

- 6 ประเด็นปัญหาจากการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประเทศไทย
ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์
- 13 โครงสร้างการบริหารการจัดการสื่อสมัยใหม่
เกศินี บัวดีศ
- 19 เทคโนโลยีสื่อใหม่กับการสื่อสารในครอบครัวในเขต กทม.
ภัสรา พงษ์สุขเวชกุล
- 36 การเปิดรับข่าวสาร ความคิดเห็น และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์
ฐานทัศน์ ชมภูพล
- 60 ชื่อเสียงองค์กรมีได้มีเพียงหนึ่งเดียวหรือมีได้มากกว่าหนึ่งชื่อเสียง
ธีรวิทย์ โอภาสบุตร
- 86 ภาพลักษณ์กับทิศทางเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย
เกศินี บัวดีศ
- 95 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิสพีทีที
ไทยแลนด์โอเพ่น
สุนทรี อาภาณุกุล และจุฑา ดิงศรัทธี
- 107 กลยุทธ์การโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองไทย
เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์
- 122 การสื่อสารมวลชนของกัมพูชาและเวียดนาม
ณัฐฉัตร สิงห์หนองสง และธัช นนท์ขุนทด
- 128 สัญลักษณ์ธงชาติไทยในศิลปะร่วมสมัย
สุริยะ ฉายะเจริญ

- 150** สัญลักษณ์อนุโลม“การสื่อความหมายของสัญลักษณ์จากอดีตสู่ปัจจุบัน
กิตติธัช ศรีฟ้า
- 159** การใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามปีการศึกษา
2553
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ ญัฐวุฒิ สิงห์หนองสง
สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์ และทิพย์อนงค์ ตรรกวุฒิมังค์
- 165** วิจารณ์หนังสือเจาะข่าวสารคดีเชิงสอบสวน (ภาคเหนือ)
สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์
- 169** วิจารณ์หนังสือเจาะข่าวสารคดีเชิงสอบสวน (ภาคใต้)
สุปรียา กลิ่นสุวรรณ
- 171** วิจารณ์หนังสือเจาะข่าวสารคดีเชิงสอบสวน (กรุงเทพมหานคร)
ทิพย์อนงค์ ตรรกวุฒิมังค์
- 174** วิจารณ์หนังสือเจาะข่าวสารคดีเชิงสอบสวน (ภาคกลาง)
กัลยกร นรภัทรทวีพร

นิเทศสยามปริทัศน์

Siam Communication Review

ปีที่ 11 ฉบับที่ 12 ประจำปี 2554

รายชื่อผู้จัดทำ

เจ้าของ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กทม. 10160
โทร. 0-2867-8000 ต่อ 5409

ที่ปรึกษา

ดร.พรชัย มงคลวนิช

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

รองศาสตราจารย์ ดร.อรุณวรรณ ปิรันธน์โอวาท
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ
อาจารย์อนุสรณ์ ศรีแก้ว

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

อาจารย์ประกิจ อาษา

ผู้จัดการ

อาจารย์จรรุณี วรรณศิริกุล
อาจารย์สมศเน วรวิวัฒน์

กองบรรณาธิการ

ดร.มนฤดี ชาติอำนาจชัย
ดร.ธีรรัตน์ พันทวี
ดร.กมลวรรณ โลหวิวานนท์
อาจารย์จรรุพร เลิศพิสัย
อาจารย์เวทิต ทองจันทร์
อาจารย์สุทธิ เรืองรัตน์สุนทร
อาจารย์ประยุกต์ ศรีทองกุล

อาจารย์มนต์ศักดิ์ เกษศรีนทร์เทพ
อาจารย์พันธุ์รัช ปุณย์ธนารีย์

พิสูจน์อักษรและตรวจต้นฉบับ

อาจารย์พลอยชนก แสนอาทิตย์
อาจารย์พิทักษ์ ชูมงคล
อาจารย์ทิพย์อนงค์ ตรรกวุฒิมวงศ์

ฝ่ายออกแบบและจัดหน้า

อาจารย์กิตติธัช ศรีฟ้า
อาจารย์สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์
อาจารย์สุริยะ ฉายะเจริญ

เลขานุการ

อาจารย์ฉัฐวุฒิ สิงห์หนองสง

วารสารนิเทศสยามปริทัศน์มีความประสงค์ให้นักวิจัยหน้าใหม่มีเวทีในการนำเสนอผลงานของตนเองหรือผู้ที่ยังหาที่ลงตีพิมพ์ไม่ได้ แต่ต้องได้รับการตรวจคุณภาพทางวิชาการโดยกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านนิเทศศาสตร์ ทั้งนี้วารสารจึงไม่ได้กำหนดการจัดเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง ไปทางด้านหนึ่งด้านใด เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้กับนักวิชาการสาขาต่างๆ ทางด้านนิเทศศาสตร์ได้เผยแพร่ผลงานของตนเองและการเผยแพร่วารสารนิเทศสยามปริทัศน์จะนำไปเผยแพร่ในห้องสมุดของสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านนิเทศศาสตร์

กองบรรณาธิการวารสารนิเทศสยามปริทัศน์หวังว่าท่านผู้อ่านที่มีความเห็นหรือต้องการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ไม่ว่าจะเป็นผลงานทางด้านบทความวิชาการหรือผลงานวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะให้การสนับสนุนและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นเวทีในการเผยแพร่ผลงานวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์อย่างต่อเนื่อง

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ
บรรณาธิการ

ประเด็นปัญหาจากการเปลี่ยนผ่าน สู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประเทศไทย

ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์*

ความนำ

กิจการโทรทัศน์เริ่มถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทยอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2498 เมื่อจอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้ทำพิธีเปิดสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4 สถานีโทรทัศน์แห่งแรกของประเทศไทยอย่างเป็นทางการ (ณัฐวุฒิ, 2554) นับจากวันนั้นกิจการโทรทัศน์ไทยได้มีการพัฒนาระบบการออกอากาศเรื่อยมา อาทิ เริ่มเปลี่ยนการแพร่ภาพโทรทัศน์ในระบบสีในปี 2510 โดยสถานีโทรทัศน์ที่แพร่ภาพออกอากาศในระบบสีเป็นสถานีแรกคือ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หรือการเกิดกิจการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกรายแรกของไทย คือ สถานีโทรทัศน์ ไอพีซี เคเบิลทีวี ในปี 2532 (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2552)

กระทั่งถึงเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2555 ที่ผ่านมา กิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยกำลังจะเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญขึ้นอีกครั้ง เมื่อแผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ (พ.ศ. 2555) แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555-2559) และแผนแม่บทกิจการโทรคมนาคมฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555- 2559) ของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (กสทช.) ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ซึ่งสาระสำคัญประการหนึ่งในแผนแม่บทฯ ดังกล่าวได้กำหนดกรอบของกระบวนการเปลี่ยนผ่านระบบการออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินของไทยจากเดิมที่เป็นระบบอะนาล็อกสู่ระบบดิจิทัล

* ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์: อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

โทรทัศน์ภาคพื้นดินคือการส่งสัญญาณโทรทัศน์บนคลื่นความถี่วิทยุผ่านไปในอากาศโดยใช้เทคโนโลยีการส่งออกอากาศผ่านระบบสายอากาศไปยังเครื่องรับโทรทัศน์ที่ใช้สายอากาศแบบธรรมดาทั่วไป (วีระศักดิ์, 2553) ในปัจจุบันการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินของประเทศไทยยังใช้ระบบอะนาล็อก ซึ่งระบบดังกล่าวได้ถึงขีดจำกัดในการพัฒนาเทคนิคและคุณภาพของความคมชัดของภาพในการส่งสัญญาณ (ธีรยศ, 2551) โดยการแพร่กระจายคลื่นแบบอะนาล็อกมีขีดจำกัดในการส่งสัญญาณต้องใช้ความกว้างของช่องสัญญาณมาก คลื่นสัญญาณถูกรบกวนได้ง่าย สัญญาณภาพมีคุณภาพต่ำซึ่งเมื่อเปลี่ยนไปใช้การส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบดิจิทัลประโยชน์ที่จะได้รับโดยตรงประกอบไปด้วย

- สามารถใช้ช่องสัญญาณความถี่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นจากเดิมระบบอะนาล็อกใช้ช่องสัญญาณ 1 ช่องต่อ 1 รายการ และไม่สามารถใช้ช่องสัญญาณความถี่ที่อยู่ติดกันได้ (เช่น ปัจจุบันออกอากาศโทรทัศน์ในช่อง 5 จำเป็นต้องเว้นช่อง 4 และ 6 ที่อยู่ติดกันไว้ไม่สามารถใช้ งานได้) เนื่องจากปัญหาการรบกวนจากการส่งสัญญาณจากช่องใกล้เคียง แต่ในระบบดิจิทัลสามารถใช้ช่องสัญญาณความถี่ติดกันได้ ทำให้สามารถใช้ช่องสัญญาณที่มีอยู่อย่างจำกัดได้เต็มที่ครบทุกช่องและใน 1 ช่องสัญญาณสามารถออกอากาศ

ได้หลายๆ รายการไปพร้อมๆ กัน ทำให้สามารถออกอากาศช่องรายการได้มากขึ้นกว่าเดิม

- สัญญาณมีคุณภาพที่ดีและไม่มี การรบกวน ระบบอะนาล็อกแบบเดิมนั้นมีการผสมคลื่นแบบต่อเนื่อง สภาพแวดล้อมมีผลกระทบทำให้เกิดการรบกวนและลดทอนสัญญาณลง การรับชมภาพจึงไม่ชัดเจน สัญญาณภาพอาจขาดหายหรือเกิดสโนว์ (Snow) เข้ามารบกวนได้ แต่ระบบดิจิทัลมีการผสมคลื่นแบบเข้ารหัสสัญญาณที่ไม่ต่อเนื่อง และมีระบบควบคุมเพื่อชดเชยสัญญาณได้ด้วยจึงทำให้สัญญาณไม่ถูกรบกวนได้ สัญญาณภาพมีความต่อเนื่อง ภาพที่รับได้มีความคมชัดมาก
- รูปแบบสัญญาณมีมาตรฐานเดียวกัน ระบบอะนาล็อกแบบเดิมมีสัญญาณภาพหลายมาตรฐานคือ PAL, NTSC, SECAM ทำให้การควบคุมคุณภาพ การตัดต่อภาพ และตกแต่งภาพระหว่างมาตรฐานที่แตกต่างกันทำได้ยากและยังทำให้คุณภาพด้อยลงเมื่อผ่านกระบวนการตัดต่อหลายครั้ง แต่ระบบดิจิทัลใช้มาตรฐานการเข้ารหัสภาพแบบเดียว ซึ่งให้คุณสมบัติของภาพที่หลากหลาย มีกระบวนการสร้างภาพที่ซับซ้อนกว่า แต่ให้คุณภาพที่ดีมากกว่าสามารถนำไปใช้งานในสื่อผสมอื่นๆ ที่หลากหลายทำให้การนำไปใช้

งานได้ครอบคลุมทุกวงการสื่อสารเป็นมาตรฐานเดียวกัน

- ขนาดของการมองภาพที่ให้มุมมองภาพที่ดีขึ้น ระบบอะนาล็อกมีขนาดของการมองภาพที่แคบ และภาพมีความละเอียดต่ำการแสดงผลที่จอภาพไม่มีความชัดเจน เมื่อนำไปแสดงผลบนจอโทรทัศน์ที่มีหน้าจอนขนาดใหญ่มากๆ ทำให้ภาพขาดความชัดเจนแต่ระบบดิจิทัลสามารถเลือกการเข้ารหัสภาพได้หลายขนาดให้ความละเอียดสูงทำให้การแสดงผลที่จอภาพมีความคมชัดสูงแบบ High Definition Television (HDTV) มีมุมมองภาพที่กว้างมากขึ้น (Wide Screen) ภาพที่ได้ดูสมจริง และมองเห็นภาพได้กว้างมากขึ้น (คณะเจ้าหน้าที่บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน), 2552)

ซึ่งประโยชน์อันเกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลดังที่กล่าวมาข้างต้น อาจถือได้ว่าเป็นวิวัฒนาการของกิจการโทรทัศน์ครั้งสำคัญอีกครั้งหนึ่ง เพราะเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรคลื่นความถี่วิทยุให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นอีกหลายเท่าตัว เพราะด้วยขนาดคลื่นความถี่วิทยุที่เท่ากัน โทรทัศน์ระบบอะนาล็อกสามารถส่งช่องรายการได้เพียงช่องเดียว แต่เมื่อใช้เทคโนโลยีระบบดิจิทัลจะสามารถออกอากาศได้มากถึง 8-25 ช่องรายการพร้อมทั้งมีคุณภาพของการออกอากาศที่ดี

กว่าเดิม สามารถให้บริการมัลติมีเดียใหม่ๆ และประชาชนยังได้รับบริการที่มีความหลากหลายจากผลของจำนวนช่องรายการที่เพิ่มมากขึ้นจากเดิมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินที่มีอยู่ 6 ช่อง อาจเพิ่มขึ้นเป็น 100 ช่อง (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ [กสทช.], 2555)

นอกจากนี้การปรับเปลี่ยนโทรทัศน์สู่ระบบดิจิทัลยังส่งผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ทั้งในแง่ของการลงทุนโครงสร้างระบบดิจิทัล การผลิตอุปกรณ์เครื่องรับ และการพัฒนาอุตสาหกรรม และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น เนื้อหารายการ (Content) บริการรูปแบบใหม่ๆ (Interactive Services) ซึ่งมีการคาดการณ์ว่ามีมูลค่ารวมกันประมาณ 100,000 ล้านบาท (อ้างถึง กสทช.) นายภูษณ ปรีย์มาโนช (2555) ประธานสถาบันนโยบายสังคมและเศรษฐกิจ หรือไอเอสอีพี ประเมินว่าการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีการออกอากาศของวิทยุ-โทรทัศน์จากระบบอะนาล็อกเป็นระบบดิจิทัลจะทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างก้าวกระโดด จำนวนผู้ใช้บริการโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้นจาก 20 ล้านเครื่องในปัจจุบันเป็น 40 ล้านเครื่องในอนาคต งบประมาณจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าตัว รวมถึงจะมีการลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาเพิ่มมากขึ้นอย่างไรก็ดีการเปลี่ยนระบบการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินจากระบบอะนาล็อกเป็นระบบดิจิทัลของประเทศไทย ซึ่งคาดว่าจะสำเร็จสมบูรณ์

ภายใน 4 – 5 ปีข้างหน้าภายใต้การผลักดันของ กสทช. น่าจะนำมาซึ่งประเด็นปัญหาที่น่าสนใจในหลายประเด็นดังนี้

- การเพิ่มขึ้นของบโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งหลายฝ่ายมั่นใจว่าน่าจะเพิ่มมากขึ้นภายหลังจากการเปลี่ยนระบบการส่งสัญญาณเป็นระบบดิจิทัล โดยการเพิ่มขึ้นของเม็ดเงินนี้น่าจะกระจายไปสู่ช่องรายการต่างๆ มากขึ้น ไม่กระจุกตัวอยู่ที่ช่องรายการเพียง 4-5 ช่องเช่นในปัจจุบัน แต่เป็นที่น่าสนใจว่าการกระจายของงบประมาณจะเป็นไปอย่างทั่วถึงหรือไม่ ซึ่ง กสทช. คาดว่าน่าจะมีการออกใบอนุญาตการประกอบกิจการโทรทัศน์มากถึง 100 ช่อง ถ้าหากเม็ดเงินโฆษณามีได้กระจายไปสู่ผู้ประกอบการทั้งหมดอย่างทั่วถึง สุดท้ายแล้วช่องรายการเหล่านั้นก็อาจต้องทยอยล้มหายตายจากลงเพราะในการผลิตช่องรายการโทรทัศน์ให้มีความน่าสนใจนั้นมีค่าใช้จ่ายที่สูงมีใช้น้อย
- ตามที่รัฐธรรมนูญได้กำหนดให้มีการกระจายการใช้ประโยชน์ของคลื่นความถี่ให้ภาคประชาชน ชุมชน และสาธารณะนั้น ปัจจุบันยังไม่มีการพูดถึงแหล่งงบประมาณในการสนับสนุนการผลิตรายการหรือช่องรายการ มีเพียงสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสเท่านั้นที่มีแหล่งที่มาของเงินทุนสนับสนุนในการดำเนินงาน

อย่างชัดเจน ซึ่งคลื่นความถี่ที่จัดสรรเพื่อภาคประชาชนและสาธารณะนั้นมีข้อห้ามมิให้มีโฆษณาจึงเป็นอีกหนึ่งประเด็นปัญหาว่าภาคประชาชนจะหางบประมาณจากแหล่งใดมาใช้ในการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง

- โทรทัศน์ความคมชัดสูง(HDTV) ซึ่งกำลังเกิดขึ้นพร้อมกับโทรทัศน์ระบบดิจิทัล กสทช. ได้กำหนดเป็นนโยบายให้ช่องโทรทัศน์ความคมชัดสูงถึงร้อยละ 20 ของช่องรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลทั้งหมดเป็นที่น่าสนใจว่าผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยมีความพร้อมในการผลิตรายการในระบบ HDTV ที่มีคุณภาพมากน้อยเพียงใด ทั้งในแง่ของเครื่องมืออุปกรณ์ ความรู้ความเชี่ยวชาญและเงินทุน เพราะหากผู้ผลิตในประเทศยังไม่มีความพร้อมเพียงพอช่องโทรทัศน์ความคมชัดสูงที่จะเกิดขึ้นก็อาจเป็นเพียงอีกหนึ่งช่องทางในการเผยแพร่รายการโทรทัศน์ที่นำเข้ามาจากผู้ผลิตในต่างประเทศเท่านั้น และอาจนำมาซึ่งปัญหาการครอบงำทางวัฒนธรรมจากต่างชาติผ่านรายการโทรทัศน์ที่นำเข้ามา
- จากการที่ กสทช. คาดการณ์ว่าจะมีช่องรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมากถึง 100 ช่องในอนาคตอันใกล้ ก็เป็นที่น่าสนใจว่าระบบและกลไกในการกำกับดูแลเนื้อหา

ช่องรายการต่างๆ มีความพร้อมและเข้มแข็งเพียงใดเพราะในปัจจุบันปัญหาการกำกับดูแลเนื้อหารายการของวิทยุชุมชน โทรทัศน์ดาวเทียมก็เป็นประเด็นปัญหาที่ยังมิได้รับการแก้ไข และหากการกำกับดูแลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ทั่วถึงและเข้มแข็ง สุดท้ายโทรทัศน์ระบบดิจิทัลอาจกลายเป็นช่องทางที่น่าพาเนื้อหาประเภทการโฆษณาชวนเชื่อหรือมอมเมาประชาชนให้สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

- เป็นที่ทราบกันดีว่าอัตราการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันได้ลดลงเป็นอันมากพร้อมๆ กับพฤติกรรมการรับชมของผู้ชมที่ให้ความสนใจรับชมเนื้อหาที่ต่อเนื่องได้ไม่ยาวนานนัก จึงเป็นประเด็นที่

น่าติดตามว่าความพร้อมที่จะจัดตั้งช่องรายการโทรทัศน์ซึ่งเป็นรูปแบบที่ชัดเจนขึ้นนับ 100 ช่อง ซึ่งต้องใช้งบประมาณเพื่อกิจการนี้จำนวนไม่น้อย จะเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าหรือไม่ ช่องรายการโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นมากมายจะสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมของผู้ชมที่อาจกำลังเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่

..จากประเด็นปัญหาดังกล่าวข้างต้น เป็นเรื่องที่ต้องติดตามต่อไปว่าหน่วยงานหรือผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องจะมีแนวทางในการดำเนินการอย่างไรต่อไป เพื่อให้กระบวนการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประเทศไทยในครั้งนี้เป็นไปอย่างสำเร็จเรียบร้อยและสร้างประโยชน์สูงสุดให้แก่ประชาชน สังคม และประเทศของเรา ..

เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2555). บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary) เล่มที่ 1 : กระบวนการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศนระบบดิจิทัลของประเทศไทย. วันที่ค้นข้อมูล 23 พฤษภาคม 2555. จากสำนักข่าวแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์, เว็บไซต์ : [ttp://thainews.prd.go.th/Stick_frequency/News_NBTC/05252012643411_Executive_Summary.pdf](http://thainews.prd.go.th/Stick_frequency/News_NBTC/05252012643411_Executive_Summary.pdf)
- คณะเจ้าหน้าที่บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน). (2552). ประโยชน์ที่จะได้รับจากการเปลี่ยนมาใช้คลื่นสัญญาณแบบดิจิทัล. วันที่ค้นข้อมูล 23 พฤษภาคม 2555. จาก บริษัท อสมท จำกัด(มหาชน),เว็บไซต์:http://dtv.mcot.net/techno_one.dateone=1247363871
- คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2552). ประวัติโทรทัศน์ในประเทศไทย. วันที่ค้นข้อมูล 23 พฤษภาคม 2555, จาก OKnation เว็บไซต์: <http://www.oknation.net/blog/rt201dpu/2009/07/05/entry-2>
- ญัฐวุฒิ สิมห์หนองสง. (2554). ประวัติโทรทัศน์ไทย. วันที่ค้นข้อมูล 23 พฤษภาคม 2555, จาก มหาวิทยาลัยสยาม เว็บไซต์: http://olearning.siam.edu/images/stories/HANDOUT/2_2554/nitade/core/h140220_9.pdf
- ธีรยศ เวียงทอง (2551). ดิจิทัลทีวี เราพร้อมกันหรือยัง. วันที่ค้นข้อมูล 23 พฤษภาคม 2555, จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, เว็บไซต์: <http://www.ee.mut.ac.th/ArticleDTV.pdf>
- ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม แห่งชาติ เรื่อง แผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ (พ.ศ.2555) แผนแม่บทกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1(พ.ศ. 2555 – 2559) และแผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555 – 2559)” (2555, 4 เมษายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 129 ตอนพิเศษ 63 ง. หน้า 2 – 13

- ภูษณ ปริย์มาโนช. (21 กุมภาพันธ์ 2555). นับอลยหลังทีวีดิจิทัล. ไทยโพสต์,
 - วีระศักดิ์ เชียงเขาวน. (2553). โทรทัศน์ดิจิทัลภาคพื้นดิน ปี 2554. วันที่ค้นข้อมูล 23 พฤษภาคม 2555, จาก กรมประชาสัมพันธ์, เว็บไซต์ : http://www.prd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=24907&filename=expert
-

โครงสร้างการบริหารการจัดการสื่อสมัยใหม่

เกศินี บัวดีศ*

ความนำ

ก่อนอื่นต้องทำความเข้าใจเสียก่อนว่า การบริหารหรือการจัดการนั้นมีความหมายใกล้เคียงกับการบริหารหรือการจัดการต้องมีกิจกรรมที่ทำร่วมกัน การทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่คาดหวังไว้ซึ่งในแนวทางการบริหารการจัดการที่ดี บางครั้งผลที่เกิดขึ้นจากความสำเร็จ ในการทำงานแต่ละส่วนคือตัวชี้วัดความสำเร็จที่เกิดขึ้น บางครั้งเราอาจเรียกว่า เป้าหมาย (Goal) สื่อเก่าเกิดขึ้นจากการพัฒนาของเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ สื่อ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ทั้งที่เป็นสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ คือ การรวมตัวของสื่อมวลชนเดิมอันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต เป็น เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย ง่ายต่อการคิดในส่วนของการบริหารหรือการจัดการในโครงสร้างการบริหารการจัดการที่ดี เพราะในการพัฒนาสามารถที่จะเข้าถึงสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวความคิดการบริหาร

การบริหารจัดการหมายถึงกระบวนการของการมุ่งสู่เป้าหมายขององค์กรจากการทำงานร่วมกันโดยใช้บุคคลและทรัพยากรอื่นๆ (Certo, 2000, p.555) หรือเป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อมที่บุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพ การบริหาร-การจัดการมีความหมายแตกต่างกันเล็กน้อย โดยการบริหารจะสนใจและสัมพันธ์กับการกำหนดนโยบายไปลงมือปฏิบัติ นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่าการบริหารใช้ในภาครัฐกันเล็กน้อย โดยการบริหารจะสนใจและสัมพันธ์กับการกำหนดนโยบายไปลงมือปฏิบัติ นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่าการบริหารใช้ในภาครัฐ ส่วนการจัดการใช้ในภาคเอกชน อย่างไรก็ตามในตำราหรือหนังสือส่วนใหญ่ทั้ง 2 คำนี้มีความหมายไม่แตกต่างกัน สามารถใช้แทนกันได้และเป็นที่ยอมรับ การบริหารบางครั้งเรียกว่าการจัดการซึ่งหมายถึง การดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานใดๆ ของหน่วยงานของรัฐและ/หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ (ถ้าเป็นหน่วยงานภาคเอกชน หมายถึงของหน่วยงานและ/หรือ

* เกศินี บัวดีศ : อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล จ.นครราชสีมา

บุคคล) ที่เกี่ยวข้องกับคนสิ่งของ หน่วยงาน ครอบคลุมเรื่องต่างๆ เช่น แทนกันได้และเป็นที่ยอมรับการบริหารบางครั้งเรียกว่า การบริหารจัดการซึ่งหมายถึง การดำเนินงาน หรือการปฏิบัติงานใดๆ ของหน่วยงานของรัฐ และ/หรือ เจ้าหน้าที่ของรัฐ (ถ้าเป็นหน่วยงานภาคเอกชน หมายถึงของหน่วยงาน และ/หรือบุคคล) ที่เกี่ยวข้องกับคนสิ่งของและหน่วยงานครอบคลุมเรื่องต่างๆ เช่น

- Policy : การบริหารนโยบาย
- Authority : การบริหารอำนาจหน้าที่
- Morality : การบริหารคุณธรรม
- Society : การบริหารเกี่ยวกับสังคม
- Planning : การวางแผน
- Organizing : การจัดองค์การ
- Staffing : บริหารทรัพยากรมนุษย์
- Directing: การอำนวยการ
- Coordinating: การประสานงาน
- Reporting: การรายงาน
- Budgeting : งบประมาณ

การนำ ‘กระบวนการบริหาร’ หรือ ‘ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหาร’ ที่เรียกว่า แพมส์-โพสคอร์บ (PAMS-POSDCoRB) แต่ละตัวมาเป็นแนวทางในการให้ความหมายและให้คำนิยามที่แตกต่างกัน

โครงสร้างการบริหารสื่อสมัยใหม่

ในสภาพสังคมปัจจุบันแนวทางการใช้สื่อ สื่อกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความทันสมัยใหม่ และความหลากหลายที่ลงตัว ซึ่งในความหลากหลายและการนำมาใช้ในการทำงานนั้น มีความแตกต่างกันระหว่างความเป็นสื่อเก่ากับสื่อใหม่ การเข้าถึงสื่อใหม่ อาจเป็นแนวทางรูปแบบแพร่ข่าวสารอย่างรวดเร็ว และกระจายข่าวสารอย่างรวดเร็ว ข้อดีอย่าง

หนึ่งของสื่อใหม่การนำเสนอข้อมูลหรือการส่งข่าวสารยิ่งรวดเร็วมากขึ้น สื่อสารที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานเทคโนโลยีการสื่อสารกับสื่อทำให้เกิดสื่อสมัยใหม่ขึ้นส่วนความเป็นสื่อเก่ายังมีการนำมาใช้ในการทำงานค่อนข้างหลากหลาย และพฤติกรรมการสื่อสาร และสื่อทางเลือก เป็นสื่อที่ปรากฏทำให้เกิดความหลากหลายในพฤติกรรมนั้นแตกต่างกัน ดังนั้นความเป็นสื่อเก่าและสื่อใหม่เป็นสื่อทางเลือกใหม่ให้กับบุคคลที่ต้องการนำมาใช้งาน ค่อนข้างมีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงตามกระแสความทันสมัย บทบาทอย่างหนึ่งของการสื่อสารที่สำคัญคือ สื่อทางเลือกเป็นตัวกำหนดทางเลือกใหม่ๆ ที่ทำให้การสื่อสารก้าวข้ามความทันสมัยที่มีการพัฒนาไม่หยุดยั้งในสังคมออนไลน์ การพัฒนาของเทคโนโลยีของสื่อจากสื่อเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ภาพยนตร์ และสิ่งที่เกิดจากการหลอมรวมสื่อ (Convergence Media) เกิดขึ้นจาก 3 ประเภทของสื่อ

เทคโนโลยีการแพร่ภาพ Broadcast and Motion Picture Technology
เทคโนโลยีการพิมพ์ Print and Publishing Technology
เทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ Computer Technology

จากสื่อเก่ากลายเป็นสื่อใหม่ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากมายทั้งสื่อและพฤติกรรมที่ปรับเปลี่ยนให้บุคคลนั้นก้าวเข้าสู่ความทันสมัยทางด้านเทคโนโลยีหลักเกี่ยวกับหน้าที่ของหัวหน้าฝ่ายบริหาร (chief executive) มีหน้าที่บทบาทหน้าที่ทางการ

บริหารอยู่ 7 ประการเรียกว่า **POSDCORB** ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- **Planning** : การวางแผนหมายถึงการกำหนดเป้าหมายขององค์การว่าควรทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์อะไร และจะดำเนินการอย่างไร
- **Organizing** : การจัดองค์การหมายถึงการจัดตั้งโครงสร้างอำนาจอย่างเป็นทางการภายในองค์การเพื่อประสานงานหน่วยงานย่อยต่างๆ ให้สามารถบรรลุเป้าหมาย
- **Directing** : การสั่งการหมายถึงการที่หัวหน้าฝ่ายบริหารมีหน้าที่ต้องตัดสินใจโดยพยายามนำเอาการตัดสินใจดังกล่าวมาเปลี่ยนเป็นคำสั่งและคำแนะนำนอกจากนี้ ยังหมายถึงการที่หัวหน้าฝ่ายบริหารต้องทำหน้าที่เป็นผู้นำขององค์การ
- **Staffing** : การบรรจุหมายถึงหน้าที่ด้านบริหารงานบุคคลเพื่อฝึกอบรมเจ้าหน้าที่และจัดเตรียมบรรยากาศในการทำงานที่ดีที่สุดไว้
- **Co-ordinating** : การประสานงานหมายถึง หน้าที่สำคัญต่างๆ ในการประสานส่วนต่างๆ เข้าด้วยกัน
- **Reporting** : การรายงานความเคลื่อนไหวต่างๆ ในองค์การให้ทุกฝ่ายทราบ ทั้งนี้อาจใช้วิธีการต่างๆ เช่น การวิจัย และการตรวจสอบ
- **Budgeting** : งบประมาณหมายถึงหน้าที่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงบประมาณในรูปของการวางแผนและการควบคุมด้านการเงินการบัญชี

ในการนำโครงสร้างการบริหารการจัดการสื่อสมัยใหม่ทั้งนี้ผู้เขียนขอแนะนำเสนอ แนวความคิด POLC เป็นกระบวนการในโครงสร้างการบริหารการจัดการสื่อสมัยใหม่

(1) การวางแผน(Planning)

การบริหารการจัดการเรื่อง การวางระบบในการสร้างweb site

- ผู้ใช้ (ผู้ดูแลระบบ ฐานข้อมูลเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น นักเขียนโปรแกรม)
- ผู้บริการ (ผู้เข้าใช้งาน ต้องมีการสมัครสมาชิกพร้อมบัตรผ่านในการใช้งานแต่ละครั้ง
- การประเมินผล-การประเมินการใช้งาน,ข้อมูลเหมาะสมหรือไม่,สำหรับคำติชมจากหน้าweb

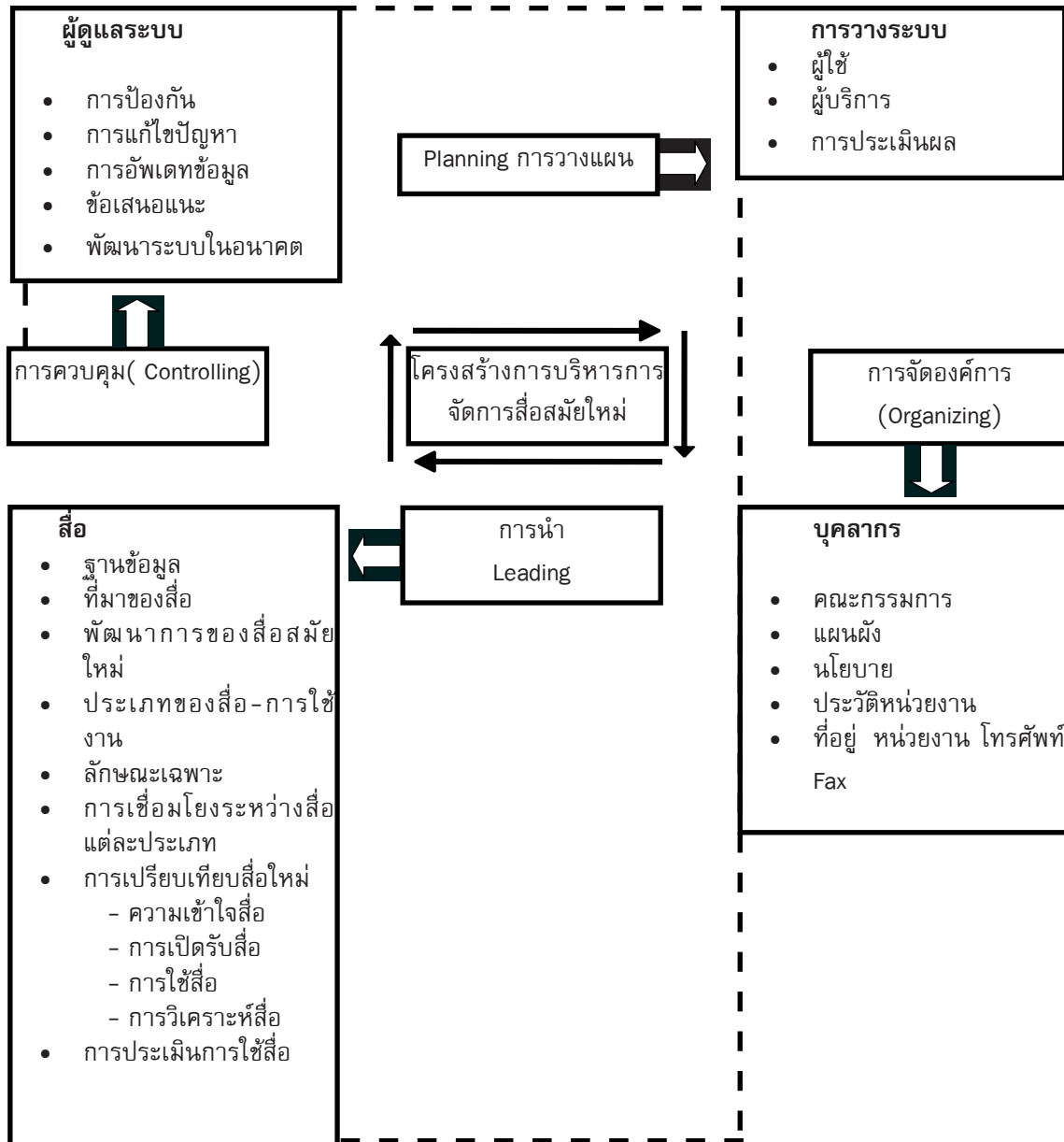
(2) การจัดองค์การ (Organizing)

ศาสตราจารย์สมพงษ์ เกษมสินให้ความหมายของการจัดองค์การคือกระบวนการที่ดำเนินการ เพื่อความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถทำให้การดำเนินงานขององค์การที่สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

ธงชัย สันติวงษ์ ให้ความหมายการจัดองค์การหมายถึงความพยายามของผู้บริหารที่จะมีหนทางสำหรับการปฏิบัติงานให้สำเร็จตามแผนงานที่วางไว้

สมคิด บางโม ให้ความหมายว่า การจัดองค์การหมายถึง การจัดแบ่งองค์การออกเป็นหน่วยงานต่างๆ ให้ครบคุณภาพกิจและหน้าที่ขององค์การพร้อมกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบและความสัมพันธ์ระหว่างองค์การย่อยไว้ด้วย ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกในการบริหารให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ

หลัก POSDCORB ของ Luther H. Gulick และ Lyndall Urwick



สำหรับโครงสร้างการบริหารการจัดการสื่อสมัยใหม่
จากแนวความคิดเรื่องการบริหารการจัดการผ่านสื่อ
<http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=2064.0>

เกณีนี บัณฑิตให้แนวความคิดในการกำหนดรูปแบบโครงสร้างขององค์การ (Organization structure) 3 รูปแบบคือ

- แบ่งโครงสร้างขององค์การตามลักษณะงานหลัก(Line-organization) มีหน่วยงานขององค์การเป็นหลักมีฝ่ายช่วยหรือเจ้าหน้าที่รวมอยู่ในหน่วยงานนั้น โครงสร้างนี้เหมาะกับธุรกิจขนาดเล็ก
- แบ่งโครงสร้างขององค์การตามลักษณะหน่วยงานหลักและหน่วยงานช่วย (Line-organization) และหน่วยงานที่ปรึกษาหรือหน่วยงานช่วย (Staff-organization) มีหน่วยงานหลัก และหน่วยงานอื่นๆแยกออกมา
ข้อดี : มีหน่วยงานที่ปรึกษา
ข้อเสีย : การติดต่อสื่อสารมีความล่าช้า เพราะต้องผ่านหลายหน่วยงาน

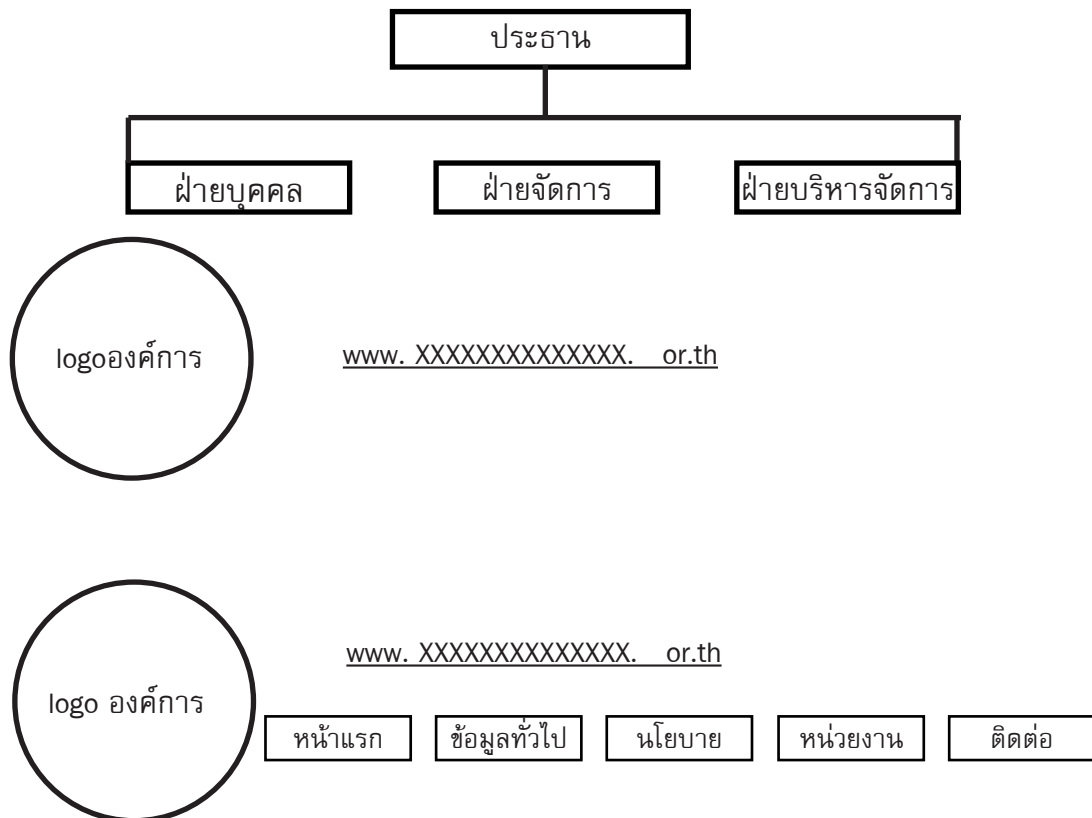
- แบ่งโครงสร้างองค์การตามภารกิจเฉพาะ (Functional organization) แบบนี้คล้ายอันแรกคือแต่ละหน่วยงานจะมีเจ้าหน้าที่ในฝ่ายต่างๆ ครบแต่เน้นตามภารกิจของงานที่ทำตามหน้าที่

(3) การนำ (Leading) สื่อ-ฐานข้อมูลที่มาของสื่อ

- พัฒนาการของสื่อสมัยใหม่
- ประเภทของสื่อการใช้งานลักษณะเฉพาะ
- การเชื่อมโยงระหว่างสื่อแต่ละประเภท
- การเปรียบเทียบสื่อใหม่

ความเข้าใจสื่อ

- การเปิดรับสื่อ
- การใช้สื่อ
- การวิเคราะห์สื่อ
- การประเมินการใช้สื่อ



เอกสารอ้างอิง

- “หลัก POSDCORB ของ Luther H. Gulick และ Lyndall Urwick (Online) .<http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=2064.0>. (19 May 2011)
 - จากบทนำ สัมมนาวิชาการ นวัตกรรมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน บทความ อ.เกศินี บัวดีศ เรื่อง ก้าวข้ามสื่อ ทางเลือกสื่อใหม่กับสื่อเก่า” ณ Convention Hall สถาบันวิจัยจุฬาภรณ์ กรุงเทพฯ เมื่อ 19 ก.ค.2554
 - ศาสตราจารย์ สมพงษ์ เกษมลีน . การจัดการองค์การ .พิมพ์ครั้งแรก 2542. สำนักพิมพ์ อมรการพิมพ์.กรุงเทพฯ
-

เทคโนโลยีสื่อใหม่กับการสื่อสารในครอบครัว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภัสรา พงษ์สุขเวชกุล*

ความคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ประเภทของเทคโนโลยีสื่อใหม่ที่สมาชิกใช้ในครอบครัว (2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ในครอบครัว (3) การใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ในครอบครัว และ (4) ผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสื่อใหม่โดยใช้วิธีการสำรวจโดยแจกแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างคือสมาชิกครอบครัวเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มพ่อแม่หรือผู้ปกครอง และกลุ่มเด็กและเยาวชนอายุระหว่าง 11-18 ปี หรือที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า

- ครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครมีการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ประเภทโทรศัพท์มือถือมากที่สุด - รองลงมาได้แก่คอมพิวเตอร์พีซี โทรศัพท์คอมพิวเตอร์ และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ตามลำดับ
- การใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่นั้นพ่อแม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในด้านความจำเป็นในการดำเนินชีวิตของครอบครัวและความต้องการทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือความรู้สึกของสมาชิกครอบครัว เช่น การติดต่อพูดคุย การแจ้งข้อมูลข่าวสาร การนัดหมาย การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ความปลอดภัย เป็นต้น ขณะที่เด็กและเยาวชนให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของเทคโนโลยีสื่อใหม่ทางด้านความบันเทิงเช่น การดูหนัง-ฟังเพลง การเล่นเกมออนไลน์ เป็นต้น
- การสื่อสารประจำวันของสมาชิกครอบครัวเป็นทั้งแบบเห็นหน้าค่าตาและแบบผ่านเทคโนโลยีสื่อใหม่โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ ด้วยวิธีการพูดคุย เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร นัดหมาย ขอความช่วยเหลือ เป็นต้น โดยการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ในครอบครัวจะอยู่ภายใต้กฎระเบียบแบบแผนของพ่อแม่ เช่น การให้เด็กและเยาวชนรับผิดชอบค่าโทรศัพท์ของตนเอง

*ภัสรา พงษ์สุขเวชกุล : อาจารย์สาขาวิชาพื้นฐานสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

การกำหนดวันเวลาการใช้คอมพิวเตอร์เป็นต้น

- การศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบทางด้านการสื่อสารพบว่าเทคโนโลยีสื่อใหม่ไม่ก่อให้เกิดการสื่อสารในครอบครัวที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากสมาชิกครอบครัวยังคงให้ความสำคัญกับการพูดคุย หรือ การปฏิสัมพันธ์แบบเห็นหน้าค่าตา อย่างไรก็ตาม การสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสื่อใหม่ช่วยให้สมาชิกครอบครัวมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เกิดการดูแลความปลอดภัยต่อกัน และเกิดความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต รวมทั้ง ผลกระทบอื่นๆ ได้แก่ ทางด้านสุขภาพ ทางด้านค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ทางด้านการเรียน และทางด้านความรู้สึก

คำสำคัญ: เทคโนโลยีสื่อใหม่ | การใช้เทคโนโลยีในครอบครัว

ABSTRACT

The objectives of this study were to study.

- Types of new media technologies which members used in families.
- Factors in using the new media technologies in the families.
- Domestication of the new media technologies in the families.
- Effects from communication through the new media technologies.

The surveys and interviews were undertaken with samples were members of nuclear families in Bangkok Metropolitan. They were divided into two groups: parents and youths aged 11-18 years or in high

school level. The results showed the new media technologies which family members used mostly were mobilephones, followed computers, mobilephone and notebooks. For the factors in using the new media technologies, parents primarily emphasized on necessities to lives emotional needs the family members daily communication message, appointing, information seeking, safety, etc.

The youths emphasized on entertain from the new media techno such as watching movies, listening to music, playing online games, etc. Communication in the families was through face-to-face along with the new media technologies especially direct talking on the mobile phones with purposes of informing messages, making appointments, asking for help, etc. The usage of the new media technologies was under the parents' rules and regulations. For examples, the youths were responsible for their calling expenses. They were restricted to use the computers on certain days and times. For the effects, the study showed that the usage of the new media technologies didn't result to an increase in the family communication since members still gave significance to face - to - face communication or interactions.

However, technology-mediated communication resulted to relations between the family members and also brought safety securities and convenience to lives of the family members. The study also found other effects relating to health, increased expenses, learning, and feelings.

Keywords

New media technologies | Domestication of technology in families

บทนำ

“สถาบันครอบครัว” จัดเป็นรากฐานสำคัญของโครงสร้างทางสังคมที่ทำหน้าที่เป็นเป้าหมายทางบุคลิกภาพและคุณลักษณะให้กับสมาชิกครอบครัว และให้ความรู้ อบรมสั่งสอน หรือขัดเกลาสมาชิกครอบครัว ตลอดทั้งถ่ายทอดค่านิยม ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ความเชื่อและวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตให้กับสมาชิกครอบครัวเพื่อสมาชิกครอบครัวได้เรียนรู้ถึงระเบียบกฎเกณฑ์ทางสังคมและบทบาทหน้าที่ของตนเองต่อสังคม โดยการทำหน้าที่ของสถาบันครอบครัวจำต้องอาศัย ‘การสื่อสาร’ ซึ่งสามารถเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อความหมาย การแสดงออก การสร้างความสัมพันธ์และการปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัว

จากที่สังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หากเกิดการเปลี่ยนแปลงกับส่วนใดส่วนหนึ่งของสังคม จะส่งผลให้ส่วนอื่นต้องเปลี่ยนแปลงตามเฉกเช่นความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อวิวัฒนาการของอุปกรณ์และระบบทางการสื่อสารจนนำมาสู่การเกิดเทคโนโลยีสื่อใหม่อย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทำให้การติดต่อสื่อสารปัจจุบันมีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้นและมากกว่าการพูดคุย เช่น การรับ-ส่งข้อความ การรับ-ส่งอีเมล เป็นต้น ขณะเดียวกัน ยุคโลกาภิวัตน์ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของครอบครัวปัจจุบันเกิดจากการเปลี่ยนแปลง

ของลักษณะครอบครัวไทย แต่เดิมส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัวขยาย ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก ปู่ ย่า ตา ยาย หรือญาติพี่น้องอาศัยอยู่ร่วมกัน สมาชิกในครอบครัวมีความใกล้ชิดผูกพันกัน คอยช่วยเหลือดูแลซึ่งกัน และให้คำปรึกษาต่อกัน แต่ด้วยเหตุผลหรือความจำเป็นทางสังคม เศรษฐกิจ

ความเสื่อมทรามของสังคมและการเกิดกระแสบริโภคนิยม เกิดครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก อาศัยอยู่ร่วมกันเท่านั้น ซึ่งข้อมูลจากสำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ชี้ให้เห็นถึงอัตราของครอบครัวเดี่ยวในปี พ.ศ. 2545 ที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 55.5 และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง² อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจส่งผลให้ผู้เป็นพ่อแม่ทั้งสองคนต้องออกไปทำงานนอกบ้านเพื่อหารายได้ที่เพียงพอต่อการเลี้ยงดูสมาชิกในครอบครัว ซึ่งภายใต้สภาวะการณ์เช่นนี้ ทำให้สมาชิกครอบครัวเกิดการพูดคุยหรือใช้เวลาร่วมกันน้อยลง จนอาจนำมาสู่ความสัมพันธ์ในครอบครัวที่ลดลงตามด้วยคุณสมบัติทางต่างๆ ของเทคโนโลยีสื่อใหม่ อันได้แก่ ความสะดวกพกพา ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา การท่องอินเทอร์เน็ต ความบันเทิง เป็นต้น

เทคโนโลยีสื่อใหม่จึงถูกแพร่กระจายไปยังครัวเรือนเป็นจำนวนมาก ซึ่งการสำรวจระหว่างปี พ.ศ. 2547-2551 พบอัตราการแพร่กระจายของเทคโนโลยีสื่อใหม่ในครัวเรือนไทยเพิ่มขึ้นคือ คอมพิวเตอร์จากเดิม 11.7 เครื่อง เพิ่มขึ้นเป็น 24.8 เครื่องต่อ 100 ครัวเรือน และอินเทอร์เน็ตจากเดิม 5.7 เพิ่มขึ้นเป็น 8.6 ต่อ 100 ครัวเรือน ประกอบ

กับการสำรวจประชากรไทยประมาณ 60.3 ล้านคน พบอัตราผู้ใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่เพิ่มขึ้น คือ คอมพิวเตอร์จากเดิม 12.54 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็น 16.99 ล้านคน อินเทอร์เน็ตจากเดิม 6.97 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็น 10.96 ล้านคน และโทรศัพท์มือถือจากเดิม 16.54 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็น 31.86 ล้านคน โดยผู้ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นเด็กและเยาวชน อายุระหว่าง 6-24 ปี และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและภาคกลาง³ แม้ว่าการแพร่กระจายดังกล่าวจะส่งผลให้เทคโนโลยีสื่อใหม่เข้ามามีบทบาทอยู่ในครัวเรือนไทย โดยช่วยให้การดำเนินชีวิตของครอบครัวและการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกครอบครัวมีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น แต่นักวิชาการได้ชี้ให้ตระหนักถึงผลเสียของเทคโนโลยีสื่อใหม่ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ก่อให้เกิดช่องว่างระหว่างสมาชิกในครอบครัวอันเนื่องมาจากเด็กและเยาวชนหันมาให้ความสนใจและใช้เวลาอยู่กับเทคโนโลยีสื่อใหม่มากกว่าพ่อแม่⁴

Boethius และ Reimer [อ้างถึงใน⁵] ชี้สาเหตุของช่องว่างว่าเกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคลทางด้านต่างๆ เช่นอายุ การศึกษา ความสนใจ เป็นต้น เนื่องมาจากความแตกต่างของยุคสมัย(Generation Difference) เชนยุคดิจิทัลที่เด็กและเยาวชนจะถูกเลี้ยงดูและเติบโตขึ้นมาท่ามกลางเทคโนโลยีสื่อใหม่ เด็กและเยาวชนจึงมีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่และใช้เวลาอยู่กับเทคโนโลยีสื่อใหม่มากกว่าพ่อแม่ อย่างไรก็ตาม van der Voort, Nikken, and van Lil (1992) เห็นว่าผู้เป็นพ่อแม่ไม่ควรมองข้ามหรือละเลยช่องว่างที่เกิดขึ้น แต่ควรเข้าไปมีส่วนร่วมในการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่กับเด็กและเยาวชน ตลอดจนจนควบคุมและดูแลให้เด็ก และเยาวชนสามารถใช้

เทคโนโลยีสื่อใหม่อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับ Kundanis° Siverblatt (1995) [อ้างถึงใน⁶] ซึ่งชี้ถึงวิธีการอุดช่องว่างที่เกิดขึ้นว่าผู้เป็นพ่อแม่ต้องพยายามเรียนรู้ที่จะใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ให้เท่าทันลูก “การเรียนรู้ให้เท่าทัน”นั้น นอกจากจะหมายถึงพ่อแม่ต้องเรียนรู้ที่จะแสดงออกถึงบทบาทหน้าที่ของตนเองในการควบคุมให้เด็กและเยาวชนใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ให้เหมาะสมแล้ว พ่อแม่ยังต้องเรียนรู้ถึงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ของเด็กและเยาวชนและเรียนรู้ที่จะเข้าไปพูดคุยและมีส่วนร่วมในการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่กับเด็กและเยาวชนควบคู่กัน จากที่ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสารทำให้เทคโนโลยีสื่อใหม่เข้ามามีบทบาทต่อวิถีการดำเนินชีวิตของครอบครัวไทยในสังคมปัจจุบันให้ต้องเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงสนใจที่จะศึกษาถึงกระบวนการที่ก่อให้เกิดการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ในครอบครัว และที่นำมาสู่การเกิดผลกระทบทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อทราบถึงประเภทของเทคโนโลยีสื่อใหม่ที่สมาชิกใช้ในครอบครัว
- เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ในครอบครัว
- เพื่อศึกษาการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ของสมาชิกในการสื่อสารในครอบครัว

3) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

- เพื่อบุคคลได้เรียนรู้ถึงสภาพการสื่อสารในครอบครัวผ่านเทคโนโลยีสื่อใหม่ ก่อนนำเทคโนโลยีสื่อใหม่มาใช้ในครอบครัวของตนเอง

- เพื่อสมาชิกครอบครัวที่มีการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่อยู่แล้วได้นำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารระหว่างสมาชิกในครอบครัว เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจกันมากยิ่งขึ้น
- เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดหรือพยากรณ์บทบาทของเทคโนโลยีสื่อใหม่ต่อการสื่อสารในครอบครัวในอนาคต

4) อุปกรณ์ วิธีการดำเนินงานวิจัย

• ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาสมาชิกในครอบครัวเดี่ยวที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและมีการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่อยู่ในครัวเรือนซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ (1) กลุ่มพ่อแม่-ผู้ปกครอง (2) กลุ่มเด็ก-เยาวชนอายุ 11-18 ปีหรือที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษา

• เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

(1) แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

การเปิดรับเทคโนโลยีสื่อใหม่ ในครอบครัว
ปัจจัยการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ ในครอบครัว
การใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ในครอบครัว แบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆคือ
<ul style="list-style-type: none"> • การสื่อสารในชีวิตประจำวัน • การสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสื่อใหม่ • กฎระเบียบแบบแผนการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ • ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสื่อใหม่ การแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคในการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสื่อใหม่
• ผลการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสื่อใหม่

(2) แบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง (Structured Interview) เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตประจำวันและการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ในครอบครัว

• การเก็บรวบรวมข้อมูล

(1) การวิจัยเชิงสำรวจโดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นสมาชิกครอบครัวเดี่ยว ประกอบด้วยพ่อแม่หรือผู้ปกครองจำนวน 202 คน เด็กและเยาวชนอายุระหว่าง 11-18 ปี หรือที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาจำนวน 201 คน

(2) สัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างแบบวิธีแบบบอกต่อ หรือ Snowball Sampling โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือครอบครัวเดี่ยวจำนวน 15 ครอบครัว ประกอบด้วยสมาชิกครอบครัวเดี่ยวจำนวน 35 คน แบ่งออกเป็นพ่อแม่จำนวน 15 คน และเด็กและเยาวชน อายุระหว่าง 11-18 ปี หรือที่กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาจำนวน 20 คน

- การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ผลการศึกษาเชิงคุณภาพมาขยายผลการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน
- ทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้ทฤษฎีแนวคิด ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism)
แนวคิดการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)
แนวคิดการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated Communication)
แนวคิดการสื่อสารในครอบครัว (Family Communication)

แนวคิดการใช้เทคโนโลยี ในชีวิตประจำวัน (Domestication of Technology)
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อใหม่ (New Media Exposure)
แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อใหม่ (Effects of New Media)
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อนและเพื่อหาความบันเทิงส่วนเทคโนโลยีสื่อใหม่ประเภทโทรศัพท์มือถือ ผลการศึกษาพบว่าสมาชิกครอบครัวส่วนใหญ่จะมีโทรศัพท์มือถือใช้ส่วนตัวคนละ 1 เครื่อง โดยพ่อแม่จะใช้โทรศัพท์มือถือรุ่นธรรมดาเพียงเพื่อการพูดคุย ขณะที่เด็กและเยาวชนจะใช้โทรศัพท์คอมพิวเตอร์เพื่อการติดต่อพูดคุยทั้งโดยตรงและทางออนไลน์รวมทั้งการรับส่งข้อมูล การท่องอินเทอร์เน็ต การดูหนังฟังเพลง ส่วนเทคโนโลยีสื่อใหม่ประเภทคอมพิวเตอร์

5) สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลการศึกษาเป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.1 การเปิดรับเทคโนโลยีสื่อใหม่ในครอบครัวส่วนใหญ่มีเทคโนโลยีสื่อใหม่ประมาณ 4-6 เครื่อง หรือมีสัดส่วนอยู่ที่ 1 คนต่อ 1 เครื่อง และประเภทของเทคโนโลยีสื่อใหม่ที่ครอบครัวเปิดรับมากที่สุดคือโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์พีซี รองลงมาได้แก่โทรศัพท์คอมพิวเตอร์ เช่น พีดีเอโฟน, ปาล์มโฟน, พ็อคเก็ตพีซีโฟน, สมาร์ทโฟนและโน้ตบุ๊ก

เนื่องจากสภาพสังคมที่เสื่อมทรามที่เต็มไปด้วยสิ่งล่อลวงหรือยั่วยุ ประกอบกับผู้เป็นพ่อแม่ต้องออกไปทำงานขณะที่ลูกต้องเดินทางไปกลับโรงเรียนด้วยตัวเอง จึงเป็นเหตุให้พ่อแม่เห็นความจำเป็นซื้อเทคโนโลยีสื่อใหม่โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือเพื่อให้สมาชิกครอบครัวได้ใช้ติดต่อสื่อสารถึงกัน โดยเฉพาะเหตุเร่งด่วน อีกทั้งเนื่องจากเด็กและเยาวชนอยู่ในวัยกำลังติดเพื่อนชอบทำอะไรหรือไปไหนมาไหนตามเพื่อนและอยากเรียนรู้หรือลองสิ่งใหม่ จึงเป็นเหตุให้เด็กและเยาวชนอยากมีเทคโนโลยีสื่อใหม่ทั้งโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ติดต่อพูดคุยกับ

ผลการศึกษาพบว่าในครัวเรือนส่วนใหญ่จะมีคอมพิวเตอร์พีซีจำนวน 1 เครื่อง ซึ่งถูกจัดวางไว้ที่บริเวณชั้นล่างของบ้าน เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องทำงาน ห้องโถง ส่วนกลางของบ้าน บริเวณทางขึ้น-ลงบันไดบ้าน เป็นต้น ทั้งนี้พ่อแม่เห็นว่าบริเวณดังกล่าวเหมาะแก่การระบายถ่ายเทของอากาศ และพ่อแม่สามารถคอยควบคุมดูแลให้เด็กและเยาวชนใช้คอมพิวเตอร์อย่างเหมาะสม ส่วนคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่ามีอยู่ในครัวเรือนค่อนข้างน้อยและส่วนใหญ่จะเป็นพ่อแม่ที่ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเนื่องจากก่อให้เกิดความสะดวกสบายในการพกพาระหว่างที่ทำงานกับที่บ้าน

5.2 ปัจจัยการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ในครอบครัว ผลการศึกษาพบว่าพ่อแม่มีบทบาทหลักในการตัดสินใจถึงความจำเป็นหรือความเหมาะสมของเทคโนโลยีสื่อใหม่ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในมากกว่าปัจจัยภายนอกคือปัจจัยด้านความจำเป็นในการดำเนินชีวิตของครอบครัวและความต้องการทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกของสมาชิกครอบครัวได้แก่ การติดต่อพูดคุยเพื่อการบอกเล่าเรื่องราวในชีวิตประจำวัน การแจ้งข้อมูลข่าวสาร และการนัดหมาย

การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาและการทำงาน และการควบคุมดูแลสมาชิกครอบครัว ขณะที่เด็กและเยาวชนให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของเทคโนโลยีสื่อใหม่ทางด้านความบันเทิง เช่น การดูหนัง การฟังเพลง การเล่นเกม ออนไลน์ เป็นต้น โดยการดำเนินชีวิตประจำวันของครอบครัว พ่อแม่ส่วนใหญ่จะออกไปทำงานนอกบ้านขณะที่เด็กและเยาวชนออกไปเรียนหนังสือที่โรงเรียน แต่ด้วยคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือที่ก่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อสื่อสารทำให้พ่อแม่สามารถใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับเด็กและเยาวชนได้ตลอดเวลา

เนื่องจากพ่อแม่มีหน้าที่ในการให้การเลี้ยงดู ให้ความรู้ และให้การอบรมสั่งสอน เด็กและเยาวชนเพื่อให้เติบโตเป็นสมาชิกที่ดี และมีคุณภาพของสังคม พ่อแม่จึงเห็นความจำเป็นมีคอมพิวเตอร์พีซีไว้ภายในบ้านเพื่อให้เด็กและเยาวชนสามารถใช้สืบค้นหาข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อการศึกษาหรือการทำงาน และเนื่องจากปัจจุบันสถาบันการศึกษามีการนำคอมพิวเตอร์พีซีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนในชั้นเรียน เนื่องจากสภาพทางสังคมที่เสื่อมทรามที่เต็มไปด้วยภัยอันตรายต่างๆ เช่น การจี้ปล้น การติดยาเสพติด หรือการหลอกหลวง พ่อแม่จึงเห็นความจำเป็นให้เด็กและเยาวชนพกพาโทรศัพท์มือถือไว้กับตัวเพื่อใช้ติดต่อพูดคุยกับพ่อแม่เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน ขณะที่พ่อแม่จะใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือในการควบคุมดูแลและรับรู้ถึงความเคลื่อนไหวและความปลอดภัยของเด็กและเยาวชนเมื่ออยู่นอกบ้าน

แม้ว่าพ่อแม่จะเน้นความจำเป็นใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่เพื่อการดำเนินชีวิตของครอบครัว แต่ผลการศึกษาพบว่าพ่อแม่ก็ให้

ความสำคัญกับคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์พีซีทางด้านความบันเทิง โดยพ่อแม่จะปล่อยให้เด็กและเยาวชนใช้เวลาส่วนหนึ่งเล่นเกม ท่องอินเทอร์เน็ต ดูหนัง หรือฟังเพลง เพื่อให้เด็กและเยาวชนได้รู้สึกผ่อนคลายความตึงเครียดจากการเรียนจากที่เด็กและเยาวชนอยู่ในวัยอยากรู้อยากลองสิ่งใหม่ ผลการศึกษาจึงพบว่าเด็กและเยาวชนเกิดการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ประเภทคอมพิวเตอร์มากกว่าโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ เนื่องจากคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์ทางด้านความบันเทิงโดยเฉพาะเกมออนไลน์ ซึ่งทำให้เด็กและเยาวชนรู้สึกสนุกและเพลิดเพลินไปกับการแข่งขันกับเพื่อนทางออนไลน์ รวมทั้งช่วยให้เด็กและเยาวชนรู้สึกผ่อนคลายความตึงเครียดจากการเรียน

นอกจากประโยชน์ทางการศึกษา เด็กและเยาวชนซึ่งกำลังอยู่ในวัยติดเพื่อน จะใช้คอมพิวเตอร์เพื่อพูดคุยกับเพื่อนทางออนไลน์เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่ประหยัดกว่าโทรศัพท์มือถือ แม้ว่าการสื่อสารทางออนไลน์ของเด็กและเยาวชนส่วนใหญ่จะเป็นการพูดคุยเล่นกัน แต่ผลการศึกษาพบว่าการพูดคุยส่วนหนึ่งก็เกี่ยวข้องกับเรื่องการเรียนของเด็กและเยาวชนเช่นการไถ่ถามเรื่องการบ้านหรือรายงาน การรับ-ส่งไฟล์งานให้แก่กัน เป็นต้น ส่วนโทรศัพท์มือถือ ผลการศึกษาพบว่าเด็กและเยาวชนเห็นความจำเป็นของโทรศัพท์มือถือเมื่อเกิดเหตุเร่งด่วน เช่น เมื่อเกิดเจ็บป่วยที่โรงเรียน เมื่อต้องกลับบ้านล่าช้า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อพ่อแม่ได้รับรู้ถึงความเคลื่อนไหวและความปลอดภัยของเด็กและเยาวชน ส่วนอิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม เพื่อนเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ของเด็กและเยาวชน เพื่อได้รับการยอมรับจากเพื่อน เพื่อความทันสมัย และเพื่อเท่าทันผู้อื่นหรือทันโลก ..

5.3 การใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ในครอบครัว สมาชิกมีการสื่อสารกันทั้งแบบเห็นหน้าค่าตาและแบบผ่านเทคโนโลยีสื่อใหม่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขอหรือให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำหรือความคิดเห็นเพื่อบอกเล่าข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อนัดหมายเรื่องต่างๆ และเพื่อแสดงออกถึงความรักความห่วงใย แม้ว่าเทคโนโลยีสื่อใหม่ก่อให้เกิดการสื่อสารในครอบครัว เช่น การแจ้งข้อมูลข่าวสาร การนัดหมาย การบอกเล่าเรื่องราวในชีวิตประจำวัน และการขอหรือให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งก่อให้เกิดความปลอดภัยความอุ่นใจ และความบันเทิงผ่านการพูดคุยกัน การดูหนังหรือดูทีวีร่วมกัน และการฟังเพลงหรือฟังวิทยุด้วยกัน แต่ผลการศึกษาพบว่าสมาชิกครอบครัวยังคงเห็นความสำคัญของการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตามากกว่าแบบผ่านเทคโนโลยีสื่อใหม่เนื่องจากการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตาช่วยให้สมาชิกสามารถสังเกตเห็นหน้าอารมณ์ ปฏิกริยาของอีกฝ่ายหนึ่ง และรับรู้ถึงความรู้สึกที่แท้จริงของอีกฝ่ายหนึ่ง ตลอดจนนำมาสู่ความใกล้ชิด ความอบอุ่นใจ และความเข้าใจกันอย่างแท้จริง

การใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ในครอบครัว ผลการศึกษาพบว่าพ่อแม่มีการใช้โทรศัพท์มือถือกับเด็กและเยาวชนโดยเฉลี่ยวันละ 4-6 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้ส่วนใหญ่คือเมื่อต่างฝ่ายต่างอยู่กับคนละที่ เช่น ที่บ้าน ที่ทำงาน และที่โรงเรียน และสมาชิกครอบครัวที่พ่อแม่มีการติดต่อพูดคุยกันทางโทรศัพท์มือถือมากที่สุดคือลูกสาว การสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่เกิดขึ้นช่วงเย็นหลังจากพ่อแม่เลิกงานและเด็กและเยาวชนเลิกเรียนแล้วเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ได้แก่ ตามตัวให้กลับบ้าน ตรงเวลา นัดหมายเวลาหรือสถานที่ที่จะไปรับที่โรงเรียน นัดหมายสถานที่ที่จะพบเจอเพื่อ

เดินทางกลับบ้านพร้อมกัน หรือไหว้วานให้ทำบางสิ่งบางอย่าง เช่น ไปซื้อของใช้ที่ร้านค้า และซื้ออาหารที่ตลาด ไปรับน้องที่โรงเรียน เป็นต้น

นอกจากการพูดคุยโดยตรง ผลการศึกษายังพบว่าเด็กและเยาวชนมีการส่งข้อความแสดงความรัก หรือความห่วงใยทางโทรศัพท์มือถือให้กับพ่อแม่เนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด วันพ่อ วันแม่ หรือเมื่อพ่อแม่ไปทำธุระอยู่ที่ต่างจังหวัดอีกทั้งเด็กและเยาวชนมีการส่งข้อความเพื่อบอกเล่าเรื่องที่ทำผิด เช่น เมื่อทำสิ่งของที่พ่อแม่รักเสียหาย เป็นต้น ทั้งนี้ เด็กและเยาวชนเห็นว่าเพื่อจะได้มีเวลาเตรียมตัวเตรียมใจก่อนที่จะเจอหน้าพ่อแม่ หรือเนื่องจากเป็นความผิดที่ร้ายแรง จึงไม่กล้าบอกต่อหน้าพ่อแม่เพราะกลัวโดนทำโทษหนัก

พ่อแม่มีการตั้งกฎระเบียบแบบแผนกับเด็กและเยาวชนในการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ในครอบครัวกล่าวคือส่วนโทรศัพท์มือถือเด็กและเยาวชนเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายของตนเองโดยการเจียดเงินส่วนหนึ่งจากเงินค่าอาหารและค่าขนมที่ได้รับเป็นรายวันหรือรายสัปดาห์มาเป็นเงินค่าโทรศัพท์ ทั้งนี้เนื่องจากพ่อแม่ต้องการปลูกฝังให้เด็กและเยาวชนมีระเบียบวินัยในการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ให้เหมาะสม ส่วนคอมพิวเตอร์พ่อแม่จะกำหนดวันเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ของเด็กและเยาวชน เช่นวันธรรมดาให้ใช้ทำการบ้านเท่านั้น วันหยุดให้ใช้เล่นเกมเป็นเวลา 2 ชั่วโมง เด็กและเยาวชนต้องมาขออนุญาตกับพ่อแม่ก่อนเปิดใช้คอมพิวเตอร์ พ่อแม่พยายามชี้ให้เด็กและเยาวชนเห็นถึงข้อดีข้อเสียของคอมพิวเตอร์ และพ่อแม่จะเก็บอุปกรณ์ไว้ เช่น เมาส์ และคีย์บอร์ด เพื่อป้องกันไม่ให้เด็กและ

เยาวชนใช้คอมพิวเตอร์ตามลำพังจากที่พ่อแม่ตั้งกฎระเบียบแบบแผนการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่กับสมาชิกครอบครัว ผลการศึกษาพบว่าเด็กและเยาวชนจะแสดงปฏิกิริยาต่างๆกับพ่อแม่ ได้แก่ การนอนไม่พุดจา การพูดโต้ตอบถกเถียงไม่เชื่อฟัง การเดินออกนอกบ้านไปเล่นเกม แสดงอาการหงุดหงิด รู้สึกกดดัน เป็นต้น ผลการศึกษาพบว่าพ่อแม่บางคนไม่มีการตั้งกฎระเบียบใดๆเนื่องจากเห็นว่าทำให้เด็กและเยาวชนเล่นคอมพิวเตอร์อยู่ในบ้านทำให้พ่อแม่สามารถรับรู้ได้ถึงความสะดวกและความปลอดภัยของเด็กและเยาวชนมากกว่าการปล่อยให้เด็กและเยาวชนออกนอกบ้านไปไหนมาไหน

พ่อแม่จะประสบกับปัญหาหรืออุปสรรคในการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสื่อใหม่มากกว่าเด็กและเยาวชน เช่น ใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ไม่เป็น ไม่คุ้นเคยกับการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสื่อใหม่ ไม่ชอบสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสื่อใหม่ เป็นต้น และพ่อแม่ก็ปฏิเสธที่จะให้เด็กและเยาวชนเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหามั่วว่าเด็กและเยาวชนจะพยายามบอกหรืออธิบายวิธีการใช้งานเทคโนโลยีสื่อใหม่ให้กับพ่อแม่ก็ตาม

5.4 ผลการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสื่อใหม่

- ทางด้านการสื่อสารแม้ว่าพ่อแม่กับเด็กและเยาวชนจะเห็นด้วยกับการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสื่อใหม่ที่เป็นช่องทางรองจากการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา แต่ผลการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมเทคโนโลยีสื่อใหม่ไม่ส่งผลต่อการสื่อสารในครอบครัวกล่าวคือ ไม่ก่อให้เกิดการสื่อสารในครอบครัวที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากสมาชิกครอบครัวอาศัย

อยู่ร่วมกันลักษณะการพูดคุยหรือการปฏิสัมพันธ์จึงเป็นแบบเห็นหน้าค่าตามากกว่าแบบผ่านเทคโนโลยีสื่อใหม่ อีกทั้ง สมาชิกครอบครัวเห็นว่าเทคโนโลยีสื่อใหม่เป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งซึ่งช่วยให้การติดต่อสื่อสารมีความสะดวกรวดเร็วเมื่อต่างฝ่ายต่างอยู่กันคนละที่ ประกอบกับ การสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือทำให้สมาชิกครอบครัวไม่สามารถรับรู้ถึงความรู้สึกหรือปฏิกิริยาที่แท้จริงของอีกฝ่ายหนึ่งได้

- ทางด้านครอบครัว ผลการศึกษาพบว่าแม้ว่าการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสื่อใหม่จะช่วยให้การดำเนินชีวิตของสมาชิกครอบครัวมีความสะดวกสบาย ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และเกิดการดูแลความปลอดภัยซึ่งกันมากยิ่งขึ้น แต่เนื่องจากผู้เป็นพ่อแม่ไม่ถนัดใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ จึงส่งผลให้สมาชิกครอบครัวเกิดข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ร่วมกันแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ร่วมกัน
- ทางด้านอื่นๆ ผลการศึกษาพบว่าการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่เป็นเวลานานสามารถส่งผลกระทบต่อสมาชิกครอบครัวทางด้านต่างๆ ได้แก่ ทางด้านสุขภาพเช่น สายตาสั้น ปวดตา แสบตา ปวดหัว สมอ่งลำ และเจ็บหู ทางด้านค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ และค่าอุปกรณ์เสริม ทางด้านการเรียน เช่น ตื่นสาย ไปโรงเรียนสาย และทางด้านความรู้สึกยึดติดอยู่กับเทคโนโลยีสื่อใหม่ เช่น ต้องพกพาโทรศัพท์มือถืออยู่ตลอดเวลา เป็นต้น

6) อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

6.1 ผลการศึกษาพบว่าสมาชิกครอบครัวต่างเห็นว่าเทคโนโลยีสื่อใหม่ที่สามารถตอบสนองกับความต้องการของครอบครัวได้มากที่สุดคือโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากช่วยให้การติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในครอบครัวสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา และโทรศัพท์มือถือมีราคาที่ไม่แพงมากนัก ส่วนคอมพิวเตอร์พีซีสมาชิกเห็นว่าสามารถตอบสนองกับความต้องการของครอบครัวโดยช่วยสนับสนุนด้านการศึกษาและการเรียนรู้ของสมาชิกครอบครัวเช่นการพิมพ์งาน การสืบค้นหาข้อมูลข่าวสาร การรับ-ส่งไฟล์ ข้อมูลเป็นต้น ถึงแม้ว่าโทรศัพท์คอมพิวเตอร์และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจะมีคุณสมบัติที่ดีกว่าโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์พีซี เช่น ความสะดวกพกพา ความสามารถในการพูดคุยทางออนไลน์เป็นต้น แต่ผลจากการศึกษาพบว่าสมาชิกครอบครัวกลับเห็นว่าโทรศัพท์คอมพิวเตอร์และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตอบสนองเกินความต้องการของครอบครัว เนื่องจากเหตุผลดังนี้

- (1) การติดต่อสื่อสารของสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่จะเป็นการพูดคุยแบบเห็นหน้าค่าตา หากเป็นการพูดคุยแบบผ่านเทคโนโลยีสื่อใหม่ก็จะเป็นการพูดคุยทางโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่
- (2) พ่อแม่คิดเห็นว่าเด็กและเยาวชนอยู่ในวัยที่ยังไม่จำเป็นใช้โทรศัพท์คอมพิวเตอร์และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
- (3) โทรศัพท์คอมพิวเตอร์และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีราคาแพงมากกว่าโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์พีซีทำให้ครอบครัวมีการเปิดรับโทรศัพท์คอมพิวเตอร์และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กค่อนข้างน้อย

เหตุผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับสื่อใหม่ (Media Exposure) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลคือการรับรู้(Perception) ซึ่งเป็น กระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้ จัดการ และตีความข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อให้เกิดเป็นความเข้าใจหรือสอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจของตัวเอง⁷ และภัสวสินี นิติเกษตรสุนทรและคณะ⁸ กล่าวว่า การรับรู้เป็น กระบวนการเลือก รวบรวม และแปลความ ข้อมูลข่าวสารผ่านประสาทสัมผัสของบุคคล โดยการรับรู้จะเป็นส่วนกำหนดกรอบความคิดของบุคคลในการประเมินตนเอง ผู้อื่น และสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว และเป็นตัวกำหนดท่าที พฤติกรรม และการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ

งานวิจัยของ Wellman, Smith, Wells, and Kennedy⁹ ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ในครอบครัวชี้ให้เห็นว่าในจำนวนของครอบครัวประเภทต่างๆ ครอบครัวเดี่ยวยมีอัตราการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือสูงสุด

6.2 สมาชิกมีการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ในครอบครัวเนื่องจากสมาชิกครอบครัวเกิดการยอมรับโดยเชื่อว่าเทคโนโลยีสื่อใหม่ก่อให้เกิดประโยชน์และเกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีสื่อใหม่จนนำมาสู่การเกิดความตั้งใจและเกิดพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ สอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) Davis (1989)¹⁰⁻¹² ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความเชื่อทัศนคติบุคคลสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลในการยอมรับ-ปฏิเสธเทคโนโลยี โดยพฤติกรรมของบุคคลเกิดจากการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบ 2 ประการ ..

- Perceived Ease of Use : การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี
- Perceived Usefulness : การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี

โดยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีเกิดจากความเชื่อของบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีเป็นเรื่องง่ายหรือไม่ ต้องใช้ความพยายามมากนัก ขณะที่การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีเกิดจากความเชื่อของบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีก่อให้เกิดประโยชน์หรือช่วยส่งเสริมศักยภาพการทำงานของตนเอง ดังนั้น หากบุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีเป็นเรื่องง่ายและก่อให้เกิดประโยชน์ บุคคลก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี เกิดความตั้งใจ และเกิดพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี

6.3 ปัจจัยการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ ผลการศึกษาพบว่าครอบครัวให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในมากกว่าปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายในเกี่ยวข้องกับความต้องการทางกายภาพที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของสมาชิกครอบครัว เช่น การติดต่อพูดคุย การควบคุมดูแล และการศึกษาหรือการทำงาน รองลงมา ได้แก่ ความต้องการทางจิตใจ เช่น ความอุ่นใจ และความปลอดภัย สอดคล้องกับแนวคิดแรงจูงใจ (Motivation) ซึ่ง Maslow อ้างถึงใน⁷ ได้จัดอันดับขั้นความต้องการของมนุษย์เราไว้ 5 ขั้นดังนี้

- ความต้องการทางกายภาพ
- ความต้องการความปลอดภัย
- ความต้องการทางสังคม
- ความต้องการการยกย่อง
- ความต้องการให้ตนเองประสบความสำเร็จ

สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Devitt and Roker [13] ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้โทรศัพท์มือถือในครอบครัว พบว่าความต้องการความปลอดภัยเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ครอบครัวเกิดการใช้โทรศัพท์มือถือโดยพ่อแม่จะซื้อโทรศัพท์มือถือให้ลูกเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับพ่อแม่ทุกที่ทุกเวลา โดยเฉพาะเมื่อประสบกับปัญหา เพื่อพ่อแม่จะได้รู้สึกอุ่นใจในความปลอดภัยของลูก จากการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบันเต็มไปด้วยความเร่งรีบ และการบีบรัดจากเศรษฐกิจตลอดจนบทบาทหรือสถานะทางสังคมที่ทำให้พ่อแม่ต้องแบกรับภาระหน้าที่ทั้งจากภายนอกและภายในครอบครัว พ่อแม่จึงเกิดการนำเทคโนโลยีสื่อใหม่ประเภทโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์พีซีมาใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการอบรมเลี้ยงดูและให้การศึกษา และความรู้กับสมาชิกครอบครัว ประกอบกับสภาพทางสังคมที่เสื่อมทรามลงที่เต็มไปด้วยภัยอันตรายต่างๆ ทำให้พ่อแม่ต้องอาศัยเทคโนโลยีสื่อใหม่ในการควบคุมดูแลความปลอดภัยของสมาชิกครอบครัว

สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Palen and Hughes¹⁴ ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีสื่อใหม่ต่อพ่อแม่ พบว่าโทรศัพท์มือถือช่วยการทำหน้าที่ของพ่อแม่ในการติดต่อพูดคุย อบรมเลี้ยงดู และควบคุมความประพฤติของลูกในขณะที่พ่อแม่กำลังทำงานหรือติดธุระอยู่นอกบ้าน

6.4 การใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ ผลการศึกษาพบข้อจำกัดทางความรู้และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ของพ่อแม่ (IT Literacy) ส่งผลกระทบต่อเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวที่ค่อนข้างน้อย ไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ร่วมกัน การเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ร่วมกัน

หรือการแบ่งปันหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ร่วมกัน

ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้กระบวนการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ในครอบครัวเกิดความไม่ต่อเนื่อง ไม่เกิดประสิทธิผล แนวคิดการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน (Domestication of Technology) ซึ่งให้เห็นว่ากระบวนการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ในครอบครัวจะเกิดความต่อเนื่องหากผู้บริโภคมีการพูดคุย ถกเถียงหรือต่อรองร่วมกันเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของเทคโนโลยีสื่อใหม่ในบริบทต่างๆ รวมทั้งเกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เช่น การเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีร่วมกัน การแบ่งปันหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน เป็นต้น

ผลของการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสื่อใหม่พบว่าแม้ว่าสมาชิกครอบครัวจะมีการสื่อสารกันผ่านโทรศัพท์มือถือแต่สมาชิกครอบครัวก็ยังคงให้ความสำคัญกับการพูดคุยแบบเห็นหน้าค่าตามากกว่าการพูดคุยแบบผ่านเทคโนโลยีสื่อใหม่เนื่องจากการพูดคุยต่อหน้ากันทำให้ต่างฝ่ายต่างสามารถรับรู้ถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของกันได้และนำมาสู่ความเข้าใจกันอย่างแท้จริง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นข้อจำกัดของการสื่อสารแบบผ่านเทคโนโลยีสื่อใหม่ที่ไม่สามารถก่อให้เกิดรูปแบบของผัสสะแห่งประสบการณ์ที่จะสร้างหรือนำพาให้สมาชิกครอบครัวเข้ามามีส่วนร่วมหรือผูกพันกัน

จากแนวคิดกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism) เชื่อว่าเทคโนโลยีทางการสื่อสารจะช่วยขยายประสบการณ์ของมนุษย์ในระดับปัจเจกบุคคล ก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างครอบครัวผ่านเทคโนโลยีสื่อใหม่ เช่น ผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication) เป็นลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบมีสิ่งกีดขวาง (Interposed Communication) ที่ผู้

ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อสื่อสารหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันได้ทุกที่ทุกเวลาหรือทันท่วงที แต่ไม่สามารถมองเห็นหน้ากันได้เพราะต่างคนต่างอยู่ห่างไกลจากกันด้วยระยะทางหรือสถานที่²¹⁻²⁴

อย่างไรก็ดี ผลการศึกษาครั้งนี้กลับชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยีสื่อใหม่ไม่อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือการปฏิวัติในรูปแบบของผัสสะแห่งประสบการณ์ที่เทียบเท่ากับการสื่อสารในครอบครัวแบบเห็นหน้าค่าตาที่นอกจากจะนำพาให้สมาชิกครอบครัวเข้ามามีส่วนร่วมทางกายภาพแล้ว ยังก่อให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนมหรือความผูกพันกันทางจิตใจอีกทั้ง จากแนวคิดการสื่อสารในครอบครัว (Family Communication) Caughlin [อ้างถึงใน²⁴] และ Thomas & Olson (1994)²⁵ ซึ่งให้เห็นว่าหากสมาชิกครอบครัวมีการสื่อสารกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันช่วยเหลือพึ่งพากัน และมีผลกระทบต่อกันจะทำให้สมาชิกต่างมีความผูกพันกันทางจิตใจ ดังนั้นจากผลการศึกษาครั้งนี้จึงกล่าวได้ว่าการรับรู้ทางผัสสะจากการสื่อสารแบบผ่านเทคโนโลยีสื่อใหม่จะมีข้อจำกัดกว่าการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตาโดยข้อจำกัดนี้เป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้²⁶⁻²⁷

- Cues-filtered-out เป็นการสื่อสารที่คู่สื่อสารไม่สามารถมองเห็นหน้ากันหรือสังเกตปฏิกิริยาท่าทางทำให้ลดโอกาสการแสดงออกทางความรู้สึกที่จะนำมาสู่ความเข้าใจกันอย่างแท้จริงซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งต่อการสื่อสารในครอบครัวที่เน้นให้สมาชิกครอบครัวได้เกิดความผูกพันและความเข้าใจกัน ต้องอาศัยการสื่อสารผ่านอวัจนภาษาควบคู่ไปกับวัจนภาษา เช่น การสัมผัส การกอด การจับมือ การมองตา กิริยาท่าทาง การกระทำ เป็นต้น

- Social Presence Theory เป็นการสื่อสารที่คู่สื่อสารไม่สามารถรับรู้ได้ถึง ความใกล้ชิดกันหรือการปรากฏตัวของ คู่สนทนาทำให้ส่งผลต่อการรับรู้ถึงการมีส่วนร่วม ความรู้สึก การควบคุม และความพอใจเช่น ความอบอุ่นใจ ความอ่อนไหว ความเป็นส่วนตัว เป็นต้น ซึ่ง สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นได้จากการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา
- Social Context Cues Theory เป็นการสื่อสารที่คู่สื่อสารขาดตัวบ่งชี้ที่จะก่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมที่เหมาะสมหรือไม่เหมาะสมกับบริบทหรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งหากคู่สื่อสารไม่ได้อยู่ในสถานที่เดียวกัน ก็จะไม่ก่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมที่ต่อเนื่องกันไป

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Caronia²⁸ ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารในครอบครัวผ่านโทรศัพท์มือถือพบว่าแม้ว่าพ่อแม่จะเกิดการสื่อสารกับลูกผ่านโทรศัพท์มือถือ แต่พ่อแม่ก็ยังคงตระหนักถึงความสำคัญของการใช้เวลาอยู่กับลูก การพูดคุยกันต่อหน้าลูก และการปลอบใจอยู่ข้าง ๆ ลูก อันจะก่อให้เกิดความผูกพันทางจิตใจที่ใกล้ชิดมากกว่าการพูดคุยผ่านโทรศัพท์มือถือ

6.5 ผลจากการศึกษาพบว่าข้อจำกัดทางด้านความรู้และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ของพ่อแม่ (IT Literacy) ก่อให้เกิดช่องว่างระหว่างพ่อแม่กับเด็กและเยาวชนที่เป็นอุปสรรคต่อการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ร่วมกัน ซึ่ง Shedletsky and Aitken²⁹ ได้ชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยีสื่อใหม่สามารถมีบทบาทต่อการสื่อสารในครอบครัว โดยก่อให้เกิดหัวข้อการสนทนา การปฏิสัมพันธ์ การ

เรียนรู้ และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าการแก้ไขปัญหาของพ่อแม่ทางด้านความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่จะนำมาสู่การเรียนรู้ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างสมาชิกครอบครัว สอดคล้องกับ Kundanis³⁰ ซึ่งว่าการเกิดช่องว่างระหว่างพ่อแม่กับเด็กและเยาวชนเป็นผลมาจากความไม่เท่าทันกันในการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ โดย Kundanis เห็นว่าพ่อแม่ควรเข้ามามีบทบาทในการควบคุมดูแลการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ของเด็กและเยาวชนให้เหมาะสม และควรให้ความสนใจใช้หรือเรียนรู้ที่จะใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่เพื่อให้เท่าทันเด็กและเยาวชนเพื่อการสื่อสารในครอบครัวที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง Dominick³⁰ Bryant and Thompson³¹ McQuail³² Giles³³ และ ภัสวดี นิตยสารสุนทร และคณะ⁸ เห็นว่าเทคโนโลยีสื่อใหม่อาจก่อให้เกิดการแปลกแยกหรือความเป็นปัจเจกมากยิ่งขึ้นเนื่องจากบุคคลเกิดการแยกตัวออกจากกันและเกิดความเป็นอิสระในการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ ดังเช่นหากพ่อแม่ปล่อยให้เด็กช่องว่างมากยิ่งขึ้น เด็กและเยาวชนก็ยิ่งเกิดการแปลกแยกตัวออกจากพ่อแม่โดยหันไปใช้เวลาอยู่กับเทคโนโลยีสื่อใหม่ตามลำพัง

6.6 อิทธิพลวัฒนธรรมครอบครัวต่อการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ แม้ว่าเทคโนโลยีสื่อใหม่จะช่วยให้สมาชิกครอบครัวสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่ทุกเวลา โดยปราศจากอุปสรรคทางด้านเวลาและสถานที่ แต่ผลการศึกษากลับพบว่าโครงสร้างการปฏิสัมพันธ์ในครอบครัวแบบศูนย์กลางโดยผู้เป็นแม่ทำหน้าที่หลักในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารให้กับสมาชิกแต่ละคนในครอบครัว ขณะที่ก็เป็นศูนย์กลางถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากสมาชิก

คนหนึ่งไปยังสมาชิกอีกคนหนึ่งที่เหลือ หรือกล่าวได้ว่าผู้เป็นแม่ยังคงมีบทบาทหลักในการเชื่อมต่อหรือประสานความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกครอบครัว³⁴⁻³⁵

สอดคล้องกับเอี่ยม ฉายางามและคณะ Segrin & Flora³⁴ DeVito³⁷ Kundanis⁶ เห็นว่าโครงสร้างปฏิสัมพันธ์ในครอบครัวไทย (Family Interaction Networks) มีลักษณะเป็นแบบแนวตั้งหรือแบบแนวทางสัมพันธ์ (Orientation Approach) โดยเด็กและเยาวชนต้องรับฟังความคิดเห็นเชื่อฟัง ทำตามพ่อแม่ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความขัดแย้งในครอบครัว ทั้งนี้ เนื่องจากวัฒนธรรมไทยปลูกฝังให้เด็กและเยาวชนต้องให้ความเคารพยำเกรงต่อพ่อแม่ ผู้ใหญ่ และผู้อาวุโส (Seniority)

6.7 ความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว แม้ว่าช่องว่างทางความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสื่อใหม่ก่อให้เกิดปัญหาระหว่างพ่อแม่กับเด็กและเยาวชนในการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ร่วมกัน แต่ผลการศึกษาพบว่าช่องว่างที่เกิดขึ้นนั้นไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ในครอบครัวที่ลดน้อยลง เนื่องจากสมาชิกครอบครัวเห็นว่าความสัมพันธ์ในครอบครัวไม่แต่เพียงเกิดจากการพูดคุยกันแต่เกิดจากสมาชิกครอบครัวต้องให้การดูแลเอาใจใส่ต่อกัน ซึ่งจะนำมาสู่ความเข้าใจกัน ช่วยเหลือกัน ปรับตัวเข้าหากันและรับฟังหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อกัน

สอดคล้องกับ Thomas and Olson (1994) [อ้างถึงใน 25] ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารในครอบครัวเป็นกระบวนการที่สมาชิกต่างต้องแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ช่วยเหลือพึ่งพากันและได้รับผลกระทบต่อกันเพื่อนำมาสู่ความผูกพันและการปรับตัวเข้าหากัน

7) ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

แนวความคิดการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ในชีวิตประจำวัน: Domestication of Technology สามารถชี้ถึงกระบวนการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ภายในครอบครัวที่เน้นบทบาทของผู้บริโภค ในการใช้เทคโนโลยีและบทบาทของเทคโนโลยีต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการนี้จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยผู้บริโภคต้องพูดคุย ถกเถียงหรือต่อรองร่วมกันเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของเทคโนโลยีในบริบทที่แตกต่างก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค เช่น การเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีร่วมกับการแบ่งปันหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน เป็นต้น

ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าโดยส่วนใหญ่เด็กและเยาวชนจะเป็นผู้ใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่มากกว่าพ่อแม่ ดังนั้นเพื่อให้กระบวนการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ในครอบครัวเกิดความต่อเนื่องและมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น พ่อแม่หรือผู้ปกครองควรตระหนักถึงการเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีสื่อใหม่ในครอบครัวที่นับวันจะมากยิ่งขึ้นและควรให้ความสนใจกับเทคโนโลยีสื่อใหม่โดยการเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่กับสมาชิกในครอบครัวให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการยอมรับและเกิดการนำเทคโนโลยีสื่อใหม่มาปรับใช้ให้เข้ากับลักษณะครอบครัวของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาที่ชี้ให้เห็นถึงการเกิดช่องว่างทางความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีสื่อใหม่ (IT Literacy) ระหว่างพ่อแม่กับเด็กและเยาวชนจนนำมาสู่การเกิดความแปลกแยกในการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ภายในครอบครัว ประกอบกับนโยบายและ

ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบนิเวศครอบครัว พ.ศ. 2547-2556 ของสำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ซึ่งตั้งรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอันเกิดจากการเข้ามาสืบบทบาทของเทคโนโลยีสื่อใหม่ในครอบครัวไทย โดยเน้นให้สมาชิกเกิดการนำเทคโนโลยีสื่อใหม่เข้ามาในครอบครัวเพื่อการเรียนรู้ การช่วยเหลือและแก้ไขปัญหา การสร้างระบบเพื่อการพัฒนา และการพัฒนาศักยภาพร่วมกัน เพื่อให้ครอบครัวมีชีวิตที่เป็นสุข พึ่งพาตนเองได้ มีพัฒนาการรอบด้านและเป็นพลังสร้างสังคมที่มีคุณภาพ

ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบหรือดูแลทางด้านความมั่นคงของสถาบันครอบครัวควรเร่งแก้ไขปัญหาช่องว่างระหว่างพ่อแม่กับเด็กและเยาวชนที่เกิดขึ้นดังกล่าว โดยควรเร่งพัฒนาความรู้ความสามารถของพ่อแม่ทางด้านเทคโนโลยีสื่อใหม่ควบคู่ไปกับส่งเสริมให้พ่อแม่เกิดการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ร่วมกันกับเด็กและเยาวชน ทั้งนี้เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขและเพื่อการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ร่วมกันอย่างสร้างสรรค์

จากที่ความสัมพันธ์ในครอบครัวเกิดขึ้นจากสมาชิกครอบครัวต้องมีการสื่อสารกัน เอาใจใส่ดูแลกัน และเรียนรู้หรือปรับตัวเข้าหากัน ขณะที่ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าพ่อแม่ไม่เกิดการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่กับเด็ก

และเยาวชน แต่เกิดการตั้งกฎระเบียบต่างๆ กับเด็กและเยาวชนในการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ภายในบ้านโดยปล่อยให้เด็กและเยาวชนใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่อยู่ตามลำพังจนนำเกิดช่องว่างทางความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีสื่อใหม่และเกิดการสื่อสารระหว่างพ่อแม่กับเด็กและเยาวชนที่ลดน้อยลง ดังนั้นเพื่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในครอบครัวพ่อแม่ควรหันมาให้ความสนใจใส่ดูแลและพูดคุยกับเด็กและเยาวชนตลอดจนเรียนรู้และปรับตัวเข้าหาเด็กและเยาวชนเพื่อการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ร่วมกันอย่างมีความสุข

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษากับครอบครัวที่สมาชิกไม่ได้อาศัยอยู่ร่วมกัน เพื่อศึกษาเปรียบเทียบว่าสมาชิกในครอบครัวเหล่านั้นมีการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ที่แตกต่างกันไปจากการศึกษาครั้งนี้หรือไม่อย่างไร

การวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษาว่าเทคโนโลยีสื่อใหม่มีบทบาทต่อความสัมพันธ์ในครอบครัวอย่างไร

การวิจัยในอนาคตควรคำนึงถึงการใช่วิธีบอกต่อ (Snowball Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งอาจส่งผลต่อการได้รับข้อมูลที่หลากหลายเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

เอกสารอ้างอิง

- [1] จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2547-2547, กันยายน - กุมภาพันธ์) “การสื่อสารเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว” วารสารสำนักงาน ป.ป.ส., 20, 2, หน้า 40-46
- [2] สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (2547-2556) นโยบายและยุทธศาสตร์การ พัฒนาสถาบันครอบครัว สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2553, จาก <http://www.women-family.go.th/family/web/plan.html>
- [3] สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2551) สรุปผลที่สำคัญ สสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2552, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/lctHRep51.pdf>
- [4] Green, L. (2002) Communication, Technology, and Society London: SAGE pp. 48-50
- [5] Fornas, J., and Bolin, G. (Eds.) (1995) Youth Culture in Late Modernity London: SAGE pp. 49, 63
- [6] Kundanis, R. M. (2003) Children, Teens, Families, and Mass Media: the Millennial Generation NJ: Lawrence Erlbaum Associates pp. 11, 105-106, 108-110, 120-121
- [7] คอตเลอร์, ฟิลลิป และ อาร์มสตรอง, แกรี (2003) หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, แปล) กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า หน้า 75-76
- [8] ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร และคณะ (2548) ประมวลสาระชุดวิชา ปรัชญาวิทยาศาสตร์และทฤษฎี การสื่อสาร หน่วยที่ 8-15 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน้า 467-469, 550
- [9] Wellman, B.; Smith, A.; Wells, A; & Kennedy, T. (2008) “Networked Families” Retrieved January 19, 2010 from http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2008/PIP_Networked_Family.pdf
- [10] Kwon, H. S. (2000) “A Test of the Technology Acceptance Model: The Case of Cellular Telephone Adoption” Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, pp. 1-10
- [11] Lu, J., Yu, C., Liu, C., & Yao, J. E. (2003) “Technology Acceptance Model for Wireless Internet” Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 13, 3, pp. 206-222
- [12] Teo, T.S.H., & Pok, S. H. (2003) “Adoption of WAP-enabled Mobile Phones among Internet Users” Omega, 31, pp. 483-498

- [13] Devitt, K. & Roker, D. (2008) “The role of mobile phones in family communication” *Children & Society*, pp. 1-14
- [14] Palen, L. & Hughes, A. (2007) “When home base is not a place: parents’ use of mobile telephones” *PersUbiquit Comput*, 11, pp. 339-348
- [15] Berker, T., Hartmann, M., Punie, Y., & Ward, K. (2006) “Introduction.” In T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie, & K. J. Ward (Eds.) *Domestication of Media and Technology England: Open University Press* pp. 2-4, 126-128
- [16] Ling, R. (2004) *The Mobile Connection: The Cell Phone’s Impact on Society CA: Morgan Kavfmann* pp. 28-30
- [17] Silverstone, R. (1994) *Television and Everyday Life London & New York: Routledge* pp. 98
- [18] Silverstone, R., Hirsch, E., & Morley, D. (1994) “Information and Communication Technologies and the Moral Economy of the Household” In R. Silverstone & E. Hirsch (Eds.) *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces London: Routledge* pp. 15-31
- [19] Green, L. (2002) *Communication, Technology, and Society London: SAGE* pp. 44-45
- [20] Cormier, M. (2007) *Acquisition, modalities of usage, and Domestication of Mobile Phones in the Cultural Context of Haiti: The Case of High School Students A Master Degree in Communication. Ottawa: University of Ottawa*
- [21] กาญจนา แก้วเทพ (2544) การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์: แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์ หน้า 223-239
- [22] กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551) สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี: เศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์ หน้า 122-160
- [23] เอี่ยม ฉายางาม และคณะ (2544) เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน้า 35-36
- [24] Beebe, S. A., Beebe S. J., & Redmond, M. V. (2005) *Interpersonal Communication: Relating to Others (4th ed.) United States: Pearson Education* pp. 14-18, 354-356
- [25] Galvin, K. M. and Brommel, B. J. (1996) *Family Communication: Cohesion and Change (4th ed.) United States: HarperCollins College* pp. 8-9, 28-34
- [26] Thurlow, C., Lengel, L., and Tomic, A. (2005) *Computer Mediated Communication: Social Interaction and the Internet London: SAGE* pp. 48-53
- [27] Wood, A. F. & Smith M. J. (2001) *Online Communication: Linking Technology, Identity & Culture NJ: Lawrence Erlbaum Associates* pp. 4, 6, 71-74

การเปิดรับข่าวสาร ความคิดเห็น และการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์

ฐานทัศน์ ชมภูพล*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็น และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าจากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างผลการศึกษาเรื่องความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง พบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ซื้อเครื่องสำอางทุกเดือน ส่วนแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างมาจาก นิตยสารจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ซึ่งใกล้เคียงกับเพื่อน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 สื่อออนไลน์ที่มีการสาธิตการใช้เครื่องสำอางจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 เว็บไซต์บริษัทเครื่องสำอาง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 พนักงานขายจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ครอบครัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 แหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น Pantip, web forum, เลือกเอง, Medical Research, ทิว, บริษัทที่เป็นสมาชิกผู้บริโภค จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ หนังสือพิมพ์จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และกลุ่มตัวอย่างมีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง 1,000 บาทต่อครั้ง มากที่สุด

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ หรือบล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด สำหรับระยะเวลาที่ใช้ในการดูรายละเอียดเว็บไซต์ หรือบล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง มีระยะเวลาในการดูรายละเอียดโดยเฉลี่ย 30 นาทีต่อครั้งมากที่สุด และการเปิดรับข้อมูลการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ หรือ บล็อก ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.pantip.com (ห้องโถงเครื่องสำอาง) มากที่สุด

* ฐานทัศน์ ชมภูพล: อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาพรวมความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการสาคิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเห็นต่อประเด็น“ช่วยเพิ่มความสะดวกและง่ายในการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น”มากที่สุด (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อกพบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำจากการสาคิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 240 คน ที่เหลือเป็นผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำจากการสาคิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 160 คน และเหตุผลหลักในการซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำจากเว็บไซต์หรือบล็อกที่มีการสาคิตการใช้เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างคือ มีการแสดงความคิดเห็น (Comment) จากผู้เข้าชมว่าเครื่องสำอางนั้นใช้ดีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรในด้าน อายุ ระดับการศึกษารายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ บล็อกที่เกี่ยวข้องกับการสาคิตการใช้เครื่องสำอางต่อสัปดาห์และระยะเวลาในการดูรายละเอียดเว็บไซต์ หรือบล็อกที่เกี่ยวข้องกับการสาคิตการใช้เครื่องสำอาง นานี่/ครั้งที่ไม่แตกต่างกัน ความถี่ในการเข้าชม และระยะเวลาในการดูรายละเอียด เว็บไซต์ หรือ บล็อกที่เกี่ยวข้องกับการสาคิตการใช้เครื่องสำอาง ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่มีต่อการสาคิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์

ความคิดเห็นที่มีต่อการสาคิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสาคิตการใช้เครื่อง

สำอางผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก โดยความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

บทนำ

เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคา และคุณภาพที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนนำไปสู่ภาวะการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศทั้งยังทวีความรุนแรงมากขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าในปี 2554 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 17,000 ล้านบาทเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15 เป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางของไทย

แม้ว่าการประมาณการเศรษฐกิจของประเทศจะมีการเติบโตที่ชะลอลงแต่ผู้บริโภคยังคงหันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพและสุขภาพ แต่การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนั้นก็มิใช่ปัจจัยเกี่ยวข้องได้แก่ภาพของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยในการใช้ ชื่อเสียงของยี่ห้อการโฆษณาสินค้ารวมถึงคำบอกต่อจากประสบการณ์ของผู้ใช้จริง ปัจจุบันการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบจากเดิมที่มีการสื่อสารจากบุคคลสู่บุคคลกลายเป็นการใช้เทคโนโลยีมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารมากขึ้น โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้การสื่อสารสามารถแพร่กระจายได้

รวดเร็วขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้
จำนวนมากและนับวันก็จะยิ่งได้รับความ
นิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จึงไม่ใช่แค่เพียง
การสื่อสารจากปากต่อปากของคนที่รู้จักกัน
เท่านั้นแต่ยังสามารถแพร่กระจายไปถึงคน
อื่นๆ ที่ไม่เคยแม้แต่จะเห็นหน้าค่าตากันและ
อยู่ไกลคนละซีกโลก (อัจฉรา ทองศรี, 2549)

การปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้
บริโภคนี้เองทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถ
ถ่ายทอดแลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูลข่าว
สาร ทศนคติต่างๆ ทั้งในเรื่องของสินค้าและ
บริการ เรื่องอื่นๆ ที่ตรงกับความสนใจของตน
ในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นในกระทุ
การพูดคุยกัน (Chat) หรือแม้แต่การรับชม
ผ่านทางวิดีโอคลิป อินเทอร์เน็ตยังถือเป็น
ช่องทางพิเศษที่สามารถทำให้เกิดการรวม
กลุ่มได้ง่ายสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละ
คนที่มีความผูกพันหรือมีความสนใจในสิ่ง
เดียวกัน ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่ง
กันด้วยเหตุนี้อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่เหมาะสม
กับการสื่อสารโดยผ่านการบอกต่อๆ กัน
(Rosen, 2000) อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตใน
มีจำนวนเพิ่มขึ้นในทุกปี ในปี 2553 จำนวน
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวน 21
ล้านคน (Truehits, 2553) การสำรวจของ
บริษัท AcNielsen พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคน
ไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน ดังนี้

- ร้อยละ 81 เรื่องการส่งอีเมล (E-mail)
- ร้อยละ 37 ส่งข้อความโต้ตอบ (Instant
Massaging)
- ร้อยละ 31 กลุ่มสนทนา (Chat Group)
- ร้อยละ 27 ค้นหาสินค้าและบริการ
(Searching for Products)
- ร้อยละ 26 สังคมออนไลน์ (Social
network)

เว็บบอร์ด (Web Board) เป็นอีกรูป
แบบหนึ่งของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่ได้
ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
ในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสาร
แบบบอกต่อได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็น
แหล่งเก็บข้อความของผู้ใช้บริการที่โพสต์
(Post) ข้อความไว้ การสื่อสารลักษณะนี้ไม่มี
ความยุ่งยาก เป็นเพียงการทิ้งข้อความโต้ตอบ
ไปมาในแต่ละเรื่องหรือประเด็นที่มีการนำ
เสนอไว้ เว็บบอร์ดจัดเป็นการสื่อสารมวลชน
จากหลายบุคคลไปยังหลายบุคคล (Many to
Many Mass Medium) ทั้งนี้เพราะข้อความ
สามารถส่งไปถึงผู้รับได้อย่างไม่จำกัด

(เพ็ญพรรณ วิชาติกุล, 2544) กล่าว
ว่าบล็อก (Blog) เป็นรูปแบบเว็บไซต์ประเภท
หนึ่งซึ่งถูกเขียนขึ้นในลำดับที่เรียงตามเวลาใน
การเขียนซึ่งจะแสดงข้อมูลที่เขียนล่าสุดไว้แรก
สุด บล็อกโดยปกติจะประกอบด้วยข้อความ
ภาพ ลิงค์ ซึ่งบางครั้งจะรวมสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะ
เพลง หรือวิดีโอในหลายรูปแบบได้ จุดที่แตก
ต่างของบล็อกกับเว็บไซต์โดยปกติคือบล็อก
จะเปิดให้ผู้เข้ามาอ่านข้อมูลสามารถแสดง
ความคิดเห็นต่อท้ายข้อความที่เจ้าของบล็อก
เป็นคนเขียนซึ่งทำให้ผู้เขียนสามารถได้ผล
ตอบกลับโดยทันทีคำว่า “บล็อก” ยังใช้เป็น
คำกริยาได้ซึ่งหมายถึง การเขียนบล็อก และ
นอกจากนี้ผู้ที่เขียนบล็อกเป็นอาชีพก็จะถูก
เรียกว่า “บล็อกเกอร์” (Blogger) บล็อกเป็น
เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาหลากหลายขึ้นอยู่กับเจ้าของ
บล็อกโดยสามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร
การประกาศข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น
การเผยแพร่ผลงานในหลายด้านไม่ว่า อาหาร
ความงาม การเมือง เทคโนโลยี ชาวปัจจุบัน
(Wikipedia, 2554)

ทั้งสองช่องทางดังกล่าวเป็นช่องทาง
ที่ผู้คนนิยมทำการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง
โดยมีทั้งที่เป็นเครื่องสำอางประเภทแต่ง
หน้า (Make up) ทำการสาธิตวิธีการใช้ โดย
สอนขั้นตอนการแต่งหน้าผ่านทางรูปภาพ
ซึ่งมีคำบรรยายกำกับ หรือวิดีโอคลิป ซึ่งจะ
บรรยายถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมา
ใช้ ส่วนเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ
(Skin Care) จะเป็นการบรรยายถึงคุณภาพ
และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ
ผ่านทางรูปภาพซึ่งมีคำบรรยายกำกับหรือ
วิดีโอคลิปเช่นกัน

ทั้งนี้จากการสังเกตการสื่อสาร
ผ่านทางเว็บบอร์ดและบล็อก ผู้วิจัยพบ
ว่าการสื่อสารรูปแบบนี้มีลักษณะโดดเด่น
ที่ผู้ใช้บริการสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสาร
และผู้รับสารที่จะแสดงความคิดเห็น พูด
คุยได้อย่างเสรีโดยไม่ต้องรู้จักกันมาก่อน
แต่สามารถที่จะถ่ายทอดประสบการณ์
จากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งได้อย่าง
รวดเร็ว ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค
ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องการสื่อสารด้วยการ
สาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่อง
สำอางอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้
หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) ศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
การสื่อสารด้วยการสาธิต การใช้เครื่อง
สำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้หญิงไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร

3) ศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสาธิต
การใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้
หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

4) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
หลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อกของผู้หญิง
ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

5) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน
ของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีผล
ต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ
สื่อสารด้วยการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่าน
สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

6) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าว
สารเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการสาธิตการใช้
เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อความ
คิดเห็นที่มีต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง
ผ่านสื่อออนไลน์

7) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อการ
สาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการ
เข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก

8) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าว
สารเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการสาธิตการใช้
เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชม
เว็บไซต์หรือบล็อก

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติ
กรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อ
สารด้วยการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อ
ออนไลน์แตกต่างกัน

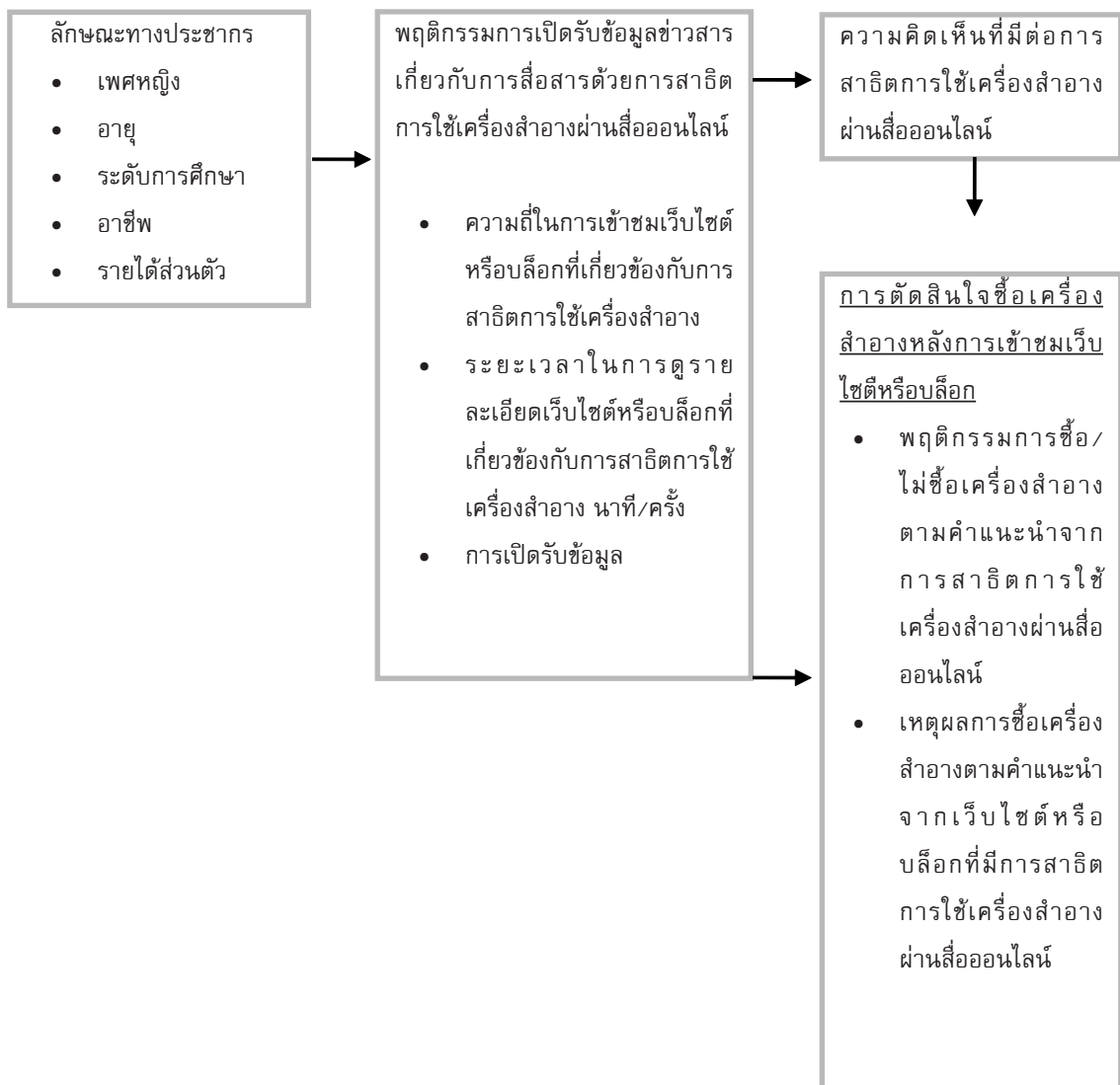
2) พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์

3) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์

กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก

4) พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะพฤติกรรม的开รับข้อมูลการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออกเป็น 2 ประเภทคือ ประเภทแต่งหน้า (Make up) ได้แก่ แป้งพัฟฟ์ อายแชโดว์ มาสคาร่า อายไลน์เนอร์ลิปสติก เป็นต้น และประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin Care) ได้แก่ โลชั่น และ ครีมบำรุงผิวพรรณ เป็นต้น

จากการศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์พบลักษณะการสื่อสารผ่านเว็บไซต์, เว็บบอร์ด และบล็อกด้วย ภาพประกอบข้อความ และ คลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์ ต่อไปนี้

(1) เว็บไซต์ (Website)

- www.pantip.com (ห้องโถงโต๊ะเครื่องแป้ง)
- www.jeban.com
- www.ihere.tv (โมเมพาเพลิน)
- www.alwaysfluke.com
- www.youtube.com

(2) บล็อก (Blog)

- Puposweet
- Phoebe
- Kirari
- CinnamonGal
- Tuniez83 Maysexyqueen
- Mhunoiii

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

- แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
- ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
- แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร
- แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์
- แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสารความคิดเห็น และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative research) การวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaire) เป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และรูปแบบการผสมผสาน (Mixed-Method Sampling)

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างคือ ในขั้นแรกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ทำการจับสลากเลือกเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต จากทั้งหมด 50 เขต และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยการกำหนดให้พื้นที่ดังกล่าวมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างพื้นที่ละเท่าๆ กัน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะตั้งคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเปิดรับสื่อสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ จากนั้นจึงแจกแบบสอบถาม (Questionnaire)

ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลในช่วงตั้งแต่เดือนตั้งแต่ธันวาคม พ.ศ.2553 ถึงมิถุนายน พ.ศ.2554 ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for window ใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic) ในการพรรณาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางและพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์

ความคิดเห็นที่มีต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อกในลักษณะรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequencies) อัตราส่วน (Percentage) ร้อยละค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

Chi-square สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ ANOVA (Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0
- จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มากที่สุดจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5
- ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชนมากที่สุดจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ใกล้เคียงกับนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาทมากที่สุดคือ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

ส่วนที่ 2

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างผลการศึกษาเรื่องความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางและงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งพบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

- ซื้อเครื่องสำอางทุกเดือน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5
- รองลงมาคือซื้อเครื่องสำอางเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2
- ซื้อเครื่องสำอางเดือนละ 3 - 4 ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5
- ซื้อเครื่องสำอางมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

- นิตยสารคือแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ซึ่งใกล้เคียงกับเพื่อน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7
- สื่อออนไลน์ที่มีการสาธิตการใช้เครื่องสำอางคือแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6
- เว็บไซต์บริษัทเครื่องสำอางคือแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5
- พนักงานขายคือแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6
- ครอบครัวคือแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3
- แหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น Pantip, web forum, เลือกเอง, Medical Research, ทิว, บริษัทที่เป็นสมาชิกผู้บริโภคคือแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8
- หนังสือพิมพ์คือแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง

- กลุ่มตัวอย่างมีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง 1,000 บาทต่อครั้ง มากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0
- รองลงมาคือมีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง 2,000 บาทต่อครั้ง

จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

- มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง 3,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3

พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์จากการศึกษาการพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผลการศึกษา ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการดูรายละเอียดเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง นาที/ครั้ง การเปิดรับข้อมูลการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ หรือ บล็อก และ องค์ประกอบของเว็บไซต์หรือบล็อกที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางพบว่าจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางต่อสัปดาห์ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อกที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง

- กลุ่มตัวอย่างเข้าชมเว็บไซต์ หรือ บล็อก 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0
- กลุ่มตัวอย่างเข้าชมเว็บไซต์หรือ บล็อก 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 แ
- กลุ่มตัวอย่างเข้าชมเว็บไซต์ หรือ บล็อก 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

สำหรับระยะเวลาที่ใช้ในการดูรายละเอียดเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการ
สาธิตการใช้เครื่องสำอาง นาทิ/ครั้ง กลุ่ม
ตัวอย่างมีระยะเวลาในการดูรายละเอียดข
30 นาทีต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 138 คน
คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ มีระยะ
เวลาในการดูรายละเอียดข 60 นาทีต่อ
ครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5
และมีระยะเวลาในการดูรายละเอียดข 20
นาทีต่อครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ
10.3 ตามลำดับ

การเปิดรับข้อมูลการสาธิตการใช้เครื่อง สำอางผ่านเว็บไซต์ หรือ บล็อก

- ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลการสาธิต
การใช้เครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ หรือ
บล็อก www.pantip.com (ห้องโตะ
เครื่องสำอาง) มากที่สุด จำนวน 280 คน
คิดเป็นร้อยละ 26.4
- รองลงมาคือ www.youtube.com
(เสิร์จหาข้อมูลการสาธิตการใช้เครื่อง
สำอาง) จำนวน 234 คนคิดเป็น ร้อย
ละ 22.2
- www.jeban.com จำนวน 198 คน คิด
เป็นร้อยละ 18.8
- www.ihere.tv (โมเมพาเพลิน) จำนวน
96 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1
- Kirari (Blog) และ CinnamonGal
(Blog) จำนวนอย่างละ 38 คน คิดเป็น
ร้อยละ 3.6 เท่าๆ กัน
- Puposweet (Blog) จำนวน 34 คน
คิดเป็นร้อยละ 3.2
- www.alwaysfluke.com จำนวน 33 คน
คิดเป็นร้อยละ 3.1
- Tuniez 83 (Blog) จำนวน 32 คน คิด
เป็นร้อยละ 3.0

- Maysexyqueen (Blog) และ อื่น ๆ
เช่น Google, เว็บไซต์เครื่องสำอาง, we
love shopping, Elle room, Facebook
จำนวนอย่างละ 24 คน คิดเป็นร้อยละ
2.3 เท่าๆ กัน Phoebe (Blog) และ
Mhunoiii (Blog) จำนวนอย่างละ 12
คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

องค์ประกอบของเว็บไซต์หรือบล็อกที่
เกี่ยวกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง พบว่า
องค์ประกอบของเว็บไซต์หรือบล็อกที่เกี่ยวกับ
การสาธิตการใช้เครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่าง
สนใจ

- อันดับ 1 กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ
เกี่ยวกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุด
จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9
- รองลงมาคือ ข้อความ / เนื้อหา จำนวน
65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 รูปภาพ
จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2
- ตัวผู้สาธิต จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อย
ละ 12.7
- คลิปวิดีโอ กับ เสียงเพลง จำนวนอย่าง
ละ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 เท่า ๆ
กัน
- ชื่อเสียงของเว็บไซต์ หรือ บล็อก จำนวน
22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4

ความคิดเห็นที่มีต่อการสาธิตการใช้เครื่อง
สำอางผ่านสื่อออนไลน์

ภาพรวมความคิดเห็นของกลุ่ม
ตัวอย่างที่มีต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง
ผ่านสื่อออนไลน์ฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับ
ความคิดเห็นต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง
ผ่านสื่อออนไลน์ ระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.93 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น
เห็นต่อประเด็น “ช่วยเพิ่มความสะดวกและ

ง่ายในการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และมีความคิดเห็นต่อประเด็น “ท่านให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องสำอางในเว็บไซต์ หรือ บล็อก มากกว่ายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง” น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 (เฉย ๆ) ซึ่ง มีรายละเอียดระดับความคิดเห็นของประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง(เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปสู่ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด) มีดังนี้

- “ช่วยเพิ่มความสะดวกและง่ายในการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30
- “นอกจากจะได้ทราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากการใช้เครื่องสำอางแล้ว ท่านยังได้เรียนรู้ถึงเทคนิคการดูแลผิวหน้าและการแต่งหน้าด้วย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29
- “ช่วยให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้มากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ระดับเห็นด้วย (เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปสู่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด)มีดังนี้

- “การจัดรูปแบบเว็บไซต์หรือบล็อกให้สวยงามและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย จะช่วยดึงดูดความสนใจมากขึ้น” และ “ถ้าเครื่องสำอางชนิดเดียวกัน ได้รับการเขียนเป็นบทความในหลายเว็บไซต์ หรือ บล็อก จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน”มีค่า

เฉลี่ยเท่ากับ 4.14 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เท่า ๆ กัน

- “การสาธิตการใช้เครื่องสำอางที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์หรือบล็อกที่มีชื่อเสียง จะช่วยสร้างความสนใจมากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09
- “หากมีภาพหรือคลิปวิดีโอแสดงรายละเอียดของเครื่องสำอางประกอบในบทความจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน”มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 “จำนวนผู้เข้าชม
- ผู้แสดงความคิดเห็น(Comment) ของเว็บไซต์ หรือ บล็อก ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00
- “ถ้าข้อความในเว็บไซต์หรือบล็อกที่มีการสาธิตการใช้เครื่องสำอางได้รับการโหวตหรือคะแนนนิยม (Rating) สูงจากผู้เข้าชมจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่านมากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ระดับเฉย ๆ คือ

- “ท่านให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องสำอางในเว็บไซต์ หรือ บล็อก มากกว่ายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ส่วนที่ 5

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์ หรือ บล็อก

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์ หรือ บล็อก ประกอบด้วยผลการศึกษาในเรื่อง พฤติกรรม

การซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำจากการ
สาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์
เหตุผลการซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำ
จากเว็บไซต์หรือบล็อกที่มีการสาธิตการใช้
เครื่องสำอาง เหตุผลการไม่ซื้อเครื่องสำอาง
ตามคำแนะนำจากบทความการ สาธิตการใช้
เครื่องสำอาง ผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า

- มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง เป็น
ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำ
จากการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่าน
สื่อออนไลน์ จำนวน 240 คน คิดเป็น
ร้อยละ 60.0
- ที่เหลือเป็นผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องสำอาง
ตามคำแนะนำจากการสาธิตการใช้
เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน
160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

เหตุผลหลักในการซื้อเครื่องสำอางตามคำ
แนะนำจากเว็บไซต์หรือบล็อกที่มีการสาธิต
การใช้เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง คือ

- มีการแสดงความคิดเห็น (Com-
ment) จากผู้เข้าชมว่าเครื่องสำอางนั้น
ใช้ได้ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ
28.7
- การแสดงผลที่ได้ก่อนและหลังใช้ ซึ่ง
เป็นที่พอใจของท่าน จำนวน 141 คน
คิดเป็นร้อยละ 24.4
- คิดว่าเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือร้อยละ
16.1
- เพื่อนแนะนำให้เข้าชมเว็บไซต์หรือ
บล็อก ร้อยละ 11.8
- จากการสาธิตทำให้ท่านมั่นใจว่าจะ
ได้ผลลัพธ์เหมือนกับตัวผู้สาธิต ร้อย
ละ 9.9
- ผู้สาธิตเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง ร้อยละ
7.8

- เหตุผลอื่น ๆ เช่น ถ้ามีคนใช้เยอะก็
เป็นตัวช่วยตัดสินใจให้ลองใช้ดู, อยากร
ลองว่าดีจริงหรือป่าว, จากการพิจารณา
แล้ว มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ร้อยละ 1.3
ตามลำดับ

เหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อเครื่องสำอาง
ตามคำแนะนำจากเว็บไซต์หรือบล็อกที่มีการ
สาธิตการใช้เครื่องสำอาง

- ต้องการศึกษาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เพิ่ม
เติม คิดเป็นร้อยละ 39.8
- คิดว่าเป็นการโฆษณาแฝงร้อยละ 29.7
- ยังไม่มีความจำเป็นในการซื้อเครื่อง
สำอาง ร้อยละ 15.2
- ผู้เขียนบทความไม่เป็นที่รู้จัก ร้อยละ 6.3
- มีการแสดงความคิดเห็นในข้อเสียของ
เครื่องในบทความนั้น ร้อยละ 5.1
- เหตุผลอื่นๆ เช่น ตัวผู้เขียนก็ไม่ได้มีผิว
หน้าหรือการแต่งหน้าที่ดีกว่าคนทั่วไป,
ไม่มั่นใจว่าดีจริงหรือไม่, ต้องการทดลอง
ก่อนใช้, ส่วนใหญ่จะเลือกใช้ของที่ใช้อยู่
ประจำอยู่แล้วไม่ค่อยได้ลองผลิตภัณฑ์
ใหม่ ร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาเรื่อง“การเปิดรับการ
สาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์
กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิง
ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร”การทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยได้ข้อสรุปที่ระดับนัยสำคัญ
.05 ซึ่งได้สรุปออกมาเป็นตาราง ดังนี้

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
<p><u>สมมติฐานการวิจัยที่ 1</u> ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน</p>	
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางต่อสัปดาห์แตกต่างกัน</p>	
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.1 อายุที่ต่างกันจะมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางต่อสัปดาห์แตกต่างกัน</p>	<p>ปฏิเสธสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1.2 ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางต่อสัปดาห์แตกต่างกัน</p>	<p>ปฏิเสธสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1.3 อาชีพที่ต่างกันจะมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางต่อสัปดาห์แตกต่างกัน</p>	<p>ปฏิเสธสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1.4 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่ต่างกันจะมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางต่อสัปดาห์แตกต่างกัน</p>	<p>ปฏิเสธสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ลักษณะประชากรที่ต่างกันจะมีระยะเวลาในการดูรายละเอียดเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง นาที/ครั้งแตกต่างกัน</p>	
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.1 อายุที่ต่างกันจะมีระยะเวลาในการดูรายละเอียดเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง นาที/ครั้งแตกต่างกัน</p>	<p>ปฏิเสธสมมติฐาน</p>

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการดูรายละเอียดเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง นาทิ/ครึ่งแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2.3 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการดูรายละเอียดเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง นาทิ/ครึ่งแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2.4 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการดูรายละเอียดเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง นาทิ/ครึ่งแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์	
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ระยะเวลาในการดูรายละเอียดเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง นาทิ/ครึ่งมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก	

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ช่วงความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการ สาธิตการใช้เครื่องสำอาง (ครั้งต่อสัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับ การซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำจากการสาธิตการใช้เครื่อง สำอางผ่านสื่อออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 ระยะเวลาในการดูรายละเอียดเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้อง กับการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง (นาที/ครั้ง) มีความสัมพันธ์ กับการซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำจากการสาธิตการใช้ เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น ผู้วิจัยขออภิปรายผลเพิ่มเติมตามประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาและสรุปผลพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด
- กลุ่มตัวอย่างส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน เอกชนใกล้เคียงกับนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาชี้ให้เห็นว่า
- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ครอบครัวมีรายรับและรายจ่ายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท
- กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน เพื่อสนองความต้องการในการเปิดรับข่าวสารของตน

สอดคล้องกับงานวิจัยของวีรนุช นิมวรพันธ์ (2546, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้า

เข้าจากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี กิจสมิชนันท์ รัตนศิริทรัพย์ (2546, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง : กรณีศึกษา กลุ่มสนทนาโฆษณาการและความงามของโต๊ะสวนลุมพินี เว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 94 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64 ประกอบอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัท

2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

จากการศึกษาและสรุปผลพบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ซื้อเครื่องสำอางทุกเดือนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเชมิกา ทองประพันธ์ (2552) ซึ่งได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าจากการศึกษากลุ่ม

ตัวอย่าง 400 คน กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องสำอางประเภท Skin Care บ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง โดยซื้อจากเคาเตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้าง (Counter Brand) มากที่สุดส่วนแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่แล้วแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างมาจากนิตยสารและเพื่อน รองลงมาคือสื่อออนไลน์ที่มีการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง จะเห็นได้ว่าสื่อออนไลน์ที่มีการสาธิตการใช้เครื่องสำอางเป็นอีกแหล่งข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับค้นหาข้อมูล ก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

สอดคล้องกับ กิจสมิชนันท์ รัตนศิริทรัพย์ (2546,บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง : กรณีศึกษา กลุ่มสนทนาโฆษณาการและความงามของโต๊ะสวนลุมพินีเว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม” ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่น่าสนใจก่อนเข้าในกระดานข่าวโฆษณาการและความงามของโต๊ะสวนลุมพินีเว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม คือสนใจผลิตภัณฑ์บางประเภทบางตราหือและต้องการค้นหาข้อมูลจากกระดานข่าวเพิ่มเติม

Evans and Berman (อีแวน และเบอร์แมน, อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล, 2541) ยังได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่งดังนี้สิ่งเร้าจากสังคม(Social cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับบุคคลอื่นซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ขาย สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (Commercial cue) เกิดจากผู้ขายส่งข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่างเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการ

ที่เสนอขายและสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial cue) ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลาง ไม่ลำเอียง กลุ่มตัวอย่างมีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง 1,000 บาทต่อครั้ง มากที่สุด

สอดคล้องกับ สุขญา ซีวีวัฒน์(2551, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การสร้างพฤติกรรมการซื้อจากการเปิดรับข่าวสารเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท โดยที่ผู้หญิงที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ทั้งความบ่อยครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง การแสวงหาแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง และงบประมาณต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างต้องคำนึงเสมอเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อเครื่องสำอาง

สอดคล้องกับเบลล์และเบลล์,อ้างถึงในดารา ที่ปะปาล, 2541,น.49) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

3. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์

จากการศึกษาและสรุปผลพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์

- กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อกที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด
- กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาดูรายละเอียดเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางเฉลี่ย 30 นาทีต่อครั้งมากที่สุด
- กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์หรือบล็อกมีการเปิดรับข้อมูลการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์หรือบล็อก www.pantip.com (ห้องโต๊ะเครื่องแป้ง) มากที่สุด รองมาคือ Youtube (เสิร์จหาข้อมูลการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง) และ www.jeban.com ตามลำดับ

ดิงที่ ชวรัตน์ ชาติชัย (2527, น.170-171) กล่าวว่าปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลเลือกรับสื่อมีหลายสาเหตุ ได้แก่ ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารมนุษย์ต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้เสริมบารมีเพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบายรวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิงซึ่งลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนแต่ละอย่างมีส่วนที่ทำให้ผู้รับสารมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้

เพราะผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ทักษะคิด ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ ของผู้รับสารนั่นเอง จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวข้างต้น เพราะกลุ่มตัวอย่างต้องการเปิดรับข่าวสารที่สนองต่อความต้องการของตนเอง

4. ความคิดเห็นที่มีต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์

จากการศึกษาและสรุปผลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ในประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ฯ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปสู่ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดมีดังนี้ ช่วยเพิ่มความสะดวกและง่ายในการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้นนอกจากจะได้ทราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากการสาธิตการใช้เครื่องสำอางแล้ว ท่านยังได้เรียนรู้ถึงเทคนิคการดูแลผิวหน้าและการแต่งหน้าด้วย ช่วยให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้มากขึ้น ตามลำดับ

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ฯ ระดับเห็นด้วย เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปสู่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีดังนี้ การจัดรูปแบบเว็บไซต์หรือบล็อกให้สวยงามและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย จะช่วยดึงดูด

ความสนใจมากขึ้น ถ้าเครื่องสำอางชนิดเดียวกันได้รับการเขียนเป็นบทความในหลายเว็บไซต์ หรือบล็อกจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน การสาธิตการใช้เครื่องสำอางที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์หรือบล็อกที่มีชื่อเสียงจะช่วยสร้างความสนใจมากขึ้นหากมีภาพ หรือคลิปวิดีโอแสดงรายละเอียดของเครื่องสำอางประกอบในบทความ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน จำนวนผู้เข้าชมและผู้แสดงความคิดเห็น (Comment) ของเว็บไซต์หรือบล็อกสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น ถ้าข้อความในเว็บไซต์หรือบล็อกที่มีการสาธิตการใช้เครื่องสำอางได้รับการโหวตหรือคะแนนความนิยม (Rating) สูงจากผู้เข้าชมจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่านมากขึ้น สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้นถ้าผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ เป็นผู้สาธิตการใช้เครื่องสำอางในเว็บไซต์หรือ บล็อก จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน ถ้ามีการลงบทความสาธิตการใช้เครื่องสำอางในเว็บไซต์หรือบล็อกเป็นประจำ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน จำนวนข้อความ หรือ คลิปวิดีโอในเว็บไซต์ หรือ บล็อก ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น ท่านคิดว่าผู้ทำการสาธิตการใช้เครื่องสำอางในเว็บไซต์หรือบล็อกได้รับผลประโยชน์จากบริษัทเครื่องสำอาง รูปแบบการแสดงผลละเอียดในการสาธิต เช่น เทคนิคการถ่ายภาพ มุมกล้องดนตรีประกอบการสาธิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านตามลำดับ

สอดคล้องกับแนวคิดของ Hoffman and Novak (2539, อ้างถึงในเพ็ญทิพย์ จิรพินธุสรณ์) กล่าวว่าไว้อินเทอร์เน็ตถือเป็น

ช่องทางหนึ่งที่ทำให้มนุษย์สามารถบริโภคข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้นตามที่ตนเองต้องการ และยังเป็นระบบสื่อสารที่เติบโตเร็วที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารหลายๆ ชนิด เช่น การเขียน การพิมพ์หรือแม้แต่การใช้โทรทัศน์ในขณะที่อินเทอร์เน็ตเห็นได้ยังเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใหญ่ที่สุด โดยที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ ได้ทั่วโลกภายในระยะเวลาอันสั้น การใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมอย่างมากคือ การค้นหาไฟล์และฐานข้อมูลแบบเครือข่ายเวิลด์ไวด์ (World Wide Web) ซึ่งมีข้อมูลมากมายปรากฏบนเครือข่ายในรูปแบบ Multimedia ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่าย สามารถเรียกข้อมูล รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียงประกอบ ลักษณะของข้อมูลมีลักษณะไม่จำกัดแหล่งข้อมูลและสามารถเชื่อมต่อไปยังข้อมูลอื่นๆ ได้

Reid (2011) กล่าวว่าระบบการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication System:CMCS) ระบบที่ใช้คอมพิวเตอร์และเครือข่ายโทรคมนาคมเพื่อประกอบการเก็บรวบรวม ส่งผ่านและเพื่อกระบวนการติดต่อสื่อสารโดยมีรูปแบบของระบบการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ 3 ประเภท ได้แก่ E-mail หรือ Electronic Mail สามารถให้ผู้ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ส่งข้อความต่างๆ ไปยังผู้อื่นได้ News สามารถให้ผู้ใช้ส่งข้อความเพื่อเป็นข้อมูลแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Comment) ต่อประเด็นต่างๆ ที่มีผู้อื่นตั้งขึ้น อีกทั้งยังสามารถเป็นผู้ตั้งประเด็นเพื่อขอความคิดเห็นจากผู้อื่นก็ได้ และการสนทนา (Chat) ไม่ได้เป็นการรวบรวมข้อความ แต่เป็นการส่งผ่านข้อความที่พิมพ์ส่งผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ไปยังผู้อื่นหรือกลุ่มคนซึ่งอยู่ในเครือข่ายเดียวกัน สามารถโต้ตอบกลับทันที

5. การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก

จากการศึกษาและสรุปผลพบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำจากการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งเหตุผลหลักในการซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำจากเว็บไซต์หรือบล็อกที่มีการสาธิตการใช้เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างมีการแสดงความคิดเห็น (Comment) จากผู้เข้าชมว่าเครื่องสำอางนั้นใช้ได้ มีการแสดงผลที่ได้ก่อนและหลังใช้ ซึ่งเป็นที่พอใจของท่านเพราะคิดว่าเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เป็นต้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของกิจสมิชนันต์รัตนศิริทรัพย์ (2546, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง:กรณีศึกษากลุ่มสนทนาโภชนาการและความงามของโต๊ะสวนลุมพินีเว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม” ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำในกระดานข่าวโภชนาการและความงาม และหากมีการแนะนำว่าเครื่องสำอางชนิดใดไม่ดีหรือเป็นอันตราย และคนส่วนใหญ่ในกระดานข่าวให้ความเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลิกใช้เครื่องสำอางนั้น ซึ่งสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลิกใช้ถ้าหากคำแนะนำมีเหตุผลและหลักฐานประกอบเพียงพอ เพื่อเป็นการป้องกันไว้ก่อน ส่วนสาเหตุที่ไม่เลิกใช้เพราะใช้แล้วยังไม่ปรากฏผลกระทบบ้างเห็นโดยตรง และขึ้นอยู่กับผิวของแต่ละบุคคลซึ่งไม่เหมือนกัน

6. ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1

ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อกที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางต่อสัปดาห์ที่ไม่แตกต่างกันอีกทั้งลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการดูรายละเอียดเว็บไซต์ หรือบล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง นาที/ครั้งที่ ไม่แตกต่างกัน ดังที่ อัจจิมา เศรษฐบุตร์ และ ดร.สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2549, อ้างถึงใน คันสนีย์ สุวภิญโญภาส, น.15) กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรเหมาะแก่การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของบุคคลและพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าและบริการ ซึ่งไม่เหมาะสมกับการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารดังนั้นไม่ว่าจะมีอายุ รายได้ การศึกษาและระดับอาชีพแตกต่างกันอย่างไรก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ จากการศึกษาพบว่าความถี่ในการเข้าชมและระยะเวลาในการดูรายละเอียด เว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ดังที่วิลเบอร์

ชแรมน์ (Wilbur Schramm),อ้างถึงในวราพร
กระหมุดความ, 2549,น.32) ได้สรุปเกี่ยวกับปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อรูปแบบการเปิด
รับหรือแสวงหาข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคล
ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน
ไปของผู้รับสาร

การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร
โดยผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบ
สนองจุดประสงค์ของตน ภูมิหลังที่แตกต่าง
กันไปทำให้ผู้รับสารมีความสนใจต่อเนื้อหา
สารต่างกัน การศึกษา สภาพแวดล้อม ความ
สามารถในการรับสื่อบุคลิกภาพมีผลต่อ
พฤติกรรมของผู้รับสาร อารมณ์มีผลต่อการ
เข้าใจความหมายของสาร และทัศนคติเป็น
ตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อ
ข่าวสาร ส่วนเรื่องความคิดเห็น ดังที่ Kolasa
(2538, อ้างถึงใน นันทา ดิงสมบัติยุทธ์, น.
21) กล่าวไว้ ความคิดเห็นเป็นการแสดงออก
ของแต่ละบุคคลในอันที่จะแสดงข้อเท็จจริง
อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผล
สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อม
ต่างๆ จะเห็นได้ว่าความคิดเห็นเป็นการ
แสดงออกถึงความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ
และค่านิยมของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคลจะ
เห็นได้ว่าพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อมีทัศนคติ
ของผู้รับสื่อเป็นหลักแต่จะไม่มีผลจากทัศนคติ
ของบุคคลอื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของ
ความถี่ในการรับสารและระยะเวลาในการ
รับสาร ดังนั้นความถี่ในการเข้าชม และระยะ
เวลาในการดูรายละเอียด เว็บไซต์ หรือ บล็อก
ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง
จึงไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อ
การสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสาธิต
การใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีความ
สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
หลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก จากการ
ศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อการ
สาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์
มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่อง
สำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก ดัง
ที่ ดารา ที่ปะपाल (2541, น.91) ได้กล่าว
ว่าทัศนคติหมายถึงแนวทางที่คิด รู้สึก หรือ
มีที่ท่าที่จะกระทำต่อบางสิ่งบางอย่างในสิ่ง
แวดล้อมรอบตัวเรา ซึ่งแหล่งที่มาของการ
เกิดทัศนคติ สามารถเกิดขึ้นจากหลายแหล่ง
เช่น จากประสบการณ์ โดยตรงของบุคคล
ที่ได้ติดต่อสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆรอบตัวใน
ชีวิตประจำวันทำให้เกิดการเรียนรู้รวมทั้ง
ทัศนคติยังขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับ
ตนเอง และบุคลิกภาพของบุคคลนั้น จะเห็น
ได้ว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึงความ
รู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมของแต่ละ
บุคคลที่มีต่อบุคคล ส่วนเรื่องกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อ ทั้ง Evans and Berman (อีแวน
และ เบอร์แมน, อ้างถึงใน ดารา ที่ปะपाल,
2541, น.55) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย การ
รับสิ่งเร้า การรับรู้ ปัญหา การแสวงหาข้อมูล
การประเมินทางเลือกแล้วจึงไปสู่ขั้นตอน
การเลือกซื้อซึ่งก่อนจะถึงขั้นตอนการเลือก
ซื้อ กระบวนการต่างๆ นั้นจะถูกกลั่นกรองทั้ง
จากภายในและภายนอกตัวบุคคล โดยปัจจัย
ที่มาจากภายในบุคคลจะพิจารณาจากความ
รู้ที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมารวม
ถึงทัศนคติ ความเชื่อ ความนิยมของแต่ละ
บุคคลด้วยซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความ
คิดเห็นตามที่กล่าวมา ดังนั้นระดับความคิด
เห็นที่มีต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่าน

สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก

สมมติฐานการวิจัยที่ 4

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก โดยความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง มีทั้งที่เคยและไม่เคยซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำจากการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับมากจะเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำ ดังที่ Evans and Berman (อีแวนและเบอร์แมน, อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2541, น.55) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะต้องแสวงหาข้อมูล (Information Recognition) เพื่อนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งการแสวงหาข้อมูลนั้น จะเกิดหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ซื้อนั้น ในเบื้องต้นผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคก่อน (Internal Search) โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยๆ ชื่อซ้ำๆ เป็นประจำหากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นจะต้องแสวงหา

ข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (External Search) ซึ่งแหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่ง ได้แก่ แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น แหล่งโฆษณา (Commercial Sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจุกฎบัตร และการจัดแสดงสินค้าต่างๆ แหล่งสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน หน่วยงานองค์การต่างๆ ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปของรัฐและเอกชน แหล่งประสบการณ์ (Experience Sources) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการตรวจสอบและการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

นอกจากนี้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภค เช่น คุณภาพ ราคา บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกำหนดที่สำคัญต่อวิธีการตัดสินใจความชอบมากขึ้นต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอีกเช่นกัน การสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ถือว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกในการหาข้อมูลเพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และสามารถช่วยตอบสนองความต้องการของผู้หญิงในเรื่องของความสวยงามอีกด้วย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นอีกสื่อหนึ่ง ที่ได้รับความสนใจและเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางสามารถนำไปกำหนดการวางแผนเรื่องกลยุทธ์ ราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการใช้ของผู้บริโภคในราคาที่เหมาะสม โดยควรกำหนดราคาขึ้นละไม่เกิน 1,000 บาท จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางไม่เกิน 1,000 บาท ต่อครั้ง และกลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อเครื่องสำอางทุกเดือน

3. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางสามารถนำไปกำหนดการวางแผนเกี่ยวกับการกลยุทธ์เกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารในด้านการตลาดเพื่อส่ง Key Message ให้ตรงใจ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ นิตยสาร มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อบุคคล (เพื่อน) และ สื่อออนไลน์ที่มีการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง ตามลำดับ

4. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ผู้สาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ได้ทราบถึงความต้องการของผู้เข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อกที่มีต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ หรือบล็อกที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุด รองลงมา คือ ข้อความ/เนื้อหา รูปภาพ และตัวผู้สาธิต

5. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้เขียนเว็บไซต์หรือบล็อกที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางควรมีการอัปเดตเว็บไซต์ หรือบล็อกของตนเองอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งควรเอาใจใส่กับเนื้อหาภายในเว็บไซต์ หรือ บล็อก ให้ทันสมัย จริงใจกับผู้อ่าน โดยนำเสนอในเรื่องที่เป็นความจริงไม่ควรจะนำเสนอในรูปแบบโฆษณาแฝงจนเกินไป และควรมีการรวมกลุ่มกันของผู้เขียนเว็บไซต์หรือบล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางเพื่อสร้างมาตรฐานการนำเสนอเนื้อหา และจรรยาบรรณ ตลอดจนร่วมดูแลเนื้อหาให้เหมาะสม และ รับผิดชอบต่อสังคมเนื่องจากเว็บไซต์หรือบล็อกที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางเป็นเครือข่ายที่เปิดกว้างให้ผู้ใช้ทุกเพศทุกวัยเข้าถึงได้ ซึ่งรวมถึงเยาวชนที่ยังขาดวุฒิภาวะในการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการสื่อสารด้วยการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่ได้มีการศึกษาแบบเจาะลึกเพื่อหาปัจจัยอื่นที่ลึกซึ้งไปกว่านี้ ดังนั้น เพื่อให้การศึกษาเรื่องนี้มีความชัดเจนและลึกซึ้งยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้สร้างเว็บไซต์หรือบล็อกที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

2. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาในด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อ

ออนไลน์ ความคิดเห็นที่มีต่อการสาธิตการใช้
เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์
หรือ บล็อก ที่มีการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง
ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษา วิจัย
ใน ด้านการตลาด ด้านสังคม และด้าน
จิตวิทยา เพื่อตอบสนองความต้องการ และนำไปสู่พฤติกรรมตัดสินใจซื้อต่อไป

3. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นเพียงการ
ศึกษาถึงพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่อง
สำอางของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อการ
สาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์
โดยไม่ได้แยกหรือระบุประเภทของผลิตภัณฑ์
อย่างชัดเจน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป
ควรระบุประเภทของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนเพื่อ
ผลของข้อมูลที่ได้จะละเอียดมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชวรัตน์ cheidชัย. (2527). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: บพิธการพิมพ์.
- ดารา ทีปะपाल. (2541). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2531). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความวารสาร

- “ตลาดเครื่องสำอางนำเข้ายอดพุ่ง รับอานิสงส์เงินบาทแข็งค่า ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เผย 3 ไตรมาสแรกปีนี้ ยอดนำเข้าทะลุหมื่นล้าน เติบโตกว่า 18%.” (2553). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. Nielsen Media Research (ธันวาคม 2551).

เอกสารอื่น ๆ

- กิจสมิชนันท์ รัตนศิริทรัพย์. (2546). “การใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง : กรณีศึกษากลุ่มสนทนาโฆษณาการและความงามของโต๊ะ สนวนลูมพีนี้ เว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม.” การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ภาควิชาบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ.
- เขมิกา ทองประพันธ์. (2552). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลีของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.” งานวิจัยเฉพาะเรื่องเศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- นันทา ดิงสมบัติยุทธ.(2538). “ความคิดเห็นและความคาดหวังที่มีต่อรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชา: ศึกษาข้าราชการในส่วนกลาง กรมส่งเสริมการเกษตร.” วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- เพ็ญพรรณ รัชชิตกุล. (2544). “การวิเคราะห์วาทกรรมบนอินเทอร์เน็ต Bulletin Board ของเว็บไซต์พันทิพย์.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราพร กระหมุดความ. (2545). “การเปิดรับข่าวสารความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของวัยรุ่นที่มีต่อการรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคเอดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรบุษ นิมวรพันธ์. (2546). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้านำเข้าจากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” งานวิจัยเฉพาะเรื่องเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- อัจฉรา ทองศรี. (2549). “การศึกษารูปแบบ เนื้อหาและการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of mouth Communication) เกี่ยวกับภาพยนตร์ในห้องเฉลิมไทยของ www.pantip.com,” รายงานโครงการเฉพาะบุคคลคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- บล็อก (อินเทอร์เน็ต), สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2554, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/Weblog>.
- Reid, M. E., “Electropolis: Communication and Comunity on Internet RelayChat,” สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2554 จาก <http://www.aluluei.com/work.htm.P3>.

Books

- Rosen, Emamuel. The Anatomy of Buzz: how to create word-of-mouth marketing. USA: Doubleday, 2000.

ชื่อเสียงองค์กรมีได้เพียงหนึ่งเดียว หรือมีได้มากกว่าหนึ่งชื่อเสียง

ธีรวัฒน์ โอภาสบุตร*

ชื่อเสียงนั้นเปรียบเสมือนสินทรัพย์อันมีค่าที่ทุกองค์กรพึงมีและพึงปรารถนา แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการชื่อเสียงองค์กรนั้นเป็นที่ยอมรับแล้วว่า มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน โดยแนวคิดการบริหารจัดการชื่อเสียงองค์กรนี้มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กร กล่าวคือเอกลักษณ์เป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวตนขององค์กร เอกลักษณ์องค์กรนอกจากจะเป็นสิ่งที่มองเห็นได้จากภายนอกที่เกี่ยวกับองค์กรแล้วนั้น ยังหมายรวมถึงการสื่อสารและทุก ๆ พฤติกรรมที่องค์กรได้ปฏิบัติตนในสังคมอีกด้วย โดยเมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการรับรู้ในเอกลักษณ์ที่องค์กรได้สื่อสารออกมานั้นก็จะกลายเป็นภาพลักษณ์ในจิตใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม และเมื่อประมวลภาพลักษณ์องค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มเข้าด้วยกันจากอดีตจนถึงปัจจุบันนั้นก็จะเป็นชื่อเสียงองค์กรในท้ายที่สุด

จากนิยามดังกล่าวนำมาสู่ประเด็นข้อสงสัยที่ว่าหากชื่อเสียงองค์กรเกิดจากภาพลักษณ์องค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มแล้วนั้น จำเป็นหรือไม่ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มจะต้องมีภาพลักษณ์องค์กรแบบเดียวกัน ชื่อเสียงองค์กรนั้นมิได้เพียงหนึ่งเดียวหรือสามารถมีได้มากกว่าหนึ่งชื่อเสียง จากการศึกษาของ Helm (2007) พบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันมีเกณฑ์ที่ใช้ประเมินชื่อเสียงองค์กรคล้ายคลึงกัน ดังนั้น นำมาสู่แนวทางในการสร้างชื่อเสียงที่ว่าองค์กรควรสร้างชื่อเสียงในผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้หากองค์กรสามารถสร้างชื่อเสียงให้คล้ายคลึงกันระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นหนึ่งเดียวแล้วนั้นก็จะเป็นการนำมาซึ่งความแข็งแกร่งของชื่อเสียงโดยรวมขององค์กรนั่นเอง

องค์กรธุรกิจในปัจจุบันไม่มีใครปฏิเสธได้ว่า การมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีย่อมนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน การเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีนั้นจะทำให้ผู้บริหารเฝ้าระวังความไว้วางใจในการใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ขององค์กร ดึงดูดให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนในองค์กร อีกทั้งยังดึงดูดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีศักยภาพในการทำงานเข้ามาร่วมงานกับองค์กร

* ธีรวัฒน์ โอภาสบุตร: อาจารย์ประจำภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

อีกด้วย การมีชื่อเสียงที่ดีจะนำมาซึ่งความสามารถในการทำกำไรระยะยาวและสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กร กล่าวได้ว่าการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีนั้นเป็นจุดมุ่งหมายสูงสุดที่ทุกองค์กรพึงปรารถนา

ในการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการชื่อเสียงรวมถึงการวัดชื่อเสียงองค์กรนั้น ควรจะต้องมีการทบทวนองค์ประกอบของชื่อเสียงองค์กรเพื่อให้ผู้อ่านได้มีความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสร้างชื่อเสียงและการวัดชื่อเสียงมากขึ้น ทั้งนี้แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรนั้นมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity)

องค์กรทุกองค์กรมีเอกลักษณ์ (Identity) เป็นของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นองค์กรเล็กหรือองค์กรใหญ่ องค์กรธุรกิจเอกชน รัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเอกลักษณ์ที่ว่านั้นคือทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรดำเนินการเป็นเจ้าของและผลิตขึ้นจะต้องมีความชัดเจนว่าองค์กรนั้นคืออะไร มีวัตถุประสงค์อะไร และที่สำคัญก็คือองค์กรจะต้องดำเนินการทุกสิ่งทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ สภาวะแวดล้อม การสื่อสารและพฤติกรรม ทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้มีความต่อเนื่องกันในส่วนของวัตถุประสงค์และมีการแสดงออกที่เหมาะสม โดยความต่อเนื่องดังกล่าวจะมาจากวิสัยทัศน์ขององค์กรที่จะเป็นพื้นฐานที่ทำให้ความเป็นเอกลักษณ์ประสบความสำเร็จ

(วิลาวัณย์ หงษ์สุวรรณ, 2542) ทั้งนี้ องค์กรแต่ละแห่งจำเป็นต้องมีการกำหนดเอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity) ให้มีความโดดเด่น ชัดเจนและเป็นหนึ่งเดียวกัน

เพื่อที่จะทำการสื่อสารในเรื่องต่างๆ ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนตามที่กำหนดไว้ โดยเอกลักษณ์องค์กรดังกล่าวนี้จะถูกรับและประมวลโดยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ซึ่งจะเป็นผู้ที่พัฒนาเอกลักษณ์องค์กรจนนำไปสู่ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image) ซึ่งเอกลักษณ์องค์กรนี้จะช่วยให้คนทั่วไปรู้จักและจดจำองค์กรนั้นๆ ได้ เอกลักษณ์องค์กรจึงเป็นสิ่งสะท้อนความเป็นจริงและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กรที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์องค์กรรวมถึงชื่อเสียงองค์กร ผ่านทางการสื่อสารองค์กร (Gray & Balmer, 1998)

ซึ่งหลังจากที่องค์กรได้ทำการสื่อสารเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กรไปยังผู้บริโภคนั้น หากสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้มีความสอดคล้องกับสิ่งที่องค์กรทำการสื่อสารออกมาก็จะทำให้เอกลักษณ์ขององค์กรนั้นมีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้น แต่หากการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรของผู้บริโภคไม่สอดคล้องกับสิ่งที่องค์กรพยายามสื่อสารออกมาก็จะทำให้เอกลักษณ์องค์กรขาดความชัดเจน ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร และทำให้ทัศนคติที่มีต่อเอกลักษณ์องค์กรมีความเลือนลางหรือผิดไปจากความเป็นจริง

นักวิชาการได้ให้นิยามของเอกลักษณ์องค์กรไว้ว่าเอกลักษณ์องค์กรหมายถึง การนำเสนอตนเองของบริษัทในด้านการบริหารจัดการหรือด้านสัญลักษณ์ไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งเอกลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นในด้านพฤติกรรมองค์กร การสื่อสารองค์กร และสัญลักษณ์ต่างๆ (Birkigt & Stadler, 1986, as cited in Kitchen & Schultz, 2001; van Riel, 1995)

สัญลักษณ์ดังกล่าวได้แก่การใช้รูปลักษณ์ (Logo) ลักษณะของที่ทำกร (House styles) ชุดของพนักงาน (Staff outfits) และสิ่งที่สามารถมองเห็นได้อื่นๆ ที่ส่งเสริมองค์กรถูกจดจำและช่วยในการแสดงออกถึงปรัชญาทางธุรกิจขององค์กร (Kitchen & Schultz, 2001)

เช่นเดียวกับ Dowling (2004) กล่าวว่าเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) คือสัญลักษณ์และการตั้งชื่อองค์กรที่ใช้เพื่อระบุความเป็นตัวตนขององค์กรต่อบุคคลทั่วไป ซึ่งอาจประกอบด้วยชื่อองค์กร โลโก้ คำขวัญ องค์กรหรือเครื่องแบบการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น Argenti (2007) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กรไปในทิศทางเดียวกันว่าเอกลักษณ์องค์กรเป็นการแสดงออกที่สามารถมองเห็นได้ขององค์กรที่ส่งผ่านไปยังผู้บริโภคทางองค์ประกอบดังนี้

- ชื่อองค์กร (Name)
- โลโก้ (Logo)
- คติ (Motto)
- สินค้าบริการ (Product and service)
- อาคารสถานที่ (Building)
- เครื่องเขียน (Stationary)
- เครื่องแบบ (Uniform)

และองค์ประกอบด้านอื่นๆ ที่สามารถจับต้องได้ซึ่งถูกสร้างขึ้นโดยองค์กร และได้ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค Melewar Saunders (2000) กล่าวถึงเอกลักษณ์องค์กรไว้ว่าเป็นการใช้ชื่อ สัญลักษณ์ หรือโลโก้ ตัวอักษร สี และสโลแกนในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทาง Fixed asset (ทรัพย์สินคงที่) ขององค์กร เช่น อาคาร สถานที่ ยานพาหนะ และความร่วมมือนทางธุรกิจอื่นๆ ซึ่งการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการใช้เอกลักษณ์องค์กรนั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้การสื่อสารนอกเหนือจากการใช้ส่วนผสม

ทางการตลาดเพียงอย่างเดียว Ind (1997) กล่าวว่า เอกลักษณ์ขององค์กรเป็นการแสดงภาพความเป็นจริงและแก่นแท้ของการดำรงอยู่ขององค์กรโดยที่เอกลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เกิดมาจากประวัติขององค์กร ความเชื่อ ปรัชญา วัฒนธรรมขององค์กร ความเป็นเจ้าของ บุคลากร บุคลิกภาพของผู้นำ จรรยาบรรณ คุณค่าทางวัฒนธรรมองค์กร และกลยุทธ์ขององค์กร

ในขณะที่ Olins (1989) ได้กล่าวถึงเอกลักษณ์องค์กรไว้ว่า องค์กรทุกองค์กรย่อมต้องมีแนวทางที่ชัดเจนเพื่อชี้ นำให้สมาชิกสามารถปฏิบัติตามแนวทางที่องค์กรวางไว้ และเพื่อนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าเอาไว้ โดยสมาชิกที่อยู่ร่วมกันในองค์กรจำเป็นต้องมีความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของหรือเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (Belonging) ด้วย แนวทางที่ชัดเจนขององค์กรและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรของสมาชิกภายในองค์กรนี้จะเป็นที่มาของเอกลักษณ์องค์กรที่เป็นภาพสะท้อนให้เห็นถึงแก่นแท้และบุคลิกภาพที่แท้จริงขององค์กร

Van Rekom (1997, as cited in Melewar & Saunders, 2000) ได้กล่าวถึงส่วนผสมของเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity mix) ประกอบด้วยวัฒนธรรมองค์กร (Corporate culture) พฤติกรรมการแสดงออกขององค์กร (Corporate behavior) สภาวะทางการตลาด (Market conditions) กลยุทธ์ (Strategy) สินค้าและบริการ (Products & services) รวมถึงการสื่อสารและการออกแบบ จึงกล่าวได้ว่าเอกลักษณ์องค์กรไม่ได้หมายความว่าความถึงการออกแบบสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว หากแต่เอกลักษณ์องค์กรนั้นยังมีความหมายรวมไปถึงทุก ๆ

สิ่งขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภค หรือเป็นสิ่งที่สะท้อนว่าองค์กรนั้นๆ มีลักษณะเช่นใดมีจุดมุ่งหมายในการดำเนินงานอย่างไร และมีการทำธุรกิจเกี่ยวกับอะไรนั่นเอง ทั้งนี้สิ่งที่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ขององค์กรมีอยู่ 4 ประการ ด้วยกัน คือ

(1) ผลิตภัณฑ์ การบริการ (Products and services) ที่องค์กรนั้นๆ ผลิตหรือจำหน่าย

(2) สภาพแวดล้อม (Environments) หมายถึงสถานที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

(3) การสื่อสาร (Communications) หมายถึงวิธีการอธิบายหรือสื่อสารในสิ่งที่องค์กรได้ดำเนินการ

(4) พฤติกรรม (Behaviors) หมายถึงการปฏิบัติตัวของผู้ผลิตที่มีต่อพนักงานภายในองค์กรและบุคคลอื่นภายนอกองค์กร (วิลาวัณย์ หงษ์สุวรรณ, 2542)

โดย Cowking และ Hankinson (1996) ได้แบ่งเอกลักษณ์องค์กรออกเป็น 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

(1) ด้านกายภาพ (Visual) คือ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับองค์กรอันสามารถมองเห็นได้ อาทิ ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ อุปกรณ์สำนักงาน การโฆษณา เครื่องแบบพนักงาน และอาคารสถานที่ เป็นต้น

(2) ด้านพฤติกรรม (Behavioral) หมายถึงพฤติกรรมต่างๆ ขององค์กรและพนักงานภายในองค์กรทุกระดับชั้นหมายรวมถึงการกระทำ คำพูดที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค

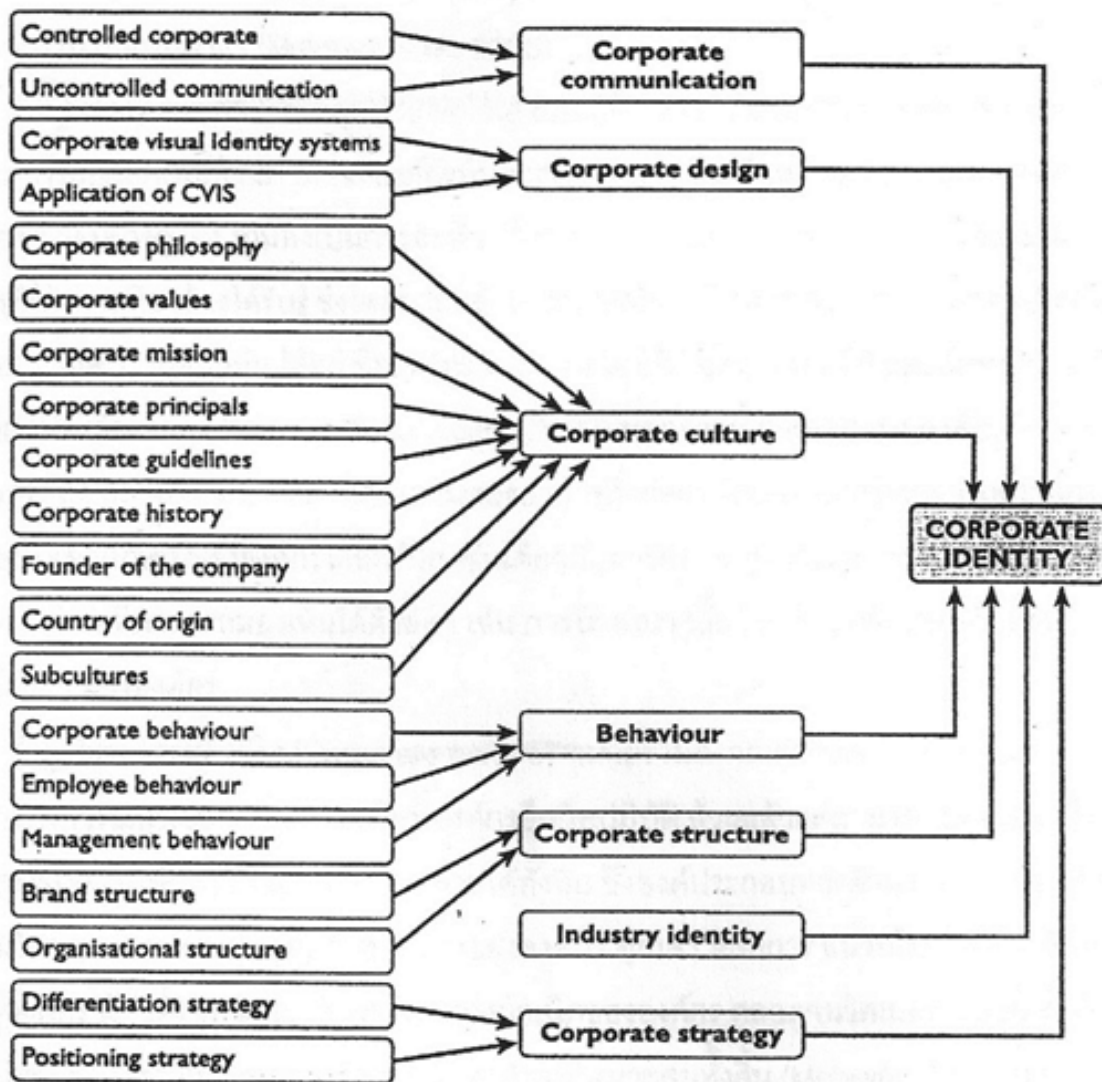
องค์ประกอบด้านนี้จะมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างเอกลักษณ์ให้โดดเด่นและเกิดความประทับใจ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากเป็นพิเศษ

(3) ด้านวัฒนธรรม (Corporate culture) คือ องค์ประกอบพื้นฐานและปรัชญาที่องค์กรยึดเป็นหลักปฏิบัติ วัฒนธรรมองค์กรที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีความเป็นหนึ่งเดียวกัน มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและไม่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นภายในองค์กร

ส่วน Melewar Karaosmanoglu และ Paterson (2005) กล่าวถึงองค์ประกอบหลักของเอกลักษณ์องค์กร (Core components of corporate identity) ไว้ทั้งสิ้น 7 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่

การสื่อสารองค์กร (Corporate communication)
การออกแบบองค์กร (Corporate design)
วัฒนธรรมองค์กร (Corporate culture)
พฤติกรรมองค์กร (Corporate behavior)
โครงสร้างองค์กร (Corporate structure)
เอกลักษณ์ของอุตสาหกรรม (Industry identity)
กลยุทธ์องค์กร (Corporate strategy)

ดังแผนภาพที่ 1 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ที่มา : Melewar, T. C., Karaosmanoglu, E., & Paterson, D. (2005). Corporate identity: Concept, components and contribution. *Journal of General Management*, 31(1), p. 62.

(1) Corporate communication (การสื่อสารขององค์กร) คือวิธีการที่องค์กร ทำการสื่อสารไปสู่ผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรในแง่มุมต่างๆ ซึ่งทุกกิจกรรมที่องค์กรมีส่วนร่วมทุกอย่างที่องค์กรผลิตและทุกสารที่องค์กรสื่อสารออกไปล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งสิ้น โดยการสื่อสารขององค์กรนั้น อาจมีลักษณะที่ควบคุมได้หรือไม่ได้ ซึ่งการสื่อสารที่สามารถควบคุมได้คือ ความพยายาม

ขององค์กรในการสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน และการสื่อสารที่ไม่สามารถควบคุมได้คือการสื่อสารที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจให้รับรู้แต่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรเกิดการรับรู้ได้เองโดยบังเอิญ ทั้งนี้ การสื่อสารที่สามารถควบคุมได้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

- Management communication (การสื่อสารเชิงการจัดการ) เป็นการสื่อสาร

ที่สำคัญที่สุดขององค์กรในการสื่อสารเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจองค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาให้แก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร

- Marketing communication (การสื่อสารทางการตลาด) ซึ่งเกี่ยวพันกับการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น มีวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าพึงพอใจให้กับสินค้าและบริการขององค์กร ซึ่งจะส่งผลโดยรวมต่อภาพลักษณ์องค์กรได้ในที่สุด
- Organizational communication (การสื่อสารเกี่ยวเนื่องกับองค์กร) คือการสื่อสารระหว่างองค์กรและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในรูปแบบต่างๆ

(2) Corporate design/ Visual identity (การออกแบบองค์กร) การออกแบบองค์กรหรือเอกลักษณ์ด้านกายภาพขององค์กรนั้นจะถูกออกแบบขึ้นเพื่อให้เกิดความแตกต่างกับองค์กรคู่แข่ง รวมทั้งเป็นการสะท้อนถึงคุณภาพและสถานะขององค์กรที่มีความชัดเจนให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับรู้ ซึ่งโดยมากแล้วเอกลักษณ์ทางด้านภาพขององค์กรมักจะประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ชื่อองค์กร สโลแกน โลโก้หรือสัญลักษณ์ และลักษณะตัวอักษรประจำองค์กร นอกจากนี้การออกแบบองค์กรยังหมายรวมถึงสถานที่ตั้ง สิ่งก่อสร้าง สถาปัตยกรรมของอาคารที่สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ขององค์กรเช่นเดียวกับการออกแบบตกแต่งภายในและอุปกรณ์เครื่องมือนานาชนิดที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การโฆษณา บรรจุภัณฑ์ต่างๆ

(3) Corporate culture (วัฒนธรรมองค์กร) หมายถึงคุณค่าหลัก (Core value) พฤติกรรมการแสดงออกและความเชื่อที่องค์กรยึดถือปฏิบัติแล้วแต่สามารถแสดงออกถึงวัฒนธรรมขององค์กรที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะได้ทั้งสิ้น ซึ่งองค์ประกอบทางด้านวัฒนธรรมองค์กรนั้นยังมีความหมายครอบคลุมไปถึงปรัชญาองค์กร คุณค่า หลักการ แนวนโยบาย ประวัติการก่อตั้งองค์กร ผู้ก่อตั้งองค์กรและประเทศแหล่งกำเนิดขององค์กร ตลอดจนวัฒนธรรมย่อยซึ่งล้วนส่งอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบวัฒนธรรมองค์กรที่เหมาะสม

(4) Corporate behavior (พฤติกรรมองค์กร) พฤติกรรมองค์กรเกิดขึ้นจากพฤติกรรมการแสดงออกทั้งหมดขององค์กร ทั้งพฤติกรรมที่มีการกำหนดวางแผนไว้ มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กรและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเองโดยไม่ได้มีการวางแผนควบคุม ทั้งนี้พฤติกรรมองค์กรจะมีความแตกต่างกับพฤติกรรมพนักงาน (Employee behavior) เนื่องจากพฤติกรรมองค์กรจะมีความเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารระดับสูงในการวางแผนและดำเนินการสื่อสารวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กรให้มีความชัดเจนในขณะที่พฤติกรรมของพนักงานจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้องกับพนักงานเท่านั้น

(5) Corporate structure (โครงสร้างองค์กร) ประกอบไปด้วยโครงสร้างที่เกี่ยวกับองค์กร (Organizational structure) และโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Branding structure) รวมถึงองค์ประกอบพื้นฐานของเอกลักษณ์องค์กรโดยองค์กรต่างๆ จะใช้กลยุทธ์ด้านตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างในแง่บวกให้แก่องค์กร

ทั้งนี้ (Aaker, 1996) Olins (1989) ได้อธิบายถึงโครงสร้างของเอกลักษณ์องค์กรว่ามีอยู่ด้วยกัน 3 รูปแบบ ได้แก่

- **โครงสร้างที่เป็นหนึ่งเดียว (Monolithic structure)** หมายถึง การที่องค์กรใช้ชื่อและรูปแบบของการออกแบบต่างๆ ที่มีลักษณะเดียวหรือมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอในการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่องค์กร เพื่อให้ตราสินค้าที่ชัดเจนนั้นๆ เป็นที่จดจำของผู้บริโภคทุกกลุ่มและผู้ที่เกี่ยวข้องในส่วนต่างๆ
- **โครงสร้างที่เสริมเข้ามา (Endorsed structure)** คือการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าโดยใช้ชื่อขององค์กรเสริมเข้ากับชื่อของกลุ่มสินค้าหรือบริการขององค์กรเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าต่างๆภายใต้ตราสินค้าองค์กรเดียวกัน โดยองค์กรที่เลือกใช้การสร้างเอกลักษณ์องค์กรด้วยโครงสร้างที่เสริมเข้ามานี้มักจะมีชื่อตราสินค้าองค์กรซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคมอยู่แล้วและบริษัทต้องการแสดงหรือต่อยอดความมีคุณภาพเป็นหนึ่งเดียวกันของสินค้าต่างๆ ภายในองค์กรให้มีลักษณะที่เชื่อมโยงกันโดยไม่กระจัดกระจาย
- **โครงสร้างเกี่ยวกับตราสินค้า (Branded structure)** คือ การที่องค์กรเลือกใช้ชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าแต่ละประเภทหรือเป็นการนำเสนอเอกลักษณ์องค์กรผ่านชื่อตราสินค้าเฉพาะที่ถูกต้องขึ้นมาใหม่ โดยไม่มีส่วนเชื่อมโยงไปยังชื่อตราสินค้าองค์กรเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าจากคู่แข่ง โดยโครงสร้างสุดท้ายนี้จะเน้นที่การสร้างชื่อตราสินค้า (Ind, 1992, as cited in Melewar et al., 2005)

(6) **Industry identity (เอกลักษณ์ของอุตสาหกรรม)** องค์กรประกอบดังกล่าวนี้จะกล่าวอ้างถึงลักษณะเด่นของอุตสาหกรรมนั้นๆ เช่น การแข่งขัน ขนาด หรืออัตราการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อเอกลักษณ์องค์กรซึ่งเอกลักษณ์ของอุตสาหกรรมนี้จะสามารถส่งผลกระทบต่อความสามารถในการสร้างเอกลักษณ์องค์กรได้เช่น ประชาชนมีทัศนคติในเชิงลบต่อธุรกิจน้ำมันที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ทัศนคติในแง่ลบดังกล่าวก็จะส่งผลกระทบต่อองค์กรที่ประกอบธุรกิจน้ำมันและปิโตรเลียมไปด้วย ทั้งยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร และทำให้การเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ขององค์กรทำได้ยากมากยิ่งขึ้น

(7) **Corporate strategy (กลยุทธ์องค์กร)** ถือเป็นแบบแผนอันเป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ต่างๆ ขององค์กรให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ เนื่องจากกลยุทธ์องค์กรจะมีการกำหนดถึงสิ่งที้องค์กรทำการผลิต ผลกำไรที่สามารถทำได้ และการรับรู้ของผู้เกี่ยวข้องที่มีต่อองค์กร จึงอาจกล่าวได้ว่ากลยุทธ์องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพองค์กร (Personality of the organization) และเอกลักษณ์องค์กรก็จะทำหน้าที่ในการนำเสนอบุคลิกภาพองค์กรนั้นๆ ออกมา

(Ind, 1992, as cited in Melewar et al., 2005) ซึ่งวัตถุประสงค์ของการสร้างเอกลักษณ์องค์กรนั้นมีความเกี่ยวข้องที่แบ่งออกได้เป็น 3 แนวทางด้วยกัน คือ

- องค์กรต้องการให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนเป็นที่เข้าใจของบุคคลกลุ่มต่างๆ และมีความต้องการให้ส่วนต่างๆ ที่กระจัดกระจายขององค์กรเข้ามารวมกันอย่างเป็นระเบียบ เพื่อให้ประชาชน

สามารถเข้าใจต่อโครงสร้างขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วยฝ่ายต่างๆ และสินค้าหลากหลายชนิดได้

- องค์กรต้องการให้มีสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงทัศนคติ ความเชื่อ หรือหลักการขององค์กรเพื่อให้พนักงานสามารถรับรู้และเข้าใจในสิ่งเดียวกับที่องค์กรยึดถือ และสามารถสื่อสารให้บุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรได้เข้าใจในทิศทางเดียวกัน
- องค์กรต้องการให้ตัวองค์กรและสินค้าขององค์กรมีความแตกต่างไปจากคู่แข่งในตลาด (วิลาวณิชย์ หงษ์สุวรรณ, 2542) ดังนั้นเอกลักษณ์องค์กรจึงเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เนื่องจากเอกลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าสินค้าและองค์กรมีคุณภาพ มีการควบคุมมีรูปแบบ มีมาตรฐานเป็นหนึ่งเดียวทุกแห่ง นอกจากนี้การกำหนดเอกลักษณ์องค์กรยังมีส่วนช่วยองค์กรในด้านต่างๆ ต่อไปนี้ (วิลาวณิชย์ หงษ์สุวรรณ, 2542)
 - ลดความล่าช้าในการทำงาน
 - ลดความผิดพลาดในการทำงาน
 - การควบคุมผลงานให้มีคุณภาพมากขึ้น
 - ได้งานที่มีมาตรฐานเดียวกัน
 - ทำให้เกิดเอกภาพในการทำงานร่วมกัน
 - ลดความขัดแย้งทางความคิด
 - ทำให้เกิดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ ง่ายขึ้นและเป็นไปอย่างมีขั้นตอน
 - ช่วยลดความสูญเปล่า

โดยสรุปคือ การสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์กรจึงควรกำหนดองค์กรให้มีความชัดเจนและโดดเด่น จึงจะช่วยให้ส่วนต่างๆ ขององค์กรประสานเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเข้าใจในตัวองค์กรอย่างถูกต้อง อีกทั้งยังช่วยให้องค์กรมีจุดยืนที่ชัดเจนในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้พนักงานได้มีส่วนร่วมรับรู้และผลักดันให้องค์กรเคลื่อนที่ไปยังตำแหน่งที่ต้องการ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ส่งสารไปยังบุคคลภายนอกองค์กรให้รับรู้ถึงเจตจำนงความเชื่อ และทัศนคติขององค์กรด้วย อย่างไรก็ตาม เมื่อองค์กรมีเอกลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรแล้ว

ในขั้นต่อไปองค์กรก็จะต้องทำการสื่อสารถึงเอกลักษณ์ของตนเองไปสู่ภายนอกเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรภายในใจของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ที่องค์กรสื่อสารออกไปนั่นเอง เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรก็คือการรับรู้ที่สาธารณชนมีต่อองค์กรโดยเอกลักษณ์องค์กรที่ดีย่อมนำมาซึ่งภาพลักษณ์องค์กรที่แข็งแกร่งเช่นเดียวกัน (Dowling, 2001)

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)

Dowling (2004) กล่าวว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นการประเมินซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มความเชื่อและความรู้สึกที่บุคคลมีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ภาพลักษณ์องค์กรจะประกอบไปด้วยรายละเอียดที่นับไม่ถ้วนโดยจะมีลักษณะเป็นความประทับใจทั้งหมดของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้สัญลักษณ์ต่างๆ ที่องค์กรทำการสื่อสารออกมาทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผู้บริโภคจะประกอบขึ้นส่วนของการรับรู้แต่ละอย่างเกี่ยวกับองค์กร

ขึ้นเป็นการรับรู้โดยรวมเกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรจึงไม่ใช่สิ่งที้องค์กรนั้นๆ เชื่อว่าตนเองเป็นหรือมี หากแต่ภาพลักษณ์องค์กรจะเกิดจากการมีประสบการณ์หรือการสังเกตการณ์เกี่ยวกับองค์กรของผู้บริโภคอันมีลักษณะเป็นทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับองค์กรที่ผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรแต่ละกลุ่มยึดถือ

(Argenti, 2007) ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ ความรู้และความเข้าใจที่มีต่อองค์กรธุรกิจนั้นๆ เป็นผลทำให้องค์กรหนึ่งๆ สามารถมีภาพลักษณ์องค์กรได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละราย (Dowling, 2001)

Keller (2003) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กรว่าเป็นความเชื่อมโยงทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีในความทรงจำเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรนี้จะมิบทบาทสำคัญในการวางกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักการตลาดส่วนใหญ่เชื่อว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบทบาทขององค์กรนั้นๆ ที่มีต่อสังคม เช่น วิธีการที่องค์กรใช้ในการบริหารจัดการบุคลากรภายในองค์กร ผู้ถือหุ้น และกลุ่มบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นต้น ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับองค์กรในทางบวกมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรมากขึ้นเท่านั้น จนกระทั่งเกิดการรับรู้ถึงชื่อเสียงขององค์กร และชื่อเสียงขององค์กรนี้เองที่จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อตราสินค้าขององค์กร

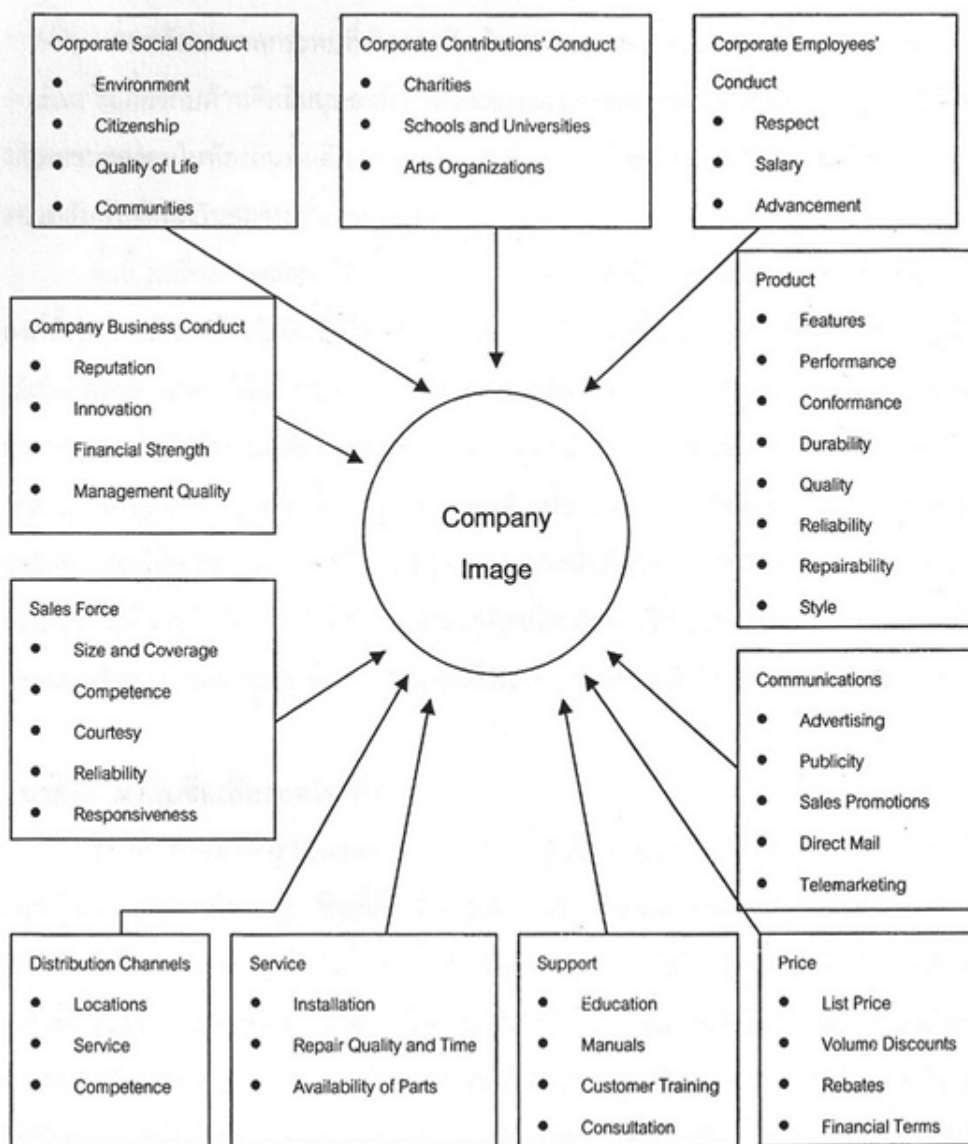
Barich และ Kotler (1991, as cited in Keller, 2003) ได้สรุปปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร (Determinants of corporate image) ออกเป็น 11 ปัจจัยด้วยกัน ดังแผนภาพที่ 2 ได้แก่

- Company business conduct การดำเนินงานด้านธุรกิจเช่น การดำเนินการเรื่องชื่อเสียงองค์กรการเป็นเจ้าของนวัตกรรมใหม่ๆ ความมั่นคงทางการเงินและคุณภาพของการบริหารจัดการขององค์กร
- Corporate social conduct การดำเนินงานด้านสังคมเช่น การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมต่างๆ อาทิ ด้านสิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิตหรือความสัมพันธ์กับชุมชน
- Corporate contributions conduct การดำเนินงานด้านการช่วยเหลือสนับสนุน เช่นการสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรการกุศล หรือกิจกรรมของโรงเรียนและมหาวิทยาลัยที่เป็นประโยชน์ต่างๆ
- Corporate employees conduct การดำเนินงานด้านพนักงาน เช่นดำเนินงานด้านเงินเดือน สวัสดิการ และความก้าวหน้าในตำแหน่งงานของพนักงานในองค์กร
- Product ปัจจัยด้านสินค้า เช่น การที่สินค้าลักษณะเด่นมีประสิทธิภาพในการใช้งานคงทน ระยะเวลาการใช้งาน การบริการซ่อมแซมหรือรูปแบบของสินค้า
- Communicationsปัจจัยด้านการสื่อสาร เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดรายการส่งเสริมการขาย หรือการตลาดทางตรง

- Price ปัจจัยด้านราคา เช่น ราคาขายปลีก ราคาส่วนลด และปัจจัยด้านการเงินอื่นๆ
- Support ปัจจัยด้านการสนับสนุนเช่น การสนับสนุนด้านการศึกษาและการฝึกอบรมแก่พนักงานรวมถึงการจัดฝึกอบรมให้แก่ลูกค้าและการให้บริการเป็นที่ปรึกษา
- Service ปัจจัยด้านการบริการเช่น การบริการติดตั้งอุปกรณ์ คุณภาพ ระยะเวลาในการซ่อมแซมหรือการให้บริการด้านอุปกรณ์ต่างๆ
- Distribution channels ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเช่น สถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและให้บริการหรือความสามารถในการจัดจำหน่ายของแต่ละช่องทาง
- ปัจจัยด้านพนักงานขาย (Sales force) คือ ความสามารถ ความสุภาพ น่าเชื่อถือและความรับผิดชอบของพนักงานขาย (Keller, 2003)

แผนภาพที่ 2

แสดงองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร



ที่มา: Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 413.

โดยปัจจัยที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น นับว่าเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เกิดขึ้นได้ทั้งทางบวกและทางลบ ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้นตราสินค้าองค์กรจะสามารถสร้างความเชื่อมโยงที่แตกต่างจากตราสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์ (Individual brand) โดยสิ้นเชิง

เนื่องจากตราสินค้าองค์กรนั้นมักจะกระตุ้นให้เกิดการสร้างเชื่อมโยงในส่วนของผู้บริโภคที่พื้นฐานและคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้าพื้นฐานเหล่านั้นรวมไปถึงบุคคลและความสัมพันธ์ภายในองค์กร การวางแผนงานต่างๆ คุณค่าและความน่าเชื่อถือขององค์กร ในขณะที่ตราสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์นั้นอาจสร้างความเชื่อมโยงเฉพาะสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นๆ โดยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 มิติ ได้แก่

มิติที่ 1 : การเชื่อมโยงคุณสมบัติคุณประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Common product attributes, benefits, or attitudes) หมายถึงการที่ตราสินค้าองค์กรสามารถกระตุ้นการสร้างเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งไปยังผู้บริโภคเข้ากับคุณสมบัติของสินค้าเช่นตราสินค้า Hershey's เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ประเภทช็อกโกแลตหรือการเชื่อมโยงเข้ากับประเภทของผู้ใช้สินค้า (Type of user) เช่นการเชื่อมโยงรถยนต์ BMW เข้ากับผู้ที่มีลักษณะเป็น “Yuppies” หรือกลุ่มหนุ่มสาวที่มีการศึกษาดี และมีรสนิยมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เป็นต้น การเชื่อมโยงเข้ากับสถานการณ์การใช้สินค้า (Usage situation) และการเชื่อมโยงกับทัศนคติ (Attitude) เช่นการเชื่อมโยงตราสินค้า Sony เข้ากับทัศนคติด้านคุณภาพตราสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามหากตราสินค้าองค์กรนั้นไปเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าที่มีความหลากหลายแล้ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะทำการเชื่อมโยงตราสินค้าองค์กร เข้ากับคุณประโยชน์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าแต่ละประเภท เช่น เชื่อมโยงตราสินค้าองค์กรเข้ากับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะด้านสามารถสร้างความน่าตื่นเต้นหรือเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน การสร้างขึ้นด้วยมาตรฐานการผลิตที่ทันสมัย การมีจุดเด่นทางนวัตกรรมหรือสามารถแสดงออกถึงความเป็นผู้นำในตลาดนั้นๆ ได้ เป็นต้น

สำหรับการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related corporate image associations) นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

- เชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรกับการมีคุณภาพสูง (high-quality corporate image association) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคว่าองค์กรมีความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงในตลาดซึ่งการสร้างเชื่อมโยงด้วยการนำเสนอความมีคุณภาพของสินค้านั้นนับเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดประการหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- เชื่อมโยงภาพลักษณ์ขององค์กรกับนวัตกรรม (Innovative corporate image association) คือ การสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคว่าองค์กรมีความสามารถในการพัฒนาและผลิตสินค้าที่ก้าวหน้าล้ำสมัยมีการพัฒนาแผนการทางการตลาดที่มีความสดใหม่แตกต่างและมีเอกลักษณ์ นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคว่าองค์กร

นั้นๆ ยังมีการทำวิจัยและพัฒนาอีกทั้งยังลงทุนด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ผลิตสินค้าที่มีความก้าวหน้าล้ำสมัยซึ่งภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมขององค์กรเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรมีความแข็งแกร่งในใจของผู้บริโภคเหนือกว่าคู่แข่งทำให้องค์กรต่างๆ ทั่วโลกมุ่งที่จะสร้างภาพลักษณ์ในด้านการมีนวัตกรรมที่ล้ำสมัยให้แก่องค์กรของตน เช่น Canon หรือ Phillips ต่างมีแนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมทั้งสิ้น

มิติที่ 2 : พนักงานหรือบุคลากรขององค์กรและการสร้างความสัมพันธ์ (People and relationships) นอกจากสินค้าขององค์กรจะสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ได้แล้วการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรยังเกิดจากการเชื่อมโยงบุคลิกลักษณะของพนักงานในองค์กรได้อีกด้วยซึ่งบุคลิกของพนักงานในองค์กรจะทำหน้าที่สื่อสารภาพลักษณ์องค์กรออกไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กรที่มีต่อผู้บริโภคทั้งในทางตรงและทางอ้อม ดังที่ Argenti (2007) ได้อธิบายว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้แก่องค์กรนั้นจะต้องเริ่มสร้างจากพนักงานภายในองค์กรก่อนเนื่องจากพนักงานจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำหน้าที่สื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรไปสู่บุคคลภายนอกเช่น พนักงานของร้าน Starbucks ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความสอดคล้องไปกับเอกลักษณ์องค์กรในแง่ของการเป็นร้านกาแฟที่มีคุณภาพดีและมีการบริการที่ยอดเยี่ยมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น องค์กรต่างๆ จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับพนักงานในการกำหนดแนวทางหรือแผนการสื่อสาร เนื่องจากความสัมพันธ์

อันดีระหว่างพนักงานและผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้นนอกจากจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นไปในแง่บวกแล้ว ยังจะช่วยให้เกิดคุณค่าต่อตราสินค้าองค์กรได้ดีอีกด้วย ดังนั้นการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรที่มุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้า (A customer-focused corporate image association) หรือการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคว่าองค์กรนั้นมีความรับผิดชอบดูแลเอาใจใส่ มีความห่วงใย และพร้อมรับฟังทุกปัญหา ความคิดเห็นและข้อติชมของลูกค้าอยู่เสมอซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในปัจจุบัน

มิติที่ 3 : คุณค่าและการวางแผนการขององค์กร (Values and programs) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์กับคุณค่าและการวางแผนการขององค์กรในมิตินี้เป็นการสะท้อนถึงคุณค่าแผนการหรือแนวทางขององค์กรที่มักไม่ได้เชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการขององค์กรโดยตรง เช่นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรผ่านการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์องค์กร รวมทั้งนำเสนอปรัชญาและแนวทางปฏิบัติขององค์กรที่มีต่อสังคม การเมือง หรือเศรษฐกิจไปยังผู้บริโภค พนักงาน และสาธารณชน เช่นการที่องค์กรต่างๆ จัดกิจกรรมการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรกับความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environmentally concerned corporate image association) หรือแม้แต่การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับรับผิดชอบต่อสังคม (A socially responsible corporate image association) ซึ่งเป็นวิธีการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในทางบวกให้เกิดขึ้นกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร เป็นต้น

มิติที่ 4 : ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility) นอกจากการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ ดังที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคยังอาจสร้างความเชื่อ และการรับรู้ด้านต่างๆ เกี่ยวกับองค์กรขึ้นมาได้ โดยเป็นความเชื่อมั่นว่าองค์กรนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการและนำเสนอความพึงพอใจให้กับตนเองได้ ทั้งในด้านของการออกแบบและการจัดส่งสินค้าต่างๆ

ดังนั้นจึงทำให้ความน่าเชื่อถือขององค์กรมีความเกี่ยวพันเชื่อมโยงเข้ากับชื่อเสียงองค์กรด้วย ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือขององค์กรจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ดังนี้

- Corporate expertise (ความเชี่ยวชาญขององค์กร) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความสามารถขององค์กรในการผลิตและขายสินค้ารวมถึงการให้บริการต่างๆ
- Corporate trustworthiness (ความเชื่อมั่นในองค์กร) คือการที่ผู้บริโภคเล็งเห็นว่าองค์กรนั้นๆ มีความซื่อสัตย์สามารถพึ่งพาได้และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
- Corporate likability (ความชื่นชอบในองค์กร) คือการที่ผู้บริโภคเห็นว่าองค์กรนั้นๆ เป็นที่ชื่นชอบน่าดึงดูดใจ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และมีความก้าวหน้าไม่หยุดนิ่ง เป็นต้น (Keller, 2003)

ทั้งนี้ภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเกิดชื่อเสียงขององค์กรทั้งในด้านดีและด้านไม่ดี เนื่องจากชื่อเสียงองค์กรเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้มีภาพลักษณ์โดยรวมที่เกิดจากการสั่งสมมา

เป็นระยะเวลายาวนานภายในจิตใจของแต่ละบุคคล ดังนั้นถ้าบุคคลมีการประเมินว่าองค์กรมีภาพลักษณ์โดยรวมเชิงบวก บุคคลนั้นก็มักจะตัดสินว่าองค์กรเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดี แต่ถ้าประเมินว่าภาพลักษณ์โดยรวมไม่ดีหรือเป็นไปในเชิงลบ บุคคลนั้นก็อาจจะตัดสินว่าองค์กรดังกล่าวมีชื่อเสียงที่ไม่ดี เป็นต้น

ชื่อเสียงองค์กร

องค์กรในปัจจุบันต่างตระหนักถึง ให้ ความสำคัญของชื่อเสียงองค์กร (Corporate reputation) มากขึ้น หลายองค์กรธุรกิจเชื่อว่าการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีจะสามารถนำความสำเร็จมาสู่การดำเนินธุรกิจและช่วยให้องค์กรมีศักยภาพในการแข่งขันขณะเดียวกันการที่องค์กรต้องเผชิญหน้ากับการมีชื่อเสียงในเชิงลบก็จะทำให้องค์กรนั้นๆ ได้รับความกดดันทั้งต่อความภักดีของพนักงานและลูกค้า ทั้งยังเป็นการสิ้นเปลืองความมั่นคงทางการเงินหรือแม้แต่ความสามารถในการดำเนินธุรกิจขององค์กร

เนื่องจากทุกวันนี้ผู้คนต่างมีความเชื่อมั่นต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรลดน้อยลง ขณะเดียวกันความสามารถของสาธารณชนในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ขององค์กรก็เป็นไปได้ง่ายขึ้น อันเนื่องมาจากการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วของสื่อต่างๆ ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารสามารถแพร่สะพัดออกไปได้ในช่วงเวลาไม่กี่วัน ความต้องการของนักลงทุนที่ต้องการเห็นการดำเนินธุรกิจที่โปร่งใสขององค์กร และความคาดหวังของสังคมที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจากองค์กรล้วนส่งผลกระทบสำคัญให้องค์กรต่างๆ จำต้องหันมาให้ความสนใจในการสร้างและธำรงไว้ซึ่งชื่อเสียงขององค์กรให้มีความมั่นคงและยาวนานมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

(Argenti & Druckemiller, 2004)

Fombrun และ van Riel (1997) ได้กล่าวถึงชื่อเสียงองค์กรในแง่มุมมองของการวางกลยุทธ์ว่าชื่อเสียงนั้นเป็นสิ่งที่ยากต่อการเลียนแบบ เนื่องจากชื่อเสียงนั้นเกิดขึ้นจากลักษณะที่เป็นจุดเด่นจากภายในองค์กรที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งค่อยๆ สะสมจากการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายๆ ฝ่ายซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรเป็นระยะเวลานาน ดังนั้น ชื่อเสียงองค์กรจึงเปรียบเสมือนทรัพย์สินอันมีค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้ อันมีองค์ประกอบพื้นฐานมาจากเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กร โดยชื่อเสียงของตราสินค้านั้นสามารถช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ โดยเฉพาะตราสินค้าซึ่งเป็นที่รู้จักและผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าที่แข็งแกร่งเชิงบวก (Keller, 2003)

โดยทั่วไปชื่อเสียงองค์กรหมายถึงการสร้างคุณลักษณะที่มีคุณค่าที่เกิดจากการประเมินภาพลักษณ์โดยรวมของผู้บริโภคเป็นระยะเวลายาวนานว่ามีลักษณะเด่นเป็นเช่นใด อาทิความเป็นของแท้ดั้งเดิม ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ หรือความมั่นคงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน กล่าวได้ว่า ชื่อเสียงองค์กรนั้นถูกสร้างขึ้นด้วยพื้นฐานของคุณค่า โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรตามที่ตนเองรู้สึกเข้ากับคุณค่าที่กำหนดถึงความเหมาะสมของการแสดงออกขององค์กร หากผู้บริโภคมีการประเมินคุณค่าของลักษณะเด่นต่างๆ ขององค์กรในทางบวก ก็หมายถึงระดับความมีชื่อเสียงขององค์กรนั้นๆ ในใจของผู้บริโภค แต่หากเป็นไปในทิศทางลบก็จะแสดงถึงความไม่มีชื่อเสียงขององค์กร (Dowling, 2004)

Argenti (2007) กล่าวถึงประโยชน์และความสำคัญของชื่อเสียงองค์กรว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเนื่องจากชื่อเสียงองค์กรที่แข็งแกร่งเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางนั้นย่อมจะช่วยดึงดูดความสนใจจากบุคคลภายนอกองค์กรได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะลูกค้าและผู้ร่วมมือทางธุรกิจให้มีความภักดีต่อองค์กรซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจเติบโตก้าวหน้าและประสบความสำเร็จในที่สุด ทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการใช้ประโยชน์ทางกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจและช่วยให้องค์กรสามารถผ่านพ้นวิกฤตต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับภาพลักษณ์องค์กรได้ราบรื่นมากกว่าองค์กรที่ขาดชื่อเสียงองค์กรที่แข็งแกร่ง

ทั้งนี้องค์กรจำเป็นต้องรักษาชื่อเสียงองค์กรให้สามารถคงอยู่ได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่เปราะบางและหากเกิดผลกระทบในเชิงลบต่อชื่อเสียงองค์กรก็จะเป็นการยากต่อการแก้ไขให้เหมือนเดิม โดย Fombrun และ van Riel (1997) ได้กล่าวถึงวิธีการรักษาชื่อเสียงองค์กรไว้ว่าสามารถทำได้ดังนี้

- กำหนดรูปแบบของเอกลักษณ์องค์กรให้มีความชัดเจนเป็นหนึ่งเดียว (Shape a unique identity)
- สะท้อนภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสม่ำเสมอและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันสู่สาธารณชน (Project a coherent/ consistent set of image)

ซึ่งวิธีการทั้งสองนี้องค์กรต่างๆ อาจกระทำได้โดยการนำเสนอแผนงานที่ช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจผ่านการใช้สินค้าหรือ

บริการที่มีคุณภาพ การสื่อสารกับพนักงาน ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากชื่อเสียงขององค์กร ในแง่มุมต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้พนักงาน ทำหน้าที่ในการช่วยสื่อสารเอกลักษณ์ของ องค์กรสู่ภายนอกในแนวทางที่เหมาะสม แสดงออกถึงความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ให้นัก ประชาสัมพันธ์ทำการสื่อสารกับผู้ที่มีส่วนได้ ส่วนเสียขององค์กร และสาธารณชนผ่านสื่อ แชนnelต่างๆ อย่างมืออาชีพ หรือการที่องค์กร เข้าไปมีส่วนร่วมร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน เป็นต้น

Fombrun(1996) กล่าวว่าการสร้าง และรักษาชื่อเสียงองค์กรนั้นแต่ละองค์กร จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณสมบัติ 4 ประการคือ

- ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Credibility) ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับทั้งฝ่ายของนัก ลงทุนและผู้จำหน่ายวัตถุดิบต่างๆ ให้ แก่องค์กร
- ความเชื่อมั่นในองค์กร (Reliability) องค์กรจะต้องนำเสนอ สินค้าและบริการที่มีคุณภาพเป็นที่น่า พึ่งพอใจและตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้จริง
- ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) ซึ่งองค์กรพยายาม สร้างความรู้สึกไว้วางใจได้ให้กับกลุ่ม พนักงานภายในองค์กรก่อนเป็นอันดับ แรก โดยการจัดให้พนักงานได้รับ ผลประโยชน์ต่างๆ จากองค์กรอย่าง ยุติธรรม และเปิดโอกาสให้พนักงานได้ มีส่วนในการกำหนดและตัดสินใจ การดำเนินการต่างๆ ขององค์กรอย่าง แท้จริง

- ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ด้วยการแสดงออก ถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสภาพแวดล้อมผ่านการดำเนิน กิจกรรมต่างๆ ที่มีความเหมาะสม ซึ่ง องค์กรประกอบทั้ง 4 ประการนี้องค์กร ต้องพยายามสร้างให้เกิดขึ้นในองค์กร ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อยังผล ประโยชน์สูงสุดต่อการสร้างและรักษา ไว้ซึ่งชื่อเสียงที่ดีขององค์กรในระยะยาว ต่อไป

กล่าวโดยสรุปคือ ชื่อเสียงองค์กร เป็น ภาพรวมที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรกลุ่ม ต่างๆ ทำการประเมินองค์กรซึ่งการประเมิน อาจเกิดจากประสบการณ์ตรงที่มีต่อองค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการสื่อสารองค์กร ภาพลักษณ์ที่เกิดจากสัญลักษณ์รวมถึงข้อมูล ต่างๆ ที่ได้รับเกี่ยวกับองค์กร ภาพลักษณ์ที่ เกิดจากพนักงานในองค์กร ประกอบกับปัจจัย ภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียที่มีลักษณะแตกต่างกันไป

ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร

รากฐานที่มั่นคงของชื่อเสียงองค์กร นั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเอกลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์องค์กรนั้นมีความสอดคล้อง กัน โดยที่ชื่อเสียงองค์กรนั้นจะมีความแตก ต่างจากภาพลักษณ์องค์กรตรงที่ชื่อเสียง องค์กรจะถูกสร้างและสั่งสมมาเป็นระยะเวลา ที่ยาวนาน ไม่ใช่เพียงแค่การรับรู้ในช่วงเวลา ใดเวลาหนึ่งเช่นภาพลักษณ์องค์กร และชื่อ เสียงองค์กรมีความแตกต่างจากเอกลักษณ์ องค์กรตรงที่ชื่อเสียงองค์กรนั้นจะถูกสร้าง ขึ้นจากการรับรู้ของบุคคลทั้งภายนอกและ

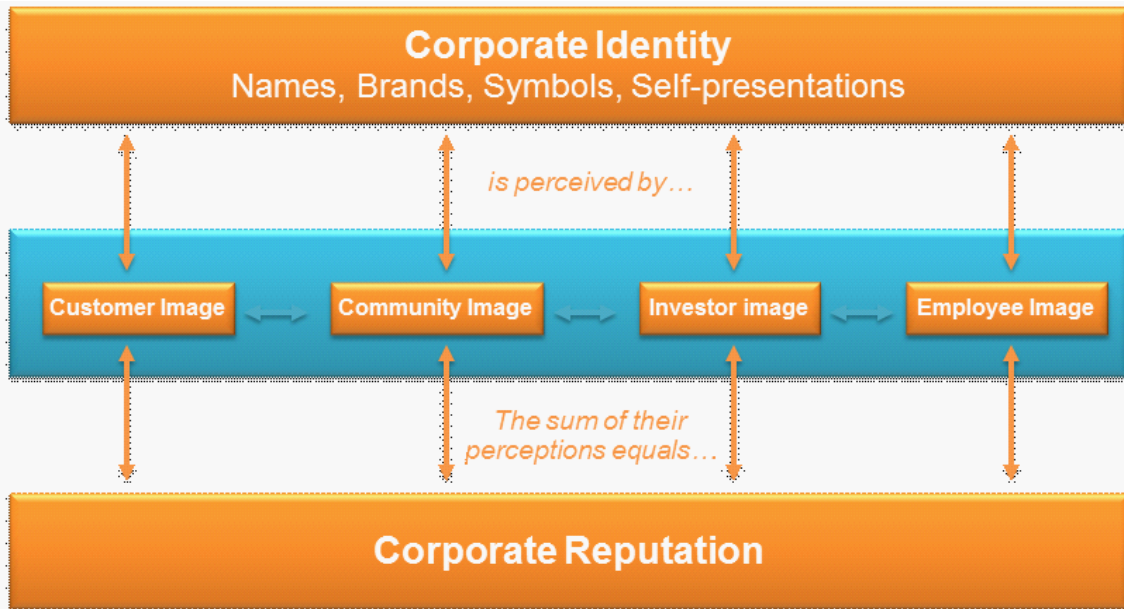
ภายในองค์กรขณะที่เอกลักษณ์องค์กรนั้น จะถูกสร้างขึ้นจากบุคคลภายในองค์กรเท่านั้น โดยชื่อเสียงองค์กรที่แข็งแกร่งจะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรมีเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กรที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน

แผนภาพที่ 3

แสดงความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์

ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร



ที่มา: Argenti, P. A. (2007). Corporate communication (4th ed.). Boston: McGraw-Hill

จากแผนภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่าเอกลักษณ์ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรนั้นมีความสัมพันธ์กัน Argenti (2007) กล่าวว่าชื่อเสียงขององค์กรนั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานของการประเมินภาพรวมของภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรหลากหลายกลุ่มที่เกิดจากการรับรู้เอกลักษณ์ขององค์กรในด้านต่างๆ กล่าวคือ องค์กรมีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร 4 กลุ่มที่สำคัญได้แก่ ลูกค้า ชุมชน นักลงทุนและพนักงาน แต่ละกลุ่มมีการรับรู้เอกลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ เช่น ชื่อองค์กร (Names) ตราสินค้า (Brands) สัญลักษณ์ (Symbols) หรือการนำเสนอตนเองขององค์กร (Self-presentation) จนเกิดเป็นภาพ

ลักษณ์องค์กรของแต่ละกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผลรวมของภาพลักษณ์ในแต่ละกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นกลายมาเป็นชื่อเสียงขององค์กรในท้ายที่สุด

นอกจากนี้ Dowling (2004) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 นี้ไว้ว่ามีความเกี่ยวพันกันอย่างแยกไม่ออก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ที่องค์กรได้ทำการสื่อสารออกไปแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการรวบรวมและเชื่อมโยงองค์ประกอบทั้งทางด้านเหตุผลและอารมณ์ความรู้สึกภายในระบบความทรงจำเข้าเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวกและเชิงลบ

จากนั้นเมื่อภาพลักษณ์องค์กรถูกสะสมเป็นระยะเวลายาวนานผ่านการรับรู้และประเมินผลของผู้บริโภคซึ่งหากความเชื่อและความรู้สึกเกี่ยวกับองค์กรนั้นมีความสอดคล้องกับคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังจากพฤติกรรมแสดงออกขององค์กรนั้นๆ ก็จะเป็นชื่อชื่อเสียงองค์กรภายในใจผู้บริโภค

One reputation or many?

สิ่งที่องค์กรได้มอบให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมนั้นจะก่อตัวขึ้นเป็นชื่อเสียงและชื่อเสียงนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบเชิงการแข่งขันขององค์กร ถึงแม้ว่ายังไม่มีข้อสรุปที่แน่ชัดเกี่ยวกับแนวคิดการสร้างชื่อเสียงองค์กรแต่ก็เป็นที่ยอมรับว่าการที่องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีจะก่อให้เกิดผลทางบวกแก่องค์กร เช่น ลูกค้ามีความจงรักภักดี (Loyalty) มากขึ้น มีความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) น้อยลง องค์กรสามารถดึงดูดพนักงานที่มีศักยภาพให้มาร่วมงานกับองค์กรได้ นักลงทุนสนใจที่จะลงทุนในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น ผลกระทบที่หลากหลายต่อองค์กรเหล่านี้จะเป็นส่วนประกอบของการสร้างชื่อเสียงองค์กรในท้ายที่สุด ดังที่ Low และ Kalafut (2002, as cited in Helm, 2007) กล่าวว่า ชื่อเสียงองค์กรนั้นเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้และประเมินค่ามิได้ขององค์กร โดยชื่อเสียงองค์กรนั้นก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรของบุคคลนั่นเอง

เมื่อพิจารณาตามข้อเท็จจริงจึงพบว่าผลกระทบทางบวกทั้งหมดที่ส่งผลต่อชื่อเสียงองค์กรนั้นมาจากการรับรู้และทัศนคติของบุคคลซึ่งมีรากฐานมาจากกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ชื่อเสียงองค์กรเป็นผลรวมของการรับรู้ของผู้มี

ส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กร แต่การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นจะตั้งอยู่บนพื้นฐานหรือมีเกณฑ์ในการพิจารณาชื่อเสียงองค์กรแบบเดียวกันหรือไม่ ยังเป็นประเด็นที่ต้องได้รับการศึกษากันต่อไป และประเด็นปัญหานี้เองนำมาซึ่งการศึกษาของ Helm (2007) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวัดชื่อเสียงองค์กรและเขียนบทความ “One reputation or many? Comparing stakeholders’ perceptions of corporate reputation” เพื่อศึกษาถึงประเด็นคำถามที่ว่าองค์กรใดองค์กรหนึ่งนั้นมีชื่อเสียงองค์กรเพียงชื่อเสียงเดียวหรือสามารถมีชื่อเสียงองค์กรได้หลายชื่อเสียง การศึกษาของ Helm ในครั้งนี้จึงเป็นการตรวจสอบเพื่อแสดงหลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับบุคคลที่เป็นสมาชิกของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรต่างกลุ่มกันจะใช้เกณฑ์ในการพิจารณาชื่อเสียงองค์กรเดียวกันหรือไม่โดยมีปัญหาในการวิจัยคือ

- ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันจะใช้เกณฑ์เดียวกันในการวัดชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร (General reputation) หรือไม่
- ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันมีการรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร (General reputation) เหมือนหรือแตกต่างกัน เมื่อใช้มาตรวัดที่มีลักษณะ Single-item และมาตรวัดที่มีลักษณะ Multi-faceted?

การกำหนดนิยามในการศึกษา

ผู้เขียนได้ทบทวนวรรณกรรมทางวิชาการเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรและการวัดชื่อเสียงองค์กรโดยสามารถสรุปเป็น 3 แนวทางด้วยกันได้แก่

- แนวทางที่หนึ่งเป็นกลุ่มนักวิชาการที่มีความคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรว่าเป็นโครงสร้างทางทัศนคติเพียงอย่างเดียว ในจิตใจของบุคคล มีการนิยามชื่อเสียงองค์กรไว้ว่าเป็นผลรวมของทุกๆ การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการตอบสนองขององค์กรต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ (Wartick, 1992, as cited in Helm, 2007) วิธีในการศึกษาถึงชื่อเสียงองค์กรที่มีความแตกต่างกันในแนวทางนี้จึงใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแต่ละบุคคล
- แนวทางที่สองเป็นกลุ่มนักวิชาการที่มีความเชื่อว่าการรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรนั้นคล้ายคลึงกันภายในผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มเนื่องจากมีบทบาทหน้าที่คล้ายคลึงกันแต่การรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กรจะแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Dowling, 2008, as cited in Helm, 2007)
- แนวทางสุดท้าย เป็นกลุ่มนักวิชาการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรแตกต่างไปจากสองแนวทางแรกคือเชื่อว่าชื่อเสียงองค์กรเป็นการรับรู้ที่ครอบคลุมแต่ละกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรโดยชื่อเสียงองค์กรนั้นมีลักษณะเป็นชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร (General reputation) กล่าวได้ว่าชื่อเสียงองค์กรมีลักษณะเป็นโครงสร้างที่สะสมขึ้นจนเป็นหนึ่งเดียวที่อธิบายผลรวมของการรับรู้เกี่ยวกับผลประกอบการทุกๆ ด้านขององค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายกลุ่ม (Fombrun, Gardberg & Sever, 2000,

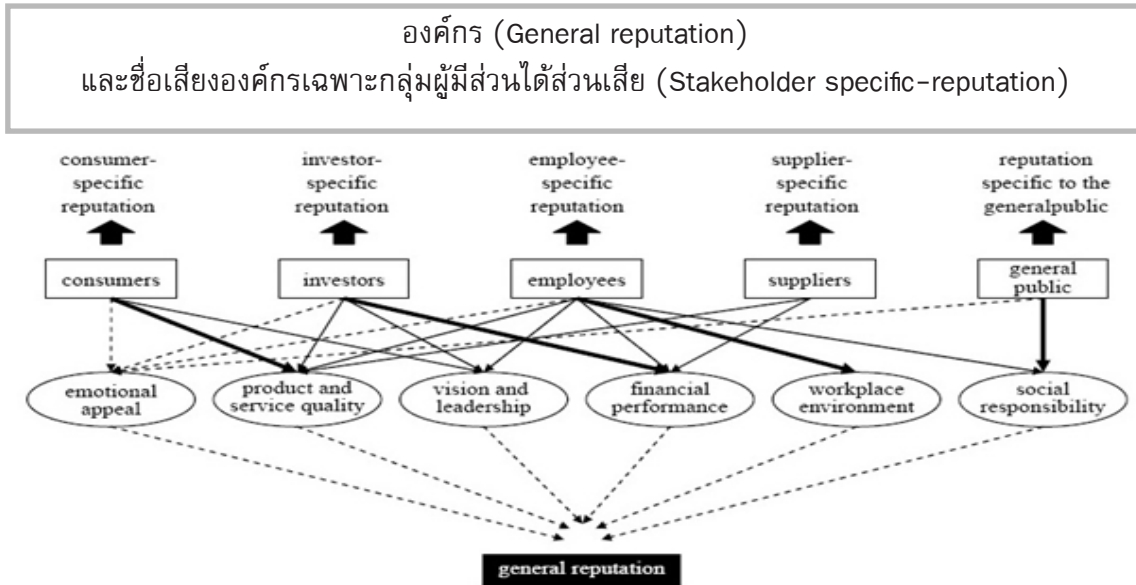
as cited in Helm, 2007) เปรียบเสมือนการสังเคราะห์ของความคิดเห็น การรับรู้และทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ

จากแนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรสามแนวทางที่กล่าวมานั้น ทำให้แนวทางการวัดชื่อเสียงองค์กรในวรรณกรรมทางวิชาการจึงมีวิธีที่หลากหลายต่างกันไป Dowling (1988, as cited in Helm, 2007) ได้ให้ข้อควรระวังเกี่ยวแนวทางการวัดชื่อเสียงองค์กรไว้ว่าควรจะใช้วิธีการเชิงประยุกต์ (Adaptive approach) มากกว่า โดยแบบจำลองในการวัดชื่อเสียงองค์กรนั้นจำเป็นต้องพัฒนาให้เข้ากับการวัดชื่อเสียงองค์กรในแต่ละกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อใช้วัดชื่อเสียงองค์กรเฉพาะกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder specific reputation) แต่แนวทางดังกล่าวนี้มีข้อจำกัดคือไม่สามารถเปรียบเทียบผลข้ามกลุ่มได้ซึ่งมาตรวัดที่นิยมใช้สำหรับการวัดชื่อเสียงองค์กรมาตรวัดหนึ่งคือมาตรวัดชื่อเสียงองค์กรของนิตยสารชื่อว่าฟอร์จูน (Fortune's Most Admired Companies index: FMAC) นั้นไม่เหมาะสมใช้วัดกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มหรือมาตรวัดชื่อเสียงองค์กร The Reputation Quotient ของ Reputation Institute ที่ออกแบบเพื่อให้สามารถใช้วัดชื่อเสียงองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มได้นั้น

ปัจจุบันก็พบหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าเป็นการใช้วัดชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร (General reputation) เท่านั้น โดยสันนิษฐานว่าการรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรของแต่ละกลุ่มนั้นมีความคล้ายคลึงกันสามารถใช้เกณฑ์เดียวกันในการวัดชื่อเสียงองค์กรจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มได้ ทั้งๆ ที่หากพิจารณาในความเป็นจริงแล้วนั้น การให้น้ำหนักของเกณฑ์ในการวัดชื่อเสียงองค์กรของผู้

มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มน่าจะแตกต่างกัน เช่น นักลงทุนอาจจะให้น้ำหนักมิติการวัดของ RQ ด้านวิสัยทัศน์หรือความเป็นผู้นำ (Vision and leadership) หรือมิติด้านผลประกอบการทางการเงิน (Financial performance) มากกว่าผู้บริโภค เป็นต้น โดยความแตกต่าง

ระหว่างชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร (General reputation) และชื่อเสียงองค์กรเฉพาะกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder specific-reputation) ของมาตรวัด RQ นั้นแสดงให้เห็นได้ในแผนภาพที่ 4 ดังนี้



จากแผนภาพที่ 4 เห็นว่าในการประเมินชื่อเสียงองค์กรของผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะคุณภาพของสินค้าและบริการ (Product and service quality) มากกว่าดังแสดงให้เห็นด้วยลูกศรสีเข้ม เช่น เดียวกันกับการประเมินชื่อเสียงองค์กรของนักลงทุนที่จะให้ความสำคัญกับผลประกอบการทางการเงิน (Financial performance) พนักงานให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Workplace environment) และบุคคลทั่วไปให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) ขององค์กรตามลำดับ อย่างไรก็ตามการศึกษาถึงชื่อเสียงองค์กรที่มีลักษณะเป็นเอกฉันท์และการศึกษาสิ่งที่สนับสนุนหรือเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดชื่อเสียงโดยรวมขององค์กรนั้น จะเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาเครื่องมือในการ

วัดชื่อเสียงองค์กรที่สามารถใช้วัดได้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มซึ่งถึงแม้แนวคิดการใช้เครื่องมือการวัดที่เหมือนกันนี้จะมีข้อเสียอยู่บ้างแต่ก็มีประโยชน์ในแง่การเปรียบเทียบผลลัพธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อทำให้เกิดชื่อเสียงองค์กรที่สม่ำเสมอในท้ายที่สุด

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยออกแบบการวิจัยเป็น 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภค พนักงานและนักลงทุนขององค์กรในประเทศไทย เยอรมัน จำนวน 40 คน และการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับนักเรียนนักศึกษาและผู้ติดตามผู้วิจัย โดยมีแนวคำถามดังนี้

- เมื่อพูดถึงชื่อเสียงขององค์กรคุณ คิดถึงแง่มุมอะไร What aspect occur to you when you hear the term ‘reputation of a company’?
- คุณลักษณะหรือกิจกรรมใดขององค์กร ที่คุณใช้พิจารณาชื่อเสียงองค์กร (Which characteristics or activities determine a company’s reputation?)
- โปรดอธิบายนิยามเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรในมุมมองของคุณ (How would you explain what ‘reputation of a company’ means? Please, define the term)
- องค์กรใดในความคิดคุณที่มีชื่อเสียงองค์กรที่ดีและแย่ในฐานะผู้ผลิตของผู้บริโภค พนักงานและนักลงทุน เพื่อศึกษาว่าชื่อเสียงองค์กรนั้นมีลักษณะเฉพาะในแต่ละกลุ่มผู้มีส่วนได้-เสีย (Stakeholder specific-reputation) หรือชื่อเสียงองค์กรมีลักษณะเป็นชื่อเสียงโดยรวม (General reputation)

ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ สามารถตอบคำถามสำหรับปัญหานำวิจัยข้อที่ (1) ได้ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มขององค์กรนั้นมีเกณฑ์เดียวกันที่ใช้อธิบายและประเมินชื่อเสียงองค์กรกล่าวคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มจะประเมินชื่อเสียงองค์กรโดยรวมว่าดีหรือแย่จากคุณภาพของสินค้า การดูแลรักษาพนักงาน การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร เป็นต้น

ขั้นตอนที่สองผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 792 คน พนักงาน จำนวน 484 คน และ นักลงทุน จำนวน 665 คนในธุรกิจผู้ผลิตสินค้า

อุปโภคบริโภคที่เป็นสากล (Fast-moving consumer goods such as detergent and cosmetic) โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็น Single-item ได้แก่

- องค์กร X มีชื่อเสียงอย่างไรในสังคม “Please indicate, what kind of reputation does company X have in public?” มีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 1-7 โดย 1 = very good reputation และ 7 = very bad reputation)
- แนวคำถาม Multi-faceted ได้แก่ องค์กร X มีชื่อเสียงอย่างไรในสังคม เมื่อพิจารณาตามคุณลักษณะต่อไปนี้ “Please indicate, what kind of reputation does company X have in public concerning the following attributes?” จำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ ซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสามกลุ่มต่างเห็นตรงกัน ได้แก่

คุณภาพของสินค้า (Quality of products)
ความคุ้มค่าของสินค้า (Value for money of products)
การปกป้องสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Commitment to protecting the environment)
การประสบความสำเร็จ (Corporate success)
การดูแลรักษาพนักงาน (Treatment of employees)
การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer orientation)

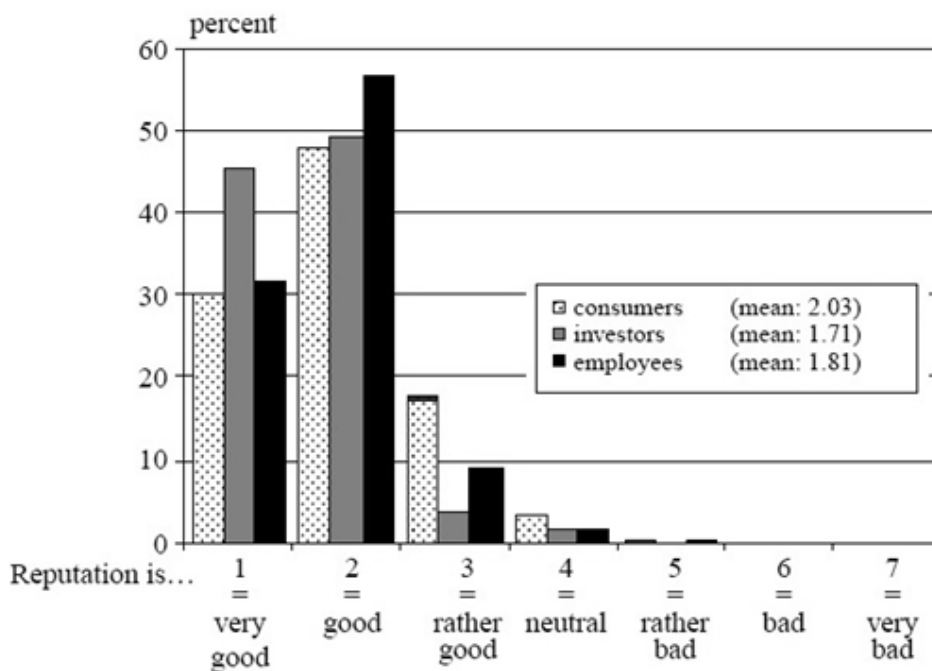
การตอบแทนสังคมขององค์กร (Commitment to charitable and social issues)
ผลประกอบการทางการเงิน (Financial performance)
คุณภาพการบริหารขององค์กร (Qualification of management)
ความน่าเชื่อถือของโฆษณา (Credibility advertising claims)

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 1-7 โดย 1 = very good reputation และ 7 = very bad reputation) เช่นกัน และใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent Sample t-test) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสามกลุ่ม

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยในส่วนแรกเป็นการศึกษาถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันมีการรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรเหมือนหรือแตกต่างกันเมื่อใช้มาตรวัดที่มีลักษณะ Single-item โดยผลการวิจัยพบว่า นักลงทุนมีค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรสูงที่สุด (1.71) รองลงมาได้แก่ พนักงานมีค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กร (1.81) และผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กร (2.03) ตามลำดับ (เกณฑ์การให้คะแนนเป็น 1-7 โดย 1 = very good reputation และ 7 = very bad reputation) และเมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสามกลุ่มนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (F = 38.1, p < 0.001) แสดงให้เห็นว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันมีการรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงโดยรวมองค์กร (General reputation) แตกต่างกัน เมื่อใช้มาตรวัดที่มีลักษณะ Single-item

แผนภาพที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรเมื่อวัดด้วยมาตรวัด Single-item



ผลการวิจัยในส่วนที่สองเป็นการศึกษาถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันมีการรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร เหมือนหรือแตกต่างกัน เมื่อใช้มาตรวัดที่มีลักษณะMulti-faceted ซึ่งผลการวิจัยในส่วนที่สองนี้ประกอบด้วยการศึกษาสองส่วนโดยส่วนแรกเป็นการศึกษาถึงการให้น้ำหนักในแต่ละคุณสมบัติของการ

ประเมินชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม (ดูตารางที่ 1) โดยใช้เครื่องมือ formative measurement model พบว่าถึงแม้ในการวิจัยเชิงคุณภาพจะไม่พบความแตกต่างในการประเมินชื่อเสียงองค์กรระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม แต่ผลการวิจัยเชิงปริมาณกลับพบผลที่ต่างกันอย่างออกไป

Indicator	Description	Consumers		Employees		Investors	
		Weight	t-value	Weight	t-value	weight	t-value
x_1	Quality of products	0.273	5.113	0.026	0.328	0.122	2.132
x_2	Value for money of products	0.303	6.155	0.045	0.567	0.154	2.025
x_3	Commitment to protecting the environment	0.220	3.163	0.173	2.364	0.105	1.308
x_4	Corporate success	0.018	0.325	0.016	0.185	0.392	5.588
x_5	Treatment of employees	-0.024	0.292	0.137	1.687	-0.090	0.890
x_6	Customer orientation	0.129	2.777	0.539	5.963	0.038	0.448
x_7	Commitment to charitable and social issues	0.100	1.430	0.223	2.574	0.263	2.682
x_8	Financial performance	0.022	0.399	-0.089	1.272	0.064	0.674
x_9	Qualification of management	0.031	0.545	0.286	2.362	0.256	2.837
x_{10}	Credibility of advertising claims	0.302	5.745	0.078	0.800	0.216	3.135

Note: Question (multi-faceted measure of reputation): "Please indicate, what kind of reputation does company x have in the public concerning the following attributes?"; Scale: 1 – "a very good reputation" 7 – "a very bad reputation"; the scale was entirely verbalised. Question (single-item measure of reputation): "Please indicate, what kind of reputation does company x have in the public?"; Scale: 1 – "a very good reputation" 7 – "a very bad reputation"; the scale was entirely verbalised

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรเมื่อวัดด้วยมาตรวัด Multi-faceted

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการให้น้ำหนักแก่คุณลักษณะคุณภาพสินค้า (Quality of products) ความคุ้มค่าของสินค้า (Value for money of products) การปกป้องสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Commitment for protecting the environment) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer orientation) และ ความน่าเชื่อถือของโฆษณา (Credibility of advertising claims) ในการประเมินชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร พนักงานให้น้ำหนักแก่การปกป้องสิ่งแวดล้อม (Commitment for protecting the environment) การประสบความสำเร็จขององค์กร (Corporate success) การดูแลรักษาพนักงาน (Treatment of

employees) การตอบแทนสังคมขององค์กร (Commitment for charitable and social issue) และคุณภาพการบริหารขององค์กร (Qualification of management)

ในการประเมินชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มสุดท้ายนักลงทุนซึ่งให้น้ำหนักแก่คุณลักษณะ คุณภาพของสินค้า (Quality of product) ความคุ้มค่าของสินค้า (Value for money of products) ตลอดจนความประสบความสำเร็จขององค์กร (Corporate success) การตอบแทนสังคมขององค์กร (Commitment for charitable and social issue) คุณภาพการบริหารขององค์กร

(Qualification of management) ความน่าเชื่อถือของโฆษณา (Credibility of advertising claims) ในการประเมินชื่อเสียงโดยรวมขององค์กรแต่เมื่อพิจารณาด้วยวิธีในแบบ Ward's clustering method ในการศึกษาส่วนที่สองแล้วพบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสามกลุ่มนั้นมีการประเมินคุณลักษณะชื่อเสียงองค์กรทั้ง 10 ประการในลักษณะที่ใกล้เคียงกันจึงกล่าวโดยสรุปได้ว่าจากผลการศึกษาในครั้งนี้ไม่เพียงพอที่จะสรุปว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันมีการรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร (General reputation) แตกต่างกันเมื่อใช้มาตรวัด Multi-faceted

ทั้งนี้ผลการศึกษาที่วัดด้วยมาตรวัดที่มีลักษณะ Single-item นั้นแตกต่างจากผลการศึกษาที่วัดด้วยมาตรวัดที่มีลักษณะ Multi-faceted อาจเป็นเพราะคุณลักษณะ 10 ประการที่ใช้วัดในมาตรวัดแบบ Multi-faceted นั้นอาจยังไม่ครอบคลุมที่จะใช้วัดชื่อเสียงโดยรวมขององค์กรได้ทั้งหมด โดยอาจมีคุณลักษณะสำคัญอื่นๆ อีกในการประเมินชื่อเสียงองค์กรที่อยู่นอกเหนือจากการศึกษาในครั้งนี้จึงทำให้ผลการศึกษาขัดแย้งกัน

อภิปรายผล

และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อตอบคำถามที่ว่า (1) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันจะใช้เกณฑ์เดียวกันในการวัดชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร (General reputation) หรือไม่ และ (2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันมีการรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร (General reputation) เหมือนหรือแตกต่างกัน เมื่อใช้มาตรวัดที่มีลักษณะ Single-item และมาตรวัดที่มีลักษณะ Multi-faceted ซึ่งจากผลการวิจัยเชิงประจักษ์แสดงให้เห็น

ให้เห็นว่าการประเมินภาพลักษณ์องค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นมีเกณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์นั้นแสดงให้เห็นถึงเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินชื่อเสียงองค์กรที่เป็นเอกลักษณ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันซึ่งเกณฑ์ที่ใช้นี้นอกจากจะคล้ายกันภายในกลุ่มแล้วยังคล้ายคลึงกันระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้แก่ ผู้บริโภค พนักงานและนักลงทุนอีกด้วย เช่นเดียวกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการประเมินคุณลักษณะชื่อเสียงองค์กรทั้ง 10 ประการ ในมาตรวัด Multi-faceted ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกัน มีเพียงความแตกต่างกันในแง่การให้น้ำหนักแต่ละคุณลักษณะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันเท่านั้น นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นอีกด้วยว่าคุณลักษณะชื่อเสียงองค์กรที่ใช้มาตรวัด Multi-faceted นั้นอาจยังไม่ครอบคลุมการประเมินชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร (General reputation) ได้ทั้งนี้เพราะบุคคลมักจะมีการรับรู้ในลักษณะองค์รวม (Holistic perception) มากกว่าที่จะพิจารณาแยกย่อยโดยนักจิตวิทยา

Gestalt กล่าวว่าการรับรู้ในลักษณะองค์รวมนี้จะมีอิทธิพลต่อจิตใจมากกว่าผลรวมของการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะในส่วนย่อยๆ และการประเมินทัศนคติโดยรวมนั้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางจิตใจมากกว่าจะเป็นผลรวมของการพิจารณาในแต่ละคุณลักษณะอย่างละเอียด อีกทั้งบุคคลเองก็อาจจะไม่ได้มีความรู้อย่างถ่องแท้เกี่ยวกับคุณลักษณะชื่อเสียงองค์กรทั้ง 10 ประการ ทำให้อาจเกิดอคติในการรับรู้คุณลักษณะต่างๆ จากการรับรู้คุณลักษณะชื่อเสียงองค์กร

ที่มีอยู่เดิมแล้วได้ (Halo effect) และกรอบของการอธิบายคุณลักษณะความมีชื่อเสียง อาจจะเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ยากสำหรับบุคคลทั่วไป ต่างกับความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่บุคคลทั่วไปอาจเข้าใจได้ง่ายกว่า จึงทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันมีการประเมินชื่อเสียงองค์กรแตกต่างกันอย่างไม่เห็นัยสำคัญ

อย่างไรก็ตามมาตรวัดชื่อเสียงองค์กรในลักษณะ Multi-faceted นั้นก็มีประโยชน์ในแง่ของการบริหารชื่อเสียงองค์กรในแต่ละกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังจะเห็นได้จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันนั้น มีการให้น้ำหนักหรือให้ความสำคัญกับคุณลักษณะชื่อเสียงองค์กรที่แตกต่างกัน จึงเป็นประโยชน์ให้ผู้บริหารหรือผู้รับผิดชอบในการสร้างชื่อเสียงองค์กรนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างชื่อเสียงองค์กรในแต่ละกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ โดยระดับความสอดคล้องของชื่อเสียงองค์กรในแต่ละกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะแสดงถึงความแข็งแกร่งของชื่อเสียงองค์กรนั้นๆ หากชื่อเสียงองค์กรในแต่ละกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญแล้วนั้นก็อาจจะส่งผลให้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กรอ่อนแอลงได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีเพียงหนึ่งเดียวนั้นย่อมจะเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าสำหรับองค์กรมากกว่า

และจะทำให้องค์กรสามารถผ่านพ้นอันตรายยามเกิดภาวะวิกฤตได้อีกด้วย

ประเด็นสำคัญจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างชื่อเสียงองค์กรในยุคปัจจุบันคือความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นไม่ได้เป็นไปในลักษณะหนึ่งต่อหนึ่งหมายความว่าบุคคลสามารถเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้มากกว่าหนึ่งกลุ่มในเวลาเดียวกันเช่นบุคคลหนึ่งสามารถเป็นทั้งพนักงานและผู้ลงทุนขององค์กรได้ในเวลาเดียวกัน เป็นต้น เป็นโอกาสให้องค์กรสามารถสร้างชื่อเสียงองค์กรในแต่ละกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้และในขณะเดียวกันก็เป็นความท้าทายสำหรับองค์กรที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงโดยปราศจากการรับรู้ของสมาชิกในกลุ่มเป้าหมายอื่น อีกทั้งการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรนั้นสามารถทำให้ชื่อเสียงองค์กรแตกแยกได้ดังนั้นการป้องกันการรับรู้ที่แตกแยกนี้ องค์กรควรจะมีการสื่อสารที่สอดคล้องกันทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วย

เอกสารอ้างอิง

- วิลาวัณย์ หงษ์สุวรรณ. (2542). กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์เครื่องหมายสร้าง ความแตกต่างในยุคการเปลี่ยนแปลงสูง. วารสารนิเทศศาสตร์. 17 (ตุลาคม- ธันวาคม). หน้า 43-57.
- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York, NY: Free Press.
- Argenti, P. A. (2007). Corporate communication (4th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Argenti, P. A. & Druckemiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. Corporate Reputation Review 6(4): 368-374. Dowling,
- G. R. (2001). Creating corporate reputation: Identity, image and performance. New York, NY: Oxford University Press.
- Cowking, P., & Hankinson, G. (1996) The Reality of Global Brands. Berkshire: McGraw-Hill.
- Dowling, G. R. (2004). Corporate reputations. Should you compete on yours?. California Management Review 46(3): 19-36.
- Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston, US: Havard Business School Press.
- Fombrun, C., & van Riel, C. B. M. (1997). The reputational landscape. Corporate Reputation Review 1(1): 5-13.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing image and corporate reputation. Long Range Planning 31(5): 695-702.
- Helm., S. (2007). One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. Corporate Communications: An International Journal 12(3): 238-254.
- Ind, N. (1997). The Corporate Brand. London: Macmillan Press.

- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
 - Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2001). *Raising the Corporate Umbrella: Corporate communication in the 21st century*. New York, NY: Palgrave.
 - Melewar, T.C. and Saunders, J. (2000). Global corporate visual identity: using an extended marketing mix. *European Journal of Marketing* 34(5): 538–550.
 - Melewar, T. C., Karaosmanoglu, E., & Paterson, D. (2005). Corporate identity: Concept, components and contribution. *Journal of General Management* 31(1): 59–81.
 - Olins, W. (1989). *Corporate Identity: Making business strategy visible through design*. London, UK: Thames & Hudson.
 - Van Riel, C. B. M. (1995). *Principles of Corporate Communication*. London, UK: Prentice-Hall.
-

ภาพลักษณ์กับทิศทาง เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

เกศินี บัวดีศ*

ภาพลักษณ์คือภาพที่อยู่ในจิตใจและเป็นสิ่งแรกสำหรับการพบเห็นที่สามารถสร้างความสำเร็จในการทำงานให้กับองค์กร ภาพลักษณ์ที่ดีสะท้อนถึงการทำงานของนักประชาสัมพันธ์และหน่วยงานหรือองค์กร ผลที่เกิดขึ้นจากการสร้างภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานด้านประชาสัมพันธ์และเป้าหมาย แผนประชาสัมพันธ์หรือตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดความเชื่อถือ ความนิยม ศรัทธา ถ้าศึกษางานประชาสัมพันธ์ที่ดีและนำผลการประเมินในส่วนของการประชาสัมพันธ์มาวิเคราะห์ เราจะทราบแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ กำหนดเป็นนโยบายการประชาสัมพันธ์ แผนการดำเนินงานทางปฏิบัติของหน่วยงาน

คำนำ

คำว่า “ภาพลักษณ์” เป็นคำที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันโดยเฉพาะองค์กรต่าง ๆ ภาพลักษณ์นั้นถือเป็นเครื่องมือในการบริหารงานในหน่วยงานให้เป็นที่น่าเชื่อถือ ได้รับการยอมรับ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป ภาพลักษณ์จึงเป็นภาพของสถาบันองค์กร หรือบุคคล ที่เกิดจากความรู้สึกในจิตใจของคนเราน่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือรู้สึกเฉย ๆ ไม่ดีไม่เลว ถ้าความคิดเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไรภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดี หรือปานกลาง ก็จะต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น หากภาพลักษณ์ตกต่ำลงจะพาให้การดำเนินงานของสถาบันล้มเหลว (วิจิตร อวระกุล, 2534: 21) การประชาสัมพันธ์ในองค์กรทุกฝ่ายในการประสานงานหรือการติดต่อระหว่างหน่วยงานด้วยกัน ภาพลักษณ์นั้นมานานแล้วและถือว่าเป็นงานที่สร้างความสำเร็จให้กับหน่วยงานหรือฝ่ายต่าง ๆ ที่ต้องการได้เป็นอย่างดียิ่ง อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นส่งผลที่สามารถสร้างได้ง่ายแต่ต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างยาวนานจะเห็นได้ว่าผลการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้งานบรรลุตามเป้าหมายของการทำงานแล้วยังสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับหน่วยงานนั้นได้เป็นอย่างดี

* เกศินี บัวดีศ : อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล จ.นครราชสีมา

จากการศึกษาบทความวิจัย เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยทางทางด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุลในด้านต่างๆ ดังนี้

- ด้านชื่อเสียง
- ด้านวิชาการ
- ด้านการบริการ
- ด้านกิจกรรม
- ด้านสภาพแวดล้อมบรรยากาศมหาวิทยาลัย

เมื่อผู้เขียนได้รวบรวมตัวแปรทั้งหมดแล้วขั้นตอนต่อไปคือดำเนินการวิจัย ตามระเบียบวิธีวิจัยเพื่อค้นหาปัจจัยที่มีมุมมองของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุลว่ามีปัจจัยในด้านใดที่เป็นตัวแปรหรือมุมมองให้เกิดการทำวิจัยนี้ขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยในขั้นตอนของกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยต่อไป

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีความสำคัญและเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวางมีระบบงานที่ซับซ้อนแต่องานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคลทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอกต่อสถาบันต่างๆ เป็นอย่างยิ่งหากมีการสร้างภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักจะทำให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จมีชื่อเสียง ความศรัทธาและความน่าเชื่อถือของคนทั่วไป

สถาบันการศึกษาด้วยและยังเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันนั้นย่อมเป็นภาพที่สวยงามนั้นคือเป็นภาพที่หน่วยงานสถาบันที่

เป็นไปในทางที่ดีมีความน่าเชื่อถือศรัทธาและการได้รับไว้วางใจมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุลเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของภาคตะวันออก ฉะนั้นเหตุ การสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ความศรัทธาและความไว้วางใจที่นักศึกษา มาศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุลทำให้ การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญและตระหนักถึง การบริหารการจัดการประชาสัมพันธ์ให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น แม้ว่าแนวทางความคิดในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยของรัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชนนั้นมีแนวทางที่แตกต่าง กัน เช่นด้านชื่อเสียงของสถาบัน ความ มั่นคง ด้านการบริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านเทคโนโลยี หรือ อาจมองมุมอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ สำคัญที่สามารถบอกได้ว่าสถาบันการศึกษา ที่ไหนจะสามารถผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพที่ไม่ แกต่างขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่มองเท่านั้น

ถึงแม้ว่าในมุมมองในการสร้างภาพ ลักษณ์สิ่งที่สำคัญมหาวิทยาลัยเอกชนจะ ได้รับการตอบรับที่ดีในกลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียนมัธยมปลาย แต่สิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัย (Branding University) เกคินี บัณฑิต (2554) ตระหนัก ถึงคุณค่าของงานประชาสัมพันธ์และตื่นตัวใน การทำประชาสัมพันธ์มากขึ้น เนื่องจากการ สร้างภาพลักษณ์นั้นอาจเกิดกับบุคคลใด บุคคลหนึ่งโดยผ่านกระบวนการทางพฤติกรรม การแสดงออกของบุคคลหรือองค์กรนั้น หาก กลุ่มเป้าหมายมีความประทับใจในเชิงบวก การดำเนินงานก็จะประสบความสำเร็จนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีด้วยชื่อเสียงในมุมมองของ บุคคล การพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีสามารถ พัฒนาคุณภาพให้กับสถาบันได้อีกด้วยเงา สะท้อนจากภาพลักษณ์สะท้อนถึงความสำเร็จ ของสถาบัน และสภาพแวดล้อมภายนอกด้วย

แนวความคิดของภาพลักษณ์

“ภาพลักษณ์” ที่กล่าวถึงข้างต้น อาจเป็นคำที่ใครหลายคนเข้าใจกันแล้วเป็นอย่างดี แต่ในขณะเดียวกันอาจมีอีกหลายคนที่ยังเคลือบแคลงสงสัยอยู่ซึ่งพอจะสรุปตามแนวคิดของคุณรัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546 : 155-156) ได้ว่าภาพลักษณ์ขององค์การมีลักษณะที่สำคัญคือ

- เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำของหน่วยงาน
- ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอกล่าวคืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกขององค์การมากระทบตังนั้นองค์การต่างๆ จึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การอย่างสม่ำเสมอเพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์การเป็น อย่างไรและจะได้ส่งเสริมรักษา หรือแก้ไขให้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การคงอยู่ตลอดไป
- ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่หยุดนิ่งคือเป็นสิ่งที่ต้องไม่โต้แย้งกับความจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความจริง นั่นคือ ปรัชญา นโยบาย การดำเนินงานการประพฤติปฏิบัติ รวมทั้งคุณภาพของสินค้าหรือบริการขององค์การ

- ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคลองค์กร สถาบัน หรือสิ่งต่างๆ ให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใด ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคล หรือองค์กรสถาบัน
- ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมขึ้นเป็นรูปธรรมซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อตอบสนองตึงตึงใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน

ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายและแตกต่างกันคือภาพลักษณ์จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ ง่ายต่อการจดจำ มีความแตกต่าง แต่สิ่งความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการเช่นเครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) ซึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์ (Identity) มุมมอง วิรัชสิทธิ์ทนกุล (2535) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญๆ ไว้ 4 ประเภท ดังนี้คือ

- Corporate Image (ภาพลักษณ์ของบริษัท) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ(Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วยและหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์(Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัว

หน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

- Institution Image (ภาพลักษณ์สถาบัน หรือองค์กร) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งมักจะเน้นไปทางด้านสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายจึงมีความหมายที่แคบลงมาจาก Corporate Image
- Product / Service Image (ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท
- (Brand Image) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่งคือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่นจะซื้อกางเกงยีนส์ใช้สักตัวหนึ่ง แต่กางเกงยีนส์มีขายมากมายหลายยี่ห้อเลือกแล้วผู้ซื้อที่มี Brand Image ที่ดีต่อยี่ห้อใดก็มักมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อนั้น ทั้งๆที่บางทีกางเกงยีนส์ยี่ห้ออื่นอาจมีคุณภาพดีกว่ายี่ห้อที่เลือกซื้อก็ได้

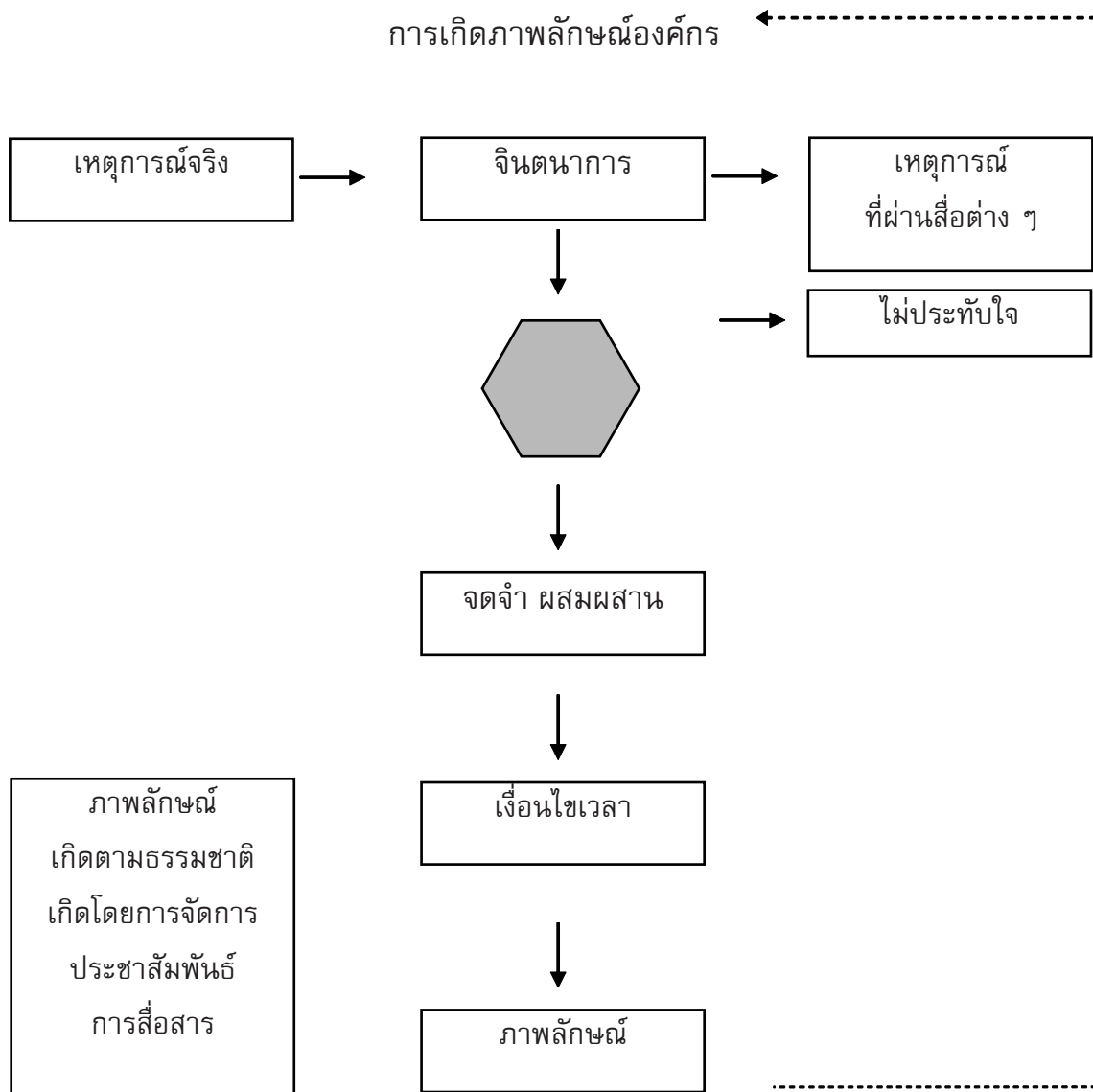
หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

- ค้นหาจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาสู่ทางและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหา

นี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเป้าหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง

- วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์กรต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน หรือต้องการให้ประชาชนรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรอย่างไรบ้าง หลังจากนั้นนำมาเป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนและดำเนินงานในขั้นต่อไป
- กำหนดหัวข้อต่างๆ ที่จะใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ก็คือเนื้อหา ข่าวสาร ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน โดยหัวข้อต่างๆ ที่ได้กำหนดขึ้นจะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของประชาชนในกลุ่มต่างๆ และมีอิทธิพลในการโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจมีความสำคัญยิ่ง เพราะเราต้องมีการแข่งขันกับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรอื่นด้วย หากสามารถทำให้ประชาชนสนใจได้แล้ว เราก็สามารถจะสื่อสารความเข้าใจในหัวข้อนั้นให้ประชาชนได้โดยไม่ยาก การใช้หัวข้อ คำขวัญ หรือข้อความสั้นๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรก็เป็นแนวทางหนึ่งที่นิยมกันอย่างกว้างขวาง เช่น “บริการทุกระดับประทับใจ” หรือ “กองทัพเรือช่วยเหลือประชาชน”
- ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้าช่วยในการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชน การโฆษณา หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามผู้เขียนขอเสนอกรอบในการเกิดภาพลักษณ์ดังนี้ อ้างอิง(อรสา ปานขาว) มสธ.



แต่ทั้งนี้ในการสร้างภาพลักษณ์นั้นสามารถทำให้เราเห็นภาพของกรอบการทำงานทางด้านวิจัยที่สามารถมองเห็นดีกว่าการจินตนาการเอง การรับรู้และแหล่งข่าวสารเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ภาพทำให้เราเห็นภาพชัดขึ้น อาศัยหลักการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) รับรู้และแลกเปลี่ยนข่าวสารอย่างง่าย ๆ อย่างเกิดขึ้นจากกลุ่มเล็กๆ เช่นต้องการปรับปรุงหรือมีกล่องแสดงความคิดเห็น

กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกิดขึ้น บัณฑิต (2554)

- สร้างให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย อันเป็นผลทำให้สถาบันเป็นที่เชื่อถือ
- ปรับปรุงองค์กรในเรื่องการจัดการหรือการปรับปรุงบางส่วน เช่นการบริการ แหล่งพักผ่อน ที่นั่ง แหล่งศึกษาและค้นคว้าปลูกต้นไม้ให้มองดูแล้วร่มรื่น น่าจะมีร้านสหกรณ์ในมหาวิทยาลัย สร้าง Brand เช่น กระเป๋าผ้า เป้ ปากกา

ดินสอ สมุดโน้ต สมุดเขียน ปกรายงาน
ไม้บรรทัด ร่ม เสื้อยืด เสื้อโปโล ฯลฯ

- การวางเป้าหมายการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า
- การเข้าไปมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม
- การสร้างสถาบันให้มีตำแหน่งที่ดีขึ้น
- ดึงดูดใจชุมชนด้วยการพัฒนาให้ชุมชนมีส่วนร่วมทางการศึกษามากขึ้น เช่น ลงไปศึกษาในชุมชน ชุมชนต้องการอะไร มหาวิทยาลัยจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนสร้างหรือช่วยเหลือชุมชนได้อย่างไร เช่น แหล่งชุมชนเรียนรู้ แหล่งอาชีพ การศึกษาที่มีคุณภาพ ในขณะที่เดียวกับที่ให้ความร่วมมือกับชุมชน

อีกหนึ่งภาพลักษณ์ขององค์การที่สังคมต้องการในความเห็นของดร. อำนวย วีรวรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนระบุไว้ดังนี้ (อ้างในพรทิพย์ พิมลสินธุ์ ,2540:107-108)

- เป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
- มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
- มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
- ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
- ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
- มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

สิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นคือ

(1) การวิเคราะห์ SWOT

Strengths คือ จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวกซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการ

ทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี

Weaknesses คือ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี

Opportunities คือ โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์หรือ หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร

Threats คือ อุปสรรค หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้อบรรลุวัตถุประสงค์หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร

(2) กำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการหรือภาพลักษณ์ที่อาจเป็นไปได้

(3) ลองประเมินแนวทางและส่งผลกระทบต่อได้สิ่งถึงความเป็นไปได้ถึงภาพลักษณ์

(4) วางแผนสร้างภาพลักษณ์ซึ่งอาจมีปัจจัยต่างๆที่มาจากกรอบสอบถามอาจได้กรอบหรือรูปแบบการสร้างภาพที่ลักษณะเพื่อลดขั้นตอนซับซ้อนที่มาจากประชาสัมพันธ์ด้วยกลยุทธ์ใหม่ๆ เข้ามาแทนที่

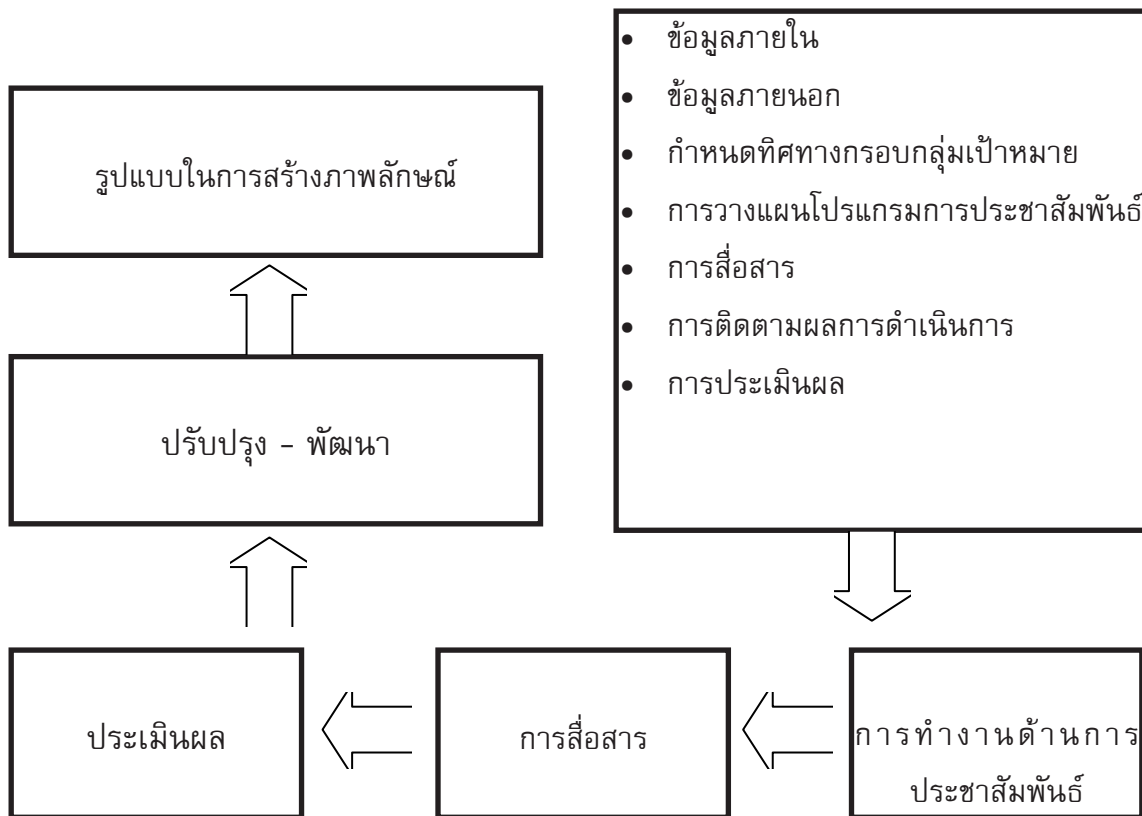
(5) วางแผนการสื่อสารตามช่องทางต่างๆ ที่จะสร้างภาพลักษณ์เช่น ในการการสื่อสาร

ทำงานอาจมีหลายกลยุทธ์ในการสื่อสารเพิ่ม การประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจมากกว่ารูปแบบ เดิมที่ใช้อยู่

(6) ลองนำแนวทางใหม่ นำมาปรับใช้ใน องค์กรแล้วพัฒนารูปแบบและเทคนิคในการ ประชาสัมพันธ์ ทั้งพัฒนาสื่อ สถานที่ อาคาร ให้สอดคล้องและมีความทันสมัย

(7) ปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภาย นอกอื่นๆเช่น ศักยภาพ มีเป้าหมาย ทิศทาง นโยบาย การอบรมบุคลากร ความเชี่ยวชาญ ชำนาญเฉพาะด้านในบุคลากร อาจารย์ผู้สอน

(8)งานประชาสัมพันธ์ไม่ควรให้ขาดควร กระทำอย่างต่อเนื่อง สะสม การสร้างภาพลักษณ์ ควรทำอย่างต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ



กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามกรอบแนวคิดที่มาจากงานวิจัย

สรุป

ในขั้นตอนสร้างภาพลักษณ์ อาจไม่ใช้เรื่องง่ายสำหรับนักประชาสัมพันธ์ อีกทั้งทุกฝ่ายต้องและเล็งเห็นคุณค่าของการประชาสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งและแท้จริง การศึกษาองค์การของตนเองมีจุดเด่นจุดด้อยอย่างไรมองบทบาทของตนเอง ทั้งผู้บริหาร บุคลากร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องลงมือปฏิบัติและประสานงาน จนเกิดผลสำเร็จของการทำงานแต่ละครั้งการวางแผนการสื่อสารกลุ่มเป้าหมาย การประเมินผลจนกลายเป็นงานที่ทำ

แล้วสามารถมองเห็นว่าแต่ละครั้งเราทำประชาสัมพันธ์ไปเพื่ออะไร เป้าหมายในการทำอะไร จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันการทำประชาสัมพันธ์องค์การหรือที่เราเรียกว่า (Corporate Public Relations : CPR) เน้นความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด แต่ในปัจจุบันนักกลยุทธ์ไอเอ็มซีเห็นมาให้ความสำคัญมากขึ้นหรือการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) และรูปแบบนี้จะกลายเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แนวใหม่

ทางทิศละคนหนึ่ง.....ที่มองสะท้อนว่า

งานประชาสัมพันธ์	เริ่มนับหนึ่ง สอง สาม.....ร้อย
งานประชาสัมพันธ์	ทำต่อเนื่องและสม่ำเสมอ
งานประชาสัมพันธ์	มองสังคมรอบข้าง
งานประชาสัมพันธ์	อย่าขาดการสื่อสาร เทคโนโลยี
งานประชาสัมพันธ์	สร้างคุณค่า ศรัทธา ความเชื่อถือ ไว้วางใจ

ภาพลักษณ์	มองตนเอง สิ่งที่เราทำคืออะไร
ภาพลักษณ์	ทุกคนมีส่วนร่วมในการสร้างและร่วมมือ
ภาพลักษณ์.	ทิศทาง กรอบการทำงาน
ภาพลักษณ์.	วัตถุประสงค์ เป้าหมาย ความฝัน
ภาพลักษณ์.	จินตนาการ บันไดความสำเร็จ
ภาพลักษณ์ที่ดี	อยู่กับเราไปนานเท่านั้น
ภาพลักษณ์ที่ไม่ดียอมสลายเมื่อ	เราไม่รักษา

นี่คือ VU .ภาพลักษณ์ที่ยังเป็นเงาสะท้อน จากเลื่อนราง และชัตค้อย ๆ หากเรา ปรับ พัฒนาให้มหาวิทยาลัยมีความมั่นคง
อุดมด้วยแหล่งความรู้อันเป็นชุมชนทรัพยากรทางการศึกษา
พัฒนาชุมชนรอบข้าง นำไปสู่คุณภาพและความสำเร็จของมหาวิทยาลัย
ภาพลักษณ์เป็นหน้าของทุกคน มิใช่คนใดคนหนึ่ง

เอกสารอ้างอิง

- วิจิตร อวาระกุล. หลักและวิธีปฏิบัติการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช. 2526
- วิรัช ลภีรัตน์กุล.การประชาสัมพันธ์ .กรุงเทพมหานคร : ธีนะฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.2542
- นัสถุมล มาเจริญ. (2550). การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เอกสารเชิงวิเคราะห์เรื่องแนวทางการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ สำนักวิทยการบริหาร .มหาวิทยาลัยทักษิณ
- กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์.(2545).การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ศึกษาเฉพาะกรณี 19 โรงเรียนอาจารย์ภาคครุศาสตร์เทคโนโลยี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- วิจิตร อวาระกุล.(2534).เทคนิคการประชาสัมพันธ์.กรุงเทพฯโอเอสปรินต์ติ้งเฮ้าส์
- เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ. (2540). การสร้างและรักษาภาพพจน์. ใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (บรรณาธิการ), ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (83-84). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). ภาพพจน์ความหมายสูงสุดของการประชาสัมพันธ์. ในภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง:การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (73-77). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก.

การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ การแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553

สุนทรี อาภาหนูกุล* และจุฑา ดิงศภัทย์**

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 โดยศึกษากลยุทธ์ขององค์กรที่จัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 และการวิเคราะห์เอกสารจากการประชาสัมพันธ์ของการแข่งขัน

วิธีดำเนินการวิจัยการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกฝ่ายประชาสัมพันธ์ของผู้จัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 และการวิเคราะห์เอกสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขัน

ผลการวิจัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขันเทนนิสพีทีทีไทยแลนด์โอเพ่น 2553 ได้แก่

- กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบด้วยบริษัทแม่ (กลุ่มบริษัท พีอีซี เวิลด์) กลุ่มผู้สนับสนุน กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มลูกค้า ด้วยกลวิธีการจัดกิจกรรมพิเศษ การให้ของตอบแทนลูกค้า
- กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ของตัวองค์กรที่ดี ย่อมก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจให้เห็นว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยกลวิธีการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขัน

*สุนทรี อาภาหนูกุล : อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**จุฑา ดิงศภัทย์ : อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการวิจัย

การประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องอาศัยการวางแผนและการร่วมมือกันอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความมั่นใจว่ากิจกรรมต่างๆ ที่แต่ละองค์กรได้ดำเนินไปตามแผนที่วางไว้และประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย นอกจากนี้ยังทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอทำให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ : กลยุทธ์/ การประชาสัมพันธ์/
การแข่งขันเทนนิส ไทยแลนด์ โอเพ่น

Abstract

The purpose of the research to study the public relations strategies in tennis PTT Thailand Open 2553. Study of corporate strategy at tennis tournaments PTT Thailand Open 2553 and documents from the public relations of competition.

Methods Qualitative research by interview the public relations management Tennis PTT Thailand Open and documents relating to the promotion of competition.

Results research strategies of promotion of competition tennis PTT Thailand Open 2553 were

- Strategies to build relationships with customers in order to facilitate business and foster business cooperation with of customers 4 groups consisting of Agency (BEC World)
Sponsorship, Mass Communication, Customer. Special events were

organized and reward were given to customers sponsored of competition.

- Strategic Image Building. The good image of an organization is one that is trustworthy and responsible to the society sponsorship provides such image. Conclusion Promoted to achieve it requires planning and collaborate more effectively.

To ensure that activities each organization proceeding as planned and achieve goals. In addition, the communication is continuous and consistent makes more interesting.

Key Words : Strategic/ Public Relations/
Tennis Thailand Open

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กีฬาเทนนิสได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก ทั้งการเล่นเพื่อสุขภาพ การเล่นเพื่อความเป็นเลิศหรือการเล่นเพื่ออาชีพก็ตามเทนนิสมีการแข่งขันอยู่ในกีฬานัดสำคัญๆ ของโลกเช่น กีฬาโอลิมปิกเกมส์ กีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาซีเกมส์ รวมถึงมีการจัดเฉพาะในเทนนิสระดับอาชีพเช่นเฟรนช์โอเพ่น (French Open) ยูเอสโอเพ่น (U.S. Open) ออสเตรเลียโอเพ่น (Australian Open) และวิมเบิลดัน (Wimbledon) มีนักกีฬาและผู้ชมให้ความสนใจเป็นอย่างมากในทุกประเทศทำให้มีการส่งเสริมกีฬาเทนนิสมากขึ้นเป็นลำดับ การกีฬาแห่งประเทศไทย (Sports Authority of Thailand, 1988) งานด้านการประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับว่าเป็นกิจกรรมทางการบริหารที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าความสำคัญของการลงทุน การตลาด การเงิน และการบัญชี ซึ่งทั้งหมด

นี่เป็นกิจการงานประชาสัมพันธ์ที่มีองค์การ
แกนนำ (Organization Orientation) แทบ
ทั้งสิ้นที่ผ่านมาประเทศไทยเริ่มมีเหตุการณ์
สำคัญๆระดับประเทศเกิดขึ้นทำให้มีความ
จำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์ให้กับเหตุ
การณ์นั้นๆ ซึ่งคือการประชาสัมพันธ์ที่มี
เหตุการณ์เป็นแกนหลักหรือที่เรียกว่า อีเวนท์
โอเรียนเตชัน (Event Orientation) โดยมี
องค์กรทั้งของรัฐและเอกชนเข้ามาเกี่ยวข้อง
รับผิดชอบในด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
เช่น ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และ
สื่อประชาสัมพันธ์

นพดล วศิณสุนทร (Wasinsuntorn,
2006) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นสิ่ง
ที่มีบทบาทและมีความสำคัญอย่างมากใน
องค์กรต่างๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาค
เอกชน การประชาสัมพันธ์ถือเป็นเครื่องมือ
สำคัญในการสื่อสารเพื่อจัดการองค์กรให้เกิด
สัมพันธภาพอันดีกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง
เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่วางไว้
การประชาสัมพันธ์ต้องสร้างความเข้าใจที่ถูก
ต้องระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จึง
ต้องมีการวางแผนอย่างมีระบบ มีทิศทางและ
กระบวนการทำงานที่ชัดเจน สอดคล้องกับ
กลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้องค์กร
สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมี
ประสิทธิภาพ เช่น บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล
ไทยแลนด์ (Honda Automobile Thailand) ได้
กำหนดแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และ
การนำแผนไปปฏิบัตินั้นโดยมีการวิเคราะห์
ปัญหา การวางแผนการดำเนินงาน นำแผน
ไปปฏิบัติและการประเมินผลและควบคุม
เป็นไปตามมาตรฐาน รวมทั้งมีการสร้าง
ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ประเภทของงาน
ประชาสัมพันธ์มีทั้งการประชาสัมพันธ์ใน
องค์กรและภายนอกองค์กร

จุฑามาศ สุขสวัสดิ์ (Suksawas,
2008) ได้กล่าวถึงกลุ่มบริษัท ปตท. ว่ามีการ
ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 2 กลยุทธ์หลัก
ด้วยกันคือ

- กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์
- กลยุทธ์การนำเสนอสาร

กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับสื่อและ
กิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรผ่าน
สื่อ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) และ
สื่อเว็บไซต์ (Web Site) และมีการเปิดรับ
สื่อเสียงตามสาย การเปิดรับสื่อและกิจกรรม
ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์
เชิงบวกกับทัศนคติของพนักงานต่อสื่อและ
กิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ทำให้
เกิดความน่าเชื่อถือความน่าสนใจและแรงจูง
ใจในการให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และ
อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิธี
การทำธุรกิจของบริษัทต่างๆ มากขึ้น จำเป็น
ที่ผู้บริหารธุรกิจต้องเข้าใจและสามารถ
ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเหล่านี้เพื่อก่อให้เกิด
ประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจของตนเองในแง่มุมมอง
ต่างๆ ทั้งด้านการตลาด การค้าสินค้าอุปโภค
บริโภค การผลิตการนำมาสร้างคุณค่าและ
บริการให้กับลูกค้ารวมถึงการใช้อินเทอร์เน็ต
เพื่อเป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางธุรกิจและ
เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรหรือ
นำมาใช้สร้างธุรกิจใหม่ๆ ดังนั้นอินเทอร์เน็ต/
เว็บไซต์เป็นกลวิธีหนึ่งที่ทำให้องค์กรสามารถ
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

การจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีทีไทย
แลนด์ โอเพ่น 2552 (Tennis PTT Thailand
Open 2009) ที่ผ่านมามีถือว่าเป็นเหตุการณ์
สำคัญระดับประเทศเพราะมีผู้ที่เข้าชมการ

แข่งขันเป็นจำนวนถึง 25,000 คน ซึ่งเป็นรายการที่มีผู้เข้าชมและมีผู้ให้การสนับสนุนเป็นจำนวนมาก มีการใช้งบประมาณด้านเงินรางวัลในการจัดการแข่งขันประมาณ 608,500 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 18 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่าการจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2552 มีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ที่ดีสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าชมได้เป็นจำนวนมาก จึงนับได้ว่าการจัดการแข่งขันในปี 2552 ประสบความสำเร็จ ทำให้ผู้ที่จัดการแข่งขันได้รับทราบถึงกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์และนำมาปรับใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้เพราะเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษากลยุทธ์ และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขการจัดการแข่งขันในปีถัดไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์ และกลวิธีของการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553

ปัญหาของการวิจัย

การแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 ใช้กลยุทธ์และกลวิธีใดในการประชาสัมพันธ์

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น โดยศึกษา 2 องค์กรประกอบ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ และกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์บริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด และผู้สนับสนุนที่เกี่ยวข้องในการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นตัวแทนจากบริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด จำนวน 3 คน ซึ่งทำการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันเทนนิสพีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 จำนวน 5 คน

เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย

ผู้ที่ทำหน้าที่การจัดการแข่งขัน การติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขัน และการวางแผนการประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

- การศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสารหนังสือตำรา และรายงานการวิจัยเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์
- นำแบบสัมภาษณ์ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบข้อมูลและเนื้อหา
- ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 10 สิงหาคมถึงวันที่ 4 ตุลาคม 2553 ได้แก่ (1) ผู้จัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 โดยผู้วิจัยได้เข้าสัมภาษณ์ 2 ครั้ง ในวันที่ 27 ส.ค. 2553 เวลา 10.00 น. ได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์ต่างๆ ในการจัดการแข่งขัน งบประมาณที่ใช้ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากทางบริษัทไม่สามารถให้แบบเจาะลึกได้

เพราะเป็นข้อมูลที่เป็นความลับของ บริษัทสอบถามเกี่ยวกับการวางแผนทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ ติดต่อสื่อสารและได้เข้าสัมภาษณ์ในวันที่ 10 กันยายน 2553 เวลา 13.30 น. สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารและรูปแบบของการประชาสัมพันธ์

(2) ผู้จัดการฝ่ายติดต่อสื่อสารการจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีทีไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ตลอดช่วงก่อนการแข่งขัน 1 สัปดาห์ ระหว่างการแข่งขันและหลังจากการแข่งขันได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้สนับสนุน การแยกกลุ่มผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ ภายในบูทของบริษัท และการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

(3) ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีทีไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 บริษัท บีอีซีเทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์จำกัดโดยสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมในวันที่ 1 มี.ค. 2555 ซึ่งได้ข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนประชาสัมพันธ์ ทำการประชาสัมพันธ์ ช่วงก่อนการแข่งขันและช่วงระหว่างการแข่งขัน

(4) ลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ยื่นหนังสือขอเข้าสัมภาษณ์ทางสมาคมเทนนิส ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ เนื่องจากไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์แต่เป็นผู้ดำเนินการจัดการแข่งขันและจัดการประชุมผู้ที่เกี่ยวข้อง

(5) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ยื่นหนังสือขอเข้าสัมภาษณ์แต่ทางบริษัทไม่สามารถให้ข้อมูลได้เนื่องจากไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์และข้อมูลต่างๆ เป็นความลับของทางบริษัท

(6) บริษัท ลาคอสต์ (Lacoste) จำกัด ได้ยื่นหนังสือขอเข้าสัมภาษณ์ แต่ทางบริษัทไม่สามารถให้ข้อมูลได้ เนื่องจากไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์

(7) บริษัท ดี แอล พี (ประเทศไทย) จำกัดได้ยื่นหนังสือขอเข้าสัมภาษณ์และเข้าสัมภาษณ์ในวันที่ 3 กันยายน 2553 ซึ่งทางบริษัทได้กล่าวว่าทางบริษัทไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์แต่ได้สนับสนุนเป็นงบประมาณด้านลูกเทนนิสสำหรับใช้ในการแข่งขัน เพื่อแลกกับการได้โฆษณาตราสินค้าของทางบริษัทและการวางแผนการตลาด การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

(8) หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ยื่นหนังสือเข้าขอสัมภาษณ์ แต่ทางหนังสือพิมพ์ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ เพราะทางหนังสือไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์และจัดทำเป็นกลยุทธ์ กลวิธีการประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลการวิจัย โดยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 ดังนี้

- (1) วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก
- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
 - ขั้นตอนวางแผนการประชาสัมพันธ์ของการแข่งขัน
 - เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์
- (2) วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขัน
- ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เช่นข่าวจากหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์
 - ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่จากอินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์
 - วารสารข่าว และข่าวแจกขององค์กร

ผลการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยนำข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 โดยเลือกจากกลุ่มบริษัทที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์และวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง

- (1) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า 4 กลุ่ม คือ
- บริษัทแม่ (กลุ่มบริษัท ปิอีซี เวิลด์) โดยกลุ่มบริษัท ปิอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มบริษัท ปิอีซี เวิลด์ โดยบริษัท ปิอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้ดำเนินการผลิตและบริหารรายการกีฬาและงานส่งเสริมทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจกีฬาและบันเทิง เพื่อส่งให้กลุ่มบริษัท ปิอีซี เวิลด์ ให้

ความช่วยเหลือในการถ่ายทอดสดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 โดยออกอากาศทุกวันที่มีการแข่งขันในช่วงเวลา 13.00-16.00 น. และในการแข่งขันรอบชิงชนะเลิศตั้งแต่เริ่มแข่งขันจนจบการแข่งขัน รวมไปถึงความช่วยเหลือทางโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การแข่งขันเทนนิสพีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 โดยใช้วิธีการจัดการประชุมการแข่งขัน แลกเปลี่ยนข่าว และได้ยังได้ช่วยเหลือในด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขัน

- กลุ่มผู้สนับสนุน เช่น บริษัท ปตท. จำกัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สายการบินเตอร์กิชแอร์ไลน์ ลาคอส ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ 95.5 เวิร์ดจิ้น อีดีซี หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน โดยใช้วิธีการจัดการประชุมการจัดการแข่งขัน และจัดแถลงข่าวการแข่งขัน
- กลุ่มสื่อมวลชน คือ กลุ่มที่มีลักษณะของการสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมวลชน บทบาท หน้าที่ และอิทธิพลของการสื่อสารมวลชนต่อสังคม การใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อการศึกษาและพัฒนาสังคมโดยบริษัทปิอีซีเทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้ใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์โดยมีวิธีการจัดเตรียมสถานที่ไว้สำหรับเข้าชมการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นคอร์ตไซต์หรือห้องสวีท แต่ละที่นั่งจะมีบริการอาหารและ

เครื่องดื่มโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม
จัดกิจกรรมรับประทานอาหารร่วมกัน
ในงานแถลงข่าวการจัดการแข่งขัน

- กลุ่มลูกค้า เช่น ผู้ชมที่เข้ามาดู โดยใช้
วิธีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น บริจาค
แบริคเก็ตในโครงการพลังแบริคเก็ต เพื่อ
เด็กไทย ปี 2 กิจกรรมในโครงการบี
เอ็มเอ เทนนิส ฮีต ซีตส์ 2010 โซว์
คิลปะแม่ไม้มวยไทย กิจกรรมปลูก
ต้นไม้ โครงการลดโลกร้อน “1 ล้าน
กล้าถวายพ่อหลวง” และการให้ของ
ตอบแทนลูกค้าภายในแต่ละบูธเช่น
การแจกตั๋วเข้าชมการแข่งขัน แจกตั๋ว
เครื่องบินเที่ยวยุโรป และซื้อครบ 50
บาทได้รับส่วนลด 15% ในการซื้อบัตร
เข้าชม

(2) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์
ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่างๆ ของ
ธุรกิจและสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหว
ของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทาง
ตรงและทางอ้อมย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือ
ไว้วางใจจนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมี
ผลต่อความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า
(Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้
อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market
Share) เติบโตรวดเร็ว โดยใช้กลยุทธ์เป็น
ผู้สนับสนุนการแข่งขันและกลุ่มผู้สนับสนุนจะ
ได้รับสิทธิประโยชน์และสิ่งตอบแทน คือ ป้าย
โฆษณาข้างสนามและบริเวณในสนามแข่งขัน
บัตรเข้าชมการแข่งขันและการบริการระดับ
วีไอพีการออกอากาศทางสื่อต่างๆ อย่างกว้าง
ขวาง แผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ
การแข่งขันและบูทสปอนเซอร์ ข้อมูลปฐมภูมิ
จากเอกสารที่เกี่ยวข้องคือข้อมูลที่ได้จาก
การรวบรวมจากผู้ให้ข้อมูลหรือแหล่งที่มา

โดยตรง

ด้วยการนำข้อมูลมาจากข่าวที่ได้รับ
การเผยแพร่จากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เช่น
ข่าวจากหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ข่าวที่
ได้รับการเผยแพร่จากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์
วารสารข่าว ข่าวแจก (News release)
เอกสารขององค์กรทำให้กลุ่มเป้าหมายได้
ทราบถึงข่าวการจัดการแข่งขันและสามารถ
กระจายข่าวสารสู่กลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง เช่น
ข่าวประชาสัมพันธ์จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์

อภิปรายผลการวิจัย

การแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์
โอเพ่น 2553 เป็นกิจกรรมที่ทางบริษัท บีอีซี
เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้จัดขึ้น
ร่วมกับไอเอ็มจี (IMG) โดยเป็นการแข่งขัน
เทนนิสอาชีพชายที่ยิ่งใหญ่ระดับโลกโดยมีนัก
เทนนิสชั้นนำของโลกเข้าร่วมการแข่งขันด้วย
นอกจากนี้ยังเป็นมาตรฐานสากลโดยทาง
สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นผู้ดำเนิน
การถ่ายทอดสด ซึ่งนับว่าเป็นการสร้างความ
จดจำและสร้างการติดตามชมรายการของ
ทางสถานีฯ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพ
ลักษณ์ของการแข่งขัน และของทางสถานีฯ ใน
การเป็นผู้นำอันดับหนึ่งทางด้านกีฬา กลยุทธ์
ที่ดีเยี่ยมทำให้สามารถทำตามวัตถุประสงค์ได้
โดยง่ายและมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ที่ บีอีซี
เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ใช้ได้แก่

- กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับ
ลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่จะเอื้อประโยชน์
ทางธุรกิจ ความร่วมมือทางธุรกิจเพื่อ
การดำเนินการจัดการแข่งขันเป็นไป
โดยง่าย สำเร็จเรียบร้อย และรวมไป
ถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดย
ง่าย และความต้องการของกลุ่มลูกค้า
โดยการจัดการแข่งขันในครั้งนี้ ได้แก่

- (1). งานแถลงข่าวการจัดการแข่งขัน และการเตรียมความพร้อมของการจัดการแข่งขันเทนนิสเอทีพีทัวร์ “พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553” ที่โรงแรม อินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล มีข้อดีคือ ทำให้กลุ่มลูกค้าทราบและติดตามการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 (2) การจัดประชุมการแข่งขัน เพื่อแจกแจงรายละเอียด และบทบาทหน้าที่ต่างๆ ในการจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 เช่นการจัดประชุมอาสาสมัครการจัดประชุมคณะกรรมการจัดการแข่งขัน และการจัดประชุมสื่อแขนงต่างๆ มีข้อดีคือทำให้สามารถปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นการประชาสัมพันธ์การแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่นกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ยังได้สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า 4 กลุ่มด้วยกัน ประกอบด้วย
- บริษัทแม่ (กลุ่มบริษัท บีอีซี เวิลด์) กลยุทธ์ดังกล่าวได้ผลดีเพราะได้รับการร่วมมือในการวางแผนนโยบาย จัดสรรงบประมาณในการแข่งขันและช่วยเหลือในด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์โดยการถ่ายทอดสด และกระจายข่าวทางไทยทีวีสีช่อง 3
 - กลุ่มผู้สนับสนุนกลยุทธ์ดังกล่าวได้ผลดีเพราะเป็นการเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจ ความร่วมมือทางธุรกิจและเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร
 - กลุ่มสื่อมวลชนกลยุทธ์ดังกล่าวได้ผลดีเพราะเป็นการเปิดช่องทางในการเผยแพร่ข่าวการแข่งขันและการประชาสัมพันธ์การแข่งขัน
 - กลุ่มลูกค้ากลยุทธ์ดังกล่าวได้ผลดีเพราะทำให้มีผู้ชมและผู้สนใจเข้ามาดูจำนวนมากขึ้น ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมและผู้สนใจสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารขององค์กรให้กลุ่มผู้ชมและผู้สนใจได้รับทราบถึงกิจกรรมที่ได้จัดขึ้นในแต่ละบูธ
2. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์
- ภาพลักษณ์ที่ดีย่อมก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ แสดงให้เห็นว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยใช้กลวิธีการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเพราะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรทำให้เกิดความรัก คลั่งไคล้ และชื่นชอบในตัวองค์กรประกอบด้วย
- ป้ายโฆษณาข้างสนามและบริเวณในสนามแข่งขันโดยกลุ่มผู้สนับสนุนทั้งหมดจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีทั้งเป็นผู้ชมในสนามและผู้ชมที่ชมอยู่ทางบ้าน ซึ่งทางกลุ่มบริษัท บีอีซี เวิลด์ ได้ถ่ายทอดสดการแข่งขันและออกอากาศทุกวันที่มีการแข่งขัน ในช่วงเวลาตั้งแต่ 13.00-16.00 น. และในการแข่งขันรอบชิงชนะเลิศตั้งแต่เริ่มแข่งขันจนจบการแข่งขัน
 - บัตรเข้าชมการแข่งขันและการบริการระดับวีไอพีผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น จะได้รับแพ็คเกจที่หนึ่งระดับวีไอพี เช่น บริเวณคอร์ตไฮด์หรือห้องสวีทแต่ละที่นั่งจะมีบริการอาหารและเครื่องดื่มไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม รวมถึงได้ชมการแข่งขันเทนนิสจากในเซ็นเตอร์คอร์ตเพื่อบริการบุคคลสำคัญของบริษัทด้วยการบริการระดับ 5 ดาว

- การออกอากาศทางสื่อต่างๆ อย่างกว้างขวาง การแข่งขัน พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่นมีการแพร่ภาพออกอากาศมากมายทั้งในและต่างประเทศในช่วงสัปดาห์การแข่งขัน เรามีการแพร่ภาพโดยการเผยแพร่ในประเทศ ประมาณ 30 ชั่วโมง และระดับนานาชาติทั่วทุกมุมโลก กลุ่มบริษัทไออีซีผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดด้านกีฬาจะเข้าร่วมงานกับรายการพีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น เพื่อที่จะมีการแพร่ภาพออกไปทั่วโลก
- แผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันรายการ พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่นมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ทางสื่อหลากหลายรูปแบบเพื่อให้การแข่งขันเป็นที่รู้จักการแข่งขัน พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010 จะมีการออกโฆษณาตามสื่อเหล่านี้
 - โฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ
 - โฆษณาทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร
 - โฆษณาทางเครือข่ายธุรกิจ
 - โฆษณาตามไนท์คลับ/บาร์/ศูนย์ ออกกำลังกายต่าง ๆ
 - โปสเตอร์โดยทั่วไป / โปสการ์ด สื่อโฆษณากลางแจ้ง
 - โฆษณาโปรโมชันทางอินเทอร์เน็ต
 - กิจกรรมสนับสนุนการตลาด

โดยกลุ่มผู้สนับสนุนทั้งหมดจะได้รับผลประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ของตัวเองก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจจากทางผู้จัดการแข่งขัน บุธสปอนเซอร์บริเวณบูธของผู้สนับสนุนรอบสนามพีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น เป็นบริเวณที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายและแสดงสินค้าและบริการต่างๆ

นอกจากผู้ชม พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 แล้วบุทเหล่านี้ยังดึงดูดผู้ที่มาชมนิทรรศการต่างๆ ในบริเวณอิมแพค เอ็กซิบิชั่น ฮอลล์ ผลของการใช้กลยุทธ์ถือว่าประสบความสำเร็จในการจัดการแข่งขัน เนื่องจากมีผู้ชมเข้าร่วมดูการแข่งขันเป็นจำนวนมาก มียอดจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันมากขึ้นทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์จากกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและได้ใช้กลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบกิจกรรมที่ได้จัดขึ้นดังกล่าวของชื่อจัดตั้งแจ๊จเจนกิจ (Chaengchenkit, 2001) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าของบริษัททั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย เป็นระยะเวลายาวนาน

สรุปผลการวิจัย

การประชาสัมพันธ์จะทำให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องอาศัยการวางแผน และการร่วมมือกันอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการสร้างความมั่นใจว่ากิจกรรมต่างๆ ที่แต่ละองค์กรได้ดำเนินไปตามแผนที่วางไว้และประสบความสำเร็จตามเป้าหมายนอกจากนี้ยังทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอทำให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น ดังนั้นการจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 จึงถือว่าประสบความสำเร็จในการจัดการแข่งขัน เนื่องจากมีผู้ชมเข้าร่วมดูการแข่งขันเป็นจำนวนมาก มียอดจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันมากขึ้นทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์จากกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระจายข้อมูล

ข่าวสารขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบถึงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์คือการสร้างความสัมพันธ์ทำให้กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบและให้ความสนใจองค์กร ซึ่งทางบริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้ใช้การแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 เป็นผลิตภัณฑ์ขององค์กรเพื่อเป็นตัวแทนขององค์กรทำให้การแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 ไม่ใช่การประชาสัมพันธ์แต่เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา และการตลาดขายตรงขององค์กร

เพื่อแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงการจัดการแข่งขันครั้งนี้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณบริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ที่ให้ข้อมูลและเอกสารในการทำวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มอบทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์ให้แก่ผู้วิจัย

เอกสารอ้างอิง

- Book, C.M. (1994). Sport marketing: Competitive business strategies for sport. NJ: Prentice-Hill.
- Busser, J.A. Benson, T.M. & Feinstein, A.H. (2002). The impact of sponsorship type and exposure on spectator recognition of sponsorships. Hospitality, Tourism and Leisure Science. Available online at: <http://www.unlv.edu/Tourism/HTL2002-1>.
- Chaengchenkit, C. (2001). Customer relationship management. Bangkok : Tipping Point.
- Clarke L. Caywood, (1997). The handbook of strategic public relations & integrated Communication.
- Dozier, David M., and William P. Ehling. (1992). Evaluation of Public Relation Program: What Tell Us About Their Effects, in Public Relation and Communication Management, James E.Grunig, ed. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Jefkins, Frank. (1993). Planned Press and Public Relations. (3rd ed). Great Britain: Alden Press.
- Grace A.de Laguna (1927). Its Function and Development (New Haven). Yale University Press.
- Kikulis L.M., Slack T. & Hinings C.R. (2001). Sector-specific patterns of organizational design change, In: Journal of Management Studies, 16(4), 601-621.
- Kotler, P. (2003). Marketing management. (11th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Laphiratthanakun, W. (1997). Public Relations. (5th ed). Bangkok : Chulalongkorn University publisher.
- Laphiratthanakun, W. (2001). Public Relations. (8th ed). Bangkok : Chulalongkorn University publisher.

- Sports Authority of Thailand. (1988). Process The Royal words and Speech for Sports 1958 – 1988. Bangkok : Chitralada Villa Royal Residence.
 - Suksawat, J. (2008). Internal public relations strategies of PTT group of company. Chulalongkorn University.
 - Wasinsuntorn, N. (2006). Proactive Public Relations technique and Public Relation Crisis Typology. Chiangmai Rajabhat University.
-

กลยุทธ์การโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองไทย

เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์*

บทนำ

ในการเลือกตั้งแต่ละครั้งพรรคการเมืองต่างพยายามคิดกลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งมากมายให้สอดคล้องกับนโยบายของพรรคเพื่อที่จะดึงความสนใจของประชาชนผู้มีสิทธิ์ลงคะแนนให้คล้ายตามและเห็นด้วยกับแนวความคิดของพรรค นโยบายต่างๆ ที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงนั้น จึงถูกสร้างสรรค์ออกมาให้ฟังดูสวยหรูไม่ว่าจะเป็นแผ่นป้ายหาเสียง การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกพึงพอใจถ้าได้พรรคการเมืองนั้นได้เข้ามาบริหารประเทศแต่ประชาชนอย่างไรก็ตาม ก็ไม่สามารถทราบได้เลยว่าแท้จริงแล้ว พรรคการเมืองแต่ละพรรคมีวัตถุประสงค์กลใดกันแน่ในการชูนโยบายต่างๆ เพื่อต้องการให้ไปถึงเป้าหมายนั้น ก่อนใกล้ที่จะมีการเลือกตั้งแน่นอนเลยที่ว่าทุกพรรคจะต้องใช้สื่ออย่างหนักเพื่อทำให้ได้ความถี่เป็นที่ต้องการเพื่อให้ประชาชนจดจำและรับรู้ถึงนโยบายและสโลแกนของพรรค

จุดมุ่งหมายของการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะยกกรณีศึกษากลยุทธ์การโฆษณาหาเสียงของสองพรรคใหญ่ที่เป็นที่รู้จักของประชาชนเป็นอย่างดีและเป็นคู่แข่งที่สมน้ำสมเนื้อที่สุด นั่นก็คือพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย พร้อมทั้งนำเอาหลักทฤษฎีการประยุกต์ใช้สื่อสารในทางการเมืองและการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจพร้อมทั้งโมเดลลำดับขั้นการตอบสนองมาใช้วิเคราะห์หาเหตุผลเพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายขึ้น

แนวความคิดในการหาเสียงเลือกตั้งจึงมีความหมายสำหรับผู้ที่สนใจการสื่อสารที่เกี่ยวกับทางการเมือง เนื่องจากการเลือกตั้งเป็นกระบวนการคัดคนเข้าไปสู่ระบบการเมืองเพื่อการปกครองและการบริหารประเทศ ภาพลักษณ์ในการหาเสียงผ่านสื่อสารมวลชนเป็นความพยายามที่ต้องการนำไปสู่ความสำเร็จของชัยชนะในการเลือกตั้งเหนือคู่แข่งชั้นของผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยผ่านการลงคะแนนของประชาชนที่เสมือนผู้รับสารให้หันมาเทคะแนนเสียง

เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ : อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ในการที่จะวัดความสำเร็จของกลยุทธ์การโฆษณาที่นำเสนอั้นบางครั้งในการศึกษาอาจได้พบว่านโยบายของแต่ละพรรคที่ใกล้เคียงกันตามหลักหน้าที่ที่มีการจัดวาระ พรรคที่ได้เสียงข้างมากมีการนำเสนอที่แตกต่างจากพรรคที่ได้เสียงน้อยกว่าอย่างไรรูปแบบการนำเสนอ การใช้ภาษา เทคนิคในการออกแบบสื่อทั้งหมดนี้จะใช้ความแตกต่างเป็นตัววัดความสำเร็จในแต่ละวิธีการและทั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำหลักการประยุกต์ใช้การสื่อสารในทางการเมืองมาเป็นกรอบทางความคิดซึ่งจะเห็นได้ว่าการเลือกใช้สื่อและกลยุทธ์การใช้สื่อของนักการเมืองมีเป้าหมาย 5 ประการที่มุ่งให้มีผลกระทบจากความต้องการของผู้ส่งสารมายังผู้รับสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (behavior) คือ

- **ขั้นตื่นตัว** คือ ก่อนมีการเลือกตั้งแต่ละพรรคก็จะมี การตื่นตัวเช่น การหาตัวผู้สมัคร การลงพื้นที่เพื่อให้ประชาชนยอมรับ
- **ขั้นสนใจ** คือ การที่พรรคได้ส่งข้อมูลไปยังประชาชนได้มากขึ้นและสามารถสนองต่อความอยากรู้อยากเห็นของประชาชนได้มากขึ้น
- **ขั้นประเมิน** คือ เป็นขั้นตอนหลังจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆไปแล้วว่าเกิดผลกระทบต่อผู้รับสารที่เป็นประชาชนได้มากน้อยแค่ไหน
- **ขั้นลองปฏิบัติ** คือ หลังจากที่โฆษณาผ่านสื่อต่างๆไปแล้วอาจจะมีการใช้สื่อใหม่ๆ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ เพื่อได้เข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น
- **ขั้นยอมรับ** คือ เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากลองใช้สื่อต่างๆ แล้วประสบความสำเร็จจนสามารถทำให้ประชาชนเกิดการยอมรับ สूरพงษ์ โสธนะเสถียร (2541 : 8)

การโฆษณาหาเสียงจึงเป็นการระดมสรรพกำลังและทรัพยากรรวมถึงยุทธศาสตร์ที่จำเป็นต้องอาศัยผู้รู้ในการวางแผนการแคมเปญการณรงค์หาเสียงที่เกาะติดอยู่กับการเลือกตั้งและบริบททางการเมืองเป็นที่น่าสังเกตว่ากลยุทธ์การใช้สื่อนั้นจะทำขึ้นเพื่อกลการใดแต่ก็หนีไม่พ้นในเรื่องการโน้มน้าวใจผ่านสื่อของแต่ละพรรค เช่น พรรคประชาธิปัตย์ก็จะมีสโลแกนว่าสานต่อ นโยบายเพื่อประชาชนหรือพรรคเพื่อไทยก็จะมีสโลแกนว่า ขอคิดใหม่ทำใหม่เพื่อคนไทยทุกคนอีกครั้ง มิลเลอร์และเบอร์กู (Miller and Burgoon) ได้กล่าวไว้ว่า การโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่มีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ เบรมเบ็คและฮาวเวล (Brembeck and Howell) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจหมายถึงความตั้งใจในการสื่อสารที่มีอิทธิพลเหนือทางเลือก ไชมอนส์ (Simons) สรุปความหมายการโน้มน้าวใจว่าการสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือทัศนคติ

สรุปกล่าวได้ว่าการโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้

- ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
- โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
- สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความเห็นทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นๆ เช่นการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ พฤติกรรม ทัศนคติ

เมื่อผนวกการสื่อสารเข้ากับการโน้มน้าวใจ ถ้าย้อนไปดูการใช้สื่อโฆษณาด้วยการโน้มน้าวใจด้วยคำพูดและสโลแกนของทั้งสองพรรคการเมืองคู่แข่งตำแหน่งนายกฯ ก็พอจะเห็นภาพได้ชัดขึ้นว่าการโน้มน้าวใจผ่านสื่อเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและสามารถทำให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากไม่ชอบมาเป็นชอบได้ หรือจากชอบมาเป็นไม่ชอบได้เช่นกัน กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อหาเสียงคือ กระบวนการที่พรรคการเมือง และผู้สมัครรับเลือกตั้งพยายามสร้าง “สารโฆษณา” เพื่อสร้างความนิยมในตัวผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งผ่านสื่อกลยุทธ์คือ แนวทางหรือวิธีการทำงานที่แยบยล เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์โดยทั่วไป กลยุทธ์ไม่ควรเป็นวิธีในการทำงานปกติแต่ควรเป็นแนวทางหรือวิธีการที่มีอุบาย กลวิธีที่แยบยล (ในเชิงบวก) สำหรับการทำงานภายใต้ข้อจำกัดต่างๆ พรรคการเมือง คือ กลุ่มของคนที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองอย่างเดียวกันและรวมกันเพื่อจัดตั้งเป็นองค์กรหรือสถาบันอันมีโครงสร้างประกอบด้วย สมาชิกพรรค และผู้บริหารพรรค มีการกำหนดทางเลือกเกี่ยวกับนโยบายที่สำคัญของบ้านเมืองและมีเป้าหมายสำคัญในการสรรหาและคัดเลือกบุคคลเข้าสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหรือตำแหน่งทางการเมืองอื่นๆ โดยหาโอกาสเข้าไปจัดตั้งเป็นรัฐบาลบริหารประเทศเพื่อผลักดันแนวนโยบายของพรรคไปสู่การปฏิบัติสถาบันการเมือง มีการดำเนินงานทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง มีที่ทำการมั่นคง มีสมาชิกพรรคเป็นจำนวนมาก มีฐานสนับสนุนทางการเงินอย่างเพียงพอและมีสาขาอยู่ทั่วประเทศ มีนักรัฐศาสตร์และผู้เขียนตำราแต่ละท่านได้ให้คำจำกัดความหรือความหมายของพรรคการเมืองแตกต่างกัน ดังนี้

โกสินทร์ วงศ์สุรวัฒน์ (2521 : 2) ให้ความหมายของพรรคการเมืองว่าหมายถึงกลุ่มคนที่มีความคิดความอ่านตรงกัน เพื่อให้บรรลุผลตามอุดมการณ์และผลประโยชน์ตน

สุขุม นวลสกุล (2528 : 208) ให้ความหมายของพรรคการเมืองว่าหมายถึงจำนวนกลุ่มบุคคลที่มีแนวความคิดทางการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ คล้ายคลึงกัน รวมกันเพื่อจุดประสงค์ที่จะส่งบุคคลเข้าสมัครรับเลือกตั้งเพื่อให้ได้เป็นเสียงข้างมากในสภาเมื่อมีโอกาสจัดตั้งรัฐบาลและบริหารประเทศตามนโยบายที่สอดคล้องกับอุดมการณ์ของกลุ่ม

โกวิท วงศ์สุรวัฒน์ (2534 : 79) ได้ให้ความหมายว่าพรรคการเมือง คือ กลุ่มบุคคลที่รวมกันขึ้นเพื่อแสวงหาอำนาจทางการเมืองตามวิถีทางของแต่ละรัฐซึ่งกำหนดไว้

สนธิ เตชานันท์ (2540 : 264) ได้อธิบายคำจำกัดความพรรคการเมืองไว้ว่าคือ พรรคการเมืองทุกพรรคต่างมุ่งที่จะแสวงหาอำนาจทางการเมืองไม่ว่าจะโดยพรรคการเมืองเพียงลำพังหรือร่วมกับพรรคการเมืองอื่น ๆ

Jacobsen และ Lipmann (1969 : 90) ให้ความหมายของพรรคการเมืองว่า คือ สมาคมหรือองค์การที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งก่อตั้งขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายที่ควบคุมบุคลากรและนโยบายของรัฐบาล

กรอบความคิดการหาเสียง

การหาเสียงเป็นกลไกหนึ่งตามระบอบประชาธิปไตยเพื่อระดมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของการเมืองและผู้รับสมัครเลือกตั้งให้ประชาชนผู้เป็นเจ้าของอำนาจอธิปไตยแสดงเจตนาารมณ์ในทางการเมือง Jennings Zeigler (1966 : chap.1) ซึ่งครอบคลุมถึงบทบาทการหาเสียง

หลักการทั่วไปในการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งและปัญหาในการหาเสียง

บทบาทของการหาเสียง

เป้าหมายของผู้สมัครของผู้สมัครรับเลือกตั้งคือการแสวงหาการสนับสนุนในทางการเมืองจากผู้มีสิทธิลงคะแนนเลือกตั้ง แบ่งการสนับสนุนดังกล่าวเป็น 2 ลักษณะ

(1) การสนับสนุนโดยกลุ่ม (group support) การหาเสียงในลักษณะแรกจะเน้นการหาเสียงของกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะสนับสนุนพรรคการเมืองและนโยบายของพรรค เพราะมีความเชื่อพื้นฐานว่าไม่มีความเป็นกลางทางการเมืองในกลุ่มบุคคลใด

(2) การสนับสนุนโดยปัจเจกชน (individual support) เป็นการสนับสนุนโดยปัจเจกชน เช่นเดียวกับการสนับสนุนโดยกลุ่มบุคคล ตรงที่มีความเชื่อพื้นฐานว่า บุคคลแต่ละคนย่อมมีพรรคที่ตนเองชื่นชอบและยอมสังกัดในพรรคการเมืองเหล่านั้นนอกจากนี้ผู้สมัครเลือกตั้งต้องเข้าใจปัจเจกชนที่มีมิติในการเลือกสรร 3 ประการ (trilogy) คือ

- Selective Exposure (การเลือกที่จะเปิดรับ) คือโอกาสของช่องทางการสื่อสารที่ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งยอมรับ ในทางกลับกันความรู้ในเรื่องช่องทางการสื่อสารก็จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สมัครรับเลือกตั้งในการสร้างโอกาสให้กับตนเองเพื่อเข้าถึงประชาชนให้มากที่สุด
- Selective Perception (การเลือกรับรู้) คือผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งจะเปิดรับช่องทางการสื่อสารของผู้สมัครรับเลือกตั้งแต่ไม่ได้หมายความว่าผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งจะต้องยอมรับข่าวสารการเลือกตั้งที่ส่งมาจากผู้สมัครรับเลือกตั้งด้วย

ข่าวสารที่สอดคล้องกับจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายย่อมมีโอกาสที่จะได้รับความสนใจมากกว่า

- Selective Retention (การเลือกที่จะจดจำ) คือข่าวสารการเลือกตั้งที่ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งตระหนักถึงยอมทำให้ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งจดจำข่าวสารนั้น การจดจำในข่าวสารของผู้รับสมัครคนใด ย่อมมีโอกาสที่จะได้รับเลือก ไม่ว่าจะเป็นการคัดกรองข่าวสารผ่าน โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อสมัยใหม่ อย่าง เฟสบุ๊ก หรือ ทวิตเตอร์ ถ้าการคัดกรองข่าวสารที่ส่งออกไปแล้ว เป็นประโยชน์ต่อประชาชนก็จะทำให้ประชาชน เลือกที่จะเปิดรับ รับรู้ และจดจำได้ในที่สุดดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

ทั้งนี้ผู้เขียนจะแสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนองเพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายยิ่งขึ้น โดยจะนำโมเดล AIDA โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบและโมเดลกระบวนการของข้อมูล มาประกอบการพิจารณาในเรื่องของกลยุทธ์การโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมือง Response hierarchy model ปรับปรุงจาก Kotler. 2003 : 568

ตารางที่ 1 แสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Response hierarchy model)

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

(1) โมเดล AIDA ต้องทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังนี้

- ขั้นความตั้งใจ ผู้ส่งข่าวสาร คือพรรคการเมืองจะต้องทำให้ผู้รับสารที่เป็นประชาชนเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารเสียก่อนซึ่งข่าวสารที่ส่งไปนั้นจะต้องน่าสนใจสะดุดตา สะดุดตา เช่น สโลแกนของพรรค นโยบายของพรรค
- ขั้นความสนใจ หลังจากเกิดความตั้งใจรับฟังข่าวสารของผู้ส่งข่าวสารของพรรคการเมืองแล้วพรรคการเมืองจะต้องสร้างข่าวสารผ่านสื่อเพื่อให้ผู้รับข่าวสารที่เป็นประชาชนติดตามข่าวสารของพรรคต่อไป
- ขั้นการตัดสินใจ หลังจากผู้รับข่าวสารที่เป็นประชาชนได้สนใจในข้อมูลข่าวสารที่พรรคการเมืองได้ส่งผ่านสื่อแล้วพรรคก็จะตอกย้ำให้ประชาชนเลือกพรรคของตนเข้าไปบริหารประเทศ เช่น การใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ขณะหาเสียง เช่น การชูป้าย การชูนิ้ว แล้วก็จะทำแบบนี้ซ้ำๆ เพื่อเป็นการตอกย้ำ ย้ำเตือนเพื่อให้ประชาชนได้เลือก

(2) โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ “เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนการเกิดความรู้ความชอบความพอใจความเชื่อมั่นและก่อให้เกิดพฤติกรรม” หรือ หมายถึง “กระบวนการซึ่งงานโฆษณามีผลกระทบต่อผู้รับข่าวสาร โดยมีขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารผ่านกระบวนการเริ่มจากรู้จักพรรคการเมือง หรือนโยบายของพรรคจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมคือไปลงคะแนนเสียง” โดยมีรายละเอียดตามขั้นตอนดังนี้

- การรู้จัก คือ เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารที่เป็นประชาชน รู้จักข่าวสารของพรรคการเมือง เช่น การติดป้ายหาเสียงเลือกตั้งก่อนการเลือกตั้ง การใช้สื่ออื่นๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว ในขั้นนี้พรรคจะต้องทุ่มงบประมาณในการโฆษณาหาเสียงอย่างหนักเพื่อให้เป็นที่รู้จักของประชาชน
- การเกิดทัศนคติ คือ อาจชอบหรือไม่ชอบสิ่งที่ผู้ส่งข่าวสาร (พรรคการเมือง) ได้ส่งข่าวสารมายังผู้รับสารที่เป็นประชาชน
- การเกิดพฤติกรรม คือ ไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งพรรคที่ตนชอบ

(3) โมเดลกระบวนการของข้อมูลต้อง ทำให้ บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้

- การเสนอข่าวสารคือการเสนอข่าวสาร และผู้รับสารที่เป็นประชาชนเกิดความตั้งใจในการรับข้อมูลข่าวสารของพรรคการเมืองจนทำให้เกิดการยอมรับคล้อยตามในข่าวสารนั้น และจดจำได้ เช่น พรรคประชาธิปัตย์ ยึดสโลแกนเดินหน้าต่อไปด้วยนโยบายประชาชนหรือพรรคเพื่อไทยใช้สโลแกน เพื่อไทยเพื่ออนาคตประเทศไทยการยอมรับข่าวสาร คือ ผู้ส่งข่าวสารที่เป็นพรรคการเมือง ต้องการให้ผู้รับสารที่เป็นประชาชนเกิดความทรงจำในข่าวสารและเกิดการยอมรับในที่สุด เสรี วงษ์มณฑา (2547:15)

กรอบความคิดกลยุทธ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองไทย

สิ่งที่น่าสนใจในการศึกษาหัวข้อนี้คือการที่กลยุทธ์การหาเสียงของพรรคการเมืองสามารถโน้มน้าวใจ สร้างความมั่นใจ ความศรัทธาในความสามารถ ความผูกพันภักดีกับพรรคการเมือง/นักการเมือง ด้วยการติดตามการดำเนินการหาเสียงของพรรคการเมืองนั้นๆ จวบจนที่ประชาชนที่สนับสนุนไปลงคะแนนเสียงให้ ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ที่ว่าพรรคการเมืองทุ่มทุนในการหาเสียงอยู่ทุกขณะโดยอาศัยการโฆษณาหาเสียงเพื่อเอาชนะคู่แข่งซึ่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายยิ่งกว่านั้นการปราศรัยหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งก็ผูกเชื่อมโยงกับเนื้อหาของการหาเสียงที่ปรากฏอยู่ตามสถานที่ต่างๆ ตามสื่อต่างๆ ทำให้ผู้รับสารซึ่งเป็นผู้เลือกตั้งได้รับอิทธิพลและผลกระทบจากสื่อ (Media Impact) รวมไปถึงมุมมองที่ไม่ดีซึ่งอาจจะเป็น

การสร้างกรอบทางความคิดให้ผู้รับสารจนมีอำนาจเหนือผู้รับสาร จึงขึ้นอยู่กับทำหน้าที่ของตัวสื่อเองเช่นกัน ที่จะป้องกันตัวเองไม่ให้ตกเป็นเครื่องมือของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

กลยุทธ์การหาเสียงส่วนมากเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้พรรคการเมืองโดยใช้แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองที่ว่า “ภาพลักษณ์จะมีขึ้นโดยเกิดจากประสบการณ์ที่เราได้รับและให้คุณค่ากับสิ่งหนึ่ง กล่าวคือ ประสบการณ์ ความรู้ ข่าวสาร ที่เราได้รับนั้นจะเป็นส่วนช่วยในการตีความหรือให้ความหมายกับสิ่งเหล่านั้นและประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อสิ่งต่างๆ” เสถียร เขยประทับ (2540:176)

ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการหาเสียง การสร้างภาพลักษณ์มีการวางแผนมาก่อนที่จะมีการเลือกตั้ง การซื้อสื่อด้วยซ้ำ การเปิดรับสื่อไม่มีผลเท่าที่ควร เพราะคนส่วนใหญ่ที่มีสิทธิเลือกตั้งมักมีการตัดสินใจก่อนที่จะเปิดรับสื่อมวลชนด้วยซ้ำสื่อต่างๆอาจจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้และทัศนคติต่อผู้รับสารได้ในระดับหนึ่ง แต่ท้ายที่สุดพฤติกรรมการลงคะแนนกลับเป็นปัจจัยอื่นๆ เช่น การติดตามหน้าที่ของพรรคการเมือง หรือนักการเมืองมาก่อนทำให้การตัดสินใจมีมาก่อนแล้ว เพราะฉะนั้นการที่นักการเมืองได้แสดงออกถึงหน้าที่ของตัวเอง นโยบายจากทางพรรค หน้าที่หลักของทางพรรค จึงเป็นการโน้มน้าวที่ดีที่สุด

แคมเปญการหาเสียงเป็นเพียงสารและกำหนดการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จเท่านั้นการจัดแคมเปญหาเสียงของพรรคการเมืองที่กล่าวมาจะต้องมีกรอบความคิดในการหาเสียงที่ชัดเจน ไม่ว่าในแง่ตัวผู้สมัคร แผน

การตลาด บทบาทหน้าที่ของพรรค กลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงและสภาพแวดล้อม โดยต้องมีพื้นฐานในเรื่องมโนทัศน์ทางการตลาดประกอบด้วย การหาเสียงสนับสนุนจากประชาชน การหึงเสียงสนับสนุน กระแสความต้องการของผู้มีสิทธิ การวางแผนเครือข่ายเทคนิควิธีการหาเสียงหลังจากที่พรรคการเมืองรวบรวมสมาชิกเพื่อที่จะกำหนดนโยบายโดยรวมของพรรคการเมือง และวาระข่าวสารที่จะแสดงให้สมาชิกได้ทราบถึงหน้าที่ๆจะปฏิบัติแล้ว ผู้วางโครงสร้างแคมเปญเปรียบเสมือน “ผู้ส่งสาร” ประเภทหนึ่งที่เป็นส่วนหนึ่งในองค์กรพรรคการเมืองที่จะเป็นคนที่สร้างผลกระทบต่อการเมือง ประเด็นหรือเนื้อหาของการหึงเสียงอาจต้องนำมาปรับการวางแผนกลยุทธ์ในการหาเสียง อันเนื่องมาจากอิทธิพลของการหึงเสียงอาจมีผลต่อคะแนนนิยมของสังคมได้

เพราะฉะนั้นสื่อมวลชนจะเปรียบเสมือน “ช่องทาง” ของการสื่อสารที่จะนำ “สาร” ที่ได้ถูกสร้างผ่านแนวความคิดหลักของแคมเปญการหาเสียงของแต่ละกลุ่มโดยใช้สื่อหลากหลายชนิดกระจายไปตามส่วนต่างๆ แต่ถ้ามองกรอบความคิดย้อนกลับมาที่ผู้ส่งสารก็จะเห็นภาพลักษณะหลักๆ ที่เป็นแกนของพรรคการเมืองนั้นๆ อย่างชัดเจนเมื่อสื่อแพร่ขยายข่าวสารไปยัง “ผู้รับสาร” คือประชาชนก็จะได้ข้อมูลข่าวสาร บทบาทหน้าที่จากหลายแหล่งตามที่ถูกกำหนดวาระข่าวสารตั้งแต่ขั้นต้นตามแผนการหาเสียงของพรรคการเมือง สิ่งที่ผู้เขียนจะกล่าวต่อไปก็คือพัฒนาการขั้นต่างๆ ของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้แทนซึ่งผู้เขียนได้นำหลักทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเข้ามาเกี่ยวข้องโดยใช้หลักพัฒนาการขั้นต่างๆ ของการรณรงค์ ดังต่อไปนี้

(1) ใครเข้ามาร่วมในการรณรงค์ครั้งนี้ ERIC HOFFER ชี้ให้เห็นว่าผู้ที่เชื่อในอุดมการณ์อย่างแท้จริงได้แก่พวกที่ไม่พอใจกับการเมืองและคิดว่าการรณรงค์จะช่วยแก้ปัญหาให้เขาได้ พวกนี้ได้แก่ พวกที่สังคมไม่ต้องการ พวกชนกลุ่มน้อย คนจน คนที่ไม่พอใจกับระบบสังคม นักศึกษา คนที่รู้สึกว่าตัวเองทำบาป คนเบื่อโลก คนคิดถึงแก่ตัวเอง กลุ่มคนที่ไม่พอใจมากที่สุดในยุคสงครามเวียดนามในสหรัฐคือกลุ่มคนผิวดำและนักศึกษาซึ่งกลัวการถูกเกณฑ์ทหาร คนพวกนี้คือคนที่สร้างความเคลื่อนไหวทางสังคมในสหรัฐ ในยุคทศวรรษ 1960 และ 1970

(2) อะไรเป็นสิ่งที่จูงใจพวกเขา ในสหรัฐ สิ่งที่จูงใจพวกเขาคือการมองเห็นว่า ประการแรก การเคลื่อนไหวจะทำให้ชีวิตพวกเขาพ้นจากความจน ความอับยศ ความทุกข์ยากทั้งหลาย นักศึกษาในเมืองไทยอาจจะเข้ามาร่วมการรณรงค์เพื่ออุดมการณ์นี้เพื่อทำการเมืองของประเทศให้สะอาดขึ้น ประการที่สอง คนเข้ามาร่วมกระบวนการเคลื่อนไหวเพราะเบื่อสภาพที่เป็นอยู่ นี่เป็นเหตุผลที่ว่า ทำไมคนที่ร่ำรวยหรือฐานะดีจึงเข้ามาร่วมการเคลื่อนไหว อาจจะเป็นเพื่อสร้างอัตลักษณ์ เพื่อทำตัว “กบฏ” ต่อพ่อแม่ญาติพี่น้อง เพื่อความ “มัน” เหตุจูงใจประการสุดท้าย คือ ความสำนึกในบาป เช่น การรณรงค์เพื่อพิทักษ์สิ่งแวดล้อม อาจจะมาสำนึกว่าเราได้ทำลายสิ่งแวดล้อมไปมากแล้ว

(3) กลยุทธ์ในการเคลื่อนไหวมีอะไรบ้าง ในหนังสือชื่อ RHETORIC OF AGITATION AND CONTROL บาวเวอส์ และออกส์ได้บรรยายถึงกลยุทธ์ซึ่งการเคลื่อนไหวเพื่ออุดมการณ์ได้ใช้ก่อนที่จะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวกลยุทธ์เหล่านี้ได้แก่ลำดับแรก ผู้ก่อการจะประท้วง ผู้อยู่ในอำนาจ (เช่น

รัฐบาล) โดยยื่นข้อเสนอที่ว่า รัฐบาลสามารถจะให้ได้ไม่ยากนักซึ่งการปฏิเสธข้อเสนอนี้จะทำให้รัฐบาลดูขาดเหตุผล และจะนำไปสู่ลำดับที่สอง คือ การตีฆ้องของการเคลื่อนไหว ผู้ก่อการที่จะใช้ใบปลิว แผ่นผ้ารวมตัวประท้วงหรือเปล่าประกาศปากต่อปากชักจูงคนมาเข้าพวก โดยพูดถึงความไม่สมเหตุสมผลของรัฐบาลถ้าขั้นตอนที่สองสำเร็จ ก็จะนำไปสู่ขั้นตอนที่สามคือ การรวมตัวให้แข็งแกร่ง สมาชิกที่เข้ามาใหม่ก็จะได้รับข้อมูล ได้รับการศึกษาเพื่อเป็นแนวร่วม มีการรวมตัวกัน มีเพลงประจำกลุ่ม มีสัญลักษณ์ (เช่น ธงสีเขียว เครื่องหมายสวัสดิการ)

(4) เมื่อมีสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และได้รับการศึกษาเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวมากขึ้นๆ กลุ่มผู้นำก็จะมี การแบ่งพรรคระหว่างคนที่เข้าร่วมและคนที่ไม่เข้าร่วมในการเคลื่อนไหว วิธีการคือ เขาจะชูประเด็นหรือชูบุคคลขึ้นมาประเด็น เช่น นายกรัฐมนตรีต้องมาจากการเลือกตั้ง บุคคลที่ถูกชูขึ้นมาก็เป็นพลเอก สุจินดา คราประยูร ควบคู่ไปกับ พลตรี จำลอง ศรีเมือง ในเหตุการณ์ พ.ศ.2535 กลวิธีคือการใช้ภาษาที่เต็มไปด้วยการเจืออารมณ์อย่างมากระหว่างทั้งสองฝ่ายโดยเฉพาะจากฝ่ายผู้เริ่มการเคลื่อนไหว การแบ่งเป็นสองฝ่ายเป็นกลยุทธ์ให้ผู้ที่ยังไม่ได้เข้าร่วมเลือกระหว่าง “พวกเรา” กับ “พวกเขา”

(5) กลยุทธ์การต่อต้านโดยไม่ใช่กำลัง เช่น นักศึกษาหรือประชาชนอาจจะเข้ายึดตึกที่ทำการ มีการเดินขบวน ฯลฯ กิจกรรมเหล่านี้จะดึงความสนใจไปยังการเคลื่อนไหวและฝ่ายรัฐบาลจะออกมามีปฏิกิริยาโต้ตอบ ผู้ก่อการหวังว่ารัฐบาลจะใช้กำลังทหารหรือตำรวจออกมาตอบโต้และสื่อมวลชนจะทำข่าวนี้และการกระทำเช่นนี้จะนำไปสู่ลำดับที่

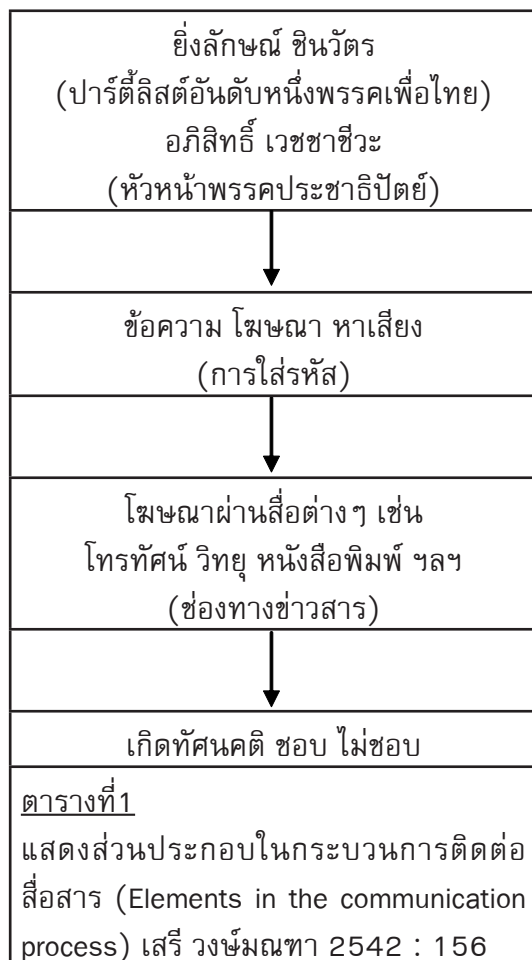
หก คือ การทวีความรุนแรง ซึ่งผู้ก่อการตั้งใจจะทำให้เกิดความเครียดในคณะรัฐบาล อาจจะมีการชู่เชิญ มีข่าวลือว่าจะมีการวางระเบิด การวางเพลิง อาจมีการเผารูปปั้น รูปวาด ถ้ารัฐบาลพยายามปราบปรามการเคลื่อนไหว จุดนี้จะมีความแตกแยกภายในผู้นำความเคลื่อนไหวออกเป็นสองพวก พวกหนึ่งให้ใช้กำลังความรุนแรงและพวกหนึ่งจะไม่ใช้กำลัง ความรุนแรง บาวเวสต์และออสส์เรียกขั้นนี้ว่า คานธีปะทะกับสงครามซึ่งเป็นขั้นที่เจ็ดในขั้นนี้ผู้นำที่ไม่ต้องการความรุนแรงจะไปเจรจากับรัฐบาลโดยบอกว่าถ้ารัฐบาลยอมแพ้ ทางฝ่ายผู้ใช้กำลังจะไม่เคลื่อนไหวใดๆ ซึ่งการเจรจานี้ถ้าสำเร็จ การเคลื่อนไหวก็จะยุติลง ถ้าไม่สำเร็จ ก็จะไปยังขั้นสุดท้ายของแบบจำลองของบาวเวสต์และออสส์นั่นคือ การปฏิวัติ

กลยุทธ์การโฆษณาของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์

พรรคเมืองจะมีการกำหนดนโยบายและการสร้างสรรสื่อเพื่อเป็นยุทธวิธีในการเอาชนะคู่แข่งเพื่อให้ได้มาซึ่งคะแนนเสียง ดังเช่นพรรคเพื่อไทยที่ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกมากมายและมีปาร์ตี้ลิสต์อันดับหนึ่งอย่างยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ยิ่งทำให้ภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทยดูน่าเชื่อถือมากขึ้น ส่วนพรรคประชาธิปัตย์ภายใต้การนำของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ถือเป็นพรรคเก่าแก่ที่อยู่มานานถึง 60 กว่าปี และเป็นการย้ำว่าพรรคประชาธิปัตย์นั้นมีความเข้มแข็งมากน้อยแค่ไหนซึ่งก่อนที่จะมีการเลือกตั้งในแต่ละครั้งพรรคประชาธิปัตย์จะต้องมีการวางกลยุทธ์และนโยบายเพื่อเข้าถึงประชาชนโดยผ่านสื่อต่างๆ ทั้งนี้ผู้เขียนจะวิเคราะห์กลยุทธ์การโฆษณาของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์โดยใช้กระบวนการสื่อสารมาทำการวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายขึ้น

กระบวนการสื่อสารของพรรคเพื่อไทยและ ประชาธิปัตย์

การสื่อสาร (Communication) เป็นการเคลื่อนย้ายข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสาร



กระบวนการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย

(1) ผู้ส่งข่าวสารหรือแหล่งข่าวสารเป็นบุคคลที่ส่งข่าวสารโดยตรงคือยิงลักษณ์ ชินวัตร ในฐานะผู้สมัคร ส.ส.ปาร์ตี้ลิสต์อันดับหนึ่งพรรคเพื่อไทยโดยข้อมูลในสารที่ส่งออกไปไม่จำเป็นต้องลึกซึ้งละเอียดละออ เป็นเพียงแค่ข้อมูลเบื้องต้นว่ายิงลักษณ์เป็นใครมาจากไหน คิดอ่านอย่างไร มีรูปแบบการดำเนิน

ชีวิตอย่างไร เราจึงได้เห็นการเดินทางหาเสียงแบบถี่ยิบของยิงลักษณ์ไปทั่วประเทศ ยิงลักษณ์ถือเป็นผู้หญิงที่หน้าตาดี บุคลิกดี มีความสง่างามและสามารถเข้ากับชาวบ้านได้เป็นอย่างดีนั้นอาจจะทำให้ภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทยดูดียิ่งขึ้นก็เป็นได้ ส่วนนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ และปาร์ตี้ลิสต์อันดับหนึ่งของพรรคถือได้ว่าเป็นนักการเมืองหนุ่มไฟแรงบวกกับความเป็นผู้ร่ำรวยและมีความน่าเชื่อถือน่าจะทำให้พรรคกลับมามีโอกาสอีกครั้ง

(2) ข่าวสารหรือข้อความข่าวสาร พรรคเพื่อไทยใช้วิธีในการสื่อสารกับกลุ่มคนระดับรากหญ้าเป็นหลัก เพราะนั่นอาจเป็นเป้าหมายที่พรรคจะประสบความสำเร็จได้ข้อความของพรรคที่ใช้ในป้ายหาเสียงเช่น “เพื่อไทย เพื่ออนาคตประเทศไทย” หรือ “ขอคิดใหม่ทำใหม่เพื่อคนไทยทุกคนอีกครั้ง” เพื่อเป็นการตอกย้ำจุดยืนของพรรคให้เกิดความชัดเจนในสายตาของประชาชนที่มีสิทธิ์ไปลงคะแนนเสียง ส่วนพรรคประชาธิปัตย์ใช้วิธีในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายชนชั้นกลางและกลุ่มรากหญ้าด้วยเช่นกัน ส่วนข้อความที่ใช้ในการหาเสียงในการเลือกตั้งครั้งนี้ เช่น เดินหน้าต่อไปด้วยนโยบายประชาชน หรือ ประชาชนต้องมาก่อน

(3) ช่องทางข่าวสารพรรคเพื่อไทยใช้กลยุทธ์ในการหาเสียงโดยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้และเกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจเลือกพรรคเพื่อไทยในที่สุดซึ่งกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาของพรรคเพื่อไทยมีดังนี้

- สื่อหลักพรรคเพื่อไทยเช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุหลักและชุมชนป้ายโฆษณาหาเสียงทั้งในกรุงเทพฯ

และต่างจังหวัด แผ่นพับแนะนำตัวผู้สมัคร สื่อบุคคล (การลงพื้นที่หาเสียงทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด)

- สื่อรองพรรคเพื่อไทย เช่น การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่หนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ (หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ และการเมือง) นิตยสารการเมือง ฯลฯ
- สื่อสนับสนุนพรรคเพื่อไทยเช่นเว็บไซต์พรรค Facebook Twitter Youtube

ส่วนพรรคประชาธิปัตย์ก็ใช้วิธีในการสื่อสารโดยผ่านกลุ่มเป้าหมายเช่นกันเพื่อโน้มน้าวใจให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อพรรค และเกิดการตัดสินใจเลือกพรรคในที่สุดซึ่งกลยุทธ์ในการโฆษณาของพรรคประชาธิปัตย์มีดังนี้

- สื่อหลักพรรคประชาธิปัตย์ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาหาเสียงทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด แผ่นพับแนะนำตัวผู้สมัคร สื่อบุคคล เว็บไซต์ของพรรค และ Facebook ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ตัวผู้สมัคร (สื่อบุคคล) ในการลงพื้นที่หาเสียงพบปะประชาชนเพื่อขอคะแนนเสียง
- สื่อรองของพรรคประชาธิปัตย์ เช่น การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์เช่นหนังสือพิมพ์รายวันและรายสัปดาห์ หนังสือพิมพ์การเมือง นิตยสารการเมืองและเศรษฐกิจ เป็นต้น
- สื่อสนับสนุนของพรรคประชาธิปัตย์ เช่น Youtube Twitter

(4) การถอดรหัสข่าวสาร ผู้ที่ทำการถอดรหัสคือ ประชาชนเมื่อประชาชนได้เห็นข้อความโฆษณาจากป้ายโฆษณาหรือการลงพื้นที่หาเสียงของผู้สมัครก็จะเกิดทัศนคติจากไม่ชอบมาเป็นชอบหรือจากชอบมาเป็นไม่ชอบก็ได้

(5) ผู้รับข่าวสารพรรคเพื่อไทยยังคงเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายเดิมก็คือกลุ่มคนรากหญ้าที่จะใช้วิธีในการสื่อสารโดยใช้ข้อความที่เข้าใจง่ายและเข้าถึงกลุ่มคนรากหญ้าซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้พรรคประสบความสำเร็จมาแล้ว (พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชนเดิม) ส่วนพรรคประชาธิปัตย์ใช้วิธีการสื่อสารโดยเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายหลายๆ กลุ่มไม่ว่าจะเป็นกลุ่มชนชั้นกลางหรือกลุ่มรากหญ้าโดยเน้นข้อความวาระประชาชนในการจูงใจ





- รูปที่ 1 ป้ายหาเสียงพรรคเพื่อไทย
- รูปที่ 2 ป้ายหาเสียงพรรคประชาธิปัตย์
- รูปที่ 3 เว็บไซต์ของพรรคเพื่อไทย
- รูปที่ 4 เว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์

การเมืองไทยได้นำหลักการตลาดมาปรับใช้กับการหาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งมองเห็นได้ชัดเจนมากจากกรณีนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ในสนามเลือกตั้ง ซึ่งมองเห็นได้ชัดเจนมากจากกรณีของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ในสนามเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ได้รับการเทศะแนนเสียงมากมายทั้งที่ไม่ได้เป็นผู้สมัครที่มีฐานคะแนนเสียงเช่นในสังกัดพรรคเป็นเพราะนายชูวิทย์ นำเสนอภาพลักษณ์ออกมาได้ตรงกับความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่เป็่อนักการเมืองแบบ

เก่า จึงต้องการคนมีลักษณะนิสัยไม่เกรงกลัวใคร หรือปัญหาใด และพร้อมที่จะทำจนได้ทุกเมื่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในวันที่ 6 ก.พ.นี้ จึงไม่น่าแปลกใจที่ประชาธิปัตย์ไทยรักไทย มหาชนชาติไทยจะนำเอเยนซีโฆษณาเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนกลยุทธ์ และกลวิธีหาเสียงเลือกตั้งการตลาดทางการเมือง มีความสำคัญกับพรรคการเมืองไทยปัจจุบัน เป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมให้สมาชิกพรรคการเมืองได้รับเลือกเข้าสู่สภาได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับกลยุทธ์และกลวิธีที่นำมาใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ตามหลักประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ประการที่ 1 ผลิตภัณฑ์ของพรรคการเมืองคือการสร้างตราสัญลักษณ์ (Brand) คุณภาพของผู้สมัคร (Quality) การบริการ (Services) ประชาชน

ประการที่ 2 ราคาของพรรคการเมืองก็คือการประมูลตัวส.ส.ในพื้นที่ว่าให้ราคาค่าตัวกันอย่างไร

ประการที่ 3 การจัดจำหน่ายของพรรคการเมือง คือ การจัดตั้งสาขาพรรคเพื่อทำกิจกรรมทางการเมืองต่อเนื่อง เพื่อให้ประชาชนจงรักภักดีต่อตราสัญลักษณ์

ประการที่ 4 ส่งเสริมการตลาดของพรรคการเมือง คือ การโฆษณา ส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม รวมทั้งการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

การทำความเข้าใจแนวคิดการตลาดทางการเมืองจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะได้ “รู้เท่า รู้ทัน และรู้ทาง” ว่าตอนนี้พรรคการเมืองกำลัง “ทำอะไรเพื่ออะไรและเพื่อใคร” และสามารถมองนโยบายของแต่ละพรรคการเมืองด้วยความระมัดระวังมากขึ้น เพราะจะต้องระลึกอยู่เสมอว่านโยบายเปรียบได้กับ “โฆษณาชวนเชื่อเพื่อเชิญชวน” ชักจูงให้ว่านล้อมอย่างแยบยลให้เลือกพรรคของตน แนวคิดการตลาดทางการเมือง คือ นำการตลาดที่หมายถึงการตอบสนองความต้องการในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และต่อองค์กรธุรกิจที่นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ มารวมกับการเมืองที่ยังไม่มีคิดถึงผลกำไรหรือขาดทุนแต่เน้นจัดสรรทรัพยากรในสังคมได้เหมาะสมเท่าเทียม หรือ เหลือมลักันให้น้อยที่สุด

การตลาดทางการเมืองจึงเป็นวิธีการจูงใจ เพื่อผลักดันส่งเสริมนักการเมืองและนโยบายพรรคการเมืองโดยนำเครื่องมือสื่อสารมาใช้โฆษณาและประชาสัมพันธ์จึงเปรียบได้กับองค์กรธุรกิจที่มุ่งผลักดันสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน แต่มีความแตกต่างกันตรงที่เป้าหมายปลายทาง เนื่องจากพรรคการเมืองต้องการคะแนนเสียง ในขณะที่องค์กรธุรกิจต้องการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้นำมาซึ่งผลกำไรและรายได้สูงสุดที่มากกว่าต้นทุนของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เพื่อการอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งพรรคการเมืองไม่สามารถคิดเรื่องต้นทุนกำไรได้ แต่ก็มีจุดเหมือนคือความต้องการอยู่รอดของพรรคการเมืองให้เป็นสถาบันการเมือง

การตลาดทางการเมืองจึงมีความหมายกว้าง รวมถึงการประเมินผล และการออกแบบนโยบายและกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการเลือกตั้ง แสดงให้เห็นว่าพรรคการเมืองต้อง

ติดตามผลและประเมินคะแนนนิยมของพรรค สม่่าเสมอ เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงนโยบาย และกลยุทธ์หาเสียงเลือกตั้งให้ตรงกับกลุ่ม เป้าหมายการตลาดทางการเมืองจัดอยู่ใน ภาคบริการ ซึ่งมีความแตกต่างกับการตลาด ของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ ดังนี้

(1) สินค้าบริการจะใช้ความมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือและคำมั่นสัญญาเป็นสิ่งสำคัญชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อบริการ เนื่องจากสินค้าทางภาค บริการไม่สามารถทดลองใช้ได้ก่อนทาง กายภาพไม่ว่าจะเป็นการสัมผัสจับต้อง ทดลอง ชิม

(2) สินค้าบริการจะไม่สามารถแยกชั้น ตอนระหว่างการผลิตการขายและจัดส่งสินค้า ได้เพราะสินค้าบริการจะดำเนินกระบวนการ ต่อเนื่องเมื่อมีการเลือกใช้บริการแล้วเท่านั้น จุดสำคัญของการตลาดคือปรุงแต่งในด้าน คุณค่า อารมณ์และความรู้สึก โดยนำเสนอ ภาพลักษณ์เหล่านั้นผ่านสื่อผู้บริโภคโดย โฆษณาประชาสัมพันธ์เช่น โฆษณาผลงาน ของรัฐบาลผ่านโทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ เห็นได้จากป้ายโฆษณาของพรรคการเมือง ที่เน้นข้อความสั้นๆ แต่มีความหมายกินใจ อีกहि้ม ดึงดูด และมีสีสันเร้าอารมณ์อยู่ด้วย โดยใช้สีแดง เป็นต้น

การจัดพรรคการเมืองอยู่ในสินค้า บริการที่ไม่สามารถทดลองใช้ได้ก่อนเหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ พรรคการเมืองจึงอาศัย วิธีการโฆษณานำเสนอนโยบายหลักที่เป็น จุดเด่นแตกต่างกับพรรคอื่นเพื่อสร้างภาพใน การเป็นทางเลือกใหม่เจาะกลุ่มเป้าหมายที่ แตกต่างออกไป พรรคการเมืองจำเป็นต้อง นำเสนอภาพลักษณ์น่าเชื่อถือและดึงดูดใจ เพื่อเป็นตัวเลือกในอันดับต้นๆ ของผู้มีสิทธิ ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ไม่ว่าจะเป็นการนำ

ดารา นักร้องเข้ามาเป็นผู้สมัครรับเลือกตั้ง หรือนำผู้มีชื่อเสียงในแวดวงสังคมธุรกิจเข้า มาสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่พรรค ‘ทุน’ เป็น สิ่งสำคัญสำหรับพรรคการเมืองในศึกเลือก ตั้งไม่ว่าครั้งใดๆ ต้องยอมรับว่าการใช้ทุนใน การเลือกตั้งไม่ใช่สิ่งที่น่าเกลียดหรือสมควร แก่การปกปิดแต่ในทางกลับกันทุนในการ หาเสียงเลือกตั้ง ควรได้รับการเปิดเผยอย่าง ตรงไปตรงมา การตลาดทางการเมืองกับทุน จึงแยกกันไม่ออก เพราะการตลาดทางการเมืองจำเป็นต้องใช้ทุน ทั้งที่เป็นตัวเงินและ มิได้เป็นตัวเงิน โดยทุนที่มีได้เป็นตัวเงินนั้น น่าสนใจที่จะพิจารณามากกว่าอยู่ในขอบเขต ของจริยธรรมทางการเมืองมากน้อยเพียงไร ทุนที่มีใช่เป็นตัวเงินได้แก่บุคคลมีชื่อเสียงที่ ประสบความสำเร็จในอาชีพการงานเหล่านี้ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และดึงดูดใจให้แก่ พรรคการเมือง

ทุนที่มีได้เป็นตัวเงินแต่มีความ สำคัญมากโดยที่ผู้เขียนขอเรียกว่าทุน แอบแฝงหมายถึงอำนาจรัฐที่พรรคการเมือง ครอบครองในขณะที่เป็นรัฐบาล และคาบเกี่ยวกับเวลาหาเสียงเลือกตั้ง และทุนแอบแฝงนี้เองที่มีความหมิ่นเหม่ ต่อจริยธรรมทางการเมือง ถ้าหากมอง จากมุมที่ต่างกันออกไป จากมุมมองของ บุคคลที่มีความระแวดระวังจะเห็นว่า การที่ พรรคไทยรักไทยครองอำนาจรัฐอยู่ สามารถ ที่จะใช้อำนาจนั้นเอื้อประโยชน์สร้างคะแนน นิยมให้แก่พรรคได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการ จัดกิจกรรมมหกรรม เพื่อสร้างความสุขให้แก่ ประชาชน หรือลดค่าบริการสาธารณสุขภาค บางอย่าง การขึ้นเงินเดือนข้าราชการ รวมถึง การให้สัญญาที่จะกลับมาเป็นรัฐบาลแล้วจะ ทำอย่างนั้นทำอย่างนี้

การใช้ทุนแอบแฝงเช่นนี้ เป็นการ ใช้เงินในกระเป๋า (ภาษี) ของประชาชน เอื้อ

ประโยชน์ด้านคะแนนเสียง โดยที่ไม่สามารถจำกัดการใช้ทุนได้ดังเช่นการจำกัดวงเงินที่พรรคการเมืองใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง จึงเป็นข้อได้เปรียบของพรรคการเมืองที่เป็นรัฐในปัจจุบัน

สรุป

การโฆษณาหาเสียงเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในกระบวนการณรงค์ทางการเมือง สัมฤทธิผลทั้งในเชิงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการโฆษณาหาเสียงจำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบด้าน อย่างน้อยที่สุดก็ต้องวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของสื่อสารมวลชน ผลกระทบที่มีต่อผู้เปิดรับสื่อในฐานะเป็นผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งตลอดจนกลยุทธ์ในการโฆษณาหาเสียงด้วย อิทธิพลของสื่อสารมวลชนแตกต่างกันระหว่างสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์ นอกเหนือไปจากเหตุผลของความเป็นเจ้าของสื่อระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนซึ่งลักษณะดังกล่าวมีอิทธิพลต่อกระบวนการโฆษณาหาเสียงที่ส่งผลกระทบต่อเลือกตั้งไม่เหมือนกัน สื่อโทรทัศน์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสื่อของรัฐมักจะมีปริมาณผู้รับสารเป็นจำนวนมาก ในขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์จะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้เปิดรับสารมากกว่า อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนประเภทใดก็ไม่ว่าจะกลางเสมอไป แม้ว่าสิ่งเหล่านี้จะเป็นปณิธานของสื่อมวลชนทุกแขนงก็ตาม

ในส่วนบทบาทของผู้เปิดรับสื่อที่เป็นผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญเนื่องจากเป็นเจ้าของอำนาจอธิปไตย แต่กระนั้นผู้เปิดรับสื่อจะแสดงออกทางการเมืองอย่างไรนั้นก็ขึ้นอยู่กับสื่อมวลชนและนักการเมืองโดยปกติผู้เปิดรับสื่อเมื่อจะใช้สิทธิเลือกตั้งจะอาศัยกระบวนการตัดสินใจของตนเองถึงแม้ว่าจะอยู่ภายใต้ข้อมูลข่าวสาร

การเลือกตั้งที่นำเสนอโดยสื่อมวลชนและนักการเมืองก็ตาม ในกรณีที่ผู้เปิดรับสื่อเป็นผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งที่ไม่ยึดติดในสิ่งใดจะกลายเป็นปัญหาสำหรับผู้สมัครรับเลือกตั้งซึ่งต้องอาศัยการโฆษณาหาเสียงที่เข้มข้นในการโน้มน้าวใจบุคคลกลุ่มนี้สำหรับกลยุทธ์ในการโฆษณาหาเสียงความสำคัญอยู่ที่การขยายเนื้อหาสาระที่แท้จริงของการโฆษณาหาเสียง ความหวังต่อชัยชนะในการเลือกตั้ง จึงมีความจำเป็นที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งจะต้องวางกลยุทธ์ผ่านช่องทางการสื่อสาร เช่นสื่อมวลชนไปยังผู้เปิดรับสื่อซึ่งเป็นผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง กลยุทธ์ของการโฆษณาหาเสียงไม่ใช่เป็นมาตรวัดความสำเร็จแต่เป็นเพียงเครื่องช่วยในการนำข้อเท็จจริงไปสู่ประชาชนอย่างมีจิตวิทยาและความเหมาะสม (จิ้งหะจะโคน) การผสมผสานระหว่างบทบาทการสื่อสารมวลชน รวมทั้งบทบาทของผู้เปิดรับสื่อที่เป็นผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง และบทบาทของกระบวนการโฆษณาหาเสียงซึ่งกำหนดกลยุทธ์โดยนักการเมือง พรรคการเมืองจะช่วยให้เข้าใจและสามารถอธิบายหรือทำนายระบบการสื่อสารการเมืองได้อย่างชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- สมบัติ จันทรวงศ์. การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มูลนิธิเพื่อการศึกษาและพัฒนา, 2530.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. โรงพิมพ์ ธรรมสาร จำกัด.
- วิษณุ บุญมาร์ตน์. เศรษฐศาสตร์การเมือง. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2548

ภาษาอังกฤษ

- Albig, W. Modern Public Opinion. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc., 1956.
 - Ansolabehere, S. Behr, R. and Iyengar. "Mass Media and Election: An Overview", American Politics Quarterly. 19(1), 1991, pp. 109-39.
 - Intergrated Marketing Communication (IMC), 2004.
-

การสื่อสารมวลชนของกัมพูชา และเวียดนาม

ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง * และธัช นนท์ขุนทด**

การเกิดประชาคมอาเซียนกับการศึกษาของประเทศไทย เมื่อพูดถึงการเกิดประชาคมอาเซียน หลายคนมักจะได้อินแต่การพูดถึงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC : ASEAN Economic Community) เป็นส่วนใหญ่ และมักจะพูดถึงเฉพาะประชาคมเสาหลักนี้เท่านั้น แต่เรื่องของการศึกษาไม่ค่อยจะมีคนพูดถึง ในการประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 13 เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2550 ณ ประเทศสิงคโปร์ ผู้นำอาเซียนได้ลงนามในกฎบัตรอาเซียน ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นธรรมนูญของอาเซียนที่จะวางกรอบทางกฎหมายและโครงสร้างองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของอาเซียนในการดำเนินการตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายโดยเฉพะอย่างยิ่งการขับเคลื่อนการรวมตัวกันเป็นประชาคมอาเซียนภายในปี 2558 ตามที่ผู้นำอาเซียนได้ตกลงกันไว้โดยวัตถุประสงค์ของกฎบัตรอาเซียน คือการทำให้อาเซียนเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพ มีประชาชนเป็นศูนย์กลางและเคารพกฎ กติกา ในการทำงานมากขึ้น กฎบัตรอาเซียนมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2551 คือ หลังจากที่ประเทศสมาชิกทั้ง 10 ประเทศ ได้ให้สัตยาบันกฎบัตร (พินิติ รัตนานุกูล, อนุสารอุดมศึกษา ปีที่ 37 ฉบับที่ 401 ประจำเดือนพฤศจิกายน 2554)

การบริหารงานสถานีโทรทัศน์ของประเทศไทย

รูปแบบการสื่อสารมวลชนของของสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ของกัมพูชา การบริหารจัดการ สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 กัมพูชานั้น การจัดผังรายการโทรทัศน์นั้นจะเริ่มจากการนำข้อมูลการวิจัย ผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้รับชมรายการโทรทัศน์มาเป็นปัจจัยหลักในการบริหารจัดการโดยมีการผังรายการ แบ่งเป็น 2 ช่วงหลักๆ คือ weekday และ weekend ในส่วนของจันทร์ถึงศุกร์ คนดูตั้งแต่เช้า 06.00 น. ส่วนเสาร์อาทิตย์ คนจะดูทีวีสายประมาณ 10.00 น. ซึ่งแบ่งผู้ชมออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ เด็ก, วัยรุ่น, คนทำงาน, คนแก่ โดยแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน (ผู้ชมของกัมพูชา) ดังนี้

*ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง: อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

**ธัช นนท์ขุนทด : อาจารย์ประจำภาควิชาสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

- เด็ก พฤติกรรมตื่นเช้า-นอนเร็วเพราะต้องตื่นไปเรียน
- วัยรุ่น พฤติกรรมตื่นสาย-นอนดึกที่สุด
- คนทำงาน พฤติกรรมตื่นเช้า-นอนประมาณ 4 ทุ่มครึ่ง พฤติกรรมจะหลับประมาณหลังจากดูละครเสร็จหรืออาจจะดูอะไรที่นิดหน่อยแล้วก็จะนอน เพราะต้องรีบไปทำงาน
- คนแก่ พฤติกรรม ตื่นเช้า นอนเร็ว

ช่วงเวลาคนดูรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยช่วงเช้า 06.00 - 07.30 น. ซึ่งคนจะตื่นมาเปิดทีวีและทำกิจกรรมอย่างอื่น โดยเปิดทีวีทิ้งไว้ฟังแต่เสียงและเร่งรีบไปทำงานและช่วงเย็นเวลา 18.00-22.30 น. คนกลับบ้านและเปิดทีวีดูกับครอบครัว ในส่วนของกัมพูชಾವเวลาพยามไทม์ คือ เช้า 06.00 - 07.30 น. เย็น 19.00-21.30 น. ซึ่งในส่วนของกัมพูชಾವเวลาช่วงจะมีช่วงพยามไทม์ สั้นกว่าเมืองไทยมีช่วงเพิ่มขึ้นมาอีกหนึ่งช่วงคือ 11.30-13.00 น. คนกัมพูชาจะกลับบ้านไปกินข้าวที่บ้าน นักเรียนที่กัมพูชาจะเรียนกันครึ่งวัน และเรียนจันทร์ถึงเสาร์ หยุดวันอาทิตย์

สถานีโทรทัศน์ของช่อง 5 กัมพูชา เป้าหมายของช่องคือความบันเทิง ปัจจุบันช่องมีเรตติ้งอยู่ที่ ลำดับที่ 3 ของสถานีโทรทัศน์ทั้งหมดในกัมพูชา (มีประมาณ 10 ช่อง โดยลำดับที่ 1 และ 2 เป็นช่องของรัฐบาล) โดยรายการจะเน้นในส่วนของบันเทิงในความบันเทิงจะสอดแทรกกิจกรรมอย่างอื่นเข้าไป เช่น รายการลิขสิทธิ์เป็นการสอนคนให้ทำความดีโดยการให้ละครเข้ามาใช้ในการผลิต

ในการนำเสนอรายการผ่าน สถานีโทรทัศน์ของช่อง 5 กัมพูชา นั้นจะมีการนำ

เสนอผลงานผ่าน Proposal และมีการนัดพูดคุยรายละเอียดอีกครั้งและจะไม่ค่อยมีการทำ Demo เพื่อนำเสนอผลงานเนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง การผลิตรายการ จะมีการแบ่งสถานที่ทำงาน ดังต่อไปนี้ สตูดิโอสำหรับถ่ายทำรายการ รายการบันเทิง รายการข่าว รายการวาไรตี้ต่างๆ และสตูดิโอ สำหรับการถ่ายทอดสดคอนเสิร์ตส่วนอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตจะบางส่วนเป็นของเก่าที่นำมาจากเมืองไทยและบางส่วนมีการซื้อเพิ่มเติม การติดต่อรายการใช้โปรแกรม Edius ในการติดต่อรายการ มีห้องในการติดต่อและแต่ละห้องก็จะรับผิดชอบรายการที่ตนเองดูแลระบบการออกอากาศ ในการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ ใช้ระบบการออกอากาศแบบดิจิทัล โดยออกอากาศผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีคอมพิวเตอร์สองตัวในการทำงานและหากเกิดการผิดพลาดก็มีระบบออกอากาศสำรองเป็นระบบ อนุบาลิกไว้ด้วย ซึ่งไฟที่ใช้จะใช้กระแสไฟฟ้าจากเครื่องปั่นไฟ เนื่องจากการใช้ไฟฟ้าสาธารณะมี ปัญหาเรื่องไฟดับบ่อย

การถ่ายทำละครสำหรับละครที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์จะแบ่งรูปแบบการออกอากาศ เป็นละครในสองรูปแบบคือละครยาว และละครสั้น สำหรับละครยาวจะจ้างบริษัทออร์แกไนท์ (Organizer) มาถ่ายทำและบทบาทส่วนของละครนำมาจากเมืองไทยของกันตนาและนำมาดัดแปลงเป็นภาษาเขมร ส่วนละครสั้นจะมีผู้กำกับละครจากเมืองไทยมาดูแลการผลิตซึ่งใช้เวลาในการผลิตประมาณ 2-3 วัน

รายการสดการออกอากาศสดนั้นจะมีเครื่องคอมพิวเตอร์แคปเจอร์ (Capture) งานไปด้วยลงฮาร์ดดิสก์ (Hard disk) เพื่อจัดเก็บข้อมูลและจะทำการส่งสัญญาณไปยัง

ห้องออกอากาศรายการที่ทำการถ่ายทอดสด ก็จะมีรายการคอนเสิร์ตออกอากาศทุกเย็น วันศุกร์ และเช้าวันเสาร์และรายการชกออกอากาศทุกวันอาทิตย์มวย

รูปแบบการวัดเรตติ้งรายการของ สถานีโทรทัศน์ในกัมพูชาจะมีบริษัทเอเจนซี เป็นคนดูแลจะมีการวัดเรตติ้ง 3 เดือน 6 เดือนแตกต่างจากเมืองไทยในส่วนที่ในเมือง ไทยมีการวัดเรตติ้งโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามา ช่วยและสามารถดูเรตติ้งได้จากอินเทอร์เน็ต และในทุกสัปดาห์ก็จะมีการปรับเอกสาร เรตติ้งให้กับรายการ หรือกับช่อง

กระบวนการเซ็นเซอร์ของสถานี โทรทัศน์ของกัมพูชาจะเป็นรูปแบบที่สถานี เป็นผู้พิจารณาเองของแต่ละสถานีในส่วน ของช่อง 5 นั้นมีการเซ็นเซอร์ในสองระดับ คือ ระดับที่ 1 ตรวจสอบคุณภาพของเทป ของงานที่จะทำการออกอากาศ ระดับที่สอง จะพิจารณาความเหมาะสมของภาพ เนื้อหา รายการ คำหยาบ หรือสิ่งต่างๆ ที่ไม่เหมาะสม ออกไป โดยที่ในกัมพูชาไม่มีกฎหมายเรื่อง ของการเซ็นเซอร์

รูปแบบรายการสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มีลักษณะในการจัดการต่อหนึ่งรายการ ดังนี้ มีการออกเป็น 4 ช่วง และแบ่งเบรก โฆษณาออกเป็นสามส่วน โดยรายการจะเริ่ม จากไตเติ้ลรายการต่อด้วยรายการเบรกที่ 1 ต่อด้วยโฆษณา รายการเบรกที่ 2 ต่อด้วย โฆษณา รายการเบรกที่ 3 ต่อด้วยโฆษณา รายการเบรกที่ 4 ต่อด้วย ไตเติ้ลจบ (Editing)

รูปแบบรายการโทรทัศน์ของประเทศ เวียดนาม

รูปแบบและกระบวนการผลิตรายการ โทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ของเวียดนาม นั้นเริ่มมาจากการปกครองของเวียดนาม ที่ถือว่าเป็นในลักษณะที่ถอดแบบมาจาก ระบบคอมมิวนิสต์ สถานีโทรทัศน์ที่เกิดขึ้น เริ่มจากการรายงานข่าวของรัฐบาลไปยัง ประชาชนของตนเอง ลักษณะการปกครอง ของเวียดนามเป็นในลักษณะของเขตปกครอง พิเศษคล้ายๆ กับจีน หรือฮ่องกงแต่ในแบบ ของเวียดนามนั้นถอดแบบมาจากรัสเซีย วิธีการ เลือกตั้งก็จะทำการส่งบัตรเลือกตั้งไป ยังบ้านทุกบ้านแล้วก็เลือกจะส่งกลับมา ยังรัฐบาลซึ่งมีพรรคการเมืองใหญ่เพียงพรรค เดียวคือ พรรครัฐบาล ส่วนพรรคเล็กก็มีสอง สามคนจัดตั้ง เท่านั้นเอง

สถานีโทรทัศน์ และวิทยุปัจจุบันอยู่ ในการควบคุมของรัฐบาลและในเวียดนามแบ่ง การปกครองออกเป็น 58 จังหวัด ซึ่งแต่ละ จังหวัดจะมีสถานีโทรทัศน์ของตนเองเพื่อ เผยแพร่กระจายข่าวสารของรัฐบาล โดยออก อากาศในนามของ VTV, Vietnam Television โดยเป็นการนำเสนอข่าวของรัฐบาล นาย กไปไหน คณะรัฐบาลทำอะไร เกิดเหตุการณ์ อะไรเกิดขึ้น โดยจะมีข่าวอยู่สามช่วงเวลา คือ เช้า กลางวัน และเย็น ในส่วนเวลาปกตินั้น ทางสถานีแต่ละช่องก็จะเป็นคนบริหารจัดการ เวลาในการออกอากาศเองซึ่งบางสถานีก็นำ รายการจากสถานีกลางมาออกอากาศ บาง สถานีก็จัดทำรายการผลิตรายการของตนเอง มีการขายโฆษณาเองได้ในช่วงเวลาอื่นๆ โดย การบริหารงานของรัฐบาลนั้นจะให้เงินงบประมาณในการบริหารจัดการสถานีมาเป็น งบกลางส่วนใหญ่จะเป็นเงินเดือนของคน ทำงาน และการที่ให้แต่ละสถานีบริหารงาน

เองทำให้เกิดมีการแข่งขันกันสูงในการผลิตรายการโทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์ HTV เป็นสถานีโทรทัศน์ประจำของโฮจิมินห์โดยสถานี HTV มีช่องโทรทัศน์ของตัวเองเจ็ดช่องประกอบด้วย HTV1-7 โดยการออกอากาศนั้นจะครอบคลุมพื้นที่ของตนเองซึ่งสถานีใหญ่ VTV จะสามารถออกอากาศครอบคลุมทั่วประเทศ และสถานีโทรทัศน์อื่นๆ ก็จะออกอากาศในส่วนเขตพื้นที่ของตนเอง

การผลิตรายการโทรทัศน์มีการแข่งขันกันสูงพอสมควร และอนาคตโอกาสที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยทั่วประเทศมีสถานีโทรทัศน์ประมาณ 3 สถานีที่มีการแข่งขันกันสูงมาก ยกเว้นสถานีโทรทัศน์ VTV ที่เป็นของรัฐบาลอยู่แล้ว สถานีโทรทัศน์ของโฮจิมินห์จะครอบคลุมพื้นที่ภาคใต้ของประเทศ ดา nang พื้นที่ภาคกลางของประเทศและฮานอยพื้นที่ภาคเหนือของประเทศ กลุ่มเป้าหมายของคนเวียดนามรายการที่เขานิยมดูมากที่สุดคือรายการละครเกาหลี เหมือนคนไทยที่นิยมละครเกาหลีซึ่งออกอากาศในช่วงเวลา 20.30 น.

การผลิตละครในยุคประมาณ 15 ปี ย้อนหลังที่เวียดนามมีการผลิตละครโดยใช้กล้องตัวเดียว ถ่ายในสตูดิโอบ้าง นอกสถานที่บ้าง ซึ่งต่อมามีกันตนา บริษัทผลิตละครของเมืองไทยก็เข้ามาเปลี่ยนรูปแบบในการทำละครของเวียดนาม โดยการใช้วิธีการถ่ายทำละครเหมือนไทยที่มีการลงเสียงผ่านไวร์เลสผ่านสวีตซ์ ผ่านเทปเพื่อทำการตัดต่อแต่ก่อนละครหนึ่งเรื่อง 30 ตอนเวียดนามใช้เวลาถ่ายทำประมาณ 6 เดือน แต่กันตนาเปลี่ยนรูปแบบการถ่ายทำเหลือประมาณ 3 เดือนต่อ

หนึ่งเรื่อง คือใช้รูปแบบของการถ่ายทำพร้อมออกอากาศไปด้วย โดยให้คำปรึกษาบริษัทผลิตละครที่ชื่อว่า ลาสสตาร์ และกันตนา นำรูปแบบของ Entertainment เข้ามาในรายการโทรทัศน์ของเวียดนาม โดยการนำรูปแบบของรายการเกมส์เศรษฐีเข้ามาซึ่งเป็นการตั้งคำถามง่ายๆ ให้คนได้ร่วมสนุกกับรายการ ซึ่งมีการทำ Title รายการในรูปแบบของ 3D ตัวมังกรสีทองวิ่งไปตามสถานที่ต่างๆ ของเวียดนามทำให้เกิดการตื่นตาตื่นใจมากในสมัยนั้น แต่สำหรับเมืองไทยถือว่าเป็นเรื่องธรรมดา รายการแจ้งความเกี่ยวกับกฎหมายของอาจารย์ประมาณ ก็ได้รับความนิยมมากเนื่องจากเป็นเรื่องใกล้ตัวของผู้ชม และเขารู้สึกว่าที่วียูใกล้ตัวเขา มีการนำรูปแบบของรายการปลดหนี้มาใช้ก็ได้รับความนิยมมากเช่นกัน การบริหารงานสถานีโทรทัศน์ของเวียดนามที่เหนือกว่าไทย คือรายการบางสถานีมีการออกอากาศในรูปแบบของของสถานีที่มีระบบภาพ HD และการออกอากาศของรถถ่ายทอดสดนั้นไม่ต้องยิงสัญญาณขึ้นดาวเทียมแล้วส่งไปยังสถานีแม่ดังเช่นของไทยแต่สามารถต่อสัญญาณผ่านไฟเบอร์ออฟติกและออกอากาศสดได้เลย ณ สถานีออกอากาศ

สิ่งที่เป็นปัญหาในการผลิตรายการโทรทัศน์ของเวียดนามคือยังขาดบุคลากรในการผลิตรายการโทรทัศน์ อย่างมากเนื่องจากตลาดโทรทัศน์เติบโต แต่บุคลากรในการผลิตงานด้านนี้กับมีน้อย โดยที่ในเวียดนามยังไม่มี การสอนด้านวิทยุ โทรทัศน์โดยตรง แต่มีการสอนเรื่องการสื่อสารมวลชนบ้างในอยู่ในคณะมนุษยศาสตร์เหมือน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีการสอนด้านการแสดง ด้านการเป็นผู้นำกับสอนงานเฉพาะด้านทำให้เขาจะทำงานเป็นเฉพาะในส่วนของเขาเท่านั้น แต่การผลิต

รายการโทรทัศน์ต้องการคนที่ทำงานและมีความรู้รอบด้าน รัฐบาลเวียดนามก็ปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นยังไม่ทันในด้านการเรียนการสอน ซึ่งมีมหาวิทยาลัยที่ไปดูงานที่กันตนาของประเทศไทย และพยายามทำหลักสูตรแต่รัฐบาลก็ยังไม่ยอมรับในหลักสูตร เพราะไม่เข้าใจว่าทำไมต้องเรียนการปกครอง เรียนการตลาด เรียนเศรษฐศาสตร์ เรียนเขียนบท และอื่นๆ และกฎหมายเองก็ปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นไม่ทันเหมือนกัน เช่นการผลิตรายการหนึ่งรายการไม่รู้ลิขสิทธิ์จะไปอยู่ที่ใคร คนผลิต ผู้สร้าง หรือบริษัทที่ดูแล ยังสับสนในเรื่องนี้อยู่มาก ในส่วนของผู้ปกครองเองก็ยังไม่เข้าใจว่าทำไมจะต้องไปเรียนเรื่องพวกนั้น เรียนจบมาแล้วทำอะไรได้บ้าง เรียนมาแล้วไปทำอะไรกินเหมือนไทยเมื่อ 30 ปีที่แล้วเรื่องการเรียนนิเทศเพื่อไปเดินกินรำกินหรือเปล่า

ปัญหาเรื่องการทำงานโทรทัศน์อีกอย่างของเวียดนาม คือ ระบบการจัดเก็บภาษีที่ไม่เหมือนไทย เพราะงานด้านโทรทัศน์เป็นงานสร้างสรรค์รูปแบบการเก็บภาษีต้องมีความชัดเจน แต่ที่เวียดนามไม่มีความชัดเจนต้องเสียภาษี 25% นี่ถือเป็นปัญหาในการผลิตรายการโทรทัศน์ของเวียดนาม อนาคตวงการโทรทัศน์เวียดนามจะโตขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งวัดจากจำนวนประชากรที่ปัจจุบันมีประชากรทั้งหมดทั่วประเทศ 80 ล้านคนซึ่งมากกว่าประเทศไทยมากและประชากรของเวียดนามในวัยหนุ่มมากกว่าวัยชรา โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่มีอายุประมาณ 35 ปีลงมา มีจำนวนเยอะมากและในเรื่องของการสื่อสารมวลชนอีก 10-20 ปีข้างหน้าจะมีการเติบโตขึ้นมาก แต่จะช้าหรือเร็วอยู่ที่รัฐบาลกลางของเวียดนามจะให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากน้อยเพียงใด

กระบวนการเซ็นเซอร์รายการนั้นทางสถานีจะเป็นดูแลจัดการเองเหมือนเมืองไทย ที่สถานีจะเป็นคนควบคุมการออกอากาศ คือจะพิจารณาว่าก่อนออกอากาศ การผลิตงานในสถานีโทรทัศน์ของเวียดนามจะอยู่ในรูปแบบ คือสถานีให้เวลาเราและเราเอาเวลาไปผลิตรายการ หรือบริษัทไปซื้อเวลาทำรายการเองหาโฆษณาเอง หรือช่องให้เวลาเราไปผลิตรายการเรตติ้งดีให้ทำต่อมีโบนัสให้เรตติ้งตกหยุดให้ทำเป็นต้น บางครั้งเรามีรายการก็นำไปเสนอช่อง ช่องพิจารณาหาเวลาออกอากาศให้จากการทำงานโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ของเวียดนามที่จุดเริ่มต้นรัฐใช้เป็นเครื่องมือในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนและปัจจุบันสถานีโทรทัศน์เหล่านั้นได้ดำเนินการในรูปแบบของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ทำให้วงการโทรทัศน์ในเวียดนามมีการพัฒนาและแข่งขันการสูงมากเพื่อให้ตัวเองอยู่รอดเนื่องจากมีจำนวนสถานีเยอะแต่ที่เป็นปัญหาคือบุคลากรหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตรายการยังมีน้อย ซึ่งยังไม่มีโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยที่สอนด้านการสื่อสารหรือนิเทศศาสตร์โดยตรงและการที่รัฐยังปรับตัวไม่ทันก็เป็นปัญหาในการพัฒนาของวงการโทรทัศน์ในเวียดนามเช่นกัน

หมายเหตุ : (1) การบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ในรูปแบบของ Cabal TV มีรูปแบบในการบริหารรายการ ดังต่อไปนี้ 3 รูป หรือจะใช้วิธีการแบบ 4 รูป แล้วแต่จะเลือกใช้ตามความเหมาะสม เช่น 4 รูป ก็แบ่งเวลาออกเป็น 4 ช่วงเวลา ช่วงละ 6 ชม. เราต้องผลิตงานออกอากาศให้ได้ทั้งหมด 6 ชม. ส่วนที่เหลือก็จะเป็นการรีรันเทปเพื่อการออกอากาศ แต่สำหรับโฆษณาแล้วในแต่ละช่วงจะมีการเปลี่ยนแปลงไม่ซ้ำเดิม ส่วน 3 รูป ก็

ต้องผลิตรายการให้ได้ทั้งหมด 8 ชม.

(2) การเรียนการสอนในปัจจุบันสิ่งที่ควรจะเพิ่มเข้าไปในหลักสูตร คือในส่วนของเรื่องการบริหารจัดการเรื่องสถานีโทรทัศน์เพราะทุกสถานศึกษาไม่ได้สอนกันในเรื่องนี้แต่จะเน้นในเรื่องการผลิตซึ่งในส่วนนั้นมีบุคลากรค่อนข้างเยอะ แต่สำหรับการบริหารสถานีโทรทัศน์แล้วไม่มีเลย โดยในเรื่องที่จะสอนก็ประกอบด้วยประเด็นเนื้อหา เช่น กระบวนการทำงานของสถานีโทรทัศน์ และสถานีโทรทัศน์แบบเคเบิลทีวี ระบบการออกอากาศ วิธีการออกอากาศ การควบคุมจังหวะการเดินของสถานีโทรทัศน์ ระบบการบริหารจัดการการออกอากาศในสถานีโทรทัศน์ การวางระบบงาน การควบคุมระบบของสถานีโทรทัศน์ โดยให้นิยามว่า “รู้ เข้าใจ และนำไปปฏิบัติได้”

การสื่อสารมวลชนทั้งในด้านกระบวนการผลิตหรือบุคลากรในด้านการผลิตสื่อ ประเทศไทยถือว่ามีประสิทธิภาพเหนือกว่าประเทศเพื่อนบ้านทั้งสองประเทศ ซึ่งสิ่งที่สำคัญเป็นผลมาจากวงการการศึกษาของไทย ที่มีสถาบันการสอนด้านการสื่อสารมวลชนมากกว่า 30 ปี ซึ่งการรวมตัวของประชาคมอาเซียนจะมีประโยชน์อย่างมากในด้านพื้นที่การทำงานด้านสื่อสารมวลชนในทุกแขนง อาทิ เช่น นักการหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ การผลิตรายการ เอเจนซีโฆษณา ภาพยนตร์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

พินิติ รตะนานุกูล, อนุสารอุดมศึกษา
ปีที่ 37 ฉบับที่ 401 ประจำเดือน
พฤศจิกายน 2554

สัญลักษณ์ของธงชาติไทยในศิลปะร่วมสมัย

สุริยะ ฉายะเจริญ*

บทคัดย่อ

ธงชาติไทยเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นชาติไทยที่ถูกนำไปใช้อย่างหลากหลายในสังคม ซึ่งธงชาติไทยก็ได้ถูกนำไปใช้เพื่อสื่อสารเนื้อหาบางอย่างในบริบทของผลงานศิลปะร่วมสมัย (สาขาทัศนศิลป์) และยังมีผู้ใดทำการรวบรวม ศึกษา และวิเคราะห์อย่างจริงจัง ดังนั้นการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีวัตถุประสงค์ในการรวบรวมข้อมูลจากตำราวิชาการ นิตยสาร วารสาร สื่อบัตรนิทรรศการศิลปะ เอกสารที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลออนไลน์ เพื่อทำการวิเคราะห์ ผลงานศิลปะร่วมสมัยที่ปรากฏสัญลักษณ์ของธงชาติไทย โดยใช้ทฤษฎีจุดมุ่งหมายของการสร้างสรรค์ของศิลปินและการจำแนกผลงานตามสมมติฐานแนวคิดการใช้ธงชาติไทยในบริบท ชาตินิยมมาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลงานของศิลปินที่มีชื่อเสียงจำนวน 20 ท่าน ซึ่งจากการวิจัยพบว่าสามารถวิเคราะห์ผลงานศิลปะที่มีสัญลักษณ์ธงชาติไทยได้เป็น 5 กลุ่ม คือ ผลงานศิลปะแบบฟอร์มอลลิสม์ (Formalism) ที่มีเนื้อหาเทิดพระเกียรติสถาบันพระมหากษัตริย์ไทย ผลงานศิลปะแบบฟอร์มอลลิสม์ (Formalism) ที่สะท้อนความเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาชน, ผลงานศิลปะแบบเอ็กซ์เพรสซิวิสม์ (Expressivism) ที่สะท้อนประเด็นความเป็นชาติในสังคมไทย ผลงานศิลปะแบบเอ็กซ์เพรสซิวิสม์ (Expressivism) ที่สะท้อนความเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาชน และผลงานศิลปะแบบอินสตรูเมนทัลลิสม์ (Instrumentalism) ที่สะท้อน ประเด็นความเป็นชาติในสังคมไทย

ทั้งนี้ยังพบว่าสมมติฐานแนวคิดการใช้ธงชาติไทยในบริบทของชาตินิยมเป็นปัจจัยสำคัญ ต่อการสร้างรูปแบบของผลงานศิลปะร่วมสมัยที่มีสัญลักษณ์ของธงชาติไทย ผลงานดังกล่าวนี้ไม่เพียงให้คุณค่าทางสุนทรียะอันสมบูรณ์เท่านั้น หากแต่ยังเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงศิลปวัฒนธรรม ค่านิยม ชาตินิยม ประวัติศาสตร์และความเคลื่อนไหวทางการเมืองในสังคมไทย อีกทั้งยังถือเป็น เครื่องยืนยันถึงสัมพันธ์ภาพอันแนบแน่นระหว่างศิลปะกับสังคมได้อย่างดีเยี่ยมอีกด้วย

*สุริยะ ฉายะเจริญ : อาจารย์ประจำภาควิชาสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ABSTRACT

Flag is a symbol of nation that has been widely used in the society. It's also used for communication a certain content in the context of contemporary art (visual art), and yet there is no one else research and analysis. Therefore, this research aims to gathered information from textbooks, academic journals, magazines catalogs of art exhibitions related to the documents and online information. For analysis of contemporary art and the purpose of the creative art theory.

And this research is based on the assumption of “Thai flag” in the contextes of nationalism as a tool to analyze the works of famous 20 contemporary Thai artists. The study has divided in 5 groups.

- Formalism in a work of art that honor the Thai monarchy.
- Formalism in a work of art that reflects the political movement of people.
- Expressivism works of art reflects a nationalism Thai society.
- Expressivism works of art reflects the political movement of people.
- Art Instrumentalism's reflected a nationalism in Thai society.

The contextes and usage of Thai national flag are important factors in Thai contemporary culture as Thailand symbol. These results are not only a providence for aesthetic value but also a reflection of cultural values and nationalism history and

political developments in Thailand. It is a great testimony to strong links between art and society.

ความเป็นมาและความสำคัญ

ชาติคือชุมชนจินตกรรมทางการเมือง (Imagined political community) (เบเนดิกท์ แอนเดอร์สัน 2552:9) ซึ่งถูกสถาปนาขึ้นในยุคแห่งความเป็นสมัยใหม่ (Modernity) มีลักษณะเป็นเครื่องมือและหน้าที่ กล่าวคือ ความเป็นชาติและชาตินิยมเป็นเครื่องมือที่นำไปสู่การสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันสร้างความเป็นมาตรฐานเดียวกันและมีหน้าที่ปลูกเร้าความรู้สึกผูกพันทำให้รู้สึกเป็นกลุ่มเดียวกัน (ธีรยุทธ บุญมี 2546: 49) อีกทั้งยังมีอิทธิพลทางความคิดที่มีความเข้มข้นและแข็งแกร่งต่อการเมืองและการสงครามระหว่างประเทศในห้วงยุคสมัยที่ผ่านมา

ชาติเป็นแนวคิดทางนามธรรม จึงจับต้องไม่ได้ แต่ฆ่าคนได้ สั่งให้คนไปตายได้ และปรากฏตัวในรูปสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรมหลายชนิดในชีวิตประจำวัน (คีโรตม์ คล้ามไพบูลย์ 2550: 179) ธงชาติเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตนและแสดงออกถึงความเป็นเอกภาพ (สมสวาท แสงนนท์ตระกูล 2544: 4) ของชาตินั้นๆ

ธงชาติ คือ ธงแสดงถึงสัญลักษณ์ของประเทศและดินแดนต่างๆ ปกติแล้วรัฐบาลของประเทศนั้นก็ย่อมเป็นผู้กำหนดแบบธงชาติและข้อบังคับการใช้ธงชาติ พลเมืองในแต่ละประเทศก็สามารถใช้ธงชาติในดินแดนของตนเองได้เช่นกัน โดยขึ้นอยู่กับข้อบังคับการใช้ธงตามที่รัฐบาลกำหนดไว้ในอดีตธงชาติถูกใช้ในสงครามเพื่อบอกฝ่ายหรือหมู่เหล่า (ประชา สุวีรานนท์ 2552: 46)

ต่อมาเมื่อเกิดแนวคิดแบบชาตินิยม (Nationalism) ธงชาติถูกสถาปนาให้ทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์อันทรงพลังของอุดมการณ์ ชาตินิยมและถูกนำไปใช้ในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อจุดมุ่งหมายทางการเมืองไม่ว่าจะเป็นโฆษณาชวนเชื่อ สัญลักษณ์ในการทำสงครามระหว่างประเทศและการประดับอันเนื่องกับวาระการเฉลิมฉลองของประเทศนั้นๆ เป็นต้น ธงชาติถือเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในรัฐชาติ (Nation State) เพราะเป็นสัญลักษณ์ทางการเมืองที่ทรงพลังที่สุดซึ่งกรณีการใช้ธงชาติในโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) นับเป็นตัวอย่างอันดีที่แสดงถึงอำนาจแฝงภายใต้ภาพลักษณ์ของผืนผ้าธรรมดาให้ก้าวสู่วัตถุประสงค์ดีลิตี จึงเป็นไปได้ว่าการร้องเพลงชาติและการยืนตรงเพื่อเคารพธงชาติไทยในทุกวัน จึงเสมือนเป็นการทำพิธีบูชาธงชาติไทยให้คงความศักดิ์สิทธิ์เทียบเท่ากับวัตถุที่เหนือสามัญวิสัย สิ่งปฏิบัตินั้นไม่เพียงแต่เป็นการเน้นย้ำถึงหน้าที่ของประชาชนทุกคนเท่านั้น หากแต่ยังแฝงเร้นมายาคติของสัญลักษณ์ความเป็นชาติไทย โดยที่ประชาชนอยู่ในสถานะของผู้เสพความซ้ำซากของอุดมการณ์ชาตินิยมที่ฉายเหตุการณ์ซ้ำแล้วซ้ำเล่าในแต่ละวัน จนเกิดความเชื่อมั่นในสถานะความเป็นชาติของตน

บทบาทของธงชาติไทยหรือธงไตรรงค์นั้นปรากฏครั้งแรกเมื่อกองทหารอาสาของไทยในสงครามโลกครั้งที่ 1 ได้เชิญไปเป็นธงชัยเฉลิมพลประจำหน่วยที่แสดงถึงสัญลักษณ์ของราชอาณาจักรสยาม ซึ่งพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงให้ประดิษฐ์ขึ้นด้วยพระราชประสงค์ที่บรรจุความหมายของชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ด้วยการแทนค่าของสีแดง สีขาว และสีน้ำเงิน

ตามลำดับ อีกทั้งเพื่อให้สอดคล้องกับธงชาติของประเทศฝ่ายสัมพันธมิตรในสงครามโลกครั้งที่ 1 มีสถานะเป็นผู้ชนะสงครามก็ใช้สีทั้งสามดังกล่าวเป็นส่วนประกอบของธงชาติด้วย (สหราชอาณาจักร, สาธารณรัฐฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา)

ข้อสังเกตประการหนึ่งคือสีของธงชาติไทยเป็นชุดสีเดียวกับธงชาติฝรั่งเศส (Le Tricolore) ที่เป็นต้นแบบให้กับธงชาติของกลุ่มเคลื่อนไหวเพื่อปฏิวัติทางการเมืองทั่วโลก (สมสวาท แสงนนท์ตระกูล 2544: 8) ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าผู้ออกแบบธงไตรรงค์จะใช้ธงสามสีของฝรั่งเศสเป็นหลักในการออกแบบแล้วผสมผสานกับธงขาวแดงที่ใช้อยู่จนได้ธงที่มีลักษณะอย่างธงไตรรงค์ในปัจจุบัน (ปราชญ์ ตรีทอง 2543: 81)

ธงชาติไทยเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ต่างๆ ในประวัติศาสตร์ไทยมาโดยตลอด ซึ่งเมื่อได้ศึกษาจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องธงชาติไทยทำให้สามารถแบ่งการนำธงชาติไปใช้ในบริบทที่สอดคล้องกับแนวคิดชาตินิยมเป็น 3 ลักษณะ กล่าวคือ ลักษณะแรก ธงชาติไทยถูกนำไปใช้ในบริบทที่เกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์ โดยปรากฏเป็นสัญลักษณ์แถบสีน้ำเงินกลางธงซึ่งมีความหมายถึง พระมหากษัตริย์ผู้เป็นประมุขของประเทศ (ฉวีงาม มาเจริญ 2550: 90)

การประดับธงชาติคู่หรือร่วมกับธงพระราชอิสริยยศหรือตราสัญลักษณ์ประจำพระองค์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวสมเด็จพระบรมราชาธิราช พระบรมวงศานุวงศ์จะต้องมีการจัดวางที่เสมอกัน จึงปรากฏภาพของการติดตั้งธงชาติไทยคู่กับธงพระ

ราชอิสริยยศของพระมหากษัตริย์ในวาระต่าง ๆ อยู่เสมอ เช่นวันเฉลิมพระชนมพรรษาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระบรมราชินีนาถหรืองานฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นต้น สิ่งดังกล่าวย่อมแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสถาบันพระมหากษัตริย์ที่มีอิทธิพลกับแนวคิดชาตินิยมไทยเป็นอย่างมาก

สิ่งที่น่าสังเกตประการหนึ่ง คือการใช้ธงชาติขนาดเล็กที่มีตัวอักษรไทย “ทรงพระเจริญ” สีขาวบนแถบสีน้ำเงินในการรับเสด็จพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระบรมราชินีนาถ ตลอดจนพระบรมวงศานุวงศ์ การใช้ธงชาติไทยในกรณีดังกล่าวนี้เป็นการเชื่อมโยงให้สถานะของพระมหากษัตริย์กับความหมายของธงชาติมีความสอดคล้องจนกลายเป็นเนื้อเดียวกันหรืออาจจะเรียกได้ว่าสร้างมายาคติให้พระมหากษัตริย์เป็นสถาบันหลักของชาติ ธงชาติไทยที่ปรากฏตัวอักษรไทย “ทรงพระเจริญ” จึงกลายเป็นธงชาติที่มีความหมายเกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์โดยตรงซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพระมหากษัตริย์เป็นสถาบันหลักของชาติ และสถาบันพระมหากษัตริย์แต่เพียงอย่างเดียวที่จะมีฐานะเป็นศูนย์กลางของชาติได้ (ธีรยุทธ บุญมี 2546: 104) ลักษณะที่สอง ธงชาติไทยถูกนำไปใช้เกี่ยวกับความเป็นเอกราชของชาติ ปลุกกระตุ้นให้เกิดความรักชาติหรือไม่ก็เป็นเครื่องมือของการโฆษณาชวนเชื่อ (ประชา สุวีรานนท์ 2552: 46) เช่นนโยบายการเคารพธงชาติและร้องเพลงชาติ กรณีการประดับธงชาติไทยบริเวณจุดเชื่อมต่อตามชายแดน กรณีหนังสือเรียนที่มีรูปธงชาติและเพลงชาติพิมพ์ไว้หน้าแรกๆ (ศรัณย์ ทองเป่า 2550: 85) เป็นต้น

ธงชาติถูกใช้ให้เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งในการปลุกกระตุ้นความรักชาติและชาตินิยมธงชาติไทยมิใช่ผ้าผืนสีเหลี่ยมปกติธรรมดาแต่เป็นสัญลักษณ์แทนชาติไทยอันเป็นแนวคิดนามธรรมที่ไม่มีตัวตนแต่ธงชาติไทยก็ได้ถูกสร้างให้มีปฏิสัมพันธ์กับมหาชนด้วยอุดมการณ์ชาตินิยมผ่านพิธีกรรมการร้องเพลงชาติ การยืนตรงเคารพธงชาติ การชักธงชาติ การใช้ธงชาติในการแข่งขันกีฬาและการใช้ธงชาติในบริบทต่างๆ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า “ชาติและธงไตรรงค์จึงยังคงเป็นสิ่งสูงสุดที่เราจะต้องรักษาไว้ยิ่งกว่าชีวิตของเรา” (ชนิดา พรหมพยัคฆ์ เผือกสม 2546: 232)

ลักษณะที่สามธงชาติไทยถูกนำไปใช้เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวทางการเมืองและการปฏิวัติในชาติ (สมสวาท แสงนนท์ตระกูล 2544: 1) รวมถึงการเคลื่อนไหวทางการเมือง ภาคประชาชนด้วย เช่น กรณีเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516, เหตุการณ์ 6 ตุลาคม 2519 และเหตุการณ์เดือนพฤษภาคม 2535 เป็นต้น ความเคลื่อนไหวของประชาชนในเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 เกิดขึ้นด้วยแรงผลักดันทางประชาธิปไตย และลัทธิมาร์กซ์ (Marxism) แต่แรงผลักดันที่สำคัญในประสานอุดมการณ์อันหลากหลายไว้ภายใต้ความเคลื่อนไหวอันเดียวกันนี้คือแรงผลักดันจากสำนักทางชาตินิยม (นิธิ เอียวศรีวงศ์ 2537: 182) ภาพเหตุการณ์ที่มีผลทางความรู้สึกสะเทือนใจเป็นอย่างยิ่งคือภาพธงชาติไทยเปื้อนเลือดศพของผู้เสียชีวิตจากการถูกทหารยิงคนแรกซึ่งผู้ชุมนุมได้ชูธงชาติที่เปื้อนเลือดขึ้นให้เห็น ศพของเขาได้รับการกราบไหว้จากผู้เข้าร่วมชุมนุมและนำธงชาติไทยห่อคลุมร่างของเขาแล้วนำไปวางยังพนารัฐธรรมนุญ (ชนิดา พรหมพยัคฆ์ เผือกสม 2546: 265)

ในเหตุการณ์ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519 ภาพของธงชาติที่นักศึกษานำมาคลุมศพในการแสดงละครเวทีเพื่อล้อเลียนการเมืองกลับกลายเป็นสิ่งที่ทำให้ฝ่ายอนุรักษ์นิยมได้ใช้เป็นหนึ่งในข้ออ้างว่าผู้ชุมนุมมีลักษณะที่ผิดแผกวิถีคอมมิวนิสต์และต้องการล้มล้างระบอบการปกครองในห้วงเวลานั้น ซึ่งฝ่ายอนุรักษ์นิยมได้อ้างว่า “การกระทำดังกล่าวเป็นการเหยียบย่ำธงชาติ ซึ่งเป็นเครื่องหมายแห่งชาติไทยเราอย่างน่าอับยศที่สุด อันนับได้ว่าเป็นการเหยียดหยามคนไทยทั้งชาติ”(ชนิดาพรหมพยัคฆ์ เผือกสม 2546: 254-255) และนำไปสู่การล้อมปราบฆ่าผู้ชุมนุมโดยกลุ่มทหาร ตำรวจและกลุ่มอนุรักษ์นิยมอย่างรุนแรงในที่สุด ส่วนเหตุการณ์จลาจลเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2535 มีความคล้ายคลึงกับการเคลื่อนไหวในเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 แต่แนวคิดชาตินิยมไม่ปรากฏเด่นชัด ในเหตุการณ์ดังกล่าวนี้ ธงชาติที่ปรากฏจึงเป็นเสมือนสัญลักษณ์ที่สำคัญประกอบการชุมนุมทางการเมืองมากกว่าจะเน้นย้ำความรักชาติโดยตรง

โดยสรุปแล้วบทบาทของธงชาติไทยล้วนมีแนวคิดชาตินิยมปัจจัยที่สำคัญซึ่งแนวคิดชาตินิยมนั้นก็ได้ยึดโยงกับสถาบันต่างๆ ในสังคม จนนำไปสู่เหตุการณ์ต่างๆ ที่ปรากฏอยู่บนหน้าประวัติศาสตร์ไทยร่วมสมัยอย่างเด่นชัด ธงชาติไทยเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญในสังคมซึ่งในบริบทศิลปะร่วมสมัยในประเทศไทยพบว่าศิลปินหลายคนใช้สัญลักษณ์ของธงชาติไทยมาสร้างสรรค์ผลงานศิลปะโดยหยิบยืมภาพลักษณ์ของธงชาติไทยมาจัดวางในผลงาน ศิลปินเหล่านี้สร้างผลงานในลักษณะที่ใช้สัญลักษณ์ของธงชาติไทยตามปัจจัยทางสังคมและความเคลื่อนไหวทางการเมือง ณ ห้วงเวลานั้น ๆ

ผลงานของศิลปินไทยที่นำสัญลักษณ์ของธงชาติไทยมาใช้ในการสร้างสรรค์อาทิ

- ลาวัลย์ อุปอินทร์ช
- โชคชัย ตักโพธิ์
- มณฑิธร บุญมา
- ทวี รัชนิกร
- ประเทือง เอ็มเจริญ
- กัญญา เจริญศุภกุล
- พิษณุ ศุภนิมิตร
- อำนาจ เย็นสบาย
- ลินธุ์สวัสดิ์ ยอดบางเตย
- เกียรติศักดิ์ ผลิตาภรณ์
- คามิน เลิศชัยประเสริฐ
- สุวิชาญ เกาทอง
- สุรสิทธิ์ เสาว์คง
- ไพรวลย์ ดาเกลิ้ง
- พิษิต ไปแดน
- ชาตชาย ปุยเปี้ย
- ญาณวิทย์ กุญแจทอง
- ทินกร กาษรสุวรรณ
- ทิพนเตรี แยมมณีชัย
- เทิดเกียรติ หวังวัชรกุล
- สุรพล แสนคำ
- เทอดศักดิ์ พลชา
- พิทักษ์ ปิยะพงษ์
- นที อุตฤทธิ
- นพไชย อังควัฒนะพงษ์
- มานิตย์ ศรีวานิชภูมิ
- อึ้ง กาญจนะวณิชย์
- สันติ ทองสุข
- มนตรี เต็มสมบัติ
- เอกวัฒน์ เสน่ห์พุด
- สรรเสริญ มิลินทสูตร
- อ่าฤทธิ ชูสุวรรณ
- วสันต์ สิทธิเขตต์
- สาครินทร์ เครืออ่อน
- สุธี คุณาวิษยานนท์

ผลงานของศิลปินเหล่านี้ไม่เพียงมีความสำคัญในบริบทของศิลปะร่วมสมัยเท่านั้น หากแต่ยังมีความสำคัญทั้งทางด้านวัฒนธรรม สังคมและการเมืองอีกทั้งยังเป็นบทบันทึกทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญโดยมิได้จำกัดเป็นตัวอักษรแต่ถ่ายทอดออกมาเป็นผลงานทัศนศิลป์ร่วมสมัยอย่างหลากหลาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- รวบรวมผลงานศิลปะร่วมสมัยที่มีสัญลักษณ์ของธงชาติไทยเป็นส่วนประกอบ ในผลงาน
- แบ่งประเภทงานศิลปะที่มีสัญลักษณ์ของธงชาติไทยตามทฤษฎีที่ได้เลือกมาทำการศึกษา
- วิเคราะห์และประเมินคุณค่าผลงานศิลปะที่มีสัญลักษณ์ของธงชาติไทย

ขอบเขตของวิจัย

- ผลงานศิลปะที่นำมาศึกษาเป็นผลงานสร้างสรรค์ในสาขาทัศนศิลป์ร่วมสมัย
- รวบรวมและศึกษาเฉพาะผลงานของศิลปินที่มีชื่อเสียง 20 ท่าน ประกอบไปด้วย
 - โชคชัย ตักโพธิ์,
 - ประเทือง เอมเจริญ
 - กัญญา เจริญศุภกุล
 - พิษณุ ศุภนิมิตร
 - อำนาจ เย็นสบาย
 - ลินธุ์สวัสดิ์ ยอดบางเตย
 - เกียรติศักดิ์ ผลิตาภรณ์
 - สุวิชาญ เกาทอง
 - สุรสิทธิ์ เสาว์คง
 - พรวัลย์ ดาเก๋ลิ้ง
 - เทิดเกียรติ หวังวัชรกุล
 - เทอดศักดิ์ พลชา

- ที อุตฤทถ
- นพไชย อังควัฒนะพงษ์
- มานิตย์ ศรีวานิชภูมิ
- สันติ ทองสุข
- วสันต์ สิทธิเขตต์
- สาครินทร์ เครืออ่อน
- สุธี คุณาวิชยานนท์

- ศึกษาผลงานศิลปะที่มีสัญลักษณ์ของธงชาติไทยในรูปแบบองค์ประกอบตรงกัน
- ศึกษาผลงานศิลปะที่มีสัญลักษณ์ของธงชาติไทยที่สร้างขึ้นหลังเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 จนถึงช่วงปี พ.ศ. 2551 (แต่จะไม่ทำการวิเคราะห์ผลงานกลุ่มแนวร่วมศิลปินแห่งประเทศไทย)

ขั้นตอนการทำวิจัย

- เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับธงชาติไทยแนวคิดชาตินิยม และผลงานศิลปะที่มีสัญลักษณ์ของธงชาติไทยที่สร้างขึ้นหลังเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 จนถึงช่วงปี พ.ศ. 2551
- นำข้อมูลทั้งหมดมาทำการศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างธงชาติไทย แนวคิดชาตินิยม และศิลปะร่วมสมัยไทย
- จำแนกประเภทผลงานศิลปะที่นำมาศึกษาเพื่อวิเคราะห์และประเมินคุณค่า
- สรุปผลการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- เป็นผลงานทางวิชาการที่รวบรวม ศึกษา และวิเคราะห์ผลงานศิลปะร่วมสมัยที่มีสัญลักษณ์ของธงชาติไทย
- เพื่อให้ตระหนักถึงคุณค่าของผลงานศิลปะที่มีแนวคิดเกี่ยวกับการความเป็นชาติและชาตินิยม

- เห็นความสัมพันธ์กันระหว่างศิลปะกับองค์ความรู้ด้านอื่นๆ ซึ่งเป็นบริบทที่สำคัญในการพัฒนาศิลปะร่วมสมัย ตลอดจนก้าวไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ในด้านต่างๆ ของสังคมให้มากขึ้น

ระเบียบการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยรวบรวมข้อมูลจากตำราวิชาการ นิตยสาร วารสาร สื่อบัตรนิทรรศการศิลปะ เอกสารที่เกี่ยวข้องและข้อมูลออนไลน์จากระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาทำการศึกษาด้านผลงานศิลปะร่วมสมัยที่มีสัญลักษณ์ของธงชาติไทยจากนั้นทำการจำแนกประเภทและวิเคราะห์ และนำไปสู่การประเมินคุณค่าที่มีต่อวงการศิลปะร่วมสมัยและสังคมไทย

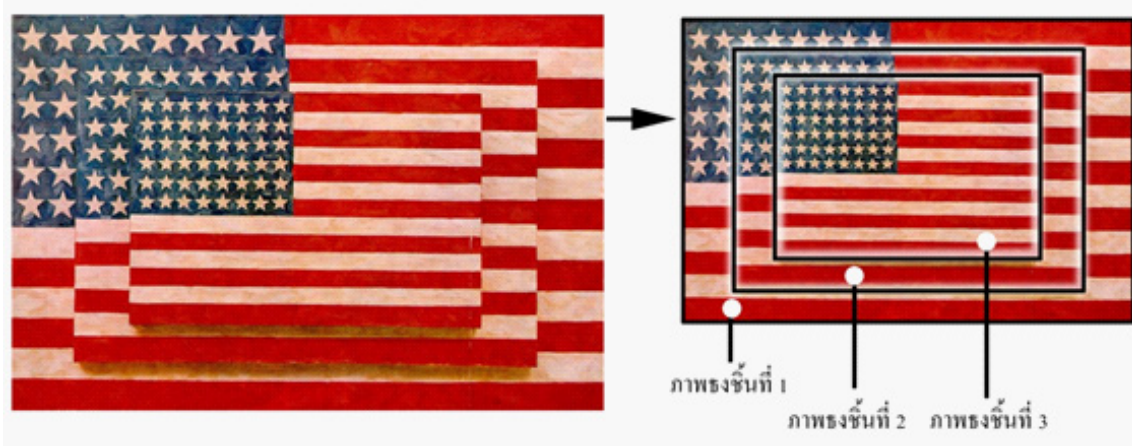
สรุปผลการวิจัย

ธงชาติเป็นสัญลักษณ์หนึ่งที่ถูกนำไปใช้ในบริบทของศิลปะสาขาทัศนศิลป์อย่างเข้มข้นในโลกศิลปะตะวันตก (Western Art)

พบตัวอย่างผลงานที่นำสัญลักษณ์ของธงชาติมาใช้อย่างเด่นชัดเช่นผลงานแฟร์ดีนันด์ วิคตอร์ เออแดน เดอลาครัวซ์ (Ferdinand Victor Eugène Delacroix) ชื่อ “เสรีภาพนำประชาชน” หรือ “Liberty Leading the People” (ภาพที่ 1) ได้ปรากฏภาพลักษณ์ของธงชาติสามสีของสาธารณรัฐฝรั่งเศสมาใช้เป็นสัญลักษณ์อันสำคัญในการสื่อสารถึงเนื้อหาอันเกี่ยวข้องกับความเคลื่อนไหวทางการเมืองในห้วงสมัยปี 1830 ของสาธารณรัฐฝรั่งเศสซึ่งธงชาติสาธารณรัฐฝรั่งเศสที่ปรากฏแสดงถึงอำนาจอันสูงสุดของประชาชนและชัยชนะแห่งเสรีภาพที่เหนือการกดขี่แบบเผด็จการ และยังถือเป็นการปลุกเร้าความรักชาติโดยตรงไปตรงมา (Rose-Marie and Rainer Hagen 1995: 571) ผลงานดังกล่าวเป็นเสมือนการบันทึกเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ผ่านผลงานทางทัศนศิลป์อย่างทรงพลัง ธงชาติฝรั่งเศสแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างชาตินิยมกับการปฏิวัติทางการเมืองอย่างโดดเด่น



ภาพที่ 1 การใช้ธงชาติสาธารณรัฐฝรั่งเศสในผลงานจิตรกรรม “Liberty Leading the People”



ภาพที่ 2 ภาพลักษณะธงชาติอเมริกัน 3 ผืนของผลงานชื่อ “Three Flag” ”

ในขณะที่ผลงานจิตรกรรมผสม “ธงสามผืน” หรือ “Three Flag” (1958) (ภาพที่ 2) ของ Jasper Johns, Jr. ศิลปินยุคสมัยใหม่ที่ใช้ธงชาติอเมริกัน(American Flag : The Stars and Stripes) สร้างสรรค์ภาพธงชาติอันน่าฉงน 3 ผืนซ้อนกัน และไม่ได้แสดงภาพจำลองเหตุการณ์เพื่อบอกเล่าเรื่องราวใดๆ แมกซ์ อิมดาร์ท(Max Imdahl) นักประวัติศาสตร์ศิลปะชาวเยอรมันได้ตั้งคำถามว่า “นี่คือธงหรือจิตรกรรมรูปธงกันแน่?” และ “นี่คือจิตรกรรมรูปธงหรือเป็นแค่ภาพ?” (Volker Gebhardt 1998: 198) ศิลปินเปลี่ยนสัญลักษณ์ของธงชาติให้กลายเป็นภาพผลงานที่สะท้อนความชวาทสังคมนิยมวัฒนธรรมประชานิยม (Pop Culture) ที่ลัทธิชาตินิยมกลายเป็นเรื่องที่ถูกกล่าวอ้างอย่างเป็นประจำในยุคสมัยนั้น เมื่อกลับมาพิจารณาธงชาติไทยที่ปรากฏในผลงานศิลปะแล้วจะพบว่าผลงานของกลุ่มแนวร่วมศิลปินแห่งประเทศไทยในช่วง พ.ศ. 2516-2519 เป็นกลุ่มแรกที่มีผลงานศิลปะที่ปรากฏธงชาติไทยอย่างชัดเจน ผลงานในกลุ่มนี้ศิลปินนำเสนอในรูปแบบตัดทอนรูปทรงโดยเน้นภาพลักษณ์ที่คล้ายกับผลงานกลุ่มศิลปะเพื่อการเมืองของประเทศที่ปกครองแบบสังคมนิยม ศิลปินนำข้อมูลการสร้างสรรคมาจากภาพถ่ายนิตยสาร

บทบันทึก และความทรงจำจากการเข้าร่วมชุมนุมเหตุการณ์ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516 และก่อนเหตุการณ์ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519 มาเป็นแรงบันดาลใจ โดยที่ภาพของธงชาติไทยเป็นสื่อในการสะท้อนชาตินิยมที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไปทางการเมืองอย่างเข้มข้นในห้วงเวลานั้น

สำหรับผลงานศิลปะร่วมสมัยที่ปรากฏสัญลักษณ์ธงชาติไทยอันเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการวิจัยนี้ได้คัดเลือกศิลปินจำนวน 20 ท่านได้มาทำการศึกษาได้แก่

- โชคชัย ตักโพธิ์
- ประเทือง เอมเจริญ
- กัญญา เจริญศุภกุล
- พิษณุ ศุภนิมิตร
- อำนาจ เย็นสบาย
- สิรินทร์สวัสดิ์ ยอดบางเตย
- เกียรติศักดิ์ ผลิตาภรณ์
- สุวิชาญ เกาทอง
- สุรสิทธิ์ เสาว์คง
- พรวิทย์ ตาเกลี้ยง
- พิชิต ไปแดน
- เทตเกียรติ หวังวัชรกุล
- เทอดศักดิ์ พลซา
- ที อุตฤทธ
- นพไชย อังควัฒนะพงษ์

- มานิตย์ ศรีวานิชภูมิ
- สันติ ทองสุข
- วสันต์ สิทธิเขตต์
- สาครินทร์ เครืออ่อน
- สุธี คุณาวิชยานนท์

ซึ่งประกอบไปด้วยผลงานศิลปะของแต่ละท่านที่มีจำนวนไม่เท่ากันรวม 63 ชิ้น การวิเคราะห์ผลงานศิลปะร่วมสมัยที่มีสัญลักษณ์ธงชาติไทยครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีจุดมุ่งหมายของการสร้างสรรค์ของศิลปินตามหลักทฤษฎีของ เอ็ดมันด์ เบิร์ก เฟลด์แมน (Edmund Burke Feldman) ประกอบในการวิเคราะห์ทางด้านรูปแบบการสร้างสรรค์อันประกอบไปด้วย ผลงานแบบ Formalism หรืออาจจะนิยามว่าศิลปะเป็นภาษาแห่งความงาม ศาสตราจารย์อิทธิพล ตั้งโฉลก ได้อธิบายเกี่ยวกับฟอร์มอลลิสม์เอาไว้อย่างละเอียดว่าเป็นกลุ่มของศิลปินที่นักวิจารณ์เชื่อว่าพวกเขานั้นมีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างสรรค์ศิลปกรรมที่เป็นผลผลิตทางสุนทรียภาพที่มีรูปแบบสมบูรณ์ทั้งทางรูปทรง โครงสร้างและองค์ประกอบทุก ๆ ส่วนต้องมีความประสานสัมพันธ์กันอย่างมีระเบียบลงตัวพอดีเป็นความงดงามที่เป็นมาตรฐานสากลแห่งจักรวาลเลยทีเดียว นักวิจารณ์ที่มีความเชื่อในกลุ่มนี้จะชื่นชมยินดีกับความงามทางรูปทรงที่เกิดจากการใช้ภาษาแห่งทัศนศิลป์ นั่นคือ ทัศนธาตุ และกลยุทธ์แห่งการใช้ภาษานี้ได้เป็นอย่างดีเยี่ยมทั้งการสร้างรูปทรง กำหนดที่ว่าง ไปจนถึงขนาด ตำแหน่ง สัดส่วน และจังหวะลีลาได้อย่างไม่มีที่ติ ศิลปินกลุ่มนี้จะทำงานอย่างเป็นระบบ เป็นแบบแผนของตัวเองอย่างชัดเจน พวกเขาจะไม่ปล่อยให้ความบังเอิญและสิ่งภายนอกที่ไม่มีสุนทรียภาพเข้ามารบกวนซึ่งย่อมรวมทั้งฝีมือ ทักษะและเทคนิคที่ประณีตละเอียดอ่อนและชัดเจนจะเป็นปัจจัย

สำคัญที่ทำให้เกิดความงามบริสุทธิ์สมบูรณ์ หลักสำคัญคือ “การรับรู้ทางสุนทรียภาพขึ้นอยู่กับรูปทรงที่มองเห็น”... (อิทธิพล ตั้งโฉลก 2550: 79)

เมื่อนำทฤษฎีฟอร์มอลลิสม์หรืออาจจะเรียกว่าศิลปะเป็นภาษาแห่งความงามมาจัดประเภทผลงานศิลปะที่มีสัญลักษณ์ธงชาติไทยของศิลปินร่วมสมัยของไทยที่นำมาศึกษาแล้ว ประกอบไปด้วยผลงานศิลปะของศิลปินดังกล่าวต่อไปนี้ คือ

- โชคชัย ตักโพธิ์
- ประเทือง เอมเจริญ
- พิษณุ ศุภนิมิตร
- ลินธุ์สวัสดิ์ ยอดบางเตย
- เกียรติศักดิ์ ผลิตาภรณ์
- สุวิชาญ เกาทอง
- สุรสิทธิ์ เสาววงศ์
- ไพรวลัย ดาเกลี้ยง
- พิชิต ไปแดน

(ภาพที่ 3), เทิดเกียรติ หวังวัชรกุล และเทอดศักดิ์ พลชา



ภาพที่ 3 พิชิตไปแดน,
 “ทุกวัฒนธรรมชายแดนได้
 อยู่ร่วมกันได้ด้วยพระบารมี”,
 สีอะคริลิก, ขนาด 175 x 230 ซม. (2542)
 (รางวัลที่ 2 การประกวดจิตรกรรมเฉลิม
 พระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
 เนื่องในโอกาสพระราช พิธีมหามงคลเฉลิม
 พระชนมพรรษา 6 รอบ, 2542.)

ศิลปินจัดองค์ประกอบภาพอย่าง
 ลงตัวด้วยการสร้างจุดเด่นและจุด
 รองซึ่งการนำธงชาติไทยวางในจุด
 เด่นและจุดรองของภาพเป็นการ
 เน้นย้ำความสำคัญของธงชาติไทย
 ในผลงานและยังเป็นสิ่งที่สื่อสารถึง
 เนื้อหาที่เกี่ยวข้องได้อย่างชัดเจน

ผลงาน Expressivism (แบบเอ็กซ์เพรส
 สิวีสซึม) หรือศิลปะเป็นภาษาแห่งอารมณ์
 ความรู้สึกเป็นกลุ่มศิลปินที่มีแนวทางการ
 สร้างสรรค์ศิลปกรรมที่เน้นการแสดงออก
 ประจักษ์เชิงอารมณ์สะท้อนใจที่รุนแรงผล
 งานของศิลปินในกลุ่มนี้จะมีแนวทางที่ชัด
 แฉ่งและตรงข้ามกับศิลปินฟอर्मอลลิสซึม
 ศาสตราจารย์อิทธิพล ตั้งโฉลก ได้อธิบาย
 เกี่ยวกับเอ็กซ์เพรสลิวีสซึมไว้อย่างละเอียดว่า

...ประเด็นของความงามกินความ
 หมายครอบคลุมทั้งการแสดงออกถึง “ความ
 รู้สึกสะท้อนใจ” และ “ความคิดสูงที่ยก
 ระดับจิตใจของผู้ดู”...สุนทรียภาพนั้นต้อง
 มีคุณสมบัติครบถ้วนพร้อมทั้งความงาม
 อารมณ์ ความรู้สึก และเนื้อหาที่ก่อให้เกิด
 ผลลัพธ์ที่ตั้งามต่อจิตใจของผู้ดูด้วย...
 (อิทธิพล ตั้งโฉลก 2550: 92)

...คือลัทธิแห่งยุคโมเดิร์นนิสซึมที่
 แยกตัวออกไปเน้นการแสดงออกทางอารมณ์
 ความรู้สึกอย่างชัดเจน โดยการปฏิเสธความ
 ประณีต ละเอียดอ่อน ของความงามทางรูป
 ทรงและเทคนิค ฝีมือ ศิลปินที่มีความเชื่อใน
 กลุ่มนี้สร้างสรรค์ผลงานในลักษณะที่ทำตรง
 กันข้าม ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นการต่อต้านและ
 เป็นปฏิปักษ์กับสุนทรียภาพ.

..การหยอด หยด เท ลาด สาดสี ลง
 บนผืนผ้าใบหรือการปาด ป้าย ด้วยแปรง
 ขนาดใหญ่ไปจนถึงการใช้มือละเลงสี...เป็นก
 ระบวนการที่ต้องกระทำไปด้วยความรวดเร็ว
 ฉับพลันจนไม่เปิดโอกาสให้ใช้สมองและความ
 คิดเชิงเหตุผล แต่ศิลปินต้องใช้ใจและอารมณ์
 ความรู้สึก อันเป็นปัญญาญาณ (Intuition)
 ตอบโต้กับปรากฏการณ์ทางเทคนิคที่กำบัง
 เกิดขึ้นอย่าง “อัตโนมัตินี้” จากจิตไร้สำนึก...

(อิทธิพล ตั้งโฉลก 2550: 98-99) เมื่อนำทฤษฎีเอ็กซ์เพรสซิวิสม์หรืออาจจะเรียกว่าศิลปะเป็นภาษาแห่งอารมณ์ความรู้สึกมาจัดประเภทผลงานศิลปะที่มีสัญลักษณ์ธงชาติไทยของศิลปินร่วมสมัยของไทยที่นำมาศึกษาแล้ว จะประกอบไปด้วยผลงานศิลปะของดังกล่าวต่อไปนี้ คือ กัญญา เจริญศุภกุล, อำนาจ เย็นสบาย และสันติ ทองสุข (ภาพที่ 4)

ศิลปินทิ้งรอยฝีแปรงอย่างหยาบๆ เพื่อให้เกิดลายเส้นที่เน้นความเคลื่อนไหวและส่งผลต่อความรู้สึกสะท้อนอารมณ์ต่อผู้ดู ศิลปินไม่ต้องการนำเสนอความงามแบบสมบูรณ์แต่นำเสนออารมณ์ความรู้สึกที่รุนแรงผ่าน Visual Element (ทัศนธาตุ)



ภาพที่ 4 สันติ ทองสุข,
“เราสู้ตาย”, สีน้ำมัน,
ขนาด 60 x 80 ซม. (2540)

ผลงานแบบอินสตรูเมนทัลลิสม์

Instrumentalism หรือศิลปะเป็นภาษาแห่งความคิด เป็นศิลปะที่ใช้ประเด็นความคิดเป็นตัวสื่อสารนั้นไม่ได้จำกัดรูปแบบการแสดงออกเท่าใดนัก ศิลปินอาจจะนำเสนอในรูปของผลงานจิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ หรือสื่อผสมอื่นๆ ก็ได้ ทั้งนี้เพราะรูปแบบผลงานประเภทนี้ไม่ใช่ตัวบ่งชี้ถึงสาระของตัวผลงาน หากแต่สำคัญที่ประเด็นที่ต้องการจะสื่อสารมากกว่าสนใจในรูปแบบการแสดงออกทางศิลปะ ความคิดเป็นเครื่องจักรสำคัญของการทำงานศิลปะและเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของผลงาน การวางแผนและการตัดสินใจทั้งหมดถูกทำล่วงหน้า และการปฏิบัติงานก็เป็นเพียงการทำพื่อเป็นพิธีเท่านั้น (อิทธิพล ตั้งโฉลก 2550: 101) ดังนั้นสาระสำคัญของผลงานศิลปะกลับมิใช่ตัวของวัตถุศิลปะ (Art Object) แต่เป็นประเด็นความ

คิดที่ได้เกิดขึ้นกับผู้ดูเป็นสาระที่แท้จริงของผลงาน เมื่อนำทฤษฎีแบบอินสตรูเมนทัลลิสม์หรืออาจจะเรียกว่าศิลปะเป็นภาษาแห่งความคิดมาจัดประเภทผลงานศิลปะที่มีสัญลักษณ์ธงชาติไทยของศิลปินร่วมสมัยของไทยที่นำมาศึกษาแล้วจะประกอบไปด้วยผลงานศิลปะของศิลปินดังกล่าวต่อไปนี้คือคนที่ อุตฤทธิ นพไชย อังควัฒนะพงษ์ มานิตย์ ศรีวานิชภูมิ (ภาพที่ 5) วสันต์ สิทธิเขตต์, สาครินทร์ เครืออ่อน และสุธี คุณาวิชยานนท์



ภาพที่ 5 ผลงานชุด “ฟัง ชาว น้ำเงิน”
ของมานิตย์ ศรีวานิชภูมิ
เทคนิคภาพถ่ายสี c print (2548)

จากการวิเคราะห์ผลงานศิลปะร่วมสมัยที่มีสัญลักษณ์ธงชาติไทยด้วยทฤษฎีจุดมุ่งหมายของการสร้างสรรค์ของศิลปินจะสามารถแบ่งกลุ่มตามรายชื่อของศิลปินที่นำมาศึกษา ตามตารางที่ 1 นี้

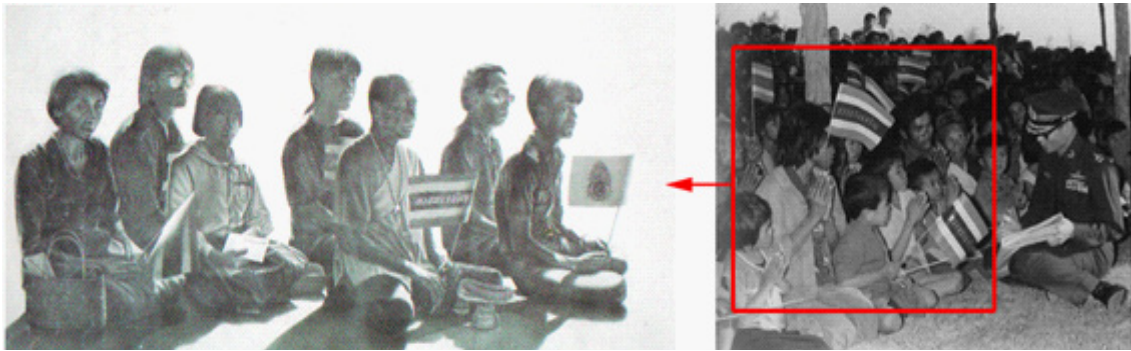
ศิลปินใช้เทคนิคถ่ายภาพเป็นเครื่องมือในการสื่อสารแนวความคิดมากกว่าเน้นการนำเสนอด้านสุนทรีย์ของรูปทรงผลงานที่ปรากฏ จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองแนวความคิดของศิลปินเป็นหลัก

ตารางที่ 1 การแบ่งประเภทผลงานตามทฤษฎีจุดมุ่งหมายของการสร้างสรรค์ของศิลปิน

ประเภทผลงานตามทฤษฎีจุดมุ่งหมายของการสร้างสรรค์ของศิลปิน	ฟอर्मอลลิสม์ (Formalism)	เอ็กซ์เพรสซิวิสม์ (Expressivism)	อินสตรูเมนทัลลิสม์ (Instrumentalism)
รายชื่อของศิลปินที่นำมาศึกษา	โชคชัย ตักโพธิ์	กัญญา เจริญศุภกุล	นที อุตฤทธิ
	ประเทือง เอมเจริญ	อำนาจ เย็นสบาย	นพไชย อังควัฒนะพงษ์
	พิษณุ ศุภนิมิตร	สันติ ทองสุข	มานิตย์ ศรีวานิชภูมิ
	สินธุ์สวัสดิ์ ยอดบางเตย		วสันต์ สิทธิเขตต์
	กียรติศักดิ์ ผลิตาภรณ์		สาครินทร์ เครืออ่อน
	วิชาญ เกาทอง		สุธี คุณาวิชยานนท์
	สุรสิทธิ์ เสาว์คง		
	ไพรวลัย ตาเกลี้ยง		
	พิชิต ไปแดน		
	เทิดเกียรติ หวังวัชรกุล		
	เทอดศักดิ์ พลชา		

เมื่อนำสมมุติฐานในการจัดประเภทของการใช้ธงชาติไทยในบริบทที่สัมพันธ์กับปัจจัยภายนอก มาทำการวิเคราะห์ผลงานศิลปะร่วมสมัยที่มีสัญลักษณ์ธงชาติไทยโดยจัดแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ เทิดพระเกียรติสถาบันพระมหากษัตริย์ไทย ผลงานในแนวนี้ศิลปินแสดงออกถึงการเคารพเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์อย่างตรงไปตรงมา

การใช้ธงชาติไทยในผลงานประเภทนี้มักใช้คู่กับสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ด้วย เช่น ธงสีเหลืองอันเป็นธงสัญลักษณ์ประจำพระองค์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ตราสัญลักษณ์ประจำพระองค์ พระบรมฉายาลักษณ์ และการใช้ธงขนาดเล็กที่มีตัวอักษรไทย “ทรงพระเจริญ” (ภาพที่ 6)

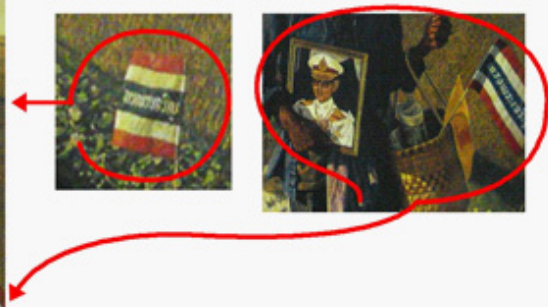


ภาพที่ 6 สุวิชาญ เกาทอง, “รอรับเสด็จ”
เทคนิคผสม ขนาด 139 x 279 ซม.
(รางวัลที่ 1 การประกวดจิตรกรรม
เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
เนื่องในวโรกาสเฉลิมพระชนมพรรษา
ครบ 60 พรรษา, 2530)

ศิลปินนำภาพการรับเสด็จพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเป็นข้อมูลการสร้างสรรคโดยที่มีธงชาติขนาดเล็กที่มีตัวอักษรไทย “ทรงพระเจริญ” เป็นส่วนประกอบหลักในการเล่าเรื่อง

ศิลปินนำภาพการรับเสด็จพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเป็นข้อมูลการสร้างสรรคโดยที่มีธงชาติขนาดเล็กที่มีตัวอักษรไทย “ทรงพระเจริญ” เป็นส่วนประกอบหลักในการเล่าเรื่องศิลปินสร้างสรรค์ผลงานศิลปะออกมาในแนวทางเทิดพระเกียรติสถาบันพระมหากษัตริย์ไทย มีแสดงออกอย่างตรงไปตรงมาถึงความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ซึ่งถือเป็นสถาบันหลักอย่างหนึ่งของสังคมไทย ลักษณะของผลงานศิลปะที่จัดอยู่ในกลุ่มประเภทนี้มีเนื้อหาที่แสดงถึงการแสดงความจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวสมเด็จพระบรม

ราชินีนาถและพระบรมวงศานุวงศ์ที่มีต่อประชาชนชาวไทย ศิลปินส่วนใหญ่สร้างภาพผลงานให้เห็นถึงความใกล้ชิดระหว่างสถาบันพระมหากษัตริย์กับประชาชนในชาติทุกชนชั้นซึ่งผลงานในลักษณะแบบนี้มักอยู่ในแวดวงของการประกวดศิลปกรรมเทิดพระเกียรติมากกว่าที่ศิลปินจะสร้างผลงานกันขึ้นโดยปราศจากเงื่อนไขทางสังคม ..



ภาพที่ 7 ไพรวลัย ดาเกลี้ยง, “ทรงพระเจริญ” สีฝุ่น ขนาด 145 x 200 ซม.
(รางวัลที่ 3 การประกวดจิตรกรรม
เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
เนื่องในวโรกาสเฉลิมพระชนมพรรษา
ครบ 60 พรรษา, 2530)

ศิลปินนำธงประจำพระองค์ (ธงสีเหลือง) และพระบรมฉายาลักษณ์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาใช้ควบคู่ไปกับธงชาติไทยขนาดเล็กที่มีตัวอักษรไทย “ทรงพระเจริญ” มาเป็นสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงไปถึงเนื้อหาที่เกี่ยวกับการเทิดพระเกียรติสถาบันพระมหากษัตริย์ไทย

ขอบเขตสำหรับเนื้อหาในผลงานประเภทนี้คือการนำเสนอในแง่มุมมองของความดี ความงาม ความบริสุทธิ์ และความเคารพเทิดทูนที่พึงมีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ไทย ทั้งนี้เพราะจุดประสงค์ของการสร้างสรรค์นั้นก็เพื่อแสดงถึงความจงรักภักดีที่ประชาชนชาวไทยมีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ ธงชาติไทยที่ปรากฏอยู่ในผลงานจึงไม่เพียงแต่เป็นตัวแทนของชาติไทยเท่านั้น หากแต่ยังมีภาพตัวแทนของสถาบันพระมหากษัตริย์ทับซ้อนกับบริบทของชาตินิยมรวมอยู่ด้วย (ภาพที่ 7)

การใช้ธงชาติไทยในผลงานประเภทนี้จึงไม่วิพากษ์วิจารณ์ในด้านลบ (Negative) ซึ่งทั้งนี้ก็เป็นเรื่องของความเข้าใจร่วมกันในบริบทสังคมไทยที่มีสถาบันพระมหากษัตริย์เป็นสิ่งสำคัญของโครงสร้างการปกครองที่เข้มแข็งและเป็นศูนย์กลางทางจิตใจของประชาชนชาวไทยมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน

ผลงานในประเภทนี้จะประกอบไปด้วยผลงานศิลปะของศิลปินดังกล่าวต่อไปนี้ คือ เกียรติศักดิ์ ผลิตาภรณ์, สุวิชาญ เกาทอง (ภาพที่ 6) สุรสิทธิ์ เสาวคง, ไพรวลัย ดาเกลี้ยง (ภาพที่ 7) พิชิต ไปแดน เทิดเกียรติหวังวัชรกุล และเทอดศักดิ์ พลซา สะท้อนประเด็นความเป็นชาติในสังคมไทย ศิลปินที่สร้างสรรค์ผลงานศิลปะโดยใช้ธงชาติไทยเป็นตัวสื่อสารถึงแนวคิดชาตินิยมที่ถูกปมเพาะขึ้นในสังคมไทย ศิลปินได้นำภาพและความหมายของธงชาติไทยมาใช้ในผลงานเพื่อมุ่งหวังสื่อสารประเด็นความเป็นชาติ ซึ่งอาจจะเป็นการตั้งคำถามสถานะของชาติไทยที่กำลังเป็นอยู่หรืออาจจะแสดงถึงชาตินิยมที่มีรูปแบบอันหลากหลายชุกช่อนอยู่ในสังคมไทยอย่างแนบเนียน



ภาพที่ 8 นที อุตฤทธิ
 “Yellow flag with olive green sky”
 สีน้ำมัน ขนาด 225 x 195 ซม. (2551)

ภาพที่ 8 ศิลปินบิดเบือนแถบสีของธงชาติไทยให้ต่างจากปกติเพื่อวิพากษ์วิจารณ์ชาตินิยมในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางสังคมและการเมือง ณ ห้วงเวลานั้น โดยเฉพาะปรากฏการณ์ความนิยมเสื้อสีเหลืองของกลุ่มผู้สนับสนุนสถาบันพระมหากษัตริย์



ภาพที่ 9 สุธี คุณาวิชยานนท์, “ภาพร่างห้อง
 ปลุกฝัง” ไม่ทราบเทคนิค (2548)

ศิลปินจำลองห้องมืดที่มีแสงไฟสีธงชาติไทยแล้วดับลงทันทีผู้ดูจะจดจำภาพธงชาติไทยนั้นในความทรงจำเสมือนการปลุกฝังสำนึกชาตินิยมผ่านสัญลักษณ์ธงชาติไทย

ประชาชนชาวไทยยื่นตรงเคารพเพลงชาติตามรัฐธรรมนูญสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม พ.ศ.2483 เป็นการปลุกฝังสำนึกชาตินิยมด้วยการสร้างพิธีกรรม



ประชาชนโบกธงชาติไทยท่ามกลาง
ผู้ชุมนุมบนถนนราชดำเนินกลางใน
เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2535

ภาพที่ 10 กัญญา เจริญศุกกุล
“ธง-พฤษภาคม 2535 No. 2”
สีอะคริลิก, ขนาด 90 x 160 ซม.(2535)



ภาพที่ 11 อำนาจ เย็นสบาย
“ประชาชนในเดือนตุลาคม 2516”
สีน้ำมัน, ขนาด 98 x 148 ซม. (2528)

เป็นที่น่าสังเกตว่าภาพธงชาติเปื้อน
เลือดของนายจิระ บุญมากผู้เสียชีวิต
จากการถูกทหารยิงในเหตุการณ์ 14
ตุลาคม พ.ศ. 2516 มีความคล้าย
กับรอยฝีแปร่งหยาบๆในผลงานงาน
“ธง-พฤษภาคม 2535 No. 2” และ
“ประชาชนในเดือนตุลาคม 2516”
เป็นอย่างมาก

สัญลักษณ์ธงชาติไทยในผลงานของ
ประเภทนี้เป็นรหัสที่นำไปสู่เนื้อหาของผลงาน
อย่างไม่สลับซับซ้อนโดยที่มีปัจจัยที่สำคัญ
คือประวัติศาสตร์ความเคลื่อนไหวทางการเมือง
ของประเทศไทยเป็นพื้นฐานในการ
ตีความชาตินิยมที่เป็นมาชาติของสัญลักษณ์
ธงชาติไทยถูกผูกโยงเข้ากับการร่วมต่อสู้ของ
ประชาชนในการเคลื่อนไหวทางการเมือง ถึง
แม้ว่าชาตินิยมจะมีได้เป็นปัจจัยสำคัญในการ
เคลื่อนไหวทางการเมืองในบางกรณี อาทิเช่น
เหตุการณ์จลาจลเดือนพฤษภาคม 2535 แต่
เมื่อศิลปินนำสัญลักษณ์ของธงชาติไทยซึ่ง
เป็นภาพตัวแทนของความเป็นชาติไทยมา
มาสร้างสรรค์ผลงาน ก็ถือว่าการผสม
กันระหว่างการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ ลัทธิ
ชาตินิยม และการเมืองอย่างลงตัวที่สุด

ผลงานในประเภทนี้จะประกอบไปด้วยผลงานศิลปะของศิลปินดังกล่าวต่อไปนี้ คือ โชคชัย ตักโพธิ์, ประเทือง เอมเจริญ (ภาพที่ 11), กัญญา เจริญศุภกุล (ภาพที่ 12), พิษณุ ศุภนิมิตร, อำนาจ เย็นสบาย (ภาพที่ 13) และสินธุ์สวัสดิ์ ยอดบางเตย

จากการวิเคราะห์ผลงานศิลปะร่วมสมัยที่มีสัญลักษณ์ธงชาติไทยด้วยสมมุติฐานในการจัดประเภทของการใช้ธงชาติไทยในบริบทที่สัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกสามารถแบ่งกลุ่มตามรายชื่อของศิลปินที่นำมาศึกษาตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การแบ่งประเภทของการใช้ธงชาติไทยในบริบทของชาตินิยม

ประเภทของการใช้ธงชาติไทยในบริบทชาตินิยม	เทิดพระเกียรติสถาบันพระมหากษัตริย์ไทย	สะท้อนประเด็นความเป็นชาติในสังคมไทย	สะท้อนความเคลื่อนไหวการเมืองภาคประชาชน
รายชื่อของศิลปินที่นำมาศึกษา	เกียรติศักดิ์ ผลิตาภรณ์ สุวิชาญ เกาทอง สุรสิทธิ์ เสาว์คง ไพรวลัย ตาเกลี้ยง พิชิต ไปแดน เทิดเกียรติ หวังวัชรกุล เทอดศักดิ์ พลชา	นที อุตฤทธิ นพไชย อังควัฒนะพงษ์ มานิตย์ ศรีวานิชภูมิ สันติ ทองสุข วสันต์ สิทธิเขตต์ สาครินทร์ เครืออ่อน สุธี คุณาวิชยานนท์	โชคชัย ตักโพธิ์ ประเทือง เอมเจริญ กัญญา เจริญศุภกุล พิษณุ ศุภนิมิตร อำนาจ เย็นสบาย สินธุ์สวัสดิ์ ยอดบางเตย

ผลจากการวิเคราะห์ผลงานศิลปะร่วมสมัยที่มีสัญลักษณ์ธงชาติไทยครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีจุดมุ่งหมายของการสร้างสรรค์ของศิลปินและสมมุติฐานการใช้ธงชาติไทยในบริบทที่เกี่ยวข้องกับชาตินิยมในสังคมไทยสามารถแสดงออกมาอย่างชัดเจนเป็นระบบตามตารางที่ 3 ดังนี้

จุดมุ่งหมายของการใช้สร้างสรรค์ของธงชาติไทยในบริบทของชาตินิยม	ฟอर्मอลลิสม์ (Formalism)	เอ็กซ์เพรสซิวิสม์ (Expressivism)	อินสตรูเมนทัลลิสม์ (Instrumentalism)
เทิดพระเกียรติสถาบันพระมหากษัตริย์ไทย	เกียรติศักดิ์ ผลิตาภรณ์ สุวิชาญ เกาทอง สุรสิทธิ์ เสาว์คง ไพรวลัย ตาเกลี้ยง พิชิต ไปแดน เทิดเกียรติ หวังวัชรกุล เทอดศักดิ์ พลชา		

จุดมุ่งหมายของการใช้ สร้างสรรค์ของ ธงชาติไทยใน ศิลปิน บริบทของชาตินิยม	ฟอร์มอลลิสม์ (Formalism)	เอ็กซ์เพรสซิวิสม์ (Expressivism)	อินสตรูเมนทัลลิสม์ (Instrumentalism)
สะท้อนประเด็นความเป็นชาติในสังคมไทย		สันติ ทองสุข	นที อุดฤทธิ นพไชย อังควัฒนะพงษ์ มานิตย์ ศรีวานิชภูมิ वलันต์ สิทธิเขตต์ สาครินทร์ เครืออ่อน สุธี คุณาวิชยานนท์
สะท้อนความเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาชน	โชคชัย ตักโพธิ์ ประเทือง เอ็มเจริญ พิเชณ สุภานมิตร สินธุ์สวัสดิ์ ยอดบางเตย	กัญญา เจริญศุภกุล อำนาจ เย็นสบาย	

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปการวิเคราะห์ผลงานศิลปะที่มีสัญลักษณ์ธงชาติไทยได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

- ผลงานศิลปะแบบฟอร์มอลลิสม์ (Formalism) มีเนื้อหาเทิดพระเกียรติสถาบันพระมหากษัตริย์ไทย ผลงานของศิลปินในกลุ่มนี้มีรูปแบบการนำเสนอที่เข้าใจง่ายมีแรงบันดาลใจด้านรูปแบบจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงโดยเนื้อหาในการนำเสนอการเทิดพระเกียรติสถาบันพระมหากษัตริย์ย่อมสอดคล้องกับรูปแบบที่เน้นให้ผู้ดูเกิดความเข้าใจอย่างง่าย ๆ เป็นผลงานที่แสดงออกในแง่บวกที่ดีงามเท่านั้น (Positive) จะไม่วิพากษ์วิจารณ์ใดๆ ในแง่บวกที่ตรงกันข้าม ธงชาติไทยที่ปรากฏในผลงานจะเป็นส่วนสนับสนุนแนวคิดเทิดพระเกียรติสถาบันพระมหากษัตริย์ไทยได้อย่างทรงประสิทธิภาพ

- ผลงานศิลปะแบบฟอร์มอลลิสม์ (Formalism) ที่สะท้อนความเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาชน ผลงานของศิลปินในกลุ่มนี้มีรูปแบบการนำเสนอที่เน้นรูปทรงที่ลดทอนจากความเป็นจริงอยู่ในระดับหนึ่งแต่การลดทอนนั้นก็ยังคงสามารถสื่อสารถึงภาพตัวแทน (Representation) ของสิ่งที่มีจริง เช่น ธงชาติไทย อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย ส่วนต่างๆ ของร่างกายของมนุษย์ เป็นต้น ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการสื่อถึงเรื่องราวกันเกี่ยวข้องกับความเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาชนโดยที่ธงชาติไทยเป็นรหัสที่สำคัญในการสร้างสรรค์ผลงาน

- ผลงานศิลปะแบบเอ็กซ์เพรสซิวิสม์ (Expressivism) ที่สะท้อนประเด็นความเป็นชาติในสังคมไทยผลงานของศิลปินในกลุ่มนี้มีรูปแบบการนำเสนอที่เน้นความเคลื่อนไหวทางทัศนธาตุที่เด่นชัด ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหาชาตินิยม ศิลปินเลือกที่จะใช้วิธีการ

สร้างภาพความรุนแรงและความเคลื่อนไหว โดยใช้ทักษะทางการสร้างสรรค์ในการสร้างภาพที่บอกเล่าเรื่องราวได้อย่างตรงไปตรงมา โดยที่ธงชาติไทยเป็นเสมือนสัญลักษณ์สำคัญในการเชื่อมโยงภาพที่ปรากฏกับแนวคิดชาตินิยมได้อย่างดี

- ผลงานศิลปะแบบเอ็กซ์เพรสซิวิซึม (Expressivism) สะท้อนความเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาชน ผลงานของศิลปินในกลุ่มนี้มีรูปแบบการนำเสนอที่เน้นความเคลื่อนไหวและความรุนแรงทางทัศนธาตุเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อประสบการณ์การต่อสู้ทางการเมืองภาคประชาชนที่เข้มข้นเด่นชัด รอยฝีแปรงอันหยาบที่เห็นชัดเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงไปสู่เรื่องราวอันเห็นเหตุการณ์รุนแรงทางการเมือง ศิลปินใช้ทัศนธาตุเพื่อสอดรับกับประเด็นของเนื้อหา ธงชาติที่ปรากฏในผลงานสัมพันธ์กับแนวคิดชาตินิยมและความเคลื่อนไหวทางการเมืองอย่างน่าสนใจ

- ผลงานศิลปะอินสตรูเมนทัลลิสม์ (Instrumentalism) ที่สะท้อนประเด็นความเป็นชาติในสังคมไทย ผลงานของศิลปินในกลุ่มนี้มีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นจิตรกรรม ภาพถ่าย และสื่อประสม ศิลปินนำเนื้อหาแนวคิดชาตินิยมในสังคมไทยเป็นตัวตั้งและสร้างสรรค์ผลงานงานขึ้นมาตามปัจจัยของเนื้อหาที่หนึ่งซึ่งผลงานในลักษณะนี้ย่อมไม่คำนึงถึงรูปแบบที่ตายตัว แต่เน้นไปที่ความเข้มข้นในการวิพากษ์วิจารณ์แนวคิดชาตินิยมผ่านผลงานศิลปะโดยที่ธงชาติไทยที่ปรากฏในผลงานเป็นรหัสที่เชื่อมโยงกับแนวคิดชาตินิยมในสังคมไทยโดยตรง ธงชาติไทยที่ปรากฏจึงไม่เพียงแต่เป็นภาพลักษณ์ทางภายนอกเท่านั้นหากแต่

ยังเป็นภาพตัวแทนของแนวคิดชาตินิยมไทยอีกด้วย จากการรวบรวมศึกษา และวิเคราะห์สัญลักษณ์ของธงชาติไทยในศิลปะร่วมสมัย ทำให้พบว่าจุดมุ่งหมายการสร้างสรรคของศิลปินกับประเด็นแนวคิดการใช้ธงชาติไทยในบริบทชาตินิยมมีความสัมพันธ์และสามารถวิเคราะห์ได้เป็นหมวดหมู่ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่ได้เป็นไปในลักษณะของความบังเอิญ แต่เป็นจุดประสงค์ของศิลปินที่ใช้ทัศนธาตุเพื่อแสดงออกให้สอดคล้องตามปัจจัยของแนวเรื่องนั้นๆ ธงชาติไทยจึงแปรจากภาพสัญลักษณ์ไปสู่รหัสในการสื่อสารรหัสดังกล่าวมีหน้าที่ในการที่จะให้ผู้ดูเกิดความเข้าใจสาระของผลงาน แม้ว่าผลงานของศิลปินบางท่านจะออกมาในรูปแบบศิลปะกึ่งนามธรรมและศิลปะนามธรรม แต่การถอดรหัสของผลงานสามารถวิเคราะห์ได้จากการตีความจากสัญลักษณ์ของธงชาติไทยนั่นเอง สัญลักษณ์ของธงชาติไทยในศิลปะร่วมสมัยจึงไม่เป็นเพียงผลงานศิลปะที่น่าธงชาติไทยมาปะติดไว้กับองค์ประกอบในภาพอย่างไม่มีสาเหตุแต่เกิดจากการนำมาขยายคติของธงชาติไทยมาใช้ในการเป็นภาพตัวแทนของความ เป็นชาติไทยให้ปรากฏเป็นรูปธรรมอย่างเข้าใจได้ง่าย ผลงานของศิลปินที่นำมาศึกษาจึงมิได้กระทำการอันละเมิดภาพลักษณ์ของธงชาติไทยแต่มุ่งที่จะสร้างบริบทแวดล้อมให้เป็นส่วนสนับสนุนเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ ทั้งนี้เพราะศิลปินมองธงชาติไทยเป็นสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงไปสู่การบอกเล่าเนื้อหาของผลงานเป็นสำคัญ

สุดท้ายแล้วจะเห็นว่าบทบาทของผลงานศิลปะที่ปรากฏสัญลักษณ์ธงชาติไทยนั้น เป็นเสมือนบันทึกทางประวัติศาสตร์ที่อุดมไปด้วยสุนทรียภาพ (Aesthetic) อันซับซ้อน ผลงานดังกล่าวนี้ไม่เพียงอ้ากว้างซึ่งอำนาจของ

สุนทรียภาพและความเพลิดเพลินทางอารมณ์ในระดับปัจเจกเท่านั้น หากแต่ผลงานศิลปะที่ปรากฏสัญลักษณ์ธงชาติไทยนั้นยังมีมิติในการสื่อสาร (Communication) ความเป็นไปในสังคมไทยร่วมสมัยเพื่อเป็นภาพตัวแทนและสื่อสะท้อนแนวคิดชาตินิยม ค่านิยมในสังคม วัฒนธรรมที่หลากหลาย ความเป็นไปของสังคมและความเคลื่อนไหวทางการเมืองไทย ผ่านผลงานศิลปะร่วมสมัยอย่างสมบูรณ์

ข้อเสนอแนะการวิจัย

- งานวิจัยนี้เป็นการรวบรวมศึกษาและวิเคราะห์ผลงานศิลปะร่วมสมัยที่ปรากฏสัญลักษณ์ของ ธงชาติไทยของศิลปินไทยจำนวน 20 ท่าน ซึ่งอาจจะมีได้รวบรวมผลงานอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ที่สุด ทั้งนี้จะต้องใช้ระยะเวลาจำนวนมากในการเสาะแสวงหาผลงานตกหล่นที่ไม่ทราบจำนวน

- งานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีจุดมุ่งหมายการสร้างสรรค์ของศิลปินและสมมติฐานการใช้ธงชาติไทยในบริบทชาตินิยมเท่านั้น ดังนั้นอาจจะมีได้วิเคราะห์ด้วยทฤษฎีอื่นๆ จึงถือเป็นการเปิดโอกาสให้กับนักวิจัยท่านอื่นๆ ทำการศึกษาและวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีที่ต่างจากงานวิจัยชิ้นนี้ได้ในอนาคต
- งานวิจัยชิ้นนี้อาจจะอยู่ในขอบเขตของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศิลปะชาตินิยมและสัญลักษณ์ธงชาติไทย ดังนั้นจึงมิได้ศึกษาวิเคราะห์ในบริบทใดบริบทหนึ่งเป็นสำคัญที่สุด แต่เน้นความเชื่อมโยงของโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ดังกล่าว ดังนั้นหากในอนาคตมีผู้วิจัยอื่นที่ทำการวิจัยในแนวทางอื่นๆ ก็จะได้เป็นเกียรติอย่างสูงกับผลงานวิจัยชิ้นนี้ด้วยเช่นเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- ฉวีงาม มาเจริญ. “ธงชาติไทย: เกียรติยศของชาติ”. วารสารไทย 28, 104 (ตุลาคม-ธันวาคม 2550): 85-91.
- ชนิตา พรหมพยัคฆ์ เผือกสม. การเมืองในประวัติศาสตร์ธงชาติไทย. กรุงเทพฯ: มติชน, 2546.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. ชาติไทย, เมืองไทย, แบบเรียนและอนุสาวรีย์. กรุงเทพฯ: มติชน, 2537.
- เบเนดิกท์ แอนเดอร์สัน. ชุมชนจินตกรรม: บทสะท้อนว่าด้วยกำเนิดและการแพร่ขยายของชาตินิยม. บรรณาธิการแปลโดย ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. กรุงเทพฯ: มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 2552.
- อีรยุทธ บุญมี. ชาตินิยมและหลังชาตินิยม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สายธาร, 2546.
- ประชา สุวีรานนท์. ดีไซน์+คัลเจอร์ 2. กรุงเทพฯ: อ่าน, 2552.
- ปราโมินทร์ เครือทอง. “กว่าจะมาเป็นธงชาติไทย”. ศิลปวัฒนธรรม 22, 2 (ธันวาคม 2543): 76-81.
- ลักษณะวัต ปาละรัตน์, รองศาสตราจารย์ ดร.สุนทรียศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2551.
- ศรัณย์ ทองเปา. “ธ ธงคนนิยม.” สารคดี 22, 263 (มกราคม 2550): 54-89.
- ศิโรตม์ คล้ามไพบูลย์. ประชาธิปไตยไม่ใช่ของเรา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเพ่น, 2550.
- สมสวาท แสงนนท์ตระกูล. ความรู้เรื่องธงชาติทั่วโลก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2544.
- อิททิพล ตั้งโฉลก, รองศาสตราจารย์. แนวทางการสอนและสร้างสรรค์กิจกรรมชั้นสูง. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน), 2550.

ภาษาอังกฤษ

- Rose-Marie and Rainer Hagen. What great paintings say: Volume 2. Koln: Benedikt Taschen, c1995.
 - Volker Gebhardt. Painting. London: Laurence King, c1998.
-

สัญลักษณ์อุณาโลม การสื่อความความหมายของสัญลักษณ์จากอดีตสู่ปัจจุบัน

กิตติธัช ศรีฟ้า*

“อุณาโลม” เป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ที่เก่าแก่มาสัญลักษณ์หนึ่งในโลกซึ่งคล้ายเลขหนึ่งไทยหรือเลขเก้าไทยหรือหอยสังข์มีทั้งเวียนขวาและเวียนซ้าย และเป็นสัญลักษณ์ที่คนไทยคุ้นเคยพบเคยเห็นกันอยู่ทั่วไป บนเครื่องรางของขลังต่างๆ ภายในศาสนสถานทั้งศาสนาพุทธและฮินดู สัญลักษณ์ดังกล่าวยังถูกใช้ในทางมงคล เช่นการนำไปเจิมบ้านหรือเจิมรถ ‘สัญลักษณ์อุณาโลม’



รูป 1 สัญลักษณ์อุณาโลม

บนยันต์มหาจินดามณี

ที่มาภาพ [http://www.ittiyano.com/index.php?option=com_smf&Itemid=2&topic=3239.0\(16/3/55\)](http://www.ittiyano.com/index.php?option=com_smf&Itemid=2&topic=3239.0(16/3/55))

จึงเป็นส่วนสำคัญสำหรับกิจกรรมอันเป็นมงคลของคนไทย แต่จะมีเพียงส่วนน้อยที่จะรู้จักชื่อ หรือรู้ความหมายที่แท้จริง บทความเรื่องสัญลักษณ์อุณาโลม “การสื่อความความหมายของสัญลักษณ์จากอดีตสู่ปัจจุบัน” มุ่งให้ความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์อุณาโลม พร้อมทั้งบอกประวัติความเป็นมา ความหมายที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย หน้าที่การใช้งาน รวมไปถึงแหล่งกำเนิดของสัญลักษณ์ และพัฒนาการของการให้ความหมายแก่สัญลักษณ์นี้

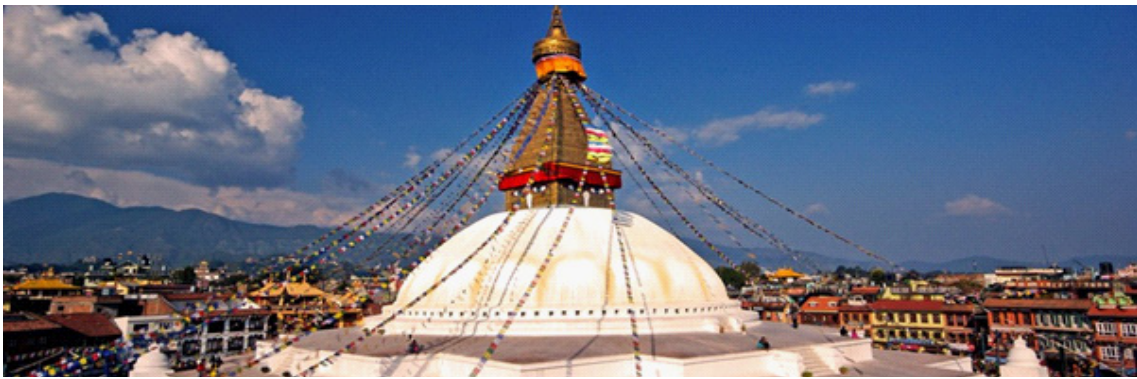
จากการศึกษาไม่สามารถระบุได้ว่ามีการสร้างขึ้นและเริ่มถูกนำมาใช้งานตั้งแต่เมื่อใด แต่สัญลักษณ์นี้สามารถพบเห็นได้ทั่วไปในประเทศไทยและในเวลาเดียวกันมีปรากฏอยู่ในประเทศอื่นๆ เช่น ประเทศเนปาลที่มีปรากฏอยู่บนส่วนยอดของสถูปในประเทศอินเดียมีปรากฏให้เห็นในเทวรูปต่างๆ ของ

*กิตติธัช ศรีฟ้า : อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม



รูป 2 สัญลักษณ์ Buddha eye ในประเทศเนปาล

ที่มาภาพ <http://www.nomadier.com/e006-mera-peak-mountaineering-expedition.html> (16/3/55)



รูป 3 มหาเจดีย์พุทธนาค ประเทศเนปาล

ที่มาภาพ <http://www.thikatravel.com/incentives/bestemmingen/india---subcontinent/bhutan/ron-dreizen-in-bhutan/ng-verborgen-mysteries-in-de-himalaya>

ศาสนาฮินดูและในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อาจพบเห็นบ้างแต่ไม่มากนักคาดว่าสัญลักษณ์อุณาโลมที่พบในศาสนาพุทธมีความเก่าแก่กว่าพุทธศตวรรษที่ 14 เนื่องจากการค้นพบสัญลักษณ์ที่มีความใกล้เคียงปรากฏอยู่บนเศียรพระพุทธรูปลังกา สมัยโปโลนารุวะ พุทธศตวรรษที่ 16 ในประเทศเนปาลพบอยู่คู่กับสัญลักษณ์ Buddha eye ที่มหาเจดีย์พุทธนาค (รูปที่ 3) ในประเทศไทย คาดว่าสัญลักษณ์อุณาโลมที่พบเก่าแก่ที่สุด ที่ปรากฏอยู่บนเศียรพระพุทธรูปปางมารวิชัย ศิลปะสมัยทวารวดี พุทธศตวรรษที่ 14-15 (พิริยะ ไกรฤกษ์, 2533 , หน้า 117)

‘อุณาโลม’หากแปลตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน มีความหมายว่าชน

ระหว่างคิ้ว (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525)ซึ่งมีระบุ ไว้ในพระสุตตันตปิฎกเล่มที่ 3 ที่มณีกายปาฎีกวรรคลักขณสูตรกล่าวว่พระอุณาโลมเป็นลักษณะมหาบุรุษ 1 ใน 32 ประการกล่าวคือบังเกิดระหว่างพระขนงมีสีขาวอ่อนเปรียบด้วยนุ่น ในภาษาสันสกฤต“อูรณา”แปลว่า“นุ่น”(V.G.,p.72.) (อุณา ภูมิภาคเรขาคณิต โทติ โอทาคา มุฑุตลสนธิภา)

การพบอุณาโลมลักษณะเช่นนี้บนพระพุทธรูปในประเทศไทยทั้งหมดเป็นของที่นำเข้ามาทั้งสิ้นไม่ได้สร้างขึ้น ในประเทศไทย (ยกเว้นการสร้างเลียนแบบของคนยุคปัจจุบัน)แต่่ามีการค้นพบพระพุทธรูปสมัยศิลปะทวารวดีที่มีสัญลักษณ์ระหว่างคิ้วแต่ไม่ได้แสดงเป็นลักษณะเป็นเม็ดกลมแต่มีลักษณะ



รูป 4 พระพุทธรูปศิลปะคันธาระ
ประเทศอินเดีย

ที่มาภาพ http://koykoykoykoy.blogspot.com/2010/06/blog-post_6416.html (16/3/55)

เป็นเลขหนึ่งไทยวนขวา ปลายชี้ขึ้นบนซึ่ง คาดว่าคนไทยเริ่มรู้จักสัญลักษณ์อุณาโลมที่มีลักษณะคล้ายเลขหนึ่งไทยตั้งแต่ก่อนสมัยทวารวดี

ที่มาของสัญลักษณ์อุณาโลม

สัญลักษณ์อุณาโลมมีปรากฏอยู่ในเทวรูปในศาสนาฮินดู ประเทศอินเดีย มาตั้งแต่ยุคอินเดียโบราณโดยการเป็นสัญลักษณ์มาจาก อักขระ “โอม” โดยมีการลดทอนสัญลักษณ์มาเรื่อยๆ จนท้ายที่สุดมีลักษณะคล้ายเลขหนึ่งหรือเลขเก้าไทยในที่สุดนั่นเอง ตามคติฮินดู คำว่า ‘อุณาโลม’ ในคติฮินดูมาจาก คำว่า “โอม” ซึ่งเกิดจากการผสมคำระหว่าง อุ อะ มะ โดยทางศาสนาฮินดูหมายถึงเทพเจ้าทั้งสาม



รูป 5 สัญลักษณ์ โอม

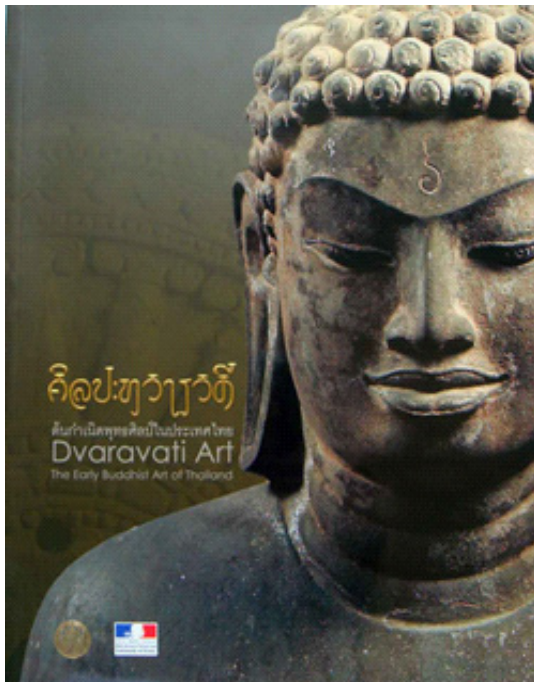
ที่มาภาพ http://logosociety.blogspot.com/2010/03/blog-post_8246.html

‘ตัว อุ หมายถึงพระพรหม
ตัว อะ หมายถึงพระศิวะ
ตัว มะ หมายถึงพระนารายณ์’

(จตุรวิทย์. 2551)

สัญลักษณ์อุณาโลมในประเทศไทย

การค้นพบสัญลักษณ์อุณาโลมในประเทศไทย พบตั้งแต่สมัยทวารวดี มีการค้นพบพระพุทธรูปศิลปะทวารวดี แสดงปางมารวิชัย ที่จังหวัดบุรีรัมย์ (รูปที่ 6) และพบพระยืนศิลปะทวารวดี ที่จังหวัดสุโขทัยโดยทั้งสององค์มีสัญลักษณ์อุณาโลมปรากฏอยู่ที่กึ่งกลางพระนลาฏ นอกจากนั้นสัญลักษณ์อุณาโลมมักจะพบเห็นบ่อยครั้งในอักขระยันต์ต่างๆ ปรากฏอยู่ในตำราพิชัยสงครามหลายครั้งพบเสียยันต์ของทหาร (รูปที่ 7) ลงอักขระยันต์เอาไว้ และยังพบว่ามีการใช้เป็น พระราชลัญจกรประจำพระองค์ของพระบาทสมเด็จพระพุทธ



รูป 6 พระพุทธรูปศิลปะทวารวดี
ที่มาภาพ หนังสือศิลปะทวารวดี ต้นกำเนิดพุทธ
ศิลป์ในประเทศไทย



รูป 8 พระราชลัญจกรประจำพระองค์ของพระบาท
สมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช (รัชกาลที่
1) ที่มาภาพ <http://th.wikipedia.org/wiki>

ยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช (รัชกาลที่ 1) ซึ่งเป็นรูปปทุมอุณาโลม (รูปที่ 8) มีอักขระ “อุ (สัญลักษณ์อุณาโลม)” อยู่ตรงกลาง ล้อมรอบด้วยกลีบบัวอันเป็น พุทธชาดที่เป็นสิริมงคลในพุทธศาสนา อักขระ อุ หรือสัญลักษณ์อุณาโลม (อุ) มีลักษณะเป็นม้วนกลม คล้ายลักษณะความหมายของพระนามเดิมว่า (ดวง) เริ่มใช้คราวพระราชพิธีบรมราชาภิเษกเมื่อพ.ศ. 2328 และเรายังพบสัญลักษณ์อุณาโลมปรากฏอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ที่เป็นศาสนสถานอีกมากมาย



รูป 7 เลื่อยันต์ทหาร
ที่มาภาพ <http://www.nanamulet.com/forum.php?action=view&tid=3&topic=294> (16/3/55

จากการศึกษาสัญลักษณ์อุณาโลมที่ปรากฏอยู่ในประเทศไทยนั้นพบว่าสัญลักษณ์อุณาโลมมีปรากฏอยู่ในทุกยุคสมัย แต่มิได้มีความสำคัญมากนัก กล่าวคือในยุคเริ่มมีอารยธรรมแรกๆ ของไทยโดยเริ่มต้นที่ยุคศิลปะสมัยทวารวดี ซึ่งถึงแม้จะพบพระพุทธรูปปางมารวิชัยและพระพุทธรูปประทับยืนที่มีสัญลักษณ์อุณาโลมที่ปรากฏอยู่บนพระนลาฏของเศียรแต่พบในจำนวนที่น้อยมากและไม่ได้พบอยู่ในเศียรพระพุทธรูปทวารวดีทุกองค์ แต่พบเพียงบางองค์เท่านั้น นอกจาก

การพบพระนลาฏของเศียร (สันติ เล็กสุขุม.4/2552 :หน้า 28) พระทวารวดีแล้วยังพบสัญลักษณ์อุณาโลมอยู่ภายในพระรัศมีรูปเปลวในศิลปะสมัยสุโขทัยศิลปะล้านนา และศิลปะอยุธยาด้วยเชื่อว่าส่งผลให้กับศิลปะรัตนโกสินทร์ (รูปที่ 9) นำพระ รัศมีรูปเปลวที่มีสัญลักษณ์อุณาโลมอยู่ตรงกลางแบบนี้มาใช้ในยุคสมัยของศิลปะตนเองซึ่งการปรากฏสัญลักษณ์อุณาโลมบนพระรัศมีรูปเปลวนั้นผู้เขียนยังไม่สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์กันได้อย่างชัดเจนโดยลักษณะที่ปรากฏอาจเป็นเพียงส่วนหนึ่งของงานออกแบบที่ต้องการสร้างความหมายเกี่ยวกับรูปเปลวเพลิงที่ให้แสงสว่างและอาจมิได้มีความเกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์อุณาโลมเลยก็ได้ เพียงแต่ผู้ออกแบบต้องการเพิ่มความสวยงามให้กับงาน



รูป 9 เศียรพระพุทธรูปศิลปะสุโขทัย ที่มาภาพ <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=505828> (16/3/55)

แต่ถึงอย่างไรก็ตามเราจะเห็นได้ว่าสัญลักษณ์ดังกล่าวไม่ได้รับความสำคัญมากในยุคแรกซึ่งคาดว่าในยุคศิลปะทวารวดีนั้นสัญลักษณ์อุณาโลมน่าจะมีความหมายเพียงแค่ว่าเป็นชนคิ้วของพระพุทธรูปเจ้า ตามลักษณะที่ปรากฏอยู่ในตำรามหาบุรุษลักษณะเท่านั้น จากนั้นต่อมาจึงมีการสร้างความหมายอื่น ๆ ขึ้นมาเพิ่มเติม โดยจากที่กล่าวไว้ข้างต้นว่าพบสัญลักษณ์อุณาโลมอยู่ในอักขระยันต์ต่างๆ มีปรากฏอยู่ในตำราพิชัยสงคราม พบในเสื่อกอาหารที่ลงอักขระยันต์เอาไว้ ซึ่งอักขระยันต์ส่วนใหญ่มักเป็นอักษรขอมโบราณมีความเป็นไปได้ว่ารับอิทธิพลมาจากศิลปะขอม ซึ่งมีการนับถือตามคติฮินดู (กรมศิลปากร, 2529)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าในช่วงแรกที่มีปรากฏสัญลักษณ์อุณาโลมในประเทศไทย คาดว่าน่าจะมาจากชนคิ้วของพระพุทธรูปเจ้า ตามลักษณะที่ปรากฏอยู่ในตำรามหาบุรุษลักษณะเท่านั้น ต่อมาในศิลปะกรุงรัตนโกสินทร์พบว่าสัญลักษณ์อุณาโลมปรากฏอยู่และถูกใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น โดยเริ่มจากการพบว่าสัญลักษณ์อุณาโลมมีการยกระดับความสำคัญขึ้นมาในระดับพระเจ้าแผ่นดิน โดยมีการนำสัญลักษณ์อุณาโลมไปใช้เป็นพระราชสัญลักษณ์ประจำพระองค์ของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช (รัชกาลที่ 1) เริ่มใช้คราวพระราชพิธีบรมราชาภิเษกเมื่อ พ.ศ. 2328 นอกจากนี้ยังมีตำนานที่กล่าวถึงสัญลักษณ์อุณาโลมซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชซึ่งมีใจความโดยสรุปว่า“พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช (รัชกาลที่ 1) ทำสงคราม 9 ทศ ขณะที่ประชุมพลเตรียมรับมือศึกใหญ่ที่สุดที่จะตัดสินความอยู่รอดของ

ประเทศ ทหารจากที่ต่างๆก็เกิดการแตกแยกกันภายในเนื่องมาจากมีการคุ้ยทักถมกันเรื่องเครื่องรางของขลังของตน จนตีกันทั้งกองทัพ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก (รัชกาลที่ 1) และกรมพระราชวังบวรจึงเรียกเก็บบริบเครื่องรางของขลังมาทั้งหมดแล้วทำพิธีพุทธาภิเษกผ้ายันต์ที่มีสัญลักษณ์อุณาโลมแจกให้เหมือนกันทั้งกองทัพ เป็นเหตุให้กองทัพไทยมีความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันสามารถตีกองทัพพม่าที่มีกำลังมากกว่าแตกพ่ายได้ชัยชนะเป็นเด็ดขาด” จากนั้นมาสัญลักษณ์อุณาโลมก็ได้กลายเป็นตราประจำกองทัพบก (รูปที่ 10) ตลอดจนเป็นส่วนหนึ่งของตราประจำหน่วยงานต่างๆ ของกองทัพ



รูป 10 ตราประจำกองทัพบก

ที่มาภาพ http://logosociety.blogspot.com/2010/07/blog-post_1390.html (16/3/55)

จากตำนานดังกล่าวจะเห็นได้ว่าหน้าที่การใช้งานของสัญลักษณ์อุณาโลมแตกต่างไปจากเดิมกล่าวคือในสมัยรัตนโกสินทร์สัญลักษณ์อุณาโลมทำหน้าที่เป็นเครื่องรางของขลังเป็นตัวสร้างความเชื่อมั่น เป็นสิ่งอันเป็นมงคลและศรัทธาให้เกิดขึ้น ถ้ามองในแง่การสื่อสารก็คืออุณาโลมเป็นสัญญาณ (sign) ในขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่เป็นตัวรหัสที่ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำการเข้ารหัสและถอดรหัส ดังจะเห็นได้ว่าการค้นพบสัญลักษณ์อุณาโลมมีปรากฏอยู่ในเสื้อยันต์ร้อยสักยันต์ต่างๆ รวมถึงตำราพิชัยสงคราม (ตำราพิชัยสงคราม ฉบับรัชกาลที่ 1 : กรมศิลปากร, /2545)

สัญลักษณ์อุณาโลมในทำหน้าที่คล้ายเครื่องหมาย จุด (Full stop หรือ period หรือ dot) คือใช้ทำหน้าที่ปิดประโยค อาจเพื่อให้ประโยคนั้นๆ หรือข้อความภายใน เกิดสิริมงคลก็เป็นได้ในปัจจุบันสัญลักษณ์อุณาโลมถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายในทางมงคล เช่น การเจิมบ้าน รถยนต์หรือเจิมหน้าผาก เป็นต้น เพื่อสร้างขวัญกำลังใจให้กับผู้ได้รับการเจิม

คติความเชื่อเกี่ยวกับสัญลักษณ์อุณาโลมในปัจจุบัน จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านยันต์สักในปัจจุบัน ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับอุณาโลมไว้ว่าอุณาโลมในปัจจุบันกล่าวว่ามีทั้งเวียนซ้ายและเวียนขวา ซึ่งมีความหมายแตกต่างกัน

- เวียนซ้ายจะมีคติความเชื่อว่าจะคงกระพันชาตรี
- เวียนขวามีคติความเชื่อว่าจะเมตตาเมหานิยม

รวมไปซดหัยหรือหางสัญลักษณ์ที่มีลักษณะหัยจำนวนหัยจะมีความหมายไม่เหมือนกันคืออุณาโลมมียอดหัย 5 ชั้นเรียกว่า อุณาโลมพระเจ้า 5 พระองค์ พระเจ้า 5 พระองค์ (สิทธิชัย สิงห. สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2554) “นโมพุททายะ” หมายถึงองค์ที่ 1 มีพระนามว่าพระกกุสันโธเพราะตามตำนานแม่เลี้ยงเป็นไก่ องค์ที่ 2 มีพระนามว่าพระโกนาคมนโธ แม่เลี้ยงเป็นนาค องค์ที่ 3 มีพระนามว่า พระกัสสปโธ แม่เลี้ยงเป็นเต่า องค์ที่ 4 มีพระนามว่า พระโคตมโธ แม่เลี้ยงเป็นโค องค์ที่ 5 มีพระนามว่า พระศรีอารยเมตไตรโย แม่เลี้ยงเป็นราชสีห์ (ประสงค์ แสนบูรณ, 2548) ดังนั้นจากการศึกษาสามารถระบุได้ว่าสัญลักษณ์อุณาโลมมีปรากฏขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่สมัยทวารวดีซึ่งอาจได้รับอิทธิพลมาจากอินเดียเหนือ ลังกา ขอม

โดยในยุคทวารวดีสัญลักษณ์อุณาโลมอาจเข้ามาพร้อมกับศิลปะในศาสนาฮินดูและศิลปะในศาสนาพุทธซึ่งจะเห็นได้ว่าการพบโบราณวัตถุของทั้งสองศาสนาอยู่ปะปนอยู่ โดยตั้งแต่สมัยทวารวดีมาถึงสมัยอยุธยา นั้นสัญลักษณ์อุณาโลมคงทำหน้าที่ตรงไปตรงมาคือเป็นชนระหว่งคิ้วของพระพุทเจ้า จากนั้นมีการสร้างคติเพิ่มเติมและเพิ่มคุณค่าให้กับสัญลักษณ์โดยในสมัยรัตนโกสินทร์สัญลักษณ์อุณาโลมถูกใช้เป็นเครื่องรางของขลัง ของมงคลเพื่อใช้กันภัยต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ต่างไปจากเดิม คือเป็นการเพิ่มขวัญและกำลังใจหรือเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสัญลักษณ์อุณาโลมเปลี่ยนหน้าที่ไปจากในช่วงแรกยันต์ตระกร้อ ที่มีอุณาโลมมียอดหัย 5 ชั้นและหัย 9 ชั้น



รูป 11 สัญลักษณ์อุณาโลม หน้าหอประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ที่มาภาพ http://www.tripsthailand.com/th/thai_places_queen_sirikit_convention_centre.php

สัญลักษณ์อุณาโลมมีเรื่องราวความเป็นมาที่ยาวนานไม่อาจระบุช่วงเวลาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน แต่สามารถสันนิษฐานได้ว่าเกิดขึ้นตั้งแต่สมัยอินเดียบราหฺม (ศาสนาฮินดู) และมีพัฒนาการเรื่อยมาจวบจนส่งอิทธิพลเข้ามาในเขตพื้นที่ประเทศไทย ตั้งแต่ยุคสมัยของศิลปะทวารวดี ในช่วงแรกประเทศไทยรับอิทธิพลศิลปะมาจากศาสนาทั้งพุทธและศาสนาฮินดู (ประเทศอินเดีย) จึงเป็นสาเหตุทำให้คนไทยใช้สัญลักษณ์ทางศาสนาปะปนกันนอกจากอิทธิพลด้านศาสนาแล้ว ศิลปะทวารวดียังรับอิทธิพลจากศิลปะขอมที่มีการหลอมรวมศิลปะในศาสนาพุทธและฮินดูเข้าด้วยกันมาแล้วอีกด้วย

จากการศึกษาพบว่าในช่วงแรกการใช้สัญลักษณ์อุณาโลมยังไม่แพร่หลายจึงไม่ได้รับความนิยมมากนัก สังเกตได้จากการค้นพบพระพุทธรูปศิลปะทวารวดีมีสัญลักษณ์อุณาโลมที่พระพุทธรูปเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น จนกระทั่งสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์สัญลักษณ์อุณาโลมเริ่มกลับมานิยมอย่างแพร่หลาย โดยถูกนำไปใช้เป็นพระราชสัญลักษณ์ประจำพระองค์ของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช เริ่มใช้คราวพระราชพิธีบรมราชาภิเษก เมื่อ พ.ศ. 2328 จากนั้นมาจะพบหลักฐานว่าสัญลักษณ์อุณาโลมถูกใช้ไปในลักษณะเป็นสิ่งมงคลต่างๆ มากมาย โดยเพิ่มความเชื่อ ตำนาน ความศักดิ์สิทธิ์ให้กับสัญลักษณ์ซึ่งจะเห็นได้ว่าความหมายและลักษณะการใช้งานสัญลักษณ์อุณาโลมนี้ถูกเปลี่ยนไปตามยุคสมัย แต่คงมีความหมายโดยรวมว่าเป็นสิริมงคล ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการนำไปใช้ในรูปแบบที่ต่างกันผู้คนส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญเช่นแต่ก่อนเพราะความเชื่อและความศักดิ์สิทธิ์ถูกจำกัดอยู่ในกลุ่มเฉพาะ คนทั่วไปไม่ทราบความหมาย แต่

ยังคงมีนักออกแบบบางท่านหยิบสัญลักษณ์นี้ขึ้นมาเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของศูนย์ประชุมสิริกิติ์แต่บ่อยคนจะรู้ว่าเป็นอุณาโลม นั้นอาจเป็นเพราะรูปร่างคล้ายเปลวรัศมีที่อยู่บนเศียรพระสมัยรัตนโกสินทร์ก็เป็นได้

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าความสำคัญของสัญลักษณ์อุณาโลมแบบดั้งเดิมนั้นหมดสิ้นไปแล้วคงเหลือไว้เพียงเป็นสัญลักษณ์มงคลที่คนกลุ่มเล็กๆ บางกลุ่มเท่านั้นที่ยังใช้อยู่ แต่ก็ถูกนำไปใช้ในมุมของเครื่องรางของขลังสาเหตุที่สัญลักษณ์อุณาโลมไม่มีความหมายในปัจจุบันอาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้คนมีแหล่งยึดถือจิตใจมากขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้คนมีตัวเลือกในการนับถือสิ่งต่างๆ มากขึ้น ความเชื่อเรื่องอุณาโลมก็ลดลง เทพเจ้าต่างๆ มากมาย ผุดขึ้นเป็นระยะๆ ผู้คนถูกเบียดเบียนความสนใจไปจนท้ายที่สุดวันหนึ่งข้างหน้าอาจไม่มีใครที่รู้ความหมายที่แท้จริงของอุณาโลม

เอกสารอ้างอิง

- พริยะ ไกรฤกษ์. ประวัติศาสตร์ศิลปะและโบราณคดีในประเทศไทย. อมรินทร์พริ้นติ้ง กรุ๊ป. กรุงเทพฯ. 2533.
- ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์. กรุงเทพฯ. 2525
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. พระไตรปิฎก เล่ม 11. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพมหานคร. 2539
- จตุรวิทย์. ปาฐกถารีย์เครื่องรางต่างแดน. บี พลัส พับลิชชิ่ง จำกัด. กรุงเทพฯ : 2551.
- กรมศิลปากร. จารึกในประเทศไทย เล่ม1 อักษรปัลลวะ หลังปัลลวะ พุทธศตวรรษที่12-14. หอสมุดแห่งชาติ กรมศิลปากร. กรุงเทพฯ. 2529.
- คณะกรรมการจัดทำหนังสือที่ระลึกและจดหมายเหตุพระราชพิธีสมมงคลพระชนมายุเท่าพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช.ตำราพิชัยสงคราม ฉบับรัชกาลที่ 1. กรมศิลปากร. กรุงเทพฯ. 2545.
- ผาสุข อินทรารุช. ทวารวดี : การศึกษาเชิงวิเคราะห์จากหลักฐานโบราณคดี. สำนักพิมพ์อักษรสมัย. กรุงเทพฯ. 2542.
- กรมศิลปากร. ศิลปะทวารวดี : ต้นกำเนิดพุทธศิลป์ในประเทศไทย. กรมศิลปากร สำนักพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ. กรุงเทพฯ. 2552.
- ศ.ดร.สันติ เล็กสุขุม. ประวัติศาสตร์ศิลปะไทย ฉบับย่อ. สำนักพิมพ์เมืองโบราณ. กรุงเทพฯ 4/2552.
- มจ.สุภัทรดิศ ดิศกุล. ประวัติศาสตร์ศิลปะไทย. มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพฯ. 2547.
- สันติ เล็กสุขุม. ศิลปะสุโขทัย. สำนักพิมพ์ เมืองโบราณ. กรุงเทพฯ 4/2552.
- ประสงค์ แสนบูรณ. พระพุทธศาสนamahayan. โอเดียนสโตร์. กรุงเทพฯ. 2548.

การใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสยาม ปีการศึกษา 2553

รศ. ดร.ศิริชัย ศิริกายะ* ญัฐวดี สิงห์หนองสง**

สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์*** และทิพย์อนงค์ ตรรกวุฒิมังค์****

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจการใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม โดยใช้วิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามจำนวน 372 คน ผลการวิจัยพบว่า

- การใช้สื่อภายในที่พักอาศัยของนักศึกษาสามลำดับแรกคือ (1) รับชมโทรทัศน์ (2) การใช้คอมพิวเตอร์ และ (3) การใช้อินเทอร์เน็ต
- ประเภทของเครื่องมือสื่อสารที่มีใช้เป็นส่วนตัวคือ โทรศัพท์มือถือ โน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์ และกล้องถ่ายภาพดิจิทัล
- นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์รายวัน และหนังสือเพื่อความบันเทิงในปริมาณที่น้อย
- นักศึกษาจำนวนมากว่าครั้งที่ชอบฟังรายการวิทยุ ซึ่งใช้เวลาในการฟังเพียง 5 – 30 นาที เท่านั้น อีกทั้งจะทำกิจกรรมอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย และจะฟังเพลงจากเครื่องโทรศัพท์มือถือ
- นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่รับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์
- สถานที่สำหรับใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคือที่บ้านมากกว่าที่มหาวิทยาลัยซึ่งมากกว่าถึงหนึ่งในสี่
- การใช้คอมพิวเตอร์ของนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้เพื่อเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่น Facebook MySpace และ msn มากที่สุด โดยเข้าเว็บไซต์ประเภทอื่นๆ ที่ไม่ใช้งานจากชั้นเรียน ซึ่งกิจกรรมที่นิยมมากที่สุดดาวนโหลดเพลงจากอินเทอร์เน็ต ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต
- การใช้คอมพิวเตอร์ของนักศึกษาส่วนใหญ่ไม่มีกฎเกณฑ์จากครอบครัว

*รศ. ดร.ศิริชัย ศิริกายะ : คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

**ญัฐวดี สิงห์หนองสง : อาจารย์ประจำภาควิชา โทรทัศน์ ภาพยนตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

***สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์ : อาจารย์ประจำภาควิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

****ทิพย์อนงค์ ตรรกวุฒิมังค์ : อาจารย์ประจำภาควิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามกับคณะนิเทศศาสตร์กับคณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้ทำตามตกลงที่จะทำการวิจัยร่วมกัน โดยใช้หัวข้อวิจัยเรื่องเดียวแต่แยกกันไปเก็บข้อมูลกับนักศึกษาของตนเองแล้วนำผลวิจัยมาสรุปร่วมกัน เพื่อนำเสนอต่อสาธารณชนในรูปของบทความทางวิชาการ ลงตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการต่อไป

เพื่อให้บรรลุผลดังกล่าวทั้งสองคณะวิชาซึ่งได้ประชุมและตกลงร่วมกันเพื่อทำสัญญาที่จะทำการวิจัยที่เหมาะสมและเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวที่สุด พร้อมกับเป็นเรื่องที่ไม่ยากนั้นเป็นประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่าย จึงได้ตกลงได้ว่าเป็นปัญหาการใช้สื่อมวลชนของนักศึกษาของทั้งสองมหาวิทยาลัย ต้องการทราบว่านักศึกษาใช้สื่อมวลชนอย่างไรในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้โดยที่นำผลจากการศึกษามานำมาบูรณาการเข้าด้วยกันเป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบของนักศึกษาทั้งสองมหาวิทยาลัยและเป็นการก้าวแรกของความร่วมมือสร้างเครือข่ายงานวิจัยร่วมกันของทั้งสองคณะนิเทศศาสตร์ โดยหวังเอาไว้ว่าในครั้งต่อไปคงจะได้ร่วมมือกันศึกษาวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับสื่อมวลชน ซึ่งเข้าไปอยู่ในสื่อใหม่ อาทิ การใช้สื่อสังคม (Social Media) โดยเฉพาะสื่อเข้าไปสู่เรื่องเครือข่ายสังคมทางการสื่อสาร (Social Communication Networking)

วัตถุประสงค์

- เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อหลักและสื่อออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม

- เพื่อนำผลการวิจัยไปทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับผลการวิจัยเรื่องเดียวกันที่คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้จัดทำขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- นำผลการวิจัยมาใช้เป็นเนื้อหาเพื่อแสวงหาความร่วมมือด้านการวิจัยกับคณะกรรมการสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ส่งผลให้เกิดเวทีวิจัยของทั้งสองมหาวิทยาลัยอันเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างเครือข่ายงานวิจัยระหว่างมหาวิทยาลัย
- ให้ข้อมูลที่สามารนำไปวางแผนได้ในระดับหนึ่งในเรื่องของการใช้สื่อมวลชนเพื่อการรณรงค์ด้วยการใช้สื่อมวลชนกับกิจกรรมต่างๆ ทางสังคมหรือธุรกิจที่กลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยหรือกับกลุ่มเอกชนอายุ 18- 22 ปี

ปัญหาคำวิจัย

- ลักษณะการใช้สื่อหลักของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามมีลักษณะอย่างไร
- ลักษณะการใช้สื่อดิจิทัลของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามมีลักษณะอย่างไร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยการใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในปีการศึกษา 2553

ประชากร

นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในภาค การศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2553 ทั้งหมดของ ทุกคณะ ทุกชั้นปีของมหาวิทยาลัยตลอดจน จำนวนของนักศึกษาในแต่ละชั้นเรียนที่เปิด สอนอยู่ของทุกคณะทุกชั้นปีการเลือกตั้งอย่าง ใช้การเลือกตั้งตัวอย่างโดยการจับสลากชั้น เรียนตามจำนวนสัดส่วนของนักศึกษาของ แต่ละคณะ และแต่ละชั้นปี กำหนดบุคคลที่จะ ทำการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากชั้นเรียนโดย เฉพาะเจาะจงจำนวนทั้งสิ้น 375 คน

สรุปผลการวิจัย

จากข้อมูลที่ทำกรวิเคราะห์แล้ว สามารถสรุปผลการวิจัยและนำเสนอได้เป็น ข้อๆ ดังนี้

- การใช้สื่อภายในที่พักอาศัยของ นักศึกษาสามลำดับแรกคือ (1) รับชม โทรทัศน์ (2) การใช้คอมพิวเตอร์คิด และ (3) การใช้อินเทอร์เน็ต
- ประเภทของเครื่องมือสื่อสารที่มีใช้ เป็น ของส่วนตัวคือ โทรศัพท์มือถือ โน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์ และกล้องถ่ายภาพดิจิทัล
- นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์รายวัน และ หนังสือเพื่อความบันเทิงในปริมาณที่ น้อย
- นักศึกษาจำนวนมากกว่าครึ่งที่ชอบฟัง รายการวิทยุซึ่งใช้เวลาในการฟังเพียง 5 – 30 นาทีเท่านั้น และทำกิจกรรม อื่นๆ ควบคู่ไปด้วย และจะฟังเพลงจาก เครื่องโทรศัพท์มือถือ

- นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่รับชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์
- สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คือที่บ้านมากกว่าที่มหาวิทยาลัยซึ่ง มากกว่าถึงหนึ่งในสี่
- การใช้คอมพิวเตอร์ของนักศึกษาส่วนใหญ่ ใช้เพื่อเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook MySpace msn มาก ที่สุด โดยเข้าเว็บไซต์ประเภทอื่นๆ ที่ ไม่ใช่งานจากชั้นเรียนซึ่งกิจกรรมที่ นิยมมากที่สุดดาวนโหลดเพลงจาก อินเทอร์เน็ตฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต
- การใช้คอมพิวเตอร์ของนักศึกษาส่วนใหญ่ไม่มีกฎเกณฑ์จากครอบครัว

พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม

- การใช้คอมพิวเตอร์ทำงานในชั้น เรียน กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาทำงานกับ คอมพิวเตอร์เพื่อทำงานในชั้นเรียน 5 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือไม่ได้เล่นคอมพิวเตอร์เลย คิดเป็นร้อยละ 29
- การเล่นเกมผ่านคอมพิวเตอร์ กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาเล่นเกมผ่าน คอมพิวเตอร์ในหนึ่งวันคือ 5 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 51
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อส่งอีเมลล์ กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลา 5 นาที – 1 ชั่วโมงในการส่งอีเมลล์ คิดเป็นร้อยละ 60

- การอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารออนไลน์ มากถึงร้อยละ 41
- การทำงานกราฟิก (Power point Photo editing หรืองานออกแบบต่างๆ) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งหนึ่งไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานกราฟิก โดยคิดเป็นร้อยละ 54
- การเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่น Facebook หรือ MySpace msn กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์ในการเข้าสังคมออนไลน์ ซึ่งใช้เวลา 5 นาที - 1 ชั่วโมง โดยคิดเป็นร้อยละ 49
- การเข้าเว็บไซต์เพื่อชมหรือ upload วิดีโอ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลา 5 นาที - 1 ชั่วโมง ในการเข้าเว็บไซต์เพื่อชมหรือ upload วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 45
- การเข้าเว็บไซต์ประเภทที่ไม่ใช่งานจากชั้นเรียน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลา 5 นาที - 1 ชั่วโมง ในการเข้าเว็บไซต์ประเภทที่ไม่ใช่งานจากชั้นเรียน คิดเป็นร้อยละ 49
- การทำกิจกรรมอื่นที่ใช้คอมพิวเตอร์ กลุ่มตัวอย่างใช้เวลา 5 นาที - 1 ชั่วโมง เพื่อทำกิจกรรมอื่นที่ใช้คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 47

ตารางที่ 1 ตารางสรุปกิจกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม

ที่	กิจกรรมการใช้คอมพิวเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
1	ดาวน์โหลดเพลงจากอินเทอร์เน็ต	312	83
2	ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต	307	81
3	เข้าไปใช้ Facebook หรือ My Space	286	76
4	หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ	264	70
5	ส่งข้อความ	252	67
6	ดูวีดิทัศน์จากเว็บไซต์ You Tube	252	67
7	เข้าไปสร้างโปรไฟล์ บน Facebook หรือ My Space	245	65
8	เข้าไปสร้างเว็บไซต์ของเครือข่ายทางสังคมนอกเหนือจาก Facebook หรือ My Space	215	57
9	ดูรายการโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตจากคอมพิวเตอร์สร้างโปรไฟล์ของเว็บเครือข่ายทางสังคมนอกเหนือจาก	212	57
10	Facebook หรือ My Space	159	42
11	อ่าน Web Blog	158	42
12	สร้างแคแรกเตอร์ของตนหรือสัตว์เลี้ยงออนไลน์	120	32
13	ดูรายการโทรทัศน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ iPod, MP 4	102	27
14	นำเสนอวีดิทัศน์จากเว็บไซต์ You Tube	96	26
15	เขียน Web Blog	65	17
16	ไม่เคยทำอะไรเลย	8	2

จากตารางที่ 1

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำกิจกรรมดังนี้

- ดาวน์โหลดเพลงจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 83
- ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 81
- เข้าไปใช้ Facebook หรือ My Space คิดเป็นร้อยละ 76

อภิปรายผล

แม้ว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อเก่าแต่ก็ยังได้รับความนิยมในปัจจุบันซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าปัจจุบันวัยรุ่นยังคงนิยมรับชมรายการโทรทัศน์ซึ่งอาจจะมาจากสื่อโทรทัศน์มีรายการให้เลือกชมมากมาย สื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือเป็นสื่อที่นักศึกษานิยมใช้เพื่อสนองต่อความต้องการส่วนบุคคลมากที่สุดสอดคล้องกับ ญัฐวุฒิ สิ่งหนองสงว “การใช้สื่อมวลชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม พ.ศ. 2552” พบว่า นักศึกษาใช้สื่อเพื่อสนองต่อความต้องการส่วนตัวมากกว่าเรื่องของคนอื่น อีกทั้ง แม็คคอมบ์และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979: 51-52) ได้ให้แนวคิดที่ว่าโดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการดังนี้

- เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสารทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย
- เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวเพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะใน

เรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน

- เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
- เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมรอบตัว เชื่อได้ว่านักศึกษามหาวิทยาลัยสยามใช้สื่ออินเทอร์เน็ตกับโทรศัพท์มือถือเพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์เพื่อการตัดสินใจเพื่อพูดคุยสนทนาและเพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ

การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้เพื่อความบันเทิง ทั้งการดาวน์โหลดเพลงจากอินเทอร์เน็ต ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ตและเข้าไปใช้ Facebook หรือ My Space สอดคล้องกับงานวิจัยของญัฐวุฒิ สิ่งหนองสงว “เรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสยาม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี” จากการศึกษาพบว่า เด็กวัยรุ่นชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีจุดมุ่งหมายในการใช้สื่อที่ค่อนข้างชัดเจนซึ่งการรับสื่อจะมีลักษณะที่เป็นเพื่อความบันเทิง และความรู้ควบคู่กันไป ไม่ใช่ใช้สื่อเพื่อวัตถุประสงค์ใดประสงค์หนึ่ง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่าตัวอย่างใช้สื่อออนไลน์เพื่อความบันเทิง และหาความรู้ควบคู่กันไปไม่ใช่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดประสงค์หนึ่ง ดังนั้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 17 -22 ปี เนื้อหาของสารควรมีความรู้ผสมกับความบันเทิงเพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเลือกรับสาร

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. 2531พลศาสตร์ของการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร :มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,
- ณีรัฐภูมิ สิงห์หนองสง. (2552) การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสยามของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. 2544. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร : วิทยานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาคพิมพ์
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533) การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

ภาษาอังกฤษ

- McCombs and Becker. Using Mass Communication Theory, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N. J. 1979: 148.

บทวิจารณ์ : หนังสือเจาะข่าว” สารคดีเชิงสืบสวน” ภาคเหนือ

สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์*

‘สถาบันอิศรา’ได้จัดทำโครงการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพสื่อสารมวลชนขึ้นโดยการจัดอบรมการทำข่าวเชิงสืบสวน (Investigative) ให้แก่นักสื่อสารมวลชน ซึ่งข่าวเชิงสืบสวนนี้นักข่าวต้องทุ่มเทเวลา และความพยายามในการรวบรวมแนะนำและตรวจแก้ต้นฉบับด้วยความอุตสาหะหนังสือเจาะข่าว”สารคดีเชิงสืบสวน”ภาคเหนือเกิดขึ้นมาจากการแสดงเจตจำนงของผู้สื่อข่าวภาคเหนือคนรุ่นหนุ่มสาวจำนวน 7 รายประกอบด้วย

- เจริญชัย จันทร์สุภาแสน
- กนกวรรณ ยศอินดี๊ะ
- ชาตรี ภูเวียง
- เอกภพ อินทรพัฒน์
- นเรศ อินทียศ
- พงษ์ระพี ชติยะ
- นวภัทร์ ตรียกุล

แม้ว่าทั้ง 7 คนจะมีประสบการณ์การทำข่าวเชิงสืบสวนไม่มากนักแต่จากความร่วมมือ

แรงร่วมใจของหน่วยงานต่างๆ ที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำ จึงกำเนิดเป็นการรวมผลงานของเหล่าพิราบบรู๊นใหม่ดังนี้

เจริญชัย จันทร์สุภาแสน ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์มติชนและสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย ประจำจังหวัดเชียงราย ตั้งใจที่จะสะท้อนปัญหารากหญ้าของท้องถิ่นกับการป้องกันทรัพยากรธรรมชาติจึงเลือกประเด็นธุรกิจโรงโม่รุมทั้งเขาคิน“ผางาม” แหล่งต้นน้ำสุดท้ายของชาวเวียงชัยตีแผ่เรื่องราวของดอยผางามที่ถูกผู้ประกอบการรับสัมปทานระเบิดหินจนแทบไม่เหลือร่องรอยผาคินที่สวยงามและการต่อสู้ของชาวบ้านเพื่อร้องขอให้ยกเลิกใบอนุญาตโรงโม่หินเพราะการระเบิดหินนอกจากทำลายผางามแล้ว ยังคร่าชีวิตชาวบ้านมากกว่า 20 รายจากการป่วยเป็นมะเร็งโดยไม่ทราบสาเหตุ นอกจากนี้คาบกำมะถันก็ส่งผลให้การเกษตรเสียหาย แต่การต่อสู้ของชาวบ้านยังคงขาดหลักฐานทางวิชาการเพื่อยืนยันในชั้นศาลทำให้เสียเปรียบหลายด้าน ประกอบกับกลุ่มผู้ประกอบการมีทั้งกำลัง

*สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์ : อาจารย์ประจำภาควิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ทรัพย์สินและบาร์มี การต่อสู้ของคนที่พื้นที่ที่
วางแผนแผ่นดินเกิดกับคนต่างถิ่นที่แสวงผล
ประโยชน์ยังคงดำเนินต่อไป ...

กนกวรรณ ยศอินตะ ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์
นครเชียงใหม่ต้องการสะท้อนปัญหาสิ่ง
แวดล้อมเกี่ยวกับโครงการนำเข้ “ลิกไนต์
พม่า” เพราะแม้ว่าลิกไนต์จะเกิดจากการ
สลายตัวของพืชแต่การเผาไหม้ของลิกไนต์
ทำให้อากาศมีปริมาณสารซัลเฟอร์ได
ออกไซด์เพิ่มขึ้นซึ่งเป็นต้นเหตุของฝนกรด
มลภาวะทางน้ำอย่างไรก็ตามลิกไนต์เป็น
เชื้อเพลิงทางธรรมชาติที่มีประโยชน์ใน
การผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย ด้วยเหตุนี้ผู้
ประกอบการจึงขอสัมปทานเหมืองถ่านหิน
จากประเทศเพื่อนบ้านอย่างพม่า เช่นบริษัท
สระบุรีถ่านหินมีการผลิตและนำเข้ถ่านหิน
ผ่านด่านสิงขร (ประจวบคีรีขันธ์) ปีละ 1
ล้านตันแต่ล่าสุดพบว่าม่ถ่านหินสำรองทาง
ชายแดนแม่ฟ้าหลวง(เชียงใหม่) มากกว่า
100 ล้านเมตริกตัน ซึ่งทางผู้ประกอบการ
ต้องการขอให้นำเข้ถ่านหินผ่านจังหวัดเชียงใหม่
แต่ทุกหน่วยงานคัดค้านโดยชี้ว่าต้องทำ
ประชาพิจารณ์ แม้ผู้ประกอบการจะชดเชยให้
หมู่บ้านละแสนต่อเดือนก็ตาม แต่ผลกระทบ
ที่ตามมาคาดว่าจะกระทบทุกจะทำถนนพังและ
สารตะกั่ว แคดเมียม จะไหลลงแม่น้ำกก ซึ่ง
ชาวบ้านจะต่อต้านให้ถึงที่สุด...

ชาติรี ภูเวียง ผู้สื่อข่าวพิเศษโมเดิร์นไนน์
ทีวีและสำนักข่าวไทย มุ่งที่จะเป็มปมโรงไฟฟ้า
ชีวมวลว่าส่งผลกระทบต่ออย่างไรกับจังหวัด
ลำพูนที่ซึ่งมีนิคมอุตสาหกรรม 2 แห่ง และ
กำลังจะมีโรงไฟฟ้าที่กำลังสันคลอนให้ชาว
เมืองตกอยู่ใต้มลภาวะบั่นทอนความสุขคนทั้ง
จังหวัด แม้ว่าโรงไฟฟ้าจะใช้ชีวมวลเป็นเชื้อ

เพลิงก็ตามแต่ที่ตั้งของโรงงานนั้นตั้งห่างจาก
ชุมชนประมาณ 500 เมตร กินพื้นที่โดยรอบ
2 ตำบล ชาวบ้านกังวลว่าท้องถื่นของตนกำลัง
ตามรอยมาบตาพุด แม้เบื้องต้นจะกระทบไม่
มากแต่นานวันไปก็ไม่มีอะไรมารับประกันจึง
เริ่มมีการล่าซื้อคัตค้าน แต่ผู้ประกอบการก็ใช้
วิธีแยบยลหยาบยื่นผลประโยชน์เช่น ก่อสร้าง
ถนน ช่วยเหลืองานบุญ ทำให้การคัดค้านใน
ส่วนของผู้นำแผลงแต่ชาวบ้านยังยืนยันไม่
รับอามิสสินจ้างใดๆ การต่อสู้ของชาวบ้านนั้น
เปรียบกองทัพมดกลางทะเลทรายซึ่งต้องต่อสู้
เพื่อพื้นถิ่นของตนเอง เพราะชาวบ้านคือผู้รับ
กรรมหากเกิดเหตุร้ายชั่วลูกชั่วหลาน ...

เอกภพ อินทรพัฒน์ บรรณาธิการ
หนังสือพิมพ์เหนือานต้องการผลักดันการ
ก่อสร้างอ่างเก็บน้ำห้วยนาหลวงเพื่อจะทำให้
ชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านอายนาลัยดีขึ้น
กว่าเดิม ย้อนมองจากสภาพพื้นที่“น่าน”เป็น
ที่ราบลุ่มแม่น้ำในหุบเขาชาวบ้านส่วนมาก
ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งหากปีไหนน้ำ
หลากเกิดอุทกภัยจะเสียหายทุกหย่อมหญ้า
โดยเฉพาะอายนาลัยเช่นในปี 2546 เหตุ
เกิดจากพายุจันทุที่สร้างความเสียหายเกือบ
10 ล้านบาท และในปี 2547เกิดน้ำป่า
หลากพื้นที่เสียหายนับพันไร่หลังจากนั้นทุก
ปี ที่นี้จะเกิดน้ำท่วมเกือบทุกฤดูฝน ซึ่งการ
แก้ไขขั้นแรกคือการขุดลอกลำห้วยนาหลวงซึ่ง
ถือเป็นการแก้ปัญหาเบื้องต้น สิ่งที่ชาวบ้าน
ต้องการคืออ่างเก็บน้ำเพื่อยุติปัญหาอุทกภัย
ซ้ำซาก กระทบความเสี่ยงชาวบ้านคงเป็นเสี่ยง
เล็ก ๆ และเบาเกินไปทำให้ไม่ว่ายื่นเรื่องไปที่
ครั้งก็ยังไม่ผ่านการอนุมัติจากทางการ

นเรศ อินทียศ ผู้สื่อข่าวท้องถื่นหนังสือพิมพ์
เชียงใหม่นิวส์สะท้อนปัญหาของเมืองใหญ่

อย่างจังหวัดเชียงใหม่ที่มีการโจรกรรมเกิดขึ้นเป็นอย่างมากโดยเฉพาะรถจักรยานยนต์ที่เพิ่มสถิติมากขึ้นทุกปี เฉลี่ยวันละ 3 คันโดยขบวนการโจรกรรมนี้ผู้กระทำส่วนมากเป็นเยาวชนที่ทำงานเป็นทิมโดยมีนายหน้ารับซื้อและส่งขายชายแดนทั้งสภาพที่สมบูรณ์และที่แปรสภาพแล้ว ขั้นตอนการโจรกรรมนั้นก็มีทั้งใช้ไซควงแทงทะลุเป้ากุญแจ การต่อสายตรง ฯลฯ การกระทำอย่างแยบยลนี้จึงยากที่เจ้าหน้าที่จะติดตามรถคืนมาสู่ผู้เสียหาย สร้างความเดือดร้อนให้ประชาชนระดับกลางและระดับล่าง จากการสืบสวนเชิงลึกพบว่าหลังการโจรกรรมรถเหล่านี้จะถูกนำมาชำแหละอะไหล่แยกชิ้นส่วนซึ่งราคาขายถูกกว่าอะไหล่ใหม่ตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ชอบการแต่งรถซึ่งเจ้าหน้าที่พยายามสืบสวนขยายผลการจับกุมอยู่ตลอดเวลาแต่จำนวนขบวนการโจรกรรมก็เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเหตุนี้เพื่อปกป้องทรัพย์สินส่วนตัวเจ้าของรถจึงต้องหาวิธีป้องกัน ร่วมด้วยช่วยกันลดปัญหาสังคม

พงษ์ระพี ขัตติยะ ผู้สื่อข่าวท้องถิ่นหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและไทยนิวส์ ชาวเชียงใหม่ผู้นำเสนอปัญหาจราจรติดขัด รถสาธารณะรับส่งคนในเมืองเชียงใหม่มาเป็นเวลานาน การบริการเคียงคู่กับอคติของผู้รับบริการตลอดมาเหตุเพราะพฤติกรรมคนขับที่เห็นแก่ตัวเช่นการขับช้าๆรอรับคนการจอดรับคนโดยไม่เปิดสัญญาณไฟจนเกิดเป็นอุบัติเหตุบ่อยครั้งรถบางคันเก่าปล่อยควันท่าเป็นต้น ซึ่งเจ้าหน้าที่พยายามจัดระเบียบหลายครั้งแต่ผลคือสภกรณ์รถแดงจะออกมาประท้วงโดยอาศัยความแข็งแกร่งของสภกรณ์ประกอบกับผลประโยชน์ทางธุรกิจมหาศาลทำให้มีอำนาจการต่อรองสูง ดังนั้นความพยายามหลาย

ต่อหลายครั้งของเจ้าหน้าที่ที่จะเข้าไปปฏิรูปหรือรื้อระบบสัมปทานเส้นทางเดินรถจังหวัดเชียงใหม่ในช่วง 30 ปีที่ผ่านมาจึงไม่ประสบความสำเร็จกลายเป็นปัญหาคาราคาซัง “มาเพื่อรถแดง” ที่ชาวเชียงใหม่รอคอยการแก้ไข

นวกัทธิ ตรียกุล ผู้สื่อข่าวท้องถิ่นหนังสือพิมพ์ไทยนิวส์ประจำอำเภอฝาง ตะเข็บชายแดนไทย-พม่าที่ซึ่ง UNODC ระบุว่าเป็นตลาดรองรับยาเสพติดซึ่งมีเส้นทางการค้าที่อำเภอฝางถึง 19 เส้นทาง จึงไม่แปลกที่แม้ทุกๆ รัฐบาลจะจริงจังกับเรื่องนี้แต่ปัญหาการแพร่ของยาเสพติดก็ไม่ลดลง เส้นทางดังกล่าวเป็นเส้นทางเดินเท้าของชนกลุ่มน้อยหรือเส้นทางที่ชาวพม่าลักลอบเข้าเมืองไทยเพราะความเอื้ออำนวยของสภาพภูมิศาสตร์ที่มีอาณาเขตติดต่อชายแดนกว้าง 20 กิโลเมตรและมีช่องทางในการขนส่งและจุดพักยามากถึง 58 แห่ง เรื่องนี้จึงเป็นเรื่องละเอียดอ่อนและต้องประสานงานกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายครั้งมีการปะทะกับกองกำลังต่างชาติที่คุ้มครองขบวนการลำเลียงยาเสพติด เจ้าหน้าที่บางรายบาดเจ็บ บางรายเสียชีวิตจากการปฏิบัติหน้าที่ จึงเป็นจุดที่รัฐบาลต้องให้ความสำคัญเพื่อเอาชนะขบวนการผู้ค้ายาเสพติด ...

“ภาคเหนือ” ท้องถิ่นที่มีปัญหาหลากหลายแง่มุม ทั้งสิ่งแวดล้อม ความเป็นอยู่ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน บางปัญหาหลายฝ่ายฉีกกำลังเพื่อแก้ไข บางปัญหามีเพียงชาวพื้นถิ่นที่วอนขอความยุติธรรมจากสังคมในขณะที่หลายปัญหาคนพื้นที่ก็ก้มหน้าเผชิญอย่างซาซิ้น ตัวอย่างเช่น 7 กรณีที่ผู้เข้าอบรมเชิงปฏิบัติการการรายงานข่าวเชิงสืบสวนสำหรับนักข่าวภูมิภาค

ได้ที่นำเสนอในหนังสือ “เจาะข่าว สารคดีข่าว
เชิงสืบสวนภาคเหนือเป็นพื้นที่ฝึกบินของนัก
ข่าวภูมิภาคให้มีโอกาสแสดงความสามารถใน
ฐานะกลไกสำคัญเพื่อตรวจสอบการทำงาน
ของนักการเมือง ข้าราชการ ให้โปร่งใส เพราะ
บางปรากฏการณ์ในสังคมที่ประชาชนรับรู้
เฉพาะจากหน้าที่ไม่มีการบอกกล่าวถึงต้นตอ
ของปัญหาจึงเป็นหน้าที่ของสื่อมวลชนที่ต้อง
นำเสนอความรอบด้านและล้วงลึกถึงที่มาเพื่อ
สะท้อนภาพต่อสาธารณะ และผลักดันให้เกิด
ความยุติธรรมสู่สังคมต่อไป

บทวิจารณ์ : หนังสือเจาะข่าว” สารคดีเชิงสืบสวน” ภาคใต้

สุปรียา กลิ่นสุวรรณ*



‘ข่าว’ ที่ปรากฏตามหน้าหนังสือพิมพ์ส่วนมากมักเป็นการเสนอเหตุการณ์ข้อเท็จจริงว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหนแต่้น้อยนักที่จะตอบคำถามว่า ทำไม ส่งผลอย่างไร และแสดงให้เห็นถึงอะไร ซึ่งการจะตอบคำถามเหล่านี้ได้ สื่อมวลชนจำเป็นต้องทุ่มเทเวลาทำงานอย่างหนักเพื่อขุดคุ้ยข้อมูลข้อเท็จจริงที่น่าเคลือบแคลงสงสัยและลงมือสืบสวนสอบสวนความไม่ชอบมาพากลมาตีแผ่ให้สังคมได้รับรู้ เช่นการทุจริตในวงราชการ หรือ การบริหารงานของรัฐบาลซึ่งที่กล่าวมานั้น นั่นคือการทำข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนนั่นเอง

แม้การทำข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนจะเป็นสิ่งที่ยากลำบากและต้องอาศัยการทุ่มเท แต่ก็ยังมีนักข่าวอีกจำนวนไม่น้อยที่ทำกรบ้านอย่างหนักในการขุดคุ้ยข้อมูลข้อเท็จจริง เพื่อความครบถ้วนสมบูรณ์ของข่าว ซึ่งเห็นได้จากหนังสือ “เจาะข่าว สารคดีข่าวเชิงสืบสวน Investigative ภาคใต้” จัดทำโดย สถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย

*สุปรียา กลิ่นสุวรรณ : อาจารย์พิเศษคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

หนังสือ “เจาะข่าว สารคดีข่าวเชิงสืบสวน Investigative ภาคใต้” ความยาว 87 หน้าเล่มนี้ เป็นหนังสือที่รวบรวมสารคดีข่าวเชิงสืบสวนของนักข่าวในเขตพื้นที่จังหวัดภาคใต้ที่ผ่านการคัดเลือกว่ามีความโดดเด่น จำนวน 7 เรื่องไว้ด้วยกันซึ่งสารคดีข่าวทุกเรื่องผ่านการเรียบเรียงโดยนักข่าวที่มากไปด้วยประสบการณ์ในงานข่าวที่ได้ทุ่มเทเวลาและความพยายามในการรวบรวมข้อมูลประกอบ จนสำเร็จออกมาเป็นสารคดีข่าวเชิงสืบสวนทั้ง 7 เรื่อง ได้แก่

- กองขยะสุราษฎร์ จากทุจริตซื้อที่ดินถึงจ้างเหมาเอกชนไปเก็บขยะ โดย อรุณี วิทิพย์รอด
- เขาหน้าวังหมี...โบราณคดี 3 พันปี VS สัมปทานระเบิดหินผิดที่ โดย วรัญญา พุฒเจริญพร

เกาะระ เกาะพระทอง...รัฐแย่งเอกชนสูบ โดย บรรณารักษ์ จิระนันท์

- ประวัติ เด็กนราฯ อ่านภาษาไทยไม่ออก...สาเหตุ? โดย โสรายา สาเรป
- บุกรุกป่าในช่องฝั่งตะวันตก...กรณีศึกษาผลกระทบจากความเจริญทางเศรษฐกิจ โดย ทิวา ร่มรื่น
- อ่างเก็บน้ำ “วังตาหงา” อุทิศที่ดินทำโครงการหรือขโมยที่ชาวบ้าน? โดย จันทนา กุรีกัน
- น้ำท่วมซ้ำซากหาดใหญ่ ต้นเหตุความเจริญ โดย ปจิตรา สมหมาย

สารคดีข่าวในหนังสือเล่มนี้ได้เสนอเรื่องราวความเป็นมาของประเด็นปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น ประเด็นใดที่ได้คลี่คลาย ประเด็นใดที่เกิดปัญหาติดขัดและยังดำรงอยู่ โดยให้รายละเอียดข้อมูลที่ชัดเจนทั้งในส่วนของผู้ที่เกี่ยวข้อง วันที่ เวลา สถานที่เกิดเหตุการณ์พร้อมด้วยหลักฐานต่างๆ ที่ใช้เป็น

ข้อมูลในการสืบเสาะหาข้อเท็จจริงทั้งจากการสัมภาษณ์ ภาพถ่ายและหนังสือราชการต่างๆ

หนังสือเล่มนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจในการทำงานข่าวโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงลักษณะการนำเสนอข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน แม้ว่าหลักฐานข้อมูลบางอย่าง เช่น เอกสารทางราชการ และภาษาทางราชการจะยากแก่การทำความเข้าใจสำหรับนักศึกษา แต่ก็ยังมีประโยชน์ในแง่การศึกษาถึงทิศทางการสืบค้นหาหลักฐานข้อมูลในการทำข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน

อีกทั้งยังเป็นการเปิดมุมมองให้นักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ได้เห็นว่ายังมีเรื่องราวประเด็นต่างๆ อีกมากมายในสังคมไทยที่ส่งผลกระทบต่อสังคมหลายๆด้านโดยไม่เคยเป็นที่รับทราบหรือปรากฏเป็นข่าวมาก่อนขณะที่หลายเรื่องแม้จะเป็นข่าวให้เห็นอยู่บ้างแต่ก็มีข้อมูลในอีกหลายแง่มุมที่ยังไม่เคยปรากฏให้เห็นแต่ปรากฏอยู่ในหนังสือเล่มนี้ รวมไปถึงให้นักศึกษาเห็นถึงความสำคัญของประเด็นข่าวที่มาจากภูมิภาคต่างๆ ว่าบางประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นก็ส่งผลกระทบต่อสังคมส่วนใหญ่ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร

บทวิจารณ์ : หนังสือเจาะข่าว” สารคดีเชิงสืบสวน” กรุงเทพมหานคร

ทิพย์อนงค์ ธรรมกุลมิ่งค์*

การรายงานข่าวเชิงสืบสวน (Investigative Reporting) วงการวิชาชีพหนังสือพิมพ์ไทย เรียกการรายงานข่าวประเภทนี้ว่า “ข่าวเจาะ” การรายงานข่าวเชิงสืบสวนเป็นข่าวที่ได้มาด้วยการสืบค้น ขุดเจาะเรื่องราวออกมาตีแผ่อย่างต่อเนื่อง นำข้อเท็จจริงของข่าวมาเปิดเผยตามลำดับ ทำให้เกิดความสนใจติดตามและวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวาง จนนำไปสู่การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการระงับยับยั้งหรือยุติเรื่องนั้น รวมทั้งการดำเนินการเอาผิดลงโทษผู้เกี่ยวข้อง

การรายงานข่าวเชิงสืบสวนนี้ผู้สื่อข่าวจึงต้องล้วงลึกเข้าไปถึงต้นตอของเรื่องจนกระทั่งถึงผู้อยู่เบื้องหลังเหตุการณ์ข่าวนั้น ซึ่งก็ต้องมีแหล่งข่าวตัวบุคคลที่จะยืนยันความถูกต้องของข่าว รวมไปถึงการเก็บรวบรวมหลักฐานเอกสารที่สามารถพิสูจน์ว่า เรื่องที่เกิดขึ้นเป็นความจริงทุกประการ หรือใกล้เคียงกับเรื่องจริงที่สุดอีกด้วย การรายงานข่าวแบบนี้จะแตกต่างจากการรายงานข่าวประเภทอื่นๆ ตรงที่การรายงานข่าวประเภทอื่น ๆ นั้น จะนำเอาสิ่งที่ปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัดอยู่แล้วมานำเสนอ แต่การรายงานข่าวเชิงสืบสวน จะนำข้อเท็จจริงที่มีได้ปรากฏให้เห็นเด่นชัดและไม้อาจหยิบยกได้โดยง่ายมานำเสนอ เป็นการพยายามขุดค้นความจริงที่ซ่อนเร้น (Hidden Facts)

หนังสือสารคดีข่าวเชิงสืบสวน จัดทำขึ้นโดยสถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนซึ่งมีหน้าที่สำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในวิชาชีพสื่อมวลชนโดยเฉพาะด้านการรายงานข่าวให้เป็นไปอย่างถูกต้อง รอบด้านและเป็นธรรม สถาบันอิศราได้จัดทำ “โครงการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพให้แก่บุคลากรในวิชาชีพสื่อมวลชน” โดยเปิดโอกาสให้นักข่าวเข้าอบรมเสนอประเด็นและแผนในการทำข่าว ซึ่งเป็นการทำข่าวเชิงสืบสวน (Investigative reporting) จากนั้นได้คัดเลือกเรื่องที่มีความโดดเด่น เพื่อนำมาจัดทำหนังสือ โดยให้เป็นเวทีของนักข่าวได้แสดงความสามารถและฝึกฝนทักษะในการทำข่าวเชิงสืบสวนและการเขียนรายงานขนาดยาว

*ทิพย์อนงค์ ธรรมกุลมิ่งค์ : อาจารย์ประจำภาควิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

สารคดีข่าวเชิงสืบสวน 9 เรื่อง เขียนโดยนักข่าวต่างวัย ประสบการณ์โฉบเฉี่ยวในวงการนักข่าวเฉลี่ย 8 เดือน ผลงานที่ปรากฏออกมาหลายเรื่องหลากรสเต็มไปด้วยข้อมูลสารรอบด้าน บางเรื่องดูมีเนื้อหาธรรมดาแต่ผู้เขียนพยายามนำเสนอแง่มุมเล็กๆ สารคดีข่าว 9 เรื่องนั้นประกอบด้วย

- ถลกหนังอาชญากรโจรกรรมปัญญาหล่มโสโครกทางผลประโยชน์-ขอดเกร็ดความอดสูบัณฑิตไทย
- โรงพยาบาลเอกชนจ่ายแพงกว่าทำไม
- ผ่าแผนยกเครื่องการรถไฟ งบเหวียด 2 แสนล้านบาท ใครได้ประโยชน์
- 360 องศา เกาะติดชีวิตกัญภัย
- ออยากเป็นซีซ่าไปหานายประกัน (เถื่อน)
- เครื่องนุ่มห่มแบรนด์ไทยปักธงบนตลาดโลก
- ศูนย์ร้องทุกข์ประจำรัฐสภาถูกลืม
- ทัวร์ศูนย์เหรียญภัยร้ายท่องเที่ยวไทย
- คีฬอันวุ่นวาย “สไนเปอร์” ต้นเสียงจากรพ.จุฬาฯ

ซึ่งในที่นี้ได้คัดเลือก 3 เรื่องที่มีความน่าสนใจมาแนะนำเสนอในที่นี้ ถลกหนังอาชญากรโจรกรรมปัญญา หล่มโสโครกทางผลประโยชน์-ขอดเกร็ดความอดสูบัณฑิตไทย โดยธันวาคม เพ็ชรล่อเหลี่ยม น.ส.พ. โปสัทธเดย์ นำเสนอเรื่องเกี่ยวกับการซื้อขาย

ปริญญา และระบบอุปถัมภ์ซึ่งใช้อำนาจเงินในสถาบันการศึกษาซึ่งมหาวิทยาลัยรามคำแหงเป็นจำเลยที่ 1 แม้ทุกคนจะทราบกันดีว่ามหาวิทยาลัยรามคำแหงนั้น เข้าง่ายจบยาก แต่กลับมีข้อกังขาถึงความไม่โปร่งใสในการสำเร็จการศึกษาของบัณฑิตบางส่วน ต่อกรณีจับทุจริตสอบที่ถูกเผยแพร่เป็นข่าวออกมาเป็นระยะพร้อมกับวาทกรรมเชือดเฉือนว่า ม.รามใครมีเงินก็จบได้โดยมีการเปิดเผยจากส.ส.บางท่านว่า มีการซื้อขายข้อสอบในมหาวิทยาลัยจริง และมีการทุจริตเกิดขึ้นบ่อยครั้ง อีกตัวแปรหนึ่งก็คือ สถาบันกวดวิชา ที่มีหลักสูตรรับรองผลพิเศษ ซึ่งก็คือ สูตรในการทุจริตนั่นเอง โดยมีการซ่อนอุปกรณ์พิเศษเข้าห้องสอบ และทีมงานของสถาบันจะส่งคนไปสอบและออกมาทำเฉลย โดยรับส่งข้อมูลกลับเข้าไปให้ผู้ที่มีสมัครสอบผ่านอุปกรณ์นั้น โดยค่าใช้จ่ายดังกล่าว เป็นจำนวนถึงหลักหมื่น ซึ่งอธิการบดีก็รับทราบปัญหาดังกล่าวและแจ้งความเอาผิดกับสถาบันกวดวิชา แต่ด้วยบทลงโทษทางกฎหมาย ที่ไม่รุนแรง ทำให้สถาบันกวดวิชาได้รับโทษเพียงการเสียค่าปรับหรือติดคุกไม่กี่วันเท่านั้น

360 องศา เกาะติดชีวิตกัญภัย โดยประพงษ์ แผลมแจ่ง หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มุลนิธิป่อเต็กตึ๊งได้ดำเนินการเก็บศพตามสถานที่ต่างๆมาเป็นเวลา 100 ปี ซึ่งเป็นงานจิตอาสาโดยมีเป้าหมายหลัก คือ ช่วยเหลือหน่วยราชการโดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ตำรวจในการอำนวยความสะดวกช่วยเหลือสังคม หากเกิดเหตุด่วนเหตุร้ายเกิดอุบัติเหตุ เจ้าหน้าที่ตำรวจ หน่วยกู้ภัยจะติดต่อสื่อสารผ่านศูนย์วิทยุกรุงเทพฯ รถกู้ภัยและทีมงานจะวิ่งเปิดหวนเสียงดังรีบไปที่เกิดเหตุ ช่วยเหลือผู้ประสบอุบัติเหตุ ให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของมูลนิธิ ปัจจุบันมูลนิธิและกลุ่มอาสาสมัคร

ภัยเกิดขึ้นมากมาย กลายเป็นปัญหาสังคม คือมีการแย่งคนเจ็บ ณ จุดเกิดเหตุ ซึ่งต้นเหตุมาจากค่านำส่งผู้บาดเจ็บ เป็นค่าตอบแทน ภายหลังจากการนำตัวผู้บาดเจ็บส่งโรงพยาบาลเรียบร้อย ทำให้เกิดข้อกังขาว่าหน่วย ภัยเป็นผู้ปิดทองหลังพระ หรือคนบาปใน คราบน้ำกัญญกันแน่

คืนอันวุ่นวาย “สไนเปอร์” ต้นเสียง จาก รพ.จุฬาฯ โดย นิติพันธุ์ สุขอรุณ น.ส.พ. โปสัทฑุเดช โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ตั้งอยู่ในย่านสีลม-ราชประสงค์ มีอาคารกว่า 50 อาคาร และมีแพทย์ พยาบาลผู้เชี่ยวชาญโรค ให้บริการพร้อมสรรพกลายเป็นพื้นที่เสี่ยงในทันที เมื่อกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้าน เผด็จการ (นปช.) เคลื่อนมวลชนจากพื้นที่ ชุมชนบริเวณสะพานผ่านฟ้าลีลาศมาเป็น แยกราชประสงค์และตั้งเวทีปราศรัย หันหน้า ออกไปทางประตูน้ำหันหลังให้ถนนราชดำริ เหตุการณ์เริ่มต้นบุกโรงพยาบาลจุฬาฯ เมื่อ แกนน่านปช.ตั้งข้อสงสัยว่ามีทหารที่เป็นคน ชุมยิงอยู่ในตึกรพ.จุฬาฯ จึงขอให้สื่อมวลชน ร่วมกันไปตรวจสอบสร้างความสงสัยให้กับ กลุ่มนักข่าวจำนวนหนึ่งว่ามีหลักฐานหรือไม่ จากนั้นจึงเดินทางไปที่รพ.จุฬาฯและขอเจรจากับผู้อำนวยการรพ. โดยผอ.ยืนยันว่าไม่มีกอง กำลังทหารและตำรวจอยู่ในตึกแน่ แต่กลุ่ม นปช.ยืนยันขอเข้าไปตรวจค้นในรพ. และใช้ กำลังบุกเข้าไปในรพ.โดยไม่ได้คำนึงถึงคนไข้ ในรพ. ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวนั้นสร้างความ ไม่พอใจให้กับคนบางส่วนในสังคมในการที่ กลุ่มนปช.ไม่เคารพสถานที่อย่างรพ. และยังเป็น สภากาชาดไทยอีกที่ ไม่ว่าจะเกิดสงคราม หนักหนาสาหัสเพียงไหน ก็จะมีการยกเว้น สถานพยาบาลไว้ โดยการที่กลุ่มนปช.กระทำการ ดังกล่าว ทำให้ต้องมีการเคลื่อนย้ายผู้ป่วย เพื่อความปลอดภัย ซึ่งเป็นชะตากรรมและความลำบากซึ่งไม่น่าจะเกิดขึ้นเลย

การรายงานข่าวเชิงสืบสวนเป็น ศาสตร์และศิลป์ควบคู่กันไป จุดเริ่มต้นมักเกิด จากความสังหรณ์ใจ (Hunch) ต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรือได้แง่มุม ประเด็นข่าว (Tip) จาก การที่มีผู้ชี้เบาะแส (Hint) โดยบอกเล่าทางวาจาหรือส่งเอกสารข้อมูลมาให้ หรืออาจมีนักข่าวหรือใครก็ตามในกองบรรณาธิการเกิดความสงสัยหรือสังหรณ์ใจในเรื่องที่ได้ยินได้อ่านพบว่าน่าจะมีอะไรซ่อนอยู่อีก น่าจะเป็น เพราะเหตุนั้นเหตุนี้ ดังนั้นมุมมองที่แตกต่าง จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการทำข่าวประเภทนี้

บทวิจารณ์ : หนังสือเจาะข่าว” สารคดีเชิงสืบสวน” ภาคกลาง

กัลยกร นรภัทรทวีพร*

เมื่อได้รู้ว่าต้องทำการวิจารณ์และแนะนำหนังสือ“เจาะข่าวสารคดีข่าวเชิงสืบสวน” ก็อดคิดไม่ได้ว่าผู้เขียนซึ่งเคยทำงานด้านการประชาสัมพันธ์และปัจจุบันก็ยังเป็นอาจารย์ด้านดังกล่าว และไม่เคยผ่านประสบการณ์การเป็นนักข่าวมาก่อนจะมีความสามารถหรืออาจหาญไปแนะนำ วิจารณ์หนังสือในด้านที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนได้หรือไม่ แต่เมื่อพิจารณาและได้ลงมืออ่านเนื้อหาแล้ว ก็เกิดความคิดขึ้นว่าอาชีพนักข่าวกับนักประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือน “น้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า” เป็นอาชีพที่ต้องทำงานด้วยกัน ประสานงานและร่วมมือกัน โดยเฉพาะกรณีที่เกิดวิกฤตที่เกี่ยวข้องกับองค์กร นักประชาสัมพันธ์จะต้องรับมือและบริหารจัดการกับข่าวและกองทัพสื่อมวลชนจำนวนมาก ดังนั้นการที่ฝั่งประชาสัมพันธ์จะได้เรียนรู้วิธีการทำข่าว เทคนิคการทำข่าวที่ไม่ค่อยได้รับการเปิดเผยมากนัก ตลอดจนได้รู้จักนักข่าวก็คงเป็นการดีไม่น้อยเข้าทำนอง “รู้เขารู้เรา” ซึ่งช่วยให้เกิดความเข้าใจและการประสานความร่วมมืออย่างดียิ่งขึ้นต่อไป

หนังสือเจาะข่าวเชิงสืบสวนในภาคกลางเล่มนี้เป็นผลผลิตชิ้นเยี่ยมจากโครงการอบรมปฏิบัติการ “การรายงานข่าวเชิงสืบสวนสำหรับนักข่าวภูมิภาค” ซึ่งได้รวบรวมผลงานสืบสวนของนักข่าวภาคพื้นเมืองที่ได้รับการคัดเลือกจำนวน 8 คน ไม่ว่าจะเป็นเทคนิคการหาข้อมูล การเข้าหาแหล่งข่าว การสัมภาษณ์เชิงลึก ที่สำคัญมีการสรุปเคล็ดลับและประสบการณ์ที่หาอ่านไม่ได้ง่าย ๆ จากที่ไหน ...

หนังสือแบ่งเป็นตอนๆ รวม 8 ตอน เนื้อหาล้วนเข้มข้นและเกิดขึ้นจริง โดยมาจากการให้นักข่าวไปลงพื้นที่ที่เกิดปัญหาหรือวิกฤตการณ์เพื่อทำการเจาะลึกในประเด็นที่ตัวเองสนใจได้แก่

*กัลยกร นรภัทรทวีพร : อาจารย์ประจำภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

- เอ็กซ์เรย์น้ำท่วมพัทยา
- ปัญหาหน้าเฝ้าเสียคลองวัดประดู่
- มหันตภัย “เถาวัลย์” ปกคลุมป่าแก่งกระจาน
- ภัยเงียบรูปแบบใหม่ โรงแรมใหญ่รุกหาดชะอำ
- เจาะลึก 17 ปี พื้นที่บ่อบำบัดน้ำเสีย “ท่าทราย”
- วิกฤตหาดวงศ้อมาตย์
- แผ่นดินไหวภัยเงียบรุกตีสูงกาญจน์

ขอหน้าต่างอย่างตอน โรงแรมใหญ่รุกหาดชะอำ..... บ่องผลประโยชน์ชาวบ้านหรือ นายทุน ? มานำเสนอ ซึ่งผู้เขียนตอนดังกล่าว เป็นนักข่าวผู้มากด้วยประสบการณ์และรางวัล ย่อมเป็นเครื่องการันตรีถึงวิธีการทำข่าวที่มีคุณภาพได้ นักข่าวได้หยิบประเด็นที่น่าสนใจ และเป็นข่าวที่ชาวบ้านและประชาชนทั่วไป ต่างอยากรู้เบื้องหลัง ความเป็นไป และความจริง ซึ่งได้เรียบเรียงวิธีการนำเสนอออกมาได้ อย่างน่าสนใจ และมีความน่าอ่านสำนวนการเขียนมีความสนุกในแบบชาวบ้านธรรมดาๆ ก็สามารถอ่านได้ พร้อมข้อเท็จจริงและชื่อเสียงเรียงนามของบุคคลที่นำมาอ้างอิงใน เนื้อหาอย่างไม่ปิดบัง

นอกจากนี้ถ้าใครสนใจอยากติดตามรายละเอียดเพิ่มเติมในส่วนท้าย ก็มีแหล่งข้อมูลอ้างอิงไว้อีกด้วย ส่วนที่นักประชาสัมพันธ์ไม่น่าพลาดคือส่วนที่เป็นการสรุปเทคนิคการทำข่าวไว้อย่างเป็นขั้นเป็น

ตอน ทำให้ได้เรียนรู้และเข้าใจกระบวนการทำข่าว แหล่งข่าวและประเด็นต่างๆ ที่นักข่าวสนใจ ซึ่งช่วยให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ประสานงานและจัดเตรียมบุคคลและประเด็นไว้อำนวยความสะดวกให้แก่บรรดานักข่าวได้อย่างไม่ขาดตกบกพร่อง

หนังสือเล่มนี้จึงไม่ได้เหมาะแค่บุคคลที่เป็นนักข่าว และสนใจด้านข่าวเพียงอย่างเดียวแต่ยังเหมาะกับการเป็นคู่มือในการเรียนรู้ ทำความเข้าใจและเพิ่มเติมประสบการณ์ให้กับนักประชาสัมพันธ์และผู้ที่กำลังจะก้าวมาทำงานด้านนี้ให้มีความเข้าใจการทำงานของอาชีพที่ถือได้ว่ามีลักษณะเฉพาะและเข้าใจยากอาชีพหนึ่งทีเดียว

“เพราะฉะนั้นเป็นหนังสือที่ไม่ควรพลาดเป็นอย่างยิ่ง”