

นิเทศสยามปริทัศน์

Siam Communication Review

ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 ประจำปี 2565

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 โดยเรื่องที่จะลงตีพิมพ์ต้องได้รับการพิจารณาอนุมัติให้ตีพิมพ์จากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละสาขาวิชาอย่างน้อย 3 ท่านต่อบทความ บทความข้อคิดเห็นและทัศนคติที่ตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่ได้อยู่ในความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการแต่อย่างใดบทความที่ส่งมาเพื่อรับการพิจารณาต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน (Redundant publication) และผู้เขียนบทความต้องไม่ละเมิด (Plagiarism) รวมถึงไม่ลอกเลียนผลงานตนเองโดยมิชอบ (self-plagiarism) และไม่ส่งบทความตีพิมพ์มากกว่าหนึ่งวารสาร (Simultaneous submission) กำหนดวาระการออกของวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ปีละ 2 ฉบับ (ราย 6 เดือน) ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน และฉบับที่ 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 เอมมาลย์ชลมารค (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต) • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ คำนนท์ (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ) • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาณุภรณ์ วัฒนวงศ์บ้านดู่ (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
(คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)

เจ้าของ

คณะนิติศาสตร์มหาวิทยาลัยสยาม
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

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 10 ที่ผมได้เข้ามารับผิดชอบวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ตลอดเวลาที่ผ่านมา มีการปรับปรุงขยายขอบเขตให้ครอบคลุมวิชาการแขนงนิเทศศาสตร์ จนได้รับการรับรองมาตรฐานและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กองบรรณาธิการ ให้ความสำคัญและตระหนักถึงคุณภาพของวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ จึงแสวงหาบทความจากหลายสถาบันการศึกษา เพื่อนำมาตีพิมพ์และได้เชิญกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบันมาร่วมประเมินคุณภาพของบทความ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญแก่นักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้นักวิชาการหน้าใหม่ ซึ่งนับได้ว่าเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนางานวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ให้มีความก้าวหน้ามากขึ้น

เนื้อหาภายในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 นี้ ยังรวบรวมผลงานวิชาการที่ครอบคลุมและสะท้อนถึงองค์ความรู้ในทุกสาขาของทางนิเทศศาสตร์อันได้แก่ การหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา สื่อดิจิทัล วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และการสื่อสารการแสดง ตลอดจนแนวความคิดด้านการสื่อสารแบบใหม่ ที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน วารสารนิเทศสยามปริทัศน์จึงขอเป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นของนักวิชาการทั้งใหม่และเก่าในรูปแบบของบทความวิจัยและบทความวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ ทั้งนี้เพื่อจะยกระดับขึ้นจากการเป็นวารสารกลุ่มที่ 2 ให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 1 ในการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการในฐานข้อมูล TCI และเพื่อขยายและพัฒนาวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ให้มีความก้าวหน้าและเป็นประโยชน์ต่อสังคมวงกว้างสืบไป

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ

บรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

กลวิธีการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ของไทย

- สรรัตน์ จีรบรรวิสุทธิ์ และปรีดา อัครจันทโชติ_____ 8

กลยุทธ์การสื่อสารในการปรับตัวของสถาบันศาสนา กรณีศึกษาวัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี

- วรัญญา กุลวราภรณ์ และสมสุข หินวิมาน_____ 33

The Beginning of Lao's Education in Photography

- Pat Kotchapakdee_____ 45

การวิเคราะห์ทุนและกลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช”

- ศกวรรณ บางภูมิ_____ 61

พฤติกรรม的开รับรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ “ปอกหมุดหยุดป่วย” ผ่านทางสื่อใหม่

- ปกฤตณ์ หงษ์เทียมทอง และภัทรภร สังขปรีชา_____ 79

แนวทางการผลิตช่องยูทูบสำหรับเด็ก

- บัณฑิต สัตย์เพ็ชรพราย_____ 91

พฤติกรรม的开รับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันดี๊ก-ดี๊กของ
ผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานคร

- จิตติพงศ์ จิตตวรากล, ต่อตระกูล อุบลวัตร และพิเชษฐ พิมพ์เจริญ_____ 106

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (สไใหญ่)

- อรุมา สาลี, กนกนาถ ศรีกาญจน์ และเจษฎา ร่มเย็น_____ 121

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 7C ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเว็บไซต์ Noon.com

- เจาะโซะ เจนะ, ศศิพรรณ บิลมานิชญ์ และสุเทพ เดชะชีพ_____ 137

การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าระหว่างแพลตฟอร์ม
กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา สินค้าแบรนด์ “พริกแกง
น้ำใจ” ภายใต้บริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด

- พงศกร พลธีระเสถียร และมนทิรา ธาตุอำนวยชัย_____ 151

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ประเภท Slow
bar โดยใช้วิธีการชงแบบ Moka Pot ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้าน Sweet Shine Coffee

- เอกสิริอร ประภาพรสิทธิ์, ศศิพรรณ บิลมานิชญ์ และกรกช แสนจิตร_____ 165

การสร้างสรรค์ภาพยนตร์สารคดีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวใต้ทะเลไทย กรณีศึกษา: แหล่ง
เรือจมเพชรบุรีเบรมัน

- กิตติธัช ศรีฟ้า_____182

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการและการจ้างงานเอเจนซีโฆษณา

- อนัญญา เชียงกุล, และภัทรกร สังขปริชา_____196

การพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เรื่อง Heliconia House KMUTT
Hotel and Service Apartment

- กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, พรปภัสสร ปริญาญกุล, ชนกร ไพเราะ, ปณชัย แซ่อึ้ง
และศรัณย์ นินศิริ_____210

ซีรีส์เกาหลีกับการสะท้อนภาพสังคมในปี 2563

- มนทิรา ธาตาอำนวยชัย_____229

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ขนมไทย

- ศศิพรรณ บิลมานิชญ์ และบัญชา ชลพิทักษ์_____241

Cyberstalking in the Modern Era

- Kanchana Meesilapavikkai_____252

แม่ค้าออนไลน์ในฐานะที่ เป็นผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาค ปี 2564

- กัญฉกาจ ตระการบุญชัย_____260

หลากสีสันโลกใต้ท้องทะเล

- กิตติธัช ศรีฟ้า_____268



กลวิธีการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ของไทย

Narrative Technique of Thai Historical Telenovelas

สรรัตน์ จิรบรรณวิสุทธิ์ * และปรีดา อัครจันทโชติ**

วันที่รับบทความ	28 ธันวาคม 2564
วันที่แก้ไขบทความ	20 กุมภาพันธ์ 2565
วันที่ตอบรับบทความ	24 กุมภาพันธ์ 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง “กลวิธีการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ของไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการเล่าเรื่องของละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ของไทย ตลอดจนเนื้อหาเกี่ยวกับอดีตที่ถูกนำเสนอในละครอิงประวัติศาสตร์ของไทย ภายใต้กรอบแนวคิดศาสตร์การเล่าเรื่องและแนวคิดความทรงจำร่วมผ่านละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ของไทยจำนวน 22 เรื่อง 31 เวอร์ชัน ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ระหว่างปี พ.ศ. 2531-2562

จากการศึกษาพบว่าละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ของไทยใช้มีกลวิธีการเล่าเรื่อง 5 แนว ได้แก่ แนวยอพระเกียรติ แนวบ้านเมืองร่มเย็น แนวเสียเลือดเสียเนื้อ แนวอุดมการณ์เหนือความรัก และแนวข้ามภพข้ามชาติ อีกทั้งใช้การประกอบสร้างและการสื่อความหมายผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ขั้นตอนต่าง ๆ โดยมากมักแฝงด้วยอุดมการณ์ชาตินิยมหรือราชาชาตินิยมและใช้มุมมองแบบเมืองหลวงเป็นศูนย์กลาง

ความทรงจำในละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ของไทยนิยมผลิตซ้ำภาพลักษณ์ของสถาบันกษัตริย์ให้อยู่ในสถานะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เปี่ยมด้วยบุญญาธิการ และปกครองบ้านเมืองให้สงบสุขร่มเย็นภายใต้กรอบประวัติศาสตร์แห่งชาติหรือเรื่องเล่าแม่บท ตลอดจนมนต์เสน่ห์หลักและคุณค่าต่าง ๆ ซึ่งถูกควบคุมโดยรัฐให้ทำหน้าที่ตอกย้ำอุดมการณ์ว่าด้วยลัทธิความภักดีและคำจูนอำนาจของชนชั้นนำในสังคม

คำสำคัญ: การเล่าเรื่อง / ความทรงจำร่วม / ละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ไทย / บทละครโทรทัศน์

* นักเขียนบทละครโทรทัศน์ และอาจารย์พิเศษภาควิชาวาทยวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาวาทยวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และที่ปรึกษาคุณวุฒิพนธ์

Abstract

A qualitative study of narrative technique in Thai historical telenovelas is aimed to study the reviving of the Thai historical telenovelas' contents within the collective memory framework in 22 Thai historical telenovelas, 31 versions, during the 1988 - 2019.

The research reveals that contents on collective memories are divided into five narrative patterns: glorification of the monarchy, golden age of Ayutthaya Kingdom, wars and peace, ideology beyond personal love, and time-travel; that many stages of the creative process are applied in the construction and communication, where the concept of nationalism or royal nationalism and the capital-centered perspective are mostly embraced.

According to the study, collective memory in Thai historical telenovelas tends to reproduce the image of the monarchy that is deemed sacred, divine, and reign in righteousness within the national historical framework or grand narrative, as well as key concepts and values that are controlled by the State to emphasize the ideology of loyalty and sustain the power of the elites in the society.

Keywords: Narrative / Collective Memory / Thai Historical Telenovelas / Television Drama Script

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของดุซงญอเนกนิพนธ์เรื่อง ความทรงจำร่วมในบทละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ของไทย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยได้รับทุนอุดหนุนการศึกษาหลักสูตรดุซงญอเนกนิพนธ์ “100 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย”

บทนำ

ละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์เป็นรูปแบบธุรกิจบันเทิงในลักษณะของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Industry) โดยผลผลิตทางวัฒนธรรมหรือละครโทรทัศน์ที่ถูกผลิตออกมาจะต้องคำนึงถึงการลงทุน เป้าหมายที่เน้นกำไร และเป็นที่ต้องการของตลาดผู้ชม (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, น. 209) กระบวนการสร้างอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ในปัจจุบันสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การปฏิรูปเศรษฐกิจกระแสใหม่ (New Economy) ของทางรัฐบาลที่ต้องการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์โดยใช้จุดแข็งของประเทศคือต้นทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างขีดความสามารถของระบบเศรษฐกิจผ่านการปฏิรูปเศรษฐกิจ

ของประเทศ โดยมีเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม (Creative and Cultural Economy) เป็นหนึ่งในพันธกิจสำคัญในการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ (คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปเศรษฐกิจกระแสใหม่ สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ, 2559)

จากยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และวัฒนธรรมดังกล่าว รัฐบาลจึงให้การสนับสนุนงบประมาณจากกองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) จัดสรรให้กระทรวงวัฒนธรรม 400 ล้านบาทเพื่อเป็นวงเงินที่จะนำมาใช้สนับสนุนภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ส่งเสริมวัฒนธรรม (กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2561) และมอบหมายให้หน่วยงานในสังกัดที่รับผิดชอบภารกิจดังกล่าวเชิญภาคเอกชน นักเขียนบท ผู้ผลิต ผู้สร้างสรรค์ละครโทรทัศน์และภาพยนตร์อิงประวัติศาสตร์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ประวัติศาสตร์เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งให้เขียนบทละครโทรทัศน์ที่น่าสนใจ เข้าใจบริบทความเป็นไทยได้ง่ายซึ่งอาจแนะนำเสนอประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวกับอาหารไทย ผ้าไทย หรือช่างไทยโบราณแขนงต่าง ๆ ที่เป็นมรดกทางภูมิปัญญาและศิลปหัตถกรรมที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน โดยยกประเด็นประเทศเกาหลีที่ได้ส่งเสริมให้นำเสนอเรื่องราวอิงประวัติศาสตร์แง่มุมต่าง ๆ ผ่านละครโทรทัศน์ได้อย่างน่าสนใจ อาทิ เรื่อง “จองอิ ดำนานศิลป์แห่งโซซอน” ซึ่งเป็นละครอิงประวัติศาสตร์ยุคโซซอนซึ่งนับว่าเป็นยุคที่เครื่องปั้นดินเผารุ่งเรืองอย่างมาก และ “แดจังกึม จอมฉันทาแห่งวังหลวง” ที่แสดงถึงวัฒนธรรมเกาหลีด้านด้านตำรับอาหารและการแพทย์ในราชสำนักโซซอน (วธ. เดินตามรอยกิมจิ ชวนผู้จัดผลิตละครย้อนยุคเอกลักษณ์ไทย, 2562) รัฐบาลเชื่อว่าการสร้างละครอิงประวัติศาสตร์จะเป็นการสร้างสินค้าทางวัฒนธรรมบันเทิงที่นำไปสู่การผลิตสินค้าและบริการอื่น ๆ ในระบบเศรษฐกิจด้วย

ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะบรรจุการสร้างละครอิงประวัติศาสตร์ชาติไว้ในแผนยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และวัฒนธรรม รวมทั้งจัดสรรงบประมาณสนับสนุนให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องแล้วก็ตาม แต่ก็ยังขาดกลวิธีการการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ ละครอิงประวัติศาสตร์ไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้ชมได้ปลดปล่อยอารมณ์ผ่านการดำเนินเรื่อง บรรยายภาพของอดีตกาล การกระทำของตัวละคร บทสนทนาหรือภาษา สร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ชมให้เผชิญกับเหตุการณ์ที่ไม่ได้พบอยู่ในปัจจุบันที่เหล่าตัวละครจะต้องแก้ไข ตลอดจนช่วยให้ผู้ชมได้เติมเต็มจินตนาการจากโลกแห่งความเป็นจริงในปัจจุบันที่มีสภาวะพร่องขาด ทำให้ผู้ชมมีสีสันในการดำเนินชีวิตเท่านั้น แต่ละครอิงประวัติศาสตร์ยังต้องให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในอดีต รวมทั้งยังต้องช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมได้ค้นคว้าหาข้อเท็จจริงในประวัติศาสตร์เพื่อให้เป็นอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมที่แท้จริง (เสรี วงษ์มณฑา, 2561)

การศึกษากลวิธีการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ของไทยเป็นการทำความเข้าใจต่ออารมณ์ความรู้สึก จินตนาการ ตลอดจนความนึกคิดเกี่ยวกับอดีตผ่านการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากเรื่องเล่าที่หล่อหลอมให้แต่ละบุคคลรวมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนหรือสังคมเดียวกัน โดยมีสมมติฐานว่าสื่อจินตคดีจะช่วยให้เข้าถึงความรู้สึกนึกคิดที่มีต่ออดีตของผู้คนในสังคมทำให้เข้าใจกันมากขึ้นในมิติของความเป็นมนุษย์ และมองปรากฏการณ์ในสังคมปัจจุบันได้อย่างแจ่มชัดมากขึ้น

การศึกษา “กลวิธีการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ของไทย” เป็นศึกษาวิธีการในการเล่าเรื่องของละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ของไทย ตลอดจนเนื้อหาเกี่ยวกับอดีตที่ถูกนำเสนอในละครอิงประวัติศาสตร์ของไทย ภายใต้กรอบแนวคิดศาสตร์การเล่าเรื่องและแนวคิดความทรงจำร่วมผ่านละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ของไทยโดยหวังว่าจะช่วยชี้ให้เห็นพลวัตของเรื่องเล่าเกี่ยวกับอดีตที่ถูกนำมาถ่ายทอดผ่านกลวิธีการเล่าเรื่อง ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างภavnนำเสนออดีตกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมเพื่อช่วยให้เข้าใจบทบาทหน้าที่ของละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความหมายและจัดสรรความทรงจำร่วมเกี่ยวกับอดีตให้มีพลวัตในสังคม

ปัญหานำวิจัย

1. ละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ไทยมีกลวิธีการเล่าเรื่องอย่างไร
2. เนื้อหาเกี่ยวกับอดีตที่ถูกนำเสนอผ่านละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ไทย
2. เพื่อศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับอดีตที่ถูกนำเสนอผ่านละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เพื่อมุ่งศึกษาวิธีการเล่าเรื่องที่ปรากฏในละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ของไทย โดยศึกษาจากบทละครและ/หรือวีดิทัศน์ โดยในการคัดเลือกประชากรซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์สำหรับการวิจัยดังกล่าวเป็นการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงเท่าที่ปรากฏหลักฐานเอกสารที่เป็นบทละครโทรทัศน์และสื่อโทรทัศน์จำนวนทั้งสิ้น 22 เรื่อง 31 เวอร์ชัน ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ระหว่างปี พ.ศ.2531 - 2562

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เข้าใจวิธีการเล่าเรื่องและเนื้อหาเกี่ยวกับอดีตที่ถูกนำเสนอผ่านละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ของไทย สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์กับบริบททางสังคมไทยได้
2. ขยายฐานความรู้ทางนิเทศศาสตร์และเป็นการสะสมต่อยอดองค์ความรู้ทางวิชาการด้านการศึกษาละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ซึ่งเป็นเครื่องมือสร้างความทรงจำร่วมให้แก่สังคมไทย
3. ทบทวนกลวิธีการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ของไทยที่ผ่านมาเพื่อใช้เป็นแนวทางนำไปสู่การสร้างสรรค์และพัฒนาละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ของไทยต่อไปในอนาคต แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดกลวิธีการเล่าเรื่อง

การศึกษากลวิธีการเล่าเรื่องในงานวิจัยนี้ใช้แนวทางในการพินิจด้วยทฤษฎีโครงสร้างนิยม และรูปแบบนิยมโดยอาศัยการพิจารณาส่วนประกอบในเรื่องเล่าและความสัมพันธ์ของรูปแบบในเรื่องเล่าเป็นส่วนประกอบนี้ นั่นคือการศึกษาว่าเรื่องเล่านั้นมีใคร ทำอะไร ทำอย่างไร เหตุการณ์เป็นอย่างไร โดยองค์ประกอบการเล่าเรื่อง (Component of Narrative) ที่ใช้ศึกษานี้ก็นำแนวคิดเกี่ยวกับศาสตร์ของการเล่าเรื่องในวรรณกรรมและภาพยนตร์จากนักวิชาการทั้งไทยและเทศที่มีมาก่อนหน้าอันประกอบด้วยโครงเรื่อง, แก่นเรื่อง, ความขัดแย้ง, ตัวละคร, ฉาก, มุมมองในการเล่าเรื่อง และสัญลักษณ์ (Cowgill, 2005; Fink, 2014; McKee, 1997 และสรณัฐ ไตลังคะ, 2560) เพื่อทำความเข้าใจองค์ประกอบการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์

1. โครงเรื่อง (Plot)

โครงเรื่องหมายถึงการนำเอาเหตุการณ์หลาย ๆ เหตุการณ์เรียงต่อกันซึ่งแต่ละเหตุการณ์จะต้องเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกันอย่างเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือเหตุการณ์หนึ่งจะต้องส่งผลกระทบให้เกิดอีกเหตุการณ์หนึ่งตามมาและต่อเนื่องกันไปเป็นลูกโซ่จนกว่าเรื่องนั้นจะจบลง เป็นการลำดับเหตุการณ์หรือทิศทางของพฤติกรรมตัวละครในการดำเนินกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่ภายใต้กรอบที่กำหนดไว้ตั้งแต่ต้นจนจบ

2. แก่นเรื่อง (Theme)

แก่นเรื่องหมายถึงแนวคิดหลักของเรื่องที่คอยยึดโยงเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านรูปแบบการสื่อสารที่ผู้สร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ต้องการจะส่งสารไปยังผู้ชมผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในละครโทรทัศน์ เช่น ชื่อเรื่อง ตัวละคร เหตุการณ์หรือการกระทำของตัวละคร รวมถึงสัญลักษณ์พิเศษต่าง ๆ ในเรื่อง

3. ความขัดแย้ง (Conflict)

ความขัดแย้งเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของเรื่องที่สร้างปมปัญหาให้กับตัวละครเพื่อหาหนทางแก้ปัญหาความขัดแย้งให้บรรลุ ผ่านพ้น หรือคลี่คลายภายใต้เงื่อนไขที่บีบคั้น ความขัดแย้งจะทำให้เห็นพัฒนาการของเหตุการณ์และพฤติกรรมของตัวละคร

4. ตัวละคร (Character)

ตัวละครหมายถึงผู้ประกอบพฤติกรรมตามเหตุการณ์ในเรื่อง เพื่อให้เรื่องดำเนินไปตามเค้าโครงที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ยังหมายถึงบุคลิกลักษณะของตัวละคร ไม่ว่าจะเป็นรูปร่างหน้าตาหรืออุปนิสัยใจคอของตัวละครด้วย ซึ่งแบ่งกว้าง ๆ ออกเป็นตัวเอก (Hero) และตัวร้าย (Villain)

5. ฉาก (Setting)

ฉากหมายถึงสถานที่ เวลาที่เกิดเรื่องนั้น ๆ ขึ้น ตลอดจนบรรยากาศและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งอยู่รอบ ๆ ตัวละคร ลักษณะการสร้างฉากในละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ นอกจากจะต้องผสมกลมกลืนกับเรื่องราวและบุคลิกภาพของตัวละครแล้ว ยังต้องมีความสมจริงอีกด้วย

6. มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view)

มุมมองในการเล่าเรื่องหมายถึงการมองเหตุการณ์และเข้าใจพฤติกรรมของตัวละครตัวใดตัวหนึ่ง หรือหมายถึงการที่ผู้เล่าเรื่องมองเหตุการณ์จากวงในใกล้ชิด หรือจากวงนอกในระยะห่างๆ

ซึ่งแต่ละจุดยืนมีความน่าเชื่อถือแตกต่างกันจุดยืนในการเล่าเรื่องมีความสำคัญต่อการเล่าเรื่องอย่าง ยิ่งเพราะจุดยืนจะมีผลต่อความรู้สึกและการชักจูงอารมณ์ของผู้ชมละครโทรทัศน์

7. สัญลักษณ์ (Symbol)

สัญลักษณ์หมายถึงสิ่งที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ที่ใช้แสดงความหมายด้วยการสื่อสารผ่าน วัตถุ สิ่งของ กิริยาท่าทางบางอย่าง หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นความหมายที่เกิดจากการตกลงร่วมกันใน กลุ่มผู้ใช้สัญลักษณ์นั้น

เมื่อกำหนดส่วนประกอบในเนื้อหาของเรื่องเล่าว่าหน่วยใดคงที่และหน่วยใดเปลี่ยนแปลง ก็อธิบายได้ว่าสิ่งที่เปลี่ยนแปลงคือชื่อตัวละคร คุณสมบัติของตัวละครและเนื้อหา แต่โครงสร้างของ การเล่าเรื่องจะคงที่เสมอ สิ่งที่ยั่งยืนคือบทบาทหรือการกระทำ (Action) ของตัวละครบทบาท หนึ่งจะดำเนินไปตามอีกบทบาทหนึ่งเป็นลำดับและเป็นแบบแผนที่ตายตัวซึ่งเวลาตีเมียร์ พรอพพ์ เรียกว่า “Function” หมายถึงการกระทำของตัวละครซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องให้เกิดการ กระทำอื่น มีหน้าที่ มีผลให้เกิดการดำเนินเรื่องการประยุกต์ใช้ทฤษฎีโครงสร้างของพรอพพ์จะทำให้ ได้รูปแบบ และโครงสร้างของการเล่าเรื่อง (Propp, 1979, pp. 26)

แนวคิดการนำเสนอความทรงจำผ่านสื่อจินตคติ

สื่อจินตคติมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการสร้างความทรงจำทั้งในระดับความทรงจำส่วนบุคคล และในระดับความทรงจำร่วม ในระดับความทรงจำส่วนบุคคล สื่อจินตคติได้สร้างและก่อรูปความ ทรงจำจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นผ่านสื่อต่าง ๆ ในสังคม มีผลต่อตัวตนและพฤติกรรมของแต่ละ บุคคล ส่วนในระดับความทรงจำร่วม สื่อจินตคติเป็นตัวกลางบอกผู้คนถึงวิธีเข้ารหัสสิ่งต่าง ๆ รอบ ตัว ทำให้คนในสังคมเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน สร้างประสบการณ์ร่วมกันในวงกว้าง และเกิดการ ตีความผ่านระบบสัญญาณร่วมกัน สื่อจินตคติจึงเปรียบเสมือนพาหะของข้อมูลโดยการเข้ารหัส เหตุการณ์ในอดีต (Erl, 2011, pp. 113)

สื่อจินตคติไม่ว่าจะเป็นวรรณกรรม ภาพยนตร์ ละครเวที หรือละครโทรทัศน์นับเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารข้อมูลความทรงจำมีหน้าที่ในการจัดเก็บ ส่งต่อและชี้แนะเช่นเดียวกับสื่อชนิด อื่น ๆ การนำสื่อจินตคติมาใช้เป็นสื่อกลางความทรงจำนั้นมีการปฏิบัติกันมาโดยตลอด โดยเฉพาะ กับภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ ภาพยนตร์สงคราม เนื่องจากลักษณะเฉพาะ ศักยภาพของภาพยนตร์ ที่ลดความซับซ้อนของเรื่องราวในอดีต และเปลี่ยนแปรไปสู่เรื่องเล่าที่เข้าใจได้ง่าย อีกทั้งยังมีเสน่ห์ น่าสนใจและทรงพลังมากกว่าตำราประวัติศาสตร์ หรือสื่อสารัตถคติประเภทอื่น ๆ ในการสร้างอัต ลักษณ์ เพราะความทรงจำเป็นต้นแบบของอดีตที่ยากต่อการเชื่อถือ ต้องการหลักฐาน เมื่อได้รับแรง สนับสนุนจากสื่อบันเทิง ทั้งแนวเรื่อง (Genre) โครงสร้าง การเล่าเรื่อง และองค์ประกอบทางภาพ ที่ช่วยสร้างภาพความทรงจำจนคล้อยตามรู้สึกสมจริงได้ (Kaes, 1990)

การที่สื่อจินตคติสามารถเป็นตัวแทนของความทรงจำได้ เนื่องจากมีระบบในการนำเสนอ ที่สอดคล้องกับความเคยชินของมนุษย์ที่มีต่อการจัดการความจำและความเข้าใจในอดีต สื่อจินตคติ ร้อยเรียง คัดเลือก เสริมแต่งส่วนประกอบต่าง ๆ จากอดีตแล้วนำเสนอเป็นเรื่องราว ไม่แตกต่างจาก การทำงานของความทรงจำ นอกจากนี้ สื่อจินตคติเป็นทั้งตัวสร้าง ส่งต่อ รื้อฟื้น ภาพความทรงจำ

และมีส่วนร่วมในการกำหนดรูปแบบในอดีตเพื่อทำหน้าที่เติมเต็มความทรงจำบางส่วนที่ขาดหายไป นอกจากนี้ ไวยากรณ์การเล่าเรื่องที่ให้ผู้ชมทั่วไปเข้าใจประวัติศาสตร์ได้ง่ายก็เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อและการจดจำด้วยเช่นกัน สื่อจินตคติอิงประวัติศาสตร์จึงเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการเล่าเรื่องอดีตเพื่อสร้างหรือการรื้อฟื้นความทรงจำ

สื่อจินตคติอย่างภาพยนตร์อิงประวัติศาสตร์มีผลต่อจินตนาการร่วมเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอดีตและเป็นสื่อกลางของความทรงจำใน 2 มิติ มิติแรกคือการเป็นแหล่งที่มาของภาพยนตร์ที่ใช้ฟิล์มบันทึกเหตุการณ์จริงในประวัติศาสตร์ ส่วนมิติที่สองเป็นรูปแบบของการนำเสนอภาพเหตุการณ์หากเปรียบเทียบกับตำราประวัติศาสตร์ ถือว่ามีศักยภาพในการนำเสนอข้อมูลและการกำหนดกรอบความทรงจำของผู้ชมในยุคปัจจุบันได้มากกว่า และสามารถส่งผลกระทบต่อความทรงจำในระดับกว้างได้ (Erl, 2008, pp. 389)

ความทรงจำที่เกิดขึ้นจากการรับชมภาพยนตร์อิงประวัติศาสตร์ ทั้ง ๆ ที่เหตุการณ์ในอดีตดังกล่าวไม่เคยเกิดขึ้นกับตัวผู้ชมมาก่อนเรียกว่า ‘ความทรงจำเทียม’ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ‘ความทรงจำมือสอง’ หมายถึงความทรงจำที่คนไม่ได้รับหรือประสบเองกับตัว แต่เกิดจากสื่อจินตคติประกอบสร้างขึ้น มีลักษณะเป็นนามธรรม และเป็นความทรงจำที่ไหลเวียนอยู่ในสังคม ด้วยเหตุนี้ สื่อจินตคติอย่างภาพยนตร์และละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความทรงจำเทียมหรือประสบการณ์จำลองอดีตร่วมกันทั้ง ๆ ที่ไม่เคยพบหรือประสบเหตุการณ์นั้นมาก่อน สื่อจินตคติอิงประวัติศาสตร์ได้เปลี่ยนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ซึ่งอยู่นอกเหนือไปจากขอบเขตของประสบการณ์ส่วนบุคคลให้กลายมาเป็นประสบการณ์ในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมได้อย่างกลมกลืน

แนวคิดโครงเรื่องในประวัติศาสตร์นิพนธ์

ประวัติศาสตร์นิพนธ์มีลักษณะการเล่าเรื่องคล้ายกับสื่อจินตคติทั่วไปกล่าวคือมีโครงเรื่องและการลำดับเหตุการณ์เป็นตอนต้น ตอนกลาง และตอนจบของเรื่อง ซึ่งโดยนัยแสดงว่าเป็นเรื่องเล่าที่มีโครงสร้าง ไวต์ (White, 1998) กล่าวว่าประวัติศาสตร์นิพนธ์เป็นการทำความเข้าใจและให้ความหมายบางอย่างเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตโดยมีตัวแบบในการจัดระเบียบอย่างใดอย่างหนึ่ง เนื่องจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตมีจำนวนมากมากเกินไปที่นักประวัติศาสตร์จะสามารถรวบรวมและเรียบเรียงเป็นเรื่องราวเข้าด้วยกันได้

นักประวัติศาสตร์มีวิธีการตีความข้อมูล 2 วิธี วิธีแรก คือ การเลือกโครงสร้างของเรื่องซึ่งทำให้เหตุการณ์ต่าง ๆ นั้นอยู่ในรูปของเรื่องเล่าที่เป็นที่คุ้นเคยกันในวัฒนธรรมนั้น ๆ และวิธีที่สองคือการเลือกวิธีการในการอธิบาย (Mode of Explanation) เช่น การหาความคล้ายคลึงกันของปรากฏการณ์เพื่อจับรวมเข้าด้วยกันทำความเข้าใจเหตุการณ์ในลักษณะที่สัมพันธ์กันเป็นเหตุเป็นผล และการทำความเข้าใจเหตุการณ์หนึ่งในลักษณะที่เป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ที่เป็นองค์รวมที่สัมพันธ์กันเป็นเหตุเป็นผลและการทำความเข้าใจเหตุการณ์หนึ่งในลักษณะที่เป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ที่เป็นองค์รวม

วิธี ก า ร ที่ นั ก

ประวัติศาสตร์พยายามที่จะอธิบายสิ่งที่เกิดในอดีตนั้นจึงคล้ายวิธีการของวรรณคดีศึกษามากกว่า โดยไวต์อ้างคำพูดของ ฟราย (Frye, 2000) ที่ว่าเมื่องานของนักประวัติศาสตร์ไปสู่จุดของการทำความเข้าใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น งานก็มีลักษณะเหมือนเรื่องปรัมปรา (Myth) และมีแนวทางเหมือนประพันธ์ศาสตร์ (Poetics) ในด้านโครงสร้าง ฟรายจึงเปรียบเทียบประวัติศาสตร์นิพนธ์กับเรื่องปรัมปราโดยแบ่งงานออกเป็น 4 ประเภท คือ แบบจินตนิยม โศกนาฏกรรม สุขนาฏกรรม และเสียดสี (สรณัฐ ไตรลงคะ, 2560) นอกจากนี้ ไวต์ได้กล่าวว่านักประวัติศาสตร์ก็คือนักเล่าเรื่องที่มีความสามารถในการเล่าเรื่องที่น่าจะเป็นไปได้จากข้อเท็จจริงที่เป็นบันทึกทางประวัติศาสตร์ ข้อเท็จจริงเมื่อยังไม่ได้นำมาจัดระเบียบเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ยาก เพราะกระจัดกระจายและไม่สมบูรณ์ดังนั้นสิ่งที่นักประวัติศาสตร์ทำก็คือการใช้จินตนาการประกอบสร้างในการอธิบายเรื่องราวที่เป็นไปได้ที่สร้างจากเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์

ทัศนะของไวต์สอดคล้องกับธงชัย วินิจจะกุล (2562) ที่เชื่อว่าความรู้ทางประวัติศาสตร์คือความรู้ที่เกิดจากเรื่องเล่าและลำดับเหตุการณ์ คือ การสร้างความรู้ด้วยการเล่าเรื่องและลำดับเหตุการณ์ อธิบาย ให้ความหมายแก่อัตถ์ด้วยการสร้างเรื่องราวที่เอาเหตุการณ์มาลำดับก่อนหลังตามเวลา เพื่อให้ความเปลี่ยนแปลงในมิติเวลาเป็นคำอธิบาย ปกติเราให้ความสำคัญกับอคติ อุดมการณ์ ความคิด ความเชื่อ ที่แฝงมาในคำอธิบายทางประวัติศาสตร์ หรืออย่างน้อยก็ให้ความสำคัญกับมุมมองต่าง ๆ ที่แสดงออกในคำอธิบายของประวัติศาสตร์ เรื่องเล่าหรือลำดับเหตุการณ์ทั้งหลายล้วนผูกโยงเข้าด้วยกันด้วยโครงเรื่อง (Plot) เป็นกลไกพื้นฐานของเรื่องราว มีจุดเริ่ม จุดจบ และลำดับของเหตุการณ์หรือลำดับของหน่วยย่อยของเรื่อง

โครงเรื่องเป็นการกระทำ (Action) พื้นฐานที่สุดของมนุษย์เรา เพื่อสร้างเรื่องราวขึ้นมา เมื่ออคติ อุดมการณ์ แนวคิดนานาชนิด ล้วนแต่อธิบายด้วยการประมวลเหตุการณ์ และปรากฏการณ์ขึ้นเป็นเรื่องราว ความคิดเหล่านั้นต้องอาศัยโครงเรื่องทั้งนั้น เพื่ออธิบายเหตุการณ์ต่าง ๆ จึงมีได้หลายแบบ ตามแต่ความคิดเหล่านั้น หมายความว่า จุดเริ่ม กลาง จบ หรือชุดของเหตุการณ์ ความสัมพันธ์ของเหตุการณ์ ลำดับหน่วยย่อยของเรื่อง ๆ หนึ่ง จึงเป็นไปได้ตามแต่ความคิดเหล่านั้น (ธงชัย วินิจจะกุล, 2562, น. 198-199)

ความรู้ทางประวัติศาสตร์ที่แยกไม่ออกจากเรื่องเล่าและลำดับเหตุการณ์จึงเป็นความรู้ที่เกิดจากโครงเรื่อง ซึ่งหากไม่มีโครงเรื่อง ก็จะไม่มีการจุดเริ่ม กลาง จบ ของเรื่อง ไม่มีลำดับของเรื่องก็ย่อมไม่มีประวัติศาสตร์ เราจึงคิดว่าประวัติศาสตร์มีความหมายหลายอย่าง กล่าวคือหมายถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต ที่เรารู้ได้ หรือความรู้และการศึกษาอดีต งานนิพนธ์เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับอดีต ในที่นี้ความรู้ประวัติศาสตร์จึงหมายถึงงานนิพนธ์และความรู้อดีตที่เป็นผลผลิตจากโครงเรื่อง ซึ่งนักประวัติศาสตร์หรือผู้ประพันธ์เล่าเรื่องประวัติศาสตร์สร้างขึ้นมา เพื่อทำให้เหตุการณ์ที่ล่องลอยเต็มไปด้วยความหมายกลายเป็นชุดของเหตุการณ์ที่มี จุดเริ่ม กลาง จบ มีลำดับเหตุการณ์หรือลำดับเรื่องราวจนเกิดความหมายขึ้นมา

สื่อจินตคดีอิงประวัติศาสตร์เป็นการประกอบสร้างประวัติศาสตร์ขึ้นมาอีกชุดหนึ่งเพื่อถ่ายทอดไปยังผู้คนในสังคม เพียงแต่ประวัติศาสตร์ของผู้สร้างสรรค์สื่อจินตคดีเป็นประวัติศาสตร์ที่

ผ่านการประกอบสร้างโดยมีเป้าหมายเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก ขณะที่ความจริงทางประวัติศาสตร์ของนักประวัติศาสตร์มีเป้าหมายเพื่อความรู้หรือคำตอบที่สะท้อนข้อเท็จจริงเกี่ยวกับอดีตให้ถูกต้องมากที่สุด (กำจร หลุยยะพงศ์, 2547, น. 133-134)

แนวคิดสื่อจินตคติอิงประวัติศาสตร์ในบริบทสังคมไทย

สื่อจินตคติอิงประวัติศาสตร์ของไทยมักทำหน้าที่นำเสนอเหตุการณ์บ้านเมืองในอดีตโดยแสดงให้เห็นบทบาทในการสร้างประวัติศาสตร์ชาติไทย และความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้าน สะท้อนประวัติศาสตร์ให้เห็นในหลากหลายมิติ ทั้งประวัติศาสตร์ในระดับชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์

สภาพสังคมและวัฒนธรรม หากพิจารณาตามกรอบแนวความคิดของการประกอบสร้างจะพบว่าการเล่าเรื่องในสื่อจินตคติอิงประวัติศาสตร์ของไทยล้วนแล้วแต่ไม่พ้นการเล่าเรื่องประกอบสร้างอุดมการณ์ นับตั้งแต่อุดมการณ์ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ อุดมการณ์ที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน การผลิตซ้ำภาพศตวรรษที่เก้า โดยเฉพาะเหตุการณ์สงครามระหว่างไทยกับพม่ามากที่สุด เช่น ภาพยนตร์เรื่องสุริโยไท, ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช, บางระจัน, ก้านกล้วย เป็นต้น (กำจร หลุยยะพงศ์, 2556) สื่อจินตคติอิงประวัติศาสตร์เหล่านี้ล้วนแล้ววางอยู่บนอุดมการณ์ราชาชาตินิยมและชาตินิยมเพียงแต่อาจมีการปรับเปลี่ยนไปตามแต่ละยุคสมัย (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ; สุเนตร ชุตินธรานนท์; สุธาสัย ยิ้มประเสริฐ, 2546; ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, 2542 และกำจร หลุยยะพงศ์, 2548)

กำจร หลุยยะพงศ์ (2548) ตั้งข้อสังเกตว่าตัวเอกในสื่อจินตคติอย่างภาพยนตร์อิงประวัติศาสตร์ของไทยเป็นได้ทั้งพระมหากษัตริย์และประชาชน ต่างทำหน้าที่ต่อสู้เพื่อรักษาบ้านเมืองจากศัตรูตัวร้ายในนามของพม่าที่มารุกรานประเทศชาติ ด้วยเหตุนี้ ประวัติศาสตร์ที่นำเสนอจึงเป็นทั้งประวัติศาสตร์ของบุคคลสำคัญ คือ พระมหากษัตริย์และประชาชนที่ร่วมกันต่อสู้เพื่อรักษาบ้านเมืองตามแนวคิดแบบราชาชาตินิยมและชาตินิยม

อย่างไรก็ดี นักวิชาการตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติมว่าการสร้างประวัติศาสตร์ไม่ว่าจะในภาพยนตร์หรือในงานวรรณกรรมมักจะหลีกเลี่ยงการแฝงอุดมการณ์บางอย่างได้ยาก นักวิชาการหลายคนตั้งข้อสังเกตว่า ภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ที่ผลิตขึ้น อาจจะหนีไม่พ้นต่อการสร้างนัยสนับสนุนทางการเมืองของผู้ผลิต เช่น ภาพยนตร์เรื่องพระเจ้าช้างเผือกที่มุ่งเน้นการนำเสนอประเทศไทยที่รักสงบตามแนวความคิดของปรีดี พนมยงค์ (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, 2542) รวมถึงผู้อำนวยการสร้าง กฎหมายเจตนาของผู้ผลิต มีผลต่อการผลิตภาพยนตร์ด้วยทั้งนั้น (สุภา จิตติวิสุรัตน์, 2544) อาจกล่าวได้ว่าผู้สร้างสื่อจินตคติอิงประวัติศาสตร์และนักประวัติศาสตร์ต่างก็เป็นผู้เขียนหรือผลิตประวัติศาสตร์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลวิธีในการเล่าเรื่องของละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ของไทย ตลอดจนเนื้อหาเกี่ยวกับอดีตที่ถูก นำเสนอในละครอิงประวัติศาสตร์ของไทย การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสหวิธีการ (Multiple Methodology) โดยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) และการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Research) ผ่านละครโทรทัศน์และการตีความหมาย (Interpretation) โครงสร้างความรู้ สึกอันเป็นความหมายเชิงอารมณ์และประสบการณ์ที่เชื่อมโยงความรู้สึกนึกคิดและค่านิยมของกลุ่ม คนผ่านละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ตามกรอบแนวคิดความทรงจำศึกษา (Memory Studies) ผ่านละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ไทยในยุคกรุงศรีอยุธยาและยุครัตนโกสินทร์ที่เป็นเรื่องยาวต่อ เนื่องกันเป็นตอน ๆ (Serial) ความยาวตั้งแต่ 12 ตอนขึ้นไป โดยผู้วิจัยแบ่งยุคกลุ่มตัวอย่างละคร โทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ของไทยตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาถึงสมัยรัตนโกสินทร์จำนวนทั้งหมด 22 เรื่อง 31 เวอร์ชันที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ระหว่างปี พ.ศ. 2531-2562 มีราย ละเอียดเรียงลำดับตามปีที่ออกอากาศตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ตัวอย่างละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ของไทยตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาถึงสมัย รัตนโกสินทร์ (ปี พ.ศ. 2531-2562)

ชื่อละครโทรทัศน์	ปีออกอากาศ	ช่อง	แก่นเรื่อง (Theme)	บริษัทผู้ผลิต
สงครามเก้าทัพ	2531	3	บ้านเมืองรอดพ้นวิกฤตต่าง ๆ และดำรงความเป็นเอกราชมา ได้จนถึงทุกวันนี้ด้วยพระ มหารัษฎาธิคุณของสถาบัน กษัตริย์	กองทัพบก
คู่กรรม	2533	7	ความรักไม่สำคัญเท่าอุดมการณ์ ปกป้องสถาบันชาติและกษัตริย์	ดาราวิดีโอ
สี่แผ่นดิน	2534	3	บ้านเมืองร่มเย็นเป็นสุข รอดพ้น วิกฤตการณ์ และดำรงความเป็น เอกราชมาได้ด้วยพระ มหารัษฎาธิคุณของสถาบัน กษัตริย์	ไอแอม โปรดักชั่น
ทวิภพ	2537	7	อดีตไม่สามารถเปลี่ยนแปลง แก้ไขได้และน่าอภิมรย์กว่า ปัจจุบัน	ดาราวิดีโอ

ชื่อละครโทรทัศน์	ปีออกอากาศ	ช่อง	แก่นเรื่อง (Theme)	บริษัทผู้ผลิต
ร่มฉัตร	2538	3	บ้านเมืองร่มเย็นเป็นสุข รอดพ้นวิกฤตการณ์ และดำรงความเป็นเอกราชมาได้ ด้วยพระมหากรุณาธิคุณของสถาบันกษัตริย์	ยูแอนดียู
สายโลหิต	2538-2539	7	บ้านเมืองจะพินาศถ้าคนในชาติขาดความสามัคคี	ดาราวิดีโอ
นายขนมต้ม	2539	7	ความรักไม่สำคัญเท่าอุดมการณ์ ปกป้องสถาบันชาติและกษัตริย์	กันตนา
รัตนโกสินทร์	2539-2540	7	บ้านเมืองร่มเย็นเป็นสุข รอดพ้นวิกฤตการณ์ต่าง ๆ และดำรงความเป็นเอกราชมาได้จนถึงทุกวันนี้ด้วยพระมหากรุณาธิคุณของสถาบันกษัตริย์	ดาราวิดีโอ
พันท้ายนรสิงห์	2543	7	ความรักไม่สำคัญเท่าอุดมการณ์ ปกป้องสถาบันชาติและกษัตริย์	อัครเอ็นเตอร์เทนเม้นท์
รากนครา	2543	7	ความรักไม่สำคัญเท่าอุดมการณ์ ปกป้องสถาบันชาติและกษัตริย์	ดาราวิดีโอ
อติดา	2544	7	อดีตไม่สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้	ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น
นิราศสองภพ	2545	3	อดีตไม่สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้	บีอีซีเทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์
สายโลหิต	2546	3	บ้านเมืองจะพินาศถ้าคนในชาติขาดความสามัคคี	บางกอกการละคร จำกัด
สี่แผ่นดิน	2546	9	บ้านเมืองร่มเย็นเป็นสุข รอดพ้นวิกฤตการณ์ และดำรงความเป็นเอกราชมาได้ ด้วยพระมหากรุณาธิคุณของสถาบันกษัตริย์	ทูแฮนด์
กษัตริยา	2546-2547	5	บ้านเมืองรอดพ้นวิกฤตต่าง ๆ และดำรงความเป็นเอกราชมาได้จนถึงทุกวันนี้ด้วยพระมหากรุณาธิคุณของสถาบันกษัตริย์	กันตนา
คู่กรรม	2547	3	ความรักไม่สำคัญเท่าอุดมการณ์ ปกป้องสถาบันชาติและกษัตริย์	เรด ดราม่า
คู่กรรม 2	2547	3	บ้านเมืองจะพินาศถ้าคนในชาติขาดความสามัคคี	เรด ดราม่า

ชื่อละครโทรทัศน์	ปีออกอากาศ	ช่อง	แก่นเรื่อง (Theme)	บริษัทผู้ผลิต
ฟ้าใหม่	2547	7	บ้านเมืองรอดพ้นวิกฤตต่าง ๆ และดำรงความเป็นเอกราชมาได้จนถึงทุกวันนี้ด้วยพระมหากรุณาธิคุณของสถาบันกษัตริย์	ดีต้า วิดีโอโปรดักชั่น
ตากสินมหาราช	2550	3	บ้านเมืองรอดพ้นวิกฤตต่าง ๆ และดำรงความเป็นเอกราชมาได้จนถึงทุกวันนี้ด้วยพระมหากรุณาธิคุณของสถาบันกษัตริย์	มหากาพย์
ทวิภพ	2554	7	อดีตไม่สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้และน่าอภิมรย์กว่าปัจจุบัน	ดาราวิดีโอ
ขุนศึก	2555	3	บ้านเมืองร่มเย็นเป็นสุข รอดพ้นวิกฤตการณ์ และดำรงความเป็นเอกราชมาได้ด้วยพระมหากรุณาธิคุณของสถาบันกษัตริย์	ทีวีซีน
คู่กรรม	2556	5	ความรักไม่สำคัญเท่าอุดมการณ์ปกป้องสถาบันชาติและกษัตริย์	เอ็กแซ็กท์-ซีเนริโอ
บุญผ่อง	2556	Thai PBS	สงครามย่อมนำมาซึ่งความสูญเสียไม่ว่าผู้ชนะหรือผู้แพ้ก็ตาม	ฮัง มโนก้า
บางระจัน	2558	3	บ้านเมืองจะพินาศถ้าคนในชาติขาดความสามัคคี	บรอดคาซท์ ไทยเทเลวิชั่น
พันท้ายนรสิงห์	2559	Work Point	ความรักไม่สำคัญเท่าอุดมการณ์ปกป้องสถาบันชาติและกษัตริย์	หม่อมกมลดา ยุคล ณ อยุธยา
อติตา	2559	7	อดีตไม่สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้	เจเอสแอลโกลบอลมีเดีย
รากนครา	2560	3	ความรักไม่สำคัญเท่าอุดมการณ์ปกป้องสถาบันชาติและกษัตริย์	แอดอาร์ต เจเนเรชั่น
ศรีอโยธยา	2560-2561	True	บ้านเมืองจะพินาศถ้าคนในชาติขาดความสามัคคี	ทรู คอร์ปอเรชั่น
บุพเพสันนิวาส	2561	3	อดีตไม่สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้และน่าอภิมรย์กว่าปัจจุบัน	บรอดคาซท์ ไทยเทเลวิชั่น

ชื่อละครโทรทัศน์	ปีออกอากาศ	ช่อง	แก่นเรื่อง (Theme)	บริษัทผู้ผลิต
สายโลหิต	2561	7	บ้านเมืองจะพินาศถ้าคนในชาติขาดความสามัคคี	ดาราวิดีโอ
ปลายจวัก	2562-2563	Thai PBS	บ้านเมืองร่มเย็นเป็นสุข รอดพ้นวิกฤตการณ์ และดำรงความเป็นเอกราชมาได้ ด้วยพระมหากรุณาธิคุณของสถาบันกษัตริย์	กำลังดี ซอย 6 โปรโมชั่น

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาทวิวิธการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ของไทยพบว่าถึงแม้ว่าละครโทรทัศน์แต่ละเรื่องจะมียุคสมัยทางประวัติศาสตร์ที่แตกต่างกัน แต่ทวิวิธการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์กลับไม่แตกต่างกันมากนัก โดยสิ่งที่กำหนดให้ละครอิงประวัติศาสตร์เรื่องหนึ่ง ๆ มีลักษณะการเล่าเรื่องที่แตกต่างจากละครอิงประวัติศาสตร์เรื่องอื่น ๆ คือเส้นเรื่อง (Storyline) หรือการใช้เรื่องราวที่สร้างขึ้นมาโดยอาศัยเส้นทางการดำเนินเรื่อง ละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ของไทยหลายเรื่องมีการดำเนินเรื่องคล้ายคลึงกันจนอาจจัดเป็นหมวดหมู่ของเส้นเรื่องที่คล้ายคลึงกันได้เพื่อใช้ในการอธิบายทวิวิธการนำเสนอความทรงจำในละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ของไทย

ผู้วิจัยสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ของไทยตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาถึงสมัยรัตนโกสินทร์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ระหว่างปี พ.ศ. 2531-2562 จำนวนทั้งหมด 22 เรื่อง 31 เวอร์ชัน โดยใช้เส้นเรื่องตามแนวคิดศาสตร์แห่งการเล่าเรื่องเป็นเกณฑ์จัดหมวดหมู่ทวิวิธการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ของไทยได้ทั้งหมด 5 แนวดังนี้

1. ละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์แนวอพระเกียรติ

ละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์แนวอพระเกียรติ หมายถึง ละครโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเพื่อแสดงความจงรักภักดีและยกย่องเทิดทูนบูรพกษัตริย์และราชวงศ์ในประวัติศาสตร์ชาติไทยเป็นสำคัญ โครงเรื่องมุ่งเน้นการกล่าวถึงพระราชกรณียกิจ พระคุณสมบัติ พระราชจริยวัตร หรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องในสถาบันพระมหากษัตริย์ไทยในอดีต เพื่อแสดงให้เห็นถึงพระเกียรติคุณให้ปรากฏเด่นชัด ตัวละครเอกมักเป็นพระมหากษัตริย์ เชื้อพระวงศ์ หรือขุนนางสำคัญที่สนองงานรับใช้ใกล้ชิดเบื้องพระยุคลบาท แก่นเรื่อง (Theme) ละครแนวนี้ต้องการยกย่องเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ในฐานะผู้ทรงทศพิธราชธรรมและผู้บำบัตทุกข์บำรุงสุขของราษฎร

โครงเรื่อง (Plot) ละครอิงประวัติศาสตร์แนวอพระเกียรตินิยมเปิดเรื่อง (Exposition) ด้วยความรุ่งเรืองอุดมสมบูรณ์และสงบสุขของบ้านเมืองภายใต้การปกครองของพระมหากษัตริย์ในเวลานั้น จากนั้นจะเล่าถึงความขัดแย้ง (Conflict) ว่ามีอริราชศัตรูเป็นข้าศึกต่างชาติเข้ามารุกรานตัวเอก (Hero) ซึ่งมักเป็นพระมหากษัตริย์หรือเชื้อพระวงศ์ชั้นสูงออกต่อสู้กับอริราชศัตรู ขณะเดียวกันก็มักมีตัวร้าย (Villain) เป็นขุนนางคอยเป็นไส้ศึกรายงานความเคลื่อนไหวให้ศัตรู หรือวางแผน

กลอุบายทำให้ตัวเอกต้องพลีชีพพล้ำ สถานการณ์ยิ่งทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ (Crisis) เกิดการสูญเสียและบ้านเมืองวิกฤตขั้นสุด (Climax) จนกระทั่งมีวีรบุรุษซึ่งโดยมากมักเป็นพระมหากษัตริย์นำทัพต่อสู้ด้วยความกล้าหาญจนสามารถเอาชนะข้าศึกที่เข้ามารุกรานได้อย่างราบคาบ เรื่องคลี่คลาย (Denouement) เมื่อบ้านเมืองกลับเข้าสู่ภาวะสงบสุขอีกครั้งหนึ่ง

กลวิธีการเล่าเรื่องในละครอิงประวัติศาสตร์แนวयोพระเกียรติมักเน้นพระราชกรณียกิจของสถาบันกษัตริย์ โดยมีฉากเมืองหลวงเป็นศูนย์กลางในการดำเนินเรื่องเพื่อนำเสนอเนื้อหาความทรงจำว่าด้วยการป้องกันราชอาณาจักร การรักษาเอกราช ตลอดจนความกล้าหาญและความเสียสละของสถาบันกษัตริย์ตามลัทธิวีรคติ (Heroism) ที่ผู้นำต้องกล้าหาญและเข้มแข็งในยามศึกสงคราม

ตัวเอกของละครอิงประวัติศาสตร์แนวนี้นักเป็นพระมหากษัตริย์ที่เป็น ‘มหाराชา’ เช่น สมเด็จพระนเรศวรมหาราช สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช หรือพระบรมวงศานุวงศ์ที่มีภาพลักษณ์ดีพร้อมตามอุดมคติของผู้ปกครอง เช่น พระวิสุทธิกษัตริย์ พระสุพรรณกัลยา สมเด็จพระเอกาทศรถ หรือสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เป็นต้น ยกเว้นพระเจ้าเอกทัศซึ่งเพียงพระองค์เดียวที่มีกฏนำเสนอภาพลักษณ์เชิงลบให้เป็นต้นเหตุสงครามการเสียกรุงศรีอยุธยา ครั้งที่ 2

ละครอิงประวัติศาสตร์แนวนี้นักเปิดเรื่องด้วยความสงบสุขของบ้านเมือง ก่อนที่จะถูกรังควานด้วยความโหดเหี้ยมและป่าเถื่อนของประเทศเพื่อนบ้าน ก่อนที่ตัวเอกจะกอบกู้บ้านเมืองให้หวนกลับคืนสู่ความสงบสุขอีกครั้งด้วยพระปรีชาสามารถของพระมหากษัตริย์ที่สามารถเอาชนะข้าศึกศัตรู และแสดงพระบุญญาบารมีให้แผ่ไพศาล กลวิธีการเล่าเรื่องแนวนี้นักมีลักษณะไม่แตกต่างจากกลวิธีการแต่งวรรณคดีयोพระเกียรติ

กลุ่มตัวอย่างละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ของไทยที่ใช้กลวิธีการเล่าเรื่องแนวयोพระเกียรติมีจำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ กษัตริยา (2546), ตากสินมหาราช (2550), ฟ้าใหม่ (2547) และสงครามเก้าทัพ (2531) เมื่อนำเสนอเรื่องของละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์แนวนี้นาเปรียบเทียบกับ เพื่อศึกษากลวิธีการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ไทยทั้ง 4 เรื่อง สามารถสรุปเป็นแผนภาพแสดงกลวิธีการเล่าเรื่องละครอิงประวัติศาสตร์แนวयोพระเกียรติได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 แผนภาพแสดงกลวิธีการเล่าเรื่องละครอิงประวัติศาสตร์แนวयोพระเกียรติ

กลวิธีการเล่าเรื่องละครอิงประวัติศาสตร์แนวพระเกียรติมักพบในละครอิงประวัติศาสตร์ยุคประกาศอิสรภาพ ยุครุ่งตก และยุคสร้างบ้านแปงเมือง โดยตัวเอกมักเป็นพระมหากษัตริย์เชื้อพระวงศ์ชั้นสูง ขุนนางหรือทหารตำแหน่งสำคัญ มักอิงกับเหตุการณ์หรือบุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์ ตัวร้ายมักเป็นพม่าหรือขุนนางชั่วในราชสำนัก โดยมีแก่นเรื่องคือบ้านเมืองรอดพ้นวิกฤตต่าง ๆ และดำรงความเป็นเอกราชมาได้จนถึงทุกวันนี้ด้วยพระมหากรุณาธิคุณของสถาบันกษัตริย์ ถ่ายทอดจากมุมมองการเล่าเรื่องที่มีเมืองหลวงเป็นศูนย์กลาง โดยมีอุดมการณ์แบบราชาชาตินิยมเป็นส่วนใหญ่ อุดมการณ์ที่ปรากฏในละครอิงประวัติศาสตร์ที่มีกลวิธีการเล่าเรื่องแนวพระเกียรติมักอยู่ภายใต้กรอบราชาชาตินิยมที่ถือเอาพระมหากษัตริย์เป็น “หัวใจของชาติ” เป็นสถาบันศักดิ์สิทธิ์ที่ผู้นำทรงด้วยศีลธรรมและคุณธรรมสูงสุด

2. ละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์แนวบ้านเมืองร่มเย็น

ละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์แนวบ้านเมืองร่มเย็น หมายถึง ละครโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเพื่อแสดงให้เห็นถึงสภาพบ้านเมืองอันร่มเย็นเป็นสุขและอุดมสมบูรณ์ในอดีต ถึงแม้จะมีเหตุการณ์ร้ายแรงเกิดขึ้นในบ้านเมือง แต่ในท้ายที่สุดก็จะสามารถคลี่คลายไปได้ด้วยบุญญาธิการหรือพระปรีชาสามารถของพระมหากษัตริย์ไทย ตัวละครเอกมักเป็นสามัญชนที่ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระมหากษัตริย์ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ถ้าตัวเอกเป็นผู้หญิงมักถวายตัวกับเจ้านายเพื่อรับใช้ในวัง ถ้าตัวเอกเป็นผู้ชายมักรับราชการทหารทำให้เกิดสำนึกจงรักภักดี แก่นเรื่อง (Theme) ละครแนวนี้ต้องการยกย่องเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ในฐานะผู้ทรงทศพิธราชธรรมและผู้บำบัดทุกข์บำรุงสุขของราษฎร

โครงเรื่อง (Plot) ละครอิงประวัติศาสตร์แนวบ้านเมืองร่มเย็นนิยมเปิดเรื่อง (Exposition) ด้วยตัวเอก (Hero) มีความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์และราชวงศ์ ต่อมาเมื่อมีโอกาสได้รับใช้สนองพระมหากรุณาธิคุณ ได้เห็นพระราชกรณียกิจต่าง ๆ แล้วเกิดความซาบซึ้งปิติ สถานการณ์เริ่มเลวร้าย (Crisis) เมื่อมีศัตรู (Villain) เป็นชาวต่างชาติเข้ามารุกราน สถานการณ์บ้านเมืองเริ่มระส่ำระสาย ตัวเอกได้รับผลกระทบจากสถานการณ์นั้นจนวิกฤตสูงสุด (Climax) จนเกือบจะต้องสูญเสียแผ่นดินหรือเอกราช แต่ด้วยบุญญาธิการหรือพระปรีชาสามารถของพระมหากษัตริย์ทำให้บ้านเมืองรอดพ้นเหตุการณ์ร้ายแรงนั้นมาได้ เรื่องมักคลี่คลาย (Denouement) เมื่อตัวเอกได้เลื่อนตำแหน่ง มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ใช้ชีวิตอย่างสงบสุขในบ้านเมืองที่ร่มเย็นภายใต้พระบรมโพธิสมภารตราบจนกระทั่งบั้นปลายของชีวิต

กลุ่มตัวอย่างละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ของไทยที่ใช้กลวิธีการเล่าเรื่องแนวบ้านเมืองร่มเย็นมีจำนวน 5 เรื่อง ได้แก่ ขุนศึก (2555), รัตนโกสินทร์ (2539), สี่แผ่นดิน (2534 และ 2546), ร่มฉัตร (2538) และปลายจวัก (2562) เมื่อนำเส้นเรื่องของละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์แนวนี้มาเปรียบเทียบกัน เพื่อศึกษากลวิธีการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ไทยทั้ง 5 เรื่อง สามารถสรุปเป็นแผนภาพแสดงกลวิธีการเล่าเรื่องละครอิงประวัติศาสตร์แนวบ้านเมืองร่มเย็นได้ดังนี้



ภาพที่ 2 แผนภาพแสดงกลวิธีการเล่าเรื่องละครอิงประวัติศาสตร์แนวบ้านเมืองร่มเย็น

กลวิธีการเล่าเรื่องละครอิงประวัติศาสตร์แนวบ้านเมืองร่มเย็นมักพบในละครอิงประวัติศาสตร์ยุคประกาศอิสรภาพ ยุคสร้างบ้านแปงเมือง และยุคสยามยามเปลี่ยนผ่าน โดยตัวเอกมักเป็นขุนนางทหาร หรือนางในที่รับใช้สถาบันกษัตริย์ มักใช้ตัวละครที่เป็นสามัญชนในการเล่าพระราชกรณียกิจหรือเหตุการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์ ตัวร้ายมักเป็นชาวต่างชาติที่เข้ามารุกราน เช่น พม่า, ญวน, เขมร และฝรั่งที่เป็นชาตินิยมอำนาจ โดยมีแก่นเรื่องคือบ้านเมืองร่มเย็นเป็นสุข รอดพ้นวิกฤตการณ์ต่าง ๆ และดำรงความเป็นเอกราชมาได้จนถึงทุกวันนี้ด้วยพระมหากรุณาธิคุณของสถาบันกษัตริย์ถ่ายทอดจากมุมมองการเล่าเรื่องที่มีเมืองหลวงเป็นศูนย์กลาง โดยมีอุดมการณ์แบบราชาชาตินิยมเป็นส่วนใหญ่

3. ละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์แนวเสียเลือดเสียเนื้อ

ละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์แนวเสียเลือดเสียเนื้อ หมายถึง ละครโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเพื่อแสดงให้เห็นถึงโศกนาฏกรรมที่เคยเกิดขึ้นในอดีต มีเนื้อหาเข้มข้นที่แสดงให้เห็นถึงชีวิตมนุษย์ที่ถูกชะตากรรมกำหนดให้ต้องพบกับความหายนะอย่างไม่มีทางหลีกเลี่ยงได้ ถึงแม้จะมีอำนาจวาสนาส่งเสริมเพียงใดก็ตาม โดยมุ่งเร้าอารมณ์สะเทือนใจ ความสงสาร และความหวาดกลัวต่อความสูญเสียเลือดเนื้อและชีวิตที่เกิดขึ้น ตัวละครเอกมักเป็นสามัญชนหรือขุนนางที่อยู่ในประวัติศาสตร์

แก่นเรื่อง (Theme) ละครแนวนี้นักนำเสนอว่าการแตกแยกความสามัคคีย่อมนำมาซึ่งความไม่สงบสุขของบ้านเมือง เนื้อหาส่วนใหญ่ก็นำเสนอเรื่องความโหดร้ายของสงครามที่ก่อให้เกิดการสูญเสีย

โครงเรื่อง (Plot) ละครอิงประวัติศาสตร์แนวเสียเลือดเสียเนื้อนิยมเปิดเรื่อง (Exposition) ด้วยตัวเอก (Hero) ซึ่งมักเป็นชายอยู่ในบ้านเมืองที่สงบสุข ต่อมาตัวเอกพบกับคนรักและประทับใจกันแล้วพัฒนาความสัมพันธ์จนกระทั่งได้ครองรักกัน ต่อมาตัวเอกรับรู้เกี่ยวกับสถานการณ์เลวร้ายบางอย่างที่กำลังคืบคลานเข้ามา (Crisis) จากศัตรู (Villain) ที่เป็นชาวต่างชาติเข้ามารุกราน ตัวเอกตกอยู่ท่ามกลางสถานการณ์อันเลวร้าย ต้องต่อสู้กับผู้มารุกราน และเผชิญกับความสูญเสียบางอย่าง

อาจเป็นคนรักหรือครอบครัว สถานการณ์ทวีความวิกฤตถึงขั้นสุด (Climax) จนกระทั่งตัวเอกพบกับความพ่ายแพ้ราบคาบ เรื่องมักคลี่คลายลง (Denouement) เมื่อตัวเอกต้องเสียชีวิต พลัดพรากหรือประสบหายนกรรม

กลุ่มตัวอย่างละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ของไทยที่ใช้กลวิธีการเล่าเรื่องแนวเสียเลือดเสียเนื้อ มีจำนวน 5 เรื่อง ได้แก่ บางระจัน (2558), สายโลหิต (2538), (2546), (2561) บุญผ่อง (2556), คู่กรรม 2 (2547) และศรีอโยธยา (2560) เมื่อนำเส้นเรื่องของละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์แนวนี้นมาเปรียบเทียบกัน เพื่อศึกษาวิธีการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ไทยทั้ง 5 เรื่อง สามารถสรุปเป็นแผนภาพแสดงกลวิธีการเล่าเรื่องละครอิงประวัติศาสตร์แนวเสียเลือดเสียเนื้อได้ดังนี้



ภาพที่ 3 แผนภาพแสดงกลวิธีการเล่าเรื่องละครอิงประวัติศาสตร์แนวเสียเลือดเสียเนื้อ

กลวิธีการเล่าเรื่องละครอิงประวัติศาสตร์แนวเสียเลือดเสียเนื้อมักพบในละครอิงประวัติศาสตร์ยุคกรุงแตก ยุคสงครามมหาเอเชียบูรพา และยุคเรียกร้องประชาธิปไตย โดยตัวเอกมักเป็นกษัตริย์ ขุนนาง ขนชั้นกลาง ปัญญาชน หรือชาวบ้านที่เป็นสมาชิกในสังคม มักใช้ตัวละครเล่าเหตุการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์และจบลงแบบโศกนาฏกรรม ตัวร้ายมักเป็นชาวต่างชาติที่เข้ามารุกรานอย่างพม่า ขุนนางหรือนักการเมืองที่ทุจริต รวมถึงตัวร้ายที่เป็นนามธรรมอย่างสงคราม โดยมีแก่นเรื่องคือบ้านเมืองจะพินาศถ้าคนในชาติขาดความสามัคคี ส่วนใหญ่ถ่ายทอดจากมุมมองการเล่าเรื่องที่มีเมืองหลวงเป็นศูนย์กลาง มีท้องถิ่นที่เป็นหัวเมืองต่างจังหวัดบ้างเป็นส่วนน้อย เช่น จ.กาญจนบุรี ซึ่งเป็นท้องถิ่นที่มีภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ โดยมีอุดมการณ์ที่หลากหลายทั้งอุดมการณ์แบบชาตินิยม ราชชาตินิยม มนุษยนิยม และอนุรักษนิยม

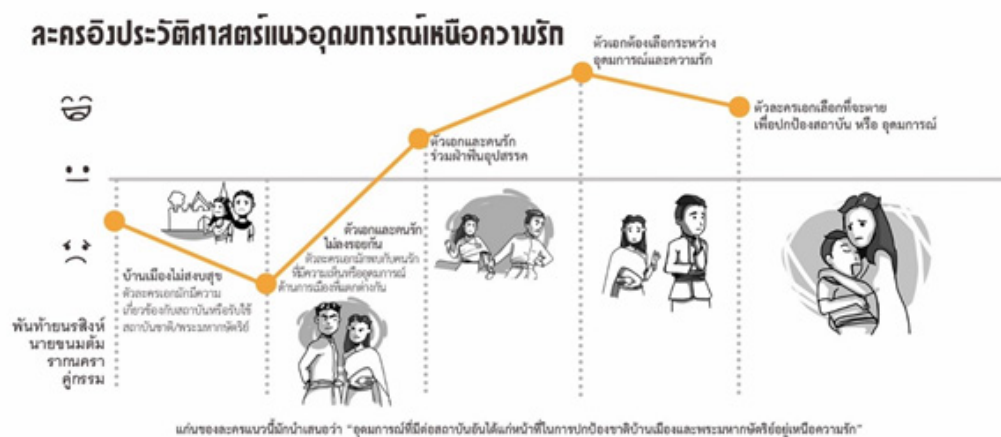
4. ละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์แนวอุดมการณ์เหนือความรัก

ละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์แนวอุดมการณ์เหนือความรัก หมายถึง ละครโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเพื่อแสดงถึงการเทิดทูนยกย่องอุดมการณ์ที่มีต่อชาติและสถาบันพระมหากษัตริย์ มักกล่าวถึง

เหตุการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นหรือไม่น่าจะเกิดขึ้นได้จริง เช่น กล่าวถึงความรักที่มักประสบความยากลำบาก อย่างไม่รู้หลง เป็นต้น ตัวละครเอกมักเป็นสามัญชนหรือเชื้อพระวงศ์ในดินแดนที่ห่างไกล แก่นเรื่อง (Theme) ละครแนวนี้นักนำเสนออุดมการณ์ว่าหน้าที่ในการปกป้องสถาบันสำคัญกว่าความรักซึ่งเป็นความสุขส่วนตัว เนื้อหาส่วนใหญ่มักนำเสนอเรื่องความรักที่มีกลองเอยด้วยความไม่สมหวัง

โครงเรื่อง (Plot) ละครอิงประวัติศาสตร์แนวอุดมการณ์เหนือความรักมักเปิดเรื่อง (Exposition) ด้วยตัวเอก (Hero) มีความเกี่ยวข้องกับข้อกังขาสถาบันชาติหรือพระมหากษัตริย์หรือทำงานรับใช้สถาบัน ต่อมาตัวเอกมักพบกับคนรักที่มีความเห็นหรืออุดมการณ์ด้านการเมืองที่แตกต่างกัน ตัวละครเอกมีความขัดแย้ง (Conflict) กับคนรักด้วยเรื่องของอุดมการณ์ โดยมีศัตรู (Villain) เป็นมือที่สามเข้ามาสร้างสถานการณ์ปั่นป่วน ตัวละครเอกและคนรักร่วมกันฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ (Crisis) ตัวเอกรักกับคนรักพยายามก้าวข้ามความแตกต่างระหว่างอุดมการณ์และเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ตัวร้ายสร้างสถานการณ์ร้ายแรงจนให้ถึงจุดวิกฤตขั้นสุด (Climax) ตัวเอกอยู่ในภาวะกลืนไม่เข้าคายไม่ออก ต้องเลือกระหว่างอุดมการณ์และความรัก เรื่องมักคลี่คลายลง (Denouement) เมื่อตัวเอกเลือกที่จะสละชีวิตเพื่อปกป้องสถาบันหรืออุดมการณ์

กลุ่มตัวอย่างละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ของไทยที่ใช้กลวิธีการเล่าเรื่องแนวอุดมการณ์
 เนื้อความรักมีจำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ พันท้ายนรสิงห์ (2543), นายขนมต้ม (2539), รากนครา
 (2543 และ 2560) และคู่กรรม (2556) เมื่อนำเสนอเรื่องของละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์แนวนี้นี้
 มาเปรียบเทียบกับ เพื่อศึกษากลวิธีการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ไทยทั้ง 4 เรื่อง
 สามารถสรุปเป็นแผนภาพแสดงกลวิธีการเล่าเรื่องละครอิงประวัติศาสตร์แนวอุดมการณ์เนื้อ
 ความรักได้ ดังนี้



ภาพที่ 4 แผนภาพแสดงกลวิธีการเล่าเรื่องละครอิงประวัติศาสตร์แนวอุดมการณ์เหนือความรัก

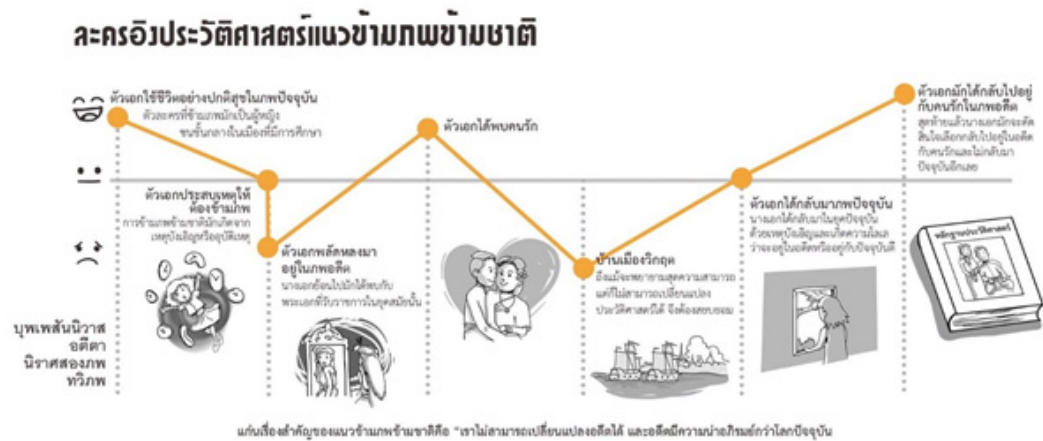
กลวิธีการเล่าเรื่องละครอิงประวัติศาสตร์แนวอุดมการณ์ เนื้อความรักมักพบในละครอิงประวัติศาสตร์ยุคกรุงศรีอยุธยาครั้งบ้านเมืองยังดี ยุคกรุงแตก ยุคสยามยามเปลี่ยนผ่าน และยุคสงครามมหาเอเชียบูรพา โดยตัวเอกมักเป็นชนชั้นกลาง ขว้าน หรือเจ้าหัวเมือง ในการเล่าเหตุการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์ ตัวร้ายมักเป็นชาวต่างชาติที่เข้ามารุกราน เช่น พม่า, ญี่ปุ่น และฝรั่งที่เป็นชาติมหาอำนาจ รวมทั้งขุนนางชั่วในราชสำนัก โดยมีแก่นเรื่องคือความรักไม่สำคัญเท่าอุดมการณ์ เช่น อุดมการณ์ในการปกป้องชาติ หรือปกป้องสถาบันพระมหากษัตริย์ที่เป็นสถาบันหลัก ถ้ายทอดจากมุมมองการเล่าเรื่องที่มีเมืองหลวงเป็นศูนย์กลาง โดยมีอุดมการณ์แบบชาตินิยมและราชาชาตินิยมเป็นส่วนใหญ่

5.ละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์แนวข้ามภพข้ามชาติ

ละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์แนวข้ามภพข้ามชาติ หมายถึง ละครโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเดินทางข้ามกาลเวลาของตัวละครเอกจากเวลา ณ ปัจจุบันที่ตนเองอยู่ย้อนอดีตไปยังยุคสมัยใดยุคสมัยหนึ่งในประวัติศาสตร์ เพื่อเผชิญกับอุปสรรคและความแตกต่างของยุคสมัย โดยนำไปสู่ความเข้าใจในอดีตและการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความรักของตัวละครเอกในตอนท้ายเรื่อง แก่นเรื่อง (Theme) ละครแนวนี้คือไม่มีใครสามารถเปลี่ยนแปลงอดีตได้ และอดีตมีความน่าอภิรมย์กว่าโลกปัจจุบัน

โครงเรื่อง (Plot) ละครอิงประวัติศาสตร์แนวข้ามภพข้ามชาตินิยมเปิดเรื่อง (Exposition) ด้วยตัวเอก (Hero) ซึ่งมักเป็นหญิงชนชั้นกลางในเมืองที่มีการศึกษา การข้ามภพข้ามชาติมักเกิดจากเหตุบังเอิญหรืออุบัติเหตุ ตัวเอกเดินทางย้อนอดีตกลับไปอยู่ในยุคสมัยสำคัญทางประวัติศาสตร์ และได้พบกับคนรักที่มักเป็นข้าราชการในยุคสมัยนั้น ตัวเอกตกใจกับวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ในอดีตแล้วค่อย ๆ เรียนรู้และปรับตัวได้ในที่สุด ตัวเอกใช้ความรู้จากในปัจจุบันพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขวิกฤตการณ์ (Crisis) ในอดีตที่มาจากศัตรู (Villain) ซึ่งเป็นชาวต่างชาติ แต่ถึงแม้จะพยายามอย่างสุดความสามารถแล้วก็ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงวิกฤตสูงสุด (Climax) ในประวัติศาสตร์ได้ ภายหลังจากวิกฤตการณ์นั้น ตัวเอกจะได้กลับมาในปัจจุบันด้วยเหตุบังเอิญทำให้เกิดความโลเลว่าจะอยู่ในอดีตหรืออยู่กับปัจจุบันดี เรื่องมักคลี่คลายลง (Denouement) เมื่อตัวเอกตัดสินใจเลือกที่จะกลับไปอยู่ในอดีตกับคนรักและไม่หวนกลับมาปัจจุบันอีกเลย

กลุ่มตัวอย่างละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ของไทยที่ใช้กลวิธีการเล่าเรื่องแนวข้ามภพข้ามชาติมีจำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ บุพเพสันนิวาส (2561), อตีตา (2544 และ 2559) นิราศสองภพ (2545), และทวิภพ (2537 และ 2554) เมื่อนำเส้นเรื่องของละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์แนวนี้นมาเปรียบเทียบกับ เพื่อศึกษาวิธีการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ไทยทั้ง 4 เรื่อง สามารถสรุปเป็นแผนภาพแสดงกลวิธีการเล่าเรื่องละครอิงประวัติศาสตร์แนวข้ามภพข้ามชาติได้ดังนี้



ภาพที่ 5 แผนภาพแสดงกลวิธีการเล่าเรื่องละครอิงประวัติศาสตร์แนวข้ามภพข้ามชาติ

กลวิธีการเล่าเรื่องละครอิงประวัติศาสตร์แนวข้ามภพข้ามชาติมักพบในละครอิงประวัติศาสตร์ยุคกรุงศรีอยุธยาครั้งบ้านเมืองยังดี ยุคกรุงแตก และยุคสยามยามเปลี่ยนผ่าน โดยตัวเอกมักเป็นชนชั้นกลางในยุคปัจจุบันเป็นผู้เล่าเหตุการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์ ตัวร้ายมักเป็นชาวต่างชาติที่เข้ามารุกราน เช่น พม่า และฝรั่งที่เป็นชาติมหาอำนาจ รวมทั้งขุนนางชั่วในราชสำนัก โดยมีแก่นเรื่องคืออดีตไม่สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ และอดีตมีความน่าอัศจรรย์กว่าปัจจุบันซึ่งเป็นปรากฏการณ์โหยหาอดีตของผู้คนในสังคม ถ่ายทอดจากมุมมองการเล่าเรื่องที่มีเมืองหลวงเป็นศูนย์กลาง โดยมีอุดมการณ์แบบชาตินิยมและราชาชาตินิยมเป็นส่วนใหญ่

เป็นที่น่าสังเกตว่าตอนจบของละครแนวข้ามภพข้ามชาติ หากตัวเอกของเรื่องเป็นชายอย่างเช่นละครเรื่องอติดา ศิโรตม์ซึ่งเป็นตัวเอกได้กลับมาใช้ชีวิตในภพปัจจุบัน และได้พบกับผู้หญิงที่หน้าเหมือนกับจันทน์กะพ้อหญิงคนรักในภพอดีต แตกต่างจากตอนจบของละครแนวข้ามภพข้ามชาติเรื่องอื่นๆ ที่ตัวเอกเป็นหญิงมักได้กลับไปใช้ชีวิตอยู่ในภพอดีตกับคนรักและไม่หวนกลับมาปัจจุบันอีกเลย

การกำหนดให้ตัวละคร ‘นางเอก’ ต้องเดินทางข้ามภพข้ามชาติเพื่อติดตามตัวละคร ‘พระเอก’ ในกลวิธีการเล่าเรื่องละครอิงประวัติศาสตร์แนวข้ามภพข้ามชาติ นอกจากจะเป็นการนำเสนอโครงสร้างความสัมพันธ์แบบชายเป็นใหญ่ (Patriarchal Relations) แล้ว ยังเป็นการตอกย้ำว่าประวัติศาสตร์ส่วนใหญ่นำเสนอบทบาทของผู้ชายเป็นหลัก สะท้อนให้เห็นความไม่เท่าเทียมระหว่างเพศในสังคมไทยที่ฝังรากลึกมาอย่างยาวนาน ปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ก่อให้เกิดความไม่เท่าเทียมระหว่างเพศในสังคมไทยคือกรอบคิดและวัฒนธรรมที่ผู้ชายเป็นใหญ่ที่ทำให้ผู้ชายมีอำนาจเหนือผู้หญิง ความไม่เท่าเทียมที่เกิดขึ้นจึงเกิดจากความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ก่อร่างสร้างตัวขึ้นมาเป็นเวลานานตั้งแต่ในอดีต และถึงแม้ว่าสังคมไทยจะพัฒนาไปมากมายหลายด้านเพียงใด แต่กรอบคิดและวัฒนธรรมชายเป็นใหญ่ก็ยังคงดำรงอยู่จวบจนถึงปัจจุบันสถานภาพของ

ผู้หญิงในสังคมไทยจึงต้องตกอยู่ในฐานะเหยื่อของความไม่เท่าเทียมมาโดยตลอด ไม่เว้นแม้แต่พื้นที่ในสื่อบันเทิงอย่างละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยพบว่าการแบ่งกลวิธีการเล่าเรื่องละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ของไทยตามเส้นเรื่องออกเป็น 5 แนวนั้นมีความคล้ายคลึงกับวิธีการมองประวัติศาสตร์นิพนธ์ของไวต์ (White, 1998) ที่มองว่าแบบ (Mode) ของการเล่าอดีตในประวัติศาสตร์นิพนธ์ เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมวรรณศิลป์มี 4 ประเภท ได้แก่ สุขนานุกรม โศกนาฏกรรม จินตนิมิต และเรื่องเสียดสี (Satire) แต่กลวิธีการเล่าเรื่องละครอิงประวัติศาสตร์ของไทยไม่กล้าเสียดสีประวัติศาสตร์แห่งชาติซึ่งมีเรื่องราวเกี่ยวกับสถาบันกษัตริย์เป็นส่วนใหญ่ จึงใช้กลวิธีการเล่าเรื่องแบบยอพระเกียรติแทน นอกจากนี้ ละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ของไทยจำนวนมากยังนิยมใช้กลวิธีการเล่าเรื่องแบบข้ามภพข้ามชาติ โดยนำพาตัวละครให้ย้อนกลับไปสู่อดีตเพื่อแก้ไขปัญหามาในปัจจุบัน หรือกลับไปเพื่อเรียนรู้และเข้าใจอะไรบางอย่างในอดีต นอกจากนี้ ยังตอบสนองความโหยหาอดีตครั้งบ้านเมืองสงบสุขที่วนเวียนอยู่ในยุคสมบูรณาญาสิทธิราชย์

นอกจากความทรงจำในละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ของไทยแต่ละยุคสมัยจะมีการเลือกนำเสนอเนื้อหาความทรงจำในยุคสมัยต่าง ๆ แล้ว ผู้วิจัยยังพบว่าละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์มีกลวิธีการเล่าเรื่องที่จำกัด ถึงแม้ว่าเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ที่กล่าวถึงเป็นฉากหลังในละครโทรทัศน์จะมียุคสมัยที่แตกต่างกันก็ตาม แต่กลวิธีการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์กลับไม่แตกต่างกันมากนัก ผู้วิจัยสามารถแบ่งแนวละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ของไทยตามกลวิธีการเล่าเรื่องได้ทั้งหมด 5 แนว ได้แก่ แนวยอพระเกียรติ แนวบ้านเมืองร่มเย็น แนวเสียเลือดเสียเนื้อ แนวอุดมการณ์เหนือความรัก และแนวข้ามภพข้ามชาติ

กลวิธีการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ของไทยทั้ง 5 แนวข้างต้นนิยมใช้รอบตายตัวของชาตินิยมหรือราชาชาตินิยมในการผลิตละครอิงประวัติศาสตร์แนววีรกรรมปกป้องชาติบ้านเมืองให้พ้นจากอันตรายจากผู้ร้ายต่างชาติในยุคสมัยทางประวัติศาสตร์ที่มีพื้นที่ความทรงจำร่วมกัน และสามารถจินตนาการอยู่ภายใต้กรอบดังกล่าว ละครอิงประวัติศาสตร์ของไทยมักนำเสนอความจริงทางประวัติศาสตร์ที่ตรงตามการรับรู้หรือกรอบความเชื่อเดิมที่มีอยู่ในสังคมไทย ลงรอยกับประวัติศาสตร์แห่งชาติ เรื่องเล่าแม่บทที่อยู่ในความทรงจำ ตลอดจนมโนทัศน์หลักและคุณค่าต่าง ๆ ที่ค้ำจุนอำนาจในสังคม

ถึงแม้ว่าจะมีการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์เรื่องเดียวกันเป็นเวอร์ชันต่าง ๆ แต่ก็ได้เปิดพื้นที่เพื่อทำความเข้าใจหรือตีความประวัติศาสตร์ใหม่เท่าที่ควร โดยเฉพาะละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์แนวยอพระเกียรติ แนวบ้านเมืองร่มเย็น และแนวเสียเลือดเสียเนื้อที่มักมีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับพระราชกรณียกิจของพระมหากษัตริย์ที่ทรงประกอบพระราชกรณียกิจเพื่อปกป้องและทำนุบำรุงชาติบ้านเมืองให้อยู่ร่มเย็นเป็นสุข และเป็นบทเรียนว่าประชาชนในฐานะของข้ารองพระบาทก็ต้องทำเพื่อชาติเช่นนั้นด้วยดังจะเห็นได้จากละครโทรทัศน์เรื่อง ‘สี่แผ่นดิน’ เวอร์ชัน พ.ศ. 2534 และ พ.ศ. 2546 ที่ใช้องค์ประกอบของการเล่าเรื่องต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน สำหรับละคร

โทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์แนวเสียเลือดเสียเนื้อ ผู้วิจัยพบว่าในละครโทรทัศน์เรื่อง ‘สายโลหิต’ มีการปรับเปลี่ยนลักษณะตัวละครในประวัติศาสตร์อย่างพระเจ้าเอกทัศแตกต่างไปจากเดิมโดยให้ความเป็นธรรมมากยิ่งขึ้นดังจะเห็นได้จากเวอร์ชัน พ.ศ. 2538 ตัวละครพระเจ้าเอกทัศถูกสร้างให้เป็นพระมหากษัตริย์ที่ไม่ใส่ใจกิจการบ้านเมือง ลุ่มหลงแต่สนมนางใน กตขี้ข่มเหงข้าราชการและประชาชน โดยเฉพาะเมื่อเกิดสงครามกับพม่าไม่ทรงอนุญาตให้ยิงปืนใหญ่ด้วยเกรงบรรดาพระสนมจะตกใจ เริ่มเป็นตัวละครที่มีเหตุผลในการปกครองบ้านเมืองมากขึ้น เช่น ให้สาเหตุที่ไม่ทรงอนุญาตให้ยิงปืนใหญ่ว่าเพื่อประหยัดดินปืนในเวอร์ชัน พ.ศ. 2546 และถูกสร้างให้เป็นพระมหากษัตริย์ที่ปกป้องบ้านเมืองจากข้าศึกอย่างกล้าหาญในเวอร์ชัน พ.ศ. 2561 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการสร้างตัวละครพระเจ้าเอกทัศในละครโทรทัศน์เรื่อง ฟ้าใหม่ (2547) และศรีอยุธยา (2560) ที่พบว่าการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกของพระเจ้าเอกทัศให้เป็นพระมหากษัตริย์ผู้ทรงด้วยทศพิธราชธรรม เปี่ยมด้วยพระปรีชา และต่อสู้กับอริราชศัตรูอย่างสุดความสามารถ

สำหรับละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์แนวอุดมการณ์เหนือความรักและแนวข้ามภพข้ามชาตินั้น ผู้วิจัยพบว่าการเพิ่มน้ำหนักของข้อมูลทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวกับพระมหากษัตริย์และเชื้อพระวงศ์ไปในบทละครโทรทัศน์มากขึ้นดังจะเห็นได้จากละครโทรทัศน์เรื่อง ‘คู่กรรม’ พบว่ามีความแตกต่างระหว่างเวอร์ชัน พ.ศ. 2533 และเวอร์ชัน พ.ศ. 2556 ก่อนข้างมากกล่าวคือในเวอร์ชันหลังมีการเพิ่มบทบาทของชนชั้นนำในขบวนการเสรีไทยให้มีพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอาณันทมหิตลทรงมีส่วนร่วมและให้การสนับสนุนอยู่เบื้องหลัง เช่นเดียวกับละครโทรทัศน์เรื่องรากนครา เช่นเดียวกับละครโทรทัศน์เรื่อง ‘รากนครา’ ที่พบว่าเวอร์ชัน พ.ศ. 2560 ได้เพิ่มน้ำหนักของข้อมูลทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับราชสำนักพม่ามากขึ้นกว่าเวอร์ชัน พ.ศ. 2543 มีการสร้างตัวละครอย่างเจ้านางปัทมสุดาให้เปรียบเทียบกับราชินีสุภยาลัต พระราชินีในพระเจ้าธิบอ กษัตริย์องค์สุดท้ายของราชวงศ์มณเฑียรของพม่าก่อนที่จะเสียเอกราชให้แก่อังกฤษ

ผู้วิจัยพบว่าละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์แนวข้ามภพข้ามชาติเปิดพื้นที่เพื่อทำความเข้าใจหรือตีความประวัติศาสตร์ใหม่ได้มากที่สุดดังจะเห็นได้จากละครโทรทัศน์เรื่อง ‘บุพเพสันนิวาส’ (2561), ‘อติตา’ (2544 และ 2559) ‘นิราศสองภพ’ (2545), และ ‘ทวิภพ’ (2537 และ 2554) ล้วนแต่ใช้วิธีการเล่าเรื่องแบบสัมพันธ์ (intertextuality) กล่าวคือนำการสื่อสารของสังคมร่วมสมัยไปใช้ในบริบทต่างยุค มิใช่ละครอิงประวัติศาสตร์ทั่ว ๆ ไปที่เน้นความถูกต้องและความสมจริง มีการปะทะสังสรรค์สื่อสารข้ามยุคสมัย ทำให้เรื่องราวในประวัติศาสตร์มีความแปลกใหม่น่าสนใจมากขึ้น แต่ละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ของไทยแนวนี้อาจสะท้อนความเป็นปัจจุบันสมัยผ่านตัวละครในยุคปัจจุบันที่ต้องเดินทางย้อนเวลากลับไปในยุคอดีตที่มักต้องเผชิญกับแรงกดดันจากค่านิยมและอุดมการณ์ที่สั่งสมมาอย่างยาวนานจนกลายเป็นคุณค่าแบบอนุรักษ์นิยม (conservatism) อันสะท้อนอุดมการณ์หลักของความเป็นชาติ และอัตลักษณ์ความเป็นไทยซึ่งถูกควบคุมโดยรัฐ ตัวละครเอกในละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์แนวนี้นี้จึงเป็นตัวแทนปัจจุบันสมัยที่ต้องต่อกรและปรับตัวให้ได้ภายใต้เงื่อนไขว่าต้องทำหน้าที่ธำรงรักษาปกป้องสถาบันและค้ำจุนอำนาจของชนชั้นนำในสังคมเท่านั้น

อาจกล่าวได้ว่าการที่ละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ของไทยมีกลวิธีการเล่าเรื่องที่ถูกจำกัด

ให้เหลือเพียงไม่กี่แนวนั้นอาจเป็นผลมาจากอุดมการณ์รัฐที่ต้องการให้นำเสนอเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ให้อยู่ในร่องในรอยที่รัฐต้องการ ดังจะเห็นได้จากเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ส่วนใหญ่ล้วนเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับรัฐ และสถาบันหลักแทบทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการหลอมรวมให้ชาติกับพระมหากษัตริย์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเป็นอุดมการณ์ราชาชาตินิยมที่ถือเป็นตัวแทนอุดมการณ์แห่งรัฐ ทำให้ผู้คนในสังคมยอมรับว่าประวัติศาสตร์นั้น ‘ศักดิ์สิทธิ์’ เกินกว่าที่จะจะต้องตั้งคำถาม หรือแม้กระทั่งนำมาตีความใหม่ในพื้นที่ของละครโทรทัศน์ซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมความบันเทิงรูปแบบหนึ่งในสังคมไทย.

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

_____. (2545). *สื่อบันเทิง: อำนาจแห่งความไร้สาระ*. กรุงเทพมหานคร: ออล อเบอร์ท พรินท์.

จิรยุทธ์ สินธุพันธุ์. (2558). แสงศรัทธาเหนือลำนน้ำเจ้าพระยา: ประวัติศาสตร์ ความทรงจำ และบทสนทนาทางการเมืองในปฏิบัติการสื่อสารการแสดง. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 33(3), 4.

ไชยันต์ รัชชกุล. (2557). *ปั่นอดีตเป็นตัว*. กรุงเทพมหานคร: อ่าน.

ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ และคณะ. (2547). *สุนทรียนิเทศศาสตร์ การสื่อสารการแสดงและสื่อจินตคติ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย วินิจจะกุล. (2544). ประวัติศาสตร์ไทยแบบราชาชาตินิยม จากยุคอาณานิคม อำพรางสู่ราชาชาตินิยมใหญ่ หรือลัทธิเสด็จพ่อของระบอบไทยในปัจจุบัน. *ศิลปวัฒนธรรม*, 23(1), 56-65.

_____. (2562). *ออกนอกขนบประวัติศาสตร์: ว่าด้วยประวัติศาสตร์นอกขนบและวิธีวิทยาทางเลือก*. นนทบุรี: ฟาเดียวกัน.

นัทธนัย ประสานนาม. (2561). “วรรณกรรมกับประวัติศาสตร์” ในประเทศไทยจากมุมมองความทรงจำศึกษา. *วารสารอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 40(1), 51-84.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2545). *ว่าด้วยการเมืองของประวัติศาสตร์และความทรงจำ*. กรุงเทพมหานคร: มติชน.

_____. (2557). *ชาติไทย, เมืองไทย, แบบเรียนและอนุสาวรีย์ ว่าด้วยวัฒนธรรม, รัฐ และรูปการจิตสำนึก*. กรุงเทพมหานคร: มติชน.

ศิราพร ณ ถลาง และปรเมินทร์ จารูวร, บรรณาธิการ. (2560). *อิงอดีต สมองปัจจุบัน: คติชนสร้างสรรค์ สังคมร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงาน

วิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สรณัฐ ไตรลึงคะ. (2560). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการเล่าเรื่อง* (พิมพ์ครั้งที่ 3).

กรุงเทพมหานคร: โครงการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สรรัตน์ จิรบวรวิสุทธิ. (2554). *พัฒนาการและสุนทรียทัศน์ในการสร้างสรรค์บทละคร
ในโทรทัศน์ไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุนทร ชุตินธรานนท์ และคณะ. (2557). *ชาตินิยมในแบบเรียนไทย*. กรุงเทพมหานคร:
มติชน.

สุภาพร โพธิ์แก้ว และคณะ. (2558). *จดหมายเหตุ 60 ปี โทรทัศน์ไทย วิวัฒนาการ
กิจการโทรทัศน์ไทย*. กรุงเทพมหานคร: คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง
กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.).

ภาษาอังกฤษ

Cowgill, L. J. (2005). *Writing Short Film*. New York: Watson-Guptill.

Erll, A. (2008). Cultural Memory Studies : an Introduction. In Erll, A., &
Nunning, A. (Eds.), *A Companion to Cultural Memory Studies*
(pp.1-15). Berlin: Walter De Gruyter.

Erll, A., & Nunning, A. (2008). *Cultural Memory Studies: An International
and Interdisciplinary Handbook*. Berlin: Walter de Gruyter.

_____. (2010). *A companion to cultural memory studies*.
Germany: Walter de Gruyter GmbH.

Fink, E. J. (2014). *Dramatic Story Structure*. New York: Routledge.

Halbwachs, M. (1992). *On Collective Memory*. (L. A. Coser, Trans). Chicago
and London: Chicago University Press.

McKee, R. (1997). *Story: substance, structure, style, and the principles
of screenwriting*. New York: Harper-Collins Publishers.

Nora, P. (1989). Between Memory and History: Les Lieux de Memoire.
(Marc Roudebush, Trans), *Representations*, 26(Spring), 7-24.

Nora, P. (1996). Introduction: Between Memory and History. (Arthur
Goldhammer, Trans), in Nora, P. (Ed.). *Realms of Memory: The
Construction of the French Past, Conflicts and Divisions*, vol. I.
New York : Columbia University Press.

White, H. (1998). *The Content of the Form: Narrative Discourse and
Historical Representation*. United States: Wiley.

ระบบออนไลน์

กองทุนลือปลอดภัยและสร้างสรรค์. (2561). เข้าถึงได้จาก [http://www.thaime
diafund.or.th/page/view/34/?p=1](http://www.thaime
diafund.or.th/page/view/34/?p=1)

คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปเศรษฐกิจกระแสใหม่ สภาขับเคลื่อนการ
ปฏิรูปประเทศ. (2559). การปฏิรูปเศรษฐกิจกระแสใหม่. เข้าถึงได้จาก
<https://www.nstda.or.th/th/news/5050-neweconomy>

ตินาร์ บุญธรรม. (2561). *ละครอิงประวัติศาสตร์*. เข้าถึงได้จาก [https://www.you
tube.com/watch?v=hBvS2p6YIBk](https://www.you
tube.com/watch?v=hBvS2p6YIBk)

วธ.เดินตามรอยกิมจิ ชาวผู้จัดผลิตละครย้อนยุค เอกลักษณ์ไทย. (2561). เข้าถึงได้
จาก<https://www.thaipost.net/main/detail/5922>

เสรี วงษ์มณฑา. (2561). *แนวทางการผลิตภาพยนตร์และละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์*.
เข้าถึงได้จาก [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/
view/163439/118194](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/
view/163439/118194)

กลยุทธ์การสื่อสารในการปรับตัวของสถาบันศาสนา

กรณีศึกษา วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี

Adaptive Communication Strategies of Religious Institutions:

A Case Study of Wat Prasat, Nonthaburi Province

วรัญญา กุลวราภรณ์* และสมสุข หินวิมาน**

วันที่รับบทความ 24 กันยายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ 19 มกราคม 2565

วันที่ตอบรับบทความ 28 มกราคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการได้แก่ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงตั้งแต่อดีตสู่ปัจจุบันของวัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี (2) เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่วัดปราสาทในฐานะของสื่อสถานที่ตั้งตั้งแต่อดีตสู่ปัจจุบัน โดยมีระเบียบวิธีวิจัยคือ การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้เครื่องมือ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการและการสังเกตการณ์ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการกลายเป็นโลกฆราวาส หน้าที่นิยม กลยุทธ์การสื่อสารและส่วนประสมการตลาดมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

ผลวิจัย พบว่า เมื่อบริบททางสังคมและวัฒนธรรมรอบข้างเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลทำให้วัดปราสาทที่ในอดีตเคยเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ถูกลดบทบาทลง วัดจึงต้องพยายามปรับตัวจากเดิมที่ตนเองเป็นสื่อสถานที่ให้ความหมายในด้านความศักดิ์สิทธิ์ ต้องปรับตัวให้กลายเป็นพื้นที่ทางโลกเพื่อที่จะตอบโต้กับคนรุ่นใหม่ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งในด้านผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สารและช่องทางการสื่อสาร โดยเน้นการสื่อสารกับบุคคลภายนอกให้มากขึ้นเพื่อเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างยิ่งขึ้นและเมื่อกลยุทธ์การสื่อสารของวัดเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลทำให้บทบาทหน้าที่ของวัดในปัจจุบันมีลักษณะที่เป็นพลวัต มีความเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยปัจจุบันแต่ยังคงบทบาทหน้าที่ดั้งเดิมอยู่บ้างเพื่อที่จะรักษาสถานะความเป็นสถาบันศาสนาให้คงอยู่ต่อไป

* นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

** รองศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลยุทธ์การสื่อสารของวัดปราสาทในปัจจุบันเป็นการผสมผสานระหว่างการสื่อสารแบบทางธรรมและการสื่อสารด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้าด้วยกันและหากทางวัดนั้นมีการปรับตัวและมีการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการถ่ายทอดเนื้อหาสารไปสู่ผู้บริโภคก็จะทำให้วัดในฐานะของสื่อสถานที่สามารถดึงดูดคนเข้ามาร่วมกิจกรรมของทางวัดได้อย่างสม่ำเสมอและสามารถคงอยู่ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยได้อย่างลงตัว

คำสำคัญ: วัดปราสาท / สื่อสถานที่ / หน้าที่นิยม / กระบวนการกลายเป็นโลกฆราวาส

Abstract

The objectives of this study were to examine 1) historical and current temple communication strategies; and 2) the historical and current role and function of the temple as media focus. Qualitative research was done with data collected by observation, informal interviews and in-depth interviews with samples who were stakeholders living in and beyond the community. Data was analyzed according to concepts and theories related to secularization, functionalism, and communication strategy.

