

นิเทศสยามปริทัศน์

Siam Communication Review

ปีที่ 19 ฉบับที่ 1 ประจำปี 2563

วารสารนิเทศสยามปริทัศน์เป็นวารสารวิชาการของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามมีนโยบายที่จะให้เป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการในรูปแบบบทความวิจัย บทความวิชาการ และบทปริทัศน์หนังสือ (Book Review) ที่ทำการศึกษา ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสารของมนุษย์ในทุกลักษณะ ตั้งแต่การสื่อสารภายในบุคคลและระหว่างบุคคล การสื่อสารสาธารณะ และการสื่อสารมวลชน ไปจนถึงการสื่อสารในระยะไกล ขอบข่ายของบทความครอบคลุมกิจกรรมการสื่อสารทุกรูปแบบ อาทิเช่น การหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์สื่อดิจิทัลวิทยุโทรทัศน์ภาพยนตร์ การสื่อสารการแสดงการสื่อสารการตลาด รวมทั้งสาขาวิชาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทางด้านนิเทศศาสตร์และงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม รวมทั้งเป็นพื้นที่ในการเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการตลอดจนวิทยานิพนธ์ของนิสิต นักศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอกที่ต้องการเผยแพร่ผลงาน ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ ทางด้านนิเทศศาสตร์โดยเรื่องที่จะลงตีพิมพ์ต้องได้รับการพิจารณาอนุมัติให้ตีพิมพ์จากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละสาขาวิชา บทความข้อคิดเห็นและทัศนคติที่ตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนแต่ละท่านไม่ได้อยู่ในความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการแต่อย่างใดบทความที่ส่งมาเพื่อรับการพิจารณาต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน (Redundant publication) และผู้เขียนบทความต้องไม่ละเมิด (Plagiarism) รวมถึงไม่ลอกเลียนผลงานตนเองโดยมิชอบ (self-plagiarism) และไม่ส่งบทความตีพิมพ์มากกว่าหนึ่งวารสาร (Simultaneous submission) กำหนดวาระการออกของวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ปีละ 2 ฉบับ (ราย 6 เดือน) ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม

รายชื่อผู้จัดทำ

ที่ปรึกษา	ดร.พรชัย มงคลวนิช
บรรณาธิการ	รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
ผู้ช่วยบรรณาธิการ	อาจารย์ประกิจ อาษา (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม) อาจารย์จารุณี วรรณศิริกุล (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
กองบรรณาธิการ	รศ.สุธี พลพงษ์ (นักวิชาการอิสระ อดีตอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ผศ.ดร.ณัฐชуда วิจิตรจามรี (คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) ผศ.ดร.ฉลองรัฐ เหมอมาลัยชลมารค (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต) ผศ.ณัฏฐ์ธัญ วังศ์บ้านตุ่ (คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ผศ.ปนัดดา ธนสถิตย์ (คณะศิลปกรรมการผลิตสื่อ สถาบันกัณตนา) ผศ.ดร.สุเทพ เดชะชีพ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต) อาจารย์ชญาณี ฉลาดธัญญกิจ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
ศิลปกรรม	อาจารย์สุชาวัลย์ ธรรมสังวาลย์ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
เลขานุการ	อาจารย์ณัฐภูมิ สิงห์หนองสง (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)

เจ้าของ

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

พิมพ์ที่

สถาบันวิชาการพิมพ์ มหาวิทยาลัยสยาม
พิมพ์เมื่อมกราคม 2563 จำนวน 100 เล่ม

**การเผยแพร่
(ปีละ 2 ฉบับ)**

ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน
ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม

ISSN

1513-2226

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

- | | |
|--------------------------------|--|
| • รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ | มหาวิทยาลัยสยาม |
| • รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ | มหาวิทยาลัยรังสิต |
| • รศ.ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| • รศ.ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ | นักวิชาการอิสระ อดีตอาจารย์ประจำคณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| • รศ.อวยพร พานิช | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ |
| • ผศ.ดร.กาญจนา มีศิลป์วิทย์ | มหาวิทยาลัยศรีปทุม |
| • ผศ.ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| • ผศ.ดร.ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์ | มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| • ผศ.ดร.ฉลองรัฐ เอมมัลย์ชลมารค | มหาวิทยาลัยรังสิต |
| • ผศ.รัตนา ทิมเมือง | มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ |
| • ดร.รัฐพล ไชยรัตน์ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |

บทบรรณาธิการ

ก้าวสู่ปีที่ 9 ที่ผมได้เข้ามารับผิดชอบวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ตลอดเวลาที่ผ่านมามีการปรับปรุงขยายขอบเขตให้ครอบคลุมวิชาการแขนงนิเทศศาสตร์ จนได้รับการรับรองมาตรฐานและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กองบรรณาธิการ ให้ความสำคัญและตระหนักถึงคุณภาพของวารสารนิเทศสยามปริทัศน์จึงแสวงหาบทความจากหลายสถาบันการศึกษาเพื่อนำมาตีพิมพ์และได้เชิญกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบันมาร่วมประเมินคุณภาพของบทความ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญแก่นักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้แก่นักวิชาการหน้าใหม่ ซึ่งนับได้ว่าเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนางานวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ให้มีความก้าวหน้ามากขึ้น

เนื้อหาภายในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ปีที่ 19 ฉบับที่ 1 นี้ ยังรวบรวมผลงานวิชาการที่ครอบคลุมและสะท้อนถึงองค์ความรู้ในทุกสาขาของทางนิเทศศาสตร์อันได้แก่ การหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา สื่อดิจิทัล วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และการสื่อสารการแสดง ตลอดจนแนวความคิดด้านการสื่อสารแบบใหม่ที่กำลังปรากฏอยู่ในปัจจุบัน วารสารนิเทศสยามปริทัศน์จึงขอเป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นของนักวิชาการทั้งใหม่และเก่าในรูปแบบของบทความวิจัยและบทความวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ ทั้งนี้เพื่อจะยกระดับขึ้นจากการเป็นวารสารกลุ่มที่ 2 ให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 1 ในการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการในฐานข้อมูล TCI และเพื่อขยายและพัฒนาวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ให้มีความก้าวหน้าและเป็นประโยชน์ต่อสังคมวงกว้างสืบไป

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ

บรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

การเปรียบเทียบการแต่งหน้าเพื่อการสื่อสารในงานพิธีต่าง ๆ

- กฤษณ์ คำนันท์ รัฐพล ไชยรัตน์ และศิริชัย ศิริกายะ _____ 8

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของตรา
สินค้าร้านสะดวกซื้อ:ศึกษากรณีเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์

- นภวรรณ ตันติเวชกุล และสรिता ทิวไผ่งาม _____ 22

ปัจจัยด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬา
ฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์

- Unyarat Intharaprasit Sarist Gulthawatvichai and Tepraprasit
Gulthawatvichai _____ 43

สื่อโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่ม
และการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา

- เสริมศักดิ์ ชุนพล _____ 55

การสื่อสารในภาพยนตร์สารคดีเชิงละครโทรทัศน์สะท้อนชีวิตของผู้ป่วยโรคบุคลิกภาพ
แปรปรวนชนิดก้ำกึ่งเรื่อง “ได้รอยกรีด”

- มนต์ศักดิ์ เกษศิริรินทร์เทพ สมคเน วรวิวัฒน์ และประยุกต์ ศรีทองกุล _____ 68

การออกแบบนาฏศิลป์สร้างสรรค์จากเครื่องแต่งกายของผู้หญิงชาวไทคำดี

- ณัฏฐ์พัฒน์ ผลพิกุล _____ 85

การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ กรณีศึกษาสโมสรฟุตบอลจังหวัด
สมุทรสาคร

- นเรศ บัวลอย ศุภกาญจน์ จำเริญรักษ์ และศิริลักษณ์ กมลรัตน์ _____ 95

พฤติกรรม的开รับ และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

- ฐานทัศน์ ชมภูพล เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ และปวรส จันทร์เพ็ญ _____ 105

การสร้างสรรค์เนื้อหาภาพถ่ายเชิงประวัติศาสตร์ในสวนสนุกของเจนเนอร์ชั่นวายด้วยโครงข่าย
ญาณวิเคราะห์

- เวทิต ทองจันทร์ _____ 117

พฤติกรรมและการยอมรับของผู้ใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบคิวอาร์โค้ด

- รัชนิ พรหมพันธุ์ใจ ยศระวี วายทองคำ และศศิพรรณ บิลมานิชญ์ _____ 130

หลักการวิเคราะห์ข่าวสารและหลักเกณฑ์การแบ่งปันข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของคน
กรุงเทพมหานคร

- ประกิจ อาษา และสุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์_____ 144

สื่อ สาร สาวววย...ความสัมพันธ์ในแอปพลิเคชันจอยลดดา

- ยุทธนา สุวรรณรัตน์_____ 160

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย

- วโรชา สุทธิรักษ์_____ 172

กระบวนการสร้างงานจิตรกรรมชุด “ถนนสู่พระราชวังอันลึกลับ” ในโครงการ “จิตรวาทา:
ศิลปินนานาชาติในพำนักร ประจำปี 2562” ณ ประเทศอินเดีย

- สุริยะ ฉายะเจริญ_____ 185

ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ในงานนิเทศศาสตร์

- สมหมาย จันทรเรือง วิชุดา ธนาพุดนิภรณ์ และสรายุรัตน์ ลีลาศิริวินิชย์_____ 195

การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์:แนวโน้มใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์_____ 205

ผลงานสร้างสรรค์ การผลิตวีดิทัศน์สารคดีเรื่อง“เพลงเรือแหลมโพธิ์จังหวัดสงขลา”

- ทิปวิท พงศ์ไพบูลย์_____ 210

การสร้างสรรค์ภาพถ่ายเพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการท่องเที่ยวของคนในแต่ละยุคในประเทศไทย

- บัณฑิต สัตย์เพชรพราย_____ 217

วิจารณ์หนังสือ “การประชาสัมพันธ์ร่วมสมัย (Contemporary Public Relations)” ของ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล

- สุภาพร ศรีสัตตรัตน์_____ 228

การเปรียบเทียบการแต่งหน้าเพื่อการสื่อสารในงานพิธีต่าง ๆ

The Comparative Study of Make-up Communication in Variety Ceremonial Events

กฤษณ์ คำนันท* รัฐพล ไชยรัตน์** และศิริชัย ศิริภายะ***

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะวิธีการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมกิจกรรมในงานพิธีต่าง ๆ และเพื่อให้ทราบถึงลักษณะการทับซ้อนขององค์ประกอบการสื่อสารที่มีผลต่อการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมกิจกรรมในงานพิธีต่าง ๆ ได้แก่ 1. งานพิธีหลวง (พิธีพระราชทานเครื่องราชอิสริยาภรณ์) 2. งานพิธีราษฎร์ (งานมงคลสมรส งานอุปสมบท และงานขึ้นบ้านใหม่) 3. งานพิธีสาธารณะ (งานเกษียณอายุราชการ) 4. งานพิธีราษฎร์กึ่งพิธีหลวง (พิธีพระราชทานเพลิงศพและพิธีพระราชทานปริญญาบัตร) 5. งานพิธีหลวงกึ่งพิธีสาธารณะ (พระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญและพิธีจุดเทียนชัยถวายพระพรชัยมงคลวันเฉลิมพระชนมพรรษาสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ) 6. งานพิธีสาธารณะกึ่งพิธีราษฎร์ (งานฉายภาพยนตร์เรื่อง “2,215 เชื้อ บ้า กล้า ก้าว”) และ 7. งานพิธีสาธารณะกึ่งพิธีราษฎร์กึ่งพิธีหลวง (พระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช) โดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

ผลการวิจัยพบว่า วิธีการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมกิจกรรมในงานพิธีต่าง ๆ ล้วนมีขั้นตอนที่เหมือนกัน แต่วิธีการแต่งหน้านั้นแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้า บทบาทและหน้าที่ของผู้ร่วมกิจกรรมในงานพิธีต่างๆพบว่า การสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมกิจกรรมในงานพิธีต่าง ๆ จึงได้เกิดความคลุมเครือทางการสื่อสารอันเกิดจากการทำงานขององค์ประกอบการสื่อสาร นั่นคือ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ตัวสื่อ ตัวสาร บริบท รหัส ปฏิกริยาตอบกลับ และสิ่งรบกวน ได้เกิดการซ้อนทับและสับสนบทบาทเป็นบริบทที่กำหนดการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมกิจกรรมในงานพิธีต่างๆ โดยได้เกิดการควมรวมทางการสื่อสาร ซึ่งเกิดจากการซ้อนทับในการสื่อความหมายและอยู่ร่วมกันในลักษณะพึ่งพากัน

คำสำคัญ: การเปรียบเทียบ/ การแต่งหน้า/การสื่อสาร/ งานพิธีต่างๆ

* นิสิตปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสารมหาวิทยาลัยนเรศวร

** ดร.หัวหน้าภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสารมหาวิทยาลัยนเรศวร

*** รองศาสตราจารย์ ดร. คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

Abstract

The objectives of this research is understand how to create meaning through make-up of the participants by analyzing the make-up in any ceremonial events and to know the features of overlapping communication elements which affect meaning construction of participants' make-up in ceremonial events which include 1. official ceremonies (royal decoration ceremony), 2. private ceremonies (wedding ceremony, ordination ceremony, house blessing ceremony), 3. public ceremonies (civil service retirement party), 4. semi-official ceremonies (royal cremation, commencement ceremony), 5. semi-private ceremonies (the royal ploughing ceremony, candle-lit ceremony in honor of Queen Mother on her majesty birthday), 6. public-private ceremonies (premiere ceremony of 2,215 the movie) and 7. public-official ceremonies (the royal cremation ceremony of King Rama 9). The quality research, in-depth interviewing and participant observation conduct the research.

It was found that the meaning creation through participants' make-up in each ceremony all has the similar processes. However, the difference of make-up depends on the price, roles and responsibilities of the ceremony participants. Moreover, the meaning creation can lead to the ambiguity communication caused by the elements of the communication which contain sender, receiver, media, message, context, code, feedback and noise which overlap and symbiosis.

Keywords: Comparative / Make-up / Communication / Variety Ceremonial Events

บทนำ

การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้แนวทางการศึกษาในสาขาภววิทยา (Ontology) ซึ่งเป็นสาขาวิชาหนึ่งของปรัชญาเพื่อศึกษาถึงธรรมชาติของความจริง ในประเด็นที่ได้ถามเอาไว้ว่า “มีความมากน้อยแค่ไหนที่การสื่อสารถูกทำให้เป็นบริบท” (ดูรายละเอียดเพิ่มเติม W. Littlejohn, 2011) ในที่นี้ บริบท คือ งานพิธีต่างๆ โดยศึกษาผ่านมุมมองของกำหนดนิยมทางเทคโนโลยี (Tech-nological Determinism) ทั้งนี้ผู้วิจัยยึดถือว่า การสื่อสาร หมายถึง การปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความหมาย โดยใช้ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ตัวสื่อ ตัวสาร บริบท รหัสปฏิบัติการตอบกลับและสิ่งรบกวน เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมสื่อสารของคนในสังคม

จากนิยามการสื่อสารจึงทำให้ผู้วิจัยอนุมานได้ว่า การแต่งหน้าเป็นการสื่อสาร ที่ไม่มีความเสถียร แต่กลับมีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ ซึ่งการแต่งหน้าจึงเปรียบเสมือน หน้ากากที่คนได้สร้างขึ้น (สายสมวงศ์สุลักษณ์, 2536)ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นและถูกนำมาใช้สวมใส่ในชีวิตประจำวัน เพื่อช่วยในการเสริมสร้างความหมายให้แก่ตนเองและงานพิธีต่างๆ แต่ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าในบางครั้งการแต่งหน้าก็อาจไม่ได้ช่วยเสริมสร้างและยังไปทำลายความหมายของผู้ทำการสื่อสารและงานพิธีไปด้วย

จากลักษณะดังกล่าวผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า การสร้างความหมายได้เกิดความคลุมเครือทางการสื่อสารขึ้น เนื่องจากองค์ประกอบของการสื่อสารในที่นี้ คือ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ตัวสื่อ ตัวสาร ตัวบริบท

สามารถสลับสับเปลี่ยน แทนที่ และผสมผสานกันในการสร้างความหมาย ผู้วิจัยจึงเกิดข้อสงสัยว่า ทำอย่างไรการสร้างความหมายจะเกิดเหมาะสมและสอดคล้องกับบทบาทและสถานภาพของผู้ร่วมกิจกรรมในงานพิธีต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในการสื่อสารของคนในสังคม

ทั้งนี้ ศิริชัยศิริกายะ(2558) ได้เสนอแนะประเด็นที่น่าสนใจของการสื่อสารในยุคดิจิทัลไว้ว่าการสื่อสารมีลักษณะควมรวม (Convergence)ทางการสื่อสาร รวมไปถึงการซ้อนทับการสื่อความหมายและส่งผลถึงความสัมพันธ์ในลักษณะ “พึ่งพากัน” (Symbiosis) ได้มากน้อยเพียงใดในมิติต่างๆ ของกิจกรรมได้การสื่อสารทั้งนี้ ศิริชัยศิริกายะ(2558) ได้เสนอแบบจำลองการสื่อสารยุคดิจิทัลว่าในโลกยุคดิจิทัลผู้ทำการสื่อสารแต่ละคนสลับบทบาทในการเป็นผู้ส่งสารกับผู้รับสารในกรณีนี้จะเห็นว่าเป็นคล้ายบันไดวนโดยขึ้นบันไดเปรียบได้กับตัวสื่อสารบริบทและปฏิริยาตอบกลับโครงของบันไดวนคือ ผู้ทำการสื่อสารที่มีการสลับบทบาทของผู้ส่งกับผู้รับสารซึ่งในแต่ละตัวถูกจัดการให้เกิดความหมายเกิดขึ้นด้วยรหัสตัวสื่อสารตัวสื่อสารบริบทและปฏิริยาตอบกลับซึ่งผูกมัดรวมติดกันไว้เพื่อให้เกิดความหมายขึ้น จากประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าในงานพิธีต่างๆ เพื่อดูความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์ประกอบของการสื่อสารและองค์ประกอบปฏิบัติการที่ใช้ในการสร้างความหมายในงานพิธีต่างๆ

ตามแนวคิดของแม็คลูแฮน เรื่อง “สื่อก็คือสาร” ของแม็คลูแฮน (ดูรายละเอียดบทที่ 1 McLuhan, 1964) ผู้วิจัยพิจารณาว่า ใบหน้าของคนเป็นตัวสื่อ (Medium) การแต่งหน้าก็เป็นสื่อ (Media) อีกประเภทหนึ่งที่ทับซ้อนอยู่กับสื่อใบหน้าที่ของคนด้วยการแต่งหน้าเอง ซึ่งการแต่งหน้าเป็นส่วนขยายให้เกิดความหลากหลายบนใบหน้า ทั้งนี้การแต่งหน้ายังมีฐานะเป็นตัวสาร (Message) ที่สามารถถ่ายทอดความหมายได้ด้วยตัวของมันเองได้ในเวลาเดียวกัน ดังนั้นการแต่งหน้าจึงมีลักษณะเป็น “สื่อก็คือสาร”

ดังนั้นเมื่อการแต่งหน้าที่มีฐานะเป็นตัวสื่อผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดเรื่องสื่อร้อนสื่อเย็น (hot-cool media) ของแม็คลูแฮนเช่นเดียวกัน โดยเชื่อมโยงได้ว่า การที่จะทำความเข้าใจว่าการแต่งหน้าเป็นสื่อร้อนหรือสื่อเย็นจำเป็นต้องพิจารณาถึงงานพิธีในฐานะที่เป็นบริบทด้วย ซึ่งผู้วิจัยเชื่อมโยงได้ว่า การแต่งหน้าที่เป็นสื่อร้อนจะเปิดโอกาสให้ผู้รับสารแสดงความคิดเห็นหรือจินตนาการเพิ่มเติมได้เพียงเล็กน้อย กลับกันหากเป็นสื่อเย็นการแต่งหน้าจะเปิดโอกาสให้ผู้รับสารช่วยแนะนำเพิ่มเติมความคิดเห็นหรือจินตนาการได้อย่างมากฉะนั้นจึงไม่อาจจำกัดได้ว่าการแต่งหน้าที่ “หนา” จะเป็นสื่อร้อน หรือการแต่งหน้าที่ “บาง” จะเป็นสื่อเย็น ดังเห็นเห็นได้จาก การแต่งหน้าของผู้ร่วมกิจกรรมในงานพระราชทานเพลิงศพถึงแม้จะแต่งหน้า “บาง” แต่ก็มีลักษณะเป็นสื่อร้อนได้และส่งผลให้ผู้รับสารแสดงความคิดเห็นได้น้อย

จากลักษณะดังกล่าวผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การแต่งหน้ามีระดับของความเป็นสื่อร้อนและสื่อเย็น โดยสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามงานพิธีและความพึงพอใจของเจ้าของใบหน้า เพื่อให้เกิดความหมายที่เหมาะสมเมื่อเข้าไปรวมในงานพิธีประเภทต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยพิจารณาว่าการแต่งหน้ามีลักษณะคลุมเครือทางการสื่อสาร โดยจำเป็นต้องอาศัยอัสยอเสถียรตรรกะ(Fuzzy logic) (ดูรายละเอียดเพิ่มเติม Zadeh, 1973) ซึ่งในที่นี้ไม่ใช่ตรรกะแห่งความสับสนหรือแบ่งแยกเพียงถูกกับผิด, ใช่หรือไม่ใช่ แต่เป็นตรรกะที่ช่วยในการทำความเข้าใจถึงลักษณะของการแต่งหน้าซึ่งมีระดับแตกต่างกัน

นอกจากนั้นสื่อการแต่งหน้ายังประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดการแต่งหน้าซึ่งเป็นตัวสาร (message) หรือตัวบท (Text) (ดูรายละเอียดเพิ่มเติม John fiske, 1990) การแต่งหน้าจึงเกิดจากนำเอาเครื่องหมายต่างๆ (สัญญาณ) มาผสมรวมกันซึ่งผ่านการจัดการโดยการใช้รหัส เพื่อสร้างความหมายให้เกิดขึ้น ผู้วิจัยเชื่อว่า การสร้างความหมายจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละวัฒนธรรม ในที่นี้วัฒนธรรม คือ สิ่งที่มนุษย์ได้สร้างและกำหนดความหมายผ่านการตกลงร่วมกันของสมาชิกในสังคมซึ่งมี

ลักษณะเป็น “งานพิธี” หรือ บริบท (Context) นั้นเอง

จากประเด็นดังกล่าวที่ว่าตัวสื่อเป็นตัวสารผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการแต่งหน้าในฐานะ “ตัวบท” และงานพิธีต่างๆ ในฐานะ “บริบท” ซึ่งในที่นี้ “งานพิธี” หมายถึง งานที่จัดขึ้นตามลัทธิหรือความเชื่อถือตามขนบธรรมเนียมประเพณีเพื่อความขลังความเป็นสิริมงคล เป็นต้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556, น. 309) ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า งานพิธีที่เกิดขึ้นในสังคมไทยล้วนมีลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องการสื่อสารบริบททางวัฒนธรรม ตามคำอธิบายของเอ็ดเวิร์ด ที ฮอลล์ (Edward T. Hall, 1976) เพื่อใช้เทียบเคียงกับงานพิธีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยดังต่อไปนี้

1. งานพิธีที่อิงบริบทสูง(Highly contextual ceremony)เป็นงานพิธีที่มีลักษณะและรูปแบบที่ได้กำหนดกฎเกณฑ์ที่เข้มงวด โดยมีข้อจำกัดที่เคร่งครัด แน่นอน และตายตัว เช่น งานพิธีหลวงหมายถึงงานพิธีที่พระมหากษัตริย์โปรดเกล้าฯ ให้กระทำ

2. งานพิธีที่อิงบริบทระดับกลาง (Middle contextual ceremony)ซึ่งอยู่ระหว่างงานพิธีที่มีลักษณะเข้มงวดมากและน้อยในเวลาเดียวกัน เช่น งานพิธีสาธารณะ หมายถึง งานพิธีที่มีความเกี่ยวข้องกับระหว่างหน่วยงานราชการและราษฎรหรือสาธารณชนทั่วไป

3. งานพิธีที่อิงบริบทต่ำ (Lower contextual ceremony)เป็นงานพิธีที่มีลักษณะและรูปแบบธรรมเนียมปฏิบัติที่ไม่เข้มงวด ไม่มีข้อจำกัดที่เคร่งครัดหรือ เช่น งานพิธีพิธีราษฎร์หมายถึง งานพิธีที่มีความเกี่ยวข้องกับราษฎร ชาวบ้าน หรือสาธารณชนจัดทำขึ้นซึ่งมีความสัมพันธ์กับวิถีการดำรงชีวิตประจำวันของคนในสังคม

จากลักษณะของงานพิธีที่แตกต่างกันออกไปอาจจะส่งผลต่อการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าในงานพิธีต่าง ๆ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าในงานพิธีต่าง ๆ ไม่อาจใช้แค่การแต่งหน้าเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องอาศัยการทำผม การแต่งกาย และเครื่องประดับ เพื่อเข้ามาช่วยในการกำกับความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดความชัดเจนตามบทบาทและสถานภาพของตนเองในงานพิธีต่างๆ โดยในงานเขียนของ McLuhan (1964) จากหนังสือเรื่อง Understanding Media: The Extensions of Man ได้ชี้ให้เห็นว่า เสื้อผ้า (บทที่ 12) บ้าน (บทที่ 13) เงิน (บทที่ 14) และนาฬิกา (บทที่ 15) ที่มีฐานะเป็นตัวสื่อในลักษณะที่เป็นส่วนขยายของคน ดังนั้นผู้วิจัยจึงพิจารณาว่า การแต่งหน้าก็เป็นส่วนขยายของคนได้เช่นเดียวกัน โดยนำไปสู่การศึกษาถึงการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าในงานพิธีต่าง ๆ ในครั้งนี้

คำถามการวิจัย

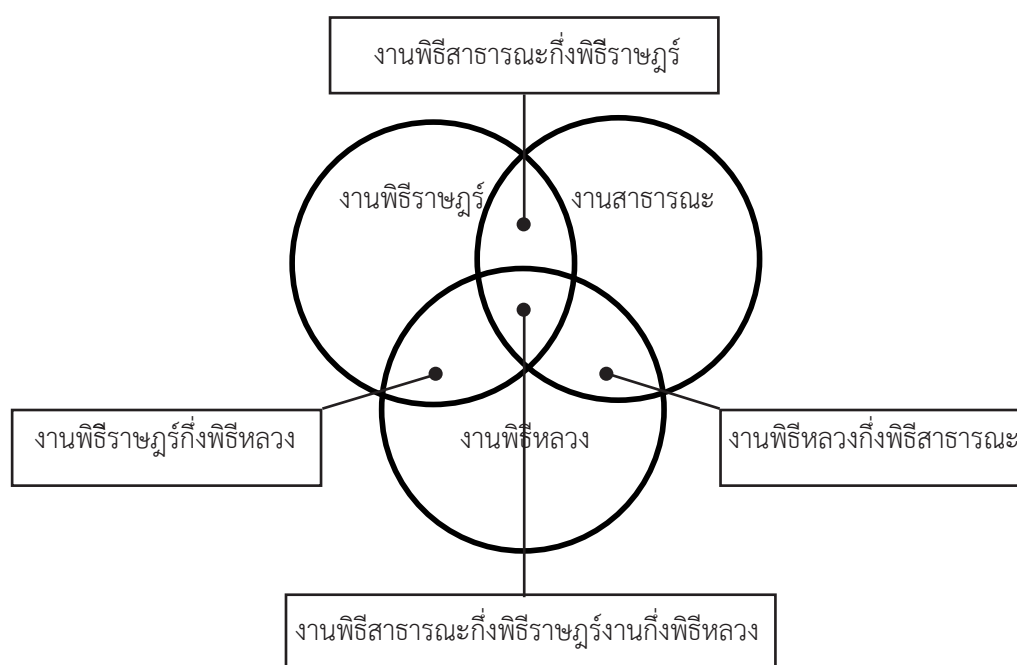
1. วิธีการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมกิจกรรมในงานพิธีต่างๆ มีลักษณะอย่างไร
2. องค์ประกอบการสื่อสารที่ทับซ้อนกันมีผลต่อการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมกิจกรรมในงานพิธีต่างๆ มีลักษณะอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะวิธีการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมกิจกรรมในงานพิธีต่าง ๆ
2. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการทับซ้อนขององค์ประกอบการสื่อสารที่มีผลต่อการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมกิจกรรมในงานพิธีต่าง ๆ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จำกัดขอบเขตของงานวิจัยโดยศึกษาเฉพาะการสร้างความหมายของการแต่งหน้าในงานพิธีต่าง ๆ โดยในที่นี้งานพิธี อันได้แก่ 1. งานพิธีราชภัฏ คือ งานมงคลสมรสงานอุปสมบทและงานขึ้นบ้านใหม่ 2. งานพิธีหลวง คือ พิธีพระราชทานเครื่องราชอิสริยาภรณ์ 3. งานพิธีสาธารณะคืองานเกษียณอายุราชการ 4. งานพิธีราชภัฏกึ่งพิธีหลวง คือ พิธีพระราชทานเพลิงศพ และพิธีพระราชทานปริญญาบัตร 5. งานพิธีหลวงกึ่งพิธีสาธารณะ คือ พระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ และพิธีจุดเทียนชัยถวายพระพรชัยมงคลวันเฉลิมพระชนมพรรษาสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ 6. งานพิธีสาธารณะกึ่งพิธีราชภัฏ คือ งานฉายภาพยนตร์เรื่อง “2,215 เชื้อ บ้า กล้า ก้าว” และ 7. งานพิธีสาธารณะกึ่งพิธีราชภัฏกึ่งพิธีหลวง คือ พระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช เท่านั้นโดยผู้วิจัยใช้เซตที่แยกขาดออกจากกัน (Crisp Set) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของงานพิธีต่างๆ ซึ่งคำว่าเซตในที่นี้คือ สิ่งที่คุณสมบัติอย่างเดียวกันมารวมตัวกันเป็นกลุ่ม ซึ่งแสดงให้เห็นในแผนภาพที่ 1 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ของงานพิธีต่างๆ

ข้อตกลงเบื้องต้น(Assumptions)

1. การแต่งหน้าเป็นสมัยนิยม (Fashion) เนื่องจากการแต่งหน้าในแต่ละยุคแต่ละสมัยมีลักษณะที่ไม่ตายตัว และเปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ ตามสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม
2. การแต่งหน้าเป็นกิจวัตรประจำวันของทุกคนที่มีความจำเป็นต้องใช้เพื่อสร้างความหมายในสถานการณ์ และกิจกรรมทางการสื่อสารซึ่งมีลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป
3. การแต่งหน้าเพื่อสร้างความหมายในงานพิธีต่างๆ จำเป็นต้องใช้แนวคิดเกี่ยวกับลอจิกฟัซซี (Fuzzy logic) เพื่อช่วยในการตัดสินใจและยอมรับให้มีความยืดหยุ่นของการแต่งหน้าในงานพิธีต่าง ๆ เนื่องจากโครงสร้างของใบหน้า โครงสร้างของใบหน้า โครงสร้างการแต่งหน้า ค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้า

บทบาทและสถานภาพของผู้ร่วมกิจกรรมในงานพิธีต่างๆ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันออกไป

ข้อสันนิษฐาน (Proposition)

เมื่อเปรียบเทียบการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าในงานพิธีต่างๆ มีลักษณะของความคลุมเครือที่มีความชัดเจน เนื่องจากองค์ประกอบหลักของการสื่อสาร และองค์ประกอบปฏิบัติการสามารถสลับสับเปลี่ยน แทนที่ และผสมผสานกันทำหน้าที่เป็นรหัสในกำหนดความสร้างความหมายโดยมีลักษณะเป็นการควบรวมทางการสื่อสารและมีความสัมพันธ์ในลักษณะการพึ่งพากัน ดังนั้นการแต่งหน้าจึงไม่สามารถกำหนดได้ด้วยตนเอง (arbitrary) ทั้งนี้ยังต้องการพิจารณาพร้อมกับโครงสร้างของใบหน้า คือ ใบหน้า คิ้ว ดวงตา จมูก ปาก และคาง โครงสร้างการแต่งหน้า คือ 1. การรองพื้น 2. การไฮไลต์ 3. การเชคคิ้ว 4. การทาแป้งฝุ่น 5. การเขียนคิ้ว 6. การปิดมัสคาร่าคิ้ว 7. การเขียนขอบตา 8. การทาอายแชโดว์ 9. การปิดมัสคาร่า 10. การติดขนตาปลอม 11. การปิดแก้ม และ 12. การทาปาก ค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้า บทบาทและสถานภาพของผู้ร่วมกิจกรรมในงานพิธีต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยเงื่อนไขที่มีลักษณะที่ไม่ตายตัว และเปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาผ่านมองของสำนักเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism) โดยแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย แนวคิดเรื่องสื่อคือสาร (อ้างแล้ว McLuhan, 1964) เพื่ออธิบายถึงลักษณะของการแต่งหน้าที่มีฐานะเป็นตัวสื่อและตัวสารในเวลาเดียวกัน ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอโดยไม่มีข้อจำกัดของเวลาและสถานที่ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้หยิบยกแนวคิดเรื่องสื่อร้อนสื่อเย็นของแม็กลูฮันเช่นเดียวกันเพื่อชี้ให้เห็นถึงธรรมชาติการแต่งหน้าที่เป็นตัวสื่อส่วนแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของสื่อ (mediamorphosis) (ดูรายละเอียดเพิ่มเติม Fidler, 1997) ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่ออธิบายลักษณะของการแต่งหน้าในงานพิธีต่างๆ ที่เกิดเปลี่ยนแปลงของสื่อและสารที่ใช้ในการสร้างความหมาย

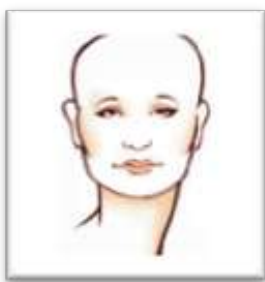
จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของสำนักสัญวิทยา (John Fiske, 1990) เพื่ออธิบายให้เห็นถึงพื้นฐานของการแต่งหน้าในฐานะที่เป็นตัวสาร ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวบท (transtextuality) เป็นแนวคิดทางภาษาศาสตร์ของ Gerard Genette (ดูรายละเอียดเพิ่มเติม เจริญพงศ์ ศรีสกุล, 2550) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันและกันระหว่างตัวบทหรือ “transtextuality” ที่ครอบคลุมถึงทุกสิ่งซึ่งทำให้ตัวบทหนึ่งสัมพันธ์กับตัวบทอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นโดยชัดเจนหรือไม่ก็ตาม โดยใช้เพื่อศึกษาถึงลักษณะความสัมพันธ์ของตัวสารใน 2 ลักษณะได้แก่ การเชื่อมโยงตัวบทและการเป็นปรสติดของตัวบทรวมกับการใช้แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน (ดูรายละเอียดเพิ่มเติม Graeme Burton, 2002) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สื่อเป็นสาเหตุของการเกิดภาพตัวแทนของกลุ่มต่างๆ ในสังคม โดยได้สร้างลักษณะที่แน่นอนของคน สร้างองค์ประกอบที่กระทำซ้ำอย่างเช่น ลักษณะท่าทาง รูปร่างภายนอก และพฤติกรรมองค์ประกอบเหล่านี้ไปสู่ความหมายเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะ ความสัมพันธ์ รวมไปถึงการให้คุณค่ากับลักษณะเหล่านั้นด้วย ผู้วิจัยจึงแนวคิดดังกล่าวมาใช้เพื่ออธิบายถึงลักษณะของภาพตัวแทนที่เกิดขึ้นจากการมีความสัมพันธ์ของตัวสารในมิติต่าง ๆ

สำหรับการศึกษาลักษณะของงานพิธีที่มีฐานะเป็นบริบท ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (อ้างแล้ว Edward T. Hall, 1976) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรม คือ การสื่อสาร และการสื่อสาร คือ

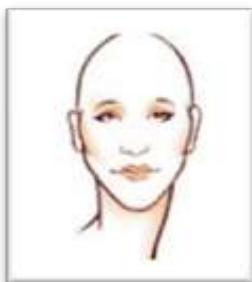
วัฒนธรรม โดยวัฒนธรรมเป็นสภาพแวดล้อมของบุคคล ซึ่งไม่ใช่มีเพียงแค่มุมเดียวในชีวิตเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงลักษณะเฉพาะที่แสดงให้เห็นว่า บุคคลมีการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมอย่างไร มีแนวทางในการคิด การเคลื่อนไหว หรือการแก้ไขปัญหาอย่างไร แนวคิดดังกล่าวได้นำมาใช้เพื่อช่วยแยกลักษณะการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าในงานพิธีต่างๆ ร่วมกับใช้แนวความคิดเรื่องสถานการณ์ทางวาทศิลป์ (Rhetorical situation) โดย Lloyd Bitzer's อ้างถึงใน Kenneth K. Sereno and C. David Mortensen, 1970) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารในสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไปโดยผู้วิจัยจึงนำเอาแนวคิดสถานการณ์ทางวาทศิลป์มาใช้เทียบเคียงกับการแต่งหน้าซึ่งเป็นการสื่อสารเพื่อเป็นความรู้อันจะนำไปสู่การวิเคราะห์การสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าในสถานการณ์งานพิธีต่าง ๆ

ทั้งนี้ศึกษาถึงการดำรงอยู่ร่วมกันขององค์ประกอบการสื่อสารผู้วิจัยยังได้ใช้แนวคิดการพึ่งพากัน (Symbiosis) (ศิริชัย ศิริภายะ, 2558) ได้เสนอแนะให้ใช้แนวคิดเรื่องการพึ่งพากันในสาขาชีววิทยาซึ่งมีอยู่ด้วยกันสามรูปแบบ คือ (1) ปฏิสัมพันธ์แบบพึ่งพา (mutualism) (2) ปฏิสัมพันธ์แบบเกื้อกูลกัน (commensalism) และ (3) ปฏิสัมพันธ์แบบปรสิต (parasitism) ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้อธิบายถึงการดำรงอยู่ร่วมกันขององค์ประกอบหลักของการสื่อสารและองค์ประกอบปฏิบัติการของการสื่อสารที่สามารถสลับสับเปลี่ยน แทนที่ และผสมผสานกันในการสร้างความหมายของการแต่งหน้าในงานพิธีต่างๆ ทั้งนี้ได้นำแนวคิดลอจิกฟัซซี่ (Fuzzy logic) คือ ตรรกะที่ถูกนำมาใช้กับสิ่งที่ไม่คงที่ไม่ตายตัว โดยเป็นแนวคิดที่แตกต่างจากตรรกศาสตร์แบบเดิมที่จะมีถูกกับผิด, ใช่หรือไม่ใช่ แต่มีเหตุการณ์หลายอย่างในความเป็นจริงแล้วสร้างความยุ่งยากแก่ผู้วิเคราะห์ว่าตรรกะควรเป็นอย่างไร (Daniel McNeill and Paul Freiburger, 1994) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเพื่อใช้ในการทำความเข้าใจและอธิบายถึงลักษณะการแต่งหน้าในงานพิธีต่างๆ ที่มีระดับแตกต่างกันออกไป

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบทางศิลปะ เพื่อทำให้เข้าใจถึงการนำองค์ประกอบศิลปะเข้ามาประยุกต์ใช้ในการแต่งหน้า นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ใช้แนวคิดหลักกายวิภาคศาสตร์ของใบหน้ามนุษย์ เพื่อให้เข้าใจลักษณะโครงสร้างของใบหน้าตามคำอธิบายของเกรทเชน เดวิท และมินดี้ฮาล (ดูรายละเอียดเพิ่มเติม Gretchen Davis and Mindy Hal, 2008) โดยมีรายละเอียด ตามภาพที่ 1-5 ดังต่อไปนี้



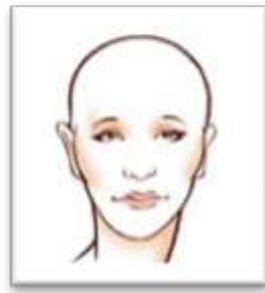
ภาพที่ 1 ภาพใบหน้ารูปสีเหลี่ยม



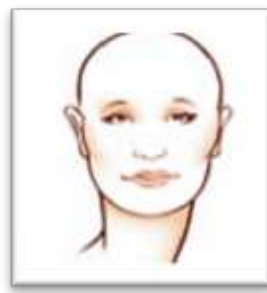
ภาพที่ 2 ภาพใบหน้ารูปเพชร



ภาพที่ 3 ภาพใบหน้ารูปหัวใจ



ภาพที่ 4 ภาพใบหน้ารูปไข่



ภาพที่ 5 ภาพใบหน้ารูปกลม

ภาพที่ 2 ภาพโครงสร้างใบหน้าคน (ภาพที่ 1-5)

ที่มา: Gretchen Davis and Mindy Hal, 2008)

ในลำดับสุดท้ายผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการแต่งหน้า เพื่อให้เข้าใจถึงโครงสร้างของการแต่งหน้า โดยมีรายละเอียดตามภาพที่ 6-17 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6 การรองพื้น



ภาพที่ 7 การไฮไลต์



ภาพที่ 8 การเชดดิ้ง



ภาพที่ 9 การทาแป้งฝุ่น



ภาพที่ 10 การเขียนคิ้ว



ภาพที่ 11 การปิดมาสคาร่าคิ้ว



ภาพที่ 12 การเขียนขอบตา



ภาพที่ 13 การทาทายแชโดว์



ภาพที่ 14 การปิดมาสคาร่า



ภาพที่ 15 การติดขนตาปลอม



ภาพที่ 16 การปิดแก้ม



ภาพที่ 17 การทาปาก

ภาพที่ 3 ภาพโครงสร้างของการแต่งหน้า

(ภาพที่ 6-17) ที่มา : <https://www.jeban.com/topic/227510>

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการสื่อสารและองค์ประกอบปฏิบัติการและวิธีการสร้างความหมายของการแต่งหน้าในงานพิธีต่างๆ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล คือ ช่างแต่งหน้าผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการยอมรับจากคนในสังคมจำนวน 9 ท่าน โดยผู้วิจัยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการถามคำถามปลายเปิดสำหรับแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ บทความ วารสาร งานวิจัย หนังสือ และหนังสือราชการที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานพิธีต่างๆ โดยค้นคว้าจากห้องสมุด และศูนย์หนังสือและเว็บไซต์ที่เป็นทางการ ส่วนแหล่งข้อมูลประเภทวัตถุ ได้แก่ วัตถุที่เกี่ยวกับงานพิธีต่างๆ โดยค้นคว้าจากเว็บไซต์ยูทูบ และสุดท้ายแหล่งข้อมูลประเภทงานพิธี ทั้งหมด 7 ประเภท ดังที่ได้กล่าวในเบื้องต้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยการสังเกตการณ์ โดยได้สังเกตพบภาพที่แตกต่างกันออกไปในงานพิธีต่างๆ เช่น การเป็นผู้สังเกตโดยสมบูรณ์ในงานพิธีหลวง งานพิธีหลวงกึ่งพิธีสาธารณะ และงานพิธีสาธารณะกึ่งพิธีราษฎร์กึ่งพิธีหลวง การมีส่วนร่วมในฐานะผู้สังเกต ในงานพิธีราษฎร์ และสุดท้ายการมีส่วนร่วมโดยสมบูรณ์ในงานพิธีสาธารณะ งานพิธีราษฎร์กึ่งพิธีหลวงและงานพิธีสาธารณะกึ่งพิธีราษฎร์ ร่วมกับการจดบันทึกทำเป็นเอกสารซึ่งทำให้เข้าใจการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าในงานพิธีต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โครงสร้างการโต้แย้งแสดงเหตุผลตามหลักแนวคิดเรื่อง The Uses of Argument (Stephen Edelston Toulmin, 1964) นักตรรกศาสตร์ชาวอังกฤษที่ได้ชี้ให้เห็นว่าโครงสร้างของการแสดงเหตุผลอาจประกอบด้วยส่วนต่างๆ ที่สำคัญ 6 ส่วนด้วยกัน คือ ข้อมูล (Data) ข้อสรุป (Claim) ข้อแสดงเหตุผล (Warrant) ข้อสนับสนุน (Backing) ข้อยกเว้น (Rebuttal) ข้อแม้ (Qualifier) ผู้วิจัยนำมาใช้แสดงถึงวิธีการและการอ้างเหตุผลของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปของผู้วิจัย (Claim or Conclusion) โดยผู้วิจัยเริ่มจากการรวบรวมข้อมูล (data) ในที่นี้คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักร่วมกับการสังเกตการณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายให้เหตุผลด้วยหลักการและแนวคิดอันเป็นข้อแสดงเหตุผล (warrant) เพื่อสร้างความเชื่อถือได้ของข้อสรุป (claim) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอถึงข้อยกเว้น (rebuttal) เพื่อให้เหตุผลถึงความเป็นไปได้ที่อาจทำให้ไม่เป็นไปตามข้อสรุปที่ผู้วิจัยได้นำเสนอ

สรุปผลการวิจัย

1. วิธีการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมกิจกรรมในงานพิธีต่างๆ

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า วิธีการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมกิจกรรมในงานพิธีต่างๆ มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะความหนา-บางของการแต่งหน้า โดยการแต่งหน้าของผู้ร่วมกิจกรรมนั้นไม่ได้มีสูตรสำเร็จที่ตายตัว แต่กลับต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ อันได้แก่ 1. โครงสร้างของใบหน้า เช่น ใบหน้า คิ้ว ดวงตา จมูก ปาก และคาง ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล 2. โครงสร้างการแต่งหน้า คือ ขั้นตอนที่ 1. การรองพื้น ขั้นตอนที่ 2. การไฮไลท์ ขั้นตอนที่ 3. การเชดดิ้ง ขั้นตอนที่ 4. การทาแป้งฝุ่น ขั้นตอนที่ 5. การเขียนคิ้ว ขั้นตอนที่ 6. การปิดมัสคาร่าคิ้ว ขั้นตอนที่ 7. การเขียนขอบตา ขั้นตอนที่ 8. การทาอายแชโดว์ ขั้นตอนที่ 9. การปิดมัสคาร่า ขั้นตอนที่ 10. การติดขนตาปลอม ขั้นตอนที่ 11. การปิดแก้ม และขั้นตอนที่ 12. การทาปาก ซึ่งต้องปฏิบัติตามกระบวนการอย่างเคร่งครัด โดยสามารถข้ามขั้นตอนได้ตามดุลยพินิจของช่างแต่งหน้า 3. ค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้า เช่น ค่า

สถานที่ ค่าเดินทาง ค่าเครื่องสำอาง ฯลฯ 4. บทบาทและสถานภาพของผู้ร่วมกิจกรรมในงานพิธีต่างๆ โดยเป็นปัจจัยเงื่อนไขที่มีลักษณะที่ไม่ตายตัว (arbitrary) และเปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ

จากลักษณะการแต่งหน้าของผู้ร่วมกิจกรรมในงานพิธีต่างๆ ได้ส่งผลต่อการสร้างความหมาย ดังต่อไปนี้ 1. การแต่งหน้าได้ช่วยสร้างความหมายให้แก่ผู้ร่วมกิจกรรมและได้ช่วยให้งานพิธีเกิดความหมายที่ชัดเจนขึ้น พบในงานมงคลสมรส งานอุปสมบท และงานขึ้นบ้านใหม่ และงานฉายภาพยนตร์เรื่อง “2,215 เชื้อ บ้า กล้า ก้าว” โดยมีบทบาทมาจากผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ตัวสื่อ ตัวสาร รหัสและสิ่งรบกวนซึ่งทำหน้าที่ในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดขึ้น 2. การแต่งหน้าได้ช่วยสร้างความหมายให้แก่ผู้ร่วมกิจกรรมแต่ไม่ได้ช่วยให้งานพิธีเกิดความหมายที่ชัดเจนขึ้น พบในพิธีพระราชทานเครื่องราชอิสริยาภรณ์ งานเกษียณอายุราชการ พิธีพระราชทานเพลิงศพพิธีพระราชทานปริญญาบัตร พระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ และพิธีจุดเทียนชัยถวายพระพรชัยมงคลวันเฉลิมพระชนมพรรษาสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ โดยมีบทบาทมาจากผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ตัวสื่อ ตัวสาร บริบท รหัส ปฏิกริยาตอบกลับและสิ่งรบกวนซึ่งทำหน้าที่ในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดขึ้น 3. การแต่งหน้าไม่ได้ช่วยสร้างความหมายให้แก่ผู้ร่วมกิจกรรมและไม่ได้ช่วยให้งานพิธีเกิดความหมายที่ชัดเจนขึ้น พบในพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชซึ่งส่งผลทำให้เกิดความคลุมเครือทางการสื่อสารขึ้น โดยมีบทบาทมาจากผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ตัวสื่อ ตัวสาร บริบท รหัส และสิ่งรบกวน ซึ่งทำหน้าที่ในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดขึ้น

จากการศึกษาถึงลักษณะการแต่งหน้าของผู้ร่วมกิจกรรมในงานพิธีต่างๆ พบว่า ในงานพิธีหลวงผู้ร่วมกิจกรรมไม่มีความจำเป็นต้องใช้การแต่งหน้าเลยในงานพิธีราชภัฏผู้ร่วมกิจกรรมสามารถใช้การแต่งหน้าได้อย่างหนาหรือหนาจนสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน และในงานพิธีสาธารณะผู้ร่วมกิจกรรมสามารถใช้การแต่งหน้าได้อย่างหนา ส่วนการแต่งหน้าของผู้ร่วมกิจกรรมในงานพิธีที่มีลักษณะอินเตอร์เซกชัน (Intersection) พบว่า ในงานพิธีราชภัฏทั้งพิธีหลวง ผู้ร่วมกิจกรรมสามารถใช้การแต่งหน้าได้อย่างเบาบางหรือไม่มีความจำเป็นต้องใช้การแต่งหน้าเลย ในงานพิธีหลวงทั้งพิธีสาธารณะ ผู้ร่วมกิจกรรมสามารถใช้การแต่งหน้าได้อย่างเบาบางและในงานพิธีสาธารณะทั้งพิธีราชภัฏทั้งพิธีหลวง ผู้ร่วมกิจกรรมสามารถใช้การแต่งหน้าได้อย่างเบาบางหรือไม่มีความจำเป็นต้องใช้การแต่งหน้าเลย จากลักษณะการแต่งหน้าของผู้ร่วมกิจกรรมในงานพิธีต่างๆ มีลักษณะของความคลุมเครือทางการสื่อสาร เนื่องด้วยการแต่งหน้ามีความแตกต่างกันออกไปตามระดับความหนา-บางของการแต่งหน้าในงานพิธีต่างๆ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอาศัยอเลกตรอนิกส์ (Fuzzy logic) เพื่อช่วยในการตัดสินใจและยอมรับให้มีความยืดหยุ่นในการแต่งหน้าของผู้ร่วมกิจกรรมในงานพิธีต่าง ๆ

ทั้งนี้จากการศึกษาข้างปรากฏให้เห็นว่า เมื่อเกิดการแต่งหน้าทำให้ใบหน้าที่มีฐานะเป็นตัวสื่อเดิมมาเป็นสารของการแต่งหน้าที่มีฐานะเป็นสื่อตัวใหม่ขึ้น โดยเนื้อหาของสื่อเดิมได้ถูกกลดทอนลงไป ในทางกลับกันเมื่อลบเครื่องสำอางก็เกิดการแปลงรูปแบบการสื่อสารแต่ไม่ใช้การแปลงสื่อให้มาเป็นสารในสื่อตัวใหม่แต่เป็นเพียงการแปลงเนื้อหาของสื่อเท่านั้น ดังนั้นการแต่งหน้าจึงเกิดการแปลงรูปของตัวสื่อ ตัวสาร และอัตรการสื่อสารได้อยู่เสมอ อันเป็นผลมาจากการใช้รหัสแต่งหน้าในงานพิธีต่างๆ โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสื่อคือสารของแม็คลูแฮน ทั้งนี้การแปลงรูปมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป คือ การเปลี่ยนแปลงรูปร่างน้อย (Gradual metamorphosis) การเปลี่ยนแปลงรูปร่างกึ่งสมบูรณ์ (Incomplete metamorphosis) การเปลี่ยนแปลงรูปร่างสมบูรณ์ (Complete metamorphosis) และการเปลี่ยนแปลงรูปร่างขั้นสูง (hyper metamorphosis) ซึ่งการเปลี่ยนรูปของตัวสารจะมี

ลักษณะที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล เนื่องด้วยสภาพทางกายภาพของใบหน้ามนุษย์มีความแตกต่างกันออกไป

2. การซ้อนทับขององค์ประกอบการสื่อสารที่มีผลต่อการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมกิจกรรมในงานพิธีต่างๆ

การสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมกิจกรรมในงานพิธีต่างๆ จึงได้เกิดความคลุมเครือทางการสื่อสารอันเกิดจากการทำงานขององค์ประกอบการสื่อสาร นั่นคือ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ตัวสื่อ ตัวสาร บริบท รหัส ปฏิริยาตอบกลับ และสิ่งรบกวนได้เกิดการซ้อนทับและสับสนบทบาทเป็นบริบทที่กำหนดการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมกิจกรรมในงานพิธีต่างๆ ซึ่งมีระดับความมากน้อยของบทบาทของแต่ละองค์ประกอบแตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอาศัยอเลกตรอนิก (Fuzzy logic) เพื่อช่วยในการตัดสินใจและยอมรับให้มีความยืดหยุ่นในการทำงานขององค์ประกอบการสื่อสารทั้งแปดตัว ซึ่งจะช่วยลดทอนความไม่แน่ชัดและความคลุมเครือของการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมกิจกรรมในงานพิธีต่างๆ ด้วยหลักการของอเลกตรอนิกนี้เอง องค์ประกอบของการสื่อสารในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลทั้งแปดองค์ประกอบที่ได้กล่าวมาแล้ว ไม่ได้มีการเรียงลำดับอย่างชัดเจน เกิดความไม่ตายตัวและไม่ลงตัว เช่น การแต่งหน้าไปร่วมงานพิธีเดียวกันแต่ผู้ร่วมกิจกรรมมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกัน องค์ประกอบของการสื่อสารทั้งแปดตัวสามารถสับเปลี่ยนและทับซ้อนกันในบทบาทของแต่ละองค์ประกอบเกิดขึ้นในลักษณะ “ฉับพลันทันที” (instant)

ดังนั้นการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าในงานพิธีต่างๆ ล้วนลักษณะที่สลับซับซ้อนอย่างมาก (highly Complexed) โดยองค์ประกอบหลักของการสื่อสาร ได้แก่ (1) ผู้ทำการสื่อสาร (2) ตัวสื่อ / ช่องทาง (3) ตัวสาร (4) บริบทและองค์ประกอบปฏิบัติการ ได้แก่ (1) รหัส (2) ปฏิริยาตอบกลับและ (3) สิ่งรบกวน (ศิริชัย ศิริเกษ, 2558: 8) สามารถสับสับเปลี่ยน แทนที่ และผสมผสานกันทำหน้าที่เป็นรหัสในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าได้ในงานพิธีต่าง ๆ โดยได้เกิดการซ้อนทับและควมรวมทางการสื่อสารขึ้นโดยจะเห็นว่าผู้ส่งสารและผู้รับสาร ได้นำเอาองค์ประกอบปฏิบัติการไปใช้ในการสื่อความหมายผ่านการแต่งหน้าที่มีฐานะเป็นตัวสื่อและตัวสารได้ในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า องค์ประกอบของหลักการสื่อสารและองค์ประกอบปฏิบัติการล้วนทำหน้าที่เป็นตัวรหัสในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าของผู้ร่วมกิจกรรมในงานพิธีต่างๆ โดยมีลักษณะเป็นรหัสเชิงวัฒนธรรม (cultural code) ซึ่งเปรียบเสมือนธรรมเนียมปฏิบัติที่คนในสังคมต่างมีความเข้าใจร่วมกัน เช่น การแต่งหน้าของเจ้าสาวในงานมงคลสมรส มีบทบาทมาจากผู้ส่งสาร คือ เจ้าสาวและช่างแต่งหน้าที่ทำหน้าที่ในการกำหนดความหมาย และในการแต่งหน้าของประชาชนทั่วไปในพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพมีบทบาทมาจากสิ่งรบกวนที่เข้ามาทำหน้าที่ในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดขึ้น ดังนั้นในการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมกิจกรรมในงานพิธีต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นต้องอาศัยช่างแต่งหน้าผู้มีประสบการณ์ที่สามารถคัดสรร (Selection) และนำเอาองค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสารมาแปรสภาพเป็นรหัสในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดความเหมาะสมกับบทบาทและสถานภาพของผู้ร่วมกิจกรรมได้

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ปรากฏให้เห็นถึงองค์ความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์ ประการแรก การสื่อสารได้เกิดลักษณะที่เรียกว่า “ไตรภาวะ” คือ ภาวะของการสื่อสารอะไร ภาวะของการสื่อสารอย่างไร และภาวะของการสื่อสารที่ใด ซึ่งทั้งสามภาวะนี้ได้เกิดขึ้นฉับพลันทันใดและมีลักษณะของการพึ่งพากันแบบพึ่งพาอาศัยกัน (Mutualism) คือ การแต่งหน้าได้เข้าไปช่วยเสริมสร้างความหมายให้แก่ผู้ร่วมกิจกรรมเกิดความเหมาะสมบทบาทและสถานภาพของตนเอง และยังช่วยให้งานพิธีให้เกิดความชัดเจนขึ้น โดยไม่สามารถแยกออกจากกันและผูกติดกันอยู่เสมอ

ประการที่สอง ปรากฏให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นองค์ประกอบหลักของการสื่อสารและองค์ประกอบปฏิบัติการสามารถสลับสับเปลี่ยน แทนที่ และผสมผสานกันทำหน้าที่เป็นรหัสในกำหนดความสร้างความหมาย (ดูรายละเอียดเพิ่มเติม ศิริชัย ศิริภายะ, 2558) ส่งผลให้เกิดการควมรวมทางการสื่อสารซึ่งเกิดจากการซ้อนทับการสื่อความหมายและดำรงอยู่ร่วมกันตามลักษณะการพึ่งพากัน ทั้งนี้แต่ละองค์ประกอบก็เกิดการควมรวมการสื่อสารเช่นเดียวกัน

ประการที่สาม มิติการข้ามผ่านทางการสื่อสารโดยเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงการแต่งหน้าจะเกิดการข้ามผ่านทางการสื่อสาร คือ การเปลี่ยนอัตตะของการสื่อสารซึ่งลักษณะที่ไม่ตายตัว และเปลี่ยนแปลงตามแต่ละช่วงของเวลาและสถานที่เสมอ โดยการแต่งหน้าของผู้ร่วมกิจกรรมในงานพิธีต่างๆ ได้สื่อความหมายแฝง ความหมายเชิงมายาคติ และเชื่อมโยงกับภาพตัวแทนที่มีระดับความเข้มข้นแตกต่างกันออกไปในแต่ละบทบาทหน้าที่ของแต่ละบุคคลในงานพิธีต่างๆ ประการที่สี่ “การพึ่งพากัน” จากการแต่งหน้าของผู้ร่วมกิจกรรมในงานพิธีต่างๆ ได้เกิดลักษณะการควมรวมการมี “การพึ่งพากัน” ที่เกิดขึ้นพร้อมกันได้ทั้งสามรูปแบบคือ ปฏิปักษ์สัมพันธ์แบบพึ่งพา (Mutualism) ปฏิปักษ์สัมพันธ์แบบเกื้อกูลกัน (Commensalism) ปฏิปักษ์สัมพันธ์แบบปรสิต (Parasitism)

ประการที่ห้า จากประเด็นเรื่องสื่อก็คือสารการศึกษาในครั้งนี้ได้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการแต่งหน้าที่มีฐานะตัวสื่อที่สามารถขยายประสบการณ์ของใบหน้า (Extensions) ตามคำอธิบายของแม็กลูฮัน (McLuhan, 1964) โดยการแต่งหน้ามีพลังอำนาจมากกว่าตัวสารที่ถ่ายทอดความหมายของการแต่งหน้า ซึ่งล้วนมีผลต่อการกำหนดและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้ร่วมกิจกรรมที่เข้ามาร่วมในงานพิธีการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพิธีหลวง พิธีราษฎร์ และงานพิธีสาธารณะ

และประการสุดท้ายในการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าในงานพิธีต่าง ๆ จำเป็นต้องอาศัยการทำผม การแต่งกาย และเครื่องประดับที่เข้ามาแทรกความหมายของการแต่งหน้าซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวอยู่ร่วมกันในลักษณะพึ่งพาอาศัยกันในทุกรูปแบบ ดังนั้นการแต่งหน้าจึงเป็นการสื่อสารที่เป็นศิลปะอันเกิดจากช่างแต่งหน้าผู้เปรียบเสมือนศิลปินที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นมา ซึ่งไม่ได้มีมาตรฐานหรือสูตรสำเร็จที่ตายตัว แต่เป็นเรื่องของการปรับเปลี่ยน (Adaptations) เพื่อช่วยลดความคลุมเครือของการสื่อความหมาย โดยจำเป็นต้องพิจารณาถึงโครงสร้างของใบหน้า สอดคล้องกับแนวคิดหลักกายวิภาคศาสตร์ของใบหน้ามนุษย์ โครงสร้างการแต่งหน้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการแต่งหน้า และแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบทางศิลปะ ค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้า บทบาทและสถานภาพของผู้ร่วมกิจกรรม และงานพิธี เพื่อให้การสร้างความหมายเกิดความเหมาะสมแก่ผู้ร่วมกิจกรรมและงานพิธีต่าง ๆ

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ยังเป็นการตอบยุทธศาสตร์การวิจัยและนวัตกรรม 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1: การวิจัยและนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาขีดความสามารถแข่งขันทางเศรษฐกิจ เนื่องด้วยการแต่งหน้าถือเป็นการสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทแก่คนในสังคมในยุคดิจิทัล โดยถูกนำมาใช้ในชีวิต

ประจำวัน เพื่อช่วยในการเสริมสร้างความหมายให้แก่ตนเองและงานพิธีต่างๆ ทั้งนี้อาชีพการแต่งหน้ายังเป็นหนึ่งในอาชีพที่ช่วยสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ของประเทศได้ และการศึกษาครั้งนี้ยังเป็นการสนับสนุนและพัฒนาให้เห็นถึงความสำคัญของการแต่งหน้าโดยเป็นการช่วยเสริมสร้างโอกาสให้ผู้สนใจสามารถนำไปต่อยอดประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจทางด้านความงามและการบริการอีกด้วย

ประโยชน์ที่ได้รับ

การศึกษาครั้งนี้ได้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การวิจัยและนวัตกรรม 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1: การวิจัยและนวัตกรรมเพื่อการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจเนื่องด้วยการแต่งหน้าถือเป็นการสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทในสังคมในยุคดิจิทัล โดยถูกนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อช่วยในการเสริมสร้างความหมายให้แก่ตนเองและงานพิธีต่างๆ ทั้งนี้อาชีพการแต่งหน้ายังเป็นหนึ่งในอาชีพที่ช่วยสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ของประเทศได้ และการศึกษาครั้งนี้ยังเป็นการสนับสนุนและพัฒนาให้เห็นถึงความสำคัญของการแต่งหน้าโดยเป็นการช่วยเสริมสร้างโอกาสให้ผู้สนใจสามารถนำไปต่อยอดประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจทางด้านความงามและการบริการอีกด้วย

ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นได้เกิดความคลุมเครือทางด้านความน่าเชื่อถือ (trustworthiness) ในแง่ไม่สามารถถ่ายโอน (transferability) ไปใช้ในงานวิจัยอื่นๆ และความสามารถในการยืนยันของมูล (conformability) ซึ่งนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์ประกอบของการสื่อสารที่ใช้ในการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าในงานพิธีต่างๆ ซึ่งผู้สนใจสามารถนำเอาองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปต่อยอดในการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวัดระดับความมากน้อยขององค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสารที่มีบทบาทในการสร้างความหมายของการแต่งหน้าในงานพิธีต่างๆ ที่ยังไม่ได้ปรากฏในการศึกษาครั้งนี้ อันจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เจริญพงศ์ ศรีสกุล. (2550). *การออกแบบเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายในสื่อวีดิทัศน์ ภาพยนตร์*. วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:
นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์ จำกัด.
- ศิริชัย ศิริกายะ. (2562). *การสื่อสารกับอเลกซ์ตรรกะ*. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 18(2), 8-12.
- _____. (2558). ข้อเสนอแนะประเด็นการสื่อสารเพื่องานวิจัยนิเทศศาสตร์ตามแนวคิด “ปฏิปักษ์
สัมพันธ์” (Symbiosis) ในยุคดิจิทัล. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 14(16), 7-11.
- _____. (2558). แบบจำลองการสื่อสารในยุคดิจิทัล. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 13(15), 8-13.
- สายสม วงศาสุลักษณ์. (2536). *บทบาทงานพิธี ในฐานะที่เป็นสื่อ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,
ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Burton, G. (2002). *More than Meets the Eye: An Introduction to Media Studies* (3rd ed.).
London: Arnold.
- McNeill, D., & Freiburger, P. (1994). *Fuzzy Logic: The Revolutionary Computer Technology
that Is Changing Our World*. New York: Simon and Schuster.
- Fidler, R. F. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks, Calif:
Pine Forge Press.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. London and New York: Routledge.
- Gretchen, D., & Mindy, H. (2008). *Techniques for Film, Television, Photography, and Theatre*.
Amsterdam and Boston: Focal Press.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. New York: Anchor Press.
- Kenneth K. Sereno, & C. David Mortensen. (1970). *Foundations of Communication Theory*.
New York: Harper & Row.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of Human Communication* (10th Ed.). Long
Grove, IL: Waveland Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- McNeil, D., & Freiburger, P. (1993). *Fuzzy Logic*. New York: Simon and Schuster.
- Toulmin, S. E. (1964). *The Uses of Argument*. Cambridge: Cambridge University Press.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าร้านสะดวกซื้อ:ศึกษากรณี

เซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์

Marketing Communication Strategy for Creating Interactions with Consumers of Convenience Store Brand's Facebook Fanpage: Case Study of 7-ELEVEN Thailand

นภวรรณ ตันติเวชกุล* และสริตา ทิวไผ่งาม**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าร้านสะดวกซื้อโดยศึกษาผ่านกรณี “เฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์” ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงเอกสาร

ผลการวิจัยพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ ซึ่งเป็นกรณีศึกษา ตั้งวัตถุประสงค์และวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกัน โดยในปี 2561 มีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นจำนวน 6 กลยุทธ์ ประกอบด้วย (1) Keep Facebook Ad Content Fresh รักษาความทันสมัยบนหน้าแฟนเพจด้วยคอนเทนต์ที่ถูกเขียนขึ้นจากประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจในสังคม โดยใช้การนำเสนอที่สนุกและตลกขบขัน (2) Create a Human Touch สร้างคอนเทนต์และปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบเพื่อนคุยกับเพื่อน (3) Post at the Best Time on Facebook โพสต์ในช่วงเวลาที่เหมาะสม (4) Push to Store ผลักดันให้ผู้บริโภคเดินทางไปร้าน (5) Always on Brand Positioning Content ตอกย้ำถึงตำแหน่งของแบรนด์ในใจผู้บริโภคในแง่ของอาหารและความเป็นเพื่อน (6) Stable Fanpage Base รักษาและเพิ่มฐานสมาชิกแฟนเพจ นอกจากนี้ ยังพบการใช้กลวิธีการสื่อสารที่ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อาทิ การใช้ Insight ของผู้บริโภคประกอบการสร้างคอนเทนต์ การกำหนดจำนวนโพสต์ต่อวัน (ไม่ควรโพสต์เกิน 5 ครั้ง ต่อ 1 วัน) และการตอบกลับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว เป็นต้น ทั้งนี้ แอดมินจะเป็นผู้ดำเนินการสื่อสารการตลาดให้ตราสินค้าและสื่อสารบุคลิกลักษณะของแฟนเพจให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้

* รองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

** นักศึกษาปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด/กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด/ตราสินค้าร้านสะดวกซื้อ/ปฏิสัมพันธ์/เฟซบุ๊กแฟนเพจ/เซเว่นอีเลฟเว่น

Abstract

This research aims to study the marketing communication strategies of 7-Eleven Thailand Facebook Fanpage which focuses on creating consumers' interaction. The study is a qualitative research in nature using in-depth Interview and documentary Research.

Research results demonstrate that the marketing communication strategies of 7-Eleven Thailand Facebook Fanpage were formed based on the fanpage's communication objectives. In 2018, the strategies include (1) Keeping Facebook Ad Content Fresh – to use the popular topics as a content and deliver in a fun and unique way. (2) Creating a Human Touch – to create friend-to-friend conversation and interactions between Facebook Page Admin and consumers (3) Posting at the Best Time on Facebook - to post at the right time (4) Pushing to Store - to create traffic in stores by using promotional push (5) Always On Brand Positioning Content – to reinforce on the image of 7-Eleven Thailand as food destination and friendliness (6) Stable Fanpage Base – to acquire and retain more Facebook audiences.

In addition, the research finds that other communication tactics which can build relationship and create interaction between 7-Eleven Thailand Facebook Fanpage and its audiences involve (1) using consumer insights to generate contents (2) keeping the content posted no more than 5 times per day (3) being responsive to the audiences. Most of all, the fanpage admin must implement all marketing communication strategies and tactics with regards to the designated personality and character of its Facebook Fanpage.

Keywords: Marketing Communication /Marketing Communication Strategy/Convenience Store Brand /Inetaction/ Facebook fanpage/ 7-ELEVEN

บทนำ

การศึกษาและการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตระบุว่า แนวโน้มการดูโทรทัศน์ของประชากรไทยลดน้อยลง โทรศัพท์มือถือกลับกลายมาเป็นทุกอย่างในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นแหล่งเก็บข้อมูล ค้นหาข้อมูล บริโภคข้อมูล หนังสื เพลง หรือเนื้อหาที่สนใจผ่านเว็บไซต์ (Website) แอปพลิเคชัน (Application) หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่นนี้แล้ว นักการสื่อสารการตลาดจึงต้องปรับตัวเพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคด้วยวิธีการและช่องทางใหม่ๆ แทนที่การสื่อสารผ่านช่องทางดั้งเดิมเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) จึงกลายมาเป็นรูปแบบหนึ่งของการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์ที่องค์กรธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ต่างเลือกใช้เป็นช่องทางในการติดต่อ ส่งข้อความหรือแบ่งปันข้อมูลถึงตัวผู้บริโภค (พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่และแนวโน้มในอนาคต, 2560)

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตคิดเป็น 67% จากจำนวนประชากรทั้งหมด และจัดอยู่ในลำดับที่ 18 จากการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรทั่วโลก และคนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากเป็นอันดับ 7 ของโลก ด้วยสัดส่วน 67% จากจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ โดยเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยอยู่ที่วันละ 2.48 ชั่วโมง ซึ่งจัดอยู่ในลำดับที่ 12 ของโลก (Marketing oops,2560) เมื่อพิจารณาเฉพาะสถิติการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ปี 2561 ระบุว่า ร้อยละ 96 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตใช้งานเฟซบุ๊ก เป็นอันดับสาม รองลงมาจากอันดับหนึ่งและอันดับสอง คือ ยูทูบและไลน์ ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562)

ธุรกิจค้าปลีกนับเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโต และมีอัตราการแข่งขันสูง ทางสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อจำนวนมากได้มีการปรับตัวให้ทันต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยการใช้สื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นช่องทางในการรับฟังลูกค้า สร้างการรับรู้ในตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า โปรโมทสินค้าและบริการ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารและนำพาสมาชิกให้มาเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางองค์กรจัดขึ้น รวมถึงใช้เป็นช่องทางในการสร้างการบอกต่อถึงผู้บริโภคคนอื่นๆ อันจะนำมาสู่การเพิ่มรายได้และสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในท้ายที่สุด โดยเฉพาะสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันคือสินค้าที่มีราคาไม่สูงมาก ซื้อง่าย-ขายเร็ว ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้แบบไม่ต้องใช้กระบวนการคิดตัดสินใจมากนักมักจับคู่กับการใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สินค้า ซึ่งจะช่วยสร้างความตื่นเต้น น่าสนใจ น่าลอง ให้แก่ผู้บริโภคหลังจากที่ผู้บริโภคเห็นภายในไม่กี่นาที ผู้บริโภคอาจตรวจดูคำวิจารณ์ (Comment) เพียงเล็กน้อย ซึ่งหากไม่พบประเด็นที่น่ากังวลใจ หรือรู้สึกพึงพอใจแล้ว ก็จะตัดสินใจซื้อโดยทันที แต่หากผู้บริโภคได้รับการตอบสนอง (feedback) จากการสอบถามที่ช้า นั้นอาจทำให้ความตื่นเต้นค่อยๆ หายไป และอาจส่งผลให้เปลี่ยนใจไม่ซื้อในตอนนี้ได้เช่นกัน (นฐมน ก้องธนานนท์ และคมจักร กำธรพลินี, 2560)

จะเห็นได้ว่ามีหลายองค์กรธุรกิจค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อที่หันมาใช้ช่องทางดังกล่าวในการสร้างความเชื่อมั่นและผูกพันองค์กรกับลูกค้า จากการสำรวจข้อมูลสมาชิกจากเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กรธุรกิจค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อ เมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2562 พบว่าธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติอย่างเทสโก้ โลตัส ได้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจใช้ชื่อว่า Tesco Lotus – เทสโก้ โลตัส ปัจจุบันมีสมาชิกจำนวนถึง 4.2 ล้านคนโดยประมาณ ขณะที่ บิ๊กซี ที่ได้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้นเมื่อ 1 มีนาคม พ.ศ. 2555 โดยใช้ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจว่า BigCBigService มีสมาชิกคิดเป็นจำนวนประมาณ 1.7 ล้านคน และซูเปอร์มาร์เก็ต ท็อปส์ ไทยแลนด์ ที่ใช้ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจว่า Tops Thailand – ท็อปส์ ไทยแลนด์ ปัจจุบันมีสมาชิกจำนวนเพียงประมาณ 4 แสนคน และเมื่อสำรวจไปที่แฟนเพจของร้านสะดวกซื้อรายใหญ่ของไทยอย่างแฟมิลีมาร์ทและเซเว่นอีเลฟเว่นพบว่า แฟมิลี มาร์ท ไทยแลนด์ เจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจว่า FamilyMart Thailand ปัจจุบันมีสมาชิกเพียง 2 แสนกว่าคน แตกต่างจากเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ ที่ได้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้น โดยใช้ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจว่า 7-Eleven Thailand มีจำนวนสมาชิกสูงถึง 5.5 ล้านคนซึ่งจากฐานข้อมูลเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานของแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์กับแฟนเพจของคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน พบว่าแฟนเพจนี้มียอดผู้ติดตามสูงขึ้นในทุกๆ เดือนอย่างต่อเนื่อง จากช่วงเดือนมกราคม ปี 2561 มีผู้ติดตามแล้วกว่า 3.7 ล้าน คน และในปัจจุบัน มีจำนวนเพิ่มเป็น 5.5 ล้านคน นับว่าเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มียอดผู้ติดตาม (Followers) สูงเป็นอันดับหนึ่งของตลาดธุรกิจค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย

เฟซบุ๊กแฟนเพจจำเป็นที่จะต้องมีการสร้างกลยุทธ์ในการนำเสนอหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันที่มากพอจนสามารถก่อให้เกิดการตอบสนองหรือมีปฏิสัมพันธ์ได้ ซึ่งลักษณะของการตอบสนองหรือมีปฏิสัมพันธ์แบบต่างๆของผู้บริโภคนั้นจะกลายเป็นตัวช่วยหรือส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจของตราสินค้าประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (ปิยะฉัตร พรหมมา, 2556) มีงานวิจัยที่พบว่าตราสินค้าที่ทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีแนวโน้มที่จะสร้างความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า กล่าวคือ สามารถสร้างการรับรู้และความรู้สึกอันมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้ ซึ่งหากผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการเกิดปฏิสัมพันธ์และนำไปสู่พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุดด้วย (ชิดชนก นิลรัตน์, 2558)

ในฐานะที่เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นผู้ค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อทั้งในด้านการค้าและการสื่อสารกับผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของงานวิจัยครั้งนี้ที่เลือกศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคของเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านสะดวกซื้อ โดยใช้กรณีเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ในการศึกษาเชิงลึก เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานและพัฒนาการออกแบบสารเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากขึ้น

ปัญหานำการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคของ “เฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์” เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคของ “เฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์”

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าร้านสะดวกซื้อ: ศึกษากรณีเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิจัยเชิงเอกสาร โดยทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ เว็บไซต์ซีฟู้ดอลล์ เว็บไซต์เซเว่นอีเลฟเว่น รวมถึงแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ จำนวน 3 ท่าน ควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงเอกสาร โดยศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับการโพสต์และปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ ย้อนหลัง 3 เดือน (ตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์ -30 เมษายน 2561)

นิยามศัพท์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการการสื่อสารการตลาดของ “เฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์” ซึ่งถูกสื่อสารด้วยรูปแบบการนำเสนอต่างๆ โดยผ่านการนำเสนอของผู้ดูแลแฟนเพจ (Admin) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ในเชิงการกระทำบนแฟนเพจ ซึ่งประกอบด้วย การกดไลก์โพสต์ การแสดง

ความคิดเห็น การแชร์ข้อความ ภาพ หรือ วิดีโอ การเข้าชมวิดีโอ และการร่วมสนุกตอบคำถามเพื่อชิงรางวัล เฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ (7-Eleven Thailand) หมายถึง หน้าโปรไฟล์ในเฟซบุ๊กที่สร้างขึ้นโดยทีมงานผู้มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาดของ 7-Eleven Thailand ซึ่งใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารและรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า สร้างการรับรู้ในตราสินค้า โปรโมทสินค้าและบริการ ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า และนำพาสมาชิกให้มาเข้าร่วมกิจกรรมบน <https://www.facebook.com/7ElevenThailand/>

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา หมายถึง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ ซึ่งปรากฏอยู่ในรูปแบบของการนำเสนอเชิงข้อความตัวอักษร ภาพถ่าย โปสเตอร์ อินโฟกราฟิก วิดีโอ ซีเนมากราฟ รูปแบบการนำเสนอที่เป็นการบอกเล่าประสบการณ์จากผู้ที่มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ และรูปแบบการนำเสนอที่เป็นการแบ่งปันต่อมาจากเฟซบุ๊กเพจอื่นๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้องค์ความรู้ให้แก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในอนาคต
2. ใช้เป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับทีมผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าและองค์กรต่างๆ ที่ต้องการให้สร้างเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคได้นำไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานและพัฒนารูปแบบการสื่อสาร ออกแบบเนื้อหา ตลอดจนรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ก.แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2554) ได้กล่าวถึงการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ว่า จะต้องทำให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย วิสัยทัศน์ขององค์กร การตลาดหรือการรณรงค์ทางสังคม เพื่อให้กิจกรรมการสื่อสารกลายเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนกลยุทธ์หลักขององค์กร และเพื่อผลักดันให้กลยุทธ์ขององค์กรกลยุทธ์การตลาด หรือนโยบายสังคมบรรลุเป้าหมาย ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน โดยได้อ้างถึงแบบจำลององค์ประกอบการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของ Ketchum Inc. (www.ketchum.com) ว่ามีหัวข้อที่จะต้องศึกษาให้ชัดเจน ดังนี้

1. สถานการณ์ (Situation) ในที่นี้ หมายถึง สถานะที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ หรือคาดว่าจะมีความเป็นไปได้ที่จะต้องเผชิญในอนาคต
2. วัตถุประสงค์ (Objective) โดยโครงการด้านการสื่อสารมักมีวัตถุประสงค์อยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ วัตถุประสงค์ด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสาร วัตถุประสงค์ด้าน และวัตถุประสงค์ด้านพฤติกรรม
3. ข้อมูล (Facts) ซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่นักวางแผนต้องการรู้เพื่อนำมาใช้ประกอบการวางแผน ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง และข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า
4. เป้าหมาย (Goals) สิ่งที่ต้องการหรือตราสินค้าคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นเมื่อการปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธ์เสร็จสิ้นลง โดยเป้าหมายของแผนกลยุทธ์จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักขององค์กร
5. ผู้รับสาร (Audience) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่องค์กรต้องการให้รับทราบข้อมูล เกิดความรู้สึกลอยตาม และมีพฤติกรรมต่างๆ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มสาธารณะชน (Publics) ตลาด (Markets) และผู้รับสาร (Audiences) คือ ผู้ที่ได้รับข้อมูล

ต่างๆที่ส่งออกไปจากองค์กรผ่านสื่อต่างๆ และหมายรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) กับองค์กรที่แบ่งเป็น กลุ่มที่อยู่ในพื้นที่ (Geographic Groups) กลุ่มประชากร (Demographic Groups) และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles Groups) ซึ่งคนแต่ละกลุ่มจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

6. ใจความสำคัญ (Key Message) ข้อความหลักที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือสนับสนุนวิธีคิด ใจความสำคัญเป็นหัวใจของการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือเป็นสิ่งที่ผู้สื่อสารตั้งใจให้ผู้รับสารรับรู้ เข้าใจ รู้สึก เปลี่ยนใจ เปลี่ยนความคิด และเปลี่ยนพฤติกรรม

7. กลยุทธ์ (Strategies) การจะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้นั้น ผู้วางแผนจะต้องมองหาแนวทางที่เหมาะสม กล่าวคือ กลยุทธ์ทางการสื่อสารที่เหมาะสม ทั้งนี้สามารถแบ่งลักษณะของกลยุทธ์ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ด้วยกัน ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก (Proactive Strategies) เป็นการวางแผนเตรียมการไว้โดยมีการคาดคะเนว่าอาจมีกรณีต่างๆที่เป็นประเด็นปัญหาเกิดขึ้น จึงต้องดำเนินการเตรียมการแก้ไขไว้ล่วงหน้า และกลยุทธ์เชิงรับ (Reactive Strategies) เป็นการวางแผนการทำงานในลักษณะที่ตอบรับกับสถานการณ์ต่างๆหรือปัญหาที่องค์กรเผชิญอยู่

8. กลวิธีหรือกิจกรรม (Tactics or Communication Activities) คือ กิจกรรมต่างๆที่ถูกกำหนดขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการนำข่าวสารมายังผู้รับสาร โดยกิจกรรมด้านการสื่อสารที่นักวางแผนมักเลือกใช้คือ การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

9. ตารางการปฏิบัติงาน (Calendar - Time Table) ตัวกำหนดว่าเมื่อใดควรจัดให้มีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์และโฆษณา ทั้งในแง่ลำดับขั้นตอนที่เหมาะสมของกิจกรรมและขั้นตอนการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งยังต้องกำหนดงบประมาณของการบริหารจัดการในส่วนกลาง เพื่อให้เห็นงบประมาณของกิจกรรมด้านการสื่อสารทั้งหมดด้วย

10. การประเมินผล (Evaluation) เป็นวิธีการเพื่อหาคำตอบว่าการวางแผนกลยุทธ์ได้ผลตามที่ต้องการหรือไม่ โดยมีประเด็นที่จะต้องทำการประเมิน เช่น วัตถุประสงค์ที่วางไว้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ กิจกรรมหรือแผนงานที่ทำไปเพียงพอหรือไม่ผู้รับสารเข้าใจในใจความสำคัญที่สื่อออกไปหรือไม่กิจกรรมการสื่อสารนั้นช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือไม่การดำเนินงานอยู่ในงบประมาณที่วางไว้หรือไม่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีตัวชี้วัดผลงาน (Key Performance Indicator หรือ KPI) ในการประเมินผล ผู้ประเมินและผู้ถูกประเมินจะทำงานได้ง่ายขึ้นเมื่อได้มีการกำหนดตัวชี้วัด และยอมรับร่วมกันว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมิน ตัวอย่างตัวชี้วัดที่ใช้ในการประเมินในแบบจำลอง ได้แก่ การวัดประสิทธิผล (Effectiveness) ของงาน การใช้ตัวชี้วัดด้านผลผลิต (Output) ตัวชี้วัดด้านผลลัพธ์ (Outcome) ตัวชี้วัดด้านปัจจัยนำเข้า (Input) และกระบวนการทำงาน (Process)

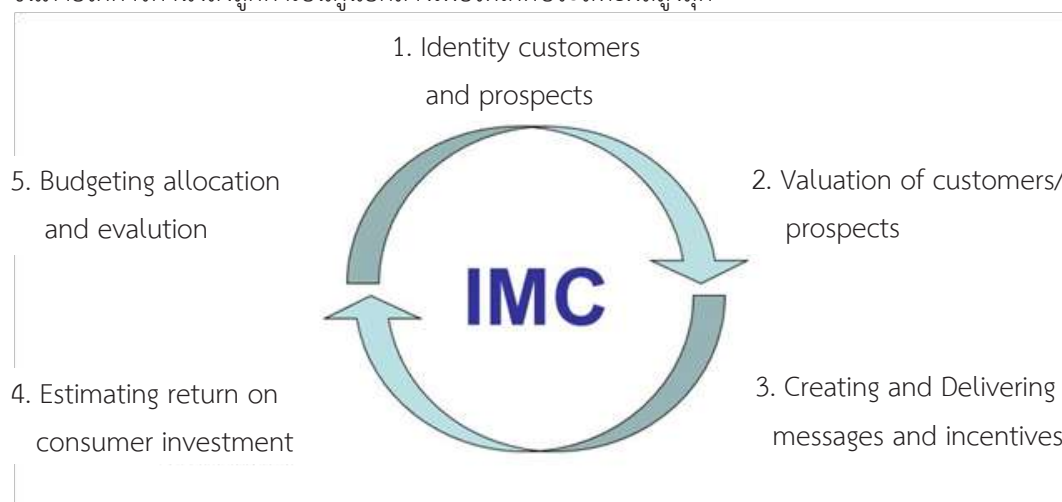
ข. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Shimp (2003) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า หมายถึงการสื่อสารจากองค์กรไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าในอนาคต โดยใช้การสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดพฤติกรรมหรือซื้อสินค้าหรือใช้บริการตามจุดมุ่งหมายที่ทางองค์กรได้วางไว้ โดยรูปแบบของการสื่อสารจะถูกผสมผสานเข้าไปในทุกองค์ประกอบของตราสินค้าด้วย ขณะที่ Schultz, D., และ Schultz, H. (2004) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า หมายถึง การที่นักการตลาดมองการสื่อสารอันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ในลักษณะภาพรวม โดยการสื่อสารจะมีลักษณะสอดคล้องและอยู่ในทิศทางเดียวกัน อีกทั้ง

ยังคำนึงถึงการสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้าด้วย

Pickton และ Broderick (2005, อ้างถึงในลินมาส เหล่าวิวัฒน์, 2556) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เป็นกระบวนการจัดการและบริหารรูปแบบการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การวิเคราะห์ การรวบรวมและการควบคุมสื่อหรือตัวสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะได้ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายหรือคำนิยามการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่าเป็นเรื่องของการประสานหรือผสมผสานกิจกรรมการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารตราสินค้า อาทิ นิยามของ Kerin, Hartley, และ Rudelius (2007) ที่กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการออกแบบการสื่อสารการตลาดที่ประสานรวมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดเข้าด้วยกัน เพื่อสื่อสารข่าวสารและข้อมูลต่างๆ ไปยังผู้รับสารในทิศทางเดียวกัน และ Duncan (2008) ที่กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เกี่ยวข้องกับการสอดประสานกัน (Synergy) การผสมผสาน (Integration) การสร้างสรรค์ (Creativity) และการสื่อสาร (Communication) และมีความหมายว่าคือ กระบวนการการวางแผน (Planning) การปฏิบัติ (Executing) และการตรวจสอบ (Monitoring) การสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เป็นต้น

จึงสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหมายถึง กระบวนการจัดการและบริหารรูปแบบการสื่อสารการตลาดอันประกอบด้วย การวางแผน การวิเคราะห์ การรวบรวมและการควบคุมสื่อหรือตัวสาร ที่ถูกกำหนดโดยองค์กรส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย มีเป้าหมายเพื่อสร้างพฤติกรรมหรือการใช้บริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายขององค์กร โดยใช้การสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบในลักษณะที่มีความสอดคล้องและอยู่ในทิศทางเดียวกัน ซึ่ง Schultz, D., และ Schultz, H. (2004) ได้อธิบายถึงภาพรวมของกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่าประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนคือ (1) การกำหนดกลุ่มลูกค้าและลูกค้าเป้าหมาย (2) การประเมินมูลค่าของลูกค้าเป้าหมาย (3) การออกแบบและนำเสนอสารและสิ่งกระตุ้นไปยังลูกค้า (4) การประเมินผลตอบแทนการลงทุน และ (5) การกำหนดการจัดสรรงบประมาณและประเมินผล (ดูภาพที่ 1) ซึ่งกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนนี้ถูกกำหนดขึ้นภายใต้การคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลางเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด



ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ที่มา: Schultz, D., & Schultz, H. (2004). IMC the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communications. New York: McGraw-Hill, p. 69.

