

• การศึกษาวิธีการเสริมสร้างอารมณ์เชิงบวกให้กับผู้ชมด้วยการออกแบบการถ่ายภาพประกอบให้กำลังใจในระหว่างการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด

• การศึกษาพฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเองของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

• พฤติกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในการรับชมการแข่งขัน E-Sport ในรูปแบบการสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

• อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

• ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางจัดจำหน่ายน้ำยาฆ่าเชื้อของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดนครราชสีมา

• การสร้างสรรค์ การดำเนินงาน และการสื่อสารในกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์วาทะสันติภาพ

• ปัจจัยที่มีผลต่อการรับผิดชอบต่อรายการในยูทูปของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

• การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์

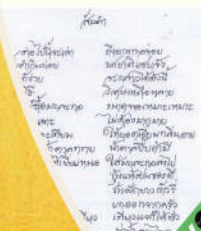
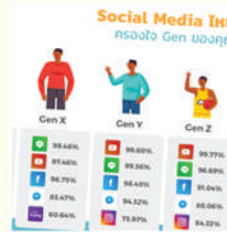
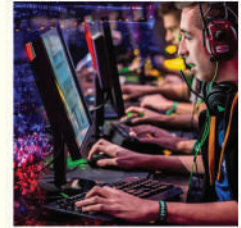
• การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

• ภาพยนตร์สั้นในภาพยนตร์ของบุญส่ง นาคัญ

• พฤติกรรม ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

• การสื่อสารระหว่างบุคคลกับผู้อยู่ในกลุ่มอาการภาวะออทิซึม

• การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยา และให้คำปรึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี



• มนต์ขลังการสื่อสารของภาพถ่ายกลางคืน

• กระบวนการสร้างสรรค์ศิลปะการแสดงเพื่อสื่อสารการแสดงในบทเพลง "ส้มตำ"

• การวิเคราะห์สัมพันธภาพของซีรีส์เกาหลี "รอรักโรงแรมพันปี"

• การศึกษาแนวทางการจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมความรู้สึกเป็นสมาชิกของนักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

• ละครชาตรีเมืองเพชร

• บทวิจารณ์หนังสือ

นิเทศสยามปริทัศน์

Siam Communication Review

ปีที่ 20 ฉบับที่ 1 ประจำปี 2564

วารสารนิเทศสยามปริทัศน์เป็นวารสารวิชาการของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามมีนโยบายที่จะให้เป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการในรูปแบบบทความวิจัย บทความวิชาการ และบทปริทัศน์หนังสือ (Book Review) ที่ทำการศึกษา ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสารของมนุษย์ในทุกลักษณะ ตั้งแต่การสื่อสารภายในบุคคลและระหว่างบุคคล การสื่อสารสาธารณะ และการสื่อสารมวลชน ไปจนถึงการสื่อสารในระยะไกล ขอบข่ายของบทความครอบคลุมกิจกรรมการสื่อสารทุกรูปแบบ อาทิ การหนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ สื่อดิจิทัล วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ การสื่อสารการแสดง การสื่อสารการตลาด รวมทั้งสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทางด้านนิเทศศาสตร์และงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม รวมทั้งเป็นพื้นที่ในการเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการตลอดจนวิทยานิพนธ์ของนิสิต นักศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอกที่ต้องการเผยแพร่ผลงาน ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ ทางด้านนิเทศศาสตร์ โดยเรื่องที่จะลงตีพิมพ์ต้องได้รับการพิจารณาอนุมัติให้ตีพิมพ์จากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละสาขาวิชา 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	• รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
ผู้ช่วยบรรณาธิการ	• อาจารย์ประกิจ อาษา (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม) • อาจารย์จารุณี วรรณศิริกุล (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม) • อาจารย์ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
กองบรรณาธิการ	• รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชуда วิจิตรจามรี (คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) • รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คล้ายยา (คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) • รองศาสตราจารย์ สุธี พลพงษ์ (นักวิชาการอิสระ อดีตอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ เตชะชีพ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต) • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉลองรัฐ เหมอมาลัยชลมารค (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต) • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ คำนนท์ (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ) • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาณุภรณ์ วัชรพงศ์ (คณะศิลปกรรมศาสตร์ สถาบันก้านตนา) • ดร.รัฐพล ไชยรัตน์ (คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร) • อาจารย์ชญาณี ฉลาดธัญญกิจ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
ศิลปกรรม	• อาจารย์สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)

การเผยแพร่
(ปีละ 2 ฉบับ)

ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน
ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม

เลขานุการ

• อาจารย์ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง
(คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)

เจ้าของ

คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยาม
เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
โทร 0-2867-8088, 0-2868-6000 ต่อ 5409
แฟกซ์ 0-2868-6000 ต่อ 5409
E-mail: com2@siam.edu

พิมพ์ที่

สถาบันวิชาการพิมพ์ มหาวิทยาลัยสยาม จำนวน 100 เล่ม

ระยะเวลาเผยแพร่
(ปีละ 2 ฉบับ)

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน
ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

ISSN

1513-2226

ISSN Online

2697-4452

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

- รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ มหาวิทยาลัยสยาม

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

- | | |
|--|---|
| • ศาสตราจารย์กิตติคุณ เมตตา วิวัฒนานุกูล | นักวิชาการอิสระ
อดีตอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย |
| • รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ | มหาวิทยาลัยรังสิต |
| • รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
ธนบุรี |
| • รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| • รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| • รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติ กันภัย | นักวิชาการอิสระ
อดีตอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย |
| • รองศาสตราจารย์ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ | นักวิชาการอิสระ
อดีตอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย |
| • รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ |
| • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลป์วิทย์ | มหาวิทยาลัยศรีปทุม |
| • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมานิชกุล | มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉลองรัฐ เหมอมลย์ชลมารค | มหาวิทยาลัยรังสิต |
| • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตนา ทิมเมือง | มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ |
| • ดร.รัฐพล ไชยรัตน์ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| • ดร.มนจิรา ธาดานานวยชัย | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |

บทบรรณาธิการ

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

เนื้อหาภายในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 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

การศึกษาวิธีการเสริมสร้างอารมณ์เชิงบวกให้กับผู้ชมด้วยการออกแบบการถ่ายภาพประกอบ
ให้กำลังใจใน ระหว่างการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด

- คณิตา มีชูบท _____ 8

การศึกษาพฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเองของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- กุลกนิษฐ์ ทองเงา และสมใจ สืบเสาะ _____ 17

พฤติกรรม的开รับชมและความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในการรับชมการแข่งขัน
E-Sport ในรูปแบบการสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง FACEBOOK ของนักศึกษามหาวิทยาลัย
เกษมบัณฑิต

- ชาคริต ธนังมาโนชญ์, ศศิพรรณ บิลมาโนช และสุเทพ เดชะชีพ _____ 30

อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

- ทศนีย์ ดำเกิงศักดิ์ _____ 43

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย
น้ำยาฆ่าเชื้อของเกษตรกรสวนยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช

- เจษฎา ร่มเย็น, นิดา รัตนสุภา, สุพัตรา คำแหง และเย็นจิต นาคพุ่ม _____ 56

การสร้างสรรค์ การดำเนินงาน และการสื่อสารในกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์วาดเส้นสมาธิ

- สุริยะ ฉายะเจริญ, สุชาติ เกาทอง และภาณุ สรวายสุวรรณ _____ 70

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมติดตาม ช่องรายการในยูทูบ ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขต
กรุงเทพมหานคร

- กัญณกาจ ตระการบุญชัย _____ 88

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์

- กันท์ลัส ทองบุญมา _____ 102

การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีควอาร์โค้ด เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ
สังคมออนไลน์

- กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, พรปภัสสร ปริญาญกุล, จิราพร มีคง และสิริยากร ศรีหา _____ 119

ภาพชนชั้นล่างในภาพยนตร์ของบุญส่ง นาคภู

- สุเทพ เดชะชีพ และเอกลักษณ์ อนันตสมบูรณ์ _____ 131

พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟีดแบ็กในช่องสถานการณ์
โควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

- ฐานทัศน์ ชมภูพล และเอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ 145

การสื่อสารระหว่างบุคคลกับผู้อยู่ในกลุ่มอาการภาวะอหิซึม

- ชญาณี ฉลาดธัญญกิจ 157

การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาและ
ให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

- กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, พรปัสสร ปริญาญกุล, กชมน ฤทธิ์พิทักษ์พงศ์ และ
ศรุตตา ตั้งตรงอนันต์ 170

มนต์ขลังการสื่อสารของภาพถ่ายกลางคืน

- ญัฐภูมิ สิงห์หนองสง และจารุณี วรรณศิริกุล 181

กระบวนการสร้างสรรค์ลีลาการแสดงเพื่อสื่อสารการแสดงในบทเพลง “ส้มตำ”

- วรพรรณ ปิ่นรัตนกร 193

การวิเคราะห์สัมพันธภาพของซีรีย์เกาหลี “รอรักโรงแรมพันปี”

- เจตน์จันทร์ เกิดสุข และลัทธสิทธิ์ ทวีสุข 202

การศึกษาแนวทางการจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมความรู้สึกเป็นสมาชิกของนักศึกษาคณะ
นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

- อนรรฆอร บุรมัธนาน 208

ละครชาตรีเมืองเพชร

- จุฑารัตน์ การะเกด 220

บทวิจารณ์หนังสือ

- จารุณี วรรณศิริกุล 238



การศึกษาวิธีการเสริมสร้างอารมณ์เชิงบวกให้กับผู้ชมด้วย การออกแบบการ์ดภาพประกอบให้กำลังใจในระหว่าง การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19

A Study of Developing Positive Emotions towards the Viewers with
Illustrated Encouragement Cards during the Virus Covid-19 Pandemic

คณิตา มีชูบท *

บทคัดย่อ

ในช่วงเวลาที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ผ่านมารัฐบาลได้ใช้มาตรการล็อกดาวน์ จำกัดการดำเนินธุรกิจเกือบทุกประเภท ส่งผลกระทบต่อประชาชนไทยจำนวนมากได้รับผลกระทบ ก่อให้เกิดความกดดันทางการเงิน ขาดรายได้ จึงเกิดความเครียดก่อให้เกิดอารมณ์เชิงลบ ซึ่งอาจส่งผลให้กลุ่มผู้ได้รับผลกระทบฆ่าตัวตายในการวิจัยครั้งนี้ จึงได้มุ่งเน้นศึกษาทดลองการออกแบบภาพศิลปะที่ส่งเสริมความรู้สึกเชิงบวก จากทฤษฎีจิตวิทยาที่ได้นำมาเชื่อมโยงกับศิลปะ เพื่อให้ผู้ที่ได้รับชมภาพนั้นเกิดความรู้สึกผ่อนคลายในสถานการณ์ล็อกดาวน์ทุกคนควรรักษาระยะห่างทางสังคม โดยมีการสื่อสารออนไลน์กันมากขึ้นจึงเกิดเป็นแนวความคิดในการออกแบบแผ่นการ์ดภาพประกอบออนไลน์เพื่อส่งเสริมความรู้สึกเชิงบวก ซึ่งสามารถเผยแพร่ด้วย Social Media โดยใช้ช่องทาง Facebook Page และ Twitter ของสมาคมสมาชิกรัตนศิลป์ เพื่อสื่อสารภาพและข้อความที่ทำให้เกิดอารมณ์เชิงบวกให้บุคคลทั่วไปได้โดยได้จัดทำภาพประกอบในรูปแบบการ์ดให้กำลังใจจำนวน 6 แบบซึ่งใช้ทฤษฎีทางศิลปะที่ก่อให้เกิดความรู้สึกอ่อนโยน อ่อนน้อม ประกอบด้วยเส้นโค้ง ออกแบบตัวละครที่มีอารมณ์เชิงบวก ทั้งนี้เพื่อให้ได้ภาพที่เหมาะสม จึงต้องผ่านการวิเคราะห์จากนักจิตวิทยาอีกครั้ง แล้วจึงใช้ทฤษฎีจิตวิทยาศิลปะในเรื่องสี ซึ่งสีที่ก่อให้เกิดการผ่อนคลายมากที่สุดคือสีเทา เพื่อไม่ให้เกิดการขัดแย้งของสีจนก่อความรู้สึกเครียด และเลือกใช้สีพาสเทลที่สร้างภาพผิวพรรณนุ่มนวล และก่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรจำนวน 257 คน โดยทำการเผยแพร่การ์ดให้กำลังใจในสื่อออนไลน์โดยช่องทาง Facebook และ Twitter ของสมาคมสมาชิกรัตนศิลป์พบว่าผู้ที่แสดงความรู้สึก Liked จำนวน 232 คนคิดเป็น 90.3% ผู้ที่แสดงความรู้สึกรัก จำนวน 18 คนคิดเป็น 7% ผู้ที่แสดงความรู้สึกห่วงใย จำนวน 7 คนคิดเป็น 2% ผู้ที่แสดงความรู้สึกเศร้า จำนวน 2 คนคิดเป็น 0.7% นอกจากนี้ยังมีผู้แสดงความคิดเห็น โดยสามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้ชมรู้สึกชอบรูปแบบของภาพประกอบที่นำเสนอสามารถรับรู้ถึงอารมณ์เชิงบวกได้

คำสำคัญ: อารมณ์เชิงบวก / การ์ดภาพประกอบ / การออกแบบเชิงบวก

* อาจารย์ภาควิชาศิลปะ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

Because of the Covid-19 pandemic, the government implemented lockdown measures throughout the country affecting people's lives and all businesses in the country. The financial situation of many people got worse and declined causing them pressure, stress, and negative emotions which could lead to committing suicide. This research, therefore, aims to combine art and psychological theory in order to create positive emotions by using illustrated encouragement cards, and to make those who look and read the cards feel more relieved. Due to lockdown, people live in separate ways and keep social distancing. Online communication is the most convenient way to stay in touch each other. Consequently, the illustrated encouragement cards are designed for so that people can send their positive attitudes to each other. They also go to the Samaritans of Thailand's online platforms such as Facebook, and Twitter to send positive pictures and messages in the cards. The encouragement cards have six patterns containing curves and different characters. The curves and characters depict gentleness, warmth, and positive energy. With combination of art and psychological theories, gray color which is the most relaxing and neutral color is used. Pastel colors are also used to make receivers feel relieved and relaxed, and to soften the cards. The research sample is a group of 257 people who respond to the encouragement cards posted in the Samaritans of Thailand's Facebook and Twitter by choosing emoji reactions. The results show that 232 people, which is 90.3 %, chose the 'Thumbs Up' emoji, 18 people, which is 7%, chose the 'Beating Heart' emoji, seven people, which is 2%, chose the 'Care' emoji, and two people, which is 0.7%, chose the 'Crying Face' emoji. There are some comments relating to the encouragement cards which can be concluded that the viewers like the concept of the illustrated encouragement cards and can feel positive energy and attitudes from them.

Keywords: Positive Emotion / Illustration Card / Positive Design

บทนำ

ในช่วงเวลาที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19ที่ผ่านมา รัฐบาลได้ใช้มาตรการล็อกดาวน์ จำกัดการดำเนินธุรกิจเกือบทุกประเภท ส่งผลให้ผู้ทำธุรกิจ ทั้งผู้ประกอบการ พนักงาน และแรงงานที่หาเช้ากินค่ำได้รับผลกระทบจากวิกฤตดังกล่าวอย่างมาก ทำให้ประชาชนจำนวนมากได้รับผลกระทบในด้านต่างๆ เช่น เกิดภาวะเครียดและความกดดันทางด้านการเงิน เนื่องจากขาดรายได้ สถานการณ์เหล่านี้ก่อให้เกิดอารมณ์เชิงลบ (Negative emotion) ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการฆ่าตัวตายในกลุ่มผู้ได้รับผลกระทบ ทาง “สมาคมสมาพันธ์แห่งประเทศไทย” องค์การการกุศลที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อป้องกันการฆ่าตัวตาย ระบุว่า มีผู้โทรศัพท์เข้ามายังสายด่วนขององค์กรในแต่ละวันสูงกว่าปกติราว 3-5 เท่า นับตั้งแต่เมื่อปลายเดือนมีนาคมที่ผ่านมา (กันยาภรณ์ เพ็ญวิสุทธิ, 2563)

จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่าการส่งเสริมให้เกิดอารมณ์เชิงบวก (Positive emotion) ด้วยภาพศิลปะ เพื่อให้ผู้ที่ได้รับชมเกิดความผ่อนคลาย ซึ่งอารมณ์เชิงบวกนี้ เป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎี (PERMA) ในจิตวิทยาเชิงบวก (Positive Psychology) เป็นสาขาย่อยของจิตวิทยา ที่มีการส่งเสริมให้บุคคล ครอบครัว และชุมชน สามารถใช้ชีวิตอย่างเป็นสุขมากยิ่งขึ้น จึงนำมาสู่เรื่องการออกแบบเชิงบวก (Positive design) ซึ่งมุ่งในการออกแบบที่จะช่วยให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึกเชิงบวกได้

ในการวิจัยครั้งนี้ จึงได้มุ่งเน้นศึกษาทดลองการออกแบบภาพศิลปะที่ส่งเสริมความรู้สึกเชิงบวก จากทฤษฎีจิตวิทยาที่ได้นำมาเชื่อมโยงกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมแสดงออกทางศิลปะของศิลปินและประสบการณ์ทางศิลปะของผู้ชม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ปุณณรัตน์ พิชญ์ไพพบูลย์ (2560) ที่กล่าวว่า การสร้างและชมงานศิลปะทำให้ทั้งศิลปินและผู้ชมมีสุขภาพจิตที่ดี และได้ผ่อนคลายจากงานศิลปะอีกด้วย

อย่างไรก็ตามในสถานการณ์ปัจจุบันที่เราไม่สามารถเดินทางไปพบเจอกัน และต้องลดการสัมผัส (Social Distancing) ผู้คนหันมาติดต่อสื่อสารกันโดยใช้สื่อออนไลน์กันมากขึ้น จึงเกิดเป็นแนวความคิดในการออกแบบแผ่นการ์ดภาพประกอบออนไลน์เพื่อส่งเสริมความรู้สึกเชิงบวก ซึ่งสามารถเผยแพร่ด้วย Social Media โดยใช้ช่องทาง Facebook Page และ Twitter ของสมาคมสมาชิกรัตนส์ เพื่อสื่อสารภาพและข้อความที่ทำให้เกิดอารมณ์เชิงบวกให้บุคคลทั่วไปได้

ปัญหานำการวิจัย

1. รูปแบบของการทำภาพประกอบสร้างเสริมความรู้สึกเชิงบวกให้กับผู้รับชมในระหว่างการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เป็นอย่างไร
2. องค์ประกอบที่สำคัญในการทำภาพประกอบเพื่อเสริมสร้างความรู้สึกเชิงบวกของผู้ชมในระหว่างการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19คืออะไร
3. ภาพประกอบที่เสริมสร้างความรู้สึกเชิงบวกให้กับบุคคลที่มีความเครียดในระหว่างการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19มีการสร้างสรรค์อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหารูปแบบของการทำภาพประกอบสร้างเสริมความรู้สึกเชิงบวก ให้กับผู้ชมในระหว่างการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19
2. เพื่อค้นหาองค์ประกอบที่สำคัญในการทำภาพประกอบที่สร้างเสริมความรู้สึกเชิงบวก ให้กับผู้ชมในระหว่างการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19
3. เพื่อสร้างสรรค์ภาพประกอบที่สร้างเสริมความรู้สึกเชิงบวกให้กับบุคคลที่มีความเครียดในระหว่างการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตโดยมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้รับสารชาวไทยที่อาศัยอยู่ทั่วประเทศ และรับข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ช่องทาง Facebook Page และ Twitter ของสมาคมสมาชิกรัตนส์ โดยศึกษาจากโพสต์ภาพประกอบเพื่อส่งเสริมความรู้สึกเชิงบวกในรูปแบบการ์ดให้กำลังใจจำนวน 6 แบบ ซึ่งผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์ต่อ 6 ภาพนี้จำนวน 257 คน

กรอบแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ปุนณรัตน์ (2560) ได้กล่าวถึงแนวคิดของ Arnheim ว่าผลศึกษาข้อมูล หลักการในการออกแบบภาพประกอบเพื่อส่งเสริมความรู้เชิงบวกนั้น พบว่าภาพประกอบที่จะทำให้เกิดอารมณ์เชิงบวกนั้นจะต้องมีลักษณะของภาพจากการพิจารณาการรับรู้ทางการเห็น (Visual Perception) เป็นช่องทางการรับรู้ที่ให้ผลกระทบต่อการคิดและการสร้างสรรค์ศิลปะ ซึ่งศิลปินและนักออกแบบใช้จุด เส้น ช่องว่าง รูปร่าง พื้นผิว และสี เป็นองค์ประกอบในการสื่อสาร ความหมายและความรู้สึกภาษาออกไปสู่ผู้ชม จึงนำมาสู่หลักการออกแบบ (Design principle) ซึ่งประกอบไปด้วย เส้น รูปร่าง รูปทรง ลักษณะพื้นผิว สัดส่วน สี น้ำหนัก แสงเงา และที่ว่าง ในการออกแบบนี้ได้ พิจารณาเฉพาะเจาะจงไปที่เรื่องเส้น พื้นผิว และสี เท่านั้น ซึ่งได้ผลออกมาดังต่อไปนี้

1. การใช้เส้นโค้งในการออกแบบรูปทรง เพื่อออกแบบตัวละครในภาพจะทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวก ในการออกแบบข้าพเจ้าได้ใช้เส้นโค้งออกแบบตัวละคร เพราะเมื่อดูเส้นโค้งจะรู้สึกสบายตา มีความหมายและแสดงออกถึงความอ่อนโยน ละมุนละไม เคลื่อนไหว แลดูสวยงามและมีชีวิตชีวา และเมื่อเส้นโค้งลากต่อกันจนเกิดเป็นรูปวงกลมนั้น ก็จะทำให้ความรู้สึกอบอุ่น มีความปลอดภัย (มาโนช กงกะนันท์, 2539)

2. การใช้เนื้อสี (Hue) ที่สดใส ผสมกับสีเทาอ่อนๆ จะทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้น ในส่วนของการออกแบบการใช้สีจากการศึกษาอิทธิพลของสีต่อภาวะผ่อนคลาย มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาสีเทา หากจากวงล้อสีจะพบว่าสีเทาถูกวางอยู่ที่ตำแหน่ง กึ่งกลางวงล้อสี แสดงถึงความสัมพันธ์ที่เข้ากันได้กับทุกสีและให้ความสมดุลกับความรู้สึกต่อทุกสี ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับสีเทาในแง่การรู้สึกพักผ่อน จากการศึกษาดังกล่าวพบว่าการใช้สีเทาประกอบภาพจะมีความเกี่ยวข้องในการมองเห็นสีเทาที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับสีต่างๆ กล่าวคือสีเทาส่งผลการกระตุ้น เซลล์ประสาทรูปกรวยน้อยมาก จึงสร้างพลังต่อสภาวะทางจิตใจน้อยลงตามไปด้วย ในทางตรงข้ามสีเทากลับเป็นตัวบรรเทาหรือลดความตึงเครียดได้ด้วย (ปุนณรัตน์ พิชญ์ไพบูลย์, 2560) แต่หากใช้สีเทาในภาพเพียงอย่างเดียว อาจจะทำให้ภาพไม่ดึงดูด ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องการให้เกิดอารมณ์เชิงบวกจึงทำการผสมสีเทาอ่อนลงไปในส่วนต่างๆ ที่ส่งผลต่ออารมณ์บวกทางจิตวิทยา (Color Psychology)

3. การใช้พื้นผิวของภาพวาดที่เรียบ ละมุน จะทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกมากกว่า

4. การใช้สัญลักษณ์เชิงบวกในการออกแบบ เช่น ดอกทานตะวันแทนความหมายของความสุข ความหวัง เช่น ผลงานภาพ Sunflower ของ Van Gogh ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการพัฒนาต่อเป็นสัญลักษณ์รูปหัวใจในงานออกแบบ

จากนั้นในการออกแบบภาพประกอบ โดยที่ภาพประกอบเหล่านี้จะถูกออกแบบตามข้อคิดเชิงบวกที่ได้ ปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญทางจิตวิทยาตามกระบวนการที่ได้กล่าวมาแล้ว ทั้งนี้จิตใจของผู้ที่มีความเครียดวิตกกังวลอย่างมาก อาจมีความเปราะบางกว่าบุคคลในอารมณ์ปกติ ภาพประกอบที่สื่อสารข้อคิด ที่ให้กำลังใจอาจจะต้องมีความระมัดระวังในการออกแบบอย่างมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดที่เหมาะสมสำหรับการให้กำลังใจโดยรวบรวมจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้เชี่ยวชาญทางจิตวิทยา เพื่อให้ได้แนวความคิดความเหมาะสมในการนำมาใช้ออกแบบงานศิลปะเพื่อส่งเสริมให้เกิดความรู้สึกเชิงบวก

2. ศึกษาข้อมูลหลักการในการออกแบบภาพประกอบเพื่อส่งเสริมความรู้สึกเชิงบวก โดยจะมุ่งเน้นการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบทางการออกแบบ เช่น สีที่ใช้ และเส้น เพื่อบ่งบอกอารมณ์เชิงบวก

3. ร่างภาพประกอบตามหัวข้อให้กำลังใจตามที่หาข้อมูลไว้ จากนั้นทำการวิเคราะห์ผ่านผู้เชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยาอีกครั้งเพื่อให้ได้ภาพร่างที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้มากที่สุด การใช้สีได้ใช้สีพาสเทลในภาพร่างที่ได้ผ่านการวิเคราะห์ จากผู้เชี่ยวชาญ พร้อมทั้งเก็บรายละเอียดจนเป็นภาพประกอบที่สมบูรณ์ จากนั้นนำภาพประกอบที่ได้มาสแกน และจัดวางในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการดัดจำนวน 6 ใบ พร้อมทั้งจัดวางตัวอักษรประกอบภาพในการ์ดแต่ละใบในคอมพิวเตอร์

4. การทดลองจะทำการเผยแพร่ลงในสื่อออนไลน์ Social Media โดยใช้ช่องทาง Facebook Page และ Twitter ของสมาคมสมาชิกรักศิลปะ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมได้ชมงานศิลปะ ที่ถ่ายทอดอารมณ์เชิงบวก

5. การวิเคราะห์ผลการทดลอง จะทำการวิเคราะห์โดยการนำ จำนวนผู้เข้าชม จำนวนผู้แสดงความรู้สึก (Liked) และความเห็น (Comments) ต่างๆจากผู้ชมมาวิเคราะห์และสรุปผลการทดลอง โดยจะอธิบายถึงการรับรู้ของผู้ชมผ่าน รูปแบบการเขียนบรรยาย

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดของอารมณ์เชิงบวกที่เหมาะสมในการนำมาใช้ถ่ายทอดผ่านงานศิลปะพบว่า อารมณ์ในเชิงบวกนั้นได้แก่ ความปิติยินดี (Joy) ความรู้สึกสำนึกในบุญคุณ (gratitude) ความสงบ (Serenity) ความสนใจ (Interest) ความหวัง (Hope) ความภูมิใจ (Pride) ความสนุก (Amusement) ความบันดาลใจ (Inspiration) ความเยือกเย็น (Awe) ความรัก (Love) Frederickson (2009) จากแนวคิดดังกล่าวได้ถูกนำมาพัฒนาผ่านการศึกษากระบวนการทางวิทยาศาสตร์ เพื่อขยายความรู้ทางสุนทรียศาสตร์ให้เกิดความประจักษ์เชื่อมโยง ซึ่งส่งผลให้เกิดรูปแบบของศิลปะใหม่ๆ ขึ้นได้ ประการแรก ในการสร้างภาพประกอบเชิงบวก หากพิจารณาประเด็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นในงานศิลปะนั้น “มิได้เกิดจากองค์ประกอบของรูปทรงเพียงอย่างเดียว หากแต่มาจากการแสดงออกทางอารมณ์ ในผลงานศิลปะที่ไปจับต้องจิตใจผู้ชมด้วย” (ปยุตต์ ธิษณูปบุลย์, 2560) จึงกล่าวได้ว่าผู้วาดต้องมีอารมณ์ในเชิงบวกขณะที่วาดภาพนั้นด้วย

วัสดุอุปกรณ์ในการสร้างสรรค์ผลงาน

สีพาสเทล (Pastel) ดินสอ กระดาษ เครื่องคอมพิวเตอร์

เทคนิคในการสร้างสรรค์ผลงาน

1. สร้างภาพประกอบจำนวน 6 ภาพ ด้วยเทคนิคสีพาสเทล
2. นำภาพประกอบมาจัดวางด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ขนาดของผลงานสร้างสรรค์

ขนาดของการ์ดแต่ละใบกว้าง 9 เซนติเมตร และยาว 12 เซนติเมตร



ภาพที่ 1 ผลงานสร้างสรรค์การ์ดภาพประกอบให้กำลังใจ

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

สรุปผลการทดลองจากการนำภาพประกอบเผยแพร่ลงในสื่อออนไลน์ Social Media โดยใช้ช่องทาง Facebook Page และ Twitter ของสมาคมสมาชิกรัตนัส พบว่า มีผู้ที่แสดงความรู้สึกต่อผลงานผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ ของ สื่อ Facebook จำนวนดังนี้ 257 คน คิดเป็น 100% (N = 257) โดยพบว่า มีผู้ที่แสดงความรู้สึก Liked จำนวน 232 คน คิดเป็น 90.3% ผู้ที่แสดงความรู้สึกรัก จำนวน 18 คน คิดเป็น 7% ผู้ที่แสดงความรู้สึกห่วงใย จำนวน 7 คน คิดเป็น 2% ผู้ที่แสดงความรู้สึกเศร้า จำนวน 2 คน คิดเป็น 0.7% นอกจากนี้ยังมีผู้แสดงความคิดเห็น โดยสามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้ชมรู้สึกชอบรูปแบบของภาพประกอบที่นำเสนอ สามารถรับรู้ถึงอารมณ์เชิงบวกได้ มีผู้สนใจซื้อการ์ดกำลังใจนี้ แต่มีการดัดข้อคิดที่กล่าวถึงการให้อภัย มีผู้แสดงความรู้สึกเศร้า 2 คน และแสดงความคิดเห็นว่าสำหรับคนบางประเภท คำว่า “ให้อภัย” ไม่เหมาะสมจะใช้กับคนบางประเภทที่ไม่มีจิตสำนึก

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลจากเพจ The Samaritans of Thailand สมาคมเสมาริตันส์แห่งประเทศไทย

ข้อคิด	จำนวน Like	จำนวน หัวใจ	จำนวน หัวงโย	จำนวน Sad	รวม	จำนวน Share	ข้อคิด
(1) หยุดพยายามที่จะสงบ พายุ สงบสติอารมณ์ของตน แล้วพายุจะผ่านไปเอง การให้อภัยเป็นของขวัญสำหรับตัวเราเอง ทำให้เราเป็นอิสระจากประสบการณ์ในอดีต	65	4	1	0	70	15	(1) เป็นข้อคิดและปฏิบัติดี มาก ๆ ค่ะ (2) ผมรักเสมาริตันส์ครับ
(2) ทุกเช้าเราเหมือนเกิดใหม่อีกครั้ง อะไรที่เราทำในวันนี้ นั้นแหละที่สำคัญ	51	5	1	2	58	16	(1) สำหรับคนบางประเภท คำว่าให้อภัย ไม่สมควรใช้กับคนบางประเภทที่ไม่มีจิตสำนึกค่ะ
(3) การรักษาสุขภาพให้แข็งแรงเป็นหน้าที่มีฉะนั้น เราจะไม่สามารถรักษาให้จิตใจแข็งแรงและแจ่มชัด	36	2	0	0	38	6	(1) ภาพชุดนี้เป็นการ์ดชุดอะไรครับ / ตอบ Positive Emotion cards (ยัง) ไม่มีจำหน่ายในท้องตลาด จัดทำเพื่อให้กำลังใจค่ะ (2) ขอบคุณครับ
(4) ความรักไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่คุณพูด ความรักเป็นสิ่งที่คุณทำ	31	1	1	0	32	7	(1) การ์ดนี้มีขายไหมครับ / ตอบ (ยัง) ไม่มีจำหน่ายค่ะ จัดทำเพื่อให้กำลังใจ หากรวบรวมภาพและข้อคิดกำลังใจได้มาก อาจจัดจำหน่ายขอบคุณที่สอบถาม (2) ขอเป็นอีกหนึ่งกำลังใจให้ทุกคนนะค่ะ ^_^/ ตอบขอบคุณมากค่ะ
(5) รักษาการทำหน้าที่ บทบาท ความรับผิดชอบที่มีต่อผู้คน และต่อสังคม	31	4	1	0	36	9	(ไม่มี)
(6) รักษาการทำหน้าที่ บทบาท ความรับผิดชอบที่มีต่อผู้คน และต่อสังคม	18	2	3	0	23	6	(ไม่มี)



ภาพที่ 2 การเผยแพร่ผลงานสร้างสรรค์การ์ดภาพประกอบให้กำลังใจลงในสื่อออนไลน์

จากการสร้างสรรค์ผลงานชุดนี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การออกแบบภาพประกอบเพื่อส่งเสริมให้ผู้ชมเกิดอารมณ์เชิงบวก ในเรื่องหลักการออกแบบนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในเรื่องสีและเส้น อีกทั้งเรื่องการออกแบบตัวละครในงาน (Character) และการใช้สีเทาอ่อนผสมลงไปในเนื้อสีที่ก่อให้เกิดอารมณ์เชิงบวกนั้น ทำให้ผู้ชมภาพก่อนความผ่อนคลายและประทับใจด้วยสีที่ละมุน ประกอบกับตัวละครที่แสดงถึงความรู้สึกเชิงบวก แต่ผู้ชมแนะนำว่าอยากให้มีการดำนานมากขึ้น

สุดท้ายนี้หากการ์ดภาพประกอบกำลังใจนี้ส่งผลให้ประชากรของประเทศไทยมีอารมณ์เชิงบวกมากขึ้นในชีวิตประจำวัน คาดว่าจะส่งผลให้สังคมมีความน่าอยู่ และทุกคนจะสามารถช่วยกันขับเคลื่อน เศรษฐกิจของประเทศได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษานำร่องเพื่อให้รู้ทิศทางในการศึกษา และเพื่อพัฒนาผลงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจต้องมีการทดลองในประชากรเฉพาะกลุ่มที่ต้องการศึกษา และใช้จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่มากขึ้นเพื่อให้ได้ผลของการวิจัยที่มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ปทุมรัตน์ พิษณุไพบูลย์ (2560). *จิตวิทยาศิลปะ: สุนทรียศาสตร์เชิงประจักษ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มานิช กงกะนันท์ (2539). *ศิลปะการออกแบบ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ระบบออนไลน์

กันยาภรณ์ เผือกวิสุทธิ (2563, 5 มิถุนายน). ฆ่าตัวตาย จ่อพุ่งสูง 6 เดือนหลังโควิด จีรัฐเตรียมพร้อมดูแลอย่าง ‘ตั้มยำกุ้ง’. *The Bangkok Insight*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thebangkokinsight.com/372276/>

พนม เกตุมาน (2561, 17 ตุลาคม). *จิตวิทยาเชิงบวกกับการเรียนรู้*, [เว็บไซต์], เข้าถึงได้จาก <https://drpanom.wordpress.com/2018/10/17/>

การศึกษาพฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเอง
ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
A Study of Self-Confidence Behavior of Students
in Faculty of Mass Communication Technology
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

กุลกนิษฐ์ ทองเงา* และสมใจ สืบเสาะ**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเองของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2561 กำหนดขนาดตัวอย่างที่มีความเชื่อมั่น 95% และใช้แนวคิด การกำหนดตัวอย่างของ Taro Yamane จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากผลการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับพฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเองของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่ามีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง อันดับที่ 1 คือ ด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่น ข้อคำถามที่ 1 ฉันสามารถยอมรับความคิดเห็นของบุคคลอื่นได้ ถ้าได้รับคำอธิบายเหตุผลที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ($\bar{X} = 4.31, SD = 0.695$) อันดับที่ 2 ด้านการแสดงความคิดเห็น ข้อคำถามที่ 2 ฉันชอบสร้างทางเลือกใหม่ในการทำงานที่หลากหลายมากกว่าการให้ความร่วมมือในการทำงานใดๆ ที่ฉันไม่เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ($\bar{X} = 4.12, SD = 0.649$) และอันดับที่ 3 ด้านความภาคภูมิใจในตนเอง ข้อคำถามที่ 6 ฉันมักจะตั้งจุดมุ่งหมายในการทำงานไว้ค่อนข้างสูงกว่าปกติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ($\bar{X} = 4.09, SD = 0.741$) ตามลำดับ ด้านผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเอง ของนักศึกษาของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ทั้ง 6 สาขา พบว่า สาขาที่มีพฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเองค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 1 มี 2 สาขา คือ สาขาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง และ สาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ: พฤติกรรม / ความเชื่อมั่นในตนเอง / นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

**อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Abstract

This research aimed to study the self-confidence behavior of students in Faculty of Mass Communication Technology Rajamangala University of Technology Thanyaburi. The sample was the 400 undergraduate students, who had registered in the academic year 2018. The samples of this research were calculated by using Taro Yamane formula with 95% confidence level with the Multi Stage Random Sampling. Researcher analyzed data by using mean and standard deviation. The analysis results can be prioritized the self-confidence behavior of students in Faculty of Mass Communication Technology Rajamangala University of Technology Thanyaburi. The first order was the working with others which consisted of the question No.1: I can accept other people's opinions, if I was given a reasonable explanation. The mean was 4.31 ($\bar{X}$ = 4.31, SD = 0.695). The second order was the idea expression which consisted of the question No.2: I prefer to create a new way to do a variety of work rather than cooperating in any work which I did not agree. The mean was 4.12 ($\bar{X}$ = 4.12, SD = 0.649). The third order was self-esteem which consisted of the question No.6: I tended to set my career goals higher than usual level. The mean was 4.09 ($\bar{X}$ = 4.09, SD = 0.741). Considering the analysis results of self-confidence behavior of the students in all 6 majors of Faculty of Mass Communication Technology, it revealed that the first highest values were composed of 2 majors; Television and Radio Broadcasting Technology Program, and Advertising and Public Relations Technology Program.

Keywords: Behavior / Self-Confidence / Students in Faculty of Mass Communication Technology

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 และฉบับที่ 11 โดยรัฐบาลได้จัดทำแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง พ.ศ. 2555 แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจ ระยะที่ 2 ปีพ.ศ.2553-2555 เน้นการสร้างฐานรายได้ใหม่ของประเทศจากเศรษฐกิจความคิดสร้างสรรค์หรือเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ และการยกระดับคุณภาพการศึกษาและการเรียนรู้ทั้งระบบให้ทันสมัย ซึ่งมนุษย์คือทรัพยากรที่มีคุณค่าที่สุดที่จะช่วยทำให้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) เกิดขึ้นอย่างมั่นคงและยั่งยืน กระแสการพัฒนาแห่งการขับเคลื่อนโดยใช้เศรษฐกิจความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) เริ่มได้รับการยอมรับ และเป็นนวัตกรรมของการพัฒนา “รากความคิด” ที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขันในเวทีโลกภาคการศึกษาจึงมีส่วนสำคัญในการทำความเข้าใจต่อโมเดลทางเศรษฐกิจใหม่นี้โดยตรง (วารสารสามโกเศศ, 2552) ดังนั้นตัวจักรที่สำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืนจะเป็นไปได้อย่างสมดุลและเป็นพลวัตได้นั้นอยู่ที่การพัฒนามนุษย์ โดยให้แต่ละบุคคลได้ใช้ความสามารถอย่างเต็มศักยภาพที่มีอยู่ การพัฒนาการเรียนรู้จึงมีความสำคัญอย่างมาก ที่จะส่งผลต่อการพัฒนาทางด้านสติปัญญาและความคิดสร้างสรรค์(อินทรา พรหมพันธ์, 2550) คุณลักษณะของ

บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ประกอบด้วยด้วยลักษณะ 3 มิติ คือ มิติด้านความคิด ประกอบไปด้วยความคิดคล่องแคล่ว ความคิดยืดหยุ่น ความคิดริเริ่มและความคิดละเอียดลออ และมิติด้านจิตใจและบุคลิกภาพ ประกอบด้วยความอยากรู้อยากเห็น และความเชื่อมั่นในตนเอง มิติด้านผลงานสร้างสรรค์ ประกอบด้วย ความแปลกใหม่ ความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ความละเอียดลออและการสังเคราะห์ ซึ่งทั้งสามมิตี้นี้ล้วนมีความสัมพันธ์และส่งเสริมซึ่งกันและกันและมีความสัมพันธ์กับความคิดสร้างสรรค์อย่างยิ่ง (สมใจ สืบเสาะ, 2555)

ความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นมิติหนึ่งที่อยู่ในบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ เพราะความเชื่อมั่นในตนเองเป็นคุณสมบัติที่สำคัญอย่างหนึ่งของบรรดาผู้ประสบความสำเร็จ ลักษณะของคนที่มีความเชื่อมั่นในตนเองจะมีพฤติกรรม กล่าวคือ กล้าแสดงออกกล้าพูด กล้าคิด กล้าที่จะลงมือทำ มีความกล้าเสี่ยง ชอบริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งแปลกๆใหม่ๆมีความเป็นผู้กล้า

ทฤษฎีความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตนเองนั้นสามารถปลูกฝังให้เกิดขึ้นได้เพราะคนทุกคนในสังคมมีความปรารถนาที่จะได้รับความสำเร็จมีความภาคภูมิใจในตนเอง ต้องการให้คนอื่นยอมรับ นับถือในความสำเร็จของตนเอง ถ้าความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอจะทำให้บุคคลนั้นมีความเชื่อมั่นในตนเอง ดังนั้นการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะสนับสนุนกระตุ้นและผลักดัน ในผู้เรียนมีคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง เพราะว่าด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ถือเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความมั่นใจ การคิด การตัดสินใจ ที่จะกระทำสิ่งต่างๆให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ และสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมต่างๆได้อย่างเหมาะสม วัตถุประสงค์ของการแสดงออกในการกล้าในการคิดและการพูด ใจคอมั่นคงไม่เชื่อคนง่ายมีเหตุผลรอบรู้มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบทำอะไรแปลก ๆ ใหม่ ๆ กล้าเสี่ยง ชอบแสดงตัว มีความมุ่งมั่นที่จะทำงานให้สำเร็จ ชอบอิสระ และชอบช่วยเหลือผู้อื่น

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเอง ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทราบว่าการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรต่างๆ ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ส่งผลให้นักศึกษามีพฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเองมากหรือน้อยเพียงไร และเป็นการตรวจสอบบุคลิกภาพของนักศึกษาในคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ว่ามีคุณลักษณะและบุคลิกภาพความเชื่อมั่นในตนเองมากน้อยเพียงไร เพราะจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทำให้ผู้วิจัยตระหนักดีว่าคุณลักษณะของนักศึกษาที่มีบุคลิกภาพเช่นนี้ จะอยู่รอดในสังคม และคุณลักษณะของนักศึกษาที่มีบุคลิกภาพความเชื่อมั่นในตนเองจะกล้าตัดสินใจด้วยตนเองเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น มีความรับผิดชอบในหน้าที่ของตนจะสามารถทำให้ตนเองประสบความสำเร็จในการทำงานได้ ความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ใหม่ ๆ และสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ ได้ เหล่านี้ล้วนเป็นคุณลักษณะที่ต้องการของทุกหน่วยงาน และทุกองค์กรทั้งสิ้น ถือว่าเป็นบุคลิกภาพที่ดีอย่างหนึ่ง นับเป็นการเตรียมความพร้อมให้แก่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่จะต้องผลิตบัณฑิตที่มีความเชื่อมั่นในตนเองป้อนสู่ตลาดประชาคมอาเซียน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเองของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีได้ทราบถึงพฤติกรรมความเชื่อมั่นของนักศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมพัฒนาบุคลิกภาพของผู้เรียนให้เหมาะสมกับงานอาชีพด้านสื่อสารมวลชน

2. ผู้สอน และผู้บริหาร คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีได้ทราบถึงข้อมูลคุณลักษณะของนักศึกษาที่มีพฤติกรรมด้านความเชื่อมั่นในตนเอง เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมพัฒนาและปรับปรุงแก้ไข ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทางตรงคือ ด้านการเรียนการสอน ด้านการฝึกอบรม และในทางอ้อม คือด้านการสร้างบรรยากาศและจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมความเป็นอิสระในการเรียนรู้ และเพื่อเตรียมความพร้อมในการผลิตบัณฑิตที่มีบุคลิกภาพและจิตใจอันพึงประสงค์ขององค์กรป้อนออกสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน

3. เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักศึกษาในด้านอื่น ๆ โดยสมจินตนา คุปตสุนทร (2547, น. 9) ได้กล่าวถึงความเชื่อมั่นในตนเองว่าการแสดงความสามารถในการกล้าพูด กล้าแสดงออก กล้าแสดงความคิดเห็น ไม่ขี้อาย ไม่ประหม่า มีจิตใจมั่นคงภาคภูมิใจในตนเองมั่นใจในความคิดของตนเองและพร้อมที่จะรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นกล้าตัดสินใจโดยไม่ลังเลไม่วิตกกังวล กล้าเผชิญต่อความจริง รู้จักการปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเสริมสร้างให้นักศึกษามีคุณภาพเป็นที่ต้องการของสถานประกอบการ โดยนักวิจัยต้องทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตในการวิจัย

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากร นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประกอบด้วย 6 สาขา ได้แก่ เทคโนโลยีการถ่ายภาพและภาพยนตร์เทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง เทคโนโลยีมัลติมีเดียเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เทคโนโลยีการพิมพ์ดิจิทัลและบรรจุภัณฑ์เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล ที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2561 กำหนดขนาดตัวอย่างที่มีความเชื่อมั่น 95% และใช้แนวคิดการกำหนดตัวอย่างของ Taro Yamane จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling)

1.2 ระยะเวลาในการศึกษาความเชื่อมั่นในตนเอง ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ระยะเวลา 1 ปี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาจากแบบวัดความเชื่อมั่นในตนเอง (สนใจสืบเสาะ, 2555) โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

2.1 ศึกษาวิธีการ เอกสารตำราเอกสารตำราที่เกี่ยวข้องและวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยด้านความเชื่อมั่นในตนเอง

2.2 ศึกษารูปแบบการสร้างเครื่องมือวัดความเชื่อมั่นในตนเอง

2.3 ศึกษาปริมาณเชิงปฏิบัติการของความเชื่อมั่นในตนเองเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ในการสร้างแบบวัดความเชื่อมั่นในตนเองและกรอบของข้อคำถามในการวัด

2.4 กำหนดวัตถุประสงค์ในการสร้างแบบวัดความเชื่อมั่นในตนเอง คือเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักศึกษาที่แสดงออกถึงความมั่นใจในการคิด การตัดสินใจ ที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ ให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ และสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม โดยวัดจากการแสดงออกในการกล้าให้ความคิดและการพูด ใจคอมั่นคงไม่เชื่อคนง่ายมีเหตุผล รอบรู้มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบทำสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ กล้าเสี่ยงชอบแสดงตัว มีความมุ่งมั่นที่จะทำงานให้สำเร็จ ชอบอิสระ และชอบช่วยเหลือหมู่คณะ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การทำงานร่วมกับผู้อื่นการแสดงความคิดเห็นความคิดสร้างสรรค์ ความภาคภูมิใจในตนเอง และ ความมุ่งมั่นตั้งใจ

2.5 วิเคราะห์สังเคราะห์แบบวัดความเชื่อมั่นในตนเองให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ซึ่งในแบบวัดได้กำหนดคุณลักษณะของความโน้มเอียงที่ต้องการจะวัดพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อความเชื่อมั่นในตนเอง ซึ่งจะให้นักศึกษาแสดงพฤติกรรมในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ที่เป็นความรู้สึกเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตนเอง (สนใจสืบเสาะ, 2555)

2.6 แบบวัดความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นแบบประเมินตนเองเกี่ยวกับพฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเองตามกรอบข้อคำถาม ซึ่งลักษณะของแบบวัดความเชื่อมั่นในตนเอง มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามวิธีของไลเคิร์ต (Likert) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538) ดังนี้

เลือก 5 แสดงว่าข้อความนี้เป็นจริงมากสำหรับนักศึกษา

เลือก 4 แสดงว่าข้อความนี้ค่อนข้างเป็นจริงสำหรับนักศึกษา

เลือก 3 แสดงว่าข้อความนี้นักศึกษาไม่แน่ใจ

เลือก 2 แสดงว่าข้อความนี้ค่อนข้างเป็นเท็จสำหรับนักศึกษา

เลือก 1 แสดงว่าข้อความนี้เป็นเท็จมากสำหรับนักศึกษา

2.7 การเรียงคำถามในแบบวัดความเชื่อมั่นในตนเอง ข้อคำถามตั้งเป็นเชิงบวกและเชิงลบ อย่างละครึ่ง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการวัด ตัวเลือกตอบเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

2.8 นำแบบวัดความเชื่อมั่นในตนเอง ที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาการวัดความคิดสร้างสรรค์ จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสม โดยใช้สูตร Index of Item Objective Congruence (IOC) การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ สำหรับเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถือเป็นข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ลงมาเป็นข้อคำถามที่ไม่ได้

2.9 นำข้อมูลจากการวัดความเชื่อมั่นในตนเอง ของนักศึกษามาแจกแจงความถี่ และเมื่อได้ผลคะแนนจากการวัดความเชื่อมั่นในตนเอง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ย โดยนำคะแนนของผู้ตอบแต่ละคนมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย การแปลผลคะแนนมีเกณฑ์การคิดคะแนนแบบวัดความเชื่อมั่น

ในตนเอง ใช้หลักการแปลผลค่าเฉลี่ยในการให้คะแนนของคะแนนเฉลี่ยในการวัดความเชื่อมั่นในตนเอง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีความเชื่อมั่นในตนเอง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความเชื่อมั่นในตนเอง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความเชื่อมั่นในตนเอง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความเชื่อมั่นในตนเอง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความเชื่อมั่นในตนเอง ระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้โดย

3.1 การศึกษาเอกสาร หลักการและทฤษฎี เอกสารตำราที่เกี่ยวข้องและวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยด้านความเชื่อมั่นในตนเอง เพื่อนำมาสร้างแบบวัดความเชื่อมั่นในตนเอง

3.2 แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประกอบด้วย 6 สาขา ได้แก่ เทคโนโลยีการถ่ายภาพและภาพยนตร์เทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง เทคโนโลยีมัลติมีเดียเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เทคโนโลยีการพิมพ์ดิจิทัลและบรรจุภัณฑ์เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล จำนวน 400 คน

3.3 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยเลือกแบบสอบถามที่ตอบได้ถูกต้องสมบูรณ์มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อเตรียมข้อมูลสำหรับการนำไปวิเคราะห์ต่อไป

3.4 ข้อมูลจากการวัดความเชื่อมั่นในตนเอง ของนักศึกษามาแจกแจงความถี่ และเมื่อได้ผลคะแนนจากการวัดความเชื่อมั่นในตนเอง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ย โดยนำคะแนนของผู้ตอบแต่ละคนมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย การแปลผลคะแนนมีเกณฑ์การคิดคะแนนแบบวัดความเชื่อมั่นในตนเองนำผล

3.5 วิเคราะห์ผล สรุปผล และอภิปรายผล

3.6 จัดพิมพ์รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

3.7 ถ่ายทอดและเผยแพร่ผลงานวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อดำเนินการเก็บแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมด้านความเชื่อมั่นในตนเองด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538)

ผลการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประกอบด้วย 6 สาขา ได้แก่ เทคโนโลยีการถ่ายภาพและภาพยนตร์เทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง เทคโนโลยีมัลติมีเดียเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เทคโนโลยีการพิมพ์ดิจิทัลและบรรจุภัณฑ์เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน เพศชาย จำนวน 194 คน มีอายุระหว่าง 20 – 21 ปี จำนวน 207 คน อายุ 18 – 19 ปี จำนวน 142 คน อายุ 22 – 23 ปี จำนวน 41 คน และ มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และ อายุ 24 ปี ขึ้นไป จำนวนมีเท่ากัน จำนวน 5 คน จำแนกตามสาขาวิชา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเรียนอยู่ในสาขาวิชาเทคโนโลยีโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง เป็นอันดับแรก จำนวน 97 อันดับที่สองสาขาวิชาเทคโนโลยีการพิมพ์ดิจิทัลและบรรจุภัณฑ์ จำนวน 84 คน อันดับที่สามสาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย จำนวน 81 คน อันดับที่ยี่สี่ สาขาวิชาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จำนวน 54 คน อันดับที่ยี่ห้าสาขาวิชาเทคโนโลยีถ่ายภาพและภาพยนตร์ จำนวน 50 คน และอันดับที่หกสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล จำนวน 34 คน

ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเอง 5 ด้าน ได้แก่ การทำงานร่วมกับผู้อื่นการแสดงความคิดเห็นความคิดสร้างสรรค์ ความภาคภูมิใจในตนเอง และ ความมุ่งมั่นตั้งใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การตอบแบบสอบถามของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีผลการวิเคราะห์ เฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.42 ($\bar{X} = 3.42$, $SD = 0.288$) มีระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน และแบ่งเป็นด้านบวกและด้านลบพบว่า

ด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่น ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเองด้านบวกในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเชื่อมั่นระดับสูง หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างแสดงถึงความเชื่อมั่นอันดับแรกคือ ข้อคำถามที่ 1 ฉันสามารถยอมรับความคิดเห็นของบุคคลอื่นได้ ถ้าได้รับคำอธิบายเหตุผลที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.695$) อันดับสองคือ ข้อคำถามที่ 8 เมื่อเพื่อนๆ มีปัญหา ฉันจะรีบให้ความช่วยเหลือ โดยไม่ต้องร้องขอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.719$) อันดับสาม ข้อคำถามที่ 15 เมื่อฉันต้องทำงานร่วมกับผู้อื่น ฉันสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.53$, $SD = 0.831$) พฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่นด้านลบ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเชื่อมั่นระดับปานกลาง โดยหัวข้ออันดับแรกคือ ข้อคำถามที่ 18 ฉันจะช่วยเหลือเพื่อนๆ เมื่อเขากล่าวขอความช่วยเหลือนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 2.88$, $SD = 0.909$) อันดับถัดมา ข้อคำถามที่ 16 ในระหว่างที่ฉันทำงานกลุ่ม ฉันมักจะคิดว่าตนเองไม่ค่อยมีส่วนร่วมในการทำงานเท่าที่ควร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 2.85$, $SD = 0.974$) และ ข้อคำถามที่ 28 ฉันไม่ชอบรับตำแหน่งหัวหน้างานใดๆ เพราะกลัวเพื่อนๆ ไม่ให้ความร่วมมือ กลัวทำงานผิดพลาดเพราะไม่มีความรอบคอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 2.83$, $SD = 0.926$)

ด้านการแสดงความคิดเห็นพบว่า พฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเองด้านบวกในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเชื่อมั่นระดับสูง หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างแสดงถึงความเชื่อมั่นอันดับแรก คือ ข้อคำถามที่ 2 ฉันชอบสร้างทางเลือกใหม่ในการทำงานที่หลากหลายมากกว่าการให้ความร่วมมือในการทำงานใดๆ ที่ฉันไม่เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.649$) อันดับสองคือ ข้อคำถามที่ 3 ในการทำงานกลุ่ม เมื่อมีความคิดเห็นที่หลากหลาย ฉันกล้าที่จะเสนอความคิดเห็นของฉัน ให้กลุ่มรับทราบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.740$) อันดับสาม ข้อคำถามที่ 14 เมื่ออาจารย์ถามความคิดเห็นต่าง ๆ ฉันจะยกมือ

แสดงความคิดเห็นที่แตกต่างจากเพื่อนๆ มากกว่าร้อยละตามเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=3.51$, $SD=0.746$) พฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านการแสดงความคิดเห็นด้านลบในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเชื่อมั่นระดับปานกลาง โดยหัวข้ออันดับแรก คือ ข้อคำถามที่ 24 ฉันไม่ชอบตอบคำถามในชั่วโมงเรียน เพราะกลัวจะตอบผิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=2.93$, $SD=0.915$) อันดับถัดมา ข้อคำถามที่ 20 เมื่อมีการให้แสดงความคิดเห็น ถ้ามีโอกาสเสี่ยงได้ ฉันจะเสี่ยงทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=2.92$, $SD=0.980$) และข้อคำถามที่ 22 เวลาพูดคุยกับคนที่ไม่คุ้นเคยฉันมักจะวางตัวไม่ค่อยถูก เพราะฉันไม่มีอะไรดีเท่ากับคนอื่น เลยมักหลีกเลี่ยงการซักถาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=2.88$, $SD=0.876$)

ด้านความคิดสร้างสรรค์ พบว่า พฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเองด้านบวกในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเชื่อมั่นระดับสูง หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างแสดงถึงความเชื่อมั่นอันดับแรก คือ ข้อคำถามที่ 12 ฉันชอบคิดงานด้วยตนเองและดูตัวอย่างงานเพื่อเก็บข้อมูลมากกว่าที่จะคิดตามหรือลอกเลียนแบบงานจากที่อื่นหรือเพื่อนๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.01$, $SD=0.725$) อันดับสองคือ ข้อคำถามที่ 4 หากฉันมีโอกาสในการทำงาน ฉันชอบคิดงานที่มีความแตกต่าง จากเพื่อนๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=3.97$, $SD=0.773$) อันดับสาม ข้อคำถามที่ 13 ฉันมักมีแนวคิดใหม่ในการสร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างไปจากเพื่อนๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=3.60$, $SD=0.847$) พฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านลบในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเชื่อมั่นระดับปานกลาง โดยหัวข้ออันดับแรก ข้อคำถามที่ 21 ถ้าเพื่อน ๆ บอกให้ฉันแก้ไขการทำงานใด ๆ ฉันจะแก้ไขตามเพื่อนทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=2.93$, $SD=0.942$) อันดับถัดมา ข้อคำถามที่ 23 ถ้างานที่ได้รับมอบหมายให้ฉันทำมาไม่ตรงกับเพื่อน ฉันจะเป็นกังวลมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=2.88$, $SD=0.966$) และ ข้อคำถามที่ 26 ฉันไม่ชอบให้ใคร ๆ มองฉันว่าเป็นคนแปลก กว่าคนอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=2.66$, $SD=0.825$)

ด้านความภาคภูมิใจในตนเอง พบว่า พฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเองด้านบวกในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเชื่อมั่นระดับสูง หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างแสดงถึงความเชื่อมั่นอันดับแรก คือ ข้อคำถามที่ 6 ฉันมักจะตั้งจุดมุ่งหมายในการทำงานไว้ค่อนข้างสูงกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.09$, $SD=0.741$) อันดับถัดมา ข้อคำถามที่ 9 ทุกครั้งที่ฉันได้รับมอบหมายให้ทำงานใดๆ ฉันจะมีความรู้สึก ว่า ฉันสามารถทำงานนั้นได้อย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.02$, $SD=0.730$) และข้อคำถามที่ 10 เมื่อทำงานประสบความสำเร็จ ฉันต้องการจะนำผลงานนั้นแสดงให้เพื่อนๆ ได้ทราบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.00$, $SD=0.736$) พฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านความภาคภูมิใจในตนเองด้านลบในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเชื่อมั่นระดับปานกลาง โดยหัวข้ออันดับแรก ข้อคำถามที่ 25 งานหลายประเภทที่ฉันคิดว่าถูกต้องแล้ว แต่ฉันยังรู้สึกกลัวผิดเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=2.96$, $SD=0.859$) อันดับถัดมา ข้อคำถามที่ 30 เวลาเรียนฉันไม่กล้าถามอาจารย์ โดยเฉพาะเรื่องคำสั่งงาน เพราะฉันคิดว่ากลัวอาจารย์ดุ และกลัวอาจารย์คิดว่าฉันไม่ฉลาด ซึ่งฉันชอบคิดว่าถามเพื่อนดีกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=2.90$, $SD=0.913$) และ ข้อคำถามที่ 27 เมื่ออาจารย์มอบหมายงานพิเศษให้ทำ ฉันจะไม่กล้าเสนอตัวรับงานนั้น เพราะกลัวทำไม่ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=2.81$, $SD=0.932$)

ด้านความมุ่งมั่นตั้งใจ พบว่า พฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเองด้านบวกในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเชื่อมั่นระดับสูง หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างแสดงถึงความเชื่อมั่นอันดับแรก คือ ข้อคำถามที่ 11 เมื่อฉันมีความตั้งใจทำงานใด ต้องทำงานนั้นให้เสร็จทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.08$, $SD=0.716$) อันดับถัดมา ข้อคำถามที่ 7 เมื่อฉันได้รับมอบหมายให้ทำงานฉันจะทำให้สำเร็จไม่ว่าจะมีอุปสรรคมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.04$, $SD=0.750$) อันดับสาม ข้อคำถามที่ 5 เมื่อฉันตัดสินใจลงมือทำสิ่งใด

ฉันจะมุ่งมั่นทำสิ่งนั้นให้สำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=3.98, SD=0.718$) พฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านความมุ่งมั่นตั้งใจด้านลบในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเชื่อมั่นระดับปานกลาง โดยหัวข้ออันดับแรก ข้อคำถามที่ 29 ฉันยังต้องการเวลาอีกสักกระยะถึงจะมีความพร้อมและมีความสามารถในการบริหารงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ให้ประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=3.09, SD=0.910$) อันดับถัดมา ข้อคำถามที่ 19 ฉันไม่ชอบทำอะไรที่เป็นความเสี่ยงหรือคิดว่าจะไม่สำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=2.94, SD=0.970$) และ ข้อคำถามที่ 17 เมื่อฉันรู้ว่าจะงานที่ทำอยู่ เป็นงานที่มีปัญหายุ่งยาก ฉันจะพยายามหาโอกาสในการเลิกทำงานนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=2.90, SD=0.867$)

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเองของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน เฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.42 ($\bar{X}=3.42, SD=0.288$) มีระดับปานกลาง โดยข้อคำถามที่ทำให้เกิดพฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเอง อันดับแรกคือ ฉันสามารถยอมรับความคิดเห็นของบุคคลอื่นได้ ถ้าได้รับคำอธิบายเหตุผลที่เหมาะสม อันดับถัดมาคือ ฉันชอบสร้างทางเลือกใหม่ในการทำงานที่หลากหลายมากกว่าการให้ความร่วมมือในการทำงานใดๆ ที่ฉันไม่เห็นด้วย และข้อคำถาม ฉันมักจะตั้งจุดมุ่งหมายในการทำงานไว้ค่อนข้างสูงกว่าปกติ เป็นอันดับที่สาม ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเองด้านบวกและด้านลบของนักศึกษาของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ทั้ง 6 สาขา พบว่า พฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านบวก สาขาที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 1 มี 2 สาขา คือ สาขาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง และ สาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อันดับ 2 คือ สาขาเทคโนโลยีการพิมพ์ดิจิทัลและบรรจุภัณฑ์ อันดับ 3 คือ สาขาเทคโนโลยีถ่ายภาพและภาพยนตร์ และ สาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย อันดับสุดท้าย คือ สาขาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลส่วนพฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านลบ สาขาที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรก คือ สาขาเทคโนโลยีการพิมพ์ดิจิทัลและบรรจุภัณฑ์ รองลงมา คือ สาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อันดับ 3 คือ สาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย อันดับ 4 คือ สาขาเทคโนโลยีถ่ายภาพและภาพยนตร์ อันดับ 5 คือ สาขาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและ อันดับสุดท้าย คือ สาขาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย การศึกษาพฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเองของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนโดยแบ่งพฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเองออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่น ด้านการแสดงความคิดเห็นด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความภาคภูมิใจในตนเอง และ ด้านความมุ่งมั่นตั้งใจ ของ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 6 สาขา ได้แก่ เทคโนโลยีการถ่ายภาพและภาพยนตร์เทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง เทคโนโลยีมัลติมีเดียเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เทคโนโลยีการพิมพ์ดิจิทัลและบรรจุภัณฑ์และ เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล ที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2561 จำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อมั่น 95% และใช้แนวคิดการกำหนดตัวอย่างของ Taro Yamane โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายโดยแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่น ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเอง พบว่า พฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเองด้านบวกในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเชื่อมั่นระดับสูง หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างแสดงถึงความเชื่อมั่นอันดับแรกคือ ฉันสามารถยอมรับความคิดเห็นของบุคคลอื่นได้ ถ้าได้รับคำอธิบายเหตุผลที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.695$) พฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับ Weinhold and Hilferti (1983, อ้างถึงในพินดา มารุ่งเรืองและอัญชลี ทรัพย์เกษม, 2552) ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเอง ประกอบด้วยทักษะ 4 ด้าน ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ ทักษะความมั่นคงในตนเอง (Constancy skills) ได้แก่ ไม่หวั่นไหวต่อบุคคลที่ไม่เห็นด้วยกับพฤติกรรมของตนเอง ยอมรับในความผิดพลาดหรือความไม่สมบูรณ์ของตนเอง กล้าเสี่ยงกระทำสิ่งใหม่ ๆ ยอมรับคำวิพากษ์วิจารณ์ของผู้อื่นโดยไม่กระทบกระเทือนต่อความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองยอมรับในสิ่งที่ไม่เป็นตามที่คาดหวังไว้ได้ ส่วนพฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่น ด้านลบ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเชื่อมั่นระดับปานกลาง โดยหัวข้ออันดับแรกคือ ฉันจะช่วยเหลือเพื่อนๆ เมื่อเขากล่าวขอความช่วยเหลือนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 2.88$, $SD = 0.909$)

ด้านการแสดงความคิดเห็นพบว่า พฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเองด้านบวกในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเชื่อมั่นระดับสูง หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างแสดงถึงความเชื่อมั่นอันดับแรก คือ ฉันชอบสร้างทางเลือกใหม่ในการทำงานที่หลากหลายมากกว่าการให้ความร่วมมือในการทำงานใดๆ ที่ฉันไม่เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.649$) พฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านการแสดงความคิดเห็น ด้านลบ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเชื่อมั่นระดับปานกลาง โดยหัวข้ออันดับแรก คือ ฉันไม่ชอบตอบคำถามในชั่วโมงเรียน เพราะกลัวจะตอบผิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 2.93$, $SD = 0.915$) จากการขาดความเชื่อมั่นในด้านนี้ควรส่งเสริมให้การเรียนการสอนในห้องเรียนมีความเป็นกันเอง หากิจกรรมให้ผู้เรียนทำร่วมกันเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีและมีความสุขในการเรียนจะสร้างความเชื่อมั่นในการแสดงความคิดเห็น พูดคุย ได้ตอบและเกิดเป็นความคิดใหม่ๆ ได้ มีนักวิจัยที่สนับสนุนความคิดดังกล่าวคือ Argyle (2001), Gasper (2004) และ Mayers (2002) กล่าวว่าบุคคลที่มีความสุขจะมีความผ่อนคลายและมีความสามารถในการเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ มีความสามารถในการเข้าร่วมกลุ่ม หรือสมาคมและสร้างความคิดแปลกใหม่ได้อย่างอิสระและหลากหลายอย่างคล่องแคล่ว

ด้านความคิดสร้างสรรค์ พบว่า พฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเองด้านบวกในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเชื่อมั่นระดับสูง หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างแสดงถึงความเชื่อมั่นอันดับแรก คือ ฉันชอบคิดงานด้วยตนเองและดูตัวอย่างงานเพื่อเก็บข้อมูลมากกว่าที่จะคิดตามหรือลอกเลียนแบบงานจากที่อื่นหรือเพื่อน ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.725$) จากข้อคำถามนี้แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นด้านความคิดสร้างสรรค์ที่พร้อมจะพัฒนาผลงานให้ออกมาแปลกใหม่ สอดคล้องกับ สมใจ สืบเสาะ (2555, น.237) กล่าวว่า บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์จะเป็นบุคคลมีคุณภาพและมีความยั่งยืน ซึ่งบุคลิกลักษณะเหมาะสมกับยุคสมัยปัจจุบันต้องพัฒนาคุณลักษณะตามองค์ประกอบความคิดสร้างสรรค์ใน 2 มิติ ได้แก่ มิติด้านบุคลิกลักษณะและจิตใจ และมิติด้านผลงานสร้างสรรค์ทั้งสองมิติมีความสัมพันธ์กันและส่งเสริมซึ่งกันและกัน และมีความสัมพันธ์กับความคิดสร้างสรรค์ พฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านความคิดสร้างสรรค์ด้านลบในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเชื่อมั่นระดับปานกลาง โดยหัวข้ออันดับแรก ถ้าเพื่อนๆ บอกให้ฉันแก้ไขการทำงานใดๆ ฉันจะแก้ไขตามเพื่อนทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 2.93$, $SD = 0.942$) จากข้อดังกล่าวสามารถส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการจัดการเรียนการสอนให้กับนักศึกษาได้ สมใจ สืบเสาะ (2555, น. 239) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการเรียนแบบสร้างสรรค์เชิงธรรมชาติแบบเว็บ อีเลฟโมเดล

(ELATE Model) ซึ่งเป็นการนำเอาแนวคิดและหลักการของการเรียนบนเว็บ หลักการและทฤษฎีการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ มาผสมผสานกับสื่อบันเทิงแบบมัลติมีเดียเพื่อมาบูรณาการให้ได้กระบวนการเรียนแบบสร้างสรรค์เชิงธรรมชาติบนเว็บ ในลักษณะการจัดกิจกรรมการเรียนรู้มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีการแก้ไขปัญหาเพื่อสร้างความท้าทายทางความคิดส่งเสริมให้เกิดความกระหายใคร่รู้ อยากรู้ อยากเห็นและเกิดความ กล้าแสดงออกมั่นใจในการคิดโดยไม่วิตกกังวลว่าจะผิด ส่งเสริมให้ผู้เรียนได้พูดคุย ปรีกษาโต้แย้ง และแลกเปลี่ยนความคิด ดังนั้นความคิดย่อมหลากหลายมากกว่าผู้เรียนที่เรียนคนเดียว อีกทั้งยังมีเครื่องมือทางเทคโนโลยีมาช่วยสนับสนุนและสร้างบรรยากาศในการเรียนรู้อีกด้วย ซึ่งประเด็นที่ทำให้เกิดผลทางความคิดสร้างสรรค์ในมิติด้านจิตใจและบุคลิกภาพ

ด้านความภาคภูมิใจในตนเอง พบว่า พฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเองด้านบวกในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเชื่อมั่นระดับสูง หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างแสดงถึงความเชื่อมั่นอันดับแรก คือ ฉันมักจะตั้งจุดมุ่งหมายในการทำงานไว้ค่อนข้างสูงกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.09$, $SD=0.741$) พฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านความภาคภูมิใจในตนเอง ด้านลบ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเชื่อมั่นระดับปานกลาง โดยหัวข้ออันดับแรก งานหลายประเภทที่ฉันคิดว่าถูกต้องแล้ว แต่ฉันยังรู้สึกกลัวผิดเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=2.96$, $SD=0.859$) การขาดความเชื่อมั่นข้อนี้อาจส่งผลให้เกิดการไม่กล้าพัฒนางานหรือกิจกรรมต่างๆ ซึ่งอาจเสียโอกาสที่ดีได้ สอดคล้องกับ สถิติ วงศ์สุวรรณ (พินดา มารุ่งเรือง และอัญชลี ทรัพย์เกษม, 2552) ให้ความเห็นว่าความเชื่อมั่นในตนเองยังเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลสามารถจัดการกับความเครียดได้ด้วยตนเอง มีการตัดสินใจได้ดี และมีความพึงพอใจในชีวิต ถ้าไม่มีความเชื่อมั่นในตนเอง บุคคลนั้นก็จะขาดโอกาสที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ให้ประสบผลสำเร็จ และเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินชีวิตให้มีความสุข

ด้านความมุ่งมั่นตั้งใจ พบว่า พฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเองด้านบวกในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเชื่อมั่นระดับสูง หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างแสดงถึงความเชื่อมั่นอันดับแรก คือ เมื่อฉันมีความตั้งใจทำงานใด ต้องทำงานนั้นให้เสร็จทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.08$, $SD=0.716$) โดยทัศนะของ Weinhold and Hilferti (1983 อ้างถึงในพินดา มารุ่งเรืองและอัญชลี ทรัพย์เกษม, 2552) ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเอง ด้านทักษะการควบคุมตนเอง (Influence skills) ได้แก่ สามารถกระทำในสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ สามารถกระทำสิ่งต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมายที่ตนตั้งใจไว้ มีความสามารถในการตัดสินใจด้วยตนเอง มีความรับผิดชอบ สามารถ แก้ปัญหาของตนเองได้ สามารถควบคุมตนเองได้เป็นอย่างดีความกดดันและความตึงเครียด สามารถเผชิญกับ ความล้มเหลวได้ พฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านความมุ่งมั่นตั้งใจด้านลบในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเชื่อมั่นระดับปานกลาง โดยหัวข้ออันดับแรก ฉันยังต้องการเวลาอีกสักกระยะถึงจะมีความพร้อมและมีความสามารถในการบริหารงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ให้ประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=3.09$, $SD=0.910$) ทั้งนี้ การส่งเสริมความเชื่อมั่นในตนเองให้เกิดขึ้นนั้น สถาบันที่สำคัญคือ สถาบันครอบครัวและสถาบันการศึกษา เนื่องจาก สถาบันครอบครัวเป็นผู้ให้การเลี้ยงดู ให้ความรัก ความอบอุ่น รวมทั้งให้โอกาสเด็กที่จะกระทำการสิ่งต่างๆ ส่วนสถาบันการศึกษาเป็นผู้ส่งเสริมโดยการจัดบรรยากาศ และกิจกรรมต่างๆ เพื่อพัฒนาความเชื่อมั่นในตนเองของผู้เรียนให้เกิดขึ้น รวมทั้งให้การสนับสนุนการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้แสดงออกตามศักยภาพของตนเอง

กล่าวได้ว่า ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self Confidence) คือ การกล้าตัดสินใจในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความมั่นใจ กล้าแสดงออก สามารถทำสิ่งต่างๆ ได้ด้วยตนเอง พึ่งพาตนเอง และสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ใหม่ๆ เพื่อให้อยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข การสร้างความเชื่อมั่นในตนเองให้กับผู้

เรียนโดยเฉพาะในระดับบัณฑิตศึกษา ประกอบกับผู้เรียนทางด้านสื่อสารมวลชน ควรให้ความตระหนักเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้เรียนด้านนี้ส่วนใหญ่จะต้องเป็นผู้ดำเนินการผลิตสื่อหรือขับเคลื่อนผลงานสร้างสรรค์ให้กับสาธารณชน ดังนั้น สถาบันการศึกษาสามารถทำได้โดยสร้างแบบอย่างที่ดี สร้างกิจกรรมที่เอื้อและสนับสนุนต่อทักษะดังกล่าว ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่น ด้านการแสดงความคิดเห็นด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความภาคภูมิใจในตนเอง และ ด้านความมุ่งมั่นตั้งใจ เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความพร้อมในการเข้าสู่โลกของการทำงาน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษา ควรร่วมกันพิจารณาระดับความเชื่อมั่นในตนเองของนักศึกษาในหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ เพื่อร่วมกันหาแนวทางในการพัฒนาให้นักศึกษามีระดับความเชื่อมั่นในตนเองมากยิ่งขึ้น
2. ความพร้อมของสถานศึกษาควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการเตรียมการของผู้สอน ควรให้ความช่วยเหลือครู ผู้สอน ทั้งในด้านความรู้ในการจัดทำแผนการสอนและอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับแหล่งความรู้ วัสดุ อุปกรณ์ สื่อและเทคโนโลยีต่าง ๆ และควรศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้เรียน มีการวิเคราะห์หลักสูตรร่วมกันและพิจารณาจัดทำหลักสูตรในเรื่องที่ผู้เรียนสนใจ และ จัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับความสนใจ ความถนัด และความแตกต่างของผู้เรียน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยโดยออกแบบการวิจัยที่ควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลข้างเคียงกับพฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเอง เช่น ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วินัยในการเรียน และความพึงพอใจในการเรียน
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระดับความเชื่อมั่นในตนเองของบัณฑิตก่อนเข้าสู่สถานประกอบการกับความพึงพอใจของสถานประกอบการผู้ใช้บัณฑิตที่มีต่อคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของบัณฑิตให้มีประสิทธิภาพ สอดรับกับความต้องการของสถานประกอบการมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- พนิดา มารุ่งเรืองและอัญชลี ทรัพย์เกษม. (2552). *ความเชื่อมั่นในตนเองของบัณฑิตมหาวิทยาลัยธนบุรีก่อนเข้าสู่สถานประกอบการ*. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยและวางแผนพัฒนา มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วราภรณ์ สามโกเศศ. (2552, 18 มิถุนายน). *รู้จักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)*. มติชน, น. 6
- สมจินตนา คุปตสุนทร. (2547). *การศึกษาความเชื่อมั่นในตนเองของเด็กปฐมวัยที่ได้รับการจัดประสบการณ์การเล่นพื้นบ้านของไทย*. ปรินิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต (การศึกษาปฐมวัย), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สมใจ สืบเสาะ. (2555).การพัฒนา รูปแบบการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์เชิงธรรมชาติบนเว็บเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

อินทิรา พรหมพันธ์. (2550).การพัฒนา รูปแบบการเรียนรู้การสอบบนเว็บโดยใช้กระบวนการเรียนรู้แบบเบรนนเบสตีในวิชาการออกแบบเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาบัณฑิต. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีและการสื่อสารการศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Argyle, M. (2001). *The psychology of happiness*. New York: Rout ledge.

Denise de Souza Fleith, & other. (2002). Effects of Creativity Training Program on Divergent Thinking Abilities and Self-Concept in Monolingual and Bilingual Classrooms. *Creativity Research Journal*, 14(3-4), 373-386.

Gasper, K. (2004). Permission to seek freely The effect of happy and sad moods on generating old and new ideas. *Creativity Research Journal*, 16(2-3), 215-229.

Mayes, T. (2002). Learning technology and learning relationships. In Stephenson, J.(Ed.), *Teaching and learning online: Pedagogies for new technologies* (pp. 16-22). London: Kogan.

พฤติกรรม的开รับชมความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ ในการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต ในรูปแบบการสตรีมมิง ผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

The Viewing Behavior and Satisfaction and the Utilization of Watching E-Sport Competition in the Form of Streaming via Facebook of KasemBundit University Students

ชาคริต ธนังมาโนชญ์ * ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์ ** และสุเทพ เดชะชีพ***

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับชมของผู้ชมที่มีต่อการแข่งขัน E-Sport ในรูปแบบการสตรีมมิงผ่านช่องทาง Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต (2) เพื่อศึกษาความความพึงพอใจของการเปิดรับชมผู้ชมที่มีต่อรูปแบบการสตรีมมิง E-Sport ผ่านช่องทาง Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต (3) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากการรับชมการแข่งขัน E-Sport ของผู้เล่นเกมในการสตรีมมิง ผ่านทาง Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ได้แก่นักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มีความชื่นชอบในการชมการแข่งขัน E-Sport จำนวน 400 ชุดโดยการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Sample size) โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อคำนวณหาค่าสถิติสำหรับตอบวัตถุประสงค์

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการเปิดรับชมการแข่งขัน E-Sport ในรูปแบบการสตรีมมิงผ่านช่องทาง Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ส่วนมากรับชมโดยใช้สมาร์ทโฟนและรับชมในช่วงเวลา 18.01-24.00น. เป็น ระยะเวลา 2-5 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนมากรับชมการแข่งขัน E-SPORT ผ่านช่องทาง Facebook ความถี่อยู่ที่ 3-4 วันต่อหนึ่งสัปดาห์สถานที่ในการรับชมคือที่บ้านหรือหอพัก ส่วนมากมีการรับชม อยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อการสตรีมมิงและรับชมเพียงคนเดียวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากขณะรับชมมีผู้ร่วมรับชมด้วยจำนวน 1000 คนขึ้นไป และมีการรับชมผ่านช่องทาง Facebook โดยเป็นเกมประเภทแอ็กชันเป็นประเภทของเกมที่มีผู้ตอบแบบสอบถามรับชมมากที่สุดโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการรับชมเกม PUBG มาเป็นอันดับ 1 และการเล่นโดยมีการ

* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

สมมุติตัวเองเป็นตัวละครที่ได้ทำการเล่นหรือรับชมโดยส่วนมากมีการตอบแบบสอบถามว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยสมมุติว่าตัวเองเป็นตัวละครที่ผู้ตอบแบบสอบถามกำลังรับชม โดยผลวิจัยเรื่องความพึงพอใจจากการเปิดรับชมการแข่งขัน E-Sport ในรูปแบบการสตรีมมิงผ่านช่องทาง Facebook นักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตมีความพึงพอใจในการรับชมสตรีมมิงE-Sport ผ่านช่องทาง Facebook อย่างหลากหลาย โดยมีความพึงพอใจการแข่งขัน E-Sport ที่มีความตลกขบขันมากที่สุดรองลงมาคือมีความพึงพอใจเมื่อได้รับชมสตรีมมิงการแข่งขัน E-Sport ที่มีการสอนวิธีในการเล่นไปพร้อมกับการไลฟ์สตรีมมิง

สำหรับประโยชน์จากการเปิดรับชมการแข่งขัน E-Sport ในรูปแบบการสตรีมมิงผ่านช่องทาง Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตพบว่าผู้ชมได้รับประโยชน์จากการได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์เมื่อได้รับชมผู้สตรีมมิงการแข่งขัน E-Sport มากที่สุดรองลงมาคือได้ประโยชน์และได้รับรู้ถึงวิธีการเล่นและรูปแบบการเล่นต่างๆภายในเกมเมื่อได้รับชมผู้สตรีมมิงการแข่งขัน E-Sport

คำสำคัญ: อีสปอร์ต / การสตรีมมิงผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก / การรับชมการสตรีมมิงเกมอีสปอร์ต

Abstrack

The purpose of this research is (1) to study the behavior of audience exposure towards the E-Sport competition in the form of streaming via Facebook of KasemBundit University students. (2) To study the Satisfied with the audience viewing towards the E-Sport streaming format through KasemBundit University's Facebook students. 3) To study the benefits of watching E-Sport sports from gamers. In streaming via Facebook of students at KasemBundit University The sample group used in this research was a sample group of students from KasemBundit University who were happy. Like to watch 400 sets of E-Sport streaming by calculating the sample size using Taroyamane's formula and the Simple Random Sampling method. The research consisted of questionnaires and the questionnaires were collected for analysis. And data processing using statistical computer software To calculate statistics for answers to objectives.

The research found that The behavior in watching the E-Sport competition in the form of streaming via Facebook of KasemBundit University students. Most of them use smartphones to watch and watch during 18.01-24.00 hrs. By watching for 2-5 hours per day Most of the viewers are streaming E-Sport via Facebook. The frequency is 3-4 days per week. The viewing place is at home or dormitory. Most viewers are watching 2-3 times per streaming and watching it alone.

Most respondents, while watching, have over 1000 viewers and E-Sport streaming via Facebook. Action games are the type of games that people have Most respondents watched, with most respondents viewing the game as PUBG number 1 and playing with the hypothesis themselves as characters that have played or viewed, most responded that The respondents never assumed that they were the characters that the respondents were watching.

Research results on satisfaction from the viewing of E-Sport in the form of streaming through KasemBundit University's Facebook channel, students are satisfied with the variety of E-Sport streaming via Facebook. Which is satisfied when watch the most comedic E-Sport streaming, followed by satisfaction? When watching the streaming E-Sport competition that teaches you how to play along with streaming.

Benefits of watching the E-Sport competition in the form of streaming via Facebook of KasemBundit University students. From the research, it is found that the viewers benefit from The best use of free time when watching the most E-Sport streaming event, followed by Is to benefit and get to know how to play and the various playing styles within the game when watching the streaming E-Sport competition.

Keywords: E-Sport / Facebook Live Streaming / Watching E-Sport Game Streaming

บทนำ

ในปัจจุบันการสตรีมมิงเกมเริ่มมีความนิยมมากขึ้นในกลุ่มวัยรุ่นไทยอันเนื่องมาจากการแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) ซึ่งกีฬาประเภทนี้สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้เล่น นำมาซึ่งอาชีพและสร้างชื่อเสียงมาสู่ตนเองและประเทศชาติอีกทั้งยังมีส่วนในการพัฒนาการกีฬาที่เรียกว่ากีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) โดยสังเกตได้จากยอดเงินรางวัลของ กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) ที่ในบางรายการ มีมูลค่ารวมเทียบเท่าหรือสูงกว่าการแข่งขันกีฬาระดับอาชีพอย่างเบดมินตันหรือสนุกเกอร์ไปแล้วโดยจากการจัดอันดับเงินรางวัลในการเล่นกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) ในการแข่งขัน Dota 2 ระดับโลก หรือ The International มีตัวเลขเงินรางวัลในปี 2019 อยู่ที่ 32,891,042 ดอลลาร์ฯ หรือ 1,013,701,914 บาทซึ่งถือเป็นเงินรางวัลที่มากที่สุดนับตั้งแต่มีการกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) เป็นต้นมากระแสนิยมของกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) ในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมทำการแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) โดยมีการจัดขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก ทั้งในสหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชีย โดยการแข่งขันทournament มีประเภทหรือรูปแบบของเกมที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเกมการต่อสู้ (Fighting) เกมยิงปืน (First Person Shooter: FPS) เกมวางแผนต่อสู้ประเภทเรียลไทม์ (Multi-player online battle arena: MOBA) และเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท (Massive Multiplayer Online Role-Playing Game: MMORPG) โดยผู้เล่นหลายคนเล่นเกมในเวลาเดียวกัน และเสมือนอยู่ในโลกเดียวกัน การแข่งขันเกมจำนวนมากมีการรับชมผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ทางเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เช่น ทวิต (Twitter) ยูทูบ (YouTube) ทวิตเตอร์ (Twitter) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นการถ่ายทอดสดการแข่งขันผ่านทางอินเทอร์เน็ตในลักษณะรูปแบบที่คล้ายคลึงกับการถ่ายทอดสดฟุตบอลทางโทรทัศน์สามารถดึงดูดผู้ชมและผู้เล่นที่ชื่นชอบการเล่นเกมหรือชื่นชอบในการรับชมเกมให้เข้ามาชมด้วยเหตุผลหลายประการตั้งแต่วัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงไปจนถึงการเล่นและฝึกฝนเป็นนักกีฬาเพื่อเข้าแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) ถือเป็นการผสมผสานระหว่างเกมอิเล็กทรอนิกส์ กีฬา ธุรกิจ และสื่อ โดยเป็นเกมที่แข่งขันตามกฎที่ยอมรับกันโดยทั่วไปทำการแข่งขันบนอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยีเซิร์ฟเวอร์แบบ peer-to-peer หรือ client server และหมายถึงเกมที่กำลังเล่นบนพีซีอุปกรณ์พกพาหรือคอนโซลด้วยการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไวไฟ (wi-fi) ระบบเครือข่ายขนาดเล็ก (LAN) และเทคโนโลยีการ

สื่อสารไร้สายผ่านอุปกรณ์แบบเคลื่อนที่ 4G โดยรูปแบบของกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) นับเป็นสัญญาณของการเปลี่ยนแปลงยุคสมัยสู่ยุคของสังคมที่มีพื้นฐานอยู่บนเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารบนบริบทปัจจุบันที่รัฐบาลกำลังพยายามผลักดัน นโยบายไทยแลนด์ 4.0 เนื่องจากการรับชมผ่านการ Streaming นี้สามารถรับชมได้อย่างไม่จำกัดโดยผู้ชมสามารถรับชมได้อย่างไม่มีขอบเขตนอกจากนี้อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมยังหลากหลายยกตัวอย่างเช่นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์สมาร์ทโฟนแท็บเล็ต และสมาร์ตทีวี ด้วยการที่สตรีมมิงมีระบบเชื่อมต่อออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้องทำให้สามารถสร้างจุดเด่นเกี่ยวกับการตอบโต้กับผู้ชมหรือการสื่อสารระหว่างกันได้ง่ายขึ้นนับได้ว่าเป็นรูปแบบการถ่ายทอดสดใหม่ๆบนโลกออนไลน์ที่กำลังสร้างกระแสได้อย่างน่าสนใจซึ่งจากการขยายตัวอย่างสูงของผู้ชมที่มีความสนใจต่อการรับชมไลฟ์สตรีมมิงเกมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) ในปัจจุบันซึ่งเริ่มมีการตื่นตัวต่อการเข้ามาของเกมกีฬาชนิดใหม่หรือกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) ซึ่งกำลังจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของประเภทกีฬาและอาชีพธุรกิจได้ภายในอนาคตอันใกล้ซึ่งการชมไลฟ์สตรีมมิงของผู้ชมก็จะสามารถผลักดันให้การแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) สามารถเติบโตและเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายภายในประเทศไทยได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) ในประเทศไทยนั้นสามารถสร้างรายได้และสร้างอาชีพได้เป็นอย่างดี

จากความสำเร็จดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในการรับชมการแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) ในรูปแบบการสตรีมมิงผ่านช่องทาง FACEBOOK ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับการไลฟ์สตรีมมิงกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) ภายในมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมการเล่นกีฬา E-Sport ของผู้เล่นเกมในการสตรีมมิงผ่านช่องทาง Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของการเปิดรับชมของผู้ชมในรูปแบบการสตรีมมิง E-Sport ช่องทาง Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
3. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากการรับชมการเล่นกีฬา E-Sport ของผู้เล่นเกมในการสตรีมมิง ผ่านทาง Facebook ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ Atkin

Atkin (1973) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหรือข่าวสารของบุคคลโดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับ (Exposure) คือการที่บุคคลเลือกที่จะรับเอาสิ่งเร้าเข้ามาโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ตามความสนใจของแต่ละบุคคลจากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อผู้วิจัยได้เห็นว่า สื่อเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคลในการตัดสินใจรับชมการสตรีมมิงกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับเฉพาะสิ่งที่ตนเองให้ความสนใจเนื่องจากสื่อในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ได้ทั้งหมด โดยแต่ละบุคคลจะมีการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมนั้นๆรวมถึงวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลย่อมทำให้มี

พฤติกรรม的开รับสื่อที่แตกต่างกันได้แนวคิดนี้จึงมีความสำคัญทางด้านการศึกษาพฤติกรรม的开รับชมการสตรึมมิงการแข่งขันการสตรึมมิงกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วิรุฬพรรณเทวี (2542, น. 59) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบหลากหลายด้านพร้อมทั้งสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ เมื่อได้รับความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้นดังนั้นเราจึงพิจารณาได้ว่าผู้รับชมการสตรึมมิงการแข่งขันการสตรึมมิงกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) นั้นมีความพึงพอใจหรือไม่นั้นควรจะพิจารณาจากองค์ประกอบในหลาย ๆ ด้านรวมกัน ประกอบไปด้วย การสตรึมมิงอย่างเสมอภาคการสตรึมมิงที่ตอบสนองในด้านเทคโนโลยี การสตรึมมิงตอบสนองความต้องการผู้รับชมซึ่งองค์ประกอบที่นำมาพิจารณานี้มีความสอดคล้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้รับชมอย่างชัดเจน และเมื่อผู้รับชมการสตรึมมิงการแข่งขันการสตรึมมิงกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-SPORT) ได้รับการตอบสนองตามจุดมุ่งหมายแล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจได้ในที่สุดแนวคิดนี้จะสามารถบอกถึงความพึงพอใจของผู้ชมการแข่งขันการสตรึมมิงกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) ต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ของ Blumler และ Gurvatic

ตามแนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์ของ Blumler และ Gurvatic (1974) ได้อธิบายว่า การที่บุคคลได้เกิดกระบวนการรับรู้รวมถึงการได้รับมาซึ่งการได้รับประโยชน์โดยมีการแสดงให้เห็นถึงผลกระทบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ส่งผลต่อบุคคลในปฏิกิริยาในทางบวกซึ่งจากแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานั้นได้แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารจะสามารถใช้การสตรึมมิงกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) เพื่อตอบสนองความต้องการประโยชน์ที่จะได้รับการรับชมในเรื่องของความบันเทิง, การใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ รวมไปถึงการที่ผู้รับชมยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการเล่นกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) ของตนเองได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ E-Sport

Hamari & Sjöblom (2016) กล่าวว่ากีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-SPORT) เป็นรูปแบบของกิจกรรมกีฬาที่มีการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยหลักในการดำเนินการแข่งขัน ผู้แข่งขันทั้งแบบเดี่ยวและแบบกลุ่มนั้นสามารถทำกิจกรรมได้โดยผ่านระบบ Human-computer interfaces นอกจากนั้นกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-SPORT) ยังหมายรวมถึงการแข่งขันวิดีโอเกมทั้งแบบมีอาชีพและสมัครเล่นจากข้อมูลต่างๆ ของ กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-SPORT) นั้นแสดงให้เห็นว่า กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) กำลังเติบโตขึ้นและได้รับความนิยมมาอย่างรวดเร็ว ภายในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา รวมถึงรายได้ที่หมุนเวียนอยู่ในอุตสาหกรรม E-Sport นั้นยังเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดและกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) ก็ยังจัดเป็นกิจกรรมทางกีฬาประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเกมรวมถึงสตรึมเมอร์ได้

ข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมไลฟ์สตรีมมิง

สตรีมมิงคือโปรแกรมที่ใช้ในการถ่ายทอดสดการไลฟ์สตรีมมิงสามารถรับชมได้อย่างไม่จำกัดไม่ว่าอยู่สถานที่ใดของโลกก็สามารถรับชมได้ นอกจากนี้อุปกรณ์ที่ใช้รับชมยังหลากหลายไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ มือถือแท็บเล็ต หรือแม้แต่สมาร์ตทีวี โดยการที่ไลฟ์สตรีมมิงมีระบบเชื่อมต่อออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้องทำให้สามารถสร้างจุดเด่นเกี่ยวกับการพูดคุยกับคนดูหรือการสื่อสารระหว่างกันได้ง่ายขึ้นด้วยประเภทถามตอบ ในขณะที่ทำการถ่ายทอดสดหรือหากต้องการเปลี่ยนมุมมองและสร้างสรรค์ฟังก์ชันต่าง ๆ ก็สามารถใช้งานได้ในเวลาเดียวกันซึ่งนับได้ว่าเป็นรูปแบบการถ่ายทอดสดในลักษณะใหม่บนโลกออนไลน์ในปัจจุบันโดยข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมไลฟ์สตรีมมิงคือหลักการและแนวคิดในการทำการตลาดหรือการไลฟ์สตรีมมิงเกมด้วยวิดีโอสตรีมมิงให้เป็นที่สนใจของผู้รับชมสามารถทำได้หลายประการ ได้แก่ การออกแบบเนื้อหาให้ทันสมัย มีความแปลกใหม่และแตกต่างรวมถึงการนำเสนอวิดีโอสตรีมมิงให้ไปอยู่ในแหล่งชุมชนที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมายและทำการตรวจสอบผลด้านความนิยมและคำวิจารณ์ต่าง ๆ จากผู้รับชมเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและประเมินผลประสิทธิภาพของการสตรีมมิงและใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการสื่อสารการตลาดการแข่งขันการสตรีมมิงกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-SPORT) ครั้งต่อไปให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ในการรับชมการแข่งขัน E-Sport ในรูปแบบการสตรีมมิงผ่านช่องทาง Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ระดับปริญญาตรี ทุกชั้นปี จำนวนทั้งสิ้น 8,300 คน (ข้อมูลอ้างอิงจาก จำนวนนักศึกษาที่ยังคงมีสถานภาพศึกษาอยู่ อ้างอิงจากฝ่าย SASC มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 2562)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ที่มีความชื่นชอบในการชมการสตรีมมิง E-Sport จำนวน 400 คน โดยการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Sample size) โดยใช้สูตรคำนวณ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973, pp. 886-887) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) ในลักษณะสองตัวเลือก และหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือกและให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดโดยคำถามจะเน้นที่ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (Multiple Choices Question) จำนวน 7 ข้อประกอบด้วย (1)

เพศ (2) อายุ (3) ระดับชั้นปีของนักศึกษา (4) คณะของนักศึกษา (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (6) ภูมิสำเนา และ (7) ศาสนา

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันสตรีมมิงกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) โดยการสตรีมมิงผ่านช่องทาง Facebook ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือกและให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดโดยคำถามจะเน้นที่พฤติกรรมที่ตัวผู้ตอบแบบสอบถามได้กระทำบ่อยครั้งที่สุดหรือ มากที่สุด และประเภทพฤติกรรมต่างๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักประพฤติเมื่อรับชมการแข่งขันสตรีมมิงโดยจะประกอบด้วยประเภทของพฤติกรรมที่ผู้รับชมจะกระทำ เมื่อรับชมการแข่งขัน E-Sport โดยการ สตรีมมิงผ่านช่องทาง (Multiple choices question) เป็นจำนวน 11 ข้อ

1. อุปกรณ์ในการรับชมการแข่งขัน E-Sport ผ่านช่องทาง Facebook
2. เวลาในการเปิดรับชมการแข่งขัน E-Sport ผ่านช่องทาง Facebook
3. ระยะเวลาในการรับชมการแข่งขัน E-Sport ผ่านช่องทาง Facebook
4. จำนวนตามระยะเวลาในการรับชมการแข่งขัน E-Sport ผ่านช่องทาง Facebook
5. ความถี่ในการรับชมการแข่งขัน E-Sport ผ่านช่องทาง Facebook
6. จำนวนตามจำนวนครั้งที่ท่านได้ทำการรับชมการแข่งขัน E-Sport ผ่านช่องทาง Facebook ในแต่ละเกม
7. สถานที่ท่านเข้าใช้รับชม การสตรีมมิงการแข่งขัน E-Sport ผ่านช่องทาง Facebook
8. รับชมสตรีมมิงเกมการแข่งขัน E-Sport ผ่านช่องทาง Facebook ร่วมกับผู้อื่น
9. จำนวนเพื่อนที่รับชมการแข่งขัน E-Sport โดยสตรีมมิงผ่านช่องทาง Facebook ในช่วงเวลาที่รับชม
10. เกมที่ท่านมักรับชมการแข่งขัน E-Sport โดยสตรีมมิงผ่านช่องทาง Facebook
11. ความถี่ในการรับชมการแข่งขัน E-Sport ผ่านช่องทาง Facebook ในแต่ละครั้งท่านมักสวมนบทบาทเป็นตัวละครนั้น ๆ ในตอนที่รับชม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้ชมการแข่งขัน E-Sport ในการสตรีมมิงผ่านช่องทาง Facebook จำนวน 7 ข้อ เกี่ยวกับ ความพึงพอใจเมื่อได้รับชมการแข่งขัน E-Sport ประกอบด้วย ความตลกขบขันเนื้อหาเรื่องราวที่เข้มข้นจริงจัง การสอนวิธีในการเล่นไปพร้อมกับการสตรีมมิง การเล่นอย่างเป็นระบบมีแบบแผนในการเล่นมีการตอบโต้กันระหว่างผู้ชมและผู้ที่ได้ทำการสตรีมมิงเกม มีความสะดวกรวดเร็วในการรับชมผ่านเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมมีความพึงพอใจทางด้านกายภาพของภาพและเสียงเมื่อได้รับชม โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเป็นรูปแบบดังนี้

ค่า (Rating Scale) ในการประมาณค่าได้มีการกำหนดค่าไว้ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนน 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

$$\begin{aligned}\text{เกณฑ์การวัดระดับคะแนนใช้} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \\ \text{จำนวนขั้นที่ต้องการ} &= (5-1)/5 = 0.8\end{aligned}$$

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทยักราคาขั้น (Inter-scale) ของค่าเฉลี่ยที่มีความกว้างเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวณโดยใช้สมการทางคณิตศาสตร์ดังนี้ (Fisher, 2501 อ้างถึงใน ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์, 2543)

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	ระดับพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	ระดับพึงพอใจเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	ระดับพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	ระดับพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	ระดับพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามที่เกี่ยวกับประโยชน์ของการรับชมการสตรีมมิงเกม ของผู้ชมการแข่งขัน E-Sport ในการสตรีมมิงผ่านช่องทาง Facebook จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย ได้รับความสนุกเพลิดเพลิน ได้ข้อคิดคติเตือนใจ ได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ สร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมหรือผู้เล่นคนอื่นๆ มากขึ้น และได้รับรู้ถึงวิธีการเล่นและรูปแบบการเล่นภายในเกมเพื่อการแข่งขัน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเบื้องต้นเป็นรูปแบบค่า (Rating Scale) ในการประมาณค่าได้มีการกำหนดค่าไว้ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนน 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

$$\begin{aligned}\text{เกณฑ์การวัดระดับคะแนนใช้} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \\ \text{จำนวนขั้นที่ต้องการ} &= (5-1)/5 = 0.8\end{aligned}$$

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทยักราคาขั้น (Inter-scale) ของค่าเฉลี่ยที่มีความกว้างเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวณโดยใช้สมการทางคณิตศาสตร์ดังนี้ (Fisher, 1958 อ้างถึงใน ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์, 2543)

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	ระดับประโยชน์มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	ระดับประโยชน์มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	ระดับประโยชน์ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	ระดับประโยชน์น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	ระดับประโยชน์น้อยที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) เพื่อขอคำแนะนำแล้วนำกลับมาแก้ไข ตรวจสอบ ก่อนนำไปเก็บข้อมูล

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการนำแบบสอบถามไป Try out คือ นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยซึ่งถือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการทำ Try out และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alfa Coefficient) ของ Cronbach โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยมีระดับความน่าเชื่อถือได้ (Reliability Coefficient) ได้ 0.81

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในการรับชมการแข่งขัน E-Sport ในรูปแบบการสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น เก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ที่มีความชื่นชอบในการชมการ สตรีมมิ่งกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) จำนวน 400คน ในช่วงวันที่ 1 ตุลาคม – 30 พฤศจิกายนพ.ศ. 2561

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อคำนวณค่าสถิติตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามสรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยกลุ่มอายุที่มีการตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือกลุ่ม ช่วงอายุ 19 - 20 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามของแต่ละชั้นปีมีจำนวนเท่ากันที่ 100 คน นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์การกีฬาเป็นคณะที่ทำแบบสอบถามมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนส่วนมากอยู่ที่ 5,001 - 8,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และนับถือศาสนาพุทธ

2. พฤติกรรมการเปิดรับชมการแข่งขัน E-Sport ในรูปแบบการสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตพบว่าส่วนมากใช้สมาร์ทโฟนในการรับชมการสตรีมมิ่ง E-Sport ผ่านช่องทาง Facebook มีการรับชมการสตรีมมิ่ง E-Sport ผ่านช่องทาง Facebook ในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. มีระยะเวลาในการรับชมสตรีมมิ่ง E-Sport ผ่านช่องทาง Facebook เป็นระยะเวลา 2 - 5 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนมากมีการรับชมการสตรีมมิ่ง E-Sport ผ่านช่องทาง Facebook ความถี่อยู่ที่ 3-4 วัน สถานที่ในการรับชมสตรีมมิ่ง E-Sport ผ่านช่องทาง Facebook คือที่บ้านหรือห้องพัก และโดยส่วนมากมีความถี่ในการรับชมต่อครั้งอยู่ที่ เกม 2-3 ครั้ง การสตรีมมิ่ง ส่วนมากจะรับชมเพียงคนเดียว ขณะรับชมมีผู้ร่วมรับชมด้วยจำนวน 1000 คนขึ้นไป มีการรับชมการสตรีมมิ่ง E-Sport ผ่านช่องทาง Facebook โดยเป็นเกมประเภทแอ็กชันโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการรับชมเกม PUBG มีการสมมุติตัวเองเป็นตัวละครที่ได้ทำการเล่นหรือรับชม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบไม่เคย

3. ความพึงพอใจจากการเปิดรับชมการแข่งขัน E-Sport ในรูปแบบของการสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต นักศึกษามีความพึงพอใจในการรับชมสตรีมมิ่ง E-Sport ผ่านช่องทาง Facebook อย่างหลากหลาย โดยมีความพึงพอใจเมื่อได้รับชมการสตรีมมิ่งการแข่งขัน E-Sport ที่มีความตลกขบขันมากที่สุด รองลงมาคือมีความพึงพอใจพึงพอใจเมื่อได้รับชมสตรีมมิ่งการแข่งขัน E-Sport ที่มีการสอนวิธีในการเล่นไปพร้อมกับการสตรีมมิ่งโดยความพึงพอใจในการสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง

Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ มีความพึงพอใจในความสะดวก รวดเร็วในการรับสมัครมิ่งการแข่งขัน E-SPORT ผ่านทางเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับสมัคร

4. การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสมัครการแข่งขัน E-Sport ในรูปแบบของการสมัครผ่านช่องทาง Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต พบว่าได้รับประโยชน์จากการได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์เมื่อได้รับสมัครมิ่งการแข่งขัน E-Sport มากที่สุดรองลงมาคือได้ประโยชน์และได้รับรู้ถึงวิธีการเล่นและรูปแบบการเล่นต่างๆ และประโยชน์ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ได้ข้อคิดคติเตือนใจจากการเปิดรับสมัครมิ่ง ของผู้สมัครมิ่งการแข่งขัน E-Sport ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสมัครการแข่งขัน E-Sport ในรูปแบบการสมัครผ่านช่องทาง Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตพบว่าอุปกรณ์ที่มักนำมาใช้ในการสมัครสมัครมิ่งคือสมาร์ทโฟนที่ได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือแท็บเล็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ มงคล วัฒนปรางนิกุล (2557) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการรับรู้ความแตกต่างระหว่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต และความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ทโฟนที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อแท็บเล็ตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้กล่าวถึงการลดลงของปริมาณการใช้งานของคอมพิวเตอร์และโน้ตบุ๊ก เมื่อเทียบกับปริมาณการใช้ในกลุ่มของสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งนี้ผู้ศึกษามองว่าซึ่งแสดงให้เห็นว่ายุคของสมาร์ทโฟนและอุปกรณ์ที่มีขนาดเล็กและสามารถพกพาสะดวกนั้น ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันในปัจจุบัน โดยจากการวิจัยพบว่าในระยะเวลาที่มีการรับสมัครมากที่สุดคือช่วงเวลา 18.00 น. - 24.00 น. ซึ่งอยู่ในช่วงกลางวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศุภปิยะ (2560) ได้กล่าวว่าช่วงเวลาที่นักศึกษาได้ใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือช่วงเวลา 18.00 น. - 24.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นักศึกษาได้ใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดโดยการท่องอินเทอร์เน็ต และการใช้สำหรับการค้นคว้าหาความรู้ อีกทั้งการใช้งานเพื่อผ่อนคลาย และจากการวิจัยพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ใช้เวลากับการรับสมัครสมัครมิ่งเกม 2 – 5 ชั่วโมงต่อการรับสมัคร จากการวิจัยพบว่าการรับสมัครสมัครมิ่งมีความถี่อยู่ที่ การรับสมัครทุกวันซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในปัจจุบันที่จะแสดงให้เห็นว่าคนไทยมีปริมาณการใช้งาน และรับสมัครสมัครมิ่งมากขึ้น ซึ่งจะพบว่าประชากรไทยมากกว่า 90% มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน และทุกวันได้มีการรับสมัคร วีดีโอ บอร์ด แดส และสมัครมิ่งเฉลี่ยวันละ 4 ชั่วโมง 3 นาที โดยมีความสอดคล้องงานวิจัยของ ดวงกลม ขาติประเสริฐ และ ศศิธร ยุกโกศล (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์จากการใช้งานเครือข่าย Facebook เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทยในปัจจุบัน โดยผลจากงานวิจัยซึ่งมาจากการเก็บตัวอย่าง 1,033 คน พบว่าเพศชายร้อยละ 65 เข้าใช้ Facebook ทุกวันและเกือบร้อยละ 28 ใช้มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน และจากการวิจัยพบว่าผู้ทำการวิจัยมีประสบการณ์สมัครมิ่งการแข่งขัน E-Sport ที่บ้านหรือหอพักมาเป็นอันดับ 1 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ สุภาพร ลือกิตติศัพท์ (2549) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะเล่นเกมออนไลน์ที่บ้านของตนเองเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะใช้ประโยชน์เพื่อคลายความเครียด และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน โดยผู้สมัครสมัครมิ่ง E-Sport ส่วนมากมีการรับสมัครเพียงคนเดียวและในการรับสมัครแต่ละครั้งมีผู้รับสมัครสมัครมิ่งร่วมกันมากกว่า 1,000 คน ผ่านทาง Facebook ซึ่งสอดคล้องกับ ปณิชา นิติพรมงคล (2555) ทำการวิจัยเรื่อง Social Media หรือการใช้คำว่า “เครือข่ายสังคม” “เครือข่ายมิตรภาพ” หรือ “กลุ่มสังคมออนไลน์” จากการจัดอันดับและเก็บสถิติต่าง ๆ

ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Social Bakers (2014) พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนบัญชีผู้ใช้ Facebook มากเป็นอันดับที่ 13 ของโลก โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครอันดับ 1 เมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลกด้วยจำนวน 12.8 ล้านบัญชี ด้วยประโยชน์มากมายจากการใช้ นอกการใช้งานทั่วไปแล้วยังสามารถสื่อสารกับผู้ใช้อย่างอื่น ๆ ที่ชื่นชอบในเรื่องราวเดียวกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือรวมตัวกันทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ และจากการวิจัยพบว่าผู้ตอบผลวิจัยส่วนมากมีความชื่นชอบในการเล่นเกมนวแอ็กชัน และเกมที่มีผู้รับชมมากที่สุดจากการวิจัยพบว่าเป็นเกมแอ็กชันนั่นก็คือเกม PUBG (PLAYER UNKNOWN'S BATTLE-GROUND) และจากการวิจัยพบว่าผู้ชมส่วนมากไม่ได้มีการสมมติตัวเองเป็นตัวละครที่กำลังรับชมการไลฟ์สดริมมิงในขณะที่รับชม

2. จากผลการวิจัยด้านความพึงพอใจจากการเปิดรับชมการแข่งขัน E-Sport ในรูปแบบการสดริมมิงผ่านช่องทาง Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต นักศึกษามีความพึงพอใจในการรับชมสดริมมิง E-SPORT ผ่านช่องทาง Facebook พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความพึงพอใจเมื่อได้รับชมการสดริมมิงการแข่งขัน E-SPORT ที่มีความตลกขบขันสอดคล้องกับกฤตนิยม แซ่ฮึงและคณะ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมนวแอ็กชันออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมนวแอ็กชันเพื่อความบันเทิง/ความสนุกสนานเพลิดเพลิน/ผ่อนคลายความตึงเครียดอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา บุญโท (2554) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมนวแอ็กชันออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในด้านอารมณ์ เกมออนไลน์ทำให้ผู้เล่นมีความรู้สึกผ่อนคลายจากความตึงเครียดซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ได้ทำการวิจัยและพบว่าส่วนมากมีความพึงพอใจในการสดริมมิงที่มีความตลกขบขันสามารถผ่อนคลายอารมณ์ได้

3. จากผลการวิจัยด้านการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมการแข่งขัน E-Sport ในรูปแบบการสดริมมิงผ่านช่องทาง Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต พบว่า ผู้ชมได้รับประโยชน์จากการได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชลลดา บุญโท (2554) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมนวแอ็กชันออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และผลกระทบจากเกมออนไลน์ ในด้านอารมณ์ เกมออนไลน์ทำให้ผู้เล่นมีความรู้สึกผ่อนคลายจากความตึงเครียดสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศพรพรหม ปรานีศรีภูมิ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอีสปอร์ตซึ่งถือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ทราบ ถึงปัจจัยเฉพาะด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเพลิดเพลิน สนุกสนาน อิทธิพลทางสังคมเพื่อนครอบครัวและครอบครัว ประสพการณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมกีฬาอีสปอร์ต โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลจะเห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจที่จะชมกีฬาอีสปอร์ตมากที่สุดมาจากปัจจัยด้านความเพลิดเพลินสนุกสนาน ยกตัวอย่างเช่นนักกีฬาอีสปอร์ตที่มีผลงานและได้รับรางวัลในระดับโลก สามารถสร้างแรงบันดาลใจและดึงดูดผู้ชมกีฬาให้ติดตาม และเข้าชมการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตเมื่อมีจัดการแข่งขันขึ้น อีกทั้งยังมีการติดตามชมการแข่งขันซึ่งมีการสดริมมิงผ่านช่องทางยูทูบ หรือ เฟซบุ๊กส่วนตัวของนักกีฬาอีกด้วย ในด้านประสพการณ์พบว่า การแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตที่มีการจัดการแข่งขัน ในปัจจุบันได้ทำการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางออนไลน์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทวิต (Twitch) รวมทั้งยูทูบ (Youtube) และเฟซบุ๊ก (Facebook) กีฬาอีสปอร์ตถือเป็นกิจกรรมทางความบันเทิงและความเพลิดเพลิน ในด้านปัจจัยความสะดวกและด้านประโยชน์จากการใช้งาน สอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ได้ทำการวิจัยและพบว่าผู้ทำการวิจัยได้รับประโยชน์จากการใช้เวลาว่างให้เกิด

ประโยชน์และลดความตึงเครียดจากการใช้ชีวิตประจำวัน โดยการรับชมการสตรีมมิงและสามารถใช้เวลาให้เป็นประโยชน์จากการรับชมการไลฟ์สตรีมมิง E-Sport ผ่านทาง Facebook ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

เนื่องจากผลการวิจัยอยู่ในระดับมากทุกด้านทุกข้อ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับน้อยที่สุดของแต่ละด้านมานำเสนอแนะเพื่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป ดังนี้

1. แม้ว่าในประเด็นความพึงพอใจว่าด้วยเรื่องของผู้ชมมีความพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็วในการรับชมสตรีมมิงการแข่งขัน E-Sport ผ่านทางเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมจะอยู่ในระดับมากแต่ถึงอย่างไรควรมีการพัฒนาในเรื่องของเครื่องหรืออุปกรณ์ที่ใช้รับชมการสตรีมมิงการแข่งขัน E-Sport ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
2. แม้ว่าในประเด็นการใช้ประโยชน์ว่าด้วยเรื่องของการรับชมการสตรีมมิง E-Sport แล้วได้ข้อคิดคติเตือนใจจากการเปิดรับชมสตรีมมิง ของผู้สตรีมมิงการแข่งขัน E-Sport จะอยู่ในระดับสูงแต่ควรมีการพัฒนารูปแบบในการนำเสนอให้มีความน่าสนใจมากขึ้นเพื่อตอบโจทย์ผู้รับชมที่มีความชื่นชอบการสตรีมมิงในรูปแบบนี้ต่อไป
3. หน่วยงานภาครัฐและธุรกิจเอกชน ควรศึกษาวิจัยแนวทางในการสื่อสารและพัฒนาในเรื่องของธุรกิจสตรีมมิง E-Sport เพื่อสนับสนุนให้เกิดประโยชน์ในวงกว้าง และสนับสนุนธุรกิจที่สืบเนื่องกับกีฬา E-Sport ให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาถึงความสนใจและพฤติกรรมร่วมทั้งการใช้ประโยชน์ประโยชน์ในการรับชมการสตรีมมิง E-Sport ผ่านช่องทาง Facebook มีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร
2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งควรมีการศึกษาที่เจาะลึกโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) เพราะจากการศึกษาพบว่าจะมีตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมทางตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กฤตณัย แซ่อึ้ง และคณะ. (2560). การศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา).
- กิตติศุภปิยะ. (2560). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและสารสนเทศของมหาวิทยาลัยบูรพา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชลลดา บุญโท. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์.

- วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการคณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงกมล ชาติประเสริฐ และศศิธร ยุวโกศล. (2556). พฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จาก
เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 21(36),
35-57.
- ปณิชา นิติพรมงคล. (2555). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานใน
เขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์,
มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พุดตาล ปราชญ์ศรีภูมิ. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์.
การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- มงคล วัฒนปราชญ์กุล. (2557). *การรับรู้ความแตกต่างระหว่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตและ
ความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ทโฟนที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อแท็บเล็ตใน
กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน
กระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดยโสธร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
บริหารธุรกิจ สาขาการศึกษาระดับปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุภาพร ลือกิตติศัพท์. (2549). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักเรียน
มัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Atkin, C. K. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking*. New York: Free Press.
- Blumler, K. E., & Gurwath, M. (1974). *Utilization of mass communication by the individual*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it. *Internet Research*, 27(2), 211-232.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

ระบบออนไลน์

- obsmoscou.net. (2561, 13 กุมภาพันธ์). *รู้ไหม-streaming-คืออะไร*. เข้าถึงได้จาก
<https://www.obsmoscou.net/รู้ไหม-streaming-คืออะไร/>
- Socialbakers. (2007). *Facebook Overview Statistics*. Retrieved from <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อกระบวนการ

ตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Advertising Using Celebrities as Presenters on Consumers Response Process in Bangkok

ทัศนีย์ ตำเกิงศักดิ์ *

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง2) เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคภายหลังจากการชมโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 447 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีกิริยาท่าทางดีมากที่สุด (2) ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเชื่อถือในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดีมากที่สุด (3) ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) กลุ่มตัวอย่างมีรู้สึกเชื่อมั่นในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของผลิตภัณฑ์มากที่สุด (4) ด้านความเคารพ (Respect) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมน่าชื่นชมและยกย่องมากที่สุด และ (5) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการติดตามให้ความสนใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกับตนเองและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นชาวไทยทำให้ท่านรู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์มากกว่าชาวต่างชาติมากที่สุด

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงโดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละด้านดังนี้ (1) ความตั้งใจ (Attention: A) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทำให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ (2) ความสนใจ (Interest: I) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่มีรายละเอียดบอกอย่างชัดเจน (3) ความต้องการอยากได้ (Desire: D) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของตราสินค้าทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ และ (4) การตัดสินใจซื้อ (Action: A) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีกิริยาท่าทางดีมากที่สุด (2) ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเชื่อถือในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดีมากที่สุด (3) ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) กลุ่มตัวอย่างมีรู้สึกเชื่อมั่นในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของผลิตภัณฑ์มากที่สุด (4) ด้านความเคารพ (Respect) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมน่าชื่นชมและยกย่องมากที่สุด และ (5) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการติดตามให้มีความสนใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกับตนเองและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นชาวไทยทำให้ท่านรู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์มากกว่าชาวต่างชาติมากที่สุด

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงโดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละด้านดังนี้ (1) ความตั้งใจ (Attention: A) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทำให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ (2) ความสนใจ (Interest: I) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่มีรายละเอียดบอกอย่างชัดเจน (3) ความต้องการอยากได้ (Desire: D) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่ทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ (4) การตัดสินใจซื้อ (Action: A) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานหมายความว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

คำสำคัญ: การโฆษณา / บุคคลที่มีชื่อเสียง / กระบวนการตอบสนอง

Abstract

The objectives of this current survey research are (1) to study the opinions of consumers towards advertising using celebrities, (2) to study the process of consumer response after watching the advertisements using celebrities, and (3) to study the relationship between advertising using celebrities and the consumer response process. The sample size of this survey research is 447 consumers. The data collection tool is a questionnaire. The data was analyzed using percentage, average, and correlation coefficient.

The following are the research results. The opinions of research participants towards advertising using celebrities related to the following aspects are shown below. First, attractiveness: the sample was primarily interested in celebrities with good manners. Second, trustworthiness: the sample primarily trusted presenters with good images and demeanor. Third, expertise: the sample primarily believed in celebrities who used their

skills and their expertise to guarantee the accuracy of the products. Fourth, respect: the sample primarily agreed that advertising using presenters who are admirable and are role models of the society is appropriate. Finally, similarity: the sample thought that advertisements that allow them to follow Thai presenters who have similar lifestyle as theirs makes them become more interested in the products than advertising using non-Thai celebrities.

Regarding the sample's opinions towards consumer response process, it was at a very high level. The sample's opinions towards each aspect of consumer response are as follows. (1) Attention (A): The sample agreed that packaging design draws the attention of the customers to buy the product. (2) Interest (I): the sample thought that products that clearly describe their quality and benefits can persuade customers to purchase the products. (3) Desire (D): the sample claimed that the reputation of the product's brand can attract customers to buy the products. (4) Action (A) the sample suggested that they decide to buy the products by considering the qualities or benefits of the products.

Keywords: Advertising / Celebrities / Response Process

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยมีการแข่งขันกันสูงมากในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจ ผู้คนในสังคมต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกรวดเร็ว ธุรกิจก็ต้องการสิ่งที่จะสามารถช่วยทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเช่นกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประสานงานให้ดำเนินไปได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเป็นเช่นนี้ระบบการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัยจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญสำหรับบุคคลและธุรกิจที่นำมาซึ่งความสะดวกรวดเร็วและมีโอกาสในการแข่งขัน ซึ่งการโฆษณาเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของการปฏิวัติอุตสาหกรรม คือเริ่มตั้งแต่มนุษย์ได้หันมาใช้เครื่องจักรผลิตสินค้าเพื่อให้ได้ปริมาณเพิ่มมากขึ้น เมื่อผลิตสินค้าได้มากขึ้น ผู้ผลิตก็ต้องค้นหาวិธีการที่จะให้สินค้าที่ผลิตออกมากระจายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการโฆษณาเข้ามาช่วย

การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลอย่างมากในยุคนี้ เนื่องจากโฆษณาถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพโดยมีวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้ เพื่อการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการ หรือเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้โฆษณายังสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย ดังนั้นในสถานการณ์ปัจจุบันผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาและสำรวจความต้องการของผู้บริโภค ว่าต้องการสินค้าประเภทใดและสำรวจถึงความนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น การโฆษณาจึงเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (รณพร สุวรรณานนท์, 2551)

ดังนั้นการโฆษณา (Advertising) จึงนับเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญที่ขาดเสียมิได้ในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากคุณสมบัติที่สำคัญในการช่วยสื่อสารข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าและองค์กรไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ (Image) และค่านิยม (Goodwill) ของธุรกิจอันจะนำไปสู่ความไว้วางใจในธุรกิจ ตลอดจนมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้การโฆษณาเพื่อนำเสนอสิ่งที่ เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงที่สถานการณ์ทางการตลาดมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นรูปแบบการโฆษณาจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

รูปแบบของการนำเสนอโฆษณาที่เป็นที่นิยมคือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หากสังเกตให้ดีแล้วจะพบว่า ในโฆษณาเกือบทั้งหมดจะมีบุคคลที่มีชื่อเสียงจากหลายหลายอาชีพ อาทิ ผู้ประกาศข่าว ดารา นักแสดง ศิลปินนักร้อง รวมไปถึงผู้ที่โด่งดังจากวงการกีฬาผ่านผลงานที่สร้างชื่อเสียงในขณะนั้น หรือผู้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจเป็นต้น (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) ซึ่งผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าหลาย ๆ ผลิตภัณฑ์จะมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามามีบทบาทในการโฆษณา เพื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นสิ่งดึงดูดใจที่ได้ผล (Effective Appeal) ตรงตามความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในโฆษณา หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ หน้าที่ของสิ่งดึงดูดใจจะทำหน้าที่เป็นผู้บอกให้ผู้บริโภคทราบว่า นี่คือผลิตภัณฑ์ที่คุณต้องการ หรือเป็นสิ่งที่จะสนองความปรารถนาของคุณให้ได้รับความพึงพอใจ (Bovee, 1995) ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า การจดจำตราสินค้าได้ง่ายทำให้อยากลองใช้ผลิตภัณฑ์ สุดท้ายนำไปสู่การตัดสินใจซื้อนับเป็นการประสบความสำเร็จของหลากหลายธุรกิจ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เผยแพร่ผ่านสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและศึกษากระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคภายหลังจากการชมโฆษณาเป็นอย่างไร รวมทั้งศึกษาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

คำถามการวิจัย

1. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างไร
2. กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคภายหลังการชมโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างไร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
2. เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคภายหลังการชมโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค
นิยามศัพท์เฉพาะ

การโฆษณา (Advertising) หมายถึงการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นการสื่อสารมุ่งใจผ่านสื่อโฆษณา
ประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่
โฆษณานั้นหรืออำนวยความสะดวกให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ

บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชน อันเกิดจากการที่เขา
ประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือในสาขาอาชีพต่าง ๆ ไม่ว่าบุคคลนั้นจะอยู่ในวงการใดก็ตาม
อาทิ วงการบันเทิง การเมือง กีฬา เป็นต้นประกอบด้วย 5 ลักษณะ ได้แก่

1. ความดึงดูดใจ (Attractive) การดึงดูดใจจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง
2. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความไว้วางใจในบุคคลดังกล่าว ทั้งนี้รวมถึงความ
น่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง
3. ความชำนาญ เชี่ยวชาญ (Expertise) คือความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของ
บุคคลนั้น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคยึดถือเป็นแบบอย่าง
4. ความเคารพ (Respect) ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ ทำให้
เกิดความชื่นชมและนำมาเป็นต้นแบบเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของตนเอง
5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ความคล้ายคลึงของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับกลุ่มเป้าหมาย
ของตราสินค้า เช่น บุคลิกลักษณะ วิธีชีวิต อายุ เพศ เชื้อชาติ

กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA Model) หมายถึงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามกระบวนการตอบสนอง หลังจากได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา เพื่อนำไปสู่
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้โฆษณา พนักงานขาย และการส่งเสริมการตลาดในด้านอื่น
เพื่อให้เกิดผลเป็นตามเป้าหมายในการติดต่อสื่อสารตามขั้นตอนดังนี้

1. ความตั้งใจหรือการรับรู้ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน
ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร การทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ว่ามีสินค้าชนิดนั้น
วางขายอยู่ ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจะต้องได้รับการดึงดูดความสนใจก่อนที่จะเกิดการตั้งใจซื้อสินค้าหรือ
บริการนั้น ๆ
2. ความสนใจ (Interest) หลังจากผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อต่อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ผู้บริโภค
ต้องถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจจนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ จากคู่แข่งในตลาด
การกระตุ้นนี้ก่อให้เกิดความสนใจและพอใจที่มีต่อคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ
3. ความต้องการหรือความปรารถนา (Desire) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความสนใจที่ถูก
โน้มน้าวกลายเป็นความต้องการ ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น โดยปกติแล้ว ความปรารถนา
จะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นตอบโต้กับความต้องการของผู้บริโภค และถูกกระตุ้นให้มีความสนใจ
และพอใจกับคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ
4. การกระทำหรือการตัดสินใจซื้อ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว หรือผู้บริโภคเกิด
ความต้องการสินค้าหรือบริการ กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือ
การซื้อสินค้า ซึ่งจะเปลี่ยนสถานะจากผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้า และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภค หมายถึงประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA Model)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) โดยวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ แบบเป็นระบบการวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มคนอายุระหว่าง 17-55 ปี ทั้งชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรทั้งสิ้น 5,682,415คน (ที่มา:<http://stat.dopa.go.th> เข้าถึงเมื่อวันที่20 มีนาคมพ.ศ.2562

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เห็นโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน จึงจำเป็นต้องใช้สูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (1967) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ95 และค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน400คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองพร้อมทั้งผู้ช่วยวิจัย โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลในแบบสอบถามแก่ผู้ช่วยวิจัยก่อนเก็บข้อมูลจริง โดยผู้วิจัยใช้คำถามคัดกรองกับกลุ่มตัวอย่าง“เคยชมโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ หรือไม่”และให้กลุ่มตัวอย่าง ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และรอรับแบบสอบถามกลับคืนเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้วโดยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานศึกษาต่าง ๆ เช่น โรงเรียน สถาบันอาชีวศึกษา และสถาบันอุดมศึกษา หน่วยงานภาครัฐและเอกชน สถานประกอบการต่าง ๆ เป็นต้น

เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อหาข้อมูลในการกำหนดเป็นกรอบแนวความคิดและทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaire) ซึ่งได้จัดลำดับเนื้อหา แบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการโดยแบ่งเป็น 4 ตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

- ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้(Nominal Scale)
- ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง(Interval Scale)
- ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค(Interval Scale)
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 447 คน แบ่งเป็นเพศชาย(ร้อยละ 37.5)และเพศหญิง(ร้อยละ 62.5) มีช่วงอายุ 17-25 ปี มีเป็นจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 55.6) นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 58.5)และมีรายได้ 10,001-20,000 บาทมากที่สุด และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีมากที่สุด(ร้อยละ 33.7)

2. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (บุคคลที่มีชื่อเสียง) โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยแสดงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีกิริยาท่าทางดีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) และรองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีรูปร่างหน้าตาที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.32) ส่วนความคิดเห็นที่น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นเพศตรงข้ามกับตนเอง (ค่าเฉลี่ย 3.92)

2.2 ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเชื่อถือในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.16) และรองลงมา คือ โฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอาชีพ ทำให้ท่านไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ส่วนความคิดเห็นที่น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำกระแส ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และบุคคลที่มีชื่อเสียงที่พบเห็นได้บ่อย ๆ ตามสื่อโฆษณาจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.94)

2.3 ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) กลุ่มตัวอย่างมีรู้สึกเชื่อมั่นในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.17) และรองลงมา คือ รู้สึกเชื่อมั่นหากบุคคลที่มีชื่อเสียงโฆษณาให้กับผลิตภัณฑ์นั้นมาอย่างยาวนาน (ค่าเฉลี่ย 4.15) ส่วนความคิดเห็นที่น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอาชีพหรือรางวัลการันตี ในอีกสายงานหนึ่งทำให้ท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.05)

2.4 ด้านความเคารพ (Respect) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชมและยกย่อง มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) และรองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนานของบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ท่านสนใจและยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ส่วนความคิดเห็นที่น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการประสบความสำเร็จในด้านการศึกษาของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่น่าสนใจในการรับรองผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.94)

2.5 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการติดตามให้มีความสนใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกับตนเองและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นชาวไทยทำให้ท่านรู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์มากกว่าชาวต่างชาติมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.89) และรองลงมา คือ อยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับตนเอง (ค่าเฉลี่ย 3.87) ส่วนความคิดเห็นที่น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณรู้สึกสนใจในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นคนบ้านเกิดเดียวกับท่าน (ค่าเฉลี่ย 3.68)

3.กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละด้านดังนี้

3.1 ความตั้งใจ (Attention: A) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทำให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าตราสินค้าจะดึงดูดให้ท่านตั้งใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ส่วนความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างพนักงานขายจะดึงดูด ทำให้ตั้งใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.96)

3.2 ความสนใจ (Interest: I) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่มีรายละเอียดบอกอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าราคาเป็นตัวกระตุ้นทำให้สนใจในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ส่วนความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีน้อยที่สุดคือ การใช้ตราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงโฆษณาเป็นตัวกระตุ้นให้สนใจผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.68)

3.3 ความต้องการอยากได้ (Desire: D) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าทำให้ท่านมีความต้องการผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ารู้สึกต้องการผลิตภัณฑ์เมื่อมีคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่สามารถตอบสนองสิ่งที่ท่านต้องการได้ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ส่วนความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีน้อยที่สุดคือ รู้สึกต้องการเมื่อถูกกระตุ้นจากพนักงาน ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.87)

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Action: A) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลกแจกแถมและสิทธิพิเศษต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ส่วนความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากการได้รับชมหรือรับฟังจากโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจากสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน: การรับรู้โฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคพบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน หมายความว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมากมีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคมากกล่าวคือผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในแต่ละด้าน จะช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้มีความดึงดูดในตราสินค้า ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงควรมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาของตราสินค้า และให้การสนับสนุนในที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

1. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (บุคคลที่มีชื่อเสียง) โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยแสดงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีกิริยาท่าทางดีมากที่สุด การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงมีกิริยาท่าทางดี บุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตาสวยงาม สามารถดึงดูดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสนใจตราสินค้าช่วยให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักและมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นจากเดิมสอดคล้องกับแนวคิดของเฮอร์เบิร์ต ซี. แคลแมน (2002) ซึ่งอธิบายว่าเมื่อผู้รับข่าวสารได้พิจารณาเห็นว่าผู้ส่งข่าวสารมีลักษณะมีเสน่ห์ดึงดูดใจก็จะทำให้เกิดอิทธิพลเชิงบวกให้เกิดความคล้อยตามยอมรับโดยผ่านกระบวนการที่เรียกว่า “Identification” เป็นการพิสูจน์หรือแสดงความเหมือนกัน หรือความสัมพันธ์อย่างใดอย่างหนึ่งกับผู้ส่งข่าวสารซึ่งการพิสูจน์หรือแสดงความเหมือนกันดังกล่าวนี้ เกิดขึ้นเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับการจูงใจอันเกิดจากลักษณะของผู้ส่งข่าวสาร จึงได้แสวงหารูปแบบความสัมพันธ์บางอย่างกับผู้ส่งข่าวสารในสิ่งที่ตนยึดถือเป็นแบบฉบับ เพื่อ แสดงความเหมือนกันหรือใฝ่ฝันที่จะเป็น เช่น ในแง่ของความเชื่อ ทศนคติ ความคิดเห็น ความชอบ หรือพฤติกรรม เป็นต้นสอดคล้องกับนักทฤษฎี (2551) ที่กล่าวว่า การเป็นจุดสนใจของประชาชน (Central of Attention) กลุ่มคนมีความชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงหลายลักษณะผสมผสานกันในเรื่องรูปร่างหน้าตาของบุคคลที่มีชื่อเสียงสอดคล้องกับดैनัย เรียบสกุล(2551) ที่ว่ากลุ่มผู้ประกาศและดาราามีภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล มีรูปร่างหน้าตาดี มีความโดดเด่นจึงทำให้เป็นที่สนใจ และสอดคล้องกับภาณุพงศ์ เตจ๊ะ (2558)ที่สรุปว่าส่วนใหญ่เลือกเพราะชื่นชอบบุคลิกของผู้มีชื่อเสียงนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสราพร รัตนชาติ (2557) ที่ว่าปัจจัยด้านความดึงดูดใจ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) ด้านความดึงดูดใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงมีบุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตาสวยงาม สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจตราสินค้า ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักและมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นจากเดิมและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐ์หทัย เจริญ (2558) ที่ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาด้านความดึงดูดใจ ได้แก่ บุคลิกภาพ หน้าตา กิริยาท่าทาง หรือด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต อายุ ที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภค

1.2 ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเชื่อถือในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.16) และรองลงมา คือ โฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอาชีพ ทำให้ท่านไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.14)สอดคล้องกับดैनัย เรียบสกุล (2551) ที่ว่ากลุ่มดารา นักแสดง (Actor, Actress) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่หลายคนนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ถ้าเป็นนักแสดงรุ่นเก่าที่มีชื่อเสียงมานาน จะดูแลภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอสอดคล้องกับนักทฤษฎี (2551) ที่ว่าผู้บริโภคหลายคนชื่นชอบความสามารถพิเศษแบบมีอาชีพของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ชื่นชอบนักร้อง เพราะมีความสามารถในการร้องเพลงได้ไพเราะชื่นชอบดาราเพราะมีความสามารถในการแสดง ชื่นชอบพิธีกรเพราะมีความสามารถในการพูด ชื่นชอบนักกีฬาเพราะความสามารถที่เป็นเลิศทางด้านกีฬา เป็นต้นนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์ (2557) ที่ว่าการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงได้ติดตามใช้สินค้าอะไร ยี่ห้ออะไร เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นทำให้เกิดความน่าเชื่อถือจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในทันที

1.3 ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) กลุ่มตัวอย่างมีรู้สึกเชื่อมั่นในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของผลิตภัณฑ์มากที่สุดสอดคล้องกับกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอาชีพหลายกลุ่มที่ดैनัย เรียบสกุล (2551) กล่าวไว้ เช่น กลุ่มดารา นักแสดง นักร้อง กลุ่มผู้ประกาศ กลุ่มนักกีฬาจะใช้ทักษะเฉพาะด้านของตนในการนำเสนอสินค้าที่ตรงกับทักษะนั้น ๆ สอดคล้อง

กับนันท์ โฆจิตสกุล(2551) ที่ว่าบุคคลขึ้นชอบในความสามารถพิเศษ (Talent Admirers) ผู้บริโภคหลายคนขึ้นชอบความสามารถพิเศษเฉพาะด้านของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักร้องที่ร้องเพลงได้ไพเราะ ดาราที่มีความสามารถโดดเด่นด้านการแสดง ขึ้นชอบพิธีกรที่มีความสามารถในการพูด นักกีฬาที่มีความสามารถเป็นเลิศทางด้านกีฬา และแนวคิดของ เฮอร์เบิร์ต ซี. แคล แมน (2002) ซึ่งอธิบายว่า ผู้ส่งข่าวสารต้องมีความรู้ความสามารถ มีทักษะและประสบการณ์ในเรื่องที่ทำการสื่อสารเป็นอย่างดี เพื่อให้เกิดความไว้วางใจและสามารถให้ข้อมูล ตรงไปตรงมาทำให้เกิดความเชื่อถือสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐหทัย เจริญแป้น (2558) ที่ว่าความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะการใช้โฆษณาโดย บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ทักษะ ความรู้ หรือประสบการณ์ ทั้งสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ซึ่งจากการศึกษาเรื่อง With the Impact of Celebrity Endorsement ของ Freeman & Chen (2015) พบว่า การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่สามารถเลือก แคด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น จำเป็นต้องพิจารณาคุณลักษณะที่มีอิทธิพลอื่น ๆ ของดารา ซึ่งสิ่งที่ น่าสนใจคือความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลไปถึงความตั้งใจซื้อของคนหนุ่มสาวมาเลเซีย

1.4 ด้านความเคารพ (Respect) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชมและยกย่อง มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Charbonneau & Garland (2005) พบว่าการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ ไม่ว่าจะเป็นนักกีฬาที่ประสบ ความสำเร็จ หรือดารานักแสดงที่ประสบความสำเร็จก็ตาม สิ่งสำคัญคือความสำเร็จที่ได้มาจะถูกถ่ายทอดไปถึงผู้บริโภคได้ ต้องใช้การสื่อสารที่ดีสอดคล้องกับนันท์ โฆจิตสกุล(2551) ในการแนะนำตราผลิตภัณฑ์ใหม่ (Brand Introduction) ที่ต้องการให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ในระยะเวลาอันสั้น นิยมใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการมารับรองสินค้า โดยอาศัยการเป็นที่รู้จักของบุคคลที่มีชื่อเสียงมายาวนาน เพื่อมาทำหน้าที่เป็นใบเบิกทางให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าและตราयीห้อมมากขึ้น

1.5 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการติดตามให้ความสนใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกับตนเองและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นชาวไทยทำให้ท่านรู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์มากกว่าชาวต่างชาติมากที่สุดสอดคล้องกับแนวคิดของ Clow and Baack (2007) ซึ่งอธิบาย ว่าความคล้ายคลึงของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าเช่นพบว่า Celebrity เหล่านั้นก็เคยมีปัญหาเกี่ยวกับรูปร่างผิวพรรณหรือ เส้นผมเหมือนกันแต่เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็ สามารถแก้ไขปัญหาก็ได้ผู้บริโภคก็จะนึกถึงตนเอง เหมือนกันว่าได้มีปัญหาเช่นนี้เกิดขึ้นกับตัวเองและสอดคล้องกับนันท์ โฆจิตสกุล(2551) ที่กล่าวว่าเครื่องสำอางมีสกิน มักถูกมองว่าเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างถูก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยในด้านคุณภาพของตัวสินค้า ทางมีสกินจึงใช้นักแสดงไทยซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างอัม พัชรภา แพนเค้ก เขมนิจ มาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของตัวสินค้าให้ดีขึ้นนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภัสราพร รัตนชาติ (2557) ที่กล่าวว่าความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายสามารถมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวใจให้ผู้รับข่าวสารยอมรับ และการปฏิบัติตามก็จะเกิดขึ้น นอกจากนี้จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ยังพบ ว่าการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความคล้ายคลึงกับกลุ่ม ตัวอย่างเช่นอายุ เพศ เชื้อชาติ บุคลิกลักษณะ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดความรู้สึกเปิดรับตราสินค้า และทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านี้ดังกล่าวมากขึ้นอีกด้วย

2. กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงโดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละด้านมากที่สุดดังนี้

2.1 ความตั้งใจ (Attention: A) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทำให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์

2.2 ความสนใจ (Interest: I) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่มีรายละเอียดบอกอย่างชัดเจน

2.3 ความต้องการอยากได้ (Desire: D) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณค่าหรือประโยชน์ของตราสินค้าทำให้ท่านมีความต้องการผลิตภัณฑ์

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Action: A) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณค่าหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

อภิปรายผลวิจัย

ความตั้งใจซื้อ (Attention) ของผู้บริโภคเกิดจากความเชื่อมั่นและเกิดความสนใจ (Interest) เพื่อติดตามศึกษาคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงคุณค่าเมื่อได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการ (Desire) และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา อริญชัย ณ ระนอง (2558) กล่าวว่า ทศนคติต่อโฆษณา และทศนคติที่มีต่อตราสินค้า นั้นเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลจากการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ไปยังความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) และยังพบว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงยังส่งผลดีต่อทศนคติที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้า เนื่องจากการชื่นชอบ จดจำโฆษณาและตราสินค้าได้มากขึ้น และยังเกิดความเข้าใจและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Etzet, Walker & Stanton (2001) ที่ว่า ความตั้งใจ (Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตั้งใจในการรับสาร ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีสินค้าชนิดนั้นวางขายในตลาด ความสนใจ (Interest) เกิดหลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ แล้วถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจจนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากคู่แข่งด้วยคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้านั้น ความปรารถนา (Desire) เมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความสนใจกลายเป็นความต้องการ ความปรารถนาจะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการศึกษาพบว่าโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีกิริยาท่าทางดี มีภาพลักษณ์ และการวางตัวที่ดี มีรู้สึกเชื่อมั่นในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งควรเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชมและยกย่อง นอกจากนี้ยังให้ความสนใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดขององค์กรหรือของตราสินค้าต่างๆควรเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า หรือบริการต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคต่อไป

2 จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทำให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการผลิตภัณฑ์ และกลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดหรือนักประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าเพื่อการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ธุรกิจต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งอาจทำให้ไม่ได้ข้อมูลเชิงลึกมากนัก การวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Research) กับผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น เกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโฆษณาสินค้าต่าง ๆ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น.(2558). การโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก็อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

दनัย เรียบสกุล.(2551).แนวทางการออกแบบการ์ดเชิญในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการออกแบบนิเทศศิลป์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นันท์ไชจิตสกุล. (2551). การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) และทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ในงานโฆษณา. สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัสราพร รัตนชาติ. (2557). ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 28(88), 385-407.

ภัสนันท์ท่อนเอกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่ เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา.วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. (2558). ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาณุพงศ์ เตจ๊ะ. (2558). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดีย. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รณพร สุวรรณานนท์. (2551). *การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีในห้างสรรพสินค้าของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาสื่อสารมวลชน ,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*

ภาษาอังกฤษ

Bovee, C.L., Houston, M.J., &Thill, J.V. (1995). *Marketing* (2nded.). London: McGraw-Hill.

Charbonneau, J ,& Garland, R.(2005) The use of celebrity athletes as endorsers: views of the New Zealand general public.*International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(4), 326-333.

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

Freeman, R.E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman.

Taro Yamane.(1973). *Statistics: An Introductory Analysis*(3rded.) New York: Harper and Row.

ระบบออนไลน์

ข้อมูลสถิติประชากรปี พ.ศ.2562. (2562). Retrieved from <http://stat.dopa.go.th>

Herbert C. Kelman. (2002). *Attitude Change*.Retrieved fromhttp://www.novabizz.com/NovaAce/Self/Spiritual/Attitude_11.php – 20k.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกร

สวนยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช

Marketing Mix Factors Affecting the Decision of Latex Distribution

Channels for Rubber Farmers in Nakhon Si Thammarat Province

เจษฎา รมเย็น,*พนิดา รัตนสุภา,*สุพัตรา คำแหง*และเย็นจิต นาคพุ่ม*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือเกษตรกรที่จำหน่ายน้ำยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Linear Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เมื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน แบบ Stepwise ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($\beta = 0.25$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.24$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.18$) ตามลำดับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราร้อยละ 31 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย และด้านบุคคล พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดนครศรีธรรมราช

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด / ช่องทางการจัดจำหน่าย/ น้ำยางพารา /สินค้าเกษตร

Abstract

This research aimed to study factors of marketing mix affecting the decision to select latex distribution channels of farmers in Nakhon Si Thammarat Province. The sample group used in this research is latex farmers in Nakhon Si Thammarat Province. The sample was obtained by calculating according to Taro Yamane's formula. 400 farmers then were determined by using purposive sampling. The collected data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, Pearson's Correlation Coefficient, and Stepwise Multiple Linear Regression Analysis at a significant level of 0.05.

The research results revealed that the overall level of opinion on marketing mix factors and latex distribution channel selection was moderate. When considering each aspect, it was found that the aspect of latex had the highest average and level of opinions on the decision to choose a distribution channel for latex showed that the overall picture was at a high level. When testing the hypothesis using a stepwise multiple-step regression analysis of the marketing mix factors affecting the decision of the latex distribution channel in Nakhon Si Thammarat Province, it was found that the marketing mix factor, price ($\beta = 0.25$), latex ($\beta = 0.24$) and marketing promotion ($\beta = 0.18$) respectively influenced the decision of the distribution channel of latex by 31 percent. On the other hand, the marketing mix factor in the distribution location and the personal side was found to have no influence on the decision to select the distribution channel of agricultural latex in Nakhon Si Thammarat Province.

Keywords: Marketing Mix / Distribution Channel / Latex / Agricultural Products

บทนำ

ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกและสร้างรายได้ให้กับประเทศในด้านการส่งออกสินค้าเกษตรในปี 2557 ประเทศไทยได้ส่งออกยางพาราโดยมูลค่าการส่งออกยางพาราสูงถึง 315,159.2 ล้านบาท ซึ่งการส่งออกยางพาราจะอยู่ในรูปแบบ ยางแปรรูปและยางคอมพาวนด์จำนวน 4.2 ล้านตัน ขณะเดียวกัน ผลผลิตจากยางพาราที่ใช้ในประเทศมีจำนวน 0.5 ล้านตัน ซึ่งผลผลิตจากยางพาราที่นำมาใช้ในประเทศ อยู่ในรูปแบบการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ยาง ได้แก่ การใช้อุตสาหกรรมยานยนต์ เช่น ยางเส้นนอก ยางเส้นใน อุปกรณ์การแพทย์ เช่น ถุงมือยาง เป็นต้น โดยคิดเป็นสัดส่วนในการใช้ร้อยละ 12.8 ของผลผลิตรวมทั้งหมด(กฤษฎี พิสิษฐกุล, 2558, น.2) เนื่องจากการปลูกยางพาราในประเทศไทยปี 2557 มีเนื้อที่รวมกรีตได้ รวมทั้งประเทศ จำนวน 18,158,815 ไร่ สามารถแบ่งสัดส่วนเนื้อที่กรีตได้ดังนี้โดยภาคใต้มีเนื้อที่กรีตได้มากที่สุดจำนวน 12,667,791 ไร่ รองลงมาเป็นภาคตะวันออก เฉียงเหนือมีเนื้อที่กรีตได้จำนวน 2,993,944 ไร่ ภาคกลางมีเนื้อที่กรีตได้จำนวน 1,920,064 ไร่ และภาคเหนือมีเนื้อที่กรีตได้จำนวน 577,016 ไร่ ตามลำดับ (สำนักเศรษฐกิจการเกษตร, 2557) เห็นได้ว่ายางพารายังคงเป็นพืชเศรษฐกิจที่เกษตรกรให้ความสนใจในการปลูกและมีแนวโน้มในการปลูกที่เพิ่มขึ้นเกษตรกรในบางพื้นที่มีการปลูกยางพาราแทนที่ไร่นาและพืชชนิดอื่นที่เคยปลูก เนื่องจากยางพารามีแนวโน้มเป็นที่

ต้องการใช้ของตลาดต่างประเทศ ทำให้เกษตรกรมีการปลูกยางพาราและเร่งผลผลิตยางแผ่นดิบออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมากโดยเกษตรกรในแต่ละพื้นที่จะมีกระบวนการวิธีการผลิตยางแผ่นดิบที่แตกต่างกันออกไปตามรูปแบบการผลิตยางแผ่นดิบของแต่ละพื้นที่หรือความรู้ความถนัดที่เคยปฏิบัติกันมา ซึ่งในบางพื้นที่คุณภาพของยางแผ่นดิบไม่ตรงกับมาตรฐานตามที่ต้องการของตลาด ประสบกับปัญหาด้านคุณภาพ เช่น ยางแผ่นดิบมีความชื้นมากเกินไปมีเชื้อราปะปนในยางแผ่นดิบมีสิ่งสกปรกเจือปนในยางแผ่นดิบ หรือสีของยางแผ่นดิบที่ไม่สม่ำเสมอ ส่งผลให้ราคารับซื้อยางแผ่นดิบที่เกษตรกรจำหน่ายกับผู้รับซื้อไม่ได้ราคาตามที่ตลาดกำหนด จากปัญหายางแผ่นดิบที่ไม่ได้คุณภาพส่งผลให้เกษตรกรถูกกดราคาจากคนกลางทางการตลาด เมื่อทำการเปรียบเทียบราคารับซื้อยางแผ่นดิบกับน้ำยางพาราในปี 2557 พบว่า ค่าเฉลี่ยราคายางแผ่นดิบตลาดท้องถิ่น รับซื้อในราคา 55.53 บาทต่อกิโลกรัมสำหรับน้ำยางพารามีค่าเฉลี่ยราคาน้ำยางตลาดท้องถิ่น รับซื้อในราคา 55.25 บาทต่อกิโลกรัม หากมีการผลิตเป็นยางแผ่นดิบและยางแผ่นรมควันชั้น 3 ที่ได้มาตรฐานตามที่ตลาดต้องการสามารถจำหน่ายได้ถึงกิโลกรัมละ 57.86 -60.80 บาท (การยางแห่งประเทศไทย, 2557) ทำให้เกษตรกรภาคเอกชนและหน่วยงานภาครัฐที่มีศักยภาพในการผลิตยางแผ่นดิบที่ได้คุณภาพมาตรฐานตามที่ตลาดต้องการ ทำการรับซื้อน้ำยางพาราจากเกษตรกรในท้องถิ่นและทำการแปรรูปเป็นยางแผ่นดิบ ยางรมควันหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถสร้างกำไรให้กับหน่วยงานของตนได้ โดยต่างฝ่ายต่างต้องการวัตถุดิบจากเกษตรกร เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมการผลิต จนเกิดปัญหาการแย่งชิงลูกค้าเกิดขึ้น โดยได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะทำการรับซื้อน้ำยางพาราจากเกษตรกรให้ได้ปริมาณมากที่สุด เช่นการรับซื้อในราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเกษตรกรการให้ของรางวัล มีเงินปันผล หรือแม้กระทั่งการให้บริการรับซื้อถึงพื้นที่

จังหวัดนครศรีธรรมราชมีเนื้อที่ในการปลูกยางพาราเนื้อที่ยืนต้นทั้งหมดจำนวน 1,847,338 ไร่ และมีเนื้อที่กรีดยางจำนวน 1,673,719 ไร่ (สำนักเศรษฐกิจการเกษตร, 2557) โดยเกษตรกรชาวสวนยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายน้ำยางพาราให้กับคนกลาง เนื่องจากการได้รับเงินที่รวดเร็วกว่าการทำยางแผ่นดิบ ความสะดวกสบายของเกษตรกรชาวสวนยางที่ไม่ต้องทำยางแผ่นดิบ การลดขั้นตอนในกระบวนการผลิตและปัญหาการถูกกดราคายางแผ่นดิบที่ไม่ได้คุณภาพ โดยเกษตรกรมองว่า ปัจจุบัน ราคารับซื้อยางแผ่นดิบและน้ำยางในตลาดท้องถิ่นราคาไม่แตกต่างกันมากจึงนิยมจำหน่ายน้ำยางพาราให้กับคนกลางทางการตลาดผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ที่ส่งผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางในจังหวัดนครศรีธรรมราช

วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการกำหนดทิศทางการกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะนำเครื่องมือทางการตลาดมาพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของกิจการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด (Armstrong and Kotler, 2009)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการนำเสนอการขายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการบริโภคหรือการใช้บริการ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมาใช้บริการแล้วจะเกิดความพึงพอใจ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นสามารถอยู่ในรูปแบบการสินค้าที่มีตัวตนและสินค้าที่ไม่มีตัวตนก็ได้ โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีสรรพประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ เปลี่ยนความเป็นเจ้าของหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ โดยราคาจะเป็นตัวกำหนดปริมาณและคุณภาพของสินค้าและบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง วิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นไปสู่ผู้บริโภคให้ทันกับความต้องการสามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกด้านเวลาความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ระยะเวลาของการขนส่ง และสินค้าหรือบริการบางตัวต้องอาศัยคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อขยายตลาดได้มากยิ่งขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจ ความพึงพอใจ ความต้องการ ที่จะมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถเพิ่มยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีการลดราคา การแจกของสมนาคุณ การแจกของแถม ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายยิ่งขึ้นและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้อีกด้วย

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง ผู้ประกอบการที่ให้บริการผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ดี เป็นการสร้างประสบการณ์ในเชิงบวกให้แก่ผู้บริโภค การมีปฏิสัมพันธ์และมีไมตรีที่เป็นมิตร ช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างมาก

แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (Distribution of Industrial Goods)

การจัดจำหน่ายสินค้าเกษตร หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าเกษตรจากแหล่งผลิตสินค้าเกษตรไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภคคนสุดท้ายและผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรมสามารถพิจารณาได้ดังนี้ (เสาวภา มีถาวรกุล, 2555, น.11)

1. วัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่าย คือ การนำสินค้าหรือบริการจากแหล่งผลิตไปยังสถานที่และเวลาที่มีการบริโภค

2. การพิจารณาขอบข่ายหน้าที่การตลาดบางอย่างของช่องทางการจัดจำหน่ายให้สถาบันคนกลางเป็นผู้รับผิดชอบ และรับผิดชอบในการรวบรวมข้อมูลการตลาด การให้เครดิต และการให้บริการลูกค้าทางการจัดจำหน่าย

3. กิจกรรมในช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การขนส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การจัดการเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ การดำเนินงานด้านการขนส่งและการเก็บรักษา การเลือกที่ตั้งโรงงานและสถานที่เก็บ การจัดการสินค้าคงคลังการคาดคะเนความต้องการ การให้บริการลูกค้า การบรรจุหีบห่อ เพื่อป้องกันความเสียหายจากการขนส่ง และการจัดซื้อ การที่ผลิตภัณฑ์มีการเคลื่อนย้ายไปสู่แหล่งต่างๆ ได้ก็ต้องมี

สถาบันการตลาดเข้ามาทำหน้าที่ เช่น ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง บริษัทขนส่งสินค้า บริษัทประกันภัย และ ผู้ค้าปลีก เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุมพล สุขเกื้อ และพัชรินทร์ ศรีวารินทร์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 49.18 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ยางพาราที่นำมาขายส่วนใหญ่มาจากสวนยางของตนเองโดยขายอย่างแผ่นดิบเป็นผลผลิตหลัก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปัทมา สุวรรณจำรูญ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของเกษตรกรต่อส่วนประสมทางการตลาดระหว่างปุ๋ยเคมีและปุ๋ยอินทรีย์ กรณีศึกษา เกษตรกรผู้ปลูกยางพาราอำเภอกวนกาหลง จังหวัดสตูล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 35-45 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา โดยมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรที่ใช้ปุ๋ยเคมีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเกษตรกรมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษา คือ เกษตรกรที่จำหน่ายน้ำยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีจำนวนทั้งหมด 110,669 ครัวเรือน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2559) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เกษตรกรที่จำหน่ายน้ำยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรคำนวณของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.805 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Linear Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์ของเกษตรกรที่จำหน่ายน้ำยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และเพศหญิง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

จำแนกตามอายุ พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา ได้แก่ อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 อายุ 31- 40 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ระดับปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

จำแนกตามสถานภาพ พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา ได้แก่ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 สถานภาพโสด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ อยู่กินนอกสมรส จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-6 คน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

จำแนกตามจำนวนพื้นที่ในการปลูกยางพารา พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ปลูกยางพารา 10- 20 ไร่ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา ได้แก่ ปลูกยางพาราน้อยกว่า 10 ไร่ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ปลูกยางพารา 21-30 ไร่ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ปลูกยางพารา 31-40 ไร่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ปลูกยางพารา 41-50 ไร่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ ปลูกยางพารามากกว่า 50 ไร่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

จำแนกตามสมาชิกในครัวเรือนที่ประกอบอาชีพเกษตรกรสวนยางพารา พบว่า เกษตรกร ส่วนใหญ่ในครัวเรือนประกอบอาชีพเกษตรกรสวนยาง 1-3 คน จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมา ไม่ประกอบอาชีพเกษตรกรสวนยาง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ประกอบ อาชีพเกษตรกรสวนยาง 4-6 คน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ ประกอบอาชีพเกษตรกรสวนยาง มากกว่า 6 คน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

จำแนกตามจำนวนแรงงานที่จ้างในการกรีดยางพารา พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีแรงงานที่จ้างในการกรีดยางพารา จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา ได้แก่ แรงงานที่จ้างในการกรีดยางพารา 2 คน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 แรงงานที่จ้างในการกรีดยางพารา 1 คน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และแรงงานที่จ้างในการกรีดยางพารามากกว่า 2 คน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

จำแนกตามรายได้จากการจำหน่ายน้ำยางพาราต่อปีพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีรายได้จากการจำหน่ายน้ำยางพาราต่อปีมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมา ได้แก่ มีรายได้ระหว่าง 90,001-100,000บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รายได้ระหว่าง 50,000-60,000บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รายได้ระหว่าง 80,001-90,000บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รายได้ระหว่าง 70,001-80,000บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และรายได้ระหว่าง 60,001-70,000บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

จำแนกตามการจำหน่ายน้ำยางพาราในรอบปีที่ผ่านมาให้กับหน่วยงาน พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีการจำหน่ายน้ำยางพารา ณ ลานเทรดซิ่งน้ำยาง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา ได้แก่ พ่อค้าเร่ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 สหกรณ์กองทุนสวนยาง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

กลุ่มเกษตรกรที่มีการรวมตัวกันในกลุ่ม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ไร่รวมวันยางเอกชนในชุมชน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ โรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากน้ำยางสด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรที่จำหน่ายน้ำยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรที่จำหน่ายน้ำยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.60	มาก
2. ด้านราคา	3.34	0.62	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.60	0.61	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.54	1.08	น้อย
5.ด้านบุคคล	3.55	0.69	มาก
รวม	3.40	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกร ในจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.60) รองลงมา คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.61) ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.69)ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.62) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.54$, S.D. = 1.08)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรที่จำหน่ายน้ำยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช

การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพารา			
น้ำยางพารา	3.81	0.49	มาก
รวม	3.81	0.49	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยาฆ่าเชื้อของเกษตรกรที่จำหน่ายน้ำยาฆ่าเชื้อในจังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.49)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยาฆ่าเชื้อของเกษตรกรที่จำหน่ายน้ำยาฆ่าเชื้อในจังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	Y
$X_{1\backslash}$	1.00					
X_2	0.54**	1.00				
X_3	0.50**	0.63**	1.00			
X_4	0.25**	0.60**	0.46**	1.00		
X_5	0.44**	0.58**	0.48**	0.47**	1.00	
Y	0.43**	0.50**	0.42**	0.40**	0.39**	1.00 **มีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 0.25 – 0.63 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2554) ดังนั้นตัวแปรทุกตัวจึงสามารถใช้พยากรณ์การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยาฆ่าเชื้อของเกษตรกรรายการในจังหวัดนครราชสีมาได้ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบอีกครั้งโดยการทดสอบความสัมพันธ์กันโดยใช้ค่า Tolerance และค่า VIF

ผลการวิเคราะห์และสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยาฆ่าเชื้อของเกษตรกรที่จำหน่ายน้ำยาฆ่าเชื้อในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis)

ตารางที่ 4 การตรวจสอบค่า Multi Collinearity ของตัวแปร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยาง	
	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.626	1.597
ด้านราคา (X_2)	0.394	2.539
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3)	0.538	1.857
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.590	1.696
ด้านบุคคล (X_5)	0.600	1.666

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.394 – 0.626 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.597 – 2.539 ค่าทั้งสองตัวที่กล่าวมานั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันน้อย แสดงว่าไม่มีตัวแปรใดไม่มีปัญหาการร่วมกันเชิงเส้นพหุ ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับการร่วมกันเชิงเส้นพหุที่กำหนดว่า ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10

ตารางที่ 5 แสดงสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis)

สมการ	ตัวพยากรณ์	R	R ²	ร้อยละ
1	X_2	0.501	0.251	25.10
2	X_2, X_1	0.537	0.288	28.80
3	X_2, X_1, X_4	0.557	0.310	31.00

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราชจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกร ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) พบว่าด้านราคา (X_2) เป็นตัวแปรแรกที่เข้าสู่สมการและสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราได้ร้อยละ 25.10 ($R^2 = 0.251$)

ตัวแปรที่เข้าสู่สมการเป็นลำดับที่สอง ได้แก่ ด้านราคา (X_2) และด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราได้ร้อยละ 28.80 ($R^2 = 0.288$)

ตัวแปรที่เข้าสู่สมการเป็นลำดับที่สาม ได้แก่ ด้านราคา (X_2) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยาฆ่าเชื้อโรคได้ร้อยละ 31.00 ($R^2 = 0.310$)

ตารางที่ 6 แสดงค่าความแปรปรวนในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยาฆ่าเชื้อโรคของเกษตรกรยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
สมการถดถอย	24.07	1	24.07	133.27	0.00**
ความคลาดเคลื่อน	71.88	398	0.18		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าความแปรปรวนในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยาฆ่าเชื้อโรคของเกษตรกรยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าด้านราคา (X_2) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยาฆ่าเชื้อโรคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน ในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยาฆ่าเชื้อโรคของเกษตรกรยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตัวแปรอิสระ (ตัวแปรพยากรณ์)	B	S.E	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.12	0.14		14.86	0.00
ด้านราคา (X_2)	0.19	0.04	0.25	4.16	0.00
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.20	0.04	0.24	4.98	0.00
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.08	0.02	0.18	3.58	0.00

$R^2 = 0.310$, $F = 133.27$, $\text{Sig.} = 0.00^*$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้พยากรณ์การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยาฆ่าเชื้อโรค พบว่า ด้านราคา (X_2) มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเท่ากับ 0.19 หมายความว่า หากให้ความสำคัญเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา 1 หน่วย การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยาฆ่าเชื้อโรคจะเพิ่มขึ้น 0.19 หน่วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเท่ากับ 0.20 หมายความว่า หากให้ความสำคัญเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านยารักษา 1 หน่วย การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายยารักษาจะเพิ่มขึ้น 0.20 หน่วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเท่ากับ 0.08 หมายความว่า หากให้ความสำคัญเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด 1 หน่วย การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายยารักษาจะเพิ่มขึ้น 0.08 หน่วย สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ:

$$\text{การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Y)} = 2.12 + 0.19 (X_2) + 0.20 (X_1) + 0.08 (X_4)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน:

$$\text{การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Y)} = 0.25 (X_2) + 0.24 (X_1) + 0.18 (X_4)$$

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยาฆ่าเชื้อของเกษตรกรที่จำหน่ายน้ำยาฆ่าเชื้อในจังหวัดนครราชสีมาผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถร่วมพยากรณ์การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยาฆ่าเชื้อ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยาฆ่าเชื้อของเกษตรกรชาวสวนยางในจังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้เนื่องจากเกษตรกรชาวสวนยางให้ความสำคัญกับระบบการจ่ายเงินที่รวดเร็วและถูกต้องเพราะเกษตรกรชาวสวนยางในพื้นที่ที่มีจำนวนพื้นที่กรีดยางของสวนยางพาราจำนวนไม่มาก ประกอบกับการมีการจ้างแรงงานกรีดยาง ทำให้เจ้าของสวนยางพาราต้องแบ่งรายได้ที่ได้จากการจำหน่ายน้ำยาฆ่าเชื้อให้กับแรงงานที่จ้างกรีดยางพารา เมื่อรายได้ที่เจ้าของสวนยางได้รับนั้นจะต้องมีการแบ่งรายได้เป็นสัดส่วน จึงจำเป็นที่จะต้องมีการบริหารจัดการรายได้ได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากปัจจุบันเกษตรกรกำลังเผชิญกับปัญหาค่าขายพาราที่ตกต่ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัญหาค่าขายพารานั้น ขึ้นอยู่กับภาวะของเศรษฐกิจโลก จึงส่งผลให้ราคายางพาราในประเทศนั้นมีการปรับลดราคาลง เนื่องจากราคายางพาราอยู่ในช่วงฟื้นตัวและฟื้นฟูลูกค้าได้ยาก ฤทธิณี พิสิษฐกุล (2558, น.1) เพราะฉะนั้น ราคาน้ำยาฆ่าเชื้อที่เกษตรกรชาวสวนยางได้รับนั้น จะเป็นราคาที่ต่ำกว่าหน้าโรงงาน เนื่องจากลานเก็บซื้อน้ำยาสดมีบทบาทเป็นผู้ซื้อ และชาวเกษตรกรชาวสวนยางพารามีบทบาทเป็นผู้ขาย ทำให้เกษตรกรขายน้ำยาฆ่าเชื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าหน้าโรงงาน เนื่องจากผู้ซื้อซื้อในราคาตลาดท้องถิ่น ดังนั้นเกษตรกรชาวสวนยาง (ผู้ขาย) และช่องทางการจัดทำหน่วยที่เลือกขายนั้น (ผู้ซื้อ) จะทำการซื้อขายจำเป็นต้องมีความรู้เรื่องปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก นอกจากนี้ Monroe (2003) และ Pride, et. al. (2006) ยังพบอีกว่า ความไม่แน่นอนด้านเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงด้านกฎหมาย นโยบายของรัฐบาล สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความไม่มั่นคงด้านราคาของผู้ประกอบการช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตั้งราคาที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดผลประโยชน์อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ ประพฤติ จิตรสมานและวรพลพงษ์เพชร(2558) ได้ศึกษาระบบการวิเคราะห์สถานการณ์ราคาน้ำยาฆ่าเชื้อ โดยใช้แบบจำลองสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้าราคายางพารา กรณีศึกษา

สำนักงานตลาดกลางน้ำยางพารา นครศรีธรรมราช พบว่า ระบบวิเคราะห์สถานการณ์ราคาน้ำยางพาราล่วงหน้ามีความแม่นยำ อยู่ในระดับที่พึงพอใจ และมีความคาดเคลื่อนเพียงเล็กน้อยซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ระบบสามารถแจ้งเตือนเกี่ยวกับแนวโน้มราคาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายมีเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจก่อนทำการซื้อขายกันได้ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จุมพฏ สุขเกื้อ และ พิชรินทร์ ศรีวารินทร์ (2558) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางน้ำยางพาราหนองคายและบุรีรัมย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ดังนั้นโครงสร้างราคาของช่องทางการตลาด แต่ละช่องทางจะมีความแตกต่างกันออกไป (2.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางในจังหวัดนครศรีธรรมราช เกษตรกรชาวสวนยางให้ความสำคัญกับการรับซื้อน้ำยางพาราดูแลทั้งปีและฤดูกาลผลิต เนื่องจากฤดูกาลผลิตในจังหวัดนครศรีธรรมราช จะหมายถึงการผลิตรายางพาราตามลักษณะธรรมชาตินั้นจะมีลักษณะเป็นฤดูกาล กล่าวคือ ช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคมผลผลิตจากยางพาราจะลดลง เพราะต้นยางพาราเกิดกระบวนการผลัดใบ หลังจากเดือนพฤษภาคมไปแล้วก็จะมีผลผลิตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งถึงช่วงเดือนธันวาคมและเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี โชคชัย อเนกชัย อาคม โทมณี และสมพงศ์ สุขมาก (2524, น.107-124) ซึ่งเกษตรกรชาวสวนยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราชส่วนใหญ่มีพื้นที่สวนยางพาราถือครองต่อครัวเรือน 10-20 ไร่ ผลผลิตน้ำยางพาราจะจำหน่ายให้กับลานเทร็บซื้อน้ำยางสด โดยลานเทร็บซื้อน้ำยางจะกำหนดราคาซื้อ - ขาย ขึ้นอยู่กับการตกลงราคาของทั้งสองฝ่าย ในแต่ละช่วงเวลา สภาพตลาดการแข่งขันในขณะนั้น โดยลานเทร็บซื้อน้ำยางถือได้ว่าเป็นคนกลางของระบบอุตสาหกรรมยาง และชาวสวนยางพาราเป็นผู้ขายทั้งสองฝ่ายเป็นคู่ค้าต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003 อ้างใน ชมพูนุช สุนทรนนท์, 2549) ที่ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจได้อย่างถาวร ลานเทร็บซื้อน้ำยางมีความน่าเชื่อถือ การส่งมอบบริการที่ดี การให้ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลราคา และความสามารถในการตอบคำถามข้อสงสัยทำให้เกษตรกรชาวสวนยางเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และมีการซื้อขายกันอย่างจริงจัง เต็มใจและมีความเป็นกันเอง จะทำให้เข้าถึงเกษตรกรชาวสวนยางได้มากยิ่งขึ้น (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางในจังหวัดนครศรีธรรมราช ชาวสวนยางให้ความสำคัญ คือ ลานเทร็บซื้อน้ำยางพารามีการแจกของสมนาคุณในโอกาสต่าง ๆ เนื่องจากน้ำยางพาราเป็นสินค้าที่มีลักษณะการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นไปตามวิถีตลาด การเข้าสู่ตลาดของเกษตรกรชาวสวนยาง ส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบการขายน้ำยางพาราให้กับลานเทร็บซื้อน้ำยาง คือ คนกลางทางการตลาด วิธีการส่งเสริมการตลาด การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการแจกของสมนาคุณในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เพื่อแทนคำขอบคุณ หรือลูกค้าขอสนับสนุนสิ่งของในเทศกาลปีใหม่ หรือให้เกษตรกรชาวสวนยางมีการแลกของขวัญ มาร่วมงานเลี้ยงกัน เพราะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดี ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยสมาชิกในช่องทางการตลาด ทั้งพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก มีการสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับลูกค้าในระยะยาวทั้งนี้จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความไว้วางใจระหว่าง ผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers) หรือผู้ผลิต (Manufactures) กับลูกค้าทุกระดับในช่องทางการตลาด

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำยารักษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยารักษาของเกษตรกรชาวสวนยาง จังหวัดนครศรีธรรมราชจะเห็นว่าลานเทรดซื้อน้ำยารักษาควรให้ความสำคัญกับระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว และมีการปรับเปลี่ยนราคาตามตลาดอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความมั่นใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยารักษา เพื่อให้เกิดความยุติธรรมทั้งฝ่ายผู้ซื้อและฝ่ายผู้ขาย โดยลานเทรดรับซื้อน้ำยารักษาควรมีการชำระเงินในตรงต่อเวลา ตามที่ตกลงกัน เช่น จะชำระเงินค่าน้ำยางเป็นงวดๆ ในทุก 10 วัน หรือ ทุก 15 วัน ซึ่งจะทำให้เกษตรกรและผู้ประกอบการลานเทรดซื้อน้ำยารักษา พึ่งพาซึ่งกันและกันได้ มีคุณภาพชีวิตที่ดี เนื่องด้วยอาชีพเกษตรกรยางพาราเป็นอาชีพที่สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรชาวจังหวัดนครศรีธรรมราชตลอดทั้งปี รวมทั้งลานเทรดซื้อน้ำยารักษา ควรให้ความสำคัญกับการเปิดรับซื้อน้ำยางตลอดฤดูกาลผลิต เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่ผลิตยางพาราได้เกินความต้องการของทั้งประเทศและเป็นผู้ส่งออกยางพาราคุณภาพไปยังตลาดโลกโดยยางพาราของประเทศไทยเป็นยางที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ โดยลานเทรดซื้อน้ำยางควรเน้นคุณภาพของน้ำยางให้มีมาตรฐาน นอกจากนั้นตัวผู้ประกอบการเองควรสร้างความน่าเชื่อถือด้านสถานะทางการเงินที่ดีเป็นที่ยอมรับในวงการธุรกิจ และการชำระเงินให้แก่เกษตรกรชาวสวนยางให้ตรงต่อเวลา การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

การนำแอปพลิเคชันที่มีความทันสมัยมาปรับใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยการใช้แอปพลิเคชันไลน์สร้างเป็นกลุ่มชาวสวนยางพาราในหมู่บ้าน เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับราคายางพาราแบบทันที และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเป็นข้อมูลที่มีคุณภาพครบถ้วน ทำให้กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางพาราสามารถตัดสินใจที่จะขายน้ำยางพาราในช่วงเวลา และระดับราคาที่ต้องการได้ ผู้ประกอบการลานเทรดควรนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เกี่ยวกับระบบการชำระเงินค่าน้ำยางพาราให้แก่เกษตรกรด้วยระบบinternet banking E-Payment

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำยารักษาของเกษตรกรชาวสวนยางโดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลเพิ่มเติม เช่น ด้านกระบวนการด้านการนำเสนอทางกายภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน และเป็นประโยชน์มากที่สุด
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในลักษณะเดียวกันกับการศึกษาในครั้งนี้แต่ทำการศึกษากลุ่มสินค้าเกษตรกรรมประเภทอื่น เช่น ผลไม้ ปาล์ม เพื่อจะได้มีข้อมูลที่สามารถอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กฤษณี พิสิษฐกุลกุล. (2558). *สถานการณ์ยางพาราปี 2557 และแนวโน้มปี 2558* (รายงาน

การวิจัย).สงขลา: ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้.

จุมพฏ สุขเกื้อ และพัชรินทร์ ศรีวรินทร์. (2558). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*.

กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยยาง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.การยางแห่งประเทศไทย.

- ชมพูนุช สุนทรนนท์. (2549). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* (รายงานการวิจัย). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- โชคชัย เอนกชัย, อาคม โทมณี และสมพงศ์ สุขมาก. (2524). คำแนะนำการกรีดยาง และการใช้สารเคมีเมื่อเปิดกรีด. *วารสารยางพารา*, 2, 107-124.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2554). *การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ประพจน์ จิตรสมานและวรพลพงษ์เพชร. (2558). *การพัฒนาระบบการวิเคราะห์สถานการณ์ราคายางพารา โดยใช้ แบบจำลองสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้าราคายาง กรณีศึกษาสำนักงานตลาดกลางยางพารานครศรีธรรมราช*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปัทมา สุวรรณจำรูญ. (2556). *ทัศนคติของเกษตรกรต่อส่วนประสมทางการตลาดระหว่างปุ๋ยเคมีและปุ๋ยอินทรีย์ กรณีศึกษา เกษตรกรผู้ปลูกยางพาราอำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- เสาวภา มีถาวรกุล. (2555). *การจัดการการตลาดสินค้าเกษตร* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภาษาอังกฤษ

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Monroe, K.B. (2003). *Pricing: making profitable decisions* (3rd ed.). New York: McGraw Hill.
- Pride, W. M., Elliott, G., Waller, D., Paladino, A., & Ferrell, O. C. (2006). *Marketing: core concept and applications*. Singapore: Kyodo Printing.

ระบบออนไลน์

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2559). *Farmer Map* อ้างอิงฐานข้อมูลเกษตรกร. เข้าถึงได้จาก <https://www.doae.go.th>
- กฤษฎี พิสิษฐกุล และชนิษฐา วนะสุข. (2559). *ทางออกเกษตรกรชาวสวนยางช่วงราคายางตกต่ำ*. เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/ResearchPaper/Rubberfarmer_Aug16.pdf
- การยางแห่งประเทศไทย. (2557). *ความเคลื่อนไหวราคายางชนิดต่าง ๆ*. เข้าถึงได้จาก http://www.rubber.co.th/rubber2012/rubberprice_yr.php
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2557). *เนื้อที่ยืนต้น เนื้อที่กรีดยาง และผลผลิตต่อไร่ปี 2557*. เข้าถึงได้จาก http://www.oae.go.th/assets/portals/1/fileups/prcaidata/files/1_rubber_province%2057.pdf

การสร้างสรรค์การดำเนินงาน และการสื่อสาร ในกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์การวาดเส้นสมาธิ

Creation, Operation, and Communication in Meditative Drawing Relational Art Activities

สุริยะ ฉายะเจริญ*, สุชาติ เกาทอง** และภานุ สรวายสุวรรณ***

บทคัดย่อ

บทความนี้มีเป้าหมายสำคัญในการศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ กระบวนการสร้างสรรค์ การดำเนินงาน และการสื่อสารในกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์การวาดเส้นสมาธิ เพื่อเป็นการจัดกิจกรรม และเผยแพร่วิธีการวาดเส้นที่บูรณาการกับสมาธิภาวนาอันเป็นวิธีการส่งเสริมสุขภาวะจิตแนวใหม่ ด้วยการวาดเส้นผ่านรูปแบบการจัดกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์ให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วม กิจกรรมได้มีประสบการณ์ตรง

กิจกรรมนี้มีการจัดดำเนินการอย่างเป็นระบบผ่านการสื่อสารด้วยวจนภาษาและอวจนภาษา เพื่ออธิบายถึงกระบวนการปฏิบัติกรวาดเส้นและการใช้สื่อวิดีโอเพื่อสาธิตวิธีการวาดเส้นสมาธิที่เผยแพร่ในช่องทางออนไลน์ในการส่งเสริมกิจกรรมศิลปะด้วย

ผลลัพธ์คือประชากรกลุ่มตัวอย่างสามารถสร้างสมาธิในขณะที่กำลังวาดเส้นได้ในระดับดี และสามารถประยุกต์ใช้วิธีการวาดเส้นสมาธิไปสู่การสร้างสรรค์การวาดเส้นอิสระเฉพาะตัวได้อย่างดีเช่นกัน ซึ่งแม้ว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างจะมีตัวแปรด้านทักษะการวาดเส้นและพื้นที่จัดกิจกรรมที่แตกต่างกันก็ไม่ได้มีผลต่อการสร้างสมาธิในขณะที่ปฏิบัติกรวาดเส้นมากนัก แต่มีผลต่อการวาดเส้นที่มีรูปแบบเฉพาะตัวที่แตกต่างกันเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากกฎเกณฑ์ในด้านปฏิบัติกรวาดเส้นสมาธิได้กำหนดให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างปฏิบัติตามอย่างชัดเจน และการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์นั้นส่งผลต่อการสร้างสมาธิในขณะที่ประชากรกลุ่มตัวอย่างกำลังปฏิบัติกรวาดเส้นด้วย

คำสำคัญ: การสร้างสรรค์/ การสื่อสาร/ ศิลปะเชิงสัมพันธ์/ วาดเส้นสมาธิ/ การสร้างสมาธิ

คำสำคัญ: การสร้างสรรค์ / การสื่อสาร / ศิลปะเชิงสัมพันธ์ / วาดเส้นสมาธิ / การสร้างสมาธิ

Abstract

The aim of this article is to study, analyze and synthesize creative processes, operations and communication in meditative drawing relational art activities and to

*นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

**ศาสตราจารย์เกียรติคุณ, อาจารย์ที่ปรึกษา, คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

***ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ที่ปรึกษา, คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

organize activities and disseminate drawing methods integrated with meditation as a new way of promoting mental well-being through drawing by arranging relational art activities for the sample population who participated in the activity to have direct experience.

This activity is organized systematically and communicates through verbal and non-verbal language. To describe the process of operating meditative drawing, video is used to demonstrate methods of meditative drawing that are published online to promote arts activities.

As a result, the sample population are able to concentrate while drawing lines at a high level, and can apply meditative drawing methods to create individuated drawings as well. Although there are differences in line drawing skills of the sample population and the activity areas are, it does not cause much effect on concentration while drawing, but on the individuated drawings only. Because of the practice rules of meditative drawing have clearly defined the sample population to follow, and the results of that compliance also had an effect on concentration while the sample population was performing the line drawing.

Keywords: Creation / Operation / Communication / Relational Art / Meditative Drawing / Meditation

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของดัชนีพันธะเรื่อง การสร้างสรรค์สุนทรียะจิตภาวนา: ศิลปะเชิงสัมพันธ์จากการบูรณาการวาดเส้นกับการปฏิบัติสมาธิ

บทนำ

กิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์การวาดเส้นสมาธิ (Meditative drawing relational art activities) เป็นกิจกรรมศิลปะที่เกิดจากการศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ ในประเด็นสำคัญในเรื่องของวิธีการวาดเส้นกับการบูรณาการวิธีการปฏิบัติสมาธิภาวนาจนเกิดเป็นวิธีการวาดเส้นด้วยสมาธิภาวนาแนวใหม่ที่อยู่ภายใต้บริบทของการวิจัยสร้างสรรค์ด้านทัศนศิลป์ ซึ่งการวาดเส้น (Drawing) ก็คือการสร้างร่องรอยลงไปบนวัตถุใดวัตถุหนึ่งให้ปรากฏเป็นเส้นหรือภาพ (ชูลัด นิมเมสโม, 2553) สำหรับกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์การวาดเส้นสมาธิก็คือการนำกระบวนการวาดเส้นที่บูรณาการกับสมาธิภาวนามาใช้เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติสมาธิให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมศิลปะภายใต้แนวคิดเชิงปฏิบัติการแบบศิลปะเชิงสัมพันธ์ โดยการจัดกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์การวาดเส้นสมาธิมีเป้าหมายในการสร้างแนวทางพัฒนาสุขภาวะจิตแนวใหม่ด้วยวิธีการวาดเส้นผ่านการจัดกิจกรรมศิลปะ ซึ่งสุขภาวะจิตในที่นี้ก็คือการเป็นผู้ที่มีสมรรถนะในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างสงบสุข รู้จักการปรับตัวเองในยามที่มีอุปสรรคเข้ามาอย่างมีเหตุผล และรู้จักการปรับใจให้ไม่เกิดทุกข์ภาวะ (ความเครียด ความฟุ้งซ่าน ความวิตกกังวล) ได้ง่าย (สำนักพัฒนาสุขภาพจิต กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข, 2546) สำหรับแนวคิดสำคัญต่อปฏิบัติการกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์การวาดเส้นสมาธิได้รับอิทธิพลสำคัญจาก แนวคิดสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์ (Relational Aesthetics) ของนิโกลาส์ บูริโยต์ (Nicolas Bourriaud) ที่อธิบายถึงการปฏิบัติทางศิลปะ

แบบก้าวหน้าตั้งแต่ในคริสต์ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมาว่า ความก้าวหน้าทางความคิดของศิลปิน (ทัศนศิลป์) ในยุคปัจจุบันได้พยายามข้ามกรอบของการนำเสนองานศิลปะที่อยู่ในบริบททางสายตาที่จ้องมองแต่เพียงอย่างเดียวไปสู่กระบวนการสร้างศิลปะที่ผู้ชมหรือผู้อื่นเข้ามามีส่วนร่วมกับปฏิบัติการนั้น ๆ ซึ่งในแนวทางดังกล่าวนี้ ทำให้ปฏิบัติการทางศิลปะนั้นเหมือนกับเกมที่มีแบบแผน วิธีการ พัฒนาการ และมีหน้าที่อันสัมพันธ์กับส่วนต่าง ๆ (Bourriaud, 2002) แนวทางศิลปะเช่นนี้จึงมุ่งให้ผู้ชมหรือผู้อื่นเข้ามามีบทบาทส่วนร่วมกับปฏิบัติการทางศิลปะ (Participative art) ที่สลายพรมแดนของโลกศิลปะกับโลกแห่งความเป็นจริงให้เกิดเป็นศิลปะแนวกิจกรรมหรือโครงการศิลปะที่เข้าไปร่วมกับพื้นที่อื่น ๆ ด้วย ซึ่งสัมพันธ์กับการนำศิลปะไปปรับใช้กับกระแสความหลากหลายของศาสตร์สาขาต่าง ๆ ด้วย (ธนวิ โชติประดิษฐ์, 2549)

ผู้วิจัยจึงประยุกต์แนวคิดสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์ไปสู่การสร้างสรรคศิลปะเชิงสัมพันธ์ (Relational Art) ในรูปแบบของกิจกรรมศิลปะที่มีประชากรกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในกิจกรรมผ่านกฎเกณฑ์การปฏิบัติการที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการทดสอบก็คือการวาดเส้นตามขั้นตอนแบบแผนเชิงปฏิบัติการวาดเส้นสมาธิ (The Meditative Drawing Practice Model) ที่ผู้วิจัยเป็นผู้ออกแบบจากการศึกษาและวิเคราะห์ประเด็นการวิจัย การสังเกตพฤติกรรมในระหว่างปฏิบัติการวาดเส้นของประชากรกลุ่มตัวอย่าง และการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 45 คน จากการจัดกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์วาดเส้นสมาธิ 2 ครั้ง โดยมีตัวแปรสำคัญคือ ความแตกต่างด้านทักษะทางด้านการวาดภาพของประชากรกลุ่มตัวอย่าง และลักษณะพื้นที่ของการจัดกิจกรรม

กล่าวคือ ในกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์การวาดเส้นสมาธิ ครั้งที่ 1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทักษะด้านการวาดภาพในระดับน้อยมากและจัดกิจกรรมขึ้นในพื้นที่ปิด (หมายถึง สถานที่ที่มีอาณาบริเวณทางกายภาพที่ชัดเจน มีอาณาบริเวณที่สามารถเห็นได้ด้วยการมองเห็น หรือสามารถกำหนดขอบเขตได้ชัด เช่น พื้นที่ในห้องที่มีกำแพงโดยรอบ หรือ พื้นที่ที่มีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่บ่งชี้ถึงขอบเขตของพื้นที่นั้น ๆ เป็นต้น) ขณะที่กิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์การวาดเส้นสมาธิ ครั้งที่ 2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีทักษะด้านการวาดภาพในระดับมากและจัดกิจกรรมขึ้นในพื้นที่เปิดโล่ง (สถานที่ที่มีอาณาบริเวณทางกายภาพที่คลุมเครือ ไม่มีการกั้นบริเวณด้วยขอบเขตที่สามารถเห็นได้ด้วยการมองเห็น เช่น พื้นที่กลางแจ้งหรือพื้นที่ภายนอกอาคาร เป็นต้น) จากการคัดเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างและลักษณะของพื้นที่กิจกรรมดังกล่าว มีการออกแบบเพื่อนำมาศึกษา เปรียบเทียบ และวิเคราะห์ ผลจากการเข้าร่วมกิจกรรมศิลปะว่ามีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไรบ้าง ผ่านลักษณะโดยรวมของผลงานวาดเส้นที่ปรากฏ และผลตอบรับจากแบบสอบถามที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมศิลปะเป็นผู้ประเมิน

วัตถุประสงค์

บทความนี้ ผู้วิจัยมีเป้าหมายสำคัญในการศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ กระบวนการสร้างสรรค์ การดำเนินงาน และการสื่อสารในกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์วาดเส้นสมาธิ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของดัชนีพจน์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาทัศนศิลป์และการออกแบบ เรื่อง “การสร้างสรรคสุนทรียะจิตภาวนา: ศิลปะเชิงสัมพันธ์จากการบูรณาการวาดเส้นกับการปฏิบัติสมาธิ” เพื่อเป็นการจัดกิจกรรมและเผยแพร่วิธีการวาดเส้นที่บูรณาการกับสมาธิภาวนาอันเป็นวิธีการส่งเสริมสุขภาวะจิตแนวใหม่ด้วยการวาดเส้นผ่านรูปแบบการจัดกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์ให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมได้มีประสบการณ์ตรง

ขอบเขตการดำเนินงาน

ผู้วิจัยทำการศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ในส่วนของกระบวนการสร้างสรรค์ การดำเนินงาน และการสื่อสารในกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์วาดเส้นสมาธิที่จัดขึ้นจำนวน 2 ครั้ง โดยมีประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 45 คน ผ่านลักษณะโดยรวมของผลงานวาดเส้นของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติตามขั้นตอนของแบบแผนเชิงปฏิบัติการวาดเส้นสมาธิและการประเมินด้วยแบบสอบถาม

ประโยชน์ที่ได้รับ

บทความนี้เป็น การอธิบายผลจากการศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ กระบวนการสร้างสรรค์ การดำเนินงาน และการสื่อสารในกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์วาดเส้นสมาธิอย่างเป็นขั้นตอนและมีระบบ ด้วยการปฏิบัติการจริงจากการจัดกิจกรรมและเผยแพร่วิธีการวาดเส้นที่บูรณาการกับสมาธิภาวนาอันเป็นวิธีการส่งเสริมสุขภาพจิตแนวใหม่ด้วยการวาดเส้นผ่านรูปแบบการจัดกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์ให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมได้มีประสบการณ์ร่วมกัน

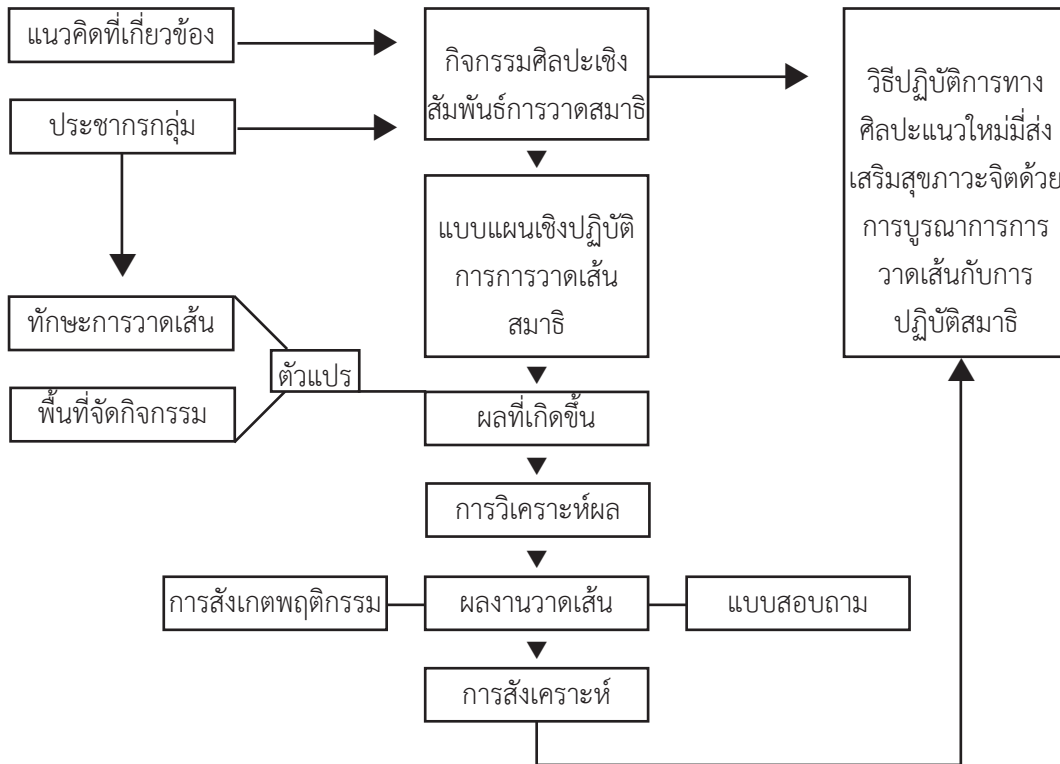
นิยามศัพท์

กิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์การวาดเส้นสมาธิ (Meditative drawing relational art activities) หมายถึง กิจกรรมทางศิลปะที่ผู้วิจัยศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ออกมาเป็นกิจกรรมที่บูรณาการวาดเส้นและการปฏิบัติสมาธิ เพื่อให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างร่วมสร้างสรรค์งานวาดเส้นตามขั้นตอนของแบบแผนเชิงปฏิบัติการวาดเส้นสมาธิ อันเป็นกระบวนการพัฒนาสมาธิด้วยการวาดเส้นอย่างง่าย ๆ ให้เกิดเป็นผลงานศิลปะประเภทการวาดเส้น โดยดำเนินการกิจกรรมภายใต้แนวคิดสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์

ศิลปะเชิงสัมพันธ์ (Relational Art) หมายถึง ศิลปะที่เกิดขึ้นจากแนวคิดสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์ (Relational Aesthetic) ซึ่งผู้เข้าร่วมในพื้นที่กิจกรรมศิลปะจะมีปฏิสัมพันธ์กับงานศิลปะและ/หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ๆ อันเป็นการส่งเสริมประสบการณ์ทางสุนทรียะที่มากกว่าการจ้องมอง แต่เป็นประสบการณ์ตรงที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นส่วนหนึ่งของปฏิบัติการทางศิลปะด้วย

แบบแผนเชิงปฏิบัติการการวาดเส้นสมาธิ(The Meditative Drawing Practice Model) หมายถึง แบบแผนในการวาดเส้นด้วยสมาธิอันเกิดจากการศึกษาและวิเคราะห์ของผู้วิจัยในเรื่องวิธีการวาดเส้นกับการปฏิบัติสมาธิจนนำไปสู่การบูรณาการและสังเคราะห์ออกมาเป็นแบบแผนและขั้นตอนการปฏิบัติการเพื่อใช้ในกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์วาดเส้นสมาธิ ซึ่งแบบแผนเชิงปฏิบัติการวาดเส้นสมาธิสำหรับเป็นเครื่องมือและวิธีการในการฝึกปฏิบัติสมาธิที่เป็นการพัฒนาสุขภาพจิตแนวใหม่ด้วยวิธีการทางศิลปะด้วยกระบวนการสังเคราะห์ด้วยการวิจัย

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

แนวคิดในการดำเนินกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์วาดเส้นสมาธิ

แนวคิดในการดำเนินกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์วาดเส้นสมาธิเป็นแนวคิดที่สัมพันธ์กับการปฏิบัติ การในกิจกรรม โดยผู้วิจัยมุ่งทบทวนใน 2 ประเด็น คือ แนวคิดสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์ และกระบวนการ สื่อสารตามแบบจำลองการสื่อสารในยุคดิจิทัล

แนวคิดสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์

การจัดกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์วาดเส้นสมาธิถือว่าได้อิทธิพลแนวคิดสำคัญจากสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์ของนิโกลาส์ บูริโยต์ ซึ่งเกิดขึ้นท่ามกลางการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะร่วมสมัย (ทัศนศิลป์) ในกระแสดลภาวะวิวัฒน์ (นับตั้งแต่กลางคริสต์ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมาศิลปินหัวก้าวหน้าหันมานำเสนอประสบการณ์ทางสุนทรียะใหม่ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสาธารณชนมากขึ้น โดยทำลายพรมแดนของการจ้องมองวัตถุศิลปะไปสู่การสร้างปรากฏการณ์ทางศิลปะที่อาศัยความสัมพันธ์กันของวัตถุ พื้นที่ เวลา และประชาชน ซึ่งส่งผลให้วัตถุศิลปะที่เข้าใจแต่เดิมเปลี่ยนไปเป็นกิจกรรมหรือสถานการณ์ทางศิลปะที่เกิดจากการประกอบสร้างของบริบทต่าง ๆ ที่ภายใต้ร่วมเงาของความเป็นศิลปะร่วมสมัย (contemporary) ซึ่งเรียก การปฏิบัติการทางศิลปะเช่นนี้ว่าศิลปะเชิงสัมพันธ์ โดยศิลปะเชิงสัมพันธ์ไม่ได้ชี้ชัดไปที่รูปแบบหรือเทคนิคการสร้างสรรค์ใด ๆ หากแต่เป็นลักษณะของปฏิบัติการทางศิลปะที่ผู้เข้าร่วมสถานการณ์นั้นมีส่วนร่วม กับกิจกรรมหรือสถานการณ์นั้น ๆ อย่างชัดเจน

สุธี คุณาวิชยานนท์ (2561) อธิบายว่า ศิลปะเชิงสัมพันธ์มุ่งหมายถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นของมนุษย์กับบริบทของพื้นที่และเวลาที่เกี่ยวข้องกันมากกว่าการนำเสนอผลงานศิลปะที่แสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล เพราะศิลปินดำรงสถานะของตัวเองเป็นเสมือนผู้จัดการหรือผู้กำกับสถานการณ์ โดยมีหน้าที่ในการกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ต่อกันของบุคคลต่อสถานการณ์ทางศิลปะนั้น ๆ เช่นเดียวกับที่วรัทเพ อรรถบุตร (2561) เห็นว่า ศิลปะเชิงสัมพันธ์เป็นเรื่องของการปฏิสัมพันธ์กันของกลุ่มคนในสถานการณ์หนึ่งที่ยังไม่สามารถจับต้องได้ว่าสิ่งใดคือวัตถุศิลปะเพียงชิ้นใดชิ้นหนึ่ง เพราะวัตถุที่ถูกใช้ในศิลปะเชิงสัมพันธ์เป็นเรื่องของกระบวนการเปลี่ยนวัตถุธรรมดาให้เกิดเป็นเครือข่ายของความสัมพันธ์ในสถานการณ์ทางศิลปะ (relational form) ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ เกี่ยวโยงถึงแนวทางก้าวหน้าตามกระแสศิลปะร่วมสมัยอยู่ 2 ประการ ก็คือ (1) วัตถุศิลปะหรือปฏิบัติการทางศิลปะล้วนเปิดโอกาสให้ผู้สร้างสรรค์และผู้ชม (หรือสาธารณชน) มีประสบการณ์ร่วมกัน และ (2) พื้นที่ศิลปะพยายามหลุดพ้นจากอำนาจของสถาบันทางศิลปะอย่างหอศิลป์หรือพิพิธภัณฑ์ไปสู่ภาคส่วนทางสังคมได้อย่างแนบเนียนมากขึ้น ฉะนั้น การจัดกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์การวาดเส้นสมาธิที่ผู้วิจัยจัดขึ้นจึงมีเป้าหมายในปฏิบัติการที่สอดคล้องกับปฏิบัติการตามแนวคิดสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์ที่ปรากฏการณ์ทางศิลปะมีปฏิสัมพันธ์กันทั้งจากผู้สร้างสรรค์ ผู้เข้าร่วมกิจกรรม พื้นที่ เวลา และรวมไปถึงบริบทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดกระบวนการสื่อสารตามแบบจำลองการสื่อสารในยุคดิจิทัล

การจัดกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์การวาดเส้นสมาธิถือเป็นปฏิบัติการสำคัญของการวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยได้ผลิตคลิปลิงก์ตัวอย่างวิธีปฏิบัติการวาดเส้นสมาธิ เพื่อใช้เป็นสื่อสำหรับเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ประชากรกลุ่มตัวอย่างสามารถสแกนรหัสคิวอาร์ (QR Code) จากแผ่นกระดาษที่ใช้สำหรับการวาดเส้นแล้วเชื่อมโยงไปสู่คลิปลิงก์ โดยสาธารณชนสามารถเข้าไปชมได้ทั้งคลิปลิงก์ตัวอย่างวิธีปฏิบัติการวาดเส้นสมาธิและกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์การวาดเส้นสมาธิที่จัดขึ้นแล้วด้วย

เมื่อกล่าวถึงสื่อเช่นนี้ ก็ย่อมจำเป็นทบทวนแนวคิดกระบวนการสื่อสารในยุคดิจิทัล ซึ่งศิริชัย ศิริภายะ (2557) เห็นว่าการสื่อสารในปัจจุบันมีประเด็นสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ (1) ผู้ทำการสื่อสาร (ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร) ล้วนมุ่งแสดงออกถึงความเป็นตัวตน (2) โลกความจริงกับโลกเสมือนจริงพัวพันกันมากขึ้น และ (3) ประเด็นในเรื่องของเวลาและสถานที่ไม่ได้ต่อเนื่องและตายตัว โดยผู้ทำการสื่อสารสามารถข้ามเวลาและพื้นที่ในโลกเสมือนจริงด้วยการใช้หรือสื่อสารผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล ฉะนั้น องค์ประกอบของการสื่อสารแบบเบอร์โล (David K. Berlo) จึงอธิบายกระบวนการสื่อสารในปัจจุบันได้ไม่ครบถ้วนนัก

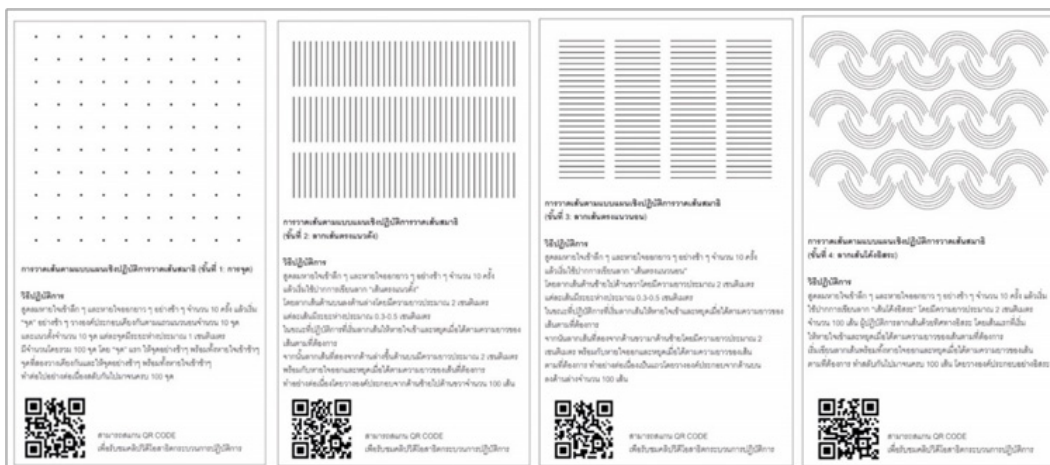
ศิริชัย ศิริภายะ ได้วิเคราะห์และเสนอองค์ประกอบของการสื่อสารใหม่เพื่อให้ทันกับการสื่อสารยุคดิจิทัล ประกอบด้วย (1) ผู้ทำการสื่อสารที่สามารถสลับกันทั้งการเป็นผู้ส่งหรือผู้รับสารได้ทั้งโลกจริง โลกเสมือนจริง และโลกจริงเชิงสมมุติ (Hyperreality) (2) ตัวสื่อหรือช่องทางคือพาหะที่นำสาร (message) ไปยังผู้รับสื่อ (สื่อย่อมไปพร้อมกับสารเสมอ) (3) ตัวสารก็คือสิ่งที่ผู้ส่งประกอบสร้างขึ้นจากเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ผสมผสานกันและจัดการโดยใช้รหัสเพื่อให้เกิดความหมายขึ้น และ (4) บริบทคือ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการสื่อความหมาย (เช่น สังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ฯลฯ) นอกจากนี้ยังมีส่วนขององค์ประกอบปฏิบัติการ ได้แก่ (1) รหัส คือ ระบบ กฎเกณฑ์ หรือกติกาที่ทำให้เกิดความหมาย ซึ่งการสื่อสารจะเกิดความเข้าใจขึ้นก็ต่อเมื่อผู้ทำการสื่อสารต้องเข้ารหัสหรือถอดรหัสเสมอ (2) ปฏิกริยาตอบกลับเป็นลักษณะการตอบกลับจากผู้รับสารไปยังผู้ส่งสาร และ (3) สิ่งรบกวนที่เป็นตัวขัดขวางไม่ให้เกิดการสื่อสารประสบความสำเร็จ ซึ่งทุกองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบปฏิบัติการล้วนสามารถเป็นสิ่งรบกวนด้วยกันทั้งสิ้น

วิธีดำเนินการ

กิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์วาดเส้นสมาธิเป็นกิจกรรมเชิงปฏิบัติการทางทัศนศิลป์ที่อยู่ในบริบทของการวิจัยสหวิทยาการทางศิลปะ (สุชาติ เถาทอง, 2559) โดยวิธีการดำเนินการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและการผลิตผลงานสร้างสรรค์ร่วมกันภายใต้ปรากฏการณ์ศิลปะเชิงสัมพันธ์ที่กลุ่มประชากรตัวอย่างมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่ออกแบบขึ้น ซึ่งรูปแบบของกิจกรรมจะมีผู้วิจัยเป็นผู้ให้ข้อมูลผ่านการบรรยายและอธิบายกิจกรรมพร้อมกับการใช้สื่อดิจิทัลร่วมด้วย โดยกิจกรรมที่จัดขึ้นถือเป็นงานสร้างสรรค์ในรูปแบบกิจกรรมศิลปะที่ได้บันทึกด้วยภาพถ่าย วิดีโอ และผลงานวาดเส้นของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ฉะนั้น ตัวกิจกรรมที่จัดขึ้นจึงอยู่ภายใต้บริบทของงานสร้างสรรค์ทัศนศิลป์ที่เรียกว่างานศิลปะเชิงสัมพันธ์ ซึ่งสื่อที่บันทึกกิจกรรมเป็นการบันทึกปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและเผยแพร่สู่สาธารณะผ่านช่องทางออนไลน์ด้วย

ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาและวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี งานสร้างสรรค์ งานวิจัย และข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ
2. ผู้วิจัยผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แสดงวิธีการการวาดเส้นตามแบบแผนเชิงปฏิบัติการวาดเส้นสมาธิที่ประกอบไปด้วยภาพประกอบ กราฟิก และตัวอักษรพิมพ์ลงบนกระดาษเอสี่ (A4) อธิบายถึงขั้นตอนกระบวนการปฏิบัติการ ตัวอย่างภาพประกอบ และรหัสคิวอาร์ สำหรับแจกให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นการอธิบายสาธิตวิธีการปฏิบัติการการวาดเส้นสมาธิ (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ตัวอย่างภาพและคำอธิบายตามแบบแผนเชิงปฏิบัติการวาดเส้นสมาธิ