Results were that contextual and societal changes decreased the previous stature of Wat Prasat, Nonthaburi as a sacred site. Communication strategic attempts to secularize sacred areas included adapting them for new generations in terms of sender, receiver, message, and channel by focusing on visitors from outside the community to expand the audience. Altered and updated communication strategies dynamically affected the current role and function of the temple, but some traditional roles and duties persisted, maintaining its status as a religious institution.

These findings suggest that the current communication strategy for Wat Prasat, Nonthaburi combines ethical and marketing communication approaches. By adapting and choosing appropriate consumer communications strategies, the temple will persuade participants to attend temple activities regularly and remain loyal through generational disparities.

Keywords: Wat Prasat / Functionalism / Media focus / Secularization.

บทนำ

“ศาสนาคือฝันของประชาชน” ตามทัศนะของคาร์ล มาร์กซ์ (ยุคติ มุกดาวิจิตร, 2555) เป็นวลีที่จุดประกายให้ผู้วิจัยสนใจในประเด็นบทบาทของสถาบันศาสนา เนื่องจากวลีดังกล่าวนั้นในทัศนะของผู้วิจัยมีความเห็นด้วย กับคาร์ล มาร์กซ์เพียงบางส่วน เพราะถึงแม้ว่าศาสนาจะเหมือนฝันที่มอมเมาประชาชน แต่สถาบันศาสนายังคงมีบทบาทและหน้าที่ที่ยังคงสืบทอดมาตั้งแต่อดีตจนถึงสมัยปัจจุบัน โดยเฉพาะในสังคมไทยที่เป็นสังคมที่นับถือพระพุทธศาสนามาแต่ในอดีตกาล เรียกได้ว่าพระพุทธศาสนามีบทบาทในทุกมิติของสังคมไทยโดยเฉพาะในอดีตวัดถือเป็นศูนย์กลางของชุมชนหรือสังคม เรียกได้ว่าเป็นสถานที่ชุมนุมของชาวบ้านในโอกาสต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นงานบุญ รื่นเริงหรือเมื่อเกิดปัญหาหรือมีความทุกข์ร้อนใจ คนเหล่านั้นมักจะเลือกการหันหน้าเข้าวัดเป็นตัวเลือกแรก ทำให้ประชาชนรู้สึกได้ว่าวัดเป็นศูนย์กลาง เป็นสมบัติของผู้คนในชุมชนนั้นๆ ในส่วนของพระสงฆ์นั้นถือได้ว่าเป็นผู้เผยแผ่ศาสนาพุทธ ซึ่งในอดีต พระสงฆ์จะทำหน้าที่เป็นผู้นำทางด้านจิตใจและสังคมเมื่อมีกิจอันเนื่องด้วยผลประโยชน์ร่วมกันของชุมชน เช่น การสร้างโรงเรียน ขุดบ่อน้ำ สร้างสะพาน เป็นต้น ดังนั้นบทบาทของศาสนาพุทธจึงมีความสำคัญในสังคมไทยในแง่มิติทางสังคม วัฒนธรรม การเมืองการปกครองและเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก (ต่อจรัส พงษ์สาลี, 2547)

เมื่อกาลเวลาได้เดินทางมาถึงยุคปัจจุบัน ทุนนิยมเข้ามามีบทบาททำให้เกิดการค้าขายเสรี เกิดห้างสรรพสินค้าและร้านค้าขึ้น มีการสร้างถนนให้เกิดความสะดวกสบายมากขึ้น สถาบันศาสนาอย่างวัดถูกเชื่อมโยงกับมิติด้านเศรษฐกิจ เพราะสามารถมีรายได้จากการให้เช่าที่ดินทั้งที่ดินทำกิน และที่อยู่อาศัย ในส่วนรายได้อื่นจะเห็นได้ว่าวัดมีรายได้จากการทำบุญบริจาคและการจัดฌาปนกิจศพ เป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของกิจกรรมหรือเทศกาลที่วัดจัดในช่วงเทศกาลต่างๆ นั้นไม่ได้รับความนิยมเท่าสมัยก่อน อันเป็นเหตุมาจากความเจริญทางเทคโนโลยีและเศรษฐกิจส่งผลให้บทบาทในแต่ละมิติของวัดเริ่มลดน้อยลงจนถูกแทนที่ด้วยสถาบันอื่นๆ ในที่สุด (อุทิศ จิณิพนธ์สกุล, 2528) ทำให้สถาบันศาสนาหรือวัดเองจำต้องมีการปรับตัวและลดความเคร่งในพระวินัยลงบ้าง เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นผลให้สถาบันศาสนายังคงมีบทบาทและหน้าที่ที่สามารถดำเนินอยู่ได้ภายในสังคมปัจจุบัน

ปรากฏการณ์การปรับตัวของสถาบันศาสนาในสังคมปัจจุบันเป็นหนึ่งในประเด็นที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันความต้องการของพุทธศาสนิกชนที่มีต่อวัดเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม ชาวพุทธส่วนใหญ่มุ่งเน้นแต่จะหาความสำเร็จจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้ดลบันดาลตามใจต้องการ เป็นลักษณะของการหลงใหลในทางไสยศาสตร์ เครื่องรางของขลัง หรือลุ่มหลงในอบายมุข (กาญจนาณัฐ ประธาตุ, 2560) ซึ่งจะปรากฏให้เห็นในสังคมปัจจุบันอยู่บ่อยครั้งที่เราจะพบเห็นหลายๆ วัดเริ่มมีการปรับตัวให้เข้ากับสังคมทุนนิยมโดยการนำเอาเครื่องรางของขลังหรือสิ่งเหนือธรรมชาตินอกเหนือจากแก่นคำสอนของพระพุทธศาสนาเข้ามาเพื่อดึงดูดผู้คนให้หันมาเข้าวัดมากขึ้น เช่น ไอ้ไข่ พรานบุญ เจ้าแม่ตะเคียน เป็นต้น อีกทั้งในสถาบันศาสนาหลายแห่งเริ่มมีการปรับตัวโดยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้สามารถสื่อสารกับฆราวาสกลุ่มใหม่ ๆ ไปอีกด้วย

ในส่วนพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้คือ วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกสนามเป็นวัดแห่งนี้เนื่องจากเป็นวัดที่อยู่ใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัยของผู้วิจัยทำให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของทั้งมิติต่าง ๆ ในชุมชนและการเปลี่ยนแปลงในด้านการสื่อสารของวัดแห่งนี้ โดยความน่าสนใจของพื้นที่นี้คือการเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะพิเศษ เนื่องจากตั้งอยู่ในจังหวัดนนทบุรี อันเป็นเขตปริมณฑลติดกับเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร ถือว่าเป็นพื้นที่ที่มีเป็นชานเมือง (Suburb) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ได้รับอิทธิพลความเจริญของความเป็นเมืองเข้ามา แต่ในอีกทางหนึ่งก็ยังคงพยายามดิ้นรนเพื่อรักษาความเป็นพื้นที่ชุมชนที่วิถีชีวิตความชนบทอยู่บ้าง

ถึงแม้ว่าวัดปราสาทจะเป็นวัดเก่าแก่และเป็นโบราณสถาน แต่วิธีการสื่อสารและกลยุทธ์เชิงรุกในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นมีความเป็นสมัยใหม่ มีการใช้เทคโนโลยีและสื่อต่างๆ เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ตลอดจนกิจกรรมเรียกรายเงินทำบุญของวัดภายใต้บริบทของวัดที่ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีที่ถึงแม้ว่าจะมีได้อยู่ในกรุงเทพมหานคร แต่กลับมีความเป็นเมืองสูงในแง่ของบริบททางสังคมและวัฒนธรรมโดยรอบวัด ซึ่งผู้วิจัยเองมีความคุ้นเคยกับวัดปราสาทพอสมควร เนื่องจากเป็นวัดที่ผู้วิจัยเดินทางผ่านค่อนข้างบ่อย ทำให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ พอสมควร ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะเลือกวัดปราสาท มาเป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในด้านกลยุทธ์การสื่อสารของสถาบันศาสนา เพราะ ณ ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการสื่อสารนั้นมีความสำคัญต่อการพัฒนาในทุกภาคส่วน แต่ในทางกลับกันพบว่าสถาบันศาสนากลับเป็นสถาบันที่มีงานวิจัยเกี่ยวกับประเด็นการสื่อสารน้อยมาก ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในการสื่อสารเพื่อการปรับตัวของสถาบันศาสนาจากเดิมที่เคยเป็นศูนย์กลางของคนในชาติในทุกมิติ จนเวลาผ่านไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ สถาบันศาสนาถูกแทนที่ด้วยสถาบันเศรษฐกิจ ทำให้สถาบันศาสนาอย่างวัดจำเป็นต้องปรับตัวให้สามารถยังคงอยู่ในสังคมปัจจุบันให้ได้จนเป็นเหตุที่ทำให้วัดจะต้องปรับตัวโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารในแง่การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจประเด็นของวัดในฐานะ “สื่อสถานที่” ที่จากเดิมวัดเคยมีบทบาทใน “เชิงรับ” แต่ปัจจุบันนั้นวัดต้องมีการปรับตัวเป็น “เชิงรุก” เพื่อดึงให้คนเข้ามามีส่วนร่วมและทำบุญให้กับวัดให้ได้มากที่สุดนั้นมีวิธีการและกลยุทธ์การสื่อสารในการปรับตัวรูปแบบใด และจากการปรับตัวนั้นได้ส่งผลให้บทบาทหน้าที่ของวัดปราสาทมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง โดยคาดหวังว่าในท้ายที่สุดแล้วงานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยให้ผู้ศึกษาและผู้อ่านสามารถเข้าใจถึงกลยุทธ์การสื่อสารในการปรับตัวของสถาบันศาสนา และเชื่อมั่นว่างานวิจัยดังกล่าวอาจเป็นประโยชน์ให้วัดหรือสถาบันศาสนาอื่นๆ นำไปถอดบทเรียนและต่อยอดในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาวัดให้ไปในทิศทางที่ดียิ่งขึ้น

ปัญหาคำถามวิจัย

เมื่อสถาบันศาสนาเข้าสู่กระบวนการทำให้เป็นโลกฆราวาส พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ถูกปรับเปลี่ยนให้กลายเป็นพื้นที่ในเชิงสามัญ วัดปราสาท จ.นนทบุรี มีกลยุทธ์การสื่อสารในการปรับตัวให้เข้ากับสังคมปัจจุบันอย่างไรและมีบทบาทหน้าที่เปลี่ยนไป อย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของวัดปราสาท จังหวัดนนทบุรีในยุคสมัยอดีตถึงปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่วัดปราสาทในฐานะของสื่อสถานที่ตั้งแต่อดีตสู่ปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารในปรับตัวของสถาบันศาสนา กรณีศึกษา วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาเฉพาะกรณี คือ วัดปราสาท อ.เมือง จ.นนทบุรี เนื่องจากวัดปราสาทเป็นวัดเก่าแก่ตั้งแต่สมัยอยุธยาที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนพหลโยธินผ่านประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารในการปรับตัวสถาบันศาสนาในสังคมปัจจุบัน เพื่อให้วัดได้สืบทอดและดำรงบทบาทหน้าที่ในฐานะสถาบันหลักของศาสนาได้สืบต่อไป โดยมีช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งหมด 5 เดือน คือ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2564 โดยแบ่งข้อมูลเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงอดีตก่อนที่ถนนราชพฤกษ์ตัดผ่าน และช่วงปัจจุบันเป็นช่วงที่ถนนราชพฤกษ์ตัดผ่าน เนื่องจากผู้วิจัยได้สันนิษฐานว่าถนนราชพฤกษ์เป็นปัจจัยหลักที่นำความเป็นชุมชนเมืองเข้ามาภายในบริเวณชุมชนตำบลบางกร่างหรือชุมชนวัดปราสาท ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในมิติต่าง ๆ ในสังคม ตลอดจนทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารของวัดปราสาทยุคในปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดกระบวนการทำให้เป็นโลกฆราวาส (Secularization)

Peter Berger (ม.ป.ป.) นักทฤษฎีในสำนักปรากฏการณ์วิทยาให้ความสนใจด้านการวิเคราะห์ศาสนาในโลกสมัยใหม่เป็นอย่างมาก แนวคิดของเขาตั้งอยู่บนสมมุติฐานว่าความแตกต่างระหว่างสังคมดั้งเดิมกับสังคมปัจจุบันนั้นอยู่ที่กระบวนการเปลี่ยนแปลงจากการเป็นสังคมที่เน้นความเป็นศาสนาและความศักดิ์สิทธิ์ (Sacred World) มาเป็นสังคมแบบที่เน้นทางโลกย์และเป็นฆราวาส (Secular World) หรือที่เรียกว่า “กระบวนการทำให้เป็นโลกฆราวาส”(Secularization) (กาญจนา แก้วเทพ, 2554)

กาญจนา แก้วเทพ และ ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร (2554) กล่าวว่าในทุก ๆ สังคมล้วนแต่มีส่วนประกอบเป็นสถาบันย่อย ๆ แต่เมื่อในแต่ละยุคสมัยจะมีสถาบันย่อยอันหนึ่งทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการขับเคลื่อนสถาบันอื่น ๆ ให้ดำเนินไปได้ โดยในสังคมแบบประเพณีที่เป็น Sacred world สถาบันศาสนาจะเป็นแกนกลางสำคัญในการขับเคลื่อนในทุก ๆ สถาบัน แต่เมื่อสังคมประเพณีเข้าสู่กระบวนการ Secularization ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสถาบันที่ทำหน้าที่เป็นแกนกลางของสังคม ซึ่งจากเดิมที่เป็นสถาบันศาสนาเป็นแกนกลางของสังคม ถูกเข้ามาแทนที่ด้วยสถาบันเศรษฐกิจทำให้สังคมที่เรียกว่า “สังคมสมัยใหม่/สังคมทุนนิยม/สังคมอุตสาหกรรม” ถูกขับเคลื่อนด้วยพลังเศรษฐกิจที่เข้ามามีบทบาทในการกำหนดทิศทางของสถาบันย่อยอื่น ๆ

แนวคิดหน้าที่นิยม

Auguste Comte (1798-1875) อธิบายว่าสังคมเปรียบได้ดั่งร่างกายของมนุษย์ ครอบครัวเป็นเหมือนธาตุในร่างกาย ในส่วนของระดับสูงขึ้นมาจากร่างกาย ดังนั้นสังคมที่เสมือนร่างกายของมนุษย์จึงเปรียบได้ตามหลักวิทยาศาสตร์ที่สามารถแยกย่อยหน่วยสังคมออกเป็นหน่วยย่อย ๆ ได้เช่นกัน โดยหน่วยที่เล็กที่สุดคือครอบครัว หน่วยที่ใหญ่ขึ้นมาคือ ชนชั้น และหน่วยใหญ่ขึ้นไปอีกคือ บ้านเมือง ซึ่งทั้งสามระดับนั้นต้องทำงานประสานกันทั้งในแต่ละระดับและระหว่างระดับอีกด้วย (สุภางค์ จันทวานิช, 2555)

Emile Durkheim (1858, อ้างถึงใน : สุภางค์ จันทวานิช, 2555) นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศสผู้สืบทอดแนวความคิดจาก Comte เขาเชื่อว่า “ความเป็นจริงทางสังคม” (Social facts) สามารถอธิบายสังคมได้ โดยความเป็นจริงทางสังคมถูกแบ่งออกเป็นสองส่วนได้แก่ ส่วนที่เป็นโครงสร้าง (Structures) และส่วนที่เป็นพลัง (Forces)

ส่วนที่เป็นโครงสร้าง คือสิ่งที่ว่าด้วยกฎหมายหรือองค์การบริหารที่ถูกตั้งขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่และดูแลโครงสร้างสังคม Durkheim เชื่อว่าเมื่อองค์กรเข้ามาบริหารสิ่งต่าง ๆ ภายในโครงสร้างสังคมก็ย่อมมีกฎหมายมากำกับควบคุมกันไปและส่วนที่เป็นพลัง กล่าวคือเพียงองค์การบริหารและกฎหมายอาจไม่เพียงพอต่อการขับเคลื่อนสังคม แต่สิ่งที่จะทำให้สังคมนั้นมีแรงขับเคลื่อนต้องประกอบไปด้วยศาสนาและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้นและรับรู้ได้กันเองในสังคมของตนเอง

นอกจากนี้ Durkheim ได้อธิบายความสัมพันธ์ทางสังคมในแง่ความเป็นปึกแผ่น (Solidarity) หรือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้สองรูปแบบ โดยแบบแรกคือ สังคมที่มีความสัมพันธ์เชิงกลไก (Mechanical Solidarity) เป็นความสัมพันธ์ที่สมาชิกสามารถกระทำสิ่งต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องระบุนว่าเป็นหน้าที่ของใคร และแบบที่สอง ความเป็นปึกแผ่นเชิงอินทรีย์ (Organic Solidarity) คือ ความเป็นปึกแผ่นที่ได้มาจากการแบ่งหน้าที่กันทำของแต่ละหน่วยที่มีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ซึ่ง organic ในที่นี้หมายถึงส่วนย่อยต่าง ๆ หรืออวัยวะภายในสังคมนั้นเอง (Shaun Best, 2013 อ้างถึงใน นัฐวุฒิ สิงห์กุล, 2557)

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธการสื่อสาร

กลยุทธการสื่อสารเป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะทำให้การสื่อสารสำเร็จได้ง่ายขึ้น โดยจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ในการในการทำให้เกิดกลยุทธการสื่อสาร ได้แก่ กลยุทธเกี่ยวกับผู้ส่งสาร กลยุทธเกี่ยวกับการสร้างสาร กลยุทธการใช้สื่อและกลยุทธเกี่ยวกับผู้รับสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้ (นนทญา หงส์รัตน์, 2550)

1. กลยุทธเกี่ยวกับผู้ส่งสาร

อิทธิพลของผู้ส่งสารเป็นสิ่งจำเป็นในการวิเคราะห์ผู้ส่งสารเพราะเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธต่างๆ ที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธการสื่อสาร ซึ่งอิทธิพลสำคัญของผู้ส่งสารคือ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารและความน่าดึงดูดใจของผู้ส่งสาร โดยแนวทางในการสร้างสารจากกลยุทธผู้ส่งสารมีทั้งหมด 4 ประการ ได้แก่ การให้บริการข่าวสาร การให้การศึกษาและความรู้ การชักจูงโน้มน้าวและการให้ความบันเทิง

2. กลยุทธ์เกี่ยวกับการสร้างสาร

เป็นส่วนสำคัญที่สุดในกระบวนการสื่อสาร เพราะหากการสื่อสารจะสำเร็จหรือมีประสิทธิภาพเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับ “สาร” เป็นสำคัญ ผู้ส่งสารจึงควรให้ความสำคัญแก่สารเป็นอันดับแรก โดยองค์ประกอบของกลยุทธ์ในการสร้างสารนั้น ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การกำหนดผู้รับสาร เนื้อหาหลักของสาร หลักฐานสนับสนุน และลีลาอารมณ์ของสาร เป็นต้น

3. กลยุทธ์การใช้สื่อ

เป็นการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อว่าควรใช้สื่อรูปแบบนำเสนออย่างไร เมื่อไร จึงจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร โดยการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อจะต้องพิจารณาจากวิธีการใช้สื่อและประเภทของสื่อ นอกจากนั้นยังต้องให้ความสำคัญกับประเด็น ความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ความสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ภาษา ความเป็นอยู่ของกลุ่มเป้าหมาย และการบูรณาการสื่ออีกด้วย

4. กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้รับสาร

แนวทางการสร้างกลยุทธ์ด้านผู้รับสาร ได้แก่ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้รู้จักลักษณะทางประชากรของผู้รับสารและช่วยให้เกิดความเข้าใจ รวมถึงสามารถคาดคะเนพฤติกรรมของผู้รับสารได้ล่วงหน้า

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารในปรับตัวของสถาบันศาสนา : กรณีศึกษา วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) และการสังเกตการณ์ (Observation) โดยมีแหล่งข้อมูลบุคคล 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคคลประเภทปฐมภูมิ ได้แก่ เจ้าอาวาส ทีมงานวัดปราสาทและชาวบ้านในชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัดปราสาทไม่มากนัก้อย เช่น ผู้นำชุมชนพ่อค้าแม่ค้าในตลาดของวัด และชาวบ้านที่นิยมเข้าร่วมกิจกรรมของวัด เป็นต้น และกลุ่มบุคคลประเภททุติยภูมิ ได้แก่ พุทธศาสนิกชนทั้งในและนอกชุมชน นักท่องเที่ยวและแฟนคลับจากสื่อต่างๆ ที่เข้าร่วมกิจกรรมที่วัดปราสาท โดยจะนำเสนอข้อมูลโดยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในการปรับตัวของสถาบันศาสนา โดยผู้ศึกษาได้ทำการเลือกศึกษาแบบกรณีศึกษา (Case studies) โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ วัดปราสาท อ.เมือง จ.นนทบุรี

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถอนุมานได้ว่า ณ ปัจจุบันสถานการณ์ของวัดปราสาทนั้นเผชิญปัญหาวิกฤตการณ์ “ความสมัยใหม่” ที่เข้ามาในรูปแบบของความเป็นเมือง ซึ่งทำให้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ตลอดจนการประกอบอาชีพของคนในชุมชนบริเวณใกล้เคียงของชุมชนเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้วัดปราสาทเผชิญปัญหาความศรัทธาที่มีต่อวัดปราสาทอันถือว่าเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ของชุมชนลดลง ความต้องการที่มีของคนในชุมชนเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่มีส่วนใหญ่มิได้มองว่าวัดนั้น

เป็นจุดศูนย์รวมหรือแหล่งพึ่งพิงใจเหมือนในอดีตต่อไป แต่กลับไปสนใจความเจริญ ความทันสมัย จากสิ่งก่อสร้าง ห้างร้านใหม่ ๆ มาเป็นพื้นแสวงหาความสุข ความสบายใจแทน ซึ่งก็ส่งผลทำให้ประชาชนเข้ามาทำบุญที่วัดน้อยลงรายได้ของวัดปราสาทก็ลดน้อยลง

ดังนั้นวัดปราสาทในฐานะของสื่อสถานที่ที่ในอดีตเคยเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์อันเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในชุมชนจึงถูกลดบทบาทลง เนื่องจากผู้คนให้ความสำคัญในเรื่องของเศรษฐกิจและรายได้มาก่อน สาเหตุดังกล่าวจึงทำให้วัดปราสาทเองมีความพยายามในการปรับตัวให้ตนเองในฐานะวัดที่เคยเป็นสื่อสถานที่ที่ให้ความหมายในด้านความศักดิ์สิทธิ์ ต้องปรับตัวให้กลายเป็นพื้นที่ทางโลกเพื่อที่จะตอบโต้กับคนหนุ่มมากได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการทำให้เป็นโลกฆราวาส (Secularization) ของ Peter Berger ที่อธิบายว่าเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงสังคมจากดั้งเดิมที่เคยมีสถาบันศาสนาเป็นแกนกลางหลักในการขับเคลื่อนสถาบันอื่นๆ ในสังคมให้ดำเนินไปได้ด้วยดี ถูกแปรเปลี่ยนด้วยระบบทุนนิยมทำให้สถาบันเศรษฐกิจเข้ามาเป็นสถาบันหลักในการขับเคลื่อนสถาบันอื่นๆ ทำให้ความศักดิ์สิทธิ์ของพื้นที่ทางศาสนานั้นต้องมีการผสมผสานกับพื้นที่ทางโลกที่มุ่งเน้นแต่การดำเนินกิจการทางด้านเศรษฐกิจ (กาญจนา แก้วเทพ, 2554)

เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ดังกล่าว วัดปราสาทจึงมีความต้องการที่ปรับตัวให้วัดสามารถคงอยู่ได้ในยุคปัจจุบัน ซึ่งวัดปราสาทเองจึงได้มีการปรับกลยุทธ์ในด้านการสื่อสารของวัด ไม่ว่าจะเป็นในด้านผู้ส่งสารที่แต่เดิมนั้นเคยมีกลุ่มผู้ส่งสารหลักเป็นกลุ่มเจ้าอาวาสพระสงฆ์และผู้นำชุมชน ปัจจุบันก็มีการปรับตัวของบุคลากรภายในวัดปราสาทให้มีความทันสมัย มีความพยายามดึงคนในชุมชนและคนรุ่นใหม่เข้าร่วมดำเนินกิจกรรม เพื่อให้ภาพลักษณ์ของวัดนั้นดูเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารกลุ่มใหม่ ๆ อย่างกลุ่มของสื่อมวลชนเข้ามาถ่ายทอดสารของวัดไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ที่กว้างมากขึ้น หรือในด้านสารที่แต่เดิมสารหลักที่ทางวัดพยายามสื่อสารกับคนภายในชุมชน ทำให้เนื้อหาสารในอดีตจะสื่อสารมาในเชิงความหมายในแง่ของ “วัดของเรา” ซึ่งทางวัดพยายามสื่อสารให้คนในรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จึงต้องมีการรักษาและอนุรักษ์วัดปราสาทแห่งนี้สืบไป แต่ในปัจจุบันเนื้อหาสารได้เปลี่ยนจาก “วัดของเรา” เป็น “วัดของทุกคน” ซึ่งหมายถึงทุกคนไม่ว่าจะเป็นคนในหรือคนภายนอกของชุมชนก็ถือได้ว่าเป็นเจ้าของวัด เนื่องจากวัดปราสาทเองก็เป็นวัดที่มีฐานะเป็นโบราณสถานอันเป็นสมบัติของชาติที่ทุกคนจะต้องช่วยกันอนุรักษ์ไว้ อีกทั้งในแง่ของการเป็นพื้นที่สาธารณประโยชน์ที่ไม่เพียงแค่คนในชุมชนแต่บุคคลภายนอกก็สามารถเข้ามาใช้ประโยชน์ได้เช่นกัน

แม้แต่ในด้านของช่องทางการสื่อสารที่ในอดีตจะเน้นสื่อบุคคลด้วยการบอกปากต่อปาก สื่อกิจกรรม สื่อประเพณีและสื่อเฉพาะกิจบ้างเล็กน้อย แต่ในปัจจุบันเพิ่มเติมมาในรูปแบบสื่อโฆษณาและสื่อสิ่งพิมพ์ในลักษณะของป้ายประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบสวยงาม น่าดึงดูดใจ โดยทางวัดเน้นการใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ติดบริเวณหน้าวัดและถนนโดยรอบ อีกทั้งการเลือกใช้สื่อใหม่อย่างช่องทางเฟซบุ๊กในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารหรือผลิตเนื้อหา (content) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่และคนภายนอกพื้นที่ได้มากขึ้น ซึ่งการใช้สื่อใหม่ก็ได้รับการยอมรับจากทางทีมงานของวัดปราสาทว่าเป็นสื่อที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากบุคคลภายนอกเข้ามาที่วัดผ่านการรับรู้เรื่องราวของวัดจากสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก

ในท้ายที่สุดกลุ่มผู้รับสารถือว่ามีความแตกต่างไปมากกว่าเดิมที่เคยมีกลุ่มผู้รับสารเป็นเพียงคนในชุมชนและคนที่มีความสัมพันธ์หรืออยู่บริเวณใกล้เคียงกับชุมชนเท่านั้น แต่ปัจจุบันทางวัดมีความพยายามจะขยายกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้รับสารให้กว้างมากขึ้น ผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ ทำให้ณปัจจุบันกลุ่มผู้รับสารนอกจากจะเป็นกลุ่มผู้รับสารเดิมที่เป็นคนในชุมชนกับคนที่บริเวณใกล้เคียงก็จะมีกลุ่มของบุคคลภายนอกและกลุ่มของแฟนคลับจากสื่อต่าง ๆ เพิ่มขึ้นมาด้วย

อาจกล่าวได้ว่าในอดีตกลุ่มเป้าหมายมักจะเป็นคนในชุมชนเท่านั้น แต่ปัจจุบันคนในชุมชนอาจมิใช่เป้าหมายเดียวของวัดปราสาทอีกต่อไป ทำให้วัดปราสาทในฐานะของสื่อรับจะต้องผันตัวกลายเป็นสื่อรุกมากขึ้น เพื่อทำการสื่อสารกับบุคคลภายนอกให้ได้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ และเพื่อดึงดูดให้คนภายนอกเข้ามาทำกิจกรรมกับทางวัดให้ได้มากที่สุด อันจะส่งผลต่อรายได้ของวัดที่ตามมา ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีแนวคิดหน้าที่นิยม (Functionalism) มาอธิบายถึงบทบาทหน้าที่ของวัดปราสาทโดยเฉพาะในกรณีดังกล่าวที่ผู้วิจัยได้ศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อในฐานะของสื่อสถานที่ ซึ่งถ้าสื่อสถานที่อย่างสถาบันศาสนาหรือวัดสามารถปรับตัวหรือปรับบทบาทหน้าที่ให้ตอบโจทย์ความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยปัจจุบัน สื่อรูปแบบนี้ก็จะยังคงอยู่ต่อไป

จากการปรับตัวดังกล่าวก็ทำให้บทบาทหน้าที่ของวัดปราสาทในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ตามความต้องการที่จะสื่อสารกับบุคคลกลุ่มใหม่ๆ โดยบทบาทหน้าที่ในยุคสมัยปัจจุบันมีการเปลี่ยนรูปโฉมไปจากอดีต ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแบ่งบทบาทหน้าที่ของวัดปราสาทในยุคสมัยปัจจุบันได้ทั้งหมด 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ บทบาทหน้าที่ที่คงอยู่ บทบาทหน้าที่ที่หายไป บทบาทหน้าที่ที่ปรับเปลี่ยน และบทบาทหน้าที่ที่เพิ่มใหม่

จากการศึกษาเอกสารและเก็บข้อมูลภาคสนาม พบว่าบทบาทหน้าที่ของวัดปราสาทในปัจจุบันมีลักษณะที่เป็นพลวัต มีความเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยปัจจุบันแต่ก็ยังคงบทบาทหน้าที่คงเดิมอยู่บ้าง โดยบทบาทหน้าที่ดังกล่าวถือว่าเป็นหลักหรือแก่นแท้ของวัดปราสาทที่มีความจำเป็นและตอบสนองความต้องการของคนในสังคมได้เป็นอย่างดี ซึ่งหน้าที่ดังกล่าวในอดีตนับเป็นอย่างไรในปัจจุบันก็ยังคงเดิมไม่หายไป ยกตัวอย่างเช่น หน้าที่ในการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นปราสาทหน้าที่ในการเผยแพร่และสืบทอดคำสอนของพระพุทธศาสนา ซึ่งทั้งสองส่วนถือได้เป็นหัวใจหลักของบทบาทหน้าที่ที่ยังคงอยู่ที่มีความจำเป็นและตอบสนองคนในสังคมได้เป็นอย่างดี

ถึงอย่างไรก็ยังมีบทบาทหน้าที่บางประการที่หายไป ยกตัวอย่างเช่น หน้าที่ดำเนินกิจกรรมบางประเภทที่ถูกยกเลิกไป สืบเนื่องจากในบางกิจกรรมนั้นไม่ได้ตอบโจทย์วิถีชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนไปของคนในชุมชน ทำให้บทบาทหน้าที่ดังกล่าวไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน ทำให้ท้ายที่สุดหน้าที่ดังกล่าวจึงเลือนหายไปจากสังคม

จะเห็นได้ว่าวัดปราสาทถือได้ว่าเป็นวัดที่มีการตีความและให้ความหมายในประเด็นบทบาทหน้าที่ของวัด เนื่องจากมีความพยายามที่จะปรับเปลี่ยนในวัดในฐานะสื่อสถานที่ โดยทั้งวัดรวมถึงผู้คนในชุมชนที่มีความเกี่ยวข้องกับทางวัดมิได้คำนึงถึงการปรับตัวเพื่อให้ตัวเองอยู่รอด เพียงเท่านั้น แต่เป็นการปรับตัวเพื่อให้ตอบโจทย์สังคมในวงกว้างมากที่สุด ดังนั้นทำให้บทบาทหน้าที่ของวัดปราสาทในปัจจุบันจึงมีทั้งบทบาทหน้าที่ที่ปรับเปลี่ยน ได้แก่ หน้าที่การเป็นพื้นที่สาธารณะ (space) ซึ่งเป็นการปรับโฉมพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ อันเป็นสมบัติของชุมชนให้กลายเป็นพื้นที่สาธารณประโยชน์ที่

คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมและการดำรงชีวิตของคนในชุมชน ตลอดจนบุคคลภายนอกที่เข้ามาร่วมกิจกรรมหรือท่องเที่ยวภายในวัดปราสาท อีกทั้งหน้าที่การสื่อสารความศักดิ์สิทธิ์ แต่เดิมที่เคยสื่อสารความศักดิ์สิทธิ์ในแง่ของตำนานเรื่องเล่าความศักดิ์สิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับอำนาจของพระพุทธศาสนาอันเกิดจากการสั่งสมทุนทางวัฒนธรรม แต่ในปัจจุบันความศักดิ์สิทธิ์ดังกล่าวถูกขยายขอบเขตให้ครอบคลุมไปถึงอำนาจเร้นลับที่จากสิ่งเหนือธรรมชาติ หรือ “ผี” ที่เป็นเรื่องเล่าสืบทอดกันมาของคนในชุมชน ถูกนำมาสื่อสารภายใต้ความเชื่อร่วมระหว่างศาสนาพุทธและความเชื่อเรื่องผี ซึ่งจะเห็นได้ว่าการปรับเปลี่ยนนี้ทำให้สามารถช่วยให้ทางวัดได้ดึงดูดเด่นอันถือว่าเป็นจุดขายของวัด เพื่อนำไปต่อยอดในการหารายได้เข้าวัดให้ได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นหน้าที่ที่ปรับเปลี่ยนจึงช่วยทำให้วัดสามารถดำรงอยู่ได้ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยปัจจุบัน

สุดท้ายบทบาทหน้าที่ที่เพิ่มใหม่นั้นถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายใหม่ บุคคลภายนอกที่มีรสนิยมแบบใหม่ที่มีความแตกต่างกับกลุ่มเป้าหมายแต่เดิมที่เป็นเพียงคนในพื้นที่เท่านั้น โดยวัดปราสาทมีการสะสมทุนทางวัฒนธรรม เช่น การเป็นโบราณสถาน พิธีกรรมและกิจกรรมงานบุญ และเรื่องเล่าตำนานความศักดิ์สิทธิ์ของวัด เป็นต้น ซึ่งทางวัดได้นำมาต่อยอดให้เกิดประโยชน์ในด้านการเป็นพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยว ซึ่งการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวนอกจากเป็นการสื่อสารที่ทำให้บุคคลภายนอกรู้จักวัดปราสาทในฐานะสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ ผู้คนสามารถได้ทำบุญร่วมกับการท่องเที่ยวได้ด้วย การปรับตัวดังกล่าวส่งผลทำให้เศรษฐกิจของวัดและชุมชนบริเวณวัดปราสาทเกิดการแพร่สะพัดมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าวัดปราสาทได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารในการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย เพื่อเป็นการต่อยอดย้ำความสำคัญของสถาบันศาสนาและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ในแง่ที่วัดไม่ใช่สถานที่ศักดิ์สิทธิ์เสมอไป แต่ได้กลายเป็นพื้นที่สามัญที่ของ “ทุกคน” ที่บุคคลทั่วไปมิใช่เพียงคนในชุมชนสามารถเข้าถึงได้อย่างเป็นปกติ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะทำให้เกิดสำนึกร่วมทั้งของคนในชุมชนและบุคคลภายนอกสอดคล้องกับที่ Durkhiem ได้อธิบายความสัมพันธ์ทางสังคมในแง่ความเป็นปึกแผ่น (Solidarity) หรือความเป็นปึกแผ่นเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เปรียบเสมือนอวัยวะของสังคมที่ช่วยให้ขับเคลื่อนต่อไปได้

ทั้งนี้จะเห็นวัดปราสาทมีการปรับตัวอยู่เสมอเพื่อบทบาทหน้าที่ในฐานะสถาบันศาสนา ยังคงดำรงอยู่และขับเคลื่อนสังคมต่อไปได้ เพราะหากวัดไม่มีการปรับตัวในเข้ากับสังคมในยุคปัจจุบัน ก็คงมีอาจดำรงอยู่ได้ อีกทั้งการปรับตัวเพื่อสร้างความแตกต่างในช่วงเวลาที่จำนวนสถาบันศาสนาอย่างวัดมีจำนวนมากขึ้นสวนทางกับศรัทธาของพุทธศาสนิกชนที่มีท่าทีจะลดลง การใช้กลยุทธ์การสื่อสารเข้ามาช่วยในการปรับตัวอาจเป็นหนทางที่ทำให้วัดปราสาทพ้นจากวิกฤตการณ์ความสมัยใหม่ก็เป็นได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันศาสนา

ในส่วนของทีมงานและผู้เกี่ยวข้องที่ต้องการจะผลักดันให้เกิดการปรับตัวของสถาบันศาสนานั้นจะต้องมีการวางแผนและพูดคุยกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกหน่วยงาน เพื่อหาหรือในแนวทางและสร้างความเข้าใจที่ตรงกันก่อนที่จะทำการสื่อสารหรือจัดกิจกรรมไปสู่สายตาบุคคลภายนอก เพื่อให้การเปลี่ยนแปลงนั้นส่งผลทำให้ไม่ว่าจะทีมงานของทางวัดก็ดีหรือคนในชุมชนกันเองเกิดความขัดแย้งกัน ซึ่งหากมีการปรับตัวใดๆ เกิดขึ้นก็ควรเป็นการปรับตัวที่ยังคงยึดถือทำเนียมปฏิบัติแต่เดิมไว้หรือเป็นการปรับเปลี่ยนที่ยังคงไว้ซึ่งความเหมาะสม มิใช่การปรับเปลี่ยนจนทำให้เกิดความบิดเบือนหรือสร้างความเสียหายที่ทำให้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งนั้นรับไม่ได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับสื่อมวลชน

สื่อมวลชนที่ต้องการเข้าไปถ่ายทำในพื้นที่ของสถาบันศาสนา ควรจะต้องรักษาระยาบรรณและคำนึงถึงความเหมาะสมในวิชาชีพของตนว่าสามารถถ่ายทอดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวัดได้มากแค่ไหน โดยในการถ่ายทำควรจะมีการวางแผนในการขออนุญาตวัดและมีการทำข้อตกลงร่วมกับทางสถาบันศาสนาให้ชัดเจนเพื่อมิให้เป็นการล่วงละเมิดสิทธิ์ของทางวัด อีกทั้งเนื้อหาในการนำเสนอจะต้องคำนึงถึงความถูกต้อง ความเหมาะสม ปราศจากอคติ ไม่บิดเบือนความจริงและต้องมิทำให้วัดหรือสถาบันศาสนาอันเป็นแหล่งข้อมูลจะต้องเสื่อมเสียชื่อเสียงเป็นอันขาด

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาในพื้นที่กึ่งกลางระหว่างความเป็นเมืองและชนบทในงานวิจัยชิ้นถัดไปสามารถต่อยอดจากงานวิจัยชิ้นนี้โดยการศึกษาในพื้นที่ที่มีลักษณะที่แตกต่างออกไป เช่น พื้นที่กรุงเทพมหานครหรือพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยและข้อสรุปในบริบทที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2539). *สื่อสองวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

กาญจนา แก้วเทพ และ ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร. (2554). *การสื่อสาร ศาสนา กีฬา*. กรุงเทพฯ: เอ็ดสันทเพรสโปรดักส์.

กาญจนาณัฐ ประชาตุ. (2560). พุทธศาสนากับสังคมไทย : การยืนหยัดและท้าทายในรอบทศวรรษ (พ.ศ. 2548-2558). *วารสารศิลปการจัดการ*, 1(2), 106.

ต่อจรัส พงษ์สาลี. (2547). *พิพิธภัณฑสถานไทยกับบทบาทของวัดในฐานะสื่อกลางในการฟื้นฟูวัฒนธรรมระดับท้องถิ่น มุมมองจากการทบทวนประวัติศาสตร์และพัฒนาการของงานพิพิธภัณฑสถานไทย*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.

นนทยา หงส์รัตน์. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของ*

เกษตรกรในโรงเรียนชาวนา จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหา
บัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
สุภางค์ จันทวานิช. (2555). *ทฤษฎีสังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
อุทิศ จิณิพนธ์สกุล. (2528). *วิวัฒนาการเศรษฐกิจชีวิตไทย*. กรุงเทพฯ: สร้างสรรค์.

ระบบออนไลน์

นัฐวุฒิ สิงห์กุล. (2557). *Public Anthropology*. เข้าถึงได้จาก http://nat-tawutsingh.blogspot.com/2014/01/blog-post_7038.html
ยุกติ มุกดาวิจิตร. (2555). *เคาะกะลาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาสยาม*. เข้าถึงได้
จาก <https://socanth.tu.ac.th/blogs/yukti-sagsnet-11/>

The Beginning of Lao's Education in Photography

Pat Kotchapakdee*

Received:	December 14, 2021
Received in revised form :	January 19, 2022
Accepted:	January 28, 2022

Abstract

This research is qualitative research with the objectives of studying the history of the education in photography in Laos PDR by collecting the data from the target group of people related to photography and education in Laos. The target group of 11 people was selected using the purposive sampling method. The collected data was analyzed according to the objectives through two types of data analysis: the analysis of the documents and field data.

The result of the data analysis according to important historical, political, social, and economic events and the basic components that affect the history and the development of the education of photography in Laos PDR shows that it can be divided into four eras: 1. The Colonial and Kingdon of Laos Era (1893 – 1974), 2. Liberated Era (1975 – 1985), 3) New Imagination Era, and 4. Digital Era (2001 – present), of which the starting point and the development were 20 years behind similar studies done in other parts of the world due to the domestic events that directly affect the study on photography in Laos PDR.

Keywords: Photography / Laos / Media / Education, History

Funded by the Research Support Fund, Faculty of Fine and Applied Arts,
Khon Kaen University

* Ph.D., Faculty of Fine and Applied Arts, Khon Kaen University

Introduction

Photography is an art with unique characteristics that are different from other art forms. Photography is essential to people's daily lives because it can be used as a communication tool in different activities, such as art education, military, medical, information technology, public relations, and product advertisement to show the past, present, and future. As can be seen in the saying, "A picture is worth a thousand words," which means the communication through the description of people, animals, objects, places, and events with 1,000 words verbally, is unable to cause the recipients to have the same knowledge and understanding, the emotions and feelings towards those objects like photographs can (Narong Sompong, 1992).

Photographs can clearly tell stories and detail to the spectators. Photographs use realism to show the detail and communicate. Through these unique characteristics, photographs were used for various purposes. Photographs can convey realism well, resulting from creating the image from authentic objects using light images to achieve realism, which is different from drawings of paintings since they cannot achieve the same result. Photographs can also deliver full detail. No matter how much detail the objects contain, photographs can fully capture it. From the characteristics mentioned, photographs became an effective communication tool. In other words, the storyteller can use writings and words to explain everything in detail in telling stories. However, it would require colossal information and more time in comparison to using photographs to create understanding and quick perception. Photographs are, therefore, an essential communication tool, as mentioned earlier. Photographs became an effective medium for society. Photographs can be divided into two forms; photographs that tell stories, such as news, or documentary photographs that focus on the stories happening within the photos. It is a way to present the information to the audience directly. The second form is photographs that provide knowledge or life concepts that directly present stories, such as advertisements, campaign photographs, or photographs that present concepts. From the roles and values of photographs, it could be concluded that photographs are unavoidable things that have existed in humans' daily lives for a long time.

Photographs came into South East Asia in the mid 19th century. The westerners came in through Siam and Vietnam and the survey of the land in Indochina by the Europeans. The popular photographs at the time were photographs of the kings and the elites and photographs of people within the cities, the tribes, hunting, places, and panoramic. Especially the photographs from Laos, which the

European were very interested in. Since the Europeans still view Laos as a Mystic land, remote, and difficult to gain access. Photographs from Laos came into existence from the fight over the land between Siam and France. There were photographs of Siamese soldiers who were sent to fight the Chinese soldiers in Laos, photographs of siamese and Laos aristocrats. The early photographs of Lao people were mainly of the kings and people who were higher up in the royal families. When Laos became part of the French Indochina, more Laos photographs came into existence through the French and Vietnamese photographers. However, the knowledge on photography in Laos was not concretely managed within the Lao educational system both by the state and private sector until after the year 2000.

Ever since Laos declared its independence in 1975, Laos has put much importance on education. Especially primary education, technical education, and the literacy of people between 14 to 15 years old. This direction was still being carried out even after Laos PDR started its economic reform within the country, from the system in which all the plans came from the central government to when the policies were carried out through the free market in 1986. However, the point of focus that is different from the past was the focus on education to develop human capital and solve poverty to create sustainable prosperity and rapid development by creating the national economy and social development plan. The plan was used as a direction to develop the economy and society of the country By designating that education is a social necessity for training people to develop in a way that goes in line with the adjustment towards the economic system that is space more on the market mechanism. Therefore, the development of Laos PDR education had several improvements, which was the effort to improve the education system within the country estimation principle. The first principle is the development of human resources for production, which aligns with the goal of been proving the advancement in the economy and society. In 1993 there were three directions in developing education: 1. The development in the direction called “Education for All” and providing the education highlighted in the policy to support the development of the economy and society. 2. The improvement of the education quality and the collaboration on education between the school system, the society, and the families. 3. The improvement and development of education to be modern at every level, both in primary education and vocational education by the state and private sectors, both inside and outside the school system, to be aligned with the scientific and technological advancements. Nevertheless, the courses related to

photography only existed after the changes of the policy, which was ten years afterward.

From the background and the importance mentioned above, it can be seen that education related to photography in Laos has an interesting development. Even though Laos is a land where a lot of foreigners with knowledge and photography have been visiting to seek the benefit of using photography for a very long time, it can be said that Laos was one of the First Nation in the region that had the characteristic of a hub for photography in the starting era. However, the study and photography in Laos started a lot later than its neighboring countries due to both internal and external factors. On the contrary, the popularity of photography and the businesses related to photography had been growing continuously. The researcher, therefore, became interested in studying the starting point of the education on photography in Laos PDR to understand the education and the development of the education on photography in Laos PDR. This information will benefit education and the photography industry, which has a vital role in the societies of the world today.

Objectives

To study the history of the education on photography in Laos PDR.

Research Methodology

This study is qualitative research with the objectives of studying the history of the education on photography in Laos PDR through collecting data from the target group related to photography and education in Laos PDR. The target group of 11 people was selected through the Purposive Sampling method. The tools used for data collection were survey, interview, and group discussion. The target group can be separated into the three following groups:

1. Key Informants consist of three state and private organizations' leaders related to photography and education and the state experts on related policies.

1.1 Dr. Souneth Phothisane, Former Director of the Lao National Museum, Lao history expert

1.2 Dr. Mysing Chantoutdy, The director of the National Institute of Fine Art of Lao PDR

1.3 Asst. Prof. Pichak Thanachaibut, an expert on the history of photography in South East Asia

2. Casual Informants consist of five people who were the entrepreneur, photographer, technical staff, and general staff, which includes:

- 2.1 Kaew Phoumivong, a former photographer
- 2.2 Vilasak Saengphetmanee, a professional photographer from Taen Huk Studio
- 2.3 Phouttamon Paphatsavong, a photographer from Love Studio
- 2.4 Viengsamon Jittarad, a professional photographer from Ta Modeling
- 2.5 Souliya Phoumivong, professional photographer, teacher in photography, and the TV show producer

3. General Informants which include people who had experience with the photographic products and the services which include three people:

- 3.1 Bidalack Syackhaphom, a model, singer, and actress
- 3.2 Vilaithong Suvannavong, a customer of the photographic business
- 3.3 Kamphaeng Phommasi, a customer of the photographic business.

For the data analysis, the researcher took the data to be analyzed according to the objectives using the following steps: concluding the data to be categorized according to the objectives and reviewing the fullness of information acquired from data collection curious there are two types of data analysis, which were the analysis from documents and field data.

1) The document analysis was done through the verification using the concept in theory “Methods of Agreement.”

2) The field data analysis was done through the analysis of all types of data to create the conclusion that resulted in three forms of analysis: the analysis and interpretation from the conclusion of concrete events or phenomenon, the analysis of the information through the classification by theories, and the analysis of the data it is in comparison. The presentation of the analyzed data was done through descriptive analysis, accompanied by photographs and tables with the result of the analyzed data, which aligns with the research objectives.

Research Result

For the research on the history of education on photography in Laos PDR, the researcher analyzed data from the field study acquired through surveys, obser-

vation forms, interviews, and group discussions. The data was analyzed using a theory according to the designated objectives. The result from the analysis is presented as follows:

1. To study the history of the education on photography in Laos PDR

The history is the study on photography in Laos PDR from the field data acquired through the target groups were classified and analyzed by the researcher according to historical, political, economic events, and the basic components that affect the history and the development of the education on photography in Laos PDR. The result shows that the history of education on photography can be divided into four following eras: Colonial and Kingdom of Laos Era (1893 - 1974), 2. Liberated Era (1975 - 1985) 3. New Imagination Era (1986 – 2000), and 4. Digital Era (2001 - today). According to the order below, the research presented the result according to the different eras and important events within Vientiane.

1.1 Colonial and the Kingdom of Laos (1893 - 1974) Lan Xang fell under the rule of Siam in the year 1778, during King Taksin of the Thonburi Kingdom, who conquered all the Lan Xang kingdom that was split into three kingdoms, Luang Phrabang, Viengchan, and Champasak. The king in each kingdom could still maintain their power as the colonies of Siam and have to send in tributes. During the reign of King Rama II of the Chakri dynasty, Lao Viengchan Kingdom, under the leading of Chao Anouvong went against Siam, who had taken over the Lan Xang Kingdom since they lost the war in 1822 and Viengchan city was destroyed. The remaining Lan Xang Kingdom was Lan Xang Hom Khao of Luang Phra Bang and Lan Xang at Champasak. In 1885, the Haws from southern China invaded Laos and took over cities from the north all the way to Viengchan and to the south. King Rama V appointed Prince Prachaksinlapakhom as the high commissioner to be stationed at northern Laos and to take the army across the Mekhon river to fight with the Haws in Vieng Chan. The Haws were defeated and went up to Xiangkhouang Province. Siam followed them and defeated the rest of the Haws. Siam ruled over Laos for 114 years before losing the land on the left side of the river to France in 1893. The taking over Laos by the French started from the taking over of Vietnam and Cambodia. Soon after, Luang Phra Bang came to be under the French. Until when French fully took control of Laos and divided the country into ten provinces. Each province had a French ruler as well as the Lao governor. The governors were responsible for providing the tributes and the labor to serve in the state work and servants to the French ruler. For the administration, there were six following

ministries: Ministry of education, Ministry of Finance, Ministry of Public Works, Ministry of Forest and Water, Ministry of Justice, and Ministry of Tax, with all the ministers being French. The secondary in power were all Vietnamese. Lao people could only work as clerks, operators, or servants. The first French school was built in Luang Phra Bang for the children of the elites to study before being sent to Vietnam and France. Comparing the timeline of the events that happened in Laos, the first period for photography started at the beginning of the 19th century when Viengchan was destroyed, and the Luang Phra Bang and Champasak were suzerainties of Siam.

Photographs came into South East Asia in the mid 19th century. The westerners came in through Siam and Vietnam. Photographs from Laos came into existence from the fight over the land between Siam and France. There were photographs of Siamese soldiers who were sent to fight the Chinese soldiers in Laos, photographs of Siamese and Laos aristocrats. The early photographs of Lao people were mainly of the kings and people who were higher up in the royal families. When Laos became part of the French Indochina, more Laos photographs came into existent through the French and Vietnamese photographers.



Image 1. The photographs of Siam aristocrats during the period when Lao was a souzerainty of Siam around 1885-1890 from the documents of Auguste Pavie who recorded the event where Siam and France were doing the agreement concerning the border (Quai Branly Museum/Scala, Florence).

The photograph between the year 1949 – 1955 were the photographs of the fight, which some were taken by Soviet and Vietnamese photographers. For instance, the fighting in Điện Biên Phủ in which Viet Minh soldiers were holding up the flag over the bunker of the French soldiers. This photograph was taken from a 35 mm. video camera by Roman Karmen, a soviet photographer. The photograph shows the victory over the French colonizer. The photograph was part of the propaganda from 1955 and was widely used to symbolize the victory over the

colonizer both in Vietnam and the Indochina ally countries, which were Lao and Cambodia (Howard R. Simpson, 1994). This photograph was also displayed in the exhibition in Vietnam and Laos up to the present day. However, the Vietnamese had their knowledge of photography before the colonial period. Most of the Vietnamese photographers were trained by the French and also from Hong Kong (Wubin, 2019) and had created a quality photographic work method and the developing of the photographs in Laos. According to the timeline of the events in Laos, the first period for photography started at the beginning of the 19th century when Viengchan was destroyed, and the Luang Phra Bang and Champasak were suzerainties of Siam, not much evidence or record of photography was found. The photographs from Laos at the time were part of the Indochina and, therefore, consisted of two main types: photographs of the kings and the elites of Laos, the people in the city, the tribe, hunting, locations, and panorama. Laos photographs gained much interest from the Europeans since they still view Laos as a mystic country, remote and difficult to access.



Image 2. Photograph of Lao staff and the photographer, Alfred Raquez, far right, at the Lao Pavillion for the Colonial Exhibition at Marseille, France in 1906.

1.2 Liberated Era (1975 - 1985) Even though the Geneva Treaty ended the power of France in Indochina and Laos gained its official independence, the war in Laos was still ongoing and expanded to be part of the cold war, or the fight between the socialists and the capitalist, with Lao as the battleground for over two decades. As for the Prathet Lao Movement, or the Lao Communist, they had established many organizations as the base of their political power and revolution. This includes the “Lao Hak Xat” movement, which established the villager’s forces to expand the liberated area. The movement needed support from the other communist countries, especially from Vietnam, in terms of finance, weapons, manpower, and the strategies for the revolution. (Grant Evans,xxxx)

In this fight, the media was used as propaganda to steal the supporters, which was the main mission that the Prathet Lao movement had been doing continuously since the first liberation in the 1950s. There was constant support from



Image 3. Photograph of the North Vietnamese Army using SLR and TLR camera (left).

the North Vietnam Army in both the technique and the method in creating the media. However, not many names or information regarding the photographers was found except for Le Minh Trudng, a Vietnamese photographer who came in through the Ho Chi Minh trail. These people were experts that it would be difficult to find people to replace them. Therefore, many photographers were not sent to the front line (Don Niven, 2004).

The study of photography in Laos during the liberated era was therefore the effort to memorize what the Vietnamese photographers were doing during the war. Additionally, there were also pieces of evidence concerning the Lao photographer who was operating during that time. It can be assumed that there was still no concrete study on photography in Laos during this period.

1.3New Imagination Era (1986 - 2000) After the changes in the regime of the country in 1975, Laos PDR put a focus on the development of the country according to the Socialist ideology for equality and people and caused a significant cultural revolution in Laos PDR and the declaration of the 1991 constitution. This effort caused changes in many aspects, including many aspects of education in Laos. From the new changes in the imagination, or Laos in the new imagination (K. Aulaboon , 2553) in 1986. With the impacts on the changes of the new policies by the leader of the Soviet Union and the changes in the policies of Vietnam, Kaisone Phomvihane had to change the economic reform policy of Laos by using “New Imagination” or “New Economics Mechanism – NEM” following the changes in the economic and political policy of Gorbachev, the leader of the Soviet Union, which were the “Perestroika and Glasnost. The new economic mechanism and the fifth economic development plan, second issue (1986 – 1990) of Laos emphasize the development of agriculture, industry, energy, border trading, and the support from foreign investment through the free market economy (1986 – present). After the government took over the power in 1975, a serious country and economic reform under the “New Imagination Policy” in 1986 opened up the free economy throughout the 1990s. The reform caused the overall Lao economy to develop in a good direction in over the past 20 years (Wit Bunditkul, 2012).

The era of the economic policy under the New Imagination created an atmosphere of relaxation and caused the business sector to return to business again, including the Lao photography business. The photography business entrepreneur during this period were all in the private sector. In other words, no photography business was owned by the government since the government still emphasized the country's stability. Therefore, there was no evidence related to the education on photography in the government's educational institute. People were trying to educate themselves through the private sector. One group of the private entrepreneur during this period were Lao civil servants who received the scholarship to continue their studies in other countries within the Council for Mutual Economic Assistance, or the Comecon, which were the organization that provides financial aids by the Soviet Union to other countries from the east and some communist state around the world. Laos was also one of the members and, therefore, sent many of their citizens to further their studies in different fields in the Soviet Union. Professional photographers in Laos at the time were those who were trained from the Soviet Union. However, most entrepreneurs from all walks of life were sent to study other fields, which were not photography, such as teachers, military, or medicine. Such as Kaew Phoumivong (1955) case, a civil servant who graduated with an education degree from the National University of Laos in 1977 and became a math teacher at Matayom Sombun Ban Si Than Tai School until 1983, when he was sent to Russia, or the Soviet Union. At the time, the Soviet Union was full of the atmosphere of leaders from its member countries and was full of international students, including the students from Laos who were there since after the Liberated era in 1975. In the Soviet Union, Kaew Phoumivong learned about photography from his Lao senior who was already studying there at Lenina University. He started practicing using cameras, processing films, developing films, enlarging photographs, maintaining the equipment, and other techniques. Lao students who were continuing their studies in the Soviet Union would generally buy cameras and other equipment from the Soviet Union since they were cheaper since the Soviet Union produced a lot of cameras and pieces of equipment, especially after the second world war. Apart from that, it was more difficult in Laos to get photography training since there was a lack of experts, as well as the equipment related to photography was difficult to find.



Image 4. Kaew Phoumivong (1955), a government teacher who was sent to continue his study in the Soviet Union and was a professional photographer in the pioneer period of Laos.

Kaew Phoumivong came back and became a teacher at Matayom Sombun Ban Si Than Tai School, which was the same school he was teaching before he went to the Soviet Union in 1989. He shipped the photography equipment that he bought while he was at the Soviet Union back by ship. The equipment consists of a camera, black and white image magnifying machine, photo paper, and various liquids for photographic business operations. He was running a business of taking photographs for students while also being a teacher in the school teaching mathematics. However, there was still no education about photography in Laos.

1.4 Digital Era (2000 - present) From the changes of the socialist economic system to the free market economic system in 1986, the people had a higher income from 200 US dollars in 1986 to 491 US dollars in 1995. People have enough income for other kinds of activities apart from just their regular work from the overall better economic status. The replacement of the digital camera made



Image 4.2.33 Vilasak Saengphetmanee, the owner of Thaen Huk Studio

photography easier, more convenient, and faster in comparison to the earlier time. The entrepreneur who already had part of their business in photography became even more interested in the running photography business in this transitional time. The concrete education in photography started in the year 2000, along with the establishment of the Faculty of Public Communication in the National University of Laos. Additionally, the National Institute of Fine Art of Lao PDR started to teach photography around the same period of time. However, in the early stage, the education of photography in Laos still used film photography in all their teaching because the price of digital cameras was still high, and there were not enough experts. Therefore, the two

institutions started the education on photography based on film photography. As for the private sector, the digital revolution within the photography business in 2000 caused the price of digital cameras to be a lot lower than in the beginning. Many online communities also offer the knowledge and the exchange of information, techniques, and photographic equipment. These factors produced many new photographers in Laos and became a new kind of photography business where they did not need to have an official shop, only significant work on the online platforms. Such as the case of Vilasak Saengphetmanee, who started photography from his own interest. Since the price of photographic equipment went down, he decided to buy a good camera to practice and develop his skills. Vilasak Saengphetmanee started to practice and learn about photography with a Thai photographer, Ae Thiamsak, who lived in Nong Khai province. The two got to know each other through an online community and friends within the photographic industry.

During this period, the education in Photography in Laos PDR can be categorized into two groups: 1) the government's educational institution, National University of Laos, and the National Institute of Fine Art of Lao PDR, which only teaches the students enrolled in the curriculum. There was no training or opening to outsiders. 2) private sector, where people study on their own or study through online platforms. The teachers consist of professional photographers with widely accepted work. The early stage involves exchanging knowledge with Thai photographers since they are geographically close with similar languages and cultures.

Conclusions

The history of the education on photography in Laos PDR can be divided into four eras:

1. The Colonial and the Kingdom of Laos Era (1893 - 1974) Photographs came into South East Asia in the mid 19th century. The westerners came in through Siam and Vietnam. Photographs from Laos came into existence from the fight over the land between Siam and France. There were photographs of Siamese soldiers who were sent to fight the Chinese soldiers in Laos, photographs of Siamese and Laos aristocrats. The early photographs of Lao people were mainly of the kings and people who were higher up in the royal families. When Laos became part of the French Indochina, more Laos photographs came into existence through the French and Vietnamese photographers. The Vietnamese had their own knowledge and photography since before the colonial period. The Vietnamese photographers were

mainly training from the French colonizer and from Hong Kong, Who had created the quality work method in photography and developing the photographs in Laos. However, there were no concrete traces on the education of photography in Laos during this period.

2. Liberated Era (1975 - 1985) The power of France in Indochina and Laos gained its official independence, the war in Laos was still ongoing and expanded to be part of the cold war, or the fight between the socialists and the capitalist, with Lao as the battleground for over two decades. The use of the media as propaganda to steal the supporters was the main mission that the Prathet Lao movement had been doing continuously since the first liberation in the 1950s. There was constant support from the North Vietnam Army in both the technique and the method in creating the media. However, not many names or information regarding the photographers was found except for Le Minh Trudng, a Vietnamese photographer who came in through the Ho Chi Minh trail. These people were experts that it would be difficult to find people to replace them. Therefore, many photographers were not sent to the front line. Therefore, during this time period, the study on photography only consisted of memorizing what the Vietnam photographers were doing during the war.

3. New Imagination Era (1986 – 2000) After the government took over the power in 1975, a serious country and economic reform under the “New Imagination Policy” in 1986 opened up the free economy throughout the 1990s. The era of the economic policy under the New Imagination created an atmosphere of relaxation and caused the business sector to return to business again, including the Lao photography business. The photography business entrepreneur during this period were all in the private sector. In other words, no photography business was owned by the government since the government still emphasized the country’s stability. There was no concrete evidence of the education on photography within the government’s institution, only the self-learning education on the private sector’s side. One group of the private entrepreneur during this period were Lao civil servants who received the scholarship to continue their studies in other countries within the Council for Mutual Economic Assistance, or the Comecon, by practicing using cameras, processing films, developing films, enlarging photographs, maintaining the equipment, and all the other techniques. Lao students who were continuing their studies in the Soviet Union at the time would generally buy cameras and other equipment from the Soviet Union since they were cheaper since the Soviet Union produced a lot of cameras and pieces of equipment, especially after the second

world war. Apart from that, it was more difficult in Laos to get photography training since there was a lack of experts, as well as the equipment related to photography was difficult to find.

4. Digital Era (2001 - Present) With the better economy, people have enough income for other activities apart from just their regular work from the overall better economic status. The replacement of the digital camera made photography easier, more convenient, and faster than the earlier time. The concrete education in photography started in the year 2000, along with the establishment of the Faculty of Public Communication in the National University of Laos. Additionally, the National Institute of Fine Art of Lao PDR started to teach photography around the same period of time. However, in the early stage, the education of photography in Laos still used film photography in all their teaching because the price of digital cameras was still high, and there were not enough experts. Therefore, the two institutions started the education on photography based on film photography on a basic level.

Discussions

From the study on the history of the education on photography in Laos PDR, the history can be divided into four eras: 1. Colonial and the Kingdom of Laos Era (1893 - 1974) 2. Liberated Era (1975 - 1985) 3. New Imagination Era (1986 – 2000) 4. Digital Era (2001 - Era), which can be discusses as follows:

1. Colonial and the Kingdom of Laos Era (1893 - 1974) There was no concrete information regarding the education on photography in this period. Global education during the time was taking the theorie developed in the laboratory and applied them in the training for people to have the skills (Gredler,1997). However, even this kind of training did not exist in Laos.

2. Liberated Era (1975 - 1985) The period between 1975-1990 was the starting point of the cognitivism theory group interested in cognitive thinking, knowing how to solve the problem rather than learning the how-tos, similar to the first era (Gredler,1997). At the same time, in Laos during the war, the objective of the education on photography was to serve the war in producing the media to gain more supporters. The media were produced by experts outside of the country, which was Vietnam and the Soviet Union. There was still no concrete information on the education of photography.

3. New Imagination Era (1986 – 2000) The “New Imagination Policy” in 1986

caused the opening of the free economy throughout the 1990s. The period of this new economy under the new imagination caused a relaxed atmosphere in many aspects, which is considered the third era, from 1980 – present. This was when people were interested in the social, cultural, and personal factors and their impact on education (Gredler,1997). While the education on photography in Laos was still in its early stage and most people had to seek out the knowledge themselves since none of the government institutions provided the education on photography. It can be assumed that the education on photography in Laos had developed 20 years late compared to the global communities.

4. Digital Era (2001 - Present) This is the fourth era from 1990 – present. This is the period where the theory on generating knowledge originates. The theory believes that knowledge is something that each individual gives meanings and understandings to based on their existing experience and knowledge (Gredler,1997). This is in accordance with the phenomenon that was happening in Laos in terms of the photographers who were trying to seek out the knowledge on their own, using their experience and passing the knowledge down to the new generation. Additionally, it was also the first period for the education on photography to be provided in the government's institutions. However, the teachers also need to seek out their knowledge and use their own experience.

Recommendations

Suggestions for future research:

3.1 There should be continuous research on the problems and obstacles in researching photography in Laos.

3.2 There should be additional historical research support related to the arts in Laos since the country has undergone crucial changes in many aspects that affect the art industry.

3.3 There should be support for research related to different aspects of photography in Laos since, currently, there is very little research on this topic.

References

English

Raquez, A. (2010). *Around Laos in 1900 A Photographer's Adventures*. Bangkok, Thailand: White

Lotus Press.

Raquez, A. (2010). *Around Laos in 1900 Volume 2: The 288 Photographs A Photographer's Adventures*. Bangkok, Thailand: White Lotus Press.

Ande, D. (2017). *Lao Postcards by Houel, Barbat, Mottet, & Others: Old Postcards Series, Vol. 2: Laos*. Bangkok, Thailand: White Lotus Press.

Davis, D. (1983). *Photography as Fine art*. London: Thames and Hudson.

Evans, G. (2009). *The Last Century of Laos Royalty A Documentary History*. Chiang-Mai, Thailand: Silkworm book.

Lemagny, J-C., & Rouille, A. (1987). *A History of Photography; Social and Cultural Perspective*. New York, USA: Cambridge University Press.

Renaud, J. (2011). *Laos in the 1920s*. Bangkok, Thailand: White Lotus Press.

Stuart-Fox, M. (1997). *A HISTORY OF LAOS*. UK.: Cambridge University Press.

Sompong, N. (1992). *Media and Promotion* (2nd ed.). Bangkok, Thailand: Odeon Store Printing.

Nguyen Duc Hiep. (2014). Photography in Vietnam from the End of Nineteenth Century to the start of the Twentieth. (Takata, E. Trans). *Trans Asia Photography Review*, 4(2), 1–35.

Page, T. (2002). *Another Vietnam: Pictures of the War from the Other Side*. New York: National Geographic.

Grabowsky, V., & Berger, H. G. (2015). *THE LAO SANGHA AND MODERNITY*. New York: Anantha Publishing.

Online

Veal, C. (2013). The Charismatic Index: Photographic Representations of Power and Status in the Thai Social Order. *Trans-Asia Photography: Local Culture/ Global Photography*, 3(2), 1-34. Retrieved from <http://hdl.handle.net/2027/spo.7977573.0003.207>

การวิเคราะห์ทุนและกลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช”

Capital Analysis and Communication Strategies of “Life Coach”

ศกวรรณ บางภูมิ*

วันที่รับบทความ	19 มกราคม 2565
วันที่แก้ไขบทความ	16 กุมภาพันธ์ 2565
วันที่ตอบรับบทความ	25 กุมภาพันธ์ 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ทุนและกลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” และเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” ที่ใช้สร้างตัวตนเป็นสื่อบุคคลในสื่อใหม่ที่มีอิทธิพลต่อคนในสังคม จากกรณีศึกษา 2 กรณีศึกษา คือ ร.ต.อ. สืบ นาคะเสถียร หรือผู้กองเบนซ์ และขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร หรือขุนเขา เกาสอง โดยศึกษาเนื้อหาจากการสืบค้นและรวบรวมข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ของ “ไลฟ์โค้ช” และจากสื่อมวลชน ทั้งที่ปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษรและบันทึกไว้เป็นภาพเสียง ได้แก่ วิทยุสัมภาษณ์ บทความออนไลน์ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นบุคคลแวดล้อมของกรณีศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า การเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่ทรงอิทธิพลทางความคิดได้ ต้องเป็นบุคคลที่มีศักยภาพในการสั่งสมทุน ขยายทุนและแปลงทุนประเภทต่าง ๆ อย่างดี โดยมีจุดเริ่มต้นสั่งสมทุนจากกลุ่มปฐมนิเทศที่ทำหน้าที่ปลูกฝังทุนทางวัฒนธรรมที่มีลักษณะแฝงฝังในตัวตนจนเป็นอุปนิสัยติดตัว ต่อมาจะสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงทั้งในสังคมและในแวดวงการโค้ช ซึ่งมักมีลักษณะเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ช่วยเพิ่มพูนการสร้างตัวตน และเมื่อเข้าสู่บทบาท “ไลฟ์โค้ช” จะสั่งสมทุนทางสังคมเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงต่าง ๆ แล้วได้นำทุนที่สั่งสมมาตลอดชีวิตมาขยายต่อหรือแปลงเป็นทุนประเภทต่าง ๆ เพื่อเอื้อต่อการดำรงอยู่ในบทบาท “ไลฟ์โค้ช” โดยเฉพาะการนำทุนมาแปลงเป็นทุนทางสัญลักษณ์ที่ทำให้ตนแตกต่างจาก “ไลฟ์โค้ช” อื่นในสังคมและประสบความสำเร็จในฐานะ “ไลฟ์โค้ช” และพบว่ากรณีศึกษามีศักยภาพในการวางแผน ออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารบน

* นักศึกษาหลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความแตกต่างและเพื่อสร้างตัวตนเข้ามาเป็นสื่อบุคคลใหม่ที่มีอิทธิพลด้วย 7 กลยุทธ์การสื่อสาร ได้แก่ 1. การเลือกใช้สื่อผสม 2. การเลือกและดัดแปลงเนื้อหาสาระ 3. การเลือกใช้ภาษา 4. การวิเคราะห์สถานการณ์ 5. การวิเคราะห์ผู้รับสาร 6. การรับฟังกิริยาตอบโต้ของผู้รับสาร 7. การสร้างความแตกต่างทางการตลาด

คำสำคัญ: สื่อบุคคล / ทูต / กลยุทธ์การสื่อสาร

Abstract

The research of capital analysis and communication strategies of “life coach” was qualitative research that aims to study capital accumulation, the extension of capital that lead to be “life coach” and study communication strategies which established themselves as personal media who affect views, beliefs and behavior of individuals. This research has two case studies; Khunkhao Sindhusen Khaejornbut (K.S. Khunkhao) and Pol.Capt. Sethit Amthanom (Capt. Benz). The data was gathered by content analysis from social media of “life coach” and other channels that were written documents and visual documents such as interview videos and online articles. Additionally, in-depth interview from two key informants who are associated with case studies, including friends and colleagues.

The results were found that all case studies have abilities and skills about the capital accumulation, the extension of capital. First, source of the capital accumulation was a primary group that cultivates cultural capital comes to embodied form or “Habitus”, in Bourdieu’s concepts. Habitus was viewed till to behavior as unconscious principle because it was embodied within the body for a long time. However, “life coach” who was case studies accumulated cultural capital from recognized or accredited academic institutions in society and coaching field that was cultural capital in institutionalized form. Both K.S. Khunkhao and Capt. Benz have abilities about the extension of capital and transformation capital to other capital that lead to contribute in their “life coach” role, especially conversion capital to symbolic capital such as popularity and honor which make two case studies so different from other life coaches. Moreover, these findings indicate that two case studies have seven communication strategies: mixed media selection strategies; message selection and modification of substance content; selection of used languages strategies; situational analysis; audience analysis; listening to feedback through social media and product differentiation. These strategies were employed in “life coach” as personal media who have strongly influenced to many aspects of human

life, which can include individual views, beliefs and behavior. In addition, communication strategies can make a difference from other life coaches.

Keywords: Personal Media / Capital / Communication Strategies

บทนำ

ในสังคมปัจจุบันเต็มไปด้วยปัญหามากมายเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง จนถึงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 จนทำให้ผู้คนในสังคมต้องเผชิญหน้ากับปัญหาต่าง ๆ อาทิ ปัญหาครอบครัว ความรัก เศรษฐกิจจนถึงการเมือง อีกทั้งสภาพสังคมสมัยใหม่ได้ทำให้ผู้คนเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้นและต้องแข่งขันกับเวลาเพื่อแสวงหาเงินตราให้ตนอยู่รอดในสังคม สภาพการณ์ดังกล่าวนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมจนถึงสภาพอารมณ์จิตใจของผู้คนในสังคมอย่างมาก ดังเห็นได้จากอัตราผู้เข้ารับปรึกษาจิตแพทย์ที่มีมากถึง 3.3 ล้านคน (กรมสุขภาพจิต, 2561) จนถึงอัตราการฆ่าตัวตายที่สูงกว่าร้อยละ 6.64 ต่อแสนประชากร (กรมสุขภาพจิต, 2562)

หากย้อนไปในอดีตจะพบว่าผู้คนในสังคมมีความเชื่อมั่นกันกว่าสังคมปัจจุบันมากนัก โดยผู้คนยังยึดโยงตนเองกับสถาบันทางสังคมดั้งเดิม อาทิ สถาบันครอบครัว สถาบันศาสนา ทว่าเมื่อสังคมเปลี่ยนผ่านไป สภาพสังคมก็ย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามกัน วิถีชีวิตในสังคมสมัยใหม่ที่เต็มไปด้วยเร่งรีบ จึงทำให้ผู้คนแทบไม่มีเวลาปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันดังเช่นเคย จึงทำให้เกิดความห่างเหินและอาจส่งผลให้เกิดปัญหาอื่นตามมา อาทิ การหย่าร้าง การทำแท้ง การฆ่าตัวตายจนถึงความรุนแรงในครอบครัว จากสภาพสังคมสมัยใหม่เช่นนี้ได้เอื้อให้เกิดสื่อบุคคลรูปแบบใหม่ที่เข้ามาทำการหน้าที่เทียบเคียงกับสถาบันทางสังคมดั้งเดิมขึ้นจำนวนมาก โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ “ไลฟ์โค้ช” ผู้ซึ่งมีศาสตร์ไกด์แนวทางแก้ปัญหาและการไปสู่เป้าหมายชีวิตจากการตั้งคำถามเพื่อสะท้อนแนวทางต่าง ๆ กลับไปยังตัวผู้รับบริการโค้ชเสมือนเป็นกระจกเงาบานหนึ่ง (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2560) ที่ในปัจจุบันเป็นที่นิยมและยอมรับในสังคมอย่างมาก โดยเฉพาะในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อให้ “ไลฟ์โค้ช” สร้างความแตกต่าง จนถึงสร้างตัวตนให้กลายเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้คนได้อย่างรวดเร็ว เห็นได้จากการเกิดขึ้นของกลุ่มผู้คนที่ชื่นชอบและสมัครใจเป็นแฟนคลับจำนวนมาก

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเกิดขึ้นจากความสนใจใคร่รู้ถึงการเกิดขึ้นของ “ไลฟ์โค้ช” ในฐานะสื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีสมมติฐานเบื้องต้นว่าการกลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่ยอมรับบนสื่อสังคมออนไลน์เช่นนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเอง หากแต่ต้องมีความสัมพันธ์กับปัจจัยใดต่าง ๆ งานวิจัยนี้จึงให้ความสนใจไปที่การสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร พร้อมทั้งพยายามแสวงหาคำตอบว่า “ไลฟ์โค้ช” สร้างกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างตนเข้ามาเป็นสื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสังคมปัจจุบันและออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารให้ตนเองแตกต่างจาก “ไลฟ์โค้ช” อื่นอย่างไร

ปัญหานำวิจัย

งานวิจัยนี้มีปัญหานำวิจัยว่า “ไลฟ์โค้ช” ในฐานะสื่อบุคคลใหม่ในสังคมปัจจุบันมีกระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” ได้อย่างไร รวมถึงสร้างกลยุทธ์การสื่อสารเช่นไรเพื่อสร้างตัวตนเข้ามาเป็นสื่อบุคคลใหม่ที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้คนในสังคมปัจจุบันและสามารถสร้างความแตกต่างโดดเด่นให้แก่ตนเองท่ามกลาง “ไลฟ์โค้ช” ที่มีจำนวนมากในสังคมได้เช่นนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสั่งสมทุนและขยายทุนที่ส่งผลต่อการเป็น “ไลฟ์โค้ช”
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” ที่ใช้ในการสร้างตัวตนให้เป็นสื่อบุคคลใหม่ที่มีอิทธิพลทางความคิด

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเลือกศึกษาเฉพาะกรณีผ่านการอาศัยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาบนช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลแวดล้อม “ไลฟ์โค้ช” โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ระยะเวลา

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยชิ้นนี้ใช้เวลาทั้งสิ้น 5 เดือน โดยเริ่มการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 จนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564

กลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้กำหนดเกณฑ์คัดเลือกกรณีศึกษาไว้ 5 ข้อ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ทำให้ค้นพบ “ไลฟ์โค้ช” ที่มีเอกลักษณ์และความแตกต่างกว่า “ไลฟ์โค้ช” อื่น ในสังคม และเพื่อให้ได้มาซึ่ง “ไลฟ์โค้ช” ที่ตอบโจทย์งานวิจัยมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ก่อนกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียงเคยไม่มีชื่อเสียงในฐานะ “ไลฟ์โค้ช” มาก่อน
2. เข้าสู่วงการโค้ชชิ่งและสั่งสมประสบการณ์การโค้ชชิ่งมานานกว่า 5 ปีขึ้นไป
3. ปัจจุบันกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียงทั้งในแวดวงโค้ชชิ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยปรากฏผลงานเกี่ยวกับการโค้ชในรูปแบบต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อเนื่อง
4. ปรากฏผลงานในแวดวงอื่นที่ต่อยอดจากความสามารถทางการโค้ชชิ่ง ได้แก่ การออกผลงานหนังสือเกี่ยวกับการโค้ชชิ่งหรือพูดสร้างบันดาลใจจำนวน 1 เล่มขึ้นไป
5. มีกลุ่มผู้ติดตามบน Facebook Page ไม่ต่ำกว่า 1 ล้านคน และมีการจัดอบรมหลักสูตรสอน โดย “ไลฟ์โค้ช” เป็นผู้ออกแบบและจัดสอนด้วยตนเอง

ทั้งนี้จากเกณฑ์คัดเลือก “ไลฟ์โค้ช” ในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ข้างต้น ได้ปรากฏ “ไลฟ์โค้ช” ในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ที่สอดคล้องกับเกณฑ์การคัดเลือกข้างต้นจำนวนมาก ทว่าด้วยระยะเวลาที่จำกัดและวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ข้อมูลเชิงลึก ดังนั้นจึงคัดเลือกกรณีศึกษาจำนวน 2 กรณีศึกษา ซึ่งมีเอกลักษณ์และความโดดเด่นจาก “ไลฟ์โค้ช” อื่น ได้แก่ 1) ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร ชื่อในแวดวงโค้ชชิ่ง “ขุนเขาเกาสมอง” 2) ร.ต.อ. สืบศักดิ์ อำถนอม ชื่อในแวดวงโค้ชชิ่ง “ผู้กองเบนซ์”

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. งานวิจัยนี้มีจุดเริ่มต้นเพื่อทำความเข้าใจการสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจเข้าสู่แวดวง “ไลฟ์โค้ช” หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องนำข้อค้นพบไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาคุณภาพของ “ไลฟ์โค้ช” ต่อไปในอนาคตได้

2. งานวิจัยนี้มุ่งความสนใจไปที่สื่อบุคคลที่มีหน้าที่เป็นที่ปรึกษาให้ผู้คนในสังคมปัจจุบัน โดยกลุ่ม “ไลฟ์โค้ช” ถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ทางสังคมที่ในแวดวงวิชาการซึ่งยังไม่มีงานวิจัยมากนัก ฉะนั้นการวิจัยนี้จึงปรากฏข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาประเด็นนี้ต่อไปในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง

ทฤษฎีสังคมมวลชน (Mass Society Theory)

สังคมสมัยใหม่ในทัศนะของ Durkheim (n.d, อ้างถึงใน สุภางค์ จันทวานิช, 2555) ประกอบด้วยศักยภาพความเป็นปัจเจกบุคคลภายใต้กฎระเบียบของสังคม ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการจัดระเบียบทางสังคมในสังคมสมัยก่อนพบว่ามีความเป็นปัจเจกชนเชิงกลที่ต้องการความเป็นระเบียบวินัยอย่างสูง ทว่ารูปแบบการจัดระเบียบทางสังคมสมัยใหม่อาศัยความเป็นปัจเจกชนเชิงอินทรีย์ ทั้งนี้ได้มีนักสังคมวิทยาที่ได้รับอิทธิพลจากงานของ Durkheim ได้ต่อยอดขยายกรอบความคิดโครงสร้างทางสังคมไว้น่าสนใจคือ Talcott Parsons โดย Parsons (1979, อ้างถึงใน สุภางค์ จันทวานิช, 2555) เห็นว่าสังคมเป็นระบบและมีการหน้าที่ ทว่ากิจกรรมนี้ทำเป็นกลุ่มและเพื่อสนองความต้องการของระบบ นอกจากนี้ระบบสังคมมีความต้องการเพื่อการดำรงอยู่และเพื่อดำเนินต่อ ฉะนั้นเพื่อให้สังคมดำรงอยู่และดำเนินต่อไปได้ ระบบสังคมต้องมีหน้าที่พื้นฐาน 4 ประการที่ทำหน้าที่สอดประสานกัน ได้แก่ การปรับตัว การบรรลุเป้าหมาย การบูรณาการและการรักษาแบบแผน หรือเรียกว่า AGIL (สุภางค์ จันทวานิช, 2555)

แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด (Opinion Leader)

ผู้นำทางความคิด คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นผ่านการแลกเปลี่ยนสื่อสารแบบเผชิญหน้า เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความคิด และทัศนคติ (Rogers and Beal, 1958, อ้างถึงใน Rogers, 1968) จากข้างต้นเป็นผู้นำความคิดยุคแรก โดยมากเป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อกันเหนียวแน่น มักเป็นกลุ่มปฐมภูมิ ทว่าในปัจจุบันผู้นำความคิดเปลี่ยนผ่านให้กว้างขึ้น ผู้นำทางความคิดสมัยใหม่อาจเป็นไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงเลยก็ได้ และมักปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าพื้นที่บนโลกจริง แล้วผู้นำทางความคิดสมัยใหม่อาจรู้จักกันว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) คือบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภคในการกำหนดค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรม (Shiffman & Kanuk, 2007, อ้างถึงใน วิทสุตา ทุมวงศ์, 2556) ดังนั้นในสังคมออนไลน์ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีศักยภาพสร้างตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ ในขณะที่ผู้นำทางความคิดยังต้องพึ่งพิงสื่อมวลชนเพื่อสร้างตัวตน ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจึงมีอิทธิพลกับผู้คนในสังคมได้ง่ายขึ้น ฉะนั้นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจึงสื่อสารข้อมูลที่สนใจได้มากขึ้น และก่อให้เกิด

การเปลี่ยนแปลงทางความคิด มุมมองจนถึงพฤติกรรมของผู้คนได้ (รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ, 2555, อ้างถึงใน กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์, 2558)

แนวคิดเกี่ยวกับทุน (Capital)

บุร์ดิเยอนิยามทุน (Webb, Schirato & Danaher 2004, อ้างถึงใน ต่อสิต กลีบบัว, 2553) ว่าเป็น มรดกที่สั่งสมอย่างต่อเนื่อง ขยายต่อยอดได้ และสามารถถ่ายโอนไปมาซึ่งกันและกันได้ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553, อ้างถึงใน ชาลิตา อรัญทิมา, 2559) โดยบุร์ดิเยอ จำแนกทุนเป็น 4 ประเภท (1) ทุนทางเศรษฐกิจเกิดจากสั่งสมความมั่งคั่งของรายได้และทรัพย์สิน ในรูปของเงินทอง รายได้ ฯลฯ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน 2551, อ้างถึงใน ดวงพร คงพิกุล, 2555) (2) ทุนทางสังคมเป็นแหล่งทรัพยากรที่เชื่อมโยงไปสู่การได้เข้าร่วมเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม (Siisainen 2000, อ้างถึงใน พรชัย ตระกูลวรานนท์, 2552) (3) ทุนทางสัญลักษณ์ หมายถึง สถานภาพ ชื่อเสียง การได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง (Allan 2006, อ้างถึงใน ต่อสิต กลีบบัว, 2553) ทั้งนี้ทุนทางสัญลักษณ์เป็นเครื่องมือสร้างความแตกต่างทางชนชั้นในสังคมอย่างมีประสิทธิภาพเพราะทุนทางสัญลักษณ์อาศัยการปลูกฝัง การรับรู้ผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมตั้งแต่เยาว์วัยจึงทำให้ฮาบิทัส (Habitus) ของปัจเจกมีลักษณะสอดคล้องกับโครงสร้างในสังคมที่ปัจเจกดำรงชีวิตอยู่ (ชนิดา เสี่ยมไพศาลสุข, 2548, อ้างถึงใน ชาลิตา อรัญทิมา, 2559) โดย ฮา บิทัส หมายถึง ความโน้มเอียงของอุปนิสัย (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) รสนิยม ความรู้สึกของปัจเจกบุคคลที่อยู่ในกลุ่ม Social Field แต่ละประเภท (4) ทุนทางวัฒนธรรม ตามที่ บุร์ดิเยอ (n.d.; Richardson, 1986, อ้างถึงใน ดวงพร คงพิกุล, 2555) คือ ทุนที่สั่งสมในตัวตนของแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลได้รับหล่อหลอมและผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดผ่านทางระบบการศึกษา ผลผลิตที่ได้จากการสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมคือ รสนิยม ที่สร้างความแตกต่าง (เรีนฤดี ชัยอำมาตย์, 2552)

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies)

Kelley, Robert (1977, อ้างถึงใน เสนาะ ตีเยาว์, 2538) นิยามการสื่อสารว่าเป็น กระบวนการส่งและรับสัญลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความหมายขึ้นในใจของผู้เกี่ยวข้อง โดยบุคคลเหล่านั้น มีประสบการณ์อย่างเดียวกัน ในขณะที่นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2542) กล่าวว่า การสื่อสารคือการ แลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยใช้สื่อเพื่อมุ่งหมายโน้มน้าวจิตใจให้เกิดการรับรู้ เปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรม การสื่อสารสำเร็จต่อเมื่อสามารถส่งต่อความหมายและผู้รับเกิดความ เข้าใจถูกต้อง ทั้งนี้การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีพลวัตคือ มีความสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อกันและ กันระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสาร ฉะนั้นการสื่อสารของมนุษย์จึงเปลี่ยนแปลงและ ปรับตัวตลอดเวลา โดยสรุปกลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง วิธีการหรือแผนแบบการสื่อสารที่ผ่านการ คิดอย่างรอบคอบให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป็นสำคัญเพื่อนำไปสู่เป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ไว้ เช่น กลุ่ม “ไลฟ์โค้ช” ที่ต้องการสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเองจึงต้องวิเคราะห์บริบททางสังคม ดังเช่นที่กาญจนา แก้วเทพและคณะ (2561, อ้างถึงใน พูนศักดิ์ พาทีทิน, 2562) เปรียบกลยุทธ์การ สื่อสารกับมวยเชิงต่าง ๆ ว่า “มวยวัด” ต่างกับ “มวยเชิง” เพราะมวยวัดมักชกไปตามยถากรรม

ขณะที่มวยเชิงจะวางกลยุทธ์ไว้ล่วงหน้า โดยปกติแล้วหากเป็นเงื่อนไขในชีวิตประจำวัน อาจพูดคุยสื่อสารแบบ “มวยวัด” คือสื่อสารตามธรรมชาติ ไม่มีแผนชัดเจน ทว่าเมื่อต้องกระทำการหนึ่ง ๆ ที่มุ่งเป้าให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดต้องใช้ “มวยเชิง” หรือวางแผนออกแบบการสื่อสารแบบ “By Plan” ชัดเจน เพื่อให้ท้ายที่สุดจะทำให้การกระทำนั้นบรรลุเป้าหมาย

ระเบียบวิธีวิจัย

หลักเกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างเป็นกรณีศึกษา

ในการศึกษานี้มีเกณฑ์ในการเลือก “ไลฟ์โค้ช” ที่มีคุณสมบัติดังนี้

1. ก่อนกลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียงเคยไม่มีชื่อเสียงในฐานะ “ไลฟ์โค้ช” มาก่อน
2. ปัจจุบันกลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียง และมีผลงานโค้ชชิ่งในรูปแบบต่าง ๆ ต่อเนื่อง
3. เข้าสู่วงการโค้ชชิ่งมานานกว่า 5 ปี
4. ตีพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับโค้ชชิ่งหรือพูดสร้างบันดาลใจจำนวน 1 เล่มขึ้นไป
5. มีผู้ติดตามบน Facebook Page ไม่ต่ำกว่า 1 ล้านคน และมีหลักสูตรสอน โดย “ไลฟ์โค้ช” เป็นผู้ออกแบบและจัดสอนด้วยตนเอง

จากเกณฑ์ข้างต้นประกอบกับข้อจำกัดในด้านเวลาในการศึกษา ทำให้ผู้วิจัยคัดเลือกมา 2 กรณีศึกษา ได้แก่ ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร หรือ “ขุนเขาเกาสมอ” และร.ต.อ. สิทธิศ อำนอม หรือ “ผู้กองเบนซ์” โดยความโดดเด่นของ “ขุนเขาเกาสมอ” คือเป็นไลฟ์โค้ชที่เน้นให้ความรู้ชี้แนะทางออกจากปัญหาด้วยจิตวิทยาและสอดแทรกศาสตร์อื่น ๆ ส่วน “ผู้กองเบนซ์” เป็นไลฟ์โค้ชสายบันเทิง และมักหยิบยกหลักคำสอนทางศาสนามาแนะนำเสนอ

แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล (1) แหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับ “ไลฟ์โค้ช” สืบค้นข้อมูลชีวประวัติ ชีวิตการทำงานและการลงทุน ขยายทุนของกรณีศึกษาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ “ไลฟ์โค้ช” ตัวอย่าง อาทิ เว็บไซต์ เพจเฟซบุ๊ก และช่องยูทูบ และสืบค้นเพิ่มเติมจากพื้นที่สื่อมวลชน อาทิ วิทยุสัมภาษณ์ บทความออนไลน์ เป็นต้น แล้วเก็บข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารสืบค้นจากสื่อสังคมออนไลน์หลักของ “ไลฟ์โค้ช” ตัวอย่าง (2) แหล่งข้อมูลบุคคล สัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลแวดล้อมที่มีปฏิสัมพันธ์กับ “ไลฟ์โค้ช” ตัวอย่างสม่ำเสมอ โดยงานวิจัยนี้ได้สัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 2 คน แบ่งเป็นกรณีศึกษาละ 1 คน กรณีศึกษาผู้กองเบนซ์สัมภาษณ์เชิงลึกกับเพื่อนร่วมอาชีพโค้ชและเป็นหนึ่งในผู้ติดตามของผู้กองเบนซ์ และกรณีศึกษาขุนเขา เกาสมอสัมภาษณ์เชิงลึกกับเพื่อนสนิทของขุนเขา 2. เครื่องมือวิจัยและขั้นตอนการเก็บข้อมูล อาศัยการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเครื่องมือวิจัยหลัก ร่วมด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลแวดล้อม “ไลฟ์โค้ช” ตัวอย่าง แล้วขั้นตอนแรกรวบรวมข้อมูลภูมิหลัง ความเป็นมา ชีวิตการทำงาน การลงทุน ขยายทุน จากพื้นที่ออนไลน์ทั้งจากสื่อสังคมออนไลน์หลักของ “ไลฟ์โค้ช” อาทิ เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม เป็นต้น และช่องทางออนไลน์อื่นที่ปรากฏการสัมภาษณ์ หรือบทความออนไลน์ของ “ไลฟ์โค้ช” และรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูล กลยุทธ์การสื่อสารจากสื่อสังคมออนไลน์ของ “ไลฟ์โค้ช” ต่อมาสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลแวดล้อมกับ “ไลฟ์โค้ช” เพื่อให้ข้อมูลภูมิหลัง ชีวิตการทำงาน กระบวนการการลงทุน

และขยายทุนจนถึงกลยุทธ์การสื่อสารอย่างครบถ้วน เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 5 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม จนถึงเดือนกรกฎาคม 2564

แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับ “ไลฟ์โค้ช” สืบค้นข้อมูลชีวประวัติ ชีวิตการทำงานและการสั่งสมทุน ขยายทุนของกรณีศึกษา อาทิ เว็บไซต์ เพจเฟซบุ๊ก และช่องยูทูบ และสืบค้นเพิ่มเติมจากพื้นที่สื่อมวลชน อาทิ วิดีโอสัมภาษณ์ บทความออนไลน์ เป็นต้น

2. แหล่งข้อมูลบุคคล สัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลแวดล้อมที่มีปฏิสัมพันธ์กับกรณีศึกษาอย่างสม่ำเสมอ โดยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกรณีศึกษาละ 1 คน ได้แก่ กรณีศึกษาผู้กองเบนซ์สัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนร่วมอาชีพโค้ชและกรณีศึกษาขุนเขา เกลาสมองสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนสนิทของขุนเขา โดยมีขั้นตอนการเก็บข้อมูลดังนี้ ขั้นตอนแรกรวบรวมข้อมูลภูมิหลัง การสั่งสม ขยายทุนจากพื้นที่ออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารจากสื่อสังคมออนไลน์ของ “ไลฟ์โค้ช” ต่อมาสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลแวดล้อมกับ “ไลฟ์โค้ช” เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับ “ไลฟ์โค้ช” อย่างครบถ้วน

ผลการวิจัย

1. การสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” สื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

การวิจัยพบว่าจุดเริ่มต้นสั่งสมทุนของกรณีศึกษาคือกลุ่มปฐมนุญ โดยผู้กองเบนซ์มีจุดเริ่มต้นสั่งสมทุนจากบิดา อาทิ ทุนความรู้ศาสนาพุทธ ทุนความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ หรือทุนทักษะการพูด เป็นต้น ซึ่งเป็นทุนแฝงฝังที่ผ่านการปลูกฝังมายาวนาน และต่อมาผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมทุนจากสถาบันการศึกษาที่ได้รับการยอมรับในประเทศและระดับโลก โดยผู้กองเบนซ์ศึกษาในโรงเรียนเฉพาะทางตำรวจจึงทำให้สั่งสมทุนทางวัฒนธรรมมากมาย และอยู่ในบทบาทตำรวจกว่า 10 ปี จึงทำให้ทุนนี้กลายเป็นเอกลักษณ์ติดตัวและเมื่อเผชิญปัญหาการเงินขณะเป็นตำรวจก็นำทุนทางวัฒนธรรมเหล่านี้มาแปลงเป็นทางรอดด้วยการทำสติ๊กเกอร์ไลน์ที่เป็นตำรวจซึ่งประสบความสำเร็จมาก และถือเป็นจุดเริ่มต้นการเข้าสู่แวดวงไลฟ์โค้ชของผู้กองเบนซ์ก็ว่าได้ เพราะหลังจากนั้นทุนทางสังคมของผู้กองเบนซ์แนะนำให้เปิดหลักสูตรสอนจริงจังและเมื่อได้เข้าสู่แวดวงไลฟ์โค้ชเต็มตัว ผู้กองเบนซ์ก็ได้สั่งสมทุนทางวัฒนธรรมเพิ่มเติมเพื่อให้ตนมีประสิทธิภาพในการโค้ช อาทิ การสั่งสมทุนจากสถาบัน “Blair Singer Training Academy” สถาบันโค้ชที่มีชื่อเสียงในระดับโลก ที่ได้สั่งสมทุนจากสถาบันนี้กว่า 6 หลักสูตร จนได้รับใบรับรอง (Certificate) การันตีคุณภาพ แล้วเป็นแหล่งสร้างความชอบธรรม (Legitimacy) ในการโค้ชให้แก่ผู้กองเบนซ์อย่างมาก หลังจากนั้นผู้กองเบนซ์ได้สนิทสนมกับแบลร์ ซิงเกอร์ (Blair Singer) โค้ชชื่อดังเจ้าของหลักสูตรอยู่ไม่น้อย ซึ่งแปลงเป็นทุนทางสัญลักษณ์ให้ผู้กองเบนซ์มากพอสมควร แล้วเมื่ออยู่ในแวดวงนี้ได้ทำให้สั่งสมทุนทางเศรษฐกิจอย่างมากจากการจำหน่ายหนังสือหรือหลักสูตรที่ต่อยอดจากการโค้ช

ในขณะที่ขุนเขาเติบโตมากับมารดาที่เป็นนักเขียนจึงทำให้ถูกปลูกฝังให้มีความทักษะการเขียนตั้งแต่วัยเด็ก และกลายเป็นทุนที่แฝงฝังในตัวของเขา อีกทั้งขุนเขาถือว่าโดดเด่นทั้งวิชาการและความสามารถพิเศษมาตั้งแต่วัยเด็ก โดยศึกษาในโรงเรียนชื่อดังจึงทำให้เขาสั่งสมทุนต่าง ๆ อยู่

ไม่น้อย อาทิ ทุนทักษะการเขียน ทุนทักษะการพูด เป็นต้น และบ่อยครั้งขุนเขาได้รับรางวัลจากการประกวด ซึ่งถูกแปลงเป็นทุนทางสัญลักษณ์ แล้วเมื่ออายุ 16 ปี ได้รับทุนไปฝึกงานที่สถาบัน Smithsonian ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาและพิพิธภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงอันดับต้น ๆ ของโลก แล้วยังเป็นหนึ่งในองค์กรที่มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการภายใน จึงทำให้ขุนเขาสั่งสมทุนความรู้บริหารจัดการ อีกทั้งการฝึกงานนี้ทำให้ขุนเขาสั่งสมทุนทางเศรษฐกิจจำนวนมาก ทั้งนี้ภายหลังสำเร็จการศึกษาจากระดับมัธยมศึกษา ขุนเขาตัดสินใจศึกษาต่อในสาขาวิชาจิตวิทยาและได้สั่งสมทุนนี้อย่างทางการในปี พ.ศ. 2552 จาก Victoria University of Wellington ต่อมาได้รับทุนการศึกษาจาก Australian National University ให้ศึกษาในคณะจิตวิทยาหลักสูตรพิเศษ สร้างความรู้อย่างผู้นำ ดังนั้นขุนเขาจึงสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการเป็น “ไลฟ์โค้ช” อย่างหลากหลาย อาทิ ทุนความรู้จิตวิทยา ทุนทักษะความเป็นผู้นำและทุนความรู้ทางศาสนา เป็นต้น ที่ล้วนมีแหล่งที่มาของทุนเป็นสถาบันศึกษาที่มีชื่อเสียง ซึ่งสร้างความชอบธรรม (Legitimacy) ในการสอนและทำให้ขุนเขามีเอกลักษณ์แตกต่างจาก “ไลฟ์โค้ช” อื่นอย่างมาก ด้วยการมีการสอนที่ผสมผสานระหว่างศาสตร์ที่พึ่งทางจิตใจดั้งเดิมอย่างศาสนา และศาสตร์ที่พึ่งทางจิตใจปัจจุบันอย่างจิตวิทยา จนทำให้ขุนเขาโลดแล่นในแวดวงนี้ได้กว่า 10 ปี และสั่งสมทุนทางเศรษฐกิจจำนวนมาก จากการจำหน่ายสินค้า ได้แก่ หนังสือและหลักสูตรเรียนต่าง ๆ

