

นิเทศสยามปริทัศน์

Siam Communication Review

ปีที่ 21 ฉบับที่ 2 ประจำปี 2565

วารสารนิเทศสยามปริทัศน์เป็นวารสารวิชาการของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม มีนโยบายที่จะให้เป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการในรูปแบบบทความวิจัย บทความวิชาการ และบทปริทัศน์หนังสือ (Book Review) ที่ทำการศึกษา ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสารของมนุษย์ในทุกลักษณะ ตั้งแต่การสื่อสารภายในบุคคลและระหว่างบุคคล การสื่อสารสาธารณะ และการสื่อสารมวลชน ไปจนถึงการสื่อสารในระยะไกล ขอบข่ายของบทความครอบคลุมกิจกรรมการสื่อสารทุกรูปแบบ อาทิ การหนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ สื่อดิจิทัล วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ การสื่อสารการแสดง การสื่อสารการตลาด รวมทั้งสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทางด้านนิเทศศาสตร์และงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม รวมทั้งเป็นพื้นที่ในการเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการตลอดจนวิทยานิพนธ์ของนิสิต นักศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอกที่ต้องการเผยแพร่ผลงาน ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ ทางด้านนิเทศศาสตร์ โดยเรื่องที่จะลงตีพิมพ์ต้องได้รับการพิจารณาอนุมัติให้ตีพิมพ์จากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละสาขาวิชา บทความขอคิดเห็นและทัศนคติที่ตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่ได้อยู่ในความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการแต่อย่างใด บทความที่ส่งมาเพื่อรับการพิจารณาต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน (Redundant publication) และผู้เขียนบทความต้องไม่ละเมิด (Plagiarism) รวมถึงไม่ลอกเลียนผลงานตนเองโดยมิชอบ (self-plagiarism) และไม่ส่งบทความตีพิมพ์มากกว่าหนึ่งวารสาร (Simultaneous submission) กำหนดวาระการออกของวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ปีละ 2 ฉบับ (ราย 6 เดือน) ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม

รายชื่อผู้จัดทำ

ที่ปรึกษา	• ดร.พรชัย มงคลวนิช
บรรณาธิการ	• รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
ผู้ช่วยบรรณาธิการ	• อาจารย์ประกิจ อาษา (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม) • อาจารย์จารุณี วรรณศิริกุล (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม) • อาจารย์ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
กองบรรณาธิการ	• รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชуда วิจิตรจามรี (คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) • รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คล้ายยา (คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) • รองศาสตราจารย์ สุธี พลพงษ์ (นักวิชาการอิสระ อดีตอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ เตชะชีพ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต) • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉลองรัฐ เหมอมาลัยชลมารค (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต) • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ คำนนท์ (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ) • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาณุภรณ์ 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.กุลธิตา ธรรมวิวัฒน์ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
ธนบุรี |
| • รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คล้ายยา | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| • รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติ กันภัย | นักวิชาการอิสระ
อดีตอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย |
| • รองศาสตราจารย์ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ | นักวิชาการอิสระ
อดีตอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย |
| • รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ |
| • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลป์วิกัย | มหาวิทยาลัยศรีปทุม |
| • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมานิชญ์ | มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉลองรัฐ เหมอมาลัยชลมารค | มหาวิทยาลัยรังสิต |
| • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตนา ทิมเมือง | มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ |
| • ดร.รัฐพล ไชยรัตน์ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| • ดร.มนทิรา ธาตาอำนวยชัย | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |

บทบรรณาธิการ

ก้าวสู่ปีที่ 11 ที่ผมได้เข้ามารับผิดชอบวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ตลอดเวลาที่ผ่านมา มีการปรับปรุงขยายขอบเขตให้ครอบคลุมวิชาการแขนงนิเทศศาสตร์ จนได้รับการรับรองมาตรฐานและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กองบรรณาธิการ ให้ความสำคัญและตระหนักถึงคุณภาพของวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ จึงแสวงหาบทความจากหลายสถาบันการศึกษา เพื่อนำมาตีพิมพ์และได้เชิญกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบันมาร่วมประเมินคุณภาพของบทความ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญแก่นักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้นักวิชาการหน้าใหม่ ซึ่งนับได้ว่าเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนางานวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ให้มีความก้าวหน้ามากขึ้น

เนื้อหาภายในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ปีที่ 21 ฉบับที่ 2 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

Communication strategies and knowledge management (KM) to conserve and promote cultural heritage, traditional knowledge and the Royal Projects in Thailand

• ศศิพรรณ บิลมาโนชัย, จอห์น อาร์. เมอร์ริค	8
การออกแบบกราฟิกชุด “สองฝั่งคลองภาษีเจริญ” เพื่อสื่อสารเอกลักษณ์ชุมชน ผ่านการวาดภาพฝาผนัง ณ ซอยเพชรเกษม 27 เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร	
• สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์	28
อัตวิเคราะห์วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโททางด้านภาพยนตร์ไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2560 – 2562	
• ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์ และ จารุณี วรรณศิริกุล*	47
การรังสรรค์ภาพถ่ายแสดงความย้อนแย้งและล้อเลียน ชุด “What if... a Mask is not Enough”	
• เวทีต ทองจันทร์	66
มนต์เสน่ห์แห่งการบันทึกภาพพลุ	
• ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง	77
รูปแบบสื่อสมัยใหม่เพื่อป้องกันความรุนแรงสำหรับเด็กวัยรุ่น	
• สหะ พุกศิริวงศ์ชัย	90
ความเป็นวีรชนคนสามัญในละครโทรทัศน์ไทยพีบีเอส	
• ทศนีย์ มากคล้าย และปรีดา อัครจันทโชติ	102
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง	
• เหมวดี หรั่งเซม และภัทรภร สังขปรีชา	124
การโยกย้ายอดีตของกลุ่มผู้รับสาร ผ่านเพลงไทยสากลในยุค’90s	
• ธัญพร เฮงวัฒนอาภา และ ปรีดา อัครจันทโชติ	142
ความรู้ความเข้าใจในการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์ของอาจารย์ บุคลากรและนักศึกษา สถาบันชีววิทยาศาสตร์โมเลกุล มหาวิทยาลัยมหิดล	
• ณัฏฐณิชา ศรีมาเสริม	159

การแสวงหาข่าวสารเรื่องเพศศึกษาและการใช้ประโยชน์ของผู้รับสาร “หงี เหลา เปา ดีวี่”	
• อวยพร พานิช	179
การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุนเพชรพระจอมเกล้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	
• รภัสสร ปริญชาญกล, กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, กันสุตา พรมรูป, มาริยาม เขียวช่อม และ อรอนงค์ วรเนตร	192
อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ระหว่างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยและความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย ต่อ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษา	
ชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี	
• พิษชาภา ศรีกระจ่าง และ สุวรรณิ ลัคนวณิช	210
การวางแผนตลาดผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานพลาสติกของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัด นนทบุรี	
• ฐิติกรัน โปตะวณิช และ วลัยกร ก้านลาย	232
การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องคู่มือแนะนำการบริการ ของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์	
• พรภัสสร ปริญชาญกล, กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, ชนัญญา ลายสาคร และ นัสมีย์ แสงมาน	255
การเปิดรับข่าวสารเพื่อการเรียนรู้ตามอัธยาศัย และการใช้ประโยชน์จากการเรียนรู้ของ ประชาชนในพื้นที่ชุมชนเมือง	
• ทศนีย์ ดำเกิงศักดิ์	272
การรู้เท่าทันสุขภาพด้านโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในกลุ่มชายรักร่วมเพศที่ใช้แอปพลิเคชัน หาคู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	
• สุริยนต์ ไหวพินิจ, ศรีรัฐ ภักดีรัตนจิต และ นพดล อินทร์จันทร์	286
การป้ายมลทินในรูป ‘ตรา’ โควิด-19 จากสังคม : การสื่อสารเพื่อป้องกันปราชัยการตีตราทาง สังคมในสถานการณ์โควิด-19	
• อธิวัฒน์ โอภาสบุตร และ พลอยชนก แสนอาทิตย์	302
วิจารณ์หนังสือ : การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเบื้องต้น	
• ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์	321

Communication strategies and knowledge management (KM) to conserve and promote cultural heritage, traditional knowledge and the Royal Projects in Thailand

Sasiphan Bilmanoch*, John R. Merrick**
ศศิพรรณ บิลมานอช*, จอห์น อาร์. เมอร์ริค**

Received: December 18, 2021

Received in revised form: July 22, 2022

Accepted: August 10, 2022

Abstract

Socio-economic change, the importance of tourism in the national economy and need for more sustainable strategies to address many emerging environmental problems have combined to increase interest in cultural heritage and traditional practices in Thailand. The benefits of Knowledge Management (KM) systems, to prevent loss of implicit data or tacit experience, are summarised; in addition, the major physical and environmental processes as well as political and social challenges to conserving heritage and traditional knowledge are explained. The innovative use of multiple new technologies to adequately record and analyse these qualitative, nuanced data is emphasised.

* Ph.D., Department of Innovative Communication Administration, Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University, Bangkok. Thailand.

* ดร., สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ประเทศไทย)

** Ph.D., School of Natural Sciences, Faculty of Science and Engineering, Macquarie University, North Ryde. NSW. 2109. Australia.

** ดร., สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ธรรมชาติ คณะวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยแมคควารี ประเทศออสเตรเลีย)

As an extensive network of established projects related to cultural and traditional activities, the Royal Projects have immense national value and can be used as a model to indicate how the collection and utilisation of heritage and traditional information might be enhanced – within existing administrative structures and institutions. Suggestions for possible future improvements include: upgrading Knowledge Management systems at all project data repositories, with emphases on data collection techniques, data integrity and system connectivity; re-assessing existing written records, with a view to developing new working diagrams, animated graphics or other aids that demonstrate functions, mechanisms, processes and outputs more clearly; increasing co-operation and resource sharing between projects (or departments or investigative groups); encouraging new data recording / analysis programs, incorporating multiple gathering / analytical techniques from the start to provide usable online information more rapidly, for public use; progressively integrate all Royal Project KM systems into a network of information hubs, enhancing device connectivity both between projects and other end-users; and extend the Royal Project KM network, by increased interaction with other cultural information hubs.

Keywords: Communication technology interconnectivity / Multi-dimensional implicit knowledge / Recording nuanced data / Qualitative traditional information / Information hub networks

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมรวมทั้งความสำคัญของการท่องเที่ยวซึ่งส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศ ได้ก่อให้เกิดการนำกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนในรูปแบบวิธีการต่าง ๆ มาใช้ในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นมามากขึ้นเรื่อย ๆ โดยกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนดังกล่าวยังสามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจในมรดกทางวัฒนธรรมและชนบทธรรมเนียมของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี การจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management: KM) ที่เป็นระบบจึงมีประโยชน์ในการที่จะช่วยป้องกันมิให้ข้อมูลความรู้ที่ได้บันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรในเอกสารหรือประสบการณ์ความรู้ของบุคคลในด้านต่างๆ ที่ได้มีการนำมารวบรวมไว้ในอดีตเกิดการสูญหาย โดยการจัดการองค์ความรู้เป็นการอธิบายถึงความเกี่ยวข้องของกระบวนการทางกายภาพสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รวมถึงกระบวนการทางการเมืองและสังคมในการดำเนินการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นความรู้แบบดั้งเดิม ซึ่งการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ในการบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลจะสามารถช่วยสร้างข้อมูลที่เป็นองค์ความรู้ที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี

จากการที่ได้มีกลุ่มเครือข่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางวัฒนธรรมและประเพณีเกิดขึ้นมา อย่างไรก็ตาม โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริซึ่งถือว่าเป็นโครงการมีคุณค่าต่อประเทศชาติอย่างมหาศาล โดยการจัดการองค์ความรู้ของโครงการนั้น สามารถจะนำมาใช้เป็นแบบอย่างในการรวบรวมและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลดั้งเดิมที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม ที่แสดงให้เห็นถึงระบบของการบริหารจัดการข้อมูลว่า โครงการหลวงมีการรวบรวมพัฒนาปรับปรุงและการบันทึกข้อมูลเหล่านั้นอย่างไร และสถาบันที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำข้อมูลอย่างเป็นระบบด้วยวิธีใด อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์หรือวิธีการในการดำเนินการจัดทำข้อมูลของโครงการหลวงอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีระบบการเพิ่มเติมความรู้หรือข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงข้อมูลในอนาคตในลักษณะต่าง ๆ อาทิ การอัปเดตระบบการจัดการความรู้ที่คลังข้อมูลโครงการทั้งหมดโดยเน้นเทคนิคการรวบรวมข้อมูล ความสมบูรณ์ของข้อมูล และการเชื่อมต่อระบบ ประเมินบันทึกที่เป็นลายลักษณ์อักษรใหม่ เพื่อพัฒนาไดอะแกรมการทำงานใหม่ กราฟิกแอนิเมชัน หรือตัวช่วยอื่น ๆ ที่แสดงฟังก์ชัน กลไก กระบวนการ และผลลัพธ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถเพิ่มความร่วมมือและการแบ่งปันทรัพยากรระหว่างโครงการ (อันได้แก่ องค์กรหรือหน่วยงานที่ต้องการนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์) ส่งเสริมการใช้โปรแกรมการบันทึก/วิเคราะห์ข้อมูลที่ทันสมัย มาใช้ร่วมกับการนำเทคนิคการรวบรวม/การวิเคราะห์ที่หลากหลาย เพื่อให้มีข้อมูลออนไลน์ที่สามารถนำมาใช้งานได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ โครงการหลวงได้รวบรวมระบบ KM ของโครงการหลวงทั้งหมดไว้ในเครือข่ายศูนย์กลางข้อมูล โดยได้มีระบบการเข้าถึงข้อมูลของโครงการและกลุ่มผู้ที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลเพื่อดูหรือปรับปรุงข้อมูลและจัดทำรายงานต่างๆ และขยายเครือข่าย KM โครงการหลวงให้สามารถเพิ่มปฏิสัมพันธ์การสื่อสารกับศูนย์ข้อมูลด้านวัฒนธรรมของเครือข่ายอื่น ๆ อีกด้วย

คำสำคัญ: การเชื่อมต่อระหว่างเทคโนโลยีการสื่อสาร / ความรู้ที่ชัดเจนจากหลากหลายมิติ / วิธีการบันทึกข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสม / ข้อมูลเชิงคุณภาพด้านวัฒนธรรม / เครือข่ายศูนย์กลางข้อมูล

Introduction

In the 'Information Age' there is growing interest in Thailand about cultural heritage and traditional practices. Major drivers of this enhanced awareness include: accelerating social change with urbanisation, recognition of tourism as a very significant part of the economy, and the need for more sustainable approaches to alleviate many emerging social and environmental problems.

Recent advances in communication technologies, digital conversion of information and other processes associated with globalisation have been studied extensively (Bilmanoch, 2007, 2014; Mettathamrong, 2021). However, much less attention has been paid to the adequate recording and analysis of previous knowledge or traditional practices (Brosi et al., 2007; Lubinski, 2018; Nduka and Oyelude, 2019),

which underpin the social evolution of current socio-economic systems – and may be potentially relevant for the future. Most of the discussion has focused on the technologies, on data-gathering capacities, or data storage / security / accessibility issues (Nooghabi and Dastgerdi, 2016; Satell, 2018; Williamson and Johanson, 2018; Creately, 2021; GeeksforGeeks, 2021; Talend, 2022), as well as the interconnections between mass communication or digitisation and globalisation (Bilmanoch, 2014).

Benefits of Knowledge Management (KM) Systems

In this global context of moving towards knowledge-intensive socio-economic systems, the field of ‘ Knowledge Management ‘ (or KM) has rapidly developed; KM is broadly defined as ‘ the process of organising collected information or data and analysing them to make the best use of knowledge ‘. The concept is most frequently applied to organisations which act as data repositories and share the knowledge to achieve organisational objectives; this interdisciplinary process tries to ensure: the growth of knowledge, while facilitating data access/retrieval; promotion of analyses resulting in usable outputs; maintenance of data integrity and security, to prevent data degradation or loss (OmniSci, 2021). Detailed discussion of this field of management is beyond the scope of this paper and many models have been proposed (Akhavan et al., 2006; Bashir and Rehman, 2016; Ahmed and Elghag, 2017); much of the literature is focused on specific commercial or business needs and challenges to KM implementation have been recognised for some years (Gupta et al., 2000). Table 1 (below) summarises the general benefits of KM.

Table 1. Summary of the benefits of Knowledge Management, with notes on features/resources necessary for effective system function (adapted from: Garfield, 2014; Giva, 2017; OmniSci, 2021).

Benefit of KM system	Features / resources required for optimal system function
Provides a central informational hub– for all organisational data	Ample space required for secure storage of essential paper records and archival documents. Sufficient IT capacity for both digital data storage and rapid retrieval, when required.
Implements a knowledge cycle from gathering data, to organising / sharing information, to utilisation to optimise organisational performance and achieve specific objectives	Dependent on a knowledge culture – encouraging sharing knowledge as an asset, promoting co-operative communication and innovation, to increase team knowledge levels.
Facilitates 4 major KM objectives: improve knowledge capture; enhance knowledge environment; increase access (retrieval) of organisational knowledge; maintain integrity of data assets	Achieving these objectives depends on: encouraging team enthusiasm for gathering relevant data; developing a logical IT system for allocating, finding and re-trieving data; promoting analysis for improvement, and updating as possible.
Provides a mechanism to grow knowledge and analyse, or re-analyse, data to develop solutions to new conditions, while logic-ally archiving older information that may be useful in future	These outcomes are dependent on adequate skilled staff (and staff time) for: co-ordination and collection of new data as required; analyses as well as archiving of obsolete data for future reference.
Promotes standardised approaches which increase efficiency at all stages of knowledge cycle. Facilitates staff learning	Logical transparent protocols which minimise inconsistencies, confusion or mis-understandings, unnecessary repetition, or repeat errors.

Benefit of KM system	Features / resources required for optimal system function
Encourages more open communication and continuous learning, which stimulates research and development	Adequate skilled staff and time resources to undertake new investigations in a timely manner.
An integrated system eliminates data silos, enabling more staff to access institutional knowledge	Adequate time for focused staff interaction and individual reflection, with mentoring for short- and long-term benefits.
Increased communication, which usually translates to improved communication (i.e. less delays, confusion or misunderstanding)	Managerial encouragement of information exchange is very important and can be justified by improved performance and use (or re-use) of existing data .
Heightened situational awareness, should lead to improved analyses and decisions with better outcomes	Dependent on being able to provide more information to more decision-makers (or users) in a timely way.

The objectives of this article are: to briefly explain the benefits of knowledge management systems, especially to prevent erosion or loss of implicit traditional information; to outline the challenges of adequately recording traditional cultural information; and to use the network of Royal Projects in Thailand as an example of how collection of traditional knowledge might be enhanced and educational outputs improved, using existing administrative structures, programs and institutions.

Challenges of Adequately Recording previous Cultural Information

The recording of cultural information highlights the limitations of digital systems, which are designed on mathematical principles to distinguish and sort factors by quantitative differences. Traditional cultural information is usually qualitative and far more nuanced, varying under many different circumstances due to altered but unstated assumptions. So adequate documentation requires a variety of technologies that capture different dimensions of the data.

The major problem about traditional information is that it is not formally recorded or written down – it is passed on verbally (or by practical display) within families, or perpetuated by mentoring in work or professional environments; in some instances it is intuitive, or related to personal well-being (i.e. survival in particular unusual or extreme conditions). Just as the circumstances vary widely, the degree of exchange of information also varies – depending on factors such as the personalities and attitudes of senior individuals, as well as the time that is available for explanation or demonstration.

Globalisation processes, contributing to the ‘Knowledge Age’, have resulted in widespread recognition of the value and relevance of all types of knowledge (Guzman, 2009; Pritchard et al., 2010; Pacharapha and Ractham, 2012) - including practical experience that has often not been recorded adequately (Styhre, 2004). This last category of individual experience, often referred to as tacit knowledge, is important but often unspoken and known to be particularly hard to explain or record (Sanderson, 2001; Sampath, 2018). Even when funding and other resources are made available, unfortunately, further recording or analyses of historic data are inhibited by the absence of individuals who could verify the experiences and situations. However, fortunately, the advances in sensing and communication technologies now provide new options for the collection, analysis and interpretation of traditional data, enabling enhanced understanding of logic, designs and reasons underlying processes or interactions. The limits of historical data and understanding of previous records are highlighted by the many ‘archaeological re-assessments’ undertaken in recent years; these investigations use basic data of materials and technology available (e.g. stone block size and weight, wooden sledges and hemp rope) to re-consider and analyse (using mathematics) known or suspected building construction techniques, for feasibility (e.g. Keach, 2018; UF MAE, 2022).

Environmental Impacts and Degradation

Having identified major social factors that have limited or influenced the collection of traditional knowledge to date, it is also appropriate to consider other physical processes or current political priorities that may inhibit the gathering of historical or traditional knowledge in the near future. The first category of potential problems relates to decomposition processes. For smaller items (e.g. parchments, pottery, wooden artefacts, metal tools) the deterioration can be slowed or stopped by re- housing in temperature-controlled, low humidity conditions in museums; however, for external structures or extensive internal decoration (e.g. tomb wall paintings) the challenges are much greater. For example, the conservation and management of wall paintings in the Royal tombs of Egypt has been on-going for decades, to address threats such as structural damage (e.g. cracking) as well as deterioration due to physical and environmental impacts from increasing numbers of visiting tourists (The Getty Conservation Institute, 2013; Wong, 2017)

While these local site impacts can be minimised by planning, monitoring, restoration and control of visitor access, the important older paintings in many natural cave systems are subject to many more human and natural threats. Some of these threatening processes are very difficult or impossible to alleviate – even with active site management. Long-term studies of palaeolithic paintings (~ 17,000 years old) in the Lascaux Cave system (south-western France), have revealed a series of physico-chemical and biotic threats associated with human visitation. Initially the growth of lichens and small crystals on wall surfaces was observed; this problem was solved by the creation of a replica cave, as a substitute tourist display. However, the original paintings were subject to continued attack by bacteria and introduced fungi (moulds), so eventually the main cave was closed to the public (RSC Education, 2022). In Sulawesi (Indonesia), other even older cave paintings (dating back to over 40,000 years of age) are now deteriorating more rapidly due to climate change. This tropical area is the most atmospherically dynamic on Earth, due to alternating periods of high seasonal rainfall and moisture and drought; this results in ideal conditions for haloclasty to occur – where salt crystals form (due to repeated changes in temperature and humidity). This crystallisation mechanically separates the painting panels from the limestone walls and ceilings (CNN, 2021; Di Liscia, 2021).

Despite the challenges outlined above and mixed results of some remedial strategies (RSC Education, 2022), there has been considerable progress in the innovative use of new technologies to assess the structure, texture and composition of many of these ancient works of art. These investigations have improved the outlook for on-site preservation but, more importantly, have resulted in detailed and highly accurate recordings of some of this artistic heritage that has enabled recreations for educational display and future research. Ancient cave paintings, ranging from 2,000 to 11,000 years in age, have been identified at a number of remote sites in Thailand in recent years; however, detailed studies are yet to begin (Archaeology, 2020; Burton, 2020; Cheng, 2020).

Political Priorities, Recognition and Relevance

The other category of barriers to recording or utilising traditional information is that of political priorities or lack of recognition.

In day-to-day government the collection and analysis of historic or traditional data are generally not seen as high priorities, as the cultural or educational significance or relevance of the data are not recognised. It is often only when this type of information can be directly linked to financial activity, or a practical problem, that its value is officially acknowledged. For example, where monument restoration can be related to expanding tourism (Vierda, 1995; Lerkplien et al., 2013; Ismagilova et al., 2015); or, where traditional concepts / usage provide alternative sustainable solutions to current environmental or pollution problems (Fransen, 2021; Jonsson et al., 2021).

In the conservation management context, one of the obvious aspects for improvement is the recording and utilisation of indigenous or traditional land management practices in the development of strategies for the future – especially for maintaining biodiversity and wildfire management. Preserving biodiversity is particularly important in Thailand, which is part of a biodiversity hotspot and relies heavily on tourism in ‘ natural ‘ areas (Merrick and Bilmanoch, 2010). Fire management is a growing problem everywhere, as rising temperatures result in more intense and frequent natural fires (Borunda, 2020; Goodman and Horton, 2021).

This neglect of indigenous data occurs in many countries and reflects inconsistencies in legal systems, where:

(a) national legal frameworks, relating to management of biodiversity and climate, do not acknowledge the roles of indigenous peoples as stewards of large

areas of environment;

(b) historically many indigenous communities have been moved from their ancestral lands and/or prevented from conducting traditional practices.

(c) indigenous groups are not granted a legally recognised status – which denies them land tenure or voting rights. This also minimises interaction with other communities or institutions.

The situation relating to indigenous peoples' rights in Thailand and the problems preventing more local co-operation in relation to conservation are discussed by Wongnithisathaporn and Worsdell (2021). In Australia in recent years, there has been substantial progress in incorporating indigenous knowledge in fire management programs, as well as implementation of joint (ecological and indigenous) land management strategies in some reserve areas (Hill et al., 2013).

Finally, in addition to the broad challenges to gathering and recording of cultural or traditional data summarised above, it should be noted that there are further risks related specifically to knowledge workers. In situations where qualitative, nuanced data are collected and where there is much personal interaction combined with human to machine (technology) contact, there is further potential for several kinds of knowledge degradation. Details are not relevant here, but these processes are discussed elsewhere (e.g. Karr-Wisniewski and Lu, 2010; Wagner, 2017). However, despite the above difficulties, processes and barriers, Thailand has a major advantage in collecting and conserving traditional knowledge for the future – the Royal Project Initiative.

Key Roles of Royal Projects in Thailand

In Thailand, a long period of relative stability as well as the foresight and active interest of the late King Rama IX (Bhumibol Adulyadej) resulted in the establishment of thousands of community Royal Projects (Wimuttanon, 2001; Wikipedia, 2022). This valuable legacy of so many diverse cultural activities, which are focused on traditional practice and largely independent of the government of the day, is unique to Thailand – and provides a basic model for how cultural information of all kinds may be collected and conserved for the future.

practical outcome envisaged was that stimulating communities to produce day-to-day necessities more efficiently, would enable excess products to be sold for economic benefit and raise living standards (Office of National Economic and Social Development Board, 1998; Mongsawad, 2007).

This approach is consistent with the concept of ‘Economic Sufficiency (ES)’, which is internationally recognised (Bank of Thailand, 1999; Sathirathai and Piboolsravut, 2004; UNDP, 2007) and, directly or indirectly, promotes ‘sustainability’ at local levels. A detailed explanation of the ‘sufficiency’ philosophy and theory, developed by the late King Bhumipol Adulyadeh (Rama IX), is not appropriate here and has been fully documented elsewhere (Mongsawad, 2007, 2010; Mongsawad and Thongpakde, 2016); however, it should be noted that to practise this pragmatic philosophy is to value knowledge and to emphasise human well-being, while balancing economic realities both locally and beyond. While most Royal Projects were initially based in rural or regional communities, re-analysis of the priorities and ethics of the SE approach indicate that it can be applied at varying scales beyond community; the same principles can influence thinking and practice in many other sectors, such as health (Nittayarumpong, 2006; Hongsraragon, 2009).

Knowledge Hub Network

While analyses of individual projects can be useful to demonstrate specific benefits, fascinating issues or unexpected challenges over time, the discussion and suggestions here remain deliberately focused at the network level, within the national context. These remarks should also be considered as supplementary and/or complementary to previous recommendations made about other potential knowledge exchange systems in Thailand (Bilmanoch and Merrick, 2012; Merrick and Bilmanoch, 2016).

While the Royal Projects don’t necessarily cover all aspects of traditional cultural activity that should be documented they do, in combination with particular government departments (e.g. Archaeology, Fine Arts) and all Museums, form a very extensive network of established information hubs. Although they vary widely in scope and resourcing, all of these projects and / or organisations have an active ‘knowledge culture’ and similar objectives – in terms of growing, storing and distributing knowledge in usable forms, as and when required. Each project, to varying degrees, also has the physical organisational components that are essential

to perform the informational hub function; these include administrative, financial, data storage and reference sections, as well as public relations (PR) and educational facilities.

While there is considerable interaction between these entities at present, much of the co-operation is serendipitous or results from informal individual personal interactions. It seems clear that the potential value of this network asset could be further enhanced by: encouraging increased co-operation and system connectivity; re-assessing and recording existing, or new data, with new technologies; increasing the capacity for analysis and presentation of knowledge in clearer forms for more users. These general suggestions may involve some increase, or re-allocation, of resources in some organisations; however, they also form the basis of the recommendations listed in the final section below.

Conclusions and Recommendations

The combination of a strong Buddhist tradition, which still pervades all aspects of life, widespread modernising trends and rising education levels as well as a more open parliamentary system of governance has resulted in general acceptance of the importance of cultural heritage and traditional knowledge in Thailand. Growing recognition of the need for sustainability, which underlies many traditional practices, has facilitated official encouragement of many traditional cultural educational programs, such as those promoted in Royal Projects.

Although in recent years most commercial, technical and scientific data have been digitally recorded, it is clear that much heritage or traditional knowledge has not been recorded at all and cannot be adequately recorded as a single digital conversion or expression. This historic or traditional information is qualitative and nuanced; it is logical that these multi-dimensional data be recorded using several technologies, to enhance understanding of records and minimise the risk of knowledge degradation or loss. Examples of the challenges to adequately recording these historic or traditional data include age and decomposition processes, site environmental degradation and climate change, as well as political priorities and failure to recognise the value of these data.

In this context, the benefits of integrated Knowledge Management systems are clear. The unique role of the many Royal Projects through- out the kingdom is

briefly discussed, along with potential future development, and the authors suggest the following for consideration:

(a) That, as resources permit, more emphasis be placed on KM systems at each of the Project repositories (and associated Foundations or Departments), especially in relation to system connectivity and data integrity;

(b) That, where possible, existing data be re-assessed for adequacy and where needed, newer or multiple technologies be employed to gather additional data to enhance understanding;

(c) That, regular interaction be encouraged between projects and associated organisations, with a view to promoting mutually beneficial co-operation and sharing of expertise or technological capacities; to optimise the use of multiple technologies and diverse techniques that individual organisations could not be expected to have or duplicate;

(d) To encourage new data recording and analysis programs that incorporate multiple gathering and analytical techniques from the outset, to provide clear, usable online information for public access;

(e) That, progressively, all Royal Project KM systems be interconnected to become an integrated network of information hubs; and

(f) That the Royal Project KM network increase connectivity and extend interaction with other cultural information hubs, such as museums, research institutions (or centres) and relevant government departments.

It is hoped that the above recommendations can be used as the basis of constructive initiatives that, over time, increase the effective collection of cultural heritage and traditional knowledge and facilitate access to this national asset.

Bibliography

English

Ahmed, A. & Elhag, M. (2017). SMART KM model. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 14(2/3), 172–193.

Akhavan, P., Jofari, M. & Fathian, M. (2006). Critical success factors of knowledge management systems: a multi-case analysis. *European Business Review*, 18(2), 97–113.

Bank of Thailand. (1999). Monetary policy: inflation targeting and the philosophy of sufficiency economy. *Paper presented at the*

- Philosophy of Sufficiency Economy Conference*. 18 -19 December, 1999. Chonburi, Thailand.
- Bashir, K. and Rehman, M. (2016). Comparative analysis of knowledge management frameworks. *International Journal of Computer Science and Information Security*, 14(12), 80–87.
- Bilmanoch, S and Merrick, J.R. (2012). The interaction of the media with zoos and temples to improve communication about conservation in urban areas of Thailand. *Journal of Communication Arts Review (Rungsit University)*, 16(1), 86–98.
- Bilmanoch, S. (2007). The role of New Communication Technologies in influencing socio-cultural change or values in Thailand. *Journal of Communication Arts (Chulalongkorn University)*, 25(3), 91–116.
- Bilmanoch, S. (2014). The utilization of the internet by TV Stations in Thailand. In Proceedings of the 22nd JAMCO Online International Symposium. *The Japan Media Communication Center (JAMCO)*. March to December, 2014 (pp. 9-21). Japan.
- Brosi, B.J., Balick, M., Wolkow, R., Lee, R., Kostka, M., Raynor, W., Gallen, R., Raynor, A., Raynor, P. & Lee Ling, D. (2007). Cultural erosion and biodiversity: canoe-making knowledge in Pohnpei, Micronesia. *Conservation Biology*, 21(3), 875–879.
- Gupta, B., Iyer, L.S. & Aronson, J. E. (2000). Knowledge management: practices and challenges. *Industrial Management & Data Systems*, 100(1), 17–21.
- Guzman, G. (2009). What is practical knowledge?. *Journal of Knowledge Management*, 13(4), 86–98.
- Hill, R., Pert, P.L., Davies, J., Robinson, C.J., Walsh, F. & Falco-Mammone, F. (2013). *Indigenous Land Management in Australia: Extent, scope, diversity, barriers and success factors* (Research report). CSIRO Ecosystem Sciences, Cairns. 84 pp.
- Ismagilova, G., Safiullin, L. & Gafurov, I. (2015). Using historical heritage as a factor in tourism development. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, (188), 157–162.

- Jonsson, A., Andersson, K., Stelick, A. & Dando, R. (2021). An evaluation of alternative biodegradable and reusable drinking straws as alternatives to single-use plastic. *Journal of food Science*, 86(7), 3219–3227.
- Karr-Wisniewski, P. & Lu, Y. (2010). When more is too much: operationalizing technology overload and exploring its impact on knowledge worker productivity. *Computers in Human Behavior*, (26), 1061–1072.
- Lerkplien, W., Rodhetbhai, C. & Keeratiboarana, Y. (2013). The management style of cultural tourism in the ancient monuments of lower central Thailand. *Asian Social Science*, 9(13), 112–118.
- Lubinski, C. (2018). From ‘History as Told’ to ‘History as Experienced’: contextualizing the uses of the past. *Organization Studies*, 39(12), 1785–1809.
- Merrick, J.R. & Bilmanoch, S. (2010). Communicating about the environment. Media and technology influences on changing attitudes to conservation: comparing Australia and Thailand. In *Proceedings of the Healthy Parks Healthy People International Congress*. 11-16 April, 2010 (pp. 277–305). Melbourne Convention Centre. Melbourne.
- Merrick, J.R. & Bilmanoch, S. (2016). Communication and co-ordinating roles of hub organisations in management of environmental issues: a feasibility study of Thailand. *Kasem Bundit University Journal*, 17(2), 175–191.
- Mettathamrong, J. (2021). Factors that affect the behavior of adolescents in Thailand due to the use of mobile phones in their daily life. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 26(2), 212–226.
- Mongsawad, P. & Thongpakde, N. (2016). Sufficiency Economy Philosophy: a holistic approach to economic development and mainstream economic thought. *Asian Social Review*, 12(7), 134–142.
- Mongsawad, P. (2007). The philosophy of sufficiency economy and economic management. *NIDA Development Journal*, (1/2550), 159–180.

- Mongsawad, P. (2010). The philosophy of the Sufficiency Economy: a contribution to the theory of development. *Asia-Pacific Development Journal*, 17(1), 123–143.
- Nduka, S. & Oyelude, A. (2019). Goge Africa: preserving indigenous knowledge innovatively through Mass Media Technology. *Preservation, Digital Technology & Culture*, 48(3-4), 120–128.
- Nittayarumpong, S. (2006). *From Sufficiency Economy to Sufficiency Health*. Bangkok: Sahamitrprinting and Publishing.
- OmniSci. (2021). *Knowledge Management*. Retrieved from <https://www.heavy.ai/technical-glossary/knowledge-management>
- Pacharapha, T. & Ractham, V. (2012). Knowledge acquisition: the roles of perceived value of knowledge content and source. *Journal of Knowledge Management*, 16(5), 724–739.
- Pritchard, D., Millar, A. & Haddock, A. (2010). *The Nature and Value of Knowledge: Three Investigations*. Oxford University Press: UK.
- Sanderson, M. (2001). Records management and the capture of tacit knowledge. *Records Management Journal*, 11(1), 7–17.
- Sathirathai, S. & Piboolsravut, P. (2004). Sufficiency Economy and a healthy community. *Proceedings at the Third IUCN World Conservation Congress*. 17-25 November, 2004 (pp. 1–24). Bangkok, Thailand.
- Styhre, A. (2004). Rethinking knowledge: a Bergsonian critique of the notion of tacit knowledge. *British Journal of Management*, 15(2), 177–188.
- Talend. (2022). *What is data integrity and why is it important?*. Retrieved from talend.com/resources/what-is-data-integrity/
- United Nations Development Programme (UNDP). (2007). *Thailand Human Development Report 2007: Sufficiency Economy and Human Development (Research report)*. Bangkok, UNDP.
- Vierda, V. (1995). Restoration of monuments and tourism. *Tourism and Hospitality Management*, 1(2), 413–420.
- Wagner, D.N. (2017). Graceful degradation and the knowledge worker. In Kupers, W., Sonnenburg, S. & Zierold, M. (Eds), *ReThinking Management. Perspectives and Impacts of Cultural Turns and Beyond* (pp. 171–189). Springer VS: Wiesbaden, Germany.

Online

- Archaeology. (2020). *Rock art discovered in remote cave in Thailand*. Retrieved from <https://www.archaeology.org/news/9087-201007-thailand-rock-art>
- Borunda, A. (2020). *The science connecting wildfires to climate change*. Retrieved from <https://www.nationalgeographic.com/science/article/climate-change-increases-risk-fires-western-us>
- Burton, J. (2020). *Newly discovered 3,000 year old paintings in Phang Nga*. Retrieved from <https://thethaiger.com/news/phang-nga/newly-discovered-3000-year-old-cave-paintings-in-phang-nga>
- Cheng, T. (2020). *Thailand cave paintings: markings believed to date back 3,000 to 5,000 years*. Retrieved from <https://news.cgtn.com/news/3045544f33514464776c6d636a4e6e62684a4856/index.html>
- CNN. (2021). *The climate crisis is irrevocably damaging the world's oldest cave art*. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2021/05/13/world/climate-crisis-worlds-oldest-cave-art-indonesia-scn/index.html>
- Creately. (2022, 16 August). 9 visual tools to gather requirements for your software. [Blog post]. Retrieved from <https://creately.com/blog/diagrams/requirements-gathering-techniques/>
- Di Liscia, V. (2021). *Ancient cave paintings are deteriorating due to climate change*. Retrieved from <https://hyperallergic.com/646570/ancient-cave-paintings-are-deteriorating-due-to-climate-change>
- Fransen, B. (2021). *Revisiting ancient innovations for modern environmental problems*. Retrieved from <https://www.ecomatcher.com/revisiting-ancient-innovations-for-modern-environmental-problems/>
- Garfield, S. (2014). 15 knowledge management benefits. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/20140811204044-2500783-15-knowledge-management-benefits/>
- GeeksforGeeks. (2021). *Difference between data security and data integrity*. Retrieved from <https://www.geeksforgeeks.org/>

- Giva. (2017, 18 October). 6 key benefits of a knowledge management system (KMS). [Blog post]. Retrieved from <https://www.giva.com.au/blog/index.cfm/2017/10/18/6-key-benefits-of-a-knowledge-management-system-kms>
- Goodman, J. & Horton, J. (2021). *Wildfires: how are they linked to climate change?*. Retrieved from <https://www.bbc.news/58159451#:~:>
- Hongsranagon, P. (2009). An application of Sufficiency Economy in the health sector in Thailand. *OECD World Forum on 'Charting Progress, Building Visions, Improving Life'*. 27-30 October, 2009 (pp. 1-6). Busan, Korea. Retrieved from <https://www.oecd.org/site/progresskorea/44096103.pdf>
- Keach, S. (2018). *Mystery of how the pyramids were built SOLVED? Genius ancient building hack revealed*. Retrieved from <https://www.thesun.co.uk/tech/7668771/egypt-pyramids-built-how-ramp/>
- Nooghabi, M.Z. & Dastgerdi, A.F. (2016). *Proposed metrics for data accessibility in the context of linked open data*. Retrieved from www.emeraldinsight.com/0033-0337.htm
- Office of the National Economic and Social Development Board. (1998). *Sufficiency Economy. Implications and Applications*. Retrieved from http://www.nesdb.go.th/Wld/book/booksuffwork_eng.pdf
- RSC Education. (2022). *Mouldy old cave closed – 'bug' danger*. Retrieved from <https://edu.rsc.org/resources/dangers-to-cave-art/1547.article>
- Sampath, S. (2018, 13 June). 8 ways to capture tacit knowledge in organizations. [Blog post]. Retrieved from <https://medium.com/@savitha84/8-ways-to-capture-tacit-knowledge-536ef990b82d>
- Satell, G. (2018). *Data storage is becoming a massive problem. DNA may be the answer*. Retrieved from inc.com/greg-satell/data-storage-is-becoming-a-massive-problem-this-startup-may-have-answer.html

- The Getty Conservation Institute. (2013). *Conservation and management of the tomb of Tutankhamen*. Retrieved from https://www.getty.edu/conservation/our_projects/field_projects/tut/overview.html
- UF MAE. (2022). *The technology behind the construction of the pyramids of Giza*. Retrieved from <https://www.mae.ufl.edu/~uhk/PYRAMID-TECHNOLOGY.pdf>
- Wikipedia. (n.d.). *Royal Project Foundation*. Retrieved February 25, 2022. From https://en.wikipedia.org/wiki/Royal_Project_Foundation
- Williamson, K. & Johanson, G. (eds). (2018). *Research Methods: Information, Systems, and Contexts. (2nd ed)*. Chandos Publishing (Elsevier), Netherlands. <https://doi.org/10.1016/C2016-0-03932-3>
- Wimuttanon, S. (ed). (2001). *Amazing Thailand*. World Class Publishing Co. Ltd., Bangkok. 707 pp.
- Wong, L. (2017). *Conserving the wall paintings in the tomb of Tutankhamen*. Retrieved from <https://blogs.getty.edu/iris/conserving-the-wall-paintings-in-the-tomb-of-tutankhamen/>
- Wongnithisathaporn, P. & Worsdell, T. (2021). *Thailand's indigenous peoples fight for 'land of our heart' (commentary)*. Retrieved from <https://news.mongabay.com/2021/03/thailands-indigenous-peoples-fight-for-land-of-our-heart-commentary/>
-

การออกแบบกราฟิกชุด “สองฝั่งคลองภาษีเจริญ”
เพื่อสื่อสารเอกลักษณ์ชุมชน ผ่านการวาดภาพฝาผนัง
ณ ซอยเพชรเกษม 27 เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร
The Graphic Design Essay “Both sides of the Phasi Charoen Canal”
to Communicate the Identity of the Community through Wall Painting
at Soi Petchkasem 27, Phasi Charoen District, Bangkok

สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์*
Suthawan Thummasungwan*

วันที่รับบทความ 1 กรกฎาคม 2565
วันที่แก้ไขบทความ 3 สิงหาคม 2565
วันที่ตอบรับบทความ 22 สิงหาคม 2565

บทคัดย่อ

การออกแบบกราฟิกเพื่อการสื่อสารนั้นไม่สามารถอาศัยเพียงจินตนาการได้ นักออกแบบต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการปฏิบัติงาน การออกแบบกราฟิกชุด “สองฝั่งคลองภาษีเจริญ” เพื่อสื่อสารเอกลักษณ์ชุมชน ผ่านการวาดภาพฝาผนัง ณ ซอยเพชรเกษม 27 เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลเอกลักษณ์ท้องถิ่นสองฝั่งคลองภาษีเจริญและใช้ในการอ้างอิงในกิจกรรมวาดภาพฝาผนังซอยเพชรเกษม 27 เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้อยู่อาศัยในชุมชนรวม 5 คน ต้องการสื่อสารเกี่ยวกับ 12 ประเด็น คือ (1) กิจกรรมตกบาตรยาวเช้า (2) ขนส่งมวลชน รถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดิน (3) สถานศึกษาระดับอนุบาล - มหาวิทยาลัย (4) ร้านอาหารริมคลองภาษีเจริญ (5) ตลาดนัด - ตลาดน้ำในชุมชน (6) สถาปัตยกรรมวัดวาอาราม (7) วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น (8) การประกอบอาชีพของชาวบ้าน (9) ความสามัคคีในชุมชน (10) ธรรมชาติที่ยังมีความอุดมสมบูรณ์ (11) แนวคิดพอเพียงในการใช้ชีวิต และ (12) ความสุขของผู้คนในชุมชน

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

* Lecturer, Faculty of Communication Arts, Siam University

ผู้สร้างสรรค์ผลงานจึงดำเนินการสร้างสรรค์ผลงานชุดกราฟิกชุด “สองฝั่งคลองภาษีเจริญ” เพื่อสื่อสารเอกลักษณ์ชุมชน ผ่านการวาดภาพฝาผนัง ณ ซอยเพชรเกษม 27 เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร และพบว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่าง 100 คนมีความพึงพอใจในผลงานใน 6 ประเด็น มีค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{x}$) รายละเอียดดังนี้

- ความสวยงาม การใช้ลายเส้นและสีสันทันในการออกแบบมีค่าเฉลี่ยระดับ $\bar{x} = 4.73$
- ความร่วมสมัย สอดคล้องกับชีวิตประจำวันมีค่าเฉลี่ยระดับ $\bar{x} = 4.57$
- การแสดงออกถึงเอกลักษณ์ เอกภาพ ความน่าสนใจมีค่าเฉลี่ยระดับ $\bar{x} = 4.49$
- การนำเสนอด้านเนื้อหาของท้องถิ่นและชุมชนมีค่าเฉลี่ยระดับ $\bar{x} = 4.56$
- ความเป็นประโยชน์ต่อชุมชนวัดอย่างแก้วมีค่าเฉลี่ยระดับ $\bar{x} = 4.82$
- การเน้นและการสร้างลำดับความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยระดับ $\bar{x} = 4.38$

การออกแบบกราฟิกชุด “สองฝั่งคลองภาษีเจริญ” สามารถสื่อสารเอกลักษณ์ชุมชน ผ่านการวาดภาพฝาผนัง ณ ซอยเพชรเกษม 27 เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ได้เป็นอย่างดีโดยกิจกรรมครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการอมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น ปี 2565 (มหาวิทยาลัยสยาม) ซึ่งเป็นการตอบโจทย์การปรับทัศนียภาพของชุมชน ทำให้ชุมชน ณ ซอยเพชรเกษม 27 เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร สามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไปได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ : การออกแบบกราฟิกชุด / สื่อสารเอกลักษณ์ / วาดภาพฝาผนัง

Abstract

Graphic design for communication is nothing short of imaginative. Designers require creativity and practicability. The graphic design “Both sides of the Phasi Charoen Canal” to communicate community identity through the wall painting at Soi Petchkasem 27, Phasi Charoen District, Bangkok. The objective is to study and collect local identity information on both sides of the Phasi Charoen Canal and use it as a reference in the wall painting activity of Soi Petchkasem 27, Phasi Charoen District, Bangkok.

The results showed that 5 residents in the community wanted to communicate about 12 issue : (1) morning alms-giving activities (2) mass transit BTS and MRT (3) kindergarten-university schools (4) restaurants both sides of the Phasi Charoen canal (5) Markets - floating markets in the community (6) Temple architecture (7) Local culture and traditions (8) Occupation of the villagers (9) Reconciliation Harmony in the community (10) abundant nature (11) concept of self-sufficiency and (12) happiness of people in the community.

The researcher therefore proceeded to create the graphic design “Both sides of the Phasi Charoen Canal” to communicate community identity through the wall painting at Soi Petchkasem 27, Phasi Charoen District, Bangkok It was found that 100

people in the sample group were satisfied with their work in 6 issues with mean values (Mean : $\bar{x}$), details as follows.

- The aesthetics, the use of lines and colors in the design are average level = 4.73
- Contemporary, consistent with daily life with an average level of = 4.57
- Expressions of identity, unity, attractiveness were averaged = 4.49
- Local and community content presentations averaged level = 4.56
- The benefits to the Wat Ang Kaew community were averaged at the level = 4.82
- Emphasis and prioritization with level mean = 4.38

The graphic design essay “Both sides of the Phasi Charoen Canal” to communicate the identity of the community through wall painting at Soi Petchkasem 27, Phasi Charoen District, Bangkok through the mural painting at Soi Petchkasem 27, Phasi Charoen District, Bangkok very well. This activity is part of the Aomsin Yuwaphat Rakthin Project Year 2022 (Siam University), which is a response to improving the scenery, making the community at Soi Petchkasem 27, Phasicharoen District, Bangkok able to impress tourists and the general public as well

Keywords: Graphic Design / Identity Communication / Wall Painting

บทนำ

วิถีชีวิตและวัฒนธรรมการอยู่อาศัยในเมืองนับเป็นปรากฏการณ์ค่อนข้างใหม่ที่มีมาไม่นาน พื้นที่เมืองส่วนใหญ่ในปัจจุบัน มีแนวโน้มว่าพื้นที่ที่เป็นเมืองจะเพิ่มปริมาณหรือสัดส่วนมากขึ้นหากเปรียบเทียบกับชนบท และด้วยสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของประเทศที่มาพร้อมกับความเจริญในทุกด้าน โดยเฉพาะการพัฒนาด้านโครงสร้างทางกายภาพ ดังเช่น กรุงเทพมหานคร ที่ได้รับโอกาสของการพัฒนาในด้านต่าง ๆ มากที่สุด จนกลายเป็นเมืองแห่งเศรษฐกิจ ที่ผู้คนต่างหลั่งไหลเข้ามาเพื่อไขว่คว้าโอกาสในการเลี้ยงชีพ

เขตภาษีเจริญเป็น 1 ใน 50 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร อยู่กลุ่มเขตกรุงธนบุรีได้สภาพโดยทั่วไปมีลักษณะกึ่งชนบทกึ่งเมือง แต่เนื่องจากในพื้นที่มีการขยายตัวของระบบสาธารณูปโภค โดยเฉพาะด้านการคมนาคม จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงจากชุมชนเกษตรเป็นชุมชนเมือง นับแต่เมื่อแรกเริ่มชุดคลองภาษีเจริญ ในสมัยรัชกาลที่ 4 เป็นต้นมา เริ่มต้นที่บริเวณปากคลองบางกอกใหญ่และคลองบางขุนศรีมาบรรจบกัน ไปเชื่อมแม่น้ำท่าจีนที่ตำบลดอนไก่ดี จังหวัดสมุทรสาคร รวมความยาว 28 กิโลเมตร

คลองภาษีเจริญไหลผ่านเขตภาษีเจริญ เขตบางแค และเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร และอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จนถึงทุกวันนี้ ชุมชนภาษีเจริญต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ มากมาย ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และวิถีชีวิตของผู้คน โดยในระยะแรกของการบุกเบิกพื้นที่รอบคลองภาษีเจริญ ผู้คนส่วนใหญ่จะทำการเกษตรเป็นอาชีพหลัก และมีการ

ชุดคลองซอยเชื่อมต่อจากคลองภาษีเจริญ เพื่อนำน้ำเข้าไปยังพื้นที่เกษตรกรรม รวมถึงใช้เป็นเส้นทางลัดไปสู่พื้นที่ใกล้เคียง ปัจจุบันวิถีชีวิตที่ผูกพันกับสายน้ำมาแต่อดีตเปลี่ยนโฉมหน้าไป การสัญจรทางคลองภาษีเจริญลดน้อยลงชุมชนที่เคยอาศัยอยู่หนาแน่นตามริมคลอง ก็เริ่มหันมาจับจองพื้นที่ตามแนวนนเพชรเกษมแทน คนภาษีเจริญซึ่งเป็นชาวนาชาวสวนจึงพากันขายที่ดิน ทำให้พื้นที่สวนและท้องนาลดลงกลายเป็นโรงงานที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากแทน และทำให้คนจากต่างถิ่นเข้ามาอยู่อาศัยและทำงานในโรงงานที่เปิดใหม่เป็นจำนวนมากด้วย ตามตรอกซอยต่าง ๆ ‘ จึงเต็มไปด้วยตึกแถว ห้องเช่า และบ้านเช่า เพื่รองรับคนต่างถิ่นที่เดินทางเข้ามาอย่างต่อเนื่อง

ความเป็นเมืองจึงต้องปรับประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทเพื่อพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ผ่านการออกแบบกราฟิกชุด “สองฝั่งคลองภาษีเจริญ” ผ่านการวาดภาพฝาผนัง ซอยเพชรเกษม 27 กรุงเทพฯ โดยใช้การออกแบบกราฟิกสื่อสารผ่านรูปภาพ สีเส้น และการจัดวาง ตามหลักของการออกแบบ เพื่อสร้างทัศนียภาพให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร และมีรูปแบบของเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่เหมาะสม

เอกลักษณ์วิถีคลองภาษีเจริญสามารถได้รับความช่วยเหลือต่อยอดด้วยการใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้าผสมผสานกับเทคโนโลยี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ไปเป็นพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบสำหรับปรับทัศนียภาพชุมชนอื่น ๆ ต่อไป รวมทั้งสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงเอกลักษณ์สำหรับจังหวัดต่าง ๆ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบได้เช่นกัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลเอกลักษณ์ท้องถิ่นวิถีคลองภาษีเจริญ เพื่อใช้ในการอ้างอิงและเป็นประโยชน์ในการออกแบบกราฟิกชุด “สองฝั่งคลองภาษีเจริญ” เพื่อสื่อสารเอกลักษณ์ชุมชนวัดอ่างแก้ว ผ่านการวาดภาพฝาผนัง ซอยเพชรเกษม 27 กรุงเทพฯ
2. เพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณซอยเพชรเกษม 27 บางหว้า ภาษีเจริญ กรุงเทพฯ ในฐานะที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวตามการพัฒนาชุมชนโครงการอมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น(ม.สยาม) ปี 2565

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการเล่าเรื่องด้วยภาพ

การสื่อสารด้วยภาพเป็นกระบวนการที่มีพัฒนาการอย่างไม่หยุดนิ่ง เริ่มต้นแต่ภาพเขียนที่ปรากฏบนผนังถ้ำในยุคดึกดำบรรพ์มาจนถึงยุคปัจจุบันที่มีการสร้างสรรค์รูปแบบการสื่อสารด้วยภาพ แสดงว่ามนุษย์มีความจำเป็นที่ต้องทำการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการในการอยู่ร่วมกันในสังคม ในการสื่อสารด้วยภาพมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือการเข้าใจความหมายร่วมกัน (Rudolf, 1969) การมองเห็น (Visual) เป็นพื้นฐานทางการสื่อสารที่สำคัญของมนุษย์ สิ่งที่เรามองเห็นได้ด้วยจักขุประสาท ซึ่งเราเรียกรวม ๆ ว่า “ภาพ” นั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเช่นเดียวกับภาษาพูด และภาษาเขียนเนื่องจากสามารถใช้ในการสื่อสารและสื่อความหมายได้เป็นอย่างดีและมี ความเป็นรูปธรรมที่สามารถอธิบายความหมายได้ด้วยตนเอง หรือจะช่วยอธิบายประกอบสิ่งที่ เป็นนามธรรมให้

กระจางชัดดียิ่งขึ้นด้วย มีภาษิตไทยบทหนึ่งกล่าวว่าสิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น ซึ่งสอดคล้องกับภาษิตจีนที่กล่าวว่า ภาพหนึ่งภาพมีค่าเท่ากับคำพูดหนึ่งพันคำ ด้วยเหตุนี้การเรียนการสอนการสื่อสารเพื่อให้เกิดทักษะในการแปลความหมายและสร้างสรรค์ภาพ เพื่อสื่อความหมายได้ อย่างถูกต้องจึงนับเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการฝึกทักษะในด้านการพูดการเขียนและการอ่านเลยในสมัยก่อนที่จะมีภาษาเขียนเกิดขึ้น มนุษย์เราสื่อสารกันด้วยการพูด และการกระทำ เมื่อมีการประดิษฐ์ตัวอักษรขึ้นจึงมีการใช้ภาษาเขียนในการติดต่อสื่อสารร่วมด้วยอีกทางหนึ่ง แต่ก็ยังมีการใช้ภาพร่วมในการสื่อสารด้วยในหลายรูปแบบ เช่นในการเรียนการสอน ได้เห็นความสำคัญของภาพเพื่อใช้ประกอบการอธิบายคำสอนของครู

การสื่อสารด้วยภาพในกระบวนการสื่อสารโดยใช้ภาพในการสื่อความหมาย เพื่อช่วยให้ผู้รับสารเห็นภาพด้วยตาประกอบคำอธิบายของผู้ส่งสาร เป็นการช่วยให้การเรียนรู้ หรือรับข้อมูลข่าวสารจากนามธรรมเกิดเป็นรูปธรรมขึ้น ทั้งนี้เพราะคำอธิบายของผู้ส่งสาร อาจจะไม่กระจางเท่าที่ควร ทำให้ผู้รับสารอาจจะไม่เข้าใจเนื้อหาตามที่หวังไว้ในรายละเอียดและโครงสร้างของการสื่อสารทางทัศนสิ่งที่เราได้รับประโยชน์ คืองานทัศน สื่อสารเป็นงานประยุกต์ศิลป์ที่ให้คุณค่าและความสามารถ นำไปใช้ประโยชน์ต่อมนุษย์เราสองด้านในเวลาเดียวกัน คือทั้งด้านความงามที่มีผลต่อจิตใจโดยตรง และประโยชน์ที่ใช้ในการสื่อสารร่วมกันระหว่างสื่อบุคคลในสังคม งานด้านการสื่อสารด้วยภาพได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น แสดงว่าสื่อสารด้วยภาพได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนเรา ในปัจจุบัน นอกเหนือจากส่วนสำคัญอื่น ๆ ของชีวิตที่มีอยู่แต่เดิม

แนวคิดการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ

สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ คือเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีการผลิตขึ้นเมื่อเกิดมีความต้องการจะใช้ประโยชน์ในการทำหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มคนจำนวนมาก และ เลิกการผลิตนั้นเมื่อการดำเนินการสื่อสารได้บรรลุผลตามตั้งใจไว้แล้ว สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจโดยมากจึงมักจะไม่มีเผยแพร่เป็นประจำ สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจมีหลายชนิด และมีหลากหลายชนิด มีวัตถุประสงค์ และ ลักษณะการนำไปใช้งานที่แตกต่างกัน โดยสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญในแง่การออกแบบ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ แผ่นพับ จดหมายข่าว และ รายงานประจำปี

สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจซึ่งมักใช้มากในการโฆษณาสินค้า บริการ หรือกิจกรรม ต่าง ๆ รวมไปถึงการโฆษณาชวนเชื่อ บางครั้งก็ใช้ให้ข้อมูลอย่างย่อ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจมีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียว มักมีขนาดใหญ่ และ พิมพ์ด้านเดียว โดยจะใช้ติดตามผนัง บอร์ด กระดานหน้าร้าน และ ในสถานที่ที่คาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายพบเห็น การเลือกและจัดองค์ประกอบในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจแบ่งออกเป็น 3 เรื่องดังนี้

1. การกำหนดขนาดรูปและรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ แม้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจจะสามารถผลิตได้ในทุกขนาด และ รูปแบบ แต่ในการกำหนดขนาด และ รูปแบบนั้นต้องมีการคำนึงถึงความประหยัดในด้านต้นทุนการผลิต และการผลิต

2. รูปแบบภาพ รูปแบบของภาพในสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจนั้นสามารถเปลี่ยนไปได้ทุกลักษณะ ทั้งนี้ตัวแปรที่ต้องคำนึงถึง คือ รสนิยมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายว่าชอบดูหรือสนใจภาพแบบใด และ ภาพแบบใดเหมาะสมกับบุคลิกลักษณะของสินค้าหรือองค์กร

3. รูปแบบของตัวอักษร สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจส่วนใหญ่ซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจโฆษณา นั้นจะมีส่วนที่เป็นตัวอักษรไม่มากนัก ทำให้มีอิสระในการใช้ตัวอักษรค่อนข้างมาก โดยเฉพาะเมื่อสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจนั้นใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลักรูปแบบของตัวอักษรควรจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับบุคลิกลักษณะของสินค้าหรือองค์กร

ขอบเขตการสร้างสรรคผลงาน

การสร้างสรรคผลงานเรื่องการออกแบบกราฟิกชุด “สองฝั่งคลองภาษีเจริญ” เพื่อสื่อสารเอกลักษณ์ชุมชนวัดอ่างแก้ว ผ่านการวาดภาพฝาผนัง ซอยเพชรเกษม 27 กรุงเทพฯ ผู้สร้างสรรคผลงานจะศึกษาเฉพาะการออกแบบกราฟิกสำหรับกราฟิกชุด “สองฝั่งคลองภาษีเจริญ” เท่านั้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบกราฟิกโดยผู้สร้างสรรคผลงานได้นำเสนอขอบเขตเพื่อเป็นแนวทางในการทำการสร้างสรรคผลงาน ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา

ผู้สร้างสรรคผลงานได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกชุด “สองฝั่งคลองภาษีเจริญ” ทั้งจากเอกสารที่เป็นบันทึก ตำรา หนังสือ วารสาร ฯลฯ เพื่อให้ทราบถึงวิธีการเทคนิคในการที่จะศึกษา เพื่อนำเสนอเป็นแนวทางในการออกแบบกราฟิกตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2. วิธีการสร้างสรรคผลงาน

วิธีการสร้างสรรคผลงานเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามนั้น มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกราฟิกที่ตรงตามความต้องการของผู้อาศัยในชุมชน เมื่อได้ข้อมูลแล้วจึงทำการพัฒนาการออกแบบหลังจากกิจกรรมการวาดภาพฝาผนังชุด “สองฝั่งคลองภาษีเจริญ” จึงนำมาประเมินความพึงพอใจโดยกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินด้านความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบกราฟิกชุด “สองฝั่งคลองภาษีเจริญ”

3. พื้นที่ในการสร้างสรรคผลงาน

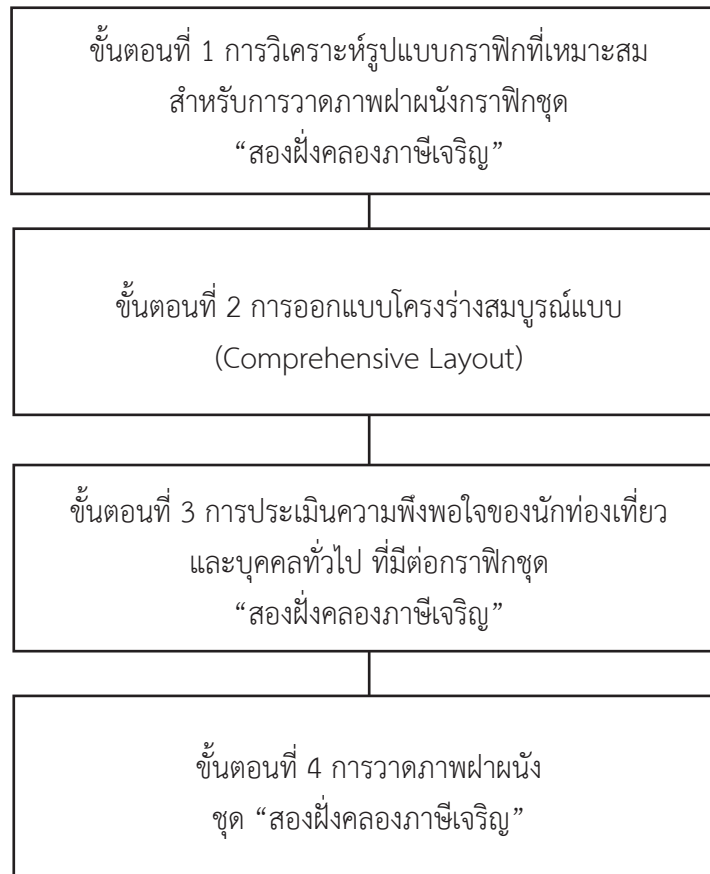
ชุมชนซอยเพชรเกษม 27 แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

4. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยว หรือบุคคลที่มีความสนใจในรูปแบบกราฟิกชุด “สองฝั่งคลองภาษีเจริญ” เพื่อสอบถามความพึงพอใจของผู้ที่มีต่อรูปแบบกราฟิกสำหรับสื่อสารเอกลักษณ์ชุมชนวัดอ่างแก้ว กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว หรือบุคคลที่มีความสนใจทั้งชายและหญิงที่มีอายุ ระหว่าง 15 - 60 ปี จำนวน 100 คน

วิธีการดำเนินการสร้างสรรค์ผลงาน

การสร้างสรรค์ผลงานเรื่อง การออกแบบกราฟิกชุด “สองฝั่งคลองภาษีเจริญ” เพื่อสื่อสารเอกลักษณ์ชุมชน มีการดำเนินงานสร้างสรรค์ผลงานโดยการรวบรวมข้อมูลใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูล การสัมภาษณ์ และนำผลของการสร้างสรรค์ผลงานมาหาข้อสรุปที่เชื่อถือได้โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{x}$) ซึ่งผู้สร้างสรรค์ผลงานได้แยกระเบียบวิธีสร้างสรรค์ผลงานออกเป็นขั้นตอนตามวัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์ผลงานรวม 4 ขั้นตอนดังแผนภาพที่ 1 กล่าวคือ



แผนภาพที่ 1 วิธีการดำเนินการสร้างสรรค์ผลงาน

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์รูปแบบกราฟิกที่เหมาะสมสำหรับการวาดภาพฝาผนังกราฟิกชุด “สองฝั่งคลองภาษีเจริญ” ศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานสร้างสรรค์ผลงานที่เกี่ยวข้อง ทำการวิเคราะห์ประเด็นหลักการออกแบบกราฟิกพบว่า มีหลายประเด็นที่เกิดความซ้ำกัน หรือนิยมนำมาใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการออกแบบกราฟิกมากที่สุด นำมาเป็นข้อมูลประกอบในการสร้างงานออกแบบกราฟิกสำหรับการวาดภาพฝาผนังและสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการประเมินความเหมาะสมของผู้อาศัยในชุมชนวัดอ่างแก้ว (ซอยเพชรเกษม 27) ต่โดยการสัมภาษณ์ผู้อาศัยในชุมชนวัดอ่างแก้ว (ซอยเพชรเกษม 27) เพื่อกำหนดประเด็นหลักของการสื่อสารภาพกราฟิกโดยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือผู้อาศัยในชุมชนวัดอ่างแก้ว (ซอยเพชรเกษม 27) จำนวน 5 ท่าน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 - 5 การสัมภาษณ์
ผู้อาศัยในชุมชนวัดอ่างแก้ว
(ซอยเพชรเกษม 27)

- (1) นางดวงกมล ประสบชัยสุริยะ _____ เจ้าของร้านเสริมสวยดวงกมล
 (2) นายแสงจันทร์ คำภีระ _____ อาชีพมอเตอร์ไซด์รับจ้างชุมชนวัดอ่างแก้ว
 (3) นางสาวรัชณี กระจายแสง _____ เจ้าของร้านหวานเย็น
 (4) นายบุญเชิด พนาลี _____ อาชีพรับจ้างทั่วไป
 (5) นางสาวสิริพี อังคนาวรรกุล _____ อาชีพแม่บ้าน

จากภาพที่ 1 การสัมภาษณ์ผู้อาศัยชุมชนวัดอ่างแก้วเพื่อวิเคราะห์รูปแบบกราฟิกที่เหมาะสมสำหรับสื่อสารเอกลักษณ์ชุมชน โดยผู้สร้างสรรค์ผลงานทำการสอบถามโดยการสัมภาษณ์ หลังจากนั้นทำการสรุปรวบรวมข้อมูลการ จัดกลุ่มประเด็นความคิดเห็นที่เหมาะสมต่อรูปแบบการออกแบบกราฟิก “สองฝั่งคลองภาษีเจริญ” ผู้สร้างสรรค์ผลงานได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากขั้นตอนที่เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนที่ 2

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบโครงร่างสมบูรณ์แบบ (Comprehensive Layout) จากการวิเคราะห์ผลการการสัมภาษณ์ความต้องการ พบว่าการออกแบบกราฟิกที่เหมาะสมสำหรับสื่อสาร

เอกลักษณ์ชุมชนสามารถแยกออกเป็น 12 ประเด็น โดยเรียบเรียงเป็นกลอนสุภาพดังรายละเอียดในตารางที่ 2 ผลงานการออกแบบกราฟิกชุด “สองฝั่งคลองภาษีเจริญ” มี 12 ประเด็นคือ (1) กิจกรรมตักบาตรยาวเช้า (2)ขนส่งมวลชน รถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดิน (3) สถานศึกษาระดับอนุบาล - มหาวิทยาลัย (4)ร้านอาหารริมคลองภาษีเจริญ (5) ตลาดนัด - ตลาดน้ำในชุมชน (6) สถาปัตยกรรม วัดวาอาราม (7) วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น (8) การประกอบอาชีพของชาวบ้าน (9) ความสามัคคีในชุมชน (10) ธรรมชาติที่ยังมีความอุดมสมบูรณ์ (11) แนวคิดพอเพียงในการใช้ชีวิต และ (12) ความสุขของผู้คนในชุมชน

ตารางที่ 2 ผลงานการออกแบบกราฟิกชุด “สองฝั่งคลองภาษีเจริญ” เพื่อสื่อสารเอกลักษณ์ชุมชนวัดอ่างแก้ว ผ่านการวาดภาพฝาผนัง ซอยเพชรเกษม 27 กรุงเทพฯ



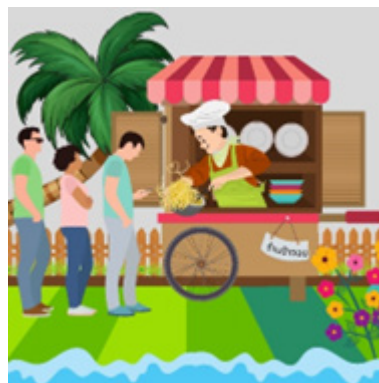
เจริญภา ชีสวรรค์ ตะวันฟ้า
สู่ศรัทธา บุญตักบาตร ราษฎร์วิถี



การเดินทาง เชื่อมต่อด้วย เอ็มอาร์ที
รถมากมี บีทีเอส เมืองดงาม



ปฐมพร้อมมัธยมเร่งศึกษา
มีมหาวิทยาลัยนามสยาม



เรื่องอาหารการกินลือถึงนาม
ข้าหลายชามต้องถวายเตี่ยวขายริมคลอง



ตลาดเช้า ตลาดสด ตลาดค้า
ยามเย็นย่า สรรพสินค้า ไม่เป็นสอง



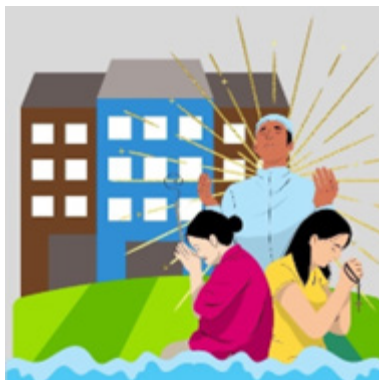
ลือ่งวัดวา อาราม สองฝั่งคลอง
สุขสมปอง สมเมืองเก่า เล่าขานมา



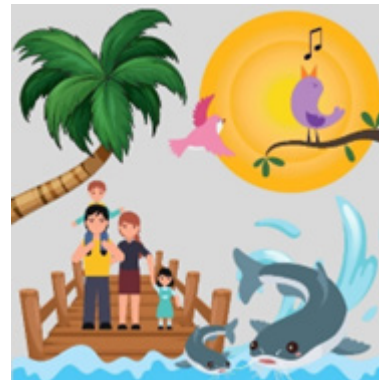
วัฒนธรรมประเพณีควรสืบสาน
สืบตำนานธนบุรีควรรักษา



รวมหลายหลากอาชีพเรื่อยเรียงมา
ทั้งปลูกผักเลี้ยงปลาอย่างคงมี



วิถีชีวิตวิถีไทยช่างงามล้ำ
โลกและธรรมนำทางสว่างศรี



เป็องฟ้าใหญ่ โบกยบิน โดยสกุณี
ท่าเรือนี้ หมุ่มจฉา ว่ายเวียนวน



ถักทอสาย สัมพันธ์ สู้สายใย
เพียงพอให้ พอเพียง ไม่ขัดสน



คลองภาษี เจริญ เปรียบสายชล
เลี้ยงผู้คน หล่อชีวิต นิรันดร์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป ที่มีต่อการออกแบบกราฟิก “สองฝั่งคลองภาษีเจริญ”

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวหรือบุคคลที่มีความสนใจในรูปแบบกราฟิกชุด “สองฝั่งคลองภาษีเจริญ” เพื่อสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบผลงาน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวหรือบุคคลที่มีความสนใจในรูปแบบกราฟิกชุด “สองฝั่งคลองภาษีเจริญ” ทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี จำนวน 100 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน คือ แบบสอบถาม โดยผู้สร้างสรรค์ผลงานทำการสอบถามโดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Rating scale) 5 ระดับ โดยมี 6 ประเด็นบนแบบสอบถามออนไลน์ ดังตัวอย่างในภาพที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

- การใช้ลายเส้นและสีสันทในการออกแบบ
- ความร่วมสมัย สอดคล้องกับชีวิตประจำวัน
- การแสดงออกถึงเอกลักษณ์ เอกลักษณ์ ความน่าสนใจ
- การนำเสนอด้านเนื้อหาของท้องถิ่นและชุมชน
- ความเป็นประโยชน์ต่อชุมชนวัดอ่างแก้ว
- การเน้นและการสร้างลำดับความสำคัญ

ภาพที่ 2 ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้สร้างสรรค์ผลงานนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์และนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{x}$) เพื่อรวบรวมข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบกราฟิกชุดสองฝั่งคลองภาษีเจริญ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50-5.00	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
3.50-4.49	ระดับความพึงพอใจมาก
2.50-3.49	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
1.50-2.49	ระดับความพึงพอใจน้อย
1.00-1.49	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

หลังการสำรวจความพึงพอใจ ผู้สร้างสรรค์ผลงานจึงปรับปรุงแนวทางการวาดภาพฝาผนังเพื่อสื่อสารเอกลักษณ์ชุมชนวัดอ่างแก้ว ผู้สร้างสรรค์ผลงานได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง เก็บรวบรวมข้อมูลดังตารางที่ 1 แสดงผลความพึงพอใจแสดงผลความพึงพอใจโครงสร้างสมบูรณ์แบบ (Comprehensive Layout) กราฟิกชุด “สองฝั่งคลองภาษีเจริญ” ที่ได้เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงผลงานต่อไป

ตารางที่ 3 แสดงผลความพึงพอใจโครงสร้างสมบูรณ์แบบ (Comprehensive Layout) กราฟิกชุด “สองฝั่งคลองภาษีเจริญ”

ความเหมาะสมของการออกแบบกราฟิก	คะแนนรวม ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ การแปลผล		
• ความสวยงาม การใช้ลายเส้นและสีสันทันใน			
การออกแบบ	473	4.73	มากที่สุด
• ความร่วมสมัยสอดคล้องกับชีวิตประจำวัน	457	4.57	มากที่สุด
• การแสดงออกถึงเอกลักษณ์ เอกภาพ ความ			
น่าสนใจ	449	4.49	มาก
• การนำเสนอด้านเนื้อหาของท้องถิ่น - ชุมชน	456	4.56	มากที่สุด
• ความเป็นประโยชน์ต่อชุมชนวัดอ่างแก้ว	482	4.82	มากที่สุด
• การเน้นและการสร้างลำดับความสำคัญ	438	4.38	มากที่สุด
• ค่าเฉลี่ย	2755	4.59	มากที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การวาดภาพฝาผนังตามโครงสร้างสมบูรณ์แบบ (Comprehensive Layout) ที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานกำหนด โดยแบ่งเป็น 12 ภาพ (ขนาด 150 เซนติเมตร x 150 เซนติเมตร) ดังภาพที่ 3 โครงร่างผลงานการออกแบบกราฟิกชุด “สองฝั่งคลองภาษีเจริญ”



ภาพที่ 6 โครงร่างผลงานการออกแบบกราฟิกชุด “สองฝั่งคลองภาษีเจริญ”

ผลงานการออกแบบกราฟิกชุด “สองฝั่งคลองภาษีเจริญ”

จากขั้นตอนที่ 1 – 4 ผู้สร้างสรรค์ผลงาน สรุปลงโครงร่างสมบูรณ์แบบ (Comprehensive Layout) ของผลงานกราฟิกชุด “สองฝั่งคลองภาษีเจริญ” โดยมีรายละเอียดของ (1) โครงร่างสมบูรณ์แบบ (2) ภาพวาดฝาผนัง และ (3) บรรยายภาพการดำเนินกิจกรรม รายละเอียดดังภาพที่ 7 – 18



ภาพที่ 7 เจริญภาษีสวรรค์ตะวันตก - สู่ศรัทธา บุญตักบาตรราษฎร์วิถี

ออกแบบกราฟิกโดย

- สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์

วาดภาพฝาผนังโดย

- ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง
- วณิชชา ภราดรสุธรรม



ภาพที่ 8 การเดินทางเชื่อมต่อด้วยเอ็มอาร์ที - รถมากมีบีทีเอสเมืองงดงาม

ออกแบบกราฟิกโดย

- สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์

วาดภาพฝาผนังโดย

- จรัสพร ม่วงลาย
- อธิศศวรณ คณะคาญ



ภาพที่ 9 ปฐมพร้อม ปฐมพร้อม ปฐมพร้อม - นิเทศวิทยา 'สยาม'

ออกแบบกราฟิกโดย

- สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์

วาดภาพฝาผนังโดย

- รตนาณิ ยะสะกะ
- อภิสิทธิ์ เมธี



ภาพที่ 10
เรื่องอาหาร การกิน ลือถึงนาม - ช้างลายขาว
ต้องก่ายเตี้ยวยายริมคลอง'

ออกแบบกราฟิกโดย

- สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์

วาดภาพฝาผนังโดย

- ศิธาภัทร์ ขาญณรงค์กุล



ภาพที่ 11 ตลาดเข้า ตลาดสด ตลาดค้า - ยามเย็นย่าน สรรพสินค้า 'ไม่เป็นสอง'

ออกแบบกราฟิกโดย

- สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์

วาดภาพฝาผนังโดย

- ธัญวรัตน์ เมธาลิขิต
- พุฒิพงศ์ พิรพงษ์ธรรม



ภาพที่ 12 เรื่องวัดวา อาราม สองฝั่งคลอง - สุขสมปอง สมเมืองเก่า เล่าขานมา

ออกแบบกราฟิกโดย

- สุชาวัลย์ ธรรมสังวาลย์

วาดภาพฝาผนังโดย

- จุฑารัตน์ การะเกตุ
- ปณิดดา ศรีฟ้า



ภาพที่ 13 วันธรรม ประเพณี ควบสืบสาน - สืบตำนาน ชนบุรี ควบรักษา

ออกแบบกราฟิกโดย

- สุชาวัลย์ ธรรมสังวาลย์

วาดภาพฝาผนังโดย

- จารุณี วรรณศิริกุล
- นภัสนันท์ วรรณศิริกุล



ภาพที่ 14

รวมหลายหลาก อาชีพ เรือยเรือมา - ทั้งปลูกผัก เลี้ยงปลา ยังคงมี

ออกแบบกราฟิกโดย

- สุชาวัลย์ ธรรมสังวาลย์

วาดภาพฝาผนังโดย

- วชิรภรณ์ ทองคำ
- ภัทธภรณ์ ลาภใหญ่



ภาพที่ 15 - วิถีชีวิต วิถีไทย ช่างงามล้ำโลกและธรรม นำทาง สว่างศรี

ออกแบบกราฟิกโดย

- สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์

วาดภาพฝาผนังโดย

- กิตติพงษ์ วงศ์ดี



ภาพที่ 16

เบื่อง่ายใหญ่ โยโยบิน โดยสกุณี - ทำเรื่องนี้ หมู่มัจฉา ว่ายเวียนวน

ออกแบบกราฟิกโดย

- สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์

วาดภาพฝาผนังโดย

- จรัสพร หอมอ่อน
- นิราวรรณ สกลไกรศรี
- ธฤต ชัยบุรีรัมย์



ภาพที่ 17 ถักทอสาย สัมพันธ์ สู่สายใย - เพียงพอให้ พอเพียง ไม่ขัดสน

ออกแบบกราฟิกโดย

- สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์

วาดภาพฝาผนังโดย

- ธนภัทร แสงนภาภาส
- ปลายฟ้า ทองพิลา
- อรรณสิทธิ์ หอมดวง



ภาพที่ 18 คลองภาษี เจริญ เปรียบสายชล - เลี้ยงผู้คน หล่อชีวิต นิจนิรันดร์

ออกแบบกราฟิกโดย

• สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์

วาดภาพฝาผนังโดย

• ลัทธสิทธิ์ ทวีสุข

ข้อสรุปของการสร้างสรรค์ผลงาน

1. การออกแบบกราฟิกชุด “สองฝั่งคลองภาษีเจริญ” เพื่อสื่อสารเอกลักษณ์ชุมชน ผ่านการวาดภาพฝาผนัง ณ ซอยเพชรเกษม 27 เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร สามารถจับประเด็นที่ผู้อาศัยต้องการสื่อสารต่อนักท่องเที่ยวหรือบุคคลทั่วไปรวม 12 ประเด็นคือ (1) กิจกรรมตักบาตรยาวเช้า (2) ขนส่งมวลชน รถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดิน (3) สถานศึกษาระดับอนุบาล - มหาวิทยาลัย (4) ร้านอาหารริมคลองภาษีเจริญ (5) ตลาดนัด - ตลาดน้ำในชุมชน (6) สถาปัตยกรรมวัดวาอาราม (7) วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น (8) การประกอบอาชีพของชาวบ้าน (9) ความสมานฉันท์ ความสามัคคีในชุมชน (10) ธรรมชาติที่ยังมีความอุดมสมบูรณ์ (11) แนวคิดพอเพียงในการใช้ชีวิต และ (12) ความสุขของผู้คนในชุมชน อันเป็นชีวิตประจำวันของชุมชน

2. นักท่องเที่ยวหรือบุคคลทั่วไป มีความพึงพอใจในประเด็น อันดับที่ 1 ความเป็นประโยชน์ต่อชุมชนวัดอ่างแก้ว (ค่าเฉลี่ย 4.82) อันดับ 2 คือ ความสวยงาม การใช้ลายเส้นและสีสันทันในการออกแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.73) และอันดับ 3 คือ ความร่วมสมัย สอดคล้องกับชีวิตประจำวัน (ค่าเฉลี่ย 4.57) โดยตรงกับวัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์ผลงานคือ (1) เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลเอกลักษณ์ท้องถิ่นวิถีคลองภาษีเจริญ เพื่อใช้ในการอ้างอิงและเป็นประโยชน์ในการออกแบบกราฟิกชุด “สองฝั่งคลองภาษีเจริญ” เพื่อสื่อสารเอกลักษณ์ชุมชนวัดอ่างแก้ว ผ่านการวาดภาพฝาผนัง ซอยเพชรเกษม 27 กรุงเทพฯ และ (2) เพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณซอยเพชรเกษม 27 บางหว้า ภาษีเจริญ กรุงเทพฯ ในฐานะที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวตามการพัฒนาชุมชนโครงการอมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น (ม.สยาม) ปี 2565



ภาพที่ 19 คลิปสองฝั่งคลองภาษีเจริญ นำเสนอบรรยากาศการดำเนินกิจกรรม
ที่มา <https://youtu.be/Qs0qAFjE4ok>

ข้อเสนอแนะ

ในการสร้างสรรค์ผลงานครั้งต่อไปควรสัมภาษณ์ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ให้รอบด้านมากขึ้น เพื่อให้ภาพวาดฝาผนังสามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของพื้นที่ได้ เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น สถานที่สำคัญ วัดวาอาราม ร้านค้า ร้านอาหาร ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ โดยสามารถใช้ภาพวาดฝาผนังเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป เข้ามาในท้องที่มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 20 ผู้สร้างสรรค์ผลงานนำเสนองาน
กับนายยุทธนา ป่าไม้
ผู้อำนวยการเขตภาษีเจริญ



ภาพที่ 21 ผู้สร้างสรรค์ผลงานนำเสนองาน
กับเจ้าหน้าที่ธนาคารออมสิน
สำนักงานเขตบางแค

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- จตุพงศ์ ภูสุมาศ และสุวิสา แซ่อึ้ง. (2558). *Graphic Design School*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- ถาวร โกอุดม. (2554). *การออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่องานศิลปะ*. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ประชา สุวิธานนท์. (2550). *ดีไซน์ + คัลเจอร์ 1*. กรุงเทพฯ: ฟาเดียวกัน.
- _____. (2552). *ดีไซน์ + คัลเจอร์ 2*. กรุงเทพฯ: ฟาเดียวกัน.
- _____. (2554). *ดีไซน์ + คัลเจอร์ 3*. กรุงเทพฯ: ฟาเดียวกัน.
- ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์. (2554). *@Design: หลักการออกแบบศิลปะ Principles of Design*. กรุงเทพฯ: ไร่เลย์.
- สุรพงษ์ โสธนเสถียร. (2561). *สารกับการสื่อความหมาย*. กรุงเทพฯ: แดเน็กซ์อินเตอร์คอร์ปอเรชั่น.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2549). *การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือสวนสุนันทา.

ภาษาอังกฤษ

- Brighurs, R. (2004). *The elements of typographic style*. Canada/US.: Hartley & Marks Publishers.
- Labudovic, A. & Rose, S. (2008). *Color in Graphic*. China: Maomac Publications.
-

**อัครวิเคราะห์วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท
ทางด้านภาพยนตร์ไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2560 – 2562**
**The Meta-Analysis on Thai Film Master Degree Thesis
between 2017 - 2019**

ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์* และ จารุณี วรรณศิริกุล*
Piyasak Chaomchan,* & Charuni Wannasirikul*

วันที่รับบทความ 1 มิถุนายน 2565
วันที่แก้ไขบทความ 10 กรกฎาคม 2565
วันที่ตอบรับบทความ 21 สิงหาคม 2565

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโททางด้านภาพยนตร์ไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2560 – 2562 ในด้านสถาบันการศึกษาจัดทำวิทยานิพนธ์ ประชากร ประเภทของการวิจัย และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย ผลการวิเคราะห์วิทยานิพนธ์มีดังนี้ สถาบันที่ทำวิทยานิพนธ์ทางด้านภาพยนตร์มากที่สุดคือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 6 เล่ม รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยรังสิต 3 เล่ม และ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2 เล่ม ประชากรในการวิจัยมากที่สุดได้แก่ เนื้อหาภาพยนตร์ รองลงมาคือ ผู้ชม/ผู้รับสาร และผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์ ประเภทของการวิจัยพบว่า ประเภทที่ใช้มากที่สุดคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ รองลงมาคือ การวิจัยเชิงปริมาณ ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยมากที่สุด คือ แนวคิดสัญวิทยา รองลงมาคือ แนวคิดการเล่าเรื่อง และแนวคิดภาพตัวแทน

คำสำคัญ : อัครวิเคราะห์ / วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโททางด้านภาพยนตร์ / ภาพยนตร์ไทย

Abstract

The objective of this article is to analyze the Master Degree theses which studied about Thai Films between 2017 – 2019. The study

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

* Lecturer, Faculty of Communication Arts, Siam University

examines the populations used, the type of research conducted, the theories used and the methods used. The study shows that the university which holds the highest number of theses about Thai Films is Thammasat University (6 titles), the second is Rangsit University (3 titles) and Bangkok University (2 titles). The population studied most frequently was the films; the second was the viewers and the film production team. The kind of research that was used most was qualitative research, the second was quantitative research. The theory that was used the most in research was semiotics concept, followed by storytelling and representational concepts.

Keywords: Meta-Analysis / Film Master Degree Thesis / Thai Film

บทนำ

การวิจัย คือ กระบวนการแสวงหาความรู้ของบุคคล เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ในศาสตร์หรือสาขาวิชาต่าง ๆ เพื่อค้นคำตอบหรือการพิสูจน์ปรากฏการณ์ต่าง ๆ เหล่านั้น โดยมีการดำเนินการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ภายใต้กรอบแนวคิดและระเบียบวิธีการที่ชัดเจน มีขั้นตอนละเอียดซับซ้อน ในช่วงเวลาหนึ่ง ในขณะที่มีการระมัดระวังเกี่ยวกับความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ตลอดจนมีการตรวจสอบความถูกต้องของคำตอบที่ได้รับ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2557)

วิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษานั้นถือได้ว่าเป็นงานวิจัยเพราะได้ใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ในการศึกษาหาข้อเท็จจริงเพื่อตอบปัญหาใดปัญหาหนึ่ง (วรณีย์ อริยะสินสมบุรณ์, 2544; อ้างถึงใน ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2549) การรวบรวมวิทยานิพนธ์ในสาขาวิชาใดสาขาวิชาหนึ่งมาวิเคราะห์นั้นเป็นที่นิยมทำกันในต่างประเทศ เพราะผลการวิเคราะห์จะสะท้อนให้เห็นสภาพแนวโน้ม และพัฒนาการของวิทยานิพนธ์ในสาขานั้น ๆ เช่น แนวคิด ทฤษฎี ขอบเขต แนวเรื่อง วิจัย และผลการวิจัยซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในอนาคตเพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อน สามารถนำข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์หรือข้อค้นพบที่มีมาก่อนมาปรับปรุงแก้ไขให้วิทยานิพนธ์ที่มีคุณภาพดียิ่งขึ้น (Tranhan, 1993; อ้างถึงใน ลักษมี พูลทรัพย์, 2555)

การสังเคราะห์งานวิจัย เป็นการศึกษางานวิจัยอย่างพินิจพิเคราะห์ แล้วนำข้อสรุปจากงานวิจัยแต่ละเรื่องมาจัดหมวดหมู่ เปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของงานวิจัยเพื่อหาข้อสรุป ซึ่งอาจสรุปได้ว่า การสังเคราะห์งานวิจัยเป็นการศึกษาหาข้อเท็จจริงเพื่อตอบปัญหาใดปัญหาหนึ่งโดยการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาหลาย ๆ เล่มมาจัดหมวดหมู่ วิเคราะห์และนำเสนออย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542; อ้างถึงใน ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2549)

การสังเคราะห์งานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการสรุปรวมรายงานการวิจัย เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการวิจัยในแต่ละเรื่อง เพราะการวิจัยไม่ว่าจะเป็นสาขาวิชาใด จำเป็นต้องมีการทบทวนข้อค้นพบ หลักการและทฤษฎีที่มีอยู่แล้วก่อนที่จะมีการสร้างสรรค์ความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มเติม เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนในการศึกษา (วรณีย์ อริยะสินสมบุรณ์, 2544 ; อ้างถึงใน ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2549)

จากการค้นคว้าของคณะผู้เขียนพบว่าในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ยังมีการวิเคราะห์และการสังเคราะห์งานวิจัยไม่มากนัก ดังนั้นคณะผู้เขียนจึงได้ทดลองนำร่องในการสังเคราะห์งานวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์โดยกำหนดขอบเขตในการศึกษาที่วิทยานิพนธ์ภาษาไทยระดับปริญญาโทที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยในช่วงปี พ.ศ. 2560 – 2562 ที่เผยแพร่ผ่านฐานข้อมูลงานวิจัย Thailis.com โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อสรุปข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการวิจัยทางด้านภาพยนตร์ในวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท และเพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา/การวิจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อวิเคราะห์วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโททางด้านภาพยนตร์ไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2560 – 2562 ในด้านสถาบันการศึกษาจัดทำวิทยานิพนธ์ ประชากร ประเภทของการวิจัย และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเลือกศึกษาเฉพาะวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโททางด้านภาพยนตร์ไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2560 – 2562 ผ่านฐานข้อมูลงานวิจัย Thailis.com และวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับด้านสถาบันการศึกษาจัดทำวิทยานิพนธ์ ประชากร ประเภทของการวิจัย และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์เนื้อหาในงานวิจัยมีลักษณะคล้ายคลึงกับวิธีการของนักประวัติศาสตร์ คือเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ หรืออธิบายสภาพของปรากฏการณ์ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง การจัดทำอาจจะแยกเป็นการวิจัยเชิงพรรณนาสำหรับปัญหาที่เหมือน ๆ กัน ข้อสมมุติฐาน กลุ่มตัวอย่าง ความสัมพันธ์ของตัวแปร อันจะนำไปสู่การอ้างอิงถึงประชากร การวิเคราะห์เอกสารหรือการวิเคราะห์เนื้อหาจะมีประโยชน์ในการตอบคำถามและการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมที่แท้จริง (Best. 1981; อ้างถึงใน ลักษมี พูลทรัพย์, 2555)

การวิเคราะห์เนื้อหา หมายถึง กระบวนการหาความสัมพันธ์ และความขัดแย้งของเนื้อหา ข้อความหรือเอกสารโดยไม่เน้นการตีความ หรือการหาความหมายต้องไม่มีอคติ หรือใส่ความคิดความรู้สึกของตนเองเข้าไป (ลักษมี พูลทรัพย์, 2555)

การสังเคราะห์งานวิจัย หมายถึง การศึกษาหาข้อเท็จจริงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบปัญหาใดปัญหาหนึ่ง โดยการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัญหานั้น ๆ หลาย ๆ เล่ม แล้วมาจัดเป็นหมวดหมู่วิเคราะห์ และนำเสนออย่างเป็นระบบเพื่อให้ได้ความรู้ใหม่ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2549) ผลการศึกษา

หลังจากคณะผู้เขียนได้ทำการสืบค้นวิทยานิพนธ์ภาษาไทยระดับปริญญาโททางด้านภาพยนตร์ในช่วงปี พ.ศ. 2560 – 2562 ผ่านฐานข้อมูลงานวิจัย Thailis.com พบว่ามีวิทยานิพนธ์

ที่เข้าเกณฑ์ในการศึกษาทั้งสิ้น 14 เล่ม ทั้งนี้เป็นวิทยานิพนธ์ฯ ในปี พ.ศ. 2560 จำนวนมากที่สุด คือ 7 เล่ม รองลงไปคือ วิทยานิพนธ์ฯ ในปี พ.ศ. 2561 จำนวน 4 เล่ม และวิทยานิพนธ์ฯ ในปี พ.ศ. 2562 จำนวน 3 เล่ม โดยวิทยานิพนธ์ฯ 14 เล่มนั้นเป็นงานวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโทจาก 2 กลุ่มสาขาวิชา คือ กลุ่มสาขาวิชานิเทศศาสตร์ จำนวน 11 เล่ม และกลุ่มสาขาวิชาบริหารงาน วัฒนธรรม จำนวน 3 เล่ม ในแง่ของสถาบันการศึกษาพบว่า วิทยานิพนธ์ฯ ที่นำมาศึกษานั้นเป็น วิทยานิพนธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มากที่สุด จำนวน 6 เล่ม รองลงไปคือ มหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 3 เล่ม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 2 เล่ม และมหาวิทยาลัยอื่น ๆ อันได้แก่ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวนแห่งละ 1 เล่ม ดังรายละเอียดที่ปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายชื่อวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโททางด้านภาพยนตร์ไทยในช่วงปี พ.ศ. 2560 - 2562

ชื่อวิทยานิพนธ์	ชื่อผู้วิจัยปี / ที่เผยแพร่	สาขาวิชา / มหาวิทยาลัย
ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับ และความคาดหวังของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ	นันทน์ภัส สุขพรทวีวัฒน์ (2560)	การบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ภาพตัวแทนของตัวละครที่มีภาวะจิตเภทในภาพยนตร์ไทย	บุญยาพร กิตติสุนทโรภาส (2560)	การสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
การเล่าเรื่องการเมืองไทยในภาพยนตร์ไทยยุค สงครามเย็น (พ.ศ. 2493-2518)	รักตระกูล ภริภกรรยากุล (2560)	การสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ภาพตัวแทนของพื้นที่ “3 จังหวัดชายแดนภาคใต้” ในภาพยนตร์ไทย	วิริยาภรณ์ จุณหะวิริยะ (2560)	นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ภาพสะท้อนปัญหาสุขภาพจิตผ่านรูปแบบการสื่อความหมายในภาพยนตร์ไทย	พิมลนาถ เล็กสมบุญไชย (2560)	การสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
พัฒนาการหนังกลางแปลง และแนวทางการบริหารจัดการ กรณีศึกษา กาเหว่า ภาพยนตร์ และท่าพระภาพยนตร์ (พ.ศ. 2530 - 2559)	งามนิส เขมาชฎากร (2560)	การบริหารศิลปะ และวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยบูรพา

ชื่อวิทยานิพนธ์	ชื่อผู้วิจัย / ที่เผยแพร่	สาขาวิชา / มหาวิทยาลัย
คุณค่ามรดกวัฒนธรรมของภาพยนตร์ไทยที่ได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติ	เอกภพ รัตน์ะ (2560)	การบริหารงานวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
การออกแบบและการสื่อความหมายของใบปิดภาพยนตร์สยองขวัญแนวอำนาจเหนือธรรมชาติของภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์อเมริกัน	พธิษฐา จันทรเทศ (2561)	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
การตั้งชื่อและการสื่อความหมายของชื่อภาพยนตร์ไทยและชื่อ ภาษาไทยของภาพยนตร์อเมริกัน	พีรภาส จงตระกูล (2561)	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
การสื่อสารภาพตัวแทนสตรีผ่านภาพยนตร์ไทย	ภัทรวดี ไชยชนะ (2561)	การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
การสร้างความหมายของผู้หญิงทำแท้งผ่านภาพตัวแทนในภาพยนตร์ไทย	ศานต์ฤทัย สาเพิ่มทรัพย์ (2561)	การสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษา บริษัทสหมงคลฟิล์มอินเตอร์เนชั่นแนลจำกัดและบริษัทเอ็มพิกเจอร์สเอ็นเตอร์เทนเมนท์จำกัด (มหาชน)	ชลธิชา กิ่งไกว (2562)	การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
การประกอบสร้างความหมายการถวิลหาอดีตในภาพยนตร์ไทย	วงศกร วงเวียน (2562)	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ทวิภพ (2547) และพี่มาก..พระโขนง (2556): สุนทรียภาพแบบหลังสมัยใหม่ในภาพยนตร์รีเมกแนวทบทวนวิพากษ์	ชูพงษ์ แสงเพชร (2562)	การบริหารงานวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทั้งนี้คณะผู้เขียนสามารถจัดหมวดหมู่ของวิทยานิพนธ์ที่ทำการศึกษาแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มด้วยกัน คือ

1. การศึกษาเรื่องการสื่อความหมาย และการประกอบสร้างความหมาย ซึ่งวิทยานิพนธ์ที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ประกอบไปด้วย วิทยานิพนธ์เรื่อง “ภาพสะท้อนปัญหาสุขภาพจิตผ่านรูปแบบการสื่อความหมายในภาพยนตร์ไทย”, วิทยานิพนธ์เรื่อง “การออกแบบและการสื่อความหมายของใบปิดภาพยนตร์สยองขวัญแนวอำนาจเหนือธรรมชาติของภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์อเมริกัน”, วิทยานิพนธ์เรื่อง “การตั้งชื่อและการสื่อความหมายของชื่อภาพยนตร์ไทยและชื่อ ภาษาไทยของภาพยนตร์อเมริกัน”, วิทยานิพนธ์เรื่อง “การสร้าง ความหมายของผู้หญิงทำแท้งผ่านภาพตัวแทนในภาพยนตร์ไทย” และ วิทยานิพนธ์เรื่อง “การประกอบสร้างความหมายการฉ้อโกงในตลาดหลักทรัพย์ไทย”

2. การศึกษาเรื่องภาพตัวแทน ซึ่งวิทยานิพนธ์ที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ประกอบไปด้วย วิทยานิพนธ์เรื่อง “ภาพตัวแทนของตัวละครที่มีภาวะจิตเภทในภาพยนตร์ไทย”, วิทยานิพนธ์เรื่อง “ภาพตัวแทนของพื้นที่ “3 จังหวัดชายแดนภาคใต้” ในภาพยนตร์ไทย”, วิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารภาพตัวแทนสตรีผ่านภาพยนตร์ไทย” และวิทยานิพนธ์เรื่อง “การสร้าง ความหมายของผู้หญิงทำแท้งผ่านภาพตัวแทนในภาพยนตร์ไทย”

3. การศึกษาตามแนวคิดหลังสมัยใหม่ ซึ่งวิทยานิพนธ์ที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ประกอบไปด้วย วิทยานิพนธ์เรื่อง “การประกอบสร้างความหมายการฉ้อโกงในตลาดหลักทรัพย์ไทย” และวิทยานิพนธ์เรื่อง “ทวิภพ (2547) และพินิจ..พระโขนง (2556): สุนทรียภาพแบบหลังสมัยใหม่ในภาพยนตร์รีเมกแนวทบทวนวิพากษ์”

4. การศึกษาตามแนวคิดการบริหารจัดการวัฒนธรรม ซึ่งวิทยานิพนธ์ที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ประกอบไปด้วย วิทยานิพนธ์เรื่อง “พัฒนาการหนังกลางแปลง และแนวทางการบริหารจัดการ กรณีศึกษา กาเหว่าภาพยนตร์ และท่าพระภาพยนตร์ (พ.ศ. 2530 - 2559)” และวิทยานิพนธ์เรื่อง “คุณค่ามรดกวัฒนธรรมของภาพยนตร์ไทยที่ได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติ”

5. การศึกษาตามแนวคิดสตรีนิยม ซึ่งวิทยานิพนธ์ที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ประกอบไปด้วย วิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารภาพตัวแทนสตรีผ่านภาพยนตร์ไทย” และวิทยานิพนธ์เรื่อง “การสร้าง ความหมายของผู้หญิงทำแท้งผ่านภาพตัวแทนในภาพยนตร์ไทย”

สำหรับผลการศึกษา/ข้อค้นพบของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโททางด้านภาพยนตร์ไทย ในระหว่างปี พ.ศ. 2560 - 2562 จำนวนทั้ง 14 เล่ม สามารถสรุปได้ดังนี้

(1) วิทยานิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับ และความคาดหวังของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ” ผลการศึกษาของผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดรับชมภาพยนตร์ไทยอิสระในโรงภาพยนตร์มากที่สุด รองลงมา คือ รับชมผ่านสื่อใหม่ เช่น Website ชมภาพยนตร์ออนไลน์/Application ชมภาพยนตร์ออนไลน์ โดยความถี่ของกลุ่มตัวอย่าง ในการเปิดรับชมภาพยนตร์ไทยอิสระ ผ่านช่องทางโรงภาพยนตร์ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ โดยเฉลี่ย

3 เรื่อง/ปี สำหรับทัศนคติโดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระมีทัศนคติเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยทัศนคติด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมา คือ ด้านบทภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ด้านเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย 3.95) ด้านผู้กำกับภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.91) และด้านผู้แสดง (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ ส่วนความคาดหวังที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระโดยภาพรวมความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยมีความคาดหวังด้านบทภาพยนตร์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมา คือ ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ด้านเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย 4.12) ด้านผู้กำกับภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.90) และด้านผู้แสดง (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อาชีพ และรายได้ พบว่า เพศ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันของผู้ชม มีทัศนคติโดยรวมต่อภาพยนตร์ไทยอิสระไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่ามีทัศนคติโดยรวมต่อภาพยนตร์ไทยอิสระแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีช่วงอายุไม่เกิน 18 ปี มีทัศนคติโดยรวมต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ มากกว่าผู้ที่มีช่วงอายุมากกว่า 19 ปีขึ้นไป ส่วนผู้ที่มีช่วงอายุ 23-30 ปีขึ้นไป มีทัศนคติโดยรวมต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ มากกว่าผู้ที่มีช่วงอายุ 19-22 ปี ในส่วนของระดับการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติโดยรวมต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี สำหรับลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันทั้งในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ชม มีความถี่ในการรับชมภาพยนตร์ไทยอิสระไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านความถี่ในการรับชมภาพยนตร์ไทยอิสระ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ และทำยที่สุดความถี่ในการรับชมภาพยนตร์ไทยอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังโดยรวมของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ (นันทน์ภัส สุขพรทวีวัฒน์, 2560)

(2) วิทยานิพนธ์เรื่อง “ภาพตัวแทนของตัวละครที่มีภาวะจิตเภทในภาพยนตร์ไทย” ผลการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า ตัวละครที่มีภาวะจิตเภทส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ชนชั้นล่าง มีปัญหาครอบครัว เคยถูกระทำ ความรุนแรงและถูกล่วงละเมิดทางเพศ เมื่อถึงจุดวิกฤติของเรื่องตัวละครจะสวมบทบาทของผู้กระทำ ความรุนแรง โดยมีจุดประสงค์เพื่อแก้แค้นหรือเพื่อปกป้อง ยกเว้นใน ‘คน-โลก-จิต’ ที่เป็นตัวละครเพศชาย ชนชั้นกลาง และเป็นฝ่ายถูกระทำ ความรุนแรง สะท้อนให้เห็นมุมมองในการเล่าเรื่องของผู้สร้างภาพยนตร์เพศชายที่จัดวางตำแหน่งของตัวละครแตกต่างกันตามเพศสภาพ สำหรับจุดจบของตัวละครมี 2 รูปแบบคือ (1) เสียชีวิต (2) รอดชีวิต โดยเข้าไปอยู่ในโรงพยาบาลจิตเวชหรือหลบหนีออกจากสังคม เป็นการตอกย้ำว่าคนกลุ่มนี้ควรถูกจัดการโดยผู้เชี่ยวชาญ คือ จิตแพทย์หรือตำรวจ รวมทั้งต้องจำกัดบริเวณให้อยู่ในพื้นที่เฉพาะและแยกออกจากสังคม แสดงให้เห็นว่าผู้สร้างภาพยนตร์มีอำนาจในการเลือกชุดความหมายบางอย่างมานำเสนอ ซึ่งมักจะเป็นภาพเหมารวมที่ถูกผลิตซ้ำมาตลอด โดยมีชุดความรู้ทางการแพทย์เป็นกรอบความคิดเบื้องหลัง เนื่องจากผู้สร้างไม่มีประสบการณ์ตรงต่อภาวะจิตเภทจึงเลือกหยิบวาทกรรมหลักในการจัดการผู้มีภาวะจิตเภทมาใช้ (บุญยาพร กิตติสุนทรโรภาส, 2560)

(3) วิทยานิพนธ์เรื่อง “การเล่าเรื่องการเมืองไทยในภาพยนตร์ไทยยุคสงครามเย็น (พ.ศ. 2493 - 2518)” ผลการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์ที่ทำการศึกษาทั้งหมดถูกใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการเมืองโดยมีรูปแบบการเล่าเรื่องที่เปลี่ยนไปตามบริบทหรืออิทธิพลทางการเมือง ณ ขณะนั้น ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง มรดกพระจอมเกล้า (2497) ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศสหรัฐอเมริกาและสถาบันพระมหากษัตริย์ไทย ในการเข้ามาของอิทธิพลการเมืองสหรัฐในช่วงแรก, ภาพยนตร์เรื่อง ไฟเย็น (2508) ถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างภาพความน่ากลัวของลัทธิคอมมิวนิสต์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อรัฐบาลไทย ในช่วงที่ลัทธิคอมมิวนิสต์มีการแทรกซึมประเทศไทยอย่างหนัก และภาพยนตร์เรื่อง เขาชื่อกานต์ (2516) ถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสั่งสอนผู้คนไม่ให้เป็นปฏิปักษ์ต่อรูปแบบโครงสร้างทางอำนาจ ในขณะที่เดียวกันยังถูกใช้เพื่อลดอำนาจของรัฐบาลทหารในยุคนั้นซึ่งกำลังสูญเสียเสถียรภาพทางการเมืองอีกด้วย ซึ่งภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องเป็นภาพยนตร์ที่อยู่ภายใต้อุดมการณ์ทางการเมืองของรัฐบาลไทยและประเทศสหรัฐอเมริกาที่มุ่งรักษาเสถียรภาพโครงสร้างทางการเมืองการปกครองและรักษาผลประโยชน์ของประเทศสหรัฐอเมริกาเอาไว้ในยุคสมัยสงครามเย็น (รักตระกูล ภริกจรรยากุล, 2560)

(4) วิทยานิพนธ์เรื่อง “ภาพตัวแทนของพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ในภาพยนตร์ไทย” ผลการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์ไทยสร้างภาพตัวแทนของพื้นที่ “สามจังหวัดชายแดนภาคใต้” ด้วยกลวิธีที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของระบบการสร้าง ตระกูลภาพยนตร์ และองค์ประกอบของการเล่าเรื่องแต่ละประเภท โดยภาพยนตร์ที่สร้างในระบบสตูดิโอมักหลีกเลี่ยงการพูดถึงประเด็นความรุนแรงในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้โดยตรง ส่วนภาพยนตร์นอกกรอบนั้นมักใช้วิธีการนำเสนอเชิงศิลปะและมุมมองเชิงปัจเจกในการวิพากษ์เหตุการณ์ ซึ่งภาพยนตร์ส่วนใหญ่ใช้องค์ประกอบการเล่าเรื่องตามตระกูลภาพยนตร์ที่สามารถเล่าเรื่องให้เข้าใจง่าย นอกจากนี้ ภาพยนตร์แนวบันเทิงคดีนั้นมีการเล่าเรื่องพื้นที่อย่างหลากหลาย ไม่ยึดติดกับข้อมูลความจริง แตกต่างจากภาพยนตร์สารคดีที่เน้นการบันทึกภาพจากเหตุการณ์จริงมากกว่า (วิริยาภรณ์ จุณหะวิริยะ, 2560)

(5) วิทยานิพนธ์เรื่อง “ภาพสะท้อนปัญหาสุขภาพจิตผ่านรูปแบบการสื่อความหมายในภาพยนตร์ไทย” ผลการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า ภาพสะท้อนปัญหาสุขภาพจิตที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยมีการสะท้อนภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคมไทย โดยนำเสนอให้เห็นถึงโรคอารมณ์แปรปรวน โรคบุคลิกภาพผิดปกติ และโรควิตกกังวล รูปแบบการสื่อความหมายในภาพยนตร์ทั้งโครงเรื่อง แก่นความคิด ตัวละคร ความขัดแย้ง มุมมองในการเล่าเรื่อง ฉาก สัญลักษณ์ ขนาดภาพ การเคลื่อนไหวของกล้อง มุมกล้อง แสงและเสียงสามารถสื่อความหมายให้เห็นถึงปัญหาสุขภาพจิตของตัวละครได้ผ่านการใช้ภาพระยะใกล้ ภาพระยะใกล้ปานกลาง ภาพระยะใกล้มาก เพื่อสื่อความหมายให้เห็นถึงปัญหาสุขภาพจิตของตัวละครผ่านการแสดงออกทางสีหน้า และการดูลีการถือกล้องถ่าย การใช้มุมต่ำ การใช้ภาพแทนสายตา การใช้มุมเอียง การใช้กล้องแบบมุมต่ำเพื่อสื่อความหมายให้เห็นถึงความผิดปกติทางจิตของตัวละครได้ อีกทั้งมีการใช้โทนแสง ส่วนใหญ่ใช้โทน

แสงแบบโลว์คีย์ โทนแสงแบบมืดหม่น เพื่อสื่อความหมายถึงความผิดปกติทางจิตของตัวละคร และเสียงพูด เสียงประกอบ เสียงดนตรี สามารถใช้ในการสื่อและสร้างความหมายที่สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาสุขภาพจิตได้ (พิมลนาถ เล็กสมบูรณ์ไชย, 2560)

(6) วิทยานิพนธ์เรื่อง “พัฒนาการหนังกลางแปลงและแนวทางการบริหารจัดการ กรณีศึกษา กาเหว่าภาพยนตร์ และท่าพระภาพยนตร์ (พ.ศ. 2530 - 2559)” ผลการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า คณะกาเหว่าภาพยนตร์ และท่าพระภาพยนตร์ มีการปรับเปลี่ยนแนวทางการบริหารจัดการในยุคกิจการหนังกลางแปลงเฟื่องฟู พ.ศ. 2530 - 2539 และยุคปัจจุบัน พ.ศ. 2559 โดยในภาพรวมมีการปรับเปลี่ยน 1) รูปแบบการบริหารงานภาพยนตร์ 2) การบริหารจัดการด้านกระบวนการฉายหนังกลางแปลง 3) การบริหารจัดการบุคลากร และ 4) การบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์หนังกลางแปลง โดยเหตุอันนำไปสู่การปรับเปลี่ยนระบบการบริหารจัดการมาจาก ปัจจัย 6 ประการ คือ 1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ 2) ปัจจัยด้านการปรับเปลี่ยนเข้าสู่ยุคดิจิทัลและปัญหาลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ 3) ปัจจัยด้านพัฒนาการทางเทคโนโลยีของโรงภาพยนตร์ 4) ปัจจัยด้านสื่อบันเทิงที่เข้าถึงที่พกอาศัย 5) ปัจจัยด้านบรรยากาศในการรับชมภาพยนตร์ และ 6) ปัจจัยด้านข้อตกลงเรื่องพื้นที่จัดฉายหนังกลางแปลงระหว่างบริษัทในเครือผู้จัดจำหน่าย (สายหนัง) และผู้ประกอบการหนัง (จามนิส เขมาชฎากร, 2560)

(7) วิทยานิพนธ์ เรื่อง “คุณค่ามรดกวัฒนธรรมของภาพยนตร์ไทยที่ได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติ” ผลการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกมรดกภาพยนตร์ของชาติในประเทศไทยและในระบบสากลมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านจำนวนของเกณฑ์ และรายละเอียดขั้นตอนการพิจารณา การคัดเลือกกรรมการในการพิจารณาการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ ซึ่งในประเทศไทยจะใช้เกณฑ์ที่มีจำนวนมากกว่าคือ 6 เกณฑ์ ส่วนในระบบสากลใช้เพียง 2 เกณฑ์ ส่วนระบบการคัดเลือกขั้นแรก ประชาชนจะมีสิทธิ์ในการเสนอชื่อภาพยนตร์เหมือนกันทั้งในประเทศไทยและในระบบสากล แต่ขั้นตอนในการจัดตั้งกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาการคัดเลือกภาพยนตร์รอบสุดท้ายของประเทศไทยต่างกับในระบบสากล ภาพยนตร์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติของประเทศไทยส่วนมากจะเป็นในกลุ่มของภาพยนตร์ข่าว ข่าวสาร บันทึกเหตุการณ์ ภาพยนตร์ดราม่า และภาพยนตร์สารคดี ซึ่งถือว่าเป็น 3 กลุ่มหลักที่มีปริมาณอันดับต้นและแสดงคุณค่าทางวัฒนธรรมในด้านคุณค่าเชิงอัตลักษณ์ออกมาเป็นอันดับ 1 (เอกพล รัตนะ, 2560)

(8) วิทยานิพนธ์เรื่อง “การออกแบบและการสื่อความหมายของใบปิดภาพยนตร์สยองขวัญ แนวอำนาจเหนือธรรมชาติของภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์อเมริกัน” ผลการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า กระบวนการออกแบบและสื่อความหมายบนใบปิดภาพยนตร์ไทยและอเมริกันมีความเหมือนกัน ด้านความต้องการสื่อสารเนื้อหาภาพยนตร์ โดยใช้กระบวนการสร้างสรรค์ใบปิดที่แตกต่างกันตามลักษณะของบริษัทที่จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ด้วยเงื่อนไขทางการตลาดของบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่ง

ส่วนมากหลักในการออกแบบใบปิดภาพยนตร์ที่นำเข้ามาฉายในประเทศไทยนั้นจะถูกกำหนดโดยบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ และแม้ว่าจะมีการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์เข้ามาแล้วก็ต้องยึดหลักดังกล่าวในการออกแบบ แต่หากไม่มีหลักเกณฑ์ดังกล่าวเป็นตัวกำหนด บริษัทที่จัดจำหน่ายภาพยนตร์จะต้องให้ฝ่ายการตลาด ฝ่ายจัดจำหน่ายและฝ่ายสร้างสรรค์เป็นผู้กำหนดทิศทางการสื่อสาร โดยมุ่งเน้นที่การดึงดูดใจผู้ชมมากกว่าความเป็นงานศิลปะ นอกจากนี้ใบปิดของไทยและอเมริกันยังแตกต่างกันในเรื่องการใช้ภาพนักแสดงมาเป็นจุดขาย กล่าวคือยังคงต้องใช้หลักการตลาดภาพยนตร์มากำหนดแนวทางในการออกแบบใบปิด มีการใช้คำโปรยและภาษาภาพเพื่อดึงดูดผู้ชม โดยไม่เผยแพร่เนื้อหาภาพยนตร์เพราะเป็นภาพยนตร์เร้นลับที่ต้องหาคำตอบด้วยตัวผู้ชมเอง (พิธิษฐา จันทรเทศ, 2561)

(9) วิทยานิพนธ์เรื่อง “การตั้งชื่อและการสื่อความหมายของชื่อภาพยนตร์ไทยและชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์อเมริกัน” ผลการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า ชื่อภาพยนตร์ทั้งหมดที่ได้ทำศึกษานั้น มีลักษณะแนวคิดหลักหรือกระบวนการในการตั้งชื่อภาพยนตร์ในลักษณะที่คล้ายคลึงกันได้อยู่ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ตระกูลของของภาพยนตร์ 2) แก่นเรื่องของภาพยนตร์ และ 3) ดารานักแสดงหรือผู้รับบทตัวละครเอกในภาพยนตร์ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการสื่อความหมายหรือเข้าใจความหมายที่ต่อการจะสื่อในชื่อของภาพยนตร์ ทั้งนี้เพื่อบ่งบอกสิ่งสำคัญในภาพยนตร์ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ชม (พิรภาส จงตระกูล, 2561)

(10) วิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารภาพตัวแทนสตรีผ่านภาพยนตร์ไทย” ผลการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า ภาพตัวแทนสตรีในภาพยนตร์ไทยที่ศึกษาพบภาพตัวแทนสตรีที่มีความเมตตา โอบอ้อมอารี มีความเชื่อในเรื่องต่างๆ อาทิ ความเชื่อเรื่องพรหมจารี ความเชื่อเรื่องแม่เลี้ยง และความเชื่อเรื่องของการทูลจิต นอกจากนี้พบว่าผู้หญิงมีความปรารถนาในเรื่องความรัก ความปรารถนาในเรื่องได้รับการยอมรับในสังคมและปรารถนาในเงินทอง มีความกตัญญูต่อบิดามารดา มีบทบาทในด้านการทำงานที่ต่างกันทั้งนักเรียนนักศึกษา มีบทบาทในการทำงานนอกบ้าน และบทบาทที่ต้องทำงานแคในบ้านเท่านั้น อีกทั้งพบภาพตัวแทนสตรีที่ได้รับบทบาทความผู้นำอีกด้วย (ภัทรวดี ไชยชนะ, 2561)

(11) วิทยานิพนธ์เรื่อง “การสร้างความหมายของผู้หญิงทำแท้งผ่านภาพตัวแทนในภาพยนตร์ไทย” ผลการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์ได้สร้างชุดความหมายในเรื่องการทำแท้งผ่านวาทกรรม จากสถาบันต่าง ๆ เช่น สถาบันศาสนา สถาบันกฎหมาย สถาบันทางการแพทย์ สถาบันครอบครัว และสถาบันทางเศรษฐกิจ โดยสามารถสรุปชุดความหมายออกมาได้ 2 รูปแบบ รูปแบบแรกคือ ชุดความหมายจากอุดมการณ์หลัก (Dominant Ideology) ที่ไม่ต้องการให้ผู้หญิงทำแท้ง จึงพยายามสร้างให้ผู้หญิงทำแท้งในภาพยนตร์นั้นเป็นผู้หญิงที่ไม่ดี เบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐานทางสังคม (Deviant) และต้องพบกับจุดจบของชีวิตอันมาจากผลของการทำแท้ง กล่าวคือ การทำแท้งเป็นสาเหตุที่ทำให้ชีวิตของผู้หญิงตกต่ำ ทั้งเสียชีวิตและมีความผิดปกติทางร่างกาย

ในอีกรูปแบบหนึ่งคือ ชุดความหมายจากอุดมการณ์ต่อรอง (Negotiated Ideology) ที่ต้องการเสนอว่า ผู้หญิงทำแท้งก็เป็นผู้หญิงธรรมดาคนหนึ่ง และการทำแท้งก็ไม่ใช่จุดเปลี่ยนที่ยิ่งใหญ่ในชีวิต ทำแท้งแล้วก็สามารถกลับมาดำเนินชีวิตตามปกติได้ (सानต์ถุทัย สาเพิ่มทรัพย์, 2561)

(12) วิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษา บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็มพิคเจอร์ส อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยของบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็มพิคเจอร์ส อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) มีความเหมือนกันในเรื่องของการวางกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาด แต่แตกต่างกันด้วยวิธีการนำเสนอเพื่อสร้างการรับรู้ของภาพยนตร์แต่ละเรื่องซึ่งเกิดจากภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ว่า ต้องการให้ผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรับรู้และจดจำภาพยนตร์ในรูปแบบใด ทั้งนี้กลวิธีการนำเสนอของภาพยนตร์แต่ละเรื่องจึงไม่ซ้ำกันเนื่องจากภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีแก่นของเรื่อง กลุ่มเป้าหมาย และช่วงเวลาการนำเสนอที่แตกต่างกันนั่นเอง (ชลธิชา กิ่งไกว, 2562)

(13) วิทยานิพนธ์เรื่อง “การประกอบสร้างความหมายการถวิลหาอดีตในภาพยนตร์ไทย” ผลการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า มิติเนื้อหาที่สะท้อนการถวิลหาอดีตมี 5 ลักษณะ คือ 1) การถ่ายทอดความทรงจำในอดีต 2) การถ่ายทอดประสบการณ์ในอดีต 3) การถ่ายทอดภูมิปัญญาดั้งเดิมและประเพณีประจำท้องถิ่น 4) การเปลี่ยนผ่านของเวลา และ 5) ภาพชุมชนในอดีต ขณะที่วิธีการประกอบสร้างการถวิลหาอดีตมี 9 ประการคือ 1) สถานที่และอุปกรณ์ประกอบฉากที่สื่อถึงความย้อนยุค 2) เครื่องแต่งกายย้อนยุค 3) การสื่อความหมายแบบคู่ตรงข้าม 4) การใช้ชื่อนามนัย 5) การใช้แสงในเชิงสัญลักษณ์ 6) การใช้สีในเชิงสัญลักษณ์ 7) การใช้ระยะภาพในเชิงสัญลักษณ์ 8) การสร้างสัมพันธ์บทภาพยนตร์และบทเพลงในอดีต และ 9) การใช้เทคนิคการตัดต่อเพื่อสื่อความหมายในเล่าความย้อนอดีต (วงศกร วงเวียน, 2562)

(14) วิทยานิพนธ์เรื่อง “ทวิภพ (2547) และพี่มาก..พระโขนง (2556): สุนทรียภาพแบบหลังสมัยใหม่ในภาพยนตร์รีเมกแนวทบทวนวิพากษ์” ผลการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า สุนทรียภาพแบบหลังสมัยใหม่ที่ปรากฏในภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่องนั้น ประกอบด้วย สัมพันธบท (intertextuality) เป็นการนำเสนอโครงเรื่องใหม่ผ่านกระบวนการขยายความ (extension) การตัดทอน (reduction) การดัดแปลง (modification) มีการเชื่อมโยงตัวละครเข้ากับบริบททางสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ โดยใช้การผสมผสาน (pastiche) อาการโหยหาอดีต (nostalgia) เป็นการผลิตซ้ำสิ่งที่ชนชั้นกลางต้องการหวนรำลึกถึง เพื่อเยียวยาจิตใจจากบาดแผลที่เกิดจากวิกฤตการณ์ทางสังคมในขณะนั้น การไม่เรียงเรื่องตามลำดับเวลา (discontinuity) เป็นการท้าทายขนบเดิมของการเล่าเรื่อง นำไปสู่การเล่าเรื่องที่มีมิติซับซ้อนมากขึ้น และสุดท้ายมีการล้อเลียน (parody) เป็นการท้าทายอำนาจด้วยการตั้งคำถาม โดยใช้การวิพากษ์วาทกรรม (discourse) เป็นเครื่องมือ ซึ่งเป็นการแสดงท่าทีแบบที่เล่นที่จริงต่ออำนาจและกระแสสังคมของชนชั้นกลาง (ชูพงษ์ แสงเพชร, 2562)

ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนของวิทยานิพนธ์ ที่คณะผู้เขียนได้ทำการศึกษา มีจำนวนเพียง 14 เล่ม และวิทยานิพนธ์ ในแต่ละเล่มนั้นมีประเด็นในการศึกษาที่แตกต่างกัน คณะผู้เขียนจึงไม่พบความสัมพันธ์หรือความขัดแย้งจากข้อค้นพบ/ผลการวิจัยของวิทยานิพนธ์ ที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ สำหรับในด้านระเบียบวิธีวิจัยจากผลการศึกษาของคณะผู้เขียนพบว่า วิทยานิพนธ์ ส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการวิจัยเชิงปริมาณเพียงเล่มเดียว คือ การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรม การเปิดรับ และความคาดหวังของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ” ดังรายละเอียดที่ปรากฏตามตารางที่ 2 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประเด็นที่ผู้วิจัยส่วนใหญ่สนใจศึกษานั้น ต้องใช้การศึกษาเชิงวิเคราะห์ ตีความ หรือวิพากษ์ จึงเหมาะกับการวิจัยเชิงคุณภาพมากกว่าการวิจัยเชิงปริมาณ

ตารางที่ 2 ระเบียบวิธีวิจัยของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโททางด้านภาพยนตร์ไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2560 – 2562

ชื่อวิทยานิพนธ์	ทัศนคติ พฤติกรรม การเปิดรับ และความคาดหวังของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ
ประเภท	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)
การวิจัย/ วิธีการศึกษา	การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)
แนวคิด/ทฤษฎี	แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ / ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร ทฤษฎีความคาดหวัง / แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ / แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์ อิสระ
ประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง	ผู้ชมภาพยนตร์ไทยอิสระ 400 คน
ชื่อวิทยานิพนธ์	ภาพตัวแทนของตัวละครที่มีภาวะจิตเภทในภาพยนตร์ไทย
ประเภท	วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)
การวิจัย/ วิธีการศึกษา	วิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) / สัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth inter- view)
แนวคิด/ทฤษฎี	แนวคิดเกี่ยวกับจิตเวชศาสตร์ / ทฤษฎีการประกอบสร้างความเป็นจริงทาง สังคม / แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน / ทฤษฎีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์
ประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง	ภาพยนตร์ไทย 8 เรื่อง / ผู้รับสารที่มีประสบการณ์ตรงต่อภาวะจิตเภท 4 คน

ชื่อวิทยานิพนธ์	การเล่าเรื่องการเมืองไทยในภาพยนตร์ไทยยุคสงครามเย็น (พ.ศ. 2493-2518)
ประเภท	วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)
การวิจัย/ วิธีการศึกษา	วิเคราะห์ตัวบท (textual analysis)
แนวคิด/ทฤษฎี	แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพยนตร์ / แนวคิดสัญญาวิทยาในภาพยนตร์ / แนวคิดโครงสร้างการเล่าเรื่องภาพยนตร์ / แนวคิดเกี่ยวกับอุดมการณ์
ประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง	ภาพยนตร์ไทย 3 เรื่อง

ชื่อวิทยานิพนธ์	ภาพตัวแทนของพื้นที่ “3 จังหวัดชายแดนภาคใต้” ในภาพยนตร์ไทย
ประเภท	วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)
การวิจัย/ วิธีการศึกษา	วิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) / วิเคราะห์บริบท (Contextual Analysis) / สัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview)
แนวคิด/ทฤษฎี	แนวคิดเกี่ยวกับสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ / แนวคิดเกี่ยวกับพัฒนาการของภาพยนตร์ไทย / แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของภาพยนตร์ / แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เรื่องเล่า / แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ภาพตัวแทน -
ประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง	ภาพยนตร์ไทย 6 เรื่อง / ผู้ผลิตภาพยนตร์และนักวิชาการ 7 คน

ชื่อวิทยานิพนธ์	ภาพสะท้อนปัญหาสุขภาพจิตผ่านรูปแบบการสื่อความหมายในภาพยนตร์ไทย
ประเภท	วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)
การวิจัย/ วิธีการศึกษา	วิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) / สัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview)
แนวคิด/ทฤษฎี	แนวคิดปัญหาสุขภาพจิต / แนวคิดการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ / แนวคิดการสื่อความหมายในภาพยนตร์ / ทฤษฎีการเรียนรู้การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก
ประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง	ภาพยนตร์ไทย 6 เรื่อง / ผู้กำกับภาพยนตร์ 2 คน

ชื่อวิทยานิพนธ์	พัฒนาการหนังสือกลางแปลง และแนวทางการบริหารจัดการ กรณีศึกษา กาเหว่า ภาพยนตร์ และท่าพระภาพยนตร์ (พ.ศ. 2530 - 2559)
ประเภท	วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

การวิจัย/ วิธีการศึกษา	การสัมภาษณ์ / การสังเกตแบบมีส่วนร่วม
แนวคิด/ทฤษฎี	ประวัติศาสตร์การฉายภาพยนตร์ในประเทศไทย / ประวัติศาสตร์การฉายหนังกลางแปลง / หลักการจัดการมรดกทางวัฒนธรรมอย่างมีคุณภาพ (Heritage Quality) / หลักการจัดการความรู้ (Knowledge Management) / หลักการศึกษาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Education As Sustainable Development) / หลักการบริหารงานภาพยนตร์ (Film Business Administration) / ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารองค์กร / ธุรกิจและการตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย
ประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง	คณะหนังกลางแปลง 2 คณะ / ผู้เกี่ยวข้องกับคณะหนังกลางแปลง 12 คน
ชื่อวิทยานิพนธ์	คุณค่ามรดกวัฒนธรรมของภาพยนตร์ไทยที่ได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติ
ประเภท	วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)
การวิจัย/ วิธีการศึกษา	วิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)
แนวคิด/ทฤษฎี	ทฤษฎีเกี่ยวกับสุนทรียภาพ ศิลปะ กับภาพยนตร์ / ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม / ทฤษฎีคุณค่าและความหมายของทรัพยากรวัฒนธรรม / ความรู้เกี่ยวกับการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติ / ความรู้เกี่ยวกับการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของสากล / แนวคิดการจัดประเภทกลุ่มของภาพยนตร์
ประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง	ภาพยนตร์ไทย 100 เรื่อง
ชื่อวิทยานิพนธ์	การออกแบบและการสื่อความหมายของใบปิดภาพยนตร์สยองขวัญแนวอำนาจเหนือธรรมชาติของภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์อเมริกัน
ประเภท	วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใบปิดภาพยนตร์ไทย 10 เรื่อง
การวิจัย/ วิธีการศึกษา	วิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) / สัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) -
แนวคิด/ทฤษฎี	แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ภาษาภาพเชิงเทคนิค / องค์ประกอบภาพ / แนวคิดเรื่องแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson / ทฤษฎีสัญญะวิทยา / อำนาจเหนือธรรมชาติในภาพยนตร์หรือเรื่องเล่า / แนวคิดเรื่องการตลาดภาพยนตร์

ประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง	ใบปิดภาพยนตร์อเมริกัน 10 เรื่อง / ผู้เชี่ยวชาญ 4 คน
ชื่อวิทยานิพนธ์	การตั้งชื่อและการสื่อความหมายของชื่อภาพยนตร์ไทยและชื่อ ภาษาไทยของภาพยนตร์อเมริกัน
ประเภท	วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)
การวิจัย/ วิธีการศึกษา	วิเคราะห์ข้อความ (textual analysis) / สัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview)
แนวคิด/ทฤษฎี	แนวคิดการตลาดและตลาดภาพยนตร์ / แนวคิดการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ / แนวคิดสัญวิทยา / แนวคิดภาพยนตร์กับบริบททางสังคม
ประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง	ผู้เกี่ยวข้องกับการตั้งชื่อภาพยนตร์ 2 คน / ภาพยนตร์ไทย 10 เรื่อง / ภาพยนตร์อเมริกัน 10 เรื่อง
ชื่อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารภาพตัวแทนสตรีผ่านภาพยนตร์ไทย
ประเภท	วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)
การวิจัย/ วิธีการศึกษา	การวิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis) / วิเคราะห์การเล่าเรื่อง (Narrative Analysis)
แนวคิด/ทฤษฎี	แนวคิดสตรีนิยม (Feminism) / แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน (Representation) / แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative) / ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiotics) / แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม
ประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง	ตัวละครหญิงในภาพยนตร์ไทย 7 เรื่อง
ชื่อวิทยานิพนธ์	การสร้างความหมายของผู้หญิงท่ามกลางภาพตัวแทนในภาพยนตร์ไทย
ประเภท	วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) -
การวิจัย/ วิธีการศึกษา	วิเคราะห์ข้อความ (textual analysis) / สัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview)
แนวคิด/ทฤษฎี	แนวคิดเกี่ยวกับการทำแท้ง (Abortions) / แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์ (Film) / แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตัวละคร (Characterization) / ทฤษฎีสตรีนิยม (Feminist Studies) / แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน / แนวคิดการเข้ารหัส และ ถอดรหัส (Encoding & Decoding)
ประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง	- ผู้รับสารที่เคยทำแท้ง 3 คน - ตัวละคร 7 ตัวในภาพยนตร์ไทย 6 เรื่อง

ชื่อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษา บริษัทสหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนลจำกัดและบริษัทเอ็มพิกเจอร์สเอ็นเตอร์เทนเมนท์จำกัด (มหาชน)
ประเภท	วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)
การวิจัย/ วิธีการศึกษา	สัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview)
แนวคิด/ทฤษฎี	แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจภาพยนตร์ (Film Business) / แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดภาพยนตร์ / แนวคิดการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ (Marketing Communication)
ประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง	ผู้บริหารและหัวหน้างานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์การสื่อสารตลาดภาพยนตร์ไทย 6 คน
ชื่อวิทยานิพนธ์	การประกอบสร้างความหมายการถวิลหาอดีตในภาพยนตร์ไทย
ประเภท	วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)
การวิจัย/ วิธีการศึกษา	วิเคราะห์ตัวบท (textual analysis)
แนวคิด/ทฤษฎี	แนวคิดหลังสมัยใหม่ (Postmodern) / แนวคิดเกี่ยวกับการโหยหาอดีต(Nostalgia) / แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยา (Semiology) / การวิเคราะห์ภาษาภาพเชิงเทคนิค
ประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง	ภาพยนตร์ไทย 3 เรื่อง
ชื่อวิทยานิพนธ์	ทวิภพ (2547) และพี่มาก..พระโขนง (2556): สุนทรียภาพแบบหลังสมัยใหม่ ในภาพยนตร์รีเมกแนวทบทวนวิพากษ์
ประเภท	วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)
การวิจัย/ วิธีการศึกษา	วิเคราะห์ตัวบท (textual analysis)
แนวคิด/ทฤษฎี	ทฤษฎีหลังสมัยใหม่ (postmodern theory) / การดัดแปลงแนวทบทวนวิพากษ์ (revisionist adaptation) / ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (narrative theory) / ทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยา (semiology theory)
ประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง	ภาพยนตร์ไทย 2 เรื่อง

ในด้านของประชากร/กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คณะผู้เขียนพบว่า วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโททางด้านภาพยนตร์ไทยระหว่างปี พ.ศ. 2560 – 2562 เลือกศึกษาจากตัวของภาพยนตร์มากที่สุด รองลงไปคือ ผู้ชม/ผู้รับสาร ผู้ผลิต และผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ

ในแง่วิธีการศึกษา คณะผู้เขียนพบว่า วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโททางด้านภาพยนตร์ไทยระหว่างปี พ.ศ. 2560 – 2562 ใช้วิธี “การวิเคราะห์ตัวบท” (Textual Analysis) ในการศึกษามากที่สุด รองลงไปคือ “การสัมภาษณ์เชิงลึก” (In-depth Interview) และวิธีการศึกษาอื่น ๆ อันได้แก่ “การวิจัยเชิงสำรวจ” (Survey Research) “การวิเคราะห์บริบท” (Contextual Analysis) “การวิเคราะห์เนื้อหา” (Content Analysis) “การวิเคราะห์การเล่าเรื่อง” (Narrative Analysis) ทั้งนี้เนื่องจากวิทยานิพนธ์ที่คณะผู้เขียนเลือกทำการศึกษา เป็นวิทยานิพนธ์ทางด้านภาพยนตร์ ซึ่งผู้วิจัยส่วนใหญ่เลือกศึกษาจากตัวภาพยนตร์ ดังนั้น “การวิเคราะห์ตัวบท” จึงเป็นวิธีการศึกษาที่น่าจะเหมาะสมที่สุดวิธีการหนึ่ง

สำหรับแนวคิด/ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษา คณะผู้เขียนพบว่า วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโททางด้านภาพยนตร์ไทยระหว่างปี พ.ศ. 2560 – 2562 นำ “แนวคิดสัญวิทยา” มาใช้ในการวิจัยมากที่สุด รองลงไปคือ “แนวคิดการเล่าเรื่อง” “แนวคิดภาพตัวแทน” “แนวคิดการตลาด” “แนวคิดสตรีนิยม” และ “แนวคิดหลังสมัยใหม่” ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการศึกษาทางด้านภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาด้านการเล่าเรื่อง และการสื่อความหมาย ดังนั้นแนวคิดที่ผู้วิจัยเลือกนำมาใช้ในการศึกษาจึงเลือก “แนวคิดสัญวิทยา” และ “แนวคิดการเล่าเรื่อง” ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อความหมายและการเล่าเรื่องโดยตรง

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาวิเคราะห์วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโททางด้านภาพยนตร์ไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2560 – 2562 คณะผู้เขียนพบว่า วิทยานิพนธ์ส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการศึกษาที่ใช้มากที่สุดคือ การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ประชากรที่ใช้ศึกษามากที่สุด คือ เนื้อหาของภาพยนตร์ แนวคิด/ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษามากที่สุดคือ “แนวคิดสัญวิทยา” (Semiology) และ “แนวคิดการเล่าเรื่อง” (Narrative) และสถาบันการศึกษาที่มีวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยมากที่สุด คือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ควรศึกษาในขอบเขตช่วงระยะเวลาที่กว้างขึ้น เพื่อให้เห็นถึงพัฒนาการของการวิจัยทางด้านภาพยนตร์ไทย ทั้งในแง่ประเด็นการศึกษา แนวคิด/ทฤษฎีที่นำมาศึกษา และระเบียบวิธีวิจัย
2. ควรขยายประเด็นการศึกษาให้ครอบคลุมการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ในแขนงอื่น ๆ นอกเหนือจากภาพยนตร์ไทย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- งามนิส เหมชาภากร. (2560). พัฒนาการหนังกลางแปลง และแนวทางการบริหารจัดการ
กรณีศึกษา กาเหว่าภาพยนตร์ และท่าพระจันทร์ภาพยนตร์ (พ.ศ. 2530 -
2559). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศิลป์, สาขาวิชาการบริหารศิลป์และ
วัฒนธรรม มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2549). การสังเคราะห์วิทยานิพนธ์ หลักสูตรศึกษามหาบัณฑิต
สาขาวิชาการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยทักษิณ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
บริหารศิลป์, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ชลธิชา กิ่งไกว. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษา บริษัท
สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์
เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศิลป์, สาขาวิชาการ
สื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูพงษ์ แสงเพชร. (2562). ทวิภพ (2547) และพีมาภ.พระโขนง (2556): สุนทรียภาพ
แบบหลังสมัยใหม่ในภาพยนตร์รีเมกแนวทบทวนวิพากษ์. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทน์ภัส สุขพรทวีวัฒน์. (2560). ทศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับ และความคาดหวังของ
ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญยาพร กิตติสุนทรโรภาส. (2560). ภาพตัวแทนของตัวละครที่มีภาวะจิตเภทในภาพยนตร์
ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศิลป์, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2557). ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พธิษฐา จันทรเทศ. (2561). การออกแบบและสื่อความหมายของใบปิดภาพยนตร์สยอง
ขวัญแนวอำนาจเหนือธรรมชาติของภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์อเมริกัน.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศิลป์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พิมลนาถ เล็กสมบุญไชย. (2560). ภาพสะท้อนปัญหาสุขภาพจิตผ่านรูปแบบการสื่อ
ความหมายในภาพยนตร์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศิลป์, สาขาวิชาการ
สื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พีรภาส จงตระกูล. (2561). การตั้งชื่อและการสื่อความหมายของชื่อภาพยนตร์ไทยและ
ชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์อเมริกัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศิลป์, สาขา
วิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ภัทรวิทย์ ไชยชนะ. (2561). การสื่อสารภาพตัวแทนสตรีผ่านภาพยนตร์ไทย. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารศิลป์, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- รักตระกูล ภริจักรยากุล. (2560). การเล่าเรื่องการเมืองไทยในภาพยนตร์ไทยยุคสงครามเย็น (พ.ศ.2493 - 2518). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลักษมี พูลทรัพย์. (2555). การวิเคราะห์วิทยานิพนธ์เกี่ยวกับพฤติกรรมสารสนเทศระหว่าง พ.ศ. 2513 - 2553. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วงศ์กร วงเวียน. (2562). การประกอบสร้างความหมายการถวิลหาอดีตในภาพยนตร์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิริยาภรณ์ จันทะวิทย์. (2560). ภาพตัวแทนของพื้นที่ “สามจังหวัดชายแดนภาคใต้” ในภาพยนตร์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศานต์ฤทัย สาทิมทรัพย์. (2561). การสร้างความหมายของผู้หญิงท่ามกลางภาพตัวแทนในภาพยนตร์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกพล รัตน์. (2560). คุณค่ามรดกวัฒนธรรมของภาพยนตร์ไทยที่ได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารงานวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

การรังสรรค์ภาพถ่ายแสดงความย้อนแย้งและล้อเลียน

ชุด “What if... a Mask is not Enough”

TCreated Parody and Paradoxical Photography:

What if... a Mask is not Enough

เวทิต ทองจันทร์*

Vethit Thongchantr*

วันที่รับบทความ 13 กรกฎาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ 20 กันยายน 2565

วันที่ตอบรับบทความ 4 ตุลาคม 2565

บทคัดย่อ

การรังสรรค์ภาพถ่ายแสดงความย้อนแย้งและล้อเลียน ชุด “What if... a Mask is not Enough” มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตงานภาพถ่ายย้อนแย้งแต่เป็นจริงและล้อเลียนสังคมในการใช้ชีวิตตามวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) และเพื่อพัฒนาองค์ความรู้สำหรับการถ่ายภาพย้อนแย้งแต่เป็นจริงและล้อเลียนสังคม โดยได้ผลงานในชุดภาพถ่ายรวมทั้งหมด 9 ภาพ มีเนื้อหาล้อเลียนการใช้ชีวิตในกิจกรรมต่างๆ ในสังคมชีวิตประจำวันของคนไทย คือ การกิน การเล่นและพักผ่อน (สันทนาการ) การเดินทาง การทำงาน และการเสี่ยงโชค โดยอยู่ภายใต้แนวคิด “ถ้าเราต้องใส่ชุด PPE ในชีวิตประจำวัน จะทำกิจกรรมต่างๆ ได้ไม่สะดวก” และได้ผ่านการคัดเลือกเพื่อจัดแสดงในนิทรรศการนานาชาติ รวม 2 ครั้ง

ผู้สร้างสรรค์ได้พบข้อสรุปว่า การเชื่อมโยงตัวบทในการอ้างอิงเนื้อหาที่ให้ความสำคัญของตัวรหัสในการสื่อสาร ทำให้ผู้สื่อสารสามารถเข้าใจความหมายตรงกันได้ดี ในขณะเดียวกัน ผู้ชมภาพยังมีข้อตำหนิในเรื่องความสมจริงด้านการแสดง

คำสำคัญ : ภาพถ่ายย้อนแย้งแต่เป็นจริง / ภาพถ่ายล้อเลียน / การแต่งภาพถ่าย

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

* Assistant Professor, Lecturer, Faculty of Communication Arts, Siam University

Abstract

This photography series aims to developing the knowledge of paradoxical and parody in photography and produce it in New Normal context. The conceptual photographs “What if...a mask is not enough” show parodic lifestyle – to eat, to work, to play (recreation) and to gambling in total of 9 photographs were selected and exhibited in 2 International Exhibitions.

The creator found that communication code using the intertext to reference to their context allows audiences to understand the meaning which photograph contains. Meanwhile the verisimilitude was criticized by the viewers.

Keywords: Paradoxical Photography / Parody Photography / Manipulation Photography

บทนำ

ภูมิหลังและแรงบันดาลใจงานสร้างสรรค์

ภาพถ่ายเป็นสื่อร่อนที่ต้องแสดงพลังในการสื่อความหมายได้อย่างรวดเร็ว เมื่อผู้ชมได้สัมผัสแล้วจะถูกกระตุ้นให้รับรู้ความหมายและรู้สึกได้อย่างรวดเร็วไม่ต้องใช้เวลาในการรับหรือครุ่นคิดเนิ่นนาน ผู้สร้างสรรค์จึงมีความต้องการพัฒนาองค์ความรู้ในการรังสรรค์ภาพถ่ายที่ซับซ้อนเนื้อหาที่มีความย้อนแย้งแต่เป็นจริง (paradox) และในขณะเดียวกันก็มีเนื้อหาที่ล้อเลียนเสียดสีสังคมไปพร้อมกันด้วย เพื่อค้นหาวิถีทางในการรังสรรค์ภาพถ่ายที่ดึงดูดใจ และสร้างความบันเทิงเพลิดเพลินให้กับผู้ชมภาพ

ภาพถ่ายชุด What if... a Mask is not Enough มีแรงบันดาลใจจากตัวผู้สร้างสรรค์เองที่ได้ติดเชื้อโควิด-19 แล้วต้องเข้ารับการรักษาตัวในเดือนมกราคม 2565 และได้สังเกตเห็นว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนที่ไม่ระมัดระวังตนเองด้วยการใช้หน้ากากอนามัย โดยอาจจะเลยไม่ระวังขณะสวมใส่ กับกลุ่มคนที่ระมัดระวัง และรัดกุม ตามวิถีทางการใช้ชีวิตแบบวิถีใหม่ (New Normal) มากกว่า ก็สามารถรอดพ้นจากการติดเชื้ออย่างเห็นได้ชัด จึงเกิดแนวความคิดที่จะนำเสนอเรื่องราวที่มีแก่นความคิดของความย้อนแย้งแต่เป็นจริง และล้อเลียนสังคม ผ่านการป้องกันการติดเชื้อขั้นสูงสุดด้วยชุด PPE (Personal Protective Equipment) ซึ่งโดยปกติจะเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในทางการแพทย์เท่านั้น แต่ถูกนำมาใช้ในวิถีชีวิตประจำวัน โดยยังคงมีคนที่ยังละเลยในการป้องกัน ผู้สร้างสรรค์จึงใช้จินตนาการรังสรรค์เรื่องราวผ่านตัวละคร “นายตื้อ” หนุม่ยทำงานที่เอาแต่ใจ ละเลย และประมาทเลินเล่อ ในการป้องกันตนเองจากเชื้อโควิด-19 เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมตระหนักถึงความสำคัญในการใช้ชีวิตตามวิถีชีวิตใหม่ New Normal ด้วยความเพลิดเพลินและสนุกสนาน

วัตถุประสงค์การสร้างสรรค์

1. เพื่อศึกษาและผลิตงานภาพถ่ายย้อนแย้งแต่เป็นจริงและล้อเลียนสังคมในการใช้ชีวิตตามวิถีชีวิตใหม่ (New Normal)

2. เพื่อพัฒนาองค์ความรู้สำหรับการถ่ายภาพย้อนแย้งแต่เป็นจริงและล้อเลียนสังคม

ฐานคิดในการสร้างสรรค์ (Assumption)

ลักษณะของกระบวนการผลิตภาพถ่าย คือ การใช้ภาพชุด เล่าเนื้อหาที่มีความย้อนแย้งแต่เป็นจริงและล้อเลียนสังคม ควบคู่ไปกับบริบทของเนื้อหาในการใช้ชีวิตตามวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) เป็นรหัสการสื่อสารที่กำกับควบคุมจินตนาการรูปธรรม ในการสื่อสารผ่านภาพถ่าย เพื่อแสดง ความหมาย ความรู้ ความเข้าใจ ตามรหัสของผู้ชม และสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตตามวิถีชีวิตใหม่ (New Normal)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดความสัมพันธ์ในตัวบท (Transtextuality)

ผู้สร้างสรรค์ใช้แนวคิดนี้ในการออกแบบเนื้อหาเพื่อช่วยสร้างความสมบูรณ์ของตัวบท ด้วยการผสานองค์ประกอบเพื่อสร้างสรรค์แนวคิด (concept) ในการผลิตภาพถ่าย Gérald Genette ได้ให้แนวคิด ลักษณะความสัมพันธ์ในตัวบท (Transtextuality) ที่เป็นเนื้อหาของตัวบทที่ปรากฏในสื่อ โดยตัวบทหนึ่งจะสัมพันธ์กับตัวบทอื่น ๆ มีการเชื่อมโยงซึ่งกันและกันไม่ว่าจะโดยชัดเจนหรือไม่ก็ตาม Genette ใช้พื้นฐานแนวคิดทางภาษาศาสตร์ ศึกษาตัวบทประพันธ์และวรรณกรรมในสื่อ หนังสือ ซึ่งมีลักษณะเป็นภาษาเขียนเป็นสำคัญ ผู้สร้างสรรค์นำกรอบแนวคิดนี้มาพัฒนาใช้กับสื่อภาพถ่าย ซึ่งมีลักษณะเนื้อหาตัวบทที่สื่อความหมายกับผู้ชม คือ ลักษณะการเป็นทิวติยบท (Hypertextuality) (Genette, 1997: p11)

Hypertextuality เป็นตัวบทลำดับที่สอง มีลักษณะที่ทำหน้าที่ขยายตัวบทเดิม คือ ปฐมบท (hypotext) โดยจะมีอยู่โดยปราศจากตัวบทเดิมไม่ได้ อยู่ในลักษณะการเลียนแบบ หรือล้อเลียนตัวบทเดิม การพัฒนาปฐมบทเป็นทิวติยบท มี 2 ลักษณะ คือ การแปลงรูป (Transformation) ซึ่งเป็นการแปลงรูปที่ไม่จำเป็นให้เห็นว่า เกิดจากตัวบทเดิม และยังมีอีกลักษณะหนึ่ง คือ การเลียนแบบ Imitation การเลียนแบบ ซึ่งจำเป็นต้องมีบางส่วนของปฐมบท เป็นต้นแบบ (model)

หากจำแนกตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่าง ทิวติยบท และปฐมบท จะสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (Genette, 1997: p25) ดังต่อไปนี้ (1) Parody บิดเบือนตัวบทเดิม แปลงรูปให้น้อยที่สุด (2) Travesty แปลงรูปด้วยกลวิธีเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอ (Stylistic) (3) Caricature เลียนแบบด้วยการเสียดสี (satire) (4) Pastiche เลียนแบบตัวบทเดิม โดยไม่มีเจตนาเสียดสี ผู้สร้างสรรค์ จึงนำแนวคิด Hypertextuality มาปรับใช้ในการออกแบบเนื้อหาของตัวบทให้มีความสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของภาพถ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ชมภาพ โดยเฉพาะการเชื่อมโยงตัวบท การแปลงรูป การล้อเลียน การเสียดสี เพื่อให้ผู้ชมเกิดจินตนาการ คล้อยตามด้วยความสนุกสนาน จนส่งผลให้เกิดความสะเทือนใจ และได้เห็นถึงคุณค่า การใช้ชีวิตแบบ New Normal โดยใช้จินตนาการสร้างตัวละครแสดงการใช้ชีวิตแบบละเอียดไร้ระเบียบในสังคมที่มีความระมัดระวังอย่างเข้มงวด

2. แนวคิดการย้อนแย้งความจริง (Paradox)

การย้อนแย้งความจริง (Paradox) คือ สิ่งที่ขัดแย้งแต่ก็เป็นความจริง เป็นสิ่งที่ดูเหมือนจะเป็นจริง แต่ก็มี ความขัดแย้งในตัวเอง Paradox กระตุ้นความสนใจของผู้ชมให้ตอบรับกับเนื้อหาที่ไม่คาดคิดและชักชวนให้มาสัมผัสกับตัวบทโดยใช้รูปแบบที่มีความขัดแย้งภายในเนื้อหาของตัวบทอย่างลึกซึ้ง เมื่อผู้ชมได้รับข้อมูลผ่านเนื้อความที่ซ่อนอยู่ในตัวบทที่ขัดแย้งปกปิดความเป็นจริงเหล่านี้ซึ่งบางครั้งก็ละเมิดความเชื่อหรือสิ่งที่คนส่วนใหญ่ใช้ความรู้สึกทั่วไปดูเหมือนไม่น่าจะเป็นไปได้ เพราะขัดแย้งหรือตรงกันข้ามกับความเชื่อ หรือสามัญสำนึกที่คนทั่วไป

Hayden และ Picard ได้อธิบายถึงคำว่า การย้อนแย้งความจริง หรือ Paradox ว่า ด้วยความเข้าใจด้วยสามัญสำนึกในเบื้องต้น คือ คำพูด (statement) ที่ดูเหมือนขัดแย้งในตัวเองหรือตรงข้ามกับสามัญสำนึก แต่บางทีอาจจะเป็นความจริง - a statement that appears self-contradictory or opposed to common sense, but is perhaps true. (Hayden, G., & Picard, M. 2009) ซึ่ง Hayden และ Picard ได้อธิบายลักษณะสำคัญของ Paradox ประเภทหนึ่ง ที่ผู้สร้างสรรค์เห็นว่า สามารถนำมาใช้ในการสร้างสีสันในตัวบทได้ นั่นคือ แนวคิดการย้อนแย้งความจริงของความน่าจะเป็น (Probability Paradoxes) ความน่าจะเป็น คือ ความเข้าใจที่มนุษย์คาดคะเน และคิดไปว่าเหตุการณ์จะเกิดขึ้นอย่างแน่นอน เช่น ดวงอาทิตย์จะขึ้นในวันพรุ่งนี้ แต่ใครจะยืนยันได้ว่าถ้าพรุ่งนี้โลกจะจบลงแล้วดวงอาทิตย์จะไม่ขึ้นอีกต่อไป หรือจะเป็นอย่างไรถ้ามีเมฆมากพอที่จะทำให้ท้องฟ้ามีตลบและปิดกั้นดวงอาทิตย์จากมุมมองของสายตาเรา ความเข้าใจผิดนี้ เกิดขึ้นเช่นเดียวกับการโก่งการพนันของนักพนันที่สามารถเปลี่ยนความจริงของเรื่องที่เกิดขึ้น ด้วยการบิดบัง ปรับเปลี่ยนมุมมองจากความเชื่อของนักพนันคนอื่น ๆ ให้เชื่อตามมายาที่เป็นกลลวงที่สร้างขึ้น เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้นจึงมีความเป็นไปได้ที่ยังคาดคะเนไม่ได้ ผู้สร้างสรรค์ จึงนำวิธีคิดนี้มาสร้างความหลากหลายให้กับตัวบท ช่วยทำให้เนื้อหาในการนำเสนอซับซ้อนขึ้นจนทำให้ผู้ชมสัมผัสถึงสิ่งที่ไม่คาดคิดและประหลาดใจกับเนื้อหาใหม่ที่สามารถกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ชมผลิตเพลินไปกับตัวบทที่นำเสนอขยายความออกไปอย่างต่อเนื่อง (What if...)

ขั้นตอนในการสร้างสรรค์

ขั้นที่ 1 เตรียมการผลิตงาน แบ่งออกเป็นขั้นการเขียนบท เตรียมการ ประสานงานการผลิต

ขั้นการเขียนบท ผู้สร้างสรรค์ได้ดำเนินการเขียนบทโดยกำหนดกรอบงานให้เป็นภาพชุด (Photo Essay) ที่เล่าเรื่องอย่างต่อเนื่อง จำนวน 9 ภาพ มีเนื้อหาล้อเลียนการใช้ชีวิตในกิจกรรมต่างๆ ในสังคมชีวิตประจำวันของคนไทย คือ การกิน การเล่นและพักผ่อน (สันทนาการ) การเดินทาง การทำงาน และการเสี่ยงโชค โดยอยู่ภายใต้แนวคิด “ถ้าเราต้องใส่ชุด PPE ในชีวิตประจำวัน จะทำกิจกรรมต่างๆ ได้ไม่สะดวก” จึงได้สร้างสรรค์โครงบทในการผลิต ดังนี้

ภาพที่ 1 When we all must wear PPE เป็นภาพเปิดให้ผู้ชมเห็นโครงความคิดหลัก ผู้โดยสารบนเครื่องบินทุกคน รวมทั้งพนักงานบนเครื่องบิน ใส่ชุด PPE

ภาพที่ 2 When in Rome, do as Romans do “นายตื้อ” ไม่ใส่ชุด PPE กำลังโดนพนักงานลากออกจากเครื่องบิน

ภาพที่ 3 Social Responses #1 “นายต๋อ” โดนเจ้านายตำหนิที่ไม่ใส่ชุด PPE มาทำงาน มุมมองที่ 1

ภาพที่ 4 Social Responses #2 “นายต๋อ” โดนเจ้านายตำหนิที่ไม่ใส่ชุด PPE มาทำงาน มุมมองที่ 2 บันทึกภาพอีกด้าน

ภาพที่ 5 Secretly smoker ในขณะที่สมาชิกครอบครัวกำลังพักผ่อน “นายต๋อ” ก็เปิดชุด PPE ออกเพื่อสูบบุหรี่ไฟฟ้า

ภาพที่ 6 Work hard, play harder ในขณะที่กำลังเล่น BB Gun “นายต๋อ” หอบเหนื่อย เพราะหายใจไม่ทัน จึงแอบเปิดชุด PPE เพื่อหายใจ

ภาพที่ 7 New normal home cooking “นายต๋อ” แอบเปิดหน้าต่างขณะที่กำลังทำกับข้าว จึงทำให้กับข้าวหกหล่นพื้น

ภาพที่ 8 Hope and Survival #1 “นายต๋อ” เลือกซื้อลอตเตอรี่ ในขณะที่กำลังรักษาตัวจากอาการโควิด มุมมองที่ 1 บนเตียงผู้ป่วย

ภาพที่ 9 Hope and Survival #2 “นายต๋อ” เลือกซื้อลอตเตอรี่ ในขณะที่กำลังรักษาตัวจากอาการโควิด มุมมองที่ 2 โถงนั่งพักรอตรวจอาการผู้ป่วย

ขั้นเตรียมการและประสานงานการผลิต ผู้สร้างสรรค์ได้ประสานงานนักแสดง สถานที่ถ่ายทำ เสื้อผ้า และอุปกรณ์ประกอบฉาก ดังนี้

- นักแสดง มีการคัดเลือกนักแสดงนำ 1 คน คือ นายต๋อ โดยกำหนดบุคลิกสำคัญของตัวละคร คือ ขี้หงุดหงิด เอาแต่ใจ ไม่สนใจประโยชน์ส่วนรวม และ นักแสดงสมทบใส่ชุด PPE อีก 3 คน โดยกำหนดให้มีความสูงที่ไม่เท่ากัน เพื่อเห็นถึงความแตกต่าง
- สถานที่ถ่ายทำ จากโครงบท ได้แบ่งออกเป็น 4 แห่ง คือ เครื่องบินจำลอง สนามยิงปืน BB Gun (Ball bullet gun) สำนักงาน ห้องนั่งเล่น ห้องครัว ห้องผู้ป่วย
- เสื้อผ้า นักแสดงนำใส่เสื้อสีพื้น กางเกงขาสั้นสามส่วน มีบุหรี่ไฟฟ้าคล้องคอ และนักแสดงสมทบใส่ชุด PPE
- อุปกรณ์ประกอบฉาก เสื้อชูชีพ ผ้าไทย (หมสไบ) ชุด PPE 3 ชุด เน็กไท บุหรี่ไฟฟ้า ผักสด จาน เสาไม้เกลือ ที่ครอบจุกช่วยหายใจ แผงขายลอตเตอรี่

ขั้นที่ 2 การผลิตงาน

ผู้สร้างสรรค์ได้ทำการผลิตถ่ายภาพยนตร์ โดยใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล Nikon D750 พร้อมเลนส์ 17-35 f/2.8 และ Nikon Z7 พร้อมเลนส์ 24-70 f/4 เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2565 โดยมีลำดับการถ่ายทำ คือ ห้องเครื่องบินจำลอง (อาคาร 19) ห้องคอมพิวเตอร์ (อาคาร 12) มหาวิทยาลัยสยาม สนามยิงปืน BB Gun ธนบุรี ถนนพหลโยธินสาย 2 และ บ้านในหมู่บ้านนนทบุรี เขต ราชพฤกษ์ และ ในวันพุธที่ 2 มีนาคม 2565 ที่ห้องพยาบาล (อาคาร 15) มหาวิทยาลัยสยาม



ภาพที่ 1 และ 2 ภาพเบื้องหลังการผลิต ณ ห้องเครื่องบินจำลอง และห้องคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 3 และ 4 ภาพเบื้องหลังการผลิต ณ สนามยิงปืน BB Gun และ ห้องพยาบาล

เทคนิคการถ่ายภาพ

1. เทคนิคหยุดช่วงเวลาชี้ขาด (Decisive Moment) ผู้สร้างสรรค์ได้ใช้เทคนิคการหยุดช่วงเวลาชี้ขาด ในทุกภาพของภาพชุดนี้ ตามสภาวะของความเป็นสื่อร้อนที่สร้างการรับรู้ ทำให้เกิดความน่าจดจำกับผู้ชมได้ทันที โดยได้ออกแบบให้มีข้อมูลมากเพียงพอและครบถ้วนกับผู้ชม โดยใช้คุณลักษณะเฉพาะของภาพถ่าย นั่นคือ สามารถหยุดภาพแยกช่วงหนึ่งของเวลาออกมาได้

2. เทคนิคการตกแต่งภาพแบบซ้อนภาพ (Photograph Manipulation) เป็นกระบวนการตกแต่งภาพในการตัดปะบางส่วนของภาพหลายๆ ภาพมาสร้างสรรค์ในภาพใหม่ ในกระบวนการผลิตงาน จึงต้องถ่ายภาพเพิ่มเติมเพื่อใช้เป็นส่วนตัดปะของ ภาพที่ 1 และ 5 ดังนี้

ภาพที่ 1 When we all must wear PPE ผู้โดยสารบนเครื่องบินทุกคน รวมทั้งพนักงานบนเครื่องบิน ใส่ชุด PPE จะต้องใช้ขาดังกล้องวางให้กล้องนิ่งอยู่กับที่ และให้นักแสดงที่ใส่ชุด PPE สลับกันนั่งในจุดต่างๆ เพื่อให้ได้จำนวนผู้ใส่ชุด PPE เพิ่มขึ้น

ภาพที่ 2 When in Rome, do as Romans do “นายดี๋” ไม่ใส่ชุด PPE กำลังโดนพนักงานลากออกจากเครื่องบิน ผู้สร้างสรรค์ได้ตัดภาพประตูออก แล้วซ้อนด้วยการนำภาพท้องฟ้ามาจัดวางแทน เพื่อให้เห็นว่า เครื่องบินจอดอยู่กลางแจ้ง

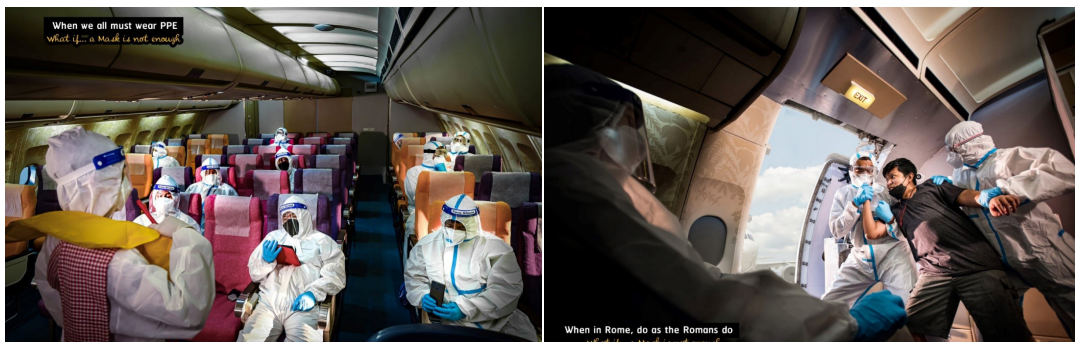
ภาพที่ 5 Secretly smoker ในขณะที่สมาชิกครอบครัวกำลังพักผ่อนนายดี๋ก็เปิดชุด PPE ออกเพื่อสูบบุหรี่ไฟฟ้า จะต้องถ่ายภาพนักข่าวอ่านข่าว เพื่อนำมาตัดและปะวางลงบนจอโทรทัศน์

3. การใช้ตัวอักษรช่วยกำกับความหมาย ผู้สร้างสรรค์ได้เลือกที่จะใช้ชื่อชุดภาพ และ ชื่อภาพ มาช่วยกำกับความหมายให้ผู้ชมได้เข้าใจในบริบทมากยิ่งขึ้น โดยเลือกใช้ภาษาอังกฤษ เนื่องจากจะส่งคัดเลือกนำเสนอจัดแสดงผลงานในนิทรรศการระดับนานาชาติ

ขั้นที่ 3 การจัดการหลังการผลิต

ผู้สร้างสรรค์ ได้ดำเนินงานตกแต่งภาพด้วยโปรแกรม Adobe Lightroom สำหรับการตกแต่งแสง สี ความเข้ม การลงเงาเฉพาะจุด ความเปรียบต่าง และใช้โปรแกรม Adobe Photoshop สำหรับการตัด ปะ จัดวางภาพใหม่

ผลงานภาพถ่ายชุด “What if... a Mask is not Enough”



ภาพที่ 1 When we all must wear PPE | ภาพที่ 2 When in Rome, do as Romans do



ภาพที่ 3 Social Responses #1 | ภาพที่ 4 Social Responses #2



ภาพที่ 5 Secretly smoker | ภาพที่ 6 Work hard, play harder



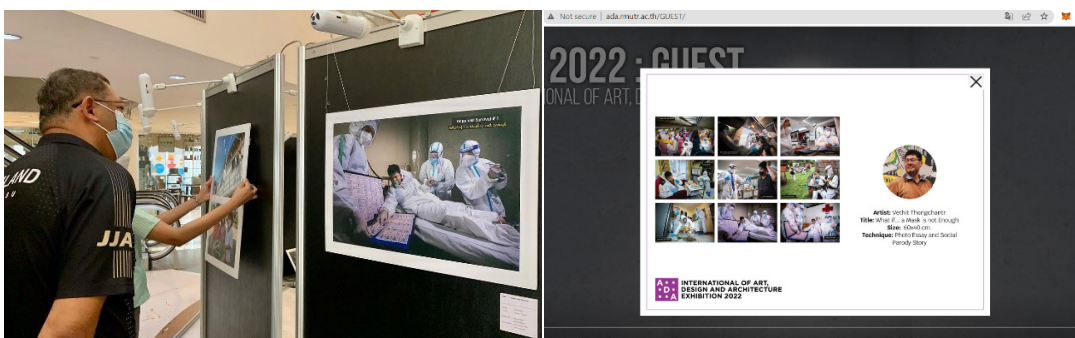
ภาพที่ 7 New normal home cooking | ภาพที่ 8 Hope and Survival #1



ภาพที่ 9 Hope and Survival #2

ชั้นที่ 4 การเผยแพร่ผลงาน

ผู้สร้างสรรค์ ได้ดำเนินการจัดส่งผลงานผ่านกระบวนการคัดเลือกผลงาน และได้จัดแสดงครั้งแรกในนิทรรศการภาพถ่ายนานาชาติ “สภาวะมนุษย์ : ความหวังและความอยู่รอด Human in New Normal : Hope and Survival” ณ หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ในวันที่ 19-21 เมษายน 2565 และ ครั้งที่ 2 ในนิทรรศการ ADA : INTERNATIONAL OF ART, DESIGN AND ARCHITECTURE EXHIBITION 2022 ในรูปแบบ Virtual Exhibition ตั้งแต่วันที่ 20 พฤษภาคม – 30 มิถุนายน 2565



ภาพที่ 10 และ 11 ภาพการจัดแสดงในนิทรรศการในหอศิลป์ และ ในระบบออนไลน์

สรุปผลการสร้างสรรค์

ผู้สร้างสรรค์ได้ใช้แนวคิดการล้อเลียน (Hypertextuality) (Genette, 1997, p.25) มาปรับใช้ในการออกแบบเนื้อหาของตัวบทให้มีความสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของภาพถ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ชมภาพ โดยเฉพาะการเชื่อมโยงตัวบท การแปลงรูป การล้อเลียน การเสียดสี เพื่อให้ผู้ชมเกิดจินตนาการคล้อยตามด้วยความสนุกสนาน และแนวคิดการย้อนแย้งความจริง หรือ Paradox ซึ่ง Hayden และ Picard (Hayden, G. , & Picard, M. 2009) ได้อธิบายว่า ด้วยความเข้าใจด้วยสามัญสำนึกในเบื้องต้น คือ คำพูด (statement) ที่ดูเหมือนขัดแย้งในตัวเองหรือตรงข้ามกับสามัญสำนึก แต่บางทีอาจจะเป็นความจริง

ลักษณะสำคัญของ Paradox ประเภทหนึ่งที่ผู้สร้างสรรค์เห็นว่า สามารถนำมาใช้ในการสร้างสีสันในตัวบทได้ นั่นคือ แนวคิดการย้อนแย้งความจริงของความน่าจะเป็น (Probability Paradoxes) ความน่าจะเป็น คือ ความเข้าใจที่มนุษย์คาดคะเน และคิดไปว่าเหตุการณ์จะเกิดขึ้นอย่างแน่นอน จึงได้ใช้แนวคิดทั้งสองด้านสร้างสรรค์ผลงาน ดังต่อไปนี้

- ภาพที่ 1 When we all must wear PPE ภาพเปิดให้ผู้ชมเห็นโครงความคิดหลัก ผู้โดยสารบนเครื่องบินทุกคน รวมทั้งพนักงานบนเครื่องบิน ใส่ชุด PPE มีความขัดแย้งกับความจริงตามสามัญสำนึกของผู้ชมที่ตามปกติแล้วผู้โดยสารทั่วไปจะไม่ใส่ชุด PPE เพื่อเดินทางโดยเครื่องบิน
- ภาพที่ 2 When in Rome, do as Romans do “นายต๊อ” ไม่ใส่ชุด PPE กำลังโดนพนักงานลากออกจากเครื่องบิน มีความขัดแย้งกับความจริงตามสามัญสำนึกของผู้ชมที่ตามปกติแล้ว การแสดงออกที่ไม่เหมาะสมบนเครื่องบินก็อาจจะถูกบังคับให้ออกจากเครื่องบินได้เช่นกัน แต่ไม่ใช่เป็นเพราะการแต่งกายที่เรียบร้อยดี แต่โดยรหัสการสื่อสารในครั้งนี่ คือ การแต่งกายตามแบบทั่วไป กลับกลายเป็นความไม่เหมาะสม
- ภาพที่ 3 Social Responses #1 “นายต๊อ” โดนเจ้านายตำหนิที่ไม่ใส่ชุด PPE มาทำงาน มุมมองที่ 1 มีความขัดแย้งกับความจริงตามสามัญสำนึกของผู้ชม และล้อเลียนในการแต่งตัวที่มียูนิฟอร์มขององค์กร
- ภาพที่ 4 Social Responses #2 “นายต๊อ” โดนเจ้านายตำหนิที่ไม่ใส่ชุด PPE มาทำงาน มุมมองที่ 2 บันทึกภาพอีกด้าน มีความขัดแย้งกับความเป็นจริง และล้อเลียนสภาพการทำงานเช่นเดียวกับภาพที่ 3

- ภาพที่ 5 Secretly smoker ในขณะที่สมาชิกครอบครัวกำลังพักผ่อน “นายต๋อ” ก็เปิดชุด PPE ออกเพื่อสูบบุหรี่ไฟฟ้า มีความขัดแย้งกับความจริงตามสามัญสำนึกของผู้ชมที่ตามปกติแล้วการสูบบุหรี่ภายในบ้านที่มีสมาชิกคนอื่นอยู่ในบริเวณห้องเดียวกันก็เป็นพฤติกรรมที่ไม่สมควร แต่ภาพแสดงตอกย้ำให้เห็นถึงความปลอดภัยของตัวละครให้ผู้ชมได้เห็นและเข้าใจในอารมณ์และบทบาทของตัวละครเฉพาะนี้มากยิ่งขึ้น
- ภาพที่ 6 Work hard, play harder ในขณะที่กำลังเล่น BB Gun “นายต๋อ” หอบเหนื่อยเพราะหายใจไม่ทัน จึงแอบเปิดชุด PPE เพื่อหายใจ มีความขัดแย้งกับความจริงตามสามัญสำนึกของผู้ชมที่ตามปกติแล้วการเล่น BB Gun เป็นกีฬากลางแจ้งที่หากใช้ชุด PPE คนทั่วไปก็คงจะเหนื่อยหอบเช่นเดียวกัน แต่ทุกคนกลับทำได้ยกเว้นนายต๋อ จึงแสดงถึงความย้อนแย้งของโลกแท้จริง กับโลกจินตนาการในภาพ
- ภาพที่ 7 New normal home cooking “นายต๋อ” แอบเปิดหน้ากากขณะที่กำลังทำกับข้าว จึงทำให้กับข้าวหกหล่นพื้น มีความขัดแย้งกับความจริงตามสามัญสำนึกของผู้ชมที่แสดงให้เห็นถึงความยากลำบากในการทำกับข้าวด้วยชุด PPE ที่เป็นไปไม่ได้ และขัดแย้งกับความจริง
- ภาพที่ 8 Hope and Survival #1 “นายต๋อ” เลือกซื้อลอตเตอรี่ ในขณะที่กำลังรักษาตัวจากอาการโควิด มุมมองที่ 1 บนเตียงผู้ป่วย มีความขัดแย้งกับความจริงตามสามัญสำนึกของผู้ชมที่ตามปกติแล้วผู้ขายลอตเตอรี่จะไม่สามารถเข้ามาในห้องผู้ป่วยเพื่อค้าขายได้ แต่ภาพนี้ได้ขยายความของชื่อชุดภาพ “Hope and Survival” ความหวังและการอยู่รอดในยุคโควิด นั่นคือ การซื้อหวยของคนไทย ที่เป็ความหวังในสภาวะที่ยากลำบากนี้
- ภาพที่ 9 Hope and Survival #2 “นายต๋อ” เลือกซื้อลอตเตอรี่ ในขณะที่กำลังรักษาตัวจากอาการโควิด มุมมองที่ 2 โถงนั่งพักรอตรวจอาการผู้ป่วย บันทึกภาพอีกด้าน มีความขัดแย้งกับความเป็นจริง และล้อเลียนสภาพการทำงานเช่นเดียวกับภาพที่ 8

ข้อเสนอแนะ

1. ความสำคัญของรหัสการสื่อสาร การสร้างสรรค์นี้ทำให้เห็นถึงกระบวนการรังสรรค์สื่อภาพถ่ายที่ใช้การเชื่อมโยงตัวบทในการอ้างอิงเนื้อหาที่ให้ความสำคัญของตัวรหัสในการสื่อสาร ผู้ชมคนไทยสามารถเข้าใจมุกล้อเลียนของการ “เล่นหวย” หรือ “ความต๋อ” ของคนที่ไม่ใส่ใจกฎของสังคม ได้ตรงกัน อันเป็นแนวทางให้ผู้ทำการสื่อสารสามารถเข้าใจถึงตัวรหัสที่เป็นกฎเกณฑ์และวัฒนธรรมที่สื่อสารระหว่างช่างภาพและผู้ชมให้เข้าใจตรงกันได้

2. ความสมจริงด้านการแสดง ผู้ชมภาพ ได้มีข้อตำหนิเรื่องความสมจริงของผลงาน ถึงแม้นักแสดงจะแสดงบทบาทได้สมจริง แต่ยังคงดูแล้วมีความเป็นงานแสดงและจัดฉาก จึงมีข้อเสนอแนะให้พัฒนาด้านการคัดเลือกนักแสดง และการเตรียมตัวนักแสดงให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

สุมิตรา ชันตยาलगด. (2534). *ทฤษฎีการถ่ายภาพ*. กรุงเทพฯ: สารมवलชน.

ภาษาอังกฤษ

Genette, G. (1997). *Paratexts: Thresholds of Interpretation*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hayden, G. & Picard, M. (2009). *This Book Does Not Exist - Adventures in the Paradoxical*. New York: Fall River Press.

Henri, C.-B. (2016). *New Horizons*. (H. David, Trans). Wilson. London: Thames & Hudson.

Peres, R. Michael. (2007). *The Focal Encyclopedia of Photography*, (4th ed). New York: Routledge.

ระบบออนไลน์

ADA: INTERNATIONAL OF ART, DESIGN AND ARCHITECTURE EXHIBITION. (2022). เข้าถึงได้จาก<http://ada.rmutr.ac.th/ARTICAL/>

มนต์เสน่ห์แห่งการบันทึกภาพพลุ

Enchantment of Fireworks Photography

ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง *

Nutthawut Singnongsuannng *

วันที่รับบทความ 20 มิถุนายน 2565

วันที่แก้ไขบทความ 21 สิงหาคม 2565

วันที่ตอบรับบทความ 30 สิงหาคม 2565

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้เขียนจากประสบการณ์การสร้างสรรคผลงานของผู้เขียน มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายเทคนิค ขั้นตอน และกระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายพลุ ขั้นตอนในการบันทึกภาพพลุมีดังนี้ (1) การเตรียมอุปกรณ์ประกอบด้วย กล้อง ขาตั้ง กล้อง และสายลั่นชัตเตอร์ (2) การตั้งโหมดที่เหมาะสมสำหรับการถ่ายภาพพลุโหมดแมนนวล และโหมดชัตเตอร์บี (3) เลือกใช้รูรับแสงแคบที่ F16 (4) การปรับโฟกัส ใช้ระบบโฟกัสแบบแมนนวล และ (5) การจัดองค์ประกอบภาพ โดยใช้เส้นนำสายตา ทั้งเส้นนำสายตาจากแสงพลุและเส้นนำสายตาจากสิ่งแวดล้อมโดยรอบ การถ่ายภาพพลุการจัดองค์ประกอบภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ภาพออกมาสมบูรณ์และสามารถสื่อสารกับผู้รับสารได้

คำสำคัญ : การถ่ายภาพ / พลุ / เทคนิคการถ่ายภาพ

Abstract

This article is a direct purposeful experience for project creation which aims to describe the techniques and the process of photographing the fireworks. There are 5 steps in the procedure as following: 1) equipment preparation such as camera, tripod and wire shutter cable; 2) dealing with two modes (manual mode and Shutter B mode); 3) The narrow aperture(F16); 4) dealing with manual focus; and 5) composition

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

* Lecturer, Faculty of Communication Arts, Siam University

(composition is the most crucial aspect for capturing the best photo of fireworks beautifully and to communicate with the audiences).

Keywords: Photography / Fireworks / Photography Techniques

บทนำ

ความสวยงามของพลุหรือดอกไม้ไฟเวลาจุดเนื่องในงานเฉลิมฉลองต่าง ๆ เช่นการปีใหม่ ลอยกระทง ความสวยงามเหล่านั้น มีคนจำนวนไม่น้อยอยากบันทึกภาพแห่งความประทับใจไว้ดูหรือส่งต่อให้เพื่อน ๆ ซึ่งการจะถ่ายภาพพลุได้นั้นช่างภาพต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญเฉพาะตัว รวมทั้งวิธีการเลือกสถานที่ถ่ายภาพพลุก็มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการได้ภาพที่สวยงาม

การเลือกสถานที่ในการถ่ายภาพพลุสำคัญมาก ดังที่ Camerart Magazine (2018) กล่าวว่า การถ่ายพลุ สิ่งจำเป็นเพื่อให้ได้ภาพที่สวยงามที่ต้องรู้ก็คือ มีการยิงพลุที่ไหน เพื่อที่จะให้รู้ว่ช้ญุมิที่มีการยิงพลุนั้น มีสภาพอย่างไร จะใช้ฉากหน้าในการถ่ายภาพเป็นอะไรดี และสามารถหาจุดมุมสูงสำหรับการถ่ายภาพได้หรือไม่ การถ่ายภาพมุมสูง จะได้ภาพที่มีสิ่งรบกวนในภาพน้อยลงกว่าการตั้งกล้องในแนวราบ เนื่องจากผู้คนที่มาชมพลุ จุดยิงพลุตั้งอยู่ที่ไหน การถ่ายภาพพลุ ควรศึกษาก่อนว่าจุดที่ยิงพลุนั้นอยู่ที่ไหน จุดยิงพลุ จะทำให้เราสามารถทราบว่ เมื่อพลุขึ้นจะอยู่ที่ประมาณตำแหน่งไหนบนท้องฟ้า เพื่อกำหนดมุมภาพสำหรับการตั้งกล้อง หากจุดตั้งกล้องถ่ายภาพ การหาจุดตั้งกล้องสิ่งแรกที่ควรพิจารณาก็คือ พื้นที่นั้นๆ จะใช้ฉากหน้าเป็นอะไรสำหรับการถ่ายภาพพลุ การถ่ายภาพพลุ การถ่ายจากมุมสูง ถือว่ได้ภาพที่สวยงามด้วยฉากและพลุ แต่ในความเป็นจริง หลายท่านก็อาจไม่สามารถหาจุดมุมสูงในการถ่ายภาพได้ การถ่ายภาพในแนวราบ จึงเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ทำหายนักถ่ายภาพในการสร้างสรรค์การถ่ายภาพพลุเหมือนกัน ในกรณีนี้ เท้าที่ผ่านมาก การถ่ายภาพพลุด้วยเลนส์มุมกว้างมาก ๆ ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่แก้ปัญหาได้ แต่ก็ควรอยู่ใกล้ตำแหน่งยิงพลุ มิฉะนั้นขนาดของพลุจะเหลือเล็กน้อย

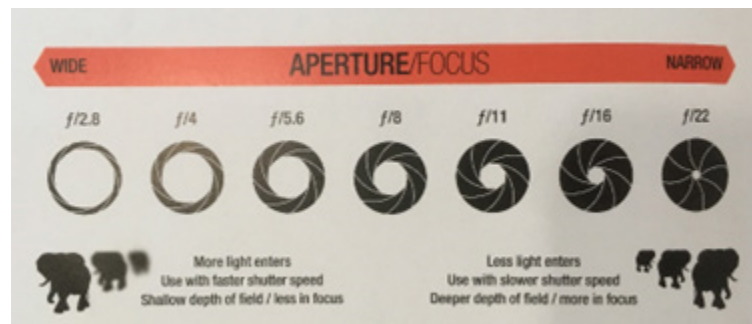
จากประสบการณ์ของผู้เขียนที่ได้บันทึกภาพถ่ายพลุตามเทศกาลต่าง ๆ พบว่มีความยากของการบันทึกภาพต้องอาศัยเวลารอคอย การเลือกจัดวางองค์ประกอบภาพ การจุดวางกล้อง การศึกษาทิศทางลม รวมทั้งต้องเข้าใจเทคนิคการถ่ายภาพขั้นสูง และนำองค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ มาผสมผสานเพื่อสร้างสรรค์ผลงาน

มนต์เสน่ห์ของการถ่ายภาพพลุใชว่ทุกคนที่มีกล้องจะสามารถบันทึกความสวยงามบนท้องฟ้า เนื่องด้วยการถ่ายภาพพลุต้องอาศัยเทคนิค ประสบการณ์ของผู้สร้างสรรค์ผลงาน อีกทั้งพลุหรือดอกไม้ไฟไม่ได้มีจุดโชว์หรือจุดเพื่อฉลองในเทศกาลต่าง ๆ บ่อย ส่งผลให้โอกาสในการฝึกถ่ายภาพพลุน้อยตามไปด้วย ซึ่งในบทความนี้ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงเทคนิควิธีการ ขั้นตอนการถ่ายภาพพลุตั้งแต่การเตรียมความพร้อมไปถึงขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงานพร้อมภาพประกอบการอธิบาย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

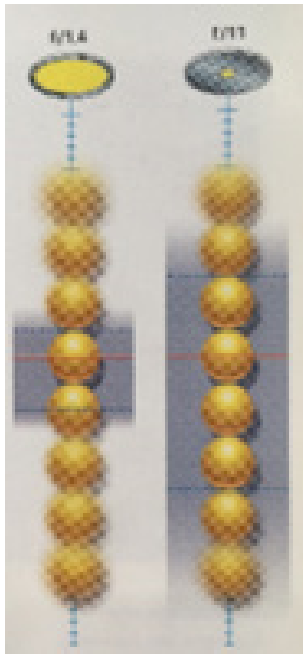
รูรับแสง (Aperture) คือช่องที่เปิดสำหรับรับแสงของเลนส์ เพื่อให้แสงผ่านเข้าไปกระทบกับเซ็นเซอร์ของภาพ โดยมีเลขปรากฏอยู่บนวงแหวนหน้าเลนส์ และจะปรากฏตรงหน้าจอ LCD แสดงบนตัวกล้อง โดยค่าของรูรับแสงแบ่งออกเป็นขั้นหรือ F-Stop ดังนี้ เช่น (f) 1.4, 2.0, 2.8, 4, 5.6, 8.0, 11, 16, 22, 32 เลนส์แต่ละตัวจะมีค่ามาตรฐานเหล่านี้อยู่ แต่บางตัวอาจมีค่าน้อยไม่เท่ากัน (ขึ้นอยู่กับราคาของเลนส์ด้วย ซึ่งเลนส์ที่รูรับแสงกว้างมาก ๆ มักจะมีราคาแพง) และความสำคัญของรูรับแสงคือ ค่าของรูรับแสงยิ่งตัวเลขน้อยเช่น $f/1.4$, $f/2.0$, $f/2.8$ จะมีความชัดตื้น ส่วนในค่าตัวเลขที่มากเช่น $f/16$, $f/22$, $f/32$ จะมีค่าความชัดลึกสูงตามไปด้วย (อานวยพร บุญจรัส 2553)

ความสำคัญของการปรับขนาดช่องรับแสงที่แตกต่างกันนอกจากจะมีผลทำให้ ปริมาณของแสงเข้าไปในกล้องต่างกันและทำให้ระยะความคมชัดของภาพแตกต่างกันไปอีกด้วย โดยที่ Attila Kun. (2019). ได้อธิบายการตั้งค่ารูรับแสงจะถูกระบุโดยหมายเลข F ในขณะที่ หมายเลข F แต่ละตัวแสดงถึงปริมาณของแสงที่ผ่านเข้าสู่กล้อง โดยที่ภาพที่ปรับขนาดช่องรับ แสงกว้าง (เช่น $F2.8$ หรือ $F4$) จะได้ภาพที่มีความชัดในช่วงที่ปรับระยะโฟกัสส่วนอื่น ๆ จะเบลอชัด โดยจะเรียกภาพนั้นว่า “ภาพชัดตื้น” ส่วนภาพที่ปรับช่องรับแสงแคบ (เช่น $F16$ หรือ $F22$) จะได้ภาพที่มีความคมชัดทั่วทั้งภาพ คือวัตถุที่อยู่ใกล้และไกลจากกล้องจะมีความชัดตลอดโดย เรียกภาพนั้นว่า “ภาพชัดลึก” และ Gabriel Biderman & Tim Cooper (2015) ได้อธิบาย ว่าช่องรับแสงคือช่องในตัวเลนส์ที่ปล่อยให้แสงส่องผ่านเข้าไปยังเซ็นเซอร์ได้ ช่องรับแสงมีผล ทำให้ภาพดูชัดลึกหรือชัดตื้น ค่าตัวเลขของรูรับแสง หรือ f-stop อาจดูพิลึกเพราะมันเป็นค่า เศษส่วน แต่จำไว้พอว่ายิ่งตัวเลขมีค่าน้อยเท่าไร ขนาดของรูรับแสงก็ยิ่งกว้างเท่านั้น และระยะ ชัดในภาพที่ถ่ายก็จะตื้นตามไปด้วย ดังภาพที่แสดงต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แสดงค่ารูรับแสง (Aperture)

ที่มา : Read This if you want to take Great Photographs.



ในการถ่ายภาพที่ใช้ค่ารูรับแสงที่แตกต่างช่วงความชัดของภาพก็จะแตกต่างกันตามค่ารูรับแสงที่เราเลือกใช้ ระยะชัดของรูรับแสงดังตัวอย่าง

ภาพที่ 2 ภาพแสดงระยะความชัดของรูรับแสง

ที่มา : Nation Geographic Photography Field Guide

โดยผู้สร้างสรรค์ได้นำแนวคิดดังกล่าวไปปรับใช้สำหรับการถ่ายภาพพลุ ซึ่งการถ่ายภาพพลุจำเป็นต้องถ่ายเปิดรูรับแสงให้แคบตั้งแต่ F 11 หรือ F 16 เพื่อให้ภาพมีความคมชัด ซึ่งการเปิดรูรับแสงกว้างจะส่งผลให้ภาพไม่ชัดได้

การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ภาพออกมาสมบูรณ์ และสามารถสื่อสารกับผู้รับสารได้ ถึงแม้ว่าช่างภาพจะใช้กล้องราคาแพง แต่ถ้าไม่เข้าใจเรื่ององค์ประกอบของภาพแล้วก็ไม่สามารถสื่อสารกับผู้รับสารได้ หรือภาพที่ถ่ายก็จะไม่สวยงามอย่างที่ควรจะเป็น ซึ่งการจัดองค์ประกอบภาพที่นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงานภาพพลุ ดังนี้

- เส้น (Line) การใช้เส้นเข้ามาเป็นองค์ประกอบในการถ่ายภาพ เพื่อให้มนต์สายตาของผู้ชมไปยังวัตถุหรือสิ่งที่ช่างภาพต้องการสื่อสาร การใช้เส้นนำสายตาทำให้ภาพดูมีมิติมากขึ้น โดยเราสามารถเลือกใช้ได้ทั้งเส้นตรง เส้นนอน เส้นทแยง เส้นโค้ง ดังที่ Richard Garvey – Williams (2561) กล่าวว่า “ทิศทางของเส้น เส้นมีพลังในการชี้ทิศทางให้ดวงตาผู้ชมภาพ ดังนั้น “เส้นนำสายตา” คือวิธีที่ดีที่สุดที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ชมไปยังจุดเด่นของภาพ เส้นไม่จำเป็นต้องเป็นเส้นจริง ๆ หรือเป็นเส้นต่อเนื่องเมื่อมีองค์ประกอบหลาย ๆ”

- การใช้ฉากหน้า (Foreground) การใช้ฉากหน้าสามารถนำมาปรับใช้ในการถ่ายภาพกลางคืนเพื่อให้ภาพดูมีมิติมากขึ้น โดย ปิยะฉัตร แกהלง (2562) กล่าวว่า “ฉากหน้าหมายถึง สิ่งที่อยู่ใกล้มุมมองมากที่สุดโดยมากแล้วมักจะอยู่ที่พื้น มันอาจจะจะเป็นโซตหิน ร้วลายของชายหาด ใบไม้ดอกไม้ หรือแม้กระทั่งเงาที่ทอดยาวลงสู่พื้น” และ Christina Harman (2017) กล่าวว่า “เป็นเรื่องธรรมดากับการโฟกัสเฉพาะท้องฟ้า แต่บางทีก็ต้องทำให้ภาพน่าสนใจ นั่นคือเทคนิคการถ่ายฉากหน้า Fore-ground โดยมีองค์ประกอบอยู่หน้าฉาก สิ่งที่ต้องระวังคือไม่ให้ฉากหน้าเด่นกว่าฉากหลังที่เรา กำลังเล่าเรื่องราวของภาพ จริง ๆ แล้วฉากหน้าคือหัวใจสำคัญของการถ่ายภาพด้วยเลนส์มุมกว้าง มันเป็นเรื่องเอกในการสร้างมิติให้กับภาพและช่วยทำให้ภาพดูไม่แบน” ซึ่งเราสามารถนำฉากหน้ามาเป็นองค์ประกอบหนึ่งสำหรับการถ่ายภาพกลางคืน

• ฉากหลัง (Background) หมายถึงพื้นหลังของภาพถ่ายที่อยู่ถัดจากตัวแบบหรือวัตถุหลักที่อยู่ในภาพ ซึ่งการเลือกฉากหลังที่ดีจะทำให้ภาพถ่ายมีความสวยงาม โดยเฉพาะภาพบุคคลการเลือกฉากหลังที่ดี จะช่วยให้ตัวนางแบบดูเด่นมากยิ่งขึ้น

Richard Garvey- Williams (2561) อธิบายไว้ว่า พื้นหลังของภาพคือเวทีสำหรับวัตถุหลักและพื้น หลังก็ต้องมีความหมายในตัวของมันเอง ถึงแม้พื้นหลังจะเบลอล แต่สีและโทนสียังคงนำไปใช้จัดองค์ประกอบ และช่วยส่งเสริมวัตถุหลักได้เช่น เส้นหรือริ้วในพื้นหลังอาจช่วยนำสายตาไปสู่จุดสนใจ ดังนั้นต้องจำ ไว้ว่าพื้น หลังไม่จำ เป็นต้องเรียบง่าย หรือไร้รายละเอียดตราบดีที่รายละเอียดยังไม่ไปแย่งความเด่นจากวัตถุหลัก มัก จะช่วยให้วัตถุหลักเด่นขึ้นได้พื้นหลังมักจะประกอบด้วยส่วนผสมสำคัญของเรื่องราวหรือข้อความที่ต้องการ สื่อสารในภาพ อาจจะเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวัตถุหลักแต่ถูกลดความสำคัญลงไป เป็นพื้นหลังเพื่อ ช่วยให้อวัตถุหลักโดดเด่น

นุศเรศ รังควัต (2562) อธิบายไว้ว่า สิ่งแรกที่ควรคำนึงถึงก่อนถ่ายภาพบุคคลก็คือฉากหลัง ฉาก หลังจะช่วยเสริมภาพของเราให้น่าสนใจ มีเรื่องราว ดูได้อย่างไม่มีวันจบในความคิดของผู้ชมภาพเอเจนทูน บางท่าไม้ และ วิโรจน์ เจียรวัชรเมงค (2556) อธิบายไว้ว่า ฉากหลังจะช่วยบอกเรื่องราวในภาพถ่ายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากฉากหลังจะบอกกว่าวัตถุที่ถูกบันทึกนั้นอยู่ในบริเวณใด ช่วงภาพจึงควรคำนึงถึงฉากหลังที่ช่วยสร้างบรรยากาศในการสื่อสารต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี หากช่วงภาพเลือกมุมมองของ ฉากหลังที่ดีแล้ว ภาพจะมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เป็นต้น ฉากหลังที่เน้นความคมชัด เป็นภาพที่ต้องการ สื่อความหมายให้เห็นถึงบรรยากาศของเรื่องราวที่กำลังนำเสนอเหมาะสำหรับภาพสารคดี ภาพวิถีชีวิต ภาพสถาปัตยกรรม ฉากหลังที่ไม่เน้นความคมชัด เป็นภาพที่ต้องการสื่อความหมายให้เห็นเฉพาะตัวแบบ (Subject) ที่ต้องการนำเสนอ การถ่ายภาพในลักษณะนี้จึงควรหาฉากหลังที่ไม่รบกวนเกินไป เหมาะสำหรับภาพบุคคล หรือภาพที่ต้องการเน้นวัตถุเฉพาะ

ในการสร้างสรรค์ผลงานขึ้นนี้ผู้เขียนได้นำหลักการของการเปิดรูรับแสงสำหรับการถ่ายภาพ โดยเลือกใช้การเปิดรูรับแสงแคบเพื่อบันทึกภาพวัตถุที่อยู่ระยะไกลให้มีความคมชัด และเพื่อบันทึกภาพวัตถุตั้งแต่จุดจนกระจายบนท้องฟ้า

กระบวนการสร้างสรรค์

การเตรียมตัวสำหรับถ่ายภาพพลูมีดังนี้

- กล้อง เตรียมกล้องให้พร้อมสำหรับการถ่ายภาพกลางคืน โดยใช้ระบบการถ่ายภาพด้วย Shutter “B” (Bulb) เพื่อควบคุมการเปิดปิดชัตเตอร์
- เลนส์ ในการเลือกเลนส์ให้เราศึกษาจุดที่เราจะไปถ่ายภาพ ซึ่งแต่ละพื้นที่ก็ใช้เลนส์แตกต่างกัน บางสถานที่อาจให้เลนส์มุมกว้าง บางพื้นที่อาจต้องใช้เลนส์มุมแคบ ขึ้นอยู่กับระยะห่างของช่างภาพกับฐานจุดพลู
- ขาตั้งกล้อง จำเป็นมากสำหรับการถ่ายภาพพลูเพราะเราใช้ความเร็วชัตเตอร์ต่ำไม่สามารถถือกล้องด้วยมือเปล่าถ่ายภาพได้

- สายลั่นชัตเตอร์ สำหรับการกดชัตเตอร์ที่ง่ายและรวดเร็วในการถ่ายภาพพลุ เพราะบางครั้งพลุจุดเป็นชุดเราอาจกดชัตเตอร์ไม่ทัน หรือภาพอาจจะสั้นไหวได้จากการกดชัตเตอร์แบบปกติ
- ไฟฉายหรือไฟส่องสว่าง พกติดตัวในกรณีที่ไปถ่ายในพื้นที่มืดไว้ส่องดูการตั้งค่าของกล้อง ซึ่งส่วนใหญ่แล้วพลุจะจุดกันในเวลากลางคืน

เทคนิคการถ่ายภาพพลุ

การถ่ายภาพพลุสำหรับเริ่มต้นหรือระดับมืออาชีพร่วมสามารถใช้การตั้งค่าของกล้องถ่ายภาพโดย ปิยะฉัตร แก่หลง. (2562) ได้แนะนำเทคนิคการถ่ายภาพพลุไว้ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงวิธีการตั้งค่ากล้องเพื่อถ่ายภาพพลุสองแบบ

แบบที่ 1 “Basic”	แบบที่ 2 “Advance”
Mode “M”	Shutter “B” (Bulb)
Speed shutter : 8 sec	กดชัตเตอร์พลุขึ้นจากฐาน จุด และปล่อยหลังจากพลุกระจายเต็มท้องฟ้า
Aperture : F/16	Aperture : F/16
ISO: 200	ISO : 200

วิธีการตั้งค่ากล้องเพื่อถ่ายภาพพลุทั้งสองแบบนี้ไม่มีแบบไหนที่ดีกว่าหรือเก่งกว่ากัน ซึ่งผลงานภาพถ่ายนั้นขึ้นอยู่กับความชำนาญของแต่ละบุคคล

แบบ Basic กดชัตเตอร์ถ่ายภาพเมื่อเห็นลูกพลุวิ่งขึ้นจากฐานยิง โดยมากแล้ว 8 วินาทีจะเป็นระยะเวลาที่ลูกพลุแตกตัวจนสุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าเราเริ่มกดชัตเตอร์เร็วแค่ไหน ข้อดีคือไม่ยุ่งยาก รวดเร็ว ถ่ายสบาย ๆ มีโอกาสได้ภาพมาก ข้อเสียคือเรายกเลิกการถ่ายภาพไม่ได้จนกว่าจะครบ 8 วินาที อาจจะได้จังหวะอย่างที่ตั้งใจ เช่น พลุลูกใหม่ที่ขึ้นมาหลังจากลั่นชัตเตอร์ไปแล้วดูน่าสนใจมากกว่า

แบบ Advance ที่ใช้ shutter “B” คือโหมดที่เรากดปุ่มชัตเตอร์ค้างไว้ กล้องจะเปิดรับแสงอยู่อย่างนั้นจนกว่าเราจะปล่อยปุ่ม ซึ่งแนะนำให้ใช้ร่วมกับสายลั่นชัตเตอร์ วิธีนี้จะต้องอาศัยประสบการณ์ในการถ่ายภาพและเคยใช้โหมดการถ่ายภาพนี้มาก่อน ต้องมีสมาธิต่อการกด-ปล่อยและต้องดูจังหวะให้ของพลุให้ดี เพราะถ้ากดชัตเตอร์แช่นานเกินไปเปิดรับแสงมากเกินไปภาพก็อาจจะสว่างมากเกินไป หรือปล่อยเร็วเกินไปภาพก็จะมืดได้อีก

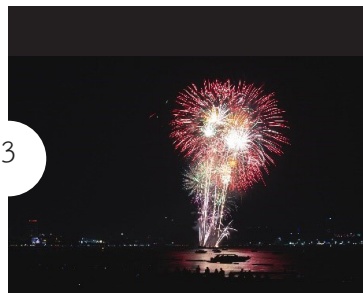
สำหรับช่างภาพมือใหม่แนะนำให้ใช้วิธี Basic มีโอกาสได้ภาพพลุที่ดีมากกว่า ในกรณีกล้องถ้ามีระบบ “กันสั่น” ไม่ว่าจะอยู่ที่กล้องหรือเลนส์ ให้ปิดระบบกันสั่นไม่อย่างนั้นมันจะเป็นตัวการทำให้ภาพสั่นเสียเอง ระบบโฟกัสใช้แบบ “Manual” หมุนโฟกัสไปตำแหน่งที่ฐานปล่อยพลุ ไม่ใช่

ระบบอัตโนมัติโฟกัสเพราะมันไม่เวิร์กอย่างแรง และที่สำคัญ ปิดระบบ “Long Exposure Noise Reduction” ซึ่งกล้องจะประมวลผลภาพหลังจากชัตเตอร์ปิดแล้ว หมายถึงเวลาที่เปิดระบบนี้ไป โดยที่กล้องจะทำอะไรต่อไม่ได้ ถ่ายภาพก็ไม่ได้ เช่น ถ่ายภาพไปแปดวินาทีที่ต้องรอไปอีกแปดวินาที ดังนั้นปิดระบบนี้ในการถ่ายภาพพลุ ที่เหลือคือจังหวะการลั่นชัตเตอร์ของเรา

อุปสรรคสำคัญอย่างหนึ่งของพลุไม่ว่าจะเป็นการชมหรือถ่ายภาพ (โดยเฉพาะอย่างหลัง) ก็คือ “ควัน” ซึ่งเป็นสิ่งที่ย่อมจะมารวมพลุแน่นอน ควันทำให้ภาพถ่ายพลุดูด้อยลง การตกแต่งภาพเพื่อแก้ไขยุ่งยากมากหรือบางทีก็อาจจะทำไม่ได้ ควันทำให้การหายใจของเราลำบาก และถ้า ควันเยอะมากส่งผลให้เจ็บไข้ได้ป่วยเลยทีเดียว เราไม่สามารถห้ามพลุไม่ให้มีควัน แต่เราสามารถ เลือกจุดที่หลีกเลี่ยงได้ ซึ่งสำหรับเรื่องนี้แล้ว “ทิศทางลม” มีส่วนอย่างมาก นักถ่ายภาพพลุที่มี ประสบการณ์สูง ๆ หน่อยก็จะไม่ได้ดูแค่เรื่องของมุมเพียงอย่างเดียว แต่จะพิจารณาเรื่องนี้ด้วย มุมสวยแต่เจอควันยังแย่กว่ามุมธรรมดาที่ควันน้อยกว่า

จากที่กล่าวข้างต้นเป็นคำแนะนำของช่างภาพมืออาชีพระดับต้น ๆ ของประเทศไทย “ปิยะฉัตร แกทหลง” ซึ่งผู้เขียนได้มีโอกาสไปอบรมและศึกษาเทคนิคการถ่ายภาพพลุมา และได้นำมาทดลองถ่ายภาพพลุตามคำแนะนำพบว่าเทคนิคดังกล่าวทำให้เราถ่ายภาพพลุได้แน่นอน ตัวอย่าง ดังภาพต่อไปนี้

ผลงาน



เทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานภาพที่ 3 – 11 ผู้เขียนใช้ เทคนิควิธีการถ่ายภาพแบบ Advance ที่ใช้ shutter “B” โดยที่ในการถ่ายภาพได้ตั้งค่ากล้องเลือกโหมดถ่ายภาพเป็น shutter “B” วิธีการถ่ายภาพกดปุ่มชัตเตอร์ค้างไว้ ซึ่งกล้องจะ เปิดรับแสงค้าง ซึ่งเมื่อพลุแตกกลางอากาศก็จะปล่อยปุ่มที่กด ค้างมานชัตเตอร์ก็จะปิดลง ทำซ้ำในแบบนี้ในทุก ๆ การถ่ายภาพ

1. รับแสงแคบ การเปิดรับแสงแคบส่งผลต่อความ ชัดของภาพและสิ่งแวดล้อมหรือบรรยากาศโดยรอบของภาพ ดัง ผลงานภาพตัวอย่างต่อไปนี้

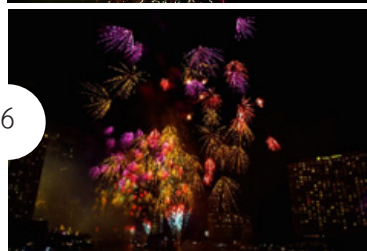
ภาพที่ 3 ตัวอย่างภาพรับแสงแคบ 1 “เทศกาลพลุนานาชาติเมือง พัทยา ปี 2562” | Canon 6D, ISO 100, F-stop 16, Speed shutter 4 sec.

ภาพที่ 4 ตัวอย่างภาพรับแสงแคบ 2 “พลุปีใหม่ไอคอนสยาม ปี 2563” | Canon 7D, ISO 200, F-stop 16, Speed shutter 3 sec.



5

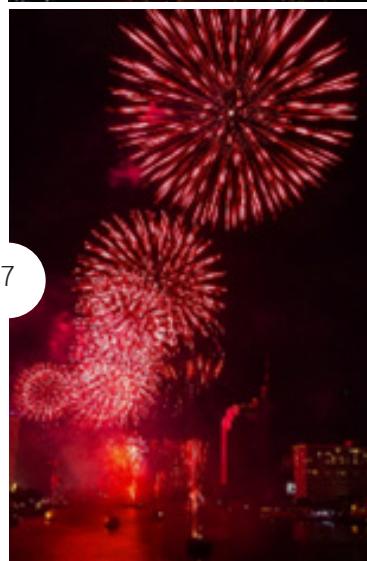
ภาพที่ 5 ตัวอย่างภาพรูรับแสงแคบ 3 “งานพรวณไม่้งามอร่ามสวนหลวง ร.9 ปี 2563” | Canon 7D, ISO 200, F-stop 16, Speed shutter 3 sec.



6

2. ฉากหลัง ฉากหลังบ่งบอกถึงสถานที่ต่าง ๆ ในการจัดงาน เมื่อผู้รับสารเห็นภาพแล้วสามารถสื่อความหมายถึงสถานที่ได้ทันที ดังตัวอย่างภาพต่อไปนี้

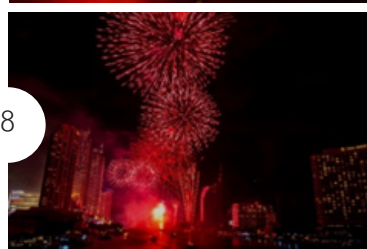
ภาพที่ 6 ตัวอย่างภาพตึกโรงแรมเป็นฉากหลัง 1 “พลุปีใหม่ไอคอนสยาม ปี 2563” | Canon 7D, ISO 200, F-stop 16, Speed shutter 4 sec.



7

ภาพที่ 7 ตัวอย่างภาพตึกโรงแรมเป็นฉากหลัง 2 “พลุปีใหม่ไอคอนสยาม ปี 2563” | Canon 7D, ISO 200, F-stop 16, Speed shutter 3 sec.

3. เส้น เพื่อให้ให้น่าสายตาของผู้ชมไปยังวัตถุหรือสิ่งที่ช่างภาพต้องการสื่อสาร โดยเลือกใช้ได้ทั้งเส้นตรง เส้นนอน เส้นทแยง เส้นโค้ง ดังตัวอย่างภาพต่อไปนี้ มีการการเส้นนำสายตาที่เป็นแม่น้ำ และตึกทั้งสองข้างเป็นกรอบภาพ



8

ภาพที่ 8 ตัวอย่างภาพการใช้เส้นนำสายตา “พลุปีใหม่ไอคอนสยาม ปี 2563” | Canon 7D, ISO 200, F-stop 16, Speed shutter 5 sec.

4. ฉากหน้า การจัดวางองค์ประกอบภาพมีความสำคัญสำหรับการสื่อความหมายของภาพ ฉากหน้าช่วยเพิ่มความสวยงามและน่าสนใจให้กับภาพได้ดีกว่าแค่พลุบนท้องฟ้า ดังผลงานภาพที่ 9, 10, 11



ภาพที่ 9, 10, 11 ตัวอย่างการใช้ฉากหน้า “เทศกาลพลุนานาชาติเมืองพัทยา ปี 2562”

- ภาพที่ 9 : Canon 6D, ISO 200, F-stop 16, Speed shutter 4.6 sec.
- ภาพที่ 10 : Canon 6D, ISO 100, F-stop 16, Speed shutter 4 sec.
- ภาพที่ 11 : Canon 6D, ISO 100, F-stop 16, Speed shutter 4.6 sec

จากการสร้างสรรค์ผลงานพบว่า การถ่ายภาพพลุมีมนต์เสน่ห์แห่งการบันทึกภาพ นับเป็นศิลปะการถ่ายภาพขั้นสูง โดยมีองค์ประกอบของเสน่ห์ในการสร้างสรรค์ผลงานดังนี้

รอ การรอจังหวะเวลาและความอดทนในการรอจังหวะให้ได้ภาพพลุสำคัญมาก เช่นภาพพลุฉลองปีใหม่ต้องไปถึงสถานที่และหามุมในการบันทึกภาพตั้งแต่ห้าโมงเย็นพลุจุดในเวลาเที่ยงคืนหรือภาพพลุพัทยา ต้องไปถึงสถานที่ประมาณห้าโมงเย็นเพื่อวางมุกกล้องและรอคอยการจุดพลุจริงในช่วงเวลาสองทุ่มครึ่ง เป็นต้น

สถานที่ ต้องหาสถานที่หรือโลเคชันให้เหมาะที่จะถ่ายภาพโดยคำนึงถึงภาพที่ถ่ายนั้นนำไปใช้เพื่ออะไร ใช้ในการสื่อสารรูปแบบไหน มุกกว้างให้เห็นสถานที่ การที่มีคนอยู่ในภาพพร้อมพลุเหมาะที่ใช้ในงานการสื่อสารมากกว่าภาพลูกพลุเฉย ๆ

มุกกล้อง มุกกล้องส่งผลต่อผลงานภาพถ่ายที่ได้ซึ่งหากถ่ายภาพด้วยมุกสูงจะส่งผลให้เห็นความสวยงามของพลุพร้อมฉากหลังและสภาพแวดล้อมประกอบ ดังเช่นตัวอย่างภาพที่ 6-8 เป็นต้น

ผลงานภาพถ่าย ภาพพลุที่ได้จากการสร้างสรรค์ผลงานเป็นมนต์เสน่ห์ของการบันทึกภาพต้องใช้องค์ความรู้ในการควบคุมรูรับแสง ความไวชัตเตอร์ และเลือกปรับโฟกัส รวมทั้งต้องใช้ความอดทนในการรอจังหวะของพลุจากฐานจุดถึงแตกกระจายกกลางอากาศ การรอเพื่อให้ถึงช่วงเวลาการจุดพลุ ดังนั้นผลงานที่ได้จึงเป็นมนต์เสน่ห์ของการถ่ายภาพพลุ

บทสรุป

จากการสร้างสรรค์ผลงานการถ่ายภาพพลุหรือดอกไม้ไฟของผู้เขียน สามารถสรุปองค์ความรู้ที่ได้จากการสร้างสรรค์ผลงาน ดังนี้

- อุปกรณ์ที่สำคัญที่ต้องเตรียมให้พร้อมในการถ่ายภาพพลุคือ ขาตั้งกล้อง และสายลั่นชัตเตอร์ ดังที่ Darren Wong (2016) กล่าวว่า ใช้ขาตั้งกล้องการจับภาพพลุดอกไม้ไฟภายใต้สภาวะที่มีแสงน้อย ขาตั้งกล้องคือสิ่งที่จำเป็น เพื่อลดความสั่นไหวของกล้องให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การตั้งค่าความเร็วของชัตเตอร์ไว้น้อย ๆ คือการเปิดรับแสงนาน ๆ ถ้าเกิดการเคลื่อนไหวหรือกล้องสั่น อาจทำให้ภาพเสียได้ มีรีโมทลั่นชัตเตอร์เป็นอุปกรณ์เสริม การใช้ขาตั้งกล้องอาจไม่เพียงพอที่จะลดความสั่นไหวของกล้องให้มากที่สุด จึงขอแนะนำให้ใช้รีโมทลั่นชัตเตอร์ด้วย ซึ่งเอื้อต่อการถ่ายภาพในขณะที่ถือกล้องไว้หนึ่ง ๆ และ YOCHUWA SAMAROM (2017) กล่าวไว้ว่า สายลั่นชัตเตอร์คือหัวใจอีกอย่างของการถ่ายภาพเก็บแสงพลุ เพราะเวลาที่เรากดให้กล้องเปิดรับภาพนั้น กล้องจะมีการเคลื่อนที่เนื่องจากแรงกดของเรานั้น ดังนั้นการใช้สายลั่นชัตเตอร์เราสามารถกดส่งกล้องจากสายลั่นได้เลย ที่สำคัญคือเวลาที่เราสั่งเปิดม่านและปิดม่าน เราจะใช้ร่วมกับโหมด Blub (ต้องใช้สายลั่น) ดังนั้นสายลั่นสำคัญมาก

- โหมดสำหรับการถ่ายภาพพลุ การถ่ายภาพพลุโหมดที่เป็นอัตโนมัติสำหรับการถ่ายภาพไม่เหมาะสมเพราะสภาพแสงที่น้อยทำให้กล้องทำงานเองได้ไม่เต็มที่ ดังนั้นโหมดที่เหมาะสมคือแมนนวล หรือโหมดชัตเตอร์บี ซึ่งการเลือกรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับความชำนาญของช่างภาพ - การเปิดรูรับแสง การเลือกใช้รูรับแสงแคบ เหมาะสำหรับการถ่ายภาพพลุเนื่องจากทำให้ได้ระยะชัดของภาพจากฐานจุดจนพลุกระจายบนท้องฟ้า และทำให้สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศโดยรอบชัดอีกด้วย จากการสร้างสรรค์ผลงานผู้เขียนเลือกเปิดรูรับแสงที่ F16

- การปรับโฟกัส ให้เลือกใช้ระบบโฟกัสแบบแมนนวล การถ่ายภาพพลุช่างภาพต้องมองหาฐานจุดพลุว่าอยู่ตรงไหน และเลือกที่จะโฟกัสตรงบริเวณนั้นและเลือกใช้ระบบแมนนวลในการโฟกัส ขอแนะนำว่าให้ทำการตั้งกล้องเพื่อเตรียมถ่ายภาพตั้งแต่ช่วงหัวค่ำที่มีแสงสว่างมากพอให้การมองเห็นตำแหน่งที่จะโฟกัส เพราะถ้ารอถึงเวลาพลุจุดช่างภาพอาจจะโฟกัสไม่ได้ภาพที่ได้มาก็จะเบลอ โดยที่ EAST ENTERPRISES (2013) กล่าวไว้ว่า สาเหตุที่ต้องใช้ระบบแมนนวลโฟกัส นั่นก็เพราะว่าในสภาวะที่แสงน้อยอย่างช่วงกลางคืนเช่นนี้ระบบโฟกัสอัตโนมัติจะทำงานได้ไม่ดีนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อแสงจากพลุเปลี่ยนไปเปลี่ยนมา ระบบโฟกัสอัตโนมัติจะเกิดความผิดพลาดอยู่ตลอดเวลา

- พลุลูกแรกสำคัญที่สุด เนื่องจากการจุดพลุครั้งแรกยังไม่มีควมจากการจุดพลุมารบกวน ท้องฟ้าจะแจ่มใส ดังนั้นช่างภาพต้องเตรียมตัวให้พร้อมสำหรับการถ่ายภาพพลุลูกแรก โดยสังเกตจากก่อนการจุดพลุทุกครั้งจะมีพลุนำทาง ก่อนจุดจริงให้ตรวจสอบระยะความสูงของพลุนำทางและวางองค์ประกอบภาพ และจัดเฟรมของภาพเพื่อความสูงของพลุที่ลอยขึ้นสู่ท้องฟ้า

• การจัดองค์ประกอบภาพ การถ่ายภาพพลุการจัดองค์ประกอบภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ภาพออกมาสมบูรณ์และสามารถสื่อสารกับผู้รับสารได้ ดังที่ bigcamera (2018) กล่าวไว้ว่า การจัดองค์ประกอบภาพให้ดีถือเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้และสำคัญมาก ๆ เราจะวางองค์ประกอบภาพอย่างไรให้ดูสวยและให้ภาพออกมามีจุดตำแหน่งของพลุบนท้องฟ้าเป็นสิ่งแรกที่จำเป็นต้องรู้เนื่องจากพลุเป็นตัวแทนหลักของเราเมื่อเราวางสิ่งที่น่าสนใจที่สุดได้สะดุดตาแล้ว จะทำให้ทั้งภาพนั้นเพิ่มความน่าสนใจขึ้นมาเป็นเท่าตัว การจัดองค์ประกอบของพลุ ไม่ว่าเราจะให้พลุวางอยู่ตรงกลางเฟรมภาพหรือวางไว้ที่จุดตัดของภาพก็ได้ทั้งนั้น ซึ่งองค์ประกอบของการถ่ายภาพพลุที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ อาทิเช่น เส้นนำสายตา ทั้งเส้นนำสายตาจากแสงพลุที่จุดจากฐานและแสงพลุที่แตกกลางอากาศ นอกจากนี้ยังมีเส้นนำสายตาจากสภาพแวดล้อมโดยรอบ ฉากหน้า อาจใช้คนหรือสภาพแวดล้อมมาสร้างจุดสนใจให้ภาพ ฉากหลัง โดยมากการจุดพลุในส่วนใหญ่ใช้ในการเฉลิมฉลองหรือวันสำคัญ ดังนั้นฉากหลังอาจเป็นตึก สถานที่ที่สำคัญของพื้นที่หรือเมืองนั้น เป็นต้น

• เทคนิคการถ่ายภาพพลุ สามารถเลือกใช้ทั้งสองวิธีคือ แบบ Basic กดชัตเตอร์ถ่ายภาพเมื่อเห็นลูกพลุวิ่งขึ้นจากฐานยิง ตั้งเวลาไว้ 8 วินาที เหมาะสำหรับช่างภาพมือใหม่ แบบ Advance ที่ใช้ shutter “B” คือโหมดที่กดปุ่มชัตเตอร์ค้างไว้กล้องจะเปิดรับแสงอยู่อย่างนั้นจนกว่าจะปล่อยปุ่มชัตเตอร์ซึ่งแนะนำให้ใช้ร่วมกับสายลั่นชัตเตอร์ วิธีนี้จะต้องอาศัยประสบการณ์ในการถ่ายภาพและเคยใช้โหมดการถ่ายภาพนี้มาก่อน

• การปรับแก้ไขภาพ การใช้ภาพถ่ายเพื่อใช้ในการสื่อสารมิติด้านความงามของภาพช่างภาพสามารถใช้การปรับแก้ไขภาพเพื่อเพิ่มจุดสนใจให้ภาพ ดังที่ ณชรต อมณะรัฐ และ กฤษณ์ ทองเลิศ (2565) อธิบายว่า การปรับแต่งภาพควรคำนึงถึงความถูกต้องของเรื่องราว โดยอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อ แก้ไขข้อบกพร่องในภาพ การเพิ่มหรือลดความเปรียบต่าง (Contrast) การเน้นคุณค่าแสงเงา การ เน้นภาพเพื่อสื่อความหมายและเนื้อหาเชิงอารมณ์ ในขณะที่เดียวกันจำเป็นต้องทบทวนมิติทางด้าน ความดีและความงามที่จำต้องมีคู่กัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจริยธรรมของผู้บันทึกภาพที่ไม่ล่วงละเมิดสิทธิส่วนบุคคล การให้เกียรติเพื่อนมนุษย์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

การสร้างสรรคภาพพลุเพื่อนำไปใช้ในการสื่อสารในด้านการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ ต้องมีการจัดวางองค์ประกอบภาพให้เห็นสถานที่เป็นส่วนสำคัญในภาพ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กองบรรณาธิการ. (2556). *ดอกไม้ไฟระบวยฟ้า*. EAST ENTERPRISES, 15(2013), 3-9.
- กองบรรณาธิการ. (2561, มกราคม). *เทคนิค...การถ่ายภาพพลุ*. *Camerart Magazine*, 244(2018).
- การวิทย์, ริชาร์ด-วิลเลียมส์. (2561). *กฎ ทฤษฎี และวิธีจัดองค์ประกอบสำหรับภาพถ่าย [(Mastering Composition)]* (เกียรติพงษ์ บุญจิตร, ผู้แปล). นนทบุรี: ไอทีซี.
- ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง. (2562). “เทศกาลพลุนานาชาติเมืองพัทยา ปี 2562” (PAT TAYA INTERNATIONAL FIREWORKS FESTIVAL 2019) 29 พฤศจิกายน 2562. [ภาพถ่าย]. (ม.ป.ท.): (ม.ป.พ.).
- นครเรศ รังควัต. (2562). *ถ่ายภาพให้มีพลัง The Power of Image*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ไบเดอแมน, กาเบรียล และคูเปอร์, ทิม. (2557). *มนต์เสน่ห์แห่งการถ่ายภาพกลางคืน [Night Photography]* (นิพันธ์ ไพบุลย์พรพงศ์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ทูโลฟ.
- ปิยะฉัตร แกทหลง. (2562). *คลาสแรกคนเล่นกล้อง Photography 101*. กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น.
- อำนวยการ บัญญัติ. (2553). *The Art of Photography ศิลปะแห่งการถ่ายภาพ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เอกนถน บางท่าไม้ และวิโรจน์ เจียรวัชรมงคล. (2556). *การจัดองค์ประกอบภาพสำหรับการถ่ายภาพ*. นนทบุรี: ไอทีซี.

ภาษาอังกฤษ

- Carrol, H. (2014). *Read This if you want to take Great Photographs*. London: (n.p).
- Peter K. Burian & Caputo, R. (1999). *National Geographic Photography Field Guide: Secrets to Making Great Pictures*. (N.P.): National Geographic.

ระบบออนไลน์

- ณชรต อิมณะรัญ และกฤษณ์ ทองเลิศ. (2565). *บทความวิชาการเนื่องในวาระการจัดแสดงภาพถ่ายนานาชาติครบ ๑๐ ปี การสื่อสารภาพถ่ายเพื่อสังคม : นิทรรศการภาพถ่ายนานาชาติเครือข่ายนิเทศศาสตร์*. เข้าถึงได้จาก

https://nitade.siam.edu/wp-content/uploads/2022/04/E-book_10years_Final.pdf

บิกคาเมร่า. (2018). 7 เทคนิคการถ่าย Firework สุดตระการตา. เข้าถึงได้จาก <https://www.bigcamera.co.th/article/firework-capture.html>

Attila Kun. (2019). *Exposure ISO, Aperture, and Shutter Speed Explained*. เข้าถึงได้จาก <https://www.exposureguide.com/exposure>

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

Darren Wong. (2016). การถ่ายภาพพลุดอกไม้ไฟ: วิธีถ่ายภาพ. เข้าถึงได้จาก <https://snapshot.canon-asia.com/thailand/article/th/photographing-fireworks-a-tutorial?gclid>

Yochuwa Samarom. (2017). 10 เคล็ดลับการถ่ายภาพดอกไม้ไฟ. เข้าถึงได้จาก <https://www.photoschoolthailand.com/fireworks-photography/>

รูปแบบสื่อสมัยใหม่เพื่อป้องกันความรุนแรงสำหรับเด็กวัยรุ่น

Types of New Media Preventing Violence among Adolescents

สหะ พุกศิริวงศ์ชัย*

Saha Puksiriwongchai*

วันที่รับบทความ 3 กรกฎาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ 8 สิงหาคม 2565

วันที่ตอบรับบทความ 16 สิงหาคม 2565

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอรูปแบบของสื่อสมัยใหม่ที่ใช้ป้องกันความรุนแรงสำหรับเด็กวัยรุ่น เนื่องจากวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะใช้ความรุนแรงสูงมากขึ้นในปัจจุบัน สื่อถือเป็นตัวกระตุ้นและเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมชอบใช้ความรุนแรง ซึ่งในยุคดิจิทัลวัยรุ่นมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารและรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ สูง ทั้งนี้สื่อสมัยใหม่ในรูปแบบอินโฟกราฟิก (Infographic) และโมชั่นอินโฟกราฟิก (Motion Infographic) สามารถเปลี่ยนข้อมูลมหาศาลเหล่านั้นให้กลายเป็นการสื่อสารในระยะเวลาสั้นได้ ทำให้เกิดการรับรู้และดึงดูดความสนใจวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี รวมถึงการนำเสนอสื่ออินโฟกราฟิก (Infographic) และโมชั่นอินโฟกราฟิก (Motion Infographic) ในรูปแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) สามารถทำให้วัยรุ่นได้คิดวิเคราะห์และเกิดการจดจำข้อมูลเพื่อช่วยป้องกันความรุนแรงสำหรับเด็กวัยรุ่นได้

คำสำคัญ : การถ่ายภาพ / พลุ / เทคนิคการถ่ายภาพ

Abstract

This article aims to present a new media's form preventing violence among adolescents. Nowadays adolescents are more likely to use more violence. The media is a trigger and one of the causes of violent

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีและนวัตกรรมการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

* Assistant Professor, Educational Technology and Innovation, Faculty of Education, Nakhon Pathom Rajabhat University

behavior among adolescents. In the digital era, adolescents have a high rate of using internet to communicate and get information. A new media in infographic form and motion infographic form can turn the huge amount of information into a short time communication. That makes awareness and attraction to adolescents. Furthermore, a presentation of infographic and motion infographic in an interactive form can enable adolescents to think analytically and remember the information that can help preventing violence for adolescents.

Keywords: New Media / Preventing Violence / Adolescents

บทนำ

แนวโน้มความรุนแรงในวัยรุ่นมีผู้ได้รับผลกระทบมากขึ้น โดยเกิดขึ้นกับวัยรุ่นโดยตรงหรือจากสภาพแวดล้อม ผู้คน สังคมส่งผลกระทบต่อวัยรุ่นทางอ้อม นอกจากนี้ปัญหาความรุนแรงในช่วงวัยรุ่นเกิดจากหลายสาเหตุซึ่งมักพบว่าการเลี้ยงดูของพ่อแม่ การแข่งขันสูงทางการศึกษา การมุ่งเน้นด้านรายได้ ด้านเศรษฐกิจ ค่านิยมที่เปลี่ยนไปทำให้เกิดปัญหาความรุนแรงในสังคมไทย (ฝ่ายสื่อสารองค์กรและเทคโนโลยี, 2562) ผลกระทบจากปัญหาความรุนแรงในวัยรุ่นเป็นปัญหาความรุนแรงต่อสังคมซึ่งจะส่งผลกระทบทั้งต่อตนเองและผู้อื่นหลายด้าน

สาเหตุสำคัญอย่างหนึ่งเลยที่นำมาซึ่งพฤติกรรมการใช้ความรุนแรง นั่นก็คือ “สื่อ” สื่อถือเป็นตัวกระตุ้นและเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้คนมีพฤติกรรมชอบใช้ความรุนแรงในการดำเนินชีวิต ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของวัยรุ่น มีโอกาสเป็นไปได้ที่เด็กและวัยรุ่นจะได้รับข่าวสารความรุนแรงจากสื่อดิจิทัล ซึ่งอาจเกิดการเลียนแบบพฤติกรรมและนำมาเป็นแบบแผนในการปฏิบัติ โดยที่เด็กและวัยรุ่นเองก็อาจจะไม่รู้ตัว เด็กและวัยรุ่นอาจขาดการควบคุมอารมณ์ มีอารมณ์ฉุนเฉียวได้ง่าย

สำหรับเด็กและวัยรุ่นเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านสื่อเป็นเหมือนสถานการณ์จำลองที่เด็กสามารถเรียนรู้ได้จากการสังเกต หากเนื้อหาเป็นสิ่งที่มียุทธประโยชน์ก็จะส่งผลต่อการนำไปสู่การปฏิบัติที่เหมาะสมในสังคม แต่หากเป็นเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม สิ่งเหล่านั้นก็จะถูกนำไปสู่การปฏิบัติในสังคมด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากทักษะการคิดของเด็กและวัยรุ่นยังไม่ได้ถูกพัฒนาอย่างเต็มที่ จึงไม่สามารถตีความเนื้อหาได้ดีเท่ากับผู้ใหญ่ (ภณทิลา ธนบุรณนิตพัทธ์, 2564)

สื่อที่อยู่ใกล้ตัวเด็กและวัยรุ่น ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุดในเวลานี้ คือสื่อสังคม (social media) เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าในยุคสื่อดิจิทัล ไม่มีเด็กคนไหนเลยที่ไม่เคยเล่นอินเทอร์เน็ต ดูสื่อต่าง ๆ ผ่านช่องทางนี้ (สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน, 2560) ดังนั้น การใช้สื่อให้ความรู้แก้ไขปัญหาความรุนแรงกับเด็กและวัยรุ่น สามารถใช้ในรูปแบบออนไลน์และการใช้สื่อในโรงเรียน เพื่อให้ความรู้กับเด็กวัยรุ่น เพื่อให้เด็กและเยาวชนมีความรู้ ในการการป้องกันตนเองจากการใช้ความรุนแรงที่จะเกิดขึ้น หรือเมื่อเกิดความรุนแรงขึ้นจะจัดการความรุนแรงนั้นอย่างไร

ในการนำสื่อการศึกษามาเป็นเครื่องมือที่ช่วยพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียนนั้น ผู้สอนจะต้องมีการมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับเนื้อหาเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็วและเข้าใจง่ายขึ้น สื่อการศึกษาสร้างสรรค์ ควรใช้ควบคู่ไปกับเนื้อหาสาระที่เน้นให้ผู้เรียน เน้นการผลิตสื่อที่แตกต่างไปจากสื่อเดิม เพื่อการกระตุ้นความสนใจ ทำให้สื่อการศึกษานั้นๆ แตกต่างจากผู้เรียนเคยเห็นมาจะทำให้การตอบสนองการเรียนรู้ของผู้เรียนให้มากขึ้นด้วยระยะเวลาที่สั้นลงด้วยความแปลกใหม่ และแตกต่างจากผู้เรียนเคยเห็นมา (เขมณัฏฐ์ มิ่งศิริธรรม, 2556) การจัดการศึกษามีความจำเป็นต้องหาวิธีการในการส่งสารถึงผู้เรียนเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ ร่วมกับการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ให้มีความเหมาะสม การใช้สื่อสมัยใหม่ในการจัดการเรียนรู้ผสมผสานสื่อดั้งเดิมให้เข้ากับบริบทของผู้เรียนเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้ต้องอาศัยการออกแบบ วิธีการในรูปแบบต่างๆ และความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสื่อให้มีความเหมาะสมเข้ากับยุคสมัย

เนื้อหาสาระ

ความหมายสื่อสมัยใหม่ (New media)

Burnett and Marshal (2003) ให้ความหมายสื่อสมัยใหม่ว่า สื่อสมัยใหม่ หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2545) ได้ให้ความหมายสื่อใหม่ว่า สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (internet) บริการระดับเวิลด์ไวด์เว็บ (world wide web : www) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (commercial on-line service)

สรุปได้ว่า สื่อใหม่ หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบแอนะล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล มีรูปแบบหลากหลาย แปลกใหม่ ไม่มีหลักการ หรือรูปแบบตายตัว สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสความนิยมได้อย่างรวดเร็ว และที่สำคัญคือผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถโต้ตอบกันได้อย่างสะดวกรวดเร็วโดยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารเป็นการสื่อสารแบบสองทาง โดยสื่อสามารถส่งสารได้หลายอย่างรวมกันทั้งภาพนิ่ง เสียง ข้อความ กราฟิก และภาพเคลื่อนไหว

ลักษณะของสื่อใหม่

R.K. Logan นักวิชาการด้านสื่อชาวอเมริกัน กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ไว้ ดังนี้ (ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2558)

1. สื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication)
2. สื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ (Ease of access to and

dissemination of information)

3. สื่อใหม่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง (Continuous learning) เพราะการรับสารจากสื่อใหม่มักจะเกิดสิ่งที่เรียกว่า

4. สื่อใหม่มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ (Alignment and Integration)

5. สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชน (Creation of community)

6. สื่อใหม่มีลักษณะที่ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พกพาได้สะดวก (Portability)

7. สื่อใหม่มีลักษณะที่หลอมรวมกัน (Convergence)

8. สื่อใหม่มีลักษณะปฏิบัติงานร่วมกันได้ (Interoperability)

9. สื่อใหม่มีความสามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้รวมกัน (Aggregation of Content)

10. สื่อใหม่เพิ่มความหลากหลาย เพิ่มทางเลือก จากการที่สื่อใหม่เอื้อให้ผู้รับสารสร้างผลิตเนื้อหาและเผยแพร่สารได้ด้วยตัวเองนั้นทำให้เกิดการสร้างสรรคผลงานตามความสนใจเฉพาะบุคคลหรือกลุ่มบุคคลขึ้นมาจำนวนมาก

11. การหวนคืนกลับมาประสานครั้งใหม่ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สื่อเก่า

12. สื่อใหม่มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือทาง โซเชียล (Social collectivity & Cyber-cooperation)

13. การเกิดวัฒนธรรมแบบรีมิกซ์ (Remix culture)

14. การเปลี่ยนจากผลผลิต (product) มาสู่บริการ (service)

15. สื่อใหม่เป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา (User-based transformation of new media)

ประเภทของสื่อสมัยใหม่

จากการหลอมรวมสื่อ (Media convergence) ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่เข้าด้วยกันทำให้สื่อดั้งเดิมลดบทบาทลงเปลี่ยนเป็นสื่อสมัยใหม่ที่มีรูปแบบการสื่อสารในระบบดิจิทัล ซึ่งสื่อดิจิทัลมีองค์ประกอบ ทั้งข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว มีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อความ เป็นการเข้ารหัสและถอดรหัสทางภาษาทำให้สามารถสื่อสารรายละเอียดเนื้อหาที่ต้องการได้ในปริมาณมาก การใช้ข้อความในระบบดิจิทัลสามารถทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ (interactive) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้

2. ภาพนิ่ง การใช้ภาพนิ่งในสื่อดิจิทัลมีหลายประเภท ทั้งภาพถ่าย ภาพกราฟิก ภาพวาด เป็นต้น ภาพจะทำหน้าที่เพื่อการสื่อสารสามารถย่อเนื้อหาข้อความปริมาณมากให้สื่อสารเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น และดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ดี รวมถึงสามารถใช้ประกอบกับข้อความทำให้เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. ภาพเคลื่อนไหว เป็นการนำภาพนิ่งเรียงต่อกันจนเกิดภาพติดตาซึ่งเป็นพื้นฐานของภาพเคลื่อนไหว ในรูปแบบภาพจริง ภาพกราฟิก ภาพการ์ตูน ซึ่งทำหน้าที่แสดงเนื้อหาที่ต้องการความ

ต่อเนื่องของภาพ ทำให้เนื้อหาส่วนนั้นที่ต้องการสื่อสารเข้าใจง่าย

4. เสียง อาจเป็นองค์ประกอบของข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวทำให้เนื้อหาสมบูรณ์มากขึ้น หรือใช้เสียงอย่างเดียวในการสื่อสาร โดยที่เสียงที่ใช้มีทั้งเสียงบรรยาย เสียงบทสนทนา เสียงบรรยายภาค เสียงเอฟเฟ็ค และเสียงดนตรี มีการใช้เสียงในลักษณะการปฏิสัมพันธ์ทำให้ดึงดูดผู้รับสารได้อย่างดี

จากงานวิจัยของ สหะ พุทศิริวงศ์ชัย (2565) ได้วิเคราะห์องค์ประกอบด้านเนื้อหาของสื่อออนไลน์เพื่อป้องกันการใช้ความรุนแรงของเด็กวัยรุ่น พบว่าสื่อที่เหมาะสมกับการป้องกันความรุนแรง ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงสื่อที่เหมาะสมกับการป้องกันความรุนแรงของเด็กวัยรุ่น

ผู้เชี่ยวชาญ	• ออนไลน์	• เข้าถึงง่าย	• เหมาะกับวัย	• สั้นกระชับ	• กระตุ้นให้คิด	• เรื่องใกล้ตัว	• น่าติดตาม	• idol
• ท่านที่ 1	/	/	/	*	*	*	/	/
• ท่านที่ 2	*	*	/	/	/	*	*	/
• ท่านที่ 3	/	/	/	*	/	/	/	/
• ท่านที่ 4	/	/	/	/	*	/	/	/
• ท่านที่ 5	*	/	*	*	/	*	/	/
• ท่านที่ 6	/	/	/	/	/	/	/	*
• ท่านที่ 7	/	/	/	*	/	/	/	*
• ท่านที่ 8	/	/	*	/	*	/	/	/
• ท่านที่ 9	*	/	/	/	/	/	*	*

ผู้เชี่ยวชาญ	•ออนไลน์	•เข้าถึงง่าย	•เหมาะสมกับวัย	•สั้นกระชับ	•กระตุ้นให้คิด	•เรื่องใกล้ตัว	•น่าติดตาม	•idol
• ท่านที่ 10	/	/	/	/	*	*	*	/
• ท่านที่ 11	/	/	/	/	/	*	/	/
• ท่านที่ 12	/	/	/	/	/	/	/	*
• ความถี่	9	11	10	8	8	7	9	8

จากตารางที่ 1 แสดงสื่อที่เหมาะสมกับการป้องกันความรุนแรงเป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย หากทำให้มีการตลาดที่ดีสร้างกระแสได้จะน่าสนใจยิ่งขึ้น เนื้อหาน่าสนใจเหมาะสมกับเพศและวัย เป็นเรื่องใกล้ตัว เข้าใจง่าย มีเรื่องราวที่น่าตื่นเต้นน่าติดตาม สั้นกระชับ สวยงามน่าสนใจ มีเนื้อหาและดนตรีที่มีการกระตุ้นให้ตระหนักถึงอารมณ์ของตนและการเห็นใจผู้อื่น กระตุ้นให้ลูกคิดเพื่อหาคำตอบเป็นบทสรุป เนื้อหาในลักษณะแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) จะทำให้น่าติดตามและไม่น่าเบื่อ ควรมีการกระตุ้นให้คิด แล้วให้หาข้อสรุปด้วยตัวเอง เนื่องจากวัยรุ่นมักไม่ชอบการชี้นำ จากข้อมูลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านเนื้อหาของสื่อออนไลน์เพื่อป้องกันการใช้ความรุนแรงของเด็กวัยรุ่นพบว่าสื่อใหม่มีคุณลักษณะที่เหมาะสมในเรื่องสื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว และสื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศทำให้เกิดการกระจายข่าวสาร หรือเนื้อหาไปในวงกว้าง

ในปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตแพร่หลายมากคนส่วนใหญ่จะรับข้อมูลที่เข้าถึงง่ายที่สุดข้อมูลจำนวนมากที่แพร่หลายอยู่ในอินเทอร์เน็ต ข้อมูลบางส่วนออกแบบเป็นอินโฟกราฟิก (Infographic) ซึ่งถูกตีพิมพ์ออกมาใช้งานด้วยอินโฟกราฟิกเป็นเครื่องมือสำคัญในการสอน เป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการนำเสนอและการสื่อสารข้อมูลที่ยุ่งยากซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (จิตตานันท์ทองทับ, 2557)

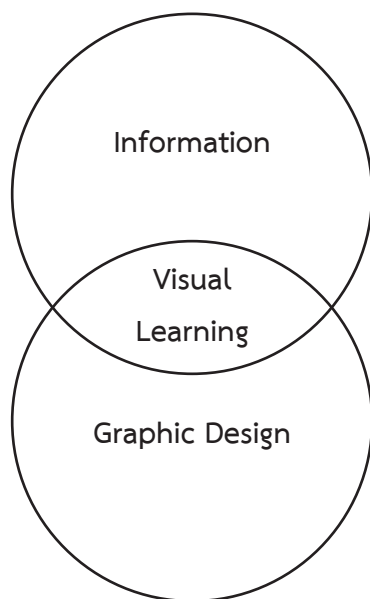
ความหมายอินโฟกราฟิก (Infographic)

อินโฟกราฟิก (Infographic) ย่อมาจากคำว่า Information Graphic เป็นคำเรียกเทคนิคการออกแบบกราฟิก วิชาวลไลซ์ (Visualize) ข้อมูลและความคิด ซึ่งเป็นการอธิบายข้อมูลที่มีความซับซ้อนไปสู่กลุ่มผู้รับสารในรูปแบบที่สามารถบริโภคหรือเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว การสื่อสารด้วยภาพหรือกราฟิกที่บ่งชี้ถึงข้อมูล อินโฟกราฟิกเป็นการแสดงข้อมูลหรือความรู้ที่ผ่านการสรุปย่อแล้วเป็น แผนภาพ คือ การแปลงข้อความ (Text) ให้เป็นข้อความภาพ (Visual Image) โดยการกำหนดขอบเขตและการควบคุมกระบวนการในการออกแบบและส่งเสริมการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ร่วมกับ

ข้อมูลที่เป็นตัวอักษร เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจข้อมูลได้รวดเร็ว โดยการใช้รูปแบบที่เข้าใจง่าย และ มีเหตุผล (Kai, 2013) เป็นการย่อข้อมูลที่มีเนื้อหาจำนวนมาก มีความซับซ้อน ให้สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย

ในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมในโลกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) การสื่อสารด้วยอินโฟกราฟิกจึงเหมาะสำหรับการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลที่ซับซ้อน ด้วยเวลาอันจำกัด เนื่องจากง่ายต่อการทำความเข้าใจ ทำให้จดจำเนื้อหาที่ซับซ้อนได้ง่ายขึ้น สามารถดึงดูดความสนใจด้วยสีสันและภาพประกอบที่สวยงาม (Smiciklas M, 2012)

การสื่อสารในรูปแบบของอินโฟกราฟิก (Infographic) เป็นการนำข้อมูล หรือความรู้ต่างๆ ที่มีจำนวนมาก มาเปลี่ยนเป็นภาพและตัวอักษรในรูปแบบที่เข้าใจง่ายเหมาะสำหรับการสื่อสารในยุคดิจิทัล โดยผู้รับสารใช้อุปกรณ์บนหน้าจอในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเล็ต โดยต้องการเข้าถึงข้อมูลอันซับซ้อน ที่มีจำนวนมากในเวลาจำกัด จากข้อมูลการใช้สื่อเพื่อป้องกันความรุนแรงของเด็กวัยรุ่น พบว่าสื่อที่เหมาะสมกับการป้องกันความรุนแรง ควรเป็นสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้รวดเร็ว ต้องมีการสื่อสารในระยะเวลายาว และ สามารถสร้างความเข้าใจในข้อมูลที่ต้องการสื่อสารได้ ซึ่งเป็นข้อดีของการสื่อในรูปแบบของอินโฟกราฟิก



หลักการออกแบบอินโฟกราฟิก

จรงค์ เทศนา (2555) ได้แบ่งหลักการออกแบบอินโฟกราฟิก เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ด้านข้อมูล ข้อมูลที่น่าเสนอจะต้องมีความหมาย น่าสนใจ เรื่องราวที่เปิดเผยต้องเป็นจริง และมีความถูกต้อง
2. ด้านการออกแบบ การออกแบบต้องมีรูปแบบแบบแผน โครงสร้าง หน้าที่การทำงาน และความสวยงาม โดยออกแบบให้เข้าใจง่าย ใช้งานง่าย และใช้ได้จริง

ภาพที่ 1 กายวิภาคของอินโฟกราฟิก (Anatomy of an Infographic) ที่มา : Smiciklas M, 2012

จากภาพดังกล่าวยังอธิบายว่า อินโฟกราฟิกประกอบด้วยข้อมูลและการออกแบบที่เข้ามาช่วยในการเรียนรู้ภาพ กระบวนการสื่อสารนี้จะช่วยให้การถ่ายทอดข้อมูลที่ซับซ้อนให้สามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและเข้าใจง่ายขึ้น (Smiciklas M, 2012)

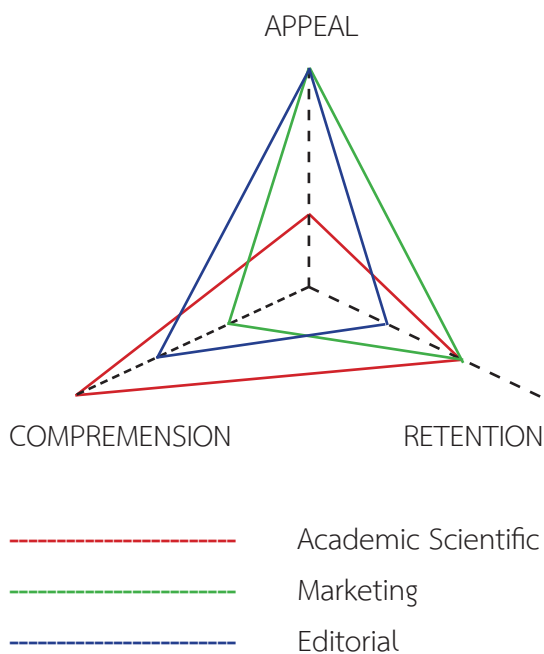
จากภาพที่ 2 ตัวอย่างอินโฟกราฟิกการใช้ความรุนแรงในวัยรุ่น มีเนื้อหาสื่อถึงการใช้ความรุนแรงมีมากถึง 3/4 ทั่วโลก โดยใช้แผนที่โลกสีฟ้า สัญลักษณ์คนสีแดงแทนการใช้ความรุนแรงในวัยรุ่น และ ตัวเลขบอกปริมาณการใช้ความรุนแรง



ภาพที่ 2 ตัวอย่างการออกแบบอินโฟกราฟิกการใช้ความรุนแรงในวัยรุ่น



ภาพที่ 3 ตัวอย่างการออกแบบอินโฟกราฟิกประเภทการใช้ความรุนแรงในวัยรุ่น



จากภาพที่ 3 ตัวอย่างอินโฟกราฟิกประเภทการใช้ความรุนแรงในวัยรุ่น มีเนื้อหาสื่อถึงการใช้ความรุนแรงปัญหาการทะเลาะวิวาทและการใช้ความรุนแรงในรูปแบบต่าง ๆ โดยใช้ตัวละครวัยรุ่นบาดเจ็บ และสัญลักษณ์รูปแบบการใช้ความรุนแรงแตกต่างกันด้วยการใช้สี

วัตถุประสงค์การสร้างอินโฟกราฟิก

กรอบพื้นฐานที่ทำให้ทุกคนสามารถใช้ในการตัดสินใจคุณค่าของการสร้างภาพ เพื่อส่งเสริม วัตถุประสงค์ในการสื่อสารเกี่ยวกับผลกระทบเชิงบวกของอินโฟกราฟิก ซึ่งเป็นพื้นฐานของวิธีการสื่อสารด้วยวาจาหรือภาพที่มีประสิทธิภาพดังนี้

(1) ดึงดูดความสนใจ (Appeal) การสื่อสารควรมีส่วนร่วมกับผู้ชมด้วยความสนใจ (2) ความเข้าใจ (Comprehension) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรให้ความรู้ ที่จะช่วยสร้างความเข้าใจข้อมูลที่ชัดเจน และ (3) การจดจำ (Retention) การสื่อสารควรบอกความรู้ที่น่าจดจำ

ภาพที่ 4 การจัดอันดับความสำคัญของการประยุกต์ใช้อินโฟกราฟิก ที่มา: Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks R, 2012

อินโฟกราฟิกนั้นมีเจตนาเพื่อการสื่อสารข้อมูลให้มีความชัดเจนมากที่สุด และไม่เป็นอคติ สิ่งสำคัญสิ่งแรกสำหรับนักออกแบบ คือ การเข้าใจ จากนั้น คือ การสร้างการจดจำ ตามมาด้วยการดึงดูดความสนใจ เนื่องจากผู้ชมส่วนมากจะต้องการข้อมูลและพยายามแสวงหาผลลัพธ์ การดึงดูดความสนใจนั้นมีประโยชน์ก็ต่อเมื่อเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชมเพื่อที่จะสามารถที่จะเข้าใจต่อไปได้ ดังนั้น อินโฟกราฟิกเป็นรูปแบบของสื่อใหม่ที่มีคุณลักษณะทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง (Continuous learning) เนื่องจากผู้ใช้สื่อใหม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับสารสนเทศอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดการจดจำและเกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้หรือพุทธิปัญญา (Cognitive) ทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง รวมถึงสื่อใหม่รูปแบบอินโฟกราฟิกเอื้อต่อการบูรณาการ (Alignment and Integration) เนื่องจากเนื้อหาสามารถเชื่อมโยงบูรณาการเข้าด้วยกันได้โดยง่าย รวมทั้งยังพร้อมบูรณาการเข้ากับเนื้อหาสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว กลายเป็นเครือข่ายความรู้ที่ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ทำให้บรรยายภาคที่เหมาะสมสำหรับการจัดการความรู้

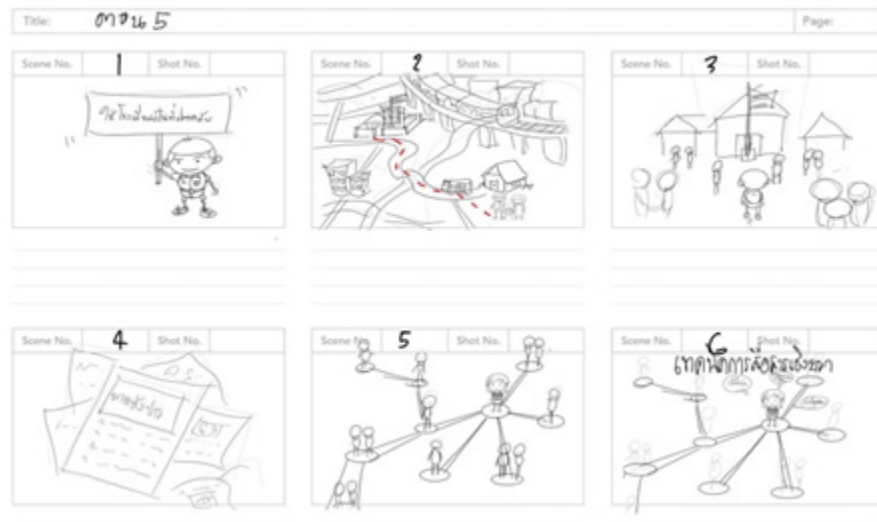


ภาพที่ 5 ตัวอย่างอินโฟกราฟิก
แบบสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม

จากภาพที่ 3 ตัวอย่างอินโฟกราฟิกแบบสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมเพื่อให้ผู้ชมมีส่วนร่วมโดยการตั้งคำถาม ให้ผู้ชมติดตาม ใช้สัญลักษณ์การยกมือ ซึ่งการสร้างปฏิสัมพันธ์ในลักษณะนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สหะ พุกศิริวงศ์ชัย (2565) ได้การวิเคราะห์ห้องคำประกอบด้านเนื้อหาของสื่อออนไลน์ เพื่อป้องกันการใช้ความรุนแรงของเด็กวัยรุ่น พบว่าสื่อที่เหมาะสมกับการป้องกันความรุนแรง ต้อง

มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในการรับรู้รูปแบบการนำเสนออินโฟกราฟิก มีการพัฒนาให้เกิดการเคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารเนื้อหาที่ต้องการได้มากกว่าอินโฟกราฟิกในรูปแบบภาพนิ่ง เรียกว่า โมชันอินโฟกราฟิก (Motion Infographic) ตามหลักภาษาอังกฤษแล้วคำว่า Motion แปลว่าการเคลื่อนไหวหรือการเคลื่อนที่ ถ้าเอาคำว่า Motion รวมกับ Infographic จะหมายถึงภาพเคลื่อนไหวที่มีข้อมูลประกอบ หรืออธิบายได้ว่า โมชันอินโฟกราฟิก เป็นการพัฒนามาจากอินโฟกราฟิกธรรมดาที่เป็นภาพนิ่งที่มีความดึงดูดน้อยกว่าภาพเคลื่อนไหวทำให้เกิดความเคลื่อนไหวทั้งยังมีการใช้เสียง เพื่ออธิบายข้อมูลพร้อมกันไปกับภาพเคลื่อนไหวทำให้เข้าถึงความรู้สึกผู้บริโภคได้มากกว่าภาพนิ่งธรรมดา เล่าเรื่องได้ชัดเจนกว่าภาพนิ่ง ทำให้เนื้อหาเกิดความน่าสนใจ มีความต่อเนื่องเข้าถึงผู้คนหลากหลายได้ง่ายในคราวเดียว และสื่อสารได้ครบถ้วนในเวลาสั้น การสื่อสารอินโฟกราฟิกต่อสังคมไทยในทุกวันนี้มีขอบเขตขยายกว้างออกไปมากขึ้น สร้างการมีส่วนร่วมในการสื่อสารด้วยอินโฟกราฟิกจากทั้งองค์กรผู้ผลิตสารและผู้รับสารต่างๆ การย่อยข้อมูลที่เข้าใจยากให้เข้าใจได้โดยง่าย จะส่งผลให้การสื่อสารกับผู้บริโภคข้อมูลในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ณัฐพงษ์ สายพิณ, 2560) จากงานวิจัยของทักษิณา สุขพัทธ์และคณะ (2560) ได้ศึกษาแนวทางการออกแบบโมชันกราฟิกที่ส่งเสริมความสามารถในการเรียนรู้ โดยผลจากงานวิจัยพบองค์ความรู้ คือ ด้านกระบวนการออกแบบที่เป็นลักษณะเฉพาะมีทั้งการดู หรือรับชมและการโต้ตอบจุดเด่นอยู่ในขั้นที่ 2 ด้านการออกแบบขั้นการเรียนรู้เพื่อสร้างความรู้ โมชันกราฟิก

แสดงแบบข้อมูลเชิงข้อมูล ที่ส่งเสริมความสามารถในการเรียนรู้ ควรสร้างความบันเทิงสนุกสนาน ควบคู่กับการเรียนรู้อย่างมีอิสระเลือกเรียนได้ ดูไม่น่าเบื่อ ถือเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของสื่อ และเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง สอดคล้องแนวทางการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 มีการเรียนรู้ด้วยภาพ สามารถปฏิสัมพันธ์และหาคำตอบได้ นอกจากนี้ได้เสนอแนะในการวิจัยคือการศึกษาเทคนิคโมชันกราฟิก เพื่อส่งเสริมความสามารถในการเรียนรู้ควรศึกษานำไปใช้กับกลุ่มผู้เรียนประเภทวัยรุ่นและปัญหาในวัยรุ่นและเพื่อศึกษาเจตคติ ทักษะชีวิต หรือคุณภาพชีวิต



ภาพที่ 6 ตัวอย่างสตอรี่บอร์ด (Story Board)
โมชันอินโฟกราฟิกเพื่อป้องกันการใช้ความรุนแรงของเด็กวัยรุ่น

จากภาพที่ 6 แสดงให้เห็นถึงสตอรี่บอร์ดโมชันอินโฟกราฟิกเพื่อป้องกันการใช้ความรุนแรงของเด็กวัยรุ่น ซึ่งเป็นขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-production) เป็นขั้นตอนการร่างภาพอินโฟกราฟิก แต่ละภาพมาเรียงให้เห็นความต่อเนื่องกันเพื่อสื่อสารข้อมูลที่ต้องการได้ก่อนผลิตงานจริง

บทสรุป

การผลิตสื่อป้องกันความรุนแรงสำหรับเด็กวัยรุ่น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเด็กวัยรุ่น จำเป็นต้องใช้สื่อสมัยใหม่ ให้ตรงกับการรับสื่อของวัยรุ่น ซึ่งวัยรุ่นใช้สื่อในยุคดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต ผ่านคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเล็ตอย่างแพร่หลาย ในการรับรู้เนื้อหา ข้อมูลปริมาณมากในแต่ละวันผ่านหน้าจออุปกรณ์รับสารในยุคดิจิทัล จำเป็นต้องใช้สื่อใหม่ในรูปแบบอินโฟกราฟิก (Infographic) และโมชันอินโฟกราฟิก (Motion Infographic) เพื่อดึงดูดความสนใจของวัยรุ่น ให้หยุดดู สร้างความสนใจในการรับรู้ข้อมูลของสื่อรณรงค์ในการป้องกันความรุนแรงสำหรับเด็กวัยรุ่น เนื่องด้วยข้อดีของสื่อสมัยใหม่รูปแบบอินโฟกราฟิก (Infographic) และโมชันอินโฟกราฟิก (Motion Infographic) สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี ใช้ระยะเวลาสั้นในการสื่อสารข้อมูลปริมาณมากได้และสร้างการจดจำได้ดีเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เกิดเป็นเครือข่ายการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เจนนิษฐ์ มิ่งศิริธรรม. (2556). Social Media สื่อสร้างสรรค์เพื่อการศึกษา. *Veridian E-Journal*, 6(1), 72-81.
- ณัฐพงษ์ สายพิน. (2560). บทบาทของการสื่อสารอินโฟกราฟิกต่อสังคมไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 11(2), 145-179.
- ทักษิณา สุขพัตติ และทรงศรี สรณสถาพร. (2560). การศึกษาแนวทางการออกแบบโมชันกราฟิกที่ส่งเสริมความสามารถในการเรียนรู้. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(1), 261-268.
- กัณทิลา ธนบุรณ์นิพัทธ์. (2564). *สื่อกับความรุนแรง*. เข้าถึงได้จาก <https://researchcafe.org/media-violence>.
- สหะ พุกศิริวงศ์ชัย. (2565). การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านเนื้อหาของสื่อออนไลน์ เพื่อป้องกันการใช้ความรุนแรงของเด็กวัยรุ่น. *วารสาร รัชต์ภาคย์*, 16(45), 367-382.

ภาษาอังกฤษ

- Burnett, R. & David, P. M. (2003). *Web Theory*. London: Routledge.
- Kai, W. (2013). *Infographics & data visualizations*. Hong Kong: Design Media.
- Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2012). *Infographics the power of visual storytelling*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Smiciklas, M. (2012). *The power of Infographics: Using pictures to communicate and connect with your audiences (Que Biz-Tech)*. New York: Que.

ระบบออนไลน์

- จงรัก เทศนา. (2555). *อินโฟกราฟิก (Infographics)*. เข้าถึงได้จาก <http://www.krujongrak.com/Infographics/Infographicsinformation.pdf>.
- จิตตานันท์ ทองทับ. (2557). *การออกแบบอินโฟกราฟิก*. เข้าถึงได้จาก <http://graphicflexo.blogspot.com/2011/03/blog-post.html>
- ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2558). *รู้จักสื่อใหม่ (New Media)*. เข้าถึงได้จาก <https://www.tcijthai.com/news/2015/03/watch/5421>

-
- สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน. (2560). การศึกษาความรุนแรงทางโซเชียลมีเดียและการรับรู้ของวัยรุ่น. เข้าถึงได้จาก <https://www.healthymediahub.com/media/detail>
- สุรสิทธิ์ วิทยาวัฐ. (ม.ป.ป.). พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media) : อิทธิพลภาษาดิจิตอลต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ. เข้าถึงได้จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/PDF/New%20Media.pdf>
-

ความเป็นวีรชนคนสามัญในละครโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

Heroism from Common People in Thai PBS Television Drama

ทัศนีย์ มากคล้าย * และปรีดา อัครจันทโชติ**

Thassanee Makkhlai * & Prida Akkharachanthachot **

วันที่รับบทความ 3 มีนาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ 3 สิงหาคม 2562

วันที่ตอบรับบทความ 6 กันยายน 2565

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ความเป็นวีรชนคนสามัญในละครโทรทัศน์ไทยพีบีเอส” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาด้วยบท (Content Study) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การสร้างสรรค์ความเป็นวีรชนคนสามัญในละครโทรทัศน์ไทยพีบีเอส และ 2) วิเคราะห์ลักษณะความเป็นวีรชนคนสามัญที่ปรากฏในละครไทยพีบีเอส

ผลการวิจัยพบว่าการสร้างสรรค์ความเป็นวีรชนคนสามัญในละครโทรทัศน์ไทยพีบีเอสมีแนวโน้มในรูปแบบละครยาวแนวชีวิตและอิงประวัติศาสตร์ โดยพบว่าจุดเริ่มต้นของการเป็นวีรชนคนสามัญมี 2 รูปแบบคือ 1) พวกเขาเห็นผู้อื่นได้รับความเดือดร้อน และ 2) พวกเขาเผชิญปัญหาหรือได้รับความเดือดร้อน วัตถุประสงค์การต่อสู้แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ 1) คุณธรรมจริยธรรม ซึ่งเป็นอุดมการณ์ ด้านมนุษยธรรม และ 2) ทำลายและต่อต้านค่านิยมหรือกฎเกณฑ์อันไม่ชอบธรรมในสังคม ความขัดแย้งที่พบได้แก่ 1) ความขัดแย้งกับสังคม และ 2) ความขัดแย้งภายในจิตใจของตนเอง ส่วนจุดจบของวีรชนคนสามัญมี 3 รูปแบบได้แก่ 1) สานต่อความฝันหรือการผจญภัยบทใหม่ 2) กลับถิ่นฐานบ้านเกิด และ 3) ได้รับบาดเจ็บหรือเสียชีวิต

* นิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และครีเอทีฟฝ่ายรายการละครไทยพีบีเอส

* Master's Degree Student, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University and Creative for Thai PBS Drama Program

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาไทยและสื่อสารการแสดง, คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

** Associate Professor Dr., Lecturer, Department of Rhetoric and Performance Communication, Dean of Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University and Thesis Advisor

คุณลักษณะสำคัญที่เป็นจุดร่วมของวีรชนคนสามัญในละครโทรทัศน์ไทยพีบีเอส คือ ความกล้าหาญ เสียสละเพื่อคนในสังคม และการเอาชนะอุปสรรคภายในหรือจิตใจฝ่ายต่ำของตนเองได้ ลักษณะการต่อสู้ปราศจากอาวุธ กล่าวคือใช้ความรู้ความสามารถเฉพาะตัว เช่น วาทศิลป์ ไหวพริบ ความรู้ความเชี่ยวชาญในอาชีพ ความมุ่งมั่นพยายาม ไม่ยอมย่อท้อในการต่อสู้และเอาชนะตัวละครผู้ร้าย อีกทั้งวีรชนคนสามัญในละครไทยพีบีเอสปรากฏหลากหลายเพศและวัยและปรากฏกระจายอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย

คำสำคัญ : วีรชนคนสามัญ / ละครไทยพีบีเอส / วีรชน / วีรบุรุษ / วีรสตรี / ละครโทรทัศน์

Abstract

This qualitative research is content study that aimed to study 1) the creation of heroism from common people in Thai PBS television drama and 2) an analysis of the heroism characterization of common people in Thai PBS television drama.

The results showed that the creation of heroism from common people in Thai PBS television drama is mostly presented in drama and historical genres. The initiation of heroism from common people were 1) being a witness to others' suffering 2) facing difficulty or suffering. The objectives of fighting were categorized into two categories: 1) fighting for morality that is ideal of humanity and 2) fighting for challenging and opposing unjust societal values or rules. As the story ending, the results pointed that there were three types of ending, 1) Pursuing a new dream or adventure. 2) Returning to their home towns, and 3) being injured or dying.

The key features of heroism from common people in Thai PBS television drama were bravery and sacrifice themselves for society. They never surrender their missions to obstacles. And the most importantly, they always overcome their evil selves. As in fighting style, it was found as an unarmed fight but they fight with aptitude, skill and knowledge about work and commitment in their mission. In addition, the common heroism in Thai PBS dramas was often across all genders and ages, and they were distributed in the regions of Thailand.

Keywords: Heroism/Hero/Heroine/Common people/Thai PBS/Drama/TV Drama

บทนำ

องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย หรือ ส.ส.ท. (Thai Public Broadcasting Service) ทำการแพร่ภาพสาธารณะภายใต้ชื่อ ไทยพีบีเอส (Thai PBS) เป็นองค์กรสื่อสารมวลชนสาธารณะแห่งแรกของประเทศไทย ก่อตั้งเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2551 ตามพระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พุทธศักราช 2551 ตั้งแต่ปี 2553 สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสได้ผลิตละคร ซึ่งหมายรวมถึงซีรีส์ มินิซีรีส์ ภาพยนตร์โทรทัศน์ และซิตคอม ออกอากาศมาแล้วทั้งสิ้นกว่า 70 เรื่อง โดยพบว่ามีละครที่สร้างจากชีวประวัติบุคคลที่ทำคุณประโยชน์ให้สังคมและได้รับการยกย่องทั้งในระดับประเทศและสังคมโลกมาแล้วจำนวน 7 เรื่อง อาทิ ละครเรื่องบุญผ่อง เรื่องราวของชายผู้ไม่ยอมละทิ้งมนุษยธรรม จนได้รับการยกย่องจากต่างชาติให้เป็นวีรบุรุษสงครามทางรถไฟสายมรณะในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ละครเรื่อง อำแดงเหมือนกับนายริด เรื่องราวของผู้หญิงไทยคนแรกที่ลุกขึ้นเรียกร้องสิทธิสตรีในสมัยรัชกาลที่ 4 หรือภาพยนตร์โทรทัศน์ชุดคนบันดาลใจเรื่อง แสงปลายฟ้า ซึ่งนำเสนอเรื่องราวของเภสัชกรหญิงคนไทยที่สามารถคิดค้นยาต้านไวรัสเอชไอวีสำเร็จเป็นครั้งแรกของโลก เป็นต้น ซึ่งพบว่าชีวประวัติบุคคลที่นำมาสร้างเป็นละครไทยพีบีเอสล้วนอยู่ในสถานะสามัญชนที่สร้างคุณประโยชน์ต่อคนในสังคมทั้งในไทยและระดับนานาชาติและบางท่านยังมีชีวิตอยู่ในปัจจุบัน

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “วีรบุรุษ” มีหลากหลายความหมายและนิยาม โดยนิธิ เอียวศรีวงศ์ (2536) ได้ให้นิยามคำว่า “วีรบุรุษ” หมายถึงบุคคลที่ได้รับการยกย่องเนื่องจากการกระทำหรือสิ่งที่เขาได้ทำ มีคุณค่าและประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งวีรบุรุษเป็นวิธีหนึ่งในการจำลองเอาคติหรือคุณธรรมบางอย่างที่สังคมคาดหวังมาอยู่ในรูปแบบบุคคล เพื่อใช้เป็นมาตรฐานหรือสืบทอดวัฒนธรรมของคนในสังคมในด้านต่างประเทศมีการนำเสนอเรื่องราวของวีรบุรุษในรูปแบบ “ยอดวีรบุรุษ” หรือที่มักเรียกว่า “ซูเปอร์ฮีโร่” (Superhero) ซึ่งได้รับความนิยมจากคนทั่วโลก เช่น เหล่าซูเปอร์ฮีโร่แห่งจักรวาลมาร์เวล (Marvel Studio) แม้จะมีค่านิยามและความหมายที่แตกต่างกันมากบ้างน้อยบ้าง แต่คุณสมบัติที่วีรบุรุษต้องมีร่วมกันคือความเสียสละตนเองเพื่อส่วนรวมในการปกป้องและแก้ไขวิกฤติที่เกิดขึ้น

นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2536) ได้กล่าวถึงจารีตการสร้างและสถาปนาวีรบุรุษของสังคมและวัฒนธรรมไทยก่อนหน้าทีไทยจะรวมศูนย์เป็นรัฐชาติอย่างทุกวันนี้ว่ามักอยู่ในรูปแบบนักรบ มีความกล้าหาญเป็นเรื่องราวของกษัตริย์หรือชนชั้นสูง มีอุดมการณ์รักชาติบ้านเมือง ซึ่งน้อยครั้งที่จะมีเรื่องราวหรือเนื้อหาของวีรบุรุษที่เป็นคนชนชั้นล่างหรือสามัญชนคนธรรมดาที่ทำประโยชน์เพื่อสังคมหรือบ้านเกิดของตัวเอง (บุญยง พูลทรัพย์, สมสุข หินวิมาน, และโสภัทร นาสวัสดิ์, 2560) สอดคล้องกับ ณัฐ สุขสมัย (2551) ที่กล่าวว่าเรื่องเล่าเกี่ยวกับวีรบุรุษเกิดขึ้นในสังคมไทยมาช้านานแล้ว แต่มักเป็นเรื่องราวของวีรบุรุษหรือวีรสตรีไทยในประวัติศาสตร์ที่เสียเลือดเนื้อ มีความกล้าหาญ และสละชีวิตกอบกู้ชาติหรือรักษาเอกราชของบ้านเมืองให้เป็นปึกแผ่น

สื่อละครโทรทัศน์มิใช่ทำหน้าที่สร้างความบันเทิงเท่านั้น แต่ละครโทรทัศน์ยังถือเป็นสถาบันสำคัญของสังคมที่มีบทบาทอย่างมากในการปลูกฝังและถ่ายทอดความหมาย ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ทัศนคติ ความรู้ความคิด และพฤติกรรมของผู้ชมอย่างมาก (กาญจนา แก้วเทพ, 2545) เรื่องราวการสถาปนาวีรบุรุษและวีรสตรีจึงสามารถสะท้อนสังคมและอุดมคติของสังคมไทย หรือสามารถพิจารณา

ในแง่ค่านิยมหรือกลไกที่ใช้ในการถ่ายทอดความหมายผ่านวีรบุรุษหรือวีรสตรีดังกล่าวสู่คนในสังคม เมื่อพิจารณาถึงลักษณะการนำเสนอเรื่องราวชีวประวัติบุคคลที่ท่านคุณประโยชน์ให้แก่สังคมในละครไทย พีบีเอสจะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกับการสร้างสรรค์เรื่องราวของวีรบุรุษหรือวีรสตรีในละครโทรทัศน์ ช่องพาณิชย์อื่น ๆ ในไทยที่พบว่าวีรบุรุษหรือวีรสตรีปรากฏส่วนมากอยู่ในสถานะชนชั้นสูงกษัตริย์ นักรบ ผู้มีพลังวิเศษ หรือเป็นวีรกรรมการเสียสละชีพเพื่อรักษาชาติบ้านเมืองเท่านั้น แต่การหยิบยก เรื่องราวของบุคคลต้นแบบของคนไทยที่เป็นสามัญชนมานำเสนอในละครไทยพีบีเอสดัง กล่าวจึงถือ เป็นการแสดงออกถึงการเชิดชูเกียรติหรือคุณงามความดีของคนไทยที่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงชนชั้นสูง นักรบ หรือเป็นวีรกรรมการเสียสละชีพเพื่อรักษาชาติบ้านเมืองเท่านั้น แต่เป็นหยิบยกเรื่องราวของ สามัญชนคนธรรมดาที่ได้ทำสิ่งที่มีคุณค่าต่อสังคมและมนุษยชาติที่ควรค่าต่อการได้รับการยกย่องมา นำเสนอ เพื่อเกิดความหลากหลายของต้นแบบ (Role model) วีรชนคนสามัญในสังคมไทย สร้าง แรงบันดาลใจและสะท้อนให้เห็นว่าประชาชนคนธรรมดาก็มีความมุ่งมั่น มีความกล้า ริเริ่ม สร้างสรรค์ ทำสิ่งที่ยิ่งใหญ่และเป็นประโยชน์ต่อชาติและสังคมส่วนรวมได้เช่นกัน จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดคำถามว่า เรื่องราวชีวประวัติของคนธรรมดาที่ถูกนำเสนอในละครไทยพีบีเอส ในฐานะสื่อสาธารณะของประเทศไทย มีลักษณะความเป็นวีรชนคนสามัญอย่างไร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในหัวข้อ ความเป็นวีรชนคนสามัญในละครโทรทัศน์ไทยพีบีเอส เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์และวิเคราะห์ลักษณะความเป็นวีรชนคนสามัญที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

ปัญหานำวิจัย

1. การสร้างสรรค์ความเป็นวีรชนคนสามัญในละครโทรทัศน์ไทยพีบีเอสเป็นอย่างไร
2. ความเป็นวีรชนคนสามัญที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ไทยพีบีเอสมีลักษณะอย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์ความเป็นวีรชนคนสามัญในละครโทรทัศน์ไทยพีบีเอส
2. เพื่อศึกษาลักษณะความเป็นวีรชนคนสามัญที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาจากการศึกษาเนื้อหา (Content Study) โดยวิธีการเลือกแบบ เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือเลือกเฉพาะละครไทยพีบีเอสที่มีเนื้อหาความเป็นวีรชน คนสามัญที่สร้างจากชีวประวัติของบุคคล ออกอากาศทางไทยพีบีเอสปี 2553-2562 จำนวน 7 เรื่อง จากช่องทางออนไลน์สำหรับการรับชมละครของไทยพีบีเอสย้อนหลัง ได้แก่ DVD, เว็บไซต์ไทย พีบีเอส www.thaipbs.or.th, ช่องยูทูป Thai PBS และ www.VIPA.me ดังนี้ 1) หมอหววน...แสงดาว แห่งศรัทธา ออกอากาศปี 2553 (จำนวน 10 ตอน) 2) โหมโรง ออกอากาศปี 2555 (จำนวน 17 ตอน) 3) อำแดงเหมือนกับนายริด ออกอากาศปี 2555 (จำนวน 19 ตอน) 4) บุญผ่อง ออกอากาศปี 2556 (จำนวน 14 ตอน) 5) คนบันดาลใจ เรื่องคู่มือเด็กดี ปี 2558 (จำนวน 2 ตอน) 6) คนบันดาลใจ เรื่อง

ลมหายใจได้น้ำ ปี 2558 (จำนวน 2 ตอน) และ 7) คนบันดาลใจ เรื่องแสงปลายฟ้า ปี 2558 (จำนวน 2 ตอน)

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ได้องค์ความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ลักษณะความเป็นวีรชนคนสามัญในละครโทรทัศน์ไทยพีบีเอส
2. ทำให้ได้องค์ความรู้ทางวิชาชีพในการสร้างสรรค์เนื้อหาความเป็นวีรชนคนสามัญในละครโทรทัศน์ไทยให้มีความหลากหลายมากขึ้น

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับวีรบุรุษ

ตามพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน ปีพุทธศักราช 2549 คำว่า “วีรบุรุษ” หมายถึง ชายที่ ได้รับยกย่องว่ามีความกล้าหาญ หากเป็นหญิงใช้คำว่า “วีรสตรี” หมายถึง หญิงที่ได้รับยกย่องว่ามีความกล้าหาญ ในด้านนิธิ เอียวศรีวงศ์ (2536) กล่าวว่า “วีรบุรุษ” คือบุคคลที่ได้รับการยกย่อง เนื่องจากการกระทำหรือสิ่งที่เขาได้ทำมีคุณค่าและประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งเรื่องราวของวีรบุรุษเหล่านั้นอาจเป็นทั้งเรื่องจริงหรือเป็นเพียงเรื่องแต่งขึ้นก็ได้ โดยเส้นทางของการสร้างวีรบุรุษในสังคมและวัฒนธรรมไทยก่อนหน้าทีไทยจะเกิดเป็นรัฐชาติรวมศูนย์กลางอย่างทุกวันนี้มักยกย่องคุณสมบัติการ มีบุญบารมี ต่อมาเปลี่ยนเป็นการพิจารณาจากการตัดสินใจและการกระทำหรือความตั้งใจของบุคคล ผู้ที่นั่นที่ไปเพื่อประโยชน์ส่วนรวม ซึ่งคำว่า “ส่วนรวม” ที่วีรบุรุษควรรับใช้นั้นถูกจำกัดให้เป็น “บ้านเมือง” หรือ “ชาติ” และ “มนุษยชาติ” หรือที่เรียกว่า “วีรบุรุษของรัฐชาติ”

โจเซฟ แคมป์เบล (Joseph Campbell) พบว่าจุดร่วมที่สอดคล้องกันเกี่ยวกับตำนานวีรบุรุษ คือพวกเขามักเป็นบุคคลธรรมดา ไม่ได้มีพลังหรือเวทมนตร์วิเศษ แต่อาจจะเป็นชาวบ้านไปจนถึงเจ้าชายหรือเจ้าหญิงก็ได้ โดยได้ให้ความหมายและแนวทางของ “วีรบุรุษ” ซึ่งมีความหมายครอบคลุมทุกเพศว่า “A hero is someone who has given his or her life to something bigger than oneself. A hero can also be an organization that aims to empower the community and the planet, for example.” โดยมีแนวคิดเรื่องวีรบุรุษที่เรียกว่า “Monomyth” หรือการเดินทางของวีรบุรุษ (The Hero's Journey) 3 ขั้นตอนหลักคือ “Separation Initiation Return” (Campbell, 1968) ดังนี้

- Separation หรือ Departure เป็นจุดเริ่มต้นของวีรบุรุษ เริ่มตั้งแต่การตัดสินใจทิ้งหรือ แยกจากวิถี ตัวตน หรือความคุ้นเคยเดิม ๆ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการเดินทางออกจากวิถีเดิม -Initiation การเดินทางของวีรบุรุษเพื่อไปพบเจอหรือเริ่มต้นประสบการณ์หรือกระทำบางอย่างที่ไม่คุ้นเคย เต็มไปด้วยความท้าทายและอุปสรรค
- Return จากเริ่มแรกที่เขาได้แยกตัวออกจากโลกที่คุ้นเคย ผ่านการเดินทางและบททดสอบต่าง ๆ ทั้งจากภายนอกและจิตภายในของตนเองจนเกิดการเรียนรู้ประสบการณ์ด้วยวิธีต่าง ๆ จนสุดท้ายก็ถึงจุดที่วีรบุรุษต้องหวนคืนกลับสู่ถิ่นฐานเดิมเพื่อบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่เกิดการเติบโตทั้ง

ด้านชีวิตและจิตวิญญาณ

การศึกษาเรื่องราวของวีรบุรุษจึงเป็นเหมือนการศึกษาเวทีทางอุดมคติหรือความคิดที่ผู้นำในวัฒนธรรมนั้นต้องการจะแสดงออกหรือต้องการกำหนดมาตรฐานของอุดมคตินั้น ๆ ให้เกิดขึ้นแก่คนในสังคม ลักษณะของวีรบุรุษในภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ไทย พบว่าพวกเขามักมีคุณสมบัติทั้งด้านดีและด้านเสีย ทำให้ตัวละครวีรบุรุษหรือยอดวีรบุรุษมีความเป็นมนุษย์ (Human Being Characteristic) มากขึ้น (ณัฐ สุขสมัย, 2551) มักเป็นชนธรรมาทั่วไป มีการใช้อาวุธในการต่อสู้ ไม่ได้มีพลังวิเศษ แต่การต่อสู้มักมีประสิทธิภาพมากกว่าคนทั่วไป (วรรณยศ บุญเพิ่ม, เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ ไพบูลย์, และ ไตรรัตน์ สิทธิกุล, 2561) อาวุธที่ใช้มีทั้งแบบละมุนละม่อมและอาวุธที่ใช้ความรุนแรง (บัญญัติ พูลทรัพย์, สมสุข หินวิมาน, และ โสภัทร นาวิสวัสดิ์, 2560) ส่วนลักษณะภายนอกวีรบุรุษมักมีเครื่องแต่งกายเฉพาะในการออกปฏิบัติการหรือปกปิดสถานะของตนเองที่มักเรียกว่าวีรบุรุษแนวมนุษย์หน้ากาก (วรรณยศ บุญเพิ่ม และคณะ, 2561) วีรบุรุษและยอดวีรบุรุษในภาพยนตร์ไทยมักมีความมุ่งมั่นไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรค และพบว่ามีสถานภาพตำรวจด้วย (ณัฐ สุขสมัย, 2551)

วัตถุประสงค์การต่อสู้ของวีรบุรุษและยอดวีรบุรุษในภาพยนตร์และโทรทัศน์ไทย พบว่าพวกเขาต่อสู้เพื่อช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์และสังคมเป็นหลัก (วรรณยศ บุญเพิ่ม และคณะ, 2561) สอดคล้องกับบัญญัติ พูลทรัพย์ และคณะ (2560) ที่กล่าวว่าวีรบุรุษมักมีการต่อสู้ เสียสละตัวเองเพื่อปกป้องและแก้ไขวิกฤติที่เกิดขึ้นกับสังคมส่วนรวม แต่อีกด้านหนึ่งณัฐ สุขสมัย (2551) พบว่าความเสียสละของวีรบุรุษและยอดวีรบุรุษมักเป็นการเสียสละตนเองเพื่อปัจเจกชนมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวีรบุรุษและยอดวีรบุรุษในปัจจุบันมีจิตสาธารณะ (Public Conscious) น้อยลง

แนวเรื่องที่นำเสนอวีรบุรุษและยอดวีรบุรุษในภาพยนตร์และโทรทัศน์ไทย มักพบรูปแบบภาพยนตร์แอ็คชั่น (Action Film) (บัญญัติ พูลทรัพย์ และคณะ, 2560) ในด้านณัฐ สุขสมัย (2551) พบว่าตัวละครวีรบุรุษและยอดวีรบุรุษมักมีโครงเรื่องปฏิบัติการกิจ (Mission Accomplished Plot) เช่นเดียวกันเพื่อใช้สร้างความหมายในแง่ “สถานการณ์สร้างวีรบุรุษ” อีกทั้งยังปรากฏโครงเรื่องแบบโศกนาฏกรรม (Tragedy) เพื่อใช้สร้างความหมายในแง่ “การตายเยี่ยงวีรบุรุษ” ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับที่บัญญัติ พูลทรัพย์ และคณะ (2560) ที่ได้กล่าวไว้ว่าจุดจบของวีรบุรุษที่พบมักมีสองทางคือการกลับสู่ถิ่นฐานบ้านเกิดของตนเองหรือปกปิดตัวตน และการเสียชีวิต

การสร้างวีรบุรุษจากบุคคลที่มีอยู่จริง ที่พบมักไม่นำเรื่องจริงหรือเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ทั้งหมดมาสร้างเป็นละครหรือภาพยนตร์ เพียงแต่เป็นการเลือกสรรเรื่องราวบางส่วนจากชีวิตจริงมาเล่าเท่านั้น อาทิ แอรอน ซอร์กิน (Aron Sorkin) ผู้เขียนบทภาพยนตร์เรื่อง The Social Network และ Steve Jobs จะมองไปที่ต้นเหตุของความขัดแย้ง ความสัมพันธ์ เพื่อนำมาเป็นโครงสร้างของเรื่องและสัมภาษณ์เพื่อน เพื่อนร่วมงาน คนใกล้ชิดของแหล่งข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการดัดแปลง (Adaptation) เรื่องราวจากชีวิตจริง (Marta Frago, 2017) สอดคล้องกับสตีเวน สปีลเบิร์ก (Steven Spielberg) ในการสร้างภาพยนตร์เรื่อง Schindler's List (1993) ที่เน้นการเผชิญหน้าของตัวแทนความคิดที่แตกต่างกันระหว่างซินด์เลอร์ (Oskar Schindler) และตัวละครฝ่ายตรงข้ามอย่างเกิส (Amon Goeth) เพื่อให้เกิดการตีความในเชิงความหมายของคำว่าอำนาจที่แท้จริง มีได้สร้างภาพยนตร์เพื่อนำเสนอเรื่องราวทางประวัติศาสตร์หรืออธิบายเหตุการณ์การฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ทั้งหมด (Michael

Wildt and Pamela Selwyn,1996) จะเห็นได้ว่าการสร้างเรื่องราวจากชีวประวัติบุคคลจริงนั้น เป็นการนำข้อมูลหรือเหตุการณ์ ความขัดแย้งที่สำคัญบางช่วงบางตอนมาดัดแปลงเพื่อนำเสนอเป็นเรื่องราวตามหลักการเล่าเรื่องในละครหรือภาพยนตร์เท่านั้น มิใช่การนำเสนอข้อมูลหรือเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์หรือเรื่องจริงทั้งหมด

2. แนวคิดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์

ถิ่นนธ์ อนุวัชศิริวงศ์ และพิรุณ อนุวัชศิริวงศ์ (2552) กล่าวว่า การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบละครมีความผูกพันกับการรับรู้ของมนุษย์ ทำให้ผู้ชมสามารถ“จดจำ” เรื่องราวของละครเรื่องนั้นได้ ละครจึงถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการให้ความรู้ เปลี่ยนทัศนคติ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายหรือตามนโยบายในของการสร้างสรรค์ละครอยู่เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ดังเช่นภาพลักษณ์วัฒนธรรมเกาหลีได้ถูกส่งผ่านละครชุดแดจังกึมทั้งในด้านอาหาร ด้านการแพทย์ และด้านค่านิยมความเชื่อ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของผู้ชมที่ได้รับชมละครเรื่องนี้ จนกระทั่งส่งผลต่อภาพรวมในเชิงธุรกิจและความรู้สึกที่ดีต่อภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลี (บุศยรินทร์ สัจจะวรรณ, 2555) ดังนั้น ละครจึงเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการเรียนรู้และนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ให้น่าสนใจ และมีอิทธิพลต่อผู้ชมได้เป็นอย่างดี

2.1 ประเภทของละครโทรทัศน์ ละครโทรทัศน์มีหลายประเภท สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้กรอบในการศึกษา 2 ประเภทได้แก่ (1) TV. Serials เป็นละครเรื่องยาวที่ออกอากาศหลายตอนจบ ความยาวตั้งแต่ 8 ตอนจบขึ้นไป ออกอากาศเป็นประจำ มีเนื้อเรื่องเป็นเรื่องเดียวกัน ใช้ผู้แสดงชุดเดียวกันตั้งแต่ต้นจนจบ (2) Telemovie หรือภาพยนตร์โทรทัศน์ เป็นภาพยนตร์ที่ผลิตและใช้ออกอากาศทางโทรทัศน์ มักมีความยาวมากกว่า 1 ชั่วโมง ใช้ออกอากาศทั้งหมดหรือแบ่งตอนในการออกอากาศ

3. แนวคิดการเล่าเรื่องและการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์

การเล่าเรื่องในงานละครโทรทัศน์คือการนำองค์ประกอบต่าง ๆ มาเรียงร้อยและสร้างสรรค์ออกมาเป็นเรื่องราว ได้แก่ โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ความขัดแย้ง ฉาก ตัวละคร สัญลักษณ์พิเศษ และมุมมองในการเล่าเรื่อง ดังนี้

3.1 โครงเรื่อง (Plot) คือวิธีการที่ผู้เล่าเรื่องใช้ถ่ายทอดเนื้อหาของเรื่องราวที่จะเล่าผ่านกระบวนการลำดับเหตุการณ์ แบ่งเป็น 6 ช่วง ได้แก่ การเปิดเรื่อง (Exposition) การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising action) จุดวิกฤติ (Crisis) จุดพลิกผันของเหตุการณ์ (Reversal) จุดสุดยอดของเหตุการณ์ (Climax) ขั้นภาวะคลี่คลาย (Falling Action) และขั้นยุติเรื่องราว (Ending/Resolution)

3.2 แก่นเรื่อง (Theme) คือความคิดหลักที่ต้องการนำเสนอในเรื่องไปยังผู้รับสาร สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แก่นเรื่อง 2 ประเภทมาเป็นกรอบในการศึกษาได้แก่ (1) Love Theme คือละครที่มีความคิดหลักเป็นเรื่องความรัก ความสัมพันธ์ หรือการต่อสู้ฟันฝ่าอุปสรรคของความรักไปจนถึงจุดจบ (2) Idealism Theme คือละครที่มีความคิดหลักเกี่ยวกับอุดมการณ์ต่าง ๆ โดยตัวละครมักเป็นคนที่มีความคิดที่แตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ ในสังคม และมีความพยายามกระทำ

หรือเคลื่อนไหวในสิ่งที่แตกต่างกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายบางอย่างที่ตั้งไว้

3.3 ความขัดแย้ง (Conflict) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ความขัดแย้ง 2 ประเภทมาเป็นกรอบในการศึกษา ได้แก่ (1) ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับสังคม คือการที่ตัวละครเอกมีความขัดแย้งกับสังคม อาทิ อำนาจ ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติของคนในสังคมจนเกิดการต่อต้าน ฝ่าฝืนหรือกระทำบางอย่างเพื่อเรียกร้องหรือให้ได้มาซึ่งความชอบธรรม ทำให้ฝ่ายตรงข้ามซึ่งมักเป็นผู้มีอำนาจพยายามหาทางกำจัดเพื่อรักษาอำนาจเดิมที่มีไว้และเพื่อไม่ให้สังคมเกิดความวุ่นวาย (2) ความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละคร คือการที่ตัวละครมีความขัดแย้งเกิดขึ้นภายในจิตใจ มีผลต่อการเลือกหรือตัดสินใจทำหรือไม่ทำในบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งส่งผลให้ตัวละครเกิดความสับสนหรือประสบกับความลำบากใจในการตัดสินใจกระทำเรื่องราวนั้น ๆ

3.4 ฉาก (Setting) คือสถานที่เกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ของเรื่อง ทั้งด้านเวลา สถานที่ ทำหน้าที่สนับสนุนองค์ประกอบในการเล่าเรื่อง สะท้อนบริบททางสังคมของบ้านเมืองในเรื่อง

3.5 ตัวละคร (Character) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ (1) ตัวละครหลัก (Main Character) มีบทบาทสำคัญในการดำเนินเรื่องหรือเป็นตัวละครที่มีหน้าที่เล่าเรื่องผ่านมุมมองของตัวละคร ได้แก่ วีรบุรุษ (Hero) ตัวละครเอก นางเอก (Heroine) ผู้ร้าย, วายร้าย (Villain) (2) ตัวละครรอง (Subordinate Character) มีหน้าที่สำคัญในการดำเนินเรื่องราวรองจากตัวละครหลัก เสริมบทบาทและทำหน้าที่สนับสนุนตัวละครเอก

การวิเคราะห์ตัวละครยังสามารถแบ่งตามลักษณะนิสัยหรือบุคลิกได้ 2 แบบ คือ 1.ตัวละครแบบไม่ซับซ้อน (Flat Character or Simple Character) เป็นตัวละครที่มีนิสัยเพียงด้านเดียว ขาดมิติความเป็นมนุษย์ เช่น เป็นคนดีหรือคนเลวตลอดทั้งเรื่อง และ 2.ตัวละครซับซ้อน (Round Character or Complex Character) เป็นตัวละครที่มีลักษณะนิสัยหลายอย่างอยู่ในตัวเองและมีพัฒนาการของตัวละคร เช่น มีอารมณ์รัก โลภ โกรธหลง ดี เลว เห็นแก่ตัว สำนักผิด

นอกจากนี้ยังมีสัญลักษณ์พิเศษ (Special Symbol) มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view) องค์ประกอบสำคัญของการผลิตละครโทรทัศน์ ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบด้านภาพ (Visual Image) องค์ประกอบด้านเสียง (Audio Image/Auditory channel) ทั้งนี้ผู้วิจัยผู้วิจัยไม่ได้มุ่งเน้นศึกษาในด้านสัญลักษณ์พิเศษ มุมมองในการเล่าเรื่อง รวมไปถึงองค์ประกอบของการผลิตละครโทรทัศน์ แต่เป็นการมุ่งศึกษาเนื้อหา (Content Study) ของละครไทยพีบีเอสเท่านั้น

4. แนวคิดเรื่องการสร้างความหมายทางสังคม (Social Construction of Meaning)

กาญจนา แก้วเทพ (2545) กล่าวว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างความจริงให้เกิดขึ้นในสังคมและมีผลต่อการหล่อหลอม “ทัศนคติ” ของประชาชนใช้ในการมองตัวเอง (ชีวิทัศน์) และใช้ในการมองโลก (โลกทัศน์) และยังได้กล่าวว่าความจริง (Reality) เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น (Construct) มิใช่สิ่งที่มีอยู่แล้ว โดยสื่อมวลชนเป็นตัวสร้างความหมายของโลกทางสังคมโดยผ่านกลไกทางภาษา โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้พิจารณาและวิเคราะห์ถึงการประกอบสร้างความหมายในแง่ การตอกย้ำหรือคงค่านิยมเดิม การรื้อความหมายเดิมบางส่วน และการสร้างความหมายใหม่ความเป็นวีรชนคนสามัญ

แนวคิดทฤษฎีดังกล่าวมานี้ได้ทำให้ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการศึกษาเนื้อหาและวิเคราะห์ข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงวิธีการสร้างสรรค์ความเป็นวีรชนคนสามัญในละครไทยพีบีเอสและลักษณะความเป็นวีรชนคนสามัญในละครโทรทัศน์ไทยพีบีเอสต่อไป

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาจากการศึกษาเนื้อหา (Content Study) โดยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือเลือกเฉพาะละครไทยพีบีเอสที่มีเนื้อหาความเป็นวีรชนคนสามัญที่สร้างจากชีวประวัติของบุคคล ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ปี 2553-2562 และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) คณะทำงานการผลิตละครของไทยพีบีเอสซึ่งประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ของไทยพีบีเอส ผู้รับจ้างดำเนินการผลิต นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชน ผู้ชมละครไทยพีบีเอส และการสนทนากลุ่มผู้ชมละครไทยพีบีเอส (Focus group) จากตัวแทนสภาผู้ชมและผู้ฟังไทยพีบีเอส รวมทั้งสิ้น 22 คน โดยแบ่งเป็น 6 กลุ่มดังนี้

ตารางที่ 1 รายชื่อการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกคณะทำงานการผลิตละครไทยพีบีเอส

รายชื่อละคร	ผู้กำกับละครไทยพีบีเอส	ผู้เขียนบทโทรทัศน์
1. หมอหงวน...แสงดาวแห่งศรัทธา	วีรศักดิ์ แสงดี	ขจรศักดิ์ นฤภัทร มานิดา นฤภัทร
2. โหมโรง	วินัย ปฐมบูรณ์	
3. อำแดงเหมือนกับนายริด		สรรัตน์ จิรบรรวิสุทธิ์
4. บุญผ่อง	รัฐกิตต์ กิตติรัฐณะโกคิน	เพ็ญสิริ เสวตวิหารี
5. ลมหายใจไต้ฟ้า	พรรณพันธ์ ทรงขำ	วรรณพร รัฐพิทักษ์สันติ
6. แสงปลายฟ้า	ปวิตร ตรีเมฆ	สรรัตน์ จิรบรรวิสุทธิ์
7. คู่มือเด็กดี	ขจรศักดิ์ นฤภัทร	ขจรศักดิ์ นฤภัทร

รายชื่อละคร	ผู้กำกับละครไทยพีบีเอส	ผู้เขียนบทโทรทัศน์
ผู้ควบคุมและดูแล การผลิตละครไทยพีบีเอส	นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ และสื่อสารมวลชน	ผู้ชมละครไทยพีบีเอส
1.ชัยยุทธ เคะหนันท์	1.ผศ.ดร.มรรยาท อัครจันทโชติ	1.ส่องแสง ศรีหมื่น
2.สุวิทย์ สาสนพิจิตร		
3.โสภภาพักตร์ กันศรีเวียง		
4.เทินพันธ์ แพนสมบัติ		

ตารางที่ 2 รายชื่อการสนทนากลุ่มผู้ชมละครไทยพีบีเอส (Focus group) จากตัวแทนสภาผู้ชมและผู้ฟังไทยพีบีเอส

ลำดับที่ 1	ฉัตรชัย สุวาทิต
ลำดับที่ 2	ปริญญา แทนวงษ์
ลำดับที่ 3	สุนันท์ คำลุนข
ลำดับที่ 4	ฮาริส มาดชาย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเนื้อหาที่มีความครบถ้วน ซึ่งผู้วิจัยได้เข้าถึงแหล่งข้อมูลสื่อละครโทรทัศน์ครบถ้วนทุกเรื่อง อีกทั้งยังได้บทละครโทรทัศน์บางเรื่องมาประกอบในการศึกษาวิจัยและใช้อ้างอิงประกอบการศึกษาเนื้อหา ส่วนในด้านการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ควบคุมการผลิตละครโทรทัศน์ไทยพีบีเอสซึ่งประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ไทยพีบีเอส ผู้รับจ้างดำเนินการผลิต ผู้กำกับและผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสมบูรณ์เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลมีความรู้ความเข้าใจทั้งในเชิงนโยบาย กระบวนการผลิต รวมไปถึงวิธีการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ไทยพีบีเอส นอกจากนี้ยังได้ข้อมูลจากกลุ่มผู้ชมละครโทรทัศน์ไทยพีบีเอสซึ่งเป็นตัวแทนสภาผู้ชมผู้ฟังไทยพีบีเอส ผู้ชมไทยพีบีเอส และนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชนที่เป็นผู้ชมเข้มข้นและมีความรู้ความเข้าใจในบทบาทของสื่อสาธารณะ ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างยิ่ง ผลการศึกษาการสร้างสรรค์ความเป็นวีรชนคนสามัญในละครไทยพีบีเอส ดังนี้

1. รูปแบบการสร้างสรรค์ความเป็นวีรบุรุษในละครไทยพีบีเอส มักถูกนำเสนอในรูปแบบของละครยาว (TV. serials) โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 4 เรื่อง ได้แก่ หมอหงวน...แสงดาวแห่งศรัทธา ศรัทธามีจำนวน 10 ตอน ความยาวตอนละประมาณ 47 นาที ส่วนอำแดงเหมือนกับนายริด มีความยาว 19 ตอน โหมโรงมีความยาว 16 ตอน และบุญผ่องมีความยาว 13 ตอน โดยทั้งสามเรื่องมีความยาวตอนละประมาณ 52 นาที จะเห็นได้ว่าละครยาวของไทยพีบีเอสจะมีความยาวอยู่ที่ประมาณ 10-19 ตอน ส่วนอีก 3 เรื่องถูกนำเสนอในรูปแบบภาพยนตร์โทรทัศน์ชุดคนบันเทิง (Telemovie) ได้แก่ เรื่อง

คู่มือเด็กดี ลมหายใจได้น้ำ และแสงปลายฟ้ามีลักษณะเป็นภาพยนตร์โทรทัศน์ โดยทั้ง 3 เรื่อง ประกอบด้วยเรื่องละ 2 ตอนจบ มีความยาวตอนละประมาณ 52 นาทีเช่นเดียวกัน

2.แนวเรื่องที่น่าสนใจในละครไทยพีบีเอส มักพบโครงเรื่อง (Plot) แนวชีวิต (Drama) และ แนวอิงประวัติศาสตร์ (Historical Drama) เป็นหลัก โครงเรื่องที่นิยมใช้ในละครไทยพีบีเอสคือ โครงสร้างการเรื่องแบบไม่เรียงตามลำดับเหตุการณ์ พบจำนวน 5 เรื่อง ได้แก่ ได้แก่ เรื่องหมอหงวน... แสงดาวแห่งศรัทธา บุญผ่อง แสงปลายฟ้า คู่มือเด็กดี และลมหายใจได้น้ำ ซึ่งโครงเรื่องชนิดนี้มัก หยิบยกช่วงชีวิตที่อาจเป็นผลลัพธ์จากวีรกรรมของวีรชนคนสามัญมาเสนอเพื่อพาผู้ชมกลับไปสำรวจ วีรกรรมการต่อสู้และความเสียสละของพวกเขาในอดีต ส่วนโครงสร้างการเล่าเรื่องแบบเรียงลำดับ เหตุการณ์พบจำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ เรื่องโหมโรง และอำแดงเหมือนกับนายริด โดยโครงเรื่องแบบเรียง ลำดับเหตุการณ์ช่วยชี้ให้เห็นพัฒนาการของเส้นทางการต่อสู้หรือการปฏิบัติการกิจของเหล่า วีรชนคนสามัญตั้งแต่ต้นจนจบ

3.การยุติเรื่องราว (Ending/Resolution) ในละครไทยพีบีเอสพบ 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) การกลับสู่ถิ่นฐานบ้านเกิดของตัวเองอย่างอำแดงเหมือนกับนายริด ถือเป็นการยุติเรื่องราวแบบสุขนาฏกรรม (Happy Ending) (2) ได้รับบาดเจ็บ พิการ หรือเสียชีวิต อย่างเรื่องบุญผ่อง ส่วนหมอ หงวน...แสง ดาวแห่งศรัทธาและโหมโรงพบว่าตัวละครหลักอย่างหมอหงวนและศรีเสียชีวิต ซึ่งเป็นที่น่าสังเกต ว่าแม้การบาดเจ็บ พิการหรือเสียชีวิตของตัวละครในตอนจบไม่ได้เกิดระหว่างการปฏิบัติหน้าที่หรือ เสียชีวิตจากวีรกรรมโดยตรง แต่การตายหรือได้รับบาดเจ็บนี้อาจให้ความหมายในแง่ที่ตัวละครได้ ทำการเสียสละร่างกายตนเองทุ่มเทปฏิบัติการกิจเพื่อบรรลุเป้าหมาย หรือแสดงถึงการได้พักผ่อนหลัง การปฏิบัติการกิจลุล่วงแล้วซึ่งถือเป็นการจบแบบโศกนาฏกรรม (Tragic Ending) และ (3) ดำเนิน การสานต่ออุดมการณ์หรือการผจญภัยบทใหม่ของตัวละครวีรชนคนสามัญในเรื่องแสงปลายฟ้าและ ฟ้าลั่นในลมหายใจได้น้ำ โดยพวกเขาต้องดำเนินการสานต่อโครงการหรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ต่อไป เพราะ การทำดีและช่วยเหลือผู้คนในสังคมนั้นเป็นการเสียสละที่ไม่มีวันสิ้นสุด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าจุดจบรูปแบบนี้ถือเป็นจุดจบตามความเป็นจริง (Realistic Ending)

4.กระบวนการสร้างวีรบุรุษจากบุคคลที่มีอยู่จริง มี 3 กระบวนการหลักได้แก่ (1) การจัดหา ผู้ดำเนินการผลิตละครไทยพีบีเอสมี 3 รูปแบบได้แก่ 1.รูปแบบวิธีเฉพาะเจาะจง ดำเนินการจัดหาผู้ ดำเนินการผลิตโดยยึดหลักพันธกิจของความเป็นสื่อสาธารณะ ได้แก่ หมอหงวน...แสงดาวแห่งศรัทธา และโหมโรง 2.การเปิดรับผู้ผลิตอิสระให้เข้ามามีส่วนนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์โทรทัศน์ชุดคน บันดาลใจ และ 3.การเปิดรับข้อเสนอรายการ Commissioning ซึ่งเป็นการเปิดรับการยื่นเสนอรายการ จากผู้ผลิตอิสระทั่วประเทศ ได้แก่ เรื่องอำแดงเหมือนกับนายริดและบุญผ่อง (2) การจัดการเรื่อง ลิขสิทธิ์ในการสร้างสรรค์เรื่องราวจากชีวประวัติบุคคลในละครไทยพีบีเอส ได้แก่การดำเนินการติดต่อ เพื่อขอสัมภาษณ์บุคคลจริงและเพื่อแจ้งความประสงค์ในการนำเรื่องราวของบุคคลเหล่านั้นมาเสนอ เป็นละคร จากนั้นจึงขออนุญาตเรื่องลิขสิทธิ์ ตกลงค่าใช้จ่ายและเงื่อนไขในการนำมาผลิตละครไทยพี

ปีเอส (3) วิธีการเก็บข้อมูล มีการจัดวางโครงสร้างการเล่าเรื่องใหม่โดยการแต่งเติม ลดทอน ปรับเปลี่ยนหรือเลือกเหตุการณ์ที่น่าสนใจหรือช่วยขับเน้นแก่นเรื่อง โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลหลากหลาย เช่น การสัมภาษณ์เจ้าของเรื่อง สัมภาษณ์ทายาท สัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังต้องศึกษาจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ เช่น พิพิธภัณฑสถานในเรื่องอำแดงเหมือนกับนายริดและบุญผ่อง รวมทั้งข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ อาทิ หนังสือ บทความ คลิปวิดีโอ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมโยงเนื้อหาในละครไทยพีบีเอสกับความเป็นจริงซึ่งสามารถสรุปได้ 5 รูปแบบ ได้แก่ (1) การใช้บุคคลจริง สถานที่หรือสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลจริงมานำเสนอ (2) การใช้การบรรยายและการบอกเล่าข้อมูลหรือข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ (3) การใช้การอ้างอิงคำพูดคติประจำใจพร้อมสิ่งแสดงอัตลักษณ์ของเจ้าของเรื่อง (4) การใช้ชื่อจริงของเจ้าของเรื่อง (5) การสร้างลักษณะทางกายภาพและการแสดงออกของตัวละครให้ใกล้เคียงกับตัวบุคคลจริง ซึ่งการใช้วิธีนี้ยังเป็นเครื่องช่วยยืนยันว่าวีรชนคนสามัญที่ปรากฏในละครไทยพีบีเอสเป็นบุคคลที่มีตัวตนอยู่จริงอีกทั้งเป็นการสวดหรือยกย่องเชิดชูวีรกรรมอันยิ่งใหญ่ของพวกเขามากยิ่งขึ้น

ผลการวิเคราะห์ลักษณะความเป็นวีรชนคนสามัญที่ปรากฏในละครไทยพีบีเอส

1. ลักษณะของวีรชนคนสามัญในละครไทยพีบีเอส มักเป็นตัวละครที่มีลักษณะซับซ้อน (Rounded Character) มีมิติความเป็นมนุษย์สูงมาก จุดร่วมที่เป็นคุณลักษณะสำคัญของวีรชนคนสามัญในละครไทยพีบีเอสก็คือพวกเขาเป็นผู้มีความกล้าหาญและเสียสละในการช่วยแก้ไขปัญหาคือหรือวิกฤติการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม สร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือธำรงไว้ซึ่งคุณค่าบางอย่างเพื่อประโยชน์แก่คนสังคม พวกเขามักเป็นคนธรรมดา มีวิชาความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะตน ส่วนข้อเสียคือมีการโกหก ใช้เล่ห์เหลี่ยมและกลอุบาย มีอารมณ์รัก โลภ โกรธ หลง วู่วาม หลงตนเอง ถูกผู้อื่น ได้รับบาดเจ็บจริง เสียชีวิตจริง การต่อสู้กับฝ่ายตรงข้าม (Antagonist) ไม่ปรากฏอาวุธในการต่อสู้ แต่ใช้เหตุผลไหวพริบ ความนุ่มนวลอ่อนโยนและความรู้ความเชี่ยวชาญในการต่อสู้ เช่น ศรตัวละครเอกในเรื่องไหมโรงไ้ระนาดในการต่อสู้กับพันโทวีระซึ่งเป็นคู่ขัดแย้งในระดับสังคมเมื่อนโยบายรัฐธรรมนูญของท่านผู้นำทำให้คนดนตรีต้องตกงานและฆ่าตัวตายเป็นจำนวนมาก นำไปสู่การปะทะของสองแนวคิดที่แตกต่างกันระหว่างท่านครูกับพันโทวีระ โดยท่านครูได้ทำให้พันโทวีระเข้าใจคุณค่าของคนไทยกับสังคมจนสามารถทำให้ดนตรีไทยยังคงอยู่ร่วมกับสังคมไทยได้อีกครั้ง เป็นต้น ลักษณะภายนอกของวีรชนคนสามัญในละครไทยพีบีเอสไม่มีเครื่องแต่งกายเฉพาะในการออกปฏิบัติภารกิจเช่นวีรบุรุษแนวมนุษย์หน้ากาก ไม่มีสถานะเป็นนักรบ กษัตริย์ ทหาร หรือเป็นผู้ปราบปราม อีกทั้งไม่มีพลังวิเศษหรือเป็นผู้มีหน้าที่เป็นผู้กอบกู้โลกเพราะประสงค์ของพระเจ้า แต่เป็นเพียงสามัญชนที่พบเห็นได้ทั่วไปในสังคม

2. วัตถุประสงค์หลักในการต่อสู้ของวีรชนคนสามัญในละครไทยพีบีเอส หรือแก่นเรื่อง (Theme) ที่ปรากฏเป็นแก่นเรื่องด้านคุณธรรมจริยธรรม ซึ่งสอดคล้องอุดมการณ์ (Idealism Theme) ด้านมนุษยธรรมและการต่อสู้เพื่อประโยชน์ส่วนรวม ที่ปรากฏชัดได้แก่ บุญผ่อง หมอหวาน... แสงดาวแห่งศรัทธาซึ่งเป็นเรื่องราวการต่อสู้ของหมอหวานที่พยายามผลักดันนโยบายหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าให้ประชาชนได้เข้าถึงสิทธิการรักษาพยาบาลอย่างเท่าเทียมกัน แสงปลายฟ้าเรื่อง

ราวของดร.กฤษณา ไกรสินธุ์ที่มุ่งมั่นผลิตยาต้านไวรัสเอดส์ในราคาถูกเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยที่ยากจนท่ามกลางระบบทุนนิยม และลมหายใจได้น้ำเรื่องราวของครูฟ้าลั่นนักศึกษาที่มีอาการในกลุ่มโรคสมาธิสั้นแต่ได้ทำโครงการสอนว่ายน้ำแก่เด็กพิการเพื่อต้องการลดจำนวนเด็กพิการที่เกิดอุบัติเหตุตกน้ำตาย รองลงมาเป็นแก่นเรื่องด้านการต่อต้านหรือท้าทายค่านิยมหรือกฎเกณฑ์อันไม่ชอบธรรมในสังคม ได้แก่ การต่อต้านค่านิยมชายเป็นใหญ่และท้าทายกฎหมายในอาแดงเหมือนกับนายริด การต่อต้านท้าทายอำนาจรัฐในโหมโรงระหว่างศรกับนโยบายรัฐนิยมผ่านตัวละครพันโทวีระที่ต่อต้านดนตรีและวัฒนธรรมไทยเพราะเห็นว่าล้าหลัง การท้าทายกระแสสังคมทุนนิยมของโหมโรงศรทงในคู่มือเด็กดีที่ลาออกมาทำนิตยสารที่หลุดพ้นจากโฆษณาและแสงปลายฟ้าที่ดร.กฤษณาท้าทายการทำงานภายในแนวคิดในระบบทุนนิยมและความเห็นแก่ตัวของคนในรัฐบาล

3.จุดเริ่มต้นในการเข้าสู่เส้นทางวีรชนในละครไทยพีบีเอส จำแนกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ 1) เพราะเห็นผู้อื่นเดือดร้อน กล่าวคือพวกเขามักมีสถานภาพความเป็นอยู่ที่ดีและสามารถเลือกใช้ชีวิตอย่างสุขสบายได้ แต่เมื่อพวกเขาเห็นความทุกข์ทรมานของเพื่อนมนุษย์จึงเสียสละความสุขส่วนตัวเพื่อช่วยเหลือส่วนรวมแม้ผู้คนเหล่านั้นมิใช่ครอบครัว เพื่อนหรือญาติพี่น้องของพวกเขา ปรากฏในเรื่องบุญผ่อง ลมหายใจได้น้ำ คู่มือเด็กดี และแสงปลายฟ้า และหมอหงวน...แสงดาวแห่งศรทง และ 2) เพราะเผชิญปัญหาหรือแรงกดดัน ทั้งจากตัวของพวกเขาเองรวมไปถึงคนในครอบครัว จึงตัดสินใจลุกขึ้นมาต่อสู้กับสิ่งที่ไม่ชอบธรรมเหล่านั้นเพื่อเรียกร้องความเป็นธรรม ดังในเรื่องอาแดงเหมือนกับนายริด และโหมโรง

4.การต่อสู้ของวีรชนคนสามัญในละครไทยพีบีเอส จำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) การต่อสู้กับสังคม (Conflict with society) มักปรากฏในรูปแบบผู้อำนาจ ระบบ กฎหมาย ค่านิยมที่ไม่เป็นธรรมหรือลดทอนคุณค่าความเป็นมนุษย์ และ 2) การต่อสู้กับจิตใจตัวเอง (Inner conflict) เป็นการต่อสู้กับความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวเอง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างความเป็นวีรชนคนสามัญได้ โดยภาวิน มาลัยวงศ์ (2561) ได้กล่าวไว้ว่าวีรบุรุษที่แท้จริงมิใช่เพียงการเอาชนะศัตรูผู้ร้ายที่เป็นความขัดแย้งภายนอกเท่านั้น แต่คือการต่อสู้และเอาชนะจิตใจฝ่ายต่ำอันหมายถึงความกลัว ความเห็นแก่ตัว ความลัษเลสสย หรือจิตใจด้านมืดของตนเองไปให้ได้ ซึ่งการต่อสู้กับความขัดแย้งภายในจิตใจของวีรชนคนสามัญนี้ปรากฏอยู่ในละครไทยพีบีเอสทุกเรื่อง

5.ตัวละครผู้ร้าย มักเป็นตัวละครที่มีลักษณะซับซ้อน (Rounded Character) มิได้มีลักษณะเป็นผู้ร้าย (Villain) ตามขนบละครทั่วไปที่มักขาดคุณธรรมจริยธรรม แต่มักเป็นตัวละครที่มีเป้าหมายตรงข้าม (Antagonist) กับตัวละครเอกด้วยบทบาทหน้าที่ จึงทำให้เขาจำเป็นต้องขัดขวางการปฏิบัติการของตัวละครเอกจนเกิดการปะทะกัน อาทิ ตัวละครมิโยชิ ทหารญี่ปุ่นที่เป็นตัวละครปะทะกับบุญผ่องในเรื่องบุญผ่องที่แม้จะปฏิบัติหน้าที่ควบคุมเชลยอย่างเคร่งครัด แต่อีกด้านกลับเป็นคนอ่อนโยน ใจดีและเป็นมิตรกับเด็กวัย 10 ปีอย่างผณิลูกสาวของบุญผ่อง ลีลิก ๆ แล้วมิโยชิก็เจ็บปวดกับสงครามไม่แพ้กันแต่ต้องทำทุกอย่างเพราะหน้าที่ เป็นต้น

6. ความขัดแย้ง (Conflict) ในละครไทยพีบีเอส แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ (1) ความขัดแย้งกับสังคม (Conflict with society) วีรชนคนสามัญในละครไทยพีบีเอสมักขัดแย้งต่อสู้กับผู้ตัวละครที่เป็นตัวแทนของระบบสังคมหรือค่านิยมในสังคมที่ยิ่งใหญ่เกินตัว และดูเหมือนว่ายากจะรับมือได้ ได้แก่ ความขัดแย้งกับผู้มีอำนาจทางการเมืองการปกครอง เช่น อำแดงเหมือนกับตระกูลการในอำแดงเหมือนกับนายริด ศรีกับพันโทวีระในโหมโรง บุญผ่องกับกองทัพญี่ปุ่นในบุญผ่อง ความขัดแย้งกับผู้มีอำนาจในรูปแบบผู้บังคับบัญชาหรือผู้ร่วมงาน เช่น ดร.กฤษณาภิบาลจิต ผอ.องค์การเภสัชกรรมและรัฐมนตรีกระทรวงสาธารณสุขซึ่งเป็นตัวแทนของผู้มีอำนาจที่คิดถึงแต่เรื่องผลประโยชน์มากกว่ามนุษยธรรม ความขัดแย้งกับครอบครัวเช่น ฟ้ายันกับพ่อในลมหายใจฉัน ความขัดแย้งกับผู้มีอำนาจทางเศรษฐกิจเช่น อำแดงเหมือนกับนายภูในอำแดงเหมือนกับนายริด เมื่อตัวละครวีรชนคนสามัญไม่สามารถนิ่งเฉยกับค่านิยมความเชื่อเดิมที่ทำลายความเป็นมนุษย์หรือคุณค่าบางอย่างและลุกขึ้นมาท้าทายและต่อต้านอำนาจเหล่านั้น ตัวละครฝ่ายตรงข้ามที่เป็นตัวแทนค่านิยมเดิมจึงจำเป็นต้องกำจัดและทำทุกวิถีทางเพื่อรักษาสถานภาพของตนเองไว้จนเกิดเป็นความขัดแย้งขึ้นและนำไปสู่การปะทะกันในที่สุด ซึ่งถือเป็นอุปสรรคที่วีรชนคนสามัญต้องเผชิญ และ (2) ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจตนเอง (Inner conflict) หัวใจสำคัญที่ทำให้วีรชนคนสามัญสามารถก้าวเข้าไปสู่การต่อสู้ในระดับสังคมได้นั้นคือการต้องเจอบททดสอบที่เป็นความขัดแย้งภายในจิตใจ ซึ่งความขัดแย้งนี้มักเกิดขึ้นในช่วงก่อนที่วีรชนคนสามัญจะตัดสินใจเข้าสู่เส้นทางผจญภัย นั่นคือความขัดแย้งระหว่างความกล้ากับความกลัว เช่น ตัวละครบุญผ่องที่ต้องการช่วยเหลือเชลยศึกแต่กลัวว่าจะทำให้ตนเองและครอบครัวได้รับอันตรายจึงเกิดเป็นความลังเลใจ และต่อมาพบมากในช่วงท้ายของเรื่องเมื่อวีรชนคนสามัญได้ปฏิบัติหน้าที่มาจนถึงช่วงสุดท้ายแต่กลับรู้สึกมองไม่เห็นทางสำเร็จจนเกิดความขัดแย้งขึ้นภายในจิตใจระหว่างความพยายามต่อไปหรือล้มเลิกการปฏิบัติภารกิจ เช่น เรื่องหมอกหนาว...แสงดาวแห่งศรัทธา คู่มือเด็กคือเป็นต้น แม้จะเกิดความขัดแย้งภายในจิตใจเป็นอย่างมาก วีรชนคนสามัญในละครไทยพีบีเอสทุกคนก็สามารถเอาชนะความขัดแย้งภายในจิตใจและทำตามเป้าหมายได้สำเร็จ

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าจุดรวมของความเป็นวีรชนคนสามัญในละครไทยพีบีเอสคือมีความเสียสละเพื่อส่วนรวม มีทั้งเพศชายและหญิง มีวัตถุประสงค์ในการต่อสู้เพื่อประโยชน์ของคนในสังคมเป็นหลักแม้มีใช้หน้าที่ พวกเขาเป็นเพียงคนธรรมดาปราศจากอาวุธในการต่อสู้กับฝ่ายตรงข้ามเห็นได้จากฉากการต่อสู้ที่ปรากฏ มักขัดแย้งกับผู้มีอำนาจที่ยิ่งใหญ่และเผชิญหน้ากับการต่อสู้กับฝ่ายตรงข้ามด้วยตนเองซึ่งถือเป็นการขัดแย้งทางสังคมจนสามารถเอาชนะไปได้ สิ่งสำคัญที่ทำให้พวกเขาเป็นวีรชนคนสามัญได้คือการเอาชนะจิตใจฝ่ายต่ำในจิตใจของตนเอง

7. ตัวละครสนับสนุนวีรชนคนสามัญในละครไทยพีบีเอส (Subordinate character) แม้วีรชนคนสามัญในละครไทยพีบีเอสจะมีอุดมการณ์แน่วแน่ในการช่วยเหลือคนในสังคม แต่ผู้อยู่เบื้องหลังที่ทำให้พวกเขาปฏิบัติภารกิจได้สำเร็จจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

1) ครอบครัว คนรัก โดยครอบครัวได้แก่ พ่อ แม่ ภรรยา ลูก สนับสนุนทั้งในแง่กำลังใจและกำลังทรัพย์ มักปรากฏตั้งแต่ในช่วงเริ่มต้นการออกผจญภัยของวีรชนคนสามัญ หรือในขั้นการตัดสินใจก้าวเข้าสู่เส้นทางผจญภัยจนกระทั่งทำหน้าที่สนับสนุนตลอดทั้งโครงเรื่อง เช่น เรื่องบุญผ่อง โดยตัวละคร

บุญผ่องมีสุรติภรรยาของเขาให้ความช่วยเหลือตลอดการปฏิบัติภารกิจช่วยเหลือเชลยศึกฝ่ายสัมพันธมิตร สุรติยอมสละสร้อยคอซึ่งเป็นสมบัติติดตัวสุรติเพื่อให้บุญผ่องนำไปซื้อขายเพื่อช่วยเหลือเชลยศึกเหล่านั้นแม้เธอจะไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่บุญผ่องทำตั้งแต่แรกเพราะกลัวครอบครัวจะเป็นอันตรายจากกองทัพญี่ปุ่น นอกจากนี้หมอเขียนพ่อบุญผ่องยังช่วยให้บุญผ่องมั่นใจกับการตัดสินใจเดินทางช่วยเหลือเชลยศึกกว่าเป็นสิ่งที่บุญผ่องควรทำแล้ว (2) เพื่อน เพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนร่วมอุดมการณ์เป็นฝ่ายสนับสนุนในแง่หน้าที่การงานและกำลังใจ ช่วยกันแก้ไขปัญหาและทำให้การปฏิบัติภารกิจคล่องตัวและราบรื่นขึ้น เช่น หมอแสงชัยรุ่นน้องในเรื่องหมอหงวน...แสงดาวแห่งศรัทธาให้ความช่วยเหลือเคียงบ่าเคียงไหล่เป็นเพื่อนร่วมอุดมการณ์กับหมอหงวนในการพยายามหาทางต่อสู้เพื่อผลักดันนโยบายหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าให้แก่ประชาชนตั้งแต่ครั้งเป็นแพทย์ที่ราชสีไศลจนกระทั่งเข้ามาทำงานในกระทรวงสาธารณสุข โดยหมอแสงชัยพยายามช่วยหมอหงวนแก้ไขปัญหาและระเบียบที่ติดขัดรวมถึงพยายามหาเครือข่ายมาสนับสนุนหมอหงวน อีกทั้งยังเชื่อมั่นและให้กำลังใจและเชื่อมั่นในตัวหมอหงวนในวันที่ถูกใส่ร้ายจากฝ่ายตรงข้าม และ (3) ตัวละครสนับสนุนที่เปรียบเสมือนผู้วิเศษปรากฏเป็นนักบวช แม่ชี ครูอาจารย์ คอยให้ความช่วยเหลือในแง่จิตใจและสติเมื่อวีรชนคนสามัญเกิดความท้อแท้สิ้นหวังในตอนท้ายเรื่องให้กลับมาฮึดสู้อีกครั้งจนกระทั่งปฏิบัติภารกิจสำเร็จ เช่น แม่ชีในเรื่องอำแดงเหมือนกับนายริดที่ได้ยื่นมือเข้ามาช่วยอำแดงเหมือนและนายริดขณะที่หนีการตามล่าจากคนของนายภูให้หลบเข้าไปอยู่ในโบสถ์ทั้งที่ดูเหมือนว่าทั้งสองคนจะหนีไม่รอดในตอนแรก ระหว่างการหลบซ่อนตัวแม่ชีได้หาอาหารและยามารักษาอำแดงเหมือนที่ป่วยหนักจนค่อย ๆ หายดี และก่อนที่อำแดงเหมือนกับนายริดจะลาจากแม่ชี คำพูดของแม่ชีได้สร้างกำลังใจให้อำแดงเหมือนฮึดสู้ทำเป้าหมายที่มีไว้เพียงเพื่อตนเองให้สำเร็จอีกครั้ง

8.ฉาก (Setting) ฉากที่ปรากฏในละครไทยพีบีเอสส่วนมากเป็นฉากบ้านซึ่งมักใช้เป็นฉากเปิดเรื่องที่แสดงถึงชีวิตประจำวันและบรรยากาศแสนสุข เป็นฉากสำคัญที่ทำให้ตัวละครวีรชนคนสามัญได้ต่อสู้และเอาชนะความขัดแย้งภายในจิตใจของตนเองจนกระทั่งสามารถก้าวข้ามอุปสรรคภายในจิตใจตนเองได้สำเร็จ ที่เห็นได้ชัดคือฉากบ้านในเรื่องบุญผ่องและคู่มือเด็กดี เป็นต้น

ฉากบ้านกลายเป็นฉากสำคัญที่ใช้ในการต่อสู้ระหว่างวีรชนคนสามัญกับตัวละครฝ่ายตรงข้ามที่เห็นได้ชัดคือฉากบ้านหรือร้านขายของชำบุญผ่องแอนด์บราเธอร์ที่มักเกิดการปะทะกันระหว่างมิโยซึกิกับบุญผ่อง และฉากบ้านของศรในโหมโรงที่เกิดการปะทะกันระหว่างศรกับพันโทวีระ ซึ่งแตกต่างจากฉากสมรภูมิรบในละครวีรบุรุษหรือวีรสตรีอื่น ๆ หรือละครอิงประวัติศาสตร์ที่มักปรากฏฉากสนามรบที่เป็นพื้นที่ที่ทหาร กษัตริย์ นักรบใช้สู้รบกับศัตรูประเทศเพื่อนบ้าน ฉากการต่อสู้ในบ้านและห้องทำงานในละครไทยพีบีเอสจึงแสดงให้เห็นว่าตัวละครเอกเหล่านี้ล้วนเป็นสามัญชนคนธรรมดาทั่วไป

ฉากบ้านแสดงบริบทและยุคสมัยที่เกิดเรื่อง ละครไทยพีบีเอสมีการนำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3-4 ในอำแดงเหมือนกับนายริด สมัยรัชกาลที่ 5 ถึงช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ในโหมโรงและบุญผ่อง และเรื่องราวร่วมสมัย เช่น เรื่องหมอหงวน...แสงดาวแห่งศรัทธาและภาพยนตร์ชุดคนบันเทิง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวีรชนคนสามัญในละครไทยพีบีเอสปรากฏในทุกยุคทุกสมัย และ

กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาค มิได้จำกัดแต่เพียงในเมืองหลวงเท่านั้น นอกจากนี้ยังปรากฏฉากที่แสดงถึงการยกย่องตัวละครในฐานะที่เป็นวีรชนคนสามัญ ซึ่งถือเป็นการช่วยขับเน้นหรือสยดี่เรื่องราวของวีรชนคนสามัญให้มีความยิ่งใหญ่มากขึ้น เช่น ในช่วงสุดท้ายของเรื่องบุญผ่องปรากฏฉากเหล่าอดีตเหล่าเชลยศึกที่บุญผ่องได้ช่วยชีวิตไว้มาทำความเคารพที่ร้านซึ่งอดีตเชลยเหล่านั้นล้วนเป็นนายทหารระดับสูงซึ่งถือเป็นการได้รับความเคารพยกย่องสูงสุดในชีวิตคนธรรมดาคนหนึ่ง ในฉากสุดท้ายของหมอมหงวน...แสงดาวแห่งศรัทธา ได้ปรากฏฉากเหล่าเพื่อนและครอบครัวร้องเพลงให้หมอมหงวนที่โรงพยาบาล แสดงความหมายในแง่การที่เขาทำประโยชน์เพื่อส่วนรวมมักเป็นบุคคลสำคัญและรายล้อมด้วยด้วยเพื่อนและคนรักจนวินาทีสุดท้าย เป็นการตายอย่างไม่โดดเดี่ยว (วิรัชศักดิ์ แสงดี, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2564) เป็นต้น

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ละครไทยพีบีเอสนั้นเกิดจากแนวทางการดำเนินงานในบทบาทของสื่อสาธารณะ ส่งผลให้การสร้างความเป็นวีรชนคนสามัญในละครไทยพีบีเอสมีความแตกต่างในประเด็นดังนี้

1. ละครไทยพีบีเอสสะท้อนความหลากหลายของสังคม เปิดพื้นที่ให้แก่กลุ่มผู้ด้อยโอกาสและกลุ่มเฉพาะต่าง ๆ โดยวีรชนคนสามัญที่พบในละครไทยพีบีเอสมีทั้งเพศหญิงและชาย เช่น เรื่องอำแดงเหมือนกับนายริด และเรื่องราวของต๋องเต๋องฤทธาในแสงปลายฟ้า ซึ่งชี้ให้เห็นว่าละครไทยพีบีเอสได้เปิดพื้นที่ยกย่องวีรชนคนสามัญที่มีความหลากหลายทางเพศ นอกจากนี้ในลมหายใจได้น้ำ ฟาลัน ซึ่งเป็นตัวละครเอกยังมีสถานะนักศึกษาและยังมีอาการในกลุ่ม ADHD หรือโรคสมาธิสั้นร่วมด้วย ผู้วิจัยจึงอาจกล่าวได้ว่าบุคลิกลักษณะของวีรชนคนสามัญในละครไทยพีบีเอสดังกล่าวทำหน้าที่ท้าทายความเป็นวีรบุรุษตามขนบที่เชื่อว่าวีรบุรุษมีชาติกำเนิดที่สูงส่งหรือเป็นชนชั้นอภิสิทธิ์ทางสังคมที่มีจิตสำนึกด้านดีช่วยเหลือปลดปล่อยมวลชนจากวิกฤติบางอย่างโดยที่วีรบุรุษเหล่านั้นอาจมีสถานะทางสังคมของตนหรือชาติกำเนิดเป็นตัวช่วยสำคัญในการแสดงความเป็นวีรบุรุษ เช่น กษัตริย์กับภารกิจการกู้เอกราชของชาติตั้งวีรกรรมของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ขณะที่วีรชนในละครไทยพีบีเอสนั้นมิได้มีแต้มต่อทางชนชั้นหรือเป็นบุคคลยิ่งใหญ่ แม้ตัวละครหมอมหงวน ต๋องเต๋องฤทธา ศรบุญผ่อง หรือ โหน่ง วงศ์ทอง จะเป็นตัวละครที่มีสถานะดีและพร้อมกว่าอำแดงเหมือนหรือฟาลัน แต่ก็เพียงชนชั้นกลางทั่วไป แต่พวกเขาก็ได้ทำหน้าที่เสียสละเพื่อช่วยเหลือผู้คนและแก้ไขวิกฤติที่เกิดขึ้นในสังคมเช่นกัน ฉะนั้นโดยนัยของละครไทยพีบีเอสที่กล่าวมานี้จึงสามารถสื่อความหมายได้ว่าทุกคนสามารถเป็นวีรชนคนสามัญได้ไม่ว่าจะเกิดมาเป็นใคร ชนชั้นใด มีอัตลักษณ์อย่างไร แต่สิ่งสำคัญสำหรับการเป็นวีรชนคนสามัญในละครไทยพีบีเอสนั้นคือการตัดสินใจ การกระทำหรือความตั้งใจของบุคคลผู้นั้นเป็นสำคัญว่าเป็นไปเพื่อประโยชน์ส่วนรวม

2. ละครไทยพีบีเอสได้การประกอบสร้างโลกอุดมคติในละครไทยพีบีเอสสู่การสร้างโลกทัศน์ใหม่สู่สังคม ได้แก่

2.1 การถ่ายทอดและตอกย้ำความหมายของจิตสำนึกสาธารณะ (Public Conscious) ผ่านการกระทำของวีรชนคนสามัญที่ทำความดีหรือช่วยเหลือผู้อื่นโดยมิได้เกี่ยวข้องกับตำแหน่งหน้าที่ แต่ทำเพราะปรารถนาให้ผู้อื่นพ้นทุกข์ หรือต้องการคงคุณค่าอันดีงามบางอย่างไว้ไม่ให้ถูกทำลาย เช่น การช่วยเหลือชาวคองโกโดยก้าวข้ามเรื่องเชื้อชาติ ศาสนา ของ ดร.กฤษณา การเข้าไปช่วยเหลือเชลยศึกในสงครามโลกครั้งที่ 2 ของบุญผ่อง

2.2 ละครไทยพีบีเอสกับการสร้างและเปิดพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้และรับฟัง สะท้อนในฉากฉากครอบครัวของตัวละครบุญผ่องทำหน้าที่เสมือนเป็นแบบจำลองของสังคม เนื่องจากเป็นครอบครัวใหญ่ ฉะนั้นเมื่อบุญผ่องลุกขึ้นมาช่วยเหลือสังคมแต่ต้องขัดแย้งกับผู้ที่มีอำนาจอย่างกองทัพ ญี่ปุ่น ทำให้แม่และน้องชายเกิดความกังวลและต่อว่าเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าตัวละครในบ้านมีความคิดเห็นแบ่งออกเป็นสองฝ่าย แม้สุดท้ายแล้วการแสดงถึงความกังวลของลำเจียกและแผนไม่อาจเปลี่ยนแปลงเป้าหมายของบุญผ่องได้ ทั้งหมดจึงต้องการผลการตัดสินใจของบุญผ่องและพากันประคับประคองภารกิจสำคัญนี้ไปได้ ในฉากบ้านอ.ประเวศ ในหมอลงทอง...แสงดาวแห่งศรัทธามักเป็นฉากสำคัญที่แสดงให้เห็นพื้นที่การถกเถียงรับฟังอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งทำให้ตัววีรชนเกิดสติปัญญาในการแก้ไขปัญหาทั้งเรื่องงานและการใช้ชีวิตอย่างมีกลยุทธ์และเกิดกำลังใจ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมองว่าการสร้างพื้นที่ถกเถียงและรับฟังในฉากเหล่านี้ยังสะท้อนความหมายแง่การต่อสู้เพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะ ไม่ว่าจะเป็นความขัดแย้งในระดับบุคคล ครอบครัว หรือระดับสังคมก็มีจำเป็นต้องใช้ความรุนแรงหรือประท้วงประท้วงให้เกิดการสูญเสีย แต่การเปิดพื้นที่รับฟังและโต้แย้งกันด้วยเหตุผลนั้นสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคมเกิดขึ้นได้จริง เป็นการต่อสู้ที่ปราศจากอาวุธแต่ทรงอำนาจภาพดังที่เหล่าวีรชนคนสามัญในละครไทยพีบีเอสได้ทำและสร้างประโยชน์ให้เห็นเป็นที่ประจักษ์มาจนถึงปัจจุบัน

2.3 ละครไทยพีบีเอสกับการสร้างแรงบันดาลใจและพื้นที่แห่งการเรียนรู้โดยละครได้นำเสนอข้อมูลความรู้หรือเหตุการณ์สำคัญที่มีเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับแก่นเรื่องที่พบ ได้แก่เรื่องอำแดงเหมือนกับนายริด บุญผ่อง ลมหายใจได้น้ำ โหมโรงหรือแสงปลายฟ้า ซื่อสอดคล้องมรรยาท อัครจันท์โชติ (สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2564) ที่กล่าวว่าละครไทยพีบีเอสเป็นละครที่สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ชมเป็นหลัก นอกจากนี้ ปริญญ์ แพนวงษ์ (สนทนากลุ่ม, 2 ตุลาคม 2563) ยังมีความคิดเห็นพ้องกันว่านอกจากได้รับความบันเทิง พวกเขายังได้รับความรู้ทางประวัติศาสตร์ และเรื่องของคนไทยที่ทำประโยชน์แก่ประเทศชาติที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

2.4 ละครไทยพีบีเอสได้สร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างชุมชน ประชาชน และประชาคมโลก ผ่านการสร้างมุมมองและความรู้ความเข้าใจภายใต้บริบทของเหตุการณ์ความขัดแย้งอย่างรอบด้าน ไม่ได้นำเสนออุดมการณ์ชาตินิยมหรือเชิดชูผู้นำของชาติอย่างสุดโต่งที่อาจสร้างอคติต่อฝ่ายตรงข้าม อย่างเช่นเรื่องบุญผ่องที่ไม่ได้นำเสนอให้ฝ่ายใดต้องตกเป็นจำเลยสงคราม แต่นั้นประเด็นด้านมนุษยธรรมเป็นหลัก

3.ความเป็นวีรชนคนสามัญในละครไทยพีบีเอส: พวกเขาเป็นวีรชนจริงหรือถูกทำให้เป็นวีรชนคนสามัญ วีรชนคนสามัญในละครไทยพีบีเอสอย่างไหน วงศ์ทอง และบุญผ่องต่างถูกตั้งคำถามถึงความเป็นวีรชนคนสามัญว่าแท้จริงแล้วพวกเขาเป็นวีรชนคนสามัญจริงหรือถูกทำให้เป็นวีรชนคนสามัญ เนื่องจากนัทรนัย ประสานนาม (2559) ได้ตั้งข้อสังเกตว่าการเลือกนำเสนอโดยไม่ได้กล่าวถึงตำแหน่งนายกเทศมนตรีของคุณบุญผ่องในละครไทยพีบีเอสอาจมีส่วนทำให้บุญผ่องกลายเป็นวีรชนคนสามัญไปโดยปริยาย แต่จากผลการวิจัยพบว่าส่วนสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนและเป็นเครื่องช่วยยืนยันให้เห็นว่าตัวละครบุญผ่องนั้นเป็นวีรชนคนสามัญอย่างแท้จริงหรือไม่ นั้น สามารถพิจารณาได้จากการกระทำที่กล้าหาญและเสียสละของเขาเป็นสำคัญ เนื่องจากการยื่นมือเข้าไปช่วยเหลือโดยทำให้ทั้งตัวเองและครอบครัวต้องเสี่ยงอันตรายจนต้องขัดแย้งกับรู้สึกภายในจิตใจของตนเองในฐานะพ่อ สามี ลูก และหัวหน้าครอบครัวใหญ่คนหนึ่งเพราะต้องการช่วยเหลือคนที่เดือดร้อนทั้ง ๆ ที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนเพราะเห็นแก่มนุษยธรรมนั้นเป็นการกระทำที่ยิ่งใหญ่และหาได้ยากยิ่งในคนทั่วไป

นอกจากนี้วีรกรรมของคุณโหม่ง วงศ์ทองในเรื่องคู่มือเด็กดี เมื่อพิจารณาถึงเส้นทางการต่อสู้ของโหม่ง วงศ์ทอง เพื่อทำนิตยสาร a day แล้ว ผู้วิจัยจึงอาจกล่าวได้ว่าแม้เส้นทางการต่อสู้ของโหม่ง วงศ์ทองจะดูมีแนวโน้มเป็นการทำเพื่อสนองความฝันของตนเองเป็นหลัก แต่วีรกรรมความกล้าหาญและเสียสละตนเองบนเส้นทางการต่อสู้ตามฝันของตนเองจนสำเร็จนั้นได้จุดประกายให้เด็กรุ่นใหม่กล้าที่ฝัน กล้าคิด และกล้าลงมือทำความฝันให้เป็นจริงขึ้นมากมายในสังคม ดังเช่นที่นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2536) ได้กล่าวไว้ว่า “วีรบุรุษ คือบุคคลที่ได้รับการยกย่องเนื่องจากการกระทำหรือสิ่งที่เขาได้ทำมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อสังคม” สอดคล้องกับที่มรรยาท อัครจันทโชติ (สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2564) ได้กล่าวว่า “คู่มือเด็กดีมันไปได้ไกลกว่าแค่การมองเรื่องความฝันของคุณโหม่ง เพราะหากแค่เชื่อว่าคุณทำอะไรได้โดยที่คุณไม่ทิ้งความฝันของคุณ มันก็จะนำไปสู่การทำเรื่องเพื่อสังคมได้เช่นกัน”

4.ทิศทางของการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับวีรชนคนสามัญในละครไทยพีบีเอส ผู้วิจัยมองว่าการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นวีรบุรุษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องราวของวีรชนคนสามัญยังจำเป็นต่อคนสังคมและมีประสิทธิภาพในการทำหน้าที่สืบทอดวัฒนธรรมหรือถ่ายทอดอุดมคติบางอย่างในสังคมอยู่เสมอ โดยเฉพาะการทำหน้าที่ถ่ายทอดและต่อยอดค่านิยม “ความเสียสละเพื่อส่วนรวม” ของสามัญชนคนธรรมดาให้เกิดขึ้นเป็นวงกว้าง แต่สามารถปรับเปลี่ยนลักษณะตัวละครหลักให้เข้ากับยุคสมัย มีบุคลิกลักษณะใกล้เคียงกับบุคคลธรรมดาทั่วไป มีมิติความเป็นมนุษย์ ซึ่งจะช่วยสร้างแบบอย่างและแรงบันดาลใจให้คนในสังคมมองเห็นคุณค่าของความเสียสละและการเป็นคนตัวเล็ก ๆ ที่สามารถเสียสละและลุกขึ้นมาช่วยเปลี่ยนแปลงสังคมหรือแก้ไขวิกฤติการณ์ที่เกิดขึ้นให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังจะช่วยสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อที่มีส่วนช่วยจรรโลงสังคมและเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจให้แก่คนในสังคมได้ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงและวิกฤติ ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

สรุปผลการวิจัย

การสร้างสรรค์ความเป็นวีรบุรุษสามัญชนในละครไทยพีบีเอสได้ดำเนินการตามแนวทางของสื่อสาธารณะเป็นหลัก มักสร้างสรรค์เป็นละครยาว แนวชีวิต (Drama)อิงประวัติศาสตร์ โครงเรื่องมักเล่าเรื่องตามลำดับเหตุการณ์ และมีการเชื่อมโยงละครไทยพีบีเอสกับโลกความเป็นจริง 5 รูปแบบ

ได้แก่ (1) การใช้บุคคลจริง สถานที่หรือสิ่งของเกี่ยวกับบุคคลจริงมานำเสนอ (2) การใช้การบรรยาย การบอกเล่าข้อมูลหรือข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ (3) การใช้การอ้างอิงคำพูด คติประจำใจ สิ่งแสดง อัตลักษณ์ของเจ้าของเรื่อง (4) การใช้ชื่อจริงของเจ้าของเรื่อง (5) การสร้างลักษณะทางกายภาพและการแสดงออกของตัวละครให้ใกล้เคียงกับบุคคลจริง

ความเป็นวีรบุรุษสามัญชนที่ปรากฏในละครไทยพีบีเอสมีลักษณะดังนี้

1.การตอกย้ำหรือคงค่านิยมเดิม

ตัวละครวีรชนคนสามัญในละครไทยพีบีเอสยังคงมีคุณลักษณะความเสียสละ ความกล้าหาญ เด็ดเดี่ยว การช่วยเหลือผู้อื่นโดยไม่หวังผลตอบแทนเพื่อรักษาชีวิตของเพื่อนมนุษย์ คนในสังคมหรือคุณค่าบางอย่างไว้ไม่ให้ถูกทำลาย พวกเขามีใช้เพียงต้องต่อสู้กับอุปสรรคหรือเอาชนะศัตรูภายนอกเท่านั้นแต่ยังต้องต่อสู้และเอาชนะความขัดแย้งภายในจิตใจของตนเองให้ได้อีกด้วย

2.การรู้ความหมายเดิมบางส่วน

จุดเริ่มต้นการผจญภัยของเหล่าวีรชนคนสามัญในละครไทยพีบีเอสมี 2 รูปแบบคือ 1.เห็นผู้อื่นเดือดร้อน และ 2.ตนเองหรือครอบครัวได้รับความเดือดร้อน จุดเริ่มต้นหรือเส้นทางของวีรชนคนสามัญพบว่ามี 2 รูปแบบหลัก ๆ ได้แก่ 1.ออกมาต่อสู้เพราะเห็นผู้อื่นเดือดร้อน แม้ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับครอบครัวหรือคนรักของพวกเขาเลยก็ตาม เช่น เรื่องบุญผ่อง แสงปลายฟ้า ลมหายใจได้น้ำและหมอกหวาน...แสงดาวแห่งศรัทธา 2.ออกมาต่อสู้เพราะตนเองหรือคนที่เกี่ยวข้องได้รับความเดือดร้อน ถูกสังคมกดขี่หรือพบกับประสบการณ์อันเลวร้าย จึงทำให้พวกเขาพยายามออกมาต่อสู้ ปกป้องเรียกร้องเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในสังคม ได้แก่ เรื่องอำแดงเหมือนกับนายริด โหมโรง และคู่มือเด็กดี

ที่อยู่อาศัยของพวกเขาเป็นบ้านเรือนธรรมดา ไม่ใช่ปราสาทราชวัง ซึ่งยิ่งตอกย้ำว่าพวกเขาเป็นชนชั้นธรรมดาที่สามารถพบเจอได้ นอกจากนี้ยังพบว่าการนำเสนอเรื่องราวของวีรชนคนสามัญในละครไทยพีบีเอสเกิดขึ้นกระจายอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศไทย มิใช่เกิดขึ้นแต่เพียงในกรุงเทพมหานครหรือเมืองหลวงเป็นศูนย์กลางเท่านั้น ซึ่งวีรชนในไทยพีบีเอสมีได้จำกัดเพียงเพศชายเท่านั้น แต่มีทุกเพศ ทุกวัย อีกทั้งสถานะหรือภูมิหลังของพวกเขาใช้ผู้ยิ่งใหญ่เช่นเป็นกษัตริย์ นักรบ ทหารเหมือนวีรบุรุษที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ไทย แต่พวกเขากลับเป็นเพียงคนธรรมดามีจุดกำเนิดแบบคนธรรมดาทั่วไป และการนำเสนอเรื่องราวของวีรชนคนสามัญในละครไทยพีบีเอสยังหยิบยกเรื่องราวของวีรชนคนสามัญจากหลากหลายยุคสมัยทั้งจากประวัติศาสตร์จนถึงปัจจุบันที่เจ้าของเรื่องราวที่ถูกนำเสนอยังมีชีวิตอยู่

ลักษณะของวีรชนคนสามัญในละครไทยพีบีเอสมิได้เป็นคนดีไร้ที่ติ แต่มีทั้งข้อดีและข้อเสีย มีรัก โลภ โกรธ หลง โกหก ถูกผู้อื่น ซึ่งมีลักษณะแบบใกล้เคียงหรือมีมิติความเป็นมนุษย์ (Round character)

ในด้านตัวละครผู้ร้ายในละครไทยพีบีเอสมักมิใช่เป็นตัวละครผู้ร้ายตามขนบ แต่มีมิติความเป็นมนุษย์สูงมาก มักมีสถานะเป็นผู้มีอำนาจทางการเมืองที่มีความต้องการต่างหากกับวีรชน ทำให้ต้องขัดแย้งกันและต่อสู้กัน หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นตัวละครฝ่ายปะทะ (Antagonist) และมักเป็นมิใช่

ผู้ร้ายต่างชาติเช่นผู้ร้ายในละครอิงประวัติศาสตร์แต่มักเป็นคนไทย ยกเว้นเรื่องบุญผ่องที่ผู้ร้ายเป็นทหารญี่ปุ่น อย่างไรก็ตามละครไทยพีบีเอสก็ยังพบตัวละครฝ่ายตรงข้ามหรือผู้ร้ายที่มีลักษณะแบน ไม่มีมิติความเป็นมนุษย์เช่นกัน อย่างตัวละครเลขาในเรือนเรื่องหมอลงทอง ... แสงดาวแห่งศรัทธา ซึ่งจุดจบของผู้ร้ายนี้ก็ได้รับโทษตามกฎหมาย

3. การสร้างความหมายใหม่

วีรชนคนสามัญในละครไทยพีบีเอสไม่จำเป็นต้องปกปิดอำพรางร่างกายหรือใบหน้าแต่ต่อสู้ด้วยตัวตนที่แท้จริงของพวกเขา ซึ่งจะต่างกับการสร้างยอดวีรบุรุษ (Superhero) อเมริกันที่ต้องใส่หน้ากากและเครื่องแต่งกายในระหว่างการออกไปช่วยเหลือผู้คนในสังคมเนื่องจากเป็นความนิยมในการทำความดีแบบปิดทองหลังพระทำให้มีบุคลิกซ้อนทับกัน (ภาวีน มาลัยวงศ์, 2556) อีกทั้งยังแตกต่างกับการสร้างวีรบุรุษที่เรียกว่ามนุษย์หน้ากากในภาพยนตร์และละครไทย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพวกเขาเป็นเพียงคนธรรมดา และมีคุณลักษณะใกล้เคียงกับมนุษย์ที่มีอยู่ในสังคม เป็นบุคคลที่มีอยู่จริงและเป็นเพียงสามัญชนธรรมดาคนหนึ่ง

ฉากต่อสู้มักเป็นสถานที่ทำงานหรือบ้าน เนื่องจากการปฏิบัติการกิจของพวกเขาเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันและหน้าที่การงาน อีกทั้งตอกย้ำว่าวีรชนคนสามัญในละครไทยพีบีเอสนั้นเป็นเพียงบุคคลธรรมดา ในการต่อสู้กับผู้ร้ายวีรชนคนสามัญในละครไทยพีบีเอสไม่มีพลังวิเศษหรืออาวุธ ซึ่งแตกต่างจากวิธีการต่อสู้ของวีรบุรุษสามัญชนในภาพยนตร์ไทยที่มักพบการใช้อาวุธในการต่อสู้หรือแก้ไขปัญหาซึ่งมีทั้งอาวุธแบบละมุนละม่อมและอาวุธที่ใช้ความรุนแรง (บัญญัติ พูลทรัพย์ และคณะ, 2560)

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. งานวิจัยนี้ยังขาดการศึกษาภาษาภาพหรือภาษาโทรทัศน์ซึ่งเป็นองค์ประกอบในการเล่าเรื่องผ่านสื่อโทรทัศน์หรือภาพยนตร์
2. นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชนที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับละครไทยพีบีเอสและสื่อสารณณมีน้อย ทำให้ขาดความหลากหลายของผู้ให้ข้อมูล

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรทำการศึกษาภาษาภาพหรือภาษาโทรทัศน์ซึ่งเป็นองค์ประกอบในการเล่าเรื่องผ่านสื่อโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ร่วมด้วย
2. ควรทำการศึกษาวิธีการสร้างสรรคและวิเคราะห์ความเป็นวีรบุรุษในละครของชาติอื่นเพื่อหาจุดร่วม ข้อเปรียบเทียบที่น่าสนใจ และพัฒนาเป็นองค์ความรู้ในการประกอบสร้างการเล่าเรื่องวีรชนคนสามัญ
3. ควรใช้กรอบแนวคิดหรือเครื่องมืออื่นในการศึกษาความเป็นวีรบุรุษ เช่น Mythology ของ Roland Barthes มาวิเคราะห์ความเป็นวีรบุรุษในโอกาสต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *เมื่อสื่อส่องและสร้างวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐ สุขสมัย. (2551). *การสร้างความหมายใหม่ของ “วีรบุรุษและยอดวีรบุรุษ” ใน ภาพยนตร์ไทย*. ปรินธิยานิตยศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ และ พิรุณ อนวัชศิริวงศ์. (2552). *ละครสร้างนักอ่าน ศิลปะการ ละครเพื่อการส่งเสริมการอ่าน*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- นัทธนี ประสานนาม. (2559). สงครามโลกครั้งที่ 2 ในชีวิตประวัติทางโทรทัศน์เรื่อง บุญผ่อง: ความทรงจำโต้กลับกับความทรงจำข้ามชาติ. *ศิลปวัฒนธรรม*, 37(7), 130-149.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2536). *การแสดงปาฐกถาพิเศษ ป่วย อังการณณ์ ครั้งที่ 4*. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บัญญัติ พูลทรัพย์, สมสุข หินวิมาน, และโสภัทร นาสวัสดิ์. (2562). การสร้างภาพตัวแทน วีรบุรุษสามัญชนในภาพยนตร์ไทย. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal*, 11(2), 181-207.
- บุศยรินทร์ สัจจะวรรณ. (2555). *ได้ภาพลักษณ์เกาหลีผ่านละครโทรทัศน์ชุดแดจังกึม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวิน มาลัยวงศ์. (2556). การตื้นซุ่มเปอร์ฮีโร่และความเป็นวีรบุรุษในวัฒนธรรมอเมริกัน. *Humanities Journal*, 20(2), 90-110.
- วรรณยศ บุญเพิ่ม, เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบุลย์, และ ไตรรัตน์ สิทธิกุล. (2018). การ ศึกษาพัฒนาการของอุตสาหกรรมตัวละครซูเปอร์ฮีโร่สัญชาติไทย และ แนวทางการพัฒนาเพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืน. *วารสารวิชาการนวัตกรรม สื่อสารสังคม*, 6(2), 211-222.

ภาษาอังกฤษ

- Cambell J. . (1968). *The hero with a thousand faces*. New Jersey Princeton University Press.

สื่อออนไลน์

- Frago Marta. (2017). Reconfigurations of the classical hero in the digital age: Aaron Sorkin's the social network and Steve Jobs. *FOTOCINEMA. Revista científica de cine y fotografía*. Retrieved from <https://>

doi.org/10.24310/Fotocinema.2017.v0i14.3597

- Wildt Michael, & Selwyn Pamela. (1996). *The Invented and the Real: Historiographical Notes on Schindler's List*. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/4289442>
- vipa. (2019). บุญผ่อง. [Video]. Retrieved from <https://vipa.me/th/watch/series/details/บุญผ่อง/68025>
- vipa. (2010). หมอหงวน แสงดาวแห่งศรัทธา. [Video]. Retrieved from <https://vipa.me/th/watch/series/details/หมอหงวน-แสงดาวแห่งศรัทธา/68009>
- vipa. (2017) อำแดงเหมือนกับนายริด. [Video]. Retrieved from <https://vipa.me/th/watch/series/details/อำแดงเหมือนกับนายริด/68023>
- Telemovie ภาพยนตร์โทรทัศน์. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก https://hmong.in.th/wiki/Television_film
- Thai PBS Audio Description. (2015, 15 กรกฎาคม). [AD] ละครชุดคนบันดาลใจ : คู่มือเด็กดี (1/2) [Video]. เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/watch?v=7CiAzFvbMJk>
- Thai PBS Audio Description. (2015, 15 กรกฎาคม). [AD] ละครชุดคนบันดาลใจ : คู่มือเด็กดี (2/2) [Video]. เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/watch?v=uhiC8Qd3kAl&t=2881s>
- Thai PBS Audio Description. (2015, 15 กรกฎาคม). [AD] ละครชุดคนบันดาลใจ : ลมหายใจได้น้ำ (1/2). [Video]. เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/watch?v=1CHXLXoFalw>
- Thai PBS Audio Description. (2015, 15 กรกฎาคม). [AD] ละครชุดคนบันดาลใจ : ลมหายใจได้น้ำ (2/2). [Video]. เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/watch?v=d3hxNkSwOoY>
- Thai PBS Audio Description. (2015, 15 กรกฎาคม). [AD] ละครชุดคนบันดาลใจ : แสงปลายฟ้า (1/2). [Video]. เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/watch?v=2nkOd1A61Og>
- Thai PBS Audio Description. (2015, 15 กรกฎาคม). [AD] ละครชุดคนบันดาลใจ : แสงปลายฟ้า (2/2). [Video]. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=1i_xNL_0e_k&t=2573s
- คีตกวีไทย หลวงประดิษฐไพเราะ. (n.d.). ละครไทยใหม่โรง. [Video]. เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/channel/UCZefL1F6HvgDeBH6lwOwvtw/videos>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด เพื่อผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง

Factors Affecting the Decision to Purchase

Face Sunscreen of Female on Social Media

เหมวดี หรั่งเซอเม * และภัทรภร สังขปรีชา **

Hamewadee Rangchame * & Pataraporn Sangkapreecha **

วันที่รับบทความ 15 มีนาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ 1 กรกฎาคม 2565

วันที่ตอบรับบทความ 21 กรกฎาคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยแบบผสมผสานเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้า และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้หญิงอายุ 22-60 ปีที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังขาดความเข้าใจเรื่องค่า UVB, PA, UVA และ SPF และใช้ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ด้วยสาเหตุด้านความสะดวกสบาย ส่วนอิทธิพลในการเลือกซื้อส่วนใหญ่มาจากความคิดเห็นจากผู้คนในโลกออนไลน์ นิยมเลือกแบรนด์น้ำหรือโลชั่นมากที่สุด ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกใช้มากที่สุดคือ SPF 50 ขึ้นไป และ PA+++

โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า ส่วนมากซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ 500 - 1,000 บาท สถานที่ซื้อที่เลือกมากที่สุดคือ Shopee กิจกรรมหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด

* นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรสาขาวิชาสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Master's Degree Student, Digital Marketing Communication Program, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

** อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

** Lecturer, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

คือมีการซื้อซ้ำและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าที่สำคัญที่สุดคือ ราคา และโปรโมชั่น ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าที่เพิ่งออกใหม่ คือการมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ / สื่อสังคมออนไลน์ / กลุ่มผู้หญิง / ครีมกันแดด

Abstract

The purpose of this mixed-method research was to study the knowledge and understanding of facial sunscreen products, purchasing behavior of facial sunscreen and factors affecting the decision to purchase facial sunscreen products on social media among women. Data were collected through questionnaires and in-depth interviews among women aged 22–60 years who had purchased facial sunscreen products.

The research results revealed that most of the samples lacked knowledge and understanding of UVB, PA (Protection Grade of UVA), UVA and SPF values and most of them used online shopping channels to purchase the sunscreen for convenience reason. Most of the influences in purchasing was from the opinions of people online. The most commonly chosen product was of liquid or lotion. The most commonly chosen sunscreen products were SPF 50 or higher and PA++++. Averagely, purchase of the sunscreen was found to be 3 months at a time, and the average cost per purchase of the sunscreen product was 500 to 1000 Baht. The most chosen place to buy sunscreen online was Shopee. And the most carried activity after buying was repurchase. And service quality had the greatest influence on satisfaction. It was also found that the most important factors affecting the decision to buy facial sunscreen products were price and promotion. And the factor affecting the purchase of newly released facial sunscreen was new technology in the product.

Keyword: Purchasing Behavior / Social Media / Women's Group / Sunscreen Products

บทนำ

จากสถิติผู้ป่วยรายใหม่ในปี พ.ศ. 2561 ที่พบว่า มีผู้ป่วยที่เป็นมะเร็งผิวหนังแบบ Melanoma จำนวน 8 คน และมีผู้ป่วยเป็นโรคมะเร็งผิวหนังประเภทอื่น ๆ 18 คน ในอัตราส่วนที่เท่ากัน แต่ก็เป็นโรคที่ไม่ควรชะล่าใจและมองข้ามเพราะเป็นโรคที่สามารถป้องกันได้ง่ายด้วยการใช้ครีมกันแดด (สถาบันมะเร็งแห่งชาติ, 2561) ครีมกันแดดในปัจจุบันนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามกลไกการทำงาน คือ Chemical Sunscreen ที่จะทำการป้องกันผิวโดยการดูดซับรังสี UV และ

กระจายพลังงานเป็นความร้อนหรือแสงก่อนที่มันจะทำลายผิว และแบบ Physical ที่มีอนุภาคขนาดเล็กเรียงตัวอยู่บนชั้นผิว เพื่อสะท้อนแสงหรือกระจายรังสี UV และการแผ่รังสี ซึ่งแบบ Physical Sunscreen นั้นมีข้อดีคือ สามารถป้องกันแสงได้ทั้ง UVA, UVB, Visible Light และ Infrared Light และสามารถอยู่บนผิวได้นาน หลุดลอกน้อยกว่าแบบ Chemical Sunscreen ที่ปกป้องได้แค่ UVA หรือ UVB เท่านั้น (ทักษอร อุบล, 2559) หากสำรวจในท้องตลาดในปี 2562 จะพบว่า กลุ่มดูแลผิวเติบโต 7.4% มีมูลค่ารวม 9.19 หมื่นล้านบาท แบ่งในส่วนของผลิตภัณฑ์กันแดดนั้นอยู่ที่ 6% และในปี 2563 ที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์โควิด พบว่าตลาดนั้นมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเบา เพื่อให้รู้สึกสบายตอนสวมหน้าากาก (“อัปเดตมูลค่า-เทรนด์ตลาดความงาม”, 2563) ด้วยมูลค่าจำนวนมากจากส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มดูแลผิว ทำให้มีธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลผิวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้มีผู้สนใจทำงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้เป็นจำนวนมาก เช่น ทศนคติ และความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของ (อรชญา เกาะเพชร, 2558) ที่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญรวมถึงช่องทางที่จะเข้าไปทำโอกาสของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พบว่า ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างงานวิจัยให้ความสนใจมากที่สุด คือ Facebook ซึ่งผู้ที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อมาจากช่องทางออนไลน์มีความเห็นว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ได้ต่างจาก Counter Brand แม้ในปัจจุบันการตลาดในโลกออนไลน์จะเติบโตขึ้นอย่างมากจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของประเทศไทย ทำให้ผู้คนสามารถใช้สังคมออนไลน์ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันได้อย่างหลากหลาย และสะดวกสบายรวมถึงการจับจ่ายซื้อสินค้าก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่จากงานวิจัยทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในปี พ.ศ. 2559 พบว่า ช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุดคือ ร้านความงาม และสุขภาพโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์อยู่ที่ 52.3% และช่องทางออนไลน์นั้นอยู่ที่ 2% เท่านั้น ซึ่งหากมองเทียบจากการเติบโตของการตลาดออนไลน์แล้วอาจจะยังไม่สอดคล้องกันเท่าที่ควร และจากงานวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อปกป้องรังสียูวีมากที่สุด และค่า SPF ของผลิตภัณฑ์กันแดดที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุดคือ SPF 50 ที่ 49% รองลงมา คือ SPF 50 ขึ้นไป 35.5%, SPF 30 14.3% และ SPF 15 1.3 % ซึ่งอนุมานได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มี SPF สูง ๆ เพื่อหวังให้สามารถปกป้องผิวจากรังสียูวี (นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร, 2559) แต่จากการทดสอบ พบว่า ค่า SPF ที่สูงขึ้นนั้น ไม่ได้ทำให้ประสิทธิภาพการป้องกัน UVA เพิ่มสูงขึ้นไปด้วยแต่ SPF นั้นเป็นค่าที่บอกเฉพาะประสิทธิภาพของการป้องกัน UVB เท่านั้น โดยหากต้องการจะดูประสิทธิภาพการป้องกัน UVA จะต้องใช้ค่า PA ดังนั้นทางผู้จัดทำจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง เพื่อนำไปปรับปรุงและต่อยอดในการ สร้างแผนกลยุทธ์ครีมกันแดดที่มีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

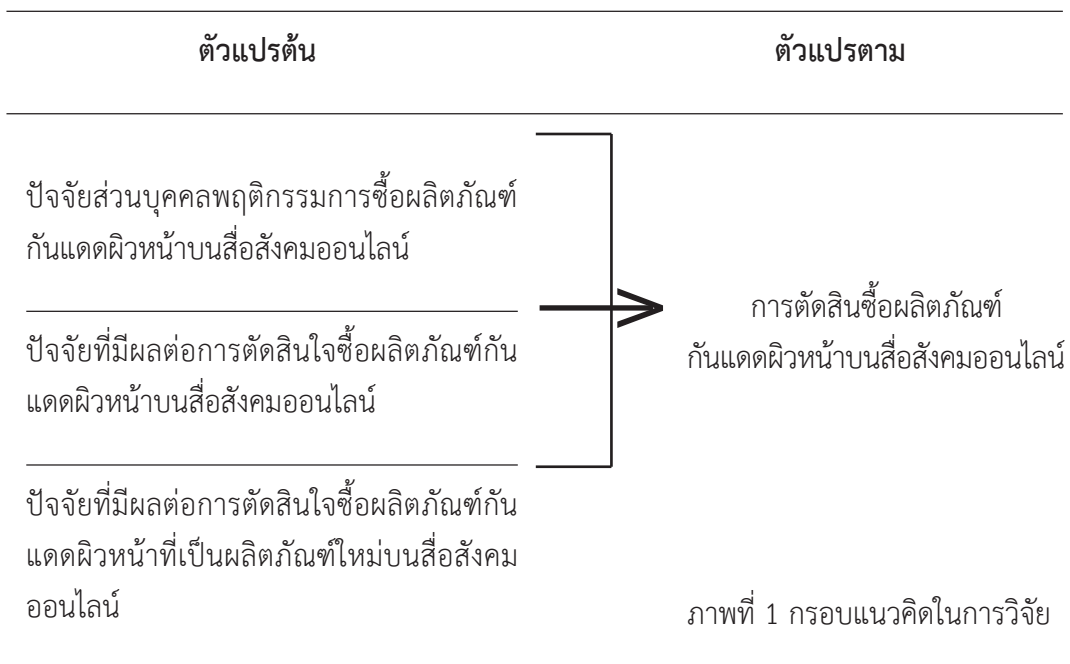
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้หญิง

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง
5. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านกรอบแนวคิดที่มีตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า ที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะทำให้เกิดตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด เพื่อผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกได้ 8 ชนิด ตามรูปแบบการใช้งานของสื่อ ดังนี้ (Kakkar,2018)

1. เครือข่ายสังคม เช่น Facebook, Twitter โซเชียลมีเดียประเภทนี้ใช้เพื่อเชื่อมโยงกับผู้ใช้บริการและแบรนด์ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการสร้างแบรนด์ การรับรู้ทางสังคม การสร้าง ความสัมพันธ์
2. เครือข่ายการแบ่งปันสื่อ เช่น Instagram, YouTube ประเภทการแชร์ สื่อของโซเชียลมีเดีย ใช้เพื่อค้นหาและแบ่งปันภาพถ่ายวิดีโอสตูดิโอ และสื่อประเภทอื่น ๆ บนเว็บ

3. กระดานสนทนา เช่น Reddit, Digg ช่องทางโซเชียลมีเดียประเภทนี้ใช้สำหรับค้นหา แบ่งปัน และพูดคุยเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นและข่าวสารประเภทต่าง ๆ
4. บั๊กมาร์กและเครือข่ายการจัดการเนื้อหา เช่น Pinterest ช่วยให้ค้นหาแบ่งปันพูดคุยและ บันทึกเนื้อหาและสื่อล่าสุดที่กำลังได้รับความนิยม
5. เครือข่ายบทวิจารณ์ของผู้บริโภค เช่น Yelp, TripAdvisor เครือข่าย Customer Review เป็นช่องทางค้นหาแบ่งปัน และตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ
6. เครือข่ายบล็อกและการเผยแพร่ เช่น WordPress ช่องทางนี้ เผยแพร่แสดงความคิดเห็น ในบทความบล็อกโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีบทบาทสำคัญในช่องทางการเปลี่ยนแปลงของแคมเปญ
7. เครือข่ายการซื้อขายสินค้าทางสังคม เช่น Polyvore, Etsy ต้องการทราบ แนวโน้มล่าสุดในการตลาด หรือเคล็ดลับการซื้อขายสินค้าช่องทางโซเชียลมีเดีย
8. เครือข่ายตามความสนใจ เช่น Goodreads, Houzz, Last.fm โซเชียลมีเดียประเภทนี้ ช่วยเชื่อมต่อกับผู้อื่นที่มีงานอดิเรกหรือความสนใจประเภทเดียวกัน โดยสามารถค้นหาผู้ที่สนใจ

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

จากการวิจัยเรื่องการระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคออนไลน์ ได้นำ ทฤษฎีพฤติกรรมแบบต่าง ๆ มาสร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยแบ่งออกเป็น ปัจจัยต่าง ๆ ได้ทั้งหมด 4 ปัจจัย (Sonwaney & Chincholkar, 2019)

1. สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli: M) ราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดโดยผู้บริโภคจะมองหาสินค้าที่มีความคุ้มค่า และนอกจากนี้ความสะดวกสบาย
2. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors: C) เป็นปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ ทศนคติ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาต่าง ๆ
3. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors: S) เป็นปัจจัยภายนอก เช่น ครอบครัว วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง
4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors: P)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤติ ศรีจรรยา (2554) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน มีดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการหรือความจำเป็น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวผลักดันให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยสภาพแวดล้อมภายนอกก็ทำให้เกิดสิ่งเร้า
2. กำลังมองหาข้อมูล หลังจากที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าแล้วในข้อแรกก็จะเข้าสู่กระบวนการของการหาข้อมูล โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคา คุณสมบัติ
3. การประเมินทางเลือก หลังจากค้นหาข้อมูลแล้วจะเข้าสู่กระบวนการประเมินทางเลือก ว่าทางเลือกใดเป็นทางเลือก ที่คุ้มค่าและตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

4. การตัดสินใจและการทำการซื้อ ในแง่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยจะมีการวางแผนว่า จะซื้อเมื่อใด ที่ไหนและอย่างไร
5. ความรู้สึกหลังซื้อ เป็นตัวชี้วัดว่าธุรกิจหากผู้บริโภครู้สึกดีกับสินค้าหรือบริการก็จะกลับมาซื้อซ้ำ

แนวคิดจิตวิทยาของเพศหญิง

ความนิยมของอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดบริการที่หลากหลาย โดยการตลาดทางอินเทอร์เน็ตและการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์สามารถประหยัดค่าเช่า ค่าติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกและต้นทุนได้ ดังนั้นการตลาดทางอินเทอร์เน็ต และการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ จึงกลายเป็นพื้นที่ ตลาดที่แต่ละองค์กรแข่งขันกัน หลิว, หลิน, ลี และเต็ง (Liu, Lin, Lee & Deng, 2013) จึงได้ศึกษา ความแตกต่างทางเพศของคนได้หันมาให้ความสำคัญและความพึงพอใจสำหรับการทำธุรกรรม ทางการเงินออนไลน์ของเครื่องสำอาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับ “ความ ปลอดภัยของธุรกรรมออนไลน์” สูงกว่าผู้ชาย ผู้ชายออนไลน์จึงควรเสนอวิธีการทำธุรกรรมที่ปลอดภัย ยิ่งขึ้น สำหรับผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง นอกจากนี้ควรใช้การตรวจสอบการชำระเงินออนไลน์เพื่อให้ ผู้บริโภคมีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัยยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคเพศหญิงยังมีความกังวลเกี่ยวกับ ความเร็วในการจัดส่งสินค้า กังวลเกี่ยวกับการรับประกันสินค้า และคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการ 19 บริการของผู้ขาย มากกว่าเพศชาย แต่ในขณะเดียวกับเพศชายจะให้ความสำคัญกับ “ชื่อเสียงของ แแบรนด์” มากกว่าเพศหญิง โดยแบบสอบถามออนไลน์ถูกนำมาใช้ในการศึกษา

ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด

ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการป้องกันรังสีจากแสงอาทิตย์ไม่ให้เข้ามาทำลายผิวของเรา โดยระดับการปกป้องจะถูกแบ่งออกได้หลายระดับ เพื่อเป็นการบอกกับผู้ใช้ถึงศักยภาพการปกป้องรังสียูวี ซึ่งคณะกรรมการเครื่องสำอางได้กำหนดไว้ ดังนี้ (คณะกรรมการเครื่องสำอาง, 2560)

1. ค่าการวัดประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์กันแดด

1.1. SPF เป็นค่าที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของการป้องกันรังสี UVB ซึ่งเป็นสาเหตุของอาการ ไหม้ของผิวหลังจากโดนแดด โดยค่านี้จะวัดจากการทาผลิตภัณฑ์กันแดดความหนา 2 มิลลิกรัมต่อ พื้นที่ผิวหนึ่งตารางเซนติเมตร เช่น ถ้าเราเคยอยู่กลางแจ้งแดดจัดเวลาเที่ยงบริเวณชายหาดในเวลาประมาณ 15 นาทีแล้ว ผิวหนังเราจึงจะเริ่มแสบแดง การทาครีมกันแดด SPF 15 ตามเงื่อนไขที่กล่าวมาเราจะสามารถอยู่ กลางแดดได้เพิ่มขึ้นเป็น 15 เท่า จึงจะเกิดผิวไหม้แดง นั่นคือเท่ากับ 15x15 คือ 225 นาที หรือ 3 ชม. 45 นาที

1.2 PA (Protection Grade of UVA) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของการป้องกันรังสี UVA ซึ่งเป็นสาเหตุของรอยย่น และผิวแก่ก่อนวัย

ตารางที่ 1 ระดับประสิทธิภาพความสามารถในการป้องกันรังสียูวี (SPF)

ระดับของประสิทธิภาพ	ค่า SPF	การแสดงค่า SPF
ต่ำ	ตั้งแต่ 6 ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 15 (6-<15)	
กลาง	ตั้งแต่ 15 ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 30 (15-<30)	แสดงเป็นระดับของ ประสิทธิภาพ หรือเป็น SPF ตามจริง
สูง	ตั้งแต่ 30 ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 50 (30-<50)	
สูงมาก	ตั้งแต่ 50 ขึ้นไป (≥15)	แสดงเป็นระดับของ ประสิทธิภาพ หรือเป็น SPF 50+

ในกรณีที่ไม่มีผลการทดสอบ หรือมีผลการทดสอบได้ค่า SPF ต่ำกว่า 6 ไม่ให้แสดงคำว่า “SPF” หรือการแสดง ข้อความใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่าความสามารถในการป้องกันแสงแดด ในกรณีที่อ้างมาตรฐาน JCIA (2012) สามารถแสดงระดับของประสิทธิภาพค่า PA ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ระดับประสิทธิภาพระดับของประสิทธิภาพค่า PA

ระดับของประสิทธิภาพ	ค่า SPF	การแสดงค่า PA
ต่ำ	ตั้งแต่ 2 ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 4 (2-<4)	PA+
กลาง	ตั้งแต่ 4 ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 8 (4-<8)	PA++
สูง	ตั้งแต่ 8 ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 16 (8-<16)	PA+++

ระดับของประสิทธิภาพ	ค่า SPF	การแสดงค่า PA
สูงมาก	ตั้งแต่ 16 ขึ้นไป (≥ 16)	PA++++

ประเภทของสารป้องกันแสงแดด

สารป้องกันแสงแดดที่อยู่ในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เราใช้ในปัจจุบันสามารถแบ่งออกตามรูปแบบการป้องกันแสงแดดได้ 2 ประเภท ดังนี้ (สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย, 2555)

1. กลุ่มสะท้อนแสง การป้องกันรังสีทุกชนิด ตั้งแต่ช่วงความยาวคลื่น 290-760 นาโนเมตร สารที่ใช้ในกลุ่มนี้เป็นสารป้องกันแสงแดดที่ทำหน้าที่สะท้อนแสง เช่น ไททาเนียมไดออกไซด์ เป็นต้น
2. กลุ่มดูดซับแสง สารกลุ่มนี้สามารถดูดกลืนรังสี UV แบ่งเป็น สารที่ดูดกลืนได้เฉพาะ UVA ในช่วงความยาวคลื่น 320-400 นาโนเมตร เช่น Benzophenone-3 เป็นต้น

จากงานวิจัยเรื่องแนวโน้มล่าสุดของเครื่องสำอางครีมกันแดด หง็อก และคณะ (Ngoc, et al., 2019) พบว่า ครีมกันแดดในท้องตลาดมีความสามารถที่โดดเด่นในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการปกป้องผิวจากการรุกรานของสิ่งแวดล้อม เช่น รังสียูวี มลภาวะ แสงสีฟ้า และ IR โดยนอกเหนือจากคุณสมบัติใหม่ที่กล่าวถึงข้างต้นแล้ว ปัจจุบันครีมกันแดด จำเป็นที่จะต้องผลิตเนื้อสัมผัสที่ไม่เหนียวเหนอะหนะ หรือบางเบากว่า และต้องสามารถให้การปกป้องที่ยาวนานขึ้น ทำให้กันแดดได้มากขึ้นสะดวกในกิจวัตรประจำวันโดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬาและกิจกรรมทางน้ำและแม้กระทั่งใน ที่อบอุ่นและชื้น ดังนั้นนวัตกรรมโพลิเมอร์วัสดุนาโน และสารสกัดจากธรรมชาติ คาดว่า จะมีความต้องการที่สูงขึ้นต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ผู้ผลิตจะต้องเอาชนะความท้าทายที่สำคัญ เช่น ความเสี่ยง มะเร็งผิวหนัง อาการแพ้ ซึ่งเกิดจากปฏิกิริยาระหว่างสารเคมีกับผิวหนัง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการ ป้องกันแสงแดด

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ โดยจะทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุรวมถึงแนวโน้มของค่านิยมของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด

การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ยินดีให้สัมภาษณ์ข้อมูลเพิ่มเติม ด้วยการนำผลการศึกษาวิจัยจากการวิจัยเชิงปริมาณมาสร้างประเด็นการสัมภาษณ์ที่มีความเจาะลึกจากคำตอบเดิม โดยการที่ผู้วิจัยเลือกใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานนี้ ก็เพื่อเป็นการตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนั้น มีความถูกต้องหรือไม่รวมถึงเพื่อให้ได้ทราบถึงเหตุผลและเห็นถึงภาพความสัมพันธ์

ในการเลือกสิ่งนั้น ๆ ในเชิงลึกมากขึ้น และทำให้สามารถวางแผนทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้อย่างตรงจุด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณประชากรที่ใช้ในงานวิจัยเรื่องนี้ คือ ประชากรคนไทยเพศหญิงอายุระหว่าง 22-60 ปี ซึ่งมีจำนวน 19,259,472 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ เพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 22-60 ปี โดยคำนวณจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size Determination) ของ Yamane (1976) ที่มีค่าความเชื่อมั่นในระดับ 90% และมีความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.1 ตามสูตรเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 100 คน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 207 คน

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์และยินดีให้ข้อมูลติดต่อที่เป็นเบอร์โทรศัพท์เพื่อให้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) เพิ่มเติมจำนวน 5 ท่านดังนี้

คุณ Bow อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

คุณ Clean อายุ 27 ปี อาชีพติวเตอร์อิสระ

คุณ Pui อายุ 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

คุณ Plang อายุ 25 ปี นักศึกษาระดับปริญญาโท

คุณ Jom อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดทางสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อ มีอายุระหว่าง 22-30 ปี มากที่สุด มีรายได้ในครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 15,000–29,999 บาท มากที่สุด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผลการศึกษาคำรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้หญิง

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องประสิทธิภาพของการป้องกันรังสี UVB, PA, UVA เป็นสาเหตุของรอยย่นและผิวแก่ก่อนวัย และประเภทผลิตภัณฑ์กันแดดสารป้องกันแสงแดดมี 2 ประเภท แต่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ผลิตภัณฑ์กันแดดสารกันแดดแบบสะท้อนแสง SPF และความต่างของผลิตภัณฑ์กันแดดสารเคมีแบบสะท้อนแสงและแบบดูดกลืนแสง

กลุ่มตัวอย่างยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่อง UVA UVB SPF และ PA โดยส่วนใหญ่มองว่าแค่มีค่า SPF และ PA มาก ๆ คือ สามารถป้องกันแสงแดดได้ดี อีกทั้งส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจ

เรื่องปริมาณการใช้ กล่าวคือส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ปริมาณผลิตภัณฑ์กันแดดจึงใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดในปริมาณที่ไม่ตรงกับมาตรฐาน

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า

จากผลการวิจัยสามารถสรุปพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ดังนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ ด้วยสาเหตุด้านความสะดวกสบาย มากที่สุด (ร้อยละ 45.4) อิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด คือ ความคิดเห็นจากผู้คนในโลกออนไลน์ (ร้อยละ 28.5) โดยเลือกแบบน้ำหรือโลชั่นมากที่สุด (ร้อยละ 41.8) SPF ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกใช้มากที่สุดคือ SPF 50 ขึ้นไป (ร้อยละ 40.6) ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อเป็นประจำพบว่า มากที่สุด คือ เลือก PA + + + (ร้อยละ 47.4) โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดพบว่า ส่วนมากซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง (ร้อยละ 2.6) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า มากที่สุด คือ 500-1,000 บาท (ร้อยละ 44) สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ Shopee (ร้อยละ 30.9) และกิจกรรมหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด คือ มีการซื้อซ้ำ (ร้อยละ 39.6) โดยผลสำรวจการพิจารณาเรื่องการออกแบบช่องทางการขายออนไลน์ พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจถูกเลือกมากที่สุด (ร้อยละ 36.2) การซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ด้านการขนส่งมองว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ ราคา (ร้อยละ 53.1) และการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ที่ผู้สำรวจตอบมากที่สุด คือ โพรโมชัน (ร้อยละ 32.8)

อิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากผลสำรวจพบว่ามากที่สุดคือความคิดเห็นจากผู้คนในโลกออนไลน์ (ร้อยละ 28.5) จากแบบสอบถามและเป็นไปในทิศทางเดียวกันจากการสัมภาษณ์เชิงลึกคือผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ (4 จาก 5 ท่าน) ที่ความคิดเห็นจากผู้คนในโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยใช้การดูวิดีโอของบิวตี้บล็อกเกอร์ และมีเพียง 1 ท่านส่วนของการได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัว ผลสำรวจเกี่ยวกับเนื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า ส่วนมาก เลือกแบบน้ำหรือโลชั่น (ร้อยละ 41.8) และจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับเนื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า มี 2 ท่านที่เลือกแบบน้ำและเซรั่มรวมถึงเป็นสีขาวและไม่ชอบแบบเหนียวเหนอะหนะ และ 1 ท่านเลือกเป็นแบบเซรั่ม ซึ่งทั้ง 3 ท่านให้เหตุผลว่า ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหนียวเหนอะหนะ

4. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
SPF (Sun Protection Factor)	4.57	19.85	มากที่สุด
PA (Protection Grade of UVA)	4.57	20.87	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก	4.54	21.54	มากที่สุด
ราคา	4.43	23.39	มาก
มีส่วนผสมจากธรรมชาติ	4.29	23.64	มาก
เป็นสารสกัดออร์แกนิก	4.29	24.29	มาก
ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่			
• เชี่ยวชาญด้านผิวและความงาม	4.25	25.47	มาก
• มีคนรู้จักแนะนำ	4.24	25.11	มาก
• ประเภทของสารเคมี	4.17	24.96	มาก
• มีเทคโนโลยีใหม่	4.15	26.38	มาก
• พบเห็นโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	4.02	28.00	มาก
• มีส่วนผสมแปลกใหม่	3.67	30.24	มาก
ปัจจัยด้านราคา			
• ราคาสมเหตุสมผล	4.58	20.10	มากที่สุด
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ			
• สินค้ามีมาตรฐาน อ.ย.	4.65	17.71	มากที่สุด
• ช่องทางการโอนเงินมีความปลอดภัย	4.58	18.17	มากที่สุด
• มีแหล่งช่องทางขายที่เชื่อถือได้	4.57	18.43	มากที่สุด
• สินค้าปลอดภัยไม่มีสาร	4.56	18.37	มากที่สุด
• อันตรายต่อผิว	4.22	24.27	มาก
• มีคนรีวิวเยอะว่าใช้แล้วดี	4.22	24.27	มาก
• ค่าเฉลี่ยรวม	4.51		

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์ การประเมิน
ปัจจัยความสะดวก			
• ความสะดวกในการจ่ายเงิน	4.50	21.82	มาก
• ความสะดวกในการจัดส่งผลิตภัณฑ์	4.43	22.77	มาก
• ความสะดวกให้การติดต่อผู้ขาย	4.35	22.31	มาก
• ความสะดวกในการคืนเงิน	4.21	23.20	มาก
• ค่าเฉลี่ยรวม	4.37		
ปัจจัยด้านความยืดหยุ่น			
• สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้	4.29	22.80	มาก
• ชำระเงินปลายทาง	3.96	25.00	มาก
• ค่าเฉลี่ยรวม	4.12		

จากตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยมีปัจจัยย่อยคือราคาสมเหตุสมผล ที่ค่าเฉลี่ย 4.58 และอีกปัจจัยหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ในส่วนของปัจจัยหลักด้านความน่าเชื่อถือ และผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า ในเรื่องปัจจัยด้านราคาได้ถูกพูดถึง และต้องมีความสมเหตุสมผลกับปริมาณและคุณภาพ โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือได้ถูกพูดถึงในประเด็นว่า มีความกังวลว่าจะถูกโกงและไม่ได้สินค้า เพราะเคยเจอประสบการณ์ด้านการซื้อที่ไม่ดีจากการซื้อสินค้าออนไลน์

5. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
• SPF (Sun Protection Factor)	4.57	19.85	มากที่สุด
• PA (Protection Grade of UVA)	4.57	20.87	มากที่สุด
• ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก	4.54	21.54	มากที่สุด
• ราคา	4.43	23.39	มาก
• มีส่วนผสมจากธรรมชาติ	4.29	23.64	มาก
• เป็นสารสกัดออร์แกนิก	4.29	24.29	มาก
ได้รับคำแนะนำจากผู้ติดตาม			
• เชี่ยวชาญด้านผิวและความงาม	4.25	25.47	มาก
• มีคนรู้จักแนะนำ	4.24	25.11	มาก
• ประเภทของสารเคมี	4.17	24.96	มาก
• มีเทคโนโลยีใหม่	4.15	26.38	มาก
• พบเห็นโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	4.02	28.00	มาก
• มีส่วนผสมแปลกใหม่	3.67	30.24	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือก และได้รับเกณฑ์การประเมิน มากที่สุดมี 3 ปัจจัย คือ SPF (Sun Protection Factor) PA (Protection Grade of UVA) และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ซึ่งปัจจัยที่มีเกณฑ์การประเมินมากที่สุด แต่ในส่วนผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่จะสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ หากมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น สามารถทาได้ระหว่างวันได้ โดยเครื่องสำอางไม่เลอะ ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีกลิ่นหอมและไม่แพ้ และมีสารวิตามินเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์

อภิปรายผลการวิจัย

1. อภิปรายผลการวิจัยความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้หญิง

จากผลการวิจัยสามารถสรุปความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้หญิงทำงานพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องประสิทธิภาพของการป้องกันรังสี UVB , PA (Protection Grade of UVA), UVA เป็นสาเหตุของรอยย่นและผิวแก่ก่อนวัย และประเภทผลิตภัณฑ์กันแดดสารป้องกันแสงแดด มี 2 ประเภท แต่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

ผลิตภัณฑ์กันแดดสารกันแดดแบบสะท้อนแสง SPF และความต่างของผลิตภัณฑ์กันแดดสารเคมีแบบสะท้อนแสงและแบบดูดกลืนแสง แต่ขัดแย้งกับการสัมภาษณ์เชิงลึกที่พบว่า มีเพียงคนเดียวที่สามารถแยกความแตกต่างและรู้ถึงผลกระทบของค่า UVA และ UAB ได้ แต่ไม่ทราบว่าค่า SPF เป็นประสิทธิภาพการป้องกันรังสี UVB และค่า PA คือค่าที่บอกถึงประสิทธิภาพการป้องกันรังสี UVA ตามประกาศของ คณะกรรมการเครื่องสำอาง (2560) ที่ว่า SPF (Sun Protection Factor) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของการป้องกันรังสี UVB ซึ่งเป็นสาเหตุของอาการไหม้ของผิวหลังจากโดนแดด และ PA (Protection Grade of UVA) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของการป้องกันรังสี UVA ซึ่งเป็นสาเหตุของรอยย่นและผิวแก่ก่อนวัย ซึ่งจากการที่ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น มีความแตกต่างกันอาจจะอนุมานได้ว่า การตั้งคำถามทำให้เห็นได้ว่าข้อมูลนั้น คู่มือมีความเป็นจริงเนื่องจากให้ตอบว่า ใช่ ไม่ใช่และไม่แน่ใจ โดยคำถามนั้นเป็นความจริงหมด จึงเกิดการตอบแบบสอบถามที่คิด และคาดเดาว่าน่าจะเป็นความจริง ซึ่งการทำแบบสอบถามเชิงลึกทำให้เราพบว่าเมื่อลองพูดคุยกันแล้วเกิดการไม่แน่ใจขึ้น ซึ่งจากการวิจัยของ ห้างก และคณะ (Ngoc, et al., 2019) พบว่า ครีมกันแดดในท้องตลาดมีความสามารถที่โดดเด่นในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการปกป้องผิวจากการรุกรานของสิ่งแวดล้อม เช่น รังสียูวี มลภาวะ แสงสีฟ้า และ IR และอาจหมายความว่า แม้ผู้บริโภคอาจจะยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่อง UVA UVB SPF และ PA แต่สามารถรู้ได้ถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์กันแดด และสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ตอบสนองต่อความต้องการในเรื่องของการป้องกันผิวได้

ในส่วนของผลสำรวจศึกษาความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดประสิทธิภาพที่ เป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์กันแดดต้องมีความหนา 2 มิลลิกรัมต่อพื้นที่ผิวหนึ่งตารางเซนติเมตรพบว่า ผู้ทำแบบสำรวจส่วนใหญ่ขาดความเข้าใจในเรื่องนี้ และมีการใช้ปริมาณตามที่ตนเองเห็นว่าเหมาะสม

2. อภิปรายผลการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ ด้วยสาเหตุ ด้านความสะดวกสบายมากที่สุด ซึ่งจากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของ ชันวานี และชินโชลการ์ (Sonwaney & Chincholkar, 2019) ในส่วนปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli: M) ราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดโดยผู้บริโภคจะมองหาสินค้า ที่มีความคุ้มค่า และนอกจากนี้ความสะดวกสบายก็มีส่วนสำคัญ ซึ่งความสะดวกสบายในที่นี้ หมายถึง การไม่ต้องออกจากบ้านเพื่อไปจ่ายซื้อสินค้าแต่เป็นการสั่งซื้อและเลือกซื้อสินค้าบนออนไลน์ และอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด คือ ความคิดเห็นจากผู้คนในโลกออนไลน์ ซึ่งเลือกแบบน้ำหรือโลชั่นมากที่สุด ที่ SPF ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกใช้ มากที่สุด คือ SPF 50 ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ ซึ่งในส่วนของการเลือกค่า SPF นี้แตกต่างจากงานวิจัยของ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ที่พบว่า นิยมซื้อ SPF 50 มากที่สุด และรองลงมา คือ SPF 50 ขึ้นไป ซึ่งอาจจะเกิดจากในช่วงเวลาที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้คนมีการเปลี่ยนแปลงทางความคิด และจากผลิตภัณฑ์กันแดดที่ทานเลือกซื้อเป็นประจำ พบว่ามากที่สุด คือ เลือก PA + + + โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า ส่วนมากซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า มากที่สุด คือ 500 ถึง 1,000 บาท ซึ่งทั้งระยะเวลาและราคา

ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มากที่สุดนี้ ตรงกับการสำรวจของ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ซึ่งอาจหมายความว่า ปัจจัยเหล่านี้แม้จะผ่านระยะเวลาไปแต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นไม่ได้เปลี่ยนไปในเรื่อง PA ความถี่ในการซื้อสินค้าและราคา

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ Shopee คิดเป็นร้อยละ 30.9 ซึ่งมีความสอดคล้องบางประการกับบทวิเคราะห์ใน “เทียบฟอร์ม Lazada VS Shopee” (2561) ที่ได้ทำการเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada พบว่า ผู้คนนิยมซื้อสินค้าประเภทความงามจาก Shopee มากกว่า Lazada และกิจกรรมหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด คือ มีการซื้อซ้ำโดยผลสำรวจการพิจารณาเรื่องการออกแบบช่องทางการขายออนไลน์ พบว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจถูกเลือกมากที่สุด การซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ด้านการขนส่งมองว่าสิ่งที่ถูกเลือกมากที่สุดคือราคา และการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ที่ผู้สำรวจตอบมากที่สุดคือโปรโมชั่น ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของ นาร์ที และคณะ (Nartea, et al., 2019) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนฟิลิปปินส์ พบว่า ผู้ซื้อออนไลน์ใช้โปรโมชั่นการขายเป็นปัจจัยหลักในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนก พ่วงกระแสน์ (2553) ที่ว่าสิ่งที่ดึงดูดความสนใจมากที่สุดก็คือการจัดโปรโมชั่นส่วนลด เป็นไปตามแนวคิดด้านสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli: M) ที่ว่าราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยผู้บริโภคจะมองหาสินค้าที่มีความคุ้มค่า และนอกจากนี้ความสะดวกสบายก็มีส่วนสำคัญ โดยผู้บริโภคยังชอบซื้อสินค้าออนไลน์เพราะไม่ยุ่งยาก (Sonwaney & Chincholkar, 2019) อิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด จากผลสำรวจพบว่า มากที่สุด คือ ความคิดเห็นจากผู้คนในโลกออนไลน์ เพราะผู้บริโภคสร้าง Content Online มากขึ้น โดยแสดงถึงตัวตนและเรื่องราวชีวิตของพวกเขา ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นมากขึ้นในการสร้างเนื้อหา และการแชร์เนื้อหาต่าง ๆ (อาภาภัทร บุญรอด, 2563) และผู้ที่มาอ่านบทความจึงเกิดความเชื่อถือที่มากกว่า ตามสถิติที่มีหลายหน่วยงานทางการตลาดในปี 2019 ได้ทำการวิจัยแล้วได้ผลวิจัยว่า การใช้บุคคลที่มีคนติดตามและเชื่อมั่นในกลุ่มคนเหล่านี้ ในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ยอดขายสูงขึ้น 50% โดย Key Opinion Leader (KOL) บุคคลเหล่านี้ ก็จะมาโชว์ว่า ใช้สินค้าอย่างไร และดีอย่างไร แบบเรียลไทม์ ทำให้ยังรู้สึกเหมือนว่ามีประสบการณ์จริง สินค้าก็ดูจริง เห็นแล้วก็ซื้อ เพราะแสดงให้เห็นบนสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (ทิวา พาร์ค, 2564) ซึ่งเกิดจากความไวใจคนในตัวของบุคคลเหล่านั้น เพราะเห็นและรู้จัก มีการติดตามและรู้ความเคลื่อนไหว ให้ความรู้สึกเหมือนเป็นคนใกล้ชิด และเมื่อเขาสื่อสารอะไรออกไปจะเหมือนเป็นการที่เพื่อนมาเล่าให้ฟัง ผลสำรวจเกี่ยวกับเนื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า ส่วนมาก เลือกแบบน้ำหรือโลชั่น และจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับเนื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า เลือกแบบน้ำและเซรั่มรวมถึงเป็นสีขาวและไม่ชอบแบบเหนียวเหนอะหนะ โดยตรงกับงานวิจัยของ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ที่สรุปว่า ผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้อง ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองและไม่ทำให้หน้ามันหรือรู้สึกเหนียวเหนอะหนะผิวหน้า

3. อภิปรายผลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยมีปัจจัยย่อยคือราคาและปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในส่วนของปัจจัยหลักด้านความน่าเชื่อถือเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งตรงกับงานวิจัยที่ได้ศึกษาความแตกต่างทางเพศของคนได้หันกับการรับรู้ความสำคัญ และความพึงพอใจสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของเครื่องสำอาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับ “ความปลอดภัยของธุรกรรมออนไลน์” (Liu, et al., 2013) นั่นอาจเป็นเพราะผู้หญิงเป็นเพศที่มีอารมณ์ทางเพศมากกว่า และมีอารมณ์ที่ไม่อยู่นิ่ง เช่น ความเศร้า ความสุข ความกลัว และความประหลาดใจ

4. อภิปรายผลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง

ข้อมูลที่ได้กล่าวไปด้านบนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกและได้รับเกณฑ์การประเมินมากที่สุดมี 3 ปัจจัย คือ SPF (Sun Protection Factor) PA (Protection Grade of UVA) และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักซึ่งปัจจัยที่มีเกณฑ์การประเมินมากที่สุด แต่ในส่วนผลวิจัยเชิงลึกพบว่า ผู้หญิงจะสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์หากมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าใหม่และองค์ประกอบด้านการสื่อสารเชิงปรึกษาที่จะต้องแนะนำประโยชน์ที่จะได้มากกว่าที่ลูกค้าต้องการโดยพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามงานวิจัยของ โกศล น่วมบาง (2562) เพื่อให้เป็นที่จดจำและดึงดูดความสนใจ ตามทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมของ โรเจอร์ และชูมาเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) ที่ได้แบ่งออกเป็น 5 ขั้น คือ ขั้นความรู้ เป็นผู้รับนวัตกรรมได้รับความรู้ ซึ่งอาจเกิดจากการหาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้น ๆ เพิ่มเติม และจากนั้นจะเข้าสู่ขั้นโน้มน้าว โดยเมื่อผู้รับนวัตกรรมรับรู้แล้วจะเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมมากขึ้น และเห็นดีเห็นงามต่อนวัตกรรมมากขึ้น จนมาถึงในส่วนของขั้นการตัดสินใจ โดยผู้รับนวัตกรรมพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียก่อนที่จะตัดสินใจว่าจะปฏิบัติหรือไม่ ปฏิบัติตามนวัตกรรมนั้น และเมื่อตัดสินใจได้แล้วจะเริ่มในขั้นลงมือปฏิบัติ ซึ่งนั่นอาจหมายถึงการซื้อสินค้ามาทดลองใช้ และนำมาสู่ขั้นยืนยันการปฏิบัติ โดยผู้รับนวัตกรรมปฏิบัติซ้ำตามนวัตกรรมนั้น หลังจากได้เริ่มปฏิบัติครั้งแรกไปแล้ว ซึ่งคือการใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำนั่นเอง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง เรื่อง การแสดงค่าความสามารถในการป้องกันแสงแดดของเครื่องสำอางที่มีสารป้องกันแสงแดด พ.ศ. 2560. (2560, 7 พฤศจิกายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 134 ตอนพิเศษ 272 ง, น. 10-12.
- พิมพ์ชนก พ่วงกระแสนร์. (2553). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของนักศึกษา คณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.
- สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย. (2555). แนวทางเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (สำหรับประชาชน). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- อรชญา เกาะเพชร. (2558). พศนคติและความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Liu, W. Y., Lin, C. C., Lee, Y. S., & Deng, D. J. (2013). On gender differences in consumer behavior for online financial transaction of cosmetics. *Mathematical and Computer Modelling*, 58(1-2), 238-253.
- Nartea, M., Santos, J. M., & Goyenechea, A. (2019). Exploring the characteristics of millennials in online buying behavior. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 7(4), 1-9.
- Ngoc, L.T., Tran, V., Moon, J., Chae, M., Park, D., & Lee, Y. (2019). Recent trends of sunscreen cosmetic: An update review. *Cosmetics*, 6(64), 1-14.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: A cross cultural approach*. New York: The Free.
- Sonwaney, V., & Chincholkar, S. (2019). Identifying the factors impacting online consumer buying behaviour. *International Journal of*

Scientific & Technology Research, 8(8), 445-456.

Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.

ระบบออนไลน์

ทักษอร อุบล. (2559). *ปกป้องผิวในฤดูร้อน*. เข้าถึงได้จาก <http://www.skinhospital.co.th/article/info/5/39>.

ทิวา พาร์ค. (2564). *ไขความลับ ทำไมสังคมไทยใช้ “ดารา” โน้มน้าวใจคนจึงสำเร็จเสมอ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/entertain/news/2097182>.

เทียบฟอร์ม Lazada VS Shopee ลูกค้าใครจ่ายหนักกว่ากัน?. (2561). เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/1203557>.

ไทยร้อนสุดติด Top 5 โลก!! เสี่ยงมะเร็งผิวหนัง แพทย์เตือน “ครีมกันแดด” ห้ามขาด. (2563). เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/live/detail/9620000039092>.

สถาบันมะเร็งแห่งชาติ. (2561). *ทะเบียนมะเร็งระดับโรงพยาบาล พ.ศ. 2561*. เข้าถึงได้จาก http://www.nci.go.th/th/File_download/Nci%20Cancer%20Registry/Hospital%20Based_2018.pdf.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2563*. เข้าถึงได้ จาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector_01_11101_TH_.xlsx.

อัปเดตมูลค่า-เทรนด์ตลาดความงาม ในยุคที่คน (ต้อง) สวย ภายใต้งานหนัก. (2563). เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/>.

อาภาภัทร บุญรอด. (2563). *การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคหลังโควิด-19 ในไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/651514>.

Kakkar, G. (2020). *What are the different types of social media?*. Retrieved from <https://www.digitalvidya.com/blog/types-of-social-media/>.

การโหยหาอดีตของกลุ่มผู้รับสาร

ผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s

Audience's Music-evoked Nostalgia through the 90's Thai Popular Songs

ชญพร เฮงวัฒนอาภา * และ ปรีดา อัครจันทโชติ **

Tanyaporn Hengwattanaarpaa * & Preeda Akarachantachote **

วันที่รับบทความ 2 กุมภาพันธ์ 2565

วันที่แก้ไขบทความ 2 พฤษภาคม 2565

วันที่ตอบรับบทความ 5 สิงหาคม 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาที่มาและสาเหตุของการเกิดปรากฏการณ์โหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ในสังคมไทย พฤติกรรมการสื่อสารที่แสดงถึงการโหยหาอดีต รวมถึงการสร้างเนื้อหาขึ้นเองของกลุ่มผู้รับสารที่นิยมเพลงไทยสากลยุค '90s ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร การใช้ข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณาจากประสบการณ์ของผู้วิจัย การสัมภาษณ์เชิงลึก และการเข้าถึงเหตุการณ์แบบเปิดเผยและมีส่วนร่วม โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการโหยหาอดีต แนวคิดเรื่องโครงสร้างแห่งความรู้สึก และแนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง เป็นกรอบในการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้สึกโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s เกิดจากมิติปัจเจกบุคคล ได้แก่ การมีบทบาทหน้าที่เพิ่มขึ้นตามวัยจนรู้สึกโหยหาความ

* นิสิตหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

* Doctor of Communication Arts Degree Program Student, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาไทยและสื่อสารการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

** Associate Professor Dr., Lecturer, Department of Rhetoric and Performance Communication, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University (Ph.D. Thesis Advisor)

สไตส์และความเป็นอิสระในอดีต และมิติทางสังคม ได้แก่ สภาพการณ์บ้านเมืองและสภาวะโดยรวมของโลกที่ทำให้รู้สึกไม่มีความสุขเหมือนในอดีต ความรู้สึกที่เกิดขึ้นประกอบไปด้วย การโยยหาตัวตนในอดีตและภาพประสบการณ์ส่วนตัว การโยยหาถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องในอดีต การโยยหาสภาพสังคม การโยยหาการเปิดรับสื่อ และการโยยหาลักษณะของเพลงไทยสากลในยุค '90s โดยกลุ่มผู้รับสารจะแสดงออกถึงความรู้สึกเหล่านี้ผ่านพฤติกรรมการใช้สื่อต่าง ๆ ในปัจจุบัน ซึ่งนำไปสู่การสร้างเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง ซึ่งเป็นเนื้อหาที่มีบทบาทอย่างยิ่งในกระบวนการสร้างสรรค์สื่อบันเทิงในปัจจุบัน

คำสำคัญ : การโยยหาอดีต / เพลงไทยสากล / ยุค '90s / สื่อบันเทิง / เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง

Abstract

This research is designed to determine the origins and causes of the nostalgic phenomenon with the '90s Thai popular songs in Thai society, the communication behaviors expressing nostalgia and user-generated content of music audiences who prefer popular Thai songs of the 90s. The researcher uses qualitative research which consists of researching documentary sources, ethnographic study based on the researcher's experience, in-depth interviews, and participant observation by applying the concept of nostalgia, the concept of structure of feeling and the concept of user-generated content as the research framework. Associate Professor Dr., Lecturer, Department of Rhetoric and Performance Communication, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University (Ph.D. Thesis Advisor)

The research has found that music-evoked nostalgia with '90s Thai popular songs is originated from individual dimensions namely the many increased aging-induced roles and responsibilities that spawn nostalgia for the bygone livelihood and freedom, and social dimensions namely national situation and overall global situation that develop disheartenment dissimilarly to the past. The feelings that arise include longing for one's past self and autobiographical memory, longing for people involved in the past, longing for social condition, longing for media exposure, and longing for the characteristics of popular Thai music in the '90s. For the audience group, these feelings are expressed through current media usage behaviors which lead to the creation of user-generated content that plays a significant role in the entertainment media production process.

Keywords: Nostalgia / Thai-Pop song / '90s / Entertainment / User-generated content

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของดุสิตนิพนธ์เรื่อง การโหยหาอดีตผ่านเพลงไทย
สากลในยุค '90s หลักสูตรปริญญาณิศศาสตรดุสิตบัณฑิต สาขาวิชา
นิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทนำ

ท่ามกลางโลกปัจจุบันที่เต็มไปด้วยความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สภาพของการใช้ชีวิต
แข่งกับเวลาทำให้ผู้คนเหนื่อยล้า ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ นำไปสู่ความคิดอยาก “ย้อนเวลา” ซึ่งเป็น
ปรากฏการณ์ทางความคิดที่มีอยู่ในทุกสังคม การโหยหาอดีต (Nostalgia) เป็นแนวคิดที่พบตั้งแต่
คริสต์ศตวรรษที่ 17 โดยแรกเริ่มหมายถึงผลเสียทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นจากความคิดถึง และในทางการ
แพทย์นับว่าเป็นอาการ (symptom) ของโรคประเภทหนึ่ง แต่ปัจจุบัน การโหยหาอดีตหมายถึงการ
ย้อนคิดถึงโลกที่เราข้ามผ่านมาแล้ว หรือสูญเสียไปแล้ว และจะสามารถเดินทางกลับไปได้อีกครั้งเมื่อ
ใช้จินตนาการเป็นช่องทางเข้าไปสัมผัส จินตนาการในการโหยหาอดีตถูกทำให้จับต้องได้ด้วยการสร้าง
ภาพตัวแทน ทั้งจากการผลิตซ้ำฉายซ้ำหรือจำลองประสบการณ์ขึ้นมาใหม่ ในทางการตลาดจึงได้นำ
ความต้องการย้อนกลับไปหาอดีตมาเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของสินค้าให้สูงขึ้น กระแสของการโหยหา
อดีตนั้นได้แทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยมาอย่างแพร่หลายและยาวนาน
โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มชนชั้นกลางที่มีสัดส่วนเกือบ 3 ใน 4 ของประชากรทั้งหมดและเป็นกลุ่มผู้
บริโภคและใช้จ่ายใช้สอยหลักของประเทศ

ผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทของการโหยหาอดีตได้อย่างชัดเจนเป็นลำดับต้น ๆ ได้แก่
สื่อบันเทิง โดยเฉพาะสื่อเพลง ที่นอกจากจะสร้างความเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย ปลอบประโลมใจ เพลง
ยังเป็นสิ่งสะท้อนความคิด ค่านิยม และเจตนาของทั้งผู้แต่งและศิลปินผู้ถ่ายทอดในฐานะของผู้ส่งสาร
รวมถึงมีผลต่อการรับรู้ การคล้อยตาม ความนิยมชมชอบ และพัฒนาไปสู่การเกิดทัศนคติของผู้ฟังใน
ฐานะของผู้รับสารได้ด้วย และที่สำคัญ เพลงมีความสามารถในการทำงานร่วมกับความทรงจำของ
มนุษย์ โดยช่วยให้ผู้ฟังดึงเอา ความทรงจำที่อาศัยอัตชีวประวัติ (Autobiographical Memory)
ซึ่งหมายถึงความทรงจำสำหรับเหตุการณ์เฉพาะ ๆ ในชีวิตของตนกลับมาได้ และความทรงจำเหล่านั้น
นั้นมักกลับมาพร้อมกับอารมณ์และความรู้สึกแง่บวกเป็นส่วนใหญ่ (Janata et al., 2007) ปัจจุบัน
ตั้งแต่ช่วง 10 ปีที่ผ่านมา สื่อบันเทิงในประเทศไทยจึงนิยมนำเพลงไทยสากลในยุค '90s ซึ่งเป็นยุคที่
มีความหลากหลายที่สุดในประวัติศาสตร์เพลงไทยทั้งแนวเพลงและศิลปินมาเป็นวัตถุดิบในการผลิต
เนื้อหาเพื่อการโหยหาอดีต ขณะเดียวกันก็พบว่ากลุ่มผู้รับสารมีความนิยมอย่างมากในการเสพสื่อเพื่อ
การโหยหาอดีตไปยังยุค '90s เช่นกัน งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการหาสาเหตุว่าปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นได้
อย่างไร ถูกแสดงออกอย่างไรบ้าง และมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของผู้คนในสังคมอย่างไร

ปัญหานำวิจัย

1. ปรากฏการณ์โหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ในสังคมไทย มีที่มาอย่างไร และ
เกิดขึ้นได้อย่างไร

2. กลุ่มผู้รับสารที่นิยมเพลงไทยสากลยุค '90s มีพฤติกรรมการสื่อสารที่แสดงถึงการโยกย้ายอดีต และมีการสร้างเนื้อหาที่ผลิตขึ้นเองอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาที่มาและสาเหตุของการเกิดปรากฏการณ์โยกย้ายอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ในสังคมไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารที่แสดงถึงการโยกย้ายอดีต และการสร้างเนื้อหาขึ้นเองของกลุ่มผู้รับสารที่นิยมเพลงไทยสากลยุค '90s

ขอบเขตของการวิจัย

1. งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาปรากฏการณ์การโยกย้ายอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ครอบคลุมเพลงไทยสากลทุกแนวเพลงย่อย ทั้งเพลงป๊อป ป๊อปแดนซ์ บัลลาด แร็ป ป๊อปรีด อัลเทอร์เนทีฟ ฯลฯ โดยไม่เจาะจงค่ายเพลงค่ายใดค่ายหนึ่งเป็นหลัก แต่จะใช้เพลงที่ได้รับความนิยมในยุค '90s หรือหมายถึงช่วงเวลา ค.ศ. 1990-1999 หรือ พ.ศ. 2533-2542
2. กลุ่มผู้รับสารในงานวิจัยชิ้นนี้ คือประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจเพลงไทยสากลในยุค '90s หมายรวมทั้งผู้ที่เคยใช้ชีวิตเป็นเด็กและวัยรุ่นในช่วงเวลานั้น และผู้ที่อาจเกิดก่อนหรือหลังยุคนั้นแต่มีความสนใจเรื่องราวในยุคนั้นเช่นกัน สิ่งที่สำคัญคือกลุ่มผู้รับสารเหล่านี้มีการแสดงออกให้เห็นถึงการโยกย้ายอดีตทั้งในชีวิตประจำวันและพฤติกรรมการใช้สื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อกระแสหลักและสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ภูมิทัศน์สื่อของวงการเพลงไทยสากลในยุค '90s และพฤติกรรมบริโภคเพลงของเด็กและวัยรุ่น

ยุค '90s หรือช่วงปี พ.ศ. 2533-2542 (ค.ศ. 1990-1999) เป็นยุคสมัยที่วงการเพลงไทยมีการแข่งขันสูงที่สุดในประวัติศาสตร์ของอุตสาหกรรมเพลงไทย ทั้งการเกิดแนวเพลงที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องและการเปิดตัวศิลปินหน้าใหม่ที่มีบุคลิกชัดเจนและหลากหลายขึ้นกว่าในยุคก่อน ประกอบด้วยค่ายเพลงซึ่งมีศิลปินสังกัดเป็นจำนวนมาก เช่น บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน), บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน), คีตา เรคคอร์ดส, ศรีเอเทีย อาร์ติสต์, นิธิทัศน์ โปรโมชั่น, มูเซอร์ เรคคอร์ดส, เบเกอร์ มิวสิก, เอ็มสแควร์, มิวสิก บั๊ส และ รถไฟดนตรี เป็นต้น โดยมีแนวเพลงที่หลากหลาย ได้แก่ เพลงป๊อปฟังสบาย เพลงป๊อปแดนซ์ เพลงป๊อปรีด เพลงแร็ป เพลงอัลเทอร์เนทีฟ และเพลงเร้กเก้ เป็นต้น ศิลปินไทยในยุค '90s เริ่มมีบุคลิกที่ชัดเจนและหลากหลายขึ้นกว่าในยุคก่อน ๆ ดังนั้นในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างยอดขายให้กับอัลบั้มจึงประกอบไปด้วยกลยุทธ์การสื่อสารหลายวิธีและมีการวางแผนอย่างเป็นระบบมากขึ้น โดยค่ายเพลงต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนช่องทางต่าง ๆ ในการโปรโมตศิลปิน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง มิวสิกวิดีโอ คอนเสิร์ต รายการเพลงทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาทุกช่องทาง การนำนักแสดงที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว มาเป็นศิลปินนำร่อง การนำศิลปินนำร่องไปแสดงภาพยนตร์ การก่อตั้งบริษัทผลิตละครในสังกัดค่ายเพลง การผลิตเพลง

คาราโอเกะ รวมถึงช่องทางอื่น ๆ ได้แก่ การปรากฏตัวตามงานแสดงสินค้า งานเปิดตัวร้าน (ปัจจุบันเทียบเท่ากับงาน Events), การนำศิลปินเข้าร่วมรายการต่าง ๆ การลงข่าวบนแท็บในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการมอบรางวัลในงานประกวดต่าง ๆ ฯลฯ

สำหรับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเพลงของเด็กและวัยรุ่นในยุค '90s พบว่า เด็กในวัยเรียนจนถึงวัยรุ่นมีพัฒนาการทั้งด้านร่างกายและด้านจิตใจไปพร้อม ๆ กัน เรียนรู้ที่จะมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่ไม่ใช่คนในครอบครัว ลดการพึ่งพิงพ่อแม่และผู้ปกครองเพื่อแสดงออกว่าตนเริ่มเติบโตเป็นผู้ใหญ่ขึ้น เริ่มสนใจกลุ่มเพื่อนและรับสื่อต่าง ๆ มากขึ้นเพื่อค้นหาบุคลิกภาพ และความสนใจของตัวเอง มีความต้องการเป็นที่ยอมรับของผู้อื่นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังเริ่มแสวงหา Role Model ด้วยมีขวัญใจหรือบุคคลที่ตนชื่นชอบหรือใฝ่ฝันอยากจะเป็น และนำไปสู่พฤติกรรมเลียนแบบบุคคลเหล่านั้น โดยจาระไน แกลโกศล ใน พ.ศ. 2536 และรุ่งฤดี ห่อนาค (2541) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการฟังวิทยุและการฟังเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนและวัยรุ่นในยุคนั้นมีกิจกรรม 2 อย่างที่ชอบมากที่สุดคือการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุ มีการเปิดรับเพลงไทยสากลทั้งจากวิทยุ โทรทัศน์ ซีดีเทปแคสเส็ตและ CD รวมถึงเข้าชมคอนเสิร์ตด้วยตัวเอง ต้องการให้วิทยุเปิดเพลงมาก ๆ ไม่ต้องการให้ผู้ดำเนินรายการพูดมาก ไม่ต้องการฟังโฆษณา และสาเหตุที่เยาวชนให้ความสำคัญกับการฟังเพลงไทยสากลมาก เป็นเพราะจะทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย มีเรื่องราวที่จะไปคุยกับเพื่อน มีความมั่นใจในการดำเนินชีวิต และยังช่วยทำให้ลืมความไม่พอใจในสภาพความเป็นจริงบางอย่างได้ชั่วคราว เช่น ความขัดแย้งระหว่างเพื่อน เป็นต้น ส่วนอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เด็กและวัยรุ่นในยุคนี้ได้รับอิทธิพลจากบทเพลงสูงมาก นั่นก็คือการเปลี่ยนแปลง “พื้นที่ของการฟังเพลง” จากการเข้ามาของเครื่องเล่นเทปแบบสเตอริโอชนิดพกพาส่วนตัว หรือ “Walkman” ที่ทำให้การฟังเพลงของเด็กและวัยรุ่นในยุคนี้มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้นแม้จะอยู่ในบ้านหรือที่ใดก็ตาม การฟังเพลงจึงทำได้ง่ายและตอบสนองความต้องการของเด็กและวัยรุ่นในยุค '90s ได้อย่างตรงใจ อย่างที่เด็กและวัยรุ่นยุคอื่น ๆ ที่ผ่านมาไม่เคยมีประสบการณ์เช่นนี้มาก่อน

2. แนวคิดทางจิตวิทยาเกี่ยวกับโหยหาอดีต

การโหยหาอดีต เป็นแนวคิดที่เริ่มถูกกล่าวถึงตั้งแต่ช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 17 จากการที่หมอสอนศาสนาชาวสวิสเซอร์แลนด์ได้เดินทางจากบ้านไปยังดินแดนต่าง ๆ แล้วเกิดความรู้สึกคิดถึงบ้านจนส่งผลต่อสุขภาพจิตเช่นความวิตกกังวลและความกลัว มีการบัญญัติศัพท์ที่ใช้เรียกอาการนี้ด้วยคำว่า “Nostalgia” ซึ่งมาจากการผสมคำว่า “nosto” ในภาษากรีก ที่แปลว่า “Homecoming” หรือการกลับบ้าน เข้ากับคำว่า “algos” ซึ่งแปลว่า “pain” หรือความเจ็บปวด ความหมายของการโหยหาอดีตจึงเรียกได้ว่าเป็น “ผลเสียที่เกิดจากความคิดถึง” หรือ “การโหยหาสวรรค์หาย” (Paradise Lost) ซึ่งมีจุดเริ่มต้นมาจากเรื่องเล่าของศาสนาคริสต์ที่ว่า อาดัมและเอวาเคยได้ใช้ชีวิตอย่างมีความสุขบนสวรรค์มาก่อน แต่แล้วเมื่อต้องใช้ชีวิตแบบมนุษย์ สวรรค์นั้นก็สูญหายไป เหลือไว้เพียงความทรงจำให้โหยหาและอาวรณ์ถึงเท่านั้น ต่อมา แนวคิดเกี่ยวกับการโหยหาอดีต ได้กลายมาเป็นหนึ่งในแนวคิดในยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern) คำว่าการโหยหาอดีตจึงมีความหมายที่เปลี่ยนไปจากเดิม โดยไม่ได้หมายถึงความเจ็บปวดและโศกเศร้า แต่กลับเปรียบได้กับการได้นั่งมองพระอาทิตย์

ตกดินกับคนที่มีความหมายในชีวิต หรือการได้กลิ่นอาหารเมนูพิเศษที่สร้างขึ้นเฉพาะในครอบครัวของเราเท่านั้น ทำให้เกิดความปรารถนาที่จะกลับไปหาความทรงจำที่เคยผ่านมา และเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นได้เสมอกับทุกกลุ่มอายุและทุกวัฒนธรรม โดย William Kelly (1986) อธิบายว่าเป็นการนึกคิดและจินตนาการถึงโลกที่เราได้สูญเสียไปแล้ว ปัจจุบันเหลือเฉพาะความทรงจำและประสบการณ์ให้เราได้ระลึกถึงเท่านั้น โดยเราจะใช้การจินตนาการเพื่อเป็นเครื่องมือในการย้อนกลับไปสู่โลกนั้น และเราจะเลือกเสฟ “ภาพตัวแทน” ของสิ่งเหล่านั้นด้วยการผลิตซ้ำฉายซ้ำหรือจำลองประสบการณ์ในอดีตให้ฟื้นขึ้นมาใหม่อีกครั้ง

เครื่องมือชิ้นหนึ่งที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งในการสร้างภาพตัวแทนของอดีต ก็คือสื่อเพลงนั่นเอง เพราะการได้ยินเพลงป๊อปที่ตนมีความผูกพันด้วยในอดีต จะทำให้มนุษย์สามารถย้อนคำนึงถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น และเกิดการตอบสนองทางอารมณ์ต่อภาพความทรงจำเหล่านั้นอีกครั้ง โดยประเภทของความทรงจำที่ปรากฏขึ้นพร้อมกับความรู้สึกโหยหาอดีต มีชื่อว่า ความจำอัตชีวประวัติ (Autobiographical Memory) (Conway & Rubin, 1993) หมายถึง ความทรงจำที่เป็นระบบประกอบกันจนเป็นเรื่องเล่าจากชีวิตส่วนตัวของแต่ละบุคคล โดยอาศัยการรวมกันเป็นตอน ๆ เป็นไปได้ทั้งประสบการณ์ส่วนตัว วัตถุเฉพาะบุคคล เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เฉพาะ รวมไปถึงความหมายทั้งที่เป็นความหมายทั่วไปและการให้ความหมายที่บุคคลผู้นั้นเป็นคนนิยามเอง เมื่อนำฐานข้อมูลความทรงจำเหล่านี้มาประกอบกัน บุคคลแต่ละคนจะรับรู้ว่าตัวเองคือใคร และตัวเองเป็นอย่างไร เป็นการรับรู้ถึงตัวตนในอดีตที่ชัดเจนและเชื่อมโยงมาถึงปัจจุบันสำหรับในประเทศไทย ได้มีงานวิจัยเกี่ยวกับการโหยหาอดีตโดยมีเสียงเพลงเป็นองค์ประกอบ โดย ไพพรรณ ถาวรวิสุทธิกุล (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับฟังเพลงเก่าของผู้ฟังผ่านสถานีวิทยุเอส เรดิโอ เอฟ เอ็ม 93.5 เอช ดี วัน ซึ่งเป็นสถานีที่เปิดเพลงเก่าตั้งแต่ยุคที่เพลงลูกกรุงกำลังได้รับความนิยม ไล่มาจนถึงเพลงในช่วงปี พ.ศ. 2512-2537 พบว่าผู้ฟังซึ่งถูกจัดเป็นกลุ่มคนรุ่นเก่า (อายุ 35 ปีขึ้นไป) มีการนึกถึงอดีตในลักษณะโหยหาและอยากกลับไป เนื่องจากไม่ค่อยชื่นชอบเพลงในปัจจุบัน รวมไปถึงมีความไม่พอใจสภาพสังคมในปัจจุบันด้วย ในขณะที่กลุ่มผู้ฟังที่จัดเป็นคนรุ่นใหม่ (อายุ 15-25 ปี) สามารถรับฟังได้ทั้งเพลงใหม่และเพลงเก่า และรู้สึกว่าฟังเพลงเก่าแล้วให้ความเพลิดเพลิน แต่ไม่ได้อยากย้อนไปรู้สึกถึงวันเก่า ๆ แต่อย่างใด งานวิจัยชิ้นนี้จึงแสดงให้เห็นว่าการย้อนกลับไปฟังเพลงที่คิดถึงในอดีต เป็นอีกวิธีหนึ่งในการหลีกหนีและเยียวยาจิตใจของผู้คนที่ไม่พอใจกับสภาพปัจจุบันได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะนำแนวคิดเกี่ยวกับการโหยหาอดีต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางวิเคราะห์ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย และศึกษาต่อไปถึงพฤติกรรมหลังจากที่ได้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ต่อบทเพลงไทยสากลในยุค '90s ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความหมายและมีพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อการโหยหาอดีตเหล่านั้นอย่างไร

3. แนวคิดเรื่องโครงสร้างแห่งความรู้สึก (Structure of Feeling)

Raymond Williams (1977) นักคิดผู้บุกเบิกเรื่องการศึกษาสื่อและวัฒนธรรมร่วมสมัย ได้นำเสนอแนวคิดเรื่องโครงสร้างแห่งความรู้สึก หรือ “ทฤษฎีโครงสร้างทางอารมณ์” โดยอธิบายว่าโครงสร้างแห่งความรู้สึกจะไม่มีโครงสร้างที่เป็นทางการเหมือนทฤษฎีโครงสร้างทางสังคมอื่น ๆ

จึงเหมาะที่จะนำมาเพื่อศึกษากิจกรรมทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่สามารถดำเนินและเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา การศึกษาโครงสร้างแห่งความรู้สึกจะสามารถทำให้เราเข้าใจคุณค่า (Values) และความหมาย (Meanings) ต่าง ๆ ที่ประกอบกันขึ้นมาและเป็นสิ่งที่ผู้คนในสังคมกลุ่มต่าง ๆ มีร่วมกันในแต่ละยุคสมัย เป็นการทำความเข้าใจวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นประสบการณ์ร่วม (Shared Experience) ของผู้คนในสังคมที่วัฒนธรรมนั้น ๆ ดำรงอยู่ โดยผู้คนในแต่ละสังคมล้วนมีบทบาทในการถักทออารมณ์ ความคิด วิถีชีวิต ค่านิยม และความรู้สึกร่วมกัน ให้ออกมาอย่างมีความเฉพาะตัวจนเป็นวัฒนธรรมแห่งยุคสมัย (Culture of the Period) ของเขาเอง โดยนอกจากการทำความเข้าใจกลุ่มสังคมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งแล้ว Williams ยังให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจต่อช่วงรุ่นอายุของผู้คน (Generations) ด้วย โดยตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่าคนในช่วงรุ่นอายุหนึ่งอาจจะมีโครงสร้างแห่งความรู้สึกของตนเอง และส่งผ่านมายังคนอีกช่วงรุ่นหนึ่ง และผู้คนในช่วงอายุของคนรุ่นใหม่สามารถมีโครงสร้างแห่งความรู้สึกของตนเองที่ก่อตัวขึ้นมา ซึ่งอาจสอดคล้องและขัดแย้งกับโครงสร้างแห่งความรู้สึกที่ดำรงมาจากคนรุ่นก่อนหน้าก็ได้ ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงจะนำแนวคิดเรื่องโครงสร้างแห่งความรู้สึกมาวิเคราะห์ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อศึกษาว่าวัฒนธรรมการโยกย้ายถิ่นผ่านบทเพลงที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้ มีโครงสร้างแห่งความรู้สึกแบบใดบ้างที่โยงใยอยู่ในการสื่อสารของกลุ่มผู้รับสาร

4. แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเอง (User Generated Content : UGC)

การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ได้เปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียวกลายเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้บริโภคสื่อได้เปลี่ยนบทบาทจากการเป็นผู้รับสาร กลายเป็นผู้ที่สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาต่าง ๆ ได้เอง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือหมายถึงสื่อบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ถูกสร้างมาให้ผู้ใช้เกิดการแลกเปลี่ยน พูดคุยกันระหว่างผู้อื่น ครอบคลุมตั้งแต่การสร้างข้อมูลด้วยตัวเอง การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้อื่น หรือการแลกเปลี่ยนโต้แย้งแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่นด้วยลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม (Participation) การเปิดกว้าง (Openness) และการสร้างบทสนทนา (Conversation) เมื่อเกิดการสนทนาขึ้นเป็นกลุ่มและมีการแลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง ในที่สุดก็จะเกิดการรวมตัวเป็นชุมชนออนไลน์ (Community) ขึ้นด้วย โดยเนื้อหาที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ถูกเรียกว่า “User Generated Content” หรือ UGC และได้กลายมาเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างสูง (Anderson, 1998) โดยประเด็นในสังคมต่าง ๆ จะถูกสื่อสารผ่านรูปแบบของ User Generated Content มากขึ้น ผู้รับสารเริ่มรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือได้มากกว่าสารที่มาจากสื่อมวลชน เพราะมีการใช้ลักษณะของเครือข่าย การบอกต่อ การเชื่อมโยงความคิด ทศนคติ และการสร้างกลุ่มชุมชนออนไลน์ที่ผู้ใช้งานรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มนั้น ๆ UGC ได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและสร้างความสำเร็จให้แก่ผู้บริการเว็บไซต์หลายแห่ง เช่น Wikipedia และ Youtube เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมากได้หลั่งไหลเข้าไปสร้างเนื้อหาด้วยตัวเอง นอกจากนี้สื่อออนไลน์ยังทำให้เกิดวัฒนธรรมแบบบริมิกซ์ คือการเลือกเนื้อหามาดัดแปลงตัดต่อ หรือประกอบสร้างใหม่ โดยที่ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหาเหล่านั้นเองด้วย

เมื่อนำแนวคิด UGC มาพิจารณาปรากฏการณ์โยกย้ายถิ่นผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s จะพบว่าปัจจุบันผู้รับสารมีบทบาทในการถ่ายทอดเรื่องราวเหล่านี้มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเนื้อหา

มักเป็นของผู้รับสารเอง มีการแสดงความคิดเห็นของผู้รับสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น การตั้งกระทู้สนทนาในเว็บบอร์ดต่าง ๆ, การแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในอดีตของตนผ่าน comment ในสื่อ Social Media รวมถึงการสร้างชุมชนออนไลน์ย่อย ๆ เช่น แฟนเพจ “วัยรุ่นยุค90” ซึ่งมีผู้กดติดตามแฟนเพจถึงกว่าสี่แสนคน เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นที่น่าศึกษาว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเหล่านี้มีกระบวนการสร้างความหมายของการโยยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ในสารที่ตนเป็นผู้สร้างขึ้นเองอย่างไร เพื่อให้เข้าใจที่มาและลักษณะของปรากฏการณ์นี้มากขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วยการวิจัยแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ 1) ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อมิวสิกวิดีโอ คลิปรายการ และบันทึกการแสดงคอนเสิร์ตทาง www.youtube.com ใน official account ของค่ายเพลงต่าง ๆ ได้แก่ rsfriends, พระนครฟิล์ม Phranakornfilm, GMM GRAMMY OFFICIAL, Kita Music, Bakery Music [Official], WorkpointOfficial (รายการ เดอะคาสเซ็ท และ The Mask Singer), GMM25Thailand (รายการ Stage Fighter ตำนานหมู่ สู้ ฟัด) 2) ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อโพสต์ใน Facebook Fanpage ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเพลงไทยสากลยุค '90s ได้แก่ แฟนเพจ Mellow 97.5 ช่วง Live รายการ “อะเบาทเก้านุ้ย”, แฟนเพจ “วัยรุ่นยุค 90” แฟนเพจ “หนูน้อยบนยอดเขาอันหนาวเหน็บ” 3) การตั้งกระทู้และแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเพลงไทยสากลยุค '90s ใน www.pantip.com ต่อมา มีการใช้ข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณาจากประสบการณ์การเป็นผู้ผลิตสื่อบันเทิงเป็นเวลาร่วม 10 ปี ของตัวผู้วิจัยเอง จากนั้นได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ ผู้ที่ชื่นชอบและมีพฤติกรรมโยยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลยุค '90s จำนวน 40 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์ (Snowball Sampling) รวมถึงผู้วิจัยได้มีการเข้าสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม ทั้งการเข้าเป็นผู้ชมคอนเสิร์ต ได้แก่ Green Concert หมายเลข 21 DANCE FEVER รอบแสดงวันที่ 8 กันยายน พ.ศ.2561 คอนเสิร์ต Cassette Festival รอบแสดง วันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ.2562 และ Green Concert หมายเลข 22 The Lost Rock Songs รอบแสดงวันที่ 8 กันยายน พ.ศ.2562 ณ Royal Paragon Hall ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และการเข้าร่วมเป็นทีมงานผู้ผลิตคอนเสิร์ตที่ใช้เพลงไทยสากลยุค '90s เป็นองค์ประกอบในตำแหน่ง Creative and Script Writer ในคอนเสิร์ต RAPTOR EVOLUTION: 25 ปี ไม่มีเกรงใจ จัดแสดงวันที่ 7 กันยายน พ.ศ.2562 ณ อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี และ WHITEHAUS #3 Time Traveler Concert จัดแสดงวันที่ 21-22 กันยายน พ.ศ.2562 ณ Royal Paragon Hall ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ผลการวิจัย

1. ที่มาและสาเหตุของการเกิดปรากฏการณ์โยยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s การโยยหาอดีตที่เกิดขึ้นในสังคมไทยเห็นได้เด่นชัดเป็นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2540 ซึ่งตรงกับ “ยุคฟอง

สบู่แตก” หรือ “วิกฤตต้มยำกุ้ง” ที่เกิดปรากฏการณ์ล่มสลายทางเศรษฐกิจและบรรยากาศการเมือง การปกครองที่ยังไม่ฟื้นตัวจากเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ เมื่อ พ.ศ. 2535 จึงเกิดภาวะชาตินิยมใหม่จาก นโยบายของรัฐบาล มีความพยายามทำให้ผู้คนหันมาสนใจและทบทวนความเป็นไทยมากขึ้นด้วยการ ย้อนกลับไปยึดถือค่านิยมที่ชัดเจนและสวยงามในอดีต รวมถึงสภาพจิตใจของผู้คนส่วนใหญ่ซึ่ง อ่อนไหวและรู้สึกกระส่ำระสาย จึงโยนหาถึงอดีตที่สงบสุข (คณิดา ซองศิริ, 2553) โดยพบได้มากใน กลุ่มประชากรใน Generation B หรือ Baby Boomers (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2489-2507) ซึ่งเป็นวัย ทำงานและเริ่มมีครอบครัวในขณะนั้น และพบว่าช่วงเวลาของกลุ่มประชากรเหล่านี้มีความรู้สึกโยนหา ถึง ได้แก่ช่วงเวลาของยุค '80s ที่มีวิถีชีวิตเนิบช้า ใกล้ชิดธรรมชาติ มีวัฒนธรรมประเพณีไทยที่ใกล้ชิด แบบดั้งเดิม มีทรัพยากรอุดมสมบูรณ์และสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม เป็นต้น แต่เมื่อเวลาผ่านไปนาน ประมาณ 20 ปี จากวิกฤตยุคพองสบู่แตก พบว่าปัจจุบันกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ที่มีความรู้สึกโยนหา อดีตและกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการผลิตสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโยนหาอดีต ได้กลายเป็น ประชากรในกลุ่ม Generation X (เกิดระหว่าง พ.ศ.2508-2522) และ Generation Y (เกิดระหว่าง พ.ศ.2523-2540) โดยมีช่วงเวลาของอดีตที่ตนโยนหาถึงคือยุค '90s ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกันกับการ เกิดเหตุการณ์พฤษภาทมิฬและวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศไทย

จากการวิจัยพบว่า เมื่อพิจารณาจากแนวคิดเรื่องโครงสร้างแห่งความรู้สึก (Structure of Feeling) ผู้วิจัยพบว่าสิ่งที่เป็นคุณค่า (Values) ของช่วงเวลาในยุค '90s มีความหมายในการรับรู้ของ ประชากรใน Generation X และ Generation Y ที่แตกต่างกับ Generation B อย่างสิ้นเชิง กล่าว คือ ในขณะที่ประชากรใน Generation B รู้สึกว่าในช่วงเวลานั้นตนต้องจริงจังและเคร่งครัดในการ ก่อร่างสร้างฐานะ ต้องมีความอดทน และต้องแสดงศักยภาพของตนให้คู่ควรที่จะดำรงตำแหน่งต่อใน ยุคที่มีการปลดพนักงาน แต่ประชากรใน Generation X และ Generation Y ได้ให้คุณค่ากับช่วง เวลาในยุค '90s ว่าเป็นช่วงเวลาที่ตนเองสุขสบาย ไม่มีภาระหน้าที่ต้องรับผิดชอบ ไม่ได้มองว่าหน้าที่ การเผชิญปัญหาทางการเมืองการปกครองหรือปัญหาเศรษฐกิจนั้นเกี่ยวข้องกับตน เทคโนโลยีใหม่ ต่าง ๆ ที่เข้ามาล้นมามีเพื่อให้พวกตนได้ทดลองใช้ วัฒนธรรมป๊อปที่แพร่หลายมาจากสื่อต่าง ๆ ก็ตรง กับช่วงเวลาที่กำลังแสวงหาตัวตน การมีศิลปินมากมายหน้าหลายตาและหลากหลายบุคลิกช่วยสร้าง รสนิยมในเสียงเพลงและแรงบันดาลใจให้ตนได้ โลกในขณะนั้นจึงดูกว้าง แปรกใหม่ น่าค้นหา และมี ชีวิตชีวา รวมถึงวัฒนธรรมเพลงอัลเทอร์เนทีฟและเพลงแร็ป ก็ยังช่วยสร้างทางเลือกในรสนิยมและวิธี คิดที่แตกต่างไปจากยุคเดิม ๆ หรือแหวกออกไปจากสิ่งที่ได้รับการปลูกฝังมาจากครอบครัวด้วย

สำหรับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรือภาวะที่ทำให้กลุ่ม Generation X และ Generation Y ต้อง เผชิญแล้วรู้สึกว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้ตนต้องการหลีกเลี่ยงหรือกลับไปพึ่งพิงอดีตนั้น ผู้วิจัยพบว่าประกอบ ไปด้วย 2 มิติ ได้แก่ มิติปัจเจกบุคคล และมิติทางสังคม โดยมิติปัจเจกบุคคลจะสอดคล้องกับความ รู้สึกโยนหาอดีตของผู้คนใน Generation B นั่นคือช่วงเวลาขณะนี้เป็นช่วงชีวิตที่ตนมีภาระหน้าที่รับ ผิดชอบมากมาย มีความคาดหวังจากกลุ่มสังคมที่ตนใช้ชีวิตอยู่ ไม่ว่าจะเป็นครอบครัวหรือที่ทำงาน มีภาระหนี้สิน มีโรคประจำตัว ต้องดูแลพ่อแม่ที่แก่ชรา พบการล้มหายตายจากของบุคคลสำคัญใน ชีวิตบ่อยขึ้น มีการโยกย้ายที่อยู่อาศัย หลายคนเผชิญกับความขัดแย้งในระดับสังคมต่าง ๆ บ้างก็มอง ถึงรูปลักษณ์ที่โรยราของตน ฯลฯ ภาวะเช่นนี้ไม่ได้ทำให้รู้สึกอิสระ ผ่อนคลาย และมีความสุขเหมือน

ในวัยเยาว์อีกแล้ว ส่วนมิติทางสังคม พบว่าส่วนใหญ่มองสภาพการเมือง เศรษฐกิจ และสภาพสังคมไทยและสังคมโลกว่าแน่นิ่ง ไร้ชีวิตชีวา อึมครึม และค่อนข้างเสื่อมถอย ตั้งแต่การมีเหตุการณ์ก่อการร้ายเกิดขึ้นมากมายทั่วโลก สภาพแวดล้อมและทรัพยากรที่ถูกทำลายจนเสื่อมโทรม ปัญหาการเมืองการปกครองโดยเฉพาะการรัฐประหารที่ทำให้ประเทศไทยอยู่ในลักษณะแช่แข็ง ส่งผลต่อเศรษฐกิจที่ซบเซา เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำ คอร์รัปชัน ความอยู่ดีมีสุขต่าง ๆ ความขัดแย้งของชีวิตเมืองที่ทวีความรุนแรงขึ้น ปัญหาความยากจนและปัญหาเชิงคุณภาพชีวิตที่สะสมทำให้ศีลธรรมจรรยาของผู้คนถดถอยลง รวมไปถึงบรรยากาศของประเทศโดยรวมที่มีความเศร้าสลดจากอาการพระประชวรและการสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราชฯ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กระทบต่อส่วนอื่นๆ ของประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2. ความรู้สึกโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s และพฤติกรรมการโหยหาอดีตที่กลุ่มผู้รับสารแสดงออกผ่านการใช้สื่อในปัจจุบัน : เมื่อได้ยินเพลงหรือได้รับเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงไทยสากลในยุค'90s กลุ่มผู้รับสารมีการโหยหา “โลกอดีต” ในยุค'90s ในหลายส่วนด้วยกัน ได้แก่

2.1 การโหยหาตัวตนของตนเองในอดีตและภาพประสบการณ์ส่วนตัว: เป็นความสามารถในการจดจำได้ว่าในโลกอดีตนั้นตนเองอยู่ในวัยใด เรียนอยู่ชั้นไหน มีกิจวัตรประจำวันอย่างไร มีความชอบและความสนใจอย่างไร และมีความรู้สึกอย่างไรในขณะที่เกิดเหตุการณ์ของความทรงจำนั้น โดยภาพที่ถูกถ่ายทอดออกมาจะเป็นได้ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่อยู่ใน “มุมแทนสายตา” ของตน นอกจากนั้นยังสามารถย้อนนึกถึงความทรงจำที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสอื่น ๆ เช่น กลิ่นแรงสั่นสะเทือน หรืออุณหภูมิ เป็นต้น

2.2 การโหยหาถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องในอดีต: หมายถึงการนึกถึงบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ตัวของผู้เป็นเจ้าของความทรงจำ แต่เป็นคนสำคัญที่มีเคยประสบการณ์ร่วมกันและได้สร้างรอยประทับไว้ในความทรงจำได้ เช่น เพื่อนร่วมชั้น ครูอาจารย์ญาติพี่น้อง คนรักเก่า เป็นต้น นอกจากการระลึกถึงแล้วยังพบว่าผู้รับสารหลายคนได้แสดงความหวังที่จะพบเจอบุคคลในความทรงจำของตนอีกครั้งผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันด้วย

2.3 การโหยหาสภาพสังคมในยุค'90s : กลุ่มผู้รับสารคิดถึงบรรยากาศบ้านเมืองที่รู้สึกว่างสบาย ปลอดภัย และเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันกว่าในปัจจุบัน คิดถึงเทคโนโลยีที่เป็นอนาล็อกไม่ซับซ้อน ต้องใช้ความพยายามและอดทนสูงกว่าจะได้สิ่งใดมา รวมถึงสิ่งแวดล้อมรอบตัวของเด็กและวัยรุ่นในขณะนั้นที่เต็มไปด้วยการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ จากวัฒนธรรมป๊อป และการประพัตต์ตัวของวัยรุ่นที่เหมาะสมกว่าในปัจจุบัน

2.4 การโหยหาการเปิดรับสื่อในยุค '90s : สื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเด็กและวัยรุ่นเป็นอย่างมาก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ที่เต็มไปด้วยรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลง สื่อวิทยุที่ตีเจมิบบาทสูงมาก สื่อภาพยนตร์ที่มีศิลปินนักร้องร่วมแสดงมากมาย สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงให้เก็บสะสม สื่อคอนเสิร์ตที่สร้างความมีส่วนร่วมและเป็นพื้นที่แสดงออกของวัยรุ่นอย่างเต็มที่ การซื้อเทปแคสเซ็ทและพฤติกรรมการฟังที่เป็นเอกลักษณ์ และการนำเพลงมาประกอบกิจกรรม เช่น งานโรงเรียน เขียนการ์ด ประกวดร้องเพลง เป็นต้น

2.5 การโหยหาลักษณะของเพลงไทยสากลในยุค '90s : ลักษณะของเพลงไทยสากลยุค '90s มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนกับเพลงยุคอื่น โดยเมื่อแบ่งตามองค์ประกอบของเพลงจะพบลักษณะที่ชวนโหยหาทั้งหมด 7 ส่วน ได้แก่ แนวเพลงที่มีความเป็นเพลงป๊อปฟังสบาย และมีแนวเพลงย่อยอีกมากมาย โดยเฉพาะการกำเนิดแนวเพลงอัลเทอร์เนทีฟที่โดดเด่นมากในยุคนี้ เนื้อเพลงและการเล่าเรื่องเป็นไปอย่างสละสลวย ดัดหู เข้าใจง่าย สื่อสารเพียงประเด็นเดียว ท่วงทำนองและจังหวะไพเราะ ฟังสบาย สะท้อนความสนุกสนานและควมมีสีสันของวัยรุ่น เทคนิคการบันทึกและตกแต่งเสียงที่ไม่ได้มีเทคโนโลยีล้ำสมัยหรือมีลูกเล่นและทางลัดมากเท่าในปัจจุบัน แต่ต้องใช้ความสามารถและความเชี่ยวชาญในวิชาชีพเป็นหลัก เทคนิคการขับร้องที่เน้นเอกลักษณ์น้ำเสียงของศิลปินและความจริงใจในการสื่อสาร ออกเสียงภาษาไทยชัดเจน ไม่ประติดประดยวิธีการร้องให้ซับซ้อน ในส่วนของทำเด็มนิมีเอกลักษณ์คือทำจำในท่อนฮุคที่สามารถสะท้อนได้ทั้งตัวศิลปินและอารมณ์เพลง รวมไปถึงความรู้สึกโหยหาในตัวศิลปินนักร้อง ทั้งในประเด็นรูปร่างหน้าตาที่ดูดี มีเอกลักษณ์และเป็นธรรมชาติ การแต่งกายที่มีความเป็นแฟชั่นและสะท้อนบุคลิกได้อย่างชัดเจน บุคลิกลักษณะส่วนตัวที่ดูเป็นมิตร จริงใจ รักในสิ่งที่ทำ และความสามารถที่ได้มาทั้งจากพรสวรรค์และการฝึกฝน

ความรู้สึกโหยหาอดีตทั้งหมดที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสาร จะถูกแสดงออกเป็นพฤติกรรมการโหยหาอดีตผ่านการใช้สื่อในปัจจุบัน ได้แก่ การเข้าชมคอนเสิร์ตและงานอีเวนต์ที่มีลักษณะย้อนเวลาร่วมกับกลุ่มเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกันหรือเพื่อนในวัยเด็ก มีการเตรียมตัวเป็นอย่างดีตั้งแต่การนัดหมาย การทบทวนบทเพลง ไปจนถึงการเตรียมเครื่องแต่งกาย สำหรับการรับชมรายการโทรทัศน์และฟังวิทยุ นิยมเสพเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเพลงไทยสากลในยุค'90s ทั้งในช่วงเวลาการออกอากาศจริงและการเปิดรับชมย้อนหลัง หากพบเนื้อหาที่สามารถเรียกคืนความรู้สึกในวัยเยาว์แง่มุมใดแง่มุมหนึ่งได้ก็จะแสดงความคิดเห็นหรือประสบการณ์ส่วนตัวลงไปด้วย เช่นเดียวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์และเว็บไซต์ ที่กลุ่มผู้รับสารรู้สึกว่ามีพื้นที่สำหรับนัดพบและแลกเปลี่ยนพูดคุยเรื่องราวในอดีตกับเพื่อนในวัยเดียวกัน กลุ่มผู้รับสารนิยมใช้แอปพลิเคชันเพื่อการฟังเพลงในการเข้าถึง playlist บทเพลงในอดีตที่ตนคิดถึง รวมไปถึงยังสามารถสร้างและบันทึกกลุ่มก้อนเพลงโปรดเพื่อเปิดฟังเมื่อใดก็ได้ตามที่ต้องการ นอกจากนี้ยังพบความนิยมเข้าใช้บริการสถานบันเทิงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงไทยสากลในยุค'90s เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจกับเพื่อนในวัยเดียวกัน และมีการใช้สื่อ Physical Format เมื่อต้องการสัมผัสความรู้สึกเดิมที่ได้จากมันเทปแคสซีและเครื่องเล่นวิทยุ

การวิจัยครั้งนี้ พบว่าความรู้สึกโหยหาอดีตของกลุ่มผู้รับสารที่เกิดขึ้นถูกแสดงออกผ่านการใช้สื่อหลากหลายชนิด แต่ช่องทาง (Channel) ที่มีบทบาทเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกอบอุ่นไม่โดดเดี่ยว และรู้สึกว่าตนมีเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกันที่ผ่านประสบการณ์ในยุค '90s มาด้วยกัน ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ เพราะเป็นสื่อที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วม เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันและกัน มีพื้นที่ให้แสดงตัวตน ความคิดเห็น และความรู้สึกอย่างเปิดเผย เกิดปฏิสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง และสามารถเกิดการรวมตัวเป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ของเด็กและวัยรุ่นยุค '90s ได้ด้วย คุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อให้กลุ่มตัวอย่างได้เปลี่ยนบทบาทเดิมจากที่เคยเป็นผู้รับสารฝ่ายเดียวได้กลายมาเป็นผู้สร้างเนื้อหาต่าง ๆ ขึ้นด้วยตัวเอง ที่เรียกว่า "User Generated

Content” ทำให้ข้อมูลที่ถูกแลกเปลี่ยนกันในชุมชนออนไลน์ได้กลายเป็นฐานข้อมูลสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในกระบวนการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาที่เกี่ยวกับเพลงไทยสากลยุค ’90s เพื่อความรู้สึกโหยหาอดีตในธุรกิจบันเทิงปัจจุบัน

อภิปรายผลการวิจัย

ความทรงจำที่ถูกดึงกลับมาผ่านบทเพลงไทยสากลยุค ’90s มักมาพร้อมกับอารมณ์และความรู้สึกแง่บวกเป็นส่วนใหญ่ (Heartwarming Memory) ดังนั้นการสร้างความรู้สึกโหยหาอดีตผ่านการใช้บทเพลง จึงเป็นวิธีการที่สามารถสร้างความรู้สึกอบอุ่นทางจิตใจให้แก่บุคคลได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แม้กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกเศร้า เสียหายและอาลัยอาวรณ์ถึงอดีต ไม่ว่าจะเป็นตัวตนของตัวเองในอดีตที่สูญหายไปแล้ว คนสำคัญในความทรงจำที่จากไปแล้ว หรือสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่ปัจจุบันได้เปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิง แต่ก็พบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ย้อนกลับไปทบทวนถึงความทรงจำเหล่านี้อีกครั้งผ่านบทเพลงไทยสากลในยุค ’90s ก็สามารถเกิดความรู้สึกในเชิงบวกได้ แม้จะเป็นความรู้สึกโหยหาอดีตที่มีความหม่นหมองและอยากย้อนกลับไปแก้ไขอดีต แต่ความรู้สึกเศร้าโศกที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความรู้สึกแบบ “หวานขม” (Bittersweet) แทนที่จะเป็นความรู้สึกขมขื่นหรือระทมทุกข์ บทเพลงหรือเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงไทยสากลในยุค ’90s จึงช่วยทำหน้าที่ปลอบประโลมและสร้างกำลังใจให้แก่แต่ละบุคคลได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงมีทรรศนะว่าวิธีการฟังเพลงที่บรรจุความทรงจำของแต่ละบุคคลเอาไว้ สามารถนำไปใช้ประกอบกับกระบวนการบำบัดจิตใจได้ด้วย ตัวอย่างเช่น การจัดกลุ่มบำบัดแบบหวนรำลึกความหลังที่เป็นสุขของสูงอายุ (Group Reminiscence Therapy) ในประเทศไทย ผู้วิจัยพบว่ากระบวนการบำบัดนี้แพทย์และพยาบาลจะใช้โปรแกรมการระลึกความหลังที่ใช้แบบสอบถามส่วนบุคคลและแบบทดสอบสมรรถภาพสมองเป็นเครื่องมือในการบำบัด แต่ไม่ได้มีบทเพลงเข้ามาเกี่ยวข้องเลย แม้ว่าการทบทวนวรรณกรรมจะพบว่าการใช้บทเพลงกระตุ้นความทรงจำในกลุ่มบำบัดจากหลาย ๆ ประเทศจะเป็นวิธีบำบัดที่มีประสิทธิผลดีในกลุ่มผู้ป่วยสูงอายุที่มีอาการสมองเสื่อมและซึมเศร้าก็ตาม (รัชดาภรณ์ หงษ์ทอง, 2556) เมื่อนำกระบวนการบำบัดจิตใจของผู้ป่วยมาพิจารณากับกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเด็กและวัยรุ่นยุค ’90s มาก่อน ก็พบว่ามีการช่วงวัยนี้จำนวนไม่น้อยในปัจจุบันที่มีภาวะซึมเศร้าชั่วคราวหรืออยู่ในระดับของผู้ป่วยโรคซึมเศร้า ดังนั้นการบูรณาการระหว่างการใช้เครื่องมือทางการแพทย์และคุณสมบัติของสื่อเพลง น่าจะเป็นการช่วยกันสนับสนุนความสามารถในการทบทวนความทรงจำและความสุขของผู้ป่วยได้อีกทางหนึ่ง

เมื่อพิจารณาความรู้สึกโหยหาอดีตตามแนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างแห่งความรู้สึก (Structure of Feeling) Williams (2011) ได้ให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจต่อช่วงอายุของผู้คนในสังคม (Generations) โดยมีสมมติฐานที่ว่า ผู้คนในช่วงอายุหนึ่งอาจจะมีโครงสร้างแห่งความรู้สึกของตนเองและส่งผ่านไปยังคนอีกช่วงอายุหนึ่ง แต่ผู้คนในช่วงอายุของคนรุ่นใหม่ย่อมสามารถมีโครงสร้างแห่งความรู้สึกของตนเองที่ก่อตัวขึ้นมาใหม่ ซึ่งอาจสอดคล้องหรือขัดแย้งกับโครงสร้างแห่งความรู้สึกที่สืบทอดมาจากคนรุ่นก่อนหน้าก็ได้ จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าความหมายและคุณค่าของความรู้สึกโหยหาอดีตของผู้ที่เกิดและเติบโตในยุค Baby Boomers คือการย้อนไปถึงวัฒนธรรมความ

เป็นไทยแบบดั้งเดิม วิถีชีวิตที่เรียบง่าย นอบน้อม ถ้อยทีถ้อยอาศัย มีความอุปถัมภ์ค้ำชู บ้านเมืองสงบร่มเย็น และมองว่าเพลงป๊อปยุค '90s เป็นเพลงตลาดสนุกสนานของเด็ก ๆ ไม่ได้มีคุณค่าเชิงสุนทรียะหรือด้านจิตใจ ในขณะที่เด็กและวัยรุ่นในยุค '90s ซึ่งอยู่ใน Generation X และ Generation Y นั้น มีการให้ค่าของอดีตที่ตนโยยหาถึงแตกต่างจากผู้คนในยุคก่อนหน้านี้อย่างชัดเจน โดยกลุ่มเด็กและวัยรุ่นในยุค '90s มองว่าอดีตของตนในขณะนั้นเป็นเหมือนสวรรค์ที่มีแต่ความสุขสดใสไปพร้อมกับเสียงเพลง ทุกอย่างรอบตัวมีความหลากหลาย มีทางเลือกใหม่ ๆ ส่งผลให้คนในยุคนี้เป็นตัวของตัวเอง ก้าวทันเทคโนโลยี และเป็นพื้นฐานให้เกิดพลังและความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำมาใช้ในปัจจุบัน การมีโครงสร้างแห่งความรู้สึก (Structure of Feeling) ที่แตกต่างกันเช่นนี้ ทำให้กลุ่มคนยุค Generation X และ Y มีลักษณะของความชอบตามกระแส นิยมแฟชั่น มีความคิดที่ตรงไปตรงมาและกล้าแสดงออกมากกว่าผู้คนในยุคก่อนหน้านี้ ต้องการการพักผ่อนหย่อนใจ และต้องการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของตน รวมไปถึงการชอบเสาะหาสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่สามารถแสดงถึงตัวตนของตัวเองได้อย่างชัดเจนที่สุด (ปัทมสรุยา ชัยวงศ์, 2557) กลุ่มผู้รับสารที่เป็นเด็กและวัยรุ่นในยุค '90s จึงได้กลายมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสื่อบันเทิงในปัจจุบัน เมื่อมองภาพรวมในระดับประเทศ ก็พบว่าความโยยหาอดีตของประชากรส่วนใหญ่ โดยเฉพาะประชากรที่เป็นวัยทำงานในประเทศไทย เป็นความโยยหาอดีตที่มีขึ้นเพื่อสร้างศักยภาพให้ตนเอง ยืนยันความเป็นตัวตนเพื่อก้าวไปสู่อนาคต และมีความเป็นสากลมากกว่าความรู้สึกโยยหาอดีตของประชากรในยุคก่อนหน้านี้ ในขณะที่เอกสารยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ได้ระบุไว้ว่า “คนไทยขาดดุลพินิจ มีความเปราะบางและอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงทางสถานการณ์เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม” จึงเป็นที่น่าสนใจว่าผลของความรู้สึกโยยหาอดีตที่เกิดขึ้นกับคนไทยที่เป็นเด็กและวัยรุ่นในยุค '90s นั้น จะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันด้านจิตใจและช่วยขับเคลื่อนสังคม หรือจะทำให้รู้สึกเปราะบางและอ่อนไหวดังที่ภาครัฐได้ตัดสินใจเอาไว้กันแน่

แนวคิดเรื่องโครงสร้างแห่งความรู้สึกยังสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกโยยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s ด้วยบริบทของชนชั้น (Class) ในสังคมไทยได้อีกด้วย เนื่องจากสื่อบันเทิงไทยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือชนชั้นกลางที่มีสัดส่วนเกือบ 3 ใน 4 ของประชากรทั้งหมด และเป็นกลุ่มผู้บริโภคและจับจ่ายใช้สอยหลักของประเทศ ดังนั้นเพลงไทยสากลในยุค '90s ซึ่งเป็นวัฒนธรรมป๊อป (Pop Culture) ที่เกิดขึ้นและอยู่คู่กับชนชั้นกลางมาตั้งแต่ในอดีต จึงยังคงมีบทบาทในกระแสการบริโภคของตลาดมาจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาถึงลักษณะของชนชั้นกลางที่นิยมการบริโภคสัญลักษณ์ (Symbolism) ซึ่งหมายถึงการบริโภคเพื่อแสดงออกถึงสัญลักษณ์บางอย่างอันเป็นอัตลักษณ์ที่ตนอยากเป็น (Need Identities) ไม่ใช่การบริโภคตามประโยชน์ใช้สอย (Utilities) ดังนั้นการแสดงออกว่าตนเองเป็นคนยุค '90s ด้วยการรับสื่อและเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงไทยสากลในยุค '90s จึงเป็นวิธีการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ที่ชัดเจนอย่างหนึ่งของชนชั้นกลาง โดยคุณค่า (Value) ที่ตนให้ความหมายต่อความเป็นยุค '90s นั้นไม่ใช่ความเก่าแก่ ความด้อยพัฒนา หรือความล้าสมัย แต่เป็นคุณค่าของความเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยม ความสดใส มีชีวิตชีวา ความรู้สึกมีทางเลือก ทำให้ตนผู้เสพสื่อเกี่ยวกับเพลงไทยสากลในยุค '90s รู้สึกมีความพึงพอใจในรสนิยมของตัวเอง สำหรับความแปลกใหม่ของการผลิตซ้ำที่กลุ่มชนชั้นกลางผู้มีความโยยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค

'90s ต้องการสัมผัส จะต้องเป็นความแปลกใหม่ที่ยังต้องการยึดเกาะแก่นเดิมที่ตนเคยมีทุนทางประสบการณ์มาก่อน ประเด็นนี้สอดคล้องกับสาเหตุที่ชนชั้นกลางส่วนใหญ่ไม่ได้ต้องการย้อนกลับไปโหยหาถึงอดีตผ่านบทเพลงในยุคที่ไกลกว่ายุค '90s หรือให้ความสนใจและนิยมชมชอบเพลงไทยสากลในยุคหลัง ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างหลายคนจากการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s เป็นการกลับไปเสพสนิยมที่คุ้นเคย ไม่ต้องพยายามเสาะหาให้ลึกหรือไกลกว่าอดีตที่ตนเคยมี ในขณะเดียวกันก็ไม่ต้องลงทุนทำความเข้าใจหรือพยายามเรียนรู้ที่จะชื่นชอบบทเพลงใหม่ ๆ ที่ตนไม่ได้คุ้นเคยมาก่อนด้วย

ประเด็นสุดท้าย เนื่องจากความรู้สึกโหยหาอดีตคือความรู้สึกร่วมที่ผู้คนในสังคมเคยมีประสบการณ์เดียวกันหรือคล้ายคลึงกันมาก่อน ดังนั้นบรรทัดฐานหรือเงื่อนไขของการเปิดรับสื่อที่แสดงเนื้อหาของการโหยหาอดีตจึงไม่ได้มีความสำคัญแค่เฉพาะตัวบุคคลเท่านั้น แต่ยังส่งผลในระดับสังคมอีกด้วย ในปัจจุบันสื่อจึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่ช่วยกระตุ้นความรู้สึกโหยหาอดีตของบุคคล แต่สามารถสร้างพื้นที่และบรรยากาศของความรู้สึกเป็นสมาชิกในกลุ่มสังคมเดียวกันได้ โดยเฉพาะการใช้เพลงไทยสากลในยุค '90s เพื่อเป็นเครื่องมือในกลุ่มนั้น ๆ โดยจากการวิจัยครั้งนี้พบตัวอย่างของการนำความรู้สึกโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลไปใช้ในการ “ละลายพฤติกรรม” สร้างความสนิทสนมของกลุ่มสังคมต่าง ๆ เช่น การจัดงานเลี้ยงประจำออฟฟิศด้วยธีมงานเพลงไทยยุค '90s การจัดรายการหรือเปิดเสียงตามสายภายในองค์กรโดยมีเพลงไทยสากลยุค '90s เป็นเนื้อหาในรายการ การเปิดเพลงหรือแสดงดนตรีด้วยเพลงไทยสากลยุค '90s เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างที่ได้อยู่ในบรรยากาศลักษณะนี้มีความคิดเห็นตรงกันว่า เมื่อได้พบว่ามีคนที่ยืนชอบเพลงไทยสากลยุค '90s เหมือนกับตน แม้ว่าจะไม่ได้พูดคุยกันแต่ก็เห็นปฏิริยาต่าง ๆ เช่น การร้องคลอหรือขยับตัวตามเพลงได้ ก็จะรู้สึกโดยปริยายว่าคนคนนั้นเป็นมิตร เป็นเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกันกับตน น่าจะมีเรื่องเดียวกันที่สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนกันอย่างสนุกสนาน ไม่ว่าคนคนนั้นจะมีอายุมากหรือน้อยกว่าตน ก็ไม่ได้รู้สึกว่ามาจากคนละยุคกันแต่อย่างใด นั่นทำให้การสนทนาเป็นไปในเชิงบวก มีการสื่อสารเชิงปรองดอง (Accommodation) เพิ่มขึ้น ดังนั้นความรู้สึกโหยหาอดีตผ่านเพลงไทยสากลในยุค '90s จึงเปรียบเสมือน Soft Power หรือการเปลี่ยนแปลงความคิด การทำให้ผู้คนมีส่วนร่วม และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คนในสังคมโดยไม่ได้ใช้อำนาจบังคับอย่างหนึ่งเช่นกัน เพราะความรู้สึกโหยหาอดีตผ่านบทเพลงนั้นมีพลังเพียงพอที่จะสร้างอารมณ์และความรู้สึกร่วมกันของผู้คนในกลุ่มสังคมผู้ที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อนได้

บทสรุป

ในปัจจุบัน กลุ่มผู้รับสารกลุ่มใหญ่ที่เป็นเป้าหมายหลักของตลาดสื่อบันเทิง คือกลุ่มประชากรที่เคยเป็นเด็กและวัยรุ่นในยุค '90s มาก่อน หรือหมายถึงประชากรใน Generation X และ Generation Y โดยนอกจากปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยทางการผลิตที่ว่า กลุ่มคนเหล่านี้อยู่ในวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง และแรงงานในวิชาชีพบันเทิงที่มีบทบาทในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจได้ส่วนใหญ่อีกอยู่ในช่วงวัยนี้ เมื่อพิจารณาจากแนวคิดเรื่องโครงสร้างแห่งความรู้สึก (Structure of Feeling) ยังพบว่าสิ่งที่เป็นคุณค่า (Values) ของช่วงเวลาในยุค '90s ในทัศนคติ

ของประชากรกลุ่มนี้ คือความหมายของช่วงเวลาที่สุดสบาย ไม่มีภาระหน้าที่ต้องรับผิดชอบ เต็มไปด้วยเทคโนโลยีและกระแสใหม่ ๆ ให้ค้นหา ทดลอง และแสวงหาตัวตนที่ไม่จำเป็นต้องตรงกับกรอบฝักจากกรอบคร่าว จึงทำให้ประชากรกลุ่มนี้มีความรู้สึกโหยหาอดีตอย่างชัดเจน โดยเฉพาะเมื่อประสบกับภาวะความเป็นจริงที่ทำให้ตนต้องการหลีกเลี่ยงหรือกลับไปพึ่งพิงอดีต ไม่ว่าจะเป็นมิติปัจเจกบุคคลที่ขณะนี้ตนมีภาระหน้าที่มากมาย ต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงและความขัดแย้งมากมาย และมิติทางสังคม ได้แก่ สภาพการณ์บ้านเมืองและสภาวะโดยรวมของโลกที่ทำให้รู้สึกไม่มีความสุขเหมือนในอดีต ดังนั้นเมื่อได้ยินหรือได้รับสารที่เกี่ยวข้องกับเพลงไทยสากลในยุค '90s ที่ได้บันทึกส่วนเสี้ยวของความทรงจำในวัยเยาว์ของตน กลุ่มผู้รับสารจึงเกิดการโหยหาตัวตนในอดีต และภาพประสบการณ์ส่วนตัว การโหยหาถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องในอดีต การโหยหาสภาพสังคม การโหยหาการเปิดรับสื่อ และการโหยหาลักษณะของเพลงไทยสากลในยุค '90s โดยกลุ่มผู้รับสารจะแสดงออกถึงความรู้สึกเหล่านี้ผ่านพฤติกรรมการใช้สื่อต่าง ๆ ในปัจจุบัน ซึ่งนำไปสู่การสร้างเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง ซึ่งเป็นเนื้อหาที่มีบทบาทต่อฝั่งผู้ผลิตอย่างยิ่งในกระบวนการสร้างสรรค์สื่อบันเทิงในปัจจุบัน

ข้อจำกัดของงานวิจัย

เนื่องจากธรรมชาติของผู้ที่มีความโหยหาอดีต มักชอบที่จะเป็นผู้เล่าและแลกเปลี่ยนเรื่องราวของตนกับผู้ที่มีความรู้สึกโหยหาเหมือน ๆ กัน โดยเฉพาะหนึ่งในโครงสร้างของความรู้สึกโหยหาอดีต ก็คือความรู้สึกเป็นมิตร เบื้องต้นผู้วิจัยจึงคิดว่าการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Focus Group อาจให้ผลบางอย่างที่แตกต่างกับวิธีสัมภาษณ์รายบุคคล รวมไปถึงเพิ่มเติมวิธีการวิจัย เช่น เพิ่มการเล่นเกมทายอินโทรเพลงไทยสากลในยุค '90s เพื่อสังเกตความกระตือรือร้นและความรู้สึกที่ต้องแข่งขันกันในกลุ่มเพื่อน ก็อาจให้ผลการวิจัยที่น่าสนใจ แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้อาศัยในพื้นที่ที่กระจัดกระจายและส่วนใหญ่ทำงานประจำ ผู้วิจัยจึงไม่สามารถจัดสรรเวลาเพื่อเก็บข้อมูลในลักษณะดังกล่าวได้ จึงอาจพบผลการวิจัยที่ยังไม่ครอบคลุมในทุกมิติ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ขณะทำการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยพบเนื้อหาส่วนหนึ่งในข้อมูลประเภทเอกสาร ที่มักกล่าวในทำนองที่ว่า “เพลงในยุค '90s ก็เป็นเพียงแค่บทเพลงในยุคหนึ่งเท่านั้น ไม่ได้มีความพิเศษไปกว่ายุคอื่น อีก 10 ปีข้างหน้า ผู้คนก็จะโหยหาอดีตผ่านเพลงในยุค 2000 กันแล้ว” ประเด็นนี้น่าสนใจตรงที่ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า บรรดาเด็กยุค 2000 ก็จะกลายมาเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงและเป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ในสายงานบันเทิง เมื่อถึงเวลานั้น ลักษณะของการโหยหาอดีตผ่านบทเพลงไทยสากล และทิศทางของสื่อบันเทิงในประเทศไทยจะเป็นอย่างไร งานวิจัยในอนาคตจึงอาจเปลี่ยนเนื้อหาไปเป็นเพลงไทยสากลในยุค 2000 เพื่อตอบคำถามส่วนนี้

2. ประเทศไทยกำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ และบทเพลงไทยสากลในยุค '70s - '80s ก็มีความสำคัญต่อจิตใจของผู้คนในช่วงวัยสูงอายุเช่นกัน แต่เนื่องจากผู้สูงอายุมีช่วงเวลาของความทรงจำที่ยาวนานกว่าผู้คนในวัยอื่นมาก จึงเป็นที่น่าสนใจว่า หากความโหยหาอดีตช่วยเติมพลังและ

เป็นกำลังใจในการใช้ชีวิตให้คนเราได้ ระดับของความโหยหาอดีตที่เกิดขึ้นในวัยสูงอายุจะเหมือนหรือแตกต่างกับผู้คนในวัยทำงานอย่างไร และผู้ผลิตสื่อจะสร้างเนื้อหาเพื่อความรู้สึกโหยหาอดีตอย่างไร เพื่อให้ผู้สูงอายุที่เป็นผู้รับสารรู้สึกมีความสุข

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ การเมืองกับการสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- คณิดา ซองศิริ. (2553). *การวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมายเรื่อง “การโหยหาอดีต” ในรายการปณิกะทางโทรทัศน์ชุด “ตลาดสดสนามเป้า”*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จาระไน แกลโกศล. (2536). *พฤติกรรมการรับฟังวิทยุของชาวกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปภัสนรา ชัยวงศ์. (2557). *กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคลากรต่างรุ่นในองค์กรไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัฒนา กิตติอาษา. (2546). *มานุษยวิทยากับการศึกษาปรากฏการณ์โหยหาอดีตในสังคมไทยร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- ไพพรรณ ถาวรวิสุทธิกุล. (2553) *พฤติกรรมการรับฟังเพลงเก่าของผู้ฟังเอส เรดิโอ เอฟ เอ็ม 93.5 เอช ดี วัน . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- รัชดาภรณ์ หงส์ทอง. (2556). *ผลของโปรแกรมการระลึกความหลังต่อการรู้คิดของผู้สูงอายุสมองเสื่อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรพล (นามปากกา). (2552). Walkman อายุครบ 30 และพฤติกรรมการฟังเพลงของคนอายุ 31. *นิตยสาร art 4d*, 162(สิงหาคม).
- สมสุข หินวิมาน. (2542). *ความทรงจำใหม่กับหัวใจดวงเดิม : มายาคติความเชื่อและโลกทัศน์ร่วมสมัยในละครโทรทัศน์*. ใน *หนังสือชุดความรู้โลกของสื่อ*. กรุงเทพฯ: ที.พี.พรินท์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. (2562). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 - 2580 (พิมพ์ครั้งที่ 2)*.

ภาษาอังกฤษ

- Conway, M. A., & Rubin, D. C. (1993). The structure of autobiographical memories. In A. F. Collins, S. E. Gathercole, M. A. Conway, & P. E. Morris (Eds.), *Theories of memory* (pp. 103-137). Hove, U.K.: Erlbaum.
- Dhar III, Vasant & A. Chang, Elaine. (2007). Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 300–307.
- Hall, S. (1997). The Work of Representation. In Stuart Hall (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signify Practice*. London: Sage.
- Kelly, W. (1986). Rationalization and Nostalgia: Cultural Dynamics of New Middle-Class Japan. *American Ethnologist*, 13(4), (November, 1986), 603-618.
- Schulkind, M. D., Hennis, L. K., & Rubin, D. C. (1999). Music, emotion, and autobiographical memory: They're playing your song. *Memory & Cognition*, 27, 948-955.
- Williams, R. (2011). *The Long Revolution*. Cardigan: Parthian Books.

ระบบออนไลน์

- Mian lover (นามแฝง). (2561, 25 มิถุนายน). คิดถึงยุค90sจังเลยค่ะ 1990-1999 นี่ คือช่วงเวลาที่เราชอบมากที่สุดในชีวิตเลย [กระทู้สนทนา]. เข้าถึงได้จาก <https://pantip.com/topic/37804745>
- one31. (2560, 13 พฤศจิกายน). เพลง แสงข้างหลัง...ทะลุถึงหัวใจ: เทห์ อุเทน | Highlight | Re-MasterThailand | 11 พ.ย. 2560 | one31 [วีดิทัศน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=iy5Yuwlg3lo&ab_channel=one31
- WorkpointOfficial. (2563, 22 มกราคม). เดอะคาสเซ็ท The Cassette | EP.1 | 21 ม.ค. 63 Full HD [วีดิทัศน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=YftjrXJZ7UE&ab_channel=WorkpointOfficial

**ความรู้ความเข้าใจในการสืบค้นงานวิจัย
จากฐานข้อมูลออนไลน์ของอาจารย์ บุคลากรและนักศึกษา
สถาบันชีววิทยาศาสตร์โมเลกุล มหาวิทยาลัยมหิดล**
Knowledge and Understanding on Searching Researches from Online
Database of Lecturers, Staffs and Students of the Institute of
Molecular Biosciences, Mahidol University

ณัฐณิชา ศรีมาเสริม *

Natthanit Srimaserm *

วันที่รับบทความ 17 มีนาคม 2565
วันที่แก้ไขบทความ 5 พฤษภาคม 2565
วันที่ตอบรับบทความ 13 พฤษภาคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์ของอาจารย์ บุคลากรและนักศึกษา สถาบันชีววิทยาศาสตร์โมเลกุล มหาวิทยาลัยมหิดล โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรมี 2 กลุ่มรวม 238 คน ได้แก่ บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน ประเภทข้าราชการและพนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 131 คน และ นักศึกษาระดับปริญญาโทและเอก จำนวน 107 คน

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยความสามารถในการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = .64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการตระหนักรู้ถึงความต้องการสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = .065) รองลงมาการใช้และการสื่อสารสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = .62) และการค้นหาสารสนเทศและการประเมินสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = .58) ส่วนการประมวลผลสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.29$, S.D. = .99) ตามลำดับ

* นักวิเคราะห์นโยบายและแผน (ผู้ชำนาญการพิเศษ) สถาบันชีววิทยาศาสตร์โมเลกุล มหาวิทยาลัยมหิดล นครปฐม

* Policy and Plan Analyst (specialist), Institute of Molecular Biosciences, Mahidol University, Nakhon Pathom

ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ ความรู้ความเข้าใจในการสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์ พบว่า สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Y') นักวิเคราะห์นโยบายและแผน (ผู้ชำนาญการพิเศษ)

$Y' = .761 + 0.048 (\text{การประมวลผลสารสนเทศ}) + 1.014 (\text{การตระหนักรู้ถึงความต้องการสารสนเทศ}) + 1.420 (\text{ภาพรวมความสามารถในการสืบค้นฐานข้อมูล})$ นั่นคือ ถ้าตัวแปรการประมวลผลสารสนเทศเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ความรู้ความเข้าใจในการสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.048 เมื่อตัวแปรการตระหนักรู้ถึงความต้องการสารสนเทศ และภาพรวมความสามารถในการสืบค้นฐานข้อมูลเข้ามาในสมการพยากรณ์ อธิบายได้ว่าตัวแปรที่พยากรณ์อธิบายความรู้ความเข้าใจในการสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์ได้ร้อยละ 43.3

คำสำคัญ: การสืบค้นงานวิจัย / ฐานข้อมูลออนไลน์ / ความรู้ความเข้าใจ

Abstract

The objective of this research is to study the knowledge and understanding of searching research from the online database of teachers. Staff and students Institute of Molecular Biosciences Mahidol University Using the quantitative research method, the population consisted of two groups of 238 people, namely academic and support personnel. Government officials and university staff, 131 people, and 107 graduate students.

The results of the research revealed that the ability to search for research from online databases. Was at a high level ($\bar{x} = 3.79$, S.D.= .64) The average was at a high level ($\bar{x} = 3.94$, S.D.=.065) followed by the effective use and communication of information. The mean is at a high level ($\bar{x} = 3.91$, S.D.=.62) and information search and information assessment. The mean was at a high level ($\bar{x} = 3.83$, S.D.=.58). The lowest average was at the high level ($\bar{x} = 3.29$, S.D.=.99) respectively. The ability to use search engines from learning how to search was found that most of them learned by themselves from real-world experience. Some of them study from books and learn by themselves from practical experience, study from books on how to search for information on the Internet, and have used the respective search engine search format.

The analysis of the relationship between personal factors and The knowledge and understanding of searching online databases found that the forecast equation in raw score (Y')

$(Y') = .761 + 0.048 (\text{Information Processing}) + 1.014 (\text{Realization of Information Needs}) + 1.420 (\text{Overview of Database Query Ability})$

That is, if the processing process variables increased 1 points to make your knowledge to find out the online database. 0.048 when the variable is recognized to the needs of information. And the overall capabilities of the database. In the equation, explain that the proprietary variables describe the knowledge of the database of online database by 43.3%.

Keywords: Searching Research / Online Database / Knowledge and Understanding

บทนำ

การวิจัยเป็นกระบวนการแสวงหาความรู้ความจริงอย่างเป็นระบบ มีความสำคัญต่อการพัฒนาความรู้ในศาสตร์ต่าง ๆ ในการทำวิจัย ผู้วิจัยจำเป็นต้องมีการค้นคว้า สืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้ในการอ้างอิงหรือทบทวนวรรณกรรม ซึ่งปัจจุบัน คือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพราะมีข้อมูลทุกสาขาจากทั่วทุกมุมโลกและสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ทุกเวลาและสถานที่การเข้าถึงแหล่งข้อมูลทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผู้วิจัยจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะในการสืบค้นข้อมูลสารสนเทศ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถใช้เวลาไม่นานนักและได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพตลอดจนได้ผลการวิจัยที่มีคุณภาพอีกด้วย รวมทั้งจากกระบวนการทัศน์ “ประเทศไทย 4.0” ซึ่งเป็นนโยบายในการวางรากฐานการพัฒนาประเทศในระยะยาว ในการขับเคลื่อนไปสู่การเป็นประเทศที่ความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืนมีการผลักดันการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจ การวิจัยและการพัฒนาและปฏิรูปการศึกษาไปพร้อมกัน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2564)

ปัจจุบันรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาของประชาชนเพราะมีผลต่อการพัฒนาประเทศให้มีเศรษฐกิจที่ก้าวหน้าและเข้มแข็งมากขึ้นและมีแนวทางในการกำหนดนโยบาย การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการศึกษา เชื่อมโยงกับแผนพัฒนามหาวิทยาลัยให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อพัฒนาสังคมไปสู่ฐานความรู้ ทำให้ประชาชนมีโอกาสอย่างเท่าเทียมกัน สามารถประกอบอาชีพรองรับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และมีจุดรวมคล้ายคลึงกันคือ การขยายโอกาสทางการศึกษาให้ทั่วถึง (สำนักวิจัยและพัฒนาการศึกษา, 2562) สอดรับกับความก้าวหน้าที่เป็นบริบทเฉพาะของประเทศ เน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาหลักสูตรการเรียนรู้ และสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อให้เกิดงานวิจัยและสร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ในโลก เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ปฏิรูปการศึกษาทั้งระบบโครงสร้างพัฒนามหาวิทยาลัยไปสู่ความเป็นเลิศ ปรับปรุงและใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของบริบทโลกภายนอก นอกจากนั้นในสภาวะการณ์เศรษฐกิจโลกที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง มีความเปลี่ยนแปลงและความท้าทายต่อความสามารถเกิดขึ้นในหลายด้าน เช่น การแข่งขันทางธุรกิจด้วยการลงทุนข้ามชาติ การหาพันธมิตรธุรกิจหรือคู่ค้าข้ามชาติ เพื่อขยายและสร้างฐานธุรกิจในตลาดโลก การควมรวบหรือการซื้อกิจการ ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี เป็นแรงผลักดันผ่านองค์การสากลเช่นการรวมกลุ่มของเขตประเทศ เช่น WTO, EU, ASEAN, NAFTA, AFTA หรือ AEC ส่งผลถึงตลาดแรงงานที่ได้ให้ความสำคัญกับทุนมนุษย์ซึ่งถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีค่ายิ่ง (ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2564) โดยมีคุณค่าและยากที่จะทดแทน เป็นปัจจัยสำคัญที่สนองตอบต่อความ

ต้องการบุคลากรที่มีความสามารถเพื่อสร้างผลิตผลที่มีคุณภาพ และความสำเร็จมักถูกเชื่อมโยงโดยตรงกับบุคลากรที่จ้างมา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนเพื่อความอยู่รอด โดยเฉพาะการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยที่ต้องใช้ความรู้และการบริการเป็นตัวขับเคลื่อนทางการแข่งขันเพื่อให้ได้ผู้ที่มีทักษะดังกล่าว ต้องใช้ความพยายามและความมุ่งมั่นอย่างมากในการหาคนที่มีทักษะ และความสามารถตามที่ต้องการ และที่สำคัญคือการสร้างระบบที่มีประสิทธิภาพในการคัดเลือก การพัฒนา การมอบหมายหน้าที่งาน การประเมินผลการปฏิบัติงานและการบำรุงรักษาบุคลากรนั้นไว้ในระยะยาวและให้ความผูกพันทำประโยชน์ สร้างผลิตผลได้ตลอดไป (กระทรวงศึกษาธิการ, 2564)

สถาบันชีววิทยาศาสตร์โมเลกุล มีภารกิจสำคัญในการผลิตผลงานวิจัย การเรียนการสอน การบริการทางวิชาการแก่สังคม โดยเป็นแหล่งรวมสรรพวิชาที่มีการจัดการเรียนการสอนที่หลากหลาย ผลผลิตมีทั้งวิชาการต่าง ๆ ที่เปิดสอนตามหลักสูตรหรือการนำความรู้จัดกลุ่มชุดความรู้ เพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น การให้ความรู้ในรูปแบบการฝึกอบรม การสัมมนาหรือการบรรยาย อันเป็นการให้การศึกษาต่อเนื่องแก่ผู้สนใจ และเป็นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ในการช่วยเหลือสังคมอีกด้วยในการจัดการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์จะเป็นกิจกรรมเพื่อสนับสนุนได้เป็นอย่างดี (สถาบันชีววิทยาศาสตร์โมเลกุล, มหาวิทยาลัยมหิดล, 2564) การสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์ของสถาบันชีววิทยาศาสตร์โมเลกุล ได้เจริญรุดหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง จากเครือข่ายที่เชื่อมโยงถึงกันทั้งด้านข้อมูลข่าวสารและความรู้ด้วยกลไกที่ทันสมัย เกิดฐานความรู้และสังคมแห่งการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในเรื่องของมาตรฐานคุณภาพในการพัฒนาบุคลากร การพัฒนาคุณภาพการศึกษาของสถาบันชีววิทยาศาสตร์โมเลกุล จึงควรพิจารณาการขับเคลื่อนกระบวนการที่จะทำให้เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำที่มีคุณภาพทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลกที่จะเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ รวมทั้งจากวิกฤตทางเศรษฐกิจที่เป็นข้อกำหนดจากภายนอกและความต้องการของมหาวิทยาลัยในการพัฒนาระบบคุณภาพให้ได้รับการยอมรับด้านการจัดการมาตรฐานตามเกณฑ์ของ สกอ. สมศ. กพร. และเป็นการบรรลุข้อตกลงร่วมตามกฎบัตรอาเซียน (ASEAN Charter) ที่เป็นการต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพและความร่วมมือให้เอื้อต่อการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเน้นประชาชนเป็นสำคัญ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมของ AEC จะดำเนินไปอย่างรวดเร็วโดยมีการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์เป็นตัวช่วยในการเพิ่มมูลค่าผลิตผลด้วยฐานความรู้ ทำให้ต้องมีการปรับตัวพร้อมรับและรุกเข้าสู่การพัฒนาที่เน้นการแข่งขันบนฐานความรู้ โดยมีเป้าหมายให้มีความสามารถและภูมิคุ้มกันเพื่อการอยู่รอดได้อย่างสมดุลและยั่งยืนต่อไป (สำนักการจัดการศึกษาออนไลน์, 2564)

ในยุคของสังคมแห่งการเรียนรู้มนุษย์มีความต้องการใช้สารสนเทศเพื่อการศึกษา ค้นคว้า การวิจัย เพื่อหาข้อเท็จจริง ตลอดจนใช้ในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อการดำรงชีวิตในยุคปัจจุบัน การเผยแพร่สารสนเทศส่งผลให้กลายเป็นสิ่งสำคัญจากความเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็วจนเกิดภาวะสารสนเทศท่วมท้น การเข้าถึงสารสนเทศเหล่านั้นได้อย่างถูกต้อง เป็นความต้องการในการแสดงออกถึงพฤติกรรมกรออยากรู้ อยากเห็น ข้อมูล สารสนเทศเรื่องราวต่าง ๆ กระตุ้นให้เกิดความต้องการ

สารสนเทศ (Anju Grewal and Hanish Kataria, 2018) ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรม การแสวงหาสารสนเทศ การแสวงหาสารสนเทศมนุษย์แสวงหา เพื่อตอบสนองความต้องการอันซับซ้อน ต้องการทำความเข้าใจ ต้องการจัดระเบียบ แยกแยะ และให้ความหมายของสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว กระบวนการการแสวงหาสารสนเทศ เริ่มจากการกำหนดความต้องการ หรือเรื่องที่ต้องการรู้ กำหนดสารสนเทศที่ต้องการ แล้วคัดเลือกแหล่งสารสนเทศที่เข้าถึงง่าย ทำการค้นหาสารสนเทศ ตรวจสอบผลการค้นหาสารสนเทศที่ค้นได้ว่าจะยุติการค้นหาหรือจะวนกลับไปเริ่มค้นหาใหม่อีกครั้ง ดังนั้นการแสวงหาสารสนเทศจึงเป็นกระบวนการหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต เมื่อรู้ความต้องการของตนเองแล้ว จึงมีความจำเป็นต้องสืบค้นข้อมูลจากฐานข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ ไม่ว่าจะเป็นฐานข้อมูลออนไลน์หรือแบบดั้งเดิม ผู้ที่จะสืบค้นข้อมูลจากฐานข้อมูล จึงควรมีทักษะและความรู้ความเข้าใจในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว (ศูนย์สื่อการสอนทางอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2564; สำนักการจัดการศึกษาออนไลน์, 2564; Cronin, Ryan and Coughlan, 2008)

สถาบันชีววิทยาศาสตร์โมเลกุล มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นหน่วยงานระดับคณะมีภารกิจหลัก คือ สนับสนุนการเรียนการสอนและเป็นแหล่งข้อมูลหรือศูนย์กลางทางวิชาการที่มีมาตรฐานระดับ มหาวิทยาลัยส่งเสริมงานวิจัยและความก้าวหน้าทางวิชาการ ของบุคลากรทั้งภายในและภายนอก ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงสภาพใช้งาน ความต้องการและข้อเสนอแนะของผู้ใช้ที่มีต่อการให้บริการ ฐานข้อมูลออนไลน์ ทั้งส่วนที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาแห่งชาติหรือ สกอ. สำหรับใช้เป็นข้อมูลเพื่อกำหนดแนวทางส่งเสริมการใช้บริการฐานข้อมูลออนไลน์ให้มากขึ้น อันจะก่อให้เกิดการเพิ่มศักยภาพทางด้านวิชาการของบุคลากรและนักศึกษาทั้งระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยเพื่อให้บริการแก่นักศึกษา อาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และบุคคลทั่วไป เนื่องจากการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการเรียนการสอนของสถาบัน บุคลากรและนักศึกษา การศึกษาความรู้ความเข้าใจในการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์ เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์ จึงเป็นการค้นหาแนวทางในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งช่วยพัฒนาคุณภาพด้านการใช้ทรัพยากรสารสนเทศให้สอดคล้องกับความต้องการของอาจารย์ และนักศึกษา เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่ามากที่สุด (Shah, Pawaskar, Kumar and Kshirsagar, 2013)

จากประเด็นปัญหาและความสำคัญทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยจึงทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความรู้ความเข้าใจในการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์ของอาจารย์ บุคลากรและนักศึกษา สถาบันชีววิทยาศาสตร์โมเลกุล มหาวิทยาลัยมหิดล” เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด สร้างองค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัยทุกแห่งในการสร้างให้มีความเจริญก้าวหน้า อย่างยั่งยืน เกิดการพัฒนาจากการปรับเปลี่ยนให้ทุกฝ่ายตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและยกระดับเพื่อสร้างความมั่นคงในระยะยาว โดยการค้นหาข้อสรุปในงานวิจัยครั้งนี้จะนำไปสู่การปรับปรุงที่ส่งผลต่อการพัฒนามหาวิทยาลัยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

ปัญหานำการวิจัย

ความรู้ความเข้าใจในการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์ของอาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา สถาบันชีววิทยาศาสตร์โมเลกุล มหาวิทยาลัยมหิดล อยู่ในระดับใด
วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์ของอาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา สถาบันชีววิทยาศาสตร์โมเลกุล มหาวิทยาลัยมหิดล

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยนี้มุ่งศึกษาความรู้ ความเข้าใจในการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์ ประกอบด้วย ความสามารถในการตระหนักรู้ถึงความต้องการสารสนเทศ ความสามารถในการค้นหาสารสนเทศ ความสามารถในการประเมินสารสนเทศ ความสามารถในการประมวลผลสารสนเทศ และความสามารถในการใช้และการสื่อสารสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ ของอาจารย์ บุคลากร และนักศึกษาของสถาบันชีววิทยาศาสตร์โมเลกุล มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งหมด 2 เดือน คือ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564

ข้อสมมติฐานของการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ความสามารถในการตระหนักรู้ถึงความต้องการสารสนเทศ ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจในการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์ของอาจารย์ บุคลากรและนักศึกษา สถาบันชีววิทยาศาสตร์โมเลกุล มหาวิทยาลัยมหิดล
- สมมติฐานที่ 2 ความสามารถในการค้นหาสารสนเทศ ความสามารถในการประเมินสารสนเทศ ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจในการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์ของอาจารย์ บุคลากรและนักศึกษา สถาบันชีววิทยาศาสตร์โมเลกุล มหาวิทยาลัยมหิดล
- สมมติฐานที่ 3 ความสามารถในการประมวลผลสารสนเทศ ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจในการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์ของอาจารย์ บุคลากรและนักศึกษา สถาบันชีววิทยาศาสตร์โมเลกุล มหาวิทยาลัยมหิดล
- สมมติฐานที่ 4 ความสามารถในการใช้และการสื่อสารสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจในการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์ของอาจารย์ บุคลากรและนักศึกษา สถาบันชีววิทยาศาสตร์โมเลกุล มหาวิทยาลัยมหิดล

นิยามศัพท์

1. ฐานข้อมูลออนไลน์ หมายถึง ฐานข้อมูลออนไลน์ที่จัดให้บริการแก่ผู้ใช้งานระบบเครือข่ายมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย ฐานข้อมูล บรรณานุกรมพร้อมสาระสังเขป และเอกสารฉบับเต็ม ครอบคลุมแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ เช่น บทความวารสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์
2. การสืบค้น คือ กระบวนการค้นหาข้อมูล หรือสารสนเทศที่บันทึกและเผยแพร่ไว้ในสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ได้สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการ

3. ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความเข้าใจและความสามารถในการตระหนักรู้ถึงความต้องการสารสนเทศ ความสามารถในการค้นหาสารสนเทศ ความสามารถในการประเมินสารสนเทศ ความสามารถในการประมวลผลสารสนเทศ และความสามารถในการใช้และการสื่อสารสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ จนสามารถปฏิบัติได้ในระดับดีมาก และโดดเด่น

ประโยชน์ที่จะได้รับ

สถาบันได้แนวทางการพัฒนาทักษะ ความรู้ความเข้าใจในการสืบค้นข้อมูลในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งช่วยพัฒนาคุณภาพด้านการใช้ทรัพยากรสารสนเทศให้สอดคล้องกับความต้องการของอาจารย์ และนักศึกษา เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่ามากที่สุด

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูล ที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 2 กลุ่ม รวม 238 คน ได้แก่ บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน (ไม่นับผู้บริหาร) ประเภทข้าราชการและพนักงานมหาวิทยาลัย สังกัดสถาบันชีววิทยาศาสตร์โมเลกุล จำนวน 131 คน และ นักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอกของสถาบันฯ จำนวน 107 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยออกแบบสำรวจที่ใช้ในการศึกษานี้ จากนั้นส่งแบบสำรวจให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการทำวิจัยอย่างน้อย 10 ปี และผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์เป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย โดยใช้แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) โดยข้อความที่ได้มีค่า IOC รายข้อมากกว่า 0.5 (ค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 0.67 และคะแนนมากที่สุดเท่ากับ 1) (กัลยา, 2554)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้ (นงนภัส, 2551)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ สร้างแบบเลือกตอบจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่ง ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน

ส่วนที่ 2 ระดับความสามารถการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์ของอาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา สถาบันชีววิทยาศาสตร์โมเลกุล มหาวิทยาลัยมหิดลโดยกำหนดเกณฑ์ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมเพื่อพัฒนา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

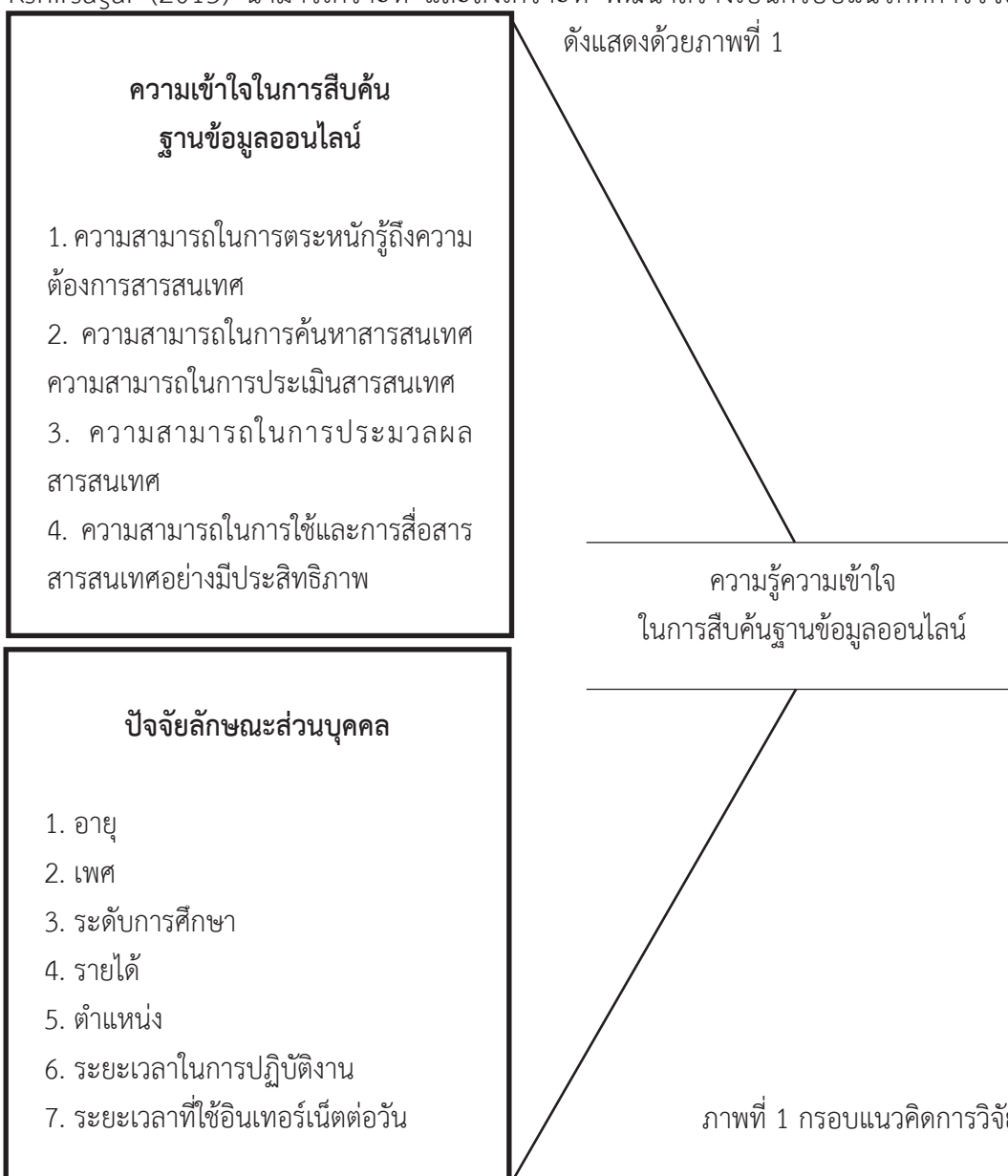
1. ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจระดับความรู้ความเข้าใจในการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์ โดยใช้แบบสำรวจออนไลน์และทำการเก็บข้อมูล พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล

2. ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง โดยหาความคิดเห็นเพิ่มเติมจากข้อมูลที่วิเคราะห์เบื้องต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้มีความครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย สนองต่อการวิจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัย และใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้อย่างครบถ้วน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดทฤษฎีของ Grewal and Kataria. (2018); Cronin, Ryan and Coughlan (2008); Shah, Pawaskar, Kumar and Kshirsagar (2013) นำมาวิเคราะห์ และสังเคราะห์ พัฒนาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย

ดังแสดงด้วยภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือสถิติเชิงพรรณนา ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจทำการประมวลผลด้วยการแจกแจงความถี่และคำนวณร้อยละ
2. ข้อมูลด้านระดับความสามารถการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์มาทำการประมวลผลโดยใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ดังต่อไปนี้ (นงนภัส, 2551)

คะแนนเฉลี่ย 4.51–5.00

หมายความว่า มีระดับความสามารถการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51–4.50

หมายความว่า มีระดับความสามารถการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51–3.50

หมายความว่า มีระดับความสามารถการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51–2.50

หมายความว่า มีระดับความสามารถการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.50

หมายความว่า มีระดับความสามารถการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์น้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) และการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Multiple Regression เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนาย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (สิน, 2553)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ ประชากรทั้งหมด ที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 2 กลุ่มรวม 238 คน ได้แก่ บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน (ไม่นับผู้บริหาร) ประเภทข้าราชการและพนักงานมหาวิทยาลัย สังกัดสถาบันชีววิทยาศาสตร์โมเลกุล จำนวน 131 คน และ นักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอกของสถาบันฯ จำนวน 107 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 152 คน ร้อยละ 63.9 มีอายุเฉลี่ย 42 ปี ค่าต่ำสุด 22 ปี ค่าสูงสุด 60 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน คน 109 ร้อยละ 46.2 มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 166 คน ร้อยละ 67.7 ตำแหน่งในปัจจุบันส่วนมากเป็น บุคลากรสายสนับสนุน จำนวน 62 คน ร้อยละ 26.26 ระยะเวลาในการปฏิบัติ 10 ปี ขึ้นไปจำนวน 58 คน ร้อยละ 24.4 และมีระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 171 คน ร้อยละ 71.8 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจศึกษาความรู้ความเข้าใจในการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์ของอาจารย์บุคลากรและนักศึกษา สถาบันชีววิทยาศาสตร์โมเลกุล มหาวิทยาลัยมหิดลทั้งหมด

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
• ชาย	86	36.14
• หญิง	152	63.86
2. อายุ		
• อายุเฉลี่ย (Min- Max)	42 ปี (22-60 ปี)	
3. ระดับการศึกษา		
• ปริญญาตรี	65	27.4
• ปริญญาโท	64	26.4
• ปริญญาเอก	109	46.2
4. รายได้ต่อเดือน		
• ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน	5	2.1
• 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน	16	6.7
• 20,001 - 25,000 บาทต่อเดือน	16	6.7
• 25,001 - 30,000 บาทต่อเดือน	40	16.8
• มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน	166	67.7
5. ตำแหน่งปัจจุบัน		
• อาจารย์	53	22.2
• นักวิจัย	16	6.7
• บุคลากรสายสนับสนุน	62	26.1
• นักศึกษา	107	45.0
6. ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน/ศึกษา		
• 1-4 ปี	157	65.9
• 5-10 ปี	23	9.7
• 10 ปี ขึ้นไป	58.0	24.4

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
7.ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน		
• 2-3 ชั่วโมง	67	28.2
• มากกว่า 3 ชั่วโมง	171	71.8

ปัจจัยความสามารถในการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์

ความสามารถในการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$, S.D.=.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตระหนักรู้ถึงความต้องการสารสนเทศ มีเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$, S.D.=.65) รองลงมาการใช้และการสื่อสารสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$, S.D.=.58) และการค้นหาสารสนเทศ และการประเมินสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$, S.D.=.58) ส่วนการประมวลผลสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.29$, S.D.=.99) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อองค์ประกอบด้านความสามารถในการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์

หัวข้อ	ค่าสถิติ $\bar{x}$	ระดับ S.D.	ระดับ
การตระหนักรู้ถึงความต้องการสารสนเทศ	3.94	0.64	มาก
• ประชาสัมพันธ์บริการฐานข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น	3.89	0.69	มาก
• จัดกิจกรรมแนะนำอบรมการใช้ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์	4.06	0.80	มาก
เพื่อเพิ่มการเรียนรู้วิธีการใช้ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์	4.06	0.82	มาก
• ควรปรับปรุงระบบเครือข่ายให้มีประสิทธิภาพ	3.89	0.97	มาก
• วิธีการสืบค้นแต่ละฐานข้อมูลแตกต่างกันเข้าใจยาก	3.61	1.07	มาก
• การสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์จากคอมพิวเตอร์			
• H.W. Wilson เป็นฐานข้อมูลที่ครอบคลุมทุก สาขาวิชา			
ได้แก่ Applied Science & Technology, Art, Business			
เป็นต้น	4.14	0.77	มาก

หัวข้อ	ค่าสถิติ		ระดับ
	$\bar{x}$	S.D.	
การค้นหาสารสนเทศ และการประเมินสารสนเทศ	3.83	0.58	มาก
• ProQuest Dissertation & Theses: A&I Theses เป็นฐานข้อมูลที่รวบรวมวิทยานิพนธ์ระดับปริญญา โท และปริญญาเอกจากต่างประเทศ	4.25	0.80	มากที่สุด
• ISI Web of Science เป็นฐานข้อมูลบรรณานุกรม และสาระสังเขปพร้อมการอ้างอิงและอ้างถึง	4.41	0.81	มากที่สุด
• TDC หรือ ThaiLIS Digital Collection เป็นฐานข้อมูลที่จัดเก็บ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย และบทความทางวิชาการของสถาบันอุดมศึกษา ในประเทศไทย	3.75	0.83	มาก
• ฐานข้อมูลออนไลน์มีวิธีการสืบค้นยุ่งยากและซับซ้อน	3.69	1.01	มาก
• มีการเข้าใช้ฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อสืบค้นงานวิจัย	3.13	1.03	ปานกลาง
• ฐานข้อมูลออนไลน์มีเนื้อหาฉบับเต็มไม่ครบทุกรายการตามที่ต้องการ	3.75	1.06	มาก
การประมวลผลสารสนเทศ	3.29	0.99	ปานกลาง
• เวลาในการสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์ของท่าน	3.11	1.12	ปานกลาง
• ทักษะการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ของท่าน	3.46	0.72	มาก
• ความรู้ในการสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์ของท่าน	2.82	1.20	ปานกลาง
• ท่านมีความรู้ความสามารถเพียงพอในการใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์	3.06	1.19	ปานกลาง
• ท่านมีความกระตือรือร้นในการใช้งานโปรแกรมใหม่ ๆ	3.41	0.95	มาก
• ท่านสามารถแก้ไขปัญหาในการใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ได้ด้วยตนเอง	2.97	1.19	ปานกลาง
• ท่านคิดว่าการใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์นั้นช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ให้องค์กรมี มาตรฐานและดูทันสมัย	4.20	.65	มาก
การใช้และการสื่อสารสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ	3.91	0.62	มาก
• สถาบันมีนโยบายสนับสนุนให้บุคลากรใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์	3.98	0.79	มาก
• สถาบันมีการสื่อสารเพื่อให้บุคลากรรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับฐานข้อมูลออนไลน์	3.82	0.84	มาก

หัวข้อ	ค่าสถิติ $\bar{x}$	S.D.	ระดับ
• สถาบันมีกระบวนการทำงานแบบเรียงลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน เข้าใจได้	3.76	0.64	มาก
• การใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารที่ดีกว่าการใช้โทรศัพท์	3.79	.64	มาก

ผลวิเคราะห์การสืบค้นสารสนเทศโดยใช้โปรแกรมค้นหา

พบว่าความถี่ในการสืบค้นสารสนเทศโดยใช้โปรแกรมค้นหา พบว่า โปรแกรมค้นหา ที่ใช้ทุกครั้ง คือ www.google.com และ www.yahoo.com ส่วนที่ใช้บ่อยครั้ง www.yahoo.com และ www.google.com สำหรับโปรแกรมค้นหากลุ่มตัวอย่างใช้บางครั้ง www.google.com www.alltheweb.com และ www.altavista.com ตามลำดับ ส่วนโปรแกรมค้นหาที่ไม่เคยใช้มากกว่าร้อยละ 80.0 ได้แก่ www.envirolink.org www.incywincy.com www.fndlaw.com www.meta Crawler.com www.complete Planet.com เป็นต้น ส่วนใหญ่ความสามารถในการใช้โปรแกรมค้นหา อยู่ระดับปานกลาง รองลงมา อยู่ระดับน้อย อยู่ระดับมาก การเรียนรู้วิธีการสืบค้นของโปรแกรมค้นหาโดย พบว่า ส่วนใหญ่เรียนรู้ด้วยตนเอง จากประสบการณ์ใช้งานจริง บางส่วนศึกษาจากหนังสือเกี่ยวกับการสืบค้นสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ต และเรียนรู้ด้วยตนเอง จากประสบการณ์ใช้งานจริง, ศึกษาจากหนังสือเกี่ยวกับการสืบค้นสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ เคยใช้รูปแบบการสืบค้นของโปรแกรมค้นหาดังภาพในการสืบค้นสารสนเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยใช้ และใช้เป็นบางครั้ง บางส่วนใช้น้อยครั้ง ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้ส่วนช่วยเหลือในการค้น (Assistant Features) พบว่า ที่ใช้ทุกครั้ง คือ หน้าที่เหมือนกัน (Cached) และ หน้าที่คล้ายกัน (Similar pages) ส่วนที่ใช้บ่อยครั้ง หน้าที่คล้ายกัน (Similar pages) และ หน้าที่เหมือนกัน (Cached) สำหรับการแปลภาษา (Translate) ใช้เป็นบางครั้ง เป็นต้น ความถี่การใช้เทคนิคการสืบค้น ตรรกะบูลีน (Boolean logic) ในการสืบค้นสารสนเทศ พบว่า ที่ส่วนใหญ่เป็นน้อยครั้ง คือ ตรรกะบูลีน NOT ตรรกะบูลีน OR และตรรกะบูลีน AND ตามลำดับ ความถี่ใช้เครื่องหมายพิเศษในการสืบค้นสารสนเทศ พบว่า ที่ส่วนใหญ่ใช้บ้างเป็นบางครั้ง คือ ใช้เครื่องหมาย ~ ในการสืบค้นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน ค้นแบบประโยคหรือวลี ใช้เครื่องหมาย () ในการรวมกลุ่มคำ ใช้เครื่องหมายอัฒภาค “ ” ในการ และใช้เครื่องหมาย * หรือ ? ในการตัดคำ ตามลำดับ ความถี่ความถี่ในการใช้เทคนิคการสืบค้น การจำกัดรูปแบบผลลัพธ์ที่ต้องการ (Field Search, Limits Search) ในการสืบค้นสารสนเทศ พบว่า ที่ส่วนใหญ่ใช้ทุกครั้ง คือ ระบุการค้นใน URL หรือเว็บไซต์ และ ระบุการค้นส่วนเชื่อมโยง (Link) ตามลำดับ ส่วนที่ใช้บ่อยครั้ง ระบุการค้นส่วนเชื่อมโยง (Link) ระบุการค้นในชื่อเรื่อง และระบุการค้นใน URL หรือเว็บไซต์ ตามลำดับ วิธีการเลือกเข้าไปดูเว็บไซต์ที่ปรากฏสารสนเทศ พบว่า ส่วนใหญ่ดูจาก URL ของ

สารสนเทศ คิดเป็นร้อยละ 48.1 จาก URL ของสารสนเทศ, ดูตามลำดับที่โปรแกรมค้นหาแนะนำเสนอ และดูจากชื่อเรื่องของสารสนเทศที่โปรแกรมค้นหาแนะนำเสนอและในกรณีที่สืบค้นสารสนเทศที่ต้องการ ไม่พบ พบว่า ส่วนใหญ่สืบค้นใหม่จนกว่าจะพบโดยกำหนดคำค้นใหม่, สืบค้นใหม่จนกว่าจะพบใช้ ตรรกะบูลีนร่วมกับคำค้น สืบค้นใหม่จนกว่าจะพบโดยเลือกใช้สารสนเทศที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกัน (similar search) และสืบค้นใหม่จนกว่าจะพบโดยกำหนดคำค้นใหม่ ตามลำดับ ดังตารางที่ 3 ตารางที่ 3 ความถี่ในการสืบค้นสารสนเทศโดยใช้โปรแกรมค้นหา

โปรแกรมค้นหา	ไม่เคยใช้ จำนวน - ร้อยละ	น้อยครั้ง จำนวน - ร้อยละ	บางครั้ง จำนวน - ร้อยละ	บ่อยครั้ง จำนวน - ร้อยละ	ทุกครั้ง จำนวน - ร้อยละ
	0 00.0	0 00.0	38 35.8	26 24.5	42 39.6
www.google.com	39 36.8	34 32.1	30 28.3	3 2.8	0 0.0
www.altavista.com	40 37.7	48 45.3	17 16.0	1 0.9	0 0.0
www.exalead.com	38 35.8	33 31.1	34 32.1	1 0.9	0 0.0
www.alltheweb.com	4 3.8	4 3.8	14 13.2	76 71.7	8 7.5
www.yahoo.com					
www.DMOZ.org	75 70.8	27 25.5	2 1.9	2 1.9	0 0.0
(Open Directory)	25 23.6	64 60.4	15 14.2	2 1.9	0 0.0
www.about.com	80 75.5	12 11.3	13 12.3	1 0.9	0 0.0
www.gigablast.com	72 67.9	20 18.9	14 13.2	0 0.0	0 0.0
www.dogpile.com	80 75.5	13 12.3	13 12.3	0 0.0	0 0.0
www.mamma.com	89 84.0	15 14.2	2 1.9	0 0.0	0 0.0
www.metaCrawler.com	43 40.6	45 42.5	18 17.0	0 0.0	0 0.0
www.ask.com	89 84.0	4 3.8	13 12.3	0 0.0	0 0.0
www.fndlaw.com	45 42.5	38 35.8	23 21.7	0 0.0	0 0.0
www.scirus.com	70 66.0	22 20.8	14 13.2	0 0.0	0 0.0
www.fealth.com	90 84.9	3 2.8	13 12.3	0 0.0	0 0.0
www.envirolink.org	90 84.9	3 2.8	13 12.3	0 0.0	0 0.0
www.incywincy.com	88 83.0	4 3.8	13 12.3	1 0.9	0 0.0
www.completePlanet.com	67 63.2	22 20.8	16 15.1	1 0.9	0 0.0
www.searchsystems.net					

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	B	S.E.b	β	t	p
• (Constant)	0.761	.338		2.254*	.026
• การประมวลผลสารสนเทศ	0.048	.110	-.080	-.435	.665
• การตระหนักรู้ถึงความต้องการสารสนเทศ	1.014	.168	-1.103	-6.040	.000
• ภาพรวมความสามารถ	1.420	.277	1.480	5.126	.000

*p < 0.05

R	=	.658	S.E.est	=	.456
R ²	=	.433	a	=	.761

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความรู้ความเข้าใจในการสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความรู้ความเข้าใจในการสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ภาพรวมความสามารถในการสืบค้นฐานข้อมูล การตระหนักรู้ถึงความต้องการสารสนเทศและการประมวลผลสารสนเทศ โดยตัวแปร ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกับตัวแปรเกณฑ์เท่ากับ .658 สามารถพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนได้ร้อยละ 43.3 และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ .456 ได้สมการดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Y')

$Y' = .761 + 0.048 (\text{การประมวลผลสารสนเทศ}) + 1.014 (\text{การตระหนักรู้ถึงความต้องการสารสนเทศ}) + 1.420 (\text{ภาพรวมความสามารถในการสืบค้นฐานข้อมูล})$

นั่นคือ ถ้าตัวแปรการประมวลผลสารสนเทศเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ความรู้ความเข้าใจในการสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.048 เมื่อตัวแปร การตระหนักรู้ถึงความต้องการสารสนเทศ และภาพรวมความสามารถในการสืบค้นฐานข้อมูลเข้ามาในสมการพยากรณ์ อธิบายได้ว่าตัวแปรที่พยากรณ์อธิบายความรู้ความเข้าใจในการสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์ได้ร้อยละ 43.3 และเมื่อพิจารณาตามสมการพยากรณ์พบว่าความสามารถด้าน การประมวลผลสารสนเทศ การตระหนักรู้ถึงความต้องการสารสนเทศ และภาพรวมความสามารถในการสืบค้นฐานข้อมูล สูงแล้ว จะมีแนวโน้มส่งผลให้มีความรู้ความเข้าใจในการสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์ สูงขึ้นด้วย

สรุปผลตามสมการพยากรณ์พบว่าความสามารถด้านการประมวลผลสารสนเทศ การตระหนักรู้ถึงความต้องการสารสนเทศ และภาพรวมความสามารถในการสืบค้นฐานข้อมูล สูงแล้ว จะมีแนวโน้มส่งผลให้มีความรู้ความเข้าใจในการสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์ สูงขึ้นด้วย ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาสูงแล้ว การประมวลผลสารสนเทศ การตระหนักรู้ถึงความต้องการ

สารสนเทศ และภาพรวมความสามารถในการสืบค้นฐานข้อมูล มีแนวโน้มส่งผลให้มีความรู้ความเข้าใจในการสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์ การสืบค้นสารสนเทศเป็นกระบวนการในการแสวงหาสารสนเทศในเรื่องใดเรื่องหนึ่งตามความต้องการของผู้ใช้ และมีการนำเสนอให้ผู้ใช้อย่างรวดเร็ว ทันการณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อค้นคืนเอกสารจากทรัพยากรสารสนเทศทั้งหมด ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ออกมา ให้มีสารสนเทศที่ไม่ตรงกับความต้องการออกมาน้อยที่สุด และทักษะการสืบค้นสารสนเทศ หมายถึง ความชำนาญความสามารถในการใช้วิธีการ กระบวนการต่าง ๆ ในการสืบค้นสารสนเทศเพื่อให้ได้สารสนเทศอย่างสะดวก รวดเร็ว และได้ผลการสืบค้นที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโลกคือการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์ที่โดดเด่นและมีศักยภาพสูงมากในการผลักดันให้เกิดพัฒนาการ เพราะเป็นตัวเชื่อมโยงได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอนให้มีคุณภาพและการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าของบริบทโลกาภิวัตน์ที่มีความรู้และนวัตกรรมเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มคุณค่า พัฒนาบริการทางวิชาการที่ดีมีคุณภาพ เพื่อความอยู่รอดในตลาดการค้าโลกเสรี มีการผลิตความรู้ทางเทคโนโลยีด้วยการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์กันอย่างหลากหลาย จนทำให้เกิดสังคมฐานความรู้ ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีค่ายิ่ง โดยการพัฒนาความรู้ใหม่ที่ใช้การสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์มาเป็นฐานในการเสริมสร้างความเข้มแข็ง คิดค้นนวัตกรรมทางการศึกษา การปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรให้มีความทันสมัย การพัฒนาสื่อการเรียนการสอน ที่มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ทุกด้าน ให้สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงและมีการเผยแพร่ออกสู่สาธารณชนในลักษณะของนวัตกรรมซึ่งอาจจะใหม่ของใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนหรือของเก่าที่มีอยู่เดิมแต่ได้รับการปรับปรุงเสริมแต่งพัฒนาขึ้นใหม่ ทำให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ สามารถนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ได้ มีความสามารถในการที่จะทำรายได้ให้เพิ่มมากขึ้นและทำให้มีส่วนแบ่งทางการศึกษาเพิ่มมากขึ้น โดยเน้นการให้บริการทางวิชาการเพื่อตอบสนองความต้องการของทุกฝ่ายได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีความเป็นนานาชาติ เพื่อนำไปสู่รูปแบบความเป็นนานาชาติ สอดคล้องกับการปฏิรูปในทศวรรษหน้า จะเป็นการพัฒนาความร่วมมือด้วยการจัดหลักสูตรนานาชาติร่วมกับสถาบันต่างประเทศเพื่อให้การเรียนการสอนและคุณภาพมาตรฐานการศึกษาเป็นนานาชาติและเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาไทยเพื่อสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับประเทศไทยสูงสุด

ในยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน การใช้ทางด่วนข้อมูลถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ และเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตทั้งโดยที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว เพราะงานทางด้านการศึกษานั้นต้องอาศัยระบบการเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย ทั้งภาพหรือสัญลักษณ์รวมถึงเทคโนโลยีที่นำมาใช้เพื่อช่วยให้ความถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว และจากการพัฒนาระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่จะช่วยตอบสนองความต้องการด้านการศึกษาให้ได้ผลสูงสุดตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีกระบวนการปฏิบัติและระบบงานที่เป็นมาตรฐาน รวมถึงมีการติดตามประเมินผลและพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ มีการเลือกการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์ที่ดีใน

การสร้างผลงานให้สำเร็จเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน พัฒนาเครือข่ายหรือมหาวิทยาลัย ทั้งภายในและระหว่างประเทศด้วยการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่ สำหรับการพัฒนาในอนาคตที่เน้นความเป็นศูนย์กลางในภูมิภาคและความเป็นนานาชาติเข้ามาช่วยในการพัฒนาเพื่อมุ่งสู่การศึกษาที่มีคุณภาพในระดับโลกที่ต้องสัมพันธ์กับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี หลักสูตรและงานวิจัยไปสู่ความเป็นเลิศเชื่อมต่อกับภาคการผลิตและภาคอุตสาหกรรม

การใช้การสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อการศึกษาให้ทัดเทียมกับนานาชาติ การจัดให้มีระบบการเรียนแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่จะเป็นกลไกในการเปลี่ยนกระบวนทัศน์ให้เป็นแบบบุคลากรเป็นศูนย์กลางและเอื้อให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตและทุกมหาวิทยาลัยต้องเตรียมพร้อมทั้งเชิงรุกและเชิงรับที่เหมาะสมและจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการผลักดันให้ก้าวไปสู่ความเป็นนานาชาติได้อย่างมั่นคงขึ้น โดยใช้นโยบายการบริหารจัดการด้านการศึกษาเชิงรุกพร้อมทั้งปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อนำมาใช้ให้ครอบคลุมความต้องการของบุคลากรและสังคม ประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนจะสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจจากฐานความรู้ มีการคัดเลือกการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์ที่ดีในการสร้างผลงานให้สำเร็จเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน นำเข้ามาช่วยในการพัฒนาเพื่อมุ่งสู่การศึกษาที่มีคุณภาพ การเตรียมบุคลากรให้พร้อมสำหรับการทำงานได้ทั่วโลกโดยเน้นความเป็นศูนย์กลางในภูมิภาคและความเป็นนานาชาติ ในการทำให้เกิดผลสำเร็จดังที่กล่าวมาแล้วนั้น จะมีปัจจัยสำคัญด้านหนึ่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงมาก นั่นคือการพัฒนาของการจัดการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์ที่มีศักยภาพสูงในด้านการสื่อสารและการแพร่กระจาย ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางมาก เป็นที่นิยมและมีแนวโน้มของผู้เข้าร่วมใช้งานเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ การเปลี่ยนแปลงนี้จะทำให้มหาวิทยาลัยจำนวนมากต้องการใช้ ซึ่งแต่เดิมการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์มักถูกจัดให้เป็นปัจจัยรองที่มหาวิทยาลัยยังไม่เห็นความสำคัญมากนัก เนื่องจากยังคงใช้วิธีการแบบดั้งเดิมจนกระทั่งเกิดเทคโนโลยีดิจิทัลขึ้น

จากการศึกษาที่ผ่านมายังไม่พบการศึกษาสำรวจเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์ สำหรับผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับกฤตพล (2556) และนิลุบล (2557) รวมทั้ง รุ่งรวี และนิลุบล (2556) แต่ไม่พบที่มาสอดคล้อง อาจเป็นเพราะในเรื่องของความรู้ความเข้าใจในการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์ส่วนใหญ่มักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผลการวิจัยส่วนใหญ่จึงออกมาสอดคล้องกัน

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและแหล่งข้อมูลและสารสนเทศเป็นไปอย่างรวดเร็ว มากกว่าความต้องการในการเรียนรู้และใช้งาน ทำให้ผู้ตอบบางคนยังมีความคิดเห็นที่ไม่ตรงกับปัจจุบัน
2. วิธีการและรูปแบบในการพัฒนาสมรรถนะด้านความสามารถในการสืบค้นสารสนเทศมีเป็นจำนวนมาก ทำให้ในการเก็บข้อมูลอาจไม่ครบถ้วนหรือได้ความคิดเห็นที่ไม่สมบูรณ์

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ในเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติ

1.1 การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลต่อแหล่งข้อมูลและแหล่งสารสนเทศ ดังนั้น สถาบันการศึกษาควรมีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มการพัฒนาความสามารถในการสืบค้นสารสนเทศที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อพัฒนาทักษะที่มีความจำเป็นสำหรับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร หรือการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์และเทคนิคการสืบค้นในโปรแกรมค้นหาแต่ละประเภท เพื่อให้ผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจงและตรงกับความต้องการมากขึ้น

1.2 ควรศึกษาวิธีการและรูปแบบในการพัฒนาสมรรถนะด้านความสามารถในการสืบค้นสารสนเทศ รวมทั้งปัจจัยด้านอื่น เช่น การนำสารสนเทศมาปรับใช้ นอกเหนือจากความสามารถในการสืบค้นสารสนเทศจะได้ข้อมูลในด้านอื่น เพื่อเพิ่มแนวทางในการนำมาทำการพัฒนาสมรรถนะด้านความสามารถด้านสารสนเทศ

1.3 จากผลการวิจัยพบว่าในการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์ควรมีการเรียนรู้การทำงานของระบบซึ่งจะสามารถทำได้ง่ายตายและทำให้ใช้งานที่ต้องการได้ง่ายและมีคุณภาพยิ่งขึ้น เพื่อการวางแผนทางที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการพัฒนาสร้างความแข็งแกร่งทางวิชาการและขับเคลื่อนงานวิจัยและนวัตกรรม ให้สอดคล้องกับทิศทางการดำเนินงานของประเทศ

1.4 จากผลการวิจัยพบว่าความรู้ความเข้าใจในการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์ทำให้เกิดการสูญเสียประโยชน์โดยเริ่มจากการศึกษากระบวนการยอมรับนวัตกรรมและทัศนคติต่อการใช้งาน เพื่อให้เกิดประโยชน์ที่ได้รับจากการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์มากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการศึกษาความรู้ความเข้าใจในการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์ของของสถาบันชีววิทยาศาสตร์โมเลกุล มหาวิทยาลัยมหิดลเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการเชื่อมโยงระหว่างสถาบันการศึกษาประเภทอื่น ในเชิงเปรียบเทียบกับ

2.2 ควรมีศึกษาความรู้ความเข้าใจในการสืบค้นงานวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์ของอาจารย์ จากภาพอนาคตด้วยเทคนิคการวิจัยแบบ EDR การวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายทาง (MANOVA) สามารถวิเคราะห์ตัวแปรที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นว่าควรมีรูปแบบอย่างไร และควรปรับบทบาทอย่างไรบ้างรวมทั้ง การศึกษากลุ่มประชากรอื่นเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบันและที่คาดหวัง ว่ามีความแตกต่างจากงานวิจัยนี้อย่างไร

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- กฤตพล จันทะยัง. (2556). การประยุกต์ไอทีเพื่อใช้ในการรับแจ้งปัญหาาระบบเครือข่ายของ บุคลากรภายในโรงเรียนอนุบาล. ปรินญาณพนธิวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าธนบุรี.
- นงนภัส คู่ขวัญ เที่ยงกมล. (2551). การวิจัยเชิงบูรณาการแบบองค์รวม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิลุบล ทองชัย. (2557). ศึกษาเพื่อหาแนวทางส่งเสริมการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ที่ให้บริการผ่าน สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- รุ่งรวี ลาภมูล และนิลุบล ทองชัย. (2556). การใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ที่ให้บริการในสำนักวิทยบริการ และเทคโนโลยีสารสนเทศ (รายงานการวิจัย). สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2553). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: วิทย์พัฒน์.
- สำนักวิจัยและพัฒนาการศึกษา. (2562). ทิศทางและโจทย์วิจัยของการศึกษาไทยเพื่อบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก. กรุงเทพมหานคร: 21 เซ็นจูรี
- สำนักการจัดการศึกษาออนไลน์. (2564). การจัดระบบอิเล็กทรอนิกส์ในระดับอุดมศึกษา ประจำปี 2564. สำนักการจัดการศึกษาออนไลน์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ภาษาอังกฤษ

- Grewal, A., & Kataria, H. (2018). *Ira Dhawan2 Literature search for re search planning and i%dentification of research problem*. Punjab, India.
- Cronin, P., Ryan, F., & Coughlan, M.J. (2008). Undertaking a literature review: a step-by-step approach. *British journal of nursing*, 17(1), 38-43.
- Shah, J., Pawaskar, A., Kumar, S., & Kshirsagar, N. (2013). Outcomes re search resources in India: Current status, need and way forward.

Springer plus 2, 518 (2013). <https://doi.org/10.1186/2193-1801-ระบบออนไลน์>

กระทรวงศึกษาธิการ. (2564). แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. เข้าถึงได้จาก http://www.slideshare.net/boonlert/ict-moe-master-plan-?from_action=save&from=fblanding/

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2564). ความรู้เกี่ยวกับอาเซียน. เข้าถึงได้จาก <http://www.thai-aec.com/%>

มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2564). การเรียนรู้โดยสื่ออินเทอร์เน็ต. เข้าถึงได้จาก http://www.ram.edu/elearning/what_e_learning.php

สถาบันชีววิทยาศาสตร์โมเลกุล, มหาวิทยาลัยมหิดล. (2564). ประวัติความเป็นมา. เข้าถึงได้จาก <https://mb.mahidol.ac.th/th/history/>

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2564). แนวทางการปฏิรูปการศึกษาระดับอุดมศึกษา. เข้าถึงได้จาก <http://www.mua.go.th/university.xls>

การแสวงหาข่าวสารเรื่องเพศศึกษาและการใช้ประโยชน์ ของผู้รับสาร “หัง เหลา เปา ติ้ว”

Information Seeking and Information Utilization
of the “Ngee Lhao Pao Tiw” Program Audience

อวยพร พาณิช *

Uayporn Panich *

วันที่รับบทความ 15 กรกฎาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ 22 สิงหาคม 2565

วันที่ตอบรับบทความ 8 กันยายน 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาการแสวงหาข่าวสารจากรายการ “หัง เหลา เปา ติ้ว” ของผู้รับสาร 2.เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากรายการ “หัง เหลา เปา ติ้ว” ของผู้รับสาร 3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารกับการใช้ประโยชน์จากรายการ “หัง เหลา เปา ติ้ว” ของผู้รับสาร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม ประกอบด้วยการแสวงหาข่าวสารจำนวน 7 ข้อ เนื้อหาความรู้เรื่องเพศจำนวน 11 ข้อ และการใช้ประโยชน์จำนวน 7 ข้อ สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ทฤษฎีความน่าเชื่อถือ แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องเพศศึกษา แนวคิดเกี่ยวกับเพศบุ๋ก ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ มาใช้ในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสาร ในงานวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์และประเภทของเนื้อหาในการแสวงหาจากรายการ “หัง เหลา เปา ติ้ว” ดังนี้ (1) กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการแสวงหาข่าวสารจากรายการ “หัง เหลา เปา ติ้ว” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์หรือรับคำแนะนำในการปฏิบัติ

* รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาคอนเทนต์การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

* Associate Professor, Department of Contents: Advertising and Public Relations, Faculty of Communication Arts, Rajapruk University

ตัวมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือเพื่อต้องการหาความรู้ (เพศศึกษา) (ค่าเฉลี่ย 3.68) และน้อยที่สุดคือนำไปพูดคุยสนทนากับเพื่อนฝูง (ค่าเฉลี่ย 3.01) (2) กลุ่มตัวอย่างชอบแสวงหาเนื้อหาจากรายการ “หิ้ง เหลา เปา ติ้ว” โดยกลุ่มตัวอย่างแสวงหาความรู้เรื่องเพศจากรายการ “หิ้ง เหลา เปา ติ้ว” มากที่สุด คือความรู้ทางจิตวิทยา (เช่น ความผิดปกติด้านอารมณ์และจิตใจในเรื่องเพศ, ความต้องการและความรู้สึกทางเพศ) (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือทัศนคติต่าง ๆ ในเรื่องเพศ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และน้อยที่สุดคือประเพณีและวัฒนธรรมต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.48) และ (3) กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์ในข่าวสารเกี่ยวกับความรู้เรื่องเพศจากรายการ “หิ้ง เหลา เปา ติ้ว” โดยกลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากรายการ “หิ้ง เหลา เปา ติ้ว” มากที่สุดในการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือนำไปใช้ประโยชน์ในการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้เรื่องเพศ (ค่าเฉลี่ย 3.90) และน้อยที่สุดคือสามารถนำเอาความรู้เรื่องเพศที่ได้รับไปแนะนำให้บุคคลอื่นได้ (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ผลการทดสอบสมมติฐาน การแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการ “หิ้ง เหลา เปา ติ้ว” ของผู้รับสาร ในด้านวัตถุประสงค์และประเภทเนื้อหาในการแสวงหาข่าวสารกับการใช้ประโยชน์จากรายการ “หิ้ง เหลา เปา ติ้ว” ของผู้รับสารนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์กันในทางบวกและอยู่ในระดับสูง หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่แสวงหาเนื้อหาข่าวสารประเภทต่าง ๆ จากรายการ “หิ้ง เหลา เปา ติ้ว” มาก ก็จะมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารความรู้เรื่องเพศมากตามไปด้วย

คำสำคัญ: การแสวงหาข่าวสาร / เพศศึกษา / การใช้ประโยชน์ของผู้รับสาร / หิ้ง เหลา เปา ติ้ว

Abstract

This research is an exploratory research which aims to study 1) the information seeking of the audience of the “Ngee Lhao Pao Tiw” program 2) the information utilization of the audience 3) the relationship between the information seeking and information utilization of the audience. Data was collected from a total of 400 participants using the questionnaire as a data collection tool, 7 in Information Seeking, 11 in Sex Knowledge and 7 in Information Utilization. The statistics used for data analysis were percentage, mean, and Pearson’s correlation coefficient, and were processed using the SPSS program. The research employed different concepts and theories for data analysis i.e., trust, sex education, Facebook, information seeking, information utilization, and media satisfaction.

The results show that participants had different objectives for seeking information and utilization of the information from the “Ngee Lhao Pao Tiw” program was as follow. (1) The participants mostly had the objectives of seeking news for their benefit or of receiving advice to improve their sexual behavior from the program (3.82), followed by seeking knowledge about sex education (3.68). Discussing the

information with friends least common objective (3.01). (2) The participants enjoyed seeking content related to sex knowledge from the program the most, particularly psychological knowledge (e.g., emotional and psychological sexual disorders, sexual desires and feelings) (4.01), followed by views on sex (3.94), and the traditions and cultures the least (3.48). (3) The participants made various uses of the information about sex knowledge from the program, mostly to have fun and enjoyment (4.07), followed by to increase their knowledge and understanding of sexuality (3.90), and least of all, to be able to give advice on sex knowledge to others (3.71).

The results of hypothesis testing are as follow. The audience's objectives for information seeking and their utilization of the information from "Ngee Lhao Pao Tiw" program are related. Their statistical correlation was at the 0.01 level. Therefore, the hypothesis was proved true, and correlation was positive and at a high level, meaning that the participants who sought different types of content from the program would have a greater use of information about sex education.

Keywords: Information Seeking / Sex Knowledge / Information Utilization of the Audience / Ngee Lhao Pao Tiw

บทนำ

การสื่อสารเรื่องเพศในสังคมไทยมีการกำหนดฐานความคิดและความเชื่อที่ว่าเรื่องเพศเป็นสิ่งต้องห้าม เป็นสิ่งไม่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งไม่สมควรพูดกันในที่สาธารณะ จากฐานคิดดังกล่าวทำให้เกิดวัฒนธรรมปกปิด ปิดกั้น กักเก็บการสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องเพศไว้ให้เป็นเพียงเรื่องส่วนตัว ผลของการกระทำดังกล่าวทำให้สังคมไทยเป็นสังคมที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับเพศมากที่สุดสังคมหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น การทารุณกรรมทางเพศ ความรุนแรงทางเพศ อคติทางเพศต่าง ๆ โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และความอยากรู้อยากเห็นเรื่องเพศของคนในสังคมไทย เป็นต้น (วิลาสินี พิพิชกุล และ กิตติ กันภัย, 2547 อ้างถึงใน ทศนีย์ คำเกตุศักดิ์, 2553)

เรื่องเพศถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของมนุษย์ ที่มีทั้งแง่มุมของ สุข สุข สัมพันธภาพ สิทธิมนุษยชนและจิตวิญญาณ จึงมีหลายแง่มุมที่ควรศึกษาให้ถึงแก่น เพื่อนำองค์ความรู้มาปฏิรูประบบคิดเรื่องเพศรวมทั้งสภาพแวดล้อมทางสังคมให้เอื้อต่อการมีวิถีชีวิตทางเพศที่เป็นสุขปลอดภัย ปราศจากความกระวนกระวายใจในเรื่องเพศ

การที่สังคมพร่ำบอกว่าเรื่องเพศเป็นของต่ำ และสะท้อนความไม่มีอารยธรรมนั้น ไม่สามารถหยุดยั้งความต้องการเรียนรู้เรื่องเพศที่อยู่คู่กับมนุษย์มาตั้งแต่เกิดได้ แต่กลับสร้างความกระวนกระวายใจ รวมทั้งความเชื่อผิด ๆ เรื่องเพศให้แก่คนในสังคมไทยเป็นอย่างมาก

ในขณะที่ผู้คนมีความวิตกกังวลใจ การนำเสนอข้อมูลเรื่องเพศผ่านสื่อต่าง ๆ ก็สะท้อนถึง ความขาดแคลนแหล่งเรียนรู้เรื่องเพศที่นำเสนอมุมมองได้อย่างสมดุล ครบทุกแง่มุมดังที่ได้กล่าว

ไปแล้ว คือ ความสุข สัมพันธภาพ สุขภาพ สติธมมุนษยชน และจิตวิญญาณ ซึ่งการเรียนรู้เรื่องเพศที่เจ็บปวดด้วยมายาคติจะหวนกลับมาทำร้ายสังคมไทย พอ ๆ กับการปิดกั้นไม่ให้เกิดการเรียนรู้เรื่องเพศอย่างตรงไปตรงมา (บทความคอลัมน์เสียงสตรี หนังสือพิมพ์โพสทูเดย์, 2551 อ้างถึงใน ทศนีย์ คำเกิดศักดิ์, 2553)

เรื่องเพศจึงเป็นโจทย์ใหญ่ของสังคมไทย เนื่องจาก บรรทัดฐานของสังคมไทย กำหนดให้ “เรื่องเพศ” เป็นเรื่องที่ปกปิด (Taboo) การพูดคุยสื่อสารเรื่องเพศอย่างเปิดเผยหรือโจ่งแจ้ง เป็นสิ่งที่ไม่พึงกระทำ แต่ดูเหมือนว่าสิ่งใดก็ตามที่ยังปกปิด มนุษย์ก็ยิ่งต้องการที่จะอยากรู้อยากเห็นมากยิ่งขึ้น เพราะเรื่องเพศเป็นสัญชาตญาณ (Sexual Instinct) อย่างหนึ่งตามธรรมชาติของมนุษย์ ช่องว่างของความรู้เรื่องเพศไม่เคยถูกปิดสนิทอย่างแท้จริง ตรงกันข้ามกับเปิดเผยมากขึ้น ทั้งในแง่ประโยชน์ทางวิชาการ หรือในแง่การตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ เรื่องเพศจึงกลายเป็นเรื่องบอกเล่ากันปากต่อปาก ชุบชีบินินทา และพูดจากันในวงการบินมากกว่าจะเป็นความรู้ที่ได้จากแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญเรื่องเพศศึกษาโดยเฉพาะจากรายการที่ผ่านทางสื่อมวลชน

เดอะการ์เดียน รายงานว่า ผลงานวิจัยล่าสุดที่ชื่อว่า “เยาวชนคิดอย่างไรเกี่ยวกับการสอนเพศศึกษาและสัมพันธภาพ: การสังเคราะห์งานวิจัยเชิงคุณภาพในเรื่องมุมมองและประสบการณ์ของเยาวชน” ซึ่งทำการศึกษาวัยรุ่นจำนวน 48 ชิ้นใน 10 ประเทศ (สหราชอาณาจักร ไอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ แคนาดา ญี่ปุ่น อิหร่าน บราซิล และสวีเดน) ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชนอายุระหว่าง 4 -19 ปี รวมทั้งเยาวชนอายุ 25 ปีที่จำได้ว่าเคยเรียนวิชาเพศศึกษาและสัมพันธภาพเมื่อครั้งเป็นนักเรียน แสดงให้เห็นว่าวิชา เพศศึกษา ในโรงเรียนทั่วโลก “ขาดข้อมูลที่ตรงประเด็น” กับประสบการณ์ของนักเรียนอย่างมาก ผู้เรียนคิดว่าเนื้อหาไม่ถูกต้อง ไม่ตรงใจ จึงไม่สนใจจะเรียน

อีกทั้งรายงานผลวิเคราะห์ของ ดร. แพนดอร่า พาวด์ แห่งวิทยาลัยการแพทย์ชุมชนและสังคม มหาวิทยาลัยบริสตอล พบความสอดคล้องจนน่าแปลกใจในเรื่องมุมมองของวัยรุ่นต่อวิชาเพศศึกษาจากทั้ง 10 ประเทศ โดยนักเรียนจำนวนมากเห็นว่าบทเรียนเรื่องเพศและสัมพันธภาพมีแต่แง่ลบ เน้นศีลธรรมและเป็นวิทยาศาสตร์จนเข้าใจยากเกินกว่าจะช่วยให้ตนเองรับมือกับความรู้สึกและสถานการณ์เมื่อเผชิญในชีวิตจริง เน้นเนื้อหาเพื่อให้นักเรียนรักษาวลสงวนตัว ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องอารมณ์ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจริง ๆ ดร. แพนดอร่า กล่าวว่า “ผลการวิจัยแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าวิชาเพศศึกษาและสัมพันธภาพที่สอนในโรงเรียน ไม่ค่อยตอบสนองความต้องการของเด็ก ดูเหมือนโรงเรียนยังทำใจยอมรับได้ยากว่าเด็กบางคนมีพฤติกรรมทางเพศหรือมีเพศสัมพันธ์แล้ว ทำให้ออกแบบการจัดการเรียนการสอนเพศศึกษาและสัมพันธภาพที่ไม่ถูกต้องไม่ตรงกับชีวิตของผู้เรียน (ประชาไท,งานวิจัยเผยเพศศึกษาที่สอนทุกวันนี้ไม่ตอบโจทย์ผู้เรียนวัยรุ่นทั่วโลก อ้างถึงใน <http://prachathai.com>>2016/10)

ในปัจจุบัน สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และ website ต่าง ๆ ใน Internet ได้มีการนำเสนอข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับเรื่องเพศศึกษามากขึ้น โดยมีการนำเสนอทั้งในรูปแบบของวิชาการ และรูปแบบของการตอบสนองต่อความอยากรู้อยากเห็นอันเป็นสัญชาตญาณพื้นฐานของมนุษย์โดยไม่ถูกมองด้วยสายตาตำหนิ เช่น

สื่อโทรทัศน์ นำเสนอข่าวสารความรู้เรื่องเพศ ผ่านทางรายการ ชูรักชูรส หรือคอลัมน์เสพสมบัติสมในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ คอลัมน์ฮอตไลน์สายรักในหนังสือพิมพ์คมชัดลึก คอลัมน์สมรสไม่สมรัก ในนิตยสารชีวจิตจริง หรือเว็บไซต์พันทิปดอทคอม เป็นต้น (ทัศนีย์ คำเกี๋ยงศักดิ์, 2553)

ค่านิยมที่ถูกต้องต่อเรื่องเพศ โดยเฉพาะในปัจจุบันการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องเพศที่หลากหลายและมีปริมาณมากขึ้นตามสื่อต่าง ๆ อันสืบเนื่องมาจากการหลั่งไหลของอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตก ที่เปิดกว้างให้กับเรื่องเพศศึกษา แต่รายการเหล่านั้นก็เผยแพร่ตามสื่อต่างๆ อย่างเปิดกว้าง ทำให้ผู้คนจำนวนมากสนใจหาคำตอบเฉพาะปัญหาเรื่องเพศของตนเองที่อยากปรึกษาผู้รู้โดยเฉพาะแพทย์เฉพาะทาง รายการตอบปัญหาทางเพศออนไลน์ที่มีลักษณะทั้งปรึกษาส่วนตัวและบอกเล่าต่อออนไลน์จึงตอบโจทย์ปัญหานี้ได้

ด้วยเหตุนี้ รายการ “หิ้ง เหลา เป่า ดีว” เรื่องเพศต้องพูด ของน้ำเน็ก นายเกตุเสพย์สวัสดิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา จึงถือกำเนิดมาทางเฟซบุ๊กไลฟ์และยูทูบไลฟ์ของ NANAKE555 เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2562 โดยมีเป้าหมาย “รับปรึกษาปัญหาทางเพศ คุยกันแบบตรงไปตรงมากับคุณหมอเฉพาะทาง” และ “ตอบปัญหาทุกข้อสงสัยเรื่องเพศและชีวิตคู่ แบบเข้าใจง่ายและเป็นกันเอง” โดยแรกเริ่มเชิญหมอโอ๋ นายแพทย์สุกมล ภิภาวิพลกุล ผู้เชี่ยวชาญเรื่องปัญหาคู่สมรสและสุขภาพทางเพศ โรงพยาบาลพญาไท 2 เป็นผู้ตอบปัญหาหลัก ต่อมาเพิ่มแพทย์ผู้เชี่ยวชาญอีก 2 ท่านคือ หมอไอ้ต พันโท นายแพทย์อาคนะย์ วงษ์สวัสดิ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมทางเดินปัสสาวะและมะเร็งต่อมลูกหมาก ศูนย์แพทย์พัฒนาในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 และหมอโอ๋ นายแพทย์โอฬาริก มุสิกวงศ์ ผู้เชี่ยวชาญสูติศาสตร์รีเวชวิทยา เวชศาสตร์การเจริญพันธุ์ ต่อมาไร้ท่อทางนรีเวช โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

รายการ “หิ้ง เหลา เป่า ดีว” ออกอากาศโดยโพสต์ในช่องยูทูบว่าเรื่องเพศต้องพูด เป็นรายการสด ๆ แบบคู่ขนานบน Facebook Fan Page NaNake555 และ Youtube Chanel NaNake555 ระหว่างเวลา 20.00 ถึง 22.00 น. “ทุกข้อสงสัยที่ถามใครไม่ได้ เราจะตอบให้เอง” การที่สังคมปัจจุบันดำรงอยู่ได้ด้วยการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย รายการ “หิ้ง เหลา เป่า ดีว” ทางเฟซบุ๊กและยูทูบของน้ำเน็ก จึงเป็นที่นิยมมีผู้ติดตามจำนวนมาก ด้วยการทำหน้าที่อันสำคัญในฐานะสื่อสังคม ในการให้ความรู้ ทัศนคติ รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีเรื่องเพศที่ไม่มีใครพูดหรือกล้าพูดกัน โดยตอบคำถามเผยแพร่เนื้อหาสาระที่เป็นความรู้และเกี่ยวข้อง และพัฒนาความรู้ความเข้าใจในเรื่องเพศ ซึ่งเป็นเรื่องที่ประชาชนคนไทยส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง จากการจัดอันดับรายการของ เฟซบุ๊กมีผู้ติดตามรายการนี้ถึง 1,260,000 ครั้ง และผู้เข้าชมถึง 255,970,277 ครั้ง เป็นอันดับที่ 237 จากจำนวนผู้ติดตาม และ อันดับที่ 194 จากจำนวนผู้เข้าชม/ครั้ง (<https://board.postjung.com/1150867>)

ด้วยการเป็นรายการที่เป็นที่สนใจเช่นนี้ ผู้วิจัยในฐานะผู้สอนทางนิเทศศาสตร์จึงมีความสนใจศึกษาเนื้อหาการแสวงหาข่าวสารและการใช้ประโยชน์ข้อมูลจากรายการ “หิ้ง เหลา เป่า ดีว” ของผู้ชมและผู้ติดตามรายการดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการแสวงหาข่าวสารจากรายการ “หิ้ง เหลา เปา ตั่ว” ของผู้รับสาร
2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากรายการ “หิ้ง เหลา เปา ตั่ว” ของผู้รับสาร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารกับการใช้ประโยชน์จากรายการ “หิ้ง เหลา เปา ตั่ว” ของผู้รับสาร

สมมติฐานการวิจัย

การแสวงหาข่าวสารจากรายการ “หิ้ง เหลา เปา ตั่ว” มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากรายการ “หิ้ง เหลา เปา ตั่ว” ของผู้รับสาร การศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสารเรื่องเพศศึกษาและการใช้ประโยชน์ของผู้รับสารรายการ “หิ้ง เหลา เปา ตั่ว” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้ (1) แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องเพศศึกษา (2) ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory) (3) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratification Theory) (4) แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook) (5) ทฤษฎีความน่าเชื่อถือ และ (6) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 18-25 ปีมากที่สุด มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และมีรายได้ไม่เกิน 5,000-10,000 บาทมากที่สุด

2. การแสวงหาข่าวสาร ในงานวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์และประเภทของเนื้อหาในการแสวงหาจากรายการ “หิ้ง เหลา เปา ตั่ว” ดังนี้ (1) กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการแสวงหาข่าวสารจากรายการ “หิ้ง เหลา เปา ตั่ว” โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.41) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์หรือรับคำแนะนำในการปฏิบัติตัวมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.72) รองลงมาคือเพื่อต้องการหาความรู้ (เพศศึกษา) (ค่าเฉลี่ย = 3.68) และน้อยที่สุดคือนำไปพูดคุยสนทนากับเพื่อนฝูง (ค่าเฉลี่ย = 3.01) และ (2) กลุ่มตัวอย่างชอบแสวงหาเนื้อหาจากรายการ “หิ้ง เหลา เปา ตั่ว” โดยรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.77) โดยกลุ่มตัวอย่างแสวงหาความรู้เรื่องเพศจากรายการ “หิ้ง เหลา เปา ตั่ว” มากที่สุด คือความรู้ทางจิตวิทยา (เช่น ความผิดปกติด้าน อารมณ์และจิตใจในเรื่องเพศ ความต้องการและความรู้สึกทางเพศ) (ค่าเฉลี่ย = 4.01) รองลงมาคือทัศนคติต่าง ๆ ในเรื่องเพศ (ค่าเฉลี่ย = 3.94) และน้อยที่สุดคือประเพณีและวัฒนธรรมต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.48)

3. การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์ในข่าวสารเกี่ยวกับความรู้เรื่องเพศจากรายการ “หิ้ง เหลา เปา ตั่ว” โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยกลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากรายการ “หิ้ง เหลา เปา ตั่ว” มากที่สุดในการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน (ค่าเฉลี่ย = 4.07) รองลงมาคือนำไปใช้ประโยชน์ในการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้เรื่องเพศ (ค่าเฉลี่ย = 3.90) และน้อยที่สุดคือสามารถนำเอาความรู้เรื่องเพศที่ได้รับไปแนะนำให้บุคคลอื่นได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.71)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการ “หัง เหลา เป่า ตั่ว” ของผู้รับสารในด้านวัตถุประสงค์และประเภทเนื้อหาในการแสวงหาข่าวสารกับการใช้ประโยชน์จากรายการ “หัง เหลา เป่า ตั่ว” ของผู้รับสารนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์กันในทางบวกและอยู่ในระดับสูง หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่แสวงหาเนื้อหาข่าวสารประเภทต่าง ๆ จากรายการ “หัง เหลา เป่า ตั่ว” มาก ก็จะมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารความรู้เรื่องเพศมากตามไปด้วย

อภิปรายผล

การแสวงหาข่าวสาร ในงานวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการแสวงหาข่าวสารจากรายการ “หัง เหลา เป่า ตั่ว” มากที่สุดคือเพื่อประโยชน์หรือรับคำแนะนำในการปฏิบัติตัว รองลงมาคือเพื่อต้องการหาความรู้ (เพศศึกษา) สอดคล้องกับแนวคิดของ Atkin (1973: 208) ที่กล่าวว่า มนุษย์ต้องการแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน นั่นคือ ต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติตัวให้ถูกต้อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งนภา มหาวรรณศรี (2558) ที่ว่าการเลี้ยงดู การเฝ้าสังเกต ความใกล้ชิด มีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารเรื่องเพศในครอบครัว ในรูปการให้คำปรึกษา แนะนำพูดคุยเรื่องเพศ ระหว่างนักเรียนและผู้ปกครอง ซึ่งคือผลของการสื่อสารที่ดีในครอบครัวนั่นเอง

สำหรับประเด็นวัตถุประสงค์ในการแสวงหาข่าวสารจากรายการ “หัง เหลา เป่า ตั่ว” ที่น้อยที่สุด คือ สามารถนำเอาความรู้เรื่องเพศที่ได้รับไปแนะนำให้บุคคลอื่นได้ สอดคล้องกับ ทศนีย์ คำเกิดศักดิ์ (2553) ที่ว่าเรื่องเพศ เป็นโจทย์ใหญ่ของสังคมไทย เนื่องจาก บรรทัดฐานของสังคมไทย กำหนดให้ “เรื่องเพศ” เป็นเรื่องที่ปกปิด (Taboo) การพูดคุยสื่อสารเรื่องเพศอย่างเปิดเผยหรือโจ่งแจ้ง เป็นสิ่งที่ไม่พึงกระทำ ทำให้ไม่สามารถเอาเรื่องเพศที่ถามในรายการนี้ไปแนะนำหรือพูดคุยกับคนอื่นได้

สำหรับประเภทเนื้อหาจากรายการ “หัง เหลา เป่า ตั่ว” เนื้อหาความรู้เรื่องเพศที่กลุ่มตัวอย่างแสวงหาจากรายการ “หัง เหลา เป่า ตั่ว” มากที่สุด คือความรู้ทางจิตวิทยา (เช่น ความผิดปกติด้านอารมณ์และจิตใจในเรื่องเพศ, ความต้องการและความรู้สึกทางเพศ) รองลงมาคือทัศนะต่าง ๆ ในเรื่องเพศ สอดคล้องกับแนวคิดของ Atkin ที่ว่าข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจรับรู้ ความคิด และแก้ปัญหาต่าง ๆ (Instrumental Utilities) ในชีวิตประจำวัน ข่าวสารบางอย่างอาจจะนำไปใช้ประโยชน์ได้

การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร เกี่ยวกับความรู้เรื่องเพศจากรายการ “หัง เหลา เป่า ตั่ว” กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากรายการ “หัง เหลา เป่า ตั่ว” มากที่สุดคือได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน รองลงมาคือนำไปใช้ประโยชน์ในการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้เรื่องเพศ สอดคล้องกับงานวิจัยของเวนเนอร์ (Lawrence A' Wenner ,1985) ที่ว่ากระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น การใช้เวลาเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น และ

เป็นกระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคลหรือเพื่อการอ้างอิงตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือปรากฏการณ์ในเนื้อหาของสื่อ ทั้งนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Katz and Other (1974) ที่กล่าวว่าสภาพทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน เป็นสาเหตุให้มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปซึ่งทำให้แต่ละคนคาดหวัง หรือคาดคะเนว่าเมื่อรับสารผ่านสื่อแต่ละประเภท จะสามารถสนองความพึงพอใจได้ต่างกันด้วย ดังนั้น ลักษณะการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันเหล่านี้ จะแตกต่างกันออกไป ขั้นสุดท้ายคือ ความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อก็จะแตกต่างกันไปด้วย

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ บลูมเมอร์ (Jay G. Blumler, 1985) ที่กล่าวถึงความพึงพอใจที่ว่า บุคคลพึงพอใจที่การติดตามข่าวสาร (Surveillance) ทำให้รู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวของสังคม โดยสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่พบว่าผู้ชมรายการ “หี เหลา เปา ตั่ว” เกิดความพึงพอใจที่ได้รับข่าวสารต่าง ๆ ในเรื่องเพศแล้วนำมาใช้ประโยชน์ในการทำให้ตนเองกลายเป็นคนที่มีโลกทัศน์เรื่องเพศที่กว้างไกลขึ้น

สมมติฐาน การแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการ “หี เหลา เปา ตั่ว” ของผู้รับสาร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าวัตถุประสงค์ในการแสวงหาข่าวสารกับการใช้ประโยชน์จากรายการ “หี เหลา เปา ตั่ว” ของผู้รับสารนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์กันในทางบวกหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีแสวงหาข่าวสารจากรายการ “หี เหลา เปา ตั่ว” มาก ก็จะมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารความรู้เรื่องเพศมากตามไปด้วย และในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มผู้อ่านมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารน้อย ก็จะมีการใช้ประโยชน์ ในข่าวสารความรู้เรื่องเพศน้อยตามไปด้วย และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

ประเภทเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารกับการใช้ประโยชน์จากรายการ “หี เหลา เปา ตั่ว” ของผู้รับสารนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์กันในทางบวกหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีแสวงหาข่าวสารประเภทเนื้อหาต่าง ๆ จากรายการ “หี เหลา เปา ตั่ว” มาก ก็จะมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารความรู้เรื่องเพศมากตามไปด้วย สอดคล้องกับทัศนีย์ คำเกตุศักดิ์ (2553) ที่ว่า การแสวงหาข่าวสารจากคอลัมน์ “เสพสมบัติสม” และเว็บไซต์ meetdoctoro.com ได้ส่งผลให้เกิดการใช้ประโยชน์และการใช้ประโยชน์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากการที่มนุษย์มีประสบการณ์ตรงจากสิ่งนั้น ๆ กล่าวคือการได้เห็น ได้ยิน และได้ปฏิบัติจริง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ แกริสัน และมากู (Garrison and Magoon, 1972) ที่กล่าวถึงการใช้ประโยชน์ว่าเป็นกระบวนการกลั่นกรองและตีความในสิ่งที่เราเห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้กลิ่น หรือได้ชิมรสมา ทำให้ทราบว่าสิ่งนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยในการตีความหรือแปลความหมาย สอดคล้องกับ แมคควอล และคณะ (Mc Quail and Other) ที่ได้กล่าวไว้ในเรื่องของตัวแปรของความต้องการข่าวสารจากสื่อ

ต่าง ๆ ว่า ความต้องการสารสนเทศ เป็นความต้องการเพื่อเป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อเสนอแนะในการปฏิบัติ ความคิดเห็น และการตัดสินใจ รวมทั้งเพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสังคม

สอดคล้องกับเคอร์รี่ และ เวด (Curry and Wade, 1968) เกี่ยวกับการเลือกอย่างมีเหตุผลว่า มนุษย์ต่างเลือกประพจน์ ปฏิบัติ หรือตัดสินใจในทางที่จะให้ความพึงพอใจสูงสุดแก่ตน ซึ่งความพึงพอใจสูงสุดมิใช่เป็นการบรรลุถึงปริมาณที่มากที่สุด แต่เป็นความชอบและการได้รับประโยชน์มากที่สุด และสอดคล้องกับ Katz และคณะ (1974) กล่าวว่า การที่คนต้องการรับรู้ทันสมัยเพื่อเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการไว้ จึงมีการเลือกเปิดรับสื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมบางอย่างได้เช่นกัน

วิเคราะห์รายการ “หิ้ง เหลา เป่า ตัว” ผู้วิจัยนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ต่อได้ 5 ประเด็นดังนี้

1. ภาษาที่ใช้ในรายการ “หิ้ง เหลา เป่า ตัว” รวมทั้งการตั้งชื่อรายการ แยกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ ภาษาของผู้ดำเนินรายการคือ น้ำเน็ก ภาษาทางการแพทย์ในการตอบปัญหาของคุณหมอ 3 ท่าน และภาษาของผู้ถามคำถาม ปรากฏว่าภาษาของน้ำเน็ก เป็นภาษาปากมากที่สุด รวมถึงมีคำสมญานามเรียก อวัยวะเพศ และพฤติกรรมทางเพศด้วยศัพท์ต่าง ๆ แม้แต่ ชื่อรายการ “หิ้ง เหลา เป่า ตัว” ก็มีความหมายในทางเพศทั้ง 4 คำ

หิ้ง	หมายความว่า	ความอยากในการทำ
เหลา	หมายความว่า	การช่วยตัวเองของผู้ชาย
เป่า	หมายความว่า	การมีเพศสัมพันธ์
ตัว	หมายความว่า	การช่วยตัวเองของเพศหญิง

(Nanake5555 26 พ.ค. 2562)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐธิดา แขวงสวัสดิ์ (2553) ที่พบว่า ยิ่งผู้ชมเปิดรับชมการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กที่มีเนื้อหาด้านการใช้ภาษา และความรุนแรงมาก จะยิ่งมีทัศนคติในการยอมรับเนื้อหาด้านการใช้ภาษา และความรุนแรงมากขึ้น ทำให้ผู้ถามและผู้ชมรายการยอมรับภาษาที่ไม่สุภาพเหล่านี้ได้

2. ความน่าเชื่อถือจากคำตอบที่ได้ในรายการ “หิ้ง เหลา เป่า ตัว” เนื่องจากรายการนี้มีแพทย์เฉพาะทางด้านเพศศึกษามาตอบคำถามถึง 3 คนได้แก่ (1) หมอโอ้ หมอจิต นายแพทย์สุกมล วิภาวี พลกุล ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตเวช โรงพยาบาลพญาไท (2) หมอไอ้ต หมอจู้ พันโท นายแพทย์อาคนะย์ วงษ์สวัสดิ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมทางเดินปัสสาวะและมะเร็งต่อมลูกหมาก ศูนย์แพทย์พัฒนาในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 และ (3) หมอโอ หมอจิม นายแพทย์โอฟาริก มุสิกวงศ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านสูตินรีเวช เวชศาสตร์การเจริญพันธุ์ โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ความเชี่ยวชาญของคุณหมอทั้งสามท่าน จากสถาบันการแพทย์ที่มีชื่อเสียง ทำให้คำตอบเรื่องเพศที่มีผู้ถามมานั้นเป็นคำตอบที่น่าเชื่อถือมาก และผู้ฟังสามารถนำไปปฏิบัติตามได้ สอดคล้องกับโฮฟแลนด์และคณะ (Hovland and Associates, 1953) ที่ว่าความน่าเชื่อถือนั้นประกอบด้วยความเป็นผู้ชำนาญการ

หรือเป็นผู้ที่มีสมรรถวิสัย มีความน่าไว้วางใจ และความตั้งใจต่อผู้รับสารตามการรับรู้ของผู้รับสาร และแนวคิดของอริสโตเติลเรื่องความเป็นผู้ชำนาญการ ความเป็นผู้คงแก่เรียนหรือมีคุณวุฒิ ความเป็นผู้นำไว้วางใจ และสอดคล้องกับวิลเลียม เจ. แม็กไกวร์ (William J. McGuire, 1973) ที่ว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกิดขึ้นจากการที่ผู้รับสารยอมรับในเนื้อหาที่ถูกต้องและสอดคล้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารขึ้นอยู่กับที่ยอมรับในความชำนาญ (Expertise) และสิ่งที่ประจักษ์ (objectivity)

3. ความสนุกสนานในการดำเนินรายการของน้ำเน็กเป็นที่ยอมรับชัด น้ำเน็ก มีชื่อจริงว่า นายเกตุเสพย์สวัสดิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา ผู้ดำเนินรายการ “หี เหลา เปา ตั้ว” น้ำเน็ก มีความสามารถในด้านพิธีกร นักจัดรายการ นักแสดง นักพากย์ ผู้ชมจำนวนหนึ่งติดตามน้ำเน็กจากรายการอื่น ๆ เช่น ออย่าหาว่าน้ำสอน นิสัยโดยทั่วไปเป็นคนตลกโผนผาด พุดตรงไปตรงมา คล่องตัว และตลกขบขัน และคำหยาบ เช่น มึง กู แต่ผู้ชมมักเห็นเป็นเรื่องสนุกสนานมากกว่าเป็นคำหยาบคาย สอดคล้องกับอริสโตเติล (Aristotle อ้างถึงใน กฤติณี ประชาบาล, 2539) ว่า “การจูงใจที่บรรลุผลนั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผู้พูด เมื่อคำปาฐกถาของผู้พูดสามารถโน้มน้าวจิตใจของเราให้รู้สึกว่าเขา มีความน่าเชื่อถือกว่าคนพรัคอื่น” เรื่องนี้เป็นเรื่องจริง ไม่ว่าจะตั้งปณิธานใด และไม่ว่าแห่งหนใดที่ แม้ไม่มีความเที่ยงดำรงอยู่ หากแต่ ณ ที่นั้นสถิตด้วยหลากหลายทัศนคติก็ตาม และยังสอดคล้องในมิติของความคล่องตัว (Dynamism) ตามแนวคิดของเบอร์โลและคณะ (Berlo and Associates อ้างถึงในทัศนีย์ คำเกตุศักดิ์, 2553) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าถ้าผู้รับสารรับรู้ว่าผู้ส่งสารมีความเด็ดขาด แข็งขัน ตื่นตัว และกระฉับกระเฉงอยู่เสมอ ผู้ส่งสารจะได้รับความเชื่อถือในระดับสูง

4. สื่อและช่วงเวลาในการจัดรายการ รายการ “หี เหลา เปา ตั้ว” เป็นรายการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ และยูทูบไลฟ์ นับว่าเป็นสื่อและช่วงเวลาที่เหมาะสมคือตั้งแต่ 20:00 น. ถึง 22:00 น. ทำให้ผู้ที่เลิกจากการทำงานพักผ่อนอยู่กับบ้านก็เข้าไปชมและเข้าไปถามคำถามจากนายแพทย์ทั้ง 3 ท่านและจากสถิติการใช้ Facebook และ YouTube เห็นได้ชัดว่าประชากรส่วนใหญ่จะใช้ในช่วงหลังจากเลิกงานจนถึงเที่ยงคืนในการใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ จุดนี้ทำให้รายการ “หี เหลา เปา ตั้ว” เป็นช่วงเวลาที่ผู้ชมมากและมีผู้เข้ามาถามคำถามจำนวนมากเช่นกัน สอดคล้องกับรัชญา จันทะรัง (2554) ที่ว่า การใช้งานบนเฟซบุ๊กสามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้งานในเครือข่ายมีปฏิสัมพันธ์กันง่ายยิ่งขึ้น เนื่องจากการใช้งานที่มีความหลากหลายและรองรับการใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ในปัจจุบันนี้นับเป็นปัจจัยที่ทกของคนไทยซึ่งขาดไม่ได้ ส่งผลให้การเจริญเติบโตของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง และปัจจุบันนี้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้งานเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้ง่ายดายนกว่าสมัยก่อน ตัวอย่างคือการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่เรียกว่า บริการหน้าเว็บไซต์สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Facebook for Mobile) และยูทูบที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงเฟซบุ๊กได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ทำให้อัตราการใช้บริการมีจำนวนที่สูงขึ้น

5. ลักษณะรายการเป็นลักษณะเชิญผู้เชี่ยวชาญมาตอบปัญหาเรื่องเพศศึกษาโดยให้ผู้ฟังทางบ้านถามปัญหาทางเพศมาในรายการ ลักษณะการจัดรายการที่น่าดึงดูดใจให้ถามตรงและตอบตรงในเรื่องที่ไม่มีใครกล้าพูดเช่นนี้กลายเป็นลักษณะเด่นที่ทำให้รายการนี้มีผู้ชมติดตามจำนวนมาก อาจเพื่อรับทราบปัญหาทางเพศและเพื่อความสนุกสนานในการตอบคำถามของน้ำเน็กและนายแพทย์ท่านอื่น ๆ ทำให้ได้ทั้งความรู้เรื่องเพศและความสนุกสนานจากรายการไปพร้อมกัน สอดคล้องกับแมคคอมบส์ และเบคเคอร์ (McCombs and Becker, 1979) ได้กล่าวไว้ในเรื่องการใช้สื่อตามความพอใจและความต้องการว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อ ต้องการรู้เหตุการณ์ ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ ต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุย (Discussions) ความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ต้องการเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement) และต้องการความบันเทิง (Relax and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

5 ประเด็นเหล่านี้จึงเป็นประเด็นที่ทำให้รายการ “หึ่ง เหลา เป่า ติว” เป็นที่นิยมในการแสวงหาข่าวสารและใช้ประโยชน์จากผู้ชมรายการจำนวนมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

(1) ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อความรู้เรื่องเพศ โดยขอบเขตการศึกษาได้วัดเฉพาะตัวแปรผู้รับสาร หากวัดตัวแปรอื่น เช่น กลยุทธ์การสื่อสาร กระบวนการสื่อสาร ก็อาจจะทำให้เกิดประโยชน์ในด้านการวางแผนการให้ความรู้เรื่องเพศที่ชัดเจน และตรงตามเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

(2) ในการดำเนินการวิจัยในอนาคต ควรทำการศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ไม่สามารถวัดได้ เช่น ความคิดและทัศนคติเชิงลึกที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อรายการตอบปัญหาทางเพศ ให้ทราบถึงคุณลักษณะของบุคคลและวิธีการตอบปัญหาที่มีผลสูงใจให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมอย่างแท้จริง เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารในเรื่องอื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

(3) ควรทำการศึกษาเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มเพศหญิง เพศชาย หรือกลุ่มหลากหลายทางเพศ เพื่อจะได้คำตอบที่เฉพาะเจาะจงและนำไปแก้ปัญหาคือการสื่อสารเรื่องเพศได้ตรงจุด

(4) ควรทำการศึกษาเจาะลึกจากผลการวิจัยที่ว่าผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเรื่องเพศโดยนำความรู้ทางจิตวิทยาเรื่องเพศไปใช้ นั้นใช้อย่างไร ได้ผลประการใด

(5) จากผลการวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์จากรายการเพื่อความเพลิดเพลินและเพิ่มพูนความรู้ในเรื่องเพศน่าจะมีการวิจัยต่อแยกเป็นแต่ละกลุ่มวัยใช้ประโยชน์จากรายการด้านใดอย่างไร

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อความรู้เรื่องเพศ โดยขอบเขตการศึกษาได้วัดเฉพาะตัวแปรผู้รับสาร หากวัดตัวแปรอื่น เช่น กลยุทธ์การสื่อสาร กระบวนการสื่อสาร ก็อาจทำให้เกิดประโยชน์ในด้านการวางแผนการให้ความรู้เรื่องเพศที่ชัดเจน และตรงตามเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

(2) ในการดำเนินการวิจัยในอนาคต ควรทำการศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ไม่สามารถวัดได้ เช่น ความคิดและทัศนคติเชิงลึกที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อรายการตอบปัญหาทางเพศ ให้ทราบถึงคุณลักษณะของบุคคล และวิธีการตอบปัญหาที่มีผลจูงใจให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมอย่างแท้จริง เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารในเรื่องอื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

โกสินทร์ รัตนคร. (2552). การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารของการเลือกคู่ครอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐธิดา แสงสวัสดิ์. (2560). การวิเคราะห์เนื้อหาทางด้านเพศ การใช้ภาษา ความรุนแรงภาพตัวแทน และการเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ทัศนีย์ ดำเกิงศักดิ์. (2553). การวิเคราะห์เนื้อหาเพศศึกษาและความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อคอลัมน์ “เสพสมบัติสม” และเว็บไซต์ meetdoctoro.com กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

น้ำทิพย์ พรหมเพชร และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2560). แนวทางการนำเสนอเรื่องเพศ ภาษา ความรุนแรง และภาพตัวแทนในรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ดิจิทัล. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

รุ่งนภา มหาวรรณศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารเรื่องเพศในครอบครัวของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่.

วิทยานิพนธ์ปริญญาสาขานิติศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิลาสินี พิพิธกุล และกิตติ กันภัย. (2546). เพศและการสื่อสารในสังคมไทย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ศิริวรรณ ทุมเชื้อ. (2558). พฤติกรรมทางเพศและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจ

ในการป้องกันการตั้งครรภ์ของวัยรุ่นในจังหวัดสระบุรี. *วารสารพยาบาล
กระทรวงสาธารณสุข*, 25(1), 15-25.

ศุจิภา ดวงมณี. (2539). *การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน www. ของสื่อมวลชนไทย.*
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไสลทิพย์ จารุภูมิ และอรอนงค์ สวัสดิ์บุรี. (2532). การศึกษาคอลัมน์ปัญหาของสตรีใน
สื่อสิ่งพิมพ์. ใน *รายงานการประชุมโครงการอาศรมความคิด (Forum) เรื่อง*
“ผู้หญิงกับการสื่อสารมวลชน”. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

สุชาติ และสุวรรณี โสมประยูร. (2525). *เพศศึกษา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์.
อุดมพร ยิ่งไพบูลย์สุข และเปรมวดี คฤหเดช. (2554). *เพศวิถีของนักศึกษาในเขต*
รัตนโกสินทร์ กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (รายงานการวิจัย).
กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ภาษาอังกฤษ

- Atkin, Charles K. (1973). *Anticipated Communication and Mass Media
Information Seeking*. Public Opinion Quarterly. New York: Free Press.
- Barzt, A.E. (1999). *Basic Statistical Concepts*. New Jersey: Prentice-Hall,
- Katz, E., Blumber, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *Utilization of mass
communication by the individual*. The Uses of Mass Communi-
cation. Beverly Hills: sage.
- McComb, M. E., & Becker. L. B. (1979). *Using mass Communication
Theory*. New York: Prentice-Hall.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1981). *Communication Models*. New York:
Longman.

ระบบออนไลน์

- ประชาไท. (2016, 5 ตุลาคม). *งานวิจัยเผย เพศศึกษาที่สอนทุกวันนี้ไม่ตอบโจทย์ผู้เรียน
วัยรุ่นทั่วโลก. ประชาไท. เข้าถึงได้จาก* [https://prachatai.com/jour-
nal/2016/10/68209](https://prachatai.com/journal/2016/10/68209)

การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุนเพชร
พระจอมเกล้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
The Development of Motion Graphics Media for Public Relations
Petchara Prajomklao Scholarship of King Mongkut's University
of Technology Thonburi

พรปภัสสร ปริญาญกุล,* กุลธิตา ธรรมวิวัฒน์,*
กันสุดา พรมรูป,** มาริยาม เขียวช่อม** และ อรอนงค์ วรเนตร**
Pornpapatson Princhankol,* Kuntida Thamwipat,*
Kansuda Promroop,** Mareeyam Keawchaum,** & Ornanong Waranate**

วันที่รับบทความ 25 ธันวาคม 2564

วันที่แก้ไขบทความ 3 สิงหาคม 2565

วันที่ตอบรับบทความ 17 สิงหาคม 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุนเพชรพระจอมเกล้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี 2) ประเมินคุณภาพของสื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุนเพชรพระจอมเกล้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี 3) ประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง และ 4) ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุนเพชรพระจอมเกล้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย (1) สื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุนเพชรพระจอมเกล้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (2) ประเมิน คุณภาพของสื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุนเพชรพระจอมเกล้า

* รองศาสตราจารย์ ดร., ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

* Associate Professor Dr., Department of Educational Technology and Communication, Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi

** นักศึกษา, ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

** Student, Department of Educational Technology and Communication, Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi

ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (3) ประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง และ (4) ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุนเพชรพระจอมเกล้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย (1) สื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุนเพชรพระจอมเกล้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (2) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ (3) แบบประเมินการรับรู้ และ (4) แบบประเมินความพึงพอใจ

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ดำเนินการโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง เป็นนักเรียนชั้นมัธยมปลายจากโรงเรียนนาหลวง จำนวน 30 คนที่เข้าร่วมกิจกรรมในรายวิชา ETM 202 ซึ่งผลจากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านสื่อรวมจำนวน 6 ท่าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.62) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.38) ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.55) และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.52) ดังนั้นสื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุนเพชรพระจอมเกล้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สามารถนำไปใช้งานได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: สื่อโมชันกราฟิก / การประชาสัมพันธ์ / ทุนเพชรพระจอมเกล้า

Absart

This project was aimed to (1) develop a motion graphics media for public relations Petchara Prajomklao Scholarship of King Mongkut's University of Technology Thonburi, (2) assess the quality of motion graphics for public relations, Petchara Prajomklao Scholarship of King Mongkut's University of Technology Thonburi (3) evaluate the perception of the samples and (4) evaluate the satisfaction of the sample through the motion graphics media for public relations Petchara Prajomklao Scholarship of King Mongkut's University of Technology Thonburi. The tools which were used in this study, were consisted of (1) a motion graphics media for public relations Petchara Prajomklao Scholarship of King Mongkut's University of Technology Thonburi (2) quality evaluation form for content and presentation media (3) perception assessment form and 4) satisfaction assessment form. The samples were conducted by a purposive sampling method from high school students of Naluang School in the amount of 30 people who participated in the activity of ETM202 course. The result of evaluation form content and presentation media experts total of 6 persons was analysed by statistics mean and

standard deviation. The study indicated that the evaluation by experts in the quality assessment of content was at a good level ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.62). The results of the evaluation of the quality of the presentation media were at a very good level ($\bar{x} = 4.70$, S.D. = 0.38). The results of the perception assessment of the samples were at the highest level ($\bar{x} = 4.51$, S.D. = 0.55). And the satisfaction assessment results of the samples were at the highest level ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.52). Therefore, The motion graphics for public relations Petchara Prajomklao Scholarship of King Mongkut's University of Technology Thonburi can be used with quality.

Keywords: Motion Graphics Media / Public Relations / Petchara Prajomklao Scholarship

บทนำ

การประชาสัมพันธ์ เป็นหนึ่งในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญอย่างหนึ่งขององค์กร ทั้งนี้การอาศัยอยู่ในรูปของบริษัท ห้างร้าน สมาคมหรือหน่วยงานต่าง ๆ อันเป็นส่วนหนึ่งในสังคมซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันองค์กรจะไม่สามารถอยู่ในสังคมได้หรืออยู่ได้ยาก หากปราศจากการยอมรับและความเข้าใจจากสาธารณชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นที่องค์กรต้องให้ความสนใจต่อการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน โดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์กร อาจจะส่งผลต่อราบรีนในระยะยาวขององค์กร (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538)

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่าในปัจจุบันผู้คนเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์แทนสื่อแบบเดิมกันมากขึ้นในการสื่อสารข้อมูลถึงกัน ซึ่งในช่วงเริ่มแรกการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มักใช้ในลักษณะของงานอดิเรก สื่อสารกันระหว่างตนเองกับคนรู้จักใกล้ชิด จากนั้นได้มีการขยายการประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจ ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้คนอย่างกว้างขวาง ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน องค์กรนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ด้วย สาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ มาจากการใช้งานที่ง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็นไปมา และสื่อที่นำมาแบ่งปันมีลักษณะหลากหลาย รวมทั้งการพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่า สื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคตอย่างแท้จริง จากข้อมูลทางสถิติ “We Are Social” ดิจิทัลเอเจนซีและ “Hootsuite” ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions พบว่าประเทศไทยมีสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับต้น ๆ ของโลกซึ่งคนไทยคิดเป็นร้อยละ 69 อยู่บนโลกออนไลน์และมีพฤติกรรมออนไลน์หลายอย่างที่เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น คนไทยใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการอัพเดทข่าวเป็นอันดับหนึ่งของโลกหรือคิดเป็นร้อยละ 78.7 ขณะที่คนไทยมากถึงร้อยละ 91 อ่านข่าวออนไลน์มากเป็นอันดับสองของโลก โดยเฉพาะเฟซบุ๊กซึ่งคนไทยมีบัญชีอยู่ที่ 51 ล้านคนในการใช้งานมากเป็นอันดับแปดของโลก และส่วนใหญ่เป็น

กลุ่มอายุ 13 ปีขึ้นไปกล่าวคือ “ Social Media” เป็นอีกหนึ่งช่องทางรับรู้ข่าวสารของคนไทยที่นิยมและมีอิทธิพลต่อผู้คนอย่างมากในปัจจุบัน (กรุงเทพธุรกิจ bangkokbiznews.com , 2564) สื่อโมชันกราฟิกเป็นอีกรูปแบบหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ โดยปัจจุบันนิยมนำสื่อโมชันกราฟิกมาใช้อย่างแพร่หลาย ข้อดีของโมชันกราฟิก (Motion Graphic) มีดังนี้ 1) เข้าถึงความรู้สึกผู้บริโภคได้มากกว่าภาพนิ่งธรรมดา 2) เล่าเรื่องได้ชัดเจนกว่าภาพนิ่ง 3) ทำให้คอนเทนต์ไม่น่าเบื่อ 4) คอนเทนต์ภาพเคลื่อนไหวเข้าถึงผู้คนได้ง่าย และหลากหลายในคราวเดียว 5) สื่อสารได้ครบถ้วนในเวลาสั้น สื่อประเภทโมชันกราฟิก จึงเหมาะสมกับการใช้งานที่ต้องการอธิบายเรื่องที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย นอกจากนี้แล้วโมชันกราฟิกยังสามารถสร้างภาพลักษณ์แบรนด์เพื่อสร้างภาพจำให้ลูกค้าอีกด้วย (Hello ads, 2562)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (2564) เป็นสถาบันการศึกษาที่มีคุณภาพซึ่งมุ่งเน้นผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพและสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมหรือผลงานให้เป็นที่ประจักษ์ต่อสาธารณชนได้ และยังตระหนักว่าคนเป็นทรัพยากรที่ล้ำค่าของมหาวิทยาลัย โดยมุ่งปลูกฝังนักศึกษาให้มีจิตสำนึกในการใฝ่เรียนรู้ สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองและเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต ตั้งแต่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยจนสำเร็จไปเป็นผู้ประกอบวิชาชีพแขนงต่าง ๆ ในแต่ละปีจะมีนักศึกษาที่ได้รับทุนการศึกษาเพื่อสนับสนุนศักยภาพ ความสามารถและการเรียนรู้ของตนเอง เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาได้พัฒนาตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีมีโครงการทุนการศึกษาที่มอบให้นักศึกษาหลากหลายประเภท และสนับสนุนนักเรียนที่สนใจจะศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยทุนเพชรพระจอมเกล้าเป็นอีกหนึ่งทุนการศึกษาที่มีความสำคัญต่อผู้ที่มีความสนใจจะศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และผู้ที่มีความสามารถ มีผลงานที่โดดเด่นในด้านวิชาการและความสามารถในด้านต่าง ๆ (ทุนการศึกษา, 2564)

โครงการทุนศึกษาเพชรพระจอมเกล้า เป็นการคัดเลือกนักศึกษาเชิงรุกให้ได้ผู้ที่มีความเป็นเลิศในด้านต่าง ๆ ทั้งระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษา ที่มีศักยภาพและความสามารถ มีความพึงพอใจใฝ่รู้ โดยจะให้การสนับสนุนตามระยะเวลาการศึกษาที่ระบุไว้ในหลักสูตร และภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด จึงได้จัดโครงการทุนศึกษาเพชรพระจอมเกล้าต่อเนื่อง ตั้งแต่ปีการศึกษา 2547 จนถึงปัจจุบัน โดยจัดทุนเป็น 2 ประเภท คือ ทุนส่งเสริมความสามารถด้านวิชาการดีเด่น โดยคณะกรรมการหลักสูตรคัดเลือกจากนักศึกษาที่มีความสามารถด้านวิชาการดีเด่น และทุนส่งเสริมความสามารถเฉพาะด้าน โดยคณะกรรมการหลักสูตร และคณะกรรมการด้านความสามารถพิเศษทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกีฬา ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านความเป็นผู้นำ และด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม โดยทั้ง 2 ประเภทจะพิจารณาจากการสมัครคัดเลือกตรง (Audition Day) ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2564) การสื่อสารเรื่องทุนเพชรพระจอมเกล้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ส่วนใหญ่หน่วยงานที่รับผิดชอบมักนำเสนอในรูปแบบของลิงค์ข้อมูล โปสเตอร์ หรือ โพสต์ข้อความ รูปภาพ อาจยังไม่เพียงพอ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ทั่วถึง คณะผู้วิจัยจึงมีดำริที่จะพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุนเพชรพระจอมเกล้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

ธนบุรีในรูปแบบสื่อสมัยใหม่เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับทุนเพชรพระจอมเกล้าซึ่งจะช่วยให้เข้าถึงได้ง่าย และมีประโยชน์แก่ผู้รับสาร เพื่อนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญสำหรับองค์กร ทั้งนี้องค์การจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์การ อาจจะส่งผลต่อในระยะยาวขององค์การ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน และการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพื่อเป็นเป้าหมายหรือแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกิจการ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1. วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เป็นวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่ในเรื่องราวต่าง ๆ ของกิจการอันได้แก่ นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงาน กิจกรรม ระเบียบข้อบังคับ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้สาธารณชน ได้มีความเข้าใจที่ถูกต้องและเกิดความเชื่อถือในกิจการ 2. วัตถุประสงค์เฉพาะ นอกจากวัตถุประสงค์ทั่วไปแล้ว การประชาสัมพันธ์ยังมีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่างของแต่ละกิจกรรมแตกต่างกันออกไปเพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์หรือลักษณะของแต่ละกิจกรรม โดยสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ครั้งนี้ คือสื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุนเพชรพระจอมเกล้าธนบุรี ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบโมชันกราฟิก เพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าสามารถรับทราบและเข้าใจ เกี่ยวกับทุนเพชรพระจอมเกล้า

สื่อโมชันกราฟิก

Infographic Thailand (2561) กล่าวว่า โมชันกราฟิก (Motion Graphic) สามารถแยกคำออกได้ 2 คำ ได้แก่ โมชัน (Motion) คือ การขยับ การเลื่อน การเคลื่อนไหว ส่วนคำว่า กราฟิก (Graphic) คือ ศิลปะแขนงหนึ่งสื่อความหมายด้วยการใช้เส้น สี รูปภาพ แผนภูมิ แผนภาพ ดังนั้น การสร้างให้กราฟิกมีการเคลื่อนไหวได้หลากหลายมิติ ซึ่งโมชันกราฟิกนั้น จะแตกต่างกับแอนิเมชัน (Animation) ตรงที่ไม่มีตัวละครเป็นตัวดำเนินเรื่อง หรือมีบทพูด และการตัดฉากสลับแบบภาพยนตร์แต่โมชันกราฟิกจะใช้แค่การเพิ่มหรือสร้างภาพเคลื่อนไหวให้ภาพกราฟิกและใช้การพากย์เสียงบรรยายประกอบ โมชันกราฟิกจึงนิยมนำมาเล่าเรื่องราวที่มีตัวข้อมูลเยอะ เข้าใจยาก ให้ออกมาในรูปแบบที่สวยงาม สนุกสนาน น่าติดตาม และเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งในที่นี้หมายถึง การนำข้อมูลและเนื้อหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับทุนการศึกษาเพชรพระจอมเกล้า ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ได้แก่ ก. ที่มาของทุนเพชรพระจอมเกล้า ข. ประเภทของทุน ค. คุณสมบัติของผู้สมัครทุน และ ง. การรับสมัครทุน มาทำในรูปแบบโมชันกราฟิก เพื่อบอกเล่าเรื่องราว ข้อมูลต่าง ๆ อธิบายให้เข้าใจอย่างง่าย ทั้งนี้เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทุนเพชรพระจอมเกล้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ทุนเพชรพระจอมเกล้า

เงินทุนเพื่อการศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีที่มอบให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ที่มีศักยภาพและความสามารถ มีความพึงพอใจใฝ่เรียนรู้โดยทุนนี้ให้การสนับสนุนตามระยะเวลาการศึกษาที่ระบุไว้ในหลักสูตรและภายใต้เงื่อนไขที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีได้กำหนดไว้ ซึ่งมีทั้งหมด 2 ประเภท ได้แก่ ทุนส่งเสริมด้านวิชาการดีเด่น และทุนส่งเสริมด้านความสามารถเฉพาะด้าน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน 1) ด้านกีฬา 2) ด้านศิลปวัฒนธรรม 3) ด้านความเป็นผู้นำ และ 4) ด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (กลุ่มงานช่วยเหลือทางการเงินแก่นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2564).

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาและประเมินคุณภาพของสื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุนเพชรพระจอมเกล้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
2. เพื่อประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุนเพชรพระจอมเกล้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุนเพชรพระจอมเกล้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

สมมติฐานของการศึกษา

1. สื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุนเพชรพระจอมเกล้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีคุณภาพอยู่ในระดับดีขึ้นไป
2. ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุนเพชรพระจอมเกล้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี อยู่ในระดับมากขึ้นไป
3. ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุนเพชรพระจอมเกล้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี อยู่ในระดับมากขึ้นไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้สื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุนเพชรพระจอมเกล้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
2. เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุนเพชรพระจอมเกล้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่มีคุณภาพที่สามารถสื่อสารให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักเรียนในระดับมัธยมปลายที่ได้รับการแนะนำเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีในรายวิชา ETM202 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จำนวน 80 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยดำเนินการใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนนาหลวง จำนวน 30 คนที่เข้าร่วมกิจกรรมในรายวิชา ETM 202 และยินดีตอบแบบสอบถาม

3. ผู้เชี่ยวชาญ ได้จากวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริงและยินดีที่จะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญ แบ่งออกเป็น ผู้เชี่ยวชาญคุณภาพด้านเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ จำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญคุณภาพด้านการวัดและประเมินผล จำนวน 3 ท่าน

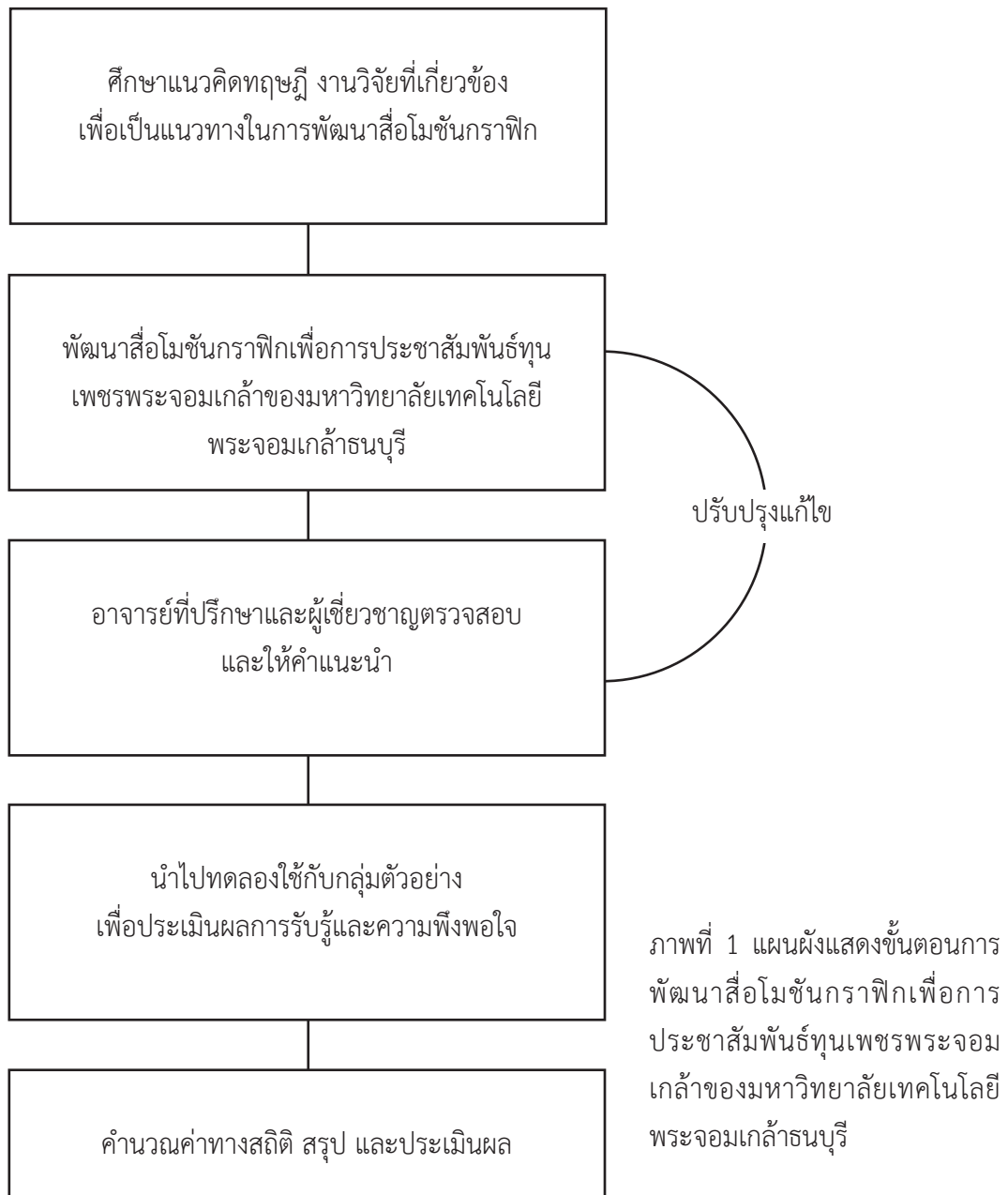
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ผ่านการประเมินค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน โดยเครื่องมือการศึกษา ได้แก่ ก. สื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุนเพชรพระจอมเกล้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ข. แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ ค. แบบประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง และ ง. แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดผลจากแบบประเมินโดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แผนผังแสดงขั้นตอนการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุนเพชรพระจอมเกล้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ได้ใช้หลักการ ADDIE Model ดังนี้ (พิจิตรา ธงพานิช, 2562)



สรุปผลการศึกษา

1. ผลการพัฒนาและประเมินคุณภาพสื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุนเพชรพระจอมเกล้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี



ภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างสื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุนเพชรพระจอมเกล้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีที่พัฒนาขึ้น ความยาว 10 นาที



ภาพที่ 3 แสดงคิวอาร์โค้ดสื่อโมชันกราฟิก ภาพที่ 4 แสดงการประชาสัมพันธ์บนเพจเฟซบุ๊ก

ผลการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา

ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
(1) ด้านเนื้อหา			
• เนื้อหา มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เพื่อการ ประชาสัมพันธ์ทุนเพชรพระจอมเกล้า	4.67	0.58	ดีมาก
• เนื้อหา มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.67	0.58	ดีมาก
• ความถูกต้องของเนื้อหา	4.33	0.58	ดี
• เนื้อหา มีความกระชับและเข้าใจง่าย	4.67	0.58	ดีมาก
• ความเหมาะสมของการจัดแบ่งและเรียงลำดับ เนื้อหา	4.67	0.58	ดีมาก
• ค่าเฉลี่ย	4.60	0.58	ดีมาก
2. ด้านการใช้ภาษา			
• ความถูกต้องของภาษาที่ใช้	4.67	0.58	ดีมาก
• ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้	4.67	0.58	ดีมาก
• ความชัดเจนของภาษาที่ใช้สื่อความหมาย	4.00	1.00	ดี
• ภาษาที่ใช้สามารถเข้าใจง่าย	4.67	0.58	ดีมาก
• ภาษาที่ใช้มีความน่าสนใจ	4.67	0.58	ดีมาก
• ค่าเฉลี่ย	4.53	0.66	ดีมาก
3. ด้านภาพประกอบเนื้อหา			
• ภาพประกอบสื่อสารความหมายได้ตรงกับเนื้อหา	4.00	1.00	ดี
• ภาพประกอบสวยงาม และน่าสนใจ	4.33	0.58	ดี
• ความสอดคล้องระหว่างภาพประกอบกับเนื้อหา	4.00	1.00	ดี
• ภาพประกอบมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	4.33	0.58	ดี
• ภาพประกอบช่วยขยายข้อความส่งเสริมให้เข้าใจ เนื้อเรื่อง	4.00	0.00	ดี
• ค่าเฉลี่ย	4.13	0.63	ดี
• ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.42	0.62	ดี

จากตารางที่ 1 พบว่าผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุนเพชรพระจอมเกล้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีค่าเฉลี่ยรวมทุกส่วนมีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.62) เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านเนื้อหา มีผลการประเมินคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.58) รองลงมาคือ ด้านการใช้ภาษา มีผลการประเมินคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.66) และด้านภาพประกอบเนื้อหา มีผลการประเมินคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

ผลการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนอ

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านการใช้สีและภาพกราฟิก			
• สีเส้นและความสวยงามของภาพ	5.00	0.00	ดีมาก
• ใช้สีได้เหมาะสมกับภาพ	4.33	0.58	ดี
• ภาพมีความน่าสนใจ	5.00	0.00	ดีมาก
• ความชัดเจนของภาพ	4.67	0.58	ดีมาก
• ภาพสามารถสื่อความหมายได้	5.00	0.00	ดีมาก
ค่าเฉลี่ย	4.80	0.23	ดีมาก
2. ด้านตัวอักษรและพื้นหลัง			
• ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสมชัดเจน	5.00	0.00	ดีมาก
• ความหนาแน่นของข้อความ ชัดเจน อ่านง่าย	4.33	0.58	ดี
• รูปแบบของตัวอักษรมีความชัดเจนสวยงาม	4.33	0.58	ดี
• สีเส้นของตัวอักษรมีความชัดเจนสวยงาม	4.67	0.58	ดีมาก
• สีเส้นของตัวอักษรมีความเหมาะสมกับพื้นหลัง	5.00	0.00	ดีมาก
• ค่าเฉลี่ย	4.67	0.35	ดีมาก
3. ด้านเสียง			
• เสียงบรรยายและเนื้อหามีความสอดคล้องกัน	4.67	0.58	ดีมาก
• เสียงบรรยายมีการออกเสียงอักขระชัดเจน	4.67	0.58	ดีมาก
• เสียงบรรยายมีความน่าสนใจ	4.67	0.58	ดีมาก
• เสียงดนตรีประกอบมีความเหมาะสม	5.00	0.00	ดีมาก

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
• ระดับความดังของเสียงบรรยายที่ใช้ในการอธิบายเนื้อหา	4.33	0.58	ดี
• ค่าเฉลี่ย	4.67	0.58	ดีมาก
	4.33	0.58	ดี
4. ด้านการนำเสนอ			
• ความเหมาะสมในการออกแบบ	4.67	0.58	ดีมาก
• ความสวยงามในการออกแบบ	4.33	0.58	ดี
• ความสอดคล้องของเนื้อหาและการออกแบบ	4.67	0.58	ดีมาก
• มีความน่าสนใจดึงดูดต่อการเรียนรู้	4.67	0.58	ดีมาก
• การนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์	5.00	0.00	ดีมาก
• ค่าเฉลี่ย	4.67	0.46	ดีมาก
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.70	0.38	ดีมาก

จากตารางที่ 2 พบว่าผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุนเพชรพระจอมเกล้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีค่าเฉลี่ยรวมทุกส่วน โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.70$, S.D. = 0.38) เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการใช้สีและภาพกราฟิก มีผลการประเมินคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.80$, S.D. = 0.23) รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอ มีผลการประเมินคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.46) และด้านเสียง มีผลการประเมินคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.46) ตามลำดับ

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุนเพชรพระจอมเกล้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ท่านรับรู้ว่าคุณเพชรพระจอมเกล้าคัดเลือกนักศึกษาเชิงรุกให้ได้ผู้ที่มีความเป็นเลิศในด้านต่างๆ ทางด้านวิชาการดีเด่นและทางด้านความสามารถเฉพาะด้าน	4.40	0.56	มาก
2. ท่านรับรู้ว่าคุณได้รับทุนต้องสามารถถ่ายทอดปฏิบัติและเรียนรู้เพื่อเป็นตัวอย่างแก่สังคม มจร. ในการพัฒนาความเป็นผู้นำ	4.53	0.51	มากที่สุด

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
3. ท่านรับรู้ว่าคุณเพชรพระจอมเกล้ามีการสนับสนุนตลอดหลักสูตรการศึกษาหรือภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด	4.50	0.57	มาก
4. ท่านรับรู้ว่าคุณเพชรพระจอมเกล้าจัดทุนเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ทุนส่งเสริมความสามารถด้านวิชาการดีเด่นและทุนส่งเสริมความสามารถเฉพาะด้าน	4.57	0.50	มากที่สุด
5. ท่านรับรู้ว่าคุณเพชรส่งเสริมความสามารถเฉพาะด้านแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกีฬา ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านความเป็นผู้นำ และด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม	4.47	0.51	มาก
6. ท่านรับรู้ว่าคุณเพชรพระจอมเกล้าเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	4.57	0.50	มากที่สุด
7. ท่านรับรู้ว่าคุณเพชรพระจอมเกล้าต้องมีการเรียนที่ใช้ในการสมัครเป็นเกรดเฉลี่ยสะสม 5 ภาคการศึกษา	4.50	0.63	มาก
8. ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติในแต่ละด้านความสามารถเฉพาะด้านมีรายละเอียดที่ชัดเจน	4.60	0.50	มากที่สุด
9. ท่านรับรู้ว่าการรับสมัครทุนเพชรพระจอมเกล้ามีทั้งหมด 3 กรณี ได้แก่ การสมัครด้วยตนเอง การเสนอชื่อจากคณะ/ภาควิชา และการเสนอชื่อจากความร่วมมือกับองค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชน	4.43	0.63	มาก
10. ท่านรับรู้ว่าขั้นตอนการรับสมัครทุนเพชรพระจอมเกล้า มีรายละเอียดที่ชัดเจน	4.50	0.57	มาก
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.51	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณากราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุนเพชรพระจอมเกล้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมทุกส่วนโดยรวมมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$, S.D. = 0.55) เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติในแต่ละด้านความสามารถเฉพาะด้านมีรายละเอียดที่ชัดเจน มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.50) รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณเพชรพระจอมเกล้าต้องเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีผลการประเมินอยู่ในระดับ

มากที่สุด ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.50) และกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่า ผู้ได้รับทุนต้องสามารถถ่ายทอดปฏิบัติ และเรียนรู้เพื่อเป็นตัวอย่างแก่สังคม มจร. ในการพัฒนาความเป็นผู้นำ มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านตัวอักษรและการใช้สี			
• ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสมชัดเจน	4.57	0.57	มากที่สุด
• ความหนาแน่นของข้อความ ชัดเจน อ่านง่าย	4.50	0.51	มากที่สุด
• รูปแบบของตัวอักษรมีความชัดเจนสวยงาม	4.67	0.48	มากที่สุด
• สีสีนของตัวอักษรมีความชัดเจนสวยงาม	4.63	0.49	มากที่สุด
• การใช้สีของตัวอักษรมีความเหมาะสม อ่านง่าย	4.57	0.50	มากที่สุด
• ค่าเฉลี่ย	4.59	0.51	มากที่สุด
2. ด้านเสียง			
• เสียงบรรยายและเนื้อหา มีความสอดคล้องกัน	4.57	0.50	มากที่สุด
• เสียงบรรยายมีการออกเสียงอักขระชัดเจน	4.37	0.56	มาก
• เสียงบรรยายมีความน่าสนใจ	4.53	0.63	มากที่สุด
• เสียงดนตรีประกอบมีความเหมาะสม	4.53	0.57	มากที่สุด
• ระดับความดังของเสียงบรรยายที่ใช้ในการอธิบายเนื้อหา	4.40	0.67	มาก
• ค่าเฉลี่ย	4.48	0.59	มาก
3. ด้านการนำเสนอ			
• ความเหมาะสมในการออกแบบ	4.53	0.57	มากที่สุด
• ความสวยงามในการออกแบบ	4.63	0.62	มากที่สุด
• ความสอดคล้องของเนื้อหาและการออกแบบ	4.60	0.50	มากที่สุด
• มีความน่าสนใจดึงดูดต่อการเรียนรู้	4.57	0.57	มากที่สุด
• การนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook Fan-page ทุนเพชรพระจอมเกล้า	4.70	0.47	มากที่สุด
• ค่าเฉลี่ย	4.61	0.52	มากที่สุด
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.60	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุนเพชรพระจอมเกล้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.52) เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการนำเสนอ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.52) รองลงมาคือ ด้านตัวอักษรและการใช้สี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.59$, S.D. = 0.51) และด้านเสียง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.59) ตามลำดับ

อภิปรายผลศึกษา

ผลการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุนเพชรพระจอมเกล้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ได้พัฒนาขึ้นตามขั้นตอน ADDIE Model ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการวิเคราะห์ (Analysis) ขั้นตอนการออกแบบ (Design) ขั้นตอนการพัฒนา (Development) ขั้นตอนการนำไปใช้ (Implement) และขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) ดังที่ พิจิตรา ธงพานิช (2562) ได้อธิบายและสรุปไว้ว่ารูปแบบ ADDIE Model ได้อาศัยหลักของวิธีการระบบ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าสามารถนำไปใช้ออกแบบและพัฒนาสื่อได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำรูปแบบดังกล่าวมาเป็นกระบวนการในการวิจัยและพัฒนาสื่อ แล้วจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินผล การประเมินของผู้เชี่ยวชาญคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.70$, S.D. = 0.38) และผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภัสสร อินทเดช ฌภัทร ดีเย็น และธัญชนก พิมมหา (2561) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์สารบบหนังสือบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เรื่อง เปิดห้องปฏิบัติการคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ มีผลอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.79$, S.D. = 0.29) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี ปินรามัน และศุภกรณ์ ภิรมณ์พร้อม (2562) ที่ศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าธนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและหาคุณภาพของชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อออนไลน์ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา มีผลอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.38) เช่นเดียวกัน

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$, S.D. = 0.55) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุนเพชรพระจอมเกล้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ได้นำเสนอในรูปแบบของสื่อโมชันกราฟิกซึ่งเป็นอีกรูปแบบหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ในเรื่องต่าง ๆ เพราะในปัจจุบันส่วนมากได้หันมาใช้สื่อโมชันกราฟิกกันอย่างแพร่หลาย จึงทำให้สื่อโมชันกราฟิกมีคุณภาพในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับทุนเพชรพระจอมเกล้า ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ของ Mowen and Minor (1998) ที่กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและ

ทำความเข้าใจความหมาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กลินท์ ทรัพย์วิวัฒนกุล, ปกรณ์ ภิรมย์รักษ์ และสรณจิระ ฉายชูวงศ์ (2563) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่อวีรลิตีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์ โครงการระดมทุนช่วยเหลือนักศึกษาครุศาสตร์ฯ ขาดแคลน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.64$, S.D. = 0.50) เช่นเดียวกัน

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุนเพชรพระจอมเกล้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.52) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากโครงการ เรื่องการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุนเพชรพระจอมเกล้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีความต้องการที่จะประชาสัมพันธ์สื่อโมชันกราฟิกเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับทุนเพชรพระจอมเกล้า ซึ่งมีประโยชน์ทำให้ได้สื่อโมชันกราฟิก เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ และเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยให้มีความน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดโดย Infographic Thailand (2561) ที่ว่า โมชันกราฟิก (Motion Graphic) คือ การสร้างให้กราฟิกมีการเคลื่อนไหวได้หลากหลายมิติ ซึ่งโมชันกราฟิกนั้น จะแตกต่างกับแอนิเมชัน (Animation) ตรงที่ไม่มีตัวละครเป็นตัวดำเนินเรื่อง หรือมีบทพูด และการตัดฉากสลับแบบภาพยนตร์แต่โมชันกราฟิกจะใช้แค่การเพิ่มหรือสร้างภาพเคลื่อนไหวให้ภาพกราฟิกและใช้การพากย์เสียงบรรยายประกอบ โมชันกราฟิกจึงนิยมนำมาเล่าเรื่องราวที่มีตัวข้อมูลเยอะ เข้าใจยาก ให้ออกมาในรูปแบบที่สวยงาม สนุกสนาน น่าติดตาม และเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนกชนม์ วุฒิมณี และนรากร วงษ์โคตร (2563) ที่ศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ เรื่องชั่วโมงกิจกรรมนักศึกษาสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.04) เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลศึกษาไปใช้

1. การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุนเพชรพระจอมเกล้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สื่อที่สร้างขึ้นเป็นรูปแบบโมชันกราฟิกโดยให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับทุนเพชรพระจอมเกล้า มีความน่าสนใจเข้าถึงผู้รับสารได้ง่าย สามารถนำไปเผยแพร่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่สังกัดอยู่ภายใต้หน่วยงานของมหาวิทยาลัย เช่น Facebook Fan-page: ทุนเพชร พระจอมเกล้า – Petchara Prajomklao Scholarship, Facebook Fan-page: ทุนการศึกษา มจร. เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของเนื้อหา

2. หน่วยช่วยเหลือทางการเงินที่เป็นต้นสังกัดทุนควรส่งมอบสื่อโมชันกราฟิกที่พัฒนาขึ้นไปให้คณะวิชา สาขาต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้สังกัดของมหาวิทยาลัยได้นำสื่อโมชันกราฟิกไปเผยแพร่ในช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ได้ เป็นการเพิ่มการเข้าถึงสื่อโมชันกราฟิกของนักเรียนและบุคคลทั่วไป โดยสามารถนำไปใช้เพื่อแนะนำแนะนำแนวหลักสูตรระดับปริญญาตรีในชั่วโมงเรียนหรือกิจกรรมต่าง ๆ ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาแนวทางและพัฒนาสื่อ AR (Augmented Reality) เพื่อประชาสัมพันธ์ความรู้ ความเข้าใจ เรื่องทุนเพชรพระจอมเกล้าระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
2. ศึกษาแนวทางและพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุนประเภทอื่น ๆ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีเพื่อความเป็นสากล โดยนำเสนอแบบสองภาษา (Bilingual) คือ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กลินท์ ทรัพย์วิวัฒนกุล, ปกรณ์ ภิรมย์รักษ์ และสรณ์จิระ ฉายชูวงศ์. (2563). *การพัฒนาสื่อไวรัลวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการระดมทุนช่วยเหลือนักศึกษาครุศาสตร์ฯ ขาดแคลน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี*. โครงการงานปริญญาเทคโนโลยีบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ชนกชนม์ วุฒิมีณี และนรากร วงษ์โคตร. (2563). *การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ เรื่อง ชั่วโมงกิจกรรมนักศึกษาสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี*. โครงการงานปริญญาเทคโนโลยีบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ประภัสสร อินทเดช, ณภัทร ดีเย็น และธัญชนก พิมมหา. (2561). *การพัฒนาชุดสื่อเนื้อหาเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์สาระบันเทิงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เรื่องเปิดห้องปฏิบัติการคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี*. โครงการงานปริญญาเทคโนโลยีบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ภาวิณี บินรามัน และศุภกรณ์ ภิรมณ์พร้อม. (2562). *การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี*. โครงการงานปริญญาเทคโนโลยีบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ระบบออนไลน์

- กลุ่มงานช่วยเหลือทางการเงินแก่นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (2564). *ทุนการศึกษาเพชรพระจอมเกล้า ระดับปริญญาตรี*. เข้าถึงได้จาก

- <https://sfa.kmutt.ac.th/>
- โตะข้าวไอที-ดิจิทัล. (2564, 25 กรกฎาคม). เปิดสถิติคนไทยเสพติด ‘ออนไลน์ โซเชียล’ สูงติดอันดับโลก. *กรุงเทพธุรกิจ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/950958>
- ทุนการศึกษา. (2564). *ทุนเพชรพระจอมเกล้า*. เข้าถึงได้จาก <https://admission.kmutt.ac.th/apply/round1/scholar-63>
- ประกาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์. (2548). *ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์*. เข้าถึงได้จาก <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit8/Subm1//U811-1.htm>
- พิจิตรา ธงพานิช. (2562). *การจัดการเรียนรู้และการจัดการในชั้นเรียน: รูปแบบการสอน ADDIE (ADDIE Model)*. เข้าถึงได้จาก <http://adi2learn.blogspot.com/2018/01/addie-model.html>
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต Social Media: Future Media*. เข้าถึงได้จาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (2564). *ประกาศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เรื่อง ทุนการศึกษาเพชรพระจอมเกล้า ระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2563*. เข้าถึงได้จาก https://admission.kmutt.ac.th/stocks/apply_list/o0x0/8j/sh/fhca8jsh7s/
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (2564). *วิสัยทัศน์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี*. เข้าถึงได้จาก https://www2.kmutt.ac.th/thai/abt_history/abt_vision.html
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2538). *ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์*. เข้าถึงได้จาก <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit8/SUBM1/U811-1.htm>
- Hello ads. (2562). *ทำความรู้จักกับ Motion Graphic ขั้นกว่าของการทำ Graphic Design*. เข้าถึงได้จาก <https://helloads.net/scoop/motion-graphic-design/>
- Infographic Thailand. (2561). *เบื้องหลังการทำ Motion Graphic*. เข้าถึงได้จาก <http://infographic.in.th>
- Mowen and Minor. (1998). *Perception ความหมายและกระบวนการของการรับรู้*. เข้าถึงได้จาก <http://my-cerebrum.blogspot.com/2010/06/perception.html/>

อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการ
ตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ระหว่างภาพลักษณ์
มหาวิทยาลัยและความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย ต่อการตัดสินใจ
เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของ
นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี

กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

The Mediating Influences of Students' Engagement in Roadshow
Between University Images and Familiarity With the University on The
Decision to Further Study in Western Region Rajabhat Universities of
Mathayomsuksa 6 Students in Ratchaburi, Kanchanaburi,
Nakhon Pathom and Phetchaburi Provinces

พิชชาภา ศรีกระจ่าง* และ สุวรรณณี ลักนวนนิช**
Pitchapa Srigrang*, Suwannee Luckanavanich**

วันที่รับบทความ 29 มีนาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ 5 พฤษภาคม 2565

วันที่ตอบรับบทความ 21 พฤษภาคม 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี ใน การศึกษาความสัมพันธ์เชิงทำนาย กลุ่มตัวอย่างคำนวณ

* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Master of Communication Arts students, Strategic Communication, Bangkok University

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารสากล (หลักสูตรนานาชาติ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

-- Assistant Professor Dr., Master of Communication Arts Program, International Communication (International Program), Bangkok University

ด้วยโปรแกรม G*POWER จำนวน 390 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน____มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.947- 0.985 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การถดถอยแบบขั้นตอนระดับลดหลั่น (Hierarchical Stepwise Regression Analysis)

ผลวิจัยพบว่า (1) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ราชภัฏภูมิภาคตะวันตก (2) ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตก (3) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตก (4) อิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.7

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย / ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย / การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย / การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

Abstract

The purposes of this research were to study the influences of university images, familiarity with the university and students' engagement in roadshow on the decision to further study in Western Region Rajabhat Universities of Mathayom suksa 6 students in Ratchaburi, Kanchanaburi, Nakhon Pathom and Phetchaburi Provinces. The study was predictive correlational research. The sample size was calculated by G*power program and gained 390 samples. The survey used a multistage sampling. The reliability score tested was at 0.947 - 0.985. The hierarchical stepwise regression analysis was applied for testing hypothesis.

The result revealed that 1) Image of university has direct and indirect influence through student engagement in roadshow on the decision to further study in Western Region Rajabhat University 2) The familiarity of university has direct and indirect influence through student engagement in roadshow on the decision to further study in Western Region Rajabhat University 3) The mediator variable of student engagement in roadshow has the positive influence on the decision to further study in Western Region Rajabhat University 4) The influences of university image, familiarity with the university and student's engagement in roadshow on the decision to further study

in Western Region Rajabhat University of Mathayomsuksa 6 students are statistically significant at the 0.01 level and predictive correlation was increased by 5.7 percent.

Keywords: University Image / Familiarity with The University / Student's Engagement in Roadshow / Decision to Further Study

บทนำ

การศึกษานับว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาเยาวชนที่จะขับเคลื่อนพัฒนาประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับอุดมศึกษาที่เป็นแหล่งเตรียมพร้อมเยาวชนทั้งด้านความรู้ ความสามารถ และคุณธรรม เป็นหนทางไปสู่การประกอบอาชีพในอนาคต ซึ่งสถาบันการศึกษาที่อยู่ภายใต้กำกับของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ) มีทั้งหมด 157 แห่งทั่วประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2562) และในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่า มีประชากรที่อยู่ในวัยเรียน อายุ 6-21 ปี คิดเป็น 19.8 % จากจำนวนประชากรทั้งหมด (มหาวิทยาลัยมหิดล สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2562) และคาดว่าจะลดลงเหลือ 12.8% อีก 20 ปีข้างหน้า (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) สังเกตได้จากการลงทะเบียนคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในระบบ TCAS ไม่ถึง 300,000 คน จากจำนวนที่นั่ง 390,120 คน จากมหาวิทยาลัยทั้งหมด 92 แห่ง (“คู่มือเลขชี้ๆ Tcas5 รอบ ยอดสมัครไม่ถึง 3 แสน”, 2562) นั่นหมายถึง มหาวิทยาลัยมีที่นั่งมากเกินความต้องการของผู้เรียน (มหาวิทยาลัยขาดคนเรียน, 2562) สถาบันอุดมศึกษาทุกแห่งจึงต้องมีการปรับตัวครั้งใหญ่ เพื่อให้รอดจากวิกฤตการณ์ครั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมหาวิทยาลัยในกลุ่มราชภัฏจะต้องปรับตัวมากกว่ามหาวิทยาลัยอื่นๆ เพราะค่านิยมของคนในสังคมยังมองว่าราชภัฏเป็นทางเลือกรองจากมหาวิทยาลัยชั้นนำ อีกทั้งต้องแข่งขันกับมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐที่มีวิทยาเขตต่างจังหวัดส่งผลให้ตัดสินใจเลือกเรียนแทน (“วิกฤต ราชภัฏ น.ศ. ลดฮวบ”, 2562) อย่างไรก็ตาม ราชภัฏทุกแห่ง มีจุดยืนของมหาวิทยาลัย คือ เป็นแหล่งผลิตครูและพัฒนาท้องถิ่น (นงลักษณ์ โชติวิทยธานินทร์, 2559) และยังมีหลักสูตรครุศาสตร์และศึกษาศาสตร์ยังได้รับความนิยมเพื่อถืออีกทั้งค่าเทอมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ไม่สูงมาก ทำให้ยังพอมีนักเรียนในพื้นที่สมัครเข้ามาเรียน (“ไล่เรียงปัญหาราชภัฏเร่งปรับจุดแข็ง”, 2562)

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยหลายชิ้น (ศศิวิมล แสนเมือง, 2554; ณิชชา สุวรรณวงศ์, 2560, ปฐมา อาแว และนิยวาเฮร์ ไพบูลย์, 2562) พบด้วยว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตร และด้านเหตุผลส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด ซึ่งภาพลักษณ์ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นภาพลักษณ์สถาบัน อัตลักษณ์องค์การ รวมถึงแนวความคิดการสื่อสารตราทำให้นักเรียนรับรู้ถึงคุณค่าและคุณภาพด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัย (Aaker, 1991; Kotler, 2003) ว่าในปัจจุบัน เป็นภาพลักษณ์เดียวกับที่มหาวิทยาลัยทำการสื่อสารไปหรือไม่ และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนหรือไม่ อย่างไร

ในขณะเดียวกันงานวิจัยของกิตติยา เสาวกุล (2561) พบว่า ความคุ้นเคยมีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อ ความคุ้นเคยจึงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่น่าสนใจ หากมหาวิทยาลัยสามารถสร้างความคุ้นเคยกับ

นักเรียนเป้าหมาย รวมถึงจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักเรียนเกิดการมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันแล้วนั้น ความคุ้นเคยจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหรือไม่ ซึ่งความคุ้นเคยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยวัดจากประสบการณ์ที่เกิดจากการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของมหาวิทยาลัย จำนวนมากกว่าหนึ่งครั้ง ตรงกับแนวคิดของ สตินแอมป์ บาร์ด้า และแอลเด็น (Steenkamp & Batra and Alden, 2003) ที่พบว่า トラที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้คุณภาพของตราแล้วนั้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด อีกทั้งยังไม่มีผู้ใดศึกษาตัวแปรความคุ้นเคยในบริบทของสถาบันการศึกษาของไทย จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาตัวแปรนี้

นอกเหนือจากนี้ งานวิจัยของปาลิตา จงจิต (2562) พบว่า ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียน และการมีส่วนร่วมของนักเรียนมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีลักษณะการสอนด้วยระบบโฮบริดของนักเรียนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้น หากผู้วิจัยนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้กับนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตต่างจังหวัด และมหาวิทยาลัยกลุ่มอื่นๆ จะมีผลเหมือนกันหรือไม่ อย่างไร

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมานั้น และในฐานะที่ผู้วิจัยได้เคยปฏิบัติงานในสถานการศึกษาดังกล่าว ได้พบเห็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ประจำต่อเนื่องในทุกๆ ปี จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี ซึ่งเป็นนักเรียนในพื้นที่ตามท้องถื่นภูมิภาคตะวันตก 4 จังหวัด ที่ไม่มีความประสงค์ที่จะเข้าศึกษาต่อในกรุงเทพมหานคร มีรายได้ต่อครัวเรือนในระดับปานกลาง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณกาญจน์ กันธอินทร์ (2553) ที่พบว่า ภูมิภาคนำส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 อำเภอดำรง จังหวัดเชียงใหม่

โดยงานวิจัยในครั้งนี้มุ่งหวังเพื่อเป็นกรณีศึกษาอธิบายองค์ความรู้ทางวิชาการในแวดวงนิเทศศาสตร์ สำหรับผู้ที่สนใจด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย และนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้วางแผนเชิงกลยุทธ์ให้กับมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตก เพื่อปรับตัวให้เข้ากับวิกฤติทางการศึกษาที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป

ปัญหานำการวิจัย

1. นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกอย่างไร

2. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยและความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขต

จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี หรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อกับมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

2. เพื่อเข้าใจถึงอิทธิพลภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อกับมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ธันวาคม 2563 ถึง ตุลาคม 2564 สถานที่เก็บข้อมูล บริเวณที่จัดกิจกรรม Roadshow ตามโรงเรียนมัธยมศึกษาในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี ขอบเขตด้านเนื้อหาและเอกสาร จากแหล่งข้อมูลที่ศึกษาวิจัย เช่น บทความ หนังสือทางวิชาการ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานการวิจัย

H1: ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

H2: ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

H3: การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

H4: อิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีลักษณะเดินสาย Roadshow มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

นิยามคำศัพท์

มหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาควะวันตก

หมายถึง มหาวิทยาลัยราชภัฏ 4 จังหวัด ได้แก่ ราชภัฏเพชรบุรี ราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ราชภัฏนครปฐม และราชภัฏกาญจนบุรี

ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย

หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของนักเรียนที่เกิดการรับรู้ที่มุ่งเน้น 8 ด้าน ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ 2) คุณลักษณะ 3) คุณประโยชน์ 4) บุคลากรทางการศึกษา 5) คุณค่าราคา 6) บุคลิกภาพ 7) การยอมรับทางสังคมในการสำเร็จการศึกษา 8) กิจกรรมเพื่อชุมชน

ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย

หมายถึง นักเรียนรู้จักมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาควะวันตก อันเกิดจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสกับมหาวิทยาลัยมากกว่าหนึ่งครั้ง ผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของมหาวิทยาลัย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม Roadshow การแชร์การบอกต่อหรือพบเห็นบ่อยๆ ในชีวิตประจำวัน จนทำให้พูดได้ว่าพวกเขาเคยเห็นและคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย

การมีส่วนร่วมของนักเรียน

หมายถึง การที่นักเรียนแสดงออกผ่านทางความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์ในกิจกรรมที่นำเสนอโดยมหาวิทยาลัย มีการลงทุนแรงกาย แรงใจ เวลา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด และทำให้เกิดความผูกพันภายในจิตใจของนักเรียน

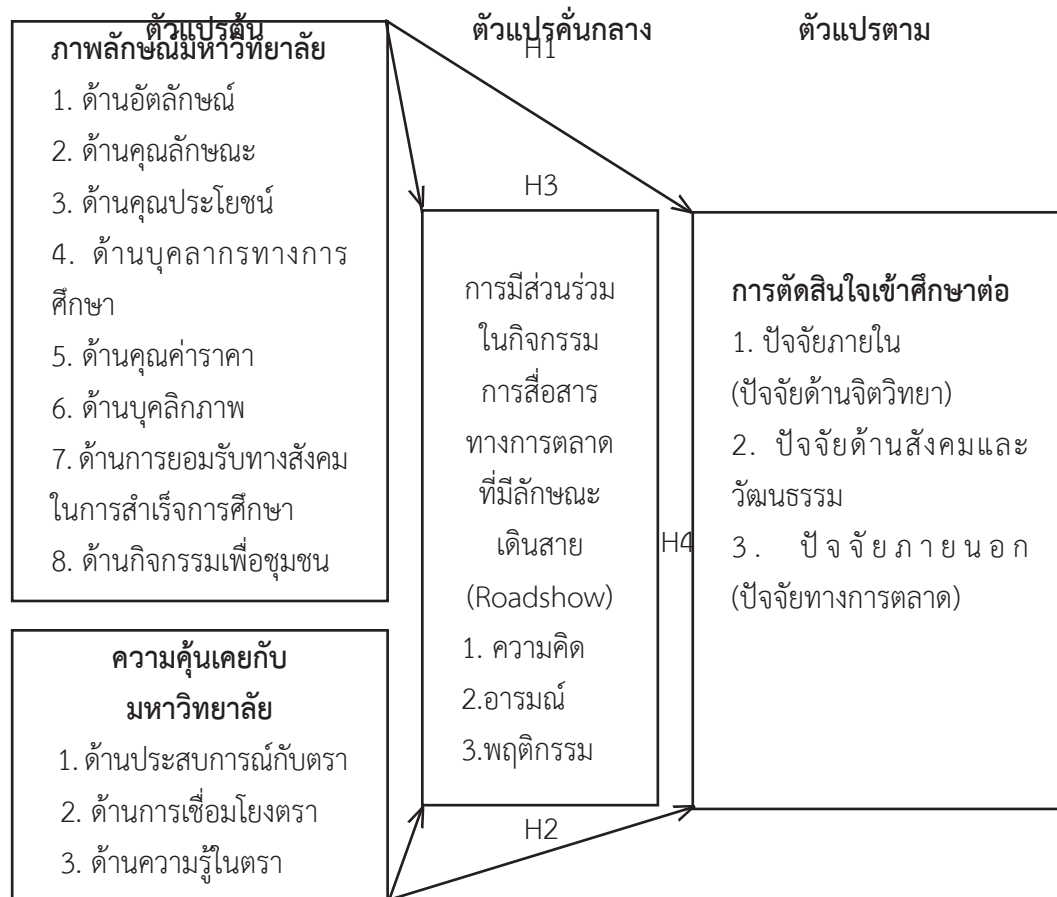
กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow)

หมายถึง การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมโดยใช้ วิดีโอ สไลด์ เอกสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ หรือบูท เพื่อเสนอเรื่องราวของมหาวิทยาลัยและมีกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี ทำให้เกิดความประทับใจและผูกพันภายในจิตใจ อีกทั้งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเพื่อเข้าศึกษาต่อของนักเรียน

การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

หมายถึง การตัดสินใจเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาควะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ผ่านกระบวนการที่ได้จากการวิเคราะห์ต่างๆ เช่น การเดินทาง ค่าเทอม หลักสูตร สืบค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ กิจกรรมของมหาวิทยาลัย ครอบครัว รุ่นพี่ที่โรงเรียน ครูแนะแนว บุคลากรของมหาวิทยาลัย และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

กรอบแนวความคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

องค์การจะต้องสร้างความแตกต่างให้มียุทธศาสตร์ที่มีความชัดเจน และทำการสื่อสารให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้เกี่ยวข้องจะเกิดภาพในใจต่อองค์การ (พรพรม ชมงาม, 2557) ซึ่งมหาวิทยาลัยเป็นสถาบันการศึกษาไม่ได้มุ่งเน้นเชิงการตลาดเป็นหลัก แต่มุ่งเน้นภาพลักษณ์สถาบันขององค์การเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความแตกต่างให้นักเรียนรับรู้ถึงคุณค่าและคุณภาพของมหาวิทยาลัย โดยองค์การจะต้องมีการบริหารจัดการ มีการดำเนินการด้านบุคลากร ด้านการรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์ให้แก่สาธารณะ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้ที่เกี่ยวข้อง คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่ตรึงมัดให้กับผู้บริโภค มีการนำเสนอลักษณะเฉพาะคุณประโยชน์ การรับประกันคุณภาพที่ผู้บริโภคของจะได้รับ ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ 1) ด้านคุณลักษณะ 2) ด้านคุณประโยชน์ 3) ด้านคุณค่าราคา 4) ด้านวัฒนธรรม 5) ด้านบุคลิกภาพ 6) ด้านผู้ใช้ และเกณฑ์ที่ใช้วัดภาพลักษณ์สามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ สํารวจ

วัดระดับความคุ้นเคย และวัดระดับความชื่นชอบ (Kotler, 2000) นอกเหนือจากนี้ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) ได้อธิบายไว้ว่า การประเมินคุณภาพการรับรู้และตรวจสอบสภาพสายสัมพันธ์ของผู้บริโภค เกิดจากผู้บริโภครู้จักตรา ผ่านระดับการรับรู้ทางการสื่อสารไปจนถึงการมีส่วนร่วม ซึ่งมีการแสดงออกถึงความชอบ การซื้อสินค้า และบอกกล่าวคนรอบข้าง เป็นต้น ดังนั้น ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค อันเกิดจากประสบการณ์ทางตรงและอ้อมที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและคุณภาพ เชื่อมโยงกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคุ้นเคย

ความคุ้นเคย เกิดจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราและในงานวิจัยหลายชิ้นใช้คำว่า “ความคุ้นเคย” สลับกับคำว่า “ประสบการณ์” ในการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค (Fischer & Frewer, 2009 อ้างใน ชนันรดา วรพต, 2560 หน้า 4) ความคุ้นเคยยังหมายถึง จำนวนของประสบการณ์และความถี่ของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีต่อตรา (Alba & Hutchinson, 1987, pp 441-415) และยังพบอีกว่า ความคุ้นเคยแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับตราที่จะสะสมไปสู่การพัฒนาความรู้ในหน่วยความจำที่แข็งแกร่ง และเป็นสิ่งจำเป็นสิ่งจำเป็นต่อการพัฒนาความรู้ในตรา (Van Osselaer & Alba, 2000; Chocarro, Cortinas & Elorz, 2009, pp.176-180) ดังนั้น ความคุ้นเคย ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ 1) จำนวนของประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตรา 2) การปฏิสัมพันธ์กับตรา 3) การเชื่อมโยงในตรา 4) ความรู้ในตรา ซึ่งความคุ้นเคยในงานวิจัยนี้เลือกศึกษา 3 องค์ประกอบตามแนวคิดของสทินแอมป์ บาร์ต้า และ แอลเด็น (Steenkamp, Bratra & Alden, 2003) ที่พบว่า ตราที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของตราจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในที่สุด

แนวคิดการมีส่วนร่วมของนักเรียน

เฟรดริก ลูเมทเฟล และแพริส (Fredrick Blumenfeld & Paris, 2004) กล่าวว่า ธรรมชาติความผูกพันของมนุษย์ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ความผูกพันเชิงพฤติกรรม 3) ความผูกพันเชิงอารมณ์ 4) ความผูกพันเชิงความคิด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโบรดี ฮอลลิบีก จูริค และอะลิก (Brodie Hollebeek, Juric & Ilic, 2011) ได้ให้คำนิยามของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคไว้ว่า การแสดงออกของผู้บริโภคเกิดจาก สภาวะจิตใจ ความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านประสบการณ์ที่ดีที่ตราสร้างขึ้นให้บริโภคัรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมเป็นเครื่องมือการสื่อสารตราไปยังกลุ่มเป้าหมาย และสุชาร์ตน์ วลีตษราชกุล (2560) กล่าวว่า การเข้าร่วมคือการรวมตัวกันในระดับผิวเผิน แต่การมีส่วนร่วมต้องใช้การลงทุนแรง ลงแรง เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

แอลเซล (Asaek, 1998) ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการซื้อสินค้า เป็นการตอบสนองความพึงพอใจให้กับตนเองมีการสืบค้นข้อมูลก่อนตัดสินใจ โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต้องผ่าน 5 ขั้นตอน คือ 1) การรู้ปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2012) และชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk, 2010) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม การดำเนินชีวิตที่แตกต่าง กัน 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม ผู้มีอิทธิพลทางความคิด เป็นต้น 3) ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยทางการตลาด 4Ps ที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยสร้างแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นไปยังกลุ่มนักเรียน เป้าหมาย เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามและอิทธิพลการส่งผ่านตัวแปร โดยรายละเอียดมีดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในสังกัดคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจังหวัด ราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี เป็นผู้ซึ่งให้ความสนใจในการหาข้อมูลเรียนต่อ และกำลังตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา มีจำนวนทั้งหมด 15,527 คน (สารสนเทศเพื่อการบริหารการศึกษาสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2563) กำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้ โปรแกรม G*power ของ Cohen (1988) โดยมีค่าขนาดอิทธิพล Effect Size เท่ากับ 0.034 ค่า ความคาดเคลื่อน err prob เท่ากับ 0.15 ค่าอำนาจการทดสอบ Power ($1 - \beta$ err prob) เท่ากับ 0.95 และตัวแปรทำนาย (Number of Predictors) จำนวน 3 ตัวแปร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวม 384 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างเพิ่มเป็น 390 ตัวอย่าง เพื่อความแม่นยำของข้อมูล โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้จังหวัดเป็นชั้นภูมิ

2. ตัวแปรที่ใช้ศึกษา งานวิจัยนี้ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้น คือ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย ตัวแปรต้นกลาง คือ การมีส่วนร่วมของนักเรียน และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถาม ประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 สถานภาพทางครอบครัวผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 40 ข้อ ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2003) ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย จำนวน 5 ข้อ ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิดของสทินแอมป์ บาร์ด้า และแอลเด็น (Steenkamp, Batra & Alden, 2003) ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) จำนวน 15 ข้อ ตามแนวคิดของเฟรดริกและคณะ (Fredrick, Blumenfeld & Paris, 2004) ส่วนที่ 6 คำถามการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ จำนวน 15 ข้อ ตามแนวคิดของชิฟแมนและคานุก (Schiffman & kanuk, 2003) ใช้สถิติ IOC (Item-objective Congruence Index) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม และนำไปทดลองกับนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจเนื้อหาของ

แบบสอบถาม และทดสอบความเชื่อมั่นโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค อยู่ระหว่าง 0.947- 0.985 โดยมีค่าความเชื่อมั่นเกิน 0.7 ทุกตัวแปร แสดงว่า เครื่องมือมีคุณภาพสูง เป็นที่ยอมรับสามารถนำไปใช้ได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยลงพื้นที่ขอความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ผู้นำกิจกรรมให้นักเรียนกรอกแบบสอบถามจนครบเป้าหมายที่กำหนด โดยเลือกเก็บแบบสอบถามเฉพาะคนที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย โดยวิธีจับฉลากตามทิมมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาควัดวันตากออกกิจกรรม การเก็บข้อมูลช่วงแรกเป็นไปด้วยความยากลำบาก เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ทำให้ต้องหยุดชะงักการเก็บแบบสอบถามไปช่วงหนึ่ง และเมื่อสามารถออกกิจกรรมได้ ผู้วิจัยจึงสามารถเก็บข้อมูลได้ครบตามที่กำหนด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การถดถอยแบบขั้นตอนระดับลดหลั่น เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และอิทธิพลการส่งผ่านตัวแปร โดยใช้คอมพิวเตอร์คัดเลือกอย่างเป็นลำดับขั้นตอน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผลวิจัยที่ได้สามารถอธิบายองค์ความรู้ทางวิชาการและเป็นข้อมูลทางด้านวิชาการ ในแวดวงนิเทศศาสตร์สำหรับผู้สนใจด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของภาครัฐ
2. ผลวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักเรียนและเข้าใจถึงอิทธิพลภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อกับมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาควัดวันตากของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี และสามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนเชิงกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยและความสัมพันธ์ที่ดีกับนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงวางแผนการใช้งบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้อง
3. เพื่อเป็นแนวทางด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้กับมหาวิทยาลัยราชภัฏอื่น ๆ

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวอย่างจำนวน 390 คน เป็นเพศผู้หญิงมากกว่าเพศชาย (74.1% และ 25.9%) ส่วนใหญ่เรียนแผนการเรียน วิทยา – คณิต (48.2 %) รองลงมา คือ ศิลป์ – ภาษา (21.5%) และส่วนใหญ่มัธยมศึกษาตอนต้น 3.01 – 3.50 (42.8%) รองลงมา คือ 2.51 - 3.00 (28.7%), 3.51 – 4.00 (16.4%), 2.01- 2.50 =(10%) และเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 (1.80%) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า สถานภาพทางครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพของผู้ปกครองส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง (40.5%) รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (30.8%), เกษตรกร/ทำไร่/เลี้ยงสัตว์/ประมง (14.6%), เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ (7.2%) และเป็นพนักงาน

เอกชน (6.9%) ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้ปกครองมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อ/เดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท (52.6%) รองลงมาคือ 20,001 – 40,000 บาท (33.1%), 40,001 - 60,000 บาท (7.7%), 80,001 – 100,000 บาท (2.6 %), 61,001- 80,000 บาท (2.1%) และมากกว่า 100,000 (2.1%) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร	ต่ำสุด	สูงสุด	S.D.	แปลผล
• ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย	3.83	4.31	4.1312 0.54218	มาก
• ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย	3.63	4.04	3.8851 0.68651	มาก
• การมีส่วนร่วมกับนักเรียน	3.87	4.06	3.9499 0.61749	มาก
• การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ	3.64	4.18	3.9130 0.68756	มาก

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก (= 4.1312) รองลงมา คือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) (= 3.9499) การตัดสินใจเข้าใจเข้าศึกษาต่อ (= 3.9130) และความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย (= 3.8851) และพบว่า ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ด้านคุณค่า ราคา: มหาวิทยาลัยมีหอพักภายในในราคาประหยัด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ต่ำที่สุด (= 3.83) และระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านอัตลักษณ์มหาวิทยาลัย: เป็นแหล่งผลิตครูที่มีคุณภาพ (= 4.31)

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ด้านผูกพันเชิงอารมณ์: นักเรียนคิดว่ากิจกรรม Roadshow ของมหาวิทยาลัย มีความสนุกสนานไม่น่าเบื่อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ต่ำที่สุด (= 3.87) และระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านความผูกพันเชิงพฤติกรรม: นักเรียนจะแสดงความคิดเห็นเชิงบวกในโลกสังคมออนไลน์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย (= 4.06)

การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม: นักเรียนตัดสินใจเพราะบุคลากรของมหาวิทยาลัยเป็นผู้แนะนำ มีความคิดเห็นระดับมาก ต่ำที่สุด (= 3.64) และระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ปัจจัยจากภายใน: นักเรียนตัดสินใจเพราะมีหลักสูตรสาขาที่อยากเรียน (= 4.18) ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย นักเรียนได้เข้าร่วมกิจกรรมที่ทางมหาวิทยาลัยจัดหลายครั้ง เช่น การแข่งขัน Open House, Roadshow เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ต่ำที่สุด (= 3.63) และระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ นักเรียนสนใจติดตามเรื่องราวความเคลื่อนไหวมหาวิทยาลัยราชภัฏ (= 4.04)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย และความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาควัดตะวันออกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

3.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามกรอบแนวคิดงานวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 4 ตัวแปร คือ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย การมีส่วนร่วมของนักเรียน และการตัดสินใจ โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้ดังนี้

สำหรับผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้น 3 ตัวแปร คือ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมของนักเรียน กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจ มีค่าเท่ากับ 0.737, 0.617, 0.622 0.763, 0.766 และ 0.725 ซึ่งแปลผลได้ว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีความสัมพันธ์ระดับสูงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น 3 ตัวแปรกับตัวแปรตาม จำนวน 6 คู่ตัวแปร เพื่อตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นพหุ (Multicollinearity) พบว่า ไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใดสูงกว่า 0.80 หรือ -0.80 จึงไม่มีภาวะปัญหาภาวะร่วมเส้นพหุ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) และเมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ (VIF) ของแต่ละตัวแปร ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (2.468) ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย (2.222) และการมีส่วนร่วมของนักเรียน (3.301) มีค่า VIF น้อยกว่า 5.3 ทุกตัวแปร จึงสรุปได้ว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นพหุอย่างแน่นอน สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ถดถอยต่อไปได้โดยตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด คือ การมีส่วนร่วมของนักเรียน รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เมทริกซ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า VIF

ตัวแปร	Decision	Image	Familiarity	Engagement	VIF
Decision	1.000				-
Image	0.737**	1.000			2.468
Familiarity	0.617**	0.622**	1.000		2.222
Engagement	0.763**	0.766**	0.725**	1.000	3.301
Mean	3.9130	4.1312	3.8851	3.9499	-
S.D.	0.68756	0.54218	0.8651	0.61749	-

หมายเหตุ n=390, **p<0.01

3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 1 สร้างโมเดลที่ 1 ตัวแปรต้น คือ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย และความคุ้นเคยกับ

มหาวิทยาลัย สามารถอธิบายความผันแปรต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจ เท่ากับร้อยละ 58.40 (ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = $R^2 = 0.584$) ถือว่ามีขนาดปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.01$)

ขั้นตอนที่ 2 เพิ่มตัวแปรต้นอีกหนึ่งตัวแปรในโมเดลที่ 2 คือ การมีส่วนร่วมของนักเรียน พบว่า ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมของนักเรียน สามารถอธิบายความผันแปรตามตัวแปรตามการตัดสินใจ ได้เท่ากับร้อยละ 64.10 (ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = $R^2 = 0.641$) ซึ่งมีขนาดสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.01$) สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ดังนั้น การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์พยากรณ์ตัวแปรทั้งหมดตามกรอบงานวิจัยนี้ สามารถอธิบายความผันแปรต่อตัวแปรตาม เท่ากับร้อยละ 64.10 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ R^2 เกินร้อยละ 60 สอดคล้องกับหลักฐานเชิงประจักษ์ตามหลักการของแฮร์และคณะ (Hair et al, 2010) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ($P < 0.01$) ดังตารางที่ 2

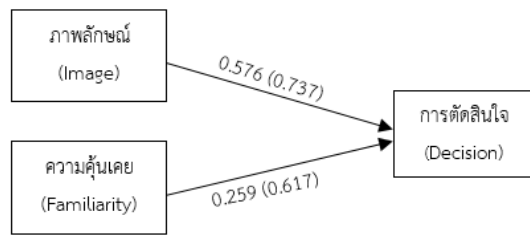
ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอนระดับลดหลั่น

		Model 1					Model 2				
		b	SE	t	p	β	b	SE	t	p	β
Block 1	ภาพลักษณ์	.731	.053	13.761	.000	.576	.455	.061	7.490	.000	.359
	ความคุ้นเคย	.259	.042	6.185	.000	.259	.077	.046	1.681	.094	.076
Block 2	การมีส่วนร่วม						.480	.062	7.785	.000	.431
	Constant	-.112					-.162				
	R	.764					.801				
	R^2	.584					.641				
	Adjusted R^2	.582					.638				
	R^2 change	.041					.056				
	F	38.252					60.600				
	p	.000					.000				

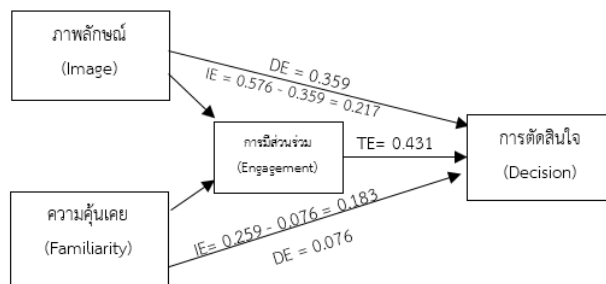
จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ หรือค่า R^2 ที่เพิ่มขึ้น (Increment $R^2 = \Delta R^2$) คือ ผลต่างของค่า R^2 ในการวิเคราะห์ถดถอยขั้นตอนระดับลดหลั่นในโมเดลที่ 1 มีค่าเท่ากับ 0.584 และโมเดลที่ 2 มีค่าเท่ากับ 0.641 ดังนั้น ค่า ΔR^2 มีค่าเท่ากับ 0.057 หมายถึง ความผันแปรต่อตัวแปรตามสามารถอธิบายการมีส่วนร่วมของนักเรียน เพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 5.7
หมายเหตุ: เลขหน้า = ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β), เลขในวงเล็บ = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)

3.3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอนระดับลดหลั่น

โมเดลที่ 1 วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยที่มีผลต่อตัวแปรตามการตัดสินใจ พบว่า มีค่าอิทธิพลรวมของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย เท่ากับ 0.576 เมื่อเทียบกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.737 แสดงว่ามีอิทธิพลรวม (Total Effect) ประมาณร้อยละ 78 และร้อยละ 22 เป็นอิทธิพลทางอ้อม



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอนระดับ
ลดหลั่นในโมเดลที่ 1



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอนระดับ
ลดหลั่นในโมเดลที่ 2

เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ต่อตัวแปรตามตัวแปรอื่นที่ไม่อยู่ในโมเดล โดยค่าอิทธิพลรวมของความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย เท่ากับ 0.259 เมื่อเทียบกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.617 แสดงว่ามีค่าอิทธิพลรวมประมาณร้อยละ 42

และอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับร้อยละ 58 ดังแผนภาพที่ 2 และโมเดลที่ 2 เพิ่มตัวแปรต้น การมีส่วนร่วมกับนักเรียนเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยและความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย ต่อตัวแปรตามการตัดสินใจ พบว่า อิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรตามระหว่างโมเดลที่ 1 กับโมเดลที่ 2 ของตัวแปรภาพลักษณ์

ของมหาวิทยาลัย มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.576 ลดลงเป็น 0.359 ในโมเดลที่ 2 แสดงว่าค่าอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ การมีส่วนร่วมของนักเรียน มีค่าเท่ากับ 0.217 สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อตัวแปรตามใกล้เคียงกัน เช่นเดียวกับตัวแปรต้น ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย มีค่าอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรตามการตัดสินใจ ระหว่างโมเดลที่ 1 กับโมเดลที่ 2 เท่ากับ 0.259 ลดลงเป็น 0.076 แสดงว่า ค่าอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ การมีส่วนร่วมของนักเรียน มีค่าเท่ากับ 0.183 ทำให้สรุปได้ว่า ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อตัวแปรใกล้เคียงกัน ดังภาพที่ 3

หมายเหตุ:

1. อิทธิพลทางตรง (DE) ความสัมพันธ์ที่โยงถึงกันโดยตรงระหว่างตัวแปร
2. อิทธิพลทางอ้อม (IE) ความสัมพันธ์ที่โยงถึงกันผ่านตัวแปรอื่นหรือทางอ้อมระหว่างตัวแปร
3. อิทธิพลรวม (TE) ผลรวมของ DE กับ IE ของตัวแปรเดียวกันแสดงผลถึงในเชิงสาเหตุทั้งหมด

สรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์โมเดลที่ 2 ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจ มากที่สุดคือ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.359 และรองลงมา คือ ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.076 ในขณะที่อิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผ่านตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมของนักเรียน มากที่สุด คือ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.217 และความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย มีค่าอิทธิพลรองลงมาคือ 0.183 หมายความว่า ตัวแปรต้นทั้งสองตัวในโมเดลที่ 2 มีค่าอิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามการตัดสินใจ คล้ายรูปแบบเดียวกับโมเดลที่ 1

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อกับมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาควัดตะวันออกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี สามารถอภิปรายผล 9 ประเด็น ได้ดังนี้

ประเด็นแรก ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของภารดี อนันต์นาวิ (2554) ที่พบว่า ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยบูรพา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผลวิจัยของสุมาลี รามัญญ (2562) ที่พบว่า ภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ตรงกับแนวคิดคุณค่าตรา (Brand Equity) ที่ตราจะต้องสร้างความแตกต่างและมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน สามารถทำให้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและคุณภาพของมหาวิทยาลัย (Aaker, 1991 และ Kotler, 2003)

ประเด็นที่สอง ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับผลวิจัยของธาดานิเบศร์ ภูทอง และณัฐริณีย์ โชติวัฒนฤดี (2562) ที่พบว่า ความคุ้นเคยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และผลการวิจัยนี้ยังพบอีกว่า ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผ่านการผ่านตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมของนักเรียนมากกว่าอิทธิพลทางตรง แสดงให้เห็นว่า ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยที่เกิดจากการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ของมหาวิทยาลัย เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณา ป้ายมหาวิทยาลัย สถานที่ตั้งมหาวิทยาลัย และสื่ออื่นๆ มีอิทธิพลทางบวกทางตรงน้อยกว่าทางอ้อม ที่ผ่านสื่อบุคคลของมหาวิทยาลัยที่เป็นเจ้าหน้าที่ หรืออาจารย์ ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง ได้ตอบกลับกันโดยตรง

ประเด็นที่สาม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) เป็นตัวแปรคั่นกลาง (Moderator) มีอิทธิพลการส่งผ่านตัวแปร โดยการมีส่วนร่วมของนักเรียนมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด รองลงมาคือตัวแปรภาพลักษณ์ และความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์รวมเท่ากับ ร้อยละ 64.10 สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของเกรฟ (Greve, 2014) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาพลักษณ์และความภักดีในตรา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ประเด็นที่สี่ อิทธิพลภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาควัดตะวันออกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี พบว่า ค่าอิทธิพลรวมมีค่าทางบวกในระดับปานกลาง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับแนวคิดของปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) ที่กล่าวไว้ว่า ระดับการรับรู้ของผู้บริโภค คือ เกิดจากการที่ผู้บริโภครู้จักตรา ความคุ้นเคยที่ได้มีโอกาสสัมผัสกับตราอยู่บ่อยครั้ง รวมไปถึงการมีส่วนร่วม ซึ่งจะแสดงออกถึงความชอบ การซื้อสินค้า การบอกกล่าวคนรอบข้าง เป็นต้น

ประเด็นที่ห้า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ หรือค่า R² จากโมเดลที่ 1 พบว่า

ตัวแปรภาพลักษณ์ และความคุ้นเคย สามารถพยากรณ์การตัดสินใจได้ร้อยละ 58.40 และโมเดลที่ 2 ตัวแปรภาพลักษณ์ ความคุ้นเคย และการมีส่วนร่วมของนักเรียน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจได้ร้อยละ 64.10 แสดงว่า การเพิ่มตัวแปรการมีส่วนร่วมของนักเรียน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.7 ถือว่าเพิ่มขึ้นไม่มาก เมื่อเปรียบเทียบกับสองตัวแปรต้นในโมเดลที่ 1 ดังนั้น เมื่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาควัดวันตกต้องการที่จะวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หากมีงบประมาณที่จำกัด 2 ตัวแปรที่ควรให้ความสำคัญและคุ้มค่าแก่การลงทุนมากที่สุด คือ ตัวแปรภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย และความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย ($TE = 0.576, 0.259$) ตามลำดับ และหากมีงบประมาณที่มากขึ้น ตัวแปรการมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) เป็นตัวแปรที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นตัวแปรต้นกลางระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยและความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.7

ประเด็นที่หก ผลวิจัย พบว่า นักเรียนรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาควัดวันตก ด้านอัตลักษณ์: เป็นแหล่งผลิตครูที่มีคุณภาพ มีความเห็น อยู่ในระดับมาก สูงสุด สอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของนางลักษณ์ โชติวิทยธานินทร์ (2559) ที่พบว่าจุดยืนของมหาวิทยาลัยราชภัฏ คือ เป็นแหล่งผลิตครูและพัฒนาท้องถิ่น สามารถใช้เป็นข้อความหลัก (Key message) กลยุทธ์ด้านข้อความประชาสัมพันธ์ โดยนำมาเป็นจุดแข็งต่อยอดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ผลวิจัยพบอีกว่านักเรียนรับรู้ว่ามีบริการกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษาสำหรับนักศึกษาทุกชั้นปี อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับสอง เมื่อพิจารณาจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน ถึง 52.6% รองลงมาคือ 20,001 – 40,000 บาท 33.1% ถือว่ามีรายได้น้อยถึงปานกลาง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง 40.5% และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เท่ากับ 30.8% สภาพทางภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ รายได้ ทำให้โอกาสที่จะเข้าถึงเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต ความสนใจด้านการหาข้อมูลศึกษาต่อ แตกต่างจากเด็กนักเรียนที่เรียนอยู่ในเมือง หรือในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) เน้นแนวการศึกษาต่อ จะสามารถทำให้นักเรียนเข้าถึงมหาวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น บวกกับการให้ทุนการศึกษา/โควตาสำหรับเด็กเรียนดี การประชาสัมพันธ์เน้นย้ำว่ามหาวิทยาลัยมีบริการกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษาตลอดหลักสูตร ผ่านครูแนะแนวตามโรงเรียน จะเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้นักเรียนเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น

ประเด็นที่เจ็ด ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย พบว่า นักเรียนสนใจติดตามเรื่องราวความเคลื่อนไหวมหาวิทยาลัยราชภัฏ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สูงสุด แสดงให้เห็นว่า นักเรียนสนใจอยากติดตามข่าวสารต่างๆ กับทางมหาวิทยาลัย ดังนั้น มหาวิทยาลัยจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมที่ทางมหาวิทยาลัยจัดหลายครั้ง เช่น การแข่งขัน Open House Roadshow อยู่ในระดับมาก น้อยสุด แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยควรมีโครงการ/กิจกรรมที่ทำให้นักเรียนและบุคลากรทางการศึกษาพบปะเจอกันมากยิ่งขึ้น การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ในการสร้างความผูกพันกันจนทำให้ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในที่สุด

ประเด็นที่แปด ผลวิจัย ด้านความผูกพันเชิงพฤติกรรม พบว่า นักเรียนจะแสดงความคิด

เห็นเชิงบวกในโลกสังคมออนไลน์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สูงสุด และด้านความผูกพันเชิงอารมณ์: นักเรียนคิดว่ากิจกรรม Roadshow ของมหาวิทยาลัย มีความสนุกสนานไม่น่าเบื่อ อยู่ในระดับมาก ต่ำสุด แสดงให้เห็นว่า นักเรียนรู้สึกความผูกพันเชิงบวกกับมหาวิทยาลัย จนสามารถแสดงความคิดเห็นเชิงบวกกับมหาวิทยาลัยผ่านสู่สังคมออนไลน์ แสดงว่าประทับใจในการจัดกิจกรรม ในขณะเดียวกัน มหาวิทยาลัยควรจัดกิจกรรม (Roadshow) ที่สนุกสนาน ไม่น่าเบื่อ และเปิดโอกาสให้นักเรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรม และมีความผูกพันเชิงบวกกับมหาวิทยาลัยในระยะยาว แต่ในการกิจกรรม Roadshow ในแต่ละครั้ง ผู้จัดกิจกรรมจะต้องเดินทางข้ามจังหวัด และไปในหลายๆ โรงเรียนที่มีความห่างไกลจากในเมือง หากได้รับงบประมาณในการจ้างเจ้าหน้าที่เพิ่ม จะทำให้การทำงานเป็นระบบและรวดเร็วมากขึ้น รวมถึงการมีแผนการทำงานที่มีความชัดเจน มีแผนรายเดือนและรายปี บวกกับสภาพคล่องในการเบิกจ่ายในการบริหารจัดการ และมีงบประมาณในการจัดโครงการ/กิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ครูแนะแนวตามโรงเรียน ผู้ปกครอง เพื่อสร้างความผูกพันในระยะยาว จะทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในอนาคต

ประเด็นที่เก้า เหตุผลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ พบว่า นักเรียนตัดสินใจเรียนจากปัจจัยภายใน เพราะมีสาขาที่อยากเรียน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัยภายนอก ท่านตัดสินใจเรียนเพราะมหาวิทยาลัยใกล้บ้านท่าน และปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมท่านตัดสินใจเรียน เพราะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เป็นอันดับสาม แสดงให้เห็นว่า นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตพื้นที่จังหวัด ราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี ผู้ปกครองมีรายได้ไม่น้อยถึงปานกลาง ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกเพราะมีสาขาที่อยากเรียน โดยพิจารณาจากมหาวิทยาลัยใกล้บ้าน และผู้ปกครองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณกาญจน์ กันธอินทร์ (2553) ที่พบว่า ภูมิสำเนาส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ข้อสรุปการวิจัย

1. ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 1-4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.01$)
2. ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมมากที่สุด
3. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) มีอิทธิพลรวมต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง คือ 0.431
4. ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงมากกว่าทางอ้อมผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏตะวันตก
5. ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางอ้อมมากกว่าทางตรงผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏตะวันตก

ข้อจำกัดการวิจัย

1. งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี ซึ่งเป็นนักเรียนพื้นที่ตามท้องถื่นในภูมิภาคตะวันตก 4 จังหวัด และไม่มีวามประสงค์ที่จะเข้าศึกษาต่อในกรุงเทพมหานคร
2. เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามอยู่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 รูปแบบการจัดกิจกรรมจะต้องปรับเปลี่ยนเพื่อปรับให้เข้ากับสถานการณ์ตามมาตรการเฝ้าระวังฯ อาจทำให้ความสนุกสนานของกิจกรรมลดลง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยเชิงวิชาการ

งานวิจัยนี้เป็นกรณีศึกษาทางวิชาการสำหรับมหาวิทยาลัยต่างๆ และผู้ที่สนใจทางด้านวิชาการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทางการศึกษาภาครัฐ หากนำผลการศึกษาไปปรับใช้จะเป็นประโยชน์ต่อวงการการศึกษาต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งอิทธิพลของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ที่ใช้สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่หรืออาจารย์ในการสื่อสารที่ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกลับกันสองทาง ทำให้เกิดคุณค่าร่วมกันระหว่างนักเรียนและบุคลากรของมหาวิทยาลัย มากกว่าความคุ้นเคยที่เกิดจากใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของมหาวิทยาลัยไปยังนักเรียนกลุ่มเป้าหมายเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาแก่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในภูมิภาคอื่นๆ ในประเทศไทย ผ่านกิจกรรมการมีส่วนร่วมของนักเรียน ผลการศึกษาจะเหมือนกันหรือไม่ หรือเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยภาครัฐกับมหาวิทยาลัยเอกชน
2. ศึกษาการมีส่วนร่วมของนักเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Live ของมหาวิทยาลัย หรือการมีส่วนร่วมของนักเรียนผ่าน Zoom จะได้ผลการศึกษาแตกต่างหรือไม่
3. ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่ม เนื่องจากผลวิจัยนี้มีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์รวมของตัวแปรภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมของนักเรียนต่อตัวแปรตาม คือการตัดสินใจ มีค่าเท่ากับร้อยละ 64.10 ดังนั้น อีกร้อยละ 35.9 จึงเป็นตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่อยู่ในงานวิจัยนี้ เช่น ความคาดหวังของนักเรียน ความชื่นชอบในตรามหาวิทยาลัย ชื่อเสียงมหาวิทยาลัย เป็นต้น
4. ศึกษาตัวแปรภาพลักษณ์เป็นตัวค้นกลาง เนื่องจากมีค่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เป็นอันดับสองรองจากการมีส่วนร่วมของนักเรียน เป็นการศึกษาอิทธิพลในเชิงย้อนกลับ
5. ศึกษากลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน ผู้ปกครอง และครูแนะแนว ในเชิงคุณภาพ จะได้ข้อมูลเชิงลึก โดยตั้งคำถามจากจากความคิดเห็นสูงสุดรายข้อในแต่ละด้าน เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ให้กับมหาวิทยาลัยต่อไป
6. ศึกษาสถิติอื่น ๆ เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรค้นกลาง เช่น วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

(Structural Equation Modeling: SEM) หรือวิเคราะห์ในแง่มุมอื่น ๆ เพิ่มเติม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). *Event marketing*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจมีเดีย.

ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 (รายงานผลการวิจัย). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และณัฐริณีย์ โชติวัฒนฤติ. (2562). โมเดลสมการโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์เชิงใช้สอยของเทคโนโลยีความไว้วางใจต่อชุมชนออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 12(6), 1311-1341.

นงค์ลักษณ์ โชติวิทยานินทร์. (2559). *กลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยราชภัฏ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปฐมา อาแว และ นิยาเวสร์ ไพบูลย์. (2562). การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ปีการศึกษา 2562 (รายงานวิจัย). ปัตตานี: กองแผนงานวิทยาเขตปัตตานี สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ปาลิตา จงจิต. (2562). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริดของนักศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0 (พิมพ์ครั้งที่3)*. กรุงเทพฯ: อเมรินทร์พรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

พรพรม ขมงาม. (2557). *การบริหารความสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่2)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภารดี อนันต์นาวิ. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อสาขาวิชาการบริหารการศึกษา ศูนย์นวัตกรรมการบริหารและผู้นำทางการศึกษา

- คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. วารสารวิชาการศรีประทุมชลบุรี, 10(4), 120-129.
- วรรณกาญจน์ กันธอินทร์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกคณะเพื่อศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐกรณีศึกษา นักเรียนมัธยมชั้นปีที่ 6 อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ (รายงานวิจัย). เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศศิวิมล แสนเมือง. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีของนักเรียนที่มีผลการเรียนดีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2562). รายงานการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553 - 2583 (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สุมาลี รามันธุ์. (2562). อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางพหุขนานของภาพลักษณ์องค์การและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 13(2), 151-161.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: Free Press.
- Alvarez-Milán, A., Felix, R., Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2018). Strategic Customer Engagement Marketing: A Decision Making Framework. *Journal of Business Research*, 92, 61–70.
- Asael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cinninnati, OH: Southwestern college.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 13(3), 193–203.
- Cohen, J. (1988). **Statistical power analysis for the behavior sciences. (2nd ed.)**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Fredricks, J. A., Blumenfeld, P. C., & Paris, A. H. (2004). School engagement: Potential of the concept, state of the evidence. Review of

Educational Research, 74(1), 59-109.

Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image – brand loyalty relationship. In *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148 (pp. 203 – 210). Hamburg: Germany.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis (7th ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (the Millennium)*. NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (“11” “th” ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2003). *Customer behavior (“5” “th” ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Steenkamp, J. E., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.

Van Osselaer, S. M. J. & Alba, J. W. (2000). Consumer learning and brand equity. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 1-16.

ระบบออนไลน์

การศึกษา. (2562, 18 สิงหาคม). วิกฤต “ราชภัฏ” นศ.ลดฮวบปีบควบรวม. ประชาชาติธุรกิจ เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/education/news-361674>.

การศึกษา. (2562, 30 สิงหาคม). โฉมเรียงปัญหา “ราชภัฏ” เร่งปรับตัวชูจุดแข็งก่อน. ประชาชาติธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/education/news-366213>.

กิตติยา เสาวกุล. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ต่อความคุ้นเคยตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์เขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3022/3/kitiya_saow.pdf

ชนันดา วรพรด. (2560). ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3654/3/chananrada_wora.pdf

ณัฐดนัย ใหม่ซ้อน. (2561). คู่มือเลขชี้ตัว tcas 5 รอบ ยอดสมัครไม่ถึง 3 แสน นศ.

- ล่องหน. เข้าถึงได้จาก <https://www.isranews.org/isranews-scoop/72336-tcas5-72336.html>
- บรรณาธิการ. (2562, 5 มิถุนายน). มหาวิทยาลัยขาดคนเรียน. แนวหน้า. เข้าถึงได้จาก <https://www.naewna.com/politic/columnist/40278>
- มหาวิทยาลัยมหิดล สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2562). สารประชากร มหาวิทยาลัยมหิดล. เข้าถึงได้จาก <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr/Contents/Documents/Gazette/Gazette2019TH.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2562). สถาบันอุดมศึกษาในสังกัด. เข้าถึงได้จาก <http://www.mua.go.th/university.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). สถิติรายได้และรายจ่ายต่อครัวเรือน ปี 2562. เข้าถึงได้จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/08.aspx>
- สุชาร์ตัน วลีตขรพงศ์กุล. (2560). การศึกษาความรู้ การแบ่งปันความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการสื่อสาร วิทยาศาสตร์ ภาวะโลกร้อน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2628/1/sucharat_wali.pdf
- Squiers, B. (2015). *Participation vs. engagement. What truly drives success in your corporate wellness program?*. Retrieved from <http://info.totalwellnesshealth.com/blog/participation-vs-engagement.-what-truly-drives-success-in-your-corporate-wellness-program>
-

การวางแผนตลาดผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานพลาสติก ของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

The Marketing Plan for Plastic Woven Bag

by Koh Kret Housewife Group, Nonthaburi

จิศิริกัน โปตะวนิช* และ วลัยกร ก้านลาย**

Tisiruk Potavanich*, & Walaikorn Kanlai**

วันที่รับบทความ 13 กรกฎาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ 15 สิงหาคม 2565

วันที่ตอบรับบทความ 8 กันยายน 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานพลาสติก ของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน: การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาและคนที่เริ่มมีรายได้ เพศหญิง อายุ 19-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ที่มีความสนใจ มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าอย่างน้อย 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 406 คน แบ่งออกเป็น กลุ่มสัมภาษณ์และกลุ่มตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 และ 400 คน ตามลำดับ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามออนไลน์ จากวิเคราะห์ด้วย Customer Journey Map และแบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนการตลาดภายใต้ชื่อแบรนด์ HANDIBAG ใช้กระเป๋าทรง Crossbody สีครีม พัสดุน้ำเทียม PU และพลาสติก ราคา 1,000 - 1,500 บาท รวมค่าส่ง จัดจำหน่ายผ่านช่องทาง Facebook เมื่อทดสอบแผนการตลาดจริง พบว่าการนำเสนอสินค้าด้วยรูปภาพพร้อมคำอธิบายและมอบส่วนลดให้ 10-90% เพิ่มความสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหาก

* ดร., อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

* Dr., Lecturer, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

** นิสิตบัณฑิตวิทยาลัย สาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

** Graduate Student, Master of Arts in Design for Business, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

ให้ Influencer ที่มีรสนิยมคล้ายกลุ่มเป้าหมายนำเสนอขายสินค้า จะสามารถเพิ่มการมองเห็นและขยายกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามควรทำการตลาดในแพลตฟอร์มอื่นเพื่อปรับปรุงสินค้าและสร้างการมองเห็นของแบรนด์ต่อไป

คำสำคัญ: การวางแผนการตลาด / กระเป๋าสานพลาสติก / กลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

Abstract

The research aimed to study the marketing plan and product development for plastic woven Bagby Koh Kret housewife group, Nonthaburi. This research was mixed-method approach: qualitative and quantitative research design. The samples were 406 female students and first jobbers, aged 19-25 years, Bangkok – Nonthaburi who were interested and bought bags at least 1-2 times a year. There were 6 and 400 subjects in the interview and questionnaire groups respectively. The instrument was an In-depth interview and online questionnaire. Through Customer Journey Map, and an Online Questionnaire, the researcher developed the plastic woven Bagby and designed marketing plans under the HANDIBAG brand. A Crossbody bag in cream colors, PU artificial leather, and plastic material, 1,000-1,500 baht including delivery, distributed via Facebook. Through testing the actual marketing plan, found that the presentation of the product with pictures and descriptions, and a discount of 10-90% increased the interest of the target audience. The audience was better and the target was bigger if the influencer who had a taste similar to the target audience offered for-sale products. However, the products should be planned for marketing on other platforms to improve and build brand visibility.

Keywords: The Marketing Plan / Plastic Woven Bag / Koh Kret Housewife Group, Nonthaburi

ที่มาและความสำคัญ

สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน อยู่ในภาวะตกต่ำทำให้เกิดวิกฤตการณ์หลายประการ เช่น ภาวะการระบาดของโรคติดต่อโควิด-19 การผันผวนทางเศรษฐกิจในประเทศ รวมถึงปัญหาราคาพืชผลทางการเกษตรตกต่ำ ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะประชาชนที่มีรายได้ต่ำ แต่ค่าครองชีพมีแนวโน้มสูงอย่างต่อเนื่อง เกิดปัญหาการว่างงานซึ่งเกิดจากการลดกำลังคนในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม รวมถึงปัญหาการมีรายได้ไม่เพียงพอจากรายจ่ายจากการประกอบอาชีพหลัก ซึ่งปัญหาดังกล่าวล้วนเป็นสาเหตุของความไม่เข้มแข็งของชุมชนที่ไม่สามารถแก้ปัญหา

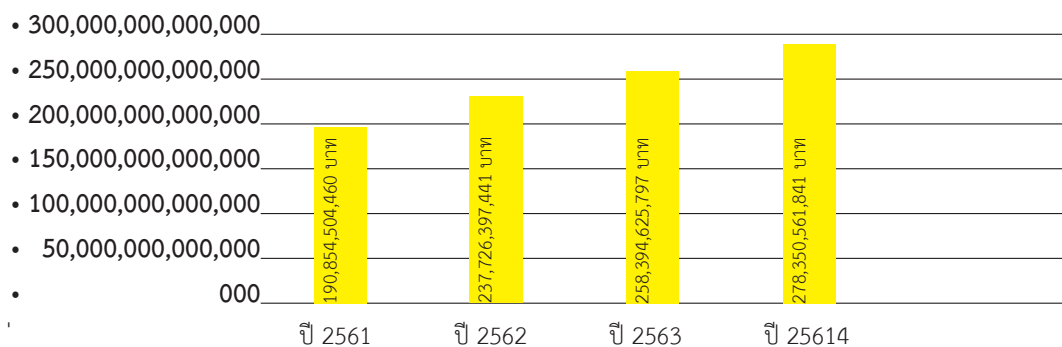
ของตนเองได้ เมื่อปี พ.ศ. 2544 ได้มีการกำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการเรื่อง “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)” ซึ่งแถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่าจะจัดให้มีโครงการเพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นนโยบายหลักของรัฐบาลในการเพิ่มอาชีพและรายได้ให้กับชุมชนในระดับรากหญ้า ซึ่งประกอบไปด้วยผู้รับผิดชอบทั้งในส่วนของการกระทรวง ทบวง กรม และฝ่ายสนับสนุนที่เป็นภาคเอกชน และถือเป็นรูปแบบของการกระจายรายได้สู่ชุมชนที่ดีที่สุดรูปแบบหนึ่ง (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอทับปุด จังหวัดพังงา, 2562)

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ โอท็อป (OTOP) เป็นโครงการที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อมากระตุ้นธุรกิจท้องถิ่น โดยมีเป้าหมายที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว ผลิตภัณฑ์จำหน่ายในท้องถิ่น ในแต่ละตำบล โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) ที่ประสบความสำเร็จของประเทศญี่ปุ่น โครงการโอทอปนี้จะเป็นการกระตุ้นให้ชุมชนและหมู่บ้านพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประกอบกับการตลาด โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นจากแต่ละตำบล และจัดหาพื้นที่ประชาสัมพันธ์สินค้าทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ สินค้าโอทอปมีหลากหลาย ได้แก่ งานหัตถกรรม ผ้าทอ ผ้าไหม เครื่องปั้นดินเผา เครื่องประดับแฟชั่น ของใช้ในครัวเรือน อาหาร สมุนไพร และเครื่องดื่ม (สถิติทางการ ประเทศไทย, 2553) ซึ่งการดำเนินงานโครงการ OTOP ในส่วนรัฐบาลปี 2547 ที่สำคัญ เช่น การสร้างตำนานผลิตภัณฑ์ (Story of Product) โครงการ OTOP Tourism Village โครงการ OTOP Product Champion การจัดงาน OTOP City การส่งเสริมการท่องเที่ยวและจัดตั้งร้านค้าสินค้า OTOP ในสถานที่ท่องเที่ยว การส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์ OTOP การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีและความรู้จาก JETRO และองค์กรอื่นๆ และการจัดตั้งทีมงานด้านการตลาดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอทับปุด จังหวัดพังงา, 2562)

ยุทธศักดิ์ สุภสร ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2553) กล่าวว่า การเปิดเสรีภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) มีสถานการณ์แข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง ทำให้หลายๆประเทศให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพของชุมชน และใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการ ในการสร้างสัญลักษณ์และขยายโอกาสทางการตลาด อีกทั้งผู้บริโภคในประเทศต่างๆ กำลังอยู่ในกระแสบริโภคนิยมสินค้าที่เป็นธรรมชาติ สินค้าที่อิงกับวัฒนธรรม สินค้าที่ส่งเสริมสุขภาพ การมีส่วนร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือสินค้าที่ช่วยสนับสนุนชุมชน รวมถึงกระแสความนิยมในความเป็นเอเชีย จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสินค้าโอทอป ที่ต้องเร่งพัฒนา สินค้า ทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล เพื่อสร้างความเชื่อถือต่อผู้บริโภค โดยผสมผสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญา กับเทคโนโลยี นวัตกรรม

และพัฒนาารูปแบบการนำเสนอความโดดเด่น ในปัจจุบันมีผู้ผลิตสินค้าโอท็อปที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย จากข้อมูลล่าสุด ปี 2563 รวมทั้งสิ้น 90,289 ราย และมีสินค้าโอท็อปที่ขึ้นทะเบียนไว้ 198,988 รายการ และสร้างรายได้ให้กับประเทศได้มากมาย จะเห็นได้จากข้อมูลสรุปรายได้การจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี ก.ย. 2561 – ก.ย. 2564 ดังนี้

รายได้การจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2561 - 2564



ภาพที่ 1 รายได้การจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2561 – 2564

ระบบศูนย์ข้อมูลกลางเพื่อการบริหารจัดเก็บและใช้ประโยชน์ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย พ.ศ.2564 จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่ารายได้จากการจำหน่ายสินค้าโอท็อป ตั้งแต่ปี 2561 มีรายได้ 190,854,504,460 บาท ปี 2562 มีรายได้ 237,726,397,441.30 บาท ปี 2563 มีรายได้ 258,394,625,797.42 บาท และปี 2564 มีรายได้ 278,350,561,841.11 บาท ซึ่งปี 2561 – 2564 มีการจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้นในทุกๆปีทั้งในประเทศและต่างประเทศ

อย่างไรก็ตามถึงแม้สินค้า OTOP จะมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นทุกๆปีแต่ยังมีข้อบกพร่องอยู่ ซึ่ง ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ผู้ช่วยคณบดี ด้านการสื่อสารองค์กร และหัวหน้าสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2562) กล่าวถึงสินค้าโอท็อปว่า มีสินค้ามากกว่า 40% ของโครงการโอท็อปทั้งหมดที่ยังไม่สามารถก้าวสู่ความเป็นมาตรฐานสากลหรือแข่งขันในตลาดโลกได้ เนื่องจากสินค้านั้นมีจุดอ่อนที่สำคัญ 3 ด้านหลัก ดังนี้ (1) “การตลาด” สินค้าไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น คือสินค้ามีลักษณะใกล้เคียงกัน ไม่มีความแตกต่าง บรรณจุภัณฑ์ หีบห่อไม่สวยงามและทันสมัย (2) “ตั้งราคาไม่สอดคล้องกับต้นทุนของสินค้า” ทำให้ประสบปัญหาทางการเงินจนเกิดภาวะขาดทุน และ (3) “ขาดช่องทางการจำหน่าย” ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงสินค้า และไม่มีการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักแบรนด์และสินค้า

ดังนั้น หากผลักดันสินค้า OTOP ไทยให้ถูกช่องทาง ก็จะสามารถเพิ่มรายได้ให้กับประเทศไทยได้จังหวัดนนทบุรีเป็นอีกจังหวัดที่มีวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่หลากหลาย มีสินค้าที่มาจากภูมิปัญญา เช่น งานหัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผา รวมไปถึงของใช้ในครัวเรือน อาหาร สมุนไพร

และเครื่องดื่ม ผู้ว่าราชการจังหวัดนนทบุรี จึงเล็งเห็นและผลักดันสินค้าเหล่านี้ให้เป็นสินค้าโอท็อป เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า พร้อมทั้งส่งเสริมให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการมีทักษะความรู้ด้านการบริหาร การตลาด แผนธุรกิจ และได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกลุ่มผู้ผลิต หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสามารถผลักดันสินค้าโอท็อป ของจังหวัดนนทบุรี สู่ตลาดสากล และกลุ่มประเทศอาเซียนในอนาคตได้ (จังหวัดนนทบุรี, 2561) ปัจจุบันมีจำนวน ผู้ผลิต ผู้ประกอบการโอท็อป 979 ราย มีจำนวนสินค้าโอท็อป 2,332 รายการ ทั้งกลุ่มผู้ผลิตชุมชน เจ้าของรายเดียว และธุรกิจ SME และมีรายได้จากจำหน่ายสินค้าโอท็อปกว่า 2,501,058,951 บาท ทำให้เห็นว่าจังหวัดนนทบุรีสร้างรายได้จากสินค้าโอท็อปได้มากมาย และสามารถสร้างความมั่นคงให้กับชุมชนได้ (ระบบศูนย์ข้อมูลกลางเพื่อการบริหารจัดการและใช้ประโยชน์ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2564)

เกาะเกร็ดเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรี มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเชิงอนุรักษ์ด้านวัฒนธรรม เหมาะสมกับการนำแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ในการพัฒนาให้เป็นชุมชนที่น่าทุนทางวัฒนธรรมมาดำเนินกิจกรรมควบคู่ไปกับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชนนี้สร้างรายได้ให้กับชุมชนจากอดีตถึงปัจจุบันด้วยเหตุผลที่เป็นแหล่งของประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ประเพณี ที่หลากหลาย อาทิ วัดวาอาราม ศิลปหัตถกรรมต่าง ๆ ทั้งที่เป็นวิถีการดำรงชีวิต และวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิม ซึ่งมีการพัฒนาต่อเนื่องมายาวนาน อันสมควรแก่การอนุรักษ์และพัฒนาให้คงอยู่กับสังคมไทยต่อไป ทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวตรงตามแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้ชุมชนเสริมสร้างเศรษฐกิจด้วยทุนทางวัฒนธรรม โดยผ่านกลุ่มวิสาหกิจชุมชนซึ่งในชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ กลุ่มเครื่องปั้นดินเผา กลุ่มขนมไทยมงคล กลุ่มผ้าบาติก กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติก และกลุ่มชาวดอง ซึ่งกลุ่มเหล่านี้ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าโอท็อป ที่สร้างชื่อเสียงและรายได้ให้ชุมชนเกาะเกร็ด (ทรงยศ สารโจน์ และ สุพจน์ แสงเงิน, 2563, น. 142-155)

ในปัจจุบันสินค้าโอท็อปในเกาะเกร็ดมีชื่อเสียงและสร้างรายได้ให้กับชุมชนมากมาย ซึ่งผู้วิจัยสนใจศึกษาผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติก จากการสัมภาษณ์ รวีวรรณ สุขทอง ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (2564) กล่าวว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติก มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนานกว่า 30 ปี เป็นการรวมกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเกาะเกร็ดเพื่อสร้างรายได้ จึงก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนจักสานเส้นพลาสติก ซึ่งเป็นงานหัตถกรรมที่กลุ่มแม่บ้านสร้างสรรค์ขึ้นมาด้วยความประณีต โดยใช้เทคนิคจักสานแบบไทยโบราณที่เป็นมรดกตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น และได้จดทะเบียนเป็นสินค้า OTOP รายแรกของจังหวัดนนทบุรี จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ การสานเส้นพลาสติกที่หนาแน่น คงทน แข็งแรง ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจของกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยเกษียณ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยมืออย่างประณีตในทุกๆใบ มีช่องทางการขาย คือ หน้าร้าน ออกงานจัดแสดง OTOP ต่างๆ แต่เมื่อเวลาผ่านไปลูกค้าบางกลุ่มก็หายไปเนื่องจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์อาจจะไม่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า และผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกนี้ยังขาดความโดดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเกาะเกร็ดมีอัตลักษณ์ที่มีความงดงามที่น่าสนใจ จากการศึกษาวิจัย พบว่า อัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของเกาะเกร็ด คือการแสดงอัตลักษณ์ผ่านเครื่องปั้นดินเผาของชาวมอญ ที่มีความลวดลายแบบมอญผสมไทย มีลักษณะเฉพาะถิ่นไม่เหมือนใคร สีของ

เครื่องปั้นดินเผาจะมีสีแดงส้ม เเผาโดยไม่มีการเคลือบน้ำยา ประเพณีและวิถีชีวิตแบบชาวมอญ เช่น ประเพณีแห่น้ำหวาน การแห่ข้าวแช่ การแห่หงส์ธงตะขาบ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ (พิมลวรรณ พันธุ์วัน และ โสมฤทัย สุนทรยาธร, 2562, น. 151-164) ดังนั้น อัตลักษณ์ที่สะท้อนถึงความเป็นเกาะเกร็ดจึงเหมาะกับการนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติกที่น่าสนใจมากขึ้น และเนื่องด้วยสถานการณ์ปัจจุบัน ทำให้ช่องทางที่มีอยู่นั้นไม่เพียงพอต่อการจำหน่ายสินค้าและการมองเห็นของลูกค้า จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการตลาดเข้ามามีส่วนช่วยในการวิเคราะห์สถานการณ์ การพิจารณาวัตถุประสงค์ทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและวัดขนาดความต้องการซื้อของตลาด การออกแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไป (“การวางแผนการตลาด,” 2563)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานพลาสติก ของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อผลิตสินค้าให้มีความโดดเด่นและตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการจัดแสดงผลงานในช่องทางอื่นๆ เพื่อผลักดันสินค้าให้ถูกช่องทาง อีกทั้งยังเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบและชุมชน ในการพัฒนางานหัตถกรรมและสร้างรายได้ให้กับชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และเป็นข้อมูลเพื่อประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้เกี่ยวข้องต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิดของงานวิจัยครั้งนี้มีการนำทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ ดังนี้

STP Marketing เครื่องมือเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ Segmentation, Targeting และ Positioning (คุณแพรว, 2560) ซึ่งนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้น เพื่อไปใช้ในกลยุทธ์ได้ดังนี้คือกลุ่มประชากรของผลิตภัณฑ์กระเป๋าสาธิตพลาสติก คือ กลุ่มนักศึกษาอายุ 19 – 21 ปีและกลุ่มคนที่เริ่มมีรายได้หรือ First Jobber เป็นเด็กวัยรุ่นอายุ 22 – 25 ปี ที่เพิ่งจบการศึกษา ผันตัวเองมาเป็นมนุษย์เงินเดือนเต็มตัว มีเงินเดือนเลี้ยงชีพตัวเองได้แล้ว สามารถรับผิดชอบสิ่งต่างๆ ในชีวิตได้มากขึ้น (บริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด, 2563) ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีรายได้ที่ไม่สูงมากนักไม่ผูกติดกับแบรนด์สินค้า ทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อ กระเป๋าได้ง่ายขึ้น เพราะไม่ได้ยึดติดว่าจะเป็นแบรนด์ใด รวมถึงเทรนด์การใช้กระเป๋าสาธิตที่เป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นตั้งแต่ 2563 จนถึงปัจจุบัน โดยนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน หรือเป็นเครื่องในการถ่ายรูปไปสถานที่ต่างๆ เช่น คาเฟ่ ซึ่งเหล่านี้ได้รับอิทธิพลแฟชั่นมาจากฝั่งประเทศเกาหลีและญี่ปุ่น ที่นิยมใช้กระเป๋าสาธิต และใช้กระเป๋าสาธิตเป็นส่วนประกอบในการถ่ายรูป จึงทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้เหล่านี้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนที่เริ่มมีรายได้หรือ First Jobber อายุ 19 – 25 ปี เพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ที่มีความสนใจกระเป๋า มีพฤติกรรมในชอบซื้อกระเป๋าและเปลี่ยนกระเป๋าย่อยๆ เป็นกลุ่มตลาด เป้าหมายประเภท Niche Market ซึ่งการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์กระเป๋าสาธิตพลาสติก เน้นการใช้งาน ความสวยงาม มีคุณภาพและมาตรฐานเท่าๆ กัน ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับสินค้าที่ได้รับ อย่างไรก็ตามการรู้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแล้วจะนำไปสู่การวางกลยุทธ์ได้ชัดเจนและช่วยให้ทิศทางธุรกิจมีเป้าหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

Customer Journey Map เป็นแนวคิดในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ 5 ขั้นตอนดังนี้ การสร้างการรับรู้ (Awareness) การพิจารณา (Consideration) การซื้อ (Purchase) การรักษาลูกค้า (Retention) และ การสนับสนุนและบอกต่อ (Advocacy) ซึ่งนำวิเคราะห์หลังจากการสัมภาษณ์เพื่อให้ทราบประสบการณ์การเดินทางของลูกค้าตั้งแต่การรับรู้ จนกระทั่งลูกค้าได้รับสินค้า จากนั้นนำสร้าง Persona เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าคือใคร ชอบอะไร หรือมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างไร

SWOT Analysis วิเคราะห์สภาพธุรกิจกับคู่แข่ง ทั้งสภาพภายใน คือจุดแข็ง จุดอ่อน และสภาพภายนอก คือ โอกาส อุปสรรค ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงนำมาวิเคราะห์สภาพธุรกิจกับคู่แข่งในตลาด โดยมีเกณฑ์คัดเลือกคือ (1) เป็นแบรนด์ที่เป็นกระเป๋าสาธิตพลาสติกเหมือนกัน (2) แบรนด์แข่งขันจะต้องมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันหรือใกล้เคียงกับแบรนด์ Handibag และ (3) เป็นแบรนด์ที่มีความทันสมัยและได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้า

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (4Ps) เป็นทฤษฎีสำหรับวางแผนการตลาด ถือว่าเป็นวิธีการวิเคราะห์ลูกค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะมีพื้นฐานที่ง่าย ซึ่งถ้าหากไม่มีการตลาดก็จะมีลูกค้าที่จะทำให้อธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้ ดังนั้นส่วนผสมทางการตลาดจึงสำคัญ ทำให้มีสินค้าที่ดี ส่งผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำหรือบอกแบบปากต่อปาก

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4PS) สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต้องวางแผนให้แต่ละส่วนมีความสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกัน ครั้งแรกที่คุณคิดออกมาอาจจะไม่สมบูรณ์แบบ ก็สามารถปรับปรุงเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด

ในการทำตลาดออนไลน์ ต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้ากับแบรนด์ โดยจะต้องสร้าง ดังนี้

1. รูปแบบคอนเทนต์ให้ถูกใจ (Visual Content) คือสร้าง Content ในรูปแบบที่ผู้บริโภคสนใจและจดจำ เช่น รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น ซึ่งคอนเทนต์ควรมีเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจ ผู้บริโภคได้ตั้งแต่วินาทีแรก สื่อสารชัดเจน และกระตุ้นให้อยากซื้อได้

2. ส่งคอนเทนต์ให้ถูกคน (Personalization Content) คือการส่งตรงเนื้อหาที่กลุ่มลูกค้าต้องการจนกระทั่งลูกค้าเป็นรายบุคคล เพราะลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการในตัวสินค้า แตกต่างกันไป มีความชอบคอนเทนต์ต่างกันไป จึงควรสร้างคอนเทนต์เฉพาะให้แต่ละคน หรือ แบ่งย่อยเป็นกลุ่มเล็ก ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้ลูกค้า (ลีช อิท, 2564) ซึ่งการทำตลาดออนไลน์จะอยู่ในขั้นตอนการส่งเสริมการขาย (Promotion)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน: การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ (mixed-method approach: qualitative and quantitative research design) ประชากรคือนักศึกษาและบุคคลเริ่มมีรายได้ เพศหญิง อายุ 19-25 ปี เขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรีที่มีความสนใจและพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าอย่างน้อย 1-2 ครั้งต่อปี เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 19 – 28 มกราคม พ.ศ. 2565

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามวิธีการวิจัยดังนี้ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธี STP Marketing เครื่องมือเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ Segmentation, Targeting และ Positioning (คุณแพรว, 2560) ได้ตัวอย่างจำนวน 6 คน (2) การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการสุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะตรงตามต้องการ ซึ่งคำนวณหาขนาดตัวอย่างด้วยหลักการของ Taro Yamane ได้จำนวนตัวอย่างจำนวน 400 คน รวมตัวอย่างในการศึกษาทั้งสิ้น 406 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย (1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยคำถามดังนี้ ข้อมูลทั่วไป รสนิยมการแต่งตัว การดำเนินชีวิต ความชอบกระเป๋าแฟชั่น และประสบการณ์การซื้อกระเป๋าแฟชั่น (2) แบบสอบถามออนไลน์ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นช่องทางออนไลน์ มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

(1) วิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วย Customer Journey Map เป็นแนวคิดในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ 5 ขั้นตอนดังนี้ การสร้างการรับรู้ (Awareness) การพิจารณา (Consideration) การซื้อ (Purchase) การรักษาลูกค้า (Retention) และ การสนับสนุนและบอกต่อ (Advocacy) (ปรีดี นุกุลสมปรารณา, 2563) เพื่อนำไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง 4 แบบ

(2) สร้างแบบสอบถามออนไลน์ โดยตั้งคำถามภายใต้ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix 4P) กลยุทธ์การวางแผนการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)) (ปรีดี นุกุลสมปรารณา, 2563) เพื่อสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าตัวอย่าง 4 แบบ ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านหลักสูตรด้านวิชา และผู้ประกอบการ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และนำมาหาว่าดัชนีความสอดคล้อง หรือ Index of Item Objective Congruence : IOC (Riviovelli and Hambleton, 1997) ได้ข้อคำถามมีค่า IOC เท่ากับ 1 คือเห็นว่ายสอดคล้อง และนำข้อเสนอแนะมาปรับแก้ไขเป็นฉบับสมบูรณ์แล้วจึงนำไปเก็บข้อมูล

(3) วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ด้วยจำนวน ร้อยละ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบแผนการตลาดสำหรับธุรกิจการสานพลาสติก ที่จะนำไปสู่การทดสอบในตลาดจริงต่อไป

(4) วิเคราะห์การวางแผนทางการตลาดด้วย (1) Product Life Cycle คือ กระบวนการที่ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนของการออกจากตลาดนั้น ๆ แบ่งออกเป็น 4 ช่วง คือ ช่วงแนะนำ (Introduction) ช่วงเติบโต (Growth) ช่วงเติบโตเต็มที่หรือจุดสูงสุด (Maturity) ช่วงถดถอย (Decline) (ปรีดี นุกุลสมปรารณา, 2563) และ (2) SWOT Analysis เป็นเครื่องมือสำหรับการวางแผนกลยุทธ์เบื้องต้นที่ช่วยให้เห็นสถานการณ์และกระบวนการทำงานของธุรกิจ เพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันเพื่อให้ได้เปรียบในตลาด (ปรีดี นุกุลสมปรารณา, 2563) (3) ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (4Ps)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งตั้งคำถามตามกรอบแนวคิดของ Customer Persona และ Customer Journey Map กับกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ที่มีความสนใจมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าอย่างน้อย 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 6 คน อายุ 19-25 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี มีอาชีพแตกต่างกัน ได้แก่ พนักงานเอกชน นักโภชนาการ ฟรีแลนซ์ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักศึกษา มีรายได้ 5,000 – 25,000 บาทต่อเดือน ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 6 คน สามารถเข้าถึงเข้าถึงโซเชียลมีเดียผ่าน Facebook Instagram Line Twitter และ Tiktok โดยผู้วิจัยใช้แพลตฟอร์ม Line ในการติดต่อสื่อสารและสัมภาษณ์ และใช้ช่องทางอื่นในการให้รับชมสินค้า ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสัมภาษณ์ ได้ 4 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านรสนิยมการแต่งกายและการดำเนินชีวิต พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีรสนิยมการแต่งกายและการดำเนินชีวิตไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เน้นแต่งกายเรียบง่าย ทะมัดทะแมง มักสวมใส่เสื้อยืด/เสื้อแขนกุด กางเกงยีนส์ กระโปรง และรองเท้าผ้าใบ มีสีสนไม่ฉูดฉาด โดยต้องแสดงถึงความเป็นตัวเองและทันสมัย ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการใช้กระเป๋าทุกครั้ง เมื่อออกไปทำกิจกรรมด้านนอก เช่น ท่องเที่ยว ดูหนัง เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกในการเก็สิ่งของต่าง ๆ ให้พร้อมใช้งาน เช่น เงิน เพาเวอร์แบงค์ บัตรต่างๆ ทิชชู แอลกอฮอล์ เป็นต้น

1.2 ความชอบกระเป๋าแฟชั่น กลุ่มเป้าหมายชอบกระเป๋าแฟชั่น เพราะเป็นหนึ่งในเครื่องประดับบ่งบอกถึงรสนิยม ซึ่งต้องมีสีสนไม่ฉูดฉาดเข้ากับรสนิยมการแต่งกาย เน้นกระเป๋าที่ทำจากวัสดุหนังเทียม เพื่อการดูแลง่ายเหมาะกับการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้รูปแบบกระเป๋าจะเปลี่ยนตามโอกาสการใช้งาน โดยนิยมใช้กระเป๋าสีเหลี่ยมทรง Tote เมื่อไปเรียนหรือทำงาน เพราะสามารถบรรจุของได้เป็นจำนวนมาก รวมทั้งมีความสุภาพเรียบร้อยเข้ากับการแต่งกาย และใช้กระเป๋าทรง Crossbody กระเป๋าสะพายข้างทรง Shoulder bag ที่มีสายและขนาดไม่ใหญ่จนเกินไป สำหรับการท่องเที่ยว/ใช้ชีวิตประจำวัน เพราะง่ายต่อการพกพาและทันสมัย อย่างไรก็ตามกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้นกระเป๋าที่จะเลือกใช้จะต้องปิดมิดชิด ป้องกันการล้วงกระเป๋าได้

1.3 ประสบการณ์การเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น พบว่ากลุ่มเป้าหมายซื้อกระเป๋าเฉลี่ย 1 – 5 ใบต่อปี ไม่ยึดติดกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาเลือกซื้อกระเป๋าจาก 4 ประเด็นดังนี้ (1) ราคา (2) การใช้งาน (3) วัสดุ (4) การออกแบบการตัดเย็บ โดยทุกประเด็นต้องเหมาะสมกับรสนิยมและการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามการเลือกซื้อกระเป๋ามักได้รับอิทธิพลจาก ดารา คนดัง หรือคนใกล้ชิดที่มีรสนิยมคล้ายกัน นอกจากนี้กระเป๋าก็เป็นกระแสนิยม ณ ขณะนั้น หรือมีเอกลักษณ์มาก ๆ ก็สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อได้

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้พัฒนากระเป๋าสานพลาสติกของกลุ่มแม่บ้านชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยอ้างอิงหลักเกณฑ์การออกแบบสินค้าจากพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มเป้าหมายข้างต้น ดังนี้ (1) รูปแบบกระเป๋า : Tote Bag, Handbag, Shoulder bag, Crossbody (2) วัสดุ: หนังเทียม (3) สี: สีสุภาพ ไม่ฉูดฉาด เช่น สีดำ สีครีม สีขาว สีกรม หรือสีโทนธรรมชาติ และ (4) ขนาด: ขนาดที่บรรจุของได้เยอะ พกพาสะดวก (ภาพที่ 2 รูปแบบกระเป๋าจากผู้ให้สัมภาษณ์)



ผู้วิจัยจึงออกแบบกระเป๋าได้ 4 แบบ โดยมีรูปทรงและขนาดแตกต่างกัน ดังนี้



ภาพที่ 3 แบบกระเป๋าที่ 1



ภาพที่ 4 แบบกระเป๋าที่ 2



ภาพที่ 5 แบบกระเป๋าที่ 3



ภาพที่ 6 แบบกระเป๋าที่ 4

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งมีลักษณะดังนี้ อายุ 22-25 ปี ร้อยละ 61.0 เป็นคนจังหวัดนนทบุรี ร้อยละ 53.5 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 52.5 รายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน ร้อยละ 47.25

2.2 พฤติกรรมและการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อกระเป๋าผ่านช่องทางออนไลน์

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และราคา ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบกระเป๋าแบบที่ 4 ร้อยละ 31.5 เลือกขนาดกระเป๋าขนาดที่สามารถบรรจุสมุด หนังสือ หรือแท็บเล็ต ร้อยละ 36.25 ชอบสีครีมหรือโทนน้ำตาล ร้อยละ 48.5 ยินดีจ่ายที่ราคา 1,000 – 1,500 บาท ร้อยละ 42.75 หากราคาสินค้ารวมค่าส่ง จะทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น ร้อยละ 69.25 อย่างไรก็ตามการมีบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ร้อยละ 89.5 ส่วนใหญ่ประทับใจถุงผ้าใส่กระเป๋า ร้อยละ 84.5

2.2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ให้ความเห็นว่าไม่จำเป็นต้องดูสินค้าของจริงก่อนตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 64.00 โดย 325 คน ตอบคำถามเกี่ยวกับช่องทางในการซื้อสินค้า พบว่าพอใจที่จะซื้อสินค้าทั้งช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน ร้อยละ 63.50 โดยรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการส่งสินค้าผ่านช่องทางผ่านช่องทาง Facebook ร้อยละ 45.85 และ 42.46 ตามลำดับ และมี 75 คน ตอบคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการซื้อสินค้าจากหน้าร้าน พบว่า สนใจซื้อสินค้าสำหรับหน้าร้านที่เป็นของแบรนด์เอง แบบถาวร (Official Store) ร้อยละ 50.67

2.2.3 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สนใจลักษณะการนำเสนอแบบรูปภาพผสมผสานกับคำอธิบาย ร้อยละ 40.75 กดเข้าชมเพจของร้านแบบเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นส่วนลด ร้อยละ 47.75 ซึ่งรู้สึกคุ้มค่าเมื่อส่วนลด 10 - 90% ร้อยละ 68.75 แสดงตารางที่ (2.4) ทั้งนี้กิจกรรมส่งเสริมการขายโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 85.91 แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสำคัญต่อการซื้อกระเป๋าเมื่อมีโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 89.23 อยู่ในระดับมากที่สุด และการรีวิวจากผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 82.59 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การวางแผนการตลาด

จากผลจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามออนไลน์ เกิดการปรับปรุงทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารมุมมองการตลาด และแนวทางการวางแผนการตลาดดังนี้

3.1 แนวคิดแบรนด์

HANDIBAG

ภาพที่ 7 ตราสินค้า Handibag

จากภาพที่ 7 เป็นตราสินค้าแบรนด์ Handibag มีความหมายมาจากคำว่า Handicraft แปลว่า หัตถกรรม ผสมผสานกับคำว่า Bag จึงรวมกันเป็นชื่อ Handibag มีความหมายว่า กระเป๋าที่มาจากงานหัตถกรรม ออกแบบตราสินค้าให้มีความทันสมัย เป็นที่สนใจของกลุ่มคนอายุ 19 – 25 ปี โดยเลือกฟอนต์และสีเรียบ ๆ สะอาดตา โดยอักษรตัว A จะแทนด้วยรูปกระเป๋า สื่อถึงความเป็นแบรนด์กระเป๋าได้อย่างชัดเจน

มีแนวคิดเป็นแบรนด์แฟชั่นจากท้องถิ่น กล่าวคือ เป็นแบรนด์กระเป๋าที่ผสมผสานความเป็นท้องถิ่น เพื่อชูความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนเกาะเกร็ดให้มีอาชีพเสริม จากเดิมคนในชุมชนเกาะเกร็ดมีชื่อเสียงเรื่องเครื่องปั้นดินเผาและงานสานพลาสติก ซึ่งเป็นสินค้า OTOP ที่มีชื่อเสียงกว่า 30 ปี อย่างไรก็ตามคนในชุมชนไม่ค่อยให้ความสำคัญกับงานสานพลาสติกเท่าไร ผู้สืบทอดทักษะงานฝีมือการสานพลาสติกน้อยลง คนในชุมชนหันไปทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะช่วยเหลือชุมชน โดยนำงานสานพลาสติกจากฝีมือคนในชุมชนเกาะเกร็ดมาเป็นวัสดุที่ชูความเป็นแบรนด์ในการออกแบบกระเป๋าทุกรุ่น เพื่อสร้างความแตกต่างและสะท้อนถึงงานฝีมือที่มีคุณภาพของชุมชน ทั้งนี้เพื่อนำเสนอให้คนรุ่นใหม่หันมาสนใจใช้กระเป๋าที่เกิดจากงานฝีมือของคนไทยอีกด้วย



ภาพที่ 8 ผลิตภัณฑ์กระเป๋าแบรนด์ Handibag

3.2 ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์กระเป๋าเป็น Handbag ที่พัฒนามาจากกระเป๋าแบบต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ โดยมีความเป็นตัวตนของแบรนด์ชัดเจน วัสดุที่ใช้คือหนังเทียม PU เกรดพรีเมียม ที่มีคุณสมบัติทนทาน ไม่เป็นรอยได้ง่าย และเนื้อสัมผัสที่นุ่มเหมือนหนังแท้ นำมาผสมผสานกับหัตถกรรมงานสานพลาสติก ทำให้เกิดความแปลกใหม่ ใช้แนวคิดแบบ Modified หรือผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ โดยการปรับเปลี่ยนหรือดัดแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ให้มีความแปลกใหม่ขึ้น ทั้งนี้ในแง่การใช้งานแล้วยังคงความเป็นกระเป๋าแฟชั่นอยู่

ผลิตภัณฑ์มีแนวคิดที่จะทำกระเป๋าที่ผสมผสานระหว่างเส้นสานพลาสติกกับความทันสมัย ซึ่งเลือกใช้เป็นวัสดุหนัง PU และใช้อะไหล่ เช่น ซิป สายสะพาย เป็นต้น และใช้วิธีการเย็บแบบกระเป๋าหนัง โดยต้องอาศัยความรู้ความสามารถจากโรงงานเย็บกระเป๋าหนัง ซึ่งยังมีความเป็นกระ

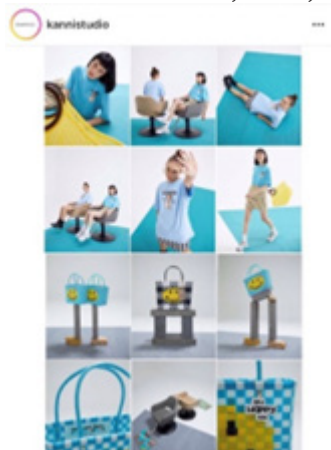
เป้าแพชชั่นอยู่ แต่เพิ่มเติมงานสานพลาสติกเข้าไปให้เกิดความการจับคู่ใหม่ ๆ ที่ยังไม่ค่อยมีคนทำ

3.3 การวิเคราะห์ Product Life Cycle ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Handibag เป็นช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการปรับปรุงใหม่ มีการรับรู้น้อย มีการแข่งขันในตลาดน้อย ได้เปรียบคู่แข่งในแง่ของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ โดยกระเป๋าที่ผลิตออกมาจะเน้นไปที่คุณภาพ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในแบรนด์ ทั้งการคัดเลือกวัสดุที่เกรดดี การใช้งานที่สะดวกสบาย รวมถึงคุณภาพในการตัดเย็บสินค้าให้ทนทาน โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายหลักที่กลุ่มคนอายุ 19 – 25 ปี เพศหญิง ที่มีความชื่นชอบกระเป๋าแฟชั่นก่อน ในการตั้งราคาจะยึดจากข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคยอมรับได้ในการจ่ายเพื่อซื้อสินค้า คือช่วง ราคา 1,000 – 1,500 บาท โดยตั้งราคาจากต้นทุนตามคุณภาพที่ผลิต รวมถึงตั้งราคาเพื่อให้สินค้ามีคุณค่ามากขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้วเกิดประสบการณ์การใช้งานกระเป๋ที่ดี มีการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้งาน เปิดใจทดลองซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้เกิดขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มอื่นมากขึ้น และสามารถผลักดันสินค้าให้มียอดขายเพิ่มขึ้น

3.4 Swot Analysis ในการวิเคราะห์ SWOT จะสามารถวิเคราะห์ได้ก็ต่อเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด ซึ่งในงานวิจัยนี้จึงเลือกคู่แข่งในตลาดเพื่อวิเคราะห์ ได้แก่ Fatty Factory และ Kannistudio โดยมีเกณฑ์คัดเลือกดังนี้ (1) เป็นแบรนด์กระเป๋าสานพลาสติก (2) มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันหรือใกล้เคียงกับแบรนด์ Handibag (3) เป็นแบรนด์ที่มีความทันสมัยและได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้า ดังนั้นแบรนด์ Fatty Factory และ Kannistudio มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์การคัดเลือก ซึ่งสามารถวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดได้ดังนี้



ภาพที่ 9 สินค้าแบรนด์ Fatty Factory



ภาพที่ 10 สินค้าแบรนด์ Kannistudio

Fatty Factory

แบรนด์ Fatty Factory เป็นกระเป๋าสานพลาสติกที่เน้นการสานลายพื้นง่าย ๆ สีสันเน้นสีพาสเทล เรียบ ๆ ไม่ฉูดฉาด เหมาะสำหรับบรรจุสิ่งของแต่ไม่สามารถควบคุมให้สิ่งของนั้นสูญหายได้ เพราะกระเป๋าไม่มีซิปปิดกระเป๋าทันทีเพื่อป้องกันไม่ให้ทรัพย์สินสูญหาย เหมาะสำหรับการใช้งาน เช่น บรรจุกล่องข้าว ขวดน้ำไปปิกนิก เป็นต้น มีการขายผ่านช่องทาง Instagram เป็นหลัก โดยมีผู้ติดตาม 10.7K กลุ่มลูกค้าวัยประมาณ 17 – 30 ปี ราคาสินค้า 390 บาท

Kannistudio

แบรนด์ Kannistudio เป็นกระเป๋าสานพลาสติกเน้นสีสันสดใส แนว Street Fashion มีการสานหนาแน่น เน้นลวดลายที่ดูสดใสทับไปกับลายสานของกระเป๋า ทำให้เกิดความหนามากขึ้น เหมาะกับการใช้งานที่ใส่สิ่งของที่จำเป็นได้ เช่น โทรศัพท์ กระเป๋าเงินได้ แต่ต้องคอยระวังเพราะกระเป๋าไม่มีซิปในการป้องกันเพื่อให้ทรัพย์สินสูญหาย สามารถใช้ในการทำงานได้แบบไม่เป็นทางการ มีการขายผ่านช่องทาง Instagram

เป็นหลัก โดยมีผู้ติดตาม 102K กลุ่มลูกค้าตั้งแต่ 20 – 30 ปี ราคาสินค้า 790 บาท เมื่อศึกษาคู่แข่งในตลาดแล้วจึงสามารถวิเคราะห์ Swot แบรินด์ Handibag ได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths) (1) ผู้ประกอบการและผู้ผลิตมีความเชี่ยวชาญในการผลิตกระเป๋าจักสานพลาสติก (2) ผลิตภัณฑ์มีการใช้งานได้หลากหลายทั้งทางการและไม่ทางการ (3) ผลิตภัณฑ์มีชิปติดทำให้ความปลอดภัยต่อทรัพย์สิน (4) มีการผสมผสานระหว่างหนัง PU กับเส้นสานพลาสติกทำให้ดูมีรูปแบบเฉพาะตัว และ (5) แบรินด์มีการสื่อสารกับชุมชนอย่างชัดเจน

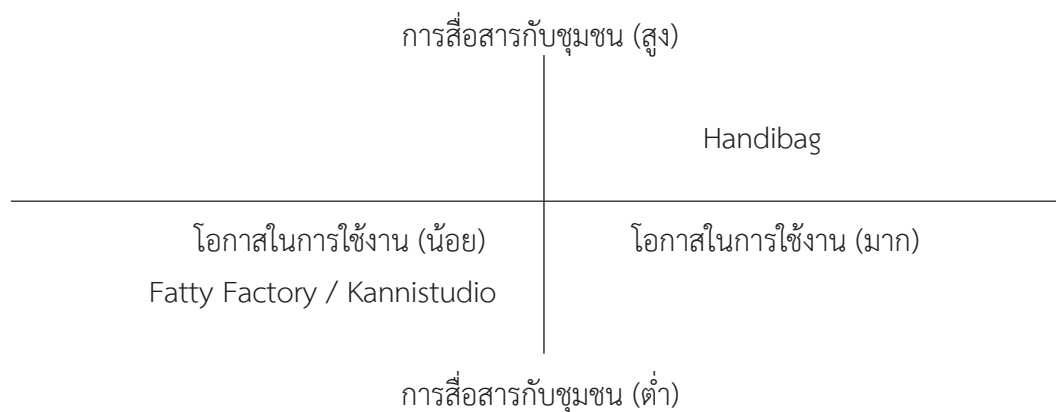
จุดอ่อน (Weaknesses) (1) ราคาสินค้าแพงกว่าคู่แข่ง และ (2) เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ในตลาดทำให้กลุ่มลูกค้ามองเห็นได้น้อยกว่าคู่แข่งที่มีกลุ่มลูกค้าที่รู้จักแบรนด์อยู่แล้ว

โอกาส (Opportunities) จากสถานการณ์โรคระบาด ทำให้ผู้คนไม่นิยมที่จะออกไปจับจ่ายใช้สอยนอกบ้าน ทำให้ธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการซื้อขายในโลกออนไลน์มากขึ้น ทำให้เห็นโอกาสในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าได้มองเห็นสินค้ามากขึ้น ทำให้ช่วยเพิ่มขยายฐานลูกค้าได้กว้างขวางมากขึ้นอีกด้วย

อุปสรรค (Threats) เนื่องจากวัตถุดิบหลักจะต้องสั่งจะโรงงานหากวัตถุดิบไม่เพียงพอจะให้เกิดปัญหาในการผลิตสินค้า และไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า

3.5 Market Positioning (การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในการตลาด) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต้องวางแผนให้เหมาะสมกับตลาดกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และสร้างการรับรู้ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้จดจำแบรนด์ได้มากขึ้น

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสินค้างานสานพลาสติก มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน โดยเปรียบเทียบจากสินค้าอีก 2 แบรินด์ คือ Fatty Factory และ Kannistudio



ภาพที่ 11 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เมื่อเปรียบเทียบสินค้าแบรนด์ Handibag Fatty Factory และ Kannistudio แล้ว พบว่าในด้านของการสื่อสารกับชุมชนแบรนด์ Handibag มีแนวคิดในเรื่องชูอัตลักษณ์งานฝีมือของชุมชนพัฒนาทักษะ และเพิ่มรายได้ ซึ่งเป็นจุดเด่นของแบรนด์ ส่วนแบรนด์ Fatty Factory และ Kannistudio ในการนำเสนอแนวคิดไม่ได้มีแนวคิดในการสื่อสารกับชุมชน แต่จะนำเสนอแนวคิดในเชิงแฟชันร่วมสมัย

ในด้านของโอกาสในการใช้งานแบรนด์ Handibag มีลักษณะที่สามารถนำไปใช้ในโอกาสที่หลากหลายกว่าทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ส่วนแบรนด์ Fatty Factory และ Kannistudio จะมีข้อจำกัดในการใช้งานซึ่งจะไม่สามารถหยิบมาใช้ในโอกาสที่เป็นทางการได้ จะเน้นการใช้งานในวันสบาย ๆ

3.6 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (4Ps)

3.6.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product) จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพและแบบสอบถามเชิงปริมาณ ทำให้เกิดการพัฒนาลักษณะกระเป๋าสานพลาสติก ซึ่งอาศัยหลักการพัฒนาลักษณะแบบปรับปรุงใหม่ โดยการรับเปลี่ยนหรือดัดแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่มากขึ้น คือพัฒนามาจากข้อมูลการสัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งทรงกระเป๋า ขนาด รวมไปถึงสีที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ง่ายขึ้นกว่ากระเป๋แบบเดิม อีกทั้งในแง่การใช้งานที่หลากหลายกว่าแบบเดิม และทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาดั้งเดิม ทักษะความรู้ของคนในชุมชนกับความทันสมัยที่เข้าถึงผู้คนได้ง่าย จึงเกิดผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ด้วยเช่นกัน มีความเห็นว่าบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจขึ้น สามารถเป็นที่จดจำและเพิ่มมูลค่าให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งยังป้องกันการเสียหายจากการยุบ สลาย หรือเสียรูป กลุ่มเป้าหมายรู้สึกประทับใจในการซื้อสินค้า เมื่อใช้ถุงใส่กระเป๋า หรือกล่องใส่ผลิตภัณฑ์ที่สวยงามเป็นบรรจุภัณฑ์

3.6.2 กลยุทธ์ราคา (Price) ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดรายได้ มีองค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาต้นทุน และองค์ประกอบในการกำหนดราคาขายให้ผู้บริโภค รู้สึกถึงคุณค่าของราคา ในส่วนของงานวิจัยนี้มีวิธีกำหนดราคา แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (1) พิจารณาจากต้นทุน คือ ในการผลิตกระเป๋าจะต้องมีต้นทุน ทั้งต้นทุนของวัสดุ เช่น หนังสั้นสานพลาสติก รวมไปถึงอะไหล่ในการประกอบกระเป๋า ต้นทุนการผลิต เช่น ต้นทุนการผลิตในส่วนของการสานพลาสติก และต้นทุนส่วนในการส่งให้โรงงานประกอบกระเป๋า อีกทั้งต้นทุนสำหรับบรรจุภัณฑ์อีกด้วย และ (2) พิจารณาจากลูกค้า คือ ในการทำแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ช่วงราคาที่ยินดีจะจ่ายสำหรับซื้อกระเป๋าสัก 1 ใบ คือช่วงราคา 1,000 – 1,500 บาท

ในการตั้งราคาสินค้าใช้หลักเกณฑ์ทั้ง 2 ประเภท พิจารณาประกอบกัน และ ตั้งราคาเพื่อมีการทำโปรโมชันส่วนลด และในส่วนของขายออนไลน์ ต้องพิจารณาจากค่าส่งด้วย เนื่องจากผลการทำแบบสอบถาม การนำเสนอราคาต้องรวมค่าขนส่งแล้ว จึงได้ราคาขายที่เหมาะสม และเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น โดยพิจารณาจากคู่แข่งในตลาด ซึ่งกระเป๋าแบรนด์ Fatty Factory ตั้งราคา 390 บาท และแบรนด์ Kannistudio ตั้งราคากระเป๋าอยู่ที่ 790 บาท

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากทั้ง 3 ปัจจัยแล้วแบรนด์ Handibag จะตั้งราคาขายอยู่ที่ 1,490 บาท ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับอีก 2 แบรนด์ จะมีราคาราคาที่แพงกว่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับต้นทุนในการผลิตที่แตกต่างกันด้วย จึงทำให้มีราคาที่สูงกว่า แต่ยังคงอยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้

3.6.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place) จากผลศึกษาในส่วนวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ พบว่ากลุ่มเป้าหมายเลือกช่องทางในการรับชมและรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด ผู้วิจัยจึงจัดทำช่องทางการจัดจำหน่ายหลักทาง Facebook เพื่อนำเสนอขายสินค้าและเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับลูกค้า เชื่อมทั้งการสั่งซื้อสินค้า ข้อเสนอแนะจากลูกค้า การให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้าจากทางแบรนด์ ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

3.6.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการส่งเสริมการขายเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าสนใจในแบรนด์และสินค้า ซึ่งการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ต้องอาศัยการทำคอนเทนต์เพื่อดึงดูดความสนใจ จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการนำเสนอที่ทำให้กลุ่มลูกค้ารู้สึกสนใจและกดเข้ามาชมเพจของร้านมากที่สุดคือ การนำเสนอเป็นรูปภาพผสมผสานกับคำอธิบายรูปแบบคอนเทนต์จะสนใจและกดเข้ามาชมเพจของร้านมากที่สุดคือการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นส่วนลด และรูปแบบโปรโมชั่นที่ทำให้รู้สึกคุ้มค่าต่อการซื้อสินค้ามากที่สุดคือ โปรโมชั่นส่วนลด 10 – 90% ทั้งนี้ในการส่งเสริมการตลาดยังต้องอาศัยผู้มีอิทธิพลในสังคมเพื่อรีวิวสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นสินค้าของทางแบรนด์มากขึ้น ช่วยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและง่ายต่อการค้นหาแบรนด์อีกด้วย

จากการศึกษา ผู้วิจัยจึงมีการวางแผนในการทำคอนเทนต์ โดยจะเน้นนำเสนอเป็นรูปภาพผสมผสานกับคำอธิบาย เนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นส่วนลด และรูปแบบโปรโมชั่นที่ทำให้รู้สึกคุ้มค่าต่อการซื้อสินค้ามากที่สุดคือ โปรโมชั่นส่วนลด 10 – 90% สอดแทรกเข้าไปในคอนเทนต์ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้มีการมองเห็นมากขึ้น ซึ่งจะเปิดตัวแบรนด์โดยนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเป็นแนวคิดของแบรนด์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้รับการรับรู้ว่ามีแบรนด์นี้อยู่ในตลาดและช่องทางการกดติดตามเมื่อลูกค้ารู้สึกว่ายากติดตามผลงานต่อไป

เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้แล้วว่ามีแบรนด์สินค้านี้อยู่ จึงนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าของแบรนด์โดยบอกรายละเอียดต่าง ๆ เช่น วัสดุ ขนาด เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ เมื่อลูกค้าสนใจในสินค้าลูกค้าจะมาติดตามเพจมากขึ้นเพื่อรับข่าวสารของแบรนด์

เมื่อลูกค้าเกิดการรับรู้แล้ว จะเน้นโพสต์รูปภาพบ่อยๆในเวลาที่แตกต่างกันไป เพื่อให้กระตุ้นให้ลูกค้าเห็นบ่อยๆ จนเกิดความรู้สึกรวมไปกับแบรนด์ อีกทั้งการใช้การรีวิวจากผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย ซึ่งในการเลือกผู้รีวิวจะเลือกจากไลฟ์สไตล์ที่คล้ายกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ เพื่อให้ภาพว่าจะนำสินค้าไปใช้ได้อย่างไรบ้าง และทำให้เกิดอารมณ์ร่วมเมื่อลูกค้ามีไลฟ์สไตล์แบบเดียวกับการรีวิวจะสามารถนำไปใช้ได้

จากนั้นจะทำคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นเปิดตัวสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รู้สึกว่าเป็นราคาที่เหมาะสมควรทดลองสินค้า และรู้สึกถึงการใส่ใจของแบรนด์ที่เสนอขายในราคาโปรโมชั่น เพื่อให้ลูกค้าเปิดใจมาทดลองสินค้ามากขึ้น

ส่วนที่ 4 ผลทดสอบแผนการตลาด

ในส่วนของการทดสอบการตลาดจริงนี้ ผู้ศึกษาเลือกช่องทาง Facebook ในการขายสินค้าภายใต้แบรนด์ Handibag โดยผลการทดสอบมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการสอบถามลูกค้าที่ซื้อกระเป๋า พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ ขนาดเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า คุณภาพดี และสวยงาม แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นกระเป๋าสตางค์ จึงเกิดความไม่สะดวกในการใช้งาน ควรเพิ่มส่วนหูหิ้วยาวขึ้น หรือมีสายยาวเป็นฟังก์ชันเสริม อย่างไรก็ตามบรรจุภัณฑ์แบบถุงผ้าสำหรับเก็บกระเป๋าดังกล่าวทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้จริง

4.2 ด้านราคา จากการสอบถามลูกค้าที่ซื้อกระเป๋า พบว่า เป็นราคาที่ลูกค้ายอมจ่าย และมีความรู้สึกว่าจะเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการทดสอบการขายจริงภายใต้แบรนด์ Handibag ในช่องทางเพจ Facebook พบว่า มีกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมากที่มาสนใจในเพจ Handibag ในระยะเวลาประมาณ 1 เดือน มีผู้สนใจเข้ามาติดตามจำนวน 53 คน การเข้าถึงเพจ จำนวน 21,429 คน เข้าชมเพจและโปรไฟล์เพจจำนวน 123 คน

4.4 ด้านการส่งเสริมการขาย จากการเผยแพร่คอนเทนต์ผ่านช่องทาง Facebook พบว่า คอนเทนต์ที่เกี่ยวกับโปรโมชั่น มีผู้เข้าโพสต์มากที่สุด จำนวน 6,121 คน มีจำนวนผู้มีส่วนร่วม 340 คน มีการกดถูกใจ 146 คน มีการแชร์ 3 ครั้ง รองลงมาคือ การให้บล็อกเกอร์รีวิวสินค้า จำนวน 1,175 คน มีการกดถูกใจ 42 คน มีการแสดงความคิดเห็น 3 ความคิดเห็น มีการแชร์ 4 ครั้ง สุดท้ายคือ คอนเทนต์เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าจำนวน 1,049 คน มีจำนวนผู้มีส่วนร่วม 41 คน มีการกดถูกใจ 16 คน

นอกจากนี้ในแต่ละวันมีช่วงเวลาแฟนเพจเข้ามาออนไลน์ใน Facebook แตกต่างกันไป พบว่ามีช่วงที่มากที่สุดในแต่ละวันดังนี้ วันอาทิตย์คือช่วงเวลา 21.00 น. วันจันทร์คือช่วงเวลา 22.00 น. – 23.00 น. วันอังคารคือช่วงเวลา 5.00 น. วันพุธคือช่วงเวลา 22.00 น. วันพฤหัสบดีคือช่วงเวลา 6.00 น. – 7.00 น. วันศุกร์คือช่วงเวลา 5.00 น. – 6.00 น. และวันเสาร์คือช่วงเวลา 5.00 น. ซึ่งสามารถนำไปสู่ช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการโพสต์คอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายได้

สรุปผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบกระเป๋าแบบที่ 4 มาก ที่สุดจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ซึ่งมีขนาดกระเป๋าคือบรรจุสมุด หนังสือ หรือแท็บเล็ตได้ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 มีสีครีมหรือโทนน้ำตาล จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ในส่วนของบรรจุภัณฑ์มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการซื้อกระเป๋า จำนวน 358 คน

คิดเป็นร้อยละ 89.5 เพราะทำให้ดึงดูดความสนใจ สวยงาม ช่วยให้คงสภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสียหาย อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์และยังเพิ่มมูลค่าให้กับกระเป๋า อีกด้วย ซึ่งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้รู้สึกประทับใจในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่จะเลือกถุงผ้าใส่ กระเป๋า จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5

จากการทดสอบในตลาดจริง มีการสอบถามลูกค้าที่ซื้อกระเป๋า พบว่า ในแง่ของการใช้งานคือกระเป๋าดูออกแบบรูปทรงกะทัดรัด ไม่ใหญ่จนเกินไป สามารถจุของได้เยอะ รวมถึง สามารถใส่แท็บเล็ตพกพาไปด้วยได้โดยที่กระเป๋าไม่พองออกมา ค่อยข้างอยู่ทรง วัสดุที่เป็นหนังมีความนุ่มคุณภาพดี ในแง่ของความสวยงามคือ ชอบความจับคู่สีหนังกับงานสานพลาสติกได้อย่างสวยงาม เข้ากับผู้หญิงสไตล์หวาน ๆ ถ่ายรูปออกมาสวย แบบกระเป๋าไม่ซ้ำใคร แต่มีส่วนที่ต้องปรับปรุงคืออยากให้ส่วนหูหิ้วยาวขึ้น เพราะจะได้สะพายไหล่ได้หรือมีสายยาวเสริมเพื่อเวลาที่ไมถนัดในการถือจะได้คล้องไหล่ได้ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์สวยงามทำให้รู้สึกดึงดูดให้ซื้อสินค้ามีถุงผ้าสำหรับเก็บกระเป๋าเพื่อป้องกันฝุ่นเวลาไม่ได้ใช้งาน

ด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อกระเป๋าในช่วงราคา 1,000 – 1,500 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ในการนำเสนอราคาสินค้าที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกตัดสินใจซื้อง่ายที่สุดคือ ราคาสินค้า รวมค่าส่งแล้ว จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 โดยมีหลักเกณฑ์ในการตั้งราคา 3 ด้าน คือ พิจารณาจากต้นทุน พิจารณาจากลูกค้า และพิจารณาจากคู่แข่ง ซึ่งตั้งราคาขายอยู่ที่ 1,490 บาท

จากการทดสอบในตลาดจริง มีการสอบถามลูกค้าที่ซื้อกระเป๋า พบว่า ราคกระเป๋าคือที่ซื้อคุ้มค่างกับที่จ่ายไป เพราะราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ และรู้สึกว่าคุณค่าจากราคาที่ซื้อมา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่จำเป็นต้องดูสินค้าของจริงก่อน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 เพราะสามารถดูรีวิวหรือได้ข้อมูลพนักงานในการช่วยตัดสินใจซื้อ และไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเพื่อไปดูสินค้าจริง ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อกระเป๋าทั้งทางออนไลน์และหน้าร้าน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 โดยสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 42.46 และสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 42.46

นอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว ลูกค้ายังเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านด้วย โดยเลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้านในรูปแบบที่เป็นของแบรนด์เองแบบถาวร (Official Store) มากที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 50.67 ซึ่งทำให้ในอนาคตธุรกิจมีแนวทางที่จะมองหาระบบขยายช่องทางการขายให้มากขึ้น ซึ่งผู้ที่สนใจซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านที่เป็นของแบรนด์เองแบบถาวร (Official Store) อยู่ถึงร้อยละ 50.67

จากการทดสอบในตลาดจริง มีผู้ติดตามเพจในระยะเวลาประมาณ 1 เดือน มีผู้สนใจเข้ามาติดตามจำนวน 53 คน มีการเข้าถึงเพจจำนวน 21,429 คน และมีการเข้าชมเพจและโปรไฟล์เพจจำนวน 123 คน

ด้านการส่งเสริมการขาย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกสนใจลักษณะการนำเสนอแบบรูปภาพผสมผสานกับคำอธิบายมากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 สนใจและกดเข้าชมเพจของร้านแบบเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นส่วนลด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 และรู้สึกคุ้มค่ากับโปรโมชั่นส่วนลด 10 - 90% จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อกระเป๋าเมื่อมีโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 4.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 89.23 อยู่ในระดับมากที่สุด

จากการเผยแพร่คอนเทนต์ผ่านช่องทาง Facebook พบว่าการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายสนใจและเข้าถึงคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่น มากกว่าคอนเทนต์แบบอื่นๆ จำนวน 6,121 คน มีจำนวนผู้มีส่วนร่วม 340 คน มีการกดถูกใจ 146 คน มีการแชร์ 3 ครั้ง นอกจากนี้ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการโพสต์สินค้าในเพจมากที่สุดคือวันจันทร์เวลา 22.00 น. – 23.00 น. เนื่องจากมีผู้เข้ามาชมเพจที่มากที่สุดของสัปดาห์ และในการลงสตอรี่เวลาที่เหมาะสมคือลงทุกวันตอนเช้า ช่วง 7.00 น. เป็นต้นไป เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาชมเพจในระหว่างได้ เห็นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ตลอดเวลา

อภิปรายผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่าในแง่ของการใช้งานคือกระเป๋าสตางค์แบบรูปทรงกะทัดรัด ไม่ใหญ่จนเกินไป สามารถจุกของได้เยอะ รวมถึงสามารถใส่แท็บเล็ตพกพาไปด้วยได้โดยที่กระเป๋ายังไม่พองออกมา ค่อยข้างอยู่ทรง วัสดุที่เป็นหนังมีความนุ่ม คุณภาพดี ในแง่ของความสวยงามคือ ชอบความจับคู่สีหนังกับงานสานพลาสติกได้อย่างสวยงาม เข้ากับผู้หญิงสไตล์หวานๆ ถ่ายรูปออกมาสวย แบบกระเป๋ายังไม่ซ้ำใคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Fuller (1994, อ้างใน, จิตพนธ์ ชุมเกต, 2560) ที่ให้ความหมายว่าการสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม (repositioned existing product) เป็นการปรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแง่ของการใช้งาน โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงคุณสมบัติหลัก ซึ่งบางครั้งเป็นไปตามข้อเสนอของผู้บริโภค

ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อกระเป๋าในช่วงราคา 1,000 – 1,500 บาท ในการนำเสนอราคาสินค้าที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกตัดสินใจซื้อง่ายที่สุดคือ ราคาสินค้า รวมค่าส่งแล้ว โดยมีหลักเกณฑ์ในการตั้งราคา 3 ด้าน คือ พิจารณาจากต้นทุน พิจารณาจากลูกค้า และพิจารณาจากคู่แข่ง ซึ่งตั้งราคาขายอยู่ที่ 1,490 บาท ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4PS) ด้านราคา ที่มีนโยบายราคาที่แตกต่างกัน (Variable Price Policy) มีเหตุมาจากความแตกต่างในด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือตัวบริการ และการเจรจาต่อรองของลูกค้า นั่นจึงเป็นเหตุให้มีการตั้งราคาขายแตกต่าง

กัน เช่น สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าจะมีราคาที่สูงกว่า สินค้าที่คุณภาพรองลงมา (เพจ 365, 2564)อีก ทั้งจากการทดสอบในตลาดจริง มีการสอบถามลูกค้าที่ซื้อกระเป๋า พบว่า ราคากระเป๋าที่ซื้อคุ้มค่า กับที่จ่ายไป เพราะราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ และรู้สึกว่าคุณค่าจากราคาที่ซื้อมา ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวทันยา ศรีตระกูล (2555) เรื่อง การวางแผนการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านช่องทาง Facebook ของร้าน Lullaby Shop ที่กล่าวว่าการมีราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบ การมีราคาเหมาะสมกับเนื้อผ้า และมีราคาเหมาะสมกับขนาด กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่จำเป็นต้องดูสินค้าของจริงก่อน เพราะสามารถดูรีวิวหรือได้ข้อมูลพนักงานในการช่วยตัดสินใจซื้อ และไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเพื่อไปดูสินค้าจริง ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อกระเป๋าทั้งทางออนไลน์และหน้าร้าน โดยสะดวกในการสั่งสินค้าและสั่งสินค้าผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวทันยา ศรีตระกูล (2555) เรื่อง การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านช่องทาง Facebook ของร้าน Lullaby Shop ที่กล่าวว่า ด้านสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือการเป็นเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงได้และเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมีคนสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก

ด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกสนใจลักษณะการนำเสนอแบบรูปภาพผสมผสานกับคำอธิบายมากที่สุด สนใจและกดเข้าชมเพจของร้านแบบเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นส่วนลด และรู้สึกคุ้มค่ากับโปรโมชั่นส่วนลด 10 - 90% ซึ่งความสำคัญต่อการซื้อกระเป๋าเมื่อมีโปรโมชั่น อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวทันยา ศรีตระกูล (2555) เรื่อง การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านช่องทาง Facebook ของร้าน Lullaby Shop ที่กล่าวว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า การมีราคาพิเศษ กลุ่มลูกค้าตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ข้อจำกัด

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มอายุ 19 -25 ปี เพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ที่มีความชื่นชอบในกระเป๋าแฟชั่น ซึ่งเป็นข้อจำกัดในด้านความชอบ การตัดสินใจ เขตที่อยู่อาศัย ไม่สามารถระบุได้ว่ากลุ่มคนอื่นๆมีความคิดเห็นเดียวกัน และข้อจำกัดด้านเวลาในการทดสอบการตลาดจริง ซึ่งอาจจะได้ข้อมูลที่ไม่เต็มประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรเพิ่มระยะเวลาในการศึกษาทดสอบในตลาดจริง เพื่อได้ทราบข้อมูลลูกค้าที่แม่นยำมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้มากขึ้น
2. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารของแบรนด์ เนื่องจากวิจัยนี้ยังคงขาดในส่วนนี้ไป และเน้นการใช้งานมากกว่า

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- จิตพนธ์ ชุมเกตุ. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี (รายงานการวิจัย). นครปฐม: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทรงยศ สาโรจน์, และ สุพจน์ แสงเงิน. (2563). การพัฒนารูปแบบการเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนด้วยทุนทางวัฒนธรรม กรณีศึกษาชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 11(1), 141-156.
- พิมลวรรณ พันธุ์วัน, และ โสมฤทัย สุนธยาธร. (2562). การรับรู้เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตระหนักรู้ในผลกระทบทางการเมืองที่เกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มคนมอญ เกาะเกร็ด ประเทศไทย. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 20(2), 151-165.
- วทันยา ศรีตระกูล. (2555). การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านช่องทาง Facebook ของร้าน Lullaby Shop. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อภิชัย ศรีเมือง. (2555). เทคนิควิเคราะห์ธุรกิจอย่างละเอียด (สไลด์ผู้บริหารมืออาชีพ). นนทบุรี: ริงค์ บี ยอนด์บุ๊คส์.

ระบบออนไลน์

- การวางแผนการตลาด. (2563). การวางแผนการตลาด. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/lakkantalad/kar-wangphaen-kar-tlad>
- คุณแพร. (2560). STP คืออะไร? การวิเคราะห์ STP Marketing พร้อมตัวอย่าง. เข้าถึงได้จาก <https://greedisgoods.com/stp-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>
- จังหวัดนนทบุรี. (2561). เปิดงาน ภูมิปัญญา OTOP นนทบุรี สู่วิสาหกิจสร้างสรรค์ ก้าวนำสู่อาเซียน ครั้งที่ 2 ภายใต้ชื่องาน “OTOP หัตถศิลป์ ถิ่นเมืองนนท์”. เข้าถึงได้จาก <http://nonhaburi.go.th/49596.html>
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). Product Life Cycle กับ การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก <https://www.popticles.com/business/product-life-cycle-for-business-strategy/>
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). รู้จัก Customer Journey และ Customer Journey Map. เข้าถึงได้จาก <https://www.popticles.com/marketing/known-your-customer-journey-and-customer-journey-map/>

- ปรีดี นกุลสมปรรณนา. (2563ค). วิเคราะห์ SWOT ให้ชัดเจน สำหรับการวางแผนธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก <https://www.popticles.com/business/swot-analysis/>
- เพจ365. (2564). ขายของออนไลน์ต้องรู้กลยุทธ์การตลาด 4P. เข้าถึงได้จาก <https://www.page365.net/all-articles/4p-for-ecommerce>
- สถิติทางการ ประเทศไทย. (2553). โครงการพัฒนาข้อมูลสถิติและสารสนเทศระดับพื้นที่ 76 จังหวัด / 18 กลุ่มจังหวัด. เข้าถึงได้จาก http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/knowledge.html
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอทับปุด จังหวัดพังงา. (2562). ประวัติความเป็นมา OTOP. เข้าถึงได้จาก <https://district.cdd.go.th/thapput/services/ประวัติความเป็นมา-OTOP>
-

การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด

เรื่องคู่มือแนะนำ การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

The Development of Electronics book combined with QR code technology Titled in “The Service Guide of Chulalongkorn Hospital”

พรปภัสสร ปริญาญกุล,* กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ *

ชนัญญา ลายสาคร ** และ นัทมีย์ แสงมาน **

Pornpapatsorn Princhankol,* Kuntida Thamwipat,*

Chananya Laisakorn, ** & Nutmee Sangmarn **

วันที่รับบทความ 15 มิถุนายน 2565

วันที่แก้ไขบทความ 1 กรกฎาคม 2565

วันที่ตอบรับบทความ 21 กรกฎาคม 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและประเมินคุณภาพ ประเมินผลการรับรู้และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องคู่มือแนะนำการบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดที่พัฒนาขึ้น แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ แบบประเมินผลการรับรู้ และแบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากประชาชนทั่วไปที่เข้ารับบริการภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ระหว่างวันที่ 2-12 พฤษภาคม พ.ศ.2565 โดยมาจากการเลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดในการค้นหาข้อมูลและยินดีตอบแบบสอบถาม

* รองศาสตราจารย์ ดร., ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

* Associate Professor Dr., Department of Educational Technology and Communication, Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi

** นักศึกษา, ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

** Student, Department of Educational Technology and Communication, Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi

ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่ามีการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{x}=4.73$, S.D.=0.24) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับคุณภาพดี ($\bar{x}=3.98$, S.D.=0.44) การประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับรับรู้มากที่สุด ($\bar{x}=4.91$, S.D.=0.09) และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{x}=4.60$, S.D.=0.01) ดังนั้นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีการพัฒนาขึ้นนั้นมีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ได้จริง

คำสำคัญ : การพัฒนา / โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ / เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด / หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This research aims to develop and assess the quality, assess the perception and the satisfaction of the sample group towards electronics book combined with QR code technology titled in “The Service Guide of Chulalongkorn Hospital”. The instruments used are as follows: electronics book combined with QR code technology that developed, content and media evaluation form, evaluation form of the sample’s perception, and evaluation form of the sample’s satisfaction. The sampling group used for the evaluation consists of 30 people from public who received the services with Chulalongkorn Hospital in May 2022. It is based on selective selection from people who used the developed electronics book combined with QR code technology and pleased to answer the questionnaire. The expert’s evaluation results show that the content quality assessment is at a very good quality level ($\bar{x}=4.73$, S.D.=0.24). The media quality evaluation result is at a good quality level ($\bar{x}=3.98$, S.D.=0.44). The evaluation of the perception of the sample is at the highest level ($\bar{x}=4.91$, S.D.=0.09). And the evaluation of the satisfaction result of the sample is at the highest level ($\bar{x}=4.60$, S.D.=0.10). Therefore, the developed electronics book is in high quality and can be used practically

Keywords: Electronics book / Chulalongkorn Hospital / QR Code Technology

บทนำ

โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์เป็นโรงพยาบาลสังกัดสภากาชาดไทยเป็นที่ตั้งและที่ดำเนินการเรียนการสอนให้แก่คณะแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถือเป็นโรงพยาบาลโรงเรียนแพทย์แห่งที่สองของประเทศไทย ต่อจากโรงพยาบาลศิริราช นอกจากนี้คณาจารย์สังกัดคณะแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ยังปฏิบัติหน้าที่เป็นแพทย์ประจำโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ด้วยโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์เป็นหน่วยงานในสังกัดของสภากาชาดไทย ซึ่งเป็นองค์กรสาธารณกุศลไม่แสวงหาผล

กำไร นอกจากการรักษาพยาบาลผู้ป่วยแล้ว โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ยังทำหน้าที่เป็นสถานฝึกอบรม นิสิตแพทย์ แพทย์ประจำบ้าน และแพทย์ประจำบ้านต่อยอดของคณะแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยนักศึกษาพยาบาลของสถาบันการพยาบาลศรีสวรินทิรา สภากาชาดไทย นิสิตคณะสหเวชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และนิสิตนักศึกษาจากสถาบันอื่น ๆ ด้วย (วิกิพีเดีย สารานุกรม, 2560)

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย อยู่ภายใต้การบริหารงาน และดูแลโดยผู้ช่วยผู้อำนวยการโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ด้านภาพลักษณ์องค์กร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์สภากาชาดไทยมีพันธกิจในการให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ว่าด้วยการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และการแนะนำบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ผ่านช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งที่เป็นช่องทางการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร ตลอดจนการประสานงานกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนอย่างมีประสิทธิภาพ (โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์สภากาชาด, 2565)

โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์มีงานบริการด้านสุขภาพ จุดอำนวยความสะดวก และอาคารสถานที่ที่อยู่ในการก่อสร้างใหม่ เพื่อรองรับจำนวนผู้ป่วยที่ต้องการมาเข้ารับการรักษามากขึ้น เดิมสื่อคู่มือแนะนำการบริการโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์เป็นสื่อคู่มือแบบสิ่งพิมพ์ที่ให้ข้อมูลในเบื้องต้น แต่ยังคงขาดความทันสมัยในรูปแบบการนำเสนอและข้อมูลที่ยังขาดการปรับปรุงเป็นระยะเวลานาน ทั้งนี้สื่อคู่มือดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ป่วยที่เข้ามาได้รับการรักษาภายในโรงพยาบาล เกิดความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูล และการบริการต่าง ๆ ของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์นั่นเอง ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีส่วนร่วมในสังคมปัจจุบันของผู้คนใช้สื่อยุคใหม่ สื่อต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา หนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Book เป็นอีกหนึ่งสื่อรูปแบบใหม่ในโลกออนไลน์ E-Book มีชื่อเรียกเต็มๆว่า Electronics book คือหนังสือที่สร้างขึ้นจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ อยู่ในรูปแบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นแฟ้มข้อมูลที่ใช้อ่านผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเล็ต อ่านได้ทั้งในแบบออฟไลน์และออนไลน์ สิ่งสำคัญของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Book คือสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาไปยังส่วนต่าง ๆ ของหนังสือ หรือเว็บไซต์ และสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานได้ สามารถแทรกภาพ เสียง ตลอดจนสิ่งพิมพ์ข้อมูลหน้าที่ต้องการให้ออกทางปริ้นเตอร์ มาเป็นในรูปแบบกระดาษได้ และอีกส่วนสำคัญของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Book ก็คือ สามารถปรับปรุงข้อมูลใหม่ ๆ ให้เกิดความทันสมัยได้ตลอดเวลา (Admineducation, 2561)

จากที่มาและความสำคัญข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องคู่มือแนะนำการบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ นี้มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการนำไปใช้ในการบริการได้จริง อีกทั้งยังสามารถทำให้ผู้ที่เข้ามาได้รับการรักษาภายในโรงพยาบาลเกิดความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูล ตลอดจนการบริการต่าง ๆ ของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดเรื่องคู่มือแนะนำการบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ทั้งนี้เพื่อสามารถพัฒนาสื่อสมัยใหม่ที่มีคุณภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาและประเมินคุณภาพของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดเรื่องคู่มือแนะนำการบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
2. เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดที่พัฒนาขึ้น
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดที่พัฒนาขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณภาพของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดเรื่องการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดเรื่องคู่มือแนะนำการบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ที่พัฒนาขึ้น อยู่ในระดับดีขึ้นไป
2. ผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดที่พัฒนาขึ้น อยู่ในระดับมากขึ้นไป
3. ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดที่พัฒนาขึ้นอยู่ในระดับมากขึ้นไป

ประโยชน์ที่ได้รับ

ได้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องคู่มือแนะนำการบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และสามารถนำสารสนเทศจากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไปในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)

หมายถึง หนังสือที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์มีลักษณะเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยปกติมักนำเสนอแบบแฟ้มข้อมูลที่สามารถอ่านเอกสารผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ ทั้งในระบบออฟไลน์และออนไลน์ (วชิราภรณ์ หัตถา, 2559)

แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด (QR Code)

หมายถึง สัญลักษณ์สี่เหลี่ยมที่ใช้เป็นสัญลักษณ์แทนข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับการพัฒนามาจากบาร์โค้ด 2 มิติ โดยบริษัท Denso-Wave จากประเทศญี่ปุ่น ตั้งแต่ปี 1994 ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ตามที่ปรากฏให้เห็นในสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบนสินค้า การชำระเงิน การโฆษณา ซึ่งคิวอาร์โค้ดมีการใช้งานที่ง่ายและสอดคล้องกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน เพียงแค่หน้าจอของโทรศัพท์มือถือไปถ่ายคิวอาร์โค้ดก็จะนำเข้าสู่หน้าข้อมูลที่ต้องการได้ทันที (CESSTANT CLOUD, 2563)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

สำหรับผลการประเมินการรับรู้ที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีควาร์โค้ด เรื่องการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เรื่องคู่มือแนะนำการบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ที่สามารถประเมินได้ด้วยแบบประเมินการรับรู้ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยใช้แบบประเมินมาตราส่วนประมาณ (Rating Scale) 5 ระดับค่าที่ยอมรับได้ อยู่ในระดับมาก หรือ 3.51 ขึ้นไป

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

สำหรับผลประเมินความพึงพอใจที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีควาร์โค้ด เรื่องการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เรื่องคู่มือแนะนำการบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ที่สามารถประเมินได้ด้วยแบบประเมินการรับรู้ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยใช้แบบประเมินมาตราส่วนประมาณ (Rating Scale) 5 ระดับค่าที่ยอมรับได้ อยู่ในระดับมาก หรือ 3.51 ขึ้นไป

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้เข้ารับบริการภายในโรงพยาบาล ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้เข้ารับบริการภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2565 โดยมาจากการเลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่ได้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีควาร์โค้ดในการค้นหาข้อมูล และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน

ผู้เชี่ยวชาญ ได้จากวิธีการเลือกแบบเจาะจงแบ่งออกเป็น 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาคือเจ้าหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และยินดีในการเป็นผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนอ คือผู้ที่มีประสบการณ์การสอนผู้สอนหรือผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับสื่อการนำเสนอที่มีคุณวุฒิไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือผู้ที่มีประสบการณ์การปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับด้านเทคโนโลยีมากกว่า 3 ปีขึ้นไปและยินดีในการเป็นผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และ 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผลคืออาจารย์ผู้สอนหรือผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับด้านการวัดและประเมินผลที่มีคุณวุฒิไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือผู้ที่มีประสบการณ์การปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการวัดและประเมินผลมากกว่า 3 ปีขึ้นไปและยินดีในการเป็นผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ที่ใช้ในการศึกษาการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีควาร์โค้ด เรื่อง การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เรื่องคู่มือแนะนำการบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ มีดังนี้ (1) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีควาร์โค้ดเรื่องคู่มือแนะนำการบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ (2) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ (3) แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีควาร์โค้ดที่พัฒนาขึ้น และ (4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีควาร์โค้ดที่พัฒนาขึ้น

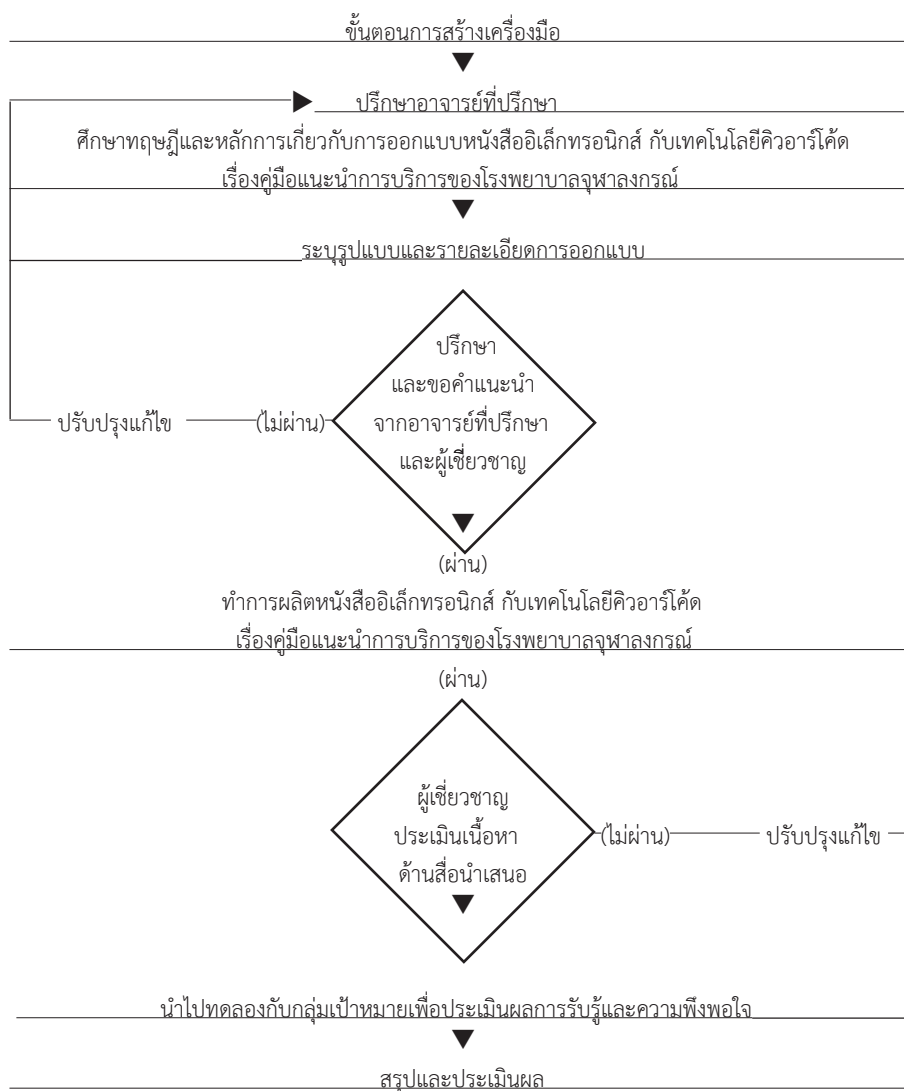
การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอด้วยตารางประกอบการอธิบาย โดยมีการแปลความหมายดังนี้

(วัลลภ รัฐฉัตรานนท์, 2555)

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

แผนผังแสดงขั้นตอนการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องคู่มือแนะนำการบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ซึ่งได้ทำการออกแบบโดยใช้หลักขั้นตอนการทำงานตามแนวทางของ ADDIE MODEL (ศวิตา ทองสง, 2555) ดังนี้



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการทำงานตามแนวทางของ ADDIE MODEL

ผลการศึกษา

1. ผลการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องคู่มือแนะนำการบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

ผลจากการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องคู่มือแนะนำการบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบและพัฒนาโดยอิงหลักการและขั้นตอนตามแนวทางของ ADDIE Model จนได้มาซึ่งสื่อที่ถูกพัฒนาขึ้น 1 ชิ้นงาน คือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง คู่มือแนะนำการบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ประกอบด้วยเนื้อหาจำนวน 13 บท ได้แก่ 1) บัตรผู้ป่วย 2) ขั้นตอนการขอรับการตรวจรักษา 3) การใช้ตู้บริการอัตโนมัติ 4) บริการทางการแพทย์ผู้ป่วยนอกอาคาร ภปร 5) ศูนย์บริการทางการแพทย์ 6) ด้านการเงิน 7) ด้านเภสัชกรรม 8) ศูนย์อาหาร/ร้านค้า 9) การบริจาคต่าง ๆ 10) การเดินทาง 11) ที่จอดรถ 12) จุดสักการะ และ 13) แผนที่พร้อมแสดงจุดตึกทั้งหมด ทั้งนี้ ลักษณะการออกแบบสื่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ภายในประกอบด้วยข้อความตัวอักษร ภาพกราฟิกประกอบเนื้อหา สอดแทรกเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดมาประยุกต์ใช้



ภาพที่ 2 แสดงผลการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องคู่มือแนะนำการบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์



ภาพที่ 3 คิวอาร์โค้ดแสดงผลการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องคู่มือแนะนำการบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

2. ผลการประเมินคุณภาพของการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องคู่มือแนะนำการบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

2.1 ผลการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา

ตารางที่ 1 สรุปผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องคู่มือแนะนำการบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านความถูกต้องของเนื้อหา			
1.1 เนื้อหา มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เพื่อเป็นคู่มือในการแนะนำการบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์	5.00	0.00	ดีมาก
1.2 เนื้อหา มีความเหมาะสม	4.67	0.58	ดีมาก
1.3 ความถูกต้องของเนื้อหา	4.67	0.58	ดีมาก
1.4 เนื้อหา มีความกระชับและเข้าใจง่าย			
1.5 ความเหมาะสมของการจัดแบ่งและเรียงลำดับเนื้อหา	4.67	0.58	ดีมาก
ภาพรวมด้านเนื้อหา	4.83	0.32	ดีมาก
2. ด้านการใช้ภาษา			
2.1 ความถูกต้องของภาษาที่ใช้	4.67	0.58	ดีมาก
2.2 ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้	4.67	0.58	ดีมาก
2.3 ความชัดเจนของภาษาที่ใช้สื่อความหมาย	4.67	0.58	ดีมาก
2.4 ภาษาที่ใช้สามารถเข้าใจได้ง่าย	4.67	0.58	ดีมาก
2.5 ภาษาที่ใช้มีความน่าสนใจ	4.67	0.58	ดีมาก
ภาพรวมด้านการใช้ภาษา	4.73	0.24	ดีมาก
ผลการประเมิน			

จากตารางที่ 1 พบว่าผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องคู่มือแนะนำการบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ มีผลการประเมินโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.24 ($\bar{x}$ = 4.73, S.D. = 0.24) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาคุณภาพในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความถูกต้องของเนื้อหา ($\bar{x}$ = 4.83, S.D. = 0.32) มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ ด้านการใช้ภาษา ($\bar{x}$ = 4.67, S.D. = 0.24) มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก

2.2 ผลการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนอ

ตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องคู่มือแนะนำการบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านตัวอักษร			
1.1 ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษรที่ใช้ในการนำเสนอ	3.67	0.58	ดี
1.2 ความเหมาะสมของขนาดของตัวอักษรที่ใช้ในการนำเสนอ	4.00	1.00	ดี
1.3 สีของตัวอักษรสามารถอ่านได้ง่าย	4.00	0.00	ดี
1.4 หัวข้อมีความเด่นชัด สังเกตได้ง่าย	4.00	0.00	ดี
1.5 การจัดวางตัวอักษรมีความลงตัวสวยงาม	4.00	0.00	ดี
ภาพรวมด้านตัวอักษร	3.93	0.46	ดี
2. ด้านภาพ			
2.1 ความเหมาะสมของภาพที่ใช้ประกอบ	4.33	0.58	ดี
2.2 ความน่าสนใจของภาพที่ใช้ประกอบ	3.67	1.15	ดี
2.3 ความสอดคล้องของภาพประกอบกับเนื้อหา	4.00	1.00	ดี
2.4 องค์ประกอบภาพมีความสมดุล	3.67	1.15	ดี
2.5 ภาพประกอบมีความชัดเจน	4.33	0.58	ดี
ภาพรวมด้านภาพ	3.93	0.46	ดี
3. ด้านการนำเสนอ			
3.1 การจัดวางองค์ประกอบมีความสวยงามและน่าสนใจ	4.00	0.00	ดี
3.2 การจัดวางองค์ประกอบเข้าใจง่าย	4.00	0.00	ดี

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
3.3 ความเหมาะสมของสีและกราฟิกที่ใช้ในการนำเสนอ	4.00	0.00	ดี
3.4 รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการนำเสนอมีความเหมาะสม	4.33	0.58	ดี
3.5 ความเหมาะสมของการใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด มีปฏิสัมพันธ์	4.67	0.58	ดีมาก
ภาพรวมด้านการนำเสนอ	4.00	0.32	ดี
ผลการประเมิน	3.98	0.44	ดี

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อของการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง คู่มือแนะนำการบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ มีค่าเฉลี่ยรวมทุกส่วนมีค่าเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.44 ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.44) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดี ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาคุณภาพในแต่ละด้าน พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการนำเสนอ มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.32) ค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ ด้านตัวอักษร มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.46) และด้านภาพมีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.46) ตามลำดับ

2.3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อที่พัฒนาขึ้น

ตารางที่ 3 ผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อที่พัฒนาขึ้น

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ท่านรับรู้ว่ามีคลินิกในเวลาราชการโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ให้บริการตรวจรักษา วันจันทร์-วันศุกร์	4.93	0.25	มากที่สุด
2. ท่านรับรู้ว่ามีคลินิกในเวลาราชการโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์เปิดรับบัตรคิวที่ตู้คิวอัตโนมัติ ตั้งแต่เวลา 05.30 น.	4.97	0.18	มากที่สุด
3. ท่านรับรู้ว่ามีคลินิกในเวลาราชการโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์เปิดลงทะเบียนเวลา 07.00น.	5.00	0.00	มากที่สุด
4. ท่านรับรู้ว่ามีคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ให้บริการตรวจรักษา วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 16.30-20.00 น.	4.90	0.31	มากที่สุด

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
5. ท่านรับรู้ว่าคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ให้บริการตรวจรักษา วันเสาร์-วันอาทิตย์ เวลา 08.30-12.00น.	4.93	0.25	มากที่สุด
6. ท่านรับรู้วิธีการขอรับการตรวจรักษาภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์	4.97	0.18	มากที่สุด
7. ท่านรับรู้วิธีการใช้ตู้อบบริการอัตโนมัติของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์	4.93	0.25	มากที่สุด
8. ท่านรับรู้บริการทางการแพทย์ผู้ป่วยนอก อาคาร ๒ และ อาคาร ส.๕. โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์	4.90	0.31	มากที่สุด
9. ท่านรับรู้ข้อมูลศูนย์บริการทางการแพทย์ภายในโรงพยาบาล จุฬาลงกรณ์	4.97	0.18	มากที่สุด
10. ท่านรับรู้บริการด้านการเงินภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์	4.90	0.31	มากที่สุด
11. ท่านรับรู้บริการด้านเภสัชกรรมภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์	4.93	0.25	มากที่สุด
12. ท่านรับรู้สถานที่ตั้งของศูนย์อาหาร/ร้านค้าภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์	4.90	0.31	มากที่สุด
13. ท่านรับรู้ช่องทางการบริจาคให้กับโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์	4.87	0.35	มากที่สุด
14. ท่านรับรู้ข้อมูลการเดินทางโดยขนส่งสาธารณะ ทั้งไป-กลับโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์	4.90	0.31	มากที่สุด
15. ท่านรับรู้สถานที่จอดรถภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์	4.87	0.35	มากที่สุด
16. ท่านรับรู้จุดสักการะภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์	4.77	0.43	มากที่สุด
17. ท่านรับรู้และเข้าใจแผนที่เดินทางมาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์	4.90	0.31	มากที่สุด
18. ท่านรับรู้ช่องทางการติดต่อของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์	4.90	0.31	มากที่สุด
19. ท่านรับรู้ช่องทางการติดตามข่าวสารของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์	4.90	0.31	มากที่สุด
20. ท่านรับรู้สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์	4.93	0.25	มากที่สุด
ภาพรวมผลการรับรู้	4.91	0.09	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องคู่มือแนะนำการบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมทุกส่วนมีค่าเท่ากับ 4.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.09 ($\bar{X}=4.91$, S.D.=0.09) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พบว่าโดยรวมมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาในแต่ละพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดใน 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อที่ 2. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพในการบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์เปิดรับบัตรคิวที่ตู้คิวอัตโนมัติ ตั้งแต่เวลา 05.30 น. ($\bar{X}=4.97$, S.D.=0.18) ข้อที่ 6. ท่านรับรู้วิธีการขอรับการตรวจรักษาภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ($\bar{X}=4.97$, S.D.=0.18) ข้อที่ 9. ท่านรับรู้ข้อมูลศูนย์บริการทางการแพทย์ภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ($\bar{X}=4.97$, S.D.=0.18)

2.4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อที่พัฒนาขึ้น

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อที่พัฒนาขึ้น

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 เนื้อหาถูกต้อง มีความน่าสนใจ	4.55	0.57	มากที่สุด
1.2 เนื้อหามีความกระชับและเข้าใจง่าย	4.65	0.55	มากที่สุด
1.3 การจัดแบ่งและเรียงลำดับเนื้อหาช่วยส่งเสริมความเข้าใจ	4.58	0.56	มากที่สุด
1.4 เนื้อหาที่ท่านได้รับสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน	4.61	0.62	มากที่สุด
1.5 เนื้อหาที่ใช้ได้ใจความและน่าเชื่อถือ	4.74	0.51	มากที่สุด
ภาพรวมด้านเนื้อหา	4.63	0.04	มากที่สุด
2. ด้านตัวอักษร			
2.1 ขนาดตัวอักษร อ่านง่าย สบายตา	4.39	0.76	มาก
2.2 สีเส้นของตัวอักษรมีความชัดเจนอ่านง่ายเมื่อตัดกับสีพื้นหลัง	4.39	0.67	มาก
2.3 ความหนาแน่นของข้อความ ชัดเจน สามารถอ่านได้ง่าย	4.39	0.84	มาก
2.4 หัวข้อมีความเด่นชัด สังเกตได้ง่าย	4.61	0.56	มากที่สุด
2.5 การจัดวางตัวอักษรมีความลงตัวสวยงาม	4.58	0.62	มากที่สุด
ภาพรวมด้านตัวอักษร	4.77	0.11	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์	รายการที่ประเมิน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
3.ด้านการออกแบบ			
3.1 การจัดวางองค์ประกอบมีความสวยงามและน่าสนใจ	4.58	0.56	มากที่สุด
3.2 การจัดวางองค์ประกอบเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน	4.61	0.62	มากที่สุด
3.3 ความเหมาะสมของสีที่ใช้ในการนำเสนอ	4.52	0.81	มากที่สุด
3.4 ความน่าสนใจของกราฟิกที่ใช้ประกอบ	4.61	0.56	มากที่สุด
3.5 กราฟิกที่ใช้ประกอบช่วยขยายข้อความให้เข้าใจเนื้อเรื่อง	4.61	0.67	มากที่สุด
ภาพรวมด้านการออกแบบ	4.59	0.10	มากที่สุด
4. ด้านการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์			
4.1 ความสะดวกในการเปิดใช้งานในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	4.65	0.49	มากที่สุด
4.2 ความสะดวกในการค้นหาเชื่อมโยงข้อมูล	4.71	0.46	มากที่สุด
4.3 การมองเห็นบนหน้าจอมีความชัดเจน และอ่านง่าย	4.55	0.68	มากที่สุด
4.4 ความสะดวกในการเปิดใช้งานในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	4.65	0.49	มากที่สุด
4.5 การจัดระบบการใช้งานในส่วนหน้าจอ และเมนู ทำให้สามารถใช้งานได้ง่าย	4.61	0.56	มากที่สุด
ภาพรวมด้านการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	4.63	0.08	มากที่สุด
5. ด้านการนำเสนอ			
5.1 ความชัดเจนในการออกแบบ	4.71	0.53	มากที่สุด
5.2 ความเร็วในการอ่านภาพคิวอาร์โค้ด	4.71	0.46	มากที่สุด
5.3 การจัดวางตำแหน่งของภาพคิวอาร์โค้ดในหน้าจอแสดงผลมองเห็นได้ง่าย	4.68	0.54	มากที่สุด
5.4 เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์	4.68	0.48	มากที่สุด
5.5 เนื้อหาที่นำมาใช้กับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดมีความน่าสนใจ	4.65	0.55	มากที่สุด
ภาพรวมด้านการนำเสนอ	4.68	0.04	มากที่สุด
ผลการประเมิน	4.60	0.10	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องคู่มือแนะนำการบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมทุกส่วนเท่ากับ 4.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.10 ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.10) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พบว่าโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ด้านตัวอักษร ($\bar{x} = 4.77$, S.D. = 0.11) รองลงมา ได้แก่ ด้านการนำเสนอ ($\bar{x} = 4.68$, S.D. = 0.04) และด้านเนื้อหา ($\bar{x} = 4.63$, S.D. = 0.04) ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องคู่มือแนะนำการบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โดยผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงขออภิปรายผลในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ผลการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องคู่มือแนะนำการบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ในการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องคู่มือแนะนำการบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ได้ยึดหลักแนวคิดการผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ยึดหลักแนวคิดเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (วชิราภรณ์ หัตถา, 2559) แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด (CESSTANT CLOUD, 2563) แนวทางการออกแบบกราฟิก (พาริดา วรพันธ์, 2554) การใช้สี (ปัทมพร ดำรงธรรมบุญ, 2560) และแนวคิด ADDIE MODEL มาใช้ในการดำเนินงานต่าง ๆ โดยอาศัยการออกแบบตามหลักแนวคิด ADDIE MODEL (ศวิตา ทองสง, 2555) โดยวิเคราะห์แนวคิดต่าง ๆ อย่างรอบคอบก่อนนำไปสู่การออกแบบและพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด จากนั้นนำเผยแพร่ตามช่องทางที่กำหนดไว้ นำไปสู่การประเมินคุณภาพของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด แล้วจึงนำไปให้กลุ่มตัวอย่างประเมินผลการรับรู้และความพึงพอใจในลำดับต่อไป

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ มีคุณภาพอยู่ในระดับดี-ดีมาก ด้านเนื้อหามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.24 ($\bar{x} = 4.73$, S.D. = 0.24) และด้านสื่อการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.44 ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.44) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้จัดทำได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบ การสร้าง ของส่วนของด้านเนื้อหา คือแนวคิดของ ADDIE Model ในการออกแบบชิ้นงาน 5 ขั้นตอน (ศวิตา ทองสง, 2555) ได้แก่ 1. ขั้นการวิเคราะห์ (Analysis) 2. ขั้นการออกแบบ (Design) 3. ขั้นการพัฒนา (Development) 4. ขั้นการนำไปใช้ (Implement) 5. ขั้นการประเมินผล (Evaluation) มาเป็นแนวทางในการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องคู่มือแนะนำการบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ นี้ขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิยา ทองเอี่ยม ศรายุทธ์ เชียงขาวไว (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างหนังสืออิเล็กทรอนิกส์วิชา

นวัตกรรมและเทคโนโลยีการเรียนรู้ (IED 311) ซึ่งผลจากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่ามีการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}_1 = 4.74$, S.D. = 0.46) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ อยู่ในระดับดี ($\bar{x}_2 = 4.47$, S.D. = 0.17) เช่นเดียวกัน

ผลประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ผลการประเมินการรับรู้การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องคู่มือแนะนำการบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โดย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เลือกรับบริการจากประชาชนทั่วไปที่เข้ารับบริการภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2565 และยินดีตอบแบบสอบถาม ผลการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.09 ($\bar{x}_1 = 4.91$, S.D. = 0.09) ส่วนผลประเมินความพึงพอใจโดยรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมทุกส่วนเท่ากับ เท่ากับ 4.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.10 ($\bar{x}_2 = 4.67$, S.D. = 0.10) เมื่อเทียบกับเกณฑ์คะแนนแล้วอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมากที่สุด เป็นไปตามสมมติฐานงานวิจัย โดยการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์นำเสนอข้อมูลเพื่อให้เกิดการรับรู้ สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างจากการดู ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิเชษฐ์ มนุธรรมรัตน์ และภมรรรณ ทงฉิน ได้ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เรื่อง ครูดีที่ศิษย์ศรัทธา ของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ซึ่งมีผลประเมินการรับรู้ ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}_1 = 4.72$, S.D. = 0.49) ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพรปภัสสร ปริญาภูณกุล กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ ปณิดา ปวงงาม และธิดาพร จันทร์หอมแดง (2564) ศึกษาเรื่องการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบผสานเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดร่วมกับชุดสื่อนิทรรศการศูนย์ EESH เรื่อง “40 วิธี How to be KMUTT Green Nudges” พบว่ามีผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}_1 = 4.69$, S.D. = 0.47) เช่นเดียวกัน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้วิจัยได้ศึกษาหลักการแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิก หลักการใช้สี เพื่อให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจต่อการออกแบบชิ้นงานที่พัฒนาขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องคู่มือแนะนำการบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สามารถนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ต่อประชาชนทั่วไปที่เข้ารับบริการภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ได้ โดยนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ และ Line official ของโรงพยาบาล

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่องคู่มือแนะนำการบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในรูปแบบอื่นๆ มาประยุกต์ใช้ในการแนะนำการบริการ ตลอดจนผู้ที่สนใจได้ เช่น เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) หรือ เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (VR)

2. ควรพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นสองภาษา (ไทย-อังกฤษ) เพื่อสามารถประชาสัมพันธ์และขยายกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

นันทยา ทองเอี่ยม และศรายุทธ์ เชียงขาวไว. (2562). *การสร้างหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ วิชา นวัตกรรม และเทคโนโลยีการเรียนรู้ (IED 311)*. โครงการงานปริญญาเทคโนโลยีบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์ อดุสากรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

พรปภัสสร ปริญาญกุล, กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, ปณิดา ปวงงาม และธิดาพร จันทร์หอมแดง. (2564). “การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบผสมผสานเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดร่วมกับชุดสื่ออิเล็กทรอนิกส์ EESH เรื่อง “40 วิธี How to be MUTT Green Nudges”. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก*, 1(2) พฤษภาคม-สิงหาคม, 66-79.

พาริตา วรพันธ์. (2554). *การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์มีเดียแบบฝึกปฏิบัติ เรื่อง การใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกแบบเวกเตอร์สำหรับนักศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร*. ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเทคโนโลยีการศึกษา ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อภิเชษฐ์ มนุธรรมรัตน์ และภมรรรณ พงฉิน. (2562). *การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร่วมกับเทคโนโลยีวีอาร์โค้ดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เรื่อง ครูดีที่ศิษย์ศรัทธาของคณะครุศาสตร์อดุสากรรมและเทคโนโลยี*. โครงการงานปริญญาเทคโนโลยีบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อดุสากรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ระบบออนไลน์

ปัทมพร ดำรงธรรมบุญ. (2560). *วงจรี*. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/punpundddd/wngcr>

โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์สภากาชาด. (2565). *ฝ่ายประชาสัมพันธ์*. เข้าถึงได้จาก <https://chulalongkornhospital.go.th/kcmh/dept/ฝ่ายประชาสัมพันธ์/>

วชิราภรณ์ หัตถา. (2559). *ประโยชน์ของการสร้างหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)*. เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/611692>

วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2555). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือและการรวบรวมข้อมูลการวิจัย*. เข้าถึงได้จาก http://rlc.nrct.go.th/ewt_l.php?nid=1176#:~:text=Likert%20คิดวิธีการนี้,การนี้ว่า%20Summated%20Rating

-
- วิกิพีเดีย. (ม.ป.ป.). โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย. วันที่สืบค้น 20 พฤษภาคม 2565, จาก <https://th.wikipedia.org/w/index.php?title=โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์&action=history>
- ศวิตา ทองสง. (2555). แนวคิดเรื่อง ADDIE MODEL. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/prae8311/hlak-kar-xxkbaeb-khxng-addie-model>
- Admineducation. (2561). E- Book อีกหนึ่งสื่อการเรียนรู้ในโลกออนไลน์ความหมายของ E – Book. เข้าถึงได้จาก <https://www.educatorroundtable.org/e-book-อีกหนึ่งสื่อการเรียนรู้/>
- CESSTANT. (2563, 14 กรกฎาคม). QR-CODE คืออะไร. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <https://cesstant.com/blog/detail/qr-code> .
-

การเปิดรับข่าวสารเพื่อการเรียนรู้ตามอัธยาศัยและการใช้ประโยชน์จากการเรียนรู้ของประชาชนในพื้นที่ชุมชนเมือง

Information Exposure for Informal Learning and Utilization of People's Learning In Urban Areas

ทัศนีย์ ดำเกิงศักดิ์ *

Tassnee Domkerngsak *

วันที่รับบทความ 12 กรกฎาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ 3 สิงหาคม 2565

วันที่ตอบรับบทความ 30 สิงหาคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเรียนรู้ตามอัธยาศัยของประชาชนในพื้นที่ชุมชนเมือง (2) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากการเรียนรู้ตามอัธยาศัยของประชาชนในพื้นที่ชุมชนเมือง (3) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเรียนรู้ตามอัธยาศัยมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเรียนรู้ตามอัธยาศัยของประชาชนในพื้นที่ชุมชนเมือง โดยมีกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยคือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามจำนวน 510 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลโดยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ของร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Means) ทั้งวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่าผู้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารตามวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ตามอัธยาศัยในแต่ละด้านดังต่อไปนี้ 1. ด้านพัฒนาทักษะชีวิต โดยมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อเพื่อจัดการกับความเครียด เพื่อความผ่อนคลาย สร้างความบันเทิง อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.90) 2. ด้านพัฒนาอาชีพ หรือใช้ในการทำงาน

* อาจารย์ประจำสาขาคอนเทนต์การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

* Lecturer, Department of Contents: Advertising and Public Relations, Faculty of Communication Arts, Rajapruk University.

โดยมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อเพื่อนำมาใช้ในการทำงาน งานวิชาการ หรือเอกสารตามความสนใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.96) 3.ด้านพัฒนาสังคมและชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม(ค่าเฉลี่ย 3.99) 4. ประเภทเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบจากการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือเนื้อหาประเภทให้ความบันเทิง เช่นคลิป วิดีโอต่างๆ(ค่าเฉลี่ย 4.07) 5. เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างอยากรับข่าวสารเพื่อการเรียนรู้ตามอัธยาศัยมากที่สุดคือสื่อมีเนื้อหาถูกต้อง ตรงรอบด้าน ตามความสนใจ(ค่าเฉลี่ย 3.98) สำหรับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเรียนรู้ตามอัธยาศัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย(3.79) พบว่าการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเรียนรู้ตามอัธยาศัยมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเรียนรู้ตามอัธยาศัยของประชาชนในพื้นที่ชุมชนเมืองเป็นไปในทิศทางเดียวกันนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์กันในทางบวก

คำสำคัญ : การเปิดรับข่าวสาร / การใช้ประโยชน์ / การศึกษาตามอัธยาศัย

Abstract

This research aims to study the information exposure for informal learning utilization of people's learning In urban areas. In addition, the study of information exposure for informal learning was related to the utilization of informal learning among people in urban areas. The sample group in this research was people living in Bangkok, 50 districts. A questionnaire of 510 respondents was analyzed by descriptive statistics using percentage, mean and presenting the data by frequency distribution table of percentage and mean. Inference Statistics in Hypothesis Testing Using Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

The results of the research revealed that the samples were exposed to information according to the objectives of informal learning in each of the following areas: 1. Life skills development with the objective of exposure to media for stress management to relax entertain at the highest level (Average 3.90) 2. Career development or use in work with the objective of receiving media for use in work, academic work or documents according to the most interest (Mean 3.96). 3. Social and community development with the objective of receiving media for the conservation of natural resources and environment (Mean 3.99). 4. The type of content that the sample group liked the most from media exposure was entertainment content such as various video clips (Mean 4.07). The most informative knowledge was that the media had correct content, all-round, according to their interests (Average 3.98). The overall utilization of information exposure for informal learning was at a high level (Mean 3.79) found that information exposure for informal

learning was significantly related to utilization of informal learning among people in urban areas in the same direction, statistically significant at the 0.01 level, it is based on the assumptions and positively correlated.

Keywords: Media Exposure / Utilization / Informal Education

บทนำ

การจัดการศึกษาในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการนำสื่อต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือในการให้การศึกษาแก่ นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป พระราชบัญญัติ การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553 มาตรา 63 รัฐต้องจัดสรรคลื่นความถี่ สื่อตัวนำและโครงสร้างพื้นฐานอื่นที่จำเป็นต่อการส่ง วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ วิทยุโทรคมนาคม และการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อใช้ประโยชน์สำหรับการศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย

การศึกษาตามอัธยาศัยเป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับการศึกษาของประชาชนทั้งที่อยู่ภายในระบบโรงเรียน และนอกระบบโรงเรียน ดังที่อุดม เชยกิจวงศ์ (2544 : 80) กล่าวว่าการศึกษาตามอัธยาศัยเป็นการศึกษาที่เกิดขึ้นตามวิถีชีวิตที่เป็นการเรียนรู้จาก ประสบการณ์จากการทำงาน จากบุคคล จากครอบครัว จากสื่อมวลชน จากชุมชน จากแหล่งความรู้ต่างๆ เพื่อเพิ่มความเร็ว ทักษะ ความบันเทิง และการพัฒนาคุณภาพชีวิตโดยมีลักษณะสำคัญคือ ไม่มีองค์กร ไม่มีระบบ ไม่มีจุดมุ่งหมาย ไม่มีหลักสูตร ไม่มีหลักสูตร ไม่มีสถานศึกษาที่แน่นอน ลักษณะการเรียนรู้ส่วนใหญ่เป็นการเรียนรู้และนันทนาการ อีกทั้งไม่จำกัดเวลาเรียนสามารถเรียนได้ตลอดเวลาและเกิดขึ้นในทุกช่วงวัยตลอดชีวิต

การใช้การสื่อสารเพื่อพัฒนาการศึกษาในประเทศที่กำลังพัฒนา และก้าวสู่การยอมรับจากนานาชาติ จำเป็นต้องอาศัยบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความรู้ ความสามารถ กล่าวคือคนจะมีความรู้ความสามารถได้ต้องมีการพัฒนาทางการศึกษา นอกจากนี้การสื่อสารมวลชนยังถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาในการศึกษาหาความรู้ นอกจากตำรา และนอกห้องเรียนโดยนำเสนอข่าวสาร สาระ ความรู้ด้านต่างๆ แก่ประชาชน ไม่ว่าจะเป็นความรู้ด้านการเกษตร เศรษฐกิจ การสาธารณสุข ฯลฯ ตลอดจนสื่อมวลชนยังจัดได้ว่าเป็นแหล่งสารสนเทศที่สำคัญประเภทหนึ่งที่มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง สามารถอ้างอิงได้

ในปัจจุบันมนุษย์สามารถค้นคว้าและเรียนรู้ได้ในวงที่กว้างขวางขึ้นจากสื่อที่ผลิตหลากหลายทั้งจากสื่อมวลชนหรือสื่อดั้งเดิมและสื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อใหม่ ทำให้ประชาชนสามารถเรียนรู้ได้ตามอัธยาศัยด้วยตัวเองหรืออาจจะด้วยการบอกต่อจากเพื่อนฝูงจากคนรู้จัก ทั้งทางด้านการศึกษา เรื่องเศรษฐกิจการเงินและการทำมาหากินในด้านต่างๆการเรียนรู้ตามอัธยาศัยไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบตายตัวและระยะเวลาศึกษาที่แน่นอนเป็นการศึกษาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่และประสบการณ์ตรงที่ได้รับในชีวิตประจำวันกลายเป็นรากฐานสำคัญของการศึกษาตลอดชีวิตและเป็นการเพิ่มโอกาสทางการศึกษาให้กับทุกคนโดยเฉพาะกับคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชุมชนเมือง

โดยผู้ที่สนใจสามารถเป็นผู้กำหนดเรื่องที่ต้องการเรียนรู้ด้วยตนเองโดยการกำหนดการเปิดรับข่าวสาร และ เนื้อหาที่ต้องการจะเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง และเป็นผู้กำหนดวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารว่าจะนำไปใช้ประโยชน์ด้านใดบ้าง อาทิเช่น เพื่อประกอบอาชีพ เพื่อความบันเทิง เพื่อเพิ่มเติมความรู้ของตนเอง เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเรียนรู้ตามอัธยาศัยและการใช้ประโยชน์จากการเรียนรู้ของประชาชนในพื้นที่ชุมชนเมืองเพื่อให้สามารถเข้าใจถึงการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ รวมถึง การเปิดรับข่าวสารเพื่อการเรียนรู้ตามอัธยาศัยและการใช้ประโยชน์จากการเรียนรู้ของประชาชนในพื้นที่ชุมชนเมืองเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดการสื่อสาร และสร้างสรรค์เนื้อหา โครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งเสริมให้ประชาชนมีพฤติกรรมการการเรียนรู้ตามอัธยาศัยผ่านสื่อที่เหมาะสม อันเป็นการพัฒนาศักยภาพของการสื่อสารที่จะมาใช้ในการปลูกฝังค่านิยม การเรียนรู้ด้วยตนเองของประชาชนอย่างต่อเนื่องในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเรียนรู้ตามอัธยาศัยของประชาชนในพื้นที่ชุมชนเมือง
2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากการเรียนรู้ตามอัธยาศัยของประชาชนในพื้นที่ชุมชนเมือง
3. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเรียนรู้ตามอัธยาศัยมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเรียนรู้ตามอัธยาศัยของประชาชนในพื้นที่ชุมชนเมือง

สมมติฐานการวิจัย

การเปิดรับข่าวสารเพื่อการเรียนรู้ตามอัธยาศัยมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเรียนรู้ตามอัธยาศัยของประชาชนในพื้นที่ชุมชนเมืองเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการวิเคราะห์ ดังนี้ 1) แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร 2) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ 3) แนวคิดเกี่ยวกับสื่อและอิทธิพลของสื่อ 4). แนวคิดการศึกษาตามอัธยาศัย 5).งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ แบบเป็นระบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,487,876 คน โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่มเพื่อให้ลักษณะประชากรกระจายตามสัดส่วนและมีความหลากหลายซึ่งประกอบด้วย 1.กลุ่มรัตนโกสินทร์ 2.กลุ่มบุรพา 3.กลุ่มศรีนครินทร์ 4.กลุ่มเจ้าพระยา 5.กลุ่มกรุงธนบุรีใต้ 6.กลุ่มกรุงธนบุรี

เหนือ จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่ควรนำมาใช้เท่ากับ 398.87 หรือประมาณ 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมใช้สูตรของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง = 398.87 หรือประมาณ 400 คน

ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนดังกล่าวนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) เพื่อทำเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่มเพื่อให้ลักษณะประชากรกระจายตามสัดส่วนและมีความหลากหลายซึ่งประกอบด้วย 1.กลุ่มรัตนโกสินทร์ 2.กลุ่มบูรพา 3.กลุ่มศรีนครินทร์ 4.กลุ่มเจ้าพระยา 5.กลุ่มกรุงธนบุรีใต้ และ 6.กลุ่มกรุงธนบุรีเหนือ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกจากเขตพื้นที่ทั้ง 6 กลุ่มของกรุงเทพมหานครออกมากลุ่มละ 2 เขต ดังนี้

- กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม)_เขตพระนคร และเขตสัมพันธวงศ์
- กลุ่มบูรพา_____เขตบางกะปิ และเขตบางเขน
- กลุ่มศรีนครินทร์_____เขตลาดกระบัง และเขตสะพานสูง
- กลุ่มเจ้าพระยา_____เขตบางนา และเขตสาทร
- กลุ่มกรุงธนใต้_____เขตทุ่งครุ และเขตคลองสาน
- กลุ่มกรุงธนเหนือ_____เขตหนองแขม และเขตภาษีเจริญ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและนำเสนอข้อมูลโดยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ของร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Means) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเรียนรู้ตามอัธยาศัยผ่านสื่อต่างๆ
- การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเนื้อหาประเภทต่างๆ

วิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ การเปิดรับข่าวสารเพื่อการเรียนรู้ตามอัธยาศัย ความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเรียนรู้ตามอัธยาศัยของประชาชนในพื้นที่ชุมชนเมืองเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเรียนรู้ตามอัธยาศัยผ่านสื่อต่าง ๆ กับการใช้ประโยชน์จากการเรียนรู้ตามอัธยาศัยของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย

1. **ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 510 คน แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 18-25 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ปวช. ปวส. มีสถานภาพโสด และมีรายได้ไม่เกิน 5,000 - 10,000 บาท มากที่สุด

2. **การเปิดรับข่าวสารเพื่อการเรียนรู้ตามอัธยาศัยทางสื่อต่าง ๆ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเรียนรู้ตามอัธยาศัยทางสื่อต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.40) สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) (ค่าเฉลี่ย = 4.54) รองลงมาคือยูทูบ (You tube) (ค่าเฉลี่ย = 4.52) และน้อยที่สุด คือ คู่มือ แผ่นพับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย = 2.93)

3. การเปิดรับข่าวสารตามวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ตามอัธยาศัย

3.1 ด้านพัฒนาทักษะชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อเพื่อการจัดการกับความเครียด เพื่อความผ่อนคลาย สร้างความบันเทิง อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือความแตกต่างระหว่างบุคคล เช่น ชาติ ศาสนา ความเชื่อ สัตว์ อาชีพ (ค่าเฉลี่ย 3.77) และน้อยที่สุดคือพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กลุ่มคน (ค่าเฉลี่ย 3.37)

3.2 ด้านพัฒนาอาชีพ หรือใช้ในการทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อเพื่อนำมาใช้ในการทำงานราชการ งานวิชาการ หรือเอกสารมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือการสร้างหรือพัฒนาอาชีพบนสื่อดิจิทัล เช่น การเป็นยูทูบเบอร์ การขายของออนไลน์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.77) และน้อยที่สุดคือเกี่ยวกับงานประมง หรือการเลี้ยงสัตว์น้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.37)

3.3 ด้านพัฒนาสังคมและชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาคือ การเรียนรู้ บทบาทหน้าที่ของความเป็นพลเมืองที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.96) และน้อยที่สุดคือ การพัฒนาคุณธรรม จริยธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.96)

3.4 ประเภทเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบจากการเปิดรับสื่อ มากที่สุดคือเนื้อหาประเภทให้ความบันเทิง เช่น คลิป วิดีโอต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือเนื้อหาประเภทให้ความรู้ด้านต่างๆ เช่น อาชีพ วิชาการ การดำเนินชีวิต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.98) และน้อยที่สุดคือ เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม เช่น โฆษณาชวนเชื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.59)

4. การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเรียนรู้ตามอัธยาศัย

การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเรียนรู้ตามอัธยาศัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย (3.79) โดยนำความรู้ที่ได้รับไปแนะนำให้บุคคลอื่นและนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต หรือแก้ไขปัญหาในชีวิตประจำวันของตนเอง ค่าเฉลี่ย (3.79) มากที่สุด รองลงมานำไปใช้

ประโยชน์ในการพัฒนาตนเอง ให้ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย (3.78) และน้อยที่สุดคือ นำความรู้ที่ได้รับไปใช้หรือประยุกต์ใช้ในการพัฒนา หรือแก้ไขปัญหาครอบครัว ชุมชน หรือสังคม ค่าเฉลี่ย (3.71)

5. เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างอยากรับข่าวสารเพื่อการเรียนรู้ตามอัธยาศัย มากที่สุดคือสื่อมีเนื้อหาถูกต้อง ตรงรอบด้าน ตามความสนใจ(ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือระยะเวลาสั้น กระชับ (ค่าเฉลี่ย 3.88) และน้อยที่สุดคือผู้นำเสนอหรือพิธีกรมีรูปร่างหน้าตาดี (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเพื่อการเรียนรู้ตามอัธยาศัยมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเรียนรู้ตามอัธยาศัยของประชาชนในพื้นที่ชุมชนเมืองเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผลการทดสอบพบว่า การเปิดรับข่าวสารเพื่อการเรียนรู้ตามอัธยาศัยมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเรียนรู้ตามอัธยาศัยของประชาชนในพื้นที่ชุมชนเมืองเป็นไปในทิศทางเดียวกันนั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์กันในทางบวกหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเรียนรู้ตามอัธยาศัยมาก ก็จะมีการใช้ประโยชน์จากการเรียนรู้ตามอัธยาศัยมากตามไปด้วย และในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเรียนรู้ตามอัธยาศัยประเภทต่างๆน้อยก็จะมีการใช้ประโยชน์น้อยตามไปด้วย

อภิปรายผล

1. การเปิดรับข่าวสารเพื่อการเรียนรู้ตามอัธยาศัยทางสื่อต่างๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเรียนรู้ตามอัธยาศัยทางสื่อต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือเฟซบุ๊ก (Facebook)

สอดคล้องกับ สิญญาทิพย์ เพ็ญนภักตร์ และสุทธนอม รอดสว่าง (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ การจดจำข่าวสารและการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์และสื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ที่ใช้มากที่สุดคือ Facebook ในขณะที่เว็บไซต์ที่นิยมมากที่สุดคือ www.sanook.com สำหรับสื่อโทรทัศน์ ตัวอย่างส่วนใหญ่ชมรายการโทรทัศน์ทางช่อง 3 ในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. โดยตัวอย่างเพศหญิงนิยมดูละครมากที่สุด

2. การเปิดรับข่าวสารตามวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ตามอัธยาศัย ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) ด้านพัฒนาทักษะชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อเพื่อการจัดการกับความเครียด เพื่อความผ่อนคลาย สร้างความบันเทิง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความแตกต่างระหว่างบุคคล เช่น ชาติ ศาสนา ความเชื่อ สัตว์ อาชีพ และผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเรียนรู้ตามอัธยาศัยทางสื่อต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.40) สอดคล้องกับ Atkin (1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งมีหูตากว้างไกลมีความรู้ ความ

เข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัย ทันท่วงทีเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย สอดคล้องกับ Rogers and Sevenning (1969) ได้ขยายแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนอีก ว่า ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ความต้องการ ข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามี ประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทาง ต่าง ๆ นั้น มักจะถูก คัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิตติมา สุรสนธิ, 2541)

สำหรับประเด็นที่รองลงมาคือความแตกต่างระหว่างบุคคล เช่น ชาติ ศาสนา ความเชื่อ สีผิว อาชีพสอดคล้องกับสรวินัญ สหพิบูลย์ชัย (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของความฉลาดทาง อารมณ์ ความสามารถในการเผชิญและฟันฝ่าอุปสรรคที่มีต่อคุณลักษณะการเรียนรู้ด้วยการนำ ตนเองของนักศึกษาที่ว่าการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยในกรุงเทพมหานคร ประกอบคุณลักษณะการเรียนรู้ด้วยการนำตนเองทั้ง 7 ด้าน พบว่ามีเพียง 1 ด้านที่อยู่ในระดับสูง คือ ด้านการยอมรับตนเอง และที่เหลืออีก 6 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง 2. ความฉลาดทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณลักษณะการเรียนรู้ด้วยการนำตนเองของนักศึกษาการศึกษานอก ระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r=0.47$)

2. ด้านพัฒนาอาชีพ หรือใช้ในการทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อเพื่อนำมาใช้ ในการทำงานวิชาการ หรือเอกสารมากที่สุด รองลงมาคือการสร้างหรือพัฒนาอาชีพบนสื่อดิจิทัล เช่น การเป็นยูทูบเบอร์ การขายของออนไลน์ เป็นต้น

3. ด้านพัฒนาทักษะชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อเพื่อการจัดการ กับความเครียด เพื่อความผ่อนคลาย สร้างความบันเทิง อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับคิมแพ็ค และเมอเรย์ (Kippax and Murry, 1980) ที่นำความคิดของแคทซ์ (Katz) ไปศึกษา พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุมากกว่าใช้สื่อ เพราะมีความ สนใจที่จะรับรู้เรื่องเกี่ยวกับสังคมและความต้องการของตนเอง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ แมคคอมบส์ และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979) ได้กล่าวไว้ในเรื่องการใช้สื่อตามความพอใจและความต้องการว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความ ต้องการดังต่อไปนี้ คือ ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยสังเกตการณ์ และติดตามความ เคลื่อนไหวจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ความต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุย (Discussion) ความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัว ความ ต้องการเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement) และ ความต้องการความบันเทิง (Relax and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย

อาร์มอนด์ สอดคล้องกับหลุยส์ จตุรวัฒนา (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผลของการจัดกิจกรรมการศึกษา นอกระบบโรงเรียนตามแนวคิดการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานที่มีต่อความสามารถในการ คิดแก้ปัญหาของนักศึกษาการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยที่ว่า ผลการจัดกิจกรรม การศึกษานอกระบบโรงเรียนโดยใช้ปัญหาเป็นฐานที่มีต่อความสามารถในการคิดแก้ปัญหาของ นักศึกษาการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย มีความพึงพอใจด้านนำไปใช้ในการทำงาน ในระดับมากที่สุด

3. ประเภทเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบจากการเปิดรับสื่อ มากที่สุดคือเนื้อหาประเภทให้ ความบันเทิง เช่น คลิป สอดคล้องกับ (Lawrence A' Wenner ,1985) เกี่ยวกับความพึงพอใจใน การบริโภคข่าวสาร (New Gratifications) ในด้านความต้องการความบันเทิง ในกลุ่ม Para-Orien- tation Gratification ที่ว่ากระบวนการรับข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความ ตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่นเป็นการใช้เวลาให้หมดไปกับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับพีระพงศ์ วีระวุฒิ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและ ความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความ พึงพอใจในด้านการได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อผ่อนคลายเครียดและ สามารถเปิดรับ ชมรายการใน Netflix เมื่อใดก็ได้ และสาเหตุที่อาจจะทำให้เกิดยกเลิกการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Netflix พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าอาจเป็นเพราะซีรีส์ ภาพยนตร์ ไม่อัปเดต

4. เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างอยากรับข่าวสารเพื่อการเรียนรู้ตามอัธยาศัย มากที่สุดคือสื่อมี เนื้อหาถูกต้อง ตรงรอบด้าน ตามความสนใจ รองลงมาคือระยะเวลาสั้น กระชับ สอดคล้องกับ โจ แคปโป (Joe cappo, 2003) ที่ว่า สื่อวิทยุ เริ่มปรับรูปแบบรายการเพื่อนำเสนอผู้บริโภคนเฉพาะ กลุ่ม มีรายการข่าวสารที่มีประโยชน์และไม่ยาวนาน หรือประเภทบทสนทนากับผู้ฟังเป็นที่นิยมเพราะ นำเสนอในช่วงสั้น และสามารถเปลี่ยนประเด็นได้ตลอดเวลา และสอดคล้องกับ Wertime, K. & Fenwick, I. (2008) ที่ได้อธิบายถึงอิสระของการใช้สื่อใหม่ ดังนี้ 1) อิสระในด้านเวลา (Freedom from scheduling) สื่อใหม่ทำให้สามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบายทุกเวลาตามที่ต้องการ อิสระ ในด้านพื้นที่ (freedom from geographic boundaries) สื่อใหม่ทำให้เนื้อหาต่างๆเผยแพร่ไปได้ ทั่วโลกในทันที การคลิกเพียงแค่หนึ่งครั้ง สามารถทำให้ผู้ใช้ข้ามพรมแดนประเทศไปได้อย่างง่ายดาย อิสระในด้านขนาด (Freedom To Scale) เนื้อหาต่างๆที่เกิดขึ้นบนสื่อใหม่นั้นสามารถปรับเปลี่ยน ขนาดให้เหมาะสมกับผู้ใช้เนื้อหาได้ และอิสระในด้านรูปแบบ (Freedom From Format) การสร้าง เนื้อหาบนสื่อใหม่นั้นมีอิสระมากขึ้น เนื้อหาไม่ต้องถูกจำกัดด้วยรูปแบบที่ตายตัวอีกต่อไป รวมไปถึง การเล่นเกมออนไลน์หรือการเข้าชมเว็บไซต์ต่างๆที่สามารถทำได้ตลอดเวลาที่ต้องการ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ สิทธา อุบนิขิต (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการแสวงหาข่าวสาร และการใช้ประโยชน์ในการออมเงินของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี ที่ว่ากลุ่มตัวอย่างแสวงหา ข่าวสารในการออมเงินผ่านช่องทางสื่อบุคคล มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการข้อมูลเพื่อนำไปสนทนากับ

ผู้อื่น ชื่นชอบเนื้อหาที่พูดให้แรงบันดาลใจ และ สนใจรับข่าวสารเพราะเนื้อหาถูกต้อง ครบถ้วนและรอบด้าน

5. การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเรียนรู้ตามอัธยาศัย การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเรียนรู้ตามอัธยาศัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนำความรู้ที่ได้รับไป แนะนำให้บุคคลอื่นและนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต หรือแก้ไขปัญหาในชีวิตประจำวันของตนเองมากที่สุด รองลงมานำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาตนเอง ให้ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ สอดคล้องกับ Klapper, (1960) ที่ว่าในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในเลือกรับข่าว (Selective Process) ดังนี้ การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลที่จะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูล เพื่อสนองความต้องการของตน การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม

อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Schramm, 1973 (อ้างถึงใน สุภารักษ์ จูตระกูล, 2536) ที่ว่าบุคคลเปิดรับข่าวสารมากตาม ประสบการณ์ การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร ความสามารถในการรับสารเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน รวมถึงบุคลิกภาพสภาพทางอารมณ์ และทัศนคติของผู้รับสาร จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับสารและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

สำหรับผลการวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างนำความรู้ที่ได้รับไปแนะนำให้บุคคลอื่นและนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต หรือแก้ไขปัญหาในชีวิตประจำวันของตนเองอยู่ในระดับมาก รองลงมานำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาตนเอง ให้ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ สอดคล้องกับ แมคควอล และคณะ (McQuail and other, อ้างใน ศิริชัย ศิริภายะและ กาญจนา แก้วเทพ, 2531) ที่ศึกษาความต้องการของผู้รับสารจากสื่อมวลชนไว้ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสังคม เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ ความคิดเห็น และการตัดสินใจ สนองความอยากรู้อยากเห็น และสนองความสนใจ เป็นการเรียนรู้ และศึกษาด้วยตนเอง สร้างความรู้สึที่มั่นคง

2. ความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่น ๆ มองทะลุภายในตนเอง

3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น- แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ นำไปใช้สนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ใช้แทนเพื่อน ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม

4. ความต้องการความบันเทิง การหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ การผ่อนคลาย มีวัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ความสนุกสนานทางสุนทรียะ ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป ปลดปล่อยอารมณ์ เป็นการกระตุ้นทางเพศ

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เวเนเนอร์ (Lawrence A” Wenner, 1985) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) ที่ว่าการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง เพื่อเป็นแรงเสริมในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น หรือใช้เพื่อการชักจูงใจ การใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงอ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ และการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตนเอง เพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน : การเปิดรับข่าวสารเพื่อการเรียนรู้ตามอัธยาศัยมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเรียนรู้ตามอัธยาศัยของประชาชนในพื้นที่ชุมชนเมืองเป็นไปในทิศทางเดียวกัน พบว่าการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเรียนรู้ตามอัธยาศัยมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเรียนรู้ตามอัธยาศัยของประชาชนในพื้นที่ชุมชนเมืองเป็นไปในทิศทางเดียวกันนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์กันในทางบวกหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเรียนรู้ตามอัธยาศัยมาก ก็จะมีการใช้ประโยชน์จากการเรียนรู้ตามอัธยาศัยมากตามไปด้วย

สอดคล้องกับ ฮิเดโยชิ (กรมการศึกษานอกโรงเรียน. 2538 ก : 23; อ้างอิงจาก Hideyoshi. 1990) อธิบายว่า การศึกษาตามอัธยาศัย คือ กระบวนการที่มนุษย์ ได้รับการถ่ายทอด และสั่งสมความรู้ ทักษะ เจตคติ ความคิด จากประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน และสิ่งแวดล้อมตลอดชีวิต เป็นการศึกษาที่ไม่มืองค์กร ไม่มีระบบ ไม่มีจุดมุ่งหมาย ไม่ตั้งใจ และเรื่องที่ได้รับการถ่ายทอดเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตในสังคม ตัวอย่าง เช่น การเรียนรู้ในครอบครัว ในที่ทำงาน สถานที่ท่องเที่ยว การเรียนรู้ จากแบบอย่าง และทัศนคติในครอบครัว หรือเพื่อน การเรียนรู้จากการอ่านสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ และจากการท่องเที่ยว ตลอดจนการเรียนรู้โดยฟังวิทยุ ดูภาพยนตร์ และโทรทัศน์ เป็นต้น และยังสอดคล้องกับคัมส์ (Coombs. 1985 : 24) อธิบายว่า การศึกษาตามอัธยาศัย หมายถึง กระบวนการตลอดชีวิตที่ทุกคนได้รับและสะสมความรู้ทักษะ เจตคติ การรู้แจ้งจากประสบการณ์ประจำวัน การสัมผัสกับสิ่งแวดล้อมทั้งที่บ้าน ที่ทำงาน ที่เล่น จากตัวอย่าง และเจตคติของสมาชิกครอบครัว เพื่อนจากการเดินทาง การอ่านหนังสือพิมพ์ และหนังสืออื่นๆ หรือโดยการฟังวิทยุ

ดูภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ ตามปกติแล้วการศึกษาตามอัธยาศัย ไม่มีการจัด ไม่มีระบบ และบางครั้งไม่ได้ตั้งใจ แต่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ไปตลอดชีวิตของแต่ละบุคคลอย่างมาก แม้แต่ผู้ที่มีการศึกษาในโรงเรียนมาแล้วก็ตาม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับข่าวสารเพื่อการศึกษาตามอัธยาศัยจากสื่อออนไลน์เพชบุรีมากที่สุดซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานและแนวโน้มบริบทสังคมโลกและสังคมไทยที่มีผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้การศึกษาตามอัธยาศัยเปลี่ยนแปลงจากการศึกษาตามบริบทสถานะแวดล้อมมาสู่การศึกษาตามแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆแล้วแต่ความพร้อมของแต่ละบุคคล ดังนั้น ผู้ผลิตคอนเทนต์ควรผลิตเนื้อหาสาระที่สร้างสรรค์สังคมหรือเนื้อหาที่นำไปใช้ต่อยอดในอาชีพหรือกิจกรรมประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาซึ่งประโยชน์กับผู้รับสารที่ต้องการศึกษาด้วยตนเอง

1.2 การเปิดรับข่าวสารเพื่อการเรียนรู้ตามอัธยาศัยมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเรียนรู้ตามอัธยาศัยของประชาชนในพื้นที่ชุมชนเมือง ข้อเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการศึกษาควรผลิตเนื้อหาที่ส่งเสริมการเรียนรู้ตามอัธยาศัยในด้านต่างๆตามผลการวิจัยเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ทุกคนได้มีโอกาสรับการศึกษาได้ตามอัธยาศัย และพัฒนาการสื่อสารให้มีความหลากหลายและน่าสนใจสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งเป็นสื่อที่มีความทันสมัย ในขณะเดียวกันก็ควรทำการสื่อสารผ่านสื่อเก่าประเภทต่างๆ อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในบริบทของสังคมแตกต่างกันได้อย่างทั่วถึง

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการดำเนินการวิจัยในอนาคต ควรทำการศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ที่ไม่สามารถวัดได้ เช่น ความคิดเห็นหรือทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อเนื้อหาสาระแลตอบสนองความต้องการของผู้รับสารอย่างแท้จริง

2.2 ในการดำเนินการวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษาพื้นที่ชนบทและชุมชนเมืองเพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อเพื่อการศึกษาตามอัธยาศัยและการใช้ประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันเช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น เพื่อประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเนื้อหาสาระให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *สื่อสารมวลชน: ทัศนคติและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กิตติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พัชนี เจริญยา เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. (2538) *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง.
- พิมพ์ลอย รัตนมาศ (2554). *นิสัยการเปิดรับสื่อ ความต้องการข่าวสารและพฤติกรรม การชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส*. วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระพงศ์ วีระวุฒิ. (2561). *พฤติกรรม的开รับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิภัทร อัมพวรรณ. (2556). *พฤติกรรม的开รับข่าวสารอย่างรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สรวิษฐ์ สหพิบูลย์ชัย. (2559). *อิทธิพลของความฉลาดทางอารมณ์ ความสามารถในการเผชิญและฟันฝ่าอุปสรรคที่มีต่อคุณลักษณะการเรียนรู้ด้วยการนำตนเองของนักศึกษาการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยใน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธา อุปนิทิต. (2563). *การแสวงหาข่าวสารและการใช้ประโยชน์ในการออมเงิน ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี* (รายงานวิจัย). นนทบุรี: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- หฤทัย จตุรวัฒนา. (2560). *ผลของการจัดกิจกรรมการศึกษานอกระบบโรงเรียนตามแนวคิดการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานที่มีต่อความสามารถในการคิดแก้ปัญหาของนักศึกษาการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Atkin, Charles K. (1973). *New Model for Mass Communication Research*. New York: The Free Press.
- Burnet, R., & Marshall, D.P. (2003). *Web Theory*. London: Routledge.

-
- De fluer, Melvin L. (1989). *Theories of Mass Communication*. (5th ed).
New York, Mckay
- Joe cappo. (2003). *The Future of Advertising: New Media, New Clients,
New Consumers in the Post-televisions Age*. Chicago, IL: Crain
Communications /McGraw Hill.
- Katz, E., Blumber, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *Utilization of mass
communication by the individual*. The Uses of Mass
Communication. Beverly Hills: sage.
- Klapper, .Joseph T. (1960). *The Effect of Mass Communication*. New
York: Free Press.
- McComb, M. E., & Becker. L. B. (1979). *Using mass Communication
Theory*. New York: Prentice-Hall.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1981). **Communication Models**. New York:
Longman.
- Rogers, Everett M., & Svenning, L. (1969). *Modernization among Peasants*.
New York: Holt, Rinehart and Winston.
-

การรู้เท่าทันสุขภาพด้านโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ในกลุ่มชายรักร่วมเพศที่ใช้แอปพลิเคชันหาคู่ในเขต

กรุงเทพมหานคร

Sexually Transmitted Diseases Health Literacy among Men Who Have Sex with Men Who Use Dating Application in Bangkok

สุริยนต์ ไหวพินิจ,* ศรีรัฐ ภัคธีรณชิต ** และนพดล อินทร์จันทร์**

Suriyon Waipinit,* Srirath Pakdeeronachit,** & Noppadol Inchan **

วันที่รับบทความ 20 กรกฎาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ 8 กันยายน 2565

วันที่ตอบรับบทความ 22 กันยายน 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรู้เท่าทันสุขภาพด้านโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในกลุ่มชายรักร่วมเพศที่ใช้แอปพลิเคชันหาคู่ในกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มชายรักร่วมเพศในกรุงเทพมหานคร ที่มีและไม่มีประสบการณ์มีเพศสัมพันธ์จากการนัดพบผ่านแอปพลิเคชันหาคู่ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ชายรักร่วมเพศที่ใช้แอปพลิเคชันหาคู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้วิธีสืบค้นข้อมูลด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้มากที่สุด 2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3) การจัดการตนเอง

* นิสิตปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารวิทยาศาสตร์และสุขภาพ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

* Graduate student, Master of Arts Program in Science and Health Communication, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

** Assistant Professor Dr., College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

เกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถปฏิบัติตามคำแนะนำได้เป็นบางครั้ง 4) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจที่ถูกต้องในประเด็นเกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์แต่ไม่สามารถแนะนำให้เพื่อนใช้ถุงยางอนามัยป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์หากทราบว่าเพื่อนไม่ใช้ถุงยางอนามัยในการมีเพศสัมพันธ์กับบุคคลอื่น 5) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในกลุ่มชายรักร่วมเพศที่ใช้แอปพลิเคชันหาคู่ในกรุงเทพมหานครระหว่างกลุ่มที่เคยนัดพบเพื่อมีเพศสัมพันธ์และกลุ่มที่ไม่เคยนัดพบเพื่อมีเพศสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ชายรักร่วมเพศ / โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ / แอปพลิเคชันหาคู่

Abstract

This quantitative research was to 1) study sexually transmitted diseases (STDs) health literacy among men who have sex with men who use dating applications in Bangkok and 2) compare the knowledge about sexually transmitted diseases (STDs) among those who have had sex and who have had no sex experience from dating applications. A total of 400 participants provided information with the online questionnaire. Data were analyzed by descriptive and inferential statistics. The research found that 1) Most of the respondents self-searching via the Internet and online media as the most accessible medium for the majority of respondents. 2) The respondents had a better understanding of overall STDs at a moderate level. 3) Self-management of STDs. It was found that the majority of respondents were able to follow the advice from time to time. 4) Most of the respondents made the right decision on the issue of STDs but were unable to recommend their friends use condoms. 5) The knowledge of STDs among men who have sex with men who use dating applications in Bangkok found no difference between sex dating groups and no-sex dating groups.

Keywords: Men Who Have Sex with Men / Sexually Transmitted Diseases (STDs) / Dating Applications

บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางเพื่อใช้สื่อสารกัน โดยพัฒนาขึ้นจากแนวคิดพื้นฐานที่ว่ามนุษย์ต้องการสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน จึงเกิดการสนทนาที่เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือแชต (Chat) และได้ถูกพัฒนาต่อไปเป็นแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile Application) ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ที่สามารถทำงานบนอุปกรณ์สื่อสารเพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นโดยมีตัวช่วยในการทำงานของผู้ใช้งานผ่านตัวกลางที่สามารถติดต่อกับผู้อื่นได้ (สุชาติดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์, 2555)

เป็นการสื่อสารระบบสองทาง (Two-way Communication) จึงทำให้ช่องทางสื่อสารใหม่โดยการใช้อินเทอร์เน็ตมีความนิยมใช้งานมากเป็นอันดับต้นๆ เห็นได้ชัดจากสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนไทยในทุกช่วงวัยเฉลี่ยปี 2561 พบว่า ประชาชนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันประมาณจำนวน 10 ชั่วโมง 5 นาที ซึ่งมากกว่าปี 2560 ถึง 3 ชั่วโมง 41 นาที โดยในแต่ละวันมีการใช้งานสื่อสารสังคมออนไลน์ 3 ชั่วโมง 30 นาที (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562) ทำให้สื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างปรากฏการณ์ใหม่ๆ ให้กับวงการสื่อสารทั่วโลกได้อย่างมากมายไม่เว้นแม้แต่ในประเทศไทย จนอาจกล่าวได้ว่าบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนไทยจำนวนมาก (ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช, 2558) โดยมีการใช้งานแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile Application) เพื่อวัตถุประสงค์ด้านนันทนาการ ด้านการผ่อนคลายสุขภาพและจิตใจ ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ โลกออนไลน์ อินสตาแกรม และแอปพลิเคชันหาคู่หรือเพื่อน (ขวัญจิรา ดลปัญญาเลิศ และสุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2558)

การหาคู่ผ่านสื่อสังคมโดยการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile Application) เป็นที่นิยมอย่างมาก ทำให้สามารถเลือกสื่อสารกับบุคคลที่อยู่ใกล้เคียง ถึงแม้ว่าจะไม่เคยรู้จักกันมาก่อน (Smith & Anderson, 2016) จากสถิติของการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ (Dating Applications) ในประเทศไทย พบว่ามีกลุ่มชายรักร่วมเพศใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ถึงร้อยละ 73 และมีการนัดพบเพื่อมีเพศสัมพันธ์โดยใช้แอปพลิเคชันหาคู่ร้อยละ 77 และในกลุ่มชายรักร่วมเพศบางรายมีการใช้สารเสพติดร่วมกับการมีเพศสัมพันธ์แบบไม่ป้องกัน (Boonchutima & Kongchan, 2017) ทั้งนี้ จากข้อมูลการรายงานถึงสถานการณ์ของผู้ติดเชื้อเอชไอวีรายใหม่ภายในประเทศไทยในปี 2562 พบว่า มีกลุ่มชายรักร่วมเพศติดเชื้อเอชไอวีจำนวน 406 ราย จากจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ทั้งหมด 1,190 ราย คิดเป็นร้อยละ 34 ของผู้ติดเชื้อรายใหม่ทั้งหมดในปี 2562 (สำนักโรคเอดส์ วัณโรค และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2562) แสดงให้เห็นว่าการแพร่กระจายของเชื้อเอชไอวีในกลุ่มชายรักร่วมเพศมีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งที่มีความเชื่อมโยงทำให้เพิ่มอัตราการติดเชื้อเอชไอวีในกลุ่มชายรักร่วมเพศ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการรู้เท่าทันสุขภาพด้านโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในกลุ่มชายรักร่วมเพศที่ใช้แอปพลิเคชันหาคู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหวังว่าผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะได้ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการรณรงค์เกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์อย่างปลอดภัยและการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในกลุ่มชายรักร่วมเพศที่ใช้แอปพลิเคชันหาคู่ในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงการรู้เท่าทันสุขภาพด้านโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในกลุ่มชายรักร่วมเพศที่ใช้แอปพลิเคชันหาคู่ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในกลุ่มชายรักร่วมเพศที่ใช้แอปพลิเคชันหาคู่ในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ชายรักร่วมเพศ นิยามอัตลักษณ์ทางเพศ Humphreys (1970 อ้างถึงใน ปุรินทร์ นาคสิงห์, 2558) จัดประเภทของชายรักร่วมเพศตามองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และจิตเวชศาสตร์ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) ชายที่มีความสัมพันธ์ทางเพศกับชายเนื่องจากเหตุผลหรือข้อจำกัดในชีวิต (Trade) คือ ชายในกลุ่มนี้ไม่ได้มีความรู้สึกรักร่วมเพศแต่อย่างใด เพียงแต่ต้องการมีเพศสัมพันธ์อาจด้วยเหตุผลบางประการเท่านั้น (2) ชายรักสองเพศ (Ambisexual หรือ Bisexual) หมายถึง ชายที่สามารถมีความรู้สึกทางเพศได้กับเพศชายและเพศหญิง (3) เกย์ (Gay Guys) หมายถึง ชายในกลุ่มนี้มีความเป็นชายและใช้ชีวิตแบบรักร่วมเพศอย่างเปิดเผยในสังคม และ (4) เกย์ที่ไม่ยอมรับว่าตนเองเป็นเกย์ (Closet Queens) คือ ชายในกลุ่มนี้จะไม่ยอมรับว่าตัวเองเป็นเกย์และพยายามปิดบังความรักร่วมเพศของตนเองเอาไว้

2. แอปพลิเคชัน (Application) หรือโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) คือ โปรแกรมบนอุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ช่วยทำงาน โดยสามารถใช้งานผ่านเครื่องมือที่เรียกว่า อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile) หรือ อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพาที่มีน้ำหนักเบา ใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ขนาดไม่ใหญ่และสะดวกต่อการพกพา เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น ในการศึกษาวิจัยนี้ กล่าวถึงแอปพลิเคชันหาคู่นิยามใช้ในกลุ่มชายรักร่วมเพศ

3. การรู้เท่าทันสุขภาพด้านโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ คือ ความรู้ความเข้าใจรวมถึงทักษะทางสังคมที่ทำให้เกิดความสามารถเฉพาะบุคคลและทำให้บุคคลนั้นเข้าถึงและทำความเข้าใจรวมถึงสามารถใช้ข้อมูลเพื่อให้เกิดสุขภาพที่ดีได้ ในการศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยได้แบ่ง ออกเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้ (1) การเข้าถึงข้อมูล (Access) และการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) (2) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) (3) ทักษะการสื่อสาร (Communication Skill) และ (4) การจัดการตนเอง (Self Management) และทักษะการตัดสินใจ (Decision Skill)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อมูลการรู้เท่าทันสุขภาพด้านโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในกลุ่มชายรักร่วมเพศที่ใช้แอปพลิเคชันหาคู่นิยามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ร่วมกับการวางแผนการสื่อสารสุขภาพของหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้ความรู้เกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในกลุ่มชายรักร่วมเพศ หรือหน่วยงานที่ควบคุมหรือป้องกันการระบาดของโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในกลุ่มชายรักร่วมเพศได้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสุขภาพ (Health Literacy)

การรู้เท่าทันสุขภาพ (Health Literacy) World Health Organization (1998 อ้างถึงใน อังศินันท์ อินทรกำแหง, 2560) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นกระบวนการทางปัญญาและทักษะทางสังคมที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจ และเป็นความสามารถของปัจเจกบุคคลที่จะเข้าถึง เข้าใจและใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อส่งเสริมและดำรงรักษาสุขภาพที่ดี

แนวคิดความรู้ด้านสุขภาพของ Nutbeam (2008) เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนามาจากการดูแลรักษาผู้ป่วยทางคลินิกซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเสี่ยงของที่ทำให้เกิดโรค หากมีความรู้ทางด้านสุขภาพในระดับต่ำจะส่งผลต่อพฤติกรรมและการจัดการตนเองด้านสุขภาพ โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1. การเข้าถึงข้อมูล (Access)
2. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive)
3. ทักษะการสื่อสาร (Communication Skill)
4. การจัดการตนเอง (Self-Management)
5. การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)
6. ทักษะการตัดสินใจ (Decision Skill)

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และสื่อใหม่ (New Media)

กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว (2557) ได้นิยาม โซเชียล (Social) ไว้ว่าเป็นการแบ่งปันในสังคมซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งปันเนื้อหา ไฟล์ รสนิยม ความคิดเห็น หรือการปฏิสัมพันธ์ในสังคม (รวมกันเป็นกลุ่ม) และมีเดีย (Media) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ปัจจุบันการแพร่กระจายของสื่อสามารถเกิดขึ้นได้ง่ายด้วยการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) และสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-to-Many) เป็นการสนทนาที่มีผู้เข้าร่วมได้หลายคน (Many-to-Many) การเป็นสื่อสังคมคือ การมีปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นการรวมกลุ่มพูดคุยหรือสนทนาในหัวข้อเรื่องที่สนใจร่วมกัน

Robert (2010 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555) ได้นิยามสื่อใหม่ (New Media) ว่าเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่อดิจิทัลที่สามารถกระจายข่าวสารไปได้รวดเร็วและกว้างไกล ตัวอย่างเช่น เครือข่ายการสื่อสารโทรคมนาคมต่างๆที่ได้รวมเอาเสียง ข้อความ และภาพไว้ในสื่อเดียวกัน และสื่อใหม่อาจจะไม่ใช่สื่อที่เกิดขึ้นมาใหม่แต่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของสื่อเดิมที่มีอยู่ แอปพลิเคชันหาคุณในกลุ่มชายรักร่วมเพศ จัดเป็นสื่อใหม่ตามคุณลักษณะของสื่อ โดยสามารถสื่อสารสองทางโดยผู้ใช้งานสามารถสื่อสาร สนทนา ได้ตอบกันได้ สามารถสร้างเนื้อหาเพื่อส่งต่อกับผู้ใช้งานได้ง่ายต่อการเข้าถึง เคลื่อนย้ายและพกพาสะดวก ด้วยการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ สามารถรวมกลุ่มทางสังคม รวมถึงการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันเหล่านี้ทางการค้าและการบริการสินค้าต่าง ๆ และเพิ่มทางเลือกในการใช้งานได้หลากหลายอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ (Sexual Transmitted Disease, STD)

สำนักโรคเอดส์ วัณโรค และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข (2561) กล่าวว่า การมีเพศสัมพันธ์แบบไม่ป้องกันทำให้มีโอกาสสัมผัสสารคัดหลั่งที่เกิดจากการมีเพศสัมพันธ์และอาจทำให้ผู้สัมผัสสารคัดหลั่งมีโอกาสเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวี (HIV หรือ Human Immunodeficiency Virus) หรือโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ (STD หรือ Sexually Transmitted Disease) อื่นๆ เช่น โรคหนองใน โรคแผลริมอ่อน โรคซิฟิลิส โรคหูดหงอนไก่ โรคเริมที่อวัยวะเพศ โรคหูดข้าวสุก เชื้อราช่องคลอด เชื้อเอชไอวี (HIV หรือ Human Immunodeficiency Virus) เป็นไวรัส

ที่ก่อให้เกิดโรคเอดส์ (AIDS หรือ Acquired Immune Deficiency Syndrome) หรือที่เรียกกันว่า โรคภูมิคุ้มกันบกพร่องซึ่งเป็นระยะสุดท้ายของผู้ติดเชื้อเอชไอวีทำให้ระบบภูมิคุ้มกันในร่างกาย บกพร่องจนร่างกายไม่สามารถต้านทานโรคต่าง ๆ ได้ เช่น วัณโรค ท้องร่วง เยื่อหุ้มสมองอักเสบและ มะเร็ง เป็นต้น โดยสาเหตุของการติดเชื้อเอชไอวีเกิดจากการมีเพศสัมพันธ์แบบไม่ป้องกัน การใช้ สารเสพติด ไม่ทราบสาเหตุที่แน่ชัด จากแม่สู่ลูกและจากการได้รับเลือด ตามลำดับ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยนันท์ เหมือนเพชร, นิภา มหารัชพงศ์ และปาจริย์ อับดุลลาฮาซิม (2563) ที่ศึกษาการ รู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์เรื่องเพศกับพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่นในประเทศไทย พบว่า วัยรุ่นมากกว่า ครึ่งหนึ่งรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์เรื่องเพศระดับสูง และมีพฤติกรรมทางเพศที่เหมาะสมโดยวัยรุ่น ที่รู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์เรื่องเพศระดับต่ำ มีโอกาสมีพฤติกรรมทางเพศที่ไม่เหมาะสมมากกว่า 2.10 เท่าของวัยรุ่นที่รู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์เรื่องเพศระดับสูง

วรยุทธ พายพายุห์ และพัชนี เจริญรยา (2562) ที่ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ของแอปพลิเคชันหาคู่บนโทรศัพท์มือถือของกลุ่มชายรักชาย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ใช้ แอปพลิเคชันหาคู่ของกลุ่มชายรักชายมีปัจจัยภายในซึ่งเกิดจากอารมณ์ ความรู้สึกหรือความต้องการ บางสิ่งบางอย่างโดยใช้แอปพลิเคชันหาคู่เป็นสื่อกลางให้ตอบสนองความต้องการนั้น และแรงจูงใจ ในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ในกลุ่มชายรักชายคือ การสื่อสารกับชายรักชายโดยมีปัจจัยรองของแรง จูงใจ คือ ต้องการตอบสนองอารมณ์ทางเพศในการค้นหาคู่สนทนาผ่านแอปพลิเคชันหาคู่ซึ่งเป็นสื่อ กลางในการหาคนที่มีความต้องการทางเพศเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ที่ทำให้ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในระดับใดก็ตามก็สามารถตัดสินใจแนบพบเพื่อมีเพศสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันหาคู่ได้

รุ่งรัตน์ ศรีสุริยเวศน์ และพรนภา หอมสินธุ์ (2560) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร เรื่องเพศและพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในกลุ่มเยาวชนชายรักชาย จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างเยาวชนชายรักชายมีพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศและมีเพศสัมพันธ์กับคู่นอนชั่วคราว ร้อย ละ 67 และมีความสม่ำเสมอในการใช้ถุงยางอนามัยกับทั้งคู่นอนชั่วคราวร้อยละ 51 การวัดความรู้ ความเข้าใจว่าถุงยางอนามัยสามารถป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และการติดเชื้อเอชไอวีได้ว่า มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยกับคู่นอนชั่วคราวในกลุ่มเยาวชนชายรัก ชายในจังหวัดชลบุรี

ประทักษ์พงษ์ วงศ์กิติ (2557) ที่ศึกษาความรู้และความตระหนักเกี่ยวกับการติดเชื้อเอช พิ วี ของกลุ่มชายรักชาย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มชายรักชายในจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความ รู้เกี่ยวกับเชื้อเอช พิ วี โดยรวมอยู่ในระดับน้อย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มชายรักร่วมเพศที่ใช้แอปพลิเคชันหาคู่นอนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มชายรักร่วมเพศที่ใช้แอปพลิเคชันหาคู่นอนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977, อ้างถึงใน ธีระวุฒิ เอกะกุล, 2549) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การรู้เท่าทันสุขภาพด้านโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยมีหัวข้อคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ ประเภทที่พักอาศัย ผู้ร่วมอยู่อาศัย และรสนิยมทางเพศ
2. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ได้แก่ แอปพลิเคชันที่ใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน ช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน ปริมาณการใช้งานในช่วง 7 วันที่ผ่านมา จำนวนคู่สนทนาในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา การนัดพบกับคู่สนทนา สถานที่นัดพบกับคู่สนทนา การนัดพบเพื่อมีเพศสัมพันธ์กับคู่สนทนา การพูดคุยถึงการติดต่อเชื้อเอชไอวีหรือโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ก่อนการนัดพบและการพูดคุยถึงการใช้อย่างอนามัยก่อนการนัดพบเพื่อมีเพศสัมพันธ์
3. การรู้เท่าทันสุขภาพด้านโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ โดยประยุกต์จากแนวคิดความรู้ด้านสุขภาพของ Nutbeam (2008) โดยผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อของเครื่องมือในประเด็นนี้ไว้ 4 หัวข้อ ดังนี้ (1) ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลและการรู้เท่าทันสื่อ (2) ความรู้ความเข้าใจ (3) การจัดการตนเอง และ (4) ทักษะการสื่อสารและการตัดสินใจ

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยแบบสอบถามผ่านการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยมีเกณฑ์ว่าแต่ละหัวข้อคำถามต้องได้ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ไม่ต่ำกว่า 0.50 ซึ่งผลการหาค่า IOC ของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.96
2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีของ Cronbach เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.83

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหาคู่ในกลุ่มชายรักร่วมเพศในเขตกรุงเทพมหานคร ให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน และความรู้เท่าทันสุขภาพ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คะแนนต่ำสุด ค่าคะแนนสูงสุด) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Independent Sample t-test) โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในกลุ่มชายรักร่วมเพศที่เคยและไม่เคยมีเพศสัมพันธ์ผ่านการนัดพบผ่านแอปพลิเคชันหาคู่

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาสัณนิมทางเพศของชายรักร่วมเพศที่ใช้แอปพลิเคชันหาคู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเกย์ (Gay) คิดเป็นร้อยละ 40.25 มีช่วงอายุ 16-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60 เป็นผู้ที่ได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44 โดยมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.75 เข้าที่พักรออาศัย คิดเป็นร้อยละ 61.5 และพักอาศัยร่วมกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 25.75

2. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มชายรักร่วมเพศที่ใช้แอปพลิเคชันหาคู่ในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาแอปพลิเคชันหาคู่ที่นิยมใช้ในกลุ่มชายรักร่วมเพศในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชัน Tinder มากที่สุด (ร้อยละ 58.25) ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน มาน้อยกว่า 6 เดือน (ร้อยละ 34.5) โดยจะใช้งานช่วงเวลา 21.01-24.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.5 ใช้แอปพลิเคชันหาคู่น้อยกว่า 3 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 34.75) จำนวนคู่สนทนาในระยะเวลา 6 เดือนย้อนหลัง พบว่า มีคู่สนทนา 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ส่วนใหญ่เคยนัดพบกับคู่สนทนา คิดเป็นร้อยละ 74.5 สถานที่นัดพบ คือ ร้านกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 25.17 ส่วนใหญ่เคยนัดพบเพื่อมีเพศสัมพันธ์กับคู่สนทนา คิดเป็นร้อยละ 73.83 ในระยะเวลา 6 เดือนย้อนหลัง พบว่า ส่วนใหญ่นัดพบเพื่อมีเพศสัมพันธ์กับคู่สนทนา 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 51.01 เคยพูดคุยถึงการติดเชื้อเอชไอวีหรือโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ก่อนการนัดพบเพื่อมีเพศสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 55.7 และเคยพูดคุยถึงการใช้อย่างอนามัยก่อนการนัดพบเพื่อมีเพศสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 59.06

3. ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลและการรู้เท่าทันสื่อ จากผลการศึกษาความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลและการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มชายรักร่วมเพศที่ใช้แอปพลิเคชันหาคู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.5 2) หน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับการให้ข้อมูลด้านโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์มากที่สุด คือ ศูนย์วิจัยโรคเอดส์สภากาชาดไทย คิดเป็นร้อยละ 71.5 3) ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 63.75) เข้าถึงสื่อที่เกี่ยวข้องกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ทางสื่อสังคมออนไลน์ 4) แหล่งสื่อที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่มีความ

เชื่อถือสถานพยาบาลที่จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 80 และ 5) แหล่งข้อมูลบุคคลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความน่าเชื่อถือบุคลากรทางการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 84

4. ความรู้ความเข้าใจจากผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในกลุ่มชายรักร่วมเพศที่ใช้แอปพลิเคชันหาคู่นอนในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการติดเชื้อเอชไอวี จากการใช้เข็มฉีดยาร่วมกัน อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงข้อมูลดังตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงความถี่ ร้อยละของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในกลุ่มชายรักร่วมเพศที่ใช้แอปพลิเคชันหาคู่นอนในกรุงเทพมหานคร (n = 400)

ความรู้ความเข้าใจ	ความถี่	ร้อยละ
1. โรคใดต่อไปนี้เป็นโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์		
• เริ่มที่อวัยวะเพศ (คำตอบที่ถูกต้อง)	144	36.00
• กลาก (คำตอบที่ผิด)	31	7.75
• ซิฟิลิส (คำตอบที่ถูกต้อง)	104	26.00
• หูดหงอนไก่ (คำตอบที่ถูกต้อง)	72	18.00
• เอดส์ (คำตอบที่ถูกต้อง)	360	90.00
• หนองในแท้ (คำตอบที่ถูกต้อง)	230	57.50
• หนองในเทียม (คำตอบที่ถูกต้อง)	41	10.25
2. วิธีการใดต่อไปนี้เป็นวิธีการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์		
• ทานยาป้องกัน (คำตอบที่ถูกต้อง)	139	34.75
• ฉีดวัคซีน (คำตอบที่ผิด)	328	82.00
• ใช้ถุงยางอนามัย (คำตอบที่ถูกต้อง)	265	66.25
• ทานยาคุมกำเนิด (คำตอบที่ผิด)	4	1.00
3. สามารถตรวจพบเชื้อเอชไอวีได้ภายในกี่วันหลังได้รับเชื้อ		
• 1 วัน (คำตอบที่ผิด)	30	7.50
• 2 วัน (คำตอบที่ผิด)	55	13.75
• 3 วัน (คำตอบที่ถูกต้อง)	221	55.25
• 4 วัน (คำตอบที่ผิด)	83	20.75
• 5 วัน (คำตอบที่ผิด)	11	2.75
4. สถานที่เข้ารับบริการตรวจหาเชื้อไวรัสเอชไอวีและโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์		
• โรงพยาบาลใกล้บ้าน (คำตอบที่ถูกต้อง)	247	61.75
• ห้องพยาบาลประจำสถานที่ทำงาน (คำตอบที่ผิด)	59	14.75
• สถาบันวิจัยโรคเอดส์ สภากาชาดไทย (คำตอบที่ถูกต้อง)	202	51.50

ความรู้ความเข้าใจ	ความถี่	ร้อยละ
• ร้านขายยา (คำตอบที่ผิด)	56	14.00
• คลินิกเอกชน (คำตอบที่ถูกต้อง)	257	64.25
5. ท่านคิดว่าการใช้เข็มฉีดยาร่วมกันมีความเสี่ยงในการได้รับเชื้อเอชไอวีหรือไม่		
• ใช่ (คำตอบที่ถูกต้อง)	353	88.25
• ไม่ใช่ (คำตอบที่ผิด)	47	11.75
6. ท่านจะได้รับเชื้อเอชไอวีหากจูบกับคู่ของท่านใช่หรือไม่		
• ใช่ (คำตอบที่ผิด)	265	66.25
• ไม่ใช่ (คำตอบที่ถูกต้อง)	135	33.75
7. การใช้ถุงยางอนามัยสามารถป้องกันการติดเชื้อเอชไอวีและโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ได้หรือไม่		
• ได้ (คำตอบที่ถูกต้อง)	200	50.00
• ไม่ได้ (คำตอบที่ผิด)	200	50.00
8. ท่านคิดว่าการใช้ถุงยางอนามัย 2 ชั้นจะช่วยลดความเสี่ยงจากโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ได้เพิ่มขึ้น		
• ใช่ (คำตอบที่ผิด)	139	34.75
• ไม่ใช่ (คำตอบที่ถูกต้อง)	261	65.25
9. ท่านคิดว่าการทานยาก่อนมีเพศสัมพันธ์เพื่อป้องกันเชื้อเอชไอวีได้หรือไม่		
• ได้ (คำตอบที่ถูกต้อง)	312	78.00
• ไม่ได้ (คำตอบที่ผิด)	88	22.00
10. ท่านคิดว่าสารอื่นใดต่อไปนี้ สามารถใช้แทนสารหล่อลื่นขณะมีเพศสัมพันธ์ได้บ้าง		
• ครีมทาผิว (คำตอบที่ผิด)	25	6.25
• สบู่เหลว (คำตอบที่ผิด)	45	11.25
• น้ำมันสำหรับนวดทาผิว (คำตอบที่ผิด)	157	39.25
• ไม่สามารถใช้แทนกันได้ (คำตอบที่ถูกต้อง)	173	43.25
11. ผู้ป่วยที่เป็นโรคเอดส์สามารถรักษาให้หายได้และใช้ชีวิตปกติใช่หรือไม่		
• ใช่ (คำตอบที่ผิด)	285	71.25
• ไม่ใช่ (คำตอบที่ถูกต้อง)	115	28.75

5. การจัดการตนเอง

จากผลการศึกษาการจัดการตนเองเกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในกลุ่มชายรักร่วมเพศที่ใช้แอปพลิเคชันหาคู่นอนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เข้ารับการตรวจหาเชื้อเอชไอวีนานๆ ครั้งหรือมากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.25 ซึ่งเมื่อทราบว่าตนเองมีความเสี่ยงจากโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะเข้ารับการตรวจหาโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 81.5 และหากได้รับคำแนะนำในการป้องกันตนเองจากโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่สามารถปฏิบัติตามได้เป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 62.5 แสดงข้อมูลดังตารางที่ 2

ตาราง 2 แสดงความถี่ ร้อยละ ของการจัดการตนเองเกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในกลุ่มชายรักร่วมเพศที่ใช้แอปพลิเคชันหาคู่นอนในกรุงเทพมหานคร (n = 400)

การจัดการตนเอง	ความถี่	ร้อยละ
1.ความถี่ของการเข้ารับการตรวจหาเชื้อเอชไอวี		
• ปีละ 2 ครั้ง	15	3.75
• ปีละ 1 ครั้ง	66	16.50
• นานๆครั้ง (มากกว่า 1 ปี)	137	34.25
• เมื่อมีความเสี่ยง	90	22.50
• ไม่เคยตรวจ	92	23.00
2. การเข้ารับการตรวจหาโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์เมื่อมีความเสี่ยง		
• ใช่	326	81.5
• ไม่ใช่	74	18.5
3. ความสามารถในการปฏิบัติตนหากมีคำแนะนำในการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์		
• ทุกครั้ง	77	19.25
• บางครั้ง	250	62.50
• ไม่สามารถปฏิบัติได้	73	18.25
• รวม	400	100

6. ทักษะการสื่อสารและการตัดสินใจ

จากผลการศึกษาทักษะการสื่อสารและการตัดสินใจเกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในกลุ่มชายรักร่วมเพศที่ใช้แอปพลิเคชันหาคู่นอนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เคยปฏิเสธการมีเพศสัมพันธ์แบบไม่ใช้ถุงยางอนามัย คิดเป็นร้อยละ 69 เคยแนะนำเพื่อนเกี่ยวกับการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 73.25 เคยพูดถึงประโยชน์ของการใช้ถุงยางอนามัยในกลุ่มเพื่อนสนิท คิดเป็นร้อยละ 58 เคยพูดคุยเกี่ยวกับการใช้ถุงยางอนามัยกับคู่ของตนเองก่อนมีเพศสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 61.75 โดยส่วนใหญ่จะมีความกังวลหากมีเพศสัมพันธ์แบบไม่ป้องกันหรือไม่ใช้ถุงยางอนามัย คิดเป็นร้อยละ 64.5 สำหรับการแนะนำเพื่อนเมื่อทราบว่าเพื่อนของท่านไม่ใช้ถุงยางอนามัยในการมีเพศสัมพันธ์กับบุคคลอื่นพบว่า ส่วนใหญ่จะไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 52.5 และคิดว่าการทราบสถานะโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ของตนเองและคู่เป็นสิ่งจำเป็น คิดเป็นร้อยละ 81.75 แสดงข้อมูลดังตารางที่ 3

ตาราง 3 แสดงความถี่ ร้อยละ ของทักษะการสื่อสารและการตัดสินใจเกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในกลุ่มชายรักร่วมเพศที่ใช้แอปพลิเคชันหาคู่นอนในกรุงเทพมหานคร (n = 400)

ทักษะการสื่อสารและการตัดสินใจ	ความถี่	ร้อยละ
1. การปฏิเสธการมีเพศสัมพันธ์แบบไม่ใช้ถุงยางอนามัย		
• เคย	276	69.00
• ไม่เคย	124	31.00
2. การแนะนำเพื่อนเกี่ยวกับการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์		
• เคย	293	73.25
• ไม่เคย	107	26.75
3. การพูดถึงประโยชน์ของการใช้ถุงยางอนามัยในกลุ่มเพื่อนสนิท		
• เคย	232	58.00
• ไม่เคย	168	42.00
4. การพูดคุยเกี่ยวกับการใช้ถุงยางอนามัยกับคู่ของท่านก่อนมีเพศสัมพันธ์		
• เคย	247	61.75
• ไม่เคย	153	38.25
5. ความกังวลหากมีเพศสัมพันธ์แบบไม่ป้องกันหรือไม่ใช้ถุงยางอนามัย		
• ใช่	258	64.50
• ไม่ใช่	142	35.50
6. การแนะนำเพื่อนเมื่อทราบว่าเพื่อนของท่านไม่ใช้ถุงยางอนามัยในการมีเพศสัมพันธ์		
• แนะนำ	190	47.50
• ไม่แนะนำ	210	52.50
7. การทราบสถานะโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ของตนเองและคู่ของท่านเป็นสิ่งที่จำเป็น		
• ใช่	327	81.75
• ไม่ใช่	73	18.25
• รวม	400	100

7. ผลการเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในกลุ่มชายรักร่วมเพศที่ใช้แอปพลิเคชันหาคู่นอนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจด้านโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ของกลุ่มชายรักร่วมเพศที่ใช้แอปพลิเคชันหาคูในกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ที่เคยนัดพบเพื่อมีเพศสัมพันธ์และผู้ที่ไม่เคยมีการนัดพบเพื่อมีเพศสัมพันธ์ ($n = 400$)

ความรู้ความเข้าใจ ด้านโรคติดต่อ ทางเพศสัมพันธ์	พฤติกรรมการณ์นัดพบเพื่อมีเพศสัมพันธ์					
	เคย (n=298)		ไม่เคย (n=102)		t	P-value
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.		
ภาพรวม	9.648	2.69	9.304	2.20	-1.163	0.245

จากตารางที่ 4 พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ของกลุ่มชายรักร่วมเพศที่ใช้แอปพลิเคชันหาคูในกรุงเทพมหานครในกลุ่มผู้ที่เคยนัดพบเพื่อมีเพศสัมพันธ์และไม่เคยนัดพบเพื่อมีเพศสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามลำดับได้ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาการรู้เท่าทันสุขภาพด้านโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในกลุ่มชายรักร่วมเพศที่ใช้แอปพลิเคชันหาคูในกรุงเทพมหานคร พบประเด็นที่สำคัญ คือ ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลและการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มชายรักร่วมเพศที่ใช้แอปพลิเคชันหาคูในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่จะใช้วิธีสืบค้นข้อมูลด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้มากที่สุด ศูนย์วิจัยโรคเอดส์สภากาชาดไทยเป็นหน่วยงานที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือมากที่สุด และการที่สถานพยาบาลจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือและเข้าถึงได้มากที่สุด ส่วนแหล่งข้อมูลบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเชื่อถือบุคลากรทางการแพทย์มากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยนันท์ เหมือนเพชร และคณะ (2563) ที่ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์เรื่องเพศกับพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่นในประเทศไทย พบว่า วัยรุ่นมากกว่าครึ่งหนึ่งรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์เรื่องเพศระดับสูง และมีพฤติกรรมทางเพศที่เหมาะสม โดยวัยรุ่นที่รู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์เรื่องเพศระดับต่ำ มีโอกาสมีพฤติกรรมทางเพศที่ไม่เหมาะสมมากกว่า 2.10 เท่าของวัยรุ่นที่รู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์เรื่องเพศระดับสูง

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ของกลุ่มชายรักร่วมเพศที่ใช้แอปพลิเคชันหาคูในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยรวบรวมผลคะแนนจากข้อคำถามในประเด็น ดังต่อไปนี้ โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และการป้องกัน จำนวนวันที่สามารถตรวจพบเชื้อเอชไอวีได้หลังได้รับเชื้อ สถานที่เข้ารับบริการตรวจหาเชื้อเอชไอวีและโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ความเสี่ยงของการใช้เข็มฉีดยาร่วมกัน ความเสี่ยงของการได้รับเชื้อเอชไอวีจากการจูบ ประโยชน์และวิธีใช้ถุงยางอนามัย ที่ถูกต้อง การทานยาเพร็พเพื่อกันการติดเชื้อเอชไอวีก่อนมีเพศสัมพันธ์ สารหล่อลื่น ขณะมีเพศสัมพันธ์ และความรู้เกี่ยวกับโรคเอดส์ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของประทักษ์พงษ์ วงศ์กิติ (2557)

ที่ศึกษาความรู้และความตระหนักเกี่ยวกับการติดเชื้อเอช ฟี วี ของกลุ่มชายรักชาย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มชายรักชายในจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความรู้เกี่ยวกับเชื้อเอช ฟี วี โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวัดความรู้ทั่วไปที่เกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์โดยรวมข้อคำถามมีความสอดคล้องกับความรู้ทั่วไปที่ประชาชนควรทราบตามหัวข้อการณรงค์ที่เกี่ยวข้องกับโรคเอดส์และผู้ติดเชื้อเอชไอวีภายใต้แนวคิด “Know Your Status” ในวันรณรงค์ตรวจเชื้อเอชไอวี (สำนักโรคเอดส์ วัณโรคและโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และ สำนักสื่อสารความเสี่ยงและพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2562) และการรณรงค์การป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และการติดเชื้อเอชไอวีในวันแห่งความรักปีพ.ศ.2564 โดยเน้นให้ประชาชนตระหนักถึงการป้องกันตนเองและช่วยให้ปลอดภัยและใช้ถุงยางอนามัยให้เป็นเรื่องปกติในการดูแลสุขภาพทางเพศรวมถึงการมีความรับผิดชอบต่อกู่และสังคมตามแนวคิด “New Normal New Safe SEX: ชีวิตวิถีใหม่กับเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัย” (สำนักสื่อสารความเสี่ยงและพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองโรคเอดส์และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ กรมควบคุมโรค, 2564) สิ่งที่น่าสนใจจากความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในหัวข้อการใช้ถุงยางอนามัย พบว่า มีผู้ที่ตอบว่าถุงยางอนามัยสามารถป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และเชื้อเอชไอวีได้เพียงร้อยละ 50 ของผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษานี้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รุ่งรัตน์ ศรีสุริยเวศน์ และพรนภา หอมสินธุ์ (2560) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ถุงยางอนามัยและพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในกลุ่มเยาวชนไทยชายรักชาย จังหวัดชลบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างเยาวชนชายรักชายมีพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศและมีเพศสัมพันธ์กับคู่นอนชั่วคราวร้อยละ 67 และมีความสม่ำเสมอในการใช้ถุงยางอนามัยกับทั้งคู่นอนชั่วคราวร้อยละ 51 การวัดความรู้ความเข้าใจว่าถุงยางอนามัยสามารถป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และการติดเชื้อเอชไอวีได้นั้น จึงมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยกับคู่นอนชั่วคราวในกลุ่มเยาวชนไทยชายรักชาย จังหวัดชลบุรี

2. จากผลการเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในกลุ่มชายรักร่วมเพศที่ใช้แอปพลิเคชันหาคู่นอนในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างกลุ่มผู้ที่เคยนัดพบเพื่อมีเพศสัมพันธ์และกลุ่มผู้ที่ไม่เคยนัดพบเพื่อมีเพศสัมพันธ์พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ไม่ว่าจะอยู่ในระดับความรู้มากหรือน้อย จะไม่ส่งผลต่อการนัดพบเพื่อมีเพศสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันหาคู่นอนของกลุ่มชายรักร่วมเพศในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวรยุทธ พายพายุห์ และพัชนี เขยจรรยา (2562) ที่ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของแอปพลิเคชันหาคู่นอนโทรศัพท์มือถือของกลุ่มชายรักชาย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันหาคู่นอนของกลุ่มชายรักชายมีปัจจัยภายในซึ่งเกิดจากอารมณ์ ความรู้สึกหรือความต้องการบางสิ่งบางอย่างโดยใช้แอปพลิเคชันหาคู่นอนเป็นสื่อกลางให้ตอบสนองความต้องการนั้น และแรงจูงใจในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่นอนในกลุ่มชายรักชายคือ การสื่อสารกับชายรักชายโดยมีปัจจัยรองของแรงจูงใจ คือ ต้องการตอบสนองอารมณ์ทางเพศในการค้นหาคู่สนทนาผ่านแอปพลิเคชันหาคู่นอนซึ่งเป็นสื่อกลางในการหาคนที่มีความต้องการทางเพศเช่นเดียวกันด้วยเหตุนี้ทำให้ไม่จำเป็นที่จะเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในระดับใดก็ตามก็สามารถตัดสินใจนัดพบเพื่อมีเพศสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันหาคู่นอนได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การจัดให้ความรู้เพื่อให้กลุ่มชายรักร่วมเพศที่ใช้แอปพลิเคชันมีความรู้เท่าทันสุขภาพด้านโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการรณรงค์ที่เกี่ยวข้องกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์โดยอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อย่อยต่อการสืบค้นข้อมูลด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส สกว. ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ขวัญจิรา ดลปัญญาเลิศ และสุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2558). *การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการหาเพื่อนผ่านสื่อออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยนันท์ เหมือนเพ็ชร, นิภา มหาราชพงศ์ และปาจรีย์ อับดุลลาฮาซิม. (2563). การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์เรื่องเพศกับพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่นไทย. *วารสารวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ*, 14(2), 23-33.
- ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช. (2558). นวัตกรรมสื่อดิจิทัลใหม่สำหรับบัณฑิตศาสตร์. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิด้า, 2(2), 55-70.
- ธีระวุฒิ เอกะกุล. (2549). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ประทีกพงษ์ วงศ์กิติ. (2557). *ความรู้และความตระหนักเกี่ยวกับการติดเชื้อเอชพีวีของกลุ่มชายรักชาย จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปริญทร์ นาคสิงห์. (2558). เพศวิถีของ “ชายขอบชาย” ในห้องน้ำสาธารณะ. *วารสารสังคมวิทยามานุษยวิทยา*, 34(1), 9-29.
- รุ่งรัตน์ ศรีสุริยเวศน์ และพรนภา หอมสินธุ์. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเรื่องเพศและพฤติกรรมการใช้ถุงยางอนามัยในกลุ่มเยาวชนไทยชายรักชาย จังหวัดชลบุรี. *วารสารพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 29(2), 62-75.
- วรยุทธ พายพายุห์ และพัชนี เสงี่ยมรักษา. (2562). การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของแอปพลิเคชันหาคู่บนโทรศัพท์มือถือของกลุ่มชายรักชาย (เกย์). *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิด้า, 6(2), 45-66.
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2555). แนวโน้มการใช้โซเชียลมีเดีย. *วารสารนักบริหาร*

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 31(3), 110-115.

อังศินันท์ อินทรกำแหง. (2560). *ความรู้รอบรู้ด้านสุขภาพ: การวัดและการพัฒนา*.

กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาษาอังกฤษ

Boonchutima, S. & Kongchan, W. (2017). Utilization of dating apps by men who have sex with men for persuading other men toward substance use. *Psychology Research and Behavior Management*, 10, 31-38.

Nutbeam, D. (2008). The evolving concept of health literacy. *Social Science & Medicine*, 67(12), 2072-2078.

ระบบออนไลน์

กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว. (2557). *โซเชียลมีเดียหมายถึง*. เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/567331>

สำนักโรคเอดส์ วัณโรค และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2561). *สถิติโรคเอดส์และผู้ติดเชื้อเอชไอวีปี 2561*. เข้าถึงได้จาก www.bangkok.go.th/aids/page/main/737/สถิติเอดส์

สำนักโรคเอดส์ วัณโรค และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และ สำนักสื่อสารความเสี่ยงและพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2562). *สปคม*.

รณรงค์เชิญชวนประชาชน ตรวจเอชไอวี ภายใต้นโยบาย: เอชไอวี ตรวจฟรี ตรวจเร็ว เอชไอวี รักษาเร็ว รักษาฟรี (Know Your Status). เข้าถึงได้จาก <https://ddc.moph.go.th/iudc/news.php?news=7509&deptcode=iudc>

สำนักสื่อสารความเสี่ยงและพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองโรคเอดส์และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ กรมควบคุมโรค. (2564). *แนวทางการรณรงค์ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และเอชไอวี*

เนื่องในวันวาเลนไทน์ (14 กุมภาพันธ์ 2564) “New Normal New Safe SEX: ชีวิตวิถีใหม่กับเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัย”. เข้าถึงได้จาก https://ddc.moph.go.th/brc/news.php?news=17031&deptcode=brc&news_views=3938

Smith, A., & Anderson, M. (2016). *5 facts about online dating*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/02/29/5-facts-about-online-dating>

การป้ายมลทินในรูป ‘ตรา’ โควิด-19 จากสังคม : การสื่อสาร เพื่อป้องปรามการตีตราทางสังคมในสถานการณ์โควิด-19

The Stigma in the Form of a ‘Badge’ on COVID-19 by Society :The
Communication to Reduce Social Stigma in the COVID-19 Situation

ธีรวันท์ โอภาสบุตร* และ พลอยชนก แสนอาทิตย์*

Teerawan Opasbut,* & Ploychanok Sanartit*

วันที่รับบทความ 8 กรกฎาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ 6 กันยายน 2565

วันที่ตอบรับบทความ 22 กันยายน 2565

บทคัดย่อ

สถานการณ์ของโรคโควิด-19 เป็นปัญหาทางสาธารณสุขที่ส่งผลกระทบเป็นวงกว้าง ประกอบกับการเป็นโรคอุบัติใหม่ ข้อมูลที่เป็นทางการเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคจึงมีอยู่อย่างจำกัด ทำให้คนส่วนใหญ่ในสังคมมีความวิตกกังวลหวาดระแวง กลัวว่าตนเองหรือบุคคลใกล้ชิดจะติดเชื้อ เกิดความสับสนในข้อมูลข่าวสาร จึงนำมาสู่การตีตราทางสังคม สาเหตุของการตีตราในสังคมไทยท่ามกลางสถานการณ์โควิด-19 พบว่ามีทั้งปัจจัยภายในบุคคลและปัจจัยสิ่งแวดล้อม ที่ก่อให้เกิดการรับรู้ที่ไม่ถูกต้องต่อผู้ติดเชื้อโควิด-19 ซึ่งการตีตราจากสังคมส่งผลกระทบต่อตัวตนของผู้ติดเชื้อและผู้สันนิษฐานว่าติดเชื้อในระดับบุคคลทั้งด้านร่างกาย จิตใจ สังคม ผลกระทบระดับชุมชน และผลกระทบต่อการควบคุมโรค

บทความนี้จึงเสนอแนวทางการสื่อสารเพื่อป้องปรามการตีตราทางสังคมประกอบไปด้วย 1. การสื่อสารที่คำนึงถึงความเป็นมนุษย์ หลีกเลี่ยงการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความรู้สึกในแง่ลบ 2. การสื่อสารโดยการจัดลำดับความสำคัญ การเก็บรวบรวมการจำแนก การเผยแพร่ข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล 3. การสื่อสารที่ตั้งอยู่บนความมีเอกภาพของตัวแทนที่น่าเชื่อถือและมีแหล่งข้อมูลที่ได้รับการรับรอง 4. การสื่อสารที่มีจริยธรรมวิชาชีพของสื่อมวลชนและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และ 5. การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายสังคมที่เกื้อกูลในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแนวทางการสื่อสารดังกล่าวจะช่วยลดการตีตราทางสังคมเป็นวิธีการสื่อสารที่ลดทอนการสร้าง

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

* Lecturer, Faculty of Communication Arts, Siam University

ผลกระทบทางจิตใจ ทำให้ผู้ที่ได้รับเชื้อหรือสันนิษฐานว่าได้รับเชื้อยังคงไว้ซึ่งคุณค่าและดำรงไว้ในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์

คำสำคัญ: โควิด-19 / การตีตราทางสังคม / การสื่อสารเพื่อป้องกันการตีตราทางสังคม

Abstract

The situation of COVID-19 is a public health problem that affects a wide range. It is coupled with an emerging disease. Therefore, official information about the epidemic is limited. This causes most people in society to have anxiety, paranoia, and fear that they or their loved ones will be infected. There is confusion in the information, thus leading to social stigma. causes of stigma in Thai society amid the COVID-19 situation. It was found that there were both internal and environmental factors that caused incorrect perceptions of people infected with COVID-19. Social stigma affects the identity of the infected and presumed infected at the individual level in terms of physical, mental, social, and community impacts and has an impact on disease control.

The article suggests communication guidelines for reducing social stigma, which include: 1.Communication that considers the human being and avoids communication that causes negative feelings. 2. Communication by prioritization, collection, classification, dissemination, and validation of information. 3. Communication based on the unity of trustworthy agents and accredited sources 4.Professional ethical media communication and personal data protection 5.Use social media to build a supportive social network.

Keywords: COVID-19 / Social Stigma / Communication Guidelines for Reducing Social Stigma

บทนำ

World Health Organization ได้ประกาศให้เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID -19) เป็นโรคระบาดใหญ่ (Pandemic) เป็นโรคติดต่อทางเดินหายใจ เกิดจากเชื้อโคโรนาไวรัส ส่งผลให้เกิดโรคปอดอักเสบ เริ่มระบาดครั้งแรกที่เมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน (กรมควบคุมโรค, 2563) และกระทรวงสาธารณสุขของประเทศไทยประกาศว่าไวรัสโคโรนา เป็นโรคติดต่ออันตรายตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 มีการแพร่กระจายของเชื้อที่รวดเร็วไปทุกภูมิภาคของโลก และมีผู้เสียชีวิตเป็นจำนวนมาก รวมถึงในประเทศไทยเองที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงทั้งด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคม ประกอบกับการเป็นโรคอุบัติใหม่ที่ยังไม่มีแนวทางในการรักษาอย่างชัดเจน ทำให้เกิดผลกระทบในระดับบุคคลทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ โดยมีผลการสำรวจพบว่า ประชาชนร้อยละ 48.94 เกิดการวิตกกังวลจนส่งผลต่อการดำเนินชีวิตในระดับมาก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ยังรวมถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นจากการระบาดของโรคและมาตรการควบคุมการแพร่ระบาด

ในช่วงเริ่มต้นของการระบาดมีการเรียกชื่อโรคกันทั่วไปว่า ‘โรคโคโรนาไวรัส’ เป็นการเรียกตามชื่อไวรัสสายพันธุ์ใหม่ หรือเรียก ‘โรคอู่ฮั่น’ เป็นการเรียกตามเมืองแรกที่เป็นสถานที่ระบาดของโรค หรือเรียก ‘โรคไวรัสจีน’ ซึ่งคำเรียกลักษณะนี้ทำให้เกิดความรู้สึกของการถูกตีตราและสร้างความแปลกแยก องค์การอนามัยโลกได้ตระหนักถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจากการเรียกชื่อโรค จึงประกาศใช้ชื่อใหม่เพื่อลดการตีตรา คือ ‘COVID-19’ เป็นชื่อทางการ ที่ผ่านการพิจารณาคัดเลือกอย่างรอบคอบเพื่อหลีกเลี่ยงการตีตราทางสังคม โดย ‘Co’ ย่อมาจาก Corona ‘Vi’ ย่อมาจาก Virus ‘D’ หมายถึง Disease ส่วนเลข 19 คือ ปี 2019 ซึ่งเป็นปีที่มีรายงานการแพร่ระบาดเป็นครั้งแรก (บีบีซี, 2563) หลังจากนั้นการแพร่ระบาดยังไม่ลดลง ประกอบกับการเกิดขึ้นของไวรัสสายพันธุ์ใหม่ ไวรัสมักถูกเรียกแทนด้วยชื่อประเทศที่พบเป็นครั้งแรก แต่เกณฑ์ใหม่ขององค์การอนามัยโลกจะกำหนดตัวอักษรกรีกให้ไวรัสสายพันธุ์ตามลำดับที่ตรวจพบ โดยจะใช้เรียกไวรัสสายพันธุ์สองกลุ่ม คือ ไวรัสสายพันธุ์ที่น่ากังวล (Variant of Concern) และไวรัสสายพันธุ์ที่น่าจับตามอง (Variant of Interest) เพราะไม่ต้องการให้เรียกชื่อไวรัสสายพันธุ์ด้วยประเทศที่ตรวจพบไวรัสเป็นครั้งแรก เพราะอาจนำไปสู่การตีตราและการเลือกปฏิบัติ

โดยองค์การอนามัยโลกได้กำหนดชื่อใหม่ให้ไวรัสสายพันธุ์ 4 ชนิดที่เป็นไวรัสสายพันธุ์ที่น่ากังวล สายพันธุ์สหราชอาณาจักร หรือ B.1.1.7 จะถูกเรียกว่า อัลฟา สายพันธุ์แอฟริกาใต้ หรือ B.1.351 จะถูกเรียกว่า เบตา สายพันธุ์บราซิล หรือ P.1 จะถูกเรียกว่า แกมมา และสายพันธุ์อินเดีย หรือ B.1.617.2 เรียกว่า เดลตา นอกจากนี้ ยังมีไวรัสสายพันธุ์ที่น่าจับตามองอีก 6 สายพันธุ์ โดยจะเรียกว่า เอปไซลอน เซตา เอตา ไอโอตา และ แคปปา แทนชื่อเดิมที่ถูกเรียกด้วยชื่อประเทศ (WHO, 2021) แสดงรายละเอียดในตารางที่ 1 ชื่อเรียกไวรัสสายพันธุ์ 4 ชนิดที่เป็นไวรัสสายพันธุ์ที่น่ากังวล (Variant of Concern)

ตารางที่ 1 ชื่อเรียกใหม่ของไวรัสกลายพันธุ์ 4 ชนิดที่เป็นไวรัสกลายพันธุ์ที่น่ากังวล (Variant of Concern)

WHO label	Pango lineage	GISAID clade/ lineage	Nextstrain clade	Earliest documented samples	Earliest documented
Alpha	B.1.1.7	GRY (formerly GR/501Y.V1)	20I/S:501Y.V1	United Kingdom, Sep-2020	<u>18-Dec-2020</u>
Beta	B.1.351	GH/501Y.V2	20H/S:501Y.V2	South Africa, May-2020	<u>18-Dec-2020</u>
Gamma	P.1	GR/501Y.V3	20J/S:501Y.V3	Brazil, Nov-2020	<u>11-Jan-2021</u>
Delta	B.1.617.2	G/452R.V3	21A/S:478K	India, Oct-2020	VOI: 4-Apr-2021 VOC: 11-May-2021

โดยที่ต่อมาองค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ตั้งชื่อให้เชื้อไวรัสโควิด-19 ที่กลายพันธุ์ชนิดที่ 5 โดยแรกเริ่มมีชื่อในทางวิทยาศาสตร์ว่า B.1.1.529 ถือเป็นสายพันธุ์ที่น่าวิตกกังวลมีชื่อเรียกในภาษารีกว่า “โอไมครอน” (Omicron) เป็นเชื้อไวรัสตัวที่ 5 ในกลุ่ม ต่อจาก อัลฟา เบตา แกมมา และเดลตา (ปีปีซี, 2564)

ในประเทศไทยก่อนที่จะมีมาตรการประกาศปิดประเทศได้มีกระแสการรังเกียจชาวจีนเกิดขึ้น เนื่องจากความกลัว (ภานุเมศ, 2563) เพราะภาพลักษณ์ของโรคโควิด 19 ถูกเชื่อมโยงอย่างแนบแน่นกับความเป็นชนชาติจีน จากผลสำรวจความกลัวที่จะติดเชื้อโควิด-19 ของคนไทย เรื่อง ‘COVID-19 รอบใหม่’ ผลการสำรวจจากประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป พบว่า คนไทยมีความกลัวที่จะติดเชื้อในระดับกลัวมาก ถึงร้อยละ 25.86 และระดับค่อนข้างกลัว ร้อยละ 37.79 ซึ่งมีสัดส่วนของความกลัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (นิดาโพล, 2564) ความกลัวบวกกับความไม่รู้เกี่ยวกับโรค นำมาซึ่งการแสดงออกถึงความรู้สึกกลัวได้ง่ายขึ้นต่อบุคคลในสังคมที่แตกต่างไปจากสถานการณ์ปกติ การได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ครบถ้วน (Sotgiu, & Dobler, 2020) รวมถึงนโยบายการเว้นระยะห่างทางสังคม และการกักตัวเพื่อป้องกันและควบคุมการแพร่กระจายเชื้อ ทำให้คนในสังคมรู้สึกกลัวและหวาดระแวงว่าจะได้รับเชื้อและเสียชีวิตจากโรคนี้ ซึ่งนำไปสู่การปกป้องตนเองและกีดกันบุคคลอื่น ที่คิดว่าอาจเป็นคนนำเชื้อมาสู่ตนหรือบุคคลใกล้ชิด จึงทำให้มีการตีตราทางสังคมเกิดขึ้น

แม้ว่าการควบคุมการแพร่กระจายติดเชื้อโดยการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการลดการเจ็บป่วยและการเสียชีวิต แต่อาจเพิ่มการตีตราทางสังคมโดยไม่ได้ตั้งใจ (Bruns, Kraguljac, & Bruns, 2020; Sotgiu, & Dobler, 2020) จึงส่งผลให้ผู้ติดเชื้อ ครอบครัวยุ และคนทั่วไปเกิดความรู้สึกหวาดระแวง กลัว สับสน จนนำมาซึ่งการตีตราทางสังคม (Ho, Chee, & Ho, 2020; Abdelhafiz, & Alorabi, 2020; Bagcchi, 2020) การตีตราทางสังคมยังรวมไปถึงการใช้ภาษา ที่มีผลอย่างมากต่อการเกิดทัศนคติต่อโรคโควิด-19 เช่น การใช้คำว่ากักตัว ที่ให้ความรู้สึก

ของการกระทำความผิดและจึงถูกต้องโทษด้วยการกักขังจองจำ ซึ่งเป็นการใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสมก่อให้เกิดความรู้สึกทางลบโดยเฉพาะในสถานการณ์ที่สังคมกำลังเปราะบางทางความรู้สึก ประกอบกับการผลิตซ้ำจากสื่อมวลชนและองค์กรต่างๆ โดยในระดับสากลได้แนะนำให้ใช้คำว่า Social Distancing แทนคำว่า ‘กักตัว’ การใช้ศัพท์สำนวนที่บ่งบอกถึงการกระทำความผิด สร้างความรู้สึกผิดแก่ผู้ติดเชื้อ จนทำให้ผู้ติดเชื้อรู้สึกถูกลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ทำให้ขาดความเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน และอาจทำให้ผู้ติดเชื้อลังเลที่จะเข้ารับการรักษา การคัดกรองเพื่อตรวจหาโรค เพราะฉะนั้นภาษาที่ใช้ไม่ได้ส่งผลต่อการตีตราเพียงชั่วคราวเท่านั้น แต่ยังส่งผลในวงกว้างถึงระบบสาธารณสุข (Public Health) ในการควบคุมการระบาดของโรค เพราะคนกลัวการถูกตีตรา ความรู้สึกว่าการติดเชื้อเป็นเรื่องที่มีมลทิน จึงไม่ต้องการที่จะแสดงตัว ไม่ยอมเข้ารับการตรวจ ทำให้การระบาดของโรคจะยิ่งแพร่กระจายในวงกว้างมากขึ้น นอกจากนี้พฤติกรรมของการตีตราทางสังคมยังแสดงออกในลักษณะของการตำหนิ กล่าวโทษ แสดงท่าทีรังเกียจ เหยียดเชื้อชาติ การปฏิเสธไม่ให้กลับเข้าที่พักให้เข้ารับการรักษาในพื้นที่ที่จัดไว้ให้เท่านั้น มีการแบ่งแยกในการอยู่ร่วมกัน การปฏิเสธการให้บริการส่งอาหารหรือการเดินทาง รวมทั้งการปฏิเสธในการประกอบพิธีทางศาสนาเมื่อเสียชีวิต (Bagcchi, 2020; Bhattacharya, Banerjee, & Rao, 2020; Dwinantoaji, & DW, 2020) ส่งผลให้ผู้ได้รับเชื้อถูกปิดกั้นทางจิตใจ ประสบปัญหาในการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ยังคงอยู่ ประกอบกับความกลัวของผู้คนเกี่ยวกับโรค ทำให้เกิดการตีตราทางสังคม ตลอดจนการขาดแนวทางการสื่อสารเพื่อป้องปรามการตีตราทางสังคมที่เป็นรูปธรรม บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการสื่อสารเพื่อป้องปรามการตีตราทางสังคมในสถานการณ์ โควิด-19 เพื่อเป็นแนวทางป้องปรามผลกระทบต่อผู้ติดเชื้อที่ได้รับจากการถูกสังคมตีตรา เพราะหากไม่มีวิธีการสื่อสารที่ชัดเจน ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบทั้งด้านจิตใจ การดำเนินชีวิต และด้านสังคมต่อผู้ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าว เพื่อให้ยังคงไว้ซึ่งการมีคุณภาพชีวิตที่ดี การมีศักดิ์ศรีและคุณค่าของความเป็นมนุษย์ไว้อย่างสมบูรณ์

เนื้อหาสาระ

เหยียด ตีตรา ล่าแม่มด: เมื่อสังคมออกไล่คน ‘ต่าง’ ในวันที่ ‘โรค’ เปลี่ยน

ท่ามกลางบรรยากาศความหวาดกลัวและกังวลต่อโรคโควิด-19 ในฐานะของโรคอุบัติใหม่ (Emerging disease) นำมาซึ่งปรากฏการณ์ทางสังคม ทั้งการล่าแม่มด (Witch-hunting) การกลั่นแกล้งในโลกออนไลน์ (Cyber bully) และการตีตราทางสังคม (Social stigma) ซึ่งเป็นการปฏิบัติต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลด้วยการเรียกชื่อแบบดูแคลน เหมารวม เลือกปฏิบัติหรือทำให้สูญเสียสถานะด้วยการเชื่อมโยงเข้ากับโรคติดต่อ (IFRC, Unicef & World Health Organization, 2020) กลุ่มบุคคลที่ถูกตีตราทางสังคมมาส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาการเจ็บป่วยด้วยโรคติดเชื้อที่มาจากการระบาดครั้งใหญ่รวมถึงการระบาดของเชื้อโควิด-19 โดยมีการตีตราทางสังคมด้วยการตั้งชื่อโรคตามประเทศหรือสถานที่ที่เป็นจุดเริ่มต้นของโรค หรือเรียกตามกลุ่มคน เช่น โรคระบาดกลุ่มรักร่วมเพศในผู้ที่ติดเชื้อไวรัสเอดส์ (Bhattacharya, Banerjee, & Rao, 2020; Brooks, et al., 2020)

ในช่วงแรกของการระบาดเริ่มมีคนไทยที่เดินทางกลับจากต่างประเทศ ก่อนการบังคับใช้มาตรการตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ โดยบางส่วนไม่ผ่านมาตรการแยกกัก (Isolation) หรือผ่านมาตรการกักตัวของรัฐ (State quarantine) การกักตัวในภูมิลำเนา (Local quarantine) หรือการกักตัวอยู่ในบ้าน (Home quarantine) ต่อมากลายเป็นประเด็นปัญหาการเปิดเผยและส่งต่อข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถูกสันนิษฐานว่าติดเชื้อหรือผู้สัมผัสเชื้อไวรัส โดยเฉพาะข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ นามสกุล ภูมิลำเนาถิ่นที่อยู่ แม้กระทั่งการกล่าวโจมตีถึงพฤติกรรมของบุคคลที่ขาดความตระหนักในการป้องกัน เช่น บุคคลที่ไม่สวมหน้ากากอนามัย ผู้โดยสารรถสาธารณะหรือผู้รับบริการสิ่งของบรรเทาทุกข์โดยไม่เว้นระยะห่างทางกายภาพ (Physical distancing) กลุ่มคนที่มารวมตัวกันเพื่อดื่มสุราหรือเล่นการพนัน ปรากฏการณ์เหล่านี้เกินกว่าการวิจารณ์โดยสุจริตเพื่อประโยชน์สาธารณะ แต่ยกระดับเป็นการประจาน จนส่งผลกระทบต่อที่สร้างความกดดันเกลียดชัง พฤติกรรมดังกล่าวหากพิจารณาด้วยแนวคิดการลงโทษทางสังคม (Social sanctions) อาจกล่าวว่าเป็นการควบคุมทางสังคมในเชิงลบ ด้วยการทำให้อับอาย ลดทอนคุณค่า การไม่เคารพนับถือบุคคลที่มีพฤติกรรมไม่รับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรการของรัฐ แต่กลไก ‘การตัดสินผู้อื่น’ โดยการสถาปนาตนเองขึ้นเป็นผู้วินิจฉัยหรือสอบสวนโรค (Patient under investigated: PUI) แทนนักระบาดวิทยา ในหลายกรณีจึงเป็นการขยายวงผู้ที่ตกเป็น ‘เหยื่อ’ ทั้งหลักใส่ให้ผู้ติดเชื้อหรือผู้สันนิษฐานว่าติดเชื้อให้เป็นเสมือน ‘อาชญากร’ (ภาคภูมิ แสงวงศ์, 2563)

การถูกตีตราทางสังคมทำให้ผู้ถูกตีตราเกิดสถานะทางลบในสังคม เช่น การถูกตัดสินแบบเหมารวม โดนรับรู้ตัวตนแบบอคติ หรือถูกเลือกปฏิบัติ การตีตราเชื่อมโยงกับสถานะทางสังคม เช่น สีผิว ความยากจน หรือลักษณะทางกายภาพเช่น ความอ้วน เป็นต้น การถูกตีตราทางสังคมยังรวมถึงการทำให้เกิดประสบการณ์ที่ขายหน้าและการไม่เป็นที่ยอมรับจากการที่สังคม (Blaine, & Brenchley, 2018) การตีตราทางสังคมเริ่มขึ้นจากการที่สังคมไม่เห็นด้วยกับลักษณะทางกายภาพหรือความเชื่อของบุคคลที่ขัดกับวัฒนธรรมหรือมีพฤติกรรมที่ไม่เป็นไปตามบรรทัดฐานของสังคม ทำให้บุคคลนั้นรู้สึกถูกลดทอนคุณค่าในตัวเอง ถูกต่อต้านจากสังคม รู้สึกว่าตนเองมีสถานะด้อยกว่าบุคคลอื่นในสังคม (Sotgiu, & Dobler, 2020; World Health Organization, 2020) การตีตราทางสังคมจึงนำไปสู่การถูกมองข้ามและแบ่งแยกบุคคลออกไปจากคนกลุ่มใหญ่ หรือแม้กระทั่งสังคมออกตามลำพังเพื่อปกป้องความผิดเพื่อหาเหยื่อมาลงโทษ การเหยียด และแสดงพฤติกรรมแบ่งแยก รังเกียจ กล่าวโทษ หรือปฏิเสธการอยู่ร่วมในสถานที่เดียวกัน เช่น กรณีคนไทยรายแรกที่ติดเชื้อโควิด-19 คือคนขับแท็กซี่ชาวไทย อายุ 50 ปี ที่ได้รับผลตรวจยืนยันว่าเป็นผู้ติดเชื้อโควิด-19 เนื่องจากก่อนหน้านี้ได้รับผู้โดยสารชาวจีน ซึ่งต่อมาได้รับการรักษาจนหายดีแล้ว แต่ยังประสบปัญหาในการกลับมาประกอบอาชีพ โดยวันแรกที่กลับมาขับรถ ผู้โดยสารเห็นหน้าแล้วจำได้ว่าเคยติดเชื้อโควิด-19 จึงปฏิเสธไม่ใช้บริการ เพราะจำหน้าได้จากในข่าว ความกดดันต่างๆ ในเหตุการณ์ครั้งนั้นบั่นทอนกำลังใจเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการถูกตีตรา เกือบตัดสินใจเลิกขับรถและเกิดความคิดอยากฆ่าตัวตาย (“ลดตีตราผู้ป่วยโควิด-19”, 2563)

เหตุของการประทุมลทินในรูป ‘ตรา’ โควิด-19

การเกิดการตีตราในสังคมไทยท่ามกลางสถานการณ์โควิด-19 พบว่ามีทั้งปัจจัยภายในบุคคล และปัจจัยสิ่งแวดล้อม ที่ก่อให้เกิดการรับรู้ที่ไม่ถูกต้องต่อผู้ติดเชื้อโควิด-19 (Nochaiwong, et al., 2020) ดังนี้

1. การไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรค การมีความเชื่อผิดๆ เพราะขาดข้อมูลที่ถูกต้อง หรือการได้รับข้อมูลจากแหล่งข่าวหลายแห่งทั้งสื่อหลักและสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรค ที่ต่างกัน ในหลายกรณีข้อมูลก็ขัดแย้งกันเอง แม้ว่าข้อมูลเหล่านั้นจะมาจากแหล่งที่เชื่อถือได้อย่าง ภาครัฐเองก็ตาม เช่น มาตรการเกี่ยวกับการใช้หน้ากากอนามัย ความรุนแรงและการแพร่ระบาดของ โรค ยังไม่รวมกับปัญหาข่าวปลอมที่เข้ามาสร้างความสับสนให้กับประชาชนในรูปแบบต่างๆ ใน สถานการณ์ที่อ่อนไหวและเปราะบางทางอารมณ์เช่นนี้ ระดับความรู้เท่าทันสื่อและฐานความรู้เดิม ที่จะต้องยึดเพื่อทำความเข้าใจเรื่องการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นั้นยังมีความท้าทายอย่างมาก ในสังคมไทย จึงนำมาซึ่งการเกิดอคติต่อโรค รวมไปถึงคนที่ติดเชื้อโรค ทั้งที่ไม่มีใครสมัครใจในการ รับเชื้อ แต่ต้องตกเป็นเป้าของการถูกป้ายมลทินจากสังคมว่าเป็นคนผิดเพราะติดเชื้อและอาจเป็นผู้ แพร่เชื้อ ประกอบกับไม่ได้ตระหนักถึงสิทธิการดำรงอยู่ของบุคคลอื่น ทำให้เกิดการติดตามและ คุกคามผู้ติดเชื้อ รวมทั้งแสดงความรู้สึกในเชิงลบ เช่น แสดงออกให้เห็นชัดเจนว่าเกิดความกลัว มี ความหวาดระแวง มองว่าผู้ติดเชื้อเป็นตัวแพร่เชื้อ ผู้กระทำผิด เป็นผู้เจ็บป่วยร้ายแรงและน่ารังเกียจ จึงตัดสินว่าเราและเขาไม่ควรอยู่ในสถานที่เดียวกัน (Sotgiu, & Dobler, 2020; Bagcchi, 2020; Bhattacharya, Banerjee, & Rao, 2020; AlNaamani, AlSinani, & Barkun, 2020) โดยที่โรค โควิด-19 เป็นโรคที่เกิดขึ้นใหม่ คนส่วนใหญ่ยังไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรคทำให้เกิดการตัดสินผู้อื่น ตามประสบการณ์เดิมของตนเอง ทั้งยังไม่ได้ตระหนักว่าการแสดงออกของตนได้เป็นส่วนหนึ่งของการ ตีตราทางสังคม เช่น การพูดจาซุบซิบ การจ้องมองอย่างเพ่งเล็ง หรือการเดินหนี (Center for Disease Control and Prevention, 2020)

2. ความกลัวและความกังวล เป็นปกติที่คนเรามักจะกลัวในสิ่งที่ไม่รู้ โดยเฉพาะในโรคอุบัติ ใหม่ ข้อมูลและชุดความรู้ที่มีต่อโรคระบาดชนิดนี้ยังมีไม่มากพอและมีหลายประเด็นที่ยังไม่มีความ ชัดเจน จึงนำมาซึ่งความกลัวและความวิตกกังวล โดยเฉพาะการกลัวว่าผู้อื่นคือผู้แพร่เชื้อ การกังวล ว่าจะมีการแพร่เชื้อไปยังครอบครัวและเพื่อนบ้าน หรือการเสียชีวิตจากการติดเชื้อ ซึ่งอาจเกิดจาก การได้รับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันในแต่ละช่องทาง รวมถึงข่าวลือที่เข้ามาสร้างความสับสน จึง ทำให้เกิดความไม่มั่นใจ ความวิตกกังวล ความกลัว นำไปสู่การตีตราทางสังคมต่อผู้ติดเชื้อหรือผู้ สันนิษฐานว่าติดเชื้อ เพราะการส่งผ่านความรู้สึกกังวลเพื่อผลักความกลัวไปสู่ผู้อื่นนั้นทำได้ง่าย (IFRC, Unicef & World Health Organization, 2020) และทำให้รู้สึกดีกว่าการเก็บความวิตก กังวลนั้นไว้กับตัวเอง

3. ทศนคติเชิงลบที่มีต่อผู้ที่ติดเชื้อหรือผู้สันนิษฐานว่าติดเชื้อ โดยมองว่าเป็นผู้ที่แพร่เชื้อ เป็นโรคที่มีการติดต่อเกิดขึ้นและส่งผลกระทบร้ายแรง ตัวอย่างของทศนคติเชิงลบ เช่น แม้จะทราบว่า ผู้ติดเชื้อได้รับการรักษาจนหายขาดแล้ว แต่ก็ไม่อยากอยู่ใกล้หรืออยู่ในพื้นที่เดียวกัน เลือกรูปแบบ ในทำที่ที่แสดงความแบ่งแยก ส่วนหนึ่งของทศนคติเชิงลบที่เกิดขึ้นมาจากปัญหาด้านการสื่อสาร ใน

ช่วงแรกของการติดเชื้อ มีผู้ติดเชื้อเป็นดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียงในสังคม รูปแบบของการสื่อสารช่วงแรกของกลุ่มบุคคลดังกล่าวที่ออกมาแจ้งถึงการติดเชื้อโควิด-19 คือการออกมาสื่อสารในลักษณะของการ ‘กล่าวคำขอโทษ’ ขอโทษต่อคนใกล้ชิด เพื่อนร่วมงาน และสังคม หลังจากนั้นสื่อก็เริ่มเผยแพร่ข่าวออกไปในวงกว้างทั้งสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงเวลาที่ประชาชนกำลังให้ความสนใจจับจ้องกับข่าวผู้ติดเชื้อ การสื่อสารโดยการกล่าวขอโทษ ทำให้ผู้ติดเชื้อโควิด-19 ต้องรับบทบาทของการเป็น ‘ผู้ร้าย’ ของสังคมที่ไปทำความผิดมา แล้วจึงออกมาขอความเห็นใจให้สังคมให้อภัยต่อความผิดนั้น โดยอันที่จริงแล้วการเป็นผู้ติดเชื้อไม่ได้เป็นสถานภาพที่เต็มใจเลือก แต่ด้วยผู้ติดเชื้ออาจเกิดสำนึกว่าตนเองเป็นผู้กระทำผิด กลัวว่าจะแพร่เชื้อไปสู่ผู้อื่นจึงออกมากล่าวคำขอโทษเพราะกลัวการถูกตีตราจากสังคมว่าเป็นคนผิด การสื่อสารในลักษณะดังกล่าวตอกย้ำทัศนคติเชิงลบที่มีต่อผู้ติดเชื้อว่าบกพร่องต่อความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม จึงทำให้ผู้ติดเชื้อจำนวนไม่น้อยถูกสังคมตั้งแง่รังเกียจ เกิดการแบ่งแยก กล่าวโทษ ตำหนิ โดยส่วนหนึ่งมาจากการรายงานข่าวของสื่อมวลชนที่เปิดเผยให้รู้ถึงตัวตนของผู้ติดเชื้อโดยไม่ระมัดระวังเรื่องการรักษาสิทธิของผู้ติดเชื้อและสิทธิข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล จนทำให้ผู้ที่มีอาการว่าอาจติดเชื้อโควิด-19 เกิดความหวาดระแวงจนไม่กล้าเปิดเผยตัวเอง หลีกเลี่ยงการคัดกรอง และไม่เข้ารับการรักษาที่ถูกต้อง

4. การแบ่งแยกขอบเขตผู้ที่เข้ารับการรักษา หรือการกำหนดพื้นที่ในการกักตัวของผู้ที่เป็กลุ่มเสี่ยง ซึ่งทำให้บุคคลอื่นเห็นแล้วทราบว่ามีผู้ที่อยู่ในสถานที่นั้นๆ เป็นผู้ติดเชื้อหรือผู้สันนิษฐานว่าติดเชื้อ ทำให้มีการเพ่งเล็ง และมีการตรวจสอบ หวาดระแวงและต่อต้าน รวมถึงสภาพแวดล้อมในครอบครัว ชุมชน สังคม รวมถึงภาคนโยบายและกฎหมาย ที่อาจทำให้เกิดการรังเกียจ การแบ่งแยกหรือเลือกปฏิบัติ (“ลดตีตราผู้ป่วยโควิด-19”, 2563) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการถูกตีตราทางสังคมยังรวมถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สภาพแวดล้อมในครอบครัว สัมพันธภาพของคนในครอบครัวและชุมชน การสนับสนุนทางสังคม ความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงมาตรการหรือนโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและควบคุมโรค (Sotgiu, & Dobler, 2020; Bagcchi, 2020; Bhattacharya, Banerjee, & Rao, 2020; AlNaamani, AlSinani, & Barkun, 2020)

5. การนำเสนอข้อมูลแบบชี้นำของสื่อ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ เป็นการนำเสนอข้อมูลด้วยข้อความหรือถ้อยคำที่ชักจูงคนในสังคมเพื่อชี้นำความคิดให้คล้อยตาม เมื่อพูดถึงโรคโควิด-19 ภาษาที่ใช้อาจสร้างความหมายในแง่ลบและสร้างทัศนคติแบบเหมารวม เช่น เหยื่อโควิด-19, ผู้ป่วยต้องสงสัย, การกักกัน, ไวรัสอสูร และแพร่เชื้อไวรัส เป็นต้น คำเหล่านี้อาจทำให้เกิดชุดความคิดแบบเหมารวมหรือการคิดไปเองในแง่ลบ ตอกย้ำความสัมพันธ์ระหว่างโรคกับปัจจัยอื่นที่ไม่มีอยู่จริง สร้างความหวาดกลัวในวงกว้าง หรือทำให้สังคมรู้สึกเห็นอกเห็นใจผู้ติดเชื้อ (IFRC, Unicef & WHO, 2020) อีกตัวอย่างหนึ่งของการให้ข้อมูลที่อาจทำให้เกิดการตีตราเกิดขึ้นด้วยความไม่ตั้งใจ เช่น การแสดงภาพแผนที่ประเทศไทยที่ระบายสีของแต่ละจังหวัดตามระดับความเสี่ยงของการติดเชื้อ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการเฝ้าระวังและควบคุมการแพร่กระจายของโรค แต่ในอีกมุมหนึ่งก็ทำให้เกิดการเหมารวมว่าประชาชนที่อยู่ในพื้นที่สีแดงนั้นเป็นผู้ที่มีความเสี่ยง การจะเดินทางไปพื้นที่อื่นเป็นสิ่งที่ถูกปฏิเสธ รวมถึงการเปิดเผยช่วงเวลาและสถานที่ที่ผู้ติดเชื้ออยู่อย่างละเอียด ก็

เป็นประเด็นที่นำไปสู่ความคิดเห็นที่หลากหลายว่าถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ สื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ได้นำเสนอข่าวแบบชี้นำและสร้างภาพเหมารวม (Stereotype) ให้กับผู้ติดเชื้อโควิด-19 เสมือนว่าเป็นภัยคุกคามต่อสังคมและผู้คนที่อยู่รอบข้าง หากพิจารณาในแง่การสื่อสารลักษณะนี้คือกลไกในการกระตุ้นให้ทุกคนรู้จักป้องกันตัว ระมัดระวังเรื่องความปลอดภัยจากการติดเชื้อ แต่ในอีกแง่หนึ่งการเหมารวมเป็นเหมือนตราบาปทางสังคมที่ถูกหยิบยื่นให้ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการติดเชื้อต้องรับการปะป้ายมลทินนี้ติดตัวไป ทำให้คนบางคนยอมแพ้และอยากจบชีวิตเพื่อหลีกเลี่ยงจากสถานะที่ถูกสังคมรังเกียจดังที่ปรากฏเป็นข่าวทั้งในและต่างประเทศ

ผลกระทบต่อตัวตนที่ถูก ‘ตี’ จากสังคม

ผลกระทบที่มาจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 คือ การตีตราในตัวตนของบุคคล Corrigan (2020) ได้อธิบายและจำแนกประเภทของการตีตราออกเป็น 3 ประการ ประการแรก คือการตีตราทางสังคม (Social stigma) ที่สังคมสร้างตราบาปหรือมลทินแก่ผู้ติดเชื้อหรือผู้ป่วยด้วยการเลือกปฏิบัติหรือกีดกันให้แยกตัวออกจากชุมชน ประการต่อมาคือ การตีตราตัวเอง (Self stigma) คือ ผู้ที่ขาดความเคารพและละอายใจตัวเองจนปกปิดอาการเจ็บป่วย และประการสุดท้ายคือ การหลีกเลี่ยงการถูกตีตรา (Label avoidance) คือ การที่ผู้สันนิษฐานว่าอาจติดเชื้อปฏิเสธการตรวจหรือรับการรักษา ขาดกำลังใจที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อสุขภาพที่ดี เพราะไม่ต้องการสังคมตีตรา ซึ่งกลายเป็นปัญหาด้านการแพร่ระบาดของโรคที่รุนแรงขึ้น ทำให้ยากต่อการควบคุมผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อตัวตนของผู้ติดเชื้อจากการถูกตีตราทางสังคมในสถานการณ์โควิด-19 จึงมีทั้งในระดับบุคคล ครอบครัว ชุมชน รวมถึงการควบคุมโรค

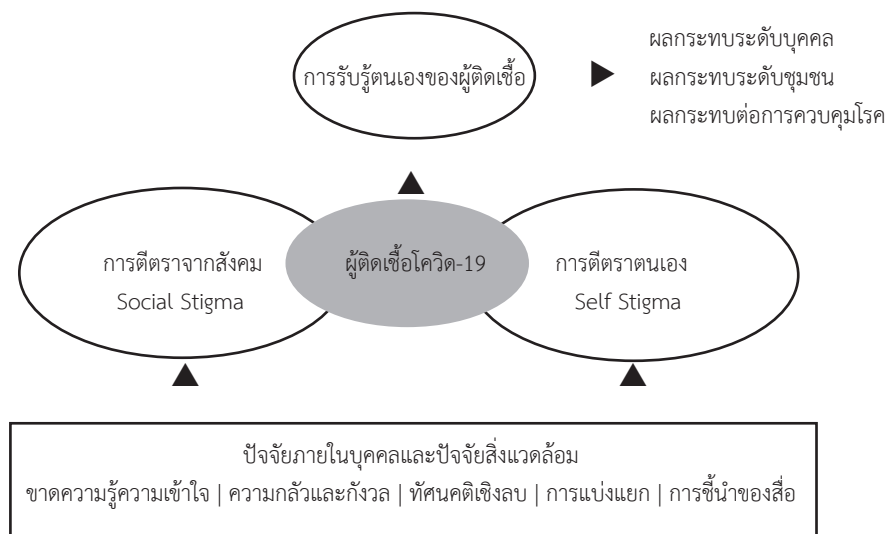
ผลกระทบระดับบุคคล ใน ด้านร่างกาย การกลัวการถูกตีตราอาจทำให้ผู้ติดเชื้อปกปิดอาการเจ็บป่วยเพื่อหลีกเลี่ยงการเลือกปฏิบัติ ทำให้ผู้ติดเชื้อไม่ได้รับการรักษาที่ถูกต้องตามหลักการทางการแพทย์ และไม่สามารถเข้ารับการรักษาได้ทันเวลา อาการเจ็บป่วยที่มีอยู่จึงรุนแรงมากขึ้น ทำให้ได้รับการรักษาล่าช้าส่งผลเสียต่อชีวิต ด้านจิตใจ การถูกตีตราส่งผลกระทบหลักในด้านจิตใจจากการถูกมองหรือเหมารวมว่าเป็นบุคคลที่แพร่เชื้อ มีการกีดกัน หรือกล่าวโทษจากคนในสังคม ก่อให้เกิดภาวะบีบคั้นทางด้านจิตใจ ส่งผลให้ผู้ติดเชื้อรู้สึกหมดกำลังใจที่จะเปลี่ยนพฤติกรรม รวมถึงความรู้สึกท้อแท้สิ้นหวัง และนำไปสู่การทำร้ายตนเองได้ ด้านสังคม การถูกตีตราส่งผลให้ผู้ติดเชื้อประสบปัญหาความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว ปัญหาชีวิตคู่ ไม่สามารถดำเนินชีวิตและประกอบอาชีพได้ตามปกติจากการถูกเพ่งเล็งจากคนในสังคม ตัวอย่างที่สะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบจากการตีตราทางสังคมต่อบุคคล เช่น แพทย์รายหนึ่งที่ติดเชื้อโควิด-19 ที่มีอาการไม่รุนแรง ไม่มีไข้ จึงพักรักษาตัวที่โรงพยาบาล 3-4 วัน ก็กลับมาปกติ หมออนุญาตให้กลับบ้านได้ แต่เมื่อกลับมาแล้ว ทางนิติบุคคลของคอนโดกลับเปิดเผยข้อมูลของผู้ติดเชื้อว่าพักอยู่ห้องไหน ชั้นไหน และขอตรวจสอบจากกล้องวงจรปิดว่าออกจากที่พักกี่โมง ขึ้นลิฟต์ตัวไหนซึ่งทำให้ผู้ติดเชื้ออึดอัดซับซ้อนใจ ทำตัวไม่ถูก มีความเครียด รู้สึกเสียใจที่พยายามอธิบายว่าไม่มีอะไรต้องกลัว แต่ยังมีคนเข้าใจหรือคลายความกังวลไปได้ จนต้องนำไปรับรองแพทย์มายืนยันว่าหายขาดแล้ว จากผลกระทบระดับบุคคลที่ปรากฏทำให้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นของผู้ติดเชื้อโควิด-19 เป็นส่วนผสมระหว่างอาการเจ็บป่วย

ทางกายและสภาพจิตใจที่ย่ำแย่ ทั้งของผู้ติดเชื้อเองและคนรอบข้าง ปัญหาที่ตามมาในเชิงสังคมที่น่ากังวลกว่าตัวโรค คือปัญหาด้านภาพลักษณ์ของผู้ติดเชื้อที่กระทบต่อจิตใจทั้งตนเองและคนรอบข้าง นำไปสู่การรับรู้ตัวตนที่ผิดไป นอกจากนี้ในระดับสังคม เมื่อพื้นที่ท้องที่หรือสถานที่ใดพบว่ามีคนติดเชื้อ ก็เสมือนว่าองค์กรนั้นต้องเสียภาพลักษณ์และชื่อเสียง ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวไม่ควรจะถูกนำมาเชื่อมโยงกับการเกิดภาพลักษณ์ขององค์กรในทุกมิติ (สุภลักษณ์ ธาณิรัตน์, เมทนี รัตนาบุตร, สุจิรา วิเชียรรัตน์ และศิริพร โอภาสวัตรชัย, 2563)

ผลกระทบระดับชุมชน เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นกับบุคคลในครอบครัวทำให้เกิดความยากลำบากในการดำเนินชีวิต หรือต้องใช้ชีวิตท่ามกลางความกดดัน ชุมชนใดที่ผู้ติดเชื้ออาศัยอยู่ บุคคลนั้นจะถูกต่อต้าน เพ่งเล็ง คนในชุมชนแสดงท่าทีไม่ยอมเข้าใกล้หรือแสดงอาการหลีกเลี่ยง มีการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ส่งผลให้เกิดการแบ่งแยกแตกความสามัคคีกันของคนในสังคม เพราะปัญหาการตีตราทางสังคมจึงทำให้เกิดการลดคุณค่า การแบ่งแยก ปัญหาการเลือกปฏิบัติ ผู้ที่ได้รับการตีตราจะรู้สึกมีความทุกข์จากการที่สังคมไม่ยอมรับหรือปฏิเสธ (สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548)

ผลกระทบต่อการควบคุมโรค การถูกตีตราทางสังคมของผู้ติดเชื้อ ทำให้เกิดความกลัวในการเข้ารับการรักษาหรือเลือกที่จะปกปิดข้อมูล เพราะกลัวการโดนประณามและโดนตัดสินความผิดจากคนในสังคม จนทำให้มีการแพร่ระบาดของโรคไปยังคนภายในครอบครัวหรือรวมถึงบุคคลที่อยู่ใกล้ชิด การควบคุมการแพร่ระบาดของโรคจึงทำได้ยากขึ้น (สุภลักษณ์ ธาณิรัตน์ และคณะ, 2563) ประกอบกับที่ ภาควิชา แพทย์ศาสตร์ (2563) ได้ให้ข้อเสนอแก่ภาครัฐเกี่ยวกับการจัดการกับผลกระทบที่เกิดขึ้นว่า นอกจากการใช้มาตรการทางกฎหมายในการปิดสถานที่ จำกัดกิจกรรมทางสังคมเพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ รัฐพึงให้น้ำหนักต่อการรักษาความมั่นคงของมนุษย์ ทั้งหลักประกันด้านสิทธิการตรวจรักษา ความปลอดภัย ความจำเป็นขั้นพื้นฐานโดยเฉพาะการมีงานทำและชดเชยรายได้ถ้วนหน้า ตลอดจนใช้มาตรการจิตวิทยาสังคมให้เข้าถึงผู้คนในทุกชนชั้นที่ได้รับผลกระทบ โดยจัดบุคลากรจากกรมสุขภาพจิตหรือคณะจิตวิทยา ร่วมกับเครือข่ายภาคประชาสังคมและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตลอดจนอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) เพื่อปฏิบัติงานติดตามฟื้นฟูสุขภาพจิตของคนในชุมชน โดยเฉพาะในกลุ่มเด็ก ผู้สูงอายุและผู้ป่วยเรื้อรัง คนไร้บ้าน การสร้างความเข้าใจต่อสาธารณะด้วยชุดข้อมูลโรคที่ถูกต้อง การสร้างพื้นที่กิจกรรมและสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการลดการตีตรา

บทความนี้ได้สรุปปัจจัยที่ทำให้เกิดการตีตราทางสังคมและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ติดเชื้อโควิด-19 ดังแสดงในภาพที่ 1

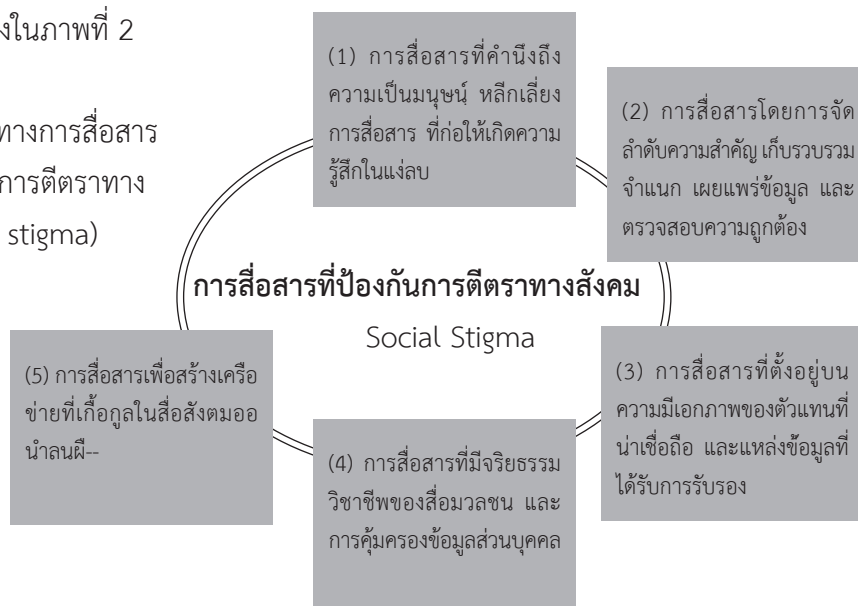


ภาพที่ 1 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตีตราทางสังคมและผลกระทบที่เกิดกับผู้ติดเชื้อโควิด-19

‘สื่อ’ อย่างไรให้ ‘สาร’ ไม่ตีตราบน ‘ตัวตน’ ของคนติดเชื้อ

จากปัจจัยและผลกระทบที่ทำให้เกิดการตีตราทางสังคมกับผู้ติดเชื้อโควิด-19 นำมาสู่การพิจารณาถึงวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักรู้ต่อสังคม ให้เห็นถึงคุณค่าของบุคคล การไม่ละเมิดความเป็นส่วนตัว ให้ความเคารพในสิทธิมนุษยชนและเสรีภาพพื้นฐาน คำนึงถึงการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการเคารพในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของผู้ติดเชื้อหรือผู้สันนิษฐานว่าติดเชื้อ ประกอบกับที่ ราชวิทยาลัยจิตแพทย์แห่งประเทศไทย (2563) ได้แนะนำถึงการดูแลจิตใจช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ว่าไม่ควรแสดงความรังเกียจแก่ผู้อื่น ไม่ว่าบุคคลผู้นั้นจะติดเชื้อหรือหายป่วยแล้วก็ตาม บทความนี้จะเสนอแนะแนวทางในการสื่อสารเพื่อลดทอนการตีตราทางสังคม ที่จะช่วยลดผลกระทบทางจิตใจของผู้ติดเชื้อและเสนอแนะมุมมองเพื่อให้เกิดการพิจารณาเกี่ยวกับการสื่อสารในด้านต่าง ๆ ดังแสดงในภาพที่ 2

ภาพที่ 2 แนวทางการสื่อสารเพื่อป้องกันปรมการตีตราทางสังคม (Social stigma)



1. การสื่อสารต้องคำนึงถึงความเป็นมนุษย์หลีกเลี่ยงการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความรู้สึกในแง่ลบ

ในเบื้องต้นภาษาที่เลือกใช้ในการสื่อสารต้องคำนึงถึงความเป็นมนุษย์ (People-first language) ให้ความเคารพและไม่ละเมิดสิทธิเสรีภาพของปัจเจกบุคคลในทุกช่องทางการสื่อสาร รวมทั้งการเลือกใช้คำที่สื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะคำเหล่านี้เมื่อเผยแพร่ไปแล้วจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติเกี่ยวกับโรคโควิด-19 การรายงานข้อมูลด้วยคำพูดด้านลบอาจมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้ติดเชื้อหรือผู้สนับสนุนว่าติดเชื้อ รวมถึงครอบครัวและชุมชนอีกด้วย (IFRC, Unicef & WHO, 2020) การสื่อสารที่สร้างความหวาดกลัวด้วยการใช้ภาษาที่เกินจริง ตอกย้ำความรุนแรง การสื่อสารที่ทำให้เกิดการกล่าวโทษบุคคลหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือการสื่อสารที่ทำให้เกิดทัศนคติเหมารวมกลุ่มคนชนชาติ ทำให้เกิดการแบ่งแยกทางสังคม การสื่อสารที่ตอกย้ำในสังคมลักษณะนี้จะทำให้สังคมไร้ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจต่อกัน สอดคล้องกับที่องค์การอนามัยโลกได้แนะนำการแก้ปัญหาการตีตราทางสังคม คือ ควรใช้การสื่อสารที่สร้างความเข้าใจในสถานการณ์ให้ความเคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และการเลือกใช้คำพูดเป็นสิ่งสำคัญ โดยให้หลีกเลี่ยงการใช้คำเรียกที่เชื่อมโยงถึงสถานที่หรือกลุ่มคนที่ได้รับเชื้อ เช่น โรคปอดอักเสบอยู่อื่น ไม่ควรกล่าวโดยอ้างอิงถึงชื่อโรคจากประเทศที่เป็นแหล่งระบาด วิธีการที่ใช้เรียกผู้ที่ติดเชื้อหรือผู้ที่สนับสนุนว่าติดเชื้อ ไม่ควรใช้คำว่า เหยื่อโควิด-19 ผู้ป่วยต้องสงสัย หรือผู้แพร่เชื้อ ให้ตระหนักถึงสิ่งที่ควรพูดและไม่ควรพูดเมื่อกล่าวถึงโรคโควิด-19 โดยให้เน้นไปที่การพูดถึงประสิทธิผลของมาตรการเชิงป้องกันที่ป้องกันการติดเชื้อติดเชื้อ รวมทั้งการคัดกรองเพื่อรับการตรวจ และการรักษา (IFRC, Unicef & WHO, 2020)

2. สื่อสารโดยการจัดลำดับความสำคัญ การเก็บรวบรวม การจำแนก การเผยแพร่ข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการแพร่ระบาดควรสื่อสารอย่างถูกต้องตามข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ พิจารณารวบรวมข้อมูลที่มีการจัดลำดับความสำคัญเพื่อเผยแพร่ในวาระที่เหมาะสม การนำเสนอข้อมูลต้องมาจากการค้นหาข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลก่อนเผยแพร่ รวมถึงท่ามกลางความหลากหลายของข้อมูลในสถานการณ์วิกฤตควรพิจารณาแยกแยะข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงกับความคิดเห็นก่อนนำเสนอ

โดยเฉพาะการสื่อสารข้อมูลของวัคซีนที่ได้รับการยืนยันจากแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้ ช่องทางการเข้าถึงการรักษาและข้อมูลการดูแลสุขภาพที่ประกาศอย่างเป็นทางการ โดยสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายและสร้างสรรค์ เป็นภาษาที่ไม่ก่อให้เกิดการแบ่งแยก สร้างความเกลียดชัง หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์ทางการแพทย์ที่เข้าใจยาก เพื่อป้องกันความสับสนและเข้าใจผิด หลีกเลี่ยงการใช้ภาษาเกินความจริงที่จะสร้างความหวาดกลัวหรือสร้างความเกลียดชังกับผู้ติดเชื้อ ลักษณะการสื่อสารเป็นไปเพื่อให้ข้อมูลที่แท้จริง ปราศจากการสร้างอารมณ์ที่เกินจริง รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลสำคัญที่ต้องการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ลดการตีความในข้อมูล เพราะผู้รับสารในสถานการณ์นี้เป็นผู้รับสารที่มีความแตกต่างหลากหลาย แต่ละคนอาจจะตีความไปไม่เหมือนกันซึ่งจะนำไปสู่ความเข้าใจ

ผิดได้ และควรงดการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นเท็จหรือข่าวลือที่ไม่ได้รับการยืนยันความถูกต้อง ควรตรวจสอบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับอย่างรอบด้าน กลั่นกรองความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อนที่จะมีการส่งต่อข้อมูลออกสู่สาธารณะ โดยอาจใช้เครื่องมือสำหรับตรวจวิเคราะห์ข่าวแบบอัตโนมัติ Thai D.I. Machine ผ่าน <https://www.thaidimachine.org/> ที่ใช้หลักการการตรวจข่าวด้วยวิธีการสืบค้นข้อมูลสารสนเทศจากข้อมูลขนาดใหญ่บนอินเทอร์เน็ต โดยนำข้อมูลข่าวสืบค้นไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural language processing) โดยวิเคราะห์คำ ข้อความ ประโยค และวัดความคล้ายของข้อมูลข่าวสืบค้นเทียบกับข้อมูลขนาดใหญ่บนอินเทอร์เน็ต และประมวลผลข่าวที่มีความคล้ายกันสูงผ่านเกณฑ์ที่ตั้งไว้ เพื่อนำไปวิเคราะห์หาลักษณะข่าวและจำแนกข่าวว่าเป็น ข่าวจริง ข่าวปลอม มีความเป็นไปได้ว่าจะเป็นข่าวจริง มีความเป็นไปได้ว่าจะเป็นข่าวปลอม หรือข่าวน่าสงสัย ด้วยวิธีการเรียนรู้ของเครื่องแบบระบบผู้เชี่ยวชาญ (Expert system based machine learning) เป็นการใช้ฐานกฎหรือความรู้ (Rule base or knowledge) เกี่ยวกับข่าวในการจำแนกข่าว ซึ่งผลการทำนายหรือวิเคราะห์ สามารถนำไปสนับสนุนการตัดสินใจของผู้ใช้ได้ว่า ควรที่จะเชื่อในข้อความข่าวหรือเนื้อหาข้อมูลหรือไม่ (“ไทยดีไอแมชีน”, 2564) เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนมีวิจารณญาณในการเปิดรับข่าวสาร ไม่ผูกขาดการเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยเฉพาะ ใช้กระบวนการคิด วิเคราะห์ แยกแยะข่าวที่ได้รับมา และหากสงสัยข่าวใดก็สามารถนำมาตรวจสอบก่อนส่งต่อ ซึ่งจะช่วยเหลือหรือลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมได้

3. การสื่อสารควรตั้งอยู่บนความมีเอกภาพของตัวแทนที่น่าเชื่อถือและมีแหล่งข้อมูลที่ได้รับการรับรอง

การให้ข่าวผ่านสื่อมวลชนที่ตรงกันในทุกช่องทาง โดยบุคคลที่เป็นตัวแทนมีความน่าเชื่อถือในด้านบุคลิกภาพ ด้านความรู้ และมีทักษะในการสื่อสารที่ดี มีการรายงานข้อมูลที่เป็นปัจจุบันให้ประชาชนทราบเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่สำคัญต่อการควบคุมป้องกันโรค เพื่อป้องกันการเกิดความสับสน โดยเฉพาะในสถานการณ์การแพร่ระบาดที่เต็มไปด้วยการแพร่ระบาดของข้อมูลปริมาณมากทั้งข่าวจริงและข่าวลวง ประชาชนย่อมอยากทราบข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนแน่นอน เพื่อลดการคาดเดา ความไม่แน่นอน และความหวาดกลัวที่เกิดขึ้น การให้ข้อมูลที่มีเอกภาพเป็นไปในทิศทางเดียวกันของผู้ส่งสารที่มาจากภาคส่วนสำคัญของประเทศที่มีหน้าที่รับผิดชอบการให้ข่าว จะสามารถลดความสับสน ความคลางแคลงใจในวิธีปฏิบัติตนของประชาชน รวมถึงการลดอัตราการเกิดขึ้นของข่าวลือและข่าวปลอมในสังคมได้

4. การสื่อสารที่ตั้งอยู่บนจริยธรรมวิชาชีพของสื่อมวลชนและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

การรักษาความลับทั้งการวินิจฉัยและการรักษาที่ผู้ประกอบการวิชาชีพไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ป่วยได้ ตามพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550 ในมาตรา 7 ระบุว่า “ข้อมูลด้านสุขภาพของบุคคล เป็นความลับส่วนบุคคล ผู้ใดจะนำไปเปิดเผยในประการที่น่าจะทำให้บุคคลนั้นเสียหายไม่ได้ เว้นแต่การเปิดเผยนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของบุคคลนั้นโดยตรง หรือมีกฎหมายเฉพาะบัญญัติให้ต้องเปิดเผย แต่ไม่ว่าในกรณีใด ๆ ผู้ใดจะอาศัยอำนาจหรือสิทธิตาม

กฎหมายว่าด้วยข้อมูลข่าวสารของราชการหรือกฎหมายอื่น เพื่อขอเอกสารเกี่ยวกับข้อมูลด้านสุขภาพของบุคคลที่ไม่ใช่ของตนไม่ได้” (พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ, 2550) สอดคล้องกับคำประกาศสิทธิและข้อพึงปฏิบัติของผู้ป่วย พ.ศ.2558 ที่รับรองโดยแพทยสภา สภาการพยาบาล สภาเภสัชกรรม ทันตแพทยสภา สภากายภาพบำบัด สภาเทคนิคการแพทย์ และคณะกรรมการการประกอบโรคศิลปะ ในข้อ 6 ที่กล่าวว่า “ผู้ป่วยมีสิทธิได้รับการปกปิดข้อมูลของตนเอง เว้นแต่ผู้ป่วยจะให้ความยินยอมหรือเป็นการปฏิบัติตามหน้าที่ของผู้ประกอบวิชาชีพด้านสุขภาพ เพื่อประโยชน์โดยตรงของผู้ป่วยหรือตามกฎหมาย” (แพทยสภา, 2558) โดยเฉพาะการมีจริยธรรมวิชาชีพของสื่อมวลชน ที่ปัจจุบันพบว่ารายการเล่าข่าวบางสำนักแข่งขันกันนำเสนอข่าวแบบชุดคู่ใจเจาะลึกพร้อมกับการแสดงความคิดเห็นส่วนตัว เช่น การเข้าไปถึงบ้านของบุคคลกลุ่มที่เดินทางมาจากต่างประเทศที่เป็นเขตติดโรคติดต่ออันตราย การนำเสนอข่าววัดบางแห่งปฏิเสธไม่รับศพผู้ติดเชื้อโควิด-19 มาบำเพ็ญกุศล หรือเน้นเปิดเผยบรรยายรายละเอียดขั้นตอนการจัดการบรรจุศพผู้ป่วย จนละเลยการเคารพสิทธิในความเป็นส่วนตัวและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของผู้ตาย (ภาคภูมิ แสงคำ, 2563) ตามที่กรมประชาสัมพันธ์ได้เผยแพร่คู่มือการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต ในข้อ 6 ที่ระบุไว้ชัดเจนว่า “ผู้ปฏิบัติงานข่าวต้องคำนึงถึงสิทธิความเป็นส่วนตัวของผู้ประสบภาวะวิกฤต หลีกเลี่ยงการเสนอภาพข่าว และภาษาที่มีลักษณะอวดฉลาด สยดสยอง หรือละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ รวมทั้งระมัดระวังการนำเสนอประเด็นเปราะบางทั้งด้านสิทธิมนุษยชน ความแตกต่างทางความเชื่อและวัฒนธรรม และความสูญเสีย อันเป็นการซ้ำเติมผู้ประสบภาวะวิกฤตหรือสถานการณ์นั้นๆ” (กรมประชาสัมพันธ์, 2563)

5. การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายสังคมที่เกื้อกูลในสื่อสังคมออนไลน์

วิธีการสำคัญในการสร้างเครือข่ายทางสังคมที่เกื้อกูลและการสร้างสังคมแห่งความรับผิดชอบให้เกิดขึ้น คือ การรณรงค์ การประชาสัมพันธ์กิจกรรม และชี้แจงข้อเท็จจริงผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น แม้ว่าการเผยแพร่เนื้อหาทางสื่อออนไลน์นั้นยากต่อการควบคุม ตามที่สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ออกจดหมายแถลงการณ์เพื่อจัดตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลมาตรฐานชุมชน (Community standards) เพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลเนื้อหา (Content) ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น เพราะที่ผ่านมาพบว่าพื้นที่สื่อสังคมจำนวนมากถูกใช้เป็นเครื่องมือเผยแพร่ถ้อยคำที่สร้างความเกลียดชัง (Hate speech) และความรุนแรง โดยเฉพาะการพุ่งเป้าโจมตีกลุ่มบุคคลด้วยเหตุผลทางชาติพันธุ์ ศาสนา เพศ หรือรสนิยมทางเพศ เช่นเดียวกับในสังคมไทยที่พบทัศนคติตัดสินคุณค่า การผลิตซ้ำอคติโดยรัฐต่อกลุ่มประชากรเปราะบางที่มักเป็นเป้าหมายการเหมารวม (Stereotype) และเลือกปฏิบัติให้ตกเป็นแพะรับบาป (Scapegoat) จากโรคติดต่อ ได้แก่ แรงงานข้ามชาติ ผู้ที่ต้องอยู่ในศูนย์กักกันของสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง หรือ ศาสนิกชนที่กลับมาจากปฏิบัติศาสนกิจ ด้วยการโจมตีเพียงอัตลักษณ์มากกว่าคำนึงถึงพฤติกรรมเสี่ยงรายบุคคล (ภาคภูมิ แสงคำ, 2563)

แต่ในขณะเดียวกันในสถานการณ์วิกฤตของโรคระบาดโควิด-19 การสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำหน้าที่สร้างเครือข่ายสังคมเพื่อส่งผ่านความช่วยเหลือ และระดมความร่วมมือร่วมใจในทุกภาคส่วนของสังคมให้มีส่วนร่วมในการดูแลช่วยเหลือกันได้ ประกอบด้วย 1.การให้หน่วยงานหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสังคม เช่น กระทรวงสาธารณสุข ผู้มีชื่อเสียงในสังคมสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่ถูกตีตราทางสังคมให้คนในสังคมได้รับทราบ และเชิญชวนทุกคนให้ช่วยกันลดการตีตราทางสังคม 2. การจัดกิจกรรมรณรงค์ขึ้นขมยกรองผู้ที่สร้างคุณประโยชน์หรือมีความเสียสละในสถานการณ์โควิด-19 เช่น บุคลากรทางการแพทย์ อาสาสมัครชุมชน เพื่อสร้างกำลังใจ คลายความท้อแท้จากการดูแลผู้ที่ติดเชื้อ และลดการตีตราทางสังคมจากการที่คนในสังคมเหมารวมว่าเป็นกลุ่มเสี่ยงจากการที่อยู่ใกล้ชิดผู้ติดเชื้อ และ 3.การจัดกลุ่มสร้างกิจกรรมที่สะท้อนถึงความสามัคคีร่วมกันของคนในสังคม สร้างความร่วมมือร่วมใจในสถานการณ์ของโรคระบาด ซึ่งการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมที่เกื้อกูลจะช่วยให้คนในสังคมเปิดใจกว้าง ลดทอนอคติที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างและส่งต่อพลังใจซึ่งกันและกันได้ 4.การสื่อสารเนื้อหาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ให้รับรู้ว่าคุณคนทุกภาคส่วนมีบทบาทสำคัญและมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาการตีตรา โดยการเรียนรู้และเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการแพร่ระบาด การป้องกันการติดเชื้อและการรักษา ด้วยการสื่อสารข้อมูลที่เป็ความจริง (IFRC, Unicef & WHO, 2020) ทุกคนสามารถช่วยกันทำให้สถานการณ์ที่เป็นอยู่ดีขึ้นได้ โดยการไม่ซ่อนเร้นหรือปกปิดข้อมูล ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงของการติดเชื้อและอาการเจ็บป่วยที่เป็นจริง ซึ่งจะทำให้การควบคุมการแพร่กระจายและการรักษามีประสิทธิภาพ งดการสร้างข่าวลือ ข่าวลวงที่ทำให้เกิดความตื่นตระหนกของสังคม พร้อมทั้งกระตุ้นให้เกิดการวิเคราะห์และคัดกรองข่าวจริง ข่าวลวง เพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นจริง ไม่ตื่นตระหนกกับทุกข่าวที่ได้รับ โดยแนวทางการแก้ปัญหาการตีตราทางสังคมได้เน้นไปที่การมีส่วนร่วมของคน ให้ความสำคัญของการสื่อสาร และการแสดงออกของคนในสังคมด้วยวิธีที่สร้างสรรค์

บทสรุป

ในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ก่อให้เกิดผลกระทบมากมายทั้งผลกระทบระดับบุคคล ด้านร่างกาย จิตใจ สังคม ผลกระทบระดับชุมชน และผลกระทบต่อการควบคุมโรค ซึ่งผลกระทบที่เกิดจากการตีตราทางสังคมจะก่อให้เกิดความรู้สึกด้านลบที่ฝังแน่นยาวนานต่อผู้ที่ติดเชื้อ ที่ไม่เพียงแต่จะเกิดผลกระทบในระดับปัจเจกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผลกระทบในวงกว้างที่จะเกิดขึ้นในสังคมด้วย สิ่งสำคัญคือ การสื่อสารที่ทำให้คนในสังคมมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในการสื่อสาร อันจะนำไปสู่การป้องปรามการตีตราทางสังคมที่เกิดจากความไม่รู้ ความกลัว และไม่ได้รับข้อมูลที่เชื่อถือได้ บทความนี้จึงเสนอแนวทางการสื่อสารเพื่อป้องปรามการตีตราทางสังคม ที่จะช่วยลดผลกระทบทางจิตใจของผู้ติดเชื้อ โดยเสนอว่า การสื่อสารต้องคำนึงถึงความเป็นมนุษย์หลักเลี่ยงการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความรู้สึกในแง่ลบ การสื่อสารโดยจัดลำดับความสำคัญ การเก็บรวบรวม การจำแนก การเผยแพร่ข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล การสื่อสารควรตั้งอยู่บนความมีเอกภาพของตัวแทนที่น่าเชื่อถือและมีแหล่งข้อมูลที่ได้รับการรับรอง การสื่อสารต้องตั้งอยู่บนจริยธรรมวิชาชีพของสื่อมวลชนและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการสื่อสารเพื่อสร้างเครือ

ช่วยสังคมที่ก่อกลในสื่อสังคมออนไลน์ แนวทางการสื่อสารดังกล่าวจะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันทางการเปิดรับข่าวสาร และสนับสนุนให้คนในสังคมปฏิบัติต่อกันอย่างเหมาะสม ซึ่งจะนำไปสู่การลดการตีตราทางสังคมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และป้องปรามการตีตราทางสังคมที่อาจเกิดขึ้นจากการแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ในอนาคต เพราะการที่สังคมป้ายมลทินบนตัวตนของผู้อื่นในสถานการณ์วิกฤตเช่นนี้ เป็นสิ่งที่ไร้ซึ่งความชอบธรรมและมนุษย์ไม่พึงปฏิบัติต่อกัน ทุกภาคส่วนจึงต้องนำการสื่อสารมาช่วยป้องปรามการเกิดปัญหาจากการตีตราดังกล่าว เพราะแท้จริงแล้วเรากำลังต่อสู้กับ ‘ไวรัส’ ไม่ใช่ ‘ผู้คน’ ยิ่งสังคมให้ความเคารพในสิทธิความเป็นคน ไม่ตีตราและมองเห็นคุณค่าของความเป็นมนุษย์ที่มีความแตกต่างหลากหลาย ก็ยิ่งทำให้คำว่า “คนไทยไม่ทิ้งกัน” “ประเทศไทยต้องชนะ” กลายเป็นรูปธรรมอย่างแท้จริง ไม่ได้เป็นเพียง วาทกรรมที่ถูกผลิตขึ้นมาอย่างเลื่อนลอย เพื่อก่อรูปมายาคติของการปลอบใจในสนามของสงครามไวรัสเท่านั้น ซึ่งเป็นการเตรียมพร้อมต่อสู้ในสงครามที่เราอาจเกือบชนะในบางเรื่อง แต่ยังคงต้องดิ้นรนในสิ่งที่เราแพ้อีกหลาย ๆ เรื่อง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมประชาสัมพันธ์. (2563). *คู่มือการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต*. กรุงเทพมหานคร: เปเปอร์เฮาส์.

เกตุณี วุฒิมวงศ์. (2563). มาตรการป้องกันเพื่อลดปัญหาการตีตราทางสังคมในมหาวิทยาลัยในประเทศไทยช่วงการระบาดของโรคโควิด 19. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 30(2), 1-14.

สุภัทลักษณ์ ธานีรัตน์, เมทนี ระดาบุตร, สุจิรา วิเชียรรัตน์ และศิริพร โอภาสวัตรชัย. (2563). กลยุทธ์เพื่อลดการตีตราทางสังคมในสถานการณ์โควิด-19. *วารสารเกื้อการณย์*. 27(2). 164-174.

ภาษาอังกฤษ

Blaine, B. E., & Brenchley, K. J. J. M. C. (2018). *Understanding the Psychology of Diversity*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Ho, C. S., Chee, C. Y., & Ho, R. C. (2020). Mental Health Strategies to Combat the Psychological Impact of COVID-19 Beyond Paranoia and Panic. *Annals of the Academy of Medicine, Singapore*, 49(3), 155–160.

ระบบออนไลน์

กรมควบคุมโรค. (2563). *รายงานสถานการณ์โควิด-19* [รายงาน]. เข้าถึงได้จาก <https://covid19.ddc.moph.go.th/>

- ความรู้-ความเข้าใจ ทางออกสังคม ลดตีตราผู้ป่วยโควิด-19. (2563, 29 เมษายน). กรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/recommended/detail/2143>
- ไทยดีไอแมชิน. (2564, 2 เมษายน). DIRU นิเทศ จุฬาฯ เปิดตัว “ไทยดีไอแมชิน” กระตุ้นสังคม ชวนคิดตรวจสอบก่อนแชร์ข่าวปลอม [ข่าว]. เข้าถึงได้จาก <https://www.chula.ac.th/news/45266/>
- นิด้าโพล. (2564, 7 กุมภาพันธ์). COVID-19 รอบใหม่ [ผลโพล]. เข้าถึงได้จาก https://nidapoll.nida.ac.th/survey_detail?survey_id=490
- บีบีซี. (2564, 12 กุมภาพันธ์). โควิด: อนามัยโลกตั้งชื่อ โควิด-19 ให้โรคทางเดินหายใจจากไวรัสสายพันธุ์ใหม่ [รายงานข่าว]. เข้าถึงได้จาก <https://www.bbc.com/thai/features-51473472>
- บีบีซี. (2564, 1 ธันวาคม). โควิด: WHO ให้ชื่อ “โอไมครอน” สายพันธุ์ใหม่ที่พบแถบแอฟริกาใต้ หลายชาติกลับมาจำกัดการเดินทาง [รายงานข่าว]. เข้าถึงได้จาก <https://www.bbc.com/thai/international-59428316>
- แพทยสภา. (2558, 12 สิงหาคม). คำประกาศสิทธิและข้อพึงปฏิบัติของผู้ป่วย. เข้าถึงได้จาก <https://www.tmc.or.th/privilege.php>
- ภาคภูมิ แสงคำ. (2563, 19 พฤษภาคม). ระยะห่างระหว่างการลงทุนทางสังคมกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในสถานการณ์โรคโควิด-19 [บทความ]. เข้าถึงได้จาก http://www.thaingo.in.thnews/?p=content&act=detail&id_content=4982
- ภานุเมศ ต้นรักษา. (2563, 2 กุมภาพันธ์). อย่าให้ไวรัสโคโรนามาส่งความเกลียดชังให้พี่น้องไทยจีน [บทความ]. เข้าถึงได้จาก <https://www.posttoday.com/social/general/613618>
- ราชวิทยาลัยจิตแพทย์แห่งประเทศไทย. (2563, 18 มีนาคม). ประกาศราชวิทยาลัยจิตแพทย์แห่งประเทศไทยที่ 8/2563 เรื่องคำแนะนำในการดูแลจิตใจช่วงการระบาดของไวรัส โควิด-19 [ประกาศ]. เข้าถึงได้จาก <https://drive.google.com/file/d/1PEvXrXhu8s8QRwOUDut1H0qxehe2Da1H/view?fbclid=IwAR3wYuwh3E3bdrQBMK9K1v78M7FsOtXOKG8yhCeVBU0hwDO09aM52FGMnjU>
- สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2548). บทสรุปสำหรับผู้บริหาร การศึกษาวิจัยเรื่องการเลือกปฏิบัติในการประกอบอาชีพของผู้ติดเชื้อเอชไอวี. เข้าถึงได้จาก <http://www.nhrc.or.th/getattachment/2c1336d2-df10-4a08-9f49-4ea5360a24f8/.aspx>

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). ผลสำรวจสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ด้านสังคม. เข้าถึงได้จาก http://ittdashboard.nso.go.th/preview_covid19_social.php
- Abdelhafiz, A. S., & Alorabi, M. (2020). Social Stigma: The Hidden Threat of COVID-19. *Frontiers in public health*, 8, 429. Retrieved from <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.00429>
- AlNaamani, K., AlSinani, S., & Barkun, A. N. (2020). Medical research during the COVID-19 pandemic. *World journal of clinical cases*, 8(15), 3156–3163. Retrieved from <https://doi.org/10.12998/wjcc.v8.i15.3156>
- Bagcchi, S. (2020). Stigma during the COVID-19 pandemic. *The Lancet. Infectious diseases*, 20(7), 782. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S1473-3099\(20\)30498-9](https://doi.org/10.1016/S1473-3099(20)30498-9)
- Bhattacharya, P., Banerjee, D., & Rao, T. S. (2020). The “Untold” Side of COVID-19: Social Stigma and Its Consequences in India. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 42(4), 382–386. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0253717620935578>
- Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., & Rubin, G. J. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence. *Lancet (London, England)*, 395(10227), 912–920. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30460-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30460-8)
- Bruns, D. P., Kraguljac, N. V., & Bruns, T. R. (2020). COVID-19: Facts, Cultural Considerations, and Risk of Stigmatization. *Journal of transcultural nursing: official journal of the Transcultural Nursing Society*, 31(4), 326–332. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1043659620917724>
- Centers for Disease Control and Prevention. (2021). *Addressing Stigma*. Retrieved from https://emergency.cdc.gov/cerc/cerccorner/article_123016.asp.
- Corrigan P. (2021). *On the Stigma of COVID-19 : Let’s separate the illness from the patient*. Retrieved from <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-stigma-effect/202004/the-stigma-covid-19>

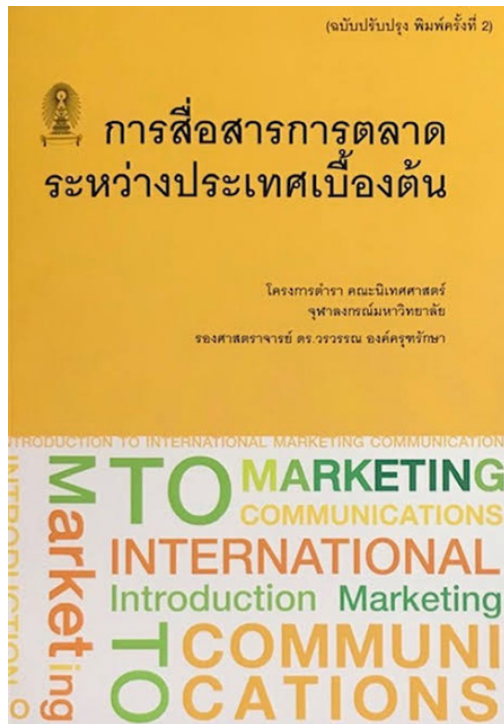
- Dwinantoaji, H., & DW, S. (2020). Human security, social stigma, and global health: the COVID-19 pandemic in Indonesia. *Journal of the Medical Sciences (Berkala ilmu Kedokteran)*, 52(3). Retrieved from <https://doi.org/10.19106/JMedSciSI005203202014>
- IFRC, Unicef & World Health Organization. (2021). *Social Stigma associated with COVID- 19 [Article]*. Retrieved from <https://www.unicef.org/sites/default/files/202003/Social%20stigma%20associated%20with%20the%20coronavirus%20disease%202019%20%28COVID-19%29.pdf>.
- Nochaiwong, S., Ruengorn, C., Awiphan, R., Ruanta, Y., Boonchieng, W., Nanta, S., et al. (2020). Mental health circumstances among health care workers and general public under the pandemic situation of COVID-19 (HOME-COVID-19). *Medicine*, 99(26), e20751. Retrieved from <https://doi.org/10.1097/MD.00000000000020751>
- Sotgiu, G., & Dobler, C. C. (2020). Social stigma in the time of coronavirus disease 2019. *The European respiratory journal*, 56(2). Retrieved from <https://doi.org/10.1183/13993003.02461-2020>
- World Health Organization. (2021). *Naming SARS-CoV-2 variants [Article]*. Retrieved from <https://www.who.int/en/activities/tracking-SARS-CoV-2-variants/>
- World Health Organization, UNICEF, IRPC. (2021). *Social stigma associated with the coronavirus disease (COVID-19) [Article]*. Retrieved from https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/covid19-stigma-guide.pdf?sfvrsn=226180f4_2
-

วิจารณ์หนังสือ: การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเบื้องต้น

Book Review: Introduction to International Marketing Communication

ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์ *

Piyasak Chomchan *



หนังสือ “การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเบื้องต้น” เป็นตำราเรียนซึ่งจัดทำโดยโครงการตำราและเอกสารวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นผลงานเขียนของ “รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องศ์กรอุษิกานา” รองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หนังสือ “การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเบื้องต้น” ตีพิมพ์ครั้งแรกในปี 2553 สำหรับการตีพิมพ์ครั้งที่สองนี้ผู้เขียนได้นำ

โครงร่างหลักจากการตีพิมพ์ในครั้งแรกมาปรับปรุงเนื้อหาให้มีความทันสมัยมากขึ้น โดยเฉพาะการเพิ่มเติมเนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวกับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ และการเพิ่มตัวอย่างกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศที่เป็นปัจจุบัน

หนังสือ “การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเบื้องต้น” นำเสนอในรูปแบบของตำราเรียน ในตอนท้ายของแต่ละบทผู้เขียนได้สรุปสาระสำคัญของบทนั้นๆ ไว้พร้อมคำถามท้ายบทและบรรณานุกรม โดยผู้เขียนแบ่งเนื้อหาออกเป็น 8 บทด้วยกัน

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

* Lecturer, Faculty of Communication Arts, Siam University

• **บทที่ 1** เป็นการปูพื้นฐานให้ทราบถึงนิยามของธุรกิจระหว่างประเทศ ความสำคัญของธุรกิจระหว่างประเทศ และประเภทของธุรกิจระหว่างประเทศ ซึ่งผู้เขียนได้นำแบรนด์สินค้าไทยซึ่งทำธุรกิจระหว่างประเทศมาเป็นกรณีศึกษาเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น อาทิ น้ำพริกเผา ตราแม่ประนอม ซีอิ๊วขาวตราเด็กสมบูรณ์ ชาตรามือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา นอกจากนี้เนื้อหาในบทนี้ยังได้กล่าวถึงผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ที่มีต่อธุรกิจระหว่างประเทศ

• **บทที่ 2** เนื้อหาของบทนี้เกี่ยวกับการตลาดระหว่างประเทศ และสภาพแวดล้อมของการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจประกอบไปด้วย เรื่องของปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนการตลาดระหว่างประเทศ การสื่อสารต่างวัฒนธรรม มารยาทในการเจรจาธุรกิจระหว่างประเทศ นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้รวบรวมข้อมูลและสภาพแวดล้อมของตลาดและการสื่อสารการตลาดในประเทศต่าง ๆ ทั้งในทวีปเอเชีย อเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ ยุโรป และโอเชียเนีย โดยเฉพาะในประเด็นสำคัญ ๆ ไว้อย่างค่อนข้างละเอียดอีกด้วย

• **บทที่ 3** เนื้อหาของบทนี้ว่าด้วยเรื่องของการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเป็นการเฉพาะ โดยได้อธิบายถึงที่มาและความหมายของการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ ความน่าสนใจของบทนี้อยู่ที่การยกตัวอย่างกรณีศึกษาทางด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ อาทิ กรณีศึกษาการใช้มาสคอตคุ่มมะงเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่น กรณีศึกษาการใช้มาสคอตซูโฮริงและบันดาปีเพื่อโปรโมตการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาว กรณีศึกษาความเป็นชาตินิยมของประเทศเกาหลีใต้ที่ส่งผลต่อแบรนด์สินค้าของประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

• **บทที่ 4** เนื้อหาของบทนี้ว่าด้วยเรื่องของการสร้างสรรค์งานสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจประกอบด้วยการสร้างการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ การใช้ภาษาในการสื่อสารการตลาด ความหมายของสีในแต่ละวัฒนธรรม และการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาในระดับนานาชาติ เป็นต้น

• **บทที่ 5** เนื้อหาของบทนี้เกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ โดยมีประเด็นสำคัญ ๆ อันได้แก่ การวางแผนการใช้สื่อ สื่อภายในประเทศหรือสื่อท้องถิ่น สื่อต่างประเทศ สื่อออนไลน์ รวมทั้งเรื่องของระบบปฏิบัติการซื้อขายพื้นที่โฆษณาโปรแกรมเมติก ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการอัตโนมัติเพื่อการวางแผนโฆษณาออนไลน์แบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพ

• **บทที่ 6** เนื้อหาของบทนี้กล่าวถึงการทบทวนการวิจัยการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ อันมีประเด็นประกอบไปด้วย ความหมายของการวิจัย ขั้นตอนการทบทวนการวิจัย ความแตกต่างของวิธีการเก็บข้อมูลในประเทศต่าง ๆ การออกแบบสอบถาม การสุ่มตัวอย่าง และการควบคุมการสัมภาษณ์ในแต่ละประเทศ การควบคุมการวิจัยสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ ซึ่งความน่าสนใจของเนื้อหา

ในบทนี้คือการที่ผู้เขียนได้นำกรณีศึกษาของขั้นตอนการทำวิจัยการสื่อสารระหว่างประเทศมาเป็นตัวอย่างประกอบ เช่น การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลัง” การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจีน การเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจเดินทางมาประเทศไทย”

• **บทที่ 7** เนื้อหาของบทนี้ว่าด้วยเรื่องของการบริหารการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ ซึ่งประเด็นประกอบไปด้วย การบริหารการสื่อสารระหว่างประเทศ การเลือกบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด และหลักเกณฑ์ในการเลือกบริษัทตัวแทนด้านการสื่อสารการตลาด

• **บทที่ 8** เนื้อหาของบทนี้เกี่ยวกับเรื่องของกฎหมาย และจรรยาบรรณในการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ ซึ่งผู้เขียนได้ยกตัวอย่างกฎเกณฑ์ ข้อห้าม ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของประเทศต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจ เช่น ประเทศมาเลเซียห้ามโฆษณาทางเคเบิ้ลเพราะถือว่าเป็นสินค้าของชาวตะวันตก ประเทศกรีซห้ามโฆษณาของเล่นก่อนเวลา 22.00 น. หรือประเทศออสเตรเลียห้ามโฆษณาในวันอาทิตย์ เป็นต้น

หนังสือ “การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเบื้องต้น” ถือเป็นตำราทางด้าน การสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจเล่มหนึ่ง เพราะตำราทางด้าน การสื่อสารการตลาดของไทยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศนั้นมีอยู่ไม่มากนัก อีกทั้งเนื้อหาของหนังสือเล่มนี้ยังมีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน กรณีศึกษาต่าง ๆ ที่ผู้เขียนนำมาใช้เป็นตัวอย่างประกอบก็มีความน่าสนใจ หนังสือเล่มนี้จึงน่าจะเป็นประโยชน์ทั้งกับนิสิต นักศึกษา นักวิชาการ รวมไปถึงนักสื่อสารการตลาด สำหรับใช้เป็นแหล่งความรู้ทางวิชาการและแหล่งข้อมูลในการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดต่อไป

ข้อมูลผู้เขียนบทความ

• กันสุตา พรมรูป	นักศึกษา ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
• กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์	รองศาสตราจารย์ ดร., ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี
• จอห์น อาร์. เมอร์ริค	ดร., สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ธรรมชาติ คณะวิทยาศาสตร์และ วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยแมคควารี ประเทศออสเตรเลีย
• จารุณี วรรณศิริกุล	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
• ชนัญญา ลายสาคร	นักศึกษา, ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
• จุฑิกรัน โปตะวนิช	ดร., อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
• ญัฏฐณิชา ศรีมาเสริม	นักวิเคราะห์นโยบายและแผน (ผู้ชำนาญการพิเศษ) สถาบันชีววิทยาศาสตร์โมเลกุล มหาวิทยาลัยมหิดล (นครปฐม)
• ญัฎฐา สิมหะทองสง	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
• ทศนีย์ ดำเกิงศักดิ์	อาจารย์ประจำสาขาคอนเทนต์การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
• ทศนีย์ มากคล้าย	นิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเครือทีฟฝ่ายรายการละครไทยพีบีเอส
• ธัญพร เสงวัฒนาภา	นิสิตหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
• ชีรวันท์ โอภาสบุตร	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

• นพดล อินทร์จันทร์	นิสิตปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารวิทยาศาสตร์และสุขภาพ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
• นัสมีย์ แสงมาน	นักศึกษา ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
• ปรีดา อัครจันทโชติ	รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาวาทยวิทยา และสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย (ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์)
• ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
• พรปภัสสร ปริญญาญกุล	รองศาสตราจารย์ ดร., ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี
• พลอยชนก แสนอาทิตย์	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
• พิชชาภา ศรีกระจำง	นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
• ภัทรภร สังขปริชา	อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
• มาริยาม เขียวขุ่ม	นักศึกษา, ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
• วลัยกร ก้านลาย	นิสิตบัณฑิตวิทยาลัย สาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
• เวทิต ทองจันทร์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
• ศิริรัฐ ภัคศิริณชิต	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
• ศศิพรรณ บิลมานิชญ์	ดร., สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

• สหะ พุกศิริวงศ์ชัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีและ นวัตกรรมการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
• สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
• สุริยนต์ ไหวพินิจ	นิสิตปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารวิทยาศาสตร์และสุขภาพ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
• สุวรรณี ลัคนวนิช	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารสากล (หลักสูตรนานาชาติ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
• เหมวดี หรั่งชะเอม	นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรสาขาวิชาสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
• อรอนงค์ วรเนตร	นักศึกษา, ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
• อวยพร พานิช	รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาคอนเทนต์การโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



หลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัย เพื่อพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์

กองบรรณาธิการวารสารนิเทศสยามปริทัศน์มีความยินดีที่จะขอเรียนเชิญผู้ที่สนใจทุกท่านส่งบทความทางวิชาการหรือรายงานการวิจัยเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ความรู้และความก้าวหน้าทางวิชาการในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ทั้งนี้บทความที่ส่งมาให้พิจารณาต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ในระหว่างการตีพิมพ์ในวารสารอื่น ทางกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจทานและแก้ไขต้นฉบับและจะพิจารณาตีพิมพ์ตามความเหมาะสม โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

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

2. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยเรื่องที่ส่งไปตีพิมพ์จะตั้งเป็นเรื่องที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน หรือไม่อยู่ในระหว่างส่งไปตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น ต้องระบุชื่อบทความและชื่อ-นามสกุลจริงของผู้เขียนบทความภายในบทความให้ชัดเจน

3. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยต้องเขียนเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษในกรณีที่เป็นภาษาอังกฤษต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาก่อนส่งมายังกองบรรณาธิการ

4. ผู้เขียนต้องกรอกข้อมูลในแบบเสนอขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามให้ครบถ้วนและส่งมาพร้อมกับบทความวิชาการหรือบทความวิจัย

5. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่ส่งตีพิมพ์จะได้รับกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 2 ท่านในสาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความ สำหรับบทความที่ไม่ผ่านการพิจารณาให้ตีพิมพ์ทางกองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบ แต่จะไม่ส่งต้นฉบับคืนผู้เขียน

6. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่แปลหรือเรียบเรียงจากภาษาอังกฤษต้องมีหลักฐานการอนุญาตให้พิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของลิขสิทธิ์

7. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยต้องมีรูปแบบของการเขียนและการเตรียมต้นฉบับโดยชื่อเรื่อง ให้พิมพ์ไว้หน้าแรก ส่วนรายชื่อผู้เขียนให้พิมพ์ไว้ใต้ชื่อเรื่อง โดยเยื้องไปทางขวามือ ชื่อเรื่องและ

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

7.1 บทความวิชาการ

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

7.2 บทความวิจัย

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

8. ผู้เสนอบทความสามารถจัดส่งบทความถึงกองบรรณาธิการได้ทางไปรษณีย์และทางอีเมลดังนี้

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

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

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 และต้นฉบับบทความที่
บันทึกลงในแผ่นซีดี จำนวน 1 แผ่น)

• จัดส่งทางอีเมลมาที่ com2@siam.edu