3. ผู้วิจัยผลิตคลิปวิดีโอแสดงวิธีการวาดเส้นตามแบบแผนเชิงปฏิบัติการการวาดเส้นสมาธิเพื่อใช้เป็นสื่อให้กับกลุ่มประชากรตัวอย่างในระหว่างการจัดกิจกรรมจำนวน 5 คลิป คือ (1) การวาดเส้นตามแบบแผนเชิงปฏิบัติการวาดเส้นสมาธิ (ขั้นที่ 1: การจุด) (2) การวาดเส้นตามแบบแผนเชิงปฏิบัติการวาดเส้นสมาธิ (ขั้นที่ 2: ลากเส้นตรงแนวตั้ง) (3) การวาดเส้นตามแบบแผนเชิงปฏิบัติการวาดเส้นสมาธิ (ขั้นที่ 3: ลากเส้นตรงแนวนอน) (4) การวาดเส้นตามแบบแผนเชิงปฏิบัติการวาดเส้นสมาธิ (ขั้นที่ 4: ลากเส้นโค้งอิสระ) และ (5) การวาดเส้นตามแบบแผนเชิงปฏิบัติการวาดเส้นสมาธิ (ขั้นที่ 5: วาดเส้นสมาธิอิสระ) โดยเผยแพร่ในเว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) ซึ่งเป็นช่องทางเผยแพร่วิดีโอออนไลน์ที่นิยมทั่วโลก ในศิลปะจะปรากฏ

ภาพโทนีโอเอร์กรังค์ (ขาว-ดำ) ใช้มุมกล้องถ่ายจากด้านบน (High angle shot) ขนาดภาพระยะใกล้ (Close up) ถ่ายแบบต่อเนื่อง (Long Take) แสดงมือที่กำลังจับปากกาตำและวาดเส้นตามกฎเกณฑ์การวาดเส้นสมาธิในแต่ละขั้นตอนและมีตัวอักษรภาษาไทยอธิบายวิธีปฏิบัติกรอย่างง่าย ๆ โดยไม่มีเสียงประกอบ คลิปวิดีโอทั้งหมดใช้เป็นสื่อสนับสนุนให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างเห็นตัวอย่างการปฏิบัติกรวาดเส้นสมาธิได้ชัดเจน ซึ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างหรือสาธารณชนที่สนใจก็สามารถสามารถเข้าถึงด้วยรหัสลิงก์ <https://youtube.com/playlist?list=PLL3K8B49GjEldlOQuLejKgjtVY6eZnbCl> (Suriya Chaya, 2020) หรือสแกนรหัสคิวอาร์ที่ปรากฏในแผ่นกระดาษที่แจกไว้ในกิจกรรม(ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 คลิปวิดีโอวิธีวาดเส้นสมาธิและการจัดกิจกรรมฯ
ที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ยูทูบสามารถเข้าถึงด้วยรหัสคิวอาร์

4. วางแผนการกำหนดและคัดสรรประชากรกลุ่มตัวอย่าง เวลาในการจัดกิจกรรม และสถานที่
5. การกำหนดเครื่องมือในการวิจัยและแบบสอบถาม
6. จัดกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์การวาดเส้นสมาธิครั้งที่ 1 ในพื้นที่ปิด และจัดกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์การวาดเส้นสมาธิครั้งที่ 2 ในพื้นที่เปิด โดยในกิจกรรมฯ ทั้ง 2 ครั้ง ผู้วิจัยใช้การสื่อสารด้วยการพูดบรรยายและการใช้ตัวอักษรในเอกสารที่แจก (วัจนภาษา: verbal communication) และการทำท่าทางประกอบการพูดบรรยายและอธิบายรายละเอียดในกิจกรรมฯ (อวัจนภาษา: nonverbal communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารทางตรงระหว่างบุคคลในลักษณะกลุ่มย่อย โดยเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ผู้วิจัยได้บรรยายและมีการสนทนาสอบถามกันระหว่างผู้วิจัยกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง และระหว่างประชากรกลุ่มตัวเองก็มีการสื่อสารในกลุ่มกันเองด้วย
7. ในระหว่างกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์การวาดเส้นสมาธิทั้ง 2 ครั้ง (พ.ศ.2563) เป็นช่วงของการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผู้วิจัยจึงดำเนินจัดและบริหารกิจกรรมฯ ด้วยความระมัดระวังและแนะนำประชากรกลุ่มตัวอย่างสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้า การเว้นระยะห่างทางสังคมในระยะประชิด และการใช้น้ำยาแอลกอฮอล์หรือเจลแอลกอฮอล์ เพื่อเป็นการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้วย

8. วิจัยเฝ้าสังเกตพฤติกรรมประชากรกลุ่มตัวอย่างขณะกำลังปฏิบัติการวาดเส้นและบันทึกภาพนิ่งและวิดีโอด้วยกล้องดิจิทัล โดยหลังจากเสร็จกิจกรรมในส่วนของการปฏิบัติการวาดเส้น ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างได้ประเมินผล

9. นำคลิปวิดีโอที่บันทึกกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์การวาดเส้นสมาธิทั้ง 2 ครั้ง เผยแพร่ออนไลน์

10. นำข้อมูลจากการจัดกิจกรรมจริงมาวิเคราะห์และสังเคราะห์อย่างเป็นระบบและเผยแพร่ในรูปแบบบทความวิชาการสู่สาธารณะ

เครื่องมือในการวิจัย

1. แบบแผนเชิงปฏิบัติการการวาดเส้นสมาธิ (วิธีการวาดเส้นด้วยการบูรณาการการปฏิบัติสมาธิ)
2. แบบสอบถามกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง
3. การสังเกตพฤติกรรมประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

1. กิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์วาดเส้นสมาธิ ครั้งที่ 1 จัดขึ้นในวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ.2563 ระยะเวลา 10:30-11:30 น. ณ ห้องบรรยายชั้น 10 อาคาร 19 มหาวิทยาลัยสยาม (พื้นที่ปิด) โดยมีประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 24 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 16 คน และเพศหญิงจำนวน 8 คน ประชากรกลุ่มตัวอย่างทุกคนมีอายุระหว่าง 18-25 ปี

2. กิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์วาดเส้นสมาธิ ครั้งที่ 2 จัดขึ้นในวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ.2563 ระยะเวลา 11:00-12:00 น. ณ ลานสนามหญ้าหน้าโบราณสถานวัดใหม่ ภายในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ตำบลเมืองเก่า เขตเทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองฯ จังหวัดสุโขทัย (พื้นที่เปิด) โดยมีประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 21 คน แบ่งเป็นเพศชายอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 15 คน อายุระหว่าง 26-40 ปี จำนวน 1 คน และอายุระหว่าง 41-60 ปี จำนวน 1 คน รวมจำนวน 17 คน และประชากรกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 3 คน และอายุระหว่าง 26-40 ปี จำนวน 1 คน รวมจำนวน 4 คน

การดำเนินกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์การวาดเส้นสมาธิ

1. ผู้วิจัยชี้แจงกิจกรรมถึงที่มา ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของกิจกรรมให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่างเข้าใจ และขออนุญาตในการเก็บข้อมูลด้านภาพถ่าย วิดีโอ และเสียงของประชากรกลุ่มตัวอย่างด้วย โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างลงชื่อยินยอมเข้าร่วมกิจกรรมด้วยความสมัครใจทุกคน

2. ผู้วิจัยบรรยายแนะนำวิธีการวาดเส้นสมาธิที่สังเคราะห์จากกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ตามหลักการวิจัย โดยใช้สื่อดิจิทัลประเภทคลิปวิดีโอที่เป็นตัวอย่างการปฏิบัติการวาดเส้นสมาธิเป็นตัวอย่างที่ประชากรกลุ่มตัวอย่างสามารถใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตสแกนรหัสคิวอาร์เพื่อเชื่อมโยงไปในสื่อออนไลน์ที่คลิปวิดีโอเผยแพร่อยู่

3. แจกอุปกรณ์การวาดเส้น ได้แก่ ปากกาหมึกดำคนละ 1 ด้าม และกระดาษสำหรับวาดเส้นขนาดเอ 4 จำนวนคนละ 6 แผ่นต่อคน แต่ละแผ่นมีภาพตัวอย่าง คำอธิบายวิธีการปฏิบัติ และรหัสคิวอาร์

4. เริ่มกิจกรรมการวาดเส้นก่อนการวาดเส้นสมาธิ (ช่วงที่ 1: ขั้นตอนวาดเส้นก่อนการทดสอบแบบแผนเชิงปฏิบัติการ) ประชากรกลุ่มตัวอย่างใช้ปากกาหมึกดำวาดเส้นอิสระโดยใช้เวลา 5 นาที

5. การวาดเส้นด้วยวิธีการตามแบบแผนเชิงปฏิบัติการวาดเส้นสมาธิ (ช่วงที่ 2: ขั้นตอนการวาดเส้นตามแบบแผนเชิงปฏิบัติการ) ประชากรกลุ่มตัวอย่างใช้ปากกาหมึกดำวาดเส้นด้วยวิธีการตามแบบแผนเชิงปฏิบัติการวาดเส้นสมาธิ โดยการวาดทัศนธาตุ (visual element) อย่างง่ายจำนวน 4 ชุดปฏิบัติการ คือ การจุด การวาดเส้นตรงแนวนอน การวาดเส้นตรงแนวตั้ง และการวาดเส้นโค้ง แต่ละชุดปฏิบัติการให้กำหนดการหายใจเข้าและหายใจออกร่วมกับการจุดหรือวาดเส้นให้สัมพันธ์กัน จำนวน 100 ครั้งในแต่ละชุด (ใช้เวลาระหว่าง 10-15 นาที)

6. การวาดเส้นแบบอิสระจากการนำวิธีการตามแบบแผนเชิงปฏิบัติการวาดเส้นสมาธิไปใช้ (ช่วงที่ 3: ขั้นตอนการวาดเส้นหลังปฏิบัติตามแบบแผนเชิงปฏิบัติการ) ให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างใช้ปากกาหมึกดำวาดเส้นอิสระโดยนำหลักการในช่วงที่ 2 มาประยุกต์ใช้กับการวาดเส้นอิสระของตนเอง (ใช้เวลาระหว่าง 10-15 นาที)

7. หลังจากกิจกรรม ผู้วิจัยได้สนทนาและสัมภาษณ์ประชากรกลุ่มตัวอย่างในประเด็นผลด้านสมาธิที่เกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงที่ 1 ถึง ช่วงที่ 3 ว่ามีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร และการวาดเส้นมีผลที่เกิดขึ้นในด้านสมาธิอย่างไรบ้าง

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลจากการจัดกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์วาดเส้นสมาธิ ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ออกเป็น 3 ประเด็น คือ (1) ผลจากการสังเกตพฤติกรรมของประชากรกลุ่มตัวอย่าง (2) ผลงานวาดเส้นของประชากรกลุ่มตัวอย่าง และ (3) ผลประเมินจากแบบสอบถาม

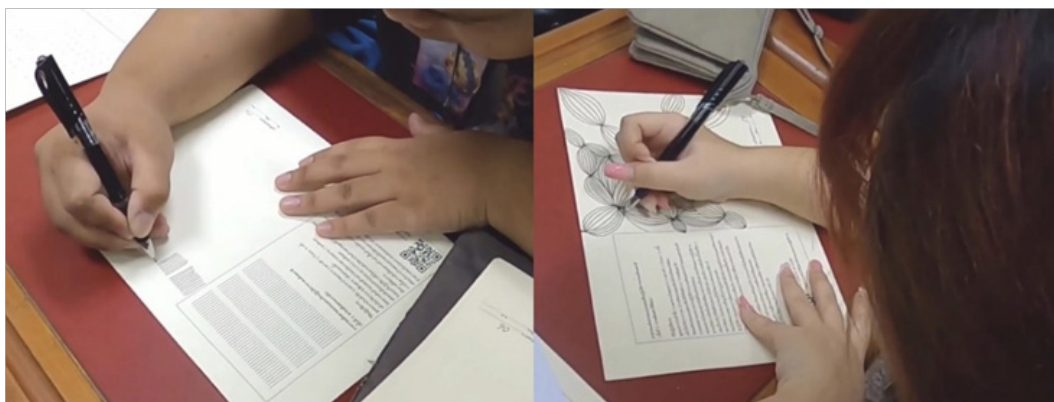
ผลจากการสังเกตพฤติกรรมของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

จากการสังเกตของผู้วิจัยด้านพฤติกรรมประชากรกลุ่มตัวอย่างในกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์วาดเส้นสมาธิ ครั้งที่ 1 ซึ่งเป็นสถานที่ปิด (ในห้องที่มีเครื่องฉายโปรเจ็กเตอร์ จอรับภาพจากเครื่องฉายโปรเจ็กเตอร์ โด๊ะ แก้วอี้ แสงไฟฟ้า และเปิดเครื่องปรับอากาศ) พบว่า ในช่วงของการบรรยายเพื่อทำการบรรยายข้อตกลงและกฎเกณฑ์ในการวาดเส้นนั้น ผู้วิจัยได้เปิดคลิปวิดีโอจากเว็บไซต์ยูทูบให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างได้ชมผ่านกายฉายภาพจากเครื่องฉายโปรเจ็กเตอร์เข้ากับจอภาพประกอบการบรรยายด้วย ซึ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเป็นอย่างดี ต่อมาในช่วงที่ 1 เป็นขั้นตอนวาดเส้นก่อนการทดสอบแบบแผนเชิงปฏิบัติการ ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดความสงสัยและลังเลว่าจะต้องวาดเส้นเป็นรูปร่างของอะไร โดยมักจะใช้เวลาในการคิดและวาดออกมาในลักษณะของรูปร่างวัตถุที่มาจากความเป็นจริงให้เกิดเป็นลายเส้นและลายเส้นอิสระในเชิงนามธรรม โดยการวาดในช่วงแรกจะมีการสนทนากันในกลุ่มย่อยด้วยเสียงเบา ๆ แต่ไม่นานก็จะเริ่มเงียบและตั้งใจในการวาดเส้นลงบนกระดาษ ต่อมาในช่วงที่ 2 ก็คือ ขั้นตอนการวาดเส้นตามแบบแผนเชิงปฏิบัติการ ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจและตั้งใจกับกระบวนการวาดเส้นด้วยวิธีการตามแบบแผนเชิงปฏิบัติการวาดเส้นสมาธิ บรรดาภายในห้องปฏิบัติการไม่มีเสียงการสนทนา เพราะทุกคนตั้งใจในการปฏิบัติการกันอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งต้องอาศัยสมาธิอย่างสูงในการวาดภาพตามกฎเกณฑ์ที่ระบุไว้ และในช่วงที่ 3 เป็นขั้นตอนการวาดเส้นหลังปฏิบัติตามแบบแผนเชิงปฏิบัติการหรือการวาดเส้นอิสระโดยประยุกต์วิธีการในช่วงที่ 2 มาใช้ ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลจากการวาดเส้นตามขั้นตอนในช่วงที่ 2 มาใช้ในการวาดเส้นแบบอิสระของตนเอง เห็นได้ชัดว่าท่าทีในการวาดเส้นของประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการวาด มีท่าลักษณะการเคลื่อนไหวมือที่

สั้นไหล และลักษณะโดยรวมที่ผ่อนคลายมากขึ้น (ภาพที่ 4 - ภาพที่ 5)(เข้าดูคลิปวิดีโอได้จากการสแกนรหัสคิวอาร์ในภาพที่ 3)



ภาพที่ 4 กิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์วาดเส้นสมาธิ ครั้งที่ 1



ภาพที่ 5 ขณะประชากรกลุ่มตัวอย่างกำลังวาดเส้นในกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์วาดเส้นสมาธิ ครั้งที่ 1

ขณะที่การสังเกตของผู้วิจัยด้านพฤติกรรมประชากรกลุ่มตัวอย่างในกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์วาดเส้นสมาธิ ครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นสถานที่เปิด (นั่งบนพื้นสนาม วางกระดาษที่วาดอยู่บนตักของตัวเอง มีความเคลื่อนไหวจากสภาพแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา เช่น อากาศ ลม แสง และเสียง เป็นต้น) พบว่า ในช่วงของการบรรยายเพื่อทำการบรรยายข้อตกลงและกฎเกณฑ์ในการวาดเส้นนั้น ผู้วิจัยได้เสนอแนะให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องมือสื่อสารของตัวเอง (สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต) เชื่อมต่อรหัสคิวอาร์เพื่อเปิดคลิปวิดีโอจากเว็บไซต์ยูทูบสาธิตการวาดเส้นสมาธิได้ชมประกอบการบรรยายด้วย โดยแม้ว่าในพื้นที่เปิดนี้จะได้ไม่มีเครื่องฉายภาพโปรเจกเตอร์ แต่ประชากรกลุ่มตัวอย่างก็สามารถเข้าถึงคลิปวิดีโอได้ทุกคน ซึ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างก็ให้ความสนใจเป็นอย่างดี ต่อมาในช่วงที่ 1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถปฏิบัติการวาดเส้นของตัวเองได้ด้วยท่าที่ผ่อนคลาย ไม่มีความลังเลในการลงมือปฏิบัติการแต่อย่างใด ลักษณะการวาดมักจะวาดภาพวัตถุที่มีที่มาจากวัตถุจริงและภาพรูปร่างในจินตนาการ มีการสนทนาภายในกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างน้อยต่อมาในช่วงที่ 2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจและตั้งใจกับกระบวนการวาดเส้นด้วยวิธีการตามแบบแผนเชิงปฏิบัติการวาดเส้นสมาธิ แม้ว่าจะเป็นสถานที่เปิดที่มีความเคลื่อนไหวของสภาพแวดล้อมภายนอกและมีเสียงรบกวนอยู่ตลอดเวลา แต่ทุกคนก็มุ่งให้ความสนใจกับการปฏิบัติการวาดเส้นตามกฎเกณฑ์ที่ระบุไว้อย่างตั้งใจ และในช่วงที่ 3 ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจอย่างต่อเนื่องอันเป็นผลจากการวาดเส้นตามขั้นตอนในช่วงที่ 2 มาใช้ในการวาดเส้นแบบอิสระของตัวเอง ท่าทีในการวาดเส้นของประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการวาด มีท่าลักษณะการเคลื่อนไหว

มือที่ลื่นไหล และลักษณะโดยรวมที่ผ่อนคลายมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด(ภาพที่ 6 - ภาพที่ 7) (เข้าดูคลิปวิดีโอ ได้จากการสแกนรหัสคิวอาร์ในภาพที่ 3)



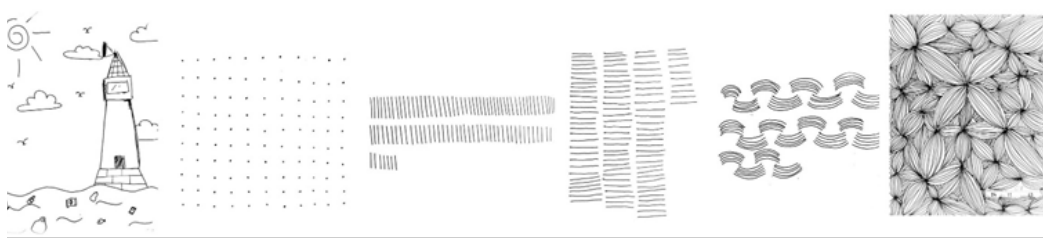
ภาพที่ 6 กิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์วาดเส้นสมาธิ ครั้งที่ 2



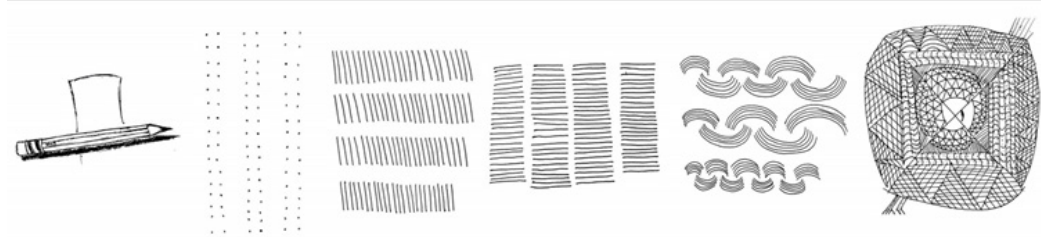
ภาพที่ 7 ขณะประชากรกลุ่มตัวอย่างกำลังวาดเส้นในกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์วาดเส้นสมาธิ ครั้งที่ 2

ผลงานวาดเส้นของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ผลงานวาดเส้นของประชากรกลุ่มตัวอย่างในกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์วาดเส้นสมาธิ ครั้งที่ 1 ช่วงที่ 1 จะมีลักษณะของการวาดเส้นที่แทนความหมายถึงวัตถุที่มีอยู่จริงอันเกิดจากประสบการณ์การมองเห็นและเชื่อมต่อกับจินตนาการในช่วงเวลาสั้น ๆ ในขณะนั้น ขณะที่ผลงานวาดเส้นในช่วงที่ 2 จะมีลักษณะของการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่ผู้วิจัยตั้งไว้อย่างเคร่งครัด ทั้งขนาดของจุดและลายเส้นกับจำนวนครั้งที่ถูกจุดหรือลากเส้น ลักษณะของช่องว่างระหว่างจุดหรือเส้นหรือช่องไฟมักมีขนาดเท่า ๆ ความยาวของแต่ละเส้นมักใกล้เคียงกันมาก แต่ละเส้นไม่ทับซ้อนกัน ลักษณะของจุดหรือเส้นถูกสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีระเบียบแบบแผน ซึ่งสิ่งที่ปรากฏตามหลักวาดเส้นตามแบบแผนเชิงปฏิบัติการวาดเส้นสมาธิก็ถือได้ว่าผลที่ได้จากลักษณะผลงานวาดเส้นในช่วงที่ 2 นี้แสดงรหัสของความตั้งใจและความมีสมาธิจดจ่อกับกระบวนการปฏิบัติอย่างสูง ขณะที่ผลงานในช่วงที่ 3 นั้นจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ซึ่งผลที่ชัดเจนอย่างมากคือผลงานในระยะสุดท้ายของบุคคลคนเดียวกันบางคนแสดงศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ผ่านการวาดเส้นที่มีการออกแบบทั้งรูปร่างและลักษณะของเส้นที่นิ่งมีความต่อเนื่อง และเกิดเป็นรูปร่างจินตนาการ ซึ่งต่างจากวาดเส้นในช่วงที่ 1 ที่แสดงถึงความลังเลหรือการคิดว่าจะต้องวาดออกมาให้สื่อความหมายถึงสิ่งใดและรวมไปถึงปัจจัยการวาดให้รู้เรื่องหรือวาดให้เหมือนมากกว่า (ตัวอย่างผลงานวาดเส้น ภาพที่ 8 - ภาพที่ 9)



ภาพที่ 8 ตัวอย่างผลงานวาดเส้นช่วงที่ 1 ช่วงที่ 2 และช่วงที่ 3 ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง เลขที่ 8



ภาพที่ 9 ตัวอย่างผลงานวาดเส้นช่วงที่ 1 ช่วงที่ 2 และช่วงที่ 3 ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง เลขที่ 10

ผลงานวาดเส้นของประชากรกลุ่มตัวอย่างในกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์วาดเส้นสมาธิ ครั้งที่ 2 ช่วงที่ 1 จะมีลักษณะของการวาดเส้นที่แทนความหมายถึงวัตถุที่มีอยู่จริง วาดเส้นในเชิงการออกแบบตัวละคร หรือการ์ตูน และรวมถึงลักษณะทางสถาปัตยกรรมในสถานที่ที่จัดอันเกิดจากประสบการณ์การมองเห็นและเชื่อมต่อกับจินตนาการในช่วงเวลาสั้น ๆ ในขณะนั้น ขณะที่ผลงานวาดเส้นในช่วงที่ 2 จะมีลักษณะของการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่ผู้วิจัยตั้งไว้อย่างเคร่งครัดเหมือนกับผลงานวาดเส้นของประชากรกลุ่มตัวอย่างในกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์วาดเส้นสมาธิ ครั้งที่ 1 ขนาดของจุดและลายเส้นกับจำนวนครั้งที่ถูกจุดหรือลากเส้นมีจำนวนไม่ต่างกัน ลักษณะของช่องว่างระหว่างจุดหรือเส้นหรือช่องไฟมักมีขนาดเท่า ๆ ความยาวของแต่ละเส้นมักใกล้เคียงกันมาก แต่ละเส้นไม่ทับซ้อนกัน ลักษณะของจุดหรือเส้นถูกสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีระเบียบแบบแผน ซึ่งสิ่งที่ปรากฏแสดงรหัสของความตั้งใจและความมีสมาธิจดจ่อกับกระบวนการปฏิบัติกรอย่างสูง ขณะที่ผลงานในช่วงที่ 3 นั้นจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล แต่ละบุคคลแสดงออกงานวาดเส้นอย่างสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน โดยสิ่งที่เห็นได้ชัดคือลายเส้นที่แสดงออกอย่างต่อเนื่อง ผลงานแสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ผ่านรูปลักษณ์ของผลงานที่หลากหลาย ทั้งในแบบภาพที่ออกแบบเป็นกึ่งเหมือนจริง ภาพตัวละครการ์ตูนในรูปแบบใหม่ และภาพเชิงนามธรรมลักษณะของเส้นที่นิ่งมีความต่อเนื่อง และเกิดเป็นรูปร่างจินตนาการ ซึ่งต่างจากวาดเส้นในช่วงที่ 1 ที่แสดงถึงความล่งเลหรือการคิดว่าจะต้องวาดออกมาให้สื่อความหมายถึงสิ่งใดและรวมไปถึงปัจจัยการวาดให้รู้เรื่องหรือวาดให้เหมือนมากกว่า (ตัวอย่างผลงานวาดเส้น ภาพที่ 10 - ภาพที่ 11)



ภาพที่ 10 ตัวอย่างผลงานวาดเส้นช่วงที่ 1 ช่วงที่ 2 และช่วงที่ 3 ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง เลขที่ 31



ภาพที่ 11 ตัวอย่างผลงานวาดเส้นช่วงที่ 1 ช่วงที่ 2 และช่วงที่ 3 ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง เลขที่ 33

ผลประเมินจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามสำหรับให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมฯ ได้ประเมิน โดยแบบสอบถามนี้ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วและได้รับการรับรองผลการพิจารณา จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยบูรพาแล้ว โดยคำถามหลักในแบบสอบถามอยู่ในส่วนที่ 2 คือการประเมินด้านความพึงพอใจต่อกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์วาดเส้นสมาธิของประชากรกลุ่มตัวอย่าง และส่วนที่ 3 การประเมินผลจากการปฏิบัติการวาดเส้นสมาธิของประชากรกลุ่มตัวอย่างซึ่งผู้วิจัยแปล ความหมายค่าออกมาเป็นค่าเฉลี่ยเต็ม 5.00 โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ (1) 4.51-5.00 หมายถึง ดี มาก (2) 3.51-4.50 หมายถึง ดี (3) 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลางหรือพอใช้ (4) 1.51-2.50 หมายถึง น้อย (5) ต่ำกว่า 1.50 หมายถึง น้อยสุด และได้แสดงผลเป็นตารางที่ 1- ตารางที่ 4 ด้วยการเรียงลำดับ จากข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์วาดเส้นสมาธิ ครั้งที่ 1

ลำดับ	รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย
1	กิจกรรมนี้เป็นกระบวนการศิลปะในแนวทางใหม่ที่ผสมผสานกับการปฏิบัติสมาธิ	4.54
2	*ความพึงพอใจกิจกรรมในครั้งนี้(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ**)	4.38
3	**กิจกรรมนี้ส่งเสริมให้เกิดการทำสมาธิแนวใหม่ด้วยศิลปะ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ*)	4.38
4	กิจกรรมนี้ส่งเสริมการพัฒนาสุขภาวะจิต	4.13
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.36

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์วาดเส้นสมาธิ ครั้งที่ 2

ลำดับ	รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย
1	ความพึงพอใจกิจกรรมในครั้งนี้	4.43
2	กิจกรรมนี้ส่งเสริมให้เกิดการทำสมาธิแนวใหม่ด้วยศิลปะ	4.33
3	กิจกรรมนี้ส่งเสริมการพัฒนาสุขภาวะจิต	4.19
4	กิจกรรมนี้เป็นกระบวนการศิลปะในแนวทางใหม่ที่ผสมผสานกับการปฏิบัติสมาธิ	4.10
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.26

ตารางที่ 3 ผลการปฏิบัติการวาดเส้นสมาธิในกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์วาดเส้นสมาธิครั้งที่ 1

ลำดับ	รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย
1	วิธีการทั้งหมดของการวาดเส้นตามแบบแผนเชิงปฏิบัติการวาดเส้นสมาธิส่งเสริมสุนทรียภาพทางศิลปะ	4.21
2	หลังจากจบกิจกรรมแล้วสามารถประยุกต์วิธีการวาดเส้นตามแบบแผนเชิงปฏิบัติการวาดเส้นสมาธิไปใช้ในการฝึกสติและสมาธิของตนเอง	4.13
3	วิธีการวาดเส้นตามแบบแผนเชิงปฏิบัติการวาดเส้นสมาธิช่วยส่งเสริมให้ตัวเองมีสมาธิดีขึ้นได้	3.83
4	ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีสมาธิขณะกำลังการวาดเส้นแบบอิสระจากการนำวิธีการตามแบบแผนเชิงปฏิบัติการวาดเส้นสมาธิไปใช้ (ช่วงที่ 3)	3.75
5	ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีสมาธิขณะกำลังการวาดเส้นด้วยวิธีการตามแบบแผนเชิงปฏิบัติการวาดเส้นสมาธิ (ช่วงที่ 2)	3.58
6	ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีสมาธิในขณะวาดเส้นอิสระก่อนการดำเนินกิจกรรม (ช่วงที่ 1)	3.00
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.75

ตารางที่ 4 ผลการปฏิบัติการวาดเส้นสมาธิในกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์วาดเส้นสมาธิครั้งที่ 2

ลำดับ	รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย
1	วิธีการทั้งหมดของการวาดเส้นตามแบบแผนเชิงปฏิบัติการวาดเส้นสมาธิส่งเสริมสุนทรียภาพทางศิลปะ	4.24
2	หลังจากจบกิจกรรมแล้วสามารถประยุกต์วิธีการวาดเส้นตามแบบแผนเชิงปฏิบัติการวาดเส้นสมาธิไปใช้ในการฝึกสติและสมาธิของตนเอง	4.10
3	ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีสมาธิขณะกำลังการวาดเส้นแบบอิสระจากการนำวิธีการตามแบบแผนเชิงปฏิบัติการวาดเส้นสมาธิไปใช้ (ช่วงที่ 3)	4.00
4	วิธีการวาดเส้นตามแบบแผนเชิงปฏิบัติการวาดเส้นสมาธิช่วยส่งเสริมให้ตัวเองมีสมาธิดีขึ้นได้	3.95
5	ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีสมาธิขณะกำลังการวาดเส้นด้วยวิธีการตามแบบแผนเชิงปฏิบัติการวาดเส้นสมาธิ (ช่วงที่ 2)	3.71
6	ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีสมาธิในขณะวาดเส้นอิสระก่อนการดำเนินกิจกรรม (ช่วงที่ 1)	3.14
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.86

จากตารางที่ 3 และตารางที่ 4 เป็นค่าเฉลี่ยผลการปฏิบัติการวาดเส้นสมาธิในกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์วาดเส้นสมาธิของประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 ครั้ง โดยค่าเฉลี่ยรวมกิจกรรมฯ ครั้งที่ 1 คือ 3.75 และค่าเฉลี่ยรวมกิจกรรมฯ ครั้งที่ 2 คือ 3.86 และมีค่าเฉลี่ยรวมต่างกัน 0.11 แต่เมื่อคำนวณเป็นค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจกิจกรรมทั้ง 2 ครั้ง จะได้เท่ากับ 3.81 ซึ่งก็อยู่ในระดับดี ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ในลำดับของรายละเอียดของทั้ง 2 ครั้ง เห็นชัดว่าวิธีการทั้งหมดของการวาดเส้นตามแบบแผนเชิงปฏิบัติการวาดเส้นสมาธิส่งเสริมสุนทรียภาพทางศิลปะมีค่าคะแนนสูงสุดอยู่ในลำดับแรกแสดงให้เห็นว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นสอดคล้องว่าการวาดเส้นในกิจกรรมฯ นี้มีบริบทของกิจกรรมทางศิลปะอย่างชัดเจน อีกประการหนึ่งก็คือ เมื่อวิเคราะห์ค่าคะแนนของการปฏิบัติการวาดเส้นในช่วงที่ 1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มให้คะแนนอยู่ในลำดับต่ำสุด ขณะที่ค่าคะแนนทางปฏิบัติการวาดเส้นในช่วงที่ 2 และ ช่วงที่ 3 อยู่ในลำดับที่มากขึ้นตามลำดับ ก็แสดงให้เห็นว่า วิธีการวาดเส้นตามแบบแผนเชิงปฏิบัติการวาดเส้นสมาธิ (ช่วงที่ 2) ที่ผู้วิจัยได้นำไปใช้เป็นเครื่องมือในกิจกรรมนี้ย่อมส่งผลพัฒนาด้านสมาธิให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ดีขึ้นกว่าตอนที่ประชากรกลุ่มตัวอย่างยังไม่ได้เรียนรู้วิธีการดังกล่าวนี้ (ช่วงที่ 1)

สรุป

การสร้างสรรค์กิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์วาดเส้นสมาธิเป็นปฏิบัติการทางศิลปะที่อยู่ในการวิจัยสหวิทยาการด้านทัศนศิลป์ที่เห็นว่า กิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์เป็นปฏิบัติการทางศิลปะร่วมสมัยรูปแบบหนึ่งที่นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ได้ โดยเป้าหมายสำคัญของกิจกรรมฯ ก็คือการสร้างกิจกรรมที่ส่งเสริมการพัฒนาสมาธิอันเป็นวิธีการหนึ่งในการพัฒนาสุขภาพจิตด้วยวิธีการวาดเส้นอย่างง่าย ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในด้านผลงานของประชากรกลุ่มตัวอย่างก็คือ ประชากรกลุ่มตัวอย่างสามารถสร้างสมาธิในขณะที่กำลังวาดเส้นได้ในระดับดี และสามารถประยุกต์ใช้วิธีการตามกฎเกณฑ์แบบแผนเชิงปฏิบัติการวาดเส้นสมาธิไปในการสร้างสรรค์วาดเส้นอิสระเฉพาะตัวได้อย่างดีเช่นกัน โดยรูปแบบผลงานวาดเส้นของของประชากรกลุ่มตัวอย่างในช่วงที่ 3 แสดงออกได้ถึงสมาธิและจินตนาการได้ชัดเจน ด้วยการสร้างวาดเส้นที่เกิดขึ้นเป็นรูปลักษณะทางจินตนาการเฉพาะบุคคลมากกว่าภาพที่การแสดงควาหมายเชิงวัตถุเหมือนจริง ซึ่งสามารถชี้ได้ว่า การปฏิบัติการวาดเส้นสมาธินอกจากส่งเสริมวิธีการสร้างสมาธิด้วยศิลปะแล้วและยังกระตุ้นจินตนาการของประชากรกลุ่มตัวอย่างด้วย

ในด้านของการดำเนินกิจกรรมฯ นั้นเป็นไปอย่างราบรื่นและได้รับผลประโยชน์จากกลุ่มตัวอย่างในระดับดีอย่างชัดเจน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมของกิจกรรม และเห็นว่าเป็นกระบวนการทางศิลปะในแนวทางใหม่ที่ผสมผสานกับการปฏิบัติสมาธิอันส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาสุขภาพจิตแนวใหม่ด้วย ซึ่งการดำเนินงานทั้งหมดนี้ก็อาศัยปัจจัยด้านการสื่อสารเป็นสำคัญเช่นกัน โดยการสื่อสารภายในกิจกรรมฯ ประชากรกลุ่มตัวอย่างสามารถปฏิบัติออกมาได้ตรงกับกฎเกณฑ์ที่ออกแบบไว้ อันส่งผลลัพธ์ที่ดีต่อผลงานและผลด้านพฤติกรรมอย่างมากด้วย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสร้างคลิปวิดีโอสาธิตวิธีการวาดเส้นสมาธิแล้วเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์ โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างสามารถสแกนรหัสคิวอาร์เพื่อเชื่อมโยงคลิปวิดีโอสำหรับรับชมให้เห็นถึงวิธีการวาดเส้นสมาธิได้ง่ายขึ้น ถือว่าเป็นการบูรณาการกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์ที่ใช้สื่อดิจิทัลเข้ามาเป็นสื่อสำคัญที่สนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ และประชากรกลุ่มตัวอย่างหรือแม้แต่สาธารณชนก็สามารถเข้าไปดูได้หรือดูซ้ำได้ผ่านเครื่องมือสื่อสารพกพาเคลื่อนที่ได้โดยไม่จำกัดเรื่องเวลาและสถานที่

ทั้งนี้ แม้ว่าความสามารถในด้านทักษะการวาดเส้นของประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่แตกต่างกันเป็นตัวแปรที่สำคัญของกิจกรรมฯ ก็ตามแต่ผลในด้านสมาธิอันเกิดจากวิธีการวาดเส้นสมาธิกลับได้ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกันอย่างมากซึ่งตัวแปรนี้อาจส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ในด้านของรูปแบบผลงานวาดเส้นทั้งในช่วงที่ 1 และช่วงที่ 3 แต่ในช่วงที่ 2 (การปฏิบัติงานตามแบบแผนวาดเส้นสมาธิ) กลับไม่แตกต่างกันเนื่องด้วยผู้วิจัยได้ตั้งกฎเกณฑ์ของรูปแบบและวิธีการวาดเส้นขึ้นมาใหม่ เพื่อใช้ในการเป็นวิธีปฏิบัติสมาธิด้วยการวาดเส้นอย่างง่ายและมีกรอบในการปฏิบัติที่ชัดเจน ดังนั้นแม้มีผลงานวาดเส้นของประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ในช่วงที่ 1 และช่วงที่ 3 ที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลก็ตาม แต่ผลทางด้านสมาธิล้วนสอดคล้องกัน ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีสมาธิดีขึ้นหลังจากได้ปฏิบัติตามแบบแผนวาดเส้นสมาธิในช่วงที่ 2 แล้วนำไปประยุกต์ใช้เป็นผลงานวาดเส้นในช่วงที่ 3 ซึ่งถือเป็นผลงานวาดเส้นสร้างสรรค์เฉพาะตัวของแต่ละบุคคลได้อย่างดี

ในด้านของพื้นที่ที่เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ประชากรกลุ่มตัวอย่างในกิจกรรมฯ ครั้งที่ 1 อยู่ในพื้นที่ปิดมีลักษณะสงบและเงียบ และมีภาพฉายคลิปวิดีโอจากเครื่องฉายโปรเจคเตอร์ให้ได้ชม ส่งผลให้พฤติกรรมในการปฏิบัติกรวาดเส้นมีความตั้งใจสูง เกิดบทสนทนาระหว่างกันในช่วงกิจกรรมบ้างเล็กน้อย ขณะที่ประชากรในกิจกรรมฯ ครั้งที่ 2 อยู่ในพื้นที่เปิดมีปัจจัยด้านอุณหภูมิ ท่วงท่าของร่างกายในการปฏิบัติการ บรรยากาศโดยรวมเต็มไปด้วยความเคลื่อนไหวผันแปร และเสียงที่เป็นสิ่งรบกวนอย่างมาก แต่พฤติกรรมของประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ก็ยังคงมีความตั้งใจและปฏิบัติกรวาดเส้นอย่างต่อเนื่องจนเสร็จ ผลงานวาดเส้นที่สร้างขึ้นและผลจากแบบสอบถามก็สอดคล้องได้ว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างเองก็มีสมาธิมากขึ้นหลังจากการปฏิบัติตามกิจกรรมครั้งนี้ ซึ่งได้ผลประเมิณเช่นนี้ทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างจากกิจกรรมฯ ทั้ง 2 ครั้ง สรุปว่า กิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์วาดเส้นสมาธินี้เป็นกระบวนการของการสร้างสรรค์ศิลปะเชิงสัมพันธ์ที่มีวิธีการดำเนินการอย่างเป็นระบบมีประชากรกลุ่มตัวอย่างมีเครื่องมือ มีการสื่อสารด้วยบุคคล มีการสื่อสารด้วยสื่อดิจิทัลเข้าไปร่วมด้วยกับกิจกรรมฯ และมีพื้นที่ปฏิบัติการจริง ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นก็คือกระบวนการปฏิบัติการสร้างสรรค์ศิลปะแนวใหม่ที่บูรณาการวาดเส้นกับการปฏิบัติสมาธิผ่านการจัดกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์ที่ส่งเสริมทั้งในด้านสุนทรียภาพของประชากรกลุ่มตัวอย่างและแนวทางใหม่ในการพัฒนาสุขภาพจิตซึ่งทั้งสองอย่างนี้เป็นส่วนสำคัญของรากฐานในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในยุคสมัยปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการจัดกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์การวาดเส้นสมาธิ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า การจัดกิจกรรมทางด้านศิลปะนั้นจำเป็นต้องวางแผนการดำเนินงานที่มีระบบชัดเจนเพื่อให้สามารถดำเนินกิจกรรมได้บรรลุเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ได้จัดได้คาดหวังไว้ ซึ่งในส่วนที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ ในด้านกระบวนการสื่อสารที่ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคล ซึ่งในการจัดกิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์การวาดเส้นสมาธิที่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของประชากรกลุ่มตัวอย่างอย่างมาก จึงจำเป็นต้องทำการสื่อสารในระดับบุคคล การสื่อสารผ่านเอกสารสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแม้ว่ากิจกรรมศิลปะเชิงสัมพันธ์จะอยู่ภายใต้ร่มเงาของงานทัศนศิลป์ก็ตาม แต่ศาสตร์ของกระบวนการสื่อสารจะเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้การดำเนินกิจกรรมสามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ชลุด นิมเมสมอ. (2553). *วาดเส้นสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ธนาวิ โชติประดิษฐ์. (2549). อะไรก็เป็นศิลปะ (หรือเปล่า...?). *ดำรงวิชาการ*, 2(5), 210-235.
- วรเทพ อรรถบุตร. (2561). *และแล้วความรู้สึก 'ร่วมสมัย' ก็ปรากฏ*. กรุงเทพฯ: คอมมอนบุ๊กส์.
- ศิริชัย ศิริกายะ. (2557). แบบจำลองการสื่อสารในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 13(15), 8-14.
- สำนักพัฒนาสุขภาพจิต กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. (2546). *คู่มือความรู้สุขภาพจิตชุมชน สำหรับอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน*. นนทบุรี: สำนักพัฒนาสุขภาพจิต กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข.
- สุชาติ เกาทอง. (2559). *ศิลปะวิจัย สร้างวิชาการแบบการปฏิบัติสร้างศิลปะ*. ชลบุรี: คณะศิลปกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุธี คุณาวิชยานนท์. (2561). *ศิลปะสมัยใหม่และร่วมสมัย: ตะวันตกและไทย*. กรุงเทพฯ: ทวีวัฒนาการพิมพ์.

ภาษาอังกฤษ

- Bourriaud, N. (2002). *Relational Aesthetics*. (S. P. Copeland, Trans.) Dijon: Les presses du réel.

ระบบออนไลน์

- Suriya Chaya. (2020). *Meditative Drawing*. Retrieved from <https://www.youtube.com/playlist?list=PLL3K8B49GjEldlOquLejKgtVY6eZnbCl>

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมและติดตามช่องรายการในยูทูป

ของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Viewing and Subscribing

YouTube Channels of Generation Y in Bangkok.

กัญณกาจ ตระการบุญชัย*

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมติดตาม ช่องรายการยูทูปของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อปัจจัยในการรับชม ติดตาม ช่องต่าง ๆ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลการรับชม ติดตาม ช่องต่าง ๆ ของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาหนึ่ง (Cross – Sectional Study) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์เป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self – Administered Questionnaire) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชาชนกลุ่มเจนเอเรชันวาย (Generation Y) คือ ผู้ที่มีอายุในช่วง 17 – 37 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้รับชมรายการทางยูทูป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามออนไลน์เป็นคำถามปลายปิด

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีเหตุผลในการรับชม ติดตาม ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ เหตุผลของการรับชม ติดตาม เพราะจะเลือกรับชมจากเนื้อหาของรายการ ซึ่งรายการที่มีเนื้อหาที่ดีเป็นประโยชน์ ส่วนของเพศ อายุ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตอบสนองความต้องการรับชมแตกต่างกัน เพราะอาจจะมีความต้องการในการรับรู้ข่าวสารมากขึ้นเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เนื่องจากอาจมีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 และยังอาจรวมต้องการตอบสนองด้านความรู้มากขึ้นนอกเหนือจากความบันเทิง ส่วนการรับชม ติดตาม มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการต่อการรับชม ติดตามช่องรายการทางช่องยูทูปความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน

คำสำคัญ: การรับชมและติดตาม / ช่องรายการในยูทูป / เจนเอเรชันวาย

* อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

Abstract

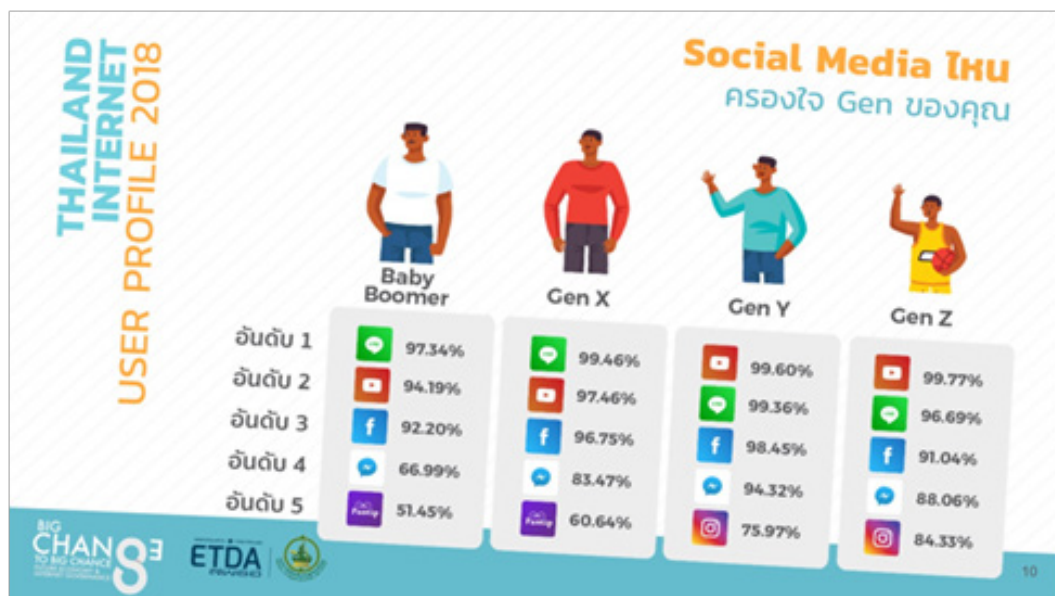
The objectives of this research are to study 1) Study demographic characteristics of generation Y in Bangkok has factors affecting the viewing and subscribing 2) Study factors affecting the viewing and subscribing of generation Y in Bangkok. This quantitative research uses survey approach, the samples consist of 400 people of Generation Y, between 17-40 years old in Bangkok who watch YouTube channels, using online questionnaire with closed-ended questions.

The result shows that the samples such as gender, status, age, education, occupation, and income are not distinctive reasons for watching and subscribe because the content is good. Differences in gender, age, occupation, and income yield different responses because they are concerned about Covid-19 situation which makes them search for valid information about Covid-19 aside from their usual entertainment channels. The relation between watching, subscribing and host for viewing, are in opposite direction

Keywords: Viewing and Subscribing / YouTube Channels / Generation Y

บทนำ

ยูทูบ เป็นสื่อสังคมที่เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถมีช่องทางการสื่อสารเป็นของตนเองได้ ทำให้เกิดผู้ผลิตวิดีโอ และเผยแพร่ผ่านช่องทางดังกล่าว และมีโอกาสที่ทำให้เติบโตมากขึ้น มีผู้ชมจำนวนมากติดตามเนื้อหาใหม่และมีผู้ผลิตเนื้อหาเพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 1 รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561

จากสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561 พบว่า ช่วงอายุที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) คือช่วงอายุ 18-37 ปี และมีการใช้งานในการรับชมวิดีโอ รองจากการใช้สื่อสังคม (Social media) โดยมีการใช้งานเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน และในเจนวายมีการใช้งานสื่อยูทูปมากที่สุด

ช่องรายการทางยูทูปเป็นสื่อที่บุคคลทั่วไปสามารถใช้เป็นช่องทางสร้างสรรค์สื่อของตนเอง จึงทำให้เกิดยูทูปเบอร์มากมาย เกิดคนที่มีชื่อเสียงจากที่มีอาชีพเป็นยูทูปเบอร์เป็นจำนวนมาก บุคคลเหล่านี้ต่างก็ผลิตเนื้อหาเผยแพร่ผลงานของตนเอง จึงเป็นที่มาของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมติดตาม ช่องรายการในยูทูปของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้งานที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีการใช้งานยูทูปมากที่สุดเป็นอันดับ 1

ปัญหานำวิจัย

ลักษณะประชากรของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อปัจจัยในการรับชมติดตามช่องยูทูปอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อปัจจัยในการรับชม ติดตาม ช่องต่าง ๆ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับชม ติดตาม ช่องต่าง ๆ ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

1. ลักษณะประชากรของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจะมีการรับชมติดตามช่องรายการต่าง ๆ ทางยูทูปแตกต่างกัน
2. การรับชม ติดตาม ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อการรับชม ติดตาม ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายของช่องรายการทางยูทูป

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในช่วงอายุ 17-37 ปี ที่อาศัย และประกอบอาชีพอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และเป็นผู้ใช้ยูทูป ตั้งแต่เดือนมกราคม – พฤษภาคม 2563 โดยเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

Mowen and Minor (1998) และ Schiffman and Kanuk (2000) (อ้างใน อมามพร แสนยศ. (2558)) ได้นิยามการเปิดรับข้อมูลว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกเปิดรับข้อมูลตามความสนใจ และจัดการตีความสิ่งเร้า หรือข้อมูลนั้นเพื่อการกระทำที่เหมาะสมในสังคมซึ่งสอดคล้องกับ Asael (1998) และ Seminik (2002) ที่นิยามการเปิดรับข้อมูลว่าเป็นทางเลือกจัดการกับสิ่งเร้าที่เข้ามาในความคิดของ

บุคคล หากมีระดับที่สามารถกระตุ้นความต้องการของบุคคลได้สูงก็จะส่งผลให้เกิดการเปิดรับสื่อมากเพื่อหาข้อมูลที่สามารถระงับแรงกระตุ้นนั้นได้

ความหมายของการเปิดรับข่าวสารซึ่ง แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972 อ้างใน อามามพร แสนยศ. (2558)) ได้ให้ความหมาย ของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้นมีนักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกัน

แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Online Influencer)

ShiffmanและKanuk (2004) นิยามว่าหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภคในการกำหนดค่านิยม (value) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรืออย่างใดอย่างหนึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดอาจเป็นกลุ่มคนธรรมดาหรือดาราศิลปินหรือใครก็ตามที่มีลักษณะสำคัญคือเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและมีการสร้างสรรค์เนื้อหาหรือนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่และน่าสนใจอยู่เสมอ

คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมองแบบผิวเผินผู้คนส่วนใหญ่มักนึกถึงผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในรูปแบบของดาราหรือผู้มีชื่อเสียงในวงการเท่านั้นแต่ในปัจจุบันไม่ใช่वादาราหรือผู้มีชื่อเสียงจะเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเสมอไปเพราะสิ่งสำคัญคือบุคคลนั้นๆต้องสามารถพูดและทำให้ผู้ติดตามเชื่อถือและคล้อยตามหรือส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งโดยอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มธรรมดาที่ไม่มีชื่อเสียงก็ได้ โดยสามารถจำแนกประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในลักษณะแบบบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั่วไปที่พบได้ในปัจจุบันดังนี้ (รติมาศรีสมวงศ์และคณะ, 2555 อ้างถึงใน ภัสสรปราชญากุล, 2560)

1. Amateur Reviewer บุคคลธรรมดาที่สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งนำมาเขียนรีวิวให้กับผู้อื่นอ่าน โดยอาจไม่มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะแต่เขียนได้น่าสนใจก็อาจมีอิทธิพลต่อผู้อื่นได้โดยณัฐธยาอยู่มานะชัย (2556) ยกตัวอย่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มนี้ว่าเช่นบล็อกเกอร์ที่ใช้นามแฝง ลูกบัว พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินซึ่งเขียนเรื่องราวประสบการณ์การเดินทางในประเทศต่างๆด้วยการใช้ภาษาที่สนทนาสนทนเป็นกันเองและมีความจริงใจเข้าใจง่ายมีความเป็นกันเอง และมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก

2. User Group กลุ่มของลูกค้ายที่มีความสนใจประเภทเดียวกันและใช้เว็บบอร์ดในการสนทนาแนะนำหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งการแสดงออกถึงความคิดของคนหมู่มากจะมีผลต่อผู้อ่านรายอื่นไปด้วย

3. Customer Complain กลุ่มลูกค้าที่ผิดหวังจากการใช้บริการหรือซื้อสินค้า โดยการแสดงความคิดเห็นผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ ให้ผู้อื่นรับรู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อสังคมมาก ทั้งนี้เพื่อทำความเข้าใจลักษณะหรือ คุณสมบัติของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมากขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมติดตาม ช่องรายการในยูทูปของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชาชนกลุ่มเจนเอเรชันวาย (Generation Y) คือ ผู้ที่มีอายุในช่วง 17 – 37 ปี ประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้รับชม ติดตาม ช่องยูทูป จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลในช่วงเวลาหนึ่ง (Cross – Sectional Study) ในช่วงเดือนมกราคม - พฤษภาคม 2563

ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการศึกษา กำหนดผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลช่วงอายุ 17 ปีขึ้นไป ที่ประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ใช้งาน รับชม ติดตาม ช่องรายการทางยูทูป โดยในปี 2561 ประเทศไทยมีคนใช้งานยูทูป (Users) ประมาณ 40 ล้านคนซึ่งในการทำแบบสอบถามผู้วิจัยจะคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบอายุ 41 ปีขึ้นไปออกจากการคำนวณ โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ไม่เกิน 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นคำถามปลายปิด (Closed – Ended Questionnaire) ด้วยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self – Administered Questionnaire) โดยมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ

สมรส อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถาม การรับชม ติดตาม ช่องรายการในยูทูป

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชม ติดตาม ช่องรายการในยูทูป

1. คำถามเกี่ยวกับเนื้อหารายการ (Content)

2. คำถามเกี่ยวกับผู้ดำเนินรายการ (Host)

3. คำถามเกี่ยวกับการนำเสนอวิดีโอ (Production)

โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก (Likert scale) ดังนี้

- | | | |
|---|---------|------------------------|
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างมากที่สุด |

จากนั้น กำหนดการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยกำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 คะแนน หมายถึง ระดับดีมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 คะแนน หมายถึง ระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 คะแนน หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 คะแนน หมายถึง ระดับแย่

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 คะแนน หมายถึง ระดับแย่มากที่สุด

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เก็บข้อมูลให้ครบตามต้องการโดยไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอน และการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตาม คือ แบ่งปัน (Share) แบบสอบถามไปทางเฟซบุ๊กเพจ (Facebook) และทางข้อความเฟซบุ๊ก (MessengerFacebook) ของผู้วิจัยโดยสามารถแบ่งปันต่อไปได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ และใช้แจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อหาความแตกต่างลักษณะประชากรกับการเปิดรับและการหาความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรโดยใช้สถิติทดสอบดังนี้

2.1. ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: ANOVA) โดยใช้ F - test เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

2.2. ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 โดยใช้ค่า t-test เพื่อหาความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร

สรุปค่า R

R ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป	ถือว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
R ตั้งแต่ 0.50 - 0.69	ถือว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันสูง
R ตั้งแต่ 0.30 - 0.49	ถือว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
R ตั้งแต่ 0.10 - 0.29	ถือว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันต่ำ
R ตั้งแต่ 0.01 - 0.09	ถือว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

หมายเหตุ: ถ้าค่า R มีค่าเป็น + แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ถ้าค่า R มีค่าเป็น - แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากร (ใส่ตารางแทน)

1. เพศ: กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย และเพศทางเลือก คือเพศหญิงจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 163 คิดเป็นร้อยละ 40.5 และ เพศทางเลือก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

2. สถานภาพ: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.4 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 อันดับที่สาม ได้แก่ สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และอันดับสุดท้ายสถานภาพ พ่อ/แม่ เลี้ยงเดี่ยว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

3. อายุ: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 19-23 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมา มีจำนวนเท่ากันคือ ช่วงอายุ 24-29 ปี และช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 อันดับที่สาม 30-35 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และอันดับสุดท้ายมีช่วงอายุ 15-18 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

4. การศึกษา: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 อันดับที่สาม ได้แก่ ระดับมัธยมปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 อันดับทีสี่ ได้แก่ ระดับอนุปริญญา ตรี/ปวส. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และอันดับสุดท้าย ระดับปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

5. อาชีพ: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 อันดับที่สาม อาชีพอิสระ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 อันดับทีสี่อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 อันดับทีห้า อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 อันดับทีหก ธุรกิจออนไลน์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ผู้ประกอบอาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

6. รายได้: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมามีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 อันดับทีสาม มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 อันดับทีสี่ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อันดับทีห้า มีรายได้ 75,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และ อันดับสุดท้าย 60,001 – 75,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับชม ติดตาม ช่องรายการยูทูบ

1. จำนวนช่องที่กตติดตาม: กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามช่องรายการยูทูบมากกว่า 9 ช่องขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ กตติดตาม 5 ช่องรายการ จำนวน 5 ช่อง คิดเป็นร้อยละ 12.7 กตติดตาม 3 ช่อง จำนวน 31 ช่อง คิดเป็นร้อยละ 7.7 กตติดตาม 4 ช่อง จำนวน 23 ช่อง คิดเป็นร้อยละ 5.7 กตติดตาม 6 ช่อง จำนวน 21 ช่อง คิดเป็นร้อยละ 5.2 กตติดตาม 2 ช่องจำนวน 15 ช่อง คิดเป็นร้อยละ 3.7 กตติดตาม 8 ช่อง จำนวน 12 ช่อง คิดเป็นร้อยละ 3 กตติดตาม 7 ช่อง จำนวน 11 ช่อง คิดเป็นร้อยละ 2.7 กตติดตาม 1 ช่อง จำนวน 9 ช่อง คิดเป็นร้อยละ 2.2 และกตติดตาม 9 ช่อง จำนวน 6 ช่อง คิดเป็นร้อยละ 1.5

2. ประเภทรายการในช่องยูทูปที่รับชม ติดตาม: กลุ่มตัวอย่างของประเภทของการรับชม ติดตาม ช่องรายการยูทูป โดยประเภทเพลงเป็นช่องที่มีการรับชม ติดตามมากที่สุด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 11.23 รองลงมา เป็นประเภท Entertainment จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ประเภท Food จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 8.13 ประเภท Comedy จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 6.59 ประเภท Gaming จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 6.47 ประเภท Travel จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 5.27 ประเภท Beauty&Fashion จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 5.02 ประเภท Sport จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 ประเภท Action&Adventure จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 3.44 ประเภท News จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 3.32 ประเภท Animation จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 3.27 ประเภท Reality&GameShows และ Family จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ประเภทอนิเมะ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 2.85 ประเภท Health & Fitness และ Learning & Education จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 2.76 ประเภท Documentary จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 2.63 ประเภทสยองขวัญ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 2.29 ประเภท Drama จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 2.04 ประเภท Science&Tech จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 1.66 ประเภท ClassicTV จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 1.61 ประเภท อาชญากรรม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ประเภทรายการบนเว็บ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 1.36 ประเภท Home&Garden จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 1.19 ประเภทรายการพิเศษ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 1.06 ประเภทกิจกรรมพิเศษ และ Nature จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 1.02 ประเภทที่วีนานาชาติ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 0.89 ประเภท ScienceFiction จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 0.29 ประเภท Soap จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.12 ประเภทภาษาสเปน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.08

3. ภาษาของรายการช่องยูทูปที่เลือกรับชม ติดตาม: กลุ่มตัวอย่างมีรับชม ติดตาม ภาษาของช่อง รายการมากที่สุด ได้แก่ ภาษาไทย จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 46.41 รองลงมา ช่องภาษาอังกฤษ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 30.86 ภาษาเกาหลี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 11.24 ภาษาญี่ปุ่น จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 6.69 ภาษาจีน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 3.94 ภาษาอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83

4. ผู้แนะนำให้รับชมติดตาม ช่องรายการในยูทูป: กลุ่มตัวอย่างได้รับการแนะนำให้รับชม ติดตาม มากที่สุด ได้แก่ จากระบบแนะนำของช่องยูทูป จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 30.19 รองลงมา จากสื่อ อื่น ๆ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 27.96 เพื่อนสนิท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 17.15 คนใกล้ชิด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ครอบครัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 7.16 เพื่อนร่วมงาน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

5. เหตุผลในการรับชม ติดตาม รายการช่องยูทูป: กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการรับชม ติดตาม ช่องรายการยูทูปมากที่สุด ได้แก่ เพราะเนื้อหารายการ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 86.2 รองลงมา เพราะผลงานคลิป์วิดีโอ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 เพราะผู้ดำเนินรายการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และ สาเหตุอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

6. การสนองความต้องการในการรับชมช่องยูทูป: กลุ่มตัวอย่างของการรับชม ติดตามช่อง รายการยูทูปตอบสนองความต้องการมากที่สุด ได้แก่ ตอบสนองความบันเทิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาได้แก่ ตอบสนองการรับรู้ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตอบสนองเพื่อน ทันสมัย/ทันเหตุการณ์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตอบสนองได้รับความรู้ช่วยในการตัดสินใจจำนวน

50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตอบสนองไว้อย่างดีกับผู้อื่น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และตอบสนองด้านอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

7. ผู้ดำเนินรายการที่นิยมรับชม กตติตตาม: กลุ่มตัวอย่างของผู้ดำเนินรายการที่นิยมรับชม ติดตามรายการช่องยูทูปมากที่สุด ได้แก่ ผู้ดำเนินรายการได้ดี สนุก บันเทิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา ผู้ดำเนินรายการที่น่าเชื่อถือ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ผู้ดำเนินรายการที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ผู้ดำเนินรายการที่สร้างสรรค์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ผู้ดำเนินรายการที่หน้าตาดี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการรับชม ติดตาม ช่องรายการยูทูป

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับชม ติดตาม ช่องรายการยูทูป มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดีมากที่สุด เท่ากับ 4.32 โดยแยกตามหัวข้อค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความคิดเห็นต่อรูปแบบการนำเสนอ อยู่ในระดับดีมากที่สุด เท่ากับ 4.43 รองลงมา ค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นต่อนื้อหารายการ อยู่ในระดับดีมากที่สุด เท่ากับ 4.36 และค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นต่อผู้ดำเนินรายการ อยู่ในระดับดีมากเท่ากับ 4.19

การศึกษาหัวข้อความคิดเห็นต่อนื้อหารายการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดีมากที่สุด เท่ากับ 4.36 โดยเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับดีมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาเป็นความคิดเห็นต่อนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ อยู่ในระดับดีมากที่สุด เท่ากับ 4.45 ความคิดเห็นต่อนื้อหาที่มีการให้ข้อมูล สารความรู้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับดีมากที่สุด เท่ากับ 4.28 และ ความคิดเห็นต่อนื้อหาที่เป็นประโยชน์ อยู่ในระดับดีมากที่สุด เช่นกัน เท่ากับ 2.24

ความคิดเห็นต่อผู้ดำเนินรายการ ที่มีค่าเฉลี่ยรวมในส่วนนี้ อยู่ในระดับดีมาก เท่ากับ 4.19 โดยมีการดำเนินรายการที่ดี สนุกสนาน ให้ความบันเทิงที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับดีมากที่สุด เท่ากับ 4.43 รองลงมา คือมีการใช้ภาษาพูด น้ำเสียงที่น่าฟัง เป็นเอกลักษณ์ อยู่ในระดับดีมากที่สุด เท่ากับ 4.34 มีความสามารถในการดำเนินรายการอย่างน่าสนใจ น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดีมากที่สุด เท่ากับ 4.33 มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น เป็นที่น่าจดจำทำให้รู้สึกประทับใจและชื่นชอบ อยู่ในระดับดีมากที่สุด เท่ากับ 4.24 และ มีรูปร่าง หน้าตาดี อยู่ในระดับดีมาก เท่ากับ 3.62

ความคิดเห็นต่อการนำเสนอมีค่าเฉลี่ยรวม อยู่ในระดับดีมากที่สุด เท่ากับ 4.43 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยมีความคิดเห็นต่อรูปแบบในการนำเสนอที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.50 รองลงมา มีการลำดับเรื่องราวได้เป็นอย่างดี ทำให้สามารถเข้าใจได้ง่าย และมีการตัดต่อที่ดี และทำให้วิดีโอสนุกเพลิดเพลิน เท่ากับ 4.45 มีการใช้รูปภาพ วีดีโอ และสื่อประกอบใหม่ ๆ ที่ทำให้เกิดความคิดเห็นน่าสนใจ และน่าติดตาม เท่ากับ 4.42 และมีการถ่ายทำดีและมีคุณภาพ เท่ากับ 4.36

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 1</u>	
1. ลักษณะประชากรแตกต่างกันการเลือกรับชมติดตามช่องรายการต่างๆ ทางยูทูปแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
1.1 เพศแตกต่างกันจะมีเหตุผลในการรับชม ติดตามช่องยูทูปแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
1.2 สถานภาพแตกต่างกันจะมีเหตุผลในการรับชม ติดตามช่องยูทูปแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
1.3 อายุแตกต่างกันจะมีเหตุผลในการรับชม ติดตามช่องยูทูปแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
1.4 การศึกษาแตกต่างกันจะมีเหตุผลในการรับชม ติดตามช่องยูทูปแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
1.5 อาชีพแตกต่างกันจะมีเหตุผลในการรับชม ติดตามช่องยูทูปแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
1.6 รายได้แตกต่างกันจะมีเหตุผลในการรับชม ติดตามช่องยูทูปแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
1.7 เพศแตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการรับชม ติดตามช่องยูทูปแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($F = 5.745$, Sig. < 0.05)
1.8 สถานภาพแตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการรับชม ติดตามช่องยูทูปแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
1.9 อายุแตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการรับชม ติดตามช่องยูทูปแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($F = 3.192$, Sig. < 0.05)
1.10 การศึกษาแตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการรับชม ติดตามช่องยูทูปแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
1.11 อาชีพแตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการรับชม ติดตามช่องยูทูปแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($F = 5.325$, Sig. < 0.05)
1.12 รายได้แตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการรับชม ติดตามช่องยูทูปแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($F = 5.860$, Sig. < 0.05)
1.13 เพศแตกต่างกันจะมีการรับชมติดตาม ผู้ดำเนินรายการช่องยูทูปแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
1.14 สถานภาพแตกต่างกันจะมีการรับชม ติดตาม ผู้ดำเนินรายการช่องยูทูปแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
1.15 อายุแตกต่างกันจะมีการรับชม ติดตาม ผู้ดำเนินรายการช่องยูทูปแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($F = 2.421$, Sig. < 0.05)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.16 การศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับชม ติดตาม ผู้ดำเนินรายการ ช่องยูทูบแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
1.17 อาชีพแตกต่างกันจะมีการรับชม ติดตาม ผู้ดำเนินรายการช่องยูทูบแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
1.18 รายได้แตกต่างกันจะมีการรับชม ติดตาม ผู้ดำเนินรายการช่องยูทูบแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
2. การรับชม ติดตาม มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อการรับชม ติดตามช่องรายการทางช่องยูทูบ	
2.1 การรับชม ติดตาม มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเนื้อหาต่อการรับชม ติดตามช่องรายการทางช่องยูทูบ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
2.2 การรับชม ติดตาม มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการต่อการรับชม ติดตามช่องรายการทางช่องยูทูบ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = -0.103^*$, Sig. < 0.05)
2.3 การรับชม ติดตาม มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการนำเสนอต่อการรับชม ติดตามช่องรายการทางช่องยูทูบ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมติดตาม ช่องรายการในยูทูบ ของกลุ่มเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ผลการศึกษานำมาอภิปรายผล คือ ผลการด้านลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นอย่างเพศหญิง มีสถานภาพโสด ช่วงอายุ 19-23 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561 ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA(เอ็ตด้า)ถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ต และมีการใช้งานยูทูบมาก

มีการติดตามช่องรายการยูทูบมากกว่า 9 ช่องขึ้นไป ช่องที่มีการติดตามมากที่สุด ประเภทที่มีการติดตามมากที่สุดเป็นประเภทเพลง สอดคล้องกับ Klapper (1960, p.19) กับแนวคิดการรับสารของมนุษย์ คือการเปิดรับมีแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ จากแหล่งใดด้วยกันหลายแหล่งและมีการรับชมช่องภาษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับ แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972 อ้างใน อามมพร แสนยศ. (2558)) การแสวงหาข้อมูลบุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษซึ่งมีความคล้ายคลึงกันด้านภาษาของรายการที่เป็นภาษาไทย และเป็นภาษาหลักของผู้รับชมอีกด้วย

ส่วนของการได้รับการแนะนำให้รับชม ติดตาม พบว่า ผู้รับชมจะได้รับการแนะนำจากระบบแนะนำของช่องยูทูปเป็นส่วนใหญ่ เพราะตัวระบบจะมีการคำนวณเนื้อหาที่ใกล้เคียงกับเนื้อหาที่ผู้รับชมเคยรับชมไปแล้ว นำมาแนะนำให้เลือกรับชมจำนวนมากทำให้ง่ายต่อการเลือกรับชมกับผู้รับชม ส่วนของเหตุผลในการรับชม ติดตาม ช่องรายการยูทูปมาจากเนื้อหาของรายการ ส่วนของการตอบสนองความต้องการ จะตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงสอดคล้องกับ พีรพัฒน์ตุลยาเดชาพันธ์ (2555) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย”, 2555 ผู้รับสารจะเกิดความพึงพอใจหากสารที่ได้รับนั้นสามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจจากการได้รับความบันเทิง (Entertainment) ซึ่งช่วยให้ผู้รับชมได้ผ่อนคลาย และเกิดความพึงพอใจต่อการสื่อสารนั้นและในส่วนของปัจจัยผู้ดำเนินรายการ ผู้รับชมจะรับชมติดตามผู้ดำเนินรายการช่องยูทูปที่ดี สนุก บันเทิงจะเป็นนิยมนับชมมากที่สุด สอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2541) ปัจจัยที่มีการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล กล่าวคือ ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูง และความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการเพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคมหรือเพื่อความพอใจ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อเนื้อหารายการให้ความบันเทิงเป็นส่วนสำคัญ มาเป็นอันดับแรก ส่วนความคิดเห็นต่อผู้ดำเนินรายการผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับผู้ดำเนินรายการที่ดี สนุกสนาน ให้ความบันเทิง ส่วนความคิดเห็นต่อรูปแบบในการนำเสนอมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ มีความแปลกใหม่ การตัดต่อวิดีโอที่น่าติดตาม

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะประชากรแตกต่างกันการรับชม ติดตามช่องรายการต่าง ๆ ทางยูทูปแตกต่างกัน

จากการศึกษาสมมติฐานการวิจัย พบว่าลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีเหตุผลในการรับชม ติดตาม ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ เหตุผลของการรับชม ติดตาม เพราะเนื้อหาของรายการ ซึ่งมั่นใจได้ว่าหากรายการมีเนื้อหาที่ดีจะมีการรับชม ติดตาม มากกว่าที่จะผู้ดำเนินรายการ และคุณภาพของวิดีโอส่วนของเพศ อายุ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตอบสนองความต้องการรับชมแตกต่างกัน เพราะเพศมีความต้องการตอบสนองเนื้อหาไม่เหมือนกัน เพราะอาจมีความต้องการในการรับรู้ข่าวสารเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเนื่องจากอาจมีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 และยังต้องการตอบสนองด้านความรู้มากขึ้นนอกเหนือจากความบันเทิงส่วนสถานภาพ การศึกษา แตกต่างกันมีการตอบสนองความต้องการรับชม ติดตามช่องรายการ ไม่แตกต่างกัน ในส่วนเพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีการรับชม ติดตามติดตามผู้ดำเนินรายการช่องยูทูปไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะมีความต้องการความบันเทิงแต่ในส่วนอายุที่แตกต่างกันจะมีการรับชม ติดตาม ผู้ดำเนินรายการช่องยูทูปแตกต่างกัน อาจจะมีในส่วนของความน่าเชื่อถือของผู้ดำเนินรายการที่มากขึ้น จะมีความต้องการเนื้อหาที่เป็นความรู้มากยิ่งขึ้น จึงมีการรับชม ติดตามผู้ดำเนินรายการที่มีความน่าเชื่อถือนอกเหนือจากความบันเทิงที่ได้รับ

สมมติฐานที่ 2 : การรับชม ติดตามมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อการรับชม ติดตาม ช่องรายการทางช่องยูทูบ

จากการศึกษาสมมติฐานการวิจัย พบว่า การรับชม ติดตาม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเนื้อหาต่อการรับชม ติดตามช่องรายการทางช่องยูทูบ เนื่องจากความสัมพันธ์ไปในทิศทางลบ ถ้ามีการรับชม ติดตาม ช่องรายการทางยูทูบน้อย จะมีการรับชมเนื้อหาที่มีคุณภาพมากส่วนการรับชม ติดตามมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการต่อการรับชม ติดตามช่องรายการทางช่องยูทูบ ความสัมพันธ์ไปในทิศทางลบ ถ้ามีการรับชม ติดตาม ช่องรายการทางยูทูบมาก จะมีการรับชมผู้ดำเนินรายการที่น้อย

สรุป ปัจจัยในการรับชม ติดตาม ช่องรายการยูทูบของผู้รับชม นั้น ปัจจัยหลักในการรับชม ติดตาม มาจากเนื้อหารายการที่ให้ประโยชน์มากกว่าคุณภาพในการผลิตและผู้ดำเนินรายการ กล่าวคือ นอกเหนือจากให้ความบันเทิง เนื้อหารายการต้องมีความรู้ ประโยชน์ทางใดก็ทางหนึ่ง ผู้สร้างสรรค์จะสร้างสรรค์แต่ความบันเทิงอย่างเดียวไม่เพียงพอโดยคุณภาพของวิดีโอ เพียงมีการตัดต่อที่น่าสนใจ คุณภาพของภาพวิดีโอไม่จำเป็นต้องเป็นภาพที่มีความละเอียดสูง แค่เพียงสามารถรับชมได้ชัดเจนก็เพียงพอ ส่วนผู้ดำเนินรายการนั้น รูปร่างหน้าตาไม่ใช่ส่วนสำคัญหลักเพียงแต่มีความสามารถในการสื่อสาร ความเป็นพิธีกรดำเนินรายการ และมีความรู้ในเรื่องที่น่าสนใจ และสามารถนำเสนอได้อย่างดี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กิตติภรณ์ ประเทศ. (2558). *ความคาดหวังและพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMMGrammygoldOfficial ของผู้ชม. การค้นคว้าอิสระ* ปริญญาโทบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประม ะ สดะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

พิศว์สัน เจริญถัมภ์. (2558). *การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ และทัศนคติของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีต่อโครงการสืบค้นวันออก. วิทยานิพนธ์* ปริญญาโทบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิรพัฒน์ ฤทธยาเดชาพันธ์. (2555). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

ภัสสร ปราษฎ์กุล. (2560). *กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อมามพร แสนยศ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลต่อการประกันบำนาญเพื่อรองรับการเข้าสู่สังคมสูงวัยของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ การสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Klapper, J.T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free.

Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Samuel L. Becker. (1972). *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott Foresman and Company Glenview.

Schiffman, L. G., & Kanuk. L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). New Jersey: Pearson.

Schramm, W. (1973). *Channels and Audience In Hand Book of Communication*. Chicago: Rand McNally College.

ระบบออนไลน์

ลัวง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอปฯ!! (2562, 23 กุมภาพันธ์). *Marketingoops*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.Marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า). (2561). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561* เข้าถึงได้จาก https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/Slide_for_Stage%281%29.pdf

Admin. (2561, 20 มีนาคม). คนไทยฮิตวิดีโอออนไลน์ดูผ่านยูทูบติดท็อป 10 ของโลกทะลุ 40 ล้านคน คุณก็เสี่ยงหาย-บุปผะสนนิवास หวย 30 ล้าน ฮิตดูมากสุด. *Positioning*. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/1162488>

Thumbsupteam. (2560, 3 เมษายน). เมื่อแบรนด์สนใจยอด Engagement ก็ถึงเวลา Micro-Influencer รับทรัพย์. *Thumbsup*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thumbsup.in.th/how-micro-influencer-engagement-effectiveness>

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริง เสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์

The Application of Augmented Reality in Experiential Marketing.

กันทลัส ทองบุญมา *

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality) ในการตลาดเชิงประสบการณ์ซึ่งเทคโนโลยีความจริงเสริมเป็นเทคโนโลยีที่จะช่วยผนวกเอาโลกแห่งความเป็นจริงกับโลกเสมือนจริงในเชิงดิจิทัลเข้าไว้ด้วยกันจึงทำให้เป็นนวัตกรรมที่โดดเด่นด้านการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมากโดยการศึกษาจากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือ บทความ งานวิจัย รวมไปถึงเว็บไซต์ต่าง ๆ

ผลการศึกษาพบว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) มี 5 รูปแบบ ได้แก่ (1) การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense experiential) (2) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel experiential) (3) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้ความเข้าใจ (Think experiential) (4) การตลาดเชิงประสบการณ์ทางกายภาพหรือการกระทำ (Act experiential) และ (5) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความสัมพันธ์ (Relate experiential) ซึ่งสามารถแบ่งตามลักษณะของเทคโนโลยีได้ 5 รูปแบบ ได้แก่ (1) การใช้แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความจริงเสริมบนอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Smart Devices) ร่วมกับวัตถุต่าง ๆ (2) การใช้แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความจริงเสริมบนอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Smart Devices) ร่วมกับ Location-based (3) การใช้แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความจริงเสริมบนอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Smart Devices) กับสถานที่จริง (4) การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมกับอุปกรณ์ในสถานที่จริงและ (5) การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมบนเครือข่ายออนไลน์ อีกทั้ง การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์โดยส่วนมากเป็นรูปแบบการสร้างนวัตกรรมแบบเปิด (Open innovation) ซึ่งเป็นการผสมผสานองค์ความรู้ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

คำสำคัญ: เทคโนโลยีความจริงเสริม / การตลาดเชิงประสบการณ์

Abstract

This article aims to study the application of augmented reality in experiential marketing. Because augmented reality is a technology that can be integrated the real world with the digital virtual world together, therefore it is a very outstanding innovation in creating consumer experiences. The study was operated by collecting and analyzing information from various related documents, including books, articles, research, and websites. The results of the study showed that the application of augmented reality in experiential marketing has 5 forms, including 1) Sense experiential 2) Feel experiential 3) Think experiential 4) Act experiential 5) Relate experiential which can be categorized according to the nature of the technology in 5 forms; which are 1) Using augmented reality applications on electronic communication devices (Smart Devices) with objects. 2) Using augmented reality applications on electronic communication devices (Smart Devices) in conjunction with Location-based. 3) Using augmented reality applications on electronic devices (Smart Devices) with real-world locations. 4) Applying augmented reality to on-site devices. 5) The use of augmented reality on online networks. In addition, the use of augmented reality technology in experiential marketing is largely a form of open innovation, which combines knowledge both inside and outside the organization, to achieve the objectives set.

Keywords: Augmented Reality / Experiential Marketing

บทนำ

โลกปัจจุบันเทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงานของแต่ละประเทศ ประเทศที่มีนวัตกรรมขั้นสูง มีการให้ใช้นวัตกรรมอย่างสร้างสรรค์มีการบังคับใช้กฎหมายที่ก้าวหน้า ทำธุรกิจได้อย่างชาญฉลาดและมีความล้ำสมัย ทำให้ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ จนการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นตัวบ่งชี้สำคัญในการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ ในยุคแห่งเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในหลายด้าน ซึ่งมีนวัตกรรมใหม่พร้อมทั้งเทคโนโลยีที่ได้มีการพัฒนาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและเข้ามาเกี่ยวข้องกับมนุษย์มากยิ่งขึ้นการที่เทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว Disruptive Innovation ถือเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง และได้รับการพูดถึงเป็นวงกว้างทั้งนี้ Disruptive Innovation หมายถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วหรือการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่จนส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันและพฤติกรรมผู้บริโภคและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงของภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมซึ่งการเกิดขึ้นของ Disruptive Innovation ถือเป็นทั้งโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่ปรับตัวได้ทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปขณะเดียวกันก็เป็นปัจจัยบ่งชี้สำหรับธุรกิจดั้งเดิมที่ขาดการพัฒนาหรือไม่สามารถปรับตัวได้ทัน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560)

ปัจจุบันประเทศไทยก้าวสู่การเป็น Thailand 4.0 อย่างเต็มตัว ซึ่งมีเป้าหมายในการพัฒนาประเทศโดยการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ “Innovation Drive Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม” โดยมีฐานคิดหลัก คือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อน

ด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม และเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559) ซึ่งไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชนต่างให้ความสำคัญในการศึกษา ค้นคว้าวิจัย รวมถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ เพราะหากเรียนรู้ได้เร็วก็จะสามารถปรับตัวได้เร็วและสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจได้เร็ว นอกจากนี้ การพัฒนาประเทศให้ทัดเทียมนานาชาติจำเป็นต้องพัฒนาและส่งเสริมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศควบคู่ไปด้วย (นริศ ภาชนะพรรณ, 2561)

การวิเคราะห์ทิศทางของการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี โดยบริษัทการ์ทเนอร์ (Gartner Inc.) ซึ่งเป็นบริษัทให้คำปรึกษาและวิจัยด้านเทคโนโลยีที่มีชื่อเสียงในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้เปิดเผยแนวโน้มของเทคโนโลยีที่น่าจับตามองเป็นประจำทุกปี ซึ่งเทคโนโลยีความจริงเสริมเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่ได้รับการจัดให้อยู่ในเทคโนโลยีที่จะเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่ปี 2017 ถึงปัจจุบัน โดยในปี 2020 บริษัทการ์ทเนอร์ได้เปิดเผยแนวโน้มของเทคโนโลยีเพื่อให้องค์กรและบริษัททั่วโลกเตรียมศึกษาถึงผลกระทบและโอกาสที่จะนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ โดยได้ให้คำจำกัดความว่า “People-Centric Smart Spaces” ซึ่งในปีนี้เทคโนโลยีความจริงเสริมจัดอยู่ในกลุ่มเทคโนโลยีที่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายของมนุษย์ (Multiexperience) (Gartner, 2019) โดยมุ่งเน้นที่การสร้างประสบการณ์อันน่าตื่นตาตื่นใจ (Immersive Technology) ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สร้างความกลมกลืนระหว่างโลกในความจริง (Physical world) กับโลกจำลองแบบดิจิทัล ด้วยการสร้าง “ความรู้สึกจมดิ่ง” (Immersion) ลงไปในโลกเสมือน ซึ่งให้ความรู้สึกคล้ายกับอยู่ในโลกความเป็นจริง(สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2562) โดยข้อมูลจาก บริษัท PwC Consulting (ประเทศไทย) ระบุว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีแนวโน้มขยายตัวขึ้น เพราะถูกรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันอีกทั้งมีการนำไปประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ และข้อมูลจากบริษัท Digi-Capital คาดว่ามูลค่าการลงทุนในตลาดเทคโนโลยีความจริงเสริมทั่วโลกจะสูงถึง 90,000 ล้านดอลลาร์ ในปี 2563 โดยเอเชียจะเป็นผู้นำรายได้ในตลาดนี้ ตามด้วย ยุโรป และอเมริกาเหนือสะท้อนให้เห็นถึงทิศทางการนำเทคโนโลยีนี้ไปใช้ในอนาคต ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์มือถือ จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างตอบโต้ต่อไป (ไทยรัฐ, 2560)

การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค (AR Experiential Marketing: AREM) เป็นเทคโนโลยีที่มีสำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน (Ooi&Yazdanifard, 2015) ซึ่งมีประโยชน์มากสำหรับบริษัททั้งขนาดเล็กและบริษัทขนาดใหญ่เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางเทคโนโลยี โดยเป้าหมายหลักของการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค คือการส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อของผู้บริโภค (Word of mouth) ซึ่งจะนำไปสู่ส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในด้านการตลาดสามารถเพิ่มรายได้จากการลงทุน (Return on Investment: ROI) ผ่านการรับรู้ถึงตรงสินค้าและเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านประสบการณ์ (Dohutia, 2012) เทคโนโลยีความจริงเสริมที่ใช้ในการตลาดเชิงประสบการณ์นำไปสู่การสร้างคุณค่าประสบการณ์การรับรู้และการพัฒนาของความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยสามารถเอื้อต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในรูปแบบอื่น ๆ ของการตลาดเชิงประสบการณ์ใช้ในระยะยาว (Pine&Gilmore, 1998) และจะกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วและดีขึ้น

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีความจริงเสริม และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบในการประยุกต์เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์ และเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อประโยชน์เชิงธุรกิจต่อไป

ผลการศึกษา

เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality: AR)

เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality หรือ AR) ถือว่าเป็นประเภทหนึ่งของเทคโนโลยีความจริงเสมือนที่มีการนำระบบความจริงเสมือนมาผนวกกับเทคโนโลยีภาพเพื่อสร้างสิ่งที่เสมือนจริงให้กับผู้ใช้แบบเฟรมต่อเฟรมด้วยเทคนิคทางด้านคอมพิวเตอร์กราฟิก (พินดาตันศิริ, 2553) ซึ่งเทคโนโลยีนี้เป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality หรือ VR) เพื่อใช้ในการทหารและจำลองการบินของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเทคโนโลยีความจริงเสมือนคือการจำลองโลกจริงลงไปในโลกดิจิทัล ส่วนเทคโนโลยีความจริงเสริมนั้น หมายถึง การทำส่วนตัวขยายระหว่างโลกความจริงและโลกดิจิทัล ผู้ใช้ยังคงใช้ของหรือวัสดุในชีวิตประจำวันแต่มีส่วนต่อขยายให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคอมพิวเตอร์ จนทำให้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ภายนอกใช้งานได้แบบเชื่อมต่อกัน (อรวี สมิตินิล, 2560) การผสมผสานหรือผนวกซ้อนทับโลกเสมือนจริงเข้าไปในสิ่งแวดล้อมนั้น จะต้องทำให้กลมกลืนและแนบเนียนมากที่สุดจนผู้ใช้ไม่สามารถแยกออก หรือแทบจะแยกไม่ได้ ซึ่งเรื่องนี้เป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญเป้าหมายหนึ่งของการสร้างระบบความจริงเสริม (ชุดสันต์ เกิดวิบูลย์เวช, 2560)

ในหลายปีที่ผ่านมาเทคโนโลยีความจริงเสริมอาจดูเหมือนเรื่องไกลตัวเนื่องจากข้อจำกัดของทางด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยีแต่ด้วยในปัจจุบันที่คนส่วนมากก็ต่างมีสมาร์ทโฟน (Smart phone) เป็นของตัวเองเทคโนโลยีความจริงเสริมจึงถูกนำมาใช้เป็นลูกเล่นในการนำเสนอสื่อทางมัลติมีเดียเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่งานด้านบันเทิงการศึกษาหรือแม้แต่ด้านอุตสาหกรรมค้าขายที่เป็นการผนวกเอาโลกแห่งความเป็นจริงและโลกดิจิทัลมารวมเข้าไว้ด้วยกันจนก่อให้เกิดความน่าสนใจและเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งต้องยอมรับว่าในเทคโนโลยีความจริงเสริมเป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในอนาคตจะเห็นได้จากการเปิดตัว Pokémon GO เกมบนสมาร์ทโฟนที่ผสมผสานเทคโนโลยีความจริงเสริมในการเล่นจากค่าย Nintendo จนได้รับความนิยมและทำรายได้มหาศาลสะท้อนให้เห็นถึงทิศทางของการนำเทคโนโลยีนี้ไปใช้ในอนาคต ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์มือถือจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างตอบโจทย์ต่อไป (ไทยรัฐ, 2560)

เทคโนโลยีความจริงเสริมที่นำมาประยุกต์ใช้ในปัจจุบัน แบ่งเป็น 3 ประเภท (Craig, 2013) ดังนี้

1. Location-Based เป็นการนำระบบการระบุพิกัดในตัวเครื่องผ่านอุปกรณ์รับพิกัดจากดาวเทียม (GPS module) ของสมาร์ทโฟน (Smart phone) หรือแท็บเล็ต (Tablet) ที่มีระบบจีพีเอสในตัว ระบบจะประมวลผลเพื่อแสดงตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่ (Location) ต่างๆโดยอ้างอิงกับอุปกรณ์รับพิกัดจากดาวเทียม และ แอปพลิเคชันแผนที่ ซึ่งมีผู้กำหนดสถานที่ไว้โดยหากมีการใส่ข้อมูลเกี่ยวกับเบอร์โทรศัพท์ก็สามารถสัมผัส (Touch) หน้าจอติดต่อผ่านโทรศัพท์ได้เลย (นิพนธ์บริเวรณันท์, 2557) โปรแกรมประยุกต์ประเภทนี้ เช่น โปรแกรม Layar ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นเหมือนโปรแกรมตัวกลางที่ใช้สแกนหาตำแหน่งหรือที่ตั้งของอะไรบางอย่างผู้ใช้สามารถเลือกที่จะมองหาเฉพาะ อย่างเช่นปั้มน้ำมันหรือร้านอาหารที่อยู่รอบ ๆ

ตัวได้โดยสามารถยกโทรศัพท์มาส่องดูรอบ ๆ ตัวผ่านกล้องแล้วโปรแกรมจะทำการชี้เป้าของร้านต่าง ๆ ที่ต้องการลงบนหน้าจอที่เรากำลังมองอยู่ (Pondkungs, 2011) หรือเกมโปเกมอน โก (Pokémon Go) ซึ่งเป็นเกมที่มีความนิยมเป็นอย่างมาก ได้นำคุณสมบัติดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เช่นกัน สิ่งที่ทำให้ Pokémon GO เป็นที่กล่าวถึงแบบล้นหลามเหนือความคาดหมายน่าจะเป็นการปฏิวัติเกม Pokémon และปฏิวัติวงการเกมด้วยการทำให้โปเกมอนในเกมนอกมาโลดแล่นอยู่บนโลกเสมือนจริง โดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมและระบบ Location-Base

2. Marker based เป็นการใช่วัตถุสัญลักษณ์ (Marker) เป็นหลักในการแสดงผลการกำหนดบริเวณที่จะแสดงโมเดลสามมิติโดยมาร์กเกอร์อาจสร้างเป็นรูปภาพ สัญลักษณ์ เป็นต้น เมื่อกล้องจากอุปกรณ์ทำการสแกนภาพนั้นผ่านแอปพลิเคชันและพบวัตถุสัญลักษณ์ ก็จะแสดงขึ้นของเนื้อหาดิจิทัลตามที่สร้างไว้ เช่น การสร้าง QR Code เพื่อนำมาใช้เป็นวัตถุสัญลักษณ์ จากนั้นสร้างชั้นของข้อมูลเพื่อให้แสดงผลโดยอาจสร้างชั้นข้อมูลแบบ 2 มิติ ในรูปแบบของภาพถ่าย วิดีทัศน์ หรือชั้นของข้อมูลแบบ 3 มิติ เช่น การดูเมื่อหน้าอุปกรณ์มาสแกนผ่านแอปพลิเคชัน ก็จะปรากฏชั้นของข้อมูลที่สร้างไว้ (ณัฐยานาคะสันต์ และ ศุภรางค์เรืองวานิช, 2559) หรือบริษัท IKEA นำเทคโนโลยีความจริงเสริมประเภท Marker based มาประยุกต์ใช้ผ่านหนังสือแคตตาล็อกของอียเกียที่ถูกใส่เครื่องหมายเออาร์ไว้เรียบร้อยโดยผู้ใช้สามารถนำหนังสือแคตตาล็อกไปวางตรงบริเวณที่ต้องการ พร้อมใช้งานผ่านแอปพลิเคชันภาพเฟอร์นิเจอร์สามมิติเสมือนจริงก็จะปรากฏขึ้นในบริเวณที่ต้องการ (กุลธิดา เด่นวิทยานันท์, 2559) รวมถึงหนังสือพิมพ์ไทยรัฐได้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมร่วมกับหนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษเพื่อน้อมถวายอาลัยแด่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชบรมนาถบพิตร ในแนวคิด “หนังสือพิมพ์พูดได้” โดยใช้แอปพลิเคชัน Thairath AR ควบคู่ไปกับ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับพิเศษ (ไทยรัฐ, 2560)

3. Marker-less Based เป็นการนำวัตถุหรือสิ่งของมาใช้เป็นมาร์กเกอร์ แต่ควรเป็นวัตถุสิ่งของที่มีความคงที่ของรูปร่างรูปทรงและตำแหน่งเพราะหากสิ่งของมีหลายชิ้นและมีความต่างกัน ระบบจะไม่สามารถประมวลผลได้ (ณัฐยานาคะสันต์ และ ศุภรางค์เรืองวานิช, 2559) เช่น แอปพลิเคชัน IKEA Place ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมประเภท Marker-less Based ให้ลูกค้าทดลองวางเฟอร์นิเจอร์ที่สนใจซื้อภายในบ้าน ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมให้ภาพแบบ 3 มิติ เพียงสัมผัสลงที่หน้าจอก็สามารถวางภาพจำลองเสมือนจริงของเฟอร์นิเจอร์ลงในบริเวณที่ต้องการในสถานที่จริง โดยไม่ต้องใช้วัตถุซึ่งเป็นหนังสือแคตตาล็อกเช่นเดิม

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์

(Augmented Reality Experiential Marketing)

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) หมายถึงกลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมซึ่งมุ่งเน้นที่คุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้งานสินค้ามาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้าทั้งประสบการณ์ทางกายภาพและประสบการณ์ทางด้านจิตใจแนวคิดนี้เชื่อว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ได้เพียงแต่เน้นที่ลักษณะและประโยชน์ของสินค้าเท่านั้นแต่ยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน (Kevin Lane Keller, 2012) ซึ่งเป็นการสร้างยุคใหม่ของความท้าทายทางประสบการณ์โดยวิธีการตลาดแบบดั้งเดิมมุ่งเน้นไปที่การขายผลิตภัณฑ์และการบริการแต่ในการตลาดยุคใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผู้บริโภคการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับตราสินค้าซึ่งจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความสนใจด้วยการสร้าง

ประสบการณ์ที่น่าจดจำ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคทั้งในทางกายภาพและทางจิตวิทยา (Pine and Gilmore, 1999)

เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคการตลาดเชิงประสบการณ์จะเปลี่ยนจากการให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผลลัพธ์ที่ได้จากการสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า (Customer Entertainment) หรือประสบการณ์ด้านความบันเทิง (Experiences Entertainment) แทนเนื่องจากความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงจินตนาการความรู้สึกและความสนุกสนานซึ่งเป็นความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้า (Holbrook, 2000) การสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการโดยการให้ความสำคัญกับประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคเช่นจินตนาการความสนุกสนานหรือความบันเทิงต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความประทับใจชื่นชอบความผูกพันและนำไปสู่ความภักดี (Loyalty) ในที่สุด(ชลิดาอุผลเจริญ, 2558)หลายบริษัทเริ่มใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเป็นกลยุทธ์การโฆษณาและการตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้มีความสนุกสนานและมีปฏิสัมพันธ์ (Enjoyable and Interactive) โดยการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ (Augmented Reality Experiential Marketing: AREM) มีความสำคัญต่อธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการได้ถึงประสบการณ์โดยตรงจากผลิตภัณฑ์ (Nuramalina and Dayang, 2017)

การสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้าทำให้เส้นแบ่งระหว่างโลกจริงและโลกเสมือนค่อยๆ จางลงผู้คนเริ่มคุ้นเคยกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการอยู่ในพื้นที่จริงไม่ต่างจากที่ได้รับผ่านอุปกรณ์จำลองและประสบการณ์ทั้งสองแบบนี้ก็เริ่มใกล้เคียงกันจนยากจะแยกออกทำให้เทคโนโลยีความจริงเสริมกลายเป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมที่หลายบริษัทกำลังให้ความสำคัญในการนำมาใช้ประโยชน์กับธุรกิจ โดยการตลาดเชิงประสบการณ์มีองค์ประกอบหลัก 5 องค์ประกอบ (Schmitt, 1999) ได้แก่

1. การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense experiential) คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากแนวคิดประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การมองเห็นการได้ยินการได้กลิ่นรสชาติและการสัมผัสซึ่งการตลาดจะใช้ความแตกต่างการจูงใจในการตัดสินใจซื้อหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยจากการศึกษาพบการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัสดังนี้

- 1.1 ไพรชนียไทยได้นำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้สร้างตราไปรษณียากรรูปแบบพิเศษ โดยตราไปรษณียากรที่นำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้ครั้งแรกในวันที่ 11 ธันวาคม 2556 คือไปรษณียากรชุดดิจิทัลทีวี ซึ่งสามารถชมวิดีโอโฆษณาชุด “น้องดูดี” ผ่านไปรษณียากรได้ จากนั้น ไพรชนียไทย ได้จัดทำ ภาพตราไปรษณียากรที่ระลึก 60 พรรษา สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ในวันที่ 2 เมษายน 2558 และตราไปรษณียากรที่ระลึกงานแสดงตราไปรษณียากรแห่งชาติ 2558 เป็นภาพเครื่องดนตรีไทยส่วนพระองค์ 4 ชนิด ในวันที่ 3 สิงหาคม 2558 สามารถชมวิดีโอเฉลิมพระเกียรติและวิดีโอการแสดงดนตรีไทยเดิมด้วยเครื่องดนตรีชนิดเดียวกับภาพบนแสตมป์ร่วมกับแอปพลิเคชัน StampAlive อีกทั้ง ไพรชนียไทยได้ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีและสำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (กปร.) จัดทำตราไปรษณียากรที่ระลึกชุด “ฉลองสิริราชสมบัติครบ 70 ปี” เพื่อบันทึกหน้าประวัติศาสตร์สำคัญแห่งการครองสิริราชสมบัติครบ 70 ปี เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2559 ภายใต้แนวคิด “The Longest Reign, The Longest Stamp” ในฐานะทรงเป็นพระมหากษัตริย์ที่ครองราชย์ยาวนานที่สุดในโลกขณะยังทรงมีพระชนม์ชีพ โดยดวงแสตมป์มีความยาว 170 มม. หรือประมาณ 17 เซนติเมตร เป็นการสร้างสถิติใหม่เป็นแสตมป์ชุดสุดท้ายในรัชกาลที่ 9 และเป็นแสตมป์ชุดที่ยาวที่สุดในโลก(มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2560)

1.2 อาร์ท อิน พาราไดซ์สร้างความแปลกใหม่กับประสบการณ์เสมือนจริงเหนือจินตนาการของภาพวาด 3 มิติด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมผสานจินตนาการและภาพวาด 3 มิติให้สามารถเคลื่อนไหวได้ราวกับมีชีวิต สร้างความเพลิดเพลินสนุกสนานให้กับนักท่องเที่ยวสี่สัปดาห์ใหม่แห่งการเที่ยวชมภาพ 3 มิติ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้แอปพลิเคชัน AR “Art in Paradise” ร่วมกับการถ่ายภาพในพิพิธภัณฑ์อาร์ท อิน พาราไดซ์ ทั้ง 3 สาขา คือ สาขาพญา สาขากรุงเทพมหานคร และสาขาเชียงใหม่ (Art in Paradise, 2561)

1.3 พิพิธภัณฑ์แห่งชาติสิงคโปร์ (National Museum of Singapore) นำเทคโนโลยีเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้ร่วมกับเทคโนโลยี Tango ของ google เพื่อประกอบการแสดงข้อมูลตามจุดต่าง ๆ ของพิพิธภัณฑ์ ซึ่งจะปรากฏข้อมูลและภาพเคลื่อนไหวเสมือนจริงโดยผู้เข้าชมจะได้รับสมาร์ตโฟน (Lenovo Phab 2 Pro) ที่รองรับเทคโนโลยี Tango เมื่อเข้าพิพิธภัณฑ์ และต้องส่งคืนให้เจ้าหน้าที่ก่อนออกเพื่อให้คนอื่น ๆ ใช้ต่อไป (Blognone, 2559)

1.4 สำนักข่าว ABC ได้จัดทำแอปพลิเคชัน AR ชื่อว่า Royal Wedding AR ที่ประกอบด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติของราชวงศ์อังกฤษและสิ่งของต่าง ๆ ที่ใช้ในงานราชพิธี เพื่อใช้ประกอบการในกรรายงานข่าว งานพิธีอภิเษกสมรสระหว่างเจ้าชายแฮร์รีและนักแสดงสาวชาวอเมริกัน เมแกน มาร์เคิล เพื่อช่วยให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในงานนี้ แอปพลิเคชันนี้ถูกพัฒนาโดยสำนักข่าว ABC และ Trigger ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพจากแอปพลิเคชันของสำนักข่าว ABC เอง ซึ่งเสมือนนำพระราชวังวินเซอร์จากเบิร์กไชร์มาถึงหน้าบ้านของผู้ชม ผู้ใช้งานสามารถถ่ายรูปหรืออัดคลิปวิดีโอกับรถม้าและทหารองครักษ์ของพระราชินีและโพสต์ลงใน Social Media ได้ (Linkgraph, 2561)

2. การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel experiential) คือ การตลาดที่มุ่งเน้นประสบการณ์เกี่ยวกับความรู้สึกเชิงลึกและอารมณ์แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกด้านบวกต่อสินค้าและตราสินค้า (Brand) โดยจากการศึกษาพบการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก ได้แก่

2.1 กระทรวงวัฒนธรรม จัดทำฉบับแผ่นพับที่ระลึกเนื่องในงานพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร โดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมาร่วมนำเสนอเนื้อหา โดยใช้แอปพลิเคชัน ARZIO ร่วมกับแผ่นพับที่ระลึกซึ่งจะปรากฏปุ่มให้กดชมอัลบั้มภาพพร้อมทั้งเสียงที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มประสบการณ์ใหม่ในการรับชมและการแสดงข้อมูล (มติชน, 2560)