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการช่วยให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆเครื่องมือสามารถทำงานสอดคล้องประสานและดำเนินไปในทิศทางเดียวกันได้ พร้อมส่งเสริมศักยภาพในการสื่อสารซึ่งกันและกัน การเลือกเครื่องมือการสื่อสารให้เหมาะสมสำหรับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มเป็นสิ่งที่ต้องผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ เพราะเครื่องมือการสื่อสารแต่ละชนิดต่างก็มีข้อดีและข้อเสีย อีกทั้งยังมีข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ Kotler และ Keller (2009) ได้แบ่งประเภทของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบันออกเป็น 8 ประเภทคือ (1) การโฆษณา (2) การประชาสัมพันธ์ (3) การส่งเสริมการขาย (4) การใช้พนักงานขาย (5) การตลาดทางตรง (6) การจัดกิจกรรมพิเศษ (7) การตลาดอินเทอร์เน็ต และ (8) การตลาดแบบบอกต่อ อย่างไรก็ตาม สำหรับการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านค้าปลีกในเบื้องต้น พบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่พบได้บ่อยครั้งคือ การโฆษณา การตลาดอินเทอร์เน็ต และการตลาดแบบบอกต่อ

ค. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค

เฟซบุ๊กถือกำเนิดขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ ปี ค.ศ. 2004 โดยมาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) นักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเริ่มแรก มาร์คได้สร้างเดอะเฟซบุ๊ก (Thefacebook) หรือ thefacebook.com ขึ้น ซึ่งสมาชิกผู้ใช้งานในช่วงแรกนั้นถูกจำกัดอยู่ภายในกลุ่มอีเมล Harvard.edu เท่านั้น หลังจากที่เปิดตัวได้เพียง 24 ชั่วโมง นักศึกษาฮาร์วาร์ดจำนวนกว่า 1,200 คน ได้สมัครใช้งาน และอีกหนึ่งเดือนต่อมา นักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดมากกว่าครึ่งได้สมัครใช้งานและแพร่กระจายต่อไปในพื้นที่ข้างเคียงจนขยายสู่มหาวิทยาลัยต่างๆในสหรัฐอเมริกาเกือบทั้งหมดต่อมา ในปี ค.ศ. 2005 ได้เปลี่ยนชื่อเว็บไซต์เป็นเฟซบุ๊กดอทคอม (Facebook.com) แต่ยังคงมีการใช้งานที่จำกัดในระดับมหาวิทยาลัย ต่อมา ในปี ค.ศ. 2006 เฟซบุ๊กได้ปรับนโยบายให้ผู้ที่มีอายุมากกว่า 13 ปี สามารถสมัครใช้งานได้หากมีอีเมล จึงทำให้เกิดกระแสความนิยมเป็นอย่างมาก และในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2015 เฟซบุ๊กได้กลายเป็นแพลตฟอร์ม (platform) สำหรับบุคคลทั่วไปในการเชื่อมต่อกับเพื่อนและครอบครัว อีกทั้งได้กลายเป็นช่องทางที่น่าสนใจสำหรับการตลาดขององค์กรต่างๆอีกด้วย (ปีเตอร์ รักธรรม, 2558) ในที่สุด เฟซบุ๊กก็ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ ตราสินค้าและองค์กรต่าง ๆ (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)

การนำเฟซบุ๊กมาใช้งานภาคธุรกิจมาจากคุณลักษณะของเฟซบุ๊กที่มีความสามารถในการแสดงผลได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ การระบุสถานที่ตั้ง (Location) มีความเป็นสังคมและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสื่อสารที่คนทั่วไปใช้ในชีวิตประจำวันอย่างแพร่หลาย ทำให้นักการตลาดเริ่มเล็งเห็นว่าองค์กรสามารถประยุกต์ใช้เฟซบุ๊กกับการทำธุรกิจได้ ด้านที่ผู้พัฒนาเฟซบุ๊กจึงได้เพิ่มเติมฟังก์ชัน “แฟนเพจ” (Fan Page) หรือ “เพจ” (Page) ขึ้นมา เพื่อรองรับความต้องการใช้ในภาคธุรกิจ (สืบทัดดี ลีวลักษณ์, 2559) โดยกลุ่มผู้พัฒนาเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้นิยามแฟนเพจ (Fan Page) หรือเพจ (Page) ว่าเป็น “โฆษณาส่วนตัวของบุคคลสาธารณะที่ร่วมสนทนากับผู้ใช้ในเฟซบุ๊ก หรือโพรไฟล์สาธารณะที่ให้ผู้ซึ่งมีความสนใจแบบเดียวกันเข้ามาเยี่ยมชมได้” ซึ่งแฟนเพจหรือเพจนิยมใช้กันในหมู่คนดัง แร็ปเปอร์ นักกีฬา บริษัทห้างร้าน ภาพยนตร์ องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร รวมถึงผู้ใช้โพรไฟล์ส่วนตัวที่อาจมีเพื่อนเกินจำนวนที่เฟซบุ๊กกำหนดไว้ (รัชตา ซึ่งสุนทร, 2555) เพจธุรกิจนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับโพรไฟล์ส่วนตัว แต่มีความแตกต่างกันตรงที่เพจจะทำหน้าที่ในการนำเสนอแบรนด์หรือสิ่งที่ผู้เข้าชมสนใจ บุคคลทั่วไปสามารถค้นหาเพจได้แบบสาธารณะ เมื่อเข้าร่วมเป็นสมาชิกโดยการกดไลค์ติดตามเพจหรือมีปฏิสัมพันธ์กับเพจแล้ว โดยสมาชิกจะไม่สามารถเข้าถึงตัวตนของผู้เป็นแอดมินได้ การทำแฟนเพจให้ประสบความสำเร็จต้องมีการ

อัปเดตเนื้อหาที่เป็นปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา เพื่อไม่ให้สมาชิกหรือผู้ติดตามรู้สึกเบื่อหน่ายและเลิกติดตาม ที่สำคัญ ผู้ดูแลเพจหรือแอดมินสามารถกรอกข้อมูลต่าง ๆ ลงในเพจได้ อาทิ ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ ช่องทางการติดต่อ หรือชื่อเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อให้ผู้ที่เข้าชมเพจสามารถเลือกที่จะเข้าชมเว็บไซต์หลักขององค์กรได้ด้วย (ปีเตอร์ รักธรรม, 2558)

จากงานวิจัยของ ชิตชนก นิลรัตน์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล” ได้พบข้อมูลว่าปัจจุบันนักการตลาดใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าที่ทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มที่จะได้รับความเชื่อถือและความภักดีต่อตราสินค้าจากผู้บริโภคมากขึ้น และที่สำคัญที่สุดยังสามารถสร้างความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า กล่าวคือ สร้างการรับรู้และความรู้สึกอันมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการเกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมกับสื่อและบริษัท รวมไปถึงเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตอนท้ายด้วยสำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ถือเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคกับตราสินค้ามีการตอบสนองซึ่งกันและกัน หรือเกิดปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสามารถวัดได้จากตัวชี้วัดที่หลากหลาย เช่น จำนวนการชมวิดีโอคลิปและการเข้าชมซ้ำ การมีปฏิสัมพันธ์บนหน้าแฟนเพจอย่างการกดถูกใจโพสต์และการแสดงความคิดเห็นบนบล็อก เป็นต้น ซึ่งรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้คล้ายคลึงกับที่ Vadivu และ Neelamalar (2015, อ้างถึงในชิตชนก นิลรัตน์, 2558) ได้ให้รายละเอียดถึงระบบการใช้งานบนเฟซบุ๊ก ว่าผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสามารถมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับแฟนเพจได้ 4 วิธี คือ การสร้างข้อความบนแฟนเพจ (Post) การแสดงความชื่นชอบด้วยการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็นต่อโพสต์ (Comment) และการบอกต่อโพสต์นั้นไปที่หน้าประวัติส่วนตัว (Share)

ปิยะฉัตร พรหมมา (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภค” ได้สรุปผลการวิจัยเอาไว้ว่า หากผู้บริโภคมีความผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสูง การตอบสนองหรือปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจก็จะสูงตามไปด้วย แต่หากผู้บริโภคมีความผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจต่ำ การตอบสนองหรือปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจก็จะต่ำตามไปด้วย ดังนั้นเฟซบุ๊กแฟนเพจจึงจำเป็นต้องมีการสร้างกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันมากพอที่จะสามารถก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองได้ ซึ่งการตอบสนองต่างๆของผู้บริโภคจะสามารถเป็นตัวช่วยหรือส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจของตราสินค้านั้นประสบความสำเร็จได้นั่นเอง

นอกจากนี้ รัชดา ช้างสุนทร (2555) ได้สรุปถึงแนวทางการสร้างกิจกรรมหรือรูปแบบการนำเสนอเพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันภายในชุมชนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเขียนโดยไบรอัน คาร์เตอร์และจัสตินเลฟวิอาทิ การอัปโหลดภาพสินค้า และสินค้าใหม่ รวมถึงภาพประเภทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์/ตราสินค้าหรือองค์กร การอัปโหลดวิดีโอที่มีเนื้อหาที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นวิดีโอเดี่ยวหรือชุดวิดีโอหลายตอนต่อเนื่องกัน การตั้งคำถามเพื่อกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์บนหน้าเพจการให้สิทธิพิเศษหรือเปิดเผยข้อมูลที่ไม่เคยเปิดเผยที่ใดมาก่อน การจัดประกวดหรือกิจกรรมเสี่ยงโชคผ่านเฟซบุ๊ก

ในแง่ของเนื้อหา ฐิติกานต์ นิธิอุทัย (2555) ได้กล่าวถึงการพัฒนากลยุทธ์ด้านเนื้อหา ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของเฟซบุ๊กเพจเอาไว้ว่า เป็นส่วนที่ง่ายต่อการจัดเตรียม แต่มีประสิทธิภาพมาก เพราะนอกจากจะทำให้แบรนด์ดูโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว แบรนด์จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งในเพจ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายในอนาคต และทำให้กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบในตัวแบรนด์มากขึ้น การสร้างเนื้อหาต่างๆบนแฟนเพจหรือเพจจำเป็นต้องมีการวางแผน ปฏิบัติเป็นขั้นเป็นตอน และไม่เร่งรีบจนทำให้สมาชิกเกิดความ

ราคาหรือเป้าหมาย การทำกลยุทธ์ด้านเนื้อหาควรคำนึงถึง 3 ข้อหลักคือ การกำหนดเป้าหมาย (Goal) ให้กับเฟซบุ๊กเพจจะทำให้แบรนด์ไม่หลงทิศทางการสร้างเนื้อหาต่างๆ การกำหนดความถี่ในการโพสต์ โดยคำนึงถึงความแตกต่างของช่วงเวลาและอุปนิสัยในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิกเพจการกำหนดรูปแบบและหัวข้อจากการศึกษาความต้องการและความสนใจของสมาชิกเพจเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมกับเพจรวมไปถึงเนื้อหาที่มีความสดใหม่ ทันสมัย เข้ากับสถานการณ์ข่าวสารในปัจจุบัน ทั้งนี้ตราสินค้าอาจสร้างปฏิทินเนื้อหา (Content Calendar) เพื่อกำหนดเนื้อหาล่วงหน้าเป็นสัปดาห์หรือเดือนควบคู่ไปกับเว็บไซต์อื่นๆ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) บล็อกเกอร์ (Blogger) เว็บไซต์ (Website) เพื่อให้ทุกสื่อมีความสัมพันธ์กันได้ด้วย อีกทั้งยังควรโพสต์ข้อมูลที่มีคุณภาพ ด้วยความสม่ำเสมอ มีสไตล์เป็นของตนเอง ที่สำคัญคือ การบอกให้สมาชิกได้รับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ที่ตนได้รับการเป็นสมาชิกของเพจนั้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) ศึกษาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเวนอีเลฟเวน ไทยแลนด์ เว็บไซต์ซีฟิออลล์ เว็บไซต์เซเวนอีเลฟเวน รวมถึงแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources) โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดองค์กร การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเวนอีเลฟเวน ไทยแลนด์ รวมจำนวน 3 ท่าน ควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับการโพสต์และปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเวนอีเลฟเวน ไทยแลนด์ ย้อนหลัง 3 เดือน (ตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์ -30 เมษายน 2561) โดยทำการจัดลำดับโพสต์ที่สร้างปฏิสัมพันธ์ (นับจากยอดรวมของยอดรับชมวิดีโอ (View) ยอดไลค์ (Like) ยอดแสดงความคิดเห็น (Comment) และยอดแบ่งปัน (Share) ที่ได้สูงที่สุดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แยกเป็นรายเดือน เดือนละ 3 อันดับ รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 9 โพสต์และศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิอื่นๆ มาประกอบการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคของ “เฟซบุ๊กแฟนเพจเซเวนอีเลฟเวน ไทยแลนด์” ให้เกิดความน่าสนใจ ภายใต้แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และแนวคิดในเรื่องเฟซบุ๊กเพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีสมบูรณ์ที่สุดด้วยโดยเลือกจากโพสต์ที่มีการเกิดปฏิสัมพันธ์จากผู้บริโภคสูงที่สุด นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ซีฟิออลล์ เว็บไซต์เซเวนอีเลฟเวน และบทความทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ “เฟซบุ๊กแฟนเพจเซเวนอีเลฟเวน ไทยแลนด์” ประกอบกับการสังเกตการณ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้วย

เนื่องจากการวิจัยนี้ใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง (Face Validity) ดังนั้น ในระหว่างการสัมภาษณ์จึงมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และทำความเข้าใจกับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) อยู่ตลอด โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากการศึกษาเอกสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องกันและกัน โดยผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาประกอบกับการวิเคราะห์เชิงเอกสาร แล้วจึงสรุปประเด็นสำคัญ และสรุปผลร่วมกันเพื่อความสมบูรณ์ โดยใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) พร้อมภาพประกอบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์เอกสารรายงานประจำปี 2560 ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) พบว่า (ซีพี ออลล์, 2560) ตราสินค้าเซเว่นอีเลฟเว่น(ประเทศไทย) ได้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคด้วยกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การเติบโตและยั่งยืนหลากหลายกลยุทธ์ โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญคือ “กลยุทธ์ด้านดิจิทัล” กล่าวคือเป็นการนำความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดโอกาสทางธุรกิจ โดยในที่นี้จะขอกล่าวเน้นถึงการเพิ่มช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารและทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่าง “เฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์”(7-Eleven Thailand) เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค รวมไปถึงการใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก (Customer Insight) ทั้งผ่านการสำรวจวิจัย และการติดตามฟังเสียงและความคิดเห็นจากผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้สามารถรองรับกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น และตอบสนองกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อที่จะได้สามารถรับมือกับการแข่งขันที่ยิ่งทวีความรุนแรงให้สามารถรักษาและเพิ่มฐานผู้บริโภคในตลาดเดิม รวมไปถึงขยายตลาดออกไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายใหม่มากยิ่งขึ้น โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์นั้นกำหนดขึ้นในแต่ละปีจากการตั้งวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน สำหรับปี พ.ศ.2561 นี้ จากข้อมูลการสัมภาษณ์และการศึกษาเอกสารผู้วิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง “เฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์” สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้านตามแนวคิดทฤษฎีดังนี้

1. เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ว่าเซเว่นอีเลฟเว่น เป็น “Food Destination” เป็น “ร้านอัมสเตอร์ดัม” และสร้าง Top of mind ในเรื่องของ “อาหารพร้อมทาน” (วัตถุประสงค์ด้านการรับรู้ข่าวสาร)
2. เพื่อสร้างชุมชนของชาวเซเว่นอีเลฟเว่น (วัตถุประสงค์ด้านพฤติกรรม)
3. เพื่อให้เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีจำนวนสมาชิกแฟนเพจเป็นอันดับ 1 เมื่อเทียบกับเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยจำนวนสมาชิกแฟนเพจจะต้องมีเท่ากับหรือมากกว่า 4 ล้านคน ในปี 2018 (วัตถุประสงค์ด้านพฤติกรรม)
4. เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นมากกว่า 9,000 ปฏิสัมพันธ์ ต่อ 1 โพสต์ (วัตถุประสงค์ด้านพฤติกรรม)
5. เพื่อสร้างยอดขายให้เกิดขึ้นจริง (วัตถุประสงค์ด้านพฤติกรรม)
6. เพื่อให้เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีอิทธิพลกับลูกค้า (วัตถุประสงค์ด้านความรู้สึก)

จากการศึกษาเอกสารพบว่า มีการระบุถึงข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของเซเว่นอีเลฟเว่นไว้ว่า คือธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อที่ให้บริการและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งอาศัยจุดแข็งในการให้ความสำคัญกับการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ ภายใต้แนวคิดที่ว่าจุดเริ่มต้นของการให้บริการจะต้องมาจากพนักงานที่มีความสุข สนุกกับการทำงาน และสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรคือ เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบกับการกำหนดให้ผู้รับสารเป้าหมายเป็นผู้ซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการที่ครอบคลุมทุกเพศ ทุกวัย และกำหนดให้ใช้ใจความสำคัญในการสื่อสารว่า “หิวเมื่อไหร่ก็แวะมา” กล่าวคือให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็น Food Destination และ “เพื่อนที่รู้ใจคุณ” ด้วยการตอกย้ำว่าเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่เคียงข้างผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง (ซีพี ออลล์, 2560) ทำให้สามารถสรุปแนวทางการทำงานของเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ ได้ออกมาในรูปแบบของกลยุทธ์ 6 กลยุทธ์ และนอกจากนี้ จากผลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ข้อมูลจากรูปแบบของกลยุทธ์ 6 กลยุทธ์ และนอกจากนี้ จากผลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ข้อมูลจากรูปแบบของกลยุทธ์ 6 กลยุทธ์ และนอกจากนี้ จากผลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ข้อมูลจากรูปแบบของกลยุทธ์ 6 กลยุทธ์

มาสู่ข้อสรุปที่ว่า เซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค 6 ประการ และมีการใช้กลวิธีการสื่อสารการตลาดอีก 7 แบบดังรายละเอียดดังนี้ (ดูตารางที่ 1 ประกอบ)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์

1. กลยุทธ์ Keep Facebook Ad Content Fresh

คือ กลยุทธ์การรักษาความทันสมัยและน่าสนใจบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยการเลือกประเด็นที่กำลังอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคหรือใช้กลยุทธ์ Real-time Marketing มาประกอบกับการสร้างคอนเทนต์สนับสนุนการขายสินค้าให้เกิดความสนุก ทั้งนี้สามารถแบ่งประเภทของคอนเทนต์ที่เข้าเกณฑ์กลยุทธ์ “Keep Facebook Ad Content Fresh” ได้คือ Product Excitement, Creative Content และ Up to Date

2. กลยุทธ์ Create a Human Touch

คือ กลยุทธ์การสร้างคอนเทนต์และการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีตัวตนของแอดมิน และทำให้แอดมินกลายเป็นตัวตนที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ ไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการพูดคุยกันระหว่างแบรนด์กับลูกค้า กล่าวคือแอดมินจะเปรียบเสมือนเพื่อนคนหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถเดาได้ว่าแอดมินเป็นเพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 20-40 ปี สถานะโสด มีนิสัยสนุกสนาน ชี้เล่น ตลก ไม่เรียบร้อยแต่ไม่หยาบคาย เป็นคนที่น่าขำสารตึ๋มมาให้ผู้บริโภค คอยให้ความช่วยเหลือ รับเรื่องราวทุกข์ และคอยแก้ปัญหาให้อยู่เสมอ

3. กลยุทธ์ Post at the Best Time on Facebook

คือ กลยุทธ์การโพสต์ให้ถูกเวลา ด้วยการวิเคราะห์และจับคู่ความเหมาะสมระหว่างเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารและช่วงเวลาในการโพสต์ โดยผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจหรือแอดมินสามารถอ้างอิงข้อมูลการเข้าถึงเฟซบุ๊กของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้จากฐานข้อมูลของเฟซบุ๊กนั่นเอง

4. กลยุทธ์ Always On Brand Positioning Content

คือ กลยุทธ์การสร้างคอนเทนต์เพื่อนำเสนอและตอบคำถามเกี่ยวกับ Brand Positioning ของเซเว่นอีเลฟเว่น ในแง่ของอาหารการกิน “หิวเมื่อไหร่ก็แวะมา เซเว่นอีเลฟเว่น” และแง่ของความเป็นเพื่อน “เพื่อนที่รู้ใจ ใกล้ๆคุณ” อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้สามารถแบ่งประเภทของคอนเทนต์ที่เข้าเกณฑ์กลยุทธ์ “Always On Brand Positioning Content” ได้คือ Promotion, New Product, Foods Review และ Promotion & Foods Tips

5. กลยุทธ์ Push to Store (Online To Offline To Online)

คือ กลยุทธ์การสร้างคอนเทนต์เพื่อผลักดันให้ผู้บริโภคเดินทางไปร้าน หรือในบางครั้งผลักดันให้ผู้บริโภคไปที่ร้านเพื่อที่จะกลับมาบนออนไลน์อีกครั้งหนึ่งด้วย ทั้งนี้สามารถแบ่งประเภทของคอนเทนต์ที่เข้าเกณฑ์กลยุทธ์ “Push to Store” ได้คือ Product Excitement, Promotion & Foods Tips การสร้าง Activity และการแจกคูปอง (Coupons) ทุกเช้า

6. กลยุทธ์ Stable Fanpage Base

คือ กลยุทธ์การรักษาและเพิ่มจำนวนฐานสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ ไม่ว่าจะเป็นด้วยวิธีการ Share Content มาจากช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต่างๆ ทั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจและยูทูป แชนแนลของผู้ที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer) หรือ การสร้าง Activity ก็ตาม

กลวิธีการสื่อสารการตลาดของเฟซบุ๊กแฟนเพจเชว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์

1. กลวิธีการใช้คำพูดในการสื่อสาร

เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ “Create a Human Touch” และคาแรคเตอร์ของแอดมิน คำพูดที่ใช้จะมีลักษณะเป็นกันเอง ไม่หยาบคาย ไม่แข็งทื่อเป็นหุ่นยนต์ และไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอึดอัด

2. กลวิธีการสร้างคอนเทนต์ที่ดีบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเชว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์

ผู้ผลิตคอนเทนต์สามารถนำ Insight หรือเรื่องราว ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริงมาสร้างเป็นคอนเทนต์ที่สนุกได้ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมร่วมชม และนอกจากนี้คอนเทนต์นั้นยังจะต้องสามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้บริโภคได้ด้วย

3. กลวิธีการเลือกประเด็นมาใช้ประกอบการสื่อสาร

ประเด็นที่ถูกเลือกนำมาใช้ประกอบการสร้างคอนเทนต์จะต้องอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคในขณะนั้น และสามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าหรือสินค้าในร้านได้

4. กลวิธีการใช้ Brand Property ประกอบ Content

ในทุก ๆ คอนเทนต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจเชว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ จะต้องประกอบไปด้วย Brand Property ของเชว่นอีเลฟเว่น อาทิ แถบสี โลโก้ เสียงออตรา จิงเกิ้ล(Jingle) สโลแกน (Slogan) ฉากในร้าน และพนักงานเชว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น

5. กลวิธีการกำหนดปริมาณและช่วงเวลาในการโพสต์

ปริมาณในการโพสต์ต่อ 1 วัน ควรอยู่ที่จำนวน 4-5 โพสต์ และช่วงเวลาในการโพสต์จะถูกพิจารณาจากความเหมาะสมของเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร โดยจากฐานข้อมูลของเฟซบุ๊กปัจจุบัน พบว่าเวลาที่ผู้บริโภคเข้าถึงเฟซบุ๊กมากที่สุดคือ 18:00-21:00 น.

6. กลวิธีการตอบกลับข้อความของผู้บริโภค

ควรมีการตอบกลับความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือคำแนะนำของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

7. กลวิธีการใช้ประเภทเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ

การนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเชว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ เนื้อหาแต่ละประเภทจะถูกจับคู่กับรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสม ซึ่งส่วนมากแล้วจะนิยมใช้การนำเสนอที่เป็นภาพถ่ายมากที่สุด ทั้งนี้การปฏิบัติงานของเฟซบุ๊กแฟนเพจเชว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ผ่านผู้ดูแลหรือแอดมินเฟซบุ๊กแฟนเพจจะมีขึ้นตามปฏิทินการโพสต์(Content Calendar) รายเดือนที่ถูกวางแผนไว้ล่วงหน้าเป็นเวลา 1 เดือน และการวัดผลการสื่อสารสามารถวัดได้จากจำนวนปฏิสัมพันธ์ คือ ยอดรับชมวิดีโอ (View) ยอดไลค์(Like) ยอดความคิดเห็น (Comment) ยอดแบ่งปัน (Share) และการร่วมกิจกรรมชิงโชคชิงรางวัลนั่นเอง

ตารางที่ 1 แสดงสรุปแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ปี พ.ศ. 2561

สรุปแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ปี พ.ศ. 2561			
1. สถานการณ์ของธุรกิจ	ตราสินค้าเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นที่รู้จักกันทั่วไปในสังคมจึงต้องรักษาชื่อเสียง และต้องการการสนับสนุนจากสังคม		
2. วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร	การรับทราบข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าเกี่ยวกับ Food Destination ร้านอิมเมสตา และอาหาร พร้อมทาน	ด้านพฤติกรรม - เพื่อสร้างชุมชน - เพื่อเพิ่มฐานสมาชิกแฟนเพจ - เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ - เพื่อสร้างยอดขาย	ด้านความรู้สึก เพื่อให้เฟซบุ๊กแฟนเพจ เซเว่นอีเลฟ ไทยแลนด์ กลายเป็นเฟซบุ๊กเพจ ที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภค
3. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ / สินค้า	เป็นธุรกิจดัดแปลงภัตตาคารสะดวกซื้อให้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวันที่สำคัญกับการพัฒนาและยกระดับการให้บริการที่ใส่ใจและเป็นเอกลักษณ์ ภายใต้แนวคิดที่จุดเริ่มต้นของการให้บริการที่เป็นเลิศจะต้องมาจากพนักงานที่มีความสุขและสนุกในการทำงาน เพื่อนำไปสู่การส่งมอบประสบการณ์ที่ดี นำประทับใจ รวมไปถึงการสร้างความแตกต่างและความผูกพันในระยะยาวให้กับลูกค้าด้วย		
4. เป้าหมายขององค์กร	มุ่งสร้างความผูกพันกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า		
5. ผู้รับสาร	ผู้ซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ คอบคลุมทุกเพศทุกวัย และหลากหลายอาชีพ		
6. ใจความสำคัญ	“หิวเมื่อไหร่ก็แวะมา เซเว่น อีเลฟเว่น” “เพื่อนที่รู้ใจใกล้ ๆ คุณ”		
7. กลยุทธ์การสื่อสาร	1. Keep Facebook Ad Content Fresh 2. Create a Human Touch 3. Post at the Best Time on Facebook 4. Always On Brand Positioning Content 5. Push to Store 6. Stable Fanpage Base		
8. กลวิธีการสื่อสาร	1. กลวิธีการใช้คำพูดในการสื่อสารแบบเป็นกันเองและไม่หยาบคาย 2. กลวิธีการสร้างคอนเทนต์ที่ดี คือคอนเทนต์จะต้องประกอบไปด้วยคุณสมบัติอย่างน้อยอย่างใดอย่างหนึ่งคือ สนุก มี Insight หรือประสบการณ์ของผู้บริโภคแฝงอยู่ และสามารถสร้างประโยชน์ให้กับพวกเขาได้ 3. กลวิธีการเลือกประเด็นที่กำลังอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคในขณะนั้นมาใช้ประกอบการสื่อสาร 4. กลวิธีการใช้ Brand Property ประกอบ Content ทุกครั้ง 5. กลวิธีการกำหนดปริมาณและช่วงเวลาในการโพสต์ที่เหมาะสมคือ โพสต์วันละไม่เกิน 5 ครั้ง และพิจารณาช่วงเวลาในการโพสต์ให้เหมาะสมตามเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร หากต้องการรับรู้สัมพันธ์สูงควรโพสต์ช่วง 18:00 - 21:00 น. 6. กลวิธีการตอบกลับข้อความของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว 7. กลวิธีการใช้ประภทเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสม		
9. ตารางการปฏิบัติงาน	Content Calendar		
10. การประเมินผล	วัดผลการสื่อสารจากจำนวนปฏิสัมพันธ์ต่อโพสต์ (view, Like, Comment, Share และการร่วมกิจกรรมชิงโชคชิงรางวัล		

เมื่อนำผลการวิจัยจากการวิจัยเชิงเอกสารด้วยวิธีการศึกษาวิเคราะห์เฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ เกี่ยวกับการโพสต์และปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคย้อนหลัง 3 เดือน คือตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์ -30 เมษายน 2561 พบว่าในจำนวน 9 โพสต์ที่สร้างปฏิสัมพันธ์ได้สูงที่สุด ประกอบไปด้วยคอนเทนต์ทั้งหมด 4 ประเภท คือ (1) Creative Content หรือการเขียนเรื่องราวเพื่อสนับสนุนการขายสินค้าโดยให้เกิดความสนุกหรือตลกขบขันควบคู่กันไป (2) Up to Date หรือการนำเรื่องราวที่ทันสมัยหรืออยู่ในกระแสมาใช้เขียนคอนเทนต์เพื่อสนับสนุนการขาย (3) Product Excitement หรือการเขียนเรื่องราวเพื่อ

สนับสนุนการขายสินค้าที่เป็นที่สนใจ หาซื้อได้ยาก หรือเป็นสินค้าที่สามารถสนับสนุนฐานได้ว่าเมื่อผู้บริโภคเห็นแล้วจะเกิดความต้องการซื้อแน่นอนและ (4) Activity กิจกรรมหรือกิจกรรมเชิงโซเชียลมีเดียเพื่อผลักดันให้ลูกค้าไปที่ร้านเพื่อหาคำตอบหรือทำกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ของกิจกรรม โดยคอนเทนต์ประเภท Creative Content, Up to Date และ Product Excitement เป็นคอนเทนต์เพื่อสนองกลยุทธ์ “Keep Facebook Ad Content Fresh” คือกลยุทธ์การนำเรื่องราวที่ทันสมัยและอยู่ในกระแสมาใช้สร้างคอนเทนต์เพื่อรักษาความน่าสนใจของเฟสบุ๊คแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนคอนเทนต์ประเภท Activity เป็นคอนเทนต์เพื่อสนองกลยุทธ์ “Push to Store” และ “Stable Fanpage Base” โดยกลยุทธ์ “Push to Store” คือกลยุทธ์การสร้างคอนเทนต์เพื่อผลักดันให้ผู้บริโภคเดินทางไปร้านหรือในบางครั้งผลักดันให้ผู้บริโภคไปที่ร้านเพื่อที่จะกลับมาบนออนไลน์อีกครั้งหนึ่งและ กลยุทธ์ “Stable Fanpage Base” คือกลยุทธ์ในการรักษาฐานสมาชิกของเฟสบุ๊คแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ด้วยวิธีต่าง ๆ

นอกจากนี้ จากการวิจัย ผู้วิจัยยังสามารถสรุปได้ว่า สำหรับการสร้างคอนเทนต์ที่มีรูปแบบการนำเสนอเป็นภาพเคลื่อนไหว (Video) ผู้สร้างคอนเทนต์มักจะสอดแทรกภาพอาหารที่ถูกจัดอย่างสวยงาม และภาพคนกำลังรับประทาน เพื่อตอกย้ำ Brand Positioning ของเซเว่นอีเลฟเว่น ในแง่ของอาหารการกิน รวมถึงแง่ของความเป็นเพื่อนเพื่อสนองกลยุทธ์ “Always On Brand Positioning Content” อยู่เสมอและพบว่าองค์ประกอบของคอนเทนต์ที่จะสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ดีคือ คอนเทนต์นั้นจะต้องแฝงไปด้วยกลยุทธ์ “Create a Human Touch” คือการสื่อสารให้เหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อน ให้ผู้บริโภคสามารถจับต้องและรับรู้ถึงความมีตัวตนของแอดมินได้ ไม่ว่าจะเป็นทั้งจากแคปชั่น หรือการตอบข้อคิดเห็นก็ตาม อีกทั้งจะต้องตั้งกลยุทธ์ “Post at the Best Time on Facebook” มาใช้ในการโพสต์ทุกครั้ง นั่นคือจะต้องอาศัยการวิเคราะห์ความเหมาะสมระหว่างเนื้อหาและช่วงเวลาในการโพสต์เสมอด้วย

จากสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับ “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคของเฟสบุ๊คแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์” สามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

ตราสินค้าเซเว่นอีเลฟเว่น(ประเทศไทย) ได้นำความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดโอกาสทางธุรกิจ คือเพิ่มช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารและทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่าง “เฟสบุ๊คแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์”(7-Eleven Thailand) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน สร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค รวมไปถึงการใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก (Customer Insight) ด้วยการติดตามฟังเสียงและความคิดเห็นจากผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับที่ เกรียงไกร กาญจนะโกศล (2551) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ต้องการการสื่อสารแบบโต้ตอบและมีกิจกรรมร่วมกัน ชุมชนออนไลน์ (Online Community) หรือสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊คได้กลายมาเป็นจุดเชื่อมต่อ (Contact Point) สำคัญ ที่ยิ่งองค์กรธุรกิจมีศิลปะที่ดีในการเข้าหาผู้บริโภคเท่าไร พวกเขาก็จะเข้าไปอยู่ร่วมกับผู้บริโภคในชุมชนได้อย่างกลมกลืนยิ่งขึ้นอีกด้วยด้วยความสำคัญประการนี้จึงกลายมาเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเฟสบุ๊คแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ว่า “เพื่อสร้างเฟสบุ๊คแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ ให้กลายเป็นชุมชนของผู้ที่ให้ความสนใจและติดตามความเคลื่อนไหวของเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่” ทั้งนี้ องค์กรไม่ได้ให้ความสำคัญกับแค่การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเฟสบุ๊คแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์

เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงสื่อออนไลน์ทุกช่องทาง เนื่องจากองค์กรจะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการตอบสนองรูปแบบต่างๆจากผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นไปตามที่ G. Belch และ M. Belch(2004) ได้กล่าวถึงสื่อโต้ตอบหรือสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) ว่าสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้การตลาดสามารถรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลจากกลุ่มผู้บริโภคปัจจุบันและกลุ่มผู้บริโภคมุ่งหวังได้ อีกทั้งยังสามารถวัดผลของการสื่อสารได้ด้วย

การวัดผลการสื่อสารการตลาดของเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์นั้น สามารถวัดได้จากการเกิดปฏิสัมพันธ์บนแต่ละโพสต์ ทั้งยอดรับชมวิดีโอ (View) ยอดไลค์(Like) ยอดแสดงความคิดเห็น (Comment) ยอดแบ่งปัน (Share) และการร่วมกิจกรรมชิงโชคชิงรางวัลผ่านช่องทาง “เฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์” ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gaffney (2009, อ้างถึงในชิดชนก นิลรัตน์, 2558) ที่ได้อ้างอิงบริษัท Forrester Research ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยพบว่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคกับตราสินค้ามีการตอบสนองซึ่งกันและกัน และทั้งนี้จากการศึกษาของชิดชนก นิลรัตน์ (2558) ยังสามารถสรุปได้ว่าหากผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการเกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมกับสื่อและบริษัท รวมไปถึงเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในท้ายที่สุดด้วย

ทั้งนี้ ผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคของเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ ยังมีความสอดคล้องไปกับหลักทฤษฎีที่ยุบล เบญจรงค์กิจ (2554) ได้กล่าววากลยุทธ์การสื่อสารจะต้องถูกกำหนดขึ้นในทิศทางเดียวกับวัตถุประสงค์ เป้าหมายวิสัยทัศน์ แผนการตลาดภาพรวม และกลายเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนกลยุทธ์หลักขององค์กร และการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 10 ข้อ ได้แก่ (1) สถานการณ์ (Situation)(2) วัตถุประสงค์ (Objective)(3) ข้อมูล (Facts)(4) เป้าหมาย (Goals)(5) ผู้รับสาร (Audience) (6) ใจความสำคัญ (Key Message)(7) กลยุทธ์ (Strategies)(8) กลวิธีหรือกิจกรรม (Tactics or Communication Activities)(9) ตารางการปฏิบัติงาน (Calendar - Time Table) และ (10) การประเมินผล (Evaluation) ซึ่งก็แสดงให้เห็นได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้ง 6 ข้อ ของเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ ได้ถูกกำหนดขึ้นโดยผ่านกระบวนการดังกล่าวอย่างครบถ้วนชัดเจน

นอกจากนี้ ในแง่ของกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดบางส่วน การวิจัยพบว่ามี ความสอดคล้องกับหลักทฤษฎีของนักคิดท่านอื่นๆ ดังนี้

สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ข้อที่ (2) คือ “Create a Human Touch” ถือเป็นการดำเนินการตามปรัชญาองค์กร (Philosophy) ที่ว่า “เราปรารถนา รอยยิ้มจากลูกค้าด้วยทีมงานที่มีความสุข” และตามพันธกิจขององค์กร (Mission) ที่เกี่ยวกับการมุ่งสร้างความผูกพันกับลูกค้า พร้อมทั้งสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับชุมชนและสังคม อีกทั้งยังเป็นการแสดงออกถึงจุดแข็งและการบริหารจัดการที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและยกระดับการให้บริการที่ใส่ใจและเป็นเอกลักษณ์ (Signature Service) โดยการปลูกฝังและส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมด้านการบริการแก่พนักงานทุกระดับภายใต้แนวคิดที่ว่าจุดเริ่มต้นของการให้บริการที่เป็นเลิศนั้นจะต้องมาจากพนักงานที่มีความสุขและสนุกในการทำงาน มีทัศนคติเชิงบวกด้านการให้บริการ (Service Mindset) เพื่อนำไปสู่การส่งมอบประสบการณ์ที่ดี น่าประทับใจ รวมไปถึงการสร้างความแตกต่างและความผูกพันในระยะยาวให้กับลูกค้าด้วยบริการที่อบอุ่นและเป็นมิตรของพนักงานทุกคนด้วย ซึ่งก็สอดคล้องกับที่ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2554)

ได้กล่าวถึงการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ว่า จะต้องทำให้สอดคล้องและดำเนินไปในทิศทางเดียวกับวัตถุประสงค์ เป้าหมายวิสัยทัศน์ และแผนการตลาดภาพรวม เพื่อให้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนกลยุทธ์หลักขององค์กรด้วย

ในแง่ของกลวิธีการสื่อสารการตลาดของเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ข้อที่ (2) คอนเทนต์ที่ดีจะต้องประกอบไปด้วยคุณสมบัติอย่างน้อยอย่างใดอย่างหนึ่ง คือ สนุก มี Insight หรือประสบการณ์ของผู้บริโภคแฝงอยู่ และสามารถสร้างประโยชน์ให้กับพวกเขาได้ สอดคล้องกับที่ Wertime และ Fenwick (2008) ได้กล่าวถึงหลักของการสร้างการตลาดแบบบอกต่อให้มีประสิทธิภาพว่า เนื้อหาจะต้องโดนใจ (Compelling Content) กล่าวคือเนื้อหาต้องมีความน่าสนใจ สนุก และให้ประโยชน์ สิ่งเหล่านี้จะทำให้สารถูกส่งต่อได้มากกว่าข้อความที่เป็นการโฆษณาอย่างโจ่งแจ้ง และการใช้เทคนิคดึง Insight ของผู้บริโภคมาประกอบการสร้างคอนเทนต์เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีอารมณ์ร่วมนั้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ Schultz และ Schultz (2004) ได้อ้างถึงคำอธิบายของศาสตราจารย์ลิซ่า ฟอร์ตินี แคมเบล (Lisa Fortini Campbell) ในการใช้คำว่า “Creating Customer Insights” เพื่ออธิบายให้เห็นว่านักวางแผนการสื่อสารการตลาดสามารถใช้ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้ามาวางแผนเกี่ยวกับข่าวสารและสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมของการสื่อสารการตลาดได้

ในแง่ของการใช้คอนเทนต์ประเภท Product Excitement, New Product, Foods Review, Promotion & Foods Tips, Creative Content, Activity และ การแจกคูปอง (Coupons) ร่วมกับรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายรูปแบบ อาทิ ภาพถ่ายและภาพเคลื่อนไหวนั้น ตรงกับแนวทางการสร้างกิจกรรมหรือรูปแบบการนำเสนอเพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันภายในชุมชนของไบรอัน คาร์เตอร์และจัสตินเลวี ที่ (รัชดา ช้างสุนทร, 2555) ได้แนะนำไว้โดยแนวทางดังกล่าวมีรายละเอียดวิธีดังนี้ (1) ให้อัฟโหลดภาพสินค้าและสินค้าใหม่ รวมถึงสร้างความน่าสนใจด้วยการอัฟโหลดภาพประเภทอื่นๆ (2) ให้อัฟโหลดวิดีโอภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาที่แบรนด์ต้องการสื่อสาร (3) ให้ตั้งคำถามเพื่อกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์บนหน้าเพจ (4) ให้สิทธิพิเศษหรือเปิดเผยข้อมูลที่ไม่เคยเปิดเผยที่ใดมาก่อน (5) ให้จัดประกวดหรือกิจกรรมเสี่ยงโชคผ่านเฟซบุ๊ก

ในส่วนของกลวิธีการสื่อสารการตลาดของเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ข้อที่ (5) คือโพสต์ให้ถูกเวลา ด้วยการวิเคราะห์ จับคู่ความเหมาะสมระหว่างเนื้อหาและช่วงเวลาในการโพสต์ และคำนึงถึงช่วงเวลาที่จะสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้มากที่สุด รวมถึงการกำหนดปริมาณในการโพสต์ต่อ 1 วัน ให้อยู่ที่จำนวน 4-5 โพสต์นั้น ก็เป็นไปตามที่ ฐิติกานต์ นิธิอุทัย (2555) ได้กล่าวถึงการพัฒนากลยุทธ์ด้านเนื้อหาเอาไว้ว่า การกำหนดความถี่ในการโพสต์ ควรคำนึงถึงความแตกต่างของช่วงเวลา เช่น อุปนิสัยในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิกเพจ และหากแบรนด์มีข้อมูลที่ต้องการสื่อสารมาก ก็สามารถโพสต์ได้ถึงวันละ 3-5 ครั้งด้วย นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงกลวิธีการสื่อสารการตลาดของเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ข้อที่ (1) คือการใช้คำพูดในการสื่อสารแบบกันเองและไม่หยาบคาย และข้อที่ (6) คือการตอบกลับข้อความของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหารจำนวน 3 ท่าน ซึ่งใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 รูปแบบ คือ เฟซบุ๊กอินสตาแกรม และเว็บไซต์วงใน (wongnai.com) โดยพบว่าภาพรวมของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากประกอบด้วยการใช้ภาษาที่เป็นกันเอง และมีการพูดคุยโต้ตอบกับกลุ่มผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ

สุดท้ายแล้ว สำหรับทิศทางการดำเนินงานในอนาคตของเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ ที่ผู้ดูแลตั้งใจจะสร้างปฏิทินรายการ (Program Schedule) ให้แต่ละวันมีคอนเทนต์หรือโปรแกรมประจำวันที่แน่นอนตายตัว ควบคู่ไปกับการสื่อสารการตลาดผ่านยูทูบแชนแนล (Youtube Channel) ที่จะสร้างขึ้นในอนาคตนั้น มีความสอดคล้องกับที่ ฐิติกานต์ นิธิอุทัย (2555) ได้กล่าวถึงการพัฒนากลยุทธ์ด้านเนื้อหาเอาไว้ว่าควรมีการกำหนดรูปแบบและหัวข้อ โดยเริ่มต้นจากการศึกษาสมาชิกเพจ เพื่อให้ทราบว่าพวกเขามีความต้องการอ่านข้อมูลประเภทใด ที่จะสามารถดึงดูดให้พวกเขาสนใจและเกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมกับเพจ จากนั้นจึงเขียนเนื้อหาที่มีความสดใหม่ ทันสมัย เข้ากับสถานการณ์ข่าวสารในปัจจุบัน เช่น วันจันทร์เริ่มต้นด้วยความสดใหม่ของสินค้าหรือบริการ วันอังคารเป็นเกร็ดความรู้ทั่วไป วันพุธให้เล่นเกมแจกของรางวัล ซึ่งในส่วนของเนื้อหา อาจเปลี่ยนไปในแต่ละวัน แต่หัวข้อ (Topic) จะยังคงเหมือนเดิม การกระทำเช่นนี้จะทำให้สมาชิกของเพจจดจำได้ว่าวันไหนจะมีการพูดถึงหัวข้ออะไร ส่งผลให้พวกเขาเข้ามาอ่านและร่วมสนุกในวันหรือหัวข้อที่พวกเขาชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้แบรนด์อาจสร้างปฏิทินเนื้อหา (Content Calendar) เพื่อกำหนดเนื้อหาล่วงหน้าเป็นสัปดาห์หรือเดือนควบคู่ไปกับเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) บล็อกเกอร์ (Blogger) เว็บไซต์ (Website) เพื่อให้ทุกสื่อมีความสัมพันธ์กันได้ด้วย

ข้อจำกัดของงานวิจัย

จากที่ได้กล่าวโดยสรุปไปในข้างต้น งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคของเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ ซึ่งจัดว่าเป็นการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อธุรกิจ หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์หรือตราสินค้า งานวิจัยฉบับนี้จึงเหมาะสำหรับเป็นข้อเสนอแนะให้แก่กลุ่มผู้สนใจจะสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือสร้างช่องทางการสื่อสารออนไลน์ประเภทอื่นๆ เพื่อการบริหารธุรกิจและสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดภาพรวมขององค์กรที่มีลักษณะคล้ายกับเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งอยู่ในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อ

จากการศึกษาวิจัย สามารถสรุปได้ว่า สิ่งสำคัญเบื้องต้นในการบริหารเฟซบุ๊กแฟนเพจหรือช่องทางการสื่อสารออนไลน์ประเภทต่างๆ เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์มากที่สุดคือ เจ้าของหรือผู้บริหารเฟซบุ๊กแฟนเพจต้องรู้จักตราสินค้าหรือแบรนด์และคาแรคเตอร์ของแบรนด์อย่างชัดเจนก่อนเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงจะเข้าสู่กระบวนการสร้างสื่อและบริหารสื่อ โดยกำหนดทิศทางการนำเสนอด้วยวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และกลวิธีการสื่อสารที่สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของแบรนด์ออกมาได้เสมอ ทั้งนี้ สิ่งที่เขาไม่ได้เลยคือนอกจากผู้สร้างสื่อจะต้องรู้จักตัวเองเป็นอย่างดีแล้ว ผู้สร้างสื่อยังจะต้องรู้จักลูกค้าของตนด้วยว่า มีความต้องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ใด เพื่อที่จะได้สร้างคอนเทนต์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ พร้อมกับการได้รับปฏิสัมพันธ์กลับมาได้ตรงตามวัตถุประสงค์

นอกจากนี้ เมื่อศึกษาข้อมูลจากกรณีศึกษาคือเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ ซึ่งโดดเด่นเรื่องการสร้างคอนเทนต์ที่เป็นครีเอทีฟ ไอเดีย (Creative Idea) โดยอาศัยหลักกลยุทธ์ Real-time Marketing ผ่านการสื่อสารด้วยภาษาเฉพาะของคาแรคเตอร์แอดมินเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ มีการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่ความเป็น “Food Destination” และสร้างความสัมพันธ์

ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในแง่ของความเป็นเพื่อนที่รู้จัก แต่ยังคงการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเซเวนอีเลฟเวน ไทยแลนด์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่ของความรับผิดชอบต่อสังคม อาทิ สร้างคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับการรณรงค์การใช้ถุงพลาสติก หรือสร้างคอนเทนต์ที่เป็นความรู้ทั่วไปและเป็นประโยชน์แก่สังคมให้มากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อจะได้สามารถเข้าถึงความต้องการในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่หลากหลาย ช่วยลดปัญหาภาพลักษณ์บางประการที่เกิดขึ้นได้ และนำมาซึ่งการเกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีขึ้นด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นแนวโน้มในอนาคตที่ตราสินค้าควรให้ความสนใจเพิ่มเติม ซึ่งข้อเสนอแนะเหล่านี้แฟนเพจของธุรกิจค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ หรือสินค้าในกลุ่มอุปโภคบริโภคแบบซื้อง่าย-ขายเร็วสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้

สำหรับการเพิ่มฐานสมาชิกแฟนเพจ ในอนาคตผู้ดูแลหรือแอดมินเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถเพิ่มแนวทางการบริหารจัดการด้วยวิธีการนำเฟซบุ๊กแฟนเพจมาเชื่อมต่อ (Plug in) บนหน้า Blog, Website, Twitter หรือ Youtube Channel ซึ่งเป็นพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆขององค์กรเพื่อใช้เป็นช่องทางการโปรโมทเฟซบุ๊กแฟนเพจของตนเพิ่มเติม ทั้งนี้ เมื่อมีการอัปเดตข้อมูลต่างๆ ข้อมูลหรือโพสต์เหล่านั้นจะถูกลิงก์ไปยังหน้าพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆให้ผู้ติดตามจากช่องทางอื่นสามารถเห็นด้วยได้ ถือว่าเป็นอีกกลวิธีหนึ่งในการประชาสัมพันธ์และชักชวนผู้ติดตามจากสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอื่นให้หันมาติดตามเพิ่มได้อีกทาง

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1. สำหรับผู้ที่สนใจต่อยอดงานวิจัยในอนาคต สามารถศึกษาเพิ่มเติมด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณในส่วนของผู้รับสารหรือสมาชิกแฟนเพจเซเวนอีเลฟเวน ไทยแลนด์ เพื่อทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้รับสารอย่างชัดเจน อาทิ ความพึงพอใจและความต้องการต่อประเภทเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อที่จะได้เป็นข้อมูลและแนวทางในการปรับปรุงการวางแผนการสื่อสารและพัฒนาการออกแบบสารให้สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดมากขึ้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดของเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ สำหรับผู้ที่สนใจต่อยอดงานวิจัยในอนาคต สามารถศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดของเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ และนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในครั้งนี้เพิ่มเติม เพื่อจะได้ทราบถึงแนวคิดในการกำหนดวิธีการสื่อสาร และสามารถสรุปผลการวิจัยในเรื่องของกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. นอกจากการศึกษากลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดของเฟซบุ๊กแฟนเพจแล้ว การวิจัยในอนาคตควรจะมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ เช่น อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และยูทูบแชนแนล เพิ่มเติม เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางให้การตลาดหรือองค์กรธุรกิจสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆควบรวมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และถือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการสร้างความสำเร็จให้กับองค์กรมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2551). *Interactive Communications*. กรุงเทพมหานคร: เกียวโด เนชั่นพริ้นติ้ง เซอร์วิส.
- คาร์เตอร์, เบรน และเลวี, จัสติน. (2555). *ฉีกกฎการตลาด สร้างสรรค์แบรนด์ให้โดดเด่น[Facebook Marketing]* (รัชดา ชัยสุนทร, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ทู ดิจิตอล คอนเท้นท์แอนด์ มีเดีย.
- ชิดชนก นิลรัตน์.(2558). *การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2555). *การสร้างแบรนด์ด้วย Facebook*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ Dream & Passion.
- นฐมน ก้องชนานนท์ และคมจักร กำธรพลินี. (2560). *ทำการตลาดออนไลน์แบบแบรนด์ใหญ่ที่ไม่เคยมีใครบอกคุณ*. กรุงเทพมหานคร: ไอแอมเดอะเบสท์.
- นลินมาส เหล่าวิวัฒน์. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะฉัตร พรหมมา.(2556). *การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อมรินทร์ฮาวทู.
- ปีเตอร์ รักรธรรม. (2558). *โซเชียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท 21 เซ็นจูรี่.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สืบทศักดิ์ ลีวัลักษณ์. (2559). *52 เทคนิคขายดีบน facebook*. กรุงเทพมหานคร: แอปป์ บานานา.

ภาษาอังกฤษ

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Dahl, S. (2015). *Social media marketing: Theory and applications*. Thousand Oaks: Sage.
- Duncan, T. (2008). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W. & Rudelius, W. (2007). *Marketing the core* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13rd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

- Schultz, D., & Schultz, H. (2004). *IMC the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communications*. New York: McGraw-Hill.
- Shimp, T.A. (2003). *Advertising, promotion, & supplemental aspects of integrated marketing communications* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digimarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

ระบบออนไลน์

- ซีพี ออลล์. (2560). *เกี่ยวกับซีพี ออลล์*. เข้าถึงได้จาก <https://www.cpall.co.th/#>
- พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่และแนวโน้มในอนาคต. (2560). *Forbes Thailand*, (13 JUL 2018). เข้าถึงได้จาก <http://forbesthailand.com/commentaries-detail.php?did=817>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561*. เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>
- Marketing oops.(2560). *อัปเดตตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ปี 2017*. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/digital-in-2017-global-overview/>

ปัจจัยด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ติดตาม
เฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย
ในพระบรมราชูปถัมภ์

Quality Factorsthat Influence Satisfactionof the
Football Association of Thailand under Patronage
of His Majestythe King Facebook Fanpage Followers

Unyarat Intharaprasit, Sarist Gulthawatvichai and Tepprasit Gulthawatvichai*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Haphazard or Accidental Sampling) ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างคือผู้ติดตามแฟนบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ จำนวน 400 คน การประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 332 คน และเพศหญิง จำนวน 68 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 33 ปี มีการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ เมื่อพิจารณาผลความพึงพอใจของผู้ติดตามแฟนบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ พบว่า ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) ด้านคุณภาพข้อมูล (Information quality) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) ด้านคุณภาพระบบ (System Quality) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$) ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) คุณภาพข้อมูล (Information quality) และคุณภาพระบบ (Service Quality) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: เฟซบุ๊กแฟนเพจ / คุณภาพการบริการ / คุณภาพข้อมูล / คุณภาพระบบ / ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน / แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

* Faculty of Sports Science, Sport Management, Chulalongkorn University

Abstract

The study aims to explore how the different quality dimensions affect the social media users' satisfaction and to study quality factors that influence user satisfaction of FA Thailand Facebook fanpage followers. The research was designed as quantitative study. Non-Probability Sampling (Accidental or Haphazard Sampling) was used in this study. The sample of this research is 400 who were FA Thailand Facebook fan page follower. We used a web survey tool and online surveys were created as web forms with a database to store the answers and statistical software to provide analytics. The results showed that the service quality of FA Thailand Facebook fan page was perceived as "Agree" ($\bar{X} = 3.59$), the information quality of FA Thailand Facebook fan page was perceived as "general" ($\bar{X} = 3.40$) and the system quality of FA Thailand Facebook fan page was perceived as "general" ($\bar{X} = 3.42$). The results showed that information quality has the strongest influence on user satisfaction toward the use of FA Thailand Facebook fan page, followed by service quality and system quality respectively, with statistical significance at the level of 0.05.

Keywords: Facebook Fanpage / Service quality / Information quality / System quality / Users' Satisfaction / DeLone & McLean Information System Success Model

Introduction

Facebook is emerging as the largest social media networks in Thailand. As per statistics of Facebook, the community using Facebook is almost at 1,800 million accounts, becoming one of the countries with highest ratio of user engagement in Facebook community worldwide. Therefore, it has been creating a sound environment to marketers for touching with this community. Academic and business has a high interest on the social media due to the rise of it over the previous decade. Social media platform has a lot of active brand enthusiasts and has been favored by the large number of customers. Companies have started to introduce their fan pages on Facebook as a marketing tool for their customers following their information and interacting directly with them. It is estimated that over 15 million brands globally are registered with Facebook (Koetsier, 2013), attempting to reach more than 1 billion consumers (Stieglitz, Dang-Xuan, Bruns, & Neuberger, 2014).

The intensity of usage and popularity of Facebook in Thailand has formed the new way of communications. Facebook provides advantages such as ubiquity, immediacy, convenience, and social interaction in real time manner (Zhou, Li, & Liu, 2010). Facebook is a convenient channel for effectively and timely accessing to product information and provide excellent tools to communicate with customers through "Facebook fan pages". These Facebook fan pages contain information about the brand such as contact informa-

tion and website information. Moreover, firms can provide additional information about new products or services, current promotions or special events. Facebook is used as marketing tool by companies via their own fan page on Facebook to promote their brands and images to enhance the customer's relationships.

Sports has become increasingly commercialized and internationalized over the past decades (Braunstein & Ross, 2010) and more professional over the years (Bauer, Poon, Glatt-Deeley, Abrams, & Helfand, 2005). In effect, sport clubs have turned into corporations in which their brand and players are among their most important assets and investments. The literature highlights the role of a company's brand community as having the power to influence the strength of the relationship between community participants and the firm's brand (Hur, Lim, Decker, & McClements, 2011). Interaction among members, which may help the brand's supporters to feel like active participants instead of common spectators (Palazón, 2008). The team's fans are also their customers who consume the services and products (Kaynak, Salman, & Tatoglu, 2008).

Due to customers' increased acceptance of online brand communities on Facebook, in line with an increased focus on research exploring customer satisfaction. The fact that many brands use social media to interact with customers is not surprising. However, many administrators have a lack of awareness and knowledge regarding effective social media strategy. Companies are increasingly competing for consumer attention, administrators are looking for guidance on how to build satisfaction using social media. Strategic consumer insight focusing on social media is essential for brands.

The ability to align technology with business strategies is the critical issue for companies. They can evaluate the employment of social networking sites as their social media with the purpose of satisfying their customers' needs and keep them visiting to their social media regularly. The factors such as information quality, service quality and system quality are the key determinant for success of social networking sites. Thus, DeLone and McLean Information System (D&M IS) success model has been used to determine user satisfaction resulted as the antecedents of the effectiveness.

There has been a little research on Facebook upon D&M IS success model. Nevertheless, none recent literature has addressed the IS Success Model of social media brand management in sports context. Similar to all the other places in the world, football is popular in Thailand. This analysis has been conducted by focusing on the case of the FA Thailand Facebook fanpage, as it is the official Facebook fanpage of the Football Association of Thailand under Patronage of His Majesty the King which is the governing body of association football, futsal and beach soccer in Thailand. The Football Association of Thailand under Patronage of His Majesty the King was founded on 25 April 1916. They joined FIFA on 23 June 1925 and AFC in 1954. The target group will focus on FA Thailand

Facebook fan page followers.

The objective of this study is to understand customers' satisfaction with football clubs on social media, theoretically grounded on the IS Success Model, adapted to a sports context for a more complete perception of social media satisfaction behaviors. The survey method is used to evaluate the four determinant factors; service quality, information quality, system quality, user satisfaction. By exploring the relationships among these constructs, this study provides businesses with brand community strategies to enhance and promotes the community satisfaction. Though we are aware that sport fandom is a multisensory phenomenon that raises several responses, sometimes unfavorable and negative such as anger or frustration (Grove, Pickett, Jones, & Dorsch, 2012; Hunt, Bristol, & Bashaw, 1999; Wakefield & Wann, 2006), our study will not differentiate the valence of social media usage and satisfaction behaviors.

Scope of Study

The study was quantitative research that examined system quality, information quality and service quality that influence users' satisfaction of FA Thailand Facebook fan page followers. The target population of the present study was the Football Association of Thailand under Patronage of His Majesty the King Facebook fan page followers. The dependent variable was user satisfaction. The three independent variables were: service quality (prompt service, well organized appearance, visually appealing, instills confidence in consumers), information quality (completed information, accurate information, timely information, useful information, reliability) and system quality (reliable, convenient to access, easy to use and flexibility) in the use of Facebook. Survey questionnaires were distributed to participants who were FA Thailand Facebook fan page followers by post invitation to participate in the online questionnaire. The data were used to test the relationships between three variables; system quality, information quality, service quality, and user satisfaction using the multiple regression analysis approach.

Research Questions and Hypothesis

RQ1: Is there any relationship between system quality and users' satisfaction?

RQ2: Is there any relationship between information quality and users' satisfaction?

RQ3: Is there any relationship between service quality and users' satisfaction?

RQ4: How is the difference of quality dimensions affect users' satisfaction?

Based on our literature review, we proposed that quality dimensions will positively relate to user satisfaction as the following hypotheses:

H1: System quality in an online brand community positively influences user satisfaction.

H2: Information quality in an online brand community positively influences user satisfaction.

H3: Service quality in an online brand community positively influences user satisfaction.

Operation Definitions

System Quality: The desirable characteristics of an information system on FA Thailand's Facebook fan page. The system quality value which is represented by convenient to access, easy to use, flexibility, provides customized information.

Information Quality: The desired characteristics of the system outputs on FA Thailand's Facebook fan page. The Information quality value which is represented by completed information, accurate information, timely information, useful information, reliability.

Service Quality: The quality of the support that system users receive from the organization support personnel on FA Thailand's Facebook fanpage. Thus, to measure service quality, the variables are prompt service, well organized appearance, visually appealing, instill confidence in consumers.

User: FA Thailand's Facebook fan page followers

User Satisfaction: Users' level of satisfaction with information, Facebook fan page, and support services on FA Thailand's Facebook fan page. User satisfaction could be measured by consumer's needs, consumer's expectation and creates the long-term relationship.

Theoretical Background

DeLone and McLean Information System Success Model (D&M IS success model) has been explored by DeLone and McLean (1992) to clarify the overall of causal relationship model for information systems which can be used to identify the antecedents of IS success and their impacts, in order to analyze the outcome of the system. One of most agreed and common definition of information systems (IS) evaluation, in literature, is the process of finding the worth and importance of IS by means of quantitative and/or qualitative methods (Doherty & King, 2004; Willcocks, 1992). It is a process that is mostly performed after implementing new information systems. According to Davis and Jackson (2005) it is necessary for organization to evaluate system in order to analyze its effectiveness and suggest further system improvements to better meet the organizational objectives and targets.

"System Quality", "Information Quality", "Service Quality", "Use", "User Satisfaction", and "Net Impacts" are defined as:

- System Quality: The desirable characteristics of an information system. For

example, ease of use, system flexibility, system reliability, and ease of learning, as well as system features of intuitiveness, sophistication, flexibility, and response times.

- Information Quality: the desirable characteristics of the system outputs : i.e., management reports and Web pages. For example: relevance, understandability, accuracy, conciseness, completeness, understandability, currency, timeliness, and usability.

- Service Quality: the quality of the support that system users receive from the information systems organization and IT support personnel. For example: responsiveness, accuracy, reliability, technical competence, and empathy of the IT personnel staff. SERVQUAL, adapted from the field of marketing, is a popular instrument for measuring IS Service Quality (Pitt, Watson, & Kavan, 1995).

- Use: the degree and manner in which employees and customers utilize the capabilities of an information system. For example, amount of use, frequency of use, nature of use, appropriateness of use, extent of use, and purpose of use.

- User Satisfaction: users' level of satisfaction with reports, Web sites, and support services.

- Net Impacts: the extent to which information systems are contributing (or not contributing) to the success of individuals, groups, organizations, industries, and nations. For example: improved decision-making, improved productivity, increased sales, cost reductions, improved profits, market efficiency, consumer welfare, creation of jobs, and economic development (DeLone & McLean, 2003).

In spite of the fact that D&M IS success model was first published since 1992, to our way of thinking, the model provides a valuable framework for understanding the multi-dimensionality of IS success. The model evaluates the effective creation, distribution, and use of information via technology. The way of evaluation the success of an information system has changed over time as the context, purpose, impact of information technology, internet, social media and communication devices have developed. Information technology has improved, information has become more voluminous, more ubiquitous, and more accessible by all. This progress in information availability has changed the power dynamics of relationships between businesses and customers, between organizations and consumers, and between administrators and users. If we believe in information power, thus the measurement of IS success has become ever more complex while still simple. Timeliness and accuracy of information are still key to IS success. We chose the model as the framework due to the model's utility, comprehensiveness and popularity.

Social MediaSocial Networking and Facebook

As it were mentioned by Mangold and Faulds (2009) about the word of social media, consumer-generated media, as a new sources of online information that were

created by consumers intent about products, brands, services, personalities and issues, blogs, company-sponsored discussion boards, chat rooms, podcasts, social bookmarking sites and social networking sites are the application for social media (Mangold & Faulds, 2009). Social networking could define as “website that encourages social interaction though profile-based user accounts” (Keenan & Shiri, 2009). Networking website can also be defined in another way which are what Boyd and Ellison (2007) they are refer networking website as “social network sites can be defined as web-based services that allow individual to construct a public or semi-public profile within a bounded system, articulate a list of other users with whom they share a connection, and view and traverse their list of connections and those made by others within the system”.

Refer to Alexa Internet Inc (2018), Facebook is the most popular social networking sites in Thailand. Consistent with the graph below of ‘Active users of key global social platforms’ based on the most recently published monthly active user accounts for each platform in millions, the number of active Facebook users had surpassed 1.8 billion, making it the first social network ever to do so.

In Facebook fan page, users choose to be followers of pages such as a brand, by clicking ‘like’. When someone likes a page, they’re showing support for the page and that they want to see content from it. People who like a page will automatically follow it. When someone follows a page, they may receive updates about the page in their News Feed. Though these pages are built around a brand, Facebook is mainly oriented toward facilitating social connectedness (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012), and hence the success of these communities largely depends on the relationships established among its members or fans.

The Football Association of Thailand under Patronage of His Majesty the King: FA Thailand

Similar to all the other places in the world, football is popular in Thailand. Statistic under the topic of “Thailand: What sports do you regularly participate in?” shows the results of a survey on the kind of participated in sports in Thailand in 2018. During the survey, 7.37 percent of respondents in Thailand stated they play soccer/football regularly (The Statistics Portal, 2018)

King Rama VI established the Football Association of Siam under the Royal Patronage of His Majesty the King on 25 April 1916. They joined FIFA on 23 June 1925 and AFC in 1954. The purpose of the Football Association was to organize and manage the football competitions in Thailand. The early objectives of the program were to promote sportsmanship, unity, endurance, courage and physical strengthens. The first formal public football competitions organized and managed in Thailand were established in 1900 during the region of King Rama V by The Ministry of Public Instruction & Religion.

Trophies were rewarded to the winner since 1983. There had been other competitions such as: the Thailand Cup, Thailand Soccer League, Toyota Cup and MahaVajiralongkron Cup which had monetary prizes for the winner, which increased each year to develop greater performance. Later on, in 1991 and 1992, the Football Association and private sectors organized and managed semi-professional football competitions. In 1996, the Football Association organized and managed a football competition to develop the professional play of the game.

Methodology

The study aims to explore how the different quality dimensions affect the social media users' satisfaction and to study quality factors that influence user satisfaction of FA Thailand Facebook fan page followers. The research was designed as quantitative study. The channel was the official fan page of the Football Association of Thailand under Patronage of His Majesty the King (FA Thailand), for social media marketing the chosen platform was Facebook. We chose Facebook as the social media platform in this study as it was the most widely adopted social media site in Thailand with activities on the site being much higher than the global average (Vichienwanitchkul, 2015). The dependent variable was user satisfaction. The three dependent variables were: system quality, information quality and service quality.

The target population of the present study was the FA Thailand Facebook fan page followers. There are 243,063 users who followed the FA Thailand Facebook fan page (as of 1st August 2019).

Non-Probability Sampling (Accidental or Haphazard Sampling) was used in this study. The sample of this research was 400 which was calculated by using Taro Yamane (Yamane, 1973) formula with 95% confidence level & $P = 5\%$. We used a web survey tool and online surveys were created as web forms with a database to store the answers and statistical software to provide analytics. An online survey was a questionnaire that the target audience can complete over the Internet. Questionnaires were dispersed by post invitation to participate in the online questionnaire via web link collectors which allow one response per respondent.

Service quality, information quality, system quality and user satisfaction were the four dimensions that use to investigate in this study. We developed 17 items from existing measures based on the work of (Chang & Wang, 2008; DeLone & McLean, 2003; Karakaya & Barnes, 2010; Kinard & Capella, 2006; Lin & Lee, 2006; Shen & Chiou, 2010). Three quality dimensions are developed from Lin and Lee, 2006 and DeLone and McLean, 2003. Items that ask about satisfaction was adopted from (Chang & Wang, 2008; Karakaya & Barnes, 2010; Kinard & Capella, 2006; Shen & Chiou, 2010). The 17-item questionnaire were measured

by five-point Likert scale. The 5-point rating scale ranges from “Strongly satisfied” to “Strongly dissatisfied” analyzing at the average of mean ($\bar{X}$) and Standard Deviation (S.D).

Findings

Multiple linear regression analysis was used to examine the influence of service quality, information quality, and system quality on user satisfaction toward the use of FA Thailand Facebook fan page. The results of analysis were demonstrated in Table 1 below.

Table 1 Results of Multiple Linear Regression Analysis

Variables (x)	B	β	t	p-value
(Constant)	.024			
Service quality	.283	.265	5.751	.000*
Information quality	.451	.466	9.984	.000*
System quality	.280	.217	6.058	.000*

Note: * Significant at $p < 0.05$

$R = 0.872$ $R^2 = 0.760$ Adjusted $R^2 = 0.759$ Std. Error of the estimate = 0.33551

The results of multiple linear regression analysis are demonstrated in Table 1. Three significant predictors (three independent variables) are positively related to the criterion in the regression. Information quality has the highest regression coefficient at 0.451, followed by service quality 0.283, and system quality, 0.280. These factors are included in the multiple regression equation. The multiple regression equation is as follows:

$$Y = 0.024 + 0.283X_1 + 0.451X_2 + 0.280X_3$$

From Table 1, given the adjusted R square for the model of 0.759, it suggested that service quality, information quality, and system quality can collectively explain user satisfaction toward the use of FA Thailand Facebook fan page with the variance explained of 75.9%. The results suggested that system quality has a positive impact on user satisfaction toward the use of FA Thailand Facebook fan page (Sig. < .05, $\beta = .217$). Information quality has a positive impact on user satisfaction toward the use of FA Thailand Facebook fan page (Sig. < .05, $\beta = .466$). Service quality has a positive impact on user satisfaction toward the use of FA Thailand Facebook fan page (Sig. < .05, $\beta = .265$). Therefore, H1, H2 and H3 were accepted. The results showed that information quality has the strongest influence on user satisfaction toward the use of FA Thailand Facebook fan page, followed by service quality and system quality, respectively.

Conclusions

The results from descriptive analysis showed that the service quality of FA Thailand Facebook Fan Page was perceived as “general”, while the information quality of FA Thailand Facebook Fan Page was perceived as “general”; the system quality of FA Thailand Facebook Fan Page was perceived as “general”; and that the user satisfaction of FA Thailand Facebook Fan Page was perceived as “general”. The results from hypothesis testing reveals that there is no collinearity problem among independent variables, including service quality, information quality, and system quality and that these independent variables were not too correlated with each other. Service quality, information quality, and system quality can collectively explain the user satisfaction toward the use of FA Thailand Facebook fan page with the variance explained of 75.9%. System quality, information quality, and service quality in an online brand community positively influences user satisfaction in the case of FA Thailand Facebook fan page. This means that the higher level of system quality, information quality, and service quality will contribute to higher level of user satisfaction, while lower level of system quality, information quality, and service quality will also contribute to lower level of user satisfaction as well. Among system quality, information quality, and service quality, the results suggest that information quality has the strongest influence on the user satisfaction toward the use of FA Thailand Facebook fan page, followed by service quality and system quality, respectively.

Contribution of the Research

The study substantially contributed to both academic and business area of social media in sports context. The benefits in detail were shown as follows; to understand customers’ satisfaction with football clubs on social media, to improve the understanding between quality factors and user satisfaction of FA Thailand Facebook fan page followers. The theoretical frameworks could be applied to future research on social media in sport context along with suggestions for the direction and design of forthcoming academic inquiry.

Suggestion for Future Research

This study was to explore the impact of service quality, information quality, and system quality on the user satisfaction toward the use of via FA Thailand Facebook fan page. The results, nonetheless, may not be applicable to the social media use of other organizations or brands due to difference in the nature of activities for nonprofit. The future research is recommended to study the impact of service quality, information quality, and system quality on the user satisfaction toward the use of professional football clubs’ Facebook fan page for further comparison.

In addition, this study focuses only on the impact of service quality, information quality, and system quality on the user satisfaction toward the use of via FA Thailand Facebook fan page, in which there might be other factors that may affect the user satisfaction such as marketing factors, organizational factors, or others. Hence, the influence of these factors should be examined in the future research.

Additionally, this study involved with the limitations of quantitative research as to give a clear understanding about the context of phenomenon. Therefore, the future research is recommended to apply qualitative research or even the mixed methods of both quantitative and qualitative approaches as to avoid the limitation of quantitative research.

Bibliography

- Bauer, J. H., Poon, P. C., Glatt-Deeley, H., Abrams, J. M., & Helfand, S. L. (2005). Neuronal expression of p53 dominant-negative proteins in adult *Drosophila melanogaster* extends life span. *Current Biology*, 15(22), 2063-2068.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 1-21.
- Braunstein, J. R., & Ross, S. D. (2010). Brand personality in sport: Dimension analysis and general scaled development. *Sport Marketing Quarterly*, 19(1), 8-16.
- Davis, L., & Jackson, B. (2005). *Acquiring, Implementing, and evaluating information technology*. Thousand Oakes: Sage.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Doherty, N., & King, M. (2004). The treatment of organizational issues in systems development projects: the implications for the evaluation of information technology investments. *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 4(1), 1.
- Grove, S. J., Pickett, G. M., Jones, S. A., & Dorsch, M. J. (2012). Spectator Rage as the Dark Side of Engaging Sport Fans: Implications for Services Marketers. *Journal of Service Research*, 15(1), 3-20.
- Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452.

- Hur, S. J., Lim, B. O., Decker, E. A., & McClements, D. J. (2011). In vitro human digestion models for food applications. *Food Chemistry*, 125(1), 1-12.
- Kaynak, E., Salman, G. g., & Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, 15(5), 336-357.
- Keenan, A., & Shiri, A. (2009). Sociability and social interaction on social networking websites. *Library Review*, 58(6), 438-450.
- Koetsier, J. (2013). *Facebook: 15 million businesses, companies, and organizations now have a Facebook page*. San Francisco, CA: VentureBeat.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Palazón, M. S. M. (2008). Brand communities on the internet. *Corporate Communications: An International Journal of Bank Marketing*, 13(3), 255 - 270.
- Pitt, L. F., Watson, R. T., & Kavan, C. B. (1995). Service quality: A measure of information systems effectiveness. *MIS Quarterly*, 19(2), 173-188.
- Smith, A., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Stieglitz, S., Dang-Xuan, L., Bruns, A., & Neuberger, C. (2014). *Social Media Analytics. Business & Information Systems Engineering*, 6(2), 89-96.
- Wakefield, K. L., & Wann, D. (2006). An Examination of Dysfunctional Sport Fans: Method of Classification and Relationships with Problem Behaviors. *Journal of Leisure Research*, 38(2), 168-186.
- Willcocks, L. (1992). Evaluating Information Technology Investments: Research Findings and Reappraisal. *Journal of Information Systems*, 2(3), 243-268.
- Yamane, T. (1973). *An Introductory Analysis Statistic*. New York: Harper and Row.
- Zhou, T., Li, H., & Liu, Y. (2010). The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty. *Industrial Management & Data Systems*, 110(6), 930-946.

Online

- Alexa Internet Inc. (2018). Top sites in Thailand. Retrieved from <http://www.alexa.com/topsites/countries/TH/>
- The Statistics Portal. (2018). *Thailand: What sports do you regularly participate in?* Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/563367/thailand-kinds-of-sports-regularly-participated-in/>
- Vichienwanitchkul, M. (2015). Online Marketing Thailand: The State of Social Media [Infographic]. Retrieved from <http://syndacast.com/infographic-online-marketing-thailand-the-state-of-social-media>

สื่อโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่ม และการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา

The Indirect Advertising on Social Media Marketing of Alcohol Beverages Affected to Youth Drinking and Media Literacy of University Student in the Area of Songkhla Province

เสริมศักดิ์ ขุนพล *

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมผสานมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลาและ 3) เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลาโดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณผสมกันเก็บข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3 ประเภทคือ Youtube Facebook และTwitterกลุ่มเยาวชนระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ได้แก่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ และการประชุมกลุ่มจากผู้ให้ข้อมูลหลักแบบจำเพาะเจาะจงจำนวน 30 คน

ผลวิจัยสามารถสรุปได้ 3 ประเด็น คือรูปแบบโฆษณาแฝงที่พบมากที่สุด คือ โฆษณาแฝงแบบ Classic Placement โดยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าโดยตรง รองลงคือโฆษณาการแฝงแบบ Evocative Placement โฆษณาการแฝงแบบ Corporate Placement และโฆษณาการแฝงแบบ Stealth Placement ตามลำดับกลยุทธ์ของโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เริ่มจากผู้ส่งสารจะพิจารณาจากตัวสินค้าเป็นหลัก หากเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว จะเน้นนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับกิจกรรมบันเทิงหรือไลฟ์สไตล์ที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย หากเป็นสินค้าใหม่ที่อยู่ในขั้นแนะนำและยังไม่มีที่รู้จักของผู้บริโภค เนื้อหาที่นำเสนอจะเน้นไปที่คุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักโดยผ่านบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนพฤติกรรม Comment Like และ Share ของผู้รับสารเป็นตัวประเมินได้ว่าโฆษณาเหล่านั้นได้รับความนิยมมากน้อยเพียงใด สำหรับอิทธิพลของโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคม

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ออนไลน์มีอิทธิพลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลาเป็นไปในทิศทางที่มากพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกในระดับสูง ($r = 0.688$) ซึ่งสามารถทำนายได้ถึงร้อยละ 68 โดยคลิปปิถีไอการโซว์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .291$) รองลงมาคือภาพบรรยากาศร้านอาหาร ($\beta = .265$) และภาพของศิลปินนักร้องที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ ($\beta = .234$) สำหรับการรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เยาวชนส่วนใหญ่มีความรู้เท่าทันกระบวนการโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการวิเคราะห์และการประเมินเนื้อหาของสื่อออนไลน์ที่นำเสนอว่าเนื้อหาใดเหมาะสม น่าเชื่อถือ หรือสื่อใดกำลังชักจูงให้ตกเป็นเหยื่อทางการตลาดของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และหากพบว่าสื่อใดไม่เหมาะสม ต้องมีการต่อต้านหรือการกดแจ้งสแปม บางครั้งอาจจำเป็นต้องผลิตสื่อรณรงค์เพื่อความเข้าใจและรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหล่านี้ทางสื่อออนไลน์กลับไปเพื่อลดกระแสการหลงเชื่อและเกิดการดื่มสุราในกลุ่มเยาวชน ทั้งนี้การให้ความรู้และจัดอบรมการรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของภาครัฐและสถาบันการศึกษาจะเป็นอีกแนวทางที่ทำให้เยาวชนมีภูมิคุ้มกัน และมีการวิจรณ์ญาณไม่หลงกลไปกับโฆษณาแฝงของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยง่าย

คำสำคัญ: โฆษณาแฝง / การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ / เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ / การรู้เท่าทันสื่อ

Abstract

This research article was based on a mix-method research design in order to accomplish the purpose were 1) to study indirect advertising on social media of alcoholic advertising in Thailand 2) to study the influence of indirect advertising on social media of alcohol advertising that affect alcohol drinking behavior of youth in undergraduate in Songkhla province and 3) to examine media literacy of indirect advertising on social media of alcoholic advertising of youth in undergraduate in Songkhla province . The research methods are collecting qualitative and quantitative data from three types of social media such as youtube, facebook and twitter. A sample was selected by 400 students in five universities at Songkhla that were Prince of Songkla University on Hat Yai Campus, SongkhlaRajabhat University, Rajamangala University of Technology Srivijaya, ThaksinSongkhla University and Hat Yai University with a focus group discussion of 30 key informants.

Theresearch findingcould be summarized into 3 points. The classical placement was the most of indirect advertising form which had been found. The evocative placement, the corporative placement and the stealthy placement were following. The process of indirect advertising viathe alcoholic advertisementwas startedby the senders. They wouldjudge by the popularity of products. The entertainment and the interesting lifestyle would be shown in their advertising contents. On the other hand, if it wasn't a famous product, theproduct's quality would beconsidered by the expert. The audiences' recommendationwhich shown as "like and share" could estimate how popular the ad-

vertising is. The finding was found that the influences of indirect advertising on social media were related to the alcohol drinking behavior of undergraduate youths in Songkhla province. The high correlation coefficient ($r = 0.688$), it was predicted that 68.9%. The alcohol drinking video clip was the highest influence response ($\beta = .291$). The atmosphere of the restaurant ($\beta = .265$) and the image of favorite singer in target group ($\beta = .234$). The media literacy of indirect advertising on social media of alcoholic advertising, most of youths groups are knowledgeable and could inform the hidden advertisements by analyzing and evaluating the suitable content through online media. Attraction or things that are induced to settle the market for food and beverage manufacturers. It shouldn't need to resist or press the button. Sometimes it may be necessary to produce the awareness media and to keep up these alcoholic advertising online media for reducing the effects among adolescents. The educational institutions might be the other ways to help the youth having more media literacy, more confidently and safely.

Keywords : Indirect Advertising /Social Marketing /Alcoholic Beverages /Media Literacy

บทนำ

การดื่มสุราของเยาวชนปัจจุบันเป็นบ่อเกิดปัญหาหลายๆ อย่าง ซึ่งสังคมไทยควรให้ความสนใจซึ่งหลายปัญหามักเกิดขึ้นในระยะสั้นๆ เช่น อุบัติเหตุทางจราจร (ร้อยละ 84.68) การแสดงพฤติกรรมก้าวร้าว การทะเลาะวิวาท (ร้อยละ 41.73) และการมีเพศสัมพันธ์โดยไม่ป้องกัน (ร้อยละ 3.60) (บรรจงพลไชย, 2555) ซึ่งอาจจะแก้ไขได้โดยง่าย แต่บางปัญหาเป็นการสะสมที่เกิดขึ้นในระยะยาว เช่น รบกวนการประกอบอาชีพหรือการทำงาน การมีปากเสียงทะเลาะวิวาท หรือกระทำความรุนแรงในครอบครัว และปัญหาทางการเงิน เป็นต้น ซึ่งผู้ดื่มสุราส่วนใหญ่หรือประมาณร้อยละ 56.47 ต่างยอมรับว่าปัญหาต่างๆ ทั้งในระยะสั้น และระยะยาว ล้วนสะสมมาจากการดื่มสุราตั้งแต่วัยรุ่นหรือช่วงอายุประมาณ 16-20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) โดยมีมูลเหตุของการริเริ่มดื่มสุราที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้เริ่มดื่มสุราในวัยเยาว์ประมาณร้อยละ 50-80 ต่างลงความเห็นว่าอิทธิพลของการโฆษณาและส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่มีส่วนกระตุ้นให้พวกเขาเกิดพฤติกรรมอยากดื่ม อยากรู้ อยากทดลอง และทำตามโฆษณา โดยเฉพาะการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิงภาพลักษณ์ ที่ดูแล้วเพลิดเพลิน สนุกสนาน หรูหรา มีระดับ (กัณต์กนิษฐ์ ผลแจ้ง, 2555: มธุรดา สุวรรณโพธิ์, 2557)

แม้ปัจจุบันกฎหมายไทยได้มีการออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งมีผลบังคับใช้มาตั้งแต่ 13 กุมภาพันธ์ 2551 ในมาตรา 32 ความว่า “...ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อมการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร...”

แต่กฎหมายดังกล่าวไม่ได้ทำให้การโฆษณา และส่งเสริมการขายห่างหายไปจากสื่อ เนื่องจากผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง กลับพยายามสร้างกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ใหม่ ๆ เพื่อหลบเลี่ยงกฎหมายดังกล่าว ทำให้ข้อบังคับที่มีอยู่เกิดช่องโหว่ไม่สามารถบังคับและครอบคลุมได้ทั้งหมด โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้กลยุทธ์สื่อสารผ่านทางตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การใช้ภาพขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดจนการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการสร้างแบรนด์การใช้พื้นที่สื่อออนไลน์เพื่อเสนอข้อมูลและความเคลื่อนไหวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น ล้วนสามารถเชิญชวนและกระตุ้นให้เยาวชนเกิดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังจากเข้าชมสื่อออนไลน์ได้ (ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ, 2553) ซึ่งการทำโฆษณาแฝงในสื่อสังคมออนไลน์นั้นทำให้ผู้โฆษณาสามารถหลีกเลี่ยงข้อกฎหมาย (ground-breaking techniques) และใช้ช่องว่างทางกฎหมายในการสื่อสารการตลาดที่มักใช้ได้ดีมาโดยตลอด ทั้งสามารถดึงการมีส่วนร่วมของเยาวชนและทำให้กลุ่มดังกล่าวหันมาดื่มแอลกอฮอล์ได้ ดังนั้นเมื่อการควบคุมการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กระทำไปได้อย่างยาก มาตรฐานหนึ่งที่จะทำให้เยาวชน ไม่หลงกลสื่อโฆษณาเหล่านี้คือการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ซึ่งเป็นการเปิดรับสื่อและใช้สื่อของเยาวชนที่จะต้องสามารถตีความ วิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาสาระของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เครื่องดื่ม ว่ามีนัยยะโฆษณาแอบแฝงอะไรอยู่บ้าง โดยการพิจารณาอย่างมีสติและรู้ตัว และสามารถตระหนักรู้ว่าควรเชื่อหรือไม่ เพื่อจะได้ไม่ตกเป็นเหยื่อทางการตลาดของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งการรู้เท่าทันสื่อนี้เป็นทักษะสำคัญสำหรับการดำเนินชีวิตของประชาชนในศตวรรษที่ 21 โดยเฉพาะเยาวชนที่เป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวทางอารมณ์ และสามารถโน้มน้าวได้ง่าย (Lasswell, 1948) จำเป็นต้องเรียนรู้วิธีการในการเข้าถึง การประเมิน วิเคราะห์และเข้าใจสื่อสังคมออนไลน์ที่รูปแบบหลากหลายและมีความซับซ้อนมากขึ้น (เทอดศักดิ์ ไม้เท้าทอง, 2557) เพื่อให้สามารถตัดสินใจเลือกรับข่าวสารได้อย่างถูกต้อง และไม่หลงกลจนผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนเกิดปัญหาต่างๆ ที่เป็นผลมาจากการดื่มสุราดังที่กล่าวมาข้างต้น

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา

สมมติฐาน

1. โฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีรูปแบบและกลยุทธ์การสร้างโฆษณาเป็นอย่างไร
2. โฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลาหรือไม่
3. การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลาเป็นอย่างไร

ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยผสมผสานนี้ เลือกศึกษาแบบเจาะจง (Purposive Selective) ซึ่งขอบเขตในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ด้านเนื้อหาครอบคลุมเนื้อหาที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1.1 วิเคราะห์การนำเสนอโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

1.2 ศึกษาอิทธิพลของโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา

1.3 ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา

2. ด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้เน้นศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา

3. ด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาในช่วงระยะเวลาพฤษภาคม 2559 – เมษายน 2560

4. ด้านประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเยาวชนระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 5 สถาบัน คือ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมผสาน(Mix-method research) โดยใช้ข้อมูลคุณภาพและปริมาณผสมกันเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้วางไว้ จึงดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) ด้วยการสำรวจ รวบรวม และวิเคราะห์การนำเสนอโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท Facebook Youtube และ Twitter ตั้งแต่ปี พ.ศ.2550-2559

2. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากการแจกแบบสอบถามความคิดเห็นและความสัมพันธ์ของโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษา ที่ผ่านทดสอบความเที่ยงตรงของผู้เชี่ยวชาญสาขาสื่อสารมวลชนจำนวน 3 ท่านและหาค่าความน่าเชื่อถือ Alpha Coefficient ของครอนบาค 0.82 ในกลุ่มเยาวชนระดับอุดมศึกษาในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลา ใน 5 มหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ รวมทั้งสิ้น 47,924 คน โดยใช้สูตร Taro Yamane ในการกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์และมีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) จนได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ของเยาวชนระดับอุดมศึกษาโดยใช้ข้อมูลโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยและ อิทธิพลของโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา มาใช้เป็นประเด็นในการประชุม คัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 25 คนจาก 5 สถาบันและนักวิชาการนิเทศศาสตร์ จำนวน 5 คน ได้แก่อาจารย์ ดร.พาริดา เจ๊ะเอาะ

จากสาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ อาจารย์ ดร.ธนภัทร เต็มรัตน์กุล จากสาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ อาจารย์ชุตติกาญจน์ วิทยาพันธ์ประชา จากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ อาจารย์จักรกฤษ แก้วประเสริฐ จากสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย และอาจารย์ศดานันท์ แคนยุกต์ จากสาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์รูปแบบและกลยุทธ์ของโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสร้างตารางสรุปข้อสรุป เขียนเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) อุปนัย (Analytic Induction) และการจำแนกชนิดข้อมูลโดยใช้ทฤษฎีและแนวคิดโฆษณาแฝง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามเพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis=MRA) นำมาพยากรณ์อิทธิพลของโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา

3. วิเคราะห์การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา จากการประชุมกลุ่ม สรุปเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) และอุปนัย (Analytic Induction) โดยใช้แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อและการรู้ทันสื่อดิจิทัลของ Beetham และ Sharpe (2010)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปเป็นประเด็นตามสมมติฐาน ดังนี้

1. โฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีการใช้รูปแบบโฆษณาแฝงแบบ Classic Placement มากที่สุด นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าโดยตรงที่พยายามเชื่อมโยงไปสู่ชื่อยี่ห้อสินค้า รองลงคือการแฝงแบบ Evocative Placement โชว์ตัวสินค้าโดยไม่ได้เอ่ยชื่อ แต่นำเอาคุณสมบัติ หรือสไตล์ของผู้นำเสนอมาสร้างความรับรู้ของผู้รับสารให้ตีความได้ว่ากำลังพูดถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใด เช่น การใช้คำ ภาพ สี และสัญลักษณ์เป็นต้น และการแฝงแบบ Corporate Placement เสนอเพียงตราสินค้าผ่านนักดนตรี หรือศิลปินที่อยู่ในความนิยมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนการแฝงแบบ Stealth Placement พบได้น้อยที่สุด เนื่องจากไม่มีการกล่าวถึงชื่อสินค้ามีเพียงแอบวางไว้ในฉากหรือภาพประกอบ หากผู้รับสารไม่สังเกตจะไม่รับรู้ว่าเป็นการโฆษณาแฝง

รูปแบบของโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย เมื่อแบ่งตามสิ่งเร้าในงานโฆษณา (Advertising Appeals) และเนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing) มีทั้งหมด 9 รูปแบบ ดังนี้

1. สิ่งเร้าทางเพศ (Sex Appeals) เป็นการนำเนื้อหา ภาพหรือวิดีโอเกี่ยวกับหญิงสาวหรือบุรุษที่ก่อให้เกิดความสนใจต่อผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เช่น ภาพพริตตี้สาวสวยหน้าตาน่ารัก เช็กซี ใส่ชุดวาบหวิว หรือชายหนุ่มรูปร่างหน้าตาชวนหลงใหล ซึ่งมีสัญลักษณ์หรือตราสัญลักษณ์ในอุปกรณ์หรือชุดที่ใส่บ่งบอกได้ว่าเป็นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใด



ภาพที่ 1 ตัวอย่างโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สิ่งเร้าทางเพศ

2. สิ่งเร้าทางด้านภาพลักษณ์และบรรยากาศ เป็นการนำเนื้อหา ภาพ หรือวิดีโอเกี่ยวกับร้านอาหาร ผับ และลานเปียร์ที่ให้เกิดความสนใจต่อผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น บรรยากาศร้านอาหารที่สบายตา ขวนไปสัมผัส โดยมีอุปกรณ์ประกอบฉาก เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ผ้ากันเปื้อนที่ทำให้รู้ว่าการได้รับการสนับสนุนจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง



ภาพที่ 2 ตัวอย่างโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
สิ่งเร้าทางด้านภาพลักษณ์และบรรยากาศ

3. สิ่งเร้าทางด้านศิลปะ เป็นการนำเนื้อหา ภาพ หรือวิดีโอ เกี่ยวกับการสร้างผลงานทางศิลปะ งานประดิษฐ์ หรืองานอดิเรกที่อยู่ในสนใจต่อผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เช่น การสร้างสิ่งประดิษฐ์แบบ Do It Yourself หรือ DIY ที่ผู้ชมสื่อสามารถไปปฏิบัติตามได้ ซึ่งเนื้อหาไม่เกี่ยวกับแอลกอฮอล์ แต่วัตถุที่ใช้การสาธิตเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง



ภาพที่ 3 ตัวอย่างโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สิ่งเร้าทางด้านศิลปะ

4. สิ่งเร้าทางด้านตลกขบขัน เป็นการนำเสนอเนื้อหา ภาพและวิดีโอเกี่ยวกับเรื่องขำๆ มุกตลกๆ ที่มาจากต้นตอของการดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่ทำให้เกิดความสนใจต่อผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เช่น เมาแล้วล่า เมาแล้วร่ำ #มขวงเหล้า...ฮาทุกดอกจะบอกให้เป็นต้น



ภาพที่ 4 ตัวอย่างโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สิ่งเร้าทางด้านตลก ขบขัน



5. สิ่งเร้าทางด้านความแปลก มหัศจรรย์ เป็นการนำเสนอเนื้อหา ภาพ และวิดีโอเกี่ยวกับเรื่องน่าทึ่ง หรือวิดีโอตลกขบขัน เนื้อเรื่องไม่เกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์ แต่มีภาพการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบอยู่ในฉากด้วยที่ทำให้เกิดความสนใจต่อผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

ภาพที่ 5 ตัวอย่างโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สิ่งเร้าทางด้านความแปลก มหัศจรรย์

6. สิ่งเร้าทางการส่งเสริมการขายเป็นการนำเสนอเนื้อหา ภาพ และวิดีโอเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่มีการกล่าวถึงมีโปรโมชั่นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่ทำให้เกิดความสนใจต่อผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

7. สิ่งเร้าทางด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นการนำเสนอเนื้อหา ภาพ และวิดีโอที่เกี่ยวกับศิลปินนักร้องที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ชื่นชอบ ไม่มีการพูดถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่สามารถรู้ได้ว่าเขาและเธอเหล่านั้นอยู่ในสถานที่ใดหรือ งานนั้นมีการสนับสนุนโดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

8. สิ่งเร้าทางด้านความบันเทิงเป็นการนำเสนอเนื้อหา ภาพ และวิดีโอที่เกี่ยวกับเพลง หรือภาพยนตร์มีเนื้อหาเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แล้วนำไปสู่เรื่องราวต่างๆ อย่างสนุกสนาน ซึ่งบางครั้งมีการนำเสนอเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งในเนื้อเรื่อง เช่น เรื่อง “รักหมดแก้ว”

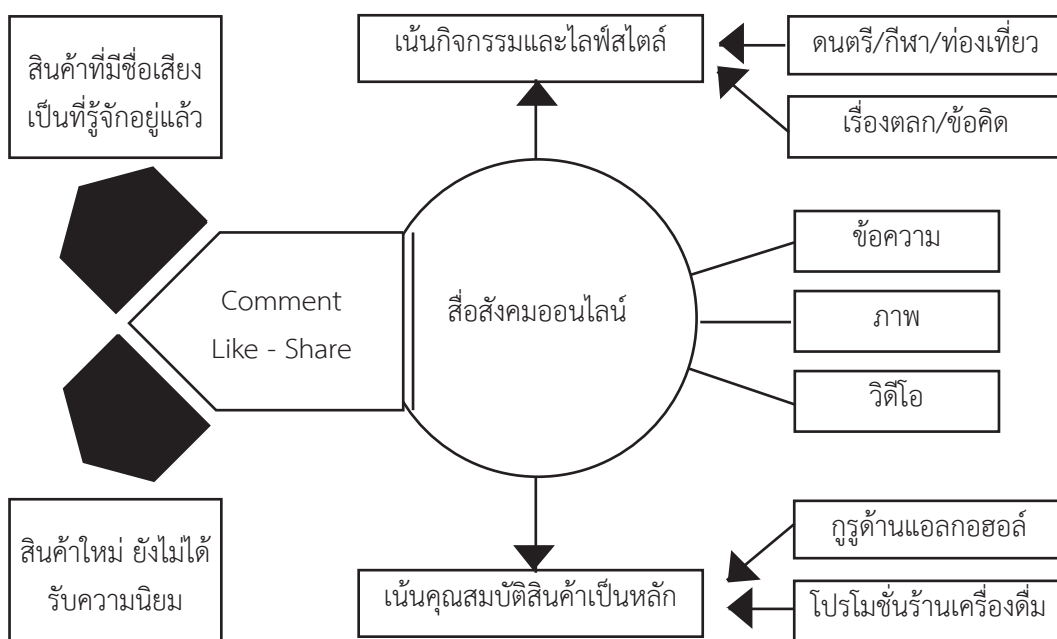
9. สิ่งเร้าทางด้านคุณสมบัติของสินค้าเป็นการนำเสนอเนื้อหา ภาพ และวิดีโอที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าที่นำเสนอโดยบุคคลที่ไม่ใช่เจ้าของสินค้าโดยตรง เช่น คลิปวิดีโอการโชว์เก่า เซียน เทพ ในการ

ดื่มแอลกอฮอล์ มีการพูดถึงยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เช่น จะเกิดอะไรขึ้นหากนำเบียร์ทุกยี่ห้อ มาผสมรวมกันแล้วดื่ม!? / โชว์เหนือกระดกเหล้าที่เดียวหมดขวด เป็นต้น



ภาพที่ 6 ตัวอย่างโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สั่งเร้าทางด้านคุณสมบัติของสินค้า

จากการนำเสนอโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด สามารถอธิบายกลยุทธ์ในการสร้างโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 7 กลยุทธ์การสร้างโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

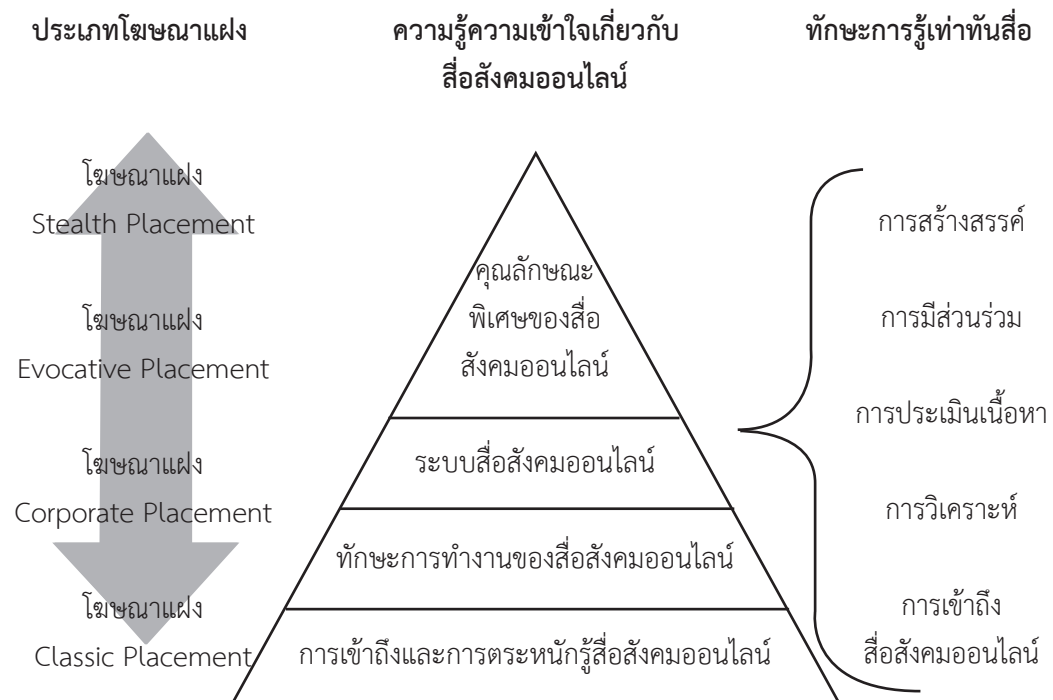
จากภาพ 7 สามารถสรุปว่ากลยุทธ์การสร้างโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เริ่มจากผู้ส่งสารจะพิจารณาว่าสินค้าที่นำเสนอเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าตลาดหรือเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่ก่อนหน้าแล้ว หากเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วการสื่อสารกับผู้บริโภคจะไม่เน้นการบอกกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า แต่เป็นกล่าวพูดถึงกิจกรรมหรือไลฟ์สไตล์ที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น ดนตรี กีฬา ท่องเที่ยวหรือการเปลี่ยนเป็นไปเล่าเรื่องตลก หรือข้อคิดดี ๆ ที่มักเข้ากับการชื่นชอบของนักดื่มแอลกอฮอล์ แต่ถ้าเป็นสินค้าใหม่ที่อยู่ในขั้นแนะนำหรือไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

เป้าหมาย การนำเสนอโฆษณาแฝงจะเน้นการบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักผ่านผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตีพิมพ์แอลกอฮอล์หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยนำเสนอถึงรสชาติ สีกลิ่น ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นๆ ที่หลากหลายทั้งข้อความ ภาพ หรือวิดีโอพร้อมเพลงประกอบของแบรนด์สินค้าไว้อย่างกลมกลืนเพื่อไม่ให้เป็นการบอกได้ว่าเป็นการโฆษณาสินค้าบ่อยครั้งผู้นำเสนอพยายามกล่าวถึงสินค้าและโซลิตราสินค้า แต่ผู้รับสารกลับไม่ได้สนใจข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย ผู้สร้างสรรค์โฆษณาจึงต้องใส่ชื่อสินค้าไว้ในหัวเรื่องเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาและจดจำ จนทำให้ชื่อสินค้าอยู่ในใจผู้บริโภคในที่สุด สำหรับผลการตอบสนองกลับเช่น การคอมเมนต์ไลท์ และแชร์ ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นตัวชี้วัดและประเมินสื่อโฆษณาว่าประสบความสำเร็จตามกระบวนการสื่อสารการตลาดได้หรือไม่

นอกจากนี้ผู้โฆษณาจะพิจารณาจากสินค้าเป็นสำคัญ หากเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว จะเน้นการแฝงไปกับเนื้อหาที่เป็นกิจกรรมหรือการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นหลัก แต่หากสินค้านั้นเพิ่งเข้าสู่ตลาดเนื้อหาที่นำเสนอจะแฝงด้วยคุณสมบัติของสินค้าผ่านผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องดื่มหรือโปรโมชันเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการอยากทดลองดื่ม และไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการโฆษณาแฝงแบบใด ผู้นำเสนอจะให้ความสำคัญกลุ่มผู้รับสารเป็นหลัก เนื่องจากการตอบสนองในรูปแบบคอมเมนต์ไลท์ และแชร์ จะเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความสำเร็จของกระบวนการสื่อสารการตลาดของสินค้าแอลกอฮอล์นั้น ๆ

2. อิทธิพลของโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งเป็นชายจำนวน 233 คน (ร้อยละ 58.3) หญิง จำนวน 167 คน (ร้อยละ 41.8) ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการสื่อสังคมออนไลน์ทุกวันจำนวน 210 คน (ร้อยละ 52.5) มีระยะเวลาการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้งมากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 260 คน (ร้อยละ 65.0) ใช้เพื่อความบันเทิง จำนวน 272 คน (ร้อยละ 68.0) ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดื่มมาก ($\bar{X}=3.84$) เปิดรับเนื้อหาโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับเปิดรับมาก ($\bar{X}=3.90$) พบว่า ความสัมพันธ์ของรูปแบบโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์กับการดื่มสุรามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ($r=0.688$) ดังนั้นสรุปได้ว่ารูปแบบโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการดื่มของเยาวชนระดับอุดมศึกษาสูงซึ่งสามารถทำนายได้ถึงร้อยละ 68.9 โดยคลิฟิวิตีไอการโซรการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอิทธิพลต่อการดื่มสูงสุด ($\beta=.291$) รองลงมาคือภาพบรรยากาศร้านอาหาร ($\beta=.265$) และภาพของศิลปินนักร้องที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ ($\beta=.234$)

3. การรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลาพบว่า เยาวชนส่วนใหญ่มีความรู้เท่าทันเกี่ยวกับโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับสูง ทั้งนี้ในระดับบุคคลการรู้เท่าทันต้องอาศัยทักษะ 2 องค์ประกอบร่วมกัน ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ และทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สามารถสรุปเป็นแผนภาพดัดแปลงจากแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อและการรู้ทันสื่อดิจิทัลของ Beetham และ Sharpe (2010) ได้ดังนี้



ภาพที่ 8 การรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา

จากภาพที่ 8 แสดงให้เห็นว่าสื่อโฆษณาแฝงประเภท Classic Placement จะเป็นสื่อที่เยาวชนส่วนใหญ่สามารถรู้ได้ทันทีว่าเป็นโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เนื่องจากไม่มีเนื้อหาที่ซับซ้อน สามารถเข้าใจได้ทันทีหลังจากที่มีการเปิดรับหรือเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ แต่สำหรับโฆษณาแฝง Corporate Placement โฆษณาแฝง Evocative Placement และโฆษณาแฝง Stealth Placement จะต้องมีอาศัยความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับทักษะการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์และการวิเคราะห์ ประเมินเนื้อหาที่ซับซ้อนขึ้นไป เช่น การแยกแยะเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ว่าผู้สร้างสื่อมีเป้าหมายอย่างไร การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่หลากหลายมาเปรียบเทียบเป็นต้นกลุ่มเยาวชนรู้และเข้าใจในระบบสื่อสังคมออนไลน์จะศักยภาพในการรู้เท่าทันที่สูงขึ้นไปด้วยโดยการเข้าไปมีส่วนร่วม เช่น กดรายงานหรือแจ้งสแปมโฆษณาแฝงที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น สำหรับเยาวชนที่มีเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะพิเศษของสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นกลุ่มที่สามารถรู้เท่าทันโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าคนอื่นๆ โดยสามารถใช้ทักษะสร้างสรรค์สื่อเพื่อรณรงค์ต่อต้านกลับโฆษณาเหล่านี้และลดกระแสการหลงเชื่อในกลุ่มเยาวชนคนอื่นๆ ได้

ทั้งนี้แม้ว่าเยาวชนส่วนใหญ่จะรู้เท่าทันโฆษณาแฝง แต่การเลือกที่จะตกอยู่ใต้การครอบงำของสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ก็น่าจะขึ้นอยู่กับความสนใจและทักษะการรู้เท่าทันส่วนบุคคลของแต่ละคน หากภาครัฐร่วมกันสร้างกระแสการต่อต้านกับโฆษณาแฝงดังกล่าวจะเป็นแนวทางหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้การรู้เท่าทันของเยาวชนเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนขึ้น เช่น สถาบันการศึกษา หรือองค์กรไม่แสวงหากำไร จัดอบรมการเรียนรู้เท่าทันสื่อให้แก่เยาวชนในพื้นที่หรือการสร้างเครือข่ายนิสิตรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น

การอภิปรายผล

การโฆษณาแฝงไม่ว่าจะมีกลยุทธ์การนำเสนอในรูปแบบใด กลุ่มเป้าหมายจะสามารถรับรู้ในได้นั้น ขึ้นอยู่กับการตีความ(Interpretation)ของผู้รับสารคุ้นเคยกับสิ่งเร้ามาก่อนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิทธิเทพ หลินวรัตน์ (2560)เรียกสิ่งเหล่านี้ว่าพฤติกรรมทางสมอง เช่น เกิดวิวัฒนาการการเรียนรู้จากชื่อสินค้า ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยได้ยินหรือได้เห็นสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรียนรู้ว่า สินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าอะไร เกี้ยวอะไร ใช้ประโยชน์อย่างไรบ้าง หรือเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดประสบการณ์ในการเรียนรู้จากการพบเห็นและได้ยินชื่อของสินค้านั้นเอง

สำหรับอิทธิพลของโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลานั้น เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของศุภกิตต์ ใจแข็ง (2560) ว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง แต่ทั้งนี้ผลการค้นพบจะขัดแย้งกับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางตรง เนื่องจากในงานวิจัยของศรีรัช ลาภใหญ่ (2550) และณัฐชนันท์ กิ่งมณี (2554) พบว่ากลุ่มเยาวชนชอบรูปแบบเนื้อหาการโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางตรงที่มีการถ่ายทำที่สวยงาม ประณีต สนุก เพลิดเพลินและมีแนวคิดในเชิงสร้างสรรค์สังคม หรือส่งเสริมการทำความดีเช่นการเป็นสุภาพบุรุษ การมีน้ำใจ การอนุรักษ์ธรรมชาติ เป็นต้นซึ่งในโฆษณาแฝงกลับพบเนื้อหาประเภทบันเทิงจะอิทธิพลต่อการเปิดรับและส่งผลการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนมากกว่า ทั้งนี้อาจจะเกิดจากธรรมชาติของสื่อและวัตถุประสงค์การใช้งานสื่อแตกต่างกัน

ส่วนการรู้เท่าทันสื่อการรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา พบว่าเยาวชนต้องใช้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ และทักษะการรู้เท่าทันสื่อร่วมกัน จึงจะสามารถทำให้เกิดการรู้เท่าทันและเข้าใจได้ว่าตนเองกำลังถูกโน้มน้าวโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรติ ธนารักษ์ (2558) ที่กล่าวว่า การรู้เท่าทันของเยาวชนต้องเกิดจากประเมินว่าเนื้อหาข่าวสารต่างๆของสื่อได้สร้างให้เกิดค่านิยม แนวคิด ภาพตัวแทนต่าง ๆ ที่สื่อสร้างขึ้น และกลุ่มเยาวชนจะต้องปฏิเสธ ไม่ยอมรับค่านิยมที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง หรือบางครั้งอาจจะต้องสร้างสื่อเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องกลับไปซึ่งทั้งหมดจะเป็นแนวทางที่ดีที่ทำให้เยาวชนมีภูมิคุ้มกันต่อสิ่งเร้าผิดๆ และมีวิจารณญาณของตนเองไม่หลงกลไปกับโฆษณาแฝงของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปโดยง่าย

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรที่จะนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปต่อยอดงานวิจัยเรื่องใหม่ๆ เช่น การศึกษากระบวนการประกอบสร้างโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Counter Advertising) โดยกลุ่มเยาวชนเองหรือการนำผลวิจัยไปอบรมกลุ่มเยาวชนในพื้นที่จังหวัดสงขลาเพื่อให้เกิดการรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

คำขอบคุณ

งานวิจัยนี้ได้รับเงินสนับสนุนจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ประจำปี พ.ศ. 2559

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัณฑ์นิษฐ์ ผลแจ้ง. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฐชนันท์ กิ่งมณี. (2554). การศึกษาการรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฐวิภา สีนสุวรรณ. (2553). การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทอดศักดิ์ ไม้เท้าทอง. (2557). การรู้เท่าทันสื่อ: ทักษะสำหรับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. วารสารสารสนเทศศาสตร์ กลุ่มวิชาการจัดการสารสนเทศและการสื่อสาร, 32(3), 74-91.
- บรรจง พลไชย. (2555). พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 ในโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตเทศบาลเมืองนครพนม. นครพนม: วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนครพนม วิทยาลัยนครพนม.
- มธุรดา สุวรรณโพธิ์. (2557). นักดื่มหน้าใหม่. เพื่อนรักสุขภาพจิต, 14(57), 4.
- รติ ธนารักษ์. (2558). การรู้เท่าทันสื่อ : ประโยชน์และการนำไปใช้กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- ศรรัช ลาภใหญ่. (2550). การศึกษางานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อความรู้สึกอยากทดลองดื่มและการจดจำตราสินค้าในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุน การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- ศุภกิตต์ ใจแข็ง. (2560). การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการดื่ม และความคิดเห็นต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของผู้ดื่มที่มีต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. สารนิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). การสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2557. กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์เจอร์นัล พับลิเคชั่น.
- อิทธิเทพ หลินวรัตน์. (2560). การรับรู้ของเยาวชนที่มีต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กรณีศึกษาอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง, 6(1), 19-33.