จากที่ได้กล่าวถึง “ทุน” ประเภทต่าง ๆ ของกรณีศึกษา สามารถแสดงตารางเปรียบเทียบได้ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบทุนประเภทต่าง ๆ ของ “ไลฟ์โค้ช” กรณีศึกษา

“ทุน” ของกรณีศึกษา	ผู้กองเบนซ์	ขุนเขา เกลาสมอง
ทุนทางเศรษฐกิจ	• ฐานะทางเศรษฐกิจครอบครัวปานกลางค่อนข้างสูง • สั่งสมทุนทางเศรษฐกิจจำนวนมาก จากการจำหน่ายสติ๊กเกอร์ไลน์ • เข้าสู่แวดวง “ไลฟ์โค้ช” สั่งสมทุนทางเศรษฐกิจจำนวนมาก จากหลักสูตร หรือหนังสือที่จำหน่าย	• ฐานะทางเศรษฐกิจครอบครัวปานกลางค่อนข้างสูง • ช่วงฝึกงานที่ต่างประเทศ ได้สั่งสมทุนทางเศรษฐกิจจำนวนมากพอสมควร • เข้าสู่แวดวง “ไลฟ์โค้ช” สั่งสมทุนทางเศรษฐกิจจำนวนมาก จากหลักสูตร หรือหนังสือที่จำหน่าย
ทุนทางสังคม	• กลุ่มปฐมนุญ (ครอบครัว เพื่อนฝูง) • บุคคลที่มีชื่อเสียงในหลากหลายแวดวง	• กลุ่มปฐมนุญ (ครอบครัว เพื่อนฝูง) • บุคคลที่มีชื่อเสียงในหลากหลายแวดวง

“ทุน” ของ กรณีศึกษา	ผู้กองเบนซ์	ขุนเขา เกลาสมอง
ทุนทาง วัฒนธรรม	• ทุนทักษะการพูด • ทุนทักษะการพูดหน้ากล้อง • ทุนความรู้พุทธศาสนา • ทุนความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ • ทุนทางวัฒนธรรมในการเป็นตำรวจ • ทุนในการบริหารจัดการ • ทุนความเป็นผู้นำ • ทุนทักษะการสร้างสติ๊กเกอร์ไลน์ • ทุนทักษะการสอนหรือโค้ช	• ทุนทักษะการเขียน • ทุนทักษะการพูด • ทุนในการบริหารจัดการ • ทุนความรู้จิตวิทยา • ทุนความรู้ทางศาสนา • ทุนความเป็นผู้นำ
ทุนทาง สัญลักษณ์	• สอบติดโรงเรียนนายสิบตำรวจอันดับที่ 4 ของประเทศ และเป็นตำรวจที่โดดเด่นด้านวิชาการและความสามารถพิเศษ • สติ๊กเกอร์ไลน์ ยอดขายหลักล้าน • ส่งสมทุนความรู้จากสถาบันโค้ชชื่อดัง • สนับสนุนบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงต่าง ๆ	• ได้รับรางวัลจำนวนมากทั้งด้านวิชาการและความสามารถพิเศษ • ส่งสมทุนความรู้จากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงทั้งระดับประเทศและระดับโลก • อยู่ในแวดวงการโค้ชจิตวิทยามาร่วม 10 ปี • สนับสนุนบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงต่าง ๆ

2. กลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช”

จากการศึกษา สามารถจำแนกกลยุทธ์การสื่อสารของกรณีศึกษาทั้งสองรายได้ ได้ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อผสม (Mixed Media) เพื่อให้การสื่อสารครอบคลุมเป้าหมายการสื่อสาร กลุ่มผู้รับสาร จนถึงตอบโต้ภัยการสื่อสารเพื่อสร้างความชอบธรรม (Legitimacy) ในการโค้ช จึงใช้การนำสื่อเก่าและสื่อใหม่มาประยุกต์ร่วมกัน โดยมากใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม หรือ ดิกด็อก ผสมผสานกับใช้สื่อรูปแบบเก่า อาทิ ช่องทางเว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารทางการ

2.2 กลยุทธ์การเลือกและดัดแปลงเนื้อหาสาร (Message Selection and Modification of substance Content) จะคัดเลือกประเด็นเนื้อหาสารให้สอดคล้องกับปัญหาของกลุ่มเป้าหมายมานำเสนอ ซึ่งมักเป็นผู้รับสารที่อาศัยอยู่ในสังคมเมือง อาทิ ประเด็นเนื้อหาความก้าวหน้าในชีวิต ความมั่นคงทางการเงิน ความสัมพันธ์ เป็นต้น แล้วนำมาตีความ วิเคราะห์ ดัดแปลงเรียบเรียงผ่านทุนที่สั่งสมมาตลอดชีวิต จนทำให้เนื้อหาสารทั้งสองคนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

2.3 กลยุทธ์การเลือกใช้ภาษา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างการมีส่วนร่วม จนถึงสร้างความแตกต่าง โดยผู้กองเบนซ์มักใช้ภาษากันเอง ตรงไปตรงมาในการสื่อสารจึงทำให้กลุ่มผู้รับสารเข้าถึงแล้วเกิดความรู้สึกผูกพันใกล้ชิดอย่างมาก และขุนเขามักใช้ภาษาคมคายสอดแทรกความรู้จิตวิทยา ศาสตร์อื่น ๆ อย่างเสมอ จึงทำให้ผู้ติดตามมีมุมมองต่อขุนเขาว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ

2.4 กลยุทธ์การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situational Analysis) ทั้งสองคนจะวิเคราะห์หรือประเมินสถานการณ์การสื่อสารอย่างดี โดยจะปรับเปลี่ยนเนื้อหาตามสถานการณ์ในช่วงเวลานั้นมาผสมผสานกับลักษณะการสื่อสารของตนเอง อาทิ นำประเด็นโรคโควิดมาสื่อสารด้วยลักษณะเฉพาะตัวของตนเอง

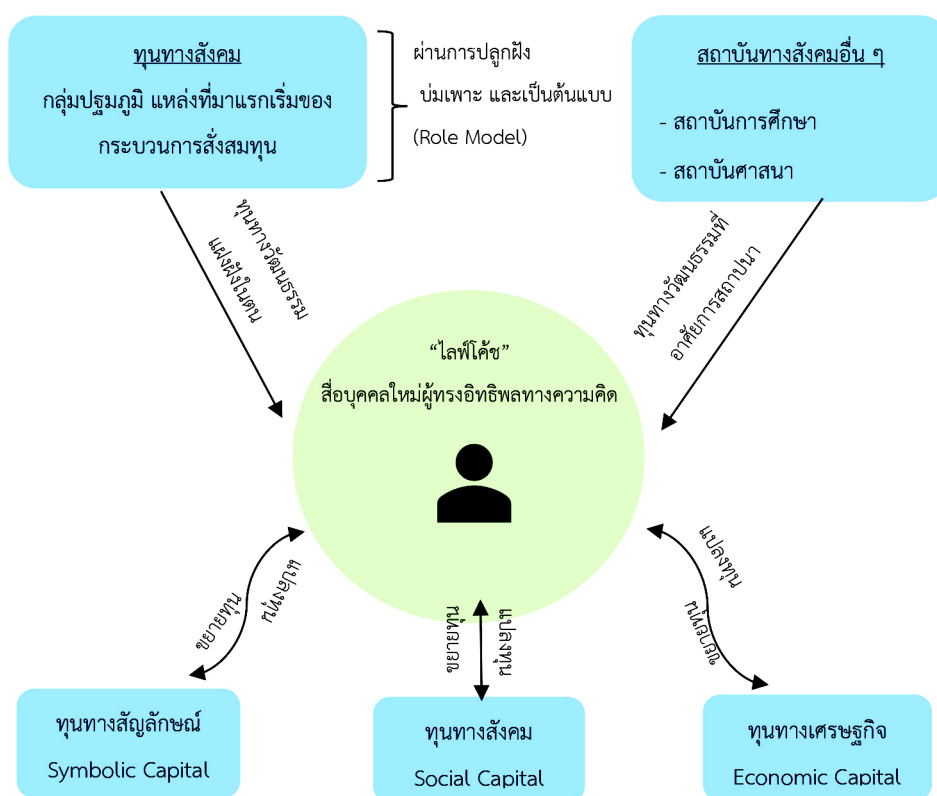
2.5 กลยุทธ์วิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) กลุ่มเป้าหมายของทั้งสองคนแตกต่างกันพอสมควร ทั้งสองคนจึงได้วิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมจนถึงมุมมองความคิดของผู้รับสารของตนเองอย่างถี่ถ้วน เพื่อออกแบบขั้นตอนการสื่อสารจนถึงวิเคราะห์ผลตอบรับของผู้รับสาร

2.6 กลยุทธ์การรับฟังกิริยาตอบโต้ของผู้รับสาร (Feedback) สื่อใหม่ (New Media) เป็นช่องทางการสื่อสารหลักของกรณีศึกษา ที่มีลักษณะการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) จึงทำให้กรณีศึกษาในฐานะผู้ส่งสารกับผู้ติดตามซึ่งเป็นผู้รับสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างทันทีทันใด

2.7 กลยุทธ์สร้างความแตกต่างทางการตลาด (Product Differentiation) กรณีศึกษาทั้งสองคนหยิบยกจุดแข็ง (Strengths) มาเป็นข้อได้เปรียบทางการตลาด ซึ่งทำให้ตนเองแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด “ไลฟ์โค้ช” จนสามารถครองที่นั่งในใจของกลุ่มเป้าหมายตนเองได้จำนวนมาก ได้แก่กลุ่มแฟนคลับ

สรุปผลการวิจัย

1. การสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” สื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด สามารถสรุปได้ว่า แม้ว่าการณศึกษาทั้งสองจะแตกต่างด้านภูมิหลังพอสมควร ทว่าจุดเริ่มต้นของการสั่งสมทุนได้เกิดขึ้นจากกลุ่มปฐมภูมิเช่นเดียวกัน ซึ่งมักเป็นทุนทางวัฒนธรรมแฝงฝังในกายที่กลายเป็นเอกลักษณ์ของทั้งสองคน ต่อมาทั้งสองคนสั่งสมทุนเพิ่มเติมจากสถาบันทางสังคมอื่น อาทิ สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา เป็นต้น ที่มักเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่อาศัยการสถาปนาโดยกระบวนการสั่งสม ขยายทุน และแปลงทุนของ “ไลฟ์โค้ช” ได้ปรากฏในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการสั่งสม ขยายทุน และแปลงทุนของ “โลฟโฟเคซ”

2. กลยุทธ์การสื่อสารของ “โลฟโฟเคซ” ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การที่ “โลฟโฟเคซ” กรณีศึกษาทั้งสองคนมีชื่อเสียง จนถึงกลายเป็นสื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสังคมปัจจุบันเช่นนี้เป็นผลมาจากการวางแผน ออกแบบกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) อย่างมีระบบ ชัดเจน และหลากหลาย โดยพบว่ามีการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร 7 ประการด้วยกัน ได้แก่ (1) กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อผสม (Mixed Media) เพื่อให้การสื่อสารครอบคลุมเป้าหมายการสื่อสาร กลุ่มผู้รับสารจนถึงตอบโต้ภัยการสื่อสารของตนเอง ฉะนั้นในการสื่อสารจึงมีการใช้สื่อผสมผสาน (Mixed Media) ด้วยการนำสื่อเก่าและสื่อใหม่มาประยุกต์ใช้งานร่วมกัน (2) กลยุทธ์การเลือกและดัดแปลงเนื้อหาสาร (Message Selection and Modification of substance Content) คือการคัดเลือกประเด็นเนื้อหาสารให้สอดคล้องกับปัญหาหรือความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมานำเสนอหรือถ่ายทอดบนสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านการนำมาตีความ วิเคราะห์ ดัดแปลงและเรียบเรียงเนื้อหาผ่านมุมมองหรือทุนความรู้ของแต่ละกรณีศึกษา ฉะนั้นเนื้อหาสารของ “โลฟโฟเคซ” ทั้งสองคนจึงมีเอกลักษณ์และแตกต่างกันออกไป (3) กลยุทธ์การเลือกใช้ภาษา คือการเลือกใช้ภาษาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตนเอง เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างการมีส่วนร่วมในการสื่อสาร จนถึงสร้างความแตกต่าง โดดเด่นให้แก่ตนเอง (4) กลยุทธ์การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situational Analysis) คือวิเคราะห์หรือประเมินสถานการณ์การสื่อสาร แล้วพร้อมปรับเปลี่ยนเนื้อหาตามสถานการณ์เสมอ (5) กลยุทธ์วิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) คือวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมจนถึงมุมมองความคิดของผู้รับสารอย่างถี่ถ้วนเพื่อออกแบบขั้นตอนการสื่อสารจนถึง

วิเคราะห์แนวโน้มผลการตอบรับของผู้รับสาร (6) กลยุทธ์การรับฟังกิริยาตอบโต้ของผู้รับสาร (Feedback) คือการนำความคิดเห็นหรือคำแนะนำที่ประโยชน์จากผู้รับสารมาออกแบบ วางแผน การสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมจนถึงความคิดของกลุ่มผู้รับสารอย่างครอบคลุม (7) กลยุทธ์ สร้างความแตกต่างทางการตลาด (Product Differentiation) คือการที่กรณีศึกษาหิบบกจุดแข็ง (Strengths) ของตนเองมาเป็นข้อได้เปรียบทางการตลาด เพื่อทำให้ตนเองแตกต่าง โดดเด่นจากคู่แข่งในวงการเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. การเกิดขึ้นของ “ไลฟ์โค้ช” ในฐานะสื่อบุคคลใหม่ อธิบายด้วยทฤษฎีสังคมมวลชน (Mass Society Theory) ได้ดังนี้ สังคมเมืองตามทัศนะของ Durkheim (n.d, อ้างถึงใน ชรินทร์พร จิราธรวราพัฒน์, 2556) ได้ทำให้ผู้คนผูกพันกันบนพื้นฐานการแบ่งงานกันทำและทำให้คนในสังคมต้องพึ่งพาอาศัยผู้ชำนาญเฉพาะด้าน อีกทั้งวิถีชีวิตในสังคมสมัยใหม่ต้องแข่งขันกับเวลาและความเร่งรีบ เสมอจึงเป็นการยากที่ผู้คนจะมีเวลารับฟังปัญหาชีวิตของผู้อื่น นอกจากนี้กรณีศึกษาทั้งสองใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะพิเศษของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของตนกระจายได้กว้างขวางและเป็นที่ยอมรับในสังคมได้ไม่ยากนัก (รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ, 2555, อ้างถึงใน กัญญารินทร์ วัฒนเรือนนท์, 2558)

อีกทั้งตามทัศนะของ Parsons ระบบสังคมและระบบย่อยในสังคมจำเป็นต้องมีหน้าที่พื้นฐาน 4 ประการที่ทำหน้าที่สอดประสานกัน เหนือเช่นการเกิดขึ้นของสื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอย่าง “ไลฟ์โค้ช” ที่ช่วยให้ผู้คนในสังคมพบทางออกของปัญหาที่กำลังเผชิญ และเข้ามาเป็นที่พึ่งทางจิตใจให้แก่ผู้คนในสังคมเมือง ที่สถาบันทางสังคมดั้งเดิมอย่างสถาบันครอบครัว หรือสถาบันศาสนามีบทบาทหน้าที่เบาบางลง เช่นเดียวกับการบรรลุเป้าหมาย (Goal Attainment) ที่ปรากฏออกมาในรูปแบบของเป้าหมายในการสื่อสารของกรณีศึกษาทั้งสองคน รวมถึงการบูรณาการ (Integration) ที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันและการรักษาแบบแผน (Latency) ด้วยการฟื้นฟูแรงจูงใจของปัจเจกบุคคล

อย่างไรก็ดีแม้ว่า “ไลฟ์โค้ช” เป็นสื่อบุคคลใหม่ที่มีอิทธิพลในสมัยปัจจุบัน ทว่าทั้งผู้กองเบนซ์และขุนเขาที่มีจุดร่วมคือการหิบบกแนวคิดของศาสตร์ดั้งเดิมของการเป็นที่พึ่งพิงทางจิตใจอย่าง “ศาสนา” มาเป็นแกนหลักการสื่อสารอย่างเสมอ จนทำให้ทั้งสองคนมีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์กว่าล้านคน จึงอาจสะท้อนว่าผู้คนในสังคมปัจจุบันยังโหยหาการพึ่งพิงจากสถาบันทางศาสนาอยู่ ทว่าไม่ใช่การพึ่งพิงศาสนาในรูปแบบดั้งเดิม ที่มีลักษณะการสื่อสารเนิบช้าหรือภาษาที่ยากต่อการเข้าใจ ซึ่งอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้คนในสังคมสมัยใหม่ได้มากเท่าที่ควร ดังนั้นกรณีศึกษาทั้งสองจึงนำหลักคำสอนทางศาสนาด้วยรูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ ดังเช่นผู้กองเบนซ์ที่ใช้ถ้อยคำดูดนั้ ผ่องแผ้วมาถ่ายทอดหลักคำสอนทางศาสนาให้มีความบันเทิงและเข้าใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น หรือขุนเขาได้นำทุนความรู้จิตวิทยาซึ่งเป็นศาสตร์ที่พึ่งพิงทางจิตใจสมัยใหม่มาผสมผสานกับหลักคำสอนทางศาสนา

2. การสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” สื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด การกลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” สื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่มีศักยภาพในการสร้างตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ทุกคนสามารถเป็นได้ และไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หากแต่มีกลุ่มทุน (Capital) ที่ “ไลฟ์โค้ช” สั่งสมมาตลอดชีวิตเป็นปัจจัยสำคัญ กล่าวคือ ในช่วงเริ่มแรกของชีวิต “ไลฟ์โค้ช” จะมีกลุ่มปฐมนิเทศเป็นแหล่งที่มาของทุนที่ทำหน้าที่ปลูกฝังหรือขัดเกลาทักษะความรู้ตั้งแต่วัยเด็ก จนเกิดเป็นเอกลักษณ์ติดตัวของ “ไลฟ์โค้ช” อาทิ ผู้กองเบนซ์มีทุนทักษะการพูดที่เฝื่องวาง หรือมีทุนความรู้พุทธศาสนาก็มีแหล่งที่มาของทุนจากบิดา หรือการที่ขุนเขาได้สั่งสมทุนทักษะการเขียนจากการดา ผู้ซึ่งเป็นอดีตบรรณาธิการนิตยสารชื่อดังมาตั้งแต่วัยเด็กจนทำให้เป็นเอกลักษณ์หนึ่งของขุนเขา คือการใช้ภาษาคมคาย สละสลวย โดยทุนข้างต้นมีลักษณะเป็นทุนทางวัฒนธรรมแฝงฝังในกายหรือฮาบิทัส ต่อมาก็ได้สั่งสมทุนประเภทอื่น ๆ จากสถาบันทางสังคมและเมื่อตัดสินใจเข้าสู่บทบาท “ไลฟ์โค้ช” อย่างจริงจัง กรณีศึกษาทั้งสองคนก็ได้สั่งสมทุนทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับการโค้ชจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงระดับสากลแทบทั้งสิ้น เพื่อเป็นสิ่งที่รับประกันคุณภาพและเพิ่มพูนทั้งชื่อเสียง ดังเช่น ผู้กองเบนซ์ลงทุนทั้งเวลาและเงินจำนวนมากเพื่อสั่งสมทุนทักษะการโค้ชจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงในแวดวงการโค้ชอย่างสถาบันแบลร์ ซิงเกอร์ (Blair Singer) หรือขุนเขาที่สั่งสมทุนความรู้จิตวิทยาจากมหาวิทยาลัยชื่อดัง

นอกจากนี้การเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่โดดเด่นท่ามกลาง “ไลฟ์โค้ช” อื่นได้ ต้องเป็นผู้ที่มีศักยภาพในการแปลงทุนประเภทต่าง ๆ ให้เป็นทุนทางสัญลักษณ์ได้อย่างดี ดังเช่น ผู้กองเบนซ์มักหยิบยกประสบการณ์ความสำเร็จของตนเองมาถ่ายทอดอย่างสม่ำเสมอ เช่นเดียวกันขุนเขาที่มีศักยภาพแปลงทุนเป็นทุนทางสัญลักษณ์เช่นกัน อาทิ การได้รับรางวัลทั้งด้านวิชาการและความสามารถพิเศษจำนวนมาก ดังนั้นจากศักยภาพแปลงทุนข้างต้นได้ทำให้ไลฟ์โค้ชทั้งสองคนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และสามารถครอบครองทรัพย์สินในรูปแบบต่าง ๆ จำนวนมาก อีกทั้งพบว่า “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนมีคุณลักษณะสอดคล้องกับการเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ 1. มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) 2. มีความน่าดึงดูด (Attraction) 3. มีอำนาจ (Power) 4. มีความรู้ (Knowledge) 5. มีความรัก (Passion) 6. มีใจบริการ (Services) (วรรณรัตน์ วงษ์ประเสริฐ, 2556) และกรณีศึกษาทั้งสองคนได้นำคุณลักษณะทั้ง 6 ประการข้างต้นมาเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์บ่อยครั้ง ซึ่งเป็นหนึ่งในการสร้าง Brand Positioning ของกรณีศึกษาทั้งสองคน

3. กลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” ที่ใช้สร้างตนขึ้นมาเป็นสื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสังคมปัจจุบันและสร้างความแตกต่างจากไลฟ์โค้ชอื่น พบว่า การมีศักยภาพในการวางแผน ออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ “ไลฟ์โค้ช” ผู้นั้นโดดเด่นและสร้างตัวตนเข้ามาเป็นสื่อบุคคลใหม่ที่มีอิทธิพลต่อผู้คนในสังคมได้ไม่ยากนัก อีกทั้งปรากฏการณ์ “ไลฟ์โค้ช” ถือว่าเป็นการทำการตลาดรูปแบบหนึ่ง ทว่าไม่ใช่การขายสินค้าหรือบริการที่เป็นอุปโภคบริโภคเชิงวัตถุทั่วไป แต่กลับเป็นการขายสินค้าบริการที่มาพร้อมกับการชี้นำชีวิตและความคิดความเชื่อให้แก่ผู้คนในสังคมปัจจุบันนั่นเอง ดังเช่น การขายหนังสือหรือหลักสูตรเรียนที่ต่อยอดจากแวดวงการโค้ช แล้วปัจจุบันในตลาดของ “ไลฟ์โค้ช” พบว่ามีอยู่จำนวนมาก โดยเฉพาะ

ในสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นการวางแผน ออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารให้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์จึงจำเป็นอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนถือว่าได้ใช้ประโยชน์โดยตรงจากสื่อใหม่ (New Media) หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ซึ่งหมายความว่าไม่ว่าจะอยู่ที่ใดหรือเวลาไหนก็สามารถเข้าถึงสารนั้น ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ ประกอบกับ “ไลฟ์โค้ช” ถือว่ามีคุณสมบัติเป็นสื่อบุคคล หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ที่มีศักยภาพในการสร้างตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เอง ซึ่งแตกต่างจากผู้นำทางความคิด ที่ยังคงต้องอาศัยสื่อมวลชนในการสร้างตนเข้ามามีอิทธิพลต่อปัจเจกในสังคมในด้านต่าง ๆ ทว่าด้วยประสิทธิภาพของสื่อสังคมออนไลน์ข้างต้น จึงทำให้ในปัจจุบัน “ไลฟ์โค้ช” หรือสื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลได้ใช้คุณสมบัติของสื่อประเภทนี้ในการพยายามสร้างตนเองหรือสร้างตัวตนอยู่เป็นจำนวนมาก ฉะนั้นหากต้องการโดดเด่น และแตกต่างจาก “ไลฟ์โค้ช” อื่น ต้องมีความสามารถในการสร้างจุดขายหรือความโดดเด่นให้แก่ตนเองได้ ซึ่งทั้งผู้กองเบนซ์และขุนเขาสามารถทำเช่นนี้ได้โดยใช้ทุนความรู้ที่ตนเองสั่งสมมา อาทิ ทุนในการบริหารจัดการ ทุนทักษะการพูดหรือการพูดหน้ากล้อง เป็นต้น มาต่อยอดเป็นการออกแบบวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองได้อย่างมีระบบ และมีความชัดเจน ตั้งแต่ขั้นตอนของการสื่อสาร เทคนิคเฉพาะในการสื่อสาร รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารจนถึงสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารของตนเองมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ที่สุด ดังเช่นที่ กาญจนา แก้วเทพและคณะ (2561, อ้างถึงใน พูนศักดิ์ พาทีทิน, 2562) เปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารกับมวยเชิงไว้ว่า “มวยวัด” ต่างกับ “มวยที่มีเชิง” กล่าวคือมีการวางกลยุทธ์ไว้ล่วงหน้า

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งความสนใจไปที่ “ไลฟ์โค้ช” เพศชายที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสังคมไทยจำนวน 2 กรณีศึกษา แล้วมีเครื่องมือในการได้มาซึ่งข้อมูลคือการวิเคราะห์เนื้อหาบนพื้นที่ออนไลน์ ทั้งที่ “ไลฟ์โค้ช” กรณีศึกษาเป็นเจ้าของ และในพื้นที่สื่อมวลชน ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก บุคคลที่แวดล้อม “ไลฟ์โค้ช” กรณีศึกษา อาทิ เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมอาชีพ เป็นต้น ดังนั้นงานวิจัยเกี่ยวกับ “ไลฟ์โค้ช” ในอนาคตควรมีการขยายความสนใจออกไปศึกษา “ไลฟ์โค้ช” ที่มีเพศหลากหลายขึ้น เนื่องด้วย “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน ไม่ใช่มีแค่เพศชาย และหากมีการศึกษา “ไลฟ์โค้ช” ที่ประสบความสำเร็จหลายกรณีศึกษามากขึ้น ก็อาจจะทำให้ได้ข้อค้นพบที่แตกต่างและน่าสนใจยิ่งก็ว่าได้ รวมถึงในงานวิจัยครั้งต่อไปหากมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับ “ไลฟ์โค้ช” โดยตรงก็อาจนำมาซึ่งข้อค้นพบที่มีความน่าสนใจและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นก็เป็นได้

2. งานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษากลุ่มทุน (Capital) และกลยุทธ์การสื่อสารที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้น ด้วยการศึกษาลงรายละเอียดในแต่ละประเด็นมากยิ่งขึ้นและหลากหลาย ก็อาจจะทำให้ได้ข้อมูลวิจัยที่มีความน่าสนใจขึ้นก็เป็นได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์. (2558). อิทธิพลของ *Beauty Influencers* ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ชนินทร์พร จิราธรวราพัฒน์. (2556). บทบาทของการวิทยุคลื่นพราวด์กับการสร้างพื้นที่สาธารณะของผู้ฟัง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาลิตา อรัญทิมา. (2559). ตลกหญิง: การสื่อสารกับการต่อรองพื้นที่ตลกในสื่อโทรทัศน์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงพร คงพิกุล. (2555). การผลิตซ้ำทุนทางวัฒนธรรม กรณีศึกษาโรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีการบริหาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ต่อสิต กลีบบัว. (2553). การเมืองในการถ่ายภาพท่องเที่ยว การครอบงำและการต่อรองทางวัฒนธรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นพัชญา จิตรแจ้ง. (2556). บทบาทของชุมชนคนรักสัตว์ในสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ สาขาวิชาการพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. (2542). การสื่อสาร-รณรงค์เชิงยุทธศาสตร์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์ เน้นการเจาะจงกลุ่มและมีส่วนร่วม. กรุงเทพฯ: ไร่เขียว.
- ปรีณาภา ชูรัตน์. (2561). กระบวนการโค้ชเพื่อพัฒนาจิตวิญญาณอาสาสมัครภาคสนามที่ช่วยเหลือผู้สูงอายุเสพติด การศึกษาผ่านเรื่องเล่า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาจิตวิทยาประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรชัย ตระกูลวรานนท์. (2552). ทุนทางสังคมและประชาสังคม จากทฤษฎีสู่วิถีวิทยา. กรุงเทพฯ: สถาบันสัญญา ธรรมศักดิ์ เพื่อประชาธิปไตย.

- พูนศักดิ์ พาทีทิน. (2562). การสื่อสารของผู้นำชุมชนเพื่อการสร้างเสริมสุขภาวะ
ด้านการลด ละ เลิก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : กรณีศึกษา ชุมชนบ้านวัด
บางเตย ตำบลบางเตย อำเภอบ้านสร้าง จังหวัดปราจีนบุรี. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาการ
บริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รินฤดี ชัยอำมาตย์. (2552). การใช้เวทวาทะเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคลากร
สายสนับสนุนวิชาการในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (รายงานการวิจัย).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วณัฐนันท์ วงษ์ประเสริฐ. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
ประเพณีรับบัวของอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชา
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิศุตา ทุมวงศ์. (2556). การเปิดรับข่าวสารทัศนคติต่อ *Beauty Influencer*:
Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขา
วิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2555). ทฤษฎีสังคมมวลชน (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวัฒน์ พันผา. (2553). การสร้างทุนทางวัฒนธรรมผ่านแวดวงการประกวดภาพถ่าย
: ศึกษากรณี นักเรียน นิสิต นักศึกษา ผู้เข้าร่วมในโครงการประกวด
ภาพถ่ายของมูลนิธิ มอง เอมีล การ์ โรซ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
บริหารธุรกิจ, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสนาะ ดิยาว. (2538). การสื่อสารในองค์กร (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

ระบบออนไลน์

- กรมสุขภาพจิต. (2561). เมื่อ “สุขภาพจิต” แย่ลง ชวนคนไทยรู้ขั้นตอนการเข้าพบ
จิตแพทย์. เข้าถึงได้จาก <https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30466>
- _____. (2562). รายงานอัตราการฆ่าตัวตาย (รายต่อแสนประชากร). เข้า
ถึงได้จาก https://www.dmh.go.th/report/suicide/stat_prov.asp
- ปนชัย อารีเพิ่มพร. (2560). ทำความรู้จัก “ไลฟ์โค้ช”อาชีพที่ใคร ๆ ก็พร้อมจะหมั่น
ไล่ได้ตลอดเวลา. เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/news-thai-and-lifecoach/>

Rogers, E. M. (1968). Diffusion of Innovations. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Arvind_Singhal2/publication/311487299_Diffusion_of_Innovations/links/5848904808ae61f75de355c2/Diffusion-of-Innovations.pdf

พฤติกรรม的开รับรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ

“ปึกหมุดหยุดป่วย” ผ่านทางสื่อใหม่

Exposure Behavior Health Education

“Pak Mut Yut Puai” Programs through New Media

ปฤฤฤฤฤ หงษ์เทียมทอง* และภักฤฤฤ สังกะปริชา**

วันที่รับบทความ	12 พฤศจิกายน 2564
วันที่แก้ไขบทความ	10 กุมภาพันธ์ 2565
วันที่ตอบรับบทความ	17 กุมภาพันธ์ 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงปริมาณเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับรายการปึกหมุดหยุดป่วยผ่านทางสื่อใหม่ และความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อรายการปึกหมุดหยุดป่วยผ่านทางสื่อใหม่ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลกับผู้ที่เคยรับชมรายการปึกหมุดหยุดป่วย ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ปึกหมุดหยุดป่วย จำนวน 250 คน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ชมรายการส่วนใหญ่รับชมรายการ ปึกหมุดหยุดป่วยผ่านสื่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปึกหมุดหยุดป่วย มากที่สุด มีความถี่ในการรับชมรายการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้ระยะเวลาในการรับชมเกือบทั้งหมดของรายการ (2 นาที) ลักษณะการรับชมรายการโดยการชมเรื่อย ๆ ตั้งใจเป็นบางครั้ง เคยกดไลก์ กดแชร์ และเคยแสดงความคิดเห็น คลิปวิดีโอที่มีการเผยแพร่ใน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปึกหมุดหยุดป่วย ความคิดเห็นที่มีต่อรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพประกอบด้วย ด้านการมีส่วนร่วมในรายการ และองค์ประกอบด้านการสื่อสารของรายการ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: พฤติกรรม的开รับ / รายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ / สื่อใหม่

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Abstract

This quantitative research aimed to study the exposure behavior and estimations of Pak Mut Yut Puai via a new media. By using online questionnaires to collect data with people who have watched the Pak Mut Yut Puai via Facebook fan page, 250 peoples.

The studies of the viewer's behavior towards the viewing the Pak Mut Yut Puai program via new media channel were as follows:

Most of the viewers watched the program and mentioned that the program should be presented through Pak Mut Yut Puai Facebook Fan Page. The frequency of watching the program was 1 time per week. The viewers watched most of the entire program in each episode (2 minutes). They viewed the program by watching it leisurely but attentively sometimes. They used to hit the "Like" or "Share" and comment the video clips that were published on Pak Mut Yut Puai Facebook Fan Page.

The estimations on health education programs include: participation in the program and the communication component of the program. The most overall opinions is the highest level.

Keywords: Behavior Exposure / Presenting Health Education Program / New Media

บทนำ

ปัจจุบันนี้เป็นสภาพสังคมของยุคดิจิทัล เป็นสมัยซึ่งที่มีวิวัฒนาการและเทคโนโลยีมีการพัฒนาไปเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะด้านการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้สังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่สภาพสังคมที่ทันสมัย ผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงนี้มีทั้งผลเสียและผลดีในด้านดีนั้น มนุษย์ได้รับความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามผลเสียที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงต่อสุขภาพใจและกาย ก่อให้เกิดความเครียด ไม่มีเวลาในการดูแลสุขภาพ และเกิดปัญหาการเจ็บป่วยและเสียชีวิต (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2563) ด้วยสาเหตุที่กล่าวข้างต้น ส่งผลให้ภาครัฐเกิดความตื่นตัวต่อการปฏิรูประบบสุขภาพ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีสุขภาพดีขึ้นกว่าเดิม แต่กลับพบว่าพฤติกรรมของบุคคลส่วนใหญ่ยังคงสุมเสี่ยงที่จะเป็นโรคหรือ เรียกว่า พฤติกรรมทำลายสุขภาพ โดยเฉพาะโรคที่หากเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก็สามารถป้องกันได้ เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง รัฐจึงได้ปฏิบัติการด้านต่าง ๆ ที่จะสร้างให้ประชาชนทุกคน มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง ทั้ง ด้านจิตใจ ด้านร่างกาย ซึ่งจะก่อให้เกิดความมั่นคง เพื่อให้คนไทยทุกวัยมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง และลดอัตราการเจ็บป่วยจากโรคเรื้อรัง การใส่ใจให้บุคลากรได้รับการดูแลที่ปลอดภัย มีคุณภาพ ความเหลื่อมล้ำและความแออัดน้อยลง ระยะเวลารอคอย รวมถึงภาระค่าใช้จ่ายของประชาชนก็ลดลงด้วย

อย่างไรก็ตาม การนำเสนอเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพนั้นจำเป็นต้องระวังข้อจำกัดหลายอย่าง เช่น รูปแบบ การนำเสนอ ความถูกต้องของข้อมูล ระดับความลึกของข้อมูล ระดับการศึกษาของผู้อ่าน เป็นต้น ดังนั้น การสื่อสาร การให้คำอธิบายสร้างความเข้าใจและกระบวนการแนะนำเนื้อหาสุขภาพ การสร้างคุณค่า ตลอดจนถ่ายทอดแนวคิด วิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ความถูกต้องเหมาะสมของข้อมูล ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นจึงทำให้นักสื่อสารจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญที่หลากหลายครอบคลุมในมิติด้านสุขภาพไม่ว่าจะเชิงเทคนิค เชิงความรู้ด้านสุขภาพ แม้กระทั่งด้านการตลาด เพื่อสร้างความเข้าใจอย่างยั่งยืนกับผู้รับสาร เพื่อนำไปสู่แนวทางและรูปแบบในการนำเสนอไปสู่สาธารณชนในวิธีการที่เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

บริษัท หนึ่งล้านไอเดีย จำกัด ได้ดำเนินรายการ ปักหมุดหยุดป่วย เป็นรายการที่เกิดขึ้นจากแผนปฏิรูปประเทศด้านสาธารณสุข ประเด็นปฏิรูปที่ 8 ความรอบรู้ด้านสุขภาพ หัวข้อที่ 1 การพัฒนาระบบสื่อสารสุขภาพ หัวข้อย่อยที่ 1.2 การเพิ่มช่องทางสื่อสารมวลชนสาธารณะทางสุขภาพ และแนวทางเขียนเพื่อสุขภาพ โดยรายการปักหมุดหยุดป่วย เป็นรายการที่เน้นการสื่อสารสาระสำคัญเรื่องสุขภาพและสาธารณสุขไปยังประชาชนเพื่อให้รู้เท่าทัน รู้จักป้องกัน และรักษาได้ทันทั่วถึง ยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น โดยรูปแบบของรายการนั้นเป็นการนำเสนอสื่อความรู้สุขภาพวิธีใหม่ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยรูปแบบรายการสาระ กึ่งละคร โดยใช้ผู้ดำเนินเรื่องที่มีความโดดเด่น มีการนำทักษะความสามารถพิเศษมาสร้างสถานการณ์เพื่อนำไปสู่การนำเสนอประเด็นสุขภาพในแต่ละตอน ซึ่งรายการปักหมุดหยุดป่วยเป็นรายการที่ให้ความรู้ด้านสุขภาพความยาวตอนละ 3 นาที จำนวนทั้งหมด 52 ตอน โดยออกอากาศสัปดาห์ละ 2 วัน คือในเสาร์และวันอาทิตย์ ช่วงเวลาประมาณ 11.30-13.00 น. แทรกอยู่ในรายการคู่ข่าวเสาร์อาทิตย์ ทางช่อง MCOT HD (ช่อง 30) และปัจจุบันมีการเผยแพร่ออนไลน์ ผ่านช่องทาง สื่อออนไลน์ช่องทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย (Facebook) ซึ่งได้นำความรู้ด้านสุขภาพที่ออกอากาศทางโทรทัศน์มาเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์ ผู้ที่สนใจสามารถเข้ารับชมย้อนหลังได้

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่ารายการที่เกิดขึ้นจากแผนปฏิรูปประเทศด้านสาธารณสุข ในด้านการเพิ่มช่องทางสื่อสารมวลชนสาธารณะทางสุขภาพและมีแนวโน้มที่ผู้สนใจจะเข้ามารับชมลดน้อยลง แต่ถ้าเราสร้างรายการขึ้นมาให้น่าสนใจรายการนั้นก็จะสามารถเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านโทรทัศน์ดิจิทัล ในรูปแบบวิดีโอเชิงเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นในการวิจัยศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะให้ความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับและความคิดเห็นที่มีต่อรายการปักหมุดหยุดป่วยที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพผ่านทางสื่อใหม่ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในด้านกลยุทธ์รวมถึงการวางแผนการสื่อสารเพื่อการปรับปรุงการนำเสนอรายการในอนาคต ซึ่งหากมีการวางแผนที่ดี มีความพร้อมและการนำเสนอที่รวดเร็วจะทำให้เกิดความน่าสนใจในการรับชมมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมรายการปิกมุดหยุดป่วยผ่านทางสื่อใหม่
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อรายการปิกมุดหยุดป่วยผ่านทางสื่อใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพผ่านทางสื่อใหม่ กรณีศึกษา รายการปิกมุดหยุดป่วย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่รับชมรายการปิกมุดหยุดป่วย ทางช่องทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปิกมุดหยุดป่วย (Facebook) จำนวน 610 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 250 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 9 – 21 พฤษภาคม 2564 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางการพัฒนารายการให้ความรู้ด้านสุขภาพผ่านทางสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ปิกมุดหยุดป่วย (Facebook) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม
2. ทำให้ผู้ผลิตที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพได้รับรู้ถึงช่องทางการเผยแพร่ผ่านสื่อใหม่เพื่อจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสม
3. เพื่อให้ผู้ผลิตรายการนำผลที่ได้จากการวิจัยศึกษามาเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการนำเสนอสื่อที่มีคุณค่าต่อทัศนคติในการสร้างการรับรู้ และความเชื่อมั่นของผู้รับชมรายการ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

ดวงพร ธรรมนิทานนท์ (2557 อ้างถึงใน มุทิตา วรณทิม, 2561, น. 11) ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางของสื่อใหม่เป็นเทคโนโลยีทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อสารออกมาให้ลูกค้าเข้าใจ ช่องทางของสื่อใหม่ เป็นช่องทางที่สามารถสร้างโอกาสอย่างมาก ที่สามารถลดต้นทุนการผลิต ทำให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าได้ดี การเลือกใช้สื่อดิจิทัล นั้น นักการตลาดต้องเข้าไปมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านช่องทางที่หลากหลายเพื่อผู้บริโภคได้รู้จักธุรกิจ ซึ่งช่องทางของสื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ บล็อก บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต และวิดีโอออนไลน์ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ โลกของการตลาดใบเดิมนั้นก็ไม่ได้เหมือนเดิมอีกต่อไป ซึ่งหากมองในฐานะผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาแล้ว ไม่จำเป็นที่จะต้องนั่งรอและคาดหวังว่าสารนั้นจะถูกส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยากให้ไปถึงไม่ต้องนั่งรอนานกว่าเขาจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแล้วเดินออกไปซื้อ แต่สิ่งที่เราทำได้เลยก็คือการใช้สื่อออนไลน์ ระบุกลุ่มเป้าหมายที่เราสนใจแล้วเข้าไปสร้างความสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นให้กับสินค้าบริการ และปิดการขายได้เลยทันที

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

दारवाररररररररररररररर (2542 อ้างถึงใน สารานี จันจรรยา, 2558, น. 27) การเกิดความรู้ไม่ว่าจะเกิดขึ้นในระดับใด จะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึนึกคิด ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงกับการเปิดรับข่าวสารของแต่ละคนที่ ถ้าบุคคลนั้นมีความพร้อมที่จะเปิดรับในด้านต่าง ๆ อาทิ การระดับศึกษา จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพจะมีโอกาสที่ได้รับข้อมูลและสามารถเชื่อมโยงทักษะนั้นเข้ากับสภาพแวดล้อม สามารถรวบรวมสาระสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพ สามารถนำไปวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประมวลผลได้ต่อไป และเมื่อบุคคลเกิดความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ ทักษะคิด ความคิดเห็นในลักษณะต่าง ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ฉัตยารร รรรอจ และ มัรนียา รรมิ (2545 อ้างถึงใน สารานี จันจรรยา, 2558, น. 27) ทัศนคติส่วนบุคคลนั้นจะสะท้อนแนวคิดที่มีต่อสภาพแวดล้อม จะมีผลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของตนเอง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติของบุคคลมีลักษณะดังนี้

1. ทัศนคติเป็นความรู้สึนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคล
3. ทัศนคติจะค่อนข้างคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ ดังนั้นการรับรู้ข้อมูลเพิ่มเติม หรือการปรับตัวของสถานการณ์อาจทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนไป

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

Klapper (1960 อ้างถึงใน สุรวัฒน์ สงวนงาม, 2557, น. 11) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเป็นเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ขั้น ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาธรรมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวังแรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้น แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจาก

จะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทศคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วน ที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือก จดจำไว้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิพัฒธนพงษ์ วัฒนกุลยากุล (2561) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการใช้ ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อก่อให้เกิดเครือข่ายกลุ่ม แฟนคลับหมอลำ: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่ม “เทพไหล” การวิจัยมีผลว่า สมาชิกกลุ่มเทพไหลใช้งานฟังก์ชันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล อย่างหลากหลาย โดยใช้ ฟังก์ชัน กดไลก์ ความคิดเห็น (Like Comment) และฟังก์ชันกดไลก์ พร้อมแสดง ความคิดเห็น (Like/other Expressions With Comment) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98 นอกจากนั้นร้อยละ 92 ยังมีการใช้ ฟังก์ชัน กดไลก์แสดงความชื่นชอบ (Like) ร้อยละ 90 ใช้ฟังก์ชันกดแชร์หรือส่งต่อ (Share) และทั้งชมวิดีโอ (View Videos)

สิริลักษณ์ อุบลรัมย์ (2560) ศึกษาการเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพ ในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่ม ตัวอย่างจะมีการเปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยช่วงเวลา ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในช่วงเวลา ระหว่าง 18:01 – 21:00 น. และมักใช้โทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ทโฟน เป็น อุปกรณ์ในการเปิดรับ

พิมพ์แข ศรีเจริญ (2559) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจ ต่อรายการตีสิบเคย์ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 การวิจัยมีผลว่า พฤติกรรม การเปิดรับชมรายการตีสิบเคย์ ดังนี้ มีความถี่ 2 ครั้งต่อหนึ่งเดือน ใช้เวลาระยะเวลา ในการรับชมในหนึ่งครั้งน้อยกว่าครั้งรายการ (ประมาณ 30 นาที) และเปลี่ยนช่องอื่น เมื่อมีโฆษณา

วรรณรัตน์ รัตนวรงค์ (2558) ศึกษา พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ หาข้อมูลสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่หา ข้อมูลสุขภาพจากแพทย์ ช่องทางสื่อที่ผู้สูงอายุเชื่อถือข้อมูลมากที่สุดคือ แพทย์ ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุใช้อินเทอร์เน็ต ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ใช้สัปดาห์ละ 2-3 วัน ผู้สูงอายุส่วนใหญ่พอใจการใช้อินเทอร์เน็ตและเห็นว่าการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วยให้รู้ เหตุการณ์ต่าง ๆ 2) ด้านข้อมูลสุขภาพที่ค้นหา ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุค้นหาความรู้ทั่วไป เกี่ยวกับโรคและอาการเจ็บป่วย

ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามโดยใช้ช่องทางออนไลน์ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการรับชมรายการปกหมุดหยุดป่วยผ่านสื่อใหม่ ความคิดเห็นที่มีต่อรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ และข้อเสนอแนะและความเห็นอื่น ๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้จะใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.40 มีอายุระหว่าง 38-47 ปี ร้อยละ 47.20 สถานภาพโสด ร้อยละ 58.40 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 72.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 40.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 48.80

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมรายการปกหมุดหยุดป่วยผ่านสื่อใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่รับชมรายการปกหมุดหยุดป่วยผ่านสื่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปกหมุดหยุดป่วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.60 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่ารายการปกหมุดหยุดป่วยควรนำเสนอรายการผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ปกหมุดหยุดป่วยจะทำให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.00 มีความถี่ในการรับชมรายการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 46.80 ใช้ระยะเวลาในการรับชมรายการ เกือบทั้งหมดของรายการ (2 นาที) คิดเป็นร้อยละ 51.60 มีลักษณะการรับชมรายการโดยการชมเรื่อย ๆ ตั้งใจเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.00 กดไลค์ (like) คลิปวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 93.60 กดแชร์ (share) คลิปวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 84.80 และเคยแสดงความคิดเห็น (comment) คลิปวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 51.20

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการมีส่วนร่วมในรายการ และด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสารของรายการ พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการนำเสนอรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ โดยรวม ในระดับมากที่สุด โดยรายด้านสามารถแบ่งได้ดังนี้

ด้านการมีส่วนร่วมต่อรายการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามอันดับแรก พบว่า สามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ได้เผยแพร่ผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปกหมุดหยุดป่วย ได้ง่ายมากน้อยเพียงใด มีระดับความคิดเห็นสูงสุด อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อที่ใช้เผยแพร่รายการเหมาะสมกับสื่อที่ใช้มากน้อยเพียงใด และกิจกรรมที่จัดมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอเพียงใด อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อเนื้อหาที่นำเสนอมากที่สุด คือ ท่านสนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมที่ได้มีการเผยแพร่ผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปกหมุดหยุดป่วย มากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

ด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสารของรายการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการนำเสนอรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพองค์ประกอบด้านการสื่อสารของรายการ ด้านเนื้อหารายการ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านรูปแบบรายการ โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมการเปิดรับรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพผ่านทางสื่อใหม่ กรณีศึกษา รายการ ปักหมุดหยุดป่วย สามารถอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 38-47 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพรรณ เวบุระ (2560) ศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการ “ตื่นมาคุย” ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 เอ็มคอตเอชดี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า รับชมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด

2. พฤติกรรมการรับชมรายการปักหมุดหยุดป่วยผ่านสื่อใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่รับชมรายการปักหมุดหยุดป่วยผ่านสื่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย มากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่ารายการปักหมุดหยุดป่วยควรเผยแพร่รายการผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย จะทำให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอาจเห็นว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่มีองค์ประกอบที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงได้ง่าย การใช้งานง่าย และมีแนวโน้มในการใช้งานเพิ่มมากขึ้น มีการสื่อสารแบบสองทาง รวมถึงดำเนินการส่งสารได้มากกว่าสิ่งเดียวพร้อมกัน อาทิ เสียง ข้อความ อีกทั้ง ภาพไปพร้อมกัน อันจะตรงกับงานวิจัยของ สิริลักษณ์ อุบลรัมย์ (2560) ศึกษาการเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพ ในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัตติกา แก้วมณี (2561) ศึกษาการเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการใช้เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

ส่วนในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับชมรายการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้ระยะเวลาในการรับชมรายการ เกือบทั้งหมดของรายการ (2 นาที) มีลักษณะการรับชมรายการโดยการชมเรื่อย ๆ ตั้งใจเป็นบางครั้ง เนื่องจากรายการดังกล่าวเป็นรายการเกี่ยวกับการให้ความรู้ด้านสุขภาพ มีระยะเวลาการสั้น จึงทำให้มีผู้สนใจเข้ามารับชมรายการในเรื่องที่ตนเองสนใจ การเผยแพร่ผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ สามารถค้นหารายการที่สนใจและสามารถเลื่อนช่วงเวลาในการรับชมได้ อันจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัชญา ทิพย์มาลัย (2562) ศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การวิจัยมีผลว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมีความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยบางประการของ พิมพ์แข ศรีเจริญ (2559) ศึกษาพฤติกรรม

การเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการทีเส็บเดีย ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 การวิจัยมีผลว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการทีเส็บเดีย ดังนี้ มีความถี่ 2 ครั้งต่อหนึ่งเดือน ใช้เวลาระยะเวลาในการรับชมในหนึ่งครั้งน้อยกว่าครั้งรายการ (ประมาณ 30 นาที) และเปลี่ยนช่องอื่นเมื่อมีโฆษณา

ส่วนพฤติกรรมการของผู้ตอบแบบสอบถาม กดไลค์ (like) กดแชร์ (share) และแสดงความคิดเห็น (comment) คลิปวิดีโอที่มีการเผยแพร่ใน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย อาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถาม ชื่นชอบในคลิปวิดีโอนั้น มีความสนใจในเรื่องสุขภาพ ชอบคอนเทนต์ อยากติดตามรายการที่มีความรู้ สาระ ความบันเทิง อยากจะแชร์เรื่องราวดี ๆ กับคนรอบข้าง อีกทั้งยังอยากจะเผยแพร่ข้อมูลกับสาธารณะ อีกทั้งยังเป็นการเชิญชวนให้ผู้ติดตามเพจเข้ามาร่วมสนุกในรายการโดยการ กด Like และ Share โพสต์เพื่อเล่นเกมชิงรางวัลอะไรต่าง ๆ โดยต้องการให้ผู้ที่มีส่วนร่วมกับคอนเทนต์นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิพัฒธนพงษ์ วัฒนกุลยา กุล (2561) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อก่อให้เกิดเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับหมอลำ: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่ม “เทพไหล” การวิจัยมีผลว่า สมาชิกกลุ่มเทพไหลใช้งานฟังก์ชันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล อย่างหลากหลาย โดยใช้ ฟังก์ชัน กดไลค์ ความคิดเห็น (Like Comment) และฟังก์ชันกดไลค์ พร้อมแสดงความคิดเห็น (Like/other Expressions With Comment) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98 นอกจากนั้นร้อยละ 92 ยังมีการใช้ ฟังก์ชัน กดไลค์แสดงความชื่นชอบ (Like) ร้อยละ 90 ใช้ฟังก์ชันกดแชร์หรือส่งต่อ (Share) และทั้งชมวิดีโอ (View Videos)

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ โดยสามารถแบ่งเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการมีส่วนร่วมต่อรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการนำเสนอรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ด้านการมีส่วนร่วมต่อรายการ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 ถึงแม้ว่าผลการวิจัยจะพบว่า ความคิดเห็นของการนำเสนอรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ด้านการมีส่วนร่วมต่อรายการอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายข้อจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมต่อรายการในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์และมีความสามารถในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยสนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมที่ทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย ได้จัดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Klapper (1960 อ้างถึงใน สุภวัฒน์ สงวนงาม, 2557, น. 11)

กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้โดยจะมีการเลือกเปิดรับ เช่น การเลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน เป็นต้น การเลือกให้ความสนใจ ผู้ที่สนใจจะมีแนวโน้มที่สนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน การเลือกรับรู้และตีความหมาย ซึ่งจะมีการเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทศนคติ ฯลฯ ของตนเอง โดยข้อมูลที่เราเลือกจดจำจะมีเนื้อหาที่ช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุน ทศนคติ ความรู้สึกนึกคิด หรือความเชื่อที่มีอยู่เดิมให้มีชัดเจน

และปรับเปลี่ยนได้ยากขึ้น ส่วนเรื่องที่ตนเองไม่เห็นด้วยมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ

ด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสารของรายการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการนำเสนอรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพองค์ประกอบด้านการสื่อสารของรายการ ซึ่งได้แก่นิเวศรายการ ผู้ดำเนินรายการ และรูปแบบรายการ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 ถึงแม้ว่าผลการวิจัยจะพบว่า ความคิดเห็นต่อการนำเสนอรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ องค์ประกอบด้านการสื่อสารของรายการอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายข้อจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นองค์ประกอบด้านการสื่อสารของรายการจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของรายการในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจว่า ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพนั้นมีความสำคัญ เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ผู้คนรอบข้าง และสังคม โดยข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่มีเป็นปัจจุบัน มีการป้องกันสุขภาพที่จะเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อตนเอง และสังคม จึงมีการค้นหาข้อมูลเพื่อให้เกิดความรู้จากสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่าย รูปแบบรายการ ต้องมีการนำเสนอที่สั้น กระชับ ไม่น่าเบื่อ เข้าใจง่าย มีการทำภาพกราฟิกหรือนำเสนอที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย พิธีกร ผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมรายการต้องเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณรัตน์ รัตนวรงค์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่หาข้อมูลสุขภาพจากแพทย์ ช่องทางสื่อที่ผู้สูงอายุเชื่อถือข้อมูลมากที่สุดคือ แพทย์ ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุใช้อินเทอร์เน็ต ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ใช้สัปดาห์ละ 2-3 วัน ผู้สูงอายุส่วนใหญ่พอใจการใช้อินเทอร์เน็ต และเห็นว่าการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วยให้รู้เหตุการณ์ต่าง ๆ 2) ด้านข้อมูลสุขภาพที่ค้นหา ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุค้นหาความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรคและอาการเจ็บป่วย อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิเดช สิทธิสินทรัพย์ (2559) ศึกษาสภาพความต้องการและรูปแบบการนำเสนอรายการโทรทัศน์เพื่อการสื่อสารสุขภาพสำหรับเยาวชน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบรายการโทรทัศน์ด้านสุขภาพ พบว่า เยาวชนมีความต้องการรูปแบบรายการที่มีวิธีการนำเสนอที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ไม่น่าเบื่อ มีการนำภาพประกอบกราฟิกหรือเทคนิคการนำเสนอที่น่าสนใจเข้ามาใช้ในการดำเนินรายการ พิธีกร ผู้ดำเนินรายการและผู้ปรากฏตัวในรายการต้องเป็นที่รู้จักของกลุ่มเยาวชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. ผู้ผลิตรายการควรหันมาให้ความสำคัญกับสื่อ Digital ใช้กลไกในการนำเสนอการให้ความรู้ในเรื่องสุขภาพ จัดทำเป็น Digital Campaign โดยนำกลยุทธ์การสื่อสารในแบบ DTC (Direct to Customer) เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบในการนำเสนอรายการที่ให้ความรู้ด้านสุขภาพมีประสิทธิภาพและตรงไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง
2. ผู้ผลิตรายการควรปรับคอนเทนต์ในการสื่อสารให้เป็นไปตามพฤติกรรมการเข้าถึงสื่อตาม Generation โดยแยกการสื่อสารในการนำเสนอรายการสุขภาพออกมาเป็นคอนเทนต์ตามเจเนอเรชันต่าง ๆ

3. จากการศึกษาพบว่า ความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่ได้มีการเผยแพร่ผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย นั้นมีความน่าสนใจน้อย ผู้ผลิตรายการควรมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับรายการ ตรงกับเนื้อหารายการและน่าสนใจ

4. จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับรายการปักหมุดหยุดป่วยผ่านทางสื่อใหม่ส่วนใหญ่เคยกดไลก์ กดแชร์ และเคยแสดงความคิดเห็น ทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรผลิตรายการให้สอดคล้องความต้องการของหลากหลายเจนเนอเรชัน อาจจะเป็นภาพอินโฟกราฟิก (Infographic) เนื่องจากอวัจนภาษาที่อยู่รูปแบบของรูปภาพนั้นจะสามารถสร้างความน่าสนใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และทำให้มีการแชร์สื่อออกไปได้ง่าย และเป็นการสร้างคอนเทนต์ที่ไม่เหมือนใคร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เท่านั้น ดังนั้น การทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากสื่ออื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การเปิดรับรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ รายการปักหมุดหยุดป่วย ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเห็นถึงประโยชน์ และความสำคัญในการดำเนินรายการให้กับประชาชน

2. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นข้อมูลที่ได้อาจจะไม่มีรายละเอียดมากพอ จึงควรศึกษาเชิงลึกด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น อาจทำการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค ที่ส่งผลกระทบต่อการนำเสนอ รายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบของกลุ่มตัวอย่าง

4. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในด้านพฤติกรรม การเปิดรับรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพผ่านทางสื่อใหม่ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรที่จะศึกษาเจาะลึกในหัวข้อเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพร่วมด้วย และควรศึกษาถึงประสิทธิภาพของการนำเสนอรายการ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร แรงจูงใจ และความต้องการการนำเสนอรายการ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กัตติกา แก้วมณี. (2561). *การเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิพัฒน์พงษ์ วัฒนกุลยากุล. (2561). *การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับหมอลำ: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่ม “เทพไหล”*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- พิมพ์แข ศรีเจริญ. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการดีลิบเดย์ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มุกิตา วรรณทิม. (2561). เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของทันตแพทย์ผ่านกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-Marketplace ชื่อ “DentalGather” ภายใต้บริษัท เดอะ คอลแลบครีเอทีฟ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรัชญา ทิพย์มาลัย. (2562). พฤติกรรมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สาธิต จินจรรยา. (2558). ประสิทธิภาพของการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิเดช สิทธิสินทรัพย์. (2558). การศึกษาสภาพความต้องการและรูปแบบการนำเสนอรายการโทรทัศน์เพื่อการสื่อสารสุขภาพสำหรับเยาวชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สิริพรรณ เวปุระ. (2560). พฤติกรรมการรับชมรายการ “ตื่นมาคุย” ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 เอ็มคอตเอชดี ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิริลักษณ์ อุบลรัตน์. (2560). การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพ ในสื่อสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาวัฒน์ สงวนงาม. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ระบบออนไลน์**
- วรรณรัตน์ รัตนวรงค์. (2558). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, 7(1), 169-185. เข้าถึงได้จาก <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/jbsd/article/view/5142/4926>.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2563). สุขภาพคนไทย 2563: สองทศวรรษ ปฏิรูปการศึกษาไทย ความล้มเหลวและความสำเร็จ. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaihealth.or.th/Books/637/รายงานสุขภาพคนไทย+ปี+2563.html>.

แนวทางการผลิตช่องยูทูปสำหรับเด็ก

The Guideline Producing YouTube Channels for Kids

บัณฑิต สัตย์เพริศพราย*

วันที่รับบทความ 17 พฤศจิกายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ 21 มกราคม 2565

วันที่ตอบรับบทความ 26 มกราคม 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการผลิตช่องยูทูปสำหรับเด็ก” มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาแนวทางในการผลิตรายการสำหรับเด็กทาง YouTube และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามช่องของนาโน อินฟลูเอนเซอร์ โดยมีระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการบูรณาการในการรวบรวมข้อมูลทั้งในรูปแบบ การสัมภาษณ์เจาะลึก จากผู้ผลิตช่อง YouTube สำหรับเด็กที่มีผู้ติดตามแล้วไม่ต่ำกว่า 4 ล้านคนอันได้แก่ ช่อง Dek Jew Chill Out, ช่อง Happy Channel, และช่อง YimYam TV และการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงลึก จากช่อง YouTube ทั้ง 3 ช่อง

ผลการวิจัยพบว่าแนวทางในการผลิตช่อง YouTube สำหรับเด็กนั้น แบ่งเนื้อหาในการนำเสนอออกเป็น 5 ประเภทได้แก่ 1) การรีวิวผลิตภัณฑ์ 2) การชาเลนจ์ 3) การท่องเที่ยว 4)ไลฟ์สไตล์ และ 5) ละครสั้น โดยได้ลำดับขั้นตอนออกเป็น ขั้นตอนก่อนการผลิตรายการสำหรับเด็ก, ขั้นตอนการผลิตรายการสำหรับเด็ก และ ขั้นตอนหลังการผลิตรายการสำหรับเด็ก โดยแนวทางในการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามของช่อง YouTube สำหรับเด็กในช่วงแรกนั้น ควรผลิตคลิปอย่างสม่ำเสมอ โดยเน้นเนื้อหาหลักไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง และในคลิปนั้นควรเชิญชวนให้ผู้ชมกดติดตามซึ่งควรแสดงวิธีการกดติดตามไว้ด้วย และการถ่ายคลิปร่วมกับช่องอื่นๆ ก็สามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้ดีอีกด้วย

คำสำคัญ: ช่องยูทูป / แนวทางการผลิต / ยูทูปสำหรับเด็ก

* อาจารย์ประจำ คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The research titled “The Guideline Producing YouTube Channels for Kids” consisted of two research objectives: 1) to study the guideline of producing YouTube Channels for kids and 2) to study guideline of increasing subscriber of nano influencer channel. Research methods are qualitative research by using an integrated approach to collect data in both in-depth interviews from the producers of YouTube for kids with at least 4 million subscribers which are “Dek Jew Chill Out”, “Happy Channel”, and “YimYam TV” and in-depth content analysis from all three YouTube channels.

The research found that the content of the production there are five categories: 1) Product Reviews, 2) Challenges, 3) Travel, 4) Lifestyle, and 5) Short Dramas which included processes of production are pre-production for kids process, production for kids process, and post-production for kids process. And the guideline of increasing subscriber in the beginning stage are producing regularly and focusing one main content. In the clips, the presenters should invite viewers to subscribe and should show how to subscribe. And collaboration with other channel is also increase the number of followers as well.

Keywords: Guideline Producing / YouTube Channel / YouTube for Kids

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง แนวทางการผลิตช่องยูทูปสำหรับเด็ก
ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากคณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทนำ

ปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตนั้นสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีความรวดเร็วมากขึ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าพวกเขาจะบริโภคสื่อต่าง ๆ ในรูปแบบวิดีโอออนไลน์มากขึ้น รวมทั้งการชมโฆษณา หรือวิดีโอที่มีเนื้อหาการตลาดของแบรนด์ต่าง ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะบน YouTube จึงมีผู้คนให้ความสนใจในการผลิตคลิป หรือเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่บน YouTube กลายเป็นอาชีพใหม่สร้างรายได้เป็นอย่างมากให้กับคนธรรมดาที่ไม่จำเป็นต้องหน้าตาดี หรือมีชื่อเสียงมาก่อน แต่มีวิธีการนำเสนอรายการของตนจนเป็นที่น่าติดตาม ก็สามารถมีคนติดตามได้เป็นจำนวนมาก จนกลายเป็นผู้มีชื่อเสียงขึ้นมาในที่สุด มียอดการติดตามเป็นหลักล้าน และสามารถสร้างรายได้จาก YouTube ให้กับช่องของตัวเองเป็นหลักล้านต่อเดือน (Krungsri Academy, 2560)

ในประเทศไทย YouTube ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยมีผู้ใช้งานถึง 46 ล้านคน (CTN News, 2018) นอกจากนั้นแล้ว และจากการเก็บสถิติของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) Digital Advertising Association (Thailand) หรือ DAAT ณ ช่วงกลางปี 2561 คาดการว่า การโฆษณาดิจิทัลของไทยเติบโตต่อเนื่องจากที่ปี 2560 มากถึง ร้อยละ 21 หรือ มีมูลค่ารวมประมาณ 8,289 ล้านบาท ซึ่งเป็นการโฆษณาบน YouTube ถึง 2,690 ล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ 18 จากมูลค่ารวมทั้งหมด จึงเป็นได้ว่า มีเม็ดเงินมูลค่ามหาศาลในการลงทุนใน YouTube ประเทศไทย ส่งผลให้ผู้ผลิตเนื้อหาทาง YouTube มีรายได้เป็นอย่างมาก (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2561)

สำหรับการตลาดที่ใช้คนดัง หรือผู้ที่มีผู้ติดตามมากทาง YouTube ที่เรียกกันว่าอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) (ผู้ทรงอิทธิพลทางโซเชียลมีเดีย) ให้ช่วยโฆษณาสินค้าขายของจึงไม่ใช่เรื่องใหม่อีกต่อไป การย่อขอบเขตความมีชื่อเสียงลงมา เพื่อลงไปยังเฉพาะกลุ่มยิ่งขึ้นอย่าง ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) หรือช่องที่มีผู้ติดตามหลักพันถึงหลักแสน ก็ไม่ใช่เรื่องใหม่เช่นกัน ปัจจุบันยังมีผู้ทรงอิทธิพลขนาดจำกัดเช่น นาโน อินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencer) หรือช่องที่มีผู้ติดตามหลักสิบถึงหลักร้อย ที่สามารถเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดีเพราะใช้การลงทุนน้อย อาจเป็นเพียงแคมเปญสินค้าไปให้ทดลองใช้ หรือถ้าเป็นการรีวิวโรงแรม ก็เพียงแค่มอบห้องพักให้พักฟรี 1 คืน กลุ่มนาโนเหล่านี้ก็ยินดีที่จะผลิตรายการให้สินค้าหรือบริการเหล่านั้นแล้ว แม้กลุ่มนาโนเหล่านี้จะมีผู้ชมจำนวนน้อย แต่สามารถจับต้องได้ โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน อาจจะเป็นเพื่อน หรือเพื่อนของเพื่อน หรือญาติ ที่ผู้ชมให้ความเชื่อถือมากกว่า จึงทำให้ผู้โฆษณาสามารถขายสินค้า หรือบริการได้ โดยการลงทุนที่น้อย (Richard Godwin, 2018)

จากทิศทางการตลาดในการใช้นาโน อินฟลูเอนเซอร์ที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการลงทุนที่คุ้มค่า ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงปัจจัยในการผลิตรายการบน YouTube เพื่อการตลาดโดยนาโน อินฟลูเอนเซอร์ เพื่อเป็นแนวทางให้การสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตช่องรายการรายใหม่ ๆ ของ YouTube เพื่อที่จะได้เติบโต สร้างรายได้ให้กับช่องรายการของผู้ผลิตเหล่านั้นได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองต่อแนวทางการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการทำงานอิสระ เป็นเจ้านายตนเองอีกด้วย โดยผลการวิจัยนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้เริ่มต้นในการผลิตช่อง รายการทาง YouTube เป็นอย่างยิ่ง (Positioning, 2561).

Daniel R. Anderson, Heather J. Lavign และ Katherine G. Hanson (2013 อ้างถึงใน พรสุรีย์ วิภาศรีนิมิต, 2560) อธิบายความสำคัญในเรื่องพัฒนาการของเด็กต่อการผลิตรายการโทรทัศน์ว่าการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ที่ให้เกิดประโยชน์กับเด็ก จำเป็นต้องคำนึงถึงความซับซ้อนในการดูโทรทัศน์สำหรับเด็ก เพราะมุมมองของเด็กในการรับชมโทรทัศน์นั้น เป็นเรื่องที่ท้าทายไม่เหมือนกับผู้ใหญ่ที่ถือว่าเป็นกิจกรรมที่ทำได้ง่ายๆ เพราะว่าเด็กนั้นมีความสามารถจำกัดในการเรียนรู้ความรู้ในโลกความเป็นจริง อีกทั้งมีประสบการณ์เกี่ยวกับสื่อค่อนข้างน้อย ดังนั้นการที่รายการจะส่งผลกระทบต่อให้เด็กเป็นบวกนั้นผู้ผลิตรายการควมสร้างสรรค์รายการด้วยความเข้าใจถึงความสามารถ และมุมมองตามพัฒนาการของเด็ก

งานวิจัยฉบับนี้ ตั้งประเด็นการสร้าง “ช่องรายการสำหรับเด็ก” ทาง YouTube โดยต้องการหาแนวทางในการผลิตสื่อเคลื่อนไหวให้กับนักผลิตหน้าใหม่ที่ต้องการเข้ามาในช่วงของการเติบโต

ของตลาดออนไลน์ เพื่อต้องการหาหลัก หรือแนวปฏิบัติจากการวิจัยเชิงคุณภาพจากการศึกษาช่องรายการที่ประสบความสำเร็จว่ามีแนวทางอย่างไร เพื่อรวบรวมกระบวนการคิด และแนวทางปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม จึงเป็นที่น่าสนใจว่าช่องรายการสำหรับเด็กจะมีแนวทางในสร้างช่องอย่างไรให้มีผู้ติดตามและผู้ชมจำนวนมาก

งานวิจัยนี้จะสามารถอธิบายถึงแนวทางในการสร้างช่องสำหรับ YouTuber หน้าใหม่ที่ต้องการเข้ามาสร้างชื่อเสียง หรือหารายได้จาก YouTube โดยไม่จำเป็นต้องเสียเวลาค้นหาแนวทางการผลิตช่องรายการ อีกทั้งยังเป็นศาสตร์ใหม่ที่มีการเติบโตและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยสามารถต่อยอดการศึกษานี้ต่อไปในหลากหลายรูปแบบได้

ปัญหานำวิจัย

1. การผลิตรายการสำหรับเด็กทาง YouTube มีขั้นตอนเป็นอย่างไร
2. อะไรคือวิธีการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามช่องของนาโน อินฟลูเอนเซอร์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการผลิตรายการสำหรับเด็กทาง YouTube
2. เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามช่องของนาโน อินฟลูเอนเซอร์

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วย

1. วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ช่องรายการเด็กทาง YouTube โดยเป็นช่องที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000 คน เพราะช่องเหล่านั้นเคยผ่านช่วงที่เป็น นาโน อินฟลูเอนเซอร์ มาแล้ว ด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ และไม่เรียงลำดับข้อคำถาม เพื่อให้ผู้ตอบรู้สึกถึงอิสระในการตอบคำถาม และสามารถตอบคำถามตามความคิดเห็นของตนเองได้มากที่สุด ซึ่งวิธีการได้มาของกลุ่มตัวอย่าง โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Snow Ball Sampling จากจำนวน 3 ช่องรายการ หรือมากกว่า จนได้ข้อมูลที่มีความอิ่มตัว กล่าวคือ ผู้สัมภาษณ์ได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจนได้ประเด็นคำตอบครบถ้วนแล้ว และถ้าถามคำถามกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม ก็ยังสามารถได้คำตอบที่แตกต่างกันออกไปจากเดิมมากนัก ผู้วิจัยจึงจะหยุดการสัมภาษณ์

2. วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาจากรายการประเภทเด็กและครอบครัวบน YouTube จากช่องรายการต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จทางจำนวนผู้ติดตาม เพื่อศึกษาหาหลักเกณฑ์ หรือแนวทางในการผลิตเนื้อหาออกทางสื่อเคลื่อนไหวทาง YouTube อาทิ ช่อง Dek Jew Chill Out ซึ่งเป็นช่องประเภทรายการเด็กและครอบครัวช่องแรก ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งทางจำนวนผู้ติดตาม จำนวนผู้ชม และรายได้ ซึ่งขณะนี้ มีผู้ติดตามช่องอยู่ถึง 4 ล้านคน (YouTube, สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 2563)

3. ระยะเวลาการศึกษา 1 ปี 6 เดือน ตั้งแต่เดือน 1 กรกฎาคม 2562 ถึง 31 ธันวาคม 2563

4. นิยามศัพท์เฉพาะ

4.1 ยูทูป (YouTube) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการด้านรับชมวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเข้าชมวิดีโอต่าง ๆ ได้ฟรี บางครั้งอาจจะมีโฆษณาขึ้นมาระหว่างแต่ละคลิปวิดีโอ ซึ่งผู้ใช้ถ้าสมัครสมาชิกแล้วสามารถอัปโหลดวิดีโอได้ โดยผู้อื่นจะสามารถเข้าชมวิดีโอ นั้นได้ โดยเจ้าของวิดีโอสามารถสร้างรายได้จากวิดีโอได้

4.2 ยูทูป ครีเอเตอร์ (YouTube Creator) หมายถึง คนที่ทำคลิปวิดีโอ เพื่ออัปโหลดขึ้นบนเว็บไซต์ YouTube และให้คนทั่วไปสามารถเข้ามาเปิดดูได้ โดยจะมีรายได้จากโฆษณาที่อยู่ใน วิดีโอ นั้น ๆ

4.3 ยูทูปเบอร์ (YouTuber) หมายถึง คำที่ใช้เรียกแทน ยูทูป ครีเอเตอร์

4.4 เด็ก หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 1-12 ปี

4.5 อินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง ผู้ผลิตวิดีโอบน YouTube โดยมีอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์

4.6 ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง ผู้ผลิตคลิปวิดีโอที่มีผู้ติดตามอยู่ระหว่าง 1,000 ถึง 100,000 คน

4.7 นาโน อินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง ผู้ผลิตคลิปวิดีโอที่มีผู้ติดตามอยู่ระหว่าง 100 ถึง 999 คน

4.8 แนวทางในการผลิตรายการ หมายถึง วิธีสร้างสรรค์คลิปรายการโดยรวมถึงขั้นตอนการหาการคิดเนื้อหา การถ่ายทำ การตัดต่อ และการเผยแพร่ทาง YouTube

4.9 แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม หมายถึง ปัจจัย และสาเหตุที่ทำให้เพิ่มจำนวนผู้ติดตามช่อง YouTube

4.10 ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) หมายถึง ขั้นตอนการวางแผนหาแนวทาง หรือรูปแบบของรายการเด็กที่ต้องการจะผลิต รวมถึงการเตรียมตัว และอุปกรณ์ต่าง ๆ ก่อนการถ่ายทำ

4.11 ขั้นตอนการผลิต (Production) หมายถึง กระบวนการในการถ่ายทำ ขณะออกกอง

4.12 ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) หมายถึง กระบวนการตัดต่อคลิปที่ได้ถ่ายทำไปแล้ว และการนำวัตถุดิบอื่น ๆ มาประกอบ เช่น เพลง หรือตัวอักษรต่าง ๆ รวมถึงการเผยแพร่

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบแนวทางในการผลิตรายการสำหรับเด็กทาง YouTube
2. ได้ทราบวิธีการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามช่องของ นาโน อินฟลูเอนเซอร์
3. สามารถนำองค์ความรู้ไปต่อยอด และเป็นประโยชน์ต่อกิจการ รวมถึงนักวิชาชีพที่สนใจศึกษาเรื่องการผลิตรายการทาง YouTube ได้

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบของคำถามนำวิจัยที่ตั้งไว้ ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนในการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ ตามที่ นงนุช ศิริโรจน์ (2549) ได้แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือขั้นวางแผน, ขั้นเตรียมการผลิต, ขั้นผลิตรายการ และขั้นหลังผลิตรายการ เพราะการผลิตช่อง YouTube นั้นส่วนที่สำคัญคือการผลิตรายการต่าง ๆ ให้น่าสนใจ โดยสามารถเทียบเคียงได้กับการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ในสมัยอดีต

จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการทาง YouTube ที่ได้นำแนวคิดการผลิตรายการโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และ นฤพล ตั้งตรีรัตน์, 2551) ที่กล่าวว่า ลักษณะรายการเป็นการบันทึกเสร็จแล้วจึงนำมาเผยแพร่ โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการวางแผนการผลิตรายการ, ขั้นตอนการถ่ายทำรายการ และขั้นตอนการตัดต่อ ซึ่งรวมถึงแนวคิดงานการผลิตรายการทีวีดิจิทัลผ่าน YouTube (กัญญกา ตระการบุญชัย, 2561) เห็นได้ว่าการทำธุรกิจการผลิตงานรายการทีวีผ่าน YouTube ให้ประสบความสำเร็จ อาจกล่าวได้ว่ามีข้อควรคำนึงบางประการ คือ 1) เนื้อหา (Content) หมายถึง การสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดี โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน 2) ต่อเนื่อง (Ongoing) ผลิตเนื้อหาต่างๆ อย่าง ต่อเนื่องซึ่งอาจต้องใช้เวลาสักระยะหนึ่ง ซึ่งอาจใช้เวลา 1 ปี ที่เนื้อหานั้นโดนใจผู้รับชมจนสามารถสร้างผู้เป็นสมาชิก (Subscriber) ได้ 3) สร้างฐานผู้เป็นสมาชิก (Building Sub-scriber) เมื่อมีเนื้อหาที่ดีและมีการผลิตงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งต้องทำการสะสมผู้เป็นสมาชิกด้วยการตั้งเป้าหมายจำนวนผู้เป็นสมาชิกเป็นระยะและต้องวางแผนในการสร้างฐานผู้ชม 4) พัฒนา (develop) ทำการพัฒนารายการในด้านต่างๆ เช่น ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอให้มีความหลากหลายรวมไปถึงด้านคุณภาพ เป็นต้น 5) จริงใจ (Sincere) สุดท้ายการผลิตรายการทุกกระบวนการต้องอาศัยความจริงใจในการนำเสนอ คือ มีเนื้อหาที่ไม่เอาเปรียบและอาศัยหลักความจริง หากวิพากษ์วิจารณ์อย่างเป็นธรรมมีจริยธรรมและจรรยาบรรณ เนื่องจากผู้รับชมในปัจจุบันมีความฉลาดมากขึ้นและมีทางเลือกมากขึ้น

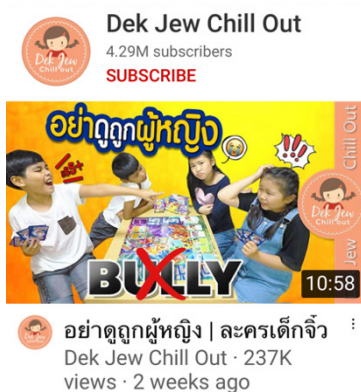
สำหรับการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบนโลกออนไลน์นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงการประกอบธุรกิจในรูปแบบการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Chaffey & Smith, 2005) เพื่อการเผยแพร่ผลงานทาง YouTube นั้นย่อมส่งผลต่อผู้ชมที่มีความสำคัญต่อตลาดการโฆษณาที่สร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิตช่อง โดยผู้ทำการตลาดนั้นจะมาจ้างผู้ผลิตรายการทาง YouTube โดยจะมีแนวคิดในการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation) ของบริษัท หรือองค์กร เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) ในทำการตลาด และสร้างกลยุทธ์ (Strategy) ซึ่งในขั้นตอนนี้เองที่ผู้ผลิตช่อง YouTube สำหรับเด็ก ก็จะเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์นี้ ดังนั้นจึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดดังกล่าว

ผู้วิจัยยังได้ศึกษาความสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ (Influencer) โดยผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภคในการกำหนดค่านิยม ทักษะคติ และพฤติกรรม หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง โดยรวมถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) โดยกลุ่มคนประเภทนี้จะมีอำนาจดึงดูดใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เลียนแบบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่าย เช่น การใช้นักแสดง นักกีฬา บุคคลในชนชั้นสูงของสังคม เป็นต้น นอกจากนั้น

ยังมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลมากเพียงพอในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค หรืออาจใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Authorities) ที่เป็นนักวิชาการ หรือผู้ที่มีความรู้ความสามารถที่มีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้โดยหากให้กลุ่มผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบความคิดของตนเองกับความคิดของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าก็จะยิ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วมและจะยิ่งเกิดความเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้อยตามผู้ทรงอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน (ณัฏฐา อู่ยมานะชัย และ ธิดา ตันพงศธร, 2555)

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัย “แนวทางการผลิตช่องยูทูปสำหรับเด็ก” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการบูรณาการในการรวบรวมข้อมูลทั้งในรูปแบบ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปเป็นแนวทางในการปฏิบัติที่ดีต่อไป ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 3 ท่านได้แก่

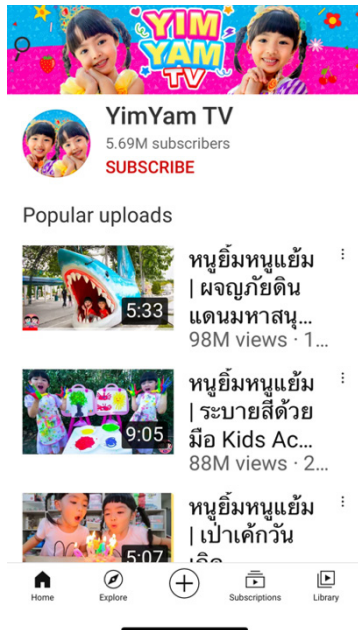


1. นางณอมนวล พงษ์ศิริปริดา ผู้ผลิตช่อง Dek Jew Chill Out ที่มียอดผู้ติดตาม 4 ล้านคน อีกทั้งยังมีช่องอื่น ๆ อีก เช่น Dek Jew Family มีผู้ติดตาม 1.4 ล้านคน, Dek Jew Small World มีผู้ติดตาม 1.4 ล้านคน, Dek Jew Little Chef มีผู้ติดตาม 7.8 แสนคน (YouTube, สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 2563) ภาพที่ 1 ช่อง Dek Jew Chill Out ที่มา: <https://youtube.com/user/DekJewChillOut>



2. นายฐานันดร เจริญหิรัญสกุล ผู้ผลิตช่อง Happy Channel ที่มียอดผู้ติดตาม 4.08 ล้านคน (YouTube, สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 2563)

ภาพที่ 2 ช่อง Happy Channel ที่มา: <https://youtube.com/c/TheTha2007>



3. นายเอกอนันต์ ตันกิจไพศาล ผู้ผลิตช่อง YimYam TV ที่มียอดผู้ติดตาม 5 ล้านคน (YouTube, สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 2563

ภาพที่ 3 ช่อง YimYam TV ที่มา: <https://youtube.com/c/YimYamTV>

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการเลือกช่องที่มียอดผู้ติดตามเกิน 1 ล้านคน และจำนวนคลิปที่ผลิตสูงเกินกว่า 1,000 คลิป เพราะเชื่อว่าเป็นมาตรฐานในการวัดคุณภาพของช่องตามหลักเดียวกับการคัดเลือกช่องเพื่อทำการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ดูในเรื่องของยอดผู้ติดตามเป็นหลัก

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามโดยการตั้งคำถามเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยกำหนดเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่คำถามในช่วงขั้นตอนก่อนการผลิตรายการ (Pre-Production), คำถามในช่วงขั้นตอนการผลิตรายการ (Production) และคำถามในช่วงขั้นตอนหลังการผลิตรายการ (Post-Production) และประเด็นคำถามอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น วิธีที่คาดว่าจะทำให้ผู้ชมกดติดตามเป็นจำนวนมากได้

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้านการสัมภาษณ์เริ่มจากนางณอมนวล เจ้าของช่อง Dek Jew Chill Out ก่อน เพราะเป็นช่องที่ได้รับความนิยม และมีชื่อเสียงมาในช่วงแรกของการเปิดบริการของ YouTube ในประเทศไทย โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจนได้ข้อมูลที่ผู้วิจัยรู้สึกว่าอึดอัดจนกระทั่งเมื่อถามข้อมูลแล้ว ได้ข้อมูลซ้ำ ๆ จนไม่ใช่ประเด็นใหญ่ที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมได้ จึงได้ยุติการสัมภาษณ์ และได้ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แนะนำกลุ่มตัวอย่างต่อ ๆ ไปด้วยวิธี Snow Ball Sampling จึงได้ไปสัมภาษณ์นายฐานันดร เจ้าของช่อง Happy Channel ด้วยรูปแบบเดียวกัน และได้สัมภาษณ์คุณเอกอนันต์ เจ้าของช่อง YimYam TV เป็นกลุ่มตัวอย่างสุดท้าย อีกทั้งผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์เนื้อหาจากคลิปวิดีโอของช่องดังกล่าวเป็นหลัก เพื่อสังเคราะห์โครงสร้างของรายการออกเป็นหมวดต่าง ๆ เพื่อหาแนวทางในการผลิตต่อไป

สรุปผลการวิจัย

1. แนวทางในการผลิตรายการสำหรับเด็กทาง YouTube

จากการศึกษาพบว่าสามารถจำแนกเป็นขั้นตอนในการผลิตได้ 3 ขั้นตอน ขั้นตอนแรก ขั้นตอนก่อนการผลิตรายการเด็ก (Pre-Production for Kids) โดยในขั้นตอนนี้ก็จะเป็นกระบวนการต่าง ๆ ก่อนการถ่ายทำ อาทิ การกำหนดแนวคิดของรายการ การคิดบท รวมถึงการเตรียมอุปกรณ์ และสถานที่ถ่ายทำ ซึ่งจะมุ่งเน้นที่ตัวนำเรื่องเป็นลูกของผู้ผลิตรายการ เสมือนเป็นการทำงานภายในครอบครัว โดยมีการกำหนดแนวคิดของรายการนั้น สามารถแบ่งรูปแบบรายการออก

เป็น 5 ประเภท ดังนี้ 1. การรีวิวผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ได้ เช่น อาหาร ขนม เครื่องใช้ ของเล่น มาทำการทดลองใช้ให้ผู้ชมได้รับทราบถึงวิธีการใช้ และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ 2. ชาลเลนจ์ (Challenge) คือการเล่นเกมส์แข่งขันซึ่งสามารถสร้างความสนุกให้กับผู้ชม เหมือนดูรายการเกมโชว์ เป็นได้ทั้งในรูปแบบแข่งตอบปัญหา, แข่งกิน, พิสูจน์ความกล้า หรือแข่งขันใด ๆ ก็ได้ 3. การท่องเที่ยว หมายถึงการพาครอบครัวไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ โดยการนำเสนอทั้งข้อดี และข้อเสียของสถานที่นั้น ๆ ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจที่จะไปเที่ยวตามครอบครัวนั้น 4. โลฟสไตล์ (Lifestyle) คือการบันทึกชีวิตประจำวันของนักแสดง อาจเป็นเหตุการณ์ที่น่าสนใจที่เกิดขึ้น เช่นการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน การล้มป่วย หรือแม้แต่การก้าวเดินของเด็กน้อย ร่วมกับการพากย์เหตุการณ์นั้น ๆ ของผู้ปกครอง ก็สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับตัวคลิปรายการนี้ได้ และ 5. ละครสั้น เป็นการสวมบทบาทสมมุติโดยผู้ผลิตมักจะให้บุตรของตนแสดงเป็นตัวนำเรื่องในการเรียนรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ โดยเนื้อหานั้นมักมีบทสรุปที่ดี

โดยการเลือกว่ารูปแบบรายการจะเป็นอย่างไรนั้น ให้ทำการสำรวจรูปแบบรายการที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น ว่ากำลังมีทิศทางไปในแนวทางใด ซึ่งในแต่ละประเภทรายการนั้น ก็ให้ใส่ความสนใจของผู้ผลิตรายการลงไปในเนื้อหาของแต่ละประเภท เช่น ถ้าทิศทางของผู้ชมกำลังให้ความนิยมประเภทชาลเลนจ์ และผู้ผลิตรายการมีความสนใจในเรื่องกิจกรรมทางวิทยาศาสตร์ ก็ให้วางแผนเนื้อหารายการเป็นเกมส์ที่มีการทดลองทางด้านวิทยาศาสตร์ หรือทิศทางของผู้ชมกำลังให้ความนิยมประเภทละครสั้น และผู้ผลิตรายการมีความสนใจเนื้อหาทางด้านอาหาร ก็ให้คิดรายการที่มีเนื้อหาที่เป็นละครสั้นที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้เนื้อหาที่ผลิตออกมา ได้รับความนิยม อีกทั้งยังทำให้ช่องมีเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกัน และทำให้ผู้ชมจำช่องได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังง่ายต่อการสร้างเนื้อหา เพื่อผู้ผลิตช่องมีความสนใจเฉพาะด้านอยู่แล้ว

ขั้นตอนต่อไปคือ ขั้นตอนการผลิตรายการเด็ก (Production for Kids) ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการออกกองถ่าย ซึ่งถ้าเป็นการถ่ายทำรายการเพื่อช่อง YouTube สำหรับเด็ก สมควรจะเรียกว่าการถ่ายคลิปรายการจะเหมาะสมกว่า เพราะถ้าพูดถึงการออกกอง หรือการถ่ายทำนั้นอาจจะทำให้นึกถึงการทำงานที่มีผู้คนจำนวนมาก แต่การถ่ายทำไม่ได้ใช้อุปกรณ์ และจำนวนคนจำนวนมาก เป็นการถ่ายทำที่สะดวก รวดเร็ว เพราะช่วงเริ่มต้นนั้น ช่างภาพก็เป็นพ่อ แม่ ของนักแสดงหลัก ส่วนเนื้อหา หรือบทละครนั้น ก็ไม่ได้มีการวางแผนที่สลับซับซ้อน กล่าวคือ ถ้าเรื่องราวดำเนินเรื่องจากลำดับที่ 1 ถึง ลำดับที่ 10 การถ่ายทำ ก็จะถ่ายลำดับที่ 1 ก่อน และต่อเนื่องไปจนถึงลำดับที่ 10 โดยไม่มีการถ่ายลำดับหลังก่อน เช่นการถ่าย ลำดับที่ 10 ก่อน แล้วค่อยมาถ่ายลำดับที่ 1 เนื่องจากนักแสดงนั้น เป็นเด็กเล็ก ที่อาจจะยังไม่เข้าใจเรื่องของการลำดับเรื่องราวแบบสลับไปมา อีกทั้งเพื่อความสะดวก และรวดเร็วในการถ่ายทำอีกด้วย อาจจะมีเพียงการถ่ายภาพแทรก (Insert) หลังการถ่ายทำเท่านั้น เช่นการรีวิวผลิตภัณฑ์ ก็จะเป็นการตามลำดับไปเรื่อย ๆ จนจบการรีวิว และอาจจะถ่ายภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพิ่มเติมในระยะใกล้ เพื่อให้เห็นถึงสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อประโยชน์ในการติดต่อ เพิ่มความน่าสนใจ ส่วนในเรื่องของบทละครนั้น นักแสดงไม่จำเป็นต้องท่องจำบทมากนัก เพราะส่วนใหญ่แล้วบทละครเป็นเพียงแค่พล็อต (Plot) เรื่องคร่าว ๆ เท่านั้น ในวันถ่ายทำ ก่อนที่จะมีการถ่ายทำจริง ก็เป็นเพียงแค่การบอกเนื้อเรื่องคร่าว ๆ แก่ตัวนักแสดง และขณะแสดง

ก็ทำการถ่ายไป บอกบทไปโดยผู้กำกับ หรือเจ้าของช่องรายการนั่นเอง ทั้งนี้เพื่อความสะดวกรวดเร็ว ในการถ่ายทำ เพราะนักแสดงนั้นยัง是孩子อยู่ จึงอาจมีสมาธิ หรือความจำที่ยังไม่สามารถจับทลละคร ได้ยาว ๆ หรือตรงตามบทละคร จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการบอกบทเข้ามาช่วย อีกทั้งยังสามารถปรับเนื้อหา ตามใจผู้กำกับได้อย่างทันที ทั้งนี้เพื่อให้เหมือนสมกับอารมณ์ของนักแสดงในขณะนั้น เพราะถ้า เคร่งเครียด หรือจริงจังมากเกินไป อาจจะทำให้นักแสดงอารมณ์เสีย และทำให้การแสดงนั้นออกมา ไม่เป็นไปตามความต้องการของผู้กำกับได้ อีกทั้งนักแสดงก็เป็นบุตรของผู้กำกับอีกด้วย จึงต้องผสมผสานกันในเรื่องของการตั้งใจในการทำงาน, ความเป็นเด็ก และความเป็นครอบครัวอีกด้วย

ขั้นตอนสุดท้าย ขั้นตอนหลังการผลิตรายการเด็ก (Post-Production for Kids) ซึ่งในขั้นตอนนี้ประเด็นหลักคือการตัดต่อ โดยหลักในการเชื่อมต่อภาพนั้น มีการตัดต่อที่ฉับไว โดยใช้เทคนิค Jump Cut (การลำดับภาพแบบภาพกระโดด) คือการเปลี่ยนภาพจากช็อตหนึ่งไปอีกช็อตหนึ่งแบบกะทันหัน ปราศจากความต่อเนื่อง มักให้ความรู้สึกกระตุก หรือกระโดด เป็นผลมาจากการที่เชื่อมต่อภาพแบบตัด (Cut) โดยขนาดภาพมีขนาดเท่าเดิม หรือมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย (บัณฑิต สัตย์พิศพราย, 2563) โดยส่วนที่ตัดออกไปนั้น เป็นส่วนที่ทำให้คลิปมีความยืดเยื้อ ทำให้คลิปมีความน่าสนใจและน่าติดตาม ให้ความกระชับ และยังดูร่วมสมัย โดยอาจคำนึงถึงข้อผิดพลาดเป็น ส่วนน้อย เพราะควรมีการเผยแพร่คลิปทุกวัน อีกทั้งผู้ชมหลักที่เป็นเด็กก็มักไม่ทันสังเกต ข้อผิดพลาด หรือข้อบกพร่องจากการถ่ายทำ ดังนั้นในส่วนของการแก้ไขส่วนที่บกพร่องนั้น จึงอาจจะไม่ค่อยมีมากนัก อาจจะมีเพียงการใช้ภาพแทรก (Insert) คือการถ่ายภาพวัตถุ หรือสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้นจากการกระทำของนักแสดงเพื่อการขยายความในการเล่าเรื่อง (บัณฑิต สัตย์พิศพราย, 2563) เช่น การแทรกภาพระยะใกล้ของผลิตภัณฑ์ แทนภาพที่กระตุกเป็นต้น ทางด้านประเด็นของเวลา การผลิตรายการเพื่อออกฉายทาง YouTube นั้นไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา รวมทั้งรายได้ของช่องนั้นมาจากการโฆษณาทาง YouTube เอง ก็ขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการชมของผู้ดูคลิปก็นั้นๆ กล่าวคือ ยังมีผู้ดูคลิบนาน ยิ่งทำให้เกิดโอกาสที่โฆษณาต่าง ๆ จะปรากฏให้ผู้ชมได้เห็น ซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับช่อง แต่ในความเป็นจริงแล้ว น้อยครั้งที่ผู้ชมจะดูคลิปเหล่านั้นจนจบ อาจจะมีการข้ามบางช่วงบางตอนไป เช่น คลิปความยาว 10 นาที ผู้ชมอาจจะชมเพียงแค่ 3-4 นาทีเป็นต้น โดยการศึกษาพบว่า ผู้ชมส่วนมากจะชมเพียงแค่ 3 นาทีเท่านั้น ดังนั้นอาจทำคลิปที่มีเนื้อหาที่เข้มข้น ให้จบภายใน 3 นาที ในระยะเริ่มต้นของการทำคลิป แต่ถ้าได้ทำต่อเนื่องเป็นระยะหนึ่งแล้ว พบว่า ถ้าคลิปยาวเกิน 10 นาที จะสามารถวางโฆษณาระหว่างรายการได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสสร้างรายได้ให้แก่คลิبدังกล่าว โดยสิ่งที่สำคัญคือการควบคุมบรรยากาศของคลิปโดยการใส่เสียงเพลง เพื่อควบคุมอารมณ์ของผู้ชม โดยส่วนมาก ทำนองเพลงก็จะเป็นทำนองเพลงที่สนุกสนาน รื่นเริง เหมาะสำหรับเด็ก โดยเพลงที่นำมาใช้ ต้องเป็นเพลงที่ผู้ผลิตมีลิขสิทธิ์ในการนำเสนอ ซึ่งมาจาก YouTube Audio Library (คลังเพลงและเสียง) ได้ฟรี โดยรวมถึงเสียงประกอบ หรือเสียงเอฟเฟกต์ (Sound effect) ก็มีส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างความต่อเนื่องให้กับคลิปด้วยเช่นกัน

จากการวิเคราะห์เนื้อหาจากช่องรายการแล้ว พบว่าลำดับของเนื้อหาในคลิปประเภทการ รีวิวผลิตภัณฑ์, ท่องเที่ยว, และชาเลนจ์ จะมีโครงสร้างในการลำดับภาพที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งประกอบไปด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ตัวอย่างรายการ ในส่วนนี้จะเป็นอย่างแรกที่ผู้ชมจะได้เห็น โดยเป็น

ข้อดีสั้น ๆ ของบางช่วงที่น่าสนใจของรายการ ประมาณ 2-3 ข้อดี ซึ่งมีความยาวโดยรวมประมาณ 10 วินาที 2. ไตเติลรายการ เป็นเหมือนสัญลักษณ์ของรายการที่ทำให้ผู้ชมจดจำได้ว่าเป็นรายการอะไร ซึ่งเป็นแอนิเมชันสั้น ๆ หรือภาพนิ่งความยาวไม่เกิน 5 วินาที 3. การกล่าวทักทายผู้ชม เมื่อจบไตเติลรายการแล้วก็จะเห็นตัวนักแสดงซึ่งประกอบด้วยนักแสดงเด็ก และผู้ปกครอง ที่มากล่าวทักทายผู้ชม บางครั้งอาจจะเป็นการแนะนำผู้ชมด้วยว่าให้กดไลก์ หรือกดติดตาม ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี 4. การแนะนำผลิตภัณฑ์ หลังจากขั้นตอนข้างต้น ก็จะเข้าสู่การแนะนำผลิตภัณฑ์ตามที่ได้ถ่ายทำไว้ โดยจะเป็นเพียงช่วงสั้น ๆ อาจมีความยาวประมาณ ร้อยละ 10-20 ของความยาวของรายการทั้งหมด 5. การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ช่วงนี้เป็นส่วนที่ยาวที่สุดของคลิป ซึ่งอาจมีความยาวอยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 70-80 เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจน และสร้างความอยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นอีกด้วย 6. การสรุปผลของผลิตภัณฑ์ ช่วงนี้จะเป็นช่วงท้ายของรายการ โดยจะเป็นการนำเสนอถึงข้อดี ข้อเสีย ซึ่งในช่วงนี้ส่วนมากก็จะมีระยะเวลาประมาณ ร้อยละ 5-10 ของความยาวคลิปทั้งหมด 7. การกล่าวอำลา พิธีกรในการนำเสนอ ก็จะกล่าวอำลาผู้ชมสั้น ๆ โดยใช้เวลาประมาณครึ่งนาทีในการกล่าวอำลา แต่ในบางครั้งถ้าช่วงต้นในการกล่าวทักทายมิได้กล่าวเชิญชวนให้ผู้ชมกดติดตาม ก็มักจะนำมากล่าวกันในช่วงนี้แทน และ 8. ฉากจบรายการ ในส่วนนี้จะจะเป็นเพียงภาพนิ่ง ที่มีรูปโลโก้ประจำช่อง และข้อความเพื่อให้ผู้ชมที่สนใจสามารถเข้าถึงเนื้อหาอื่น ๆ ของช่องได้มากขึ้น โดยแสดงให้เห็นถึงช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ของช่องที่สามารถติดต่อ พูดคุย หรือรับชมรายการได้ ซึ่งอาจจะเป็น Facebook หรือ Instagram เป็นต้น

การเผยแพร่บน ช่องทางหลักคือ เว็บไซต์ youtube.com ซึ่งสามารถนำคลิปที่ตัดต่อเสร็จแล้วไป upload ใส่เอาไว้เพื่อเผยแพร่ โดยควรเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะส่งผลต่ออัลกอริทึม (algorithm) ของช่อง เรียกว่าถ้าทำอย่างสม่ำเสมอ YouTube จะเข้าใจว่าเป็นช่องที่มีคุณภาพ ทำให้ช่องสามารถปรากฏให้เห็นบ่อยครั้งขึ้นในเว็บไซต์ ส่งผลโอกาสให้ผู้ชมได้กดติดตามเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ส่วนการใส่แท็ก (Tag) หรือคำสำคัญสั้น ๆ เพื่อบอกเล่าถึงเนื้อหาที่มีส่วนสำคัญในการค้นหา ก็ควรใส่จำนวนพอสมควร และใส่ให้ถูกคำ รวมถึงการใส่ภาพขนาดย่อ (Video Thumbnail) ที่เป็นที่นิยมนักเรียกว่าเป็นปกของคลิปแต่ละคลิปที่จะแสดงให้เห็นให้ผู้ชมได้เห็น และเลือกชม ดังนั้น ภาพขนาดย่อนี้ สามารถสร้างความน่าสนใจให้ผู้ชมเลือกชมคลิปนั้น ๆ ได้ โดยเจ้าของช่องสามารถสร้างภาพขึ้นมาใหม่ที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดผู้ชมหลักที่เป็นเด็ก โดยควรให้ภาพมีสีสันที่ดึงดูดใจ ชักชวนให้กดชม

2. แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามช่องของนาโน อินฟลูเอนเซอร์

จากการศึกษาพบว่าการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามนั้นเป็นสิ่งที่ยากจะควบคุม แต่สามารถสรุปเป็นแนวทางได้ 5 วิธี ได้แก่ วิธีที่ 1. การเผยแพร่คลิปอย่างสม่ำเสมอ การกำหนดวันเวลาในการเผยแพร่คลิปอย่างสม่ำเสมอจะทำให้อัลกอริทึมของ YouTube เข้าใจว่าช่องดังกล่าวเป็นช่องที่มีคุณภาพ และจะทำให้คลิปต่าง ๆ ของช่องไปปรากฏมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจากการค้นหา หรือจากคลิปที่ไปต่อท้ายรายการอื่น ๆ เองก็ตาม จนเป็นเหตุที่ทำให้ผู้ชมทั่วไปที่ไม่เคยชมช่องดังกล่าว ได้มาชม จึงเป็นการสร้างโอกาสให้มีผู้ชมได้มากยิ่งขึ้น วิธีที่ 2. การเน้นเนื้อหาไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง เป็นการ

สร้างความจดจำให้กับผู้ชมว่าถ้าต้องการดูคลิปที่มีเนื้อหาประเภทนั้น ก็จะต้องคิดถึงช่องของเราเป็นอันดับต้น ๆ อีกทั้งยังเป็นการสร้างอัลกอริทึมให้กับ YouTube ให้จดจำอีกเช่นกันว่าช่องของเราเน้นไปในทางใด เมื่อมีคนค้นหาเนื้อหาประเภทนั้น คลิปในช่องก็จะไปปรากฏเป็นอันดับต้น ๆ จึงเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้ชมได้ชม และกดติดตามช่องอีกเช่นกัน วิธีที่ 3. การขอให้ผู้ชมกดติดตาม หมายถึงการขอกันอย่างตรงไปตรงมาจากตัวนักแสดง หรือพิธีกรในรายการ เพื่อให้ผู้ชมได้นึกถึงการกดติดตาม เพราะในบางครั้งการรับชมด้วยความเพลิดเพลินก็ทำให้ผู้ชมไม่คิดที่จะกดติดตาม แต่ถ้าผู้ดำเนินรายการบอกหรือเตือนให้ผู้ชมได้กดติดตาม ก็จะทำให้ผู้ชมปฏิบัติตามได้ วิธีที่ 4. การแสดงวิธีกดติดตาม หมายถึงการแสดงให้เห็นให้ผู้ชมได้รับทราบถึงวิธีการกดติดตาม เพราะผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเด็ก ถึงจะอยากกดติดตามช่องนั้น ๆ แต่ไม่ทราบถึงวิธีการกดติดตาม จึงต้องสอนวิธีการกดติดตาม โดยส่วนมากจะเป็นวิธีการกดติดตามในแอปผ่านการใช้โทรศัพท์มือถือ ซึ่งการแสดงวิธีกดติดตามนี้เป็นเพียงระยะเวลาสั้น ๆ ในคลิปเท่านั้น และวิธีที่ 5. การคอลแล็บ (Collaboration) หมายถึงการถ่ายคลิปร่วมกับช่องอื่น ๆ ทั้งนี้ เมื่อได้เผยแพร่คลิปที่ถ่ายร่วมกับช่องอื่น ๆ จะทำให้ผู้ที่ติดตามช่องอื่น ๆ เริ่มมาชมคลิปนั้นด้วย จึงเป็นการเปิดโอกาสให้กับช่องสามารถดึงดูดผู้ติดตามจากช่องอื่นให้มากกดติดตามช่องได้ เรียกได้ว่าเป็นการร่วมมือของทั้งสองช่อง โดยได้ประโยชน์ทั้งคู่

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า แนวทางการผลิตช่อง YouTube สำหรับเด็กนั้น สามารถแบ่งเป็นขั้นตอนได้ 3 ขั้นตอน 1) ขั้นตอนก่อนการผลิตรายการเด็ก (Pre-Production for Kids), 2) ขั้นตอนการผลิตรายการเด็ก (Production for Kids), และ 3) ขั้นตอนหลังการผลิตรายการเด็ก (Post-Production for Kids) ซึ่งคล้ายคลึงกับแนวคิดของขั้นตอนในการผลิตรายการโทรทัศน์ ของ นงนุช ศิริโรจน์ (2549) และแนวคิดในการผลิตช่องรายการทาง YouTube ของวิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และ นฤพล ตั้งธีร์รัตน์ (2551) โดยมีรายละเอียดการอภิปรายผลของแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนก่อนการผลิตรายการเด็ก (Pre-Production for Kids) พบว่า มีปัจจัยที่สำคัญคือการกำหนดแนวคิดของรายการ โดยสามารถแบ่งรูปแบบของเนื้อหารายการออกได้เป็น 5 ประเภท การรีวิวผลิตภัณฑ์, ชาเลนจ์, การท่องเที่ยว, ไลฟ์สไตล์, และละครสั้น โดยทั้ง 5 ประเภทนี้ ไม่ได้มีรูปแบบที่ตายตัว โดยมีอิสระหลายด้าน ซึ่งตรงกับแนวคิดของ วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และ นฤพล ตั้งธีร์รัตน์ (2551) ที่เกี่ยวกับการถ่ายทำรายการโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วยอิสระ 5 ประการ โดยทิศทางของเนื้อหาของรายการสำหรับเด็กทาง YouTube นั้น มีการปรับเปลี่ยน หรือได้รับความนิยมเป็นช่วง ๆ ไป ดังนั้น ในอนาคต น่าจะมีการเพิ่มเติมรูปแบบของเนื้อหาเข้ามาเพิ่ม หรือลดลงจากเดิมได้ ถ้ากระแสความนิยมในประเภทเนื้อหาดังกล่าวลดน้อยลง

2. ขั้นตอนการผลิตรายการเด็ก (Production for Kids) พบว่า ขั้นตอนการผลิตสำหรับรายการทาง YouTube นั้นเป็นการถ่ายทำที่เรียบง่าย สะดวก และรวดเร็ว เพื่อปัจจัยทางด้านปริมาณในการผลิต โดยจะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาของขั้นตอนหลังการผลิตด้วย ดังนั้น การถ่ายทำจึงเป็นไปในรูปแบบของการถ่ายทำแบบลำดับต่อเนื่อง Linear production โดยเน้นไปทางด้านปริมาณ มากกว่าคุณภาพของงาน เพราะกลุ่มผู้ชมหลักซึ่งเป็นเด็ก ไม่ได้คาดหวังถึงคุณภาพของคลิป

ที่ต้องมีคุณภาพสูง เพียงแต่ขอให้เนื้อหาที่น่าสนใจ และสนุกสนาน โดยเปิดช่องทางให้ปรับเปลี่ยนบท และเนื้อหา ให้สอดคล้องต่อธรรมชาติในการถ่ายทำในแต่ละครอบครัว ได้ทันเวลาที่ เป็นการสร้างอิสระให้กับผู้ผลิตรายการทางด้านการถ่ายทำ ซึ่งคล้ายกับแนวคิดของ วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และ นฤพล ตั้งธีร์รัตน์ (2551) ที่เกี่ยวกับการถ่ายทำรายการโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วย อิสระ 5 ประการ ได้แก่ 1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling), 2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries), 3) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale), 4) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats), และ 5) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหา มาสู่ผู้บริโภคเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) จนเรียกได้ว่า ถ้าเป็นการถ่ายทำรายการสำหรับเด็กบนอินเทอร์เน็ต หรือ YouTube นั้น เห็นควรที่จะเพิ่มอิสระอีกหนึ่งด้านคือ อิสระด้านการถ่ายทำ (Freedom from Production)

3. ขั้นตอนหลังการผลิตรายการเด็ก (Post-Production for Kids) จากแนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนในการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ (นงนุช ศิริโรจน์, 2549) ได้แบ่งขั้นตอนในหลังการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ออกเป็น 3 ส่วน คือในส่วนของการตัดต่อ, การตรวจสอบ, และการนำเสนอ โดยสามารถอธิบายโดยสรุปได้ดังต่อไปนี้

ในการตัดต่อซึ่งเป็นหัวใจหลักของขั้นตอนหลังการผลิตรายการสำหรับเด็ก ที่ต้องเรียบเรียงการถ่ายทำในรูปแบบที่น่าสนใจ และร่วมสมัย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และ Platform ใน YouTube ที่ผู้ชมจะใช้เวลาในการพิจารณาถึงคุณภาพของคลิปในเวลาเพียง 10 วินาที แรกที่ได้เห็นคลิป เพราะถ้าคลิปไม่น่าสนใจ ผู้ชมก็มีอำนาจในการตัดสินใจเปลี่ยนคลิป ดังนั้นจากการศึกษาพบว่า 10 วินาทีแรก จึงควรเป็นส่วนที่น่าสนใจที่สุดของรายการสำหรับเด็ก เพื่อดึงดูดให้ผู้ชม รับชมคลิปดังกล่าวได้ยาวนานที่สุด

จากการศึกษาพบว่าการเชื่อมต่อภาพ และการจัดลำดับขององค์ประกอบในการลำดับภาพนั้น มีส่วนสำคัญที่เป็นแนวทางในการสร้างรูปแบบ หรือเป็นตัวกำหนดให้รายการมีความน่าสนใจ โดยการเชื่อมต่อภาพนั้น จะใช้การตัด (Cut) มากที่สุด ซึ่งคล้ายคลึงกับการเชื่อมต่อภาพทั่วไปสำหรับภาพยนตร์ ที่ใช้การตัดมากกว่าเทคนิคอื่น ๆ เช่น การจางภาพ (Fade), การจางซ้อน (Dissolve), หรือการกวาดภาพ (Wipe) ที่ต้องการสื่อความหมายในปัจจัยที่แตกต่างกัน (บัณฑิต สัตย์ไพศพราย, 2563) ทั้งนี้ การตัดนั้น ยังใช้เทคนิคการลำดับภาพแบบภาพกระโดด (Jump Cut) โดยปราศจากความต่อเนื่อง แต่ผลที่ได้กลับทำให้คลิปนั้นๆ ดูกระชับ น่าสนใจ และดูร่วมสมัย คล้ายกับชีวิตของผู้ชมที่ชมผ่านทาง YouTube ที่มีความรีบเร่ง ต้องการชมให้จบคลิปอย่างรวดเร็ว จนเป็นที่มาของการศึกษาต่อถึงคุณประโยชน์ของการชมคลิปประเภทนี้ว่า มีคุณค่าต่อการรับรู้ของผู้ชมหลักเพียงใด ส่งผลให้เกิดผลดี หรือผลเสียต่อเด็กเพียงใด

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องการหาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามช่องนาโนอินฟลูเอนเซอร์นั้น พบว่า การเพิ่มจำนวนผู้ติดตามนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ชมจะต้องทำการกดติดตามด้วยตนเอง โดยเป็นความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อช่องรายการนั้น ๆ จึงเป็นเรื่องของปัจเจกที่จะทำให้คน

แต่ละคนกดติดตาม จึงต้องทำให้คลิปมีเนื้อหา และความสนุกสนานที่น่าสนใจ และทันสมัยต่อผู้ชมวัยเด็ก รวมถึงการสอดแทรกวิธีการกดติดตามให้ผู้ชมที่เป็นเด็ก และอีกส่วนที่เกี่ยวข้องคือการทำให้คลิปปรากฏให้ผู้ชมทั่วไปได้เห็น ซึ่งในส่วนนี้เป็นเรื่องของ อัลกอริทึมของ YouTube โดยเน้นไปในด้านของเทคนิคการใส่ Tag ข้อความในขั้นตอนการเผยแพร่คลิปที่ควรต้องใส่ Tag ให้เหมาะสม รวมถึงการทำคลิปอย่างสม่ำเสมอด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้การจะทำให้ผู้ชมกดติดตามเพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนฐานผู้ชมนั้น ต้องมาจากความตั้งใจจริงที่จะทำงานทางด้านนี้ เพราะจะต้องเป็นการทำอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งรวมถึงการลองดู ลองผิด เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมกับตนเองและครอบครัวในการผลิตช่อง YouTube สำหรับเด็กต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต มีดังนี้

1. ควรมีการศึกษาวิจัยแนวทางการผลิตช่อง YouTube สำหรับเด็กอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่ร่วมสมัย สามารถมีการเปลี่ยนแปลง เพิ่มเติม จนอาจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มประเภทของเนื้อหาของรายการสำหรับเด็กในอนาคต
2. ควรนำแนวทางที่ค้นพบจากการศึกษาวิจัย ไปทดลองผลิตช่อง YouTube สำหรับเด็ก เพื่อเป็นงานวิจัยสร้างสรรค์โดยใช้ผลสรุปของงานวิจัยไปต่อยอด เพื่อการสร้างช่องสำหรับเด็กที่มีแนวทางปฏิบัติ และสรุปผลการทดลองปฏิบัตินั้นออกมาอย่างเป็นรูปธรรม
3. ควรสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยมีการแบ่งกลุ่มย่อยตามประเภทของเนื้อหาช่อง YouTube สำหรับเด็ก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากขึ้น เพื่อนำเสนอในแนวทางของประเภทเนื้อหาแต่ละประเภทไม่ว่าจะเป็นการรีวิวผลิตภัณฑ์ ชาเลนจ์, การท่องเที่ยว โลฟส์ไต้ และละครสั้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ณัฐฐา อยู่มานะชัย และธิดา ตันพงศธร. (2555). อินสตาแกรมในการตลาดแบบบอก

ต่อ. *วารสารนักบริหาร*, 32(4), 3-9

นงนุช ศิริโรจน์. (2549). *การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บัณฑิต สัตย์เพริศพราย. (2563). *ภาพยนตร์เบื้องต้น* [เอกสารประกอบการสอน

กระบวนวิชา MCS1460]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหงพระสุริย์ วิชา

ศรีนิมิต. (2560). แนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนให้เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยม. *วารสารนิเทศศาสตร์ ธุรกิฉบับจิตต์*, 11(2),

113-143.