2.2 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐได้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมร่วมกับหนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษเพื่อน้อมถวายอาลัยแด่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชบรมนาถบพิตร ฉบับประจำวันที 20 มกราคม 2560 ในแนวคิด “หนังสือพิมพ์พูดได้” โดยใช้แอปพลิเคชัน Thairath AR ควบคู่ไปกับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับพิเศษ เป็นการบันทึกประวัติศาสตร์ในรูปแบบ แสง สี เสียง และสื่อประสมทั้งฉบับ อีกทั้ง ได้จัดทำหนังสือพิมพ์โครงการพิเศษ “ไทยรัฐร่วมพสกนิกรไทย ส่องสู่ฟ้าอาลัยพ่อ” ในระหว่างวันที่ 13 - 27 ตุลาคม 2560 ปกพระบรมฉายาสาทิสลักษณ์ของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชบรมนาถบพิตร โดยใช้ร่วมกับเทคโนโลยีความจริงเสริม คือ แอปพลิเคชัน Thairath AR เพื่อให้คนไทยได้รับรู้ประสบการณ์การรับชม แสง สี เสียง และสื่อประสม ในรูปแบบคลิปวิดีโอภาพ และเทคโนโลยี

จำลองเหตุการณ์จริง (Immersive Graphic) ซึ่งร่วมมือกับบริษัท อูคบี (Ookbee) ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันอ่านหนังสือสำหรับสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตได้พัฒนาและนำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาช่วยขยายความเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ให้เห็นภาพอันทรงคุณค่ามากยิ่งขึ้นเช่น กราฟิก 3 มิติพระเมรุมาศ วิดีโอเส้นทางขบวนพระบรมราชอิสริยยศ 6 รัชชวชน และกราฟิก 360 องศา ราชรถ ราชยานและภาพเคลื่อนไหวอันวิจิตรตระการตาบนหน้าปกหนังสือพิมพ์รวมชิ้นงานทั้งหมดกว่า 70 ชิ้นงาน (ไทยรัฐ, 2560)

3. การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้ความเข้าใจ (Think experiential) คือ ประสบการณ์ที่เกิดจากสติปัญญาความคิดสร้างสรรค์ในการมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาโดยจากการศึกษาพบการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้ความเข้าใจ ได้แก่

3.1 สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) ได้จัดทำหนังสือแบบเรียนกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ ร่วมกับเทคโนโลยีความจริงเสริมที่จะช่วยให้ผู้เรียนสามารถเห็นภาพของการทดลองหรือภาพเคลื่อนไหวที่ชัดเจนและทำให้เข้าใจในบทเรียนมากขึ้นซึ่งหนังสือเล่มใดที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) จะมีสัญลักษณ์ของ AR กำกับไว้ (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2560)

3.2 สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ร่วมกับบริษัท G Softbiz Co., Ltd. สร้างแอปพลิเคชันนิทาน LarTo 3D โดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมทำให้ตัวการ์ตูนไดโนเสาร์ในนิทานออกมาเป็นภาพ 3 มิติ สีสันสวยงามเคลื่อนไหวได้เหมือนมีชีวิตจริง และมีเสียงบรรยายประกอบช่วยดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการเรียนรู้เด็กในวัย 3-12 ปี (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2557)

3.3 สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) ได้นำเทคโนโลยีความจริงเสริมร่วมกับแอปพลิเคชัน Zappar App สำหรับนำเสนอข้อมูลองค์ความรู้ในรูปแบบ 3 มิติให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นและเพื่อให้ผู้ใช้ข้อมูลมีความสะดวกในการเข้าถึงองค์ความรู้ผ่านอุปกรณ์มือถือมากยิ่งขึ้นซึ่งมี Digital Content ในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ OCSC Wiki (โปรแกรมต้นแบบและช่องทางออนไลน์ในการรวบรวมคลังความรู้และฐานข้อมูลกฎหมายสำหรับข้าราชการพลเรือน) Infographic (คลัง Infographic ของสำนักงาน ก.พ.) E-learning & E-book (หลักสูตรฝึกอบรมออนไลน์และคลังหนังสือออนไลน์ต่าง ๆ สำหรับข้าราชการและผู้สนใจทั่วไป) และ OCSC OER (คลังทรัพยากรการศึกษาแบบเปิดที่รวบรวมองค์ความรู้ของสำนักงาน ก.พ. ที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจสำหรับประชาชนและกลุ่มนักเรียนนักศึกษา) (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2561)

3.4 บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) นำ LayaR โปรแกรมบราวเซอร์หนึ่งใน Location-based ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้บนโทรศัพท์มือถือ เพื่อช่วยในการค้นหาข้อมูลโครงการของบริษัท ทั้งคอนโดมิเนียมบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ ทั้งในกรุงเทพมหานคร และหัวหินโดยใช้กล้องจากสมาร์ทโฟน (Smart phone) ส่องไปยังตำแหน่งที่โครงการตั้งอยู่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าใช้ค้นหาข้อมูลโครงการก่อสร้างของบริษัทที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับลูกค้าพร้อมระบุข้อเสนอส่วนลดราคา รวมถึงร้านค้าสำคัญ ๆ ที่ตั้งอยู่บริเวณพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อให้ลูกค้าใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท (บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน), 2553)

3.5 Tarad.com ผู้ให้บริการ E-Commerce รายใหญ่ของไทย นำโปรแกรม Laya ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อช่วยลูกค้าค้นหาตำแหน่งที่ตั้งร้านจำหน่ายสินค้าและระยะทางระหว่างลูกค้ากับที่ตั้งร้าน(ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2560)

3.6 ไปรษณีย์ไทยเคยเปิดตัวแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ทำการไปรษณีย์บริเวณใกล้เคียง โดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมแบบ Location-based เพียงใช้โทรศัพท์มือถือส่องไปบริเวณรอบๆ ระบบก็จะปรากฏที่ทำการไปรษณีย์ในพิกัดต่าง ๆ (ไทยรัฐ, 2560)

4. การตลาดเชิงประสบการณ์ทางกายภาพหรือการกระทำ (Actexperiential) คือ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางกายภาพและการผสมผสานพฤติกรรมของบุคคลกับวิถีชีวิตการตลาดที่มุ่งเสริมประสบการณ์ด้านการใช้หรือการบริโภคสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย โดยจากการศึกษาพบการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์ทางกายภาพหรือการกระทำ ได้แก่

4.1 ห้างสรรพสินค้า Lawson ได้เปิดตัวการนำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้ในการสร้างประสบการณ์การลองเสื้อผ้าให้แก่ลูกค้า ในงาน สหกรู๊ปแฟร์ ปี 2559 โดยสร้างห้องลองเสื้อเสมือน (Virtual Fitting Room) คล้ายมีพนักงานขายเสมือนจริงคอยช่วยเหลือลูกค้าในการลองเสื้อผ้าแบบเสมือนจริง (Brandinside, 2559)

4.2 บริษัทอิกีย (IKEA) นำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ให้เหมาะกับสไตล์บ้านในฝันของตัวเอง(กุลธิดา เด่นวิทยานันท์, 2559) โดยได้ทำการพัฒนาแคตตาล็อกโดยใส่ Marker หรือจุดที่อยู่บนเฟอร์นิเจอร์ในหน้าแคตตาล็อกวิธีการใช้คือให้เปิดหน้าที่แสดงเฟอร์นิเจอร์ไว้จากนั้นเปิดแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) บนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตถ่ายที่ Marker ของหน้าแคตตาล็อกนั้นก็จะปรากฏรูปเฟอร์นิเจอร์นั้นขึ้นเป็นภาพเสมือนบนจอภาพโดยบนหน้าจอจะสามารถที่จะถ่ายรูปรวมทั้งแสดงรายละเอียดของสินค้าบนหน้าจอได้ทันทีและมีข้อจำกัดว่าต้องวางแคตตาล็อกฉบับพิมพ์ไว้ในเฟรมภาพแอปพลิเคชันจึงจะคำนวณขนาดพื้นที่และเฟอร์นิเจอร์ได้ดังนั้น บริษัทอิกียจึงได้มีการวางแผนที่จะพัฒนาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเสริมจริงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างประสบการณ์เสมือนจริงให้แก่ผู้บริโภค โดยการพัฒนาแอปพลิเคชัน IKEA Place ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมคือการแสดงผลภาพเสมือนจริงมาช่วยในการแต่งบ้าน โดยได้ทำความร่วมมือกับบริษัทแอปเปิล (Apple Inc.) เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันการจำลองเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ของบริษัทอิกีย (IKEA) แบบเสมือนจริง ให้ลูกค้าทดลองวางเฟอร์นิเจอร์ที่สนใจซื้อภายในบ้าน ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมที่ให้ภาพแบบ 3 มิติ ตัวแอปพลิเคชันใช้งานง่าย แค่สัมผัสที่หน้าจอก็สามารถวางภาพจำลองเสมือนจริงของเฟอร์นิเจอร์ลงในบริเวณที่ต้องการได้(IKEA, 2560)

4.3 การนำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้ในการสื่อสารการตลาด มีรูปแบบที่ไม่ต้องใช้แอปพลิเคชันจากมือถือเช่น Sephora แบนด์เครื่องสำอางชั้นนำที่มีชื่อเสียงได้ใช้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมสร้างกระจก 3 มิติ (3D mirror) ที่ทำให้ลูกค้าสามารถทดลองแต่งสีสันทนใบหน้าได้ด้วยการสัมผัสหน้าจอเพื่อให้เกิดการทดลองเครื่องสำอางในบ้าน Sephora ทำได้อย่างรวดเร็ว สะดวก และมีสีสันยิ่งขึ้น โดยกระจกนี้จะช่วยจำลองภาพใบหน้าที่ใช้เครื่องสำอางของลูกค้าซึ่งเมื่อลูกค้าเลื่อนดูสินค้าของร้านจนพบชิ้นที่ต้องการแล้วทดลองทาสีบนกระจกเพื่อตรวจว่าสีสันทนนั้นเข้ากับใบหน้าหรือไม่โดยลูกค้าจะสามารถเปลี่ยนสีเพื่อทดลองสินค้าชิ้นใหม่ได้อย่างรวดเร็วและสนุกสนาน

4.4 การนำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้มีประเด็นที่น่าสนใจคือ L'Oreal ได้ประกาศความร่วมมือระยะยาวกับเฟซบุ๊ก(Facebook) ในการสร้างประสบการณ์โดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมแบบใหม่ผ่านเฟซบุ๊ก โดยให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ความงามทั่วโลกได้สัมผัสการทดลองผลิตภัณฑ์เมกอัปผ่านเทคโนโลยีความจริงเสริมจากแบรนด์ความงามชั้นนำของโลก ซึ่งหากเฟซบุ๊กสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมได้อย่างมีประสิทธิภาพ คาดว่าจะเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่โดดเด่นและน่าจับตามองเป็นอย่างมาก

5. การตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยง (Relateexperiential) คือ ประสบการณ์ที่เกิดจากการเชื่อมต่อหรือมีความสัมพันธ์กับกลุ่มสังคมและวัฒนธรรมการตลาดที่มุ่งขยายผลจากการสร้างประสบการณ์มาเป็นการสานสร้างความสัมพันธ์กับบางสิ่งบางอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับสังคมภายนอก กลุ่มเป้าหมาย โดยจากการศึกษาพบการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อการตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยงได้แก่

5.1 ดีเอ็มดีสทริคห้างสรรพสินค้าใหญ่กลางย่านสุขุมวิท ได้นำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้ออกแบบถุงช้อปปิ้งให้มีชีวิตชีวาและแตกต่างจากถุงแบบเดิม เพียงแค่ลูกค้าดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน The Em District AR แล้วนำกล้องจากสมาร์ตโฟน (Smart Phone) ส่องที่ถุงช้อปปิ้งจะพบกับบรรดาไดโนเสาร์แบบ 3 มิติ เป็นการเพิ่มสร้างสีสันใหม่ในบริเวณศูนย์การค้า โดยลูกค้าสามารถถ่ายภาพพร้อมเผยแพร่ลงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย (ไทยรัฐ, 2559)

5.2 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศไทยในมุมมองใหม่ด้วยเทคโนโลยีเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้นในโครงการจัดทำสื่อโปสเตอร์มีมิติเดียวเพื่อเผยแพร่ข้อมูลทางการท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแอปพลิเคชัน Thailand AR Explorer ประสบการณ์ท่องเที่ยวเมืองไทยเสมือนจริงนี้นอกจากจะให้ผู้ได้รับข้อมูลและภาพเสมือนจริงแล้วยังสามารถแบ่งปัน (Share) ข้อมูล เนื้อหาไปยังสื่อออนไลน์อื่น ๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

5.3 บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดดิ้ง จำกัดเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้ในการสร้างประสบการณ์ความสนุกสนานและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยในรูปแบบ กิจกรรม “เป๊ปซี่ ช่า ทำยิง ชิงของรางวัลทุกสัปดาห์” โดยนำเอาเทคโนโลยีความจริงเสริมประยุกต์ใช้กับเกมส์ โดยใช้เทคโนโลยี Web-based AR มาใช้ในกิจกรรมอย่างเต็มรูปแบบโดยไม่ต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (ข่าวสด, 2561)

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์สามารถสรุปรายละเอียด ได้ดังนี้

1. รูปแบบการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) มี 5 รูปแบบ ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense experiential) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel experiential) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้ความเข้าใจ (Think experiential) การตลาดเชิงประสบการณ์ทางกายภาพ (Actexperiential) และการตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยง (Relateexperiential) ซึ่งสามารถแบ่งตามลักษณะของเทคโนโลยีได้ 5 รูปแบบ ดังนี้

1.1 การใช้แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความจริงเสริมบนอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Smart Devices) ร่วมกับวัตถุต่าง ๆ เป็นการนำเทคโนโลยีความจริงเสริมแบบการใช้วัตถุสัญลักษณ์ (Marker based) เช่น ห้างสรรพสินค้า ดิเอ็มดีสทริกได้นำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้ออกแบบถุงช้อปปิ้งให้มีชีวิตชีวาและแตกต่างจากถุงแบบเดิม เพียงใช้แอปพลิเคชัน The Em District AR แล้วนำสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตส่องที่ถุงช้อปปิ้งจะพบกับบรรดาไดโนเสาร์แบบ 3 มิติ รวมถึงไปรษณีย์ไทยได้นำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้สร้างตราไปรษณียากรรูปแบบพิเศษ ชุด “ฉลองสิริราชสมบัติครบ 70 ปี” เพื่อบันทึกหน้าประวัติศาสตร์สำคัญแห่งการครองสิริราชสมบัติครบ 70 ปี หรือ ในการตลาดเชิงประสบการณ์ ณ สถานที่ท่องเที่ยว อาร์ท อิน พาราไดซ์สร้างความแปลกใหม่กับประสบการณ์เสมือนจริงเหนือจินตนาการของภาพวาด 3 มิติด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมที่ผสมผสานจินตนาการและภาพวาด 3 มิติให้สามารถเคลื่อนไหวได้ราวกับมีชีวิต

1.2 การใช้แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความจริงเสริมบนอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Smart Devices) ร่วมกับ Location-based เป็นการนำเทคโนโลยีความจริงเสริมแบบการใช้ระบบการระบุพิกัดในตัวเครื่องผ่านอุปกรณ์รับพิกัดจากดาวเทียม (Location-Based) เช่น บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) นำ LayaR โปรแกรมบราวเซอร์หนึ่งใน Location-based ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้งานบนสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต เพื่อช่วยในการค้นหาข้อมูลโครงการของบริษัท หรือ Tarad.com นำโปรแกรม LayaR ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อช่วยลูกค้าค้นหาตำแหน่งที่ตั้งร้านจำหน่ายสินค้าและระยะทางระหว่างลูกค้ากับที่ตั้งร้านอีกทั้งไปรษณีย์ไทยเคยเปิดตัวแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ทำการไปรษณีย์บริเวณใกล้เคียง โดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมแบบ Location-based

1.3 การใช้แอปพลิเคชันเทคโนโลยีความจริงเสริมบนอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Smart Devices) กับสถานที่จริง เป็นการนำเทคโนโลยีความจริงเสริมแบบการใช้วัตถุหรือสิ่งของเป็นจุดสัญลักษณ์ (Marker-less Based) เช่น แอปพลิเคชัน IKEA Place ซึ่งให้ลูกค้าทดลองวางเฟอร์นิเจอร์ที่สนใจซื้อภายในบ้าน ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมให้ภาพแบบ 3 มิติ เพียงสัมผัสสิ่งที่หน้าจอก็สามารถวางภาพจำลองเสมือนจริงของเฟอร์นิเจอร์ลงในบริเวณที่ต้องการในสถานที่จริง โดยไม่ต้องใช้วัตถุซึ่งเป็นหนังสือแคตตาล็อก

1.4 การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมกับอุปกรณ์ในสถานที่จริง เป็นการนำเทคโนโลยีความจริงเสริมแบบการใช้วัตถุหรือสิ่งของเป็นจุดสัญลักษณ์ (Marker-less Based) เช่น ห้างสรรพสินค้า Lawson ได้นำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้ในการสร้างประสบการณ์การลองเสื้อผ้าให้แก่ลูกค้า โดยสร้างห้องลองเสื้อเสมือน (Virtual Fitting Room) คล้ายมีพนักงานขายเสมือนจริงคอยช่วยเหลือลูกค้าในการลองเสื้อผ้าแบบเสมือนจริง

1.5 การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมบนเครือข่ายออนไลน์เป็นการนำเทคโนโลยีความจริงเสริมบนเว็บไซต์ (Web-Based) ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมบนเครือข่ายออนไลน์ เช่น บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด ใช้ในรูปแบบ กิจกรรม “เป๊ปซี่ ช่า ทำยิง ชิงของรางวัลทุกสัปดาห์” โดยนำเอาเทคโนโลยีความจริงเสริมมาประยุกต์ใช้กับเกม โดยใช้เทคโนโลยี Web-based AR มาใช้ในกิจกรรมอย่างเต็มรูปแบบ รวมถึงการใช้ L’Oreal ร่วมกับเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค โดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมแบบใหม่ผ่านเฟซบุ๊ก โดยให้ผู้บริโภคได้สัมผัสการทดลองผลิตภัณฑ์ผ่านทางเทคโนโลยีความจริงเสริม

2. รูปแบบการจัดการนวัตกรรมโดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์

จากการศึกษายังพบอีกว่า การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์โดยส่วนมากเป็นรูปแบบการสร้างนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) ซึ่งเป็นการผสมผสานองค์ความรู้ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยเป็นกระบวนการเร่งให้เกิดการสร้างนวัตกรรมภายในองค์กร และขยายตลาดเพื่อใช้นวัตกรรมกับภายนอกองค์กร (สุชาติ อุดมโสภกิจ, 2559) องค์กรต่าง ๆ จะกำหนดแนวคิดในการตลาดเชิงประสบการณ์และดำเนินการร่วมกับองค์กรอื่นซึ่งมีความชำนาญด้านเทคโนโลยีความจริงเสริม เพื่อสร้างศักยภาพของเทคโนโลยีให้เพิ่มมากขึ้น เช่น แอปพลิเคชัน IKEA Place ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมาช่วยในการแต่งบ้าน โดยได้ความร่วมมือกับบริษัทแอปเปิล (Apple Inc.) หรือ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ร่วมกับบริษัท G Softbiz Co., Ltd. สร้างแอปพลิเคชันนิทาน LarTo 3D โดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมทำให้ตัวการ์ตูนไดโนเสาร์ในนิทานออกมาเป็นภาพ 3 มิติ สีสันสวยงามเคลื่อนไหวได้เหมือนมีชีวิตจริง รวมถึงหนังสือพิมพ์ไทยรัฐได้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมร่วมกับหนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษโดยร่วมมือกับบริษัท อุกบี (Ookbee) ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันอ่านหนังสือสำหรับสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเป็นต้น

จากข้อมูลการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์ จะเห็นได้ว่าทั้งภาครัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และภาคธุรกิจ ให้ความสนใจในการนำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาประยุกต์ใช้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งถือได้ว่าเทคโนโลยีความจริงเสริมเป็นนวัตกรรมที่โดดเด่นและน่าสนใจเป็นอย่างมาก ประกอบกับในยุคดิจิทัลนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในทุกภาคส่วน เทคโนโลยีความจริงเสริมเป็นเทคโนโลยีที่จะช่วยผนวกเอาโลกแห่งความเป็นจริงกับโลกเสมือนจริงในเชิงดิจิทัลเข้าไว้ด้วยกันจึงทำให้เป็นนวัตกรรมที่โดดเด่นด้านการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภคและผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งนี้การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค (AR Experiential Marketing: AREM) เป็นเทคโนโลยีที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน (Ooi&Yazdanifard, 2015) ซึ่งมีประโยชน์มากสำหรับบริษัททั้งขนาดเล็กและบริษัทขนาดใหญ่เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางเทคโนโลยี โดยเป้าหมายหลักของการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภคคือการส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อของผู้บริโภค (Word of mouth) ซึ่งจะนำไปสู่ส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้น เทคโนโลยีความจริงเสริมในด้านการตลาดสามารถเพิ่มรายได้จากการลงทุน (Return on Investment: ROI) ผ่านการรับรู้ถึงตรงสินค้าและเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านประสบการณ์ (Dohutia, 2012)

เทคโนโลยีความจริงเสริมที่ใช้ในการตลาดเชิงประสบการณ์นำไปสู่การสร้างคุณค่าประสบการณ์การรับรู้และการพัฒนาของความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์โดยสามารถเอื้อต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในรูปแบบอื่นๆของการตลาดเชิงประสบการณ์ใช้ในระยะเวลาซึ่งทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าความตั้งใจในการซื้อซ้ำและการบอกต่อ (Word of mouth) หรือส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์คือการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า (Pine&Gilmore, 1998) และจะกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วและดีขึ้น ซึ่งเทคโนโลยีความจริงเสริมที่ใช้ในการตลาดเชิงประสบการณ์นำไปสู่การสร้างคุณค่าประสบการณ์การรับรู้และการพัฒนาของความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ซึ่งมีผลโดยตรงต่อบริษัทและตราสินค้าโดยประโยชน์ที่ได้รับไม่ใช่เพียงแต่ในระยะสั้นเท่านั้นแต่สามารถเอื้อต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในรูปแบบอื่นๆของการตลาดเชิงประสบการณ์ใช้ในระยะเวลาซึ่งทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าความตั้งใจในการซื้อซ้ำและปากต่อปาก

(Word of mouth) หรือส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น (Bulearca and Tamarjan, 2010) ทิศทางในอนาคตของเทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคในระยะยาวซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม ในการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ดีในอนาคตทั้งนี้จะทำให้เกิดการพัฒนาความสามารถทางเทคโนโลยีการปรับปรุงแก้ไขข้อจำกัดต่าง ๆ ตลอดจนตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวและนำไปสู่การพัฒนาเทคโนโลยีความจริงเสริมในด้านการสื่อสารการตลาดอย่างเต็มรูปแบบได้ในอนาคต (ชลิตาอยู่ผลเจริญ, 2558)

การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์มีข้อดี คือ 1) เป็นสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค 2) สามารถค้นหาตำแหน่งและรายละเอียดของสินค้าด้วยตนเอง 3) สร้างความสนใจในตัวสินค้าและเพิ่มยอดขายได้ 4) เพิ่มโอกาสของการค้าผ่านทางออนไลน์ (E-commerce) และ 5) เป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการลงทุนในอนาคต ทั้งนี้ การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์ยังคงมีข้อจำกัด คือ 1) ไม่เหมาะกับกลุ่มที่ยอมรับเทคโนโลยีระดับต่ำ (Low Technology) 2) มีกลุ่มผู้บริโภคจำกัดอาจไม่คุ้มกับการลงทุนในการวางระบบเครือข่ายต่าง ๆ รวมทั้งการฐานข้อมูลต่าง ๆ 3) อุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Smart Devices) ได้แก่ Smartphone, iPad, Tablet ยังมีราคาสูง 4) เครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังไม่ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการส่วนใหญ่และ 5) ตัว Marker จำเป็นต้องปรากฏอยู่ตลอดเวลา เพราะส่งผลต่อการแสดงผล ทำให้การแสดงผลไม่สมบูรณ์ หายหรือเลื่อนหลุดจากเฟรมได้ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2558)

อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าแม้ว่าหลายองค์กรจะมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการสื่อสารกับผู้บริโภค และมีงานวิจัยที่พบว่าเทคโนโลยีความจริงเสริมสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค แต่ยังไม่มียุคใดในประเทศไทยที่มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ อาจด้วยปัจจัยที่หลากหลายทั้งในด้านการวางแผนนโยบายการประยุกต์ใช้ ด้านเทคโนโลยี ด้านการสื่อสารข้อมูล หรือด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค

สรุปได้ว่าการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์มีทั้งข้อดีและข้อจำกัด ในส่วนของข้อดีที่เด่นชัด คือ สามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคได้คุ้มค่าในการลงทุนน่าสนใจโดดเด่นแตกต่างทำให้เกิดความพึงพอใจและสะดวกสบายมากขึ้น ในขณะที่ข้อจำกัดคือระบบโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ที่ยังไม่ดีมากพอ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรืออุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Smart Device) เป็นต้นอีกทั้งยังใช้งบประมาณที่ค่อนข้างสูงความเสี่ยงสูงความยากในการพัฒนาและมีการใช้งานที่ค่อนข้างซับซ้อนรวมถึงทัศนคติและพฤติกรรมในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์ในอนาคต

1. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์ในปัจจุบันมีรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งแต่ละรูปแบบมีทั้งข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน อีกทั้งมีความเหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจและวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ต่างกัน รวมถึงยังใช้ในการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ต่างกัน ทั้งนี้ องค์กรจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ถึงรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์

2. เนื้อหา (Content) มีความสำคัญมากในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์การกำหนดข้อมูลที่เหมาะสมในช่องทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยอย่างเทคโนโลยีความจริงเสริมจะสามารถส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ ทั้งนี้ ต้องมีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างเหมาะสม เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงตอบวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ตามเป้าหมาย

3. การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภค เป็นประเด็นที่มีความสำคัญมาก ไม่ว่าจะนวัตกรรมจะดีสักเพียงใด หากไม่มีการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม (Characteristics of innovation) นั้น จะไม่สามารถเกิดการยอมรับนวัตกรรมในขั้นตอนถัดไปได้ นอกจากนั้น ต้องคำนึงถึงระดับผู้รับนวัตกรรมที่หลากหลายอีกด้วย ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์ ต้องสร้างความสะดวกสบาย (Ease of use) และสร้างความเพลิดเพลิน (Entertainment Item) ควบคู่ไปด้วย ซึ่งจะสามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้ารวมถึงการบอกต่อของผู้บริโภค (Word of Mouth)

4. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการส่งเสริมศักยภาพขององค์กร และความคุ้มค่ากับการลงทุน ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมยังนับว่ามีความซับซ้อน และต้องใช้การลงทุน ซึ่งธุรกิจที่ไม่ได้มีความชำนาญด้านนี้ อาจพิจารณาหาบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญ (Open Innovation) ซึ่งจะทำให้ดำเนินงานที่เร็ว และคุ้มค่ามากกว่า

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). ยุทธศาสตร์การพัฒนากิจการอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 -2579). กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.
- กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน. (2560). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมืองและสื่อสารศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพ.
- ชลิดา อุบลเจริญ. (2558). การวิเคราะห์องค์ประกอบการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารศาสตรและนวัตกรรมคณะบริหารศาสตรและการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร.
- ชุดิสันต์ เกิดวิบูลย์เวช. (2560). สื่อดิจิทัลใหม่ สื่อแห่งอนาคต (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร.
- ณัฐยานาคะสันต์ และ ศุภรางค์ เรืองวานิช. (2559). Augmented Reality: เดิมชีวิตให้สื่อสิ่งพิมพ์ทางการศึกษา. วารสารร่มพฤษภ มหาวชิราลัยเกริก, 34(2), 34-50.
- นริศภาชนะพรรณ. (2561). 10 อันดับเทคโนโลยีเชิงกลยุทธ์ สำหรับปี 2018. กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์.
- ปรานธิ์ รังแก้ว. (2555). กระบวนการนำเครื่องบดย่อยขยะเอนกประสงค์ไปใช้ในเขตอำเภอสารภิจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร, มหาวิทยาลัย

เชียงใหม่.

พนิดาตันศิริ. (2553). โลกเสมือนผสานโลกจริง Augmented Reality. *Executive Journal*, 30(2), 169-175.

วิลาส สมิตธิฤทธา. (2559). *Augmented Reality (AR) คืออะไรกันแน่*. กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์.

สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). (2562) *เปิดเทรนด์เทคโนโลยีที่น่าจับตามองในปี 2652*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2558). *สารวิทยุ*. กรุงเทพฯ: กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

อรวี สมิตธิผล. (2560). Deep tech. *Startup Thailand magazine*, (6), 4-9.

ภาษาอังกฤษ

B. Joseph Pine II and James H. Gilmore. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

Baharuddin, A. N., & Rambli, D. R. A. (2017). A Conceptual Model of AR Based Experiential Marketing. *International Conference on Electronic Commerce* (pp. 119-125).

Bulearca, M., & Tamarjan, D. (2010). Augmented reality: a sustainable marketing tool. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 2(2-3), 237-252.

Craig, A. B. (2013). *Understanding Augmented Reality: Concept and Applications*. Massachusetts: Elsevier.

Holbrook, M.B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20, 178-192.

Kevin Kawamoto. (1997). 10 Things should Know about New Media. *The Seminar for Technology Educators* (pp. 1-27) The Freedom Forum Pacific Coast Center San Francisco.

Schmitt, B.H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

Shen, O. W., & Yazdanifard, R. (2015). Has Mobile Payment Finally Live Up to Its Expectation in Replacing Cash and Credit. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(5), 489-498.

ระบบออนไลน์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *ททท.เปิดตัวแอปพลิเคชัน Thailand AR Explorer เปิดประสบการณ์ท่องเที่ยวเมืองไทยเสมือนจริง*. เข้าถึงได้จาก <https://thai.tourismthailand.org/ข่าวอัพเดท/รายละเอียดข่าว/ททท-เปิด>

ตัวแอปพลิเคชัน-Thailand-AR-Explorer-เปิดประสบการณ์ท่องเที่ยวเมืองไทย
เสมือนจริง--2679

กุลธิดา เถ่นวิทยานันท์. (2559). *Augmented Reality เปิดประสบการณ์ขอบปึงความเป็นจริงเสริม*. เข้าถึงได้จาก <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20161222.html>

ข่าวสด. (2561, 13 กรกฎาคม). เป๊ปซี่ ชำมันส์จนแมตซ์สุดท้าย. *ข่าวสด*. เข้าถึงได้จาก https://www.khaosod.co.th/pr-news/news_1336291

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2560). *Disruptive Innovation ความท้าทายของโลกยุคใหม่*. เข้าถึงได้จาก <http://www.maruey.com/article/contentinjournal0112.html>

ไทยรัฐ. (2559). ดิเอ็มคีสทริก ฉลองครบรอบ 1 ปี จัดงาน “ดิเอ็มคีสทริก เซลล์ออฟเดอะเซ็นจูรี่”. *ไทยรัฐ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/content/638700>

ไทยรัฐ. (2560, 9 ตุลาคม). สุดยิ่งใหญ่ ไทยรัฐเนรมิต นสพ.มีชีวิต ‘ส่งใจสู่ฟ้าอาลัยพ่อ’ 15 ฉบับ. *ไทยรัฐ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/content/1093685>

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2560). *Augmented Reality (AR) เทคโนโลยีล้ำสมัยสร้างโอกาสต่อยอดธุรกิจ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/48649.pdf>

นิพนธ์บริเวรณันท์. (2557). *Augmented Reality เมื่อโลกแห่งความจริงผนวกเข้ากับโลกเสมือน*. เข้าถึงได้จาก http://old.ebooks.in.th/download/30348/Augmented_Reality.

บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน). (2553). *Layer อัจฉริยะโปรแกรมให้คุณมองโลกผ่านมือถือ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.sansiri.com/download/condoInsider/condoInsider2010-06.pdf>

มติชน. (2560, 8 กันยายน). กระทรวงวัฒนธรรมเร่งจัดทำจดหมายเหตุฯ-แผ่นพับที่ระลึกงานพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพ รัชกาลที่ 9. *มติชน*. เข้าถึงได้จาก https://www.matichon.co.th/education/news_657353

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. (2560). *มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีพัฒนาโปรแกรม “ASEAN Stamp” ใช้เทคโนโลยี Augmented Reality : AR ผลิตแลตมป์ ชุด “ฉลองสิริราชสมบัติครบ 70 ปี” ชุดสุดท้ายในหลวงรัชกาลที่ 9 ที่ยาวที่สุดในโลก ร่วมกับไปรษณีย์ไทย*. เข้าถึงได้จาก http://www.ubu.ac.th/new/index.php?page=ubu_event&id=12934&newsheader=show&newstype=7

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2560). *หนังสือและสื่อการเรียนการสอนของ สสวท*. เข้าถึงได้จาก <http://bookstore.ipst.ac.th/Default>

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2561). *สวัสดิปีใหม่ 4.0 ด้วยเทคโนโลยี AR*. เข้าถึงได้จาก <https://www.ocsc.go.th/blog/2018/01/ocsc-ar>

อาร์ท อิน พาราไดซ์. (2561). *AR Application “Art in Paradise”*. เข้าถึงได้จาก <http://>

www.artinparadise.co.th/main.php

Blognone.(2559). พิพิธภัณฑ์แห่งชาติสิงคโปร์นำ AR มาใช้ประกอบการแสดงนิทรรศการ.
เข้าถึงได้จาก <https://www.blognone.com/node/91565>

Brandinside.(2559). ต้อนรับยุคดิจิทัล งาน “สทกรู๊ปแฟร์” เดินในงานซื้อของออนไลน์
ส่งฟรีถึงบ้าน. เข้าถึงได้จาก<https://brandinside.asia/saha-group-fair-first-time-digital-qrcode/>

Dohutia, M. (2012).A study on augmented reality as a marketing tool.*United World School of Business*, 31, 1-9. Retrieved from <http://www.slideshare.net/mdohutia/a-study-on-augmented-reality-as-a-marketing-tool>

Gartner (2019).*Gartner Top 10 Strategic Technology Trends for 2020*.เข้าถึงได้จาก <https://www.gartner.com/Smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2020/>

IKEA. (2559). ลองดูก่อนซื้อ: IKEA Place แอปพลิเคชันใหม่จากอิกะยา ที่จะช่วยให้แต่งบ้านง่ายขึ้น.เข้าถึงได้จากhttps://www.ikea.com/ms/th_TH/this-is-ikea/ikea-highlights/2017/ikea-place-app/index.html

Linkgraph.(2561).*Royal Wedding AR* ของสำนักข่าว ABC จะทำให้คุณรู้สึกเหมือนอยู่ในงานราชพิธี.เข้าถึงได้จาก <http://www.linkgraph.in.th/2018/05/17/royal-wedding-ar-abcnews/>

Pondkungz.(2011). *ท่องไปในโลกของ Augmented Reality กับLayar*.เข้าถึงได้จาก :<http://www.thaimacupdate.com/2011/06/09/apps-review-augmented-reality-layar/>

การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยี คิวอาร์โค้ด เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

The Development of ElectronicsBook Combined with
the QR Code Technology Titled in “SocialMedia Literacy”

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์* พรปภัสสร ปริญาญกุล* จิราพร มีคง** และ สิริยากร ศรีหา**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและหาคุณภาพ ประเมินผลการรับรู้และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง รู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย 1) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา 2) แบบประเมินคุณภาพด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด 3) แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยี คิวอาร์โค้ด 4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 2 ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีที่ลงทะเบียนในรายวิชา ETM 202 Advertising And Public Relations โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการศึกษาที่ 1/2563 โดยมาจากการเลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่ได้เรียนรู้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดและยินดีตอบแบบสอบถามแบบสอบถาม ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่ามีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X}$ =4.70, S.D.= 0.40) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่ออยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X}$ =4.64, S.D.= 0.46) การประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในผลการรับรู้มากที่สุด (=4.54, S.D.=0.59) และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.57, S.D.=0.56) ดังนั้นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีการพัฒนาขึ้นนั้นมีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ได้จริง

คำสำคัญ: การพัฒนา/ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์/ เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด/ รู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

*รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

**นักศึกษาระดับปริญญาตรีเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

Abstract

This research aimed to develop and find quality, assessment of perception and satisfaction of the sample group toward Electronics book combined with the QR code technology titled in “SocialMedia literacy”, the research tools were as follows: 1) content evaluation form 2) media evaluation form for electronics book combined with the QR code technology 3) evaluation form of the sample’s perception on electronics book combined with the QR code technology 4) evaluation form measuring subject group satisfaction to electronics book combined with the QR code technology. The sample group used for this evaluation consists of 30 people from 2nd year of undergraduate level from the department of Educational Communications and Technology who registered for the course of ETM 202 Advertising and Public Relations during the first semester of the academic year 2020 selected by purposive sampling method from the students who learned by the developed electronics book and pleased to response the questionnaires. The expert evaluation results showed that the content quality assessment was at a very good level. ($\bar{X}$ =4.70, S.D.= 0.40). The media quality evaluation result was at a very good level. ($\bar{X}$ =4.64, S.D.= 0.46) The evaluation of the perception of the sample was in at the highest level ($\bar{X}$ =4.54, S.D.=0.59). And the satisfaction evaluation result of the sample group was at the highest level ($\bar{X}$ =4.57, S.D.=0.56). Therefore, the developed electronics book were in a high quality and could be used practically

Keywords: Development / Electronics Book / Social Media Literacy / QR Code Technology

บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ปัจจุบันนี้ถือว่าเป็นอีกเครื่องมือที่ผู้คนเข้ามาใช้งานอย่างแพร่หลายและเข้าถึงผู้คนได้อย่างรวดเร็วเป็นอย่างมากในโลกปัจจุบัน อีกทั้งมีอิทธิพลในการใช้ชีวิตประจำวันในด้านของการสื่อสาร ทักษะคิด และค่านิยมของผู้คนในสังคมปัจจุบัน สื่อออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือที่มีจำเป็นและมีความสำคัญในการใช้ดำรงชีวิตบนโลกในปัจจุบัน หากใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพก็จะเกิดประโยชน์รวมถึงผลดีแก่ผู้ที่ใช้งานทางด้านสื่อบนโลกออนไลน์ (SMFOREDU, 2557) สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเองในรูปแบบของข้อมูล ภาพ และเสียง รวมทั้งเนื้อหาและบทความที่สร้างขึ้นบนสื่อออนไลน์ หากใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างไม่ระมัดระวังอาจก่อให้เกิดผลเสียและสร้างความเสียหายทางด้านความคิด ทักษะคิด อารมณ์ และมีผลกระทบทางด้านจิตใจแก่ผู้ที่ใช้งานได้ ดังนั้นผู้ใช้งานควรจะต้องตระหนักถึงการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างถูกต้องและสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้ใช้งานจึงสร้างและพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างถูกต้องและระมัดระวังในการใช้งานสื่อออนไลน์บนโลกอินเทอร์เน็ต

เนื่องด้วยปัจจุบันมีการแพร่ข่าวสารกันได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น และสื่อต่าง ๆ ได้เข้ามาอิทธิพลต่อผู้ใช้งานเป็นอย่างมาก (ศิรินันท์ สนโศรก, 2557) จึงได้มีการพัฒนาเนื้อหาของการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ โดยเพิ่มเนื้อหาและปรับปรุงเนื้อหาให้มีความทันสมัยและมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับปัจจุบันมากที่สุด โดยเพิ่มสื่อวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เท่าทันสื่อเพื่อเพิ่มความสนใจให้แก่ผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ มีลักษณะเป็นหนังสือที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะคล้ายหนังสือจริงสามารถเปิดได้ใน คอมพิวเตอร์และเครื่องมือสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตพีซี จะประกอบไปด้วยเนื้อหา รูปภาพ และสื่อวิดีโอจากเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด ทำให้เกิดความกระตือรือร้นและดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้งานได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยสร้างหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เรื่องรู้เท่าทันสื่อ หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชนของนิรุษ ปันแก้ว (นิรุษ ปันแก้ว, 2561) ที่ใช้ชุดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อการเรียนรู้ จึงทำให้มีความรู้และความเข้าใจ สามารถดึงดูดความน่าสนใจต่อผู้ใช้งานได้

คิวอาร์โค้ด (QR Code) มีต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่น โดยบริษัท Denso-Wave (เดนโซ-เวฟ) ตั้งแต่ปี 1994 คือสัญลักษณ์สี่เหลี่ยม ที่เริ่มเห็นแพร่หลายในบ้านเรามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เรียกว่า QR Code (คิวอาร์ โค้ด) ย่อมาจาก Quick Response (ควิกเรสปอน) เป็นบาร์โค้ด 2 มิติ คุณสมบัติของ QR code คือ เป็นสัญลักษณ์แทนข้อมูลต่างๆ ที่มีการตอบสนองที่รวดเร็ว ซึ่งส่วนใหญ่จะนำมาใช้กับสินค้า, สื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติม หรือจะเป็น URL (ยูอาร์แอล) เว็บไซต์ เมื่อนำกล้องของโทรศัพท์มือถือไปถ่าย QR Code ก็จะเข้าสู่เว็บไซต์ได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาพิมพ์ (สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษา, 2561)

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ สร้างขึ้นเพื่อเน้นการใช้งานและรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ โดยในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะประกอบไปด้วย การรู้เท่าทันสื่อ ทฤษฎีการเกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ การพัฒนาทักษะการเรียนรู้เท่าทันสื่อ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีสติ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริงอย่างถูกต้อง และความเป็นพลเมืองดิจิทัลในปัจจุบัน โดยผู้ที่ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดจะได้รับความรู้อย่างหลากหลายโดยจะมีสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อวิดีโอเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ รวมทั้งสื่อการสอนในรูปแบบพาวเวอร์พอยท์

ดังนั้นคณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดเพื่อให้เท่าทันตามยุคสมัยและผู้อ่านได้ความรู้จากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ อย่างถูกต้องและเหมาะสมสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อให้กับนักศึกษาตลอดจนบุคคลที่ได้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดได้รับความรู้เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ และมีความตระหนักถึงความสำคัญและรู้เท่าทันภัยจากสื่อในสังคมปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีควาร์โค้ด เรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อหาคุณภาพหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีควาร์โค้ด เรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อประเมินผลการรับรู้เกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีควาร์โค้ด เรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์
4. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีควาร์โค้ด เรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

ขอบเขตการศึกษา

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้มุ่งผลิตชุดการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีควาร์โค้ด เรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตดังนี้

ประชากรประชากรในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา ชั้นปีที่ 2 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จำนวน 90 คน ที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชา ETM 202 โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในภาคเรียนที่ 1/2563

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เรื่อง การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีควาร์โค้ด เรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2 ในรายวิชา ETM 202 โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคที่เรียน 1 ปีการศึกษา 2563 จำนวน 30 คน โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่ได้เรียนรู้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีควาร์โค้ดและยินดีตอบแบบสอบถาม

ผู้เชี่ยวชาญคือ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญ เพื่อประเมินคุณภาพการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีควาร์โค้ด เรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ได้จากวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริง และยินดีที่จะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้ดังนี้ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา คือ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปหรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการสื่อสารมวลชน ไม่น้อยกว่า 3 ปี โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจงตามเกณฑ์ข้างต้น เพื่อประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์2)ด้านคุณภาพสื่อ คือ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปหรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการออกแบบสื่อไม่น้อยกว่า 3 ปี โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจงเพื่อประเมินคุณภาพ ด้านสื่อการนำเสนอ จำนวน 3 ท่าน3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและการประเมินผล คือผู้ที่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ในการวัดและประเมินผล ด้านเทคโนโลยีทางการศึกษาด้านจิตวิทยา หรือสาขาที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีประสบการณ์ในด้านการจัดการเรียนรู้และดูแลวิทยานิพนธ์ของนักศึกษา ไม่น้อยกว่า 5 ปีโดยได้มาจากการคัดเลือกแบบเจาะจง จำนวน 3 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับนักศึกษาปริญญาตรี มีดังนี้

1. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์
2. แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและสื่อการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์
3. แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์
4. แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดผลจากแบบประเมินโดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีการแปลความหมายดังนี้

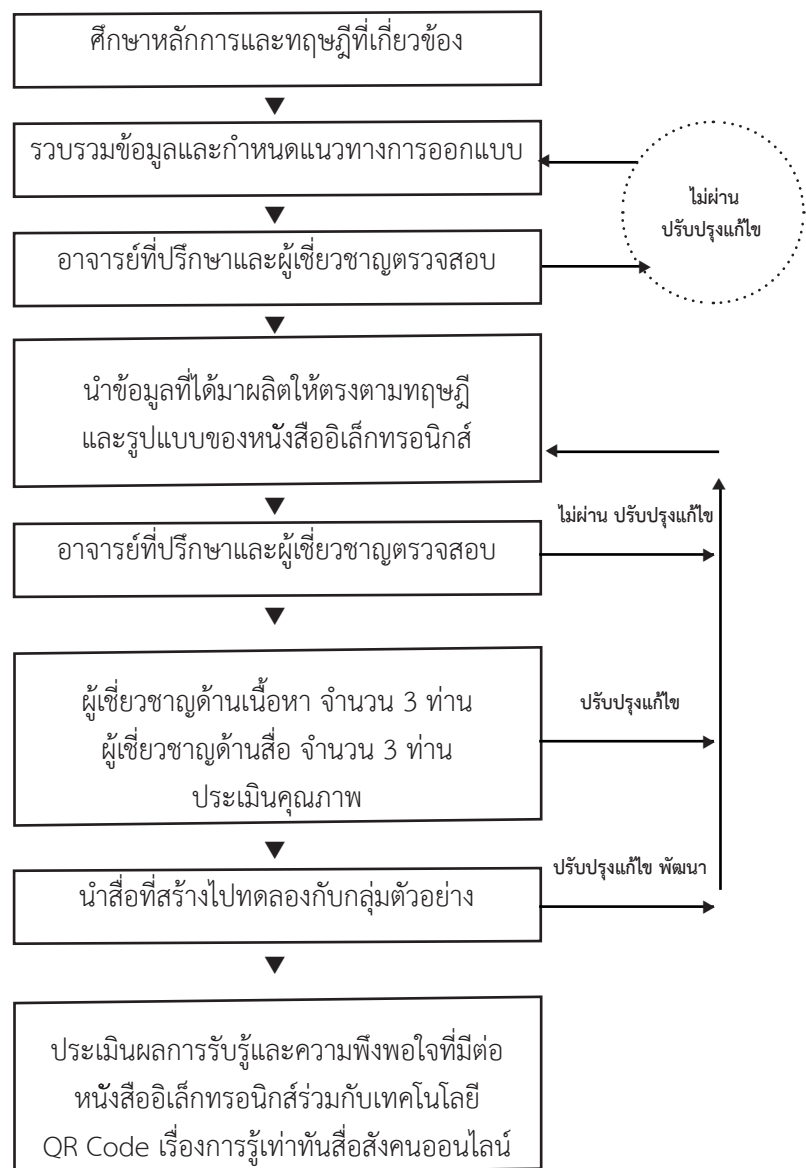
4.51 - 5.00
หมายถึง ดีมาก / มากที่สุด /
ระดับมากที่สุด

3.51 - 4.50
หมายถึง ดี / มาก /
ระดับมาก

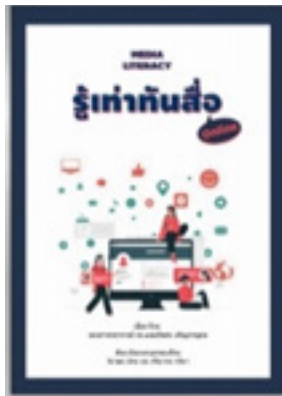
2.51 - 3.50
หมายถึง ปานกลาง
ระดับปานกลาง

1.51 - 2.50
หมายถึง น้อย
ระดับน้อย

1.00 - 1.50
หมายถึง น้อยที่สุด
ระดับน้อยที่สุด



ภาพที่ 1 ขั้นตอนพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด



ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบและพัฒนาโดยอิงหลักการและขั้นตอนตามแนวทางของADDIE Model (ดิศวรिताทองสง, 2555) จนได้มาซึ่งสื่อที่ถูกพัฒนาขึ้น แบ่งออกเป็น 1 ชิ้นงาน ได้แก่ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยเนื้อหาทั้งหมด 8 บท ได้แก่ 1) การรู้เท่าทันสื่อ 2) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ 3) การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อ 4) การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีสติ 5) การกลั่นแกล้งทางออนไลน์ 6) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริงอย่างถูกต้อง 7) ความเป็นพลเมืองดิจิทัลในปัจจุบัน และ 8) จริยธรรมออนไลน์ ทั้งนี้ ลักษณะการออกแบบสื่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ภายในประกอบด้วยข้อความตัวอักษร ภาพกราฟิกประกอบเนื้อหา สอดแทรกวีดิทัศน์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดมาประยุกต์ใช้ (ภาพที่ 2 แสดงผลการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดเรื่อง การเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์)



ภาพที่ 3 แสดงผลการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

2. ผลการประเมินคุณภาพของการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

สรุปผลการประเมินคุณภาพสำหรับผู้เชี่ยวชาญที่แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านเนื้อหา และด้านสื่อการนำเสนอได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและสื่อการนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ

สรุปผลการประเมินคุณภาพผลการวิเคราะห์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
ด้านเนื้อหา	4.70	0.40	ดีมาก
ด้านสื่อ	4.64	0.46	ดีมาก

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาพบว่า อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.40) และผลการประเมินคุณภาพผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ อยู่ในเกณฑ์ดีมาก 0.46 ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.46) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

3. ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 2 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านรับรู้ว่าการรู้เท่าทันสื่อหมายถึงความสามารถในการเข้าถึงวิเคราะห์ ประเมิน และผลิตสื่อได้ในหลากหลายรูปแบบ	4.60	0.50	ระดับมากที่สุด
2. ท่านรับรู้ว่าอิทธิพลของสื่อเมื่อเกิดการเลียนแบบมีทั้งผลดีและร้ายขึ้นอยู่กับ การเลือกรับ พิจารณาของผู้รับสาร	4.60	0.50	ระดับมากที่สุด
3. ท่านรับรู้ว่าการวิเคราะห์สื่อเป็นการแยกแยะองค์ประกอบในการนำเสนอสื่อในประเด็นของวัตถุ ประสงค์ของสื่อ	4.67	0.48	ระดับมากที่สุด
4. ท่านรับรู้ว่าสถิติค่าเฉลี่ยที่ผู้ใช้งานหยิบสมาร์ตโฟนขึ้นมาใช้งานออนไลน์มีมากถึง 200 ครั้งต่อวัน	4.33	0.84	ระดับมาก

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
5. ท่านรับรู้ว่ามีมารยาทในการใช้สื่อเครือข่ายสังคมไม่ควรโพสต์ให้ผู้อื่นเกิดความเสียหาย	4.43	0.57	ระดับมาก
6. ท่านรับรู้ว่า Cyberbullying คือการกลั่นแกล้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบการใส่ร้ายป้ายสีการใช้ถ้อยคำ หยาบคายต่อผู้อื่นหรือส่งต่อข้อมูลเพื่อทำให้ผู้อื่นเสียหาย	4.60	0.50	ระดับมากที่สุด
7. ท่านรับรู้ว่าผู้ใดที่ผลิตข่าวเท็จ บิดเบือน และเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์มีความผิดตาม พ.ร.บ.การกระทำ ความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มาตรา 14 มีโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปีหรือปรับไม่เกิน 1 แสนบาทหรือทั้งจำ ทั้งปรับ	4.43	0.82	ระดับมาก
8. ท่านรับรู้ว่าพลเมืองดิจิทัลที่ดีจะต้องมีทักษะและความรู้เชิงเทคโนโลยีและความคิดขั้นสูงในการรักษาอัตลักษณ์และข้อมูลส่วนบุคคล	4.57	0.50	ระดับมาก
9. ท่านรับรู้ว่าจรรยาบรรณของสื่อมวลชน ต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบที่สำคัญคือ ความรับผิดชอบทางกฎหมายและความรับผิดชอบทางจริยธรรม	4.70	0.47	ระดับมากที่สุด
10. ท่านรับรู้ว่าเว็บไซต์ปลอมมักจะทำเพื่อเรียก Traffic แต่กลับนำเสนอข้อมูลที่ไม่ถูกต้องและมักจะสร้าง URL ชื่อเว็บไซต์ให้ใกล้เคียงกับเว็บจริง	4.50	0.73	ระดับมากที่สุด
ผลการประเมินการรับรู้เฉลี่ยรวม	4.54	0.59	ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.59) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

4. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหา	4.55	0.54	ระดับมากที่สุด
2. ด้านตัวอักษร	4.58	0.58	ระดับมากที่สุด
3. ด้านการออกแบบ	4.50	0.58	ระดับมากที่สุด
4. ด้านการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	4.56	0.56	ระดับมากที่สุด
5. ด้านการนำเสนอ	4.50	0.58	ระดับมากที่สุด
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.57	0.56	ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.57$, S.D. =0.56) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อ โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.46) และด้านสื่อการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.42) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้จัดทำได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบ การสร้างมาเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพด้านสื่อของการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณิรุฒ ปีแก้ว [3] ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดร่วมกับนิทรรศการแบบมีส่วนร่วม เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ สำหรับนักเรียนระดับปริญญาตรี ได้แก่ ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นการศึกษา วิเคราะห์ปัญหา และสำรวจความต้องการเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

2. การออกแบบ (Design) เมื่อวิเคราะห์ปัญหาและศึกษาข้อมูลต่างๆ จะเป็นขั้นตอนของการวางแผนและออกแบบ ซึ่งเป็นการนำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ แบบร่างหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

3. การพัฒนา (Development) นำสื่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสม 4) การนำไปทดลองใช้ (Implementation) 5) การประเมิน (Evaluation) เมื่อทำการเผยแพร่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ขั้นตอนต่อไปเป็นการทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว จากนั้นจึงนำผลการประเมินที่ได้ไปวิเคราะห์ คำนวณทางสถิติ และสรุปผลต่อไป และผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ คณาวุฒิ ไตรพิพัฒน์พงษ์ และคณะ (คณาวุฒิ ไตรพิพัฒน์พงษ์ และคณะ, 2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง

ศิษย์ดีที่ครูภูมิใจ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ที่มีผลการวิจัยพบว่า การประเมินคุณภาพ ด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.00 ($\bar{X} = 5.00, S.D. = 0.00$) และด้านสื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.00 ($\bar{X} = 5.00, S.D. = 0.00$) เช่นเดียวกัน ด้วยการนำเสนอที่คำนึงถึงเทคนิคการใช้ภาพและเสียงให้มีความหมาย มีความต่อเนื่อง และสร้างความน่าสนใจให้กับสิ่งที่ต้องการนำเสนอ ทั้งนี้ สื่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด ที่สร้างขึ้น จึงสามารถนำไปเผยแพร่เป็นสื่อการสอน ในรายวิชา ETM315 สื่อมวลชนศึกษา ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าธนบุรี ได้อย่างมีคุณภาพ

ผลการประเมินการรับรู้การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.59 ($\bar{X} = 4.54, S.D. = 0.59$) โดยเมื่อเทียบกับเกณฑ์คะแนนแล้ว โดยรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ตามสมมติฐาน และ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของการรับรู้ (ชนัญชิตา คามินเศก, 2553) ที่กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้ สัมผัสเป็นเพียงข้อมูลดิบ แต่ข้อสรุปที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากอวัยวะรับสัมผัสเข้าด้วยกันนั้น เป็นการรับรู้ นอกจากนี้การรับรู้ยังเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการแรงจูงใจ และทัศนคติของผู้รับสาร

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าค่าเฉลี่ยรวม ทุกด้านเท่ากับ 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.56 ($\bar{X} = 4.57, S.D. = 0.56$) โดยเมื่อเทียบกับเกณฑ์คะแนนแล้วอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมากที่สุดเป็นไปตามสมมติฐานงานวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัย ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยการวัดความพึงพอใจจะใช้มาตราส่วนประมาณค่าความพึงพอใจของลิเคิร์ท (จันทร์เพ็ญ รักษธรรม, 2543) มาวัดว่าความพึงพอใจมากน้อยแค่ไหน หรืออยู่ในระดับใด และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนากร แสนผูก (ธนากร แสนผูก, 2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบมีปฏิสัมพันธ์ เรื่อง ว้าวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อหาคุณภาพของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบมีปฏิสัมพันธ์ เรื่อง ว้าวไทย 2) เพื่อประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อว้าวไทยในปัจจุบันและ 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบมีปฏิสัมพันธ์ เรื่อง ว้าวไทย ซึ่งผลการประเมินคุณภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า คุณภาพของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 3.88, S.D. = 0.69$) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี ผลการประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อว้าวไทยในปัจจุบันพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าว้าวไทยเป็นภูมิปัญญาไทยที่ควรอนุรักษ์ ($\bar{X} = 4.62, S.D. = 0.65$) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดและประเมินความพึงพอใจโดยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ($\bar{X} = 4.47, S.D. = 0.56$) ซึ่งอยู่ในระดับเกณฑ์มากที่สุด ทำให้สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ชิ้นนี้มากที่สุด อีกทั้งโครงการนี้ยังสอดคล้องตามแนวคิดและหลักการที่คณะผู้จัดทำได้ทำการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างชิ้นงานการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสมบูรณ์ มีคุณภาพดี และเหมาะสมที่สุดสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีควอาร์โค้ด เรื่อง การเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำไปใช้ได้จริงในรายวิชาหรือการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ

1.2 การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีควอาร์โค้ด เรื่อง การเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำไปเป็นกรณีศึกษาในการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเรื่องอื่นๆ ได้แก่ เรื่อง เครื่องมือการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีควอาร์โค้ด เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในรูปแบบอื่นๆ มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชน ตลอดจนผู้ที่สนใจได้เช่น เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) หรือ เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (VR)

2.2 สามารถนำรูปแบบการพัฒนาสื่อและเทคโนโลยีของการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีควอาร์โค้ด เรื่อง การเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ มาพัฒนาการเรียนรู้ในเนื้อหาสาระอื่นๆ ที่ผู้เรียนควรเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ในกลุ่มทักษะสารสนเทศสื่อเทคโนโลยี เช่น รอบรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ ฉลาดสื่อสาร เป็นต้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

คณาวุฒิ ไตรพิพัฒน์พงษ์ และคณะ. (2562). *การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีควอาร์โค้ด เรื่อง ศิษย์ดีที่ครูภูมิใจ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี.โครงการปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.*

จันทร์เพ็ญ รักษาธรรม. (2543). *การเปรียบเทียบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดเจตคติต่อครูแบบลิเคอร์ทที่มีรูปแบบการตอบต่างกัน.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาการวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.*

ณิรุษ ปิแก้ว. (2561). *การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีควอาร์โค้ดร่วมกับนิทรรศการแบบมีส่วนร่วมเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.*

ธนากร แสนผูก. (2557). *หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบมีปฏิสัมพันธ์ เรื่อง ว้าวไทย.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.*

ชนัญชิดา คามินเศก. (2553). การรับรู้รณรงค์สื่อ Quit Line 1600.วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์สื่อสารการตลาด คณะนิติศาสตร์,
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ระบบออนไลน์

ดิศวิดา ทองสง.(2555). ทฤษฎี ADDIE MODEL.เข้าถึงได้จาก[https://sites.google.com/
site/prae8311/hlak-kar-xxkbaeb-khxng-addie-model](https://sites.google.com/site/prae8311/hlak-kar-xxkbaeb-khxng-addie-model).

.ศิรินันท์ สนโศรก. (2557). ความหมายและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์.เข้าถึงได้
จาก[https://sites.google.com/site/sirinunsonsok/e-book/khwam-ru-
keiyw-kab-hnangsux-xilekthrxniks-e-book](https://sites.google.com/site/sirinunsonsok/e-book/khwam-ru-keiyw-kab-hnangsux-xilekthrxniks-e-book).

สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษา. (2561). qr-code-คืออะไร.เข้าถึงได้จาก[http://www.ops.
moe.go.th/ops2017/สาระนำรู้/1877-qr-code-คืออะไร](http://www.ops.moe.go.th/ops2017/สาระนำรู้/1877-qr-code-คืออะไร).

SMFOREDU.(2557). ความหมายและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์.เข้าถึงได้จาก[http://
smforedu.blogspot.com/2014/02/blog-post.html](http://smforedu.blogspot.com/2014/02/blog-post.html).

ภาพชนชั้นล่างในภาพยนตร์ของบุญส่ง นาคภู

The Representation of the Lower Class in the Film of Boonsong Nakphoo

สุเทพ เดชะชีพ* และ เอกลักษณ์ อนันตสมบูรณ์**

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ภาพชนชั้นล่างในภาพยนตร์ของบุญส่ง นาคภู เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพของชนชั้นล่างที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์ของบุญส่ง นาคภูและศึกษามุมมองแนวความคิดของผู้ส่งสารในการนำเสนอภาพชนชั้นล่างผ่านภาพยนตร์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบทจากภาพยนตร์ชนชั้นล่างของบุญส่ง นาคภู จำนวน 6 เรื่อง และวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้กำกับบุญส่ง นาคภู

ผลการวิจัยพบว่าภาพของชนชั้นล่างที่ปรากฏในภาพยนตร์มีลักษณะไม่สวยงาม มีวิธีการดำเนินเรื่องด้วยปัญหาความยากจนขัดสนและความสัมพันธ์ในครอบครัว ตัวละครเอกชนชั้นล่างจะมีลักษณะรอให้ปัญหามาถึงตัวจึงจะต่อสู้ หลายตัวละครเห็นแก่ตัวและจบลงด้วยตัวละครชนชั้นล่างต้องยอมรับผลและเปลี่ยนแปลงตนเองให้เข้ากับระบบ โดยทางออกที่ผู้กำกับนำเสนอผ่านแก่นความคิดคือต้องพึ่งตนเองหรือต้องยอมรับและเปลี่ยนแปลงตนเอง

วิธีการประกอบสร้างความหมายผ่านภาษาภาพยนตร์ชนชั้นล่างของบุญส่งนาคภู ตั้งอยู่บนจุดยืนที่จะทำให้ผู้ชมที่เป็นชนชั้นกลางปัญญาชนได้ใช้ความคิดค้นหาเรื่องราวและความหมายจนเกิดเป็นความเข้าใจในสิ่งที่เขาต้องการจะสื่อสาร ผ่านภาษาภาพยนตร์ที่เปิดพื้นที่ให้ผู้ชมได้มีอิสระในการคิด โดยใช้การถ่ายภาพที่เน้นภาพระยะไกล ซึ่งเอื้อต่อการจัดองค์ประกอบภาพเพื่อสื่อความหมายการใช้เสียงที่เน้นเสียงธรรมชาติเป็นหลัก รวมถึงการตัดต่อด้วยจังหวะที่เนิบช้าเพื่อให้เวลากับผู้ชมได้ค่อยซึมซับข้อมูล และคิดเชื่อมโยงตามจนเกิดปัญญา

บุญส่งมองชนชั้นล่างว่าเป็นผู้ถูกระทำโดยโครงสร้างของสังคมที่กลุ่มคนชนชั้นล่างเหล่านี้ไม่ได้มีทางเลือกมาก ไม่ได้มีอำนาจต่อรองหรือแก้ปัญหาได้จริง ต้องอยู่ในสภาวะจำยอมและทำทุกทางเพื่อให้ตนเองมีชีวิตรอดในฐานะปัจเจกบุคคล

คำสำคัญ: ภาพตัวแทน / ชนชั้นล่าง / ภาพยนตร์ / บุญส่ง นาคภู

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

**นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Abstract

The qualitative research “The Representation of the Lower Class in the Films of BoonsongNakphoo” aims to study the representation of lower class in BoonsongNakphoo’s films and the director’s perspectives on the representation of the lower class. The research employed textual analysis method to analyze Boonsong’s six films together with in-depth interviewing the film director.

The research found that the characteristic of lower class presented in Boonsong-Nakphoo’s films are represented by the rough life of the characters. Storylines are created based on poverty and family relationship problems. Main characters that come from lower class seem to be slow response as they wait until the problems become worse before start resolving. The films also demonstrate selfishness of many characters that finally end up with concession and adaptation to reality and social system. The director’s thought reflects in the films’ resolution and ending as the main characters survives and either keeps their individuality or choose to conform to their society.

The construction of BoonsongNakphoo’s lower class identity via cinema languages is to let the middle-class audiences openly think and understand what he wants to communicate. The cinema languages employed in the films include Long Take technique for composition, natural sound used, and slow rhythm editing technique to allow the spectators slowly immerse into the film content and think until realization.

The research also demonstrated that Boonsong considers the lower-class people as victims of the social structure. These people do not have many choices or power to bargain and to solve any problem. They are in an inescapable situation.

Keywords: Representation / Lower-class / Film/ BoonsongNakphoo

บทนำ

ในประเทศไทยภาพของชนชั้นล่างถูกนำเสนอผ่านภาพยนตร์ไทยจำนวนหนึ่งในช่วงปลายทศวรรษที่ 2510 ถึงช่วงทศวรรษ 2520 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยอยู่ภายใต้การปกครองโดยผู้นำเผด็จการโดยผู้กำกับที่โดดเด่นที่สุดในช่วงเวลาดังกล่าวคือ ม.จ.ชาตรีเฉลิม ยุคล ที่มีจะนำเสนอภาพชีวิตของคนธรรมดาสามัญหรือชนชั้นล่างที่ต้องต่อสู้กับระบบสังคมที่ไม่เป็นธรรม เป็นการนำเสนอภาพสะท้อนของสังคมไทยในช่วงเวลานั้นที่เต็มไปด้วยเนื้อหาสาระ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง “ทองพูน โคกโพธิ์ ราษฎรเต็มขั้น”(2520) หรือภาพยนตร์เรื่อง “เทพธิดาโรงแรม”(2517) (สำเริง หิรัญวิภาดา อ้างถึงใน กฤษดา เกิดดี, 2556, น. 203) นอกจากนี้ยังมีภาพยนตร์ไทยที่นำเสนอภาพชนชั้นล่างในยุคใกล้เคียงกันเช่น เรื่อง “ทองปาน”(2519)กำกับโดยไพจิตร ไหลสกุล เป็นภาพยนตร์กึ่งสารคดี (drama documentary) เล่าเรื่องเกี่ยวกับชาวนาอีสานที่ได้รับผลกระทบจากโครงการก่อสร้างเขื่อนผามอง “ครูบ้านนอก”(2521) กำกับโดยสุรสิทธิ์ ภาธรรม “ประชาชนนอก”(2524)โดย มานพ อุดมเดช “ลูกอีสาน” (2525) โดยวิจิตร คุณาวุฒิ ซึ่งภาพยนตร์ดังกล่าวล้วนเล่าเรื่องการต่อสู้ดิ้นรนเอาตัวรอดของคนชนชั้นล่างสุดของสังคมในมุมที่แล้งแค้น

ไม่สวยงาม หลังจากนั้นภาพยนตร์ที่เสนอภาพชนชั้นล่างตามความเป็นจริงหรือภาพยนตร์สะท้อนสังคมได้ห่างหายจากโรงฉายภาพยนตร์ไทยไปนานมาก และถูกแทนที่ด้วยภาพยนตร์ที่เน้นความบันเทิงเป็นหลัก จนกระทั่งผู้กำกับภาพยนตร์อภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุลได้นำเสนอตัวละครชนชั้นล่างหรือคนชายขอบในรูปแบบที่สมจริงในภาพยนตร์เรื่อง “สุดเสนหา” (2545) ซึ่งเป็นเรื่องราวของคนชายขอบอย่างแท้จริง (บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา, mgronline.com, 2547) และภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ ของเขาที่มักจะมีตัวละครชนชั้นล่างอยู่ด้วยเสมอ

ในยุคปัจจุบันนอกจากภาพยนตร์ของอภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล ซึ่งมีตัวละครส่วนใหญ่เป็นชนชั้นล่างในชนบทแล้ว ยังมีภาพยนตร์ของผู้กำกับบุญส่ง นาคภูที่นำเสนอชีวิตของชนชั้นล่างในลักษณะสมจริง ซึ่งเป็นภาพที่หาไม่ได้ในภาพยนตร์ไทยบ่อยนัก ความน่าสนใจของการนำเสนอภาพคนจนหรือชนชั้นล่างในภาพยนตร์ของบุญส่ง นาคภูนั้นคือการที่ตัวเขาเกิดและเติบโตมาจากครอบครัวของชนชั้นล่าง เมื่อพิจารณาดูพื้นฐานครอบครัวของผู้กำกับภาพยนตร์ส่วนใหญ่ในประเทศไทย ล้วนมาจากครอบครัวชนชั้นกลางขึ้นไป หรือบางคนเป็นชนชั้นสูงอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ม.จ.ชาตรีเฉลิม ยุคลซึ่งอยู่ในชนชั้นสูงที่สุดคือเจ้า หรืออภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล ซึ่งก็มาจากครอบครัวชนชั้นกลางระดับบน (upper middle class) เพราะครอบครัวเขามีอาชีพเป็นหมอ การสร้างภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับชนชั้นล่างจากผู้กำกับดังกล่าวจะเป็นมุมมองจากสายตาของคนนอก ต่างจากบุญส่ง นาคภู ซึ่งตามประวัติพบว่าแล้วบุญส่งอยู่ในครอบครัวชาวนา เป็นลูกคนเล็กจากพี่น้องทั้งหมด 8 คน มีเพียงเขาและพี่ชายคนที่ 7 เท่านั้นที่ได้เรียนหนังสือจากการไปขอเป็นเณรและใช้ความเป็นนักธรรมเอกสอบด้วยภาษาบาลีสันสกฤตเข้าเรียนคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขารละคร (ฦๅฐๅฐร กงวาลไกรและอๅญชลี ชัยวรพร, thaicinema.org, 2553) บุญส่งสร้างชื่อจากภาพยนตร์สั้นเรื่อง “ชวานากลับบ้าน” ที่ตัวละครหลักคือชนชั้นล่าง จนได้รางวัลชนะเลิศในโครงการประกวดภาพยนตร์สั้นจัดโดยมูลนิธิหนังไทย เขาชวนชวานจนได้กำกับภาพยนตร์เรื่องยาวในระบบสตูดิโอเรื่อง “191 ครั้ง มือปราบทราบแล้วป่วน” (2546) ซึ่งมีตัวละครสำคัญที่เป็นตัวแทนชนชั้นล่างที่เพิ่งเข้ากรุงเทพและถูกมิชชันนารีในเมืองกรุงหลอก และภาพยนตร์เรื่อง “หลอน ตอน ผีปอบ” (2546) ที่เล่าเรื่องชวานาชายขอบที่ถูกหาว่าเป็นผีปอบ หลังจากนั้นบุญส่งก็ไม่ได้สร้างภาพยนตร์เรื่องยาวในระบบสตูดิโออีกเลยเกือบสิบปี จนกระทั่งในปี 2553 บุญส่งได้พยายามดิ้นรนที่จะทำภาพยนตร์ด้วยการยืมเงินภรรยาสร้างภาพยนตร์เรื่อง “คนจนผู้ยิ่งใหญ่” (2553) ซึ่งเขาทั้งเขียนบทและกำกับภาพยนตร์เอง โดยภาพยนตร์มีเนื้อหาเกี่ยวกับชวานาที่ผิดหวังจากกรุงเทพกลับมาทำนาที่บ้านเกิดและพยายามหาเงินใช้หนี้กองทุนหมู่บ้านด้วยวิธีการต่างๆ บุญส่งมีผลงานเขียนบทและกำกับภาพยนตร์อีกหลายเรื่อง ซึ่งทุกเรื่องล้วนเล่าชีวิตคนสามัญ คนตัวเล็ก ชนชั้นชาวนา ซึ่งเป็นชนชั้นล่างทั้งสิ้น คือภาพยนตร์เรื่อง “สถานี 4 ภาค” (2555), “วังพิรุณ” (2556) “รุตควัตร” (2559) “มหาลัยวุ่น” (2560) “ฉากและชีวิต” (2561) และ “เณรกระโดดกำแพง” (2561)

“บุญส่ง นาคภู คือคนทำหนังอิสระที่ยืนหยัดทำหนังเล่าเรื่องคนสามัญ เรื่องของคนยาก ที่อาศัยเพื่อนพ้องน้องพี่ครอบครัวตัวเองมาเล่นด้วยวิธีการที่เรียบง่ายหากละเอียดล่อ เขาคือหนึ่งคนทำหนังที่ควรได้รับการพูดถึงมากกว่านี้ที่สุด” (วิวัฒน์ เลิศวิวัฒน์วงศา, 2561, <https://themomentum.co>) ด้วยการยืนหยัดที่เล่าเรื่องคนชั้นล่างมาเกือบ 20 ปีนับตั้งแต่ภาพยนตร์สั้นเรื่องชวานากลับบ้าน มาจนถึงภาพยนตร์เรื่อง “เณรกระโดดกำแพง” บุญส่งใช้ประสบการณ์ของตนเองเล่าชีวิตของชนชั้นล่าง แสดงภาพให้ผู้ชมได้เห็นถึงชีวิตและเลือดเนื้อของกลุ่มคนที่เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดในประเทศ จึงเป็นการนำศึกษาว่าภาพตัวแทนของ “ชนชั้นล่าง” ที่เขาเสนอให้ผู้ชมเห็นนั้นเป็นอย่างไร นี่จึงเป็นที่มาของการศึกษาชิ้นนี้ “ภาพชนชั้นล่างในภาพยนตร์ของบุญส่ง นาคภู”

ปัญหานำวิจัย

ภาพยนตร์ของบุญส่ง นาคภู นำเสนอภาพชนชั้นล่างอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงภาพของชนชั้นล่างที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์ของบุญส่ง นาคภู
2. เพื่อเข้าใจถึงมุมมองและแนวความคิดของบุญส่ง นาคภูในการนำเสนอภาพชนชั้นล่างผ่านภาพยนตร์

ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาจากภาพยนตร์ที่กำกับโดยบุญส่ง นาคภู จำนวน 6 เรื่อง คือ
 - คนจนผู้ยิ่งใหญ่ (2553)
 - วังพิภูล (2556)
 - มหาลัยว้าวชน (2560)
 - สถานี 4 ภาค (2555)
 - ฐดงควัตร (2559)
 - ฉากและชีวิต (2561)
2. ศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้กำกับบุญส่ง นาคภู

แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดการประกอบสร้างความจริงในภาพยนตร์

สิ่งที่เรียกว่า “ความเป็นจริง (reality)” นั้น มิใช่สิ่งที่มีอยู่แล้วรอให้ค้นพบ ในทางตรงกันข้าม “ความจริงนั้นเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น (construct)” (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 259) เพราะฉะนั้น ภาพยนตร์จึงไม่ใช่นำเสนอความจริงโดยตรงไปตรงมา (แม้ว่าจะเป็นภาพยนตร์สารคดีก็ตาม) แต่ ภาพยนตร์เป็นการ “สร้าง” ความเป็นจริงจากองค์ประกอบต่าง ๆ ตามแต่ผู้สร้างจะกำหนด ภาพยนตร์เป็นระบบภาษาหนึ่ง เป็นรหัส (code) ที่เฉพาะ ซึ่งมีกฎเกณฑ์ที่สร้างขึ้นเป็นเรื่องของสังคมและวัฒนธรรม เป็นผู้กำหนด (กัจจกร หลุยยะพงษ์, 2556, น. 32) กล่าวคือภาพยนตร์เป็นเรื่องของการให้ความหมายเพื่อแทนสิ่งที่ต้องการจะสื่อ และการใช้สัญลักษณ์แทนความหมายนั้นก็ก็เป็นเรื่องที่ถูกระบุขึ้นและเมื่อทำซ้ำ ๆ กันเข้าจึงกลายเป็นรหัส (code) หรือกฎเกณฑ์ ในระยะแรกผู้ชมอาจจะรู้ว่าผู้กำหนด แต่เมื่อเวลาผ่านไปก็จะถูกทำให้กลายเป็นเรื่องของสังคมวัฒนธรรมที่กำหนด โดยที่ผู้ชมไม่ตั้งคำถามอีก รหัสดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์สามารถสร้างไปตามรหัสนั้นได้ รวมถึงผู้ชมก็ต้องถือรหัสชุดเดียวกันเพื่อถอดความหมายให้ตรงกันด้วย การกำหนดรหัสนี้จะเกี่ยวข้องกับ “อำนาจ” อันมาจากสังคมและวัฒนธรรมซึ่งเป็นผู้กำหนดว่าประโยชน์ที่เห็นหรือไวยากรณ์ภาพยนตร์ควรเรียงอะไรก่อนหลัง ความหมายที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ไม่ได้มีแค่เพียงความหมายเดียว แต่ประกอบด้วยความหมายโดยตรง (denotative meaning) ซึ่งเป็นความหมายขั้นต้นและความหมายโดยนัยหรือความหมายแฝง (connotative meaning) ซึ่งเป็นความหมายระดับที่สอง และเมื่อวิเคราะห์ในระดับลึกลงไป ก็จะพบว่าความหมายแฝงบางความหมายกลับถูกหยิบขึ้นมาเป็นความหมายหลักหรือความหมายที่มุ่งเน้นในภาพยนตร์ ที่เรียกว่า “มายาคติ” (myth) ซึ่งก็เนื่องมาจากมิติเชิงอำนาจเป็นตัวกำหนด ตลอดจนการทำงานภายใต้การกำหนดของอุดมการณ์ (ideology) บางประการที่แม้แต่ผู้ผลิตภาพยนตร์ก็อาจไม่ได้ตระหนักหรือตั้งใจกำหนด แต่กลับเป็นไปตามสังคมและวัฒนธรรมเป็นผู้กำหนดความหมายและที่สำคัญคือฝังลึกลงในระดับจิตไร้สำนึก (กัจจกร หลุยยะพงษ์, 2556, น. 34-37) ซึ่งสุดท้ายแล้วความหมายดังกล่าวที่ถูกประกอบสร้างขึ้นก็กลายเป็นภาพตัวแทน

(representation) ของความจริงที่ถูกถ่ายทอดมาสู่ผู้ชม เพราะฉะนั้นการนำเสนอภาพตัวแทนนั้นไม่ได้เป็นกระบวนการที่โปร่งใส หรือเป็นเพียงการถ่ายทอดสิ่งรอบข้างโดยตรงโดยไม่ได้มีการบิดเบือน หากแต่เป็นกระบวนการที่แอบแฝงการผลิตความหมายไว้ด้วย กล่าวคือในขณะที่สิ่งรอบข้างไม่ได้มีความหมายในตัวของมันเอง แต่ผู้สร้างภาพยนตร์นำเสนอภาพแทนนั้นใส่ความหมายลงไปในการบวนการนำเสนอด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับชนชั้นล่าง

ถ้ามองในบริบทของประเทศไทยชนชั้นล่างหรือชนชั้นกรรมาชีพในมุมมองของ ของคาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) นั่นก็คือกลุ่มที่ใช้แรงงาน หรือกลุ่มที่ไม่มีปัจจัยการผลิตเป็นของตนเอง ประกอบไปด้วยคนงานโรงงาน คนที่ทำงานในภาคบริการ เช่นการขนส่ง ห้างร้านค้า กิจการธนาคารกับไฟแนนซ์ และในโรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล รวมถึงกรรมาชีพที่ใส่ชุดทำงานของโรงงาน และกรรมาชีพที่แต่งตัวเพื่อเข้าไปทำงานในออฟฟิศ (ใจ อึ้งภากรณ์, 2561) ความหมายของชนชั้นล่างอาจต้องรวมแนวคิดเรื่องชายขอบ (Marginal People) และแนวคิดเรื่องคนจนเข้าไปด้วย ซึ่งพอจะทำให้เห็นภาพชีวิตของชนชั้นล่างว่าเป็นกลุ่มที่อยู่ล่างสุดหรือขอบสุดของสังคม ไร้ซึ่งอำนาจต่อรองใดๆ อาจไม่มีทรัพย์สินใดๆ นอกจากแรงงานและต้องขายกำลังแรงงานของตัวเองเพื่อหารายได้สำหรับครอบครัวและการเอาชีวิตรอดในระบบทุนนิยมในปัจจุบัน ซึ่งหมายถึงการต้องเข้าไปทำงานในความสัมพันธ์แบบขูดรีดของระบบทุนนิยม หรืออาจมีทรัพย์สินเป็นที่ดินที่ตกทอดมาจากบรรพบุรุษแต่ก็ไม่มีอำนาจในการต่อรองกับระบบ หรือเป็นกลุ่มคนที่ตกเป็นเบี้ยล่างของสังคม ไม่มีสถานะใดๆ ในสังคม จึงตกอยู่ในสถานการณ์ที่ถูกกีดกันอยู่เสมอ ชนชั้นล่างมักจะถูกมองในแง่ลบจากสังคม เช่น มองว่าเป็นกลุ่มคนที่ล้าสมัย ไร้ และด้อยพัฒนา ภาครัฐจึงต้องคอยช่วยเหลือเข้ามาพัฒนา ซึ่งเป็นการนำความรู้ในเมืองมาใช้ในชนบท ทำให้ชาวชนบทละทิ้งวิถีชีวิตดั้งเดิมเป็นการทำการเกษตรเพื่อการพาณิชย์และพึ่งพาความรู้จากเมือง ทำให้พวกเขาอ่อนแอ ถูกทำให้หมดพลังในการพึ่งพาตนเอง และต้องพึ่งพาหรือรับความช่วยเหลือจากรัฐตลอดเวลา (อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์ 2542, น.69-76)

แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องในภาพยนตร์

1. การเล่าเรื่องในภาพยนตร์

เรื่องราวในภาพยนตร์มีเป้าหมายคือการสร้างโครงเรื่องที่ประกอบด้วยฉากต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ของเหตุผลและให้ผลกระทบมากพอ ส่วนการบันทึกการเล่าเรื่องนั้นมีมาตั้งแต่ยุคแรกๆ ของมนุษยชาติ ซึ่งมีปัจจัยการเล่าเรื่องแบบเดียวกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน คือ “พระเอกคือผู้ที่ต้องการบางสิ่งบางอย่างแล้วจึงตัดสินใจลงมือกระทำแต่ก็ต้องพบกับปัญหาและความขัดแย้งซึ่งนำไปสู่จุดสูงสุดทางอารมณ์และเข้าสู่จุดคลี่คลายเรื่อง” ในตอนจบ (รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2547, น.7-8) ซึ่งองค์ประกอบของการเล่าเรื่องที่จะนำมาวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีดังนี้

1.1 โครงเรื่อง (Plot) ทุกเหตุการณ์ที่อยู่ในเรื่องเล่าก็คือเนื้อเรื่อง ส่วนโครงเรื่องนั้นเป็นสาระสำคัญของเนื้อเรื่องที่น่าเสนอในรูปของภาพและเสียง จะเห็นได้ว่าแม้ว่าภาพยนตร์บางเรื่องจะมีเนื้อเรื่องแบบเรียบง่ายเมื่อวางโครงเรื่องที่ซับซ้อนเข้าไปก็จะทำให้เกิดความน่าสนใจและน่าติดตาม โครงเรื่องปกติจะมีการลำดับเหตุการณ์ในการเล่าเรื่องไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเริ่มเรื่อง (Inciting Moment) 2) การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) 3) ภาวะวิกฤต (Crisis) 4) ภาวะคลี่คลาย (Falling Action) และ 5) การยุติของเรื่องราว (Ending)

1.2 ตัวละคร (Character) หมายถึง บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับเรื่องราวในเรื่องเล่า นอกจากนี้ยังหมายถึงบุคลิกลักษณะของตัวละครจะต้องมีองค์ประกอบสองส่วนเสมอ คือส่วนที่เป็นความคิด (Conception) และส่วนที่เป็นพฤติกรรม (Presentation)

1.3 แก่นความคิด (Theme) หมายถึง ความคิดหลัก หรือความคิดรวบยอด ที่เจ้าของเรื่องต้องการนำเสนอ ซึ่งผู้รับสารสามารถค้นพบความหมายหรือใจความสำคัญของเรื่องได้จากการสังเกตองค์ประกอบต่าง ๆ ในการเล่าเรื่อง เช่น การสังเกตชื่อเรื่อง ตัวละคร คำนิยม คำพูด หรือ สัญลักษณ์ที่ปรากฏในเรื่อง เป็นต้น

1.4 ฉาก (Setting) เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการเล่าเรื่องทุกประเภท ทำให้เรื่องเล่ามีความต่อเนื่องและมีเหตุการณ์รองรับ ช่วยให้เกิดความสมจริง และฉากยังมีความสำคัญในแง่ที่สามารถบ่งบอกความหมายบางอย่างของเรื่องที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของตัวละครอีกด้วย (ธัญญาสังขพันธ์นันท์ อ้างใน อัญมณี รักดีมวชน, 2552, น.23-25)

2. ภาษาภาพยนตร์ (Film Language)

ภาษาภาพยนตร์เกิดจากการเรียงตัวขององค์ประกอบต่างๆ คือ ขนาดภาพ มุมกล้อง การเคลื่อนกล้อง แสง สี และการตัดต่อ โดย Louis Giannetti ขยายความว่า ศิลปะภาพยนตร์ถือกำเนิดได้เนื่องจากภาพยนตร์ไม่สามารถถ่ายทอดภาพได้เหมือนกับความเป็นจริงที่เราเห็นทุกวัน ผู้สร้างจะอาศัยข้อจำกัดของสื่อภาพยนตร์ เช่น ลักษณะภาพที่เป็นสองมิติ การมีกรอบภาพและการจัดการกับความต่อเนื่องด้านเวลาและสถานที่ ด้วยการสร้าง “ภาษาหนัง” เพื่อสร้างโลกจำเพาะที่คล้ายคลึงกับโลกแห่งความเป็นจริง (กำจร หลุยยะพงษ์, 2556, น.7-8) จากภาษาหนังดังกล่าวกระตุ้นให้เกิดข้อสังเกตของนักวิชาการด้านภาพยนตร์ว่า ภาษาหนังน่าจะมีความสัมพันธ์กับจิตวิทยาผู้ชม โดย Hugo Munsterburg เป็นนักปรัชญาและจิตวิทยาชาวเยอรมันคนแรก ๆ ทำให้เห็นว่าภาพยนตร์เป็นศิลปะที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาของผู้ชม ในระยะแรกสื่อภาพยนตร์อาจเป็นเพียงการถ่ายภาพเคลื่อนไหวและดูเหมือนเพียงการถ่ายภาพละครเวที แต่ต่อมาภาพยนตร์ก็พัฒนาเป็นศิลปะด้วยการเล่าเรื่องด้วยภาพและเสียง เพื่อให้ผู้ชมมีความรู้สึกเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้สร้างต้องการ ภาพที่เห็นเคลื่อนไหวในจอภาพยนตร์นั้นแท้จริงแล้วในโลกความจริงผู้ชมเห็นภาพความเคลื่อนไหวเพราะการเห็นภาพติดตา (Persistence of Vision) หรือการที่จิตใจของมนุษย์ได้สร้างการมองเห็นภาพติดตาทั้ง ๆ ที่ภาพจริงมิได้เคลื่อนไหวเลย ด้วยมิติจิตวิทยาของผู้ชมดังกล่าว ผู้สร้างจึงได้พัฒนาเทคนิคหรือภาษาหนังเพื่อที่จะควบคุมและโน้มน้าวจิตใจของผู้ชมให้รู้สึกได้ว่าภาพที่เห็นบนจอมัลักษณะที่สมจริง (กำจร หลุยยะพงษ์, 2556, น.15-16) โดยภาษาภาพยนตร์สามารถ แบ่งได้เป็น

2.1 ภาพ (cinematograph) ภาพที่ปรากฏบนจอภาพยนตร์นั้นจะสามารถสื่อความหมายหรือมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้ชมมากน้อยแค่ไหนนั้นขึ้นอยู่กับว่าผู้สร้างภาพยนตร์เลือกเสนอภาพอะไรแก่ผู้ชม การเลือกภาพของผู้สร้างภาพยนตร์จึงเป็นกุญแจสำคัญที่สร้างเรื่องราวให้เป็นไปอย่างไรก็ได้ ตามความต้องการของผู้สร้างภาพยนตร์ (ปิยะกุล เลาว์ณยศิริ, 2529, น.1)

2.2 เสียง (sound) ถือเป็นหนึ่งในช่องทางหลักที่ผู้สร้างใช้เพื่อสื่อสารความหมาย ได้แก่ เสียงพูด (Spoken Language) ซึ่งสามารถบ่งบอกความหมายที่อยู่นอกเหนือจากประโยคคำพูดนั้นๆ ได้อย่างกว้างไกลและไม่มีขีดจำกัด โดยมี เสียงประกอบ (Sound effects) มีหน้าที่ในการสร้างบรรยากาศให้กับฉากนั้นๆ แต่เสียงประกอบก็สามารถใช้เป็นแหล่งความหมายได้โดยตรง ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของเราทั้งสิ้น เสียงดนตรี (Music) มีหน้าที่ในการกระตุ้นการตอบสนองด้านอารมณ์ของผู้ชม และสนับสนุนความหมายทางด้านภาพ (ประวิทย์ แต่งอักษร, 2551, น.208-238) และการตัดต่อ (editing) เป็นการ

สร้างความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของเรื่องราวในภาพยนตร์ ซึ่งจะให้ผลในเชิงจิตวิทยาทำให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจในภาษาภาพยนตร์ตามที่คุณสร้างต้องการ หัวใจสำคัญของการตัดต่อคือการรักษาความต่อเนื่องและลื่นไหลของเหตุการณ์โดยไม่ต้องแสดงรายละเอียดทั้งหมด (ประวิทย์ แต่งอักษร, 2551, น.197-205)

ภาษาภาพยนตร์ทำให้ภาพยนตร์ไม่ใช่เป็นเพียงการถ่ายทำสิ่งที่เห็นเท่านั้น แต่เป็นการแปลงสิ่งที่เห็นด้วยการใช้ศิลปะของภาพยนตร์และกลายเป็นภาพเพื่อดึงดูดให้ผู้ชมรู้สึกตามจินตนาการของผู้ผลิตภาพยนตร์ ภาพที่เห็นเคลื่อนไหวในจอภาพยนตร์นั้น แท้จริงแล้วในโลกความจริงผู้ชมเห็นภาพความเคลื่อนไหวเพราะการเห็น ภาพติดตา (persistent of vision) หรือการที่จิตมนุษย์ได้สร้างการมองเห็นภาพติดตาทั้ง ๆ ที่ภาพจริงไม่ได้เคลื่อนไหว (กำจร หลุยยะพงษ์, 2556, น.15)

วิธีการวิจัย

เป็นวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อวิเคราะห์การประกอบสร้างภาพตัวแทนของคนชั้นล่าง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) และวิจัยผู้ส่งสารด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมาย (purposive sampling) โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวบท โดยคัดเลือกภาพยนตร์ของบุญส่ง นาคภูที่มีตัวละครเอกเป็นชนชั้นล่างที่สร้างจากสตูดิโอสร้างภาพยนตร์ของบุญส่งเอง คือ “ปลาเป็นว่าทวนน้ำฟิล์มสตูดิโอ” จึงมีความอิสระในการสร้างสรรค์ทำให้เห็นแนวคิดในการประกอบสร้างของผู้กำกับได้ชัดเจน ภาพยนตร์ทั้ง 6 เรื่อง คือ “คนจนผู้ยิ่งใหญ่” (2553), “สถานี 4 ภาค” (2555), “วังพิรุณ” (2556), “จุดควมวัด” (2559), “มหาลัยว้าวชน” (2560) และ “ฉากและชีวิต” (2561) และ 2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ส่งสาร (sender) คือผู้กำกับบุญส่ง นาคภู โดยผู้วิจัยไม่พบปัญหาหรือข้อจำกัดใดที่เป็นอุปสรรคต่อการวิจัยอันจะทำให้ไม่ได้ข้อมูลที่ต้องการ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยแบ่งเป็นการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ การประกอบสร้างภาพตัวแทนชนชั้นล่างในภาพยนตร์ของบุญส่ง นาคภู โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับชนชั้นล่างเป็นกรอบการวิเคราะห์ผ่านองค์ประกอบต่างๆ ของการเล่าเรื่องและสร้างความหมายในภาษาภาพยนตร์ รวมถึงวิเคราะห์ผู้ส่งสารจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้กำกับภาพยนตร์ บุญส่ง นาคภู

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. เนื้อเรื่องภาพยนตร์

คนจนผู้ยิ่งใหญ่ (พ.ศ. 2553) เล่าเรื่องของชายกลางคนชื่อ “บุญชู” หลังจากไปอยู่กรุงเทพหลายปีแต่ชีวิตไม่ได้ดีขึ้นจึงกลับบ้านตั้งใจจะปักหลักอยู่กับแม่ที่บ้านเกิด แต่ไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะเขาต้องหาเงินใช้หนี้กองทุนหมู่บ้านให้ได้ ก่อนที่ตัวเขาจะไม่มีคามหมายอย่างสิ้นเชิงกับเพื่อบ้าน บุญชูพยายามดิ้นรนทุกวิถีทาง ท่ามกลางอุปสรรคหลายอย่าง ทั้งความขาดแคลน ความไม่แน่นอน บื้อ ความแห้งแล้ง ลูกชายวัยรุ่น แม่ผู้ดีร้ายและความสับสนร้าวรานใจเรื่องเมียรักที่ตีจากไป

สถานี 4 ภาค (พ.ศ. 2555) เป็นเรื่องของคนตัวเล็ก ๆ ที่อาศัยอยู่ตามหลืบเร้นใน 4 ภาคของประเทศไทยที่กำลังต่อสู้ดิ้นรนเพื่อแก้ไขปัญหาของตัวเองอย่างสุดกำลัง ท่ามกลางอุปสรรคมากมายจากรอบด้าน ได้แก่ ภาคเหนือ “ตึ๊ด” พระนักปฏิบัติแก่ห่อหมก พยายามทำให้พระ เณรและเด็กวัดสงบสำรวม ก่อนศรัทธาของญาติโยมจะเสื่อมลงไปมากกว่าที่เป็นอยู่ภาคกลาง “ทู่” แรงงานพม่าหนุ่มที่ต้องทิ้งไร่มาเช่าเพื่อหาเงินไปไถ่ตัวเมียรักคืนให้ได้

ก่อนจะถูกส่งกลับพม่า ภาคอีสาน “คำทอง” เด็กกำพร้าพ่อแม่พยายามอย่างสุดกำลังเพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งในครอบครัวที่ยากจนของปากับลุงภาคใต้ “ชวนและแคว้ว” เพื่อนรักสองคนต้องกลายมาเป็นศัตรูคู่อาฆาตที่ต้องหาหนทางให้ตัวมันลงไปยังหนึ่ง

วังพิกุล (พ.ศ. 2556) เป็นเรื่องของ “ไกรสร” พลทหารที่หนีค่ายกลับมาเยี่ยมบ้านก่อนจะปลดทหาร เขาพบว่าทุกอย่างในหมู่บ้านเขายังเหมือนเดิม ความเจ็บเขายังคงปกคลุมทุกพื้นที่ แต่ที่บ้านของเขาไม่มีคนอยู่ ย่ำแก่มาแล้ว ลุงป้าน้าอาที่เขารู้จักกัน นอกเหนือจากนั้นไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลง จนกระทั่งลูกชายคนโปรดของย่ากลับมาเยี่ยมบ้าน ทำให้เขารู้ว่าเขาไม่เป็นที่ต้องการของที่นี่อีกแล้ว

รุตงควัตร (พ.ศ. 2559) เป็นเรื่องของ “กรรมกรชาวอีสาน” คนหนึ่งที่มีความทุกข์มากจนแทบจะรับไม่ไหวจากการสูญเสียลูกชายที่ยังเด็กไป เขาพยายามหนีและลืมความทุกข์นั้นแต่ทำได้ยากอย่างยิ่ง ชีวิตเขามาถึงจุดที่ต้องเลือกระหว่างมีชีวิตอยู่หรือตายไปเสีย จนกระทั่งเขาได้พบกับพระภิกษุรูปหนึ่ง เขาจึงตัดสินใจบวชเพื่อให้ตนเองพ้นความทุกข์ เขาต้องพบกับบททดสอบภายในจิตใจที่ยากยิ่ง

มหาลัยวุ่น (พ.ศ. 2560) เล่าเรื่องของ “พงศ์” เด็กเลี้ยงวัวชนผู้หมกมุ่นอยู่กับความรักและความฝัน ขณะที่ “โอ” นักดนตรีตลกก็ต้องการพิสูจน์ว่าตัวเองทำถูกที่กลับมาอยู่บ้าน แต่ชีวิตมันไม่ง่ายอย่างที่คิด ชีวิตของคนทั้งสองและเพื่อนพี่น้องคนรักอีกมากมายก็ไม่ต่างจากคนบ้าน ๆ ทั่วไป มีรัก มีโชค มีหวานละมุนและขมขื่น ทุกชีวิตถักทอเกี่ยวร้อยกันด้วยเลือดเนื้อแห่งความเป็นคนได้ วิถีได้ วุ่น และบทเพลงชีวิต

ฉากและชีวิต (พ.ศ. 2561) เล่าเรื่องของปัญหาของคนตัวเล็ก ๆ ที่ถูกทอดทิ้งไว้ในชนบทในหมู่บ้านวังพิกุล ผ่านภาพยนตร์สั้น 10 เรื่องที่หลากหลายของคนที่มีปัญหาต่าง ๆ กัน ทั้งปากท้อง ความรัก หนี้สินและการศึกษา

2. ภาพตัวแทนของชนชั้นล่าง

การนำเสนอปัญหาของชนชั้นล่างในภาพยนตร์ของบุญส่งพบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของปัญหาการขาดแคลนปัจจัยการผลิต หนี้สิน และความสัมพันธ์กับตัวละครอื่น บุญส่งมักนำเสนอตัวละครในชนบทที่เป็นเกษตรกรหรือแรงงานรับจ้างที่พยายามดิ้นรนเอาชีวิตรอดจากความทุกข์ยาก ความแห้งแล้งจากทางธรรมชาติ ความยากจน และนโยบายภาครัฐที่ก่อให้เกิดปัญหา ซึ่งปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจริงกับชนชั้นล่างในปัจจุบัน ซึ่งตรงกับงานวิจัยของจักรกฤษณ์ นรดิษฐ์การ ที่กล่าวถึงปัญหาความยากจนในประเทศไทยว่าเกิดจากการขาดโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็นในการเกษตร ความไม่แน่นอนของธรรมชาติ ทำให้ผลผลิตตกต่ำผลิตสินค้าแล้วได้รับผลตอบแทนไม่คุ้มค่า เป็นสาเหตุให้เกิดภาวะหนี้สิน โครงการที่เข้าถึงชนบทก็ไม่สามารถที่จะแก้ไขปัญหารากฐานของชาวบ้านได้ (จักรกฤษณ์ นรดิษฐ์การ อ้างใน ธนพล สราวุธจิตร, 2558, น.15) และเป็นที่มาของปัญหาการล่มสลายของสถาบันครอบครัวที่ตัวละครชนชั้นล่างต้องเผชิญในภาพยนตร์หลายเรื่อง บุญส่งเชื่อว่าเมื่อชนชั้นล่างขาดแคลนรายได้หรือไม่

สามารถประกอบอาชีพเกษตรกรรมในพื้นที่บ้านเกิดของตัวเองได้ พวกเขาจึงต้องละทิ้งที่อยู่ไปรับจ้างในเมืองโดยเฉพาะกรุงเทพ ทำให้พบว่าในภาพยนตร์หลายเรื่องปรากฏตัวละครที่อยู่ในชุมชนมีเพียงคนสูงอายุและเด็กที่ถูกคนวัยแรงงานหรือวัยหนุ่มสาวทิ้งไว้ให้อยู่กันตามยถากรรม ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาอื่นๆตามมาดังเช่นภาพยนตร์เรื่อง “วังพิกุล” หรือ “คนจนผู้ยิ่งใหญ่”(2553) เป็นต้น

ตัวละคร (Character) ตัวละครเอกชนชั้นล่างที่ปรากฏในภาพยนตร์โดยมากจะเป็นเพศชาย ลักษณะนิสัยที่พบมากคือตัวละครที่ไม่ยอมต่อสู้กับปัญหาหรือหนีปัญหา ต้องรอเวลาให้สถานการณ์มาถึงจึงจะลุกขึ้นมาแก้ไข ตัวอย่างจากภาพยนตร์เรื่อง “มหาลัยวัชร” (2560) ตัวละคร “พงศ์” เด็กเลี้ยงวัวชนที่ใช้ชีวิตตามอารมณ์ แม้ว่าจะสูญเสียแฟนสาวไปเขาก็ไม่คิดจะทำอะไรเพื่อรั้งแฟนไว้นอกจากเสียใจอาลัยอาวรณ์จน “โอ” ต้องเข้ามาช่วยให้ชีวิตเขาดีขึ้น ส่วนตัวละครแวดล้อมพบในสองลักษณะคือ ตัวละครที่เป็นชนชั้นล่างด้วยกัน มักจะมีพฤติกรรมที่ขัดแย้งหรือเป็นภาระกับตัวละครเอกซึ่งโดยมากจะแสดงออกถึงความเห็นแก่ตัวเช่นในภาพยนตร์เรื่อง “สถานี 4 ภาค”(2555) ในส่วนของ “ภาคอีสาน” ตัวละคร “ป้าสะไ้” ของบุญกอง ที่รังเกียจเขาตั้งแต่วันแรกที่ลงพาเขามาอยู่บ้านด้วย เพราะว่าป้าคิดว่าบุญกองเป็นภาระกับครอบครัวของป้าและหาว่าเขาเป็นตัวช่วย จนเมื่อลูกสาวคนโตของป้าตกลีจากการทำงานที่ไม่มีเงินค่ารักษา ป้าจึงนำควายของบุญกองออกขายให้โรงเชือดจนทำให้บุญกองต้องหนีออกจากบ้าน ซึ่งตัวอย่างดังกล่าวทำให้เห็นภาพที่แสดงถึงสังคมของความเห็นแก่ตัวได้ชัดเจน จึงทำให้เห็นว่าตัวละครในชนบทไม่สามารถพึ่งพากันได้อีกแล้ว บุญส่งอธิบายว่าเป็นเพราะทุกคนก็มีความจำเป็นและต้องดิ้นรนให้ตัวเองมีชีวิตรอดก่อน ซึ่งเป็นเรื่องปกติธรรมดาของมนุษย์ทุกคน ส่วนตัวละครที่เป็นชนชั้นอื่นกลับมีลักษณะที่ช่วยหรือหรือคอยแก้ปัญหาให้กับตัวละครเอกมากกว่า ตัวอย่างในภาพยนตร์เรื่อง “คนจนผู้ยิ่งใหญ่”(2553) ตัวละครชนชั้นอื่นที่พบคือ “หญิงเจ้าของเงินกู้ธนาคาร” ซึ่งเป็นตัวละครชนชั้นกลาง ภาพที่นำเสนอของหญิงเจ้าของเงินกู้ธนาคารคือตัวละครที่มีน้ำใจต่อบุญชู เมื่อ “บุญชู” หดหนทางในการหาเงินมาใช้หนี้กองทุนหมู่บ้าน บุญชูจึงนำโฉนดที่ดินของแม่รูปมาจำนองไว้ เจ้าของเงินกู้ธนาคารพุดคุยกับบุญชูอย่างดีใช้เวลาบุญชูในการหาเงินมาคืนจาก 3 เดือนเป็น 4 เดือน ซึ่งภาพของเจ้าของเงินกู้ดังกล่าวดูเป็นการช่วยเหลือกันมากกว่าที่จะเป็นการเอาเปรียบ