ภาษาอังกฤษ

- Lasswell, H. (1948). *The structure and function of communication in society*. The communication of idea. New York: Institute for Religious and Social Studies.
- Sharpe, R. & Beetham, H. (2010). *Rethinking learning for a digital age: How learners are shaping their own experiences*. New York: Routledge.

การสื่อสารในภาพยนตร์สารคดีเชิงละครโทรทัศน์สะท้อนชีวิตของผู้ป่วยโรคบุคลิกภาพแปรปรวนชนิดก้ำกึ่งเรื่อง “ไ้ร่อยกริด”

The Communication in Television Docudrama : Tai Roy Greed (The Story of Borderline Personality Disorder)

มนต์ศักดิ์ เกษศิริรินทร์เทพ* สมคเน วรวิวัฒน์* และประยุตต์ ศรีทองกุล*

บทคัดย่อ

บทความประกอบงานสร้างสรรค์เรื่องการสื่อสารในภาพยนตร์สารคดีเชิงละครโทรทัศน์สะท้อนชีวิตของผู้ป่วยโรคบุคลิกภาพแปรปรวนชนิดก้ำกึ่งเรื่อง “ไ้ร่อยกริด” ได้ทำการเขียนหลังจากได้ผลิตภาพยนตร์สารคดีโทรทัศน์เรื่อง “ไ้ร่อยกริด” ซึ่งภาพยนตร์สารคดีเรื่องนี้เป็น 1 ใน 6 ตอนที่ได้ผ่านการพิจารณาสนับสนุนและเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อไขปมลึกจิตใต้สำนึกผู้ป่วยโรคทางจิตอาจเป็นคนในครอบครัวที่ไม่มีใครเคยรู้ให้สังคมเกิดทัศนคติถูกต้องตระหนักรู้ถึงปัญหานำไปสู่การแก้ไขและการดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันกับผู้ป่วยอย่างปกติซึ่งในบทความนี้จะถูกแบ่งเป็น 3 ส่วนด้วยกันส่วนที่ 1 คือขั้นตอนการเก็บข้อมูลและการเขียนบทภาพยนตร์ในฐานะของผู้เขียนบทภาพยนตร์ร่วมกับผู้กำกับภาพยนตร์จึงได้กำหนดแนวทางการนำเสนอของภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นภาพยนตร์สารคดีเชิงละคร (Docudrama) ที่ใช้การนำเสนอเรื่องราวที่เป็นชีวิตจริงของผู้ป่วยโดยไม่ใช่เป็นเรื่องราวที่ถูกแต่งขึ้นมานั้นน่าจะช่วยให้ผู้ชมเข้าถึงสารที่ทำให้สังคมเกิดทัศนคติถูกต้องตระหนักรู้ถึงปัญหานำไปสู่การแก้ไขและการดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันกับผู้ป่วยอย่างปกติโดยเลือกใช้การเล่าเรื่องจากบุคคลที่หนึ่ง (The first person narrator) มีการสัมภาษณ์ผ่านบุคคลจริงที่อยู่ในเรื่องราวเพื่อความสมจริงตามแนวทางของการทำภาพยนตร์สารคดีส่วนที่ 2 คือการดำเนินงานสร้างภาพยนตร์สารคดีโทรทัศน์เรื่อง “ไ้ร่อยกริด” ในส่วนนี้เริ่มต้นจากการคัดเลือกนักแสดงที่ใช้วิธีการให้นักแสดงอ่านบทในฉากสำคัญและให้แสดงโดยการตีความจากบทที่อ่านซึ่งในขั้นตอนนี้ทางทีมผู้ผลิตได้ให้เจ้าของเรื่องราวตัวจริงเป็นผู้ร่วมให้ความเห็นกับทีมงานด้วยในด้านการเลือกสถานที่ในการถ่ายทำเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการผลิตภาพยนตร์สารคดีโทรทัศน์เรื่องนี้เนื่องจากข้อจำกัดของงบประมาณการผลิตสถานที่ถ่ายทำนั้นจะต้องสามารถปรับเปลี่ยนให้มีความหลากหลายได้ในตัวเองการถ่ายภาพยนตร์เรื่องนี้เน้นใช้เทคนิคการถือถ่าย (Hand Held) เพื่อเน้นความรู้สึกของผู้ดูให้มีความรู้สึกร่วมในเหตุการณ์ที่ภาพยนตร์เล่าขนาดภาพที่ใช้คือภาพขนาดกลาง (Medium Shot) เพื่อเล่าความสัมพันธ์ตัวละครและเน้นภาพที่รับความรู้สึกของตัวละครทั้งตัวละครหลักและผู้ร่วมในเหตุการณ์เพื่อให้เห็นสภาพจิตใจภายในระหว่างการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการเล่าการจัดแสงส่วนใหญ่จะเป็นการจัดแบบสมจริงแต่จะมีบางฉากที่เป็นการจัดแสงในแนวทางแบบเอกเปรสชันนิสม์ (Expressionism) เพื่อสื่อถึงความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจของตัวละครและใช้แสงตัดกัน (Contrast of Color) โดยเฉพาะฉากที่ตัวละคร

มีพฤติกรรมรุนแรงจากที่สื่อไปถึงเรื่องเพศส่วนที่ 3 คือขั้นตอนการเล่าเรื่องและการลำดับภาพโดยใช้หลักในการเล่าเรื่องคือการเล่าเรื่องแบบตัดสลับเพื่อสร้างความสมจริงให้กับภาพยนตร์ด้วยการเล่าเรื่องที่มีการสลับช่วงเวลาแต่สามารถพัฒนาอารมณ์ร่วมของคนดูได้อย่างดีการสลับเหตุการณ์ระหว่างฉากที่เป็นเนื้อเรื่องกับฉากสัมภาษณ์ที่เข้ามาเล่าเรื่องราวให้คนดูได้มีความรู้สึกประหนึ่งได้ฟังได้พูดคุยกับตัวจริงในเหตุการณ์และเป็นกลวิธีที่สร้างความเชื่อให้กับผู้ชมภาพยนตร์อีกด้วยในการสร้างคุณค่าในเชิงการตัดต่อลำดับภาพใช้การปะทะกันของ 2 ภาพและต้องการให้ผู้ดูช็อก(Shock Editing)กับความหมายที่เกิดขึ้นซึ่งในแนวทางแล้วนั้นการปรากฏของภาพที่สร้างความหมายทางภาพยนตร์ได้นั้นเป็นสิ่งที่เหนือจากภาพยนตร์สารคดีทั่วไปแต่ผู้สร้างก็นำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความน่าตื่นตาตื่นใจแก่ผู้ชมและแฝงนัยยะสำคัญของความหมายเพื่อคุณค่าในการเล่าเรื่องด้วย

คำสำคัญ : ภาพยนตร์สารคดีโทรทัศน์ , โรควิตกกังวล, โรคบุคลิกภาพแปรปรวนชนิดก้าวร้าวมุข

Abstract

The article “The Communication in Television Docudrama :Tai Roy Greed (The Story of Borderline Personality Disorder)” is written after finished the production. This documentary film is one of six episodes that was selected and funded to broadcast on Thai Public Broadcast Service (ThaiPBS). The purpose is to understand the unconscious mind of the patient in which it can happen to one of your family members including to have the right attitude toward the patient and self-awareness of the problem that lead to the solution and living with the patient. This article has three parts. First, data collecting and screen writing. As a screen writer and director, we have plan the direction of the film to be a docudrama in which presenting the real life story of the patient to engaging the audience and have the right attitude toward the patient and self-awareness of the problem that lead to the solution and living with the patient. This film is first-person narrative where the real interview was conducted in order to make it documentary. Second, the production process of producing television documentary film “TaiRoyGreed.” Begin with casting, having the casts to read the important lines and interpret to act from their understanding in this process the real patient was attended with the crew. Selecting the locations for shooting is another important process for producing this film since the budget is limited. The location for shooting has to be adaptable for variation of scenes. Shooting the film mainly using hand-held technique to engage the audiences. Medium-shot was use to show the relationship of the characters and the feelings of the main characters and other characters conveying the internal mental health of the patient. Lighting was mostly matching the real scene but some scenes is more expressionism to convey the emotion of the character and some is more contrast of color especially the violent or sex scenes. Third, story telling and editing by switching editing between the story and the interview will develop the emotion of the audience this will make the

story believable and shocking editing. The meaning is constructed in the film by the symbols and pictures within the film.

Keywords: Television Documentary Film, Borderline Personality Disorder

ปัญหาสุขภาพจิตเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชากรโลกและนับวันปัญหายังมีความรุนแรงมากขึ้นจากการประมาณการขององค์การอนามัยโลกพบว่ามีคนจำนวน 1 ใน 4 ประสบกับความผิดปกติทางจิตในช่วงใดช่วงหนึ่งของชีวิตโรคซึมเศร้าซึ่งเป็นหนึ่งในโรคทางจิตเป็นโรคซึ่งติด 1 ใน 10 ที่ก่อให้เกิดความทุกข์ทรมานสูงสุดกระทบกับคุณภาพชีวิตและเป็นภาระทางสังคมอย่างมาก (วนบุษย์บุษยเกษตร, 2561)สำหรับประเทศไทยนั้นผลการสำรวจสถานการณ์ปัญหาสุขภาพจิตเมื่อพ.ศ.2556 ซึ่งสำรวจทุก 5 ปีพบว่าคนไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปมีปัญหาสุขภาพจิตประมาณ 7 ล้านคนปัญหาเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจเมื่อพ.ศ.2551แต่แนวโน้มผลจากการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าเรื่องเศรษฐกิจและสังคมในอนาคตคาดว่าปัญหาสุขภาพจิตจะมีมากขึ้น (อัญชลีทุ, 2560) ในประเทศไทยผลการศึกษาของกรมสุขภาพจิตล่าสุดในปี 2558 พบเด็กที่ทำผิดร้อยละ 96 ป่วยเป็นโรคทางจิตเวชอย่างน้อย 1 โรคสูงกว่าเด็กทั่วไป 5 เท่ามากที่สุดคือความผิดปกติของพฤติกรรมการใช้สารเสพติดร้อยละ 84 โรคเกรตต่อด้านร้อยละ 34 โรควิตกกังวลร้อยละ 11 โรคซึมเศร้าและโรคอารมณ์แปรปรวนร้อยละ 10 โรคสมาธิสั้นร้อยละ 7 โดยมีเด็กร้อยละ 79 หรือประมาณ 4 ใน 5 ป่วยทางจิตมากกว่า 2 โรค (กรมสุขภาพจิต, 2561)การตระหนักรู้ของสังคมไทยเกี่ยวกับโรคทางจิตนั้นยังค่อนข้างต่ำปัญหาที่พบคือความรู้เกี่ยวกับโรคค่อนข้างน้อยและส่วนใหญ่ยังคงมีทัศนคติที่ไม่ถูกต้องโดยการคิดว่าคนเป็นโรคทางจิตนั้นคือคนบ้าทั้งที่ในความเป็นจริงนั้นโรคทางจิตมีอยู่จำนวนมากและมีสาเหตุจากหลายปัจจัยรวมถึงการแสดงออกทางพฤติกรรมของแต่ละโรคก็แตกต่างกันไปเช่นกันผลที่เกิดจากโรคนั้นมีตั้งแต่ส่งผลกระทบต่อผู้ป่วยเองหรือคนรอบข้างไปจนถึงส่งผลกระทบต่อสังคมซึ่งคนทุกคนมีโอกาสที่จะเป็นโรคทางจิตได้และโรคทางจิตสามารถที่จะรักษาหรือบรรเทาอาการได้หากผู้ป่วยได้รับการรักษาอย่างถูกต้องทั้งนี้ภาพลักษณ์ของผู้ป่วยทางจิตที่สะท้อนผ่านสื่อใหม่นั้นมักจะเป็นภาพลักษณ์ด้านลบเช่นเป็นผู้ร้ายที่ก่อให้เกิดปัญหาสังคมหรือแม้แต่ภาพของตัวตลกขบขันนั้นอาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้หลายคนที่มีความเจ็บป่วยทางจิตพยายามเลี่ยงที่จะยอมรับปฏิเสธการเข้ารับการรักษาทั้งที่จริงแล้วก็ไม่ต่างจากความเจ็บป่วยด้วยโรคอื่นทั่วไปที่จะต้องวินิจฉัยหาสาเหตุรวมถึงคนรอบข้างผู้ป่วยหากมีความเข้าใจก็จะทำให้เรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกับผู้ป่วยด้วยวิธีการที่ถูกต้องเช่นกัน

ที่มาของโครงการ

จากปัญหาดังกล่าวบริษัท Adap Creation จึงได้นำเสนอโครงการผลิตภาพยนตร์สั้นชุด “วงแหวนใต้สำนัก” ซึ่งได้ผ่านการพิจารณาสนับสนุนและเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อไขปมลึกจิตใต้สำนึกผู้ป่วยโรคทางจิตอาจเป็นคนในครอบครัวที่ไม่มีใครเคยรู้ให้สังคมเกิดทัศนคติถูกต้องตระหนักรู้ถึงปัญหานำไปสู่การแก้ไขและการดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันกับผู้ป่วยอย่างปกติในรูปแบบของภาพยนตร์ 6 ตอนความยาวตอนละ 55 นาทีโดยที่แต่ละตอนนั้นจะเป็นเรื่องราวของโรคทางจิตเวชแต่ละโรคได้แก่ 1. โรคทางอารมณ์เช่นโรคซึมเศร้า (Major depressive disorder) หรือโรคอารมณ์สองขั้ว (Bipolar disorder) 2. โรคจิตเภท (Schizophrenia) 3. โรควิตกกังวล (Anxiety disorder) 4. โรคบุคลิกภาพ

แปรปรวนก้ำกึ่ง (Borderline personality disorder) 5. การเลี้ยงดูอันนำมาซึ่งเหตุ (Parenting hood) 6. สภาวะสมองฝ่อ (Dementia) ใช้ทีมงานผลิต 6 ทีมโดยไม่จำกัดแนวทางของการนำเสนอซึ่งผู้จัดทำได้เป็นผู้ดำเนินการเขียนบทภาพยนตร์ในตอนที่น่าเสนอเรื่องราวของโรคบุคลิกภาพแปรปรวนก้ำกึ่ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากเข้าใจวัตถุประสงค์ของโครงการแล้วผู้จัดทำในฐานะผู้เขียนบทภาพยนตร์ได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลสำหรับการเขียนบทภาพยนตร์ดังนี้

1. เวิร์คช็อปทางบริษัทผู้ผลิตและสถานีไทยพีบีเอสโดยความร่วมมือกับแพทยสภาได้มีการจัดเวิร์คช็อปวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2562 ซึ่งได้เชิญแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตเวชจำนวนหลายท่านมาให้ความรู้เกี่ยวกับโรคทางจิตประเภทต่างๆข้อมูลในส่วนนี้เป็นส่วนวิชาการซึ่งผู้จัดทำนำมาใช้ในด้านของการสร้างความน่าเชื่อถือหรือส่วนที่เป็นเหตุผลของเรื่องราวสำหรับบทภาพยนตร์

2. หนังสือเรื่อง “ไตรอยกริต” ของสินฝ้ายเป็นหนังสือที่ถ่ายทอดเรื่องราวของผู้ป่วยโรคบุคลิกภาพแปรปรวนก้ำกึ่งโดยผู้ป่วยจริง

3. การสัมภาษณ์ผู้เขียนบทได้สัมภาษณ์สินฝ้ายผู้ป่วยและผู้เขียนหนังสือไตรอยกริตเพื่อทำความเข้าใจตัวผู้ป่วยให้มากขึ้น

4. ข้อมูลประกอบอื่นผู้จัดทำได้ค้นคว้าข้อมูลทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับโรคบุคลิกภาพก้ำกึ่งเพิ่มเติมรวมถึงกรณีของผู้ป่วยรายที่เป็นโรคนี้อีกจากอินเทอร์เน็ต

โดยสรุปอาการของโรคบุคลิกภาพแปรปรวนก้ำกึ่งจะอยู่ก้ำกึ่งระหว่างการเจ็บป่วยทางจิตเช่นโรคจิตเภทและการเจ็บป่วยที่มีอาการทางประสาทเช่นความวิตกกังวลหรือก้ำกึ่งกับอาการป่วยทางจิตอื่น ๆ ไม่สามารถหาสาเหตุที่ชัดเจนได้ว่าอาการ BPD เกิดขึ้นมาได้อย่างไรแต่นักวิทยาศาสตร์เชื่อว่าการเจ็บป่วยของโรคนี้อาจพัฒนาจากการรวมกันของปัจจัยหลายประการการศึกษาชี้ให้เห็นว่า BPD มีปัจจัยที่สัมพันธ์กับพันธุกรรมอย่างชัดเจนผู้ป่วยจะมีโอกาสเป็น BPD 5 เท่าหากมีญาติที่มีอาการ BPD นอกจากนี้จากการวิจัยภาพสมอง (Brain imaging research) แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างของสมองและกิจกรรมในสมองคนที่มีความผิดปกติ BPD จะแตกต่างจากคนทั่วไปคนที่มี BPD พบว่ามีกิจกรรมในส่วนสมองที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์และการแสดงอารมณ์มากกว่าปกติและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาอาการ BPD ได้เช่นกันเช่นความบาดเจ็บในวัยเด็ก (ถูกทำร้ายร่างกายล่วงเกินทางเพศหรือมีการใช้อารมณ์) การถูกละเลยการสูญเสียหรือพลัดพรากจากพ่อแม่ผู้ปกครองเหล่านี้สามารถเพิ่มความเสี่ยงของการพัฒนาอาการ BPD คนที่เป็นโรคนี้นี้จะไม่สามารถควบคุมอารมณ์ทำให้ยากลำบากในการอยู่กับสังคมมีปัญหาสถานะครอบครัวหรือความสัมพันธ์อื่น ๆ อารมณ์รุนแรงและพฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ มีการทำร้ายตัวเองพยายามฆ่าตัวตายและมีการเสียชีวิตจากการฆ่าตัวตายซึ่งร้อยละ 80 ของคนที่มีความผิดปกติ BPD จะแสดงอาการอยากฆ่าตัวตาย (กองบรรณาธิการ , 2562)

การกำหนดวางแนวทางของภาพยนตร์

หากแบ่งภาพยนตร์ตามลักษณะอาจแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ดังนี้กลุ่มแรกภาพยนตร์บันเทิง (Fiction Film) ซึ่งหมายถึงภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นจากเรื่องแต่งหรือนวนิยายและถ่ายทอดออกมาเป็นภาพยนตร์โดยอาศัยศิลปะของการแสดงละครเป็นพื้นฐานกลุ่มที่สองคือภาพยนตร์เกี่ยวกับเรื่องจริง (Non- Fiction Film) หรือภาพยนตร์ที่มีพื้นฐานความเป็นจริงโดยมีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาและ

รายงานข้อเท็จจริงโดยไม่อาศัยศิลปะการแสดงเป็นหลักภาพยนตร์สารคดี(Documentary) จึงจัดอยู่ในกลุ่มนี้คำว่าภาพยนตร์สารคดี(Documentary) ถูกใช้เป็นครั้งแรกในการอธิบายภาพยนตร์เรื่องMoanaผลงานภาพยนตร์ของโรเบิร์ตฟลาเฮอร์ตี้ (Robert Flaherty) ปีค.ศ.1926 โดยจอห์นเกรียร์สัน (John Grierson) นักวิชาการชาวอังกฤษเขาได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับภาพยนตร์สารคดีว่าเป็นการสร้างสรรค์ที่ถ่ายทอดมาจากความเป็นจริง (Creative Treatment of Actuality) ผู้สร้างภาพยนตร์จะต้องถ่ายทอดเรื่องราวที่สร้างจากความเป็นจริงในเชิงสร้างสรรค์ไม่ใช่เป็นการลอกเลียนแบบจากความเป็นจริงโดยไม่มีการตกแต่ง (บรรจงโกศลวัฒน์ , 2530, น.108) สถาบันศิลปะภาพยนตร์และวิทยาศาสตร์ (Academy of Motion Picture) ผู้จัดประกวดรางวัลออสการ์ของฮอลลีวูดได้ให้คำจำกัดความของภาพยนตร์สารคดีไว้ว่าภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์สังคมวิทยาศาสตร์หรือเศรษฐศาสตร์ไม่ว่าจะเป็นการบันทึกภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงหรือการจัดสร้างตกแต่งขึ้นใหม่แต่เนื้อหาของการแสดงนั้นเน้นหนักเรื่องข้อเท็จจริงมากกว่าความบันเทิง

ภาพยนตร์สารคดีมีการสร้างและพัฒนาต่อมามีหลายสำนักหลายรูปแบบในหลายประเทศโดยมีปรัชญาความเชื่อที่แตกต่างกันไปแต่ทุกสำนักดูเหมือนจะเน้นการใช้ข้อเท็จจริง (Actuality) หรือพยายามจะรักษารูปแบบ Non-Fiction Form ในระดับและความหมายที่เด่นชัดด้วยและถ่ายทอดออกมาด้วยศิลปะด้วยการเล่าเรื่องที่ต่างกันนอกจากประเด็น “ความจริงแท้ดั้งเดิม” แล้วอีกสองประเด็นที่มักจะถูกนำมาถกเถียงจนเป็นวิาทะคือประเด็น “ความบันเทิง” และ “ความเป็นกลาง (Objectivity)” ของภาพยนตร์สารคดี

ผู้สร้างภาพยนตร์บางสำนักก็เข้มงวดอย่างยิ่งที่ต้องพยายามทำให้ภาพยนตร์สารคดีมีความเป็นกลางจนเกิดรูปแบบที่เรียกว่า ‘สารคดีเชิงข่าว (News-reel documentary) ที่เชื่อกันว่าต้องมีคุณลักษณะสำคัญทางวารสารศาสตร์ (Journalism) เช่นมีแหล่งข่าวน่าเชื่อถือมีหลักฐานนำเสนอด้วยความรอบด้านไม่มีความคิดเห็นของผู้นำเสนอปะปนในเนื้อหาถือเป็นรูปแบบที่ตึงตังที่สุดถึงแม้จะมีหลายสำนักที่ยึดถือความเป็นกลางของหนังสารคดีแต่ในขณะเดียวกันก็มีบางสำนักที่เชื่อว่าภาพยนตร์สารคดีเป็นเรื่องมุมมองของผู้สร้างภาพยนตร์เท่านั้นเราไม่สามารถมีความเป็นกลางได้เช่นสำนัก Free Cinema ในประเทศอังกฤษที่เชื่อในทัศนะเสรีของปัจเจกชนซึ่งกำเนิดในระหว่างรอยต่อของทศวรรษ 1950-1960 และเป็นต้นแบบของสารคดีนอกขนบที่เราดูทุกวันนี้โดยจะไม่ยึดความเป็นกลางของเนื้อหาและการนำเสนอแต่เชื่อในพลังทัศนะเสรีของปัจเจกชนและก้าวข้ามพรมแดนความเป็น Fictional/Non-fictional form

แม้แต่ไมเคิลมัวร์ (Michael Moore) ผู้กำกับภาพยนตร์สารคดีเจ้าของรางวัลออสการ์สาขาภาพยนตร์สารคดียอดเยี่ยมยังได้กล่าวถึงการทำภาพยนตร์สารคดีไว้ใน “กฎ 8 ข้อแห่งการทำหนังสารคดีของไมเคิลมัวร์” ไว้ว่า “ยังจำกฎข้อแรกของ Fight Club ได้มั๊ย? อย่าพูดถึง Fight Club กฎข้อแรกของหนังสารคดีก็เหมือนกันอย่าทำ ‘หนังสารคดี’ จงทำ ‘หนัง’ จงใช้หนังในฐานะงานศิลปะสนทนมหัศจรรย์ในการเล่าเรื่องที่คุณอยากจะทำเล่า”

Docudrama เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นจริงโดยอาศัยรูปแบบสารคดีผสมผสานกับรูปแบบละครเป็นนำเสนอรูปแบบของละครมาใช้เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดสาระความรู้หรือสะท้อนปัญหาโดยการผูกเรื่องราวเป็นละครที่สะท้อนให้ผู้ชมตระหนักถึงปัญหาสาเหตุของปัญหาและอาจรวมถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ ๑ ดังที่นพวรรณต่อแสงศรีและรจิตลักษณ์แสงอุไรได้นำเสนอว่า “ปัจจุบันได้มีรายการสารคดีอีกหนึ่งประเภทที่น่าสนใจคุณลักษณะของละครหรือนิยายมาเป็นตัวดำเนินเรื่องราวเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมหรือที่เรียกว่า Docudrama หรือสารคดีเชิงละครซึ่งผลตอบรับจากการนำความเป็นดราม่าหรือเทคนิคการเร้าอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมมานำเสนอควบคู่ไปกับข้อเท็จจริงก็

ส่งผลให้รายการคนค้นคนกลายเป็นที่รู้จักของผู้ชมและเป็นที่กล่าวถึงในสังคมเป็นอย่างมาก”

ผู้จัดทำในฐานะของผู้เขียนบทภาพยนตร์ร่วมกับผู้กำกับภาพยนตร์จึงได้กำหนดแนวทางการนำเสนอของภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นภาพยนตร์สารคดีเชิงละครหรือ Docudrama ทั้งนี้จากการเก็บรวบรวมทั้งผู้เขียนบทและผู้กำกับเห็นพ้องกันว่า การนำเสนอเรื่องราวที่เป็นชีวิตจริงของผู้ป่วยโดยไม่ใช่เป็นเรื่องที่ถูกแต่งขึ้นมานั้นน่าจะทำให้ผู้ชมเข้าถึงสารที่ว่าให้สังคมเกิดทัศนคติถูกต้องตระหนักถึงปัญหานำไปสู่การแก้ไขและการดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันกับผู้ป่วยอย่างปกติอันเป็นวัตถุประสงค์ของโครงการได้มากกว่าเรื่องแต่ง โดยการนำเสนอเรื่องราวชีวิตจริงของสินฝ้ายทั้งนี้ภาพยนตร์จะถ่ายทอดเรื่องราวผ่านมุมมองของตัวสินฝ้าย ซึ่งเป็นผู้ป่วยความเป็นจริงตามหลักของสารคดีที่ว่านั่นก็คือความจริงที่ผ่านมุมมองผู้ป่วยโดยผู้สร้างจะวางตัวเป็นกลางโดยหลีกเลี่ยงทัศนคติหรือความเห็นของผู้สร้างสิ่งที่ผู้สร้างพยายามทำคือสะท้อนความจริงให้ตรงกับเป็นตัวผู้ป่วยเสียเองขณะเดียวกันเนื่องจากโรคบุคลิกภาพแปรปรวนก้ำกึ่งนี้เป็นโรคที่ค่อนข้างจะมีความซับซ้อนและแทบจะไม่เคยถูกนำเสนอในสื่อมาก่อนต่างจากโรคทางจิตโรคอื่นเช่นโรคซึมเศร้าโรคไบโพลาร์โรควิตกกังวล เป็นต้นทำให้การรับรู้ของผู้ชมเกี่ยวกับโรคนี้จะน้อยมากผู้สร้างจึงต้องมีส่วนของเนื้อหาที่เป็นการอธิบายถึงเหตุการณ์การกระทำของผู้ป่วยโดยจะเป็นการอธิบายของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางซึ่งในส่วนนี้จะแทรกเข้ามาระหว่างเรื่องราวแม้ในเชิงของศิลปะภาพยนตร์จะเป็นการขัดจังหวะอารมณ์ของคนดูอยู่บ้างก็ตามรวมถึงบทสัมภาษณ์ผู้ครอบครัวของผู้ป่วยเพื่อให้ได้มุมมองอื่นเพิ่มเติม

ความเป็นดราม่าในชีวิตของผู้ป่วยนั้นมีอยู่และมีความน่าสนใจเพียงพอที่จะสร้างความสะเทือนทางอารมณ์ต่อผู้ชมได้ผู้จัดทำเพียงแต่หยิบยกและดัดแปลงสถานการณ์บ้างหากแต่ยังคงเนื้อหาและอารมณ์ความรู้สึกที่เป็นของตัวผู้ป่วยตามเรื่องราวในชีวิตจริง

การเขียนบทภาพยนตร์

1. แก่นเรื่องหรือประเด็นของเรื่อง (Theme) การเขียนบทภาพยนตร์ที่ตื้นนั้นควรจะต้องมีแก่นเรื่องหรือประเด็นเรื่องที่ชัดเจนเพราะจะทำให้ผู้เขียนบทควบคุมเรื่องราวให้ไปสู่ประเด็นดังกล่าวในท้ายที่สุดผู้เขียนบทใช้เรื่องราวที่ถ่ายทอดผ่านทางหนังสือของสินฝ้ายเป็นฐานในการเขียนบทประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพิ่มเติมซึ่งผู้เขียนใช้หลักการในขั้นแรกคือการพยายามคิดและรู้สึกแบบผู้ป่วยซึ่งจะมีตรรกะ (Logic) ที่เป็นมุมมองแบบอัตวิสัยจากนั้นขั้นต่อมาคือการพยายามวิเคราะห์จากมุมมองคนนอกซึ่งในขั้นนี้มีการสัมภาษณ์แพทย์ซึ่งเป็นเจ้าของเคสผู้ป่วยด้วยในกรณีของสินฝ้ายแม้จะยังไม่หายขาดจากโรคแต่ในที่สุดเธอก็สามารถที่จะคลี่คลายปมที่ส่งผลต่อชีวิตของเธอได้และทำให้เธอสามารถที่จะใช้ชีวิตอย่างมีความสุขกว่าเดิมปมปัญหาใหญ่ของสินฝ้ายคือปมเกลียดแม่รู้สึกว่ามีรักแต่การคลี่คลายปมของเธอนั้นค่อนข้างจะเป็นนามธรรมที่อธิบายยากจากการสัมภาษณ์สินฝ้ายแล้วว่า “เออเล่าเรื่องของเขามันเหมือนกับฝ้ายเห็นภาพสะท้อนของตัวเองแล้วอยู่ๆมันก็เหมือนกับมีอะไรที่มันสว่างวาบขึ้นมามันอธิบายไม่ถูกเหมือนกัน” และนั่นทำให้มุมมองที่เธอมองโลกเปลี่ยนไปจากที่เคยเป็นมามุมมองที่มีต่อแม่เปลี่ยนไปภาวะเช่นนี้อาจจะเรียกว่าการตื่นรู้ (Enlightenment) ท้ายที่สุดสิ่งที่เธอเรียนรู้คือการยอมรับในความบกพร่องของมนุษย์จากการสัมภาษณ์แพทย์อาการของผู้ป่วยโรคนี้คือผู้ป่วยจะมองโลกเป็นขาวกับดำไม่มีสีเทาไม่มีตรงกลางมุมมองตลอดชีวิตของสินฝ้ายที่มีต่อแม่คือสีดำซึ่งขัดแย้งกับความคาดหวังที่มีในจิตใต้สำนึกคือแม่ต้องเป็นสีขาวเท่านั้นแต่การตื่นรู้ของเธอทำให้เธอยอมรับว่าแม่อีกคือมนุษย์คนหนึ่งที่ย่อมมีสีเทาและความบกพร่องอยู่ท้ายที่สุดแก่นของเรื่องนี้ผู้เขียนบทจึงมีข้อสรุปว่าคือ “โลกนี้ไม่มีใครสมบูรณ์แบบพร้อมมนุษย์ทุกคนย่อมมีข้อบกพร่องในตัวเองจงเรียนรู้และอยู่กับความเป็นจริง”

2. จุดยืนในการเล่าเรื่อง (Point of View) จุดยืนของการเล่าเรื่องจะมีมิติของอำนาจ (power) เข้ามาเกี่ยวข้องโดยผู้เล่าเรื่องจะมีอำนาจการประกอบสร้างความหมายต่างๆขึ้นมาซึ่งต้องแสดงถึงจุดยืนในการเล่าเรื่องกล่าวคือการมองเหตุการณ์การเข้าใจพฤติกรรมของตัวละครในเรื่องผ่านสายตาของตัวละคร ตัวใดตัวหนึ่งหรือหมายถึงการที่ผู้เล่ามองเห็นเหตุการณ์จากวงในใกล้ชิดหรือจากวงนอกโดยแต่ละจุดยืนจะมีความน่าเชื่อถือแตกต่างกันการมีจุดยืนในการเล่าเรื่องเปรียบเสมือนการนำพาผู้ชมให้ติดตามหรือมองเห็นเหตุการณ์เป็นไปในมุมมองนั้นจุดยืนจะมีผลต่อความรู้สึกและการชักจูงอารมณ์ของผู้ชม (รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม , 2541 , น.45) ผู้เขียนบทเลือกใช้การเล่าเรื่องจากบุคคลที่หนึ่ง (The first person narrator) คือการที่ตัวละครตัวเอกของเรื่อง(สินฝ่าย)เป็นผู้เล่าเรื่องโดยใช้ตัวจริงเป็นผู้บรรยายเรื่องราวการใช้วิธีการนี้ผู้สร้างคาดหวังว่าจะส่งผลต่อการทำให้ผู้ชมมีความเชื่อและความรู้สึกร่วมกับเรื่องราวได้มากกว่าการใช้วิธีการอื่น

3. วิธีการเล่าเรื่องผู้เขียนบทได้กำหนดวิธีการที่จะใช้สำหรับเล่าเรื่องภาพยนตร์ได้ร้อยกริดดังนี้

3.1 การสัมภาษณ์ประกอบด้วย

- การสัมภาษณ์สินฝ่ายตัวจริงโดยผู้เขียนบทใช้วิธีการกำหนดหัวข้อสัมภาษณ์ และให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบตามความรู้สึก
- การสัมภาษณ์คู่หมั้นสินฝ่ายใช้วิธีการเดียวกับการสัมภาษณ์สินฝ่าย
- การสัมภาษณ์แพทย์ผู้เขียนบทใช้วิธีการกำหนดหัวข้อประเด็นให้และให้ตอบ เพื่อเข้าประเด็นกับจังหวะที่จะปรากฏในภาพยนตร์

3.2 การสร้างภาพเหตุการณ์ในส่วนนี้จะเป็นส่วนที่ใช้นักแสดงโดยผู้เขียนบทกำหนดให้ มีทั้งการแสดงที่ประกอบเสียงบรรยายซึ่งเสียงบรรยายนั้นจะใช้การเลือกจากที่ตัวสินฝ่ายเขียนเล่าในหนังสือ มีการตัดทอนให้กระชับรวมถึงมีการเสริมเติมให้เกิดผลเชิงอารมณ์ที่ชัดเจนขึ้นและการสร้างฉากที่มีบทสนทนาของตัวละครซึ่งอิงตามเรื่องราวในชีวิตจริงของผู้ป่วยจากที่ถ่ายทอดในหนังสือมีการจินตนาการเพิ่มในส่วนบทสนทนาโดยผู้เขียนบทเพื่อให้มีความเข้มข้นเชิงอารมณ์

4. ความขัดแย้งของเรื่อง (Conflict) เรื่องราวที่น่าสนใจและสร้างความรู้สึกเชิงอารมณ์ (Dramatic) สำหรับคนดูได้นั้นจะต้องเป็นเรื่องราวที่มีความขัดแย้งซึ่งเกิดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นกับตัวละครเอกของเรื่องซึ่งจะมีอยู่ 4 ลักษณะด้วยกันคือ 1.ความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละคร 2.ความขัดแย้งระหว่างตัวละครกับตัวละคร 3.ความขัดแย้งระหว่างตัวละครกับสังคม 4.ความขัดแย้งระหว่างตัวละครกับพลังภายนอกหลังจากที่ได้อ่านเรื่องราวของสินฝ่ายผู้เขียนบทพบว่ามีความขัดแย้งปรากฏอยู่ทั้ง 4 ลักษณะผู้เขียนบทจึงต้องหาความขัดแย้งหลักที่ใหญ่ที่สุดเพื่อให้เรื่องราวนั้นสอดคล้องกับแก่นเรื่องผู้เขียนบทเห็นว่าความขัดแย้งใหญ่ในชีวิตของตัวละครสินฝ่ายมาจากอาการป่วยซึ่งการป่วยนี้เป็นพลังภายนอกที่อยู่เหนือการควบคุมของเธอเธอหาหนทางออกในชีวิตไม่ได้ซึ่งนำไปให้เกิดความขัดแย้งที่เหลื่อมตามมาความขัดแย้งนี้จะคลี่คลายได้เมื่อเธอค้นหาสาเหตุที่แท้จริงเจตานั้นผู้เขียนจึงกำหนดให้ความขัดแย้งนี้เป็นความขัดแย้งที่ดำรงอยู่ตลอดเรื่องราวหากแต่แปรเปลี่ยนเป็นความขัดแย้งย่อยที่เหลื่อมตามมาดังจะกล่าวถึงต่อไป

5. การดัดแปลงเรื่องราวสู่บทภาพยนตร์

5.1 การลดทอนเรื่องราวจากเรื่องราวในหนังสือนั้นมีรายละเอียดที่มากเกินไปจนกว่าจะสามารถเล่าหมดได้ในเวลา 55 นาทีผู้เขียนบทจึงต้องเลือกว่าจะเล่าเรื่องอะไรบ้างโดยพยายามที่จะรักษาประเด็นสำคัญไว้

5.2 การวางโครงเรื่อง (Plot) โครงเรื่องหรือลำดับเหตุการณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่

ต้องนำมาวิเคราะห์การเล่าเรื่องเสมอการลำดับเหตุการณ์ในการเล่าเรื่องประกอบด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ 1. การเริ่มเรื่อง (Exposition) เป็นการชักจูงความสนใจให้ติดตามเรื่องราวมีการแนะนำตัวละครฉากหรือสถานที่อาจมีการเปิดประเด็นปัญหาหรือเปิดเผยปมขัดแย้งเพื่อให้เรื่องชวนติดตามการเริ่มเรื่องไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับตามเหตุการณ์อาจเริ่มเรื่องจากตอนกลางเรื่องหรือย้อนจากท้ายเรื่องไปหาต้นเรื่องก็ได้ 2. การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) คือการที่เรื่องราวดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสมเหตุสมผลปมปัญหาหรือข้อขัดแย้งเริ่มทวีความเข้มข้นขึ้นเรื่อยๆตัวละครอาจมีความลำบากใจและสถานการณ์ก็มีลักษณะยุ่งยาก 3. ภาวะวิกฤติ (Climax) เกิดขึ้นเมื่อเรื่องราวกำลังถึงจุดแตกหักและตัวละครอยู่ในภาวะที่ต้องตัดสินใจ 4. ภาวะคลี่คลาย (Falling Action) คือสภาพหลังจากที่จุดวิกฤติได้ผ่านพ้นไปเงื่อนไขและประเด็นปัญหาได้รับการเปิดเผยและขจัดออกไป 5. การยุติของเรื่องราว (Ending) คือการสิ้นสุดของเรื่องราวทั้งหมดการจบอาจหมายถึงความสูญเสียจบแบบมีความสุขหรือทิ้งท้ายไว้ให้คิดเชิงคติธรรมหรือปรัชญา

จากข้อมูลที่ทำกรรวบรวมในขั้นต้นของการทำงานประเด็นสำคัญที่ผู้เขียนบทเลือกนำมาใช้ในการเล่าคือปัญหาความสัมพันธ์เพราะผู้ป่วยโรคบุคลิกภาพแปรปรวนกำลังจะมีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ผู้เขียนบทใช้วิธีการแบ่งเรื่องราวออกเป็น 3 เรื่องย่อยแต่ละเรื่องจะมีความสมบูรณ์ในตัวเองและอยู่ภายใต้โครงสร้างสำคัญตามหลัก 5 ขั้นตอนดังกล่าว

เรื่องแรกผู้เขียนตั้งชื่อตอนว่า “เมสตีพันธ์ผ่าเหล่า” ในตอนนี้จะเป็นการปูพื้นเรื่องราวความขัดแย้งหลักของตอนนี้คือความขัดแย้งในความสัมพันธ์ระหว่างสินฝ้ายกับแม่ โดยเรื่องราวจะเปิดที่เหตุการณ์พยายามฆ่าตัวตายของฝ้ายซึ่งเป็นเรื่องราวในตอนที่ 2 เป็นการเปิดเรื่องแบบไม่ตามลำดับเวลาเพื่อสร้างความตื่นเต้นให้กับผู้ชมก่อนจะเข้าสู่ที่สัมภาษณ์สินฝ้ายตัวจริงเพื่อเป็นการทำให้ผู้ชมรับรู้เรื่องราวที่เกิดขึ้นนั้นเป็นเรื่องจริงแล้วจึงย้อนกลับไปจุดเริ่มต้นของเรื่องราวในวัยเด็กของสินฝ้าย Climax ของตอนแรกนี้คือการสะท้อนใจอย่างรุนแรงของสินฝ้ายจากการกระทำของแม่โดยผู้เขียนเก็บฉากที่สะท้อนอารมณ์ตามคำบอกเล่าของเธอคือการที่แม่ก้มกราบเท้าเธอและนำไปสู่จุดจบของตอนนี้คือสินฝ้ายกลายเป็นผู้ป่วยและทำร้ายตัวเองด้วยการกรีดร่างกายเป็นประจำโดยไม่มีใครรู้

ตอนที่ 2 ผู้เขียนตั้งชื่อตอนว่า “รักที่ไม่มีอยู่จริง” เรื่องราวในตอนนี้จะป็นเรื่องราวของสินฝ้ายในวัยผู้ใหญ่เป็นเรื่องราวความสัมพันธ์ระหว่างเธอกับคนรักความขัดแย้งของตอนนี้คือสินฝ้ายมีความขัดแย้งภายในตัวเองเนื่องจากเธอไม่รู้ว่าเธอเป็นคนป่วยความป่วยของเธอทำให้เธอไม่อาจจะจัดการความสัมพันธ์ระหว่างเธอกับคนรักกระทั่งเธอตัดสินใจจะฆ่าตัวตายแต่ก็รอดชีวิตมาได้หลังจากนั้นทั้งเธอและคนรักจึงรู้ว่าเธอป่วยและมีปัญหาทางจิตแต่ทั้งคู่เลือกที่จะไม่รักษาและนั่นเองที่นำไปสู่ climax ของตอนนี้คือคนรักจับได้ว่าเธอไปมีสัมพันธ์กับชายอื่นและได้ทิ้งเธอไปในที่สุดอันเป็นจุดจบของตอน

ตอนที่ 3 “ฝ้ายแต่งงาน” เรื่องราวในตอนนี้เป็นหลังจากเลิกกับคนรักฝ้ายมาอยู่กรุงเทพคนเดียวเธอพยายามทำงานและใช้ชีวิตแบบปกติแต่อาการของโรคทำให้เธอมีความรู้สึกหดหู่ในชีวิตความขัดแย้งหลักในตอนนี้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครกับสังคมสินฝ้ายมีความขัดแย้งที่เกิดต่อสังคมแวดล้อมตัวเธออาการของโรคนี้ทำให้เมื่ออยู่คนเดียวเธอ

จะรู้สึกเหงาและโดดเดี่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงจากความรู้สึกนี้ฝ่ายกลายเป็นคนใช้ชีวิตสุดโต่งทั้งเรื่องเพศจนถึงยาเสพติดชีวิตเธอต่ำต้งลงไปเรื่อยๆจนคิดจะฆ่าตัวตายอีกครั้งอันเป็นclimaxของตอนนี้และคนที่มาช่วยเธอไว้คือแม่แต่ความรู้สึกที่มีต่อแม่นั้นยังไม่คลี่คลายจนเธอได้ค้นพบมันผ่านทาง การพบกับเอดูคนที่ป่วยด้วยโรคทางจิตเหมือนเธอการคลายความขัดแย้งในตัวเองนำไปสู่การที่เธอคลายความขัดแย้งกับแม่และสามารถเอาชนะความขัดแย้งใหญ่ที่สุดของเรื่องได้นั้นคือความขัดแย้งที่เกิดจากโรคที่เธอเป็นเธอเรียนรู้และเข้าใจที่จะมีชีวิตต่อไปได้และเป็นจุดจบของเรื่องราวทั้งหมดแบบมีความสุข

6.ข้อจำกัดของการเขียนบทภาพยนตร์เนื่องจากช่องทางของการเผยแพร่ภาพยนตร์เรื่องนี้คือสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสซึ่งมีเงื่อนไขว่าทุกรายการนั้นอยู่ในเรท “ท” นั่นคือจะต้องสามารถรับชมได้ทุกวัยในขณะที่เรื่องได้รียกริตนั้นมีเรื่องราวที่รุนแรงผู้เขียนบทจึงต้องหาวิธีการในการนำเสนอเช่นการกริดตัวเองจะไม่เห็นภาพเหมือนที่ร่างกายใช้เป็นภาพวาดที่เป็นสัญลักษณ์ (symbol)แทนการมีเพศสัมพันธ์กับชายมากหน้าใช้เป็นฉากตัวละครเด่นในบาร์ท่ามกลางวงล้อมของชายหนุ่มจำนวนมากการมั่วสุมเสพยาเสพติดใช้เพียงการบอกเล่าด้วยเสียงบรรยายและการให้สัมภาษณ์โดยไม่เห็นภาพเป็นต้นรวมถึงเหตุผลทางด้านผู้สนับสนุนการดำเนินงานของเรื่องนี้คือกลุ่มแพทย์ซึ่งในเรื่องจริงของสินฝ้ายนั้นเธอรู้จักกับรุ่นน้องคนหนึ่งที่เป็นนักเรียนแพทย์ที่มีอาการป่วยทางจิตภายหลังรุ่นน้องคนนี้น้ำาตัวตายสำเร็จและเป็นคนที่ถูกประกายทำให้เธอคิดฆ่าตัวตายประเด็นนี้ก็จำเป็นต้องตัดทิ้งไป

การดำเนินงานสร้างภาพยนตร์สารคดีโทรทัศน์เรื่อง “ได้รียกริต”

งบประมาณการผลิตของภาพยนตร์เรื่องนี้คือ 600,000 บาทและใช้เวลา 3 วันสำหรับการถ่ายทำมีแนวคิดและวิธีการผลิตดังต่อไปนี้

การคัดเลือกนักแสดง (Casting)

กระบวนการและขั้นตอนในการคัดเลือกนักแสดงละครโทรทัศน์ไทยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนจากการใช้แนวคิดการจัดคนเข้าทำงานเป็นกรอบในการอธิบายได้แก่การวางแผนกำหนดบทบาทนักแสดงการพิจารณาสรรหานักแสดงการคัดเลือกนักแสดงและการฝึกฝนพัฒนานักแสดง (ปาริฉัตร เสวตเสรี , 2541)

ภาพยนตร์สารคดีเรื่องนี้ในส่วนของละครที่อิงจากชีวิตจริงนั้นตัวละครที่สำคัญที่สุดคือสินฝ้ายซึ่งจะมีอยู่ในช่วง 2 วัยคือวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่รองลงมาคือตัวละครแม่เนื่องจากประเด็นความขัดแย้งสำคัญของเรื่องทั้งหมดนั้นจะสะท้อนผ่านบทบาทความขัดแย้งระหว่างแม่กับลูกจากแนวคิดที่ต้องการให้ภาพยนตร์นั้นมีความสมจริงทางทีมงานผู้ผลิตจึงเลือกใช้วิธีการคัดเลือกนักแสดงหน้าใหม่ทั้งหมดเพื่อไม่ให้ผู้ชมมีภาพจำของนักแสดงหากใช้นักแสดงอาชีพที่ผ่านผลงานการแสดงมามากจากนั้นทีมผู้ผลิตใช้วิธีการประกาศคัดเลือกนักแสดงและมีผู้ที่เข้ามาทำการคัดเลือกจำนวนมากวิธีการที่ใช้ในการคัดเลือกคือให้นักแสดงอ่านบทในฉากสำคัญและให้แสดงโดยการตีความจากบทที่อ่านซึ่งในขั้นตอนนี้อย่างทีมผู้ผลิตได้ให้เจ้าของเรื่องราวตัวจริงเป็นผู้ร่วมให้ความเห็นกับทีมงานด้วยก่อนจะได้นักแสดงสำคัญทั้งหมดจากนั้นในขั้นตอนฝึกฝนพัฒนานักแสดงเพื่อให้ตัวละครนั้นถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกให้ได้ใกล้เคียงความจริงมากที่สุดผู้ผลิตได้ให้นักแสดงได้ร่วมพูดคุยทำความเข้าใจประสบการณ์จริงโดยตรงกับผู้ป่วย(สินฝ้าย)เพื่อความ

เข้าใจชัดเจนถึงความคิดความรู้สึกของตัวผู้ป่วยจริงเช่นประสบการณ์ในช่วงวัยเด็กที่มีผลในทางความคิดของสินฝ้ายมาตลอดความคิมน้อยเนื้อต่ำใจในตัวเองที่คิดว่าพ่อแม่ไม่รักไม่เข้าใจจนรวมถึงความรุนแรงความโดดเดี่ยวอ้างว้างภายในใจตัวละครซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่นำพาไปสู่ไปอาการและพฤติกรรมการทำร้ายตัวเองในเวลาต่อมาในช่วงที่เข้าไปพัวพันกับยาเสพติดและการมีความสัมพันธ์ทางเพศกับผู้ชายไม่เลือกหน้ารวมถึงพยายามฆ่าตัวตายอีกหลายครั้งในเวลาต่อมาการได้เวิร์คช็อปร่วมกันนี้เองทำให้การแสดงของนักแสดงสามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกได้สมจริงและส่งผลดีต่อการถ่ายทำที่มีเงื่อนไขทางด้านเวลาที่ค่อนข้างจำกัด

การเลือกสถานที่ถ่ายทำ (Location)

การเลือกสถานที่ในการถ่ายทำเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการผลิตภาพยนตร์สารคดีโทรทัศน์เรื่องนี้จากข้อจำกัดของงบประมาณการผลิตทำให้หลักคิดสำคัญคือสถานที่ถ่ายทำนั้นจะต้องสามารถปรับเปลี่ยนให้มีความหลากหลายได้ในตัวเองบ้านที่เป็นสถานที่ถ่ายทำในภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นบ้านที่มีห้องหลายห้องในบ้านที่ทีมงานถ่ายทำได้ปรับเปลี่ยนห้องในบ้านให้เป็นบ้านในสมัยเด็กบางห้องทำเป็นห้องฝ้ายตอนเด็กบางห้องปรับมาเป็นห้องฝ้ายตอนย้ายมาอยู่กับป้าในกรุงเทพฯบางห้องปรับและตกแต่งเป็นห้องฝ้ายที่อยู่กับแพนที่ Gallery ที่เชียงใหม่และปรับบางห้องเป็นห้อง Gallery แสดงงานศิลปะ



รูปที่ 1 รูปห้องของสินฝ้ายโดยใช้มุมมองจากด้านบน ภาพยนตร์ด้วยการนำนักแสดงที่รับบทบาทสมมติมาแสดงยังห้องที่เคยเกิดเหตุการณ์จริงผู้สร้างคาดหวังให้เกิดมิติทางการแสดงที่ซ้อนทับระหว่างความจริงในขณะรับชมในการถ่ายทำสำหรับสถานที่ถ่ายทำนี้ได้มีการเพิ่มคว้นเข้าไปในบรรยากาศห้องเพื่อสร้างความรู้สึกที่บีบอัดอากาศไม่ถ่ายเทและเพิ่มมิติของพื้นที่ให้ความรู้สึกอ้างว้างในพื้นที่จำกัด

ส่วนฉากสัมภาษณ์หมอ สถานที่ถ่ายทำคือภายในห้องพักผู้ป่วยชั้น 8 รพ.พระราม 9 เพราะต้องการความเงียบไร้เสียงรบกวนเพื่อการอัดเสียงและมีการให้สินฝ้ายตัวจริงมาทำการสัมภาษณ์ในอีกมุมของห้องนี้ด้วย เพื่อสร้างให้เกิดการความสมจริง ส่วนของโรงพยาบาลที่เป็นห้องประชุมได้ทำการดัดแปลงให้เป็นฉากที่ฝ้ายพบเอดูเพื่อนต่างชาติที่เป็นผู้มีอิทธิพลทำให้ฝ้ายเริ่มเข้าใจตัวเองและมองโลกในแงุ่มที่ดีขึ้นอันเป็นฉากคลี่คลายเรื่องราว พื้นที่ร้านกาแฟในโรงพยาบาลใช้เป็นฉากย่อยของเรื่องที่เป็นฉากสินฝ้ายทำงานพบลูกค้า

ฉากที่ใช้สำหรับการสัมภาษณ์ตัวสินฝ้ายตัวจริงผู้สร้างเลือกห้องจริงของสินฝ้ายคือที่คอนโดฯศุภาลย์รัชโยธินเป็นสถานที่ในการถ่ายทำบรรยากาศโชนสีภายในห้องล้วนสะท้อนความรู้สึกความเป็นตัวตนของผู้ป่วยได้เป็นอย่างดีซึ่งส่งผลให้ภาพยนตร์นั้นสะท้อนความสมจริงได้มากกว่าการแต่งเติมห้องของตัวผู้ป่วยจริงยังนำมาใช้ในฉากที่เป็นเรื่องราวใน

แนวคิดและเทคนิคการถ่ายทำ (Cinematography)

ลักษณะการเคลื่อนกล้องแบบมือถือถ่ายหรือ handheld camera เริ่มได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในช่วงทศวรรษ 1950 เมื่อบริษัทอีแคลร์ผลิตกล้องน้ำหนักเบาขึ้นมาเพื่อใช้สำหรับถ่ายทำหนังสารคดีโดยตัวอย่างที่โดดเด่นในยุคแรกๆคือหนังสารคดีเรื่อง Primary เมื่อตากล้องติดตามจอห์นเอฟ. เคนเนดีเดินฝ่าฝูงชนรอบข้างในระหว่างช่วงที่เขากำลังแคมเปญหาเสียงแข่งกับฮูเบิร์ตฮัมฟรีย์เพื่อเป็นตัวแทนของพรรคเดโมแครตในการลงชิงชัยตำแหน่งประธานาธิบดีการเคลื่อนกล้องแบบนี้ส่วนใหญ่มักจะไม่นุ่มนวลกระตุกขึ้นลงและสั่นส่ายไปมาเนื่องจากตากล้องจะต้องแบกรับน้ำหนักกล้องเอาไว้บนร่างกายเขาแทนการติดตั้งมันบนขาตั้งกล้องนับจากนั้นเป็นต้นมา handheld camera ก็กลายเป็นเรื่องปกติและอาจถึงขั้นจำเป็นในการถ่ายทำหนังสารคดีหรือรายงานข่าวทางโทรทัศน์เนื่องจากการเตรียมพื้นที่สำหรับตั้งกล้องถือเป็นเรื่องยากในสถานการณ์ที่ปราศจากการวางแผนหรือต้องตอบโต้กับเหตุการณ์อย่างฉับพลันที่ด้วยเหตุที่เทคนิคดังกล่าวถือกำเนิดขึ้นในวงการหนังสารคดีจนคนดูนึกเชื่อมโยงรูปแบบการเคลื่อนกล้อง handheld กับ “ความจริง” มันจึงสามารถสร้างบรรยากาศน่าเชื่อถือหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ “เหมือนจริง” ได้มาก (รีเวอร์เดล , 2550)



ภาพยนตร์สารคดีเรื่องนี้เลือกใช้วิธีการถ่ายทำดังกล่าวมากที่สุดโดยประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์ของเรื่องราว นอกจากนี้ยังใช้วิธีการถ่ายแบบไม่มีการตัดแบบลองเทค (Long Take) ในหลายฉากซึ่งการถ่ายแบบนี้จะเอื้อต่อความต่อเนื่องทางอารมณ์การแสดงของตัวละครที่สั่นไหวโดยไม่มีการถูกขัดจังหวะในบางฉากจะถ่ายต่อเนื่องยาว 3-5 นาที

ภาพส่วนใหญ่จะเน้นภาพขนาดกลางและภาพ 2 Shot เพื่อเล่าความสัมพันธ์และเน้นเรื่อง Reaction Shot ของตัวละครเพื่อให้เห็นสภาพจิตใจภายในระหว่างการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการเล่า

รูปที่ 2 ฉากในบาร์ที่ใช้การจัดแสงแบบตัดกัน

การจัดแสงส่วนใหญ่จะเป็นการจัดแบบสมจริงแต่จะมีบางฉากที่เป็นการจัดแสงในแนวทางแบบเอกเปรสชันนิสม์ (Expressionism) เพื่อสื่อถึงความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจของตัวละครใช้แสงตัดกัน (Contrast of Color) โดยเฉพาะฉากที่ตัวละครมีพฤติกรรมรุนแรงฉากที่สื่อไปถึงเรื่องเพศตัวอย่างเช่นฉากในบาร์ผู้ถ่ายภาพใช้เทคนิคแสงผสมแสงธรรมชาติในสถานที่จริงรวมกับแสงที่จัดเพิ่มเพื่อสร้างมิติให้ภาพ 70 ต่อ 30 เป็นต้น

ขั้นตอนการเล่าเรื่องและการลำดับภาพ

โครงสร้างการเล่าเรื่องของสารคดีนั้นในเชิงของภาพยนตร์ยุคใหม่มีการเปลี่ยนแปลงแนวทางที่ทำให้รูปทรงของภาพยนตร์เรื่องนี้จะดูแหวกแนวกว่าสารคดีโทรทัศน์ทั่วไปทั้งนี้ปรากฏจากการนำเสนอในขั้นตอนหลังการถ่ายทำและในเชิงหลักการตัดต่อลำดับภาพดังที่จะอภิปรายต่อไป

การเล่าเรื่องแบบตัดสลับเพื่อสร้างความสมจริงให้กับภาพยนตร์

ในมิติของการเล่าเรื่องนั้นมีการกำหนดรูปแบบชัดเจนจากขั้นตอนการเขียนบทภาพยนตร์แล้วว่า จะใช้การเล่าเรื่องแบบกึ่งสารคดีและมีความรู้สึกจริงแฝงอย่างชัดเจนในองค์รวมของภาพยนตร์นั้นจึงสรุปเป็นรูปแบบของภาพยนตร์เรื่องนี้ตามแนวคิดของ David Bordwell & Kristin Thompson ผู้เขียนหนังสือเกี่ยวกับภาพยนตร์ชื่อ Film Art An Introduction ได้เสนอทัศนะว่า Film form คือเนื้อหา(content) หรือเรื่องราวเหตุการณ์ที่ทำงานสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ตัวละคร มุมกล้อง แสง เสียง ดนตรี ฯลฯ จนเกิดเป็นงานศิลปะ (Artwork) ที่เรียกว่าภาพยนตร์และเมื่อผู้ชมภาพยนตร์ก็จะกระตุ้นให้คาดหว้งหรือคาดเดาเหตุการณ์ตามเรื่องตลอดจนก่อให้เกิดความประทับใจจากการทำงานอย่างสัมพันธ์กันขององค์ประกอบต่างๆ ซึ่งในเชิงการตัดต่อเราเรียกมันว่า “การตัดสลับ” (Cross Cut) ซึ่งเป็นวิธีการเล่าเรื่องของภาพยนตร์มาตั้งแต่สมัยยุครุ่งเรืองของดีดับบลิวกริฟฟิธ (D W Griffith) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตื่นเต้นระทึกใจหรืออาจเป็นการเปรียบเทียบสิ่งที่ขัดแย้งกันหรือใช้เพื่ออุปมาอุปมัยภาพเหตุการณ์ที่มีเนื้อหาหรืออารมณ์ที่เชื่อมโยงกัน (Bordwell, 2014, pp.154) แต่ในยุคต่อมาการเล่าเรื่องได้ถูกพัฒนาเพื่อให้สะท้อนอารมณ์ของภาพยนตร์มากขึ้นจากการนำเสนอแนวคิดการตัดต่อของผู้สร้างภาพยนตร์รัสเซียจนพัฒนามาเป็นการตัดต่อภาพยนตร์ในยุคปัจจุบันในส่วนนี้ประเด็นหลักในการตัดต่อที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมของทั้งการแสดงการเคลื่อนไหวและอารมณ์ที่หล่อหลอมสำหรับการสื่อความหมายในฉากนั้นๆ (Support Emotion/Mood) ยกตัวอย่างให้เห็นได้ด้วยการเล่าเรื่องที่มีการสลับช่วงเวลาแต่สามารถพัฒนาอารมณ์ร่วมของคนดูได้อย่างดีอีกส่วนที่เราสังเกตได้จากการตัดสลับที่ภาพยนตร์เรื่องนี้นำมาใช้สร้างรูปแบบภาพยนตร์กึ่งสารคดีคือการสลับเหตุการณ์ระหว่างฉากที่เป็นเนื้อเรื่องกับฉากสัมภาษณ์ตัวสินค้าตัวจริงหรือตัวของโพธิ์ที่เข้ามาเล่าเรื่องราวให้คนดูได้มีความรู้สึกประหนึ่งได้ฟังได้พูดคุยกับตัวจริงในเหตุการณ์และเป็นกลวิธีที่สร้างความเชื่อให้กับผู้ชมภาพยนตร์อีกด้วยในส่วนของการสัมภาษณ์สินค้าตัวและโพธิ์นั้นมีการออกแบบให้แตกต่างกับการสัมภาษณ์คุณหมออย่างชัดเจนเราจะเห็นว่าในส่วนของคุณหมอนั้นเนื้อหาที่ต้องการให้เล่าเรื่องไม่ใช่เนื้อเรื่องแต่เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและให้ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญประหนึ่งเป็นข้อมูลในเชิงวิชาการอย่างชัดเจนซึ่งได้ผสมผสานเข้ามาให้ถูกช่วงเวลาส่งผลต่อการเล่าเรื่องให้คนดูได้ตั้งคำถามและได้เปรียบเทียบความรู้สึกของคนที่เกี่ยวข้องกับมุมมองของแพทย์นำไปสู่การตีความได้อย่างดีที่กล่าวมาทั้งหมดคือแนวความคิดที่ใช้ในการเล่าเรื่องในภาพยนตร์สารคดีโทรทัศน์เรื่องนี้

การสร้างคุณค่าในเชิงการตัดต่อลำดับภาพ

ในองค์ความรู้ของการตัดต่อลำดับภาพนั้นสิ่งที่เป็นพื้นฐานที่สุดในการตัดต่อภาพยนตร์คือการนำภาพมาปะทะกันโดยตรงของภาพแต่ละภาพเช่นงานของเซอร์ไกไอเซนสไตน์ใช้การปะทะกันของ 2 ภาพ และต้องการให้ผู้ดูช็อค (Shock Editing) กับความหมายที่เกิดขึ้นซึ่งในแนวทางแล้วนั้นการปรากฏของภาพที่สร้างความหมายทางภาพยนตร์ได้นั้นเป็นสิ่งที่เหนือจากภาพยนตร์สารคดีทั่วไปแต่ผู้สร้างก็นำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความน่าตื่นตาตื่นใจแก่ผู้ชมและแฝงนัยยะสำคัญของความหมายเพื่อคุณค่าในการเล่าเรื่องด้วยเช่นในจังหวะที่แก้วแตกนั้นใช้ภาพเชื่อมโยงในลักษณะที่มีการดำเนินเรื่องราวไปพร้อมกับ

เสียงพากย์ (Story Voice Over Scene) โดยเริ่มต้นที่ภาพแก้วแตกที่พื้นต่อด้วยภาพกว้างเพื่อแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกของครอบครัวที่นั้อยู่ด้านหลังสินฝ้ายแล้วมองมาที่เธอต่อด้วยการลงโทษสินฝ้ายนั้กับพื้นขอขมาพ้อหลังจากที่โดนลงโทษอย่างรุนแรงและจบลงด้วยภาพรับสีหน้าความสงสัยซึ่งข้อสงสัยนี้เป็ปมปัญหาของสินฝ้ายในที่สุดภายใต้เสียงพากย์ของตัวสินฝ้ายที่ได้จากการสัมภาษณ์ว่า “ฝ้ายไม่ได้ตั้งใจทำแก้วแตกก็แก้วมันลื่น ... ฝ้ายมันเลนักเหרותที่ทำแก้วแตก” การปะทะกันของภาพที่มีการเปลี่ยนขนาดเช่นนี้สามารถส่งผลกระทบต่อกรรับรู้ในส่วนของผู้ชมได้โดยตรงและเป็นศิลปะในการลำดับภาพเพื่อสร้างสัญลักษณ์ได้อย่างดี



รูปที่ 3 ฉากที่สินฝ้ายทำแก้วแตก

อีกส่วนหนึ่งที่มีการตัดต่อที่เป็นผลต่อเนื่องกับตัวละครถ้าเราเปรียบเทียบการที่สินฝ้ายนั้นโดยลงโทษโดนการกีดกันจากทางพ่อแม่มาเป็น “เหตุ” ผู้สร้างจึงสร้างนัยยะทางการเล่าเรื่องการลำดับภาพในเกิด “ผล” ตามมาในช่วงเวลาที่สินฝ้ายนั้นเป็นวัยรุ่นเพื่อแสดงนัยยะของการเปรียบเทียบนั้นคือชุดของฉากที่ผสมกันระหว่างตอนที่สินฝ้ายเที่ยวกลางคืนแล้วเจอผู้ชายไม่เข้าหน้าจนลงเอยด้วยฉากอิโรติกซึ่งข้างต้นได้กล่าวไว้ในแนวคิดและเทคนิคการถ่ายทำภาพยนตร์ที่ได้ยกตัวอย่างให้ทราบก่อนหน้านี้ว่ามีการใช้ Slow Motion เข้ามาเพื่อสื่อถึงความมัวเมาของตัวละคร และ นอกจากนั้นการตัดสลับเหตุการณ์ไปมาให้เห็นถึงช่วงเวลาที่ผ่านมาไปนั้น ก็ได้ใช้ตัวละครผู้ชายเข้าพัวพัน เข้ามาเด่นรายรอบสินฝ้ายเพื่อให้ผู้ชมเกิดการตีความว่าสภาวะในขณะนั้นของตัวละครได้ต่ำดิ่งลงไปถึงขีดสุด ในส่วนนี้ถ้าได้อ่านเนื้อหาในหนังสือแล้วจะลงลึกไปมากกว่าที่ภาพยนตร์สารคดีทางโทรทัศน์เรื่องนี้นำเสนอ แต่ทางผู้สร้างก็ได้พยายามสื่อออกมาให้เป็นไปได้มากที่สุดเช่นกัน การปะทะกันของภาพในช่วงนี้ในการเล่าเรื่องได้แทรกบทสัมภาษณ์ของโพธิ์เข้ามาเพื่อให้ข้อมูลซึ่งในด้านลึกรูปภาพวาดของตัวสินฝ้ายเองที่วาดเป็นเส้นรอยแผลที่ถูกกริดไปมา

รูปที่ 4 ภาพรอยกริดที่นำมาประกอบการให้ สัมภาษณ์ของโพธิ์



ซึ่งภาพคัทนี้มีความแตกต่างอย่างชัดเจน และ มันก็ตอกย้ำความเจ็บปวดที่ไม่ได้หยุดที่ตัว สิ้นฝ้าย ความเจ็บปวดทรมานยังแผ่กระจายไปให้ คนรอบข้างด้วย ซึ่งจัดว่าเป็นการลำดับภาพเพื่อ สื่อสัญญาณในภาพยนตร์เช่นกันและเป็นการตอกย้ำการออกแบบภาพยนตร์สารคดีโทรทัศน์เรื่องนี้ให้มีความ แตกต่างจากภาพยนตร์สารคดีทั่วไปเช่นกัน นี่เป็นส่วนหนึ่งที่เราสามารถมองเห็นและทำความเข้าใจได้ไม่ ยาก เพราะมันเป็นการออกแบบที่ส่งผลมาตั้งแต่การตีความ การเขียนบท การถ่ายทำ และลงเอยด้วยการ สร้างคุณค่าในการตัดต่อลำดับภาพนั่นเอง

การลำดับ “เวลา” ในการตัดต่อเล่าเรื่อง

จังหวะในการตัดต่อ(Rhythm of The Cuts)หลักๆของภาพยนตร์สารคดีโทรทัศน์เรื่องนี้ที่นำมา ใช้เพื่อกำหนดเวลา กล่าวคือองค์ประกอบหนึ่งที่เป็นศูนย์กลางของเรื่องเล่าคือเวลาในภาพยนตร์ซึ่งไม่ เหมือนเวลาจริงในโลก เวลาสามารถบีบอัด(Compress) ยืดขยาย (Stretched) และ สามารถเดินไปข้าง หน้าหรือถอยหลังได้ (Forward and Backward) (Gianetti,1980,pp.69) ในกายภาพของภาพยนตร์นั้น ได้ถูกกำหนดด้วยแนวคิดของรูปแบบภาพยนตร์ (Film Form) อย่างที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อก่อนหน้า ในรูป แบบของภาพยนตร์ก็สามารถแสดงออกทางศิลปะภาพยนตร์ด้วยการจัดการลำดับ “เวลา” ในการเล่าเรื่อง ซึ่งถูกแบ่งเป็น 3 รูปแบบของเวลาดังต่อไปนี้

เวลาดำเนินลำดับ (Temporal Order) ว่าด้วยเรื่อง “คิว” ของการลำดับเหตุการณ์โครงเรื่องของ ภาพยนตร์สามารถนำเสนอเหตุการณ์ที่ไม่จำเป็นต้องตามลำดับเวลา แต่สามารถนำเสนอย้อนอดีต หรือ กล่าวถึงเหตุการณ์ในอนาคตได้ (Flashbacks or Flashforwards) บ่อยครั้งในการลำดับเรื่องราวสลบอดีต กับปัจจุบัน หรือสลบกันโดยไม่เรียงตามลำดับเวลา แต่สามารถเล่าเรื่องได้นำเสนอใจว่าลำดับเวลา ในกรณี นี้ไม่ถึงกับเป็นที่แปลกใหม่สำหรับการลำดับเรื่องของภาพยนตร์สารคดีโทรทัศน์ แต่มันอยู่ที่การสลบ เรื่องราวแล้วทำให้ภาพยนตร์มีความน่าสนใจขนาดไหนและมีความตั้งใจอย่างไร ซึ่งขึ้นที่ถุคนำมาเริ่มต้น เรื่องเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชมในภาพยนตร์สารคดีเรื่องนี้ถ้าสังเกตอย่างดีหลังจากข้อความที่ว่า “ฝ้าย กริดตัวเองเพื่อหลีกหนีความเจ็บปวดในใจ ให้มันมาเจ็บอยู่ที่ร่างกายของฝ้าย” และมีเสียงประกอบเป็น เสียงรถพยาบาล เสียงในโรงพยาบาล ก่อนที่จะตัดไปฉากสัมภาษณ์ฝ้ายในตอนเริ่มเรื่องนั้น เหตุการณ์ดัง กล่าวเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ฝ้ายได้พยายามฆ่าตัวตายในตอนกลางเรื่องโดยการกริดตัวเอง ซึ่ง เป็นการเล่าเรื่องที่ต้องการให้ผู้ชมได้มีความสนใจในทันทีที่เริ่มเรื่อง ต่อจากนั้นการเล่าเรื่องก็เป็นไปตาม ลำดับเวลาแต่ก็มีการกระโดดข้ามช่วงอายุอย่างไม่ละเอียดนัก กล่าวคือเรื่องราวถูกขอยเป็นท่อนๆอย่าง เห็นได้ชัดเพื่อสอดคล้องกับเหตุและผลที่ผู้กำกับภาพยนตร์ต้องการที่จะเล่าคือช่วงแรกเป็นเรื่องราวของ สิ้นฝ้ายตอนเด็กที่เกิดขัดแย้งกับความคิดตัวเองกับผู้ปกครองซึ่งเป็นชนวน บอกเหตุที่อุบัตินั้นในใจของเธอ ต่อมาคือสิ้นฝ้ายตอนเป็นวัยรุ่นที่ทรมานและสับสนในการที่ก้าวข้ามช่วงของวัยรุ่น (Coming of Age) สุดท้ายเป็นตอนที่ทุกปัญหามันทะยานขึ้นสู่ขีดสุดและจบลงในช่วงวัยทำงานที่มีการเลือกนักแสดงมาให้ดู ว่าลักษณะทางกายภาพใกล้เคียงกับสิ้นฝ้ายตัวจริง เวลาดำเนินลำดับของภาพยนตร์สารคดีโทรทัศน์เรื่องนี้

ถึงแม้ว่าจะไม่ได้มีการลำดับเรื่องราวที่จะเล่าให้มันดูซับซ้อน มีชั้นเชิง แต่ประโยชน์ที่ใช้การเล่าเรื่องตามลำดับเช่นนี้ก็คือการทำให้คนได้เข้าใจถึงประเด็นหลักที่จะเล่าถึงนั่นคือโรคบุคลิกภาพแปรปรวนชนิดก้ำกึ่งว่ามันมีความอันตรายมากจึงสะท้อนให้เห็นถึงวิบากกรรมของตัวละครในตอนเริ่มต้นโดยที่ไม่เน้นให้ผู้ชมเห็นถึงบุคลิกลักษณะของสินฝ้ายใช้เพียงแค่เสียงเพื่อเรียกร้องความสนใจหลังจากนั้นค่อยเริ่มในลักษณะการเล่าเรื่องในแนวทางภาพยนตร์สารคดีที่ต้องมีตัวละครหลักออกมาให้ข้อมูลก่อนเข้าสู่เนื้อหาในเชิงภาพยนตร์ที่มีการลำดับเรื่องราวแบบปกติจนจบ

ระยะของเวลา (Temporal Duration) สามารถอธิบายได้โดยง่ายจากความสัมพันธ์ทางเหตุการณ์ ยกตัวอย่างเช่น การเดินทางบนรถไฟที่ใช้เวลาหลายชั่วโมง แต่สามารถนำมาเล่าเรื่องในภาพยนตร์ได้เพียงไม่กี่วินาทีซึ่งในส่วนการกำหนดระยะของเวลาหลักๆคือการตัดต่อโดยใช้การตัดทอน (Elliptical Editing) และการตัดต่อโดยใช้การทับซ้อน (Overlapping Editing) ซึ่งในภาพยนตร์สารคดีโทรทัศน์เรื่อง “ไต้รอยกริด” ใช้การตัดทอนส่วนใหญ่เพื่อย่นย่อเหตุการณ์สำคัญในชีวิต แต่ที่มีย่นย่อสำคัญจากส่วนก่อนหน้านี้ได้กล่าวไว้ได้แก่การการตัดต่อโดยใช้การทับซ้อน (Overlapping Editing) ซึ่งเป็นการขยายเวลาเพื่อขยี้ปมชีวิตของสินฝ้ายในช่วงที่เริ่มโต เริ่มเที่ยวกลางคืน ที่ผู้กำกับภาพเลือกใช้การถ่ายยาว (Long Take) และใช้ภาพ Slow Motion เพื่อตอกย้ำอารมณ์ที่สัมพันธ์กับการหลงใหล หลงผิดในโลกกลางคืนของสินฝ้าย การนำเสนอในช่วงนี้เป็นสัญญาณให้ผู้ชมเตรียมตัวพบกับจุดสูงสุดของปัญหาในเรื่องได้เป็นอย่างดี

ความถี่ของเวลา (Temporal Frequency) เหตุการณ์ในภาพยนตร์ส่วนมากจะเล่าเพียงแค่ครั้งเดียวในเรื่อง แต่บางครั้งเหตุการณ์ถูกเล่าซ้ำ การเล่าซ้ำ ซึ่งการเล่าซ้ำนี้ส่วนมากจะส่งผลให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือให้เกิดจุดขัดแย้ง สร้าง Suspense/Surprise ในการลำดับภาพยนตร์หรือ แม้แต่ทำหน้าที่ในการตอกย้ำให้เกิดนัยยะสำคัญในการเล่าเรื่องในลักษณะของการสะท้อนกลับเชิงสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นว่าตั้งแต่ต้นเรื่องที่เราได้ชมภาพยนตร์สารคดีโทรทัศน์เรื่องนี้ เราอาจจะคิดว่าปัญหาของสินฝ้ายเป็นปัญหาที่อาจจะเกิดกับเธอคนเดียว แต่หาเป็นเช่นนั้นไม่ดังเช่นตัวอย่างที่เลือกมาจากภาพยนตร์ เช่น ตอนที่สินฝ้ายในวัยเด็กถูกพ่อ แม่ ลงโทษจากการทำแก้วกาแฟแตก ต่อมาเมื่อสินฝ้ายทะเลาะกับโพธิ์ เธอก็จะเอาจานใส่ของมาโยนใส่โพธิ์เช่นกันซึ่งมันสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความรุนแรงทางอารมณ์ที่สินฝ้ายแสดงออกมันมาจากเหตุการณ์สะท้อนใจในอดีตที่เธอฝังใจนั่นเอง ต่อมาคือการแสดงซ้ำในท่าทางการกราบขอโทษกับพื้นที่สินฝ้ายฝังใจว่ามันเป็นการแสดงออกถึงการยอมจำนน ยอมแพ้ทุกอย่างที่เธอได้รับจากแม่ของเธอที่มาราบเธอในช่วงวัยรุ่น เพื่อขอร้องให้เธอเป็นคนดีตั้งใจเรียน พอสินฝ้ายโตขึ้นเธอก็แสดงออกแบบนี้ในการขอร้องให้โพธิ์ไม่ไปจากเธอเช่นกัน เมื่อผู้ชมได้ดูเรื่องราวเช่นนี้มันก็จะส่งผลสะท้อนกลับในนึกถึงเรื่องราวที่เคยเกิดขึ้นมาก่อน และได้ถูกขยายความสำคัญของเรื่องราวผ่านความถี่ในลักษณะที่ตอกย้ำแบบนี้นั่นเอง



รูปที่ 5 เปรียบเทียบให้เห็นการตอกย้ำของการแสดงที่ตัวละครก้มกราบเพื่อขอร้องของแม่และสินฝ้าย

อีกส่วนหนึ่งที่จะมองว่าเป็นความถี่ของเวลา คือ “หน้าต่าง” ที่ห้องของสินฝ้าย ณ จุดนี้คือจุดที่สินฝ้ายคิดจะฆ่าตัวตาย เปรียบเสมือนจุดตกต่ำสุดของตัวละคร แต่เมื่อทุกอย่างผ่านพ้นไปสินฝ้ายกลับมาอยู่ที่จุดเดิมในยามราตรีที่มีแสงไฟส่องดวงเล็กดวงน้อยอย่างสวยงาม ซึ่งในการจัดภาพจะสื่อให้เห็นในลักษณะที่ตัวละครนั้นได้ “เกิดใหม่ (Reborn)” แล้ว และ ก็เป็นช่วงเวลาที่ผู้สร้างได้เลือกให้เป็นจุดจบของเรื่องราวเช่นกัน จะเห็นได้ว่าความถี่ของเวลา (Temporal Frequency) ในรูปแบบที่ใช้อารมณ์เข้ามาเป็นตัวแปรเช่นนี้ถึงแม้ว่าเหตุการณ์จะเป็นคนละเหตุการณ์กัน แต่มันก็สามารถต่อยาวลงไปจุดเดิมที่ต้องการจะสื่อสารได้เช่นกัน ความซ้ำจะเกิดขึ้นหลายครั้งมันจะไม่เหมือนกันทุกครั้งแต่จะมีความแตกต่างหลากหลายออกไป ความแตกต่างในส่วนประกอบจะทำให้เห็นความขัดแย้งขึ้นจนเป็นนัยยะสำคัญทาง ด้านสัญลักษณ์ของภาพยนตร์

ภาพยนตร์สารคดีเรื่องนี้ได้ผ่านการพิจารณาจากสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสเพื่อเผยแพร่สู่สาธารณชนมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ชมได้รับความรู้เกี่ยวกับโรคทางจิตเวชต่างๆมากขึ้นในรูปแบบสารระบับบันเทิงภาพยนตร์เรื่อง “ไต้รอยกริด” มีเนื้อหาสะท้อนชีวิตของผู้ป่วยโรค บุคลิกภาพแปรปรวนชนิดก้าวก้าง โดยใช้แนวคิดของการผลิตภาพยนตร์รูปแบบ Docudrama เพื่อความสมจริง มีการใช้เทคนิคทางภาพยนตร์ที่สอดคล้องกับรูปแบบ ทั้งการเขียนบทภาพยนตร์ การถ่ายทำภาพยนตร์ การตัดต่อเล่าเรื่อง ขณะเดียวกันก็มีการผสมผสานลักษณะงานในแนวเอกเพรสชั่นนิสม์เพื่อเป็นการสะท้อนถึงสภาวะจิตใจของตัวละครในงานด้วยโดยทางผู้จัดทำหวังว่าจะสามารถสื่อสารให้ผู้ชมได้เข้าใจถึงผู้ป่วยโรคนี้ตามจุดประสงค์ของโครงการในที่สุด.

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- บรรจง โกศัลวัฒน์. (2530). *ภาพยนตร์สารคดี*. กรุงเทพมหานคร:คณะวารสารศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปาริฉัตร เสวตเศรณี. (2541). *กระบวนการและปัจจัยในการคัดเลือกนักแสดงในละครโทรทัศน์ไทย* วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตนิเทศศาสตร์ (การสื่อสารมวลชน),จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม .(2541). *เสกฝันปั้นหนัง: บทภาพยนตร์*. สำนักพิมพ์ห้องภาพสุวรรณ

ภาษาอังกฤษ

- Bordwell, David (2012). *Film Art: An Introduction*. McGraw-Hill.
- Gianetti, Louis (1980). *Understanding Movies*. New York: Columbia University Press.

ระบบออนไลน์

- กรมสุขภาพจิต.(2561). *กรมสุขภาพจิตเผยเด็กไทยก่อคดีเฉลี่ยวันละ 83 คนร้อยละ 96 ป่วยทางจิต*. เข้าถึงได้จาก <https://www.sanook.com/health/12669/>
- กองบรรณาธิการ.(2562) .*โรคบุคลิกภาพผิดปกติชนิดแบบก้ำกึ่ง (Borderline Personality Disorder: BPD)*. เข้าถึงได้จาก<https://www.honestdocs.co/borderline-personality-disorder-syms>
- ริเวอร์เดล.(2550). *ล้นสายสไตรล์สารคดี*. เข้าถึงได้จาก http://riverdale-dreams.blogspot.com/2007/10/blog-post_30.html
- วนบุษย์ ยุพเกษตร. (2561). *เปิดสถิติ “โรคใหม่” ใน “โลกใหม่”*.เข้าถึงได้จาก<https://web.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/โรคใหม่-ใน-โลกใหม่>
- อัญชลีทุ. (2560). *พบ 5 กลุ่มโรคหลักก่อปัญหาสุขภาพจิตคนไทยสูงถึง 7ล้านคนคาดแนวโน้มมากขึ้นโดยเฉพาะ “เหล้า-ยาเสพติด”*. เข้าถึงได้จาก<http://www.prdmh.com/ข่าวสาร/ข่าวแจกกรมสุขภาพจิต/860>

การออกแบบนาฏศิลป์สร้างสรรค์ จากเครื่องแต่งกายของผู้หญิงชาวไทคำตี้ The Creation of a Creative Dance of Dresses among Tai Khamti Women

ณัฐพัชญ์ ผลพิกุล*

บทคัดย่อ

การสร้างสรรคานาฏศิลป์จากแนวคิดวิถีชีวิตทางด้านเครื่องแต่งกายของผู้หญิงชาวไทคำตี้ ในประเทศอินเดีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหารูปแบบตามองคานาฏศิลป์ทั้ง 8 องค์ประกอบ คือการออกแบบ บทการแสดง การคัดเลือกนักแสดง การออกแบบลีลา การออกแบบเครื่องแต่งกาย การออกแบบเสียง และดนตรีที่ใช้ประกอบการแสดง การออกแบบพื้นที่การแสดง การออกแบบแสง และการออกแบบอุปกรณ์ประกอบการแสดง

ผลของการวิจัยนาฏศิลป์สร้างสรรค์ที่มีแนวคิดจากเครื่องแต่งกายของผู้หญิงชาวไทคำตี้พบว่า การออกแบบบทการแสดงนำแนวคิดมาจากวิถีชีวิตและประเพณีของชาวไทคำตี้ การออกแบบลีลาผู้วิจัย ใช้ทักษะนาฏศิลป์ร่วมสมัยและการเคลื่อนไหวร่างกายแบบในชีวิตประจำวัน (Everyday Movement) การคัดเลือกนักแสดงที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านนาฏศิลป์ร่วมสมัยจำนวนสองคนประกอบด้วย ผู้ชายหนึ่งคนและผู้หญิงหนึ่งคนการออกแบบอุปกรณ์ประกอบการแสดงผู้วิจัยเลือกใช้กระบอกไม้ไผ่มาเป็นสัญลักษณ์ประกอบการแสดง การออกแบบเสียงและดนตรีคำนึงถึงบรรยากาศความเป็นธรรมชาติ การออกแบบพื้นที่ผู้วิจัยออกแบบให้ผู้ชมได้สามทิศทางเท่านั้น คือ ด้านหน้าและด้านข้างทั้งสอง และในส่วนของการออกแบบแสงจะต้องอารมณ์ความรู้สึกที่สอดคล้องกับบทเพลงเป็นสำคัญ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลภาคสนามโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัย ณ อำเภอท่าทราย รัฐอรุณาจัลประเทศ ประเทศอินเดีย เพื่อนำมาสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลและสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบนาฏศิลป์สร้างสรรค์ อีกทั้งผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมทางด้านเครื่องแต่งกายอันเป็นเอกลักษณ์ของชาวไทคำตี้ให้เป็นที่แพร่หลายและประจักษ์ในระดับนานาชาติต่อไป

คำสำคัญ: นาฏศิลป์สร้างสรรค์ / เครื่องแต่งกาย / ไทคำตี้

* อาจารย์ ดร. สาขาวิชาศิลปะการแสดง คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Abstracts

This creative dance study on the way of life notion of dresses among Tai Khamti women in India aims to investigate patterns of dance arts of eight elements. They are creations of a dance script, casting, movements, costumes, sound and music, space for dance, lighting, and dance equipment.

The findings from this creative dance adopted from the notion of Tai Khamti women's dresses were that the design of the dance was derived from Tai Khamti people's way of life and traditions. The design of the movements was from contemporary dance and everyday movements. For casting, one man and one woman who were skillful at contemporary dance were recruited. As for the design of dance equipment, the researcher selected bamboo as a symbol of the dance. For sound and music, the natural atmosphere was considered. For space for the dance, audience was able to watch in only three angles, namely the front and the two sides except the back of dancers. For lighting, it would especially be in consistent with the music.

In addition, the researcher conducted field research by interviewing those involved at Namsai District, Arunachal Pradesh in India in order to analyze data and subsequently create a creative dance. The researcher also hopes to preserve the culture of unique dresses of the Tai Khamti to be well known and evident at an international level.