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และนฤพล ตั้งตรีรัตน์. (2551). *VDO Podcast: TV ออนไลน์ ทำ*

เองได้ ง่ายนิดเดียว. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

สมยศ นาวิการ. (2536). *การบริหาร*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

ภาษาอังกฤษ

Chaffey D., & Smith P. R. (2005). *Emarketing excellence planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge.

ระบบออนไลน์

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2561). โฆษณาดิจิทัลไทยเติบโตต่อเนื่อง DAAT ประกาศเม็ดเงินแต่ละหนึ่งหมื่นห้าพันล้านปลายปี 2561. เข้าถึงได้จาก <https://static-daat-prod.s3.amazonaws.com/DAAT-Mid-Year-2018-Press-Release-Aug-30-v2.pdf>.

CTN News. (2018). *YouTube Thailand Reports Thais Spend 2.4 Hours Per Day Watching YouTube*. Retrieved from <https://www.chiangraitimes.com/thailand-national-news/news-asia-thailand/youtube-thailand-reports-thais-spend-2-4-hours-per-day-watching-youtube/>

Krungsri Academy. (2560). *หารายได้เสริมด้วยการบิวท์ตัวเองให้เป็น YouTube Creator*. เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/extra-income-to-be-youtube-creator.html>

Positioning. (2561). *ยิ่งเล็กยิ่งดี หมดยุคคนดัง อยากปัง ต้อง Micro Influencer*. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/1187446>.

Richard Godwin. (2018). *The rise of the nano-influencer: how brands are turning to common people*. Retrieved from. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/nov/14/rise-nano-influencer-brands-celebrities-youtube-instagram>.

พฤติกรรม的开รับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
ที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกของผู้ใช้บริการ
กลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานคร
Exposure Behavior, Uses, and Gratifications of the
Millennial Tik-Tok Application Users in Bangkok

ฐิติพงศ์ จิตตวรากล,* ต่อตระกูล อุบลวัตร** และพิเชษฐ พิมพ์เจริญ***

วันที่รับบทความ	14 ธันวาคม 2564
วันที่แก้ไขบทความ	10 กุมภาพันธ์ 2565
วันที่ตอบรับบทความ	19 กุมภาพันธ์ 2565

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม的开รับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานคร” รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ช่วงเวลาที่เปิดรับมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. โดยใช้เวลาในการเปิดรับ 30 – 60 นาทีต่อวัน พฤติกรรม的开รับแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกเพื่อความบันเทิง ผักผ่อนหย่อนใจ และคลายเครียด ส่วนใหญ่

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำสาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารองค์กรและแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำสาขาวิชาสื่อสังคมออนไลน์และสารสนเทศดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

เป็นเนื้อหาประเภท Education: เนื้อหาที่เกี่ยวกับความรู้ ทักษะ การสอน การศึกษา และการชี้แนะสำหรับการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกมีคะแนนภาพรวมอยู่ที่ 4.01 จากคะแนนเต็ม 5.00 ทั้งนี้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกมีคะแนนภาพรวมอยู่ที่ 4.14 จากคะแนนเต็ม 5.00 นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับ / การใช้ประโยชน์ / ความพึงพอใจ / แอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อก / มิลเลนเนียล

Aabstract

The purpose of this research is to examine the exposure behavior, uses, and gratifications of the Millennial Tik-Tok Application Users in Bangkok area. Online Questionnaires were used to collect the data from 400 samples. Frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were employed for data analysis.

The results showed that the majority of Tik-Tok application users are women aged between 25 to 29 years old, earned bachelor's degree, work at private company, and having an average monthly income of 10,001 – 20,000 baht. The research demonstrates that period of time to view Tik-Tok is mostly from 20.01 to 24.00 pm., with time spending between 30 to 60 minutes per day. Behaviors of exposure to Tik-Tok applications for entertainment, recreation and stress relief, are mostly for education content (Knowledge, Skills, Teaching Education and Guidance). The uses of Tik-Tok application of Millennial group users in Bangkok are at very high level. The average use of Tik-Tok application has an overall score of 4.01 out of a full score of 5.00 while the average of gratification has an overall score of 4.14. The research also found that the millennial users' exposure behaviors, uses and gratification of Tik-Tok application are significantly correlated at 0.01.

Keywords: Exposure Behavior / Uses / Gratifications / Tik-Tok Application / Millennial

บทนำ

ในยุคที่สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรม ความคิดทัศนคติของคนมากขึ้น และสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายและให้ความเชื่อถือ อีกทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนได้เปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี คงปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นหนึ่งในตัวการสำคัญที่สร้างการเปลี่ยนแปลงในยุคนี้ อินเทอร์เน็ตได้ทำให้การติดต่อสื่อสาร การรับรู้มีความสะดวกรวดเร็วมมากขึ้น สามารถเปิดรับข้อมูลต่างๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยใช้ตัวกลางคือโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถโทรเพื่อเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถโทรกันนับว่าเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่เข้ามามีบทบาทและสร้างผลกระทบต่อการดำรงชีวิตและการติดต่อสื่อสารนอกจากสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารแล้วก็มีกิจกรรมเพิ่มขึ้นจากการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถโทรที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารจึงไม่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดจากผลสำรวจต่างๆ จะเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้สื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ผู้คนให้ความสนใจแล้วก็นิยมมากเป็นอันดับต้นๆ คือ ลักษณะของสื่อประเภทวิดีโอโซเชียลมีเดีย (Video Social Media) และแอปพลิเคชัน (Application) ประเภทของ Video Social Media ที่ได้รับความนิยมติดอันดับต้น ๆ หากจะพูดถึงแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในช่วงต้นปี 2020 เห็นคงจะเป็นแอปพลิเคชันที่มาแรงอย่าง “ติ๊ก-ต็อก” หรือมีชื่อจีน คือ “โต่วอิน” ที่เปิดตัวครั้งแรกเมื่อปี 2016 ด้วยการวางตำแหน่งให้เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสร้างและแชร์คลิปวิดีโอขนาดสั้น (Passivesellingonline, 2020) ซึ่งปัจจุบันมีผู้ดาวน์โหลดมากถึง 315 ล้านดาวน์โหลดทั่วโลกและมีผู้ใช้งานมากถึง 800 ล้านคนทั่วโลก (Workpointnews, 2020) ขึ้นแท่นแอปพลิเคชันทำเงินสูงสุดในเดือนเมษายน 2563 มากถึง 78 ล้านเหรียญสหรัฐ แชนแนล Youtube และในอนาคตแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อก อาจดึงดูดผู้ใช้บริการชาวอเมริกันได้มากถึงจำนวน 60.3 ล้านคน ภายในปี 2024 (Brand-buffet, 2020) สำหรับประเทศไทยนั้นแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อก ได้เข้ามาเป็นที่นิยมกับกลุ่มวัยรุ่นไทยกันมากขึ้น เมื่อช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา (Passivesellingonline, 2020) โดยมียอดดาวน์โหลดใช้งานมากกว่า 10 ล้านครั้ง (Bangkokbanksme, 2020) ถือได้ว่าประเทศไทยมีการเติบโตของผู้ใช้บริการที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ด้วยการเติบโตสูงสุดติด 1 ใน 3 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (DailyGizmo, 2020) จึงปฏิเสธไม่ได้ว่ากระแสความนิยมอย่างไม่หยุดยั้งนั้นทำให้แอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อก ได้กลายเป็นผู้นำด้านคอนเทนต์วิดีโอขนาดสั้นที่มีความโดดเด่นในเรื่องความหลากหลายของเนื้อหาและเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคดิจิทัลเป็นอย่างมาก (Thestandard, 2020)

คุณลักษณะพิเศษของแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อก แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นชั้นนำระดับโลก พื้นที่แบ่งปันความคิดสร้างสรรค์ และส่งต่อแรงบันดาลใจของเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ทั้งมืออาชีพและมือสมัครเล่น ซึ่งเป็นพื้นที่เปิดกว้างให้ทุกคนได้เฟลิดเฟลีน และสร้างสรรค์คลิปสนุก ๆ แบ่งปันความสุขให้กับผู้คนมากมาย ในความยาวไม่เกิน 60 วินาที ได้สร้างปรากฏการณ์ความนิยมทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก ภายในระยะเวลาไม่นานจนหลาย ๆ วิดีโอเป็นที่ Talk of The Town และแจ้งเกิดเหล่า Influencer หน้าใหม่ให้กลายเป็นคนดังในเวลาข้ามคืน โดยผ่าน 3 กลยุทธ์ที่แอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกบอกว่าเป็นหัวใจสำคัญ คือ กลยุทธ์ด้านคอนเทนต์ เน้นความหลากหลายเพื่อ

ตอบโจทย์ความสนใจของผู้เข้าใช้ในแต่ละกลุ่มและส่งต่อแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน, กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เสริมทัพฟีเจอร์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้เป็นตัวช่วยนำตื่นใจ รวมถึง กลยุทธ์เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเป็น Influencer มีอาชีพ ได้อย่างง่ายดายโดยไม่จำกัดสไตร์บนแอปพลิเคชันติก-ต็อก (Aroundonline, 2021) การที่ทุกคนสามารถสร้างสรรค์วิดีโอขนาดสั้น (Short form Video) ผ่านแอปพลิเคชันแบบ One Stop แอปพลิเคชัน คือ สามารถสร้างทุกอย่างได้ครบจบ ทั้งการถ่ายทำ ตัดต่อ ใส่เสียงประกอบต่าง ๆ และเผยแพร่ไปยังสังคมออนไลน์ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยที่ผู้ใช้งานสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับคลิปวิดีโอของผู้อื่นได้ด้วยการแสดงความคิดเห็น กดถูกใจ และการส่งต่อให้กับผู้อื่น (Thestandard, 2020)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องพฤติกรรม的开ปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันติก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรม的开ปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นักสร้างสรรค์วิดีโอสามารถนำไปเรียนรู้ละประยุกต์ใช้ต่อการสร้างสรรค์คอนเทนต์ใหม่ ๆ ที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ ตลอดจนธุรกิจออนไลน์ต่าง ๆ ที่นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปวิเคราะห์ ศึกษาและต่อยอด เพื่อปรับใช้ให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างก้าวหน้าต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开ปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันติก-ต็อกของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันติก-ต็อกของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรม的开ปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติก-ต็อก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开ปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันติก-ต็อกของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มมิลเลนเนียล และอาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,269,250 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2564) ที่มีอายุระหว่าง 25 – 40 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2539) อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และมีบัญชีผู้ใช้งาน (Account) แอปพลิเคชันติก-ต็อก อย่างน้อย 1 บัญชี จำนวน 400 ตัวอย่าง

ระยะเวลาการรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย ตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม 2564

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้ เชื่อว่าคนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน ซึ่งการสื่อสารนั้นก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่าพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน น่าจะมีพฤติกรรมการสื่อสารที่ต่างกันด้วย เนื่องจากในแต่ละกลุ่มประชากรจะมีรูปแบบกิจกรรม การดำเนินชีวิต เวลาว่างที่ต่างกัน (DeFleur, 1970, pp. 122-124 อ้างถึงใน อรทัย ศรีสันติสุข, 2529, น.20) ในที่นี้หมายถึง การเลือกใช้วีจันภาษา และอวัจันภาษา ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารรวมถึงการเลือกใช้สื่อ หรือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ตามที่ผู้รับสารต้องการ เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยงานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีทางประชากรศาสตร์มักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อต่าง ๆ เนื่องจากประชากรแต่ละคนก็จะมีกิจกรรม และการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน โดยคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ผลักดันให้คนที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน มีกิจวัตรรวมไปถึงทัศนคติทำนองเดียวกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ปัจจัยที่กล่าวมา สำหรับการศึกษารั้วนี้ เป็นการสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษารั้วนี้มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกหรือไม่อย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับ เห็นได้มนุษย์จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกันและเปิดรับข่าวสารก็ต่อเมื่อมีความต้องการข่าวสารที่ตรงกับความต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใดไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้ก็จะเปิดรับเฉพาะเรื่องที่สนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่จะรับไว้ทั้งหมด จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็มีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่ต่างกันตามลักษณะ ส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมในสังคมนั้นๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่ต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกันได้ด้วย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับมาเป็นแนวทางเพื่อเป็นกรอบการศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเน้นให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสารตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่าผู้รับสารเป็นตัวกำหนดว่าตนเองต้องการอะไรจะตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้ ดังนั้น ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้ใช้สื่อถูกจูงใจให้เชื่อว่าสื่อนั้นจะทำหน้าที่ได้ตามที่ผู้ใช้สื่อบุคคลต้องการสามารถนำมาเป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ทราบว่าการเปิดรับสื่อของผู้รับสารนั้นแท้จริงแล้วเกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อก

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ การพฤติกรรมการเปิดรับ และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ มาใช้ในการศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยเมื่อผู้ใช้บริการมีจุดมุ่งหมายต่อสิ่งใดในใจ ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นก่อนจะนำไปสู่การเปิดรับสื่อ และการได้รับประโยชน์และความพึงพอใจตามมานั้น มักจะมีจุดมุ่งหมายจากกรสนิยมหรือความชอบส่วนตัวในด้านองค์ประกอบต่าง ๆ อาทิเช่น ผู้ส่งสาร เนื้อหาที่รวดเร็ว กระชับ ทันต่อเหตุการณ์ หรือสิ่งใดก็ตาม จึงเกิดแรงจูงใจในจิตใจว่าเมื่อต้องการทราบความเคลื่อนไหว ความเป็นไปของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ก็จะมีการประเมินค่า และคาดหวังสื่อในใจว่าสามารถให้คำตอบที่ต้องการ โดยเมื่อเกิดแรงจูงใจ ความคาดหวังจะประเมินค่าของสื่อนั้น ๆ ว่าข่าวสารมีความสด ทันต่อเหตุการณ์ ตอบสนองความต้องการได้ ก็เกิดพฤติกรรมการเปิดรับ เพราะเป็นสื่อที่เป็นช่องทางที่รับชมที่เคยชิน และเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่ต้องการครบถ้วนแล้ว ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจตามมาในที่สุดหลังจากได้ใช้ประโยชน์จากการเปิดรับที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมากเนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่แตกต่างหลากหลายของคนทั่วโลกที่สามารถเชื่อมถึงกันและมีปฏิสัมพันธ์กันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์จึงเข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชน

ความหมายสื่อสังคมออนไลน์

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อข้อมูล สารสนเทศ ภาพ มัลติมีเดีย หรือสื่อดิจิทัล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ช่องทางการติดต่อแบบสามารถโต้ตอบหรือแบ่งปันสื่อร่วมกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือระบบเครือข่าย โทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ บุคคลทั่วไปสามารถสื่อสาร นาเสนอ แบ่งปันและเผยแพร่ข้อมูลออกสู่สาธารณะ โดยใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมขึ้นจากการ ติดต่อร่วมกันของบุคคลทั่วโลก

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้บัญญัติคำว่า “Social Media” ไว้ว่า “สื่อสังคม” หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้ผู้คนทั่วไปมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่างๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน อาจสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัล ที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายสังคมผ่านอุปกรณ์ที่การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้สามารถเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารที่ผลิตเนื้อหาสารขึ้นเอง (User-Generated Content) หรือส่งต่อเนื้อหา (Content Sharing) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line), ยูทูบ (YouTube) เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ข้างต้น พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเสมือนเครื่องมือเชื่อมโยงเข้าหากัน และสามารถโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งตรงกับลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อก (TikTok) ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถแบ่งปันวิดีโอที่สร้างสรรค์ขึ้น มาให้กับผู้ใช้บริการ และสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกันได้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานครดังกล่าว

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มมิลเลนเนียล และอาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,269,250 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2564)

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างสำเร็จรูป ของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ระดับความเชื่อมั่น เท่ากับ 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งงานวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกกลุ่มมิลเลนเนียล ที่มีอายุระหว่าง 25 – 40 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2539) อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และมีบัญชีผู้ใช้งาน (Account) แอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อก อย่างน้อย 1 บัญชี โดยการคัดเลือกแบบไม่อิงทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer Sampling) โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form กับกลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) โดยใช้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาอธิบายถึงพฤติกรรมการรับรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อแอปพลิเคชันติก-ต็อก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้บทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self – Administered Questionnaire) ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) รูปแบบคำถามให้เลือกตอบ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับแอปพลิเคชันติก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันติก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันติก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร

การตรวจสอบเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรม的开รับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามนี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแต่ละส่วนของแบบสอบถามทั้งหมดสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ และเพื่อให้ทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาวิจัย รวมถึงเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้ทำวิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตลอดจนนักวิชาการที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการตรวจสอบแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูล

2. ทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วลองไปใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้ในส่วนของตัวแปร แล้วคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลที่ได้จากการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในส่วนของการใช้ประโยชน์ เท่ากับ .887 และความพึงพอใจเท่ากับ .799 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ มีระดับค่าความเชื่อถือได้ (Reliability Coefficient) สูงจึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลได้

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษาการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นใน Google Form และรวบรวมเก็บข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ โดยใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนกันยายน 2564 จนถึงเดือนตุลาคม 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Packages for Social Science) เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การทดสอบความแปรปรวน (One-way ANOVA) และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศหญิง 185 คน เพศชาย 123 คน และ LGBTQ 92 คน ส่วนใหญ่อายุ 25 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

2. พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันติก-ต็อก

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในการเปิดรับแอปพลิเคชันติก-ต็อก มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันติก-ต็อกทุกวัน และระยะเวลาในการเปิดรับ 30 – 60 นาทีต่อวัน ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. มากที่สุด มีผู้ตอบแบบสอบถาม 262 คน โดยให้เหตุผลเพื่อความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจ และคลายเครียด มีผู้ตอบแบบสอบถาม 268 คน ส่วนใหญ่เปิดรับประเภท Education: เนื้อหาที่เกี่ยวกับความรู้ ทักษะการสอน การศึกษา และการชี้แนะมากที่สุด

3. การใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันติก-ต็อก

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันติก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันติก-ต็อกมีคะแนนภาพรวมอยู่ที่ 4.01 จากคะแนนเต็ม 5.00 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ประเด็นคลายความตึงเครียดเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารอยู่มากที่สุด ส่วนการนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจด้านสุขภาพ น้อยที่สุด

4. ความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติก-ต็อก

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันติก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติก-ต็อกมีคะแนนภาพรวมอยู่ที่ 4.14 จากคะแนนเต็ม 5.00 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทันสมัยรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์อยู่มากที่สุด ส่วนข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ น้อยที่สุด

5. เปรียบเทียบความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ติก-ต็อกของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติก-ต็อก

พบว่า การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันติก-ต็อกของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันติก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันติก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกทุกวัน แต่ละวันเป็นระยะเวลา 30 – 60 นาที ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกที่มีเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอขนาดสั้นมีความโดดเด่นในเรื่องความหลากหลายของเนื้อหาและเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน จึงไม่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาที่มากเกินไปในการรับชมเนื้อหาสาระต่าง ๆ เนื่องจากวิดีโอในแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน ไม่จำเป็นต้องตีความหมายนั้น ๆ ประกอบกับในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากับผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลที่เป็นผู้เสพติดโซเชียลมีเดีย และผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูงมีกำลังซื้อสูงสามารถทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน ใช้อุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต 2 ชนิดหรือมากกว่านั้นพร้อม ๆ กัน (ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์, 2018) จึงอาจทำให้มีระยะเวลาในการใช้งานที่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง เพราะจะสลับไปใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. มากที่สุด มีผู้ตอบ 262 คน อุปกรณ์สื่อสาร คือ สมาร์ทโฟน เพื่อความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจ และคลายเครียด มากที่สุด ผู้เลือกตอบ 268 คน และเปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภท Education: เนื้อหาที่เกี่ยวกับความรู้ ทักษะ การสอน การศึกษา และการชี้แนะ มากที่สุด ผู้ตอบ 275 คน เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า เป็นช่วงเวลาของการพักผ่อนหลังเลิกงานหรือเลิกเรียน จึงมีการเปิดรับสื่อจากแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกเพื่อผ่อนคลายความเครียด สอดคล้องกับเหตุในการใช้งานแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อก อีกทั้งยังสอดคล้องกับลักษณะเด่นของกลุ่มมิลเลนเนียล ที่ชอบการอัปเดตข้อมูลข่าวสารความบันเทิงและมักใช้ชีวิตอยู่ในโลกของดิจิทัลเป็นอย่างมาก

2. การใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า โดยภาพรวมการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกอยู่ระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 จากคะแนนเต็ม 5.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญประเด็นคลายความตึงเครียดเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสาร อยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนประเด็นการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกอื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับจุดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของติ๊ก-ต็อก ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้บริการแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกแบ่งปันความคิดสร้างสรรค์ และคลิปสนุก ๆ ให้กับผู้คนมากมายภายในระยะเวลาไม่นานจนหลาย ๆ วิดีโอเป็นที่ Talk of The Town และแจ้งเกิดเหล่า Influencer หน้าใหม่ให้กลายเป็นคนดังในช่วงเวลาข้ามคืน

หากพิจารณาแล้วจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกเพื่อจะได้รับความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับ (Katz et al., 1974, p. 127) ว่าเป็นคนทันสมัย มีความรอบรู้ หรือเพื่อความบันเทิง โดยผู้รับสารมิใช่ผู้ถูกป้อนข่าวสารหรือเฉื่อยชาคอยแต่รับข่าวสาร (Passive Audience) เท่านั้น แต่เป็นผู้มีความกระตือรือร้น (Active Audience) มีบทบาทในการแสวงหา หลีกเลียง หรือทำการเลือกสรรที่จะเปิดรับข่าวสารต่างๆ ตามความพึงพอใจของตนเอง (พีระ จิระโสภณ, 2531, น. 437) ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การศึกษาวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และเป็นช่วงที่ประชาชนส่วนใหญ่

ถูกกักตัวอยู่ในที่พักอาศัยเพื่อความปลอดภัยและป้องกันการแพร่ระบาด ส่งผลให้ประชาชนแสวงหาหนทางที่จะผ่อนคลายเพื่อลดความตึงเครียดที่เกิดจากสถานการณ์ดังกล่าว จึงมีการใช้งานแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกเพื่อความบันเทิงคลายความตึงเครียด ส่งผลให้แอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อก เป็นกระแสที่ถูกพูดถึงเป็นอย่างมากของแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง

ซึ่งสอดคล้องกับ ศรันย์ธร ศศิธารกรแก้ว (2558) เรื่อง การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNS) ของกลุ่มเจนเอเรชันวาย (Gen Y) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเฉลี่ย 16–30 นาที ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง โดยมีความถี่ในการเข้าใช้มากกว่า 15 ครั้งต่อวัน คิดเป็นระยะเวลาเฉลี่ยมากกว่า 4 ชั่วโมง ต่อ 1 วัน โดยช่วงเวลา 20.01–24.00 น. เป็นช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยร้อยละ 87.8 มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก รองลงมาคือเพื่อการติดต่อสื่อสาร การค้นคว้าข้อมูลแลกเปลี่ยน และการติดตามข่าวสาร ตามลำดับ ทั้งนี้ ในการวิจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ รับรู้ความง่ายในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเจนเอเรชันวาย มีความเข้าใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี มองเห็นว่าเป็นเรื่องง่ายไม่ซับซ้อน

3. ความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า โดยภาพรวมความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกอยู่ที่ระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 จากคะแนนเต็ม 5.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทันสมัยรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ รวมไปถึงรูปแบบการนำเสนอของแอปพลิเคชันที่ทันสมัยและสีสันของภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนประเด็นความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกอื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับประสิทธิภาพการทำงานของติ๊ก-ต็อก คือ สามารถสร้างทุกอย่างได้ครบจบ ทั้งการถ่ายทำ ตัดต่อ ใส่เสียงประกอบต่าง ๆ และเผยแพร่ไปยังสังคมออนไลน์ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยที่ผู้ใช้งานสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับคลิปวิดีโอของผู้อื่นได้ด้วยการแสดงความคิดเห็น กดถูกใจ และการส่งต่อให้กับผู้อื่น ส่งผลให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกเกิดความพึงพอใจ ตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อก (Thestandard, 2020)

ซึ่งสอดคล้องกับบริชดา สิริตลลธิ (2562) เรื่อง แรงจูงใจและความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่กล่าวว่า แรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แรงจูงใจด้านการหลีกหนีจากโลกความจริง รวมถึงความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพึงพอใจด้านการส่งต่อข้อมูล และผลการทดสอบสมมติฐาน แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมใช้งานแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อก โดยมีความสัมพันธ์สูง อีกทั้งยังสอดคล้องกับบริณดา อัจฉลภ (2562) เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมชาเลนจ์ในติ๊ก-ต็อกของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20–30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 15,001 – 25,000 บาท เปิดรับชมเนื้อหาคลิปในแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อก ประเภท Comedy การแสดงตลก มีความพึงพอใจ

ในการรับชมเนื้อหาคลิปในแอปพลิเคชันติก-ต็อก ประเภท Comedy การแสดงตลก มีพฤติกรรม การมีส่วนร่วม ร่วมแชร์คลิปวิดีโอจากแอปพลิเคชันติก-ต็อกไปยังแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กประเภท เนื้อหาที่ร่วมขำเล่นในแอปพลิเคชันติก-ต็อก Comedy การแสดงตลก

ข้อเสนอแนะ

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะทั่วไป ดังนี้

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับแอปพลิเคชันติก-ต็อก โดยผลวิจัยด้านลักษณะ ประชากรพบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันติก-ตอกร้อยละ 46.25 เป็นเพศหญิงมากกว่า จากการ ทดลองใช้งาน พบว่า วิดีโอส่วนใหญ่สร้างขึ้นจากผู้ให้บริการแอปพลิเคชันติก-ตอกที่เป็นเพศหญิง และ LGBTQ ซึ่งปัจจุบันบริษัทที่ดูแลการตลาดของแอปพลิเคชันติก-ตอกประจำประเทศไทย ได้มี การวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นหัวใจสำคัญ คือ กลยุทธ์ด้านคอนเทนต์ เน้นความหลากหลาย เพื่อตอบโจทย์ความสนใจของผู้ใช้ในแต่ละกลุ่มและส่งเสริมแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน, กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เสริมทัพฟีเจอร์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้เป็นตัวช่วยน่าตื่นใจ รวมถึงกลยุทธ์ เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเป็น Influencer มีอาชีพ ได้อย่างง่ายดายโดยไม่จำกัดสไตล์บน ติก-ตอก ดังนั้นนักการตลาดไปจนถึงนักธุรกิจต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เพื่อสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่ม เป้าหมายมากขึ้นรวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในปัจจุบัน

2. จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน ติก-ตอก ทุกวัน ไม่ต่ำกว่า 60 นาทีต่อวัน และเปิดรับช่วงเวลาของการพักผ่อนหลังเลิกงานหรือเลิก เรียน เพื่อความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจ และคลายเครียด เป็นหลัก ผู้วิจัยเห็นว่า ควรจะเน้นการ สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ได้สารประโยชน์มากกว่าการเน้นบริการสินค้าหรือการรีวิวนสินค้า

3. จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชัน ติก-ตอกเพื่อคลายความตึงเครียด มากที่สุด รองลงมา คือ อ่านข้อมูลเพื่อความบันเทิงสนุกสนาน และสามารถใช้ประโยชน์ได้จริงจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ส่วนประเด็นการนำข้อมูลไปประกอบการ ตัดสินใจด้านสุขภาพ น้อยที่สุด ซึ่งปัจจุบัน บริษัทที่ดูแลการตลาดของแอปพลิเคชันติก-ตอก ประจำ ประเทศไทย ได้มีการออกกลยุทธ์ทางการตลาดผลักดันให้แอปพลิเคชันติก-ตอก มีเนื้อหาที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นบริษัทที่ดูแลการตลาดของแอปพลิเคชันติก-ตอก ประจำประเทศไทย ควรพิจารณาถึงการวางแผนรูปแบบตามความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลักเพื่อให้ตรงกับ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันติก-ตอก

4. จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน ติก-ตอกประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทันสมัยรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ มากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัยและสีสันของแอปพลิเคชันโดยภาพรวม ส่วนข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ น้อยที่สุด ผู้วิจัยจึงเห็นว่าบริษัทที่ดูแลการตลาดของแอปพลิเคชันติก-ตอก

ประจำประเทศไทย รวมไปถึง Influencer ควรพิจารณาถึงการทำคอนเทนต์ต่าง ๆ ควรมีการคัดกรองเนื้อหาที่ถูกต้องก่อนแชร์ในแอปพลิเคชันหรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป มีดังนี้

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงควรเพิ่มเติมการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus-Groups interview) กับกลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันติก-ต็อกเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เน้นการศึกษาถึงลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปเห็นควรศึกษาในกลุ่มอื่น เช่น กลุ่ม Baby Boomer Generation หรือ Gen B, Generation X หรือ Gen-X, Generation Z หรือ Gen-Z เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม และควรขยายพื้นที่ไปต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างกันและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- พีระ จิระโสภณ. (2531). องค์ประกอบและกระบวนการสื่อสารในหลักการและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (หน่วยที่ 11, น. 433-440) นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อรทัย ศรีสันติสุข. (2529). บทบาทหน้าที่ของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์. ในเอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (หน่วยที่ 1-7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภาษาอังกฤษ

- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennial Rising: The Next Great Generation*, New York: Random House.
- Katz E , Jay G. Blumler, & Michale, G. (1974). *The Used of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hill: Sage.
- Martin, C.A. (2005). From high maintenance to high productivity. *Industrial and Commercial Training*, 37(1), 39-44.

ระบบออนไลน์

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2564). สถิติประชากรไทย ปี 2564. เข้าถึงได้จาก https://www.dopa.go.th/main/web_index
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). เจาะพฤติกรรม Gen Y. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-211619>
- Aroundonline. (2021). ล่าสุด! อัปโหลดวิดีโอความยาวสูงสุด 3 นาที บนแอป TIKTOK ได้แล้ว!. เข้าถึงได้จาก <https://www.aroundonline.com/tiktok/>
- Bangkokbanksme. (2020). 4 เครื่องมือสำคัญที่นักการตลาดยุคนี้ต้องใช้. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/an-essential-tool-marketers-need-to-use>
- Brandbuffet. (2020). “TikTok” ขึ้นแท่นแอปฯทำเงินสูงสุด เม.ย.เดือนเดียวพ่น 78 ล้านเหรียญ แข่งหน้า YouTube. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/05/tiktok-user-spending-hits-us78-million-in-april/>
- DailyGizmo. (2020). TikTok แรงไม่หยุด!! ยื่น 1 ยอดดาวน์โหลดสูงสุดในโลก. เข้าถึงได้จาก: <https://www.dailygizmo.tv/2020/03/03/tiktok-no1-download/>
- Passivesellingonline. (2020). Tiktok แอปโซเซียลที่มาแรงสุด ทำตลาดจีนต้องใช้. เข้าถึงได้จาก: <https://www.passivesellingonline.com/tiktok-the-hot>.
- Thestandard. (2020). อ่านกลยุทธ์ต่อไปของ TikTok ไทย คัดกรองคอนเทนต์คุณภาพ เดินหน้าสร้างรายได้. เข้าถึงได้จาก: <https://thestandard.co/tiktok-strategy-filtering-quality-content/>
- Workpointnews. (2020). TikTok ตั้งเป้าหมายเป็นศูนย์รวมคอนเทนต์ที่หลากหลายรองรับการเติบโตของโลกออนไลน์. เข้าถึงได้จาก: <https://workpointtoday.com/tiktok-marketing-oops-1/>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

ราชมนคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (สไใหญ่)

Factors Affecting Decision to Study for a Bachelor's Degree in Faculty
of Management Technology at Rajamangala University of Technology
Srivijaya, Nakhon Si Thammarat Campus (Sai Yai)

อรอุมา ลำลึ*, กนกนาล ศรีกาญจน์*, และเจษฎา ร่มเย็น**

วันที่รับบทความ	10 สิงหาคม 2564
วันที่แก้ไขบทความ	21 มกราคม 2565
วันที่ตอบรับบทความ	28 มกราคม 2565

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยและความต้องการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมนคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (สไใหญ่) และ (2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมนคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (สไใหญ่) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมนคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (สไใหญ่) ประจำปีการศึกษา 2559 ทั้ง 2 หลักสูตร ซึ่งสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง หลักสูตร 4 ปี จำนวน 180 คน หลักสูตร 4 ปี เทียบโอน จำนวน 221 คน รวมเป็นจำนวน 401 คน ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Proportionate Stratified Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมเป็นตัวแทนทุกสาขาวิชาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้วิธีการเก็บ

* สาขาการบัญชีและการเงิน คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมนคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช

** สาขาการจัดการนวัตกรรมและสารสนเทศทางธุรกิจ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมนคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช

รวบรวมข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenience sampling) วิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบมีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ หลักสูตร 4 ปี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$) หลักสูตร 4 ปี เทียบโอน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) เช่นกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าหลักสูตร 4 ปี ด้านหลักสูตรมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) สำหรับหลักสูตร 4 ปี เทียบโอน ด้านหลักสูตรมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเช่นกันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) เมื่อพิจารณาถึงระดับความต้องการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ พบว่าหลักสูตร 4 ปี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$) สำหรับหลักสูตร 4 ปี เทียบโอน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$) เช่นเดียวกัน เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบมีขั้นตอน แบบ Stepwise ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (สไใหญ่) พบว่าหลักสูตร 4 ปี ปัจจัยด้านหลักสูตร (X_1) ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (สไใหญ่) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับหลักสูตร 4 ปี เทียบโอน ปัจจัยด้านหลักสูตร (X_1) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (X_4) ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (สไใหญ่) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ / คณะเทคโนโลยีการจัดการ / มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

Abstract

This research aimed to study (1) level of opinion on factors and needs in decision-making for pursuing a bachelor's degree in the Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Nakhon Si Thammarat Campus (Sai Yai) and (2) factors affecting the decision to study for a bachelor's degree in the Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya Nakhon Si Thammarat Campus (Sai Yai). The samples used in this research were from students in two programs of the Faculty of Management Technology at Rajamangala University of Technology Srivijaya, Nakhon Si Thammarat Campus (Sai Yai) during the 2016 academic year. The sample size was calculated with a confidence level of 95% and a sampling error of 0.05. The 4-year program sample group had 180 students, whereas the 4-year transfer program sample group

included 221 students. The overall sample size was 401 students. To obtain a comprehensive sample reflecting all fields in the faculty, the researchers used Proportionate Stratified Sampling. In this study, convenience sample methods were employed to gather data using questionnaires. The data was examined using percentages, means, standard deviations, correlation coefficients, and Stepwise Multiple Regression Analysis.

The results revealed that the overall level of opinions on factors affecting the decision to study for a bachelor's degree in the Faculty of Management Technology of 4-year program was at a high level ($\bar{X} = 4.41$), which was also the overall level of opinions on factors influencing the decision to study for a bachelor's degree in the 4-year transfer program ($\bar{X} = 4.35$). When all aspects were taken into account, the 4-year program had the highest average ($\bar{X} = 4.53$). This was in line with the four-year transfer program; the curriculum aspect also had the highest average at a high level ($\bar{X} = 4.45$). When considering the level of demand for pursuing a bachelor's degree in Faculty of Management Technology, the results showed that the 4-year program was at a high level ($\bar{X} = 4.43$). The 4-year transfer program was also at a high level ($\bar{X} = 4.41$). When hypotheses were tested using a stepwise multiple regression analysis method, it was discovered that for the four-year program, the curriculum factor (X1) influenced the decision to pursue a bachelor's degree in Faculty of Management Technology at Rajamangala University of Technology Srivijaya, Nakhon Si Thammarat Campus (Sai Yai), with a statistically significant level of .05. For the four-year transfer program, the curriculum factor (X1) and the public relations aspect (X4) both had a statistical significance at the .05 level in influencing the decision to pursue a bachelor's degree in Faculty of Management Technology at Rajamangala University of Technology Srivijaya, Nakhon Si Thammarat Campus (Sai Yai).

Keywords: Factors affecting decision making / Faculty of Management Technology / Rajamangala University of Technology Srivijaya

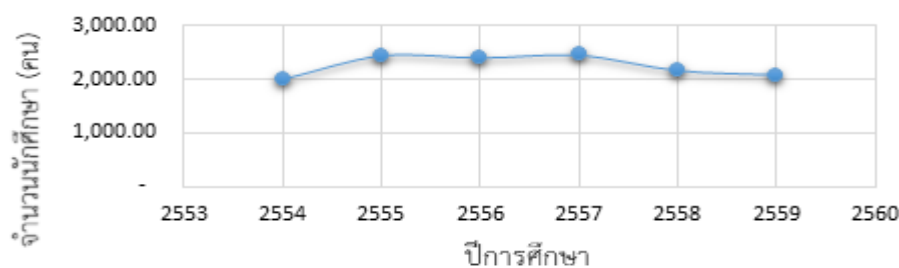
บทนำ

ปัจจุบันสถาบันการศึกษาต่าง ๆ กำลังเผชิญภาวะวิกฤตผู้เรียน จากคำกล่าวของ ดร.อานนท์ ศักดิ์วรวิชญ์ หัวหน้าสาขาวิชา Business Analytics and Intelligence อาจารย์ประจำสาขาวิชา Actuarial Sciences and Risk Management Director-Ph.D. Program in Applied Statistics คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และผู้อำนวยการศูนย์ปัญญาและสารสนเทศ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) เปิดเผยกับ คมชัดลึกออนไลน์ “แต่ละปีการศึกษามหาวิทยาลัยไทยมีที่ว่างรับนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีปีละ 150,000 คน แต่มีเด็กเข้าเรียนเพียง 80,000 คน” (คมชัดลึก, 2560) เมื่อทำการวิเคราะห์สาเหตุหลักมาจาก 3 ปัจจัยคือ (1) อัตราการเกิดน้อยลง เทียบกับเมื่อ 30 ปีก่อน มีเด็กเกิดเกิน 1,000,000 คน แต่ลดเหลือประมาณ 600,000-700,000 คน จึงส่งผลให้จำนวนเด็กนักเรียนก็ลดลงตามไปด้วย (The matter, 2560) (2) ความเจริญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ นักเรียนนักศึกษาสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ เรียนรู้ได้ด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต และ (3) พฤติกรรมของนักเรียนที่เปลี่ยนไป ลดระดับความสำคัญการเรียนในมหาวิทยาลัยลง

จากภาวะวิกฤตดังกล่าวส่งผลให้บางสาขาวิชาต้องถูกปิดเพราะคนมาเรียนน้อย มหาวิทยาลัยเอกชนบางแห่งต้องขายกิจการให้ผู้ร่วมทุนต่างชาติ บางกรณีถึงขนาดมีการเลิกจ้างอาจารย์ในมหาวิทยาลัย หรือแม้แต่การแข่งขันของสถาบันการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความรุนแรงมากขึ้นในการรับสมัครนักเรียนระหว่างมหาวิทยาลัยของภาครัฐกับภาครัฐ ระหว่างมหาวิทยาลัยภาครัฐกับเอกชน และระหว่างมหาวิทยาลัยภาคเอกชนกับภาคเอกชน หลายมหาวิทยาลัยพยายามนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อสร้างจุดเด่นและดึงดูดนักเรียนเข้ามาสมัคร ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง Brand Positioning ให้โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง การปรับปรุงหลักสูตรหรือเปิดหลักสูตรใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน เช่น หลักสูตรปริญญาตรีควบปริญญาโทจบได้ภายใน 5 ปี การทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดทำ Road Show และ Workshop กับรุ่นพี่และอาจารย์ของมหาวิทยาลัยเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และวิธีที่ถูกนำมาใช้กันเยอะ คือโปรโมชันลดแลกแจกทุนการศึกษาต่าง ๆ

คณะเทคโนโลยีการจัดการ ภายใต้สังกัด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (สไใหญ่) จัดตั้งอยู่ในพื้นที่นครศรีธรรมราช มีการจัดการเรียนการสอนสายบริหารธุรกิจ 6 สาขา ได้แก่ สาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาการจัดการระบบสารสนเทศ สาขาวิชาการเงิน และสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ ก็ประสบกับปัญหาดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นจำนวนนักศึกษาที่มีแนวโน้มลดลงจากปีที่ผ่านมาและภาวะการแข่งขันระหว่างสถาบันการศึกษาทั้งภายในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 สถิตินักศึกษา ระดับปริญญาตรีปีการศึกษา 2553 – 2560 คณะเทคโนโลยีการจัดการ
ที่มา: ระบบสารสนเทศเพื่อบริการข้อมูลงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย (2559)

จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะอาจารย์สังกัดคณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ได้เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาระดับความต้องการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (สไใหญ่) เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการทำการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์การเข้าศึกษาต่อเพื่อสร้างแรงจูงใจในการสมัครเรียนที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยและความต้องการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (สไใหญ่)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (สไใหญ่)

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านหลักสูตร ด้านสถาบันการศึกษา ด้านการเงิน ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (สไใหญ่)

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (สไใหญ่) ประจำปีการศึกษา 2559 ทั้ง 2 หลักสูตร ได้แก่ หลักสูตร 4 ปี จำนวน 328 คน และหลักสูตร 4 ปีเทียบโอน จำนวน 494 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 822 คน (ระบบสารสนเทศเพื่อบริการข้อมูลงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, 2559)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (สไใหญ่) ประจำปีการศึกษา 2559 ทั้ง 2 หลักสูตร ได้แก่ หลักสูตร 4 ปี จำนวน 328 คน และหลักสูตร 4 ปีเทียบโอน จำนวน 494 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 822 คน ซึ่งจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจจากสูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 อ้างใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น.45) โดยกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างหลักสูตร 4 ปี จำนวน 180 คน หลักสูตร 4 ปีเทียบโอน จำนวน 221 คน รวมเป็นจำนวน 401 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Proportionate Stratified Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมเป็นตัวแทนของทุกสาขาวิชา และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายทางการศึกษาของนักศึกษา (3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (สไใหญ่) และ (4) ความต้องการที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (สไใหญ่)

การสร้างข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรม โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

ค่าระดับคะแนน	5	4	3	2	1
ความหมายระดับความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

การแปลผลของข้อมูลในของแบบสอบถามใช้เกณฑ์การหาอันตรภาคชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2556 น.121) สามารถแปลผลค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ ดังนี้

ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย	ความหมาย/แปลผล
4.51 - 5.00	มากที่สุด
3.51 - 4.50	มาก
2.51 - 3.50	ปานกลาง
1.51 - 2.50	น้อย
1.00 - 1.50	น้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษาจำนวน 3 ท่าน แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Object Congruence: IOC) ของข้อคำถามแต่ละข้อ ผู้วิจัยนำข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไปใช้ในแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงและแก้ไขให้ถูกต้องแล้วไปทดลองใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง (Try Out) จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยการหาความสอดคล้องภายในของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (สไใหญ่) เท่ากับ 0.896

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (สไใหญ่) โดยมีกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยติดต่อฝ่ายวิชาการของคณะเพื่อขอตารางเรียนของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้
2. ผู้วิจัยติดต่ออาจารย์ผู้สอนเพื่อชี้แจงโครงการวิจัยและขอความอนุเคราะห์จากอาจารย์ผู้สอนแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาที่เข้าชั้นเรียน
3. ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยชี้แจงรายละเอียดในแบบสอบถามและโดยให้กลุ่มตัวอย่างนำไปกรอกข้อมูลและนำมาเก็บอีกครั้งภายใน 2 - 3 อาทิตย์ เนื่องจากมีข้อมูลบางส่วนที่ต้องใช้การประมาณการเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทางการศึกษาของนักศึกษาตลอดหลักสูตร
4. เมื่อครบกำหนดระยะเวลาที่กำหนดเก็บแบบสอบถามกลับ และตรวจสอบจำนวนว่าครบ 401 ชุด และตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน
5. ข้อมูลถูกต้องครบถ้วนก็นำไปวิเคราะห์ แปลความหมาย และนำเสนอผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้
 - 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยและความต้องการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านหลักสูตร ด้านสถาบันการศึกษา ด้านการเงิน และด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (สไใหญ่) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) แบบ Stepwise กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

หลักสูตร 4 ปี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลจำนวน 180 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 91.7 สาขาวิชาที่เรียน คือสาขาวิชาการบัญชี จำนวน 51 คน

คิดเป็นร้อยละ 28.3 สาขาวิชาการจัดการ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 สาขาวิชาการตลาด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 สาขาวิชาการเงิน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ สาขาวิชาระบบสารสนเทศทางธุรกิจจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 สถานที่พักระหว่างกำลังศึกษาคือ หอพักหรือบ้านเช่านอกมหาวิทยาลัย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 ผู้ที่ให้การสนับสนุนด้านการเงินขณะกำลังศึกษาเป็นบิดาและมารดา จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 92.2 รายได้ต่อเดือนที่ได้รับระหว่างศึกษา 8,001 – 10,000 บาท เป้าหมายในการประกอบอาชีพหลังสำเร็จการศึกษา ได้แก่ รับราชการ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และสื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ ได้แก่ เพื่อน/คนรู้จักที่เคยศึกษาที่คณะเทคโนโลยีการจัดการ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือเว็บไซต์ของคณะฯ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และเฟซบุ๊กของคณะฯ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ค่าใช้จ่ายทางการศึกษาของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีการจัดการตลอดหลักสูตร นักศึกษาคณะเทคโนโลยีการจัดการหลักสูตร 4 ปี มีต้นทุนส่วนบุคคลโดยรวมตลอดหลักสูตร 701,572.90 บาทต่อคน ประกอบด้วย ต้นทุนส่วนบุคคลทางตรง และต้นทุนส่วนบุคคลทางอ้อม นำมาปรับเป็นมูลค่าปัจจุบัน พบว่ามีต้นทุนส่วนบุคคลของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีการจัดการ เท่ากับ 532,148.75 บาท

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ หลักสูตร 4 ปี

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ หลักสูตร 4 ปี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านหลักสูตร	4.53	.470	มากที่สุด
2. ด้านสถาบันการศึกษา	4.49	.510	มาก
3. ด้านการเงิน	4.16	.719	มาก
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.44	.553	มาก
รวม	4.41	.570	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ หลักสูตร 4 ปี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าปัจจัยด้านหลักสูตรมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมาคือ ด้านสถาบันการศึกษา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$) ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) และ ด้านการเงิน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลวิเคราะห์ระดับความต้องการที่ตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับความต้องการที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ หลักสูตร 4 ปี

การตัดสินใจ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความต้องการที่ตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	4.43	.644	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการที่ตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ หลักสูตร 4 ปี พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$)

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ปัจจัยด้านหลักสูตร ด้านสถาบันการศึกษา ด้านการเงิน และด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (สไใหญ่)

กำหนดให้

Y คือ ความต้องการที่ตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ

X1 คือ ด้านหลักสูตร

X2 คือ ด้านสถาบันการศึกษา

X3 คือ ด้านการเงิน

X4 คือ ด้านการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Stepwise ในการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (สไใหญ่) หลักสูตร 4 ปี

ตัวแปรอิสระ (ตัวแปรพยากรณ์)	B	Std. error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.394	.409		3.412	.001
X1	.671	.090	.489	7.480	.000
R = .489 S.E.est = .563 P-value = .000					
R2 = .239 F = 55.946					

จากตารางที่ 3 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (สไใหญ่) หลักสูตร 4 ปี ได้แก่ ด้านหลักสูตร (X1) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (สไใหญ่) ได้ แสดงว่า ตัวแปรด้านหลักสูตรส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (P-value = .000) ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 23.90 ($R^2 = .239$) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

$$Y = 1.394 + .671 (X1)$$

หลักสูตร 4 ปี เทียบโอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลจำนวน 221 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 91.7 สาขาวิชาที่เรียน คือสาขาวิชาการบัญชี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 สาขาวิชาการจัดการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 สาขาวิชาการตลาด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และ สาขาระบบสารสนเทศทางธุรกิจจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 สถานที่พักระหว่างกำลังศึกษาคือหอพักหรือบ้านเช่านอกมหาวิทยาลัย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 ผู้ที่ให้การสนับสนุนด้านการเงินขณะกำลังศึกษาเป็นบิดาและมารดา จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 93.7 รายได้ต่อเดือนที่ได้รับระหว่างศึกษา 8,001 – 10,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 เป้าหมายในการประกอบอาชีพหลังสำเร็จการศึกษา ได้แก่ รับราชการ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 และสื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ ได้แก่ เพื่อน/คนรู้จักที่เคยศึกษาที่คณะเทคโนโลยีการจัดการ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมา คือเฟซบุ๊กของคณะฯ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 29.02 และเว็บไซต์ของคณะฯ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ค่าใช้จ่ายทางการศึกษาของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีการจัดการตลอดหลักสูตร

นักศึกษาคณะเทคโนโลยีการจัดการหลักสูตร 4 ปี เทียบโอน มีต้นทุนส่วนบุคคลโดยรวมตลอดหลักสูตร 412,674.27 บาทต่อคน ประกอบด้วย ต้นทุนส่วนบุคคลทางตรง และต้นทุนส่วนบุคคลทางอ้อม นำมาปรับเป็นมูลค่าปัจจุบัน พบว่ามีต้นทุนส่วนบุคคลของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีการจัดการ เท่ากับ 348,652.00 บาท

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ หลักสูตร 4 ปี เทียบโอน

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ หลักสูตร 4 ปี เทียบโอน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านหลักสูตร	4.45	.539	มาก
2. ด้านสถาบันการศึกษา	.40	.573	มาก
3. ด้านการเงิน	4.13	.717	มาก
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.40	.579	มาก
รวม	4.35	.600	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ หลักสูตร 4 ปีเทียบโอน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าปัจจัยด้านหลักสูตรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมาคือ ด้านสถาบันการศึกษา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) และด้านการเงิน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลวิเคราะห์ระดับความต้องการที่ตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับความต้องการที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ หลักสูตร 4 ปีเทียบโอน

การตัดสินใจ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความต้องการที่ตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	4.40	.579	มาก

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความต้องการที่ตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$)

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ปัจจัยด้านหลักสูตร ด้านสถาบันการศึกษา ด้านการเงิน และด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (ใส่ใหญ่)

กำหนดให้

Y คือ ความต้องการที่ตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ

X1 คือ ด้านหลักสูตร

X2 คือ ด้านสถาบันการศึกษา

X3 คือ ด้านการเงิน

X4 คือ ด้านการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Stepwise ในการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (สไใหญ่) หลักสูตร 4 ปี เทียบโอน

ตัวแปรอิสระ (ตัวแปรพยากรณ์)	B	Std. error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.201	.314		3.821	.000
X1	.491	.090	.410	5.480	.000
X4	.233	.083	.209	2.794	.006
R = .550 S.E.est = .532 P-value = .000					
R2 = .327 F = 52.977					

จากตารางที่ 6 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (สไใหญ่) หลักสูตร 4 ปี เทียบโอน ได้แก่ ด้านหลักสูตร (X1) และด้านการประชาสัมพันธ์ (X4) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (สไใหญ่) ได้ แสดงว่า ตัวแปรหลักสูตรและการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (P-value = .000) ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 32.970 (R2 = .327) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

$$Y = 1.201 + .491 (X1) + .233(X4)$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (สไใหญ่) มีประเด็นที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยและความต้องการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขต

นครศรีธรรมราช (สไใหญ่) โดยใน ภาพรวมทั้งสองหลักสูตรอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ 3 ประเด็นดังนี้ ประเด็นที่หนึ่ง นักศึกษาทั้งสองหลักสูตรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ด้านหลักสูตรเป็นลำดับแรก เนื่องจากหลักสูตรเป็นองค์ประกอบสำคัญของการจัดการศึกษา เพราะหลักสูตรจะเป็นโครงสร้างที่กำหนดว่า นักศึกษาจะได้รับความรู้ ทักษะ และประสบการณ์อะไรบ้างที่จะเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้เรียนและสังคม นอกจากนี้ หลักสูตรจะเป็นตัวบ่งชี้ความเจริญของประเทศ ดังนั้นประเทศใดที่ออกแบบหลักสูตรที่เหมาะสม ทันต่อเหตุการณ์และการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีย่อมได้เปรียบ เนื่องจากมีกำลังคนที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมศรี เพชรโชติ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรคหกรรมศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาด้านหลักสูตร พบว่าเนื้อหาของหลักสูตรสามารถนำไปเป็นพื้นฐานของการประกอบอาชีพที่หลากหลายสามารถประยุกต์เนื้อหาวิชาให้เข้ากับสภาวะสังคม การประกอบอาชีพและเทคโนโลยีปัจจุบันและในอนาคตได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเกษราภรณ์ คลังแสง (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาของนิสิตชั้นปีที่ 1 ต่อหลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่าด้านหลักสูตร เป็นประเด็นการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อลำดับแรก เนื่องจากหลักสูตรมีมาตรฐานมุ่งเน้นการผลิตบัณฑิตในส่วนงานราชการ เน้นการคิด วิเคราะห์เป็นหลัก และสามารถนำความรู้ไปพัฒนาการดำเนินชีวิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์, กนิษฐา คุณมี และศุภชัย จันทรงาม(2557) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ มหาวิทยาลัยราชธานี พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้งด้านส่วนตัว ด้านที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพ ด้านหลักสูตรและด้านสถาบันการศึกษา และด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือเป็นวิชาชีพที่สามารถพัฒนาตนเองสู่ความก้าวหน้าได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเสรี สิงห์โงน และสาธิต จันทร์เจริญ (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาเด็ก วัยรุ่นและครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านหลักสูตรและวิชาการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เนื่องจากหลักสูตรเป็นเพียงหลักสูตรเดียวในประเทศไทย และมีคณาจารย์ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของสมศรี เพชรโชติ(2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรคหกรรมศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัย พบว่าในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน และประเด็นที่สองนักศึกษาทั้งสองหลักสูตรมีระดับความคิดเห็นด้านการเงินเป็นลำดับสุดท้าย เนื่องจากค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการศึกษาเป็นความรับผิดชอบของผู้ปกครอง สอดคล้องกับงานวิจัยของเกษราภรณ์ คลังแสง (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาของนิสิตชั้นปีที่ 1 ต่อหลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่าด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับสุดท้าย และประเด็นที่สามนักศึกษาทั้งสองหลักสูตรมีระดับความคิดเห็นความต้องการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการศึกษาต่อ สามารถสร้างผลประโยชน์หรือผลตอบแทนให้แก่ผู้ที่สำเร็จการศึกษารูปของ รายได้ ค่าจ้าง การเลื่อนตำแหน่ง และการยอมรับทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ ชาติไทย (2555) ศึกษาแรงจูงใจและความต้องการในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ พบว่าแรงจูงใจและความต้องการด้านส่วนตัวของนักศึกษา คือ การได้รับวุฒิเพิ่มขึ้น ความมั่นคงก้าวหน้า รองลงมาคือความเป็นอาชีพที่มีเกียรติและได้รับการยกย่องในสังคม เป็นแรง จูงใจและความต้องการมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงพร รุ่งเรืองศรี (2562) ศึกษา ความต้องการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่านิสิตบางจำนวนต้องการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยบูรพา เนื่องจากเพิ่มความก้าวหน้าในอาชีพ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญา ตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (สไใหญ่) ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้วิธี Stepwise Multiple Regression สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัย ด้านหลักสูตรส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการทั้งสอง หลักสูตรทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าหลักสูตรเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์หลักของสถาบันการศึกษา เพราะ ฉะนั้นหลักสูตรที่มีความเจริญก้าวหน้าเทคโนโลยีหรือเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานก็สามารถ ดึงดูดในผู้เรียนได้เป็นอย่างดีในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ที่ได้กล่าวไว้ว่าจุดเริ่มต้นของความสำเร็จของบริษัทจะอยู่ที่ ผลิตภัณฑ์ และผลการทดสอบ พบว่าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ ทั้งนี้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อ สร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีของสถาบันศึกษา เป็นแผนการเผยแพร่ และนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรและมหาวิทยาลัย เพราะฉะนั้นมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความ รู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้สื่อทางการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ ได้แก่ เพื่อน/คนรู้จักที่เคยศึกษาที่คณะเทคโนโลยีการ จัดการ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า นักศึกษาตัดสินใจศึกษาต่อตามเพื่อน หรือ รุ่นพี่ หรือได้รับคำ แนะนำมาจากคนรู้จักที่เป็นศิษย์เก่าคณะเทคโนโลยีการจัดการเนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์โดยตรง และมีความประทับใจก็อาจจะชักจูงใจผู้อื่นได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของวรชัย อัจฉรวงศ์ชัย ศรีณยา เลิศพุทธรักษ์ และวิไลลักษณ์ คำลอย (2559) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและกลุ่มอ้างอิงที่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยา พบว่ากลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ หอพักในเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านหลักสูตรส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่หลักสูตรที่เปิดสอนเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน ดังนั้นคณะฯ ควรจะใช้ปัจจัยด้านนี้เป็นจุดแข็งในเชิงรูปธรรมโดยการทำ MOU กับธุรกิจที่มีชื่อเสียงและความมั่นคงเพื่อรองรับนักศึกษาที่จบไปจากหลักสูตรในแต่ละปี

2. ผลการวิจัย พบว่าด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ และพบว่าสื่อที่มีทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจได้แก่ เพื่อน/คนรู้จักที่เคยศึกษาที่คณะเทคโนโลยีการจัดการ ดังนั้นคณะฯ ควรจะสร้าง ศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน ให้มีคุณสมบัติเป็นฝ่ายแนะแนว และกำหนดกลยุทธ์ “ชวนกันมาเรียนรับทุนทั้งคู่”

3. ผลการวิจัย พบว่าประเด็นระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการจัดการ นักศึกษาทั้งสองหลักสูตรมีระดับความคิดเห็นด้านการเงินเป็นลำดับสุดท้าย เนื่องจาก ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการศึกษาเป็นความรับผิดชอบของผู้ปกครอง ทางหลักสูตรควรเพิ่มรายวิชาการวางแผนทางการเงิน การออม และการลงทุน ให้กับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 เพื่อปูพื้นฐานวินัยทางการเงินให้กับนักศึกษา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกสถาบันอุดมศึกษาของกลุ่มผู้ที่ใกล้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) ประกาศนียบัตรวิชาชีพ และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เพื่อให้ได้ข้อมูลมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์, กนิษฐา คุณมี และศุภชัย จันทรงาม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ มหาวิทยาลัยราชธานี. *การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ครั้งที่ 6* (หน้า 1-8). นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- เกษราภรณ์ คลังแสง. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาของนิสิตชั้นปีที่ 1 ต่อหลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยการเมืองการปกครอง. *วารสารการเมืองการปกครอง*, 8(1), 1- 21.
- ดวงพร รุ่งเรืองศรี. (2562). ความต้องการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา. *วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง*, 8(1), 106-138.
- ทัศนีย์ ขาดีไทย. (2555). *แรงจูงใจและความต้องการในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ SPSS และ AMOS*. กรุงเทพฯ: เอส.อาร์.พรีนติ้ง แมสโปรดักส์.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
วรชัย อัจฉรวงศ์ชัย, ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ และวิไลลักษณ์ คำลอย. (2559). ปัจจัยทางการตลาดและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยา. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 11(2), 13-30.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

สมศรี เพชรโชติ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรคหกรรมศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(3), 168-184.

เสรี สิงห์โงน สาลินี จันทร์เจริญ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาเด็ก วิทยาลัยและครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล. *วารสาร Mahidol R2R e-Journal*, 5(2), 95-108.

ระบบออนไลน์

คมชัดลึก. (2560). *อีก 10 ปี “มหาวิทยาลัยไทย” 3 ใน 4 ไปไม่รอดแน่*. เข้าถึงได้จาก <https://www.komchadluek.net/news/edu-health/277811>

ระบบสารสนเทศเพื่อบริการข้อมูลงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. (2559). *สถิตินักศึกษา ระดับปริญญาตรีแยกตามชั้นปี ประจำปีภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2559*. เข้าถึงได้จาก <http://regis2.rmuts.ac.th/information/statistic/>

The matter. (2560). *วิกฤติมหาวิทยาลัยไทย เมื่อสถาบันการศึกษาทำสงครามแย่งชิงนักเรียนเพื่อการอยู่รอด*. เข้าถึงได้จาก <https://thematter.co/social/war-of-thai-university/25611>

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 7C ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเว็บไซต์ Noon.com

7C Online Marketing Communication Strategies That Affect Noon.com Website Success

เจาะโฮะ เจนนุ,* ศศิพรรณ บิลมานิชญ์** และสุเทพ เดชะชีพ***

วันที่รับบทความ	14 ธันวาคม 2564
วันที่แก้ไขบทความ	21 มกราคม 2565
วันที่ตอบรับบทความ	26 มกราคม 2565

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเพื่อใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Noon.com ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 7C ของเว็บไซต์ Noon.com ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย 3) เพื่อศึกษาสิ่งที่มีผลทำให้เว็บไซต์ Noon.com ประสบความสำเร็จจากการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบียจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google form และนำข้อมูลไปประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท และส่วนใหญ่ถือสัญชาติซาอุดีอาระเบีย

* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตรมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณบดี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเว็บไซต์ Noon.com ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่า ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูล 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีระยะเวลาเข้าใช้เว็บไซต์มากกว่า 60 นาที/วัน และเข้าใช้งานในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. เป็นส่วนใหญ่ ยังพบว่า สินค้าประเภทอาหารและขนมได้รับความนิยมมากที่สุดที่ผู้ใช้บริการเลือกซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Noon.com โดยซื้อสินค้ามากกว่า 1,000 บาท/ครั้ง และผู้ใช้บริการส่วนมากเข้าถึงเว็บไซต์ Noon.com ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ตโฟน

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 7C ของเว็บไซต์ Noon.com ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Noon.com ด้านบริบท เรื่องสีสนในการออกแบบได้อย่างสวยงาม เท่ากับ 4.78 ด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ที่ข้อมูลมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยอยู่เสมอ เท่ากับ 4.75 ด้านสังคมซึ่งมีการเขียนวิจัยผ่านเว็บบอร์ด เท่ากับ 4.76 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่สามารถแนะนำการเปลี่ยนแปลงเว็บไซต์นี้ เท่ากับ 4.76 ด้านการสื่อสารซึ่งสามารถติดต่อกับบริษัทได้หลายวิธี เท่ากับ 4.72 ด้านธุรกิจการค้าที่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์นี้เพื่อซื้อขายอยู่เสมอ เท่ากับ 4.82 ด้านการเชื่อมโยงที่ผู้ใช้บริการได้รับการตอบรับที่รวดเร็วจากทางบริษัท เท่ากับ 4.69 โดยความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Noon.com ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70

4. ปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์ Noon.com ประสบความสำเร็จ 2 ลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.75 ได้แก่ เมื่อผู้ใช้บริการต้องการซื้อสินค้ามักจะนึกถึงเว็บไซต์ Noon.com และถึงแม้มีเว็บไซต์เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ใหม่เข้ามาเป็นส่วนแบ่งการตลาด ผู้ใช้บริการก็ยังคงเข้ามาใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Noon.com และผู้ใช้บริการจะไม่ทดลองเปลี่ยนไปใช้เว็บไซต์อื่นหากยังพอใจกับเว็บไซต์ Noon.com อยู่ เท่ากับ 4.74

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร / การตลาดออนไลน์ / 7C

Abstract

The objectives of this study were 1) to study information exposure behavior for online shopping service via Noon.com website among residents in Jeddah of Saudi Arabia. 2) To study the factors affecting the satisfaction and decision making of online shopping service through Noon.com's 7C online marketing communication strategy in Jeddah residents of Saudi Arabia. 3) To study what has influenced Noon.com's success in using online shopping services.com by in Jeddah residents of Saudi Arabia. 3) To study what has influenced Noon.com's success in using online shopping services in Jeddah residents of Saudi Arabia. It is a quantitative research study from a sample who lived in the city of Jeddah 400 people in Saudi Arabia.

By using the method of collecting data with online questionnaires via Google form and statistical processing with SPSS program.

The results of the research can be summarized as follows:

1. The demographic characteristics of the sample, which lived in the city of Jeddah Saudi Arabia found that most of them were male. Age between 20-30 years old with a bachelor's degree and most of them work as employees of private companies. They have an average monthly income of more than 50,000 baht and most of them are of Saudi Arabian citizenship.

2. Noon.com news exposure behavior of Jeddah residents Saudi Arabia found that most of them had information exposure 5-6 times/week with a period of access to the website more than 60 minutes/day and most of them are accessed during the period of 8:01-12:00 p.m.. It was also found that food/snack products were the most popular when users shop online through Noon.com buying more than 1,000 baht/time and most users access the Noon.com website via mobile phone or smartphone.

3. Factors affecting Jeddah residents satisfaction and decision making through Noon.com's 7C marketing communication strategy Saudi Arabia. It was found that the average level of satisfaction affecting the decision to use the online shopping service via Noon.com website in terms of context, beautiful color design was 4.78. In terms of website content with information being updated and updated always equals 4.75. The social aspect which was written through a web forum was 4.76. The response to the personal needs of users who were able to recommend changes to this website was 4.76. The communication aspect, which was able to contact the company in many ways, was 4.72. In terms of commercial businesses that use this website to always trade, it is equal to 4.82. The link that the user receives a quick response from the company is 4.69. By the satisfaction and decision to use the online shopping service through the Noon.com as a whole has an average of 4.70.

4. What made Noon.com successful in the first two places with the same average of 4.75 is that when users want to buy products, they think of Noon.com. Even if there is a website to buy new products online as a market share the users still use the service through the Noon.com website and the users will not try to switch to another website if they are still satisfied with the Noon.com website equal to 4.74.

Keywords: Communication Strategy / Online Marketing / 7C

บทนำ

จากข้อมูลสถิติของ Digital trend (2020) พบว่าในปี ค.ศ. 2020 ผู้คนทั่วโลกทั้งหลายใช้เวลาไปกับเครื่องมือสื่อสารประมาณ 3.7 ชั่วโมงในแต่ละวันและทุกครั้งที่ทุกคนใช้เครื่องมือทางการสื่อสารโดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาอยู่ใน โปรแกรมประยุกต์ประมาณ 10 นาทีในทุก ๆ 11 นาทีที่มีการเชื่อมต่อเข้ากับอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านทางโปรแกรมประยุกต์ต่าง ๆ จึงเห็นได้ว่าการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเกือบทุกประเทศนิยมใช้โปรแกรมประยุกต์ในเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำกิจกรรมเกือบทุกด้าน เช่น การติดต่อสื่อสารกับคนในครอบครัว สังคมและคนรอบข้าง รวมถึงการซื้อขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ประเทศที่เป็นตัวแปรสำคัญทางเศรษฐกิจโลกที่อยู่ในภูมิภาคตะวันออกกลางอย่างประเทศซาอุดีอาระเบีย ถือได้ว่าเป็นประเทศผู้นำในตะวันออกกลางที่ทรงอิทธิพลทางการค้ามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคชาวซาอุดีอาระเบียนิยมซื้อสินค้าผ่านทางโปรแกรมประยุกต์ขายสินค้าออนไลน์กันมาก ประเทศซาอุดีอาระเบียจึงมีโปรแกรมประยุกต์ขายสินค้าออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลการจัดอันดับโปรแกรมประยุกต์ขายสินค้าออนไลน์ยอดนิยมในประเทศซาอุดีอาระเบียของเว็บไซต์ similarweb พบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ Amazon Shopping, SHIEN-Fashion Shopping Online และโปรแกรมประยุกต์ Noon Shopping หรือ เว็บไซต์ Noon.com (Asaf Hochman, 2021)

โดยเว็บไซต์ Noon.com ได้ก่อตั้งขึ้นในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เมื่อปี 2016 โดยนักธุรกิจ Mohamed Alabba ชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ด้วยทุนจดทะเบียน 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ เพื่อดำเนินธุรกิจการเป็นช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ ต่อมาบริษัท Noon ได้ขยายธุรกิจไปยังประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคตะวันออกกลางคือ อียิปต์และราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย และในปี ค.ศ. 2017 เว็บไซต์ Noon.com ได้ขยายกิจการเข้ามาในประเทศซาอุดีอาระเบีย และได้รับการตอบรับจากประชากรในประเทศซาอุดีอาระเบียอย่างมาก (Mohsen, 2019) และจากการจัดอันดับโปรแกรมประยุกต์ในการขายสินค้าออนไลน์ยอดนิยมของ www.similarweb ในปี 2021 ปรากฏว่าโปรแกรมประยุกต์ Noon Shopping ติดอันดับในโปรแกรมประยุกต์ขายสินค้าออนไลน์ที่มีประชากรชาวซาอุดีอาระเบียใช้บริการมากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ 7C ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเว็บไซต์ Noon.com โดยได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Noon.com ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 7C ของเว็บไซต์ Noon.com

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารเพื่อใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Noon.com ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 7C ของเว็บไซต์ Noon.com ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลทำให้เว็บไซต์ Noon.com ประสบความสำเร็จจากการให้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Noon.com ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ผู้ใช้บริการมักเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่สนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมด จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการแต่ละคนจะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรม的开รับข่าวสารที่แตกต่างกันเช่นกัน (สุภวัฒน์ สงวนงาม, 2557)

พฤติกรรม的开รับข่าวสารนับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะในโลกปัจจุบันพฤติกรรม的开รับข่าวสารได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบที่สลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทำให้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อสารออกไปอาจเกิดการผิดพลาด ดังนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงความผิดพลาดที่จะตามมา จึงต้องอาศัยการสื่อสารของข่าวสารที่ถูกต้องเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537) จะเห็นได้ว่า ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ในการที่จะเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องจึงเป็นเรื่องที่สำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์

McLeod และ O'Keefe (1972) กล่าวถึง การวัดพฤติกรรม的开รับสื่อในการวิจัยนั้น ตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรม的开รับสื่อ (Media exposure) มี 2 ข้อ ดังต่อไปนี้ (1) วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ (2) วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหาการรายการที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ระยะเวลาและจำนวนความถี่ในการใช้สื่อของผู้ใช้บริการนั้น จึงเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญต่อการรับรู้ถึงพฤติกรรม的开รับสื่อของผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้นหมายถึง ระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึงความถี่ของการเปิดรับข่าวสาร การเปิดรับข่าวสารนั้นมีปัจจัยที่แตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Oliver (1980) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจคือ การตอบสนองที่แสดงถึงความประสงค์ของผู้ใช้บริการเป็นวิจารณ์ญาณของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจมีมุมมองที่แตกต่างกันในแต่ละมุมมองของแต่ละคน

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับความคาดหวังของแต่ละบุคคลกับสิ่งหนึ่ง หากคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก ในทางตรงข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

สาโรช ไสยสมบัติ (2534) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วยเพราะความเจริญก้าวหน้าของการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงจำนวนผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้ใช้บริการ

Anderson, Fornell, และ Lehman (1994) ศึกษาความพึงพอใจของการใช้เว็บไซต์พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์โดยส่วนใหญ่เกิดจากหลายปัจจัย ได้แก่ รูปลักษณ์ สีสัน เนื้อหาของเว็บไซต์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ และจากความพึงพอใจนี้ทำให้มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์

ตามแนวคิดของนักจิตวิทยา ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงาน และเป็นเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการซึ่งขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ถูกนำมาใช้ การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการที่ได้รับ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลอดจนผู้ปฏิบัติงานถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Schiffman และ Kanuk (1994) ได้กล่าวว่า “ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ใช้บริการ (Decision Making of Consumers) ที่มีทางเลือกมากกว่าสองทางขึ้นไป จะพิจารณาส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อที่ใช้การตัดสินใจ ประกอบด้วย พฤติกรรมด้านความรู้สึกนึกคิดหรือด้านจิตใจ และพฤติกรรมด้านกายภาพ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น” จากแนวความคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์และองอาจ ปทะวานิช (2538) เห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ คือ การที่ผู้ใช้บริการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) การค้นหาข้อมูลของสินค้า (Search for Information) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) จากกรอบความคิดนี้ได้มีส่วนทำให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษากรอบความคิด เพื่อชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์ Noon.com ที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย อีกสิ่งหนึ่งสำคัญที่มีส่วนผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องและซ้ำหลายครั้งนั้นคือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 7C

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ โดยแบ่งออกเป็น 7 แบบด้วยกัน ตามที่ Mohammed , Fischer , Jaworski and Pad-dison (2004) กล่าวไว้ ดังต่อไปนี้

1. ด้านบริบท (Context) หมายถึง การแสดงภาพลักษณ์ รายละเอียดเบื้องต้นของเว็บไซต์ เช่น การใช้กราฟิก สีของเว็บไซต์
2. ด้านเนื้อหา (Content) หมายถึง ตัวสารหรือเนื้อหาสาระที่อยู่บนเว็บไซต์ ซึ่งเป็นรายละเอียดโดยภาพรวม ทั้งนี้ได้รวมไปถึงการเชื่อมต่อเข้าไปยังอีกส่วนหนึ่งของหน้าเว็บไซต์
3. ด้านสังคม (Community) หมายถึง สังคมของเว็บไซต์ที่มีการติดต่อเชื่อมโยงกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ บริษัทกับผู้ให้บริการและบริษัทกับบริษัท โดยติดต่อเฉพาะภายในเว็บไซต์ สถานที่ ที่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่รวบรวมข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่งเอาไว้และอนุญาตให้ผู้ให้บริการที่มีความสนใจในเรื่องนั้นเข้ามาแลกเปลี่ยนความเห็นซึ่งกันและกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ห้องสนทนา (Chart Room) หรือกระดานอิเล็กทรอนิกส์ (Web Broad) เป็นต้น นอกจากนั้นอาจจะมีบทความ ข้อมูลและซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ให้ผู้ให้บริการสามารถนำไปใช้งานได้โดยใช้สำหรับการทำชุมชนสัมพันธ์ อาจจัดทำขึ้นมาในรูปแบบของเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลที่ต้องการ หรืออาจเป็นบริการที่เว็บไซต์ต่าง ๆ จัดทำขึ้น ตัวอย่างของเว็บไซต์ที่มีบริการชุมชนเสมือน ได้แก่ GeoCities.com
4. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคลของผู้ให้บริการที่สามารถแนะนำการเปลี่ยนแปลงเว็บไซต์นี้ (Customization) หมายถึง การทำตามคำสั่งของผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นการออกแบบเว็บไซต์ตามความต้องการของผู้ให้บริการ โดยบริษัทเป็นผู้จัดการรูปแบบตามความต้องการของผู้ให้บริการ สินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ให้บริการมากที่สุด
5. ด้านการสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อยู่บนเว็บไซต์ เป็นการเชื่อมความสัมพันธ์โดยการติดต่อสื่อสารกัน ไม่ว่าในรูปแบบใดก็ตาม การสื่อสารที่จะมีความสมบูรณ์ได้นั้นต้องมีการตอบสนองกลับระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร
6. ด้านธุรกิจการค้า (Commerce) หมายถึง ธุรกิจการค้า การติดต่อสัมพันธ์กัน โดยในปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวกับการค้าโดยอาศัยอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าธุรกิจออนไลน์กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว ภาพสีสดใสดึงดูดใจ ทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อ และสิ่งที่ตามมาคือ ธุรกิจออนไลน์
7. ด้านการเชื่อมโยง (Connection) หมายถึง การเชื่อมโยงความสัมพันธ์

ประวัติของเว็บไซต์ Noon.com

เว็บไซต์ Noon.com เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่ง Noon.com ในซาอุดีอาระเบียได้ก่อตั้งเมื่อ วันที่ 12 ธันวาคม 2016 และมีการดำเนินงานใน 3 ประเทศคือ ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐเอมิเรตส์ และอียิปต์

Noon.com เป็นแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าออนไลน์ชั้นนำในประเทศไทย ซึ่ง เป็นร้านค้าออนไลน์ครบวงจรสำหรับทุกความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้การซื้อขายสะดวกยิ่งขึ้น สามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่ง Noon.com เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมไว้วางใจจากชาวชาอุดีอาระเบียอย่างต่อเนื่อง สังเกตได้จากแนวโน้มการขยายการเติบโตทางการตลาดที่ดีของเว็บไซต์ Noon.com จากข้อมูลพบว่า ตลาดออนไลน์ในชาอุดีอาระเบียจะมีการเติบโตมากถึง 14 พันล้านดอลลาร์และมีชาวชาอุดีอาระเบียเป็นจำนวนมากให้ความไว้วางใจและใช้บริการตลาดออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ Noon.com (Reuters, 2021)

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ Noon.com ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวชาอุดีอาระเบีย โดยกำหนดรูปแบบการศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์จาก Google form

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือบุคคลที่เป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศชาอุดีอาระเบียเท่านั้น ทั้งเพศชายและหญิงจำนวน 135,416,000 คน (ข้อมูลอ้างอิงจากฝ่ายพัฒนานโยบายและกฎหมาย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ประเทศชาอุดีอาระเบีย) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศชาอุดีอาระเบีย ทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ถึง 55 ปี ที่ใช้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Noon.com จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศชาอุดีอาระเบีย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเพื่อใช้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Noon.com ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศชาอุดีอาระเบีย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 7C ของเว็บไซต์ Noon.com ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศชาอุดีอาระเบีย

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จ

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเหมาะสม ความถูกต้อง ตลอดจนการสื่อสารความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ หลังจากนั้นจะนำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปเก็บข้อมูล

2. ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง เพื่อเป็นการทดสอบก่อนใช้จริง จำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์เป็นรายข้อ และหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือพบว่าในแต่ละข้อคำถามล้วนแล้วแต่มีค่า Cronbach's Alpha Coefficient ที่มากกว่า 0.7 ทั้งสิ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 7C ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเว็บไซต์ Noon.com ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form ที่สร้างขึ้นและรวบรวมเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการในเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย ซึ่งใช้ระยะเวลาตั้งแต่ 1-30 ตุลาคม พ.ศ. 2564 โดยผู้วิจัยได้ติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์ เพื่อขออีเมลสมาชิกใช้บริการออนไลน์จำนวน 600 คน แล้วนำส่งแบบสอบถามออนไลน์ทางอีเมล พบว่า ได้รับการตอบกลับจำนวน 427 คน และคัดเลือกแบบสอบถามออนไลน์ที่มีการตอบกลับอย่างสมบูรณ์ได้มาทั้งสิ้น 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้เก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเสร็จแล้ว ทางผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามเพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่า เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 51.8 โดยส่วนมากมีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 56.1 ซึ่งร้อยละ 77.3 ของกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.3 โดยเกือบทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 95.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท และส่วนใหญ่มีสัญชาติซาอุดีอาระเบียคิดเป็นร้อยละ 78.0

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเว็บไซต์ Noon.com ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่า ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูล 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 45 โดยส่วนมากร้อยละ 69.3 มีระยะเวลาเข้าใช้เว็บไซต์มากกว่า 60 นาที/วัน และเข้าใช้งานในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 48.3 เป็นส่วนใหญ่ และพบว่าสินค้าประเภทอาหาร/ขนมได้รับ

ความนิยมมากที่สุดที่ผู้ใช้บริการเลือกซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Noon.com คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ เครื่องอุปโภคบริโภคร้อยละ 23 และ สุขภาพความงาม ร้อยละ 21 ตามลำดับ โดยซื้อสินค้ามากกว่า 1,000บาท/ครั้ง มากถึงร้อยละ 59.8 และผู้ใช้บริการส่วนมากร้อยละ 61.0 เข้าถึงเว็บไซต์ Noon.com ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟน

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 7C ของเว็บไซต์ Noon.com ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 เรียงลำดับ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ และด้านธุรกิจการค้า ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 7C ของเว็บไซต์ Noon.com ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย ในแต่ละด้านเป็นไปดังนี้ (1) ด้านบริบท พบว่า เรื่องสีสนในการออกแบบได้อย่างสวยงาม เท่ากับ 4.78 ตัวหนังสือในเว็บไซต์น่าอ่าน ดูสบายตา เท่ากับ 4.73 และเว็บไซต์นี้มีรูปแบบการใช้บริการเว็บไซต์ที่ดี เท่ากับ 4.66 (2) ด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ พบว่า เว็บไซต์นี้ข้อมูลมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยอยู่เสมอ เท่ากับ 4.75 มีความเหมาะสมของเนื้อหา เท่ากับ 4.73 และการจัดเนื้อหาละเอียดถี่ถ้วน เท่ากับ 4.72 (3) ด้านสังคม พบว่า มีการเขียนวิจัยผ่านเว็บบอร์ด เท่ากับ 4.76 มีกระตุ้ทำให้เว็บไซต์น่าสนใจ เท่ากับ 4.66 และมีการช่วยเหลือกันด้านข้อมูล เท่ากับ 4.62 (4) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการสามารถแนะนำการเปลี่ยนแปลงเว็บไซต์นี้ เท่ากับ 4.76 สามารถรับหน้าเว็บไซต์ได้อย่างสะดวก เท่ากับ 4.75 และข้อมูลของลูกค้าบนเว็บไซต์เป็นความลับ และไม่ถูกนำไปหาผลประโยชน์ เท่ากับ 4.69 (5) ด้านการสื่อสาร พบว่า ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับบริษัทได้หลายวิธี เช่น ทาง Email, Gmail, Web Board (กระตุ้สนทนา), FAQ (การตอบคำถาม) เท่ากับ 4.72 และเว็บไซต์นี้มีเบอร์โทรศัพท์ของบริษัทที่สามารถติดต่อได้สะดวกหลายช่องทาง เท่ากับ 4.69 (6) ด้านธุรกิจการค้า พบว่า เว็บไซต์นี้มีการใช้บริการเพื่อซื้อขายอยู่เสมอ เท่ากับ 4.82 มีวิธีชำระเงินทำได้สะดวก เท่ากับ 4.74 และบนเว็บไซต์แสดงจำนวนของสินค้าที่ผู้ใช้บริการสามารถสั่งซื้อได้ เท่ากับ 4.64 (7) ด้านการเชื่อมโยง พบว่า ผู้ใช้บริการได้รับการตอบรับที่รวดเร็วจากทางบริษัท เท่ากับ 4.69 เว็บไซต์นี้มีระบบการตอบกลับอัตโนมัติ เท่ากับ 4.68 และผู้ใช้บริการสามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นๆ เท่ากับ 4.58

4. ปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์ Noon.com ประสบความสำเร็จ 5 ลำดับแรก พบว่า 2 ลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 4.75 ได้แก่ เมื่อผู้ใช้บริการต้องการซื้อสินค้ามักจะนึกถึงเว็บไซต์ Noon.com และถึงแม้มีเว็บไซต์เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ใหม่เข้ามาเป็นส่วนแบ่งการตลาด ผู้ใช้บริการก็ยังคงเข้ามาใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Noon.com รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการจะไม่ทดลองเปลี่ยนไปใช้เว็บไซต์อื่นหากยังพอใจกับเว็บไซต์ Noon.com อยู่ เท่ากับ 4.74 พึงพอใจเว็บไซต์นี้โดยภาพรวม เท่ากับ 4.73 ความถี่ต่อครั้งที่ท่านไม่เปลี่ยนไปใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์อื่นและมีการสนับสนุนให้เพื่อนเข้าใช้บริการเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการชอบ เท่ากับ 4.72 และผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์นี้อย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ เท่ากับ 4.70

อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเว็บไซต์ Noon.com ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่า โดยส่วนมากร้อยละ 69.3 มีระยะเวลาเข้าใช้เว็บไซต์มากกว่า 60 นาที/วัน จะเห็นได้ว่าจากข้อมูลสถิติของ Digital around the world in 2020 พบว่าในปี ค.ศ 2020 ผู้คนทั่วโลกใช้เวลากับเครื่องมือสื่อสารประมาณ 3.7 ชั่วโมงในแต่ละวันซึ่งในช่วงเวลานั้นมีการเข้าใช้เว็บไซต์เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์รวมอยู่ด้วย และสินค้าประเภทอาหาร/ขนมได้รับความนิยมมากที่สุดที่ผู้ใช้บริการเลือกซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Noon.com สอดคล้องกับข้อมูลจาก Statista (2020) พบว่า สินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ในประเทศซาอุดีอาระเบียมากที่สุดคืออาหารและเครื่องดื่ม นอกจากนั้น Mohamed.imbaby (2021) พบว่า Noon.com มีกลยุทธ์ของเว็บไซต์ที่มีบริการส่งฟรีให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ครบ 1,600 บาท จึงพบว่าผู้ใช้บริการส่วนมากมักซื้อสินค้ามากกว่า 1,000 บาท/ครั้ง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 7C ของเว็บไซต์ Noon.com ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย ในแต่ละด้านเป็นไปดังนี้ (1) ด้านบริษัท Noon.com เรื่องสีสนในการออกแบบได้อย่างสวยงามและตัวหนังสือในเว็บไซต์น่าอ่าน ดูสบายตา หน้าตาของเว็บมากกว่า amazon.com ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การใช้สีสนมีส่วนสำคัญอย่างมากในการเลือกใช้บริการ ซึ่งในปัจจุบันการแก้ไขปรับปรุงหน้าตาเว็บไซต์จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง (2) ด้านเนื้อหาของเว็บไซต์พบว่า เว็บไซต์นี้ข้อมูลมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่ง Noon.com มีการเปลี่ยนแปลงอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง (3) ด้านสังคม Noon.com มีการคัดเลือกคำเด่นในการค้นหาหรือคำที่ใช้บ่อยในการลิงค์กระทู้ขึ้นมาเป็นสีสนบนหน้าต่างเว็บไซต์และให้ความสำคัญกับเครือข่ายต่าง ๆ มีการเขียนวิจัยผ่านเว็บบอร์ด ซึ่งเป็นข้อดีที่ผู้ใช้บริการชื่นชอบ (4) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคล ผู้ใช้บริการสามารถแนะนำการเปลี่ยนแปลงเว็บไซต์นี้ได้ พบว่าทั้ง Noon.com และ amazon.com มีข้อความให้แสดงความคิดเห็นโดยสามารถติดต่อ Web Master ได้ (5) ด้านการสื่อสาร ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับบริษัทได้หลายวิธี เช่น ทางEmail, Gmail, Web Board (กระทู้สนทนา), FAQ (การตอบคำถาม) Noon.com ติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการในรูปแบบของการเข้าห้อง Chat Web board กระทู้ การแสดงความคิดเห็น เป็นต้น (6) ด้านธุรกิจการค้า Noon.com มีวิธีชำระเงินทำได้สะดวก โดยการชำระเงินโดยผ่านบัตรเครดิต Visa, Master Card และ AMEX หรือชำระผ่าน Apple Pay เมื่อชำระเงินเรียบร้อยแล้ว Noon.com ยังมีระบบตรวจสอบร้านค้าที่น่าเชื่อถือได้ซึ่งจะทำการตรวจสอบสินค้าที่นำมาลงในเว็บไซต์ทุกสัปดาห์ หากคู่ค้าต้องการที่สอบถามเพิ่มเติมสามารถติดต่อ Noon support ได้ตลอด (Couponjadide, 2021) (7) ด้านการเชื่อมโยง ผู้ใช้บริการได้รับการตอบรับที่รวดเร็วจากทางบริษัท

ปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์ Noon.com ประสบความสำเร็จ 5 ลำดับแรก โดย 2 ลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือเท่ากับ 4.75 ได้แก่ เมื่อผู้ใช้บริการต้องการซื้อสินค้ามักจะนึกถึงเว็บไซต์ Noon.com ก่อนเป็นลำดับแรก และถึงแม้มีเว็บไซต์เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ใหม่เข้ามาเป็นส่วนแบ่งการตลาด ผู้ใช้บริการก็ยังคงเข้ามาใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Noon.com ซึ่ง Assael และ Henry (1998)

ได้ค้นพบความสัมพันธ์ที่สามารถพิจารณาได้ว่า หากผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ใด ๆ แล้วจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจมากขึ้นในการใช้บริการ มีผลต่อการทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จ รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการจะไม่ทดลองเปลี่ยนไปใช้เว็บไซต์อื่นหากยังพอใจกับเว็บไซต์ Noon.com อยู่ เท่ากับ 4.74 พึงพอใจเว็บไซต์นี้โดยภาพรวม เท่ากับ 4.73 ความถี่ครั้งที่ท่านไม่เปลี่ยนไปใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์อื่นและมีการสนับสนุนให้เพื่อนเข้าใช้บริการเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการชอบ เท่ากับ 4.72 เมื่อผู้ใช้บริการเข้าใช้เป็นประจำและเป็นเว็บไซต์ที่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการทำให้เกิดการบอกต่อและเกิดการแนะนำให้ส่งผลให้ความสัมพันธ์ การใช้งานเว็บไซต์แผ่ขยายเป็นวงกว้างมากขึ้นเปรียบได้กับถ้าหากเรารู้จักเว็บไซต์ที่ดีและสามารถไปถึงไปสู่เว็บอื่นได้ก็จะทำให้เรารู้จักเว็บต่าง ๆ มากขึ้น และผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์นี้อย่างต่อเนื่อง อยู่เสมอ เท่ากับ 4.70

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งต่อไปนั้นควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นต่าง ๆ ให้ลึกซึ้งและกว้างมากขึ้น ดังต่อไปนี้

ประการแรก ควรศึกษาให้เข้าถึงกลุ่มประชากรมากขึ้น อาทิ ประชากรวัยทำงานหรือกลุ่มนักเรียนนักศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เด่นชัดในแต่ละกลุ่มของผู้ใช้บริการ และ ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์

ประการที่สอง ควรเจาะลึกถึงการดำเนินธุรกิจเว็บไซต์ในประเทศไทยในแต่ละธุรกิจเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์ Shopping Online หรือเว็บไซต์ประเภทหลากหลายของข่าวสาร เป็นต้น เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่ผู้ชมให้ความสนใจ จึงนำมาศึกษาอย่างลึกซึ้ง

ประการที่สาม ควรมีการศึกษาถึงอิทธิพลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ในด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการศึกษาในครั้งนี้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน*

กระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน วิทยานิพนธ์ปริญญา

ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย,

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. (2538).

กลยุทธ์การตลาดการบริหาร การตลาดและกรณีตัวอย่าง กรุงเทพฯ: พัฒนา

ศึกษา.

สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). *ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด* วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมหาสารคาม.

สุวัฒน์ สงวนงาม. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.*

ภาษาอังกฤษ

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehman, D. R. (1994) Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-67.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Ohio: South Western College Publishing.

McLeod, J. M., & O'Keefe, G. T. (1972). *Socialization perspective: Current perspectives in mass communication research* London: Sage.

Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. J. (2004). *Internet marketing building advantage in a Networked economy* (2th ed.). New York: Mcgraw Hill.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.

ระบบออนไลน์

Asaf Hochman. (2021). *Mobile App Ranking Top Google Play apps in Saudi Arabia*. Retrieved from <https://www.similarweb.com/apps/top/google/store-rank/sa/shopping/top-free>.

Couponjadide. (2021). *Explanation of the Noon shopping site and its features, in addition to the latest Noon discount coupon* (Trans. from: رح موقع نون للتسوق و مميزاته بالإضافة الى احدث كوبون خصم نون) Retrieved from <https://couponjadide.com>.

Digital trends. (2020). *Every single stat you need to know about the internet* Retrieved from <https://thenextweb.com/news/digital-trends-2020-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet>.

Mohammed.imbaby. (2021). *Learn about the most famous and important features of the Noon website* (Trans. from: الإلكترونيات تعرف على أشهر وأهم مميزات موقع نون)

Retrieved from <https://www.kobonaat.com/blog>.

Mohsen. (2019). *Information about Noon Company* (Trans. From: معلومات عن شركة نون). Retrieved from <https://all3rood.com>.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Reuters. (2021). *High Noon.com: Battle for Saudi e-commerce market begins*. Retrieved from <https://www.reuters.com/article/saudi-retail-ecommerce-idUSL8N1MG1AG>.

Statista. (2020). *Leading products purchased online in Saudi Arabia in April 2020*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1177291/saudi-arabia-share-of-online-purchases-by-category>.

การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาที่ทำให้เกิดการ
ซื้อสินค้า ระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก
(Facebook Ads) กรณีศึกษา สินค้าแบรนด์ “พริกแกงน้ำใจ”
ภายใต้บริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด

The Comparative Advertising Effectiveness to Purchase Product
between Platform Google Ads and Facebook Ads: The Case Study
of Product “Namjai Brand” under the CURRY & SPICE CO., LTD.

พงศกร พลธีระเสถียร* และมนทิรา ธาตอานวยชัย**

วันที่รับบทความ	1 ธันวาคม 2564
วันที่แก้ไขบทความ	25 มกราคม 2565
วันที่ตอบรับบทความ	3 กุมภาพันธ์ 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา สินค้าแบรนด์ “พริกแกงน้ำใจ” ภายใต้บริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า โดยวัดผลจากทั้ง 2 แพลตฟอร์มว่า เกิดการซื้อสินค้าจากช่องทางใดได้โดยมุ่งผลลัพธ์เรื่อง การซื้อเป็นหลัก ทั้งนี้ทางแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) จะใช้ประเภทของการ ค้นหาผ่านการทำโฆษณาแบบ Search Engine Marketing-SEM ด้วยการใส่คำค้นหา (Keyword) และทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ใช้แบบแบนเนอร์ (Banner) และข้อความโฆษณา (Caption) ที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์การซื้อสินค้ามากที่สุด การรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยเชิงทดลองเป็นระยะเวลา 7 วัน ตั้งแต่วันที่ 24 เมษายน 2564 ถึง 30 เมษายน 2564 ผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

** ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผลจากการทดลองของงานวิจัยนี้เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ซึ่งทั้งสองแพลตฟอร์มสามารถทำให้เกิดผลลัพธ์การซื้อเกิดขึ้นได้จริง โดยทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กทำให้เกิดการซื้อสินค้าในจำนวนครั้งที่มากกว่า และค่าใช้จ่ายต่อการซื้อที่เกิดขึ้นถูกกว่าแพลตฟอร์มกูเกิล แต่ด้วยทั้ง 2 แพลตฟอร์มเมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพแล้วแสดงให้เห็นว่า แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีประสิทธิภาพมากกว่าแพลตฟอร์มกูเกิล แต่ควรใช้ทั้ง 2 แพลตฟอร์มควบคู่กันไป เนื่องจากทั้ง 2 แพลตฟอร์มดังกล่าวสามารถทำให้เกิดการซื้อขึ้นจริงได้ ทั้งนี้สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายของแพลตฟอร์มให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก / แพลตฟอร์มกูเกิล / การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต

Abstract

This research is to study the effectiveness comparison between Google Ads and Facebook Ads in order to purchase a product. A case study of the brand "Prik Kaeng Nam Jai" under Kerry & Spire Co., Ltd., is being conducted. The objective of this study is to compare the effectiveness of advertising that leads to purchases with that of both platforms to see which channels generate more sales. The Google Ads platform uses a type of search through Search Engine Marketing (SEM), using keyword search. And the Facebook Ads platform used a banner and caption that generated the most interaction with the purchase. The data collection used in this experimental study took place for a period of 7 days from April 24, 2021 to April 30, 2021 via Google and Facebook platforms.

The results of this research is to compare the advertising effectiveness of Google Ads and Facebook Ads platforms, revealed that both of them could lead to the process of purchase. The Facebook platform resulted in higher purchases, and the cost per purchase incurred was lower than the Google platform, showing that the Facebook platform was more productive than the Google platform. However, it was better to use both platforms side by side because both platforms could generate purchases. By controlling the cost of the platforms more appropriately.

Keywords: Facebook Ads / Google Ads / Search Engine Marketing-SEM

บทนำ

เทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในทุกวัน ขณะที่การสื่อสารโฆษณามีช่องทางที่หลากหลายมากขึ้นโดยเฉพาะการส่งข้อความของแบรนด์สินค้าเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค เริ่มมีข้อจำกัดในการส่งข้อความดังกล่าวมากขึ้น จากเดิมที่ช่องทางการสื่อสารยังมีจำกัด

บนสื่อออนไลน์เท่านั้น นอกจากนั้นผู้บริโภคสื่อมีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ที่มีความแตกต่างกัน เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ เป็นต้น หรือทางด้านความสนใจ (Interested) เช่น สนใจกีฬา สนใจเทคโนโลยี สนใจการแต่งหน้า เป็นต้น รวมถึงทางด้านพฤติกรรม (Behavior) เช่น การเลือกกินอาหารหวาน การเลือกบริโภคสื่อ การเล่นอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ด้วยปัจจัยที่หลากหลายของผู้บริโภค การสื่อสารออนไลน์จึงจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ตามผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสื่อสารจำเป็นต้องใช้ช่องทาง (Channel) ที่เข้าถึงผู้บริโภค และมีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น สื่อออนไลน์กูเกิล (Google Search) ที่ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคในความต้องการได้ในทันที และสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่กระตุ้นความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ (“Google Ads VS Facebook Ads เลือกช่องทางที่ใช้สำหรับการโฆษณาบนโลกออนไลน์ให้กับธุรกิจของคุณ”, 2563)

ดังนั้น เมื่อสถานการณ์ของทางตราสินค้าพริกแกงน้ำใจเห็นว่าแนวโน้มการทำการตลาดช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด จึงให้ความสำคัญของการทำตลาดออนไลน์ที่มีการแข่งขันทางตลาดมากขึ้น เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ของทางตราสินค้าไม่ได้มีราคาที่สูง การพิจารณาทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์จึงมีความท้าทายอย่างสูง แต่ด้วยตลาดพริกแกงในช่องทางออนไลน์ที่ตราสินค้าอื่น ๆ ยังไม่ได้มีช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์นี้ ดังนั้นตราสินค้าพริกแกงน้ำใจจึงเห็นว่าโอกาสที่จะเป็นเจ้าแรกของตลาด และสามารถสร้างส่วนแบ่งการตลาดออนไลน์สู่ช่องทางเพิ่มเติม

ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์ในตลาดพริกแกงว่า มีโอกาสที่สามารถทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางของเว็บไซต์พริกแกงน้ำใจ <https://namjaibrand.com> ให้ผู้บริโภคเป็นทางเลือกในการเข้าถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ ภายใต้แบรนด์พริกแกงน้ำใจ ซึ่งจะเป็นการตลาดออนไลน์ที่เจาะกลุ่มคนใหม่ ๆ ได้อีกด้วย ทำให้เกิดการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลโฆษณาที่เกิดการซื้อขายระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา สินค้าแบรนด์ “พริกแกงน้ำใจ” ภายใต้บริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา สินค้าแบรนด์ พริกแกงน้ำใจ ภายใต้บริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด

ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยเป็นการศึกษาเชิงทดลองเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา สินค้าแบรนด์ “พริกแกงน้ำใจ” ภายใต้บริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของงานวิจัยเป็นระยะเวลา 7 วัน ตั้งแต่วันที่ 24 เมษายน 2564 ถึง 30 เมษายน 2564 ด้วยการทดลองผ่านการโฆษณาแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ในประเภท

การค้นหผ่านการทำโฆษณาแบบ (Search Engine Marketing-SEM) เน้นการใช้คำค้นหา (Keyword) และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ใช้การสื่อสารผ่านทางรูปแบบของรูปภาพแบนเนอร์ (Banner) และข้อความโฆษณา (Caption) ที่จะก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์การซื้อสินค้ามากที่สุด

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

Namjai Brand หมายถึง ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค

Facebook Ads หมายถึง การโฆษณาผ่านสื่อ Facebook เป็นระบบปฏิบัติการลงโฆษณาของระบบ Facebook เท่านั้น

Google Ads หมายถึง การโฆษณาผ่านสื่อ Google เป็นระบบปฏิบัติการลงโฆษณาของระบบ Google เท่านั้น

SEM หมายถึง Search Engine Marketing การทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ในเว็บไซต์ www.google.com เพื่อให้โฆษณาได้แสดงผลในตำแหน่งแรกบนหน้าการค้นหา

Campaign หมายถึง ชุดข้อความโฆษณาที่ใช้วิธีคิดหรือแนวคิดที่กำหนดวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณา

Keyword หมายถึง คำค้นหาของบุคคลที่มีความสนใจในสิ่งที่ต้องการทราบผ่านการค้นหา

Text ads หมายถึง ข้อความโฆษณาที่แสดงผลลัพธ์ของคำค้นหาที่บุคคลได้ค้นหาในคำที่เกี่ยวข้อง

Impression หมายถึง จำนวนครั้งที่ปรากฏของการแสดงผลโฆษณา

Reach หมายถึง จำนวนครั้งของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

Clicks หมายถึง จำนวนครั้งของการกดโฆษณาที่แสดงผลเพื่อเข้าสู่เว็บไซต์

CTR หมายถึง Click Through Rate อัตราส่วนของคนเห็นโฆษณาที่มีการคลิกโฆษณา

Cost Per Click หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่อจำนวนครั้งของการกดโฆษณา

Conversion หมายถึง การแสดงผลลัพธ์ในการวัดผลของโฆษณา เช่น จำนวนครั้งของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด ในการเปิดตลาดบนสื่อออนไลน์จากการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้วยการวัดผลที่ทำให้เกิดการซื้อ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาหาความต้องการของลูกค้าบนสื่อออนไลน์ที่มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ฟริกแกงน้ำใจ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำสื่อโฆษณาที่ใช้คำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับฟริกแกง และเนื้อหาคอนเทนต์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ประกอบการอื่น ๆ ในการหากลุ่มเป้าหมายของสินค้าบริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล

ทาง Google ได้นิยามในการทำการตลาดบนสื่อ Google ads คือ Micro-Moments เพื่อนิยามถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการจะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยทันที ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ช่วงเวลา (Moment) ได้แก่ I want to know, I want to go, I want to do and I want to buy ซึ่งนักการตลาดเองก็ต้องเข้าใจถึงกลยุทธ์หลัก 3 ข้อ ได้แก่ (Everydaymarketing, 2563)

- Be There อยู่กับลูกค้าทุกช่วงเวลา
- Be Useful ชวนใจผู้บริโภคด้วยคอนเทนต์ที่มีประโยชน์
- Be Quick ความสะดวกรวดเร็ว

เมื่อพูดถึง Micro-Moments จาก Everydaymarketing ให้ข้อมูลสำคัญที่น่าสนใจเรื่องช่วงเวลาของผู้บริโภค ทั้ง 4 ช่วงเวลา ได้แก่

1. I want to know ฉันอยากรู้เดี๋ยวนี้สำหรับบางคนต้องการหาข้อมูลเฉยๆ ยังไม่ได้อยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์นั้นสำคัญมาก จากสถิติ 66% ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนใช้เพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการที่เห็นโฆษณาบนทีวี
2. I want to go ฉันอยากไปเดี๋ยวนี้ผู้คนกำลังมองหาหน้าร้านที่สามารถเข้ามาลองหรือเข้ามาดูสินค้าจริง ซึ่ง Be there การอยู่ที่นี่ หมายความว่าพวกเขากำลังพิจารณาแบรนด์อยู่นั่นเอง การค้นหาคำว่า “ใกล้ฉัน” มีการเติบโตขึ้นสองเท่าภายในเวลาแค่ปีเดียว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงโลกดิจิทัลนั้นเชื่อมโยงกับความเป็นอยู่ของโลกความเป็นอยู่ของเรา
3. I Want to Do ฉันต้องทำเดี๋ยวนี้ช่วงเวลาเหล่านี้จะมาก่อนหรือหลังการซื้อก็ได้ แต่ไม่ว่าจะด้วยวิธีใดสิ่งเหล่านี้เป็น “How to” ที่ผู้คนมักจะเสิร์ชเพื่อต้องการทำสิ่งต่างๆหรือค้นหาสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งการที่มีเนื้อหาที่เพียบพร้อมไปด้วยสถานการณ์นั้น ๆ นั้นอาจเป็นกุญแจสำคัญของการโฆษณาที่ได้นะ มีการค้นหาคำว่า “How to” บนยูทูบถึง 70%

4. I want to buy ฉันอยากซื้อเดี๋ยวนี้นี้ใครบางคนนั้นพร้อมที่จะซื้อและอาจต้องการความช่วยเหลือในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่รู้จะซื้ออะไร ซึ่งไม่สามารถรู้ได้ว่าลูกค้ากำลังพิจารณาอยู่หรือไม่ แต่สิ่งสำคัญก็คือจะต้องมีข้อมูลที่ครบถ้วนเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการปิดการขาย เพราะว่า 82 % ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนปรึกษากับโทรศัพท์ของตัวเองว่าซื้ออะไรดีทั้ง ๆ ที่ยืนอยู่ในร้านค้า

ขณะที่การทำ Google Ads เป็นการทำการตลาดออนไลน์ที่ธุรกิจอยากเข้ามาใช้อย่างเพิ่มขึ้นเพราะเป็นหนึ่งในวิธีการสำคัญที่ทำให้การโปรโมตเว็บไซต์ธุรกิจเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ติดตามได้ง่าย และสามารถขึ้นไปติดหน้าแรก ๆ ของ Google ได้อย่างรวดเร็วทันใจ

แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

Facebook Ads หรือการซื้อโฆษณา Facebook คือระบบโฆษณาของเว็บไซต์ Facebook และ Instagram ที่ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานแพลตฟอร์มได้มากขึ้นผ่านค่าใช้จ่ายโฆษณา โฆษณา Facebook มีจุดเด่นอยู่ที่ระบบการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มในการซื้อมากขึ้น

การสร้างสื่อโฆษณาออนไลน์บน Facebook และการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมเพื่อให้โฆษณานั้นเกิดการซื้อขาย (Conversion) ในค่าใช้จ่ายที่ถูกที่สุด การยิงโฆษณา Facebook Ads รวมถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ หรือ ด้านพฤติกรรม และกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจเก็บข้อมูลเองแบบ Custom Audiences อย่างไรก็ตาม หากเราซื้อโฆษณา Facebook อย่างถูกวิธีนั้น จะสามารถทำกำไรได้อย่างแน่นอน โดยข้อเสนอแนะพื้นฐานคือ ต้องใจเย็นไม่รีบร้อนในการซื้อโฆษณา และ เราต้องเตรียมงบไว้พอสมควรเพื่อทดสอบกระบวนการหากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบางธุรกิจใช้เงินหลักหมื่นบาทและเวลาหลายเดือนเลยกว่าจะสร้างกำไรจากโฆษณา Facebook Ads ได้

ตำแหน่งโฆษณา (Placement) ของ Facebook ที่แสดงผลในส่วนของ Facebook มีความจำเป็นอย่างมากเนื่องจากมีหลากหลายและทาง เฟซบุ๊ก ยังอัปเดตตำแหน่งโฆษณาเพิ่มเข้ามาใหม่อยู่ตลอดเวลา ในปัจจุบันมีทางเลือกในการแสดงโฆษณาที่หลากหลาย ซึ่งรายละเอียดแต่ละตำแหน่งมีดังนี้ (ศุภณัฐ สุขโข, 2561)

1. Feeds and Right Column เป็นตำแหน่งโฆษณาที่คุ้นเคยมากที่สุด โฆษณาแสดงแทรกรวมอยู่กับโพสต์ปกติ โดยจะมีคำว่า Sponsored กำกับโพสต์ที่แสดงโฆษณาอยู่ ส่วนโฆษณาที่แสดงอยู่ด้านแถบขวามือ จะแสดงทีละ 2 โฆษณา ซึ่งตำแหน่ง Right column จะแสดงโฆษณาผ่านเว็บไซต์ Desktop เท่านั้น

2. Instant Articles แสดงโฆษณาในบทความ Instant Articles ที่คลิกจากหน้า Feeds เพื่อเปิดอ่านหลังจากแสดงผลจะโหลดขึ้นมาได้อย่างรวดเร็ว เพราะเว็บไซต์มีการแก้ไขโค้ดตามวิธีการของ Facebook

3. In-Stream Videos เป็นโฆษณาวิดีโอแบบ Mid-roll คือ วิดีโอโฆษณาจะเข้าไปแทรกในระหว่างที่ผู้ใช้งานกำลังดูวิดีโอตัวหลักอยู่ คล้ายกับโฆษณาใน YouTube ที่วิดีโอจะปรากฏขึ้นมาตอนต้นของวิดีโอหลัก แต่ของ Facebook จะมาในระหว่างที่วิดีโอตัวหลักเล่นไปแล้วสักพัก

4. Audience Network เป็นตำแหน่งโฆษณาที่อยู่นอกเหนือจาก Facebook โดยโฆษณาจะไปแสดงในแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์อื่นที่ไม่ใช่ Facebook แต่เป็นพาร์ตเนอร์กับ Facebook

5. Messenger Inbox and Messenger Sponsored จะแสดงอยู่ในตำแหน่งของแอปพลิเคชัน Facebook Messenger ที่เป็นแอปพลิเคชันสำหรับพูดคุยของ Facebook โดยข้อความโฆษณาจะเป็นข้อความในตำแหน่งช่องแชตเหมือนที่เราแชตกับเพื่อนปกติทั่วไป

การเลือกวัตถุประสงค์ของ Facebook Ads ให้ตรงเป้าหมายธุรกิจมีความสำคัญอย่างมาก เพราะส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการออนไลน์หลายคน ที่ยังไม่แน่ใจว่าจะเลือกใช้วัตถุประสงค์อะไรดี ให้เหมาะสมกับเป้าหมายที่หวังไว้มากที่สุด เช่น เพิ่มยอดขาย, คนจดจำแบรนด์สินค้าได้, หรือปิดการขายผ่าน Facebook Messenger (Admatter, 2563)

หลักการที่สำคัญในการทำ SEM ที่จำเป็นอีกสิ่งหนึ่งคือ การวางโครงสร้างของ Google Ads เพราะจะช่วยให้เข้าใจโครงสร้างของแคมเปญ เมื่อมีการวางที่ดีก็ง่ายต่อการวัดผล ง่ายต่อการปรับปรุงแคมเปญ รวมถึงการต่อยอดและช่วยให้เงินที่ลงโฆษณาประหยัดและได้ประสิทธิภาพสูงสุด โดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้ (ธนากร เลิศสุตวิชัย, 2561)

ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- เว็บไซต์ <https://namjaibrand.com/> เป็นกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้เพื่อจำหน่ายพริกแกงน้ำใจ และเป็นช่องทางในวัดผลข้อมูลของจำนวนการซื้อที่เกิดขึ้นจริงจากช่องทางสื่อออนไลน์ของแพลตฟอร์มกูเกิลและแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

- แพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) สำหรับการซื้อโฆษณาประเภท SEM ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ นอกจากจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการซื้อโฆษณา SEM แล้ว ยังเป็นมีเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนของงานวิจัย ในการกำหนดวางแผนเกี่ยวกับคำค้นหา (Keyword) ว่าจะมีคำค้นหาจะใช้คำประเภทใดบ้าง ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีชื่อเรียกว่า Keyword Planner รวมถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการลงโฆษณา

- แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เป็นเครื่องมือที่ใช้ลงโฆษณาในเฟซบุ๊ก ด้วยการตั้งค่าการแสดงผลรูปภาพแบบแบนเนอร์ (Banner) และข้อความโฆษณา (Caption) ในรายละเอียดต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการลงโฆษณา และใช้ในการตรวจสอบข้อมูลผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการลงโฆษณา

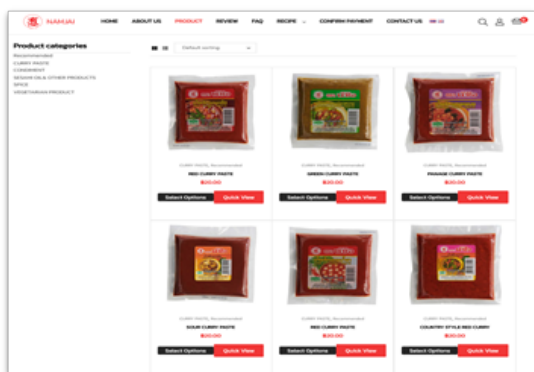
การวางแผนและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวางแผนงานวิจัย เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดทิศทางของงานวิจัยที่จะศึกษาหากกลุ่มลูกค้าใหม่ในสื่อออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์ม มีการวัดผลจากการเปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มใดสามารถทำให้เกิดการซื้อสินค้า และมีความคุ้มค่าการลงทุนมากกว่ากัน ในขั้นตอนการวางแผนทางผู้วิจัยแบ่งความสำคัญออกเป็นสองส่วน คือ การวางแผนของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และการวางแผนของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

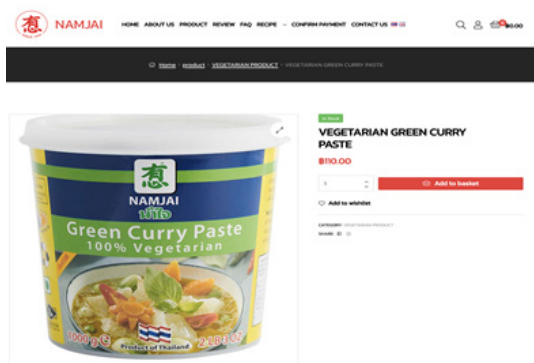
กระบวนการวางแผนงานของทั้งสองแพลตฟอร์ม ทางผู้วิจัยได้มีกำหนดกรอบระยะเวลาการศึกษาทั้งสิ้น 7 วัน นับตั้งแต่ 24-30 เมษายน 2564 ภายใต้แคมเปญที่กำหนดในการทดสอบประสิทธิภาพซึ่งมีงบประมาณในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น 3,000 บาทไทย แบ่งเป็นแพลตฟอร์มละ 1,500 บาทในการทดสอบตามกรอบงานวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ในส่วนของการค้นหา SEM และข้อมูลของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยเป็นการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 24 เมษายน 2564 ถึง วันที่ 30 เมษายน 2564 ระยะเวลาทั้งสิ้น 7 วัน ซึ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลจะแบ่งเป็นข้อมูล 2 ด้าน ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านการซื้อสินค้า ปริมาณน้ำใจ และผลลัพธ์ของแพลตฟอร์มในการแสดงผลของโฆษณาในระบบการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ในส่วนของการค้นหา SEM



ภาพที่ 1 ตัวอย่างเว็บไซต์ปลายทางของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ที่มา: (Namjaibrand,2564). สืบค้นจาก <https://namjaibrand.com/product-category/พริกแกง>



ภาพที่ 2 ตัวอย่างเว็บไซต์ปลายทางของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) – พริกแกงมั่งสวีติ ที่มา: (Namjaibrand,2564). สืบค้นจาก <https://namjaibrand.com/product-category/แกงเขียวหวาน-มั่งสวีติ/>

2. ข้อมูลทางด้านการซื้อสินค้า ปริมาณน้ำใจ และผลลัพธ์ของแพลตฟอร์มในการแสดงผลของโฆษณาในระบบการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Facebook Ads)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะนำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เก็บได้ในแต่ละวัน ตั้งแต่เริ่มงานวิจัยจนกระทั่งสิ้นสุดของระยะเวลาการวิจัยงานชิ้นนี้ โดยจะเป็นการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลจากการลงโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม (Google Ads) ในส่วนของการค้นหา SEM ผลลัพธ์ของข้อมูลที่แสดงผล เช่น จำนวนการแสดงผลของโฆษณา (Impression) จำนวนการคลิก (Click) จำนวนการซื้อที่วัดผลได้ (Conversion) เป็นต้น

2. ข้อมูลจากการลงโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จากผลลัพธ์ของข้อมูลที่แสดงผลของแคมเปญ เช่น จำนวนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) จำนวนการคลิก (Click) จำนวนการซื้อที่วัดผลได้ (Conversion) เป็นต้น

3. การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการทดสอบระหว่างแพลตฟอร์มที่นำข้อมูลมาเปรียบเทียบในเชิงปริมาณในงานวิจัยชิ้นนี้ จะเป็นการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมานั้นเพื่อเปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มใดเกิดการซื้อ ฟริกแกงน้ำใจ ในสื่อออนไลน์ได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่ากัน

สรุปผลการวิจัย

การแสดงผลลัพธ์ของงานวิจัยจากแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) หลังจากที่ได้เริ่มลงโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ประเภทการค้นหา SEM ในเชิงผลลัพธ์ที่ได้ในทางปฏิบัติของงานวิจัยนี้ คือ Campaign Brand or Product และ Campaign Menu Curry ว่าในเชิงจำนวนผลลัพธ์ของการซื้อผลิตภัณฑ์จากฟริกแกงตราหน้าใจและผลลัพธ์จากแพลตฟอร์มกูเกิลที่เกิดขึ้นเป็นอย่างไร

ผลลัพธ์ของการวิจัยระดับ Campaign Brand or Product แสดงผลลัพธ์ภาพรวมทั้งหมดที่เกิดขึ้นตั้งแต่วันที่ 24 เมษายน 2564 ถึง 30 เมษายน 2564 มีการแสดงผลลัพธ์ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลลัพธ์รวมของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

ที่มา: Namjaibrand. (2564). ข้อมูลที่ได้จากการทำโฆษณา. สืบค้นจาก <https://namjaibrand.com/>

Campaign	Cost	Impression	Clicks	CTR	Cost Per Click	Conversion	Conversion Rate	Cost Per Conversion
Brand or Product	1,118.70	3,295	239	7.25%	4.68	1	0.42%	1,118.70
Menu Curry	916.18	2,464	161	6.53%	5.69	2	1.24%	458.09
Total Campaign	2,034.88	5,759	400	6.95%	5.09	3	0.75%	678.29

- จำนวนเงินที่จ่ายทั้งหมด 916.18 บาท
- จำนวนการแสดงผลของโฆษณา 2,464 ครั้ง
- จำนวนการคลิกโฆษณา 161 ครั้ง
- อัตราเฉลี่ยจำนวนเงินที่จ่ายต่อคลิก 5.69 บาท
- การแสดงผลซื้อที่เกิดขึ้นจริงจำนวน 2 ครั้ง
- อัตราส่วนของผลลัพธ์ในการวัดโฆษณาที่มีต่อจำนวนคลิกโฆษณา 1.24%
- ค่าใช้จ่ายต่อจำนวนครั้งของการแสดงผลโฆษณาในการวัดผลของโฆษณา 458.09 บาท

ผลลัพธ์ของงานวิจัยจากแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) การแสดงผลลัพธ์หลังจากที่ได้เริ่มลงโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ในรูปแบบแบนเนอร์ ผ่านการตั้งค่าใน Campaign Product มีการแสดงผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลลัพธ์รวมของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

ที่มา: Namjaibrand. (2564). ข้อมูลที่ได้จากการทำโฆษณา. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/namjaibrand.official>

Campaign Product	Cost	Reach	Impression	Clicks	CTR	Cost Per Click	Conversion	Conversion Rate	Cost Per Conversion
Ad Sets									
พริกแกง มังสวิวัติ	632.42	4,492	4,656	20	0.43%	31.62	2	10%	316.21
พริก แกงป่า	229.72	2,263	2,605	28	1.07%	8.20	2	7.14%	114.86
พริกแกง เขียว หวาน	87.17	765	900	16	1.78%	5.45	-	-	-
น้ำพริก เผา	367.72	2,839	3,485	30	0.86%	12.26	-	-	-
ซอสพริก	182.97	1,862	2,239	23	1.03%	7.96	-	-	-
Total Result	1,500	11,240	13,885	117	0.84%	12.82	4	3.41%	375

- จำนวนเงินที่จ่ายทั้งหมด 1,500 บาท
- จำนวนการแสดงผลของโฆษณา 13,885 ครั้ง
- จำนวนการคลิกโฆษณา 117 ครั้ง
- อัตราเฉลี่ยจำนวนเงินที่จ่ายต่อคลิก 12.82 บาท
- การแสดงผลซื้อที่เกิดขึ้นจริงจำนวน 4 ครั้ง
- อัตราส่วนของผลลัพธ์ในการวัดโฆษณาที่มีต่อจำนวนคลิกโฆษณา 3.41%
- ค่าใช้จ่ายต่อจำนวนครั้งของการแสดงผลในการวัดผลของโฆษณา 375 บาท

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลลัพธ์งานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา สินค้าแบรนด์ “พริกแกงน้ำใจ” ภายใต้บริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปร์ จำกัด อภิปรายผลได้ ดังนี้

การแสดงผล (Impression) ของแพลตฟอร์มที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และเป็นการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแบรนด์พริกน้ำใจได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มกูเกิล ที่กลุ่มเป้าหมายต้องใช้คำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์แล้วจึงเกิดการแสดงผลตามที่ต้องการค้นหา

ในส่วนของการคลิก (Click) อัตราส่วนของคนเห็นโฆษณาจากการคลิกโฆษณา (CTR) และค่าใช้จ่ายต่อจำนวนครั้งของการกดโฆษณา (Cost Per Click) ของแพลตฟอร์มกูเกิล มีผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าในการดึงให้กลุ่มเป้าหมายให้สนใจเข้าสู่เว็บไซต์ ทั้งนี้ธรรมชาติของแพลตฟอร์มกูเกิล จะเกิดขึ้นจากความสนใจและการค้นหาของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้คำค้นหาที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ เมื่อเกิดการค้นหาก็จะนำกลุ่มเป้าหมายเข้าสู่เว็บไซต์เพื่ออ่านรายละเอียดต่อไป ทั้งนี้มีลักษณะที่แตกต่างกับทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่มีการสื่อสารออกไปแม้จะไม่มีมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่สนใจ ทั้งนี้หากต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ก็ควรจะมีแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กในการสื่อสาร แพลตฟอร์มสามารถรองรับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ตลอดเวลา

ผลลัพธ์การซื้อที่เกิดขึ้นจริง (Conversion) อัตราส่วนของผลลัพธ์การซื้อที่มีต่อจำนวนคลิกโฆษณา (Conversion rate) และค่าใช้จ่ายต่อจำนวนครั้งของการแสดงผลในการวัดผลของโฆษณา (Cost Per Conversion) แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสามารถสร้างผลลัพธ์ได้ดีกว่า เนื่องด้วยมีภาพที่มีความหลากหลาย และเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับสารที่จะสื่อสาร อีกทั้งยังช่วยสร้างการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจสินค้าและบริการ

ทั้งนี้การเปรียบเทียบระหว่าง 2 แพลตฟอร์มเห็นได้ว่า แผนในระยะยาวควรที่ทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่มากกว่า เนื่องจากเมื่อคิดเป็นราคาต่อหนึ่งการซื้อจะคุ้มมากที่สุด และสามารถทำให้เกิดกำไรมากขึ้นในอนาคตได้ ส่วนในระยะสั้นควรที่จะใช้ทั้ง 2 แพลตฟอร์มควบคู่กันไปตามวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาให้เหมาะสมกับธุรกิจในปัจจุบัน

รายละเอียดของแพลตฟอร์มกูเกิลที่ได้ผลลัพธ์จากงานวิจัยเป็นส่วนหนึ่งของผลลัพธ์ที่สามารถสรุปผลได้ชัดเจนของการใช้โฆษณาประเภทการค้นหา ในเรื่องของคำค้นหาที่มีผลลัพธ์ที่ตรงตามผลลัพธ์ของงานวิจัย โดยคำค้นหาของคำว่า “แกง” และ “พริกแกงเผ็ด” จะเกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ซึ่งรายละเอียดของคำค้นหาที่เกิดขึ้นจริงในการค้นหาคือคำว่า พริกแกงน้ำใจ และเมนูอาหาร แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของคำค้นหาที่เกิดขึ้นมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าน้ำใจ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่ามีความต้องการซื้ออยู่บนแพลตฟอร์มของกูเกิลอยู่จำนวนหนึ่ง

รายละเอียดของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก การสรุปผลที่น่าสนใจเพิ่มเติมคือ การแสดงผลของการซื้อที่เกิดขึ้นจริง รวมถึงการแสดงผลผ่านการทำตั้งงบประมาณในรูปแบบของ Campaign Budget Optimization ที่มีการจัดการเงินส่วนใหญ่ไปที่คำค้นหาคำว่า “พริกแกงมังสวิรัต” ทำให้เห็นว่าในการทำสินค้าพริกแกงมังสวิรัตนั้น มีการตอบโต้ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าบนแพลตฟอร์ม

เฟซบุ๊กได้ดี ทำให้สินค้าได้เกิดผลลัพธ์ที่ซื้อขึ้นจริง ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ทางอาหารมังสวิรัตอยู่บนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีพบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์มทั้ง 2 ช่องทาง โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงาน ดร.พรจิต สมบัติวานิช (2551) กล่าวว่า จุดประสงค์ของโฆษณาเพื่อสร้างความรู้จัก ความชอบ ความจดจำ และกระตุ้นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยการมีจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดลองการโฆษณาจากแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ด้วยจุดประสงค์ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านทางข้อความโฆษณา Text Ads ส่วนโฆษณาจากแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ผ่านการจุดประสงค์โฆษณาเพื่อการชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที

ทั้งนี้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มกูเกิล โดยเฉพาะในธุรกิจพริกแกงน้ำใจที่ปรากฏผลลัพธ์ที่ดีกว่า โดยจุดเด่นอยู่ที่ระบบการเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที (“Facebook Ads คืออะไร? คู่มือโฆษณา Facebook สำหรับมือใหม่”, 2563) กล่าวไว้ว่า การทำธุรกิจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มในการซื้อมากขึ้น การสร้างสื่อโฆษณาออนไลน์บน Facebook และการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม เพื่อทำให้โฆษณานั้นเกิดการซื้อขาย (Conversion) ในค่าใช้จ่ายที่ถูกลงที่สุด การยิงโฆษณา Facebook Ads รวมถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ หรือ ด้านพฤติกรรม และกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจเก็บข้อมูลเองแบบ Custom Audiences สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่และมากขึ้นเพื่อเป้าหมายทางธุรกิจตามที่ต้องการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลลัพธ์ไปใช้ในทางธุรกิจ

1. จากผลลัพธ์ที่เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกงตราหน้าใจ จากช่องทางทั้ง 2 ช่องทาง เล็งเห็นได้ว่าเมื่อคิดราคาต่อ 1 การซื้อที่เกิดขึ้น จะมีค่าเฉลี่ยประมาณ 300-700 บาทต่อ 1 การซื้อ ดังนั้นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหากเมื่อนำมาเทียบกับการทำธุรกิจต้องพิจารณาอย่างรอบคอบในการทำธุรกิจว่าเมื่อทำโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์แล้วจะกำไรหรือขาดทุนมากน้อยเพียงใด ควรที่จะพิจารณาเพิ่มเติมว่าการสื่อสารออกไปจะพัฒนาอย่างไรบนช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น

2. รายละเอียดของการทำบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จะเห็นได้ว่าผลลัพธ์บนแพลตฟอร์มมีความแตกต่างกัน เรื่องของการปรับใช้ของแพลตฟอร์มมีความแตกต่างกัน การจัดรายละเอียดถึงการวางแผน การตั้งค่า เป็นส่วนสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้ทางธุรกิจได้ตอบโจทย์ทางธุรกิจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวางแผนงานวิจัยของโครงสร้างแพลตฟอร์ม ควรพิจารณาอย่างรอบคอบต่อการวางแผนโครงสร้างของแพลตฟอร์ม เนื่องจากเป็นตัวกำหนดทิศทางของงานวิจัย ดังนั้นการศึกษาและเข้าใจแพลตฟอร์มที่จะใช้เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก

2. กลุ่มเป้าหมายของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ที่นำมาใช้ในการเข้าถึงของงานวิจัยนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ควรพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่หลากหลายว่ากลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารมีพฤติกรรมหรือความสนใจอย่างไร เพื่อจะได้ส่งสารไปได้ถูกต้องตามความเหมาะสม

3. คำค้นหาของแพลตฟอร์มกูเกิล ในขั้นตอนการดำเนินงานแผนจำเป็นต้องตรวจสอบและปรับลดเวลาการทำงาน เนื่องจากคำค้นหาที่เกิดขึ้นจริงมีความหลากหลาย ดังนั้นจำเป็นต้องกำหนดกรอบ รวมถึงมีการปรับอยู่ตลอดเวลาแคมเปญ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

พรจิต สมบัติพานิช. (2551). *ยุทธวิธีการวางแผนสื่อโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภณัฐ สุขโช. (2561). *ต้นเว็บไซต์ให้ด้วย Google Ads (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.

_____. (2561). *Facebook ads professional ยิ่งแอดให้ปัง ปั่นให้ดังอย่างมืออาชีพ*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.

ระบบออนไลน์

ธนากร เลิศสุตวิชัย. (2561). *อธิบาย โครงสร้าง CAMPAIGN, AD GROUPS (AD SETS) และ ADS แบบง่าย ๆ ทั้ง GOOGLE ADWORDS และ FACEBOOK*. เข้าถึงได้จาก <https://digitalmarketingwow.com/2018/03/22/campaign-structure-facebook-google/>.

adMATTERS. (2563, 2 มกราคม). *วิธีเลือกวัตถุประสงค์ Facebook Ads ให้ตรงเป้าหมายธุรกิจ*. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <https://blog.admatter.co/choose-facebook-ad-objective/>

Apiwat Chaleamjit (X). (2561, 21 ธันวาคม). *Keyword Match Type คืออะไร พร้อมอัปเดตครั้งใหม่ปี 2021*. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <https://digi-era.co/keyword-match-type/>

eukeik .ee. (2562, 27 มีนาคม). *Digital Advertising เกือบ 20,000 ล้าน เด็บโต เพราะเทรนด์อะไร*. *Marketeer*. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/101451>.

Namjaibrand. (2564). *ข้อมูลที่ได้จากการทำโฆษณา*. เข้าถึงได้จาก <https://namjaibrand.com/>

STEPS Academy. (2563, 13 มิถุนายน). *Google Ads VS Facebook Ads เลือกช่องทางที่ใช้สำหรับการโฆษณาบนโลกออนไลน์ให้กับธุรกิจของคุณ.*). [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จากจาก <https://stepstraining.co/strategy/google-ads-vs-facebook-ads-for-business>

Tiger. (2563, 6 ธันวาคม). Facebook Ads คืออะไร? คู่มือโฆษณา Facebook สำหรับมือใหม่. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <https://thaiwinner.com/facebook-ads-2/>

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟ ประเภท Slow bar โดยใช้วิธีการชงแบบ Moka Pot ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้าน Sweet Shine Coffee Marketing Communication Factors Affecting Consumers' Decision to Use the Service of Slow Bar Type Coffee Shop that Uses a Moka Pot Brewing Method: A Case Study of Sweet Shine Coffee

เอกสิริอร ประภาพรสิทธิ์,* ศศิพรรณ บิลมานิชญ์**และกรกช แสนจิตร***

วันที่รับบทความ	14 ธันวาคม 2564
วันที่แก้ไขบทความ	3 กุมภาพันธ์ 2565
วันที่ตอบรับบทความ	12 กุมภาพันธ์ 2565

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค
ต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของร้าน Sweet Shine Coffee (2) ศึกษาความ
คิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Sweet Shine Coffee
(3) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Sweet Shine
Coffee จำแนกตามลักษณะทางประชากร (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย
การสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการร้าน Sweet Shine Coffee กลุ่ม
ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณและคุณภาพ จึงมีการกำหนด
กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ดังนี้ การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้คำนวณจากประชากรที่ใช้
บริการร้าน Sweet shine Coffee เป็นประจำซึ่งมีประมาณ 1,200 คน ต่อเดือน
โดยกำหนดประชากร จากรายการบันทึกใบเสร็จรับเงินของเดือน กรกฎาคม พ.ศ.
2564 ของผู้มาใช้บริการ โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างสำเร็จรูปของ เครจซี่และ

* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

*** ดร. อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย
เกษมบัณฑิต

มอร์แกน (Krejcie & Morgan) ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และความคลาดเคลื่อน 5% โดยผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงมาทั้งสิ้นจำนวน 400 คน และการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มาใช้บริการในร้าน Sweet shine coffee จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ประเภท Slow bar โดยใช้วิธีการชงแบบ Moka Pot ของร้าน Sweet Shine Coffee มีจำนวน 3 ตอน และแบบสัมภาษณ์ โดยสัมภาษณ์ 2 ประเด็นสำคัญ คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการของร้าน Sweet shine Coffee

ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Sweet Shine Coffee โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์ทางประชากรที่ต่างกันการตัดสินใจใช้บริการร้าน Sweet shine coffee มีความต่างกันในทุกเรื่อง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด 7Ps ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Sweet Shine Coffee ด้านภาพรวม อยู่ใน ระดับมาก โดยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา ด้านบุคคล หรือบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้าน Sweet Shine Coffee ของผู้ที่ใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือกสูงสุด รองลงมา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการรับรู้ความต้องการ

คำสำคัญ: ร้าน Sweet Shine coffee / การสื่อสารทางการตลาด / 7Ps / การตัดสินใจ

Abstract

The objectives of this research were (1) to study consumers' opinions on marketing communication factors of Sweet Shine Coffee shop; (2) to study consumers' opinions on their decision to use the service at Sweet Shine Coffee shop; (3) to compare. Consumer opinions towards the decision to use the Sweet Shine Coffee service classified by demographic characteristics (4) to study the relationship between marketing communication factors and the decision to use the Sweet Shine coffee service. It is a quantitative and qualitative research. Therefore, two sample groups were defined as follows: quantitative research. The researchers calculated the population who regularly used the Sweet shine coffee shop, which were approximately 1,200 people per month. From the list of receipts for the month of July 2021 of the service users using the formula to determine the size of the finished sample of Krejcie & Morgan. The confidence level was 95% and the error was 5%. A total of 400 researchers were randomly assigned to a specific group and the sample was determined in the qualitative research. The researcher used a method to select a specific sample (Purposive Sampling) from 10 people who came to use the service at the Sweet shine coffee shop. The instrument used in this research was a

questionnaire. Marketing communication factors affecting the decision to use the slow bar coffee shop using the Moka Pot method of Sweet Shine coffee shop consisted of 3 parts and an interview form. Marketing and decision to use the service of Sweet shine coffee shop From 10 people who came to use the service at Sweet shine coffee shop, the instrument used in this research was a questionnaire on Marketing communication factors affecting the decision to use the slow bar coffee shop using the Moka Pot method of Sweet Shine coffee shop consisted of 3 parts and an interview form. Marketing and decision to use the service of Sweet shine coffee shop From 10 people who came to use the service at Sweet shine coffee shop, the instrument used in this research was a questionnaire on Marketing communication factors affecting the decision to use the slow bar coffee shop using the Moka Pot method of Sweet Shine coffee shop consisted of 3 parts and an interview form. Marketing and decision to use the service of Sweet shine coffee shop The results of the study revealed that the people who used the service at Sweet Shine Coffee, the respondents had different demographic relationships, the decision to use the Sweet shine coffee shop was different in all respects. There was a level of opinion about the marketing communication 7Ps of consumers who use the service at Sweet Shine Coffee shop overall at a high level with the highest average, followed by personnel or personnel, and physical characteristics and opinions about the decision to use the service at Sweet Shine Coffee of those who use the service the highest alternative assessment, followed by the purchase decision. and the perception of needs

Keywords: Sweet Shine Coffee / Marketing Communications / 7Ps / Decision

บทนำ

กาแฟ (Coffee) เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก ด้วยกลิ่นที่มีความหอมเฉพาะตัว และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ผวนกับคุณสมบัติที่ดื่มแล้วมีฤทธิ์กระตุ้นร่างกายให้เกิดความรู้สึกตื่นตัว กระปรี้กระเปร่า ผู้คนทั่วโลกส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟ 2 สายพันธุ์ คือ พันธุ์อาราบิก้า (Arabica), พันธุ์โรบัสต้า (Robusta) ผ่านกรรมวิธีการนำเมล็ดกาแฟมาคั่วบดละเอียด รวมถึงการสับและการโม่ แล้วชงด้วยน้ำร้อน ไปจนถึงการปรุงแต่งรสชาติของกาแฟให้ได้รสชาติในการดื่ม เช่น การใส่น้ำตาล นม หรือโกโก้ อันก่อให้เกิดกาแฟที่มีรสชาติที่หลากหลาย สามารถดื่มได้ทั้งร้อนและเย็น ทำให้เกิดการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งพบว่า ในปีพ.ศ. 2552 ธุรกิจร้านกาแฟ มีมูลค่าทางการตลาดกว่า 14,083 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 17,400 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2557 อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมกรรมการดื่มของผู้บริโภค รวมถึงปริมาณการบริโภคกาแฟ

ในประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2560 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 5-6 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561: ออนไลน์) พิจารณาจากผลการวิเคราะห์จากรายงานของ Euromonitor ที่แสดงถึงตัวเลขของตลาดร้านอาหารในประเทศไทย ได้รายงานว่าในปีพ.ศ. 2561 มีจำนวนร้านอาหารประมาณ 8,025 ร้าน ซึ่งเติบโตจากปีก่อนร้อยละ 4.6 หากพิจารณาการเพิ่มขึ้นของร้านอาหารในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2 (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2562: ออนไลน์)

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสังคมในทุกยุคทุกสมัย บนความหลากหลายของธุรกิจภายใต้การแข่งขันสูง โดยพิจารณาจากการเติบโตทางเศรษฐกิจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่สอดคล้องกับการพัฒนาทางด้านสังคม เทคโนโลยี รวมถึงการใช้งานในชีวิตประจำวันผ่านเครื่องมือที่มีการเชื่อมโยงเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น (Marketing Ops, 2563: ออนไลน์) จึงทำให้ผู้ประกอบการไทยยังคงต้องปรับตัว ทั้งรสชาติ บริการการตลาด กระแสสังคม และนำเทคโนโลยีมาเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ธุรกิจ เพื่อรองรับการแข่งขันในทุกรูปแบบ จากสถานะความผันผวนของ สังคม เศรษฐกิจ การเมือง รวมไปถึงการแพร่ระบาดของ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่เกิดการระบาดที่ประเทศจีน ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2562 และกระจายไปทั่วโลก ทำให้หลายประเทศจำเป็นต้องปิดประเทศ เพื่อป้องกัน ยับยั้งและควบคุมการแพร่ระบาด รวมถึงประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดครั้งนี้มาตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2562 จนถึงปัจจุบัน ทำให้รัฐบาลไทยต้องประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน โดยอาศัยอำนาจตามพระราชกำหนด (พ.ร.ก.) การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน เพื่อควบคุมสถานการณ์การระบาดของโรคติดต่อร้ายแรง ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2563 จวบจนปัจจุบันในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งโรคระบาดมีการกลายพันธุ์ไปหลายสายพันธุ์ ส่งผลให้มีจำนวนผู้ติดเชื้อในกรุงเทพมหานคร ปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จึงจำเป็นต้องคงไว้ซึ่งมาตรการที่เข้มข้นในการเฝ้าระวัง รวมทั้งการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคเพื่อความมั่นคงปลอดภัยด้านสุขภาพและชีวิตของประชาชน และสาธารณสุขของประเทศ (ประกาศเรื่องการขยายระยะเวลาการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร, 2564: 31) จากมาตรการเร่งด่วนเพื่อรักษาความปลอดภัยของประชาชนในประเทศ ทำให้เกิดผลกระทบต่อสังคม การค้า การลงทุน โดยรวม เช่น ผลกระทบต่อประชาชน ผู้ประกอบการ การท่องเที่ยว ธุรกิจ การให้บริการต่าง ๆ รวมถึงร้านอาหารทุกประเภท และปัญหาดังกล่าวยังคงส่งผลต่อเศรษฐกิจในระยะยาว จากสถานการณ์โรคระบาดที่กิจการร้านอาหารต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงภายใต้ข้อบังคับทางกฎหมายของรัฐเพื่อลดการแพร่กระจายของโรค แต่ข้อจำกัดดังกล่าว ก่อให้เกิดกระแสการทำธุรกิจร้านอาหารประเภท Slow Bar ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ลงทุนน้อย อุปกรณ์ไม่มาก วิธีใช้ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ไม่ต้องเสียค่าเช่าที่มีอุปกรณ์ที่เคลื่อนย้ายได้สะดวก จึงเป็นทางออกที่ดีของผู้ประกอบอาชีพมือใหม่ หรือผู้ที่สนใจธุรกิจดังกล่าว (เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, 2564 : ออนไลน์) ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ความนิยมและธุรกิจร้านอาหารแนว Slow Bar ของ ธนาคารกรุงเทพ (2564: ออนไลน์) ได้กล่าวว่า จากวิกฤติเศรษฐกิจและโรคไวรัสโคโรนา 2019 ที่ระบาดในปัจจุบัน กลับทำให้ร้านอาหารแนว Slow Bar ทำตลาดได้อย่างต่อเนื่อง เพราะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคสาย Real ที่ชื่นชอบและแสวงหารสชาติกาแฟที่แท้จริง โดยร้านอาหาร

แนว Slow Bar นั้นไม่ได้ใช้บรรยากาศ การตกแต่งร้านเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภค แต่ใช้ความสามารถ ความรู้ ความชำนาญเฉพาะตัวของบาริสต้า และรสชาติของกาแฟ ผสมกับการทำร้านไม่จำเป็นต้องมีต้นทุนสูง โดยเน้นเสิร์ฟด้วยทักษะอันเชี่ยวชาญ ผ่านเสน่ห์ของรสชาติกาแฟที่ใช้จูงใจผู้บริโภค ได้อย่างดี กระแสความนิยมกาแฟแนว Slow Bar ที่ใช้แนวคิดทางการตลาดมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและความนิยมของผู้บริโภค ร้าน Sweet Shine Coffee เป็นร้านกาแฟแนว Slow Bar ที่เปิดให้บริการครั้งแรก เมื่อเดือน มกราคม 2564 ภายใต้ปัญหาของโรคระบาดและวิกฤติทางเศรษฐกิจ จึงเกิดแนวคิดในการก่อตั้งร้านขนาดเล็ก ที่สามารถเคลื่อนย้ายได้โดยตั้งอยู่ริมถนนบริเวณสวนสาธารณะย่านรามอินทรา ซึ่งเปิดให้ บริการตั้งแต่เวลา 06.00 – 10.30 น. ทั้งนี้ ร้าน Sweet Shine Coffee มีจุดเด่นสำคัญ คือ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และการชงกาแฟแบบ Moka Pot เป็นการชงกาแฟสไตล์อิตาลีกัน และสำหรับอุปกรณ์ Moka Pot นี้ได้รับสิทธิบัตรเมื่อปีค.ศ. 1993 จากการคิดค้นของนักประดิษฐ์ชื่อ Alfonso Bialetti (Stovetopcoffeeclub.com, ม.ป.ป.: ออนไลน์) ด้วยจุดเด่นของการชงกาแฟจากอุปกรณ์ชนิดนี้ ทำให้ได้กาแฟที่มีรสชาติเข้มข้น มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์

ทั้งนี้ ในยุคของการแข่งขันทางธุรกิจ ที่ต้องสร้างผลกำไรไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาสินค้า และการบริการ ผู้ประกอบการร้านกาแฟจำเป็นต้องใช้แนวคิดทางการตลาด โดยเฉพาะการสื่อสารทางการตลาด เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยี กระแสความนิยม กระแสสังคมยุคใหม่ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารด้านสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เป็นต้น (Kotler, & Keller, 2016; Armstrong and Kotler, 2014) และการส่งเสริมทางการตลาด ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ที่สามารถสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการ และผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ และชื่นชอบสินค้า (กัลยา จยุติรัตน์, 2550) รวมถึงใช้ช่องทางการสื่อสารให้เกิดประโยชน์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข่าวสารอันนำไปสู่การใช้บริการหรือเกิดการซื้อที่ส่งผลต่อธุรกิจในเชิงบวกให้มากยิ่งขึ้น

จากความเป็นมาและเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความมุ่งหมายในการวิจัย เรื่อง ปัจจัย การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ประเภท Slow bar โดยใช้วิธีการชงแบบ Moka Pot ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้าน Sweet Shine Coffee เพื่อนำข้อมูลที่ได้มา พัฒนาการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถนำผลการวิจัยไปการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและครองใจผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของร้าน Sweet Shine Coffee
2. ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Sweet Shine Coffee
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการร้าน Sweet Shine Coffee

ขอบเขตในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟประเภท Slow bar โดยใช้วิธีการเชิงแบบ Moka Pot ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้าน Sweet Shine Coffee ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Sweet Shine Coffee
2. ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ กำหนดระยะเวลาในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 1-30 ตุลาคม พ.ศ. 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

Payne (1993:26) ได้กล่าวว่านิพนธ์วิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารด้านการตลาด นั้นไม่เหมาะสมและไม่ครอบคลุมที่จะใช้กับการบริการ เนื่องจากการบริการโดยทั่วไปมีความแตกต่างจากสินค้าธรรมดาทั่วไป และได้มีการเสนอในเรื่องแนวคิดใหม่ ในเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการ” ขึ้นมาโดยเฉพาะส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวต้องประกอบไปด้วย ส่วนประสมการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับองค์ประกอบที่เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือบุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ และ Zeithaml, & Bitner (2000, pp. 18-21) ได้กล่าวถึงการบริการลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป คือ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และ ไม่มีตัวตน นอกเหนือจากนั้นบริการยังขึ้นกับเวลาเป็นหลัก ดังนั้นองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการจะมีมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยองค์ประกอบส่วนประสมการตลาด 7 P (Kotler, & Keller, 2016; Armstrong, & Kotler, 2014) ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์เสริมซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบ ทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการ
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อรับผลิตภัณฑ์ สินค้าบริการ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการได้ผลิตภัณฑ์สินค้าที่คุ้มค่างกับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงินซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากคุณค่าสูงกว่าลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนั้นสถานการณ์สภาวะ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด ต้นทุนทางตรงและทางอ้อม
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริการ ที่เป็นการตัดสินใจถึงเวลาในการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ว่าจะต้องใช้เวลานานแค่ไหน และสถานที่ในการส่งมอบอยู่ที่ไหนและ ส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพหรือช่องทางอิเล็กทรอนิกส์นั่นเอง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือการบริการหรือเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

5. บุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการกิจกรรมการส่งมอบบริการโดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า ซึ่งในที่นี้บุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้นแต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้าย่อยอื่น ๆ ที่รวมกันในพื้นที่ให้บริการนั้นด้วย ซึ่งธุรกิจให้บริการที่จะประสบความสำเร็จ จะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนงานด้านกำลังคนการสรรหาการคัดเลือกและการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร รวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดอีกด้วย

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ สามารถจับต้องและอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการรวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้ารวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ โดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้น ๆ ให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จากเอกสารงานวิชาการของนักการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ สามารถนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสาระสำคัญต่าง ๆ ไว้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (1996) ได้เสนอกระบวนการของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจที่ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนทำการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังการซื้อ โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดที่สรุปได้ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้เองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึง ความต้องการ

ของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) เป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้บุคคลรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการหาข้อมูลมากขึ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค จะประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
- 2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า
- 2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัย

ทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการค้นหาข้อมูล โดยผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ด้วยประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์
- 3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด โดยมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ

- 4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of Others) มีความเกี่ยวข้องในด้าน ทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้
- 4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Purchase Behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจ มีดังนี้

- 5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้สินค้า หรือใช้บริการไปแล้ว

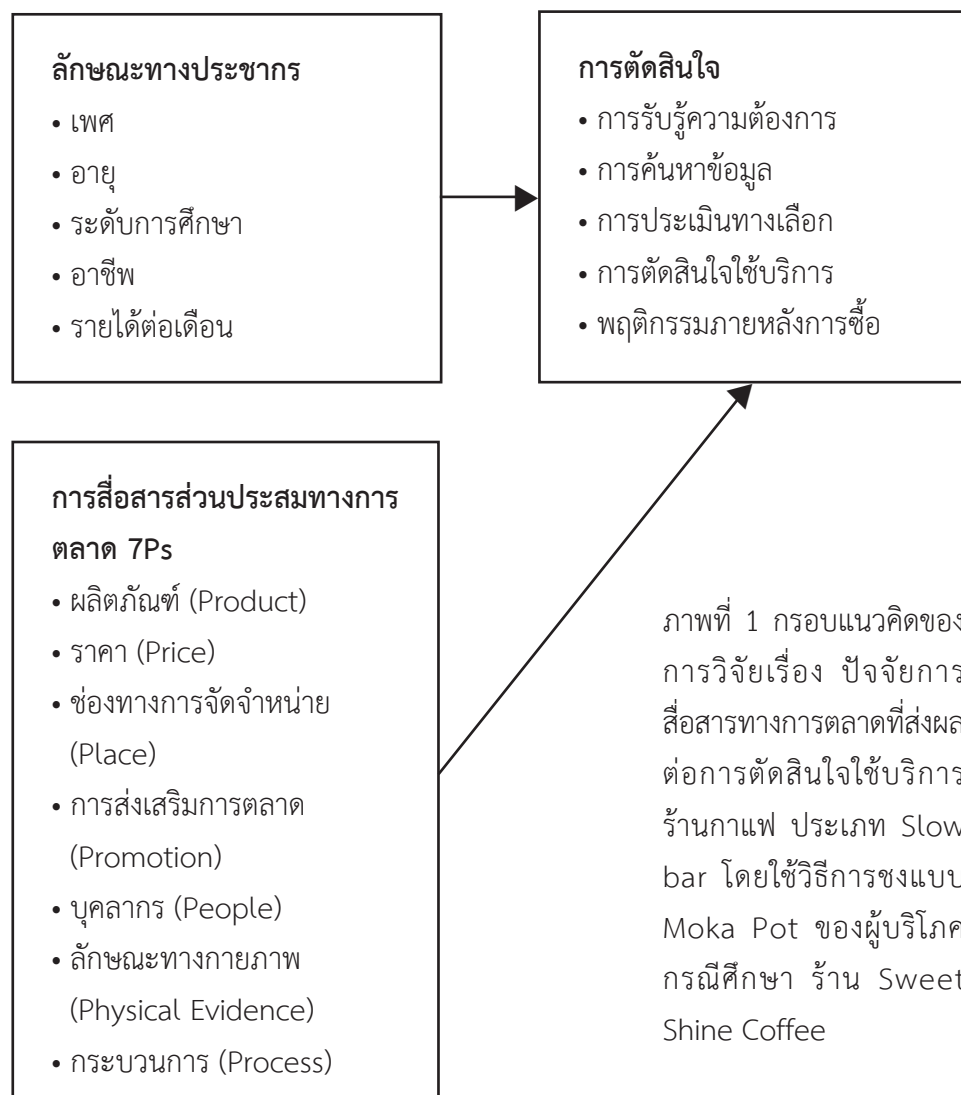
5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Purchase Actions) เป็นความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Purchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร

ระเบียบวิธีวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟประเภท Slow bar โดยใช้วิธีการเชิงแบบ Moka Pot ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้าน Sweet Shine Coffee โดยผู้วิจัยได้ศึกษาลักษณะทางประชากร รวมถึงทฤษฎีเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547: 126-127) และ แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ Kotler, & Armstrong (1996) ซึ่งได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยไว้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ประเภท Slow bar โดยใช้วิธีการเชิงแบบ Moka Pot ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้าน Sweet Shine Coffee

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟประเภท Slow bar โดยใช้วิธีการชงแบบ Moka Pot ของร้าน Sweet Shine Coffee” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวมถึงการสร้างและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการร้านกาแฟ ประเภท Slow bar โดยใช้วิธีการชงแบบ Moka Pot ของร้าน Sweet Shine Coffee” ซึ่งมีคำถาม 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบมาตรนามบัญญัติ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดของกาแฟประเภท Slow bar ด้วยวิธีการชงแบบ Moka Pot ของร้าน Sweet Shine coffee มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 7 ด้าน รวมทั้งสิ้น 34 ข้อ

ตอนที่ 3 สอบถามผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการกาแฟประเภท Slow bar ด้วยวิธีการชงแบบ Moka Pot ของร้าน Sweet Shine coffee โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 5 ด้าน รวมทั้งสิ้น 26 ข้อ

2. แบบสัมภาษณ์ เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้าน Sweet shine Coffee” โดยสัมภาษณ์ 2 ประเด็นสำคัญ คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการของร้าน Sweet shine Coffee

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การทดสอบคุณภาพแบบสอบถามเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟประเภท Slow bar ด้วยวิธีการชงแบบ Moka Pot ของร้าน Sweet Shine Coffee จะดำเนินการทดสอบเครื่องมือ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 ในการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องของความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ จากนั้น ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อดำเนินการทดสอบในลำดับต่อไป

1.2 การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ใช้บริการร้านกาแฟประเภท Slow Bar ในเขตคันทนาเยาว กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงในการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อนำมาทดสอบการหาความเชื่อถือได้ ด้วยวิธีของ Cronbach's โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ด้วยค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์จากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และค่าความเชื่อมั่นต้องได้

มากกว่า 0.7 จึงจะถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และ จากผลการทดสอบความเชื่อถือได้ด้วยวิธีของ Cronbach's โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ด้วยค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ข้อคำถามของตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.976 และ ข้อคำถามของตัวแปรเกี่ยวกับการตัดสินใจโดยรวมมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.978 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.07 ที่กำหนดไว้ จึงสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่ ตามลำดับดังนี้

1. ขอนหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสัมภาษณ์
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 1-30 ตุลาคม พ.ศ. 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจาก แบบสอบถามเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟประเภท Slow bar ด้วยวิธีการชงแบบ Moka Pot ของร้าน Sweet Shine Coffee ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้ด้วยวิธีการทางสถิติ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

2.1 วิเคราะห์ข้อมูล แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

2.2 วิเคราะห์ข้อมูล แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดของกาแฟประเภท Slow bar ด้วยวิธีการชงแบบ Moka Pot ของร้าน Sweet Shine Coffee ตอนที่ 2 โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และกำหนดคะแนน Likert Scale 5 ระดับ มีเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมาย (วิชิต อุ๋อัน, 2550)

2.3 วิเคราะห์ข้อมูล แบบสอบถามการตัดสินใจบริโภคกาแฟประเภท Slow bar ด้วยวิธีการชงแบบ Moka Pot ของร้าน Sweet Shine Coffee ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และกำหนดคะแนน Likert Scale 5 ระดับ มีเกณฑ์การ วิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมาย (วิชิต อุ๋อัน, 2550) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

1. การทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟประเภท Slow bar ด้วยวิธีการชงแบบ Moka Pot ของร้าน Sweet Shine Coffee โดยใช้สถิติ ANOVA โดยทำการวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ANOVA ซึ่งทดสอบเป็นรายคู่ ใช้วิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ทดสอบสมมติฐานเพื่อทำการหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ด้วยวิธีของ เพียร์สัน โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่อยู่ในมาตรการวัดระดับ โดยเรียกว่า “สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์” มีค่าระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

3. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟประเภท Slow bar ด้วยวิธีการชงแบบ Moka Pot ของร้าน Sweet Shine Coffee” ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการจัดบันทึกและการบันทึกเสียง มาถอดความ จำแนกประเภท จัดหมวดหมู่ และสรุปสาระสำคัญของข้อมูลที่ได้จากการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 เป็นเพศ LGBTQ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ช่วงอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ซึ่งมีการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อาชีพอาชีพอิสระ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

การสื่อสารทางการตลาด 7Ps ของร้าน Sweet Shine Coffee

การสื่อสารการตลาด 7Ps ของร้าน Sweet Shine Coffee ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบกลิ่นกาแฟของร้าน Sweet Shine Coffee รองลงมา เป็นการให้บริการร้าน Sweet Shine Coffee เพราะเป็นการชงที่มีรสชาติคล้ายกับการชงแบบเครื่อง Espresso Machine และชื่นชอบระดับการคั่วเมล็ดกาแฟและเมล็ดกาแฟของร้าน Sweet Shine Coffee รวมถึงชื่นชอบรสชาติกาแฟหรือรสชาติที่ได้จากการชงกาแฟของร้าน Sweet Shine Coffee ตามลำดับ

• ด้านราคา จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ร้านมีป้ายระบุราคาเครื่องดื่มและเบเกอรี่อย่างชัดเจน รองลงมา ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังว่าจะได้รับเครื่องดื่มที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ (ราคาสูงคุณภาพสูง ราคาต่ำคุณภาพต่ำ) รวมถึงราคาและปริมาณของเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับแล้วอยู่ในระดับที่รับได้ ตามลำดับ

• ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ร้าน Sweet Shine Coffee ตั้งอยู่ในสถานที่ ที่ผู้บริโภคเดินทางสะดวก รองลงมา ผู้บริโภคต้องการสั่งกาแฟจากร้าน Sweet Shine Coffee ทางช่องทางออนไลน์ และผู้บริโภคมีการสั่งกาแฟทางอุปกรณ์การสื่อสารก่อนเดินทางมาถึงร้าน ตามลำดับ

• ด้านส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมาใช้บริการร้าน Sweet Shine Coffee เนื่องจากการจัดโปรโมชั่นสะสมแต้มซื้อครบ 9 แก้ว แถมฟรี 1 แก้ว รองลงมา ผู้บริโภคมาใช้บริการร้าน Sweet Shine Coffee เนื่องจากการจัดโปรโมชั่นและส่วนลดที่เหมาะสม รวมถึงมาใช้บริการร้าน Sweet Shine Coffee เนื่องจากเห็นป้ายร้าน ว่าเป็นการชงแบบ Moka Pot ตามลำดับ

• ด้านบุคคลหรือบุคลากร จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บาริสต้าสามารถให้ข้อมูลและความรู้ได้ ผู้บริโภคมีข้อสงสัยเรื่องกระบวนการชงกาแฟด้วยหม้อต้ม Moka Pot และเมล็ดกาแฟที่ใช้ภายในร้าน Sweet Shine Coffee รองลงมา บาริสต้ามีการพูดคุยนำเสนอเครื่องดื่มด้วยความสุภาพนุ่มนวล การให้บริการต่อผู้บริโภคเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติและไม่แสดงท่าทีรังเกียจ ตามลำดับ

• ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ที่ตั้งร้านอยู่ในมุมที่สะดุดตา ป้ายร้านเห็นชัดเจน รองลงมา สภาพภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมโดยรวมมีความร่มรื่นผ่อนคลาย เป็นกันเอง และร้าน Sweet Shine Coffee มีการบริการที่ปลอดภัยและสะอาด ตามลำดับ

- ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ภาพรวมของร้าน Sweet Shine Coffee ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ รองลงมา ผู้บริโภคมาใช้บริการ ร้าน Sweet Shine Coffee เพราะพนักงานมีความซื่อตรง รวมถึงมาใช้บริการ ร้าน Sweet Shine Coffee เพราะเวลาเปิดและปิดบริการ 06.00-10.30อยู่ในช่วงเวลาเหมาะสม ตามลำดับ

การตัดสินใจใช้บริการร้าน Sweet Shine Coffee

การตัดสินใจใช้บริการร้าน Sweet Shine Coffee ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สามารถสรุปได้ ดังนี้

ด้านการรับรู้ความต้องการ จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเลือกร้าน Sweet shine Coffee เพราะความชอบ ความต้องการส่วนตัว รองลงมา เมื่อทราบข่าวสารการเปิดร้านกาแฟประเภท Slow bar ด้วยการชงแบบหม้อต้ม Moka Pot ผู้บริโภคจึงตัดสินใจมาใช้บริการ และเลือกร้าน Sweet shine Coffee เพราะความประทับใจในรสชาติของเครื่องดื่มที่มีความหอม สด ใหม่ สุดท้ายเลือกร้าน Sweet shine Coffee เพราะมีเมนูให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ

ด้านการหาข้อมูล จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการค้นหาข้อมูลร้าน Sweet shine Coffee การส่งเสริมการขายของพนักงาน รองลงมา มีการค้นหาข้อมูลร้าน Sweet shine Coffee จากภาพสินค้าที่ปรากฏหน้าร้าน และมีการค้นหาข้อมูลร้าน Sweet shine Coffee จากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการประเมินทางเลือกร้าน Sweet shine Coffee จากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการ รองลงมา เลือกใช้บริการร้าน Sweet shine Coffee โดยประเมินจากเมล็ดกาแฟและวัตถุดิบอื่นๆ ที่มีคุณภาพแก่ผู้บริโภค และเลือกใช้บริการร้าน Sweet shine Coffee โดยประเมินจากการรีวิวของผู้ที่เคยมาใช้บริการที่ร้าน Sweet shine Coffee ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้าน Sweet shine Coffee เนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่น รองลงมา ตัดสินใจใช้บริการร้าน Sweet shine Coffee เนื่องจากราคาและปริมาณของกาแฟ และตัดสินใจใช้บริการร้าน Sweet shine Coffee ด้วยคุณภาพของเมล็ดกาแฟและรสชาติของเครื่องดื่มที่เข้มข้น ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เลือกร้าน Sweet shine Coffee เพราะมีความคุ้มค่าในราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของกาแฟและบริการที่ได้รับ รองลงมา เลือกร้าน Sweet shine Coffee เพราะประทับใจในคุณภาพการบริการของร้าน และเมื่อต้องการดื่มกาแฟท่านจะ

เลือกดื่มกาแฟของร้าน Sweet shine Coffee เป็นอันดับแรก และเลือกร้าน Sweet shine Coffee เพราะประทับใจในคุณภาพของกาแฟ ตามลำดับ

ข้อค้นพบที่สำคัญจากการวิจัย

พบว่าผู้ที่มาใช้บริการร้าน Sweet Shine Coffee ให้ความสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด 7P ทางด้านกระบวนการมากที่สุด 3.93 รองลงมาด้านบุคลากรหรือบุคคล เฉลี่ยที่ 3.88 และด้านลักษณะทางกายภาพ เฉลี่ยที่ 3.34 สามารถสรุปได้ว่าผู้ที่มาใช้บริการที่ร้าน Sweet Shine Coffee มีความประทับใจด้านกระบวนการ เนื่องจาก เวลาเปิดและเปิดบริการ 06.00-10.30 น. อยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม การบริการของบาร์ิสต้าสามารถให้ข้อมูลและความรู้ได้หากผู้ที่มาใช้บริการมีข้อสงสัยเรื่องกระบวนการในการชงกาแฟด้วยหม้อต้ม Moka Pot และเมล็ดกาแฟที่ใช้ มีการนำเสนอเครื่องดื่มด้วยความนุ่มนวลสุภาพ และมีการบริการต่อผู้บริโภคมั่นคงเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติและไม่แสดงท่าทีรังเกียจ ทางด้านลักษณะทางกายภาพทางร้าน Sweet Shine Coffee ที่ตั้งร้านอยู่ในมุมที่สุดตามีป้ายชัดเจน ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมโดยรวมมีความร่มรื่นผ่อนคลายเป็นกันเอง มีการบริการที่ปลอดภัยและสะอาด การตัดสินใจใช้บริการร้าน Sweet Shine Coffee พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.82) โดยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.13 พบว่าผู้ที่มาใช้บริการรู้สึกคุ้มค่าในราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของกาแฟและบริการที่ได้รับ รวมถึงความประทับใจในคุณภาพการบริการของร้าน Sweet Shine Coffee และเมื่อผู้บริโภครู้สึกต้องการดื่มกาแฟ ก็มีความต้องการที่จะมาดื่มกาแฟที่ร้าน Sweet Shine Coffee เป็นอันดับแรก ด้านการตัดสินใจซื้อ เฉลี่ยที่ 4.06 ผู้ที่มาใช้บริการตัดสินใจมาใช้บริการเนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่นของทางร้านและด้วยราคาและปริมาณของกาแฟ คุณภาพ รสชาติของเครื่องดื่มที่เข้มข้น และด้านการรับรู้ความต้องการเฉลี่ยที่ 3.96 ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เลือกมาใช้บริการที่ร้าน Sweet Shine Coffee เนื่องจากเป็นความชอบและความต้องการส่วนตัว เมื่อทราบข่าวว่ามีการเปิดร้านกาแฟประเภท Slow bar ด้วยวิธีการชงด้วยหม้อต้ม Moka Pot จึงตัดสินใจมาใช้บริการ หลังจากการได้ลองดื่มกาแฟแล้วเกิดความประทับใจในรสชาติที่มีความหอม สดใหม่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ร้าน Sweet Shine Coffee ให้ความสำคัญในด้านบุคลากร การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ซึ่งภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น การสรรหาเมนูใหม่ๆ เพื่อไม่ให้เกิดความจำเจ การจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ให้มีการรักษามาตรฐานและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ร้านเล็กๆธรรมดาที่ไม่ธรรมดา และในส่วนของคุณลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยพบว่าข้อบกพร่องเล็กน้อยที่สามารถแก้ไขได้ คือ การติดป้ายบอกระยะที่จะถึงร้านเพื่อเป็นการบอกก่อนจะถึงร้านในระยะที่เมตรเพื่อความปลอดภัยสะดวกสำหรับผู้ที่มาใช้บริการที่ร้าน Sweet Shine Coffee รวมถึงการ

เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ มีบริการส่งเดลิเวอรี่ หากทางร้านมีการจัดการปัจจัยทางการตลาดได้อย่างต่อเนื่องแน่นอนว่าส่งผลถึงการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นอย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเฉพาะเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ประเภท Slow bar โดยใช้วิธีการชงแบบ Moka Pot ของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้าน Sweet Shine Coffee ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ที่ทำการวิจัยควรศึกษาประเด็นและวิธีการชงกาแฟประเภท Slow bar ด้วยอุปกรณ์ประเภทอื่น ๆ รวมทั้งควรมีการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลจากหลาย ๆ ร้าน เพื่อได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดที่ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ได้กว้างขึ้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์และผู้สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา จยุติรัตน์. (2550). *หลักการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ออลบุ๊คส์พับลิชชิง.
- ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร.ราชกิจจานุเบกษา. (2563, 25 มีนาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 137 ตอนพิเศษ 69 ง.น. 1.
- วิจิต อยู่น. (2550). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พรินท์แอนด์มี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อภิรักษ์ จันทะนี. (2550). *การใช้สถิติสำหรับวิจัยธุรกิจ*. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ภาษาอังกฤษ

- Kotler Philip & Armstrong, Gary. (1996). *Principles of Marketing*. N. J.: Pearson Prentice Hall.
- Payne, A. (1993). *The Essence of Services Marketing (Essence of Management Series)*. Hertfordshire: Prentice Hall.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer focus Across the Firm* (2th ed.). Boston, Massachusetts: McGraw Hill.

ระบบออนไลน์

- คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (ม.ป.ป.). กาแฟ. เข้าถึงได้จาก <http://www.anatomy.dent.chula.ac.th/coffee.html>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2564, 25 มกราคม). ธุรกิจกาแฟคราฟท์ เทรนด์ฮิตคอกาแฟรุ่นใหม่. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/kraft-coffee-business-trend-hits-a-new-generation>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561, ตุลาคม). ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง. เข้าถึงได้จาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>
- สุณิชฐา เศรษฐีธร. (2562, มกราคม). รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย: ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย. ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. เข้าถึงได้จาก http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf
- เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. (2564, 13 กุมภาพันธ์). แฟรนไชส์ Hip cof กาแฟสโลว์บาร์ลงทุนน้อยไม่จ้อท่าเล หวังสู้วิกฤตโควิด. มติชน เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. เข้าถึงได้จาก https://www.sentangsedtee.com/today-news/article_173018
- Amonrat.saa. (2561, กุมภาพันธ์). 5 กาแฟแต่ละประเภทที่ Coffee lovers ต้องรู้!! [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <https://portal.welovesshopping.com/blog/coffee-lovers>
- Marketing Oops. (2563, 19 มกราคม). 2020 ปีแห่งความท้าทาย “ธุรกิจร้านอาหาร” รายกลาง-เล็กจะแข่งได้ต้องเพิ่มช่องทางเข้าถึง-แตกต่าง-ยืดหยุ่น. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/thailand-food-and-restaurant-industry-2020/>
- Stovetopcoffeeclub. (ม.ป.ป.). Moka Pot History. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <https://stovetopcoffeeclub.com/2013/08/10/moka-pot-history-ประวัติโมก้าพ็อต/>
-

การสร้างสรรค์ภาพยนตร์สารคดีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ใต้ทะเลไทย กรณีศึกษา: แหล่งเรือจมเพชบุรีเบรמן

Producing Documentary Film to Promote Under Water
Tourism in Thailand: Case Study, Petchburi Bremen Ship Wreck

กิตติธัช ศรีฟ้า*

วันที่รับบทความ	1 ธันวาคม 2564
วันที่แก้ไขบทความ	12 กุมภาพันธ์ 2565
วันที่ตอบรับบทความ	19 กุมภาพันธ์ 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการและขั้นตอนสร้างสรรค์ภาพยนตร์สารคดีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวใต้ทะเลไทย กรณีศึกษา: แหล่งเรือจมเพชบุรีเบรמן และเพื่อเป็นแนวทางในการนำไปปรับใช้กับการสำรวจแหล่งเรือจมอื่น ๆ ในประเทศไทยเพื่อให้เกิดแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สารคดีมีดังนี้ 1). กระบวนการวางแผนก่อนการผลิตภาพยนตร์สารคดี (Pre-production Planning) การศึกษาข้อมูลค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือทั้งรูปแบบเอกสาร การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนเขียนบทภาพยนตร์สารคดี 2). การถ่ายทำภาพยนตร์สารคดี (Production) การผลิตสื่อในรูปแบบภาพยนตร์สารคดี ผู้วิจัยเริ่มโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านเรือจม บันทึกภาพการทำงานของนักวิจัย โดยใช้วิธีการติดตามนักวิจัยในการทำงานทุกขั้นตอน การบันทึกภาพใต้น้ำทีมงานเลือกใช้ช่างภาพมืออาชีพที่มีประสบการณ์ในการดำน้ำมาช่วยในการบันทึกภาพวิดีโอ 3). การตัดต่อภาพยนตร์สารคดี (Post-Production) การตัดต่อ เริ่มจากนำไฟล์วิดีโอการสัมภาษณ์ ผู้ดำเนินรายการซึ่งเป็นเจ้าของเรื่องวางในโปรแกรมการตัดต่อ และทำการตัดต่อเฉพาะส่วนที่ต้องการนำเสนอ และส่วนเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องตัดออก ทำการใส่เสียงดนตรีประกอบ กราฟิก เผยแพร่ในวันที่ 5 มกราคม 2564 ผ่านช่องทางยูทูบ

* ดร.อาจารย์ประจำสาขานิเทศศิลป์ ภาควิชาออกแบบสื่อดิจิทัล คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

การสร้างสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวใต้ทะเล สื่อที่จัดทำขึ้นมีการเผยแพร่ผ่านทางช่องทางออนไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบันได้ดี ทั้งนี้พบว่าสื่อสนับสนุนการเรียนรู้ เป็นส่วนสำคัญในการเข้าถึงความรู้ทางประวัติศาสตร์ก่อนการดำน้ำ

คำสำคัญ: ภาพยนตร์สารคดี / การท่องเที่ยวใต้ทะเลไทย / เรือจมเพชบุรีเบรเมน

Abstract

This research aims to study the production process of documentary film that promote under water tourism in Thailand; case study, Petchburi Bremen Ship Wreck. Also, this is a study guideline for studying other ship wreck in Thailand for historical education.

The findings found that there are three steps in production process; preproduction, production and post-production. Preproduction, researching and gathering the data from reliable sources including interviews and documents then start writing the script. Production, to producing documentary film the researcher will have to interview the informants who are expert in ship wreck while the camera team are filming and following along with the researcher while working. For filming under water, the researcher must hire professional diver with high experience in filming under water. Post-production, the editing process, the researcher structures the story with content from the interview and deletes unnecessary content including mixing sound and insert graphics. The film has been broadcasting in YouTube since January 5th, 2021.

The documentary film “Petchburi Bremen Ship Wreck” is broadcasting in online platform since it capable of engaging the target audience better than other type of media. Also, this learning media materials play a crucial role for learning the history before start diving.

Keywords: Documentary Film / Under Water Tourism in Thailand / Petchburi Bremen Ship Wreck

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์เป็นแหลมพุ่งลงไปในทะเล มีพื้นที่ติดทะเลจำนวนมากทำการค้าทางเรือกับต่างชาติมาตั้งแต่สมัยอยุธยา ดังนั้นในท้องทะเลไทยจึงเต็มไปด้วยเรื่องราว ไม่ว่าจะเป็นการค้า สังคม การเมือง เศรษฐกิจ สงคราม และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งเรื่องราวเหล่านี้หลายเรื่องต้องจมหายลงใต้ทะเลกลายเป็นความรู้ที่จมน้ำหลายเรื่องราวคุณค่า

ทางประวัติศาสตร์หายไปใต้ทะเล บางเรื่องก็ถูกค้นหาและขุดค้นเรื่องราวขึ้นมาเพื่อบอกเล่าได้ทัน ในขณะที่เดียวกันหลายเรื่องก็จมหายไปตลอดกาล อีกทั้งประเทศไทยมีศักยภาพด้านการดำน้ำลึก (Scuba Diving) เป็นอย่างมาก เนื่องจากมีอุณหภูมิของน้ำที่เอื้ออำนวยต่อการดำน้ำ มีความหลากหลายของโปรแกรมในการดำน้ำ และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน (ข้อมูลจาก: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. โครงการศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มด้านการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวกลุ่มดำน้ำ. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554.) ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตนักดำน้ำอันดับ 1 ของโลก โดยอ้างอิงจากจำนวนนักเรียน ที่ลงทะเบียนเรียนจากทั่วโลก ซึ่งสถาบันดำน้ำเหล่านี้มีสำนักงานอยู่ทั่วโลก

การท่องเที่ยวถือเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญส่วนหนึ่งของประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินของประเทศ การท่องเที่ยวช่วยเพิ่มรายได้จากการเก็บภาษีของรัฐบาล อีกทั้งการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการเพิ่มรายได้ต่อหัวของชุมชนท้องถิ่น มีผลทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่น และมีผลทำให้เศรษฐกิจระดับรากหญ้ามีความเข้มแข็งมากขึ้น อีกทั้งรัฐบาลไทยจึงให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการท่องเที่ยวจึงมีการระบุไว้ใน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) และยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี 2560 – 2579 ซึ่งเป็นแนวทางหลักในการพัฒนาประเทศ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวดำน้ำ ถือเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างสูง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวดำน้ำลึก ซึ่งในอดีต การท่องเที่ยวดำน้ำเป็นกิจกรรมที่มีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก เนื่องจากอุปกรณ์ต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่มีราคาแพงมาก หากแต่ในปัจจุบัน อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการดำน้ำ มีราคาลดลงมาจึงทำให้ผู้คนให้ความสนใจกันมากขึ้น ประกอบกับข้อมูลวิจัยของทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยวิเคราะห์ไว้ว่า “ประเทศไทยมีความเหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวดำน้ำเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก โดยมีข้อได้เปรียบหลายด้าน เช่น อุณหภูมิ น้ำ หรือความงามของแนวปะการังขาดเพียงแต่ความหลากหลายของรูปแบบการดำน้ำ” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554)

ในการนี้ผู้จัดทำจึงได้สร้างสรรค์ภาพยนตร์สารคดี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวใต้ทะเลไทย กรณีศึกษา: แหล่งเรือจมเพชรบุรีเบรมัน โดยแนวความคิดหลักเป็นการนำเสนอเนื้อหาการทำงานของนักวิจัย การหาข้อมูลประวัติศาสตร์ของซากเรือจม ในแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือทั้งจากไทยและต่างประเทศที่บันทึกไว้ เพื่อส่งเสริมให้คนไทยเห็นคุณค่าของท้องทะเลไทย ภาพที่น่าเสนอจะเป็นเรื่องการทำงานของนักวิจัยเพื่อเป็นแนวทางการทำงานหรือการพัฒนาทางด้านเรือจมให้กับนักวิจัยหรือคนทำงานด้านนี้ต่อไป โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกถ่ายทำบริเวณแหล่งเรือจมเพชรบุรีเบรมัน เป็นกรณีศึกษาเนื่องจากปัจจุบันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม และการสร้างสรรค์ผลงานดังกล่าวได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการและขั้นตอนสร้างสรรค์ภาพยนตร์สารคดีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวใต้ทะเลไทย กรณีศึกษา: แหล่งเรือจมเพชรบุรีเบรมัน

2. เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปปรับใช้ กับการสำรวจแหล่งเรือจมอื่น ๆ ในประเทศไทย เพื่อให้เกิดแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์

ขอบเขตการศึกษา

ศึกษากระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สารคดีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ทะเลไทย กรณีศึกษา: แหล่งเรือจมเพชรบุรีเบรมัน จำนวน 8 ตอน ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 ปรีศนาเรือจมเพชรบุรี
- ตอนที่ 2 จุดเริ่มต้นของการไขปริศนา
- ตอนที่ 3 การค้นพบเรือจมครั้งแรก
- ตอนที่ 4 ชีวิตเรือจมเพชรบุรี
- ตอนที่ 5 สงครามโลกครั้งที่ 1
- ตอนที่ 6 การจมของเรือแก้วสมุทร
- ตอนที่ 7 อับปางเรือแก้วสมุทร
- ตอนที่ 8 เรือแก้วสมุทร ประวัติศาสตร์หน้าใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์สารคดีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ทะเลไทย กรณีศึกษา: แหล่งเรือจมเพชรบุรีเบรมัน
2. ได้องค์ความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ แหล่งเรือจมเพชรบุรีเบรมัน
3. ได้สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ทะเลไทยในรูปแบบประวัติศาสตร์ทางทะเล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

โฆสิต บั้นเปี่ยมรัษฎ์ (โฆสิต บั้นเปี่ยมรัษฎ์, 2553) ให้ความเห็นว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ประโยชน์ และแบ่งพื้นที่ทางการท่องเที่ยวออกเป็น 3 พื้นที่เพื่อประโยชน์ในการจัดการดังนี้

1. พื้นที่ท่องเที่ยวที่ติดตลาดแล้ว จะทำการพัฒนาได้โดยอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง จัดการทำแผนการใช้ประโยชน์ของพื้นที่โดยไม่เกินความสามารถในการรับรองของพื้นที่และความร่วมมือในระดับท้องถิ่น
2. พื้นที่ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เช่น เชียงใหม่ ที่เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวและต้องพยายามพัฒนาพื้นที่ใกล้เคียงด้วย เช่น เชียงราย ลำปาง ลำพูน เพื่อการกระจายประโยชน์ของการพัฒนาการท่องเที่ยวไปยังจังหวัดใกล้เคียงอย่างกว้างขวาง
3. พื้นที่สำหรับการท่องเที่ยวภายในจังหวัด เป็นพื้นที่ในจังหวัดหรือระหว่างจังหวัดใกล้เคียงกัน คณะกรรมการการท่องเที่ยวและการศึกษาภูมิสถา (ม.ป.ป.) กล่าวถึง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สรุปได้ว่า เป็นการบริหารและจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ

ตัวเหมาะสมกับสภาพทรัพยากร มีความหลากหลายด้านจุดประสงค์ทางการศึกษา เรียนรู้เป็นหลัก และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมลง ซึ่งจะมีการดำเนินงาน 3 ด้าน คือ 1) ด้านนโยบาย 2) ด้านการจัดการ ได้แก่การจัดการพื้นที่ท่องเที่ยว การให้การศึกษาและสื่อความหมาย การจัดการการท่องเที่ยว การบริการการท่องเที่ยว การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการตลาด และการมีส่วนร่วมในชุมชน 3) ด้านการดำเนินการในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใด ๆ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในลำดับแรกคือการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ทั้งนี้การท่องเที่ยวเองก็ยังมีองค์ประกอบของการท่องเที่ยว โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความเห็นไว้ว่า

บูฮาลิส (Buhalis, 2000) ได้กล่าวถึงกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการพัฒนาปัจจัย 6 ประการ (6As) ซึ่งประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) โปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Packages) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และบริการเสริม (Ancillary Services)

แมคคินทอช และ โกลด์เนอร์ (Ritchie, 1989) กล่าวถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว ที่ต้องการหาประสบการณ์และความพึงพอใจ โดยแสวงหาและเลือกแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อสนองความพึงพอใจ
2. ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว นักธุรกิจจะเห็นว่านักท่องเที่ยวเป็นโอกาสในการหาผลประโยชน์จาก การจัดเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. หน่วยงานราชการในท้องถิ่นหรือในพื้นที่จะมองว่านักท่องเที่ยวช่วยพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น ช่วยสร้างรายได้แก่ชุมชนท้องถิ่น

4. ชุมชนและประชาชนในท้องถิ่นจะมองการท่องเที่ยวเป็นวัฒนธรรม และนำมาซึ่งการจ้างงาน การที่นักท่องเที่ยวเข้ามาในท้องถิ่นจำนวนมากอาจให้ทั้งผลประโยชน์และผลเสียต่อท้องถิ่น

นอกเหนือจากนั้นการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว ก็เป็นสิ่งที่สำคัญ โดยการวางแผน เป็นการคิดล่วงหน้าเพื่อกำหนดแนวทางในการจัดการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งรวมกันในลักษณะของระบบรวม โดยมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน มีการศึกษาวิเคราะห์ถึงผลดีและผลเสียทั้งทางตรงและทางอ้อมของแนวทางในการดำเนินงานแต่ละด้าน ในขณะเดียวกันก็มีการกำหนดวิธีการในการติดตาม ควบคุม และประเมินผลแนวปฏิบัติดังกล่าวให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ทั้งนี้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ครบถ้วนประเทศหนึ่งในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งประเทศของเรามีพื้นที่ทางทะเลมากกว่า 350,000 ตารางกิโลเมตร (ประกอบด้วยฝั่งอันดามันและฝั่งอ่าวไทย) โดยในแต่ละฝั่งทะเลก็มีจุดเด่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งหากกล่าวถึงการท่องเที่ยวทางทะเลของประเทศไทย อาจกล่าวได้ว่า มีอยู่ 2 รูปแบบหลัก คือ

1. การท่องเที่ยวในรูปแบบของการชมทัศนียภาพและความสวยงามของท้องทะเลและผืนน้ำ ตลอดจนวิถีชีวิตทัศนและหมู่เกาะต่าง ๆ

2. การท่องเที่ยวในรูปแบบของการดำน้ำ (ทั้งการดำน้ำตื้นและการดำน้ำลึก)

โดยการท่องเที่ยวกลุ่มดำน้ำในประเทศไทย มีแหล่งดำน้ำที่น่าสนใจ กระจายออกไปทั้ง 2 ฝั่งทะเล โดยฝั่งอ่าวไทยได้รับอิทธิพลมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือจากประเทศจีน ทำให้มีฤดูกาลท่องเที่ยวตั้งแต่ปลายเดือนเมษายนถึงเดือนพฤศจิกายน และฝั่งอันดามันได้รับลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้จากมหาสมุทรอินเดีย ทำให้มีฤดูกาลท่องเที่ยวตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนเมษายน ดังนั้นเมื่อรวมทะเลไทยทั้งสองฝั่งเข้าด้วยกัน จึงกล่าวได้ว่า ทะเลของประเทศไทย สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดปี โดยผลัดกันฝั่งละ 6 เดือน

จากข้อมูลดังกล่าวพบว่าประเทศไทยมีศักยภาพที่ดีในการส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มดำน้ำ แต่ต้องมีการเตรียมความพร้อมให้มากกว่านี้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการสร้างจิตสำนึกให้กับผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวในเรื่องของการอนุรักษ์ทรัพยากร รวมถึงการบังคับใช้และออกกฎหมายเพื่อควบคุมดูแลทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลที่มีอยู่ และอีกปัจจัยคือการสร้างคุณค่าให้กับการท่องเที่ยว การสร้างสรรค์ผลงานขึ้นนี้ยังสามารถนำไปใช้เป็นต้นแบบการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้

แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์สารคดี (Documentary)

ภาพยนตร์สารคดี (Documentary) ถูกใช้เป็นครั้งแรกในการอธิบายภาพยนตร์เรื่อง Moana ผลงานภาพยนตร์ของ โรเบิร์ต ฟลาเฮอร์ตี (Robert Flaherty) ปีค.ศ.1926 โดย จอห์น เกียร์สัน (John Grierson) นักวิชาการชาวอังกฤษ เขาได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับภาพยนตร์สารคดีว่าเป็นการสร้างสรรคที่ถ่ายทอดมาจากความเป็นจริง (Creative Treatment of Actuality) ผู้สร้างภาพยนตร์จะต้องถ่ายทอดเรื่องราวที่สร้างจากความเป็นจริงในเชิงสร้างสรรค์ ไม่ใช่เป็นการลอกเลียนแบบจากความเป็นจริงโดยไม่มีการตกแต่ง (บรรจง โกศลวัฒน์, 2530. น.108 อ้างถึงใน มนต์ศักดิ์ เกษศิริรินทร์เทพ, 2563)

ชญาณุช วีรสาร (2560) กล่าวว่าภาพยนตร์สารคดี เป็นภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นบนพื้นฐานของ ความจริงในสังคมที่มีหลากหลายแง่มุม เพื่อบันทึกเหตุการณ์ พฤติกรรม ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก และบรรยากาศอื่น ๆ ผ่านมุมมองของผู้สร้าง แล้วถ่ายทอดออกมา ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นความบันเทิงตามหน้าที่ของภาพยนตร์

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สารคดี (Documentary) เพื่อเป็นภาพยนตร์ที่บันทึกเหตุการณ์จริง แสดงให้เห็นถึงกระบวนการทำงานในรูปแบบการค้นคว้าข้อมูล เป็นภาพยนตร์สารคดีที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ สังคม ที่เกิดขึ้นในอดีตที่จมอยู่ใต้ท้องทะเลและนำองค์ความรู้ที่จมน้ำอยู่ขึ้นมาเพื่อบันทึกประวัติศาสตร์ อีกทั้งยังสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางด้านโบราณคดีได้น้ำ เพื่อใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในเผยแพร่ความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ใต้ทะเลต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดต่อ

ประทีน คล้ายนาถ (2545) กล่าวว่า การตัดต่อเป็นกระบวนการขั้นสุดท้าย (post-production) ของการผลิตรายการโทรทัศน์หลังจากที่ถ่ายทำเป็นสต็อกช็อตเรียบร้อยแล้ว มีวัตถุประสงค์เพื่อนำภาพต่างๆ มาเรียบเรียงให้เป็นเรื่องราวที่มีความต่อเนื่องกันตามบทที่เขียนไว้ โดยนำมาตัดต่อใส่เทปวิดีโออีกม้วนหนึ่งเรียกว่ามาสเตอร์เทป

สุธี พลพงษ์ (2548) กล่าวว่า การตัดต่อ หมายถึง การนำภาพหลายภาพมาประกอบกันให้เป็นเรื่องราว โดยการนำรายละเอียดของภาพและเหตุการณ์ที่สำคัญจากม้วนเทปที่ได้บันทึกไว้หลาย ๆ ม้วน มาทำการเลือกสรรภาพใหม่เพื่อเรียงลำดับภาพให้ได้เนื้อหาตามบท

สรุปได้ว่า การตัดต่อ หมายถึง กระบวนการขั้นสุดท้าย ของการผลิตรายการโทรทัศน์ เป็นการนำภาพและเสียงที่บันทึกไว้ในม้วนเทปมาเรียงลำดับใหม่ให้เป็นเรื่องราวตามบทที่เขียนไว้ ให้ทั้งภาพและเสียงมีความต่อเนื่องกันและกลมกลืนกันโดยตลอดทั้งเรื่อง

ความสำคัญของการตัดต่อ

1. เพื่อคัดเลือกภาพและเสียง การถ่ายวิดีโอทัศน์ในงานต่างๆไป จะต้องถ่ายเก็บข้อมูลไว้ให้ได้มากที่สุด แล้วจึงคัดเลือกภาพและเสียงจากส่วนที่ดีที่สุดมาใช้งานและตัดส่วนที่ไม่ต้องการออกไป กรณีที่มีการวางแผนล่วงหน้าไว้แล้ว การถ่ายทำยังต้องมีการทำซ้ำหลายๆ ครั้ง (Take) แล้วจึงนำมาคัดเลือกในภายหลังเช่นกัน

2. เพื่อเรียงลำดับเรื่องราว เป็นการนำภาพที่คัดเลือกมาแล้ว มาเรียงลำดับและต่อเชื่อมภาพในแต่ละช็อตให้ต่อเนื่องเป็นไปตามเนื้อเรื่องหรือสคริปต์ที่วางไว้

3. เพื่อปรับความยาว การนำข้อมูลส่วนต่าง ๆ ของวิดีโอทัศน์มาใช้งานจำเป็นจะต้องปรับความยาวทั้งหมดหรือของแต่ละท่อนให้เหมาะสม ซึ่งบางรายการอาจมีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนไว้แล้ว บางรายการอาจมีการยืดหยุ่นเรื่องระยะเวลาได้ แต่การปรับเวลาเพื่อให้เกิดความกระชับ เหมาะสมกับเหตุการณ์และเนื้อหาจำเป็นเป็นสิ่งจำเป็น

4. เพื่อปรับแต่งแก้ไข การแก้ไขความบกพร่องในเรื่องของแสง สี สิ่งแปลกปลอมต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ในขณะถ่ายทำ การตัดต่อลำดับภาพจะสามารถช่วยแก้ไข ลบออก หรือปรับแต่งภาพในแต่ละท่อนให้มีความกลมกลืนกันได้

5. เพื่อปรุงแต่ง เป็นการเพิ่มสีสัน เช่น การใส่เสียงดนตรี หรือเสียงประกอบ (Effect) การซ้อนตัวหนังสือ (Transition) การประกอบภาพหลายชั้น เป็นต้น เพื่อให้เรื่องราวนั้นสมบูรณ์ขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดต่อผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการวางจังหวะของการสื่อสารของภาพที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้ชม บางภาพการตัดต่อต้องมีความเร็วในการนำเสนอเพื่อดึงดูดความสนใจ มีการเน้นย้ำภาพที่ต้องการสื่อสารรวมถึงการใส่ข้อความเพื่ออธิบายหรือขยายความหมายจากภาพ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยเชิงสร้างสรรค์

ถอดบทเรียนจากการที่ลงมือสร้างสรรค์ผลงานของผู้วิจัย ตั้งแต่การศึกษาข้อมูล การค้นคว้าหลักฐานอ้างอิง การลงสำรวจได้น้ำ และการนำเสนอผลงานสู่สาธารณะ

ขั้นตอนการสร้างสรรคผลงาน

1. ศึกษาเอกสารขั้นต้น เกี่ยวกับความรู้ด้านโบราณคดี และประวัติศาสตร์เรือเพชรบุรีเบรเมน ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับความรู้ด้านโบราณคดี และประวัติศาสตร์เรือเพชรบุรีเบรเมน โดยค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยสามารถสรุปข้อมูลเบื้องต้นที่มีความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับเรือเพชรบุรีเบรเมน
2. ศึกษาโบราณวัตถุ ที่ยังอยู่ได้น้ำ และนำขึ้นจากน้ำแล้ว ทั้งที่อยู่ในพิพิธภัณฑ์ และอยู่ที่บุคคลทั่วไป เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาเรือเพชรบุรีเบรเมน
3. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม ด้วยการเข้าไปร่วมปฏิบัติการขุดค้นทางโบราณคดีได้น้ำ กับกองโบราณคดีได้น้ำ เพื่อเข้าใจหลักการทำงานทางวิชาการของงานโบราณคดีได้น้ำ
4. การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ไปดำน้ำ ในแหล่งเรือจมต่าง ๆ ทั่วประเทศ
5. เขียนบทสารคดี นำข้อมูลที่ได้เขียนจากการศึกษาทั้งเอกสาร และภาคสนาม เขียนบทเพื่อเป็นแนวทางการในสร้างสรรค์ภาพยนตร์สารคดี
6. ผลิตสื่อในรูปแบบภาพยนตร์สารคดี โดยการสัมภาษณ์ผู้วิจัย บันทึกภาพการทำงานของนักวิจัย บันทึกภาพได้น้ำ ตัดต่อ บันทึกเสียง เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์
7. จัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้เชิงประวัติศาสตร์ทางทะเล นำผลงานภาพยนตร์สารคดี และข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำเสนอแก่นักดำน้ำก่อนลงดำน้ำบริเวณจุดดำน้ำเรือจมเพชรบุรีเบรเมน

การตัดต่อ ในการตัดต่อภาพยนตร์สารคดีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวใต้ทะเลไทย กรณีศึกษา: แหล่งเรือจมเพชรบุรีเบรเมน ทีมงานใช้โปรแกรม Adobe Premiere Pro CC เป็นโปรแกรมหลักในการตัดต่อ มีขั้นตอนการทำงาน ดังนี้

1. นำไฟล์วิดีโอการสัมภาษณ์ ผู้ดำเนินรายการซึ่งเป็นเจ้าของเรื่อง คือตัวผู้วิจัยเอง วางในโปรแกรมการตัดต่อและทำการตัดต่อเฉพาะส่วนที่ต้องการนำเสนอและส่วนเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องตัดออก
2. บันทึกเสียงบรรยาย (Voice Over) คือการบันทึกเสียงบรรยายตามบทที่ได้เขียนไว้ในแต่ละตอน ซึ่งเราจะวางเสียงที่บันทึกมาก่อน ซึ่งในส่วนนี้ทีมงานบันทึกเสียงเพิ่ม เพื่อเสริมเนื้อหาจากการสัมภาษณ์บางส่วนที่ขาดหายไปให้ผลงานภาพยนตร์สารคดีออกมาสมบูรณ์ที่สุด
3. เลือกภาพประกอบ คือ การเลือกไฟล์ภาพวิดีโอที่บันทึกภาพ โดยเลือกการคัดภาพประกอบ (Footage) การเลือกภาพส่วนที่ไม่ต้องการหรือส่วนไม่สามารถใช้งานได้ออกไปโดยเหลือเพียงส่วนที่สำคัญและภาพที่ดีที่สุดไว้เพื่อนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป
4. การตัดต่อ ในการตัดต่อภาพยนตร์สารคดีทีมงานใช้หลักในการเลือกภาพเพื่อเล่าเรื่อง ดังนี้
 - 4.1 สร้างความต่อเนื่อง (Flow) และลำดับเรื่องราวให้ถูกต้อง คือ การเลือกภาพประกอบ (Footage) มาเรียบเรียงลำดับเหตุการณ์ให้มีความต่อเนื่องตรงตามบทบรรยาย โดยอาศัยบทภาพยนตร์เป็นแนวทางในการลำดับภาพและเสียงให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้

4.2 ใส่กราฟิก หลังจากการเรียงลำดับเหตุการณ์และความต่อเนื่องแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนที่สร้างสีสันและความน่าสนใจให้กับภาพยนตร์สารคดี ในขั้นตอนนี้จะเป็นการเพิ่มส่วนประกอบพิเศษทั้งในส่วนของภาพ โดยมีการแต่งสีภาพให้สมจริงและสวยงาม

4.3 ดนตรีประกอบ เลือกดนตรีประกอบให้มีความสุข สมจริง เข้ากับการเล่าเรื่องของผู้วิจัย และทำการเพิ่ม/ลด ให้เท่ากันตลอดทั้งงานและทำการผสมเสียงระหว่างเสียงดนตรีประกอบกับเสียงบรรยายซึ่งขั้นตอนนี้มีความสำคัญมากโดยที่ระดับของเสียงไม่ควรสูงเกิน -12 เดซิเบล

4.4 การรวมงาน (Export) คือ การนำโปรเจกซ์งานทั้งหมดที่ได้ทำไปมาทำการประมวลผล (Export) งานออกมาเป็นไฟล์ Video เลือกเป็น H.264 และเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ต่อไป

4.5 การตรวจสอบคุณภาพ ก่อนการเผยแพร่ผู้วิจัยได้ส่งให้กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ตรวจสอบคุณภาพและทำการแก้ไขตามคำแนะนำ ก่อนการเผยแพร่โดยเผยแพร่ผ่าน YouTube

สรุปผลการวิจัย

1. กระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สารคดีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ทะเลไทย กรณีศึกษา: แหล่งเรือจมเพชรบุรีโบราณ

1.1 กระบวนการวางแผนก่อนการผลิตรายการ (Preproduction Planning) การศึกษาข้อมูลค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือทั้งรูปแบบเอกสาร การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ อีกทั้งได้ข้อมูลส่วนหนึ่งจากการรวบรวมของผู้วิจัย หาข้อมูลเรือเพชรบุรีโบราณกว่าสองปี และนำข้อมูลที่ไปวางแผนเขียนบทภาพยนตร์สารคดี ซึ่งนำเสนอจำนวน 8 ตอน โดยข้อมูลถือว่ามีความสำคัญมากสำหรับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สารคดี อีกทั้งข้อมูลที่ได้ต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องอีกด้วย ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร การสำรวจ การค้นคว้า ทั้งหมด ประเด็นที่ผู้วิจัยให้ค้นพบและมีความสำคัญอย่างมากประกอบด้วย การต่อเรือ เส้นทางเดินเรือ การขนคนจีน การค้า การสงคราม การจมน้ำของเรือ ผู้วิจัยได้นำมาเรียบเรียง และสร้างสรรค์เป็นบทภาพยนตร์สารคดี ต่อไป

1.2 การถ่ายทำ (Production) การผลิตสื่อในรูปแบบภาพยนตร์สารคดี ผู้วิจัยเริ่มโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านเรือจม บันทึกภาพการทำงานของนักวิจัย บันทึกภาพได้น้ำ ตัดต่อ บันทึกเสียง เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ โดยเริ่มจากการสัมภาษณ์นักวิจัยถึงการทำงานเพื่อบันทึกภาพการทำงานทั้งหมด การถ่ายภาพวิดีโอประกอบการทำงานของนักวิจัย โดยใช้วิธีการติดตามนักวิจัยในการทำงานทุกขั้นตอนที่สำคัญ อาทิเช่น การค้นคว้าข้อมูลที่ห้องทำงาน การหาเอกสารทางวิชาการ การวิเคราะห์เอกสาร เป็นต้น ซึ่งมีการจัดไฟ แสง และคุมโทนในการบันทึกภาพวิดีโอเพื่อให้ความสมจริง

การบันทึกภาพได้น้ำการถ่ายทำภาพยนตร์สารคดี ทีมงานทำการวางแผนอย่างรอบครอบเนื่องจากการถ่ายวิดีโอได้น้ำมีความเสี่ยงสูง และค่าใช้จ่ายสูงทั้งค่าเรือ ค่าอุปกรณ์ได้น้ำ กล้องถ่ายภาพได้น้ำ ซึ่งทีมงานจึงเลือกใช้ช่างภาพมืออาชีพที่มีประสบการณ์ในการดำน้ำ การถ่ายภาพได้น้ำมาช่วยในการบันทึกภาพดังกล่าว โดยทำการลงสู่ได้น้ำที่ละทีม ทีมงานเลือกใช้กล้อง DSLR (Digital Single Lens Reflex) บันทึกภาพวิดีโอเนื่องจากสะดวกในการทำงานในการถ่าย

ภาพใต้ท้องทะเล อีกทั้งมีการใช้แสงจากไฟฉายเพื่อส่องสว่างในจุดที่มีดของเรือจมเพื่อให้ได้งานที่สีสันสวยงามตรงกับความเป็นจริง และบันทึกวิดีโอเป็นไฟล์ที่ใหญ่ที่สุด 4K เพื่อนำมาแต่งภาพในโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพิ่ม สิ่งสำคัญในการถ่ายภาพยนตร์สารคดีได้นี้คือการจัดการองค์ประกอบภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Richard Harrington (2013) กล่าวว่าทักษะสำคัญอย่างหนึ่งของการถ่ายวิดีโอคือการจัดการองค์ประกอบภาพ ลักษณะของการจัดการองค์ประกอบภาพมีผลอย่างมากต่อการรับรู้ถึงสิ่งที่ช่างภาพต้องการสื่อสารถึงผู้ชมหรือผู้รับสาร ภาพแบบเต็มเฟรมจะตอบสนองด้านอารมณ์ ส่วนภาพที่เล่นกับมุมมองในการเล่าเรื่องจะดึงให้ผู้ชมเหมือนเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ได้

1.3 การตัดต่อ (Post-Production) การตัดต่อภาพยนตร์สารคดีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวใต้ทะเลไทย กรณีศึกษา: แหล่งเรือจมเพชรบุรีเบรมัน ทีมงานใช้โปรแกรม Adobe Premiere Pro CC เป็นโปรแกรมหลักในการตัดต่อ มีขั้นตอนการทำงานดังนี้

- นำไฟล์วิดีโอการสัมภาษณ์ ผู้ดำเนินรายการซึ่งเป็นเจ้าของเรื่อง คือตัวผู้วิจัยเอง วางในโปรแกรมการตัดต่อ และทำการตัดต่อเฉพาะส่วนที่ต้องการนำเสนอ และส่วนเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องตัดออก

- บันทึกเสียงบรรยาย (Voice Over) คือการบันทึกเสียงบรรยายตามบทที่ได้เขียนไว้ในแต่ละตอน ซึ่งเราจะวางเสียงที่บันทึกมาก่อน ซึ่งในส่วนนี้ทีมงานบันทึกเสียงเพิ่มเพื่อเสริมเนื้อหาจากการสัมภาษณ์บางส่วนที่ขาดหายไปให้ผลงานภาพยนตร์สารคดีออกมาสมบูรณ์ที่สุด

- เลือกภาพประกอบ คือ การเลือกไฟล์ภาพวิดีโอที่บันทึกภาพ โดยเลือกการตัดภาพประกอบ (Footage) การเลือกภาพส่วนที่ไม่ต้องการหรือส่วนไม่สามารถใช้งานได้ออกไป โดยเหลือเพียงส่วนที่สำคัญและภาพที่ดีที่สุดไว้เพื่อนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป

- ใส่กราฟิก หลังจากการเรียงลำดับเหตุการณ์และความต่อเนื่องแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนที่สร้างสีสันและความน่าสนใจให้กับภาพยนตร์สารคดี ในขั้นตอนนี้จะเป็นการเพิ่มส่วนประกอบพิเศษทั้งในส่วนของภาพ โดยมีการแต่งสีภาพให้สมจริงและสวยงาม

- ดนตรีประกอบ เลือกดนตรีประกอบให้มีความสนุก สมจริง เข้ากับการเล่าเรื่องของผู้วิจัย และทำการเพิ่ม/ลด ให้เท่ากันตลอดทั้งงานและทำการผสมเสียงระหว่างเสียงดนตรีประกอบกับเสียงบรรยายซึ่งขั้นตอนนี้มีความสำคัญมากโดยที่ระดับของเสียงไม่ควรสูงเกิน -12 เดซิเบล

- การตรวจสอบคุณภาพ ก่อนการเผยแพร่ผู้วิจัยได้ส่งให้กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ตรวจสอบคุณภาพและทำการแก้ไขตามคำแนะนำ ก่อนการเผยแพร่ โดยเผยแพร่ผ่าน YouTube

- การเผยแพร่ ภาพยนตร์สารคดีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวใต้ทะเลไทย กรณีศึกษา: แหล่งเรือจมเพชรบุรีเบรเมน จำนวน 8 ตอน ทำการเผยแพร่ในวันที่ 5 มกราคม 2564

2. การสำรวจและหาข้อมูลองค์ความรู้เกี่ยวกับแหล่งเรือจมเพชรบุรีเบรเมน

จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลขั้นแรกจากกองโบราณคดีได้นำ ซึ่งผู้วิจัยค้นพบเอกสารการสำรวจเรือเพชรบุรีเบรเมนทั้งหมด 3 ฉบับ และเอกสารการมอบโบราณวัตถุที่ค้นพบบริเวณซากเรือแก้วสมุทร ของนักดำน้ำให้ทางกองโบราณคดีได้นำ ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับประวัติของเรือมีน้อยมาก ผู้วิจัยต้องทำการศึกษาค้นคว้าหลักฐานด้วยตนเอง

ข้อมูลของเรือจมเพชรบุรีเบรเมนที่ถูกต้องชัดเจนขาดหายไปตั้งแต่ช่วงแรก ๆ ที่เรือแก้วสมุทรจมลง การรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับเรือแก้วสมุทรนั้น มีเพียงกลุ่มคนเล็ก ๆ เท่านั้นที่ให้ความสนใจ แต่เนื่องจากไม่ใช่งานประจำ เป็นเพียงความสนใจส่วนบุคคลทำให้เรื่องราวนั้นไม่ประติดปะต่อชัดเจน รวมไปถึงไม่มีหน่วยงานภาครัฐใด ให้ความสนใจในแง่ประวัติศาสตร์ของซากเรือจมที่มีอายุเพียงแค่ 100 ปี อย่างจริงจัง ทั้งนี้ถึงแม้จะมีหน่วยงานภาครัฐ กองโบราณคดีได้นำ ในสังกัดของกรมศิลปากร ซึ่งทำหน้าที่ขุดค้นทางโบราณคดีได้นำ หากแต่ทางกองเอง ถึงแม้ในปัจจุบันจะมีอุปกรณ์ดำน้ำที่ทันสมัยแล้วก็ตาม แต่ก็ยังมีบุคลากรทางวิชาการโบราณคดีได้นำน้อยมาก เพราะบุคลากรส่วนใหญ่ของกองโบราณคดีได้นำจะเป็นนักปฏิบัติการ ทำหน้าที่ขุดค้นเป็นหลัก แต่นักวิชาการที่ทำหน้าที่สืบค้นเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ต่อจากการขุดค้นโบราณวัตถุขึ้นมาแล้วนั้น มีอยู่น้อยมาก รวมไปถึงในประเทศไทยมีการค้นพบซากเรือจมเป็นจำนวนมาก ซึ่งทางกองโบราณคดีได้นำ ใช้เวลาในการลงพื้นที่สำรวจภาคสนามตามที่มีการแจ้งมาทางกอง ก็ไม่เหลือเวลาให้สืบค้นเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ต่อไปได้ รวมทั้งยังพบเรือหลายลำที่มีอายุเป็นหลักพันปี เป็นเรือไม้เรือสำเภา ซึ่งมีความจำเป็นจะต้องขุดค้นก่อน และศึกษาเป็นอันดับแรก ๆ ทำให้มีความจำเป็นจะต้องจัดลำดับ เรือประเภทเรือเหล็กที่มีอายุเพียง 100 ปี หรือน้อยกว่านั้นเอาไว้อันดับหลัง ๆ ดังนั้นข้อมูลในการค้นคว้าในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงต้องทำการสืบค้นเองเพิ่มเติมด้วยตนเอง

3. การสร้างสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวใต้ทะเล

สื่อภาพยนตร์สารคดีจัดทำขึ้นขึ้นเพื่อเผยแพร่ให้ผู้คนที่ไม่นิยมการอ่าน ได้เข้ามาชมและรับรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ผ่านรูปแบบภาพยนตร์สารคดี โดยมีการจัดทำทั้งในรูปแบบเป็นตอนสั้น ๆ ความยาวตอนละ 3 นาที รวมทั้งหมด 8 ตอน เพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ มีวิถีชีวิตที่รวดเร็ว ไม่ชอบการรับชมสิ่งใดเป็นเวลานาน การจัดทำเป็นตอนสั้น ๆ จะได้รับความสนใจมากกว่า ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเรื่องราวทางประวัติศาสตร์เรือจมแก้วสมุทร ไม่ได้มีเพียง

แค่คนรุ่นใหม่เท่านั้น จึงมีการจัดทำภาพยนตร์สารคดีแบบยาวตอนเดียวจบความยาว 26 นาทีขึ้นมา เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่นิยมการชมภาพยนตร์สารคดีแบบดั้งเดิมได้รับชม ซึ่งภาพยนตร์สารคดีทั้งหมดนี้ ได้มีการเผยแพร่ไปยังช่องทางที่ออนไลน์ YouTube และจากนั้นได้มีการแจกลิงก์การเข้าชมไปยังช่องทางอื่น ๆ ทั้ง Facebook Twitter และ Line โดยกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าชมได้ด้วยวิธีการกดลิงก์ที่ให้ไป หรือสแกน QR code เพื่อเข้าชม ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของการสื่อสารด้วยสื่อภาพเคลื่อนไหวประเภทภาพยนตร์สารคดีนั้น ต้องการที่จะให้ข้อมูลเรื่องราวของเรือจมแก้วสมุทรแบบละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นการเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์สำหรับผู้สนใจจะมาดำน้ำสำรวจซากเรือจมแก้วสมุทร และยังเป็นการเชิญชวนให้บุคคลทั่วไป ได้หันมาสนใจดำน้ำท่องเที่ยวเพื่อศึกษาประวัติศาสตร์เรือจมเพชรบุรีเบรเมนมากขึ้น ประหนึ่งไปท่องเที่ยวโบราณสถานที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์

โดยสื่อที่จัดทำขึ้นมีการเผยแพร่ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบันได้ดี ทั้งนี้พบว่าสื่อสนับสนุนการเรียนรู้ เป็นส่วนสำคัญในการเข้าถึงความรู้ทางประวัติศาสตร์ เนื่องจากหากมีเพียงแค่การบรรยายเท่านั้น คงทำให้เข้าใจประวัติศาสตร์ได้ยาก เนื่องจากเนื่องจากมีความสลับซับซ้อน แต่ทว่าเมื่อนำทั้งสองสิ่งมาประกอบกัน โดยมีทั้งสื่อสนับสนุนการเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ และการบรรยายทางประวัติศาสตร์ ก่อนที่จะลงดำน้ำท่องเที่ยวซากเรือจมนั้น จึงเป็นสิ่งที่ทำให้เข้าถึงการเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ได้เป็นอย่างดี เพราะอยู่ในบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการเรียนรู้นั่นเอง

ทั้งนี้เรือการดำน้ำเรือจมช่วยทำให้เห็น ความรู้จมน้ำ พื้นที่ของชีวิต ประวัติศาสตร์ การค้าความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และที่สำคัญ ช่วยเปิดหน้าต่างบานใหม่ ของเรือแก้วสมุทร ซึ่งแสดงให้เห็นคุณค่า บทบาทของเรือจม ที่อยู่ในหน้าประวัติศาสตร์ของประเทศไทย

การท่องเที่ยวดำน้ำศึกษาประวัติศาสตร์เรือจม เป็นการท่องเที่ยวเฉพาะทางรูปแบบใหม่ในประเทศไทย โดยใช้แหล่งเรือจมแก้วสมุทรเป็นพื้นที่เป้าหมาย ทั้งนี้จะเป็นการสอดความรู้ทางประวัติศาสตร์ เข้าไปให้กับนักท่องเที่ยวดำน้ำ ดังนั้นการท่องเที่ยวรูปแบบนี้จะเป็นการท่องเที่ยวที่ได้ทั้งความรู้ และความบันเทิงในเวลาเดียวกัน รวมถึงเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความหวงแหนในทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ เห็นคุณค่าของประวัติศาสตร์ โดยเรื่องราวของเรือจมเพชรบุรี จะเป็นการบอกเล่าถึง สภาพสังคม การเมือง เศรษฐกิจ การค้า และการสงคราม เรื่องราวเหล่านี้จะเป็นความทรงจำของผู้คน โดยจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจดำน้ำ ในเขตพื้นที่สมุทรสาครพบว่า มีความสนใจในรูปแบบการท่องเที่ยวดำน้ำลักษณะนี้ หากแต่ไม่มีแหล่งข้อมูลความรู้ที่จะมาใช้ในการบรรยาย เนื่องจากยังไม่มีใครศึกษาเรื่องราวทางประวัติศาสตร์เรือจมนำต่าง ๆ อย่างจริงจัง นอกจากนี้ยังขาดสื่อสนับสนุนการเรียนรู้อีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันสื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากในการเข้าถึงความรู้ ซึ่งหากมีการสร้างสื่อสนับสนุนการเรียนรู้ จะสามารถช่วยกระจายความรู้ออกไปได้กว้างมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มผู้เป้าหมายที่ได้รับชมภาพยนตร์สารคดีแล้วเป็นอย่างไร มีผลต่อการดำเนินน้ำหรือไม่
2. ควรมีการขยายขอบเขตของประชากรในการวิจัย กับประชากรกลุ่มอื่น ๆ ที่ได้รับผลภาพยนตร์สารคดี เพื่อศึกษาประชากรในกลุ่มที่กว้างขึ้นและสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่างได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กองโบราณคดีได้น้ำ กรมศิลปากร. (2559). รายงานเบื้องต้นการสำรวจเรือเพชรบุรี
เบรเมน. จันทบุรี. กระทรวงวัฒนธรรม.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). โครงการศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มด้าน
การตลาด สำหรับการท่องเที่ยวกลุ่มด้านน้ำ. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย.
- โฆสิต ปั้นเปี่ยมรัษฎ์. (2553). การพัฒนาประเทศแนวความคิดและทิศทาง. สำนักงาน
คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- ชญาณุช วีรสาร. (2560). การผลิตภาพยนตร์สารคดีด้วยการเล่าเรื่องด้วยภาพ. วารสาร
มหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย, 37(2), 19-30.
- ประทีน คล้ายนาค. (2545). การผลิตรายการโทรทัศน์ทางการศึกษา. นครปฐม: คณะ
ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มนต์ศักดิ์ เกษศิริรินทร์เทพ, สมคเน วรวิวัฒน์, และประยุตต์ ศรีทองกุล (2563). การ
สื่อสารในภาพยนตร์สารคดีเชิงละครโทรทัศน์สะท้อนชีวิต ของผู้ป่วยโรค
บุคลิกภาพแปรปรวนชนิดก้ำกึ่งเรื่อง “ได้รอยกรีด”. วารสารนิเทศสยาม
ปริทัศน์, 19(1), 68-84.
- สุธี พลพงษ์. (2548). การลำดับภาพอย่างสร้างสรรค์สำหรับงานผลิตวีดิทัศน์.
กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.

ภาษาอังกฤษ

- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future.
Tourism Management, 21(2000), 97-116.
- North German Lloyd Steamship Company of Bremen. (1898). *Norddeutscher
Lloyd History of the North German Lloyd Steamship Company
of Breme. Germany.*

ระบบออนไลน์

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564*. เข้าถึงได้จาก.

https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579)*. เข้าถึงได้จาก. <http://nscr.nesdc.go.th/>

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ
ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการและการจ้างงานเอเจนซีโฆษณา
Digital Marketing Communication of Small and Medium
Enterprises and the Decision Making in Hiring Advertising Agency

อนัญญา เชียงกุล,* และภัทรกร สังขปรีชา**

วันที่รับบทความ	14 ธันวาคม 2564
วันที่แก้ไขบทความ	4 กุมภาพันธ์ 2565
วันที่ตอบรับบทความ	10 กุมภาพันธ์ 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม เกี่ยวกับแนวทางการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ตลอดจนมุมมองและปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการเอเจนซีโฆษณา โดยใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลูกค้ากับธุรกิจเอเจนซีโฆษณาในยุคดิจิทัลร่วมกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยและการตัดสินใจมาเป็นกรอบในการศึกษา โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทุกประเภททั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการเอเจนซีโฆษณา จำนวน 8 คน

ผลการวิจัยพบว่าแนวทางการทำการสื่อสารตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการทำการตลาดยุคดิจิทัล สำหรับกลุ่มธุรกิจที่เพิ่งเปิดมา 1-2 ปีนั้น มักจะมองเป้าหมาย และให้ความสำคัญในเรื่องของการเพิ่มจำนวนลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจ แต่สำหรับธุรกิจที่เปิดมามากกว่า 10 ปีแล้วมีการสืบทอดกิจการจากรุ่นสู่รุ่น มักจะให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างที่ยั่งยืน และหาโอกาสใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจ โดยมีแนวทางการทำการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันทั้งทำด้วยตนเอง มีคนดูแลและรับผิดชอบโดยเฉพาะ รวมถึงมีการใช้บริการเอเจนซี

* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

โฆษณา ซึ่งสาเหตุที่เลือกใช้บริการเอเจนซีเนื่องจากต้องการผู้เชี่ยวชาญมาช่วยดูแลและรับผิดชอบในสิ่งที่ไม่นัด ช่วยในการบริหารจัดการทรัพยากรในด้านของบุคคล เวลา และค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดให้ดีกว่าเดิม เพราะสามารถมั่นใจได้ว่าผลลัพธ์ของงานจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้กับธุรกิจได้รับมุมมองใหม่ ๆ สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการที่ยังไม่ได้มีการใช้บริการจากเอเจนซีนั้น พบว่าเป็นสาเหตุจากความไม่พร้อมของทรัพยากรในองค์กร ซึ่งมีได้หลายสาเหตุ อาทิ การตลาดไม่ได้เป็นจุดที่ธุรกิจให้ความสำคัญในตอนนี้ และปัจจัยทางด้านการเงิน

ส่วนมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีต่อการเลือกใช้บริการเอเจนซีในการทำการตลาดยุคดิจิทัล สำหรับทั้งกลุ่มผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการเอเจนซีโฆษณานั้น มีมุมมองที่ค่อนข้างคล้ายกันคือมองว่าเอเจนซี นั้นเปรียบเสมือนผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และการโฆษณา ขณะเดียวกันกลุ่มที่เคยใช้บริการมีมุมมองต่อเอเจนซีที่ว่าเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ และเปรียบเสมือนการลงทุนให้กับภาคธุรกิจ และเป็นตัวเลือกที่ดี ที่จะทำให้ธุรกิจได้รับมุมมองใหม่ ๆ ที่หลากหลายกลับมา ทั้งนี้สำหรับกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการยังมองว่าเอเจนซีอาจจะเหมาะสมสำหรับธุรกิจที่มีเงินค่อนข้างสูง และเหมาะกับธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ ไม่เหมาะกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ปัจจัยของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเอเจนซีในการทำการสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัล คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของเอเจนซี ปัจจัยด้านผลงานที่ผ่านมา ปัจจัยด้านคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง และปัจจัยด้านระยะเวลาในการส่งมอบงาน โดยขั้นตอนการพิจารณาคือจะมีการตระหนักถึงความต้องการก่อน แล้วจึงจะดำเนินการค้นคว้าหาข้อมูล เลือกเอเจนซีที่สนใจ ก่อนจะดำเนินการติดต่อเข้าไปเพื่อพูดคุย และพิจารณาปัจจัยตามข้างต้น ก่อนจะดำเนินการตัดสินใจ และจะมีการประเมินการตัดสินใจอีกครั้ง เพื่อพิจารณาถึงการใช้อเจนซีซ้ำหรือไม่

คำสำคัญ: เอเจนซีโฆษณา / ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม / การสื่อสารการตลาดดิจิทัล / การตัดสินใจ

Abstract

This qualitative research aims to explore the digital marketing communication of small and medium enterprises in regards to their methods as well as their perspectives and factors that affect in the decision making process for hiring an advertising agency. The concept of customer and advertising agency theory in the digital era, together with the concept of factors and decision-making, was used as a framework for the study. An in-depth interview method was employed to collect the data with eight key informants from all types of small and medium enterprises who are users and non-users of the advertising agency.

The study results reveal marketing communication guidelines for small and medium entrepreneurs in digital marketing that for business groups that have just

opened for 1-2 years, they tend to look at goals and focus on increasing the number of customers to create stability for the business. In contrast, the businesses that have been opened for more than 10 years, passing down from generation to generation tend to focus on the sustainability and find new opportunities for their businesses. The small and medium enterprises perform their digital marketing communications by themselves, assign someone to take responsibility, and hiring an advertising agency. They do hire advertising agencies because they can gain advantage of specialized knowledge and resources from an expert since they feel that marketing especially when it comes to digital marketing is not really things that they are experts in this field. Not only this reason but hiring advertising agency can also help them to better manage their resources improving return on investment and save their time as well as discovering new opportunities and approaches to business. For those who not hiring, on the other hand, the internal issue within their organization are the main reason. For instance, they are not currently really focusing on branding and marketing aspects and the factor of financial budgets.

In regards to the perspectives towards advertising agencies, both users and non-users of the advertising agency do share similar perspectives that advertising agency is expertise who expert in marketing and advertising fields. Hiring an advertising agency is a good opportunity and a good investment for brand and business. Those who have never had experience in hiring agency; they also feel that hiring agencies might not be a good choice for small and medium enterprises but it could work for big businesses that have more resources comparing to small and medium enterprises.

In terms of factors that affect small and medium enterprises' decision-making in hiring advertising agencies. Various factors are revealed, including cost of service, credibility and expertise, previous works, recommendations from peers and lead time. It is a decision that they do need time and effort to search for information and consider carefully before making any decisions.

Keywords: Advertising Agency / SMEs / Digital Marketing Communication / Decision Making

บทนำ

กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises) หรือ SMEs นั้นเป็นอีกหนึ่งกลุ่มธุรกิจที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย โดยผลการสำรวจล่าสุดพบว่า ค่า GDP ของกลุ่มธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ในปี 2562 นั้นมีมูลค่ากว่า 5,963,156

ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.3 ต่อ GDP รวมของทั้งประเทศ และเป็นหนึ่งในส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการจ้างงาน กระตุ้นเศรษฐกิจให้กับประเทศ (“8 เหตุผล ขนาดกลางและขนาดย่อม สำคัญกับระบบเศรษฐกิจไทยอย่างไร”, 2562) และเป็นที่แน่นอนอยู่แล้วว่าการทำธุรกิจนั้น ย่อมจะต้องมาคู่กับการทำการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะยุคปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัล การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลได้ถูกนำมาใช้งานอย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นอะไรที่ละเอียด มีความซับซ้อน และต้องใช้ระยะเวลาในการศึกษา เพื่อที่จะให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมทั้งยังต้องคอยเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสื่อดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลา (ชนารัตน์ บุญยรัตพันธุ์, 2562) ซึ่งสำหรับกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นั้น อาจจะต้องพบเจอกับปัญหาในการไม่มีเวลาในการทำการศึกษา และขาดทีมงานที่จะสามารถดูแลด้านนี้โดยตรง เพราะเป็นเรื่องใหม่ และท้าทายเป็นอย่างมาก ซึ่งจากรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประจำปีเดือนกันยายน 2563 ได้ระบุว่าสิ่งที่กลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องการจากภาครัฐมากที่สุดตอนนี้คือ เรื่องของความช่วยเหลือในการทำธุรกิจบนออนไลน์ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563)

โดยพบว่าปัญหาที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้นจะต้องพบเจอในบ่อยครั้ง คือ ปัญหาด้านการตลาด ซึ่งเกิดจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านการผลิต เมื่อสินค้าถูกผลิตคิดค้นออกมาแล้ว แต่สินค้ากลับไม่ได้รับความนิยม หรือเป็นที่รู้จักเท่าที่ควร กล่าวได้ว่าสินค้านั้น ไม่เป็นไปตามความต้องการของตลาด รวมไปถึงชื่อเสียงของธุรกิจ แปรนดียงไม่เป็นที่รู้จัก อาจขาดการบอกต่อ ในบางกรณีผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่มีงบในการทำการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ หรือ มีงบประมาณ ได้ลองทำแล้ว แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งใจไว้ (ณัฐพล ลีลาวพัฒนานนท์, 2563) สำหรับธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมแล้วนั้น การปรึกษาขอคำแนะนำ จากผู้เชี่ยวชาญเป็นอีกหนึ่งวิธีที่น่าสนใจ เพื่อให้สามารถแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด

ทั้งนี้การจ้างงานและใช้บริการเอเจนซีโฆษณา ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ดีและน่าสนใจ เป็นการได้ประโยชน์ซึ่งกันและกันสำหรับทั้งสองฝ่าย โดยสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็จะได้รับการบริการที่ดีจากผู้เชี่ยวชาญ และธุรกิจเอเจนซีเองนั้นยังได้ประโยชน์จากตรงนี้ เพราะเมื่อเกิดการจ้างงานเกิดขึ้น นั่นก็หมายความว่าธุรกิจเอเจนซีเองก็ยังสามารถดำเนินต่อไปได้ สามารถเพิ่มบริการในเอเจนซีของตนได้จากการมีสื่อดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้น แต่ทว่าในความเป็นจริงแล้วอาจไม่ใช่แบบนั้น เพราะยุคนี้เรียกได้ว่าเป็นยุคที่ท้าทายสำหรับเอเจนซีมากขึ้น โดยหากเรามองย้อนกลับไปเมื่อหลายสิบปีที่แล้ว ธุรกิจการทำเอเจนซีถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีอุปสรรคอย่างมากในการเข้ามาทำธุรกิจประเภทนี้ เนื่องจากเอเจนซีนั้นเป็นประเภทธุรกิจที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญค่อนข้างสูง อีกทั้งยังมีต้นทุนที่สูงที่ตามมา แต่ในยุคปัจจุบันนี้มีสื่อและเครื่องมือเครื่องมือต่าง ๆ ที่ช่วยในการสื่อสารโฆษณาบนดิจิทัล และยังสามารถสร้างสรรค์งานต่าง ๆ ออกมา ทำให้ไม่ว่าใครก็สามารถทำได้ จึงส่งผลให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นในกลุ่มของผู้รับจ้างอิสระ หรือฟรีแลนซ์ (Freelance) รวมไปถึงการเกิดของเอเจนซีใหม่ ๆ จึงถือได้ว่าเป็นยุคที่สามารถเรียกได้ว่าเป็นยุคที่มีความท้าทาย และการแข่งขันที่สูงขึ้นสำหรับธุรกิจเอเจนซีเช่นเดียวกัน (รุ่งโรจน์ ดันเจริญ, 2561)

โดยสำหรับธุรกิจเอเจนซีนั้นในยุคนี้พบว่ามีสิ่งที่เป็นสิ่งสำคัญจะต้องทำในตอนนี้จึงต้องทำให้ได้มากกว่าเมื่อก่อน โดยจะต้องเป็นมากกว่าผู้เชี่ยวชาญ และสื่อกลางที่คอยเชื่อมต่อระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค จะต้องมีการปรับตัวตลอดเวลา และทำอย่างสม่ำเสมอ ทำความเข้าใจทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการให้ได้มากที่สุด (สโรจ เลหาศิริ, 2562) จึงทำให้สรุปได้ว่าความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจเอเจนซีนั้น นอกเหนือที่จะต้องเข้าใจในมุมมองของผู้บริโภค เข้าใจในพฤติกรรมและการเสพสื่อ เพื่อที่จะทำการสื่อสาร และทำการตลาดออกไปนั้น ธุรกิจเอเจนซีจำเป็นต้องทำความเข้าใจมุมมองของผู้ประกอบการอย่างลึกซึ้งให้มากยิ่งขึ้นเช่นกัน เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าที่เพิ่มมากขึ้น ให้กับลูกค้า หรือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโดยเฉพาะกับธุรกิจประเภทขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับมุมมองและปัจจัยของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเอเจนซี เพื่อทำความเข้าใจ และต่อยอดอันจะนำไปสู่แนวทางการพัฒนาธุรกิจในการให้บริการผู้ประกอบการในบริบทของธุรกิจเอเจนซี ที่ต้องการจะทำธุรกิจกับกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด สร้างความประทับใจ และความพึงพอใจให้กับทั้งกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มธุรกิจเอเจนซี อันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์อันดีขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคดิจิทัล
2. เพื่อศึกษามุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีต่อการเลือกใช้บริการเอเจนซี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเอเจนซีในการทำการสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับเอเจนซี และประเภทของเอเจนซีโฆษณาในยุคดิจิทัล

Readyplanet (2562) ได้กล่าวถึงแนวคิด และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับเอเจนซีไว้ว่า กลุ่มธุรกิจที่เหมาะสม และควรที่จะจ้างเอเจนซี คือ กลุ่มธุรกิจ หรือแบรนด์ที่มีขนาดกลางไปจนถึงขนาดใหญ่ เพราะการจ้างเอเจนซีจะทำให้พวกเขาได้ผู้เชี่ยวชาญ มาช่วยงานทางด้านการตลาดบนออนไลน์ และจะทำให้ทีมงาน และทีมผู้ประกอบการที่เหลือ มีเวลาเพียงพอที่จะไปต่อยอด และพัฒนาธุรกิจในส่วนอื่น ๆ ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซียังเหมาะกับกลุ่มธุรกิจที่กำลังจะเปลี่ยนจากออฟไลน์สู่ออนไลน์ เพราะการทำธุรกิจบนโลกออนไลน์ มีหลายสิ่งหลายอย่างที่จะต้องใช้เวลา ความรู้ และทักษะที่หลากหลาย ดังนั้นการใช้บริการเอเจนซีจะช่วยให้นักธุรกิจ และผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงเทคโนโลยี และเครื่องมือทางการตลาด ได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้นในเวลาที่สูงลง

Hardcoreceo (2562) ได้กล่าวถึงแนวคิด และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับเอเจนซีไว้ว่า การมีเอเจนซีเปรียบเสมือนการมีที่ปรึกษาทางธุรกิจ เพราะการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเป็นสิ่งที่คุณสมบัติผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องทำร่วมกับเอเจนซี ดังนั้นแล้วเอเจนซีจะสามารถให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับการพัฒนาแคมเปญ เรียกได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับเอเจนซี เปรียบเสมือนเพื่อนทางธุรกิจที่ต่างฝ่ายต่างมีการพึ่งพาซึ่งกันและกัน เมื่อลูกค้าใช้บริการจ้างงานเอเจนซี สิ่งที่คุณลูกค้าได้กลับมาจะเป็นความเชี่ยวชาญในเชิงของการตลาดและการโฆษณา เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการ หรือธุรกิจได้บรรลุตามแนวทางที่ได้ทำการวางเอาไว้ อภิชาติ อักษรศิลป์ (2563) ที่ได้มีการศึกษา และอธิบายถึงความสัมพันธ์ ระหว่างลูกค้า ที่เป็นภาคธุรกิจกับเอเจนซีไว้ โดยได้มีการ กล่าวไว้ว่า เอเจนซีนั้น มีส่วนช่วย เป็นเหมือนแขนขา ที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้ ภาคธุรกิจเองก็ควร ที่มีการใช้บริการเอเจนซี เพราะจะช่วยให้มีคนที่มาทำงานแทน ในส่วนที่ภายในธุรกิจ ไม่สามารถรับมือ หรือกระทำได้ด้วยตนเอง การมีเอเจนซีนั้น จะช่วยให้การบริหาร และการจัดการ โดยเฉพาะกับการสื่อสารดีขึ้น ความเชี่ยวชาญจากเอเจนซี จะเป็นประโยชน์อย่างมาก สำหรับการทำธุรกิจ

โดย Positioningmag (2559) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจเอเจนซีโฆษณา ที่ให้บริการทางด้านดิจิทัล หรือ Digital Agency ไว้เป็น 6 ประเภทดังนี้

1. Full Service Digital Agency เอเจนซีครบวงจร ที่มีตั้งแต่ที่วางแผนกลยุทธ์ ทีมครีเอทีฟ ทีมมีเดีย ทีมโซเชียล และคอนเทนต์
2. Boutique Digital Agency คือกลุ่มเอเจนซีขนาดเล็ก-ขนาดกลาง ที่มีความถนัด เฉพาะทาง
3. Digital Production Agency เป็นเอเจนซีที่เน้นไปในการผลิตชิ้นงาน อาทิ ทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน วิดีโอ หรือคอนเทนต์แบบต่าง ๆ
4. Digital Media Agency เอเจนซีกลุ่มนี้จะเน้นการซื้อโฆษณาทางดิจิทัล ถัดไปด้านการวางแผนสื่อ อาจจะมีเฉพาะทางไปอีกเช่น Influencer Agency ที่ทำหน้าที่เหมือนนายหน้าติดต่อกับ Influencer
5. Digital PR Agency พัฒนามาจาก PR เอเจนซี โดยมุ่ง เน้นไปเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างบริษัทกับสื่อมวลชนและผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ รวมไปถึงดูแลความสัมพันธ์กับแฟน ๆ เพื่อสร้างชื่อเสียงที่ดีในระยะยาว
6. IT & Technology Agency เป็นเอเจนซี หรือ องค์กรที่เชี่ยวชาญในการวางระบบสารสนเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการปรับเปลี่ยน หรือ วางโครงสร้างดิจิทัล เทคโนโลยีที่ใช้ในองค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัย และกระบวนการตัดสินใจ

ชูชัย สมิทธิไกร (2558) ได้กล่าวถึงแนวคิดของตนเกี่ยวกับปัจจัยเอาไว้ว่า ในแต่ละบุคคลนั้น จะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสิ่งแวดล้อมของแต่ละคน ทำให้การตัดสินใจของแต่ละคนนั้น ปัจจัยจะไม่เหมือนกัน แต่อย่างไรก็ตาม หากจะกล่าวถึงปัจจัยนั้น ปัจจัยในการตัดสินใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ ปัจจัยที่เป็นปัจจัยหลักที่อยู่ในตัวบุคคล (Internal Factors) หรือปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล (External

Factors) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551, หน้า 123)

1. ปัจจัยภายในตัวบุคคล

1.1 แรงจูงใจ (Motives) คือ สิ่งกระตุ้น ก่อให้เกิดเป็นแรงจูงใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบในจิตใจ และเกิดเป็นความต้องการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.2 ความต้องการ (Needs) คือ สิ่งชักจูงทั้งในเรื่องของร่างกาย และจิตใจ และมักจะเกิดขึ้นหลังจากการที่มีแรงจูงใจเกิดขึ้น อันเนื่องมาจากการกระตุ้นในสภาพจิตใจ เกิดเป็นความต้องการ

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะการถ่ายทอดที่แสดงออกมาในรูปแบบของการกระทำของแต่ละบุคคล โดยจะมีแรงจูงใจเป็นเหตุในการสร้างบุคลิกภาพ โดยพบว่าบุคลิกภาพในแต่ละบุคคลนั้น จะมีความแตกต่างกันไปในเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลนั้น

1.4 การรับรู้ (Awareness) คือ การตระหนัก และรับรู้ได้ถึงสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภค โดยการรับรู้จะเกิดการถ่ายทอดความรู้สึกจากระบบประสาททั้ง 5 ของผู้บริโภค

1.5 การรับรู้ การสัมผัส (Perception) คือ กระบวนการ การตีความหมายจากการรับรู้ที่ได้รับการส่งผ่านมาจากระบบประสาททั้ง 5

1.6 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลง หรือการรับรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น โดยเป็นผลมาจากประสบการณ์ หรือการพบเห็น

1.7 ทศคติ (Attitudes) คือ ความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์ที่จะถูกส่งผ่านออกมาเป็นพฤติกรรม

2. ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล หรือเป็นอิทธิพลที่เกิดจากปัจจัยสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะประกอบได้ด้วยปัจจัยหลายด้าน

2.1 อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่ได้รับมาจากคนภายในบ้าน

2.2 อิทธิพลจากสังคม (Social Influences) เป็นอิทธิพลที่ได้รับมาจากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่บุคคลในครอบครัวที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน

2.3 อิทธิพลจากธุรกิจ (Business Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารกันระหว่างธุรกิจ

2.4 อิทธิพลจากวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากเรื่องความเชื่อ ประเพณีและวัฒนธรรมที่อยู่ในสังคมนั้น ๆ

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากค่าตอบแทนที่ได้มาในการทำงานของแต่ละตัวบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตัวเงิน

การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อ

แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler, 2003)

- ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problems / Needs Recognition) นั้นหมายถึงการที่เมื่อเกิดการตระหนักรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา โดยแต่ละบุคคล จะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป
- ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ
- ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) การประเมินทางเลือก เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ก่อนการตัดสินใจ สามารถทำได้หลายรูปแบบโดยจะขึ้นอยู่กับความถนัด ความสะดวก ความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะเหมือน หรือแตกต่างกัน
- ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วพบว่าผู้บริโภค แต่ละคน จะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการพิจารณา และดำเนินการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดอย่างแตกต่างกัน
- ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) ประสพการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า และบริการนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะ หากเกิดความประทับใจแล้ว นั้น ก็มีโอกาที่จะกลับมาซื้อซ้ำ แต่หากไม่ประทับใจก็อาจเลิกซื้อสินค้าก็เป็นได้

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยใช้วิธีการศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการ / ฝ่ายการตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์ โดยการใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดขอบเขตการศึกษาตามเกณฑ์ของแบ่งของกฎกระทรวงอุตสาหกรรม คือ แบ่งตามประเภทของกิจการ โดยคัดเลือกกลุ่มที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการเอเจนซี และแยกออกเป็น 4 ประเภทของกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง และกิจการค้าปลีก โดยมีช่วงระยะเวลาการศึกษาตั้งแต่วันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 10 เมษายน พ.ศ. 2564 ซึ่งมีรายนาม และรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

เคยใช้บริการ และเคยจ้างงานเอเจนซี

1. กิจการผลิตสินค้า : คุณ นภัสสร ล้อสีทอง กรรมการผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้ผลิต พัฒนา และจัดจำหน่าย อสังหาริมทรัพย์ในไทย
2. กิจการให้บริการ : คุณ รัชกร โล่ห์เงิน พนักงานฝ่ายการตลาด ร้านอาหาร
3. กิจการค้าส่ง : คุณ มณี ฉายเพชร เจ้าของธุรกิจขายส่งบรรจุภัณฑ์
4. กิจการค้าปลีก : คุณ ยุกการ ภมรมนตรี เจ้าของธุรกิจอาหารเสริม

ไม่เคยใช้บริการ และไม่เคยจ้างงานเอเจนซี

1. กิจการผลิตสินค้า : คุณ พุฒิชัย สุทธาวาส กรรมการผู้จัดการทั่วไป บริษัทผู้ผลิต และจัดจำหน่ายเหล็กรูปพรรณ
2. กิจการให้บริการ : คุณ ยุริยา ภมรมนตรี เจ้าของธุรกิจร้านเบเกอรี่
3. กิจการค้าส่ง : คุณ สิริณี อธิการกำจร ผู้จัดการทั่วไป ธุรกิจขายส่งผ้าใบอเนกประสงค์
4. กิจการค้าปลีก : คุณ วีรดา อริยสัจกุล เจ้าของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น

โดยผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) เกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มุมมอง และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้บริการเอเจนซี และนำเสนอข้อมูลการวิจัยในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. แนวทางการทำการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
แนวทางการทำการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ สิ่งที่ผู้ประกอบการมองหา และต้องการในการพัฒนาธุรกิจนั้น จะเป็นการทำให้เป็นที่รู้จัก เพิ่มจำนวนลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการ และสร้างความมั่นคง และยั่งยืนให้กับธุรกิจ ทั้งนี้ สำหรับกลุ่มธุรกิจที่เพิ่งเปิดมาได้ 1-2 ปีนั้น มักจะมองเป้าหมาย และให้ความสำคัญในเรื่องของการเพิ่มจำนวนลูกค้า หรือผู้ใช้งานเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจ แต่สำหรับธุรกิจที่เปิดมากกว่า 10 ปีแล้วมีการสืบทอดกิจการจากรุ่นสู่รุ่น มักจะให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างควมยั่งยืน และหาโอกาสใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจ โดยมีแนวทางการทำการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันทั้งทำด้วยตนเอง มีคนดูแลและรับผิดชอบโดยเฉพาะ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งคนในองค์กร (หุ้นส่วน และพนักงาน) รวมถึงมีการใช้บริการเอเจนซีโฆษณา ซึ่งสาเหตุที่เลือกใช้บริการเอเจนซีเนื่องจากต้องการผู้เชี่ยวชาญมาช่วยดูแล และรับผิดชอบให้ความช่วยเหลือในสิ่งที่ไม่ถนัด ช่วยในการบริหารจัดการทรัพยากรในด้านของบุคคล เวลา และค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดให้ดีกว่าเดิม เพราะสามารถมั่นใจได้ว่าผลลัพธ์ของงานจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้กับธุรกิจให้ได้รับมุมมองแปลกใหม่ที่สามารถต่อยอด และส่งเสริมให้กับธุรกิจได้ ได้รับคำปรึกษาและการดูแลจากผู้ที่มีความถนัดด้านการตลาด ขณะเดียวกันสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการที่ยังไม่ได้มีการใช้บริการจากเอเจนซีนั้น พบว่าเป็นสาเหตุจากความไม่พร้อมของทรัพยากรในองค์กร ซึ่งมีได้หลายสาเหตุ อาทิ ผู้ประกอบการไม่ได้ให้ความสำคัญกับการการตลาดดิจิทัลมากนัก ตลอดจนปัจจัยทางด้านการงบประมาณการเงินที่มีจำกัด โดยคิดว่า อยากรจะเอาเงินไปลงทุนกับอย่างอื่น หรือยังไม่แน่ใจในความช่วยเหลือ และบริการที่อยากได้รับจากเอเจนซี

2. มุมมองของผู้ประกอบการที่มีต่อการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีโฆษณา

กลุ่มผู้ประกอบการที่เคยมีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีนั้น มีมุมมองต่อการจ้างเอเจนซีว่า เปรียบเสมือนการจ้างทีมงานเพิ่ม ทีมงานที่จะมาช่วยต่อยอด และส่งเสริมธุรกิจให้ดี และมั่นคง

มากขึ้น ช่วยทำในสิ่งที่ผู้ประกอบการ SMEs ไม่ถนัด และช่วยในการประหยัดเวลามากขึ้น เป็นผู้เชี่ยวชาญที่จะมาช่วยเติมเต็มธุรกิจ

โดยแม้ว่าจะยังไม่เคยมีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีเกิดขึ้นนั้น แต่สำหรับ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ยังไม่เคยมีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีนั้น ก็ได้มีการกล่าวถึง มุมมองของคนที่ติดต่อเอเจนซีนั้น ว่าเอเจนซีนั้นเปรียบเสมือนผู้เชี่ยวชาญในด้านการทำการตลาด และการทำธุรกิจ มีความเชี่ยวชาญที่หลากหลาย และครอบคลุม ในการสื่อสารตั้งแต่กระบวนการคิด การผลิต ไปจนถึงการซื้อสื่อ และบริการอื่น ๆ ที่สามารถช่วยส่งเสริมการขายได้

นอกเหนือจากมุมมองที่มีต่อเอเจนซีว่า เอเจนซีนั้นเปรียบเสมือนผู้เชี่ยวชาญแล้วนั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางรายยังได้บอกว่าเอเจนซีนั้นเป็นผู้ที่จะมาให้ความช่วยเหลือ และดูแลแบรนด์ หรือธุรกิจ มาทำให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น และมองว่าเอเจนซีนั้น เป็นทีมงานที่มีความพร้อม และสามารถ ขณะเดียวกันก็ยังมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางราย ได้กล่าวว่าความสัมพันธ์ระหว่าง เอเจนซี กับลูกค้านั้นก็เปรียบเสมือนพันธมิตรทางธุรกิจที่จะช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อให้ธุรกิจของทั้งสองฝั่งนั้นยังสามารถดำเนิน และเดินหน้าต่อไปได้ เพราะท้ายที่สุดแล้วการใช้เอเจนซีก็จะก่อให้เกิดการจ้างงานกันระหว่างสองธุรกิจ คือธุรกิจของผู้ประกอบการ และธุรกิจเอเจนซี โดยผลที่จะได้รับจากการจ้างงานครั้งนี้ ก็คือเอเจนซีจะมีงาน มีลูกค้ามากขึ้น ขณะเดียวกับธุรกิจ เองก็ย่อมที่จะได้ประโยชน์ทางธุรกิจต่าง ๆ อาทิ การมีคิรู้จักมากขึ้น หรือ การมีลูกค้า ที่เพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

ขณะเดียวกัน ก็ยังมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางราย ได้บอกเล่าถึงมุมมองของตน ที่มีต่อเอเจนซีในอดีตนั้นว่า เอเจนซีนั้นจะเหมาะกับแบรนด์ หรือธุรกิจขนาดใหญ่ และมักจะรับแต่งงานที่มีขนาดใหญ่ มีการใช้เงินค่อนข้างที่จะสูง อาจจะไม่เหมาะกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แต่ทว่ามุมมองนี้ก็ได้มีการเปลี่ยนไป ภายหลังจากการได้มีการหาข้อมูลเพิ่มเติม และได้มีการจ้างเอเจนซีเกิดขึ้น ว่าแท้จริงแล้วนั้นธุรกิจเอเจนซี มีการให้บริการที่หลากหลาย ขนาด และ ราคาของเอเจนซีก็มีความหลากหลาย เช่นเดียวกับธุรกิจอื่น ๆ อย่างไรก็ตามก็ กลุ่มที่ไม่เคยมีการใช้บริการ และ ไม่เคยมีการจ้างงานเอเจนซีนั้นมองว่าเอเจนซี นั้นมักจะเหมาะกับแบรนด์ ธุรกิจขนาดใหญ่ ที่มีกำลัง และมีงบประมาณทางการตลาด เหมาะกับแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว และค่อนข้างมีชื่อเสียง โดยอาจไม่เหมาะกับธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม

3. ปัจจัยของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีโฆษณา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีนั้นมีได้หลายรูปแบบ หลายปัจจัย และจะต้องมีการพิจารณาหลายปัจจัยประกอบรวม ก่อนที่จะดำเนินการตัดสินใจลงไป โดยพบว่าสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น ให้ความสำคัญเรื่องของราคา เป็นปัจจัยหลัก โดยจะดูคู่กับบริบทของปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ปัจจัยด้านผลงานที่ผ่านมา ปัจจัยโดยรอบเช่นคำแนะนำจากคนรอบข้าง และปัจจัยเรื่องของระยะเวลาว่าจะสามารถส่งมอบงานได้ตามความต้องการหรือไม่ โดยจะต้องมีการพิจารณาหลายขั้นตอน คัดเลือกเอเจนซีออกมา เพื่อที่จะดำเนินการตัดสินใจ และติดต่อไป เพื่อพูดคุยก่อนทำการตัดสินใจ โดยพบว่าปัจจัยด้านบุคคลกลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และหลังจากการทำการตัดสินใจ

จึงจะดำเนินการประเมินการตัดสินใจอีกครั้ง โดยสิ่งที่ยังประทับใจในเอเจนซีนั้น จะเป็นเรื่องของความเชี่ยวชาญ มุมมองการคิดงานที่หลากหลาย และความไม่ประทับใจ ยังเป็นเรื่องของระยะเวลาในการส่งมอบงาน ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการยังได้มีการมองว่าเอเจนซีก็ยังเป็นตัวเลือกที่ดี และน่าสนใจ จึงอยากที่จะแนะนำให้ผู้ประกอบการ ขนาดกลางและขนาดย่อมได้มีการทดลองใช้บริการ และจ้างงานเกิดขึ้น

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาในเป้าหมายทางธุรกิจ ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นั้น พบว่า เป้าหมายนั้นมักจะเป็นการทำให้ธุรกิจ เป็นที่รู้จัก มีลูกค้ามาใช้บริการ ได้รับการยอมรับ และมีความน่าเชื่อถือ สำหรับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นนั้น มักจะตั้งเป้าหมายที่เป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้า แต่หากเป็นธุรกิจที่มีการสืบทอดอยู่มักจะมุ่งเป้าหมายไปที่การสร้างความมั่นคง และยั่งยืนซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความต้องการทางธุรกิจ ของ Harrison & Firth (n.d.) จะต้องสามารถเติมเต็มความต้องการพื้นฐานให้ได้ คือการมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และเมื่อเติมเต็มได้แล้ว จึงจะเกิดการต่อยอดไปสู่การสร้างความมั่นคง เพื่อเพิ่มความปลอดภัย และความยั่งยืนให้กับธุรกิจ

การเข้ามาของสื่อดิจิทัลเป็นอีกหนึ่งสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัว และหันมาลองใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีเกิดขึ้น และถึงแม้สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการที่ยังไม่เคยมีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีในปัจจุบันนี้ ก็ได้มีความคิดเห็นที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกันว่าการเข้ามาของสื่อดิจิทัลเป็นเรื่องที่ใหม่ และค่อนข้างซับซ้อน ผู้บริโภคใช้เวลาส่วนมากอยู่บนโลกออนไลน์ และสื่อออนไลน์ ก็จะเป็นตัวเชื่อมที่ดี ที่จะทำให้แบรนด์ และธุรกิจได้เชื่อมต่อกับผู้บริโภค จำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในส่วนนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดจาก ไมเคิล จิตติวณิชย์ (2560) ที่ได้มีการกล่าวถึงแนวโน้มของสื่อดิจิทัลว่าจะมีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ประชากรไทยส่วนมากสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย ส่งผลให้ภาคธุรกิจจำเป็นที่จะต้องปรับตัว เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงตรงนี้ การทำการสื่อสาร และการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลนั้น แม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ดี และสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจได้มาก แต่ก็เป็นสิ่งผู้ประกอบการอาจไม่ถนัด ทั้งยังจะต้องเจอกับความหลากหลายของสื่อ และความซับซ้อน เส้นแบ่งของสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ค่อย ๆ จางหายไป มีความเชื่อมต่อกันมากขึ้น นั่นจึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการมีมุมมองที่เปลี่ยนไปจากเดิมและหันมาเลือกใช้บริการและจ้างงานเอเจนซี ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการได้มีการมองว่าการใช้เอเจนซีจะช่วยประหยัดเวลา และประหยัดทรัพยากรของบริษัท เพราะเอเจนซีจะมาช่วยดูแล และรับผิดชอบด้านการตลาด โดยเฉพาะกับการตลาดบนสื่อดิจิทัล โดยมองว่าเป็นการให้โอกาสเอเจนซีได้ทำงานตามที่ตนถนัด และนำทีมงานภายในองค์กรไปทำงานส่วนอื่น ช่วยให้การบริหารทรัพยากรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถมั่นใจได้ว่าผลที่ได้ และงานที่ออกมาจะมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม รวมถึงได้มุมมอง และแนวคิดที่แปลกใหม่ การได้เห็นมุมมองที่หลากหลาย และเปิดใหม่ จะทำให้เกิดความหลากหลาย และรอบคอบมากยิ่งขึ้น อันจะสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎี มุมมองของ De Bono (1986) ที่เน้นเรื่องของการมองในหลายมุมมอง อันจะก่อให้เกิดการตัดสินใจ ที่ดีขึ้น สร้างสรรค์ รอบคอบ และเหมาะสม เมื่อผู้ประกอบการได้รับ

มุมมองใหม่ ๆ อาจทำให้เปิดกว้าง และสามารถต่อยอดพัฒนา ส่งผลอันดีกับธุรกิจในอนาคต จากการศึกษาในปัจจุบัน และขั้นตอนการพิจารณา พบว่ามีความสอดคล้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2003) จึงทำการเขียนสรุป และอภิปรายผล ได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจ	พฤติกรรมผู้ประกอบการ
ตระหนักถึงปัญหา หรือ ความต้องการ	เริ่มมีการพิจารณาเมื่อ พบเจอกับความไม่ถนัด ในการทำการตลาด บนสื่อดิจิทัล ต้องการมีทีมงานเพิ่ม เปรียบเทียบแล้วว่าเอเจนซี จะได้ผลดีกว่า
กระบวนการสืบค้น และ แสวงหาข้อมูล	มีการขอคำแนะนำจากเพื่อน / คนรู้จัก ตั้งแต่ คนที่ทำงาน อยู่ในเอเจนซี และผู้ประกอบการ ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี
การประเมินทางเลือก	ปัจจัย: ราคา, ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความเป็นมืออาชีพ, ผลงานที่ผ่านมา, คำแนะนำ จากคนรอบข้าง, ระยะเวลา ในการส่งมอบงาน
การตัดสินใจ	ทำการตัดสินใจภายหลัง จากที่ได้ มีการเตรียมความพร้อม และทีมงานภายในองค์กรเรียบร้อยแล้ว มีการพิจารณา เพิ่มเติมคือ ความเป็นไปได้ ในความเข้ากัน ของการทำงาน ซึ่งจะเกิดจาก ได้มีการนัดเอเจนซีเข้ามาพูดคุย เป็นที่เรียบร้อยแล้ว
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ	หากประทับใจมีแนวโน้ม ที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และอยากให้เอเจนซี ปรับปรุงในความสะดวกการติดต่อ และระยะเวลาในการส่งมอบงาน รวมถึง มีการชี้แจงราคา เพื่อช่วยลดขั้นตอน ละประหยัดเวลาในการติดต่อ และหาข้อมูล

ดังนั้น บริษัทเอเจนซีโฆษณาควรจะต้องตอบสนองต่อความต้องการด้านต่างๆของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และจ้างงาน โดยจะต้องเป็นพันธมิตรที่ช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ ให้คำปรึกษา ออกแบบแผนการทำการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ โดยผลิตคอนเทนต์ และสื่อโฆษณาที่ดี มีประสิทธิภาพ มีความคิดสร้างสรรค์ แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ รวมทั้งต้องปรับภาพลักษณ์ของตนให้เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ ติดต่อกับได้สะดวกในหลากหลายช่องทาง และส่งมอบงานได้ตรงเวลา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. สำหรับกลุ่มที่เคยใช้บริการ เอเจนซีควรรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวให้เกิดการใช้ซ้ำและบอกต่อ
2. สำหรับกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ ควรมีการนำเสนอราคาพิเศษสำหรับใช้งานครั้งแรก หรือ สิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อเชิญชวน รวมถึงมีการนำเสนอข้อดี ให้ทางผู้ประกอบการเห็นถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่ธุรกิจจะได้รับ
3. เอเจนซีควรมีการให้ความสำคัญกับการทำการสื่อสาร ให้เอเจนซีของตนนั้นเป็นที่รู้จัก นำผลงานเก่า ๆ มาแสดง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และเน้นการเป็น One Stop Service ให้ความครบมาที่นี้ได้ครบทุกบริการตั้งแต่คิดวางแผน เป็นที่ปรึกษา ผลิตผลงาน ไปจนถึงเผยแพร่การสื่อสารด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยอาจทำการศึกษาเพิ่มเติม มีการเก็บข้อมูลมากขึ้น เพิ่มจำนวนของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และความหลากหลายในประเภทของกิจการ เพื่อให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น พัฒนาชุดคำถามสำหรับสัมภาษณ์ที่อาจเจาะลึกมากขึ้นในความแตกต่างของประเภทกิจการ ว่ามีผลอย่างไรในการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี รวมไปถึงการบริการ และความช่วยเหลือ จากเอเจนซีที่ผู้ประกอบการต้องการ และมองหาจากการใช้บริการเอเจนซี และอาจศึกษาเพิ่มเติมในมุมมอง และพฤติกรรมของทีมงานของผู้ประกอบการที่จะต้องทำงานร่วมกับเอเจนซี เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับเอเจนซีที่จะคิดกลยุทธ์ และทำการสื่อสารทางการตลาด รวมถึงนำเสนอการบริการอย่างถูกต้อง และเหมาะสมกับแต่ละประเภทของกิจการ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีกับทั้งผู้ประกอบการ และทีมงาน
2. ผู้วิจัยอาจมีการศึกษาในเชิงปริมาณ โดยมีการทำแบบสอบถามในเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบในพฤติกรรมของผู้ประกอบการผ่านแง่มุมต่าง ๆ เช่น มุมมอง ปัจจัย และความต้องการ รวมถึงรูปแบบการบริการจากเอเจนซี และรูปแบบเนื้อหาการนำเสนอตัวตนของเอเจนซีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เพื่อทดสอบวัดประสิทธิผล เก็บตัวเลขชี้วัดความแตกต่างของแต่ละประเภทกิจการ เพื่อให้สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่เอเจนซีที่จะทำให้พัฒนาการบริการได้อย่างเหมาะสมกับแต่ละประเภทของกิจการ
3. ผู้วิจัยอาจศึกษาเพิ่มในรูปแบบของการนำเสนอตัวตนของเอเจนซีผ่านช่องทางต่าง ๆ ว่าช่องทางใดส่งผลต่อการรับรู้ และสามารถกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม ส่งผลต่อการตัดสินใจ เจาะลึกถึงรูปแบบเนื้อหาที่สามารถส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ และการมีส่วนร่วม เช่น การกดไลค์ กดแชร์ คอมเมนต์ คลิกรับติดต่อ ฯลฯ และอาจศึกษาต่อถึงช่องทางการโฆษณาจากเอเจนซีที่ส่งผลต่อการรับรู้ในมุมมองของผู้ประกอบการ และนักการตลาดด้วยเช่นกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในอนาคตสำหรับเอเจนซี ในการนำเสนอเนื้อหา และเลือกช่องทางในการโฆษณาตนเอง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ชนารัตน์ บุญยรัตพันธุ์. (2562). *Social Media Trends and Technology 2021*
- *ทิศทาง และการรับมือ*. กรุงเทพฯ: สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). *รายงานสถานการณ์
SME รายเดือน ประจำเดือนกันยายน 2563*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริม
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อักซิกา อักษรศิลป์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเอเจนซีโฆษณา*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ภาษาอังกฤษ

De Bono, E. (1986). *Six Thinking Hats*. England: Penguin Book.

Kotler, Phillip. (2003). *Marketing Management* (11th ed.) New Jersey:
Prentice Hall.

ระบบออนไลน์

ณัฐพล ลีลาวพัฒนานนท์. (2563). *ปัญหาของ SME ไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.prosoftmyaccount.com/Article9618>.

ไมเคิล จิตติวาณิชย์. (2560). *5 เทรนด์การตลาดดิจิทัลมาแรงที่ต้องจับตาในไทย*. เข้า
ถึงได้จาก <https://www.thinkwithgoogle.com/five-digital-marketing-trends-thailand/>

รุ่งโรจน์ ต้นเจริญ. (2561). *อนาคตธุรกิจเอเจนซีในไทย แปรนัยยังต้องพึ่ง หรือเอเจนซี
ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรับมือ*. เข้าถึงได้จาก [https://forbesthailand.com/
commentaries/insights/อนาคตธุรกิจเอเจนซีในไทย.html](https://forbesthailand.com/commentaries/insights/อนาคตธุรกิจเอเจนซีในไทย.html).

สโรจ เลาศิริ. (2559). *SMEs ที่อยากทำ Digital ควรจ้าง Digital Agency หรือไม่
และควรจ้างแบบไหน?*. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/1096252>.

Hardcoreceo. (2562). *ทำไมธุรกิจคุณควรจ้าง เอเจนซีโฆษณาออนไลน์ (Digital
Agency)*. สืบค้นจาก [https://hardcoreceo.co/จ้าง-เอเจนซีโฆษณา
ออนไลน์/](https://hardcoreceo.co/จ้าง-เอเจนซีโฆษณาออนไลน์/).

Harrison, Mathew & Firth, Catherine. (ม.ป.ป.). *Business-To-Business Hierarchy
of Needs*. เข้าถึงได้จาก [https://www.b2binternational.com/pub-
lications/introducing-the-business-to-business-hierarchy-of-needs/](https://www.b2binternational.com/publications/introducing-the-business-to-business-hierarchy-of-needs/)

Positioningmag. (2559). *SMEs ที่อยากทำ Digital ควรจ้าง Digital Agency หรือไม่
และควรจ้างแบบไหน?*. เข้าถึงได้จาก [https://positioningmag.
com/1096252](https://positioningmag.com/1096252)

Readyplanet. (2562). *4 เหตุผล ทำไมแบรนด์และธุรกิจ จึงควรจ้างเอเจนซีทำ
โฆษณาออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก [https://blog.readyplanet.com/
17372981/mediaagency-service](https://blog.readyplanet.com/17372981/mediaagency-service).

SME One. (2562). *8 เหตุผล “SME” สำคัญกับระบบเศรษฐกิจประเทศไทยอย่างไร*.
เข้าถึงได้จาก <https://www.smeone.info/posts/view/284>

การพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment The Development of Public Relations Media Sets on Social Media Titled in Heliconia House KMUTT Hotel and Serviced Apartment

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์,* พรภัสสร ปริญญาญกุล,*
ชนกร ไพเราะ,**ปณชัย แซ่ฮึ้ง**และศรัณย์ นินศิรา**

วันที่รับบทความ	25 ธันวาคม 2564
วันที่แก้ไขบทความ	25 มกราคม 2565
วันที่ตอบรับบทความ	1 กุมภาพันธ์ 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment 2) ประเมินคุณภาพของการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ 3) ประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง และ 4) ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย 1) ชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment 2) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อ 3) แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง 4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ติดตาม Facebook Fanpage Heliconia House KMUTT ณ เดือนกันยายน 2564 และยินดีตอบแบบสอบถาม ดำเนินการโดยวิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 40 คน ซึ่งผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่ามีการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.42) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่ออยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.35) ผลการประเมินด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.73)

* รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

** นักศึกษาภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.72) ดังนั้น ชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment สามารถนำไปใช้ได้จริง

คำสำคัญ: Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment / ชุดสื่อประชาสัมพันธ์ / สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

The objectives of this research were to 1) develop the public relations media sets on social media titled in Heliconia House KMUTT Hotel and Serviced Apartment 2) evaluate the quality of the development public relations media sets on social media 3) evaluate the perception of the sampling group 4) evaluate the sampling group's satisfaction on public relations media sets on social media titled in Heliconia House KMUTT Hotel and Serviced Apartment, the following tools were used : 1) public relations media sets on social media titled in Heliconia House KMUTT Hotel and Serviced Apartment 2) a questionnaire for evaluating quality of content and media 3) a questionnaire for evaluating sampling group's perception 4) a questionnaire for evaluating sampling group's satisfaction. Data were collected from people who followed Facebook Fanpage Heliconia House KMUTT in September 2021. 40 participants were selected by purposive sampling. According to the specialists who evaluated the results, content's quality was at a good level ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.42), while quality of media was at a good level ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.35), sampling group's perception was at the highest level ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.73), sampling group's satisfaction was at the highest level ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.72). This can be concluded that public relations media sets on social media titled in Heliconia House KMUTT Hotel and Serviced Apartment is practical.

Keywords: Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment / Public Relations Media Sets / Social Media.

บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ภายใต้การพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคต เมื่อความสำคัญของสื่อออนไลน์มีมากขึ้น ดังนั้นสื่อออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือหรือช่องทางที่ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐ

ภาคเอกชน หรือองค์กรต่างๆ รวมถึงบุคคลทั่วไป เลือกนำมาใช้ประโยชน์มากขึ้น โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ได้ชื่อว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร ช่วยประชาสัมพันธ์ส่งเสริม ภาพลักษณ์ และสร้างสัมพันธภาพที่ดีขององค์กร เพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ สร้างการมีส่วนร่วม และมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกได้อย่างรวดเร็ว ช่วยประหยัดต้นทุน และเข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมาก (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554)

รายงานผลการรวบรวมสถิติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกชื่อ Digital in 2018 ของ We Are Social ซึ่งเป็นบริษัทเอกชนในประเทศสิงคโปร์ พบว่าคนไทย 51 ล้านคนใช้ Social Media และในจำนวนนี้ 46 ล้านคนใช้ผ่าน Mobile Device นอกจากนี้ยังใช้เวลาเข้าอินเทอร์เน็ตต่อวัน (รวมทุกอุปกรณ์) มากที่สุดในโลก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน และถ้าวัดเฉพาะการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟน ประเทศไทยยังคงเป็นประเทศที่ใช้เวลาท่องอินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุดในโลกเช่นกัน เฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 56 นาที สำหรับเวลาในการเล่น Social Media เฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 10 นาทีต่อวัน และใช้เวลาไปกับการดูทีวี (Broadcast, Streaming, Video On Demand) ไม่ต่ำกว่า 4 ชั่วโมง 3 นาทีต่อวัน โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) ยังคงเป็น Social Media ยอดนิยมอันดับ 1 ของคนไทย อันดับ 2 คือ YouTube อันดับ 3 คือ LINE อันดับ 4 คือ Facebook Messenger และอันดับ 5 คือ Instagram ในส่วนของยอดผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 51 ล้านคน แยกเป็นผู้หญิง 49% และ ผู้ชาย 51% (สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2562)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีเปิดรับนักศึกษาในระดับปริญญาตรี โท และปริญญาเอก ทั้งนักศึกษาไทยและนักศึกษาต่างชาติ ปัจจุบันมีผู้เข้าศึกษา 14,809 คน (สำนักงานทะเบียนนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2564) โดยภาพรวมนับได้ว่าเป็นสถาบันการศึกษาชั้นนำที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ มุ่งเน้นผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพและสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมหรือผลงานให้เป็นที่ประจักษ์ต่อสาธารณชน โดยในแต่ละปีจะมีนักศึกษาใหม่เดินทางเข้ามาศึกษาต่อภายในมหาวิทยาลัยเป็นจำนวนมาก โดยส่วนหนึ่งเลือกพักอาศัยในหอพักสำหรับนักศึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีในด้านต่างๆ เช่น มีความสะดวกสบายต่อการเดินทาง และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น ด้วยจำนวนนักศึกษาในแต่ละปีที่ต้องการเข้าพักอาศัยในหอพักนักศึกษา มีจำนวนมากเกินกว่าที่หอพักนักศึกษาบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยจะรองรับได้ ทำให้นักศึกษาบางส่วนต้องเลือกไปพักอาศัยในหอพักที่มีระยะทางไกลออกไปจากมหาวิทยาลัย ทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น นักศึกษาส่วนหนึ่งที่ไม่สามารถหาหอพักนักศึกษาบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยได้ จำเป็นต้องเดินทางไป-กลับ ระหว่างที่พักและมหาวิทยาลัย ส่งผลกระทบในด้านความปลอดภัยและสวัสดิภาพของนักศึกษาที่ตามมา การพักอาศัยในหอพักนักศึกษาที่อยู่โดยรอบมหาวิทยาลัยจึงเป็นสิ่งที่นักศึกษาให้ความสำคัญ (หอพักนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2564) โดยที่การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของทางมหาวิทยาลัยดำเนินงานให้บริการในหลากหลายด้าน เช่น การเปิดรับสมัครนักศึกษา การบริการด้านการศึกษา การบริการวิจัยและนวัตกรรม การประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ให้แก่

คณาจารย์ บุคลากร นักศึกษาทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมีช่องทางสื่อสารสังคมออนไลน์ที่สำคัญ เช่น เพจKMUTT เพจ Admissions มจร. เพจ สำนักงานทะเบียนนักศึกษา มจร.และ เพจ KMUTT Library เป็นต้น (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี , 2564)

Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment เป็นหอพักนักศึกษาได้รับมอบหมายจากมหาวิทยาลัยให้บริหารจัดการห้องพัก ชั้น 12 – 14 จำนวน 54 ห้อง ของอาคารจอดรถ 14 ชั้น โดยปี 2558 ได้เข้าดำเนินการตกแต่งห้องพักทั้งหมด ใช้ชื่อว่า Heliconia House โดยให้บริการในลักษณะโรงแรมและเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ แก่ผู้เข้าร่วมประชุม สัมมนา ผู้มาติดต่องานกับมหาวิทยาลัย ผู้ปกครองนักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป มีงบประมาณตกแต่งปรับปรุง จำนวน 20 ล้านบาท เริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2558 เป็นต้นมา ตั้งอยู่ ณ ชั้น 12 – 14 อาคารจอดรถ 14 ชั้น ประกอบด้วย 3 ชั้น ชั้นละ 18 ห้อง (2 คน/ห้อง) รวม 54 ห้อง แบ่งประเภทห้องพักเป็น 3 ประเภท ได้แก่ Superior ขนาดพื้นที่ใช้สอย 23 – 27 ตารางเมตร Deluxe 1 ขนาดพื้นที่ใช้สอย 37 ตารางเมตร Deluxe 2 ขนาดพื้นที่ใช้สอย 37 ตารางเมตร ปี 2560 เป็นต้นมา หอพักนักศึกษาเพิ่มการให้บริการห้องพักรายเดือนแก่นักศึกษา และบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

โดยเหตุที่ว่า Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment ยังขาดสื่อประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลที่เข้าใจง่าย ด้วยเหตุผลดังกล่าว Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment จึงมีความต้องการสื่อที่สามารถให้ข้อมูลแก่นักศึกษาและแขกผู้มาติดต่อกับทางมหาวิทยาลัยได้ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (ภิญโญ ยิ่งชัชวาลชัย, 2564) ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะดำเนินการวิจัยและพัฒนาเรื่อง การพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment เพื่อให้ได้ชุดสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจแก่นักศึกษาและแขกของทางมหาวิทยาลัย และเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของทางมหาวิทยาลัยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและประเมินคุณภาพของการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment
2. เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment

สมมติฐานของการวิจัย

1. ชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment มีคุณภาพระดับดีขึ้นไป

2. ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment อยู่ในระดับมากขึ้นไป

3. ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment อยู่ในระดับมากขึ้นไป

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment ที่สามารถนำไปเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีได้

2. เป็นแนวทางในการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment ที่มีคุณภาพและสื่อสารให้นักศึกษา อาจารย์ เจ้าหน้าที่ บุคลากรภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับชุดสื่อประชาสัมพันธ์ การเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ควรคำนึงถึงสิ่งสำคัญ 3 ประการได้แก่วัตถุประสงค์ (Purpose) ผู้อ่าน (Reader) และรูปแบบ (Format) การพัฒนาในรูปแบบโปสเตอร์อินโฟกราฟิก เป็นสื่อที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีความเด่นและสะดุดตา จัดทำด้วยสีสันสวยงาม มีภาพและตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย แม้อยู่ไกล และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบวิดีโอ (Video) ซึ่งมีทั้งภาพและเสียงประกอบอื่นๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวเป็นชุด ภาพโปร่งแสง ทั้งนี้เป็นเทคนิคต่างๆ ที่จะให้นักประชาสัมพันธ์เลือกใช้ให้เหมาะสมกับงานแต่ละแบบเป็นสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ทางตา นับว่าเป็นสื่อที่ให้ความประทับใจและทำให้ผู้คนจดจำเรื่องราวเนื้อหาได้นาน เพราะผู้ชมจะได้ดูและได้ฟังคำบรรยายไปพร้อมๆ กัน (จงเจริญ เมตตา, 2543) ในที่นี้คณะผู้วิจัยได้พัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์ที่ประกอบด้วย โปสเตอร์อินโฟกราฟิกจำนวน 8 ชุด และ สื่อวิดีโอแนะนำจำนวน 1 ชุด

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ สื่อเฟซบุ๊ก คือ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้นี้ในฐานเพื่อน และแลกเปลี่ยนข้อความ ติดต่อสื่อสาร ตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจสามารถโพสต์ (Post) รูปภาพและคลิปวิดีโอ เขียนบทความ หรือบล็อก (Blog) สนทนาแบบโต้ตอบทันที นอกจากนั้นผู้ใช้นี้ยังสามารถรวมกลุ่มความสนใจส่วนตัว จัดระบบตามสถานที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัยหรืออื่นๆ อีกทั้งยังสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่มากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเพิ่มเติมขึ้นอย่างต่อเนื่อง การใช้งานเฟซบุ๊ก ผู้ใช้จะคอยอัปเดตแบ่งปันข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ทั้งกลุ่มที่อยู่ในเฟซบุ๊กหรือแม้แต่ผู้ใช้เว็บไซต์อื่นที่เชื่อมต่อกับเฟซบุ๊กยังสามารถสื่อสาร ส่งต่อ หรือแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทำให้สังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายที่กว้างขวางและเข้มแข็งมาก (ณัฐริรา ปัญญาอินทร์ , 2555) โดยในการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง

Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment คณะผู้วิจัยจึงได้พัฒนา Facebook Fanpage Heliconia House KMUTT เพื่อเผยแพร่ชุดสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้พัฒนาขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด คิวอาร์โค้ด (QR Code) ย่อมาจาก Quick Response เป็นบาร์โค้ด 2 มิติ ที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่น โดยบริษัท Denso-Wave ตั้งแต่ปี 1994 คุณสมบัติของคิวอาร์โค้ด คือ เป็นสัญลักษณ์แทนข้อมูลต่างๆ ที่มีการตอบสนองที่รวดเร็ว ซึ่งส่วนใหญ่จะนำมาใช้กับสินค้า สื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติม หรือจะเป็น URL เว็บไซต์ เมื่อนำกล้องของโทรศัพท์มือถือไปถ่ายคิวอาร์โค้ด ก็จะเข้าสู่เว็บไซต์ได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาพิมพ์ เราสามารถอ่านคิวอาร์โค้ด ได้อย่างง่ายดาย โดยใช้โทรศัพท์มือถือที่มีกล้องถ่ายรูป และมีโปรแกรมที่เรียกว่า QR Code reader ติดตั้งอยู่ในเครื่องโทรศัพท์ (Marketing Oop! Admin ,2553). ซึ่งในการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment คณะผู้วิจัยได้นำเทคโนโลยี QR Code ประกอบในชุดสื่อประชาสัมพันธ์โดยใส่ไว้ในสื่อโปสเตอร์ เพื่อให้ผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กับชุดสื่อประชาสัมพันธ์และสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้โดยตรงโดยการใช้โทรศัพท์มือถือสแกนบนลิงค์ก็จะพบกับสื่อวิดีโอแนะนำจำนวน 1 คลิป

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ติดตาม Facebook Fanpage Heliconia House KMUTT ณ เดือนกันยายน 2564 จำนวน 80 คน (Heliconia House KMUTT, 2564)

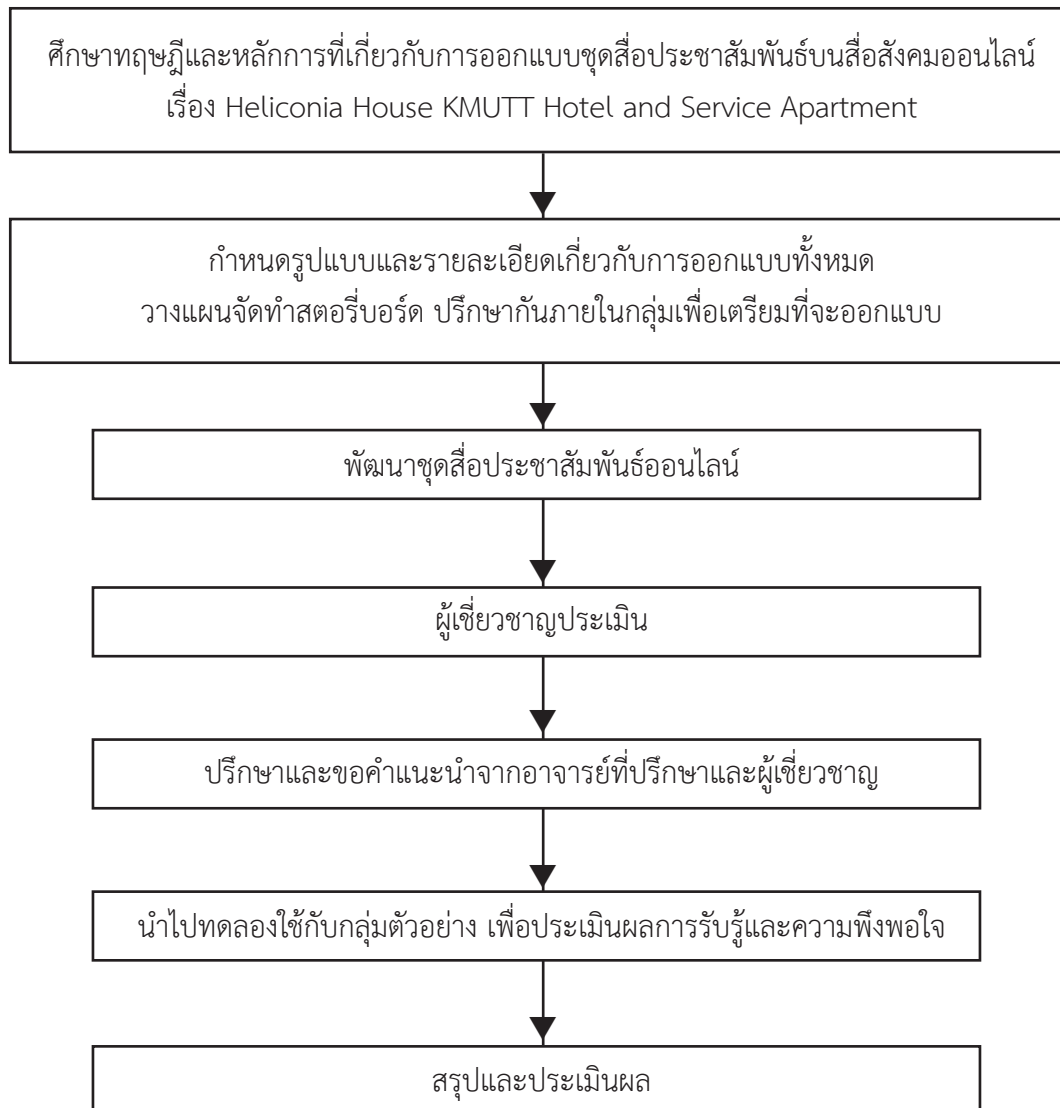
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ดำเนินการโดยวิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ติดตาม Facebook Fanpage Heliconia House KMUTT และยินดีตอบแบบสอบถามจำนวน 40 คน

ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถมีความชำนาญเพื่อประเมินคุณภาพการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment ได้จากวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Specified Sampling) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริงและยินดีที่จะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญ แบ่งออกเป็น ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญคุณภาพด้านสื่อ จำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล จำนวน 3 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ผ่านการประเมินค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยมีเครื่องมือการศึกษา ได้แก่ 1) ชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment 2) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อ 3) แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง 4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดผลจากแบบประเมิน โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แผนผังแสดงขั้นตอนการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment ได้ใช้หลักการ ADDIE Model (อภิชาติ อนุกุลเวช, 2557) ดังนี้



ภาพที่ 1 แผนผังแสดงขั้นตอนการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาและประเมินคุณภาพของชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment ผู้วิจัยได้ทำการสร้างสื่อโดยอิงตามหลักการแนวทาง ADDIE MODEL ในการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้พัฒนาสื่อจำนวน 2 ประเภทเพื่อเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่

1. แสดงสื่อโปสเตอร์อินโฟกราฟิก จำนวน 8 ชุด โดยเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิกนี้แสดงถึงที่ตั้ง ประเภท ห้องพัก ราคาห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก และช่องทางการติดต่อของ Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment ดังนี้



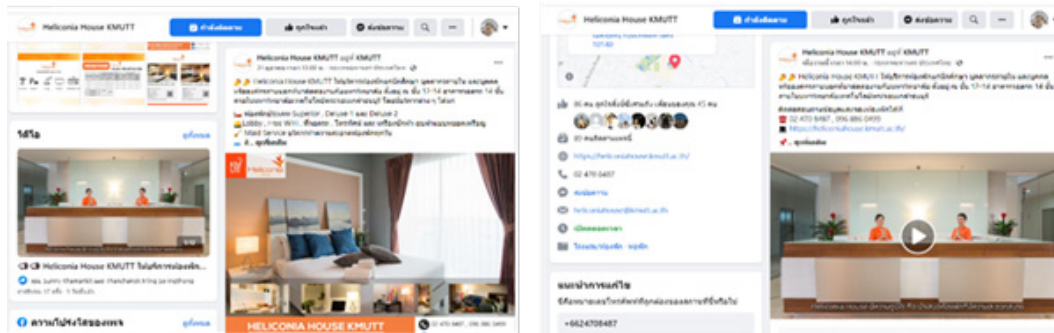
ภาพที่ 2 สื่อโปสเตอร์อินโฟกราฟิกของ Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment

2. แสดงตัวอย่างสื่อวิดีโอแนะนำ จำนวน 1 ชุด ความยาว 03.11 นาที โดยเนื้อหาของสื่อวิดีโอแนะนำนี้แสดงถึงที่ตั้ง ประเภท ห้องพัก ราคาห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก และช่องทางการติดต่อของ Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment ดังนี้



ภาพที่ 3 ตัวอย่างสื่อวิดีโอแนะนำของ Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment

3. แสดง Facebook Fanpage Heliconia House KMUTT เพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment เกี่ยวกับสื่ออินโฟกราฟิกและสื่อวิดีโอแนะนำที่ได้จัดทำขึ้น โดยแสดงถึงที่ตั้ง ประเภท ห้องพัก ราคาห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก และช่องทางการติดต่อของ Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment ดังนี้



ภาพที่ 4 แสดง Facebook Fanpage ของ Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลจากการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 เนื้อหามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment	4.67	0.58	ระดับดีมาก
1.2 เนื้อหามีความกระชับและเข้าใจง่าย	4.67	0.58	ระดับดีมาก
1.3 เนื้อหาที่ใช้มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	4.67	0.58	ระดับดีมาก
1.4 เนื้อหาที่น่าสนใจและทันสมัย	4.67	0.58	ระดับดีมาก
1.5 เนื้อหาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.33	0.58	ระดับดี
เฉลี่ย	4.60	0.58	ระดับดีมาก
2. ด้านการใช้ภาษา			
2.1 ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในเนื้อหา	4.33	0.58	ระดับดี
2.2 ความน่าสนใจของข้อความที่ใช้	4.00	0.00	ระดับดี
2.3 ความถูกต้องของภาษาที่ใช้	4.67	0.58	ระดับดีมาก
2.4 ความเข้าใจง่ายของข้อความที่ใช้ในเนื้อหา	4.33	0.58	ระดับดี

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
2.5 จัดวรรคตอนถูกต้องและเหมาะสม	4.33	0.58	ระดับดี
เฉลี่ย	4.33	0.46	ระดับดี
3. ด้านภาพประกอบเนื้อหา			
3.1 ภาพประกอบสื่อสารความหมายได้ตรงกับเนื้อหา	4.00	0.00	ระดับดี
3.2 ภาพประกอบสวยงาม และน่าสนใจ	4.00	0.00	ระดับดี
3.3 ภาพประกอบมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	4.00	0.00	ระดับดี
3.4 สอดคล้องระหว่างภาพประกอบกับเนื้อหา	4.33	0.58	ระดับดี
3.5 ภาพประกอบช่วยขยายข้อความ ส่งเสริมให้เข้าใจเนื้อเรื่อง	4.33	0.58	ระดับดี
เฉลี่ย	4.13	0.23	ระดับดี
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.36	0.42	ระดับดี

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของชุดสื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้น ผ่านการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา มีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดี ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.42) เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านเนื้อหา มีผลการประเมินคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.58) รองลงมาคือ ด้านการใช้ภาษา มีผลการประเมินคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.46) และด้านภาพประกอบเนื้อหา มีผลการประเมินคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.23) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลจากการประเมินคุณภาพด้านสื่อ

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านตัวอักษร			
1.1 ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษร	4.33	0.58	ระดับดี
1.2 ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร	4.33	0.58	ระดับดี
1.3 ความเหมาะสมในการจัดวางตัวอักษร	4.67	0.58	ระดับดีมาก
1.4 รูปแบบตัวอักษรมีความชัดเจน และอ่านง่าย	4.67	0.58	ระดับดีมาก
1.5 สีของตัวอักษรดูชัดเจน และง่ายต่อการอ่าน	5.00	0.00	ระดับดีมาก
เฉลี่ย	4.60	0.46	ระดับดีมาก
2. ด้านการใช้ภาพและเสียง			
2.1 ใช้สีได้เหมาะสมกับภาพ	4.00	0	ระดับดี
2.2 ความชัดเจน และน่าสนใจของภาพ	4.33	0.58	ระดับดี

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
2.3 ความสวยงามของภาพประกอบ	4.33	0.58	ระดับดี
2.4 เสี่ยงบรรยายสอดคล้องกับเนื้อหา	5.00	0.00	ระดับดีมาก
2.5 เสี่ยงดนตรีและเสียงประกอบมีความเหมาะสม	4.67	0.58	ระดับดีมาก
เฉลี่ย	4.47	0.35	ระดับดี
3. ด้านการนำเสนอ			
3.1 ความสอดคล้องของเนื้อหาและการออกแบบ	5.00	0.00	ระดับดีมาก
3.2 ความเหมาะสมในการออกแบบ	4.33	0.58	ระดับดี
3.3 มีความน่าสนใจ ดึงดูดต่อการรับรู้	4.00	0.58	ระดับดี
3.4 การนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์	4.67	0.58	ระดับดีมาก
3.5 ความสวยงามในการออกแบบ	4.00	0.00	ระดับดี
เฉลี่ย	4.40	0.23	ระดับดี
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.49	0.35	ระดับดี

ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อของชุดสื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นผ่านการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อมีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดี ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.35) เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านตัวอักษร มีผลการประเมินคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.46) รองลงมาคือ ด้านการใช้ภาพและเสียง มีผลการประเมินคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.35) และด้านการนำเสนอ มีผลการประเมินคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.23) ตามลำดับ

2. ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ท่านรับรู้ว่า Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment ตั้งอยู่ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	4.65	0.62	ระดับมากที่สุด
2. ท่านรับรู้ว่า Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment ตั้งอยู่ ณ ชั้น 12-14 อาคารจอดรถ 14 ชั้น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	4.63	0.70	ระดับมากที่สุด
3. ท่านรับรู้ว่า Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment ให้บริการในรูปแบบห้องพักรายวันและรายเดือน	4.50	0.78	ระดับมาก

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
4. ท่านรับรู้ว่ามีห้องพักทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ Superior room Deluxe room 1 และ Deluxe room 2	4.55	0.68	ระดับมากที่สุด
5. ท่านรับรู้ว่าตำแหน่งห้องพักตั้งอยู่ในแต่ละชั้นอย่างชัดเจน	4.23	1.05	ระดับมาก
6. ท่านรับรู้ว่าห้องพักประเภท Superior room มีราคาที่พักต่อคืนที่ 1,500 บาท	4.63	0.87	ระดับมากที่สุด
7. ท่านรับรู้ว่าห้องพักประเภท Deluxe room 1 มีราคาที่พักต่อคืนที่ 2,000 บาท	4.58	0.81	ระดับมากที่สุด
8. ท่านรับรู้ว่าห้องพักประเภท Deluxe room 2 มีราคาที่พักต่อคืนที่ 2,200 บาท	4.63	0.81	ระดับมากที่สุด
9. ท่านรับรู้ว่าห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกได้แก่ เตียงนอน ตู้เสื้อผ้า โทรทัศน์ โต๊ะทำงาน ตู้เย็น โทรศัพท์ และราวตากผ้า	4.73	0.51	ระดับมากที่สุด
10. ท่านรับรู้ว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ส่วนกลาง ได้แก่ WIFI Lobby โต๊ะอ่านหนังสือ โทรทัศน์ ที่จอดรถ และเครื่องซักผ้า-อบผ้าหยอดเหรียญ	4.65	0.53	ระดับมากที่สุด
11. ท่านรับรู้ว่า Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment มีส่วนลดให้กับบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัย	4.60	0.81	ระดับมากที่สุด
12. ท่านรับรู้ว่าช่องทางการติดต่อ Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment คือ https://heliconia-house.kmutt.ac.th และ Facebook Fanpage Heliconia House KMUTT	4.75	0.54	ระดับมากที่สุด
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.59	0.73	ระดับมากที่สุด

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment โดยรวมผลการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.73) เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย เมื่อพิจารณาเป็นระดับการรับรู้ในแต่ละด้าน พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือเรื่องการรับรู้ ช่องทางการติดต่อ Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment คือ <https://heliconiahouse.kmutt.ac.th> และ Facebook Fanpage Heliconia House KMUTT อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.54) และค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ การรับรู้เรื่องห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกได้แก่ เตียงนอน ตู้เสื้อผ้า โทรทัศน์ โต๊ะทำงาน ตู้เย็น โทรศัพท์ และราวตากผ้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.51) และการรับรู้ Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment ตั้งอยู่ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

3. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1.ด้านเนื้อหา			
1.1 ความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment	4.58	0.75	ระดับมากที่สุด
1.2 เนื้อหามีความกระชับและเข้าใจง่าย	4.58	0.78	ระดับมากที่สุด
1.3 เนื้อหาที่ใช้มีข้อมูลครบถ้วนและน่าเชื่อถือ	4.53	0.78	ระดับมากที่สุด
1.4 เนื้อหาที่น่าสนใจและทันสมัย	4.43	0.81	ระดับมาก
1.5 เนื้อหาไม่มีรายละเอียดที่ชัดเจน	4.48	0.78	ระดับมาก
เฉลี่ย	4.52	0.78	ระดับมากที่สุด
2. ด้านการใช้ภาษา			
2.1 ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในเนื้อหา	4.53	0.78	ระดับมากที่สุด
2.2 ความน่าสนใจของข้อความที่ใช้	4.28	0.88	ระดับมาก
2.3 การสะกดคำมีความถูกต้อง	4.58	0.75	ระดับมากที่สุด
2.4 ความเข้าใจง่ายของข้อความที่ใช้ในเนื้อหา	4.53	0.75	ระดับมากที่สุด
2.5 ความเหมาะสมในการแบ่งวรรคตอนข้อความ	4.55	0.78	ระดับมากที่สุด
เฉลี่ย	4.49	0.79	ระดับมาก
3. ด้านภาพประกอบเนื้อหา			
3.1 ภาพประกอบสื่อสารความหมายได้ตรงกับเนื้อหา	4.50	0.68	ระดับมากที่สุด
3.2 ภาพประกอบสวยงาม และน่าสนใจ	4.35	0.83	ระดับมาก
3.3 ภาพประกอบมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	4.50	0.72	ระดับมาก
3.4 ภาพประกอบที่ใช้สอดคล้องกับเนื้อหา	4.48	0.68	ระดับมาก
3.5 ภาพประกอบช่วยขยายข้อความ ส่งเสริมให้เข้าใจเนื้อเรื่อง	4.50	0.72	ระดับมาก
เฉลี่ย	4.47	0.72	ระดับมาก
4. ด้านตัวอักษร			
4.1 ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษร	4.50	0.72	ระดับมาก
4.2 ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร	4.63	0.67	ระดับมากที่สุด
4.3 ความเหมาะสมในการจัดวางตัวอักษร	4.58	0.64	ระดับมากที่สุด

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
4.4 รูปแบบตัวอักษรมีความชัดเจน และอ่านง่าย	4.48	0.64	ระดับมาก
4.5 สีของตัวอักษรดูชัดเจน และง่ายต่อการอ่าน	4.45	0.75	ระดับมาก
เฉลี่ย	4.53	0.68	ระดับมากที่สุด
5. ด้านการใช้ภาพและเสียง			
5.1 ภาพประกอบมีสีสันเหมาะสม	4.50	0.68	ระดับมาก
5.2 ความชัดเจน และน่าสนใจของภาพ	4.43	0.75	ระดับมาก
5.3 ตัวอักษรอ่านง่าย เห็นได้ชัดเจน	4.65	0.62	ระดับมากที่สุด
5.4 เสียงบรรยายสอดคล้องกับเนื้อหา	4.63	0.67	ระดับมากที่สุด
5.5 เสียงดนตรีและเสียงประกอบมีความเหมาะสม	4.55	0.64	ระดับมากที่สุด
เฉลี่ย	4.55	0.67	ระดับมากที่สุด
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.53	0.72	ระดับมากที่สุด

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment โดยรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.72) เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการนำเสนอ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.72) รองลงมาคือ ด้านการใช้ภาพและเสียง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.67) และด้านตัวอักษร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการสร้างสื่อโดยอิงตามหลักการแนวทาง ADDIE MODEL ในการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้พัฒนาสื่อจำนวน 2 ประเภทเพื่อเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ สื่อโปสเตอร์ อินโฟกราฟิก จำนวน 8 ชุดและสื่อวิดีโอแนะนำ จำนวน 1 ชุด ความยาว 03.11 นาที โดยแสดงบน Facebook Fanpage Heliconia House KMUTT เพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ทำการวิจัยโดยใช้แนวคิด ADDIE Model (อภิชาติ อนุกุลเวช, 2557) ซึ่งเป็นกระบวนการพัฒนาขั้นตอนการทำงานจากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดสิ้นสุด สามารถสรุปเป็นขั้นตอนทั่วไปได้เป็น 5 ขั้น ได้แก่ การวิเคราะห์ การออกแบบ การพัฒนา การนำไปใช้ และการประเมินผล ซึ่งจากการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment มีการใช้แนวคิดดังกล่าวอย่างเป็นระบบและสามารถประยุกต์ใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ชุดสื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นมีผลการประเมินเป็นไป

ตามสมมติฐานการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา นามะโส (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์แบบมีปฏิสัมพันธ์ ศูนย์การศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยมีการใช้แนวคิด ADDIE Model ในการออกแบบและพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าชุดสื่อประชาสัมพันธ์แบบมีปฏิสัมพันธ์ ศูนย์การศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีที่พัฒนาขึ้น มีผลการประเมินเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษาที่ตั้งไว้ และสามารถใช้ประชาสัมพันธ์ได้จริง

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา มีผลการประเมินอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.42) มีการรับข้อมูลจาก Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment โดยผู้ที่ให้ข้อมูลเป็นผู้รับผิดชอบงานด้านนี้โดยตรง ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือ และเป็นข้อมูลที่เป็นจริงทั้งนี้เพราะชุดสื่อประชาสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นได้มีการศึกษารายละเอียดของข้อมูลวัตถุประสงค์ของอย่างถูกต้องก่อนที่จะสร้างและทำการออกแบบชุดสื่อขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับชุดสื่อประชาสัมพันธ์ โดยจงเจริญ เมตตา (2543) ได้กล่าวว่า การพิจารณาเลือกสื่อมาใช้นั้นควรคำนึงถึงลักษณะของสื่อที่แตกต่างกัน ทั้งด้านเนื้อหา-เวลา ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนเป้าหมาย ด้านความเร็ว และด้านความคงทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ ตั้งใจ และพิชญา หงษ์ผวย (2561) ได้ศึกษาเรื่องการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ทุนการศึกษาผ่านโซเชียลมีเดียของกลุ่มงานช่วยเหลือทางการเงินแก่นักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.51) โดยมีการศึกษารายละเอียดเนื้อหาวัตถุประสงค์ให้ครบถ้วนและชัดเจนก่อนที่จะสร้างชุดสื่อขึ้นมีการจัดเรียงเนื้อหาเป็นลำดับที่น่าสนใจ ซึ่งสรุปได้ว่า การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ทุนการศึกษาผ่านโซเชียลมีเดียของกลุ่มงานช่วยเหลือทางการเงินแก่นักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สามารถนำไปใช้งานได้จริง ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อ มีผลการประเมินอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.35) โดยมีการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกและสื่อวิดีโอแนะนำที่สวยงาม เนื้อหา เสียง และภาพประกอบมีความเหมาะสมและน่าสนใจ จึงทำให้ภาพรวมด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดี ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบ เรื่อง ความสำคัญของการออกแบบงานกราฟิก (ศิริพงษ์ พยอมแย้ม, 2537) และแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ที่ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหรือกระบวนการในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อทำให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายและเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรนุช ปิแก้ว และภัทริยา รอดสว่าง (2560) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาสื่อวีรลวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ บริษัท โมโน บรอดคาสท์ ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.47) ดังนั้น สื่อวีรลวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด จึงสามารถนำไปใช้งานได้อย่างมีคุณภาพ

ผลการประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง มีผลการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.73) ทั้งนี้เนื่องจากชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House

KMUTT Hotel and Service Apartment มีภาพ เสียงบรรยาย ข้อความ ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ข้อมูลได้และเข้าใจ สอดคล้องกับแนวคิดในการรับรู้ของ นพมาศ ธีรเวคิน (2534) ได้กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่รับเข้ามา ออกมาเป็นการเรียนรู้คือ มีความรู้ ความจำและเข้าใจในสิ่งนั้น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การปฏิบัติของบุคคล การรับรู้ที่ถูกต้องจะส่งผลให้ได้ความรู้ที่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสสร อินทเดช ณภัทร ดีเย็น และธัญชนก พิมมหา (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์สารบบเท็กซตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผลประเมินด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.52) โดยหัวเรื่องที่สำคัญและมีความน่าสนใจ นำมาพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์สารบบเท็กซตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ในรูปแบบอินโฟกราฟิกที่สามารถให้ความรู้และความบันเทิงแก่ผู้ที่ติดตาม Facebook Fanpage : www.mcot.net ที่พบเห็นชุดเนื้อหาในสังคมออนไลน์ที่มีความน่าสนใจ ถูกต้อง เป็นประโยชน์ และสามารถนำไปเผยแพร่ใช้ได้จริง

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment เมื่อทำการศึกษาเสร็จตามกระบวนการแล้วได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ติดตาม Facebook Fanpage Heliconia House KMUTT และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 40 คน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.72) โดยได้ให้กลุ่มตัวอย่างรับชมชุดสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook Fanpage Heliconia House KMUTT ซึ่งมีการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจโดยการใช้รูปภาพและข้อความ ตลอดจนเสียงประกอบอย่างเหมาะสม โดยในขณะนี้คณะผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือให้สอดคล้องกับแนวทางการวัดความพึงพอใจจะใช้มาตราส่วนประมาณค่าความพึงพอใจของ Likert (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2543) ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธนกฤต ใจเพชร ธนะชาติ เพื่องเกิด และ สิริภค เมรานนท์ (2557) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างชุดสื่อ ประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ “ครูช่างน้ำใจงามใช้ “พ” กำลังสาม สร้างแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาทะเลมะพร้าวไทย ณ ชุมชนหลังสวนธนบุรีรมย์” ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.50) ดังนั้น ชุดสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมพิเศษ เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ “ครูช่างน้ำใจงามใช้ “พ” กำลังสาม สร้างแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญา ทะเลมะพร้าวไทย ณ สวนธนบุรีรมย์” ที่สร้างขึ้นสามารถนำไปใช้ประชาสัมพันธ์ได้จริง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. การพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment สื่อที่สร้างขึ้นเป็นรูปแบบอินโฟกราฟิก และสื่อวิดีโอแนะนำโดยให้ข้อมูลในรูปแบบภาพพร้อมเสียงบรรยาย ให้มีความน่าสนใจ เข้าถึงผู้รับสารได้ง่าย สามารถนำไปเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ที่สังกัดอยู่ภายใต้มหาวิทยาลัย เช่น Facebook Fanpage

KMUTT, Facebook Fanpage ResidenceHall-KMUTT และ Facebook Fanpage องค์การนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เป็นต้น เพื่อเพิ่มการเข้าถึงเนื้อหา

2. การพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment สามารถนำไปผลิตเป็นสิ่งพิมพ์เพื่อเสริมการรับรู้ได้ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ แสตนด์ หรือโรลลอป เผยแพร่ภายในมหาวิทยาลัย ทั้งนี้เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรดำเนินการวิจัยและพัฒนารูปแบบของสื่อด้วยการใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เช่น การใช้เทคโนโลยี Virtual Reality เป็นต้น

2. ควรดำเนินการวิจัยและพัฒนาสื่อบนช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์อื่นๆ นอกเหนือจากเฟซบุ๊ก แล้วเช่น LINE Official, Instagram และ Twitter เพื่อเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของ Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment หรือหน่วยงานอื่นๆ ของมหาวิทยาลัยต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาญจนา นามะโส. (2562). การพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์แบบมีปฏิสัมพันธ์ศูนย์การศึกษาต่อเนื่องมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. โครงการงานศึกษาปริญญาเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

จารุวรรณ ตั้งใจ และพิชญา หงษ์ผั่ว. (2561). การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ทุนการศึกษาผ่านโซเชียลมีเดีย ของกลุ่มงานช่วยเหลือทางการเงินแก่นักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. โครงการงานศึกษาปริญญาเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ณิรุษ ปิแก้ว และภัทริยา รอดสว่าง. (2560). การพัฒนาสื่อไวรัลวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด. โครงการงานศึกษาปริญญาเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ธนภุต ใจเพชร, ธนะชาติ เฟื่องเกตุ และสิริภักดิ์ เมรานนท์. (2557). *การสร้างชุดสื่อประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ กำลังสาม “พ” ครุช่างน้ำใจงาม ใช้สร้างแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญากะลามะพร้าวไทย ณ ชุมชนหลังสวน ธนบุรีรัมย์*. โครงการงานศึกษาปริญญาเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา และสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

นพมาศ ธีรเวคิน. (2534). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประภัศร อินทเดช, ณภัทร ดีเย็น และธัญชนก พิมพ์หา. (2561). *การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์สาระบบแท็บเล็ตช่วยสังคมออนไลน์ของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)*. โครงการงานศึกษาปริญญาเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99.

ศิริพงษ์ พยอมแย้ม. (2537). *เทคนิคงานกราฟิก*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ระบบออนไลน์

จงเจริญ เมตตา. (2543). *ประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์*. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/mediaadmedicine/3-2-prapheth-khxng-sux-ni-kar-prachasamphanth.ac.th/>.

ณัฐริกา ปัญญาอินทร์. (2555). Facebook สื่อสารสร้างสรรค์ปฏิสัมพันธ์และการเรียนรู้. เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/488506> มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (2564). Home. เข้าถึงได้จาก <https://www.kmutt.ac.th/>

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2543). *มาตรฐานวัดทัศนคติของลิเคิร์ท*. เข้าถึงได้จาก <http://dc.oas.psu.ac.th/dcms/files/00311/Chapter2.pdf>

สำนักงานทะเบียนนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (2564). *สถิตินักศึกษา*. เข้าถึงได้จาก <https://regis.kmutt.ac.th/web/static/>

สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2562). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)*. เข้าถึงได้จาก <https://shorturl.asia/bNTSa>

หอพักนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (2564). *ความเป็นมา*. เข้าถึงได้จาก <http://www.residencehall.kmutt.ac.th/index.php?ln=TH&mod=content&ParentID=002&menu=intro>.

อภิชาติ อนุกุลเวช. (2557). *แนวคิดเรื่อง ADDIE MODEL*. เข้าถึงได้จาก <http://lms.thaicyberu.go.th/>.

Heliconia House KMUTT. (2564). *เกี่ยวกับ*. เข้าถึงได้จาก :<https://www.facebook.com/HeliconiaHouseKMUTT/about>

Marketing Oop! Admin. (2553). *QR Code คืออะไรใช้อย่างไรกันแน่?*. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/news/tech-update/what-is-qr-code/>

ซีรีส์เกาหลีกับการสะท้อนภาพสังคมในปี 2563

K-Drama Series and Social-constructed reality in 2020

มนทิรา ธาตาอำนวยชัย*

วันที่รับบทความ	1 ธันวาคม 2564
วันที่แก้ไขบทความ	3 กุมภาพันธ์ 2565
วันที่ตอบรับบทความ	10 กุมภาพันธ์ 2565

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนภาพสังคมที่ปรากฏในเนื้อหาของซีรีส์เกาหลีที่ได้รับความนิยมโดยใช้การสืบค้นคำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์เกาหลีในปี 2020 จากข้อมูลออนไลน์ทั้งหมด 10 แหล่ง ผู้เขียนได้ลงข้อมูลและมีจำนวนซีรีส์เกาหลีทั้งหมด 16 เรื่อง และจัดเป็นกลุ่มประเภทเนื้อหา 6 ด้านได้แก่ ธุรกิจ การแพทย์ ครอบครัว สังคมและจิตใจ การเมือง และแฟนตาซี โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดการระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้ปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตและการทำงานมาสู่ลักษณะการทำงานจากบ้าน การเรียนจากบ้าน ทำให้สื่อสตรีมมิ่งมีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น ขณะที่เนื้อหาของซีรีส์เกาหลีสะท้อนภาพความเป็นจริงทางสังคมที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นโรคระบาดที่เกิดขึ้น การต่อสู้ในทางธุรกิจอาหารระหว่างธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจขนาดใหญ่ การต่อสู้ในการทำธุรกิจของสตาร์ทอัพ เป็นต้น ซีรีส์เกาหลีสะท้อนภาพความเป็นจริงของสังคมโลกที่ปรากฏเด่นชัดมากขึ้น

คำสำคัญ : ซีรีส์เกาหลี / การสะท้อนภาพสังคม

An academic article aims to study the reflection of society as it is portrayed in the K-Drama series and a lot of words went viral in 2020 by categorizing keywords related to the K-Drama series in the year 2020 from 12 online sources. There will be 16 K-Drama series and they could be categorized into six types of content as follows: business, medical, family, social and mental, politics, and fantasy. Since COVID-19's pandemics, we have had to change our lives and our work status to

* ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

work from home and study online. The streaming platform has also grown a lot. The content of the K-Drama series has also reflected social reality clearly on pandemics, competing in the food business between small businesses and large businesses, starting up, etc. The K-Drama series is a remarkable social construction.

Keywords: K-Drama Series / Social-Reality Reflection

บทนำ

ในช่วงปี 2563 การเริ่มต้นระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ การดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ต้องมีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างที่ไม่เคยเห็นความน่ากลัวที่ส่งผลกระทบในวงกว้างเช่นนี้มาก่อน จากสถานการณ์ดังกล่าวนี้เอง ทำให้เกิดการ ทำงานแบบ Work from Home และการเรียนแบบออนไลน์มากขึ้นเพื่อการรักษาระยะห่างทางสังคม รวมถึงเพื่อลดการแพร่ระบาดในวงกว้าง ในช่วงเวลาของการอยู่บ้านมากขึ้น ทำให้เกิดความเครียดสะสม ปัจจัยหนึ่งที่เป็นทางออกให้ในช่วงเวลาที่อยู่ในบ้าน คือการเข้าสู่ความบันเทิง และหลีกเลี่ยงจากโลกแห่งความจริง

เมื่อคนทั่วโลกต้องกักตัวอยู่แต่ในบ้านเพื่อลดความเสี่ยงต่อติดเชื้อ กิจกรรมบันเทิงหลักที่พอจะทำได้คือการ “ดูหนัง ดูซีรีส์” ส่งผลให้ Netflix แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งรายใหญ่ของสหรัฐอเมริกา มีผู้ใช้ใหม่เพิ่มขึ้นถึง 15.77 ล้านราย ขณะที่รายงานผลประกอบการไตรมาสที่ 1 ปี 2020 ของ Netflix มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นถึง 16 ล้านราย มีผลเติบโตขึ้นเป็น 2 เท่าจากผลประกอบการ 3 เดือนสุดท้ายของปี 2019 (positioningmag.com, 2563) ทั้งนี้ Netflix ประเมินว่าช่วงไตรมาส 2 ของปีนี้จะมียอดสมาชิกผู้ใช้บริการรายใหม่เพิ่มขึ้น 7.5 ล้านราย และคาดว่าจะยอดผู้ใช้บริการทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 190.36 ล้านราย ทั้งนี้ จำนวนผู้ใช้รายใหม่ในไตรมาส 1/2020 นี้ ส่วนใหญ่มาจาก “กลุ่มประเทศ EMEA” (ยุโรป ตะวันออกกลาง และแอฟริกา) ที่มีจำนวนเพิ่มถึง 7 ล้านคน รองลงมาคือ “เอเชีย-แปซิฟิก” ที่มีผู้ใช้ใหม่ราว 3.6 ล้านคน ตามมาด้วยโซน “ละตินอเมริกา” ประมาณ 2.9 ล้านคน และในอเมริกาเหนือของสหรัฐอเมริกา กับแคนาดา มีผู้ใช้ใหม่ราว 2.3 ล้านคน

ความบันเทิงในซีรีส์เกาหลีกับการสะท้อนภาพสังคมปัจจุบัน

ซีรีส์เกาหลีเดินทางมาสู่ยุคใหม่ที่มีพล็อตใหม่ที่สะท้อนภาพสังคมในปัจจุบันมากกว่าพล็อตเดิมที่พูดถึงเรื่องโรแมนติกคอมเมดี้ และมักจะถูกผลิตซ้ำๆ ในยุคทองปี 2020 เริ่มเห็นธีมเรื่องแปลกใหม่ที่มีมุ่งหน้าไปสู่ความดุเดือด สืบสวนสอบสวน สะท้อนปัญหาสังคม หลายเรื่องไม่จำเป็นต้องมีพระเอกนางเอก แต่เดินเรื่องด้วยตัวละครสำคัญ (เจมส์ลี เหลืองศุภภรณ์, 2563)

อันดับภาพยนตร์ยอดเยี่ยมสูงสุดของ Netflix ในปี 2020 ทำให้เห็นปรากฏการณ์ของคนเทนต์เกาหลีมีการผลิตจำนวนมากและมีตลอดเวลา สะท้อนปัญหาความเหลื่อมล้ำของสังคมเกาหลีอย่างชัดเจน แต่ก็ยังคงมีพล็อตเรื่องราวของความรักประกอบอยู่ด้วยตั้งแต่ซีรีส์การต่อสู้บนเส้นทางธุรกิจของ Itaewon Class ต่อด้วย ของ Kingdom Season 2 ที่ติดอันดับซีรีส์เกาหลีที่มีผู้ชมสูงสุด

ของ Netflix ในปี 2020 ส่วนซีรีส์แนวโรแมนติก อย่าง The King: Eternal Monarch และ It's Okay to Not Be Okay มีผู้ชมสูงสุดอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ ปิดท้ายด้วย Start-Up ปรากฏการณ์ซีรีส์เพื่อวัยหนุ่มสาวที่มีการพูดถึงในวงกว้าง และ Sandbox เป็นพื้นที่ในการสร้างสรรค์ Start-Up ในเรื่องที่คนส่วนใหญ่พูดถึงและสามารถจดจำได้

การศึกษาเรื่อง ซีรีส์เกาหลีกับการสะท้อนภาพในปี 2563 โดยผู้เขียนใช้การสืบค้นคำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์เกาหลีในปี 2020 จากข้อมูลออนไลน์ทั้งหมด 10 แหล่ง และรวบรวมซีรีส์ที่มีความน่าสนใจทั้งหมด 17 เรื่อง ทั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็นเนื้อหาตามประเภทหัวข้อได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ประเภทหัวข้อซีรีส์และชื่อเรื่อง

ธุรกิจ	การแพทย์	ครอบครัว	สังคมและจิตใจ	การเมือง	แฟนตาซี
- Itaewon Class - Start-Up - Record of Youth	- Dr.Romantic 2 - Hospital Playlist	- The World of the Married 18 Again	- It's Okay not to be Okay - Flower of Evil	- Stanger 2 - Hyena	- Kingdom 2 - Tale of the Nine Tailed - The King Eternal Monarch - Search - Sweet Home - My Holo Love

ซีรีส์ในกลุ่มประเภทหัวข้อธุรกิจ 3 เรื่องนั้น ซีรีส์ที่เน้นให้กำลังใจหนุ่มสาวในการสู้ชีวิตต่อไป ไม่ว่าจะเป็น Itaewon Class, Start-Up และ Record of Youth (เจิมศิริ เหลืองศุภภรณ์, 2563) จากทั้ง 3 เรื่องนี้เห็นว่า ตัวละครนำของเรื่องอยู่ในวัยหนุ่มสาวที่ต้องฝ่าฟันอุปสรรคในการทำงานที่ความสำเร็จไม่ได้มาง่าย ๆ Itaewon Class กล่าวถึงการทำธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก ที่ต้องต่อสู้กับแฟรนไชส์ร้านอาหารขนาดใหญ่ เมื่อเข้าสู่การแข่งขันในธุรกิจอาหารเกาหลีซึ่งเป็นธุรกิจที่อยู่ในความเป็น Red Ocean ผู้ที่ได้เปรียบของแฟรนไชส์ร้านอาหารขนาดใหญ่ที่มีทั้งกำลังเงินทุนและกำลังคน แต่ในขณะที่ร้านขนาดเล็กพยายามดิ้นรนต่อสู้ในธุรกิจอาหาร โดยให้ความสำคัญกับทีมงานทุกคนในร้าน และจะไม่ทอดทิ้งใครไว้เบื้องหลัง ขณะที่เรื่อง Start-Up กล่าวถึงความมุ่งมั่นที่อยากจะทำธุรกิจของคนหนุ่มสาวที่เริ่มต้นจากการเป็นสตาร์ทอัพเพื่อค้นหาบริษัทร่วมลงทุนและฝ่ายสนับสนุนที่จะมาช่วยบ่มเพาะในการทำธุรกิจสตาร์ทอัพให้อยู่รอดได้ ความมุ่งมั่นในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดการตอบรับการลงทุนไม่ใช่เป็นเรื่องง่าย

ในขณะที่ Record of Youth กล่าวถึงคนทำงานวัยหนุ่มสาวในอาชีพที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นนายแบบและนักแสดง รวมถึงอาชีพเกี่ยวข้องอื่น ๆ อย่างเมกอัพอาร์ติสต์ สไตลิสต์ และช่างภาพ การต่อสู้เพื่อจะขึ้นเป็นอันดับต้นของวงการบันเทิงก็ไม่ใช่เรื่องง่าย ความใฝ่ฝันของวัยรุ่นและคนในวัยอื่น ๆ ที่อยากทำงานในวงการบันเทิงเพื่อสร้างรายได้จำนวนมาก สะท้อนภาพความเป็นยูทูบเบอร์ อินฟลูเอนเซอร์ นักแสดง นักร้อง ไอดอล ที่เป็นอาชีพที่สามารถสร้างรายได้มหาศาล หากมีจำนวนผู้ติดตามจำนวนมาก ทำให้มีสปอนเซอร์จากแบรนด์สินค้าต่าง ๆ มาสนับสนุนมากยิ่งขึ้น การสร้างคอนเทนต์เพื่อให้ได้ยอดไลค์ ยอดแชร์ ยอดคอมเมนต์ และจำนวนผู้ติดตามจำนวนมากเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในสายอาชีพนี้

ภาพสังคมที่สะท้อนจากซีรีส์ทั้ง 3 เรื่องในประเภทธุรกิจ ทำให้เห็นถึงการดิ้นรนของคนวัยหนุ่มสาวเพื่อความก้าวหน้าทางอาชีพการงาน และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ เป็นการตอกย้ำให้เห็นภาพนี้ชัดเจนมากขึ้นในสังคมของทุกประเทศ

ซีรีส์ในกลุ่มประเภทหัวข้อเรื่องการแพทย์ มี 2 เรื่อง ได้แก่ Dr. Romantic 2 และ Hospital Playlist เรื่อง Dr. Romantic 2 เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับโรงพยาบาลทลตัม โรงพยาบาลสาขาในต่างเมืองที่มีอุดมการณ์ในการรักษาคนไข้ทุกคนที่เข้ามาในโรงพยาบาลอย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นคนทั่วไปหรือคนที่มีฐานะ ได้รับโอกาสในการรักษาอย่างเท่าเทียมกัน ในแต่ละวันจะมีเคสคนไข้ที่หลากหลายเข้ามารักษาโรงพยาบาล สะท้อนภาพการทำงานของทั้งแพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่โรงพยาบาล และเจ้าหน้าที่หน่วยกู้ภัยที่ทำงานกันอย่างเต็มที่ ในขณะที่แพทย์ประจำ นักศึกษาแพทย์ที่เข้ามาฝึกงาน และเจ้าหน้าที่หน่วยงานต่าง ๆ ต่างมีปัญหาของตนเองเช่นกัน ซึ่งสะท้อนภาพปัญหาจากชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงานที่ทำให้ต้องแบกรับภาระปัญหารอบด้านที่ต้องเจอในแต่ละวัน อุดมการณ์ของแพทย์ในโรงพยาบาลทลตัมคือ การเป็นหมอที่คนไข้ต้องการ มีความเข้าใจคนไข้ที่ต้องมีนอกจากการรักษาให้หายขาดจากโรคนั้นได้ ไม่ใช่การเป็นหมอที่เก่งแบบที่คนส่วนใหญ่มองและให้ความสำคัญ ควรเป็นการทำงานเพื่อคนไข้อย่างแท้จริง รวมถึงกรณีที่มีการยกเคสครอบครัวคนไข้ที่มีอาการคล้ายโรคโคโรนา ไวรัสเมอร์สเข้ามารักษาที่โรงพยาบาล ทำให้สะท้อนภาพการปฏิบัติตามขั้นตอนเพื่อป้องกันไม่ให้เชื้อโรคโคโรนา ไวรัสเมอร์สแพร่กระจาย เป็นการสะท้อนภาพของสังคมที่กำลังเข้าสู่กับช่วงแพร่ระบาดโควิดในระยะแรก ๆ

ในขณะที่ซีรีส์เรื่อง Hospital Playlist เล่าเรื่องราวความสัมพันธ์ของแพทย์ 5 คน ซึ่งเป็นเพื่อนสนิทกันตั้งแต่สมัยเป็นนักเรียนแพทย์ เห็นการใช้ชีวิตที่เต็มไปด้วยเรื่องราวมากมายภายในโรงพยาบาล สะท้อนภาพการทำงานของแพทย์ในแต่ละวัน เจ้าหน้าที่แผนกต่างๆ ในโรงพยาบาล รวมถึงชีวิตของผู้ป่วยในโรงพยาบาล (เจิมสิริ ศุภภรณ์, 2563) เรื่องนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงเคสของผู้ป่วยที่มีความยากในการรักษา การให้กำลังใจจากผู้ป่วยและญาติผู้ป่วยที่พักอยู่ในห้องผู้ป่วยรวมร่วมกัน ทำให้เข้าใจมิติต่าง ๆ แพทย์และโรงพยาบาลมากขึ้น ทั้งนี้ในเรื่องยังกล่าวถึงเรื่องการบริจาคอวัยวะสามารถช่วยต่อชีวิตให้คนป่วยได้รับอวัยวะจากผู้บริจาค ในซีรีส์เรื่อง Hospital Playlist มีการถ่ายทอดถึงชีวิตของผู้ป่วยที่ต้องเจ็บปวดกับโรคร้าย และต้องรับการปลูกถ่ายอวัยวะจากผู้บริจาคอยู่หลายครั้งด้วยกัน จนส่งอิทธิพลไปสู่ผู้ชม ที่ได้รับรู้ถึงความยากลำบากของผู้ป่วยที่ต้องการปลูกถ่ายอวัยวะ ทำให้หลังการออกอากาศซีรีส์เรื่อง Hospital Playlist มักจะมีโพสต์จากผู้ชม บนสังคม

ออนไลน์ของเกาหลีอยู่บ่อยครั้ง มีข้อความบรรยายว่า พวกเขาตระหนักว่า การบริจาคอวัยวะสามารถช่วยชีวิตคนคนหนึ่งและครอบครัวของผู้ป่วยได้มากขนาดไหน ทำให้คนเกาหลีมีการบริจาคอวัยวะเพิ่มขึ้นหลังจากที่ซีรีส์เรื่องนี้ออกอากาศ (www.korseries.com 2654)

ซีรีส์ในกลุ่มประเภทหัวข้อเรื่องครอบครัว มี 2 เรื่อง ได้แก่ The World of the Married และ 18 Again ทั้งสองเรื่องกล่าวถึงความสัมพันธ์ในครอบครัว เมื่อมาถึงจุดหนึ่งความสัมพันธ์ในครอบครัวก็ไม่ได้ราบรื่นเหมือนอย่างที่ตั้งใจไว้ The World of the Married เป็นซีรีส์ที่ถือเป็นปรากฏการณ์แห่งปี ที่ทำให้ผู้ชมได้เห็นมุมมองความสัมพันธ์หลังแต่งงานที่ไม่สวยงามเหมือนภาพฝัน แม้ตัวละครหลักจะเป็นแพทย์หญิง และสามีเป็นผู้กำกับภาพยนตร์และนักธุรกิจสายบันเทิง ที่คนรอบข้างต่างชื่นชมในชีวิตของคู่รักที่ประสบความสำเร็จทั้งคู่ การมองภายนอกเห็นว่า คู่สามีภรรยาที่มีความสุขมากทั้งในชีวิตแต่งงานและชีวิตการทำงาน แต่เมื่อชีวิตเริ่มมีการหักหลัง ทำให้ชีวิตคู่มิราบรื่นอีกต่อไป และเกิดผลในเชิงลบกับสมาชิกทั้งครอบครัว ขณะที่เรื่อง 18 Again เรื่องราวชายวัยกลางคนที่โดนไล่ออกจากงาน และความสัมพันธ์ของเขากับภรรยาอยู่ในวิกฤตและกำลังดำเนินไปสู่ขั้นตอนการหย่าร้าง แต่แล้ววันหนึ่งเรื่องราวแปลกประหลาดก็เกิดขึ้น เมื่อชายคนดังกล่าวกลับไปอยู่ในร่างของตัวเองตอนอายุ 18 แต่ความทรงจำของเขานั้นยังคงเหมือนเดิม เขาต้องปกปิดตัวเองจากภรรยาและลูกสาวเพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตอยู่ในร่างวัย 18 ปีให้ได้ ซีรีส์ทั้ง 2 เรื่องต่างสะท้อนภาพของครอบครัว ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในครอบครัวที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของสมาชิกในครอบครัวไม่ว่าจะเป็นพ่อ แม่และลูก แต่ในเรื่อง The World of the Married ความสัมพันธ์ของพ่อแม่ที่มีปัญหาส่งผลร้ายแรงต่อลูกอย่างมาก ลูกชายหนีออกจากบ้านในขณะที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ ในขณะที่ 18 Again ความสัมพันธ์ของพ่อและแม่ที่อยู่ในช่วงที่เผชิญปัญหาความสัมพันธ์นั้นส่งผลต่อลูกระดับหนึ่ง แต่ไม่รุนแรงเท่ากับการเรื่อง The World of the Married

ซีรีส์ในกลุ่มประเภทหัวข้อเรื่องสังคมและจิตใจ มี 2 เรื่อง ได้แก่ It's Okay not to be Okay และ Flower of Evil สำหรับเรื่อง It's Okay not to be Okay เล่าเรื่องราวของตัวละครหลัก 3 คน ได้แก่ เจ้าหน้าที่สาธารณสุขชุมชนในโรงพยาบาลจิตเวชที่ใช้ชีวิตอยู่กับพี่ชายที่เป็นออทิสติก สเปกตรัม ก่อนที่พวกเขาจะได้พบกับนางเอก นักเขียนหนังสือเด็กที่ประสบความสำเร็จแต่เป็นโรคบุคลิกภาพผิดปกติแบบต่อต้านสังคม ซีรีส์ที่มาพร้อมคอนเซปต์ “การเยียวยาความเจ็บปวดในหัวใจ” ตัวละครทั้งสามที่มีบาดแผลและข้อบกพร่อง ทำให้ผู้ชมเข้าใจความเจ็บป่วยที่เกิดขึ้นในจิตใจผ่านตัวละคร โดยเฉพาะผู้ป่วยจิตเวช นอกจากนั้นยังเห็นถึงมุมมองภาพเหมารวมของผู้ป่วยจิตเวชและคนที่ เป็นออทิสติก สังคมรอบข้างมองภาพเหมารวมว่าผู้ป่วยจิตเวชและคนที่ เป็นออทิสติกเป็นกลุ่มคนที่มีปัญหาและก่อให้เกิดปัญหากับคนรอบข้างหรือคนในครอบครัวได้

ในขณะที่เรื่อง Flower of Evil เป็นเรื่องราวของ นักสืบหญิงในฝ่ายคดีอาชญากรรม ที่แต่งงานกับสามีที่เป็นช่างไม้ และมีลูกสาววัยกำลังน่ารักด้วยกันหนึ่งคน ดูภายนอกพวกเขาเป็นครอบครัวในฝัน สามีทำงานและดูแลลูกกับภรรยาอย่างอบอุ่น จนกระทั่งเธอได้ไปตามสืบคดีฆาตกรรมคดีหนึ่ง และเริ่มสงสัยว่าสามีที่อยู่กับเธอมานานกว่า 14 ปีอาจเป็นฆาตกรต่อเนื่องที่หลบซ่อนอยู่ในชื่อของคนอื่น ทั้งสองเรื่องนี้ต่างสะท้อนภาพมุมมองของปัญหาในสังคมที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะปัญหาทางด้านจิตใจของตัวละครที่เป็นผลมาจากสังคมโดยรอบของตัวละคร ภาพ Stereotype

ที่เกิดขึ้นจากคนในสังคมแวดล้อมอย่างเรื่อง Flower of Evil ผึ้งสามมี คุณพ่อเป็นฆาตกรโรคต่อเนื่อง ทำให้สังคมในชนบทมองภาพเหมารวมว่า สามมีน่าจะเป็นฆาตกรโรคจิตต่อเนื่อง เพราะมีคุณพ่อเป็นฆาตกรโรคจิต ลูกชายก็น่าจะเป็นฆาตกรโรคจิตตามสายเลือด เป็นต้น ในเรื่องนี้จะเห็นด้านมืดของคนที่เราคิดว่าเขาเปรียบและสร้างผลประโยชน์ให้กับตนเองในการกล่าวหาผู้อื่นว่าเป็นฆาตกรต่อเนื่อง ได้แก่ ผู้ใหญ่ของหมู่บ้านที่เป็นลุงของครอบครัวพระเอก เพื่อที่จะครอบครองบ้านและที่ดินของครอบครัวพระเอก ในขณะที่อีกครอบครัวที่ร่ำรวยพยายามปกปิดและสร้างตัวตนให้พระเอกเพื่อเก็บงำความลับของลูกชายแท้ ๆ ของครอบครัวนี้ที่เป็นฆาตกรโรคจิตตัวจริง ซึ่งกำลังอยู่ในสถานะเจ้าชายนิทรา การสวมรอยเพื่อสร้างประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่าย ความมือของจิตใจมนุษย์ที่ทำการเพื่อปกป้องผลประโยชน์ในชื่อเสียงและครอบครัวของตนเอง

ซีรีส์ในกลุ่มประเภทหัวข้อเกี่ยวกับการเมือง มี 2 เรื่องได้แก่ Stranger 2 และ Hyena สำหรับ Stranger 2 ซีรีส์ภาคต่อที่สะท้อนโครงสร้างอำนาจและกระบวนการยุติธรรม กล่าวถึงปัญหาการทำงานระหว่างอัยการและตำรวจที่มีข้อพิพาทกันอยู่บ่อยครั้ง โดยเฉพาะการสืบคดีที่ทั้งอัยการและตำรวจต่างต้องดำเนินการสืบคดีร่วมกัน ซึ่งในซีรีส์นี้แสดงให้เห็นภาพปัญหาการคอร์รัปชันที่เกิดขึ้นจากทั้งฝั่งอัยการและตำรวจ ต่างฝ่ายต่างก็หาจุดระวางในการทำคดีร่วมกัน ความสูญเสียที่เกิดขึ้นทั้งฝั่งอัยการและตำรวจ ในขณะที่ Hyena เป็นซีรีส์ที่เล่าเรื่องราวของนายความ 2 คน นายสาวที่ใช้เล่ห์เหลี่ยมในการหาเงินจากการทำคดีต่าง ๆ โดยไม่สนใจว่าสิ่งที่ทำลงไปเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ ขณะที่นายชายหนุ่มที่เกิดมาในครอบครัวที่ร่ำรวย ทั้งสองกระหายเหยื่อเหมือนไฮยีนาที่พยายามจะจับลูกค้าชนชั้นสูงของสังคมซึ่งมีเพียงอยู่น้อย ที่อยู่บนยอดสูงสุดของพีรามิด ซึ่งทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างชนชั้นในสังคม ทั้งนี้คนในชนชั้นสูงที่มีเพียงไม่กี่เปอร์เซ็นต์แต่มีบทบาทและมีอำนาจมากในสังคม ความเข้มข้นและน่าติดตามของเรื่องคือการที่นายความทุกคนต่างใช้กฎหมายเป็นอาวุธในการต่อสู้เพื่อไปสู่ชัยชนะในคดีต่าง ๆ ทำให้เห็นมุมมองการทำงานของนายความที่หลากหลายมากขึ้น

ทั้งนี้เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับการเมือง แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในเชิงระบบอุปถัมภ์ของภาคธุรกิจและหน่วยงานรัฐบาล ธุรกิจขนาดใหญ่ต้องพึ่งพาการทำงานของบริษัทกฎหมาย ขณะที่บริษัทกฎหมายเติบโตและมีความก้าวหน้าจากการทำงานให้กับธุรกิจขนาดใหญ่และสร้างการหมุนเวียนเศรษฐกิจภายในประเทศภายใต้ระบบอุปถัมภ์ดังกล่าว

ซีรีส์ในกลุ่มประเภทหัวข้อเกี่ยวกับแฟนตาซี มีทั้งหมด 6 เรื่อง ได้แก่ Kingdom 2, Tale of the Nine Tailed, The King Monarch, Search, Sweet Home และ My Holo Love พล็อตและเนื้อหาที่มีความบังเอิญคล้ายกันเป็นจุดตั้งต้น เช่น โรคระบาด, สัตว์ประหลาด ทำให้กลายเป็นธีมของซีรีส์หลายเรื่องในปีนี้ เริ่มตั้งแต่ซีรีส์ Kingdom 2 ที่ออนแอร์พร้อม ๆ กับการระบาดรอบแรกของโควิด-19 ตามมาด้วยซีรีส์ซอมบี้ฟอร์มยักษ์ที่ประเด็นมุ่งไปที่เชื้อโรคระบาดอย่างรวดเร็ว สามารถเปลี่ยนคนเป็นซอมบี้ และการเอาตัวรอดของผู้คนที่เหลือ ซีรีส์ Sweet Home เรื่องราวของเชื้อโรคที่เปลี่ยนคนให้เป็นสัตว์ประหลาดตามแรงปรารถนาในจิตใจ ตัวเอกของเรื่อง Sweet Home เป็นวัยรุ่นที่มีการต่อต้านสังคมและเอาแต่เก็บตัวอยู่ในห้องเช่า ไม่ยุ่งกับเพื่อนข้างห้อง แต่เมื่อพบว่ามีคนติดเชื้อมายืนในอพาร์เมนต์ที่ตัวเองอยู่ ต้องออกมาพร้อมกับผู้เช่าคนอื่น ๆ เพื่อเอาชีวิตรอด

ให้ได้ แม้ว่าจะเป็นเรื่องที่มีริมคล้ายคลึงกันที่กล่าวถึงการติดเชื่อที่ทำให้เกิดปัญหาความวุ่นวาย การเอาตัวรอดและความตาย แต่สิ่งที่ผู้กำกับรวมถึงผู้สร้างต่างสอดแทรกความหมายเอาไว้ในผลงาน คือ การมอบความหวังให้กับผู้ชม รวมถึงถ่ายทอดเรื่องการช่วยเหลือกันและกันของมนุษย์ (เจิมศิริ ศุภกรณ์, 2563) มนุษย์จะสามารถช่วยมนุษย์ด้วยกันได้หรือไม่ จะมีมนุษย์บางคนที่แสดงความเห็นแก่ตัวเพื่อความอยู่รอดของตนเอง ในขณะที่มนุษย์บางคนมักจะคิดถึงผู้อื่นและช่วยให้รอดไปด้วยกัน

ในซีรีส์เรื่อง The King: Eternal Monarch แนวคิดเรื่องโลกคู่ขนาน มีคนที่หน้าตาเหมือนเราอาศัยอยู่ในโลกคู่ขนาน การกระทำของตัวละครจากโลกทั้ง 2 ฝ่ายย่อมส่งผลถึงกันและกัน การเดินทางเข้าไปสู่โลกคู่ขนานย่อมส่งผลตามมาที่เกิดขึ้น โดยเชื่อมโยงเรื่องการเมืองของโลกคู่ขนานที่ยังมีพระราชอำนาจหน้าที่ปกครองประเทศ มีนายกรัฐมนตรี และคณะรัฐมนตรีทำหน้าที่ในการบริหารประเทศ ความพยายามที่จะโลกจากโลกหนึ่งไปยังโลกคู่ขนาน ส่งผลกระทบต่อโลกทั้ง 2 โลก การสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการซึ่งอำนาจของหลายๆ ฝ่าย ทั้งฝ่ายเชื้อพระวงศ์ นายกรัฐมนตรี คณะรัฐมนตรี เป็นสิ่งที่พบเห็นได้ในเกือบทุกประเทศ

ในขณะที่ Tale of the Nine Tailed เล่าเรื่องราวของโปรดิเวเซอร์สาวรายการโทรทัศน์ที่เน้นเรื่องเหนือธรรมชาติ เธอได้พบกับจิ้งจอกเก้าหางที่ใช้ชีวิตกลมกลืนกับมนุษย์ มาเป็นแขกรับเชิญในรายการ ความรู้ใจของเขาทำให้โปรดิเวเซอร์สาวสงสัยอะไรบางอย่าง ซึ่งนำไปพาให้เธอเข้าไปสู่โลกที่แสนลึกลับ สังคมเกาหลีมีความเชื่อเรื่องเทพเจ้า ซึ่งจิ้งจอกเก้าหางเป็นเทพเจ้าที่คอยปกป้องมนุษย์ ในขณะที่ปีศาจพยายามครอบครองจิตวิญญาณของมนุษย์เพื่อย้ายมาอยู่ในสังคมปัจจุบัน การต่อสู้ระหว่างเทพเจ้า เป็นตัวแทนของความดี และปีศาจ เป็นตัวแทนของความชั่วร้าย

Search เล่าเรื่องราวของทหารเกณฑ์ ผู้ดูแลสุนัขทหารในกองทัพบกเกาหลีใต้ที่เสียเวลาอีก 1 เดือนก็จะปลดประจำการ แต่เหตุการณ์ฆาตกรรมที่หน่วยพิเศษ ทำให้เขาต้องเข้าไปอยู่ในปัญหาเมื่อกองทัพบกตัดสินใจตั้งหน่วยสืบค้นพิเศษในการหาเบาะแสของเหตุการณ์นี้ ตัวเขาและสุนัขทหารคู่ใจของเขาจึงต้องร่วมทีมกับทหารหญิงระดับสูงที่ได้รับการฝึกจากสหรัฐอเมริกา ก่อนที่การสืบหาความจริงจะทำให้พวกเขาพบว่าผู้ก่อเหตุลึกลับครั้งนี้อาจไม่ใช่มนุษย์ เรื่องนี้สะท้อนให้เห็นความลับทางทหาร โดยเฉพาะประเด็นระหว่างเกาหลีเหนือและเกาหลีใต้ ที่พยายามพัฒนาอาวุธชีวภาพและความพยายามในการเปลี่ยนฝั่งของทหารเกาหลีเหนือในเรื่องเพื่อมาใช้ชีวิตใหม่ที่เกาหลีใต้ ความขัดแย้งระหว่างทั้งสองฝ่ายถูกนำมาเสนอให้เห็นชัดเจน

My Holo Love เล่าเรื่องราวของความก้าวหน้าในการประดิษฐ์ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ผ่านแว่นตาที่มีความฉลาดหลักแหลมมากกว่ามนุษย์ หญิงสาวที่ไม่ชอบเข้าสังคมเนื่องจากพบว่าตนเองมีภาวะจำหน้าคนไม่ได้ โฮโลแกรมหนุ่มที่หน้าตาเหมือนกับนักพัฒนาที่มีความฉลาดล้ำหน้าเกินมนุษย์ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เป็นที่ต้องการของทุกฝ่ายอยากครอบครอง (sanook.com, 2563) ความเชื่อที่ว่าครอบครองเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าสูงสุด โดยเฉพาะในเรื่องของข้อมูล หากสามารถครอบครองข้อมูลทุกด้านได้ ทำให้สามารถครอบครองและกุมอำนาจได้ทุกอย่าง รวมถึงสะท้อนให้เห็นภาพของตัวละครหญิงสาวที่มีลักษณะเก็บตัวและมีความสันโดษในสังคมเมืองใหญ่

อภิปรายผล

หากมองการสะท้อนภาพสังคมผ่านซีรีส์เกาหลีในปี 2563 เนื้อหาที่ปรากฏในซีรีส์เกาหลีสะท้อนภาพสังคมปัจจุบันผ่านเรื่องราวที่เกิดขึ้นในซีรีส์ ทั้งนี้แบ่งออกเป็นมิติต่างๆ ตามแนวคิดเรื่องมิติวัฒนธรรมของ Hofstede ดังต่อไปนี้

1. ความเหลื่อมล้ำในอำนาจ (Power Distance) อยู่ในระดับค่าที่ 60 (<https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>) รูปแบบวัฒนธรรมที่คนในประเทศมีความเชื่อ ค่านิยมและธรรมเนียมที่ให้ความสำคัญกับอำนาจ ซึ่งปรากฏเห็นชัดเจน ได้แก่ ประเพณีธุรกิจ การเมือง และแพนดาสี

1.1 ในเรื่อง Itaewon Class สถานภาพของบริษัทธุรกิจขนาดใหญ่และมีจำนวนสาขามาก ย่อมมีข้อได้เปรียบในทางธุรกิจมากกว่าบริษัทธุรกิจขนาดเล็ก

1.2 ในเรื่อง Start-Up ต้นแบบของนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในเรื่องคือ ต้องมีภาพลักษณ์ในเชิงวัตถุนิยม เช่น ขับรถสปอร์ต มีคอนโดหรูติดริมแม่น้ำฮัน การแต่งกายด้วยสินค้าแบรนด์เนมทั้งเสื้อผ้า นาฬิกา กระเป๋าและรองเท้า และพยายามไต่เต้าจากระดับล่างขึ้นไปสู่การเป็นผู้บริหารระดับสูงเป็นนักลงทุน

1.3 ในเรื่อง Record of Youth สถานภาพของครอบครัวที่ร่ำรวยมากกว่า มีข้อได้เปรียบในการสร้างเส้นสายได้มากกว่าบุคคลที่มีสถานภาพครอบครัวปานกลางถึงต่ำ บุคคลนั้นต้องดิ้นรนด้วยตัวเองอย่างมาก ไม่มีข้อได้เปรียบในเชิงสถานภาพครอบครัว

1.4 ในเรื่อง Stranger 2 การทำงานของอัยการ หากทำงานตามที่เบื้องบนสั่งการก็จะได้ทำงานอยู่ในสำนักอัยการในเมือง มีความก้าวหน้าและการเลื่อนขั้นไปสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น หากไม่ปฏิบัติตามคำสั่งก็จะโดนโยกย้ายออกไปอยู่สาขาในต่างจังหวัด โอกาสความก้าวหน้าในหน้าที่การงานก็จะลดน้อยลง

1.5 ในเรื่อง Hyena ในสำนักงานนายความที่เป็นเอกชน หากต้องการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานต้องทำงานด้านกฎหมายให้กับบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ และต้องพยายามทำตามที่ถูกค่าที่เป็นบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ต้องการ โอกาสความก้าวหน้าในการทำงานและความมั่งคั่งในการเงินก็จะสูงตามไปด้วย

1.6 Kingdom 2 ปัญหาการระบาดของเมืองที่ห่างไกลจากเมืองหลวง ทำให้ราชสำนักที่มีอำนาจสูงกว่าหัวเมืองปิดกั้นไม่ให้ปัญหาดังกล่าวลุกลามเข้ามาที่เมืองหลวง การตัดขาดและปิดเส้นทางการเดินทางเพื่อให้เมืองหลวงปลอดภัยที่สุดเป็นสิ่งที่เห็นชัดในซีรีส์ พระราชาและข้าราชการในราชสำนักคืออำนาจสูงสุดของประเทศ การปกป้องพระราชาและเมืองหลวงมีความสำคัญมากที่สุดเปรียบเสมือนการปกป้องอำนาจสูงสุดของประเทศ

2. การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance) รูปแบบวัฒนธรรมและค่านิยมที่ต้องการความชัดเจน หลีกเลี่ยงความคลุมเครือ และความไม่แน่นอน เช่น การทำงานมีขั้นตอนชัดเจน มีกฎระเบียบในการดำเนินงาน หลีกเลี่ยงปัญหาและความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการทำงาน เกาหลีใต้อยู่ในระดับค่าที่ 85 (<https://www.hofstede-insights.com/product/com->

pare-countries/) ทั้งนี้มีวัฒนธรรมในประเทศนี้ปรากฏในซีรีส์ประเภทเนื้อหาทางการแพทย์ และครอบครัว ได้แก่เรื่อง Dr. Romantic 2 และ Hospital Playlist อาชีพแพทย์ที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตของคนไข้ ในซีรีส์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของแพทย์ จะสะท้อนถึงภาพการทำงานที่จำเป็นต้องมีลำดับขั้นตอนในการรักษาคนไข้อย่างชัดเจน แพทย์บางคนจากซีรีส์ทั้ง 2 เรื่องจะมีการเลือกรักษาคนไข้ที่เป็นเคสที่ยาก เพราะมีความมั่นใจในการรักษา ขณะที่ตัวละครเอกของเรื่องจากทั้ง 2 เรื่อง จะมีเคสคนไข้บางรายในเรื่องเป็นเคสที่ยาก และใช้ความสามารถเพื่อฝ่าฟันปัญหาและอุปสรรคในเรื่องได้

3. ความเป็นชายและความเป็นหญิง (Masculinity and Femininity) รูปแบบวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับความสำเร็จ ความร่ำรวย ความมั่นคง การแข่งขัน ความท้าทายซึ่งปรากฏในความเป็นชายมากกว่าความเป็นหญิง ทั้งนี้เกาหลีได้อยู่ระดับค่าที่ 39 (<https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>)

3.1 The World of the Married ในเรื่องตัวละครที่เป็นพ่อ มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงานเป็นผู้บริหารระดับสูง ในขณะที่แม่เป็นจิตแพทย์ที่มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ภาพความสำเร็จของครอบครัวที่ทั้งสามีและภรรยามีหน้าที่การงานดี มีครอบครัวที่มีความสุขและสมบูรณ์แบบ เป็นที่อิจฉาของคนภายนอกที่มองเข้ามายังครอบครัวนี้ ครอบครัวต้นแบบแห่งความสุข แต่พ่อกลับความสัมพันธ์ลับ ๆ กับผู้หญิงอีกคน การมีหญิงอื่น ๆ สังคมภายในเรื่องนี้มองว่า เป็นเรื่องที่สามารถทำได้และไม่ผิดด้วยความเป็นผู้ชาย ขณะที่แม่เป็นจิตแพทย์ เป็นผู้หญิงทำงานที่เก่ง กลับรู้สึกถึงการที่สังคมให้ค่ากับความเป็นชายมากกว่าความเป็นหญิง เมื่อแม่รับรู้ถึงการมีหญิงอื่นของฝ่ายสามี จึงพยายามหาทางเอาคืนในแบบของความเป็นหญิงที่ทำงานเก่งและเป็นที่ยอมรับในแวดวงสังคม ซีรีส์เรื่องนี้สะท้อนภาพสังคมปัจจุบันที่พบปัญหาการหย่าร้าง ความไม่สมบูรณ์ของครอบครัวอยู่ในอัตราที่สูง ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางจิตใจของลูก ทำให้ลูกเกิดพฤติกรรมก้าวร้าว จนถึงการหนีออกจากบ้าน

3.2 18 Again ความเป็นชายถูกคาดหวังจากสังคมโดยรวมว่า ต้องเป็นผู้นำครอบครัวและต้องเป็นรายได้หลักให้กับครอบครัว ต้องมีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ฝ่ายสามีพยายามที่เลื่อนขั้นเป็นผู้จัดการเพื่อต้องการรายได้ที่มากขึ้นและเพื่อสานสัมพันธ์กับภรรยาที่กำลังทำเรื่องหย่า ซึ่งในช่วงที่สามีอยู่ในอายุ 18 เป็นนักกีฬาเบสบอลของโรงเรียนและกำลังจะได้รับโอกาสในการเข้าเป็นทีมชาติ แต่แฟนเกิดท้องกะทันหันทำให้ทั้งสามีและภรรยาต้องทิ้งความฝันและสร้างครอบครัวขึ้น ในขณะที่ภรรยาพบว่า ความรักในวัยรุ่นและความรักในปัจจุบัน ไม่ใช่แค่เพียงความรักก็สามารถอยู่ร่วมกันได้ แต่การเป็นครอบครัวต้องการปัจจัยอื่น ๆ ประกอบหลายอย่าง ฝ่ายหญิงต้องเสียสละความฝันที่อยากทำเพื่อมาทำหน้าที่เป็นแม่บ้านดูแลครอบครัว ขณะที่ภรรยาอยากเป็นผู้ประกาศข่าว แต่เมื่อมีอายุมากขึ้น สังคมในที่ทำงานก็ไม่ได้ต้องการผู้ประกาศข่าวที่เป็นแม่บ้านมาก่อน และมีอายุ 38 ปี เมื่อเทียบกับคนที่อายุน้อยกว่าแล้วก็ป็นข้อเสียเปรียบ

นอกจากนั้นในการศึกษาเรื่องซีรีส์เกาหลีกับการสะท้อนภาพสังคมในปี 2563 การสะท้อนภาพของมนุษย์ในหลาย ๆ เรื่องคือ ยิ่งเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้นเท่าใด มนุษย์ในสังคม

ยังมีความโดดเด่นอย่างมากขึ้นเท่านั้น พบว่า ตัวเอกในซีรีส์เกาหลีหลาย ๆ เรื่องมีความโดดเด่นทางจิตใจสูง และส่งผลให้บางตัวละครมีลักษณะต่อต้านสังคม เช่น โกมุนยองใน It's Okay not to be Okay และโซอีซอ ใน Itaewon Class ตัวละครเอกทั้ง 2 ตัวละครนี้มีความโดดเด่นในเรื่องการทำงาน โกมุนยองเป็นนักเขียนวรรณกรรมเด็กที่มียอดจำหน่ายสูงมาก โซอินซอเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในอินสตาแกรมที่มีคนติดตามจำนวนมากและเป็นคนอัจฉริยะตัวละครเอกทั้ง 2 นี้มีลักษณะปัจเจกนิยมสูง ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตนเองต้องการมากที่สุด มีความเชื่อมั่นสูง การตัดสินใจของตนเองเป็นหลัก อาจมองได้ถึงความเห็นแก่ตัวที่ตัวละครคิดและเห็นภาพชัดจากในเรื่อง ขณะที่ตัวเอกชายของซีรีส์ทั้ง 2 เรื่อง คือ แพคแซรยอง (Itaewon Class) และมุนคังเท (It's Okay not to be Okay) จะมีลักษณะชั่วตรงข้ามคือ คิดถึงผู้อื่นรอบข้างเสมอ เอาใจเขามาใส่ใจเรา

บทสรุป

การสะท้อนภาพสังคมผ่านซีรีส์เกาหลีในปี 2563 ทำให้เห็นถึงการสะท้อนถึงอาชีพต่าง ๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นแพทย์ หนายความ อัยการ ตำรวจ ฯลฯ ทำให้ผู้ชมได้เห็นมิติต่าง ๆ ของแต่ละอาชีพที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนสังคม รวมไปถึงสังคมและการเมืองของประเทศ ทั้งนี้ผู้ผลิตและทีมงานของซีรีส์แต่ละเรื่องสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาของแต่ละอาชีพ โดยเน้นเนื้อหาเรื่องให้มีความเข้มข้น และน่าติดตาม ทำให้ผู้ชมเข้าใจมิติต่าง ๆ อย่างรอบด้านมากขึ้น เช่น อาชีพแพทย์ เป็นอาชีพท่ามีความคาดหวังจากคนในสังคมว่า แพทย์เป็นคนที่เก่ง เป็นอาชีพของนักเรียนหัวกะทิของโรงเรียน ดังนั้น สังคมมีความคาดหวังว่า ต้องสามารถรักษาโรคให้กับผู้ป่วยและคนไข้ได้ แต่ขณะเดียวแพทย์ก็เป็นมนุษย์ที่ต้องเผชิญกับโรคภัยไข้เจ็บเช่นกัน ความคาดหวังจากสังคมและครอบครัวทำให้เกิดความกดดัน รวมถึงความคาดหวังของครอบครัวผู้ป่วยที่อยากให้สมาชิกในครอบครัวหายจากอาการเจ็บป่วย ความกดดันจากครอบครัวของผู้ป่วยเองที่สร้างแรงกดดันให้กับผู้ป่วย ความพยายามและความตั้งใจในการทำงานของแพทย์ที่ทำให้ผู้ชมต่างรับรู้ได้ ความสัมพันธ์ของแพทย์และคนไข้ที่ผูกพันมากกว่าการรักษาให้หายเจ็บป่วยได้ ในขณะที่อาชีพอื่น ๆ อย่างหนายความก็ถูกคาดหวังจากสังคมว่า เป็นที่พึ่งพาให้กับคนที่เดือดร้อน และสามารถช่วยประชาชนได้ แต่เมื่อพูดถึงผลประโยชน์ก็เป็นสิ่งที่ทุกคนไม่สามารถปฏิเสธได้แม้จะอยู่ในอาชีพอย่างหนายความ หรืออัยการ ความต้องการในเชิงอำนาจจะทำให้สิ่งที่เป็นอุดมคติและจรรยาบรรณวิชาชีพจะถูกกลดทอนลงไป

เมื่อมองถึงภาพสะท้อนในด้านความเป็นสังคม สังคมแห่งการเอาตัวรอดเป็นเรื่องที่พบเห็นในซีรีส์เกือบทุกเรื่องทีกล่าวมาข้างต้น คนบางคนมีความเห็นแก่ตัวเพื่อเอาชีวิตรอดโดยบางคนอาจจะยอมเสียสละคนอื่นไปเพื่อให้ตัวเองรอดได้ แต่จะพบว่า การเอาตัวรอดเพียงคนเดียวก็ไม่สามารถรอดพ้นได้อย่างแท้จริง ขณะที่บางคนคิดถึงผู้อื่น พยายามช่วยเหลือเพื่อให้รอดไปด้วยกัน ก็จะเป็นผู้ที่สามารถรอดชีวิตได้ภายในซีรีส์ ดูละคร ดูซีรีส์แล้วย้อนดูตัว ย้อนดูสังคม ซีรีส์เปรียบเสมือนกระจกสะท้อนภาพสังคม เช่นเดียวกันเนื้อหาจาก ซีรีส์ตั้งต้นจากสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม ดังนั้นจึงเป็นการสะท้อนภาพไปมาระหว่างซีรีส์และปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม

ข้อเสนอแนะ

1. ควรการศึกษาโดยเลือกประเภทเนื้อหาของเรื่องในเนื้อหาเดียวกัน และศึกษาจำนวนเรื่องเพียงไม่กี่เรื่องที่มีแนวคิดและเนื้อหาคล้ายคลึงกันโดยมุ่งเน้นวิเคราะห์และเปรียบเทียบในเชิงเนื้อหาที่สะท้อนภาพสังคม
2. ควรศึกษาการเปรียบเทียบตัวละครหลักและตัวละครสนับสนุนจากซีรีส์เรื่องต่างๆ เพื่อให้เห็นมุมมองที่สะท้อนภาพสังคมและปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมได้ชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

ระบบออนไลน์

- เจิมสิริ เหลืองสุภรณ์. (2563, 14 ธันวาคม). 20 ซีรีส์เกาหลีแห่งปี 2020. *The Standard*. เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/20-Korean-dramas-2020/>
- _____. (2563, 22 ธันวาคม). ซีรีส์เกาหลีกับภาพสะท้อนการเปลี่ยนแปลงสังคมโลก. *The Standard*. เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/korean-series-and-2020-world-changes/>
- นอนโคเรีย. (2564). 15 ซีรีส์เกาหลีแนะนำในปี 2020 ไม่ดูถือว่าพลาดมาก!. เข้าถึงได้จาก <https://www.nonkorea.com/15-best-korea-series-recommend-in-2020/>
- เปิดลิสต์ 20 ซีรีส์เกาหลีครึ่งปีหลังเตรียมฟิน อินยันสิ้นปี. (2563, 3 กันยายน). เข้าถึงได้จาก <https://readalert.co/enjoyment/20-lists-kdrama-2020/21514/>
- APPantira. (2563, 4 ธันวาคม). อัปเดต 12 ซีรีส์เกาหลีที่ไม่ควรพลาด ส่งท้ายปี 2020. เข้าถึงได้จาก <https://fiercebook.com/articles/7771>
- Arty Siriluck. (2563, 22 เมษายน). Netflix รุ่งเรืองช่วงล็อกดาวน์ คนแก่เหงาสุดริมนิ่ง สมาชิกพุ่ง 2 เท่าเกือบ 16 ล้านราย. *Positioning*. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/1274834>
- Bubblesbenjy. (2564). พลั้งของซีรีส์ *Hospital Playlist* ส่งผลให้มียอดผู้บริจาคอวัยวะในเกาหลีเพิ่มขึ้น 11 เท่าตัว. เข้าถึงได้จาก <https://www.korseries.com/number-of-organ-donors-in-korea-increased-by-11-times-with-hospital-playlist-2-influence/>
- Hofstede Insights. (2022). *Compare Countries: South Korea*. Retrieved from <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>
- Khanittha J. (2563). โควิด -19 ทำพิษ เปิดลิสต์ดูหนัง-ซีรีส์ ผ่านสตรีมมิ่งช่วง *Work from Home*. เข้าถึงได้จาก <https://www.sanook.com/movie/96429/>

- Mild Chandhraprasert. (2563, 25 กันยายน). แนะนำซีรีส์เรื่องใหม่ล่าสุด จัดเต็ม 17 เรื่อง ดูให้ตาแฉะถึง พ.ย. 2020. [เว็บบล็อก]. เข้าถึงได้จาก <https://www.klook.com/th/blog/new-upcoming-korean-series-2020/>.
- Prangmprang. (2563). เปิดรายชื่อ 13 ซีรีส์เกาหลียอดเยี่ยมแห่งปี 2020 จัดอันดับ โดย Forbes. เข้าถึงได้จาก https://www.korseries.com/13-best-k-dramas-in-2020-by-forbes/?fbclid=IwAR2OdYfUXJxwjAJt6KE_0RONKD_C8mhoXycj0fwpD1awe6n-R-jO8u5Tmk
- sudsapda.com. (2563, 15 ธันวาคม). 20 ซีรีส์เกาหลีปี 2020 สนุกทำคนดูอิน จนมูฟออนเป็นวงกลมในเกาหลี. สดลัปดาร์ท. เข้าถึงได้จาก <https://sudsapda.com/film/238763.html>
- Tourkrub. (2563, 16 มีนาคม). 10 ซีรีส์เกาหลีสนุกๆ น่าดูที่ต้องขอแนะนำในปี 2020. [เว็บบล็อก]. เข้าถึงได้จาก <https://tourkrub.co/blog/korea-series-enjoyed-2020>
-

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ขนมไทย

Marketing Communication Strategies and Packaging Innovation of Thai Desserts

ศศิพรรณ บิลมานิชย์,* และปัญญา ชลพิทักษ์**

วันที่รับบทความ 22 ธันวาคม 2564

วันที่แก้ไขบทความ 22 มกราคม 2565

วันที่ตอบรับบทความ 31 มกราคม 2565

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ขนมไทย ซึ่งในปัจจุบันลักษณะของขนมไทยได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความทันสมัยสวยงามดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ของขนมไทยก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการได้นำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์สามารถส่งผลในการดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า บรรจุภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยช่วยส่งเสริมยุทธวิธีทางการตลาด ในการที่จะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าแต่ละชนิด อีกทั้งยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถสร้างความเชื่อถือ และการยอมรับของผู้บริโภคอีกด้วย

คำสำคัญ: เอกลักษณ์ของขนมไทย / กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด / นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์

Abstract

This article presents about packaging innovation that helps promote the identity of Thai desserts. Currently, the characteristics of Thai desserts have been modified to be more modern, beautiful, and more appetizing. Including the packaging of Thai desserts, it is an important factor that entrepreneurs have applied marketing communication

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

** นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

strategies in their packaging design. As packaging can have an effect in attracting consumers to be interested and make purchasing decisions. Packaging is therefore a factor that helps promote marketing strategies. In order to help increase sales for each product also it creates more value and can build trust and acceptance of consumers as well.

Keywords: Identity of Thai Desserts / Marketing Communication Strategies / Packaging Innovations

บทนำ

เมื่อพิจารณาถึงสินค้าประเภทขนมไทย จะเห็นได้ว่าขนมไทยแต่ละชนิดล้วนมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์และมีชื่อที่มีความหมายในตัว ขนมไทยจึงมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะและมีคุณค่าในตัวเอง ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมานิยมซื้อขนมไทยเพื่อเป็นของขวัญของฝากในเทศกาลและโอกาสต่างๆ อาทิ วันขึ้นปีใหม่ วันเกิด วันขึ้นบ้านใหม่ งานทำบุญเลี้ยงพระ เป็นของฝากสำหรับบุคคลต่าง ๆ เป็นต้น ขนมไทยนั้นมีส่วนร่วมในวิถีชีวิตประจำวันของคนไทย ที่แสดงให้เห็นความผูกพันและเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมไทยตั้งแต่สมัยโบราณมาจนถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยนั้นได้เปลี่ยนแปลงไปจากยุคสมัยก่อน เนื่องจากกระบวนการทางการตลาดได้เข้ามามีบทบาทต่อวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของกระบวนการทางการตลาดก็คือเรื่องบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์สามารถส่งผลในการดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า บรรจุภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยช่วยส่งเสริมยุทธวิธีทางการตลาดในการช่วยเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าแต่ละชนิด อีกทั้งยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มสร้างความเชื่อถือ และการยอมรับของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง (www.wongnai.com)

ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าขนมไทยชนิดต่าง ๆ จึงเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีบทบาทและความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง เพราะบรรจุภัณฑ์สามารถช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและเหมาะสมกับสินค้า ยังสามารถสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับชนิดและแหล่งที่มาหรือจุดหมายอย่างชัดเจน อีกทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้นวัตกรรมทันสมัยและสามารถแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยของขนมเหล่านั้น สามารถสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภค และสามารถช่วยในการส่งเสริมการตลาดได้อีกด้วย (www.sc-glory.com)

ประวัติความเป็นมาของขนมไทย

“ขนมไทย” นับเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมประจำชาติอยู่คู่กับสังคมไทยมาช้านาน ตามหลักฐานที่แสดงในภาพยี่เรือชมเครื่องคาวหวานของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยได้ทรงกล่าวถึงอาหารคาวและขนมไทยนับร้อยชนิดที่นิยมทำในสมัยนั้น บางประเภทใช้สำหรับเพื่อรับประทานกันเป็นของว่าง ขณะที่บางประเภททำกันในช่วงงานเทศกาล งานประเพณี งานทาง

ศาสนา หรืองานที่มีการประกอบพิธีกรรมต่างๆ เท่านั้น นอกจากนี้ขนมไทยยังแฝงความหมายอันลึกซึ้งไว้ในชื่อของขนมไทยแต่ละชนิด ซึ่งอุปมาจนได้ถึงลักษณะนิสัยของคนไทยในสมัยนั้นว่านอกจากมีความละเอียดและลึกซึ้งในการตั้งชื่อ ยังมีอุปนิสัยละเอียดลออ เยือกเย็น อุดม และช่างสังเกต มีความพิถีพิถันในทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบชั้นดี เครื่องปรุงชั้นเลิศ ขั้นตอนการจัดสำหรับที่ละเอียดลออ จนมาถึงวิธีการรับประทานที่มีละเมียดละไม เพราะเห็นคุณค่าของการทำอาหารและขนมแต่ละชนิด ทั้งนี้ประวัติความเป็นมาของขนมไทยเริ่มตั้งแต่สมัยสุโขทัย การทำขนมไทยมีส่วนประกอบหลักอยู่ 3 อย่างได้แก่ แป้ง น้ำตาล มะพร้าว และพัฒนาเพิ่มส่วนผสมของไข่และน้ำตาลทรายผสมเข้ามาในสมัยกรุงศรีอยุธยา ซึ่งขนมไทยหลายชนิดที่ยังคงอยู่ในปัจจุบัน เกิดจากการประยุกต์จากสูตรขนมของชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยโดยผ่านความสัมพันธ์ทางการเมือง อาทิเช่น สูตรขนมของชาวโปรตุเกสโดยทำวทองกิบม้า หรือ มารี กีมาร์ เดอ ปินา ท่านผู้หญิงภรกรยาของเจ้าพระยาวิชาเยนทร์กงสุลประเทศโปรตุเกสประจำประเทศไทย ซึ่งเป็นลูกครึ่งญี่ปุ่นผสมโปรตุเกส ได้ประยุกต์มาจากสูตรขนมของชาวโปรตุเกส ถูกดัดแปลงให้มีรูปลักษณ์เป็นแบบไทยๆ จนกลายเป็นความเชื่อว่าขนมดังกล่าวเป็นขนมไทยแท้ดั้งเดิม คือการนำไข่ขาว และไข่แดงมาเป็นส่วนผสมสำคัญ เปรียบเสมือนเดียวกับขนมโปรตุเกส ได้แก่ ขนมทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง และขนมหม้อแกง เป็นต้น และจากหลักฐานจดหมายเหตุความทรงจำของกรมหลวงนรินทรเทวีในสมัยรัตนโกสินทร์ได้กล่าวถึงงานสมโภชพระแก้วมรกตและฉลองวัดพระศรีรัตนศาสดารามสมัยรัตนโกสินทร์ว่า ได้มีเครื่องตั้งสำหรับหวานสำหรับพระสงฆ์อันประกอบไปด้วยขนมไส้ไก่ ขนมฝอยข้าวเหนียวแก้ว ขนมผิง กล้วยฉาบ สังขยา ฝอยทอง และขนมตะไล นอกจากนี้ยังปรากฏหลักฐานในกาพย์เห่ชมเครื่องคาวหวาน บทพระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยได้พูดถึงขนมไทยไว้หลากหลายชนิด เช่น ข้าวเหนียวสังขยา ขนมลำเจียก ขนมผิง ขนมรังไร ขนมขอม่วง และขนมบัวลอย เป็นต้น (www.wongnai.com)

เอกลักษณ์และความสำคัญของขนมไทย

ขนมไทยจึงเป็นเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทยอย่างหนึ่ง ขนมไทยจึงมีการแบ่งออกเป็นมากมายหลายประเภท เช่น การแบ่งประเภทตามวิธีการทำให้สุก ได้แก่ กวน นึ่ง เชื่อม ทอด นึ่งหรืออบ และการต้ม การแบ่งประเภทตามแหล่งกำเนิดขนม ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน ภาคใต้ และการแบ่งประเภทตามการมีส่วนร่วมในประเพณีและวิถีไทย ได้แก่ งานเทศกาล งานบุญ พิธีกรรมและความเชื่อ และการแสดงยศถา เป็นต้น (www.viewsudza.wordpress.com)

ขนมไทยจากภูมิภาคต่าง ๆ มีลักษณะสำคัญ ดังนี้

- ขนมไทยภาคเหนือ มักทำขนมมาจากข้าวเหนียวด้วยวิธีการต้มเป็นส่วนใหญ่ ขนมที่นิยมทำในงานบุญเกือบทุกเทศกาล ได้แก่ ขนมเทียน (ขนมจ็อก) ข้าวอีตู (ข้าวเหนียวแดง) ข้าวแต่น ขนมเกลือ เป็นต้น
- ขนมไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มักเป็นขนมที่ทำกันง่าย ๆ ไม่มีขั้นตอนมาก ได้แก่ ข้าวจี๋ บายมะขาม ข้าวโป่ง ข้าวประดับดิน กระจยาสารท ข้าวทิพย์ ข้าวยาคุ ขนมนาค เป็นต้น

• ขนมภาคกลาง โดยส่วนมากขนมจะทำมาจากข้าวเจ้าและข้าวเหนียว ได้แก่ ข้าวตัง นางเล็ด ข้าวเหนียวมูน และยังมีขนมบางชนิดที่ได้รับความนิยมจากในวัง เช่น ขนมกลีบลำดวน ลูกชุบ หม้อข้าวหม้อแกง ฝอยทอง ทองหยิบ เป็นต้น

• ขนมภาคใต้ จะทำขนมที่มีลักษณะเฉพาะในภาคใต้ที่ส่วนใหญ่ทำมาจากแป้งและมะพร้าว ได้แก่ ขนมลา ขนมพอง ข้าวต้มห่อใบกะพ้อ ขนมไข่ปลา ขนมแดง เป็นต้น (www.kanomthaisipak.blogspot.com)

ขนมไทยมงคล 9 ชนิด

แม้ว่าในทุกภูมิภาคจะมีขนมที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคแล้วก็ตาม อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่มักนิยมนำขนมไทยมงคล 9 ชนิด ซึ่งได้แก่ ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เม็ดขนุน ขนมทองเอก ขนมดาราทอง ขนมเสน่ห์จันทร์ ขนมชั้น และขนมถ้วยฟู มาใช้ในการทำบุญ หรือเป็นของขวัญเพื่อมอบให้กับผู้อื่น เนื่องจากขนมดังกล่าวล้วนมีชื่อที่มีความหมายอันเป็นมงคลทั้งสิ้น (www.bkkmenu.com)

1. ทองหยิบ เป็นขนมที่มีลักษณะคล้ายดอกไม้สีทอง เชื่อว่าหากนำขนมทองหยิบไปใช้ประกอบพิธีมงคล หรือให้เป็นของขวัญจะทำให้ หยิบจับ การงาน สิ่งใดก็จะ ร่ำรวย มีเงินมีทอง สมดังชื่อ “ทองหยิบ”

2. ทองหยอด เป็นขนมที่มีลักษณะเป็นก้อนกลม เปรียบเสมือนให้ทองคำแก่กัน แทนคำอวยพรให้ร่ำรวยมีเงินมีทองใช้จ่ายอย่างไม่รู้หมดสิ้น

3. ฝอยทอง เป็นขนมที่มีลักษณะเป็นเส้นยาว ๆ นิยมใช้กันในงานมงคลสมรส เปรียบได้ว่า จะครองชีวิตคู่ได้อย่างยืนยาว

4. เม็ดขนุน เป็นขนมที่รูปร่างคล้ายกับเม็ดขนุน ใส่ด้านในทำด้วยถั่วเขียวบด เปรียบเสมือนมีคนคอยช่วยเหลือหนุนสนับสนุนในการดำเนินชีวิตและในหน้าที่การงานที่ได้กระทำอยู่

5. ขนมทองเอก เป็นขนมที่ใช้ความพิถีพิถันในการทำ มีทองคำเปลวติดไว้ที่ด้านบนของขนม คำว่า เอก หมายถึง การเป็นที่หนึ่ง จึงนิยมใช้มอบเป็นของขวัญในงานฉลองการเลื่อนยศ เลื่อนตำแหน่ง

6. ขนมดาราทอง หรือขนมทองเอกกระจิง เป็นขนมที่ทำจากแป้งสาลี ไข่แดง กะทิ และน้ำตาล ปั้นเป็นทรงกลมแป้นเล็กน้อย บากให้เป็นร่อง ๆ คล้ายผลมะยมหรือผลฟักทอง แล้วนำไปวางบนจานแป้งเล็ก ๆ ที่ติดขอบด้วยเมล็ดแตงโมกวาดน้ำเชื่อม และประดับยอดด้วยแผ่นทองคำเปลวที่กินได้



ภาพที่ 1 ขนมมงคล 9 อย่าง ที่มา : <https://kanomthai734.wordpress.com/2016/02/28/ขนมมงคล-9-อย่าง>

7. ขนมหั่นจันทร์ คนโบราณนำความมีเสน่ห์ของผลจันทร์ที่มีผลสุกสีเหลือง สวยงาม และมีกลิ่นหอม มาประยุกต์ทำเป็นขนมให้ชื่อว่า “ขนมหั่นจันทร์”

8. ขนมชั้น เป็นขนมไทยที่ต้องหยอดขนมให้ได้ 9 ชั้น เพราะเชื่อว่าเลข 9 นั้นหมายถึงความเจริญก้าวหน้า นิยมมอบให้เพื่อแสดงความยินดีที่ได้เลื่อนชั้น เลื่อนยศถาบรรดาศักดิ์ให้สูงส่งยิ่ง ๆ ขึ้นไป

9. ขนมถ้วยฟู หมายถึง ความเจริญรุ่งเรืองเฟื่องฟู ลักษณะเด่นของขนมถ้วยฟู ต้องมีกลิ่นหอมจากการอบรำดอกไม้นิด

ขนมไทยที่ใช้ในงานบุญประเพณีต่าง ๆ ของไทย

ขนมไทยมีความสำคัญด้านประเพณีและวัฒนธรรมในสังคมไทยมาอย่างยาวนาน โดยในงานบุญประเพณีต่าง ๆ จะต้องมีการนำขนมไทยมาใช้ในพิธีและรับประทานกันในงานบุญประเพณีไทยที่สำคัญต่าง ๆ (รุ่งทิศา วงศ์ไพศาลฤทธิ์, 2553) ดังนี้

1. ประเพณีวันสงกรานต์ เป็นเทศกาลเนื่องในวันขึ้นปีใหม่ของไทย ขนมไทยที่ทำขึ้นสำหรับนำไปทำบุญถวายพระ ได้แก่ กะละแม ข้าวเหนียวแดง และข้าวเหนียวแก้ว

2. ประเพณีสารทไทย เป็นเทศกาลทำบุญในวันสิ้นเดือน 10 มีจุดประสงค์เพื่ออุทิศส่วนบุญส่วนกุศลให้แก่ผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว โดยขนมที่ใช้สำหรับเทศกาลนี้ ได้แก่ กระจ่างสารท ข้าวยาคุ ข้าวทิพย์ ขนมนลา ขนมหะรุ ขนมห้า ขนมหง เป็นต้น

3. ประเพณีเข้าพรรษา ตรงกับวันแรม 1 ค่ำ เดือน 8 หรือเดือนกรกฎาคม ขนมที่นิยมนำมาทำบุญถวายพระคือ “ข้าวต้มมัดที่หลาย ๆ คนเชื่อว่าชื่อนั้นมาจากคำว่าปัดรังควาน ลักษณะขนมนี้จะทำจากข้าวเหนียวห่อ” ด้วยใบมะพร้าวอ่อนมัดให้แน่น แล้วนำไปต้มจนสุก นอกจากนี้ยังนำขนมไทยมงคล มาทำบุญร่วมด้วย

4. ประเพณีออกพรรษา ตรงกับวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 11 หรือวันตักบาตรเทโว ขนมที่นำมาทำบุญในวันนี้ ได้แก่ ข้าวต้มผัด ข้าวต้มมัด และข้าวต้มลูกโยน เป็นต้น

5. ประเพณีทอดกฐิน จะทำขึ้นภายหลังจากออกพรรษาจนถึงกลางเดือน 12 ขนมที่นิยมนำไปถวายพระหรือทำกินในงานทอดกฐิน ได้แก่ ข้าวเม่าทอด กล้วยแขก เป็นต้น

จึงเห็นได้ว่าประวัติความเป็นมาของขนมไทยนั้นมีมาอย่างยาวนานได้เข้ามาอยู่ร่วมกับการใช้ชีวิตของคนไทย และขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมไทยเราต่าง ๆ มากมาย ถ่ายทอดกันมาตั้งแต่รุ่นสู่รุ่น การสืบสานและอนุรักษ์ขนมไทยให้เป็นที่รู้จักและแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงขอแนะนำประเด็นเกี่ยวกับความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์และตัวอย่างของการปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนมไทยที่มีความทันสมัยและน่าสนใจมานำเสนอในลำดับต่อไป

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ รวมถึงภาชนะที่ใช้ในการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือแหล่งที่ใช้ประโยชน์ เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการ

ตลาด ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ต่างๆ มีจำนวนมากที่นิยมใช้วิธีการบรรจุในภาชนะที่มีแบบเปิดปิด ง่ายเหมาะสมสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารและผลิตภัณฑ์อื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อการจัดงานเลี้ยงต่างๆ ในสไตล์พร้อมเสิร์ฟ หรือบรรจุในภาชนะที่เพียงแค่อุ่นให้ร้อนก็รับประทานได้ บรรจุภัณฑ์เหล่านี้มีหลายขนาดให้เลือก ทั้งสำหรับรับประทานคนเดียว สองคน หรือทั้งครอบครัว และบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ การมีบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายในการอุปโภค บริโภค มีความทันสมัย (<https://cheechongruay.smartsme.co.th>)

นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์สามารถนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้ในการสร้างความสนใจซื้อให้กับผู้บริโภคเป้าหมายได้หลากหลายแนวทาง ซึ่งลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแบรนด์ของสินค้านั้นได้ อีกทั้งยังสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ช่วยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับใส่อย่างอื่นได้ด้วย บรรจุภัณฑ์สีดำหรือสีเข้มเหมาะสำหรับผู้ชาย สีชมพูสีแดงเหมาะสำหรับผู้หญิง ลักษณะของการออกแบบรูปทรงและขนาดของบรรจุภัณฑ์ยังสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์และยังช่วยให้เกิดความสะดวกในการใช้และการจัดเรียงสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าสินค้าต่างๆ นิยมใช้ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เล็กลง เพื่อให้มีราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและกำลังซื้อของลูกค้า นอกจากนั้น ประเด็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR -Corporate Social Responsibility) ได้แก่ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ขนาดเล็กลง ซึ่งส่งผลทำให้สามารถลดการใช้วัสดุประเภทพลาสติก ที่สร้างปัญหาให้สิ่งแวดล้อม ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดลักษณะบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สามารถสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าสำหรับแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี การสร้างนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความสนใจให้ลูกค้าเป้าหมายอยากหยิบชมและพิจารณารายละเอียดอื่นๆ บนบรรจุภัณฑ์ ปัจจุบันนักการตลาดนิยมใช้บรรจุภัณฑ์ในการส่งเสริมการขาย เช่น บรรจุภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันสงกรานต์ เป็นต้น และส่วนสำคัญในการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เช่น ส่วนประกอบ วิธีการใช้ การเก็บรักษา นอกจากนี้ยังสามารถใช้ในการสื่อสารของแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ที่ดี สามารถช่วยกระตุ้นอารมณ์ของลูกค้าให้อยากซื้อ ขนมหอยพิณบ้านก็เช่นกัน ถ้ามีการออกแบบสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัย น่ารับประทานก็จะสามารถส่งเสริมด้านการขาย และช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนั้นกลับมาสนใจบริโภคขนมไทยและถือเป็นการอนุรักษ์เอกลักษณ์ของขนมไทย ผ่านนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ได้เช่นกัน (<https://cheechongruay.smartsme.co.th>)

ตัวอย่างนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ของขนมไทยในยุคปัจจุบัน

เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับหีบห่อขนมไทย นับว่าเป็นภูมิปัญญาที่สร้างอัตลักษณ์ทั้งในแง่รูปทรงและการนำวัสดุมาใช้ โดยจะเห็นว่าหีบห่อขนมไทยทำมาจากวัสดุที่ส่วนใหญ่เป็นใบไม้ที่หลากหลายชนิดและหาได้ง่าย เช่น ใบเตย ใบมะพร้าว ใบจาก ฯลฯ ซึ่งใบไม้ดังกล่าวมีอยู่ทั่วไปในเกือบทุกภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย จึงทำให้หีบห่อขนมไทยมีอัตลักษณ์ของการใช้วัสดุจากธรรมชาติที่มีรูปทรงมาประดิษฐ์ทำหีบห่อเพื่อห่อหุ้มขนมให้เป็นรูปทรงต่าง ๆ อย่างหลากหลาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญาของคนไทยในสมัยก่อน ที่ช่างคิดช่างประดิษฐ์ ออกแบบรูปทรงและเลือกคุณสมบัติ

ของวัสดุให้สอดคล้องกับการนำไปใช้ห่อขนมแต่ละประเภท ทั้งความเหมาะสมกับเนื้อขนม การให้กลิ่น และกรรมวิธีที่ทำให้ขนมสุก (www.krua.co.th)

เนื่องจากนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญในการสื่อสารและสร้างแบรนด์มากขึ้น ในเรื่องของกลยุทธ์ องค์ความต้องการของลูกค้าเป้าหมายบรรจุภัณฑ์จัดเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ และมีบทบาทมากขึ้นในการสร้างแบรนด์ ลูกค้านิยมเลือกสินค้าด้วยตนเองมากขึ้นกำลังซื้อและความพอใจของลูกค้ามีมากขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าในระดับบน ที่สามารถจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในบรรจุภัณฑ์ที่โดนใจ เช่น นมชั้นหวาน ตรามณี ในหลอดชนิดบีบ เป็นต้น บรรจุภัณฑ์สามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ตามหลักการของการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC-Integrated Marketing Communication) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดียังสามารถช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ (Brand Image) นอกจากนั้น นวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์ ยังช่วยให้นักการตลาดสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและส่งผลถึงการเพิ่มผลกำไรให้กับผู้ประกอบการอีกด้วย เพราะ ฉะนั้นบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นทันสมัย ย่อมกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อจาก การให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อของสินค้าประเภทต่าง ๆ

เพื่อส่งผลต่อยอดจำหน่ายดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับขนมไทยก็มีการปรับกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์เช่นเดียวกับธุรกิจประเภทอื่น ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ ขนมไทย จากสมัยก่อนที่ใช้การหีบห่อขนมโดยใช้ใบตอง ซึ่งในปัจจุบันได้มีการใช้นวัตกรรมเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ และตัวผลิตภัณฑ์เอง ให้มีการบริโภคได้ง่ายขึ้น มีการออกแบบที่โดดเด่นสวยงาม และดึงดูดใจผู้บริโภคมากขึ้น (<https://taokaemai.com>)



ภาพที่ 2 เปรียบเทียบภาพบรรจุภัณฑ์ขนมหม้อแกงแบบถาดและแบบกระปุก (ภาพบนที่มา : <https://www.matichonacademy.com> - ภาพล่างที่มา : www.smethailandclub.com)

ตัวอย่างนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์และการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ของขนมไทย

• การปรับเปลี่ยนนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ขนมไทย จากถาดสังกะสีเปิดหน้ามาเป็นกระปุกอลูมิเนียมฝาซิล ภาพที่ 2 การปรับเปลี่ยนนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ขนมหวานจากถาดสังกะสีมาเป็นกระปุกอลูมิเนียมฝาซิล ผู้ประกอบการได้มีการปรับเปลี่ยนนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์จากขนมหม้อแกงที่เคยใส่ถาดเหล็กมาใส่กระปุกมีฝาซิลปิดสนิท สามารถเก็บรักษาได้นาน และมีขนาดพอดีสำหรับทาน 1 ครั้ง รวมทั้งมีการปรับรสชาติให้ มีความหวานน้อยลง เพื่อเน้นการดูแลสุขภาพ มีให้เลือกถึง 6 รสชาติ ได้แก่ ทูเรียน เมล่อน ฟักทอง ถั่วทอง กล้วยหอม และเผือกหอม รวมทั้งยังมีตราฮาลาลเพื่อให้ผู้บริโภคทุกคนทานได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่า บรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่มีความทันสมัยเหมาะสม



ภาพที่ 3 เปรียบเทียบภาพบรรจุภัณฑ์ข้าวต้มมัดแบบห่อใบตองและแบบซองพลาสติก (ภาพบน ที่มา : <https://shellshuanshim.com> - ภาพล่าง ที่มา : <http://oweera.blogspot.com>)



ภาพที่ 4 เปรียบเทียบภาพข้าวเหนียวมะม่วงและเค้กข้าวเหนียวมะม่วง (ภาพบนที่มา : <https://kinyupen.co.th> - ภาพล่าง ที่มา : <https://mgronline.com>)

กับตัวสินค้า ทำหน้าที่สื่อสารแทนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมด้านการตลาดได้เป็นอย่างดี เนื่องจากรูปลักษณ์ที่สวยงามสะดุดตา เชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นด้วย (<https://mgronline.com>)

- การปรับเปลี่ยนนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ขนมไทยจากห่อใบตองมัดด้วยตอกมาเป็นซองพลาสติกที่สามารถอุ่นในเตาไมโครเวฟได้ ภาพที่ 3 การปรับเปลี่ยนนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ขนมไทยจากห่อใบตองมัดตอกมาเป็นซองพลาสติกที่สามารถอุ่นในเตาไมโครเวฟได้ ผู้ประกอบการได้มีการปรับเปลี่ยนนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ข้าวต้มมัด โดยการมีแนวคิดของข้าวต้มมัดที่สะดวกพร้อมทานและไม่ให้เปื้อนมือ ซึ่งบรรจุอยู่ในซองพลาสติกที่ทันสมัย เก็บไว้ได้นาน โดยคงรสชาติดั้งเดิม ทำให้สะดวกเพราะสามารถกินได้ทุกที่ทุกเวลา และยังสามารถเก็บรักษาไว้ในตู้เย็นได้นานกว่า 6 เดือนอีกด้วย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีสีคล้ายใบตองและสามารถฉีกซองอุ่นทานได้ทันที จึงเป็นนวัตกรรมที่ช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ของขนมไทยพื้นบ้านได้เป็นอย่างดี (www.posttoday.com)

- การปรับเปลี่ยนรูปแบบขนมไทยจากการที่ต้องทานคู่กันมาเป็นผสมรวมกันในลักษณะอื่น ภาพที่ 4 การปรับเปลี่ยนรูปแบบขนมไทยจากการที่ต้องทานคู่กันมาเป็นผสมรวมกันในลักษณะอื่น ผู้ประกอบการได้คิดรูปแบบผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวมะม่วงให้มีความแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ทำเป็นเค้กข้าวเหนียวมะม่วง และได้ออกแบบนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ใส่เค้กข้าวเหนียวมะม่วงให้มีลักษณะเป็นถ้วยขนาดกะทัดรัดเหมือนคัพเค้ก อีกทั้งยังมีการตกแต่งหน้าเค้กเป็นรูปดอกไม้ที่สวยงามซึ่งเป็นการส่งเสริมเอกลักษณ์ขนมไทยอีกด้วย (<https://mgronline.com>)

บทสรุป

ชนมไทยเป็นหัตถกรรมความอร่อยที่แสดงออกถึงความอ่อนช้อยของความเป็นไทยตั้งแต่ครั้งอดีตกาลที่ก่อกำเนิดภูมิปัญญาไทยหลากหลายอย่าง ให้สืบสานต่อทั้งวิถีชีวิต ประเพณี จัดเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่บ่งบอกว่าคนไทยมีลักษณะนิสัยอย่างไรเพราะชนมแต่ละชนิดล้วนมีเสน่ห์แสดงให้เห็น ถึงความละเอียดอ่อนประณีตวิจิตรบรรจงในรูปลักษณ์ (www.thailandtourismdirectory.go.th) ชนมไทยจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการ การสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดความเป็นไทยทั้งในเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อ ได้ทั้งหมดทั้งสิ้น บรรจุภัณฑ์ชนมไทย นอกจากฟังก์ชันของการใช้งานในแง่ภาชนะ ความประณีต ในการออกแบบรูปทรงที่สวยงามของบรรจุภัณฑ์ชนมไทยยังแสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับประเพณีและวัฒนธรรมไทย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่ช่วยสร้างเสน่ห์ให้แก่ชนมไทย

การออกแบบนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยของผู้ประกอบการกิจการชนมไทยในยุคปัจจุบัน ได้สร้างความน่าสนใจ มีความโดดเด่นและทันสมัย สามารถสร้างเพิ่มมูลค่าให้กับชนมไทยได้เป็นอย่างดี และส่งผลทำให้ผู้บริโภคได้หันมาบริโภคชนมไทยกันมากยิ่งขึ้น สามารถส่งเสริมทางการตลาด การที่บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทมากขึ้น เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยอันดับแรกที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจผลิตภัณฑ์นั้นได้ นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่จะช่วยส่งเสริมยุทธวิธีทางการตลาดให้กับสินค้าแต่ละชนิด เพราะบรรจุภัณฑ์ชนมไทยที่มีความโดดเด่นและทันสมัยจะช่วยส่งเสริมการขายทางด้านการตลาด ช่วยผู้บริโภคให้หันมาบริโภคชนมไทยกันมากยิ่งขึ้น เพราะชนมไทยนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์ มีความหมายและมีเสน่ห์อยู่ในตัวอยู่ นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ของชนมไทยที่มีการออกแบบที่ทันสมัยและมีสีสันที่เป็นศิลปะสวยงาม สามารถส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ของชนมไทยให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลทำให้ชนมไทยเป็นที่นิยมและช่วยรักษาเอกลักษณ์ของชนมไทยให้คงอยู่ได้ตลอดไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

รุ่งทิพา วงศ์ไพศาลฤทธิ์. (2553). *ชนมไทยชาววัง*. กรุงเทพฯ: ไทยควอลิตี้บูคส์.

ระบบออนไลน์

วรารณณ์ เทียนเงิน. (2558, 1 พฤษภาคม). ข้าวต้มมัด “แม่นภา” พร้อมบุกอังกฤษ.

Post Today. เข้าถึงได้จาก <https://www.posttoday.com/economy/sme/362479>

ผู้จัดการออนไลน์. (2562, 10 มิถุนายน). แค็กซาวเหนียวมะม่วง ไอเดียทายาทรุ่น 3 เจ้เตย ขาวเหนียวมะม่วงชื่อดังเมืองชุมพร. *MGR Online*. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9620000052625>

- _____. (2562, 23 สิงหาคม). หม้อแกงกระปุก “ลุงอเนก” ของดีเมืองเพชร. *MGR Online*. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9620000069591>
- สุริวิสา กล่อมเดช. (2561, 21 กันยายน). หีบห่อขนมไทย อัตลักษณ์ทรงคุณค่า. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก https://krua.co/food_story/หีบห่อขนมไทยอัตลักษณ์ทรงคุณค่า
- Anonymous. (2555, 19 สิงหาคม). ขนมไทย 4 ภาค. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก www.kanomthaisipak.blogspot.com
- BKK.EAT. (2561, 11 กุมภาพันธ์). ๙ ขนมไทย ความหมายมงคล. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.bkkmenu.com/eat/stories/9-good-thai-dessert.html>
- cheechongruay. (2558, 8 ตุลาคม). กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ สร้างแบรนด์ SME. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/4094>
- kanomthai734. (2559, 28 กุมภาพันธ์). ขนมมงคล 9 อย่าง. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก www.kanomthai734.wordpress.com
- kinyupen_admin. (2562, 10 กุมภาพันธ์). ไชยรสลับ “ข้าวเหนียวมะม่วง” ทำไม่ถึงอร่อย โดนใจ จนติดอันดับโลก. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <https://kinyupen.co/tag/ข้าวเหนียวมะม่วง>
- Matichon Academy. (ม.ป.ป.). เรื่องของ “ขนมหม้อแกง”. เข้าถึงได้จาก <https://www.matichonacademy.com/tag/ขนมหม้อแกง>
- oweera. (2558, 23 มกราคม). ข้าวต้มมัดไส้กล้วย เม่นภา. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <http://oweera.blogspot.com/2015/01/ma-na-pana-steamed-sticky-rice-with.html>
- pimtp. (2562, 24 ตุลาคม). เปิดโลก “ขนมไทย” รสชาติแห่งตำนาน ที่ชาวไทยต้องรู้!. เข้าถึงได้จาก <https://www.wongnai.com/food-tips/thai-dessert-101?ref=ct>
- SC.GLORY LIMITED PARTNERSHIP. (2561). ความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์. เข้าถึงได้จาก <https://www.sc-glory.com/content/769/ความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์>
- shellshuanshim. (2564). เจ้ตังขนมใบตอง. เข้าถึงได้จาก <https://shellshuanshim.com/whats-new/blog/article/2564/04/01/j-tong-kanomthai-baitong>
- smethailandclub. (2562). บรรจุภัณฑ์สร้างโอกาส! ‘ขนมไทยลุงอเนก’ ขนมเมืองเพชรที่ไม่ได้ขายแค่ในเพชรบุรี. เข้าถึงได้จาก <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur-4792-id.html>

- taokaemai. (2560). 4 หลักคิด พิชิตใจลูกค้าให้ยอดขายถล่มทลายด้วยการตลาด 4C เข้าถึงแก่นความต้องการของลูกค้า. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <https://taokaemai.com/4c-marketing/>
- thailandtourismdirectory. (ม.ป.ป.). พิพิธภัณฑ์ชนมไทย. เข้าถึงได้จาก <https://thailandtourismdirectory.go.th/th/info/attraction/detail/itemid/3936>
- viewsudza. (ม.ป.ป.). กินชนมไทยไม่เชยอย่างที่คิด. เข้าถึงได้จาก <https://viewsudza.wordpress.com/>
-

Cyberstalking in the Modern Era

Kanchana Meesilapavikkai*

Received: January 7, 2022

Received in revised form : January 22, 2022

Accepted: January 28, 2022

Abstract

Cyber, cyberspace, and cyber connection implicate each other in the context because of advanced technology in the modern era. Consequence makes something happen as cyberstalking which can make anyone quickly become the offender as well as victims. Women's & Gender Center (2021) mentions that cyberstalking refers to the use of the Internet or other telecommunication technologies to harass or stalk another person. Gordon (2021) and University Module Series: Cyber Crime (2020) mention about cyberstalking examples that can define in positive and negative trend.

Impact of cyberstalking is presented by evidence of mental state and property. Cyberstalking should be taken seriously by the legal authorities and victim assistance professionals. This article shows Figure 1: Cyberstalking Model: The Relationship of Cyber, Cyber Connections, Cybercrimes, Cyberstalking and Cyberstalking Laws. Prevalence of negative impact and cybercrimes bring on the victims' well-being, cyberstalking and relevant laws challenge for enforcement

Keywords: Cyberstalking / Modern Era

* Asst. Prof. Dr., Faculty of Communication Arts, Sripatum University

Introduction

The term cyber is commonly used to describe of, relating to, or involving computers or computer networks and connected with electronic communication networks, especially the Internet as cybernetics (Merriam-Webster, 2021; Oxford Dictionary, 2021). Cybernetics is shown by the science of communications and automatic control systems in both machines and living things.

Mbanaso and Dandaura (2015) mention about cyberspace is driven by information systems and the Internet transforming. The environment is in extraordinary ways by which people connect, interact and collaborate with one another. They also point that more and more cybercitizens globally will ultimately rely on the effective functioning of the Internet to survive and prosper with unremitting upsurge. An example of cyberspace is the home of Google, Yahoo and Facebook.

Oluga et. al., (2014) describe that the cyberspace and cyber activities which have some similitude with those of the physical world and which tend to be more convenient and with less constraint as they can be done usually anywhere there are required facilities and cyber connection as cyber commerce, cyber learning, cyber socialization, cyber gaming, cyber entertainment, cyber journalism, cyber broadcasting, cyber advertising, cyber politics, cyber tourism, cyber medicine, cyber governance, cyber evangelism and cyber mobilization. Nevertheless, they strongly focus on various cybercrimes presently constituting threats like cyber fraud, cyber gambling, cyber (child) pornography, cyber prostitution, cyber impersonation, cyber blackmail/extortion, cyber harassment, cyber defamation, cyber malware, cyber illicit business/transaction, cyberjacking, cyber piracy/copyright infringement, cyber denial of service, cyber spoofing, cyber spying and espionage, cyber terrorism, cyber warfare and cyber murder.

Cyber, cyberspace, and cyber connection implicate each other in the context because of advanced technology in the modern era. Consequence makes something happen as cyberstalking which can make anyone quickly become the offender as well as victims.

Cyberstalking

Under the context of cybercrimes, cyberstalking is the first beginning. Women's & Gender Center (2021) mentions that cyberstalking refers to the use of the Internet or other telecommunication technologies to harass or stalk another person. The communications are often filled with inappropriate, and sometimes

disturbing, content which make victim to cease all contacts.

University Module Series: Cyber Crime (2020) describes that cyberstalking involves behaviours and actions over a period of time that are intended to intimidate, alarm, frighten, or harass the victim and/or the victim's family, partner, and friends. The spyware, "Stalkerware," can run on to collect and relay all a victim's actions on computer, smartphone or other Internet-enabled digital device as emails and text messages sent and received, to photographs taken and keystrokes, to use malware on smartphones to remotely switch on cameras and microphones, to track the location of users and app usage, and intercept calls.

Begotti & Maran (2019) share the results of their research, "Characteristics of cyberstalking behavior, consequences, and coping strategies: A cross-sectional study in a sample of Italian university students" that about half of the participants experienced at least one incident of cyberstalking and more than half experienced more than one type of cyberstalking. Victims suffered from depression more than those who had never experienced. Implications for health care professionals, police officers, and government are their suggestion.

Cyberstalking is a growing problem, and it reflects who engage in this behavior use a variety of tactics and techniques to harass, humiliate, intimidate, and control their victims. Sometimes, after all the stalking is done on Facebook, they get all the information and are able to go to the house of the victims they're stalking. Anyhow, there are many examples of things people who cyberstalk might do in different levels.

Examples of Cyberstalking

Gordon (2021) and University Module Series: Cyber Crime (2020) mention cyberstalker who engage in this behavior use a variety of tactics and techniques to harass, humiliate, intimidate, and control their targets. Even though, in this scenario there is positive trend but not much. The below are some examples.

1. Trend to be Positive

- 1.1 Follow the target online by joining the same groups and forums
- 1.2 Comment on or like everything the target posts online
- 1.3 Etc.

2. Trend to be Negative

- 2.1 Call and/or text by leaving voicemails, and sending follower and friend requests

- 2.2 Post on the online sites, pages, and social media accounts;
- 2.3 Post rude, offensive, or suggestive comments online
- 2.4 Flood inbox with emails
- 2.5 Send threatening, controlling, or lewd messages or emails to the target
- 2.6 Use technology to threaten or blackmail the target
- 2.7 Create fake accounts to follow the target on social media
- 2.8 Message the target repeatedly
- 2.9 Hack into or hijack the target's online accounts
- 2.10 Create fake posts designed to shame the victim
- 2.11 Hack into the target's camera on their laptop or smartphone as a way to secretly record them
- 2.12 Continue the harassing behavior even after being asked to stop
- 2.13 Etc.

Cyberstalking is a collection of behaviors where one or more persons use information technology as email, social networking, or websites. With the ubiquity of Internet-enabled devices and social media, cyberstalking is increasingly recognized as a serious and common crime.

Impact of Cyberstalking

The Times of India (Sept. 18, 2021) reflects cyberstalking news “Up ‘cyber-crimes capital’ with over 11,000 cases, Maharashtra has most cases of cyberstalking” It can have major psychosocial impacts on individuals such as increased suicidal ideation, fear, anger, depression, and post-traumatic stress disorder (PTSD) symptomology.

Short et.al., (2015) report “The impact of cyberstalking,” the quantitative research, participants who were self-defined cyberstalking victims (N = 353) were asked to complete an online survey. Overall, the findings revealed that victims of harassment may suffer high levels of psychological distress as a consequence of the experience, which are broadly comparable to the symptoms seen in PTSD, leaving the victim experiencing feelings of isolation, irritability and guilt.

Impact of cyberstalking is presented by evidence of mental state and property. Psychological and behavioral dimensions of this category are of offending and victimization within the context of digital forensics investigations. Anyhow, property impact is also important in social context.

Cyberstalking Laws

In United States, some states do not have a criminal law specifically against “cyberstalking,” nevertheless the act of repeatedly contacting or harassing a person through the Internet or other technology is still considered a crime under the state’s stalking or harassment laws (WomensLaw.org, 2020).

Chang (2020) mentions about the challenges facing law enforcement by investigating cyberstalking cases: 1) lacking awareness and skills in recognizing and investigating 2) jurisdictional and statutory authority limitation 3) difficulties to obtain internet account information of suspects. He strongly suggests the important points, Execution Aspect as the citizen should have basic acknowledge of identifying cyberstalking crimes and reporting procedures once they do occur; and the authorities should take the problem of cyberstalking seriously and have specific measurements by law enforcement agencies to prevent and combat it. Legislation Aspect As technology Changes, as the authorities should review current laws, ensure the necessary assistance for the victims, and provide appropriate punishment for the offenders; tackle Jurisdictional Issue on Cyberstalkers may attack possible victims across jurisdictional lines; internet service provider’s legal accountability out-dated and missing accounts, subscribers, and user information also bring a challenge for law enforcement in creating an electronic link between the suspect and the victim.

That pattern of behavior can involve physical actions or interactions via social media, emails or other forms of communication which must be unwanted and unwelcome by the recipient. As a result, fear for well-being or safety is protected. Cyberstalking should be taken seriously by the legal authorities and victim assistance professionals.

Cyberstalking Model

Cyberspace; home of Google, Facebook, Yahoo; is the digital universe. Most of people do their business by selected one or more from Cyber Connections as cyber commerce, cyber entertainment. Cyberstalking happens in any type of cyber connections. Cyberstalker selects victim even though may be starting with comment on or like everything he/she posts online.

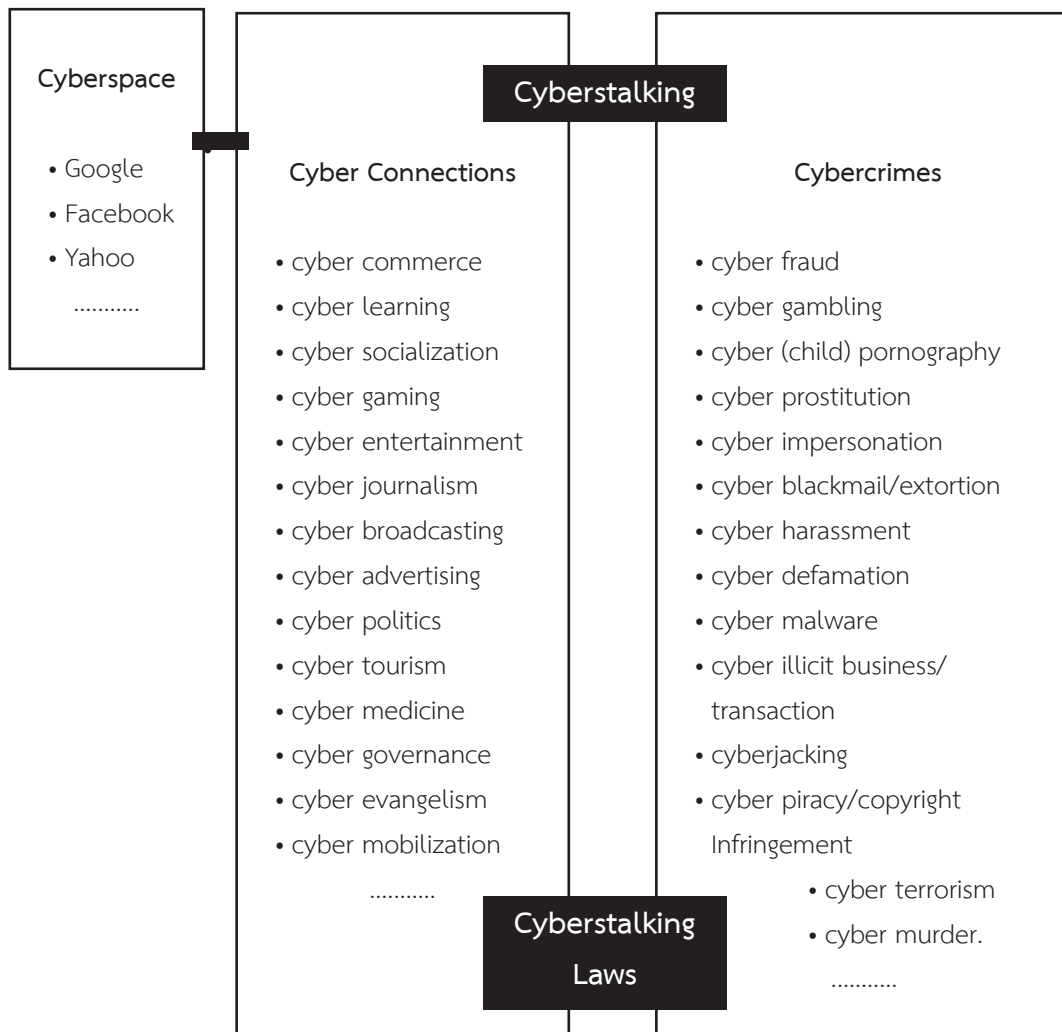


Figure 1: Cyberstalking Model

Cybercrimes have numerous types and levels. Safety of life and property is what every cyber user needs. Cyberstalking Laws, the challenges are facing law enforcement agencies when they investigate cyberstalking cases.

Conclusions

Cyberstalkers often start small in the beginning. They may send a few strange or somewhat unpleasant messages to their intended victim. Then, later, they may brush off these messages as funny, annoying or mildly weird and ignore them without taking any action. Cyberstalkers can be physically far removed from their victim. They do not need to confront the victim physically. Cyberstalking victims are less likely to know the identify of their harassers. Prevalence of negative impact and cybercrimes bring on the victims' well-being, cyberstalking and relevant laws challenge for enforcement.

Bibliography

English

- Azmi, R.; Kautsarina, K.; Apriany, I., & Tibben, W.J. (2020). Revisiting “Cyber” definition: Context, history, and domain. *In Modern theories and practices for cyber ethics and security compliance*. DOI: 10.4018/978-1-7998-3149-5.ch001.
- Chang, W. (2020). Cyberstalking and law enforcement. *Procedia Computer Science*, 176(2020), 1188-1194.
- Gordon, S. (2021). *What is cyberstalking?* Verywell Mind. Inc. (Dotdash).
- Oluga, S.O., Ahmad, A.B.H., Alnagrat, A.J.A., Oluwatin, H.S., Sawad, M.O.A., & Muktar, N.A.B. (2014). An overview of contemporary cyberspace activities and the challenging cyberspace crimes/ threats. (*IJCSIS*) *International Journal of Computer Science and Information Security*, 12(3: March 2014), 63-100.

Online

- Awati, R. (2022). *Cyberstalking*. Retrieved from <https://www.techtarget.com/searchsecurity/definition/cyberstalking>
- Begotti, T., & Maran, D.A. (2019). *Characteristics of cyberstalking behavior, consequences, and coping strategies: A cross-sectional study in a sample of Italian university students*. Retrieved from file:///C:/Users/USER/Downloads/futureinternet-11-00120-v2.pdf
- Mbanaso, U., & Dandaura, E. (2015). *The cyberspace: Redefining a new world*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/280101879_The_Cyberspace_Redefining_A_New_World
- Merriam-Webster. (2021). *Cyber*. In *Merriam-Webster.com dictionary*. Retrieved from [https://www.merriam-webster.com/dictionary/cyber#:~:text=%3A%20of%2C%20relating%20to%2C%20or,the%20Internet\)%20the%20cyber%20marketplace](https://www.merriam-webster.com/dictionary/cyber#:~:text=%3A%20of%2C%20relating%20to%2C%20or,the%20Internet)%20the%20cyber%20marketplace)
- Oxford Dictionary. (2021). *Cyber*. In *OxfordEnglishDictionary.com* Retrieved from https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/cyber
- Short, E., Hart, J.A., Barnes, J., & Guppy, A. (2015). *The impact of cybers talking*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/282201099_The_Impact_of_Cyberstalking

- The Times of India. (Sept. 18, 2021). *Up “cybercrimes capital” with over 11,000 cases, Maharashtra has most cases of cyberstalking*. Retrieved from <https://timesofindia.indiatimes.com/city/meerut/up-cybercrime-capital-with-over-11k-cases-maha-has-most-cases-of-cyberstalking/articleshow/86302510.cms>
- University Module Series: Cyber Crime. (2020). *Module 12: Interpersonal cybercrime*. Retrieved from [https://www.unodc.org/e4j/en/cybercrime/module-12/key-issues/cyberstalking-and-cyber-harassment.html#:~:text=Cyberstalking%20involves%20the%20use%20of,2015%3B%20Maras%2C%202016\)](https://www.unodc.org/e4j/en/cybercrime/module-12/key-issues/cyberstalking-and-cyber-harassment.html#:~:text=Cyberstalking%20involves%20the%20use%20of,2015%3B%20Maras%2C%202016)).
- WomensLaw.org. (2020). *Stalking/Cyberstalking*. Retrieved from <https://www.womenslaw.org/about-abuse/forms-abuse/stalkingcybers talking>
-

แม่ค้าออนไลน์ในฐานะที่เป็นผู้สร้างแรงกระตุ้น การซื้อระดับจุลภาค ปี 2564

The Female Seller as Online Micro Influencer in 2021

กัญณกาจ ตระการบุญชัย*

วันที่รับบทความ 9 พฤศจิกายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ 10 กุมภาพันธ์ 2565

วันที่ตอบรับบทความ 25 กุมภาพันธ์ 2565

บทคัดย่อ

แม่ค้าออนไลน์ผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาค เป็นอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้เป็นอย่างดี โดยเป็นอีกอาชีพหนึ่งที่คนวัยทำงานตอนต้นสนใจ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์แบ่งได้ 3 ประเภทได้แก่ (1) ผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับมหรรณตภาค (Mega Influencer) (2) ผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับมหภาค Macro Influencers) (3) ผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาค (Micro Influencer) โดยผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาลักษณะของแม่ค้าออนไลน์ผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาค และเพื่อศึกษาข้อดี และ ข้อจำกัดของแม่ค้าออนไลน์ผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาค ในการศึกษาพบว่า ลักษณะของแม่ค้าผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาค ควรมีดังนี้ (1) สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ จริงใจ (2) สร้างพันธกิจสัมพันธ์ (Engagement) (3) เป็นผู้มีความสามารถในการนำเสนอข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ได้ดี (4) เป็นนักขาย และสร้างให้ผู้บริโภค รับฟัง สนใจ อยากได้ และซื้อสินค้าที่ทำการค้าได้เป็นอย่างดี (5) ราคาเย่อมเยา

คำสำคัญ: แม่ค้าออนไลน์ / ผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาค

Abstract

The female seller as online Micro influencer is a career that can make considerable amount of money. It is another occupation that people of early working age are interested in. There are 3 types of influencers on social media, 1) Mega Influencers 2) Macro Influencers 3) Micro

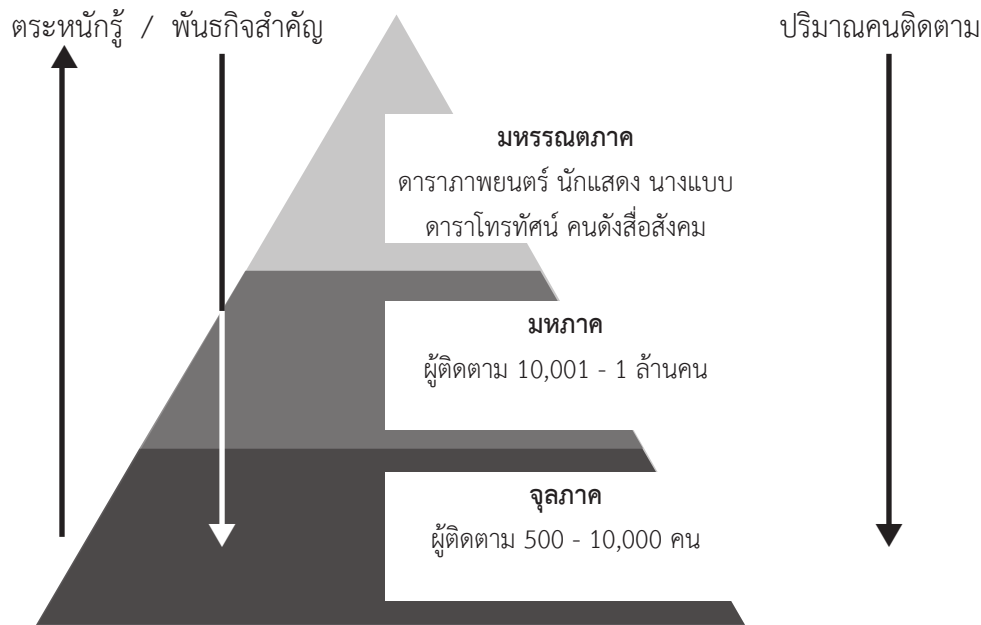
* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

Influencers. The objectives are to study the characteristics of the female seller as online Micro influencer and to study the advantages and limitations of them In the study, it was found that the characteristics of the female seller as micro influencer should be as follows: 1) being able to build credibility and sincerity 2) engagement with audience 3) being able to present various product information effectively 4) Be a seller and create space for consumers to listen, be interested, to want and ultimately buy the products. 5) Reasonable priced products.

Keywords: The Female Seller as Online / Micro influencer

บทนำ

จากสถานการณ์วิกฤตทางสังคมของโควิด-19 ที่ส่งกระทบเป็นวงกว้าง และสถานการณ์ที่ไม่สามารถออกไปทำกิจกรรมต่าง ๆ นอกบ้าน จึงทำให้พฤติกรรมมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าต่าง ๆ มากยิ่งขึ้นได้ ส่งผลให้เกิดการซื้อขายของทางออนไลน์ หรือ โปรแกรมเฉพาะทาง (Application) จากสถิติการใช้สื่อออนไลน์ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 โดยสำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ: ETDA) ได้รายงานว่าในปี 2563 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 50.1 ล้านราย โดยการซื้อสินค้าออนไลน์ร้อยละ 67.3 เป็นกิจกรรมออนไลน์ในอันดับที่ 6 จาก 10 อันดับ ซึ่งการมีมูลค่าทางการตลาดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต (E-Commerce) ในปี 2562 รวมทั้งสิ้น 4,027.3 พันล้านบาท (ข้อมูลจากรายงานประจำปี สพธอ พ.ศ. 2563) และด้วยสภาวะนี้ทำให้เกิดพ่อค้าแม่ค้าโดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยการขายของทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นรูปแบบที่คนไทยนิยมใช้ เนื่องจากใช้งานง่าย สะดวก และใช้งานเป็นกิจวัตรประจำอยู่แล้วก็คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีจำนวนผู้ใช้งานไทยต่อเดือนสูงถึง 61 ล้านรายชื่อ ทำให้เกิดผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาค (Micro Influencer) หรือที่เราเรียกกันว่าแม่ค้าออนไลน์ (Female Seller) ที่มาขายสินค้าต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการวิจัยจาก Nielsen พบว่า 90% ของผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อการแนะนำสินค้าและบริการจากเพื่อน ในขณะที่มีเพียง 33% ที่เชื่อถือต่อสื่อโฆษณาตามปกติ ชาญญาณธรณ์ แสงตะโก (2560) ได้ให้ข้อมูลของ We Are Anthology (2017) ได้ทำการแบ่งประเภทของผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อ (Influencer) ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่



ภาพที่ 1 พีระมิดแสดงข้อมูลผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อ

1. ผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับมหรณตภาค (Mega Influencer) ผู้มีอิทธิพลเหล่านี้ อาจเป็นคณด่งในแวดวงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน เช่น ลิซ่า แบล็ก핑크 แต่มีระดับการมีพันธกิจสัมพันธ์ (Engagement Rate) ในแต่ละโพสต์อยู่เพียงประมาณที่ 2 % ถึง 5% เท่านั้น
2. ผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับมหภาค (Macro Influencers) คือกลุ่มที่ค่าการพันธกิจสัมพันธ์ (Engagement Rate) อยู่ที่ 5% - 25% ต่อโพสต์และมีผู้ติดตาม 10,000 - 1 ล้านคน พวกเขาเกี่ยวข้องกักระแสหลักของสังคม เช่น แฟชั่น และ ไลฟ์สไตล์ แม้ว่าการมีส่วนร่วมต่ำกว่าที่ผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาค แต่สามารถเข้าถึง (Reach) ผู้คนได้มากถึง 10 เท่า ส่งผลให้แบรนด์ถูกพูดถึงมากขึ้น
3. ผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาค (Micro Influencer) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผู้ติดตามประมาณ 500 - 10,000 คน และมีค่าพันธกิจสัมพันธ์ อยู่ที่ 25% - 50% เนื่องจากสามารถเชื่อมต่อกับผู้ติดตามได้แบบส่วนบุคคล และ ผู้ติดตามมีความสนใจในความคิดเห็นส่วนตัว ซึ่งส่งผลให้ค่าพันธกิจสัมพันธ์สูงขึ้น ผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาค จึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากบทสนทนาเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการมีส่วนร่วมของแบรนด์ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลทันที และ นั่นคือสิ่งที่แบรนด์ต้องการมากที่สุด

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจลักษณะของแม่ค้าออนไลน์ผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาคและเพื่อศึกษาข้อดี และ ข้อจำกัด โดยแม่ค้าออนไลน์ผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาคเป็นบุคคลทั่วไปไม่ใช่ดารา นักร้อง หรือ เป็นบุคคลมีชื่อเสียง เป็นเพียงผู้ประกอบอาชีพด้วยการค้าสินค้าต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพียงเท่านั้น แม่ค้าออนไลน์จึงเป็น

อาชีพที่สามารถสร้างรายได้ ได้เป็นอย่างดี จึงเป็นที่น่าสนใจว่าการจะเป็นแม่ค้าผู้สร้างแรงกระตุ้น การซื้อระดับจุลภาคได้นั้นต้องมีลักษณะอย่างไร และมีข้อดี และ ข้อจำกัดอะไรบ้าง

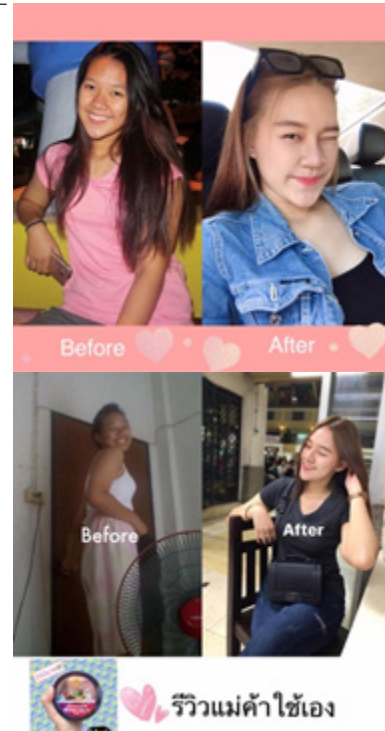
ในการศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการอาชีพขายสินค้าทางสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก และเป็นผู้ติดตาม ตั้งแต่ 500 คน แต่ไม่เกิน 10,000 คน โดยรวบรวมข้อมูลจากหน้าเฟซบุ๊ก และทำการ สอบถามผ่านทางข้อความทางเฟซบุ๊ก

การศึกษา

ผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาค (Micro Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดที่สามารถสร้างความ น่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค และยังสามารถโน้มน้าวความคิด ของผู้บริโภคได้ และมีความชำนาญในเรื่องที่ตนนำเสนอ และ เป็นผู้ที่มีคนติดตาม ตั้งแต่ 500 ถึง 10,000 คน โดยการสร้าง พัฒนาการของตนเองในด้านต่าง ๆ ให้ผู้อื่นได้เห็นถึงการ เปลี่ยนแปลงของตนเองโดยใช้ตนเองเป็นผู้สาธิตสินค้าก่อน ทำการขายสินค้านั้นให้ผู้อื่น เพื่อเป็นการยืนยันถึงความ ปลอดภัย ประสิทธิภาพของสินค้า ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภค กระทำตามลำดับในขั้นการตัดสินใจซื้อตามไอดาโมเดล (AIDA Model) กล่าวคือ

1. สร้างความตั้งใจ (Attention) ด้วยการทำให้ลูกค้า เกิดความตั้งใจ และ พร้อมที่จะรับฟังในสิ่งที่ต้องการสื่อสาร ด้วยการนำเสนอตนเอง จากภาพที่ 2 แสดงถึงภาพในอดีตที่ อาจไม่สวย ไม่น่ารัก มาเปรียบเทียบกับปัจจุบัน หรือ หลังจากได้ใช้สินค้า ทำให้เห็นถึงพัฒนาการที่ดีมากขึ้น เพื่อให้ผู้ พบเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์เกิดการสะดุดตา หยุดดูเพราะ สามารถเห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจน

2. สร้างความสนใจ (Interest) ด้วยการกระตุ้นให้ ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ ด้วยการนำเสนอด้วยการ ใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะความต้องการของลูกค้าที่ต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้ใช้สวยงามมากยิ่งขึ้นและ แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจะสามารถตอบสนองความต้องการของ เขาได้จริง ไม่มีผลกระทบดังภาพที่ 3 โดยจะใช้รูปแบบการนำ เสนอเป็นทั้งภาพนิ่ง และวิดีโอในการนำเสนอ อีกทั้งยังมีการ ให้บุคคลใกล้ชิดในครอบครัวมาเป็นผู้ทดลองใช้ด้วย เพื่อ แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2 ภาพแสดงการสร้าง ความตั้งใจในการรับการนำเสนอ



ภาพที่ 3 ภาพการสร้าง ความสนใจ



ภาพที่ 4 การให้บุคคล
ในครอบครัวสาธิตสินค้า



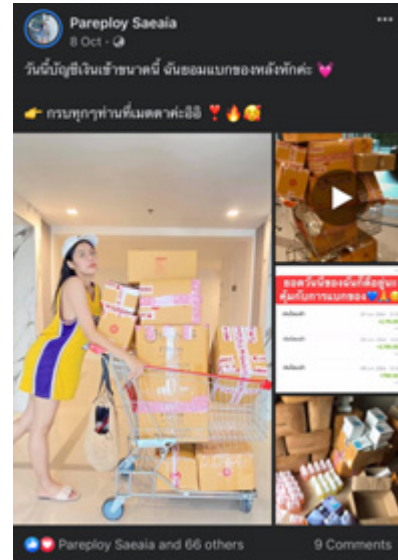
ภาพที่ 5 ภาพการใช้ทั้งภาพนิ่ง
และวิดีโอ สร้างความอยากได้

3. สร้างความต้องการอยากได้ (Desire) การเร่งเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้นจนสามารถสร้างภาพปรารถนาอยากได้ผลิตภัณฑ์ อยากเป็นเจ้าของ หรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยเมื่อได้รับการนำเสนอด้วยภาพนิ่ง และ วิดีโอสามารถเป็นการกระตุ้นได้เป็นอย่างดีเมื่อได้รับชมจบ ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

4. ทำให้เกิดทำการตัดสินใจซื้อ (Action) การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อตามที่เสนอขาย และปิดการขาย ทั้งนี้การเป็นแม่ค้าผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาคนั้น มีอิทธิพลสูงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีข้อดี และ ข้อจำกัด โดยข้อดีของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเป็นแม่ค้าออนไลน์เพราะมีความสะดวกรวดเร็ว ได้ตอบได้ง่าย เนื่องจากแม่ค้าจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำอยู่แล้ว จึงใช้สื่อสังคมออนไลน์บัญชีส่วนตัวในการขายสินค้า พร้อมกับใช้ในเรื่องส่วนตัวไปด้วย เพราะการใช้สื่อสังคมออนไลน์บัญชีส่วนตัวทำให้สามารถแสดงถึงตัวตนของตนเองได้ดี มีตัวตนอยู่จริงไม่ใช่ตัวตนปลอม ทำให้สร้างความไว้วางใจได้ นอกจากนั้นการเป็นแม่ค้าต้องใช้ความจริงใจ ความถูกต้อง ไม่นำเสนอข้อมูลหรือสินค้าที่เป็นเท็จ เช่น การนำเสนอสินค้าอย่างตรงไปตรงมา และแสดงความจริงใจในการซื้อขายสินค้าด้วยการแสดงภาพการส่งสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ซื้อมั่นใจในซื้อสินค้า อีกทั้งยังสร้างความรู้สึกลึกซึ้งเหมือนคนในครอบครัวจึงทำให้สามารถโน้มน้าวใจได้ และสามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้เป็นอย่างดี แม่ค้าสามารถโต้ตอบได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการที่ไม่ต้องบริหารจัดการเพจร้านค้า และไม่ค่าใช้จ่ายหากสร้างเพจการค้าใน เฟซบุ๊กการที่ผู้ใช้ทั่วไปสามารถพบเห็นเพจจำนวนมาก ต้องมีการจ่ายเงินเพื่อให้ระบบเพิ่มการพบเห็นโพสต์

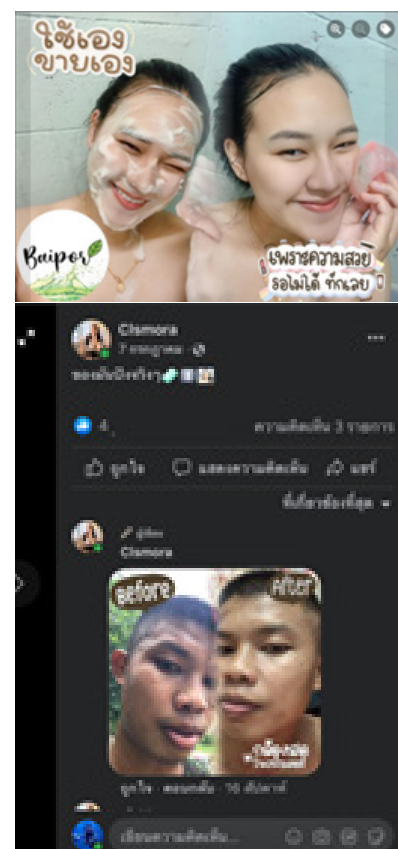
ทั้งนี้หากจะแบ่งรูปแบบของแม่ค้าออนไลน์สามารถแบ่งได้ 3 แบบ ด้วยกัน คือ 1) รีวิวเวอร์ (Reviewer) คือเป็นเพียงการนำสินค้ามาทำการรีวิว ตัวสินค้านั้น ๆ เป็นการรับจ้างรีวิวสินค้าเป็นครั้งคราว ซึ่งการรีวิวนี้จะคิดค่าบริการจ้างในราคาไม่สูงมากนัก มักผันแปรตามจำนวนผู้ติดตาม 2) เป็นตัวแทนจำหน่าย เป็นการรับสินค้ามาแนะนำและขาย โดยการเป็นตัวแทนจำหน่ายนั้นจะเป็นการทำรายได้จากส่วนต่างของกำไรในการขายสินค้า 3) เป็นทั้งรีวิวเวอร์ และตัวแทนจำหน่าย โดยสินค้าที่นำมาขายนั้นเป็นสินค้าราคาไม่สูง ทำให้แม่ค้าสามารถสร้างรายได้ได้เป็นอย่างดี

ส่วนของข้อจำกัดของแม่ค้าผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาคที่มักมีการใช้เพียงหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัว ไม่ได้สร้างเป็นแฟนเพจ เนื่องจากมีข้อจำกัดจากระบบในหลายๆ ด้าน เช่น การเผยแพร่ออกไปอยู่ในวงจำกัด คือ ผู้ที่จะพบเห็นโพสต์สินค้าจะเป็นเพียงเพื่อน และ ผู้เลือกติดตามเฟซบุ๊กของแม่ค้าเพียงเท่านั้น ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ไม่ได้เป็นเพื่อนหรือติดตามก็ไม่สามารถพบเห็นโพสต์ หรือ พบเห็นโพสต์ได้น้อย โดยเฟซบุ๊กมีการจำกัดความสามารถของผู้ใช้ไว้ จากเว็บไซต์ Positioning ได้กล่าวถึงระบบการตรวจจับการโพสต์ข้อความของทางเฟซบุ๊ก หากมีคำที่ใช้ในการขายสินค้าต่าง ๆ และจากการสรุปข้อมูลจาก Jinny Marketing ได้สรุปไว้ว่าหากมีคำที่เกี่ยวกับการขายสินค้าเป็นประเภทต่าง ๆ เช่น ประเภทเครื่องสำอาง ประเภทอาหารเสริมลดน้ำหนัก ประเภทสถานเสริมความงาม ประเภทกลุ่มวัตถุดิบ และประเภทธุรกิจรับตัวแทนจำหน่าย โดยคำตัวอย่างเช่น ขาวไว, ขาวทันที, เห็นผล..., ไม่เห็นผลยีนดีคืนเงิน, ธรรมชาติ 100%, หน้าเรียว, คำนารันตีผล, อยากรู้อยากเห็น, ผอมทันที เป็นต้น ระบบจะทำการจำกัดการพบเห็นโพสต์ หรือ อาจถึงขั้นโดนปิดบัญชีเฟซบุ๊กหากมีคำเหล่านี้ ระบบจะจำกัดการมองเห็นโพสต์นั้นโดยอัตโนมัติ ส่งผลให้การพันธกิจสัมพันธ์ (Engagement) ได้น้อยเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่ไม่สามารถควบคุมได้เนื่องจากเป็นการจัดการของระบบสื่อสังคมออนไลน์



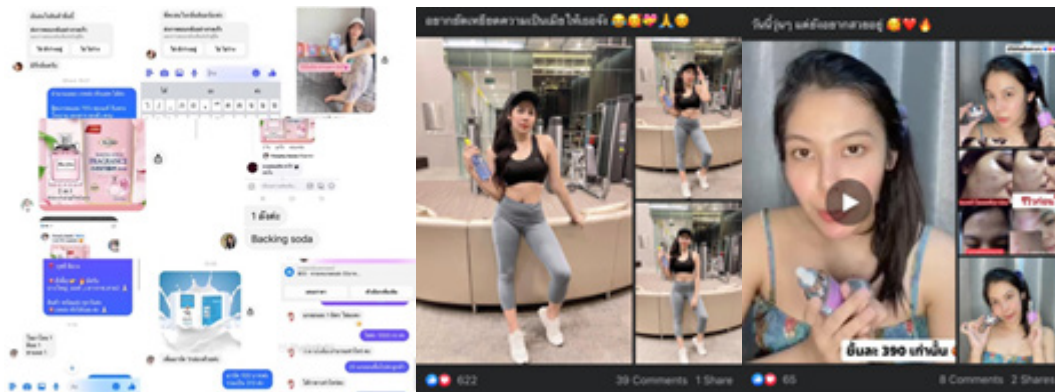
ภาพที่ 6

ภาพแสดงการส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อ



ภาพที่ 7 ภาพการใช้งานจริงสินค้า

ที่ขายเพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับสินค้าแล้วผู้ขาย



ภาพที่ 8 การตอบกลับลูกค้าในการทำการค้า (ซ้าย) และ ภาพที่ 9 ความแตกต่างของการพบเห็นโพสต์ระหว่างโพสต์ส่วนตัวกับโพสต์ขายสินค้า (ขวา)

บทสรุป

ลักษณะของแม่ค้าผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาค ควรมีดังนี้

1. สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ จริงใจ
2. สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement)
3. เป็นผู้มีความสามารถในการนำเสนอข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ได้ดี
4. เป็นนักขาย สามารถโน้มน้าว และสร้างให้ผู้บริโภค รับฟัง สนใจ อยากได้ และซื้อสินค้า

ที่ทำการค้าได้เป็นอย่างดี

5. ราคาย่อมเยา ในการเป็นผู้รับจ้างรีวิวสินค้าต่าง ๆ จะมีค่าจ้างที่ถูกมาเมื่อเทียบกับการมีส่วนร่วมที่รับจากผู้บริโภคที่สูง และสินค้าที่นำมาเสนอให้กับผู้โลกก็เป็นสินค้าที่มีราคาย่อมเยา

แม่ค้าออนไลน์ผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาค ปัจจุบันเป็นอาชีพที่สามารถสร้างรายได้เป็นอย่างดี จนกลายเป็นอีกอาชีพหนึ่งที่คนวัยทำงานตอนต้นสนใจ และ ประกอบอาชีพนี้เป็นจำนวนมาก ซึ่งแม่ค้าออนไลน์ได้นำเอาความรู้ในหลากหลายด้านมาประยุกต์เข้าด้วยกัน ทั้งความรู้ด้านการบริหารศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และยังใช้ศาสตร์ทางด้านนิเทศศาสตร์เป็นอย่างมาก จนสามารถกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่สามารถโน้มน้าวใจได้

ลักษณะการสื่อสารของแม่ค้าออนไลน์ผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาค มีการสื่อสารทั้งภาพนิ่ง วิดีโอ ข้อความ และ การถ่ายทอดสด (Live Stream) ที่ตรงไปตรงมา จริงใจ มีความต่อเนื่อง และ ความถี่ในการสื่อสารที่เหมาะสม อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ในการทำการลงสื่อเพื่อให้ความเคลื่อนไหวให้ผู้ติดตามยังคงอยู่กับตัวผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาคต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ชัยญานกรณ แสงตะโก. (2560). อิทธิพลของ *Micro-Influencer* ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า *High Involvement* ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ

นิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาษาอังกฤษ

Gladwell, M. (2000). *The profile of the few: Connectors, market mavens, and salespeople*. Boston: Little, Brown and Company.

ระบบออนไลน์

สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ: ETDA). (2564). *การใช้สื่อออนไลน์ ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563*. เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>

_____. (2563). *รายงานประจำปี สพธอ พ.ศ. 2563*. เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/ETDA-Annual-Report-2020.aspx>.

FAI. (2563, 20 สิงหาคม). เจาะลึกทำไมคอนเทนต์ของ MICRO INFLUENCER ถึงมี ENGAGEMENT สูง.[เว็บไซต์] เข้าถึงได้จาก <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/เจาะลึกทำไมคอนเทนต์ของMicro InfluencerถึงมีEngagementสูง/196>

FLYINGCOMMA. (2563). *Macro-Micro Influencer คือใคร ทำไมถึงจำเป็นต้องใช้ในการโปรโมทโฆษณาสินค้า*. เข้าถึงได้จาก <https://digitalfactory.co.th/th/macro-influencer-and-micro-influencer/>

Natthorn Subhasaram. (2563). *บอกแล้วไม่เชื่อ! ต้องกลยุทธ์ ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer)*. เข้าถึงได้จาก <https://icdl.online.th/content/8467/>

Nipa Technology Co., Ltd. (2563). *Influencer Power of Mouth*. เข้าถึงได้จาก <https://influencer.nipa.co.th /page/micro>

TopTen. (2563, 15 กรกฎาคม). อวสานการ ‘วาย’ เมื่อ Facebook ปิดกั้นไม่เลือก ‘ช่องทาง’ แต่เป็น ‘บริบท’ ในการโพสต์. *Positioning*. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/1287741>

We Are Anthology. (2017). *The Difference Between Micro, Macro and Mega Influencers*. Retrieved from <http://weareanthology.com/we-are-anthologydigital-influencer-and-social-media-marketing-blog/2017/4/26/the-differencebetween-micro-macro-and-celebrity-influencers>.

หลากหลายสีสนโลกใต้ท้องทะเล

Colorful Underwater World

กิตติธัช ศรีฟ้า *

วันที่รับบทความ	22 ธันวาคม 2564
วันที่แก้ไขบทความ	11 กุมภาพันธ์ 2565
วันที่ตอบรับบทความ	18 กุมภาพันธ์ 2565

บทคัดย่อ

“ภาพถ่ายไม่ได้ช่วยกอบกู้โลก แต่ภาพถ่ายทำหน้าที่บันทึกความงามของโลก ทำให้เราเห็นว่าโลกน่าอยู่เพียงใด” ภาพถ่าย คือ ผลงานของช่างภาพ ที่ทำหน้าที่บันทึกเรื่องราว หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งในบรรดาภาพถ่ายเอง ก็มีการจำแนกแยกประเภทไปมากมาย หนึ่งในนั้นคือภาพถ่ายใต้น้ำซึ่งการถ่ายภาพประเภทนี้มีข้อจำกัดมากมายเหลือเกิน จึงทำให้มีช่างภาพประเภทนี้อยู่น้อยซึ่งการถ่ายภาพใต้น้ำนั้นจะทำให้เราเห็น “หลากหลายสีสนโลกใต้ท้องทะเล” ซึ่งบทความวิชาการชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะอธิบายลักษณะทั่วไปการถ่ายภาพใต้น้ำอุปกรณ์ถ่ายภาพใต้น้ำเบื้องต้น และข้อจำกัดของการถ่ายภาพใต้น้ำโดยบทความชิ้นนี้จะมีขอบเขตในการเขียนเพียงแค่แนะนำเกี่ยวกับการถ่ายภาพใต้น้ำในระดับเริ่มต้นเท่านั้น เนื่องจากการถ่ายภาพใต้น้ำนั้นมีความเสี่ยง ผู้ที่สนใจการถ่ายภาพใต้น้ำควรได้รับการเรียนรู้อย่างถูกต้องตามหลักสูตรเท่านั้น ซึ่งจะนำไปสู่ “สุนทรียภาพใต้ทะเล”

คำสำคัญ: ภาพถ่ายใต้น้ำ/ สุนทรียภาพใต้ทะเล

Abstract

“Photographs don’t save the world. But the photograph serves to record the beauty of the world. It makes us see how livable the world is.” Photography is the work of a photographer. That serves to record the story or events in which the photographs themselves. There are different classifications. One of them is underwater photo which this

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาศิลปะ ภาควิชาการออกแบบสื่อดิจิทัล คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

type of image has a lot of memory Therefore, there are few photographers of this type. Which underwater photography will make us see “Colorful underwater world”, which this academic article aims to describe the characteristics of general underwater photography, basic underwater photography equipment and limitations of underwater photography the scope of this article is only an introduction to beginners in underwater photography. Because underwater photography is risky those interested in underwater photography should only be learned properly according to the curriculum which will lead to “Aesthetics under the sea”

Keywords: Underwater Photos, Undersea Aesthetics

บทนำ

“ภาพถ่ายไม่ได้ช่วยกอบกู้โลก แต่ภาพถ่ายทำหน้าที่บันทึกความงามของโลก ทำให้เราเห็นว่าโลกน่าอยู่เพียงใด” เพราะช่างภาพคือผู้บันทึกกาลเวลา เป็นนักสังเกต เป็นผู้จับจังหวะของเวลาเรื่องราวต่าง ๆ มากมาย ล้วนผ่านแล้วผ่านไป ไม่มีสิ่งใดหยุดช่วงเวลาต่าง ๆ เอาไว้ได้ แต่ช่างภาพบันทึกไว้ได้ การบันทึกสิ่งต่าง ๆ เอาไว้ในภาพถ่ายนั้น ถูกจัดหมวดหมู่เอาไว้มากมายหลายหลายอย่าง แต่มีการจัดหมวดหมู่กว้าง ๆ เอาไว้ตามลักษณะของพื้นที่การถ่าย คือ การถ่ายภาพทางอากาศ การถ่ายภาพบนบก และการถ่ายภาพใต้น้ำซึ่งการถ่ายภาพแต่ละประเภทจะสามารถแตกแยกย่อยลงไปได้อีกมากมาย ซึ่งการถ่ายภาพแต่ละอย่างจะมีความยากง่ายแตกต่างกันออกไป ซึ่งในบทความนี้เราจะกล่าวถึง การถ่ายภาพใต้น้ำเป็นสำคัญ

การถ่ายภาพใต้น้ำนั้น คือการบันทึกสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ใต้น้ำซึ่งจะมีระดับความลึกของน้ำเป็นข้อจำกัดหลักในการถ่ายภาพใต้น้ำเพราะความลึกเหล่านั้นจะมีผลต่อช่างภาพอย่างมาก เพราะมนุษย์เราไม่สามารถหายใจใต้น้ำได้โดยไม่มีอุปกรณ์ช่วย ดังนั้นหากช่างภาพต้องการถ่ายภาพใต้น้ำด้วยความลึกไม่เกิน 5 เมตร ช่างภาพอาจจะใช้วิธีการกลั้นลมหายใจ แล้วดำน้ำลงไปเพื่อบันทึกภาพได้ ซึ่งก็คงจะอยู่ใต้น้ำได้ไม่นานนัก แต่หากช่างภาพต้องการถ่ายภาพใต้น้ำซึ่งลึกลงไปมากกว่า 5 เมตร ช่างภาพจะต้องเรียนรู้ทักษะการดำน้ำแบบ SCUBA (Self Contained Under water Breathing Apparatus) ซึ่งเป็นการดำน้ำลึก โดยใช้อุปกรณ์ช่วยหายใจ ที่ติดกับตัวไปกับช่างภาพ ซึ่งเมื่อเป็นเช่นนั้น ช่างภาพจะต้องเป็นนักดำน้ำซึ่งการดำน้ำแบบ SCUBA จะทำให้สามารถดำน้ำได้อย่างอิสระโดยจะมีเครื่องมือที่บรรจุอากาศนำลงไปใช้หายใจที่ใต้น้ำซึ่งจะทำให้ช่างภาพอยู่ใต้น้ำได้เป็นเวลานานกว่าปกติ และลึกที่กว่าปกติ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 Photographer: Kitithat Gle Srifa, Location: Samaesarn, Thailand, Body: Sony a7iii Lens: Sony FE 16 mm f/2.8 GM Housing: Nauticam NA-A7RIII F-stop: 22 Shutter Speed: 1/500 ISO 1000

อีกทั้งการถ่ายภาพใต้น้ำนั้น ยังมีทักษะอื่น ๆ อีกมากที่ต้องเรียนรู้ เพราะเมื่ออยู่ใต้น้ำ ในระดับความลึกที่แตกต่างกันออกไป จะทำให้สับสนหายไปเรื่อย ๆ อีกทั้งหลักการหักเหของแสง เมื่อช่างภาพถ่ายภาพใต้น้ำ เพราะเมื่อแสงเดินทางผ่านน้ำ หลายต่อหลายสิ่งจะเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการถ่ายภาพใต้น้ำจำเป็นต้องเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ มากมาย ทั้งทักษะการถ่ายภาพใต้น้ำ หลักการหักเหของแสง หลักการดำน้ำ การหายใจ อันตรายที่จะเกิดขึ้นในขณะดำน้ำ และยังมีอีกมากมาย โดยบทความชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่ออธิบายลักษณะของทั่วไปการถ่ายภาพใต้น้ำ อีกทั้งแยกประเภทของการถ่ายภาพใต้น้ำเบื้องต้น และท้ายที่สุดคือแนะนำอุปกรณ์ถ่ายภาพใต้น้ำเบื้องต้น โดยมีขอบเขตของเรื่องคือ มุ่งนำเสนอเกี่ยวกับ การแนะนำการถ่ายภาพใต้น้ำในระดับเริ่มต้นเท่านั้น เนื่องจากการถ่ายภาพใต้น้ำนั้นมีความเสี่ยง ผู้ที่สนใจการถ่ายภาพใต้น้ำ ควรได้รับการเรียนรู้อย่างถูกต้องตามหลักสูตรเท่านั้นทั้งนี้ในบทความฉบับนี้มี นิยามศัพท์คือ “การถ่ายภาพใต้น้ำ” หมายถึง เป็นกระบวนการถ่ายภาพขณะที่อยู่ใต้น้ำ ซึ่งในบทความนี้จะหมายถึงการถ่ายภาพในขณะที่ดำน้ำลึกโดยใช้ถังอากาศ หรือที่เรียกกันว่า Scuba Diving และ “สุนทรียภาพใต้ท้องทะเล” หมายถึง ความงามใต้ทะเล ผ่านมุมมองของช่างภาพใต้น้ำ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีการถ่ายภาพใต้น้ำ

การถ่ายภาพใต้น้ำเป็นกระบวนการถ่ายภาพขณะที่อยู่ใต้น้ำ ซึ่งการถ่ายภาพใต้น้ำจะมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำน้ำ โดยการดำน้ำนั้นมียุทธศาสตร์หลายระดับด้วยกัน นั้นหมายถึงการถ่ายภาพใต้น้ำก็มียุทธศาสตร์ตามความลึก ซึ่งจะมีความยากขึ้นเรื่อย ๆ ตามลำดับความลึกนั่นเอง โดยในบทความนี้จะหมายถึงการถ่ายภาพในขณะที่ดำน้ำลึกโดยใช้ถังอากาศ หรือที่เรียกกันว่า Scuba Diving ซึ่งเป็นการดำน้ำที่นักดำน้ำใช้อุปกรณ์ช่วยหายใจใต้ท้องทะเล (Scuba Set) โดยนักดำน้ำพกถังอากาศลงไปได้ น้ำ ทำให้มีอิสระภาพและเสรีภาพในการเคลื่อนไหวสูงกว่าการดำน้ำทั่วไป และยังอยู่ใต้น้ำได้นานกว่านักดำน้ำแบบฟรีไดรฟ์ (Free dive) คำว่า Scuba ย่อมาจาก “Self-Contained Underwater Breathing Apparatus” หมายถึงเครื่องมือที่ใช้สำหรับช่วยให้หายใจในขณะที่อยู่ใต้น้ำเป็นการเฉพาะตัว กล่าวคือสามารถดำลงสู่น้ำด้วยตนเองได้

หลักการ และทฤษฎีเกี่ยวกับการถ่ายภาพใต้น้ำนั้น ไม่ได้มีแพร่หลายเช่นการถ่ายภาพบนบก แต่ก็ใช่ว่าจะไม่มีสักทีเดียว โดยหลักการถ่ายภาพใต้น้ำนั้น ถูกเขียนขึ้นเป็นเอกสารประกอบการสอนของสถาบันสอนดำน้ำ หลายแห่งด้วยกัน โดยแต่ละแห่งจะมีการเปิดสอนหลักสูตรระยะสั้น “การถ่ายภาพใต้น้ำ” ซึ่งสถาบันดำน้ำเหล่านี้จะมีอยู่ทั่วโลก เช่น Professional Association of Diving Instructors(PADI) หรือ Scuba Schools International(SSi) เป็นต้น ซึ่งเมื่อผ่านการเรียนการสอนแล้ว จะได้รับใบประกาศนียบัตร ดังนั้นเอกสารในการศึกษา ที่เป็นหลักการ และทฤษฎีนั้นจึงต้องยึดถือมาจากสถาบันสอนดำน้ำทั้งสิ้น อีกทั้งในวงวิชาการของประเทศไทย จากการสืบค้นพบว่า ยังไม่เคยมีการเขียนบทความ ตำรา หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพใต้น้ำโดยตรง

โดยทั่วไปการถ่ายภาพเป้าหมายหลักคือการได้ภาพถ่ายดี ๆ สักภาพหนึ่ง แต่ทว่าการถ่ายภาพใต้น้ำ เป้าหมายสำคัญที่สุดไม่ใช่ภาพถ่าย แต่เป็นความปลอดภัยของช่างภาพ เนื่องจากการถ่ายภาพใต้น้ำจะต้องดำน้ำ การดำน้ำจะมีความเสี่ยงน้อยมาก หากมีสติอยู่เสมอ แต่ทว่า การถ่ายภาพอาจทำให้ช่างภาพ เพ่งสมาธิไปกับการสร้างสรรค์ผลงานมาจนเกินไป ส่งผลให้เกิดการไม่ระมัดระวังขณะดำน้ำ ซึ่งอาจเกิดอุบัติเหตุใต้น้ำได้ ทั้งนี้ การถ่ายภาพบนบกทั่วไป หากช่างภาพไม่ได้รับระวังอาจเกิดอุบัติเหตุได้อยู่แล้ว แต่ใต้น้ำนั้นจะง่ายตายยิ่งขึ้น เพราะเมื่อช่างภาพอยู่ในความลึกมากเท่าไร ร่างกายจะได้รับก๊าซไนโตรเจนภายใต้ความกดดันจนเกิดภาวะอิ่มตัว (Saturation) ดังนั้นหาก อาจทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกายได้ และยังมีอีกมากมายหลายสาเหตุที่เกิดจากความกดดันใต้น้ำ ที่อาจทำให้ช่างภาพเจ็บป่วย หรือเสียชีวิต ดังนั้นช่างภาพใต้น้ำจึงควรจะต้องฝึกฝนการดำน้ำลึกแบบ Scuba Diving ให้มีความชำนาญเสียก่อนจึงจะทำการถ่ายภาพใต้น้ำ เพราะกล้องถ่ายภาพใต้น้ำ เมื่อติดตั้งอุปกรณ์กันน้ำ(Housing) เข้าไปจะมีน้ำหนักมากขึ้นพอสมควร โดยบางตัวอาจมีน้ำหนักถึง 5 กิโลกรัม หรือมากกว่านั้น และหากติดตั้งอุปกรณ์เสริมทั้งหมดเข้าไปอาจมีน้ำหนักมากกว่า 10 กิโลกรัม อีกทั้งกล้องถ่ายภาพที่ติดตั้งอุปกรณ์กันน้ำ และอุปกรณ์เสริมเพื่อการถ่ายภาพใต้น้ำครบทั้งหมด จะทำให้ขนาดของกล้องถ่ายภาพใต้น้ำนั้นมีขนาดใหญ่มาก ซึ่งจะเป็นภาระของช่างภาพใต้น้ำที่ยังไม่มีความชำนาญด้านการดำน้ำ อาจทำให้ช่างภาพกังวลกับอุปกรณ์ถ่ายภาพใต้น้ำ จนหลงลืมเรื่องความปลอดภัย และเกิดอันตรายได้

อันตรายจากการถ่ายภาพใต้น้ำอาจเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุด้วยกัน ซึ่งผลกระทบนั้นมีตั้งแต่บาดเจ็บเล็กน้อย ไปจนถึงบาดเจ็บหนัก หรือพิการตลอดชีวิต และร้ายแรงที่สุดคือเสียชีวิต ดังนั้นการถ่ายภาพใต้น้ำ เกือบทุกสถาบัน จะยกประเด็นเรื่องความปลอดภัยขึ้นมาถกเถียงถึงลำดับแรกเสมอ จากนั้นจึงเรียนรู้เรื่องอุปกรณ์ในการถ่ายภาพ แสงสีที่หายไป ตลอดจนเทคนิคต่าง ๆ ในการถ่ายภาพ ซึ่งจะเป็นการเรียนรู้ขั้นพื้นฐานเท่านั้น จากนั้นช่างภาพใต้น้ำจะต้องฝึกฝนการถ่ายภาพด้วยตนเองจนเกิดความชำนาญในอุปกรณ์ของตนเอง และพัฒนามุมมองการถ่ายภาพโดยสร้างสุนทรียภาพในแบบของตนเองขึ้นมา ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาเบื้องต้นช่างภาพที่ต้องการจะถ่ายภาพใต้น้ำ จะต้องเข้าใจถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ของการถ่ายภาพใต้น้ำ และให้ถือคติว่า “Anything that can go wrong will go wrong” อะไรก็ตามที่มันผิดพลาดได้ มันจะผิดพลาด ตามกฎของเมอร์ฟี (Murphy’s Law)

เนื้อหาสาระ

ลักษณะทั่วไปของการถ่ายภาพใต้น้ำ

โลกใต้ทะเลเป็นโลกที่น้อยคนนักที่จะได้เห็น และสัมผัส ภายใต้ทะเลอันกว้างใหญ่ มีความลึกที่ไม่อาจหยั่งถึง มีคำกล่าวที่ว่า “มนุษย์รู้จักดวงจันทร์มากกว่ากันทะเล” ซึ่งบริเวณที่ลึกที่สุดของมหาสมุทร คือ แชลเลนเจอร์ดีป (challenger deep) ที่ระดับความลึกเกือบ 11 กิโลเมตรจากผิวน้ำ มันอาจดูไม่ไกลมากนัก แต่สำหรับมหาสมุทรแล้วความลึกนั้นไม่ใช่ระยะทางน้อย ๆ เลยสำหรับมนุษย์ เพราะทุก ๆ 10 เมตร จะมีความกดดัน 1 ATM ซึ่งคงไม่ยากนักกับความดันบรรยากาศขนาดนี้ (ภาพที่ 2) ใต้ทะเลยังมีอีกหลายสิ่งที่ยังไม่ถูกค้นพบ จึงเสมือนเป็นแหล่งลึกลับ ที่รอคอยผู้ค้นพบ ค้นหา แผ่นดินอาจแยกจากกันเป็นหมู่เกาะน้อยใหญ่ แต่ต้อง ทะเลนั้นกลับเชื่อมโยงกันทั่วทั้งโลก



ภาพที่ 2 Photographer: Kitithat Gle Srifa
Model: ภิเชกสิทธิ์ อินทิพย์ (Jack) Dive Site:
HTMS Chang Wreck Dive Location: Koh
Chang, Trat, Thailand Body: Sony a7iii Lens:
Sony FE 16 mm f/2.8 GM Housing: Nauticam
NA-A7RIII F-stop: 5.6 Shutter Speed: 1/200
ISO 320



ภาพที่ 3 Photographer: Kitithat Gle Srifa Dive
Site: USS Liberty Wreck, Location: Tulamben,
Bali Body: Sony a7iii Lens: Sony FE 16 mm f/2.8
GM Housin : Nauticam NA-A7RIII F-stop: 2.8
Shutter Speed: 1/20 ISO 250

ต้องมีทักษะการดำน้ำที่ชำนาญอีกด้วย ดังนั้นหากจะเทียบเคียงรูปแบบการถ่ายภาพใต้น้ำ คงจะคล้ายคลึงกับการถ่ายภาพสัตว์ป่า ที่ช่างภาพจะต้องมีความชำนาญในการเดินป่า เชี่ยวชาญในการพรางตัว และฝังตัวอยู่ในธรรมชาติ หรือฝึกป่าได้อย่างแนบเนียน แต่ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนคือ ช่างภาพสัตว์ป่ายังคงหายใจ และเคลื่อนไหวได้อย่างเป็นปกติ

การถ่ายภาพใต้น้ำในอดีตสามารถแยกออกได้ 2 ประเภทด้วยกัน คือ การถ่ายภาพทิวทัศน์ใต้ทะเล (Underwater Seascape Photography) และ การถ่ายภาพระยะใกล้ใต้น้ำ (Close Up Photography Underwater) ซึ่งในปัจจุบันพบว่ามีกรถ่ายภาพบุคคลใต้น้ำ(Underwater Portrait Photography) เกิดขึ้นมาในช่วง 5-6 ปีมานี้ ซึ่งเป็นผลมาจากการตื่นตัวของโลกสังคมออนไลน์ แค่อีสันของธรรมชาติใต้ทะเลนั้นไม่เพียงพอเสียแล้ว แต่เกิดสีสันจากนักท่องเที่ยวดำน้ำ ที่แต่งชุดดำน้ำเป็นแฟชั่นสีสันต่าง ๆ ลงมาสร้างสีสันให้กับท้องทะเล (ภาพที่ 3)

ทะเลนั้นกลับเชื่อมโยงกันทั่วทั้งโลก ด้วยสัญชาตญาณการชอบผจญภัยที่อยู่ในตัวมนุษย์ จึงมีผู้คนจำนวนมากสนใจใฝ่รู้เรื่องราวใต้สมุทร แต่การที่จะลงไปเห็นสิ่งต่าง ๆ ได้ท้องทะเลนั้นไม่ใช่เรื่องที่ทำกันได้ง่ายโดยทั่วไป ภาพถ่ายใต้น้ำจึงเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะทำให้ผู้คนได้สัมผัสถึงบรรยากาศและรับรู้ถึงความงามใต้ผืนน้ำอันกว้างใหญ่นี้ผ่านกระบวนการการสื่อสารด้วยภาพถ่าย หากแต่การถ่ายภาพใต้น้ำนั้นต้องอาศัยทักษะการดำน้ำ ควบคุมไปกับการถ่ายภาพ อีกทั้งยังต้องเรียนรู้อุปกรณ์เฉพาะทาง ทั้งอุปกรณ์ดำน้ำ และอุปกรณ์ถ่ายภาพใต้น้ำ ซึ่งแตกต่างจากการถ่ายภาพบนบกโดยสิ้นเชิง นอกจากนั้นอุปกรณ์ในการดำน้ำและถ่ายภาพใต้น้ำมีราคาที่สูงมาก เพราะอุปกรณ์ดำน้ำเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของช่างภาพใต้น้ำ และอุปกรณ์ถ่ายภาพใต้น้ำต้องกันน้ำได้เป็นอย่างดี เนื่องจากใต้น้ำจะมีแรงดันบรรยากาศที่อัดแน่น อุปกรณ์ป้องกันกล้องถ่ายภาพใต้น้ำจะต้องป้องกันไม่ให้น้ำไปสัมผัสกับกล้องถ่ายภาพ

การถ่ายภาพใต้น้ำนั้นจัดเป็นศาสตร์เฉพาะทาง คนทั่วไปอาจคิดว่าการถ่ายภาพใต้น้ำคงเหมือนการถ่ายภาพทั่วไป แต่ทว่าการถ่ายภาพใต้น้ำนั้น มีอุปสรรคหลายประการ อีกทั้งอุปกรณ์ในการถ่ายภาพใต้น้ำนั้นมีข้อจำกัดมากขึ้นกว่าการถ่ายภาพบนบกทั่วไป และตัวช่างภาพเองจะ

การถ่ายภาพทั้ง 3 ประเภท มีทักษะการทำงานที่ต่างกัน กล่าวคือ การถ่ายภาพทิวทัศน์ใต้ทะเล(Underwater Seascape Photography) นั้น เป็นการถ่ายภาพโดยใช้แสงธรรมชาติเท่านั้น เนื่องจากแสงไฟประดิษฐ์ไม่สามารถส่องไปถึงฉากหลังได้ ดังนั้นในกรณีที่แสงบนผิวน้ำมีน้อย แสงใต้น้ำจะน้อยกว่ามาก และแสงจะหายไปเรื่อย ๆ ตามลำดับความลึก ซึ่งจะมีผลต่อ Shutter Speed ที่ต่ำลงไปด้วยเช่นกัน ถึงแม้ในปัจจุบันเทคโนโลยีการถ่ายภาพจะพัฒนาไปมากแล้วก็ตามที แต่หากใช้วิธีการปรับแต่งค่าความไวแสง “ISO” (International Organization for Standardization)

ให้สูงขึ้น ก็จะส่งผลให้ภาพถ่ายนั้นเกิดสัญญาณรบกวนในภาพ(Noise) ทำให้เห็นความไม่สม่ำเสมอของความสว่าง และสีในภาพนั้น ดังนั้นทางแก้ที่ช่างภาพทุกคนทำมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันคือการพยายามดำน้ำให้ลึกที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากมากเนื่องจากการถ่ายภาพทิวทัศน์ใต้ทะเลนั้น มุมมองที่ช่างภาพต้องการมักจะอยู่กลางน้ำ ซึ่งบริเวณกลางน้ำนี้โดยปกติมักจะพบว่ามีกระแสน้ำไหลอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งกระแสน้ำเหล่านี้จะพัดพาให้ช่างภาพหลุดออกตำแหน่งที่ต้องการ ในกรณีที่ไม่มีกระแสน้ำอ่อน ๆ ช่างภาพมือใหม่ อาจจะพอเอาตัวรอดได้ และอาจได้ภาพบ้างแต่คงไม่ถนัดนัก แต่ถ้ากระแสน้ำแรงก็จะไม่สามารถถ่ายภาพได้เลย เพราะล้าพียงการลอยตัวให้หนึ่งนั้นก็ยากเต็มที หนำซ้ำยังมีอุปกรณ์ถ่ายภาพที่มีน้ำหนักมากคอยถ่วง และต้านกระแสน้ำ ทำให้ช่างภาพไหลไปกับกระแสน้ำได้ง่าย หากช่างภาพมือใหม่ต้องรับอาจทำให้เกิดอันตรายถึงกับชีวิตได้ การอยู่ใต้น้ำ เราไม่รู้ตำแหน่งที่เราอยู่ชัดเจน ถึงแม้จะมีเข็มทิศ แต่หากตื่นเต้นหรือตกใจ อาจทำให้หลงทิศและหายไปจากคู่มือ หรืออาจทำให้ลอยขึ้นกะทันหัน หรือจมกะทันหัน ทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะส่งผลให้เกิดอันตรายทั้งสิ้น อีกทั้งการถ่ายภาพทิวทัศน์ใต้ทะเล เนื่องจากต้องพึ่งพิงแสงจากดวงอาทิตย์เท่านั้น แต่แสงจากดวงอาทิตย์เองก็ไม่ได้ส่องแสงมาโดยตรง หากแต่ส่องผ่านผิวน้ำอันกว้างใหญ่ ส่งผลให้แสงกระจายตัว แต่ก็ยังคงมีทิศทางอยู่ในกรณีที่แสงบนผิวน้ำเจิดจ้า แต่หากบนผิวน้ำมีฟ้าหลัว ใต้น้ำจะเท่ากับมีแสงจากด้านบนเท่านั้น และกระจายเท่ากันทุกพื้นที่ทางด้านบน ในกรณีนี้ช่างภาพควรถ่ายในมุมกดลงเพื่อตามทิศทางแสง แต่มีติภาพจะไม่ดีนัก (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 ภาพถ่ายที่เข้าร่วมการแสดงผลงานภาพถ่าย
เครือข่ายนิเทศศาสตร์ Photographer: Kitithat Gle
Sriifa, Body: Sony a7iii Lens: Sony FE 16-35mm
f/2.8 GM Housing: Nauticam NA-A7RIII F-stop:
8 Shutter Speed: 1/500 ISO 128

ประเภทที่ 2 การถ่ายภาพระยะใกล้ใต้น้ำ(Close Up Photography Underwater) การถ่ายภาพประเภทนี้จะเป็นการถ่ายในระยะใกล้มาก และส่วนมากมักจะถ่ายสัตว์ขนาดเล็ก ซึ่งบางครั้งอาจมีขนาดเล็กกว่าเส้นผมของมนุษย์ซะอีก ดังนั้นการถ่ายภาพระยะใกล้ใต้น้ำจะต้องมีอุปกรณ์เฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นเลนส์ที่สามารถถ่ายระยะใกล้ได้ ไฟประดิษฐ์ที่ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อใช้เฉพาะทาง นอกจากนั้นช่างภาพจะต้องดำน้ำได้ลึกมากเพราะสิ่งที่ถ่ายมักจะอยู่บนพื้นทราย หรือปะการัง หากขยับตัวไม่ดีติดกับ หรือร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งไปค้ำทราย ก็จะส่งผลใ้หน้าขุ่นทันที และถ้าบริเวณ



ภาพที่ 5 Photographer: Kitithat Gle Srifa, Location: Samaesarn, Thailand, Body: Sony a7iii Lens: Sony FE 16-35mm f/2.8 GM Housing: Nauticam NA-A7RIII F-stop: 5.6 Shutter Speed: 1/150



ภาพที่ 6 Photographer: Kitithat Gle Srifa, Location: Samaesarn, Thailand, Body: Sony a7iii Lens: Sony FE 35mm f/2.8 GM Housing: Nauticam NA-A7RIII F-stop: 5.6 Shutter Speed: 1/60

ที่จะบันทึกภาพนั้นมีกระแสน้ำจะกลายเป็นสิ่งที่ยากไปโดยปริยาย (ภาพที่ 5 และ 6)

ประเภทสุดท้ายคือ การถ่ายภาพบุคคลใต้น้ำ(Underwater Portrait Photography) การถ่ายภาพประเภทนี้เป็นการถ่ายภาพโดยใช้แสงประดิษฐ์เป็นหลัก ซึ่งแสงประดิษฐ์นี้จะช่วยตัดแสงและลบปริมาณตะกอนแขวนลอยที่อยู่ในน้ำออกไป โดยอาศัยหลักการหักเหของแสง การถ่ายภาพลักษณะนี้นิยมขึ้นมากในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา โดยทริปดำน้ำเกือบทุกทริป จะต้องมีส่วนภาพประจำทริปอย่างน้อย 1 คน เพื่อบันทึกภาพใต้น้ำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการดำน้ำ ซึ่งช่างภาพเหล่านี้จะทำหน้าที่เหมือนช่างภาพตามทัวร์ท่องเที่ยวบนบกทั่วไป แต่ใต้น้ำเราตะโกนเรียกใครไม่ได้ จัดท่าไม่ได้ กำหนดตำแหน่งการยืนไม่ได้ เพราะฉะนั้นช่างภาพต้องมีความแม่นยำในการถ่าย และช่างสังเกต (ภาพที่ 7 และ 8)

จากที่กล่าวมาเบื้องต้นจะพบว่า การถ่ายภาพใต้น้ำทั้ง 3 ประเภท เป็นการอยู่กับธรรมชาติ ช่างภาพจะต้องเข้าใจการทำงานของธรรมชาติ ลักษณะน้ำขึ้นน้ำลง เข้าใจกระแสน้ำ เข้าใจธรรมชาติของพืช และสัตว์ใต้ทะเล ที่สำคัญที่สุดคือช่างภาพต้องมีความชำนาญอย่างมากด้านการ



ภาพที่ 7 ภาพถ่ายบุคคลใต้น้ำ (ชาย) และ ภาพที่ 8 ช่างภาพกำลังถ่ายภาพบุคคลใต้น้ำ (ขวา) ที่มาภิเชกสิทธิ์ อินทิพย์ (Jack)& seascout diving dive center

ดำน้ำ เพราะภารกิจที่สำคัญที่สุดเมื่ออยู่ใต้น้ำ ไม่ใช่ การได้ภาพกลับมา แต่เป็นภาพปลอดภัยของช่างภาพเอง (ภาพที่ 9 และ 10)

คุณสมบัติที่ช่างภาพใต้น้ำพึงมี

1. รักษ์ และเข้าใจธรรมชาติใต้ทะเล ช่างภาพใต้น้ำทุกคนควร รู้ถึงวิธีการเป็นอยู่ของสรรพสิ่งใต้ทะเล เพื่อที่จะได้เข้าไปในพื้นที่ โดยไม่รบกวนสิ่งใด

2. ช่างสังเกต และจดจำ ได้น้ำนั้นก็เหมือนกับป่า ช่างภาพอาจหลงทางได้ง่าย มองไปทางไหนก็เหมือนกันไปหมด ช่างภาพต้องพยายามสังเกต และจดจำตำแหน่งต่าง ๆ ได้น้ำ สังเกตการณ์เปลี่ยนแปลงของกระแสน้ำ เนื่องจากใต้น้ำถ้าหลงแล้ว อาจไหนไปไหนก็ได้ ซึ่งช่างภาพจะไม่รู้ทิศทางเลย และหากจะขึ้นสู่ผิวน้ำทันทีก็ไม่ได้เช่นกัน เพราะจะทำให้เกิดอันตราย อาจถึงขั้นเสียชีวิตได้

3. ผ่านการเรียนรู้ดำน้ำ และผ่านการเรียนหลักสูตรถ่ายภาพใต้น้ำ จากสถาบันดำน้ำที่ได้มาตรฐานสากลการเรียนอย่างเป็นทางการจะทำให้ ช่างภาพเข้าใจถึงการดำน้ำได้ดี มีโอกาสได้ฝึกฝน ทราบถึงข้อควรระวัง และทราบถึงอันตรายในการดำน้ำ อีกทั้งยังได้เรียนรู้ถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการดำน้ำ และการถ่ายรูปใต้น้ำอีกด้วย



ภาพที่ 9 Photographer: Kitithat Gle Srifa Dive Site: USS Liberty Wreck, Location: Tulamben, Bali Body: Sony a7iii Lens: Sony FE 35 mm f/2.8 GM Housing: Nauticam NA-A7RIII F-stop: 2.8 Shutter Speed: 1/1600 ISO 6400



ภาพที่ 10 Photographer: Kitithat Gle Srifa Dive Site: HTMS Prab wreck, Location: Chumphon, Thailand, Body: Sony a7iii Lens: Sony FE 16 mm f/2.8 GM Housing: Nauticam NA-A7RIII F-stop: 5.6 Shutter Speed: 1/400 ISO 1000

4. ขยันฝึกฝน ไม่ชะล่าใจ เพราะความชำนาญเกิดจากการฝึกฝน ช่างภาพใต้น้ำต้องหมั่นฝึกฝนเรียนรู้ จนอุปกรณ์ดำน้ำ และอุปกรณ์ถ่ายภาพใต้น้ำ ไม่เป็นภาระในการดำน้ำ กล่าวคือ อุปกรณ์เหล่านั้นจะต้องประหนึ่งเป็นเสมือนอวัยวะของช่างภาพนั่นเอง

5. ช่างภาพต้องมีสติอยู่เสมอ ห้ามเผลอเลอโดยเด็ดขาด หลายครั้งช่างภาพอาจได้พบกับสัตว์ใหญ่ใต้ทะเล เกิดความตื่นเต้นจนวุ่นวายตามถ่ายรูปสัตว์ตัวนั้น โดยไม่ได้จดจำเส้นทาง หรือดำลึกลงไปใต้น้ำ หรือลอยตัวขึ้นสู่ผิวน้ำ เพราะต้องการตามเจ้าสิ่งนั้น อาจทำให้เกิดอันตรายได้ หรือเกิดความกลัวตกใจ อาจทำให้ไม่สามารถควบคุมการลอยจมหรือการหายใจได้ ช่างภาพต้องทำความเข้าใจก่อนว่า ทุกอย่างที่เราทำได้ใต้น้ำจะยากขึ้นกว่าการทำบนบกเสมอ เพราะใต้น้ำมีแรงดันบรรยากาศ ให้จดจำไว้เสมอว่า เรื่องง่าย ๆ แคการผูกเชือกเงื่อนธรรมดา เมื่ออยู่ใต้น้ำจะกลับกลายเป็นยากไปได้ แล้วการถ่ายภาพจะเป็นเช่นไร การปรับแก้ไขสิ่งใดใต้น้ำ

สิ่งที่ช่างภาพใต้น้ำควรคำนึงถึง

ช่างภาพใต้น้ำต้องคำนึงอยู่เสมอว่า ขณะที่เราดำน้ำจะมีไนโตรเจนสะสมในร่างกายไปเรื่อย ๆ ซึ่งหมายถึงเราอาจมีภาวะเมาไนโตรเจน (Nitrogen Narcosis) ภาวะนี้จะเริ่มมีอาการให้เห็นได้ตั้งแต่ที่ความลึก 15 เมตร อาการจะเหมือนกับดื่มสุราแบบไม่ผสมอะไรหนึ่งแก้ว และจะเพิ่มอีกหนึ่งแก้ว ทุก ๆ ความลึกที่เพิ่มขึ้น 15 เมตร แต่จะมีผลแน่นอนกับนักดำน้ำทุกคนที่ความดันบรรยากาศ 4 ATA หรือที่ความดันย่อยของไนโตรเจน (Partial Pressure Of Nitrogen) 3.2 bar ซึ่งก็คือที่ 30 เมตรเป็นต้นไป นั่นหมายถึงการเมาไนโตรเจนจะมีลักษณะคล้ายการเมาเหล้า ซึ่งจะเมามากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับความแข็งแรงของร่างกายแต่ละคน โดยเบื้องต้นอาจจะแสดงอาการตั้งแต่ที่ 15 เมตร แต่ผู้ที่ร่างกายแข็งแรง หรือมีความทนทานกับไนโตรเจนแล้วอาจแสดงอาการที่ความลึกมากกว่านี้ อาการที่พบและสังเกตได้คือ นักดำน้ำหรือช่างภาพใต้น้ำจะรู้สึกเคลิบเคลิ้ม, การตัดสินใจช้าลง ในขณะที่เดียวกันก็อาจมีความรู้สึกเชื่อมั่นในตัวเองแบบผิด ๆ การคิดแบบมีเหตุผลน้อยลง การระแวงระวังภัยลดลง หลงลืม จำรายละเอียดของเหตุการณ์ หรือแผนการดำน้ำที่วางไว้ไม่ได้ และถ้าอาการรุนแรงมาก อาจหมดสติหรือชักได้ ในกรณีสุดท้ายหากได้รับการช่วยเหลือไม่ทันอาจหมายถึงชีวิต ดังนั้นช่างภาพใต้น้ำทุกคนควรมีคู่มือในการดำน้ำ (Buddy diving) ทั้งนี้โดยปกติสถาบันดำน้ำทุกแห่งทั่วโลกกำหนดว่า ห้ามนักดำน้ำลงดำน้ำคนเดียวโดยเด็ดขาด ดังนั้นนักดำน้ำทุกคนต้องมีคู่มือในการดำน้ำ ซึ่งช่างภาพใต้น้ำทุกคนจะพัฒนามาจากการเป็นนักดำน้ำท่องเที่ยวทั่วไปทั้งสิ้น จึงไม่แปลกที่จะพบช่างภาพใต้น้ำพร้อมกับคู่มือดำน้ำเสมอ

ภาพถ่ายใต้น้ำที่น่าประทับใจจำนวนมาก เกิดขึ้นในสถานการณ์คาดไม่ถึงเสมอ ระบบคู่มือในการดำน้ำหรือ Buddy System จึงมีความสำคัญอย่างมาก หลายครั้งช่างภาพพบกับสิ่งที่น่าสนใจจนเกิดหลงลืมเวลา หลงทิศ หรือกระทำการบางอย่างที่ไม่ควรกระทำขณะดำน้ำ Buddy Diver จะคอยช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังระวังภัยที่อาจเกิดขึ้นกับช่างภาพได้อีกด้วย เช่นโดนกระแสน้ำพัดเข้าไปใกล้กับปะการัง หรือขณะถ่ายภาพจากเรือจม อาจจะทำให้พลาดพลั้งไม่ทันได้สังเกตหรือระวังทำให้เข้าไปติดในวัตถุ หรือใกล้ซากเรือมากเกินไป อาจทำให้อุปกรณ์ดำน้ำไปเกี่ยวติด หรือโดนของมีคมบาด ทำให้เกิดการบาดเจ็บใต้น้ำ Buddy Diver จะช่วยได้มากในการป้องกันการเกิดสถานการณ์เหล่านี้

ความรู้ทั่วไปอุปกรณ์สำหรับถ่ายภาพใต้น้ำ

สุนทรียภาพของภาพถ่ายใต้น้ำมักเกิดขึ้นตามมุมมองหรือประสบการณ์ของช่างภาพ โดยเบื้องต้นจะแบ่งแยกได้โดยง่ายตามอุปกรณ์ในการถ่ายภาพ อันดับแรกคือการถ่ายภาพโดยอาศัยแสงจากธรรมชาติแต่เพียงอย่างเดียว และอย่างที่สองคือการใช้แสงไฟแฟลชหรือแสงไฟประดิษฐ์ (Flash Strobe) ซึ่งทั้งสองอย่างจะมีความยาก ง่ายแตกต่างกัน และมีความงามที่ต่างกัน ทั้งนี้การบันทึกภาพใต้น้ำหากช่างภาพอาศัยแสงธรรมชาติแต่เพียงอย่างเดียว ช่างภาพจะต้องเข้าใจถึงทิศทางของแสง การตกกระทบของแสงต่อวัตถุ แสงสีที่หายไปเมื่ออยู่ในความลึกระดับต่าง ๆ กัน การถ่ายภาพลักษณะนี้มักจะเป็นการถ่ายภาพมุมกว้าง หรือเป็นการถ่ายภาพทิวทัศน์ใต้น้ำเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากแสงไฟประดิษฐ์ไม่มีความสว่างพอในการถ่ายภาพ เพื่อให้เห็นถึงฉากหลัง อีกทั้งเมื่อใช้แสงไฟประดิษฐ์กับการถ่ายภาพทิวทัศน์ใต้น้ำ จะพบว่าวัตถุด้านหน้าจะได้รับแสงมากเกินไป มีผลให้

ฉากหน้าสว่างเกินความต้องการ และฉากหลังก็ยังคงมืดเช่นเดิม ดังนั้นจึงไม่นิยมถ่ายภาพทิวทัศน์ใต้น้ำด้วยไฟประดิษฐ์นั่นเอง แต่มักใช้ไฟประดิษฐ์กับการถ่ายภาพบุคคล สัตว์ทะเล ปะการัง หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ทิวทัศน์



ภาพที่ 11 อุปกรณ์ถ่ายภาพใต้น้ำ
ที่มาภาพ Seascout Diving Dive Center

จากเบื้องต้นจะเห็นได้ว่า อุปกรณ์ถ่ายภาพใต้น้ำ เป็นส่วนที่สำคัญอย่างมากในการถ่ายภาพใต้น้ำ โดยอุปกรณ์ถ่ายภาพใต้น้ำในเบื้องต้นจะประกอบไปด้วย ตัวกล้องถ่ายภาพ เลนส์ถ่ายภาพ อุปกรณ์กันน้ำสำหรับกล้องถ่ายภาพ เฉพาะรุ่น นั้น ๆ (Underwater Camera Housings) ซึ่งการเลือกใช้เลนส์

แต่ละตัวจะมีผลต่ออุปกรณ์เสริมกันน้ำ สำหรับเลนส์แต่ละประเภทอีกด้วย ทั้งนี้นอกจากอุปกรณ์ที่กล่าวมาแล้วเบื้องต้น ยังมีอุปกรณ์เสริมสำหรับการถ่ายภาพใต้น้ำในลักษณะต่าง ๆ อีก อาทิ แสงไฟประดิษฐ์ (Flash Strobe) ที่ใช้สำหรับการถ่ายภาพใต้น้ำ อีกทั้งยังมีอุปกรณ์ช่วยพยุง (Buoyancy Arm Underwater Float Arm) หรือลดน้ำหนักกล้องถ่ายภาพ และอุปกรณ์ถ่ายภาพเมื่ออยู่ใต้น้ำ ซึ่งการเลือกใช้ขนาดของตัวช่วยพยุง จะมีความเกี่ยวพันไปกับน้ำหนักของกล้องถ่ายภาพ และอุปกรณ์เสริมทั้งหมดที่ติดอยู่กับกล้องถ่ายภาพใต้น้ำ เพราะถ้าหากใช้ตัวช่วยพยุงที่เล็กเกินไป กล้องจะจมหากใหญ่เกินไปกล้องจะลอย ซึ่งจะมีผลต่อการควบคุมกล้องถ่ายภาพใต้น้ำทั้งสิ้น ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า อุปกรณ์การถ่ายภาพใต้น้ำ มีรายละเอียดที่ซับซ้อน ดังนั้นการถ่ายภาพใต้น้ำจึงต้องใช้เวลาในการเรียนรู้อุปกรณ์ เพื่อให้ใช้งานได้อย่างคล่องแคล่ว ประกอบกับการเรียนรู้ และฝึกฝนการดำน้ำให้ดี เพื่อลดอุปสรรคในการถ่ายภาพใต้น้ำนั่นเอง (ภาพที่ 11)

ทั้งนี้ช่างภาพต้องเข้าใจถึงมุมมองของภาพ ทุกอย่างที่อยู่ในทะเล เมื่อเรามองผ่านน้ำจะขยายมากขึ้น มนุษย์จะมองเห็นสิ่งต่าง ๆ ได้ จะต้องอาศัยแสง หรือต้นกำเนิดแสง ไม่ว่าจะเป็นจากธรรมชาติ เช่นจากดวงอาทิตย์ และแสงจากอุปกรณ์ที่ประดิษฐ์ขึ้น เมื่อแสงเดินทางไปในอากาศจะไม่เกิดการหักเห แต่เมื่อแสงเดินทางผ่านตัวกลาง อาทิ ละอองน้ำ ฝุ่นละออง จะมีการหักเหตามแต่คุณสมบัติของตัวกลางเหล่านั้น เมื่อช่างภาพอยู่ใต้น้ำ น้ำเป็นตัวกลางที่มีคุณสมบัติทำให้เกิดการหักเหของแสง เพราะว่าแสงจะเกิดการหักเหต่อเมื่อเดินทางผ่านตัวกลางที่มีความหนาแน่นไม่เท่ากัน และน้ำทะเลนั้นมีความหนาแน่นมากกว่าอากาศถึง 800 เท่า การหักเหของแสง จึงเป็นธรรมชาติของโลกใต้น้ำ เราไม่สามารถดำน้ำโดยไม่มีหน้ากากดำน้ำได้เพราะมวลน้ำทั้งหมดจะกลายสภาพเป็นเลนส์ขนาดใหญ่จนจนสัญญาณภาพที่กระทบกับจอประสาทตาขยายใหญ่จนเกินกว่าจะมองเห็นได้ แต่เมื่อช่างภาพสวมใส่หน้ากากดำน้ำ กระจะกจะกั้นกลางป้องกันไม่ให้น้ำกลายสภาพเป็นเลนส์ตาของเรา เราจึงสามารถมองเห็นภาพใต้น้ำได้ แต่ทว่าการมองเห็นโดยผ่านตัวกลางที่มีความหนาแน่นไม่เท่ากัน คือ น้ำทะเล และอากาศที่อยู่ในหน้ากาก ก็จะทำให้เกิดการหักเห และเราจะมองเห็นวัตถุที่อยู่ในน้ำ

ใหญ่กว่าความเป็นจริงร้อยละ 25 อยู่ดี ดังนั้นเมื่อเรามองภาพผ่านช่องมองภาพขณะที่ถ่ายภาพใต้น้ำ จะแตกต่างจากการมองภาพโดยมองผ่านหน้ากากดำน้ำทั่ว ๆ ไป ช่างภาพต้องต้องฝึกความเคยชินในการมองภาพ จึงจะได้ภาพถ่ายที่มีสุนทรียภาพตามที่ช่างภาพต้องการ (ภาพที่ 12 ถึง 23)



ภาพที่ 12 กล้องถ่ายภาพ อุปกรณ์ถ่ายภาพใต้น้ำบางส่วน
ที่มาภาพ www.nauticam.com



ภาพที่ 13 เลนส์ถ่ายภาพ อุปกรณ์ถ่ายภาพใต้น้ำบางส่วน
ที่มาภาพ www.nauticam.com



ภาพที่ 14 Housing อุปกรณ์ถ่ายภาพใต้น้ำบางส่วน
ที่มาภาพ www.nauticam.com



ภาพที่ 15 Vacuum System อุปกรณ์ถ่ายภาพใต้น้ำบางส่วน
ที่มาภาพ www.nauticam.com



ภาพที่ 16 Hand Pump อุปกรณ์ถ่ายภาพใต้น้ำบางส่วน
ที่มาภาพ www.nauticam.com



ภาพที่ 17 Flash Triggering อุปกรณ์ถ่ายภาพใต้น้ำบางส่วน
ที่มาภาพ www.nauticam.com



ภาพที่ 18 Acrylic Wide-Angle Dome Port อุปกรณ์ถ่ายภาพใต้น้ำบางส่วน
ที่มาภาพ www.nauticam.com



ภาพที่ 19 Port Adapters อุปกรณ์ถ่ายภาพใต้น้ำบางส่วน
ที่มาภาพ www.nauticam.com



ภาพที่ 20 Zoom Gear อุปกรณ์ถ่ายภาพใต้น้ำบางส่วน
ที่มาภาพ www.nauticam.com



ภาพที่ 21 Extension Ring อุปกรณ์ถ่ายภาพใต้น้ำบางส่วน
ที่มาภาพ www.nauticam.com



ภาพที่ 22 Flash Strobe อุปกรณ์ถ่ายภาพใต้น้ำบางส่วน
ที่มาภาพ www.nauticam.com



ภาพที่ 23 Float Arm อุปกรณ์ถ่ายภาพใต้น้ำบางส่วน
ที่มาภาพ www.nauticam.com

อีกทั้งการถ่ายภาพใต้น้ำบางครั้งอาจหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องเข้าไปใกล้วัตถุ ปะการัง หรือสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ ได้ทะเล ซึ่งอาจเป็นการรบกวน หรืออาจถึงขั้นไปทำลายทรัพยากรใต้ทะเลโดยไม่ได้เจตนา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ยากมาก หากช่างภาพใต้น้ำทำการฝึกฝนการถ่ายภาพใต้น้ำ และการดำน้ำอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งช่างภาพใต้น้ำต้องพึงระลึกไว้เสมอว่า เราไปบันทึกสิ่งที่สวยงามใต้ทะเล



ภาพที่ 24 ช่างภาพใต้น้ำขณะไหลตามกระแสน้ำ
เพื่อบันทึกภาพฝูงปลา ที่มาภาพ กิตติธัช ศรีฟ้า

ไม่ใช่ลงไปทำลาย ดังนั้นการฝึกฝนถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งยวดสำหรับช่างภาพใต้น้ำ จากที่กล่าวไปแล้วในเบื้องต้น การถ่ายภาพใต้น้ำเป็นศาสตร์เฉพาะทาง ผู้ที่มีความสนใจจะถ่ายภาพใต้น้ำจำเป็นจะต้องทำความเข้าใจในหลาย ๆ เรื่อง เพิ่มเติม นอกจากการถ่ายภาพทั่วไป ต้องมีวินัย มั่นฝึกฝน และเข้าใจธรรมชาติของทะเลในแต่ละพื้นที่ที่จะไปถ่ายภาพ ต้องฝึกทักษะการดำน้ำให้ชำนาญ ฝึกการใช้อุปกรณ์ดำน้ำ และอุปกรณ์ในการถ่ายภาพให้

คล่องแคล่วประหนึ่งเป็นอวัยวะส่วนหนึ่งของร่างกาย ไม่เช่นนั้นอุปกรณ์เหล่านี้จะกลายเป็นภาระซึ่งจะนำไปสู่อันตราย แทนที่จะได้ภาพถ่ายที่สวยงามนั่นเอง (ภาพที่ 24)

บทสรุป

การถ่ายภาพใต้น้ำอาจดูยากก็จริงอยู่ แต่การจะสร้างผลงานภาพถ่ายใต้ท้องทะเลที่ดีได้นั้นยากยิ่งกว่า ดังนั้นช่างภาพจะต้องเรียนรู้อย่างถูกวิธี เพราะการถ่ายภาพใต้น้ำ ไม่ได้ใช้เพียงศิลปะของการถ่ายทอดเรื่องราว หรือแค่ทักษะในการถ่ายภาพ แต่ยังคงมีทักษะการดำน้ำอีกด้วย ในบทความนี้ผู้เขียนมักจะเน้นย้ำเสมอเรื่องความปลอดภัย การดำน้ำเป็นกีฬาที่มีความปลอดภัยที่สูงมาก แต่ก็อันตรายมากหากไม่เรียนรู้อย่างถูกวิธี และนักดำน้ำไม่มีระเบียบวินัย ก็จะกลายเป็นช่างภาพใต้น้ำที่ไม่มีระเบียบวินัย ซึ่งความสามารถในการถ่ายภาพใต้น้ำก็จะลดลงไป อีกทั้งยังอาจทำให้เกิดอันตรายกับคู่หูได้อีกด้วย การฝึกฝนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่างภาพควรหมั่นทำอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะ

สิ่งที่ผู้เขียนอยากจะเสนอแนะกับช่างภาพใต้น้ำ คือ “Anything That Can Go Wrong Will Go Wrong” “อะไรก็ตามที่มันผิดพลาดได้ มันจะผิดพลาด” กฎของเมอร์ฟี (Murphy’s Law) ดังนั้นช่างภาพใต้น้ำต้องพร้อมสำหรับทุกสถานการณ์ และมีสติอยู่เสมอ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

พรรัก เชาวนโยธิน. (2555). *Underwater Photography 101: มาเรียนถ่ายภาพ*

ใต้น้ำด้วยความเข้าใจกันเถอะ. กรุงเทพฯ: (ม.ป.พ.).

วันชัย แจ่งอัมพร. (2531). *ถ่ายภาพใต้น้ำกับกล้องนิโคнос*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีน

ติ้งเฮาส์.

- สถาบันวิจัยจุฬาภรณ์. (2546). *ฟิล์มใต้น้ำ: คู่มือการฝึกอบรมหลักสูตรนักดำน้ำอนุรักษ์ใต้ทะเล*. กรุงเทพฯ: โครงการอุทยานใต้ทะเลจุฬาภรณ์.
- สุมิตรา ชันตยาภรณ์. (2534). *ทฤษฎีถ่ายภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: แผนกวิชาการถ่ายภาพและภาพยนตร์สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ.
- สุรพงษ์ เอี่ยมพิชัยฤทธิ์ และสุมิตรา ชันตยาภรณ์. (2532). *เทคโนโลยีภาพสี*. กรุงเทพฯ: สารมวลชน.
- อรุณวิศ ตั้งกิจวิวัฒน์. (2554). *การวัดแสงและการวัดสี*. [เอกสารประกอบ]. สาขาเทคโนโลยีการพิมพ์คณะเทคโนโลยีสารสนเทศราชมงคลธัญบุรี.

ภาษาอังกฤษ

- Martin Edge. (2006). *The Underwater Photographer Digital and Traditional Techniques* (3rd ed.). Waltham, Massachusetts: Focal Press.
- PADI. (2005). *Digital Underwater Photographer Specialty Course Instructor Outline*. U.S.A.: International PADI.
- PADI. (2021). *PADI Instructor Manual 2021*. (n.p.): PADI 2021.

ข้อมูลผู้เขียนบทความ

• กนกนาถ ศรีกาญจน์	อาจารย์ประจำสาขาการบัญชีและการเงิน คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขต นครศรีธรรมราช
• กรกช แสนจิตร	ดร. อาจารย์ ประจำสาขาวิชาการบริหาร นวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
• กัญณกาจ ตระการบุญชัย	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย สยาม
• กิตติธัช ศรีฟ้า	อาจารย์ประจำสาขาออกแบบสื่อดิจิทัล คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
• กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์	รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาเทคโนโลยี และสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
• เจษฎา ร่มเย็น	อาจารย์สาขาการจัดการนวัตกรรมและ สารสนเทศทางธุรกิจ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช
• เจษะ โษะ เจนะ	นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

• ฐิติพงศ์ จิตตวรากล	นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหาร นวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
• ต่อตระกูล อุบลวัตร	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำสาขา วิชานวัตกรรมการสื่อสารองค์กรและแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
• ธนกร ไพเราะ	นักศึกษาภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการ ศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
• บัญชา ชลพิทักษ์	นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
• บัณฑิต สัตย์เพริศพราย	อาจารย์ประจำคณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย รามคำแหง
• ปกฤตม์ หงษ์เทียมทอง	นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
• ปณชัย แซ่อึ้ง	นักศึกษาภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการ ศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
• ปรีดา อัครจันทโชติ	รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชา วาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์

• พงศกร พลธีระเสถียร	นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
• พรปภัตสร ปริญญาญกุล	รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
• พิเชษฐ พิมพ์เจริญ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำสาขาวิชาสื่อสังคมออนไลน์และสารสนเทศดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
• ภัทรภร สังขปรีชา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
• มนต์ิรา ธาดาอำนวยชัย	ดร., อาจารย์ประจำหลักสูตรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
• วรัญญา กุลวราภรณ์	นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
• ศกวรรณ บางภูมิ	นักศึกษาหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
• ศรัณย์ นินศิริ	นักศึกษาภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

• ศศิพรรณ บิลมานิชญ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำสาขา วิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
• สมสุข หินวิมาน	รองศาสตราจารย์ ดร.คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
• สรรตน์ จีรบรรวิสุทธิ์	นักเขียนบทละครโทรทัศน์ และอาจารย์พิเศษ ภาควิชาวาทยวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะ นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
• สุเทพ เดชะชีพ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยุ โทรทัศน์และสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
• อนัญญา เชียงกุล	นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัย กรุงเทพ
• อรุมา ลำลี	อาจารย์ประจำสาขาการบัญชีและการเงิน คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขต นครศรีธรรมราช
• เอกสิริอร ประภาพรสิทธิ์	นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
• Kanchana Meesilapavikkai	Asst. Prof. Dr., Faculty of Communication Arts, Sripatum University

- Pat Kotchapakdee Ph.D., Faculty of Fine and Applied Arts,
Khon Kaen University
-



หลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัย เพื่อพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์

กองบรรณาธิการวารสารนิเทศสยามปริทัศน์มีความยินดีที่จะขอเรียนเชิญผู้ที่สนใจทุกท่านส่งบทความทางวิชาการหรือรายงานการวิจัยเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ความรู้และความก้าวหน้าทางวิชาการในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ทั้งนี้บทความที่ส่งมาให้พิจารณาต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ในระหว่างการตีพิมพ์ในวารสารอื่น ทางกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจทานและแก้ไขต้นฉบับและจะพิจารณาตีพิมพ์ตามความเหมาะสม โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

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

2. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยเรื่องที่ส่งไปตีพิมพ์จะดั่งเป็นเรื่องที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน หรือไม่อยู่ในระหว่างส่งไปตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น ต้องระบุชื่อบทความและชื่อ-นามสกุลจริงของผู้เขียนบทความภายในบทความให้ชัดเจน

3. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยต้องเขียนเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษในกรณีที่เป็นอย่างอื่นภาษาอังกฤษต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาก่อนส่งมายังกองบรรณาธิการ

4. ผู้เขียนต้องกรอกข้อมูลในแบบเสนอขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามให้ครบถ้วนและส่งมาพร้อมกับบทความวิชาการหรือบทความวิจัย

5. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่ส่งตีพิมพ์จะได้รับกลับกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 2 ท่านในสาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความ สำหรับบทความที่ไม่ผ่านการพิจารณาให้ตีพิมพ์ทางกองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบ แต่จะไม่ส่งต้นฉบับคืนผู้เขียน

6. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่แปลหรือเรียบเรียงจากภาษาอังกฤษต้องมีหลักฐานการอนุญาตให้พิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของลิขสิทธิ์

7. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยต้องมีรูปแบบของการเขียนและการเตรียมต้นฉบับโดยชื่อเรื่อง ให้พิมพ์ไว้หน้าแรก ส่วนรายชื่อผู้เขียนให้พิมพ์ไว้ใต้ชื่อเรื่อง โดยเอียงไปทางขวามือ ชื่อเรื่องและ

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

7.1 บทความวิชาการ

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

7.2 บทความวิจัย

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

8. ผู้เสนอบทความสามารถจัดส่งบทความถึงกองบรรณาธิการได้ทางไปรษณีย์และทางอีเมลดังนี้

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

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

แบบเสนอขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ข้าพเจ้า.....
ตำแหน่ง.....
วุฒิการศึกษาสูงสุด (ระบุชื่อปริญญา)..... ชื่อสาขาวิชา.....
ชื่อสถาบันที่สำเร็จการศึกษา.....
สถานที่ทำงาน.....

ข้าพเจ้า.....
ตำแหน่ง.....
วุฒิการศึกษาสูงสุด (ระบุชื่อปริญญา)..... ชื่อสาขาวิชา.....
ชื่อสถาบันที่สำเร็จการศึกษา.....
สถานที่ทำงาน.....
มีความประสงค์ขอส่ง

..... 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