ฉาก (setting) พบลักษณะร่วมของการสร้างความหมายเกี่ยวกับสถานที่ใน 3 แบบคือ “บ้าน” ที่ตัวละครรู้สึกไม่อยากอยู่และไม่อยากกลับ กล่าวคือบ้านของชนชั้นล่างในชนบทในปัจจุบันไม่ได้เป็นบ้านที่น่าอยู่เหมือนเช่นในอดีตแล้ว ซึ่งบ้านในความหมายแบบเก่าล่มสลายลงไปแล้ว ครอบครัวต่างกระจัดกระจายไปคนละทิศละทาง ซึ่งเกิดจากความแร้นแค้นยากจน ที่ทุกคนต่างก็ดิ้นรนเอาชีวิตรอด ในภาพยนตร์เรื่อง “วังพิกุล” (2556) ตัวละครชนชั้นล่างอย่าง “สอน” ทหารเกณฑ์ต้องจากบ้านไปไกล เมื่อเขากลับมาถึงก็ได้ไปสำรวจบ้านหลังเล็กที่ปล่อยทิ้งร้าง ไม่มีทั้งพ่อแม่พี่น้องของเขาอาศัยอยู่แล้ว ครอบครัวของเขาต่างกระจัดกระจายไปคนละทิศละทาง เขาจึงไม่อาจทนอยู่ในบ้านหลังนั้นได้จึงไปอาศัยนอนเปลไต้ถุนของบ้านย่ำรูป บุญส่งอธิบายว่าเขาโยยหาบ้านแบบเดิมที่มีบรรยากาศเอื้ออาทรต่อกัน มีความอบอุ่นของครอบครัว เขาจึงนำเสนอภาพของบ้านที่ตรึงกันข้ามดังกล่าว เพื่อให้ผู้ชมตระหนักถึงบ้านในอุดมคติ “วัด” ถูกประกอบสร้างความหมายว่าเป็นแหล่งพักพิงหรือเป็นที่พึ่งของตัวละครชนชั้นล่าง ซึ่งความหมายดังกล่าวเกิดจากประวัติชีวิตของบุญส่งที่เคยบวชเรียนเป็นสามเณร และมองเห็นว่าวัดที่เขาเคยอยู่เป็นที่ที่คอยช่วยเหลือคนทุกคนที่มีความทุกข์ทั้งร่างกายและจิตใจ วัดในภาพยนตร์หลายเรื่องของเขายังมักเป็นที่พักพิงช่วยเหลือของตัวละคร เช่นในภาพยนตร์เรื่อง “ฉากและชีวิต” (2561) ที่ตัวละคร “ชายร่างเล็ก” ที่ถูกระเบคันเก่าของเขาเกิดน้ำมันหมดหน้าวัดแห่งหนึ่งในกลางดึก เขาตัดสินใจเข้าไปขอความช่วยเหลือ

จากพระที่อยู่ในวัดนั้น และได้รับความช่วยเหลืออย่างดี ทั้งสถานที่สำหรับนอนในคืนนั้น อาหารเช้า รวมถึงน้ำมันรถ ที่เขาจะสามารถขับต่อไปเพื่อไปตามหาเมียและลูกได้ วัดจึงมีความหมายเป็นที่พึ่งพิงให้แก่ชนชั้นล่างอย่างเขา แม้ว่าปัจจุบันความหมายดังกล่าวจะเปลี่ยนแปลงไปแล้วก็ตาม “กรุงเทพ” ถูกประกอบสร้างความหมายในแง่ลบ เป็นสถานที่ที่ตูดกลืนผู้คนและครอบครัวของตัวละครชนชั้นล่างไป กรุงเทพแม้จะเป็นเมืองแห่งความฝันที่ทุกคนเดินทางไปเพื่อหาผลประโยชน์ ทำให้ตัวละครมีความหวังว่าชีวิตจะต้องดีขึ้น แต่ก็ไม่มีความจริงที่คาดหวังอยู่จริง ๆ เพราะมีความลำบากในการใช้ชีวิต ทุกคนจำเป็นต้องอยู่ เหมือนตัวละคร “บุญชู” ในภาพยนตร์เรื่อง “คนจนผู้ยิ่งใหญ่” (2553) ที่มักจะถูกคนที่เขาไปขอความช่วยเหลือแนะนำให้ไปหางานทำที่กรุงเทพเสมอ เริ่มตั้งแต่หลวงพ่อกับเขาไปขอยางานทำ จนถึงพี่ชายที่เขาขอให้ไปกู้เงินคนรู้จักให้ แต่บุญชูก็ปฏิเสธไม่ยอมไปกรุงเทพเพราะใช้ชีวิตลำบาก ข้าวของแพง รวมถึงกรุงเทพยังมีความหมายว่าเป็นที่ที่ทำให้เมียเขาหนีไปกับชายอื่นอีกด้วย

แก่นความคิด (Themes) คือทางออกของปัญหาที่แสดงไว้ในภาพยนตร์ พบรูปแบบของแก่นความคิดที่เป็นลักษณะของการแก้ปัญหาในระดับปัจเจกบุคคล ใน 2 ลักษณะ คือ ชนชั้นล่างต้อง “พึ่งตนเอง” หรือ “ยอมรับ” แล้วปรับตัวเองให้เข้ากับสังคมหรือชุมชนให้ได้ไม่ได้มีการเสนอทางออกในมุมมองมหภาคหรือรัฐแต่อย่างใด ในภาพยนตร์เรื่อง “คนจนผู้ยิ่งใหญ่” (2553) ตัวละคร “บุญชู” ที่พยายามหาเงินมาใช้หนี้กองทุนหมู่บ้าน ถึงที่สุดแล้วบุญชูก็ไม่สามารถพึ่งใครได้ เหลือเพียงทางเดียวคือเอาที่ดินไปจำนองเงินกู้นอกระบบ สุดท้ายแล้วบุญชูก็ต้องเดินทางเข้ากรุงเทพทั้ง ๆ ที่ไม่ได้อยากไปเพื่อหาเงินมาไถ่ที่นาคืน ซึ่งทำให้เห็นว่าชนชั้นล่างนั้นไม่ได้มีทางเลือกมากนักในการที่จะอยู่รอดได้ ในมุมมองของบุญส่ง เขาอธิบายว่า แม้ภาพยนตร์ของเขาจะดูเหมือนรู้ความหวังแต่บุญส่งก็ได้เปิดพื้นที่ให้ผู้ชมได้คิดต่อว่าในความสิ้นหวังนั้นชีวิตของตัวละครก็ยังไม่สิ้นสุด การนำเสนอภาพความสิ้นหวังนั้นจุดมุ่งหมายสูงสุดสำหรับเขาก็คือผู้ชมที่ต้องคิดและตีความผ่านการประกอบสร้างความหมายด้วยภาษาภาพยนตร์ ได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวและทำในสิ่งตรงกันข้ามกับตัวละครในภาพยนตร์

3. วิธีการสร้างภาพตัวแทนชนชั้นล่าง

การเข้ารหัสความหมายในภาพยนตร์นั้นไม่ได้มีเพียงความหมายเดียวแต่ประกอบด้วยความหมายโดยตรง (denotative meaning) และความหมายโดยนัย (connotative meaning) (กัจจกร หลุยยะพงษ์, 2556, น. 37) ซึ่งการสร้างความหมายดังกล่าวได้ถูกประกอบสร้างความหมายผ่าน “โครงสร้างการเล่าเรื่อง” และ “ภาษาภาพยนตร์” ซึ่งก็คือการถ่ายภาพ การใช้เสียงและการตัดต่อ เมื่อวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องออกมาแล้วพบว่าในภาพยนตร์ชนชั้นล่างของบุญส่งมีองค์ประกอบของการเล่าเรื่องทั้ง 5 ชั้นครบในภาพยนตร์ส่วนใหญ่คือ การเริ่มเรื่อง (Inciting Moment), การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action), ภาวะวิกฤต (Crisis), ภาวะคลี่คลาย (Falling Action) และการยุติของเรื่องราว (Ending) ซึ่งทำให้ภาพยนตร์ของเขามีเนื้อเรื่องที่ให้ผู้ชมสามารถติดตามไปได้จนจบเรื่องคือภาพยนตร์เรื่อง “คนจนผู้ยิ่งใหญ่” (2553), “สถานี 4 ภาค” (2555), “วังพิรุณ” (2556), “ธุดงค์ควัตร” (2559) และ “มหาลัยวิวชน” (2560) ผ่านการพยายามที่จะแก้ปัญหาของตัวละครเอกชนชั้นล่าง ซึ่งโครงสร้างการเล่าเรื่องดังกล่าวเป็นโครงสร้างเดียวกันกับที่ใช้ในภาพยนตร์บันเทิงกระแสหลัก บุญส่งนิยามตนเองว่าเป็น “ผู้กำกับภาพยนตร์อิสระ” หมายความว่าเขามีอิสระในการเล่าเรื่องให้แก่ผู้ชมในแบบของตนเอง โดยการสร้างความหมายผ่านภาษาภาพยนตร์ในรูปแบบที่เขาเชื่อว่าจะทำให้ผู้ชมได้รับสารจากเขาได้ดีที่สุดจากการให้สัมภาษณ์ “โดยหลักปรัชญาการทำหนังคือ หนึ่งมันทำงานกับคนดู ไม่ใช่ตัวละคร คือในฐานะคนเล่าเรื่อง เราเล่าเรื่องเพื่อให้คนดูเข้าถึงและ

เกิดปัญญา ไม่ใช่ให้ตัวละครเกิดปัญญา เราก็พยายามทำอย่างนี้ทุกเรื่อง ฉะนั้นด้วยเหตุนี้ ในรายละเอียด ล้วนแล้วแต่เป็นเพื่อการนี้ คนดูจะเต็มเต็ม นี่ถือเป็นวิธีการกระตุ้นให้คนดูเกิดรอยหยักในสมอง เกิดตั้งคำถาม หาคำตอบ นี่เป็นทางเราเลย ไม่ว่าหนังแมส ก็จะมีทางแบบนี้” (สัมภาษณ์บุญส่ง นาคภู, 15 ตุลาคม 2563) บุญส่งมองกลุ่มผู้ชมของเขาว่าเป็นชนชั้นกลางระดับปัญญาชน เขาจึงสร้างภาพยนตร์ที่เล่าเรื่องราวจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชนชั้นกลางผ่านภาษาภาพยนตร์ที่เปิดพื้นที่และไม่ชี้นำจนเกินไป เพื่อให้กลุ่มผู้ชมดังกล่าวได้ใช้ความคิดมากกว่าอารมณ์ความรู้สึก วิธีการประกอบสร้างความหมายผ่านภาษาภาพยนตร์ชนชั้นกลางของบุญส่งจึงตั้งอยู่บนจุดยืนในการสร้างภาพยนตร์ที่จะทำให้ผู้ชมได้ใช้ความคิดค้นหาเรื่องราวและความหมายจนเกิดเป็นความเข้าใจในสิ่งที่เขาต้องการจะสื่อสาร การใช้ภาษาภาพยนตร์ทั้งหมดจึงสร้างเพื่อจุดยืนนี้

การถ่ายภาพ บุญส่งพยายามใช้ศิลปะการถ่ายภาพเพื่อสื่อความหมายมากกว่าสร้างอารมณ์ โดยสังเกตได้จากการใช้ภาพระยะไกล (long shot) ในภาพยนตร์ส่วนใหญ่ ซึ่งเอื้อต่อการจัดองค์ประกอบภาพเพื่อสื่อสารความหมาย รวมถึงเป็นมุมมองที่ทำให้ผู้ชมกลายเป็นเพียงผู้สังเกตการณ์เท่านั้น จึงไม่ได้รับรู้อารมณ์ของตัวละครชัดเจนนัก ตัวอย่างในภาพยนตร์เรื่อง “คนจนผู้ยิ่งใหญ่” (2553) ฉากที่ “บุญชู” มาขอให้พี่ชายช่วยยืมเงินชาวบ้านให้เพราะตนเองจนปัญญาที่จะหาเงินมาใช้หนี้แล้ว ฉากนี้ใช้ภาพระยะไกลและถ่ายแบบ long take โดยเปิดฉากที่บุญชูขี่จักรยานมาตามถนนจากไกล ๆ แล้วเลี้ยวเข้ามาที่บ้านของพี่ชายและพบพี่ชายนั่งสูบบุหรี่อยู่ที่ชั้นบันไดชั้นบนของบ้าน บุญชูเอ่ยปากขอให้พี่ชายช่วยแต่กลับถูกปฏิเสธ ฉากนั้นนอกจากทำให้ผู้ชมเป็นผู้สังเกตการณ์ในวงนอกแล้ว ยังมีการใช้การจัดวางตำแหน่งของตัวละครที่ทำให้รู้สึกถึงการต่ำต้อยของบุญชู ที่แม้จะเป็นชนชั้นกลางด้วยกันบุญชูก็ยังต่ำกว่านั้นอีกผู้วิจัยเห็นว่าวิธีการดังกล่าวยังใช้เพื่อปกปิดการแสดงของนักแสดงสมัครเล่น ซึ่งเป็นชาวบ้านธรรมดาที่ไม่สามารถแสดงอารมณ์ได้สมจริงและชัดเจนแบบนักแสดงมืออาชีพได้ และยังมีการใช้ภาพแบบ long take ที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของเหตุการณ์ในภาพยนตร์ให้ดูสมจริงมากขึ้น ในการถ่ายภาพยนตร์ระยะไกลกับการถ่ายภาพ long take นี้เองที่เปิดพื้นที่ทางความคิดให้แก่ผู้ชม กล่าวคือภาพระยะไกลที่ต้องมีการจัดองค์ประกอบภาพเพื่อให้ผู้ชมสังเกตวัตถุต่าง ๆ ที่อยู่ในภาพเพื่อตีความความหมาย และการจะให้ผู้ชมมองเห็นความหมายของผู้สร้างได้นั้นการปรากฏของภาพในแต่ละ shot จะต้องมียุทธศาสตร์เพียงพอที่ผู้ชมจะสังเกตเห็นได้ ในหลายฉากบุญส่งจึงใช้การถ่ายภาพแบบ long take เพื่อผลดังกล่าว แม้ความตั้งใจของบุญส่งที่ต้องการให้ผู้ชมได้ใช้ความคิดมากกว่าอารมณ์ความรู้สึก แต่ก็มีการใช้ภาพที่เน้นให้เห็นความรู้สึกเจ็บปวดทุกข์ทรมานของตัวละครด้วยคือการใช้ภาพขนาดใกล้ (close-up) ถ่ายที่หน้าของตัวละครที่ไม่ได้แสดงอารมณ์มากนัก แม้จะเป็นการเน้นอารมณ์ความรู้สึกของตัวละครแต่ภาพที่ปรากฏตัวละครกลับไม่ได้แสดงอารมณ์ความรู้สึกที่ชัดเจนนัก ซึ่งเป็นการเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมตีความอารมณ์ของตัวละครด้วยในภาพยนตร์เรื่อง “ฉากและชีวิต” (2561) ภาพระยะไกลถูกใช้เน้นความทุกข์ทรมานของชนชั้นกลางในหลายภาพยนตร์สั้น เช่นในภาพยนตร์สั้นเรื่อง “ฉิดยาข้าว” ถูกใช้หลายครั้งเพราะตัวละคร “ชายกลางคน” ต้องทุกข์จากร่างกายที่แทบขยับไม่ได้แต่ต้องกัดฟันเพื่อให้มีชีวิตรอด หรือในภาพยนตร์สั้น “รอรถ” ความทุกข์ของตัวละครหญิงที่จำใจต้องเข้ากรุงเทพฯ ไปหางานทำเพื่อใช้หนี้ ภาพระยะไกลถูกใช้เน้นย้ำความทุกข์ของตัวละครในตอนท้ายของเรื่อง เมื่อพ่อที่ขี้อริมาส่งกลับบ้านไปแล้ว เหลือแต่เธอต้องเผชิญความทุกข์นั้นเพียงลำพัง

การตัดต่อ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเล่าเรื่องสำคัญของภาพยนตร์ การตัดต่อถือเป็นภาษาหรือไวยากรณ์หลักในการเล่าเรื่องแก่ผู้ชม ภาพยนตร์ทุกเรื่องใช้วิธีการตัดต่อเล่าเรื่องตามลำดับเวลา ซึ่งเป็นการตัดต่อที่ตรงไปตรงมาและนอกจากนี้บุญส่งยังใช้การตัดต่อเพื่อกำหนดจังหวะของภาพยนตร์ จากจุดยืนใน

การที่จะทำให้ผู้ชมได้ใช้ความคิดและตีความเพื่อเข้าถึงความหมายของภาพยนตร์ รูปแบบของการตัดต่อดังกล่าวเป็นการตัดต่อในระดับฉาก เป็นการสร้างความสัมพันธ์ของพื้นที่ (space) และเวลา (time) เพื่อสร้างจังหวะของภาพยนตร์ขึ้น โดยสร้างความสัมพันธ์ของพื้นที่และเวลาที่ให้เกิดจังหวะที่ “ช้า” ซึ่งการสร้างจังหวะดังกล่าวเกิดจากการตัดต่อ โดยใช้จำนวน shot น้อย แต่ให้เวลาใน shot นาน หรือไม่เร็วจนเกินไป เพื่อให้ผู้ชมมีเวลาพิจารณาพื้นที่ในภาพมากขึ้น หรือการตัดต่อที่แม้จะใช้จำนวน shot มากเพื่อให้รายละเอียดในฉากหรือเน้นย้ำการกระทำของตัวละครก็ทำให้เกิดจังหวะที่ช้าได้เช่นกัน เช่นในภาพยนตร์เรื่อง “ชุดควัตร” (2559) ฉากที่ตัวละคร “ชายชาวอีสาน” ทำพิธีอุปสมบทภาพในโบสถ์ที่เห็นพระหลายรูปกำลังล้อมวงทำพิธีให้ชายชาวอีสานอยู่หลาย shot ในมุมต่างๆ ซึ่งในแต่ละ shot ใช้เวลานาน ทำให้เห็นรายละเอียดขั้นตอนของพิธีกรรมอย่างครบถ้วน จากการใช้เวลากับภาพและจำนวน shot ที่มากทำให้ผู้ชมรู้สึกวุ่นวายไปข้างหน้าช้า เป็นการบังคับให้ผู้ชมพิจารณารายละเอียดของสิ่งต่าง ๆ ไปพร้อมกับตัวละครที่กำลังบวช เหมือนเป็นการปฏิบัติธรรมไปด้วยพร้อมกัน การสร้างจังหวะของภาพยนตร์ที่ช้าและบางครั้งก็नावืดอาด เพื่อให้ผู้ชมมีเวลาในการซึมซับข้อมูลและคิดเชื่อมโยงตามความหมายของภาพที่เรียงร้อยต่อกัน

การใช้เสียง พบว่าภาพยนตร์ส่วนใหญ่ไม่มีเสียงดนตรีประกอบ ซึ่งบุญส่งเชื่อว่าการใช้ดนตรีประกอบเป็นการชี้นำผู้ชมให้มีความรู้สึกจนเกินไป เป็นการบังคับให้ผู้ชมมีอารมณ์ด้านเดียว จึงพยายามลดทอนเสียงดนตรีในภาพยนตร์ลงและเหลือไว้เพียงเสียงบรรยากาศจากธรรมชาติ เพื่อเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมรู้สึกด้วยตนเองผ่านองค์ประกอบอื่น นอกจากนี้เสียงในภาพยนตร์ของเขายังทำหน้าที่ในการบันทึกยุคสมัยและเชื่อมร้อยพื้นที่ต่างๆ เข้าด้วยกัน ด้วยการใช้เสียงข่าวจริงที่ดังผ่านวิทยุและโทรทัศน์เป็นการสร้างความหมายในการเชื่อมต่อภาพยนตร์ซึ่งเป็นเรื่องแต่งกับโลกแห่งความเป็นจริงและทำให้การมีอยู่ของเรื่องแต่งนั้นเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องจริงอีกด้วย ในภาพยนตร์ “สถานี 4 ภาค” (2555) มีการใช้เสียงประกอบจากโทรทัศน์เกี่ยวกับเหตุการณ์การสลายการชุมนุมของกลุ่มคนเสื้อแดงซึ่งปรากฏในข่าวในทุกตอนของภาพยนตร์ ซึ่งกลุ่มคนเสื้อแดงก็เป็นเสมือนภาพแทนของชนชั้นล่างในความหมายของโลกแห่งความจริง ซึ่งเป็นการบอกเล่าถึงสังคมหลักที่กำลังเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวอยู่ในโลกเล็ก ๆ ของตัวละครก็ต้องดำเนินอยู่เช่นกัน

จากจุดยืนในการสร้างความหมายในภาพยนตร์ชนชั้นล่างของบุญส่งที่มองผู้ชมซึ่งเป็นชนชั้นกลางที่มีสติปัญญาในการใคร่ครวญหาเหตุผลที่มาที่ไปจากทุกองค์ประกอบในการเล่าเรื่องที่ปรากฏในภาพยนตร์ ผู้วิจัยคิดว่าอาจทำให้กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ของเขาอยู่ในวงจำกัด เพราะผู้ชมส่วนใหญ่คุ้นเคยกับวิธีการเล่าเรื่องแบบภาพยนตร์บันเทิง ประกอบกับวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์ของเขาที่ไม่กว้างขวางจากการที่ไม่มีงบประมาณมาสนับสนุนมากนัก ทำให้กลุ่มผู้ชมของเขาจึงแคบลงไปอีก แม้ในแง่หนึ่งอาจจะเป็นข้อจำกัดเพราะผู้สร้างภาพยนตร์ทุกคนล้วนต้องการให้ผลงานของตนเองเผยแพร่ออกไปในวงกว้าง แต่ในอีกแง่หนึ่งการที่เขาไม่กลุ่มผู้ชมที่จำกัดก็ทำให้เขามีอิสระในการสร้างสรรค์ผลงานด้วย ทั้งในวิธีการเล่าเรื่องและเนื้อหาที่เขาต้องการบอกเล่า

4. มุมมองของบุญส่ง นาคภูในภาพยนตร์ชนชั้นล่าง

ความหมายของชนชั้นล่างในประเทศไทยเป็นการผนวกรวมกันของความหมาย “ชนชั้นกรรมาชีพ” (proletariat) ของคาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) “คนชายขอบ” (Marginal People) และ “คนจน” ไว้ด้วยกัน ซึ่งภาพของชนชั้นล่างที่เสนอในภาพยนตร์ของบุญส่ง นาคภู ก็มีลักษณะของการให้ความหมายชนชั้นล่างดังกล่าว ตัวละครที่เป็นชนชั้นกรรมาชีพ ประกอบด้วย เกษตรกร แรงงานรับจ้าง รวมถึงกรรมกร หรือตัวละครชายขอบที่พบคือ แรงงานต่างด้าวชาวพม่า คนชราที่ถูกทิ้งไว้ตามชนบท ส่วน

ตัวละครคนจนนั้นพบในภาพยนตร์ทุกเรื่อง ซึ่งบุญส่งทำให้เห็นว่าตัวละครชนชั้นล่างเหล่านี้ในภาพยนตร์ถูกกระทำโดยโครงสร้างใหญ่ จากนโยบายภาครัฐที่ไม่เห็นปัญหาจริง ๆ เช่น “บุญชู” ในภาพยนตร์เรื่อง “คนจนผู้ยิ่งใหญ่” (2553) ที่ต้องหาทางนำเงินมาใช้หนี้กองทุนหมู่บ้านให้ได้ สุดท้ายเขาก็จำเป็นต้องกู้เงินนอกระบบเพื่อนำมาคืน ชนชั้นล่างถูกนำเสนอในลักษณะที่ต้องจำยอม พึ่งพาตนเองไม่ได้ มีทางเลือกในการแก้ปัญหาไม่มากนักและสุดท้ายแล้วชนชั้นล่างก็ต้องยอมรับผลเหล่านั้น ซึ่งเป็นภาพที่แทบจะไม่ใช่ความหวังมากนัก บุญส่งคิดว่าปัญหาของชนชั้นล่างเกิดจาก 2 ส่วน คือ “รัฐ” ที่ไม่ได้เข้าใจปัญหาของชนชั้นล่างจริง ๆ จึงแก้ปัญหาไม่ถูกจุด อีกส่วนคือ “ชาวบ้าน” ที่ไม่รู้เท่าทันกระแสของโลก และการศึกษาเป็นทางเดียวที่จะแก้ปัญหาได้

ภาพยนตร์ของบุญส่งเป็นการนำเสนอภาพชีวิตชนบททุกภูมิภาคของประเทศไทยรวมถึงกรุงเทพฯ ซึ่งทำให้เห็นภาพชีวิตของชนชั้นล่างที่กว้างและหลากหลายขึ้น จึงทำให้เห็นว่าปัญหาของชนชั้นล่างในประเทศไทยไม่ได้แตกต่างกัน ซึ่งเป็นปัญหาเรื่องความยากจน การเข้าถึงทรัพยากรและปัญหาความสัมพันธ์ของคนทั้งสิ้น บุญส่งเสนอภาพชีวิตชนชั้นล่างทั่วประเทศ ทั้งผู้คนและสถานที่ที่มักดูไม่สวยงาม ภาพของตัวละครที่ตรากตรำทำงานด้วยความเหนื่อยยาก ขี้โรค คนในชุมชนที่แล้งน้ำใจ เห็นแก่ตัวเพื่อเอาตัวรอด ภาพของสถานที่ที่ดูไม่สวยงาม พื้นดินที่แห้งแล้ง ชุมชนที่เจียบเหงา บ้านเรือนทรุดโทรม ซึ่งต่างจากการนำเสนอของภาพยนตร์กระแสหลักเรื่องอื่น ๆ หรือละครโทรทัศน์ในปัจจุบัน ที่หลายเรื่องมักสร้างภาพของชนชั้นล่างในชนบทให้ดูงดงาม (Romanticized) น่ายุ่ ทั้งในด้านของผู้คนที่มีลักษณะมีน้ำใจ ช่วยเหลือเอื้ออาทรกัน รวมถึงภาพสถานที่ ไร่นาเขียวชอุ่มดูน่าอยู่ บุญส่งอธิบายถึงวิธีการนำเสนอของเขา ว่าเป็นการพยายามนำเรื่องราวของชนชั้นล่างจากประสบการณ์ชีวิตของตนเองถ่ายทอดเป็นภาพยนตร์ โดยที่ไม่ทำให้ภาพออกมาสวยงามหรือหลุดเพี้ยนจริง เขาเชื่อว่าชนชั้นล่างก็คือนมนุษย์ธรรมดาที่มีเลือดเนื้อ มีความต้องการ เขาไม่ต้องการให้ผู้ชมรู้สึกสงสารตัวละคร สิ่งเหล่านี้ปรากฏให้เห็นในภาพยนตร์ทุกเรื่อง ไม่ว่าบุญส่งจะเล่าภาพยนตร์ของเขาในรูปแบบใดก็ตาม

ดังนั้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลภาพยนตร์และการสัมภาษณ์ กล่าวได้ว่าบุญส่งมองชนชั้นล่างเป็น ผู้ถูกกระทำโดยโครงสร้างของสังคมที่กลุ่มคนชนชั้นล่างเหล่านี้ไม่ได้มีทางเลือกมาก ไม่ได้มีอำนาจต่อรอง หรือแก้ปัญหาได้จริง ต้องอยู่ในสภาวะจำยอมและทำทุกทางเพื่อให้ตนเองมีชีวิตรอดในฐานะปัจเจกบุคคล เขาจึงสร้างภาพยนตร์ที่มีกลุ่มเป้าหมายคือชนชั้นกลางขึ้นไป โดยเฉพาะปัญญาชนที่มีอำนาจต่อรองมากกว่า เพื่อให้เห็นปัญหาและหาทางออกให้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ในการวิจัยภาพยนตร์ชนชั้นล่างของบุญส่ง นาควในครั้งต่อไปมีประเด็นที่น่าสนใจคือการศึกษาความคิดเห็นผู้ชมภาพยนตร์ในฐานะผู้รับสารว่า วิธีการประกอบสร้างภาพชนชั้นล่างได้ผลตามที่ผู้กำกับต้องการหรือไม่อย่างไร
2. ผลการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นเพียงส่วนย่อยของการนำเสนอภาพชนชั้นล่าง ในอนาคตควรมีการศึกษาภาพรวมของภาพยนตร์ในประเทศไทยในยุคใหม่ที่น่าสนใจนำเสนอภาพชนชั้นล่างเพื่อจะได้เห็นภาพรวมทั้งหมด
3. นอกจากการศึกษาภาพชนชั้นล่างในภาพยนตร์ของบุญส่ง นาควแล้ว มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์ (aesthetics) ในภาพยนตร์ของเขาที่น่าศึกษาอีกด้วย

4. เนื่องจากสื่อภาพยนตร์มีอิทธิพลในการเลือกสรรความจริงออกมานำเสนอ เพราะฉะนั้นผู้สร้างภาพยนตร์ ควรนำเสนอภาพชนชั้นล่างตามความเป็นจริงมากกว่าภาพสวยงาม (Romanticized) เพียงอย่างเดียวจะทำให้ผู้ชมเข้าใจสังคมไทยมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2541) *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

กัจจกร หลุยยะพงศ์. (2556) *ภาพยนตร์กับการประกอบสร้างสังคม ผู้คน ประวัติศาสตร์ และชาติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประวิทย์ แต่งอักษร. (2551). *มาทำหนังกันเถอะ ฉบับตัดต่อใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไบโอสโคปพลัส.

ปิยะกุล เลาว์ณย์ศิริ. (2529). *การวางมุกตลก*. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.

รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2547). *เสกฝัน ปันหนัง : บทภาพยนตร์*. กรุงเทพฯ: บ้านฟ้า.

อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์. (2542). จากคนนอกสู่คนชายขอบ. *ศิลปวัฒนธรรม*. (20)12, 69-76.

อัญมณี รักดีมวชน. (2552). การสื่อสารภาพตัวแทนของคุกชายในภาพยนตร์ไทย: ศึกษากรณี ภาพยนตร์เรื่อง “น.ช.นักโทษชาย”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ระบบออนไลน์

ใจ อึ้งภากรณ์. (2561, 2 ธันวาคม). *พรรคของชนชั้นกรรมาชีพ*. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <https://turnleftthai.wordpress.com/2018/12/02/พรรคของชนชั้นกรรมาชีพ>

ณัฐธรร กังวาลไกล และอัญชลีไชยวราพร. (2553, 10 มิถุนายน). *คนจนผู้ยิ่งใหญ่ ตัวตนที่แท้จริงของบุญส่ง นาคภู*. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก http://www.thaicinema.org/interview17_sueb.php

บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา. (2547, 23 ธันวาคม). “สุดเสนาหา” ต่อม่อของภาพยนตร์ใต้ดินไทย. *ผู้จัดการออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9470000101200>

วิวัฒน์ เลิศวิวัฒน์วงศา. (2561, 15 ตุลาคม). จาก คนจนผู้ยิ่งใหญ่ ถึง เณรกระโดดกำแพง: จักรวาลสามัญชน ของบุญส่ง นาคภู. *The Momentum*. เข้าถึงได้จาก <https://themomentum.co/boonsong-nakpu-film-2018>

พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งาน แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี ในช่วงสถานการณ์โควิด-19

ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

The Exposure Behavior and Opinion on Food Delivery Applications in Covid-19 Situations Among Bangkok Metropolis Residents

ฐานทัศน์ ชมภูพล*และเอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในช่วงสถานการณ์โควิด-19ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีก่อนช่วงสถานการณ์โควิด-19 ส่วนใหญ่ใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ส่วนพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีหลังช่วงสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 กลุ่มตัวอย่างเลือกสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในมื้อกลางวันมากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและใช้งานมากที่สุด คือ Grab Food จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 โซเชียลมีเดียที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงโฆษณาแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และเหตุผลในการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในเรื่องความสะดวกรวดเร็ว จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

ภาพรวมของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี ในช่วงสถานการณ์โควิด-19พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 (เห็นด้วย) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประเด็น “ได้รับการบริการที่น่าพอใจจากพนักงานส่งอาหาร”มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และ“ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี เพราะมีกระแสข่าวผ่านสื่อต่างๆ”น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 (เห็นด้วย)

คำสำคัญ: พฤติกรรม / ความคิดเห็น / ฟู้ดเดลิเวอรี / โควิด-19

Abstract

The purposes of this research were to study exposure behavior, the opinion of food delivery application in Covid-19 situations among Bangkok metropolis residents. Questionnaires were used to collect the data from a total of 400 samples.

The research results are as followings: The behavior of ordering food through the Food Delivery application before the Covid-19 situation. Most of the samples used the service 1-2 times a week 179 (44.8%). The ordering behavior through the Food Delivery application after the Covid-19 situation the samples used the service 1-2 times a week 203 (50.7%). The respondents choose to order food from the Food Delivery application at lunch, 237 (59.3%). The food delivery application, which is the most known and used, is Grab Food 320 (40.4%). As for the type of social media that the sample has access to Food Delivery Application is the most is Facebook 372 (24.8%). And the reason for ordering food through the Food Delivery application for the most part, the sample group gave reasons for the convenience and speed 321 (38.5%).

Overall, the opinion 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 3.81 (Agree). The sample group is satisfied with the issue. "Service" with the highest mean of 4.29 (Strongly agree) and are satisfied with the issue. "During the Covid-19 situation you use the Food Delivery application service. Because there is current news through media" with the lowest mean of 3.44 (Agree)

Keywords : Behavior /Opinion /Food Delivery / Covid-19

บทนำ

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้สร้างภาวะวิกฤติทุกด้าน โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจ ที่ส่งผลกระทบเป็นอย่างมาก สถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ COVID-19 ส่งผลให้รัฐบาลต้องใช้มาตรการที่เข้มข้นเพื่อควบคุมการระบาด ส่งผลให้เศรษฐกิจหยุดชะงัก ซึ่งมาตรการต่างๆ นอกจากจะส่งผลกระทบต่อการค้าเงินชีวิตแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยอีกด้วย

ผลกระทบของโรคระบาดไวรัสโควิด-19 ทำให้สภาพเศรษฐกิจโลกลดลง 3.2% และเศรษฐกิจอาเซียนจะลดลงราว 2.1-5.4% จากสถานการณ์ปกติ หากมีการบังคับใช้มาตรการล็อกดาวน์ 2 เดือน โดยประเทศไทยจะได้รับผลกระทบมากที่สุดในบรรดาประเทศสมาชิกอาเซียน จากการที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะลดลง 60% จากปีที่แล้ว การขาดตอนของห่วงโซ่การผลิตทั้งในและต่างประเทศ และผลของตัวทวีคูณ ทำให้การเติบโตของเศรษฐกิจไทยในปีนี้อาจลดลง 5.4% จากกรณีที่ไม่มีโรคระบาด

ในช่วงการระบาดของไวรัส ภาคธุรกิจส่วนใหญ่ไม่สามารถรักษายอดขายและกำไรไว้ได้ บางบริษัทอาจมีกำไรลดลงและเงินทุนลดลง ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบหนัก คือ ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจสายการบิน และธุรกิจโรงแรมจะอยู่ในภาวะที่ยากลำบาก คาดว่าจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารที่ไม่สามารถชำระหนี้ได้

จะเพิ่มขึ้น 39% จากช่วงก่อนมีการระบาด ส่วนโรงแรมขนาดเล็กและสายการบินขนาดเล็ก จำนวนผู้ประกอบการที่ต้องการสภาพคล่องจะเพิ่มขึ้น 35% และ 27% ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกัน ธนาคารพาณิชย์จะมีโอกาสได้รับผลกระทบรุนแรงเช่นกันแต่เนื่องจากยังมีสภาพคล่องสูง จึงยังคงดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง (สมประวิณ มันประเสริฐ, 2563)

จากผลกระทบดังกล่าวทำให้ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวมาใช้วิธีการส่งแบบฟู้ดเดลิเวอรีเพื่อพยุงยอดขายให้อยู่รอดได้ ทำให้เกิดธุรกิจที่ได้รับความนิยมคือธุรกิจส่งอาหารหรือฟู้ดเดลิเวอรี เพราะในปัจจุบันที่มีวิกฤตโควิด-19 ทำให้หลายคนทำงานที่บ้าน (Work From Home) เพื่อหลีกเลี่ยงการติดเชื้อขณะที่เดินทางไปทำงานที่สถานทำงานที่ต่างๆ รวมถึงการกักตัวอยู่บ้าน จำเป็นต้องมีการสั่งอาหาร ดังนั้น การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารจึงเกิดขึ้นมากมายเช่น Grab, Food Panda, Line Man, Get เป็นต้น ซึ่งได้รับความนิยมสูงมาก และร้านค้าหรือร้านอาหารหลายร้านเริ่มหันมาจัดส่งถึงบ้านมากขึ้น

ประเทศในกลุ่มอาเซียนรวมถึงประเทศไทยมีประชากรคนรุ่นใหม่จำนวนมาก และมีร้านอาหารที่เป็นที่นิยมจำนวนมาก แต่เนื่องจากการจราจรติดขัด จึงทำให้ธุรกิจ Food Delivery เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย Globaldata มีการรวบรวมข้อมูล และประมาณการไว้ว่า คนรุ่นใหม่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่อายุประมาณ 25 – 35 ปี จำนวน 43% มีการใช้บริการ Food Delivery ทำให้ในปี 2018 มีมูลค่าเงินที่หมุนเวียนในธุรกิจ Food Delivery ประมาณ 64,000 ล้านบาท และในปี 2019 เพิ่มขึ้นเป็น 250,000 ล้านบาท

ข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า บริษัทที่ทำในเรื่องของ Food Delivery ไม่ว่าจะเป็น Line, Grab หรือ GET ในปี 2019 นั้น มีรายได้เติบโตขึ้น 14% ซึ่งตัวเลขนี้ยังไม่ได้รวม มูลค่ายอดขายจริงของร้านอาหารแต่ละร้านและในปัจจุบันบริษัทที่ให้บริการ Food Delivery ไม่ว่าจะเป็น Line, GET หรือ Grab ต่างก็เปิดให้ร้านอาหารต่าง ๆ สามารถสมัครเข้ารับบริการ และเชื่อมต่อเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของ Food Delivery ได้ง่ายๆ โดยมีลักษณะแบบ Fast track คือ เมื่อร้านอาหารที่เข้าสู่บริการจะทำให้ลูกค้าสามารถสั่งอาหารออนไลน์ได้ผ่านแอปพลิเคชันและมีบริการจัดส่งถึงบ้านลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นร้านอาหารร้านไหนที่มีอาหารถูกสุขลักษณะ รสชาติอร่อย ไม่ขึ้นราคา มีสาขาทั่วกรุงเทพฯ และในต่างจังหวัด พร้อมยังมีบริการ Food Delivery จะถือว่าเป็นธุรกิจอาหารที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคนี้ได้อย่างลงตัว (วิทย์ สิทธิเวคิน, 2563)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทั้ง 4 แอปพลิเคชัน ได้แก่ Line Man, Grab Food, Food Panda และ Get ผู้วิจัยมุ่งหวังว่าการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน และความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี

ปัญหานำการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดดีลิเวอรีในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดดีลิเวอรีในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาในขอบเขตดังนี้ ศึกษาเฉพาะพฤติกรรม และความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดดีลิเวอรีในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาเฉพาะ 4 แอปพลิเคชัน ได้แก่ 1) Line Man 2) Grab Food 3) Food Panda และ 4) Get เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในช่วงที่เก็บข้อมูล
2. การศึกษาครั้งนี้กำหนดประชากรเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งต้องเคยใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดดีลิเวอรี (Food Delivery Application) ในปัจจุบันแอปพลิเคชันฟู้ดดีลิเวอรี (Food Delivery Application) ทุกแอปพลิเคชันสามารถให้บริการอย่างเต็มรูปแบบได้เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเพียงพื้นที่เดียว
3. ระยะเวลาในการศึกษาดังแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563

ข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption)

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนิยมเลือกใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดดีลิเวอรีในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เพิ่มขึ้น เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลง เพราะรัฐบาลกำหนดมาตรการให้คนอยู่บ้านเพื่อลดการแพร่ระบาดของไวรัส

ข้อสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ดังนั้นจึงไม่มีการทดสอบสมมติฐาน

นิยามศัพท์

แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง ซอฟต์แวร์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ประเภทหนึ่งที่ถูกออกแบบให้รองรับการกระทำบางอย่างได้ตามความต้องการของเรา เช่น ทำงาน หรือ กิจกรรมหลายด้านเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคทางโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ในที่นี้จะหมายถึง แอปพลิเคชันฟู้ดดีลิเวอรี (Food Delivery Application) ทั้ง 4 แอปพลิเคชัน ได้แก่ Line Man, Grab Food, Food Panda และ Get

ฟู้ดดีลิเวอรี (Food Delivery) หมายถึง การบริการรับส่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน Line Man, Grab Food, Food Panda และ Get ผู้ใช้บริการจะทำการส่งข้อมูลความต้องการ ผ่านแอปพลิเคชัน แจ้งไปยังพนักงานเพื่อดำเนินการสั่งอาหารกับทางร้านอาหาร หลังจากนั้นพนักงานจะไปรับอาหารจากร้านอาหาร ตามที่ผู้ขอรับบริการแจ้งไว้ แล้วนำมาส่งให้กับผู้ขอรับบริการตามสถานที่ที่ได้แจ้งไว้

พฤติกรรมการใช้งานหมายถึง พฤติกรรมที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดดีลิเวอรีในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของทั้ง 4 แอปพลิเคชัน ได้แก่ Line Man, Grab Food, Food Panda และ Get

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้านความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดดีลิเวอรีในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ด้วยการพูดการเขียน โดยมีพื้นฐานความรู้เดิม ประสบการณ์ที่บุคคลได้รับตลอดจนสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น เป็นหลักในการแสดงความคิดเห็น

ไวรัสโคโรนา (Coronavirus) หมายถึงไวรัสที่ถูกพบครั้งแรกในปี 1960 เป็นไวรัสที่สามารถติดเชื้อได้ทั้งในมนุษย์และสัตว์ ปัจจุบันมีการค้นพบไวรัสสายพันธุ์นี้แล้วทั้งหมด 6 สายพันธุ์ ส่วนสายพันธุ์ที่กำลังแพร่ระบาดหนักทั่วโลกตอนนี้เป็นสายพันธุ์ที่ยังไม่เคยพบมาก่อน คือสายพันธุ์ที่ 7 จึงถูกเรียกว่าเป็น “ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่” และในภายหลังตั้งชื่ออย่างเป็นทางการว่า “โควิด-19” (COVID-19)

โควิด-19 หมายถึง เป็นชื่อเรียกโคโรนาไวรัสที่เริ่มระบาดในปี 2019 โดยองค์การอนามัยโลก แถลงที่นครเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ประกาศว่า เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ มีชื่อเรียกอย่างเป็นทางการว่า “COVID-19” (โควิด-ไนน์ทีน) CO มาจาก Corona (โคโรนา) VI มาจาก Virus (ไวรัส) และ D มาจาก Disease (ดีซีส์ หรือ โรค) ส่วนตัวเลข 19 คือ ปีที่ WHO ได้รับแจ้งจากรัฐบาลปักกิ่งเกี่ยวกับไวรัสดังกล่าว

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) หรือ ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพัฒนาไปเป็นแนวทางพัฒนารูปร่าง รวมถึงการพัฒนาเพิ่มช่องทางการสั่ง และจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของตนเอง
2. เพื่อได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันฟู้ดดีลิเวอรีและยังได้ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชัน Food Delivery เพื่อนำเอาข้อมูลไปปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการ และความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดดีลิเวอรีในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Stand Deviation)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมในการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการเปิดรับ (Exposure) คือการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับเอาสิ่งเร้าเข้ามาโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งเป็นการเลือกรับสิ่งเร้าบางตัวเท่านั้น เห็นได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับเป็นขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการรับรู้ (Perception) เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแล้ว ก็จะมีการสนใจในตัวสาร และต่อมาจึงตีความหมายสารที่ได้รับ

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

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิเช่น ทศนคติเดิมของผู้รับสาร คือ บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า “cognitive dissonance” ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เฟสติงเจอร์ยังชี้ให้เห็นว่า เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้นๆ มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

นอกจากทศนคติเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (เช่น ระดับการศึกษา วัย อาชีพ รายได้ ฯลฯ) ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ ที่มีส่วนในการกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารอีกด้วย

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองในขั้นตอนต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วแต่ละคนอาจจะตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selection Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ ทศนคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ดังนั้นการสื่อสารมวลชนอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับสารนั้นครบถ้วน แต่ผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำสิ่งที่เราต้องการให้รู้ให้จดจำก็เป็นได้เสมอ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์

พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกั นนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544) คือ

1. พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชน นั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และ ความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสาร จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกันโรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker) กล่าวว่าในกรณี ที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้ เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจ กระจำชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความ เข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมี อิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่ง ไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจในทางนั้นด้วย

3. พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมึเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างของสื่อเฉพาะ กิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการ ตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลก็ย่อมต้องการเปิด รับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อ บุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไป ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับ ข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคล แต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะ ส่วนบุคคลสภาพแวดล้อมในสังคมนั้นๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละ บุคคลที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา วิจัยครั้งนี้ เพื่อชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่(Food Delivery Application) ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ศรีสมบุญ แยมกมล (2538, น. 47) สรุปเกี่ยวกับความคิดเห็นว่า เป็นการแสดงออกทางความรู้สึกหรือความเชื่อมั่น ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้น หรือเหตุการณ์นั้นโดยมีอารมณ์ประสบการณ์และสภาพแวดล้อมในขณะนั้น เป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ได้ อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ ความคิดเห็นอาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การแสดงความคิดเห็นอาจทำได้ด้วยคำพูด หรือการเขียนก็ได้

เบส (Best, 1977, p. 42 อ้างถึงใน ศรีสมบุญ แยมกมล, 2538, น. 47) สรุปว่าความคิดเห็น หมายถึงการแสดงออกด้านความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ด้วยการพูดการเขียน โดยมีพื้นฐานความรู้เดิมประสบการณ์ที่บุคคลได้รับตลอดจนสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น เป็นหลักในการแสดงความคิดเห็น

สิริพร บุญนันทน์ (2539, น. 7) สรุปว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้นหรือเหตุการณ์นั้นโดยมีอารมณ์ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมในขณะนั้น เป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ตาม อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ ความคิดเห็นอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาการแสดงออกความคิดเห็นอาจทำได้ด้วยคำพูด หรือการเขียนก็ได้

นพมาศ ธีรเวคิน (2539, น. 99) อธิบายว่า ความคิดเห็นนั้นถูกจัดว่า เป็นส่วนที่มนุษย์ได้แสดงออกมาโดยการพูด หรือเขียน มนุษย์นั้นจะพูดจากใจจริง พูดตามสังคม หรือพูดเพื่อเอาใจผู้ฟังก็ตาม แต่เมื่อพูดหรือเขียนไปแล้วก็ทำให้เกิดผลได้ คนส่วนใหญ่มักจะถือว่าสิ่งที่มนุษย์แสดงออกมานั้น เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเข้าใจ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่นิยมกันมากที่จะสำรวจความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งหรือเรียกกันว่าการสำรวจประชาติ (polling) จึงอาจกล่าวได้ว่า การหยังประชาติเป็นเครื่องมือสำคัญ ทางวิชาการที่ศึกษาและสำรวจการแสดงออกทางความคิดเห็นในปัจจุบัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นข้างต้นผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ โดยเน้นศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟุตติลเลอร์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 150 คนคิดเป็นร้อยละ 37.5 และช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/ห้างร้าน เอกชน จำนวน 205 คนคิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 35,001 บาท ขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 165 คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ 15,001-25,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 5,001-15,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ 25,001-35,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี(Food Delivery Application)

พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีก่อนช่วงสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 179 คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ไม่ได้ใช้บริการ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ ใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 55 คิดเป็นร้อยละ 13.8 และใช้บริการสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีหลังช่วงสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือใช้บริการสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และไม่ได้ใช้บริการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเลือกสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในมือกลางวันมากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือมือเย็น จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และ มือเช้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและใช้งานมากที่สุด คือ Grab Food จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ Line Man จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 Food panda จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 GET จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และ อื่นๆ ได้แก่ Lalamove, 7-11 Delivery, เว็บไซต์ของเจ้าของแบรนด์, สั่งตรงจากร้านอาหาร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

โซเชียลมีเดียที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงโฆษณาแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีมากที่สุดคือ Facebook จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือ Line จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 Youtube จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 Instagram จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 Twitter จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และสื่ออื่นๆ ได้แก่ Tiktok จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

เหตุผลในการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในเรื่องความสะดวก รวดเร็ว จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา มีโปรโมชั่นส่วนลดจากแอปพลิเคชัน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ไม่สามารถออกจากบ้าน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ต้องการรับประทานอาหารจากร้านประจำ จำนวน 46 คิดเป็นร้อยละ 5.5 กระแสนิยมจากข่าว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และชื่อเสียงของร้านอาหารที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงนั้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี ในช่วงสถานการณ์โควิด-19

ภาพรวมความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในช่วงสถานการณ์โควิด-19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 (เห็นด้วย) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประเด็น “ส่วนใหญ่ท่านได้รับการบริการที่น่าพอใจจากพนักงานส่งอาหาร”มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และมีความคิดเห็นต่อ

ประเด็น“ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดดีลิเวอรี เพราะมีกระแสวิพากษ์วิจารณ์ผ่านสื่อต่างๆ”น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 (เห็นด้วย) ซึ่งมีรายละเอียดระดับความคิดเห็นของประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดดีลิเวอรี ในช่วงสถานการณ์โควิด-19เห็นด้วยอย่างยิ่ง เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปสู่ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีดังนี้ “ส่วนใหญ่ท่านได้รับการบริการที่น่าพอใจจากพนักงานส่งอาหาร” (4.29)

ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดดีลิเวอรี ในช่วงสถานการณ์โควิด-19เห็นด้วย เรียงลำดับ จากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปสู่ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีดังนี้“ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านเลือกชำระค่าบริการในการสั่งอาหารผ่านทางบัตรเครดิตหรือชำระเงินรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น” (4.02) “การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดดีลิเวอรีทำให้ลดความเสี่ยงในการติดเชื้อโควิด-19” (3.96) “ท่านเชื่อมั่นเรื่องความสะอาด ปลอดภัยจากอาหารที่ได้รับจากการสั่งผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดดีลิเวอรี” (3.69) “การที่คนตักงานหันมาทำอาชีพขับรถเพื่อส่งอาหารของแอปพลิเคชันฟู้ดดีลิเวอรีช่วยให้ท่านตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร” (3.66) “การที่คนมีชื่อเสียงรีวิวร้านอาหารที่ให้บริการอยู่ในแอปพลิเคชันฟู้ดดีลิเวอรี ผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ” (3.61) “ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดดีลิเวอรี เพราะมีกระแสวิพากษ์วิจารณ์ผ่านสื่อต่างๆ” (3.44) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในด้านพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดดีลิเวอรี(Food Delivery Application)ในช่วงสถานการณ์โควิด-19ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้นจะเห็นว่าในด้านพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันที่หลากหลายแอปพลิเคชันโดยมีปัจจัยด้านต่างๆ เข้ามาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็ว โปรโมชันส่วนลดราคา และสถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้ไม่สามารถออกไปใช้ชีวิตนอกบ้านได้อย่างปกติ อีกทั้งการเปิดรับโฆษณาผ่านทางโซเชียลมีเดียส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดของแมคคอมบส์และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979, อ้างถึงใน ศันสนีย์ นิธิจินดา, 2552) ที่ว่า บุคคลจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการด้วยเหตุผล 6 ประการ คือ เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ เพื่อต้องการตัวช่วยในการตัดสินใจ เพื่อนำไปใช้สนทนา เพื่อต้องการสนับสนุนการตัดสินใจของตนเอง เพื่อต้องการมีส่วนร่วม และเพื่อความบันเทิงผ่อนคลายอารมณ์ ดังนั้น จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับแอปพลิเคชันนั้นเกิดจากการคาดการณ์ล่วงหน้าว่าจะได้รางวัลเป็นความสะดวกรวดเร็ว เป็นต้น

ส่วนด้านความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดดีลิเวอรี ในช่วงสถานการณ์โควิด-19กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมาจากความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันจริง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว ส่วนลด โปรโมชันต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องแนวคิดเรื่องความคิดเห็นของศรีสมบุรณ์ แยมกมล (2538, น.47) ที่เชื่อว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางความรู้สึกหรือความเชื่อมั่นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้นหรือเหตุการณ์นั้น โดยมีอารมณ์ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ได้ อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การเก็บข้อมูลครั้งต่อไปควรที่จะเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมหลายช่วงอายุมากกว่านี้
2. ควรศึกษาถึงลักษณะการใช้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันเพิ่มเติม ซึ่งได้แก่ ประโยชน์เพื่อใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) หรือผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพัฒนาไปเป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจ รวมถึงการพัฒนาเพิ่มช่องทางการสั่งและจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของตนเอง และประโยชน์เพื่อนำเอาข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง
3. นอกจากการศึกษาคำคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันแล้ว ควรศึกษาคำคิดเห็นในมุมมองของพนักงานส่งอาหารที่มีต่อผู้ใช้งาน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ณัฐพัฒน์ ชลวณิช. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน Line ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). การเปิดรับข่าวสารความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษา ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทิดรัฐ แวศักดิ์. (2556). การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน สำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิลาวัณย์ พาณิชย์รุ่งเรือง. (2540). ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของประชาชนใน กรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง (3, 5, 7, 9, 11). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นพมาศ อีระเวคิน. (2539). จิตวิทยาสังคมกับชีวิต (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คันสนีย์ นิธิจินดา. (2552). การเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการ คริส ดีลีเวอร์ ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีสมบุญณ์ แยมกมล. (2538). ความคิดเห็นของข้าราชการต่อศักยภาพในการบริหารงาน ของสภาตำบลภายใต้พระราชบัญญัติสภาตำบลพ.ศ.2537. กรณีศึกษาเฉพาะ จังหวัดฉะเชิงเทรา. ภาควิชาบริหารงานมหาดิน, คณะพัฒนาสังคมสถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สิริพร บุญนันท์. (2549). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานไฟฟ้า ส่วนภูมิภาคจังหวัดเชียงราย. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สาขา การจัดการทั่วไปคณะวิทยาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ภาษาอังกฤษ

Best, J.W. (1977). *Research in education*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using Mass Communication Theory*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

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

ระบบออนไลน์

วิทย์ สิริเวทิน. (2563). ธุรกิจ Food Delivery เติบโตจริงหรือ?. เข้าถึงได้จาก <http://accesstrade.in.th/การเติบโต-food-delivery>.

สมประวิณ มันประเสริฐ. (2563). ต่อยอดธุรกิจอาหารของคุณให้สมบูรณ์ ด้วย Food Delivery. เข้าถึงได้จาก <https://brandinside.asia/power-up-your-food-business-with-food-delivery/>.

การสื่อสารกับผู้อยู่ในกลุ่มอาการภาวะออทิซึม ผ่านกระบวนการทอผ้าประยุกต์

Interpersonal Communication with Autism Spectrum Disorder (ASD)
through the Applied Weaving Process

ชญานิษฐ์ ฉลาตัญญูกิจ*

บทคัดย่อ

การสื่อสารกับผู้อยู่ในกลุ่มอาการภาวะออทิซึมผ่านกระบวนการทอผ้าประยุกต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า กระบวนการทอผ้าประยุกต์สามารถเป็นสื่อกลางในการสื่อสารให้กับบุคคลปกติและบุคคลผู้อยู่ในกลุ่มอาการภาวะออทิซึมได้หรือไม่และกิจกรรมนี้สามารถส่งเสริมและสร้างพัฒนาการในด้านการสื่อสารให้กับบุคคลผู้อยู่ในกลุ่มอาการนี้ได้หรือไม่ อย่างไรก็ตามการดำเนินการวิจัยนี้เป็นการศึกษาภาคสนามเชิงคุณภาพโดยเกิดขึ้นตั้งแต่วันที่ 23 สิงหาคม 2562 – 30 พฤศจิกายน 2562 ในโครงการ ‘ทอ Greater Together’ ณ หน่วยพัฒนาการและพฤติกรรมเด็กโรงพยาบาลรามาธิบดีจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้พบว่า กระบวนการทอผ้าประยุกต์เป็นศิลปะที่มีวิธีการที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี โดยระหว่างดำเนินการกิจกรรมกระบวนการทอผ้าประยุกต์สามารถสร้างสมาธิให้แก่ผู้เรียนซึ่งอยู่ในกลุ่มอาการออทิซึมจดจ่อกับชิ้นงานได้ รวมถึงในระหว่างที่การสื่อสารได้พัฒนาไปที่ระดับขึ้นอย่างเป็นระลอก ๆ นั้น ผู้เรียนก็ได้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจจากการสร้างสรรค์ผลงานด้วย

คำสำคัญ: การสื่อสาร / กลุ่มอาการภาวะออทิซึม / กระบวนการทอผ้าประยุกต์

Abstract

Interpersonal Communication with People with Autism Spectrum Disorder (ASD) Through Hand Weaving aimed to study if hand weaving could be a media for interpersonal communication between people with and without ASD, and see if and how this activity could promote and encourage communication development.

This quantitative field research was conducted between August 23 - November 30, 2019 under the Toh-Greater Together project, at Child Development and Behavior Unit, Ramathibodi Hospital. Researcher found in this study that the art of hand weaving is a great media communication. During the process of hand weaving, ASD students stayed focused on their works while gradually progressing on their communication skills and feeling proud of their creations.

*อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยาม

Keywords: Communication / Autism Spectrum Disorder / Applied Weaving Process

บทนำ

แรงบันดาลใจของผู้วิจัยที่ทำให้อยากเขียนบทความนี้เกิดขึ้นเมื่อได้ไปบริการวิชาการเป็นอาสาสมัครสอนทอผ้าประยุกต์ให้แก่เด็กพิเศษกลุ่มอาการภาวะออทิซึม-เอเอสดี (Autism Spectrum Disorder หรือ ASD) หรือเรียกว่า ออทิสติก ในโครงการ ‘ทอGreater Together’ ณ หน่วยพัฒนาการและพฤติกรรมเด็กโรงพยาบาลรามาริบัติ ช่วงวันที่ 23 สิงหาคม – 30 พฤศจิกายน 2562 รวมเป็นเวลากว่า 3 เดือนที่ได้คลุกคลีและเก็บเกี่ยวประสบการณ์การสื่อสารระหว่างบุคคลกับเด็กพิเศษกลุ่มออทิซึม บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์จะให้ผู้อ่านได้เกิดความเข้าใจและสามารถสื่อสารระหว่างบุคคลกับเด็กพิเศษกลุ่มออทิซึมในชีวิตประจำวันหรือใช้ในคลาสการเรียนการสอนซึ่งอาจจะมีเด็กกลุ่มนี้เรียนอยู่ด้วยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ความเป็นมาของโครงการ “ทอGreater Together”

โครงการทอGreater Together คือ โครงการที่ริเริ่มมาจากคุณวริศรดา ไม้สังข์ เจ้าของแบรนด์กระเป๋าทอผ้าที่ชื่อ HEARTIST ใช้ศิลปะการทอผ้าบำบัดเด็กในชุมชน และอยากเห็นผลเป็นรูปธรรมว่าศิลปะชนิดนี้สามารถช่วยส่งเสริมพัฒนาการกลุ่มผู้มีอาการออทิซึมให้ดีขึ้นได้ ด้วยการสนับสนุนจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงทำให้ในที่สุดได้ร่วมมือกับโรงพยาบาลรามาริบัติก่อตั้งโครงการนี้ขึ้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อการวิจัยของหน่วยพัฒนาการและพฤติกรรมเด็กของโรงพยาบาลรามาริบัติ ซึ่งมีสมมติฐานว่า ศิลปะการทอผ้าประยุกต์นั้นจะสามารถช่วยให้พัฒนาการในการเรียนรู้ของเด็กพิเศษในทุกๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การคิดวิเคราะห์ การจดจำ และเรื่องอื่น ๆ ในชีวิตประจำวันพัฒนาขึ้นได้ ดังนั้นจุดประสงค์หลักของโครงการจึงไม่ใช่เพื่อให้เกิดงานทอผ้าขึ้นเป็นชิ้นสำเร็จ หากแต่จุดประสงค์ที่แท้จริงคือการวิจัยในเรื่องพัฒนาการของคุณภาพชีวิตโดยรวมของเด็กกลุ่มออทิซึมซึ่งเข้าร่วมโครงการเมื่อเปิดรับอาสาสมัครเข้าร่วมโครงการแล้ว อันดับแรกผู้ก่อตั้งโครงการจะคัดเลือกอาสาสมัครจากใบสมัครที่ส่งเข้าไป เมื่อได้อาสาสมัครที่ผ่านการคัดเลือกแล้ว อาสาสมัครต้องเข้าร่วมอบรมเพื่อเตรียมพร้อมเพื่อจะทำงานกับกลุ่มผู้มีอาการออทิซึม คือต้องเข้าอบรมเทคนิคการทอผ้าพื้นฐานสำหรับอาสาสมัครที่ไม่เคยทอผ้ามาก่อน และเป็นการทบทวนให้กับอาสาสมัครผู้ที่ทอผ้าเป็นอยู่แล้ว รวมถึงอบรมเรื่องศิลปะบำบัดและทำงานร่วมกับบุคคลพิเศษด้วย

รูปแบบการทำงานในโครงการ

อาสาสมัครที่ผ่านเข้าร่วมโครงการในช่วงเวลา 23 สิงหาคม – 30 พฤศจิกายน 2562 มีทั้งสิ้น 6 คน โดยอาสาสมัคร 4 คนจะเป็นผู้สอนและอีก 2 คนจะเป็นผู้สังเกตการณ์และผู้ให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดเหตุขัดข้องหรือเมื่ออาสาสมัครต้องการความช่วยเหลือ โดยจะมีน้องกลุ่มอาการออทิซึมเข้าร่วมโครงการในครั้งนี้ทั้งหมด 12 คน โดย 12 คนนี้จะถูกแบ่งออกเป็น 3 ชุด ตามการเรียนการสอนที่แบ่งออกเป็น 3 ชุดเวลา ช่วงเวลาละ 1 ชั่วโมง

ชุดที่ 1 คือ วันศุกร์ เวลา 13.00 – 14.00 น.

ชุดที่ 2 คือ วันศุกร์ เวลา 15.00 – 16.00 น.

ชุดที่ 3 คือ วันศุกร์ เวลา 17.00 – 18.00 น.

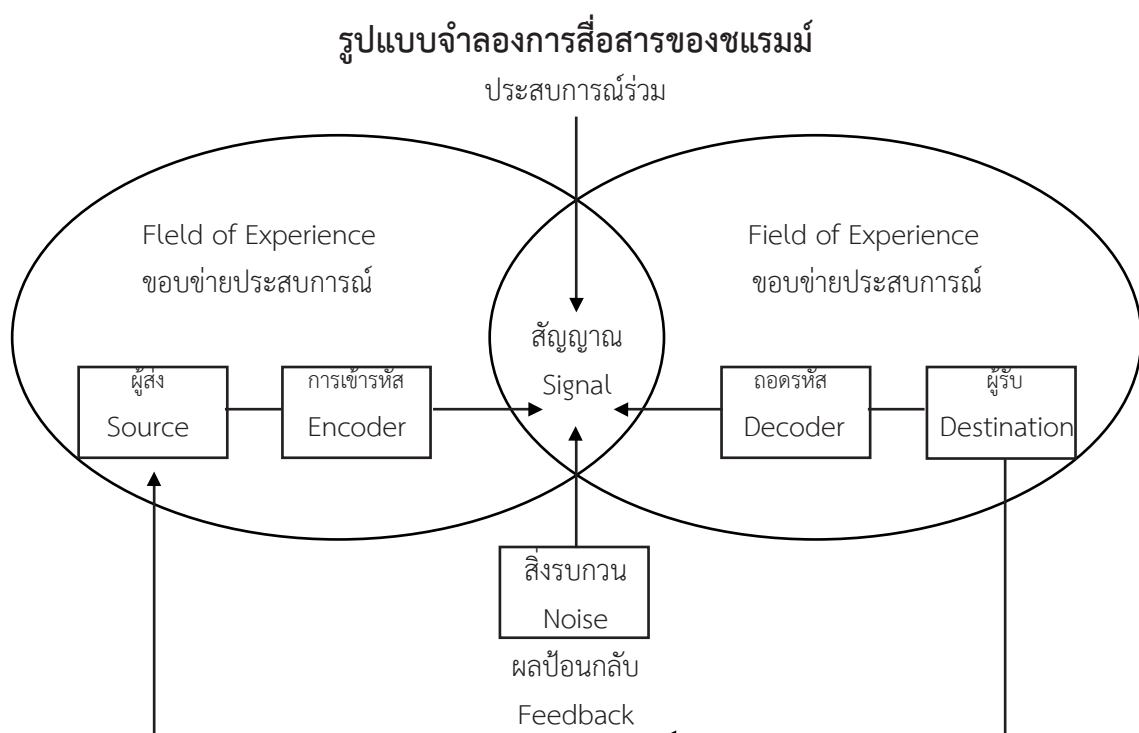
เวลารว่างระหว่างรอยต่อแต่ละชุดจะเป็นการสรุปการเรียนรู้การสอนที่เกิดขึ้นให้กับแพทย์ผู้ดูแลรับผิดชอบโครงการทราบ ถ้าหากมีข้อเสนอแนะอะไรเพิ่มเติมแพทย์จะแนะนำกับอาสาให้ทดลองใช้ในการเรียนการสอนในสัปดาห์ต่อไปด้วย

ดังนั้นเด็กผู้มีอาการออทิสซึมในโครงการนี้จะได้รับการทบทวนประจำสัปดาห์ละ 1 ชั่วโมง เป็นเวลา 10 สัปดาห์ โดยแต่ละสัปดาห์ถึงแม้จะมีกำหนดตารางสอนอย่างเฉพาะเจาะจงว่าเด็ก ๆ จะได้เรียนรู้เทคนิคการทอเรื่องอะไรบ้าง แต่ทั้งนี้ให้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของอาสาว่าการรับรู้ของน้องเด็กออทิสซึมที่ตนเองดูแลอยู่มีความสามารถพอที่จะเรียนรู้ในหัวข้อที่กำหนดมาหรือไม่ และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมด้วยดุลยพินิจของผู้สอนและความต้องการของผู้เรียนเป็นหลัก เพราะผู้ที่มีกลุ่มอาการออทิสซึมที่ได้รับการคัดเลือกให้เข้าร่วมโครงการนั้นมีระดับความสามารถหลากหลาย มีทั้งกลุ่มอาการที่มีพัฒนาการเร็ว และกลุ่มอาการที่มีพัฒนาการช้า

จากรูปแบบการเรียนการสอนข้างต้นจะเห็นได้ว่า รูปแบบการสื่อสารที่ต้องใช้ในการเรียนการสอนในโครงการนี้จะ เป็นลักษณะการสื่อสารระหว่างบุคคล ในที่นี้จะยกแบบจำลองการสื่อสารของวิลเบอร์ ชแรมม์(Wilber schramm)และ ซี.อี. ออสกู๊ด(C.E. Osgood) เนื่องจากแบบจำลองการสื่อสารมวลชนของชแรมม์(Schramm)มีอิทธิพลอย่างมากต่อนักสื่อสารมวลชนในยุคหลัง(ศิริชัย ศิริกายะ,2557, น.9) และยังสามารถอธิบายการสื่อสารระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดีในยุคปัจจุบัน

ชแรมม์ ให้ความสำคัญกับการสื่อความหมาย การสื่อสารจะเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพได้ต่อเมื่อผู้ส่งและผู้รับมีประสบการณ์ร่วมกัน ถ้าประสบการณ์ของผู้ส่งและผู้รับซ้อนกันเป็นวงกว้างมากเท่าใด การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นก็จะเป็นไปอย่างสะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้น แต่หากขอบข่ายประสบการณ์ซ้อนกันน้อยมากหรือไม่ซ้อนกันเลย ซึ่งหมายความว่าทั้งผู้ส่งและผู้รับแทบจะหรือไม่มีประสบการณ์ร่วมกันเลย การสื่อสารนั้นจะเป็นไปอย่างยากลำบากหรืออาจสื่อสารกันไม่ได้เลยอย่างสิ้นเชิง ซึ่งสามารถทราบได้จากผลป้อนกลับที่ผู้รับส่งกลับไปยังผู้ส่ง ดังเช่นแบบจำลองในรูปที่ 1 นี้

ภาพที่ 1 รูปแบบของการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ของ Wilber schrammและ C.E. Osgood



เห็นได้ว่าสิ่งสำคัญหนึ่งในการสื่อสารนอกจากประสบการณ์ร่วมที่มีร่วมกัน คือ รหัสซึ่งคือกฎเกณฑ์หรือธรรมเนียมปฏิบัติที่นำมาใช้ในการสร้างความหมายผ่านตัวเครื่องหมายต่าง ๆ ที่เรียกว่าสัญลักษณ์ สัญลักษณ์คือสิ่งที่มีความหมายนอกเหนือจากตัวมันเอง(John Fiske,1990, p.19)

รูปแบบของกลุ่มอาการออทิซึม

กลุ่มอาการภาวะออทิซึม-เอเอสดี (Autism Spectrum Disorder หรือ ASD) หรือเรียกว่า ออทิสติก เป็นภาวะ บกพร่องตลอดชีวิต เกิดตั้งแต่แรกคลอดหรือหลังคลอดได้ ไม่นาน ภาวะออทิซึมมีผลกระทบต่อการเรียนรู้และการ ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและสิ่งแวดล้อมรอบตัว

- ลักษณะสำคัญของภาวะออทิซึมในด้านการสื่อสาร กลุ่มออทิซึมอาจจะพูดได้ แต่อาจจะสื่อสารไม่ได้ใจความ กล่าวคือ ไม่สามารถตีความถ้อยความได้แม้แต่ข้อความง่าย ๆ บางคนอาจจะมีอาการตีความตรงตัวหนังสือมากเกินไป ไม่สามารถเข้าใจคำอุปมาหรือคำที่มีหลายความหมายได้ ไม่สามารถเริ่มต้นบทสนทนาหรือดำเนินการสนทนาอย่างต่อเนื่องได้ บางคนอาจจะมีอาการพูดออกเสียงสั้นห้วน เป็น คำ ๆ หรือวลี อย่างซ้ำ ๆ บางคนจะสื่อสารคำพูดในลักษณะของภาษาเขียน และส่วนมากคนในกลุ่มอาการออทิซึมมักจะไม่นชอบสบตา เมื่อมีปัญหาในการสื่อสารจึงก่อให้เกิดปัญหาในการเข้าสังคมสมาคมกับผู้อื่นเพราะมีความบกพร่องไม่สามารถเข้าใจผู้อื่นได้ อาจแสดงออกมาในรูปแบบของการไม่เข้าใจกฎเกณฑ์ของสังคม ไม่สามารถร่วมกิจกรรมกับผู้อื่นได้ และในบางครั้งอาจดูเหมือนคนไม่รู้จักรากลเทศะ

- พฤติกรรมสำคัญที่อาจมีผลต่อการเรียนรู้ ผู้ที่มีภาวะออทิซึมมักจะลงมือทำอะไรเป็นแบบแผนเฉพาะ เป็นกิจวัตร ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงได้ หรือมีพฤติกรรมที่ชอบทำซ้ำเพราะการกระทำในรูปแบบเดิมช่วยให้เขารู้สึกสงบ ปลอดภัย อยู่ในสถานการณ์ที่ตัวเองสามารถควบคุมได้ บางคนอาจจะสนใจเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษและก็จะหมกมุ่นอยู่กับเรื่องนั้น ในขณะที่ไม่สนใจเรื่องไหนก็จะไม่ยุ่งเกี่ยวเลย แรงจูงใจที่จำทำสิ่งที่ตัวเองไม่ชอบและไม่สนใจนับเป็นศูนย์ และบางคนอาจมีการเคลื่อนไหวร่างกายแปลกๆ เช่น สะบัดมือตลอด เขย่าขาตลอดเวลาเป็นต้น รวมถึงบางคนไม่สามารถบังคับร่างกายให้เคลื่อนไหวอย่างสอดคล้องกันได้ และส่วนมากจะมักมีความสนใจและมีสมาธิจดจ่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นระยะเวลายาวนาน

- การจัดการกับสิ่งเร้าประสาทความรู้สึก ความสามารถของสมองในการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางความรู้สึกหลายทางของผู้ที่อยู่ในกลุ่มออทิซึมแตกต่างจากคนทั่วไป ผู้ที่มีภาวะออทิซึมอาจจะตอบสนองมากหรือน้อย เกินไปต่อสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเสียงและการได้ยิน, การสัมผัส, การมองเห็น, การรับกลิ่น, การรับรส, การเคลื่อนไหว, ผู้คนหรือสิ่งของที่อยู่ใกล้ตัวพวกเขา เช่นการได้ยินเสียงดังมาก ๆ อาจตอบสนองด้วยการกรีดร้องออกมาเพื่อแสดงความไม่พอใจเป็นต้นแต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีภาวะออทิซึมมีข้อเด่นหลายอย่างคือ (1) ความจำดี (2) ปฏิบัติตามกิจวัตรและกฎเกณฑ์ได้ดี (3) มีแรงจูงใจและความรู้ลึกซึ้งเกี่ยวกับเรื่องบางเรื่อง และ (4) ความซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยภาคสนามเชิงคุณภาพ (Qualitative Field Research) Earl Babbie (2012, P.296) กล่าวว่าการศึกษาภาคสนามเป็น การเฝ้าสังเกตหรือเข้าไปมีส่วนร่วมในพฤติกรรมทางสังคมและพยายามจะเข้าใจว่าพฤติกรรมหรือการกระทำเหล่านั้นมีกระบวนการหรือมีการดำเนินไปอย่างไร และจดบันทึกข้อมูลเพื่อรายงานออกมา

ผู้เขียนเข้าไปในการวิจัยภาคสนามนี้ในบทบาทของผู้สังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ในฐานะครูอาสาสมัครสอนทอผ้าประยุกต์ ตั้งแต่วันที่ 23 สิงหาคม 2562 – 30 พฤศจิกายน 2562 และใช้วิธีการบันทึกข้อมูลเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งแสดงผลการวิจัยดังต่อไปนี้

การสื่อสารในการเรียนการสอน

กฎเกณฑ์ที่จำเป็นต้องปฏิบัติเพื่อจะสื่อสารกับบุคคลผู้อยู่ในกลุ่มอาการออทิซึม

1. ในขั้นตอนเริ่มแรก ในการทำความรู้จักกับเด็กพิเศษผู้อยู่ในกลุ่มอาการออทิซึม ควรจะเข้าไปทำความรู้จักอย่างจริงใจและนุ่มนวล ดังข้อมูลข้างต้นที่บอกว่าผู้ที่อยู่ในกลุ่มอาการนี้มีปัญหาเกี่ยวกับการเข้าสังคมและมีปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารกับคนแปลกหน้า ชอบกระทำการอะไรที่อยู่ในรูปแบบเดิมซ้ำ ๆ ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ในเรื่องนี้จึงอนุมานได้ว่า ถ้าเราทำตัวให้คุ้นเคยกับเขาเท่าไรยิ่งสื่อสารกันได้ง่ายขึ้นเท่านั้น และวิธีที่จะทำให้เขาเปิดใจรับเราได้อย่างรวดเร็วที่สุดคือ การเข้าไปหาอย่างจริงใจและตรงไปตรงมา เริ่มจากการแนะนำตัวให้เขารู้จักและอธิบายให้เขาทราบอย่างช้า ๆ ว่าเราคือใคร เรามีหน้าที่อะไร เรามาเพื่อทำอะไรให้เขาโดยไม่ต้องอ้อมค้อม ซึ่งนั่นจะเป็นการทำให้เขาเปิดใจรับเราเข้าไปได้อย่างรวดเร็วที่สุด อันดับต่อมาทำให้เขาวางใจว่าเราจะไม่ทำให้เขารู้สึกไม่ดีหรือเสียใจด้วยการขออนุญาตทุกครั้งที่เราจะทำอะไรให้เขา หรือทุกครั้งที่มีความจำเป็นต้องแตะเนื้อต้องตัวเขาก็ต้องขออนุญาตก่อนทุกครั้ง เช่น “พี่ขออนุญาตตัดไหมให้ได้ไหมคะ” “คุณครูขอช่วยทำตรงนี้ให้ได้ไหมคะ” เป็นต้น

2. พูดอย่างช้า ๆ ด้วยถ้อยคำง่าย ๆ ไม่มีความหมายซับซ้อน เพื่อให้ถอดความได้ง่าย

3. จัดสถานที่ที่ใช้ในการสอนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะพิเศษของผู้เรียนด้วย ห้องเรียนทอผ้าประยุกต์นั้นใช้พื้นที่ของห้องด้านในสุดซึ่งมีขนาดใหญ่ที่สุด ของหน่วยพัฒนาการและพฤติกรรมเด็ก ของโรงพยาบาลรามารามิบัติเป็นที่จัดการเรียนการสอน

ในห้องเรียนจะมีการตั้งโต๊ะตัวใหญ่สี่ตัวหันทิศทางไปคนละทิศกัน และที่นั่งอีก 2 ที่สำหรับนั่งสังเกตการณ์ จุดสำคัญอยู่ที่ผู้สอนคืออาสาที่อยู่ประจำแต่ละโต๊ะสำหรับสอนน้องผู้เรียนแต่ละคน ต้องยืนอยู่ในจุดที่สายตาสามารถเห็นความเป็นไปของทั้งห้องได้อย่างชัดเจน และอยู่ในทิศทางที่เคลื่อนไหวสะดวก เมื่อในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดขึ้นจะได้สามารถเคลื่อนไหวเพื่อรับมือได้อย่างทันท่วงที นอกจากนี้จะต้องดูแลตัวเองให้ปลอดภัย อาสาสมัครผู้สอนยังมีหน้าที่ดูแลน้องผู้เรียนในความดูแลของตนเองให้ปลอดภัยด้วย นอกจากนี้ในการสอนทุกครั้งควรแต่งกายในชุดที่มีลักษณะทะมัดทะแมงสำหรับเคลื่อนไหวได้สะดวก และควรเป็นชุดที่มีกระเป๋าสสำหรับใส่อุปกรณ์การทอที่มีคม หรือควรสวมผ้ากันเปื้อนที่มีกระเป๋าทับ เพื่อเก็บอุปกรณ์ที่มีคมเอาไว้พ้นมือผู้เรียน

กระบวนการสอนทอผ้าประยุกต์และพัฒนาการด้านการสื่อสาร

การจับคู่น้องเด็กพิเศษและพี่ครูอาสาสมัครนั้น มีขึ้นในวันแรกที่ทำการสอน และใช้วิธีการจับคู่อย่างเรียบง่ายที่สุดคือใช้วิธีมองหน้าสบตา อาสาคนไหนรู้สึกถูกชะตาใครก็เดินเข้าไปหาคนนั้นเลย และในการเขียนอธิบายเล่าถึงพัฒนาการด้านการเรียนรู้และการสื่อสารต่อจากนี้จะขออนุญาตใช้คำว่า เด็กพิเศษหมายเลข 1, เด็กพิเศษหมายเลข 2 , เด็กพิเศษหมายเลข 3 ตามลำดับชุดการสอนแทนชื่อจริงเพื่อสิทธิส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัวของน้องผู้เข้าร่วมโครงการ

• เด็กพิเศษหมายเลข 1

เป็นเด็กหญิง อายุ 13 ปีรูปร่างสูงโปร่ง พูดแต่ละคำเสียงที่อยู่ในโทนทุ้มต่ำลึนดังฟังชัด ดูเป็นสปอร์ตเกิร์ลชนิด ๆ มักจะเสื้อแขนกุด เข้าคู่กับเลกกิ้งซึ่งรับกับรองเท้าผ้าใบอยู่เสมอ ดูทะมัดทะแมงและอ่อนหวานระคนกันด้วยผมเปียที่ถักรวบ ถ้าไม่ได้ถักเปียก็จะจับที่ปลายผมตลอดเวลาที่ว่าง หรือ ต้องนั่งคอย เด็กหญิงชอบนั่งไขว่ห้าง หรือบางครั้งก็ชอบชันขาขึ้นมาบนเก้าอี้ไม่ชอบสบตา ไม่ยิ้มให้กับใครเลย

• เด็กพิเศษหมายเลข 2

เป็นเด็กหญิง อายุ 13 ปีมักจะสวมเสื้อยืดเข้าคู่กระโปรงยีนส์สั้นแค่เข้าหรือไม่กี่กางเกงยีนส์สามส่วนเสมอทรงผมก็ทำอยู่แบบเดียวคือผมแสกข้างปาดขวา ติดกับ มัดผมรวบตึง มีท่าทางเรียบร้อย พูดเสียงเบาคล้ายคนขาดความมั่นใจ คิ้วขมวดอยู่เสมอ ดูมีที่ท่ากังวลใจอยู่บ่อย ๆ ไม่ชอบสบตาใคร แต่มีความสามารถในการทอผ้าอยู่ในระดับดีมาก ที่ได้รับคัดเลือกให้มาเข้าร่วมโครงการเพราะส่วนหนึ่งต้องการให้ฝึกเข้าสังคม และพัฒนานาฏกาศภาพด้านการพูดและการสื่อสาร

• เด็กพิเศษหมายเลข 3

เป็นวัยรุ่นชายอายุ 17 ปี พื้นผิวใบหน้ากว่าครึ่งถูกแต้มด้วยสียอร์โมนตามวัยหลายขนาด ปรกกายตามีความอยากรู้รู้ ดูกระตือรือร้น ผมที่ตัดตามระเบียบยาวพอสมควรแต่ก็ไม่ถึงกับรกตา เขามากับคุณแม่ที่แต่งตัวอย่างเรียบง่ายด้วยเสื้อยืดกางเกงขาสั้นและกระเป๋าครอสบอดีสีดำใบเล็ก แถมน้องชายตัวอ้วนกลมซึ่งเป็นเด็กพิเศษที่กระตือรือร้นมาก ชนมากอยู่ไม่ได้ ทั้งวิ่งพล่านไปทั่วห้อง รื้อข้าวของของคนอื่น ปิด-เปิดสวิตช์ไฟ ซึ่งพฤติกรรมทั้งหมดนี้เหมือนจะมากขึ้นไปเรื่อย ๆ ถ้าไม่ได้รับความสนใจจากคนรอบข้าง ต้องการความสนใจจากแม่ จากคนที่อยู่รอบข้างอยู่เสมอเด็กแต่ละคนที่ได้รับการวินิจฉัยว่ามีภาวะออทิซึมจะมีลักษณะบางอย่างคล้ายคลึงกัน แต่อาการไม่ได้เหมือนกัน ทั้งหมด และมีระดับความสามารถและพัฒนาการแตกต่างกันมาก จึงไม่สามารถเอาพัฒนาการหรือความสามารถของกลุ่มผู้มีอาการออทิซึมคนหนึ่งไปเป็นเกณฑ์ชี้วัดความสามารถหรือพัฒนาการของอีกคนหนึ่งได้อย่างสิ้นเชิง

ระดับความสามารถและพัฒนาการของเด็กพิเศษหมายเลข 1 - 3

- การเรียนรู้ในเรื่องทอผ้า
- การสื่อสารและทักษะอื่น ๆ

สัปดาห์ที่ 1 วันที่ 13 กันยายน 2562

เด็กพิเศษหมายเลข 1

● การทำความรู้จัก ■ ไม่สบตาด้วย มี
เส้นไหม สนใจเส้น แรงเยอะ และมัก
ไหมสีแดงเป็นพิเศษ สัมผัสสิ่งต่าง ๆ ด้วย
ไม่แสดงความสนใจใน ความรุนแรง
เรื่องของการทอผ้า
เลย สนใจแต่จะเอา
เส้นไหมมาม้วนให้
เป็นรูปร่างโบว์เพียง
อย่างเดียว

เด็กพิเศษหมายเลข 2

● ทำความรู้จักเส้น ■ ไม่ยอมสบตา, ไม่
ไหม และ ขึ้นเส้นยืน ยอมพูดด้วย ถามคำ
จนเสร็จ และอยากจะ ตอบคำ
เริ่มทอผ้าเลย แต่เมื่อ
อธิบายให้ฟังว่าให้เริ่ม
พร้อมเพื่อนก็ยอมรับ
ฟังเหตุผล

เด็กพิเศษหมายเลข 3

● ทำความรู้จักเส้น ■ ไม่ค่อยสบตา แต่
ไหม สนใจไหมสีม่วง เป็นเด็กพูดเก่ง แต่
และชมพูเท่านั้น หัด ความมั่นใจมักจะลด
ขึ้นเส้นยืนและขึ้นเส้น น้อยลงเมื่อแม่พูดโน้มน
ยีนสำเร็จด้วยความ นำหรือตัดความมั่นใจ
ช่วยเหลือของครู
อาสาฯ

* เด็กพิเศษหมายเลข 1 - ผู้ติดตามคือป้า เนื่องจากคุณแม่ของน้องติดธุระไม่สามารถมาด้วยได้

* เด็กพิเศษหมายเลข 2 - มีความรู้ในเรื่องการทอมาก่อนแล้ว ทักษะการทออยู่ในระดับดีมาก มากับคุณแม่ที่อาศัยดีมาก

* เด็กพิเศษหมายเลข 3 - ผู้ติดตามคือแม่และน้องชายซึ่งเป็นผู้อยู่ในกลุ่มออทิสซึมเช่นเดียวกัน

สัปดาห์ที่ 2 วันที่ 20 กันยายน 2562

เด็กพิเศษหมายเลข 1

● เริ่มหัดทอลายขึ้น ■ ไม่ยอมสบตา
1 ลง 1 ทอได้อย่าง พุดจาหัววนๆ ไม่ยิ้มเลย
ซ้ำ ๆ.

เด็กพิเศษหมายเลข 2

● ทอด้วยความ ■ ไม่ยอมสบตา ถาม
คล้องแล้ว จับไม้จัด คำตอบคำเหมือนเดิม
อย่างทะมัดทะแมง และไม่ให้คุณแม่
กดไหมขึ้น-ลง อย่าง ที่มาด้วยมาช่วยมาย่ง
ไม่มีลังเลเลย - ใช้สี กับงานทอ
แดงเลือดหมูทอด้วย
เทคนิค 1 : 1 - ใช้สี
เหลืองเส้นอุ้งเตุ
เทคนิค 2 : 2

เด็กพิเศษหมายเลข 3

● ไหม 2 สี ชมพู ■ น้องอยากเล่า
อ่อนและสีม่วงอ่อน เรื่องที่โรงเรียนให้ฟัง
เมื่อทอเทคนิค 1 :1 แต่แม่ น้องขัดขึ้นมว่า
คล้องแล้ว และ ยังไม่ “อย่ามัวแต่ไม้ แคทำ
ยอมเปลี่ยนเส้นไหม ๆ ไปก็พอ”
ฉันจึงเสนอให้ลอง
เปลี่ยนเทคนิคเป็น 2
: 2 เพื่อเพิ่มความน่า
สนใจให้กับชิ้นงาน
มากขึ้น

* เด็กพิเศษหมายเลข 1 - คุณป้าเป็นคนพาคนเดียวเช่นเดิม

* เด็กพิเศษหมายเลข 2 -

* เด็กพิเศษหมายเลข 3 - แม่ชอบพูดบ่นทอนกำลังใจ และเจ้ากี้เจ้าการให้ทำแบบนั้นแบบนี้ บางครั้งถึงกับแย่งไม้ขัดจากมือน้องไปลงมือทำ
เองเมื่อเห็นว่าน้องทำผิด

สัปดาห์ที่ 3 วันที่ 27 กันยายน 2562

เด็กพิเศษหมายเลข 1

● ทอ 1 : 1 จนไหม ■ “เข้าใจค่ะ” น้อง
 สีส้มพูที่ทอค้างไว้ จะพูดขึ้นมาเพื่อเป็น
 เสร็จ และเริ่มทอ สัญญาณให้เราหยุด
 เทคนิค 2 : 2 ได้อีก 3 พุด ถ้าไม่มั่นใจถึงจะ
 แถว เอ่ยถามว่า ใช้ไหม
 แบบนี้ใช้ไหม

เด็กพิเศษหมายเลข 2

● น้องทอต่อจาก ■ พุดด้วยไม่ค่อย
 เดิมอย่างคล่องแคล่ว ตอบ ไม่แสดงความ
 สนใจสิ่งอื่นนอกจาก
 การทอผ้า

เด็กพิเศษหมายเลข 3

● น้องพกไหมสี ■ น้องเริ่มรู้จักขอ
 เชี่ยวกับน้ำตาลมา ความช่วยเหลือเมื่อ
 ด้วย แต่ไม่ยอมเอา แม่บอกให้ทำหรือไม่
 ไหมที่ตัวเองเอามาทอ ให้ทำอะไร ด้วยการ
 เลือกไหมสีชมพู บอกคุณแม่ว่า “เดี๋ยว
 เหมือนเดิม เลยขอให้ คุณครูจะดูให้เอง
 ลองเอาไหมสีชมพูที่ เดี่ยวครูจะบอกเองถ้า
 น้องเลือกมาจับคู่กัน ผิด”
 สีสน้ำตาลเป็นเส้นคู่
 น้องก็โอเค แล้วทอ
 ลายเดิม คือ 2 : 2 ต่อ
 จากเดิม

* เด็กพิเศษหมายเลข 1 - วันเกิดของน้อง อายุครบ 13 ปีเต็ม และเป็นครั้งแรกที่คุณแม่มาด้วย น้องมีความสุขและมีความมั่นใจมากขึ้น

* เด็กพิเศษหมายเลข 2 -

* เด็กพิเศษหมายเลข 3 - แม่ยังจำก็เจ้าการอยู่ แต่น้องเริ่มรู้จักขอความช่วยเหลือจากครู

สัปดาห์ที่ 4 วันที่ 4 ตุลาคม 2562

เด็กพิเศษหมายเลข 1

● ไม่มีสมาธิในการ ■ งอแง พุดวนแต่
 ทำตั้งแต่มีการพุดถึง เรื่องมีคนหัวเราะเยาะ
 เรื่องเย็บผ้า ว่าตัวเองห่วยแตก พุด
 ย้า ซ้า ๆ อยู่อย่างนั้น

เด็กพิเศษหมายเลข 2

● จดจ่อกับการ ■ ไม่ยอมพุดหรือคุย
 ทำงานทอเป็นอย่างดี เรื่องอื่น ปฏิเสธความ
 ช่วยเหลือจากคุณแม่
 และไม่เชื่อคำแนะนำ
 จากครูด้วย

เด็กพิเศษหมายเลข 3

● ไม่มีสมาธิในการ ■ ถามถึงเทคนิคทอ
 ทอ จู ๆ ก็เหมือนลิ้ม ผ้าที่ต้องทำซ้ำอยู่
 ทุกอย่างที่เคยทำได้ อย่างนั้น
 ไปเลย ถามย้ำทุกครั้ง
 ว่าต้องทำยังไง

* เด็กพิเศษหมายเลข 1 - มีการพุดเรื่องการเรียนเย็บผ้าขึ้นมา น้องบอกว่า “หนูห่วยแตก” ผู้ปกครองอธิบายว่าน้องเคยเรียนที่โรงเรียน

* เด็กพิเศษหมายเลข 2 -

* เด็กพิเศษหมายเลข 3 - เหมือนน้องงุนงง สับสนบางอย่าง ไม่สดชื่นเหมือนเคย

สัปดาห์ที่ 5 วันที่ 11 ตุลาคม 2562

เด็กพิเศษหมายเลข 1

● สนุกกับการเลือก ■ ไม่ชอบให้ใครมา
สีใหม่ใหม่มาทอลาย พุดบังคับ ชอบความ
3 : 3 สมบูรณ์แบบจะถาม
ว่า “แบบนี้ถูกไหม
คะ” “ใช่ไหมคะ”

เด็กพิเศษหมายเลข 2

● นื่องทอยอย่างต่อเนื่องได้ครึ่งผืนแล้ว มีปฏิสัมพันธ์กับคน
เลือกใช้สีเข้มและอื่น ไม่ชอบให้ใครมา
หนัก มอง

เด็กพิเศษหมายเลข 3

● ทอลาย 3 : 3 ■ เวลาจะเล่าเรื่อง
ต่อจากเดิม แต่ทำได้ อะไรให้ฟังก็ยังไม่
เข้ามาถามทุกครั้งที่คุณแม่ขุดอยู่
ทำ

* เด็กพิเศษหมายเลข 1 - นื่องไม่ชอบให้ใครพุดถึงพี่ชาย พอพุดถึงพี่ชายจะหน้านิ่วคิ้วขมวด

* เด็กพิเศษหมายเลข 2 -

* เด็กพิเศษหมายเลข 3 - พยายามสื่อสารกับคุณแม่ว่าให้เชื่อมั่นในตัวน้องและให้ลองปล่อยน้องให้เรียนรู้ถูกผิด เดี่ยวเขาก็จะทำได้เอง ส่วน
คุณแม่ควรเสริมแรงในทางบวกเป็นพลังให้น้อง

สัปดาห์ที่ 6 วันที่ 18 ตุลาคม 2562

เด็กพิเศษหมายเลข 1

● กลับมาทอลาย ■ พุดซ้ำๆ ว่า
1:1 เพื่อให้ ผ้าไม่ลู่ “หนูไม่ได้ทำผิด”
“เพราะครูทำผิดใช่
ไหม” “ครูผิดครู
อภัยไหม”

เด็กพิเศษหมายเลข 2

● เริ่มยอมให้แม่ ■ เริ่มถามคำถาม
ช่วยเลือกไหม แต่ไม่ มากขึ้น แต่ก็ยังไม่ยอม
ยอมให้ยุ่งเรื่องการทอ เล่าเรื่องอะไรให้ฟัง
อย่างอื่น

เด็กพิเศษหมายเลข 3

● เรียนลายเกาะ ■ เริ่มสื่อสารมากขึ้น
ล้วง เป็นไปได้บ้าง แต่ เล่าเรื่องที่โรงเรียนให้
ทำได้ ฟัง

* เด็กพิเศษหมายเลข 1 - เมื่อดิฉันไม่ได้ดูให้ตีสว่าน้องเริ่มขัดลายผิด ทำให้ต้องรื้อใหม่ทั้งแถบ น้องจึงถามว่า “ครูอภัยไหม”

* เด็กพิเศษหมายเลข 2 - พยายามให้แม่มีส่วนร่วมในงานทอของน้องมากขึ้น

* เด็กพิเศษหมายเลข 3 - คุณแม่ดีขึ้นมาก ไม่พุดจบบ่นทอน้องแล้ว

สัปดาห์ที่ 7 วันที่ 25 ตุลาคม 2562

เด็กพิเศษหมายเลข 1

● เป็นครั้งแรกที่ไม่ ■ เริ่มสบตา และ
แสดงท่าทางเบื่อหรือ ยอมให้ครูจับมือทำได้
อยากพอลาย

เด็กพิเศษหมายเลข 2

● นื่องอธิบายให้ฟัง ■ นื่องเริ่มเล่าเรื่องที่
ว่าสีใหม่ที่ใช้แทน ชอบให้ฟัง นื่องชอบ
อะไร อธิบาย นักร้องเกาหลี BTS
จินตนาการของตัวเอง เวลาพุดถึงจะทำท่า
เองให้ฟัง เงินอาย

เด็กพิเศษหมายเลข 3

● - ■ -

* เด็กพิเศษหมายเลข 1 -

* เด็กพิเศษหมายเลข 2 -

* เด็กพิเศษหมายเลข 3 - นื่องไม่ได้มาเนื่องจากปัญหาทางบ้าน

สัปดาห์ที่ 8 วันที่ 1 พฤศจิกายน 2562

เด็กพิเศษหมายเลข 1

● ทอลวดลายเดิม ■ น้องพูดซ้ำ ๆ ว่า
คล่อง เลยจะสอนทอ ทำให้ได้ทอหมอนยาก
ไหมสลับสี เกินไป จนในที่สุดก็
ระเบิดอารมณ์ออกมา

เด็กพิเศษหมายเลข 2

● น้องดูทอผ้าอย่าง ■ น้องฮัมเพลงเบา ๆ
ผ่อนคลายมากขึ้น พอคนอื่นทำทำได้อื่น
ก็จะหยุดร้อง แต่เริ่ม
กล้าสบตาคนอื่น ๆ
แล้ว

เด็กพิเศษหมายเลข 3

● น้องกระตือร้น ■ น้องกล้าที่จะพูด
ที่จะทอผ้า เพราะครั้ง มากขึ้น เพราะคุณแม่
ที่แล้วตัวเองไม่ได้มา ไม่ขัดน้องแล้ว

* เด็กพิเศษหมายเลข 1 - “ไม่มีใครเข้าใจหนูเลย” น้องพูดขึ้น น้ำตาคลอ พร้อมเงื้อมมือขึ้นมาเหมือนจะตี แต่ก็ยังตัวเองได้ก่อน เป็นการแสดง
อารมณ์โมโหที่รุนแรงที่สุดนับตั้งแต่รู้จักกันมา

* เด็กพิเศษหมายเลข 2 -

* เด็กพิเศษหมายเลข 3 -

สัปดาห์ที่ 9 วันที่ 8 พฤศจิกายน 2562

เด็กพิเศษหมายเลข 1

● ทอผ้าต่อเนื่องจาก ■ อารมณ์ดีคาด
เดิมอย่างคล่องแคล่ว เพราะโดนฉีดยา
มา ร้องเพลงตลอดเวลา

เด็กพิเศษหมายเลข 2

● ทอใกล้จบสิ้นแล้ว ■ ร่าเริงอารมณ์ดี
พูดจากเสียงดัง หอยก
ล้อกับพี่อาสาทุกคน

เด็กพิเศษหมายเลข 3

● การทอผ้าเป็น ■ น้องเล่าเรื่องที่
ไปได้ดี ปลอบให้น้อง โรงเรียนให้ฟัง และ
ลองทำผิด น้องก็เริ่ม บอกว่าจะไปสอน
จำได้มากขึ้นว่าที่ถูก เพื่อนคนอื่น ๆ ให้ทอ
คืออะไร ผ้าได้เหมือนน้อง

* เด็กพิเศษหมายเลข 1 - น้องซื้อเท้าเจ็บ รอคิวหมอตรวจอยู่ที่ห้องฉุกเฉิน แต่ก็ขอมา บอกว่าอยากมาทอผ้ากับพี่ น้องจึงมาทั้งที่อยู่ในสภาพ
นั่งรถเข็น

* เด็กพิเศษหมายเลข 2 -

* เด็กพิเศษหมายเลข 3 -

สัปดาห์ที่ 10 วันที่ 15 พฤศจิกายน 2562

เด็กพิเศษหมายเลข 1

● จบผืนและเอาผ้า ■ “ครั้งสุดท้ายแล้ว
ออกจากก็ได้อย่าง เหนื่อยค่ะ” น้องถาม
สวยงาม พร้อมขมวดคิ้วแต่ก็ไม่
ได้แสดงอารมณ์อะไร
อื่นนอกจากนั้น แค
พูดแสดงคำขอบคุณ
ตามที่แม่บอก

เด็กพิเศษหมายเลข 2

● จบผืนและเอาผ้า ■ น้องขอมากอด
ออกจากก็ได้อย่าง และขอช่องทาง
สวยงาม สำหรับติดต่อกันอีก

เด็กพิเศษหมายเลข 3

● จบผืนและเอาผ้า ■ น้องไม่ยากให้
ออกจากก็ได้อย่าง ครั้งนี้เป็นครั้งสุดท้าย
สวยงาม ยังอยากมาเจอพี่
อาสาและทอผ้าด้วย
กันอยู่

* เด็กพิเศษหมายเลข 1 -

* เด็กพิเศษหมายเลข 2 -

* เด็กพิเศษหมายเลข 3 -

ลักษณะการสื่อสารกับเด็กพิเศษนั้นมีลักษณะการพัฒนาเป็นระดับขั้นที่ละระลอก ขาดตอนเป็น ห้วง ๆ กล่าวคือ เมื่อเด็กมีปฏิสัมพันธ์ เราก็จะพยายามถอดรหัสตีความวิธีการพูดของเด็กและหาวิธีการ เข้ารหัสของเราโดยที่เราคาดหวังว่าเขาจะรู้เรื่อง เมื่อเขาพูดกลับมาเราก็จะต้องคิดและตีความอีกว่าจะ ถอดรหัสนั้นอย่างไร เพราะบางครั้งสิ่งที่เด็กพูดออกมาไม่ได้อยู่ในรูปแบบไวยากรณ์ทางภาษาในแบบที่เรา ค้นขึ้น การสื่อสารจะเป็นไปในรูปแบบนี้เรื่อย ๆ ซึ่งในระหว่างนั้นเด็กก็เกิดกระบวนการเรียนรู้ที่จะทำความเข้าใจ ไวยากรณ์ของเราไปด้วยเช่นกัน

ถ้าเราถอดรหัสหรือตีความผิดก็จะเกิดเหตุการณ์ขึ้นอย่างในสัปดาห์ที่ 8 เมื่อสื่อสารกันไม่เข้าใจ บุคคลผู้อยู่ในกลุ่มอาการออทิซึมซึ่งไม่สามารถควบคุมอารมณ์ได้จะระเบิดอารมณ์ออกมา และจะเห็นได้ ว่าพัฒนาการด้านการสื่อสารและการเรียนรู้การทอผ้าประยุกต์บางครั้งก็เป็นไปได้ดีขึ้นตามลำดับ ต่อเนื่อง กัน 2 – 3 สัปดาห์ หากแต่จู่ ๆ อาทิตย์ต่อมาผู้เรียนก็มีพัฒนาการไม่ใช่แค่เพียงคงที่แต่ช้าลงมาก เนื่องจาก ปัจจัยหลายอย่าง ผู้ปกครองอธิบายว่าอาจจะเป็นเพราะผลกระทบจากเรื่องที่บ้าน หรือบางครั้งก็เหตุการณ์ ที่โรงเรียนที่ตัวของน้องได้ไปประสบพบเจอมาในช่วงอาทิตย์นั้น แต่จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย พบว่า ปัจจัย ณ ปัจจุบันขณะเป็นตัวส่งผลอย่างมากที่สุด เช่นเด็กพิเศษหมายเลข 1 จะมีความขยันและตั้งใจทอ ผ้ามากกว่าปกติถ้าผู้พี่พาเธอมาเรียนทอผ้าเป็นแม่ ไม่ใช่ป้า หรือ เด็กพิเศษหมายเลข 2 จะมีท่าทางอารมณ์ ดีตลอดเวลา และร้องเพลงไปด้วยขณะทอผ้า พร้อมกับรับฟังสิ่งที่ครูสอนและยอมให้คุณแม่ช่วยเลือกสี ไหมเอามาทอผ้า ถ้าเธอมาเร็วก่อนเวลาเรียนและได้เจอเพื่อนที่เธออยากเจอซึ่งเป็นนักเรียนทอผ้าเช่น เดียวกันแต่เรียนในชุดเวลาที่ 1 หรือ เด็กพิเศษหมายเลข 1 อาจจะแสดงท่าทีเกรี้ยวกราดและไม่อยากเรียน เพราะเพิ่งทะเลาะกับพี่ชายก่อนออกจากบ้านมา หรือ เด็กพิเศษหมายเลข 3 อาจจะมีความเศร้าหิบบ้าง อะไรได้ช้าลงเพราะทุกคนในห้องเรียนพุ่งความสนใจไปที่น้องชายของตนเองมากกว่า

ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่า ข้อดีซึ่งเป็นเรื่องเด่นของผู้ที่อยู่ในกลุ่มอาการออทิซึมคือ ความซื่อสัตย์ และตรงไปตรงมาเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นเหตุการณ์ที่ต้องพึงระวังในการรับมือคือ เด็ก ๆ สามารถพูดอย่างตรง ไปตรงมาตามความคิด ในขณะที่ถ้าเป็นนักเรียนในชั้นเรียนปกติอาจจะเก็บงำความรู้สึกไว้ในใจ ดังเหตุการณ์ ในสัปดาห์ที่ 6 เด็กพิเศษหมายเลข 1 เยี่ยมถามขึ้นมาว่า “ครูอ้อบายไหม” เมื่อผู้วิจัยไม่ได้มองให้ตัวน้อง กำลังขัดลายผ้าผืน แล้วปล่อยให้เด็กพิเศษหมายเลข 1 ทอผืนทั้งแถว จากนั้นเธอก็อธิบายต่อว่า “หนู อ้อบายมากเลย เวลาหนูทำอะไรผิด เพราะเพื่อนชอบล้อหนู” เป็นประโยคสั้น ๆ แต่อธิบายสภาพแวดล้อม ที่ได้เธอได้พบมาอย่างมาก ผู้วิจัยจึงถือโอกาสนี้สอนและอธิบายให้เธอฟังว่า เมื่อเราทำผิด เราไม่จำเป็นต้อง อ้อบาย เราแค่ต้องขอโทษและเริ่มทำใหม่ให้ถูกต้องเท่านั้น และถ้าสังเกตก็จะพบว่าเธอใช้คำว่าอ้อบาย เป็นภาษาที่ส่วนมากเรามักจะพบในภาษาเขียนมากกว่าภาษาพูด และอีกเรื่องหนึ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญอย่าง หนึ่งในการวิจัยครั้งนี้คือ ครอบครัวและคนใกล้ชิดของเด็กพิเศษที่ร่วมโครงการ ครอบครัวและคนใกล้ชิด มีผลต่อพฤติกรรมของเด็กเป็นอย่างมาก ในครอบครัวบุคคลปกติครอบครัว ซึ่งก็คือ พ่อ-แม่มีผลต่อการ หล่อหลอมและครอบงำชีวิตของลูกอยู่ไม่น้อย ไม่ว่าจะเป็นตั้งใจหรือไม่ก็ตาม หากแต่ในครอบครัวของเด็ก พิเศษ ซึ่งมีจิตใจอบบางและไม่ค่อยมั่นใจตัวเองเมื่ออยู่ต่อหน้าคนอื่นหรือรู้สึกขัดใจเป็นอย่างมากเมื่อ เข้าสังคมอยู่แล้ว ครอบครัวหรือผู้ติดตามใกล้ชิดจึงยิ่งมีผลมีอิทธิพลต่อตัวเด็กมากยิ่งขึ้นไปอีก อย่างเช่น เด็กพิเศษหมายเลข 3 ในครั้งแรก ผู้ปกครองซึ่งก็คือแม่ มักจะพูดบ่นทอนเมื่อตัวลูกบอกความคิดความ ฝันว่าอยากจะทำอะไร เช่น “ทำพื้นฐานให้มันได้เสียก่อนเถอะ แล้วค่อยคิดไปถึงเรื่องอื่น ทำง่าย ๆ ให้มัน ได้ก่อน” หรือ “ยากขนาดนั้นลูกทำไม่ได้หรอก” ก็ยิ่งทำให้ตัวเด็กยิ่งขาดความมั่นใจและความเชื่อมั่นต่อ ตัวเองไปอีก แต่เมื่อเราพยายามบอกกับผู้ปกครองว่าให้พูดเสริมแรงลูกในทางบวกน่าจะได้ผลดีกว่า เช่น

“ถึงจะยากแต่ลูกต้องทำได้แน่ ๆ เลยแค่พยายามมากขึ้นหน่อย” เมื่อผู้ปกครองลงทำตามคำแนะนำและเห็นว่าได้ผลดี ก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างยั่งยืน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าถ้าเราจะสื่อสารกับเด็กพิเศษหรือกลุ่มผู้มีภาวะออทิซึมให้ได้ผลดี เราต้องสื่อสารกับครอบครัวของเขาด้วย เมื่อตัวผู้ปกครองสื่อสารกับเราซึ่งเป็นครูผู้สอนจนเกิดการพัฒนา เรียนรู้ที่จะเข้าใจและเชื่อมั่นในตัวลูก ตัวลูกเองก็จะผ่อนคลายและเรียนรู้ที่จะสื่อสาร รวมถึงมีการเรียนรู้ที่ดีขึ้น คือ มีความกล้าและมั่นใจที่จะลงมือทำลองผิดลอง



ภาพที่ 2 ผลงานของเด็กพิเศษทั้ง 3 คน

ถูกด้วยตัวเอง เมื่อครบ 10 สัปดาห์ ผู้วิจัยพอใจผลของการวิจัยเป็นอย่างมาก เพราะจากการใช้เวลาร่วมกันอย่างยาวนาน ทำให้เห็นพัฒนาการของการสื่อสาร ว่าเกิดขึ้นและเป็นไปอย่างไรจนตกผลึกว่าจากการสื่อสารแต่ละครั้งที่ทั้งผู้วิจัยและเด็กพิเศษมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันนั้นช่วยเพิ่มพื้นที่ประสบการณ์ที่มีร่วมกันให้มากขึ้น และจะเห็นได้ว่าการสื่อสารผ่านกิจกรรมการทอผ้าประยุกต์นั้นลุล่วงและประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ซึ่งวัดได้จากชิ้นงานซึ่งก็คือผืนผ้าซึ่งสำเร็จมาจากการทอของเด็ก ๆ เองดังจะเห็นได้ในรูปภาพที่ 2 นี้

สรุป

พัฒนาการด้านการสื่อสารของกลุ่มภาวะออทิซึมไม่ได้พัฒนาเป็นลำดับขั้นเหมือนอย่างขั้นบันได หรือ เป็นกราฟที่พุ่งจากต่ำไปสูง และไม่ได้มีกระบวนการสื่อสารที่ลื่นไหล หากแต่มีการพัฒนาที่เลาะระดับขึ้นอย่างเป็นระลอก ๆ ในขณะที่เราพยายามเรียนรู้กฎเกณฑ์และธรรมเนียมปฏิบัติของเขาเพื่อที่จะสามารถสื่อสารกับเขาได้ ขณะเดียวกันก็พยายามให้เขาเรียนรู้ธรรมเนียมปฏิบัติของสังคมปกติผ่านกิจกรรมทอผ้าประยุกต์เพื่อให้เด็กพิเศษสามารถสื่อสารกับคนอื่น ๆ แบบปกติได้มากที่สุด แต่ถึงอย่างนั้นกลุ่มบุคคลผู้อยู่ในภาวะออทิซึมก็มีความเฉพาะตัวอยู่สูงมาก ดังนั้นผู้ที่ต้องการสื่อสารกับบุคคลผู้อยู่ในกลุ่มอาการออทิซึมจึงจะต้องจำเป็นอย่างมากที่จะต้องใช้เวลาใส่ใจ สื่อสารด้วยถ้อยภาษาที่ง่าย ด้วยจังหวะที่ช้า ไม่เร่งรีบเกินไปนัก และที่สำคัญที่สุดคือต้องเปิดใจให้กว้าง ไม่คาดหวังการตอบรับเหมือนกับการสื่อสารกับบุคคลที่อยู่ในภาวะปกติ

ข้อเสนอแนะ

(1) ผู้สนใจสามารถนำผลการศึกษาจากงานวิจัยชิ้นนี้ไปเผยแพร่ นำเสนอข้อมูลให้แก่ผู้ที่ต้องการสื่อสารกับบุคคลผู้อยู่ในภาวะอาการออทิซึมต่อไป

(2) ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต ผู้ที่สนใจทำวิจัยต่อยอดจากงานชิ้นนี้ อาจทำวิจัยในประเด็น การสื่อสารระหว่างบุคคลปกติกับและกลุ่มผู้มีภาวะอาการออทิซึมผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดีย เพื่อหารูปแบบของการสื่อสารและแนวทางปฏิบัติในการสื่อสารว่าการสื่อสารในรูปแบบนี้สามารถเป็นไปได้หรือไม่ อย่างไร

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กิดานันท์ มลิทอง.(2548). *เทคโนโลยีและการสื่อสารเพื่อการศึกษา*. อรุณการพิมพ์, กรุงเทพฯ

ศิริชัย ศิริกายะ.(2557).แบบจำลองการสื่อสารในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม*

ภาษาอังกฤษ

Earl Babbie.(2012). *The practice of social research*. Cengage Learning, Inc.