Keywords: Creative Dance / Dresses/ Tai Khamti

บทนำ

ชาวไทคำติหนึ่งในกลุ่มของคนเผ่าไท ที่อาศัยอยู่ในแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือของราชอาณาจักรประเทศเขตตำบลน้ำทรายประเทศอินเดีย ชาวไทคำติในอดีตได้เดินทางข้ามมาจากแนวเทือกเขาในเขตชายแดนระหว่างประเทศอินเดียและประเทศพม่ามาสู่ที่ราบลุ่มแม่น้ำพรหมบุตรในแถบเทือกเขาหิมาลัยของประเทศอินเดียในปัจจุบัน และได้ตั้งพื้นที่อยู่อาศัยจนกลายเป็นพลเมืองของคนในประเทศอินเดียซึ่งชาวไทคำติมีรูปร่างหน้าตา รวมถึงผิวพรรณที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้คนในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ วิถีชีวิตและประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์ของชาวไทคำติที่สำคัญในหลากหลายด้านสิ่งหนึ่งที่ผู้วิจัยเห็นได้ชัดเจน คือการนับถือพระพุทธศาสนาที่อยู่บนรากฐานทางวัฒนธรรมเช่นเดียวกับชาวไทยส่วนใหญ่ นอกจากนี้วัฒนธรรมของชาวไทคำติมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในเรื่องเครื่องแต่งกาย คือ ผู้ชายจะนุ่งผ้าเรียกว่า “ผ้าน้อย” หรือ “โสร่ง” ซึ่งคล้ายคลึงกับชาวพม่าและผู้หญิงนั้นจะนุ่งผ้าขึ้นแต่สิ่งที่เด่นชัดของเครื่องแต่งกายผู้หญิงชาวไทคำติ คือ ผู้หญิงชาวไทคำติหลังจากที่แต่งงานจะเปลี่ยนวิธีการนุ่งขึ้น โดยจากเดิมก่อนแต่งงานจะนุ่งผ้าขึ้นเป็นลวดลายมีสีสัน มีการปักประดับลวดลายสวยงาม แต่ภายหลังจากที่ได้แต่งงานแล้วนั้น ผู้หญิงจะนุ่งผ้าขึ้นเป็นสีพื้นโทนมเข้มหรือสีดำสนิทและสวมทับด้วยผ้าฝ้ายทอสีเขียวที่มีการใช้เทคนิคของการขีดผ้าให้เกิดลวดลายคาดทับด้วยเข็มขัดทอที่มีลายยาวพันรอบเอวเรียกว่า “ผ้ารังวัด” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงให้รู้ว่าผู้หญิงคนนั้นได้แต่งงานหรือได้ออกเรือนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

จากความสำคัญและความเป็นมาดังกล่าวผู้วิจัยจึงเกิดแรงบันดาลใจในการนำวัฒนธรรมทางด้านเครื่องแต่งกายประจำท้องถิ่นของผู้หญิงชาวไทคำดีมาสร้างสรรค์เป็นการแสดงในรูปแบบนาฏศิลป์ที่นำเสนอถึงวิถีชีวิตของผู้หญิงชาวไทคำดีเพื่อเป็นการอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรมการแต่งกายของชาวไทคำดีผ่านผลงานทางนาฏศิลป์ในรูปแบบใหม่ให้เป็นที่รู้จักในระดับชาติและนานาชาติต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างสรรค์การแสดงจากเครื่องแต่งกายของผู้หญิงชาวไทคำดี
2. เพื่อศึกษารูปแบบทั้ง 8 องค์ประกอบในผลงานนาฏศิลป์สร้างสรรค์

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ ตำรา เอกสารและบทความทางวิชาการต่าง ๆ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชาวไทคำดี ณ วัดกองมูคำ รัฐอรุณาจัลประเทศ ตำบลน้ำทราย ประเทศอินเดีย
2. ศึกษาข้อมูลภาคสนามจากสมาคมมรดกทางวัฒนธรรมและวรรณกรรมไทคำดี (Tai Youth Association of Chongkham Circle, Tai Khamti Heritage & Literature) รัฐอรุณาจัลประเทศ ตำบลน้ำทราย ประเทศอินเดีย
3. เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม เช่น การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านนาฏศิลป์ของไทยผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรมชาวไทคำดี และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้
4. ออกแบบผลงานนาฏศิลป์สร้างสรรค์จากแนวคิดเครื่องแต่งกายของผู้หญิงชาวไทคำดี

ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงานการแสดง

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากอำเภอน้ำทราย รัฐอรุณาจัล ประเทศอินเดีย ตั้งแต่วันที่ 13-31 ตุลาคม พ.ศ.2562 โดยการลงพื้นที่ ณ วัดกองมูคำ ซึ่งเป็นที่รวมตัวในการทำกิจกรรมของสมาชิกที่อยู่ในสมาคมมรดกทางวัฒนธรรมและวรรณกรรมไทคำดี (Tai Youth Association of Chongkham Circle, Tai Khamti Heritage & Literature) ซึ่งสมาคมที่กล่าวมาข้างต้นจะผลักดันให้ชาวไทคำดีนั้นได้เรียนรู้ภาษาไทคำดี รวมถึงการฝึกฝนทักษะทางด้านศิลปะการแสดง โดยจะมีการเรียนการสอนการขับร้องฟ้อนรำในลักษณะที่คิดค้นขึ้นมาใหม่หรือการได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมที่อยู่ใกล้เคียงนอกจากนี้จะนิยมแต่งเพลงที่มาจากวิถีชีวิตความเป็นอยู่ อาชีพ ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ซึ่งในระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาในเรื่องของเครื่องแต่งกายในด้านต่าง ๆ ของผู้หญิงชาวไทคำดีจนพบว่า การนุ่งผ้าซิ่นของผู้หญิงชาวไทคำดีนั้นมีสองรูปแบบด้วยกัน คือ รูปแบบแรกผู้หญิงสาว หรือที่ชาวไทคำดีจะเรียกกันว่า “พาสาว” จะนุ่งผ้าซิ่นที่เป็นลายสีสันทวยงามหรือปักลวดลายต่าง ๆ ที่หลากหลายรูปแบบแต่ในรูปแบบที่สองจะเปลี่ยนแปลงไปต่อเมื่อผู้หญิงสาวได้แต่งงานมีคู่ครองเป็นที่เรียบร้อยแล้ว (พระวิมาละ ติสสะ สัมภาษณ์. 30 ตุลาคม 2562)

ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นสร้างสรรค์เป็นผลงานทางนาฏศิลป์ที่มีแนวคิดหลักมาจากเครื่องแต่งกายของผู้หญิงชาวไทคำดี อำเภอน้ำทราย รัฐอรุณาจัล ประเทศอินเดีย โดยใช้รูปแบบในการสร้างสรรค์ผลงานจากองค์ประกอบทางนาฏศิลป์ทั้ง 8 องค์ประกอบดังนี้

1. การออกแบบบทการแสดง
2. การคัดเลือกนักแสดง
3. การออกแบบลีลา
4. การออกแบบอุปกรณ์ประกอบการแสดง
5. การออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
6. การออกแบบเสียงและดนตรีที่ใช้ประกอบการแสดง
7. การออกแบบแสง
8. การออกแบบพื้นที่การแสดง

ผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดในการออกแบบในแต่ละองค์ประกอบไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 ลักษณะการใช้กระบอกจากไม้ไผ่ในบทการแสดง
ที่มา: สมาคมมรดกทางวัฒนธรรมและวรรณกรรมไทคำดี

จับกัน โดยการใช้การเล่นน้ำสงกรานต์เป็นสื่อกลางในการเข้าหาหรือทักทายกัน และจบลงด้วยองค์ที่สาม กล่าวถึงหนุ่มสาวทั้งคู่ได้แต่งงานและครองคู่กันอย่างมีความสุข โดยในองค์ที่สามจะเป็นจุดสำคัญของการแสดง โดยนักแสดงผู้หญิงจะเปลี่ยนชุดการแสดงจากผ้าซิ่นแบบหญิงสาว เป็นผ้าซิ่นแบบผู้หญิงที่แต่งงานแล้ว หรือที่ชาวไทคำดีเรียกผู้หญิงลักษณะนี้ว่า “มีเค็ง”

2. การคัดเลือกนักแสดงผู้วิจัยได้คัดเลือกนักแสดงจากผู้ที่มีทักษะทางนาฏศิลป์ร่วมสมัยและมีทักษะทางด้านนาฏศิลป์ในหลากหลายด้าน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกจากนักแสดงที่มีประสบการณ์ทางด้านศิลปะการแสดงในรูปแบบอื่น ๆ เช่น ละคร นาฏศิลป์ไทย นาฏศิลป์สากล เป็นต้น เนื่องจากผู้ที่มีประสบการณ์ที่หลากหลายจะมีความเข้าใจต่อระบบการทำงานนาฏศิลป์สร้างสรรค์ อีกทั้งต้องเป็นผู้ที่เวลาให้กับการฝึกซ้อมได้เป็นอย่างดี และในส่วนทางด้านของกายภาพนักแสดงผู้หญิงจำเป็นที่จะต้องรูปร่างที่สมส่วนและมีส่วนสูงที่ต่ำกว่าฝ่ายชายเพื่อให้ลักษณะของการแสดงนั้นมีความเหมาะสมและสวยงาม อีกทั้งเป็นการให้ความรู้สึกที่ผู้ชายเป็นผู้ที่ปกป้องดูแลผู้หญิง

1. การออกแบบบทการแสดง ผู้วิจัยได้นำรูปแบบประเพณีสงกรานต์ของชาวไทคำดีซึ่งประเพณีสงกรานต์ของชาวไทคำดีมีจุดเด่นที่มีการนำกระบอกจากไม้ไผ่มาใส่น้ำแทนขันตักน้ำ โดยกระบอกจากไม้ไผ่นิยมนำมาใช้ในการสรงน้ำพระหรือเป็นอุปกรณ์สำหรับตักน้ำเล่นกันของชาวไทคำดีในประเพณีสงกรานต์ ผู้วิจัยจึงได้นำลักษณะการเล่นน้ำสงกรานต์ของชาวไทคำดีมาเป็นโครงบททางการแสดงในครั้งนี้ ในการออกแบบบทการแสดง ผู้วิจัยได้แบ่งการแสดงออกเป็นทั้งสี่ส่วน องค์ที่หนึ่งเป็นการกล่าวถึงหนุ่มสาวชาวไทคำดีในประเพณีสงกรานต์โดยการออกมาพบปะกันในประเพณีสงกรานต์องค์ที่สองเป็นการเกี่ยวพาราสีของหนุ่มสาว ที่ให้ความหมายถึงการ



ภาพที่ 2 (บน) ลักษณะของนักแสดงผู้ชายและ
ผู้หญิง (ที่มา : สมาคมมรดกทางวัฒนธรรมและ
วรรณกรรมไทคำตี้)

ภาพที่ 3 (ซ้าย) บุคลิกและลักษณะของนัก
แสดงผู้ชายและผู้หญิง ที่มา : สมาคมมรดกทาง
วัฒนธรรมและวรรณกรรมไทคำตี้

3. การออกแบบลีลา ผู้วิจัยได้เลือกใช้ทักษะทางด้านนาฏศิลป์ร่วมสมัย โดยการนำลีลาการเคลื่อนไหวในชีวิตประจำวันของชาวไทคำตี้มาประยุกต์กับนาฏศิลป์ไทย ให้เกิดเป็นนาฏศิลป์ประยุกต์ ซึ่งข้อสังเกตที่พบจากการลงพื้นที่กับกลุ่มศิลปินชาวไทคำตี้นั้นจะเห็นได้ว่าชาวไทคำตี้จะนิยมรำรำในลักษณะของการม้วนข้อมือสลับไปมา ลีลาของมือจะมีความพลิ้วไหวตลอดเวลา ซึ่งในการนี้ ผู้วิจัยได้นำลักษณะดังกล่าวมาประยุกต์กับการแสดงนาฏศิลป์สร้างสรรค์ในครั้งนี้ก็เลือกใช้ลีลาการเคลื่อนไหวแบบในชีวิตประจำวัน(Everyday Movement) เช่น ท่าทางการเดิน การนั่ง การเล่นน้ำ การวิ่ง การไหว้ เป็นต้น โดยผู้วิจัยได้ประดิษฐ์ท่าให้มีความเรียบง่ายมากที่สุด เพื่อให้เกิดความสมจริงตามวิถีชีวิตของชาวไทคำตี้



ภาพที่ 4 ลีลาการเคลื่อนไหวในการแสดงองค์ที่สาม
ที่มา: สมาคมมรดกทางวัฒนธรรมและวรรณกรรมไทคำดี



ภาพที่ 5 ลีลาการเคลื่อนไหวในการแสดงองค์ที่สอง
ที่มา: สมาคมมรดกทางวัฒนธรรมและวรรณกรรมไทคำดี



4. การออกแบบอุปกรณ์ ผู้สร้างสรรค์ผลงานเลือกใช้กระบอกไม้ไผ่ที่พบได้ในประเพณีสงกรานต์ของชาวไทคำตี้ เนื่องจากกระบอกไม้ไผ่นั้นมีความสอดคล้องกับบทการแสดงที่ได้กล่าวมาข้างต้น นอกจากนี้กระบอกไม้ไผ่ที่ใช้ในประเพณีสงกรานต์ของชาวไทคำตี้ได้ออกแบบให้มีหูที่จับได้เพื่อสะดวกต่อการใช้งาน และมีการเหลาลำกระบอกให้เป็นลวดลาย มีลักษณะเป็นลายยาวตรง สีอ่อนสลับเข้ม แต่ไม่มีการตกแต่งสีเพิ่มเติมจะใช้พื้นสีเดิมของกระบอกไม้ไผ่ที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งผู้วิจัยได้นำกระบอกไม้ไผ่มาออกแบบร่วมกับลีลาท่าทางต่าง ๆ ของการแสดงในครั้งนี้ในช่วงแรกของการแสดง

ภาพที่ 6 กระบอกไม้ไผ่ที่ใช้ในประเพณีสงกรานต์ของชาวไทคำตี้ ที่มา: สมาคมมรดกทางวัฒนธรรมและวรรณกรรมไทคำตี้

ภาพที่ 7 การแต่งกายของผู้หญิงชาวไทคำตี้หลังจากที่แต่งงานแล้ว ที่มา: สมาคมมรดกทางวัฒนธรรมและวรรณกรรมไทคำตี้

ภาพที่ 8 การแต่งกายของผู้หญิงสาวชาวไทคำตี้ ที่มา: สมาคมมรดกทางวัฒนธรรมและวรรณกรรมไทคำ

5. การออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายนั้นเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นแนวคิดหลักและแรงบันดาลใจต่อการสร้างสรรค์ผลงานในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเครื่องแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวไทยคำตี้ทั้งผู้ชายและผู้หญิงมาเป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างสรรค์ผลงาน ฝ่ายผู้ชายจะนุ่งโสร่งมีลายสวมเสื้อคอตั้งผ้าฝ้ายแขนยาวสีขาวห่มผ้าพาดบ่าข้างซ้ายที่มีลวดลายปักด้วยดินสีทองฝ่ายผู้หญิงสวมเสื้อแขนยาว ห่มสไบบนบ่าข้างซ้ายปักลวดลายด้วยดินสีทองเช่น



เดียวกัน นุ่งผ้าซิ่นลายตรงยาว ซึ่งในส่วนของผู้หญิงจะถูกแบ่งออกเป็นสองช่วงด้วยกัน คือ ช่วงแรกจะนุ่งซิ่นที่มีลายสีสันสดใส แต่ในช่วงท้ายของการแสดง คือ องค์กรที่สาม นักแสดงจะแสดงบทบาทแต่งงานเป็นสัญลักษณ์ที่จะแสดงให้เห็นว่าได้เป็นการออกเรือนแล้วนักแสดงผู้หญิงจะเปลี่ยนการนุ่งผ้าซิ่นจากเดิมที่เป็นสีสันสดใสกลายเป็นผ้าซิ่นสีดำสนิทและทับด้วยผ้าฝ้ายสีเขียวมีลายขีดที่เรียกว่า “ผ้ารังวัด” ในขณะที่ผู้ชายยังคงแต่งกายเช่นเดิม

ภาพที่ 9 การแต่งกายของผู้ชายชาวไทคำดี ที่มา: สมาคมมรดกทางวัฒนธรรมและวรรณกรรมไทคำดี

ภาพที่ 10 และ ภาพที่ 11 เครื่องดนตรีกลองและฉาบประกอบการแสดง ที่มา: สมาคมมรดกทางวัฒนธรรมและวรรณกรรมไทคำดี

7. การเลือกสถานที่สำหรับการแสดงในงานวิจัยครั้งนี้สถานที่แสดงนั้นผู้วิจัยได้ออกแบบให้

สามารถแสดงได้ทั้งในพื้นที่แบบโรงละครหรือเวทีกลางแจ้งก็ได้แต่ในขณะเดียวกันในส่วนของผู้ชมนั้นสามารถรับชมได้เพียงด้านหน้าและด้านข้างของทั้งสองข้างเท่านั้น ไม่สามารถรับชมได้จากด้านหลังเนื่องจากลักษณะของภาพการแสดงนั้นจะไม่สามารถรับชมได้จากด้านข้างและหลัง เนื่องจากเพื่ออรรถรสในการรับชมการแสดงและทำให้ผู้ชมสามารถรับชมการสื่อสารของนักแสดงได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 12 ตัวอย่างลักษณะเวทีที่ใช้ในการแสดงจากฝั่งที่นั่งของผู้ชมและฝั่งเวทีสำหรับการแสดง
ที่มา: โรงละคร BU Theatre มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

8. การออกแบบแสงสำหรับการแสดงผู้วิจัยเลือกใช้แสงที่ให้ความหมายตามบรรยากาศและบทของการแสดงเป็นสำคัญช่วงแรกเป็นการกล่าวถึงหนุ่มสาวชาวไทคำดีในประเพณีสงกรานต์โดยการออกมาพบปะกันในประเพณีสงกรานต์ ผู้วิจัยเลือกใช้แสงที่ให้อารมณ์ของเวลากลางวัน โดยใช้แสงโทนสว่างและแสงสีส้มที่ให้ความหมายของแสงแดด และในช่วงที่สองเป็นการเกี่ยวพาราสีของหนุ่มสาวที่ให้ความหมายถึงการจีบกัน เลือกใช้แสงที่ให้อารมณ์ความรู้สึกถึงความรัก โดยใช้สีแดงอ่อน ในขณะเดียวกันต้องการสื่อให้เห็นถึงบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติ โดยใช้แสงสีเขียวอ่อนและสีเขียวเข้มสลับกันซึ่งให้สอดคล้องกับบทเพลงที่มีเสียงของลมพัด เสียงลำธารน้ำไหล เป็นต้น ในช่วงสุดท้ายผู้วิจัยต้องการให้เห็นความรู้สึกของความสุขของนักแสดงทั้งสองคนจึงเลือกใช้แสงสีขาวปกติและใช้ไฟส่องมาที่นักแสดงแค่เพียงสองคนเท่านั้น

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดลองสร้างสรรค์ผลงานทางนาฏศิลป์ที่มาจากแนวคิดเครื่องแต่งกายของผู้หญิงชาวไทคำดีพบว่า การแสดงนาฏศิลป์สร้างสรรค์จากแนวคิดเครื่องแต่งกายของผู้หญิงชาวไทคำดีนั้นยังไม่มีใครเคยประดิษฐ์มาก่อน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาข้อมูลในเรื่องของเครื่องแต่งกายเพื่อนำมาสร้างสรรค์เป็นผลงานทางด้านนาฏศิลป์ การแสดงชุดนี้เป็นการทดลองในระยะเริ่มต้นซึ่งยังพบจุดบกพร่องในหลายส่วนของการแสดง เช่น การแสดงนั้นผู้แสดงเพียงสองคนจึงทำให้ภาพการแสดงนั้นยังไม่สมบูรณ์ในด้านของเนื้อหาเท่าที่ควร ในส่วนของการออกแบบบทการแสดงสามารถเพิ่มเรื่องราวทางวัฒนธรรมหรือประเพณีอื่น ๆ ลงไปในบทการแสดงได้อีกเพื่อให้บทของการแสดงมีความน่าสนใจและได้นำเสนอวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่สำคัญของชาวไทคำดีการออกแบบลีลาในการแสดงการครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกับนาฏศิลป์ในแบบฉบับของไทยอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากนาฏศิลป์ไทยนั้นจะมีการใช้น้ำหนักในการกรีดกายของข้อมือและนิ้วมือที่เป็นลักษณะของการเกร็งนิ้วมือ แต่ในขณะที่การร่ายรำในลักษณะของชาวไทคำดีจะค่อนข้างพลิ้วไหวไม่ใช้น้ำหนักลงที่มือ การคัดเลือกนักแสดงนั้นจะต้องมีความเหมาะสมกับบทบาท ซึ่งในการทดลองออกแบบการแสดงในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้นักแสดงชาวไทคำดีทั้งผู้ชายและผู้หญิง จึงทำให้การถ่ายทอดอารมณ์และลีลานั้นมีความสมบูรณ์ในด้านของความรักที่สื่อสารเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการสื่อสารผ่านการแสดงอีกทั้งการออกแบบลีลาผู้วิจัยได้เลือกใช้ลีลาที่เรียบง่ายและมีความสมจริงจึงทำให้การเคลื่อนไหวต่าง ๆ ค่อนข้างชัดเจนและถ่ายทอดเรื่องราวให้เข้าใจได้เป็นอย่างดีในลักษณะของการเคลื่อนไหวร่างกายแบบในชีวิตประจำวัน (Everyday Movement) การออกแบบอุปกรณ์ประกอบการแสดงผู้วิจัยเลือกใช้กระบอกไม้ไผ่ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่สอดคล้องกับบทการแสดงจึงทำให้ภาพในการแสดงนั้นเข้าใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้นอีกทั้งกระบอกไม้ไผ่นั้นเป็นอุปกรณ์ที่อยู่ในประเพณีสงกรานต์ที่ผู้วิจัยได้นำมาเป็นโครงบทของการแสดงในครั้งนี้ด้วยนอกจากนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ในทางวิถีชีวิตของชาวไทคำดีที่ยังคงใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมส่วนการออกแบบเสียงและดนตรีที่ใช้ประกอบการแสดงมีความสอดคล้องกับการแสดงและส่งผลให้การแสดงนั้นชัดเจนเนื่องจากในการทดลองผู้วิจัยได้ใช้วิธีการบรรเลงดนตรีสดจึงทำให้ผู้ชมนั้นเกิดอารมณ์ในการรับชมได้ดียิ่งขึ้น การออกแบบพื้นที่การแสดงในการทดลองครั้งแรกมีข้อจำกัดที่จะต้องแสดงในเวทีขนาดเล็กจึงส่งผลให้นักแสดงนั้นไม่สามารถเคลื่อนไหวร่างกายได้เต็มที่เท่าที่ควรและในส่วนของการออกแบบแสงในครั้งนี้ทำให้ภาพการแสดงบนเวทีสวยงามและมีความสมจริงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากทำให้สัมผัสได้ถึงบรรยากาศที่เป็นไปตามบทของการแสดงและเครื่องแต่งกายซึ่งเป็นที่เป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นแนวคิดหลักของผู้วิจัยที่นำมาสร้างสรรค์การแสดงในครั้งนี้ ซึ่งกล่าวได้ว่าผู้วิจัยไม่ได้สร้างสรรค์ชิ้นใหม่

แต่เป็นการนำเครื่องแต่งกายประจำท้องถิ่นของชาวไทคำตี้ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะอยู่แล้วนั้นมานำเสนอผ่านผลงานทางนาฏศิลป์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้การแสดงนาฏศิลป์สร้างสรรค์จากเครื่องแต่งกายของผู้หญิงชาวไทคำตี้ยังเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความไม่เท่าเทียมกันที่ผู้หญิงนั้นจะต้องแสดงออกให้ผู้คนได้ทราบผ่านเครื่องแต่งกายว่าผ่านการแต่งงานมาแล้วหรือยังไม่ได้แต่งงาน ในขณะที่ฝ่ายชายนั้นยังคงแต่งกายเช่นเดิม ซึ่งในส่วนนี้เป็นข้อสังเกตที่ผู้วิจัยได้เล็งเห็นเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากการสร้างสรรค์ผลงานในครั้งนี้และเป็นแนวทางที่จะพัฒนารูปแบบแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงานได้ในครั้งต่อไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำเสนอวัฒนธรรมทางด้านเครื่องแต่งกายอันเป็นเอกลักษณ์ของชาวไทคำตี้ให้เป็นที่ประจักษ์ในวงกว้าง
2. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาให้แก่ นิสิต นักศึกษา และผู้ที่สนใจทั้งในระดับชาติและนานาชาติ และสามารถต่อยอดองค์ความรู้ในครั้งนี้ต่อไป
3. การแสดงนาฏศิลป์สร้างสรรค์จากแนวคิดเครื่องแต่งกายของผู้หญิงชาวไทคำตี้ สามารถเป็นแบบอย่างในการสร้างสรรค์ผลงานที่มาจากแนวคิดเครื่องแต่งกายอื่น ๆ ได้

บรรณานุกรม

วลัยลักษณ์ ทรงศิริ.(2559, 27 มกราคม). *เที่ยวหา ถามข่าว เยี่ยมเยือน คนไตคำตี้ ณ อรุณาจักรประเทศ, อินเดีย*. [เว็บล็อก]. เข้าถึงได้จาก <http://lek-prapai.org/home/view.php?id=5107>

การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ
กรณีศึกษาสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร
Communication for Customer Relations Management
A Case Study of Samutsakhon Football Club.

นเรศ บัวลอย* ศุภกาญจน์ จำเริญรักษ์** ศิริลักษณ์ กมลรัตน์** และสุริยา ภิรมย์นุ้ม**

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ กรณีศึกษาสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้รับผิดชอบงานด้านการวางแผนการสื่อสารของสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร

ผลการศึกษาพบว่าสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาครมีกระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับตามกระบวนการองค์ประกอบด้านการสื่อสาร ดังนี้ (1) ผู้ส่งสาร (Sender) สโมสรฟุตบอลสมุทรสาคร เอฟซี มีลักษณะของผู้ส่งสารในการเผยแพร่ข่าวสารของสโมสร 2 ลักษณะ ได้แก่ (1.1) ผู้ส่งสารในฐานะสโมสรฟุตบอล (1.2) ผู้ส่งสารในฐานะผู้นำกลุ่มแฟนคลับ 2) สาร (Message) สโมสรฟุตบอลมีการออกแบบเนื้อหาสารอย่างหลากหลายเพื่อส่งไปยังกลุ่มแฟนคลับ ได้แก่ ภาษา สัญญาณและสัญลักษณ์ (3) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) สโมสรฟุตบอลใช้ช่องทางการสื่อสารทั้งในรูปแบบของสื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ ฯลฯ และสื่อทางเลือก เช่น สื่อสังคมออนไลน์ สื่อกิจกรรมและสื่ออื่น ๆ (4) ผู้รับสาร (Receiver) สโมสรฟุตบอลได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มแฟนคลับเดิมที่ติดตามสโมสร (2) กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้รับสารทั่วไปที่ชื่นชอบและติดตามข่าวสารด้านกีฬา

คำสำคัญ: การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์, สโมสรฟุตบอล

Abstract

This research “Communication Strategies for Customer Relations Management Case Study of Samutsakhon Football Club” is qualitative research use in-depth interview

*อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการกีฬา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตอุดรธานี

**อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการกีฬา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตสมุทรสาคร

with the responsible communication persons of Samutsakhon football club. The objective of research to study the communication process in order to customer relations management.

The result founded that Samutsakhon football club have the communication process for customer relations management of communication elements that (1) Sender; there are 2 characteristics of information disseminate (1.1) the sender as football club (1.2) the sender as leader of fans and representative of fans (2) Message; the football club have several contents design sends to fans such as language signal and symbol. (3) Channel; the football club use communication channel to promote in main-stream media such as television, radio, newspaper and alternative media such as online-society media, events and other. (4) Receiver; the football club separate the target 2 groups (1) main-target is the fans who following football club (2) secondary-target is the receiver who like and follow sports.

Key word: Communication for Customer Relations Management, Football Club

บทนำ

กีฬา (Sports) เป็นกิจกรรมที่อยู่คู่กับสังคมมนุษย์มาช้านาน มนุษย์ใช้กีฬาเพื่อพัฒนา ปรับปรุง ส่งเสริมและสนับสนุนทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์และสังคม กล่าวโดยสรุปคือกีฬาทำให้มนุษย์มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ควบคู่ไปกับการส่งเสริมพัฒนาจิตใจให้มีคุณธรรมจริยธรรมมีน้ำใจเป็นนักกีฬารู้แพ้ รู้ชนะ รู้อภัย สามัคคี มีระเบียบวินัย รู้จักเสียสละ ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้อื่นรวมทั้งประพฤติปฏิบัติตนให้อยู่ในกฎระเบียบของสังคม

บรรดากีฬาทุกประเภท ฟุตบอล (Football) นับว่าเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดประเภทหนึ่งทั้งนี้อาจเป็นเพราะกฎกติกาการเล่นที่มีความเป็นสากล เข้าใจง่าย จึงส่งผลให้เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมีผู้เล่นทุกระดับวัยตั้งแต่มีสมาธิเล่นจนถึงมีอาชีพ ทำให้ฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังจะเห็นได้จากผลสำรวจการเข้าร่วมกิจกรรมการออกกำลังกาย เล่นกีฬาและดูกีฬาของประชากรในประเทศไทยโดยการกีฬาแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ.2538 ผลการศึกษาพบว่าประชากรที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไปนิยมเล่นกีฬาฟุตบอลเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 32.6 และดูกีฬาฟุตบอล คิดเป็นร้อยละ 46.8 นับว่าเป็นอัตราที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับกีฬาประเภทอื่นๆ (อ้างอิงใน ณัฐธิดา ภูโคสูง, 2547) ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นถือได้ว่าฟุตบอลเป็นประเภทกีฬาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและในปัจจุบันมีการจัดตั้งสโมสรฟุตบอลทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจากผลสำรวจการติดตามพฤติกรรมการติดตามฟุตบอลโลกในปี 2010 ของคนกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าร้อยละ 82.5 ของกลุ่มตัวอย่างคลั่งไคล้ติดตามการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลกและข่าวสารความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลโลก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553) ซึ่งจากสถิติดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้รับสารในปัจจุบันได้ให้ความสนใจและติดตามการแข่งขันฟุตบอลตลอดจนนักกีฬาเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยอาจเป็นผลมาจากสื่อมวลชนที่มีบทบาทในการเผยแพร่ข่าวสารของกีฬาทั้งในสื่อกระแสหลัก (Mainstream Media) และสื่อทางเลือก (Alternative Media) เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการติดตามให้แก่ผู้รับสาร เช่น โทรทัศน์มีการรายงานข่าวและถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาจากต่างประเทศ สื่อวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์มีการนำเสนอข่าวสารด้าน

กีฬาหรืออาจมีการจัดสรรช่วงการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาให้แก่ผู้ฟัง สื่อออนไลน์มีเว็บไซต์ให้ผู้สนใจข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาได้ติดตาม เป็นต้น จึงส่งผลให้กลุ่มผู้ติดตามเกิดความชื่นชอบและสถาปนาตนเองจนกลายเป็น “กลุ่มแฟนคลับ”

กลุ่มกองเชียร์หรือแฟนคลับฟุตบอล (Football Fanclub) เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ.1878 ที่ประเทศอังกฤษ โดยเริ่มจากสโมสรแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด (Manchester United) โดยเริ่มจากการรวมกลุ่มเล่นฟุตบอลของพนักงานการรถไฟสายแคว้นเชียร์และยอร์กเชียร์ โดยใช้ชื่อทีมว่า “นิวตันฮีท” ตะเวนแข่งขันในพื้นที่ใกล้เคียงใช้ระยะเวลากว่า 18 ปี (ระหว่างปี ค.ศ.1878-1902) โดยมีกลุ่มแฟนคลับรวมสนับสนุนให้กำลังใจนักกีฬาจากจำนวนผู้ติดตามไม่มากจนก่อให้เกิดเป็นกลุ่มคนจำนวนมากที่ร่วมติดตามเชียร์จนกลายเป็นกลุ่มกองเชียร์แฟนคลับฟุตบอล ซึ่งกลุ่มแฟนคลับถือเป็นกลุ่มคนที่คอยร่วมสนับสนุนเชียร์และให้กำลังใจสโมสรที่ตนเองชื่นชอบในการลงแข่งขัน ในแต่ละสโมสรฟุตบอลจึงให้ความสำคัญในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ติดตามในการแข่งขันในแต่ละครั้งเพื่อร่วมส่งกำลังใจให้นักกีฬาฟุตบอลภายในทีมสโมสร

สโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร หรือ ไทยยูเนี่ยน สมุทรสาคร เอฟซี เป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร โดยเริ่มแรกมีนายอุดร ไกรวัตนุสสรณ์ นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งดำรงตำแหน่งนายกสมาคมกีฬาแห่งจังหวัดสมุทรสาครในขณะนั้น มีแนวคิดจัดตั้งสโมสรฟุตบอลอาชีพของจังหวัดสมุทรสาครขึ้นในปี พ.ศ. 2553 ภายหลังจึงได้ก่อตั้ง “สโมสรฟุตบอลสมุทรสาคร เอฟซี” ขึ้น โดยได้รับงบประมาณสนับสนุนในการจัดตั้งจากสมาคมกีฬาแห่งจังหวัดสมุทรสาครและมีนายก มีศรีสุขเป็นหัวหน้าผู้ฝึกสอนคนแรก และในปี พ.ศ.2556 นายพลธวัช เจตสิทธิ์ ได้เข้ามาเป็นประธานสโมสรคนใหม่ และย้ายการแข่งขันในดิวิชั่น 2 ภาคกลางและภาคตะวันตก จนปี พ.ศ.2557 สโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาครได้มีการเปลี่ยนประธานสโมสรอีกครั้งโดยมีนายภิระวิศว์ พิทยภูวนันท์ เป็นประธาน, นายสิริบุรณ์ ทองบางเกาะ ดำรงตำแหน่งผู้จัดการทีม, นายอานนท์ บรรดาศักดิ์ ดำรงตำแหน่งหัวหน้าผู้ฝึกสอน, นายทรงวุฒิ บัวเพชร ดำรงตำแหน่งผู้ฝึกสอน และนายสิทธิพงษ์ มะนาวหวาน ดำรงตำแหน่งผู้ฝึกสอนผู้รักษาประตู สโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาครเคยทำสถิติผลงานในการแข่งขันอย่างหลากหลาย เช่น อันดับ 1 ไทยลีก ฤดูกาล 2560 (ตอนล่าง), เข้ารอบการแข่งขัน 32 ทีมสุดท้ายในการแข่งขันไทยเอฟเอคัพ(ฤดูกาล 2553, 2558, 2559, 2560), เข้ารอบการแข่งขัน 32 ทีมสุดท้ายในการแข่งขันไทยลีกคัพ (ฤดูกาล 2557) ฯลฯ

กลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร เป็นกลุ่มคนในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาครและใกล้เคียงที่มีความชื่นชอบสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร และเป็นกลุ่มคนที่รวมตัวกันเพื่อร่วมเชียร์การแข่งขันของสโมสรฟุตบอลทุกสนามการแข่งขัน โดยสโมสรเปิดโอกาสให้กลุ่มแฟนคลับเข้ามามีบทบาทและสามารถเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรด้วยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ อาทิ การคิดเพลงเชียร์ รูปแบบการเชียร์ อีกทั้งสโมสรจะให้อำนวยความสะดวกสนับสนุนอุปกรณ์การเชียร์ อำนวยความสะดวกตลอดจนมอบสิทธิพิเศษในรูปแบบอื่น ๆ ให้กับกลุ่มแฟนคลับเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ติดตามนั่นเอง ปัจจุบันสโมสรฟุตบอลได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มแฟนคลับมากยิ่งขึ้นนอกเหนือจากการมุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพของนักกีฬา ซึ่งกลุ่มแฟนคลับถือว่าเป็นกลุ่มคนที่มีส่วนสำคัญในการสร้างบรรยากาศในการแข่งขันด้วยเสียงปรบมือให้กำลังใจ เสียงเชียร์ เสียงร้องเพลงเชียร์ ฯลฯ เพื่อเป็นการขับเคลื่อนให้นักกีฬามีความทุ่มเทมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1 กลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอล
จังหวัดสมุทรสาคร

สโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาครจึงได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มแฟนคลับดังจะเห็นได้จากการเปิดพื้นที่ให้มีกิจกรรมมีส่วนร่วมของกลุ่มแฟนคลับการสร้างช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารของสโมสรฟุตบอล เป็นต้น จึงทำให้กลุ่มแฟนคลับเกิดความประทับใจและก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีจนเกิดความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาครหรือสโมสรในสังกัด จากปัญหาและความสำคัญข้างต้นจึงทำให้คณะผู้วิจัยเกิดความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอล

จังหวัดสมุทรสาครว่าทางสโมสรมีกลยุทธ์วิธีการสร้างและเชื่อมความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับให้เกิดการยอมรับและจงรักภักดีต่อสโมสรได้อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของสโมสรฟุตบอลโดยครอบคลุมเนื้อหาสำคัญต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theories)

กระบวนการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ผู้ส่งสารได้ทำการส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งสารนั้นอาจอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ตามเจตนาของผู้ส่งสารที่ต้องการจะสื่อความหมายให้มีความเหมาะสมกับผู้รับสารและมีการตอบสนองกลับมายังผู้ส่งสาร กระบวนการสื่อสารนั้นจะต้องประกอบด้วยส่วนสำคัญอย่างน้อย 4 ส่วน ดังนี้ 1) ผู้ส่งสาร (sender) คือบุคคลที่เริ่มต้นสร้างสารและส่งสารไปยังผู้อื่น โดยใช้ภาษาเป็นเครื่องมือ ผู้ส่งสารในฐานะผู้เริ่มต้น 2) สาร (message) เรื่องราวอันมีความหมายและแสดงออกโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ 3) สื่อหรือช่องทาง (media or channel) เป็นองค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่งในการสื่อสาร ผู้ส่งสารต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางทำหน้าที่นำสารไปสู่ผู้รับสาร 4) ผู้รับสาร (receiver) บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งได้รับสารที่ถูกส่งมาจากแหล่งสาร ผู้รับสารจะต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารเสมอ

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

กระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังในช่วงเวลาหนึ่งภายใต้แนวความคิดเดียวกันโดยใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าวที่ตั้งไว้โดยวิธีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การขายทางตรง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ฯลฯ ซึ่งรูปแบบต่างๆจะถูกใช้อย่างผสม

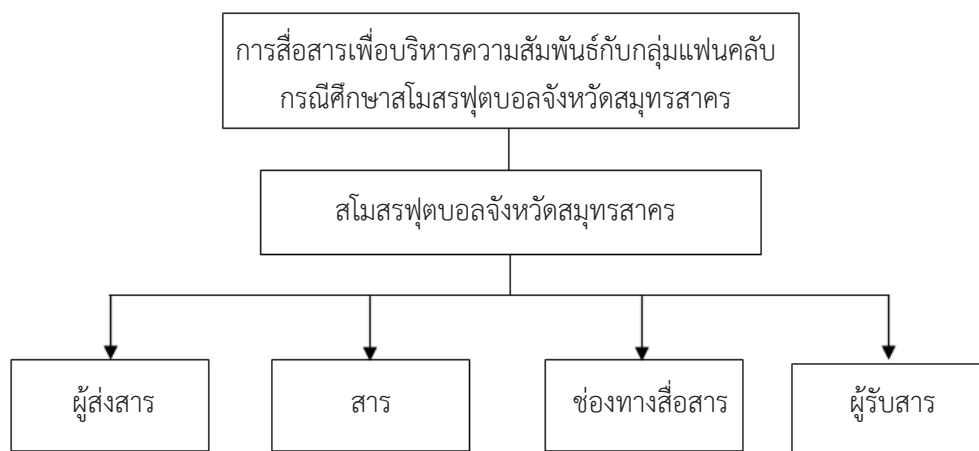
ผลงานเพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวกันและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุดตลอดจนเพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำและตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจจะใช้วิธีใดก็ได้หรือใช้หลายวิธีเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยที่จะต้องใช้ในการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบโดยให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management)

กระบวนการหรือกิจกรรมใดๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy)

แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและความเป็นแฟน (Fan and Fandom)

กลุ่มชุมชนย่อยเฉพาะที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกลุ่มชนเหล่านี้จะมีกิจกรรมเฉพาะที่จะเป็นปากเสียงแทนกลุ่มชนของตนหรือเป็นปากเสียงแทนกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมหลายอย่างมักจะมุ่งความสนใจไปสู่ขั้นตอนการสร้างวัฒนธรรมที่เหมาะสมของตนขึ้นมา แฟนจะสร้างลักษณะพิเศษทางวัฒนธรรมและสังคมผ่านการยืมภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมมวลชนโดยโยงไปสู่กลุ่มสื่อที่มีอิทธิพลและครอบคลุมวัฒนธรรมมวลชนนั้นๆ



ภาพที่ 2 แผนผังแสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ กรณีศึกษาสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คณะผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Informant) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และได้พิจารณาแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ 1) กลุ่มผู้บริหารหรือผู้มีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 2 คน และ 2) ตัวแทนกลุ่มแฟนคลับที่เข้าร่วมติดตามการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 2 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คณะผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่คณะผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยใช้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบเป็นแนวคำถามและเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้มีอิสระในการแสดงความคิดเห็นและตอบตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้ในการสัมภาษณ์ได้มีการใช้เครื่องบันทึกเสียงร่วมกับการถ่ายภาพเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการศึกษาวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างและรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประกอบกับการใช้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาศึกษาวิจัยและนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผู้ส่งสาร (Sender) ผลการศึกษาพบว่าลักษณะของผู้ส่งสารมีการส่งสารเพื่อประชาสัมพันธ์และกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มแฟนคลับ 2 ลักษณะ คือ 1.1) ผู้ส่งสารในฐานะสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร (สมุทรสาคร เอฟซี) ซึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการสื่อสารและการตลาดของสโมสร โดยมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของสโมสรผ่านทางสื่อของทางสโมสร เช่น แฟนเพจ (Fanpage) กลุ่มเฟสบุ๊ก ฯลฯ โดยลักษณะของการสื่อสารจะมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ที่มีการเปิดโอกาสให้กับกลุ่มแฟนคลับได้มีปฏิกริยาหรือการสอบถามข้อมูลทั้งในลักษณะรูปแบบที่เป็นสาธารณะและรูปแบบที่ไม่เป็นสาธารณะ เช่น การโต้ตอบแสดงความคิดเห็น ช่องทางการติดต่อ เป็นต้น 1.2) ผู้ส่งสารในฐานะผู้นำกลุ่มแฟนคลับและกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง เนื่องจากภายในกลุ่มแฟนคลับจะมีช่องทางในการสื่อสารระหว่างสมาชิกกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเองสำหรับเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข่าวสาร จึงมีการจัดตั้งช่องทางการสื่อสารที่สะดวกและสามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับของสโมสรในบางครั้งจะเป็นการส่งข่าวสารจากผู้นำกลุ่มแฟนคลับหรือการส่งข่าวสารจากแฟนคลับด้วยกันเองโดยประเด็นที่จะนำเสนอแลกเปลี่ยนส่วนใหญ่เนื้อหาจะเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสมุทรสาคร เอฟซี เป็นหลักและนำมาแลกเปลี่ยนหรือช่วยกันกระแสวิเคราะห์ข่าวสารภายในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง

2) เนื้อหา (Message) สโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาครมีการใช้รูปแบบ “ตัวสาร” ในการสื่อสารที่มีความหลากหลายทั้งในรูปแบบของวจนภาษา (Verbal Language) และอวจนภาษา (Nonverbal Language) โดยสามารถจำแนกได้ ดังนี้ 2.1) ภาษา (Language) ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารจะมีรูปแบบไปในทิศทางเดียวกัน โดยส่วนใหญ่ใช้ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดสมุทรสาครมาเป็นตัวกำหนดอัตลักษณ์ (Identity) และคุณค่าเพื่อสร้างความแตกต่างและใช้เป็นคำเรียกแทนและสื่อสารไปยังผู้รับสารกลุ่มเดียวกัน



ภาพที่ 3 โลโก้สโมสร
ฟุตบอลสมุทรสาคร เอฟซี

และกลุ่มอื่นๆ โดยลักษณะของภาษาที่ใช้จะเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยลักษณะของภาษาที่มีการเลือกใช้ เช่น สำเนียงของโจรสลัดมหาชัย ฯลฯ ทั้งนี้การเลือกใช้ภาษาจะเน้นสั้น กระชับ ได้ใจความ และลักษณะของการใช้ภาษาดังกล่าวขึ้นอยู่กับลักษณะและเหตุการณ์ต่างๆที่แตกต่างกันออกไป โดยส่วนใหญ่จะพบคำเรียกแทนข้างต้นในสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกระแสหลัก (Mainstreaming) 2.2) สัญญาณ (Signal) และสัญลักษณ์ (Symbol) สโมสรจะมีการกำหนดสัญญาณและสัญลักษณ์ไว้อย่างหลากหลายรูปแบบ เช่น การใช้เพลงในการสื่อสาร การใช้สีในการสื่อสาร ฯลฯ ทั้งนี้สโมสรมีการออกแบบโลโก้ (Logo) ที่เป็นสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสมุทรสาคร เอฟซี เพื่อ

ใช้สำหรับการสื่อสารไปยังผู้รับสารได้มีการปรับเปลี่ยนให้มีรูปแบบที่ทันสมัย สวยงามบ่งบอกเอกลักษณ์

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) สโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร ใช้สื่อที่หลากหลายในการนำหรือถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร โดยพิจารณาจากสื่อหลัก 5 ประเภท ดังนี้ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ สื่อกิจกรรมและสื่ออื่นๆ โดยสามารถจำแนกรายละเอียดการใช้สื่อในแต่ละประเภทของสโมสรสมุทรสาคร เอฟซี ในการเผยแพร่การรับรู้ข่าวสารในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลสมุทรสาคร เอฟซี ได้ ดังนี้

3.1 สื่อมวลชน สโมสรมีการใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ โทรทัศน์ท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุกระจายเสียง ฯลฯ เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารซึ่งลักษณะของการเผยแพร่ข่าวสารจะใช้การกระจายในวงกว้างและในพื้นที่จังหวัด (จังหวัดสมุทรสาคร กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล) ซึ่งในการส่งข่าวจะเป็นลักษณะของการทำข่าวแจกให้กับทางสื่อมวลชน

3.2 สื่อบุคคล สโมสรให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลใน 2 ลักษณะสำหรับที่จะใช้เพื่อเผยแพร่เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารของทางสโมสรฟุตบอลสมุทรสาคร เอฟซี ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังต่อไปนี้ 1) สื่อบุคคลในฐานะประธานสโมสร เนื่องจากประธานสโมสรเป็นบุคคลสาธารณะที่เป็นที่รู้จักภายในจังหวัดสมุทรสาครเพราะเป็นนักธุรกิจ ดังนั้นในการสื่อสารจึงได้นำเสนอตัวประธานเป็นหลักเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสาร 2) สื่อบุคคลในฐานะนักฟุตบอลของสโมสร ถือว่าเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ก็มีอิทธิพลต่อการติดตามเชียร์ของทีมสโมสร โดยมีการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะบรรยากาศในการฝึกซ้อมของนักเตะ ภาพของนักเตะ ฯลฯ เผยแพร่ผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น ยูทูบ อินสตาแกรม เฟสบุ๊ก ฯลฯ เพื่อให้แฟนคลับที่ติดตามและชื่นชอบได้เห็นภาพบรรยากาศต่างๆ ซึ่งสื่อบุคคลถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญในการเชื่อมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มแฟนคลับและสโมสรฟุตบอลเพราะโดยส่วนใหญ่กลุ่มแฟนคลับที่ติดตามสโมสรมาจากการติดตามผลงานและการชื่นชอบนักเตะซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อกลุ่มแฟนคลับ

3.3 สื่อใหม่ มีการใช้สื่อใหม่ในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับตลอดจนใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางในการนำเสนอประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มแฟนคลับและประชาชนที่สนใจ โดยใช้ แฟนเพจ (Fanpage) : Samutsakhon Fc สโมสรฟุตบอลสมุทรสาคร เอฟซีเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข่าวสาร อีกทั้งมีจำนวนผู้ติดตาม (Follower) จำนวนมาก โดยสื่อดังกล่าวจะเป็นช่องทางในการนำ

เสนอข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมต่างๆของสโมสร อาทิ ตารางการแข่งขัน ข่าวประชาสัมพันธ์ รูปภาพกิจกรรม ช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของสโมสร ไฮไลท์การแข่งขัน การถ่ายทอดสดการแข่งขัน ฯลฯ ทั้งนี้แฟนเพจของสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาครจะเป็นช่องทางในการโต้ตอบแสดงความคิดเห็นระดับผู้ส่งสารจากสโมสร (Admin)และผู้รับสารหรือผู้ติดตามในแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง อาทิ การแสดงความคิดเห็น การแชร์โพสต์ การกดถูกใจหรือความรู้สึกในจากผู้ติดตามแฟนเพจ เป็นต้น ทั้งนี้มีการตั้งกลุ่มสมาชิกแฟนคลับใน Facebook Group และแฟนเพจของกลุ่มแฟนคลับ โดยเฉพาะที่ถูกจัดตั้งขึ้นมาเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารทัศนคติระหว่างแฟนคลับด้วยกันเองรวมทั้งเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับแฟนคลับด้วยกันเอง โดยช่องทางดังกล่าวจะเป็นการแชร์ข่าวสารจากช่องทางหลักจากแฟนเพจ (Fanpage) : Samutsakhon Fc สโมสรฟุตบอลสมุทรสาคร เอฟซี และแหล่งข่าวอื่นๆที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร

3.4 สื่อกิจกรรม สโมสรนำมาใช้เพื่อแสดงอัตลักษณ์และความสามารถตลอดจนเป็นการนำเสนอศักยภาพเพื่อสร้างการรับรู้และการรู้จักให้กับสโมสรฟุตบอลหรือภายในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง โดยจะเป็นการจัดกิจกรรมในหลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดกิจกรรมให้ความบันเทิง การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ โดยสื่อกิจกรรมที่จัดสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 รูปแบบ ดังนี้ 1) สื่อกิจกรรมที่สโมสรฟุตบอลจัดขึ้นเอง คือ กิจกรรมที่สโมสรเป็นผู้ดำเนินการจัดกิจกรรมหลักหรือเป็นผู้ร่วมสนับสนุนในการจัดกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมคอนเสิร์ต กิจกรรมฟุตบอลคลินิกให้กับเยาวชน ฯลฯ 2) สื่อกิจกรรมที่กลุ่มแฟนคลับจัดขึ้นเอง เป็นกิจกรรมที่กลุ่มแฟนคลับร่วมกันจัดขึ้นตามวาระ เช่น การจัดประชุมของสะสมที่ระลึกของแฟนคลับ ฯลฯ และการจัดกิจกรรมตามวาระโอกาสต่างๆ เช่น การเตรียมความพร้อมก่อน-หลังการแข่งขัน การจัดพบสังสรรค์กันเอง กิจกรรมบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ฯลฯ

3.5 สื่ออื่นๆ สโมสรมีการใช้สื่ออื่นๆที่สนับสนุนในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับอย่างหลากหลาย อาทิ สื่อที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร ผ้าพันคอตามฤดูกาล สติกเกอร์พวงกุญแจของสโมสรฟุตบอล สื่ออื่นๆที่สโมสรสมุทรสาครใช้จะมีการนำสื่อที่เป็นสีประจำของสโมสรตลอดจนการนำโลโก้มาใช้เพื่อเป็นการบ่งบอกและแสดงอัตลักษณ์ภายในกลุ่มของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาครหรือไทยยูเนียน สมุทรสาคร เอฟซีสโมสรจะมีการออกแบบให้แต่ละฤดูกาลมีความแตกต่างกันเพื่อให้กลุ่มแฟนคลับได้สะสมและทำให้สินค้ากลายเป็นสินค้าที่มีจำนวนจำกัดและสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์

4. ผู้รับสาร (Receiver)สมาชิกแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร ที่ให้การสนับสนุนและติดตามข่าวสารของสโมสรผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ โดยสโมสรฟุตบอลสมุทรสาครเอฟซีจะมีการวางแผนเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารสามารถโดยสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้ 1) ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มสมาชิกที่เป็นฐานแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลสมุทรสาคร เอฟซี และชื่นชอบติดตามผลงานของทางสโมสรอยู่แล้ว โดยกลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นกลุ่มคนที่เฝ้าติดตามข้อมูลข่าวสารและติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของสโมสรอยู่อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อแต่ละประเภท โดยสโมสรจะมุ่งเน้นความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายนี้เพื่อเป็นการเพิ่มความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นมากขึ้น 2) ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มประชาชนในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดใกล้เคียง สโมสรฟุตบอลสมุทรสาคร เอฟซี พยายามสื่อสารข่าวสารความเคลื่อนไหวของทางสโมสรในวงกว้างเพื่อเป็นการเพิ่มฐานเสียงสนับสนุนให้กลุ่มอื่นๆได้รู้และทราบผลงานของทางสโมสรเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการเพิ่มจำนวนกลุ่มแฟนคลับของทางสโมสร

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ กรณีศึกษาสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร” ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยกับผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งจะได้เห็นว่าคณะผู้วิจัยได้แบ่งกระบวนการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ สโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาครในฐานะผู้ส่งสารและกลุ่มแฟนคลับในฐานะผู้รับสารเพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ครบถ้วนสมบูรณ์ตามกรอบแนวคิดของการวิจัยซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาประกอบในครั้งนี้ ดังนั้นผลการวิจัยในครั้งนี้จะนำประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายเพื่อให้เกิดความชัดเจนซึ่งเป็นการวิเคราะห์ผลลัพธ์จากผู้ส่งสารที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับผ่านช่องทางที่หลากหลายและผู้รับสารในฐานะเป็นผู้ได้รับข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

กระบวนการสื่อสารในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจหรือองค์กร หากเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการทั่วไปจะเห็นได้ว่าสโมสรฟุตบอลสมุทรสาคร เอฟซี เปรียบเป็นธุรกิจทางการกีฬา ดังนั้นกระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือกลุ่มแฟนคลับจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพื่อสร้างอัตลักษณ์ การติดตามเชียร์ การสนับสนุนจากลูกค้า คือ กลุ่มแฟนคลับ เพื่อเป็นการต่อยอดธุรกิจและสร้างมูลค่าและรายได้ให้กับสโมสรซึ่งเปรียบเสมือนเป็นองค์กรทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Schultz, Tannenbaum และ Lauterbon (1993) ที่ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการในการบริหารแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่จะถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังเพื่อที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงมาสู่การซื้อสินค้าหรือบริการ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยกลยุทธ์ที่ใช้ในกระบวนการสื่อสารจะสามารถจำแนกตามองค์ประกอบด้านการสื่อสารได้ดังนี้ 1) ผู้ส่งสาร (Sender) จะเป็นกลุ่มคนที่เริ่มต้นในกระบวนการสร้างสารและส่งข่าวสาร ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการต้นทางที่มีความสำคัญเพราะเป็นแหล่งต้นคิดในการวางแผนกระบวนการทั้งหมด สารที่จะส่งไปขึ้นอยู่กับเจตนาของผู้ส่งสารที่ต้องการสื่อสารความหมายหรือให้ความหมายใดแก่ผู้รับสารซึ่งในจากผลการศึกษาผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คือ สโมสรฟุตบอล ซึ่งถือเป็นศูนย์รวมที่ผู้รับสารหรือกลุ่มแฟนคลับได้ให้ความสนใจ 2) สาร (Message) เป็นกระบวนการสร้างเรื่องราวและความหมายต่อผู้รับสาร ซึ่งลักษณะของสารที่พบจากการศึกษาสโมสรฟุตบอลสมุทรสาคร เอฟซี จะมีอยู่หลากหลายลักษณะ เช่น ภาษา สัญลักษณ์ สัญลักษณ์ ฯลฯ โดยผู้ส่งสารจะมีการกำหนดความหมายและกำหนดตัวตนผ่าน “การออกแบบเนื้อหาสาร” เพื่อเป็นการครอบคลุมความรู้ ความคิดและประสบการณ์ที่ผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันกับผู้รับสาร 3) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) เป็นองค์ประกอบประการหนึ่งที่สำคัญในการบริหารความสัมพันธ์และสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่กลุ่มแฟนคลับ โดยผู้ส่งสารพยายามสื่อสารโดยอาศัยช่องทางที่หลากหลายเพื่อทำหน้าที่นำสารไปยังกลุ่มผู้รับสาร เช่น สื่อสารมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ สื่อกิจกรรม สื่ออื่นๆ ฯลฯ เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร 4) ผู้รับสาร (Receiver) ผู้ส่งสารมีการกำหนดเป้าหมายในการสื่อสารไปยังผู้รับสารเพื่อเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสินธุ์ฟ้า แสงจันทร์ (2547, น. 47-49) เรื่องการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่ว่ากลยุทธ์การตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัวหรือเฉพาะกลุ่มเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม อันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงการจรรีกรักภักดีต่อรายี่ห้อหรือองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลการวิจัยคณะผู้วิจัยได้เห็นถึงความหลากหลายของกลุ่มแฟนคลับในการรับรู้เปิดรับข่าวสารของสโมสรซึ่งสามารถขยายขอบเขตการศึกษาวิจัยออกไปได้ถึงการรับรู้และตีความหมายจากสื่อของกลุ่มผู้รับสาร
2. สโมสรมีการใช้สื่อในการบริหารความสัมพันธ์ที่หลากหลายหากมีการขยายขอบเขตในการวิจัยเพิ่มเติมสามารถประสิทธิภาพ ประสิทธิผลเฉพาะสื่อได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ.(2545). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์ศาลาแดง จำกัด.
- กาญจนา แก้วเทพ.(2547). *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค*. ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวิชญ์ สำนแดงเดช.(2551). *การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาสถานะของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี*. ปรินญาณิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ และภัสวดี นิติเกษตรสุนทร.(2543) *เอกสารการชดเชยพหุกรรมกรรมสื่อสาร หน่วยที่ 1 – 8*, นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชนันว์ ชามทอง. (2550). *การจัดกิจกรรมส่งเสริมความสามารถด้านการสื่อสารทางวิทยาศาสตร์สำหรับนักเรียนช่วงชั้นที่ 3*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ศึกษบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐธิดา ภูโคกสูง.(2547). *การสื่อสารกับการรับรู้อัตลักษณ์ของแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศในสังคม กรณีศึกษา: ลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับ*. ปรินญาณิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพฯ
- ดวงสมร จักรพันธุ์.(2549). *กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องไทยกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย*. ปรินญาณิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- นเรศ บัวลอย.(2560). *การสื่อสารเพื่อการบริหารภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย*. ปรินญาณิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชิต แก้วก่อ. (2549). *การพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมทักษะการแก้ปัญหาและการสื่อสารทางคณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสันหนองควาย*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคณิตศาสตร์ศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรอำไพ ศรีวิชัย. (2555). *การสร้างชุดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมทักษะการสื่อสารทางคณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนบ้านเวียงผาง*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาคณิตศาสตร์ศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาษาอังกฤษ

- SchultzTannenbaumandLauterbon.(1993).*IntegratedMarketingCommunications*. McGraw Hill Professional, United States.

พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งาน แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร The Exposure Behavior and Satisfaction on Food Delivery Applications Among Bangkok Metropolis Residents

ฐานทัศน์ ขมภูพล,* เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์*และปวรรศ จันทรเพ็ญ*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี(Food Delivery Application) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการศึกษางานวิจัยด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 450 คน

ผลการวิจัยพบว่าแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี(Food Delivery Application) ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและใช้งานมากที่สุด คือ Line Man จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 86.20 รองลงมาคือ Grab Food จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 ส่วนในด้านประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงโฆษณาของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery Application) มากที่สุดคือ สื่อออนไลน์ จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 81.10 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี อยู่ในความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประเด็น “ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชัน Food Delivery เมื่อมีส่วนลดค่าจัดส่ง”มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.30 (ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด) และมีความพึงพอใจต่อประเด็น “สามารถเรียกใช้บริการด่วนหรือสามารถเรียกใช้บริการล่วงหน้าได้” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.81 (ความพึงพอใจในระดับมาก)

คำสำคัญ: การเปิดรับ /พฤติกรรม /ความพึงพอใจ /แอปพลิเคชัน

Abstract

The purposes of this research were to study exposure behavior, the satisfaction of food delivery application among Bangkok metropolis residents. Questionnaires were used to collect the data from a total of 450 samples.

The research results are as followings: The food delivery application, which is the most known and used is Line Man 388 (86.20%) following by Grab Food 369 (82.0%). As the type of media that the sample has access to Food Delivery Application is the most

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

online media 365 (81.10%) following by friends recommended 254 (56.4%).

Overall, the satisfaction of the sample group on the use of Food Delivery applications found that the sample group had a high level of satisfaction with the use of Food Delivery applications. At a high level the total average is 3.95 (very). The sample group is satisfied with the issue. "You choose to use the Food Delivery application when there are shipping discounts" with the highest mean of 4.30 (Very Satisfied) and are satisfied with the issue. "Can use the express service or can call in advance" with the lowest mean of 3.81 (Satisfied)

Keywords: Exposure /Behavior/Satisfaction / Application

บทนำ

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนได้เปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี คงปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นหนึ่งในตัวการสำคัญที่สร้างการเปลี่ยนแปลงในยุคนี้ อินเทอร์เน็ตได้ทำให้การติดต่อสื่อสาร การรับรู้ข่าวสารมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ผู้คนสามารถเปิดรับข้อมูลต่างๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยใช้ตัวกลาง คือโทรศัพท์มือถือเพื่อเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ซึ่งโทรศัพท์มือถือก็เป็นอีกเทคโนโลยีที่มีติดตัวเกือบทุกคน โทรศัพท์มือถือนั้นถือว่าเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่เข้ามามีบทบาทและสร้างผลกระทบต่อการใช้ชีวิตและการติดต่อสื่อสารนอกจากสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารแล้วผู้ใช้อีกมีกิจกรรมเพิ่มขึ้นจากการใช้งานโทรศัพท์มือถือ จากรายงานของกสทช.เผยสถิติคนไทยใช้มือถือ ช่วงไตรมาส 3 ปี 2561 พบว่ามีผู้ใช้มือถือมากถึง 124.63 ล้านเลขหมาย ซึ่งมากกว่าช่วงปีก่อน (2560) ที่คนไทยใช้มือถือ 119.81 ล้านเลขหมาย ซึ่งส่วนใหญ่ใช้มือถือต่ออินเทอร์เน็ต 71.52 ล้านเลขหมาย ในขณะที่เน็ตบ้าน Fixed broadband มีผู้ใช่มากกว่าโทรศัพท์แบบ Fixed Line ตามพฤติกรรมที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าการใช้โทรศัพท์คุยกัน (www.it24hrs.com,2562)

แสดงให้เห็นว่าโทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้เป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่ประชากรไทยนิยมใช้มากขึ้นนี้เป็นผลมาจากแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smartphone) ทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smartphone) มีแนวโน้มในการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวันเช่นการติดต่อสื่อสารทำธุรกรรมทางการเงินเชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตชมภาพยนตร์หรือแม้แต่การเล่นเกมส์ (เทิดรัฐ แววดักดี, 2556)

แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนสามารถเชื่อมต่อข้อมูล และให้บริการด้านต่าง ๆ ซึ่งเพิ่มความสามารถให้กับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smartphone) และยังช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งานด้านต่างๆ จากการสำรวจส่วนใหญ่คนไทยใช้เวลาบนโทรศัพท์มือถือคนไทยโดยเฉลี่ยแล้ว จะใช้อินเทอร์เน็ต 9 ชั่วโมง 11 นาทีต่อวัน (นับรวมทุกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์) ใช้เวลาอยู่กับ Social Media 3 ชั่วโมง 11 นาทีต่อวัน (นับรวมทุกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์) ใช้เวลาดู Online Streaming หรือ Video on Demand 3 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน และใช้เวลาฟังเพลงแบบ Music Streaming 1 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวันอีกทั้งคนไทยยังเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้ามาเป็นการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์มากที่สุด คือ เครื่องแต่งกาย สุขภาพความงาม อุปกรณ์ไอที ของใช้ภายในบ้าน และสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งช่วยสร้างความสะดวกสบายและความรวดเร็วมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ถือเป็นธุรกิจสำคัญที่แข็งแกร่งและแพร่หลาย มีขนาดใหญ่และแข่งขันสูง เรียกได้ว่า ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืนตลอดมา โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์มูลค่าตลาดธุรกิจอาหารในปี 2561 อยู่ที่ 411,000-415,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4-5 จากปี 2560 โดยการขยายตัวส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการผลักดันของต้นทุนโดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าเช่าพื้นที่ ในทำเลศักยภาพและต้นทุนค่าแรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องตั้งราคาอาหารในระดับสูง เพื่อให้ครอบคลุมภาระต้นทุนต่างๆ ที่เพิ่มสูงขึ้น

ขณะเดียวกันก็เป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวตามตลาดผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย และความหลากหลายมากขึ้น อีกทั้งทำให้เกิดบริษัทใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเพิ่มเติม เช่น Line Man, Grab Food, Food Panda ผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีในรูปแบบ Third Party หรือแม้แต่การเข้ามาของ Eatigo แพลตฟอร์มการจองร้านอาหารออนไลน์ ที่เป็นเครื่องมือเชื่อมต่อลูกค้าและร้านอาหารโดยผ่านการใช้ส่วนลดเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าไปทานช่วงเวลาที่ต้องการ บริษัทเหล่านี้ต่างใช้เทคโนโลยีเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางที่ง่ายและสะดวกสบาย ผู้ประกอบการสามารถขยายช่องทางการขาย อีกทั้งยังเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภคมากขึ้น

ผลสำรวจจาก 100% Home Delivery / Takeaway in Thailand โดยยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชันแนล ระบุว่า ธุรกิจเดลิเวอรีและเทคอะเวย์มีมูลค่าสูงถึง 26,000 ล้านบาทเมื่อปี 2560 โดยผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและให้การยอมรับร้านอาหารแบรนด์ใหม่ๆ ที่ไม่ใช่เซ่นมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะพึ่งพาอาศัย Third Party ในการเดลิเวอรี โดยแบ่งสัดส่วนการสั่งฟู้ดเดลิเวอรีออกเป็น ส่งกลับบ้านร้อยละ 84 และส่งไปทำงานร้อยละ 16 โดยร้อยละ 74 ของยอดการสั่งฟู้ดเดลิเวอรีจะเกิดขึ้นในวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ แสดงให้เห็นว่า คนเมืองยุคปัจจุบันเลือกที่จะหลีกเลี่ยงการจราจรติดขัดในช่วงวันหยุด ขณะเดียวกันก็ยังมีความต้องการรับประทานอาหารอร่อยๆ ที่ถูกปาก ถูกใจ กอปรกับการครอบครองสมาร์ตโฟนที่เพิ่มสูงขึ้นมาก รวมถึงการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นเรื่องสามัญ (www.bltbangkok.com, 2561)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery Application) ทั้ง 6 แอปพลิเคชัน ได้แก่ Line Man, Grab Food, Food Panda, NOW, Get และ Wongnai ซึ่งทางผู้วิจัยมุ่งหวังว่าการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน และความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery Application)

ปัญหานำการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery Application) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery Application) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่(Food Delivery Application) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่(Food Delivery Application) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาในขอบเขตดังนี้ ศึกษาเฉพาะพฤติกรรม และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่(Food Delivery Application) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการศึกษาเฉพาะแอปพลิเคชันทั้ง 6 แอปพลิเคชันดังต่อไปนี้

- | | |
|----------------|---------------|
| (1) Line Man | (2) Grab Food |
| (3) Food Panda | (4) NOW |
| (5) Get | (6) WongNai |

ผู้วิจัยจะเลือกศึกษาแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่(Food Delivery Application) ทั้ง 6 แอปพลิเคชัน เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่มีการให้บริการอยู่ในช่วงที่ทำการเก็บข้อมูล

2. การศึกษาครั้งนี้กำหนดประชากรเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชาย และเพศหญิงซึ่งต้องเคยใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่(Food Delivery Application) เพราะในปัจจุบันแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่(Food Delivery Application)ทุกแอปพลิเคชันสามารถให้บริการอย่างเต็มรูปแบบได้เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเพียงพื้นที่เดียว ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนเมษายนพ.ศ. 2562ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562

ข้อสันนิษฐาน

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนิยมเลือกใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่(Food Delivery Application) เพราะสามารถตอบสนองความต้องการในด้านความสะดวก รวดเร็วในการสั่งอาหาร เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งด่วนในปัจจุบัน

นิยามศัพท์

1. แอปพลิเคชัน (Application)หมายถึง ซอฟต์แวร์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ประเภทหนึ่งที่ถูกออกแบบให้รองรับการกระทำบางอย่างได้ตามความต้องการของเรา เช่น ทำงาน หรือกิจกรรมหลายด้านเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคทางโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smart Phone) ในที่นี้จะหมายถึงแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่(Food Delivery Application) ทั้ง 6แอปพลิเคชัน ได้แก่ Line Man,Grab Food,Food Panda,NOW, Getและ WongNai

2. ฟู้ดเดลิเวอรี่(Food Delivery) หมายถึง การบริการรับส่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันLine Man,Grab Food,Food Panda,NOW, Getและ WongNaiผู้ให้บริการจะทำการส่งข้อมูลความต้องการผ่านแอปพลิเคชัน แจ้งไปยังพนักงานเพื่อดำเนินการสั่งอาหารกับทางร้านอาหาร หลังจากนั้นพนักงานจะไปรับอาหารจากร้านอาหาร ตามที่ผู้ขอรับบริการแจ้งไว้ แล้วนำมาส่งให้กับผู้ขอรับบริการตามสถานที่ที่ได้แจ้งไว้

3. พฤติกรรมการใช้งานหมายถึง รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่(Food Delivery Application)เพื่อการสั่งอาหารของทั้ง 6แอปพลิเคชัน ได้แก่ Line Man,Grab Food,Food Panda,NOW, Getและ WongNai

4. ความพึงพอใจหมายถึง ระดับความพึงพอใจที่มีต่อประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) หรือ ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพัฒนาไปเป็นแนวทางพัฒนารธุรกิจ รวมถึงการพัฒนาเพิ่มช่องทางการสั่ง และจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของตนเอง

2. เพื่อได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน Food Delivery และยังได้ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชัน Food Delivery เพื่อนำเอาข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่(Food Delivery Application) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 450คน ซึ่งสถิติที่จะใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการเปิดรับ (Exposure) คือการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับเอาสิ่งเร้าเข้ามาโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งเป็นการเลือกรับสิ่งเร้าบางตัวเท่านั้น เห็นได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับเป็นขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการรับรู้ (Perception) เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแล้ว ก็จะทำให้การสนใจในตัวสาร และต่อมาจึงทำการตีความหมายสารที่ได้รับ

ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) โดยกระบวนการเลือกสรรข่าวสารจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอน ดังนี้ (ชานันต์รัตน์โชติ, 2552)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)

หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิเช่น ทศคติเดิมของผู้รับสาร คือ บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทศคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทศคติเดิมที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า “cognitive dissonance” ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เฟสติงเจอร์ยังชี้ให้เห็นว่า เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้นๆ มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

นอกจากทศคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (เช่น ระดับการศึกษา วัย อาชีพ รายได้ ฯลฯ) ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ ที่มีส่วนในการกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารอีกด้วย

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation)

เป็นกระบวนการกลั่นกรองในขั้นตอนต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วแต่ละคนอาจจะตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทศคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selection Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำ

ข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทศคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ดังนั้นการสื่อสารมวลชนอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับสารนั้นครบถ้วน แต่ผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำสิ่งที่เราต้องการให้รู้ให้จดจำก็เป็นได้เสมอ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544) คือ

1. พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทศคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิสัมพันธ์ต่อบรรยากาศกันโรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker) กล่าวว่าในกรณี

ที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (2.1) การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชนโดยตรง และ (2.2) การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ เช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไป ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล, สภาพแวดล้อมในสังคมนั้นๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่(Food Delivery Application) ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคล

2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจที่น่าสนใจชิ้นหนึ่ง คือ งานของ Wenner (อ้างถึงในนิลาวัณย์ พาณิชย์รุ่งเรือง, 2540) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) โดยได้รวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมายแล้วสร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสาร (Media News Gratifications) แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่มคือ

1. Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility) หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Vote Gratifications) เป็นต้น

2. Social Gratifications เป็นการใชข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม ซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชนเช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูง เป็นต้น

3. Para-Social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่นการยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าว เป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม เป็นต้น

4. Para- Orientational Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลด หรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตัวเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลินความสนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจอย่างอื่น เป็นต้น

ขณะที่ McComb และ Becker (1979) ได้กล่าวไว้ในเรื่องของการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจและความต้องการว่า (1) เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา (Discussion) การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้พูดคุย หรือสนทนากับบุคคลอื่น (2) เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์ และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้น (3) เพื่อเสริมความเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว (Reinforcement) และ (4) เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งผ่อนคลายอารมณ์

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจข้างต้น ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ โดยเน้นศึกษาความพึงพอใจมีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery Application)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิษฐา ลุนผา (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สื่อสมัยใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครใน: กรณีศึกษา “เว็บไซต์” ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้เว็บไซต์ที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระยะเวลาเฉลี่ยในการเขียนบล็อกต่อครั้งแตกต่างกันสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่ว่าคนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกัน และเมื่อวิเคราะห์ลึกลงไปในแต่ละปัจจัยแล้วพบว่า ความแตกต่างในเรื่องระดับการศึกษา และรายได้ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ แตกต่างกันทั้งในแง่ความบ่อยครั้งและระยะเวลาและเป็นไปตามคำกล่าว ของ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ที่อธิบายว่ารายได้เป็นตัวแปรที่สามารถนำมาใช้อธิบาย พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลที่ดี เช่นเดียวกับกรณีตัวแปรที่ศึกษาเพราะเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกัน และมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก

ณัฐพัฒน์ ชลวนิช (2556) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อการใช้ออปพลิเคชันไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้ออปพลิเคชันไลน์ไม่แตกต่างกันขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความถี่ในการ ใช้ออปพลิเคชันไลน์แตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี จะมีสัดส่วนการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุดเนื่องจากกลุ่มดังกล่าวอยู่ในช่วงวัยเรียนและวัยทำงานซึ่งยุคของการสื่อสารสมัยใหม่ที่มีการเติบโตของ Social Network และรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย อีกทั้งยังกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมได้ง่าย สอดคล้องกับ บุศรา กุลดิษฐ์รัตน์ (2553) ศึกษาเรื่อง การรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี มีความใกล้ชิดกับลักษณะความเป็นนวัตกรรมมาก และเป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมได้มากกว่าคนช่วงอายุมากมีความรู้เพียงพอที่จะเรียนรู้และเข้าใจสื่อได้เป็นอย่างดีในประเด็นเรื่องลักษณะการใช้แอปพลิเคชันไลน์พบว่ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์ซึ่งถือเป็นความสัมพันธ์ทางบวกหมายความว่า

ผู้ที่มีลักษณะการใช้แอปพลิเคชันไลน์โดยรวมในระดับมากจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยแอปพลิเคชันไลน์โดยรวมในระดับมากซึ่งประเด็นดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ตรงของบุคคลซึ่งมีประสบการณ์แตกต่างกันออกไป และสิ่งเหล่านี้มักจะมีผลต่อความรู้สึกทางความคิดเห็นและพฤติกรรมที่แสดงออกสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบทัศนคติที่กล่าวว่า ทัศนคติสามารถแยกองค์ประกอบได้ 3 ประการ คือ องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Feeling Component) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Action Tendency Component)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 และเพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาคือ ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 17.2 และช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 โดยมีระดับการศึกษา ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 275 คนคิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 7 คน เช่น วิทยากร ฟรีแลนซ์ฟรีดัดดี้เอ็มซี เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้อยู่ในช่วง 5,001 - 15,000 บาท เป็นส่วนมาก จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ ช่วงน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ช่วง 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ช่วง 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และ ช่วง 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery Application)

แอปพลิเคชัน Food Delivery ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและใช้งานมากที่สุด คือ Line Man จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 86.20 รองลงมาคือ Grab Food จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 Food panda จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 GET จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 Wongnai จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 และ NOW จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงโฆษณาแอปพลิเคชัน Food Delivery มากที่สุดคือ สื่อออนไลน์ จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 81.10 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 สื่อโทรทัศน์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 และ สื่อวิทยุ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่(Food Delivery Application)

ภาพรวมความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 (มาก) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประเด็น “ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชัน Food Delivery เมื่อมีส่วนลดค่าจัดส่ง” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (มากที่สุด) และมีความพึงพอใจต่อประเด็น “สามารถเรียกใช้บริการด่วนหรือสามารถเรียกใช้บริการล่วงหน้าได้” น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (มาก) ซึ่งมีรายละเอียดระดับความคิดเห็นของประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปสู่ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีดังนี้ “ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันFood Delivery เมื่อมีส่วนลดค่าจัดส่ง” (4.30)
- ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ระดับมาก เรียงลำดับ จากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปสู่ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีดังนี้ “ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันFood Delivery เมื่อมีส่วนลดราคาอาหาร” (4.05) “ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทาง” (4.05) “มีการแยกหมวดหมู่อาหารชัดเจน และสามารถค้นห่าย” (3.96) “มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย” (3.96) “ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันFood Delivery เมื่อมีโปรโมชั่นบัตรเครดิต” (3.91) “ระบบติดตามการขนส่ง สามารถติดตามได้ตลอดเวลา” (3.91) “อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ” (3.87) “เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม การใช้บริการจัดส่งอาหารมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป” (3.87) “ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันFood Delivery เมื่อมีโปรโมชั่นร่วมกับร้านอาหารแบรนด์ดัง” (3.86) “การจัดส่งอาหารรวดเร็วและส่งตรงเวลาที่กำหนด” (3.84) “สามารถเรียกใช้บริการด่วนหรือสามารถเรียกใช้บริการล่วงหน้าได้” (3.81)

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในด้านพฤติกรรม และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ฟู้ดเดลิเวอรี่(Food Delivery Application) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น จะเห็นว่าในด้านพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันที่หลากหลายแอปพลิเคชันขึ้นอยู่ กับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยมีปัจจัยด้านต่างๆ เข้ามาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ ได้แก่ ส่วนลดค่าจัดส่ง ส่วนลดราคาอาหาร ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เป็นต้น อีกทั้งการเปิดรับสื่อโฆษณา และการแนะนำจากเพื่อนก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับ สอดคล้องกับแนวคิดของแมคคอมบส์และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979, อ้างถึงใน ศันสนีย์ นิธิจินดา, 2552) ที่ว่า บุคคลจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการด้วยเหตุผล 6 ประการ คือ เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ เพื่อต้องการตัวช่วยในการตัดสินใจ เพื่อนำไปใช้สนทนา เพื่อต้องการสนับสนุนการตัดสินใจของตัวเอง เพื่อต้องการมีส่วนร่วม และเพื่อความบันเทิงผ่อนคลายอารมณ์ ดังนั้น จากผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับแอปพลิเคชันนั้นเกิดจากการคาดการณ์ล่วงหน้าว่าจะได้รางวัลเป็นความสะดวกรวดเร็ว เป็นต้น

ส่วนด้านความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่(Food Delivery Application) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมาจากความพึงพอใจที่มีต่อสิ่งที่ได้รับจากการใช้

งานแอปพลิเคชัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ส่วนลด โปรโมชั่นต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่เชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้ กำหนดว่าตนเองต้องการอะไร จากสื่อไหน ที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจต่อตนเองได้ ก็จะทำการแสวงหา และเลือกเปิดรับสื่อนั้น โดยมีการคาดหวังว่าจะตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้รับสารได้ซึ่งแต่ละบุคคล ก็จะมี ความแตกต่างกันออกไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ในการเก็บข้อมูลครั้งต่อไปควรที่จะเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมหลายช่วงอายุมากขึ้น
2. นอกจากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจแล้ว ควรศึกษาถึงลักษณะการใช้ประโยชน์ขอแอปพลิเคชันเพิ่มเติม ซึ่งได้แก่ ประโยชน์เพื่อใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) หรือผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพัฒนาไปเป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจ รวมถึงการพัฒนาเพิ่มช่องทางการสั่ง และจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของตนเอง และประโยชน์เพื่อนำเอาข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ชนิษฐา ลุนผา. (2551). พฤติกรรมการใช้และความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สื่อสมัยใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเว็บบล็อก. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชานันต์ รัตนโชติ. (2552). ประโยชน์ในการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐพัฒน์ ชลวนิช. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน Line ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). การเปิดรับข่าวสารความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทิดรัฐ แวศักดิ์. (2556). การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิลาวัณย์ พาณิษฐ์รุ่งเรือง. (2540). ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง (3, 5, 7, 9, 11). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- คันสนีย์ นิธิจินดา. (2552). การเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการ คริสต์ลีเวอรีทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

McComb, M. E., & Becker, L.E. (1979). *Using Mass Communication Theory*. New Jersey: Printice Hall.

Rogers, E.M., & Shoemaker, F.F. (1971). *Communication of Innovation: A Cross-cultural Approach*. New York: The Free Press.

ออนไลน์

BLT Bangkok.(2561). ธุรกิจออนไลน์รุกตลาดอาหาร รัยยุค 4.0.เข้าถึงได้จาก <http://www.bltbangkok.com/CoverStory/ธุรกิจออนไลน์รุกตลาดอาหารรัยยุค40>

It24hrs. (2562). สรุปสถิติคนไทยใช้มือถือ ช่วงไตรมาส 3 ปี 2561และรับเรื่องร้องเรียนด้านโทรคมนาคมของ กสทช.. เข้าถึงได้จาก <https://www.it24hrs.com/2019/nbtc-stats-telecom-3rd-quarter-2561>

การสร้างสรรค์เนื้อหาภาพถ่ายเชิงประวัติศาสตร์ในสวนสนุก ของเจนเนอร์ชัณวัยด้วยโครงข่ายญาณวิเคราะห์ Theme Park's Historical Photography Creation of Generation Y with the Repertory Grid

เวทิต ทองจันทร์ *

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมกับการใช้เครื่องมือเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจถึงกระบวนการประกอบสร้างความหมายของภาพถ่ายเชิงประวัติศาสตร์ในสวนสนุกของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชัณวัย และเพื่อให้เข้าใจถึงการรับรู้องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ที่มีพลังในการโน้มน้าวใจการแบ่งปันภาพเพื่อโน้มน้าวใจผู้ชมของแหล่งท่องเที่ยวสวนสนุก

ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการเนื้อหาที่น่าสนใจเรื่องราวในอดีตที่มีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกิดขึ้นกับชีวิตประจำวันของชาวบ้านทั่วไป และเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจในเชิงบวกของการใช้ชีวิตอย่างมีความสุข นอกจากนั้นแล้วเนื้อหาของสื่อภาพถ่ายมีผลกระทบต่อการกำหนดพฤติกรรมตอบรับสื่อและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว นอกเหนือจากการจัดกิจกรรมในพื้นที่ประวัติศาสตร์แล้ว นักท่องเที่ยวยังต้องตัดสินใจในการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมในพื้นที่นั้นจากการเชื้อเชิญของตัวแสดงที่สื่อสารไปยังผู้ชมภาพถ่ายอีกด้วย

คำสำคัญ: โครงข่ายญาณวิเคราะห์ / โครงความคิด / ภาพถ่าย / สวนสนุก / พื้นที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์

Abstract

This is a qualitative research using quantitative tools. To understand the process of construct meaning of heritage tourism photographs of Generation Y in the theme park and to understand how Generation Y perceived their creative elements that photographs sharing power to persuade audiences of theme parks.

The research found that tourists need content that presents stories about the past which are related to actual events and prefer the daily life of the general people and the story offers a positive way of living in peace. Moreover, the content of the photographic media has an impact on the behavior of media response and the expectations of tourists. In addition to watching and sightseeing the activities in the historic area, Travelers also have to decide to participate in activities in that area from the invitation

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

of the actors communicating to the audience.

Keywords: Repertory Grid / Construct / Photography / Theme Park / Heritage Tourism

บทนำ

ด้วยประเทศไทยในปัจจุบัน เป็นประเทศที่พึ่งพารายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหลัก การพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ซึ่งเป็นทรัพยากรที่ประกอบไปด้วยเรื่องราวอันทรงคุณค่าในอดีตที่พร้อมจะให้นักสื่อสารได้นำองค์ประกอบเหล่านั้นมาประกอบสร้าง (construct) เป็นนวัตกรรมใหม่ที่จะช่วยโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ ตัดใจ และเข้ามาใช้บริการด้วยความประทับใจได้

สวนสนุก (Theme Park) สถานที่พักผ่อนหย่อนใจกลางแจ้งที่มีการแบ่งส่วนในพื้นที่กิจกรรมต่างๆ รวมถึงการจำลองกิจกรรมบอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ เช่น การร่อนทองในยุคต้นทอง หมู่บ้านอันเงียบสงบในประเทศอังกฤษ หมู่บ้านเกษตรกรรมในการตั้งรกรากของชาวอเมริกัน เป็นต้น Sun & Uysal (1994) ได้ระบุถึงหน้าที่ที่สำคัญของสวนสนุกว่า เป็นพื้นที่ที่ให้นักท่องเที่ยวได้หลีกหนีและสร้างจินตนาการ ซึ่งทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะตั้งเป้าหมายในการเที่ยว ซึ่งจะช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ภาพถ่ายท่องเที่ยวเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเป็นกลไกที่สามารถชี้ให้เห็นถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของสถานที่ต่างๆ โดยมีหน้าที่สำคัญในการนำเสนอข่าวสารและชักจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ การเดินทางเที่ยว ภาพถ่ายให้จินตนาการแก่ผู้คนเพื่อเก็บความทรงจำที่มีค่าในอดีต ดังนั้นภาพถ่ายจึงถูกนำไปพัฒนาคู่กับการท่องเที่ยว กิจกรรมนี้ทำให้การถ่ายภาพกับการท่องเที่ยวเป็นลักษณะสำคัญในวิถีชีวิตของยุคสมัยใหม่

การศึกษาถึงกระบวนการประกอบสร้างความหมายของภาพถ่ายเชิงประวัติศาสตร์ในสวนสนุกของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย และการเข้าใจถึงการรับรู้องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ที่มีพลังในการโน้มน้าวใจการแบ่งปันภาพเพื่อโน้มน้าวใจผู้ชมของแหล่งท่องเที่ยวสวนสนุก จึงเป็นการค้นหาแนวทางในการพัฒนาการสร้างสรรค์งานภาพถ่ายที่จะนำมาพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อให้ศึกษาถึงกระบวนการประกอบสร้างความหมายของภาพถ่ายเชิงประวัติศาสตร์ในสวนสนุกของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย
2. เพื่อให้ศึกษาถึงการรับรู้องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ที่มีพลังในการโน้มน้าวใจการแบ่งปันภาพเพื่อโน้มน้าวใจผู้ชมของแหล่งท่องเที่ยวสวนสนุก

วิธีวิทยา

โครงข่ายญาณวิเคราะห์ (The Repertory Grid) เป็นเครื่องมือในการศึกษาข้อมูลภายในของผู้ชม (working toward the kinds of insight) ออกแบบโดย George R.Kelly ซึ่งเครื่องมือนี้ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีต่อเนื้อหารายการ โดย Robert R. Monaghan (1972:38-47) โครงข่ายญาณวิเคราะห์ จะช่วยให้ผู้ผลิตสื่อสามารถเข้าใจและทำความเข้าใจกับผู้ชมได้มากยิ่งขึ้น และให้คำตอบถึงความคิดภายในตัวผู้ชมที่แสดงออกถึงความสัมพันธ์ทางความคิดที่

มีต่อผลงานสื่อที่ได้ผลิตขึ้นซึ่ง เจริญพงศ์ ศรีสกุล (2550) ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความต้องการของผู้ชมสื่อวีดิทัศน์ภาพยนตร์ในการออกแบบเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายในสื่อวีดิทัศน์ภาพยนตร์ และ กฤษณ์ ทองเลิศ (2545) ได้ประยุกต์ใช้เพื่อวิจัยทางด้านสื่อสารมวลชน โดยศึกษาการผสมผสานรูปแบบ การสื่อความหมาย และจินตสภาวะของผู้รับสารเป้าหมาย ที่มีต่องานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรที่ปรากฏในงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

โครงข่ายญาณวิเคราะห์เป็นระบบการตรวจสอบวิธีการซึ่งบุคคลมีมุมมองต่อโลก ซึ่ง Kelly ระบุว่า บุคคลจะมองโลกผ่านตัวกรองและมีตัวแบบ (transparent and templets) ซึ่งเรียกว่า การประกอบสร้าง (construct) ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคคลสร้างขึ้นและใช้จัดวางสร้างความหมายกับวัตถุหรือเหตุการณ์ต่างๆ ในโลกของเขา บุคคลจะใช้ชีวิตด้วยการหยั่งรู้ด้วยการเชื่อมกับอดีตเพื่อสร้างความหมายในอนาคตด้วยการสร้างหมวดหมู่หรือประเภทของความคิด (categories) ซึ่งนั่นคือ การประกอบสร้างความหมายที่น่าจะเป็นไปได้ในความคิดของเขา

หลักทฤษฎีของ Kelly หลักการพื้นฐานว่า บุคคลจะคิดและกระทำในทิศทางที่เขาคาดว่าจะเกิดขึ้น ซึ่งประกอบด้วยหลักย่อยที่เป็นข้อสันนิษฐาน จำนวน 11 ข้อ ดังนี้

1. Construction Corollary บุคคลคาดการณ์เหตุการณ์ด้วยการตีความโอกาสการเกิดซ้ำของเหตุการณ์นั้น
2. Individuality Corollary บุคคลมีมุมมองต่อสิ่งต่างๆ ในลักษณะที่แตกต่างกัน
3. Organization Corollary บุคคลมีการจัดลำดับสิ่งต่างๆ ที่เขาประกอบสร้างขึ้น
4. Dichotomy Corollary บุคคลมีการแบ่งลักษณะคู่ตรงข้าม ซึ่งเขาใช้ในการหาความหมาย
5. Choice Corollary บุคคลเรียนรู้ตนเอง ด้วยการเชื่อมโยงตนเองกับภายนอก
6. Range Corollary วิธีที่บุคคลใช้จัดการกับสิ่งรอบตัว จะสัมพันธ์ต่อการประยุกต์ใช้
7. Experience Corollary บุคคลเปลี่ยนแปลงวิธีการจัดการกับสิ่งรอบตัว ตามสถานการณ์ที่เขาเห็นว่าเหมาะสม
8. Modulation Corollary บุคคลที่ยืดหยุ่น และเปิดกว้างย่อมสามารถจัดการกับสภาพแวดล้อมที่หลากหลายได้
9. Fragmentation Corollary บุคคลมีการจัดการต่อสิ่งต่างๆ ด้วยวิธีที่แตกต่างกัน ถึงแม้บุคคลอื่นอาจจะไม่เห็นจุดเชื่อมโยงหรือเหตุผลสนับสนุนใดๆ
10. Commonality Corollary ยิ่งการตีความของบุคคลมีความคล้ายคลึงกันมากเท่าใด ย่อมมีความคิดสัมพันธ์เป็นทิศทางเดียวกันมากยิ่งขึ้น
11. Social Corollary บุคคลที่มองโลกจากมุมมองของบุคคลอื่นได้มาก ทำให้บุคคลนั้นสามารถสื่อสารได้มากยิ่งขึ้น

จากหลักพื้นฐานที่ว่า มนุษย์คิดและกระทำสิ่งที่สอดคล้องกับการคาดการณ์ที่จะเกิดขึ้น ก็จะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมที่จะตามมา หลักการนี้จึงเป็นการยอมรับค่านิยมส่วนบุคคล ซึ่งเป็นการมีทางเลือกของการสร้างสรรค์ เป็นการรับฟังมุมมองของบุคคล ที่มีความแตกต่าง และมีความเป็นไปได้เสมอ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงโดยใช้เครื่องมือเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ ประยุกต์ใช้ ตารางกรองการรับรู้ (The Repertory Grid) ในการศึกษาองค์ประกอบของเนื้อหาในภาพถ่าย ที่ใช้ในการแบ่งปันภาพถ่ายเชิงประวัติศาสตร์ เพื่อชักชวนให้ท่องเที่ยวสวนสนุกของนักท่องเที่ยวเจาะเนอเรนวาย ตามแนวทางของ Robert R.Mognahanซึ่งได้กล่าวถึง Repertory Grid ในการนำมาประยุกต์ใช้กับงานสื่อสารมวลชนว่าสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาผู้รับสาร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการเนื้อหาของสื่อที่ผู้รับสารต้องการ ทำให้ผู้ผลิตสื่อรู้จักกับกลุ่มเป้าหมายของตัวเองได้ดีขึ้น ซึ่งสื่อจะนำผลที่ได้ไปพัฒนาประสิทธิภาพทางการสื่อสารได้ดีขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างความหมาย และเนื้อหาที่เป็นองค์ประกอบของการสร้างสรรค์ภาพถ่ายเชิงประวัติศาสตร์ ซึ่งผู้วิจัยได้สังเกตเห็นทิศทางในปัจจุบันของสวนสนุก (Theme Park) ที่มีการจัดส่วนการแสดงพื้นที่ทางประวัติศาสตร์ จะใช้นักแสดงแต่งกายเป็นบุคคลในยุคสมัยนั้นๆ เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ กันในแต่ละยุคที่ต้องการนำเสนอ โดยอิงข้อมูลบางส่วนจากเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ และมีการชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมเข้าไป “เล่น” กับกิจกรรมในพื้นที่ประวัติศาสตร์นั้นๆ อีกด้วย

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ จำแนกได้ 2 แหล่ง คือ

1. ภาพถ่ายพื้นที่ประวัติศาสตร์จากเว็บไซต์ของสวนสนุก โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกที่สำคัญ คือ (1) เป็นภาพที่ถ่ายจากสวนสนุกในส่วนแสดงพื้นที่ทางประวัติศาสตร์ (2) เป็นภาพถ่ายที่ถูกเผยแพร่ในเว็บไซต์ทางการ (Official Site) ของแหล่งท่องเที่ยว หรือ แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว (3) ภาพถ่ายมีเนื้อหาหลักถึงบุคคลหรือเหตุการณ์ที่บอกเล่าถึงพื้นที่ทางประวัติศาสตร์ และ (4) ภาพถ่ายทั้ง 7 ภาพนั้น เมื่อแบ่งปัน (share) ทางเว็บไซต์มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้อื่นได้
2. ข้อมูลประเภทบุคคลผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำคัญในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลโครงข่ายญาณวิเคราะห์รวมจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 3 คนโดยมีเกณฑ์ที่สำคัญดังนี้ (1) เป็นบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเจาะเนอเรนวาย (เกิดในปี พ.ศ.2523-2540) มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี มีความคิดสร้างสรรค์ มองโลกในแง่ดี แต่มีความอดทนต่ำ เปลี่ยนแปลงการตัดสินใจในการบริโภคได้ง่ายและบ่อยครั้ง (William & Neil, 2000:7-8) (2) มีรายได้ประจำเกิน 15,000 บาทต่อเดือน และ (3) เคยท่องเที่ยวสวนสนุกในต่างประเทศ อย่างน้อย 1 ครั้ง

ขั้นตอนในการสัมภาษณ์ด้วยเครื่องมือโครงข่ายญาณวิเคราะห์

มีขั้นตอนการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยจึงคัดเลือกภาพถ่ายที่แสดงถึงพื้นที่ประวัติศาสตร์จากสื่อเว็บไซต์ จำนวน 7 ภาพ ตามแนวคิดของ Monaghanและนำภาพถ่ายทั้ง 7 ภาพ มาลงรหัสโดยใช้สัญลักษณ์เป็นอักษร A ถึง G กำกับงานแต่ละภาพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางรหัสกำกับงานภาพถ่ายและรายละเอียดทั้ง 7 ภาพ

	ภาพถ่ายเด็กชายและครอบครัวกำลังร่อนหาทองคำด้วยอุปกรณ์พื้นบ้านในลำธารของรอร์สวัลเลย์(Rauris Valley)บนเทือกเขาแอลป์ ซึ่งเป็นแหล่งเหมืองทองคำในอดีตของประเทศออสเตรีย
	ภาพถ่ายหญิงสาวกำลังนำเสนออาหารสำหรับรับประทาน เลี้ยงรูปแบบคาบอยตะวันตก ในสวนสนุก ดอลลีพาร์คในรัฐ เทนเนสซี ประเทศสหรัฐอเมริกา
	ภาพถ่ายหมู่ของนักแสดงกำลังยัมแย้มกับกล้อง ซึ่งแต่งกายเป็นชาวเมืองในเมืองจำลองซัลเวเรนฮิลล์(Sovereign Hill) ซึ่งเป็นเหมืองทองในเมืองบารารัต รัฐวิกตอเรีย ประเทศออสเตรเลีย ในศตวรรษที่ 19
	ภาพถ่ายนักแสดงที่แต่งกายเป็นชาวเมืองภายในหมู่บ้านจำลองของศตวรรษที่ 18 ภายในพิพิธภัณฑ์มีชีวิตแบลคคันทรี (Black Country Living Museum) เมืองเบอร์มิงแฮม ประเทศอังกฤษ
	ภาพถ่ายนักแสดงที่แสดงการใช้ชีวิตหมู่บ้านเกษตรกรในพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์มีชีวิตนิวอิงแลนด์ (New England Living History Museums) ประเทศสหรัฐอเมริกา
	ภาพถ่ายนักแสดงที่แสดงการร่อนทองในยุคตื่นทองของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นภาพถ่ายที่ใช้ประกอบเว็บไซต์เจอร์โรลด์ แหล่งข้อมูลเหมืองทองและเรื่องราวของนักเสี่ยงโชคในอดีต



ภาพถ่ายนักแสดงแต่งกายชุดทหารฝ่ายสหภาพ (Union Army) ในยุคสงครามกลางเมืองอเมริกา ในการแสดงรำลึกเหตุการณ์ ณ พิพิธภัณฑ์รันโซคามูลอส รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยจัดกลุ่มภาพชุด 3 ภาพ โดยการเลือกภาพนี้จะเป็นการสุ่มเลือกโดยอิสระ ซึ่ง Monaghan สรุปว่า เป็นการเลือกโดยไม่มีรูปแบบ แต่จะทำในแต่ละครั้งให้แตกต่างกันไปในการสอบถาม โครงความคิด ผู้วิจัยจึงเลือกทั้งหมด 7 รูปแบบ ตามจำนวน 7 โครงความคิด(construct) ที่ต้องการ สัมภาษณ์ คือ

(1) A, B, C (2) D, E, F

(3) G, A, D (4) B, F, G

(5) A, D, G (6) C, F, D

(7) E, B, C

ในการค้นหาแต่ละโครงความคิด ผู้วิจัยเปิดภาพทั้ง 3 ภาพให้ผู้ให้สัมภาษณ์ดู แล้วให้เปรียบเทียบ งานทั้ง 3 ชิ้น ที่มีองค์ประกอบเชิงสร้างสรรค์ใดที่มีลักษณะเด่นในภาพโดยมีกรอบคำถามคือ (1) ประเด็น อะไรที่พบได้ว่ามีลักษณะร่วมเหมือนกันในภาพถ่าย 2 ภาพ โดยไม่พบประเด็นนั้นในภาพที่ 3 และ (2) ภาพที่ 3 นั้นมีความแตกต่างจากลักษณะร่วมในประเด็นดังกล่าวของทั้ง 2 ภาพอย่างไร

ซึ่งคำตอบนั้นจะเป็นโครงความคิดที่ผู้วิจัยจะนำมาระบุความเหมือน (construct) และ ความต่าง (contrast) ที่เป็นข้อตรงข้ามทางความคิด ยกตัวอย่างเช่น ภาพรหัสอักษร A และ B มีลักษณะความ เหมือนคือ ผู้ให้สัมภาษณ์ “แสดงออกถึงความเป็นปัจจุบัน” ในภาพ และและภาพรหัสอักษร C มีความต่าง คือ “แสดงออกถึงความเป็นอดีต”

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัย ให้ผู้ให้สัมภาษณ์เรียงลำดับงานทั้ง 7 ตามประเด็นโครงความคิดที่สร้างขึ้น มาจัดเรียงลำดับคะแนน 1-7 โดยให้งานที่มีลักษณะคู่เหมือนมากที่สุดให้ 1 คะแนน “แสดงออกถึงความเป็นอดีตสูง” และไล่ลำดับไปจนถึงงานที่ 7 “แสดงออกถึงความเป็นอดีตต่ำ” หลังจากนั้นให้ผู้ให้สัมภาษณ์ ทบทวนหรือให้เปลี่ยนลำดับได้ แล้วจึงให้ยืนยันคำตอบ

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัย นำข้อมูลที่ได้ มาบันทึกข้อมูลลงในตาราง โดยกรอกรหัสอักษรที่ใช้แทนแต่ละ ภาพลงตามลำดับ A ถึง G โดยมีตัวเลข 1 ถึง 7 แสดงลำดับคะแนนจากขั้นตอนที่ 3

ตารางที่ 2 ตารางบันทึกข้อมูลตัวอักษรตามลำดับคะแนน

ความเหมือน (construct) 1 2 3 4 5 6 7 ความต่าง (contrast)

1	A, B, C,	แสดงออกถึงความเป็นอดีตสูง	E	G	F	C*	D	B	A	แสดงออกถึงความเป็นอดีตต่ำ
2	D, E, F	การบุกเบิกเพื่อตั้งรกราก สร้างชีวิต	F*	G	A	E	C	B	D	การตั้งรกรากที่มีความมั่นคงแล้ว
3	G, A, D									
4	B, F, G									
5	A, D, G									
6	C, F, D									
7	E, B, C									
8		ภาพที่คาดว่าแบ่งปันภาพแล้วจะ โน้มน้าวใจได้สูง								ภาพที่คาดว่าแบ่งปันภาพแล้วจะ โน้มน้าวใจได้ต่ำ

หมายเหตุ เครื่องหมาย _ หมายถึงภาพที่เป็นคู่ความเหมือน
เครื่องหมาย * หมายถึงภาพที่เป็นความแตกต่าง

หลังจากนั้นจะนำมาจัดลำดับในรูปแบบคะแนนตามโครงความคิด โดยมีข้อมูลในแนวนอนเป็นลำดับภาพ A-G และนำข้อมูลจากตารางที่ 2 บันทึกเป็นตัวเลขของค่าคะแนน 1-7 ในแต่ละภาพ ตารางที่ 3 ตัวอย่างการกรอกข้อมูลตารางโครงข่ายถ่วงน้ำหนัก

ความเหมือน (construct) A B C D E F G ความต่าง (contrast)

1	แสดงออกถึงความเป็นอดีตสูง	7	6	4*	5	1	3	2	แสดงออกถึงความเป็นอดีตต่ำ
2	การบุกเบิกเพื่อตั้งรกรากและสร้างชีวิต	3	6	5	7	4	1*	2	การตั้งรกรากที่มีความมั่นคงแล้ว
3									
4									
5									
6									
7									
8	ภาพที่คาดว่าแบ่งปันภาพแล้วจะโน้มน้าวใจ ได้สูง								ภาพที่คาดว่าแบ่งปันภาพแล้วจะ โน้มน้าวใจได้ต่ำ

หมายเหตุ เครื่องหมาย _ หมายถึงภาพที่เป็นคู่ความเหมือน
เครื่องหมาย * หมายถึงภาพที่เป็นความแตกต่าง

ขั้นตอนที่ 5 ทำซ้ำขั้นตอนที่ 2 ถึง 4 จนครบ 7 ครั้ง ได้ครบตามจำนวน 7 โครงความคิด

ขั้นตอนที่ 6 หลังจากที่ได้บันทึกข้อมูลลงตารางจนครบ 7 โครงความคิด ผู้วิจัยจะขอเพิ่มอีก 1 โครงความคิด โดยให้ผู้ให้สัมภาษณ์เรียงลำดับงานที่เขาคิดว่าเป็นภาพที่คาดว่าแบ่งปันภาพแล้วจะโน้มน้าวใจได้สูงไปสู่ภาพที่คาดว่าแบ่งปันภาพแล้วจะโน้มน้าวใจได้ต่ำแล้วบันทึกคะแนนลงในโครงความคิดที่ 8

ขั้นตอนที่ 7 เปรียบเทียบหาความสอดคล้องของคู่โครงความคิด โดยคำนวณจากค่าสหสัมพันธ์ของแต่ละโครงความคิด ด้วยการคำนวณผลรวมของผลต่างยกกำลังสองของแต่ละคู่โครงความคิด ($\sum Ed^2$) ตามวิธีการ ดังต่อไปนี้

7	6	4	5	4	3	2
3	6	5	7	4	1	2

$$\begin{aligned} \text{ค่าความต่าง} &= 4 \quad 0 \quad 1 \quad 2 \quad 3 \quad 2 \quad 0 \\ \text{ค่าความต่างยกกำลังสอง} &= 16 \quad 0 \quad 1 \quad 4 \quad 9 \quad 4 \quad 0 = 34 \end{aligned}$$

และนำไปเทียบกับตาราง 7 สหสัมพันธ์โครงความคิด (Relationship Table of Seven Element Grid) โดย Monaghan (1972:44) โดยผลรวมจำนวน 34 จะได้ค่าสหสัมพันธ์ $r=.39$ แสดงว่า คู่โครงความคิดสองโครงนี้ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ (moderate) ซึ่งไม่สามารถยอมรับได้หลังจากนั้นจะทำการเปรียบเทียบหาความสอดคล้องของแต่ละคู่โครงความคิดให้ครบทุกโครงความคิด ดังนี้

1-2 _____
 1-3 _____ 2-3 _____
 1-4 _____ 2-4 _____ 3-4 _____
 1-5 _____ 2-5 _____ 3-5 _____ 4-5 _____
 1-6 _____ 2-6 _____ 3-6 _____ 4-6 _____ 5-6 _____
 1-7 _____ 2-7 _____ 3-7 _____ 4-7 _____ 5-7 _____ 6-7 _____
 1-8 _____ 2-8 _____ 3-8 _____ 4-8 _____ 5-8 _____ 6-8 _____ 7-8 _____

การเปรียบเทียบนี้เพื่อหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างโครงความคิด เน้นค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคู่โครงความคิดที่ 8 (ภาพที่คิดว่าแบ่งปันภาพแล้วจะโน้มน้าวใจได้สูง) กับคู่อื่นๆ เพื่อพิจารณาว่า โครงความคิดใดที่มีความสัมพันธ์กับงานที่สร้างการโน้มน้าวใจได้สูง

ขั้นตอนที่ 8 ผู้วิจัยแปลผลจากค่าสหสัมพันธ์ โดยอิงจากค่าสหสัมพันธ์ที่ Monaghan เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างโครงความคิดแต่ละคู่ นั้น มี 3 ระดับที่ยอมรับได้ คือ

8.1 ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง (marked) ค่าสหสัมพันธ์จะอยู่ระหว่าง .43 ถึง .57

8.2 ความสัมพันธ์ระดับสูง (strong) ค่าสหสัมพันธ์จะอยู่ระหว่าง .61 ถึง .79

ความสัมพันธ์ระดับสูงมาก (very high) ค่าสหสัมพันธ์จะอยู่ระหว่าง .82 ถึง 1.00

การสรุปข้อมูล

ผู้วิจัยนำโครงความคิดที่มีค่าสหสัมพันธ์ตั้งแต่ระดับปานกลาง (marked) ถึงระดับสูงมาก (very high) ซึ่งเป็นระดับที่ Monaghan ยอมรับ มาจัดกลุ่มเป็นองค์ประกอบในแง่มุมต่างๆ (facet) ที่จะนำไปประยุกต์ใช้สร้างสรรค์ภาพถ่ายสำหรับแบ่งปันเพื่อชักชวนให้ท่องเที่ยวสวนสนุกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้พบข้อมูล และได้ทำการแปลผลข้อมูล ดังต่อไปนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 คุณเจตน์จันทร์ เกิดสุข

ตารางที่ 4 ตารางโครงข่ายญาณวิเคราะห์ของ คุณเจตน์จันทร์ เกิดสุข

ความเหมือน (construct)		ABCD			EFG			ความต่าง (contrast)	
1	แสดงออกถึงความเป็นอดีตสูง	7	6	4*	5	1	3	2	แสดงออกถึงความเป็นอดีตต่ำ
2	การบุกเบิกเพื่อตั้งรกรากและสร้างชีวิต	3	6	5	7	4	1*	2	การตั้งรกรากที่มีความมั่นคงแล้ว
3	ความสงบสุข	5	2	4	1	3	6	7*	สภาวะสงคราม
4	กิจกรรมส่วนบุคคล	5	2	4	6	3	1	7*	กิจกรรมเพื่อส่วนรวม
5	โน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายผู้ใหญ่	7*	2	4	5	6	1	3	โน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายเด็ก
6	การเที่ยวชมแบบไม่มีการเข้าไปมีส่วนร่วม	6	4	2	1	3	7*	5	การมีส่วนร่วม
7	มีความเป็นเมือง	7	4	2	1	5*	6	3	มีความเป็นชนบท
8	ภาพที่คิดว่าแบ่งปันภาพแล้วจะโน้มน้าวใจได้สูง	5	4	6	1	2	7	3	ภาพที่คิดว่าแบ่งปันภาพแล้วจะโน้มน้าวใจได้ต่ำ

หมายเหตุ เครื่องหมาย _ หมายถึงภาพที่เป็นคู่ความเหมือน

เครื่องหมาย * หมายถึงภาพที่เป็นความแตกต่าง

องค์ประกอบเชิงสร้างสรรค์ที่มีสหสัมพันธ์กับ โครงความคิดที่ 8 “พลังในการแบ่งปันภาพเพื่อโน้มน้าวใจผู้ชมของแหล่งท่องเที่ยวสวนสนุก (Theme Park)” ของ คุณเจตน์จันทร์ เกิดสุขมีดังต่อไปนี้

- โครงความคิดที่ 2 “การบุกเบิกเพื่อตั้งรกรากและสร้างชีวิต” มีค่าสหสัมพันธ์ที่ระดับ .54 ซึ่งแปลผลได้ว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (marked)

- โครงความคิดที่ 3 “ความสงบสุข” มีค่าสหสัมพันธ์ที่ระดับ .54 ซึ่งแปลผลได้ว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (marked)

- โครงความคิดที่ 4 “กิจกรรมส่วนบุคคล” มีค่าสหสัมพันธ์ที่ระดับ .54 ซึ่งแปลผลได้ว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (marked)

- โครงความคิดที่ 5 “โน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายผู้ใหญ่” มีค่าสหสัมพันธ์ที่ระดับ .43 ซึ่งแปลผลได้ว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (marked)

- โครงความคิดที่ 6 “การเที่ยวชมแบบไม่มีการเข้าไปมีส่วนร่วม” มีค่าสหสัมพันธ์ที่ระดับ .61 ซึ่งแปลผลได้ว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง (strong)

- โครงความคิดที่ 7 “ความเป็นเมือง” มีค่าสหสัมพันธ์ที่ระดับ .44 ซึ่งแปลผลได้ว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (marked)

จากความสัมพันธ์ของโครงความคิด จากการสัมภาษณ์ คุณเจตน์จันทร์ เกิดสุข ด้วยเครื่องมือ Repertory Grid โครงความคิดที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างสรรค์งานภาพถ่ายที่มีพลังในการแบ่งปันเพื่อโน้มน้าวใจ จึงมีดังนี้

1. ลักษณะเนื้อหาสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้จ้องดูการแสดง โดยไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเล่นในพื้นที่การแสดงใน Theme Park

2. ลักษณะเนื้อหาที่มีลักษณะผจญภัย ซึ่งสร้างจินตนาการเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นของบุคคลในเหตุการณ์

ผู้วิจัยพบว่า ความต้องการลักษณะเนื้อหาดังกล่าว มีความสอดคล้องกับข้อสันนิษฐานขั้นต้นของ Kelly ในเรื่อง Construction Corollary ซึ่งอธิบายถึงการที่บุคคลคาดการณ์ต่อเหตุการณ์จากการตีความโอกาสการเกิดซ้ำของเหตุการณ์นั้น ๆ เห็นได้จากการที่คนเจนเจ้นท์ มีความต้องการชมการแสดงที่มีลักษณะเนื้อหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำซ้ำ ๆ ในสวนสนุก (Theme Park) ต่าง ๆ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 คุณสมเกียรติ ศรีเพชร

ตารางที่ 5 ตารางโครงข่ายญาณวิเคราะห์ของ คุณสมเกียรติ ศรีเพชร

ความเหมือน (construct) ABCD EFG ความต่าง (contrast)

1	เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง	2	3	7*	6	4	1	5	เหตุการณ์สมมุติที่ถูกสร้างขึ้น
2	การใช้ชีวิตประจำวัน	3	7	5	1	2	6*	4	การทำมาหากิน หาเลี้ยงอาชีพ
3	หน้าที่ที่ถูกบังคับให้ทำ	4	2	5	7*	6	3	1	ความเป็นอิสระ
4	พลเรือน	1	4	6	2	5	3	7*	จนท.รัฐ
5	กิจกรรมระดับสังคม	5*	6	2	1	4	7	3	กิจกรรมระดับครอบครัว
6	งานกิจกรรมสังคม	5	6	1	2	3	7*	4	งานกิจกรรมส่วนตัว
7	ความสุขที่ได้มีกิจกรรมร่วมกับคนอื่น	2	4	1	3	5*	6	7	ความเปล่าเปลี่ยว โดดเดี่ยว
8	ภาพที่คิดว่าแบ่งปันภาพแล้วจะภูมิใจได้สูง	3	6	2	1	4	5	7	ภาพที่คิดว่าแบ่งปันภาพแล้วจะภูมิใจได้ต่ำ

หมายเหตุ เครื่องหมาย _ หมายถึงภาพที่เป็นคู่ความเหมือน

เครื่องหมาย * หมายถึงภาพที่เป็นความแตกต่าง

องค์ประกอบเชิงสร้างสรรค์ที่มีสหสัมพันธ์กับ โครงความคิดที่ 8 “พลังในการแบ่งปันภาพเพื่อโน้มน้าวใจผู้ชมของแหล่งท่องเที่ยวสวนสนุก (Theme Park)” ของ คุณสมเกียรติ ศรีเพชร มีดังต่อไปนี้

- โครงความคิดที่ 1 “เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง” มีค่าสหสัมพันธ์ที่ระดับ .43 ซึ่งแปลผลได้ว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (marked)

- โครงความคิดที่ 2 “การใช้ชีวิตประจำวัน” มีค่าสหสัมพันธ์ที่ระดับ .57 ซึ่งแปลผลได้ว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (marked)

- โครงความคิดที่ 3 “หน้าที่ที่ถูกบังคับให้ทำ” มีค่าสหสัมพันธ์ที่ระดับ .89 ซึ่งแปลผลได้ว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก (very high)

- โครงความคิดที่ 4 “พลเรือน” มีค่าสหสัมพันธ์ที่ระดับ .46 ซึ่งแปลผลได้ว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (marked)

- โครงความคิดที่ 5 “กิจกรรมระดับสังคม” มีค่าสหสัมพันธ์ที่ระดับ .64 ซึ่งแปลผลได้ว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง (strong)

- โครงความคิดที่ 6 “งานกิจกรรมสังคม” มีค่าสหสัมพันธ์ที่ระดับ .64 ซึ่งแปลผลได้ว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง (strong)

จากความสัมพันธ์ของโครงความคิด จากการสัมภาษณ์ คุณสมเกียรติ ศรีเพชร ด้วยเครื่องมือ Repertory Grid โครงความคิดที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างสรรค์งานภาพถ่ายที่มีพลังในการแบ่งปันเพื่อโน้มน้าวใจ จึงมีดังนี้

1. ลักษณะเนื้อหาสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้จัดกิจกรรมของกลุ่มคนในสังคม ในเหตุการณ์ที่เป็นเรื่องราวที่มีผลกระทบต่อส่วนรวม

2. ลักษณะเนื้อหาที่มีเค้าโครงจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นเป็นประจำทั่วไปของคนในสังคมนั้นๆ

ผู้วิจัยพบว่า ความต้องการลักษณะเนื้อหาดังกล่าว มีความสอดคล้องกับข้อสันนิษฐานขั้นต้นของ Kelly ในเรื่อง Social Corollary ซึ่งอธิบายถึงการที่ บุคคลที่สามารถมองโลกจากมุมมองของบุคคลอื่นได้มาก ย่อมทำให้บุคคลนั้นสามารถสื่อสารได้มากขึ้น เห็นได้จากการที่คุณสมเกียรติมีความต้องการลักษณะเนื้อหาที่แสดงถึงกิจกรรมของกลุ่มสังคม

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 คุณยุทธนา สุวรรณรัตน์

ตารางที่ 6 ตารางโครงข่ายญาณวิเคราะห์ของ คุณยุทธนา สุวรรณรัตน์

ความเหมือน (construct) ABCD EFG

ความต่าง (contrast)

1	เที่ยวชมผู้อื่นแสดง	7*	5	6	1	4	3	2	เราแสดงเอง
2	ไม่มีส่วนร่วม	7	4	6	1	2	5*	3	มีส่วนร่วม
3	ดูเป็นสถานที่จริง	2	7	5	6*	4	1	3	ดูเป็นฉากที่สร้างขึ้น
4	เชิญให้ร่วมกิจกรรม	1	3	5	7	6	2	4*	ไม่เชิญให้ร่วมกิจกรรม
5	กิจกรรมในอดีต	7*	5	4	1	3	6	2	กิจกรรมในปัจจุบัน
6	กิจกรรมที่ทำง่าย	7	4	2	1	3	6*	5	กิจกรรมที่ทำยาก
7	กิจกรรมที่ต้องมีเฉพาะที่	5	6	7	3	2	4*	1	กิจกรรมที่มีได้ทั่วไป
8	ภาพที่คิดว่าแบ่งปันภาพแล้วจะโน้มน้าวใจได้สูง	1	3	4	7	6	2	5	ภาพที่คิดว่าแบ่งปันภาพแล้วจะโน้มน้าวใจได้ต่ำ

หมายเหตุ เครื่องหมาย _ หมายถึงภาพที่เป็นคู่ความเหมือน

เครื่องหมาย * หมายถึงภาพที่เป็นความแตกต่าง

องค์ประกอบเชิงสร้างสรรค์ที่มีสหสัมพันธ์กับ โครงความคิดที่ 8 “พลังในการแบ่งปันภาพเพื่อโน้มน้าวใจผู้ชมของแหล่งท่องเที่ยวสวนสนุก (Theme Park)” ของ คุณยุทธนา สุวรรณรัตน์ มีดังต่อไปนี้

• โครงความคิดที่ 1 “เที่ยวชมผู้อื่นแสดง” มีค่าสหสัมพันธ์ที่ระดับ .68 ซึ่งแปลผลได้ว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง (strong)

• โครงความคิดที่ 2 “ไม่มีส่วนร่วม” มีค่าสหสัมพันธ์ที่ระดับ .89 ซึ่งแปลผลได้ว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก (very high)

• โครงความคิดที่ 3 “ดูเป็นสถานที่จริง” มีค่าสหสัมพันธ์ที่ระดับ .50 ซึ่งแปลผลได้ว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (marked)

• โครงความคิดที่ 4 “เชิญให้ร่วมกิจกรรม” มีค่าสหสัมพันธ์ที่ระดับ .96 ซึ่งแปลผลได้ว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก (very high)

- โครงการความคิดที่ 5 “กิจกรรมในอดีต” มีค่าสหสัมพันธ์ที่ระดับ .96 ซึ่งแปลผลได้ว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก (very high)

- โครงการความคิดที่ 6 “กิจกรรมที่ทำง่าย” มีค่าสหสัมพันธ์ที่ระดับ .46 ซึ่งแปลผลได้ว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (marked)

- โครงการความคิดที่ 7 “กิจกรรมที่ต้องมีเฉพาะที่” มีค่าสหสัมพันธ์ที่ระดับ .54 ซึ่งแปลผลได้ว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (marked)

จากความสัมพันธ์ของโครงการความคิด จากการสัมภาษณ์ คุณยุพธนา สุวรรณรัตน์ด้วยเครื่องมือ Repertory Grid โครงการความคิดที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างสรรค์งานภาพถ่ายที่มีพลังในการแบ่งปันเพื่อโน้มน้าวใจ จึงมีดังนี้

1. ลักษณะเนื้อหาสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ต้องการแสดง โดยไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเล่นในพื้นที่การแสดงใน Theme Park แต่ผู้แสดงก็แสดงอาการเชิญชวนและเข้าหานักท่องเที่ยว

2. ลักษณะเนื้อหาในอดีตที่มีองค์ประกอบที่แสดงถึงสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์นั้นๆ และเป็นกิจกรรมทั่วๆ ไปที่เกิดขึ้น

ผู้วิจัยพบว่า ความต้องการลักษณะเนื้อหาดังกล่าว มีความสอดคล้องกับข้อสันนิษฐานขั้นต้นของ Kelly ในเรื่อง Choice Corollary บุคคลมีความพยายามเชื่อมโยงตนเองกับภายนอกเพื่อที่จะเรียนรู้ตนเองเห็นได้จากการที่คุณยุพธนา มีความต้องการลักษณะเนื้อหาที่แสดงถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากภายนอก ที่ชักชวนตนเองให้จัดดู หากกิจกรรมนั้นมีความยาก แม้จะเล่นและชักชวนเพียงใด ก็จะไม่เพียงจัดดูด้วยความสนุก แต่ไม่เข้าไปมีส่วนร่วม

การอภิปรายผล

1. การประยุกต์ใช้โครงข่ายญาณวิเคราะห์ (Repertory Grid) กับการสร้างสรรค์สื่อภาพถ่ายเพื่อส่งเสริมพื้นที่ประวัติศาสตร์นั้น จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า นอกเหนือจากข้อมูลความต้องการเนื้อหาของนักท่องเที่ยวที่เป็นองค์ประกอบในการนำมาพัฒนาประกอบสร้างสื่อภาพถ่ายได้ดีแล้วนั้น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการสื่อสารจากนักแสดงในการเชิญชวนให้เข้าไปร่วมในพื้นที่ท่องเที่ยว

2. จากการใช้วิธีวิทยาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ในการคัดเลือกแหล่งข้อมูลภาพถ่ายจะต้องเป็นภาพที่สื่อสารเนื้อหาได้ชัดเจน เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์จะสามารถค้นหาและสร้างสรรค์โครงการความคิดเพิ่มเติมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้ว การคัดเลือกแหล่งข้อมูลบุคคลที่จะให้มุมมองโครงการความคิด หากเป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือมีประสบการณ์โดยตรง หรือมีอิทธิพลต่อโครงการความคิดในประเด็นที่ต้องการวิจัย ก็จะทำให้ได้มุมมองที่ถูกต้องต่อการค้นหาคำตอบได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ด้วยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการสื่อสารจากนักแสดงในการเชิญชวนให้เข้าไปร่วมในพื้นที่ท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยควรศึกษาถึงความต้องการในการร่วมแสดงในพื้นที่ในเชิงสร้างสรรค์อีกด้วย

2. ผู้วิจัยที่นำวิธีวิทยานี้ไปประยุกต์ใช้ ควรสมมุติตนเองให้เป็นผู้สร้างสรรค์งานหรือผู้ควบคุมการผลิตสื่อต่างๆ เพื่อที่จะเข้าใจมุมมองของเป้าหมายในการสื่อสารไปยังผู้ชม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กฤษณ์ ทองเลิศ. (2545). *การผสมรูปแบบ การสื่อความหมายและจินตสภาวะของผู้รับสารเป้าหมายที่มี
ต่องานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรในงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- เจริญพงศ์ ศรีสกุล. (2550). *การออกแบบเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายในสื่อวีดิทัศน์ภาพยนตร์*. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Monaghan, R. R. (1972). Repertory Grid: Application to ascertaining viewers' needs. *Educational Broadcasting Review*, 6(1), 38-47.
- Strauss, W., & Howe, N. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Original.
- Sun, L.-H., & Uysal, M. (1994). The Role of Theme Parks in Tourism. *Hospitality Review*, 12(1), 71-80.

ออนไลน์

- Gold Prospecting. (2010). *Jerry's secret nuggets*. เข้าถึงได้จาก <http://www.jerrysgold.com/>
- Panning for Gold in Rauris Valley. (2019). *Hohe Tauern National Park*. เข้าถึงได้จาก <https://www.raurisertal.at/en/summer/active-in-summer/panning-for-gold/>
- Plimoth Plantation. (2015). *New England Living History Museums*. เข้าถึงได้จาก <https://www.discovernewengland.org/things-do/new-england-living-history-museums>
- Reliving the Civil War. (2016). *Rancho Camulos Museum: National Historic Landmark*. เข้าถึงได้จาก <http://www.ranchocamulos.org/photo-gallery/historic-images/>
- Theme park Dining. (2018). *Dollywood Park & Resorts*. เข้าถึงได้จาก <https://www.dollywood.com/themepark/Dining>
- What to see and do. (2015). *Sovereign Hill: Family Tourist Attraction*. เข้าถึงได้จาก <https://www.sovereignhill.com.au/visit/what-s-on/>
- What we're all about. (2019). *Black Country Living Museum*. เข้าถึงได้จาก <https://www.bclm.co.uk/about.htm#.XSwIL-gza8U>

พฤติกรรมและการยอมรับของผู้ใช้บริการชำระเงิน อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบคิวอาร์โค้ด

Users' Behaviors and Acceptance of Electronic Payment Services in the Form of a QR Code

รัชณี พรหมพันธุ์ใจ,* ยศระวี วายทองคำ**และศศิพรรณ บิลมานิชญ์***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและการยอมรับของผู้ใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code 2) เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการกับการยอมรับชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ใช้บริการที่เคยชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน คัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.852 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ใช้บริการที่เคยชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน ได้แก่ แม่บ้าน พนักงานบริษัท นักศึกษาและเจ้าของกิจการ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสนทนากลุ่ม ตามประเด็นข้อคำถามงานวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code ผ่านธนาคารกรุงเทพ มากที่สุด โดยใช้วิธีโอนเงินจากบัญชีและซื้อสินค้าผ่านออนไลน์โดยใช้จ่าย 2,001 – 2,500 ต่อครั้ง เพราะสะดวกในการชำระเงิน ชื้อ-ขาย สินค้าและมีความถี่โดยเฉลี่ยของการใช้มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีการยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.30$) และรายได้อยู่ในระดับมากที่สุดด้านทัศนคติ ($M = 4.41$) ด้านการไว้วางใจในระบบ ($M = 4.34$) ด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน ($M = 4.30$) และด้านการรับรู้ความง่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน ($M = 4.30$) ส่วนด้านการรับรู้ผลประโยชน์ ที่เกิดขึ้นจากการใช้งานอยู่ในระดับมาก ($M = 4.17$)

2. ผู้ใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและช่องทางในการชำระค่าสินค้า/บริการต่างกัน จะมีการยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code ไม่แตกต่างกันส่วนผลจากการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลัก

*นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

**รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

***ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

หลัก มีรูปแบบบริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code โดยโอนเงินจากบัญชีธนาคาร เพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ และมีความคิดเห็นตรงกันว่า การชำระเงินผ่าน QR Code สามารถช่วยลดภาระและความยุ่งยากในการชำระเงิน เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต มีความเชื่อมั่นในการยืนยันรายการ และเชื่อมั่นเทคโนโลยีในการใช้บริการด้านชำระเงินผ่าน QR Code

คำสำคัญ: พฤติกรรม / การยอมรับ / ผู้ใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ / QR Code

Abstract

The objectives of this study, the researcher examines (1) users' behaviors and acceptance of electronic payment services in the form of a QR Code. The researcher compares (2) the demographic characteristics of the service users under study. The mixed-methods methodology was used in this research, sample population in the quantitative research consisted of 400 service users in Bangkok Metropolis who used electronic payment in the form of a QR Code using the technique of purposive sampling. A questionnaire with the reliability of 0.852 was used to collect data. The sample population in the qualitative research consisted of twenty service users in Bangkok Metropolis who used electronic payment in the form of a QR Code. These were housewives, company employees, students, and business owners. Data were collected using focus group discussions based on the research questions. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. The technique of one-way analysis of variance (ANOVA) was also employed.

Findings are as follows:

1. The service users exhibited the electronic payment behavior in the form of a QR Code through the Bangkok Bank at the highest level. They transferred the money from bank accounts and purchased products online by paying 2,001-2,500 baht per time because it was a convenient way for paying for the buying-selling of products. The average frequency in the service use was more than ten times per week. They exhibited an acceptance of electronic payment in the form of a QR Code overall at the highest level ($M = 4.30$). Also at the highest level were the aspects of attitude ($M = 4.41$); trust in the system ($M = 4.34$); perceived risk in use ($M = 4.30$); and perceived ease of use ($M = 4.30$). The aspect of the perceived benefits from use was at a high level ($M = 4.17$).

2. The service users under study who differed in gender, age, educational level, occupation, monthly income, and channels for the payment for products and services exhibited no differences in their acceptance of electronic payment in the form of a QR Code. The focus group discussions showed that the key informants exhibited acceptance of electronic payment in the form of a QR Code by transferring money from bank accounts to buy products and services online. They were of the opinion that payment

using a QR Code could reduce difficulties in the payment. It was in consonance with their life ways. They trusted in the confirmation of transactions and technology in payment using a QR Code.

Keywords: Behavior /Adoption /Use Electronic Payment Services / QR Code

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และสร้างผลกระทบต่อทุกแง่มุมของชีวิตของมนุษย์ โดยก่อให้เกิดความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการทำกิจกรรมต่างๆ เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร เทคโนโลยีเครื่องจักรที่ช่วยทุ่นการใช้แรงงานคน และรวมไปถึงเทคโนโลยีด้านการให้บริการด้านการเงิน ที่มีการพัฒนาให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการ และสามารถอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้น โดยในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาททางด้านการเงินนี้ จากการศึกษาข้อมูลพบว่า มีนวัตกรรมทางการเงินเกิดขึ้นมากมาย หลากหลายรูปแบบ และเพื่อเป็นการต่อยอดถึงรูปแบบที่เปลี่ยนไป ซึ่งเทคโนโลยีที่เป็นที่รู้จัก และนิยมใช้กันเพิ่มมากขึ้นในด้าน QR Code ซึ่งเป็นบริการชำระเงินในรูปแบบ QR Code เพื่อเป็นความอำนวยความสะดวกในการชำระเงินซื้อ-ขายสินค้า โดยผ่านรูปแบบ QR Code มาจากคำว่า “Quick Response Code” ซึ่งเป็นรหัสที่ถูกพัฒนามาจาก Barcode ในรูปแบบแนวตั้งในการบรรจุข้อมูลได้เพียง 200 ตัวอักษร และถูกต่อยอดจาก Barcode ให้มี ทั้งแนวตั้ง และ แนวนอน เพื่อสามารถบรรจุข้อมูลได้ถึง 4,000 ตัวอักษร ในรูปแบบ QR Code เพื่อการเก็บข้อมูล เช่น เบอร์โทรศัพท์ รหัสสินค้า URL เว็บไซต์หรือสื่อโฆษณาต่างๆ ให้มีการใช้งานได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เพิ่มความสะดวกสบายในการใช้บริการ รวมไปถึงธุรกรรมทางการเงิน ในการใช้มือถือเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันของธนาคารหลัก เช่น ธนาคารออมสิน ธนาคารกสิกร ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ เพื่อเชื่อมต่อกับบัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือบัญชีธนาคาร โดยใช้กล้องสมาร์ทโฟนทำการสแกนข้อมูลผ่าน QR Code ที่ผู้ใช้บริการสามารถชำระค่าสินค้า หรือบริการจากร้านค้านั้น ๆ ได้ โดยไม่ต้องพกเงินสดแต่อย่างใด โดยขั้นตอนในการใช้บริการ QR Code สามารถทำได้ง่ายเพียง 4 ขั้นตอน ดังนี้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

1. เข้าไปในแอปพลิเคชันสำหรับชำระเงินผ่าน QR Code แล้วเลือกประเภทว่าจะชำระเงินด้วยอะไร เช่น บัตรเครดิต โอนเงินจากบัญชี หรือ e-Wallet
2. สแกน QR Code ของร้านค้าผ่านแอปพลิเคชันที่อยู่บนสมาร์ทโฟน
3. ใส่จำนวนเงินที่ต้องการจ่าย และกดยืนยันการชำระเงิน
4. ระบบแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการจะส่งข้อมูลยืนยันการชำระเงินกลับมาให้เรา โดยอาจจะเป็น SMS หรือ E-Mail เพื่อเป็นหลักฐานการชำระเงิน QR Code ก็เป็นเทคโนโลยีตัวหนึ่งที่ธนาคารนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

โดยจากการศึกษาพบว่า นอกจากกระบวนการใช้บริการ QR Code จะสามารถทำได้ง่ายเพียง 4 ขั้นตอนตามที่ได้อธิบายไปแล้วในข้างต้น ผู้ใช้บริการยังสามารถชำระเงินผ่าน QR Code ได้ในการซื้อสินค้าและบริการทุก ๆ แห่งที่มีป้ายชำระเงินด้วยระบบ QR Code ไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก แผงขายของในตลาดสด ร้านค้าริมทาง จนถึงร้านขายของออนไลน์ ซึ่งสามารถช่วยลดการพกเงินสด หรือบัตรเอทีเอ็มหลายใบ และยังมีปลอดภัยกว่าการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือเดบิต เพราะไม่ต้องยื่น

บัตรให้ร้านค้า จึงไม่เสี่ยงต่อการโดนขโมยข้อมูลทางการเงิน ส่วนร้านค้าเองก็ได้ประโยชน์จากการใช้ QR Code เช่นกันคือ ไม่ต้องมีเครื่องรูดบัตรใด ๆ มารองรับการชำระเงิน ทำให้ประหยัดต้นทุนไปได้อย่างมาก อีกด้วย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

แต่อย่างไรก็ดีจากการศึกษารายงานพฤติกรรมการใช้บริการการชำระเงินผ่านระบบ QR Code ของประชาชนในประเทศไทย เมื่อปี 2562 พบว่า ผู้บริโภคชาวไทย มีพฤติกรรมการใช้บริการการชำระเงินผ่านระบบ QR Code น้อยกว่าเป้าหมายของสถาบันการเงินต่าง ๆ ที่ได้ทำการคาดการณ์ไว้ (<https://www.techsauce.com>)ซึ่งมาจากเหตุผลสำคัญใหญ่ๆ ได้แก่

1. คนไทยไม่ได้รับรู้เกี่ยวกับการใช้จ่ายเงินสดเป็นปัญหา
2. การจ่ายผ่าน QR Code ไม่ได้สะดวกกว่าการหยิบกระเป๋าสตางค์ สำหรับคนซื้อ อย่างมีนัยยะสำคัญ QR Payment อาจจะใช้เวลาน้อยกว่าถ้าจ่ายเงินสดแล้วต้องทอนเงิน แต่ถ้ามองในมุมขั้นตอนในการจ่ายเงินสำหรับคนซื้อแล้ว ไม่มีความต่างกัน ช่วงเวลาที่ใช้จ่ายจากกระเป๋าสตางค์และใช้จ่ายแบงก์ ถ้าไม่น้อยกว่าก็เท่ากับเวลาที่ใช้ในการปลดล็อกมือถือ เข้าแอปธนาคาร ใส่รหัส สแกน ใส่จำนวนเงิน กดจ่าย กดยืนยัน และโชว์ให้ผู้รับเงินเห็น
3. ประโยชน์ของ QR Code นั้นชัดเจนกับร้านค้าและธนาคาร แต่ไม่ใช้กับผู้บริโภค โดยร้านค้าลดความยุ่งยากในการทอนเงิน ส่วนธนาคารสามารถลดต้นทุนจากการจัดการขนย้ายเงินสด และข้อมูลการสำคัญจากธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าและร้านค้า เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้ไปปล่อยกู้หรือขายผลิตภัณฑ์อื่นๆ

นอกจากนั้น ผลจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านมือถือในประเทศไทยเมื่อปี 2562 ซึ่งมีอายุระหว่าง 18 – 65 ปี จำนวน 400 คน พบว่า คนไทยที่ใช้บริการชำระเงินผ่านมือถือ 7 ใน 10 คน มีความเห็นว่าประเทศไทยควรเข้าสู่การเป็นสังคมไร้เงินสด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการและพร้อมในการใช้บริการ QR Code แทนเงินสด แต่ในการใช้บริการก็มีอุปสรรคที่สำคัญคือ ร้านค้าไม่รับชำระ หรือร้านค้าที่รองรับมีจำกัด, ต้องเติมเงินเป็นประจำ และใช้เงินสดสะดวกกว่า รวมถึงการจำกัดมูลค่าการใช้ขั้นต่ำ ในขณะที่ในส่วนของผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจใช้บริการ QR Code เกิดจากสาเหตุหลักที่สำคัญ คือ ความไม่มั่นใจ ไม่เชื่อในความปลอดภัย และความสะดวกสบายกว่าของการใช้บริการระบบ QR Code แทนเงินสด (<https://www.brandinside.asia>)

จากการขาดความเชื่อมั่นในการเรื่องของการใช้งาน และความปลอดภัยของผู้บริโภคที่มีต่อระบบการชำระค่าบริการผ่าน QR Code ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึง พฤติกรรมและการยอมรับของผู้ใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code โดยทำการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการต่อการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code และการยอมรับของผู้ใช้บริการต่อการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางให้กับสถาบันการเงินต่าง ๆ นำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวิธีการชำระเงินผ่าน QR Code ให้มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างการยอมรับและความเชื่อมั่นในการใช้บริการได้เพิ่มขึ้น อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code มากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการต่อการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code
3. เพื่อศึกษาการยอมรับของผู้ใช้บริการต่อการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code
4. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ กับการยอมรับต่อการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เคยชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code และ อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคาร ผ่านระบบออนไลน์จำนวน 37,973,421 คน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการที่เคยชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านรูปแบบ QR Code จำนวน 400 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งคัดเลือกจากผู้ใช้บริการที่ใช้จ่ายชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต

2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย

1. แบบสอบถาม จำนวน 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบ QR Code ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบ QR Code และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ข้อคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม จำนวนทั้งหมด 8 ข้อ

โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ

1. หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์โดยเกณฑ์การตัดสินค่า IOC ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่จะทำการศึกษา ซึ่งผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถาม พบว่าทุกคำถามมีความสอดคล้อง สามารถนำไปใช้ได้จริง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มที่จะศึกษาจริงจำนวน 30 คนด้วยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (1970,p. 161) โดยผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.852 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บแบบสอบถามโดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต ประกอบด้วย (1) เขตราชเทวี (2) เขตห้วยขวาง (3) เขตบางรัก (4) เขตหนองแขม (5) เขตจตุจักร (

6) เขตบางเขน (7) เขตบางกะปิ (8) เขตมีนบุรี (9) เขตบางพลัด และ (10) เขตบางขุนเทียน โดยการติดต่อร้านค้าที่มีป้ายให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน QR Code ในการแจกแบบสอบถาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

4.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป

รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เคยชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ใช้บริการที่เคยชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code จากกลุ่มผู้ใช้บริการที่อยู่ในกลุ่มพนักงานบริษัท และแม่บ้านอายุระหว่าง 38 – 52 ปี จำนวน 10 คน และผู้ใช้บริการที่อยู่ในกลุ่มนักศึกษา และเจ้าของกิจการ อายุระหว่าง 20 – 37 ปี จำนวน 10 คน และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 20 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ข้อคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม และข้อคำถามปลายเปิดที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบ ได้ข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยการนำเสนอในรูปแบบเชิงพรรณนา ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและการยอมรับของผู้ใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code ได้ข้อสรุปดังนี้

1. ผู้ใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code เลือกใช้ธนาคารกรุงเทพมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code โดยโอนเงินจากบัญชี และใช้ QR Code ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ได้มีจำนวนเงินในการใช้บริการผ่าน QR Code/ครั้ง อยู่ที่ 2,001-2,500 บาท โดยเหตุผลที่เลือกชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code คือ สะดวกในการชำระ ซื้อขายสินค้า และมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง / สัปดาห์

2. ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า ระบบการชำระเงินผ่าน QR Code สามารถช่วยลดภาระและความยุ่งยากในการชำระเงิน

ด้านการรับรู้ความง่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า การชำระเงินผ่าน QR Code เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตของท่านในปัจจุบัน

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า ความเชื่อมั่นในการยืนยันรายการอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ

ด้านการไว้วางใจในระบบ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า ความเชื่อมั่นด้านเทคโนโลยีในการใช้บริการด้านชำระเงินผ่าน QR Code

ด้านทัศนคติ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าประสิทธิภาพของระบบการชำระเงินผ่าน QR Code

3. ผู้ใช้บริการการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและช่องทางในการชำระค่าสินค้า/บริการต่างกัน จะมีการยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code แตกต่างกัน ในภาพรวม และรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน จากการศึกษาวงการพฤติกรรมและการยอมรับของผู้ใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code โดยการเปรียบเทียบผลการศึกษาวัยเชิงปริมาณและคุณภาพ สามารถสรุปได้ว่า

ในส่วนของพฤติกรรมการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code ในส่วนของผลการศึกษาวัยเชิงคุณภาพ โดยการทำการสนทนากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นกลุ่มผู้บริโภค Generation X จำนวน 10 คน และกลุ่มผู้บริโภค Generation Y จำนวน 10 คน รวม 20 คน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง Generation X และกลุ่มผู้บริโภค Generation Y มีรูปแบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code ที่ใช้บริการบ่อยมากที่สุด คือ QR Code โดยโอนเงินจากบัญชี รองลงมา คือ ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ โดยบริการที่ให้บริการบ่อยมากที่สุด คือ QR Code โดยโอนเงินจากบัญชี รองลงมา คือ ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code เพราะสะดวกในการชำระ ซื้อขายสินค้า โดยมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง / สัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกันกับผลการศึกษาวัยเชิงปริมาณที่พบว่า ผู้ใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code เลือกใช้ธนาคารกรุงเทพมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code โดยโอนเงินจากบัญชี และใช้ QR Code ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ได้มีจำนวนเงินในการใช้บริการผ่าน QR Code / ครั้ง อยู่ที่ 2,001 - 2,500 บาท โดยเหตุผลที่เลือกชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code คือ สะดวกในการชำระ ซื้อขายสินค้า และมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง / สัปดาห์

จากผลการศึกษาวัยเชิงเปรียบเทียบผลการศึกษาวัยเชิงปริมาณและคุณภาพ สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บริการระบบ QR Code ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค Generation ใดก็ตาม ก็จะมีพฤติกรรมและการยอมรับของผู้ใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code ไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

1. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการต่อการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบ QR Code โดยการโอนเงินจากบัญชี ใช้การชำระเงินผ่านสื่อออนไลน์ จำนวนชำระต่อครั้งอยู่ที่ 2,001 - 2,500 บาท และมีเหตุผลที่มาใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code คือ สะดวกในการชำระเงินซื้อ-ขายสินค้า และมีความถี่ในการชำระเงินผ่าน QR Code มากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด นอกจากนี้ธนาคารยังมีการแข่งขันเพื่อให้บัญชีของตนเป็นบัญชีหลักของร้านค้า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่จึงยังไม่คิดค่าธรรมเนียมกับร้านค้าทั้งนี้เนื่องจาก

การชำระเงินผ่าน QR Code เป็นขั้นตอนการให้บริการผู้ให้บริการในการชำระค่าสินค้าและบริการที่ธนาคารออกแบบมาเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายใจง่ายใช้สอยให้กับลูกค้าผู้ให้บริการของธนาคารแต่ละธนาคาร ดังนั้นจึงพบว่า พฤติกรรมการชำระเงินของผู้ใช้บริการกำลังเปลี่ยนแปลงจากการใช้เงินสดเป็นแบบ “สังคมไร้เงินสด” มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการชำระเงินผ่าน QR Code เนื่องจากง่าย และสะดวกสบายต่อทั้งผู้ชำระเงินและผู้รับเงิน ที่สำคัญคือ มีความมั่นคงปลอดภัยสูงกว่าการชำระเงินผ่านเงินสด เหตุผลที่ผู้ให้บริการเลือกใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code คือ ความสะดวกในการชำระเงินซื้อ-ขายสินค้าที่สามารถซื้อสินค้าหรือชำระค่าบริการได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ไม่ต้องพกเงินสดหรือบัตรหลายใบ และไม่ต้องกลัวว่าร้านค้าจะแอบขโมยข้อมูลบัตรเครดิต/เดบิต หรือข้อมูลบัญชีธนาคารของผู้ใช้บริการ จึงมีความถี่ในการชำระเงินผ่าน QR Code มากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ ความเห็นของสมาคมธนาคารไทย(2560) ที่กล่าวว่า Dynamic QR Code เป็นส่วนช่วยให้พ่อค้า แม่ค้ารายย่อย รวมไปถึงร้านค้ารายใหญ่สามารถขยายฐานลูกค้าได้ เพราะลูกค้าจะไม่ต้องพกเงินสด ชำระเงินง่ายผ่านทางบัญชี หรือบัตรเครดิตได้ทันที ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย สะดวก ปลอดภัยและรวดเร็วเป็นอย่างมาก (<https://www.tba.or.th>) ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันเป็นเรื่องง่าย ลดต้นทุนการชำระเงินได้โดยการพิมพ์คิวอาร์โค้ดพร้อมรับเงินเข้าบัญชีทันที และเพิ่มความปลอดภัยในการชำระเงิน ใช้รหัสส่วนตัวหรือการปลดล็อกผ่านระบบ Security

2. การยอมรับของผู้ใช้บริการต่อการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code ในส่วนของการยอมรับของผู้ใช้บริการเขตกรุงเทพมหานครต่อการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code พบว่า ผู้ใช้บริการมีการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีการยอมรับด้านทัศนคติมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการไว้วางใจในระบบ ด้านการรับรู้ความง่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้งานและด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน ลำดับสุดท้าย คือ ด้านการรับรู้ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน ทั้งนี้ในส่วนของการยอมรับด้านทัศนคติ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า ระบบการชำระเงินผ่าน QR Code ที่ออกแบบมานั้น สามารถช่วยเพิ่มความสะดวกสบายใจง่ายใช้สอยให้กับลูกค้าผู้ให้บริการของธนาคารแต่ละธนาคาร โดยที่ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการชำระเงินผ่าน QR Code ได้ และมีมาตรฐานระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าไว้วางใจ ทั้งนี้เนื่องจากระบบการชำระเงินผ่าน QR Code ของธนาคารในปัจจุบันถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้มีคุณภาพ และประสิทธิภาพสูง สามารถรองรับความต้องการใช้บริการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันทางด้านการบริการกับธนาคารคู่แข่งอื่น ๆ ได้ เพราะในปัจจุบันนี้เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคกำลังเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ และรัฐบาลกำลังมีนโยบายผลักดันให้ประเทศไทยเป็นสังคมไร้เงินสด หรือ Cashless Society ตามนโยบาย 4.0 ของรัฐบาล ซึ่ง Cashless Society หรือ Cashless Economy (สังคมไร้เงินสด) คือ แนวคิดสังคมเศรษฐกิจที่ปราศจากเงินสดเป็นตัวขับเคลื่อน โดยมองว่าความสำคัญของเงินสดที่จับต้องได้จะลดน้อยลง และถูกแทนที่ด้วยการใช้เทคโนโลยีจากระบบคอมพิวเตอร์ในการทำธุรกรรมทางการเงินแทน ซึ่งมีข้อดีหลากหลาย ได้แก่ ความสะดวก รวดเร็ว ทันใจ ในการใช้บริการ (nextempire.co, ออนไลน์) นอกจากนั้นยังช่วยให้เศรษฐกิจเติบโต ปริมาณการใช้งานบัตรเครดิตและเดบิตจะช่วยกระตุ้นอัตราการใช้จ่าย และเพิ่มช่องทางการทำธุรกิจต่าง ๆ ให้กับองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อการเติบโตของ GDP ของประเทศในอนาคต อีกทั้งยังช่วยลดอัตราการฉ้อโกงชิงวิ่งราว เพราะจำนวนเงินจะถูกเก็บรักษาอย่างปลอดภัยในบัญชีอิเล็กทรอนิกส์และยังช่วยให้การจัดเก็บภาษี เพราะสามารถตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินได้ ทำให้รัฐบาลสามารถเรียกเก็บภาษีได้ถูกต้อง ครบถ้วน และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

โดยจากนโยบายดังกล่าว ทำให้ธนาคารต่าง ๆ มีการพัฒนาเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code อย่างต่อเนื่อง และทำการรุกตลาดใน ขยายฐานลูกค้าจากการให้บริการชำระค่าสินค้าผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code เฉพาะร้านค้าใหญ่ ๆ ไปสู่ร้านค้า หรือผู้จำหน่ายสินค้ารายย่อยลงไปเรื่อย ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเดิม และเพิ่มโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ๆ ที่จะเปลี่ยนมาใช้บริการธนาคารของตนเองมากขึ้น โดยธนาคารมีการพัฒนาให้ระบบการชำระเงินผ่าน QR Code มีขั้นตอนที่ง่าย ใช้ได้ทุกเพศ ทุกวัย อีกทั้งยังกระจายการบริการเข้าสู่ร้านค้าผู้จำหน่ายปลีกย่อยเพิ่มมากขึ้น ส่งผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจำแนกเพศ อายุ อาชีพ การศึกษารายได้ ที่แตกต่างกัน ได้มีโอกาสในการใช้งานการชำระเงินผ่าน QR Code ได้ง่ายขึ้น บ่อยขึ้น จนเกิดเป็นการยอมรับในประสิทธิภาพของระบบการชำระเงินผ่าน QR Code ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของFoster (1973: 146-147) ที่กล่าวว่า การยอมรับจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อประชาชนได้เรียนรู้โดยผ่านการศึกษา และได้ทดลองปฏิบัติ ซึ่งเมื่อเกิดความมั่นใจว่า สิ่งประดิษฐ์นั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอน ก็ จะเกิดการยอมรับในสิ่งประดิษฐ์นั้นในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาค้นคว้าที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่องทางในการชำระค่าสินค้า/บริการแตกต่างกัน จะมีการยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code ด้านทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของการยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code ด้านการไว้วางใจในระบบ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นถึงความเชื่อมั่นด้านเทคโนโลยีในการใช้บริการด้านชำระเงินผ่าน QR Code มากที่สุด ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่ธนาคารมีการพัฒนาระบบด้านเทคโนโลยีในการให้บริการด้านชำระเงินผ่าน QR Code และมีการทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์บริการเพื่อสะท้อนให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ และมั่นใจในการใช้บริการด้านชำระเงินผ่าน QR Code อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นถึงความเชื่อมั่นด้านเทคโนโลยีในการใช้บริการด้านชำระเงินผ่าน QR Code มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรหมทิพา แอดา (2549, น. 51) ที่กล่าวว่า การยอมรับสิ่งใหม่ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเกิด ความรู้ ค่านิยม ทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางบวก ซึ่งความรู้ ค่านิยม ทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไม่มีจะเป็นการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลต่างๆ อยู่เสมอ รวมไปถึงการทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ หรือนวัตกรรมนั้น ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องด้วย ซึ่งสอดคล้องกับเยาวพา ชูประภาวรรณ (2547) ที่ได้กล่าวถึง กระบวนการในการยอมรับว่าขั้นตอนในกระบวนการยอมรับประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมใหม่ โดยบุคคลรับรู้ว่ามีนวัตกรรมใหม่ครั้งแรก เป็นขั้นตอนของการรับทราบเท่านั้นว่านวัตกรรมได้ เกิดขึ้นและมีอยู่จริง แต่ยังได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน

2. ความสนใจ (Interest) บุคคลเริ่มมีความสนใจ เริ่มค้นหาข้อมูลและเรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเพิ่มขึ้น พฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจและใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นตอนการรับรู้ในขั้นตอนนี้จะทำให้บุคคลได้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่นั้นมากขึ้น บุคลิกภาพ ค่านิยม สังคม หรือประสบการณ์เก่าๆ จะมีผลต่อบุคคลนั้น และมีผลต่อการติดตามข่าวสาร

3. การประเมิน (Evaluation) เป็นขั้นไตร่ตรอง บุคคลจะนำข้อมูลที่ได้อามาพิจารณาข้อดีข้อเสีย เพื่อตัดสินใจว่าควรจะทำตามนวัตกรรมใหม่หรือไม่ขั้นตอนนี้จะแตกต่างจากขั้นตอนอื่น ๆ ตรงที่เกิดการตัดสินใจที่จะลองความคิดใหม่ๆ โดยบุคคลมักคิดว่า การใช้สิ่งใหม่ๆ นั้นเป็นการเสี่ยง ที่ไม่แน่ใจ

ผลที่จะได้รับในขั้นตอนนี้จึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อสร้างความมั่นใจยิ่งขึ้นว่า สิ่งที่ได้ตัดสินใจทดลองนั้นถูกต้อง โดยการให้คำแนะนำข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ

4. การทดลอง (Trial) เป็นขั้นที่บุคคลทดลองนวัตกรรมใหม่ โดยอาจลองปฏิบัติ ทั้งหมด หรือบางส่วน เพื่อพิสูจน์ประโยชน์ของนวัตกรรมใหม่นั้น และรอดัดสินใจว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่ ในขั้นตอนนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสาร ที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ซึ่งผล ทดลองจะมีความสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจ ที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

5. การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นสุดท้ายในกระบวนการยอมรับ เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับนวัตกรรมใหม่หลังจากได้ทดลองปฏิบัติแล้ว และนำไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง หลังจากยอมรับนวัตกรรมแล้ว กลุ่มเป้าหมายจะมีการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจยอมรับ ถ้าข่าวสารที่ได้รับภายหลังมีผลว่าไม่สมควรรับนวัตกรรมนั้น อาจทำให้เกิดพฤติกรรมเลิกยอมรับ นวัตกรรมนั้นได้แต่ถ้าได้รับข่าวสารที่ดีภายหลัง อาจกลับมายอมรับใหม่ได้อีก

นอกจากนั้นผลการศึกษายังพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าการชำระเงินผ่าน QR Code เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบันมากที่สุด ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่ธนาคารมีความเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมในการพกเงินสดติดตัวน้อยลง และมีความต้องการเรื่องความสะดวกในการใช้จ่ายมากขึ้น เช่น สามารถชำระค่าบริการได้สะดวกโดยไม่ต้องเสียเวลาไปทำธุรกรรมที่ตู้เอทีเอ็ม หรือไปเบิกเงินที่ธนาคารหากเงินสดไม่เพียงพอ ซึ่งบริการการชำระเงินผ่าน QR Code ถือเป็นบริการที่คิดขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการด้านความสะดวกสบายในการใช้จ่ายของผู้ใช้บริการด้านนี้ โดยเฉพาะ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าการชำระเงินผ่าน QR Code เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบันมากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณเสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในนวัตกรรมใหม่ ๆ คือ ประโยชน์หรือความเป็นไปได้เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมคิดว่า มีประโยชน์เหนือกว่าสินค้าเดิมอย่างชัดเจนเช่น สะดวก รวดเร็ว ประหยัดกว่ายังผู้รับนวัตกรรมเห็นคุณค่ามากเพียงใด โอกาสที่จะยอมรับนวัตกรรมยิ่งมีมากขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ามี ความเชื่อมั่นในการยืนยันรายการอย่างชัดเจนมากที่สุด ทั้งนี้ในระบบการใช้บริการโดยการชำระเงินผ่าน QR Code นั้น ก่อนที่จะดำเนินการชำระค่าบริการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ระบบจะทำการสุ่มรายการที่ต้องการชำระ รวมทั้งยอดชำระให้ผู้ใช้บริการตรวจสอบก่อนที่จะกดยืนยันการชำระค่าบริการ เพื่อป้องกันการผิดพลาดในการชำระค่าบริการ ซึ่งต้องเสียเวลาในการขอยอดชำระผิดคืน จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจว่า จะเกิดข้อผิดพลาดในการชำระค่าบริการไปยังบัญชีผู้รับผิดบัญชี หรือชำระผิดยอดค่าใช้จ่ายมากขึ้น จึงทำให้ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ามี ความเชื่อมั่นในการยืนยันรายการอย่างชัดเจนมากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า การที่ผู้รับนวัตกรรมสามารถนำบางส่วน ของนวัตกรรม ไปทดลอง จนเป็นที่ยอมรับ จะช่วยเพิ่มอัตราการยอมรับเพราะทำให้ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกว่าการเสี่ยงภัยน้อย

นอกจากนั้นผลการศึกษายังพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าการชำระเงินผ่าน QR Code สามารถช่วยลดภาระและความยุ่งยากในการชำระเงินมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากบริการชำระเงินผ่าน QR Code ช่วยให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องพกเงินสดในการใช้จ่าย รวมทั้งผู้ขาย หรือผู้ให้บริการก็ไม่จำเป็นต้องมีเงินสดสำหรับทอนให้กับลูกค้า เพราะลูกค้าสามารถชำระเงินได้ง่าย หรือค่าบริการได้ตามยอดสินค้าหรือ

บริการที่ใช้จริง จึงช่วยลดขั้นตอนที่จะต้องพกเงินสด ขั้นตอนในการรับ หรือทอนเงินไปได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า ระบบการชำระเงินผ่าน QR Code สามารถช่วยลดภาระและความยุ่งยากในการชำระเงินมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (1983) ที่กล่าวว่า ลักษณะของนวัตกรรมเอง มีองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการยอมรับ เช่น องค์ประกอบภายใน ความสอดคล้อง แบ่งเป็นขั้นตอน สามารถแยกทำได้สามารถปรับใช้งานได้อย่างเต็มที่ส่วนลักษณะภายนอก ปฏิบัติตามได้ง่าย เข้าใจง่าย มีการปฏิบัติอย่างได้ผลมาแล้ว ใช้เวลาน้อย

3. การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการกับการยอมรับต่อการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code ได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน และช่องทางในการชำระค่าสินค้า/บริการ จะมีการยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากได้มีโอกาสทดลองใช้ และใช้บริการการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code ได้อย่างเท่าเทียมกัน ผลการวิจัยแบบสนทนากลุ่มครั้งนี้ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นตรงกันว่า การชำระเงินผ่าน QR Code สามารถช่วยลดภาระและความยุ่งยากในการชำระเงิน และเป็นบริการที่เหมาะสมสำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันมากที่สุด และเชื่อว่าการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ไม่เกิดข้อผิดพลาด น่าเชื่อถือ มีความเชื่อมั่นได้ในประสิทธิภาพของการใช้งานด้านความปลอดภัยของระบบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน และช่องทางในการชำระค่าสินค้า/บริการ จะมีการยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code ซึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยี และการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงง่าย ไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการใช้งานในเข้าถึงบริการมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธนาคารต่างๆ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของกิตติมา สุรสนธิ (2541) ที่กล่าวว่า หญิงและชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้มีการกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนแต่ละคนในทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ดีหากผู้ใช้บริการเพศหญิง และเพศชายโอกาสในการได้รับข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ที่ไม่แตกต่างกัน ก็สามารถมีค่านิยม และทัศนคติที่สอดคล้องหรือใกล้เคียงกันได้ สอดคล้องแนวคิดของ Rogers (1983) ที่กล่าวว่า ลักษณะของนวัตกรรมเอง มีองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการยอมรับ เช่น องค์ประกอบภายใน ความสอดคล้อง แบ่งเป็นขั้นตอน สามารถแยกทำได้สามารถปรับใช้งานได้อย่างเต็มที่ส่วนลักษณะภายนอกปฏิบัติตามได้ง่าย เข้าใจง่าย มีการปฏิบัติอย่างได้ผลมาแล้ว ใช้เวลาน้อย ดังนั้นเมื่อธนาคารมีการพัฒนาให้ลักษณะนวัตกรรมสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทุกวัย ก็ย่อมทำให้กลุ่มคนทุกวัย มีการยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code แตกต่างกันอย่างไม่น่าสำคัญทางสถิติ พบว่า ขั้นตอนในการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่าน QR Code ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ทำได้ง่าย จึงทำให้ไม่ว่าผู้ใช้บริการจะมีระดับการศึกษาเท่าใด มีความรู้มากน้อยเพียงใด ก็จะสามารถใช้งานได้ง่ายไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด รัฐบาลกำลังมีนโยบายผลักดันให้ประเทศไทยเป็นสังคมไร้เงินสด หรือ Cashless Society ตามนโยบาย 4.0 ของรัฐบาล ซึ่ง Cashless Society หรือ Cashless Economy (สังคมไร้เงินสด) คือแนวคิดสังคมเศรษฐกิจที่ปราศจากเงินสดเป็นตัวขับเคลื่อน โดยมองว่าความสำคัญของเงินสดที่จับต้องได้จะลดน้อยลง และถูกแทนที่ด้วยการใช้เทคโนโลยีจากระบบคอมพิวเตอร์ในการทำธุรกรรมทางการเงินแทน ทำให้ธนาคารต่าง ๆ มีการพัฒนาเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านทาง

อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code อย่างต่อเนื่อง และทำการรื้อตลาด ขยายฐานลูกค้าจากการให้บริการชำระค่าสินค้าผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code เฉพาะร้านค้าใหญ่ ๆ ไปสู่ร้านค้า หรือผู้จำหน่ายสินค้ารายย่อยลงไปเรื่อย ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเดิม และเพิ่มโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ๆ ดังนั้นจึงทำให้ผู้ใช้บริการอาชีพต่าง ๆ มีโอกาสใช้งานการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code มากขึ้น จึงทำให้ผู้ใช้บริการที่มีระดับอาชีพต่างกัน จะมีการยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code ในภาพรวม และรายด้านทั้ง 5 ด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเยวพา ซูประภาวรรณ (2547) ที่กล่าวว่า การที่ผู้ใช้บริการได้มีโอกาสทดลองโดยอาจลองปฏิบัติ ทั้งหมดหรือบางส่วน เพื่อพิสูจน์ประโยชน์ของนวัตกรรมใหม่นั้น และรอดัดสินใจว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่ ในขั้นตอนนี้นักวิจัยจะแสวงหาข่าวสาร ที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ซึ่งผลทดลองจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป ซึ่งหลังจากได้ทดลองปฏิบัติแล้ว และนำไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง หลังจากยอมรับนวัตกรรมแล้ว กลุ่มเป้าหมายจะมีการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจยอมรับ ถ้าข่าวสารที่ได้รับภายหลังมีผลว่าไม่สมควรรับนวัตกรรมนั้น อาจทำให้เกิดพฤติกรรมเลิกยอมรับ นวัตกรรมนั้นได้แต่ถ้าได้รับข่าวสารที่ดีภายหลัง อาจจะกลับมายอมรับใหม่ได้อีก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (1983) ที่กล่าวว่า สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้มีการศึกษาสูง มีฐานะทางเศรษฐกิจและทางสังคม และนวัตกรรมนั้นสอดคล้องกับชีวิตจะเกิดการยอมรับสูงกว่าและเร็วกว่า ผู้ที่ได้รับการศึกษาและมี ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ ผู้ใช้บริการจะชำระค่าบริการผ่านช่องทางใดก็จะได้รับการบริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code ที่มีขั้นตอนและมีคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้ใช้บริการที่มีช่องทางในการชำระค่าสินค้า/บริการต่างกัน จะมีการยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code ในภาพรวม และรายด้านทั้ง 5 ด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นผลมาจากความพร้อมในการให้บริการขององค์กรนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณเสร์รัตนและคณะ (2541) ที่กล่าวว่า ความพร้อมขององค์กร (Organizations' Readiness to Adopt Innovation) การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่เกี่ยวข้องกับตัวแปรสภาพแวดล้อมขององค์กร เช่น ความก้าวหน้าและ รายได้ขององค์กร ตัวแปรภายในองค์กร เช่น ขนาดองค์กร ผลกำไร แรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และคุณลักษณะอื่นที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับ เช่น ต้นทุน ความเสี่ยง ความไม่แน่นอนความน่าเชื่อถือในเชิงวิทยาศาสตร์และการยอมรับจากสังคม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการผลการวิจัย

1. ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการ

เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการมีโอกาสในการเข้าถึง และใช้ประโยชน์จากบริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code มากขึ้น ธนาคารควรมีการเปิดรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ว่ามีความต้องการช่องทางในการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code ช่องทางใดเพิ่มเติมบ้าง และควรมีการนำข้อเสนอแนะช่องทางการใช้บริการที่ได้ ไปพิจารณาเพิ่มช่องทางการใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

2. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ธนาคารควรมีการรูปแบบการให้บริการการชำระเงินผ่าน QR Code ให้ง่ายต่อการใช้งานมากขึ้น เช่น ปรับรูปแบบ ปรับระบบในการสแกน QR Code ให้สามารถสแกนได้ง่ายมากขึ้น

3. ด้านความไว้วางใจในระบบ

การทำธุรกรรมทางการเงินนั้น ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยมีความสำคัญที่สุด ดังนั้นจึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ธนาคารต้องมีการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยมากขึ้น และเป็นเรื่องที่ต้องมีการดำเนินการอย่างเร่งด่วน และต่อเนื่องเพื่อให้ประชาชนมีความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมในการใช้บริการมากขึ้นได้ด้วย

4. ด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน

เพื่อเป็นการส่งเสริม และกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการมีการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code มากขึ้น ควรมีการทำการกระตุ้นให้เกิดกระแสการใช้งาน โดยมีการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของประชาชน เช่น นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการส่งเสริม และแนะนำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมในการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code มากขึ้น

5. ด้านทัศนคติ

ธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อว่า การใช้งาน QR Code มีความง่ายในการใช้งาน เช่น ไม่ต้องพกเงินสด ไม่ต้องเสียเวลาเบิกเงินจากธนาคาร หรือหาตู้เอทีเอ็มเพื่อกดเงิน ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการมีความเชื่อ มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code มากขึ้น ก็ย่อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการใช้งานมากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรจะศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะเกี่ยวข้องกับการยอมรับของผู้ใช้บริการต่อการยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code เช่น ความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพล เป็นต้น
2. การใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการยอมรับของผู้ใช้บริการต่อการยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ QR Code ทั้งการสัมภาษณ์ และแบบสนทนากลุ่ม ลูกค้ำหรือผู้ใช้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการการให้บริการต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณทิพา แอดำ. (2549). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงพลังงาน(รายงานการวิจัย)*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เยาวพา ชูประภาวรรณ. (2547). *การยอมรับนวัตกรรมใหม่*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญาภิธานนท์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์ จำกัด.

ภาษาอังกฤษ

- Cronbach, L. J. (1970). *Essential of Psychological Testing*(3rd ed.). New York: Harper Row. Stufflebeam.
- Foster, G. M. (1973). *Tradition Societies and Technological Change*. New York: Harper and Row Publishers.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovation*. New York: Free Press.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovation*. New York: Free Press.

ออนไลน์

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). *ขั้นตอนในการใช้บริการ QR Code*. เข้าถึงได้จาก <https://www.bot.or.th>

หลักการวิเคราะห์ข่าวสารและหลักเกณฑ์การแบ่งปันข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร

Principles of News Analysis and News Sharing Criteria on Social Media of Bangkok People

ประกิจ อาษา และสุธาวีลย์ ธรรมสังวาลย์*

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “หลักการวิเคราะห์ข่าวสารและหลักเกณฑ์การแบ่งปันข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร” มุ่งศึกษา (1) พฤติกรรมการรับข่าวสารและระดับการเท่าทันสื่อของกลุ่มผู้รับสาร และ (2) เพื่อศึกษาหลักการวิเคราะห์ข่าวสารและหลักเกณฑ์การแบ่งปันข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาคือผู้รับสารที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่รับข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อยวันละ 1 ชั่วโมง รวม 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 26 - 35 ปี ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี (หรือเทียบเท่า) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ระดับการเท่าทันสื่อของผู้รับสารกลุ่มตัวอย่าง พบว่า (1) ระดับการเข้าถึงสื่อของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก (2) ระดับการวิเคราะห์สื่อของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก (3) ระดับการประเมินสื่อของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก และ (4) ระดับการสร้างสรรคสื่อของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง

เกณฑ์การวิเคราะห์ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง (1) พิจารณาจากความน่าเชื่อถือแหล่งที่ของข้อมูล (2) พิจารณาเนื้อหาข่าวสารอย่างละเอียด และ (3) เปรียบเทียบจากหลายสำนักข่าวหลายช่องทาง โดยปัจจัยการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารซึ่งพิจารณาตามความสำคัญขององค์ประกอบของข่าวสารได้แก่ การแบ่งปันข่าวสารที่มีความใกล้ชิด การแบ่งปันข่าวสารเกี่ยวกับการประดิษฐ์นวัตกรรมและการแบ่งปันข่าวสารที่กระทบต่อความเป็นอยู่ (ตามลำดับ) โดยผู้รับสารนิยมแบ่งปันข่าวสารที่มีความถูกต้อง ครบถ้วนมากที่สุด

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ข่าวสาร / การแบ่งปันข่าวสาร / สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

The research “Principles of News Analysis and News Sharing Criterices on Social Media of People in Bangkok” aims to study (1) The receiver’s behavior and level of media literacy and (2) Principles of news analysis and news sharing criterices on social media with 400 online sampling questionnaires who live in Bangkok that receives news on social

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

news on social media at least 1 news per day.

The study shows that most of the sample groups are female, aged between 26 - 35 years old. Bachelor's degree level (Or equivalent) that work in private companies and have an average monthly income of 15,001 - 30,000 baht. The level of Media Literacy of the respondents revealed that (1) The level of media access of the sample group is at a high level (2) the level of media analysis of the sample was at a high level (3) The level of media evaluate of the sample group is at a high level and (4) The level of media creation of the sample group is at a moderate level.

Principles of News Analysis of the sample group is (1) Based on reliability, source of news (2) Consider the news content thoroughly and (3) Compare from variety news channels. By News sharing factors which are considered according to the importance of news elements, including : Sharing news that Proximity, Progress and Consequence (in order) and they share accurate news the most complete.

Keywords: News Analysis / News Sharing / Social Media

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้ผู้รับสารรับทราบความเคลื่อนไหวเหตุการณ์ต่าง ๆ มากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้ผู้รับสารเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว ง่ายตาย จนกลายเป็นแหล่งแสวงหาข่าวสารที่สำคัญเพราะในแต่ละวันมีเหตุการณ์เกิดขึ้นใหม่จำนวนมากเป็นผลให้ผู้รับสารต้องติดตามการรายงานข่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) ฯลฯ ซึ่งมีความรวดเร็วทำให้สามารถรับทราบความเคลื่อนไหวได้อย่างทันทั่วถึง

เนื่องจากสังคมยุคใหม่ที่เร่งรีบและแข่งขันด้วยความรวดเร็ว ทำให้ผู้รับสารหันมาเสพข่าวจากสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น การแบ่งปันข่าวสารที่รับรู้ตาม ๆ กันมาเปิดพื้นที่ให้ข่าวสารแพร่กระจายได้มากขึ้น และก่อให้เกิดแหล่งข่าวลวงจำนวนมาก การ “เต้าข่าว” หรือสร้างข่าวลวงขึ้นมา ไม่ว่าจะลวงทั้งหมดหรือลวงเพียงบางส่วน เพื่อให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารในวงกว้าง มุ่งหวังให้คนแบ่งปันข่าวสารซ้ำ ๆ ทำให้ไม่รู้ว่าแหล่งข่าวแท้จริงนั้นมาจากที่ใด เพื่อหวังผลในเรื่องของรายได้โฆษณาที่มากขึ้นตามไปด้วย

ปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นจากการการรับข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์มากจนเกินไปก็คือความสามารถในการวิเคราะห์ข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารอาจปักใจเชื่อข่าวสารทั่วไปรวมถึงข่าวลือข่าวปลอมต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถตอบโต้ได้ในเรื่องความง่าย สะดวก ความเร็ว และต้นทุนต่ำในการเข้าถึง สร้าง และแบ่งปันข่าวสาร ทำให้มีแนวโน้มว่าการรายงานข่าวที่อาจไม่ถูกต้องในข้อเท็จจริงแต่ถูกใจผู้รับสารถูกเผยแพร่โดยไม่คำนึงว่าข้อมูลนั้นมีความถูกต้องหรือไม่

การรายงานเขียนข่าวที่ไร้คุณภาพ การโฆษณาชวนเชื่อทางการเมือง และรูปแบบโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ชวนให้เข้าใจผิด สอดคล้องกับทฤษฎีฟองสบู่ (Filter Bubble) ของ เอลี ปารีเซอร์ นักเคลื่อนไหวทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งกล่าวว่า “ปัจจุบันพื้นที่ออนไลน์และเว็บไซต์ข่าวมี ระบบ กลไกคัดกรองข้อมูลตามความชอบและสิ่งที่ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบด้วยบ่อย ๆ” กลายเป็นว่าผู้รับสารกำลังอยู่ในฟองสบู่ที่รับรู้เฉพาะบางข้อมูลข่าวสารเท่านั้น

ต่างจากในอดีตที่ผู้รับสารถูกกำหนดวาระของข่าวสารจากสื่อมวลชนที่เป็นสื่อกระแสหลัก และข่าวสารที่เผยแพร่เป็นข่าวที่สื่อมวลชนคิดว่าสำคัญเท่านั้น ทำให้ต้องเริ่มตระหนักถึงผลกระทบที่มองไม่เห็นจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีทั้งข่าวปลอมที่สร้างขึ้นใหม่ทั้งหมด โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพโดยเฉพาะกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน โรคหัวใจ ฯลฯ เพราะผู้ผลิต เรื่องเท็จเหล่านี้ มองเห็นพฤติกรรมของผู้รับสารที่ขาดทักษะการวิเคราะห์ข่าวซึ่งอาจจะขาดเรื่องความเท่าทันสื่อ

นอกจากนี้ยังพบว่า มีผู้รับสารจำนวนไม่น้อยให้ความสนใจและเชื่อถือข้อมูลที่ส่งต่อกันบนสื่อสังคมออนไลน์ แม้ว่าข้อมูลข่าวสารนั้นจะขัดแย้งกับหลักฐานวิชาการและข้อมูลทางการแพทย์ก็ตาม เนื่องจากเนื้อหาเข้าใจง่ายกว่า ได้รับข้อมูลบ่อยกว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับรู้และเชื่อข่าวสารโดยขาดวิจารณญาณหรือการรู้เท่าทันนั้นเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่สมควรจะมองข้าม ข่าวสารที่ไม่มีความจริงที่เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นอาจจะส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม

การรายงานข่าวในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น ในหลายกรณีการรายงานข่าวเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนผู้อ่านและยอดการแบ่งปัน ดังนั้นจึงมีการนำเสนออย่างมีแบบแผน แยกขายและซับซ้อนหากผู้ที่รับข่าวสารขาดความรู้เท่าทันสื่อโดยไม่ตระหนักถึงผลที่เกิดขึ้น เช่น ข่าวปลอม ข่าวลวง เกี่ยวกับการเกิดภัยพิบัติร้ายแรงต่าง ๆ ตลอดจนข้อมูลที่บิดเบือนเกี่ยวกับการเมือง และความมั่นคงของชาติที่อาจมีผู้ไม่หวังดีตั้งใจเผยแพร่เพื่อสร้างสถานการณ์ให้เกิดความสับสนวุ่นวายในสังคม

ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาหลักการวิเคราะห์ข่าวสารและเกณฑ์การแบ่งปันข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นคนกรุงเทพมหานครในการศึกษามีลักษณะระดับความรู้เท่าทันข่าวสาร และปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแบ่งปันข่าวสาร ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานสื่อมวลชน และผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างแนวทางการสร้างความรู้เท่าทันข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อในข่าวสารต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการรับข่าวสาร และระดับการเท่าทันสื่อของกลุ่มผู้รับสาร
2. เพื่อศึกษาหลักการวิเคราะห์ข่าวสาร และหลักเกณฑ์การแบ่งปันข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจพฤติกรรมการรับข่าวสาร และระดับการเท่าทันสื่อของกลุ่มผู้รับสาร
2. เข้าใจพฤติกรรมการรับข่าวสาร และระดับการเท่าทันสื่อของกลุ่มผู้รับสาร
3. ประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการประกอบวิชาชีพด้านการรายงานข่าว ตลอดจนเป็นแนวทางการสร้างความรู้เท่าทันข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อในข่าวสารต่อไป

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยมุ่งกำหนดขอบเขตโดยมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้รับสารที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและรับข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อยวันละ 1 ข่าว โดยศึกษา 3 หัวข้อดังนี้ (1) พฤติกรรมการรับข่าวสารที่สามารถสะท้อนระดับการเท่าทันสื่อ (2) เกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข่าวสาร ความน่าเชื่อถือ การแยกแยะข้อเท็จจริงของข่าวบนสื่อสังคมออนไลน์ และ (3) องค์ประกอบและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับการรายงานข่าว

ข่าวคือการรายงานเหตุการณ์ ข้อเท็จจริง และข้อคิดเห็น รวมทั้งความเห็นของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญเป็นที่น่าสนใจของผู้รับสาร หรือมีผลกระทบต่อสาธารณชน โดยข่าวสารที่นำมารายงานนั้นจะต้องอาศัยหลักการพิจารณาว่ามีคุณค่าข่าวหรือไม่ถ้าเหตุการณ์ใดมีคุณค่าข่าวก็เลือกรายงาน การเขียนข่าวหรือสารที่จะสื่อออกไปยังสื่อมวลชนควรมีสาระสำคัญหรือองค์ประกอบที่เรียกว่า **5W 1H** (1) ใคร (Who) บุคคลสำคัญที่เกี่ยวกับข่าวที่เป็นตัวประกอบหรือเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องที่จะได้รับผลกระทบ ใครน่าจะเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นี้ ใครน่าจะเป็นคนที่ทำให้สถานการณ์นี้เกิดขึ้น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ใครได้ประโยชน์ใครเสียประโยชน์ (2) อะไร (What) เกิดอะไรขึ้น การกระทำหรือเหตุการณ์ใดที่สำคัญ เกิดอะไรขึ้น มีอะไรเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นี้ สาเหตุที่ทำให้เกิดเหตุการณ์นี้คืออะไร (3) ที่ไหน (Where) การกระทำหรือเหตุการณ์นั้น ๆ เกิดขึ้นที่ไหน (4) เมื่อไร (When) เวลาที่เกิดเหตุการณ์นั้น เหตุการณ์นั้นน่าจะเกิดขึ้นเมื่อไร เวลาใดบ้างที่สถานการณ์เช่นนี้จะเกิดขึ้นได้ (5) ทำไม (Why) ทำไมเหตุการณ์นั้นจึงเกิดขึ้น สาเหตุหรือมูลเหตุที่ทำให้เกิดขึ้น และ (6) อย่างไร (How) เกิดขึ้นได้อย่างไร รายละเอียดของสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วหรือกำลังจะเกิดขึ้นว่ามีความเป็นไปได้ในลักษณะใด (ภาคภูมิ, 2554)

จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมากมายในแต่ละวัน และแต่ละเหตุการณ์มีความน่าสนใจที่แตกต่างกัน การที่สื่อมวลชนจะนำมาเสนอเป็นข่าวทุกข่าวนั้นไม่สามารถทำได้ การพิจารณาว่าเหตุการณ์ใดควรจจะรายงานเป็นข่าวนั้นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของคุณค่าข่าวเป็นสำคัญ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือกข่าวจากเหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของข่าวว่ามีเหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงใดมีคุณค่าทางข่าวสูงจะได้พิจารณานำมารายงานเป็นข่าวดังนี้

1.1 ข่าวสารที่ป้อนชนสนใจ (Human Interest) ข่าวสารที่ต้องการพื้นฐานก่ออารมณ์ร่วมคล้อยตามข่าว ก่อให้เกิดอารมณ์สเทือนจิตใจที่ทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์โศกเศร้า เห็นอกเห็นใจ ดีใจ รัก เกลียด โกรธ กลัว อิจฉาริษยา ขบขัน ตื่นเต้น ฯลฯ เช่น พ่อเลี้ยงโหดข่มขืนลูก เป็นต้น

1.2 ข่าวสารที่ทันต่อเวลา (Timeliness) ทันต่อเหตุการณ์ เช่นเหตุการณ์ที่ค้นพบโครงกระดูกมนุษย์โบราณอายุประมาณ 6000 ปี แต่ถือว่าเป็นข่าวที่เกิดขึ้นใหม่ รวมถึงข่าวการเมืองที่เกิดขึ้นตามพื้นที่ต่าง ๆ ตลอดจนการรายงานสด (Live) เหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

1.3 ข่าวสารที่มีความใกล้ชิดทั้งทางกายและทางใจ (Proximity) ข่าวที่มีผลประโยชน์เกี่ยวข้องกับตัวเอง คนใกล้ชิด ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง เช่นถ้าเกิดเหตุไฟไหม้ห้างสรรพสินค้ากลางเมือง ย่อมเป็นเรื่องที่ผู้อ่านสนใจมากกว่าข่าวไฟไหม้ต่างประเทศ เป็นต้น

1.4 ข่าวสารที่เกี่ยวกับคนดังมีชื่อเสียง (Prominence) ดารา เซเลบ นักการเมือง นอกจากชื่อเสียงของบุคคลจะทำให้เหตุการณ์มีคุณค่าข่าวแล้ว สถานที่ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว โบราณสถาน แหล่งประวัติศาสตร์ รวมทั้งโบราณวัตถุ หรือสถานการณ์สำคัญต่าง ๆ ได้เช่นกัน

1.5 ข่าวสารที่เกี่ยวกับความขัดแย้ง (Conflict) การต่อสู้ชิงชัย เป็นความสัมพันธ์พื้นฐานระหว่างมนุษย์ต่อมนุษย์ เริ่มตั้งแต่ครอบครัวไปจนถึงระดับชาติ เช่น การทะเลาะวิวาท การสู้รบ ฆ่าฟัน การแข่งกีฬา การเลือกตั้ง การประท้วง การอภิปรายในรัฐสภา เป็นต้น

1.6 ข่าวสารที่มีผลกระทบ (Consequence) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือกำลังจะเกิดขึ้นแล้วมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของสาธารณชน หรือมีผลกระทบต่อผู้คนจำนวนมาก เช่น การรับจำนำข้าวราคาถูก ราคาแพง การขึ้นราคาแก๊ส และปรับราคาน้ำมัน เป็นต้น

1.7 ข่าวสารที่มีเงื่อนไข (Suspense) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วไม่สามารถที่จะคลี่คลาย หรือตีแผ่ หาสาเหตุได้ย่อมเป็นที่สนใจ เช่น การเสียชีวิตของนักธุรกิจชื่อดัง เหตุการณ์สลายการชุมนุม เมื่อปี 2553

คติฆาตกรรมอำพรางต่าง ๆ รวมถึงการขุดหาข้อมูลหลักฐานบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

1.8 ข่าวสารเกี่ยวกับภัยพิบัติ ภัยธรรมชาติ (Disaster) ความสูญเสียชีวิตและทรัพย์สิน เหตุการณ์ที่ไม่ปกติ ธรรมดา ที่ไม่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันที่ทำให้ผู้บาดเจ็บ ล้มตาย เช่น อุทกภัย แผ่นดินไหว เกิดพายุใหญ่ เป็นต้น

1.9 ข่าวสารเกี่ยวกับความก้าวหน้าทางวิทยาการ (Progress) การประดิษฐ์คิดค้น ความก้าวหน้าทางวิชาการ ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมถึงข่าวเกี่ยวกับความสำเร็จรูปแบบต่าง ๆ การค้นพบวัคซีน การค้นพบวิธีการรักษาโรคภัยไข้เจ็บ เป็นต้น

1.10 ข่าวสารเกี่ยวกับเพศ (Sex) การเรียกร้องทางเพศ หรือเส้นทางความรักของคู่รัก ความสัมพันธ์ของมนุษย์เพศชายเพศหญิง ทั้งในรูปแบบปกติ และไม่ปกติ ไม่ว่าจะเป็นความรัก การแต่งงาน การหย่าร้าง เรื่อง เพศชาย เพศหญิง เพศทางเลือก ความผิดทางเพศ รวมทั้งการประกวดความงาม เป็นต้น

1.11 ข่าวสารที่แปลกประหลาด (Unusualness) เด็กสองหัว เรื่องที่ไม่น่าเชื่อ เรื่องเหนือธรรมชาติ เรื่องราวที่ผิดแปลกแหวกจากธรรมชาติ เรื่องที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน เช่น แม่หมาให้นมลูกหมูกิน หมาสามหัว วัวแปดขา หรือเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นให้ผิดปกติ เช่น แต่งงานได้น้ำ เป็นต้น

นอกจากนี้ข่าวสารที่ดีมีความถูกต้องครบถ้วน มีข้อเท็จจริงทุกประการ มีความสมดุล เที่ยงธรรม ให้ความเป็นธรรมกับทุกฝ่ายในข่าว และมีภววิสัยเป็นข้อเท็จจริงไม่ใช่สิ่งที่นักข่าวอยากให้เกิดขึ้น (ปราศจากอคติของนักข่าว) รวมทั้งต้องรายงานข่าวด้วยภาษาที่ง่าย กระชับ ชัดเจน ไม่เยิ่นเย้อยืดเยื้อ เข้าใจทันที ไม่ต้องอ่านซ้ำ (ประกิจ, 2555)

2.แนวคิดเรื่องการสื่อสารในยุคดิจิทัล

องค์ประกอบหลักของแบบจำลองการสื่อสารประกอบด้วย (1) ผู้ทำการสื่อสาร (2) รหัส (3) ตัวสื่อ/ช่องทาง (4) ตัวสาร และ (5) บริบท ทั้ง 5 องค์ประกอบดังกล่าวนี้ให้พิจารณาในเรื่องของบทบาทที่ทั้ง 5 องค์ประกอบสวมอยู่

2.1 ผู้ทำการสื่อสาร มีบทบาททั้งผู้ส่งและผู้รับสารสลับเปลี่ยนกันได้อยู่ตลอดเวลา ทั้งในโลกของความจริงและโลกเสมือนจริง ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารจึงมีหน้าที่เป็นผู้เข้ารหัสเพื่อทำ ตัวสารให้เกิดขึ้น และผู้ถอดรหัสเพื่อตีความทำการเข้าใจในตัวสารแล้วตอบกลับไปยังผู้ส่งสาร ดังนั้นรหัสจึงเป็นสิ่งที่อยู่กับผู้ทำการสื่อสารตลอดเวลาในยุคดิจิทัล

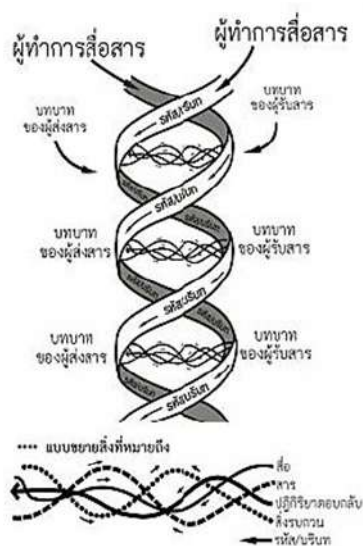
2.2 รหัส คือ การจัดการทำให้เกิดความหมายขึ้นด้วยกฎเกณฑ์ (Rules) หรือธรรมเนียม วิธีการปฏิบัติ (Conventions) ที่ยึดถือกันมา เพราะฉะนั้นบทบาทของตัวสารก็ถูกนำมาใช้โดยผู้ทำการ สื่อสารเพื่อก่อให้เกิดความหมายขึ้น รหัสเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในยุคดิจิทัล เพราะความเสมือนจริงมีความหมายจากการจัดการโดยรหัสที่ถูกใช้โดยผู้ทำการสื่อสาร

2.3 ตัวสื่อ/ช่องทาง เป็นพาหนะนำพาตัวสาร แต่ในขณะเดียวกันตัวสื่อก็เป็นตัวสารได้ ด้วยเหมือนกัน (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมจากแนวคิด The Medium is the messages ของ Marshall McLuhan ในหนังสือชื่อ Understanding Media, (1964) แนวคิดดังกล่าวสื่อจึงมีบทบาทในฐานะที่เป็นตัวสาร

2.4 ตัวสาร เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ทำการสื่อสาร ใช้ให้เป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิด ความหมาย

ขึ้นและเป็นตัวทำให้ผู้ทำการสื่อสารอีกฝ่ายหนึ่งที่รับตัวสารนี้นำมาตีความ ตัวสารถูกทำ ขึ้นโดยนำเอา สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายต่างๆมาจัดการโดยใช้รหัสจนเป็นตัวสารขึ้น

2.5 บริบท คือ สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นรอบตัวผู้ทำการสื่อสาร แต่การรับรู้ สภาพแวดล้อมดังกล่าวต้องผ่านกระบวนการคัดสรร (Selection Proses) จากผู้ทำการสื่อสาร ดังนั้นเราพบว่าบริบทของการสื่อสารนั้นอยู่ในตัวของผู้ทำการสื่อสาร จะถูกนำมาใช้เพื่อก่อให้เกิด ความหมาย



ภาพที่ 1 แบบจำลองการสื่อสารยุคดิจิทัล

ภาพที่ 1 แบบจำลองการสื่อสารยุคดิจิทัล แบบจำลองนี้ได้เสนอตัวอย่างการสื่อสารเพียง 2 คน อาจนำไปประยุกต์ใช้ได้มากกว่า 2 คน ก็ได้ หรือเป็นการสื่อสารของคนคนหนึ่ง กับคนที่สมมุติคนหนึ่งก็ได้ในโลกยุคดิจิทัล จะเห็นได้ว่า ผู้ทำการสื่อสารแต่ละคนสลับบทบาทในการเป็นผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ในกรณีนี้จะเห็นว่าเป็นคล้าย บันไดวน โดยขึ้นบันได เปรียบได้กับตัวสื่อ ตัวสาร และตัวบริบท โครงของบันไดวน คือผู้ทำการ สื่อสารที่มีการสลับบทบาทของผู้ส่งกับผู้รับสาร ซึ่งในแต่ละตัวถูกจัดการให้เกิดความหมายเกิดขึ้น ด้วยรหัส ตัวสื่อ รหัสตัวสาร และรหัสตัวบริบท ซึ่งผูกมัดรวมติดกันไว้ ทำให้เกิดความหมายขึ้น

การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นพลวัตที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอหรือที่เรา มักคุ้นเคยกันว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการ ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารต้องหมุนเกลียว ตัวผู้ส่งสารเข้าหาอีกด้านผู้รับสาร ซึ่งเป็นอีกเกลียว

หนึ่งของผู้ทำการสื่อสารอีกคนหนึ่งให้ตรงกันและเชื่อมต่อถึงกันด้วย สื่อ/สาร/บริบทตรงการเชื่อมต่อนี้ กระบวนการผสมรหัสเกิดขึ้นไม่ว่าทั้งการเข้ารหัสและการ ถอดรหัสของผู้ทำการสื่อสารทั้ง 2 คน สวม บทบาทที่ต่างกันคือ บุคคลหนึ่งเป็นผู้เข้ารหัส และอีก บุคคลหนึ่งสวมบทบาทเป็นผู้ถอดรหัส ความหมาย จะเกิดขึ้นใช้เมื่อรหัสที่ได้เป็นรหัสตัวเดียวกันกับ ของทั้งคู่ผู้ทำการสื่อสาร (ศิริชัย ศิริภายะ, 2557)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ

การรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy) คือ ความสามารถที่จะเข้าใจวิธีการทำงานของสื่อสารมวลชน ว่ามีความหมายอย่างไร บริหารจัดการอย่างไร และจะใช้สื่อให้ฉลาดอย่างไร คนที่รู้เท่าทันสื่อจะสามารถอธิบายถึงบทบาทที่สื่อมีต่อชีวิตของพวกเขาได้ คนที่รู้เท่าทันสื่อจะเข้าใจธรรมเนียมปฏิบัติของสื่อหลากหลายประเภท และจะเพลิดเพลินกับการใช้สื่อชนิดต่างๆ อย่างตั้งใจ โดยการรู้เท่าทันสื่อจะต้องมีการนำไปปรับใช้ใน 4 รูปแบบ คือ การเข้าถึง (Access) การวิเคราะห์ (Analysis) การประเมิน (Evaluate) และการสร้างสรรค์ (Create) และทั้ง 4 รูปแบบนี้สามารถใช้ได้กับสื่อทุกประเภท นับตั้งแต่สิ่งพิมพ์ การกระจายเสียง รวมถึงบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การเข้าถึง (Access) การเข้าถึงสื่อจะเป็นไปในลักษณะที่มีการเคลื่อนไหวและเป็นกระบวนการทางสังคมที่มีความต่อเนื่อง เมื่อผู้รับสารสามารถเข้าถึงสื่อได้แล้ว ความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อก็จะมีการพัฒนาไปเรื่อยๆ ทำให้ผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และมีความรู้เกี่ยวกับสื่อมากขึ้น อย่างไรก็ตามตราบดีที่สภาพแวดล้อมทางสังคมยังเกิดความเหลื่อมล้ำ และไม่มี ความเท่าเทียมกัน

ระหว่างในเมืองกับชนบท วัตถุ ทรัพยากรที่บ่งชี้ถึงความเจริญ ย่อมจะส่งผลทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกัน ในการเข้าถึงสื่อ การสื่อสาร หรือความรู้ต่างๆ

3.2 การวิเคราะห์ (Analysis) ผู้รับสารทุกวันนี้เมื่อเข้าถึงสื่อได้แล้ว ก็จะต้องมีทักษะ หรือความสามารถในการวิเคราะห์สื่อและความหมายที่สื่อสารออกมาด้วย ต้องมีความเข้าใจนับตั้งแต่ผู้ผลิตรายการ หมวดหมู่ ประเภทรายการ เทคโนโลยี ภาษา กลุ่มตัวแทนที่สื่อสะท้อนให้เห็น จนกระทั่ง ประเภทของกลุ่มผู้รับสารในปัจจุบันจำเป็นที่จะต้องมีความรู้หรือความสามารถในการวิเคราะห์สื่อที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากการรับสื่อสูงสุด

3.3 การประเมิน (Evaluate) ในส่วนของการเข้าถึงหรือการวิเคราะห์นั้น จำเป็นจะต้อง มีการประเมินสื่อไปพร้อมๆ กันด้วย แต่ในขั้นตอนของการประเมินนี้เป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากในการตัดสินใจ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยหลาย ๆ ประการเช่น นโยบายของรัฐ ข้อกำหนด กฎหมาย หรือเกณฑ์ในการประเมิน ต่าง ๆ ได้แก่ ความงามบรรทัดฐานทางการเมือง ค่านิยม อุดมคติหรือเศรษฐกิจ แม้แต่ขอบเขตและ วัตถุประสงค์ในการประเมินเอง ก็ยังเป็นเรื่องที่บางครั้งค่อนข้างจะขัดแย้งกัน เพราะต้องพิจารณาให้ดูว่า การประเมินคุณภาพสื่อนั้นจะตั้งอยู่บนหลักการประชาธิปไตยที่ส่งเสริมความอิสระเสรี ความหลากหลาย ความเท่าเทียมกัน ลดความเหลื่อมล้ำในการเป็นตัวแทนหรือสะท้อนภาพสังคม เช่น สะท้อนให้เห็นภาพ ของคนทุกชนชั้นในสังคม ไม่ใช่จะสะท้อนให้เห็นแต่ชีวิตของคนที่มีฐานะฟุ้งเฟ้อในสังคม หรือว่าจะให้การ ประเมินสื่อยึดมั่นกับขนบธรรมเนียมแบบดั้งเดิม ที่แสดงถึงการแบ่งแยกระหว่างความดีและความชั่วอย่าง ชัดเจน เป็นต้น

3.4 การสร้างสรรค์เนื้อหา (Create) ถ้าพิจารณาทักษะหรือความสามารถ 3 ด้านที่ กล่าวมาแล้ว เบื้องต้นทักษะในขั้นนี้หรือการสร้างสรรค์เนื้อหานี้ จะเป็นทักษะที่เสริมเข้ามา กล่าวคือ ผู้รับ สารจำเป็นจะต้องมีทักษะ 3 ข้อ คือ ความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์และประเมินสื่อ ขณะที่ผู้ผลิต หรือผู้สร้างสื่อ จำเป็นจะต้องมีทักษะหรือความสามารถทางด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาด้วย ความสามารถ ในการสร้างสรรค์ที่ผู้ผลิตจะต้องมียกตัวอย่างเช่น การเรียนรู้กระบวนการในการสร้างข้อกำหนดต่าง ๆ การผลิตสื่อที่แสดงออกมาในเชิงสัญลักษณ์ ความเข้าใจอันลึกซึ้งเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมและจริยธรรมใน การผลิตสื่อแบบมืออาชีพ

การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศจะเน้นการส่งเสริมมากกว่าการป้องกันและเน้นเสริมพลังภาค ผู้รับสารให้สามารถเข้าใจสื่อ วิเคราะห์สื่อและมีภูมิคุ้มกันด้านสื่อที่ดีซึ่งสื่อที่ครอบคลุมสื่อใหม่ได้แก่ เทคโนโลยีสารสนเทศด้วย การจะขับเคลื่อนสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อุษา, 2555)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อเก็บข้อมูลหลักการวิเคราะห์ข่าวสารและเกณฑ์การ แบ่งปันข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร ดำเนินการวิจัยโดยใช้เครื่องมือในการเก็บ ข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เพื่อเก็บข้อมูล (1) พฤติกรรมการรับข่าวสาร ของผู้รับสารที่สะท้อนระดับการเท่าทันสื่อ (2) เกณฑ์ที่ผู้รับสารใช้ในการวิเคราะห์ข่าวสาร ความน่าเชื่อถือ ตลอดจนการแยกแยะข้อเท็จจริงของข่าวบนสื่อสังคมออนไลน์ และ (3) ความสำคัญขององค์ประกอบของ คุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ซึ่งคณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาคือ ผู้รับสารที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และรับข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อยวันละ 1 ข่าว รวม 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ระดับการเท่าทันสื่อ (Media Literacy)

แบบสำรวจพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสารที่สะท้อนระดับการเท่าทันสื่อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นรูปแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้แนวคิดการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของดร.อุษา บิ๊กกินส์ (5 Concepts & Questions for Media Literacy) มาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 หลักเกณฑ์การวิเคราะห์ข่าวสาร (News Analysis)

แบบสอบถามเกี่ยวหลักเกณฑ์ที่ท่านใช้ในการวิเคราะห์ข่าวสาร ความน่าเชื่อถือ ตลอดจนการแยกแยะข้อเท็จจริงของข่าวบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิดใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ดำเนินการจัดกลุ่ม เรียบเรียงข้อมูลจัดลำดับวิเคราะห์ข้อมูล โดยการสังเคราะห์ตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา สรุปประเด็นสำคัญ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Sharing Criterices)

แบบประเมินความสำคัญขององค์ประกอบของคุณค่าข่าวสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน ลักษณะแบบสอบถาม เป็นรูปแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ประกอบของคุณค่าข่าว มาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

• การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับการเท่าทันสื่อ (Media Literacy) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50-5.00	ระดับการเท่าทันสื่อมากที่สุด
3.50-4.49	ระดับการเท่าทันสื่อมาก
2.50-3.49	ระดับการเท่าทันสื่อดี
1.50-2.49	ระดับการเท่าทันสื่อพอใช้
1.00-1.49	ระดับการเท่าทันสื่อควรปรับปรุง

• การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Sharing Factors) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50-5.00	มีผลกระทบต่อการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารมากที่สุด
3.50-4.49	มีผลกระทบต่อการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารมาก
2.50-3.49	มีผลกระทบต่อการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารปานกลาง
1.50-2.49	มีผลกระทบต่อการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารน้อย
1.00-1.49	มีผลกระทบต่อการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารน้อยที่สุด

ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยดำเนินการจัดกลุ่มเรียบเรียงข้อมูลจัดลำดับวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสังเคราะห์ตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา สรุปประเด็นสำคัญ

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการวิจัยส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบบสอบถาม การศึกษาระดับการเท่าทันสื่อของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลาระหว่างเดือนมกราคม ถึงพฤษภาคม 2562 เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งข้อมูลได้มาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน และมีการรับข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อยวันละ 1 ชั่วโมง โดยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือเพศชายคิดเป็นร้อยละ 43.50 และเพศทางเลือกคิดเป็นร้อยละ 1.25 (2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.50 อันดับที่ 2 อยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.00 อันดับที่ 3 อยู่ในช่วงอายุ 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.25 อันดับที่ 4 อยู่ในช่วงอายุ 46 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอันดับที่ 5 อายุ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.25 (3) ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรี (หรือเทียบเท่า) คิดเป็นร้อยละ 65.25 อันดับที่ 2 การศึกษาระดับมัธยมศึกษา (หรือเทียบเท่า) คิดเป็นร้อยละ 17.00 อันดับที่ 3 การศึกษาระดับปริญญาโท (หรือเทียบเท่า) คิดเป็นร้อยละ 15.75 และ อันดับที่ 4 การศึกษาระดับปริญญาเอก (หรือเทียบเท่า) คิดเป็นร้อยละ 2.00 (4) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.25 อันดับที่ 2 นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.75 อันดับที่ 3 ลูกจ้าง / รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 11.25 อันดับที่ 4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 6.25 อันดับที่ 5 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.75 และประกอบอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ รายเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.25 อันดับที่ 2 รายเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.50 อันดับที่ 3 รายเฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.75 อันดับที่ 4 รายเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.75 และอันดับที่ 5 รายเฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.75

ผลการวิจัยส่วนที่ 2

ระดับการเท่าทันสื่อ (Media Literacy) โดยรวม ระดับการเท่าทันสื่อทั้ง 4 ระดับมีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) (รายละเอียดในตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเท่าทันสื่อของผู้รับสารกลุ่มตัวอย่าง

หัวข้อในการประเมิน	X	SD	แปลผล
ระดับการเข้าถึงสื่อ	3.66	0.72	มาก
• อ่านพาดหัวข่าวและเนื้อหาข่าวโดยละเอียด	3.72	0.72	มาก
• เข้าใจเนื้อหาสำคัญของข่าวตั้งแต่การอ่านรอบแรก	3.54	0.75	มาก
• เข้าใจศัพท์ เทคนิคการใช้ภาษาข่าวบนสื่อสังคมออนไลน์	3.74	0.70	มาก
ระดับการวิเคราะห์สื่อ	3.80	0.74	มาก
• สามารถแยกแยะข่าวสารได้ว่าสิ่งใดจริง สิ่งใดเท็จ	3.76	0.73	มาก
• พิจารณาข้อมูล ความสมเหตุสมผลของข่าวอย่างรอบคอบ	3.76	0.65	มาก
• จำแนกองค์ประกอบของข่าวตามหลัก 5W1H	3.90	0.86	มาก
ระดับการประเมินสื่อ	3.93	0.71	มาก
• รับข่าวสารด้วยความรู้สึกเป็นกลาง ไม่มีอคติ	3.69	0.73	มาก
• คิดว่าข่าวออนไลน์มักมีกลยุทธ์ในการเพิ่มเรตติ้ง	3.86	0.71	มาก
• คิดว่าข่าวออนไลน์มีลักษณะการเขียนแบบสร้างอารมณ์ร่วม	4.24	0.70	มาก
ระดับการสร้างสรรคสื่อ	3.49	1.00	ปานกลาง
• นำเนื้อหาข่าวมาดัดแปลงเพื่อเสียดสีหรือล้อเลียน	4.00	1.07	มาก
• นำเสนอข่าวด้วยภาพและการเขียนด้วยตนเอง	3.43	0.94	ปานกลาง
• เผยแพร่ข่าวสารของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์	3.06	1.01	ปานกลาง

ระดับการเท่าทันสื่อของผู้รับสารกลุ่มตัวอย่าง พบว่า (1) ระดับการเข้าถึงสื่อของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันในระดับการเข้าถึงสื่อมากที่สุดในประเด็นอ่านพาดหัวข่าวและเนื้อหาข่าวโดยละเอียด (2) ระดับการวิเคราะห์สื่อของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันในระดับการวิเคราะห์สื่อมากที่สุดในประเด็นจำแนกองค์ประกอบของข่าวตามหลัก 5W1H (3) ระดับการประเมินสื่อของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันในระดับการประเมินสื่อมากที่สุดในประเด็นคิดว่าข่าวออนไลน์มีลักษณะการเขียนแบบสร้างอารมณ์ร่วม และ (4) ระดับการสร้างสรรคสื่อของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันในระดับการ

สร้างสรรค์สื่อน้อยที่สุดในประเด็นเผยแพร่ข่าวสารของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศ ถ้าพิจารณาทักษะหรือความสามารถ 3 ด้านการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ และการประเมินสื่อ ผู้รับสารจำเป็นจะต้องมี 3 ทักษะในการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์และการประเมินสื่อ (อุษา ปีกินส์, 2555) ส่วนทักษะในการสร้างสรรค์เนื้อหาอันจะเป็นทักษะที่เสริมเข้ามาและเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้ผลิตสื่อมากกว่า

ผลการวิจัยส่วนที่ 3

เกณฑ์การวิเคราะห์ข่าวสาร (News Analysis Criterices) ซึ่งกลุ่มผู้รับสารได้ระบุหลักเกณฑ์ (คนละ 3 เกณฑ์) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข่าวสาร ความน่าเชื่อถือ ตลอดจนการแยกแยะข้อเท็จจริงของข่าวบนสื่อสังคมออนไลน์ดังนี้

(1) เกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์ข่าวสารอันดับแรกของผู้รับสาร

- 1.1 พิจารณาจากความน่าเชื่อถือแหล่งที่ของข้อมูล_____รวม 171 คำตอบ
- 1.2 พิจารณาเนื้อหาข่าวสารอย่างละเอียด รอบคอบ_____รวม 145 คำตอบ
- 1.3 เปรียบเทียบจากหลายสำนักข่าว-หลายช่องทาง_____รวม 121 คำตอบ
- 1.4 พิจารณาคิด วิเคราะห์ แยกแยะ _____รวม 86 คำตอบ
- 1.5 การรายงานข่าวมีหลักฐาน รูปถ่าย คลิป ประกอบ_____รวม 78 คำตอบ
- 1.6 พิจารณาภูมิหลังของข่าว พยาน หลักฐาน_____รวม 47 คำตอบ
- 1.7 พิจารณาจากความสมเหตุสมผล ความเป็นไปได้_____รวม 41 คำตอบ
- 1.8 ผู้รับสารสืบค้นหาข้อเท็จจริง (ต่อไป)_____รวม 36 คำตอบ
- 1.9 การรายงานข่าวยึดหลักความถูกต้อง ความเป็นจริง_____รวม 31 คำตอบ
- 1.10 พิจารณาจากความคิดเห็นอื่น ๆ (Comment)_____รวม 29 คำตอบ
- 1.11 การรายงานข่าวที่สดใหม่ (ทันต่อเหตุการณ์)_____รวม 29 คำตอบ
- 1.12 ความน่าสนใจของการเขียนพาดหัว (Headline)_____รวม 28 คำตอบ
- 1.13 พิจารณาการประเมินผลสรุปถึงแนวโน้มในอนาคต_____รวม 27 คำตอบ
- 1.14 การรายงานข่าวยึดหลักความชัดเจนตรงไปตรงมา_____รวม 26 คำตอบ
- 1.15 พิจารณาจากกระแสสังคม การติด # แฮชแท็ก_____รวม 25 คำตอบ
- 1.16 วิเคราะห์ความเป็นไปได้จากเนื้อหาข่าว_____รวม 25 คำตอบ
- 1.17 การรายงานข่าวโดยปราศจากการชี้นำ_____รวม 23 คำตอบ
- 1.18 การรายงานลักษณะการเขียนข่าวแบบมีอาชีพ_____รวม 18 คำตอบ
- 1.19 พิจารณาจากความเป็นกลางในการรายงานข่าว_____รวม 17 คำตอบ
- 1.20 พิจารณาจากจำนวนผู้ติดตามเพจของสำนักข่าว _____รวม 17 คำตอบ
- 1.21 พิจารณาจากมุมมองทั้งสองฝ่าย_____รวม 16 คำตอบ
- 1.22 พิจารณาตามสัญญาอนุญาต_____รวม 16 คำตอบ
- 1.23 ความถูกต้อง การพิสูจน์อักษร_____รวม 16 คำตอบ
- 1.24 การรายงานข่าวมีเนื้อหาที่ครบถ้วน_____รวม 15 คำตอบ
- 1.25 จำนวนการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Share)_____รวม 15 คำตอบ
- 1.26 พิจารณาบทวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้อง_____รวม 13 คำตอบ

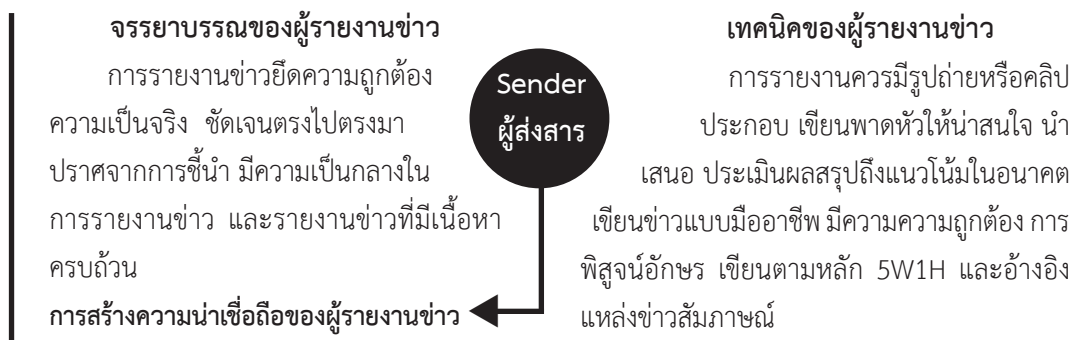
- 1.27 พิจารณาวีธีการเขียนตามหลัก 5W1H_____รวม 11 คำตอบ
 1.28 การอ้างอิงแหล่งข่าวสัมภาษณ์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง_____รวม 11 คำตอบ
 1.29 การตรวจสอบกับบุคคลที่น่าเชื่อถือ_____รวม 11 คำตอบ
 1.30 อื่น ๆ _____รวม 79 คำตอบ

คณะผู้วิจัยได้เรียบเรียงข้อมูล จัดลำดับวิเคราะห์ข้อมูล เสนอการวิเคราะห์ข่าวสาร (News Analysis) โดยการสังเคราะห์ตามเนื้อหาด้วยการจัดกลุ่ม เรียบเรียงข้อมูลจัดลำดับวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสังเคราะห์ตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้



ภาพที่ 2 หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

(1) ผู้ผลิตสื่อ (ผู้ส่งสาร) มีแนวทางในการรายงานบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ดังนี้



ภาพที่ 3 แนวทางในการรายงานบนสื่อสังคมออนไลน์

(2) ผู้รับสารมีแนวทางในการวิเคราะห์ข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ดังนี้



ภาพที่ 4 แนวทางการวิเคราะห์ข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์

(3) ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ (1) ภูมิหลังของข่าว พยานหลักฐาน (2) กระแสสังคม การติด # แฮชแท็ก (3) จำนวนผู้ติดตามเพจของสำนักข่าว (4) จำนวนการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Share) และ (5) พิจารณาทวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยส่วนที่ 4

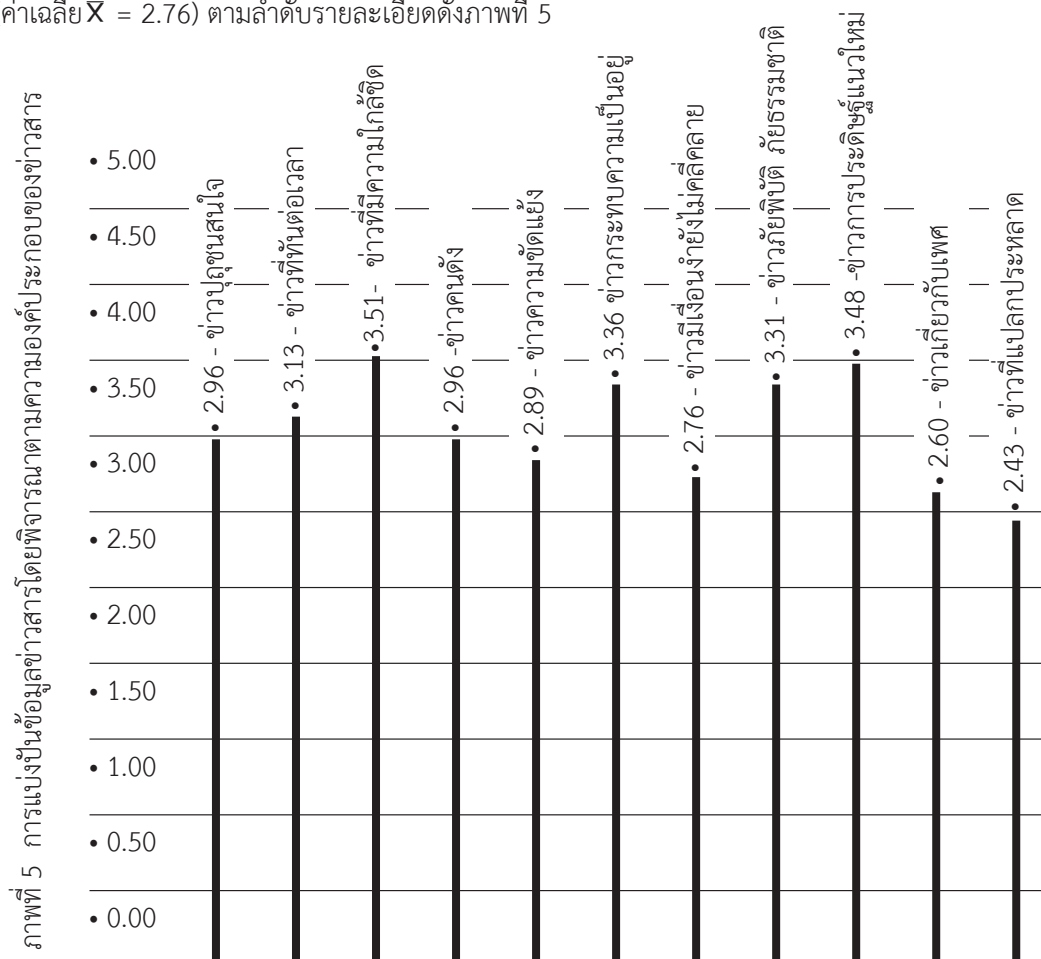
ปัจจัยการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Sharing Factors) โดยพิจารณาตามความสำคัญขององค์ประกอบของข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน (Sharing) รายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านองค์ประกอบของข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน (Sharing)

หัวข้อในการประเมิน	$\bar{X}$	SD	แปลผล
• การแบ่งปันข่าวสารที่ผู้คนสนใจ (Human Interest)	2.96	1.09	ปานกลาง
• การแบ่งปันข่าวสารที่ทันต่อเวลา (Timeliness)	3.13	0.91	ปานกลาง
• การแบ่งปันข่าวสารที่มีความใกล้ชิด (Proximity)	3.51	0.85	มาก

หัวข้อในการประเมิน	X	SD	แปลผล
• การแบ่งปันข่าวสารที่เกี่ยวกับคนดัง (Prominence)	2.96	1.01	ปานกลาง
• การแบ่งปันข่าวสารที่เกี่ยวกับความขัดแย้ง (Conflict)	2.89	1.00	ปานกลาง
• การแบ่งปันข่าวสารที่กระทบต่อความเป็นอยู่ (Consequence)	3.36	0.97	ปานกลาง
• การแบ่งปันข่าวสารที่มีเงื่อนไขยังไม่คลี่คลาย (Suspense)	2.76	1.07	ปานกลาง
• การแบ่งปันข่าวสารเกี่ยวกับภัยพิบัติ ภัยธรรมชาติ (Disaster)	3.31	0.97	ปานกลาง
• การแบ่งปันข่าวสารเกี่ยวกับการประดิษฐ์แนวใหม่ (Progress)	3.48	0.92	ปานกลาง
• การแบ่งปันข่าวสารเกี่ยวกับเพศ (Sex)	2.60	1.11	ปานกลาง
• การแบ่งปันข่าวสารที่แปลกประหลาด (Unusualness)	2.43	1.14	น้อย

เกณฑ์การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Sharing Criterices) โดยพิจารณาตามความสำคัญขององค์ประกอบของข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน (Sharing) พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจแบ่งปันข่าวสารที่มีความใกล้ชิดมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.51$) รองลงมาคือการแบ่งปันข่าวสารเกี่ยวกับการประดิษฐ์แนวใหม่ (ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.48$) และแบ่งปันข่าวสารที่กระทบต่อความเป็นอยู่ (ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.36$) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจแบ่งปันข่าวสารที่แปลกประหลาดน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 2.43$) รองลงมาคือแบ่งปันข่าวสารเกี่ยวกับเพศ (ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 2.60$) และแบ่งปันข่าวสารที่มีเงื่อนไขยังไม่คลี่คลาย (ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 2.76$) ตามลำดับรายละเอียดดังภาพที่ 5



นอกจากองค์ประกอบของข่าวสาร 11 ประการข้างต้นแล้ว ยังมีคุณค่ารวม 4 ประการที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน (Sharing) รายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าที่มีผลต่อการแบ่งปัน (Sharing) ข่าวสาร

หัวข้อในการประเมิน	X	SD	แปลผล
• การแบ่งปันข่าวสารที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน	3.67	0.89	มาก
• การแบ่งปันข่าวสารที่สมดุล เที่ยงธรรม	3.51	0.92	มาก
• การแบ่งปันข่าวสารที่มีภาววิสัยเป็นข้อเท็จจริง	3.41	0.93	ปานกลาง
• การแบ่งปันข่าวสารที่ง่าย กระชับรัด ชัดเจน	3.61	0.91	มาก

ปัจจัยการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Sharing Factors) โดยพิจารณาตามความสำคัญด้านคุณค่าของข่าวสารของข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน (Sharing) พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจแบ่งปันข่าวสารที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.67$) อันดับที่ 2 แบ่งปันข่าวสารที่ง่าย กระชับรัด ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.61$) อันดับที่ 3 แบ่งปันข่าวสารที่สมดุล เที่ยงธรรม (ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.51$) และอันดับสุดท้ายคือการแบ่งปันข่าวสารที่มีภาววิสัยเป็นข้อเท็จจริง (ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.41$)

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ทำให้คณะผู้วิจัยเข้าใจพฤติกรรมการรับข่าวสาร และระดับการเท่าทันสื่อของกลุ่มผู้รับสาร และสามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการประกอบวิชาชีพด้านการรายงานข่าว ตลอดจนเป็นแนวทางการสร้างความรู้เท่าทันข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อในข่าวสารโดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

(1) การศึกษาพบว่าระดับการเท่าทันสื่อของผู้รับสารกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงสื่อในประเด็นการอ่าน พาดหัวข่าวและเนื้อหาข่าวโดยละเอียดมากที่สุด ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตสื่อ (ผู้ส่งสาร) ควรศึกษาเกี่ยวกับการพาดหัวข่าวและการเขียนข่าว แม้ว่าการรายงานจะเป็นการรายงานบนสื่อสังคมออนไลน์ผู้ผลิตสื่อก็ควรขัดเกลาสำนวนภาษาให้น่าสนใจ ชักชวนให้ผู้รับสารกดเข้าไปดูได้แก่ การพาดหัวข่าวคลิกเบท ส่งผลให้จำนวนตัวเลขผู้รับสารเพิ่มสูงขึ้น จึงสามารถนำมาเป็นเทคนิคทางการการรายงานข่าวบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อีกวิธีหนึ่ง

(2) ระดับการวิเคราะห์สื่อของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันในระดับการวิเคราะห์สื่อมากที่สุดในประเด็นจำแนกองค์ประกอบของข่าวตามหลัก 5W1 เนื่องจากเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพเพื่อรวบรวมและนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ เพราะผู้รับสารมีความต้องการพื้นฐานในการรับข่าวสารว่า ใคร อะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน ทำไม และวิธีการ ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตสื่อ (ผู้ส่งสาร) จึงควรรายงานข่าวให้ถูกต้องและครบถ้วนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร

(3) ผู้รับสารให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือแหล่งที่ของข้อมูล แหล่งข่าว ด้วยเหตุนี้สำนักข่าว เพจข่าว นักข่าวออนไลน์ ฯลฯ ควรยึดในจริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อสารมวลชน รายงานข่าวด้วยความถูกต้อง ความเป็นจริง ชัดเจนตรงไปตรงมา ปราศจากการชี้นำ ความเป็นกลางในการรายงานข่าว และรายงานข่าวที่มีเนื้อหาครบถ้วน นอกจากนี้ การรายงานควรมีรูปภาพหรือคลิป ประกอบ เพื่อเป็นหลักฐานทำให้การรายงานน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

4. ผู้รับสารนิยมแบ่งปันข่าวสาร ที่มีความใกล้ชิดมากที่สุด การแบ่งปันข่าวสารเกี่ยวกับการประดิษฐ์แนวใหม่ และแบ่งปันข่าวสารที่กระทบต่อความเป็นอยู่ (ตามลำดับ) หากพิจารณาถึงแนวโน้มของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ที่มักจะสนใจกับประเด็นที่ใกล้ชิดตัวในสิ่งที่ตนเองเลือกสนใจ และแนวโน้มของผู้รับสารเองผู้รับสารแบ่งปันข่าวสารข่าวที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ทำให้การเติบโตของนักข่าวพลเมืองเพิ่มขึ้น ทำให้ข่าวของคนธรรมดาหรือเรื่องเล่าจากชุมชน ถูกนำเสนอมากขึ้น และกำลังอยู่ในกระแสความสนใจโดยมีการขยายแนวคิดนี้ไปยังภูมิภาคต่างๆ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ในการศึกษาครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากการเปิดรับข่าวบนสื่อสังคมออนไลน์มีจำนวนมากในหลายพื้นที่ จึงควรมีการศึกษาผู้รับสารในกลุ่มพื้นที่อื่น ๆ ด้วย เนื่องจากผลวิจัยที่ได้อาจมีความแตกต่างจากผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์อย่างครบถ้วน

(2) ควรมีการศึกษาวิเคราะห์เชิงคุณภาพเปรียบเทียบ หลักการวิเคราะห์ข่าวสารและเกณฑ์การแบ่งปันข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มเติมเพื่อให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรมการวิเคราะห์ข่าวสารและเกณฑ์การแบ่งปันข่าวสารในปัจจุบันมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- นันทิกา หนูสม และวิโรจน์ สุทธิสีมา.(2562). ลักษณะของข่าวปลอมในประเทศไทยและระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 37(1), 37-45.
- ประกิจ อาษา. (2555). *สื่อสิ่งพิมพ์เบื้องต้น*[เอกสารการสอน]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2556). *วารสารศาสตร์เบื้องต้น: ปรัชญาและแนวคิด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาคภูมิ หรรษา. (2554). *การเขียนข่าวเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อินทนิล.
- ศิริชัย ศิริกายะ.(2557). แบบจำลองการสื่อสารในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*,13(15), 8-14.

ภาษาอังกฤษ

- Adornato, A. (2017). *Mobile and Social Media Journalism: a practical guide*. London: SagePublication.
- Itule, B. D., &Anderson,D. A. (2007).*News Writing & Reporting forToday's Media* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill.

ออนไลน์

- อุษา บั๊กกิ้นส์. (2555). การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 26(80), 147-162.เข้าถึงได้จาก <https://www.dpu.ac.th/dpurc/assets/uploads/magazine/m37aw9rqdkgowcow08.pdf>

สื่อ สาร สาววาย...ความสัมพันธ์ในแอปพลิเคชันจอยลดา

Media, Content&Yaoi Fan... Relationship

in Joylada Application

ยุทธนา สุวรรณรัตน์ *

บทคัดย่อ

บทความชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมของแอปพลิเคชันจอยลดาผ่านมุมมองการสื่อสาร โดยใช้แนวคิดเรื่องสื่อคือสารและแนวคิดปฏิสัมพันธ์สัญลักษณ์ เก็บข้อมูลโดยใช้การสังเกตและวิเคราะห์ลักษณะของสื่อและสารในแอปพลิเคชันจอยลดา รวมทั้งสัมภาษณ์ผู้ใช้สื่อจอยลดาสองท่าน เพื่อนำมาสู่ข้อสรุปให้เห็นว่าจอยลดาแสดงบทบาททั้งในฐานะสื่อและพื้นที่ทางสังคม โดยสื่อได้กำหนดคุณลักษณะของเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยสาววายแต่อย่างไรก็ตามสาววายมีการต่อรองต่อคุณลักษณะของสื่อเพื่อถ่ายทอดจินตนาการมาสู่เนื้อหาที่ตนต้องการนำเสนอ และพบว่าสาววายแสดงเอกลักษณ์ทางบทบาทเพื่อเป็นการประเมินและตีชมตนเอง นอกจากนี้บทความชิ้นนี้ยังเสนอให้ใช้ทฤษฎีเครือข่าย-ผู้กระทำเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้กระทำการที่เป็นผู้ใช้สื่อและตัวสื่อ

คำสำคัญ: สื่อและสาร/ สาววาย/ แอปพลิเคชันจอยลดา /พื้นที่ทางสังคม

Abstract

This article aims to describe social phenomenon of Joylada through communication aspect. The concept of the medium is the message and Symbolic Interaction were applied to describe this phenomenon. The data were collected by observing and analyzing the characteristics of media and content in Joylada. Moreover, interviewing method were employed to collect data from two Joylada users. This paper concludes that Joylada performs as media and social space. The medium characteristics determines contents that generated by users. On the contrary, the users negotiated the medium characteristics for communicating their imagination to become the content. Besides, the users also performs role identities for evaluate and comment themselves. This article, also, suggest the application of actor-network theory(ANT) for studying the relation between the actors that are users and the medium.

Keywords: Media and Content/ YaoiFan/ Joylada Application/Social Space

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

บทนำ

จอยลดา (Joylada) คือแอปพลิเคชัน “นิยายแพท” ที่ถูกพูดถึงมากในทวิตเตอร์ นำเสนอเนื้อหาที่เป็นนิยายในรูปแบบใหม่คือมีลักษณะเหมือนการสนทนาในไลน์ ไม่ใช่การบรรยายเนื้อเรื่องเหมือนนิยายทั่วไป จอยลดาถือเป็นสื่อออนไลน์ที่มียอดเข้าถึง (media reach) มากโดยเฉพาะในช่วงปิดเทอม มียอดคลิกรั้งสูงสุดถึงวันละ 1,000 ล้านครั้ง (techsauce, 2561) โดยกลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่คือกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่เป็น “สาววาย” – กลุ่มผู้รับสารที่มีความสนใจสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างชายหนุ่ม – โดยนำศิลปินในโลกจริงมาแต่งเป็นนิยายแล้วนำเสนอในโลกเสมือน เนื้อหาในจอยลดาจึงมีลักษณะเป็น “แฟนฟิก” (fan-fiction) และผู้ใช้กลุ่มนี้ก็จะมีความสนใจมากขึ้นเมื่อมีการนำเรื่องราวไปพูดถึงต่อในสื่อทวิตเตอร์ (techsauce, อ้างแล้ว)

ปรากฏการณ์ของจอยลดาถือเป็นรูปแบบของวัฒนธรรมการใช้สื่อในยุคหลอมรวมที่ได้รับอิทธิพลมาจากเทคโนโลยีดิจิทัล ผู้ใช้สื่อสามารถเปลี่ยนบทบาทของตนเองมาเป็นผู้ร่วมผลิตเนื้อหาซึ่งมีทั้งผู้ใช้สื่อที่เป็นปัจเจกและผู้ใช้สื่อที่เป็นกลุ่มแฟน(fandom) และกลุ่มแฟนที่มีบทบาทต่อการสร้างเนื้อหาในจอยลดาอย่างมากคือกลุ่มสาววาย

บทความชิ้นนี้อธิบายจอยลดาผ่านมุมมองด้านการสื่อสารในฐานะสื่อ และมุมมองทางสังคมวิทยาในฐานะพื้นที่ทางสังคมที่กลุ่มสาววายใช้แสดงบทบาทในฐานะผู้กระทำการที่สามารถให้ความหมายและต่อรองกับสื่อ โดยอธิบายผ่านแนวคิดสื่อคือสารของสำนักกำหนดนิยามทางเทคโนโลยีและการปฏิสังสรรค์สัญลักษณ์

ความสัมพันธ์ของสื่อและสารในจอยลดา

จอยลดาคือแอปพลิเคชันนิยายแพทออนไลน์ซึ่งนำเสนอเนื้อหาที่มาจากการสร้างของผู้ใช้สื่อเมื่อใช้กรอบทางการสื่อสารพิจารณา สถานะของแอปพลิเคชันจอยลดาที่ชัดเจนที่สุดเป็นช่องทางการสื่อสาร (channel) หรือตัวสื่อ (media) โดยมีนิยายที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นเป็นเนื้อหา/สาร (message)

เมื่อพิจารณาลำดับการสร้าง/นำเสนอที่เกิดขึ้นในแอปพลิเคชันจอยลดา พบว่าเนื้อหาจอยลดา มาจากสิ่งที่สาววาย “จิน” หรือจินตนาการขึ้นมา โดยอาศัยวัตถุดิบจากโลกของความเป็นจริงกล่าวคือสาววายนำประสบการณ์ที่ตนเองมี/ได้รับจากโลกของความเป็นจริง โดยส่วนใหญ่เป็นประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินนักร้องเกาหลี จากการสังเกตนิยายที่ถูกนำเสนอในแอปพลิเคชันจอยลดาพบว่านิยายส่วนใหญ่ที่ถูกสร้างขึ้นมีตัวละครที่มาจากศิลปินเกาหลี จุดนี้แสดงให้เห็นว่าสาววายได้นำประสบการณ์ที่ตนเองมีต่อศิลปินเกาหลีมาสร้างเป็นนิยาย โดยเมื่อพิจารณาลักษณะของนิยายในแอปพลิเคชันจอยลดาพบว่าตัวอักษร(text) และภาพ(image) ประกอบกันเพื่อสร้างเป็นเนื้อหา นอกจากนี้แอปพลิเคชันจอยลดายังสร้างความสมจริงของเนื้อหาที่เป็นสนทนาในไลน์โดยการใช้การสร้างเนื้อหาสามารถแทรกภาพจากเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมเข้ามาในบทสนทนาได้ ลักษณะเช่นนี้สอดคล้องกับการสนทนาจริงที่เกิดขึ้นในแอปพลิเคชันไลน์ ที่ในบางกรณีผู้สนทนาจะแชร์ข้อมูลบางอย่างจากช่องทางอื่นเข้ามาในหน้าสนทนา หรืออาจจะเป็นการ “แคป” (capture) หน้าจอของสื่ออื่นมาใส่ไว้ในหน้าสนทนาในแอปพลิเคชันไลน์หากแต่ในแอปพลิเคชันจอยลดาเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมที่ผู้สร้างเนื้อหาสร้างขึ้นจะมีชื่อว่า “จอยบุ๊ก” (Joybook) และ “จอยสตาแกรม” (Joystagram) เพื่อให้ชื่อเรียกนั้นล้อไปกับชื่อของจอยลดา จอยบุ๊กและจอยสตาแกรมที่ปรากฏอยู่ในหน้าสนทนาในแอปพลิเคชันจอยลดามีลักษณะดังภาพที่ 1 และ 2 ตามลำดับ



ภาพที่ 1 Joybook



ภาพที่ 2 Joystagram

ทั้งสื่อตัวอักษร ภาพ สื่อจอยบุ๊กและจอยสตาร์แกรมถูกนำมาประกอบร่วมกันกลายเป็นสารในแอปพลิเคชันจอยลดา จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เราจะพบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อและสารตามแนวคิด สื่อคือสาร (the medium is the message) ตามที่ McLuhan (1964) ได้กล่าวไว้คือสภาวะที่สื่อประเภทหนึ่งกลายเป็นสารในสื่ออีกประเภทหนึ่ง ซึ่งในที่นี้พบว่าคือปรากฏการณ์ที่ประสบการณ์เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีถูกแปลงมาเป็นสารโดยมีสื่อตัวอักษร, ภาพมาประกอบกันเป็นสารในสื่อจอยลดา รวมทั้งสื่อจอยบุ๊กและจอยสตาร์แกรมเองก็กลายมาเป็นสารในสื่อจอยลดา

การอธิบายความสัมพันธ์ตามแนวคิดสื่อคือสารสามารถอธิบายได้อีกหนึ่งลักษณะคือคุณลักษณะเฉพาะของสื่อ นั่นคือตัวสาร ไม่ใช่เนื้อหาที่สื่อ นั้น ๆ นำเสนอ (จันทน์ เจริญศรี, 2561) กล่าวอีกนัยคือการที่สื่อมีอิทธิพลเหนือตัวสารและเป็นสิ่งที่สร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ใช้แทนตัวสาร คำอธิบายนี้เห็นได้ชัดเจนจากการสร้างประสบการณ์ของผู้ชมภาพยนตร์เรื่องเดียวกันแต่แตกต่างกันที่ช่องทางที่รับชม ผู้ชมภาพยนตร์เรื่อง ดันเคิร์ก (2560) ในระบบ IMAX จะได้รับประสบการณ์มากกว่าผู้ชมภาพยนตร์เรื่องเดียวกันที่ชมจากระบบอื่น เมื่อพิจารณาที่ปรากฏการณ์จอยลดาพบว่าประสบการณ์ที่ผู้อ่านจอยลดาได้รับนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่าผู้อ่านนั้นอ่านนิยายเรื่องใดหากแต่เป็นเพราะผู้อ่านนั้นอ่านนิยายจอยลดาผ่านช่องทางที่ใช้และสื่อเหล่านั้นต่างหากที่เป็นตัวสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้อ่าน สิ่งนี้สอดคล้องกับความคิดเห็นของคุณมีมี (2562) หนึ่งในผู้ให้ข้อมูลที่ปราชญ์ผู้อ่านนิยายแซพในจอยลดา มีมีกล่าวกับผู้เขียนว่าความสนุกของการอ่านจอยลดานั้นอยู่ที่เราได้คลิกอ่านไปที่ข้อความๆ โดยตัวเราเองเป็นเสมือนหนึ่งในสมาชิกในกลุ่มแซพกลุ่มนั้นๆ สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของสื่อจอยลดาที่มีความเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (interactive media) ประกอบกับลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของการสนทนาในไลน์ก่อให้เกิดประสบการณ์แก่ผู้ใช้

ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นการอธิบายจอยลดาในมิติของการสื่อสารผ่านแนวคิดเรื่องสื่อคือสาร แต่จากปรากฏการณ์ความนิยมที่เกิดขึ้นกับจอยลดานั้นคงไม่อาจจะใช้เพียงแค่แนวโน้มขยายทางการสื่อสารมองได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นยังพบการแสดงบทบาทของจอยลดาในมิติอื่นด้วยหนึ่งในนั้นคือจอยลดาในฐานะพื้นที่ทางสังคม

จอยลดตาในฐานะพื้นที่ทางสังคม

จอยลดตาในฐานะพื้นที่ทางสังคม (social space) อันเป็นพื้นที่ที่ประกอบสร้างขึ้นมาระหว่างพื้นที่ทางกายภาพกับพื้นที่ทางความคิด เป็นพื้นที่ของการปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างตัวตน ประสบการณ์ร่วม และความหมาย (นราธร สายเส็ง, 2560) จากการสัมภาษณ์คุณแพรว (2562) ซึ่งเป็นสาววายที่เขียนนิยายลงในแอปพลิเคชันจอยลดตาบอกว่า เธอใช้จอยลดตาเพื่อนำเสนอนิยายที่เธออยากเล่าในแบบของเธอเอง โดยน่านักแสดงในชีวิตจริงมาสร้างเป็นนิยาย เธอยังบอกอีกว่าเธอนิยามตัวเองว่าเป็นสาววาย แต่ในชีวิตประจำวันนั้นไม่สามารถแสดงออกถึงการเป็นสาววายได้ เธอจึงใช้พื้นที่ของจอยลดตานี้เองสำหรับถ่ายทอดจินตนาการที่เธอมีเกี่ยวกับนักแสดงชายชาวไทยสองคนที่คุณชื่นชอบ



นอกจากคุณแพรวซึ่งเป็นผู้แต่งนิยายในจอยลดตาแล้ว คุณมีมีซึ่งเป็นผู้อ่านนิยายในจอยลดตาได้กล่าวว่าเมื่อเธออ่านนิยายในจอยลดตาแล้ว เธอมักจะแบ่งปันหรือแชร์ความรู้สึกที่มีต่อเรื่องที่อ่านนั้นลงบนสื่อทวิตเตอร์ และในสื่อทวิตเตอร์นั้นเองจะมีผู้คนที่ติดตามเธอมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้สึกที่มีต่อนิยายที่อ่านเช่นกัน สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าจอยลดตาได้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการพาให้ผู้ที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกันได้มาพบกัน และมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ภาพที่ 3 แสดงให้เห็นการนำนิยายจอยลดตาเรื่อง A lot like love ไปพูดคุยต่อในสื่อ

ภาพที่ 3 นิยายเรื่อง A lot like love ของจอยลดตาถูกกล่าวถึงในทวิตเตอร์

นอกจากจอยลดตาจะเป็นสื่อกลางในการพาให้ผู้ที่ชื่นชอบเรื่องราวเดียวกันได้มาพบปะกันแล้ว คุณมีมียังกล่าวว่าฟังก์ชันในจอยลดตาเองก็มีส่วนทำให้เราสามารถแสดงออกซึ่งตัวตนของเราได้อย่างชัดเจนเช่นกัน ซึ่งฟังก์ชันหนึ่งที่คุณมีมีพูดถึงคือการเลือกเก็บนิยายเรื่องที่ชื่นชอบไว้ใน “คลังส่วนตัว” และการเลือกติดตามนักเขียนคนใดคนหนึ่งเป็นพิเศษ คุณมีมีให้ความเห็นว่าคลังส่วนตัวที่เก็บนิยายที่เราชื่นชอบก็เหมือนกันกล่องหนึ่งใบที่เก็บของกระจุกกระจิก ของในกล่องมันบ่งบอกตัวตนของเจ้าของกล่องได้ นิยายในคลังส่วนตัวก็บอกความเป็นตัวตนของผู้อ่านแต่ละคนได้เช่นกัน เมื่อผู้เขียนถกถึงนิยายที่ถูกเก็บไว้ในคลังส่วนตัวของคุณมีมี ทั้งนี้ในตอนต้นของการสัมภาษณ์คุณมีมีปฏิเสธที่จะเปิดคลังส่วนตัวให้ผู้เขียนได้เห็น

คลังส่วนตัวในจอยลดตาจึงเปรียบเสมือนฉากหลัง (back stage) ตามทัศนคติการปฏิสังสรรค์สัญลักษณ์แนวนาฏการ (Dramaturgical Perspective) ที่ผู้อ่านแต่ละคนมีไว้เพื่อปลดปล่อยตัวตนของแต่ละบุคคล ความน่าสนใจหนึ่งของแอปพลิเคชันจอยลดตาในฐานะพื้นที่ทางสังคม นอกจากจะเป็นพื้นที่สำหรับการนำเสนอตัวตนของผู้เขียนแล้ว ฟังก์ชันในแอปพลิเคชันจอยลดต่ายังสงวนพื้นที่บางส่วนไว้ให้แก่ผู้อ่านสำหรับผ่อนคลายตัวตน ตรงจุดนี้ผู้เขียนพบการซ้อนทับกันของการให้ความหมายแก่แอปพลิเคชันจอยลดตาจากผู้ใช้งานถึงสามระดับด้วยกัน กล่าวคือในระดับแรกจอยลดตาเป็นพื้นที่สำหรับการนำเสนอตัวตนความเป็นสาววายของผู้เขียนนิยาย ต่อมาจอยลดตาเป็นพื้นที่สำหรับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มสาววายที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกันอันเป็นพื้นที่ที่สาววายใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับนิยายที่ตนเองอ่าน และลำดับที่สาม ในขณะเดียวกันจอยลดตาก็เป็นฉากหลังให้เธอได้ผ่อนคลายตัวตนของเธอโดยมีส่วนของพื้นที่ที่เธอ

รู้สึกปลอดภัยที่จะเป็นตัวของตัวเองโดยเฉพาะในเรื่องของรสนิยมทางเพศ(sexuality) ซึ่งเป็นเรื่องหนึ่งที่ผู้ให้ข้อมูลในครั้งนี้ไม่สะดวกที่จะเปิดเผยแก่ผู้เขียน แต่อย่างไรก็ตามเมื่อผู้เขียนพูดคุยกับคุณก็มีต่อ คุณมีมียอมที่จะแสดงคตินิยมที่เธอเก็บไว้ในจอยลดา เนื้อหาส่วนใหญ่ที่เธอเก็บไว้ในคลังเป็นเนื้อหาในแนวที่สาววายเรียกว่า “M-preg” ซึ่งหมายถึงนิยายที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้ชายท้องได้ สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าจอยลดาทำหน้าที่เป็นฉากหลังให้สาววายได้ผ่อนคลายตัวตนในเรื่องรสนิยมที่มีต่อเนื้อหาที่เบี่ยงเบนจากชนบททั่วไป สาววาย...บทบาทในการสื่อสาร

สองส่วนที่ผ่านมาผู้เขียนอธิบายจอยลดาในฐานะสื่อและฐานะพื้นที่ทางสังคมอันแสดงให้เห็นบทบาทของจอยลดาในมุมมองทั้งของการสื่อสารและพื้นที่ทางสังคม ไม่ว่าเราจะพิจารณาจอยลดาในฐานะของสื่อหรือพื้นที่ทางสังคม เราไม่อาจจะมองข้ามกลุ่มบุคคลที่เข้ามามีส่วนร่วมกับจอยลดาได้ ซึ่งในที่นี่หมายถึงกลุ่มสาววาย

“สาววาย” เป็นคำที่ใช้เรียกกลุ่มผู้รับสารที่มีความสนใจสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างชายหนุ่ม มาจากตัวอักษร Y ในคำว่า “Yaoi” (นิซซารีย์ เลิศวิญญ์, 2560) ในภาษาญี่ปุ่นซึ่งเป็นคำบอกประเภทของงานโดจินชิที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างชาย-ชาย ในกลุ่มผู้รับสารที่เป็นสาววายในไทยยังมีการใช้คำศัพท์เฉพาะกลุ่มที่แสดงถึงพฤติกรรมร่วมของกลุ่ม หนึ่งในนั้นคือคำว่า จิ้น/คู่จิ้น/คู่ชิป ซึ่งมีความหมายเกี่ยวข้องกับการสร้างจินตนาการเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างชาย-ชายทั้งสิ้น คำว่า “จิ้น” เป็นคำที่ร่อนมาจากคำว่า imagine ที่แปลว่าจินตนาการ คำว่าจิ้นของสาววายจึงมีความหมายถึงการคิดหรือจินตนาการ เมื่อมีการจิ้น จึงเกิด “คู่จิ้น” หรือคนสองคนที่ถูกจับคู่ว่ามีความเหมาะสมที่จะชอบพอกัน โดยไม่เกี่ยวกับโอกาสความเป็นไปได้ใดๆ ทั้งสิ้น ส่วนคำว่า “คู่ชิป” ซึ่งเป็นคำถอดเสียงมาจากคำว่า ship ในภาษาอังกฤษที่แปลว่าเรือ หมายถึงคู่ที่สาววายจิ้นให้ลงเรือลำเดียวกัน นำไปสู่การเรียกตัวเองว่า “ชิปเปอร์” ซึ่งหมายถึงคนที่อยู่ในเรือลำนั้นและมีหน้าที่ทำให้เรือเดินทางไปถึงฝั่งที่จินตนาการไว้ และโลกหรือพื้นที่ที่สาววายใช้เพื่อแสดงออกถึงตัวตนและจินตนาการของกลุ่มตนคือสื่อประเภทต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมอย่างทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นสื่อที่กลุ่มสาววายใช้เพื่อสร้างโลกแห่งจินตนาการของพวกเขา เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างโดยกลุ่มสาววายที่มีการรับและส่งต่อกันภายในกลุ่มมากมาย และด้วยเทคโนโลยีทางการสื่อสารในปัจจุบันก็ทำให้เส้นแบ่งระหว่างจินตนาการและความจริงพราเบลและดำรงอยู่ร่วมกันอย่างมีพลัง



Rank	Title	Author	Score
1	PRE-QUEEN YAOI: OVER THE EDGE (Mpreg) #1	Yaoi	3.0
2	The Last of the Yaoi	Yaoi	3.0
3	Yaoi: The Last of the Yaoi	Yaoi	3.0
4	Yaoi: The Last of the Yaoi	Yaoi	3.0
5	Yaoi: The Last of the Yaoi	Yaoi	3.0
6	Yaoi: The Last of the Yaoi	Yaoi	3.0
7	Yaoi: The Last of the Yaoi	Yaoi	3.0
8	Yaoi: The Last of the Yaoi	Yaoi	3.0
9	Yaoi: The Last of the Yaoi	Yaoi	3.0
10	Yaoi: The Last of the Yaoi	Yaoi	3.0

ภาพที่ 4 - 10อันดับนิยายประจำวันในเว็บไซต์เด็กดี

จินตนาการของสาววายไม่เพียงหยุดอยู่แค่ในทวิตเตอร์ สาววายบางคนได้นำจินตนาการทั้งหลายที่มีเกี่ยวกับคู่จิ้นที่ตนชื่นชอบมาสร้างเป็นนิยายออนไลน์ เช่นที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์เด็กดีซึ่งถือเป็นช่องทางแรกการนำเสนอ นิยายออนไลน์แรกของกลุ่มวัยรุ่น จากการสังเกตหน้าเว็บไซต์พบว่า 3 ใน 10 ของนิยายที่ติดอันดับประจำวันเป็นนิยายในแนว Yaoi โดยมีการระบุไว้ที่ชื่อเรื่องอย่างชัดเจน ดังภาพที่ 4



นอกจากการสร้างนิยายออนไลน์ในเว็บไซต์แล้ว ปัจจุบันสาววายใช้ช่องทางของแอปพลิเคชันจอยลดานำเสนอ นิยายหรือ “แฟนฟิค” (fan-fiction) ภายใต้แนวคิดของการทำ UGC (User Generated Content) ในรูปแบบใหม่ โดยมีหน้าตาเหมือนอ่านแชทในไลน์ไม่ใช้การบรรยายเนื้อเรื่องเหมือนนิยายทั่วไป ภายในแอปพลิเคชันจะมีการแบ่งหมวดหมู่ นิยายเป็นประเภทต่างๆ อาทิ ถนอม สีชมพู แนวรัก โรแมนติก ทะเลสีเทา ดราม่า เศร้า ออกหัก และบ้านหรรษา ตลก ขำขัน เป็นต้น ผู้อ่านสามารถปรับความเร็วของแชทหรือนิยายได้ 3 ระดับ คือ ช้า ปกติ และเร็ว ซึ่งแชทอัตโนมัติจะไหลไปเรื่อยๆ โดยที่ผู้อ่านไม่ต้องสไลด์หน้าจอ แต่ถ้าอ่านไม่ทันก็สามารถแตะที่หน้าจอเพื่อหยุดได้ (marketingoops, 2561)

ภาพที่ 5 แสดงลักษณะหน้าจอที่นำเสนอเนื้อหาในแอปพลิเคชันจอยลดานำ

ข้อมูลหนึ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับจอยลดานำ (techsauce, อ้างแล้ว) คือกลุ่มผู้อ่านจอยลดานำส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสาววาย อายุไม่เกิน 25 ปี ช่วงเวลาที่มีคนเข้าดูมากที่สุดคือช่วงปิดเทอม มียอดคลิกประมาณวันละ 1,000 ล้านครั้ง โดยมีส่วนใหญ่คือ “แฟนฟิค” ซึ่งมีอยู่ถึง 35% ซึ่งเป็นกลุ่มแฟนคลับนักร้องที่เป็นสาววายนำตัวละครในชีวิตจริงมาเขียนเป็นเรื่องราวและผู้ใช้กลุ่มนี้ก็จะมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะเมื่อมีการแต่งนิยายเกิดขึ้นก็จะมีคนนำไปพูดถึงในทวิตเตอร์ สอดคล้องกับการศึกษาของบุญยง นาคะ (2560) ที่ศึกษาชุมชนแฟนคลับเกาหลีพบว่ากลุ่มแฟนคลับเกาหลีมีการแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ หลายกลุ่มมีการดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม โดยหนึ่งในนั้นคือการแต่งนิยาย “แฟนฟิค” ซึ่งแสดงให้เห็นการแสดงบทบาทในการผลิต นอกจากนี้การสื่อสารที่เกิดขึ้นจากการใช้แอปพลิเคชันจอยลดานำระหว่างสาววายเพื่อแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นต่อกันยังก่อให้เกิดเครือข่ายของกลุ่มสาววายบนโลกออนไลน์ ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่สิ่งที่เจนกินส์ (Jenkins, 1992) เรียกว่า “ชุมชนแฟน” (fan community)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเราจึงไม่อาจวิเคราะห์สาววายในฐานะของผู้อ่านหรือผู้รับสาร (receiver) หรือในฐานะของผู้สร้างสาร/ผู้ส่งสาร (sender) ได้เพียงอย่างเดียวหนึ่งตามแบบจำลองการสื่อสารอย่างที่เคยยึดถือกันมา เช่น แบบจำลองการสื่อสาร S-M-C-R ของเบอร์โล (1960) เนื่องจากแบบจำลองดังกล่าวเป็นการพิจารณาองค์ประกอบการสื่อสารอย่างตายตัว หากแต่รูปแบบการสื่อสารในปัจจุบันองค์ประกอบการสื่อสารแต่ละประเภทไม่ได้แสดงบทบาทอย่างหนึ่งอย่างใด แต่มีการเปลี่ยน สลับบทบาทไป-มาระหว่างการเป็นผู้ส่ง-ผู้รับ การเป็นสื่อ-สาร ซึ่งการแสดงบทบาทของสาววายในแอปพลิเคชันจอยลดานำก็เช่นเดียวกัน แบบจำลองหนึ่งที่ผู้เขียนเห็นว่าสามารถนำมาอธิบายบทบาทของสาววายในการใช้แอปพลิเคชันจอยลดานำได้ก็คือแบบจำลองการสื่อสารในยุคดิจิทัล (ศิริชัย ศิริภายะ, 2557) ที่ใช้คำว่า “ผู้กระทำการสื่อสาร” แทนการวิเคราะห์ผู้ส่งสารและผู้รับสารแยกกัน โดยผู้กระทำการสื่อสารจะสวมบทบาททั้งเป็นผู้ส่งสารกับผู้รับสารสลับกันไปตามจังหวะ (punctuation) การสื่อสารในโลกจริง โลกเสมือนจริงหรือโลกความจริงเชิง

สมมติ (hyperreality) เมื่อเราพิจารณาบทบาทของสาววายตามคำอธิบายในแบบจำลองนี้จะพบว่าสาววายผู้ใช้แอปพลิเคชันจอยลดาแสดงบทบาททั้งเป็นผู้ส่งสารที่ต้องเข้ารหัส (encoding) เพื่อสร้างตัวสารให้เกิดขึ้นและยังสลับบทบาทเป็นผู้รับสารทำหน้าที่ถอดรหัส (decoding) เพื่อตีความและทำความเข้าใจต่อตัวสารและยอมรับตัวสื่อที่ถูกส่งมา คุณแพรวผู้ซึ่งมีบทบาทในการสร้างนิยายในแอปพลิเคชันจอยลดาบอกว่า ก่อนที่ตัวเองจะเริ่มเขียนนิยายในจอยลดา เธอเองเริ่มจากการเป็นผู้อ่านนิยายจากผู้เขียนคนอื่น ๆ ในระหว่างนั้นเธอเองก็มีการพูดคุย, แสดงความคิดเห็น หรือตั้งคำถามไปยังนักเขียนที่เธอติดตาม จนกระทั่งเธอตัดสินใจเขียนนิยายของตัวเองขึ้นมา และเธอก็ยังคงอ่านนิยายของผู้เขียนท่านอื่น รวมทั้งของตนเองด้วย

ปรากฏการณ์ที่ผู้รับสารขยับสถานะของตนเองมาสู่ผู้สร้างสารเป็นรูปแบบหนึ่งของวัฒนธรรมในยุคหลอมรวม (cultural convergence) (Jenkins, 2006) ของปริณิชนการณ์สื่อสาร ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีสื่อในปัจจุบันเอื้อให้เกิดสภาวะดังกล่าว และจากการที่ผู้รับสารเปลี่ยนสถานะมาสู่ผู้สร้างสารเช่นนี้จะนำไปสู่ปรากฏการณ์ของวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (participatory culture) ในที่สุด

บทบาทของผู้ใช้แอปพลิเคชันจอยลดาที่เป็นทั้งผู้สร้างสารและผู้ส่งสารไม่เพียงแต่ปรากฏผ่านรูปแบบของการสร้างนิยายจากผู้อ่านเท่านั้น แต่คุณลักษณะ/รูปแบบการนำเสนอในแอปพลิเคชันจอยลดาเองก็มีส่วนที่ทำให้ผู้อ่านเปลี่ยนสถานะไปเป็นผู้ส่งสารโดยอัตโนมัติ กล่าวคือเนื่องจากผู้อ่านนิยายในจอยลดาจำเป็นต้องคลิกบริเวณหน้าจอเพื่อให้ข้อความสนทนาของตัวละครไหลไปเรื่อยๆ และหน้าจอที่ปรากฏก็มีลักษณะเช่นเดียวกับหน้าจอแอปพลิเคชันไลน์ ข้อความที่อยู่ด้านซ้ายมือเป็นข้อความที่ถูกส่งมาจากคู่สนทนา ข้อความที่อยู่ด้านขวามือแทนข้อความที่มาจากผู้ส่ง ซึ่งเมื่อผู้ใช้งานแอปพลิเคชันคลิกบริเวณหน้าจอแล้วข้อความที่ปรากฏขึ้นอยู่ทางด้านขวามือ สิ่งนี้จะทำให้ผู้อ่านมีความรู้สึกของการเป็นผู้ส่งข้อความนั้นออกไปให้ตัวละครตัวอื่นในเรื่องได้อ่าน และตอบกลับข้อความนั้นมา อาจกล่าวได้ว่าแอปพลิเคชันจอยลดาได้พาผู้ใช้งานเข้าไปอยู่ในกลุ่มสนทนาของตัวละครและทำให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการสนทนาดังกล่าว

สาววายในจอยลดา...อัตตะ บทบาทและการปฏิสังสรรค์ทางสังคม

ในหัวข้อก่อนหน้านี้ผู้เขียนอธิบายบทบาทของสาววายผ่านมุมมองทางการสื่อสารอันเป็นการอธิบายที่ให้ความหมายจอยลดาในฐานะสื่อ แต่ในงานเขียนชิ้นนี้ไม่เพียงแค่มองจอยลดาในฐานะสื่อ หากแต่ยังมองจอยลดาในฐานะพื้นที่แห่งการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม แนวคิดหนึ่งจากแนวทฤษฎีการปฏิสังสรรค์สัญลักษณ์ที่จะสามารถนำมาอธิบายสาววายและจอยลดาได้คือแนวคิดเรื่องอัตตะ บทบาทและการปฏิสังสรรค์ทางสังคม

ทัศนะเกี่ยวกับบทบาทของอัตตะที่ได้รับความนิยมในแนวทฤษฎีการปฏิสังสรรค์สัญลักษณ์เชิงโครงสร้างคือทัศนะที่ว่าบุคคลพยายามที่จะเป็นบุคคลบางประเภทเพื่อที่จะทำให้ได้ดำรงเสริมแรงและผลประโยชน์จากคนอื่นมากที่สุด(พงศ์สวัสดิ์ สวัสดิพงศ์, 2560) ทัศนะนี้มองอัตตะว่าประกอบไปด้วยความหลากหลายเกี่ยวกับตนเอง หรือ “เอกลักษณ์ทางบทบาท” ต่างๆ ซึ่งประกอบเข้ากันเป็นอัตตะโดยรวม คุณแพรวกล่าวถึงหน้าที่ของเธอในฐานะของการเป็นผู้เขียนนิยายในจอยลดาว่าเธอต้องสร้างเนื้อหาให้นิยายให้คนอ่านชื่นชอบและติดตาม วิธีการหนึ่งที่เธอจะทราบผลตอบรับของเนื้อหาที่ลงไปแต่ละตอนได้คือการเข้าไปอ่านการสนทนาเกี่ยวกับนิยายที่เธอแต่งในทวีเตอร์เพราะในทวีเตอร์คือที่รวมสาววายที่ใหญ่มากที่สุด ทั้งนี้เธอและคนอ่านของเธอจะมีการสร้างข้อตกลงพื้นฐานร่วมกันเกี่ยวกับการพูดคุยเรื่อง

ราวเกี่ยวกับนิยายนั้นคือการติดแฮชแท็ก# (hashtag) แล้วตามด้วยชื่อเรื่อง ซึ่งนี่ถือเป็นชนบโดยทั่วไปที่ทั้งผู้แต่งนิยายและผู้อ่านจะรับรู้เช่นเดียวกัน การเข้าไปติดตาม สอดส่องการพูดคุยเกี่ยวกับนิยายที่ตนเองอ่านเพื่อให้ได้รับทราบผลตอบรับและความต้องการของกลุ่มแฟนที่อ่านนิยายเช่นนี้สอดคล้องกับการศึกษาของบุญยง นาคะ (อ้างแล้ว) ที่กล่าวว่ากลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีจะมีการรวมกลุ่มกันเพื่อต่อรองและเรียกร้องให้ผู้ผลิตเนื้อหาสร้างเนื้อหาเพื่อตอบสนองความต้องการ/ความสนใจของกลุ่มตน

นอกจากการอาศัยผลตอบรับจากผู้อ่านแล้ว หน้าที่อีกประการหนึ่งของผู้แต่งนิยายที่คุณแพร่พูดถึงคือการตามติด “โมเมนต์” ของคู่จิ้นที่ตนเองชื่นชอบ คำว่าโมเมนต์ในที่นี้หมายถึงเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่คู่จิ้นมีการกระทำ/กิจกรรมอะไรร่วมกัน สาววายที่เป็นกลุ่มแฟนของคู่จิ้นจะเก็บภาพเหล่านั้นมานำเสนอ เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อทวิตเตอร์ผู้เขียนนิยายอาจจะมีการนำภาพเหล่านั้นไปสร้างเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาในนิยายที่ตนเองแต่ง ทั้งนี้จากการสังเกตลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอในนิยายจอยลด้า ผู้เขียนพบว่าภาพโมเมนต์ของศิลปินคู่จิ้นที่ถูกถ่ายโดยกลุ่มแฟนคลับศิลปินจะถูกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาในเรื่องผ่านสนทนาในกลุ่มไลน์ของตัวละคร เช่น ตัวละครตัวหนึ่งต้องการจะจับโกหกตัวละครหลักที่ยังไม่ยอมเปิดเผยเรื่องความสัมพันธ์ของคุณ เมื่อตัวละครหลักพูดอ้อมค้อมหรือปฏิเสธว่าไม่ได้มีความสัมพันธ์หรือไม่แม้แต่จะไปไหนมาไหนกับอีกฝ่าย ตัวละครคู่สนทนาก็จะส่งรูปโมเมนต์ดังกล่าวเข้ามาในหน้าสนทนาเพื่อเป็นการทำให้ตัวละครเอกต้องยอมรับ/สารภาพเรื่องความสัมพันธ์ของตน เป็นต้น

หน้าที่เหล่านี้ของผู้แต่งนิยายที่คุณแพร่กล่าวมาผู้เขียนเห็นว่าสอดคล้องกับคำอธิบายเรื่องเอกลักษณ์ทางบทบาทที่กล่าวถึงการทำหน้าที่ประการหนึ่งที่สำคัญเพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการประเมินหรือติชมตนเอง ซึ่งการกระทำดังกล่าวนี้ก็ย่อมทำให้ผู้อ่านยอมรับเอกลักษณ์ทางบทบาทของผู้แต่งนิยาย ข้อมูลหนึ่งที่พบว่าผู้แต่งนิยายในจอยลด้าได้รับการยอมรับและสนับสนุนในฐานะผู้แต่งนิยายคือการถูกเรียกขานจากผู้อ่านคนอื่นๆ ว่า “ไรท์” อันเป็นคำย่อถอดเสียงมาจากคำว่า “writer” นั่นเอง

สื่อกำหนดลักษณะเนื้อหาแต่ไม่อาจกำหนดจินตนาการสาววาย

ในส่วนที่หนึ่งผู้เขียนได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสื่อและสารในแอปพลิเคชันจอยลด้าผ่านแนวคิดเรื่องสื่อคือสาร ทำให้เราเห็นลักษณะของการเปลี่ยนสถานะของสื่อประเภทตัวอักษร, รูปภาพและสื่อสังคมอื่นๆ ทั้งเฟซบุ๊ก (จอยบุ๊ก) และอินสตาแกรม (จอยสตาแกรม) มาเป็นสารในนิยายจอยลด้า แต่หากพิจารณาที่คุณลักษณะของสื่อจอยลด้าเราจะพบว่าจอยลด้าได้กำหนดลักษณะของเนื้อหาที่ถูกนำเสนอด้วย ซึ่งลักษณะของเนื้อหาที่พบอันเนื่องมาจากคุณลักษณะของสื่อได้แก่

ประการที่หนึ่ง ลักษณะของเนื้อหาที่นำเสนอเป็นข้อความในลักษณะของบทสนทนา สิ่งนี้นับว่าจอยลด้าได้รื้อขนบในการเล่าเรื่องได้อย่างน่าสนใจ เนื่องจากการเล่าเรื่องในจอยลด้าเป็นการเล่าเรื่องในรูปแบบของบทสนทนา ดังนั้นบทบรรยายเพื่อบอกบริบทของเหตุการณ์ทั้งการบรรยายเวลาและสถานที่จึงไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นต้องมีในการแต่งนิยายในจอยลด้า จากการสังเกตลักษณะของการสร้างเนื้อหาเพื่อบอกเวลาและสถานที่ ผู้เขียนพบว่านิยายส่วนใหญ่จะใช้การบอกเวลาและสถานที่อยู่ในบทสนทนาของตัวละคร สิ่งนี้นับว่านิยายในจอยลด้ามีลักษณะที่แตกต่างจากนิยายทั่วไปในแง่ของการเป็นสื่อร้อน-สื่อเย็น(hot-cold media)(McLuhan, 1964) กล่าวคือนิยายในจอยลด้ามีลักษณะของการเป็นสื่อเย็นมากกว่าสื่อร้อน กล่าวคือจะให้ข้อมูลแก่ผู้อ่านได้เพียงเล็กน้อย ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะของข้อความที่เป็นบทสนทนาเป็นสื่อที่มีรายละเอียด(definition) ที่ค่อนข้างต่ำ ทำให้ผู้อ่านนิยายจอยลด้าต้องใช้การมีส่วนร่วม(participation) ที่สูงมากในการประกอบสร้างความหมายหรือเรื่องราวในความคิด ซึ่งแตกต่างจากนิยายประเภทหนังสือเล่ม

ที่มีคุณลักษณะของสื่อร้อนที่จะให้รายละเอียดของเนื้อหาอย่างมากกว่าจนสามารถเติมเต็มประสบการณ์ และผัสสะด้านอื่นได้

แต่เชื่อว่าคุณลักษณะของสื่อจะกำหนดลักษณะของเนื้อหาได้อย่างเบ็ดเสร็จ จากการสังเกตการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารจอยลดา ผู้เขียนพบว่าผู้สร้างนิตยสารแต่ละคนจะมีการต่อรองต่อโครงสร้างของสื่อที่กำหนดลักษณะของเนื้อหา ผู้เขียนนิตยสารในจอยลดาบางเรื่องต่อรองกับข้อจำกัดนี้ด้วยการเขียนเนื้อหาในลักษณะของบทบรรยายแยกออกมาเป็นตอนพิเศษนำเสนอภายในแอปพลิเคชันจอยลดา ซึ่งลักษณะของบทบรรยายที่พบมีทั้งบทบรรยายที่ใช้สำหรับบรรยายเนื้อหาของตอนก่อนหน้าให้ได้รายละเอียดชัดเจนยิ่งขึ้น และเนื้อหาบรรยายเหตุการณ์อื่นๆ ที่อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ถูกนำเสนอไปก่อนหน้านี้

ประการที่สอง จอยลดามีการควบคุมลักษณะของเนื้อหาให้มีความเหมาะสมแก่ผู้อ่านทุกวัย แต่เนื่องจากนิตยสารบางเรื่องมีฉาก/เหตุการณ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางเพศ หรือที่รู้จักกันโดยทั่วไปของผู้อ่านว่า “ฉากNC” ดังนั้นผู้เขียนนิตยสารจึงไม่สามารถนำเสนอในแอปพลิเคชันจอยลดาในรูปแบบของบทสนทนาทางไลน์ได้ จากการสังเกตนิตยสารในจอยลดาพบว่าผู้เขียนนิตยสารใช้วิธีการแยกเนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวกับฉากความสัมพันธ์ทางเพศของตัวละครไปนำเสนอในสื่อประเภทอื่น โดยใส่เป็นลิงก์สำหรับผู้อ่านให้ผู้อ่านสามารถตามไปอ่านต่อได้ จากการสัมภาษณ์คุณมีมีผู้อ่านนิตยสารจอยลดาและคุณแพรวผู้เขียนนิตยสารจอยลดา โดยใช้ตารางกรงความคิด (repertory grid) ของ Kelly (อ้างในกฤษณ์ ทองเลิศ, 2545) ประกอบการสัมภาษณ์เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันจอยลดาในเชิงลึกมากขึ้น พบว่าคู่ของโครงความคิดลักษณะของเนื้อหาจอยลดาที่ทั้งสองคนมีเหมือนกันคือคู่ลักษณะเนื้อหา “มีฉากความสัมพันธ์ทางเพศ – ไม่มีฉากความสัมพันธ์ทางเพศ” สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางเพศเป็นลักษณะเด่นประการหนึ่งที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันจอยลดารับรู้และนำมาซึ่งการสร้างเป็นคู่ของโครงความคิดหนึ่งของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชันจอยลดา ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสองคนอธิบายลักษณะหนึ่งของเนื้อหาได้อย่างตรงกันจึงปฏิเสธไม่ได้ว่าแอปพลิเคชันจอยลดามีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องความสัมพันธ์ทางเพศแม้ว่าคุณลักษณะของสื่อจะไม่เอื้อ/อนุญาตให้นำเสนอเนื้อหาในลักษณะนี้ก็ตาม (สามารถดูคำอธิบายเรื่องการใช้ตารางกรงความคิดเพิ่มเติมได้จากวิทยานิพนธ์เรื่อง การผสมผสานรูปแบบ การสื่อความหมายและจินตสภาวะของผู้รับสารเป้าหมายที่มีต่องานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรในงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์, กฤษณ์ ทองเลิศ (2540)

ประการที่สาม การสร้างเนื้อหาในจอยลดาจากจินตนาการ 3D ของสาววาย นิตยสารที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างชาย-ชายที่นำเสนอในจอยลดาส่วนใหญ่มาจากจินตนาการที่สาววายสร้างขึ้นมาจากศิลปิน/นักแสดงที่มีตัวตนจริง สาววายที่มีจินตนาการกับงานสร้างสรรค์ที่ไม่ใช่จากการ์ตูนแต่เป็นศิลปิน นักร้องเช่นนี้เรียกว่าสาววายสาย 3D จากการสังเกตนิตยสารที่ถูกสร้างขึ้นมาจากสาววายพบว่าตัวละครที่ใช้ในนิตยสารส่วนใหญ่ล้วนเป็นตัวละครที่สร้างมาจากศิลปิน, นักแสดงที่มีตัวตนจริงๆ ทั้งสิ้น และสาววายจะใช้ลักษณะ/อัตลักษณ์ของศิลปินเหล่านั้นมาสร้างเป็นตัวละครในนิตยสารที่ตนเองแต่ง จากการสัมภาษณ์คุณแพรวซึ่งเป็นผู้ที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีอย่าง คัง แดเนียล คุณแพรวบอกว่าเธอใช้คาแรกเตอร์ของคัง แดเนียลที่เป็นคนชุกชุก ชี้เล่นมาสร้างเป็นตัวละครชื่อ “แดน” ซึ่งมีลักษณะนิสัยที่คล้ายกับศิลปินตัวจริง

จินตนาการ 3D ถูกแปลงมาสู่การเป็นนิตยสารในแอปพลิเคชันจอยลดา นี่คือการปรากฏการณ์ของการเปลี่ยนผ่านทางการสื่อสาร(ยุทธนา สุวรรณรัตน์, 2559) ในอีกลักษณะหนึ่ง กล่าวคือเป็นการเปลี่ยนจากงานสร้างสรรค์ประเภทงานเพลง/ละครมาสู่นิตยสาร ซึ่งผู้เขียนเห็นว่าเป็นการข้ามสื่อที่ฉีกจากขอบของการแปลงเนื้อหาข้ามสื่ออย่างที่เคยมีมา โดยปกติทั่วไปงานสร้างสรรค์ประเภทละคร/ซีรีส์มักจะมาจากการ

แปลงเนื้อหาจากสื่อนิยายเล่มไปสู่งานภาพและเสียงทั้งในโทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่สำหรับในจอยลดาเป็นการนำงานสร้างสรรค์ในรูปแบบของซีรีส์/งานเพลงมาแปลงสู่นิยายนำเสนอด้วยตัวอักษร



ภาพที่ 6 หนังสือและโปสการ์ดจากนิยายเรื่อง
อนึ่งคิดถึงแดนเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากการแปลงเนื้อหาที่แหวกขนบทั่วไปของการข้ามสื่อแล้ว จากการติดตามการสร้างเนื้อหาในจอยลดาผู้เขียนยังพบว่านิยายที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่านมากบางเรื่องจะถูกนำไปแปลงเนื้อหาข้ามสื่อไปสู่การเป็นนิยายเล่ม สิ่งนี้ค่อนข้างจะเป็นตัวอย่างที่หักล้างกับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการแปลงสื่อทางการสื่อสารโดยทั่วไป ที่มักจะกล่าวว่าเนื้อหาสาระจะถูกแปลงจากสื่อประเภทหนึ่งไปสู่สื่อที่มีความทันสมัยหรือสื่อที่ใช้เทคโนโลยีที่มากกว่า แต่สำหรับในกรณีของนิยายจอยลดาเราจะพบว่านิยายที่ได้รับความนิยมสูงจะถูกแปลงเนื้อหาไปสู่สื่อหนังสือเล่ม ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบเทคโนโลยีสื่อแล้วจะพบว่าสื่อหนังสือเล่ม

เป็นสื่อที่ใช้เทคโนโลยีไม่ทันสมัยมากเท่านิยายจอยลดาในแอปพลิเคชัน ภาพที่ 6 แสดงภาพหนังสือรวมเล่มจากนิยายเรื่องอนึ่งคิดถึงแดนเป็นอย่างยิ่ง

สาววายและจอยลดา...ข้อเสนอสู่การอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสื่อ

งานเขียนชิ้นนี้อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับจอยลดาผ่านสองมุมมองคือมุมมองทางด้านการสื่อสารและมุมมองทางด้านสังคมวิทยา ตลอดทั้งบทความเขียนอธิบายผ่านแนวคิดที่อยู่ในแต่ละมุมมองแยกออกจากกัน ในมุมมองด้านการสื่อสารสาววายเป็นผู้ใช้สื่อที่แสดงบทบาททั้งการเป็นผู้สร้างเนื้อหาและผู้อ่านนิยายในจอยลดาที่มีสถานะเป็นช่องทางการนำเสนอที่มีสื่อหลากหลายประเภทร่วมประกอบสร้างความหมายและกลายมาสู่การเป็นเนื้อหาภายในจอยลดา โดยอาศัยแนวคิดเรื่องสื่อคือการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสื่อและสาร แต่จากการสัมภาษณ์ทั้งผู้เขียนและผู้อ่านจอยลดาพบว่าจอยลดาในฐานะสื่อไม่ได้มีอิทธิพลกำหนดองค์ประกอบอื่นๆ ของการสื่อสารอย่างเบ็ดเสร็จ ตรงกันข้าม สาววายในฐานะผู้กระทำการสื่อสารมีการต่อรองต่อคุณลักษณะของสื่อจอยลดานำไปสู่การสร้างเนื้อหาที่ไม่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดของสื่อ

ในขณะเดียวกันบทความชิ้นนี้อธิบายปรากฏการณ์สาววายและจอยลดาผ่านแนวทฤษฎีปฏิบัติสังสรรค์สัญลักษณ์ ที่มองแอปพลิเคชันจอยลดาในฐานะพื้นที่ทางสังคมที่สาววายมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน และยังใช้จอยลดาในฐานะที่เป็นฉากหลังเพื่อผ่อนคลายอัตลักษณ์ด้านรสนิยมทางเพศของความเป็นสาววาย นอกจากนี้สาววายยังแสดงเอกลักษณ์ทางบทบาทของการเป็นผู้แต่งนิยายเพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการประเมินและติชมตนเอง โดยอาศัยประสบการณ์ในโลกของความเป็นจริงมาสู่การสร้างเนื้อหาในโลกเสมือน นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้เขียนและผู้อ่านจอยลดาทั้งสองท่านโดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์โครงความคิดตามหลักทฤษฎีของ Kelly พบว่าผู้ให้ข้อมูลทั้งสองท่านมีลักษณะของการเป็นบุคคลที่คิดและกระทำในทิศทางที่สอดคล้องกับสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้น สิ่งนี้พบจากคำตอบของทั้งสองท่านในข้อคำถามที่ว่า จะเลือกอ่านนิยายในลักษณะใด ผ่านคำถามโครงความคิดข้อสุดท้ายที่ถามว่า เรื่องใดเป็นเรื่องที่ชอบอ่านที่สุด – เรื่องใดเป็นเรื่องที่ชอบอ่านน้อยที่สุด” ทั้งคุณแพรที่เป็นผู้เขียนและคุณมีมีที่เป็นผู้อ่านนิยายในจอยลดา มีแนวโน้มที่จะอ่านนิยายจอยลดาในเรื่องที่ตนเองเห็นว่าสอดคล้องกับจินตนาการคู่ชีพที่ตนเอง

ชื่นชอบและเชื่อในคู่ชิปนั้น รวมทั้งที่สอดคล้องกับการให้ความหมายต่อคาแรกเตอร์ของคู่ชิปที่ตนเองรับรู้ ซึ่งลักษณะบุคคลประเภทนี้ตามแนวทฤษฎีของ Kelly จัดว่าเป็นบุคคลประเภท Choice Corollary ที่ว่า มนุษย์พยายามที่จะเชื่อมสัมพันธ์กับโลกภายนอกให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้และพยายามที่จะรู้จักตนเอง ซึ่งสาววายทั้งสองท่านพยายามเชื่อมโยงตนเองกับโลกภายนอกผ่านการรับสื่อในช่องทางต่างๆ เพื่อที่จะได้รับรู้ข้อมูล/เก็บเกี่ยวโมเมนต์ของคู่จิ้นที่ตนเองชื่นชอบมาสู่การสร้างจินตนาการของตนเองและตามหา นิยายที่สอดคล้องกับจินตนาการ/โมเมนต์ดังกล่าวอ่านจากแอปพลิเคชันจอยลดดา

แม้ว่าแนวทฤษฎีปฏิสังสรรค์สัญลักษณ์จะกล่าวถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสถานการณ์ต่างๆ แต่ปรากฏการณ์จอยลดดาอยู่ปฏิสัมพันธ์ในกรณีนี้ฝ่ายหนึ่งเป็นบุคคลและอีกฝ่ายหนึ่งไม่ใช่บุคคลแต่เป็นสื่อ การอธิบายลักษณะของความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในบริบทนี้จึงน่าจะมีแนวทฤษฎีในการอธิบาย ที่เหมาะสมกว่า หนึ่งในนั้นที่ผู้เขียนเห็นว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคู่ปฏิสัมพันธ์ ที่ฝ่ายหนึ่งเป็นมนุษย์และอีกฝ่ายไม่ใช่มนุษย์คือการอธิบายผ่านทฤษฎีเครือข่ายผู้กระทำ(Actor-Network Theory) ทั้งนี้เพราะในปรากฏการณ์จอยลดดาที่มีผู้กระทำที่เป็นมนุษย์(human actor) ได้แก่กลุ่มสาว วายที่ใช้แอปพลิเคชันจอยลดดาทั้งในบทบาทของผู้เขียนและผู้อ่าน และไม่ใช่มนุษย์(non-human actor) (ชาญชัย ชัยสุขโกศล,มปป) ได้แก่แอปพลิเคชันจอยลดดา เพื่ออธิบายโครงสร้างทางสังคม ซึ่งในที่นี้อาจจะ เป็นสังคมในโลกเสมือน หรืออาจจะขยายการอธิบายไปสู่สังคมในโลกความเป็นจริงที่สาววายดำรงอยู่ว่า โครงสร้างดังกล่าวนี้เป็นผลมาจากความสัมพันธ์ที่สร้างและผลิตซ้ำตัวเอง รวมทั้งอำนาจและคำสั่งจะถูก ต่อรองโดยผู้กระทำที่เป็นมนุษย์และไม่ใช่มนุษย์เพื่อประโยชน์ของตัวเอง ผู้เขียนมีความเห็นว่าหากการ ศึกษางานที่เป็นปรากฏการณ์ทางด้านการสื่อสารที่มีคู่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับสื่อหากใช้ทฤษฎีนี้มา อธิบายจะทำให้เห็นความสัมพันธ์ที่รอบด้านมากขึ้นกว่าการอธิบายความสัมพันธ์ผ่านทฤษฎีกำหนดนิยม โดยสื่อที่มองอิทธิพลของสื่อเหนือสิ่งอื่นใด โดยละเลยความสำคัญของผู้ใช้สื่อซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของ การสื่อสารเช่นเดียวกัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กฤษณ์ ทองเลิศ.(2546). การผสมรูปแบบ การสื่อความหมายและจินตสภาวะของผู้รับสารเป้าหมายที่มี ต่องานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรในงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์. วิทยานิพนธ์ดุสิตบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทน์ เจริญศรี. (2560). สารของสื่อพิพิธภัณฑ: ออราของข้าวของ. แสง สิ่งของและการมองเห็น ภาพถ่าย สิ่งของจากภาคสนามและการทำความเข้าใจคนอื่น. คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัชชาธิ์ เลิศวิญญ์. (2560). หัวใจวาย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บ้าน.
- บุญยง นาคะ.(2560). แฟนคลับเกาหลี อัตลักษณ์เชิงวัตถุและชุมชนแฟนคลับ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการวิจัยทางสังคม คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิพงษ์.(2560). Symbolic Interactionism ทฤษฎีการปฏิสังสรรค์สัญลักษณ์[เอกสาร ประกอบการสอน].กรุงเทพมหานคร.

- ยุทธนา สุวรรณรัตน์.(2559). *การข้ามผ่านทางการสื่อสารของบทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้าน*. วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริชัย ศิริกายะ.(2557). แบบจำลองการสื่อสารในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*. 13(15), 8-13.

ภาษาอังกฤษ

- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (1992). *Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge.
- McLuhan, M.(1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.

ออนไลน์

- ชายชัย ชัยสุขโกศล. (2551, 8 กันยายน). เทคโนโลยีกับสังคม: ข้อเสนอกรอบคิดข้ามสาขาวิชาและบท
ทดลองวิเคราะห์ กรณีจีเอ็มโอ ประเทศไทย.[เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <https://chaisuk.files.wordpress.com/2008/09/tech-society-gmos-jan08.pdf>
- นราธร สายเส็ง. (2560). ธรรมชาติมนุษย์กับมุมมองเชิงพื้นที่. *Veridian E-Journal*, 10(1), 635-646.
เข้าถึงได้จาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/issue/view/7086>
- Fayossy. (2560). ทำความรู้จักกับ “จอยลดา” แอปฯ อ่านนิยายแซ่ทรูปแบบใหม่ ที่มาแรงสุดๆ ในตอนนี้. เข้าถึงได้จาก: <https://www.marketingoops.com/digital-life/apps-joylada/>
- IssareeChulakasem. (2561). หมู Ookbee กับเบื้องหลังแอปนิยายแซ่ท ‘จอยลดา’ ที่มียอดคลิก 1,000 ล้านครั้งต่อวัน. เข้าถึงได้จาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/exclusive-interview-application-joylada-with-ookbee/>

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย

Using social media in the elderly group for promoting physical exercise

วโรชา สุทธิรักษ์ *

บทคัดย่อ

ในปี 2564 ประเทศไทยจะเข้าสู่ “สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์” (Complete aged society) เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด(มหาวิทยาลัยมหิดล,2019) ปัญหาสำคัญของผู้สูงอายุ คือเรื่องสุขภาพ ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของร่างกายหลายอย่างที่ส่งผลต่อระบบการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ที่สังเกตได้ชัดเจน เช่น ความอดทน ความว่องไว และความแข็งแรงลดลง ผู้สูงอายุที่ขาดการฟื้นฟูและพัฒนาสุขภาพของตนเอง จะก่อให้เกิดความเจ็บป่วยเรื้อรัง ทำให้สมรรถภาพทางกายลดลงกว่าที่ควรจะเป็นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องกระตุ้นให้มีการออกกำลังกาย เพื่อให้ผู้สูงอายุมีอายุยืนยาวขึ้นอย่างมีคุณภาพ กิจกรรมการออกกำลังกายจะแตกต่างกันไปตามสุขภาพและความสามารถของผู้สูงอายุแต่ละบุคคล รูปแบบการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ มีหลายวิธี เช่นการเดินหรือวิ่งช้า ๆ ว่ายน้ำ – เดินในน้ำซึ่งจักรยาน และลีลาศ เป็นต้น

การหาข้อมูลเกี่ยวกับการออกกำลังกายโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเป็นช่องทางสำคัญที่ใช้ในการส่งผ่านข้อมูลในหลายด้านโดยเฉพาะความรู้ทางด้านสุขภาพเพื่อเป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สูงอายุ นิยมใช้ในการแสวงหาข้อมูลอันดับหนึ่ง ได้แก่ ไลน์แอปพลิเคชัน รองลงมาได้แก่ ยูทูบ และ เฟซบุ๊ก ตามลำดับ การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีทั้งด้านบวกและลบ ทางบวกคือได้พัฒนาความสัมพันธ์และหาเพื่อนใหม่ การมีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถสร้างผลกระทบทางลบเช่นกัน ได้แก่ การแพร่กระจายของข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือและเป็นเท็จ เนื่องจากผู้สูงอายุนิยมส่งต่อ(Forward) หรือแบ่งปัน (Share) ข้อมูลข่าวสารสุขภาพซึ่งมีทั้งน่าเชื่อถือและไม่น่าเชื่อถือ ก่อให้เกิดผลกระทบทางลบได้ ดังนั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้สูงอายุจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะในการวิเคราะห์ ประเมินข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับอย่างรู้เท่าทัน ต้องมีเป้าหมายในการใช้และใช้อย่างเหมาะสมควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบการพัฒนาโปรแกรมในการเพิ่มความรู้และแนะนำการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สำหรับผู้สูงอายุทุกคนเพื่อให้สามารถใช้สื่อในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ควรมีหน่วยงานหลักให้การแนะนำผู้ผลิตเนื้อหาและทำคลิปในการออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพที่มีความหลากหลาย มีความเหมาะสมและเชื่อถือได้

คำสำคัญ: ผู้สูงอายุ / การออกกำลังกาย / สื่อสังคมออนไลน์

* พันเอกหญิง อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษม

Abstract

In the year 2021, Thailand will enter “Complete aged society” the population of ages 60 years and older account for 20 percent of the total population. Important problems that elderlies face are about health issues caused by many changes in the body that affect the system of various organs that are clearly observed, such as a decrease in tolerance, agility, and strength. Elderlies who do not rehabilitate to improve their health will experience chronic illness that causes physical fitness to be lower than it should be, so it is important to encourage exercise. For the elderly to live longer with quality exercise, activities will vary according to the health and ability of each elderly person. There are many ways to improve elderly’s health, such as walking or running slowly, exercise, swimming and water exercises, riding a bicycle and dancing.

Social media today is an important channel used to transmit information about exercise in many aspects, especially health knowledge, in order to distribute the correct information. The most popular social media used by the elderly is Line, followed by YouTube and Facebook. The use of social media is both positive and negative. The positive way is to develop relationships and find new friends and engage in participation and exchange of opinions on various matters. At the same time, it can also create a negative impact, including the spread of unreliable and false information. Elderlies prefer to share health information that may be convincing but not necessarily reliable, which can have negative impact. Therefore, when using social media, the elder needs to have knowledge and analytical skills. The information received must have a goal to use and be used properly. There should be an agency responsible for developing programs to increase knowledge and recommend the use of social media, for all seniors to be able to use media to recognize useful information. There should be a main unit to recommend content producers to make clips on exercise and health care that are diverse, appropriate, and reliable.

Keywords: Elderly /Exercise /Social media

บทนำ

ทุกวันนี้ ประเทศไทยมีผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นอย่างสังเกตเห็นได้ชัด ปรากฏการณ์ที่มีผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นเช่นนี้ ยืนยันด้วยสถิติข้อมูลประชากร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ “สังคมสูงวัย” (Aged society) มาตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2548 แล้ว และตามการคาดประมาณประชากรของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ในปี 2564 ประเทศไทยจะเข้าสู่ “สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์” (Complete aged society) เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด และในปี 2574 ประเทศไทยจะเข้าสู่ “สังคมสูงวัยระดับสุดยอด” (Super aged society) ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด นางภรณ์ ภูประเสริฐ

ผู้อำนวยการสำนักสนับสนุนสุขภาวะประชากรกลุ่มเฉพาะ สสส. กล่าวว่าในปี 2562 นี้ จะเป็นครั้งแรกที่ประชากรผู้สูงอายุจะมีจำนวนมากกว่าประชากรวัยเด็ก การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมสูงวัยนี้ เป็นความท้าทายของประเทศไทยที่ต้องเตรียมพร้อมรับมือ ทั้งการพัฒนาระบบเพื่อรองรับสังคมสูงวัยในด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ สังคม และการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ การพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุ รวมไปถึงการมีส่วนร่วมของทุกคนในสังคมเพื่อรองรับสังคมสูงวัยอย่างองค์การสหประชาชาติได้ประเมินสถานการณ์ประชากรผู้สูงอายุทั่วโลกว่า ในปีค.ศ. 2001-2100 “เป็นศตวรรษแห่งสังคมผู้สูงอายุ” และในอีก 15 ปีข้างหน้าจำนวนประชากรผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.4 พันล้านคน และในปี ค.ศ. 2100 คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 3.2 พันล้านคน (Worldpopulation prospects, 2015) และในขณะเดียวกันได้มีการคาดการณ์ว่า ประชากรผู้สูงอายุในอนาคตจะแตกต่างจากผู้สูงอายุในอดีตที่ผ่านมา กล่าวคือ จะเป็นผู้สูงอายุที่มีการศึกษาที่ดีกว่า มีสุขภาพที่ดีกว่าเป็นผู้รู้ทางวัฒนธรรม (culturally literate) มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กระฉับกระเฉงกว่า เป็นผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้นและที่สำคัญคือจะเผชิญกับความเจริญเติบโตความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความท้าทายอย่างต่อเนื่อง

พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถานให้ ความหมายคำว่า “ชรา” ว่า แก่ด้วยอายุชำรุดทรุดโทรม แต่คำนี้ไม่เป็นที่นิยมมากนักโดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มนักวิชาการที่พิจารณาแล้วเห็นว่าคำนี้ก่อให้เกิดความหดหู่และความถดถอยสิ้นหวัง ดังนั้นที่ประชุมคณะแพทยอาวุโสและผู้สูงอายุจากวงการต่างๆ โดยมีพล.ต.ท.หลวงอรรถสิทธิสุนทรเป็นประธานจึงได้กำหนดคำให้เรียกว่า “ผู้สูงอายุ” (Elderly) ขึ้นแทนตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2512 เป็นต้นมา ซึ่งคำนี้ได้ให้ความหมายที่ยกย่องให้เกียรติแต่ผู้ที่ชราภาพว่าเป็นผู้ที่สูงทั้งวัยวุฒิคุณวุฒิและประสบการณ์ด้วยหมายถึง ผู้ที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไปกระทรวงสาธารณสุขได้จำแนกวัยของผู้สูงอายุตามระดับอายุแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้สูงอายุวัยเริ่มต้น อายุ 60-70 ปี กลุ่มผู้สูงอายุวัยกลาง อายุ 70-80 ปี และกลุ่มผู้สูงอายุวัย สุดท้าย อายุมากกว่า 80 ปีขึ้นไป

ปัญหาสำคัญของผู้สูงอายุ คือเรื่องสุขภาพ ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของร่างกายหลายอย่าง ที่ส่งผลต่อระบบการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ที่สังเกตได้ชัดเจน เช่น ความอดทน ความว่องไว และความแข็งแรงลดลง อัตราการเสื่อมสมรรถภาพของผู้สูงอายุสูงขึ้นตามวัยของผู้สูงอายุ กล้ามเนื้อเหี่ยวลีบเนื่องจากขาดการใช้งาน กระดูกผุและเปราะง่าย ข้อต่อต่าง ๆ เริ่มเสื่อม น้ำหล่อเลี้ยงข้อลดลง เกิดภาวะข้อติดแข็ง ข้ออักเสบ ประสิทธิภาพการทำงานของสมองและประสาทอัตโนมัติลดลง เกิดความคิดที่เชื่องช้า สูญเสียการควบคุมการทรงตัว ทำให้ความสามารถในการปฏิบัติกิจกรรมและความว่องไวลดน้อยลง เคลื่อนไหวร่างกายได้ลำบากจนบางครั้งอวัยวะที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวทำงานไม่สัมพันธ์กันความยืดหยุ่นของปอดลดลง การเคลื่อนไหวของผนังทรวงอกถูกจำกัด การระบายอากาศของปอด และประสิทธิภาพการทำงานของหัวใจลดลง ทำให้รู้สึกเหนื่อยง่าย และยังพบว่าหลอดเลือดแดง ความยืดหยุ่นของหลอดเลือดเสียไป ทำให้ระดับความดันโลหิตสูงขึ้นและถ้าผู้สูงอายุขาดการฟื้นฟูและพัฒนาสุขภาพของตนเองจะก่อให้เกิดความเจ็บป่วยเรื้อรัง ทำให้สมรรถภาพทางกายลดลงกว่าที่ควรจะเป็นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องกระตุ้นให้มีการออกกำลังกายเพื่อให้มีอายุยืนยาวขึ้นอย่างมีคุณภาพ เกือบร้อยละ 75 ของผู้สูงอายุที่ไม่ได้มีการออกกำลังกาย จะก่อให้เกิดโรคเรื้อรังต่าง ๆ ดังนี้ โรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน เป็นลมง่าย โรคกระดูกพรุน โรคกระเพาะ และมีความสูญเสียเกี่ยวกับมวลกล้ามเนื้อและกระดูก ความอ่อนตัวบริเวณข้อต่อ และความทนทานของระบบหัวใจและหลอดเลือด ความสูญเสียดังกล่าวนี้ถ้ามีมากขึ้นจะทำให้ระบบหัวใจมีปัญหา ซึ่งลักษณะเช่นนี้จะนำไปสู่อาการสุขภาพเสื่อม ความเครียดและการห่างเหินจากสังคมมีงานวิจัยหลายชิ้น สรุปว่า การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ จะสามารถลดอัตราเสี่ยงการเกิดโรค

ของผู้สูงอายุได้และมีผลให้ความฟิตของร่างกายขึ้นอย่างน่าพอใจ ข้อสรุปดังกล่าวนี้สามารถนำไปใช้ได้กับ ผู้สูงอายุโดยรวม ไม่ว่าจะมีความฟิตอยู่แล้วหรืออ่อนแอความจริงแล้วผู้สูงอายุที่มีการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ สามารถมีความแข็งแรงขึ้น พอๆกับผู้ยังไม่อยู่ในเกณฑ์ผู้สูงอายุ มีความแข็งแรงและอดทนของ ร่างกายดีขึ้น นำไปสู่การทำหน้าที่ในชีวิตประจำวันที่ดีขึ้นด้วย

การออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

การออกกำลังกายก่อให้เกิดผลดีอย่างมากในหลายๆด้านทั้งทางด้านสุขภาพและสังคมช่วยส่งเสริมสุขภาพ สมรรถภาพทางกาย และชะลอความเสื่อมของร่างกาย เพิ่มความสามารถทางร่างกาย การดำรงไว้ซึ่งความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ คลายความตึงเครียด กระตุ้นการทำงานของกล้ามเนื้อปอดและระบบไหลเวียนของโลหิตให้มีประสิทธิภาพ และช่วยสร้างเสริมให้ร่างกายสมบูรณ์ ทำให้สมรรถภาพการทำงานดีขึ้นรวมถึงช่วยให้การทรงตัวดีขึ้น ทำให้เดินเหินคล่องแคล่ว ไม่หกล้ม ทำให้กระดูกแข็งแรง ชะลอโรคกระดูกพรุนนอกจากนี้ยังช่วยรักษาโรคบางอย่างเช่น อาการปวดเมื่อย อาการเครียด ส่งเสริมสุขภาพจิต การออกกำลังกายสม่ำเสมอ จะส่งผลทำให้หัวใจแข็งแรงมีขนาดโตขึ้นและมีประสิทธิภาพดีขึ้น

กิจกรรมการออกกำลังกายจะแตกต่างกันไปตามสุขภาพและความสามารถของแต่ละบุคคล วิธีการออกกำลังกายจะต้องอยู่ในขอบข่ายความสามารถทางร่างกายของผู้สูงอายุที่จะทนได้ และควรจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อร่างกายจิตใจอย่างน้อยต้องทำให้เกิดความกระฉับกระเฉงขึ้นการออกกำลังกายอย่างน้อย สัปดาห์ละ 3 ครั้ง ระยะเวลา 1 ชั่วโมงการออกกำลังกายแต่ละชนิดมีประโยชน์ต่อสุขภาพแตกต่างกัน ผู้สูงอายุที่ไม่เคยออกกำลังกายและมีโรคประจำตัวควรปรึกษาแพทย์ที่ดูแลก่อนเริ่มออกกำลังกาย

หลักการออกกำลังกายของผู้สูงอายุควรเป็นดังนี้ ให้เริ่มออกกำลังกายตามขีดความสามารถแล้วค่อยๆ เพิ่มขึ้น จนถึงการออกกำลังกายที่ใช้กำลังระดับปานกลางที่ทำให้หายใจแรงขึ้น ยังสามารถพูดคุยได้จบประโยค (แต่ไม่หอบเหนื่อย) ส่วนระยะเวลาควรค่อยๆ เริ่มจากเวลาสั้นๆ และสะสมขึ้นเป็นระยะเวลา 30 นาทีต่อวัน หรืออาจจะแบ่งช่วงเวลาสั้นๆ ช่วงละ 10-15 นาที ควรออกกำลังกายอย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์ หรือเคลื่อนไหว ออกแรงในชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น ทำงานบ้าน เดินไปธุระ ทำสวน เป็นต้น อย่างน้อยวันละ 30 นาที

ผู้ที่มีปัญหาการทรงตัวให้พิจารณาการฝึกความแข็งแรงโดยเหยียดยัดกล้ามเนื้อก่อน แต่ถ้าทรงตัวดีแล้วพิจารณาเป็นการออกกำลังกายแบบแอโรบิกได้ และควรฝึกความแข็งแรงของกล้ามเนื้อในท่าหนึ่งได้แก่ การเหยียดคอ ข้อเท้า หลังและเข่า เตะเท้า ยกแขน เป็นต้น และในท่ายืน ได้แก่ การเหยียดน่อง เขย่งปลายเท้าสลับยืนบนส้น เหยียดขาออกข้าง ย่อเข่า งอและเหยียดสะโพก โยกลำตัว เป็นต้น โดยให้ทำซ้ำๆ ในท่าเดิมอย่างละ 10 ครั้งทั้งซ้ายและขวา ควรทำทุกวันหรืออย่างน้อย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ รวมถึงให้ทำการเหยียดยัดกล้ามเนื้อก่อนและหลังการออกกำลังกายแบบแอโรบิกด้วย

ปัจจัยสนับสนุนในการออกกำลังกายมี 2 ปัจจัย คือปัจจัยภายในตน ได้แก่ ความต้องการทางด้านสุขภาพและความต้องการทางด้านจิตสังคม ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ การไม่มีภาระ รูปแบบ การออกกำลังกายที่ตรงกับความต้องการ สถานที่ออกกำลังกายที่เหมาะสม และแรงสนับสนุนจากบุคคลอื่น ส่วนอุปสรรคในการออกกำลังกายแบ่งเป็นอุปสรรคจากปัจจัยภายในตน ได้แก่ ข้อจำกัดด้านร่างกาย ความเชื่อ/ความเข้าใจในการออกกำลังกาย และความรู้สึกทางลบต่อการออกกำลังกาย สำหรับอุปสรรค จากปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคในการออกกำลังกายของผู้สูงอายุได้แก่ การมีภาระหน้าที่ รูปแบบ กิจกรรมการออกกำลังกายที่ไม่เหมาะสม การไม่ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว สถานที่และการเดินทาง ที่ไม่เอื้ออำนวย กลวิธีในการส่งเสริมและจัดการกับอุปสรรคในการออกกำลังกาย คือ การจัดการกับ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก(เชียง เภาชิต และพรณราย เทียมทัน,2559)

รูปแบบการออกกำลังกาย

การออกกำลังกายเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์มากได้พัฒนาทั้งทางร่างกายและจิตใจ หากได้กระทำอย่างถูกต้องเหมาะสมและกระทำอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมการออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งซึ่งก่อให้เกิดการดำรงชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การออกกำลังกายจะเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยป้องกันความเสี่ยงในวัยผู้สูงอายุ โดยช่วยรักษาความตึงตัวของกล้ามเนื้อและช่วยป้องกันโรคเกี่ยวกับหัวใจและระบบไหลเวียน ในส่วนของอารมณ์ก็จะทำให้เป็นคนที่มีความสุขจิตใจดี ร่างกายแข็งแรง ช่วยลดความวิตกกังวล แก้ไขภาวะซึมเศร้า(สุปาณี หมื่นยา,2558)

การออกกำลังกายของผู้สูงอายุ สามารถทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับสภาพร่างกายของผู้สูงอายุแต่ละคน และโรคประจำตัว ผู้สูงอายุสามารถออกกำลังกายได้ 3 ประเภท คือการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มพละกำลังของหลอดเลือดและหัวใจ การออกกำลังกายที่มีแรงต้าน และการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่น (ACSM,2010) การออกกำลังกายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ คือการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มพละกำลังให้แก่อนุสาวรีย์และหัวใจ เป็นการออกกำลังกายแบบแอโรบิกซึ่งมีหลายชนิด เช่น การเดิน การวิ่ง การขี่จักรยาน การว่ายน้ำ สีสาค เป็นต้น แต่ควรหลีกเลี่ยงการออกกำลังกายที่เกร็งกล้ามเนื้อ หรือการบริหารร่างกายที่ไม่ค่อยเคลื่อนไหวร่างกาย เช่น การยกน้ำหนัก เป็นต้น

รูปแบบการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่

- การเดิน หรือวิ่งช้า ๆ (เหยาะ)

เป็นที่นิยมกันทั่ว ๆ ไป เพราะค่าใช้จ่ายน้อย เดินคนเดียวก็ได้ เดินเป็นกลุ่มคณะก็ได้ เดินต่างจากวิ่งขณะเดินจะมีเท้าข้างหนึ่งเหยียบติดพื้นดินอยู่ตลอดเวลา แต่วิ่งนั้นจำมีช่วงหนึ่งที่เท้าทั้ง 2 ข้างไม่เหยียบติดดิน ดังนั้น การเดินจึงลงน้ำหนักที่เท้า เท้าน้ำหนักของผู้เดิน การวิ่งน้ำหนักที่ลงที่เท้าจะมากขึ้นกว่าเดิม ผู้สูงอายุที่ข้อเท้าหรือข้อเข่าไม่ดี จึงไม่ควรวิ่ง ถ้าข้อเท้า ข้อเข่าไม่ดีมาก ๆ การเดินมากจะเจ็บที่ข้อ ควรเปลี่ยนเป็นการออกกำลังกายชนิดอื่น เช่น เดินในน้ำ หรือว่ายน้ำ

- การออกกำลังกายโดยวิธีกายบริหาร

การออกกำลังกายโดยท่ากายบริหารท่าต่าง ๆ นับว่าเป็นวิธีการที่ดีอย่างยิ่ง กายบริหารมีหลายท่าเพื่อให้เกิดการออกกำลังกายทุกสัดส่วนของร่างกาย เป็นการฝึกให้เกิดความอดทน แข็งแรง การทรงตัว การยืดหยุ่นของข้อต่อต่าง ๆ ได้ดี

- การออกกำลังกายโดยวิธีว่ายน้ำ - เดินในน้ำ

การว่ายน้ำ เป็นการออกกำลังกายที่ดีอย่างหนึ่ง ที่กล้ามเนื้อทุกส่วนได้มีการเคลื่อนไหวออกกำลังกาย เป็นการฝึกความอดทน ความอ่อนตัว และความคล่องแคล่วว่องไว เหมาะสำหรับผู้ที่ข้อเข่าเสื่อม น้ำหนักไม่ได้ลงทำให้เขาไม่มีการเจ็บปวด เพราะน้ำจะช่วยพยุงน้ำหนักทำให้แรงกดลงบนเขาลดลง แต่เพิ่มแรงต้านในการเดิน ทำให้กล้ามเนื้อได้ออกแรงมากขึ้น

- การออกกำลังกายโดยวิธีขี่จักรยาน

การขี่จักรยานเคลื่อนที่ไปตามที่ต่าง ๆ เป็นการออกกำลังกายที่ดีมากเพราะเกิดประโยชน์ทั้งความอดทน การทรงตัว และความคล่องแคล่วว่องไว มีความสุขใจ แต่มีจุดอ่อน ที่ต้องมีเพื่อนเป็นหมู่คณะจึงจะสนุก และปัจจุบันหาสถานที่ขี่จักรยานเคลื่อนที่ปลอดภัยค่อนข้างยากถ้าขี่บนถนนมีรถยนต์มากโอกาสเกิดอุบัติเหตุสูง ในสวนสาธารณะในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ก็ห้ามขี่จักรยาน ดังนั้น ปัจจุบัน จึงนิยมขี่จักรยานอยู่กับที่ ในที่ส่วนตัวเป็นจักรยานที่ออกแบบมาโดยเฉพาะ มีอุปกรณ์วัดต่าง ๆ มากมาย การขี่จักรยานอยู่กับที่

ที่มีจุดอ่อนที่ขาดการฝึกการทรงตัว และขาดการฝึกความคล่องแคล่วว่องไว และกล้ามเนื้อที่ออกกำลังกาย จะเป็นแต่ที่ขาเป็นส่วนใหญ่ ส่วนคอ ส่วนแขน ส่วนเอว เกือบไม่ได้ออกกำลังกายเลย ดังนั้น หลังการออกกำลังกายโดยวิธีที่จักรยานอยู่กับที่แล้ว ควรมีกายบริหารส่วนช่วงท้อง หน้าอก แขน คอด้วยจะสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

- การร่ำมวยจีน

การร่ำมวยจีน มีชื่อเรียกต่าง ๆ และมีหลายสำนัก เป็นการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุที่ได้ทั้งความอดทน ความแข็งแรง ความยืดหยุ่น และฝึกการทรงตัวของร่างกาย ซึ่งเป็นกลวิธีหนึ่งของการส่งเสริม รวมไปถึงการป้องกัน การรักษา การฟื้นฟูสภาพร่างกาย และจิตใจการร่ำมวยจีนเป็นทางเลือกของการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวัยทองและผู้สูงอายุ

- การออกกำลังกายโดยวิธีฝึกโยคะ

“โยคะ” เป็นวิชาวิทยาศาสตร์แขนงหนึ่ง มีวัตถุประสงค์ ที่จะทำให้ผู้ปฏิบัติมีสุขภาพดี ทั้งร่างกาย และจิตใจ ทำให้ดำรงชีวิตอยู่ด้วยความสุขโยคะที่ใช้ฝึกออกกำลังกาย เป็นโยคะเบื้องต้น บริหารท่ามือเปล่า ที่มีการหายใจเข้า – ออกควบคู่ไปด้วยท่าต่างๆ

- การออกกำลังกายโดยวิธีฝึกในสวนสุขภาพ

ปัจจุบันนี้ในสวนสาธารณะใหญ่ ๆ หลายแห่ง มีการจัดแบ่งเป็นสัดส่วนขึ้น เรียกว่า สวนสุขภาพ หรือบางแห่งก็สร้างสวนสุขภาพขึ้นเป็นเอกเทศ เพื่อให้ประชาชนเข้าไปออกกำลังกายในสวนสุขภาพเช่นนี้จะจัดให้มีฐานฝึกเป็นจุด ๆ เพื่อให้ผู้ออกกำลังกาย ได้ฝึกออกกำลังกายให้ได้ผลในเรื่องความอดทนความแข็งแรง ความยืดหยุ่น ความทรงตัว ความคล่องแคล่วว่องไว ฯลฯ นับว่าเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ จุดอ่อนอยู่ที่ว่าการจัดทำสวนสุขภาพเช่นนี้ ยังมีน้อยไม่แพร่หลาย

- ลีลาศหรือการเต้นรำ (Dance)

การลีลาศ เป็นกิจกรรมที่เกิดจากการเคลื่อนไหวร่างกาย (Physical activity) และเป็นการออกกำลังกาย (Exercise training) ที่มีผลต่อสุขภาพ (Health) การฝึกลีลาศอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นการฝึกแบบแอโรบิก (Aerobic training) ที่เสริมสร้างประสิทธิภาพ ของระบบการผลิตพลังงานที่ใช้ออกซิเจน ซึ่งช่วยเสริมสร้างความอดทนของระบบหายใจ และไหลเวียนโลหิต ดังนั้น การลีลาศจึงเป็นการออกกำลังกาย ตามหลักวิทยาศาสตร์ และยังอาศัยศิลปะในการเคลื่อนไหว เพื่อความสวยงามลีลาศในผู้สูงอายุช่วยให้อวัยวะแข็งแรง มีความสุข อารมณ์ดีจากการได้ฟังเสียงเพลง เป็นการฝึกสมองไม่ให้ซึ่หลังซึ่ลิ้ม สร้างบุคลิกภาพที่ดีมีมนุษยสัมพันธ์ต่อบุคคลรอบข้างและรู้จักมารยาทในการเข้าสังคมและยังก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน ทำให้มีชีวิตชีวา สามารถพัฒนาระบบการทรงตัว ทั้ง 3 ระเบียบ คือระบบประสาทส่วนกลาง ระบบความรู้สึกและระบบโครงร่างและกล้ามเนื้อและช่วยให้ผ่อนคลายสบาย

- Line dance

เป็นเทรนด์ออกกำลังกายที่มาแรงสำหรับผู้สูงอายุ ไม่แพ้การเต้นแอโรบิกเลยทีเดียว เพราะเป็นการเต้นเข้าจังหวะ ผสมผสานกันระหว่างลีลาศและแอโรบิก ต่างจากการลีลาศที่ไม่มีคู่ก็สามารถเต้นได้แต่จะเข้าแถวเต้นคละกันไป เป็นหมู่คณะดูคึกคักสนุกสนานการออกกำลังกายโดยการเต้น Line Dance ของผู้สูงอายุ นั้น มีประโยชน์ที่ช่วยในเรื่องของการบริหารสมอง เพิ่มความจำ เป็นการฝึกจำท่วงท่า รวมถึงการช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีในผู้สูงอายุอีกด้วย Line Dance เป็นการเต้นแบบสบายๆ สโลลลีลีลาศ ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในอเมริกา มีการยกย่าย้ายสายสะโพกเบา ๆ เคลื่อนไหวไปตามจังหวะเพลง เรียง

เป็นแถวสวยงามพร้อมเพรียง เป็นการฝึกฝนกล้ามเนื้อทุกส่วนโดยที่ไม่หนักจนเกินไป เหมาะกับทุกเพศทุกวัย นอกจากจะเป็นการออกกำลังกายแล้ว บทเพลงเพราะๆ ยังช่วยให้ผ่อนคลายจากความเครียดอีกด้วย เป็นการเต้นได้โดยไม่ต้องมีคู่ จึงเป็นที่มาของคำว่า โลว์แดนซ์ ถือกำเนิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ประมาณปี 1970-1980รูปแบบวิธีการเต้นมีลักษณะคล้ายการเต้นบาสโลบ ของประเทศลาว คือการเคลื่อนไหวกับจังหวะดนตรี ในรูปแบบแถวที่สวยงาม ระหว่างการเต้นมีการแปรรูปขบวนแถว ให้หันหน้าไปทั้ง 4 ทิศ และเพิ่มท่าทางการเคลื่อนไหวในแบบการออกกำลังกาย

สิ่งที่เห็นได้ชัดหลังจากการเต้นออกกำลังกาย Line Dance นั้น ก็คือ ผู้สูงอายุจะมีพัฒนาการเรื่องความจำมากขึ้น การเคลื่อนไหวคล่องตัวมากขึ้น รู้สึกกระฉับกระเฉง ตื่นตัวมากขึ้น เนื่องจากเพลงประกอบการเต้นของ Line Dance นั้น จะเน้นจังหวะที่เร็ว จึงทำให้ผู้สูงอายุต้องใช้ความจำในส่วนนี้เพิ่มขึ้นด้วย สำหรับผู้ไม่มีพื้นฐานเรื่องการเต้นก็สามารถเต้นตามได้ง่าย ช่วยผ่อนคลายความเครียด ซึ่งมีผลต่ออารมณ์ของผู้สูงอายุด้วย ทำให้อารมณ์ดีขึ้น ไม่เสี่ยงต่อภาวะซึมเศร้า และที่สำคัญ ได้บริหารสมอง ฝึกความจำ ลดอัตราเสี่ยงที่จะเป็นโรคความจำเสื่อม หรือ อัลไซเมอร์อีกด้วย การออกกำลังกายที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุแต่ละคนมีประโยชน์ทั้งนั้น ที่สำคัญจะต้องรู้หลักการออกกำลังกายแต่ละชนิด ท่าท่าที่ถูกต้อง และออกกำลังกายสม่ำเสมอตามสภาพของร่างกาย ไม่หักโหม ไม่รุนแรง ไม่แข่งขัน ก็จะทำให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดี เลือกชนิดการออกกำลังกายที่ตัวชอบและเหมาะสมกับสภาพ จะทำให้การออกกำลังกายมีความอภิมัยและยืนยาว

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

จากสถานะที่เปลี่ยนแปลงทางด้านปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของครอบครัวที่หลากหลายที่ส่งผลให้ผู้สูงอายุนั้นต้องอยู่ห่างจากลูกหลาน อันเนื่องมาจากลูกหลานต้องศึกษาต่อในที่ห่างไกล หรือไปทำงานต่างถิ่น หรือขนาดของครอบครัวเล็กลงโดยการแยกตัวออกจากครอบครัวใหญ่มาใช้ชีวิตเป็นครอบครัวเล็ก ๆ จึงส่งผลให้ผู้สูงอายุจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสาร โดยการหันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจของตนเองหรือของลูกหลาน ติดต่อสื่อสารกับผู้ที่อยู่ห่างไกล และการติดตามข่าวสารที่ง่ายกว่าเก่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุนับได้ว่าเป็นรูปแบบพฤติกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมผู้สูงอายุในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเป็นช่องทางสำคัญที่ใช้ในการส่งผ่านข้อมูลในหลายด้านโดยเฉพาะความรู้ทางด้านสุขภาพเพื่อเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ถึงประชาชนโดยตรงถ้าผู้สูงอายุมีความรู้และทักษะในการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นการลดช่องว่างในการสื่อสารข้อมูลของคนในยุคปัจจุบัน และสามารถเลือกรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการดูแลสุขภาพ และเป็นช่องทางที่บุคลากรทางการแพทย์สามารถติดต่อสื่อสารให้คำปรึกษาในการดูแลสุขภาพได้สะดวก รวดเร็ว

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2560) ได้นิยามเกี่ยวกับ Social Media ว่าเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจและกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชต การส่งข้อความ อีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อกจากคำอธิบายของหลายท่าน

Sorensen, Porras, Hajikhani, & Hayar (2014) ให้ความหมายว่า สื่อสังคมออนไลน์มีคุณลักษณะที่ผู้ใช้สามารถสร้างกลุ่มโดยบุคคลอื่นสามารถเข้าร่วมกลุ่มได้เป็นจำนวนมากภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว สามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ที่ดีและไม่ดีที่ได้รับ นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้บริษัท องค์กร สถาบัน และหน่วยงานต่าง ๆ เพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในปัจจุบันพบว่า มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่สื่อดั้งเดิม ที่วิญญูยังคงได้รับความนิยมอยู่เช่นเดิม สื่อวิทยุจะให้ได้ผลดีกับผู้บริโภคที่อยู่พื้นที่ต่างจังหวัดและเป็นผู้ใหญ่ ส่วนหนังสือพิมพ์จะจับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเป็นหลักสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)(สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) พบว่า ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตพ.ศ. 2559 พบว่า กลุ่ม Gen B (Baby Boomer) 31.8 ชั่วโมง/สัปดาห์ เฉลี่ยจากคนทั้งประเทศคนไทยใช้อินเทอร์เน็ต 45 ชั่วโมง/สัปดาห์ หรือ 6.4 ชั่วโมง/วัน จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่คนยุค Baby Boomer นิยมทำมากที่สุดในการใช้อินเทอร์เน็ต คือการใช้ Social Media คิดเป็นร้อยละ 89.9 ใช้ค้นหาข้อมูล ร้อยละ 69.1 ใช้อีเมล ร้อยละ 66.6 ใช้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 66.1 และลำดับสุดท้ายคือใช้ YouTube ร้อยละ 65.4

ทั้งนี้เมื่อสำรวจความนิยมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ตามกลุ่มช่วงวัยแล้วพบว่า Line เป็นแอปพลิเคชันที่กลุ่ม Baby Boomer นิยมใช้ติดต่อสื่อสารมากที่สุดรองลงมา คือ YouTube ส่วนอันดับ 3 คือ Facebook กล่าวโดยสรุป กลุ่มผู้สูงวัยนั้นก็มีความต้องการในการใช้สื่อที่หลากหลายและแตกต่างกัน ไม่แพ้ยัยเด็กและเยาวชน โดยสิ่งที่เป็นเงื่อนไขปัจจัยมีทั้งปัจจัยส่วนตัว เช่น ลักษณะบุคลิกภาพ ความชอบ ความถนัดและปัจจัยด้านการศึกษา และปัจจัยทางด้านสังคม สภาพครอบครัวและฐานะทางเศรษฐกิจ ตลอดจนปัจจัยทางกายภาพ เช่น พื้นที่อยู่อาศัยนั้นล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อทั้งสิ้น ส่วนในภาพรวมนั้นอาจกล่าวได้ว่าแม้กลุ่มผู้สูงอายุจะเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดหากเทียบกับกลุ่ม Gen X และ Gen Y (มยุรี ธนอมสุข, 2558) แต่ประเด็นที่น่าสนใจคือมีแนวโน้มว่าผู้สูงอายุจะใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นและเป็นที่นิยมของผู้สูงอายุมากขึ้น

สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเป็นช่องทางสำคัญที่ใช้ในการส่งผ่านข้อมูลในหลายด้านโดยเฉพาะความรู้ทางด้านสุขภาพเพื่อเป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ถึงประชาชนโดยตรง ถ้าผู้สูงอายุมีความรู้และทักษะในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นการลดช่องว่างในการสื่อสารข้อมูลของคนในยุคปัจจุบัน และสามารถเลือกรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการดูแลสุขภาพ และเป็นช่องทางที่บุคลากรทางการแพทย์สามารถติดต่อสื่อสารให้คำปรึกษาในการดูแลสุขภาพได้สะดวก รวดเร็ว สำหรับประเทศไทย พบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 95 (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล, 2558) ในการเข้าไปเป็นสมาชิกของสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุนอกจากนี้ยังพบว่า การเพิ่มขึ้นของความถี่ในการเข้าไปใช้งานและระยะเวลาการใช้งานต่อวันเพิ่มขึ้นด้วย จากเดิมวันละ 1 ชั่วโมงเพิ่มเป็นสูงสุดวันละ 7 ชั่วโมง

จากการศึกษาของ กฤษณาพร ทิพย์กาญจนเรขา และคณะ พบว่าเนื้อหาข้อมูลสุขภาพที่ผู้สูงอายุแสวงหาผ่านสื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดใน 3 ประเด็นแรก ได้แก่ แบบแผนการใช้ชีวิตเพื่อการมีสุขภาพดี การรักษาโรค และข้อมูลการใช้ยา สอดคล้องกับผลการสำรวจในผู้สูงอายุกรุงเทพมหานครพบว่าประเด็นสุขภาพที่มักสืบค้น 3 ลำดับแรกได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับโรคและอาการ วิธีการรักษา และเทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษา นอกจากนี้พบว่าพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศด้านสุขภาพของผู้สูงอายุพบว่าหัวข้อสุขภาพที่ผู้สูงอายุแสวงหามากที่สุดผ่านสื่อสารสนเทศ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับโรค เช่น ไข้หวัดพอยด์ เอ็ดส์ โภชนาการ การดูแลสุขภาพด้านอาหารและการออกกำลังกาย และวิธีการรักษาโรคโดยผู้สูงอายุจะหลีกเลี่ยง การใช้คำหรือหัวข้อที่ไม่คุ้นเคยในการสืบค้นวิดีโอออนไลน์ การหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมแพร่หลายจากผู้สูงอายุ และขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากไม่เสียค่าใช้จ่าย เนื้อหาที่น่าสนใจไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว สามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง ไม่มีโฆษณา

รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการ และยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมาก

สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สูงอายุ นิยมใช้ในการแสวงหาข้อมูลได้แก่

1. ไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Application) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) โดยผู้ใช้สามารถเลือกใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารได้หลากหลาย เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน(Smartphone) แท็บเล็ต (Tablet) คอมพิวเตอร์(Computer) เป็นต้น ไลน์แอปพลิเคชัน เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบปิด (Close Social Network) Naver คือ บริษัทผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน LINE สัญชาติเกาหลี มีสาขาที่ประเทศญี่ปุ่น โอเดีย LINE มาจากเหตุการณ์วิกฤตตอนที่ญี่ปุ่นเกิดสึนามิระบบการสื่อสารประเภท Voice ล่มจนติดต่อกันไม่ได้ (ศิริพร แซ่ลิ้ม, 2558) ทีมงาน 100 ชีวิตจึงระดมกำลังสร้างช่องทางสื่อสารผ่าน Data ซึ่งตอนนั้นยังใช้ได้อยู่ เพื่อติดต่อและให้กำลังใจกัน ในที่สุด LINE ก็ถือกำเนิดขึ้นในเวลา 2 เดือน คุณลักษณะที่โดดเด่นของไลน์ คือ ผู้ใช้สามารถแบ่งปัน (Share) ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในรูปแบบข้อความ(Text) สติกเกอร์ตัวการ์ตูน (Sticker) รูปภาพ (Photo) วิดีโอ (Video) ข้อความเสียง (Voice message) ผู้ใช้สามารถเลือกสนทนาแบบส่วนบุคคล (Private) และแบบกลุ่ม (Group) รวมถึงการโทรด้วยเสียง (Voice Call) และแบบเห็นหน้า (Video Call) การติดต่อสื่อสารเกิดขึ้นตามเวลาจริง (Real time) การใช้บริการต่าง ๆ เหล่านี้ผู้ใช้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ เปิดให้ดาวน์โหลดและใช้งานฟรีการหาข้อมูลก็ไม่ยุ่งยาก เมื่อพิมพ์การออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ใน Line Today ก็จะปรากฏเรื่องราว เช่น ออกกำลังกายเท่านั้นป้องกันการหกล้มในผู้สูงอายุ ออกกำลังกายอย่างไรให้ปลอดภัยในผู้ป่วยโรคหัวใจ เป็นต้น Line เป็นสื่อออนไลน์ที่ผู้สูงอายุนิยม เนื่องจากใช้ง่าย กด Copy Line ง่ายกว่า Facebook สามารถส่งสติกเกอร์แทนการพิมพ์ข้อความได้

2. Youtube คือเว็บไซต์ที่สามารถแบ่งปันวิดีโอ ให้คนอื่น ๆ ทั่วโลกสามารถเข้าไปดูได้ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย อนุญาตให้ผู้ใช้งานทุกคนสามารถอัปโหลดวิดีโอของผู้ใช้งานได้ และสามารถเข้าชมวิดีโอของผู้อื่นได้ ยูทูบถูกสร้างขึ้นในปี 2005 โดยผู้ก่อตั้ง 3 คน ได้แก่ Chad Hurley Steve Chen, และ Jawed Karim (Techno intrend, 2019) ยูทูบใช้การแนะนำปากต่อปาก ไม่ได้ใช้การตลาด แต่ใช้ตัวคุณภาพของยูทูบเองในการนำเสนอไซต์ สามารถเข้าไปใช้งานง่าย มีความหลากหลาย สามารถรับชมรายการบันเทิง รายการสอนกิจกรรมต่างๆ นอกจากนั้นยังใช้เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าให้ลูกค้าได้รู้จักอีกด้วย หรือผู้ใช้งานนำเสนอสื่อที่ตนจัดทำขึ้น แล้วอัปโหลด ก็สามารถดูความคิดเห็นจากผู้คนอย่างมากมาย พฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่อยูทูบในไทยติดอันดับ 1 ใน 10 ของผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก ส่วนมากจะเลือกดูยูทูบมากกว่าดูโทรทัศน์ถึง 14 ชั่วโมงไม่นานมานี้ Youtube ได้เปิดบริการให้เจ้าของคลิปวิดีโอ สามารถหารายได้จากการทำคลิปและให้คนทั่วโลกดูได้ โดยถ้ามีจำนวน 10,000 pageview ขึ้นไป วิดีโอก็จะมีการแสดงโฆษณาแทรก และเป็นช่องทางในการทำรายได้เพิ่มเติมและได้โปรโมตตัวเอง คนไทยจำนวนหนึ่งที่มีการใช้ ยูทูบในการแนะนำตัวเอง แสดงความสามารถไม่ว่าจะเป็นการร้องเพลง เล่นดนตรี เต้นรำ หรือแม้แต่การทำอาหาร เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ มีคนประสบความสำเร็จในช่องทางนี้จำนวนไม่น้อย ปัจจุบัน ยูทูบ เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้นิยมมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก Youtube นิยมใช้จากผู้สูงอายุ เป็นอันดับสอง สามารถเห็นทั้งภาพ เสียง สามารถเลือกรับข้อมูลที่สนใจเป็นประโยชน์ในการดูแลสุขภาพได้อย่างหลากหลาย รวมทั้งการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ ที่ผู้สูงอายุสนใจ เพราะผู้สูงอายุบางคนที่ไม่สะดวกในการ

ออกจากบ้านไปร่วมกิจกรรม ก็สามารถเปิดรับข้อมูลจากการชมคลิปทางYoutubeหรือก่อนจะตัดสินใจจะเลือกการออกกำลังกายประเภทใดเมื่อต้องการทราบข้อมูลเพียงพิมพ์ลงใน ช่องค้นหา จะปรากฏคลิปตามความต้องการ เช่น การออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ คำแนะนำในการออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. Facebook คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต(Social Network) ก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก(Mindphp.com,2560) สมาชิกของเฟซบุ๊กสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวสำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อน ทั้งข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถใช้ร่วมทำกิจกรรมกับผู้อื่นได้เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง แสดงความรู้สึกและความคิดเห็นเรื่องที่สนใจโพสต์รูปภาพ คลิปวิดีโอ แชตพูดคุย เล่นเกมที่สามารถชวนผู้ใช้งานท่านอื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) อื่น ๆ เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สูงอายุนิยมในการรับข่าวสาร เนื่องจากสามารถเข้าได้ง่ายและสามารถแชร์ข่าวสารที่น่าสนใจให้กับผู้อื่นและสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของตนให้ผู้อื่นได้เห็น เพียงแต่พิมพ์แสดงความคิดเห็นในช่องแสดงความคิดเห็น มีการกดถูกใจในความคิดเห็นของคนอื่นที่ตนเองชอบหรือถูกใจ นอกจากนี้ยังมีการแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันและกัน การส่งข่าวในเฟซบุ๊ก เริ่มจากหาข่าวที่ตนเองสนใจหรือข่าวที่เป็นประโยชน์ จากนั้นจะแท็กไปยังบุคคลที่ตนเองอยากให้อ่าน การแท็กทำได้ง่ายเพียงพิมพ์ชื่อเฟซบุ๊กของคนที่ยกให้อ่านลงไปจากนั้นก็กดโพสต์ ซึ่งจะได้ทั้งข้อความ รูป หรือคลิปวิดีโอ เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สะดวกและรวดเร็ว

สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเป็นช่องทางสำคัญที่ใช้ในการส่งผ่านข้อมูลในหลายด้านโดยเฉพาะความรู้ทางด้านสุขภาพเพื่อเป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ถึงประชาชนโดยตรง ถ้าผู้สูงอายุมีความรู้และทักษะในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นการลดช่องว่างในการสื่อสารข้อมูลของคนในยุคปัจจุบัน และสามารถเลือกรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการดูแลสุขภาพ และเป็นช่องทางที่บุคลากรทางการแพทย์สามารถติดต่อสื่อสารให้คาปรึกษาในการดูแลสุขภาพได้สะดวก รวดเร็ว

บทสรุป

การออกกำลังกายเป็นสิ่งจำเป็นและมีประโยชน์สำหรับผู้สูงอายุ สามารถเลือกวิธีออกกำลังกายตามความชอบและเหมาะสมกับสุขภาพของแต่ละคน การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลในการออกกำลังกายเป็นวิธีการที่สะดวกในการหาข้อมูล สื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างผลกระทบทางบวก เช่น สามารถพัฒนาความสัมพันธ์และหาเพื่อนใหม่ สามารถมีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ในขณะที่เดียวกัน สื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างผลกระทบทางลบเช่นกัน ได้แก่ การแพร่กระจายของข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือและเป็นเท็จ ข้อมูลความขัดแย้งกันในโลกสังคมออนไลน์ ไปจนถึงการเสพติดสื่อความน่ากังวลที่เกิดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุพบว่าผู้สูงอายุมีความเสี่ยงในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวกับร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากผู้สูงอายุที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์จะให้ข้อมูลจริง เช่น ชื่อและนามสกุล หมายเลขโทรศัพท์ อีเมล รายได้ และหมายเลขบัตรประชาชนกับร้านค้าออนไลน์ และนิยมใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการทางออนไลน์สูงกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุอีกอย่างหนึ่งคือ ผู้สูงอายุนิยมส่งต่อ(Forward)หรือแบ่งปัน (Share) ข้อมูลข่าวสารสุขภาพผ่าน

ทางไลน์(LINE) ซึ่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับมีทั้งน่าเชื่อถือและไม่น่าเชื่อถือ ก่อให้เกิดผลกระทบทางลบได้ ดังสถานการณ์ตัวอย่างที่เกิดขึ้นจากการเชื่อถือข้อมูลสุขภาพที่เป็นเท็จ นำไปสู่พฤติกรรมการปฏิบัติตามข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ จนได้รับผลกระทบและเสียชีวิต เช่น การใช้มะนาวหยอดตาจะช่วยรักษาต้อเนื้อที่ตาหายขาดได้ การหุงข้าวด้วยน้ำมันมะพร้าวจะดีต่อสุขภาพ การรับประทานน้ำผึ้งและมะนาวโซดา ก่อนอาหารจะช่วยรักษาเบาหวานได้ เป็นต้น ข้อมูลข่าวสารทั้งหมดนี้ ผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ได้เปิดเผยว่าเป็นข้อมูลเท็จทั้งสิ้น (ไทยรัฐฉบับพิมพ์, 2558)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้สูงอายุจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะในการวิเคราะห์ ประเมินข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับในสื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทัน การรู้สื่อสังคมออนไลน์ต้องมีเป้าหมายในการใช้และใช้ได้เหมาะสม การเข้าใจพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุจะช่วยให้เข้าใจรูปแบบการใช้งาน ปัญหาอุปสรรคในการใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุ เพื่อให้ได้แนวทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้สูงอายุที่มีประสิทธิภาพที่หลากหลายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์นับเป็นช่องทางสำคัญที่ใช้ในการส่งผ่านข้อมูลในหลายด้านโดยเฉพาะความรู้ทางด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ถึงประชาชน โดยตรงถ้าผู้สูงอายุมีความรู้และทักษะในการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นการลดช่องว่างในการสื่อสารข้อมูลของคนในยุคปัจจุบัน และสามารถเลือกรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการดูแลสุขภาพ และเป็นช่องทางที่บุคลากรทางการแพทย์สามารถติดต่อสื่อสารให้คำปรึกษาในการดูแลสุขภาพได้สะดวก รวดเร็ว

1. ควรมีการพัฒนาโปรแกรมการเพิ่มความรู้การใช้สื่อออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุทุกคนให้สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ด้านการออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพ และรู้เท่าทันการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต้องตระหนักถึงความแตกต่างของระดับทักษะการรู้เท่าทันของแต่ละกลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพและการทำงาน ประสบการณ์การใช้งาน อินเทอร์เน็ต และจุดประสงค์ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยเพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถทำการสืบค้นข้อมูลและตัดสินใจนำข้อมูลไปใช้ด้วยตนเองได้อย่างเหมาะสมกับภาวะสุขภาพ

2. ควรมีหน่วยงานหลักที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ มาให้การแนะนำผู้ผลิตเนื้อหาและทำคลิปในการออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพที่มีความหลากหลาย มีความเหมาะสมและเชื่อถือได้

อย่างไรก็ตามการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นาน ๆ ส่งผลเสียต่อ “สายตา” เนื่องจากใช้เวลาอยู่ที่หน้าจอโทรศัพท์มือถือ หรือหน้าจอคอมพิวเตอร์เป็นเวลานาน และยังอาจก่อให้เกิดอาการปวดหลัง เพราะต้องก้มเล่น หากปล่อยไว้อาจทำให้เกิดอาการเรื้อรังได้ และการออกกำลังกายในผู้สูงอายุให้ได้ผลดีนั้นจะต้องส่งผลต่อระบบร่างกายและจิตใจให้มีความสมบูรณ์แข็งแรงและลดโอกาสของการเจ็บป่วยได้มากขึ้น โดยจะขึ้นอยู่กับความถี่ในการออกกำลังกายเพื่อให้ร่างกายเคยชินและไม่ได้รับการบาดเจ็บจากการออกกำลังกาย ทั้งนี้ควรผู้สูงอายุควรออกกำลังกายตามความเหมาะสมของตนเอง ไม่หักโหมจนเกินไป และรับประทานอาหารเช้าครบ 5 หมู่ในแต่ละวัน ก็จะช่วยให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพร่างกายที่ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กฤษณา พรทิพย์ กาญจนเรชา และคณะ. (2560). พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลสุขภาพจากสื่อออนไลน์ และสื่อสังคมของผู้สูงอายุ ตามระดับการรับรู้ภาวะสุขภาพ. *วารสารวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ*, 11 (ฉบับพิเศษ), 33 -42.
- เชียง เกาซิด และพรรณราย เทียมทัน. (2559). การพัฒนารูปแบบกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ ผู้สูงอายุในจังหวัดนครสวรรค์. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 30(94), หน้า 112 – 127.
- พิชญาวี คณะผล. (2561). พฤติกรรมการใช้และผลการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี (รายงานการวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และ มินตรา สดชื่น. (2560). รูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในสังคมไทย ของผู้สูงอายุในสังคมไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร. *รายงานการประชุม การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 “ราชมงคลสร้างสรรค์กับนวัตกรรมที่ยั่งยืนสู่ประเทศไทย 4.0. วันที่ 7-9 สิงหาคม 2560 ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์* (หน้า 1470-1477). นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- มยุรี ถนอมสุข และคณะ. (2558). การสร้างต้นแบบการออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุอำเภอกำแพงแสน (รายงานการวิจัย). นครปฐม: คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- ศิริพร แซ่ลิ่ม. (2559). พฤติกรรมการใช้ไลน์แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- สุปราณี หมั่นยา และคณะ. (2558). พฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ: การเสริมสร้างสมรรถนะ แห่งตน. *วารสารคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 25(1), 74-81.
- สุวิสิทธิ์โคตร และ วีระพงษ์ พลนิกรกิจ. (2561). พฤติกรรมการใช้และการรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ตและ ทัศนคติการใช้เนื้อหาด้านสุขภาวะบนอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุ. *วารสารการพยาบาลและการ ดูแลสุขภาพ*, 36(1), 72-80.

ออนไลน์

- ไทยรัฐฉบับพิมพ์. (2558, 7 ตุลาคม). แอร์มั่วว่อนเน็ต บทเรียนถึงตาย. *ไทยรัฐออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/content/530257>
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล. (2558). สื่อออนไลน์ประโยชน์เยอะ ภัยร้ายเยอะ. เข้าถึงได้จาก <http://dga.or.th/th/content/890/1904>
- สื่อมัลติมีเดีย กรมอนามัย. (2562). สร้างเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุด้วยการออกกำลังกาย. เข้าถึงได้จาก <http://multimedia.anamai.moph.go.th/help-knowledgs/exercises-for-seniors/>
- องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ. (2562). ผู้สูงวัย ออกกำลังกายอย่างไรให้เหมาะสม. เข้าถึงได้จาก <http://www.nsm.or.th/other-service/664-online-science/knowledge-inventory/sci-article/sci-article-science-museum/3715>

ETDA คลังความรู้.(2017). *รู้ใจ Gen ใช้เน็ตอย่างไร เพื่อขายให้โดนใจ*. เข้าถึงได้จาก<https://www.etda.or.th/content/internet-use-categorized-by-generation.html>

Mindphp.com. (2560).*Facebook คืออะไร*.เข้าถึงได้จาก mindphp.com/คู่มือ/73-คืออะไร/2388-facebook-คืออะไร.html

Techno intrend.(2019).*YouTube คืออะไร*.เข้าถึงได้จาก <https://www.technointrend.com/what-is-youtube/>

กระบวนการสร้างงานจิตรกรรมชุด “ถนนสู่พระราชวังอัน
ลึกลับ” ในโครงการ “จิตรอาลา: ศิลปินนานาชาติในพำนัก
ประจำปี 2562” ณ ประเทศอินเดีย

The Production Process of the Painting
“The Road to the Mysterious Palace” in the Project
“Chitrashaala: International Artist Residency 2019”
in India.

สุริยะ ฉายะเจริญ *

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการอธิบายถึงกระบวนการผลิตและเผยแพร่ผลงานงานจิตรกรรมชุด “ถนนสู่พระราชวังอันลึกลับ” ที่สร้างขึ้นภายใต้โครงการ “จิตรอาลา: ศิลปินนานาชาติในพำนัก ประจำปี 2562” ณ ประเทศอินเดีย ผลงานจิตรกรรมชุดนี้สร้างขึ้นจากประสบการณ์และแรงบันดาลใจที่ได้รับจากการเดินทางในประเทศไทย โดยสื่อถึงความลึกลับของทัศนียภาพกึ่งจินตนาการของการเดินทางภายในประเทศอินเดียในยามค่ำคืน โดยผลงานในชุดนี้ได้รับคัดเลือกนำไปจัดแสดงนิทรรศการร่วมกับศิลปินนานาชาติ ณ จัสต้าเลคพาเลส นาฮาร์การ์ และ จัสต้าซาจจานการ์ รีสอร์ทแอนด์สปา เมืองอูไดปูร์ประเทศอินเดียด้วย นอกจากนี้ยังนำไปบูรณาการกับการสอนในประเด็นเรื่องของกระบวนการผลิตสื่อให้กับนักศึกษา มหาวิทยาลัยสยามอีกด้วย

คำสำคัญ: จิตรกรรม / พระราชวังอันลึกลับ/ จิตรอาลา/ ศิลปินนานาชาติในพำนัก/ ประเทศอินเดีย

Abstract

This article describes the production process and dissemination of “The road to the mysterious palace” paintings created under the project, “Chitrashaala: International Artist Residency 2019” in India. These paintings are based on experience and inspiration gained from traveling in India by conveying the mystery of the semi-imaginary scenery of traveling within India at night. The works in this series have been selected to be exhibited with international artists at jüSTa Lake Nahargarh Palace and jüSTaSajjanganrh Resort & Spa, Udaipur, India. Moreover, it will be integrated with teaching on media production

* อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

process issues for Siam University students.

Keywords: Painting /Mysterious Palace /Chitrashaala / International Artist Residency/ India

บทนำ

จิตรกรรมชุด “ถนนสู่พระราชวังอันลึกลับ” (The road to the mysterious palace) สร้างสรรค์ขึ้นในโครงการศิลปะนานาชาติ “จิตรashaala: ศิลปินนานาชาติในพำนัก ประจำปี 2562” (Chitrashaala: International Artist Residency 2019) (Chitrashaala, 2015) ระหว่างวันที่ 3-9 พฤศจิกายน พ.ศ.2562 ณ จัสต้าเลคพาเลส นาฮาร์การ์ (jüSTa Lake Nahargarh Palace) อันเป็นพระราชวังโบราณกลางทะเลสาบที่ปรับปรุงให้เป็นโรงแรม ตั้งอยู่ในอาณาเขตของรัฐบาลสถาน ประเทศอินเดีย (ภาพที่ 1) ซึ่งผู้เขียนได้รับเชิญให้เข้าร่วมโครงการนี้จากคณะผู้จัดโครงการ คุณอวิจิตมุเคอจี (Mr. Avijit Mukerjee) ศิลปินชาวอินเดีย คุณอนิรุท ชารี (Mr. Anirudh Chari) ภัณฑารักษ์ของโครงการ (curator) รวมถึงคุณอาชิชโวห์รา (Mr. Ashish Vohra) ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารเครือจัสต้า โฮเทลแอนด์ รีสอร์ท (jüSTa Hotels & Resorts) และคุณดีปีกา โกวินด์ (Mrs. Deepika Govind) นักออกแบบแฟชั่นชาวอินเดียผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการในด้านที่พัก พื้นที่สร้างสรรค์ผลงาน วัสดุ อุปกรณ์ อาหาร และการโดยสารภายในประเทศอินเดีย



ภาพที่ 1 จัสต้าเลคพาเลส นาฮาร์การ์รัฐบาลสถาน ประเทศอินเดียที่พำนักของศิลปินนานาชาติในโครงการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างสรรค์และเผยแพร่ผลงานจิตรกรรมชุด “ถนนสู่พระราชวังอันลึกลับ” ในระดับนานาชาติ ณ ประเทศอินเดีย
2. เพื่อนำกระบวนการสร้างสรรค์และการเผยแพร่ผลงานจิตรกรรมมานำเสนอในบริบททางวิชาการ
3. เพื่อนำประสบการณ์และกระบวนการสร้างสรรค์มาบูรณาการกับการเรียนการสอนด้านนิเทศศาสตร์

ขอบเขตของการสร้างสรรค์

งานจิตรกรรมชุด “ถนนสู่พระราชวังอันลึกลับ” เป็นผลงานจิตรกรรม 2 มิติที่สร้างขึ้นในโครงการ “จิตราลาชา: ศิลปินนานาชาติในพำนักร์ ประจำปี 2562” ณ ประเทศอินเดีย จากการสังเคราะห์ประสบการณ์สู่การสร้างสรรค์ผลงานของผู้เขียน ประกอบไปด้วยภาพร่างวาดลายเส้นบนกระดาษ (sketch) ที่ศึกษาสถาปัตยกรรมในพื้นที่จำนวน 6 ชิ้น ขนาด 19x26 เซนติเมตร ภาพจิตรกรรมสีอะคริลิกสำหรับทดลองคุณภาพของสีที่ระบายบนกระดาษ จำนวน 4 ชิ้น ขนาด 30x40 เซนติเมตร และงานจิตรกรรมที่สมบูรณ์เป็นรูปแบบจิตรกรรมสีอะคริลิกบนผ้าใบ ขนาด 80x100 เซนติเมตรจำนวน 2 ชิ้น

แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์

ผู้เขียนได้แรงบันดาลใจจากประสบการณ์ที่ได้เดินทางไปยังโรงแรมจัสด้าเลคพาลีส นาสาร์การ์ที่ในอดีตเป็นบ้านพักกลางทะเลสาบที่ล้อมรอบด้วยภูเขาอะราวัลลี ฮิลล์ (Aravalli Hills) และป่าทึบ ซึ่งสร้างขึ้นสำหรับเป็นที่พักในการล่าสัตว์ของราชวงศ์ซาลัมเบอร์และพาร์โซลี (the royal family of Salumber&Parsoli) ต่อมาถูกซื้อโดยมหาราชา นาสาร์ซิงห์ แห่ง ราลาวาตา (MaharajNahar Singh Ji of Ralavata) และปรับปรุงให้เป็นพระราชวังโดยราชา จิตินดราซิงห์ราโธร์ แห่ง ราลาวาตา (Raja Jitendra Singh Rathore of Ralavata) ผู้เป็นราชบุตร ปัจจุบันบริษัทกลุ่มจัสด้า โฮเทลแอนด์ รีสอร์ท (jüSTaHotels& Resorts) ได้ปรับปรุงให้เป็นโรงแรมที่อยู่ในอาณาเขตของรัฐบาลสถานตะวันตก ประเทศอินเดีย (อันเป็นที่พำนักสำหรับปฏิบัติการสร้างสรรค์งานศิลปะในครั้งนี้) (jüSTa Hotels & Resorts, 2020)(ภาพที่ 2)

โรงแรมจัสด้าเลคพาลีส นาสาร์การ์ ห่างตัวเมืองอูไดปุร์หรือทัยปุระ (Udaipur)ราว ๆ 160 กิโลเมตร โดยในวันที่ต้องเดินทางไปถึงที่นั่น ผู้เขียนกับคณะศิลปินนานาชาติต้องขึ้นรถบัสที่ผู้จัดโครงการได้เตรียมไว้ให้และใช้เวลาเดินทางในยามค่ำคืนกว่า 4 ชั่วโมง รถบัสแล่นผ่านทิวทัศน์ที่เป็นทุ่งหญ้า ป่า ทิวเขา หมู่บ้าน และพื้นที่ต่างๆ ท่ามกลางความมืดและแสงไฟอันน้อยนิด จนเมื่อคณะศิลปินมาถึงท่าเรือริมทะเลสาบที่ต้องนั่งเรือขนาดเล็กล่องไปสู่จัสด้าเลคพาลีส นาสาร์การ์ ที่ตั้งอยู่บริเวณกลางทะเลสาบเหนือแผ่นน้ำที่นิ่งสงัดและมืดมิด แต่ตัวสถาปัตยกรรมโบราณของโรงแรมแห่งนี้ถูกส่องสว่างด้วยแสงไฟสีส้มสลัว แสงไฟนั้นช่วยขับเน้นสถาปัตยกรรมลอยเด่นอยู่ในบรรยากาศที่มีตสนิท (ภาพที่ 3)

ผู้เขียนจึงเกิดความประทับใจในทัศนียภาพที่ได้เดินทางผ่านมาจนกว่าจะถึงโรงแรมนี้ด้วยความรู้สึกที่ตื่นเต้นอันเกิดจากบรรยากาศที่น่าประหลาดใจและลึกลับอย่างมาก ทั้งในด้านของภูมิอากาศที่เย็นในยามค่ำคืนและภูมิประเทศที่สลับซับซ้อนไปด้วยสิ่งต่าง ๆ ที่ต่างจากประสบการณ์ที่เคยผ่านมา



ภาพที่ 2 ตัวอย่างสถาปัตยกรรมและภูมิทัศน์ที่ผู้เขียนได้พบขณะที่พักอยู่ในประเทศอินเดีย



ภาพที่ 3 ภาพลายเส้นจำลองการเดินทางและการมาถึงที่ฟ้านกกลางทะเลสาบในช่วงกลางคืน

แนวคิดเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์

ในการสร้างจิตรกรรมชุดนี้ ผู้เขียนใช้หลักแนวคิดเชิงทฤษฎีเรื่องการจัดภาพในด้านของการประกอบสร้างชิ้นงานในเชิงรูปธรรม และใช้หลักแนวคิดเรื่องการสื่อความหมายในด้านของการสื่อถึงโมทัศน์ในผลงานสร้างสรรค์

แนวคิดเรื่องการจัดภาพ

การจัดภาพหรือการจัดองค์ประกอบของภาพนั้น ผู้เขียนได้ใช้แนวคิดเชิงทฤษฎีขององค์ประกอบของศิลปะ(ชูลูด นิมเสมอ, 2559) ในด้านการคำนึงเรื่องมิติ (dimension) น้ำหนักของสี (color volume) ความจัดของสี (Intensity) การจัดวางระยะของเส้นนำสายตา (perspective) การจัดจังหวะของทัศนธาตุ (visual element) และการเน้นจุดเด่น (highlight) และจุดรองของภาพ (secondary point) เพื่อเป้าหมายในด้านการจ้องมองภาพว่าเน้นความสำคัญ ณ จุดใดเป็นอันดับแรกและไล่สายตาไป ณ จุดใดต่อไปอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังเป็นเรื่องของจัดการพื้นที่ว่างของภาพระหว่างพื้นที่ว่างเชิงบวกที่ทำหน้าที่สื่อความหมายของรูปทรงและพื้นที่ว่างเชิงลบที่เป็นพื้นที่โดยรอบของรูปร่างนั้น ๆ

แนวคิดเรื่องการสื่อความหมาย

การสื่อความหมายในงานจิตรกรรมชุดนี้มีลักษณะของการเป็นภาพแทนประสบการณ์และความรู้สึกของผู้เขียนที่มีต่อการเดินทางไปยังประเทศอินเดียครั้งแรกด้วยความประทับใจในความรู้สึกถึงบรรยากาศอันลึกลับและน่าค้นหา โดยแนวคิดของการแทนความหมายด้วยภาพนั้น ผู้เขียนหยิบยืมแนวคิดพื้นฐานในเรื่องของรูปและความหมายของสัญญาณมาประกอบการศึกษา (ธีรยุทธ บุญมี, 2551) และรวมไปถึงแนวคิดเรื่องความหมายของของโรแลนด์บาร์ตส์ (Roland Barthes) มาใช้ในด้านของการสื่อความหมายตรง(denotation meaning) และความหมายแฝง (connotation meaning) (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2555) กล่าวคือ ในด้านของของทิวทัศน์และสถาปัตยกรรมที่ปรากฏในผลงานนั้น แสดงภาพลักษณ์ (image) ที่ชัดเจนและสามารถคาดหมายได้ว่าหมายถึงภาพทิวทัศน์ของสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง หากแต่ในด้านของความหมายแฝงในผลงานนั้น เป็นการสื่อให้เห็นถึงความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อสิ่งที่ผู้เขียนได้ประสบมาโดยตรง แล้วจึงแปลความรู้สึกเป็นภาพร่างเพื่อขยายไปสู่ผลงานจิตรกรรมจริง

เครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์ และเทคนิค

1. เครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์ สำหรับการสร้างสรรค์งานจิตรกรรมประกอบไปด้วย ปากกาหมึกดำ พู่กันขนาดต่าง ๆ ผ้าเช็ดสี กระป๋องใส่น้ำ สีอะคริลิก กระดาษ 200 แกรม และผ้าใบที่ซึ่งกรอบไม้สีเหลี่ยมผืนผ้าขนาด 80x100 เซนติเมตร

2. เทคนิคในการสร้างสรรค์ประกอบไปด้วย (1)เทคนิควาดลายเส้นด้วยปากกาดำบนกระดาษ (ภาพร่างการศึกษาทิวทัศน์และสถาปัตยกรรม จำนวน 6 ชิ้น และภาพร่างลายเส้นต้นแบบผลงาน 2 ชิ้น) (2)เทคนิควาดภาพและระบายสีอะคริลิก (สำหรับทดลองคุณภาพของสีที่ระบายบนกระดาษ) จำนวน 4 ชิ้น และ (3)เทคนิควาดภาพและระบายสีอะคริลิกผ้าใบที่ซึ่งกรอบไม้สีเหลี่ยมผืนผ้าขนาด 80x100 เซนติเมตร

ขั้นตอนการสร้างสรรค์

1. เดินทางจากกรุงเทพฯ ไปถึงเมืองอูไดปุร์รัฐราชสถาน ประเทศอินเดียด้วยเครื่องบิน และเดินทางจากเมืองอูไดปุร์ ไปที่พำนัก โดยรถบัสของคณะผู้จัดร่วมกับศิลปินนานาชาติ

2. นำประสบการณ์ที่ทำให้เกิดแรงบันดาลใจการเดินทางในประเทศอินเดียนั้นเป็นลายลักษณ์ภาพวาดลายเส้นและงานจิตรกรรมบนกระดาษจากสถานที่จริง (ศึกษาทิวทัศน์และสถาปัตยกรรม) และการบันทึกด้วยภาพถ่าย (ภาพที่ 4)

3. แล่ข้อมูลจากลายลักษณ์ ภาพวาดลายเส้น และภาพถ่าย เป็นผลงานภาพร่าง (sketch) ตามแนวความคิดในการสร้างสรรค์เฉพาะชุดนี้ โดยศึกษาในส่วนของแนวคิดเรื่องการจัดภาพและแนวคิดเรื่องสื่อความหมายประกอบด้วย

4. นำต้นแบบภาพร่างมาขยายเป็นผลงานจิตรกรรมชิ้นใหม่ จำนวน 2 ภาพ จนเสร็จสมบูรณ์

5. นำเสนอผลงานในรูปแบบของการนำเสนอปากเปล่าต่องานสัมมนาที่จัดขึ้นในโครงการนี้ ณ จัสต้าเลคพาเลส นาฮาร์การ์ โดยมีคณะศิลปินนานาชาติคณะผู้จัด ภัณฑารักษ์ และผู้สนับสนุนเข้าร่วมฟัง

6. นำเสนอผลงานในรูปแบบนิทรรศการ ณ จัสต้าเลคพาเลส นาฮาร์การ์ร่วมกับศิลปินนานาชาติ โดยมีคณะผู้จัด ภัณฑารักษ์ ผู้สนับสนุน และสื่อมวลชนเข้าร่วมชม

7. คณะผู้จัดนำผลงานจิตรกรรมทั้งหมดในโครงการไปแสดงนิทรรศการศิลปะ ณ จัสต้าจากาจา นาร์ห์ รีสอร์ทแอนด์สปา เมืองอูไดปุร์(jüSTaSajjangarh Resort & Spa, Udaipur)โดยมีสื่อมวลชนเข้าร่วมด้วย

8. ผู้เขียนนำประสบการณ์และผลงานสร้างสรรค์ ณ ประเทศอินเดีย มาบรรยายให้กับนักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ในรายวิชา145-493 สัมมนาการผลิตสื่อดิจิทัล ได้ฟังร่วมกันในวันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ.2562

9. ผู้เขียนนำประสบการณ์และผลงานสร้างสรรค์ บรรยายให้กับนักศึกษาและคณาจารย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ได้ฟังร่วมกันในวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ.2562



ภาพที่ 4 ขณะเก็บข้อมูลในเมืองบุนดี (Bundi)และจัสด้าเลคพาเลส นารการ์



ภาพที่ 5 การปฏิบัติงานสร้างสรรค์งานจิตรกรรม ณ จัสด้าเลคพาเลส นารการ์

ภาพวาดลายเส้นและจิตรกรรมบนกระดานในการศึกษาทิวทัศน์และสถาปัตยกรรม

ก่อนการสร้างภาพร่างต้นแบบ ผู้เขียนต้องวาดภาพลายเส้นเพื่อศึกษาลักษณะของทิวทัศน์และสถาปัตยกรรมหรือวัตถุต่าง ๆ (ภาพที่ 6) ที่จะนำมาเป็นส่วนประกอบสร้างเป็นผลงานชิ้นใหม่ ขณะเดียวกันก็ทดลองและเลือกสรรลักษณะของเทคนิคการวาดเพื่อให้ได้รูปแบบลักษณะของการวาดภาพในครั้งนี้ จากนั้นก็ทดลองสร้างภาพจิตรกรรมบนกระดานเพื่อศึกษาในเรื่องของการใช้สีและเลือกสรรเทคนิควิธีการสำหรับระบายสีให้เหมาะสมกับงานสร้างสรรค์ชุดนี้ด้วย (ภาพที่ 7)



ภาพที่ 6 ภาพวาดลายเส้นบนกระดานในการศึกษาทิวทัศน์และสถาปัตยกรรม



ภาพที่ 7 ภาพวาดจิตรกรรมสีอะคริลิกบนกระดานในการศึกษาทิวทัศน์และสถาปัตยกรรม

ภาพร่างต้นแบบก่อนการสร้างเสร็จจริง



ภาพร่างต้นแบบก่อนการสร้างเสร็จจริงคือภาพลายเส้นที่วาดขึ้นอย่างคร่าว ๆ สำหรับวางโครงสร้างของภาพที่สมบูรณ์ โดยเน้น องค์ประกอบของภาพให้สามารถสื่อสารได้ และตรงตามแนวความคิดของผลงาน (ภาพที่ 8)

ภาพที่ 8 ภาพร่างต้นแบบก่อนการสร้างเสร็จจริง

แนวความคิดของผลงานจิตรกรรมที่สมบูรณ์ ชุด “ถนนสู่พระราชวังอันลึกลับ”



9



10

งานจิตรกรรมชุด “ถนนสู่พระราชวังอันลึกลับ” มีแนวความคิดที่สื่อถึงความลึกลับของทัศนียภาพทั้งจินตนาการของผู้เขียนที่มีต่อการเดินทางจากเมืองอูเตเปอร์ไปสู่จัตุรัสเลคพาเลส นาร์การ์ ที่ตั้งอยู่บนทะเลสาบในยามค่ำคืน แสงไฟสีส้มที่ส่องตัวสถาปัตยกรรมขับเน้นให้จัตุรัสเลคพาเลส นาร์การ์ สว่างโดดเด่นอยู่ในความมืด ส่วนต้นไม้ที่มีสีดำปกคลุมสื่อถึงรูปร่างของต้นไม้ที่ย้อนแสงทำให้เห็นเป็นโครงร่างสีเข้ม ขณะที่สีอื่นต่าง ๆ ที่ปาดป้ายเป็นริ้วรอยของถนนหรือเส้นทางประกอบกับจุดที่กระจายหรือแสงสะท้อนต่าง ๆ ของระยະหน้าในผลงานแทนความหมายถึงแสงไฟหน้าของรถที่แล่นไปตามเส้นทางที่มีมืดมิด ซึ่งอีกนัยหนึ่ง แสงสีที่สดใสสุกสว่างเหล่านี้ก็สื่อถึงความรู้สึกที่ตื่นเต้นของผู้เขียนในการได้เดินทางมาเยือนสถานที่อันลึกลับ ณ ประเทศอินเดียในครั้งนี้ด้วย (ภาพที่ 9– ภาพที่ 10)

ภาพผลงานจิตรกรรมที่สมบูรณ์ ชุด “ถนนสู่พระราชวังอันลึกลับ”

ภาพที่ 9 ถนนสู่พระราชวังอันลึกลับหมายเลข 1: จิตรกรรมสีอะคริลิกบนผ้าใบ

ภาพที่ 10 ถนนสู่พระราชวังอันลึกลับหมายเลข 2: จิตรกรรมสีอะคริลิกบนผ้าใบ

การเผยแพร่และผลตอบรับ

หลังจากสร้างสรรค์ผลงานจิตรกรรมในชุด “ถนนสู่พระราชวังอันลึกลับ” ที่มีผลงานชิ้นสมบูรณ์ 2 ชิ้น คือถนนสู่พระราชวังอันลึกลับหมายเลข 1 และถนนสู่พระราชวังอันลึกลับหมายเลข 2 แล้ว ผู้เขียนก็ได้นำเสนอต่องานสัมมนาที่จัดขึ้นในโครงการนี้ ณ จัสต้าเลคพาเลส นาสาร์การ์(ภาพที่ 11- ภาพที่ 12) โดยมีคณะศิลปินนานาชาติคณะผู้จัด ภณทาร์กซ์ และผู้สนับสนุนเข้าร่วมฟัง และได้รับความสนใจจากผู้เข้าร่วมฟังอย่างดี โดยเฉพาะในด้านการแปลประสบการณ์สู่งานจิตรกรรมที่ผสมกับจินตนาการของตนเองได้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 11 (ซ้าย) นำเสนอปากเปล่าในช่วงงานสัมมนา
ภาพที่ 12 (ขวา) รับเกียรติบัตรจากคุณอาชิชโวห์รา และตีปิก้า โกไวนด์



ภาพที่ 13แสดงผลงานสร้างสรรค์ และรับฟังความคิดเห็นและข้อวิจารณ์จากภณทาร์กซ์และคณะผู้จัด

นอกจากนี้ ผลงานจิตรกรรมในชุดนี้ ยังได้คัดเลือกเข้าร่วมแสดงนิทรรศการ ณ จัสต้าเลคพาเลส นาสาร์การ์ ร่วมกับศิลปินนานาชาติ ในวันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ.2562 และนิทรรศการศิลปะ ณ จัสต้าซานจานการ์ รีสอร์ทแอนด์สปา เมืองอุไดปุร์(ภาพที่ 13) ในวันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ.2562 โดยสำนักข่าว เลคซิตีนิวส์ ราชสถาน (Lake City News Rajasthan, 2019) บันทึกและเผยแพร่ภาพผลงานสร้างสรรค์และนิทรรศการศิลปะในครั้งนี้อย่างออนไลน์ในวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ.2562 ด้วย

ซึ่งจากการสนทนากับคุณอนิรุท ชารี ในฐานะของภณทาร์กซ์และผู้นำเสนอภาพรวมของโครงการฯ ได้พิจารณาจิตรกรรมชุดนี้ว่า เป็นงานจิตรกรรมแสดงถึงสีที่ตัดกันในยามค่ำคืนระหว่างความมืดที่แสดงจากความรู้สึกที่ศิลปินและถ่ายทอดออกมาด้วยแนวทางแบบเอ็กเพรสชันนิสม์(Expressionism) ฝั่แปร่งในภาพมีความเคลื่อนไหว สีที่สลับซับซ้อน จัดองค์ประกอบภาพ ทำให้สื่อถึงการเดินทางมาสู่พระราชวังในยามค่ำคืนที่สว่างในความมืด ลึกลับ น่าค้นหา และมีเสน่ห์ ขณะที่คุณอาชิชโวห์รา ผู้ก่อตั้งและผู้บริหาร

จัสต้า โฮเทลแลนด์ รีสอร์ทซึ่งเป็นผู้สนับสนุนหลักของโครงการ เห็นว่า งานจิตรกรรมชุดนี้สื่อให้เห็นอย่างชัดเจนว่าแสดงออกถึงประสบการณ์ของศิลปินที่มาถึงโรงแรมนี้ได้ย่น่าสนใจ และทำให้เห็นว่าพระราชวังนี้มีความสำคัญต่อแรงบันดาลใจของศิลปินมากจนถึงขนาดที่แสดงออกผ่านงานจิตรกรรมส่วนบุคคลปีกา โกไวนด์นักออกแบบแฟชั่นชาวอินเดีย หนึ่งในผู้สนับสนุนโครงการ ได้แสดงความคิดเห็นว่า งานชุดนี้แสดงออกถึงสีสันและผีแปร่งที่ทรงพลัง ให้ความรู้สึกที่เคลื่อนไหวอย่างมาก สื่อให้เห็นถึงบรรยากาศที่ลึกลับในการเดินทางมาถึงโรงแรมนี้ ซึ่งศิลปินเดินทางมาอินเดียครั้งแรก จึงแสดงออกได้อย่างบริสุทธิ์(Anirudh Chari, Vohra, & Govind, 2019)

การบูรณาการกับการเรียนการสอน

หลังการจัดแสดงเสร็จและเดินทางกลับมาแล้ว ผู้เขียนได้นำประสบการณ์และกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานจิตรกรรมชุดที่ ที่ผลิตขึ้น ณ ประเทศอินเดีย มาบรรยายให้กับนักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ในรายวิชา145-493 สัมมนาการผลิตสื่อดิจิทัลเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ.2562 โดยเน้นประเด็นในเรื่องของกระบวนการผลิตสื่อศิลปะจากกรณีศึกษาการสร้างสรรคงานจิตรกรรม เพื่อให้นักศึกษาได้เกิดความรู้และความเข้าใจเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในด้านของการเตรียมความพร้อมและการวางแผนงาน (pre-product) การผลิตงานสร้างสรรค์อย่างมีระบบ (product) และกระบวนการหลังจากการผลิต การเผยแพร่ และผลตอบรับ (post-product) ซึ่งเกินร้อยละ 80 ของนักศึกษาที่เข้าฟังบรรยายมีความพอใจใน4 ประเด็นในระดับดีมาก กล่าวคือ (1)เนื้อหาการบรรยาย (2) ความเข้าใจในความหมายของงานจิตรกรรมชุด “ถนนสู่พระราชวังอันลึกลับ” (3) ความเข้าใจในกระบวนการผลิตงานสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ และ(4)เป็นแรงบันดาลใจและแนวทางการผลิตงานสร้างสรรค์ประยุกต์ในการผลิตสื่อประเภทต่าง ๆ



ภาพที่ 14 (ซ้าย) การบรรยายที่มหาวิทยาลัยสยาม

ภาพที่ 15 (ขวา) การบรรยายที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้รับเชิญให้ไปบรรยายในประเด็น “จิตรกรรมร่วมสมัยในประเทศไทย” ให้กับนักศึกษาและคณาจารย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ.2562 ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขต

ศาลาชา จ.นครปฐม โดยผู้เขียนนำประเด็นในเรื่องของรูปแบบ เทคนิค กระบวนการสร้างสรรค์ และความหมายของงานจิตรกรรมชุด “ถนนสู่พระราชวังอันลึกลับ” ไปบรรยายในครั้งนี้ เพื่อให้เกิดเป็นแนวทางการสร้างสรรค์ในบริบทของงานวิชาการที่ประยุกต์ใช้กับงานออกแบบสื่อในปัจจุบัน

สรุปผล

งานจิตรกรรมชุด “ถนนสู่พระราชวังอันลึกลับ” เป็นผลงานสร้างสรรค์ของผู้เขียนที่สร้างขึ้นและเผยแพร่ในระดับนานาชาติภายใต้โครงการ “จิตตราชาลา: ศิลปินนานาชาติในพำนัก ประจำปี 2562” ณ ประเทศอินเดีย ซึ่งมีกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานอย่างเป็นระบบตามแบบงานสร้างสรรค์ในบริบทของงานวิชาการ เพราะฉะนั้น นอกจากผลงานจิตรกรรมชุดนี้จะอยู่ในรูปแบบของผลงานทัศนศิลป์แล้ว ยังเป็นผลงานด้านวิชาการในรูปแบบงานสร้างสรรค์ที่สร้างขึ้นอย่างมีระบบและระเบียบที่ชัดเจน อันประกอบไปด้วยรายละเอียดของเนื้อหาตั้งแต่ก่อนการผลิต กระบวนการในการผลิต การเผยแพร่ และการประเมินผลที่อธิบายโดยละเอียด เพื่อยืนยันได้ถึงคุณภาพของงานสร้างสรรค์ในบริบทของงานวิชาการที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับนานาชาติ

ข้อเสนอแนะ

แม้งานจิตรกรรมชุด “ถนนสู่พระราชวังอันลึกลับ” จะเป็นการผลิตและเผยแพร่ในบริบทของงานทัศนศิลป์ก็ตาม แต่ก็ยังสัมพันธ์กับศาสตร์ในด้านการสื่อสารด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารความหมายในผลงานสร้างสรรค์นั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อกับรับรู้ของผู้ดูหรือผู้ชมในฐานะผู้รับสารงานจิตรกรรมจึงอยู่ในสถานะของการเป็นตัวสื่อ (media) ชนิดหนึ่งเช่นเดียวกับสื่ออื่น ๆ และอีกนัยหนึ่งงานจิตรกรรมเองก็เป็นตัวสาร (message) ด้วยเพราะฉะนั้น งานจิตรกรรมในชุดนี้ จึงมีคุณค่าทั้งในด้านทัศนศิลป์และยังสัมพันธ์กับศาสตร์ในด้านการสื่อสารด้วย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ชลูด นิ่มเสมอ. (2559). *องค์ประกอบของศิลปะ = Composition of art*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2555). *สัณยวิทยา โครงสร้างนิยม หลังโครงสร้างนิยม กับการศึกษาประวัติศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- ธีรยุทธ บุญมี. (2551). *การปฏิวัติศาสตร์ของโซซอร์ เส้นทางสู่โพสโตโมเดิร์นนิสึม*. กรุงเทพฯ: วิชาษา.

ออนไลน์

- Chitrashaala. (2015, October 19). *Chitrashaala: everything comes to life through art.*[Blog post]. Retrieved from <https://www.facebook.com/Chitrashaala/>
- jüSTa Hotels & Resorts. (2020). *jüSTa Lake Nahargarh Palace, Chittorgarh*. Retrieved from <http://www.justahotels.com/lake-nahargarh-palace-chittorgarh-rajasthan/>
- Lake City News Rajasthan. (2019, November 12). *The art exhibition (chitra _shala) at udaipur. [Video]*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=0u249fcsQU8&feature=youtu.be&fbclid=IwAR2Sd0uMqnTBQyT0eSQWjL2Zzta5SeuzIAHVv7Yr9ZzaHybZyzYvKojOIPk>

ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ในงานนิเทศศาสตร์

Problems Infringement of Copyright in Communication ArtsWorks

สมหมาย จันทรเรือง* วิชุดา ธนาพุมิภรณ์** และสรณัฐรัตน์ ลีลาศิริวินิชย์**

บทคัดย่อ

ลิขสิทธิ์ เป็นสิทธิแต่ผู้เดียวที่จะกระทำการใด ๆ เกี่ยวกับงานวรรณกรรม ศิลปกรรม ดนตรีกรรม ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวกับนิเทศศาสตร์

การละเมิดลิขสิทธิ์ในงานเป็นการกระทำความผิดอย่างหนึ่งแก่งานอันมีลิขสิทธิ์ตามกฎหมายโดยไม่ได้รับอนุญาต ได้แก่ การทำซ้ำหรือดัดแปลง และเผยแพร่ต่อสาธารณชน

ปัญหาเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ที่ถกเถียงกัน ในวงการนิเทศศาสตร์ ผู้ที่มีลิขสิทธิ์จะต้องมีองค์ประกอบ 2 ประการ กล่าวคือ ต้องสร้างสรรค์ด้วยตนเอง และต้องใช้ความรู้ความสามารถความอุตสาหะ ฝีมือ และแรงงานของตนเอง

อย่างไรก็ดี ลิขสิทธิ์ในงานนิเทศศาสตร์นี้สามารถโอนให้บุคคลอื่นได้ โดยทำเป็นหนังสือลงลายมือชื่อผู้โอนและผู้รับโอนบนพื้นฐานของความเป็นธรรม อันสอดคล้องกับสิทธิที่รองรับไว้ในรัฐธรรมนูญ

คำสำคัญ : ปัญหา / ลิขสิทธิ์ / งานนิเทศศาสตร์

Abstract

Copyright is the exclusive right to makes or creates any work about literary work, artistic work, musical work and etc, in which communication art works.

Any of the acts against a copyright work by virtue of this act without the permission shall be deemed an infringement of copyright: reproduction or adaptation, communication to public.

For copyright in communication arts works, the problem in Thailand concerning the question of copyright ownership of academic works in an issue commonly discussed among communications. The person who created work is owner of copyright By the way. The ownership must contain two factors, namely having originality and employing owners' capacity, effort and judgments.

However, the copyright of communication arts works is assignable the contract shall be made in writing signed by the assignor and the assignee based on fairness in the

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

** อาจารย์ประจำ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

light of rights endorsed by the constitution.

Keywords: Problem / Copyright /Communication ArtsWorks

บทนำ

นิเทศศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปะในการสื่อสาร โดยงานนิเทศศาสตร์ ได้แก่ งาน นักข่าว นักวิทยุโทรทัศน์ นักหนังสือพิมพ์ รวมถึงสื่อสารมวลชนแขนงต่าง ๆ

งานนิเทศศาสตร์ทุกแขนงล้วนเกี่ยวข้องกับลิขสิทธิ์ ทำให้ปัญหาในการละเมิดลิขสิทธิ์ทั้งที่เจตนาและไม่เจตนา จึงควรทราบถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นเพื่อใช้มาตรการป้องปรามการละเมิดลิขสิทธิ์ในงานนิเทศศาสตร์ และหาทางแก้ไขอย่างเหมาะสมต่อไป

ลิขสิทธิ์ (Copyright) เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่งที่กำลังมีบทบาทในเชิงธุรกิจ ทำให้มีปัญหาขัดแย้งในเชิงกฎหมายมากขึ้น กว้างขวางขึ้น ทั้งปัญหาภายในประเทศและต่างประเทศ สำหรับลิขสิทธิ์นี้เป็นกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่ปรากฏในประเทศไทยก่อนทรัพย์สินทางปัญญาและประเภทอื่น ๆ (สมหมาย จันทรเรือง, 2555)

ความหมายของลิขสิทธิ์

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 4 ให้คำนิยามว่า “ลิขสิทธิ์” หมายความว่า สิทธิแต่ผู้เดียวที่จะทำการใด ๆ ตามพระราชบัญญัติเกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้น

ส่วนในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556, น. 1059) ให้ความหมายลิขสิทธิ์ว่า เป็นสิทธิทางวรรณกรรม ศิลปกรรม และประดิษฐกรรม ซึ่งผู้เป็นต้นคิดได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย

ดังนั้นเมื่อพิจารณาความหมายทั้งสองนี้ ลิขสิทธิ์ จึงหมายถึงสิทธิแต่ผู้เดียวที่กฎหมายรับรองให้ผู้สร้างสรรค์กระทำการใด ๆ เกี่ยวกับงานที่ตนได้ทำขึ้น อันได้แก่ สิทธิที่จะทำซ้ำ ดัดแปลงหรือนำออกโฆษณาไม่ว่าเป็นรูปลักษณะอย่างใดหรือวิธีใด รวมทั้งอนุญาตให้ผู้อื่นนำงานนั้นไปทำเช่นนั้นด้วย เช่น สิทธิทางงานวรรณกรรม ศิลปกรรม และประดิษฐกรรม เป็นต้น

หลักกฎหมายที่สำคัญ

หลักกฎหมายลิขสิทธิ์ คือ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ซึ่งมีเหตุผลในการบัญญัติ คือ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2521 ได้ใช้บังคับมาเป็นเวลานานแล้ว บทบัญญัติต่าง ๆ จึงได้สอดคล้องกับสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกประเทศที่ได้เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการพัฒนาและการขยายตัวทางเศรษฐกิจการค้า และอุตสาหกรรมของประเทศและระหว่างประเทศ สมควรที่จะได้มีการปรับปรุงมาตรการคุ้มครองด้านลิขสิทธิ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และเพื่อส่งเสริมให้มีการสร้างสรรค์งานในด้านวรรณกรรม ศิลปกรรม และงานด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้

ลิขสิทธิ์ที่จะได้รับความคุ้มครองจากกฎหมายนี้ต้องอยู่ในบทบัญญัติของมาตรา 4 และมาตรา 6 ได้แก่

1.วรรณกรรม หมายความว่า งานพิมพ์ที่ทำขึ้นทุกชนิด เช่น หนังสือจุลสาร สิ่งเขียน สิ่งพิมพ์ ปาฐกถา เทศนา คำปราศรัย สุนทรพจน์ และให้หมายความรวมถึงโปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ หมายความว่า คำสั่ง ชุดคำสั่ง หรือสิ่งอื่นใดที่นำไปใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อให้เครื่อง

คอมพิวเตอร์ทำงานหรือให้ได้รับผลอย่างหนึ่งอย่างใด ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นภาษาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในลักษณะใด

2. นาฏกรรม หมายความว่า งานเกี่ยวกับการรำ การเต้น การทำท่าหรือการแสดงที่ประกอบขึ้นเป็นเรื่องราว และให้หมายความรวมถึงการแสดงโดยวิธีใดด้วย

3. ศิลปกรรม หมายความว่า งานอันมีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่าง ดังต่อไปนี้ (1) งานจิตรกรรม ได้แก่ งานสร้างสรรค์รูปทรงที่ประกอบด้วย เส้น แสง สี หรือสิ่งอื่นอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน ลงบนวัสดุอย่างเดียวหรือหลายอย่าง (2) งานประติมากรรม ได้แก่ งานสร้างสรรค์รูปทรงที่เกี่ยวกับปริมาตรที่สัมผัสและจับต้องได้ (3) งานภาพพิมพ์ ได้แก่ งานสร้างสรรค์ภาพด้วยกรรมวิธีทางการพิมพ์และให้หมายความรวมถึงแม่พิมพ์หรือแบบพิมพ์ (4) งานสถาปัตยกรรม ได้แก่ งานออกแบบอาคารหรือสิ่งปลูกสร้าง งานออกแบบตกแต่งภายในหรือภายนอก ตลอดจนบริเวณของอาคารหรือสิ่งปลูกสร้าง หรือการสร้างสรรค์หุ่นงานสถาปัตยกรรม ได้แก่ งานออกแบบอาคารหรือสิ่งปลูกสร้าง งานออกแบบตกแต่งภายในหรือภายนอก ตลอดจนบริเวณของอาคารหรือสิ่งปลูกสร้าง หรือการสร้างสรรค์หุ่นการสร้างสรรค์หุ่นจำลองของอาคารหรือสิ่งปลูกสร้าง (5) งานภาพถ่าย ได้แก่ งานสร้างสรรค์ภาพที่เกิดจากการใช้เครื่องมือบันทึกภาพโดยให้แสงผ่านเลนส์ไปยังฟิล์มหรือกระจก และล้างด้วยน้ำยาซึ่งมีสูตรเฉพาะหรือด้วยกรรมวิธีใด ๆ อันทำให้เกิดภาพขึ้น หรือการบันทึกภาพโดยเครื่องมือหรือวิธีการอย่างอื่น (6) งานภาพประกอบ แผนที่ โครงสร้าง ภาพร่างหรืองานสร้างสรรค์รูปทรงสามมิติอันเกี่ยวกับภูมิศาสตร์ ภูมิประเทศ หรือวิทยาศาสตร์ (7) งานศิลปประยุกต์ ได้แก่ งานที่นำเอางานตาม (1) ถึง (6) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกันไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น นอกเหนือจากการชื่นชมในคุณค่าของตัวงานดังกล่าว นั้น เช่น นำไปใช้สอย นำไปตกแต่งวัสดุหรือสิ่งของอันเป็นเครื่องใช้หรือนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการค้า ทั้งนี้ ไม่ว่างานตาม (1) ถึง (7) จะมีคุณค่าทางศิลปะหรือไม่และให้หมายความรวมถึงภาพถ่ายแผนผังของงานดังกล่าวด้วย

4. ดนตรีกรรม หมายความว่า งานเกี่ยวกับเพลงที่แต่งขึ้นเพื่อบรรเลงหรือขับร้องไม่ว่าจะมีทำนองและคำร้องหรือมีทำนองเดียวกัน และให้หมายความรวมถึงโน้ตเพลง หรือแผนภูมิที่ได้แยกและเรียบเรียงประสานแล้ว

5. โสตทัศนวัสดุ หมายความว่า งานอันประกอบด้วยลำดับของภาพใดบันทึกลงในวัสดุ ไม่ว่าจะ มีลักษณะอย่างใด อันสามารถที่จะนำมาเล่นซ้ำได้อีก โดยใช้เครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการใช้วัสดุนั้น และให้หมายความรวมถึงเสียงประกอบงานนั้นด้วย ถ้ามี

6. ภาพยนตร์ หมายความว่า โสตทัศนวัสดุนั้นประกอบด้วยลำดับของภาพ ซึ่งสามารถนำออกฉายต่อเนื่องได้อย่างภาพยนตร์หรือสามารถบันทึกลงบนวัสดุอื่น เพื่อนำออกฉายต่อเนื่องได้อย่างภาพยนตร์ และให้หมายความรวมถึงเสียงประกอบภาพยนตรานั้นด้วย ถ้ามี

7. สิ่งบันทึกเสียง หมายความว่า งานอันประกอบด้วยลำดับของดนตรี เสียงการแสดง หรือเสียงอื่นใด โดยบันทึกลงในวัสดุไม่ว่าจะมีลักษณะใด ๆ อันสามารถที่จะนำมาเล่นซ้ำได้อีก โดยใช้เครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการใช้วัสดุนั้น แต่ทั้งนี้มิให้หมายความรวมถึงเสียงประกอบภาพยนตร์ หรือเสียงประกอบโสตทัศนวัสดุอย่างอื่น

8. งานแพร่เสียงแพร่ภาพ หมายความว่า งานที่นำออกสู่สาธารณชน โดยการแพร่เสียงทางวิทยุกระจายเสียง การแพร่เสียงและหรือภาพทางวิทยุโทรทัศน์ หรือโดยวิธีการอย่างอื่นอันคล้ายกัน

9. งานอื่นใดอันเป็นงานในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะ ไม่ว่างานดังกล่าวจะแสดงออกโดยวิธีหรือรูปแบบใด

ลักษณะปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์

ประเด็นสำคัญของปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ มีลักษณะปัญหาดังนี้

1. การทำซ้ำหรือดัดแปลง เกี่ยวกับเอกสาร ตำรา บทความ และวรรณกรรมต่าง ๆ ต้องมีองค์ประกอบ คือ (1) เป็นการแก้ไขเพิ่มเติมอันเป็นสาระสำคัญ (2) ไม่มีลักษณะเป็นการจัดทำงานขึ้นใหม่ (3) ไม่ได้รับอนุญาตจากผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์

ตัวอย่าง ปัญหาการละเมิดจากคำพิพากษาศาลฎีกา

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 32750/2537 ลิขสิทธิ์ในพจนานุกรม คตินี้โจทก์เป็นผู้จัดทำพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2493 ต่อมาจัดพิมพ์ใหม่เรียกพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ส่วนจำเลยจัดพิมพ์พจนานุกรมชื่อว่าพจนานุกรม ฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530 เมื่อตรวจสอบเปรียบเทียบแล้วปรากฏว่าคำและบทนิยามกับภาพประกอบบทนิยามของคำในพจนานุกรมทั้งสองฉบับเหมือนหรือซ้ำกัน และมีการดัดแปลงจำนวน 30,000 คำเศษ จึงฟังได้ว่าจำเลยละเมิดลิขสิทธิ์โจทก์ด้วยการทำซ้ำหรือดัดแปลงแก้ไขเพิ่มเติมในส่วนอันเป็นสาระสำคัญโดยไม่มีลักษณะเป็นการจัดทำงานขึ้นใหม่ และโดยไม่ได้รับอนุญาตจากโจทก์ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ จำเลยต้องรับผิดชอบใช้ค่าเสียหายแก่โจทก์

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 2572/2548 งานดัดแปลงโดยได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ คตินี้โจทก์ได้ทำสัญญาอนุญาตให้จำเลยนำบทประพันธ์เรื่องผีเสื้อและดอกไม้ไปสร้างเป็นภาพยนตร์ภายใน 5 ปี นับแต่วันทำสัญญา ต่อมาจำเลยนำงานวรรณกรรมของโจทก์มาสร้างเป็นภาพยนตร์ จึงเป็นการดัดแปลงงานอันมีลิขสิทธิ์โดยได้รับอนุญาตจากโจทก์ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ จำเลยย่อมมีสิทธิในงานภาพยนตร์เรื่องผีเสื้อและดอกไม้ที่ได้ดัดแปลงขึ้นโดยไม่กระทบกระเทือนสิทธิของโจทก์ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เดิมตามมาตรา 9 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2521 ซึ่งเป็นกฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ในขณะที่จำเลยดัดแปลงวรรณกรรมอันมีลิขสิทธิ์ของโจทก์

2. การโอนสิทธิหรือให้ใช้สิทธิ ต้องมีองค์ประกอบ คือ (1) ทำเป็นหนังสือ (2) ลงลายมือชื่อผู้โอนและผู้รับโอน และ (3) บนพื้นฐานของความเป็นธรรม

ตัวอย่าง ปัญหาการละเมิดจากคำพิพากษาศาลฎีกา

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 7713/2540 การทำหนังสือสัญญาซื้อลิขสิทธิ์นวนิยายนำไปสร้างภาพยนตร์ และออกรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์ คตินี้โจทก์ทำหนังสือสัญญาซื้อลิขสิทธิ์ นวนิยายเรื่องเพชรพระอุมา และเรื่องกุหลาบไฟ จากจำเลย ซึ่งเป็นผู้ประพันธ์ นำไปสร้างเป็นภาพยนตร์และออกเป็นรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์ในราคา 150,000 บาท ต่อมาจำเลยได้มอบบทประพันธ์ให้สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไปสร้างเป็นละครโทรทัศน์ ข้อเท็จจริงในทางปฏิบัติของวงการพิมพ์และวงการภาพยนตร์ การซื้อขายลิขสิทธิ์หรือการขอใช้สิทธิเพื่อการจัดพิมพ์บทประพันธ์จำหน่ายหรือนำไปสร้างภาพยนตร์เป็นการขอให้สิทธิหรืออนุญาตให้ใช้สิทธิเพียงครั้งเดียวเท่านั้น หาได้โอนลิขสิทธิ์โดยเด็ดขาดเป็นการถาวรตลอดไป หาได้โอนลิขสิทธิ์โดยเด็ดขาดเป็นการถาวรตลอดไป จำเลยย่อมมีสิทธิที่จะอนุญาตให้ผู้อื่นไปสร้างเป็นละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์โทรทัศน์หรือแถบบันทึกเสียงได้

3. งานศิลปกรรม ต้องพิจารณา พ.ร.บ. คุ้มครองวรรณกรรมและศิลปกรรม พ.ศ. 2474 ประกอบ
ด้วยมีตัวอย่างปัญหาการละเมิดจากคำพิพากษา

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 4026/2524 ภาพการ์ตูนที่ไม่เป็นศิลปกรรม คดีนี้โจทก์เป็นนิติบุคคลตามกฎหมายแห่งมลรัฐนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกาและเป็นผู้คิดค้นสร้างสรรค์งานการ์ตูน โดยประดิษฐ์ภาพการ์ตูนตัวละครเด่นเป็นรูปสุนัขคล้ายคนเรียกว่า สนูปปี้ ซึ่งโจทก์อ้างว่าเป็นงานศิลปกรรมและวรรณกรรมที่จดทะเบียนลิขสิทธิ์ได้ตามกฎหมายไทยและในสหรัฐอเมริกา ต่อมาระหว่างเดือนกรกฎาคม 2519 จำเลยได้ลอกเลียนภาพเขียนสนูปปี้ไปพิมพ์ประทับลงในสินค้าประเภทเสื้อผ้าอาภรณ์ แล้วนำออกจำหน่ายแก่มหาชนทั่วไป โดยอาศัยชื่อเสียงในภาพเขียนดังกล่าวไปแสวงหาประโยชน์ทำให้โจทก์เสียหาย เมื่อข้อเท็จจริงปรากฏว่าจำเลยจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ารูปการ์ตูนสุนัขไว้ก่อน พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2521 ประกาศใช้บังคับ จึงต้องวินิจฉัยตาม พ.ร.บ.คุ้มครองวรรณกรรม และศิลปกรรม พ.ศ. 2474 ซึ่งเป็นกฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ในขณะนั้น โดยต้องเป็นศิลปกรรม ที่ได้ทำขึ้นในแผนกศิลปะ เช่น รูปศิลป์ แต่การ์ตูนที่พิพาทไม่ใช่รูปศิลป์ แต่เป็นเพียงรูปคล้ายสุนัขธรรมดาทั่ว ๆ ไปที่ไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะ รูปการ์ตูนสุนัขของโจทก์จึงไม่ใช่ลิขสิทธิ์ในศิลปกรรมตามความหมายของ พ.ร.บ.คุ้มครองวรรณกรรมและศิลปกรรม พ.ศ. 2474

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 2000/2543 ภาพการ์ตูนหมีพูห์ คตินี้โจทก์เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานศิลปกรรม ภาพพิมพ์ตัวการ์ตูนรูปหมีพูห์(Winnie the Pooh) จำเลยนำลูกโป่งที่มีการ์ตูนรูปหมีพูห์ออกขายเสนอขายแก่บุคคลทั่วไปเพื่อหากำไรและเพื่อการค้า ศาลพิเคราะห์แล้ววินิจฉัยคล้ายกับคำพิพากษาศาลฎีกาที่ 4026/2524 กล่าวคือ งานพิมพ์รูปหมีพูห์ของโจทก์ผู้เสียหายเป็นศิลปกรรมอยู่ในประเภทของงานอันมีลิขสิทธิ์เป็นการสร้างสรรค์จินตนาการโดยวิจักษณ์จากธรรมชาติ มาเป็นงานศิลปกรรมในรูปการ์ตูน สัตว์โลกที่เป็นหมีเป็นสัตว์ธรรมชาติ ซึ่งมีชีวิตทั้งดงาม แปลกตาไปจากสัตว์อื่น มนุษย์ทุกคนเมื่อพบเห็นก็สามารถสร้างสรรค์จินตนาการในศิลปะต่างกันได้ เมื่อเป็นการริเริ่มสร้างสรรค์ขึ้นเองของแต่ละคน งานศิลปกรรมดังกล่าวจึงอาจจะเหมือนหรือคล้ายกันได้ เมื่อพยานหลักฐานที่โจทก์นำสืบยังไม่พอฟังได้ว่า จำเลยรู้อยู่แล้วหรือมีเหตุอันควรรู้ว่างานพิมพ์ลูกโป่งของกลางนั้นได้ทำขึ้นโดยละเมิดลิขสิทธิ์ในงานศิลปกรรมภาพพิมพ์รูปหมีพูห์ของโจทก์ผู้เสียหาย การกระทำของจำเลยจึงยังไม่เป็นความผิดตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 31 และมาตรา 70 วรยศอง

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 5756/2551 ศิลปประยุกต์โดราเอมอน คดีนี้ผู้เสียหายเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์งานที่นำภาพการ์ตูนโดราเอมอนมาดัดแปลงเป็นงานศิลปะ ใช้ประยุกต์กับวัสดุสิ่งของเครื่องใช้ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มและนำมาใช้ในทางการค้า จึงเป็นงานศิลปประยุกต์ตามมาตรา 4 แห่ง พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ซึ่งมาตรา 22 บัญญัติว่าลิขสิทธิ์ในงานศิลปประยุกต์ให้มีอายุ 25 ปีนับแต่ได้มีการโฆษณาเป็นครั้งแรก คดีนี้ปรากฏว่ามีการโฆษณาครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2512 แต่ได้นำมาฟองในวันวันที่ 3 สิงหาคม 2549 งานนี้จึงไม่มีลิขสิทธิ์อีกต่อไป การกระทำของจำเลยไม่อาจเป็นความผิดตามฟอง

4. คนตรีกรรม ปัญหาจากการแสดงท่าทางในทางการค้า

ตัวอย่าง ปัญหาการละเมิดจากคำพิพากษาฎีกา

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 6558/2545 เสนอขายคาราโอเกะ คดีนี้โจทก์ฟ้องว่าจำเลยละเมิดลิขสิทธิ์ในงานสร้างสรรค์ประเภทดนตรีกรรมของบริษัทอาร์.เอส.โปรโมชั่น 1991 จำกัด ผู้เสียหาย ซึ่งเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในฐานะผู้สร้างสรรค์ จำเลยนำแผ่นซีดีที่บันทึกเสียงเพลงและภาพคาราโอเกะ ซึ่งมีผู้ทำซ้ำขึ้นโดย

ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้เสียหายออกขาย เสนอขายแก่บุคคลทั่วไป อันเป็นการกระทำเพื่อแสวงหากำไรในทางการค้าเป็นความผิดฐานละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่นเพื่อการค้าตาม พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 70 วรรคสองประกอบมาตรา 31 (1)

คำพิพากษาฎีกาที่ 5373/2546 ระบุเพลงคาราโอเกะ คดีนี้จำเลยนำแผ่นซีดีเพลงอันมีลิขสิทธิ์ของผู้เสียหายใส่ไว้ในตู้เพลงคาราโอเกะ เสนอแก่บุคคลทั่วไปให้เปิดร้องและฟังได้ในราคาเพลงละ 5 บาท เพื่อการค้ากำไร เมื่อข้อเท็จจริงได้ความตามคำฟ้องว่าจำเลยละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้เสียหาย ตู้เพลงคาราโอเกะของกลาง จึงเป็นสิ่งที่ได้ใช้ในการกระทำความผิดต่อ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ต้องรับเสียงทั้งสำนตามมาตรา 75 ของกฎหมายลิขสิทธิ์นี้

คำพิพากษาฎีกาที่ 10579/2551 เพื่อประโยชน์ทางการค้ากับเพื่อหากำไร คดีนี้โจทก์บรรยายฟ้องขอให้ลงโทษจำเลยตาม พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 31 ซึ่งบทบัญญัตินี้เน้นถึงการละเมิดลิขสิทธิ์ผู้อื่นเพื่อหากำไรเท่านั้น แต่โจทก์ก็บรรยายฟ้องเพียงว่าจำเลยเปิดแผ่นเอ็มพีสามและซีดีให้ลูกค้าในร้านอาหารเพื่อประโยชน์ทางการค้า ไม่ปรากฏในคำฟ้องว่าจำเลยกระทำเพื่อหากำไรโดยตรง การกระทำของจำเลยจึงไม่เป็นความผิดตามมาตรา 31 แม้จำเลยให้การรับสารภาพก็ไม่อาจลงโทษจำเลยได้

5. ภาพยนตร์ต้องพิจารณาอนุสัญญาต่างประเทศประกอบด้วย มีตัวอย่างปัญหาการละเมิด จากคำพิพากษาฎีกา

คำพิพากษาฎีกาที่ 8835/2542 การคุ้มครองสิทธิต่างประเทศ คดีนี้โจทก์ฟ้องว่าผู้เสียหายเป็นผู้สร้างสรรค์ และเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ จำเลยทำละเมิดสิทธิของผู้เสียหาย โดยนำวีดิโอเทปภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องดังกล่าวออกเสนอให้เช่าแก่บุคคลทั่วไปเพื่อการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้เสียหาย แม้เป็นงานอันมีลิขสิทธิ์ของเมืองฮ่องกง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน แต่ก็ประเทศภาคีสมาชิกแห่งอนุสัญญากรุงเบอร์ลินว่าด้วยการคุ้มครองวรรณกรรม และศิลปกรรม ซึ่งประเทศไทยเป็นภาคีอยู่ด้วยจึงได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 61

6. ลิขสิทธิ์และสิทธิของนักแสดงระหว่างประเทศ มีบัญญัติไว้ดังนี้

(1) งานอันมีสิทธิของผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิของนักแสดงของประเทศที่เป็นภาคีแห่งอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองลิขสิทธิ์หรืออนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองสิทธิของนักแสดง ซึ่งประเทศไทยเป็นภาคีอยู่ด้วยหรืองานอันมีลิขสิทธิ์ขององค์การระหว่างประเทศ ซึ่งประเทศไทยร่วมเป็นสมาชิกด้วยย่อมได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัตินี้ ให้รัฐมนตรีมีอำนาจประกาศรายชื่อประเทศภาคีแห่งอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองลิขสิทธิ์ หรืออนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองสิทธิของนักแสดงในราชกิจจานุเบกษา (มาตรา 61)

(2) คดีเกี่ยวกับลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงตามพระราชบัญญัตินี้ ไม่ว่าจะเป็นคดีแพ่งคดีอาญา ให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่างานที่มีการฟ้องร้องในคดีนั้น เป็นงานอันมีลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงตามพระราชบัญญัตินี้ และโจทก์เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดง ในงานดังกล่าว เว้นแต่จำเลยจะได้แย้งว่าไม่มีผู้ใดเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดง หรือโต้แย้งสิทธิของโจทก์

งานใดมีชื่อหรือสิ่งที่ใช้แทนชื่อของบุคคลใดที่อ้างว่าตนเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงไว้ให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่าบุคคลซึ่งเป็นเจ้าของชื่อหรือสิ่งที่ใช้แทนชื่อนั้นเป็นผู้สร้างสรรค์หรือนักแสดง

งานใดไม่มีชื่อหรือสิ่งที่ใช้แทนชื่อแสดงไว้ หรือมีชื่อหรือสิ่งที่ใช้แทนชื่อแสดงไว้ แต่ไม่ได้อ้างว่าเป็น

เจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดง และมีชื่อหรือสิ่งใดที่ใช้แทนชื่อบุคคลอื่นซึ่งอ้างว่าเป็นผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา หรือผู้พิมพ์และผู้โฆษณาแสดงไว้ให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่าบุคคลซึ่งเป็นผู้พิมพ์ ผู้โฆษณาหรือผู้พิมพ์และผู้โฆษณานั้นเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงในงานนั้น (มาตรา 62)

(3) ห้ามมิให้ฟ้องคดีละเมิดลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงเมื่อพ้นกำหนดสามปีนับแต่วันที่เจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงรู้ถึงการละเมิดและรู้ตัวผู้กระทำความผิด แต่ทั้งนี้ต้องไม่เกินสิบปี นับแต่วันที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดง (มาตรา 63)

(4) ในกรณีที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดง ศาลมีอำนาจสั่งให้ผู้ละเมิดชดเชยค่าเสียหายแก่เจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงตามจำนวนที่ศาลเห็นสมควร โดยคำนึงถึงความร้ายแรงของความเสียหาย รวมทั้งการสูญเสียประโยชน์และค่าใช้จ่ายอันจำเป็นในการบังคับตามสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงด้วย

(5) ในกรณีที่มีหลักฐานโดยชัดแจ้งว่าบุคคลใดกระทำการ หรือกำลังจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งอันเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดง เจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดง อาจขอให้ศาลมีคำสั่งให้บุคคลดังกล่าวระงับหรือละเว้นการกระทำความผิดดังกล่าวนี้ได้

7. การสื่อสารโดยระบบสารสนเทศได้แก่ อินเทอร์เน็ต เว็บเพจ เว็บไซต์ และสื่อต่าง ๆ (มานิต จุมปา, 2549)

(1) ในกรณีที่ข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ตมีการระบุไว้ในเว็บว่าดาวนโหลดฟรี เราจะสามารถนำข้อมูลมาแปลและจัดเรียงใหม่ได้หรือไม่ โดยมีการระบุแหล่งที่มา ประเด็นปัญหานี้ ถ้อยคำที่ว่าดาวนโหลดฟรีนั้น หมายถึงแต่เพียงว่าสามารถได้ข้อมูลนั้นมาศึกษา (อ่าน) ได้โดยไม่ต้องเสียเงินค่าตอบแทน การนำข้อมูลนั้นมาแปลและจัดเรียงใหม่จะเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์หรือไม่ ต้องพิจารณาเริ่มตั้งแต่ว่า ข้อมูลนั้นมีลักษณะเป็นงานที่มีลิขสิทธิ์หรือไม่ ถ้าข้อมูลนั้นไม่ใช่งานอันมีลิขสิทธิ์การนำข้อมูลมาแปลและจัดเรียงใหม่ย่อมเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

แต่ถ้าข้อมูลนั้นมีการสร้างสรรค์ อันเป็นลักษณะของงานอันมีลิขสิทธิ์ การนำข้อมูลมาแปลและจัดเรียงใหม่โดยไม่ได้รับอนุญาตย่อมเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้อยคำแต่เพียงว่าดาวนโหลดฟรี ยังไม่อาจตีความได้ว่าเจ้าของข้อมูลได้สละสิทธิเป็นการทั่วไป นอกจากนี้แม้การนำมาแปลและเรียบเรียงนั้นจะมีการระบุแหล่งที่มา ก็ยังถือว่าละเมิดลิขสิทธิ์ เพราะเป็นการกระทบต่อสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์ในการใช้สิทธิแสวงหาประโยชน์จากงานอันมีลิขสิทธิ์นั้น

(2) การนำรูปหน้าเว็บเพจมาประกอบการเขียนงานทางนิเทศศาสตร์จะนำมาประกอบได้มากน้อยเพียงใด ประเด็นปัญหานี้ต้องพิจารณาว่าการจัดทำหน้าเว็บเพจนั้นมีลิขสิทธิ์หรือไม่ ในเรื่องนี้เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่าการจัดทำหน้าเว็บเพจมีการสร้างสรรค์ ดังนั้น จึงมีลิขสิทธิ์ การนำหน้าเว็บเพจมาประกอบการเขียนหนังสือต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าของเว็บเพจนั้นเสียก่อน หากนำมาโดยไม่ได้รับอนุญาตย่อมเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

นอกจากนั้น การนำรูปหน้าเว็บเพจอันมีลิขสิทธิ์มาดัดแปลงก็ต้องขออนุญาตเจ้าของเว็บไซต์เสียก่อน มิฉะนั้นจะเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ (มาตรา 32 วรรคหนึ่ง แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537)

(3) การนำหนังสือหรือบทความของบุคคลอื่นเข้าสู่ระบบเว็บไซต์ของคณะในมหาวิทยาลัยเพื่อการศึกษาไม่ได้มีการแสวงหากำไรจะเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์หรือไม่ ประเด็นปัญหานี้ แม้จะเป็นการกระทำเพื่อประโยชน์ในการศึกษาและไม่มีมีการแสวงหากำไร แต่การกระทำ

ทำดังกล่าวยอมทำให้หนังสือหรือบทความนั้นไม่อาจจำหน่ายได้ อันเป็นการขัดต่อการแสวงหาประโยชน์จากงานอันมีลิขสิทธิ์ (มาตรา 32 วรรคหนึ่ง แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537)

8. การคุ้มครองลิขสิทธิ์ระหว่างประเทศ

กฎหมายลิขสิทธิ์ได้มีการบังคับใช้อย่างกว้างขวาง เนื่องจากประเทศไทยเป็นภาคีแห่งอนุสัญญาระหว่างประเทศว่าด้วยความคุ้มครองวรรณกรรมและศิลปกรรมที่ทำขึ้น ณ กรุงเบิร์น โดยปี 2537 มีประเทศที่เป็นภาคีแห่งอนุสัญญามีจำนวน 105 ประเทศ และประเทศไทยเป็นภาคีลำดับที่ 83 (เรียงลำดับตามอักษรภาษาอังกฤษ) ในนามราชอาณาจักรไทย

อนุสัญญาดังกล่าวได้ยอมรับการคุ้มครองงานอันมีลิขสิทธิ์ระหว่างประเทศภายใต้เงื่อนไขต่อไปนี้

(1) ในกรณีที่งานนั้นยังไม่ได้โฆษณา ผู้สร้างสรรค์ต้องเป็นผู้มีสัญชาติหรือเป็นคนในบังคับของประเทศที่เป็นภาคีแห่งอนุสัญญา หรือมีถิ่นที่อยู่ในประเทศที่เป็นภาคีแห่งอนุสัญญา ทั้งนี้ตลอดระยะเวลาหรือเป็นส่วนใหญ่ในการสร้างสรรค์งานนั้น

(2) ในกรณีที่ได้โฆษณางานแล้ว การโฆษณาต้องกระทำเป็นครั้งแรกในประเทศ ที่เป็นภาคีแห่งอนุสัญญา หรือได้โฆษณาพร้อมกันในประเทศที่มีใช้ภาคีแห่งอนุสัญญาและในประเทศที่เป็นภาคีแห่งอนุสัญญา

อนึ่ง การคุ้มครองงานอันมีลิขสิทธิ์ให้มีอายุการคุ้มครองตามที่กฎหมายของประเทศที่เกิดแห่งงานนั้นกำหนดไว้ แต่ทั้งนี้จะต้องไม่เกินกว่าอายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์ตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ ตัวอย่าง ปัญหาการละเมิดจากคำพิพากษานี้

คำพิพากษานี้ที่ 4006/2543 นางแบบคาราโอเกะ คดีนี้จำเลยว่าจ้างโจทก์ให้เป็นนางแบบในการถ่ายทำ และบันทึกภาพเป็นม้วนเทปวีดีโอคาราโอเกะ ต่อมาโจทก์พบว่าจำเลยนำภาพที่มีโจทก์เป็นผู้แสดงแบบไปผลิต และจำหน่ายในรูปแบบของแผ่นซีดีและแผ่นเลเซอร์ดิสก์ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากโจทก์ แต่เมื่อสัญญาว่าจ้างกำหนดให้ลิขสิทธิ์ที่เกิดขึ้นจากการทำงานครั้งนี้ตกเป็นของจำเลย จำเลยจึงมีลิขสิทธิ์ในงานบันทึกภาพการแสดงของโจทก์ การกระทำของจำเลยไม่เป็นการละเมิดโจทก์

คำพิพากษานี้ที่ 6355/2548 การแสดงท่าทางมีลิขสิทธิ์ คดีนี้โจทก์เป็นนักแสดงทำสัญญาถ่ายภาพนิ่งให้จำเลย ท่าทางที่ใช้สำหรับการถ่ายภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวของโจทก์ซึ่งเป็นนักแสดงนั้น มิใช่เป็นเพียงการเคลื่อนไหวอริยาบถตามธรรมชาติ หรือเป็นท่าทางปกติทั่วไปในชีวิตประจำวัน หรือเป็นท่าทางในการทำงานตามสัญญาว่าจ้างธรรมดา แต่ต้องการสื่อให้ผู้ได้เห็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวดังกล่าว คล้อยตาม มีความสนใจ หรือเข้าใจในสินค้าของจำเลย การแสดงท่าทางของโจทก์ตามฟ้อง จึงถือเป็นการแสดงของนักแสดง และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ แต่พยานหลักฐานของโจทก์โดยเฉพาะในส่วนของการสัญญา ยังมีความสงสัยไม่อาจรับฟังได้ ต้องยกประโยชน์แห่งความสงสัยให้จำเลย

คำพิพากษานี้ที่ 4590/2552 ไม่คุ้มครองสิทธินักแสดง คดีนี้เกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมาย กล่าวคือการแสดงหรือบันทึกการแสดงของนักแสดงที่ได้จัดทำขึ้นก่อนการใช้บังคับของ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ไม่ได้รับความคุ้มครอง การที่โจทก์รับจ้างร้องเพลงโดยบันทึกเสียงในห้องบันทึกเสียงระหว่างปี 2496-2510 ย่อมไม่อยู่ภายในขอบเขตการคุ้มครองของกฎหมายฉบับนี้

อนึ่ง พิธีกรหรือผู้ประกาศในรายการโทรทัศน์ใช้หลักเกณฑ์เดียวกับนักแสดง

อภิปรายและสรุป

ลิขสิทธิ์เป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่กฎหมายได้บังคับให้จดทะเบียน โดยเกิดสิทธิทันทีที่สร้างสรรค์ และเป็นสิทธิของผู้สร้างสรรค์แต่เพียงผู้เดียวที่จะทำการใด ๆ ตามกฎหมายนี้ ประการสำคัญจะต้องเป็นงานสร้างสรรค์ด้วยตนเอง (Originality) ที่ใช้ความคิดริเริ่ม และความรู้ความสามารถ โดยมิได้ลอกเลียนงานของบุคคลอื่น

กฎหมายกำหนดอายุการคุ้มครองสิทธิ และการให้บุคคลอื่นใช้สิทธินี้อย่างเป็นทางการ รวมทั้งมีข้อยกเว้นในการใช้งานอันมีลิขสิทธิ์ของผู้อื่น ซึ่งต้องไม่กระทบประโยชน์ของเจ้าของลิขสิทธิ์ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันก็ยังมีกรณีละเมิดลิขสิทธิ์ในงานนิเทศศาสตร์อยู่เป็นอันมาก สังคมควรร่วมมือกันแก้ไข ทั้งในการบังคับใช้กฎหมายของกระบวนการยุติธรรม และการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ เพื่อสร้างความสมานฉันท์ ระหว่างเจ้าของลิขสิทธิ์และผู้ใช้สิทธิในงานนิเทศศาสตร์

นอกจากนี้ ลิขสิทธิ์ยังมีมาตรการคุ้มครองระหว่างประเทศจากอนุสัญญาฉบับต่าง ๆ ที่ประเทศไทยได้ลงนามไว้ ดังนั้นการละเมิดลิขสิทธิ์ในงานนิเทศศาสตร์ จึงเกี่ยวข้องกับทั้งกฎหมายภายในและภายนอกด้วย นักนิเทศศาสตร์ควรศึกษาปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ให้กว้างขวาง

กล่าวโดยสรุป ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ คือ การทำซ้ำดัดแปลงและทำงานนั้นไปเผยแพร่ต่อสาธารณชน โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ อันถือเป็นการเอาเปรียบหรือการกระทำที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งต้องมีกฎหมายเข้าไปกำกับดูแล

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์. (2544). *ความรู้ลิขสิทธิ์ ลิขสิทธิ์คืออะไร*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภา.
- พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537.(2537, 21 ธันวาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 11ตอนที่ 59 ก.น. 1-21.
- พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540. (2540, 16 พฤศจิกายน).*ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 114ตอนที่ 72 ก.น. 1-5.
- มานิตย์ จุมปา. (2549). *เขียนผลงานทางวิชาการอย่างไรไม่ละเมิดลิขสิทธิ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. กรุงเทพมหานคร:ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์.
- สมหมาย จันทรเรือง. (2549). *ความรู้เบื้องต้นด้านทรัพย์สินทางปัญญา*. กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักท์.
- _____. (2555) *ตำรากฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.

ภาษาอังกฤษ

Lief H. Carter. (1984). *Reason in Law* (2nd ed.). Boston: Little, Brown and Company.

Nimmer, D. (1994). *International Copyright Law*. N.p.: n.p.

Stewart, Stephen M. (1983). *International Copyright and Neighboring Right*. London: Butterworth.

William R. Cornish. (1994). *International copyright Law*. UK: n.p.

การขายสินค้าผ่านการสนทนาออนไลน์: แนวโน้มใหม่ ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Conversational Commerce: New Trend of E-Commerce

ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์ *

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอรูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังเป็นที่รู้จักแพร่หลายในนาม C-Commerce หรือ Conversational Commerce หรืออาจเรียกในภาษาไทยได้ว่า “การขายสินค้าผ่านการสนทนาออนไลน์” ซึ่งเป็นรูปแบบของการขายสินค้าออนไลน์ที่พัฒนาต่อยอดจาก E-Commerce และ Social Commerce ลักษณะเด่นที่สำคัญของ C-Commerce หรือ การขายสินค้าผ่านการสนทนาออนไลน์ คือการนำรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง หรือ Two-way communication โดยใช้การสื่อสารผ่าน Chat Application มาเป็นประโยชน์ในการให้ข้อมูล โน้มน้าวชักจูงใจ หรือสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ซื้อสินค้า

คำสำคัญ: การขายสินค้าผ่านการสนทนาออนไลน์ / แนวโน้มใหม่ / พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This article aims to present a form of electronic commerce known as C-Commerce or Conversational Commerce that developed from E-Commerce and Social commerce. The highlight is the use of two-way communication through the chat application to be useful in providing information to convince, convince the mind or to create credibility for buyers.

Keywords: Conversational Commerce / New Trend / E-Commerce

บทนำ

E-Commerce หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตโดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) E-Commerce เริ่มเกิดครั้งแรกตั้งแต่ปี 2513 เมื่อมีการใช้ระบบการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Fund Transfer เป็นครั้งแรก ซึ่งในตอนนั้นมีบริษัทขนาดใหญ่และสถาบันทางการเงินเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้นที่ได้ใช้ระบบนี้ หลังจากนั้นไม่นานก็เกิดระบบการส่งเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Data Interchange ขึ้น ซึ่งช่วยขยายการส่งข้อมูล

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

จากเดิมที่มีเพียงข้อมูลทางการเงิน เป็นการส่งข้อมูลแบบอื่น ๆ ได้เพิ่มขึ้น เช่น ข้อมูลระหว่างสถาบันการเงินกับผู้ผลิต หรือผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีก หลังจากนั้นก็มีระบบการสื่อสารและโปรแกรมอื่น ๆ ตามมาอีกมากมาย เช่น ระบบการซื้อขายหุ้น ระบบการจองที่พัก ฯลฯ ทำให้รูปแบบของการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มีมากยิ่งขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557) ถึงปัจจุบันรูปแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทหลัก ๆ ได้ดังนี้

- B2C (Business to Consumer) หรือ ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค คือ การทำการค้าขายระหว่างผู้ประกอบการโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ หรือสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ
- B2B (Business to Business) หรือ ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ คือ การค้าระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ ซึ่งครอบคลุมถึงเรื่องการขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่อุปทาน เป็นต้น
- C2C (Consumer to Consumer) หรือ ผู้บริโภคกับผู้บริโภค คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หรือสินค้ากันเองในกลุ่มของคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน เช่น การขายของมือสอง เป็นต้น
- B2G (Business to Government) หรือ ผู้ประกอบการกับภาครัฐ คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ เช่น การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (E-Government Procurement) ซึ่งในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รัฐบาลจะทำการจัดซื้อจัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย
- G2C (Government to Consumer) หรือ ภาครัฐกับประชาชน ซึ่งในกรณีนี้มักไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นการให้บริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยมีหน่วยงานภาครัฐที่ให้บริการอยู่หลายหน่วยงาน เช่น การชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการให้บริการข้อมูลต่าง ๆ แก่ประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต (สมใจ สืบเสาะ, 2553)

สำหรับในประเทศไทยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศมีใช่น้อย ดังเห็นได้จากในปี 2560 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีมูลค่าถึง 2,762,503.22 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) โดยส่วนใหญ่เป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B มูลค่า 1,508,096.73 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 54.59 รองลงมาเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C มูลค่า 758,936.80 ล้านบาท หรือ คิดเป็นร้อยละ 27.47 และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2G มูลค่า 495,469.69 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 17.94

ในอดีตเมื่อเรานึกถึงE-Commerceเรามักจะนึกถึงรูปแบบของการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่มีระบบShopping Cart ซึ่งอำนวยความสะดวกทั้งในแง่ของการมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลายมีระบบการชำระเงินทั้งการหักบัญชีธนาคาร/บัตรเครดิต หรือการชำระเงินปลายทาง หรือมีระบบการจัดส่งถึงหน้าประตูบ้าน ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจ E-Commerceก็ได้มีการพัฒนารูปแบบของการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเราเข้าสู่ยุค Mobile First ที่เราทำทุกสิ่งทุกอย่างผ่านโทรศัพท์มือถือผู้ประกอบการในธุรกิจ E-Commerceโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ทำธุรกิจแบบB2C ก็ได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้เรามีความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือได้มากขึ้น

เมื่อสื่อสังคม หรือ Social Mediaอย่าง Facebook Instagram Twitter LINE และ Youtube ได้เข้ามาเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารของมนุษย์ และกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวันของผู้คนจำนวนไม่น้อยSocial Media ก็ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกกันว่าSocial Commerce (ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2554) ซึ่งการใช้สื่อสังคมเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีรูปแบบที่หลากหลาย อาทิ

- F-Commerceหรือ Facebook Commerce คือ รูปแบบการซื้อขายบนโลกออนไลน์ โดยผ่าน Facebook ทั้งในรูปแบบของ Marketplace หรือการใช้ Fan Page ของ Facebook เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลหรือการส่งเสริมการขายของแบรนด์สินค้า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, อ้างแล้ว)
- Group-Buyingหรือ บริการซื้อแบบกลุ่ม คือ รูปแบบของเว็บไซต์ขายคุปองสินค้าราคาพิเศษ ภายใต้เงื่อนไขที่สินค้าราคาพิเศษนั้นจะต้องต้องมีจำนวนผู้ซื้อขั้นต่ำเป็นไปตามข้อกำหนด หากมีผู้ซื้อไม่ถึงจำนวนขั้นต่ำที่ทางเว็บไซต์ตั้งไว้ ข้อเสนอดังกล่าวจะถูกยกเลิกไป ดังนั้นหากผู้ซื้อสนใจคุปองพิเศษนั้นก็จะต้องบอกต่อไปยังเพื่อนฝูง เมื่อวงจรการบอกต่อเกิดขึ้นส่งผลให้จำนวนผู้ซื้อถึงตามข้อตกลง (ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, อ้างแล้ว)

กระทั่งล่าสุดในช่วงปลายปี 2562 ที่ผ่านมา ได้เกิดกระแสความสนใจถึงแนวโน้มใหม่ของE-Commerceที่เรียกว่า C-Commerce หรือ Conversational Commerce ซึ่งหมายถึง การซื้อขายสินค้าผ่านการแชตออนไลน์ (WP, 2562)โดยอาจเป็นการแชตหรือสนทนาผ่านเว็บไซต์ Social Media หรือ Chat Applicationต่าง ๆ ซึ่งการสนทนานั้นครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนการพูดคุยกับแบรนด์ หรือผู้ขายผ่านการแชตออนไลน์หรือแชตบอท(Chatbot) ที่นำไปสู่ขั้นตอนการซื้อขาย หรือแม้กระทั่งหลังการขายแล้ว ซึ่งรวมถึงขั้นตอนที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ และมีการยืนยันการสั่งของกับแบรนด์หรือผู้ขายผ่านโปรแกรมแชต และเว็บไซต์ (Digital Business Consult, 2562)ประมาณการกันว่าในปัจจุบันมีผู้ประกอบการE-Commerceราว 4% ที่นำวิธีการซื้อขายสินค้าผ่านการสนทนาออนไลน์มาใช้ และคาดการณ์กันว่าภายในปี 2563 นี้ จะเพิ่มเป็น 25% (Marco Lafrentz, 2019)

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบC-Commerce น่าจะเติบโตได้อย่างรวดเร็วในอนาคตอันใกล้ ส่วนสำคัญส่วนหนึ่งมาจากการแพลตฟอร์มSocial Media และ Chat Application ต่าง ๆ ได้พัฒนาสิ่งสนับสนุนที่ช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ประกอบการC-Commerce เช่น การเพิ่มระบบการชำระเงินเข้าไปในห้วงสนทนา ทำให้ผู้ซื้อสินค้าสามารถทำการชำระเงินค่าสินค้าได้ในขณะที่ทำการสนทนากับผู้ขายซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ซื้อไม่ต้องใช้แอปพลิเคชันอื่น ๆ ใน

การชำระค่าสินค้า หรือการพัฒนาระบบโต้ตอบอัตโนมัติ หรือ Chatbot ที่ช่วยทุ่นแรงผู้ขายในการพูดคุยโต้ตอบกับลูกค้าจำนวนมากในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาที่คุณขายหรือพนักงานขายไม่สะดวกที่จะตอบคำถามของลูกค้า

ในขณะที่ผู้ประกอบการ E-Commerce ทั่วโลกกำลังตื่นตัวกับการขายสินค้าผ่านการสนทนาออนไลน์ ในขณะที่คนไทยการขายของผ่านการแชตนั้นเป็นสิ่งที่มีความนิยมแล้ว (Lertad, 2559) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการ B2C ขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมไปถึงในกลุ่มผู้ซื้อซึ่งกลายมาเป็นผู้ขายเฉพาะกิจ หรือที่เรียกว่ากลุ่ม C2C ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการสำรวจของ Facebook และ Boston Consulting Group ซึ่งได้ทำการสัมภาษณ์ประชากร 8,864 คน จาก 9 ประเทศ พบว่า คนไทยเรามีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านการแชตออนไลน์สูงที่สุด โดยอยู่ในระดับ 86% และ 61% เคยมีประสบการณ์ในการสนทนาออนไลน์กับผู้ขายสินค้ามาแล้ว (WP, อ้างแล้ว)

ภาณุพงษ์ วิทยานุกุล นายกสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย และผู้ก่อตั้ง Tarad.com มองว่า Conversational Commerce หรือการซื้อขายสินค้าผ่านการสนทนาออนไลน์ มีความเหมาะสมกับคนไทยมากกว่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในรูปแบบ Shopping Cart ซึ่งมีความยุ่งยากตั้งแต่การลงทะเบียน เปิดบัญชี รวมถึงกับปัญหาเกี่ยวกับบัตรเครดิต ในขณะที่การซื้อขายสินค้าผ่านการสนทนาออนไลน์มีความง่าย และยืดหยุ่นกว่า รวมทั้งยังสามารถต่อรองราคาได้อีกด้วย (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2560) ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดของ Chris Messina ผู้บริหารระดับสูงของ บริษัท Uber หนึ่งในผู้ที่จุดกระแสแนวคิด Conversational Commerce ซึ่งมองว่า C-Commerce เปรียบเสมือนเป็นการ “บริการ” ที่ให้ความสะดวกสบายกับลูกค้าหรือผู้ที่ใช้บริการ เป็นการช่วยเหลือข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจไม่มีเวลาหรือสมาธิมากเพียงพอในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Lertad, อ้างแล้ว)

หากเรามองย้อนให้ลึกลงไปหัวใจสำคัญของ Conversational Commerce คือการนำรูปแบบของการสื่อสารดั้งเดิมของมนุษย์กลับมาใช้ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ นั่นคือการสื่อสารแบบสองทาง หรือ Two-way Communication และโดยเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการ E-Commerce บ้านเรา ซึ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่ยังไม่มีเทคโนโลยีระดับสูงมาสนับสนุน การสนทนาพูดคุยเพื่อให้ข้อมูลหรือปิดการขายกับลูกค้า ยังคงทำได้โดยมนุษย์มิใช่โปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือ Chatbot จึงอาจนับเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือ Interpersonal Communication เพียงแต่ในวันนี้อาจจะยังไม่เห็นหน้ากันเป็นเพียงการโต้ตอบข้อความระหว่างบรรทัดด้วยการแชต เราอาจสรุปได้หรือไม่ว่า หัวใจหลักของการพัฒนาต่อจาก E-Commerce ของ C-Commerce นั่นคือการเพิ่มเติมพนักงานขาย (Personal Selling) ซึ่งเคยเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของการซื้อขายสินค้ามาแต่ดั้งเดิมนั่นเอง

บรรณานุกรม

ออนไลน์

- ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2554). *Social Commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*.วารสาร
นักบริหาร, 31(4), 104-109.เข้าถึงได้จาก [https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/
executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw017.pdf](https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw017.pdf)
- ปณชัย อารีเพิ่มพร.(2560, 5 มิถุนายน).“ภาครัฐต้องเก็บภาษีออนไลน์จากเฟซบุ๊กและกูเกิล” ภาวูธพงษ์
วิทยานุกู วิเคราะห์ Social Commerce ก่อนก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0.[เว็บไซต์].เข้าถึงได้จาก
[https://thestandard.co/news-business-social-commerce-analysis-pawoot-pongvi
tayapanu/](https://thestandard.co/news-business-social-commerce-analysis-pawoot-pongvi
tayapanu/)
- สมใจ สืบเสาะ และปรัชญนันท์ นิลสุข. (2553). E Commerce: การประยุกต์ใช้เพื่อการศึกษา.วารสาร
วิทยบริการ, 21(3), 38-45. เข้าถึงได้จาก[https://journal.oas.psu.ac.th/index.php/asj/
article/view/239](https://journal.oas.psu.ac.th/index.php/asj/
article/view/239)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.(2557). *จุดประกายสู่...ก้าวออนไลน์ E-Commerce Start
UP*.เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/e-commerce-startup.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ในประเทศไทย ปี 2561*.เข้าถึงได้จาก [https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-
of-e-commerce-survey-in-thailand-2018.html](https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-
of-e-commerce-survey-in-thailand-2018.html)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *ศัพท์ชวรู*.เข้าถึงได้จาก [https://www.etda.or.th/
terminology-detail/e-commerce.html](https://www.etda.or.th/
terminology-detail/e-commerce.html)
- Digital Business Consult.(2562). *เฟซบุ๊ก เคาะ C-Commerce อนาคตการค้าออนไลน์เทรนด์พฤติกรรม
นักช้อปออนไลน์ 2020*.เข้าถึงได้จาก <http://www.digitalbusinessconsult.asia/view/3426>
- Lertad.(2559, 15 มีนาคม).*Conversational Commerce การค้าขายผ่านการพูดคุย*. [เว็บไซต์].เข้าถึง
ได้จาก <http://lertad.com/startup-markup/conversational-commerce/>
- Marco Lafrentz. (2019, August 22). *Why conversational commerce is coming sooner than
you think*.RetailCustomerExperience.เข้าถึงได้จาก [https://www.retailcustomerex
perience.com/blogs/why-conversational-commerce-is-coming-sooner-than-you-
think/](https://www.retailcustomerex
perience.com/blogs/why-conversational-commerce-is-coming-sooner-than-you-
think/)
- WP.(2562, 20 พฤศจิกายน).*เมื่อของมันต้องมี! “Conversational Commerce” สร้างการเปลี่ยนแปลง
ต่อ Customer Journey อย่างไร?Marketingoops* เข้าถึงได้จาก [https://www.marketin
goops.com/reports/behaviors/conversational-commerce-changed-customer-
journey/](https://www.marketin
goops.com/reports/behaviors/conversational-commerce-changed-customer-
journey/)

ผลงานสร้างสรรค์ การผลิตวีดิทัศน์สารคดีเรื่อง “เพลงเรือแหลมโพธิ์จังหวัดสงขลา”

Documentary Video Production: Creative Work Entitled “PlengRuaLaemphoSongkhla”

ทีปวิธ พงศ์ไพบุลย์ *

บทคัดย่อ

เพลงเรือแหลมโพธิ์ จังหวัดสงขลา ได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ สาขาสื่อพื้นบ้านและศิลปะการแสดง เมื่อปีพุทธศักราช 2556 เพลงเรือแหลมโพธิ์เป็นเพลงพื้นบ้านที่มีต้นกำเนิดมาจากการชักพระทางน้ำซึ่งมีมานานไม่ต่ำกว่า 200 ปีในการเล่นแบบปกตินั้นมีโอกาสนเฉพาะจะเล่นกันเพียงปีละครั้งเท่านั้นในวันออกพรรษาเพื่อประกอบกับการ “ลากพระ” หรือ “ชักพระ” ทางน้ำจากวัดต่างๆไปรวมตัวกัน ณ บ้านแหลมโพธิ์ อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา นอกจากชาวบ้านจะร้องเล่นกันเพื่อคลายความเหนื่อยและสร้างความสามัคคี ความฮึกเหิมขณะพายเรือลากเรือพระเคลื่อนตัวไปตามลำน้ำแล้ว ยังมีการถือไม้พายมาเดินร้องเล่นกันบนบกในที่ชุมชนด้วย (ที่ชุมชนเรือพระ ณ หาดแหลมโพธิ์) ปัจจุบันการเล่นเพลงเรือแหลมโพธิ์กับประเพณีลากพระทางน้ำรอบลุ่มทะเลสาบสงขลา กำลังเสื่อมถอยลงตามกาลเวลา ตามการพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบก ขาดการสืบสานและให้ความสำคัญของเยาวชนรุ่นหลัง เพลงพื้นบ้านชนิดนี้กำลังตกอยู่ใน “ภาวะวิกฤต” เสี่ยงต่อการสูญหายหากไม่ได้รับการสืบสานและอนุรักษ์อย่างจริงจัง

ผลงานสร้างสรรค์วีดิทัศน์สารคดี “เพลงเรือแหลมโพธิ์ จังหวัดสงขลา” เป็นผลงานสร้างสรรค์ด้านทัศนศิลป์ในสาขาการผลิตภาพเคลื่อนไหว (ภาพยนตร์หรือวีดิทัศน์) ผลิตขึ้นภายใต้โครงการรวบรวมและจัดเก็บมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติเพื่ออนุรักษ์และถ่ายทอดสืบสานประเพณีการเล่นเพลงเรือแหลมโพธิ์ โดยได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม ดำเนินการถ่ายทำและผลิตประกอบประเพณีชักพระทางน้ำของจังหวัดสงขลา เมื่อปีพุทธศักราช 2560 – 2561 ผลงานสร้างสรรค์สารคดีเรื่องนี้มีลักษณะเป็นสื่อวีดิทัศน์ความยาว 14.45 นาที มีความสมบูรณ์ทั้งด้านภาพและเสียง เป็นสื่อการเรียนรู้และเป็นสื่อต้นแบบที่มีเนื้อหาสัมพันธ์กับทุกมิติของความเป็นเพลงเรือแหลมโพธิ์ ได้แก่ ประวัติความเป็นมา บทบาทความสำคัญ วัตถุประสงค์ของการเล่น โอกาสในการเล่น รูปแบบการเล่น องค์ประกอบต่างๆในการเล่น ผู้เล่นและลูกคู่ การแต่งกายในขณะเล่น ฉันทลักษณ์ ตัวเนื้อเพลง การว่าเนื้อเพลงและการร้องเล่น การทำหน้าที่ในการเป็นสื่อท้องถิ่น การสื่อความหมายในการสะท้อนภาพทางสังคมแง่มุมต่างๆ แนวทางการอนุรักษ์และการสืบสาน เป็นต้น

การออกแบบเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้อยู่ในรูปของ “สารคดี” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

ง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้รับสาร (ผู้ชม) ทั้งยังสามารถสื่อสารและถ่ายทอดเรื่องราวในทุกมิติของ

* อาจารย์ประจำ หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ความเป็นเพลงเรือแหลมโพธิ์ผ่านการนำเสนอด้วยภาพและเสียงที่มีความสัมพันธ์กันอย่างกลมกลืนตลอดผลงาน โดยวางรูปแบบการนำเสนอผลงานสร้างสรรค์สารคดีขึ้นใน 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) การใช้บทบรรยาย (Voice over) เป็นตัวเล่าและร้อยเรียงเรื่อง 2) การปล่อยเสียงจริงจากการถ่ายทำการร้องเพลงเรือ และ 3) การใช้เสียงและภาพการสัมภาษณ์แม่เพลงและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยผู้นำเสนอผลงานได้นำเสนอสารคดีนี้ด้วยการสร้างสรรค์ผ่านเทคนิคการลำดับภาพและเสียงสลับไปมาระหว่าง 3 รูปแบบหลักดังกล่าวเพื่อความสอดคล้องกันของเนื้อหาสารคดีตลอดชิ้นงาน

ผู้สร้างสรรค์ผลงานวิดิทัศน์สารคดีเรื่องนี้ เป็นผู้ทำหน้าที่ผลิตวิดิทัศน์ด้วยตนเองอย่างครบวงจร ได้แก่ การทำหน้าที่เป็นผู้เขียนบทสารคดี ผู้กำกับภาพในการถ่ายทำ ผู้ควบคุมการผลิตผู้ลำดับภาพ โดยผู้สร้างสรรค์งานนี้ได้ทำงานร่วมกับช่างภาพมืออาชีพจากกรุงเทพมหานครและทำการลำดับภาพภายในสตูดิโอตัดต่อระดับประเทศผลงานสร้างสรรค์นี้ได้ผลิตออกมาในรูปแบบของแผ่นดีวีดี และได้รับการเผยแพร่ในวงกว้างไปยังหน่วยงานวัฒนธรรมระดับประเทศหน่วยงานวัฒนธรรมระดับท้องถิ่นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สถาบันการศึกษาวัดตลอดจนชุมชนและบุคคลเจ้าของมรดกภูมิปัญญาโดยตรง นอกจากนี้ยังมีการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ยูทูบโดยสามารถเข้าชมได้ที่ https://youtu.be/VXG_DMB7ArU

คำสำคัญ: ผลงานสร้างสรรค์ / การผลิตวิดิทัศน์ / สารคดี / เพลงเรือแหลมโพธิ์จังหวัดสงขลา

Abstract

PlengRuaLaemphoSongkhla was registered as Thailand's intangible cultural heritage at a national level under the domain of local media and performing arts in 2013. The song originated in ChakPhra Festival which was celebrated over 200 years ago. A boat-singing activity is annually organized at the end of Buddhist Lent, a special occasion in which "LakPhra" or "ChakPhra" (hauling the Buddha image processions) is performed across the river. Hauled from temples, all processions finally assemble at Ban Laem Pho, Bang Klam District, Songkhla Province. Those paddling the boats will sing in order to combat tiredness and create unity and alacrity. They also sing the boat songs on shore with paddles in their hands (at the assembly point on Laem Pho Beach). Nevertheless, the decline in popularity of the Laem Pho boat songs and ChakPhra Festival across Songkhla Lake Basin is found these days due to the development of land transportation routes, insufficient conservation, and younger generation's inadequate realization. Without a serious conservation, these local songs could be in "crisis" and prone to be extinct.

This video work "PlengRuaLaemphoSongkhla" is a creative work in the form of visual arts in the field of animation production (films or videos) under the project of assembling and restoring intangible cultural heritage of the country supported by Department of Cultural Promotion, Thailand's Ministry of Culture. It has been filmed and produced to be used in ChakPhra Festival from 2017 to 2018. With 14.45 minutes range, this work is considered to be perfect in terms of pictures and sounds appropriate to be used as a learning material and model. Its contents reflect all dimensions of PlengRuaLaempho,

such as their history, their importance, objectives of singing, singing occasions, their patterns, their elements, singers and their chorus, performers' dressing, their prosody, their lyrics, singing and performing the songs, using the songs as local media, reflection of social angles in the songs, and ways for conserving them.

The creator of the work completely produced it himself: being a document script writer, director of photography, production controller, and video sequence editor. He has also worked with professional photographers in Bangkok. The video sequence was edited in a famous studio in Thailand. The work was produced in the form of DVD and widely disseminated to cultural departments at local and national levels, local administrative organizations, educational institutions, temples, and communities and people owning the heritage. Apart from this, the work has also been publicized using online media, such as websites and YouTube (i.e., https://youtu.be/VXG_DMB7ArU).

Keywords: Creative Work/Video Production / Documentary/PlengRuaLeamphoSomghla

บทนำ

เพลงเรือแหลมโพธิ์ จังหวัดสงขลาได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ สาขาสื่อพื้นบ้านและศิลปะการแสดงเมื่อพ.ศ. 2556 เพลงเรือแหลมโพธิ์เป็นเพลงพื้นบ้านชนิดหนึ่ง เดิมเรียกว่า เพลงยาว เพลงเรือ หรือเพลงเรือยาว ซึ่งเล่นกันที่บ้านแหลมโพธิ์ อำเภอบางกล่ำ ใกล้ตำบลเกาะยอ อำเภอเมืองสงขลาการชักพระทางน้ำเป็นต้นกำเนิดของเพลงเรือแหลมโพธิ์ที่มีมานานไม่ต่ำกว่า 200 ปีในการเล่นนั้นจะมีโอกาสเฉพาะ คือ จะทำกันในวันออกพรรษา ซึ่งชาวบ้านเรียกกันทั่วไปว่า “ลากพระ” หรือ “ชักพระ” ทางน้ำ ซึ่งนอกจากชาวบ้านจะร้องเล่นกันในเรือขณะเคลื่อนตัวไปตามลำน้ำแล้ว ยังมีการถือไม้พายมาเดินร้องกันบนบกในที่ชุมชนด้วย (ที่ชุมชนเรือพระ) ประเพณีชักพระทางน้ำ มีอยู่ทั่วไปในชุมชนริมน้ำรอบลุ่มทะเลสาบสงขลา โดยในการชักพระนั้นจะมีการร้องเรือพระไปตามคลองต่าง ๆ โดยมีที่หมายในการลากเรือพระทุกลำมารวมกันที่แหลมโพธิ์ ในการลากพระชาวบ้านจะใช้เรือหางยาวผูกเข้ากับเรือพระแล้วพายลากจนถึงแหลมโพธิ์ ระหว่างการลากเรือพระจะมีเรือคร้ว เรือพกของชาวบ้านตามขบวนเรือพระมาด้วย ระหว่างการลากเรือพระ ชาวบ้านเกิดความเหน็ดเหนื่อยจึงเกิดการร่วมร้องเพลงกันอย่างสนุกสนานเพื่อลดความเหนื่อย สร้างความครึกครื้น และสร้างความสมัครสมานสามัคคี ร่วมแรงกายและใจในการลากเรือพระไปให้ถึงจุดหมาย

เพลงเรือแหลมโพธิ์ไม่มีทำนอง ร้องเป็นภาษาพูดปกติที่มีจังหวะสั้นไหลลงตัว ไม่มีการไหว้ครูทั้งก่อนและหลังเล่น ไม่มีเครื่องดนตรีใดๆ ประกอบ เล่นทั้งในเรือและบนบก มีลักษณะเป็น กลอนสี่ เป็นเพลงกลอนต้นหรือกลอนปฏิภาณ ร้องรับวนเวียนต่อกันไป แต่ละเพลงมี คำรับ ที่เรียกว่า สร้อย กับมีคำส่ง ผู้เล่นเพลงประกอบด้วย แม่เพลงหนึ่งคนกับลูกคู่ไม่จำกัดจำนวน การเล่นเพลงเรือแหลมโพธิ์ไม่มีพิธีกรรมหรือใช้ในพิธีกรรมใด นอกจากร้องเพื่อความสนุกสนาน ตลกโปกฮา หยอกเย้า เหน็บแนม เสียดสีหรือแม้กระทั่งร้องเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นการสะท้อนภาพชีวิตทางสังคมและวัฒนธรรมในช่วงเวลานั้นๆ (ทีปวิฑ พงศ์ไพบูลย์ และคณะ, 2561)

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรมได้จัดโครงการรวบรวมและจัดเก็บมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ ประจำปีพุทธศักราช 2560 และคัดเลือก “เพลงเรือแหลมโพธิ์จังหวัดสงขลา” ให้เป็นหนึ่งในโครงการนี้ร่วมกับมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติจากภูมิภาคต่างๆทั่วประเทศ โดยให้ทุนสนับสนุนการผลิตสื่อวีดิทัศน์สารคดีเรื่องเพลงเรือแหลมโพธิ์จังหวัดสงขลาขึ้นเพื่อรวบรวมองค์ความรู้ ใช้เป็นสื่อการเรียนรู้และเป็นสื่อต้นแบบที่มีเนื้อหาสัมพันธ์กับทุกมิติของความเป็นเพลงเรือแหลมโพธิ์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการบันทึกองค์ความรู้เรื่องการเล่นเพลงเรือแหลมโพธิ์ จังหวัดสงขลา ไว้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ ทั้งยังเป็นการอนุรักษ์การเล่นและการแสดงเพลงพื้นบ้านประเภทนี้ไว้ ตลอดจนการสืบสานมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมประเภทนี้ให้ดำรงอยู่คู่สังคมท้องถิ่นและสังคมไทยสืบไป

แนวความคิดในการสร้างสรรค์

การผลิตวีดิทัศน์สารคดี “เพลงเรือแหลมโพธิ์ จังหวัดสงขลา” เป็นการบูรณาการองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมและองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ (การผลิตวีดิทัศน์หรือภาพเคลื่อนไหว) เข้าด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมและถ่ายทอดองค์ความรู้มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติในสาขาสื่อพื้นบ้านและศิลปะการแสดงโดยผลิตวีดิทัศน์ด้วยการถ่ายทำภาพพร้อมการบันทึกเสียงและนำมาตัดต่อโดยการเขียนบทบรรยายร้อยเรียงเรื่องราวทั้งหมดให้ออกมาในรูปของงานวีดิทัศน์สารคดีความยาวไม่เกิน 15 นาที

การออกแบบเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอสื่อให้อยู่ในรูปของ “สารคดี” มีวัตถุประสงค์เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้รับสาร (ผู้ชม) ทั้งยังสามารถสื่อสารและถ่ายทอดเรื่องราวในทุกมิติของความเป็นเพลงเรือแหลมโพธิ์ผ่านการนำเสนอด้วยภาพและเสียงที่มีความสัมพันธ์กันอย่างกลมกลืนตลอดผลงาน โดยวางรูปแบบการนำเสนอผลงานสร้างสรรค์สารคดีขึ้นใน 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) การใช้บทบรรยาย (Voice over) เป็นตัวเล่าและร้อยเรียงเรื่อง 2) การปล่อยเสียงจริงจากการถ่ายทำการร้องเพลงเรือ และ 3) การใช้เสียงและภาพการสัมภาษณ์แม่เพลงและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยผู้นำเสนอผลงานได้นำเสนอสารคดีนี้ด้วยการสร้างสรรค์ผ่านเทคนิคการลำดับภาพและเสียงสลับไปมาระหว่าง 3 รูปแบบหลักดังกล่าว เพื่อความสอดคล้องกันของเนื้อหาสารคดีตลอดผลงาน

กระบวนการในการผลิตผลงานสร้างสรรค์

การผลิตวีดิทัศน์สารคดีขึ้นนี้ยึดหลักกระบวนการ 3P คือ Pre – production, Production และ Post – production หรือกระบวนการก่อนการผลิต กระบวนการในการผลิต และกระบวนการหลังการผลิตตามลำดับ โดยกระบวนการทั้ง 3 ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการหลักในการผลิตรายการโทรทัศน์หรือการผลิตวีดิทัศน์ทั่วไป (Gerald Millerson, Jim Owens, 2009) ซึ่งดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตอน Pre – production เป็นกระบวนการเตรียมงานก่อนการผลิต

ผู้สร้างสรรค์ผลงานเริ่มดำเนินการจากการศึกษารวบรวมองค์ความรู้ในภาพรวมทั้งหมดของการเล่นเพลงเรือแหลมโพธิ์ จังหวัดสงขลา จากนั้นจึงกำหนดโครงเรื่องที่จะนำเสนอออกมาเป็นสื่อวีดิทัศน์สารคดีความยาวประมาณ 15 นาที โดยกำหนดโครงเรื่องให้ครอบคลุมในทุกมิติที่จะสื่อสารถึงความเป็น “เพลงเรือแหลมโพธิ์ จังหวัดสงขลา” ต่อมา ผู้สร้างสรรค์ผลงานได้เขียนโครงบท (Script) เพื่อใช้ในการถ่ายทำ โดยร่างบทคร่าวๆเพื่อกำหนดสิ่งที่ต้องการจากการถ่ายทำ ได้แก่ ลักษณะของภาพ, มุมภาพ, รูปแบบในการบันทึกเสียงจากการถ่ายทำ, โครงบทบรรยายสารคดี, ร่างบทสัมภาษณ์แม่เพลงและผู้มีส่วน

เกี่ยวข้อง เป็นต้น จากนั้นเข้าสู่ขั้นตอนการวางแผนการผลิต (Production planning) โดยผู้สร้างสรรค์ผลงานเริ่มกระบวนการนี้ด้วยการกำหนดและเลือกบุคลากรที่จะเข้ามาทำงานในขั้นตอนของการถ่ายทำ เช่น ช่างภาพ ผู้ช่วยช่างภาพ ช่างบันทึกเสียง ตลอดจนทีมงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการถ่ายทำ จากนั้นจึงวางแผนเรื่องอุปกรณ์ในการถ่ายทำ โดยใช้อุปกรณ์เฉพาะได้แก่ กล้องโทรทัศน์ความคมชัดสูงมาตรฐานเดียวกับกล้องโทรทัศน์ซึ่งใช้ผลิตภาพในสถานีโทรทัศน์ กระบวนการถัดมา ผู้สร้างสรรค์ผลงานดำเนินกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการถ่ายทำ ตลอดจนเตรียมความพร้อมด้านการติดต่อประสานงานบุคลากรและสิ่งสนับสนุนต่างๆในกระบวนการการถ่ายทำ มีการกำหนดงบประมาณและค่าใช้จ่ายในการผลิต

2. ขั้นตอน Productionกระบวนการการผลิต

เนื่องจากการเล่นเพลงเรือแหลมโพธิ์ มีความสัมพันธ์และเป็นส่วนหนึ่งของประเพณีการชักพระทางน้ำ ผู้สร้างสรรค์ผลงานจึงได้กำหนดทีมถ่ายทำออกเป็น 3 ทีม โดยผู้สร้างสรรค์รับหน้าที่เป็นผู้ควบคุมการผลิต (Producer) และทำหน้าที่เป็นผู้กำกับภาพ (Director) ในทีมถ่ายทำหลัก พร้อมทั้งเป็นผู้ประสานและควบคุมการทำงานของทีมถ่ายทำย่อยอีก 2 ทีม

กระบวนการถ่ายทำและบันทึกเสียงนี้ ดำเนินการใน 4 ส่วน ได้แก่ 1) การถ่ายทำขบวนเรือพระทางน้ำและการถ่ายทำพร้อมบันทึกเสียงการร้องเล่นเพลงเรือแหลมโพธิ์ในขณะลากพระทางน้ำ 2) การถ่ายทำและบันทึกเสียงการร้องเล่นเพลงเรือแหลมโพธิ์ขณะอยู่บนบกของคณะเพลงเรือแต่ละคณะ 3) การถ่ายทำและบันทึกเสียงการสัมภาษณ์แม่เพลงและบุคคลผู้เกี่ยวข้อง และ 4) การถ่ายทำภาพประกอบอื่นๆที่สัมพันธ์กับตัวบทสารคดี โดยการถ่ายทำทั้งหมดนี้ใช้อุปกรณ์กล้องโทรทัศน์คุณภาพสูงเป็นเครื่องมือในการผลิตงานตามที่ได้กล่าวมาแล้ว

3. ขั้นตอน Post – productionกระบวนการหลังการผลิต

หลังกระบวนการถ่ายทำเสร็จสิ้นลง ผู้สร้างสรรค์ผลงานได้นำข้อมูลและภาพจากการถ่ายทำทั้งหมดมาประมวลภาพรวมเข้าด้วยกัน และดำเนินการเขียนบทฉบับสมบูรณ์ (Full script) พร้อมทั้งเป็นผู้เขียนบรรยาย (Voice over) สารคดีด้วยตนเองทั้งหมดเพื่อเข้าสู่กระบวนการในการลำดับภาพต่อไป จากนั้นดำเนินการบันทึกเสียงบรรยายสารคดี โดยคัดเลือกผู้ลงเสียงบรรยายสารคดีที่มีน้ำเสียงเหมาะสมกับการบรรยายสารคดีเรื่องนี้ ลำดับถัดมาคือการลำดับภาพสารคดีซึ่งผู้สร้างสรรค์ผลงานรับหน้าที่เป็นผู้ลำดับภาพและร่วมควบคุมการลำดับภาพด้วยตนเองจนเสร็จสิ้น ซึ่งในกระบวนการนี้ได้ดำเนินการคัดเลือกภาพเพื่อนำมาลำดับภาพให้ตรงตามบทสารคดีฉบับสมบูรณ์ที่ได้วางไว้ โดยผู้สร้างสรรค์ผลงานได้นำ “ความคิดสร้างสรรค์” (Creativity) และ “ศิลปะในการสื่อสาร” มาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานสารคดีเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากที่สุดทั้งในแง่ของการเลือกภาพ เสียงประกอบ การใช้เทคนิคภาพพิเศษ และการใช้อักษรบรรยายประกอบภาพ จนได้รับชิ้นงานวิดิทัศน์สารคดี “เพลงเรือแหลมโพธิ์ จังหวัดสงขลา” ด้วยความยาวทั้งหมดรวมเครดิตท้ายสารคดีในเวลา 14.45 นาที

ผลงานสร้างสรรค์

ผลงานสร้างสรรค์วิดิทัศน์สารคดี “เพลงเรือแหลมโพธิ์ จังหวัดสงขลา” ได้บันทึกลงสื่อหลักเพื่อการเผยแพร่ในรูปแบบของแผ่น DVD ความคมชัดสูงเป็นจำนวน 100 แผ่น และเผยแพร่แผ่นบันทึกนี้ไปยังกรมส่งเสริมวัฒนธรรม สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานวัฒนธรรมอำเภอ สถานศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยและโรงเรียน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น วัด ชุมชนในพื้นที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนมอบให้แก่บุคคล เช่น แม่เพลง หัวหน้าคณะเพลงเรือ นักวิชาการ เป็นต้น



นอกจากนี้ยังเผยแพร่วีดิทัศน์สารคดี “เพลงเรือแหลมโพธิ์ จังหวัดสงขลา” ไปยังสาธารณชนในวงกว้างผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และยูทูบ โดยสามารถรับชมผลงานสารคดีเรื่องนี้ได้ที่ https://youtu.be/VXG_DMB7ArU

ภาพที่ 1 วีดิทัศน์ “เพลงเรือแหลมโพธิ์ จังหวัดสงขลา”

ผลงานสร้างสรรค์วีดิทัศน์สารคดีนี้มี ความยาว 14.45 นาที ประกอบไปด้วยการดำเนินเรื่องใน 3 รูปแบบ ได้แก่ การตัดต่อภาพประกอบเสียงจริงจากการร้องเล่นเพลงเรือ การตัดต่อภาพประกอบการลงเสียงบรรยาย และการตัดต่อภาพพร้อมเสียงสัมภาษณ์บุคคลผู้เกี่ยวข้อง โดยทำการตัดต่อภาพและเสียงจาก 3 รูปแบบดังกล่าวสลับไปมาตามความเหมาะสมของตัวเรื่อง โดยตัดต่อภาพให้ตรงกับบทบรรยายสารคดี และตามความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตสื่อ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการสื่อความหมายอย่างสมบูรณ์และสื่อสารเรื่องราวอย่างมีศิลปะต่อการรับชม

เนื้อหาวีดิทัศน์สารคดี “เพลงเรือแหลมโพธิ์ จังหวัดสงขลา” ประกอบไปด้วยการนำเสนอเนื้อหาในทุกมิติที่มีความสัมพันธ์กับความเป็นเพลงเรือแหลมโพธิ์ อันประกอบไปด้วยเนื้อหาในส่วนต่างๆ ดังนี้ ประวัติความเป็นมา บทบาทความสำคัญ วัตถุประสงค์ของการเล่น โอกาสในการเล่น รูปแบบการเล่น องค์ประกอบต่างๆในการเล่น ผู้เล่นและลูกคู่ การแต่งกายในการเล่น ฉันทลักษณ์ ตัวเนื้อเพลง การว่าเนื้อเพลงและการร้องเล่น การทำหน้าที่ในการเป็นสื่อท้องถิ่น การสื่อความหมายในการสะท้อนภาพทางสังคมแง่มุมต่างๆ แนวทางการอนุรักษ์และการสืบสาน



ภาพที่ 2 ตัวอย่างภาพในคลิปวีดิทัศน์จากผลงานสร้างสรรค์สารคดี “เพลงเรือแหลมโพธิ์ จังหวัดสงขลา”

บทสรุปในการสร้างสรรค์ผลงาน

ผลงานสร้างสรรค์วีดิทัศน์สารคดี “เพลงเรือแหลมโพธิ์ จังหวัดสงขลา” ผู้สร้างสรรค์ผลงานได้บูรณาการองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมและองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ (การผลิตวีดิทัศน์หรือภาพเคลื่อนไหว) เข้าด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อนำเสนอและถ่ายทอดภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมการเล่นเพลงเรือแหลมโพธิ์ จังหวัดสงขลาให้ออกมาในรูปสื่อวีดิทัศน์ที่มีความสมบูรณ์ทั้งด้านภาพและเสียง และเป็นผลงานสร้างสรรค์ที่นำเสนอถึงเนื้อหาอย่างครบถ้วนในทุกมิติของความเป็นเพลงเรือแหลมโพธิ์ จังหวัดสงขลา ซึ่งจะยังประโยชน์ต่อการสร้างองค์ความรู้ สามารถใช้สื่อวีดิทัศน์นี้เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษา ค้นคว้า ทั้งยังเป็นสื่อต้นแบบ

เพื่อใช้ในการอนุรักษ์ สืบสานและต่อยอดทางวัฒนธรรมในประเพณีการชักพระทางน้ำรอบลุ่มทะเลสาบสงขลาและกระทำควบคู่ไปกับความเป็น “อัตลักษณ์เฉพาะถิ่น” ในการร้องเล่นเพลงเรือ ซึ่งกิจกรรมทั้งสองประการที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวโยงกันนี้กำลังได้รับความนิยมลดน้อยลงและเสี่ยงต่อการสูญหายไปตามกาลเวลา ผลงานสร้างสรรค์วิทัศน์ภายใต้การสนับสนุนงบประมาณในการผลิตโดยกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรมขึ้นนี้ จึงทำหน้าที่ “บันทึกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมท้องถิ่น” ให้คงอยู่คู่สังคมไทยสืบไป

ปัญหาอุปสรรคในการสร้างสรรค์ผลงาน

เนื่องจากประเพณีชักพระทางน้ำมีเพียงปีละครั้งเท่านั้นในวันออกพรรษา การถ่ายทำและการบันทึกเสียงการร้องเล่นเพลงเรือแหลมโพธิ์ไปในขณะเดียวกับการชักพระทางน้ำจึงเป็นข้อจำกัดที่สำคัญสุดในเรื่องวันเวลาและสถานที่ในการถ่ายทำ และการชักลากเรือพระจากวัดต่างๆล่องไปตามลำน้ำออกสู่ทะเลสาบสงขลายังเป็นลักษณะของกิจกรรมต่อเนื่องไม่สามารถหยุดพักขบวนเรือได้ จึงค่อนข้างเป็นอุปสรรคในการถ่ายทำและบันทึกเสียง ซึ่งผู้สร้างสรรค์ผลงานได้วางแผนการถ่ายทำและแก้ปัญหาอุปสรรคในส่วนนี้อย่างเต็มกำลังความสามารถโดยอาศัย “ความคิดสร้างสรรค์เฉพาะตัว” และการปรับใช้อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีการถ่ายทำเข้ามาช่วยเพื่อให้ได้เนื้อหาและภาพครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด

อุปสรรคอีกประการคือ การถ่ายทำในส่วนของการสัมภาษณ์แม่เพลงและผู้เกี่ยวข้อง รวมทั้งการถ่ายทำการซ้อมเพลงและการเล่นเพลงเรือในขณะที่อยู่บนบกของคณะเพลงเรือแต่ละคณะทั้งนี้เนื่องจากมีผู้เกี่ยวข้องและมีคณะเพลงเรือซึ่งจะต้องทำการบันทึกภาพและเสียงในการถ่ายทำเป็นจำนวนร่วม 20 คณะ และในแต่ละคณะมีจำนวนสมาชิกตั้งแต่ 5 – 10 คน ประกอบกับความหลากหลายของสถานภาพทางสังคมของสมาชิกในแต่ละทีม ทั้งในแง่ของวัยวุฒิ หน้าที่การงาน การประกอบอาชีพ ความพร้อมในเรื่องเวลา ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้การติดต่อประสานงานเพื่อการถ่ายทำและบันทึกเสียงค่อนข้างประสบปัญหาพอสมควร แต่ปัญหาเหล่านี้ก็ได้รับการแก้ไขจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ทีปวิท พงศ์ไพบูลย์ และคณะ.(2561). *การเล่นเพลงเรือแหลมโพธิ์ จังหวัดสงขลา(โครงการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลมรดกทางวัฒนธรรม)*. สงขลา: กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.
- พิทยา บุชรรัตน์.(2553). *นาฏกรรมแห่งลุ่มทะเลสาบสงขลา การเปลี่ยนแปลงและความสัมพันธ์กับสังคมและวัฒนธรรมของหนังตะลุง และโนรา*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ภิญโญ จิตต์ธรรม.(2542). *เพลงเรือแหลมโพธิ์ จังหวัดสงขลา.สารานุกรมวัฒนธรรมไทยภาคใต้ (เล่ม 11)*. กรุงเทพฯ: ธนาคารไทยพาณิชย์.
- สนธิ บุญญฤทธิ์. (2541). *เพลงเรือแหลมโพธิ์*. สงขลา.สงขลา: สำนักศิลปวัฒนธรรมสถาบันราชภัฏสงขลา.
- สุธวิงศ์ พงศ์ไพบูลย์. (2542). *เพลงเรือแหลมโพธิ์ จังหวัดสงขลา. สารานุกรมวัฒนธรรมไทยภาคใต้ (เล่ม 11)*. กรุงเทพฯ: ธนาคารไทยพาณิชย์.

ภาษาอังกฤษ

- Millerson, G., &Owens, J.(2009).*Television Production*. New York.Focal Press.

การสร้างสรรคภาพถ่ายเพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการท่องเที่ยว ของคนในแต่ละยุคในประเทศไทย

ThePhotos Creation to Compare the Tourism Styles of People in Each Generation in Thailand

บัณฑิต สัตย์เพริศพราย *

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ควบคู่กับมนุษย์มาช้านาน รวมถึงเป็นอุตสาหกรรมหลักของชาติไทยด้วย ประเทศไทยมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ครบสมบูรณ์ รวมถึง รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติรูปแบบ การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม หรือแม้แต่รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ และเนื่องจาก ธรรมชาติของคนในยุคที่ต่างกัน แนวทางความต้องการในการท่องเที่ยวจึงแตกต่างกันด้วย ดังนั้นการ สร้างสรรค์ภาพถ่ายนี้ จึงเป็นการถ่ายภาพเพื่อสะท้อนถึงรูปแบบเชิงเปรียบเทียบการท่องเที่ยวของคนใน อดีตสืบเนื่องมาถึงปัจจุบัน เพื่อนำเสนอความงามของวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป

คำสำคัญ: การสร้างสรรค์ภาพถ่าย / รูปแบบการท่องเที่ยว / ประเทศไทย

Abstract

Tourism has been with humans for a long time. And it is the main industry of Thailand. Thailand has all tourism styles included natural based tourism, cultural based tourism, and special interest tourism. Due to the nature of people in different generations, the needs of travel aspect are also different. Therefore, the creation of these photos shows the comparison of the tourism styles of people from the past to the present time to reflect the beauty of changing lifestyle.

Keywords: Photo Creation / Tourism Styles / Thailand

บทนำ

แนวคิดหลักในการสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายแนวคิดในการถ่ายภาพนี้ เป็นภาพชุดเพื่อแสดงถึง การเปลี่ยนแปลงการของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่มีผลเนื่องมาจากรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในสมัยก่อน และบริบทรอบตัว ที่มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลง เพื่อการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รวมถึงการแสดงอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อสะท้อนถึงวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป

* อาจารย์ประจำคณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ข้อมูลเบื้องต้น (Background)

จากการศึกษาของบัณฑิต สัตย์เพชรพราย (2562) ได้สืบค้นพบว่า ราชกิจจานุเบกษาเล่ม 135 ตอนที่ 82 ก ได้ออกประกาศเรื่อง ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580) ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาชาติเป็นเวลา 20 ปี ตั้งแต่ปี 2561 ทั้งนี้มีความเพื่อให้ประเทศไทยสามารถยกระดับการพัฒนาให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืนเป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” โดยประเด็นยุทธศาสตร์ดังกล่าวมีเป้าหมายให้เศรษฐกิจได้เติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน ด้วยการสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวของไทยมีรูปแบบต่าง ๆ มากมายโดยในแต่ละรูปแบบจำเป็นต้องปรับสภาพตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเจริญเติบโตได้เมื่อคนเปลี่ยนไปในแต่ละยุคแต่ละสมัย (บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด, 2559) โดยขอเริ่มตั้งแต่ยุค Greatest Generation หรือที่รู้จักกันว่า G.I. Generation คนกลุ่มนี้เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2444-2467 คือยุคก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 คนยุคนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนกับความยากลำบากเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจ คนยุคนี้น่าจะมีความอดทนและรู้จักการใช้เงิน รู้จักประหยัดเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัวจากความลำบาก โดยส่วนมากคนยุคนี้อาจจะล้มหายตายจากไปแล้ว แต่สิ่งที่สำคัญคือคนรุ่นนี้เป็นรุ่นปูย่าตาทวด จะเป็นผู้ปลูกฝังคนในรุ่นต่อ ๆ มานั่นก็คือในยุค Silent Generation หมายถึงคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2468-2488 ประชากรรุ่นนี้จะมีไม่มากเท่ารุ่นอื่น ๆ เพราะเป็นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 พอดี ซึ่งเป็นยุคของคุณปู่คุณย่าคนในยุคนี้จะลำบากหลังจากหมดสงคราม ทุกคนต้องรู้จักการดิ้นรนการทำงานเพื่อให้มีเงินเลี้ยงครอบครัวในยุคข้าวยากมากแพง คนยุคนี้อาจจะประหยัดมาก ไม่ใช้อะไรฟุ่มเฟือยของใช้ต่างๆไม่ฟุ้งไม่ชื้อ ช่อมได้เป็นช่อมไม่มีการทิ้งง่ายๆ ทำให้เห็นว่า การท่องเที่ยวของคนรุ่นนี้ไม่มีความสำคัญในสภาวะชีวิตประจำวันเลยแม้แต่น้อย

ต่อมาในยุคเบบี้บูมเมอร์(Baby Boomer) หมายถึงคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2507 หรือในยุคสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 สาเหตุ ที่เรียกว่า “เบบี้บูมเมอร์” ก็เพราะว่าหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลง คนยุคนี้อาจมีรุ่นพ่อแม่เราซึ่งจะรู้จักการประหยัด อยู่ในยุคสร้างเนื้อสร้างตัวหลายคนเริ่มต้นจากไม่มีอะไรจนปัจจุบันมีทุกอย่างให้ลูกหลานได้อยู่สบาย คนรุ่นนี้จะรู้จักการประหยัดพอๆกับรุ่น Silent Generation เพราะได้รับการสั่งสอนต่อเนื่องกันมา และที่สำคัญคือคนรุ่นนี้มีความอดทน อดกลั้น มีมานะมากกว่าคนรุ่นปัจจุบันด้วย จะเห็นได้ว่าคนที่ประสบความสำเร็จมักจะอยู่ในรุ่นนี้ค่อนข้างมาก ดังนั้น คนในยุคนี้จึงเห็นว่าการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนไม่ค่อยมีส่วนสำคัญในชีวิต อาจจะมีบ้างที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวนอกบ้านกับลูก ๆ แต่ก็เป็นเรื่องยาก เพราะมีลูกมาก การจะพาลูกๆ ไปพร้อมๆ กันก็เป็นไปได้ยากทั้งในเรื่องของการเดินทาง และสถานที่ต่าง ๆ ก็ยากต่อการเข้าถึง อีกทั้งคนในยุคนี้ไม่เห็นความจำเป็นของการท่องเที่ยว คิดว่าการเก็บเงินนั้นสำคัญกว่า

เจนเอเรชั่น เอ็กซ์(Generation X) คนยุคนี้จะเกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 ก็จะเป็นช่วงวัยที่ต่อเนื่องจาก Baby Boomer โดยแม้ว่าโลกยุคนั้นจะไม่ทันสมัยเท่ายุคนี้ แต่คนรุ่นนี้ก็ถือว่าเป็นกลุ่มคนในช่วงโลกกำลังพัฒนาเริ่มต้น มีความเปลี่ยนแปลงอะไรหลายๆอย่าง คนยุคนี้จะถูกสอนจากกลุ่มคนรุ่น Silent Generation, Baby Boomer ให้รู้จักการประหยัด การอดทน เน้นให้เรียนหนังสือเพื่ออนาคต เน้นให้ทำงานกลุ่มราชการและรัฐวิสาหกิจมากกว่างานเอกชน หรือ บางคนก็หันมาเปิดกิจการตัวเอง คนกลุ่มนี้ก็จะจัดอยู่ในกลุ่มสร้างเนื้อสร้างตัวสร้างครอบครัวเพื่อวางรากฐานให้กับลูกหลานและคนรุ่นต่อไปเช่นเดียวกันดังนั้นคนในช่วงวัยนี้ จะการศึกษาสูงขึ้น จึงมีวิถีชีวิตที่เริ่มแตกต่างจากยุคพ่อ แม่อย่างเห็นได้ชัด เริ่มฐานะการเงินดีขึ้น เริ่มทำงานสบายขึ้น มีเวลาให้กับตนเองมากขึ้นจึงมีเวลาพักผ่อนมากขึ้น จึงเกิดการ

ท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อคนในกลุ่มนี้

ในยุคต่อมาคือยุค เจเนอเรชัน วาย (Generation Y) ซึ่งก็คือคนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523–2540 คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายาย กับ รุ่นพ่อแม่ ซึ่งคนรุ่นนี้ถือเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย และ วัยทำงาน ในตอนนี้ที่อยู่ท่ามกลางความผันผวนในหลายๆด้านทั้งการเมือง การศึกษา เศรษฐกิจต่างๆ ซึ่งเห็นได้ว่า คนกลุ่มนี้จะอยู่ในวัย 20 ต้น ๆ ถึง เกือบ 40 ปี ก็ยังอยู่ในช่วงทำงาน กำลังสร้างเนื้อสร้างตัว บางคนอาจจะมีฐานะที่มั่นคงแล้ว คนกลุ่มนี้ได้รับค่านิยมที่แตกต่างออกไปจากรุ่นเดิม ๆ คือ โดมาควบคู่กับการเข้ามาของเทคโนโลยี ที่อำนวยความสะดวกยิ่งขึ้น ทำให้ชอบความสะดวกสบาย สามารถบริหารจัดการเงินได้เป็นอย่างดี ในความคิดของคนกลุ่มนี้ ไม่ได้ต้องการเป็นลูกจ้าง ต้องการเป็นนายของตนเอง มีชีวิตในการทำงาน กับการพักผ่อนเท่า ๆ กัน ดังนั้น การพักผ่อนจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับคนในช่วงวัยนี้ อยากทำงานไป พักผ่อนไปด้วย ดังนั้นการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยวก็ต้องเกื้อต่อคนกลุ่มนี้เป็นสำคัญ เพราะเป็นกลุ่มที่ยินยอมที่จะจ่ายเงินในสถานที่ที่ต้องเที่ยวตามไลฟ์สไตล์ที่ตนเองชื่นชอบนั่นคือความอิสระ

วัยสุดท้าย เจเนอเรชัน ซี (Generation Z) ค่านิยมล่าสุดของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน หมายถึง คนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 ขึ้นไป เทียบ อายุแล้วก็คือวัยของเด็ก ๆ นั่นเอง เด็ก ๆ กลุ่ม Gen-Z นี้ จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เรียกว่าเป็นเด็กยุคเทคโนโลยีนั่นเองซึ่งเด็กยุคนี้จะโดนตามใจ และส่วนใหญ่จะโตมากับพี่เลี้ยงที่ไม่ใช่พ่อแม่เพราะพ่อแม่คือคนรุ่น Gen X หรือบางคนเกิดจาก พ่อแม่ Gen Y ที่ต้องดิ้นรนทำงาน หลายๆบ้านปล่อยลูกไว้กับเทคโนโลยีมากกว่าความอบอุ่นเด็กกลุ่มนี้ ไม่ต้องเปลี่ยนแปลงตนเองเพื่อเทคโนโลยี แต่พวกเขาเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ในทางตรงกันข้าม พวกเขาต้องเรียนรู้ประวัติศาสตร์มากกว่าด้วยซ้ำไป

ในอดีตความทรงจำเป็นเครื่องมือหนึ่งในฐานะประวัติศาสตร์ การเกิดขึ้นของสื่อหมายถึงการเกิดขึ้นของความทรงจำตั้งแต่ยุคมุขปาฐะจนถึงยุคลายลักษณ์ โดยดั้งเดิมประเทศต่าง ๆ ในยุคประวัติศาสตร์ ไม่มีการบันทึกสิ่งที่เกิดขึ้นมาเป็นลายลักษณ์อักษร โดยส่วนมากก็เป็นแค่การเล่าเรื่องต่าง ๆ ที่เคยเห็น เคยได้ยินมาจากรุ่นสู่รุ่นในลักษณะนี้มาโดยตลอด เพื่อเป็นการบันทึกความทรงจำผ่านวาจา จึงกลายเป็นตำนานเล่าขานสืบทอดกันมาในแต่ละสมัย บางครั้ง เรื่องเล่าเหล่านั้นเป็นเรื่องที่น่าสนใจ น่าจดจำ เป็นที่กล่าวขานกันในชุมชน ก็จะมีการเล่าสืบทอดกันมามาก ตรงข้ามกับบางเรื่อง ที่เป็นสิ่งที่ไม่น่าสนใจของชุมชน แต่ในบางครั้ง อาจจะเป็นสิ่งที่สำคัญต่อบุคคลบางบุคคล แต่ไม่ได้ถูกนำเสนอ หรือการเล่าเรื่องต่อไป ทำให้ความสำคัญของเรื่องนั้น ๆ ได้จางหายไป จนมาถึงยุคของลายลักษณ์ โดยเฉพาะการปฏิบัติการพิมพ์ในสมัย ฟันฟูติลปวิทยาของยุโรป ความทรงจำที่อยู่ในรูปแบบวาทศิลป์ยุคโบราณจึงเสื่อมสูญไป หลังจากนั้น ในคริสต์ศตวรรษที่ 19 จึงเกิดการสร้างหอจดหมายเหตุ พิพิธภัณฑ์ และหอสมุด ต่อมาจึงเป็นยุคสมัยของภาพถ่ายและความทรงจำใน รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ถือว่าเป็น “การปฏิวัติความทรงจำ” ขึ้นสูงสุด โดยสามารถเป็นหลักฐานที่สำคัญในการบันทึกความทรงจำที่ดี (นันทนัย ประสานนาม, 2557)

ดังนั้นผู้ผลิตงานสร้างสรรค์นี้จึงเลือกการถ่ายภาพเพื่อเป็นสื่อกลางในการนำเสนอความทรงจำผ่านมิติของเวลาเพื่อสะท้อนถึงฐานของการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปของไทย

การสร้างสรรค์ผลงาน

สามารถแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตอนก่อนการถ่ายภาพ

ในขั้นตอนนี้เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลถึงรายละเอียดเพื่อการวางแผนในการถ่ายรูป ทั้งในเรื่องของภาพที่จะถ่ายว่าควรมียุคประกอบใดบ้าง และจำนวนกี่ภาพ รวมถึงหลักหรือวิธีในการถ่ายรูป และทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อใช้ในการถ่ายรูปที่จะสามารถสะท้อนภาพของการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในการถ่ายภาพเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความทรงจำในอดีตสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของสถานที่ท่องเที่ยวจากอดีตถึงปัจจุบันเพื่อสนองต่อการสภาวะการณ์ท่องเที่ยวของคนในยุคปัจจุบันนั้น ผู้สร้างสรรค์งานชิ้นนี้จึงใช้หลักของการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ เพื่อให้เห็นถึงสภาวะแห่งการเปลี่ยนแปลงโดยชนิดของการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ชนิด (นิภา ศรีไพโรจน์, ม.ป.ป.) คือ (1) การศึกษาเป็นรายกรณีเป็นการศึกษาที่ชี้เฉพาะลงไปโดยอาจศึกษากับบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือสถาบัน เอกสารหรือกฎหมายฉบับใดฉบับหนึ่งก็ได้ (2) การศึกษาพัฒนาการ เป็นการศึกษาความแตกต่างของเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งในระยะใดระยะหนึ่ง โดย อาจศึกษาเหตุการณ์ทั้งหมดหรือเพียงบางส่วนของเหตุการณ์นั้นก็ได้ และ (3) การศึกษาความเปลี่ยนแปลง การศึกษาแบบนี้คล้ายคลึงกับแบบที่สอง แต่เป็นการเปรียบเทียบลักษณะการ เปลี่ยนแปลงในเรื่องราวหรือเหตุการณ์ในอดีต กับเหตุการณ์ในปัจจุบัน

โดยผู้ผลิตงานสร้างสรรค์ชิ้นนี้ มีความต้องการที่จะสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของสถานที่ท่องเที่ยวจากอดีต จนถึงปัจจุบัน จึงได้ใช้ชนิดของการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ในข้อ 3 นั้นคือการศึกษาถึงพัฒนาการของการเปลี่ยนแปลงจากการศึกษาประวัติศาสตร์เชิงเปรียบเทียบ

องค์การท่องเที่ยวโลก World Tourism Organization (UNWTO) (อลิสสา ฤทธิชัยฤกษ์, ม.ป.ป.) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ได้แก่การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นเชิงวิเวศ เชิงนิเวศทางทะเล เชิงธรณีวิทยา เชิงเกษตร เชิงดาราศาสตร์ เป็นต้น
2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ทางโบราณคดี การท่องเที่ยวชมงานวัฒนธรรมและประเพณี
3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) อันได้แก่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อรักษาสุขภาพกายใจ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบผจญภัย รวมถึงการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ฟาร์มสเตย์ และการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

ทางด้านการสื่อความหมายของภาพและการสร้างความน่าสนใจให้กับภาพ ผู้สร้างสรรค์ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบภาพในรูปแบบต่าง ๆ โดยหาความเกี่ยวเนื่องที่จะสามารถมาเชื่อมโยงเพื่อการเปรียบเทียบ (Comparison) ที่ชัดเจน โดยผู้สร้างสรรค์ได้คัดเลือกรูปแบบการจัดองค์ประกอบภาพดังนี้

- 1) กฎสามส่วน (Rule of Third) ซึ่งสิ่งนี้จะทำให้การถ่ายภาพของเราจะดูดีขึ้น สวยขึ้น ซึ่งเป็นขั้นพื้นฐานที่ง่ายที่สุด แต่ทำให้ภาพออกมาสวยงาม และดูดีได้ง่าย (Yochuwa, 2561)

เริ่มต้นโดยการจัดวางตำแหน่งของจุดสนใจ ไปวางไว้ให้ใกล้เคียงกับเส้นที่แบ่งภาพของเรา ถ้า

วัตถุมีลักษณะเป็นแนวตั้ง ให้วางไว้ใกล้เคียงกับเส้นตั้งด้านซ้ายหรือขวาก็ได้ ถ้าวัตถุมีลักษณะเป็นแนวนอน ให้อำนาจที่เส้นแนวนอน จะเส้นบน หรือเส้นล่างก็ได้ แต่ถ้า Subject ของเรามีลักษณะเป็นจุด ให้วางไว้ที่จุดใดจุดหนึ่งของจุดตัด 4 จุดนั้น โดยไม่จำเป็นต้องให้ตรงตำแหน่งพอดี แต่ขอให้ใกล้เคียงที่สุด เพียงเท่านั้น ภาพที่เราถ่ายก็จะมีคุณสมบัติที่มีความน่าสนใจควบคู่กันไปด้วย

2) ความสมมาตร (Symmetry) สิ่งที่จะอธิบายองค์ประกอบภาพแบบสมมาตรได้ดีคือถ้าสมมุติเราถ่ายภาพถ่ายของเราครึ่งหนึ่ง โดยให้ภาพนั้นประกบกันพอดี ส่วนทั้งสองของภาพ จะเป็นเหมือนภาพที่สะท้อนจากกระจกเงากัน แต่ไม่จำเป็นจะต้องเท่ากันพอดีก็ได้ (Carroll, B. O., 2016)

โดยการจัดองค์ประกอบภาพประเภทนี้จะเห็นว่า เราสามารถทำการเปรียบเทียบของสองสิ่งที่มีความเหมือนกัน แต่ต้องแตกต่างกัน ได้อย่างชัดเจน ในการถ่ายภาพประเภทนี้ ต้องใช้การฝึกฝนในการวางเฟรมภาพ ให้สมดุลกันให้ได้มากที่สุด

3) การวางลวดลาย และการแปลกแยก (Pattern & Isolate) มนุษย์มักถูกดึงดูดให้หลงใหลในลวดลายซ้ำ ๆ (Carroll, B. O., 2016) เห็นได้จากกราฟฟิคต่าง ๆ ของผ้าทอมือ ทั้งลายมัดหมี่ในรูปแบบต่าง ๆ จะมีการวาง Pattern ซ้ำ ๆ ให้เกิดความน่าหลงใหลใคร่ซอไปใส่ ดังนั้นรูปแบบที่มีความซ้ำไม่ว่าจะเป็นลวดลายประตู หรือหน้าต่างของอาคาร ผสมผสานกับจังหวะของการเว้นที่สม่ำเสมอ ย่อมดึงดูดสายตาของผู้ชมได้ดี และยิ่งถ้าลวดลายซ้ำ ๆ เหล่านั้น มีการขัดจังหวะของลวดลายนั้น จะทำให้เกิดจุดเด่น หรือจุดสนใจของภาพได้ดี 4) ภาพเบื้องหน้า และความลึก (Foreground Interest and Depth) ภาพถ่ายมีคุณสมบัติเป็นภาพแบบ 2 มิติ อยู่ในตัวของมันอยู่แล้ว แต่มนุษย์เราหลงใหลศิลปะที่เป็น 3 มิติมากกว่า ดังนั้นการจัดวางองค์ประกอบภาพแบบการสร้างมิติที่ 3 ให้กับภาพถ่าย นั่นก็คือ ความลึก นั่นจึงมีส่วนช่วยให้สำคัญทำให้ภาพถ่ายเกิดความน่าสนใจอย่างยิ่ง (Carroll, B. O., 2016)

ในองค์ประกอบภาพทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้สร้างสรรค์ได้รวบรวมทั้งหมดอยู่ภายใต้แนวความคิดของการเปรียบเทียบให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ถ่ายภาพจึงวางกรอบแนวคิดให้อยู่ภายใต้มิติของความขัดแย้งขององค์ประกอบต่าง ๆ ในแต่ละภาพที่ถ่ายออกมา เพื่อแสดงถึงวัตถุประสงค์ของภาพรวมในการเล่าเรื่องด้วยภาพในความหมายของการเปลี่ยนแปลง

ต่อมาเป็นขั้นตอนในการวางแผนเลือกหาสถานที่เจาะจงในการถ่ายภาพ เริ่มจากภาพแรกเป็นตัวแทนของสถานที่ท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ และต้องเลือกเพียงสถานที่เดียว โดยทำการเลือกกระหวาทะเล หรือป่าเขา จึงได้ใช้เกณฑ์ของจำนวนอุทยานแห่งชาติที่มีทั้งหมด 148 แห่งทั่วประเทศ โดยมีเพียง 26 แห่งที่เป็นอุทยานแห่งชาติทางทะเล (คณะอนุกรรมการจัดการความรู้เพื่อผลประโยชน์แห่งชาติทางทะเล, ม.ป.ป.) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าพื้นที่การท่องเที่ยวของไทยที่เป็นธรรมชาติส่วนมากจะเป็นป่าเขามากกว่า โดยแบ่งตามภาคได้แก่ กลุ่มภาคเหนือ 59 แห่ง กลุ่มภาคกลาง/ตะวันออก/ตะวันตก 25 แห่ง กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 24 แห่ง และกลุ่มภาคใต้ 40 แห่ง โดยจะเห็นได้ว่าภาคเหนือมีมากที่สุด โดยจังหวัดเชียงใหม่มีมากที่สุดในการภาคเหนือ คือ 10 แห่ง และอยู่ระหว่างการเตรียมการขึ้นทะเบียนอีก 4 แห่ง (สำนักอุทยานแห่งชาติ, ม.ป.ป.) ดังนั้นผู้ถ่ายภาพจึงตัดสินใจเลือกเชียงใหม่ในการถ่ายภาพที่เป็นตัวแทนของสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบแหล่งธรรมชาติ โดยผู้ถ่ายภาพได้เลือกเอาสถานที่ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้นคือ ม่อนแจ่ม โดยเลือกโรงแรม ออนเซ็น แอท ม่อนแจ่ม เพราะโรงแรมนี้ ได้มีการพัฒนาพื้นที่สีเขียวให้กลายเป็นรีสอร์ทในรูปแบบใหม่ โดยสามารถซึมซับบรรยากาศของความหนาว และธรรมชาติแบบตะวันออก เข้ากับพื้นที่ไร่ชาขั้นบันไดบนม่อนแจ่มได้ดี โดยมีการนำอัตลักษณ์ของชาวญี่ปุ่นมาผสมผสานกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ภูเขาได้อย่างลงตัว

ภาพที่สอง เป็นการเลือกสถานที่ในรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม โดยผู้ถ่ายภาพได้ศึกษาถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถาน เพราะประเทศไทยถือได้ว่าเป็นอารยธรรมของภูมิภาคนี้ และลองศึกษาลึกเข้าไปอีกพบว่า ซากโบราณสถานในหลาย ๆ ได้แปรเปลี่ยนรูปแบบรอบข้างออกไป จากที่เป็นสถานที่เพื่อความศรัทธา แต่ปัจจุบันได้กลายเป็นตลาดของคนพื้นถิ่น เพื่อความอยู่รอดของคนในชุมชน ดังนั้น ผู้สร้างสรรค์จึงได้เลือกเอาภาควิถีชุมชนคูบัว จังหวัดราชบุรี เป็นสถานที่ในการถ่ายภาพ เพราะเป็นตลาดที่เปิดพื้นที่ให้ชาวคูบัวนำเสนอสินค้าเกษตร อาหาร และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเองในบ้านหรือในชุมชนมาวางขายราคาย่อมเยา โดยตลาดนี้อยู่ภายในวัดโขลงสุวรรณคีรี ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นโบราณสถานสมัยทวารวดีอันทรงคุณค่า โดยตัวของตลาดนั้น คลอบคลุมพื้นที่ตัวโบราณสถานไว้ด้วย เรียกได้ว่า เดินซื้อของไป ชมโบราณสถานไปได้ด้วย

สุดท้าย ตัวแทนของรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ซึ่งในรูปแบบนี้ จะเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบที่พิเศษ และหลากหลาย โดยผู้ที่ท่องเที่ยวจะมีความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นพิเศษ จะท่องเที่ยวอย่างเจาะลึก มิใช่เป็นการท่องเที่ยวแบบผิวเผินตามโปรแกรมท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป รวมถึงการพำนักรับประทานอาหารด้วย ฉะนั้น การท่องเที่ยวแบบนี้ที่นักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวมาก การพำนักรูปแบบดั้งเดิม เช่น การพักในโรงแรมอาจทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ในหลายปีที่ผ่านมา การพักแบบโฮสเทลจึงเป็นรูปแบบที่นิยมมากขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยว ในลักษณะทางกายภาพของโฮสเทลเหล่านี้จะอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ทำให้สะดวกต่อการเดินทางโดยรอบ และสภาพของอาคารโดยมากยังเคารพต่อบริบทโดยรอบทางภูมิสถาปัตยกรรม ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของสภาพสังคมในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ (ณ-ณรี แก่นทอง, 2560) โดยพื้นที่ในกรุงเทพ จะมีโฮสเทลมากที่สุดในประเทศ เพราะกรุงเทพเสมือนเป็นจุดพัก และจุดศูนย์รวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นหน้าด่านของการท่องเที่ยวในไทย ดังนั้น ผู้ถ่ายภาพจึงทำการเลือกโฮสเทลในกรุงเทพ เพื่อที่จะถ่ายภาพการท่องเที่ยวในรูปแบบในความสนใจพิเศษ

2. ขั้นตอนการถ่ายภาพ

ในขั้นตอนนี้เป็นการลงพื้นที่เพื่อทำการเก็บภาพ โดยหลักในการเก็บภาพคือ การสังเกต และประมวลผลจากการศึกษาในขั้นตอนการเตรียมการถ่ายภาพ โดยนำหลักการจัดองค์ประกอบภาพมาใช้ทั้งเรื่องของ กฎสามส่วนความสมมาตรการวางลดทอนและการแปลกแยก รวมถึงภาพสร้างภาพเบื้องหน้าและความลึก โดยความรู้จากการจัดองค์ประกอบภาพเหล่านี้ผู้ถ่ายภาพใช้เปรียบเสมือนกระสุนที่บรรจุอยู่ในรังเพลิง พร้อมยิงออกไปอย่างไม่เว้นหมด ใช้เป็นดั่งเครื่องมือ เพราะภาพที่งดงามและมีความหมายไม่ได้มาซึ่งการถ่ายเพียงครั้งเดียว ในการเลือกเฟรม 1 แต่ละครั้ง ผู้ถ่ายภาพจะถ่ายภาพประมาณ 3-5 มุมเพื่อให้ได้ความหลากหลาย และสามารถนำไปใช้ ดังนั้นความรู้และความชำนาญจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการให้ได้มาซึ่งแต่ละภาพ โดยการถ่ายภาพทั้งหมด ผู้ถ่ายภาพจะไม่ลบภาพที่ถ่ายใด ๆ ออกทั้งสิ้น เพื่อประโยชน์ในการเลือกภาพต่อไป จนผู้ถ่ายภาพไปยังแต่ละสถานที่ และถ่ายจนพอใจแล้ว และคาดว่าเมื่อถ่ายเพิ่มมากขึ้นอีก ก็ไม่สามารถเพิ่มมุมมองภาพที่หลากหลายเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ถ่ายภาพจึงหยุดถ่าย

3. ขั้นตอนหลังการถ่ายภาพ

เมื่อเราได้ภาพในสถานที่ต่าง ๆ มาแล้วเราจึงมาเลือกภาพที่คิดว่าสามารถสื่อเรื่องราวตรงกับวัตถุประสงค์ของแนวคิด นั่นก็คือการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวเราจึงคัดเลือกรูปที่ไม่เกี่ยวข้องทิ้งไปเก็บไว้บางส่วน เพื่อที่จะนำภาพนั้นไปปรับปรุงสภาพแสง สีและเงา เพื่อให้เกิดความความน่าสนใจต่อไป

โดยภาพที่ได้ออกมา มีการตกแต่งแสง สี และเงาเพียงเล็กน้อยให้ให้ได้ตามแนวคิดของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดโดยภาพที่ได้รับการคัดเลือกมีดังนี้



ภาพที่ 1 ภาพถ่ายชื่อ “ร้านกลางป่า Restaurant in Jungle”

ภาพที่ 1 ถ่ายด้วยกล้อง Sony A6500 เลนส์ Sony E 10-18mm F4 OSS โดยถ่ายที่ขนาด 10 มม. ISO320 f/4 1/60 วินาที ภาพนี้กำหนดเป็นตัวแทนของการเปลี่ยนแปลง รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ถ่ายที่โรงแรมออนเซน แอท ม่อนแจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้องค์ประกอบภาพแบบสมมาตรเป็นการสื่อความหมายของการเปลี่ยนแปลงจากพื้นที่สีเขียวที่เป็นธรรมชาติ และได้นำสถาปัตยกรรมตะวันตกเขาสุพรรณิการ์ได้อย่างลงตัว

จากภาพจะเห็นได้ว่าการใช้การจัดวางองค์ประกอบแบบสมมาตรเพื่อแสดงให้เห็นถึงการแบ่งแยกภาพเป็นสองส่วนอย่างชัดเจน โดยใช้เสาของอาคารเป็น foreground ซึ่งภาพที่แบ่งได้นี้ ด้านขวาแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบเดิมของพื้นที่ที่มีอยู่แล้วนั่นก็คือพื้นที่ของป่า เขา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนในยุคเก่านั้นคือตั้งแต่ยุค Greatest Generation, Silent Generation สืบเนื่องมาถึงยุค Baby Boomer หรือคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2444-2507 ที่เกิดมาในยุคสงคราม และหลังสงครามเพียงเล็กน้อย ที่ต้องทำมาหากินเป็นหลัก ไม่ได้สนใจการท่องเที่ยวมากนัก นาน ๆ ที่จะพาครอบครัวไปเที่ยว คนในยุคนี้จึงต้องการสัมผัสบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ

ส่วนภาพทางด้านซ้าย เป็นภาพของร้านอาหารญี่ปุ่น ในโรงแรมออนเซน แอท ม่อนแจ่ม ที่มีการออกแบบเป็นออกแบบเพื่อผสมผสานบรรยากาศจากธรรมชาติที่มีความหนาว กับวัฒนธรรมต่างประเทศที่คนไทยหลงใหลนั่นคือประเทศญี่ปุ่น โดยในจุดนี้ผู้ถ่ายภาพต้องการแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่คนในยุค Generation X, Y และ Z หรือผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508 ถึงปัจจุบัน ที่คนยุคนี้เริ่มมีการต้องการในการใช้ชีวิตที่มีสัดส่วนเท่ากัน นั่นคือต้องการการท่องเที่ยวควบคู่ในวิถีการทำงาน และมีการศึกษาที่สูงกว่าคนในยุคก่อน รวมถึงรายได้เฉลี่ยที่มากกว่าคนในยุคก่อน จึงสามารถเลือกการ

ท่องเที่ยวที่มีความหรูหรา สบาย ให้เป็นการพักผ่อนได้ จึงเลือกโรงแรมที่มีกลิ่นไอของสวัฒนธรรมเข้ามา ส่งผลให้การท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าว เติบโตมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน อีกทั้งรัฐบาลยังมีการส่งเสริมให้คนในพื้นที่เกษตร ปรับเปลี่ยนพื้นที่ของตนเพื่อการแข่งขันในการพัฒนาเศรษฐกิจต่อประชาคมโลกอีกด้วย



ภาพที่ 2 ภาพถ่ายชื่อ “กาแฟโบราณ Antique Coffee”

ภาพที่ 2 ถ่ายโดยกล้อง Sony A6500 เลนส์ E PZ 18-105mm F4 G OSS โดยถ่ายที่ขนาด 37 มม. ISO125 f/4 1/160 วินาที ภาพนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) โดย กาดวิถีชุมชนคูบัวจังหวัดราชบุรี เนื่องจากโบราณสถานที่ไม่ค่อยมีคนเข้าถึง จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงโดยการนำตลาดเข้าไปใกล้โบราณสถานแห่งนั้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายเข้าถึงการจับจ่ายใช้สอย พร้อมเรียนรู้ศิลปะสมัยทวารวดี ซึ่งประเทศไทยนั้นเป็นอารยธรรมในบริเวณเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีมรดกทางวัฒนธรรมในทั้งแบบจับต้องไม่ได้ และจับต้องได้โดยจังหวัดราชบุรีนั้นมีโบราณสถานที่น่าสนใจมากมาย เพียงแต่ถ้าเปรียบเทียบกับจำนวนกับจังหวัดโดยรอบกรุงเทพฯ นั้น คงให้ความสนใจน้อยกว่าจังหวัดอยุธยา, ลพบุรี หรือนครราชสีมา คนในยุคเก่าเช่นยุค Greatest Generation, Silent Generation หรือ Baby Boomer ที่ไม่ค่อยสนใจการท่องเที่ยว หรือนาน ๆ ครั้งจะไปท่องเที่ยวที จึงเลือกที่จะไปสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดดังกล่าวแทน จึงทำให้โบราณสถานแห่งนี้ ชาตนักท่องเที่ยว จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ภาครัฐจัดสรรงบประมาณไปยังพื้นที่ที่มีคนไปเยี่ยมชมมากกว่า และอาจจะส่งผลต่อการดูแลรักษาอีกด้วย ดังนั้นด้วยเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่รัฐบาลส่งเสริมให้ชุมชนได้มีการพัฒนาพื้นที่ของตนให้มีการแข่งขันด้านเศรษฐกิจ พื้นที่ดังกล่าวจึงปรับเปลี่ยนให้มีตลาดต้องชม ภายใต้โครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น ของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน ผ่านตลาดชุมชน โดยใช้กลไกตลาดชุมชนเป็นช่องทางให้กับเกษตรกร และกลุ่มเป้าหมายพัฒนาสินค้า และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด

เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจท้องถิ่นอันเป็นการวางฐานรากของประเทศในอนาคต โดยในปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 224 ตลาดทั่วทั้ง 77 จังหวัด

โดยตลาดชุมชนคูบัวมีเอกลักษณ์ของโบราณสถาน ที่มีตลาดควบคู่กันไป กาแฟก็เป็นอีกรัตนธรรมที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของคนในแต่ละยุคได้ โดยสมัยก่อน ผู้ที่หลงใหลในรสชาติของกาแฟก็จะพบได้ตามตลาดที่มีการนั่งดื่มกาแฟโดยการดื่มกาแฟแบบโบราณในรูปแบบของวัฒนธรรมตะวันออก ปัจจุบันมีวัฒนธรรมการดื่มกาแฟที่แตกต่างกันออกไปเรียกว่ากาแฟสด ซึ่งเป็นการเอาวัฒนธรรมของโลกตะวันตกเข้ามา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน

การที่ตลาดเข้ามาในโบราณสถาน จึงมีการติดตั้งป้ายโฆษณาร้านค้าของตัวเองซึ่งอาจจะเป็นการมองในส่วนของระบบทุนนิยมเป็นหลัก โดยอาจจะละเลยฐานความคิดของพื้นที่ที่ดำรงอยู่ จึงอาจจะบดบังทัศนียภาพที่แท้จริงของพื้นที่นั้น ๆ ไปได้ การถ่ายภาพนี้จึงใช้ช้องค์ประกอบภาพแบบการสร้างความลึกด้วย Foreground & Background ซึ่งกำหนดให้เป็นการขัดแย้งกันระหว่างภาพเบื้องหน้า และภาพเบื้องหลัง เพื่อแสดงถึงความเปลี่ยนแปลงของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้



ภาพที่ 3 ภาพถ่ายชื่อ “โรงแรมบูติกBoutique Hotel”

ภาพที่ 3 นี้ ถ่ายด้วยกล้องโทรศัพท์ iPhone7 ISO20 f/1.8 1/800 วินาที ณ โรงแรม 1905 Heritage Corner Guesthouseศาลเจ้าพ่อเสือ กรุงเทพมหานคร โฮสเทลแห่งนี้ อยู่รูปแบบ Luxury Guesthouse โดยสภาพเดิมอยู่ในศาลเจ้าพ่อเสือ หรือย่านสามแพร่ง โดยอยู่ในแพร่งภูธร เป็นพื้นที่ที่อยู่ในเขตอนุรักษ์ โดยสำนักงานทรัพย์สินพระมหากษัตริย์ แต่เดิมในยุค Greatest Generation, Silent Generation หรือ Baby Boomer พื้นที่แห่งนี้เป็นพื้นที่เป็นพื้นที่ของพระมหากษัตริย์ที่มีการปล่อยให้ประชาชนได้ใช้พื้นที่เพื่อการอยู่อาศัย และทำมาหากิน คนในพื้นที่นี้ก็จะเป็แหล่งชุมชนที่อยู่กันมานาน ต่อมาการขยายของตัวเมืองได้แผ่กว้างออกไปยังพื้นที่โดยรอบ กระจายความแออัด และความเจริญออก

ไปยังซานเมือง รวมถึงราคาที่ดินหรือสิ่งก่อสร้างที่ถูกกว่าพื้นที่ของเมืองชั้นในอย่างสามแพร่ง จึงทำให้ประชาชนเริ่มขยับขยายเพื่อไปเป็นเจ้าของที่ดินรอบ ๆ เมือง แต่ด้วยวัฒนธรรมของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวยุโรป และชาวตะวันตกที่ส่วนมากจะสามารถหยุดได้ยาว จึงต้องการการพักผ่อนที่ยาวนานในย่านที่เป็นมรดกของประเทศนั้น ๆ ดังนั้นเจ้าของได้ทำการดัดแปลงสภาพภายในเป็นห้องพักที่ยังคงกลิ่นไอของความเป็นย่านชุมชนสามแพร่งในรูปแบบเดิมได้เป็นอย่างดี เหมาะแก่การพักผ่อนในรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เพราะจะทำให้สัมผัสกับบรรยากาศได้ราวกับว่าเป็นเหมือนส่วนหนึ่งในสังคมนั้น ๆ

แนวคิดในการถ่ายภาพใช้หลักของการวางลวดลายและจังหวะของการทำซ้ำของประตู หน้าต่างที่ยังคงรักษารูปแบบสถาปัตยกรรมดั้งเดิมได้ดี ส่งผลให้เกิดการรับรู้ของวัฒนธรรมในรูปแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังมีทัศนธาตุที่ยังคงสภาพดั้งเดิมไว้ได้ รวมถึงการใช้หลักของการแปลกแยก (Isolate) ในการสร้างจุดเด่นให้กับภาพทำให้ภาพดูเรียบง่ายแต่มีความน่าสนใจอยู่ในตัว เพื่อขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวออกมาให้ผู้ชมภาพได้เข้าใจอย่างชัดเจน

ผู้คนในยุคปัจจุบันโดยเฉพาะชาวต่างชาติถึงนิยมมาท่องเที่ยวแบบ Homestay หรือ Hostel เช่น โรงแรมแห่งนี้เป็นจำนวนมาก จึงสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศได้เป็นอย่างดี ทำให้เป็นหลักฐานในการสร้างรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ยังคงอัตลักษณ์พื้นถิ่นจากอดีตเอาไว้ได้

สรุปผลงานของการสร้างสรรค์

ในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายเพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการท่องเที่ยวของคนในแต่ละยุคในประเทศไทยนี้ สิ่งที่สำคัญคือเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในภาพ โดยควรต้องมีบริบท 2 ประการให้อยู่ภายในภาพเดียวกัน เพื่อช่วยต่อการแสดงข้อมูลแห่งการเปรียบเทียบ ซึ่งทักษะในการถ่ายภาพที่มี Subject 2 อย่างในภาพเดียวนั้น มาจากการฝึกฝนในเรื่องขององค์ประกอบภาพเป็นสำคัญทั้งทางด้านมิติของสมมาตร (Symmetry) กฎสามส่วน (Rule of Third) หรือ การสร้างมิติของภาพ Foreground, Midground and Background เพื่อเวลาการใช้งานจริงที่ต้องการถ่ายภาพ จะสามารถนำหลักการเหล่านี้มาใช้ได้เองโดยอัตโนมัติ

อีกทั้งการศึกษาทางด้านการท่องเที่ยวของอดีตและปัจจุบัน ก็มีส่วนสำคัญเพื่อที่จะให้ผู้ถ่ายภาพได้ถ่ายทอดแนวความคิดของตนที่มีความสวยงามทั้งทางด้าน Text ของภาพนั้นคือรูปแบบองค์ประกอบต่าง ๆ ทางด้านทัศนศิลป์ และ Context ของภาพที่อยู่ภายใต้เนื้อหา และความถูกต้องของข้อมูล เมื่อรวมทั้งสองอย่างแล้วจึงสามารถทำให้ภาพดังกล่าวมีคุณค่าทั้งความสวยงาม และความหมาย รวมถึงประโยชน์ในการนำไปใช้เพื่อเป็นหลักฐานทางวัฒนธรรม ในแต่ละยุคแต่ละสมัยได้

ซึ่งการฝึกฝนพัฒนาด้านองค์ประกอบภาพนั้น สามารถฝึกฝนได้จากกล้องชนิดใดก็ได้ โดยเฉพาะกล้องมือถือ ซึ่งในปัจจุบันในยุคของดิจิทัล มือถือเป็นอุปกรณ์พกพาที่ทุกคนมีกันอยู่แล้ว และสามารถถ่ายภาพได้แทบทุกเครื่อง ดังนั้นการประยุกต์ใช้อุปกรณ์กล้องมือถือ ถึงไม่ใช่เรื่องยากที่จะใช้ฝึกฝนพัฒนาทักษะทางด้านการวางองค์ประกอบภาพ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ณ-ณรี แก่นทอง. (2560). แนวทางการพัฒนาที่พักประเภทโฮสเทล เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และผจญภัย: กรณีศึกษา พื้นที่บริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร จังหวัด นครนายก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัทธนี ประสานนาม. (2557). Memory in Culture.วารสารมนุษยศาสตร์, 21(2), 297-307.
- บัณฑิต สัตย์เพริศพราย. (2562). การสร้างสรรค์ภาพถ่ายในแนวคิดการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยว.รายงาน การประชุม การประชุมวิชาการระดับชาติ งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางนิเทศศาสตร์ ครั้งที่ 9.วันที่ 19 กรกฎาคม 2562 ณ มหาวิทยาลัยสยาม (หน้า 401-411).กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัย สยาม.

ภาษาอังกฤษ

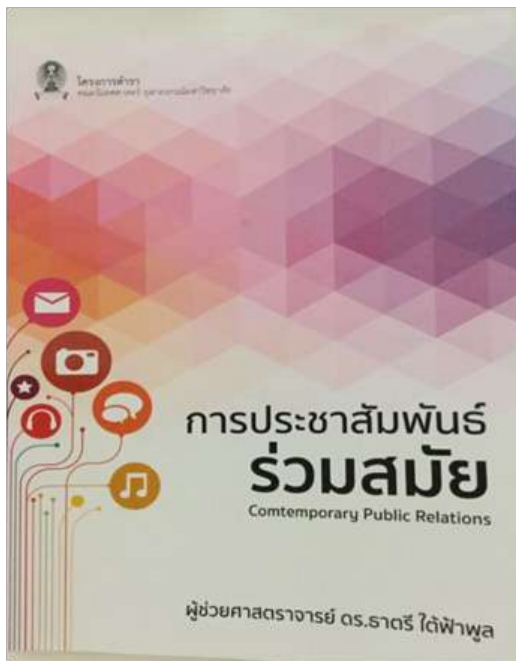
- Kerns, R. L. (1980). *Photojournalism: Photography with a purpose*. Englewood Cliffs: P. Hall.

ออนไลน์

- คณะอนุกรรมการจัดการความรู้เพื่อผลประโยชน์แห่งชาติทางทะเล. (ม.ป.ป.). อุทยานแห่งชาติทางทะเล (Marine National Park). เข้าถึงได้จากhttp://www.mkh.in.th/index.php?option=com_content&view=article&id=92&Itemid=59&lang=th
- นิภา ศรีโพธิ์โรจน์. (ม.ป.ป.).ประเภทของการวิจัย: การวิจัยเชิงประวัติศาสตร์.เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000116/4-techno/article/1-academic/8.pdf>
- บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด. (2559). เรามีทั้งหมดกี่ Gen และ แต่ละ Gen คือยุคไหน?.เข้าถึงได้จาก <https://moneyhub.in.th/article/generation-people/>
- ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง การประกาศแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580). (2562, 18 เมษายน).ราชกิจจานุเบกษา.เล่มที่ 135ตอนที่ 51 ก. เข้าถึงได้จาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/A/051/T_0001.PDF
- สำนักอุทยานแห่งชาติ, กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (ม.ป.ป.).อุทยานแห่งชาติ.เข้าถึงได้จาก <http://park.dnp.go.th/visitor/indexnationpark.php>
- อลิสา ฤทธิชัยฤกษ์. (ม.ป.ป.).ประเภทการท่องเที่ยว.[เว็บไซต์].เข้าถึงได้จากhttp://www.elfhs.ssru.ac.th/alisa_ri/file.php/1/_3.pdf
- Carroll, B. O. (2016). 20 Composition Techniques That Will Improve Your Photos. Retrieved from <https://petapixel.com/2016/09/14/20-composition-techniques-will-improve-photos/>
- Yochuwa.(2561). Rule of Third กฎสามส่วน และ จุดตัดเก้าช่อง.เข้าถึงได้จาก <https://www.photoschoolthailand.com/rule-of-third-กฎสามส่วน-และ-จุดตัดเก้าช่อง/>

วิจารณ์หนังสือ “การประชาสัมพันธ์ร่วมสมัย (Contemporary Public Relations)” ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล

สุภาพร ศรีสัตตัตน์ *



แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทำงาน การประชาสัมพันธ์ในการจัดการสื่อสารระหว่าง สาธารณชนและองค์กร การประชาสัมพันธ์เป็น เครื่องมือการสื่อสารที่ช่วยให้องค์กร หรือ บุคคล สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อ สร้างความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันรวมถึงรับฟัง ความคิดเห็นและประชมติจากสาธารณชนที่มี ต่อองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่า เชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาด ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เป็นการ ดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยคาด หวังผลต่อเนื่องในระยะยาวเพื่อให้สาธารณชน ศรัทธาและไว้วางใจเชื่อใจต่อองค์กรเพื่อให้ องค์กรสามารถดำเนินกิจการในระยะยาวได้

ปัจจุบันงานด้านประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีความสำคัญกับทุกองค์กร จึงมีการนำองค์ความรู้ทางการ ประชาสัมพันธ์มาใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารทั้งงานส่วนราชการ และในส่วนงานธุรกิจ เอกชนอย่างกว้างขวาง

หนังสือ “การประชาสัมพันธ์ร่วมสมัย” (Contemporary Public Relations) ของผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล เป็นหนังสือที่รวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น เป็นหนังสืออ่านประกอบสำหรับนิสิตนักศึกษาที่เรียนในรายวิชาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เบื้องต้นโดย เนื้อหาจะมุ่งเน้นให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะงานประชาสัมพันธ์ กระบวนการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ นับตั้งแต่ขั้นตอนการระบุปัญหา การวางแผน การปฏิบัติงาน และการวิจัยเพื่อประเมินผล ตลอดจนกรอบ จริยธรรมประชาสัมพันธ์

หนังสือเล่มนี้มีวิธีการนำเสนอแผนและกำหนดโครงสร้างที่ชัดเจนในการเขียนตำราทางวิชาการ ที่ดี โดยผู้แต่งกำหนดหัวข้อย่อยในแต่ละบทและอธิบายเนื้อหาในแต่ละหัวข้ออย่างละเอียด สำนวนภาษา ที่ใช้และวิธีการเขียนภาษาเป็นวิชาการแต่ก็สามารถอ่านทำความเข้าใจได้ง่าย นำตัวอย่างและกรณีศึกษา จากงานประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายในแต่ละประเภทมาประกอบเนื้อหาในหลายๆบทให้ผู้อ่านสามารถ

* อาจารย์ ดร. ประจักษ์คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ทำความเข้าใจผ่านตัวอย่างที่น่าเสนอ ผู้แต่งยังรวบรวมเนื้อหาเครื่องมือประชาสัมพันธ์ร่วมสมัยที่นิยมใช้ในงานประชาสัมพันธ์สัมพันธ์ปัจจุบัน โดยมีการเพิ่มเติมเครื่องมือสื่อใหม่สุดแทรกลงในเนื้อหา เช่น เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ การใช้ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ผู้แต่งจะนำเสนอและอธิบายเนื้อหาในหนังสือเล่มนี้ที่เหมาะสมสำหรับนิสิตนักศึกษาที่เรียนในรายวิชาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น แต่งานประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ การวิจัยและประเมิน การจะทำความเข้าใจเนื้อหาภายในหนังสือเล่มนี้ทั้งหมดจึงอาจจะต้องอาศัยความรู้เบื้องต้นจากตำราหรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ โดยผู้อ่านอาจจะต้องศึกษาค้นคว้าแหล่งข้อมูลอื่นๆมาประกอบการอ่านหนังสือเล่มนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้อ่านสามารถศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมได้จากรายการอ้างอิงที่ผู้แต่งได้นำเสนอไว้ตอนท้ายของหนังสือเล่มนี้

หนังสือ “การประชาสัมพันธ์ ร่วมสมัย” (Contemporary Public Relations) เป็นหนังสือที่สามารถตอบโจทย์ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ได้ทุกระดับ และเหมาะสำหรับผู้ที่เริ่มสนใจเกี่ยวกับแนวคิดงานด้านการประชาสัมพันธ์ นิสิตนักศึกษาที่เรียนในรายวิชาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น หนังสือเล่มนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่ดี เพราะสามารถเสนอแนะแนวทางการทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดกระบวนการการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ โครงสร้างและหน้าที่ต่างๆของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังเหมาะสำหรับผู้ประกอบอาชีพด้านประชาสัมพันธ์เพราะหนังสือเล่มนี้ก็เป็นประโยชน์ในแง่ของการช่วยทบทวนความรู้ และทำให้เห็นภาพของงานประชาสัมพันธ์ในวงกว้างได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ข้อมูลผู้เขียนบทความ

กฤษณ์ คำนนท์	นิสิตปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
ฐานทัศน์ ชมภูพล	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ณัฐพัฒน์ ผลพิกุล	อาจารย์ ดร. สาขาวิชาศิลปการแสดง คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
ทีปวิท พงศ์ไพบูลย์	อาจารย์ประจำ หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
นภวรรณ ตันติเวชกุล	รองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
นเรศ บัวลาย	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการกีฬา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตอุดรธานี
บัณฑิต สัตย์เพริศพราย	อาจารย์ประจำคณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประกิจ อาษา	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ประยุทธ์ ศรีทองกุล	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ปวรรศ จันทรเพ็ญ	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
มนต์ศักดิ์ เกษศิริรินทร์เทพ	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ยศระวี วายทองคำ	รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ยุธนา สุวรรณรัตน์	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

รัชนิ พรหมพันธุ์ใจ	นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รัฐพล ไชยรัตน์	ดร.หัวหน้าภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
วโรชา สุทธิรักษ์	อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
วิชุดา ธนาพุดิภรณ์	อาจารย์ประจำ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
เวทิต ทองจันทร์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ศศิพรรณ บิลมานิชย์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ศิริชัย ศิริกายะ	รองศาสตราจารย์ ดร. คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ศิริลักษณ์ กมลรัตน์	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการกีฬา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตสมุทรสาคร
ศุภกาญจน์ จำเริญรักษ์	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการกีฬา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตสมุทรสาคร
สรिता ทิวไผ่งาม	นักศึกษาปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สมคนเณ วรวิวัฒน์	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
สมหมาย จันทร์เรือง	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
สรณรัตน์ ธิลาศิริวินัย	อาจารย์ประจำ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
สุธิชา ภิรมย์นุ้ม	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการกีฬา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตสมุทรสาคร

สุภาพร ศรีสัตตรัตน์

อาจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

สุริยะ ฉายะเจริญ

อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

เสริมศักดิ์ ขุนพล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยทักษิณ

เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์

อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

Sarist Gulthawatvichai

Faculty of Sports Science, Sport Management
Chulalongkorn University

Teprasit Gulthawatvichai

Faculty of Sports Science, Sport Management
Chulalongkorn University

Unyarat Intharaprasit

Faculty of Sports Science, Sport Management
Chulalongkorn University



หลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัย เพื่อพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์

กองบรรณาธิการวารสารนิเทศสยามปริทัศน์มีความยินดีที่จะขอเรียนเชิญผู้ที่สนใจทุกท่านส่งบทความทางวิชาการหรือรายงานการวิจัยเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ความรู้และความก้าวหน้าทางวิชาการในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ทั้งนี้บทความที่ส่งมาให้พิจารณาต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ในระหว่างการตีพิมพ์ในวารสารอื่น ทางกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจทานและแก้ไขต้นฉบับและจะพิจารณาตีพิมพ์ตามความเหมาะสม โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

1. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยเน้นสาระความรู้ การวิจัยและวิชาการที่เกี่ยวข้องกับนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ ประชาสัมพันธ์ โฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ การแสดง ฯลฯ ซึ่งเป็นการนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการและวิชาชีพที่น่าสนใจ

2. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยเรื่องที่ส่งไปตีพิมพ์จะดั่งเป็นเรื่องที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน หรือไม่อยู่ในระหว่างส่งไปตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น ต้องระบุชื่อบทความและชื่อ-นามสกุลจริงของผู้เขียนบทความภายในบทความให้ชัดเจน

3. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยต้องเขียนเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษในกรณีที่เป็นอย่างอังกฤษต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาก่อนส่งมายังกองบรรณาธิการ

4. ผู้เขียนต้องกรอกข้อมูลในแบบเสนอขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามให้ครบถ้วนและส่งมาพร้อมกับบทความวิชาการหรือบทความวิจัย

5. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่ส่งตีพิมพ์จะได้รับกลับกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 2 ท่านในสาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความ สำหรับบทความที่ไม่ผ่านการพิจารณาให้ตีพิมพ์ทางกองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบ แต่จะไม่ส่งต้นฉบับคืนผู้เขียน

6. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่แปลหรือเรียบเรียงจากภาษาอังกฤษต้องมีหลักฐานการอนุญาตให้พิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของลิขสิทธิ์

7. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยต้องมีรูปแบบของการเขียนและการเตรียมต้นฉบับโดยชื่อเรื่อง ให้พิมพ์ไว้หน้าแรก ส่วนรายชื่อผู้เขียนให้พิมพ์ไว้ใต้ชื่อเรื่อง โดยเอียงไปทางขวามือ ชื่อเรื่องและ

ชื่อผู้เขียนให้ระบุภาษาอังกฤษไว้ด้วย ส่วนตำแหน่งและสถาบันหรือที่ทำงานของผู้เขียนควรพิมพ์ไว้เป็นเชิงอรรถ ความยาวของเนื้อเรื่องต้องไม่เกิน 10 หน้ากระดาษ A4 ขนาดอักษร TH Sarabun New 16 (บทความที่มีภาพประกอบให้แนบไฟล์ภาพ .JPEG) โดยมีการเรียงลำดับเนื้อหา ดังนี้

7.1 บทความวิชาการ

- บทความย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ A4)
- เนื้อหาบทความ
- เอกสารอ้างอิง

7.2 บทความวิจัย

- บทความย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ A4)
- บทนำซึ่งครอบคลุมความสำคัญของปัญหาและวัตถุประสงค์การวิจัย
- วิธีการวิจัย (กลุ่มตัวอย่าง, เครื่องมือ, วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล)
- สรุปผลการวิจัยและข้อจำกัดของการวิจัย
- อภิปรายผลการวิจัย
- เอกสารอ้างอิง

8. ผู้เสนอบทความสามารถจัดส่งบทความถึงกองบรรณาธิการได้ทางไปรษณีย์และทางอีเมลดังนี้

8.1 จัดส่งทางไปรษณีย์ที่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กทม. 10160 (ส่งต้นฉบับบทความที่พิมพ์ลงบนกระดาษ A4 จำนวน 2 ชุด และต้นฉบับบทความที่บันทึกลงในแผ่นซีดี จำนวน 1 แผ่น)

8.2 จัดส่งบทความที่ : <https://www.tci-thaijo.org/index.php/commartreviewsiamu/about/submissions>

