๆ ที่วางขายในตลาดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.87

7. การรับข่าวสารช่วยให้สามารถทราบราคาและ
บริการต่างๆ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.81

8. การรับข่าวสารช่วยให้สามารถวิเคราะห์แนว
โน้ม ของภาวะทางเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.79

9. การรับข่าวสารช่วยให้สามารถวิเคราะห์แนว
โน้มของภาวะทางการเมืองมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.74

10. การรับข่าวสารช่วยให้สามารถผ่อนคลาย
ความตึงเครียดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.74

11. การรับข่าวสารช่วยให้สามารถทราบผลการ
เสี่ยงโชคหรือผลรางวัลมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.56

12. การรับข่าวสารช่วยกระตุ้นทำให้เกิดความตื่น
ตัวต้องการแสวงหาความรู้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
= 3.41

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพข่าว (Quality
of news) ที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารในระดับมากที่สุด

1. เลือกรับข่าวสารที่มีความชัดเจนและรายงานด้วย
ภาษาง่าย กะทัดรัดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.17
2. การเลือกรับข่าวสารที่มีความสดและทันต่อ
เหตุการณ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.07
3. เลือกรับข่าวสารที่มีความเป็นกลางมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
= 4.07

4. เลือกรับข่าวสารที่มีความถูกต้องหรือถูกถ้วนมีค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 4.01$

5. เลือกรับข่าวสารที่มีความเป็นกลางมีค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 4.01$

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก

1. การเลือกรับข่าวสารที่มีความสมดุลและเที่ยงตรงมีค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 3.97$

2. เลือกรับข่าวสารที่มีความรับผิดชอบต่อผู้ตกเป็นข่าวและสังคมมีค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 3.97$

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของข่าวสารที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารในระดับมากที่สุด

1. การเลือกรับข่าวสารที่มีองค์ประกอบด้านความรวดเร็วหรือความสดมีค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 4.07$

2. การเลือกรับข่าวสารที่มีองค์ประกอบด้านความตกลงบนชั้นของชีวิตมีค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 4.01$

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก

1. เลือกรับข่าวสารที่มีองค์ประกอบด้านความสำคัญหรือความเด่นมีค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 3.90$

2. การเลือกรับข่าวสารที่มีองค์ประกอบด้านความก้าวหน้ามีค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 3.89$

3. การเลือกรับข่าวสารที่มีองค์ประกอบด้านความใกล้ชิดมีค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 3.88$

4. การเลือกรับข่าวสารที่มีองค์ประกอบด้านผลกระทบมีค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 3.85$

5. เลือกรับข่าวสารที่มีองค์ประกอบด้านความผิดธรรมดา มีค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 3.84$

6. เลือกรับข่าวสารที่มีองค์ประกอบด้านความมีเงื่อนไขมีค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 3.80$

7. การเลือกรับข่าวสารที่มีองค์ประกอบด้านเพศมีค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 3.69$

8. การเลือกรับข่าวสารที่มีองค์ประกอบด้านอารมณ์

$(\bar{X}) = 3.65$

9. การเลือกรับข่าวสารที่มีองค์ประกอบด้านความขัดแย้งมีค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 3.61$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ที่มีต่อการรายงานข่าวสารในปัจจุบัน และเพื่อศึกษาความคาดหวังของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ที่มีต่อการรายงานข่าวสารในอนาคต พบว่านักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์เปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางโทรทัศน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ (ตามลำดับ) สอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2544, หน้า 346) กล่าวว่าเนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีการใช้มากที่สุดในครอบครัวยุคปัจจุบัน และเนื่องจากโทรทัศน์เป็นศูนย์กลางของการสร้างสรรค์วัฒนธรรมในสังคมสมัยใหม่ การดูโทรทัศน์ มีความหมายว่า เป็นกิจกรรมร่วมของครอบครัว (Family Activity) ที่มีเรื่องความต้องการ (Agenda) และอารมณ์ความรู้สึก (Mood & Emotion) ของคนแต่ละคนเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยสังคม ซึ่งตรงกับแนวคิดการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ เพราะโทรทัศน์มีคุณลักษณะที่เด่นและได้เปรียบช่องทางอื่นๆ หลายประการตรงที่โทรทัศน์สามารถนำเอาทั้งภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว และเสียงมาเผยแพร่สู่ประชาชนจำนวนมากทำให้ได้รับความรู้ ข่าวสารและสาระบันเทิงต่าง ๆ ด้วยภาพ เสียง สี และเสียงที่สดใสดังภายในบ้าน

สำหรับช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์นั้นเป็นสื่อใหม่ที่น่าไปสู่เสรีภาพและอิสระในการแสดงความคิดเห็นแบบที่สื่อเดิมๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ไม่สามารถทำได้มาก่อนเพราะลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ในปัจจุบันมีลักษณะข้ามพรมแดน และเป็นพื้นที่ที่จะนำเสนอหรือเป็นช่องทางในการบริการข่าวสารไปสู่ผู้รับสาร นอกจากนี้การพัฒนา

เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อการจัดระบบและสื่อสาร (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550, หน้า 75) รวมทั้งแนวคิดจากบทความเรื่องแนวโน้มและการพัฒนาอินเทอร์เน็ตในอนาคต กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งซึ่งถือกำเนิดมาหลายปีแล้ว จัดเป็นสื่อดิจิทัลที่ได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จนทุกวันนี้สื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อมวลชนหลักที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากทั่วทั้งโลก นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศศกร วุฒิมงคลภักดี (2546) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงการให้ความสำคัญกับการใช้อินเทอร์เน็ตมาเข้าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างพบว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (โดยเฉลี่ย) มากกว่า 1 ครั้งต่อ 1 วัน (ร้อยละ 49.00) จำนวนเวลาที่กลุ่มตัวอย่างรับข่าวสาร (โดยเฉลี่ย) ตั้งแต่ 30-60 นาที โดยกลุ่มตัวอย่างนิยมเปิดรับข่าวสารประเภทข่าวบันเทิง ข่าวกีฬา และข่าวสังคม (ตามลำดับ) เพราะในปัจจุบันสายข่าวบันเทิงเป็นสายข่าวที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่านสูงมากพอๆ กับ

ความสนใจของนักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์อย่างมาก ในขณะเดียวกัน สื่อมวลชนแทบทุกประเภทก็ให้ความสำคัญกับการรายงานข่าวสายบันเทิงรวมทั้งธุรกิจด้านอุตสาหกรรมบันเทิงก็เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าสูงในระบบเศรษฐกิจ (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2557)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารคือการรับข่าวสารช่วยให้ทราบสถานการณ์ปัจจุบัน การรับข่าวสารช่วยให้ได้รับความรู้หลากหลายมากมาย และการรับข่าวสารช่วยให้ทราบข้อเท็จจริงสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ได้เที่ยงตรงสมบูรณ์

ปัจจัยด้านคุณภาพข่าว (Quality of News) ที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารได้แก่การเลือกรับข่าวสารที่มีความถูกต้อง การเลือกรับข่าวสารที่มีความสดทันต่อเหตุการณ์ การเลือกรับข่าวสารที่มีความเป็นกลาง การเลือกรับข่าวสารที่มีความชัดเจนและรายงานด้วยภาษาง่าย กะทัดรัด และการเลือกรับข่าวสารที่มีการตั้งคำถามที่สร้างสรรค์ของนักข่าว

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการทำ Focus Group เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่หลากหลายของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ: เอติสันเพรสโปรดักส์.
- ศศกร วุฒินวงศ์ภักดี. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
ของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2557
จาก <http://202.28.199.4/tdc/dccheck.php>
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2552). ขวับันเทิงที่สร้างสรรค์แรงบันดาลใจ. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2557
จาก <http://www.tja.or.th>
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). การสื่อสารและการครอบงำทางวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
-

การพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในชุมชนต่างอยของ
โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป ที่ ๓ (ต่างอย) จ.สกลนคร
กับเครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาสาขานิเทศศาสตร์
Social Responsibility Activity Development at Tao-ngoy community of
the Third Royal Factory (Tao-ngoy), Sakolnakorn and Communication Arts Consortium.

เวทิต ทองจันทร์ *

บทคัดย่อ

ศึกษาแนวทางการบริหารงานการสื่อสารองค์กรในด้านการพัฒนากิจกรรมเพื่อสังคมของโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ ๓ (ต่างอย) จ.สกลนคร โดยมุ่งเน้นการศึกษาการสร้างกิจกรรมที่ทำร่วมกันกับเครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาสาขานิเทศศาสตร์ ซึ่งร่วมงานในฐานะจิตอาสา โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ (1) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างพันธมิตรที่ยั่งยืนในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม (2) ศึกษาพัฒนาการของกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรและพันธมิตร

ผลสรุปการศึกษาคือ โรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (ต่างอย) มีลักษณะของการบริหารความสามารถพิเศษของพันธมิตร (Core Competency) ในการนำมาวางแผนกิจกรรมเพื่อสังคมที่สำคัญ นั่นคือเครือข่ายนิเทศศาสตร์มีความเชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร โรงงานหลวงฯ จึงจัดกิจกรรมประกวดถ่ายภาพ จัดนิทรรศการแสดงผลภาพถ่าย กิจกรรมสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวีดิทัศน์และกิจกรรมอบรมวาดภาพอนาคตต่างอย นอกจากนั้นแล้วยังมีการบริหารประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจกรรม (Stakeholder) ซึ่งคือ ชุมชนและเยาวชนในตำบลต่างอยได้รับความรู้ในการสร้างสรรค์สื่อใหม่ๆ เครือข่ายนิเทศศาสตร์ได้ความรู้แนวทางในการพัฒนาพื้นที่ตามแนวพระราชดำริ ใน จ.สกลนคร โดยมีการประเมินผลจากการเล่าเรื่องราวในผลงานสื่อภาพถ่าย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภาพวาด และสื่อวีดิทัศน์

ในด้านพัฒนาการของกิจกรรมเพื่อสังคมนั้น มีลำดับในการพัฒนา ดังต่อไปนี้ กิจกรรมที่ 1 การประกวดภาพถ่าย เป็นการสื่อสาร ในแบบ Multi-step flow โดยให้นักศึกษา เรียนรู้เรื่องราวจากการสำรวจในพื้นที่ และถ่ายทอดเนื้อหาผ่านภาพถ่ายของแต่ละคน กิจกรรมที่ 2 การจัดนิทรรศการแสดงผลภาพถ่ายเป็นการสื่อสารในแบบ Mass Media เพื่อแสดงผลงานสู่สาธารณะ มีการพัฒนาสื่อโปสเตอร์ สื่อสิ่งพิมพ์สูจิบัตร ให้รายละเอียดของภาพถ่ายที่จัดแสดง กิจกรรมที่ 3 สร้างสรรค์สื่อใหม่ เป็นการสื่อสาร ในแบบ Cross Media โดยพัฒนาจากสื่อเดิมคือจากสื่อสิ่งพิมพ์สูจิบัตร สร้างสรรค์ใหม่เป็น สื่อวีดิทัศน์ กิจกรรมที่ 4 สร้างกิจกรรมใหม่เพื่อถ่ายทอดเรื่องราว จากภาพถ่ายไปสู่ภาพวาด เป็นการสื่อสาร ในแบบ Transmedia และถ่ายทอดแนวคิดผ่านการอบรมให้กับเยาวชนในชุมชนต่างอย

* เวทิต ทองจันทร์

หัวหน้าภาควิชาสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนากิจกรรมเพื่อสังคมครั้งนี้มีการพัฒนาไปตามระยะเวลาของการดำเนินงาน ยิ่งระยะเวลาผ่านไปนานมากยิ่งขึ้น ความคุ้นเคยระหว่างพันธมิตรทำให้เพิ่มความสนิทสนมในการทำงานมากยิ่งขึ้น จึงทำให้การเปลี่ยนแปลง (transformation) ของสื่อได้เพิ่มความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้สร้างสรรค์กิจกรรมเพิ่มได้มากขึ้นจากแนวคิดหลักเดิมและทำให้มีกลุ่มเป้าหมายในการรับรู้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

Abstract

The study of corporate communication management in social responsibility activity development at Tao-ngoy community of the Third Royal Factory (Tao-ngoy), Sakolnakorn. This study aims to the volunteer on activities with Communication Arts Consortium which includes communication arts programs from many universities in Thailand. The objectives are: 1) studying the creation of sustainable partnership alliance in managing social activities; 2) studying social responsibility activity development of organization and partnerships alliance. The conclusion after study the Third Royal Factory (Tao-ngoy) found that using the core competency to plan the social activity which Communication Arts Consortium is specialize in photography for communication. The factory has organized the photography contest, exhibition, print media and video media on creative activity and training the drawing of future Tao-ngoy. However, managing the benefit of stakeholders which are communities and children in Tao-ngoy have obtained the knowledge to create the media in this era. Communication Arts Consortium has learned the way of community

development from the Royal Development Project. And University's student could telling the story through various medias, such as photographs, prints, paintings and video.

In this social responsibility activity development has the process as follow: 1) photography contest in which multi-step flow is communication model that was used by having students gather information in Tao-ngoy community and capture the content of community through each of their photographs; 2) organizing the photograph exhibition is the way to communicate for mass media to show to the public which including posters, printed catalogue which showing exhibition programs and giving information of photographs; 3) creation on new media is the crossmedia which develop from one media to other media which is printed catalogue to video; 4) organizing the activity to communicate the story from photograph to painting in which is transmedia that telling the future prospect from a photograph of the children in the community to their future career in a painting. The achievement of this social responsibility activity development has developed over the time. The more time passed by the much more familiarity between partners increases which also increase the intimacy in the work even more. This cause transformation of the media to be even more complicated. As a result, bringing more of the creativity in activity that comes from foundation concepts. Also, it increases recognition from the target group.

หมายเหตุ

เมื่อใช้ในการเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรให้ใช้เลขไทยทั้งในคำย่อและคำเต็ม และให้วงเล็บระบุท้ายคำว่า ต่างอย ด้วย เนื่องจากเป็นคำเฉพาะ ยกตัวอย่างเช่น โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ ๓ (ต่างอย) หรือ โรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (ต่างอย)

บทนำ

โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ ๓ (ต่างอย) เป็นบริษัทนิติบุคคลภายใต้ชื่อบริษัทดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด และอยู่ภายใต้การดูแลของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ เริ่มก่อตั้งโรงงานในเขตพื้นที่บ้านนางอย จังหวัดสกลนคร (ห่างจากตัวจังหวัดสกลนครประมาณ 25 กิโลเมตร) ในวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2523 ตามพระราชดำริพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเพื่อพัฒนาอาชีพและเสริมรายได้ของราษฎรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนให้ยั่งยืนด้วยการปลูกมะเขือเทศ และส่งเสริมการแปรรูปผลผลิตมะเขือเทศในเขตพื้นที่ลุ่มแม่น้ำมูล ภายใต้แนวคิดที่ว่า “ชุมชนได้รับประโยชน์และธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้” โดยมีสายการผลิตและกำลังการผลิตมะเขือเทศ ผัก-ผลไม้อบแห้ง ข้าว และผลไม้แช่แข็ง โรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (ต่างอย) มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 21 ไร่ ถือเป็นโรงงานแปรรูปผลผลิตมะเขือเทศแห่งแรกในกลุ่มแม่น้ำมูลซึ่งมีคำกล่าวเรียกพื้นที่ตลอดฝั่งแม่น้ำมูลนี้ว่า “เส้นทางสายมะเขือเทศ” (Tomato Belt) เนื่องจากมีพื้นที่ส่งเสริมการปลูกมะเขือเทศถึง 23,000 ไร่ ในปัจจุบันทางสำนักงานผู้แทนพิเศษ สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ได้มีแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ประชาชนและผู้สนใจได้ทราบถึงการพัฒนาสังคมของโรงงานโดยมุ่งเน้นไปยังชุมชนรอบโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (ต่างอย) ซึ่งประกอบไปด้วยหมู่บ้านรวมทั้งหมด 7 หมู่บ้าน จึงได้จัดโครงการจิตอาสาพัฒนาชุมชน ด้วยการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนบ้านยาง อำเภอผาแดง จังหวัดเชียงใหม่ และชุมชนเต่างอย อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร โดยใช้แนวทางการพัฒนาพื้นที่ตามแนวทางพระราชดำริ บนพื้น

ฐานของความสัมพันธ์ระหว่าง บ้าน วัด และโรงเรียน (บ-ว-ร) เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตด้านเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน ตลอดจนเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมืออันดีระหว่างโรงงานหลวงฯ และชุมชนโดยรอบ

เครือข่ายนิเทศศาสตร์ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2554 มีสมาชิกเป็นสถาบันที่เปิดสอนในสาขานิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชนทั้งของรัฐและเอกชน จำนวน 16 แห่ง มีจุดประสงค์ที่สำคัญในการจัดตั้งคือ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนางานประกันคุณภาพ ทั้งด้านงานวิชาการ งานกิจการนักศึกษา และงานการเรียนการสอน ผู้เขียนบทความได้เคยทำงานจิตอาสาให้กับโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ ในตำแหน่งผู้อำนวยการผลิต (Producer) ภาพยนตร์ ‘โรงงานหลวงฯ เพื่อปวงชน’ ของโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (ต่างอย) ในปี 2556 จึงทำงานในฐานะผู้ประสานงานโครงการจิตอาสาพัฒนาชุมชน ระหว่างเครือข่ายนิเทศศาสตร์และสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ โดยได้มีส่วนร่วมในการวางแผนงานกิจกรรมจิตอาสาพัฒนาต่างอยร่วมกันกับ คุณมรรณะโสภณ หัวหน้าแผนกงานผู้แทนพิเศษ ๑ สำนักงานผู้แทนพิเศษ สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ตลอดปี 2557 จึงมีเป้าหมายที่จะศึกษาถึงความสำเร็จของโครงการฯ เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างพันธมิตรที่ยั่งยืนในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและเพื่อศึกษาพัฒนาการของกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรและพันธมิตร โดยจะนำผลสรุปที่ได้ไปพัฒนางานวิชาการด้านการสื่อสารองค์กร และพัฒนางานบริการวิชาการเพื่อสังคมของนักศึกษาและคณาจารย์ในระดับอุดมศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์

บทความนี้มุ่งศึกษาแนวทางการบริหารงานการสื่อสารองค์กรในด้านการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ ๓ (ต่างอย) จ.สกลนคร โดยมุ่งเน้นการศึกษากิจกรรมที่ทำร่วมกันกับเครือข่ายสถาบัน

อุดมศึกษาสาขาวิทยาศาสตร์ ซึ่งร่วมงานในฐานะจิตอาสา โดยมีวัตถุประสงค์หลักดังนี้

- (1) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างพันธมิตรที่ยั่งยืนในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม
- (2) เพื่อศึกษาพัฒนาการของกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรและพันธมิตร

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้เขียนใช้แนวคิดทางการสื่อสารที่สำคัญคือแนวคิดการสร้างสรรคกิจกรรมเพื่อสังคมภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) ในการเปรียบเทียบกับรูปแบบการทำงานของโรงงานหลวงที่ ๓ (เต่างอย) นอกจากนั้นแล้วยังใช้แนวคิดในการจัดการการสื่อสารเพื่อศึกษาถึงพัฒนาการของกิจกรรมของโครงการฯ กับการใช้รูปแบบการสื่อสารในงานกิจกรรมในแบบต่างๆ ทั้ง Multi-step flow, Mass Media, Cross Media, และ Transmedia โดยมุ่งเน้นถึงพัฒนาการการสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามพัฒนาของกิจกรรมและการพัฒนาความสัมพันธ์ขององค์กรพันธมิตรที่ร่วมกิจกรรม

แผนงานของโครงการจิตอาสาพัฒนาเต่างอย

โครงการจิตอาสาพัฒนาเต่างอยประจำปี 2557 สามารถแบ่งแผนงาน ได้ 4 แผนงาน ดังนี้

แผนงานปรับปรุงฝายหลวงพึ่งตนเองตามโครงการพระราชดำริ

เพื่อนำองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการน้ำจากมูลนิธิปิดทองหลังพระสืบสานแนวพระราชดำริ และองค์ความรู้ด้านการก่อสร้างและบำรุงรักษาฝายกั้นน้ำจากมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงในพระบรมราชูปถัมภ์มาขยายผลและประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในพื้นที่ชุมชนเต่างอยโดยงานปรับปรุงฝายหลวงพึ่งตนเองฯ ประกอบด้วยงานปรับปรุงฝายกั้นน้ำที่ชำรุดทรุดโทรมและการปรับแนวทางการบริหารจัดการน้ำเพื่อให้ฝายกั้นลำน้ำพุงแห่งนี้

สามารถชะลอน้ำ ไม่ให้เกิดเซาะพื้นที่หลังฝาย ตลอดจนสามารถกักเก็บน้ำไว้ใช้เพื่อการอุปโภคและบริโภคของชุมชนได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

แผนงานปรับปรุงสาธารณูปโภคโรงเรียนนางอยโพนปลาไหล

เพื่อปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานสาธารณะของโรงเรียนนางอยโพนปลาไหลที่ชำรุดทรุดโทรมให้สามารถใช้งานได้เหมาะสมโดยงานปรับปรุงสาธารณูปโภคโรงเรียนนางอยโพนปลาไหลประกอบด้วย งานปรับปรุงโรงประกอบอาหาร และโรงอาหาร ให้ถูกสุขลักษณะตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข

แผนงานปรับปรุงสาธารณูปโภควัดบ้านนางอย

เพื่อปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานของวัดบ้านนางอยที่ชำรุดทรุดโทรมให้สามารถใช้งานได้เหมาะสมโดยงานปรับปรุงสาธารณูปโภควัดบ้านนางอยประกอบด้วยงานปรับปรุงอาคารห้องน้ำ ให้ถูกสุขมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข

แผนงานส่งเสริมการเรียนรู้ศาสตร์แห่งพระราชอา (หลักการทรงงาน และโครงการพระราชดำริ)

เพื่อส่งเสริมให้นักเรียน นักศึกษา ตลอดจนผู้นำทางความคิดในชุมชนเต่างอย อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร เรียนรู้ เข้าใจ และรับทราบถึงพระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถและน้อมนำแนวทางการพัฒนาพื้นที่ตามแนวพระราชดำริของทั้งสองพระองค์ ประยุกต์ใช้กับชุมชนของตนเองได้อย่างเหมาะสม

โดยแผนงานส่งเสริมการเรียนรู้ศาสตร์แห่งพระราชอา ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

1. กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ศาสตร์แห่งพระราชอา โดยการนำนักเรียน นักศึกษา ตลอดจนผู้นำทางความคิดในชุมชนเต่างอยและชุมชนบ้านยางทัศนศึกษาโครงการพระราชดำริต่างๆ ตลอดจนเรียน

รู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้นำชุมชนต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาชุมชนของตนเอง

2. กิจกรรมพัฒนาศักยภาพผู้นำเยาวชนต่างอยโดยการอบรมเยาวชนในชุมชนต่างอยให้มีความรู้และทักษะในหลักการพัฒนาชุมชนตามแนวทางพระราชดำริ เสริมสร้างความเป็นผู้นำ ความภาคภูมิใจในท้องถิ่น และความรักความสามัคคี ด้วยรูปแบบกิจกรรม "ค่ายเยาวชน"

3. กิจกรรมประกวดภาพถ่ายและจัดทำหนังสือโรงงานหลวงฯ เพื่อปวงชนโดยการส่งเสริมให้นักเรียนและนักศึกษาจากสถาบันต่างๆ เรียนรู้แนวทางการพัฒนาพื้นที่ตามแนวพระราชดำริในจังหวัดสกลนครและสามารถถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ให้ผู้อื่นรับรู้ในวงกว้าง ด้วยรูปแบบกิจกรรม "ประกวดภาพถ่าย และจัดทำหนังสือรูปภาพ"

กิจกรรมที่เครือข่ายนิเทศศาสตร์มีส่วนร่วมในการวางแผนและดำเนินการอยู่ในส่วนของแผนงานส่งเสริมการเรียนรู้ศาสตร์แห่งพระราช (หลักการทรงงาน และโครงการพระราชดำริ) คือ

- กิจกรรมประกวดภาพถ่าย
- งานแสดงภาพถ่าย 'ศาสตร์แห่งพระราช : โรงงานหลวงฯ เพื่อปวงชน'
- งานผลิตสื่อวีดิทัศน์สรุปงานแสดงภาพถ่าย 'ศาสตร์แห่งพระราช : โรงงานหลวงฯ เพื่อปวงชน'
- กิจกรรมค่ายเยาวชน 'วาดฝัน ฉันจะเป็น...'

พันธมิตรที่เกี่ยวข้องในโครงการจิตอาสาพัฒนาต่างอย

การจัดกิจกรรมในโครงการจิตอาสาพัฒนาต่างอยมีพันธมิตรเครือข่ายที่เข้าร่วมกิจกรรม ดังต่อไปนี้

1. ชุมชนอำเภอต่างอยมีประชาชนจาก 3 ตำบล ที่สำคัญคือตำบลจันทร์เพ็ญ ตำบลต่างอย และตำบล

บึงทวาย ในส่วนของตำบลต่างอยซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (ต่างอย) นั้น ประกอบไปด้วยชุมชน 7 หมู่บ้านคือ หมู่บ้านนางอย หมู่บ้านโพนปลาโหล หมู่บ้านต่างอย หมู่บ้านต่างอยเหนือ หมู่บ้านต่างอยใต้ หมู่บ้านบ้านน้ำพุ หมู่บ้านบ้านโคกงอย

2. โรงเรียนในอำเภอต่างอยมีโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการทั้งหมด 4 โรงเรียน คือ โรงเรียนต่างอยพัฒนาศึกษา โรงเรียนบ้านจันทร์เพ็ญ โรงเรียนหนองบึงทวาย และโรงเรียนนางอยโพนปลาโหล

3. สถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

3.1 เครือข่ายนิเทศศาสตร์มีสถาบันที่เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ รวม 7 สถาบัน คือ มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติและมหาวิทยาลัยศรีปทุม

3.2 เครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดสกลนคร มีสถาบันที่เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ รวม 2 สถาบันคือ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร และ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แนวทางการสร้างพันธมิตรที่ยั่งยืนในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม

โครงการจิตอาสาพัฒนาต่างอยของโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ ๓ (ต่างอย) จ.สกลนคร มีแนวคิดที่สำคัญในการบริหารงานกิจกรรมเพื่อสังคมให้สอดคล้องกับความร่วมมือของเครือข่ายพันธมิตรที่สำคัญ คือ

1. การใช้ความสามารถพิเศษของพันธมิตร (Core Competency) โรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (ต่างอย) ได้มีการใช้ความสามารถพิเศษของพันธมิตรนำมาวางแผนกิจกรรมเพื่อสังคม นั่นคือการใช้ความสามารถและความเชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพเพื่อ

การสื่อสารและการสร้างสรรค์สื่อของเครือข่าย
นิเทศศาสตร์มาจัดกิจกรรมประกวดถ่ายภาพ จัด
นิทรรศการแสดงผลภาพถ่าย กิจกรรมสร้างสรรค์สื่อสิ่ง
พิมพ์และสื่อวีดิทัศน์และกิจกรรมอบรม ค่ายเยาวชน
'วาดฝัน ฉันจะเป็น...'

2. การบริหารประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใน
กิจกรรม (Stakeholder) โรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (เต่างอย)
นอกจากประโยชน์โดยตรงที่ทางโรงงานหลวงฯ จะ
ได้รับความเชื่อถือและความมั่นใจจากชุมชนเองแล้ว
ก็ยังได้คำนึงถึงประโยชน์ของพันธมิตรแต่ละฝ่าย
การร่วมมือสร้างสรรค์กิจกรรมรับผิดชอบเพื่อสังคม
ในโครงการนี้ ถึงแม้พันธมิตรทุกฝ่ายจะเข้าร่วมงาน
ในลักษณะจิตอาสา แต่ทว่า ก็ได้มีการบริหารจัดการ
ให้พันธมิตรได้เห็นถึงส่วนได้ส่วนเสียจากการจัด
กิจกรรมอย่างชัดเจน คือ

2.1 ชุมชนและเยาวชนในตำบลเต่างอย
ได้รับแรงบันดาลใจจากอาจารย์จากวิทยากรผู้
เชี่ยวชาญ และได้รับความรู้ในการสร้างสรรค์สื่อ
ใหม่ๆ จากการเข้าร่วมกิจกรรมทำให้โรงเรียนได้รับ
ประโยชน์จากการจัดกิจกรรมโดยอ้อม กล่าวคือ
นักเรียนที่มาเข้าร่วมกิจกรรมได้รับการอบรม
ศักยภาพผู้นำ กล้าคิด กล้าแสดงออก และนำความ
รู้และทักษะที่ได้ไปพัฒนาโรงเรียนต่อไปได้

2.2 เครือข่ายนิเทศศาสตร์ได้ความรู้แนวทาง
ในการพัฒนาพื้นที่ตามแนวพระราชดำริและได้สร้าง
ผลงานสื่อกับโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (เต่างอย) โดยมี
การประเมินผลจากการเล่าเรื่องราวในผลงานสื่อ
ภาพถ่าย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภาพวาด และสื่อวีดิทัศน์
ประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่สถาบันเครือข่าย
นิเทศศาสตร์จะได้รับก็คือ โอกาสของนักศึกษาและ
สถาบันที่ได้เข้าร่วมงานกับองค์กรระดับชาติในพื้นที่
การทำงานจริงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการสนับสนุนงาน
ประกันคุณภาพการศึกษาของทุกสถาบันเป็นอย่างดี

พัฒนาการของกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรและ
พันธมิตร

กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมในโครงการจิต
อาสาพัฒนาเต่างอยนั้น ผู้เขียน ได้ร่วมกับ หัวหน้า
แผนกงานผู้แทนพิเศษ ๑ สำนักงานผู้แทนพิเศษ
สำนักงานทรัพยากรสิ่งแวดล้อมพระมหากษัตริย์ในการ
วางแผนกิจกรรม โดยใช้การสร้างสรรค์สื่อและรูปแบบ
ของการสื่อสารมาใช้ในการคิดกิจกรรมสำหรับ
โครงการ โดยได้มีการวางแผนทีละขั้นตอน หลังจาก
ประเมินผลของแต่ละกิจกรรมเพื่อหาแนวทางในการ
พัฒนาอย่างต่อเนื่องตามลำดับ ดังต่อไปนี้

กิจกรรมที่ 1 การประกวดภาพถ่าย

วัตถุประสงค์หลัก เพื่อนำภาพจากการประกวดไปใช้
ในหนังสือ 'โรงงานหลวงฯ เพื่อปวงชน' และนำภาพ
ไปจัดแสดงในงานแสดงผลภาพถ่าย 'ศาสตร์แห่งพระ
ราชา : โรงงานหลวงฯ เพื่อปวงชน'

วันที่จัดงาน 7-11 มิถุนายน 2557

ผู้เข้าร่วมโครงการ นักศึกษาจากสถาบันเครือข่าย
นิเทศศาสตร์ และ สถาบันในจังหวัดสกลนคร

รูปแบบกิจกรรม นำนักศึกษาเยี่ยมชมและบันทึก
ภาพโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (เต่างอย) โดยพาเยี่ยมชม
งานหัตถกรรมของชุมชน วิถีชีวิตชุมชน นอกจากนั้น
แล้วยังนำชมศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานอันเนื่อง
มาจากพระราชดำริ สถานที่สำคัญทางศาสนา เช่น
วัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหาร วัดป่าสุทธาวาส สถานที่
ท่องเที่ยว เช่น พิพิธภัณฑ์ภูพาน หนองหาร อุทยาน
แห่งชาติภูผายล และสถานที่สำคัญประจำจังหวัดคือ
พระตำหนักภูพานราชนิเวศน์

รูปแบบการสื่อสารเป็นการสื่อสารในแบบ
Multi-step flow (การไหลไปของข่าวสารหลายขั้นตอน)
โดยให้นิสิตนักศึกษาเรียนรู้เรื่องราวจากการสำรวจ
ในพื้นที่ ค้นหาข้อมูลจากผู้นำชุมชน และผู้นำในการ
ดูแลงานหัตถกรรมชุมชน และถ่ายทอดเนื้อหาผ่าน
ภาพถ่ายของแต่ละคน

ผลที่ได้รับ นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริงและมีผลงานภาพถ่าย สถาบันเครือข่ายได้มีโอกาสเข้าร่วมโครงการระดับชาติ โรงงานหลวงฯ ที่ ๓ มีภาพถ่ายที่ใช้ประกอบสื่อเว็บไซต์ และสื่อสิ่งพิมพ์ และมีความมั่นใจในการผลิตสื่อของเครือข่ายนิเทศศาสตร์เพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 1 นักศึกษาจากสถาบันเครือข่ายนิเทศศาสตร์ เข้าพื้นที่ชุมชนรอบโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (เต่างอย) เพื่อเก็บข้อมูลและบอกเล่าเรื่องราวผ่านภาพถ่าย



ภาพที่ 2 นักศึกษาจากสถาบันเครือข่ายนิเทศศาสตร์ เข้าพื้นที่ชุมชนรอบโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (เต่างอย) เพื่อเก็บข้อมูลและบอกเล่าเรื่องราวผ่านภาพถ่าย



ภาพที่ 3 นักศึกษาจากสถาบันเครือข่ายนิเทศศาสตร์ เข้าพื้นที่ชุมชนรอบโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (เต่างอย) เพื่อเก็บข้อมูลและบอกเล่าเรื่องราวผ่านภาพถ่าย กิจกรรมที่ 2 การจัดนิทรรศการแสดงผลภาพถ่าย 'ศาสตร์แห่งพระราชฯ : โรงงานหลวงฯ เพื่อปวงชน' ณ อาคารนิทรรศรัตนโกสินทร์ ถนนราชดำเนิน กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์หลัก เพื่อใช้ภาพถ่ายจากกิจกรรมประกวดภาพถ่าย มาเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ ให้แก่สาธารณชน

วันที่จัดงาน 15-31 ตุลาคม 2557

ผู้เข้าร่วมโครงการ นักศึกษาจากสถาบันเครือข่ายนิเทศศาสตร์ และ สถาบันในจังหวัดสกลนคร

รูปแบบกิจกรรม เป็นโครงการต่อเนื่องจากการประกวดภาพถ่ายแต่มีความตั้งใจที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสาธารณชนในวงกว้าง มีผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นช่างภาพมืออาชีพ และศิลปินแห่งชาติ สาขาทัศนศิลป์ (การถ่ายภาพ) เป็นกรรมการคัดเลือกภาพเพื่อแสดงและเป็นกรรมการคัดเลือกภาพชนะเลิศในแต่ละหัวข้อ มีการมอบรางวัลให้กับผู้ชนะเลิศการแข่งขันโดยองคมนตรี มีการจัดงานเสวนาโดยผู้ทรงคุณวุฒิและศิลปินแห่งชาติ

รูปแบบการสื่อสาร เป็นการสื่อสารในแบบ Mass Media (สื่อสารไปยังมวลชน) เพื่อแสดงผลงานสู่สาธารณะ เปิดพื้นที่สาธารณะให้ผู้คนทั่วไปเข้าชม มีการจัดงานเสวนาและจัดกิจกรรมให้กับกลุ่มผู้ชมเข้าชมงาน แสดงภาพถ่ายพร้อมกับเข้าชมนิทรรศรัตนโกสินทร์ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีการพัฒนาสื่อโปสเตอร์ สื่อสิ่งพิมพ์สู่จิตบรรณ ให้รายละเอียดของภาพถ่ายที่จัดแสดงผลที่ได้รับ นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ และ สถาบันเครือข่ายได้มีโอกาสได้รับรางวัลการประกวดและแสดงผลงานในงานระดับชาติ โรงงานหลวงฯ ที่ ๓ ได้รับการยอมรับจากสาธารณชน และมีผู้สนใจและตระหนักมากยิ่งขึ้น

การพัฒนาจากกิจกรรมเดิม ใช้ภาพจากกิจกรรมถ่ายภาพมาจัดแสดง เพื่อสร้างความต่อเนื่องในการทำงานร่วมกับพันธมิตร และเป็นการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ มีการนำภาพที่จัดแสดงมาจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์สู่จิตบรรณ และสื่อโปสเตอร์



ภาพที่ 4 นายเชาว์ ณศีลวันต์ องคมนตรี เป็นประธานในพิธีเปิดงานแสดงภาพถ่าย 'ศาสตร์แห่งพระราชฯ : โรงงานหลวงฯ เพื่อปวงชน'



ภาพที่ 5 คณะกรรมการตัดสินการประกวดภาพถ่าย 'ศาสตร์แห่งพระราชฯ : โรงงานหลวงฯ เพื่อปวงชน'



ภาพที่ 6 อาจารย์วรนนท์ ชัชวาลทิพากร ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะ (ภาพถ่าย) เป็นวิทยากรในงานเสวนา

กิจกรรมที่ 3 สร้างสรรค์สื่อใหม่ สร้างสื่อวีดิทัศน์จากสื่อสิ่งพิมพ์สู่จิ๊บตร

วัตถุประสงค์หลัก เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลการจัดงานแสดงภาพถ่าย 'ศาสตร์แห่งพระราชฯ : โรงงานหลวงฯ เพื่อปวงชน' ในรูปแบบวีดิทัศน์

ผู้เข้าร่วมโครงการ นักศึกษาภาควิชาสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

รูปแบบกิจกรรม บันทึกภาพพื้นที่การจัดงานการ

ตกแต่งสถานที่ และเรียบเรียงเนื้อหาลำดับภาพที่จัดแสดงตามแบบต้นฉบับที่เป็นสุจิ๊บตร

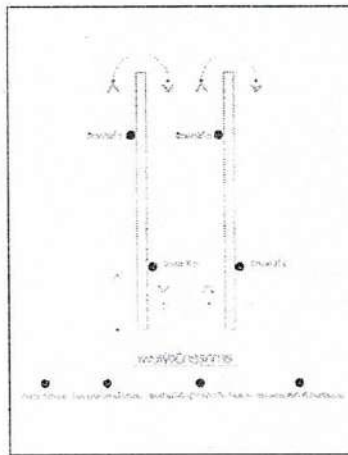
รูปแบบการสื่อสาร เป็นการสื่อสารในรูปแบบ Cross Media (การผสมหลายสื่อ) โดยพัฒนาจากสื่อเดิมคือ จากสื่อสิ่งพิมพ์สู่จิ๊บตร สร้างสรรค์ใหม่เป็น สื่อวีดิทัศน์ เพื่อใช้เป็นสื่อทางเลือกในการเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์

ผลที่ได้รับ นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการได้ผลงานในวิชาโครงงานสื่อดิจิทัล โรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (เต่างอย) ได้มีสื่อสำหรับเว็บไซต์เพิ่มเติมขึ้นและมีความมั่นใจในการผลิตสื่อที่หลากหลายของเครือข่ายนิเทศศาสตร์เพิ่มมากขึ้น

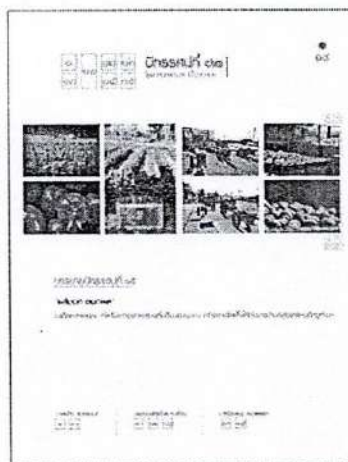
การพัฒนาจากกิจกรรมเดิม เป็นการแปรสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ให้กลายเป็นสื่อวีดิทัศน์โดยการผลิตสื่อวีดิทัศน์ในครั้งนี้ ใช้รูปแบบการลำดับเนื้อหาตามเล่มสุจิ๊บตรเดิมที่ละหน้า โดยไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงการลำดับ อีกทั้งยังใช้การออกแบบและการจัดวางตามรูปแบบสุจิ๊บตรเดิมทั้งหมด เป็นเพียงการแปลงสารให้กลายเป็นสื่อใหม่เท่านั้น



ภาพที่ 7 ภาพหน้าปกสุจิ๊บตร



ภาพที่ 8 ภาพแสดงแผนผังการทำงาน



ภาพที่ 9 ภาพตัวอย่างแสดงการออกแบบ และจัดหน้าสู่จิตร

กิจกรรมที่ 4 กิจกรรมค่ายเยาวชน 'วาดฝัน ฉันจะเป็น...'

วัตถุประสงค์หลัก เพื่อให้เยาวชนในพื้นที่สามารถสร้างสรรค์สื่อใหม่ด้วยการเล่าข้ามพันสื่อเดิมได้

ผู้เข้าร่วมโครงการ คณาจารย์ภาควิชาสื่อดิจิทัล คุณเพียงขวัญ คำหุ่่น ศิลปินภาพวาด นักเรียนจากโรงเรียนในเขตพื้นที่อำเภอต่างอย นิสิตคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

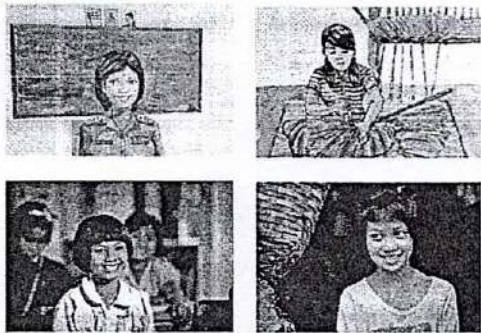
รูปแบบกิจกรรม สร้างกิจกรรมเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวจากภาพถ่ายไปสู่ภาพวาดมีขั้นตอนการจัดกิจกรรม ดังนี้

1. ใช้ภาพถ่ายของเยาวชนที่ถ่ายโดยผู้เขียนเป็นจุดเริ่มต้นของแรงบันดาลใจ และให้ อ.สุริยะ ฉายะเจริญ วาดภาพอนาคตของเยาวชนในภาพ เป็นภาพชุดรวม 8 ชุด
2. จัดการอบรมสร้างแรงบันดาลใจให้กับเยาวชนในประเด็น 'จิตอาสา' และ 'การสำนึกบ้านเกิด' โดยคุณปราชญ์ นิยมคำ และคุณวรติกร ตงศิริ
3. จัดการอบรม การวาดภาพฝันในสิ่งที่จะเป็นในอนาคต จากภาพถ่ายของตนเอง และให้เยาวชนวาดภาพอนาคตของตนเอง เพื่อจัดแสดงคู่กับภาพถ่ายปัจจุบันของตนเอง และเขียนข้อความสั้นเพื่ออธิบายเนื้อหาให้สื่อสารได้ชัดเจนขึ้น

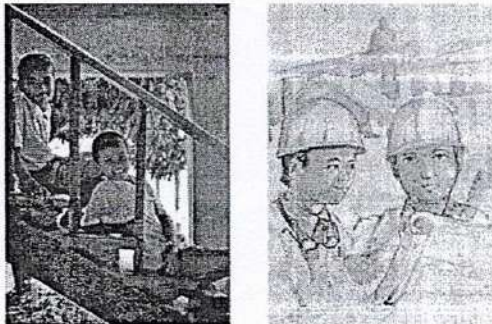
รูปแบบการสื่อสาร เป็นการสื่อสารในแบบ Transmedia (การเล่าข้ามพันสื่อ) โดยถ่ายทอดแนวคิดผ่านการอบรมให้กับเยาวชนในชุมชนต่างอย และให้เยาวชนทุกคนมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่

ผลที่ได้รับ นักเรียนที่เข้าร่วมโครงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของโรงงานหลวงฯ มากยิ่งขึ้นและมีความตั้งใจในการทำงานจิตอาสามากยิ่งขึ้นและโรงงานหลวงฯ มีความมั่นใจในการผลิตสื่อที่หลากหลายของเครือข่ายนิเทศศาสตร์เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งมีความเข้าใจในการสร้างสรรค์สื่อด้วยตัวเองเพิ่มมากขึ้น

การพัฒนาจากกิจกรรมเดิม ใช้สาระและเนื้อหาจากภาพถ่าย ที่บอกเล่าภาพรวมของความเป็นชุมชนต่างอยจากภาพถ่ายเดิม มาเป็นเพียงแรงบันดาลใจ เพื่อให้เยาวชนที่เข้าร่วมโครงการได้ใช้ในการเล่าเรื่องราวใหม่ โดยเน้นให้ใช้จินตนาการเล่าเรื่องราวในอนาคตว่าทุกคนจะกลับมาพัฒนาบ้านเกิดและช่วยเหลือชุมชนได้อย่างไร



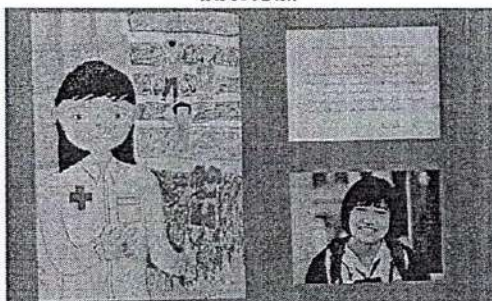
ภาพที่ 10 (ซ้าย) ภาพที่ 11 (ขวา)
ภาพที่ 10 - 11 ภาพตัวอย่างสำหรับสร้างแรงบันดาลใจ
การวาดภาพฝันจากภาพถ่าย



ภาพที่ 12 ภาพตัวอย่าง สำหรับสร้างแรงบันดาลใจ
การวาดภาพฝันจากภาพถ่าย



ภาพที่ 13 (ซ้าย) ภาพที่ 14 (ขวา)
ภาพที่ 13 นักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรม
ภาพที่ 14 ผลงานของนักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรม 'วาดฝัน
ฉันจะเป็น..'



ภาพที่ 15 ผลงานของนักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรม
'วาดฝัน ฉันจะเป็น..'

การสรุปประเมินผล

ผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนากิจกรรมเพื่อสังคมครั้งนี้ มีการพัฒนาไปตามระยะเวลาของการดำเนินงาน ยิ่งระยะเวลาผ่านไปนานมากยิ่งขึ้น ความคุ้นเคยระหว่างพันธมิตรทุกฝ่ายที่ได้เคยร่วมมือในการทำงานในพื้นที่เดิมทำให้เพิ่มความสนิทสนมในการทำงานมากยิ่งขึ้น และพันธมิตรก็สามารถเข้าใจองค์กรได้มากยิ่งขึ้นจึงทำให้การเปลี่ยนแปลง (transformation) ของสื่อได้เพิ่มความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้สร้างสรรค์กิจกรรมเพิ่มได้มากขึ้นจากแนวคิดหลักเดิมและทำให้มีกลุ่มเป้าหมายในการรับรู้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

สำนักทรัพยากรสินส่วนพระมหากษัตริย์และเครือข่ายพันธมิตร ควรนำรูปแบบการจัดกิจกรรมไปพัฒนาในพื้นที่อื่นๆ เช่น โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ ๑ (ผาง) จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลของกิจกรรมของทั้งสองแห่งมาศึกษาเปรียบเทียบเพื่อหาแนวทางในการพัฒนางานรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานหลวงฯ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ (2552). สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- บุญทวรรณ วิงวอน และ มนต์รี พิริยะกุล (2555). อิทธิพลเชิงโครงสร้างของความสามารถขององค์กร ชื่อเสียงองค์กรที่มีต่อผลดำเนินงานและการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- แผนงานผู้แทนพิเศษ ๑ (2557). โครงการจิตอาสาพัฒนาชุมชน. เอกสารแผนโครงการ สำนักงานผู้แทนพิเศษ สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์.
- มรยาท อัครจันทโชติ (2557). การข้ามพื่นสื่อ (Transmedia) : การข้ามพื่นเทคโนโลยีไปสู่ปรัชญาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม. วารสารนิเทศศาสตร์ ปีที่ 32 ฉบับที่ 1 2557 หน้า 1-18. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันชัย พิชัยคำ. (2551). ตำบลเต่างอย อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร. สกลนคร : เอกสารประวัติชุมชน.
- สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี (2556). ความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม = Corporate social responsibility. สมุทรสาคร : บริษัท แปลงพริ้นท์ติ้ง จำกัด.

เอกสารออนไลน์

- โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ ๓ (เต่างอย). (2557). ประโยชน์สุขชุมชน เข้าถึงได้จาก <http://www.thirdroyalfactory.org/>. ค้นเมื่อ [2557, พฤศจิกายน 21]

กระบวนการสอนเชิงปฏิบัติการเพื่อสื่อความหมายภาพจิตรกรรมในหัวข้อ “วาดฝัน ฉันจะเป็น...” ภายใต้โครงการจิตอาสาพัฒนาต่างอย

Workshops to Teach the Meaning of Art in “Dreams I Will Be ...”
under the Volunteer Development Tao-ngoy District.

สุริยะ ฉายะเจริญ *

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการศึกษากระบวนการสอนเชิงปฏิบัติการเพื่อสื่อความหมายภาพจิตรกรรมในหัวข้อ “วาดฝัน ฉันจะเป็น...” ภายใต้โครงการจิตอาสาพัฒนาต่างอย ให้กับเยาวชนในชุมชนอำเภอต่างอย จังหวัดสกลนครซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ ๓ (ต่างอย) กิจกรรมนี้เป็นสอนเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างสรรค์ผลงานจิตรกรรม โดยดำเนินการภายใต้แนวคิดการสร้างภาพแทนความหมายและการเล่าเรื่องแบบข้ามผ่านสื่อ และจากการเก็บข้อมูลจากการปฏิบัติงาน แบบสอบถาม และวิเคราะห์จากผลสัมฤทธิ์ก็พบว่า กิจกรรมนี้สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้เยาวชนถ่ายทอดจินตนาการเกี่ยวกับอาชีพในอนาคตและมีจิตอาสาที่จะนำความรู้มาพัฒนาชุมชนของตนเองออกมาในรูปของจิตรกรรมที่สื่อสารได้อย่างชัดเจน

Abstract

This article explores the process of teaching workshops to meaning a painting titled “Dreams I will be ...” under the voluntary development to youth in the community Tao-ngoy District. Sakolnakorn which is home to the Third Royal Factory (Tao-ngoy). This activity is teaching workshops to create works of art. The implementation of the concept of visual representation and transmedia storytelling. And from storage, query and analyze the performance of achievement was found. This activity can inspire the young imagination about future career and volunteer to contribute to their own development in the form of painting to communicate clearly.

หมายเหตุ

เมื่อใช้ในการเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรให้ใช้เลขไทยทั้งในคำย่อและคำเต็ม และให้วงเล็บระบุท้ายคำว่า ต่างอย ด้วย เนื่องจากเป็นคำเฉพาะ ยกตัวอย่างเช่น โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ ๓ (ต่างอย) หรือ โรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (ต่างอย)

* สุริยะ ฉายะเจริญ

อาจารย์ประจำภาควิชาสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ที่มาและความสำคัญ

โครงการจิตอาสาพัฒนาต่างอยภายใต้แผนงานส่งเสริมการเรียนรู้ศาสตร์แห่งพระราชาได้จัดกิจกรรมพัฒนาศักยภาพผู้นำเยาวชนต่างอย ครั้งที่ 3 ขึ้น จากความร่วมมือกันของสำนักงานทรัพยากรส่วนพระมหากษัตริย์ บริษัทออยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด คณะอาจารย์ภาควิชาสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม นิสิตคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร คุณปราชญ์ นิยมคำ นักออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าคราม คุณรติกร ตงศิริ เกษตรกรฝึกหัด คุณเพียงขวัญ คำหรุ่น ศิลปินอิสระ และนักเรียนที่ได้รับการคัดเลือกจากโรงเรียนในเขตพื้นที่อำเภอต่างอย จังหวัดสกลนคร อันประกอบไปด้วยโรงเรียนต่างอย พัฒนาศึกษา โรงเรียนบ้านจันทร์เพ็ญ โรงเรียนหนองบึงหวาย และโรงเรียนนางอยโพนปลาไหล จำนวนทั้งสิ้น 39 คน ซึ่งกิจกรรมนี้จัดขึ้น ณ โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป ที่ ๓ (ต่างอย) จ.สกลนคร ระหว่างวันที่ 20-22 พฤศจิกายน 2557

“โครงการจิตอาสาพัฒนาต่างอย” เกิดขึ้นเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนโดยใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่าง บ้าน (ชุมชน) วัด และโรงเรียน (ราชการ) บูรณาการสร้างสรรคสังคมให้ร่มเย็น (โรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (ต่างอย) 2557: ระบบออนไลน์) โดยมีโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (ต่างอย) เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ทั้งนี้กิจกรรมพัฒนาศักยภาพผู้นำเยาวชนต่างอยเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่ออบรมเยาวชนในชุมชนต่างอยให้มีความรู้และความเข้าใจในหลักการพัฒนาชุมชนตามแนวทางพระราชดำริ ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความเป็นผู้นำ ความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตนเอง รวมไปถึงสร้างความรักความสามัคคีให้กับเยาวชนด้วยรูปแบบกิจกรรม “ค่ายเยาวชน” ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นครั้งนี้ถือเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งที่ 3 ภายใต้กิจกรรมค่ายเยาวชนที่เน้นไปที่การสร้างแรงบันดาลใจให้กับเยาวชนมีความ

คิดสร้างสรรค์และสร้างสำนึกจิตอาสาเพื่อนำมาพัฒนาชุมชนของตนเอง โดยให้หัวข้อในการร่วมทำกิจกรรมว่า “วาดฝัน ฉันจะเป็น...”

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การสร้างสื่อสำหรับนำไปสอนวาดภาพเพื่อสื่อสารความหมายในหัวข้อ “วาดฝัน ฉันจะเป็น...” ให้กับเยาวชนฯ นั้น จำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างเนื้อหาที่สามารถสื่อสารได้ง่าย ทั้งนี้เนื่องด้วยปัจจัยของระดับการศึกษาที่ยังอยู่ในช่วงของมัธยมศึกษา ประกอบกับประสบการณ์ของเยาวชนแต่ละคนที่อาจจะไม่สามารถเข้าใจในชุดรหัสที่ซับซ้อนเกินไปได้ เพราะฉะนั้น จึงต้องออกแบบสื่อที่นำเสนอด้วยภาพที่เข้าใจได้ง่ายด้วยการสร้างภาพแทนความหมายเพื่อสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดในการสร้างภาพแทนความหมายในการผลิตสื่อซึ่งภาพแทน (Representation) คือ ผลผลิตความหมายของสิ่งที่คิด (Concept) ในสมองของเราผ่านภาษาเป็นการเชื่อมโยงระหว่างความคิดและภาษาซึ่งทำให้เราสามารถอ้างอิงถึงโลกวัตถุจริงๆ ผู้คน เหตุการณ์ หรือจินตนาการถึงโลกสมมุติ ผู้คน และเหตุการณ์สมมุติได้ ซึ่งแนวทางการศึกษาภาพแทนที่เชื่อว่าภาพแทน คือ “การประกอบสร้าง” (Constructionist Approach) ความหมายผ่านภาษา เชื่อว่าไม่มีสิ่งใดหรือแม้กระทั่งปัจเจกผู้ใช้ภาษาคนใดสามารถจะคงความหมายต่างๆ ในภาษาไว้ได้ สิ่งต่างๆ ไม่ได้มีความหมายใดๆ แต่เป็นเราที่สร้างความหมายขึ้นมา โดยการใช้ระบบภาพแทน ซึ่งได้แก่ ความเข้าใจ (Concept) และสัญญาณ (Sign) ต่างๆ (เอกรัฐ เลหาทัยวาณิชย์ 2556: ระบบออนไลน์)

ขณะเดียวกันการสร้างสื่อตัวอย่างเพื่อใช้ในกิจกรรมนี้ เริ่มต้นจากการถ่ายภาพเยาวชนในชุมชนรอบโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (ต่างอย) จากนั้นก็นำภาพถ่ายมาเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างเป็นภาพจิตรกรรมขึ้น โดยสื่อสารความหมายถึงภาพ

ของเยาวชนคนนั้นในอนาคตซึ่งทั้งภาพถ่ายและภาพจิตรกรรมต่างก็สื่อความหมายภายใต้โครงเรื่องเล่า (Storytelling) เดียวกันและเมื่อนำมาใช้ประกอบกับการบรรยายที่มุ่งนำเสนอให้เยาวชนฯ เกิดแรงบันดาลใจในวิชาชีพในอนาคตและรู้สึกสำนึกรักในชุมชนของตนเองก็จะยิ่งทำให้เนื้อหาของการสื่อสารสมบูรณ์ขึ้น

วิธีการสื่อสารข้ามสื่อที่หลากหลายด้วยโครงเรื่องเดียวกันนี้อาจจะเรียกได้ว่าเป็นการนำเสนอเรื่องเล่าแบบข้ามพันสื่อ (Transmedia Storytelling) ซึ่ง เฮนรี เจนกินส์ (Henry Jenkins) ให้นิยามว่า “คือภาพแทนองค์ประกอบพื้นฐานเรื่องราวย่อยต่างๆ ที่ดูเหมือนจะกระจัดกระจายแต่จริงๆ ได้ถูกบูรณาการเข้าไว้ด้วยกัน ผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลาย โดยที่แต่ละเรื่องจะมีวัตถุประสงค์จำกัดเฉพาะอย่างของมันเอง เพื่อสร้างประสบการณ์ความบันเทิงให้กับผู้ชมในทางอุดมคติแล้ว แต่ละสื่อจะทำหน้าที่นำเสนอและคลี่คลายพัฒนาเนื้อหาสาระเรื่องราวนั้นได้ด้วยตัวมันเอง” (ฮาม เชื้อสถาปนศิริ 2557: ระบบออนไลน์) เป็น “การนำเสนอเรื่องเล่า (Story) ผ่านสื่อหลากหลายแพลตฟอร์ม (Platform) โดยมีใช้เพียงแค่การดัดแปลงเรื่องเล่าข้ามสื่อ หากแต่ควรจะเป็นการเล่าหลากหลายเรื่องในหลากหลายสื่อ โดยนำจุดแข็งที่ดีที่สุดของแต่ละสื่อมาใช้ ทั้งนี้แต่ละเรื่องย่อยในแต่ละแพลตฟอร์มจะมีความเป็นอิสระต่อกัน ใช้วิธีการเล่าเรื่องที่แตกต่างกัน แต่สามารถนำมาประกอบขึ้นเป็นภาพใหญ่ของเรื่องเล่าได้” (มรรยาท อัครจันทโชติ 2557: 3)

เพราะฉะนั้นกระบวนการสอนเชิงปฏิบัติการวาดภาพจิตรกรรมในหัวข้อ “วาดฝัน ฉันจะเป็น...” จึงมีแนวคิดในเรื่องของการสื่อสารความหมายของสื่อที่หลากหลายภายใต้โครงสร้างของเรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องกับอนาคตของชุมชน อ. เต่างอย ผ่านจินตนาการของเยาวชนฯ

กระบวนการสอนเชิงปฏิบัติการ

กิจกรรมนี้เริ่มต้นด้วยการวางแผนงานเพื่อสร้างโครงเรื่องที่ต้องการจะเล่าผ่านสื่อที่หลากหลาย ซึ่งต้องสร้างกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้เยาวชนฯ เกิดแรงบันดาลใจในการค้นหาความหมายของชีวิตและภาคภูมิใจในวิถีชีวิตของตัวเองภายใต้บริบทของชุมชนที่ตัวเองอาศัยอยู่ผ่านการสอนเชิงปฏิบัติการด้วยการวาดภาพและจัดนิทรรศการ

ขั้นตอนต่อมาคือการคัดเลือกภาพถ่ายเยาวชนในบริเวณชุมชนที่ใกล้กับโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (เต่างอย) ที่บันทึกโดยอาจารย์เวทิต ทองจันทร์ ภาควิชาสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งเป็นผู้ที่ได้ลงพื้นที่สำรวจและบันทึกภาพวิถีชีวิตบริเวณชุมชนดังกล่าวมาอย่างต่อเนื่อง จากนั้นจึงนำมาสร้างเป็นผลงานภาพจิตรกรรมชิ้นใหม่โดยอาจารย์สุริยะ ฉายะเจริญ ซึ่งภาพจิตรกรรมที่วาดขึ้นนี้มีต้นแบบเค้าโครงบุคคลจากภาพถ่าย ทั้งนี้ภาพจิตรกรรมที่วาดขึ้นใหม่เป็นการสร้างภาพสมมุติแทนความหมายถึงอาชีพในอนาคตของเยาวชนที่อยู่ในภาพถ่ายนั้น อีกทั้งในอนาคตพวกเขามีความเกี่ยวข้องกับชุมชนของพวกเขาอย่างไรบ้าง เมื่อนำภาพถ่ายและภาพจิตรกรรมมาประกอบกันจึงมีภาพตัวอย่างทั้งหมด 8 ชุด (ภาพที่ 1) ซึ่งนอกจากจะเป็นสื่อที่ใช้ประกอบการบรรยาย และการสอนเชิงปฏิบัติการแล้ว ยังนำไปจัดนิทรรศการร่วมกับผลงานของเยาวชนฯ ณ บริเวณอาคารสำนักงานโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (เต่างอย) อีกด้วย

ช่วงต้นของกิจกรรมมีการบรรยายเพื่อสร้างทัศนคติและสร้างแรงบันดาลใจให้กับเยาวชนในประเด็น “จิตอาสา” และ “การสำนึกรักบ้านเกิด” โดยคุณปราชญ์ นิยมคำ ซึ่งเป็นการบรรยายและยกตัวอย่างผลงานผ้าย้อมครามอันเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านไปประยุกต์สู่ผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย และคุณวรดิทร ตงศิริ ที่ผันตัวเองมาเป็นเกษตรกรฝึกหัดโดยทำการเกษตรตามหลักทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียง หลังจากนั้นเป็นช่วงของการบรรยายแรงบันดาลใจในการ



ภาพที่ 1 ภาพถ่ายโดยอาจารย์เวทิต ทองจันทร์ และภาพจิตรกรรมโดยอาจารย์สุริยะ ฉายะเจริญ

ถ่ายภาพเยาวชนในชุมชนรอบโรงงานหลวงฯ ที่ ๓ (ต๋ำงอย) โดยอาจารย์เวทิต ทองจันทร์ ต่อด้วยการบรรยายแรงบันดาลใจในการวาดภาพโดยคุณเพ็ญขวัญ คำหรั่ง และบรรยายเกี่ยวกับภาพถ่ายและภาพจิตรกรรมที่นำมาเป็นตัวอย่างทั้งหมด 8 ชุด โดยอาจารย์สุริยะ ฉายะเจริญ

หลังจากนั้นกลุ่มนิสิตคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร ซึ่งเป็นกลุ่มอาสาสมัครในการเป็นพิธีกรของกิจกรรมได้ให้เยาวชน เขียนเรียงความโดยสังเขปโดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับจินตนาการถึงอาชีพของตัวเองในอนาคต และอาชีพนั้นได้ทำประโยชน์ต่อชุมชนอย่างไรบ้างซึ่งเรียงความนี้ก็ถือเป็นต้นแบบของแนวความคิดที่กลุ่มเยาวชน ต้องนำไปสร้างเป็นภาพจิตรกรรมที่สื่อความหมายตรงตามที่ต้องการนำเสนอ

ในขั้นตอนของการปฏิบัติการ (Workshop) ก็ให้เยาวชน สร้างเป็นผลงานจิตรกรรมขึ้นในหัวข้อ “วาดฝัน อันจะเป็น...” ซึ่งเยาวชน ก็มีความเข้าใจในหัวข้อดังกล่าวว่าต้องวาดภาพอะไรเพื่อสื่อสารสิ่งที่คิดให้เกิดเป็นภาพแทนความคิด เพราะ

ฉะนั้นภาพจิตรกรรมของเยาวชนที่เสร็จสมบูรณ์จึงเกิดขึ้นจากจินตนาการและทัศนคติของเยาวชน แต่ละคนที่มีต่อวิชาชีพต่างๆ ตามประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป

หลังจากเยาวชนได้สร้างสรรค์ภาพจิตรกรรมเสร็จแล้วก็นำภาพจิตรกรรมนั้นมาติดกับแผ่นกระดาษแข็งสีเทาที่ทำหน้าที่เป็นกรอบของภาพ ขณะเดียวกันก็นำกระดาษที่เขียนอธิบายแนวความคิดซึ่งได้จากการย่อเรียงความที่ได้เขียนก่อนหน้านี้มาติดควบคู่ไปด้วย อีกทั้งยังรวมไปถึงนำภาพถ่ายของเยาวชนแต่ละคนมาติดในพื้นที่เดียวกันอีกด้วย ซึ่งก็จะช่วยให้ภาพผลงานของเยาวชนสามารถที่จะสื่อความหมายได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังช่วยให้ผู้ที่เข้ามาชมนิทรรศการที่จัดแสดงผลงานงานในครั้งนี้มีความเข้าใจในผลงานของเยาวชน ได้อย่างดี



ภาพที่ 2 ภาพกิจกรรมการสอนเชิงปฏิบัติการเพื่อสื่อความหมายภาพจิตรกรรมในหัวข้อ “วาดฝัน ฉันจะเป็น...”

ผลสัมฤทธิ์ของการสอนเชิงปฏิบัติการ

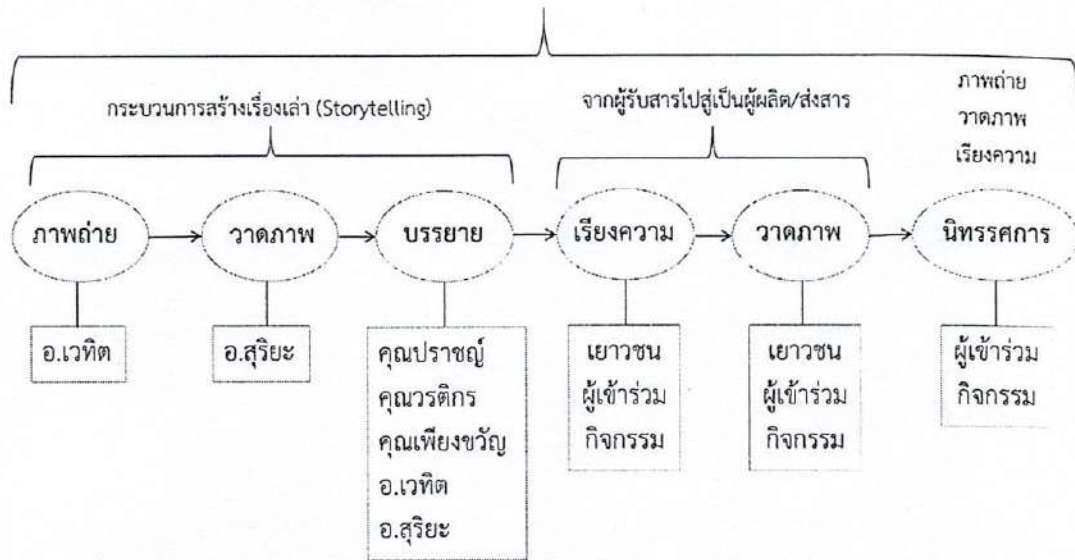
จากกระบวนการสอนเชิงปฏิบัติการเพื่อสื่อความหมายภาพจิตรกรรมในหัวข้อ “วาดฝัน ฉันจะเป็น...” ภายใต้โครงการจิตอาสาพัฒนาต่างอย่ ถือเป็นการเล่าเรื่องข้ามสื่อภายใต้โครงเรื่องเดียวกัน โดยมีกระบวนการสร้างเรื่องเล่าด้วยภาพถ่ายไปสู่ ภาพวาดและการบรรยาย จากนั้นเยาวชนฯ ซึ่งเป็นผู้รับสารก็กลายเป็นผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารผ่านการเขียนเรียงความและการวาดภาพ สุดท้ายจึงนำไปสู่การจัดแสดงผลงานผ่านนิทรรศการอันประกอบไปด้วยสื่อที่แตกต่างกัน (ภาพถ่าย ภาพวาด และเรียงความ) แต่นำเสนอภายใต้บริบทของโครงเรื่องเดียวกัน และสามารถจะเขียนเป็นแผนผังที่ 1

ขณะเดียวกันมีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในเรื่องของกระบวนการสอนเชิงปฏิบัติการเพื่อสื่อความหมายภาพจิตรกรรมในหัวข้อ “วาดฝัน ฉันจะเป็น...” โดยมีคำถามดังนี้

- 1.เยาวชนผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความเห็นว่าภาพถ่ายและภาพจิตรกรรมที่นำมาตัวอย่างทั้ง 8 ชุด สามารถสื่อสารเข้าใจได้โดยง่ายหรือไม่
- 2.เยาวชนผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความเห็นว่า กิจกรรม “วาดฝัน ฉันจะเป็น...” ช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้เยาวชนฯ ได้เกิดแรงบันดาลใจว่าในอนาคตอยากมีอาชีพอะไรที่จะช่วยพัฒนาชุมชนต่างอย่หรือไม่
- 3.เยาวชนผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความเห็นว่า กิจกรรม “วาดฝัน ฉันจะเป็น...” ช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้เยาวชนฯ มีจิตอาสาและเกิดความภาคภูมิใจในชุมชนต่างอย่หรือไม่

จากแบบสอบถามดังกล่าวสามารถสรุปผลตามตารางที่ 1

เรื่องเล่าแบบข้ามพหุสื่อ (Transmedia Storytelling)
ในโครงเรื่องเดียวกัน ภายใต้หัวข้อ “วาดฝัน ฉันจะเป็น...”



แผนผังที่ 1 การเรื่องเล่าแบบข้ามพหุสื่อในการสอนเชิงปฏิบัติการเพื่อสื่อความหมายภาพวาด

ข้อ	คำถามจากแบบสอบถาม	จำนวนนักเรียน (คน)	ร้อยละ
1	เยาวชนผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความเห็นว่าภาพถ่ายและภาพจิตรกรรมที่นำมาตัวอย่างทั้ง 8 ชุด สามารถสื่อสารเข้าใจได้ง่าย	34	87.18
2	เยาวชนผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความเห็นว่า กิจกรรม “วาดฝัน ฉันจะเป็น...” ช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้เยาวชนฯ ได้เกิดแรงบันดาลใจว่าในอนาคตอยากมีอาชีพอะไรที่จะช่วยพัฒนาชุมชนต่างอย	38	97.44
3	เยาวชนผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความเห็นว่า กิจกรรม “วาดฝัน ฉันจะเป็น...” ช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้เยาวชนฯ มีจิตอาสาและเกิดความภาคภูมิใจในชุมชนต่างอย	36	92.31

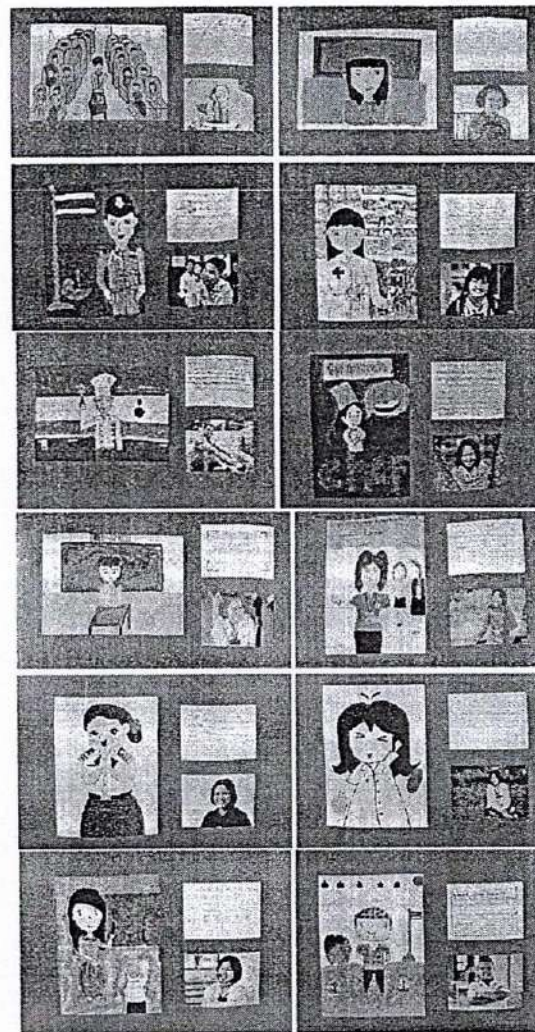
ตารางที่ 1 ผลสรุปจากแบบสอบถามในเรื่องของกระบวนการสอนเชิงปฏิบัติการเพื่อสื่อความหมายภาพจิตรกรรมในหัวข้อ “วาดฝัน ฉันจะเป็น...”

จากผลงานภาพจิตรกรรมของเยาวชนฯ สามารถสรุปได้ว่า เยาวชนฯ สามารถสื่อสารความคิดผ่านภาพจิตรกรรมที่สร้างขึ้นเอง ซึ่งการสื่อสารความหมายที่ตั้งอยู่บนแนวคิดการนำเสนอภาพแทนความนี้ใช้รหัส (Code) ของเครื่องแต่งกายและสิ่งแวดล้อมในภาพเป็นสำคัญ เยาวชนฯ สามารถที่จะนำสัญลักษณ์ (Sign) ต่างๆ มาประกอบเข้าจนเป็นชุดรหัสที่สามารถสื่อสารได้เข้าใจง่าย เช่น ครูใส่ชุดข้าราชการ สีทึบยืนสอนอยู่หน้าชั้นเรียนโดยที่มีเบื้องหลังเป็นกระดานดำ หรือลักษณะของแพทย์ที่ต้องใส่ชุดขาว และมีสัญลักษณ์กากบาทสีแดง (Red Cross) เป็นต้น

ข้อมูลจากผลงานภาพวาดและเรียงความของเยาวชนผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถสรุปแรงบันดาลใจวิชาชีพในอนาคตของเยาวชนฯ ได้ตามตารางที่ 2 ดังนี้

แรงบันดาลใจวิชาชีพในอนาคต	ชาย (คน)	หญิง (คน)
ครู/ อาจารย์	0	17
แพทย์	1	6
วิศวกร	3	0
หัวหน้าพ่อครัว/ เชฟ (chef)	1	1
ทหาร	2	0
นักคุุเทศก์	0	2
นักกีฬา	1	0
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	0	1
นักร้องหมอลำ	1	0
นักแสดง/ ดารา	0	1
ตำรวจ	1	0
หัวหน้าฝ่ายการเกษตรโรงงานหลวงฯ (เต่างอย)	0	1
รวม	39	

ตารางที่ 2 ผลสรุปแรงบันดาลใจวิชาชีพในอนาคตที่ได้จากข้อมูลในภาพวาด



ภาพที่ 3 ภาพผลงานจิตรกรรมของเยาวชนผู้เข้าร่วมโครงการในหัวข้อ “วาดฝัน ฉันจะเป็น...”

เยาวชนฯ จำนวนมากเลือกที่จะจินตนาการอนาคตของตัวเองให้มีอาชีพครูและแพทย์ ซึ่งด้วยบริบทของพื้นที่ชุมชนในต่างจังหวัดประกอบกับประสบการณ์ส่วนตัวมีผลทำให้เยาวชนฯ มีทัศนคติต่ออาชีพดังกล่าวว่าเป็นอาชีพที่มีเกียรติเป็นที่นับหน้าถือตาในชุมชน มีความมั่นคงในวิชาชีพสูง และสามารถนำไปสู่การพัฒนาชุมชนได้ในขณะที่ภาพจิตรกรรมของเยาวชนฯ บางคนสื่อถึงบางอาชีพที่ไม่ปรากฏในพื้นที่ เช่น หัวหน้าพ่อครัวหรือเชฟ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน นักแสดง และทหาร ซึ่งนัยย่อหมายความว่าเยาวชนฯ กลุ่มนี้ได้รับรู้อาชีพดังกล่าวจากสื่ออื่นๆ ที่มากกว่าประสบการณ์ตรง เช่น หนังสือ นิตยสาร โทรทัศน์ ภาพยนตร์

สื่อออนไลน์หรือสื่ออื่นๆ ซึ่งย่อมแสดงให้เห็นได้ว่าถึงแม้ว่าเยาวชนฯ จะอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกันแต่ก็สามารถการถ่ายทอดจินตนาการของตัวเองของมาเป็นภาพจิตรกรรมได้อย่างหลากหลาย ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์โดยตรงของเยาวชนฯ เองหรือจากการรับสื่อในช่องทางต่างๆ ตามแต่ละบุคคลจะเข้าถึง

สรุป กิจกรรมพัฒนาศักยภาพผู้นำเยาวชนต่างอย ครึ่งที่ 3 ที่มีการสอนเชิงปฏิบัติการเพื่อสื่อความหมายภาพจิตรกรรมในหัวข้อ “วาดฝัน ฉันจะเป็น...” ภายใต้โครงการจิตอาสาพัฒนาต่างอย เป็นกิจกรรมที่มุ่งที่จะสร้างแรงบันดาลใจให้กับกลุ่มเยาวชนฯ และส่งเสริมให้เกิดความภาคภูมิใจในวิถีชีวิตของตัวเองตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

การสอนเชิงปฏิบัติการเพื่อสื่อความหมายภาพจิตรกรรมในหัวข้อ “วาดฝัน ฉันจะเป็น...” นี้เป็นการนำแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบข้ามพ้นสื่อ

หรือการใช้สื่อที่หลากหลายนำเสนอเรื่องเล่าภายใต้โครงเรื่องเดียวมาเป็นหลักสำคัญในการดำเนินการ ซึ่งผลที่ได้รับไม่เพียงเป็นการให้บริการทางวิชาการกับชุมชนเท่านั้น แต่ยังถือเป็นการสถาปนาโครงสร้างของเรื่องเล่าเพื่อพัฒนาไปสู่ความรู้สึกภาคภูมิใจในศักยภาพของกลุ่มเยาวชนฯ เอง และนำไปสู่ความสำนึกรักและภาคภูมิใจชุมชนของพวกเขาอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

กิจกรรมที่เกิดจากกระบวนการสอนเชิงปฏิบัติการเพื่อสื่อความหมายภาพวาดในหัวข้อ “วาดฝัน ฉันจะเป็น...” ภายใต้โครงการจิตอาสาพัฒนาต่างอยนี้ ควรจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี และปรับเปลี่ยนไปสู่กิจกรรมที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน อ.เต่างอย จ.สกลนคร อันเป็นที่ตั้งของโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป ที่ ๓ (เต่างอย) ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

มรรยาท อัครจันทโชติ (2557). การข้ามพันธุ์ (Transmedia) : การข้ามพันธุ์เทคโนโลยีไปสู่ปรัชญา
การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม. วารสารนิเทศศาสตร์ ปีที่ 32 ฉบับที่ 1 2557 หน้า 1-18. คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารออนไลน์

- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. TRANSMEDIA STORYTELLING: เล่าเรื่องข้ามสื่อในยุคดิจิทัล (ตอน 1) [ออนไลน์].
เข้าถึงเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2557. เข้าถึงได้จาก <http://www.positioningmag.com/content/transmedia-storytelling-%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%84%E0%B8%94%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B8%A5%E0%B8%95%E0%B8%AD%E0%B8%99-1>
- โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ ๓ (เต่างอย) จังหวัดสกลนคร. โครงการจิตอาสาพัฒนาเต่างอย [ออนไลน์].
เข้าถึงเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2557. เข้าถึงได้จาก <http://www.thirdroyalfactory.siam.edu/sample-sites>
- เอกรัฐ เลหาทัยวานิชย์. “แนวความคิดการสร้างภาพแทน (Representation)” ใน หลังสมัยใหม่: การสร้างภาพ
แทน โลกาภิวัตน์ และแนวความคิดบริโภคนิยม [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2557. เข้าถึงได้จาก
<http://phdcommunication.wordpress.com/2013/03/07/%e0%b9%81%e0%b8%99%e0%b8%a7%e0%b8%84%e0%b8%b4%e0%b8%94%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%a3%e0%b8%aa%e0%b8%a3%e0%b9%89%e0%b8%b2%e0%b8%87%e0%b8%a0%e0%b8%b2%e0%b8%9e%e0%b9%81%e0%b8%97%e0%b8%99-representation/>

การพัฒนากล้องถ่ายรูปดิจิทัลส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้กล้อง ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

The Effects of Digital Camera System Development on Student's Behaviors :
A Case Study of Students in Bangkok.

พัฒน์พนต์ งามไพบูลย์สมบัติ *

บทคัดย่อ

รายงานการวิจัยฉบับนี้ได้จัดทำโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการถ่ายรูปของนักศึกษาที่ได้รับอิทธิพลจากการพัฒนาระบบกล้องถ่ายรูป โดยศึกษาจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้กล้อง ปัจจัยจาก และการพัฒนาเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลหรือไม่ต่อพฤติกรรมการใช้กล้องโดยเนื้อหาของการวิจัยฉบับนี้จะประกอบไปด้วย พัฒนาการด้านการถ่ายรูป พัฒนาการในกล้องถ่ายรูป การพัฒนาของกล้องดิจิทัล ปัญหาในงานวิจัย วัตถุประสงค์ในการวิจัย เทคโนโลยีบันทึกภาพโดยกล้องฟิล์มและเทคโนโลยีบันทึกภาพโดยกล้องดิจิทัลและมีแนวคิดทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องในระบบกล้องถ่ายรูป

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด โดยกลุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบบสอบถาม ดังกล่าวผ่าน การรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านและขั้นตอนทำ Pretest จำนวน 40 ชุดเพื่อหาค่า Cronbach Alpha เรียบร้อย.

ผลการวิจัยพบว่าในปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เพศ หญิง และ ชาย โดยส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 18-24 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพนักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ในด้านประสบการณ์การใช้กล้องถ่ายรูป ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้ กล้องฟิล์ม และมีความเห็นว่าการใช้กล้องฟิล์ม ใช้งานยากและซับซ้อน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายรูป 1-2 ครั้งต่อเดือน. มีความเข้าใจ ในการใช้กล้องใน Mode P,S,A,M ได้.ยังคิดว่าบริการร้านอัดรูป ยังมีความจำเป็นอยู่ ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล โดยผลที่ได้โดยสรุปว่าปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้กล้อง ส่วนเปรียบเทียบปัจจัยด้านประสบการณ์ การใช้กล้องถ่ายรูปกับพฤติกรรมการใช้กล้อง ผลที่ได้สรุปว่าปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้กล้องถ่ายรูปที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้กล้อง ปัจจัยการพัฒนาเทคโนโลยีกล้องถ่ายรูป มีความสัมพันธ์ กันต่อพฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายรูป

* พัฒน์พนต์ งามไพบูลย์สมบัติ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด

Abstract

The purpose of this study is to study the change of student's behaviors in taking photos cameras with developed technology. The content of this study describes the development in photo to taking process and explains about camera development, growing of technology in cameras, the problem of the research, the process of film and digital cameras and the concepts in camera system.

Questionnaires were used as a tool to collect data, and quantitative analysis method is used to analyze its results. The samples were 400 students randomly selected from universities in Bangkok. The questionnaires were verified by five specialists and 40 sets were pretested using Cronbach's Alpha to determine level of reliability.

The results of this study showed that the respondent were Female and Male. The majority of respondent's age ranges was female 18-24 years, Single and study bachelor degree whose have the salary below 10,000 baht. Whereas the respondent who have the camera's experience used a film camera and hard to study and complicated which mostly use 1-2 times per months but understanding of mode P,S,A,M and need to keep the camera's shop.

The Hypothesis testing when Compare with the different individual factor, affect with behavior of using different camera, which the summary of different individual factor not affect with using the camera. For the experience of using the camera not affect

with behavior of using the camera. And the factor of developing the technology of camera is affect with the behavior of using the camera.

ความเป็นมาของการถ่ายรูป

วิวัฒนาการถ่ายภาพนั้น มีการพัฒนามาเป็นเวลานานตั้งแต่อดีตโดยก่อนจะมีการถือกำเนิดกล้องถ่ายรูปเพื่อบันทึกสิ่งต่าง ๆ นั้นมนุษย์ในยุคนั้นใช้การวาดรูปภาพจากสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเพื่อการบันทึกและสื่อความหมาย แต่วิธีนี้ใช้เวลาและได้รูปภาพไม่สมจริงตลอดจนปัญหาอื่นๆ พวกเขาเหล่านั้นจึงพยายามพัฒนาวิธีการบันทึกภาพโดยใช้เวลาให้น้อยลงเพื่อให้ได้ภาพสมจริงตามธรรมชาติ จนกระทั่งศตวรรษที่ 19 มนุษย์ประสบความสำเร็จในการค้นพบกระบวนการสร้างภาพโดยใช้ความรู้จากศาสตร์ 2 สาขา คือ สาขาฟิสิกส์ได้แก่เรื่อง แสงและกล้องถ่ายรูปและสาขาเคมีซึ่งเกี่ยวกับฟิล์มสารไวแสงและน้ำยาสร้างภาพโดยการถ่ายภาพรวมหลักการ 2 ข้อเข้าด้วยกันคือ

การสร้างภาพจำลองของวัตถุใดๆ ก็ให้ปรากฏบนฉากที่สามารถรองรับได้และมีสื่อกลางในการบันทึกภาพจำลองของวัตถุดังกล่าวให้อยู่ได้ตลอดไปจากหลักการข้อแรกซึ่งนักวิทยาศาสตร์ชาวกรีกชื่อ อริสโตเติล (Aristotle) ได้บันทึกไว้ครั้งแรกเมื่อ 400 ปีก่อนคริสต์ศักราช โดยอธิบายเรื่องการทำให้เกิดภาพจำลองวัตถุบนฉากรองรับว่าถ้าเราปล่อยลำแสงผ่านช่องเล็กๆ เข้าไปห้องมืด โดยถือกระดาษขาวห่างจากช่องดังกล่าว 15 ซม. โดยประมาณจะทำให้เกิดภาพจริงหัวกลับบน กระดาษแต่ไม่ชัดเจน ซึ่งหลักการนี้นำมาสู่การประดิษฐ์กล้อง ออบสคิวรา (Camera Obscura) เป็นภาษาละตินมีความหมายว่าห้องมืด ในปี ค.ศ. 1039 นักปราชญ์ชาวอาหรับชื่อ อัลฮาเซน (Alhazen) บรรยายรูปร่างกล้องออบสคิวรา ว่าเป็นห้องมื้อมีรูเล็กๆ ที่ฝาข้างหนึ่ง เมื่อปล่อยลำแสงผ่านรูเล็กๆ แล้วสามารถทำให้เกิดภาพจริงหัวกลับบนผาผนังด้านตรงข้ามได้

ความเป็นมาของเทคโนโลยีกล้องถ่ายรูป

การถ่ายภาพถือกำเนิดตั้งแต่ช่วง ค.ศ.1825 ในยุคที่ระบบการบันทึกภาพนิ่งผ่านกล้องถ่ายรูปยังเป็นบันทึกบนม้วนฟิล์มโดยการใช้หลักการแสงจากแหล่งกำเนิดส่องไปที่วัตถุแล้วสะท้อนผ่านเลนส์ไปยังฟิล์มที่ทำด้วยพลาสติกใสซึ่งฟิล์มดังกล่าวผลิตจากวัสดุที่เป็นสารพอลิเอสเตอร์หรือไทรอะซิเตต (Triacetate) ฉาบด้วยสารไวแสงซึ่งเป็นส่วนผสมของเกลือเงินและฮาโลเจน (Halogen) ประกอบขึ้นเป็นเม็ดซิลเวอร์แฮไลด์ (Silver halide) เล็กๆ ลอยอยู่ในสารเจลาตินเมื่อสารได้รับแสงเม็ดซิลเวอร์แฮไลด์จะแตกตัว ทำให้เกิดเป็นภาพสีเงินหากต้องการให้ภาพออกมาดีที่สุด แสงต้องได้ปริมาณที่พอดีจริงๆ ถ้าแสงน้อยเกินไปภาพจะมีมืดและขาดรายละเอียด (Underexposure) ถ้าแสงมากเกินไป ภาพจะสว่างจ้าและขาดรายละเอียดเช่นกัน (Overexposure) ซึ่งจากเทคโนโลยีบันทึกภาพด้วยฟิล์มนี้เองทำให้การนำภาพที่บันทึกไปใช้งานมีความยุ่งยากและมีค่าใช้จ่ายที่สูงเพราะกล้องที่ใช้การบันทึกด้วยฟิล์มไม่สามารถดูได้ตอนถ่ายเสร็จเลยว่า รูปภาพใช้งานได้หรือไม่จำเป็นต้องนำฟิล์มไปผ่านกระบวนการล้างให้ห้องมืดก่อนและเข้ากระบวนการต่างๆ เพื่อให้บันทึกลงกระดาษสีให้เป็นรูปภาพได้ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงและใช้เวลานานหลายชั่วโมงถ้ามีการบันทึกภาพเป็นจำนวนมากดังนั้นผู้ใช้งานกล้องถ่ายรูปฟิล์มทั่วไปจะต้องเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงในการถ่ายรูปเพื่อนำไปใช้งานโดยมีค่าฟิล์มบันทึกภาพ ค่าล้างฟิล์ม ค่าอัดรูปลงกระดาษ ซึ่งมีต้นทุนสูงจากเทคโนโลยีแบบฟิล์มที่ทำให้การถ่ายภาพมีความยุ่งยาก ซับซ้อนจึงมีการพัฒนาขึ้นเรื่อย

ช่วงค.ศ.1970 เป็นต้นมาเทคโนโลยีกล้องดิจิทัลถูกพัฒนาขึ้นโดยเทคโนโลยีตัวรับภาพที่เข้ามาแทนที่ระบบฟิล์มถูกแทนที่ด้วยระบบ Image Sensor รับภาพที่ เรียกว่า CCD (Charge Coupled Device) และ CMOS (Complementary Metal Oxide Semiconductor) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับเป็นมาตรฐานสากลทั่วโลกโดย Image Sensor รับภาพเมื่อได้รับแสงแล้วจะแปลงสัญญาณ

เป็น Digital แล้วเข้ารหัสเป็นไฟล์บันทึกไว้ใน Memory Card โดยผู้ใช้งานสามารถดูภาพถ่าย ได้ทันทีจากจอ lcd ด้านหลังกล้อง จากความเป็นมาข้างต้นสรุปคร่าวๆได้ว่า เทคโนโลยีกล้องถ่ายรูปใช้หลักการบันทึกภาพด้วยแสงที่เกิดจากการสะท้อนจากวัตถุที่มีรูปเข้ากล้องโดยรูปร่างของวัตถุจะถูกบันทึกบนสื่อกลางสำหรับบันทึกภาพเป็นแผ่นสีเหลี่ยมผืนผ้าขนาดเล็กที่เรียกว่าแผ่นฟิล์มในกล้องระบบฟิล์มหรือ Image Sensor

ในกล้องดิจิทัลและบันทึกลง Memory Card ซึ่งสื่อบันทึกภาพชนิดฟิล์มมีความยุ่งยากและล่าช้าในการนำไปใช้งาน Image Sensor ในกล้องดิจิทัลมีความรวดเร็วในการนำไปใช้งาน

ปัญหาวิจัย

จากการพัฒนาเทคโนโลยีกล้องดิจิทัลและเติบโตอย่างรวดเร็วทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันด้านต่างๆ เช่น สื่อบันทึกภาพที่เปลี่ยนไป เทคโนโลยีกล้องดิจิทัลที่เปลี่ยนไป พฤติกรรมผู้ใช้งานกล้องเปลี่ยนไปธุรกิจร้านอัดรูปต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและบริการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการถ่ายรูปของนักศึกษาที่เปลี่ยนไปจากการพัฒนาระบบกล้องถ่ายรูป
2. เพื่อศึกษาปัจจัยจากการพัฒนาระบบกล้องถ่ายรูปที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้กล้อง
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายรูปที่เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีกล้องถ่ายรูป

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายรูปที่แตกต่างกัน
2. ประสบการณ์การใช้กล้องถ่ายรูปแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายรูปที่แตกต่างกัน
3. การพัฒนาเทคโนโลยีที่แตกต่างกันของกล้องดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอัดรูปไม่แตกต่างจากกล้องฟิล์ม

ขอบเขตวิจัย

1. งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจถ่ายรูปโดยแบ่งเป็นเพศชายและหญิง
2. การวิจัยครั้งนี้จะสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนมาก จึงจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งพื้นที่เก็บข้อมูล เป็น มหาวิทยาลัยของรัฐบาล 4 แห่ง และ มหาวิทยาลัยเอกชน 4 แห่ง เพื่อให้ข้อมูลที่เก็บได้มีความน่าเชื่อถือ
3. ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งขั้นตอน การค้นหาปัญหา การเก็บข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปข้อมูลเชิงสถิติการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยจะเริ่มทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน เดือน พฤษภาคม ถึง กรกฎาคม 2557

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกล้องดิจิทัล (Digital Camera)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกล้องฟิล์ม (Film Camera)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการถ่ายรูป (Photography Theory)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยี
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกล้องดิจิทัล (Digital Camera)

กล้องดิจิทัล (Digital Camera) เป็นกล้องที่ใช้ระบบวงจรอิเล็กทรอนิกส์ภายในกล้องใช้ การบันทึกในรูปแบบไฟล์ภาพ โดยไฟล์ภาพสามารถส่งไปยังคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการตกแต่งผ่าน โปรแกรมต่างๆ เช่น Photoshop และสามารถนำไปใช้งานอื่นๆ ได้ ซึ่งความแตกต่างจากระบบกล้องฟิล์มคือ เปลี่ยน

ระบบบันทึกภาพจากฟิล์มมาเป็น Memory Card แทนซึ่งเพิ่มประโยชน์ในการ ถ่ายภาพใหม่ได้มากขึ้น ประหยัดการใช้ฟิล์มสามารถดูภาพจากกล้องดิจิทัลผ่านจอ LCD ได้ทันที สามารถโหลดลงคอมพิวเตอร์เพื่อเก็บไว้ใช้งานได้

(2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกล้องฟิล์ม

การถ่ายภาพโดยใช้ระบบกล้องฟิล์มอาศัยกระบวนการที่แสงตกลงวัตถุและสะท้อนผ่านเลนส์ไปตกยังฟิล์ม โดยที่ฟิล์มใช้กระบวนการที่เรียกว่า Photochemical Reaction โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงทางเคมีที่แสงตกกระทบบนฟิล์มซึ่งฟิล์มจะมีเม็ดเกรนซึ่งจะตอบสนองต่อความสว่างของแสงที่มีความยาวคลื่นแตกต่างกันเป็นที่มาของฟิล์มขาวดำบนฟิล์มจะมีสารเคมีประกอบด้วยเกลือเงินฉาบบนฟิล์มเซลล์ลอยด์และการนำไปใช้งาน ฟิล์มต้องผ่านกระบวนการล้าง (Develop, Stop, Fix) เพื่อให้เกิดภาพบนแผ่น Film และนำฟิล์มไปผ่านเครื่องอัดขยายภาพทำการฉายแสงบนกระดาษอัดภาพและนำกระดาษไปล้างหรือ Print อีกครั้งแล้วแต่ชนิดกระดาษจะได้เป็นภาพเสมือนจริง

(3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการถ่ายภาพ

การถ่ายภาพหรือการถ่ายรูป ภาษาอังกฤษเรียกว่า Photography มีรากศัพท์ภาษากรีก 2 คำ Phos แปลว่า แสงสว่าง ส่วน Graphen แปลว่า การเขียน เมื่อนำมารวมกันมีความหมายว่า การเขียนด้วยแสงสว่าง ในการถ่ายภาพแบ่งความหมายเป็น 2 ประเด็นคือ

1. เชิงวิทยาศาสตร์ เกิดจากการทำปฏิกิริยาระหว่างฟิล์มหรือวัสดุไวแสงกับแสง

2. เชิงศิลปะเกิดจากการผสมผสานการวาดภาพด้วยแสง, เงา, สี เพื่อใช้ถ่ายทอด ความหมาย, อารมณ์และความรู้สึกดังนั้นการถ่ายภาพจึงหมายถึงการสร้างภาพเสมือนเพื่อถ่ายทอดความหมาย, อารมณ์ ความรู้สึกผ่านกระบวนการแสงสะท้อนจากวัตถุไปตกกระทบวัสดุไวแสงและวัสดุไวแสง บันทึกไว้เพื่อนำไปผ่านกระบวนการสร้างภาพให้ปรากฏ

(4) แนวคิดในการพัฒนาเทคโนโลยี

ความหมายการพัฒนาในทางเทคโนโลยี เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในระบบอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยซึ่ง พัฒนาโดยนักวิทยาศาสตร์และนักประดิษฐ์ส่งผลให้เกิดความทันสมัยในสังคมและประเพณีหรือเป็นการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นโดยมนุษย์สร้างขึ้น

เทคโนโลยี(Technology)หมายถึง กระบวนการต่างๆที่เกิดขึ้นจาก การใช้ความรู้ เครื่องมือ ความคิด หลักการ นำมาประยุกต์ กับผลงานทางวิทยาศาสตร์เพื่อพัฒนาระบบการทำงานให้เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดียิ่งขึ้นและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

(5) แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดต้องศึกษาตลาดผู้บริโภคเพื่อหาส่วนประกอบที่สำคัญของตลาดเพื่อที่จะเข้าใจถึงสาเหตุและเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง

(6) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ต่อสิต กลีบบัว (2547) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและความคาดหวังของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครจากกลุ่มประชากรตัวอย่างเป็นผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยผู้มีส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัท/ห้างร้านเอกชน และมีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างได้มีประสบการณ์ ในการใช้กล้องถ่ายรูปดิจิทัลคอมพิวเตอร์พกพาเป็นเวลา 1-2 ปีและความถี่ในการใช้งานพบว่า ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในการใช้กล้องอยู่ในระดับปานกลางการศึกษาวิจัยทัศนคติและความคาดหวังของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey

Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในด้านผลการสำรวจพฤติกรรม的开รับสื่อเกี่ยวกับการถ่ายภาพและการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลพบว่าส่วนใหญ่มีอิทธิพลมาจากบุคคลในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ที่นิยมมากที่สุดคือหนังสือนิตยสารดิจิทัลคาเมราซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆเกี่ยวกับการถ่ายภาพมากที่สุด ในด้านการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพนั้นกลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการนำเสนอข่าวภาพทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุดในด้านของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการถ่ายภาพดิจิทัลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้งานกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเนื่องจากถ่ายภาพได้อย่างรวดเร็วส่วนด้านความคาดหวังกลุ่มตัวอย่างได้คาดหวังให้ราคาของกล้องถ่ายรูปดิจิทัลคอมพิวเตอร์พกพา

วิธีดำเนินการวิจัย

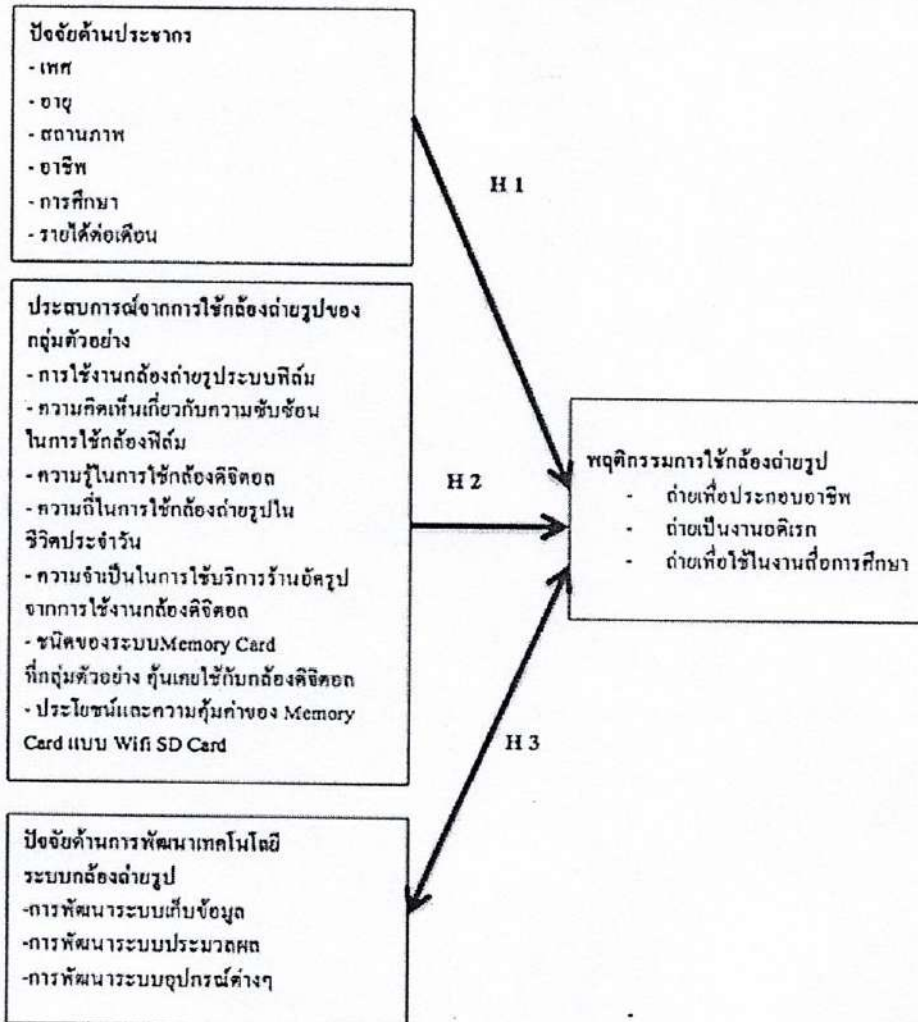
การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ช่วยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดในเรื่องการกำหนดประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้ การกำหนดกลุ่มประชากรเพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับความนิยมเชื่อถือโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งในกรุงเทพมหานครมีมหาวิทยาลัยอยู่หลายแห่งดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงใช้เครื่องมือคำนวณหากลุ่มตัวอย่างประชากรโดยใช้ สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบ ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอน (Suzie Sangren, 1999) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งช่วยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากมหาวิทยาลัยทั้ง 8 แห่ง โดยแบ่งเป็นมหาวิทยาลัยรัฐบาล 4 แห่งและมหาวิทยาลัยเอกชน 4 แห่ง ดังนี้

กรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้นต่างๆที่มีส่วนช่วยในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

รายชื่อมหาวิทยาลัยรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

- (1) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 50 คน
- (2) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี 50 คน
- (3) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 50 คน
- (4) มหาวิทยาลัยมหิดล 50 คน

รายชื่อมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

- (1) มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด 50 คน
- (2) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ 50 คน
- (3) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 50 คน
- (4) มหาวิทยาลัยสยาม 50 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มเลือกมหาวิทยาลัยทั้ง 8 แห่งผู้ทำการวิจัยสุ่มเลือกโดยพิจารณาจากชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับ สถานที่ตั้งของแต่ละมหาวิทยาลัยซึ่งอยู่ฝั่งพระนครและฝั่งธนบุรีและเนื่องจากมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งมีจำนวนนักศึกษาไม่เท่ากันแต่เพื่อให้ได้สัดส่วนเท่าเทียมกันในการเก็บข้อมูลจึงโดยสุ่มนักศึกษาแต่ละมหาวิทยาลัย 50 คนให้เป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลการเลือกกลุ่ม ตัวอย่างใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็น Non-probability ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้วิธีการเก็บข้อมูล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจ(Survey)ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามคือ ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งในช่วงวันทำธรรมดาของภาคการศึกษาที่มีการเรียนการสอนปกติการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยด้วยแบบสอบถามจะดำเนินการในช่วงเดือน เมษายน ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2557

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

(1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ วิทยุหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย

(2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น

(3) นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

(4) นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทำ IOC เพื่อทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญด้านการกลั่นกรองและอาจารย์ผู้ทรง

คุณวุฒิทั้งหมด 5 ท่านลงพิจารณาตรวจสอบโดยการลงคะแนนและให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพิ่มให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

(5) นำแบบสอบถามที่ได้รับการทำ IOC มาทำการแก้ไขตามคำแนะนำแล้วมาดำเนินการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Pretest)

(6) นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ทดสอบความความเชื่อมั่น (Reliability)

(7) ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้งแล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิมเพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

(8) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการประมวลผลข้อมูล

(1) นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ

(2) ทำการลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

(3) การคำนวณสถิติแยกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 แบบสำรวจประสบการณ์ในการใช้กล้องถ่ายรูปของกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 แบบสำรวจด้านการพัฒนาระบบเก็บข้อมูลในกล้องถ่ายรูป โดยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 แบบสำรวจด้านการพัฒนาระบบประมวลผลในกล้องถ่ายรูป วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 แบบสำรวจด้านการพัฒนาระบบอุปกรณ์
ต่างๆ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยง
เบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 6 แบบสำรวจด้านพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่
แตกต่างส่งผลต่อมุมมองการถ่ายรูปที่แตกต่างกัน
วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Standard Deviation)

สรุปสมมติฐานรวมของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

	ค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัย	ค่าเฉลี่ย Sig
เพศ	1.371	0.216
อายุ	2.904	0.117
อาชีพ	3.250	0.604
การศึกษา	1.393	0.453
รายได้ต่อเดือน	1.841	0.437
สรุป	2.152	0.365

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการศึกษาสรุปสมมติฐานได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายรูปที่
ระดับนัยสำคัญ $0.365 >$ มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปสมมติฐานรวมจากปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้กล้องถ่ายรูป

	ค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัย	ค่าเฉลี่ย Sig
ความคุ้นเคยกับระบบกล้องฟิล์ม	0.697	0.357
ความคิดเห็นเกี่ยวกับความซับซ้อนในการใช้กล้องฟิล์ม	0.498	0.495
ความรู้ความเข้าใจในการใช้กล้องดิจิทัล	2.296	0.206
ความถี่ในการใช้กล้องดิจิทัลถ่ายรูป	2.967	0.250
ความจำเป็นในการใช้บริการร้านอัดรูป	0.815	0.379
ความเห็นความคุ้นเคยกับ Wifi SD Card	0.903	0.469
ความเห็นในความคุ้มค่าของ Wifi SD Card	1.281	0.374
สรุป	1.351	0.361

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการศึกษาสรุปสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยจากประสบการณ์การใช้กล้องถ่ายรูปด้านต่างๆที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายรูป ระดับนัยสำคัญ 0.361 > มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปสมมติฐานรวมจากปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้กล้องถ่ายรูป

	ค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัย	ค่าเฉลี่ย Sig
การพัฒนาระบบเก็บข้อมูลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้กล้อง	0.069	0.167
การพัฒนาระบบประมวลผลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้กล้อง	0.072	0.154
การพัฒนาอุปกรณ์ต่างๆมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้กล้อง	0.081	0.118
สรุป	0.074	0.146

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาพบว่า จากปัจจัยการพัฒนาเทคโนโลยีในด้านต่างๆเช่น การพัฒนาระบบเก็บข้อมูลแบบ Memory Card, การพัฒนาระบบประมวลผลแบบ Cpu และ การพัฒนาอุปกรณ์ต่างๆมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายรูปที่เพิ่มขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.146 > ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H0 สรุปว่า การพัฒนาเทคโนโลยีกล้องถ่ายรูปมีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายรูปที่เพิ่มขึ้น

สรุปผล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการถ่ายรูปของกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

(1) ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18-24 ปีจำนวน 198คน เป็นนักศึกษابริญญาตรหรือเทียบเท่า สถานภาพโสดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000บาท

(2) ผลการศึกษาด้านประสบการณ์ในการใช้กล้องถ่ายรูป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้กล้องถ่ายรูประบบฟิล์มและคิดว่ากล้องถ่ายรูประบบฟิล์มมีความยุ่งยากและซับซ้อนในการใช้งาน ความถี่ในการใช้กล้องถ่ายรูปจะอยู่ที่ 1-2 ครั้ง

ต่อเดือนและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสามารถในการใช้ Mode P,S,A,M และผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าบริการร้านอัดรูปยังมีความจำเป็นซึ่งส่วนใหญ่เลือกใช้ SD Card มากที่สุดเพราะปัจจัยด้านราคาและประสิทธิภาพด้านความเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ Wifi SD Card เพราะยังเห็นว่าหน่วยความจำ Wifi SD Card ไม่คุ้มค่าในด้านการเลือกใช้ชนิดของ Memory Card ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ Memory Card ชนิด SD Card มากที่สุดจำนวน 343 คน และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ Memory Card ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยด้าน ราคาจำนวน 222 คน ในด้านการพัฒนา Memory Card ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ควรพัฒนาในประสิทธิภาพด้านความเร็วมากที่สุด จำนวน 219 คน

(3) ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายรูปสำรวจด้านการพัฒนา ระบบเก็บข้อมูล

จากผลการศึกษาพบว่าการใช้ระบบเก็บข้อมูลด้านภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามใช้Memory Card 4.16 ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วยและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า (3.1) Memory Card ส่งผลให้คนใช้กล้องมากขึ้น (3.2) Memory Card มีความปลอดภัยมากกว่าฟิล์ม (3.3) Memory Card มีราคาคุ้มค่ากับความจุ และ (3.4) การพัฒนา Memory Card ส่งผลให้คนใช้ร้านอัดรูปน้อยลงมีค่าเฉลี่ย 4.18, 3.87, 4.49 และ 4.12 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย

(4) การการสำรวจด้านการพัฒนาระบบประมวลผลจากผลการศึกษาพบว่าการใช้ระบบประมวลผลในกล้องดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.683 ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วยและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า (4.1) ระบบประมวลผลข้อมูลส่งผลให้คนใช้กล้องถ่ายรูปปรับตั้งค่าใช้งานง่ายขึ้น (4.2) ระบบประมวลผลข้อมูล ช่วยให้คนใช้กล้องถ่ายรูปถ่ายรูปได้รวดเร็วมากขึ้น (4.3) ระบบประมวลผลข้อมูล ส่งผลให้รูปภาพมีความคมชัดสีสดใสจริงมากขึ้น (4.4) ระบบประมวลผลข้อมูล ส่งผลให้กล้องระบบดิจิทัลมีความละเอียดสูงดีกว่ากล้องฟิล์ม มีค่าเฉลี่ย 4.340, 4.983, 4.788 และ 4.620 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย

(5) การการสำรวจด้านการพัฒนาอุปกรณ์ต่างๆ จากผลการศึกษาพบว่าการใช้พัฒนาอุปกรณ์ต่างๆ สำหรับใช้งานกล้องดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.511 ซึ่งอยู่ในระดับ เห็นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า (5.1) การพัฒนาอุปกรณ์ที่ทันสมัย ส่งผลให้คนใช้กล้องดิจิทัลเพิ่มขึ้น (5.2) การพัฒนาอุปกรณ์ที่ทันสมัย สำหรับกล้อง DSLR, Compact ช่วยให้ผู้ใช้กล้องถ่ายรูปพกพาสวยงามขึ้น (5.3) การพัฒนาอุปกรณ์ที่ทันสมัย ช่วยให้การตกแต่งรูปทำได้สะดวก

รวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น (5.4) การพัฒนาอุปกรณ์ที่ทันสมัย ส่งผลให้การลงทุนซื้อกล้องและอุปกรณ์ DSLR มีความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 4.755, 4.328, 4.745 และ 4.215 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย

ข้อจำกัด

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการถ่ายรูปของกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีข้อจำกัดในการวิจัยดังนี้

(1) เนื่องจากช่วงที่ทำการสำรวจเป็นช่วงเวลาปิดภาคการศึกษาของเกือบทุกมหาวิทยาลัย ซึ่งปรับตัวตามสภากิจส่งผลให้การเก็บข้อมูลล่าช้า

(2) การศึกษาเลือกกลุ่มนักศึกษาเป็นหลัก ควรเพิ่มกลุ่มเก็บข้อมูลจากช่างภาพอาชีพเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการถ่ายรูปของกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะดังนี้

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าการพัฒนากล้องถ่ายรูประบบดิจิทัลส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายรูปในด้านปัจจัยส่วนบุคคลมากขึ้น กลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความสนใจใช้กล้องถ่ายรูปมากขึ้น การพัฒนาระบบกล้องดิจิทัลที่ทำให้การใช้งานง่ายส่งผลให้กลุ่มคนที่ไม่เคยมีประสบการณ์ใช้กล้องถ่ายรูปสามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้การพัฒนาเทคโนโลยีในระบบเก็บข้อมูลแบบMemory Card ส่งผลให้ผู้ใช้กล้องพกพาและถ่ายรูปได้มากขึ้น เนื่องจากกล้องถ่ายรูประบบดิจิทัลเป็นการพัฒนาในด้านเทคโนโลยีด้านระบบเก็บข้อมูล,ระบบประมวลผลและระบบอุปกรณ์ต่างๆซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายรูปที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากราคา Memory Card ที่ถูกลงและถ่ายรูปได้จำนวนมากกว่าระบบฟิล์มและดูรูปได้เลย

เทคโนโลยีWifi Sdcard ที่สามารถส่งไฟล์รูปที่ถ่ายจากกล้องดิจิทัลเข้าอุปกรณ์Smartphone ได้เลย เป็นเทคโนโลยีใหม่ซึ่งผู้ใช้งานส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักและให้ความเห็นว่าราคายังสูงเกินไปไม่คุ้มค่าในการใช้งาน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพฤติกรรมซึ่งผู้ใช้งานควรอัปเดตเฟิร์มแวร์กล้องดิจิทัลอยู่เสมอเพื่อให้กล้องทำงานได้เต็มที่และผู้ใช้งานอาจจะหาเวลาศึกษาการถ่ายรูปเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะในการจัดทำครั้งต่อไป

ควรวิจัยในด้านความคาดหวังของผู้ใช้กล้องและอุปกรณ์เพิ่มเติมเพิ่มพื้นที่เก็บข้อมูลไปตามภูมิภาคต่างๆ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- เคลียร์ จันทรศุภฤกษ์ (2555). เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดย
 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 จริญญา วิภาตะพันธุ์.(2550).ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลของวัยรุ่น
 ต่อสิต กลีบบัว (2547).ทัศนคติและความคาดหวังของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร
 นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์(2534).เรื่องการพัฒนาเทคโนโลยี. 95
 บุรฉัตร ถาวร (2552). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่าย
 รูปดิจิตอลคอมแพ็ค
 มนตรี ชีเจริญ (2546). แผนธุรกิจร้านจำหน่ายกล้องดิจิตอลศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
 สุขสันต์ สุนันท์ (2554). การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง Canon 1100D
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 สรญา พลศรี (2547).การพัฒนาคือการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของมนุษย์ด้วยเทคโนโลยี . 3
 สุนตีกานต์ กาบเปิง (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 อาณัติ มาขรงค์ (2543).แนวโน้มการใช้กล้องถ่ายภาพดิจิตอลในการถ่ายภาพในงานหนังสือพิมพ์
 และนิตยสารในระยะเวลาอีก 5 ปีข้างหน้า(พ.ศ.2543-2547)

เอกสารออนไลน์

- กนกศักดิ์ ปรักโกมตม (2553).กระบวนการทำงานกล้องฟิล์มและกล้องดิจิตอลจาก
<http://www.pixpros.net/forums/showthread.php?t=49676>,;ออนไลน์
 กนกพร จันทร(2549).พฤติกรรมในการเลือกซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
 สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2557,จาก[http://dcms.lib.ru.ac.th/dcms/files](http://dcms.lib.ru.ac.th/dcms/files//04087/KANOKPHORN_CHANTHORN.pdf)
[//04087/KANOKPHORN_CHANTHORN.pdf](http://dcms.lib.ru.ac.th/dcms/files//04087/KANOKPHORN_CHANTHORN.pdf)
 ณิชากุล สาดรา (2553).อิทธิพลของการรับรู้สื่อโฆษณาและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 กล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2557, จาก http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/Bkk/Mk-6-Bkk/51722420/02_abs.pdf
 ณัฐพล สุธนวุฒิ (คุณใหญ่โพโต้) บทสัมภาษณ์พิเศษเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียระหว่างกล้องฟิล์ม
 และกล้องดิจิตอล จาก <http://www.9apartment.com/interview/yaiphoto/>
 ไพศาล ช่วงฉ่ำ.194จุดอ่อนของกล้องระบบดิจิตอลทั้งหลาย.จาก [http://www.gotoknow.org/](http://www.gotoknow.org/posts/131525)
[posts/131525](http://www.gotoknow.org/posts/131525)
 ศักดา (2552). คุณสมบัติ 5 ประการของการเป็นนักถ่ายภาพที่ดี.สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2557 .
 จาก <http://www.gotoknow.org/posts/300377>
 สุเทพ ฤทธนาวารินทร์ (2554). ให้สัมภาษณ์ในบทความ"หลังเลนส์ช่างภาพไทยระดับโลก Image
 Magazine-Perspective จาก <http://www.cameraeyes.net/forum/index.php?topic=2920.0>
 อภิชาติ คำเอก (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่มีผลต่อองค์ประกอบในการเลือกซื้อ
 กล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. จาก <http://www.ex-mba.buu.ac.th/research>

รูปแบบการสื่อความหมายที่ปรากฏบนปกนิตยสารรถกระบะ

Formats and Meanings of Truck Magazines.

ญาณแสฤทธิ์ ตั้งเชื่อนขันธ *

บทคัดย่อ

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้รูปแบบการสื่อความหมายและความสอดคล้องขององค์ประกอบต่างๆที่ปรากฏบนปกนิตยสารรถกระบะและเพื่อวิเคราะห์ประเภทของเช็ทซ์ แอฟฟิเล ที่ปรากฏบนปกนิตยสารรถกระบะ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาประกอบด้วยนิตยสารทรัคซีเคร็ท (Truck Secret) นิตยสารทรัคโอลี (TruckOnly) และนิตยสารเดอะทรัค (The Truck) ที่วางจำหน่ายตั้งแต่เดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2557 จำนวน 9 ฉบับ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบวิเคราะห์ข้อมูลโดยบันทึกการจำแนกการออกแบบปกนิตยสารและแบบสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลผู้เกี่ยวข้องกับการออกแบบนิตยสารทั้ง 3 ประเภท เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคล คือนายชินนทร์ ลิ้มขุนหนูกุล บรรณาธิการ นิตยสารทรัคซีเคร็ท นายนิมิต อะโสโก บรรณาธิการ นิตยสารทรัคโอลี และนายสุภรณ์ ถาวรนิธิ บรรณาธิการ นิตยสารเดอะทรัค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์รูปภาพของลักษณะเนื้อหาและจุดดึงดูดที่ใช้ออกแบบปกนิตยสารรถกระบะและการใช้เทคนิคการดึงดูดทางเพศภายในฉบับผลการวิจัยพบว่า (1) นิตยสารทรัคซีเคร็ท (Truck Secret) มีความโดดเด่นในการนำเสนอเนื้อหาของรถกระบะโดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการแต่งรถกระบะประเภทดีเซลและจัดจำหน่ายอุปกรณ์การแต่งรถกระบะจากบริษัทห้างร้านต่างๆ โดยมีจุดเด่นที่นำเสนอคือการแต่งรถกระบะจากธรรมชาติให้กลายเป็นรถกระบะที่มีความแรงและเร็วมากขึ้น โดยมีการใช้รูปภาพประกอบที่หน้าปกที่น่าสนใจเป็นรูปรถกระบะที่ให้อ่านสามารถเห็นตัวเครื่องข้างในได้อย่างชัดเจนเพื่อสื่อถึงความแรง ความเร็วและความแข็งแรง โดยใช้กราฟิกในการทำภาพ และมีปริมาณการใช้ เช็ทซ์แอฟฟิเลที่เหมาะสม รวมไปถึงการเลือกตัวอักษรที่นำมาใช้ในการนำเสนอหน้าปกนิตยสารแสดงให้เห็นถึงความคงทนแข็งแรงของรถกระบะ นอกจากนี้ยังมีการใช้เทคนิคเช็ทซ์แอฟฟิเล ภายในฉบับ และส่วนหน้าปกจะไม่มีการใช้เทคนิคเช็ทซ์แอฟฟิเลเพราะต้องการให้รถกระบะโดดเด่นที่หน้าปกเพียงอย่างเดียว โดยใช้เทคนิคการสื่อสารทั้งความหมายโดยตรงและการสื่อความหมายแอบแฝง

(2) นิตยสารทรัคโอลี (Truck Only) มีความโดดเด่นในการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรถกระบะกล่าวถึงการแต่งรถ และอะไหล่ อุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงแจ้งกำหนดการ กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับรถกระบะแต่งภายในเดือนนั้นๆ ภายในนิตยสารยังมีการโดดเด่นในการใช้การสื่อสารแบบทั้งโดยตรงและโดยแฝง โดยการสื่อออกมาผ่านการใช้เทคนิคการดึงดูดทางเพศจะมีการจัดวางไว้ที่หน้าปกและภายในเล่มอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และดึงดูดผู้อ่านนิตยสารให้มีความเพลิดเพลินและไม่มีการเบื่อในขณะที่มีการอ่านนิตยสาร นอกจากการใช้การดึงดูดทางเพศเป็นหลักแล้วยังมีการสื่อสารผ่านอารมณ์ทำให้ผู้อ่านนิตยสารมีความเคลิบเคลิ้มและมีความสุขในการอ่านนิตยสาร

* ญาณแสฤทธิ์ ตั้งเชื่อนขันธ

บัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

3.นิตยสารเดอะทรัค (The Truck) เป็นนิตยสารที่มีความโดดเด่นในการนำเสนอการแต่งรถกระบะที่หลากหลายเพื่อเป็นแนวคิดให้กับผู้อ่าน พร้อมทั้งแนะนำศูนย์ให้บริการต่างๆ เกี่ยวกับรถกระบะ ไม่ว่าจะเป็นศูนย์ซ่อม ศูนย์แต่ง และจัดจำหน่ายอะไหล่ มีกิจกรรมการแข่งขันในโอกาสต่างๆ โดยใช้กราฟิกในการถ่ายภาพและมีปริมาณการใช้เซ็กซ์แอฟฟิลที่เหมาะสม มีการใช้เทคนิคเซ็กซ์แอฟฟิลจัดวางไว้ภายในฉบับและไม่จัดวางไว้ที่หน้าปกเพื่อให้รถกระบะโดดเด่นที่หน้าปกเพียงอย่างเดียว จะมีการใช้เทคนิคเซ็กซ์แอฟฟิลเช่นเดียวกับนิตยสารทรัคซีเคร็ต (Truck Secret) นอกจากการใช้เทคนิคเซ็กซ์แอฟฟิลแล้วยังมีการสื่อสารโดยการใช้ความหมายโดยตรงและการใช้ความหมายแฝงเพื่อให้นิตยสารมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ส่วนด้านการเลือกใช้ตัวอักษรมีการเลือกใช้ทั้งแบบไม่มีเชิงและแบบมีเชิง ชนิดของตัวอักษรที่มีความโดดเด่นสะท้อนออกมาให้เห็นถึงตัวรถกระบะที่มีความคงทนแข็งแรง

Abstract

This study analyzes the communication model for advertising that appears in truck magazines. The aim was to study the patterns of interpretation and consistency of the various components that appeared on the cover of truck magazines and the type of sex appeal that appeared on the magazine covers. The analysis was performed on the three editions, Truck Secret magazine, Truck Only magazine, and The Truck magazine released between January and March the 9th year 2557 (2014) and the original data was analyzed by one of the following classifications, magazine design, covers and interviews with persons involved in all three types of groups aimed at advertising through sex appeal. The results showed that all 3 of the magazines uses a different interpretation:

(1) Truck Secret magazine is most prominent in the presentation diesel pick-up trucks and suppliers of the trucks from the dealerships. The featured presentation is composed of the stronger, faster conventional pick-up trucks. The industry relies on the graphics of the picture on the cover to gain people's interest in the pick-up truck that the viewer can clearly reflect its speed and strength The magazine cover demonstrates the durability of solid pickup. The Communication techniques shows both the direct and hidden meanings within its art and design.

(2) Truck Only magazine is unique in providing content related to truck parts and accessories, including a schedule of activities monthly appointments. The magazine also has a distinctive form of communication, both direct and passive. The media coming through sexual attraction techniques will be placed on the front cover and regularly inside to establish the identity and to attract the readers to have fun and not be bored while reading a magazine. In addition to using sexually attracted the emotional communication is to keep the readers spellbound and a pleasure to read a magazine.

(3) The Truck magazine is a magazine that is distinctive in providing a variety of pickup truck up to the concept to the reader, using either technique. Graphics are placed inside the front cover so that segmentation techniques used. The magazine communicates using direct semantics so that the magazine has more integrity. The selection of letters have been selected using both strategic and

non-strategic designer. The type of characters used to have a prominence is reflected to the pickup truck to show that it has strong durability, formats and meaning of truck magazines

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีการนำรูปแบบการโฆษณาโดยใช้สิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา (Advertising Appeal) ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อความสำเร็จของงานโฆษณาหลายประเภทหรืออาจกล่าวได้ว่าขึ้นโฆษณาทุกชั้นที่ประสบผลสำเร็จได้ ขึ้นโฆษณานั้นเลือกใช้ “สิ่งดึงดูดใจ” ที่ได้ผล (Effective Appeal) ตรงตามความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภค จึงทำให้เข้าเกิดความสนใจในโฆษณานั้นและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือบริโภคดังเช่นการวิจัยตัวอย่างของสินค้าและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในโทรทัศน์พบว่าสินค้าประเภทเบียร์ 23 ชนิด ที่ต้องการสื่อให้เห็นความแตกต่างของสินค้าต่างสื่อถึงความแตกต่าง และเปรียบเทียบสินค้ากับบุคลิกของ “ผู้หญิง” เช่น ภาพการโชว์ให้เห็นเนินอก ร่องอก ของนางแบบ บั้นท้าย ช่วงริ้วขาถึง 34 % ของเวลาโฆษณาจากการวิจัยพบว่าโฆษณาที่มีการเผยให้เห็นสรีระ ตั้งแต่สรีระไล่ลงมาที่คอ หัวไหล่ เนินอก จนกระทั่งร่างที่ปราศจากอวัยวะจะได้รับการตอบรับอย่างกว้างขวางกว่าโฆษณาที่ไม่มีภาพเหล่านี้ ภาพรวมของ “การใช้ผู้หญิง” เป็นสื่อทางการโฆษณาสินค้าประเภทบริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับกับเพศชาย ปรากฏว่าเพศหญิงยังมีสัดส่วนการเผยร่างกายเปลือยเปล่านั้นมากกว่า แนวคิดนี้คือการใช้เพศในการโฆษณาทำให้มียอดขายมากกว่าผู้บริโภคมักจะจดจำภาพลักษณ์สินค้า หรือ โฆษณา

แรงดึงดูดแห่งเพศหรือจุดเฝ้าทางเพศ (Sex Appeal) ในงานโฆษณาเป็นสื่อสำคัญหรือเป็นการใช้จุดเฝ้าทางกามารมณ์ให้ผู้บริโภคสนใจมากกว่าการโฆษณาแบบธรรมดา การใช้ Sex Appeal ในงานโฆษณา มีผลอย่างมากมาศาลในการ

ดึงดูดให้ “ผู้บริโภค” รับรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต่างๆ ทั้งที่สินค้านั้นอาจไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเพราะยุคสมัย ทำให้วงการธุรกิจต่างๆมีโฆษณามากมายหลายชั้นที่สร้างขึ้นตามแนวคิดที่ว่า “SEX ขายได้” โดยเฉพาะในแวดวงธุรกิจยานยนต์ไม่ว่าจะเป็น นิติสารรถยนต์ประเภทต่างๆ หรือมอเตอร์ไซด์ เพราะผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชายโดยใช้แรงดึงดูดแห่งเพศหรือจุดเฝ้าทางเพศอันเป็นคุณลักษณะต่างๆเฉพาะบุคคลของเพศหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจแก่เพศตรงข้ามได้ด้วยร่างกายหรือส่วนหนึ่งของร่างกายกิริยาท่าทางสายตาคำพูดหรือเสียงโดยไม่จำเป็นต้องเปลือยหรือเปิดเผยอวัยวะอันควรปกปิดบางส่วนให้ปรากฏซึ่งมีรูปแบบที่มีอิทธิพลในการนำเสนอ นั่นคือ การนำเสนอให้เข้าใจและเป็นขั้นตอนแก่ผู้ชม การใช้ Sex ในการสื่อสารโฆษณาสินค้านั้นเป็นที่นิยมของลูกค้าโดยเฉพาะรูปแบบการใช้ Sex ผ่านผู้หญิง หรือ ดารา (บุคคลผู้มีชื่อเสียง) เพื่อนำเสนอขายสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้านั้นๆ ได้มาก กล่าวได้ว่า เป็นจิตวิทยาอย่างหนึ่ง ในการขายสินค้าซึ่งแวดวงการโฆษณาในปัจจุบันนี้ มีการใช้ความสวยงามด้านสรีระของผู้หญิงเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และสร้างความน่าสนใจเป็นอย่างมาก

จากอดีตจนถึงปัจจุบันมีการศึกษาวิจัยเรื่องการนำแรงดึงดูดแห่งเพศหรือจุดเฝ้าทางเพศมาใช้ในงานโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ดังเช่นในปี พ.ศ. 2522 ขวัญใจ แก้วสิงห์ ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าและโฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในนิตยสาร เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับโฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในนิตยสารโดยทำการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โฆษณาในนิตยสารแพรวและมติชนสุดสัปดาห์ ช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 จำนวน 817 ชิ้น พบว่าประเภทสินค้า (สะดวกซื้อ เปรียบเทียบซื้อเจาะจงซื้อ และไม่สะดวกซื้อ) มีความสัมพันธ์กับโฆษณาที่ใช้ดึงดูดใจทางเพศ และมีความสัมพันธ์กับประเภท

โฆษณาที่ใช้ดึงดูดใจทางเพศ ตามประเภทผู้แสดงแบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัส ศิริพานิช (2535) ที่ ศึกษาการใช้จุดเฝ้าระวังทางเพศในภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ผลของการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผล ต่อการกำหนดใช้จุดเฝ้าระวังทางเพศในภาพยนตร์ โฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับประเภท โฆษณาที่ใช้ดึงดูดใจทางเพศ

นอกจากนี้ สุนิสา ตั้งเชื่อนันท์ (2547) ศึกษา เรื่องผลของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและ ประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา และความตั้งใจซื้อพบว่าการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่ ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้ บริโภคและการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภท ของสินค้าที่ต่างกันก็ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงาน โฆษณา ของผู้บริโภค นอกจากนี้การใช้จุดดึงดูดใจทาง เพศและประเภทของสินค้าที่ต่างกันส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่างกันด้วยซึ่งจากการศึกษา ทฤษฎีและงานวิจัยที่ผ่านมาทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจ ที่จะศึกษารูปแบบการสื่อความหมายที่ปรากฏบน ปกนิตยสารรถกระบะว่าเป็นอย่างไรและแต่ละฉบับ แตกต่างกันอย่างไรประเภทของเช็ทซ์ แอฟฟิล ที่ ปรากฏในภาพโฆษณาบนปกนิตยสารรถกระบะมี ลักษณะเป็นอย่างไรเนื่องจากผู้วิจัยมีประสบการณ์ อยู่ในแวดวงการซื้อขายและประเมินราคาารถจึง มีความสนใจสอดคล้องกันว่าผลจากโฆษณาใน นิตยสารรถกระบะนั้นจะส่งผลหรือเกี่ยวข้องกับการ ตัดสินใจซื้อรถบ้างหรือไม่ และมาน้อยเพียงใด ซึ่ง จะมีประโยชน์ในการผลิตงานโฆษณาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาการใช้รูปแบบการสื่อความหมายและ ความสอดคล้องขององค์ประกอบต่างๆที่ปรากฏบน ปกนิตยสารรถกระบะ

(2) เพื่อวิเคราะห์ประเภทของเช็ทซ์แอฟฟิลที่ปรากฏ บนปกนิตยสารรถกระบะ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาได้แก่นิตยสารทรัคซีเคร็ท (Truck Secret) นิตยสารทรัคโอลี่ (Truck Only) และนิตยสารเดอะทรัค (The Truck) ตั้งแต่เดือน มกราคม-มีนาคม 2557 เนื่องจากเป็นช่วงไตรมาส แรกของการวางจำหน่ายซึ่งยอดขายจะสูงกว่า ไตรมาสอื่น และเป็นช่วงของการแข่งขันโฆษณาก่อน งานมอเตอร์โชว์ในปี 2557

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดนิยามศัพท์ เฉพาะที่ใช้สำหรับการวิจัยดังนี้

(1) รูปแบบการสื่อความหมายหมายถึงลักษณะของ กระบวนการสำหรับแลกเปลี่ยนสารรวมถึงวิธีการ ที่จะสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้รับสารอย่างตรงไป ตรงมาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการส่งสาร และ สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึงลักษณะของการถ่ายทอด อารมณ์ ความรู้สึกของสาร ออกมาในลักษณะของ การนำเสนอด้วยเทคนิคต่างๆ ที่ปรากฏในนิตยสาร รถกระบะ

(2) เช็ทซ์แอฟฟิลหมายถึงการใช้จุดเฝ้าระวังทาง กามารมณ์ให้ผู้บริโภคสนใจมากกว่าการโฆษณาแบบ ธรรมดาสำหรับในการวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้เช็ทซ์ แอฟฟิลบนปกนิตยสารรถกระบะ

(3) นิตยสารรถกระบะหมายถึงนิตยสารที่จัดทำขึ้น เพื่อโฆษณารถกระบะและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับรถกระบะ ประกอบด้วยนิตยสารทรัคซีเคร็ท (Truck Secret) นิตยสารทรัคโอลี่ (Truck Only) และนิตยสาร เดอะทรัค (The Truck) ที่วางจำหน่ายตั้งแต่เดือน มกราคม- มีนาคม 2557

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

(1) ทำให้ทราบถึงการใช้รูปแบบการสื่อสารเพื่อการ โฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารรถกระบะซึ่งสามารถ นำไปขยายขอบเขตและมุมมองอื่นๆ ของการศึกษา ค้นคว้าให้กว้างขึ้น

(2) เพื่อให้แนวทางที่ชัดเจนเกี่ยวกับการวิเคราะห์ประเภทของเซ็กซ์ แอปเพิล ที่ปรากฏในภาพโฆษณาในนิตยสาร เพื่อนำไปใช้ศึกษาสำหรับสื่ออื่นต่อไป

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎี จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นฐานความรู้ในการกำหนดกรอบแนวคิดรวมทั้งเป็นแนวทางในการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อความหมายที่ปรากฏในนิตยสารรถกระบะ” ได้แบ่งเนื้อหาสาระที่เป็นองค์ความรู้ ได้ดังนี้

(1) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบและการออกแบบนิตยสาร (Magazine Element)

- ทฤษฎีการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์
- หลักการออกแบบปกนิตยสาร
- ตัวอักษรและตัวพิมพ์

(2) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้เทคนิคดึงดูดความสนใจ

- แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ “เซ็กซ์ แอปเพิล” ในงานโฆษณา (Sex Appeal for Advertising)
- ทฤษฎีสัญญะวิทยา (Semiology)
- แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง
- แนวคิดและทฤษฎีการตอบสนองต่องานโฆษณา
- แนวคิดและทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญญะ

(3) ทฤษฎีความหมายโดยตรง ความหมายโดยแอบแฝงและความหมายเชิงกำกับ (Denotation, Connotation, Anchorage)

(4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมายาคติ

(5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(6) สรุปรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)

สรุปและอภิปรายผล

นิตยสารทรัคโวลี (Truck Only) ฉบับเดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2557

นิตยสารทรัคโวลีใช้ทฤษฎีสัญญะหลายรูปแบบทั้งการใช้คำ สำนวนที่ต้องการสื่อสารอะไร

บางอย่างกับผู้รับสารในลักษณะบอกตรงและความหมายแฝง ได้แก่การใช้รูปรถกระบะที่แสดงให้เห็นเครื่องยนต์ชัดเจนเป็นการสื่อสารกับผู้ซื้ออย่างตรงไปตรงมา เข้าใจง่ายว่ามีเรื่องการแต่งเครื่องยนต์ของรถกระบะที่อยู่ภายในฉบับซึ่งเป็นการใช้สัญญะแบบความหมายตรงคือความหมายของสารที่ต้องการจะสื่อตรงกับรูปภาพที่สื่อออกไป รวมถึงการใช้คำสำนวนและสำหรับการใช้ท่าทางของนางแบบผู้หญิงมาเป็นสิ่งดึงดูดนั้น ลักษณะท่าทาง การแต่งตัวชุดบิกินี เซ็กซี่ จัดเป็นสัญญะความหมายแฝง เนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับการแต่งรถกระบะแต่อย่างใด

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านนิตยสารส่วนใหญ่เป็นเพศชายจึงใช้เพศหญิงมาเป็นสิ่งดึงดูดอีกทางหนึ่งและแสดงชัดเจนบนหน้าปกนิตยสาร นอกจากนี้ยังใช้การดึงดูดทางเพศมาใส่ไว้ภายในฉบับจะเห็นว่าลักษณะท่าทางของนางแบบเป็นการดึงดูดความสนใจให้คนอ่านเกิดความสนใจกับสินค้าภายในภาพจัดเป็นสัญญะในรูปแบบความหมายแฝง เพราะผู้อ่านเมื่อเปิดนิตยสารมาถึงหน้านี้จะต้องให้ความสนใจกับภาพนางแบบที่มีท่าทางยั่วยวนแต่ในขณะเดียวกันก็จะได้เห็นภาพสินค้าที่ถ่ายคู่กับนางแบบไปพร้อมกันซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของผู้จัดทำนิตยสารคือต้องการจำหน่ายยารถกระบะแต่รูปภาพของยากลัวยังมีความโดดเด่นน้อยกว่านางแบบถือเป็นการใช้เทคนิคสัญญะ ระดับความหมายแฝงที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนิตยสารสำหรับกลุ่มเป้าหมายเพศชายเป็นอย่างมากในปัจจุบัน นอกเหนือจากการใช้ทฤษฎีสัญญะก็มีการนำทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจและความต้องการภายในที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นเซ็กซ์แอปเพิลของปัจจัยภายในของผู้ซื้อ ให้เกิดความต้องการจนไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด เป็นไปตามการให้สัมภาษณ์ของนายนิมิต อะโสโก ที่ให้สัมภาษณ์ว่า “ผมเชื่อว่าอย่างไรรูปแบบเซ็กซี่ก็คู่กับการโชว์รถขายรถ และเป็นเสน่ห์ของนิตยสารรถ ทุกเล่ม มันเป็นสีสัน เป็นตัวเรียกคนอ่านให้หยุดดู สรีระของผู้หญิงจริงๆ มันเป็นศิลปะ สวยงาม พอมาอยู่กับรถ

รถที่มันมีรูปทรงแข็งกระด้างก็เลยทำให้ดูสมดุลง่าย ภาพดูขอฟลง คือแทนที่จะมีรูปรถ เครื่องยนต์ อย่างเดียว มันไม่น่าสนใจ และนางแบบของทรักโสลก็ไม่ใช่แค่สวย เช็กชื่ออย่างเดียว ต้องเป็นกระแสในโลกโซเชียล หรือเน็ตไอดอล มีผู้ติดตามเยอะด้วย เพราะบางทีคนซื้อนิตยสารก็เพราะติดตามนางแบบเป็นอีกช่องทางขาย ”

สอดคล้องกับงานวิจัยของธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย (2541) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์ “เช็กซ์ แอฟฟิล” ในภาพโฆษณาทางนิตยสารผลการวิจัยสรุปได้ 4 ประเด็นดังนี้ (1) “เช็กซ์ แอฟฟิล” สามารถนำมาใช้ได้กับสินค้าทุกประเภทโดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ กัน เช่น เพื่อแสดงหน้าที่ของสินค้า สร้างความน่าสนใจให้กับชิ้นงานและจับความตั้งใจของผู้รับสาร (2) ประเภทของ “เช็กซ์ แอฟฟิล” ที่ถูกนำมาเสนอมิได้หลากหลาย ได้แก่ การนำเสนอด้วย “คน”/”สิ่งที่ไม่ใช่คน” การใช้ผู้แสดงแบบชายเพียงคนเดียว/การใช้ผู้แสดงแบบหญิงเพียงคนเดียว/การใช้ผู้แสดงแบบชายและหญิงในภาพเดียวกัน การเป็นเปลือยกาย/การไม่เปลือยกาย รูปแบบการนำเสนอ “เช็กซ์ แอฟฟิล” อย่างโจ่งแจ้ง/โดยนัย/อย่างโจ่งแจ้งและโดยนัยในภาพเดียวกัน (3) การนำ “เช็กซ์ แอฟฟิล” มานั้น สามารถใช้ได้กับแนวคิดหลักที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศและยังใช้ได้กับแนวคิดหลักอื่นๆ เช่น ความมั่นใจ ความทันสมัย (4) ในอดีตสังคมไทยเคยมีกลไกการสื่อสารแบบต่างๆ ที่ทำหน้าที่เปิดเผยเรื่องเพศซึ่งเป็นเรื่องส่วนตัวในสาธารณะ เช่น การละเล่นลำตัด

ปัจจุบัน การสื่อสารดังกล่าวได้หมดบทบาทลงไป ดังนั้น ในแง่นี้อาจถือได้ว่า “เช็กซ์ แอฟฟิล” ในภาพโฆษณาเป็นกลไกหนึ่งในการเปิดเผยเรื่องเพศในที่สาธารณะในยุคนี้และอนาคตชุดนิพนธ์ใจดี (2553) ศึกษาการสะท้อนบทบาทหน้าที่ของนิตยสารการเมืองรายสัปดาห์ผ่านเรื่องจากปกปกนิตยสารการเมืองรายสัปดาห์

ผลการศึกษาพบว่าบทบาทหน้าที่สะท้อนผ่านเรื่องจากปกมากที่สุดคือการเชื่อมโยงตีความเหตุการณ์ต่างๆ ในสังคม รองลงมาได้แก่ การแสดงบทบาทด้านการรายงานและสอดส่องสังคมและบทบาทการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมตามลำดับการนำเสนอคอลัมน์เรื่องจากปกนิตยสารการเมืองรายสัปดาห์นำเสนอมากที่สุดคือเรื่องการเมือง รองลงมาได้แก่นโยบายทางสังคมและเนื้อหาทางเศรษฐกิจตามลำดับและรูปแบบการนำเสนอคอลัมน์เรื่องจากปกในนิตยสารการเมืองรายสัปดาห์ พบว่านิตยสารรายสัปดาห์นำเสนอรูปแบบบทความมากที่สุด

รองลงมาคือแบบรายงานข้อเท็จจริงและรูปแบบบทสัมภาษณ์ตามลำดับ อรุณข เรืองยุทธปรกรณ์ (2539) ศึกษาเรื่องการศึกษาถึงอิทธิพลของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อประสิทธิภาพของการใช้เช็กซ์แอฟฟิลในงานโฆษณา ผลการศึกษาพบว่าจากการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ได้ผลการทดลองดังนี้ (1) กลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเช็กซ์แอฟฟิลต่ำมีทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสูงกว่ากลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเช็กซ์แอฟฟิลสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) เมื่อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ การใช้เช็กซ์แอฟฟิลในงานโฆษณาระดับสูงจะมีผลลบต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศหญิงแต่ที่ระดับเช็กซ์แอฟฟิลต่ำโฆษณาจะมีผลในทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลอง (3) เมื่อกลุ่มทดลองเพศชายได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสูงกว่ากลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงอย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากข้อจำกัดในด้านระยะเวลาและงบประมาณที่ทำให้ไม่สามารถสร้างเงื่อนไขการทดลองและใช้วิธีการทดลองที่ดีพอได้ ดังนั้นผลการทดลองครั้งนี้ไม่สามารถยืนยันได้ว่าประสิทธิภาพของงานโฆษณาที่พบเป็นผลมาจากระดับความเกี่ยวพันของสินค้าและระดับของเช็กซ์แอฟฟิลในงานโฆษณาอย่างเด่นชัด

ทรัคซีเคร็ต (Truck Secret) ฉบับเดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2557

ผู้ออกแบบนิตยสารทรัคซีเคร็ตต้องการที่จะสื่อสารกับผู้รับสารอย่างตรงไปตรงมาให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้รับสารได้เข้าใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารให้มากที่สุด โดยใช้ภาพแสดงออกมากกว่าตัวหนังสือ เช่น หน้าปกนิตยสารทรัคซีเคร็ต ฉบับเดือนมีนาคม 2557 ผู้ออกแบบใช้เลือกใช้ภาพรถกระบะกำลังแสดงโชว์แสดงการขับรถบดยางหรือการเบิร์นยางซึ่งจากภาพเป็นการแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของยางเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและเพื่อสื่อสารกับผู้ซื้อว่ายางจากบริษัทนี้มีความคงทนและมีประสิทธิภาพสูงเป็นการใช้ทฤษฎีสัญญาในลักษณะบอกตรงไม่อ้อมค้อมและสำหรับนิตยสารทรัคซีเคร็ต ฉบับเดือนมกราคม – มีนาคม 2557 นี้ ไม่มีการใช้รูปนางแบบและเช็คซ์ออฟฟิศที่หน้าปกของนิตยสาร และเลือกที่จะใช้ภายในฉบับนิตยสาร โดยมี 2 รูปแบบ คือรูปแบบโฆษณาแฝงคือให้นางแบบยืนถ่ายภาพคู่กับรูปสินค้า เช่นเดียวกับนิตยสารทรัคโอลลี่เพื่อจะเสนอผลิตภัณฑ์ล้อแม็กแต่งรถกระบะ แต่ใช้เป็นสัญลักษณ์ในการดึงดูดความสนใจโดยในการดึงดูดความสนใจนั้นจะใช้ความมีเช็คซ์ออฟฟิศจากรูปร่างของผู้หญิงที่แต่งกายค่อนข้างเช็คซ์มาเป็นตัวสร้างความสนใจอีกรูปแบบหนึ่งคือการใช้นางแบบอย่างเดี่ยวเต็มหน้ากระดาษ โดยไม่มีรูปสินค้าใดๆ สำหรับการถ่ายภาพในลักษณะนี้ไม่ได้ต้องการโฆษณาขายสินค้าใดๆ ภายในฉบับแต่เป็นโฆษณาแฝงตรงที่ผู้ผลิตนิตยสารต้องการจะสื่อสารกับผู้ซื้อว่าเมื่อท่านเปิดอ่านภายในฉบับของนิตยสารรถกระบะทรัคซีเคร็ต ก็จะพบกับรูปภาพหญิงสาวในชุดเช็คซ์ ทำทางสีหน้า และแววตาที่ยั่ววน แบบนี้อีกในฉบับต่อไป สร้างความต้องการให้ผู้ซื้อมีความต้องการที่จะซื้อฉบับต่อไปอีกซึ่งเป็นการใช้สัญญาระดับโฆษณาแฝงผลการวิเคราะห์ข้างต้นเป็นไปตามการให้คำสัมภาษณ์ของนายชินนทร์ ลิ้มขุนหนูกุล ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “ส่วนใหญ่จะใช้เรื่องของการใช้สีและการจัดวางภาพ ตัวอักษร อย่างฉบับเดือนมกราคมเป็นรูปรถกระบะสีชมพูเพราะคันนี้เป็นคันที่แต่ง

บอดีเป็นสีชมพู 4 ประตู ซึ่งดูแล้วมันสะดุดตา น่าสนใจแถมยังเป็นไฮไลท์ภายในฉบับจึงนำไปวางไว้ที่หน้าปก เพื่อดึงดูดความสนใจ และเมื่อนำภาพกลับไปวางแล้ว กลายเป็นว่าก็ต้องทำให้ตัวหนังสือหลายๆ จุดเป็นสีชมพูเพื่อให้มันเป็นธีมเดียวกันไป ซึ่งปรากฏว่าได้รับความสนใจมากตั้งแต่ยังไม่วางแผงเพราะโพสรูปหน้าปกก่อนที่จะวางแผงไปบนแฟนเพจบนเฟสบุ๊คก็มีคนโพสถามว่าวางแผงเมื่อไหร่เยอะมาก”

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญใจ แก้วสิงห์ (2552) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าและโฆษณาที่ใช้ดึงดูดใจทางเพศในนิตยสาร ผลการศึกษาพบว่า ประเภทสินค้า (สะดวกซื้อ เปรียบเทียบซื้อ เจาะจงซื้อ และไม่แสวงซื้อ) มีความสัมพันธ์กับโฆษณาที่ใช้ดึงดูดใจทางเพศและมีความสัมพันธ์กับประเภทโฆษณาที่ใช้ดึงดูดใจทางเพศ ตามประเภทผู้แสดงแบบ (ผู้หญิง ผู้ชาย และทั้งคู่หญิงและผู้ชาย) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทโฆษณาที่ใช้ดึงดูดใจทางเพศตามประเภทการใช้ภาพ (ภาพโป๊และภาพไม่โป๊) สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยชญ์ ไม้เรือง (2553) ศึกษาเรื่องอิทธิพลทางวัฒนธรรมของนิตยสารหัวนอก (Cultural Influence of Foreign-Licensed Magazine) ผลการศึกษาพบว่า นิตยสารหัวนอกทั้งสองกลุ่ม ได้แก่ นิตยสารสำหรับผู้หญิงสูงวัยกับนิตยสารสำหรับผู้วัยรุ่นมีสัดส่วนเนื้อหา ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์แตกต่างกันแต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่เหมือนกัน เนื่องจากนิตยสารแต่ละเล่มทำหน้าที่ในการนำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการนอกจากนี้จากการศึกษามิติการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้บริโภคได้บริโภคตัวนิตยสาร อาทิ รูปเล่ม เนื้อหา ราคา การจัดวาง โปรโมชันต่างๆ และสินค้าที่นำเสนอในนิตยสาร อาทิ สินค้าแฟชั่น ความงาม สุขภาพ เกล็ดลับ และไลฟ์สไตล์ ในเชิงคุณค่าของการใช้ (Value) การแลกเปลี่ยน (Exchange) สัญลักษณ์ (Exchange) และสัญลักษณ์ (Sign) ไปพร้อมๆ กัน ทั้งนี้ นิตยสารหัวนอกจัดว่าเป็นสินค้าส่งออกวัฒนธรรมจากประเทศมหาอำนาจก่อ

ให้เกิดเศรษฐกิจแบบทั้งโลก ผู้คนมีวิถีการดำเนินชีวิตเป็นแบบทั้งโลก ข้อมูลข่าวสารและวัฒนธรรมถูกทำให้กลายเป็นสินค้าอุตสาหกรรม

สอดคล้องงานวิจัยของวลัยลักษณ์ ขาญขยานนท์ (2541) ศึกษาการใช้ภาษาบนปกนิตยสารรายสัปดาห์ที่ใช้ชื่อร่วมกับหนังสือพิมพ์รายวัน ผลการศึกษาพบว่าการใช้ถ้อยคำมีการใช้คำเรียกชื่อการใช้ภาษาต่างประเทศการใช้คำที่มีความหมายโดยนัย การใช้ภาษาถิ่น การใช้คำแสลงและการใช้คำหยาบ ในด้านการใช้โวหารที่ให้ภาพพจน์ การใช้ภาษาวิหิงที่แต่งเป็นบทกลอนสั้นๆ และการใช้คำที่มีเสียงสัมผัสคล้องจองกันตลอดจนการใช้ภาษาเสียดสี ล้อเลียน ลักษณะที่มาของข้อความพาดหัวบนปกจะมีที่มาหลายแหล่ง เช่น มาจากสำนวนคำพังเพย มาจากวรรณกรรม มาจากภาพยนตร์ เป็นต้น ในด้านความหมายและความสอดคล้องของข้อความพาดหัวบนปกกับเนื้อข่าวมีทั้งข้อความที่เข้าใจความหมายได้โดยตรงและความหมายที่ต้องตีความ ส่วนการศึกษาความสอดคล้องของข้อความพาดหัวบนปกกับเนื้อข่าวส่วนใหญ่จะมีความสอดคล้อง

เดอะทรัค (The Truck) ฉบับเดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2557

พบว่ามีความแตกต่างจากนิตยสารทรัคโอลีและทรัคซีเครีท กล่าวคือหน้าปกของนิตยสารเดอะทรัคไม่เน้นการออกแบบในลักษณะเนื้อหาмаกจนเกินไปแต่ใช้รูปแบบการนำเสนอแบบเรียบง่าย ใช้รูปรถกระบะขนาดใหญ่เป็นจุดเด่นของปกและมีองค์ประกอบอื่นๆเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อยเท่านั้น จัดเป็นการใช้สัญลักษณ์ทั้งรูปแบบตรงและความหมายแฝงนั่นคือการใช้สัญลักษณ์ทั้งรูปแบบตรงของหน้าปกนิตยสารเดอะทรัคทั้ง 3 ฉบับ เน้นนำเสนอในเรื่องของการแต่งเครื่องยนต์ของรถกระบะเป็นหลักและเป็นความหมายที่สำคัญของฉบับ เป็นการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมากับผู้รับสารและสามารถมั่นใจได้ว่าผู้รับสารหรือผู้ซื้อจะไม่รับสารผิดไปจากวัตถุประสงค์ จัดเป็นการออกแบบที่ดี ในมุมมองการ

ค้าและธุรกิจอาจมีความเสี่ยงที่ผู้ซื้อจะเลือกซื้อฉบับที่มีสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจมากกว่าหรือไม่ซึ่งประเด็นนี้อาจจะสามารถนำไปทำการวิจัยสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยยังไม่พบว่ามีงานวิจัยเปรียบเทียบระหว่างปกนิตยสารที่มีการใช้เซ็กซ์แอฟฟิกับไม่ใช้ว่ารูปแบบใดมียอดขายการจัดจำหน่ายสูงกว่ากันหรือรูปแบบที่ใช้เซ็กซ์แอฟฟิทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้นหรือไม่ อย่างไร

สำหรับการใช้เทคนิคเซ็กซ์แอฟฟิภายในฉบับของนิตยสารเดอะทรัคก็เป็นการใช้สัญลักษณ์ของความหมายแฝง หรือการโฆษณาแฝง โดยใช้นางแบบถ่ายภาพคู่กับสินค้าที่ต้องการจัดจำหน่าย เช่นเดียวกับนิตยสารทรัคโอลีและทรัคซีเครีท แต่นิตยสารเดอะทรัคใช้ภาพโฆษณาที่มีรูปนางแบบเซ็กซี่ซ้ากันในรูปแบบที่หลากหลายแสดงให้เห็นว่าผู้จัดทำนิตยสารเดอะทรัคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการใช้เซ็กซ์แอฟฟิมาดึงดูดผู้ซื้อมากนักจึงให้ความสำคัญกับเรื่องของรถกระบะโดยตรงซึ่งโดยภาพรวมเป็นการใช้สัญลักษณ์ในระดับความหมายตรงมากกว่าความหมายแฝงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย (2541) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ “เซ็กซ์แอฟฟิ” ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร ผลการวิจัยสรุปได้ 4 ประเด็นดังนี้

(1) “เซ็กซ์แอฟฟิ” สามารถนำมาใช้ได้กับสินค้าทุกประเภท โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ กัน เช่น เพื่อแสดงหน้าที่ของสินค้า สร้างความน่าสนใจให้กับชิ้นงาน และจับความตั้งใจของผู้รับสาร

(2) ประเภทของ “เซ็กซ์แอฟฟิ” ที่ถูกนำมาเสนอมีได้หลากหลายได้แก่การนำเสนอด้วย “คน”/”สิ่งที่ไม่ใช่คน” การใช้ผู้แสดงแบบชายเพียงคนเดียว/การใช้ผู้แสดงแบบหญิงเพียงคนเดียว/การใช้ผู้แสดงแบบชายและหญิงในภาพเดียวกัน การเปลือยกาย/การไม่เปลือยกาย รูปแบบการนำเสนอ “เซ็กซ์แอฟฟิ” อย่างโจ่งแจ้ง/โดยนัย/อย่างโจ่งแจ้ง และโดยนัยในภาพเดียวกัน

(3) การนำ “เซ็กซ์แอฟฟิ爾” มานั้น สามารถใช้ได้กับแนวคิดหลักที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศและยังใช้ได้กับแนวคิดหลักอื่นๆ เช่น ความมั่นใจ ความทันสมัย

(4) ในอดีตสังคมไทยเคยมีกลไกการสื่อสารแบบต่างๆ ที่ทำหน้าที่เปิดเผยเรื่องเพศซึ่งเป็นเรื่องส่วนตัวในสาธารณะเช่น การละเล่นลำตัด แต่ปัจจุบันการสื่อสารดังกล่าวได้หมดบทบาทลงไป ดังนั้นในแง่นี้อาจถือได้ว่า “เซ็กซ์แอฟฟิ爾” ในภาพโฆษณาเป็นกลไกหนึ่งในการเปิดเผยเรื่องเพศในที่สาธารณะในยุคนี้ ผลการวิเคราะห์ข้างต้นเป็นไปตามการให้คำสัมภาษณ์ของนายสุรณ ธารนิธิ ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “คิดว่าเป็นเรื่องธรรมดาที่มีทุกเล่มและคนอ่านก็ชอบเพราะผู้ชายทั้งนั้น แต่เราก็ไม่ได้วางจนเลอะเทอะ จัดวางเป็นสัดส่วน ” ในการใช้ “เซ็กซ์แอฟฟิ爾” มานำเสนอทำให้นิตยสารมีความน่าดึงดูดใจ และได้ผลในด้านการเพิ่มยอดขาย

สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญพักตร์ ศิริไทรรัตน์ (2552) วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในนิตยสารแฟชั่นสตรี ผลการศึกษาพบว่า การบริโภคสินค้าแฟชั่นผ่านการอ่านนิตยสารเป็นปรากฏการณ์เชิงสัญลักษณ์ที่สัญลักษณ์มีบทบาทในการสร้างความหมายและคุณค่าให้แก่กลุ่มผู้อ่านและความหมายสัมพันธ์กับการบริโภควัฒนธรรมตะวันตกผ่านสัญลักษณ์ของความทันสมัยและหรูหรา ซึ่งความหมายของสัญลักษณ์ที่พบนี้ เกิดจากการให้ความหมายของสื่อมวลชนหรือผู้ผลิตนิตยสารด้วยวิธีการให้ข้อมูลผ่านภาพถ่ายแฟชั่นและข้อความบรรยาย เพื่อสร้างความหมายและส่งต่อไปยังผู้อ่านในการบริโภคสินค้าแฟชั่นผ่านการอ่านนิตยสารของกลุ่มผู้อ่านพบตรรกวิทยาของค่าสัญลักษณ์มากที่สุดคือ (1) เพื่อสื่อถึงความเป็นผู้หญิงสวยและทันสมัย (2) เพื่อบ่งบอกรูปแบบการดำเนินชีวิต (3) เพื่อเปิดรับสิ่งใหม่ๆ (4) เป็นผู้รู้ทันการเปลี่ยนแปลงของสังคมรอบลงมา คือตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของมูลค่าการใช้สอยหรือเชิงอรรถประโยชน์คือการใช้นิตยสารเป็นแหล่งข้อมูลความรู้สำหรับตนเองใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการ

พูดคุยกับเพื่อนและครอบครัวและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bell, Pitts, & Etzel (1983) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้เพศและไม่ใช้เพศในการโฆษณาใช้กรณีศึกษาของงานโฆษณา Calvin Klein จากการศึกษาพบว่าเมื่อข้อวิจารณ์เกิดขึ้นเกี่ยวกับการใช้เพศเป็นแรงดึงดูดทำให้เกิดการกระตุ้นการสนใจสินค้ามากกว่าการไม่ใช้สื่อทางเพศและพบว่ามีแนวโน้มส่งผลไปสู่การซื้อท่ามกลางการแข่งขันสูงและสื่อโฆษณาระจุกตัว ผู้โฆษณาหลายบริษัทเริ่มใช้ Sex เป็นจุดสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยสิ่งที่เน้นคือการใช้ Sex ในระดับที่คนต้องตกใจ (อย่างหนัก) แล้วทำให้เกิดการถกเถียง Talk of the town ซึ่งสามารถช่วยกระตุ้นยอดขายได้และบรรดาตราสินค้าอื่นๆ ก็หันมาใช้แนวทาง “sex สุดตลกใจ” นี้ โดยเฉพาะ Calvin Klein ที่จัดว่าเชี่ยวชาญในการใช้วิธีการดังกล่าวมากที่สุดและได้ผลที่สุดเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรมีการขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังกลุ่มนิตยสารประเภทอื่นๆ เช่นนิตยสารสำหรับวัยรุ่น นิตยสารรถประเภทอื่น นิตยสารบันเทิง เป็นต้น หรือเปรียบเทียบระหว่างนิตยสารไทยกับนิตยสารหัวนอกต่างๆ เพื่อวิเคราะห์ว่ามโนทัศน์ประกอบเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร หรือมีประเด็นใดบ้างที่น่าสนใจในเชิงธุรกิจ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานด้านธุรกิจโฆษณาและบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการต่างๆ จะได้นำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดแนวโน้มในการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อ นิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย ให้มีความแตกต่างแปลกใหม่ หรือมีหลากหลายมากขึ้น

(2) ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์เฉพาะรูปแบบของปกนิตยสารเพียงอย่างเดียวในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะประเด็นใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะศึกษาวิเคราะห์ถึงเนื้อหาภายในฉบับ โดยทำการวิจัยเชิงวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รูปแบบหรือลักษณะการเขียนต่างๆ เพื่อการโฆษณา

2.2 การวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาวิเคราะห์ไปถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้วิธีสำรวจความคิดเห็น หรือความพึงพอใจของผู้บริโภค ว่าปกตินิตยสารในลักษณะใด ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการออกแบบปกนิตยสารให้ตรงตามความต้องการให้มากที่สุด

2.3 การวิจัยครั้งต่อไป นอกจากจะทำการศึกษาในการออกแบบปกแล้วควรมีการศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆในนิตยสารที่สามารถทำให้ดึงดูดผู้อ่านให้คงความสนใจในตัวนิตยสารแล้วตัดสินใจซื้อนิตยสารมากอ่านรวมไปถึงการชักจูงให้ซื้อสินค้าที่อยู่ภายในนิตยสารอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- ดารณี พานทอง พาลุส. (2534). กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา . พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและวินัส อัครสิทธิถาวร .(2538). การโฆษณา. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- ธีรพล ภูรัต. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : แผนกตำราและคำสอนมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัชฎา จักรานุกูล. (2542). การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัจจุยา วุฒิประสิทธิ์.(2534). นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา : ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรีชา ส่งกิตติสุนทร.(2540). การวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสาร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารออนไลน์

- เลิศสกุล มิตรไมตรี และนายสุทธิพงศ์ สายสงวน (2553). การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเนื้อหาของนิตยสารทางเลือกต่อการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นศึกษาเฉพาะกรณีนิตยสารซีซ.สืบค้นข้อมูล 14 มีนาคม 2553 จาก<http://www.oknation.net/blog/bobbiewalker/2010/03/10/entry>

การนำเสนอรายการกีฬาของช่องสื่อโทรทัศน์ดาวเทียม SMM TV

The Sport Programs Presentation of SMM TV Cable Channel.

วรพจน์ อัครพงษ์โชติ *

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจวิธีการวางกรอบรูปแบบรายการ และการประกอบสร้างเนื้อหากีฬาที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ รวมถึงวิเคราะห์ลักษณะการใช้เทคนิคโทรทัศน์ในการสร้างอรรถรสให้แก่ผู้ชม โดยผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหากีฬา 3 ประเภท ได้แก่ ฟุตบอล มวยไทย และวอลเลย์บอล ที่ออกอากาศทางช่อง SMM TV ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงมีนาคม 2557 รวมทั้งหมด 12 รายการ เพื่อนำมาทำการวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอรายการกีฬาของช่อง SMM TV มีการจัดวางกรอบรูปแบบ และประกอบสร้างเนื้อหารายการในรายการต่าง ๆ นั้น จะมีหัวข้อข่าว ประเด็นข่าว เนื้อหารายการที่เป็นหลักในแต่ละวันเหมือนกัน จะต่างกันในเรื่องหัวข้อข่าวย่อยเท่านั้น และองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ก็คือ ผู้ดำเนินรายการ ซึ่งให้สาระความรู้ด้านการกีฬา และกระตุ้นเร้าให้เกิดอรรถรสแก่ผู้ชม

สำหรับรูปแบบและวิธีการนำเสนอ นั้น ผู้วิจัยพบว่าสถานีโทรทัศน์ SMM TV มีรูปแบบการนำเสนอแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ซึ่งแต่ละรายการมีวิธีนำเสนอ ที่เหมือนและแตกต่างกัน คือ (1) รายการถ่ายทอดสดใช้ผู้บรรยายที่มีทักษะในการนำเสนอ น่าเชื่อถือ สอดคล้องกับภาพที่ปรากฏรายการ (2) ถ่ายทอดบันทึกการแข่งขัน ก็จะนำช่วงที่เกมมีความตื่นเต้นมานำเสนอและความกระชับและสนุกตื่นเต้นแม้ว่าการแข่งขันจะจบไปแล้ว (3) รายการนิตยสารจะนำข่าวสาร เรื่องราว เนื้อหา ที่เป็นสาระสำคัญต่างๆ ออกมาให้กระจ่างชัดเจน สร้างความเข้าใจกับเนื้อหาที่นำเสนอ และในขณะเดียวกันก็ปรุงแต่งให้เกิดความสนุกสนานในการรับชม ด้วยการใช้เทคนิคภาพ มุมกล้อง เทคนิคการบรรยายในเชิงวิพากษ์วิจารณ์ กับน้ำเสียงที่กระตุ้นเร้าอารมณ์

Abstract

The study based on qualitative research. The main purpose is understanding and comprehending of framing and assembling television about sport contents. Moreover, It analyzes the use of media techniques in creating audiences' pleasure. There are twelve programs of SMM TV channel in February and March 2014 which contained the content of football, volleyball and Thai boxing were selected for textual analysis.

* วรพจน์ อัครพงษ์โชติ

บัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

The results from the study reveal that sport programs have combined the natural characteristics that have the major headlines and topics in common, but it is different in minor headlines. In addition, modulator is a role that is important to convey entertainment and make pleasure by using the correct knowledge, creative skills, good communication.

The technique for present of the station of SMM TV that offers three formats on the channel: (1) Live broadcasts of the games, (2) Tape broadcasts of the games (3) Magazine. These aforementioned formats varied in content. Live broadcasts of the games used presenters or modulators who have more skills to present entertainment and reliable. Tape broadcasts of the games choose excite of parts to present, although games do endless. The last one is magazine program. The public contents and issues are clear and radiant for news, stories and any topics. These make to understand how to present and show content, meanwhile the audiences get entertainment, funny, knowledge and education for watching with technique, nice graphic, technical shooting, or narrative technique with gentle tune.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะที่สื่อโทรทัศน์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางเลือกใหม่ๆ ให้กับผู้รับสารกล่าวคือนอกจากจะมีสถานีโทรทัศน์ที่รับส่งแบบไม่เสียค่าสมาชิก (Free TV) จำนวน 6 สถานี คือ ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7, ช่อง 9, ช่อง NBT, ช่อง Thai PBS ยังมีระบบบอกรับสมาชิกหรือเคเบิลทีวีเป็นช่องทางเลือกให้กับประชาชนผู้รับสารทั่วไปซึ่งมีทั้งแบบเสียรายเดือน และไม่เสียรายเดือน เพราะ

ในโลกปัจจุบันมีเรื่องราวต่างๆ มากมายเกิดขึ้นทั่วโลก เหตุการณ์สำคัญต่างๆ ข่าวสารต่างๆ เกิดขึ้นแทบทุกนาที ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง เศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง ศาสนาและวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้ก็จะล้วนมีกลุ่มคนผู้ที่ต้องการทราบความเคลื่อนไหวเฉพาะเรื่องหรือเฉพาะทางอยู่ตลอดเวลาเฉกเช่นเดียวกับข่าวสารทางด้านวงการกีฬา สื่อมวลชนก็นำเสนอให้กับสาธารณชนได้ทราบเหมือนกับข่าวทั่วไป และมีคนจำนวนมากที่สนใจในข่าวสารของวงการกีฬาเหมือนกันกับข่าวสารประเภทอื่นๆ ก็จะเลือกเสพหรือติดตามสื่อเฉพาะทางของเขาเหล่านั้นผ่านทางสื่อโทรทัศน์ดาวเทียมที่มีข่าวสารครบถ้วนกว่าช่องฟรีทีวีปกติทั่วไป

การแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ เกิดขึ้นมากมายจากทุกมุมโลกซึ่งเราจะทราบผลและบทสรุปการแข่งขันรายการกีฬาเหล่านี้ได้จากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ สื่อประเภทโทรทัศน์ก็เป็นหนึ่งในสื่อมวลชนแขนงหนึ่งและได้นำเสนอรายการกีฬาต่างๆ ให้กับผู้ชมได้รับทราบเรื่องราวซึ่งผู้ชมก็มีความแตกต่างหลากหลายออกไป สื่อมวลชนในหลายประเทศได้ให้ความสำคัญและแสดงบทบาทเสนอข่าวกีฬาขึ้นมากขึ้นก็เนื่องมาจากว่าไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาลหรือเอกชนได้เริ่มหันมาให้ความสำคัญของการกีฬามากกว่าแต่ก่อน และจะพบว่าบรรดาสื่อมวลชนทุกแขนงในประเทศที่พัฒนาแล้ว มักจะเสนอข่าวกีฬาไม่ว่าจะเป็นผลการแข่งขัน การวิเคราะห์เจาะลึก การถ่ายทอดสดการแข่งขันเพราะถือว่ากีฬาเป็นเรื่องของความสนุกสนานเข้าใจง่ายให้ความบันเทิงอีกรูปแบบหนึ่งของสังคม

สำหรับประเทศไทยรายการกีฬาแรกทางโทรทัศน์ ในประเทศไทย เกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2498 ซึ่งมีการนำบันทึกภาพการแข่งขันฟุตบอล เอฟเอ คัพ มาออกอากาศในรายการฟุตบอลดารา (Star Soccer) ทุกวันเสาร์ 14.00 น. ทางโทรทัศน์ ช่อง 4 บางขุนพรหม (ศรสวรรค์ ภู่วิจิตร, 2540) ส่วนการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาเริ่มมีขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ.2500

โดยเป็นการถ่ายทอดสดการแข่งขันชมมวยไทยจากเวที ลุมพินี ออกอากาศเป็นประจำทุกวันเสาร์เช่นกัน ตั้งแต่ เวลา 18.30 น. จนกระทั่งจบคู่เอก (สินธุ์ สิทธิรักษ์, 2535) ปัจจุบันในประเทศไทยมีบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์ดาวเทียมหลายบริษัทด้วยกันและแต่ละบริษัทก็จะมีสื่อโทรทัศน์ดาวเทียมช่องที่นำเสนอเรื่องราวของกีฬาโดยตรงมีหลากหลายช่องด้วยกัน ตามตารางต่อไปนี้

ผู้ให้บริการ จานดาวเทียม	ช่องทีวีและกล่องรับสัญญาณ
บริษัท ทรูวิชั่นส์ เคเบิล จำกัด	ทรูสปอร์ตช่อง 1-7 ช่องสยามกีฬา TV, ช่องฟุตบอลสยาม TV, ช่องสตาร์ชอคเกอร์ TV
บริษัท จีเอ็มเอ็ม แซท	ช่อง GMM SPORT ONE ช่อง GMM SPORT EXTRA, ช่อง GMM FOOTBALL EXTRA, ช่อง EURO SPORT ช่อง FOX SPORT, ช่อง T-SPORT ช่อง GRAND PRIX ช่อง SMM TV ช่อง STADIUM 1 ถึง 7 ช่อง FOX SPORTS ช่อง FOX SPORTS PLUS HD,
บริษัท ซีทีเอช จำกัด (มหาชน)	ช่อง STAR SPORTS, ช่อง FOX SPORTS NEWS ช่อง FIGHT SPORTS, ช่อง SPORT SPIRIT ช่อง T-SPORT ช่อง GRAND PRIX ช่อง SMM TV
บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)	ช่อง Sun Channel La Liga ช่อง T-SPORT ช่อง SMM TV

ผู้ให้บริการ จานดาวเทียม	ช่องทีวีและกล่องรับสัญญาณ
บริษัท ไอพีเอ็มทีวี จำกัด	ช่อง Buriram Channel ช่อง MotorSport TV
บริษัท พีเอส ไอ โฮลดิ้ง จำกัด	ช่อง T-SPORT ช่อง GRAND PRIX ช่อง SMM TV

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงช่องรายการกีฬาของจานดาวเทียมและกล่องรับสัญญาณของแต่ละค่าย

ช่อง SMM TV, ช่อง T-SPORT ทั้ง 2 ช่องสามารถรับชมได้มากแพลตฟอร์มที่สุด 4 แพลตฟอร์มจาก 6 แพลตฟอร์ม เนื่องจากเป็นช่องที่ไม่โดนซื้อลิขสิทธิ์ไปบริษัทผู้ให้บริการใดบริษัทหนึ่งซึ่งช่อง T-SPORT เป็นช่องกีฬาที่ของการกีฬาแห่งประเทศไทยที่นำเสนอรายการและข่าวสารกีฬาของการกีฬาแห่งประเทศไทยเป็นหลัก ส่วนช่อง SMM TV เป็นของสยามอินเตอร์มัลติมีเดีย จะมีทีมงานของ เอฟเอ็ม 96.0 สปอร์ตเรดิโอ คลื่นกีฬาอันดับต้นๆของประเทศไทย คอยติดตามข่าวสารวงการกีฬาอย่างใกล้ชิดอีกทั้งยังเป็นบริษัทในเครือของบริษัท สยามสปอร์ต ซินิเคต จำกัด (มหาชน) ทำให้เนื้อหารายการและข่าวสารทางด้านกีฬานั้นหนักแน่นกว่าทางช่อง T-SPORT ด้วยเนื้อที่ช่อง SMM TV นำเสนอนั้น ผู้ชมเลือกสนใจมากกว่าทางช่อง T-SPORT อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการตามติดทีมวอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย, ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของวงการแบดมินตันไทย, ข่าวฟุตบอลทีมชาติไทย เป็นต้น ด้วยรูปแบบเนื้อหา การเลือกจับประเด็นที่ผู้คนสนใจ ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาการนำเสนอรายการกีฬาของช่องสื่อโทรทัศน์ดาวเทียม SMM TV เนื่องจากเนื้อหาสาระที่ครบถ้วน และช่องทางการรับชมก็สะดวกกว่าสื่อโทรทัศน์ดาวเทียมช่องอื่นๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดซึ่งปัจจุบันตัวผู้ทำวิจัยเองได้ทำงานด้านกีฬามาแล้ว 6 ปี โดยปัจจุบันเป็นนักจัดรายการวิทยุทางคลื่น FM 97.0 MHz

Football Station ซึ่งเป็นคลื่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับฟุตบอลไทยและกีฬาไทยเป็นหลัก อีกทั้งยังเคยเป็นผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์ช่อง Buriram Channel ออกอากาศทางเครือข่าย I.P.M. ช่อง 69 รวมถึงเคยทำงานให้บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ที่เป็นบริษัทที่จัดการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จึงมีความสนใจใคร่รู้วิธีการดำเนินการในการทำงานของทางช่อง SMM TV ซึ่งตัวผู้วิจัยเองก็มีความชื่นชอบเป็นการส่วนตัวกับช่อง SMM TV นี้ และได้ติดตามช่องนี้อยู่บ่อยๆ เนื่องจากมีเนื้อหาสาระที่น่าสนใจ หัวข้อข่าวการนำเสนอแตกต่างจากช่องอื่นๆ ที่มุ่งเน้นไปที่กีฬาในประเทศไทยเป็นหลักที่ทางสถานีอื่นไม่ค่อยได้สนใจ เพราะทาง SMM TV ได้ประกาศตัวชัดเจนว่า ทางองค์กรเป็นสถานีข่าวกีฬา 24 ชั่วโมงกว่า 90% ของช่องจะเป็นเนื้อหาทางด้านกีฬาเป็นหลัก ซึ่งสามารถรับชมได้ฟรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษา ลักษณะ หัวข้อข่าว ประเด็นข่าว เนื้อหารายการ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหารายการที่เกี่ยวข้องกับกีฬาในประเทศไทย ของ โทรทัศน์ดาวเทียมช่อง SMM TV

(2) เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการนำเสนอข่าวและรายการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาในประเทศไทย ของ โทรทัศน์ดาวเทียมช่อง SMM TV

ปัญหานำการวิจัย

(1) สถานีโทรทัศน์ดาวเทียม SMM TV นำเสนอ หัวข้อข่าว ประเด็นข่าว เนื้อหารายการต่างๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับกีฬาภายในประเทศอย่างไร

(2) สถานีโทรทัศน์ดาวเทียม SMM TV มีรูปแบบ และวิธีการนำเสนอรายการข่าวและรายการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาในประเทศไทยอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

(1) ศึกษารายการกีฬาทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง SMM TV ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2557

(2) ศึกษาเนื้อหากีฬาประเภททีม ได้แก่ ฟุตบอล วอลเลย์บอล และกีฬาประเภทคนต่อคน ได้แก่ มวยไทย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

(1) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบเนื้อหารายการกีฬาและเทคนิคทางโทรทัศน์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชม

(2) เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบรายการสารบบทั้งด้านอื่นๆ ต่อไปในอนาคต

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยเรื่องการนำเสนอรายการกีฬาของช่องสื่อโทรทัศน์ดาวเทียม SMM TV เป็นการวิเคราะห์การผสมผสานองค์ประกอบต่างๆ ในการประกอบสร้างเนื้อหา และการจัดวางกรอบรูปแบบรายการกีฬาทางโทรทัศน์รวมถึงการใช้เทคนิคทางโทรทัศน์ในรายการกีฬานั้นด้วย โดยจะเป็นการศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างเนื้อหาและรูปแบบ คือการวิเคราะห์ตัวบท (Text) แล้วนำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description)

โดยแหล่งข้อมูลของการวิจัยคือรายการกีฬาที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ดาวเทียมช่อง SMM TV ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2557 ทั้งนี้จำแนกตามลักษณะกีฬาประเภททีม ได้แก่ ฟุตบอล วอลเลย์บอล กีฬาประเภทคนต่อคน ได้แก่ มวยไทย รวมไปถึงการถ่ายทอดสดกีฬาต่างๆ ในช่วงเวลาดังกล่าว

รายการกีฬาฟุตบอล 8 รายการดังนี้

- (1) ถ่ายทอดสดฟุตบอลลีกภูมิภาคดิวิชั่น 2
- (2) ถ่ายทอดสดไทยแลนด์ฟุตซอลลีก
- (3) ถ่ายทอดบันทึกการแข่งขันลีกภูมิภาคดิวิชั่น 2,
- (4) รายการ TOYOTA Thai premier league
- (5) รายการ Let's goal Division 1

- (6) รายการ ตะลุยกัง D2
- (7) รายการ โต๊ะข่าว D2
- (8) รายการ ตะลุยกังแดนลูกหนังไทย

รายการมวยไทย 3 รายการดังนี้

- (1) ถ่ายทอดสดมวยสยามอ้อมน้อย
- (2) รายการ คู่มันส์มวยไทย
- (3) รายการ มวยไทยรายวัน

รายการวอลเลย์บอล 1 รายการคือวอลเลย์บอลคอนเนอร์

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

(1) ข้อมูลจากเทปบันทึก ผู้วิจัยทำการบันทึกเทปรายการต่างๆ ที่ได้เลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยตามวันเวลาออกอากาศในช่วงที่กำหนดไว้ด้วยตนเอง เมื่อได้ข้อมูลเทปครบแล้วจึงจัดแบ่งหมวดหมู่ตามประเภทรายการ และประเภทกีฬาเพื่อความสะดวกในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

(2) ข้อมูลจากบุคคล ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในรายการต่างๆ โดยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นแบบเปิดกว้างเพื่อให้ได้ทราบถึงการวางแผนงานของรายการที่เกี่ยวข้องกับรายการที่ทำอยู่ว่ามีแผนงาน วิธีการปฏิบัติงาน การเสนอประเด็นข่าว เนื้อหารายการอย่างไร โดยใช้การบันทึกเทปและการจดข้อมูลในระหว่างการให้สัมภาษณ์ โดยที่ผู้วิจัยได้แบ่งรายการต่างๆ และผู้ที่เกี่ยวข้องในการสัมภาษณ์ดังนี้

- (1) ศิระ ภักธรวโรยีน ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ SMM TV
- (2) ปราบัญช์ ไชยคำ รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท สยามอินเตอร์มัลติมีเดีย
- (3) สมบูรณ์ศักดิ์ ม่วงศิริ พิธีกรรายการมวยไทยรายวัน และ คู่มันส์มวยไทย

(4) ชัยชนะ ทศมี พิธีกรรายการมวยไทยรายวัน และ คู่มันส์มวยไทย

(5) สุรศักดิ์ พวงทอง ผู้บรรยายบันทึกการแข่งขัน เทปฟุตบอลลีกภูมิภาคดิวิชั่น 2

(6) ณัฏฐ์ ชัยชนประเสริฐ พิธีกรรายการตะลุยกังแดนลูกหนังไทย, ผู้บรรยายการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

(7) เขาวลิต ย่อมตอน พิธีกรรายการตะลุยกัง D2, ผู้บรรยายการแข่งขันฟุตบอลลีกภูมิภาคดิวิชั่น 2

นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์บุคคลในวงการสื่อกีฬาที่ไม่ได้อยู่ภายในองค์กรของสยามอินเตอร์มัลติมีเดียหรือ SMM TV ให้แสดงทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับช่อง SMM TV

- (1) ศรุต วิทวสิน นักพากย์ฟุตบอลและพิธีกรช่อง SUN CHANNEL, ช่อง 8 และผู้ดำเนินรายการวิทยุ FM 97.0 MHz และ FM 99.0 MHz
- (2) พรชัย อุดมสมพร นักข่าวและคอลัมนิสต์นิตยสารมวยตู้
- (3) สุรเดช มั่นวิมล พิธีกรและนักพากย์ฟุตบอลช่อง TRUE VISION และผู้ดำเนินรายการวิทยุ FM 97.0 MHz และ FM 99.0 MHz

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการชมเทปบันทึกภาพรายการต่างๆ มาประมวลและวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดเรื่องการประกอบสร้างและจัดวางรูปแบบเนื้อหาได้แก่ แนวคิดเรื่องกรอบอ้างอิงในการผลิตตามแนวทางฝึกฝนปฏิบัติงานและแนวคิดเรื่องเทคนิคของผู้ดำเนินรายการรวมถึงแนวคิดเรื่อง การถ่ายทอดเนื้อหาผ่านสื่อโทรทัศน์โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสองส่วนใหญ่ ดังนี้

- (1) วิเคราะห์การประกอบสร้างเนื้อหาและจัดวางกรอบรูปแบบรายการกีฬาทางโทรทัศน์ โดยอาศัยแนวความคิดเรื่องกรอบอ้างอิงในการผลิตรายการกีฬาเป็นแนวทาง
- (2) วิเคราะห์วิธีการใช้เทคนิคทางโทรทัศน์ในรายการกีฬา โดยมีกรอบแนวคิดที่ว่าภาพและเสียงที่

ปรากฏในโทรทัศน์ย่อมต้องผ่านกระบวนการทางสื่อ
ด้วยการใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการนำเสนอเนื้อหาให้
เกิดความน่าสนใจ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- (1) แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์
- (2) แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกาศข่าวกีฬาโทรทัศน์
- (3) แนวคิดเรื่องการประกอบการสร้างและจัดวางรูปแบบเนื้อหารายการกีฬาทางโทรทัศน์
- (4) แนวคิดวิเคราะห์ตระกูลรายการกีฬา

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การนำเสนอรายการกีฬาของ
ช่องสื่อโทรทัศน์ดาวเทียม SMM TV” มีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษาลักษณะ หัวข้อข่าว ประเด็นข่าว เนื้อหา
รายการที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหารายการที่เกี่ยวข้องกับ
กีฬาในประเทศของโทรทัศน์ดาวเทียมช่อง SMM TV
และเพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการนำเสนอข่าว และ
รายการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาในประเทศของ
โทรทัศน์ดาวเทียมช่อง SMM TV โดยจำกัดขอบเขต
ของการศึกษาไว้ที่กีฬา 3 ประเภท คือ ฟุตบอล
มวยไทย และ วอลเลย์บอล

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ
การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)
โดยผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากเทปบันทึกรายการเป็น
หลักและข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลทั้งภายใน
สถานีโทรทัศน์ดาวเทียม SMM TV และคนใน
วงการสื่อกีฬาที่ไม่เกี่ยวข้องกับทางสถานีโทรทัศน์
ดาวเทียม SMM TV ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการ
ชมเทปบันทึกภาพรายการต่างๆ มาประมวลและ
วิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดเรื่องการประกอบสร้าง
และจัดวางรูปแบบเนื้อหา โดยแบ่งออกเป็นสอง
ส่วน คือ 1. วิเคราะห์การประกอบสร้างเนื้อหา และ
จัดวางกรอบรูปแบบรายการกีฬาทางโทรทัศน์โดย
อาศัยแนวความคิดเรื่องกรอบอ้างอิงในการผลิต
รายการกีฬาเป็นแนวทาง และ 2. วิเคราะห์วิธีการ
ใช้เทคนิคทางโทรทัศน์ในรายการกีฬา โดยมีกรอบ

แนวคิดภาพและเสียงที่ปรากฏในโทรทัศน์ย่อม
ต้องผ่านกระบวนการทางสื่อ ด้วยการใช้นิตินคตต่าง ๆ
ในการนำเสนอเนื้อหาให้เกิดความน่าสนใจ

จากการศึกษารวบรวมข้อมูลตลอดจนการ
วิเคราะห์ลักษณะการผลิตรายการสถานีโทรทัศน์
ดาวเทียม SMM TV ในหัวข้อข่าว ประเด็นข่าว
เนื้อหารายการที่เกี่ยวข้องกับกีฬาในประเทศตาม
วัตถุประสงค์นั้น ผู้วิจัยพบว่าทางสถานีจะเลือกหัว
ข้อข่าว ประเด็นข่าว เนื้อหารายการที่อยู่ในความสนใจ
ของผู้ชมในช่วงเวลานั้นเป็นหลักและจะเน้นไปที่
ประเด็นที่ทางสถานีมีส่วนร่วมกับการ์การนั้นๆ เช่น
ข่าวฟุตบอลลีกภูมิภาคและข่าววอลเลย์บอลที่ทาง
สถานีโทรทัศน์มีการถ่ายทอดสดเป็นประจำ เป็นต้น
อย่างไรก็ตามก็ยังคงมีข่าวหลักระดับประเทศทั้งกีฬา
ระดับชาติ หรือกีฬาในประเทศที่สำคัญ อาทิ ข่าว
ฟุตบอลทีมชาติไทย ข่าวฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก
 เป็นต้น ส่วนรูปแบบและวิธีการนำเสนอข่าวและ
รายการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาในประเทศใน
การผลิตรายการโทรทัศน์ของทางสถานีจะเป็น
ไปตามรายละเอียดของงานในแต่ละขั้นตอนของ
กระบวนการผลิตรายการ อันได้แก่ หลัก 3P คือ
ขั้นเตรียมงาน (Pre-Production) ขั้นผลิตรายการ
(Production) และขั้นตัดต่อรายการ(Post-
Production)

ขั้นตอนการเตรียมงาน (Pre-Production)
กระบวนการผลิตรายการของสถานีโทรทัศน์
ดาวเทียม SMM TV การเตรียมงานในแต่ละวันจะ
เริ่มจากการวางแผนงานข่าวโดยในแต่ละวันหัวหน้า
แผนกข่าวจะทำการคัดเลือกหมายงานและมอบ
หมายให้ทีมข่าวประกอบด้วยผู้สื่อข่าว ช่างภาพ และ
ผู้ช่วยช่างภาพไปปฏิบัติหน้าที่งานตามที่กำหนดไว้
ซึ่งการทำหน้าที่ของหัวหน้าแผนกข่าวนี้นี้จะมีแนวคิด
เรื่องการประกอบการสร้างและจัดวางรูปแบบ
เนื้อหารายการกีฬาทางโทรทัศน์โดยที่จะใช้กรอบ
อ้างอิงในการผลิตรายการกีฬา เป็นหลัก (Frame
Of Reference) ไม่ว่าจะเป็นการปรากฏตัวของ

นักกีฬา เหตุการณ์สำคัญต่างๆ ความฉับพลัน ทันใด และเรื่องราวสำคัญ เป็นต้น หลังจากได้รับมอบหมายงานเป็นขั้นตอนของการสื่อสารจากหัวหน้าแผนกแล้ว ขั้นตอนต่อมาผู้สื่อข่าวจะต้องศึกษาข้อมูล ภูมิหลังของงานที่ได้รับมอบหมาย และสื่อสารกับช่างภาพถึงประเด็นที่จะนำเสนอ เพื่อให้ได้ภาพข่าวตรงกับเนื้อหา แล้วจึงเขียนข่าว โดยสามารถใช้ภาษาที่มีสีสัน ตื่นเต้น เร้าใจ ชวนติดตาม (Production) จากนั้นผู้เรียบเรียงข่าวจะคัดเลือกจัดลำดับข่าวที่ได้รับภาพมาจากทีมงาน โดยจะพิจารณาถึงคุณค่าและคุณภาพของข่าวอันได้แก่ ความน่าสนใจ, ความรวดเร็วทันเหตุการณ์, ความถูกต้อง, ความเด่นของบุคคลที่เป็นข่าว, ความเป็นกลาง, ความกะทัดรัดชัดเจนก่อนที่จะส่งภาพทั้งหมดเพื่อตัดต่อหรือเตรียมออกอากาศสดในรายการต่อไป(Post- production) โดยที่ในห้องส่งของทางสถานี จะจัดองค์ประกอบของฉากให้มีอัตลักษณ์ของกีฬาแต่ละรายการเข้าไปในแทบจะทุกรายการตามแนวคิดการวิเคราะห์ตระกูลประเภทรายการกีฬา

รายการของทางสถานีโทรทัศน์ SMM TV ยังใช้หลักการวิเคราะห์ตระกูลกีฬาเป็นสร้างอัตลักษณ์ในแต่ละรายการให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารได้รับรู้ว่าการรับชมรายการประเภทใดอยู่ การนำความเป็นจริงในเรื่องการกีฬามาถ่ายทอดผ่านสื่อ (mediated) ซึ่งความเป็นจริงนั้นก็ถูกละทิ้งทางสังคมมาก่อนแล้วทำให้เราเข้าใจกฎกติกา ลักษณะการแข่งขัน การแต่งกาย ฯลฯ ของกีฬานั้นๆ และเมื่อนำมาลงรหัสด้วยเทคนิคของโทรทัศน์ ทั้งการจับภาพ การตัดต่อ การพากย์ ก็เกิดเป็นตัวบทใหม่ที่เป็นลักษณะเฉพาะของรายการประเภทนี้ซึ่งผู้รับสารสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ แบบแผนการใช้เทคนิคโทรทัศน์ในการถ่ายทอดเนื้อหาแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันโดยสอดคล้องไปตามกฎกติการูปแบบการเล่นของกีฬานั้นๆ เพื่อนำไปสู่ประสบการณ์การรับชมกีฬามากที่สุด เพราะมีแนวทางที่เป็นแบบแผนอยู่แล้วแต่ด้วยข้อจำกัดในด้านเงินทุน เทคโนโลยี และ

บุคลากร จึงทำให้การถ่ายทอดกีฬาของทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม SMM TV มีความตื่นตาตื่นใจ ความหลากหลายน้อยกว่าการถ่ายทอดเนื้อหา กีฬาของต่างประเทศ โดยวิธีการนำเสนอสรุปได้เป็น 3 รูปแบบ คือ รายการถ่ายทอดสด รายการถ่ายทอดบันทึกการแข่งขัน และ รายการนิตยสาร

อภิปรายผล

จากการศึกษาการวิจัยเรื่อง “การนำเสนอรายการกีฬาของช่องสื่อโทรทัศน์ดาวเทียม SMM TV ในครั้งนี้พบว่า ช่องโทรทัศน์ดาวเทียม SMM TV นั้นได้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชมที่ต้องการรับชมรายการประเภทกีฬาเฉพาะกลุ่มได้เป็นอย่างดีเพราะช่องฟรีทีวีในประเทศไทยทั้ง 6 สถานีของประเทศไทยยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมกลุ่มนี้ได้ เนื่องจากยังมีรายการเฉพาะกลุ่มที่ยังมีกลุ่มผู้ชมที่ต้องการรับชมรายการกีฬาเฉพาะทางอยู่ อย่างเช่นรายการฟุตบอลในประเทศไทยที่เจาะลึกไปถึงรายการระดับลีกภูมิภาคดิวิชั่น 2 ที่มีผู้ต้องการติดตามข่าวสารหรือชมรายการกีฬาประเภทนี้อยู่เป็นจำนวนมาก รวมไปถึงรายการอย่างวอลเลย์บอลที่ช่องโทรทัศน์ทั้งฟรีทีวีและโทรทัศน์ดาวเทียมช่องอื่นยังนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับวอลเลย์บอลไม่มากเท่าไรนัก ต่างจากช่องโทรทัศน์ดาวเทียม SMM TV ที่มีรายการที่เกี่ยวข้องวอลเลย์บอลอย่างน้อย 5 วันต่อสัปดาห์ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่ารายการของทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม SMM TV รายการมีความน่าเชื่อถือเพราะใช้นักข่าวของทางสถานีเป็นผู้ดำเนินรายการเอง แต่กลับขาดความน่าสนใจเพราะนักข่าวของทางสถานีไม่ได้เป็นพิธีกรอาชีพที่ถูกฝึกฝนมาโดยตรง อีกทั้งผู้ดำเนินรายการของทางสถานีเมื่อมีความสามารถมากขึ้นมักจะออกไปอยู่กับองค์กรอื่น รวมถึงโปรดักชั่นที่ยังถูกวิจารณ์ด้านความลำสมัยจากคนในวงการสื่อกีฬาที่เกี่ยวข้อง

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- ดิษฐา จำปาแขก. การนำเสนอการแข่งขันฟุตบอลโรครครั้งที่18 ของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการศึกษามวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2550.
- นงนุช ศิริโรจน์. การวิเคราะห์วิวัฒนาการทางบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการศึกษามวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2537.
- ศรสวรรค์ ภูวิจิตร. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในชีวิตและผลงานของคุณเอกชัย นพจินดา ในฐานะนักสื่อสารมวลชนด้านกีฬา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการศึกษามวลชน คณะนิเทศศาสตร์
- สนมพร นิยมเฉลิม. กระบวนการคัดเลือกผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการศึกษามวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2542.
- สินธุ์ สิทธิรักษ์. กำเนิดโทรทัศน์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการศึกษามวลชน คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2535.

เอกสารออนไลน์

- arjarnRT. ๒๕๕๖. ประวัติโทรทัศน์ในประเทศไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.oknation.net/blog/rt201dpu/2009/07/05/entry-2>. 12 ตุลาคม 2556

การสร้างเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของเล่นพื้นบ้านไทยสำหรับพิพิธภัณฑ์เล่นได้ จังหวัดเชียงราย

The Creation of Website to Promote Traditional Thai Folks Toys
for the Playable Museum in Chiang Rai Province

วารางคณา โตจำลี * พรประภัสสร ปริญชาญกุล ** และปกรณ์ สุปินานนท์ ***

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของเล่นพื้นบ้านไทยและเพื่อการสร้างเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเล่นพื้นบ้านไทยสำหรับพิพิธภัณฑ์เล่นได้ จังหวัดเชียงรายเพื่อหาคุณภาพและความพึงพอใจของการสร้างเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเล่นพื้นบ้านไทยสำหรับพิพิธภัณฑ์เล่นได้ จังหวัดเชียงรายขอบเขตของเนื้อหาโดยเน้นประวัติความเป็นมาของของเล่นพื้นบ้านไทยสำหรับพิพิธภัณฑ์เล่นได้ โดยแบ่งตามหลักการทางวิทยาศาสตร์ได้ 6 กลุ่ม เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบ ผลวิจัยเชิงสำรวจความต้องการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเล่นพื้นบ้านไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการทั้งหนังสือ Pop Up เว็บไซต์ และการตูนแอนิเมชันมากที่สุด จำนวนร้อยละ 40 ดังนั้นผู้วิจัยจึงสร้างเว็บไซต์ที่ประกอบด้วยสื่อทั้ง 3 ชนิด ซึ่งในเว็บไซด์จะบอกเล่าถึงประวัติความเป็นมาของเล่น และนำไปประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ ทั้งด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ จำนวน 5 ท่าน และนำเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเล่นพื้นบ้านไทยที่สมบูรณ์แล้ว ไปประเมินหาความพึงพอใจตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-20 ปี จำนวน 40 คน ผลการวิจัยพบว่า การประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ผลความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด สรุปได้ว่าเว็บไซต์นี้สามารถนำไปประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์เล่นได้จริง

Abstract

This research's objectives are to study the necessity/the need of media to promote traditional Folk toys Thailand, to create the website to promote such traditional Thai folks toys for the playable museum in Chiang Rain Province and to search for quality and satisfaction regarding the creation of the website to promote traditional Folk toys Thailand for the playable museum in Chiang Rai Province. The scope of the content consists of the history of traditional Folk toys Thailand for the playable museum, which is divided in 6 groups for the purpose of the design. Results of survey research to the media for public relations Folk toys Thailand found that the wants, Animation and Pop-up books, the site as possible a percentage equal to 40. So the

* วารางคณา โตจำลี	นักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
** พรประภัสสร ปริญชาญกุล	นักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
*** ปกรณ์ สุปินานนท์	นักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

researchers created a website that contains all three types of media on the site. The toys' history shall be told and be evaluated for its quality, both regarding the content and the presentation, by 5 experts.

The complete website to promote traditional Folk toys Thailand shall be evaluated for the satisfaction pursuant to the research's objectives via the sample group containing 40 people aged from 18 to 40 years old. The research's results have shown that the average value of the content's evaluation for its quality is at 4.40 and the standard deviation is at 0.41, which mean that the quality is at a good level. The evaluation results regarding the presentation's quality are; the average value is at 4.40 and the standard deviation is at 0.43, which mean that the quality is at a good level. The sample group's satisfaction results are; the average value is at 4.71 and the standard deviation is at 0.47, which mean that such satisfaction is at the maximum level. In conclusion, this website can really be adopted to promote the playable museum.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงไปมากทั้งในทางเศรษฐกิจและสังคมซึ่งรับเอาระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม เข้ามาแทนที่ระบบเศรษฐกิจเพื่อยังชีพทำให้วิถีชีวิตของชุมชนถูกทำลายไปพร้อมกับสมดุสำหรับเด็กรุ่นใหม่หันไปสนใจของเล่นที่ผลิตขึ้นในภาคอุตสาหกรรมซึ่งมีรูปแบบที่แปลกใหม่มีสีสันสวยงามหรือของเล่นสมัยใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนประกอบแทนของเล่นที่พบเห็นทั่วไปในปัจจุบัน มักทำมาจากวัสดุสังเคราะห์จำพวกพลาสติกและโลหะผสมเคลือบสี ส่วนใหญ่

เป็นของเล่นที่ไม่มีคุณภาพหรืออาจเป็นอันตรายต่อเด็ก แต่ของเล่นเหล่านี้กลับได้รับความนิยมในหมู่พ่อแม่หรือผู้ใหญ่ที่ชอบซื้อหาของเล่นให้แก่เด็ก เพราะหาซื้อได้ง่าย ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายมากกว่าความเหมาะสม สิ่งไหนที่ไม่ทันสมัยก็ต้องถูกลืมและหายไปอย่างไร้ค่า ของเล่นพื้นบ้านจึงแทบไม่เคยถูกพูดถึงหรือนำมาส่งต่อเพื่อให้คนยุคหลังได้รู้จักและสัมผัสกับความงดงามของคุณค่าทางวัฒนธรรมท้องถิ่นของเล่นพื้นบ้านเลย แต่อย่างไรก็ดี ยังคงมีกลุ่มคนบางกลุ่มซึ่งถือเป็นส่วนน้อยมากแต่ที่ที่ยังคงมุ่งมั่นอนุรักษ์ฟื้นฟูและเผยแพร่ของเล่นพื้นบ้านไทยที่เป็นมรดกตกทอดทางวัฒนธรรมของคนไทยในแต่ละยุคสมัยให้ยังคงอยู่ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ “กลุ่มคนเฒ่าคนแก่” หรือชื่อย่อว่า “กลุ่ม ฒ” เป็นองค์กรพัฒนาสังคมที่ถือกำเนิดขึ้นจากความร่วมมือของนักพัฒนาและชาวบ้านแห่งตำบลป่าแดด อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

คณะผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ฟื้นฟูและเผยแพร่ของเล่นพื้นบ้านไทย ชำต้นจึงเห็นว่าควรมีการการสร้างเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเล่นพื้นบ้านไทยสำหรับพิพิธภัณฑ์เล่นได้จังหวัดเชียงรายขึ้นเพื่อสามารถบันทึกประวัติของ พิพิธภัณฑ์เล่นได้และร่วมอนุรักษ์ของเล่นพื้นบ้านไทยซึ่งสามารถใช้อ้างอิงในเชิงวิชาการตลอดจนประชาสัมพันธ์ของเล่นพื้นบ้านไทย สำหรับพิพิธภัณฑ์เล่นได้ จังหวัดเชียงรายแก่ผู้สนใจทั่วไป สำหรับสาเหตุที่คณะผู้วิจัยการเลือกเว็บไซต์เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์เพราะปัจจุบันเว็บไซต์มีความสำคัญมากขึ้นและเป็นช่องทางที่เข้าถึงง่ายและสะดวกรวดเร็ว ตลอดจนแนวโน้มของระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประชากรจำนวนมากรับฟังข่าวสารจากระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นองค์กรไม่แสวงหาผลประโยชน์ องค์กรภาครัฐ หน่วยงานต่างๆ นิติบุคคล หรือกระทั่งบุคคลธรรมดาจึงให้ความสำคัญกับการสร้างสื่อทางอินเทอร์เน็ตสร้างเว็บไซต์ของตนเองเพื่อประชาสัมพันธ์โฆษณางานหรือกิจกรรมต่าง ๆ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เชียงราย
- (2) เพื่อสร้างเว็บไซต์ของเล่นพื้นบ้านไทยสำหรับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เชียงราย
- (3) เพื่อหาความต้องการและวัดคุณภาพของเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเล่นพื้นบ้านไทย สำหรับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เชียงราย
- (4) เพื่อหาความต้องการและวัดความพึงพอใจในเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเล่นพื้นบ้านไทย สำหรับ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เชียงราย

ประโยชน์และผลที่คาดว่าจะได้รับ

- (1) สามารถสร้างสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เชียงราย
- (2) สามารถสร้างเว็บไซต์ของเล่นพื้นบ้านไทยสำหรับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เชียงราย
- (3) สามารถหาความต้องการและวัดคุณภาพของเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเล่นพื้นบ้านไทย สำหรับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เชียงราย
- (4) สามารถหาความต้องการและวัดความพึงพอใจในเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเล่นพื้นบ้านไทย สำหรับ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เชียงราย

ขอบเขตของการวิจัย

โครงการวิจัยนี้เป็นการพัฒนารูปแบบการนำเสนอการสร้างเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเล่นพื้นบ้านไทยสำหรับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เชียงรายซึ่งขอบเขตของการจัดทำวิจัยมีดังนี้

(1) ประชากร

• วิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ กลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพฯ อายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 145,267 คน

• วิจัยเชิงทดลอง ประชากรคือนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี วิทยาเขตบางมด ที่มีอายุ ระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 3,421 คน

กลุ่มตัวอย่าง

• กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ คือกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพฯ อายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 100 คน

• กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้คือนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี วิทยาเขตบางมด ที่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 40 คน เป็นผู้ที่มีความสนใจในการเข้าชมเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเล่นพื้นบ้านไทย สำหรับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เชียงราย โดยวิธีแบบ เจาะจง (Purposive Sample)

(2) วิธีการศึกษา

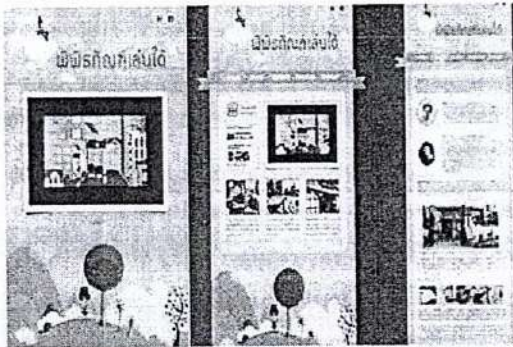
• เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (1) แบบสำรวจความต้องการสื่อการประชาสัมพันธ์ (2) เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเล่นพื้นบ้านไทยสำหรับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เชียงราย (3) แบบประเมินคุณภาพของการสร้างเว็บไซต์ (4) แบบประเมินความพึงพอใจ

• สถิติที่ใช้ในการวิจัย : การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบประเมินคุณภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญและ ข้อมูลจากแบบประเมินความคิดเห็นที่ได้จากผลการทดลองของกลุ่มตัวอย่าง มาวิเคราะห์ผลหาคุณภาพ/ความพึงพอใจของเว็บไซต์ด้วยวิธีทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดใช้การวิเคราะห์โดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

(3) ผลการศึกษาและอภิปรายผล

• ผลการศึกษา : ผลการสร้างเว็บไซต์เป็นไปตามโครงสร้างที่ได้ศึกษาข้อมูล พัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขตามส่วนต่างๆ จนได้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเล่นพื้นบ้านไทยสำหรับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เชียงรายและได้นำเว็บไซต์ไปทำการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้าน

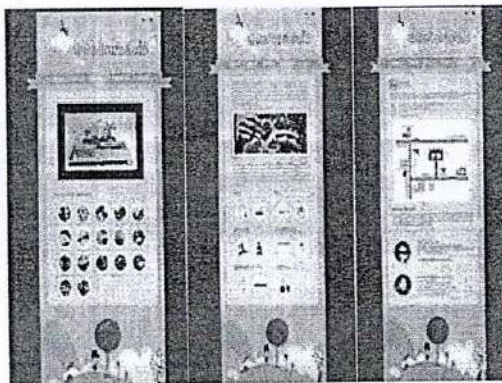
สื่อการนำเสนอ พร้อมวิเคราะห์และประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงรูปที่ 3.1-3.7



รูปที่ 3.1 แสดงหน้าจอหลักของเว็บไซต์ (ชาย)

รูปที่ 3.2 แสดงหน้า Home ของเว็บไซต์ (กลาง)

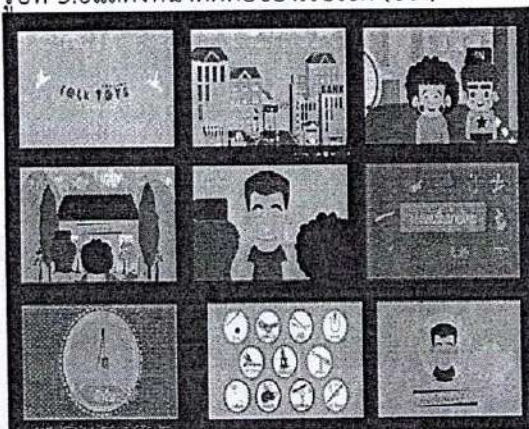
รูปที่ 3.3 แสดงหน้าเกี่ยวกับของเว็บไซต์ (ขวา)



รูปที่ 3.4 แสดงหน้าหลังรูปภาพของเว็บไซต์ (ชาย)

รูปที่ 3.5 แสดงหน้าแนะนำของเล่นของเว็บไซต์ (กลาง)

รูปที่ 3.6 แสดงหน้าติดต่อของเว็บไซต์ (ขวา)



รูปที่ 3.7 สื่อวิทัศน์บนเว็บไซต์

ผลสำรวจความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ในส่วนที่ 1 มีผู้รู้จักของเล่นพื้นบ้านไทยจำนวนร้อยละ 100.00 ในส่วนที่ 2 เคยพบของเล่นพื้นบ้านไทยจากพิพิธภัณฑ์ จำนวนร้อยละ 0.00 จากอินเทอร์เน็ต จำนวนร้อยละ 15.00 การบอกต่อจากรุ่นสู่รุ่น จำนวนร้อยละ 27.00 และได้ยินแบบผ่านๆ จำนวนร้อยละ 58.00 ในส่วนที่ 3 อยากให้มีการประชาสัมพันธ์ของเล่นพื้นบ้านไทยในรูปแบบหนังสือ Pop Up จำนวนร้อยละ 25.00 รูปแบบเว็บไซต์ จำนวนร้อยละ 21.00 รูปแบบการ์ตูนแอนิเมชันจำนวนร้อยละ 14.00 และทั้ง 3 ข้อ จำนวนร้อยละ 40.00 ในส่วนที่ 4 มีผู้รู้จักพิพิธภัณฑ์เล่นได้ จังหวัดเชียงรายมีผู้รู้จักจำนวนร้อยละ 1 คนและมีผู้ไม่รู้จักรายาน้อยร้อยละ 99

2.ผลการสร้างเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเล่นพื้นบ้านไทยสำหรับพิพิธภัณฑ์เล่นได้ จังหวัดเชียงราย

รายการที่ประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา	4.40	0.41	ดี
ผู้เชี่ยวชาญด้านการนำเสนอ	4.40	0.43	ดี

โดยสรุปแล้วผลการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาที่มีต่อการสร้างเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเล่นพื้นบ้านไทยสำหรับพิพิธภัณฑ์เล่นได้ จังหวัดเชียงรายโดยนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ พบว่าอยู่ในระดับดี ผลการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนอที่มีต่อการสร้างเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเล่นพื้นบ้านไทย สำหรับพิพิธภัณฑ์เล่นได้ จังหวัดเชียงรายโดยนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ พบว่าอยู่ในระดับดี

3.การประเมินความพึงพอใจของการสร้างเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเล่นพื้นบ้านไทยสำหรับพิพิธภัณฑ์เล่นได้ จังหวัดเชียงราย ผลของการประเมินของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
การประเมินความพึงพอใจ	4.70	0.48	มากที่สุด

ผลความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการสร้างเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเล่นพื้นบ้านไทยสำหรับพิพิธภัณฑ์เล่นได้จังหวัดเชียงราย โดยนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลปรากฏว่าคุณภาพทั้ง 3 ด้าน ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ พบว่าผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของเล่นพื้นบ้านไทยและเพื่อการสร้างเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเล่นพื้นบ้านไทยสำหรับพิพิธภัณฑ์เล่นได้จังหวัด เชียงราย เพื่อหาคุณภาพและความพึงพอใจของการสร้างเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเล่นพื้นบ้านไทยสำหรับพิพิธภัณฑ์เล่นได้จังหวัดเชียงราย โดยผลวิจัยเชิงสำรวจความต้องการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเล่นพื้นบ้านไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการทั้งหนังสือ pop up เว็บไซต์ และการดูแอนิเมชันมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงสร้างเว็บไซต์ที่ประกอบด้วยสื่อทั้ง 3 ชนิดซึ่งในเว็บไซต์จะบอกเล่าถึงประวัติความเป็นมาของเล่นและนำไปประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ ทั้งด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ จำนวน 5 ท่าน และนำเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเล่นพื้นบ้านไทยที่สมบูรณ์แล้วไปประเมินหาความพึงพอใจตามวัตถุประสงค์การวิจัยโดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-20 ปี

ผลการวิจัยพบว่าผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 มีคุณภาพอยู่ในระดับดีผลความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด สรุปได้ว่าเว็บไซต์นี้สามารถนำไปประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์เล่นได้ ได้จริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรพัฒนาต่อเป็นแอปพลิเคชันของของเล่นพื้นบ้านไทยสำหรับพิพิธภัณฑ์เล่นได้ จังหวัดเชียงรายเพราะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากให้กลุ่มวัยรุ่นและเนื่องด้วยสมัยนี้มีการก้าวไกลในเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้นทำให้การเข้าถึงของแอปพลิเคชันง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้นการใช้แอปพลิเคชันจึงเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่กว้างขวาง กลุ่มวัยรุ่นนิยมใช้และสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ดีที่สุด

(2) การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรพัฒนาต่อเป็นการสร้างการ์ตูนแอนิเมชันแบบสามมิติเกี่ยวกับของเล่นพื้นบ้านไทยสำหรับพิพิธภัณฑ์เล่นได้จังหวัดเชียงราย ซึ่งช่วยให้ภาพและเสียงสมจริงมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- ธวัชชัย ศรีสุเทพ, 2549, ชุดสี่ โดนใจ, พิมพ์ครั้งที่ 1, MARKMYWEB, นนทบุรี
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 7 (ฉบับปรับปรุง)
ล่าสุด,สำนักงานการทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พิชญ์ แดงพันธ์, 2548, ของเล่น : ความงามแห่งวัยเยาว์, วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต
สาขาวิชาจิตรกรรม ภาควิชาจิตรกรรม คณะจิตรกรรมประติมากรรมและภาพพิมพ์,
มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ไพโรจน์ ตีนธนากุล, 2528, ไมโครคอมพิวเตอร์ประยุกต์ทางการศึกษา, ศูนย์สื่อเสริม, กรุงเทพฯ,
- รุ่งภา สุขมล, 2548, ของเล่น...ความหมายที่มากกว่า, พิมพ์ครั้งที่ 1, พิสิษฐ์ ไทย ออฟเซต, กรุงเทพฯ,
- ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2538, เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา, พิมพ์ครั้งที่ 5, สุวีริยาสาส์น, กรุงเทพฯ,
- วิบูลย์ ลี้สุวรรณ, 2544, มรดกวัฒนธรรมพื้นบ้าน, พิมพ์ครั้งที่ 3, ภูมิปัญญา, กรุงเทพฯ, หน้า 24-42.
- วาสนา ประवालพุกษ์, 2544, การออกแบบการพัฒนาเครื่องมือการประเมินสภาพจริง, กรมวิชาการ
กระทรวงศึกษาธิการ, กรุงเทพฯ, หน้า 1.
- สุพรรณษา คงฤทธิ์พิทยา, การสร้างเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์โรงแรมพังงาเบย์ รีสอร์ทและแนะนำ
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดพังงา, วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาครุศาสตร์เทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, หน้า บทคัดย่อ.

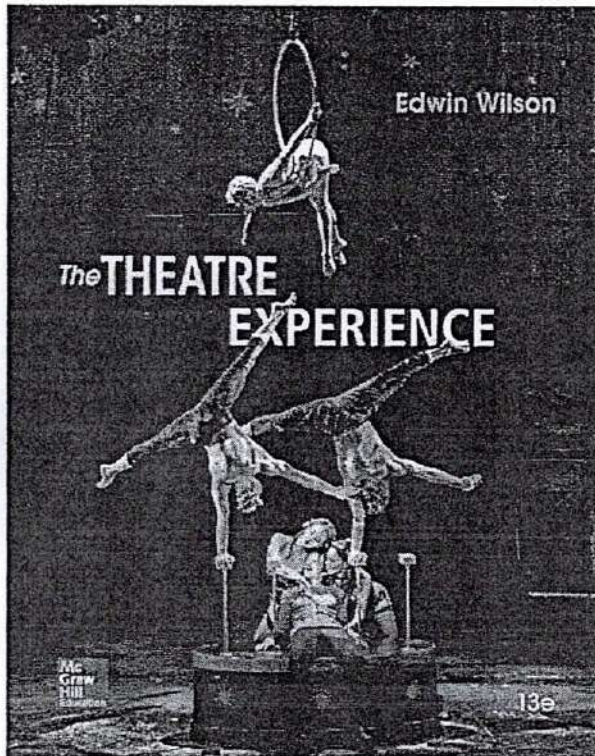
เอกสารออนไลน์

- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2556, จำนวนนักศึกษาในแต่ละคณะ, กรุงเทพฯ,
[Online], Available: <http://regis.kmutt.ac.th/service/statb/snew/2555.pdf>
[28 ธันวาคม 2556]
- รัชชนก สอนสีดา, ทฤษฎีสี่ [Online], Available: <http://library.tru.ac.th/ttpdf/b48424/b48424.html>,
[6 ตุลาคม 2554]
- สถิติกรุงเทพมหานคร, 2556, จำนวนประชากรวัยรุ่นที่มีอายุ 18-20 ปี ในกรุงเทพฯ, [Online],
Available: [http://office.bangkok.go.th/pipd/07Stat\(Th\)/Stat\(th\)54/Stat\(th\)54/01_Social/01_social%20\(not%20edit\).pdf](http://office.bangkok.go.th/pipd/07Stat(Th)/Stat(th)54/Stat(th)54/01_Social/01_social%20(not%20edit).pdf) [30 มีนาคม 2556]
- สาราสุกรมเสรีวิกิพีเดีย, 2545, เครือข่ายคอมพิวเตอร์ [Online], Available : <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%80%E0%B8%%E0%B9%8C>, [วันที่ 20 มกราคม 2556].
- สาราสุกรมเสรี วิกิพีเดีย, ทฤษฎีการเรียนรู้ 8 ขั้น ของกาเบ)Gagne) 2556, เว็บไซต์ [Online], Available:
<http://th.wikipedia.org/wiki/>, [วันที่ 20 มีนาคม 2557]
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, ของเล่นพื้นบ้านไทย [Online], Available: <http://www.nstda.or.th/sci-kids-menu/1759-thaitoys> [8 ธันวาคม 2556]
- Kevikrute, Introduction to Instructional Design and The ADDIE Model [Online], Available:
www.e-learningguru.com/articles/art2_1.htm, [วันที่ 20 มีนาคม 2557]

วิจารณ์หนังสือ The Theater Experience ของ Edwin Wilson

Book Review on "The Theater Experience" By Edwin Wilson

ชโลธร จันทะวงศ์ *



ฉันเชื่อว่าหนังสือหรือตำราเรียน ภาพแรกที่หลายคนคิดคือหนังสือเล่มหนาๆ เต็มไปด้วยข้อมูลที่อัดแน่น แถมยิ่งถ้าเป็นภาษาอังกฤษหลายคนอาจเห็นแล้วถอดใจแต่หนังสือเรื่อง "The Theater Experience" เป็นทั้งหนังสือที่ให้ความเพลิดเพลินในการอ่าน ได้ความรู้และเป็นได้ทั้งตำราประกอบการเรียนการสอน ความสนุกในการติดตามเนื้อหาที่พร้อมทั้งได้รับความรู้ไปในตัวนั้น ช่วยลดทอนปัญหาที่ผู้อ่านเกิดความเบื่อหน่ายไปได้มาก เนื่องจากเนื้อหาที่ค่อนข้างทันสมัย น่าสนใจ ภาพประกอบที่สวยงาม การออกแบบจัดวางรูปเล่มภายในที่มีลูกเล่นต่างๆ เช่น ภาพการ์ตูน ภาพถ่ายทั้งสีและขาวดำ รวมทั้งภาพระบบแผนผังต่างๆ ที่เข้าใจได้ง่าย ทำให้ไม่เกิดความเบื่อหน่ายเวลาอ่าน ประกอบกับการใช้ภาษาที่ไม่ยากนัก สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยแทบที่จะไม่ต้องพึ่งพาค้นขัณาร

หนังสือเล่มนี้เมื่อได้อ่านแล้วคล้ายกับว่ากำลังชมสารคดีที่จะนำพาท่านผู้อ่านไปสู่โลกแห่งละครเวทีโดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆด้านการละคร (The Elements of Theater) ทั้งเล่มแบ่งเนื้อหาออกเป็นห้าส่วนด้วยกัน ซึ่งในแต่ละส่วนก็จะมีรายละเอียดปลีกย่อยเจาะลึกลงไปในแต่ละหัวข้อดังนี้

เนื้อหาส่วนที่หนึ่ง "The Audience" กล่าวถึงผู้ชม (Audience) เป็นหลัก โดยรายละเอียดภายใต้หัวข้อนี้จะสอดแทรกความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับผู้แสดง การเกิดประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้ชมกับผู้แสดง จิตวิทยาของกลุ่มผู้ชม การมีส่วนร่วมและจินตนาการของผู้ชม อีกทั้งในเรื่องของการศึกษาพื้นภูมิหลัง ความคาดหวังและการวิพากษ์วิจารณ์จากผู้ชมอีกด้วย

* ชโลธร จันทะวงศ์

หัวหน้าภาควิชาสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

เนื้อหาส่วนที่สอง “The Performers and Director” กล่าวถึงนักแสดง (Performers) และผู้กำกับ (Director) เป็นการอธิบายถึงการแสดงที่เกิดขึ้นในอดีต มีตัวอย่างของบทละครให้อ่าน จากนั้นจะนำพาเข้าสู่เนื้อหาของการแสดงในปัจจุบัน หน้าที่และพัฒนาการของผู้กำกับและผู้ผลิตงาน (Producer)

เนื้อหาส่วนที่สาม “Purpose and Perspective” มีเนื้อหาเกี่ยวกับจุดประสงค์และจุดมุ่งหมายของการละคร หัวข้อเรื่องและมุมมองของการแสดง โดยมีรายละเอียดปลีกย่อยที่สอดแทรกในเรื่องของ ละครประเภทโศกนาฏกรรม (Tragedy) และละครดราม่าเข้มข้น (Serious Drama), ละครประเภทสุขนาฏกรรม (Comedy), ละครเพลง (Musical Theater) และความหลากหลายของการละครที่น่าสนใจ อาทิเช่น Asian American Theater, Hispanic Theater, Native American Theater, Feminist Theater, Gay and Lesbian Theater เป็นต้น

เนื้อหาในส่วนที่สี่ “The Playwright: Dramatic structure and Dramatic Characters” นั้นจะลึกลงไปในโครงสร้างของบทละคร มีตัวอย่างเรื่องย่อของบทละครแนวแอบลอร์ดที่โด่งดัง เช่น “Waiting For Godot” ให้ได้ศึกษา โดยเมื่อเรียนรู้โครงสร้างของบทละครแล้ว ก็จะเข้าสู่หมวดของการสร้างสรรค์บทละครอันประกอบไปด้วยรูปแบบ (Forms) ของการเขียนบทละคร การทำความเข้าใจกับตัวละคร ประเภทต่างๆ และการสร้างสรรค์ตัวละคร (Characters)

เนื้อหาส่วนสุดท้ายในบทที่ห้า “The Designers : Environment and Visual Elements” มีเนื้อหาโดยรวมทั้งหมดเกี่ยวกับการออกแบบโดยเริ่มต้นจากการเรียนรู้พื้นที่ของเวที (Stage) ประเภทและลักษณะต่างๆของเวที จุดประสงค์ในการออกแบบเวทีสำหรับการแสดงและสุนทรียะ (Aesthetic) ในการออกแบบเวที นอกจากนี้ยังกล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญอื่นๆ อันได้แก่เครื่องแต่งกายในการแสดง (Costumes) รวมทั้งแสงและเสียง (Light and Sound) บนเวที

ในบทส่งท้ายของหนังสือเล่มนี้จะเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการละครของผู้เขียน ทั้ง ปัจจัยด้านความเสี่ยง และโอกาสต่างๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้ในการแสดงละครเวที แถมยังมีเรื่องย่อบทละครต่างๆที่น่าสนใจ อาทิเช่น A Raisin in the Sun, Death of a Salesman, M. Butterfly, Antigone, Waiting for Godot, Ghosts, A Streetcar Named Desire, Mother Courage and Her Children เป็นต้น

หนังสือเล่มนี้แนะนำสำหรับผู้ที่มีความสนใจด้านการแสดงละครเวทีที่มีประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ศึกษาด้านการแสดงทั้งปริญญาตรีและปริญญาโท และในตอนท้ายของแต่ละบทยังมีคำถามและแบบฝึกหัดให้ทำกันอีกด้วย

เมื่อได้อ่านแล้ว ผู้เขียนมีความเห็นว่าเนื้อหาโดยรวมของหนังสือเล่มนี้มีจุดเด่นคือความครบถ้วนของเนื้อหาและความสนุกสนาน น่าติดตามตลอดระยะเวลาในการอ่านแต่เนื้อหาบางประการอาจจะยังไม่ทันสมัยเท่าที่ควรนัก เนื่องจากในปัจจุบันมีศิลปะแขนงใหม่ๆเกิดขึ้นและผสมผสานกันมากมายซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดศิลปะการแสดงในรูปแบบใหม่ที่มีมิติของการสื่อสารในขอบเขตที่กว้างขวางยิ่งขึ้น อาทิเช่น การใช้ระบบดิจิทัลเข้ามามีส่วนร่วมในฉากหรือเวทีหรือกระทั่งระบบสามมิติที่เล่นประกอบไปพร้อมๆกันกับนักแสดง ผู้อ่านจึงควรศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้ข้อมูลด้านการแสดงมีความทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