John Fiske. (1990). *Introduction to Communication Studies*. Routledge.

ระบบออนไลน์

MacDermott, S., Williams, K., Ridley, G., Glasson, E. & Wray, J. (2007). *The prevalence of autism in Australia*. Can it be established from existing data? A report for the Australian Advisory Board on Autism Spectrum Disorders. ค้นคว้าเมื่อวันที่ 23 มกราคม ค.ศ. 2008 www.autismaus.com.

การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิต
บนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
The Development of Content Sets for Mental Health
Communication on Social Media, Counseling and Psychology of
King Mongkut's University of Technology Thonburi

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์* พรภัสสรปริญญากุล*
กชมน ฤทธิ์พิทักษ์พงศ์**และศรุตฯ ตั้งตรงอนันต์**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาและหาคุณภาพของชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เพื่อประเมินผลการรับรู้และ เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนาขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยแบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ แบบประเมินการรับรู้ และแบบประเมินความพึงพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือครั้งนี้ ดำเนินการโดยวิธีเลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่เกี่ยวข้องเพจจิตวิทยาและให้คำปรึกษาที่พัฒนาขึ้น และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คนซึ่งผลจากการประเมินโดย ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านสื่อรวมจำนวน 6 ท่าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า มีผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.10 และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.08 ดังนั้นชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีสามารถนำไปใช้งานได้จริงอย่างมีคุณภาพ

คำสำคัญ : การพัฒนาชุดเนื้อหา / การสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ / กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษา / มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

*รองศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

**นักศึกษาภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

Abstract

The objectives of this research were to develop content sets, to find the quality of content and presentation media, to assess the perception of the sample on content sets, and to assess the satisfaction of the sample towards content sets for mental health communication on social media, Counseling and Psychology of King Mongkut's University of Technology Thonburi. The tools used in this study, were consisted of a quality evaluation for content and presentation media, perception assessment form, and satisfaction assessment form. The sample were performed by a purposive sampling method from Counseling and Psychology KMUTT page facebook which developed and willing to answer the questionnaires, 30 people. The result of evaluation form content and media experts, total of 6 persons was analysed by statistics mean and standard deviation. The study indicated that the evaluation by experts in the quality assessment of content was at a good level ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.58). The results of the quality assessment of presentation media was at a good level ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.51). The result of the evaluation of the perception of the sample was at the highest level ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.10), and the satisfaction evaluation result of the sample was at the highest level ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.08). Therefore, the content sets of mental health communication on social media, Counseling and Psychology of King Mongkut's University of Technology Thonburi can be used with quality.

Keywords : Content Sets Development / Mental Health Communication on Social Media / Counseling and Psychology / King Mongkut's University of Technology Thonburi

บทนำ

สุขภาพจิตนั้นมีความสัมพันธ์กับสุขภาพกาย หากคนเรามีสุขภาพจิตที่ดีก็อาจจะส่งผลให้มีสุขภาพกายที่ดีตามไปด้วย อาจกล่าวได้ว่าสุขภาพจิตเป็นตัวกำหนดความสุขในการดำเนินชีวิตและการประสบความสำเร็จของบุคคล หากบุคคลมีสุขภาพจิตที่ดีมักจะมีความเข้มแข็งในการเผชิญปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในการดำรงชีวิต และสามารถจัดการปัญหาได้อย่างเหมาะสม เป็นคนรู้จักยอมรับความจริงของชีวิต รู้จักควบคุมตนเอง รู้จักใช้สติปัญญาและอารมณ์ของตน ในขณะที่ผู้ที่มีสุขภาพจิตที่ผิดปกติ นั้นจะมีลักษณะที่แสดงออกเริ่มตั้งแต่พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง มีผลต่อสมรรถภาพในการกระทำใดๆ มีความผิดปกติของความคิดและอารมณ์ จนถึงระดับที่อาจเป็นอันตรายต่อตนเองและผู้ใกล้ชิด (จุฑารัตน์ สติธิปัญญา, 2552)

สังคมปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเกิดขึ้นมากมาย ความเร่งรีบมีมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิต การเรียน การทำงาน เศรษฐกิจ การเมือง ค่านิยม และวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความเครียด หากความเครียดที่เกิดขึ้นอยู่ในระดับที่มากจนเกินไปย่อมส่งผลกระทบต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตของบุคคล โดยเฉพาะวัยรุ่น ซึ่งถือเป็นวัยที่มีการเจริญเติบโตจากเด็กเป็นผู้ใหญ่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย จิตใจ และอารมณ์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงกล่าวได้ว่า วัยรุ่นเป็นช่วงวัยที่สำคัญของชีวิต การเปลี่ยนแปลงของสังคม และสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัววัยรุ่น ทำให้วัยรุ่น

มีความเครียด และบางครั้งไม่สามารถปรับตัวให้เผชิญกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้ หากวัยรุ่นมีความเครียดสะสมในระดับที่มากเกินไปจะส่งผลกระทบต่อทางด้านลบต่อปัญหาสุขภาพกาย ได้แก่ นอนไม่หลับ เบื่ออาหาร อ่อนเพลีย ปวดศีรษะ ปวดท้อง ปวดหลัง ใจสั่น และส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิต ได้แก่ หงุดหงิด โกรธง่าย เบื่อหน่าย คิดมาก วิตกกังวล เศร้าหมอง ไม่มีสมาธิ รวมทั้งทางพฤติกรรม ได้แก่ เจ็บขบขี้นก เก็บตัว สูบบุหรี่ หรือดื่มสุรามากขึ้น ขวนขวายทะเลาะ มีเรื่องขัดแย้งกับผู้อื่นบ่อยๆ อาจใช้สารเสพติด หากวัยรุ่นมีภาวะเครียดรุนแรงมากยิ่งขึ้น อาจถึงขั้นเกิดภาวะซึมเศร้า หรือเสี่ยงต่อการฆ่าตัวตายได้ นำมาซึ่งความสูญเสียเป็นอย่างมาก ดังนั้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันความเครียดในวัยรุ่นตั้งแต่ในระยะเริ่มแรกจะช่วยลดการสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นได้ (กรมสุขภาพจิต, 2563)

ภาวะเครียดในกลุ่มวัยรุ่นมีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการให้บริการปรึกษาปัญหาสุขภาพจิตทางโทรศัพท์สายด่วนสุขภาพจิต 1323 ในปีงบประมาณ 2562 จากสถาบันสุขภาพจิตเด็กและวัยรุ่นราชนครินทร์ พบว่า มีวัยรุ่นโทรเข้ามาขอรับบริการปรึกษาในเรื่องความเครียดสูงสุด โดยกลุ่มของวัยรุ่นอายุ 11-19 ปี โทรมาขอรับบริการปรึกษาสายด่วนสุขภาพจิต ประมาณ 10,000 สาย ซึ่งปัญหาสุขภาพจิตที่พบบ่อยที่สุด 3 อันดับแรกสำหรับวัยรุ่น ได้แก่ อันดับที่ 1 ความเครียด/วิตกกังวล ร้อยละ 51.36 อันดับที่ 2 ปัญหาความรัก ร้อยละ 21.39 และอันดับที่ 3 ซึมเศร้า ร้อยละ 9.82 (กรมสุขภาพจิต, 2563)

กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (มจธ.) เป็นหน่วยงานบริการให้คำปรึกษาและบริการด้านจิตวิทยาเพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาได้พัฒนาศักยภาพของตนเองอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เกิดประสบการณ์ในการพัฒนาชีวิตทุกด้านให้สมบูรณ์ ผ่านการให้บริการข้อสนเทศด้านจิตวิทยาและการพัฒนาตนเองที่เป็นประโยชน์ต่อนักศึกษา การให้คำปรึกษาทั้งแบบรายบุคคลและรายกลุ่ม ตลอดจนสร้างเครือข่ายของการให้คำปรึกษาและพัฒนานักศึกษา (สำนักงานกิจการนักศึกษา, 2556)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) หมายถึงรูปแบบของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อแบ่งปันสารสนเทศ ความคิด ข้อความส่วนบุคคล และเนื้อหาอื่นๆ โดยเป็นช่องทางที่ช่วยให้คนสามารถเชื่อมโยงกับคนอื่นๆ ได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเป็นช่องทางที่ทำให้สารสนเทศเกิดการแลกเปลี่ยน การรวบรวม และแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว [6] สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสื่อใหม่ที่มีพลังอำนาจที่ผู้คนนำไปใช้ประโยชน์ในหลายแง่มุมแต่ปัจจุบันกลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการทำงานร่วมกัน ทำให้คนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน รวมถึงเป็นสื่อใหม่ที่องค์กรสามารถใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อความ ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และราคาถูก ทำให้องค์กรในปัจจุบันยากที่จะหลีกเลี่ยงการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร (Schonert-Reichl, K.A. & Muller, J.R., 1996)

นิสิตนักศึกษา เป็นช่วงเปลี่ยนผ่านการศึกษา ในระดับมัธยมศึกษาสู่ระดับอุดมศึกษา ต้องปรับตัวกับวิธีการเรียนที่ต้องชวนเขาเรียนรู้ด้วยตนเอง ปรับตัวกับเพื่อนใหม่ส่วนใหญ่ต้องใช้ชีวิตห่างไกลพ่อแม่ ต้องบริหารค่าใช้จ่ายเหล่านี้ล้วนเป็นจุดวิกฤตที่นักศึกษาต้องเผชิญ ทำให้มีโอกาสเกิดความไม่สบายใจและมีปัญหาสุขภาพจิตได้สูง แต่พบว่าบุคคลทั่วไปรวมถึงวัยรุ่น เมื่อเกิดปัญหาสุขภาพจิต จะไม่ขอรับความช่วยเหลือจาก นักวิชาชีพสุขภาพจิต แม้ว่าจะมีความรุนแรงมากก็ตาม สอดคล้องกับงานวิจัยรายงานว่า ความเต็มใจที่จะขอรับ ความช่วยเหลือด้านสุขภาพจิตเป็นปัญหาที่พบได้ใน ทุกประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา มีเพียงร้อยละ 8 เท่านั้น ที่สมัครใจเข้ารับบริการด้านสุขภาพจิตกับ ผู้เชี่ยวชาญ (White, C. M., 2012) โดยธรรมชาติ ของมนุษย์หากรู้สึกไม่สบายใจ ถึงเครียดในระดับที่รุนแรง ควรจะขอรับความ

ช่วยเหลือทางด้านจิตใจกับนักวิชาชีพ ด้านสุขภาพจิต แต่พบผลตรงข้าม คือ ความรุนแรงของ ปัญหาสุขภาพจิตไม่มีผลโดยตรงต่อการขอความช่วยเหลือ(จุฬารัตน์ ศราวณะวงศ์, 2558)

เนื่องจากกลุ่มงานยังไม่มีสื่อเพื่อจะสื่อสารกับประชาคม มจร. ผู้วิจัยจึงเห็นควรพัฒนาชุดเนื้อหา เพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสาระต่างๆ ได้อย่าง รวดเร็ว โดยอยู่ในรูปแบบอินโฟกราฟิก ทำให้กลุ่มเป้าหมายเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจในสาระต่างๆ เข้า ถึงผู้ใช้ได้ง่าย และสามารถนำไปพัฒนาความรู้ตามความต้องการใช้งานของผู้รับสาร รวมถึงได้รู้จักกับกลุ่ม งานและสามารถติดต่อเข้ามาปรึกษาด้านสุขภาพจิตได้อีกด้วยด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อ การสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าธนบุรี เพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตแก่ผู้รับสารต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาและให้ คำปรึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
2. เพื่อประเมินคุณภาพของชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงาน จิตวิทยาและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
3. เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อ สังคมออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
4. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อ สังคมออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงาน จิตวิทยาและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการ ศึกษาดังนี้

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาต่อการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กดไลค์แฟนเพจกลุ่มงาน จิตวิทยาและให้คำปรึกษา KMUTT จำนวน 100 คน (ตรวจสอบจากเพจ ณ วันที่ 19 ตุลาคม 2563)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาต่อการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคม ออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ดำเนินการโดย วิธีเลือกแบบเจาะจงจากผู้ก่ดไลค์แฟนเพจกลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษา KMUTT และยินดีตอบ แบบสอบถาม จำนวน 30 คน

3. ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญ ได้จากวิธีการเลือกแบบเจาะจง ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริงและยินดีที่จะมาเป็น ผู้เชี่ยวชาญ แบ่งออกเป็น (1) ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีหรือ เป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์เกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเวลา

5 ปีขึ้นไป เพื่อประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของการสร้างชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (2) ผู้เชี่ยวชาญคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ คือ ผู้ที่วุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีหรือเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ในการทำงานเป็นเวลา 5 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการผลิตสื่อเพื่อประเมินคุณภาพจำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และ (3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล คือ ผู้ที่วุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีหรือเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ในการทำงานเป็นเวลา 5 ปี ขึ้นไป ด้านเทคโนโลยีทางการศึกษา ด้านจิตวิทยาหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง ด้านการจัดการเรียนรู้และดูแลวิทยานิพนธ์ของนักศึกษา จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ผ่านการประเมินค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน โดยมีเครื่องมือดังนี้

1. ชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
2. แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอของชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
3. แบบประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
4. แบบประเมินความพึงพอใจต่อชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดผลจากแบบประเมิน โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีการแปลความหมายดังนี้

4.51 - 5.00	หมายถึง	ดีมาก / มากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายถึง	ดี / มาก
2.51 - 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

ขั้นตอนการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีโดยใช้หลักการ ADDIE Model (สุวิตรา ทองสอง, 2557) ในการสร้างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นการวิเคราะห์ (Analysis)

กำหนดวัตถุประสงค์เนื้อหาที่นำเสนอให้ชัดเจน เนื้อหาที่เราจะคือเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มงานจิตวิทยา และให้คำปรึกษาวิเคราะห์สื่อที่จะผลิตว่าจะเลือกทำ ในรูปแบบใดการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มงาน จิตวิทยาและให้คำปรึกษา



ขั้นการออกแบบ (Design)

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูล นำมาเป็น แนวทางในการออกแบบชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสาร สุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ กำหนดขอบเขต เนื้อหา การออกแบบกราฟิก วางแผนสตอรี่บอร์ดใน การออกแบบและการใช้สื่อ



ขั้นการพัฒนา (Development)

พัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อ สังคมออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีตามที่ได้ ออกแบบไว้ จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประเมิน คุณภาพด้านเนื้อหาและสื่อการนำเสนอของแหล่ง เรียนรู้ที่พัฒนาขึ้น



ขั้นการนำไปใช้ (Implementation)

เผยแพร่สื่อชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อ สังคมออนไลน์ที่ผลิตขึ้น ผ่านบน Facebook Fan- page: จิตวิทยาและให้คำปรึกษา KMUTT



ขั้นการประเมินผล (Evaluation)

เมื่อทำการเผยแพร่แหล่งเรียนรู้แบบมีปฏิสัมพันธ์และ ชุดเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมทั้งหมดแล้วจึงทำการ ประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำผลการประเมินที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณค่า

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อ การสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี ผลการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการ สื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี ได้ผลดังนี้ การสร้างชุดเนื้อหาเพื่อ การสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคม ออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรีนี้ ทำให้เกิดเป็นสื่อจำนวน 9 ชุด ดังนี้





4

ภาพที่ 1 แสดงผลเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เรื่องแนะนำหน่วยงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษา

5

ภาพที่ 2 แสดงผลเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เรื่อง วิธีปรับตัวเข้ามหาวิทยาลัย

6

ภาพที่ 3 แสดงผลเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิต บนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เรื่อง โรคเครียดคืออะไร

ภาพที่ 4 แสดงผลเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เรื่อง ผลกระทบจากโรคเครียด

7

ภาพที่ 5 แสดงผลเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เรื่อง สาเหตุของการเกิดโรคเครียด

ภาพที่ 6 แสดงผลเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เรื่อง วิธีรับมือกับอาการเครียด

8

ภาพที่ 7 แสดงผลเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เรื่อง ลำดับในการเข้าพบนักจิตวิทยา

ภาพที่ 8 แสดงผลเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เรื่อง ปรึกษาปัญหาสายด่วนได้ที่ไหน

ภาพที่ 9 ภาพแสดงผลเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เรื่อง แนวทางการเลือกโรงพยาบาล

ภาพที่ 10 คิวอาร์โค้ดสำหรับรับชมสื่อการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อ
การสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคม
กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าธนบุรี

2 ผลการประเมินคุณภาพการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการ
สื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาและให้
คำปรึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
สามารถสรุปผลการประเมินคุณภาพสำหรับผู้เชี่ยวชาญที่แบ่ง
ออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านเนื้อหา และด้านสื่อการนำเสนอ ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและสื่อการนำ
เสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
คุณภาพด้านเนื้อหา	4.33	0.58	ระดับดี
คุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ	4.46	0.51	ระดับดี

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา
พบว่า อยู่ในเกณฑ์ดี

($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.58) และผลการประเมินคุณภาพผู้เชี่ยวชาญด้าน
สื่อการนำเสนออยู่ในเกณฑ์ดี

($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.51) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

3. ผลจากการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์
กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

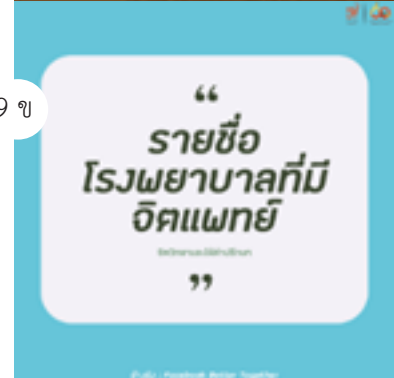
ตารางที่ 2 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านรับรู้ว่าชื่อแผนเพจเฟซบุ๊กของกลุ่มออนไลน์กลุ่มงานจิตวิทยาและให้ คำปรึกษา มจร. คือ “จิตวิทยาและให้คำปรึกษา KMUTT”	4.50	0.82	มาก
2. ท่านรับรู้ว่าเพจบุ๊กของ จิตวิทยาและให้คำปรึกษา KMUTT นำเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับสุขภาพจิตต่าง ๆ	4.53	0.68	มากที่สุด
3. ท่านรับรู้ที่มาของกลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษาในด้านบริการ	4.37	0.89	มาก
4. ท่านรับรู้ความหมายของโรคเครียด	4.67	0.55	มากที่สุด
5. ท่านรับรู้ที่มาของการเกิดโรคเครียด	4.53	0.78	มากที่สุด
6. ท่านรับรู้ว่าการหลงลืมหรือไม่มีสมาธิเป็นส่วนหนึ่งของโรคเครียด	4.43	0.73	มาก
7. ท่านรับรู้ว่าที่ มจร. มีรับปรึกษาปัญหาสุขภาพจิตหรือ เมื่อท่านรู้สึกเครียด	4.31	0.76	มาก
8. ท่านรับรู้ว่าการออกกำลังกายเป็นวิธีการรับมือกับโรคเครียด	4.50	0.68	มาก

9 ก



9 ข



10



รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
9. ท่านรับรู้สาเหตุจากการเกิดโรคเครียดมาจากครอบครัวและสิ่งแวดล้อม	4.67	0.61	มากที่สุด
10.ท่านรับรู้ว่า 1323 เป็นสายด่วนโทรปรึกษาปัญหาสุขภาพจิต	4.60	0.62	มากที่สุด
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.51	0.10	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.10) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

4. ผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. เนื้อหาในชุดสื่อมีความกระชับและเข้าใจง่าย	4.60	0.50	มากที่สุด
2. ชุดสื่อมีความน่าสนใจ ดึงดูดต่อการเรียนรู้	4.60	0.56	มากที่สุด
3. ข้อความที่ใช้ในชุดสื่อมีความเข้าใจง่าย	4.73	0.45	มากที่สุด
4. ตัวอักษรในชุดสื่อมีความชัดเจนและอ่านง่าย	4.60	0.62	มากที่สุด
5. สีของตัวอักษรในชุดสื่อมีความชัดเจน	4.57	0.68	มากที่สุด
6. ภาพประกอบในชุดสื่อมีสีสันสวยงาม	4.63	0.61	มากที่สุด
7. ภาพประกอบสอดคล้องกับเนื้อหาของชุดสื่อ	4.63	0.56	มากที่สุด
8. การออกแบบของชุดสื่อมีความสวยงาม	4.73	0.52	มากที่สุด
9. ชุดสื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับกลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษา KMUTT	4.63	0.56	มากที่สุด
10. การนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์สะดวกในการใช้งาน	4.80	0.41	มากที่สุด
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.65	0.08	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.08)ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและสื่อการนำเสนอของผู้เชี่ยวชาญต่อที่มีต่อการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีพบว่า คุณภาพด้านเนื้อหา อยู่ในเกณฑ์ดี ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.58) โดยเฉพาะการใช้ขอบเขตเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอมีความเหมาะสม มีประโยชน์ และภาพที่สื่อมีความสอดคล้องกับเนื้อหาและเนื้อหาที่มีความถูกต้องครบถ้วนและน่าเชื่อถือเข้าใจง่ายและน่าติดตามซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านเนื้อหาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวณี บินรามัน และ ศุภกรณ์ ภิมย์ พร้อม(2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาและหาคุณภาพของชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อออนไลน์ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีโดยมีการใช้เนื้อหาที่นำเสนอ มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือได้ขอบเขตเนื้อหาที่มีความเหมาะสม และมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของสื่อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 อยู่ในระดับดี เช่นเดียวกัน และ คุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ อยู่ในเกณฑ์ดี ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.58)ทั้งนี้ผู้จัดทำโครงการได้ศึกษา

หลักการออกแบบสื่อ การใช้สีและจัดรูสที่ที่เหมาะสม การใช้เทคนิคการโพสตรูปภาพสื่อของ ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง(2557) นอกจากนี้ยังจัดทำโครงการได้นำหลักการของ ADDIE MODEL(สุวิตรา ทองสอง, 2557) มาใช้ในการออกแบบ ตั้งแต่ขั้นตอนAnalysis (การวิเคราะห์) Design (การออกแบบ) Development (การพัฒนา) Implementation (การนำไปใช้) Evaluation (การประเมินผล) จึงทำให้เกิดผลงานขึ้นโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญศรี จุลกาญจน์และ ชวศ น้อยหัวหาด(2559) ศึกษาวิจัยเรื่องการออกแบบกราฟิกและสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับประชาสัมพันธ์ชุมชนบ้านช้างวัด มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านช้างวัดออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้หลักการจัดวางองค์ประกอบของชุดสื่อเพื่อให้เกิดความสวยงามและมีความน่าสนใจ มีการใช้ภาพและกราฟิกประกอบในการสร้างชุดสื่อประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังใช้หลักการของ ADDIE MODEL(สุวิตรา ทองสอง, 2557) ในการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์และมีคุณภาพด้านสื่อซึ่งมีผลการประเมินอยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 4.51, S.D. = 0.55) เช่นเดียวกัน

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.51, S.D. = 0.10) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ของ นวลศิริ เปาโรหิตย์(2536) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง ขบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสต่างๆ ของเรา และการแปลความหมายอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของเรา และสภาพจิตใจในปัจจุบัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของธันยธรรม ชาญบุญชุม วัฒนิตา วิมลเก็จ และสิริญาพร ชนะกุล (2561) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เรื่อง กีฬายาวชนแห่งชาติครั้งที่35ของฝ่ายชาวกีฬา สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (Thai PBS)โดยในการออกแบบและสร้างชุดสื่อประชาสัมพันธ์ผู้จัดทำได้เลือกใช้เนื้อหาที่มีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ เลือกใช้ถ้อยคำที่สามารถเข้าใจได้ง่าย และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ยังมีการใช้ภาพและกราฟิกเพื่อช่วยให้ง่ายต่อการเข้าใจ ที่มีผลการประเมินรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.64) เช่นเดียวกัน

ผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.65, S.D. = 0.08) ความต้องการที่จะเผยแพร่ชุดเนื้อหาให้เป็นที่รู้จักบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเพชบุรี และต้องการที่จะให้กลุ่มเป้าหมายใหม่อย่างผู้ใช้งาน เพชบุรี อีกทั้งยังเป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความน่าสนใจ โดยได้ใช้การวัดความพึงพอใจ มาตราส่วนประมาณค่าความพึงพอใจของลิเคิร์ท(มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2558) มาวัดความพึงพอใจ ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณิรนาถ ปิแก้ว และภัทริยา รอดสว่าง (2560) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัดซึ่งได้สร้างชุดสื่อประชาสัมพันธ์ขึ้น และหลักในการสร้างชุดสื่อนั้นได้มีการเลือกใช้เนื้อหาที่มีความกระชับ เข้าใจง่ายและได้มีการใช้สีสันทันทีสวยงาม สบายตา โดยผู้จัดทำได้ศึกษาการใช้โทนสีในการสร้างชุดสื่อประชาสัมพันธ์และชุดสื่อประชาสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นมีการใช้คู่เป็นสีตรงกันข้าม เพื่อแสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจ และความสบายตาที่มีผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.72, S.D. = 0.45) เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สามารถนำชุดเนื้อหาไปใช้เผยแพร่ใน ช่องทางการสื่อสารของหน่วยงาน เช่น เพจ “สโมสรนักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มจร. หรือ เพจ “KMUTT” หรือนำสื่อไปใช้ประกอบกับคำแนะนำให้กับผู้ที่เข้ากับปรึกษากับนักจิตวิทยาหรือจิตแพทย์กับทางมหาวิทยาลัยได้

1.2 สามารถนำชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไปประยุกต์กับสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดเพื่อเพิ่มความน่าสนใจได้ และง่ายต่อการเข้าถึงรายการที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น

1.3 ประสิทธิภาพของชุดสื่อไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวชุดสื่อไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวชุดสื่อเพียงอย่างเดียวแต่ยังรวมไปถึงเนื้อหาที่น่าสนใจและความน่าสนใจของเนื้อหาอีกด้วย และอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยขั้นตอนการผลิตด้วย ดังนั้นควรเลือกสื่อให้เหมาะสมกับเนื้อหา

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาพฤติกรรม ทศนคติและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

2. ควรพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพจิตบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีในรูปแบบเว็บไซต์ของหน่วยงาน ต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ณิรันดร์ ปิ๋วแก้ว และภัทริยา รอดสว่าง. (2560). *การพัฒนาสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด.ปริญาเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.*
- ธัญธรณ์ ขวัญบุญม วนิดา วัฒนกิจ และสิริญาพร ชนะกุล. (2561). *การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เรื่อง กีฬายาวชนแห่งชาติครั้งที่ 35 ของฝ่ายข่าวกีฬา สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (Thai PBS). ปริญาเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.*
- นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2536). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 176.
- เพ็ญศรี จุลกาญจน์และชวิต น้อยหัวหาด. (2559). *การออกแบบกราฟิกและสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับประชาสัมพันธ์ชุมชนบ้านช้างวัด(นครสวรรค์ครั้งที่ 12). วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ, 1760.*
- ภาวิณี ปินรามัน และศุภกรณ์ ภิรมย์. (2562). *การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.ปริญาเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.*

ระบบออนไลน์

- กรมสุขภาพจิต. (2563). *กรมสุขภาพจิต เผยวัยรุ่นไทยปรึกษาสายด่วนสุขภาพจิต โทร1323 ปี 62 พบ “ปัญหาเครียด” มากสุด แนะนำเทคนิคจัดการความเครียด*.เข้าถึงได้จาก[http://www.prdm.h.com/กรมสุขภาพจิตเผยวัยรุ่นไทยปรึกษาสายด่วนสุขภาพจิต โทร1323 ปี 62 พบ “ปัญหาเครียด” มากสุด แนะนำเทคนิคจัดการความเครียด](http://www.prdm.h.com/กรมสุขภาพจิตเผยวัยรุ่นไทยปรึกษาสายด่วนสุขภาพจิตโทร1323ปี62พบปัญหาเครียดมากที่สุดแนะนำเทคนิคจัดการความเครียด).
- จุฑารัตน์ สติปัญญา. (2552). *สุขภาพจิต (Mental Health)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). เข้าถึงได้จาก <http://www.phraehospital.go.th/library/dublin.php?ID=2632>.
- จุฑารัตน์ ศราวณวงศ์. (2558). *แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.เข้าถึงได้จากhttps://so06.tcithaijo.org/index.php/tla_research/article/view/47984.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *เจาะลึก 7 เทคนิคโพสต์ FACEBOOK อันไหนเวิร์ค อันไหนแบก*. เข้าถึงได้จาก<https://www.nuttaputch.com/crack-7-facebook-post-techniques>.
- สำนักงานกิจการนักศึกษา. (2556). *กลุ่มงานจิตวิทยาและให้คำปรึกษา มจร*.เข้าถึงได้จาก<https://web.kmutt.ac.th/saffairs/others/05/>
- สุวิตรา ทองสอง. (2557). *หลักการออกแบบของ ADDIE model*.เข้าถึงได้จาก [https:// sites.google.com/site/prae8311/hlak-kar-xxkbaeb-khxng-addie-model](https://sites.google.com/site/prae8311/hlak-kar-xxkbaeb-khxng-addie-model)
- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2558). *มาตราวัดทัศนคติของลิเคิร์ท*. เข้าถึงได้จาก [http:// dc.oas.ps.u.ac.th/dcms/files/00311/Chapter2.pdf](http://dc.oas.ps.u.ac.th/dcms/files/00311/Chapter2.pdf).
- Schonert-Reichl, K.A. & Muller, J.R. (1996). Correlates of help-seeking in adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 25(6), 705-731.
- White, C. M. (2012). *Social media. Crisis communication, and emergency management: Leveraging web 2.0 technologies*. Boca Raton : CRC, 205.

มนต์ขลังการสื่อสารของภาพถ่ายกลางคืน

Magical of Communication in Night Photography

ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง* และจารุณีวรรณศิริกุล*

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นบทความวิชาการที่เขียนจากประสบการณ์การสร้างสรรค์ภาพถ่ายกลางคืนของผู้เขียน มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายเทคนิคการสร้างสรรค์ภาพถ่ายกลางคืนซึ่งกระบวนการถ่ายภาพมีดังนี้1) ปัจจัยหลักสามอย่างที่มีผลต่อการเปิดรับแสงในการถ่ายภาพ ได้แก่ ค่าความไวแสง ค่ารูรับแสง และความเร็วชัตเตอร์2) โหมดการถ่ายภาพ สำหรับการถ่ายภาพกลางคืนควรใช้โหมดปรับด้วยตนเอง3) การโฟกัส สำหรับการถ่ายภาพกลางคืนซึ่งสภาพแสงน้อยมากควรใช้ระบบโฟกัสแบบปรับด้วยตนเอง และ 4) การเลือกใช้ค่ารูรับแสง ค่ารูรับแสงสำหรับการถ่ายภาพกลางคืนจะส่งผลต่อภาพที่ได้ คือ การเปิดรูรับแสงกว้าง โดยใช้ความเร็วชัตเตอร์สูงซึ่งส่งผลให้ภาพที่ได้เป็นภาพชัดตื้น ส่วนการเปิดรูรับแสงแคบโดยใช้ความเร็วชัตเตอร์ต่ำส่งผลให้ภาพที่ได้นั้นเกิดการเคลื่อนไหวเป็นแนวของแสงไฟและทำให้ดวงไฟเป็นแฉก

คำสำคัญ: การสร้างสรรค์ / ภาพถ่ายกลางคืน / รูรับแสง/ ความเร็วชัตเตอร์

Abstract

This academic article is written from the author's creative night photography experience. The article aims to explain the techniques for creating night photography. The photography process is as follows; 1) The three main factors that affect the exposure in photography are ISO, aperture value, and shutter speed, 2) The shooting mode should use the manual mode, 3) Focusing in very low light conditions should use manual focus, and 4) Choosing an aperture value: The aperture value for night photography will affect the image; the wide aperture (F-stop) and high shutter speed will result in a shallow image. The narrow aperture (F-stop) at a slow shutter speed will cause the image to move in the direction of the light and make the light a starburst.

Keywords: Creative / Night Photography / Aperture / Shutter Speed

จุดเริ่มต้นแห่งแรงบันดาลใจ

การสื่อสารด้วยภาพเป็นกระบวนการสื่อความหมายที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในยุคปัจจุบัน จะเห็นได้จากการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่นิยมใช้ภาพในการสื่อสาร เพื่อบอกเล่าเรื่องราว การบันทึกเหตุการณ์ หรือเพื่อการขายสินค้า เป็นต้น จุดมุ่งหมายสำคัญในการสื่อสารด้วยภาพคือการสร้างความเข้าใจร่วมกัน

*อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารโดยใช้ภาพในการสื่อสาร ภาพถ่ายมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก เนื่องจากภาพถ่ายเป็นสื่อสำคัญที่จะถ่ายทอดเรื่องราว เหตุการณ์ ตลอดจนแนวคิดต่าง ๆ ไปยังบุคคลอื่นให้เกิดความเข้าใจระหว่างกัน สามารถบันทึกเหตุการณ์ในอดีต เพื่อนำมาศึกษาในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งในด้านการศึกษานั้น ภาพถ่ายสามารถให้รายละเอียดและข้อเท็จจริงสิ่งที่เคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วจนสายตามนุษย์ไม่สามารถมองตามได้ทัน แต่กล้องถ่ายภาพสามารถหยุดการเคลื่อนไหวเพื่อนำภาพถ่ายมาศึกษารายละเอียดได้ ดังนั้นในการเรียนการสอนจึงมักใช้รูปภาพเป็นสื่อการสอนเพราะทำให้ผู้เรียนเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ การถ่ายภาพยังให้ประโยชน์อย่างกว้างขวางในกิจกรรมแขนงอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษาสัมพันธ์ การโฆษณาเผยแพร่สินค้าและการบริการการถ่ายทอดข่าวสารเหตุการณ์ รวมถึงการบันทึกภาพบุคคลเพื่อใช้เป็นหลักฐานสำคัญ เช่น บัตรประจำตัว ใบแสดงวุฒิทางการศึกษา นอกจากนี้ ยังนำไปประกอบอาชีพเกี่ยวกับการถ่ายภาพได้ รวมทั้งยังเป็นสื่อสร้างสรรค์ความงามจนเป็นที่ยอมรับว่าเป็นศิลปะแขนงหนึ่งด้วย (Anderson, 1991 อ้างถึงใน ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานนท์ และ ชกร พริกจิ, 2557)

การถ่ายภาพกลางคืนเป็นงานที่ทำหายอย่างมากสำหรับช่างภาพ ซึ่งในยุคสมัยของกล้องฟิล์มต้องใช้วิธีการจดเวลา จับเวลา ในการถ่ายแต่ละภาพ แต่ในยุคสมัยที่ถ่ายด้วยระบบดิจิทัลทำให้สามารถถ่ายภาพกลางคืนได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งกล้องถ่ายภาพบางประเภทอาจถ่ายภาพได้สวยในเวลากลางวัน แต่พอนำมาถ่ายภาพกลางคืนหรือภาพที่สภาพแสงน้อยอาจก่อให้เกิดปัญหาอย่างมากสำหรับช่างภาพบางคน ดังนั้น การที่จะถ่ายภาพกลางคืนนั้น ช่างภาพต้องทำความเข้าใจและเรียนรู้เทคนิคเพิ่มเติมในการถ่ายภาพกลางคืน ในการนี้ ทีมผู้เขียนได้แสดงผลงานภาพถ่ายกลางคืนในนิทรรศการภาพถ่ายนานาชาติ ในหัวข้อ “โลกกลางคืนความสวยงามของวิถีชุมชน: Night World of Beauty Community” ณ Communication Arts Gallery วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ภายใต้แนวคิด “โลกยามค่ำคืนเป็นด้านความแตกต่างของชีวิตนานามิติ อาทิ วัฒนธรรม ศิลปะ งานสร้างสรรค์ วิถีชีวิต ภูมิทัศน์ยามค่ำคืน มนุษย์ใช้เวลากลางคืนเพื่อการแสดงออกถึงคุณค่าอีกด้านหนึ่ง ภาพถ่ายคือสื่อเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวสู่ความเข้าใจโลกอีกด้านหนึ่งของมนุษย์ เครือข่ายนิเทศศาสตร์เล็งเห็นถึงมิติที่หลากหลายของอารมณ์และเรื่องราวในโลกกลางคืน ซึ่งเป็นโลกในอีกมิติหนึ่งที่เป็นบ่อเกิดจินตนาการของมนุษย์” ดังนั้นทีมผู้เขียนจึงนำองค์ความรู้ที่ได้จากการสร้างสรรค์ผลงานมาถ่ายทอดกระบวนการสร้างสรรค์การถ่ายภาพกลางคืน

แนวความคิดของการสร้างสรรค์

แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายภาพ

ก่อนถ่ายภาพกลางคืนช่างภาพต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเปิดรับแสงสำหรับการถ่ายภาพ และต้องทำความเข้าใจในเรื่องของแสงยามค่ำคืน ดังนี้

การเปิดรับแสง ไบเตอร์แมน, กาเบรียล และคูเปอร์, ทิม. (2557). กล่าวว่า การถ่ายภาพเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแสง และกล้องก็คือเครื่องมือบันทึกแสง เวลากดปุ่มชัตเตอร์บนตัวกล้อง เซ็นเซอร์ของกล้องจะโดนแสง บางครั้งภาพที่ได้อาจจะสว่างเกินไป แต่บางครั้งก็จะมีมืดเกินไป การกำหนดปริมาณแสงให้พอดีจึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่การเป็นช่างภาพที่เก่งซึ่งปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ที่มีผลต่อการเปิดรับแสง ได้แก่ ค่าความไวแสง (ISO) รูรับแสง (Aperture) และความเร็วชัตเตอร์ (Shutter Speed)

การบันทึกภาพด้วยกล้องนั้น หลักการเหมือนกับการเทน้ำลงถ้วย ถ้าน้ำมากเกินไปก็ล้น หรือที่เรียกว่า “โอเวอร์: Over” แต่ถ้าให้น้ำน้อยเกินไปก็จะไม่พอที่จะดับกระหาย หรือที่เรียกว่า “อันเดอร์: Und

er”นอกจากนี้ก็จะกล่าวถึงการถ่ายภาพในโหมดการปรับด้วยตนเอง หรือManual (M) ซึ่งมีเตอร์วัดแสงของกล้องคือตัวประเมินปัจจัยหลักทั้ง 3 ที่มีผลต่อการเปิดรับแสงที่กล่าวไว้แล้ว อันได้แก่ ค่าความไวแสง รูรับแสง และความเร็วชัตเตอร์ดังนี้

1. ค่าความไวแสง (ISO)คือหน่วยวัดความไวแสงของเซ็นเซอร์ในกล้อง ให้ลองนึกภาพว่าเซ็นเซอร์เป็นเหมือนกระดาษแผ่นหนึ่งที่เรากำลังจะระบายแสงลงไป เราอยากได้กระดาษสำหรับงานสีน้ำที่หนา ซึ่มซับได้ดีเพราะต้องใช้สีจำนวนมาก หรืออยากได้กระดาษสเกตซ์ภาพธรรมดาๆ ที่ใช้สีเพียงเล็กน้อยก็พอแล้วยิ่งค่าความไวแสง น้อยเท่าไร เซ็นเซอร์ก็จะยิ่งไวแสงน้อยเท่านั้น ในทางกลับกันยิ่งค่าความไวแสงสูงเท่าไร เซ็นเซอร์ก็จะยิ่งไวแสงมากเท่านั้น โดยปกติแล้วค่าความไวแสงต่ำๆ จะให้สีที่สดดูอึมครึมและดูนุ่มเนียนจนแทบไม่เห็นเกรนหรือสิ่งรบกวน (Noises) ของภาพเลย ส่วนค่าความไวแสงสูง ๆ นั้น ถึงแม้ว่าจะมีสิ่งรบกวน ของภาพมากกว่าแต่ก็ทำให้เราถ่ายภาพได้ในสถานที่ที่มีไฟไม่ทั่วหรือไม่มีเลย

2. รูรับแสง (Aperture)คือช่องในตัวเลนส์ที่ปล่อยให้แสงส่องผ่านเข้าไปยังเซ็นเซอร์ได้ รูรับแสงมีผลทำให้ภาพชัดลึกหรือชัดตื้น ค่าตัวเลขของรูรับแสงหรือนิยมเรียกกันว่าf-stop อาจดูแปลกเพราะเป็นค่าเศษส่วน ซึ่งมีหลักการจำว่ายิ่งตัวเลขมีค่าน้อยเท่าไร ขนาดของรูรับแสงก็ยิ่งกว้างเท่านั้น และระยะความชัดในภาพที่ถ่ายก็จะตื้นตามไปด้วย

3. ความเร็วชัตเตอร์ (Shutter Speed)คือช่วงเวลาที่ยินยอมให้แสงส่องทะลุผ่านรูรับแสงเข้าไประบายภาพบนตัวเซ็นเซอร์ได้ ปกติแล้วถ้าฉากตรงหน้ามีแสงมากก็มักจะใช้ความเร็วชัตเตอร์สูง ๆ แต่ถ้าฉากนั้นมืด ก็มักจะใช้ความเร็วชัตเตอร์ต่ำ ๆ เพื่อให้แสงส่องไปยังเซ็นเซอร์ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ความเร็วชัตเตอร์มีหน่วยวัดเป็นเศษส่วนของวินาที ความเร็วชัตเตอร์ที่จัดว่าสูงจะเริ่มที่ 1/250 วินาที ความเร็วชัตเตอร์สูง ๆ จะหยุดการเคลื่อนไหวของวัตถุได้ อย่างเช่น คนที่กำลังวิ่ง หรือรถยนต์ที่กำลังแล่นอยู่ ความเร็วชัตเตอร์ที่ช้าที่สุดเท่าที่เราสามารถถ่ายโดยใช้กล้องจากโทรศัพท์มือถือได้คือ 1/60 วินาที ส่วนความเร็วชัตเตอร์ที่ต่ำกว่า 1/60 วินาที จำเป็นต้องพึ่งขาตั้งกล้องและสั่งกดชัตเตอร์ด้วยสายลั่นชัตเตอร์เพื่อให้กล้องมีความนิ่งมากที่สุด ช่วงภาพกลางคืนมักใช้ความเร็วชัตเตอร์ที่ต่ำกว่า 1/60 วินาที ในการถ่ายภาพกลางคืนผู้สร้างสรรค์ได้นำแนวคิดดังกล่าวนำไปปรับใช้ในการถ่ายภาพกลางคืน ซึ่งต้องมีการเลือกใช้ค่าความไวแสง รูรับแสง และความเร็วชัตเตอร์ที่เหมาะสม

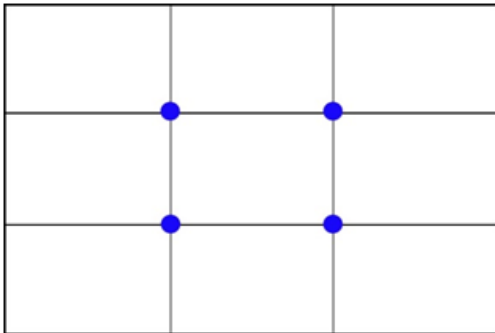
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)

พื้นฐานของการถ่ายภาพสิ่งสำคัญที่สุดคือ การจัดองค์ประกอบของภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ภาพออกมาสมบูรณ์และสามารถสื่อสารกับผู้รับสารได้ ถึงแม้ว่าช่างภาพจะใช้กล้องราคาแพง แต่ถ้าไม่เข้าใจเรื่ององค์ประกอบของภาพแล้วก็ไม่สามารถสื่อสารกับผู้รับสารได้ หรือภาพที่ถ่ายก็ไม่น่าสวยงามอย่างที่ควรจะเป็น ซึ่งการจัดองค์ประกอบภาพเบื้องต้นที่สามารถนำมาใช้ในการถ่ายภาพได้ง่ายและบ่อยที่สุด ดังนี้

1. กฎสามส่วน(Rule of Thirds) กฎสามส่วน (Rule of Thirds) เป็นองค์ประกอบแรกที่ช่างภาพควรทำความเข้าใจ โดยริชาร์ด, การ์เวย์-วิลเลียมส์. (2561). กล่าวว่า การจัดองค์ประกอบภาพกฎสามส่วนถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ช่างภาพควรนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน จอห์น โทมัสสมิธ จิตรกรช่างแกะสลัก และนักโบราณวัตถุ เขียน “กฎ” มาตรฐานที่ใช้กันมายาวนานนี้ในปี ค.ศ. 1979 กฎมีอยู่ว่า กรอบรูปจะถูกแบ่งเป็นสามส่วนทั้งแนวนอน และแนวตั้ง จุดสนใจจะถูกวางไว้บนเส้นของการแบ่งส่วน



ภาพที่ 1 ตัวอย่างการแบ่งภาพเป็นสามส่วน



ภาพที่ 2 ตัวอย่างจุดตัดเก้าช่อง เลือกวางจุด
เด่นของภาพบริเวณจุดน้ำเงิน

หรือบนจุดใดจุดหนึ่ง และ เอ
กนถุน บางท่าไม้ (2556) กล่าวไว้ว่า กฎสามส่วน
(ไม่ตายของการจัดองค์ประกอบ) ตำแหน่งที่เหมาะสม
สำหรับจุดสนใจของภาพมีหลักเกณฑ์ที่นิยม โดย
ทั่วไปคือ “หลักของกฎสามส่วน” กฎสามส่วนจะ
เป็นการแบ่งภาพโดยใช้เส้นแนวนอนสองเส้น และ
แนวตั้งสองเส้นตามภาพด้านล่าง ดังนั้น เวลาที่เราจะ
วางองค์ประกอบสำคัญในฉาก ก็ให้วางไว้ตรงจุดตัด
ของเส้น การแบ่งพื้นที่ในการถ่ายภาพในลักษณะดัง
กล่าวเราปรับใช้กับการถ่ายภาพวิวทิวทัศน์ ภาพทะเล
โดยการแบ่งท้องฟ้าสองส่วน และพื้นดินหนึ่งส่วน
หรือ ท้องฟ้าหนึ่งส่วน พื้นดินสองส่วน เป็นต้น

การใช้กฎ 3 ส่วน เรายังสามารถปรับเป็นจุดตัด
เก้าช่อง โดยการวางจุดเด่นของภาพ หรือหาจุดสนใจ
ใส่ไว้ที่จุดตัดด้วยก็จะทำให้ภาพดูโดดเด่นและน่า
สนใจมากขึ้นดังที่ เอกนถุน บางท่าไม้ (2556) กล่าว
ว่า “จุดทั้ง 4 จุดนี้จะเป็นตำแหน่งที่เหมาะสมสำหรับ
การจัดวางวัตถุที่ผู้บันทึกภาพต้องการนำเสนอ จึงนับ
ได้ว่าเป็นจุดเด่นที่มี Dynamic ช่วยให้การมองภาพ
ไม่น่าเบื่อแต่ทั้งนี้ช่างภาพอาจจะเน้น Subject ด้วย

สี ขนาด รูปทรง หรือความคมชัด เพื่อให้วัตถุโดดเด่นสมเป็นพระเอกของภาพ” กล้องถ่ายภาพช่างภาพ
สามารถปรับให้หน้าจอแสดงผลเป็นเส้นเพื่อง่ายต่อการจัดองค์ประกอบภาพได้

2. เส้น (Line) การใช้เส้นเข้ามาเป็นองค์ประกอบในการถ่ายภาพ เพื่อให้น่าสายตาของผู้ชมไป
ยังวัตถุหรือสิ่งที่ช่างภาพต้องการสื่อสาร การใช้เส้นนำสายตาทำให้ภาพดูมีมิติมากขึ้น โดยเราสามารถ
เลือกใช้ได้ทั้งเส้นตรง เส้นนอน เส้นทแยง เส้นโค้ง ดังที่

ริชาร์ด, การ์เวย์-วิลเลียมส์. (2561). กล่าวว่า “ทิศทางของเส้น เส้นมีพลังในการชี้นำทิศทางให้ดวงตาผู้ชม
ภาพ ดังนั้น “เส้นนำสายตา” คือวิธีที่ดีที่สุดที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ชมไปยังจุดเด่นของภาพ เส้นไม่จำเป็นต้อง
ต้องเป็นเส้นจริง ๆ หรือเป็นเส้นต่อเนื่องเมื่อมีองค์ประกอบหลาย ๆ”

3. กรอบภาพ (Framing) การจัดองค์ประกอบภาพโดยการใช้กรอบภาพเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่ง
ของการจัดองค์ประกอบ ให้ดูมีมิติและมีความน่าสนใจ การใช้กรอบภาพเราสามารถใส่ประตู หน้าต่าง หรือ
กิ่งไม้ ต้นไม้มาล้อมเป็นกรอบภาพ จะช่วยบังคับสายตาของผู้ดูภาพให้มุ่งไปยังจุดเด่นของภาพได้ทันทีทำให้
ภาพถ่ายดูมีมิติและช่วยรักษาสมดุลให้กับภาพถ่าย

4. การใช้ฉากหน้า (Foreground) การใช้ฉากหน้าสามารถนำมาปรับมาใช้ในการถ่ายภาพกลางคืน
เพื่อให้ภาพดูมีมิติมากขึ้น โดยปิยะฉัตร แกทหลง (2562) กล่าวว่า “ฉากหน้าหมายถึง สิ่งที่อยู่ใกล้มุมมอง
มากที่สุดโดยมากแล้วมักจะอยู่ที่พื้น มันอาจจะเป็นโซฟาหิน รั้วลายของชายหาด ไร่ดอกไม้ หรือแม้กระทั่ง
เงาที่ทอดยาวลงสู่พื้น” และ Christina Harman(2017)กล่าวว่า “เป็นเรื่องธรรมดากับการโฟกัสเฉพาะ
ท้องฟ้า แต่บางทีก็ต้องการทำให้ภาพน่าสนใจ นั่นคือเทคนิคการถ่ายฉากหน้า Foreground โดยมีองค์ประกอบ

อยู่หน้าฉาก สิ่งที่ต้องระวังคือไม่ให้ฉากหน้าเด่นกว่าฉากหลังที่เรากำลังเล่าเรื่องราวของภาพจริงๆ แล้วฉากหน้าคือหัวใจสำคัญของการถ่ายภาพด้วยเลนส์มุมกว้าง มันเป็นพระเอกในการสร้างมิติให้กับภาพและช่วยให้ภาพดูไม่แบน” ซึ่งเราสามารถนำฉากหน้ามาเป็นองค์ประกอบหนึ่งสำหรับการถ่ายภาพกลางคืน

กระบวนการสร้างสรรค์

การถ่ายภาพกลางคืนนั้น ช่างภาพควรมีการเตรียมการในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างสรรค์ภาพถ่ายให้ได้ตามที่ต้องการ ดังนี้

1. อุปกรณ์

อุปกรณ์นั้นมีความจำเป็นมากในการถ่ายภาพในเวลากลางคืน เพราะถ้าลืมเราอาจเสียโอกาสหรือไม่ได้ภาพที่เราต้องการ

1.1 ขาตั้งกล้อง เพราะการถ่ายภาพในเวลากลางคืนเราจะใช้ความเร็วชัตเตอร์ต่ำ ซึ่งต้องอาศัยความนิ่งในการถ่ายภาพเป็นอย่างมาก ดังนั้นขาตั้งกล้องจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการถ่ายภาพกลางคืน กล้องต้องตั้งอยู่บนขาตั้งกล้องเพื่อไม่ให้เกิดการสั่นไหวในขณะถ่ายภาพ และขาตั้งกล้องต้องมีความแข็งแรง รวมถึงสามารถปรับทิศทางได้หลากหลายรูปแบบ

1.2 เลนส์ ช่างภาพต้องเตรียมเลนส์ในการถ่ายภาพให้เหมาะสมกับงานที่จะถ่าย เช่น ต้องการถ่ายดวงจันทร์ในวันที่พระจันทร์เต็มดวงควรใช้เลนส์ถ่ายภาพระยะไกล ถ่ายภาพดาวตกควรใช้เลนส์ถ่ายภาพมุมกว้าง เป็นต้น

1.3 กล้อง กล้องที่ใช้ในการถ่ายภาพกลางคืนที่ดีควรมีระบบเปิดชัตเตอร์ค้าง ซึ่งเป็นการถ่ายภาพโดยใช้ระยะเวลาชัตเตอร์นาน ๆ หรือการปรับความเร็วชัตเตอร์ โดยใช้โหมดชัตเตอร์ B (Ball, Bulb, Brief) คือการเปิดปิดชัตเตอร์ในช่วงเวลาหนึ่งตามต้องการ เป็นโหมดที่จะช่วยให้ได้รับแสงเข้ามาสู่เลนส์กล้องได้นานขึ้น โดยชัตเตอร์จะเปิดค้างเอาไว้เมื่อกดชัตเตอร์และจะปิดก็ต่อเมื่อปล่อยนิ้วจากการกดหรืออาจจะใช้โหมดชัตเตอร์ T (Time) คือ เมื่อเวลาตั้งชัตเตอร์ที่ T หลังจากกดชัตเตอร์เปิดถ้าปล่อยมือชัตเตอร์ก็จะไม่ปิด ถ้าต้องการให้ชัตเตอร์ปิดก็ต้องกดอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งลักษณะเช่นนี้นิยมใช้ถ่ายภาพฟ้าแลบ ถ่ายภาพกลางคืนที่เห็นไพลยนต์เป็นสายยาว เป็นต้น

1.4 ไฟฉายเมื่อต้องการ การใช้ฉากหน้าในภาพถ่าย เพื่อให้ภาพมีองค์ประกอบอื่นที่น่าสนใจ ในเวลากลางคืนไฟฉายก็จะเป็นตัวช่วยที่ดี เพื่อให้เราเห็นวัตถุชัดเจน และง่ายต่อการโฟกัส

1.5 รีโมทเมื่อเปิดความเร็วชัตเตอร์เป็นเวลานาน ในการถ่ายภาพกลางคืนที่ใช้แสงน้อยเมื่อกำลังมีการเคลื่อนไหวเพียงเล็กน้อยก็จะส่งผลให้ภาพที่ได้มีความเบลอหรือไม่ชัดเจนตามที่ต้องการ ดังนั้น ทางแก้ปัญหาอีกวิธีหนึ่งก็คือการใช้รีโมทมาเป็นตัวช่วยเมื่อดำเนินการถ่ายภาพกลางคืน เพื่อลดการเคลื่อนไหวของกล้องในขณะกดเปิดความเร็วชัตเตอร์

2. การตั้งค่ากล้องให้พร้อมสำหรับถ่ายภาพกลางคืน

การตั้งค่ากล้องสำหรับถ่ายภาพในช่วงกลางคืน การตั้งค่าต้องพอดีกับแสงซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยมีสิ่งที่ควรคำนึงถึงเวลาตั้งค่ากล้องถ่ายภาพตอนกลางคืน ดังนี้

2.1 โหมดการถ่ายภาพสำหรับการถ่ายภาพกลางคืนแนะนำให้ใช้โหมดปรับด้วยตนเอง (Manual Mode) ซึ่งทำให้ถ่ายภาพได้ตามสภาพแสง และภาพตามที่ต้องการ โดยที่ Michael Gabriel

(2017)กล่าวว่า “การใช้โหมดนี้ทำให้เราปรับตั้งค่าให้เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ที่ และต้องปรับแต่ละค่าอย่างอิสระ ปกติแล้วเวลาใช้โหมดอัตโนมัติมัน กล้องเขาแค่คำนวณค่าแสงที่พอดีให้ แต่ในการถ่ายภาพกลางคืน แหล่งกำเนิดแสงก็อยู่ในจุดที่ต่างกัน และอาจจะมียืดของที่แตกต่างกันด้วย ทำให้เวลาถ่ายภาพด้วยโหมดอัตโนมัติใด ๆ ก็ตาม จะทำให้เราควบคุมภาพที่ออกมาได้ยาก” ดังนั้นก่อนถ่ายภาพกลางคืนช่างภาพต้องฝึกการปรับกล้องโดยใช้โหมดปรับด้วยตนเอง (Manual Mode) ให้มีความชำนาญ

2.2 ความเร็วของชัตเตอร์ (Shutter Speed) การถ่ายภาพช่วงกลางคืนนั้น การตั้งค่าความเร็วของชัตเตอร์เร็วหรือช้าจะส่งผลต่อภาพที่ได้ เช่น การใช้ความเร็วชัตเตอร์ช้าภาพที่ได้จะเป็นเส้นของแสงไฟและทำให้ภาพดูสวยงาม ซึ่งการเลือกใช้ความเร็วชัตเตอร์ขึ้นอยู่กับสภาพแสงในแต่ละพื้นที่

2.3การเปิดค่ารูรับแสง (Apertureหรือ F-stop)เมื่อใช้ความเร็วชัตเตอร์ต่ำแล้ว ก็ต้องตั้งค่ารูรับแสงให้แคบ แต่ถ้าต้องการจับภาพให้เร็วขึ้น ก็ให้ใช้ความเร็วชัตเตอร์เร็วขึ้น แล้วก็ต้องตั้งค่ารูรับแสงกว้างเพื่อให้แสงเข้าสู่เลนส์ได้มากขึ้น แต่ทั้งนี้การตั้งค่ารูรับแสงก็ขึ้นอยู่กับว่าเราต้องการภาพถ่ายแบบไหน

2.4 ค่าความไวแสง (ISO)มีผลต่อภาพเมื่อถ่ายภาพในช่วงเวลากลางคืนที่มีแสงมาก จะใช้ค่า ISO ต่ำ คือ 100 - 200 แต่เมื่อถ่ายภาพในช่วงกลางคืน จะต้องเพิ่มค่า ISO ให้สูงขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพท้องฟ้าในคืนนั้น ๆ ในกรณีที่ถ่ายภาพโดยไม่มีขาตั้งกล้อง ก็อาจจะต้องใช้ค่าISO สูงๆ เพื่อให้สามารถใช้ความเร็วชัตเตอร์ให้เร็วพอที่จะทำให้สามารถถือกล้องถ่ายภาพได้ แต่ในกรณีที่ไม่มีขาตั้งกล้องก็สามารถใช้ค่าISO ที่ต่ำได้

2.5 ระบบโฟกัส การโฟกัสสำหรับการถ่ายภาพกลางคืนซึ่งมีสภาพแสงน้อยมากนั้น แนะนำให้ใช้ระบบโฟกัสแบบปรับด้วยตนเอง(Manual Focus) คือช่างภาพสามารถปรับโฟกัสได้เองโดยให้เลือกโฟกัสที่วัตถุเช่นตึก ถนน ที่อยู่ในเฟรมภาพที่เราต้องการถ่ายภาพ

3. เทคนิคการถ่ายภาพกลางคืน

ข้อสำคัญสำหรับการถ่ายภาพกลางคืน นอกจากการเตรียมอุปกรณ์ และการเลือกสถานที่แล้ว ยังมีปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง ก็คือการตั้งค่ากล้องซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การถ่ายภาพโดยเปิดรูรับแสง (Apertureหรือ F-stop) กว้าง ซึ่งการถ่ายภาพกลางคืนที่มีแสงน้อย ก็จะต้องปรับรูรับแสงกว้างเพื่อให้แสงเข้าได้มาก และใช้ความเร็วชัตเตอร์สูงเพื่อลดการสั่นไหวโดยจะปรับใช้ในกรณีที่ไม่มีขาตั้งกล้องซึ่งทำให้ช่างภาพสามารถถือกล้องด้วยมือเปล่าได้



ภาพที่ 3 (ซ้าย) ตัวอย่างภาพถ่ายกลางคืนที่เปิดรูรับแสงกว้าง โดยไม่ใช้ขาตั้งกล้อง Canon 6D, ISO 800, F-stop 2.8, Shutter Speed 1/80

ภาพที่ 4 (ขวา) ตัวอย่างภาพถ่ายกลางคืนที่เปิดรูรับแสงกว้าง “เมือง: City” Canon 7D, ISO 200, F-stop 5, Shutter Speed 1/4



ภาพที่ 5 ตัวอย่างภาพถ่ายกลางคืนที่เปิดรูรับแสงกว้าง “เมืองหลวง : City” Canon 6D, ISO 100, F-stop 4.0, Shutter Speed 1/6



ภาพที่ 6 ตัวอย่างภาพถ่ายกลางคืนที่เปิดรูรับแสงแคบ “ภาพวัดพระแก้ว” Canon 6D, ISO 100, F-stop 11, Shutter Speed 20



ภาพที่ 7 ตัวอย่างภาพถ่ายกลางคืนที่เปิดรูรับแสงแคบ “อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย: Democracy Monument” Canon 6D, ISO 100, F-stop 22, Shutter Speed 25



ภาพที่ 8 ตัวอย่างภาพถ่ายกลางคืนที่เปิดรูรับแสงแคบ “เวียนเทียน: Vientiane” Canon 6D, ISO 100, F-stop 16, Shutter Speed 1/15



ภาพที่ 9 ตัวอย่างภาพถ่ายกลางคืนที่เปิดรูรับแสงแคบ “งานวัด” Canon 6D, ISO 100, F-stop 18, Shutter Speed 1/16

หมายเหตุ

ภาพที่ 4 และ 5 เป็นภาพที่ได้รับการคัดเลือกให้จัดแสดงในนิทรรศการภาพถ่ายนานาชาติ ในหัวข้อ “โลกกลางคืนความสวยงามของวิถีชุมชน : Night World of Beauty Community” ณ Communication Arts Gallery วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ภาพที่ 7 และ 8 เป็นภาพที่ได้รับการคัดเลือกให้จัดแสดงในนิทรรศการภาพถ่ายนานาชาติ ในหัวข้อ “โลกกลางคืนความสวยงามของวิถีชุมชน : Night World of Beauty Community” ณ Communication Arts Gallery วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

3.2 การถ่ายภาพโดยเปิดรูรับแสง (Aperture หรือ F-stop) แคบซึ่งการถ่ายภาพกลางคืนโดยเปิดรูรับแสงแคบจะทำให้ภาพที่ได้เกิดการเคลื่อนไหวเป็นแนวของแสงไฟ และทำให้เกิดไฟเป็นแนก ข้อแตกต่างสำหรับการถ่ายภาพกลางคืนในส่วนแนกของดวงไฟ โดยการเปิดรูรับแสงแคบกับการเปิดรูรับแสงกว้าง ซึ่งการเปิดรูรับแสงกว้างส่งผลให้ดวงไฟเป็นแนก (ภาพที่ 10 และ 12) ในทางตรงกันข้ามเมื่อเปิดรูรับแสงแคบก็จะส่งผลให้ดวงไฟเป็นแสงนวล (ภาพที่ 11 และ 13) ดังภาพตัวอย่างซึ่งแสดงความแตกต่างของการเปิดรูรับแสงที่ส่งผลต่อภาพโดยให้สังเกตที่ดวงไฟในภาพ



ภาพที่ 10 (บน-ซ้าย) ตัวอย่างภาพถ่ายกลางคืนที่เปิดรูรับแสงแคบ ทำให้ดวงไฟเป็นแนก

Canon 6D, ISO 100, F-stop 22, Shutter Speed 1

ภาพที่ 11 (บน-ขวา) ตัวอย่างภาพถ่ายกลางคืนที่เปิดรูรับแสงกว้างทำให้ดวงไฟเป็นแสงนวล

Canon 6D, ISO 200, F-stop 2.8, Shutter Speed 1/60

ภาพที่ 12 (ล่าง-ซ้าย) ตัวอย่างภาพถ่ายกลางคืนที่เปิดรูรับแสงแคบทำให้ดวงไฟเป็นแนก

Canon 6D, ISO 100, F-stop 18, Shutter Speed 1/30

ภาพที่ 13 (ล่าง-ขวา) ตัวอย่างภาพถ่ายกลางคืนที่เปิดรูรับแสงกว้างทำให้ดวงไฟเป็นแสงนวล

Canon 6D, ISO 1000, F-stop 2.8, Shutter Speed 1/10

การถ่ายภาพกลางคืนโดยใช้โทรศัพท์มือถือ

นอกจากการถ่ายภาพด้วยกล้องดิจิทัลซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบันแล้ว ยังมีการถ่ายภาพจากกล้องโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพ เนื่องจากความสะดวกในการพกพาและใช้งาน ประกอบกับจำนวนการใช้งานโทรศัพท์มือถือที่มีสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการแข่งขันของบริษัทผู้ผลิตในการพัฒนาคุณภาพโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนากล้องโทรศัพท์มือถือให้ใช้ง่าย และมีคุณภาพของภาพถ่ายที่สูงขึ้น โดยการปรับปรุงคุณสมบัติพิเศษต่าง ๆ ในการถ่ายภาพ ทั้งที่เป็นการถ่ายภาพแบบอัตโนมัติ และแบบมืออาชีพ อาทิ เลนส์มุมกว้าง (Wide-angle Lens) โหมดการถ่ายภาพกลางคืน (AI Super Night Mode) เพื่อการถ่ายภาพในที่มืดให้มีความคมชัดมากขึ้น การลดการสั่นไหวด้วยโหมดค่าความไวแสง (ISO) การชดเชยแสงด้วยโหมด EV (Exposure Value) การถ่ายภาพมืออาชีพ (Professional) โหมดความเร็วชัตเตอร์ (Speed Shutter) เพื่อลดปัญหาการเกิดสิ่งรบกวน (Noises) ในภาพถ่าย โหมดโฟกัส (Focus) สำหรับถ่ายภาพที่ระยะต่างกัน และฟิลเตอร์สำหรับการถ่ายภาพอีกมากมาย

การใช้โทรศัพท์มือถือถ่ายภาพกลางคืนหรือในที่ที่มีแสงน้อยนั้น ก็สามารถทำได้ด้วยการใช้โหมดต่าง ๆ ซึ่งในกรณีที่ใช้โหมดการถ่ายภาพมืออาชีพ (Professional Mode) นั้น จะต้องคำนึงถึงการตั้งค่าความเร็วชัตเตอร์ (Shutter Speed หรือ ใช้อักษรย่อ “S”) ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างมากสำหรับการถ่ายภาพดังกล่าว นอกจากนี้ ยังมีโหมดการถ่ายภาพกลางคืน (AI Super Night Mode) และ โหมด HDR (High Dynamic Range Mode) ซึ่งมีรองรับในโทรศัพท์มือถือบางรุ่น สำหรับทั้งสองโหมดนี้ จะช่วยให้สร้างภาพที่มีช่วงการรับแสงสูงกว่าปกติ และจะช่วยให้ภาพมีความสว่างชัดเจนทั่วทั้งภาพ



ภาพที่ 14 ตัวอย่างภาพถ่ายกลางคืนโดยใช้โทรศัพท์มือถือ “ใจสงบ : Peace of Mind”
Vivo 1819, ISO 1450, F-stop 2.2, Shutter Speed 1/33, Super Wide-angle Lens

หมายเหตุ : ภาพที่ 14 เป็นภาพที่ได้รับการคัดเลือกให้จัดแสดงในนิทรรศการภาพถ่ายนานาชาติ ในหัวข้อ “โลกกลางคืนความสวยงามของวิถีชุมชน : Night World of Beauty Community” ณ Communication Arts Gallery วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ภาพถ่าย “ใจสงบ : Peace of Mind” (ภาพที่ 14) เป็นภาพถ่ายกลางคืนที่ถ่ายด้วยกล้องโทรศัพท์มือถือ vivo v15 (vivo 1819) โดยใช้เลนส์มุมกว้างพิเศษ (Super wide-angle lens) ควบคู่กับโหมดการถ่ายภาพกลางคืน (AI Super Night Mode) เพื่อเก็บภาพบรรยากาศโดยรอบของวัดที่รายล้อมด้วยผู้คนในพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป โดยสะท้อนให้เห็นถึงเปลี่ยนแปลงของสังคม ซึ่งจากเดิมที่วัดนั้นเป็นกับสถานอันเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของชาวพุทธ และเป็นศูนย์กลางของคนในชุมชนนั้น แต่ปัจจุบันวัดได้พัฒนาบทบาทหน้าที่ทางสังคมเพิ่มขึ้น กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยคุณค่าทางสถาปัตยกรรม ศิลปกรรม รวมถึงความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ และโบราณคดี

สำหรับภาพถ่าย “ใจสงบ : Peace of Mind” (ภาพที่ 14) นั้น เป็นภาพถ่ายที่ต้องการสื่อสารให้เห็นถึงความสวยงามของวิถีชุมชนในยามค่ำคืน โดยถ่ายทอดถึงความหลากหลายของพฤติกรรมมนุษย์ที่มีต่อวัดในบทบาทหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยเทคนิคการจัดองค์ประกอบภาพด้วยการสร้างความสมมาตรและสมดุล (Symmetry and Balance) โดยมีวิหารอยู่กึ่งกลางของภาพ เพื่อสร้างความสมดุลและสร้างความน่าสนใจด้วยความสวยงามของวิหาร ท่ามกลางนักท่องเที่ยวที่เข้าชมความสวยงาม และถ่ายภาพเพื่อบันทึกความประทับใจในความสวยงามของวิหาร รวมถึงบรรยากาศโดยรอบในยามพลบค่ำซึ่งเป็นการตอกย้ำให้ผู้ชมเข้าถึงความสำคัญของวัดในมิติของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ดังนั้น อีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ชื่นชอบการถ่ายภาพกลางคืน หรือ ภาพในที่ที่มีแสงน้อยนั้นก็คือ การใช้กล้องโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสามารถสร้างสรรค์ภาพถ่ายได้เช่นกัน อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญในการถ่ายภาพที่เหนือกว่าการใช้เทคนิควิธีการต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ภาพถ่าย นั่นก็คือความสามารถในการถ่ายทอดเรื่องราวที่อยู่ในภาพให้ผู้ชมได้รับรู้และเข้าถึงความหมายของภาพตรงตามที่ต้องการสื่อสารผ่านภาพถ่าย ซึ่งนับว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสารด้วยภาพ นั่นเอง

องค์ความรู้ที่ได้รับจากการสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายกลางคืน

การถ่ายภาพกลางคืนนั้น ช่างภาพต้องมีเข้าใจเรื่องของสภาพแสง การใช้ค่าความไวแสง (ISO) การเปิดรับแสงของกล้อง (Aperture หรือ F-stop) และความเร็วชัตเตอร์ (Shutter Speed) ซึ่งทั้งสามค่านี้ต้องใช้ให้สัมพันธ์กันจึงจะได้ภาพถ่ายกลางคืนที่สวยงาม โดยสามารถสรุปองค์ความรู้ที่ได้จากการสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายกลางคืน ดังนี้

1. การสื่อความหมายด้วยภาพถ่าย เนื่องจากภาพถ่ายเป็นสื่อประเภทภาพนิ่ง ซึ่งการแสดงถึงความหมายต่าง ๆ ที่ปรากฏในภาพนั้น ช่างภาพในฐานะที่เป็นนักวิทยาศาสตร์หรือนักการสื่อสารจึงต้องทำความเข้าใจและศึกษาประเด็นด้านการถ่ายภาพเพื่อบอกเล่าเรื่องราวที่ต้องการสื่อสารซึ่งการสร้างเรื่องราวในการสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายนั้น ต้องมีโครงสร้างที่ชัดเจนโดยการสร้างจุดสนใจของสายตา ทั้งนี้อาจจะอาศัยการจัดองค์ประกอบภาพในส่วนของเส้น สี สัน และโครงสร้างของภาพเพื่อดึงความสนใจในทันทีควบคู่กับหลักดุลยภาพ โดยการสร้างความสมมาตรและสมดุล (Symmetry and Balance) เพื่อสร้างเรื่องราวที่ต้องการสื่อสารผ่านภาพถ่ายโดยที่ภาพจะสื่อความหมายได้ดีขึ้นอยู่กับผู้รับสารต้องมีส่วนประสบการณ์ร่วมกับเนื้อหาที่อยู่ในภาพ สอดคล้องกับ Rudolf Arnheim อ้างถึงใน (ศิริชัย ศิริกายะ และ กฤษณ์ ทองเลิศ. 2560) การเห็นเป็นกระบวนการทางจิตที่มีการเลือกสรรและเป้าหมายโดยอิทธิพลจากความทรงจำ และประสบการณ์มีอำนาจอย่างมากต่อการรับรู้สัญลักษณ์รวมทั้งการถ่ายโยงเนื้อหาไปสู่สิ่งอื่น

2. การเลือกใช้ค่ารูรับแสง (Aperture Value หรือ F-stop) ในการเลือกใช้ค่ารูรับแสงสำหรับการถ่ายภาพกลางคืนจะส่งผลต่อภาพที่ได้ ดังนี้

2.1 การถ่ายภาพโดยเปิดรูรับแสง (Aperture Value หรือ F-stop) กว้างจะทำให้ใช้ความเร็วชัตเตอร์สูง (High Shutter Speed) ซึ่งส่งผลให้ภาพที่ได้เป็นภาพชัดตื้น (Shallow Image) ดังที่ East Enterprises Time (2015) กล่าวว่า รูรับแสงกว้างจะทำให้เกิดภาพในลักษณะ “ชัดตื้น” ทำให้ตัวแบบหลักเกิดความโดดเด่นเป็นอย่างมาก อีกทั้งส่วนอื่น ๆ ที่พ้นจากระยะโฟกัสออกไปนั้นก็จะเบลอและให้ความโรแมนติกมากขึ้น ส่วนดวงไฟต่าง ๆ ก็จะมีขนาดที่ใหญ่ขึ้นอันเนื่องมาจากการอยู่นอกโฟกัส

2.2 การถ่ายภาพโดยเปิดรูรับแสง (Aperture Value หรือ F-stop) แคบจะทำให้ใช้ความเร็วชัตเตอร์ต่ำ (Slow Shutter Speed) ส่งผลให้ภาพที่ได้เกิดการเคลื่อนไหวเป็นแนวของแสงไฟและทำให้ดวงไฟเป็นแถบ

3. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition) การจัดองค์ประกอบภาพมีเทคนิคและวิธีการให้เลือกอย่างมากมาย ในการถ่ายภาพกลางคืน สำหรับช่างภาพมือใหม่แนะนำให้ใช้รูปแบบการจัดองค์ประกอบภาพ ดังนี้ (1) กฎสามส่วน (Rule of Thirds) และสามารถปรับเป็นจุดตัดเก้าช่องได้ (2) เส้น (Line) และ (3) การใช้ฉากหน้า (Foreground) เพื่อให้ได้ภาพที่มีความสวยงามและน่าสนใจยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ในการถ่ายภาพกลางคืนไม่มีกฎตายตัวแน่นอน ดังนั้น ช่างภาพจึงสามารถประยุกต์ใช้เทคนิคการถ่ายภาพได้อย่างอิสระแต่อย่างไรก็ตามจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยหลักทั้ง 3 ที่มีผลต่อการเปิดรับแสง อันได้แก่ ค่าความไวแสง (ISO) ค่ารูรับแสง (Aperture หรือ F-stop) และความเร็วชัตเตอร์ (Shutter Speed) และถ้าต้องการให้ได้ภาพถนนที่มีไฟเป็นเส้นสีต่าง ๆ แล้ว ช่างภาพก็ต้องอาศัยความนิ่งในการถ่ายภาพอย่างมาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้ขาตั้งกล้องช่วยในการบันทึกภาพด้วย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์ และขจร พิริกิจ. (2557). การเล่าเรื่องด้วยภาพและอินโฟกราฟิก.

ใน สุภารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทรวัดนากุล, และจักรกฤษ เพิ่มพูน (บ.ก.), *หลักและแนวความคิดวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์*. กรุงเทพฯ: สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย.

ไบเดอร์แมน, กาเบรียล และคูเปอร์, ทิม. (2557). *มนต์เสน่ห์แห่งการถ่ายภาพกลางคืน [Night Photography]* (นิพนธ์ ไพบูลย์พรพงศ์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ทูโลฟ.

ปิยะฉัตร แกทลง. (2562). *คลาสแรกคนเล่นกล้อง Photography 101*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

ริชาร์ด, การ์เวย์-วิลเลียมส์. (2561). *กฎ ทฤษฎี และวิธีจัดองค์ประกอบสำหรับภาพถ่าย [Mastering Composition]* (เกียรติพงษ์ บุญจิตร, ผู้แปล). นนทบุรี: พรีเมียร์.

ศิริชัย ศิริกายะ และ กฤษณ์ ทองเลิศ. (2560). ทวิลักษณ์ในงานภาพกับลายลักษณ์อักษร มีซึ่งจิตนาการและสุนทรียภาพอุบัติพร้อม. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*. 16(21). 7-10.

เอกนถน บางท่าไม้. (2556).*การจัดองค์ประกอบ สำหรับการถ่ายภาพ*. นนทบุรี: โอดีซี
พรีเมียร์.

ระบบออนไลน์

กองบรรณาธิการ. (2558). Night Light Photography. *East Enterprises Time*, 4(28).2
10. เข้าถึงได้จาก https://www.eep.co.th/eeptime/EEP_Time_Issue_28.pdf

Christina Harman.(2017). How To Shoot Amazing Night Photography. *Every
Time*.เข้าถึงได้จาก[https://contrastly.com/how-to-shoot-amazing-](https://contrastly.com/how-to-shoot-amazing-night-photography-every-time/)
[night-photography-every-time/](https://contrastly.com/how-to-shoot-amazing-night-photography-every-time/)

Michael Gabriel (2017). *9 Tips For Shooting Great Photos At Night*. เข้าถึงได้
จาก <https://contrastly.com/9-tips-for-shooting-great-photos-at-night/>

การศึกษางานสร้างสรรค์ลีลา เพื่อสื่อสารการแสดงในบทเพลง “ส้มตำ” The Study of the Performance Movement Creation work on Musical “Somtam”

วรวรรณ ปิ่นรัตนกร *

บทคัดย่อ

การศึกษางานสร้างสรรค์ลีลาเพื่อสื่อสารการแสดงในบทเพลง “ส้มตำ” จุดประสงค์เพื่อศึกษาขั้นตอนกระบวนการสร้างสรรค์ลีลาสำหรับนักแสดงฝ่ายขับร้องที่ไม่มีพื้นฐานการเต้นรำหรือการเคลื่อนไหวในการแสดงมาก่อน และศึกษาการสร้างสรรค์ลีลาควบคู่ไปกับการแสดงขับร้องประสานเสียง การสร้างสรรค์ผลงานชิ้นนี้มีขั้นตอนในการทำงานทั้งหมด 7 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การออกแบบบทการแสดง 2. การกำหนดรูปแบบของการแสดง 3. การเลือกสรรดนตรี 4. การคัดเลือกนักแสดงและฝึกซ้อม 5. การสร้างสรรค์ลีลาท่าทางและการเคลื่อนไหว 6. การออกแบบจัดสรรเครื่องแต่งกาย 7. นำเสนอผลงานสร้างสรรค์การศึกษางานสร้างสรรค์ชิ้นนี้พบว่า การสร้างสรรค์ลีลาให้กับนักร้องประสานเสียงจะต้องคำนึงถึงคำร้องตามบทเพลงเป็นหลัก เพื่อให้ให้นักร้องที่ไม่มีพื้นฐานการเต้นสามารถเคลื่อนไหวไปพร้อมกับการร้องเพลงได้สะดวก พัฒนาการใช้ลีลาได้ในเวลาอันสั้นหลังจากนั้นจึงสามารถปรับปรุงลีลาให้สวยงามสอดคล้องกับบทเพลงมากขึ้นเพื่อสนับสนุนการสื่อสารบทเพลงผ่านลีลาและให้ผู้ชมสามารถเข้าใจการสื่อสารไปพร้อมกับบรรยากาศของการแสดงได้ดียิ่งขึ้น

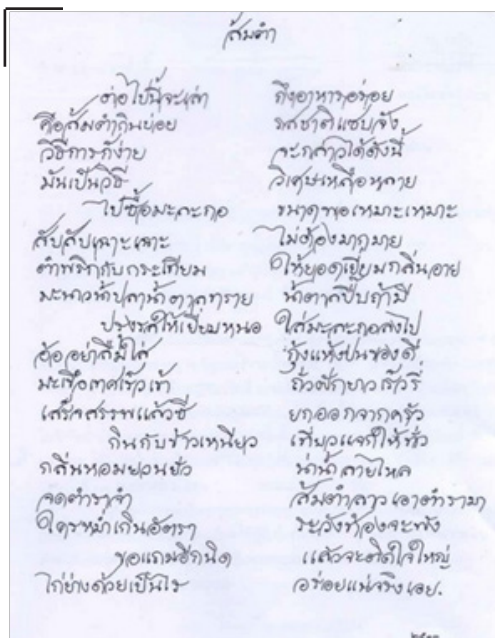
คำสำคัญ: การสร้างสรรค์ลีลา / การสื่อสาร / บทเพลง “ส้มตำ”

Abstract

The study of the performance movement creation work on musical “Somtam”, aims to study steps and processes of working in performance movement creation for the singer who have never had basic of dance or movements before, and also study the movement creation along with their choir. The process of this creation consists of seven steps as follows; 1. Concept Design 2. Forms Programming 3. Music Selection 4. Casting and Rehearsal 5. Choreography 6. Costume Design 7. Show Presentation It was found that the movement creation for the singer should be concern with the lyric first to give them freely to move and improve their movement in a short time. After that, develop more beauty and harmonize with the music to

to improve the communication with their movement and the efficiency of communicative performance along with the audience aesthetics.

Keywords: Choreography / Communication / Music “Somtam”



ภาพที่ 1 เนื้อเพลง “สั้มตำ” บทเพลงพระราชนิพนธ์ในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ที่มา MGR online

สุขภาพ และรวมถึงความมีน้ำใจ การรู้จักแบ่งปันข้าวปลาอาหารในครอบครัวที่อาศัยอยู่ใกล้เคียงกัน ดังเนื้อร้องที่ถูกบันทึกในจดหมายเหตุการณ์ครั้งนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาขั้นตอนการสร้างสรรคัลลีลาการแสดงชุด “สั้มตำ”
2. เพื่อพัฒนาการสื่อสารผ่านการแสดงในรูปแบบนาฏศิลป์ผสมผสานการขับร้อง
3. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างสรรคัลลีลาการแสดงสำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้พื้นฐานการเต้นมาก่อน

แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน

ผลงานสร้างสรรค์นี้ ผู้สร้างสรรค์ได้รับเกียรติจากกองดุริยางค์ทหารอากาศให้ร่วมศึกษาและสร้างสรรค์ผลงานเพื่อจัดแสดงในการแสดงคอนเสิร์ตทัพฟ้าคู่ไทย เพื่อ “ชัยพัฒนา” ครั้งที่ 11 ซึ่งกองทัพอากาศ จัดขึ้นเพื่อนำรายได้สมทบทุนมูลนิธิชัยพัฒนาสำหรับการดำเนินงานตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริและโครงการพัฒนาอื่นๆ บรรเลงโดยวงดุริยางค์กองทัพอากาศนำเสนอรูปแบบวงซิมโฟนีออร์เคสตรา ประกอบด้วยนักดนตรีและนักร้องหมู่ประสานเสียง โดยมีสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระ

บทนำ

สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงมีพระปรีชาสามารถทางด้านดนตรีไทยเป็นเลิศพระองค์ทรงคุ้นเคยกับเสียงดนตรีไทยมาตั้งแต่ยังทรงพระเยาว์ ทรงเริ่มหัดดนตรีไทยขณะทรงศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ในช่วงเวลานั้นบทเพลงลูกทุ่งได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย พระองค์ทรงพระราชนิพนธ์บทเพลงแรกเป็นบทเพลงลูกทุ่ง ชื่อเพลงว่า “สั้มตำ” บรรเลงครั้งแรกโดยวง อ.ส. วันศุกร์โดยทรงขับร้องด้วยพระองค์เองและภายหลังจากนั้น ศิลปิน นักร้องและดารานักแสดง ต่างนำบทเพลงสั้มตำมาใส่ทำนองในรูปแบบต่างๆ เพื่อความบันเทิงจนได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ นอกจากความสนุกสนานไพเราะของบทเพลงแล้ว เนื้อเพลงยังสะท้อนถึงวัฒนธรรมอาหารประจำชาติไทยที่เผยแพร่ให้เห็นอัตลักษณ์บางประการของชาวไทย ทั้งวิถีชีวิตการกินอยู่แบบพอเพียง การรับประทานอาหารที่ดีต่อ

พระเทพรัตนราชสุตาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินเป็นประธานในงานและทอดพระเนตรการแสดง ณ หอประชุมใหญ่ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทยเขตห้วยขวางกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้การศึกษาวิจัยและจัดแสดงผลงานสร้างสรรค์ครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมี สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้ากรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุตาฯ สยามบรมราชกุมารี เป็นแรงบันดาลใจอันสูงสุด

แนวความคิดและทฤษฎีของการสร้างสรรค์

ในการสร้างสรรค์การแสดงเพลงสัปดาห์ผู้สร้างสรรค์ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการแสดงเป็นสำคัญ เพื่อถ่ายทอดองค์ประกอบต่างๆในการแสดงให้ผู้ชมได้รับการสารอย่างสมบูรณ์ที่สุดตามเนื้อร้องที่สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุตาฯ สยามบรมราชกุมารีทรงประพันธ์ไว้ ผู้สร้างสรรค์จึงใช้ทฤษฎีการสร้างสรรค์ผลงานตามองค์ประกอบของละคร 6 องค์ประกอบของอริสโตเติล (นพมาส แวหงส์, 2558) ดังนี้

1. โครงเรื่อง ในงานสร้างสรรค์นี้ โครงเรื่องคือเนื้อร้องในเพลงสัปดาห์ที่สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุตาฯ สยามบรมราชกุมารีทรงประพันธ์ไว้โดยผู้สร้างสรรค์แบ่งตามเนื้อหาเพลงออกเป็น 3 ส่วนในการตีความเพื่อสร้างสรรค์ผลงานดังนี้

1.1 เพื่อบอกเล่าวิธีการและวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงสัปดาห์

1.2 เพื่อเผยให้เห็นถึงวัฒนธรรมอาหารไทย

1.3 เพื่อเผยให้เห็นถึงวัฒนธรรมการรับประทานอาหารและการแบ่งปัน

2. ตัวละคร หรือ นักแสดง (Actor) คือผู้ที่ถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการพูดและร่างกายของตนเอง ซึ่งในการแสดงที่ต่างไปจากการแสดงละคร อย่างในงานสร้างสรรค์ครั้งนี้ ผู้สร้างสรรค์เห็นว่าควรใช้คำเรียกว่านักแสดง (Performer) มากกว่า เพราะนักแสดง (Performer) ให้ความหมายของผู้แสดงที่กว้างขึ้นโดยไม่แยกแยะลักษณะหรือประเภทของการแสดง ไม่ว่าจะเป็น นักเต้น นักร้อง นักกายกรรม ก็สามารถเรียกว่า นักแสดง (Performer) ได้เช่นกัน (ธนัชพร กิตติกิจ, 2563) ซึ่งในงานสร้างสรรค์ครั้งนี้ ผู้แสดงจะต้องมีบทบาททั้งการร้องเพลงและเคลื่อนไหวร่างกายไปพร้อมๆกัน ตามเสียงเพลงของวงดนตรีออร์เคสตรา (Orchestra) บรรเลงสด เพื่อสื่อสารและถ่ายทอดองค์ประกอบต่างๆ

3. ความคิดในบทเพลงนี้ หมายถึงแก่นเรื่องและเนื้อหาสาระที่บทเพลงมุ่งจะสื่อสารแก่คนดู ซึ่งจะแฝงไปด้วยการถ่ายทอดแนวความคิด วัฒนธรรมต่างๆตามขนบธรรมเนียมของชาวไทย ซึ่งเป็นอีกองค์ประกอบหลักในการใช้สร้างสรรค์ผลงานผ่านบทเพลงและการแสดงของนักแสดงบนเวที

4. ภาษาเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงแนวคิดของบทเพลง เมื่อเป็นบทเพลงแล้ว การเลือกใช้ภาษาจึงต้องปรับเปลี่ยนไปตามขนบของคำร้อง ทั้งยังเป็นเพลงประเภทลูกทุ่งจึงมีขนบที่ต่างไปจากภาษาพูด นักแสดงจึงต้องฝึกร้องและตีความตามเนื้อร้องเพื่อใช้ในการสื่อสารความหมายของบทเพลงให้ได้ประสิทธิภาพ

5. เสียงในการแสดงหมายถึงเสียงที่ผู้ชมจะได้ยินทั้งหมดตลอดการแสดง ไม่ว่าจะเป็นดนตรี คำร้อง หรือคำพูด หลังจากการตีความตามภาษาของเนื้อร้องแล้ว ยังต้องฝึกฝนการร้องเพลงเป็นอย่างหนักด้วย เนื่องจากการแสดงที่นักร้องต้องเต้นหรือเคลื่อนไหวตลอดการแสดง จึงต้องฝึกฝนการร้องเพลงควบคู่กับการเต้นเป็นอย่างหนัก

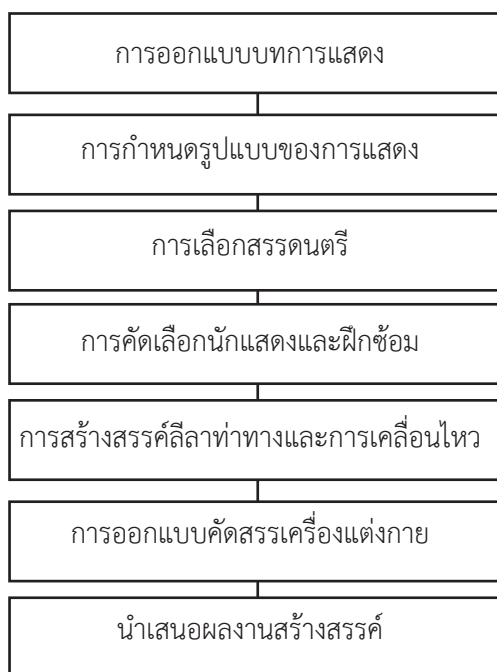
6. ภาพในการแสดงนี้หมายถึงสิ่งที่คนดูจะมองเห็นทั้งหมดตลอดการแสดง ตั้งแต่นักแสดง นักดนตรี เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า ฉากแสง รวมไปถึงการเคลื่อนไหวของนักแสดงทั้งหมด เพราะภาพนั้นจะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมและสื่อสารการแสดงให้คนดูสามารถเข้าใจการแสดงได้เป็นอย่างดี

ทฤษฎีองค์ประกอบการสร้างสรรค์การแสดงนี้ผู้สร้างสรรค์ใช้เป็นทฤษฎีแบบแผนเพื่อใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน และจะถูกปรับใช้ในขั้นตอนกระบวนการสร้างสรรค์ลีลาการแสดงต่อไป

ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงาน

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ ตำรา เอกสาร และบทความทางวิชาการต่างๆ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบทเพลง “ส้มตำ” บทเพลงพระราชนิพนธ์ในสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ
2. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ ตำรา เอกสาร และบทความทางวิชาการต่างๆ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการแสดง
3. ออกแบบสร้างสรรค์ลีลาการแสดงเพลง “ส้มตำ” จากข้อมูลที่รวบรวมมา กระบวนการสร้างสรรค์ลีลาการแสดงชุด “ส้มตำ”

การสร้างสรรค์การแสดงสำหรับเพลง “ส้มตำ” ผู้สร้างสรรค์นำเสนอในรูปแบบนาฏศิลป์ร่วมสมัยผสมผสานกับการขับร้อง มีขั้นตอนการพัฒนาผลงานสร้างสรรค์ดังนี้



ผู้สร้างสรรค์อธิบายรายละเอียดการออกแบบในแต่ละองค์ประกอบดังนี้

1. การออกแบบบทการแสดง

บทการแสดงในงานสร้างสรรค์ชิ้นนี้ ผู้เขียนได้สร้างสรรค์ผลงานตามเนื้อร้องเพลง “ส้มตำ” ทางฝ่ายดนตรีเป็นผู้เรียบเรียงเพลงนี้ขึ้นใหม่ โดยได้ยึดถือแนวทำนองหลัก (Theme) ของเพลงส้มตำเอาไว้ มีการซ้ำเนื้อร้องด้วยการเรียบเรียงเสียงประสาน แต่ยังคงใช้เนื้อร้องตามต้นฉบับเดิมทั้งหมด

จากเนื้อร้องเดิมนี้ผู้สร้างสรรค์จึงนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดความคิดหลักและขอบเขตของเนื้อหา ซึ่งในเนื้อร้องเพลงนี้ ได้กำหนดขอบเขตไว้ให้เห็นถึงวิธีการสร้างสรรค์อาหาร วัตถุดิบ และวิถีชีวิตของชาวไทยที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานอาหาร เป็นเพียงช่วงเวลาสั้นๆ ไม่แบ่งบทออกเป็นช่วงแต่จะแบ่งตามการเรียบเรียงดนตรีใหม่ของฝ่ายดนตรี

2. การกำหนดรูปแบบของการแสดง

เมื่อดำเนินการวางขอบเขตเนื้อหาของการแสดงแล้ว จึงดำเนินการวางรูปแบบของการแสดงให้สอดคล้องกับเรื่องราว วิถีชีวิต และบริบททางสังคมในวัฒนธรรมไทย โดยจะใช้เทคนิคการเคลื่อนไหวในรูปแบบของนาฏศิลป์ไทยร่วมสมัย ผสมผสานกับท่าทาง (Gesture) ในศาสตร์การละคร เพื่อพัฒนาการสื่อสารการแสดงให้กับนักแสดงได้อย่างสมบูรณ์ และให้ผู้ชมในทุกช่วงอายุเกิดความเข้าใจในการสื่อสารได้ง่ายขึ้น

3. การเลือกสรรดนตรี

ผู้สร้างสรรค์ร่วมทำงานกับฝ่ายดนตรีเพื่อช่วยกันจัดลำดับการแสดง เนื่องจากบทหรือเพลงนี้มีเนื้อหา-ช่วงเวลาที่ไม่กว้างนัก การทำงานสร้างสรรค์ครั้งนี้มีข้อสรุปในการสร้างสรรค์ดนตรีออกมาดังนี้

3.1 ใช้วิธีการขยายความ (Exaggerate) คำคำ เพื่อเน้นย้ำความหมายของเนื้อหา ด้วยดนตรีและการเรียบเรียงเสียงประสาน

3.2 เรียบเรียงบทเพลงใหม่ให้เหมาะสมกับผู้ชมในยุคปัจจุบันมากขึ้น แต่ยังคงยึดถือแนวทำนองหลัก (Theme) ของเพลงสัปดาห์เอาไว้เพื่อให้เป็นที่จดจำสำหรับผู้ฟังที่คุ้นเคยกับเพลงนี้ และได้นำเอกลักษณ์ของบทเพลงนี้มาพัฒนาเป็นสัดส่วนและรูปแบบต่างๆ ทั้งการร้องและบรรเลง เพื่อให้เกิดอรรถรสแก่ผู้ชม

งานชิ้นนี้ใช้คีตลักษณ์แบบ “Theme and Variation” อิม(Theme) หมายถึง ทำนองหลัก และแวริเอชัน (Variation) หมายถึง ส่วนที่มีการเปลี่ยนแปลงจากทำนองหลักโดยแบ่งเป็น 6 ท่อนย่อยที่บรรเลงต่อเนื่องกันโดยการเรียบเรียงยังคงใช้คำร้องในการสื่อความหมาย เพราะเนื้อร้องเป็นที่จดจำเข้าใจง่ายและสื่อสารได้ดี ซึ่งสามารถแบ่งท่อนตามลำดับดังนี้

“Somtam Variation in A Minor for Orchestra and 7 Vocals”

I : Prelude(โหมโรง)

II : Thai Folk (ดนตรีไทยพื้นบ้าน)

III : Improvise (เพลงกลอนสด)

IV: Dixieland Jazz (Orchestra only)(ดิกซี่แลนด์แจ๊ส)

V: March(ทำนองเพลงมาร์ช)

VI: Finale (ลูกหมัดของดนตรี)

4. การคัดเลือกนักแสดงและฝึกซ้อม

ในการสร้างสรรค์ผลงานครั้งนี้ ต้องสร้างสรรค์ผลงานร่วมกับนักแสดงที่เป็นฝ่ายขับร้องของกองดุริยางค์ทหารอากาศ โดยนักแสดงทุกคนไม่มีพื้นฐานการเต้นมาก่อน แต่การคัดเลือกนักแสดงนั้นจะเป็นหน้าที่หลักของผู้เรียบเรียงดนตรี น.ท.พิรุณ เจ๊ะวงศ์ หัวหน้าแผนกวิทยากร กองดุริยางค์ทหารอากาศ

เป็นผู้คัดเลือกนักแสดงให้เหมาะสมกับการประสานเสียง และการคัดเลือกใช้งานให้สัมพันธ์กับลักษณะสำคัญของบทเพลงสัมผัส

การฝึกซ้อมใช้ระยะเวลาประมาณ 1 เดือนครึ่ง โดยจะฝึกซ้อมอาทิตย์ละ 4 วัน แบ่งการฝึกซ้อมออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ (1) ฝึกขับร้องประสานเสียง ดำเนินการโดย อ.ศรินทร์จินตนาเสรี และ (2) ฝึกการสื่อสารการแสดง ลีลาและการเคลื่อนไหวในการแสดง โดยผู้วิจัย มีการซ้อมใหญ่ในสัปดาห์สุดท้ายก่อนวันแสดงจริง เพื่อหาข้อบกพร่อง ปรับปรุง แก้ไข และซ้อมใหญ่กับสถานที่จริงก่อนวันแสดงจำนวน 1 วัน



ภาพที่ 2 การแสดง “สัมผัส” คอนเสิร์ตทัฟฟ้า
คู่ไทย เพื่อ “ชัยพัฒนา” ครั้งที่ 11
ที่มา ผู้สร้างสรรค์ผลงาน

5.การสร้างสรรค์ลีลาท่าทางและการเคลื่อนไหว หลังจากการทำงานร่วมกับฝ่ายดนตรีจนสามารถเรียงลำดับบทเพลงและการแสดงได้แล้ว จึงสร้างสรรค์ลีลาท่าทางและการเคลื่อนไหวตามเอกลักษณ์ในทางดนตรีแต่ละท่อนย่อย ดังนี้

5.1 Prelude (โหมโรง) ผู้สร้างสรรค์ใช้ทฤษฎีการเตรียมเรื่อง (Foreshadowing) เพื่อสร้างสรรค์ลีลาให้นักแสดง เป็นการวางเรื่องราวให้ผู้ชมสามารถเข้าใจการกระทำที่จะเกิดขึ้นหลังจากนี้ว่า กำลังอยู่ในเหตุการณ์ บรรยากาศ หรือช่วงเวลาใด โดยในตอนต้นนี้ผู้สร้างสรรค์จะใช้ท่าทาง (Gesture) ที่เป็นการเคลื่อนไหวแบบปกติของมนุษย์ ให้ผู้ชมเห็นเหตุการณ์การเชิญชวนกันในวิถีไทยเมื่อถึงเวลาเข้าครัวทำอาหาร การมองหาและแบ่งปันวัตถุดิบ เสียงคำสวดที่ เกิดจากการใช้ครก รวมไปถึงท่าทางการถือภาชนะ

5.2 Thai folk (ดนตรีไทยพื้นบ้าน) ต่อเนื่องด้วยการนำพาคนดูให้เข้าถึงถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยด้วยทำนองไทยเดิม ใช้การสร้างสรรค์ลีลาให้สัมพันธ์กับคำร้องประสาน เพื่อความสะดวกของนักแสดงในการร้องและเคลื่อนไหวไปพร้อมๆกัน โดยท่าทางยังคงเป็นลักษณะแบบในชีวิตประจำวัน เคลื่อนไหวไปกับการเล่าเรื่องผ่านบทเพลงและคำร้อง

5.3 Improvise (เพลงกลอนสด) ดนตรีที่นำมาใช้ในท่อนย่อยนี้มีลักษณะพิเศษที่เรียกว่า “ฉ่อย” มีการร้องเพลงโต้ตอบกัน มีผู้นำผู้รับในการร้องสลับกันไป รวมไปถึงลูกคู่ เพลงมักจะมีเนื้อหาสองแง่สองง่ามเพื่ออรรถรสในการรับชม ผู้วิจัยลด



ภาพที่ 3 ภาพผังเวทีหอประชุมใหญ่ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย



ภาพที่ 4 การแสดง “สัมผัส” คอนเสิร์ตทัฟฟ้า คู่ไทย เพื่อ “ชัยพัฒนา” ครั้งที่ 11

ที่มา ผู้สร้างสรรค์ผลงาน

ความเร็วในการเคลื่อนไหวของนักแสดงให้ช้าลง เคลื่อนที่เพียงทีละน้อยตามจังหวะฉิ่งของท่านองน้อย ให้ผู้ที่ทำหน้าที่ร้องเป็นแม่เพลงในแต่ละท่อนมีลีลาที่เด่นชัดกว่าผู้อื่น เพื่อให้คนดูสามารถมองเห็นได้ชัดเจนว่านักแสดงคนไหนเป็นผู้ขับร้องท่อนเพลงหลัก ส่วนผู้ที่ร้องเป็นลูกคู่ นั้น ใช้การสร้างสรรค์ลีลาแบบล้อกับคำร้อง เช่น คำว่า “บิน” ลูกคู่จะทำท่าบินและวิ่งไปรอบกลุ่มนักร้องประสานเสียง เป็นต้น แต่โดยรวมแล้วในท่อนย่อยนี้ยังเป็นลีลาแบบในชีวิตประจำวันของมนุษย์ผสมผสานท่ามือและแขนแบบนาฏยศิลป์ไทยร่วมสมัย

5.4 Dixieland Jazz (Orchestra only)(ดิกซี่แลนด์แจ๊ส)ดนตรีท่อนนี้เป็นสไตล์เพลงแจ๊สแบบสนุกสนานและมีจังหวะเร็ว เพื่อเป็นการเพิ่มอรรถรสในการชมให้กับคนดู จึงจัดลำดับท่อนย่อยนี้มาเป็นช่วงเวลาของความสนุกสนานให้คนดูได้ติดตามการแสดงไปกับลีลาการเต้นรูปแบบนาฏยศิลป์ไทยร่วมสมัย นักแสดงวางไมโครโฟนไว้ด้านหน้าเวทีเพื่อความสะดวกในการเต้นโดยไม่มีการร้องเพลง ใช้เทคนิคการเต้นแบบ Jazz Dance เข้ามาผสมผสานให้สัมพันธ์กับลักษณะสำคัญของทำนองเพลง และช่วยให้นักแสดงสามารถเคลื่อนไหวได้อย่างคล่องตัวในพื้นที่การแสดงแบบสี่เหลี่ยมผืนผ้า เนื่องจากมีวงออร์เคสตราบรรเลงอยู่บนเวทีด้วย ทำให้พื้นที่การแสดงด้านหน้าเวทีนั้นสั้นลง แต่ยังคงความกว้างไปถึงด้านข้างเวทีเท่าเดิม

5.5 March (ทำนองเพลงมาร์ช) เพิ่มระดับความเข้มข้นของดนตรีและการแสดงให้มากขึ้นด้วยท่อนย่อยแบบจังหวะเพลงมาร์ช ให้ผู้ชมรู้สึกสนใจและติดตามการแสดงต่อไปอีกระดับ ผู้วิจัยเลือกใช้การย่ำเท้าแบบทหาร และการเคลื่อนไหวในลักษณะที่เข้มแข็งรวดเร็ว แต่ยังคงความสัมพันธ์ของการเคลื่อนไหวให้สัมพันธ์กับคำร้อง ทั้งทำนองหลักและเสียงประสาน มีการใช้ลักษณะการเคลื่อนไหวของร่างกายส่วนบนแบบนาฏยศิลป์ไทยร่วมสมัยมาผสมผสานเพื่อสื่อสารถึงความหมายและอัตลักษณ์ของบทเพลง

5.6 Finale (ลูกหมัดของดนตรี) เมื่อถึงท่อนย่อยสุดท้ายนี้ ทำนองดนตรีก่อนจบจะเป็นทำนองที่ช้าแต่เน้นไปที่ความยิ่งใหญ่ หนักแน่น เน้นคำร้องต่างๆอย่างชัดเจนเพื่อเป็นการทิ้งท้ายการแสดง ผู้สร้างสรรค์ออกแบบลีลาการเคลื่อนไหวในท่อนสุดท้ายนี้ให้นักแสดงทุกคนยืนเป็นรูปแถวหน้ากระดาน

เพื่อปรับระดับความสำคัญของนักแสดงทุกคนให้เท่าเทียมกัน และเป็นการขยายคำร้องด้วยระยะห่างของนักแสดง ซึ่งกระจายไปจนใกล้ริมด้านข้างของเวที ลีลาท่าทางลงให้แสดงสามารถแสดงพลังเสียงในช่วงท้ายให้ได้มากที่สุด เหลือเพียงการใช้มือ แขน ลำตัวท่อนบน และสีหน้าเพื่อสื่อสารการแสดงในตอน Finale อย่างสมบูรณ์แบบที่สุด

การทำงานในขั้นตอนการสร้างสรรคลีลานั้น ผู้สร้างสรรค์ให้ความสำคัญกับการสื่อสารเป็นหลัก เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างราบรื่น ลีลาท่าทางนั้นต้องสัมพันธ์กับคำร้องประสานเสียง และไม่ส่งผลกระทบต่อการเล่นของเสียงมากจนเกินไป และในการสร้างสรรคลีลาการแสดงครั้งนี้ ต้องสร้างสรรคลีลาให้กับนักร้องประสานเสียง ดังนั้น จึงต้องแบ่งกลุ่มของนักร้องประสานเสียงในแต่ละท่อนเพลงเพื่อสร้างสรรคลีลา เมื่อนักร้องมีจังหวะในการร้องที่ต่างกัน ลีลาการเคลื่อนไหวจึงต้องแยกชุดและจัดระเบียบความสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับคำร้อง จึงจะส่งเสริมให้การแสดงและการสื่อสารสัมพันธ์กันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. การออกแบบคัสดรเครื่องแต่งกาย เนื่องจากนักแสดงทุกคนประกอบอาชีพเป็นทหารอากาศ ผู้สร้างสรรค์จึงให้ความสำคัญกับความสง่างาม เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีอิสรภาพในรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมกับสัดส่วนของนักแสดงแต่ละคน และเสริมความมั่นใจในการแสดง แต่ยังคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์การใช้ผ้าไทยเป็นวัตถุดิบของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายนักแสดง เพราะผู้สร้างสรรค์ยังคงต้องคำนึงถึงขอบเขตเนื้อหาการแสดงอยู่ตลอด เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของนักแสดงถือเป็นส่วนหนึ่งของภาพบนเวทีที่สำคัญอีกภาพหนึ่ง ที่สามารถช่วยถ่ายทอด สื่อสารการแสดง และเนื่องจากการแสดงบนเวทีครั้งนี้มีความจำกัดในพื้นที่และการเคลื่อนย้าย ผู้ร่วมสร้างสรรค์ผลงานจึงพิจารณาไม่ใช้ฉากในการแสดง ดังนั้นเสื้อผ้าจึงเป็นส่วนสำคัญมากที่จะช่วยสื่อสารกับผู้ชมได้ดียิ่งขึ้น

7. นำเสนอผลงานสร้างสรรค์ การนำเสนอผลงานสร้างสรรค์จัดขึ้นในวันที่ 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 ในงานการแสดงคอนเสิร์ตท้าวฟ้าคู่ไทยเพื่อ “ชัยพัฒนา” ครั้งที่ 11 ณ หอประชุมใหญ่ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย โดยมี สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เป็นประธานในงานครั้งนี้

องค์ความรู้ในการสร้างสรรค์

1. กระบวนการสร้างสรรค์ลีลาการแสดงเพื่อสื่อสารการแสดงในบทเพลง “ส้มตำ” มีกระบวนการพัฒนาผลงานทั้งหมด 7 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การออกแบบบทการแสดง (2) การกำหนดรูปแบบของการแสดง (3) การเลือกสรรดนตรี (4) การคัดเลือกนักแสดงและฝึกซ้อม (5) การสร้างสรรค์ลีลาท่าทางและการเคลื่อนไหว (6) การออกแบบคัสดรเครื่องแต่งกาย และ (7) นำเสนอผลงานสร้างสรรค์

2. พัฒนาองค์ความรู้ที่ใช้ในการสื่อสารผ่านการแสดง ด้วยการขับร้องและลีลาการเคลื่อนไหวของนักแสดงตามบริบทและวิถีของบทเพลง “ส้มตำ” ซึ่งเป็นการฝึกซ้อมและสร้างสรรค์ผลงานให้กับนักแสดงที่ไม่มีพื้นฐานการเต้นรำหรือการเคลื่อนไหวสำหรับการแสดงมาก่อน แต่สามารถหลอมหลวมทักษะการแสดงเพื่อถ่ายทอดสารของบทเพลงและสุนทรียภาพตลอดการแสดงสู่ผู้ชมได้

3. พัฒนาระบบการสื่อสารการแสดงผ่านดนตรีเพลงลูกทุ่งในอดีต เรียบเรียงและนำมาปรับใช้ให้เข้าถึงผู้ชมในยุคปัจจุบันได้

4. การสร้างสรรค์ลีลาการแสดงสำหรับการแสดงนาฏศิลป์ร่วมสมัยสื่อผสมการประสานเสียง นั้น ผู้สร้างสรรค์ต้องคำนึงถึงทำนองดนตรีและคำร้องเป็นหลัก มีการแบ่งกลุ่มนักร้องประสานเสียงเพื่อสร้างสรรค์ลีลาที่ต่างกันไปตามคำร้องและท่อนร้อง ต้องสร้างสรรค์ลีลาการเคลื่อนไหวให้สัมพันธ์ต่อการขับร้องและยังส่งเสริมการสื่อสารให้นักแสดงสามารถสื่อสารกับผู้ชมผ่านการแสดงได้ดียิ่งขึ้น

ข้อจำกัดของการสร้างสรรค์ผลงาน

1. ผู้สร้างสรรค์ผลงานต้องทำงานกับนักร้องที่มีข้อจำกัดทางด้านร่างกาย เนื่องจากไม่เคยมีประสบการณ์ในการเต้นมาก่อน จึงส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในการสร้างสรรค์ลีลาสำหรับการแสดง

2. ผู้สร้างสรรค์ต้องสร้างสรรค์ผลงานการแสดงสดร่วมกับวงออร์เคสตรา ที่ใช้พื้นที่แสดงดนตรีบนเวทีเดียวกัน ส่งผลให้เกิดข้อจำกัดด้านพื้นที่ การสร้างสรรค์ลีลาจึงต้องคำนึงถึงพื้นที่เป็นสำคัญด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานสร้างสรรค์ในอนาคต

การศึกษางานสร้างสรรค์ลีลาให้กับนักร้องประสานเสียง ทั้งที่มีประสบการณ์ในการเต้นมาก่อน และไม่มี ผู้สร้างสรรค์ผลงานควรคำนึงถึงทำนองเพลงหรือการสื่อสารเป็นหลัก และใช้การสร้างสรรค์ลีลาเพื่อสนับสนุนการสื่อสาร จึงจะส่งผลให้นักร้องรู้สึกมีอิสระในการแสดง ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพทางการสื่อสารผ่านการแสดง และนอกจากนั้นประโยชน์ของการสร้างสรรค์ลีลาสำหรับนักร้องประสานเสียง เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้สร้างสรรค์ลีลาได้ช่วยปรับบุคลิกภาพของนักร้องตั้งแต่ขั้นตอนการฝึกซ้อมไปจนถึงวันแสดงผลงาน การศึกษางานสร้างสรรค์ชิ้นนี้เป็นแนวทางให้ผู้สร้างสรรค์ผลงานสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการสร้างสรรค์ผลงานที่ต้องประยุกต์ บูรณาการ ร้อง เล่น เต้น รำ หรือในแนวทางที่แตกต่างออกไปในอนาคตได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

นพมาส แวหงส์. (2558). *ปริทัศน์ศิลปการละคร*. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงาน

วิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนัพร กิตติก่อ. (2563). *การแสดง*. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ระบบออนไลน์

บอน บอระเพ็ด. (2558, 31 มีนาคม). “สัปดาห์” บทเพลงพระราชนิพนธ์ในสมเด็จพระเทพฯ

ที่คนไทยคุ้นเคย. *ผู้จัดการออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/entertainment/detail/9580000037237>

การวิเคราะห์สัมพันธ์ของซีรีส์เกาหลี “รอรักโรงแรมพันปี”

The Analysis of Intertextuality in Korean Television Series “Hotel Del Luna”

เจตน์จันทร์ เกิดสุข*และ ลัทธสิทธิ ทวีสุข*

บทคัดย่อ

บทความเรื่อง “การวิเคราะห์สัมพันธ์ของซีรีส์เกาหลี ‘รอรักโรงแรมพันปี’” มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ตัวบทของซีรีส์เกาหลี “รอรักโรงแรมพันปี” โดยใช้แนวคิดสัมพันธ์บท (Intertextuality) ว่ามีการถ่ายทอดจากตัวบทต้นฉบับมาสู่ตัวบทปัจจุบันได้อย่างไร จากการวิเคราะห์พบว่าตัวละคร และเนื้อเรื่อง มีสัมพันธ์กับเรื่อง “โฉมงามกับเจ้าชายอสูร” แต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงและสร้างใหม่ เกิดขึ้นจากบริบทของสังคมและสถานที่ในเนื้อเรื่องที่ต่างกัน

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ / สัมพันธ์บท / ซีรีส์เกาหลี

Abstract

This article aims to study the analysis of intertextuality in Korean television series “Hotel Del Luna” to explore how original text transfer to new text by analyzing convention and invention. The study found that characters and plots of Hotel Del Luna intertext with animation “Beauty and the Beast” but some are remaining convention and what invented is to fit with the current context.

Keywords: Analysis / Intertextuality / Korean Television Series

บทนำ

ซีรีส์เกาหลี “รอรักโรงแรมพันปี” (Hotel Del Luna) เป็นซีรีส์ที่มีผู้ติดตามชมทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย จึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาเนื้อหาว่ามีความสัมพันธ์อย่างไรกับเนื้อหาภาพยนตร์ของต่างประเทศที่ทำให้ซีรีส์เกาหลีชิ้นนี้สามารถเผยแพร่ไปทั่วโลกและเป็นที่ชื่นชอบได้ ซีรีส์เกาหลี “รอรักโรงแรมพันปี” เป็นเรื่องราวของ จางมินวอล หญิงสาวที่ได้ทำความผิดครั้งใหญ่แล้วถูกคำสาปให้รับหน้าที่ดูแลโรงแรมแห่งนี้มาแล้วพันปี จนวันหนึ่งได้พบกับ กูซานซอก ที่เข้ามาเป็นผู้จัดการคนใหม่ของโรงแรมแห่งนี้ ซึ่งให้บริการลูกค้าที่ไม่ใช่คน แต่เป็น “ผี” ออกอากาศเมื่อ 13 กรกฎาคม ถึง 1 กันยายน พ.ศ.2562 ทางช่อง TvN และเผยแพร่ช่องทาง Netflix (2019) ในภายหลังจากการสังเกตเบื้องต้นพบว่าการวางลักษณะตัวละครของซีรีส์เรื่องเกาหลีเรื่อง “รอรักโรงแรมพันปี” เป็นในลักษณะเดียวกันกับภาพยนตร์แอนิเมชันของสหรัฐอเมริกาเรื่อง “โฉมงามกับเจ้าชายอสูร”

*อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยาม

จึงเป็นไปได้ว่าเนื้อหาในซีรีส์เกาหลีดังกล่าวมีสัมพันธ์กับภาพยนตร์แอนิเมชันของสหรัฐอเมริกา บัคติน (Bakhtin) ได้กล่าวไว้ว่า โทรทัศน์เป็นพื้นที่ของการสัมพันธ์ (Allen, 2011) จึงได้ศึกษาการสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองเรื่องโดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีสัมพันธ์ของ บัคตินซึ่งเป็นการเปรียบเทียบเนื้อหาต้นแบบและเนื้อหาใหม่โดยนำ ขนบธรรมเนียม (Convention) และ สร้างใหม่ (Invention) มาวิเคราะห์เนื้อหาทั้งสองเรื่อง นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์ตัวละครและการวิเคราะห์โครงเรื่อง

ผลของการศึกษาสามารถนำไปเป็นต้นแบบสำหรับการสร้างเนื้อหาเพื่อให้เกิดที่ยอมรับกับผู้ชมต่างประเทศได้ และยังสามารถเผยให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของอุดมการณ์และแก่นของเรื่องว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรจากเนื้อหาต้นแบบ จึงเป็นที่มาของคำถามของศึกษาว่า ซีรีส์เกาหลีเรื่อง “รอรักโรงแรมพันปี” มีสัมพันธ์กับ “โฉมงามกับเจ้าชายอสูร” อย่างไร และ สัมพันธ์ที่เกิดขึ้นแสดงถึงอุดมการณ์เรื่องเพศ ความรัก และชีวิตหลังความตายอย่างไร

ผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์เนื้อหา (Textual Analysis) โดยแหล่งข้อมูลเป็นเนื้อหาซีรีส์เกาหลีเรื่อง “รอรักโรงแรมพันปี” เขียนโดย ฮอง จังอัน (Hong Jung-eun) และ ฮอง มิรัน (Hong Mi-ran) กำกับโดย โอ ชุงฮวาน (Oh Choong-hwan) และลิขสิทธิ์การสร้างโดย สตูดิโอ ดรากอน (Studio Dragon) เผยแพร่ในช่องทาง Netflix และช่อง TvN ในประเทศเกาหลีจำนวนทั้งหมด 16 ตอน ออกอากาศเมื่อ 13 กรกฎาคม ถึง 1 กันยายน ปี พ.ศ. 2562 ส่วน ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง “โฉมงามกับเจ้าชายอสูร” เขียนบทโดย ลินดา วูลเวอร์ตัน (Linda Woolverton) กำกับโดย แกรี ทราวซ์เดล (Gary Trousdale) และ เคิร์ก ไวส์ (Kirk Wise) และลิขสิทธิ์การสร้างโดย วอลท์ดิสนีย์ (Walt Disney) เผยแพร่ในโรงภาพยนตร์ที่สหรัฐอเมริกา เมื่อปี ค.ศ. 1991 การวิเคราะห์สัมพันธ์ซีรีส์เกาหลีเรื่อง “รอรักโรงแรมพันปี” กับ ภาพยนตร์แอนิเมชัน “โฉมงามกับเจ้าชายอสูร” ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ การวิเคราะห์ในส่วนของแต่ละ และ การวิเคราะห์ในส่วนโครงเรื่อง

การวิเคราะห์ตัวละคร

ตัวละครของซีรีส์เกาหลีเรื่อง “รอรักโรงแรมพันปี” ประกอบไปด้วย ตัวละครเอกจางมันวอลเป็นเจ้าของโรงแรม ตัวละครโรมานซ์กุกซานซองเป็นผู้จัดการโรงแรม ตัวละครช่วยเหลือมี 4 ตัวละครประกอบไปด้วย คิมชินบีเป็นบาร์เทนเดอร์ชอยเซียวฮีเป็นพนักงานบริการ จีฮุนจงเป็นพนักงานต้อนรับของโรงแรม และคิมยูนอาเป็นเด็กฝึกงานของโรงแรม

ตัวละครของภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง “โฉมงามกับเจ้าชายอสูร” ประกอบไปด้วย ตัวละครเอกอสูรเป็นเจ้าของปราสาท ตัวละครโรมานซ์เบลล์เป็นชาวบ้านสามัญชนคนรักของอสูร ตัวละครขัดแย้ง แกสตัน ส่วนตัวละครช่วยเหลือประกอบไปด้วย 4 ตัวละคร ประกอบไปด้วย ลูเมียร์เป็นเชิงเทียน ค็อกสเวิร์ธเป็นตุนาฬิกาไขลาน ชิฟส์เป็นถ้วยชา และมีซิสฟ็อดเป็นกาน้ำชา

การวิเคราะห์สัมพันธ์ของตัวละครดังต่อไปนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวละครโดยใช้กรอบแนวคิดสัมพันธ์ของ บัคตินในด้านของขนบธรรมเนียมกับการสร้างใหม่ (Convention และ Invention) โดยทำการวิเคราะห์ทีละตัวละครทั้ง 6 ตัวละคร จากตัวละครที่ได้กล่าวมาได้นำมาเปรียบเทียบกันทั้งสองเรื่องในตารางที่ 1 พบว่าสัมพันธ์ของซีรีส์เกาหลีเรื่อง “รอรักโรงแรมพันปี” กับ ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง “โฉมงามกับเจ้าชายอสูร” มีความสัมพันธ์กันในเชิงการสร้างตัวละคร โดยสามารถเปรียบเทียบได้ทั้งตัว

ละครเอก จางมันวอนกับบอส ตัวละครโรแมนซ์กุชานซองกับเบลล์ ตัวละครช่วยเหลือทั้งสี่ตัวละครประกอบไปด้วย คิมชินบิกับค็อกสเวิร์ธชอยเซียวฮีกับมิสซิสพ็อตจิฮุนจงกับลูเมียร์ และ คิมยูนากับซิปส์

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวละครของตัวบทต้นฉบับและตัวบทปัจจุบัน

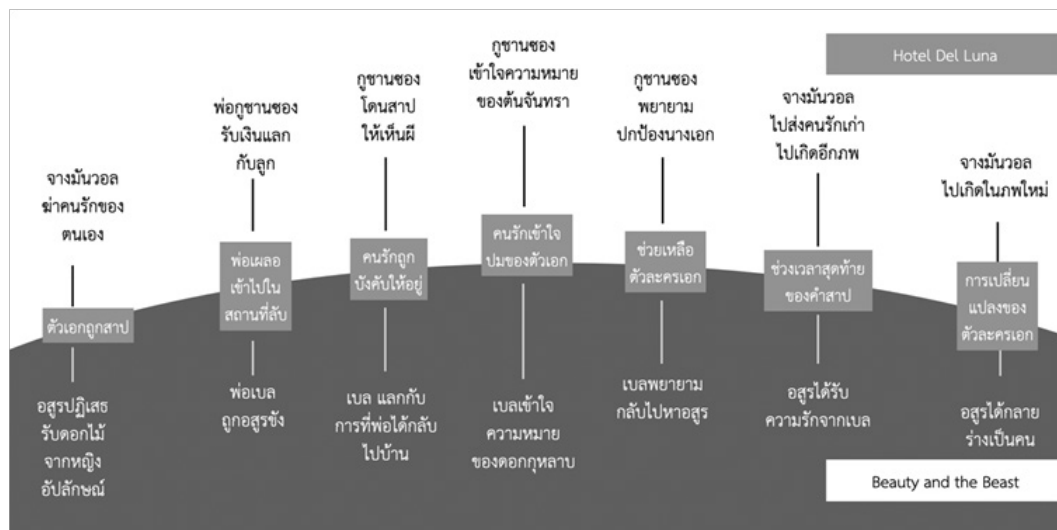
ตัวบทปัจจุบัน (รอรักโรงแรมพันปี)	สร้างใหม่ (Invention)	ขนบธรรมเนียม (Convention)	ต้นฉบับ (Original)	ตัวบทต้นฉบับ (โฉมงามกับเจ้าชายอสูร)
	กู ชานซอง (Gu Chan-sung) ตัวละครเป็นผู้ชาย มีความสามารถมองเห็นผีได้ ตอนจบส่งนางเองที่สะพานข้ามภาพ	ตัวละครเป็นมนุษย์ มีพ่อเป็นต้นเหตุให้โดนบังคับให้อยู่กับตัวละครหลัก เป็นคนรักของตัวเอง เป็นกุญแจปลดปล่อยคำสาป เป็นที่รักของหลายคนทั่วไป	ตัวละครเป็นผู้หญิง ตอนจบแต่งงานกับเจ้าชาย	
	คิม ชินบิ (Kim Seon-b) ตัวละครเป็นบาร์เทนเดอร์ รอที่จะไปเกิดอีกภาพ พยายามไล่พระเอกครั้งหนึ่ง	อาศัยอยู่กับตัวละครเอก และเป็นอมมนุษย์	ช่วยให้ตัวเองสมหวังความรัก รอที่จะกลายเป็นมนุษย์	
	ชอย เซียวฮี (Choi Seo-hee) ตัวละครเป็นแม่บ้าน รอที่จะไปเกิดอีกภาพ พยายามไล่พระเอกครั้งหนึ่ง ลูกตาย	อาศัยอยู่กับตัวละครเอก และเป็นอมมนุษย์ ภาพตัวแทนของแม่	ช่วยให้ตัวเองสมหวังความรัก รอที่จะกลายเป็นมนุษย์ ลูกยังอยู่	
	จี ฮุนจง (Ji Hyun-joong) ตกหลุมรักมนุษย์ พยายามไล่พระเอกครั้งหนึ่ง รอที่จะไปเกิดอีกภาพ	อาศัยอยู่กับตัวละครเอก และเป็นอมมนุษย์ มีหน้าที่ต้อนรับ และเป็นอมมนุษย์	ช่วยให้ตัวเองสมหวังความรัก รอที่จะกลายเป็นมนุษย์	
	คิม ยูนา (Kim Yoo-na) ตัวละครเป็นเด็กฝึกงาน มีลักษณะกึ่งมนุษย์ และหลงรักผี	ตัวละครเป็นเด็ก	ช่วยให้ตัวเองสมหวังความรัก รอที่จะกลายเป็นมนุษย์ มีลักษณะเป็นอมมนุษย์ อาศัยอยู่กับตัวละครเอก	

ตารางที่ 1 ตารางการแสดงความสัมพันธ์ของตัวละครของตัวบทต้นฉบับและตัวบทปัจจุบัน

จากการวิเคราะห์สัมพันธ์ของตัวละครแสดงให้เห็นว่าซีรีส์เกาหลีเรื่อง “รอรักโรงแรมพันปี” กับภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง “โฉมงามกับเจ้าชายอสูร” มีความสัมพันธ์กัน แต่อย่างไรก็ตามมีการเปลี่ยนแปลงของตัวบทปัจจุบันที่แสดงให้เห็นถึงอุดมการณ์เรื่องเพศที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสถานที่และเวลา การสร้างใหม่ของเพศสภาพของตัวละครเอก และตัวละครโรแมนซ์ที่มีางมนวอลเป็นเพศหญิง แทนอสูรที่เป็นเพศชาย และโกซางซอนเป็นเพศชายแทนเบลล์ที่เป็นเพศหญิง แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของอุดมการณ์เรื่องเพศที่เพศหญิงมีความสามารถในการเป็นผู้นำในการบริหารและผู้นำคนได้ นอกจากนี้ยังมีการใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือยเพื่อให้ตนเองดูดีอยู่เสมอถึงแม้จะเป็นผี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความ เป็นทุนนิยมอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามเพศหญิงยังมีข้อจำกัดซึ่งในแสดงให้เห็นในซีรีส์ที่ให้างมนวอลมีสภาพ เป็นผีที่ถูกคำสาป ทำให้ทำอะไรได้ไม่เต็มที่ซึ่งยังต้องอาศัยผู้ชายในการจัดการเรื่องเงิน เรื่องเอกสาร และ เรื่องการจัดการปัญหาต่าง ๆ เพราะฉะนั้นอุดมการณ์เพศหญิงในเรื่องนี้แสดงให้เห็นว่าถึงแม้จะมีอำนาจ แล้วก็ตาม แต่ไม่สามารถตัดสินใจอะไรเองได้ตามที่ต้องการ

การวิเคราะห์โครงเรื่อง (Plot)

การวิเคราะห์สัมพันธ์ของโครงเรื่องซีรีส์เกาหลีเรื่อง “รอรักโรงแรมพันปี” กับภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง “โฉมงามกับเจ้าชายอสูร” ในภาพที่ 1 เป็นการวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบโครงเรื่องของทั้งสองเรื่องโดยใช้แนวคิดการพัฒนาโครงเรื่องของ เฟรย์แทค (Freytag) (ค.ศ.1900) ซึ่งประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบได้แก่ เกริ่นเรื่อง (Exposition) การพบกับอุปสรรค (Inciting Incident) การเผชิญกับอุปสรรค (Rising Action) จุดพลิกผันของเรื่อง (Climax) อุปสรรคเริ่มคลี่คลาย (Falling Action) อุปสรรคคลี่คลาย (Resolution) และ จุดจบของเรื่อง (Denouement) (Freytag, 1900)



ภาพที่ 1 ภาพแสดงความสัมพันธ์ของโครงเรื่องจากตัวบทต้นฉบับและตัวบทปัจจุบัน

จากการวิเคราะห์สัมพันธ์ของโครงเรื่องในซีรีส์เกาหลี “รอรักโรงแรมพันปี” กับภาพยนตร์แอนิเมชัน “โฉมงามกับเจ้าชายอสูร” ในภาพที่ 1 พบว่าลักษณะของโครงเรื่องทั้งสองเรื่องมีความสัมพันธ์กันอย่างเห็นได้ชัดในทั้ง 7 องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง เป็นสัมพันธ์ที่ใช้ตัวบทต้นฉบับในการวางโครงเรื่องในตัวบทใหม่ แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่แตกต่างกันคืออุดมการณ์ของเรื่อง ซึ่ง โฉมงามกับเจ้าชายอสูรได้

กล่าวถึงเรื่องความรักที่ไม่ใช่เปลือกนอกแต่เป็นความงามจากจิตใจ ส่วนเรื่องรอรักโรงแรมพันปีเป็นอุดมการณ์ของเรื่องหลังความตายที่วิญญาณจะไม่ไปไหนหากยังไม่หมดห่วงหรือยังมีการกิจจากภพปัจจุบัน และสุดท้ายยังเป็นความเชื่อเดิมที่ว่าผีกับคนนั้นอยู่ร่วมกันไม่ได้ถึงแม้จะอยู่ร่วมกันได้แต่ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไข

สรุป

การศึกษาสัมพันธบทของซีรีส์เกาหลีเรื่อง “รอรักโรงแรมพันปี” มีปัญหานำการศึกษาอยู่สองคำถามคือ (1) ซีรีส์เกาหลีเรื่อง “รอรักโรงแรมพันปี” มีสัมพันธบทกับ “โฉมงามกับเจ้าชายอสูร” อย่างไร และ (2) สัมพันธบทที่เกิดขึ้นแสดงถึงอุดมการณ์เรื่องเพศ ความรัก และชีวิตหลังความตายอย่างไร

ซีรีส์เกาหลีเรื่อง “รอรักโรงแรมพันปี” มีสัมพันธบทกับภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง “โฉมงามกับเจ้าชายอสูร” ในการวางลักษณะพื้นฐานของตัวละครของซีรีส์มีการรักษาขนบธรรมเนียมมาจากภาพยนตร์แอนิเมชัน ทั้งตัวละครเอก ตัวละครโรแมนซ์ และตัวละครช่วยเหลือ แต่ตัวละครอุปสรรคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากที่เป็นตัวละครมาเป็นปมของตัวละครแต่ละตัวแทน รวมถึงโครงเรื่องของซีรีส์ที่รักษาขนบธรรมเนียมของภาพยนตร์แอนิเมชันอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่าความประสบความสำเร็จของซีรีส์เรื่องนี้มาจากลักษณะของตัวละครและโครงเรื่องที่เคยเกิดขึ้นมาก่อนอยู่แล้วทำให้คนดูสามารถเข้าใจและถอดรหัสได้ซึ่งไม่จำเป็นต้องรู้รหัสใหม่

สัมพันธบทที่เกิดขึ้นในซีรีส์เกาหลีเรื่อง “รอรักโรงแรมพันปี” ได้แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงอุดมการณ์เรื่องเพศ ความรัก และชีวิตหลังความตายจากตัวบทดั้งเดิม ในโฉมงามกับเจ้าชายอสูรเรื่องเพศยังคงเรื่องของชายเป็นผู้มีอำนาจ แต่ในรอรักโรงแรมพันปีหญิงเป็นผู้มีอำนาจแต่ยังอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ตนเองไม่สามารถจัดการได้จึงต้องพึ่งพาผู้ชาย ในเรื่องของความรักโฉมงามกับเจ้าชายอสูรเป็นความรักที่มาจากภายในที่ไม่ใช่ภายนอกทำให้อยู่ร่วมกันและรักกันชั่ววิรันดร์ แต่ในรอรักโรงแรมพันปีความรักที่ไม่ใช่ปกติไม่สามารถอยู่ร่วมกันได้ซึ่งสุดท้ายก็ต้องจากกันเพราะเปรียบเสมือนเป็นคนละสายพันธุ์กัน ส่วนในเรื่องของชีวิตหลังความตายไม่ปรากฏในโฉมงามกับเจ้าชายอสูร แต่ในรอรักโรงแรมพันปีได้มีอุดมการณ์ว่าคนตายแล้ววิญญาณยังไม่ไปไหนแต่ยังรอทำภารกิจของตนเองให้สำเร็จ นอกจากนี้ยังกล่าวถึงการอยู่ร่วมกันระหว่างผีกับมนุษย์นั้นเป็นไปได้แต่อยู่ภายใต้เงื่อนไขบางอย่าง

การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าซีรีส์เกาหลีสามารถมีสัมพันธบทเชิงตัวละคร และการเล่าเรื่องได้ โดยยังสามารถเปลี่ยนแปลงอุดมการณ์ได้ แต่อยู่ภายใต้เงื่อนไขของความเชื่อเรื่องวิญญาณในแต่ละสังคม และเงื่อนไขเรื่องเพศของแต่ละสังคม ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ยังมีบกพร่องที่ยังต้องศึกษาและคำนึงถึงในการศึกษาในครั้งต่อไป อย่างเช่นการตั้งคำถามในเรื่องของสัมพันธบทส่วนใหญ่ในเชิงวิชาการสาขาการสื่อสารที่ต้องตั้งคำถามเกี่ยวกับการถ่ายโอนวัฒนธรรมหนึ่งมาสู่อีกวัฒนธรรมหนึ่ง หรือการถ่ายเปลี่ยนแก่นเรื่องจากเรื่องหนึ่งมาอีกเรื่องหนึ่ง จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าไม่สามารถตอบคำถามเชิงวัฒนธรรมได้ เหตุผลหนึ่งคือซีรีส์เป็นซีรีส์เกาหลีและการศึกษาวัฒนธรรมผู้ทำการศึกษาควรมีประสบการณ์กับวัฒนธรรมเกาหลีให้มากกว่านี้ หรือสามารถเข้าถึงข้อมูลของวัฒนธรรมเกาหลีเพื่อมาทำการศึกษาได้ ในส่วนของแก่นเรื่องการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้มีการวิเคราะห์แก่นเรื่อง เช่นในเรื่องของทุนนิยม การกักขัง และการปลดปล่อย หรือหากทำการวิเคราะห์เรื่องเพศ ควรใช้แนวคิดเรื่องเพศที่มีองค์ประกอบอย่างชัดเจนมาวิเคราะห์ สิ่งเหล่านี้ทำให้เห็นถึงช่องว่างของการศึกษาที่ควรพัฒนา และทำให้การศึกษาสามารถแสดงให้เห็นเชิงประจักษ์ได้

บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

- Allen, G. (2011). *Intertextuality (The New Critical Idiom)* (2nd ed.). Routledge.
- Freytag, G. (1900). *Freytag's technique of the drama: An exposition of dramatic composition and art*. (EJ MacEwan, Trans.). Chicago: Scott, Foresman and Company, LCCN.
- Walt Disney. (1991). *Beauty and the beast*.

ระบบออนไลน์

- T. B. S., Seller, T. B., korseries - 09/12/2019, & -, K. (2019, October 14). *Hotel Del Luna (2019)*. Retrieved November 17, 2019, from <https://www.korseries.com/synopsis-hotel-del-luna-2019/>.
- tvN. (2019, July 13). *Hotel del Luna*. Retrieved from <https://www.netflix.com/watch/81205851?trackId=13752289&tctx=0,0,dd569587-e53f-4adb-a5a1-30bbbe51f815-53284207>,
-

การศึกษาแนวทางการจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมความรู้สึกเป็นสมาชิกของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

Study of Learning Management to Promote Students Engagement to the Faculty of Communication Arts, Siam University

อนรรฆอร บุรณานนท์ *

บทคัดย่อ

ความรู้สึกเป็นสมาชิกของนักศึกษา หมายถึง คุณลักษณะของนักศึกษาที่แสดงถึงความตั้งใจ ความสนใจ และพยายามต่อการเรียนรู้ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่นำไปสู่การเป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิตได้ ดังนั้นการจัดการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมความรู้สึกเป็นสมาชิกจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยที่แนวทางการจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมความรู้สึกเป็นสมาชิกของนักศึกษานั้น จะต้องให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการเรียนทั้งในและนอกห้องเรียน ซึ่งสถาบันการศึกษาควรต้องจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมความรู้สึกเป็นสมาชิกให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมทางด้านการเรียน อารมณ์ พฤติกรรม กายภาพ สังคม และทางวัฒนธรรม

ผู้เขียนเห็นคุณค่าของความรู้สึกเป็นสมาชิกของนักศึกษา กับสถาบันการศึกษา จึงศึกษาแนวทางการจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมความรู้สึกเป็นสมาชิกคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม โดยมีความต้องการให้ผู้เรียนมีทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยหาปัจจัยที่ก่อให้เกิดช่องว่างของความรู้สึกเป็นสมาชิก และหาแนวทางการอุดช่องว่างนี้ด้วยการวิเคราะห์การสัมภาษณ์คณาจารย์และนักศึกษาถึงหนทางที่จะทำให้นักศึกษารู้สึกเป็นสมาชิกของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ด้วยการเสนอแนวการจัดการเรียนรู้ระดับคณะที่ต้องมีนโยบายในการจัดการด้านพื้นที่และอุปกรณ์การเรียนการสอนและจัดกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมของนักศึกษา ในระดับหลักสูตรต้องมีการบูรณาการรายวิชาทั้งในกลุ่มวิชาชีพและต่างกลุ่มวิชาชีพและองค์กรภายนอก และระดับรายวิชาที่ต้องจัดการเรียนรู้ที่เน้นการมีส่วนร่วมของนักศึกษา โดยใช้แนวคิดการจัดการศึกษานอกระบบโรงเรียนมาเป็นแนวทาง

คำสำคัญ: การจัดการเรียนรู้ / การส่งเสริมความรู้สึกเป็นสมาชิก / การเรียนรู้ตลอดชีวิต

Abstract

The student's engagement means that the student's attributes show their intention, interest, and effort towards learning, which leads to lifelong learning. Therefore, teaching and learning to promote student's engagement is important. The guideline of learning management for enhancing a sense of engagement of students requires the participation of learning both inside and outside of the classroom. The educational institutions should provide learning in order to enhance

*อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยาม

a sense of engagement of students requires the participation of learning both inside and outside of the classroom. The educational institutions should provide learning in order to enhance a sense of engagement including the participation in emotional, behavioral, physical, social and cultural learning.

The researcher appreciates the feeling of being a member of the student with an educational institution. According to that, the researcher studies the approach of the learning management to promote a student's engagement from the Faculty Communication Arts, Siam University. Demanding that, the learners will have a lifelong learning skill. Finding factors that cause gaps in the feeling of membership and finding a solution of filling in this gaps by analyzing the interviews from lecturers and students in order to find the way of making students feel that they are a member of Faculty Communication Arts, Siam University by proposing a faculty-level learning management to have a policy on the management of learning spaces and equipment. Also, organize the activities that focus on student participation. At the curriculum level, courses must be integrated both professional and non-professional groups and external organizations. And the level of courses that need to be organized should emphasize the participation of students by using a non-formal education approach to manage feelings of membership.

Keywords: Learning management /Promoting Student / Engagement / Lifelong Learning

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์เรามาก ทั้งในด้านการใช้ชีวิต การทำงานและการศึกษา จึงเป็นสิ่งที่ปฏิเสธไม่ได้ว่าคนเราจำเป็นต้องมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้(Active Learner) หรือเป็นผู้มีทักษะการเรียนรู้แบบนำตนเอง(Self-Directed Learner) ซึ่งนำไปสู่การมีคุณสมบัติของผู้ที่ต้องการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Life- Long Learner)ในการดำรงชีวิตเพื่อให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของยุคนี้โดยบุคคลจะเป็นผู้ที่มีทักษะในการเรียนรู้ได้นั้นนอกจากจะเกิดขึ้นได้ด้วยตัวเองแล้ว การจัดการเรียนรู้ในสถานศึกษาหรือองค์กรควรเป็นพื้นที่ที่สนับสนุนให้ผู้เรียนมีทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต

จากหนังสือเรื่องแนวคิดการส่งเสริมการศึกษาลดชีวิตในสังคมไทย (อาชัญญรัตน์อุบล,2563) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต คือการส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ในรูปแบบต่างๆที่เอื้อต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตของประชาชน เช่น ในการจัดการเรียนการสอน ผู้สอนจะใช้การสอนในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้เรียน ไม่ว่าจะเป็นการสอนให้ผู้เรียนกำหนดการเรียนรู้ด้วยตนเอง การสอนให้แสวงหาความรู้ไปจนถึงการสร้างความรู้ด้วยตนเอง เป็นต้น ซึ่งการส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ให้ผู้เรียนมีทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตที่มีประสิทธิภาพได้นั้น ปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องก็คือ การเสริมสร้างความรู้สึกร่วมเป็นสมาชิกในสถาบันให้แก่ผู้เรียนหรือพนักงานในองค์กร

ความหมายของความรู้สึกเป็นสมาชิกของผู้เรียน

ความรู้สึกเป็นสมาชิกของผู้เรียน หรือ ความยึดมั่นผูกพันของผู้เรียน (Student Engagement) เป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นการส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ เห็นได้จากการให้ความหมายของคำว่า ความยึดมั่นผูกพันของผู้เรียน (Marks, 2000 อ้างในวัชรินทร์ อินทร์นุ่ม, 2561) ในประเด็นของกิจกรรมที่เกิดขึ้นในห้องเรียนว่าเป็นคุณลักษณะของนักศึกษาที่แสดงถึงความตั้งใจ ความสนใจ การทุ่มเทและพยายามต่อการเรียนรู้ส่วนความรู้สึกเป็นสมาชิกหรือความยึดมั่นผูกพันที่เกิดจากกิจกรรมนอกชั้นเรียน โดย Audas and William (2001 อ้างในวัชรินทร์ อินทร์นุ่ม, 2561) ได้ให้ความหมายว่า เป็นลักษณะที่ผู้เรียนมีส่วนร่วมและเห็นคุณค่ากิจกรรมในสถานศึกษา ส่วน Skinner (2009) ได้ให้ความหมายว่าเป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงการมีส่วนร่วม การทุ่มเท และมีความรู้สึกเชิงบวกของนักศึกษาที่มีต่อสถานศึกษา ยุติ พันธุ์สุจริต (2554 อ้างใน นพมาศ ว่องวิทย์สกุล, 2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่าผู้เรียนมีความสนใจในการเรียน รับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย เข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้มีความรู้สึกและความสัมพันธ์ที่ดีต่อโรงเรียน ครู และเพื่อน รวมทั้งมีความพยายามมุ่งมั่นตั้งใจที่จะประสบความสำเร็จในการเรียนรู้สิ่งที่ยาก กระตือรือร้น ใฝ่รู้ ทำกิจกรรมทุกอย่างด้วยความตั้งใจและเต็มใจ ทุ่มเทในการเรียนตามสติปัญญา

จากการศึกษาความหมายของคำว่า ความรู้สึกเป็นสมาชิกในระดับสถานศึกษาผู้เขียนสรุปได้ว่า ความรู้สึกเป็นสมาชิกหรือความยึดมั่นผูกพันในการเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในชั้นเรียนและนอกชั้นเรียน โดยเน้นไปที่ความรู้สึกอยากมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้ รวมทั้งอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วยความกระตือรือร้นและต่อเนื่องในสถานศึกษา มีความผูกพันกับครูผู้สอน เพื่อนและผู้เกี่ยวข้องในการเรียนรู้ จึงเห็นได้ว่าลักษณะเฉพาะของความรู้สึกเป็นสมาชิกของผู้เรียนเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตที่จะรองรับการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 ในส่วนของความรู้สึกเป็นสมาชิกของบุคคลในระดับองค์กรปรากฏให้เห็นได้จากการที่บุคคลากรในเกิดความทุ่มเทในงานอย่างเต็มที่และเต็มใจที่จะทำให้กับองค์กรมากยิ่งขึ้นดังที่ Allen and Mayer (1990 อ้างใน อาคม ศิริพิน และ ศยามล เอกกะกุลานันท์, 2560) กล่าวไว้ว่าผลของความผูกพันต่อองค์กรจะทำให้บุคคลปฏิบัติงานนอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ที่กำหนดไว้ (Extra-role Performance) นั่นคือการมีพฤติกรรมเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรนั่นเอง อย่างไรก็ตามหากองค์กรใดที่เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ควรส่งเสริมให้บุคคลากรมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ได้แก่ พฤติกรรมการให้ความร่วมมือ พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ พฤติกรรมความขยันหมั่นเพียร พฤติกรรมความคิดสร้างสรรค์ และพฤติกรรมพัฒนาตนเอง (มาลินี ศรีไมตรี และ ปิยนันท์โชติวนิช, 2016)

ดังนั้นความรู้สึกเป็นสมาชิกของบุคคลากรในองค์กรก็จะส่งผลต่อการปรับพฤติกรรมของตนเองเพื่อให้มีสมรรถนะหลัก (Core Competency) สอดคล้องกับเป้าหมายหลักขององค์กรได้จนนำไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ซึ่งการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อให้องค์กรสามารถแข่งขันกับองค์กรอื่นในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในศตวรรษที่ 21 ได้

การจัดการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อความรู้สึกเป็นสมาชิก

จากที่ผู้เขียนได้กล่าวมาในช่วงแรกนั้นก็เพื่อจะแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมความรู้สึกเป็นสมาชิกทั้งในระดับสถาบันการศึกษาและในระดับองค์กร ทำให้ผู้เขียนได้ตระหนักถึงการจัดการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อความรู้สึกเป็นสมาชิกในองค์กร โดยการจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมความรู้สึกเป็นสมาชิกในองค์กรนั้นต้องอาศัยการหล่อหลอมขัดเกลาขององค์กรที่เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่เริ่มจัดได้ตั้งแต่บุคคลากร

เข้าร่วมงานใหม่ ๆ ตามที่อาจารย์ธีรวันท์ โอภาสบุตร อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยาม ได้เสนอไว้ในเอกสารประกอบการสอน เรื่อง วัฒนธรรมองค์กร ถึงวิธีการหล่อหลอมขัดเกลาขององค์กร ประกอบด้วยการจัดพิธีการและงานฉลองต่างๆในหน่วยงานการปฐมนิเทศ การฝึกอบรม ที่เป็นหลักสูตรของหน่วยงานที่จัดขึ้นเกณฑ์การให้รางวัลและการลงโทษ การแสดงให้เห็นถึงแบบอย่างจากบุคลากรดีเด่นหรือหัวหน้างาน เรื่องเล่าและตำนานภายในองค์กร เพลงประจำหน่วยงาน และการประกวดหรือการแข่งขัน ซึ่งการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความรู้สึกเป็นสมาชิกในองค์กรนี้ล้วนต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของบุคลากรเป็นอย่างมาก

ส่วนการจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมความรู้สึกเป็นสมาชิกของผู้เรียนในระดับสถาบันการศึกษา ตามที่บทความเรื่อง Student Engagement ในเว็บไซต์วิชาการออนไลน์ The Glossary of Education Reform for Journalists, Parents and Community Members (2016) ได้กล่าวถึงวิธีการที่ให้ผู้เรียนรู้สึกเป็นสมาชิกในระดับต่าง ๆ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมทางการเรียน (Intellectual Engagement) คือการเพิ่มความรู้สึกความเป็นสมาชิกกับรายวิชา ผู้สอนสามารถสร้างความน่าสนใจในชั้นเรียนด้วยการให้ผู้เรียนเลือกรายงานหรือโครงงานที่ผู้เรียนสนใจ โดยที่ผู้สอนจะกำหนดหัวข้อกว้างๆแล้วให้ผู้เรียนเลือกหัวข้อที่ต้องการศึกษาเอง หรือผู้สอนจะให้ผู้เรียนเลือกหัวข้อหรือสารัตถะที่ตนเองเรียนรู้ในชั้นเรียน โดยที่ผู้เรียนจะเลือกนำเสนอเป็นรายงาน สารคดี หรือสร้างการนำเสนอแบบมีมิติเดียวก็ได้ ผู้สอนอาจจะแนะนำหัวข้อบางอย่างที่มีปัญหา มาให้ผู้เรียนร่วมกันแก้ไข เช่น ผู้เรียนลงพื้นที่ไปสอบถามถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมในชุมชนโดยรอบ แล้วสร้างหุ่นยนต์ที่จะช่วยแก้ปัญหาล้างแวล้อมได้ เท่านั้นผู้เรียนก็จะสามารถสร้างความรู้สึกเป็นสมาชิกในกระบวนการเรียนรู้ได้

2. การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ (Emotional Engagement) ผู้สอนสามารถใช้วิธีการที่หลากหลายเพื่อส่งเสริมอารมณ์ทางบวกเพื่ออำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ ลดพฤติกรรมทางลบ หรือรักษาให้ผู้เรียนคงอยู่กับการเรียน ตัวอย่างเช่น ผู้สอนอาจจะตรวจสอบอารมณ์ของผู้เรียนว่ารู้สึกอย่างไร หรือมีโปรแกรมของโรงเรียนที่มีหน้าที่ให้คำปรึกษา ให้ปรึกษากับเพื่อน หรือบริการอื่นที่ให้การสนับสนุนผู้เรียนด้านวิชาการ รู้สึกดี มองโลกแง่ดี ทำให้ผู้เรียนตื่นตากับสถานศึกษาและการเรียนรู้ ซึ่งกลยุทธ์ด้านการให้คำแนะนำมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างผู้เรียนและผู้ใหญ่ในสถานศึกษา หากผู้เรียนมีผู้ใหญ่อย่างน้อยหนึ่งคนในที่เรียนที่พบปะและสอบถามเกี่ยวกับประเด็นทางวิชาการหรือเรื่องอื่นในชีวิตผู้เรียน ให้คำแนะนำ ให้ความสนใจ ผู้เรียนมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จ ชีวิตในสถานศึกษาจะเป็นแรงบันดาลใจและสร้างความต้องการเรียนรู้ให้ผู้เรียน

3. การมีส่วนร่วมทางพฤติกรรม (Behavioral Engagement) ผู้สอนอาจกำหนดกิจวัตรในชั้นเรียน โดยกำหนดบทบาทของผู้เรียนที่ส่งเสริมพฤติกรรมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น ผู้สอนอาจแบ่งกลุ่มเล็กๆเป็นประจำ หรือย้ายที่นั่งเป็นวงกลมสำหรับการสนทนากลุ่ม หรือผู้สอนอาจให้ผู้เรียนหมุนเวียนการทำกิจกรรมบางอย่าง ครูสามารถลดความน่าเบื่อจากการนั่งที่เดิมมานานๆ ซึ่งการวิจัยเกี่ยวกับการเรียนรู้โดยใช้สมองว่าการสร้างความแปลกใหม่และการออกกำลังกายสามารถกระตุ้นและปรับปรุงการเรียนรู้ได้

4. การมีส่วนร่วมทางกายภาพ (Physical Engagement) ผู้สอนอาจใช้กิจกรรมที่ใช้ร่างกายเพื่อกระตุ้นการเรียนรู้หรือความสนใจ ตัวอย่างเช่น การเรียนรู้เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวในระหว่างกระบวนการเรียนรู้ แทนที่จะให้ผู้เรียนตอบคำถามต่างๆ ผู้สอนอาจจะขอให้ผู้เรียนไปที่กระดานและตอบคำถามต่างๆในขณะที่เขียนคำตอบบนกระดานด้วย ซึ่งในกรณีนี้ผู้เรียนมีแนวโน้มที่จะจำข้อมูลได้มากกว่าเนื่องจากพวกเขา

เข้าใช้สมองหลายส่วนในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้บางโรงเรียนในสหรัฐอเมริกาที่ตอบสนองความต้องการทางกายภาพของนักเรียน เช่น การเสนออาหารเข้าฟรีให้แก่ผู้เรียนทุกคน เนื่องจากการขาดการเรียนรู้และมีผลการเรียนที่ไม่ดีเชื่อมโยงกับความหิวโหยและขาดสารอาหาร

5. การมีส่วนร่วมทางสังคม (Social Engagement) ผู้สอนอาจใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เช่น ผู้เรียนอาจจับคู่หรือจับกลุ่มเพื่อทำงานร่วมกันในการทำโครงการ หรือ อาจจัดให้มีการแข่งขันทางวิชาการที่ผู้เรียนสามารถเข้าร่วมแข่งขันกระชับมิตรด้วยการสร้างหุ่นยนต์เฉพาะให้เสร็จในเวลาสั้นที่สุด การโต้วาทีชมรมหุ่นยนต์ และจัดงานแสดงสินค้าทางวิทยาศาสตร์ เพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หรืออาจกำหนดให้ผู้เรียนนำเสนอผลงานสู่สาธารณะซึ่งมักจะต้องเสนอต่อคณะผู้เชี่ยวชาญจากชุมชนในพื้นที่ นอกจากนี้ยังสามารถนำประเด็นด้านพลเมืองและสังคมเข้าสู่กระบวนการเรียนรู้ได้

6. การมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม (Cultural Engagement) โดยเป้าหมายของการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมคือ เพื่อลดความรู้สึกลบสับสนแปลกแยก ลดการขาดความเชื่อมต่อหรือถูกกีดกันของผู้เรียน โดยสถานศึกษาอาจจัดการปฐมนิเทศ ดังตัวอย่างในสถานศึกษาในสหรัฐอเมริกาเนื่องจากผู้เรียนมีภูมิหลังที่หลากหลายจึงมีการเสนอบริการแปลเอกสารเป็นหลายภาษา มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนประสบการณ์แลกเปลี่ยนบทเรียนเพื่อรวบรวมประวัติศาสตร์ วรรณกรรม ศิลปะ และมุมมองของชาติพันธุ์และสัญชาติของผู้เรียน เป็นต้น

จากที่ผู้เขียนได้กล่าวมาเกี่ยวกับแนวทางการจัดการเรียนรู้ทั้งจากในระดับองค์กรและระดับสถาบันการศึกษาทำให้เห็นวิธีการจัดการเรียนรู้ว่าควรเน้นไปทางการมีส่วนร่วมของผู้เรียนเพื่อส่งเสริมความรู้สึกลึกซึ้งเป็นสมาชิกในระดับการเรียนรู้ ระดับอารมณ์ ระดับพฤติกรรม ระดับกายภาพ ระดับสังคม และระดับวัฒนธรรมโดยใช้วิธีการ เช่น การจัดพิธีการ การปฐมนิเทศ การจัดการฝึกอบรม การให้รางวัล ที่จะต้องให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้น

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดช่องว่างทางความรู้สึกเป็นสมาชิกของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามเนื่องจากผู้เขียนได้เห็นถึงความเป็นอันหนึ่งเดียวกันของเหล่านักศึกษาในคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามค่อนข้างน้อย อันเห็นได้ในกิจกรรมระดับต่างๆ ของคณะหรือมหาวิทยาลัย และจากการสัมภาษณ์นักศึกษา จะพบว่านักศึกษาเข้าร่วมงานจำนวนน้อยและคนร่วมงานมักเป็นนักศึกษาคนเดิมๆ นั่นคือ นักศึกษาในสโมสรนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์เท่านั้น หรือหากเป็นกิจกรรมที่ต้องการจำนวนคนมาก ก็จะต้องใช้วิธีการขอความร่วมมือแถมบังคับให้มาร่วมงานโดยมีข้อแลกเปลี่ยนด้วยการให้คะแนนเพิ่ม หรือสิ่งานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้นๆ นักศึกษาถึงเข้าร่วมกิจกรรม ส่วนนักศึกษาที่เต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมก็จะมียุแต่จำนวนไม่มากนัก จากการสังเกตการณ์ของผู้เขียนในฐานะอาจารย์พบว่ามีความเห็นถึงปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความรู้สึกเป็นสมาชิกของนักศึกษาค่อนข้างน้อยมาจากหลายสาเหตุหลายประการ ในที่นี้ผู้เขียนจะแบ่งปัจจัยดังกล่าวออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยที่เกิดจากนักศึกษาเอง และปัจจัยที่เกิดจากประการแรกคือ ความแตกต่างของอายุของนักศึกษา เนื่องจากความเป็นกลุ่มก้อนในระดับเพื่อนรุ่นเดียวกันพวกเขาที่จะจับกลุ่มกันเองก่อน ส่วนนักศึกษาที่เปลี่ยนสถานที่เรียนมาจากที่อื่น หรืออาจห่างหายไปจากการเรียนสักพักแล้วกลับมาเรียนใหม่ก็จะหลุดจากความเป็นสมาชิกในระดับเพื่อนร่วมชั้นไปได้ ประการต่อมาคือ ความแตกต่างด้านความพร้อม นักศึกษาบางคนสามารถทุ่มเทกับการเรียนได้เนื่องจากไม่มีภาระอื่นต้องรับผิดชอบ แต่ก็จะมีนักศึกษาจำนวนไม่น้อยเลยที่จำเป็นต้องไปทำงานพิเศษเพื่อจ่ายค่าเล่าเรียนเอง

ส่วนปัจจัยที่สองที่ไม่ได้เกิดจากตัวนักศึกษา ซึ่งข้อมูลส่วนนี้ได้จากสัมภาษณ์อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ อาจารย์ ดร. วณิชชา ภราดรสุธรรม อาจารย์ลัทธสิทธิ์ ทวีสุข และอาจารย์ธีรวันท์ โอภาสบุตร และ นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ สาขาภาพยนตร์ โทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล (การสื่อสารการแสดง) อีก 3 ท่าน ได้แก่ นายธีรพล ลิขิตทางธรรม นักศึกษาชั้นปีที่ 4 นายฐิติพันธ์ บวรวรการ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 และ นางสาวปริญญนันท์ ศาลางาม นักศึกษาชั้นปีที่ 2 โดยสามารถสรุปปัจจัยที่ไม่ได้เกิดจากนักศึกษา ดังนี้

- ประการแรก คือ การจัดพื้นที่ของคณะนิเทศศาสตร์ที่อยู่กระจัดกระจายกันออกไปห้องพักอาจารย์ห้องเรียนและห้องสำหรับปฏิบัติการอยู่คนละอาคารพื้นที่ส่วนกลางจะใช้รวมกันกับทุกคณะ โดยไม่มีพื้นที่หรืออาณาเขตที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นคณะนิเทศศาสตร์ได้ ส่งผลให้นักศึกษาไม่ได้เจอกันกับเพื่อนในคณะ มักจะเจอแค่เพื่อนร่วมห้องเรียน ขาดตัวกลางและความเป็นเครือข่ายในคณะ
- ประการที่สอง คืออุปกรณ์สำหรับการฝึกปฏิบัติในการเรียนการสอนไม่เพียงพอ ทำให้นักศึกษารู้สึกว่าไม่ได้รับความใส่ใจจากทางกลุ่มวิชาเอก คณะ และมหาวิทยาลัย จนทำให้นักศึกษารู้สึกน้อยใจที่ตนเองไม่ได้รับความใส่ใจจากมหาวิทยาลัย คณะ และกลุ่มวิชาเอก
- ประการที่สาม คือ ทางคณะไม่ได้มีกิจกรรมที่เอื้ออำนวยให้นักศึกษาได้ทำงานกิจกรรมร่วมกันภายในมากนักกิจกรรมที่เห็นได้ชัดมีเพียงกิจกรรมระหว่างคณะคือการแข่งเชียร์ ประกวดดาวเดือนในช่วงรับน้องใหม่ การแข่งกีฬาเครือข่ายนิเทศศาสตร์ และการถ่ายภาพเครือข่ายนิเทศศาสตร์ ซึ่งเป็นงานที่จัดขึ้นระหว่างคณะนิเทศศาสตร์ กับคณะอื่นในมหาวิทยาลัย หรือต่างมหาวิทยาลัยเท่านั้น ซึ่งนักศึกษาที่ให้สัมภาษณ์ต้องการให้มีกิจกรรมที่นักศึกษาทุกคนได้มีส่วนร่วมในการทำงานมากขึ้นอีก รวมทั้งต้องการแรงสนับสนุนจากทางมหาวิทยาลัย คณะ และกลุ่มวิชาเอก ทั้งในด้านกำลังใจและงบประมาณ
- ประการที่สี่ คือ มีการจัดกิจกรรมที่รวมมือกับองค์กรภายนอกมีน้อย ทำให้นักศึกษาขาดความรู้สึกเป็นตัวแทนหรือเป็นส่วนหนึ่งของคณะ กลุ่มวิชาเอก และมหาวิทยาลัย
- ประการสุดท้ายคือ การจัดการเรียนการสอนที่ขาดการบูรณาการระหว่างกลุ่มวิชาเอกในคณะ ถึงแม้ว่าจะมีการฝึกปฏิบัติในชั้นเรียนก็ตาม มีเพียงบางกลุ่มวิชาเอกที่ยังบูรณาการระหว่างรายวิชาเท่านั้น จึงทำให้นักศึกษามีโอกาสทำงานร่วมกันน้อย

การอุดช่องว่างทางความรู้สึกเป็นสมาชิกของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

สิ่งที่ผู้เขียนมองว่าสิ่งทีนโยบายของคณะนิเทศศาสตร์จะเป็นตัวช่วยอุดช่องว่างทางความรู้สึกเป็นสมาชิกของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม จะช่วยได้ในกรณีที่ปัจจัยไม่ได้เกิดจากตัวนักศึกษาเป็นหลัก อย่างไรก็ตามหากสามารถดำเนินการตามนโยบายที่กำหนดเพื่อส่งเสริมความรู้สึกเป็นสมาชิกของนักศึกษา ก็มีแนวโน้มที่จะแก้ไขปัจจัยที่เกิดจากตัวนักศึกษาเองได้เช่นกัน ทั้งนี้สิ่งที่ผู้เขียนจะสรุปออกมาจากทั้งประสบการณ์ของผู้เขียนในฐานะอาจารย์ในคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม รวมกับการ

สัมภาษณ์อาจารย์และนักศึกษาของคณะเพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมความรู้สึกเป็นสมาชิกของนักศึกษา นี่มีทั้งแนวทางการดำเนินการที่ไม่เคยมีมาก่อนในคณะ แนวทางที่ปฏิบัติอยู่แล้วแต่ไม่ได้ทำอย่างต่อเนื่อง หรือกว้างขวางในคณะ และวิธีการที่เคยปฏิบัติแต่ไม่ได้ทำแล้วด้วยปัจจัยเชิงวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัย โดยสรุปเป็นแนวทางการปรับปรุงเพื่อส่งเสริมความรู้สึกนี้ได้ ดังนี้

- ประการแรก คือ เรื่องการจัดพื้นที่ของคณะนิเทศศาสตร์ คือ ทางคณะควรมีพื้นที่สำหรับการจัดกิจกรรมของคณะที่นักศึกษาสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา และกว้างขวางเพียงพอให้นักศึกษาทั้งหมดสามารถรวมตัวกันได้ ซึ่งก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายซึ่งกันและกัน ใช้เพื่อกิจกรรมการปฐมนิเทศระหว่างอาจารย์กับนักศึกษา การรับน้องใหม่ที่เป็นกิจกรรมระหว่างนักศึกษารุ่นพี่รุ่นน้อง การประชุมงานเพื่อร่วมงานภายในคณะหรือระหว่างองค์กร หรือแม้แต่การเป็นที่รวมตัวเพื่อทำงานสำหรับการเรียนของตนเอง นอกจากนี้ยังควรจัดห้องพักอาจารย์ให้อยู่ร่วมกัน และอยู่ใกล้กับสถานที่จัดการเรียนการสอนของคณะนิเทศศาสตร์เป็นส่วนใหญ่หรือทั้งหมดได้ ก็จะช่วยส่งเสริมความผูกพันระหว่างอาจารย์และนักศึกษาได้
- ประการที่สอง คือการจัดเตรียมสถานที่สำหรับการเรียนการสอนที่มีลักษณะเฉพาะและอุปกรณ์ให้เพียงพอสำหรับการฝึกปฏิบัติการเนื่องจากสมรรถนะหลักของนักศึกษาหรือคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ที่ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม คือการเป็นนักปฏิบัติการณ์ ในด้านการผลิตสื่อ ดังนั้นสถานที่สำหรับการเรียนการสอนที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น สตูดิโอถ่ายรายการ โรงละคร ห้องตัดต่อ จะต้องพร้อมใช้และเข้าถึงได้ง่าย เพื่อจัดการเรียนการสอน ลงมือปฏิบัติได้จริง และเปิดต้อนรับนักศึกษาที่ต้องใช้สถานที่ในการปฏิบัติงานที่ต้องใช้เวลาเรียนไปตามความเหมาะสมและเป็นระบบมีการจัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับการฝึกปฏิบัติการที่มีการอัปเดตให้ทันสมัย มีการซ่อมบำรุงอย่างสม่ำเสมอ มีการให้เข้าใช้ได้ง่ายอย่างเป็นระบบ และมีอย่างเพียงพอ ซึ่งการมีสถานที่และอุปกรณ์ที่เพียงพอและเข้าถึงได้ง่ายอย่างเป็นระบบนั้นจะส่งเสริมความรู้สึกเป็นสมาชิกได้มาก เนื่องจากการที่นักศึกษาเลือกที่จะเข้าเรียนที่คณะนี้ นักศึกษาย่อมมีความคาดหวังว่าจะได้เรียนรู้และลงมือปฏิบัติงานได้จริงจากการเรียนการสอน หากพวกเขามีความมั่นใจว่าสิ่งที่คาดหวังได้รับการตอบสนอง พวกเขาจะรู้สึกวางใจว่าสถาบันจะสนับสนุนการเรียนรู้นี้ ความรู้สึกผูกพันหรือเป็นสมาชิกในสถาบันจะเกิดขึ้น
- ประการที่สาม คือ เรื่องการจัดกิจกรรมเพื่อการมีส่วนร่วมของนักศึกษา ทางคณะควรเพิ่มการจัดกิจกรรมที่นักศึกษามีส่วนร่วมให้มากขึ้น เช่น การจัดนิทรรศการสัปดาห์การแสดงผลงานของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์โดยกิจกรรมทั้งหมดหรือกิจกรรมส่วนใหญ่ควรอยู่ในพื้นที่ที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อาจอยู่ในพื้นที่ของคณะนิเทศศาสตร์ หรือในพื้นที่ส่วนกลางของมหาวิทยาลัย หรือในพื้นที่ภายนอกมหาวิทยาลัยก็ได้ นอกจากแสดงผลงาน เช่น การจัดแสดงภาพยนตร์ การจัดแสดงรายการโทรทัศน์ การจัดแสดงแอนิเมชัน การจัดแสดงละครเวที การจัดกิจกรรมพิเศษที่มาจากผลงานของนักศึกษาก็ควรมีการจัดให้นักศึกษาได้ใช้ศักยภาพของตนเองทางด้านนิเทศศาสตร์มาผลิตสินค้าหรือนวัตกรรมในงานนี้ได้ เช่น วาดภาพเหมือน ถ่ายภาพทำโปสการ์ด หรือแม้แต่ขายอาหารในงาน นอกจากนี้การที่นักศึกษาได้เข้าอยู่ร่วมกลุ่มวิชาเอกจะทำให้นักศึกษา มีความใกล้ชิดเพื่อนร่วมชั้น มีความใกล้ชิดกันมากขึ้น นักศึกษาสามารถมีส่วนร่วมได้มากขึ้นเมื่อ

ร่วมกิจกรรมในชั้นเรียน หรือทำกิจกรรมนอกชั้นเรียน และยังใกล้ชิดกับอาจารย์มากขึ้น เมื่อนักศึกษามีปัญหาหรืออยากแบ่งปันความคิดเห็นกับอาจารย์ก็จะเข้ามาพูดคุยได้ง่ายขึ้น ซึ่งก็จะส่งเสริมความรู้สึกเป็นสมาชิกได้มากขึ้นด้วย

- ประการที่สี่ คือ มีการจัดกิจกรรมที่ร่วมมือกับองค์กรภายนอกมากขึ้น ด้วยการจัดรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่สามารถร่วมงานกับองค์กรภายนอกได้ ดังตัวอย่างการร่วมมือกับองค์กรภายนอกที่เคยได้จัดในรายวิชาการจัดกิจกรรมพิเศษของกลุ่มวิชาเอกการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารนวัตกรรม ได้ร่วมมือกับสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย(ยท) ศูนย์วิชาการเพื่อความปลอดภัยบนถนน (ศวปถ.) โดยรับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส) จัดกิจกรรมสร้างกระแสนวัตกรรมใหม่ใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัย ภายใต้กิจกรรม “ขับขี่ปลอดภัย ถือใบใส่หมวก” ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมความเป็นตัวแทนของคณะและมหาวิทยาลัย ซึ่งจะส่งเสริมให้เกิดความรู้สึกเป็นสมาชิกของสถาบันอย่างมาอาจารย์ธีรวันท์ โอภาสบุตร ยังได้กล่าวเสริมต่อการเลือกองค์กรที่ทางรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาจะเข้าร่วมด้วยนั้น หากเป็นองค์กรใหญ่ที่มีนโยบายในการขับเคลื่อนสังคมมากกว่าที่จะเป็นองค์กรที่เน้นขายผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพราะนักศึกษาจะมีโอกาสได้เห็นปัญหาของคนในสังคมจริงๆและหลากหลาย นักศึกษาจะมีโอกาสได้เห็นปัญหาในหลายมุมขึ้น ซึ่งส่งเสริมทักษะการเป็นผู้เรียนที่กระตือรือร้นอันเป็นคุณสมบัติของผู้มีทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต

- ประการสุดท้ายคือ การจัดการเรียนการสอนมีการบูรณาการระหว่างกลุ่มวิชาเอก รวมถึงการบูรณาการกับคณะอื่นในมหาวิทยาลัยเนื่องจากการออกไปประกอบอาชีพในอนาคตของนักศึกษาต้องใช้ทักษะที่รอบด้านมากขึ้น ต้องประยุกต์วิธีการทำงานให้รองรับกับพลวัตของสังคม เมื่อเกิดการบูรณาการแล้วนักศึกษาจะสามารถผลิตชิ้นงานหรือทำโครงการต่างๆได้จริง ตัวอย่างจากที่อาจารย์ลัทธิสิทธิ์ ทวีสุข ได้กล่าวว่า ในหลักสูตรนิเทศศาสตร์ 2555มีการบูรณาการโดยดึงรายวิชาของทั้งภาควิชา วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ (RTF) และภาควิชาสื่อดิจิทัล(DM) มาใช้ในการเรียนการสอนให้นักศึกษาสาขาโทรทัศน์ ชั้นปีที่ 3 ผนวกกับอาจารย์ได้ทำบันทึกตกลงความร่วมมือ (MOU) กับช่อง Thai PBS ทำรายการ แอนิเมชันคลับ (Animation Club) และ แอนิเมชันคลับแซด (Animation Club Z) ทำให้นักศึกษาได้ใช้ทักษะตามรายวิชาที่บูรณาการร่วมกันเพื่อร่วมกันผลิตรายการนี้ขึ้นมาภายใต้การดูแลของอาจารย์ ทำให้นักศึกษาผูกพันกับการทำงานในรายการนี้ผูกพันกับเพื่อนร่วมงาน อาจารย์ รู้สึกว่าตนเองเป็นตัวแทนของสถาบันที่ตนสังกัดอยู่

อย่างไรก็ตามบางกลุ่มวิชาเอกยังมีการบูรณาการการเรียนการสอนภายในกลุ่มวิชา เช่น กลุ่มวิชาการสื่อสารการแสดงภายใต้กลุ่มวิชาเอกภาพยนตร์ โทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล ที่จัดรายวิชาที่สามารถผลิตโครงงานด้านการแสดงร่วมกันได้ เช่น รายวิชาโครงงาน รายวิชาการจัดการด้านสื่อสารการแสดง ที่เปิดสำหรับนักศึกษาชั้นปีที่ 4 กลุ่มวิชาการสื่อสารการแสดง นักศึกษาจะได้ลงมือปฏิบัติทั้งด้านการสร้างสรรค์การแสดงและการจัดการด้านการแสดง ทำให้พวกเขาได้เจอประสบการณ์การทำงานจริง รวมทั้งอาจารย์ได้นำรายวิชาที่สอนชั้นปีที่ 3 และพานักศึกษาชั้นปีที่ 3 ที่เรียนในรายวิชาการออกแบบเครื่องแต่งกายและแต่งหน้าทำผมเพื่อการแสดงเข้ามามีส่วนร่วมในการทำโครงงานกับนักศึกษาชั้นปีที่ 4ทำให้

เกิดความเป็นเครือข่ายภายในภาควิชา นักศึกษารู้สึกมีความเป็นสมาชิกของของกลุ่มวิชาการสื่อสารการ
แสดงเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากเมื่อมีการจัดแสดงละครเวทีในรายวิชาโครงการก็จะมีศิษย์เก่าเข้ามาช่วย
รุ่นน้องทำงานด้วยการช่วยแต่งหน้าทำผม หรือเข้ามาเป็นผู้ชม คอยให้กำลังใจรุ่นน้อง

จากที่กล่าวมานั้นแสดงให้เห็นว่าแนวทางในการปฏิบัติอันได้แก่ เรื่องการจัดพื้นที่ของคณะ
นิเทศศาสตร์การจัดเตรียมสถานที่สำหรับการเรียนการสอนที่มีลักษณะเฉพาะและอุปกรณ์ให้เพียงพอ
สำหรับการฝึกปฏิบัติการจัดการกิจกรรมเพื่อการมีส่วนร่วมของนักศึกษาการจัดการเรียนการสอนมีการ
บูรณาการระหว่างกลุ่มวิชาเอก รวมถึงการบูรณาการกับคณะอื่นในมหาวิทยาลัยส่งเสริมการมีส่วนร่วม
ด้านการเรียน มีส่วนร่วมด้านอารมณ์ มีส่วนร่วมด้านพฤติกรรม มีส่วนร่วมด้านกายภาพ มีส่วนร่วมด้าน
สังคม ด้านวัฒนธรรม มีการติดต่อทางสังคม มีการวางแผนเป้าหมายให้ตนเอง และเป็นการประเมิน
ประสบการณ์ของนักศึกษาได้ด้วย ซึ่งก็จะทำให้นักศึกษามีความภาคภูมิใจในตนเอง มีความรู้สึกเป็นตัวแทน
จนนำไปสู่การมีความรู้สึกเป็นสมาชิกของคณะนิเทศศาสตร์ ทั้งยังส่งผลทางอ้อมได้อีกประการ คือ ลดการ
ตกออกของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ จากที่ผู้เขียนกล่าวมาทั้งในประเด็นการอุดช่องว่างทางความรู้สึก
เป็นสมาชิกของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม โดยผู้เขียนจะแบ่งประเด็นเป็น 2 ประเด็น
คือ เรื่องของการจัดพื้นที่และอุปกรณ์การศึกษา และเรื่องของการจัดหลักสูตรที่เน้นการมีส่วนร่วมของ
นักศึกษา เพื่อนำไปสรุปเป็นแนวทางการจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมความรู้สึกเป็นสมาชิกของนักศึกษาคณะ
นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ให้ออกมาเป็นนโยบายของคณะ หลักสูตร และรายวิชา

แนวทางการจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมความรู้สึกเป็นสมาชิกของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

แนวทางในการจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมความรู้สึกเป็นสมาชิกของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสยาม แนวทางจะเกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรมนั้น ทางคณะนิเทศศาสตร์ควรเป็นฝ่ายริเริ่มที่
จะปรับปรุงโครงสร้างบางประการ โดยใช้วิธีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Knowledge Management) เข้าร่วม
ในการหาแนวทางการจัดการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างคณาจารย์และนักศึกษาเป็นหลัก และร่วมกับรูปแบบ
การศึกษานอกระบบ เช่น การฝึกอบรม การเรียนรู้ตามสภาพที่เป็นจริง หรือการจัดงานรูปแบบต่างๆที่
นักศึกษาสามารถมีส่วนร่วมได้ โดยยึดตามสมรรถนะหลัก (Core Competency) ที่ทางคณะกำหนดขึ้น
นั่นคือ นักศึกษาสามารถเป็นนักปฏิบัติในด้านการผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารซึ่งผู้เขียนจะแบ่งประเด็นออกเป็น
3 ระดับ คือ ระดับนโยบายคณะ ระดับหลักสูตร และรายวิชา ซึ่งจะนำเสนอแนวทางที่มีแนวโน้มว่าเป็น
ไปได้ในทางปฏิบัติ

ระดับนโยบายคณะ

1. ทางคณะนิเทศศาสตร์จัดการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Knowledge Sharing) ระหว่าง
คณาจารย์และนักศึกษา เรื่องจัดการพื้นที่การเรียนรู้เพื่อส่งเสริมความรู้สึกเป็นสมาชิกของนักศึกษาคณะ
นิเทศศาสตร์และนำมาจัดการข้อมูลที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันให้เป็นระบบ (KM) เพื่อทำจดหมายชี้แจงสู่
มหาวิทยาลัย ในประเด็นต่อไปนี้ (1) ปัญหาการจัดการพื้นที่ที่ส่งผลต่อความรู้สึกเป็นสมาชิกของนักศึกษา
คณะนิเทศศาสตร์ (2) หาแนวทางร่วมกันเพื่อจัดพื้นที่ในการเรียนรู้ของคณะนิเทศศาสตร์ (3) แสดง
ประโยชน์ของการจัดพื้นที่การเรียนรู้ของคณะนิเทศศาสตร์ที่ส่งผลต่อนักศึกษา และ (4) แสดงประโยชน์
ของการจัดพื้นที่การเรียนรู้ของคณะนิเทศศาสตร์ที่ส่งผลต่อมหาวิทยาลัย

2. มีการจัดตั้งคณะกรรมการคณะนิเทศศาสตร์ ประกอบด้วยคณาจารย์และตัวแทนนักศึกษา โดยมีการประสานงานกับเจ้าหน้าที่อาคารสถานที่ของมหาวิทยาลัย ในการวางแผนการใช้ห้องเรียนและอุปกรณ์การเรียน เพื่อให้เกิดความพร้อมก่อนเปิดเรียนทุกภาคการศึกษา โดยมีหน้าที่ดังนี้ (1) แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างอาจารย์ในคณะ นักศึกษา และเจ้าหน้าที่อาคารสถานที่ เพื่อตรวจสอบความพร้อมห้องเรียนและอุปกรณ์การเรียน (2) ทำแบบสอบถามนักศึกษาที่เคยเรียนในแต่ละรายวิชาว่าอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับเรียนการสอนในแต่ละรายวิชาว่ามีข้อดีอะไรและควรปรับปรุงอะไรบ้าง เพื่อการจัดการเรียนการสอนสำหรับนักศึกษารุ่นต่อไป และ (3) ร่างจดหมายเพื่อขออนุมัติซื้ออุปกรณ์การศึกษาก่อนเปิดภาคการศึกษาใหม่

3. จัดกิจกรรมการปฐมนิเทศที่เป็นของคณะนิเทศศาสตร์ โดยให้นักศึกษารุ่นพี่เป็นคนสร้างกิจกรรมเพื่อสานสัมพันธ์ระหว่างกัน ในพื้นที่ของคณะนิเทศศาสตร์หรือพื้นที่ส่วนกลางของมหาวิทยาลัย

4. การจัดนิทรรศการสัปดาห์การแสดงผลงานของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ปีละ 1 ครั้ง ในพื้นที่ของคณะนิเทศศาสตร์ หรือพื้นที่ส่วนกลางของมหาวิทยาลัย

ระดับหลักสูตร

1. จัดการเรียนการสอนแบบ Block Learning ที่ส่งเสริมการบูรณาการระหว่างกลุ่มวิชาภายในคณะนิเทศศาสตร์ หรือคณะอื่นในมหาวิทยาลัยด้วยการจัดรายวิชาตามรายวิชาทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ โดยจัดการประชุมแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อค้นหาความต้องการของนักศึกษาและหาแนวโน้มของตลาดแรงงานด้านการสื่อสารตามทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 โดยต้องสอดคล้องกับสมรรถนะหลักของคณะนิเทศศาสตร์ (1) มีการกำหนดเป้าหมายในแต่ละภาคการศึกษาว่า นักศึกษาในแต่ละชั้นปีต้องสามารถผลิตผลงานตามกลุ่มวิชาเอก แล้วจัดรายวิชาที่ส่งเสริมการเรียนรู้ตามเป้าหมายนั้น และ (2) นำผลงานที่แต่ละกลุ่มวิชาสามารถผลิตได้มาแสดงในงานนิทรรศการสัปดาห์การแสดงผลงานคณะนิเทศศาสตร์เพื่อให้เกิดพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน

2. มีการจัดการเรียนการสอนที่ร่วมมือกันจัดกิจกรรมร่วมกับองค์กรภายนอก อย่างน้อย 1 ครั้ง ใน 1 ปีการศึกษาต่อ 1 กลุ่มวิชาเอกโดยที่ (1) องค์กรภายนอกต้องเป็นองค์กรที่มีส่วนในการขับเคลื่อนสังคม เพื่อให้ให้นักศึกษาได้เห็นปัญหาของสังคมที่เกิดขึ้นจริง หรือ (2) องค์กรภายนอกเป็นองค์กรที่ใช้ทักษะด้านนิเทศศาสตร์มีส่วนเข้าไปสนับสนุนเพื่อพัฒนาองค์กรได้

ระดับรายวิชา

1. อาจารย์แต่ละรายวิชาจัดประชุมแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อหาแนวทางการเรียนรู้ในห้องเรียนร่วมกัน เพื่อให้ได้เป้าหมายของวัตถุประสงค์การเรียนรู้ในแต่ละวิชา

2. จัดการสัมมนาเพื่อให้นักศึกษามีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันเอง หรือเชิญวิทยากรจากองค์กรภายนอกเข้ามาจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้

3. จัดบรรยายภาคการเรียนการสอนที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียน และปรับให้รายวิชามีความเชื่อมโยงกับชีวิตและการเรียนของนักศึกษา

อภิปรายผล: คุณค่าของความรู้สึกเป็นสมาชิกของสถาบันการศึกษาต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต

จากการศึกษาแนวทางการจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมความรู้สึกเป็นสมาชิกของมหาวิทยาลัยสยาม ทำให้ผู้เขียนได้ตระหนักถึงคุณค่าของความรู้สึกเป็นสมาชิกในแง่ของการพัฒนาผู้เรียนให้เป็นผู้มีทักษะการ

ศึกษาตลอดชีวิต หากนโยบายเหล่านี้นำมาปฏิบัติและได้รับความเห็นชอบจากกรรมการบริหารคณะ คณบดี และทางมหาวิทยาลัย ผลลัพธ์ที่ออกมา ก็จะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมความรู้สึกเป็นสมาชิกของ นักศึกษาได้ เพราะความรู้สึกเป็นสมาชิกของนักศึกษาเป็นเรื่องละเอียดอ่อน เนื่องจากเป็นเรื่องของความ รู้สึก หากนักศึกษารู้สึกว่าตนเองได้รับการตอบสนองสิ่งที่คาดหวัง ได้รู้สึว่าตนเองมีความสำคัญต่อสถาบัน เป็นตัวแทนของสถาบัน เห็นว่าตนเองมีบทบาทต่อการเรียนรู้ของตนเองและเพื่อนร่วมชั้น และเมื่อมีปัญหา ก็มีคณคอยช่วยเหลือ นั่นคือการเรียนรู้แบบเกื้อกูลกัน ทั้งตัวผู้เรียน เพื่อนร่วมชั้น อาจารย์ คณะ มหาวิทยาลัยและองค์กรภายนอก

คุณค่าของความรู้สึกเป็นสมาชิกของของสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ผู้เรียนจะเรียนรู้ในมุมมองของ สถาบันนั้น เช่น เมื่อผู้เรียนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของคณะนิเทศศาสตร์ ผู้เรียนจะมองตนเองเป็นนักนิเทศศาสตร์ พวกเขาจะสวมแว่นของนิเทศศาสตร์ในการมองปรากฏการณ์ต่างๆ เพราะการเป็นนักนิเทศศาสตร์ คือการ เรียนรู้เรื่องเกี่ยวกับสื่อ ผู้เรียนจะไม่รับสื่อแค่สื่อเดียว ไม่มองด้านเดียว ใฝ่รู้มากขึ้น สนใจหาข้อมูลที่หลากหลายขึ้น เท่าทันสื่อ อย่างปรากฏการณ์การประท้วงที่เกิดขึ้น ผู้เรียนจะรู้ว่าอาจจะมูม่อื่นอีก เนื่องจากข่าว ที่ออกมาก็จะถูกจัดวาระของข่าว ถ้าหากผู้เรียนรู้สึกว่าเป็นนักนิเทศศาสตร์ ผู้เรียนก็จะเท่าทันว่า สื่อต้องการ ให้ประชาชนรู้แค่นี้ ทั้งที่จริงๆอาจมีเรื่องที่มีมากกว่าที่ปรากฏในข่าวซึ่งทำให้ผู้เรียนมีความกระตือรือร้นใน การเรียนรู้(Active Learner) ซึ่งเป็นทักษะของการเรียนรู้ตลอดชีวิต

คุณค่าของความรู้สึกเป็นสมาชิกของสถาบันการศึกษาในประเด็นทางการบริหารการศึกษาเพื่อ ประโยชน์ทางธุรกิจ หากทางคณะและมหาวิทยาลัยมีสนับสนุนนโยบายที่ส่งเสริมความรู้สึกเป็นสมาชิกของ นักศึกษา อาจมองได้ว่าทางมหาวิทยาลัยต้องมีการลงทุนที่เพิ่มขึ้น แต่ผลลัพธ์ที่จะตามมา นอกจากนักศึกษา จะมีทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตแล้ว ข้อดีในแง่การบริหารการศึกษา คือ ได้สร้างเครือข่ายกับองค์กรภายนอก ที่จะสามารถต่อยอดทางธุรกิจได้ภายหลัง ช่วยลดการตกออกของนักศึกษาได้ เนื่องจากทำให้ นักศึกษา ยัง ต้องการเรียนในคณะนิเทศศาสตร์ดั้งเดิม เพราะมีความผูกพันกับคณะ และการมีส่วนร่วมของนักศึกษาใน การเรียนการสอนและกิจกรรมต่างๆ พร้อมทั้งเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ก็ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศแห่ง การเรียนรู้นำไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ที่ไม่ว่าใครมองเข้ามาทั้งจากการเข้ามาเยี่ยมชมด้วย ตนเอง หรือสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ให้เป็นไปในทางที่ดีของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม นักศึกษารุ่นใหม่ก็มีความต้องการเข้ามาสู่องค์กรแห่งการรู้นี้มากขึ้น หากทางคณะ และมหาวิทยาลัยเพิ่มการให้คุณค่าและลงทุนกับความรู้สึกเป็นสมาชิกของนักศึกษาแล้ว ผู้ที่ได้ประโยชน์ โดยตรงก็คือนักศึกษาที่มีทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต ส่วนทางสถาบันการศึกษา ก็จะมีภาพลักษณ์ที่เป็น องค์กรแห่งการเรียนรู้ ที่ส่งผลดีต่อธุรกิจการศึกษาเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรนำนโยบายที่จัดทำขึ้นจากบทความนี้ไปทดลองใช้จริงเพื่อประเมินถึงความเป็นไปได้ใน การใช้แนวคิดการศึกษานอกระบบโรงเรียนมาใช้ในการจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมความรู้สึกเป็นสมาชิกของ นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้วิธีการจัดการเรียนรู้วิธีอื่นนอกเหนือจากในบทความนี้ภายใต้แนวคิด การศึกษานอกระบบโรงเรียนเพื่อส่งเสริมความรู้สึกเป็นสมาชิกของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

3. ควรนำแนวทางการจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมความรู้สึกเป็นสมาชิกของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามเผยแพร่ไปสู่องค์กรการศึกษาอื่นๆ เพื่อขยายแนวคิดการศึกษานอกระบบโรงเรียนเพื่อส่งเสริมความรู้สึกเป็นสมาชิกของนักศึกษา

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ขวัญชัย ขั้วนา และธารทิพย์ ขั้วนา. (2562). *การจัดการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21*(รายงานผลการวิจัย). สกลนคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- จุฑาจิตร ประดิษฐ์เจริญ และบังอร โสฬส. (2560). *บทบาทของอัตลักษณ์องค์กร และความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นพมาส ว่องวิทย์สกุล.(2557).*การพัฒนาโปรแกรมเพื่อเสริมสร้างความยึดมั่นผูกพันกับการเรียนและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทยของนักเรียนชั้นประถมศึกษา: การทดลองอนุกรมเวลา*.ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุไรวรรณ คำอ้ายกาวิณ.(2557).*การนำเสนอกลยุทธ์การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตที่จำเป็นสำหรับเด็กด้อยโอกาสในการเสริมสร้างการยอมรับเป็นสมาชิกของสังคม*.ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาลินี ศรีไมตรี มาลินี ศรีไมตรี และปิยนันท์โชติวัฒน์.(2559).*พฤติกรรมที่ดีขององค์กรสู่การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร*(รายงานผลการวิจัย).กรุงเทพฯ:ปัญญาภิวัฒน์.
- วัชรินทร์ อินทร์นุ้ม.(2561). *การเสริมสร้างความยึดมั่นผูกพันของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต โดยใช้โปรแกรมการสนับสนุนอิสระด้วยตนเอง*.ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาคม ศิริพิน และศยามล เอกะกุลานันต์.(2560).*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของบุคลากรสังกัดเวชศาสตร์การบิน กองทัพอากาศ* (รายงานผลการวิจัย).กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ธีรวัฒน์ โอภาสบุตร. (ม.ป.ป.).*วัฒนธรรมองค์กร*.ม.ป.ท. (เอกสารไม่ตีพิมพ์)

ระบบออนไลน์

- KM-Li Learning Institute, KMUTT, (2559). *แนวคิดและงานวิจัยด้าน student engagement*. Retrieved from <http://celt.li.kmutt.ac.th/studentengagement>
- Great Schools Partnership. (2016).*The Glossary of Education Reform for Journalists,Parents, and Community Members: Student Engagement*. Retrieved from <https://www.edglossary.org/student-engagement/>

การแสดงละครชาตรีออนไลน์ : การปรับรูปในวิถีใหม่ กรณีศึกษาเพจสืบสานและอนุรักษ์ละครชาตรีเพชรบุรี

LakhonChatri (Online Performance): The New Normal
Adaptation Case study of Facebook Page “Continuing
and Preserving of LakhonChatri from Phetchaburi”

จุฑารัตน์ การเกิด *

บทคัดย่อ

บทความเรื่อง “การแสดงละครชาตรีออนไลน์ : การปรับรูปในวิถีใหม่ กรณีศึกษาเพจสืบสานและอนุรักษ์ละครชาตรีเพชรบุรี” บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับรูปการแสดงละครชาตรีออนไลน์โดยการศึกษาเอกสาร การแสดงละครออนไลน์ และการสัมภาษณ์หัวหน้าคณะและศิลปินละครชาตรีจากการศึกษามีกระบวนการปรับรูปแบบ 7 กระบวนการ ดังนี้ 1) ลดทอนการนำเสนอช่วงพิธีกรรม 2) ปรับเรื่องราวตามความสามารถของผู้แสดงและใช้การฝึกซ้อมการแสดง 3) รักษาเอกลักษณ์การแสดง โดยเปลี่ยนพื้นที่และระยะของการแสดงตามลักษณะการวางกล้อง 4) การใช้นักแสดงชายล้วน 5) ฉากละคร เครื่องแต่งกายประยุกต์ความงามจากละครไทย 6) เปลี่ยนการจัดวางพื้นที่ด้วยมาตรการเว้นระยะห่าง และ 7) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมโดยการเพิ่มผู้ดำเนินรายการก่อนการแสดงและสนทนาผ่านข้อความการแสดงละครชาตรีออนไลน์มาจากแรงผลักดันของศิลปินที่มุ่งมั่นหาทางออกให้กับตนเองในสภาวะวิกฤตโดยปรับการแสดงให้เข้ากับสื่อและรูปแบบวิถีชีวิตใหม่ของศิลปินและกลุ่มผู้ชมเกิดการสร้างสรรค์การแสดงรูปแบบใหม่และทำให้เกิดกระแสสังคมขึ้น

คำสำคัญ: การแสดงละครชาตรีออนไลน์ / การปรับรูป / วิถีใหม่

Abstract

The article “LakhonChatri(Online Performance): The New Normal Adaptation.Case study of Facebook page “Continuing and Preserving of LakhonChatri from Phetchaburi”. This article aims to study the adaptation of LakhonChatri(Online Performance) using documentation, live performance online and in-depth interview with troupe leader and dance-drama performers. The study shows that there are 7 process of form adaptation: 1) Reduce the presentation of the ritual. 2) Adjust the story according to the talent of the performers and practice. 3) Maintain identity of the performance by changing the blocking and performance area by camera angle adjustment. 4) All Male actors 5) Scenes and Costumes applied from Lakorn Thai. 6) Changing the

position due to Social Distancing policy. 7) Creating interaction with audience by adding moderators before the show and having conversation through chat box. LakhonChatri(Online Performance) is driven by artists who strive to find a solution for themselves in a crisis by adapting the presentation of media and the new lifestyle of the artist and audience causing the new form of creation and also creating a social trend.

Keywords: LakhonChatri Online Performance / Adaptation / TheNew Normal

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของ “โครงการสร้างสรรค์สารคดีสั้นละครชาตรีเมืองเพชร รูปแบบการแสดงที่เปลี่ยนไปในโลกที่เปลี่ยนแปลง” ได้รับทุนสนับสนุนการสร้างสรรค์จาก “กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์”

บทนำ

ละครชาตรีเป็นละครพื้นบ้านของไทยที่ผสมผสานระหว่างโนราห์ชาตรีกับละครในราชสำนักจนมีรูปแบบเฉพาะตัว ประกอบกับการแสดงมีความเกี่ยวเนื่องกับงานพิธีกรรมด้วยความเชื่อความศรัทธาจึงนิยมจัดการแสดงละครชาตรีเพื่อถวายสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามที่ตนได้บนบานไว้ ท่ามกลางสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในจังหวัดเพชรบุรีจึงปรากฏการแสดงละครชาตรีที่ได้รับการว่าจ้างจัดแสดงมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และบางครั้งก็จัดแสดงเป็นมหรสพเพื่อความบันเทิงละครชาตรีในจังหวัดเพชรบุรีจึงเป็นสิ่งที่สามารถพบเห็นและยังคงดำรงอยู่ได้ท่ามกลางวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันการแสดงละครชาตรีกลายเป็นเอกลักษณ์ทางการละเล่นที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งหากศึกษาขนบธรรมเนียมการแสดงละครชาตรีพบว่ามีการพัฒนาการมาอย่างยาวนานแต่ในปัจจุบันด้วยสภาพเศรษฐกิจและความนิยมชมละครชาตรีน้อยลงละครชาตรีเมืองเพชรที่จัดแสดงอยู่ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บเงินเป็นหลักจึงทำให้มีรูปแบบสองประเภท คือ การรำถวายมือและการจัดแสดงละครชาตรีเต็มรูปแบบ

จากความเป็นมาของละครชาตรีตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันสะท้อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบการแสดงให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ชม พัฒนาการของละครชาตรีเริ่มก่อตัวเมื่อได้รับการอุปถัมภ์จากพระมหากษัตริย์เจ้าเมืองเพชรและชนชั้นสูงจนกลายเป็นศิลปะการแสดงความบันเทิงทางวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยม เมื่อรับเอาอิทธิพลของละครหลวงมาพัฒนาก็สามารถสร้างอัตลักษณ์ของตนเองและต่อยอดเกิดเป็นละครไทย ละครชาตรีเครื่องใหญ่แสดงถึงความยิ่งใหญ่ของงานศิลปะการแสดงหรือแม้แต่ในสถานการณ์ที่บ้านเมืองย่ำแย่ ละครชาตรีได้เรียนรู้ดัดแปลงเพื่อความอยู่รอดด้วยการสานสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของคนในสังคมที่หวังพึ่งสิ่งศักดิ์สิทธิ์จึงเกิดเป็นความนิยมจัดแสดงถวายเป็นละครแก้บนและปรับเป็นคณะละครเร่ทำการเปลี่ยนแปลงทางความเชื่อ ค่านิยมและสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันเป็นปัจจัยหลักที่กระทบต่อรูปแบบการแสดงละครชาตรีและกระทบโดยตรงกับการประกอบอาชีพของศิลปิน เนื่องด้วยหากการแสดงไม่ได้รับความนิยมจะส่งผลต่อฐานะทางการเงินและการขาดผู้สืบทอด ศิลปินละครชาตรีจึงปรับตนเองพัฒนารูปแบบการแสดงเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย มีการลดทอนพิธีกรรมและปรับรูปแบบต่างๆ โดยขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ว่าจ้าง อาทิ การปรับตัวละครหรือผู้แสดงให้มีความสวยงามในรูปร่างหน้าตาเหมาะสมกับบทบาท

มากกว่าความสามารถเชิงละคร เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับศีรษะ นิยมแต่งกายยืนเครื่องตามแบบฉบับกรรมศิลปากรเช่นเดียวกับการแต่งหน้า การปรับบทปรับภาษาให้ตรงกับบริบทหรือให้มีความทันสมัย มุขตลก วลีฮิต เพลงฮิตถูกนำมาใช้ในการแสดงเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ปรับเวลาการเล่นตามราคาตั๋ว ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้ว่าจ้างทั้งหมดนี้นับเป็นความพยายามที่จะตอบสนองความพึงพอใจของเจ้าภาพและผู้ชมในปัจจุบัน

ด้วยพยายามของศิลปินพื้นบ้านที่เรียนรู้ดัดแปลงแบบแผนการแสดงเพื่อความอยู่รอดตามสภาพสังคม สภาพเหตุการณ์บ้านเมือง ทั้งยังพยายามรักษารูปแบบการแสดงดั้งเดิมผ่านการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยเฉพาะท่ามกลางสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ซึ่งนับเป็นวิกฤตโลก ที่ส่งผลกระทบในทุกภาคส่วนเฉกเช่นงานการแสดงที่ต้องมีการปรับตัวในช่วงที่รัฐบาลมีมาตรการควบคุมโรค การปิดสถานที่ที่มีความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาด งดการรวมกลุ่มคนจำนวนมาก งดการจัดกิจกรรมทางการแสดงจึงส่งผลให้กลุ่มศิลปินพื้นบ้านละครชาตรีได้รับผลกระทบเพราะขาดรายได้และไม่ได้รับการช่วยเหลือจากทางภาครัฐ ศิลปินละครชาตรีจึงรวมตัวเฉพาะกิจเปิดทำการแสดงละครชาตรีออนไลน์ขึ้น ผ่านการไลฟ์สดเพจสื่อบ้านและอนุรักษ์ละครชาตรีเพชรบุรีให้ผู้ชมที่บ้านได้รับชมผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นการเข้าถึงผู้ชมเพื่อหวังพลิกฟื้นสถานะความเป็นอยู่ของตัวศิลปินในช่วงเวลาที่เผชิญกับสถานการณ์ดังกล่าวโดยใช้วิธีการขอรับการสนับสนุนเป็นรายได้ไว้ใช้จ่ายในครอบครัว อีกทั้งการจัดแสดงละครชาตรีออนไลน์เปรียบเสมือนการสร้างโอกาสด้วยแนวคิดว่าการจัดแสดงเป็นฝึกฝนตนเองให้มีความชำนาญขึ้นหรือมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นภายหลังโควิด-19 ผ่านพ้นไป นับได้ว่าแม้ในช่วงเวลาที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์ย่ำแย่ แต่ศิลปินกลับมองหาหนทางสร้างสรรค์การแสดงรูปแบบใหม่ พยายามศึกษาและตั้งคำถามถึงรูปแบบการแสดงและการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ทั้งนี้ในการแสดงละครชาตรีออนไลน์ที่เปลี่ยนการรับชมจากสถานที่จัดแสดงย้ายฐานมาสู่การรับชมทางหน้าจอย่อมส่งผลต่อรูปแบบการแสดงซึ่งควรค่าแก่ศึกษาว่าศิลปินพื้นบ้านมีแนวทางการปรับการแสดงละครชาตรีที่เป็นละครจารีตมาสู่ละครออนไลน์ (Digital Theatre) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มแบบใหม่อย่างไร

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสื่อสารกับสุนทรียนิเทศศาสตร์ในงานการแสดง

การสื่อสารเชิงสุนทรียะ หรือ “สุนทรียนิเทศศาสตร์” (Aesthetic communication) เป็นการสมานคำว่า “สุนทรียะ” กับ “นิเทศศาสตร์” เข้าไว้ด้วยกัน สุนทรียนิเทศศาสตร์อิงกับสุนทรียศาสตร์หรือปรัชญาแห่งศิลปะ (Aesthetics or Philosophy of Arts) อันเป็นสาขาหนึ่งของคุณวิทยาหรือทฤษฎีคุณค่า (Axiology or theory of Value) จึงครอบคลุมแนวคิดสุนทรียศาสตร์ การสื่อสารและกระบวนการสื่อสารที่มุ่งเน้นนันทประโยชน์หรือความเพลิดเพลินใจ เนื่องด้วยการสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตมนุษย์และมนุษย์เป็นผลผลิตและผู้ผลิตวัฒนธรรมแห่งการสื่อสารในแต่ละสังคม

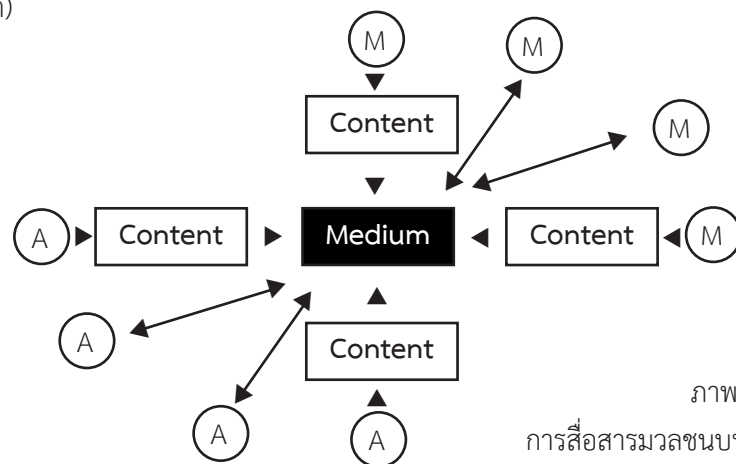
ในงานสื่อสารการแสดง ข่าวสารหกถึงเจ็ดประการจะถูกส่งพร้อมในกันขณะแสดง เพราะศิลปะการแสดงคือการแสดงออก (Express) ของความรู้สึกหรืออารมณ์ ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างศิลปินกับผู้ชม เป็นกระบวนการสร้างสรรค์ที่ไม่ใช่แค่เพียงการปลดปล่อยของศิลปินผู้สร้างสรรค์ และไม่ใช่เพียงประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในตัวผู้ชมงานศิลปะเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการสื่อสารที่ศิลปินมีความต้องการที่จะให้ผู้อื่นรู้และเข้าใจในสิ่งที่แสดงออกมา ศิลปะจึงได้กลายเป็นเครื่องมือที่จะใช้กระตุ้นให้ผู้รับสารได้รู้ถึงความรู้สึกความกดดันทางจิตใจของศิลปิน โดยสื่อสารผ่านผลงานทางศิลปะไปสู่ผู้รับ

นอกจากนี้ในปัจจุบันการสื่อสารทางการแสดงยึดโยงอยู่กับระบบทางวัฒนธรรมด้วยซึ่งอันได้แก่ อัตลักษณ์แห่งตน (Self) ระบบความสัมพันธ์ของผู้สื่อสาร (Relationship) สถานการณ์การสื่อสาร (episode) และวัฒนธรรม (Culture) องค์ประกอบเหล่านี้ก่อให้เกิดหน่วยย่อยของการสื่อสาร ด้านการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมจึงที่ให้ความสำคัญกับสถานการณ์หรือองค์ประกอบของการสื่อสาร รวมถึงประเภทของการสื่อสารที่ส่งผลต่อชนบในการสร้างสรรค์ โดยแบ่งสาระสำคัญตามทฤษฎีสุนทรียนิเทศศาสตร์ในงานการแสดง (อ้างอิงในถินนันทอนวัชศิริวงศ์, 2546, น.3-29) คือ

1. ทฤษฎีการแสดงออก (Express Theory) ศิลปะที่ก่อให้เกิดรส เป็นการสื่อสารเชิงอารมณ์ความรู้สึก ความคิด-จิตใจ และกระบวนการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับความรู้เชิงสหวิทยาการ การแสดงออกและการสร้างสิ่งทีก่อให้เกิดรสแก่ผู้ชม

2. ทฤษฎีรูปแบบ (Form Theory) แบบแผนหรือรูปแบบเป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ หรือกลวิธีในการนำเสนอ ซึ่งแสดงถึงรูปแบบของงานศิลปะนั้นๆ ซึ่งเป็นรูปแบบที่นัยสำคัญ เพราะมีความเกี่ยวเนื่องกับมิติทุกด้าน ทุกองค์ประกอบและทุกส่วนของงานการแสดง ดังนั้นการสื่อสารกับสุนทรียนิเทศศาสตร์ในงานการแสดงจึงเป็นแนวทางในการนำมาวิเคราะห์ละครชาตรีออนไลน์ถึงการแสดงออกและกลวิธีในการนำเสนอที่ถ่ายทอดสู่สายตาของผู้ชมการแสดง แนวคิดสื่อและเทคโนโลยี (Media and Technology Theme)

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาขึ้นจนทำให้โลกเป็นยุคแห่งนวัตกรรม เทคโนโลยีที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ควบคุมวิถีชีวิตของมนุษย์เรามากขึ้น จนอาจจะกล่าวได้ว่าโลกทั้งใบกำลังเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคข้อมูลข่าวสาร (Information Age) ซึ่งเนื่องมาจากเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นตัวขับเคลื่อนโลกทำให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ อาทิ ระยะเวลาในการสื่อสารหายไป การสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา ความเสมอภาค ความเท่าเทียมของการรับรู้ข่าวสาร การสร้างสายใยและพันธมิตรในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร โลกจึงได้กลายเป็นโลกที่ไร้พรมแดน เทคโนโลยีสมัยใหม่กับสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นลักษณะการสื่อสารในสังคมสมัยใหม่ที่ทำให้สามารถสื่อสารกันโดยข้ามพ้นขีดจำกัดของสถานที่และเวลา ผู้รับสารเห็นวัฒนธรรมที่หลากหลายผ่านเข้ามาทางสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นแล้วลักษณะการสื่อสารที่ครอบคลุมรูปแบบและหลายบทบาทเช่นนี้ ทำให้กระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตไม่สามารถที่จะอธิบายได้ด้วยแบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบดั้งเดิม จึงมีกระบวนการสื่อสารแบบใหม่บน “World Wide Web” ตามรูปแบบการจำลองการสื่อสารมวลชนบนสื่ออินเทอร์เน็ต ดังภาพ (รูปภาพที่ 1 แบบจำลองการสื่อสารมวลชนบนสื่ออินเทอร์เน็ต)



ภาพที่ 1 แบบจำลอง
การสื่อสารมวลชนบนสื่ออินเทอร์เน็ต

จากแบบจำลองสื่อสารมวลชนบนสื่ออินเทอร์เน็ตแสดงให้เห็นได้ว่าข้อมูลข่าวสารสร้างขึ้นโดยสื่อมวลชน (M) หรือเนื้อหาจะถูกสร้างขึ้นโดยผู้รับสาร (A) ก็ได้ สื่อมวลชนและผู้รับสารจะส่งผ่านข้อมูลที่ตนเองสร้างขึ้น ไปยังตัวสื่อ (Medium) ก็คือระบบสื่อสารใน World Wild Web ผู้รับสารจะเข้ามาสืบค้นข้อมูลและส่งข่าวสารหรือเนื้อหา (Content) โดยการตั้งหัวข้อ ตั้งกระทู้ โพสต์ ฯลฯ และผู้สนใจคนอื่น (ผู้รับสาร) ก็เข้าไปมีส่วนร่วมเพื่อแสดงความคิดเห็น ผู้ใช้งานจึงเป็นได้ทั้ง M และ A ได้ในขณะเดียวกัน (สุธี พลพงษ์ และคณะ, ชุตความรู้ นิเทศศาสตร์ โครงการตำราคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวตรงกับทัศนะของ ผศ.ดร.สำราญ แสงเดือนฉาย ในบทความ “การออกแบบสารในรูปแบบชีวิตวิถีใหม่” ที่ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัลว่าสนองต่อการสื่อสารของมนุษย์ที่ต้องการเป็นทั้งผู้ผลิตสารไม่ใช่แค่เพียงผู้รับสารและด้วยเหตุปัจจัยรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ก่อให้เกิดการออกแบบสารที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์มีรูปแบบ กลวิธี การออกแบบสารตามพลวัตรแปรเปลี่ยนไป ดังนี้

1. การสร้างความประทับใจแรก เป็นการออกแบบสารที่ต้องสร้างการผัสสะทางอารมณ์ (emotion design) ให้รับรู้ได้ถึงแก่นแนวคิดของสาร
2. สดใหม่ สารที่ออกแบบจะต้องทำหน้าที่ในการบอกเล่า เผยแพร่ ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ หรือประเด็นความสนใจที่เกิดขึ้นใหม่ๆ ที่ตรงกับความต้องการและช่องทางการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย
3. ความเกี่ยวข้อง การออกแบบสารจะต้องมีประเด็นของเรื่องราวที่น่าสนใจที่ชัดเจน สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สารที่ออกแบบจะต้องเป็นเรื่องที่ผู้รับสารสนใจ เป็นประโยชน์ และมีส่วนร่วมในการแสดงทัศนคติ
4. สั้นกระชับ เข้าใจง่าย การออกแบบสารจะต้องสร้างการจดจำได้ง่าย เกิดความเข้าใจได้โดยทันที และต้องสร้างกระแสสังคม
5. เล่าเรื่องข้ามสื่อ การออกแบบสารในยุคสื่อดิจิทัล ผู้ออกแบบสารจะต้องออกแบบสารและค้นหากลิวิธีการเล่าเรื่อง ในเรื่องที่ต้องการเล่าเหล่านั้นๆ ให้สามารถไปนำเสนอได้หลากหลายสื่อและเหมาะสมกับธรรมชาติของสื่อนั้นๆ
6. ความจริง ความดี ความงาม การออกแบบสารจะต้องนำเสนอ ‘ความจริง’ ผู้ออกแบบสารจะต้องตรวจสอบยืนยันความถูกต้องของข้อมูล สร้างความรู้ สร้างการรับรู้ และสร้างทัศนคติกับผู้รับสารเกี่ยวกับ ‘ความดี’ คือสารจะต้องทำหน้าที่ในการจรรโลงสังคมและ ‘ความงาม’ สารต้องก่อให้เกิดคุณค่าทางจิตใจ ด้วยบทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันประกอบกับสถานการณ์รูปแบบชีวิตวิถีใหม่ที่แปรเปลี่ยนไป ซึ่งในการแสดงละครชาตรีที่จัดการแสดงในผ่านสื่อออนไลน์จึงเป็นกิจกรรมหนึ่งที่เกิดการปรับตัวหรือปรับเปลี่ยนไปสู่สิ่งใหม่

แนวคิดการแปลงสื่อเปลี่ยนสาร

สื่อแต่ละสื่อจะมีเอกลักษณ์เฉพาะสื่อ ดังนั้นเมื่อมีการเปลี่ยนสื่อ เนื้อหาในสื่อดังกล่าวก็จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงด้วยเพื่อความเหมาะสม เช่น สื่อนวนิยายเป็นสื่อที่แสดงด้วยตัวอักษรเพียงประการเดียว แต่สื่อการแสดงประเภทอื่นๆ อย่างภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์จำเป็นต้องใช้ภาพ เสียง และแสง สร้างอารมณ์ต่างๆ ให้เกิดขึ้น การแสดงจึงไม่จำกัดแค่เพียงตัวอักษรเท่านั้น แต่ตัวอักษรก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะบอกเรื่องราว ความคิด อารมณ์ ความรู้สึกของตัวละครให้ผู้ชมได้ทราบ

การเชื่อมโยงเนื้อหาที่ใช้เป็นหลักคือการเล่าเรื่องและการนำเสนอประเด็นหรือ “สาร” ตามที่แสดงอยู่ในต้นฉบับให้ปรากฏในตัวบทอันใหม่ และตามหลักการของสัมพันธ์บท (Intertextuality) สัมพันธ์บท (Intertextuality) ซึ่งหากพิจารณาคำแปลหมายถึง “การถ่ายทอดเนื้อหา” หรือ “การเชื่อมโยงเนื้อหา” กล่าวว่ามีเนื้อหาเกิดขึ้นมาใหม่นั้น ต้องมีเนื้อหาเดิมที่เคยได้กล่าวไว้แล้ว แต่อย่างไรก็ตามในการนำมากล่าวถึง อ้างถึง หรือเขียนถึง ก็จะมีรูปแบบใหม่ตามเนื้อหาที่หยิบมาพูดในครั้งใหม่ เช่นเดียวกับนวนิยายและละครโทรทัศน์นั้นคือสื่อทั้งสองประเภทต้องมีการรักษารูปแบบเดิม (Convention) และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้น (Invention) ทั้งนี้แล้ว นพพร ประชากุล กล่าวถึงแนวคิดสัมพันธ์บทในหนังสือแนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา การเปรียบเทียบ “ตัวบทต้นทาง” กับ “ตัวบทปลายทาง” เป็นการศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างตัวบททั้งสอง มีอะไรที่หายไปบ้าง มีอะไรที่เพิ่มเติมขึ้นมา มีอะไรบ้างที่ถูกดัดแปลงไป เพราะอะไร ทำไม และอย่างไร (กาญจนา แก้วเทพ, 2553) ดังนี้

1. ขยายความ (Extension) หมายความว่า ในตัวบทปลายทางมีการเพิ่มเติมเนื้อหาอะไรซึ่งตัวบทต้นทางไม่มี มีเหตุผลอะไรของเพิ่มเติม ส่วนที่เพิ่มเติมใหม่เข้ามาเชื่อมโยงสัมพันธ์กับตัวบทที่มีแล้วอย่างไร/หรือเพื่อทำหน้าที่อะไร การขยายความมีผลทำให้ความหมายทั้งหมดเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่
2. การตัดทอน (Reduction) หมายความว่า ในตัวบทปลายทางมีการตัดทอนเนื้อหาอะไรจากตัวบทต้นทางลงไปบ้าง มีเหตุผลอะไรของการตัดทอน และการตัดทอนนี้ส่งผลถึงเรื่องความหมายของตัวบทใหม่
3. การดัดแปลง (Modification) หมายความว่า ในตัวบทปลายทางมีการดัดแปลงเนื้อหาอะไรจนทำให้ตัวบทปลายทางมีรูปลักษณะไม่เหมือนเดิมหรือแตกต่างจากเดิมตัวบทต้นทาง

ประวัติและความเป็นมาละครชาตรีเมืองเพชร

ละครชาตรี เป็นละครเก่าแก่ที่ได้รับแบบอย่างมาจากอินเดียในสมัยกรุงศรีอยุธยา สมัยโบราณละครชาตรีหรือที่ภาคใต้เรียก “โนห์รา” นั้นเป็นที่นิยมแพร่หลายทางภาคใต้ของไทย เพราะนิยมแสดงเรื่องพระสุธนโมหิราจากงานวิจัยของจันทิมา แสงเจริญ เอกสารประกอบงานมหกรรมศิลปวัฒนธรรมอาเซียนสัมพันธ์เฉลิมพระเกียรติ ครั้งที่ 5 ของจังหวัดเพชรบุรี ประกอบกับการสัมภาษณ์นักวิชาการและศิลปินละครชาตรีและผู้เกี่ยวข้องกับการแสดงละครชาตรีเมืองเพชร ทำให้สามารถศึกษาพัฒนาการของละครชาตรีตามยุคสมัย ดังนี้

สมัยกรุงศรีอยุธยา จากบันทึกของลาลูแบร์ ราชทูตฝรั่งเศสที่เข้ามาในกรุงศรีอยุธยา ในสมัยพระนารายณ์มหาราช ตลอดจนหนังสือคำให้การกรุงเก่ากล่าวถึงจังหวัดเพชรบุรีในอดีต มีความสำคัญในฐานะเมืองเชื่อมระหว่างกลุ่มเมืองภาคกลางและหัวเมืองปักษ์ใต้ที่มีความใกล้ชิดกับกรุงศรีอยุธยา เมืองเพชรบุรีจึงได้รับการถ่ายทอดวัฒนธรรมประเพณีจากกรุงศรีอยุธยา ส่วนความเป็นมาของละครชาตรีสันนิษฐานว่าละครชาตรีเกิดขึ้นสมัยอยุธยา สะท้อนว่าแต่เดิมเป็นละครแสดงอยู่ที่กรุงศรีอยุธยาโดยขุนศรีธำมครุผู้มียศเสียงได้นำลงไปสอนเผยแพร่ในภาคใต้และแสดงเรื่อง “มโนห์รา” และบางตำรากล่าวถึงหลักฐานภาพวาดการแสดง “ท่ารำมโนห์ราชาตรี” ผนังพระอุโบสถวัดเกาะแก้วสุทธาราม จังหวัดเพชรบุรี ที่เขียนไว้เมื่อปี พ.ศ. 2277 จากภาพวาดแสดงถึงการแสดงละครชาตรีโบราณที่ยึดถือประเพณีและความเชื่อมั่นทางไสยศาสตร์ด้วยภาพโรงละครชาตรีในอดีต นอกจากนี้แล้วปรากฏหลักฐานเป็นรูปปูนปั้นท่ารำรำละครชาตรี บริเวณหน้าบันฝั่งทางทิศใต้ของพระวิหารน้อย ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมสมัยอยุธยา ณ วัดมหาธาตุ

วรวิหาร วัดสำคัญคู่บ้านคู่เมืองของ จ.เพชรบุรี จึงเชื่อกันว่าละครชาตรีคงมาเล่นในวัดมหาธาตุแต่เดิม แล้วมีความนิยมจัดละครถวายหลวงพ่อดีศรีโพธิ์ ซึ่งเป็นศูนย์รวมศรัทธาและหลักยึดเหนี่ยวจิตใจของชาวเมืองเพชร ครูช่างจึงบันทึกภาพการร่ายรำในละครไว้ในงานประติมากรรม

สมัยกรุงธนบุรี ละครชาตรีในเมืองเพชรบุรีไม่ได้ปรากฏอย่างเด่นชัด แต่มีความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกับประวัติความเป็นมาของละครชาตรีที่จากคณะละครปักษ์ใต้คือกลุ่มชาวบ้านที่อพยพมาตั้งบ้านเรือนบริเวณสนามควาย และจัดตั้งคณะละครรับเหมาแสดงงานการแสดงเมื่อพระบาทสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรีเสด็จยกทัพไปปราบเจ้านครศรีธรรมราชและพาขึ้นมานครธนบุรีพร้อมด้วยพวกละคร

สมัยรัตนโกสินทร์ ด้วยว่าเมืองเพชรบุรีดำรงอยู่ในฐานะเมืองหน้าด่านจึงทำให้เมืองเพชรบุรีได้รับวิทยาการใหม่ๆ จากเมืองหลวงโดยเฉพาะการละคร ดังนั้นทั้งหลักฐานภาพถ่ายและคำบอกเล่าของศิลปินละครชาตรีเมืองเพชรมักจะกล่าวถึงจุดเริ่มต้นละครชาตรีในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 4) ด้วยทรงโปรดเกล้าฯ สร้างพระราชมังคลาภิเษก เพื่อใช้เป็นที่พักผ่อนและทรงทำพระราชพิธีต่างๆ ทำให้ชาวเมืองเพชรบุรีได้ชมละครราชสำนักที่นำมาจัดแสดง ประกอบกับพบหลักฐานคณะละครชาตรีที่เก่าแก่ของจังหวัด “นายสุข” ชาวตำบลหน้าพระลาน ที่นำวิชาความรู้ละครชาตรีจากของชาวคณะละครชาตรีบริเวณสนามควายมาจัดตั้งคณะละครเป็นของตนเองขึ้นที่จังหวัดเพชรบุรีจนกระทั่งมีชื่อว่า “คณะละครนายทองสุข” หรือ “ละครนายสุข” เมื่อได้จัดแสดงถวายหน้าพระที่นั่ง จนเป็นที่พอพระราชหฤทัย ได้รับโปรดเกล้าฯ พระราชทานบรรดาศักดิ์เป็น “หลวงอภัยพลรักษ์” ชาวเมืองจึงเกิดทั้งความนิยมและความตื่นตัวฝึกหัดละคร โดยเฉพาะบุตรธิดา ทั้งลูกเขยลูกสะใภ้ของหลวงอภัยพลรักษ์ ที่ได้รับการปลูกฝังถ่ายทอดละครชาตรีจนสามารถแสดงได้เกือบทุกคน

ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 มีการฝึกหัดการแสดงท่ารำตามแบบอย่างละครหลวงจากราชสำนักโดยมีเจ้าคุณจอมมารดาเอนเป็นผู้ฝึกละครในวังหน้าให้ แล้วนำมาผสมผสานกับละครของเจ้าพระยาสุรพันธ์พิสุทธิ์ (เทศ บุนนาค) ซึ่งมีหม่อมเมือง (บุตรของหลวงอภัยพลรักษ์) ได้รับการฝึกหัดละครตามแบบละครหลวง การละครชาตรีจึงเริ่มผสมผสานละครชาวบ้านกับละครในเมื่อหม่อมเมืองเล่นละครถวาย จนได้รับพระราชทานพื้นที่บริเวณ “หน้าพระลาน” เพื่อเป็นที่แสดงละครเป็นประจำ เนื่องด้วยพระบรมวงศานุวงศ์และขุนนางชั้นผู้ใหญ่เข้ามาปฏิบัติราชการที่เมืองเพชรบุรีเกิดการฝึกหัดละครขึ้นอย่างแพร่หลาย จนมีคณะละครชาตรีจัดแสดงอยู่ถึง 5 คณะ คือ “ละครหลวงอภัยพลรักษ์” “ละครหลวงทิพย์อาชญา” “ละครต่ำไปล์” “ละครยายปู้” “ละครบางแก้ว” (ชุมชนบ้านแหลม) ในช่วงเวลานั้นละครชาตรีมีไว้เพื่อความบันเทิง ประดับเกียรติยศของพระบรมวงศานุวงศ์ขุนนางและชนชั้นสูง ดังนั้นในอดีตศูนย์กลางถ่ายทอดละครชาตรีเมืองเพชรจึงอยู่ที่หน้าพระลาน การละครชาตรีในสมัยนี้ได้กลายเป็นมรดกประจำเมือง

ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 นายบุญยัง จันทสุข บุตรชายของหลวงอภัยฯ ผู้สืบทอดการแสดงละครชาตรี ได้มีโอกาสจัดแสดงละครชาตรีถวายจนได้รับบรรดาศักดิ์เป็น “ขุนพิทักษ์เสนา” คณะละครในสมัยนี้แบ่งออกเป็นกลุ่มละครในเมือง และกลุ่มละครบางแก้ว เกิดมีคณะละครทั้งเก่าและคณะที่ตั้งขึ้นใหม่มากมาย สะท้อนให้เห็นว่าอาชีพละครยังมีรายได้ดี มีผู้สนใจฝึกหัดละครโดยทั่วหน้าเพราะถือว่าเป็นอาชีพที่รายได้ดี มีเกียรติ

ประมาณพุทธศักราช 2466 ละครชาตรีเมืองเพชรพัฒนารูปแบบโดยนำเอาละครอย่างของหลวงมาปรับปรุงแบบ พัฒนาสู่ละครไทยหรือละครโรงใหญ่ โดยขุนพิทักษ์ทัศนและหม่อมเมือง (บุตรสาวของหลวงอภัยพลรักษ์) ได้พัฒนาเป็นละครอย่างของหลวง โดยเรียกละครที่ปรับปรุงใหม่ว่า “ละครไทย” หรือ “ละครโรงใหญ่” เพราะใช้ผู้เล่นมากกว่าละครชาตรี มีประมาณ 10-20 คน ผู้แสดงไม่ต้องร้องบทเอง ไม่มีคนบอกบทเช่นเดียวกับละครนอก และมีฉากกันประกอบที่สวยงาม (ส่วนละครชาตรี เรียกว่า “ละครโรงเล็ก” เนื่องจากผู้แสดงจำนวนน้อยและเครื่องใช้เครื่องดนตรีน้อยชิ้น) ต่อมาความนิยมในการจัดแสดงละครไทยมากกว่าละครชาตรี ส่งผลต่อการสืบทอดละครชาตรีขาดความต่อเนื่อง เนื่องจากการแสดงละครไทยง่ายกว่า เนื่องจากไม่ต้องร้องบทเอง และได้รับค่าตอบแทนสูงกว่า จนกระทั่งบางคณะเลิกอาชีพละคร ในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 เป็นช่วงที่บ้านเมืองอยู่ในภาวะวิกฤต ละครชาตรีได้รับความนิยมน้อยลงเฉกเช่นเดียวกับมหรสพรูปแบบอื่น แต่สามารถดำรงต่อไปได้ด้วยการอุปถัมภ์จากเจ้าจอมโดยมีการจัดแสดงละครถวายหน้าที่ประทับทุกคืน และครองชีพหลักด้วยการแสดงละครแก่ชนตามความเชื่อดั้งเดิมจนกระทั่งปลายรัชสมัยเกิดการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ด้วยสภาพการณ์เช่นนี้สั่งบันเทิงใจยอมชบเซาลงด้วย

ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล รัชกาลที่ 8 (พ.ศ.2477-2489) ได้เกิดสงครามมหาเอเชียบูรพาหรือสงครามโลกครั้งที่ 2 ส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ บ้านเมืองไม่สงบและการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการแสดงไทยได้รับความนิยมน้อยลง เมื่อจอมพลแปลก พิบูลสงคราม ผู้นำของชาติได้จัดตั้งสภากาชาดวัฒนธรรมขึ้นและออกพระราชกฤษฎีกาให้กรมศิลปากรควบคุมการแสดงละคร กำหนดให้ผู้แสดงละครเป็นอาชีพ ต้องมีใบประกาศรับรองว่าเป็นศิลปินจากกรมศิลปากรส่งผลให้ผู้แสดงละครต้องปรับเปลี่ยนตัวเองเพื่อความอยู่รอด ผู้แสดงบางคนจึงเลิกอาชีพละครและหยุดการถ่ายทอด หรือบางกลุ่มละครแก้ไขปัญหาด้วยการเดินโรงไปจัดแสดงทั้งเหนือและใต้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการจัดแสดงเพื่อแก้สิ้นบนมีทั้งจัดแสดงเพื่อแลกอาหารประทังชีพหรือจัดการแสดงละครชาตรีเพื่อความบันเทิงแก่ทหารญี่ปุ่น ในสมัยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช รัชกาลที่ 9 วัฒนธรรมตะวันตกที่ได้หลั่งไหลเข้ามาสู่ประเทศไทย ทำให้ผู้คนหันไปนิยมความบันเทิงแบบตะวันตกกันมากขึ้น เกิดกระแสความนิยมละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และดนตรีแบบตะวันตก ส่งผลให้ละครชาตรีจึงชบเซาลง และเนื่องด้วยความนิยมดนตรีสากลจึงส่งผลให้คณะละครชาตรีบางคณะได้นำดนตรีสากลอย่างวงเข้ามาผสมวงปี่พาทย์ตามกระแสนิยม

ต่อมาปี พ.ศ. 2498 กรมศิลปากรได้พัฒนาและปรับปรุงละครชาตรีเป็นละครชาตรีเครื่องใหญ่ เป็นพัฒนาการแสดงโดยนำการแสดงละครนอกมาผสม เรียกว่า “ละครชาตรีเข้าเครื่อง” หรือ “ละครชาตรีเครื่องใหญ่” โดยรูปแบบที่ปรับปรุงใหม่ คือ มีการแบ่งบทเป็นองก์ แต่ละองก์มีการเปิดและปิดม่านเพื่อเปลี่ยนฉากแบบสมจริงเรียงเป็นลำดับตามท้องเรื่อง ปรับกระบวนการรำ บรรจุเพลงร้อง การแต่งกาย ยืนเครื่อง ผู้แสดงรำตามคนร้องแต่เจรจาเอง จึงเกิดเป็น “ละครชาตรีฉบับกรมศิลปากร” ขึ้น ทำให้เกิดการปรับการแสดงและองค์ประกอบศิลปกรรมศิลปการเพราะความนิยมของผู้ชม นอกจากนี้ในช่วงเวลาเดียวกันนั้น ระบบการศึกษาเข้ามามีส่วนร่วมรักษาและฟื้นฟูละครชาตรีเป็นละครชาตรี โดยจัดการแสดงละครชาตรีโรงใหญ่ที่มีผู้แสดงเป็นผู้ร้องและเจรจาเอง ปรับรูปแบบโดยได้นำเรื่องราวจากพงศาวดารหรือเรื่องตามประวัติศาสตร์มาใช้ในการแสดง อาทิ กรมศิลปากรจัดแสดงเรื่อง “รถเสน” จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจัดแสดงเรื่อง “ศรีธรรมาโศกราช” และปัจจุบันละครชาตรีได้รับผลกระทบทางวัฒนธรรมละครชาตรีชบเซาและถูกปรับเปลี่ยนเป็นการแสดงเพื่อแก้บนเป็นส่วนใหญ่ แต่ละครชาตรียังคงเป็นส่วน

หนึ่งในเอกลักษณ์ของชาวเพชรบุรี

องค์ประกอบของการแสดงละครชาตรี

1. ผู้แสดง ในสมัยโบราณใช้ผู้ชายแสดงล้วนมีตัวละครเพียง 3 ตัว คือ นายโรงตัวนาและตัวตลก ปัจจุบันผู้แสดงมีทั้งชายและหญิง ผู้แสดงละครชาตรีเมืองเพชรส่วนใหญ่เรียนรู้การรำในหมู่ญาติพี่น้อง และคนใกล้ชิด เป็นการถ่ายทอดทางมุขปาฐะและประสบการณ์ที่เกิดขึ้น ผู้สอน (แม่ครู) จะรู้ว่คนไหนมีแววที่จะแสดงเป็นอะไรจากบุคลิกของเด็กปัจจุบันการแสดงแต่ละครั้งใช้ผู้แสดงอย่างน้อย 6 คน ตัวพระ 2 ตัวนาง 3 และตัวตลก 1 หรือขึ้นอยู่กับเรื่องที่เลือกมาจัดแสดง

2. เรื่องที่แสดงเรื่องที่ใช้ในการแสดงส่วนใหญ่เป็นบทละครที่มีการถ่ายทอดมาจากละครชาตรีรุ่นเก่า ปัจจุบันนำเอาบทพระราชนิพนธ์ละครนอกหรือเรื่องในสมัยรัชกาลที่ 2 มาแสดง เช่น พระอภัยมณี ลักษณะนางค์ และขุนช้างขุนแผนละครชาตรีเมืองเพชรนิยมเล่นเรื่องจักร ๆ วงศ์ ๆ เช่น สังข์ทอง ไชยเชษฐ์ เป็นต้น

3. การแต่งกายการแต่งกายละครชาตรีเมืองเพชรมีการแต่งกายที่สวยงามตามแบบการแต่งกายละครไทย แต่รายละเอียดลดทอนลงน้อยกว่าและใช้เสื้อและลูกปักปักชุดละครการแต่งกายแบ่งเป็นตัวพระ ตัวนาง ตัวฤๅษี ตัวยักษ์จะสวมหัว ตัวละครที่เป็นสัตว์ก็จะสวมหัวสัตว์ ตัวตลกจะแต่งกายแบบง่าย ๆ อย่างชาวบ้าน คือ สวมผ้าถุง เสื้อยืดสีสดใสหรือแล้วแต่ความเหมาะสม

4. ดนตรีประกอบ เครื่องดนตรีที่ใช้บรรเลงในการแสดงละครชาตรี เพื่อเล่นกำกับตามลานวัด ไม่มีโรงละคร จะใช้เครื่องดนตรีไม่กี่ชิ้น เช่น กลองทัด โทนกลองชาตรี(กลองตุ้ม) โหม่ง กรับ ฉิ่งและอาจมีระนาดเอกหรือระนาดทุ้มด้วย บางครั้งใช้เครื่องดนตรีเพียงสอง ชิ้น คือ กลองตุ้มและกรับเท่านั้นขึ้นอยู่กับขนาดของโรงละคร

5. เพลงที่ใช้ประกอบการแสดงการแสดงละครชาตรีเลือกใช้เพลงประกอบการแสดงที่ฝึกหัดได้ง่าย เพราะตัวละครต้องร้องเองเช่น เพลงร่าย เพลงขับ เพลงนางนาค เพลงขึ้นพลับพลา เพลงช้างประสาธนา เพลงโทนเพลงประกอบการแสดง นิยมใช้เพลงเชิด เสมอ ลา โลม โอด และบรรเลงเพลงโหมโรง เพลงเชิดในขณะบอกกล่าวสิ่งศักดิ์สิทธิ์และไหว้ครู เพลงเร็วเพื่อรำถวายมือ

6. สถานที่แสดงสถานที่แสดงตามที่เจ้าของคณะกำหนด จัดแสดงบริเวณบ้านศาลาในวัดที่บันไว้ที่กลางแจ้งหรือศาลเจ้าในปัจจุบันไม่มีการเสากลางเพราะผู้แสดงไม่รำเวียนเสากลางแล้ว ไม่ต้องมีสิ่งใดประกอบมากมาย ไม่ต้องมีฉากประกอบแค่เพียงมีหลังคาไว้บังแดดบังฝน มีเตียงเล็ก ๆ ให้ตัวละครนั่ง และต้องเว้นที่สำหรับวางเครื่องบูชาครู

ลำดับขั้นตอนการแสดงละครชาตรีเมืองเพชรในปัจจุบัน

ลำดับขั้นตอนในการแสดงแบ่งเป็น ภาคเช้าเวลา 9.00-12.00 น.และภาคบ่าย เวลา 13.00 – 15.00 น.

การแสดงละครชาตรีภาคเช้า เวลา 9.00-12.00 น.

1. พิธีทำโรง เป็นการอัญเชิญสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ครูบาอาจารย์และบรรพบุรุษอำนวยการอวยพรเพื่อความ เป็นสิริมงคล 2 ขั้นตอน คือการปลุกโรง อาจจะใช้ศาลาที่มีอยู่แล้วหรือทำขึ้นใหม่ โดยปัจจุบันไม่นิยมมีเสากลางโรง และพิธีเบิกโรง เป็นการบูชาครู ปิดเสนียดจัญไร และสะกดโรง

2. การบูชาครู การแสดงความเคารพระลึกถึงและขอขมาครูปกปักรักษา เครื่องบูชาครู ประกอบด้วยดอกไม้ ธูป เทียน หมากพลู 6 คำ ใบจากและเงินกำนัน (ค่ากำนันจะแตกต่างกันในละคณะ) สัญลักษณ์ที่เป็นเครื่องหมายแทนครู คือ พระภคฤๅษี (พ่อแก่)

3. การโหมโรง บรรเลงดนตรีก่อนการแสดง เพื่อเตรียมความพร้อม เพื่อบูชาครูตลอดจน ประชาสัมพันธ์การแสดง

4. ร้องประกาศครูลำดับขั้นตอนในอดีตจะมีการร้องบทไหว้ครู เทพเจ้าหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อความเป็นสิริมงคลและมีการร้องเชิญสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้มารับสินบน โดยประกาศชื่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์และรายการเครื่องสังเวย ผู้แสดงตัวพระคู่หน้าเพียงหนึ่งคนร้องนำในวรรคหน้าและผู้แสดงอื่นๆ เป็นลูกคู่ร้องรับวรรคหลัง

5. รำถวายมือ(รำเพลงหรือรำพายเรือ) เป็นการรำเพลงช้าเพลงเร็วถวายสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นิยมใช้ผู้แสดง 4-6 คน หรือตามจำนวนที่เจ้าภาพติดสินบนไว้ตัวพระจะรำคู่หน้าถัดไปจึงเป็นตัวนาง

6. ร้องประกาศโรงในภาคเช้า (ภาคครู) การร้องเพื่อบูชาสรรเสริญพระคุณครู มารดา บิดาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อความเป็นสิริมงคลผู้แสดงนั่งบนเตียงร้องเพลงและรำตามเนื้อร้องและมีลูกคู่รับ บทร้องนอกซึ่งคล้ายกับโนราของชาวปักษ์ใต้

7. การรำซัดซาตริ(การรำซัดหน้าบท หรือรำซัดหน้าเตียง) รำเพื่อบูชาครูและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยผู้รำจะรำที่พื้นหน้าเตียง ปัจจุบันไม่มีขั้นตอนการรำซัดซาตริแล้ว เนื่องจากผู้ที่จะสามารถรำซัดซาตริได้ต้องได้รับการถ่ายทอดมาโดยตรงทำให้ผู้ว่าจ้างต้องแจ้งความประสงค์มาก่อนล่วงหน้าซึ่งจะมีค่าบูชาครูแยกจากค่าจ้างจัดแสดงละคร

8. การจับเรื่องแสดงหรือการแสดงละคร เริ่มที่คนบอกบทบอกบทให้คนร้องเพลงเชิญครูทุกองค์บอกกล่าวครูบาอาจารย์เพื่อเล่นเรื่องและรำ (ในบางตำราเรียกว่า “ร้องคำพริต” เป็นบทร้องขอความเมตตาจากผู้ชมก่อนการแสดงละคร) เริ่มเรื่องด้วย ตัวพระเอกออกนั่งเมืองเล่าภูมิหลังของเรื่อง ตัวละครแสดงตามบทบาทของตนโดยมีผู้บอกบททำหน้าที่บอกบทกับผู้แสดง ผู้แสดงร้องตามบทนั้น 1 วรรค มีลูกคู่ร้องรับเมื่อผู้แสดงร้องและรำจบไปตอนหนึ่ง แล้วหยุดเพื่อเจรจาและเล่าเหตุการณ์ เมื่อแสดงจบจบบทของตน แล้วจึงลุกจากเตียงไปนั่งข้างเตียง แล้วผู้แสดงคนอื่นจะเดินไปนั่งเตียงเพื่อแสดงต่อไปส่วนตัวละครที่ไม่มีบทของจะทำหน้าที่ลูกคู่ร้องรับ หรือช่วยกันตีกลอง กรับ ฉิ่ง ฉาบไปด้วย

9. พิธีลาเครื่องสังเวยเป็นการกล่าวปิดการแสดงภาคเช้าและลาเครื่องสังเวยที่ถวายสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การแสดงละครชาติรียาคบ่าย เวลา 13.00 – 15.00 น.ข

- การประกาศโรงบ้าย โหมโรงและเป็นการร้องหน้าบทก่อนแสดงละคร
- จับเรื่องแสดง (จัดแสดงละครต่อหรือเล่นเรื่องใหม่) ในอดีตจะเล่นละครต่อจากช่วงเช้าหรืออาจจะแสดงเรื่องใหม่
- ปิดการแสดงและพิธีลาโรง เป็นการปิดการแสดงในภาคบ้าย ตัวละครที่เป็นตัวเอกหรือตัวตลกจะกล่าวตัดบทในเนื้อเรื่อง เพื่อปิดการแสดง นิยมให้ตัวตลกตัดบทปิดเรื่องแสดงโดยพูดว่า “สินบาทขาดสินบนให้ขาดกันวันนี้”

จากการสัมภาษณ์ผู้แสดงละครชาติรียาหลายท่านพบว่า พิธีกรรมบางอย่าง อาทิ บทร้องประกาศครูบางบท ร้องคำพริต ร้องส่งเจ้า และพิธีลาโรงถูกตัดทอนออกจากลำดับขั้นตอนการแสดงละครชาติรียาในปัจจุบัน เนื่องจากผู้ทำพิธีกรรมขาดความชำนาญ หรือไม่ได้รับการถ่ายทอดโดยตรงซึ่งถือกันว่าเมื่อไม่ได้รับมอบจากครูก็ไม่สมควรที่ทำในขั้นตอนดังกล่าว

การดำเนินการจัดการแสดงละครชาตรี

การแสดงละครชาตรีจะดำเนินการจัดการแสดง โดยเริ่มต้นเมื่อมีผู้ว่าจ้างให้แสดงกับหัวหน้าคณะ หัวหน้าคณะ โดยที่การว่าจ้างมาจากความสัมพันธ์ส่วนตัว คนรู้จักหรือเคยว่าจ้างกันมาก่อน หรือมาจากการได้ชมการแสดงของคณะละครนั้นเล่นแล้วเกิดติดใจพอใจในฝีมือด้วยการแสดงละครที่สนุกสนาน เมื่อต้องการหาละครมาเล่นจึงติดต่อคณะละครคณะมาจัดแสดงตามโอกาสต่างๆ

หัวหน้าคณะที่ได้รับการติดต่องาน เมื่อรับงานจะตกลงราคาค่าจ้างแสดงและรายละเอียดต่างๆ อาทิ เรื่องที่จะจัดแสดง วันเวลาและสถานที่ที่หัวหน้าคณะจะรับผิดชอบดูแลการแสดงให้เป็นไปตามจุดประสงค์ของเจ้าภาพ ตามปกติการแสดงแต่ละครั้งใช้ผู้แสดงอย่างน้อย 6 คนขึ้นไป จำนวนผู้แสดงจะขึ้นอยู่กับเรื่องที่จะจัดแสดง ในอดีตก่อนการแสดงหัวหน้าคณะจึงจัดเตรียมผู้แสดงในคณะที่เห็นว่าเหมาะสมขึ้นแสดง ปัจจุบันผู้รับงาน/หัวหน้าคณะที่เป็นคณะละครขนาดเล็กจะจัดหานักแสดง คนบอกบทหรือผู้บอกบทที่มีความสามารถสูง เนื่องจากในคณะของตนไม่มีผู้แสดงที่เหมาะสมหรือแสดงในบทนั้นๆ ได้นอกจากผู้แสดงแล้ว หัวหน้าคณะจะรับผิดชอบติดต่อนักดนตรี เครื่องแต่งกาย เครื่องหัว และอุปกรณ์การแสดงต่างๆ เพื่อให้การแสดงสมบูรณ์สวยงามสมดังเจตนารมณ์ของเจ้าภาพ

การปรับรูปแบบการแสดงละครชาตรีออนไลน์

การแสดงละครชาตรีออนไลน์ เกิดขึ้นจากการรวมตัวเฉพาะกิจของศิลปินละครชาตรีที่ปรับตัวเพื่อสร้างรายได้ในช่วงเวลาเผชิญกับสถานการณ์โควิด-19 โดยมีกรอบหรือขอบเขตในการดำเนินงานตามมาตรการรัฐที่กำหนดแนวทางปฏิบัติ ประกาศ และคำสั่งป้องกันเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จัดการแสดงถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊ก (Facebook Live) สืบสานและอนุรักษ์ละครชาตรีเพชรบุรีจากการสัมภาษณ์ศิลปินร่วมตัวสร้างสรรค์ผลงานและเข้าปรึกษาศิลปินละครชาตรีอาวุโส โดยการแสดงละครชาตรีออนไลน์ปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอและการแสดงให้เข้าสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งจากการศึกษาโดยการรวบรวมเอกสาร การแสดงละครชาตรีไลฟ์สด การสัมภาษณ์นำมาสู่วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจึงเกิดเป็นผลของการศึกษารูปแบบการแสดงละครชาตรีออนไลน์สรุปกระบวนการ 7 กระบวนการ ได้ดังนี้

1. ลดทอนการนำเสนอช่วงพิธีกรรม

การแสดงละครชาตรีปัจจุบันมีวัตถุประสงค์หลักจัดการแสดงเพื่อแก้สินบน ตามความเชื่อโบราณที่เคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์และขอให้สิ่งศักดิ์สิทธิ์บันดาลความสำเร็จ ซึ่งเมื่อแสดงสัจจะตั้งใจถวายละคร ละครชาตรีจึงเข้ามามีบทบาทเพื่อแก้สินบน แต่การจัดแสดงละครชาตรีในรูปแบบออนไลน์จัดขึ้นด้วยวัตถุประสงค์ที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นการจัดการแสดงเพื่อสร้างรายได้และเพื่อความอยู่รอดท่ามกลางสถานการณ์โรคระบาดการนำเสนอการแสดงจึงไม่มีพิธีกรรม การร้องเชิญสิ่งศักดิ์สิทธิ์การรำถวายมือ และร้องประกาศโรงที่นำเสนอผ่านออกสื่อ แต่ก่อนแสดงกลุ่มศิลปินจะมีแม่ครูช่วยดำเนินการไหวครู (เนื่องด้วยจัดแสดงละครชาตรีที่บ้านของแม่ครู) ก่อนการแสดงจะจัดวางเครื่องบูชาครูและไหว้ครู ผู้แสดงและนักดนตรีจะบูชาครู บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อความเป็นสิริมงคล จากนั้นเมื่อเริ่มแสดง ผู้ดำเนินรายการกล่าวทักทายผู้ชมแล้วเสร็จ นักดนตรีเริ่มโหมโรง ร้องประกาศโรงโดยแม่ครูร้องบอกบท พร้อมลูกคู่รับ จากนั้นนักแสดงเข้าฉากเพื่อจับเรื่องแสดงตามลำดับ จากการสัมภาษณ์พบว่าในการแสดงครั้งแรกมีการรำชดหน้าเตียงเพื่อความเป็นสิริมงคลของคณะฯ จากการสัมภาษณ์คุณสุรัตน์ ออสน์เทียะกล่าวถึงช่วงพิธีกรรมว่า “ช่วงแรกปฐมฤกษ์บอกครูบาอาจารย์ มีการรำชดหน้าเตียงในสิ่งที่คุณย่าได้ถ่ายทอดไว้ได้เอาตรงนั้นออกมาในการ

ไลฟ์สดครั้งแรก ก่อนการจับเรื่อง”ซึ่งแสดงถึงธรรมเนียมของการแสดงละครชาตรีที่จะระลึกครูบาอาจารย์ ก่อนทำการแสดงทุกครั้ง

2. ปรับเรื่องราวตามความสามารถของผู้แสดงและใช้การฝึกซ้อมการแสดง

การจัดแสดงละครชาตรีออนไลน์จะนำเรื่องราวจากวรรณกรรมวัดเกาะ เรื่องบางเรื่องที่น่ามาจัดแสดงเป็นเรื่องที่ผู้ชมคุ้นเคย ชื่นชอบและให้ความสนใจ อาทิ สังข์ทอง ไกรทอง พระอภัยมณี ชุนช้าง-ชุนแผน แก้วหน้าม้า ฯลฯ บางเรื่องมีความประสงค์จัดแสดงโดยนำเรื่องราวแปลกใหม่อย่างวรรณกรรมพื้นบ้านโบราณ หาชมได้ยากมาจัดแสดง อาทิ นางขันทอง ชันแก้วนพเก้า พระโกมินทร์กุมาร ภายเพชรกายสุวรรณ ฯลฯ แต่ละครั้งการแสดง คณะผู้จัดทำ ประชุมร่วมกันเพื่อคัดสรรเรื่องราวและตอนที่มีความสนุกสนานและเหมาะสมกับผู้แสดงที่ล้วนเป็นศิลปินรุ่นใหม่ ภายหลังจากนักแสดงทำการแสดง นักแสดงจะได้รับคำแนะนำจากแม่ครูสะอาด จันทรสุข (แม่ครูแก้ว) อาจารย์ชัยรัตน์ ณ สงขลา และศิลปินละครชาตรีอีกหลายท่าน ที่คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำถึงความเหมาะสมในการแสดงเป็นหลัก

“เด็กที่มาแสดง เขาก็ไม่ได้เป็นละครเต็มตัว เราก็คงฝึก ณ วันนี้ จะเล่นเรื่องอะไรละ อยากเล่นไกรทอง ตอนเพลอบน คือหึงกันสามนาง เอา.แต่เธอต้องมาซ้อมก่อน เพราะเธอไม่เป็น เธอต้องยังๆ ถ้าเขาเล่นดี เราก็บอกว่าเธอเล่นผ่าน ดีมาก เขาก็จะมีกำลังใจ พออาทิตย์นี้เล่นเรื่องไกรทองผ่านไปแล้ว อาทิตย์หน้าเราจะเล่นอะไรดี เธอจะเล่นตะเพียนทองไข่มุขก็ได้ๆ เอาสิ ใครจะเป็นตัวอะไร เราดูภาพดีกว่าลักษณะของเด็ก หมูเป็นพระเอกอยู่แล้ว อย่างน้องหนึ่งเป็นยักษ์ แต่ละคน จินเธอคนนี้เป็นนกได้ไหม พระเอกต้องปลอมตัวเป็นนก รานกได้ไหม ไหนรำยังงิ เรียนนาฏศิลป์บ้าง เด็กบางคนเขาเรียนนาฏศิลป์บ้าง ไหนลองดูสิ เอานาฏศิลป์มาผสมผสานกับละครพื้นบ้าน มันก็ลงตัวนะ มันก็ลงตัวดี เราสนับสนุนเขาแต่วันหนึ่งวันใด เขาเล่นเป็นเล่น เราจะบอกเขาว่าไม่ดี วันนี้เป็นไง ไม่ผ่าน เธอไม่ใช่นักแสดงแล้วเธอเล่นแล้ว เธอต้องเป็นนักแสดงสิ คุณดูต้องดูเธอ อย่าไปสนใจ ไลฟ์สดไปแล้วอย่าคิดเงินประกอบกับ ต้องคิดว่าเอาคุณค่าของเราไปแลกกับเขา”

“...มีแต่เด็กๆ เหมือนเรามาเริ่มหัดกันใหม่ ส่วนใหญ่เป็นรุ่นใหม่ มีคนแสดงเป็น แล้วเด็กบางคนไม่เป็น แต่อยากเป็น เราก็อามาหัด จากที่กระทั้งไม่เป็นเลย เป็นแค่รำถวายมืออย่างเดียวกลับเป็นได้ ตอนนี้นักนำที่เราให้ไปต่อยอด ใครหาเขาไป เขาก็แสดงได้แล้ว...เราจะทำอย่างไร ให้เด็กเราเป็น เราก็ออม ให้เด็กดูอย่างว่าเล่นอย่างงี้นะ...” (สะอาด จันทรสุข, สัมภาษณ์, 2564)

เรื่องราวการแสดงที่คัดสรรมาจึงคำนึงถึงข้อจำกัดด้านผู้แสดงที่เป็นคนรุ่นใหม่ และเรื่องที่เลือกจะส่งผลต่อระยะเวลาในการแสดง เพราะแต่ละครั้งการแสดงต้องมีการฝึกซ้อมการแสดงก่อนที่จะทำการแสดงสด มีซักซ้อมเตรียมการแสดงก่อน ซึ่งโดยปกติแล้วการแสดงละครชาตรี ศิลปินละครชาตรีจะสามารถแสดงได้เลยโดยไม่ต้องฝึกซ้อมล่วงหน้า แต่ภายหลังมีทางคณะฯ ได้ติดต่อให้นักแสดงละครชาตรีที่มีฝีมือเข้ามาร่วมแสดงจึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในการแสดง

ด้านระยะเวลาในการแสดงการละครชาตรีออนไลน์ ซึ่งเริ่มจัดการแสดงครั้งแรกในเดือนเมษายน ปีพ.ศ.2563 จากการประชุมของคณะฯ จัดการแสดงในช่วงเวลา 17.30-18.30 น. เนื่องจากพิจารณาถึงเวลาเหมาะสมที่จะมีคนดูเข้ามาชมและเป็นช่วงเวลาเลิกงานประจำของผู้ร่วมแสดง การแสดงแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณหนึ่งชั่วโมง ในช่วงแรกการแสดงสดจัดแสดงทุกวัน โดยนำเสนอเนื้อหาในละครที่ต่อกันเพื่อความต่อเนื่องเรื่องราว จากนั้นขยับมาเป็นอาทิตย์ละสามครั้งโดยหยุดการแสดงในวันพุธ วันพฤหัสบดีและวันอาทิตย์ ภายหลังเหตุการณ์มาตรการควบคุมโรคผ่านพ้นไป ศิลปินกลับไปปฏิบัติงานละครชาตรีตามปกติมากขึ้นจึงจัดการแสดงละครชาตรีออนไลน์ในวันเสาร์-อาทิตย์ และปัจจุบันจัดการแสดงเดือนละหนึ่งครั้งตามลำดับ เนื่องจากศิลปินละครชาตรีกลับไปแสดงละครชาตรีตามปกติที่สร้างรายได้ที่แน่นอนกว่า

3.รักษาเอกลักษณ์การแสดง โดยเปลี่ยนพื้นที่และระยะของการแสดงตามลักษณะการวางกล้อง วิธีการแสดงใช้รูปแบบการแสดงละครพื้นบ้าน ตามแบบฉบับละครชาตรีเมืองเพชร เน้นการร้อง เป็นร้องประกอบโทนกลอง เรียกว่า “การร้องโทน” ซึ่งเป็นจุดเด่นของละครชาตรีเมืองเพชร นอกจากการร้อง การรำที่ยังคงรักษาขนบการแสดงแล้ว จุดสำคัญของการแสดงละครชาตรี คือ บทตลก จึงมีการปรับบทพูดปรับเนื้อหาให้ทันสมัยใหม่ สอดแทรกบทตลก มุขสด วลีฮิต คำฮิต เพลงฮิตที่มีเนื้อหาร่วมสมัยกับคนดู การแสดงละครชาตรีออนไลน์ปรับวิธีการแสดงที่เกี่ยวกับการใช้พื้นที่เวที เพราะจัดแสดงที่บ้านของศิลปินที่มีพื้นที่แคบ มีการปรับระยะการรำ การเดิน การแสดงโดยคำนึงถึงมุมมองและการจัดวางกล้อง นักแสดงต้องรักษาระยะและพื้นที่การแสดงเพื่อให้ผู้ชมเห็นการแสดงผ่านกล้องโทรศัพท์ได้โดยไม่เสียอรรถรส มีการใช้ไมค์หรือระบบเสียงเข้ามาในการแสดง นักแสดงต้องเรียนรู้การรำพร้อมถือไมค์ไปด้วยดังบทสัมภาษณ์ว่า

“...ออนไลน์ยาก บนเวทีเราหานักแสดงที่มีความรู้ บอกเขาปุ๊บเขาทำได้ พอเราแบ่งตัวชี้ตัวเขารู้แล้วหน้าที่เขายังไง เขาแสดงได้หมด แต่ละครออนไลน์ต้องมานั่งซ้อมกันก่อน มาซ้อมเห็ดเหี้ยมยังงี้ก็เอา ซ้อมกันตลอด รำยังงี้ เล่นยังงี้ เอาเล่น เอาจะหลุดกล้องไปแล้ว เรอขยับหน่อยเรอขยับหน่อย เราก็ต้องคอยบอก” (สะอาด จันทร์สุข, สัมภาษณ์, 2564)



ภาพที่ 2 ภาพแสดงละครชาตรี “ออนไลน์”ชาวไทยรัฐออนไลน์ วันที่ 18 พ.ค. 2563

4. การใช้นักแสดงชายล้วน

ช่วงเริ่มต้นการจัดการแสดงละครชาตรีออนไลน์มีจุดเริ่มต้นจาก คุณสุรรัตน์ ออสน์เทียะติดต่อประสานงานศิลปินละครชาตรีและพี่น้องที่สนิทกันรวมตัวทำทานเพื่อจัดการแสดงละครชาตรีออนไลน์จากการรวมกลุ่มทำให้เกิดการแสดงละครชาตรีออนไลน์ที่มีนักแสดงเป็นชายล้วน เมื่อได้ผู้แสดงชายทั้งหมดจึงเกิดการศึกษาเรียนรู้ร่วมกันว่าในอดีตการแสดงละครชาตรีก็เป็นการแสดงชายล้วน เมื่อไม่ผิดธรรมเนียมทำให้การแสดงละครชาตรีออนไลน์นักแสดงเป็นชายทั้งหมดตามบทสัมภาษณ์คุณสุรรัตน์ ออสน์เทียะ

“...ตอนแรกก็คิดว่าทำไงดี คิดว่าเอาคนใกล้ตัวเราก่อน พี่น้องที่สนิทกัน พี่นบถือกันที่มา ก็ล้วนแต่เป็นผู้ชายทั้งหมดเลย เมื่อเป็นผู้ชายทั้งหมด มันจะเป็นอย่างไร เราจะทำการแสดงยังไง ใครจะแต่งหญิง ใครจะแต่งชาย พี่นบก็มานั่งคิด ...เมื่อได้นักแสดงสามคน ได้รับคำแนะนำว่าเล่นละครชายล้วนใหม่ เพราะว่าเมื่อก่อนบรรพบุรุษของเรา ยุคแรกๆ ของละครชาตรี ก็คือชายล้วน เป็นการแสดงชายล้วน มาจากชายชาตรี ตัดชายเหลือชาตรี อันนั้นแรกๆเป็นการพูดคุยกัน...” (สุรรัตน์ ออสน์เทียะ, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2564)

ด้วยจุดเริ่มต้นดังกล่าวได้กลายเป็นลักษณะเด่นของการแสดงที่นักแสดงเป็นชายล้วนจนทำให้มีผู้สนใจมากขึ้นต่อมาภายหลังจึงปรับเป็นนักแสดงชายหญิงตามสะดวก

5. ฉากละคร เครื่องแต่งกายความงามประยุกต์จากละครไทย

สถานที่แสดงละครชาตรีในปัจจุบันส่วนใหญ่มักแสดงบริเวณบ้าน ศาลาวัด สถานที่ที่พื้นไว้ อาจะกลางแจ้งหรือศาลเจ้า โดยไม่ต้องมีสิ่งใดประกอบมากมาย ไม่ต้องมีฉากนอกจากหลังคาไว้บังแดดบังฝนธรรมดา ดังนั้นละครชาตรีไม่ต้องใช้ฉากประกอบการแสดง ใช้เพียงเตียงนั่ง (ตั้ง) วางกลางโรงละคร แต่จะมีโต๊ะเล็กๆ ที่สูงกว่าเตียงสำหรับแสดงเพื่อวางศีรษะพ่อก่ศีรษะฤๅษี ขงู มงกุฎ กระบังหน้า หัวโขน และของเบ็ดเตล็ดที่ใช้ในการแสดงจะผูกของคลี่สำหรับใส่อาวุธต่างๆ ไว้ใกล้เตียงนั่งของนักแสดง แต่การแสดงละครชาตรีออนไลน์จุดเริ่มต้นของการมีฉาก คือ เพื่อนำเสนอความสวยงาม เป็นการประยุกต์มาจากละครไทย (ละครมีฉาก) นำฉากมาเสริมการแสดงมีเตียงนั่ง มีโต๊ะสำหรับวางเครื่องบูชาครุฑตามขนบเดิม พร้อมกับจัดวางอุปกรณ์ประกอบการแสดงเพื่อความสะดวกในการแสดงตัวละครสามารถหยิบได้ด้วยความรวดเร็ว

โดยคุณสุรรัตน์ ออสน์เทียะศิลปิน ผู้กำกับการแสดงและหนึ่งในผู้ก่อตั้งให้สัมภาษณ์ว่า

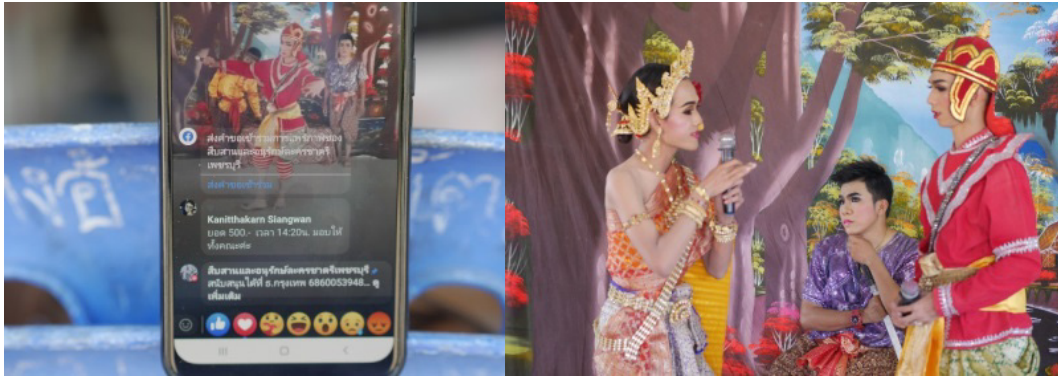
“...เมื่อบอกว่าจะเล่นละครไลฟ์สด จะจัดการแสดงที่บ้านของแม่ครู ตอนช่วยกันเก็บของเห็นบรรยากาศข้างหลังมันไม่สวย ก็ขอฉากแม่ครูมาซิง ก็ขึ้นฉาก ทำการแสดง...”

“...ฉากในครั้งแรกเพื่อปิดบังสิ่งที่ไม่สวยงาม แต่พออยู่ๆไป เรามีความคิดว่า ถ้าเป็นละครชาตรีลือมางจะไม่ฉากเลย เป็นบรรยากาศท้องนา มีคนเดินอยู่ข้างหลังบ้าง มีสุนัข มีวัวบ้างอยู่ข้างหลัง แต่เรานึกถึงคำที่ผู้ใหญ่เล่าให้ฟัง โดยสมัยก่อนมีการปิดวิกทางใต้ เมื่อปิดวิกก็จะมีกรมชังกงให้ชาวบ้านเข้ามาดู มาดูเราจะทำยังไง มีการทำเอฟเฟกต์บ้าง มีการเปลี่ยนฉากบ้าง มีการทำฉากสดเข้ามา เราก็หันมาดูยุคสมัยนี้ ชอบดูอะไรที่อลังการ ดูแล้วไม่จำใจเราจึงคิดว่าเราจะเอาสิ่งนั้นกลับมาอีกครั้งหนึ่ง แต่เราต้นทุนก็ไม่มี เราก็ทำการแสดงโดยมีอะไรก็ทำใช้ก่อน ทะเล็กเอาผ้าสีฟ้า ทะเล่พื้นต้องเป็นน้ำ รื้อบ้านพอมีผ้าก็เอามา ไม่พอก็วิ่งไปซื้อมาทำกัน...” (สุรรัตน์ ออสน์เทียะ, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2564)

ทั้งนี้ นอกจากฉากหลังแล้ว การแสดงละครชาตรีออนไลน์มีการเพิ่มอุปกรณ์ประกอบการแสดง เพื่อเสริมบรรยากาศในการแสดง “...ใช้สถานที่แคบๆกันไป เล่นไป ดัดแปลงมีฉากน้ำ ทำให้อลังการ สถานที่แค่นี้แหละ เอาผ้าสะบัดกันใหญ่เป็นฉากน้ำ ไม่ได้มีเครื่องคอมฯ เหมือนลิเกที่เขาตกน้ำ แต่ก็ทำ ฉากเหาะ เขียนก้อนเมฆ ชักกันใหญ่ช่วยกันชัก ฉากเมืองก็ชักไป เอาเมืองออก เก็บ ชักไปชักมาเมืองติด ฝ่ายนั้นดึงไปดึงมาออกกล้อง สนุกสนาน...” ซึ่งการแสดงละครชาตรีที่มีฉาก เครื่องแต่งกายที่สวยงามประกอบกับเทคนิคพิเศษที่เข้ามามีสร้างความประทับใจแก่ผู้ชมให้สนุกสนานและเกิดความพึงพอใจ

6. เปลี่ยนการจัดวางพื้นที่ด้วยมาตรการเว้นระยะห่าง ละครชาตรีตามชนบทเป็นการแสดงล้อมวง พื้นที่ทางการแสดงสำหรับนักแสดงจะเล่นตรงกลาง นักดนตรีจะอยู่ตรงข้ามเตี้ยนั่ง ระหว่างนักแสดงกับนักดนตรีจะมีการรับส่งกันอยู่ตลอดเวลา เพื่อช่วยกันขับร้อง ไม่ใช่เพียงรับส่งของเพลงหรือนักดนตรีเท่านั้น อาจจะมีการเล่นมุขตลกระหว่างนักแสดงกับนักดนตรีแซวกันเพื่อสร้างความสนุกสนาน ซึ่งเป็นสีสันและลักษณะพิเศษของละครชาตรีแต่เมื่อจัดการแสดงผ่านสื่อออนไลน์จึงปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอและการแสดงให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันตามแนวทางปฏิบัติจำกัดการรวมกลุ่มกันของผู้คนจำนวนมาก การชุมนุม เนื่องจากโรคระบาดด้วยการเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) ดังนั้นจำนวนผู้ร่วมแสดงจะไม่เกินสิบคนต่อการแสดงแต่ละครั้ง และการแสดงละครชาตรีออนไลน์จึงมีบรรยากาศการแสดงที่แบ่งแยก ผู้แสดง นักดนตรีและผู้บอกบทเป็นสัดส่วนตามแนวทางป้องกันไวรัสโควิด-19 จะแตกต่างจากรูปแบบดั้งเดิมที่ล้อมวงให้นักแสดงเล่นตรงกลาง (เว้นระยะห่างของนักแสดงและนักดนตรี) ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลกระทบต่อการเล่นมุขระหว่างผู้แสดงกับนักดนตรีด้วยกันเองที่ขาดหายไป

7. การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมโดยการเพิ่มผู้ดำเนินรายการก่อนการแสดงและสนทนาผ่านข้อความ การแสดงละครชาตรีตามแบบแผนจะใช้การโหมโรง การบรรเลงดนตรีเพื่อเรียกร้องให้คนดูรู้ว่ากำลังมีงานที่ใด ส่วนการแสดงไลฟ์สดจะสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม เริ่มจากงานประชาสัมพันธ์ละครผ่านเพจ เพื่อสร้างการรับรู้ ใ้ภาพข้อความประชาสัมพันธ์ที่สั้นกระชับ เข้าใจง่ายสร้างความน่าสนใจโดยระบุเรื่องที่เล่น วัน เวลา โดยในวันที่จะแสดง คณะฯทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจนถึงเวลาแสดง ก่อนการแสดงแต่ละครั้งจะเริ่มด้วยผู้ดำเนินรายการกล่าวต้อนรับ ทักทาย เกริ่นนำ แนะนำละครชาตรี พูดคุยกับผู้เข้าร่วมชมไลฟ์สด หรือข้อความอนุเคราะห์ให้ผู้ชมกดไลก์ กดแชร์ กดอารมณ์ต่างๆ (Emotion) และจะเริ่มการแสดงเมื่อมีผู้ชมประมาณ 20 ท่าน เมื่อครบผู้ดำเนินรายการจะแนะนำกลุ่มสปีชานและอนุรักษ์ละครชาตรี บอกกล่าวจุดประสงค์การแสดงละครชาตรีในวันนั้น ซึ่งสอดคล้องกับธรรมเนียมละครชาตรี แต่เปลี่ยนจากการบอกกล่าวต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์และเจ้าภาพเป็นบอกกล่าวจุดประสงค์กับผู้ชม ในบางครั้งก่อนการแสดงมีศิลปินผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้เชิงละครชาตรี ซึ่งการพูดคุยดังกล่าวทำให้กับผู้ชมได้เรียนรู้วัฒนธรรมการแสดงรับรู้ได้ถึงแก่นแนวคิด/วัตถุประสงค์ของผู้สร้างงาน นอกจากนี้จะมีผู้ดำเนินรายการคอยสร้างสีสันและปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมแล้ว ศิลปินนักแสดงที่หมดบทในช่วงแสดงนั้น จะเข้ามาตอบแชตสนทนาเพื่อกระตุ้นให้คนดู โดยคนดูที่ติดตามหรือเป็นเพื่อนพี่น้องในเฟซบุ๊กก็จะติดตามมาชมการแสดงสดและมาร่วมสร้างสีสันในการแสดงได้ทันที ทั้งผู้ดำเนินรายการและศิลปินนักแสดงเป็นผู้ดูแลเพจจะแจ้งวิธีการสนับสนุนคณะฯ/การแสดงโดยมอบดอกกุหลาบและตอบคำถามผู้ชม ซึ่งผู้ชมสามารถแจ้งความประสงค์ว่าจะมอบให้นักแสดงท่านใด หรือโอนเงินสนับสนุนแก่ชาวคณะทั้งหมด เพื่อแสดงถึงการให้กำลังใจและแรงสนับสนุนให้ศิลปินผ่านพ้นวิกฤตดังกล่าว



ภาพที่ 3 ภาพการแสดงละครชาตรีออนไลน์ ปรากฏข้อความสนับสนุนให้กำลังใจจากผู้ติดตามชม

สรุปและอภิปรายผล

การแสดงละครชาตรีมีพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยผสมผสานระหว่างรูปแบบดั้งเดิม รักษาเอกลักษณ์การแสดงละครชาตรีเข้ากับของใหม่มีการแทรกการแต่งสด มุกตลกร่วมสมัยทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินให้กับคนดูอันเป็นสุนทรียภาพหลักของการแสดงละครชาตรี ประกอบกับความงามของการร่ายรำ ฉาก เครื่องประกอบฉาก การแต่งหน้าทำให้ละครชาตรียังอยู่ในความสนใจของผู้คน โดยเฉพาะการแสดงละครชาตรีออนไลน์ ด้วยสถานการณ์ที่ผู้ชมมีส่วนร่วมในเหตุการณ์โรคระบาดโควิด-19 ผู้ชมเข้าใจและเข้าถึงความคิด ความรู้สึก สถานภาพความเป็นอยู่ของศิลปินรับรู้ความกดดันของจิตใจในตัวศิลปินในช่วงเวลาที่ขาดรายได้ ด้วยสภาวะอารมณ์ร่วมระหว่างนักแสดงและผู้ชมจึงทำให้ละครชาตรีออนไลน์ได้รับความสนใจทั้งทางภาครัฐเอกชน และสื่อต่างๆ จนกระทั่งมีผู้สนใจในละครชาตรีมากขึ้น

การแสดงละครชาตรีออนไลน์ จัดขึ้นมีวัตถุประสงค์เฉพาะกิจ อันเนื่องมาจากบริบททางสภาพสังคมและสถานการณ์โรคระบาดเป็นสิ่งที่ผลักดันให้ศิลปินมุ่งค้นหาทางออกให้กับตนเอง โดยปรับการแสดงให้เข้ากับสื่อออนไลน์ สิ่งที่ยังคงรักษาไว้คือเอกลักษณ์ของละครชาตรี บทละคร เรื่องราวที่นำมาแสดง วิธีการแสดง อาทิ การร้องโทน การรำด้วยภาษาท่าดนตรีที่เราเฝ้าดูความสนุกของตัวตลกและนางกะหล่ง แต่เมื่อการแสดงเป็นการนำเสนอผ่านการถ่ายทอดสดทางสื่อออนไลน์จึงก่อให้เกิดรูปแบบการแสดงเปลี่ยนไป ศิลปินได้สร้างตัวสารจากที่เดิมเป็นการแสดงเชิงชนบให้ปรากฏในตัวบทอันใหม่ โดยแบ่งประเด็นออกเป็น

1. รูปแบบการแสดงละครชาตรีออนไลน์โดยขยายความ (Extension) โดยปกติแล้วละครชาตรีออนไลน์สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมในขณะที่ทำการแสดงสด แต่เมื่อการแสดงออนไลน์ผ่านสื่อ จึงเพิ่มผู้ดำเนินรายการ (พิธีกร) เข้ามาในการเปิดการแสดง และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชม เพราะนักแสดงไม่สามารถเห็นผู้ชมผ่านทางหน้าจอโทรศัพท์ที่ได้นักแสดงเน้นการเล่นกับนักแสดงด้วยกันเองมากกว่าจะเล่นกับผู้ชมและเมื่อหมดบท นักแสดงจะเข้ามาพูดคุยผ่านช่องทางสนทนาด้วยข้อความเพื่อกระตุ้นการปฏิสัมพันธ์กับคนดูเป็นการรักษาเสน่ห์ของละครชาตรี

2. รูปแบบการแสดงละครชาตรีออนไลน์โดยใช้การตัดทอน (Reduction) เนื่องด้วยวัตถุประสงค์ที่เปลี่ยนแปลงไป และงบประมาณในการแสดง มีการลดทอนช่วงพิธีกรรมในการนำเสนอผ่านสื่อ ผู้ชมไม่ได้เห็นรูปแบบช่วงการแสดงพิธีกรรมแต่ผู้จัดการแสดงยังคงดำเนินพิธีกรรมในส่วนของตน พร้อมกับการลดทอนด้านระยะเวลาการจัดแสดงเหตุผลด้านความพร้อมของผู้แสดงที่ต้องอาศัยการซ้อมการแสดง

3. รูปแบบการแสดงละครชาตรีออนไลน์โดยใช้การดัดแปลง (Modification) เรื่องราวและวิธีการแสดงยังคงเดิม เพียงแต่คำนึงถึงความสามารถของผู้แสดง การคัดเลือกเรื่องพิจารณาจากความน่าสนใจ

และความพร้อมของผู้แสดง เมื่อมีมุกตลกและการจัดวางกล้องเข้ามา จึงทำให้เกิดปรับเปลี่ยนพื้นที่ทางการแสดง นักแสดงต้องรักษาระยะห่างของตนกับกล้องและพื้นที่ของการแสดงเพื่อให้ผู้ชมเห็นการแสดงท่าทางการร่ายรำ การวางเท้า การเข้า-ออกของตัวละคร การแสดงโดยไม่เสียอรรถสมิการใช้ไม้หรือระบบเสียงเข้ามาในการแสดงนักแสดงเรียนรู้การรำพร้อมถือไม้เมื่อจุดเริ่มต้นจากนักแสดงชายล้วนจึงมีการดัดแปลงตัวละครให้กับผู้แสดงให้เหมาะสมกับบทบาทและตรงกับบทประพันธ์ ดัดแปลงพื้นที่ในบ้านด้วยการสร้างฉากละครเพื่อความสวยงามซึ่งเป็นประยุกต์จากละครไทย ประยุกต์พื้นที่ทางการแสดงกับการเว้นระยะห่างทำให้จากการแสดงดั้งเดิมที่เป็นแบบนั่งล้อมวงเป็นเว้นระยะห่างระหว่างนักดนตรีกับนักแสดง นักดนตรีจะอยู่ด้านข้างนักแสดง คนบอกบทอยู่ตรงข้ามกับผู้แสดงแสดงถึงการปรับตำแหน่งการแสดง ความงามแต่เดิมผู้ชมเห็นการแสดงหยอกล้อระหว่างผู้แสดงและนักดนตรี หรือการเล่นหยอกล้อระหว่างผู้แสดงกับผู้ชมการแสดงหายไป

กล่าวสรุปได้ว่ารูปแบบการแสดงละครชาตรีปรับเปลี่ยนโดยเน้นการดัดแปลงเป็นหลัก เป็นประยุกต์วิธีหรือรูปแบบการนำเสนอที่สอดคล้องกับสื่อใหม่ ได้สร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อละครเชิงชนบที่สามารถหมุนตามกระแสสังคมได้โดยไม่ทอดทิ้งธรรมเนียมดั้งเดิมทั้งหมดการแสดงยังคงรักษาความงามและเสน่ห์ของละครชาตรีไว้ได้ นอกจากนี้การแสดงละครชาตรีออนไลน์ยังได้สร้างกระแสตื่นตัวให้คนหันมาสนใจการแสดงเชิงชนบเห็นได้จากแรงสนับสนุนที่เข้ามาทั้งจากภาครัฐเอกชนและสื่อต่างๆ จากผลตอบรับการแสดงละครชาตรี จึงทำให้ศิลปินละครชาตรีอาจรู้สึกเกิดแรงใจและเชื่อว่าวิกฤตินี้จะเป็นการสร้างโอกาสทำให้ศิลปินรุ่นใหม่เกิดขึ้น ทำให้ศิลปินรุ่นใหม่ได้ฝึกฝนตนเอง ทบทวนทักษะนำความรู้ความสามารถด้านการแสดงมาใช้ให้เกิดประโยชน์เป็นการเรียนรู้เพื่อสร้างรายได้ และยังเป็นการเพิ่มชื่อเสียงทำให้มีศิลปินละครชาตรีเมื่อเพชรมีผลงานเป็นที่รู้จักในวงกว้างละครชาตรีออนไลน์จึงเปรียบเสมือนเป็นกระบอกเสียงหนึ่งที่ทำให้คนในสังคมหันมาสืบสาน อนุรักษ์และมองเห็นคุณค่าของการแสดงละครชาตรีบ้าน พร้อมกับได้สร้างความหวังว่าละครชาตรีจะสามารถดำรงอยู่ได้ในวิถีชีวิตของคนไทยต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลการแสดงละครชาตรีออนไลน์ที่ปรับเปลี่ยนโดยนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์พบว่า กลุ่มศิลปินละครชาตรีที่จัดการแสดงออนไลน์เริ่มจากศิลปินรุ่นใหม่ที่มีใจรักในงานการแสดงและการละครไทย ซึ่งสร้างสรรค์ผลงานขึ้นมาจากวิกฤตทางรายได้และสภาพสังคม ทำให้รูปแบบการแสดงได้พัฒนาขึ้นด้วยดัดแปลง การผสมผสานและได้คำแนะนำจากศิลปินละครชาตรีอาวุโส (แม่ครู) ทำให้สามารถพัฒนาผลงานโดยยังสอดคล้องกับชนบเดิม แต่ด้วยปัจจุบันความอยู่รอดของศิลปินเป็นหลักสำคัญการแสดงละครชาตรีออนไลน์จึงมีได้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อหมดวิกฤตของสถานการณ์โควิด-19 ศิลปินจึงหันกลับไปปรับจ้างการแสดงละครตามเดิมและการแสดงละครชาตรีออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าเสียดายว่าละครชาตรีออนไลน์กำลังก่อเกิดรูปแบบ/วิธีการแสดงเฉพาะตัวขึ้นที่ควรสานต่อและกลายเป็นส่วนหนึ่งของการต่อยอดการแสดงละครชาตรีเพื่อสืบสานและอนุรักษ์

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึง “บทความการแสดงละครชาตรีออนไลน์ : การปรับเปลี่ยนในวิถีใหม่กรณีศึกษา เพจสืบสานและอนุรักษ์ละครชาตรีเพชรบุรี” การศึกษาในสาขานิเทศศาสตร์แล้ว ผู้ศึกษาควรมองประเด็นของผู้ชมว่าผู้ชมการแสดงละครชาตรีออนไลน์มีทัศนคติในด้านการรับรู้การแสดงละครชาตรีออนไลน์อย่างไรและในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ศึกษาเล็งเห็นคุณค่าของการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับละครชาตรีทั้งในด้านบริบทของสื่อ ปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้การศึกษาการแสดงละครชาตรีในปัจจุบันชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- โครงการตำรา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2550). *ชุดความรู้ในนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทิมา แสงเจริญ. (2539). *ละครชาตรีเมืองเพชร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตรีรัตน์ วิสุทธิพันธ์, จินตนา สายทองคำและพินิจภัทรธมภ์รักษ์สัตว์. (2559).เปรียบเทียบอัตลักษณ์ละครชาตรีจังหวัดเพชรบุรีกับละครชาตรีจังหวัด. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 10(2), 87-102.
- ทัศนาศ ทศนมิตร. (2527). *จากจั่ววังหน้าถึงโขน ละครไทย*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- นิพัทธ์พร เพ็งแก้ว. (2550). *หนังสือเล่าเรื่องเมืองเพชร*. กรุงเทพฯ: สถาพรบุ๊คส์.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี. (2548). *เอกสารประกอบงานมหกรรมศิลปวัฒนธรรม อาเซียนสัมพันธ์เฉลิมพระเกียรติ ครั้งที่ 5*. เพชรบุรี: สถาบันวิจัยและส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและสำนักวิทยาการและเทคโนโลยีสารสนเทศ.
- วันชนะ ฤกษ์สมุทร. (2553). *ละครชาตรีกับต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัดมหาธาตุ จังหวัดเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อมรา กล้าเจริญ, สวภา เวชสุรกี, ทองลั่น บุญยัง และโกสี เกิดผล. (2555). *สภาพภาพการคงอยู่ของละครชาตรีในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.

ระบบออนไลน์

- นาวิ สาสเคราะห์, จินตนา สายทองคำ และสุรัตน์ จงดา. (2560). วิเคราะห์อัตลักษณ์ตัวขนานายโรงละครชาตรีเมืองเพชร. *Veridian E-Journal: ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(1), 666-678. เข้าถึงได้จาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/87243/68995>
- อภิชาติ พวงน้อย. (2563, 18 พฤษภาคม). ศิลปินพื้นบ้านสู่วิถีวิถีไร้วัด แสดงละครชาตรี “ออนไลน์”. *ไทยรัฐออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/news/local/1846489>

วิจารณ์หนังสือ “ตัวอย่างการเขียนเรื่องบันเทิงคดี และ สารคดีสำหรับเด็กและเยาวชน”ของ ถวัลย์ มาตรฐาน

จารุณี วรรณศิริกุล* *



“การเขียน” เป็นทักษะการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารอย่างหนึ่ง ในการถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความรู้สึก อารมณ์ และเรื่องราวต่างๆ จากผู้เขียนในฐานะผู้ส่งสารโดยใช้ตัวหนังสือและเครื่องหมายต่าง ๆ เป็นสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายไปยังผู้อ่านในฐานะของผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งลักษณะเนื้อหาของงานเขียนแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทสารคดี หรือ สารัตถคดี ตัวอย่างงานเขียนประเภทนี้ เช่น ข่าว บทความ สารคดี และอีกประเภทหนึ่ง คือ บันเทิงคดี เช่น นิทาน เรื่องสั้น และ นวนิยาย เป็นต้น ดังนั้น การพัฒนาทักษะการเขียนจึงมีความสำคัญมากต่ออาชีพนักเขียนและผู้ที่ต้องการพัฒนางานเขียนของตนเอง

“ถวัลย์ มาตรฐาน” นักวิชาการศึกษานักเขียนและศิลปินดีเด่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สาขาวรรณศิลป์ ผู้มากด้วยประสบการณ์บนถนนนักเขียนกว่า 40 ปี

มีผลงานรวมเล่มแล้วประมาณ 50 เล่ม มีรางวัลระดับชาติดำรงติดกัน 26 รางวัล อาทิรางวัลจากคณะกรรมการพัฒนาหนังสือแห่งชาติ ได้แก่ รางวัลดีเด่นประเภทบันเทิงคดีสำหรับเด็กและเยาวชนจากนวนิยายเรื่อง “กระท่อมแสงตะวัน” และรางวัลชมเชยจากรวมเรื่องสั้นชุด “ฟ้าหามาฝน” และ “หมอบใจไม้” นอกจากนี้ ยังมีผลงานเรื่องสั้นที่ได้รับรางวัลดีเด่นจากสถาบันภาษาไทย กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ รวม 14 เรื่อง ซึ่งสถาบันส่งเสริมและพัฒนาก่อนอ่านการเขียนแห่งประเทศไทย (สพกท.) รวบรวมจัดพิมพ์เพื่อใช้เป็นเอกสารประกอบการบรรยายเรื่องการเขียน และเผยแพร่ให้แก่ผู้เข้ารับการอบรมและผู้สนใจศึกษาเรื่องการเขียนเรื่องสั้นอีกด้วย รวมถึงหนังสือ “ตัวอย่างการเขียนเรื่องบันเทิงคดี และสารคดีสำหรับเด็กและเยาวชน” ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะการเขียนให้แก่ผู้สนใจ ด้วยสาระความรู้ด้านการเขียนและตัวอย่างงานเขียนรวม 144 หน้า

หนังสือ “ตัวอย่างการเขียนเรื่องบันเทิงคดี และสารคดีสำหรับเด็กและเยาวชน”ของ ถวัลย์ มาตรฐาน ปรับปรุงมาจากเอกสารประกอบการบรรยาย และการประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการเขียนให้แก่ครูนิสิต นักศึกษา และนักเรียน ดังนั้น เนื้อหาภายในเล่มจึงมีการจัดลำดับความยากง่ายเพื่อให้เข้าถึงความเข้าใจ โดยเนื้อหาทั้งหมดจะแบ่งเป็น 2 ภาค ประกอบด้วย ภาค 1 การเขียนเรื่องบันเทิงคดี สำหรับเด็กและ

*อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยาม

เยาวชนซึ่งในแต่ละภาคประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับงานเขียน ตั้งแต่เริ่มต้นทำความรู้จักกับงานเขียนจนถึงการให้ตัวอย่างเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานเขียนสารคดี และบันเทิงคดี

ภาค 1 การเขียนเรื่องบันเทิงคดี สำหรับเด็กและเยาวชน ประกอบด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง 5 ส่วน โดยสามส่วนแรกเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับพื้นฐานของการเขียนเรื่องบันเทิง เริ่มจากการทำความรู้จักกับคำว่า “บันเทิง” และ “บันเทิงคดี” ในส่วนที่ 1 และ 2 ตามมาด้วยส่วนที่ 3 ซึ่งให้ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของการเขียนเรื่องบันเทิงคดีตั้งแต่โครงเรื่อง (Plot) แนวคิด/แก่นเรื่อง (Theme) ตัวละคร (Characters) ฉาก (Setting) บทสนทนา (Dialogues) ทรศนะ/มุมมอง (Point of View) การเปิดเรื่อง (Opening) การดำเนินเรื่อง (Action) การปิดเรื่อง (Ending) และ ท่วงทำนองการเขียน (Style) นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างการเขียนมาเสริมความเข้าใจในการเขียนเรื่องบันเทิงคดีที่ชัดเจนให้แก่ผู้อ่านมากขึ้นในส่วนที่ 4 และ 5

ส่วนที่ 4 ตัวอย่างการเขียนเรื่องบันเทิงคดี ประกอบด้วยตัวอย่างงานเขียนที่ตีพิมพ์เผยแพร่ และเบื้องหลังการเขียนที่อธิบายแยกส่วนตามองค์ประกอบของการเขียนที่ระบุไว้ในส่วนที่ 3 โดยตัวอย่างงานเขียนภายในเล่ม คือ เรื่อง “สิงโตเจ้าปัญญา” ซึ่งเป็นหนังสือส่งเสริมการอ่านชุดจริยธรรม เรื่องโดย ถวัลย์ มาศจรัส เขียนภาพโดย วราพงษ์ พงศ์เจตน์พงศ์ ได้รับรางวัลจากคณะกรรมการพัฒนาหนังสือแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2535 และได้รับการคัดเลือกจากโครงการคัดสรรหนังสือดีสำหรับเด็กและเยาวชนของสมาพันธ์องค์กรเพื่อพัฒนาหนังสือและการอ่านให้เป็นหนังสือ 1 ใน 500 เล่มหนังสือดีสำหรับเด็กและเยาวชน ได้รับการคัดเลือกให้เป็นหนังสือ 1 ใน 100 เล่ม ที่เด็กและเยาวชนควรอ่าน จากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการวิจัยแห่งชาติ

ส่วนที่ 5 ตัวอย่างการเขียนเรื่องบันเทิงคดีจากภาคิณ และคำพิงเพย เป็นส่วนสุดท้ายของภาค 1 โดยให้มุมมองในการเขียนว่า “การเขียนเรื่องบันเทิงคดีประเภทเรื่องสั้นสำหรับเด็กและเยาวชนนั้น จะต้องคำนึงถึงวุฒิภาวะของเด็กและเยาวชนเป็นสำคัญ” ซึ่งภายในเล่มได้หยิบยกงานเขียนประเภทเรื่องสั้น ผลงานของ ถวัลย์ มาศจรัส มาเป็นตัวอย่างพร้อมทั้งการวิเคราะห์การเขียนตามองค์ประกอบของการเขียนที่ระบุไว้ในส่วนที่ 3 ทั้งนี้ เพื่อความเข้าใจที่ชัดเจน จึงนำเรื่องสั้นที่มีระดับความยาก-ง่ายแตกต่างกันตามวุฒิภาวะของผู้อ่านซึ่งเป็นเด็กและเยาวชน จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ “ห้องเรียนกลางทุ่งกว้าง” สำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษา และ “นางไม้น้อย” สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษา

ภาค 2 การเขียนสารคดีสำหรับเด็กและเยาวชน ประกอบด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องรวม 13 ส่วน โดยสองส่วนแรกเป็นการทำความรู้จักกับงานเขียนสารคดี เริ่มด้วยส่วนที่ 1 สารคดี คืออะไร เป็นการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องราว และความหมายของสารคดีให้ชัดเจนก่อนเริ่มลงมือเขียนและส่วนที่ 2 ประเภทของสารคดี ซึ่งเป็นการจำแนกประเภทตามหลักวิชาการ

ส่วนที่ 3 ถึง 5 เป็นส่วนที่ทำให้ผู้อ่านเข้าใจถึงรูปแบบและแนวทางการเขียนสารคดี โดยเริ่มด้วยส่วนที่ 3 องค์ประกอบของการเขียนสารคดี ประกอบด้วย เอกภาพ (Unity) สัมพันธภาพ (Coherence) และ สารัตถภาพ (Emphasis) ส่วนที่ 4 ส่วนประกอบของการเขียนสารคดี ประกอบด้วย ส่วนนำเรื่อง ส่วนเนื้อเรื่อง และ ส่วนสรุปเรื่อง และส่วนที่ 5 โครงสร้างงานเขียนสารคดี ประกอบด้วย โครงสร้างภายนอก ซึ่งเป็นรูปแบบที่ใช้เรียบเรียงเนื้อหาและความคิดในการเขียน และโครงสร้างภายใน หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหา สาระ หรือ ความคิดที่ปรากฏอยู่ในงานเขียนโดยเชื่อมโยงและจัดลำดับอย่างเหมาะสม ส่วนที่ 6 และ 7 เป็นเรื่องเกี่ยวกับการหาข้อมูลสำหรับการเขียนสารคดี โดยเริ่มด้วยส่วนที่ 6 แหล่งข้อมูลในการเขียนสารคดี เนื่องจากสารคดีเป็นเรื่องที่เขียนขึ้นจากความจริง ดังนั้น แหล่งข้อมูลจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการเขียน ซึ่งมี 2 แห่ง คือ ข้อมูลปฐมภูมิ และ ข้อมูลทุติยภูมิ และส่วนที่ 7 การรวบรวมข้อมูลสำหรับการเขียนสารคดี ภายในเล่มจะมีเคล็ดลับง่าย ๆ ประกอบด้วย อ่าน ฟัง คิด ถาม และเขียน

ส่วนที่ 8 การตั้งชื่อเรื่องสำหรับสารคดี โดยแนะนำแนวทางการตั้งชื่อเรื่องไว้ 6 แบบ ได้แก่ แบบชี้แนะเนื้อหา (Descriptive title) แบบสำบัดสำนวน (Style of speech title) แบบคนคุ้นเคย (Someone you know title) แบบคำถาม (Question title) แบบชวนฉงน (Suspense title) และ แบบอื่น ๆ (Others) ซึ่งเปิดทางให้คิดตั้งชื่อเรื่องให้แปลกแหวกไปจาก 5 แบบข้างต้นได้ ภายใต้แนวคิดที่ว่า “การคิดตั้งชื่อแปลก ๆ ใหม่ ๆ เป็นความคิดสร้างสรรค์อย่างหนึ่ง”

ส่วนที่ 9 การเขียนสารคดี เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการเตรียมตัวตามลำดับขั้นตอน เริ่มจากการตั้งจุดมุ่งหมายในการเขียน การเลือกเรื่อง การมองหาเนื้อเรื่องที่จะเขียน การตั้งชื่อเรื่อง การรวบรวมข้อมูล การกำหนดโครงเรื่อง และการลงมือเขียน

ส่วนที่ 10 ภาพประกอบสารคดี เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับการเลือกภาพประกอบและคำบรรยายภาพ ซึ่งเป็นส่วนเสริมที่ทำให้งานเขียนสารคดีมีความสมบูรณ์และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังส่งผลให้งานเขียนมีความน่าอ่านมากขึ้นด้วย

ส่วนที่ 11 เนื้อหาสาระในการเขียนสารคดีสำหรับเด็กและเยาวชน จำแนกเป็น เนื้อหาทางด้านวิชาการ เนื้อหาสาระเสริมบทเรียน วิถีชีวิตในท้องถิ่น ความรู้ทั่ว ๆ ไป สถานที่สำคัญในท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ และอื่น ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่น่าสนใจนอกเหนือไปจากที่กล่าวไว้

ส่วนที่ 12 สิบกระบวนการ การเขียนสารคดี เป็นการสรุปขั้นตอนการเขียนสารคดี ซึ่ง ดร.สมพร จารุณัฐ จากกรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ ให้คำแนะนำไว้ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางที่แสดงให้เห็นถึงเหตุผลแต่ละขั้นตอนของการเขียน และสรุปให้เห็นว่าจาก 10 ขั้นตอนนั้นสามารถอธิบายได้ด้วย 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนวางแผนการเขียน ขั้นตอนการเขียน และขั้นตอนเผยแพร่

ส่วนสุดท้าย คือ ส่วนที่ 13 ตัวอย่างการเขียนสารคดีสำหรับเด็กและเยาวชน ภายในเล่มประกอบด้วยตัวอย่าง 2 เรื่อง เรื่องที่ 1 “อุ้งทอง เทพธิดาแห่งป่าสยาม” ผลงานของวินัย รอดจ่าย ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาหนังสือ กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ ได้รับรางวัลดีเด่นจากคณะกรรมการพัฒนาหนังสือแห่งชาติ ภาพประกอบโดย นกตล อธิพิงศ์สกุล จัดพิมพ์โดยบริษัทต้นอ่อน แกรมมี่ ซึ่งเป็นตัวอย่างของการเขียนสารคดีสำหรับเด็กและเยาวชนที่ใช้ภาพวาดเป็นภาพประกอบตลอดทั้งเรื่อง และเรื่องที่ 2 “ปลาตะเพียนโบราณ คุณค่าของความงามในวิถีชีวิตไทย” ผลงานของอาจารย์มานพ ถนอมศรี นักเขียนสารคดีเจ้าของรางวัลระดับชาติจำนวนมาก ซึ่งเป็นตัวอย่างของการเขียนสารคดีสำหรับเด็กและเยาวชนที่ใช้ภาพถ่ายเป็นภาพประกอบการดำเนินเรื่อง

โดยสรุปแล้วหนังสือ “ตัวอย่างการเขียนเรื่องบันเทิงคดี และ สารคดีสำหรับเด็กและเยาวชน” เป็นหนังสือที่ให้ความรู้และความเข้าใจในการเขียนเรื่องบันเทิงคดี และสารคดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับเด็กและเยาวชน โดยมีจุดเด่นอยู่ที่การคัดเลือกตัวอย่างงานเขียนที่มีคุณค่ามาประกอบประกอบเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ประกอบกับการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และการลำดับเนื้อหาโดยเริ่มจากเนื้อหาที่เป็นเรื่องพื้นฐานของงานเขียนบันเทิงคดี และสารคดี ค่อย ๆ ไต่ระดับไปสู่ขั้นตอนการเขียน เริ่มจากการวางแผนการเขียนจนถึงการลงมือเขียนในที่สุด อย่างไรก็ตามหนังสือเล่มนี้ก็เปรียบเสมือนคู่มือให้นักเขียนที่ให้แนวทางหรือคำแนะนำ ซึ่งเกิดจากผลึกความคิดของนักวิชาการ-นักเขียน 26 รางวัลระดับชาติ และหนังสือเล่มนี้ก็ไม่สามารถสร้างนักเขียนได้ หากไม่ลงมือทำ ดังคำกล่าวของอาจารย์ถวัลย์ มาศจรัส ที่ปรากฏอยู่ภายในเล่มว่า “งานเขียนสอนกันไม่ได้ แต่แนะนำได้”

ข้อมูลผู้เขียนบทความ

กชมน ฤทธิพิทักษ์พงศ์	นักศึกษาภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
กัญณกาจ ตระการบุญชัย	อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
กันทลัส ทองบุญมา	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
กุลกนิษฐ์ ทองเงา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์	รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
คณิดา มีชูบท	อาจารย์ภาควิชาศิลปะ ศิลปะ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
จารุณี วรรณศิริกุล	อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
จิราพร มีคง	นักศึกษาภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
จุฑารัตน์ การะเกตุ	อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
เจตน์จันทร์ เกิดสุข	อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
เจษฎา ร่มเย็น	อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการและสารสนเทศทางธุรกิจ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ชญานิ ฉลาดธัญญกิจ	อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ชาคริต ธนังมาโนชญ์	นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร นวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ฐานทัศน์ ชมภูพล	อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ณัฐฉิ สิงห์หนองสง	อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ทัศนีย์ คำเกิงศักดิ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
พนิดา รัตนสุภา	อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการและสารสนเทศทางธุรกิจ คณะเทคโนโลยีการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
พรปภัสสร ปริญาญกุล	รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ภาณุ สรวัยสุวรรณ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
เย็นจิต นาคพุ่ม	อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการและสารสนเทศทางธุรกิจ คณะเทคโนโลยีการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ลัทธสิทธิ์ ทวีสุข	อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
วรวรรณ ปิ่นรัตนกร	นักวิชาการอิสระ
ศรุตตา ตั้งตรงอนันต์	นักศึกษาภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
สมใจ สืบเสาะ	อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
สิริยากร ศรีหา	นักศึกษาภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
สุชาติ เกาทอง	ศาสตราจารย์เกียรติคุณ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
สุเทพ เดชะชีพ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

สุพัตรา คำแหง	อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมและสารสนเทศทางธุรกิจ คณะเทคโนโลยีการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
สุริยะ ฉายะเจริญ	อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
อนรรฆอร บุรณัธนันท์	อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์	อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม



หลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัย เพื่อพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์

กองบรรณาธิการวารสารนิเทศสยามปริทัศน์มีความยินดีที่จะขอเรียนเชิญผู้ที่สนใจทุกท่านส่งบทความทางวิชาการหรือรายงานการวิจัยเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ความรู้และความก้าวหน้าทางวิชาการในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ทั้งนี้บทความที่ส่งมาให้พิจารณาต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ในระหว่างการตีพิมพ์ในวารสารอื่น ทางกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจทานและแก้ไขต้นฉบับและจะพิจารณาตีพิมพ์ตามความเหมาะสม โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

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

2. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยเรื่องที่ส่งไปตีพิมพ์จะตั้งเป็นเรื่องที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน หรือไม่อยู่ในระหว่างส่งไปตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น ต้องระบุชื่อบทความและชื่อ-นามสกุลจริงของผู้เขียนบทความภายในบทความให้ชัดเจน

3. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยต้องเขียนเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษในกรณีที่เป็นภาษาอังกฤษต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาก่อนส่งมายังกองบรรณาธิการ

4. ผู้เขียนต้องกรอกข้อมูลในแบบเสนอขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามให้ครบถ้วนและส่งมาพร้อมกับบทความวิชาการหรือบทความวิจัย

5. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่ส่งตีพิมพ์จะได้รับกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 2 ท่านในสาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความ สำหรับบทความที่ไม่ผ่านการพิจารณาให้ตีพิมพ์ทางกองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบ แต่จะไม่ส่งต้นฉบับคืนผู้เขียน

6. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่แปลหรือเรียบเรียงจากภาษาอังกฤษต้องมีหลักฐานการอนุญาตให้พิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของลิขสิทธิ์

7. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยต้องมีรูปแบบของการเขียนและการเตรียมต้นฉบับโดยชื่อเรื่อง ให้พิมพ์ไว้หน้าแรก ส่วนรายชื่อผู้เขียนให้พิมพ์ไว้ใต้ชื่อเรื่อง โดยเยื้องไปทางขวามือ 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/commartsreviewsiamu/about/submissions>

ข้าพเจ้า.....
ตำแหน่ง.....
วุฒิการศึกษาสูงสุด (ระบุชื่อปริญญา)..... ชื่อสาขาวิชา.....
ชื่อสถาบันที่สำเร็จการศึกษา.....
สถานที่ทำงาน.....

..... บทความวิชาการ บทความวิจัย

ชื่อเรื่อง (ไทย)

(อังกฤษ)

ที่อยู่ติดต่อสะดวก.....

โทรศัพท์ (ที่ทำงาน).....(มือถือ).....
 โทรสาร.....E-mail.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า บทความนี้

..... เป็นผลงานของข้าพเจ้าแต่เพียงผู้เดียว

..... เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ร่วมงานตามชื่อที่ระบุในบทความจริง

ลงนาม.....
(.....)

หมายเหตุ 1. สามารถถ่ายสำเนาหรือจัดพิมพ์ใหม่ตามแบบเสนอขอส่งบทความนี้ได้

2. การส่งบทความถึงกองบรรณาธิการ

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

- จัดส่งทางอีเมลมาที่ com2@siam.edu



คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม