

นิเทศสยามปริทัศน์

Siam Communication Review

ปีที่ 22 ฉบับที่ 2 ประจำปี 2566

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 บทความที่ส่งมาเพื่อรับการพิจารณาต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อน (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) • อาจารย์ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
กองบรรณาธิการ	• รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชуда วิจิตรจามรี (คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) • รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คล้ายยา (คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) • รองศาสตราจารย์ สุธี พลพงษ์ (นักวิชาการอิสระ อดีตอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) • รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ คำนนท์ (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ) • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ เตชะชีพ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต) • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉลองรัฐ เอมมาลย์ชลมารค (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต) • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาณุภรณ์ วัชรกุล (คณะศิลปกรรมศาสตร์ สถาบันกนกนา) • 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
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| • รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ | มหาวิทยาลัยรังสิต |
| • รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
ธนบุรี |
| • รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คล้ายยา | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| • รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติ กันภัย | นักวิชาการอิสระ
อดีตอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| • รองศาสตราจารย์ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ | นักวิชาการอิสระ
อดีตอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| • รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ |
| • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลป์วิกกัย | มหาวิทยาลัยศรีปทุม |
| • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์ | 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 12 ที่ผมได้เข้ามารับผิดชอบวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ตลอดเวลาที่ผ่านมา มีการปรับปรุงขยายขอบเขตให้ครอบคลุมวิชาการแขนงนิเทศศาสตร์ จนได้รับการรับรองมาตรฐานและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กองบรรณาธิการให้ความสำคัญและตระหนักถึงคุณภาพของวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ จึงแสวงหาบทความจากหลายสถาบันการศึกษาเพื่อนำมาตีพิมพ์และได้เชิญกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบันมาร่วมประเมินคุณภาพของบทความ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญแก่นักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้นักวิชาการหน้าใหม่ ซึ่งนับได้ว่าเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนางานวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ให้มีความก้าวหน้ามากขึ้น

เนื้อหาภายในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ปีที่ 22 ฉบับที่ 2 ยังรวบรวมผลงานวิชาการที่ครอบคลุมและสะท้อนถึงองค์ความรู้ในทุกสาขาของทางนิเทศศาสตร์อันได้แก่ การหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา สื่อดิจิทัล วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และการสื่อสารการแสดง ตลอดจนแนวความคิดด้านการสื่อสารแบบใหม่ที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน วารสารนิเทศสยามปริทัศน์จึงขอเป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นของนักวิชาการทั้งใหม่และเก่าในรูปแบบของบทความวิจัยและบทความวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ ทั้งนี้เพื่อจะยกระดับขึ้นจากการเป็นวารสารกลุ่มที่ 2 ให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 1 ในการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการในฐานข้อมูล TCI และเพื่อขยายและพัฒนาวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ให้มีความก้าวหน้าและเป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมสืบไป

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ

บรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

สัมฤทธิ์ผลการสื่อสารของผู้สอนต่างรุ่นอายุในบริบทการสื่อสารเพื่อการเรียนการสอนในสถาบันอุดมศึกษาไทย

- ชีรวันท์ โอภาสบุตร และพัชนี เขยจรรยา..... 8

แนวทางและกลวิธีการเล่าเรื่องเพื่อสร้างสรรค์บทละครโทรทัศน์แนวส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารไทย: กรณีศึกษาละครโทรทัศน์เรื่อง ‘ผัดไทย สูตรลับลิขิตผืน’

- สรรรัตน์ จีรวรรณวิสุทธิ..... 33

การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone Mcot

- กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, พรปภัสสร ปริญญาญกุล, ปณณภรณ์ เอี้ยวเจริญ, ภัคจิราภรณ์ ปรีดากุลภัทร และกัญญาวิรุ์ สุวรรณมณี..... 56

Does COVID-free Matter in the Post COVID-19 Era? The Tourist's Perspective on Thailand's Wellness Tourism Destination Brand: A Structural Equation Model Study

- Pinnachan Dangulavanich and Kullatip Satararuji..... 73

การใช้พื้นที่บนโซเชียลมีเดียของผู้ปกครองและเยาวชนไทยในครอบครัวไทยยุคดิจิทัล

- ณัฐพงศ์ แยมเจริญ, กรกษ แสนจิตร, และสุเทพ เดชะชีพ..... 100

องค์ความรู้การถ่ายภาพใต้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาติ

- กิตติธัช ศรีฟ้า..... 113

การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three-act Structure

- กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, ไพฑูรย์ กานต์ธัญลักษณ์, พรปภัสสร ปริญญาญกุล สิริวรรณ กันทะเสน, และอภิสิทธิ์ เสงี่ยมงาม..... 128

การบูรณาการสร้างสรรค์งานประติมากรรมกับการออกแบบนิทรรศการเพื่อสื่อความหมายจากปรัชญาขงจื้อ

- หลี เหมียวเหมียว, สุริยะ ฉายะเจริญ, และสุชาติ เกาทอง..... 144

การออกแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเสริมรายได้ผู้สูงอายุ: โครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG (U2T for BCG) แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ

- สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์, ประกิจ อาษา และณัฐภูมิ สิงห์หนองสง..... 154

การวัดประสิทธิผลของการรับรู้ และการมีส่วนร่วมต่อการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ระหว่าง Facebook และ Instagram สำหรับแบรนด์ Charya.studio ต่อชนตา สักคิ้ว สักปาก

- กนกอร สามสี และมนทิรา ธาดานานวยชัย..... 180

พฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านชียาหมุกระทะ 2

• นิพนธ์ สังกลม, ศศิพรรณ บิลมานิชย์ และกรกช แสนจิตร	193
การสื่อสารการตลาดในการสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วมโดยการเพิ่มช่องทางการขายบนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการทำ Facebook ads กรณีศึกษา ร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ (Boragather)	
• กนกอร สามสี และมนทิรา ธาดาอำนวยชัย	209
สไปเดอร์แมน อภิมหาวีรบุรุษในยุคหลังสมัยใหม่	
• ศิริชัย ศิริกายะ และสมเกียรติ ศรีเพ็ชร	223
รัฐบาลไทยกับการสนับสนุนภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศ	
• มนทิรา ธาดาอำนวยชัย	264
การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายในละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ เรื่อง “บริดเจอร์ตัน วังวนรัก เกมไฮโซ”	
• จุฑารัตน์ การะเกตุ	273
การสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของหมอลำในฐานะอวัจนภาษา	
• กฤษณ์ คำนนท์	292
กระบวนการสร้างสรรค์และสื่อความหมายผลงานจิตรกรรมชุด “บทกวีจากท้องทุ่ง”	
• สุริยะ ฉายะเจริญ	303
การออกแบบอัตลักษณ์การสร้างแบรนด์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชนเกาะลัดอีแท่น จังหวัดนครปฐม	
• กิตติธัช ศรีฟ้า	314
กระบวนการสร้างสรรค์ปกและภาพประกอบ หนังสือ เรื่อง “แม่ ฉันทน์ และ อัลไซเมอร์” : การตอบย้าความหมายแห่งการเลือนหายของรอยทรงจำด้วยการทำลาย	
• ชญาณี ฉลาดธัญญกิจ	329

สัมฤทธิ์ผลการสื่อสารของผู้สอนต่างรุ่นอายุในบริบท การสื่อสารเพื่อการเรียนการสอนในสถาบันอุดมศึกษาไทย

Assessing the Effectiveness of Inter-generational Communication between Teachers in the Context of Communication for Learning in Thai Institutions of Higher Education.

ธีรวันท์ โอภาสบุตร * และพัชนี เชยจรรยา **
Teerawan Opasbut * and Patchanee Cheyjunya **

วันที่รับบทความ	31 มีนาคม 2566
วันที่แก้ไขบทความ	15 สิงหาคม 2566
วันที่ตอบรับบทความ	30 สิงหาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เรียนเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการเรียนการสอนของผู้สอนต่างรุ่นอายุในบริบทการสื่อสารเพื่อการเรียนการสอนในสถาบันอุดมศึกษาไทย โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม จากนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยชั้นปีที่ 4 ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยเรียนกับอาจารย์ต่างรุ่นอายุ โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มาจาก 3 กลุ่มสาขา คือ กลุ่มสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ จำนวน 6 คน กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 6 คน และกลุ่มหลักสูตรอาชีวศึกษา จำนวน 6 คน รวมทั้งสิ้น 18 คน ผลการวิจัยพบว่า สัมฤทธิ์ผลการสื่อสารของผู้สอนต่างรุ่นอายุในบริบทการสื่อสารเพื่อการเรียนการสอนในสถาบันอุดมศึกษาไทย มีดังต่อไปนี้ (1) ความสามารถในการสื่อสาร

* นักศึกษาปริญญาเอก สาขานิติศาสตร์และนวัตกรรม คณะนิติศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

* Ph.D. Candidate at the Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration (NIDA),

** คณะนิติศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

** Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration (NIDA),

E-mail : noonteerawan@gmail.com * patchaneec@hotmail.com **

(2) ความพึงพอใจในการสื่อสาร (3) การรับรู้ปัญหาการสื่อสารระหว่างคู่สื่อสาร และ (4) การตอบสนองของผู้เรียน

คำสำคัญ: การสื่อสารเพื่อการเรียนการสอน, ผู้สอนต่างรุ่นอายุ และการสื่อสารระหว่างเจเนอเรชัน

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอกเรื่อง “แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อสัมฤทธิ์ผลการสื่อสารในบริบทการสื่อสารเพื่อการเรียนการสอนในสถาบันอุดมศึกษาไทย” ของ อธิวัฒน์ โอภาสบุตร ซึ่ง ศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

Abstract

This study is a qualitative research that aims to investigate the perceptions of students regarding the communication skills of teachers of different ages in the context of teaching and learning in higher education institutions in Thailand. Data was collected through the use of focus group discussions with fourth-year students who were 20 years of age or older and had experience studying with teachers of varying generations. The sample group consisted of 18 participants, who were selected from three different fields: social sciences and humanities (6 participants), science and technology (6 participants), and vocational education (6 participants). The communication abilities of teachers of different ages were evaluated based on the following criteria: (1) Communication proficiency (2) Communication satisfaction (3) Recognition of communication difficulties between the teacher and student, and (4) Student response.

Keywords: Communication for learning, Inter-generational teaching, Communication between generations.

บทนำ

ตั้งแต่ยุคสังคมเกษตรกรรมการทำงานร่วมกันระหว่างคนต่างรุ่นอายุเป็นสถานการณ์ปกติที่เกิดขึ้น สังคมมีลักษณะของครอบครัวขยาย (Extended family) เป็นรูปแบบของครอบครัวที่ให้ความสำคัญกับเครือญาติเป็นแกนความสัมพันธ์หลัก สมาชิกในครอบครัวจะประกอบด้วยคนหลายรุ่น การร่วมกันทำกิจกรรมหรือการทำงานต่าง ๆ ก็อาศัยการร่วมแรงของคนหลายรุ่นอายุ แต่ด้วยความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารโดยเฉพาะในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 (ประมาณปี ค.ศ. 1990 หรือ พ.ศ. 2533) เป็นเหตุให้กระบวนการโลกาภิวัตน์ดำเนินไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทั่วโลกทั้งระดับมหภาคทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม

ไปจนถึงระดับจุลภาคทางความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในด้านค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้ชีวิต การทำงานและการสื่อสารของคนในรุ่นอายุต่าง ๆ ผลจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวยังนำไปสู่ความตึงเครียดในการสื่อสารและการทำงานร่วมกันระหว่างบุคลากรต่างรุ่นอายุในองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยในระดับที่เพิ่มมากขึ้นอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน (ปัทสรา ชัยวงศ์, 2557)

การเกิดขึ้นของแนวคิดเรื่องเจเนอเรชันถือกำเนิดมาตั้งแต่ช่วงปลายศตวรรษที่ 18 จนถึงศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา เพราะในสมัยนั้นได้เกิดหลายเหตุการณ์สำคัญหลายอย่าง เช่น การอพยพย้ายถิ่นฐานครั้งใหญ่ในโลกตะวันตกจากกระแสปฏิวัติอุตสาหกรรม การเปลี่ยนผ่านระบบการเมืองเป็นประชาธิปไตยอย่างแพร่หลาย การล้มล้างระบอบศักดินาและชนชั้นที่มีอยู่แต่เดิม โครงสร้างทางสังคมและครอบครัวเปลี่ยนไป คนตายน้อยลงด้วยวิทยาการทางการแพทย์ที่ดีขึ้น ทำให้มีคนหลากหลายรุ่นอายุได้มาใช้ชีวิตร่วมกันในบ้านเดียวกัน คนสูงอายุได้เห็นหน้าลูกหลาน ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่สร้างทักษะและประสบการณ์ที่แตกต่างกันระหว่างเด็กกับผู้สูงอายุ สิ่งเหล่านี้จึงทำให้นักคิด นักวิชาการในสังคมต้องการสร้างมาตรฐานวัดแบ่งยุคสมัยแบบใหม่ที่เน้นย้ำความสำคัญของเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ ไม่ใช่แค่ระบุอายุในช่วงศตวรรษที่ 19 แต่ต้องชัดเจนว่าเป็นยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมหรือยุคอื่น ๆ ตามแต่การเกิดขึ้นของเรื่องราว และเมื่อผนวกรวมกับการไม่มีการแบ่งชนชั้นของขุนนาง ไพร่ หรือ ทาส อันเนื่องมาจากล่มสลายของระบอบเจ้าขุนมูลนาย สังคมจึงต้องหาเกณฑ์จำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่มเพื่อจัดระเบียบการเรียกกลุ่มคนแบบต่าง ๆ ขึ้นมาใหม่ เพื่อให้ง่ายต่อศึกษาและอธิบายความเป็นไปในสังคม นำมาสู่การเริ่มต้นขีดเส้นแบ่งระหว่าง ‘คนยุคก่อน’ กับ ‘คนยุคหลัง’ ‘คนรุ่นเก่า’ กับ ‘คนรุ่นใหม่’ จนกลายเป็นแนวคิดเรื่องเจเนอเรชันในที่สุด (Boorman, 2010; Willetts, 2010; ภาววรรณ ธนาเลิศสมบูรณ์, 2563)

โดยคนแต่ละยุคเติบโตมาในสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งนี้เป็นปัจจัยหลักที่เป็นบ่อหลอมตัวตนของคนแต่ละยุคสมัย ทำให้ ‘ช่องว่างระหว่างวัย’ กลายเป็นปัญหาหลักที่จะนำไปสู่ปัญหาของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของคนต่างรุ่นอายุ ที่มีวัฒนธรรมติดตัวมาไม่เหมือนกัน แต่ต้องมาใช้ชีวิตการทำงานร่วมกัน มีการติดต่อสัมพันธ์กัน จึงต้องมีการปรับประสานเพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน (ปัทสรา ชัยวงศ์, 2557) การสื่อสารระหว่างเจเนอเรชันเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย และได้เข้ามาอาศัยอยู่ภายใต้สังคมเดียวกัน ทั้งนี้ปัญหาการสื่อสารระหว่างเจเนอเรชันที่พบเห็นได้บ่อยนั้น มักเกิดขึ้นจากการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่ต่างกัน โดยแต่ละบุคคลต่างมีมิติความหลากหลายทางวัฒนธรรม การแสดงออกในสถานการณ์ภายใต้วัฒนธรรมหนึ่ง ๆ อาจจะไม่เหมาะสมสำหรับบริบททางวัฒนธรรมนั้น แต่เมื่อบุคคลได้ก้าวเข้ามาอยู่ในอีกวัฒนธรรมหนึ่งแล้ว การแสดงออกภายใต้สถานการณ์เดียวกันอาจกลายเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมก็เป็นได้ (Gorlach, 2008) งานวิจัยนี้เห็นว่าการศึกษาระดับอุดมศึกษาในปัจจุบันประกอบไปด้วยผู้เรียนและผู้สอนที่มีความแตกต่างในรุ่นอายุ จากข้อมูลโครงสร้างอายุของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ปี 2558 จำนวน 77 แห่ง จำนวน 176,849 คน โดยมีบุคลากรอายุรวมเฉลี่ย 39.78 ปี เป็นผู้ที่มีอายุสูงสุด 89 ปี และผู้มีอายุน้อยที่สุด 16 ปี ซึ่งการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด อายุเฉลี่ย 37.14 ปี รองลงมาระดับปริญญาโท อายุเฉลี่ย 42.17 ปี ระดับปริญญาเอก อายุเฉลี่ย 44.26 ปี และต่ำกว่าปริญญาตรี อายุเฉลี่ย 39.75

ปี ทั้งนี้ สำหรับโครงสร้างอายุเฉลี่ยบุคลากรโดยรวม จำแนก 4 ประเภท คือ (1) กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ มีอายุเฉลี่ยมากที่สุดคือ 42.24 ปี จากบุคลากร 27,031 คน อายุสูงสุด 86 ปี อายุต่ำสุด 16 ปี รองลงมา (2) กลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล อายุเฉลี่ย 39.82 ปี จากบุคลากร 14,231 คน อายุสูงสุด 69 ปี อายุต่ำสุด 18 ปี (3) สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ อายุเฉลี่ย 39.71 ปี จากบุคลากร 66,500 คน อายุสูงสุด 84 ปี อายุต่ำสุด 21 ปี และ (4) สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ อายุเฉลี่ย 38.88 ปี จากบุคลากร 69,087 คน อายุสูงสุด 89 ปี อายุต่ำสุด 18 ปี (กรุงเทพมหานคร, 2559) มหาวิทยาลัยจึงเป็นอีกหนึ่งชุมชนทางวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันของผู้สอนและผู้เรียน ซึ่งต้องมีการสื่อสารระหว่างกันโดยมีเป้าหมายที่จะต้องคำนึงถึงความสำเร็จในการสื่อสาร งานวิจัยนี้มีขึ้นเพื่อศึกษาสัมฤทธิ์ผลการสื่อสารของผู้สอนต่างรุ่นอายุในบริบทการสื่อสารเพื่อการเรียนการสอนในสถาบันอุดมศึกษาไทยเพื่อทราบถึงการรับรู้ความสามารถในการสื่อสาร ความพึงพอใจในการสื่อสาร การรับรู้ปัญหาการสื่อสาร และการตอบสนองของผู้เรียนที่มีต่อผู้สอนต่างรุ่นอายุในสถาบันอุดมศึกษาไทย เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการสื่อสารระหว่างเจเนอเรชันที่เกิดขึ้น เพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จและเป็นแนวทางในการพัฒนาวิธีการสื่อสารระหว่างเจเนอเรชันในการเรียนการสอนในอนาคต

ปัญหานำการวิจัย

ความคิดเห็นของผู้เรียนเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการเรียนการสอนของผู้สอนต่างรุ่นอายุในบริบทการสื่อสารเพื่อการเรียนการสอนในสถาบันอุดมศึกษาไทยเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เรียนเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการเรียนการสอนของผู้สอนต่างรุ่นอายุในบริบทการสื่อสารเพื่อการเรียนการสอนในสถาบันอุดมศึกษาไทย

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการรับรู้ความสามารถในการสื่อสาร

ความสามารถในการสื่อสารคือ ความสามารถสื่อสารได้อย่างเหมาะสม (Appropriateness) และบรรลุตามเป้าหมาย (Effectiveness) ในบริบทหรือสถานการณ์การสื่อสารที่คู่สื่อสารมีปฏิสัมพันธ์กัน (นงลักษณ์ ศรีอำภูพร เจริญงาม, 2541) โดยงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดเรื่องความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคลากรต่างรุ่นในองค์กรไทยที่ประกอบด้วย 3 มิติหลัก คือ แรงจูงใจในการสื่อสาร ความรู้ด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และทักษะในการสื่อสารของ ปัทสรา ชัยวงศ์ (2557) ที่ได้สรุปและรวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการสื่อสารไว้ ดังต่อไปนี้ 1.1 แรงจูงใจในการสื่อสาร ซึ่งสะท้อนจากการรับรู้ ความคาดหวังและทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละรุ่นอายุมีต่อกัน จะต้องมีความรู้ถึงความแตกต่างระหว่างรุ่นอายุ 1) การเปิดใจ และเต็มใจเรียนรู้จากบุคลากรต่างรุ่นอายุ 2) ตระหนักและมีความรู้ถึงความแตกต่างระหว่างรุ่นอายุ 3) สามารถเข้าใจมุมมองของบุคลากรต่างรุ่นอายุ และ 4) พร้อมจะยืดหยุ่นวิธีการสื่อสารและแนวทางการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกัน 1.2 ความรู้ด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คือ การทราบระบบคิดของคู่ปฏิสัมพันธ์

ต่างรุ่น และผลกระทบต่อผลลัพธ์เชิงการสื่อสารในองค์กร จะทำให้สามารถประเมินสถานการณ์การสื่อสารและเลือกแนวทางการแสดงออกได้อย่างเหมาะสม คู่สื่อสารสามารถจัดการความหลากหลายด้านรุ่นอายุโดยส่งเสริมค่านิยมการเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ การเคารพซึ่งกันและกัน 1.3 ทักษะการสื่อสาร คือ การทราบถึงระบบคิดของคู่ปฏิสัมพันธ์ต่างรุ่น และผลกระทบต่อผลลัพธ์เชิงการสื่อสารในองค์กร จะทำให้ทราบว่าควรพัฒนาทักษะการสื่อสารด้านใดและในระดับใดเพื่อให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานและความคาดหวังเชิงการสื่อสารขององค์กรและคู่ปฏิสัมพันธ์ต่างรุ่น

2. แนวคิดความพึงพอใจในการสื่อสาร

ความพึงพอใจในการสื่อสาร (Communication satisfaction) มีความสำคัญอย่างมากในบริบทของการเรียนการสอนที่มีความแตกต่างในรุ่นอายุของผู้สื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นเรื่องของความพึงพอใจในตัวผู้สื่อสาร เนื้อหาสาระ ลักษณะการสื่อสาร กับความต้องการของผู้รับสาร โดยการสื่อสารถือว่ามีค่ามาก เพราะเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความสามารถในการสื่อสาร และเกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารได้ ซึ่งถ้าการสื่อสารนั้น ๆ สร้างความพึงพอใจและสามารถทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับสารได้ นอกจากนี้ในเรื่องของการศึกษาเรื่องความพึงพอใจได้มีการจัดประเภทความพึงพอใจจากการใช้สื่อ โดยที่ McQuail et al. (1972) ได้จัดหมวดหมู่ของบทบาทหน้าที่ของสื่อจากมุมมองของปัจเจกบุคคลออกมาเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ และภายในแต่ละกลุ่มก็อาจจะแยกย่อยออกไปอีก ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้ 2.1 ด้านข้อมูลข่าวสารและความรู้ (Surveillance) เป็นการติดตามข่าวสารต่าง ๆ และสังเกตการณ์รอบตัวเพื่อจะได้รู้ข่าวสารทันต่อเหตุการณ์ 2.2 ด้านการเสริมสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal identity) เป็นการใช้สื่อเพื่อต่อยอดหรืออ้างอิงกับกลุ่มเพื่อเสริมหรือสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง 2.3 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม (Personal relation) เป็นการใช้สื่อเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม 2.4 ด้านความบันเทิง (Diversion) โดยจะออกมาในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบเลี่ยงออกจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวันที่ซ้ำซากจำเจ หรือเพื่อหลบหนีปัญหา

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้อุปสรรคของการสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารที่ประสบปัญหาและอุปสรรคจะทำให้การติดต่อสื่อสารด้อยประสิทธิภาพซึ่งปัญหาและอุปสรรคของการติดต่อสื่อสารอาจเกิดขึ้นได้ในทุกองค์ประกอบของกระบวนการการติดต่อสื่อสาร โดย อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555) ได้กล่าวถึง ปัญหาของการติดต่อสื่อสารซึ่งมักจะเกิดขึ้นได้จากปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวผู้สื่อสาร (Sender or source) ปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวสาร (Message) ปัญหาที่เกิดขึ้นจากช่องทางการสื่อสาร (Channel) และปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร (Receiver) โดย Gudykunst and Kim (2003, อ้างถึงใน เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2559) ได้สรุปอุปสรรคสำคัญที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ในปัญหาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไว้ดังนี้ 3.1 อุปสรรคด้านความรู้และความคิด การไม่เข้าใจหรือไม่รู้ภาษาที่ใช้กัน รวมถึงไม่รู้จักเลือกใช้ระดับภาษาที่เหมาะสม รวมทั้งปัญหาการเลือกใช้ระดับภาษาที่เหมาะสม การขาดความรู้วัฒนธรรมนั้นๆ 3.2 อุปสรรคด้านทัศนคติและความรู้สึก การรับรู้ที่ขาดประสิทธิภาพ ได้แก่ การรับรู้แบบแช่แข็ง (Freezing) หรือการไม่ยอม

เปลี่ยนแปลงวิธีคิด หรือวิธีมองบุคคล หรือวัฒนธรรม แม้ว่าเวลาหรือสภาพแวดล้อมจะเปลี่ยนไป การคิดหรือมองแบบเหมารวม (Stereotype) เป็นต้นรวมถึงทัศนคติที่เป็นอุปสรรค 3.3 อุปสรรคด้านพฤติกรรม ลักษณะพฤติกรรมบางอย่างถือเป็นอุปสรรคต่อการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างบุคคล

4. แนวคิดการตอบสนองของผู้รับสาร

ลีทซ์ อีสรณ์ (2552) อธิบายถึง การตอบสนอง (Response) หรือ การป้อนกลับ (Feedback) ว่าเป็นปฏิกิริยาของผู้รับสารหลังจากได้รับสารที่ผู้ส่งสารส่งไป ซึ่งการป้อนกลับนั้นถือเป็นการสื่อสารกลับไปยังผู้ส่งสาร เพื่อให้การสื่อสารดำเนินไปอย่างครบวงจร และช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถทราบได้ว่าผู้รับสารถอดรหัสสารนั้น ๆ อย่างไร ปฏิกิริยาของผู้รับสาร และการตอบสนองเมื่อผู้รับได้รับสารและแปลความหมายเป็นที่เข้าใจอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ผู้รับย่อมจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งด้วย โดย พิบูล ทีปะปาล (2545) ได้กล่าวว่า ผู้สื่อสารจะต้องกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้รับสารไว้ตั้งแต่ก่อนการสื่อสาร ว่าต้องการให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองอย่างไรหรือในขั้นใด โดยสามารถแบ่งการตอบสนองของผู้รับสารออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ 4.1 ขั้นการรู้คิด (Cognitive stage) เป็นขั้นที่ผู้รับสารรับรู้ถึงการมีอยู่ และมีความรู้ ความเข้าใจในคุณสมบัติ ลักษณะ รวมถึงการใช้ประโยชน์ของสิ่งนั้น ๆ 4.2 ขั้นการรู้สึก (Affective stage) เป็นขั้นที่ผู้รับสารเกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งนั้น รวมถึงระดับความต้องการและความพึงพอใจ 4.3 ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage) เป็นขั้นที่ผู้รับสารจะกระทำการบางอย่างต่อสิ่งนั้น เช่น การทดลองใช้ การซื้อ หรือการปฏิเสธ

5. แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชัน

เจนเนอเรชัน หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดและเติบโตในสภาพแวดล้อมในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน ทำให้มีประสบการณ์ ค่านิยม ทัศนคติ รวมถึงรูปแบบในการชีวิตที่คล้ายกัน ซึ่งการศึกษาความแตกต่างของรุ่นอายุนั้นจะทำให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมทางสังคมได้ เนื่องจากกลุ่มคนที่เจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมเดียวกัน และถูกปลูกฝังความคิด ความเชื่อที่เหมือนกัน ซึ่งจะส่งผลให้มีพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มคนอีกรุ่นอย่างเห็นได้ชัด (Billingham, 2007) นอกจากนี้การเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนในแต่ละรุ่นอายุนั้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารความแตกต่างของกลุ่มคนที่อยู่ร่วมกันได้ (Humphrey and Stokes, 2000) ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าการศึกษารุ่นอายุจะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของคู่สื่อสารในแต่ละช่วงวัยได้ การจัดแบ่งกลุ่มคนตามช่วงอายุนั้นมีหลากหลายแนวคิด และมีการทับซ้อนกันในบางช่วงอายุ เช่น แนวคิดของ Shoaff (2013, อ้างถึงใน ภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ, 2558) ซึ่งปรับปรุงมาจากเกณฑ์การจัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตกของ Mannheim (1952) โดยเกณฑ์นี้ตรงกับสำนักสถิติประชากรของประเทศสหรัฐอเมริกา และถือเป็นเกณฑ์ที่เป็นที่นิยมในงานวิจัย และบทความต่าง ๆ โดยแบ่งกลุ่มรุ่นอายุออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มเกิดก่อนสงครามโลก หรือกลุ่มเงียบ กลุ่มเกิดหลังสงครามโลกหรือ เบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer) กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) และกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัย จะขอไม่ศึกษากลุ่มเงียบ เนื่องจากปัจจุบันประชากร

กลุ่มนี้ถือว่ามีจำนวนน้อย จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับรุ่นอายุ ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์คาดประมาณความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and communication technology - ICT) ในประเทศไทยในการแบ่งรุ่นอายุอ้างอิงมาจากงานวิจัยเรื่องกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคลากรต่างรุ่นในองค์กรไทยของ (ปรัสสรา ชัยวงศ์, 2557) ที่มีการแบ่งรุ่นอายุโดยใช้เกณฑ์ความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาร่วมพิจารณา ได้แก่ เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เกิดในช่วง ค.ศ. 1941 – 1969 (พ.ศ. 2512 – 2484) เจเนอเรชันเอ็กซ์ เกิดในช่วง ค.ศ. 1970 – 1981 (พ.ศ. 2513 – 2524) และ เจเนอเรชันวาย เกิดในช่วง ค.ศ. 1982 – 1997 (พ.ศ. 2525 – 2540)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม (Focus group interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ซึ่งเป็นนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยชั้นปีที่ 4 ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยเรียนกับอาจารย์ต่างรุ่นอายุทั้ง 3 รุ่นอายุ ที่เป็นอาจารย์ประจำมาไม่น้อยกว่า 1 ปีการศึกษา และมีอายุงานไม่น้อยกว่า 1 ปี ซึ่งทั้ง 3 รุ่นอายุคือ เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ได้แก่ อาจารย์ที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป เจเนอเรชันเอ็กซ์ ได้แก่ อาจารย์ที่มีอายุมากกว่า 30-45 ปี และ เจเนอเรชันวาย ได้แก่ อาจารย์ที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีลงมา (ระหว่าง 25-30 ปี) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างครั้งนี้มาจาก 3 กลุ่มสาขา คือ กลุ่มสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ จำนวน 6 คน กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 6 คน และกลุ่มหลักสูตรอาชีวศึกษา จำนวน 6 คน รวมทั้งสิ้น 18 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบยึดจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เลือกมาแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้วิธีการจับสลากจากสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ครอบคลุมใน 74 จังหวัด โดยแบ่งเป็น 8 กลุ่มเพื่อให้มีการกระจายตามสัดส่วนและมีความหลากหลาย จากนั้นจึงจับสลากมา 3 กลุ่มสาขา จาก 3 มหาวิทยาลัย เพื่อให้ได้มหาวิทยาลัยที่ใช้เป็นตัวแทนทั้งสิ้น 3 มหาวิทยาลัย โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) และมีการกำหนดแนวคำถาม (Interview) ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อทราบถึงสัมฤทธิ์ผลการสื่อสารของผู้สอนต่างรุ่นอายุ อันจะนำไปสู่การตอบคำถามนำวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มความคิดเห็นของผู้เรียนพบว่า สัมฤทธิ์ผลการสื่อสารของผู้สอนต่างรุ่นอายุในบริบทการสื่อสารเพื่อการเรียนการสอนในสถาบันอุดมศึกษาไทย มีดังต่อไปนี้ 1.ความสามารถในการสื่อสาร 2.ความพึงพอใจในการสื่อสาร 3.การรับรู้ปัญหาการสื่อสารระหว่างคู่สื่อสาร 4.การตอบสนองของผู้เรียน โดยสามารถสรุปผลการวิจัยแบ่งตามรุ่นอายุของผู้สอนได้ดังนี้

1. ความสามารถในการสื่อสารของผู้สอนต่างรุ่นอายุ

1.1 ผู้สอนเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มได้แสดงความคิดเห็นว่าผู้สอนรุ่นอายุนี้เปิดใจต่อการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่าง แต่จำเป็นต้องมีการโต้แย้งกันด้วยเหตุผลและมีหลักฐานสนับสนุนเสมอ แต่ผู้สอนยังคงมีเหตุผลและมุมมองของตนเองมาแสดงกับผู้เรียนไม่ได้เป็นการเห็นด้วยในทุกอย่างผู้สอนจะให้โอกาสผู้เรียนแลกเปลี่ยนความคิด และเห็นแย้งได้ แต่อย่างไรก็ตามต้องมาจบกันด้วยเหตุผล และข้อมูลที่ผู้สอนได้ตอบกลับมาจากจะหนักแน่นและชัดเจน เพราะบางครั้งผู้เรียนอาจจะรู้แค่หลักการ แต่ตัวผู้สอนเคยผ่านเหตุการณ์นั้นๆ หรือได้ทดลองทำจริงมา จึงมีความน่าเชื่อถือกว่า ซึ่งผู้ร่วมสนทนากลุ่มเห็นไปในทางเดียวกันว่ารู้สึกพอใจการสื่อสารในลักษณะนี้ เพราะเชื่อว่าผู้สอนมีประสบการณ์จริงมากพอที่จะให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง ผู้ร่วมสนทนากลุ่มแสดงความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ของผู้สอนเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์จะเป็นในลักษณะของการพูดถึงประสบการณ์ที่ผู้สอนได้ผ่านมา สิ่งที่ได้พบเจอในอดีต เพื่อเริ่มต้นแสดงความรู้จักกับผู้เรียน มีการสื่อสารที่แลกเปลี่ยนความรู้ที่มีอยู่มาพูดคุยกับผู้เรียนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ทั้งยังได้นำเอาประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมาเชื่อมโยงเข้ากับสิ่งที่กำลังจะสอน แต่อย่างไรก็ตามผู้สอนจะพูดถึงตัวเองมากกว่าการทำความรู้จักในตัวผู้เรียน เพื่อเป็นการดึงให้ผู้เรียนเป็นฝ่ายเข้าหา ผู้สอนค่อนข้างมีการเว้นระยะห่างกับผู้เรียน ไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์นอกห้องเรียน ผู้เรียนส่วนใหญ่จะไม่ค่อยกล้าสอบถามเมื่อมีเรื่องเกี่ยวกับการเรียนที่ไม่เข้าใจ เพราะด้วยบุคลิก ท่าทาง และการวางตัว ทำให้ผู้เรียนรู้สึกเกรงใจ แต่ถ้าผู้สอนกระตุ้นและเปิดโอกาสให้ซักถามจึงกล้าถาม ทั้งนี้ผู้สอนเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์มีความตั้งใจฟังในสิ่งที่ผู้เรียนสื่อสาร เมื่อฟังแล้วไม่เข้าใจจะมีการสอบถามเพิ่มเติมเพื่อให้ขยายความและเล่ารายละเอียดให้ชัดเจน ผู้ร่วมสนทนากลุ่มให้ความเห็นว่าผู้สอนไม่ได้ฟังแค่สิ่งที่ผู้เรียนถามหรือเล่า แต่เป็นการฟังที่ผู้สอนพยายามจะทำความเข้าใจไปถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้เรียนด้วย และเมื่อฟังแล้วจะไปหาคำตอบหรือหาข้อมูลเพิ่มเติมมาให้ อีกทั้งผู้สอนยังชอบให้ผู้เรียนแสดงความคิดเห็นในห้องเรียนเมื่อถูกถาม ผู้ร่วมสนทนากลุ่มยังแสดงความคิดเห็นว่าในกรณีที่ผู้เรียนมีการสื่อสารในลักษณะการหาข้ออ้างหรือข้อแก้ตัว ผู้สอนจะตั้งใจฟังยิ่งขึ้น เพราะมีประสบการณ์มาก ฟังแบบรู้เท่าทันคู่สื่อสาร ทำให้ทราบได้ทันทีว่าผู้เรียนพยายามหาข้ออ้างเพื่อมาแทนการให้เหตุผลที่แท้จริง เช่น การลาหยุด ส่งงานล่าช้า เป็นต้น

1.2 ผู้สอนเจนเนอเรชันเอ็กซ์

ผู้สอนรุ่นอายุนี้เปิดใจรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างและการโต้แย้งแสดงเหตุผล โดยเพิ่มการให้คำแนะนำในสิ่งที่ผู้เรียนเข้าใจผิด โดยเป็นการสื่อสารที่โต้แย้งทันทีในสิ่งที่ผู้เรียนเข้าใจผิด ผู้ร่วมสนทนากลุ่มให้ความเห็นว่า ผู้สอนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ เปิดใจรับฟังความเห็นต่าง และมีการมองภาพลึกกว่าที่ผู้เรียนมอง ถ้าผู้เรียนมีความเห็นขัดแย้ง ผู้เรียนต้องหาเหตุผลมาโต้แย้งผู้สอนให้ได้ ไม่ปิดกั้น ไม่มีการตัดสินว่าผู้เรียนผิด พร้อมทั้งเสริมมุมมองให้ในเรื่องต่าง ๆ วิธีการสื่อสารเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ในการเรียนการสอนของผู้สอนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ จะเป็นลักษณะของการเริ่มสื่อสารเพื่อสร้างคุ้นเคยโดยการชวนคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น สอบถามถึงสิ่งสนใจ เรื่องที่ติดตามในปัจจุบัน เพื่อจะหากรอบประสบการณ์ร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างบทสนทนาให้สื่อสารกันต่อไป

ได้ และไม่ได้เน้นการสื่อสารที่ผูกขาดไปที่ตนเอง มีการแสดงความใกล้ชิดด้วยการคุยแบบเป็นกันเอง ในการสอน แต่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าผู้สอนยังคงมีอาณาเขตของตนเอง มีระยะห่างในการสื่อสาร โดยเฉพาะนอกเวลาเรียน แต่ทั้งนี้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มกล่าวว่ามีรู้สึกอึดอัดเวลาที่ต้องสื่อสารกับผู้สอนเจอเรชั่นเอ็กซ์ เพราะผู้สอนมีความพยายามในการเข้าหาและรับฟังผู้เรียน โดยลักษณะของคำแนะนำที่ให้มีอยู่ในรูปแบบของการให้ผู้เรียนไปค้นคว้าและคิดต่อเอง ไม่ได้ให้เป็นคำตอบที่สำเร็จรูป ผู้ร่วมสนทนากลุ่มให้ข้อมูลว่า ผู้สอนจะมีข้อมูลมาเพื่อให้ผู้เรียนแลกเปลี่ยน มีการหาข้อมูลมาเพื่อชวนคุย สื่อสารสร้างปฏิสัมพันธ์ในการเรียนการสอน ผู้สอนมักจะชอบสังเกตว่าผู้เรียนกำลังมีปัญหาหรือคำถามในเรื่องใดอยู่ และมักจะเสนอแนวทางเพื่อช่วยแก้ปัญหา นั้น ผู้สอนเจอเรชั่นเอ็กซ์มีวิธีการฟังที่จริงจัง ตั้งใจฟังในสิ่งที่ผู้เรียนต้องการสื่อสาร เป็นการฟังที่ทำให้ผู้เรียนรู้สึกได้ถึงความเข้าใจและเอาใจใส่ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มยังให้ความเห็นเกี่ยวกับอวัจนภาษาที่ผู้สอนแสดงออกมาระหว่างการฟังว่า บางครั้งท่าทางและบุคลิกของผู้สอนทำให้ผู้พูดรู้สึกอึดอัดปิดกั้น แต่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เห็นว่าผู้สอนรับฟังความคิดเห็นโดยไม่ทำให้ผู้เรียนรู้สึกเสียหน้าเมื่อเสนอความคิดเห็นในทางตรงกันข้าม

1.3 ผู้สอนเจอเรชั่นวาย

ผู้สอนรุ่นอายุนี้มีการรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างแบบไม่มีถูกไม่มีผิด ให้ความเป็นกันเองในการรับฟังการโต้แย้งแสดงเหตุผล ทำให้ผู้เรียนรู้สึกว่ากล้าพูด กล้าแสดงความคิดเห็นมากกว่า และมีความชัดเจนในการสื่อสาร การใช้คำพูดง่าย ๆ ในการสั่งงาน ทำให้ลดความเข้าใจผิดที่เกิดจากการสื่อสารได้ ในอีกมุมหนึ่ง ผู้ร่วมสนทนากลุ่มได้เสนอความเห็นว่ายังรู้สึกไม่เชื่อมั่นว่าผู้สอนสามารถให้คำตอบกับการโต้แย้งของผู้เรียนได้ ด้วยเพราะประสบการณ์และความเชี่ยวชาญที่ไม่ได้มีมากเท่ากับผู้สอนรุ่นก่อนหน้า ประกอบกับความชำนาญในการโต้แย้งแสดงเหตุผลยังไม่คมชัดเท่าผู้สอนรุ่นก่อนหน้า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ในการเรียนการสอนของผู้สอนเจอเรชั่นวาย ว่าผู้สอนจะเริ่มสร้างความสนิทสนม ให้ความเป็นกันเอง คุยเล่นระหว่างสอน และเป็นฝ่ายเข้ามาสร้างความสัมพันธ์กับผู้เรียนก่อน ทำให้ผู้เรียนไม่รู้สึกกลัวและกล้าชวนคุย นอกจากนี้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ในขั้นแรกของการเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์นั้นผู้สอนจะให้ความสนิทสนมกับนักศึกษาที่มีความโดดเด่นในชั้นเรียนก่อนเพื่อเป็นจุดสานต่อไปสู่การสร้างความสัมพันธ์กับผู้เรียนคนอื่น ๆ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้เรียนในชั้นเรียน นอกจากนี้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มยังได้แสดงความคิดเห็นอีกมุมหนึ่งว่า ถึงแม้ผู้สอนเจอเรชั่นวาย จะสามารถพูดคุยกันได้เพราะด้วยวัยที่ไม่ได้ต่างกันมาก มีความคิดบางอย่างที่ยังเชื่อมต่อกันได้ แต่ในประเด็นเรื่องความรู้ในการสื่อสารของผู้สอน ผู้สนทนาให้ความเห็นว่ายังไม่สามารถทำให้ผู้เรียนวางใจได้ว่าความรู้ของผู้สอนมีกว้างและครอบคลุมมากเพียงพอ อีกทั้งความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างกันจะสามารถฟังพาได้ ผู้เรียนก็ยังรู้สึกว่ายังไม่เชื่อถือนักพอ โดยให้ความเห็นว่ามีมโนคติในตัวเองว่าอาจารย์ที่มีรุ่นอายุมากกว่า ในด้านของการรับฟัง ผู้สอนเจอเรชั่นวายมีการฟังแบบตั้งใจและให้เกียรติ ฟังแบบรู้เท่าทัน รับรู้ได้ว่าผู้สอนมีความเข้าใจในผู้เรียน เพราะด้วยช่วงวัยที่ไม่ห่างกันมาก ทำให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มรู้สึกว่าการสื่อสารได้เคยผ่านประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกับตนมาก่อน จึงเกิดความเข้าใจในสิ่งที่ผู้เรียนต้องการสื่อสาร และผู้เรียนรับรู้ได้ว่าผู้สอนฟังอย่างมี

วิจารณ์ญาณ

2. ความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้สอนต่างรุ่นอายุ**2.1 ผู้สอนเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์**

ด้านความพึงพอใจในการสื่อสารที่มีต่อผู้สอนเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความเห็นในประเด็นนี้ว่าผู้สอนจะใช้เวลาและความสำคัญกับการเล่าเรื่องราวที่ผ่านมาแล้วในยุคสมัยของตน นำประสบการณ์ที่พบเจอมาเป็นเรื่องเล่าในระหว่างการเรียนการสอน โดยผู้ร่วมสนทนากลุ่มท่านหนึ่งได้เสนอความคิดเห็นอีกมุมหนึ่งว่า ผู้สอนจะหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงความ เป็นไปของสถานการณ์ปัจจุบัน เพราะรู้ว่าจะสร้างความไม่พอใจและขัดแย้งกันขึ้น ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความเห็นว่าบุคลิกและวิธีการสื่อสารของผู้สอนมีลักษณะของความใจเย็น ไม่ใช้อารมณ์เพื่อจัดการกับปัญหา จึงทำให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มรู้สึกว่าเป็นข้อดีที่ตนสามารถนำไปเป็นแบบอย่างในการใช้ชีวิตได้ นอกจากนี้การที่ผู้เรียนได้สื่อสารกับผู้สอนเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และการได้สื่อสารกับผู้สอนทำให้ผู้เรียนได้เรียนรู้เรื่องการวางตัวกับผู้ใหญ่ ทำให้ผู้เรียนเกิดประสบการณ์ในการสื่อสารว่า ต้องมีความระมัดระวังในการวางตัว การเลือกใช้คำพูด ท่าทีต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติต่างออกไปจากคนรุ่นอายุเดียวกัน โดยผู้ร่วมสนทนากลุ่มอีกท่านหนึ่งได้ให้ความเห็นว่าผู้สอนทำให้ผู้เรียนได้เรียนรู้วิธีการตั้งคำถามที่จะสามารถนำไปใช้ในการติดต่อและสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ในสังคม ทั้งนี้ยังรวมถึงวิธีการที่เรียนรู้การไม่ด่วนตัดสินคน ในด้านของบรรยากาศการสื่อสารที่เกิดขึ้นเมื่อผู้สนทนาได้สื่อสารกับผู้สอนเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความเห็นในประเด็นนี้ว่าการได้สื่อสารกับผู้สอนนั้นก่อให้เกิดบรรยากาศของการสื่อสารที่ค่อนข้างทำให้ผู้เรียนรู้สึกไม่ผ่อนคลาย มีความเกรงใจปรากฏอยู่ และผู้สอนไม่ได้มีการกระตุ้นให้เกิดการถาม-ตอบในห้องเรียน ทำให้ผู้เรียนรู้สึกถึงบรรยากาศการเรียนรู้ที่ไม่สร้างความกระตือรือร้นให้เกิดขึ้น แต่ทั้งนี้ไม่ได้เป็นความรู้สึกในแง่ลบที่เกิดขึ้นกับบรรยากาศดังกล่าวทั้งหมด เพราะผู้เรียนเข้าใจว่าด้วยบุคลิกภาพเฉพาะตนของผู้สอนแต่ละคน

2.2 ผู้สอนเจนเนอเรชันเอ็กซ์

ด้านความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อผู้สอนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความเห็นในประเด็นนี้ว่า แม้ผู้สอนจะเล่าเรื่องข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นบ้าง แต่ยังไม่เกิดบรรยากาศของการสื่อสารที่ทำให้ผู้เรียนรู้สึกสนใจในข่าวสารที่ผู้สอนนำมาเล่า นอกจากนี้ผู้สอนมีความเคร่งครัดในเรื่องการรักษาระเบียบวินัยสูง ทำให้ผู้เรียนรู้สึกว่าต้องกระตือรือร้นที่จะไม่ทำผิดกฎที่ผู้สอนตั้งไว้ ทำให้รู้สึกเหมือนเป็นการฝึกวินัย สร้างความรับผิดชอบให้กับตนเอง ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความพอใจกับการที่ผู้สอนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ สามารถนำสิ่งที่ผู้สอนถ่ายทอดไปเล่าต่อให้ผู้อื่นฟังได้ ทำให้มีประเด็นในการสนทนากับคนอื่น ๆ ในสังคม เหมือนการได้รับประสบการณ์ทางอ้อมที่เกิดจากการสื่อสารกับผู้สอน และสามารถนำสิ่งเหล่านั้นไปสร้างเป็นบทสนทนาที่เอื้อต่อการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นต่อไปได้ นอกจากนี้ผู้สอนยังทำให้เรียนรู้วิธีการตั้งคำถามและการรู้จักรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ในด้านของบรรยากาศการสื่อสารที่เกิดขึ้นเมื่อผู้สนทนาได้สื่อสารกับผู้สอนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ โดยผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความเห็นว่าการได้สื่อสารกับผู้สอนบางท่านจะมีลักษณะที่เป็นบรรยากาศของการผ่อนคลาย ซึ่งผู้เรียนจะชอบในบรรยากาศ

ลักษณะนี้ เพราะผู้เรียนจะมีวิธีการในการจัดการและดูแลตนเอง แต่บรรยากาศในการสื่อสารที่เกิดจากผู้สอนบางท่านก็มีความแตกต่างออกไปคือ มีความตึงเครียดในวิธีการสื่อสารทำให้บรรยากาศในห้องเรียนมีความอึดอัดเกิดขึ้น

2.3 ผู้สอนเจนเนอเรชันวาย

ผู้สอนเจนเนอเรชันวายได้ใช้วิธีการสื่อสารถึงข่าวสาร เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยผสมผสานไปกับการเรียนการสอน ทำให้ผู้เรียนรับรู้ข่าวสาร เหตุการณ์ปัจจุบันไปพร้อมๆกับการเรียนในห้อง ซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มให้ความเห็นในประเด็นนี้ว่าผู้สอนมีการพูดคุยและสร้างความอยากรู้อยากเห็นในสถานการณ์ปัจจุบันมากกว่าผู้สอนในรุ่นอายุอื่น ผู้สอนมีความเข้าใจในหัวข้อสื่อสาร ผู้ร่วมสนทนากลุ่มเห็นว่าผู้สอนเป็นแบบอย่างของการดำเนินชีวิตในอนาคດด้านการงาน ได้เรียนรู้ว่าควรสื่อสารกันเมื่อมีปัญหา และใช้การสื่อสารมาเพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างกันได้ นอกจากนี้การได้สื่อสารกับผู้สอนเจนเนอเรชันวาย ทำให้เกิดบรรยากาศการสื่อสารที่เป็นกันเอง และผู้เรียนรู้สึกว่าการอยู่ในบรรยากาศการเรียนการสอนที่ผ่อนคลายมากกว่า ไม่ต้องรู้สึกกังวลในการสื่อสาร ทำให้เกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพขึ้น

3. การรับรู้ปัญหาการสื่อสารระหว่างคู่สื่อสาร

3.1 ผู้สอนเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์

ในอีกมุมหนึ่งการสื่อสารในบริบทการเรียนการสอนของผู้สอนต่างรุ่นอายุกับผู้เรียนก็ก่อให้เกิดบรรยากาศของความขัดแย้งหรือปัญหาในการสื่อสารขึ้นได้ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความเห็นในประเด็นนี้ว่าการเกิดปัญหาในการสื่อสารกับผู้สอนเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ จะเห็นชัดในการสอนออนไลน์ที่ผู้สอนรุ่นอายุนี้จะยังอยู่ระหว่างการปรับตัวกับเทคโนโลยีการสอนในช่วงแรกของการเรียนการสอนทางสื่อออนไลน์ ซึ่งยังมีความติดขัดอยู่บ้างทำให้ผู้เรียนเห็นว่าเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นและรบกวนบรรยากาศในการเรียน ทั้งนี้ยังมีปัญหาการสื่อสารในเรื่องของการ วิจารณ์ร่างกาย (Body shaming) ที่ผู้สอนไม่ได้ระวังในเรื่องดังกล่าว ทำให้เกิดบรรยากาศของความขัดแย้งกับผู้เรียน แม้ว่าจะไม่ได้เกิดขึ้นกับตนเองก็ตาม แต่การอยู่ในสถานการณ์ดังกล่าวก็ทำให้ผู้เรียนรู้สึกไม่พอใจต่อเหตุการณ์นั้น นอกจากนี้ผู้สนทนาให้ความเห็นว่าเมื่อมีความคิดเห็นที่ขัดแย้งกับผู้สอน ผู้สนทนาจะเลือกไม่แสดงออกซึ่งความคิดเห็นนั้น เพราะมองว่าผู้สอนจะไม่เปิดโอกาสในการรับฟังและจะนำไปสู่การโต้ตอบที่บ้านปลาย ในขณะที่เดียวกันผู้ร่วมสนทนากลุ่มอีกท่านหนึ่งได้ให้ความเห็นว่าผู้สอนบางท่านก็จะเลี่ยงการสื่อสารถึงสิ่งที่ทราบว่าจะเมื่อสื่อสารไปแล้วจะทำให้เกิดความขัดแย้งกับผู้เรียน เพราะฉะนั้นผู้สอนจะพูดคุยเฉพาะเรื่องที่จำเป็น การสื่อสารที่ก่อให้เกิดปัญหาด้านการแสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้สอนเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ส่วนมากเกิดจากการไม่แสดงออกซึ่งอารมณ์หรือความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจ เมื่อผู้สอนเจอกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการเรียนการสอน จึงทำให้ผู้เรียนไม่ทราบว่าผู้สอนกำลังรู้สึกอย่างไร การเก็บอารมณ์ของผู้สอนรุ่นอายุนี้ทำให้ผู้เรียนไม่เข้าใจถึงสิ่งที่ผู้สอนต้องการ ประกอบกับบุคลิกภาพของผู้สอนที่ดูเข้าถึงยากทำให้ผู้เรียนไม่กล้าเข้าหา ผู้เรียนจึงไม่ทราบว่าต้องปฏิบัติตัวอย่างไร

3.2 ผู้สอนเจเนอเรชันเอ็กซ์

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความเห็นในประเด็นนี้ว่าการเกิดปัญหาในการสื่อสารกับผู้สอนเจเนอเรชันเอ็กซ์ ในเรื่องการใช้คำพูด การสื่อสารที่ก้าวล่วงมาในเรื่องการวิจารณ์รูปร่าง อัตลักษณ์ของผู้เรียน โดยผู้เรียนได้เลือกที่จะสื่อสารโต้ตอบเพื่อให้ผู้สอนทราบถึงความไม่พอใจที่เกิดขึ้น แต่ผู้สอนก็ไม่ได้มีการโต้ตอบในเชิงจะนำไปสู่ความขัดแย้ง สำหรับผู้สอนรุ่นในอายุนี้นักเรียนบางคนเปิดใจให้กับความคิดที่ตรงข้ามกับตน ไม่ได้ปิดกั้นการโต้แย้งจากคู่สื่อสาร แต่บางคนก็จะปิดใจ ยึดมั่นในความเชื่อและวิธีคิดของตนเป็นสำคัญ ถ้าจะมีความขัดแย้งเกิดขึ้นบ้างจากการโต้เถียงกัน แต่สุดท้ายก็ต้องประนีประนอมตามสิ่งที่ผู้สอนต้องการ โดยสิ่งที่เป็นปัญหาและผู้ร่วมสนทนากลุ่มเห็นว่าทำให้รบกวนการเรียนการสอนคือ การที่ผู้สอนเจเนอเรชันเอ็กซ์ เกิดความไม่พอใจในผู้เรียนบางคน จึงแสดงอารมณ์ความรู้สึกผ่านทางคำพูดระหว่างการสอน ทำให้บรรยากาศการเรียนการสอนไม่ดีเท่าที่ควร และผู้สอนมักจะเลือกให้ความสนใจกับผู้เรียนบางกลุ่มที่มีความสนิทมากกว่า นอกจากนี้ผู้เรียนมีความเห็นว่าผู้สอนมีพฤติกรรมที่เคร่งครัดในบางเรื่องมากเกินไป ซึ่งเรื่องดังกล่าวไม่ได้มีผลกระทบต่อการเรียน อย่างไรก็ตามผู้เรียนไม่ได้มีการโต้ตอบ แต่เลือกที่จะไม่สนใจและไม่ทำตามในบางเรื่องที่ตนมองว่าเกินกว่าเหตุ

3.3 ผู้สอนเจเนอเรชันวาย

การสื่อสารที่ก่อให้เกิดบรรยากาศของความขัดแย้ง วิธีคิดที่ไม่ตรงกันต่อการสื่อสารกับผู้สอนเจเนอเรชันวาย มาจากรูปแบบการเรียนการสอนออนไลน์ ที่ผู้สอนคาดหวังว่าผู้เรียนทุกคนจะต้องเตรียมพร้อมด้านอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้ครบถ้วน ซึ่งในความเป็นจริงแล้วไม่ใช่ผู้เรียนทุกคนที่มีความพร้อมในด้านดังกล่าว จึงทำให้ผู้เรียนรู้สึกที่ผู้สอนไม่เข้าใจถึงเหตุผลของผู้เรียน โดยมีผู้ร่วมสนทนากลุ่มอีกท่านหนึ่งได้ให้ความเห็นว่าผู้สอนได้มีวิธีการสื่อสารในการเรียนการสอนที่ตรงไปตรงมา ผู้สอนเป็นฝ่ายบอกความต้องการของตนมาอย่างชัดเจน ทำให้ผู้เรียนเข้าใจถึงสิ่งที่ผู้สอนต้องการว่าแต่ละขั้นตอนต้องทำอะไรบ้าง และผู้สอนจะเสนอทางเลือกให้ผู้เรียนตัดสินใจเอง หรือถ้ามีความคิดเห็นไม่ตรงกันก็จะมีการปรับความเข้าใจกัน นอกจากนี้ปัญหาในการสื่อสารก็เกิดจากตัวผู้เรียนเองที่ตามไม่ทันในสิ่งที่ผู้สอนสื่อสาร โดยปัญหาด้านการแสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้สอนเกิดจากที่ผู้เรียนมีความเห็นว่าด้วยอายุของผู้สอนมีความใกล้เคียงกับผู้เรียน และเมื่อมีเหตุการณ์ความขัดแย้งบางอย่างขึ้น จึงทำให้ผู้สอนมีการแสดงอารมณ์ทางสีหน้าท่าทาง แสดงออกทางอวัจนภาษาที่ชัดเจนเมื่อเกิดความไม่พอใจ โดยผู้ร่วมสนทนากลุ่มอีกท่านหนึ่งได้ให้ความเห็นในการแสดงความรู้สึกของผู้สอนว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มเห็นว่าผู้สอนให้ความเห็นนอกเหนือใจที่มากเกินไปต่อผู้เรียนบางกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มที่มีผลการเรียนอ่อนกว่า จนทำให้ผู้เรียนคนอื่นเห็นว่าไม่ยุติธรรม เพราะรู้สึกว่ากลุ่มผู้เรียนที่ได้คะแนนสูงกว่า ก็ได้ใช้ความพยายามในการเรียนแลกรมาเช่นกัน แต่ผู้สอนกลับให้ความสำคัญไม่เท่าเทียมกัน โดยเห็นว่าผู้สอนควรใช้มาตรฐานเดียวกันกับผู้เรียนทุกคน และยังมีเรื่องการเลือกปฏิบัติที่ผู้สอนจะเลือกให้ความสนใจ ใส่ใจกับผู้เรียนบางกลุ่มที่ผู้สอนสนิทมากกว่า ทำให้ผู้เรียนคนอื่นรู้สึกถึงความไม่เท่าเทียมในการเลือกปฏิบัติ และการให้ความสนิทสนมกับผู้เรียนมากเกินไป คุยเล่นจนเกินขอบเขตความเป็นอาจารย์

4. การตอบสนองของผู้เรียนต่อการเรียนการสอนของผู้สอนต่างรุ่นอายุ

4.1 ผู้สอนเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์

ในส่วนของการตอบสนองของผู้เรียนในการเรียนการสอนต่อผู้สอนเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความเห็นว่า ตัวอย่างประกอบการสอนที่ผู้สอนนำมาเสริมในการสอนหลักนั้นเป็นเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ผ่านมานานแล้ว ทำให้นำมาปรับใช้ได้ยากในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามการเรียนกับผู้สอน ทำให้ได้รับความรู้ที่เต็มที่มาก เพราะผู้สอนมีวิธีการสอนที่ดี และมีความรับผิดชอบในงานสอน ไม่เอาเรื่องอื่นมารบกวนระหว่างการสอน และผู้สอนจะใส่ใจในความละเอียดของเนื้อหาที่ใช้สอน แต่ผู้เรียนเห็นว่าเนื้อหามากเกินไป สามารถตัดทอนให้เหมาะสมกว่านี้ได้ และประกอบกับวิธีการสื่อสารในการสอนที่ใช้เวลานานในแต่ละหัวข้อ ทำให้ผู้เรียนไม่สามารถใช้สมาธิจดจ่อได้นานเท่าที่ควร นอกจากนี้ในกรณีการสอนออนไลน์ ที่เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่ผู้เรียนต้องการคำตอบที่รวดเร็ว แต่ผู้สอนยังคงต้องใช้เวลาในการกลับมาตอบคำถาม และมีลักษณะการสอนที่สอนไปเรื่อย ๆ ไม่ค่อยมีการสังเกตผู้เรียน ทั้งนี้ผู้เรียนได้เข้าใจในเหตุผลของข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีและวิธีการสื่อสารในช่องทางออนไลน์ของผู้สอน โดยผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความเห็นว่า ได้ให้ความร่วมมือในชั้นเรียนโดยมีการเข้าเรียน ส่งงาน ตอบคำถาม ตามปกติ โดยไม่ได้กังวลว่าจะผิดหรือถูก เพราะผู้สอนเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ไม่ได้ตำหนิถ้าตอบผิด และการส่งงานก็รับผิดชอบตามกำหนดเวลาเป็นปกติอยู่แล้ว และมีความเห็นว่าผู้สอนมีความพยายามที่จะช่วยเหลือในด้านการเรียนอีกด้วย

4.2 ผู้สอนเจนเนอเรชันเอ็กซ์

ผู้สอนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ได้ให้คำปรึกษาที่ช่วยในการตัดสินใจ และผู้เรียนมีความเห็นว่าผู้สอนสามารถให้คำตอบในสิ่งที่อยากรู้ได้ ผู้เรียนรู้สึกพอใจที่ผู้สอนแนะนำช่องทางที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ตนอยากรู้ ทำให้นำมาช่วยแก้ไขปัญหของตนได้ โดยผู้ร่วมสนทนากลุ่มอีกท่านหนึ่งได้ให้ความเห็นว่าเรียนกับผู้สอน ทำให้ได้รับความรู้มาก เพราะผู้สอนเน้นการมีส่วนร่วมกับผู้เรียน และสอนไม่น่าเบื่อ ผู้สอนรุ่นอายุนี้บางคนที่มีวิธีการสอนที่ให้อิสระในการเรียน ผู้เรียนก็จะรับผิดชอบในการเรียนของตนเองไป อีกทั้งผู้สอนจะสังเกตความตั้งใจในการเรียนของผู้เรียนเสมอ แต่ก็ยังมีผู้สอนบางท่านที่นำอารมณ์มาปะปนกับการสอน ทำให้เกิดบรรยากาศที่ผู้เรียนรู้สึกว่าจะไม่อยากจะกระตือรือร้นที่จะเรียน นำไปสู่ความรู้สึกอึดอัดกับผู้สอนบางคนได้

ในส่วนของการตอบสนองด้านพฤติกรรมการให้ความร่วมมือของผู้เรียนในการเรียนการสอนกับผู้สอนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความเห็นว่า มีความจำเป็นที่ต้องให้ความร่วมมือในการเรียนกับผู้สอน เพราะมีความเข้มงวดกว่าผู้สอนรุ่นอายุอื่น ผู้สอนจะเคร่งครัดในกำหนดการทำงาน และการส่งงาน เมื่อมีข้อสงสัยผู้เรียนมักจะไม่ค่อยถามเพราะต้องการคำตอบที่ตรงประเด็นเท่าที่ ต้องการทราบ แต่ผู้สอนมักจะขยาดความและใช้เวลาในการอธิบาย ตอบคำถามที่ยาวนาน ทำให้ผู้เรียนมักไม่ค่อยมีส่วนร่วมในการเรียนในประเด็นดังกล่าว

4.3 ผู้สอนเจนเนอเรชันวาย

ผู้สอนเจนเนอเรชันวาย สามารถถ่ายทอดเนื้อหาในการเรียนการสอนให้ผู้เรียนเข้าใจ

ได้ดี ซึ่งอาจจะมีเนื้อหาบางส่วนที่รู้สึกว่ายาก แต่ผู้เรียนมีความเห็นว่าเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปปรับใช้ได้ ก็จะใช้เวลาในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและถ้ามีข้อสงสัยก็จะถามเป็นการส่วนตัว ผู้ร่วมสนทนากลุ่มเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าการเรียนกับผู้สอนทำให้เข้าใจเนื้อหาการเรียนได้ดี เพราะลักษณะการสอนเป็นการถ่ายทอดเนื้อหาแบบการเล่าเรื่อง มีการยกตัวอย่างที่ทันสมัยซึ่งแตกต่างกับอาจารย์รุ่นอายุอื่น ๆ นอกจากนี้ผู้สอนเสนอแนะวิธีสื่อสารที่ทำให้ผู้เรียนกล้าที่จะเข้าหาให้คำแนะนำที่ปราศจากการตัดสินที่ตัวตนของผู้เรียน ผู้สอนมีวิธีการสอนที่นำเนื้อหามาย่อยให้เข้าใจง่ายและให้ความเป็นกันเองสูง จึงทำให้กล้าถาม แต่อีกมุมหนึ่งก็มีความเห็นว่าการที่ผู้สอนสามารถนำเนื้อหาสื่อสารให้เข้าใจง่ายและสนุกกว่าผู้สอนรุ่นอายุอื่น ๆ อาจเป็นเพราะวิชาที่ได้รับมอบหมายให้สอนเป็นวิชาเบื้องต้นที่ไม่ต้องอาศัยความซับซ้อนในการสื่อสารเนื้อหาที่เป็นได้โดยผู้ร่วมสนทนากลุ่มได้ให้ความเห็นในทิศทางเดียวกันว่าผู้สอนมีวิธีการสอนที่กระตือรือร้น ทำให้ผู้เรียนรู้สึกไม่เบื่อ และไม่ยึดเนื้อหามากเกินไป โดยผู้สอนรุ่นอายุนี้นี้จะให้อิสระและเปิดกว้างในการทำงาน ทำให้ผู้เรียนเกิดความรู้สึกว่าอยากทำงานให้ดีขึ้น เพราะได้รับความไว้วางใจจากผู้สอน มีความอิสระในการทำงานไม่มีความกดดัน ผู้เรียนมีความเห็นว่าการเรียนการสอนลักษณะนี้เป็น การเรียนที่เหมาะสมกับระดับมหาวิทยาลัย ทำให้ผู้เรียนให้ความร่วมมือในการเรียนและทำสิ่งต่าง ๆ ตามที่ผู้สอนกำหนด

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้มาจากการสนทนากลุ่มจากความคิดเห็นของผู้เรียนสามารถสรุปได้ว่า สัมฤทธิ์ผลการสื่อสารของผู้สอนต่างรุ่นอายุในบริบทการสื่อสารเพื่อการเรียนการสอนในสถาบันอุดมศึกษาไทย มีดังต่อไปนี้ 1.ความสามารถในการสื่อสาร 2.ความพึงพอใจในการสื่อสาร 3.การรับรู้ปัญหาการสื่อสารระหว่างคู่สื่อสาร 4.การตอบสนองของผู้เรียน โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ด้านความสามารถในการสื่อสาร

ผู้สอนเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์รับฟังและเปิดใจต่อการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่าง แต่ต้องมีเหตุผลและหลักฐานมาสนับสนุน ผู้สอนมักมีเหตุผลและมุมมองของตนเองมาแสดงให้ผู้เรียนเห็นเสมอ รวมถึงมีการให้คำแนะนำเพิ่มเติมได้อย่างถูกต้องผ่านประสบการณ์จริง โดยให้ข้อมูลได้ตอบที่หนักแน่นและชัดเจน สามารถแลกเปลี่ยนความรู้ที่มีอยู่มาเพื่อสร้างความสัมพันธ์และเชื่อมโยงเข้ากับสิ่งที่กำลังจะสอน ทั้งนี้ผู้สอนเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ยังมีความตั้งใจฟังในสิ่งที่ผู้เรียนสื่อสาร เมื่อฟังแล้วไม่เข้าใจจะมีการสอบถามเพิ่มเติม เพื่อให้ขยายความให้ชัดเจน ไม่ได้ฟังแค่สิ่งที่ผู้เรียนถามหรือเล่า แต่เป็นการฟังที่ผู้สอนพยายามจะทำความเข้าใจไปถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้เรียนด้วย สอดคล้องกับที่ ปภัสสรา ชัยวงศ์ (2557) ได้สรุปและรวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการสื่อสารว่าประกอบด้วยแรงจูงใจในการสื่อสาร จากผลการวิจัยเชิงปริมาณและโดยเฉพาะผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกรุ่นอายุรับรู้ตรงกันว่าบุคคลที่สามารถสื่อสารกับบุคลากรต่างรุ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร จะต้องมีความรู้ถึงลักษณะการสื่อสารที่มีการเปิดใจ มีความตระหนักและมีความรู้ถึงความแตกต่างระหว่างรุ่นอายุ สามารถเข้าใจ

มุมมองของบุคคลต่างรุ่นอายุและพร้อมจะยืดหยุ่นวิธีการสื่อสารและแนวปฏิบัติ นอกจากนี้ยังรวมถึง ความรู้ด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ โดยผู้ที่สามารถสื่อสารกับบุคลากรต่างรุ่นได้ดีจะต้องทราบวิธีการแสดงออกที่สะท้อนการเปิดใจ การเคารพในความคิดของคู่ปฏิสัมพันธ์ เช่น การรับฟังอย่างตั้งใจ มีมารยาทในการฟังและการสนทนา และเปิดรับกับการโต้แย้งแสดงเหตุผลมากขึ้น

แต่อย่างไรก็ตามผู้สอนเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์มักพูดถึงตัวเองมากกว่าการทำมาความรู้จักในตัวผู้เรียน ยังมีความไม่เข้าใจในความแตกต่างทางความคิด มีการยึดตัวเองเป็นที่ตั้ง และค่อนข้างเว้นระยะห่างกับผู้เรียน ไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์นอกห้องเรียน ทำให้ผู้เรียนส่วนใหญ่ไม่ค่อยกล้าสอบถาม เพราะด้วยบุคลิก ท่าทาง และการวางตัวของผู้สอนเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ทำให้ผู้เรียนรู้สึกเกรงใจ สอดคล้องกับที่ กรกมล ศรีวัฒน์ (2563) ได้กล่าวถึง แนวคิดเรื่องเจเนอเรชันของคาร์ล แมนไฮม์ (Karl Mannheim) ในงานเขียนชื่อ “The Problem of Generations” ซึ่งได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับ ลักษณะครอบครัวของคนเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ว่ามักเป็นครอบครัวใหญ่ ต้องรับผิดชอบกับสิ่งต่าง ๆ ด้วยตัวเองตั้งแต่ยังเด็ก ให้ความสำคัญกับการเคารพพระบาวุโส การปลูกฝังเรื่องการเชื่อฟัง ทำตามคำสั่ง ด้านวิถีชีวิตคนกลุ่มนี้จะมีขั้นตอนในการทำงานเยอะ ซึ่งบ่มเพาะนิสัยอดทน และการรอคอย ในมุมมองของผู้เรียนจึงมองว่าผู้สอนรุ่นอายุนี้มีความเคร่งครัด ทำให้เกิดช่องว่างทางความเข้าใจระหว่างกัน เนื่องด้วยลักษณะพฤติกรรมเฉพาะตนที่เกิดขึ้นจากการดำเนินชีวิตในสถานการณ์ที่ต่างจากปัจจุบัน

ในส่วนของผู้สอนเจเนอเรชันเอ็กซ์ มีการสื่อสารที่โต้แย้งทันทีในสิ่งที่ผู้เรียนเข้าใจผิดและให้คำแนะนำทันที ผู้สอนเปิดใจรับฟังความเห็นต่างด้วยการมองภาพในเชิงลึก เสริมมุมมองมาให้ประเด็นที่ผู้เรียนยังมองปัญหาไม่ละเอียดและชัดเจนพอ ผู้สอนเจเนอเรชันเอ็กซ์ จะเปิดใจและไม่ได้ปิดกั้นถ้าผู้เรียนยังเห็นขัดแย้ง แต่ต้องมีเหตุผลมาสนับสนุน ไม่มีการตัดสินว่าผู้เรียนผิด แต่จะให้ทางเลือกอื่นมาประกอบเสมอ สอดคล้องกับที่ นงลักษณ์ ศรีธัญญาพร เจริญงาม (2541) กล่าวถึง องค์ประกอบเชิงทักษะการสื่อสารที่ พบว่า บุคคลที่มีความสามารถในการสื่อสารในบริบทของสังคมไทย นั้นจะต้องมีทักษะการสื่อสารที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมไทย ตามกรอบแนวคิดของ Hofstede (1980) ในมิติ Low Masculinity ที่หมายถึง การสื่อสารอย่างเปิดกว้าง และพร้อมที่จะให้และรับฟังความคิดเห็น ทั้งที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย การแสดงความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์ กล้าเสนอความคิดเห็นใหม่ ๆ อย่างถูกกาลเทศะ รู้จักการวิเคราะห์สถานการณ์และแสดงออกอย่างเหมาะสม เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น นอกจากนี้งานวิจัยของ หทัยพร ทิมสว่าง (2553) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมเรื่องทักษะในการสื่อสาร จากผลการวิจัย พบว่า พนักงานศักยภาพสูงที่ได้รับการยอมรับว่ามีความสามารถในการสื่อสาร จะต้องเป็นบุคคลที่มีทักษะในการฟังและจับใจความได้ดี เข้าถึงประเด็น และเมื่อต้องมีการตัดสินใจเกิดขึ้น ต้องใช้ทักษะในการคิดวิเคราะห์และแยกแยะก่อนเสมอ ผู้สอนเจเนอเรชันเอ็กซ์ จะสร้างคุ้นเคยโดยการชวนคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น สอบถามถึงสิ่งสนใจ เรื่องที่ติดตามในปัจจุบัน เพื่อจะหากรอบประสบการณ์ร่วมกัน และไม่ผูกขาดการสื่อสาร แสดงความใกล้ชิดด้วยการคุยแบบเป็นกันเองในการสอนมีความพยายามในการเข้าหาและรับฟังผู้เรียน โดยลักษณะของคำแนะนำที่ให้ผู้เรียนไปค้นคว้า ต่อเอง ไม่ได้ให้เป็นคำตอบที่สำเร็จรูป และเน้นการให้ผู้เรียนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ผู้สอนเจเนอเรชันเอ็กซ์ มักจะชอบสังเกตว่าผู้เรียนกำลังมีปัญหาหรือคำถาม

ในเรื่องใดและเสนอแนวทางเพื่อช่วยแก้ปัญหา นั้น ตามที่ชัยวัฒน์ โรจน์สุจริตติ (2561) ได้สรุปความสามารถในการสื่อสารที่ประกอบไปด้วย ความรู้ในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication Knowledge) ที่หมายถึงความรู้ที่ช่วยให้บุคคลสามารถตีความสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเข้าใจและสามารถตอบโต้กับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับบริบทในแต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้น รวมถึงความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ

ผู้สอนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ตั้งใจในการรับฟังผู้เรียน เป็นการฟังที่ทำให้ผู้เรียนรู้สึกได้ถึงความเข้าใจ และมีความเอาใจใส่ในสิ่งที่ผู้เรียนสื่อสาร มีการถามกลับเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในทันที และถ้ามีเรื่องที่ต้องการเสริมเพิ่มเติมก็จะแนะนำในทันที มีการรับฟังความคิดเห็นโดยไม่ทำให้ผู้เรียนรู้สึกเสียหน้าเมื่อเสนอความคิดเห็นในทางตรงกันข้าม ทำให้ผู้เรียนรู้สึกสบายใจที่จะสื่อสารด้วย สอดคล้องกับที่ Charoenngam and Jablin (1999) ได้สำรวจเกี่ยวกับความสามารถในการสื่อสารในองค์กรไทย พบว่า ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกโดยพิจารณาจากลักษณะอุปนิสัยและความสามารถเชิงพุทธิปัญญา (Behavior traits and cognitive abilities) เพื่อให้สามารถสื่อสารได้อย่างเหมาะสม ถูกที่ถูกเวลา ในส่วนนี้จะถูกรวมเข้ากับความรู้ในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวพบว่า ความสามารถในการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ การรักษาสื่อสาร และความพึงพอใจในการสื่อสารคือ การที่รู้ว่าพูดอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และกับใคร โดยที่ต้องแสดงออกถึงการมีมารยาทและให้เกียรติอีกฝ่าย ซึ่งเป็นการหลีกเลี่ยงความขัดแย้งและสร้างความกลมกลืนกัน (Harmony)

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้สอนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ยังคงมีอาณาเขตของตนเอง โดยเฉพาะนอกเวลาเรียนผู้สอนจะมีระยะห่างในการสื่อสาร บางครั้งอวัจนภาษาที่ผู้สอนแสดงออกมาทำให้ผู้พูดรู้สึกว่โดนปิดกั้น สอดคล้องกับที่งานวิจัยของ Gursoy et al. (2008) เรื่อง Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce ที่ได้เสนอว่า มุมมองของคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์มักพึ่งพาอาศัยความรู้ความสามารถของตนเอง ทั้งในการทำงานและชีวิตส่วนตัว ทำให้คนในเจนเนอเรชันนี้มีความเป็นปัจเจกชนมากกว่าคนรุ่นก่อน คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทักษะ ความรู้ และความสามารถในการทำงานควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต ทั้งทางสังคม ครอบครัว และความเป็นส่วนตัว จนกระทั่งสามารถสร้างความสมดุลระหว่างการงานและชีวิตส่วนตัว

ในส่วนของผู้สอนเจนเนอเรชันวาย จะให้ความเป็นกันเองในการรับฟัง ฟังอย่างตั้งใจและให้เกียรติ มีวิจารณ์อย่างไม่ด่วนตัดสิน และมีความชัดเจนในการสื่อสาร ใช้คำพูดง่าย ๆ ในการสั่งงาน ผู้สอนเจนเนอเรชันวายจะเริ่มสร้างความสนิทสนม ให้ความเป็นกันเอง คุยเล่นระหว่างสอน และเป็นฝ่ายเข้ามาสร้างความสัมพันธ์กับผู้เรียนก่อน ผู้เรียนจึงไม่รู้สึกกลัวและกล้าช่วยด้วยวัยที่ไม่ได้ต่างกันมาก จึงมีความคิดและประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกัน ตามที่ Jablin et al. (1994) อ้างถึงใน Jablin, & Putnam, (2000) กล่าวถึงความสามารถในการสื่อสารว่าประกอบไปด้วย ความสามารถในการรับรู้ความแตกต่าง รวมไปถึงความสามารถในการใส่รหัสและถอดรหัส ชุดความสามารถนี้จะส่งผลไปยังการแสดงออกทางการสื่อสาร (Communication performance) ซึ่งเป็นพฤติกรรมการแสดงออกทางการสื่อสารของแต่ละบุคคลเพื่อนำไปสู่เป้าหมายหรือประสิทธิผลในการสื่อสาร

ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสมรรถนะในการสื่อสาร (Communication capacity) ของผู้สอนเจเนอเรชันวาย ที่รับรู้ถึงความแตกต่างในรุ่นอายุของผู้สื่อสาร ทำให้มีรูปแบบการสื่อสารที่ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับผู้อื่นได้ สอดคล้องกับที่ นางลักษณ์ ศรีอิฐภาพร เจริญงาม (2541) ได้พบว่า องค์ประกอบด้านความรู้เชิงกลยุทธ์ คือการที่บุคคลที่มีความสามารถในการสื่อสารจะต้องเข้าใจลักษณะพื้นฐานทางวัฒนธรรมของคนในสังคมไทย เข้าใจรูปแบบ กฎเกณฑ์ บรรทัดฐานของการมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง

ในอีกมุมหนึ่ง ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของผู้สอนเจเนอเรชันวาย ที่ไม่ได้มีมากเท่ากับผู้สอนรุ่นก่อนหน้า จึงยังไม่สามารถทำให้ผู้เรียนวางใจได้ว่าความรู้ของผู้สอนมีกว้างและครอบคลุมมากพอ ผู้เรียนจึงยังรู้สึกไม่เชื่อถือในตัวผู้สอนเจเนอเรชันวาย มากเท่ากับผู้สอนรุ่นก่อนหน้า สอดคล้องกับที่ Spitzberg (1983) เสนอว่าองค์ประกอบของความสามารถในการสื่อสารประกอบไปด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และ แรงจูงใจ (Motivation) สอดคล้องกับ McCroskey (1982) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความสามารถในการสื่อสาร คือความสามารถที่บุคคลแสดงออกถึงความรู้ในการสื่อสารอย่างเหมาะสมสำหรับแต่ละสถานการณ์ ซึ่งเรียนรู้ได้ผ่าน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้ ความสามารถเชิงทักษะ และความรู้สึก ดังนั้น เรื่องของความรู้ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการเรียนการสอนจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้เรียนมีความเห็นว่า มิติด้านความรู้ของผู้สอนเจเนอเรชันวาย ยังไม่มากเท่ากับผู้สอนรุ่นก่อนหน้าเนื่องจากการมีวิสัยทัศน์และประสบการณ์ในการสอนที่ไม่เท่ากัน

2.ด้านความพึงพอใจในการสื่อสาร

ผู้สอนเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์มีบุคลิกและวิธีการสื่อสารในลักษณะที่ใจเย็น ไม่ใช้อารมณ์เพื่อจัดการกับปัญหา ผู้สอนเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ทำให้ผู้เรียนได้รู้จักวิธีการวางตัวกับผู้ใหญ่ และทำให้ผู้เรียนได้เรียนรู้วิธีการตั้งคำถามที่จะสามารถนำไปใช้ในการติดต่อและสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ในสังคม ทั้งนี้ยังรวมถึงวิธีการที่เรียนรู้การไม่ด่วนตัดสินคน ซึ่งเป็นข้อดีที่ผู้เรียนสามารถนำไปเป็นแบบอย่างในการใช้ชีวิตได้ สอดคล้องกับที่ (เดมศักดิ์ คทวนิช, 2546; มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2556; Maslow, 1970) กล่าวถึงองค์ประกอบความพึงพอใจ คือ ความพึงพอใจเกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการของจิตใจ ซึ่งเป็นแรงจูงใจในความต้องการทางสังคม ได้แก่ ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมของสังคม ได้รับการยอมรับในสังคม ได้รับการยกย่องหรือมีชื่อเสียง รวมถึงความสำเร็จ ความรู้ความสามารถ และการเป็นที่ยอมรับนับถือ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในการสื่อสารกับผู้สอนเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ที่ทำให้ผู้เรียนนำสิ่งที่ได้สื่อสารไปประยุกต์ใช้ในการเข้าสังคมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับได้

อย่างไรก็ตามผู้สอนเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ จะเน้นการเล่าเรื่องราวจากประสบการณ์ในยุคสมัยของตน และมักหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสถานการณ์ปัจจุบัน เพราะรู้ว่าจะสร้างความไม่พอใจและขัดแย้งกันขึ้น การสื่อสารกับผู้สอนมีบรรยากาศที่ไม่ค่อยผ่อนคลาย เพราะความเกรงใจ และผู้สอนไม่ได้มีการกระตุ้นให้เกิดการถาม-ตอบในห้องเรียน แต่ผู้เรียนก็เข้าใจว่ามาจากบุคลิกภาพเฉพาะตนของผู้สอนแต่ละคน ตามที่ เดมศักดิ์ คทวนิช, 2546; มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2556;

Maslow, 1970 กล่าวถึงความพึงพอใจที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการในการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์บางอย่างระหว่างสิ่งเร้ากับพฤติกรรมการตอบสนอง กล่าวคือ ความพึงพอใจในการสื่อสารในการเรียนการสอนนำไปสู่การตอบสนองของผู้เรียนในด้านต่าง ๆ สอดคล้องกับที่ สมยศ นาวิการ (2549) กล่าวถึงความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารว่าขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลได้รับและนำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ตนต้องการ ถ้าหากการติดต่อสื่อสารเป็นไปตามความต้องการนั้นๆ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารก็จะเกิดขึ้น

ในส่วนของความพึงพอใจที่เกิดจากการสื่อสารกับผู้สอนเจเนอเรชันเอ็กซ์ คือผู้เรียนสามารถนำสิ่งที่ผู้สอนถ่ายทอดไปเล่าต่อให้ผู้อื่นฟังได้ ทำให้มีประเด็นในการสนทนากับคนอื่น ๆ ในสังคม และสามารถนำสิ่งเหล่านั้นไปสร้างเป็นบทสนทนาที่เอื้อต่อการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นต่อไปได้นอกจากนี้ผู้สอนยังทำให้เรียนรู้วิธีการตั้งคำถามและการรู้จักรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นสอดคล้องกับที่ (เต็มศักดิ์ คทวณิช, 2546; มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2556; Maslow, 1970) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบความพึงพอใจ คือ ความพึงพอใจที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการของจิตใจ ซึ่งเป็นแรงจูงใจในการตอบสนองความต้องการทางด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่น สมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน เป็นความปรารถนาที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในการสื่อสารกับผู้สอนว่าสิ่งที่ได้สื่อสารนั้นเป็นประโยชน์ ทำให้ผู้เรียนสามารถนำไปปรับใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม

การได้สื่อสารกับผู้สอนเจเนอเรชันเอ็กซ์ บางท่านจะมีลักษณะที่เป็นบรรยากาศของการผ่อนคลาย ซึ่งผู้เรียนจะชอบในบรรยากาศลักษณะนี้ เพราะผู้เรียนจะมีวิธีการในการจัดการและดูแลตนเอง แต่อย่างไรก็ตาม บรรยากาศในการสื่อสารที่เกิดจากผู้สอนเจเนอเรชันเอ็กซ์ บางท่านก็จะมี ความแตกต่างออกไปคือ มีความตึงเครียดในวิธีการสื่อสารทำให้บรรยากาศในห้องเรียนมีความอึดอัดเกิดขึ้น มีความเคร่งครัดในเรื่องการรักษาระเบียบวินัยสูง เนื่องจากรุ่นอายุของผู้สอนเจเนอเรชันเอ็กซ์ ในงานวิจัยนี้ที่กำหนดไว้คือ อายุ 41-52 ปี การที่ผู้เรียนกล่าวว่ามีความแตกต่างกันของบรรยากาศการสื่อสารกับผู้สอนรุ่นอายุนี้บางท่าน เป็นเพราะช่วงอายุของผู้สอนเจเนอเรชันเอ็กซ์ บางท่านที่ผู้เรียนกล่าวถึงจะใกล้เคียงกับ เจเนอเรชันวาย และบางท่านจะใกล้เคียงกับ เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งบุคลิกลักษณะของผู้สอน 2 รุ่นอายุนี้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน จึงเป็นที่มาของการที่ผู้สนทนาส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับผู้สอนเจเนอเรชันเอ็กซ์ ว่าผู้สอนรุ่นอายุนี้มีความแตกต่างกันในแต่ละคน

ในส่วนของผู้สอนเจเนอเรชันวาย ใช้วิธีการพูดคุยและสร้างความอยากรู้อยากเห็นในสถานการณ์ปัจจุบัน และผู้สอนมีความเข้าอกเข้าใจในตัวคู่สื่อสาร ผู้สอนสามารถเป็นแบบอย่างด้านการทำงาน เพราะได้เรียนรู้ว่าเราควรสื่อสารกันเมื่อมีปัญหา ใช้การสื่อสารมาเพื่อสร้างความเข้าใจ ผู้สอนยังช่วยผลักดันให้ผู้เรียนกล้าเข้าสังคม กล้าพูดคุยกับคนอื่น ๆ โดยผู้สอนเจเนอเรชันวาย ทำให้เกิดบรรยากาศการสื่อสารที่เป็นกันเอง ผ่อนคลาย ไม่รู้สึกกังวลทำให้เกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพขึ้น เป็นไปตามที่ Wenner (1985) กล่าวว่าความพึงพอใจที่ได้สื่อสารกับผู้สอนเจเนอเรชันวายจัดอยู่ใน Social gratifications คือ การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลกับสังคม เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น และ Para-social Gratifications คือ กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสาร

เพื่อบันทึกเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือ หรือความชื่นชมผู้ส่งสารให้เป็นแบบอย่างในการเกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับที่ McQuail et al. (1972) ได้จัดประเภทความพึงพอใจไว้ในด้านข้อมูลข่าวสารและความรู้ (Surveillance) ว่าเป็นการติดตามข่าวสารต่าง ๆ และสังเกตการณ์รอบตัวเพื่อจะรับรู้ข่าวสารทันต่อเหตุการณ์ โดยผู้สอนได้นำประเด็นดังกล่าวมาใช้ในการสื่อสารเพื่อให้ผู้เรียนสนใจในข่าวสารสถานการณ์ปัจจุบัน ด้านการเสริมสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal identity) เป็นการสื่อสารเพื่อต่อยอดหรืออ้างอิงกับกลุ่มเพื่อเสริมหรือสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง โดยผู้เรียนได้นำสิ่งที่เรียนกับผู้สอนเจอเรชั่นวาย ไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตได้ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม (Personal relation) เป็นการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม โดยผู้สอนได้กระตุ้นและทำให้ผู้เรียนมีความกล้าในการเข้าสังคม และด้านความบันเทิง (Diversion) การเรียนกับผู้สอนทำให้ผู้เรียนรู้สึกเป็นกันเองและผ่อนคลายมากขึ้นจากวิธีการสื่อสารของผู้สอน

3.ด้านการรับรู้ปัญหาการสื่อสารระหว่างคู่สื่อสารต่างรุ่นอายุ

การเกิดปัญหาในการสื่อสารกับผู้สอนเจอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ จะเห็นชัดในการสอนออนไลน์ที่ผู้สอนรุ่นอายุนี้อยู่จะยังอยู่ระหว่างการปรับตัวกับเทคโนโลยีการสอนในช่วงแรกของการเรียนการสอนทางสื่อออนไลน์ ซึ่งยังมีความติดขัดอยู่สูงทำให้ผู้เรียนเห็นว่าเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นและรบกวนบรรยากาศในการเรียน สอดคล้องกับที่ Mannheim (1952) ได้กล่าวถึง ลักษณะของประชากรที่เป็นกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ว่าเป็นกลุ่มที่เติบโตมาหลังยุคฟื้นตัวของสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงขยายตัวทางเศรษฐกิจ กลุ่มคนนี้จะไม่ไว้วางใจเทคโนโลยี และชอบการสื่อสารแบบเห็นหน้า ทำให้เมื่อต้องปรับการเรียนการสอนจากในชั้นเรียนมาเป็นรูปแบบออนไลน์ จึงทำให้ผู้สอนปรับตัวและเรียนรู้ในเทคโนโลยีได้ไม่ทันตามความต้องการของผู้เรียน แต่อย่างไรก็ตามผู้เรียนได้เข้าใจถึงความพยายามในการปรับตัวของผู้สอน

ทั้งนี้ยังมีปัญหาด้านการแสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้สอนเจอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ส่วนมากจะเกิดจากการไม่แสดงออกซึ่งอารมณ์หรือความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจ เลี่ยงการสื่อสารถึงสิ่งที่ทราบว่าเป็นสื่อสารไปแล้วจะทำให้เกิดความขัดแย้งกับผู้เรียน เพราะฉะนั้นผู้สอนจะพูดคุยนเฉพาะเรื่องที่จำเป็น การเก็บอารมณ์ของผู้สอนรุ่นอายุนี้นี้ทำให้ ผู้เรียนไม่เข้าใจถึงสิ่งที่ผู้สอนต้องการ สอดคล้องกับที่ ญัณฐ์ชุตติ วิจิตรจามรี (2553) ได้กล่าวถึงอุปสรรคในการสื่อสารไว้ว่าเกิดจากความเงิบงั้น โดยจากงานวิจัยพบว่าการขาดการสื่อสารเป็นหน้าที่ล้มเหลวอย่างรุนแรง ความเงิบงั้นเป็นสถานการณ์ที่บุคคลไม่เต็มใจแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นเพราะเชื่อว่าความคิดเห็นของตนเองไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใด ๆ หรือแย่ไปกว่านั้น อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อตนเอง ประกอบกับบุคลิกภาพและอวัจนภาษาบางอย่างที่ดูเข้าถึงยากทำให้ผู้เรียนไม่กล้าเข้าหา รวมถึงปัญหาการสื่อสารในเรื่องการวิพากษ์วิจารณ์รูปร่างหน้าตา (Body shaming) ของผู้เรียน การอยู่ในสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้เรียนรู้สึกไม่พอใจต่อเหตุการณ์นั้น ดังที่มีงานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกต่างรุ่นอายุและการปรับตัวในการสื่อสารที่ McCann and Keaton (2013) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บุคลิกต่างรุ่นแบบเหมารวม (เชื่อว่าคนรุ่นอายุเดียวกันจะมีแนวคิด

แนวทางปฏิบัติตนเหมือนกัน) และการปรับตัวในการสื่อสาร โดยใช้แนวคิดทฤษฎี Communication accommodation ซึ่ง Giles et al. (1991) สนใจเรื่องการปรับตัวของคู่สื่อสารในการสนทนา ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา โดยมีข้อสันนิษฐานเบื้องต้นคือ คนรุ่นอายุหนึ่งมักจะพึงพอใจที่จะพูดคุย สื่อสารกับคนรุ่นอายุเดียวกันมากกว่า และมักจะถือคติเมื่อต้องสื่อสารกับบุคคลที่อยู่ต่างรุ่นกับตน และมีตัวชี้วัดเชิงปฏิบัติการ คือ แนวโน้มจะปรับตัว แนวโน้มจะไม่ปรับตัว และการหลีกเลี่ยงการสื่อสาร ผลการวิจัยเป็นไปตามข้อสันนิษฐาน คือ คนมีแนวโน้มที่จะไม่พอใจที่จะสื่อสารกับคนต่างรุ่นอายุ และมีทัศนคติทางลบต่อคู่สื่อสารที่ต่างรุ่นอายุกับตน มากกว่าการสื่อสารกับคนในรุ่นอายุเดียวกัน เช่น บุคลากรไทยอายุประมาณ 65 ปีมีแนวโน้มจะไม่ปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารให้เข้ากับคนที่อายุน้อยกว่า ในขณะที่บุคลากรไทยอายุน้อยมักหลีกเลี่ยงการสื่อสารกับคู่สื่อสารต่างรุ่นอายุ เพราะมองว่าการสื่อสารกับบุคลากรที่อายุมากกว่าเป็นเรื่องยาก และให้เหตุผลว่าคนอายุมากมักไม่ค่อยปรับตัวให้เข้ากับบุคคลอื่น

สำหรับปัญหาการสื่อสารที่เกิดจากผู้สอนเจเนอเรชันเอ็กซ์ เกิดขึ้นจากการใช้คำพูด การสื่อสารที่ก้าวล่วงมาในเรื่องการวิจารณ์รูปร่าง อัตลักษณ์ของผู้เรียน ถ้าผู้สอนเกิดความไม่พอใจในผู้เรียนบางคนจะแสดงอารมณ์ความรู้สึกผ่านทางคำพูดระหว่างการสอนทำให้บรรยากาศในการเรียน ผู้สอนยึดมั่นในความเชื่อและวิธีคิดของตนเป็นสำคัญ มีความเคร่งครัดในบางเรื่องมากเกินไปไม่ยืดหยุ่น แต่อย่างไรก็ตาม ผู้สอนเจเนอเรชันเอ็กซ์ แต่ละคนก็มีความแตกต่างกันตามแต่ละบุคคล ยังมีผู้สอนบางคนเปิดใจให้กับความคิดที่ตรงข้ามกับตน ไม่ได้ปิดกั้นการโต้แย้งจากคู่สื่อสาร สอดคล้องกับที่ Gudykunst & Kim (2003, อ้างถึงใน เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2559) กล่าวถึงอุปสรรคสำคัญที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ในปัญหาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไว้ในอุปสรรคด้านทัศนคติและความรู้สึก โดยกล่าวถึงการรับรู้ที่ขาดประสิทธิภาพ ได้แก่ การรับรู้แบบแช่แข็ง (Freezing) หรือการไม่ยอมเปลี่ยนแปลงวิธีคิด หรือวิธีมองบุคคลแม้ว่าเวลาหรือสภาพแวดล้อมจะเปลี่ยนไป มีทัศนคติที่เป็นอุปสรรค ได้แก่ มีความอคติ หรือความโน้มเอียง (Bias/prejudice) และต่อต้านคนนอกกลุ่ม (Outgroup) ที่ต่างจากเรา รวมถึงการเอาวัฒนธรรมหรือชาติพันธุ์ของตนเป็นศูนย์กลาง (Ethnocentrism) ในการประเมินบุคคลอื่น ซึ่งมักนำไปสู่การสร้างความรู้สึกที่เหนือกว่าบุคคลอื่น และการขาดอารมณ์หรือความรู้สึกที่เกื้อหนุนในการยอมรับความแตกต่าง นอกจากนี้ยังมีอุปสรรคด้านพฤติกรรมที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างบุคคล อาทิ การยึดติดกับความคิด ความเชื่อ และกรอบที่เคยประพฤติปฏิบัติ ขาดการยืดหยุ่น และปรับเปลี่ยนตนเองตามความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

ในส่วนของการสื่อสารที่ก่อให้เกิดบรรยากาศของความขัดแย้งจากผู้สอนเจเนอเรชันวาย มาจากประเด็นเรื่องเทคโนโลยีที่ใช้ในการเรียนการสอนออนไลน์ โดยผู้สอนคาดหวังให้ผู้เรียนทุกคนต้องเตรียมพร้อมด้านอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้ครบถ้วน ซึ่งในความเป็นจริงแล้วไม่ใช่ผู้เรียนทุกคนที่มีความพร้อมในด้านดังกล่าว บางครั้งผู้เรียนตามไม่ทันกับสิ่งที่ผู้สอนสื่อสาร ผู้สอนจะมีการแสดงอารมณ์ทางสีหน้าท่าทาง แสดงออกทางอวัจนภาษาที่ชัดเจนเมื่อเกิดความไม่พอใจ และผู้สอนจะเลือกปฏิบัติ โดยให้ความสนใจ ใส่ใจในผู้เรียนบางกลุ่มที่ผู้สอนสนิทเท่านั้น ตามที่ อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555) ได้กล่าวถึง ปัญหาของการติดต่อสื่อสารซึ่งมักจะเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร

ได้แก่ ปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวผู้ส่งสาร (Sender or source) โดยที่ผู้ส่งสารใช้อารมณ์ในการส่งสาร การเกิดอคติกับผู้รับสาร ในกรณีนี้คือการเลือกปฏิบัติและให้ความสนใจกับกลุ่มผู้เรียนที่ผู้สอนมีความสนิทสนมด้วยเท่านั้น รวมถึงการตั้งความคาดหวังไว้สูงเกินไป แต่เมื่อถึงเวลาจริงไม่เป็นตามความคาดหวัง ทั้งยังสอดคล้องกับที่ วิรุฬห์ พรรณเทวี (2542) กล่าวถึง ความคาดหวังและความตั้งใจที่มีกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมาก และได้รับการตอบสนองด้วยดีจะเกิดความพึงพอใจมาก แต่ในกลับกันอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจอย่างมากเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ได้ตั้งใจไว้แต่แรกว่ามีมากหรือน้อย ส่วนในด้านปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร (Receiver) คือ การที่ผู้รับสารขาดประสิทธิภาพในการรับสาร และไม่พร้อมในการรับสารในขณะที่ทำการสื่อสาร (อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี, 2555)

4.ด้านการตอบสนองของผู้เรียน

ผู้สอนเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ทำให้ผู้เรียนได้รับความรู้ที่เต็มที่มาก เพราะผู้สอนมีวิธีการสอนที่ดี และมีความรับผิดชอบในงานสอน ไม่เอาเรื่องอื่นมารบกวนระหว่างการสอน และผู้สอนจะใส่ใจในความละเอียดของเนื้อหาที่ใช้สอน ผู้เรียนจึงให้ความร่วมมือในชั้นเรียนโดยมีการเข้าเรียน ส่งงาน ตอบคำถาม ส่งงานที่รับผิดชอบตามกำหนดเวลา และผู้สอนมีความพยายามที่จะช่วยเหลือในด้านการเรียน สอดคล้องกับที่ Organ (1988) ได้แบ่งการตอบสนองของผู้รับสารด้านพฤติกรรม ซึ่งสามารถอธิบายถึงการตอบสนองของผู้เรียนต่อผู้สอนเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ได้ว่าผู้เรียนมีพฤติกรรมการให้ความร่วมมือ คือ การแสดงพฤติกรรมรับผิดชอบ ให้การเสนอความคิดเห็นในช่วงเวลาที่เหมาะสม และมีพฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่ หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกถึงการยอมรับกฎระเบียบ โดยเอาใจใส่และเคารพต่อกฎระเบียบ ตรงต่อเวลา ปฏิบัติตนอยู่ในระเบียบ

ในส่วนของผู้สอนเจเนอเรชันเอ็กซ์ ได้ให้คำตอบกับผู้เรียนในสิ่งที่อยากรู้ในตอนนั้นได้ สามารถให้คำปรึกษาที่ช่วยในการตัดสินใจและแก้ไขปัญหาของผู้เรียนได้ ผู้สอนเน้นการมีส่วนร่วมกับผู้เรียน และสอนไม่น่าเบื่อให้อิสระในการเรียน อีกทั้งผู้สอนจะสังเกตความตั้งใจในการเรียนของผู้เรียนเสมอ เป็นไปตามที่ Organ (1988) ได้กล่าวถึง การตอบสนองของผู้รับสารด้านพฤติกรรม ซึ่งสามารถอธิบายถึงการตอบสนองของผู้เรียนต่อผู้สอนเจเนอเรชันเอ็กซ์ ได้ว่าผู้สอนได้มีพฤติกรรม การให้ความช่วยเหลือ (Altruism) หมายถึง การให้ความช่วยเหลือแก่บุคคลอื่นเมื่อเกิดปัญหา หรือพวกเขาเหล่านั้นต้องการ อย่างไรก็ตามผู้สอนเจเนอเรชันเอ็กซ์ มีความเข้มงวดกว่าผู้สอนรุ่นอายุอื่นเคร่งครัดในกำหนดการทำงานและการส่งงาน ผู้เรียนพยายามตอบคำถาม ทำตามกฎระเบียบ และให้ความร่วมมือตามที่ผู้สอนร้องขอ และเมื่อมีข้อสงสัยผู้เรียนมักจะไม่ค่อยถาม จึงสอดคล้องกับงานวิจัยสถานภาพการศึกษาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับคนไทยและประเทศไทยระหว่าง พ.ศ. 2540-2551 ของ เมตตา วิวัฒนากุล (กฤตวิทย์) (2551) พบว่า นักศึกษาไทยไม่กล้าถามหรือแสดงความคิดเห็นในห้องเพราะมีทัศนคติที่ผิดว่าจะเป็นการขัดจังหวะการสอน หรือไม่อยากให้เพื่อนรู้สึกว่าต้องการอวด

การเรียนกับผู้สอนเจเนอเรชันวายทำให้เข้าใจเนื้อหาการเรียนได้ดี เพราะลักษณะการสอนเป็นการถ่ายทอดเนื้อหาแบบการเล่าเรื่อง มีการนำเนื้อหาหมายย่อยให้เข้าใจง่ายและให้ความเป็นกันเอง

สูง ผู้สอนมีวิธีการสื่อสารที่ทำให้ผู้เรียนกล้าที่จะเข้าหา กระตือรือร้น และรู้สึกไม่เบื่อ ผู้สอนให้อิสระและเปิดกว้าง ทำให้ผู้เรียนเกิดความรู้สึกว่าอยากทำงานให้ดีขึ้น เพราะได้รับความไว้วางใจ จึงมักให้ความร่วมมือในการเรียนและทำสิ่งต่าง ๆ ตามที่ผู้สอนกำหนด สอดคล้องกับที่ พิบูล ทีปะपाल (2545) กล่าวถึงการที่ผู้สื่อสารกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้รับสารไว้ตั้งแต่ก่อนการสื่อสารว่าต้องการให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองอย่างไรหรือในขั้นใด การสอนของผู้สอนเจอเรชันวายนั้นทำให้ผู้เรียนเกิดการตอบสนองในขั้นการรู้สึก (Affective stage) เป็นขั้นที่ผู้รับสารเกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งนั้น รวมถึงระดับความต้องการและความพึงพอใจ ดังที่ผู้เรียนรู้สึกในทางบวกต่อการสอนของผู้สอนจึงเกิดการตอบสนองขั้นพฤติกรรม (Behavior stage) ตามมาเป็นขั้นที่ผู้รับสารจะกระทำการบางอย่างต่อสิ่งนั้น ในที่นี้คือให้ความร่วมมือในการเรียนด้วยความเต็มใจ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า การตอบสนองของผู้เรียนจะเกิดขึ้นได้ดีและมีประสิทธิภาพเมื่อได้รับความไว้วางใจจากผู้สอน ไม่กดดัน และเปิดกว้างในการทำงาน ผู้สอนจึงควรเน้นการให้อิสระทางความคิด เปิดพื้นที่ให้ผู้เรียนได้แสดงออกถึงอัตลักษณ์ของตนเอง ให้เสรีภาพในการทำงานที่ได้รับหมายในขอบเขตที่ถูกต้องเหมาะสม
2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัญหาสำคัญในการสื่อสารเพื่อการเรียนการสอนคือการที่ผู้สอนไม่แสดงออกถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้น ใช้ความนิ่งเฉยในการสื่อสาร รวมถึงการใช้วัจนภาษาบางอย่างที่สร้างความอึดอัด ผู้เรียนจึงไม่สามารถทราบถึงความคิดความรู้สึกของผู้สอน โดยผู้เรียนและผู้สอนควรใช้การสื่อสารเพื่อสะท้อนถึงความคิดความรู้สึกอย่างตรงไปตรงมาบนพื้นฐานของการมุ่งสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาสัมฤทธิ์ผลการสื่อสารของผู้สอนต่างรุ่นอายุในบริบทการสื่อสารเพื่อการเรียนการสอน โดยแยกตามกลุ่มสาขาวิชา เช่น กลุ่มสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และกลุ่มหลักสูตรอาชีวศึกษา เพื่อให้แต่ละกลุ่มสาขาวิชาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเฉพาะเจาะจง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ชัยวัฒน์ โรจน์สุรจิตติ. (2561). *การพัฒนากรอบแนวคิดความสามารถในการสื่อสารเชิงอารมณ์ของบุคลากรต่างรุ่นในองค์กรไทย*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- ณัฐชุตา วิจิตรจามรี. (2553). *การสื่อสารในองค์กร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เดิมศักดิ์ คทวนิช. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- นงลักษณ์ ศรีอัษฎาพร เจริญงาม. (2541). ความสามารถในการสื่อสาร: แนวคิดเชิงวัฒนธรรมในองค์กรไทย. *โลกของสื่อ*, 1(2)
- นงลักษณ์ ศรีอัษฎาพร เจริญงาม. (2541). ความสามารถในการสื่อสารแนวคิดเชิงนิเวศในองค์กร. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 18(4), 1-18.
- ปภัสนรา ชัยวงศ์. (2557). *กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคลากรต่างรุ่นในองค์กรไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- พิบูล ทิปะปาล. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- เมตตา วิวัฒนานุกูล (กฤตวิทย์). (2551). สถานภาพการศึกษาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ระหว่างปี 2540-2551. รายงานการวิจัย. คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมตตา วิวัฒนานุกูล (กฤตวิทย์). (2559). *การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2556). *การพัฒนาเครื่องมือวัดด้านเจตพิสัยและทักษะพิสัย*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะศึกษาศาสตร์.
- สิทธิ์ ชีรธรรม. (2552). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมยศ นวกิจการ. (2549). *การบริหารและพฤติกรรมองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- ภัสนราณัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเรชัน*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- หทัยพร ทิมสว่าง. (2551). *การพัฒนาความสามารถในการสื่อสารสำหรับบุคลากรผู้มีศักยภาพสูงในองค์กรเอกชน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี. (2555). *พฤติกรรมสื่อสารในองค์กร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Billingham, D. (2007). *Digital generations: Children, young people and*

- new media*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Boorman, N. (2010). *It's All Their Fault: A Manifesto*. UK: HarperCollins.
- Giles, H., Coupland, J., & Coupland, N. (1991). *Contexts of accommodation*. New York: Cambridge University Press.
- Gorlach, M. (2008). Intercultural communication in the US college classroom: A Russian Professor's Perspective. *Texas Linguistic Forum*, 5(2), 191-203.
- Gudykunst, W. B., & Kim, Y. Y. (2003). *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication*. New York: McGraw-Hill.
- Gursoy, D., Maier, T. A., & Chi, C. G. (2008). Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 448-458.
- Humphrey, B., & Stokes, J. (2000). *The 21st century supervisor: Nine essential skills for frontline leaders*. San Francisco: Jossey-Bass Pfeiffer.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Jablin, F. M., Cude, R. L., House, A., Lee, J., & Roth, N. L. (1994). *Communication competence in organizations: Conceptualization and comparison across multiple levels of analysis*. Texas: University of Texas at Austin. Ablex.
- Jablin, F. M., & Putnam, L. L. (Eds.). (2000). *The new handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods*. Sage Publications.
- Mannheim, K. (1952). *The Problems of Generations*. London: Routledge Kegan Paul.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. 2nd ed. New York: Harper and Row.
- McCann, R. M., & Keaton, S. (2013). A cross-cultural investigation of age stereotypes and communication perceptions of older and younger workers in the USA and Thailand. *Educational Gerontology*, 39(5), 326-341.

- McCroskey, J. C. (1982). Communication competence and performance: A research and pedagogical perspective, *Communication Education*, 31.
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972). *The television audience: A revised perspective. Sociology of Mass Communication*. Middlesex, UK: Penguin.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship behavior, The good soldier syndrome*. LexingtonBooks: Lexington, MA.
- Sriussadaporn Charoenngam, N., & Jablin, F. M. (1999). An exploratory study of communication competence in Thai organizations. *Journal of Business Communication*, 36(4), 382-418.
- Spitzberg, B. H. (1983). Communication competence as knowledge, skill, and impression. *Communication Education*, 32(3), 323.
- Willetts, D. (2010). *The Pinch: How the Baby Boomers Took Their Children's Future - And Why They Should Give It Back*. UK: Atlantic Books.
- Wenner, L. A. (1985). *The nature of new gratification*. In *Current Perspectives in Media Gratification Research* (pp. 171-193). Edited by Kart Erkl Rosengren, Lawrence A. Wenner, and Philip Palmgreen. Beverly Hills: Sage Publications.

ระบบออนไลน์

- กรกมล ศรีวัฒน์. (2563). *This is my Generation. This is our Generation* เข้าใจวัยที่แตกต่างเพราะเราเติบโตจากโลกที่ต่างกัน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 ธันวาคม 2564, เข้าถึงได้จาก <https://thepotential.org/social-issues/generation-gap>
- กรุงเทพธุรกิจ (2559). *เผยโครงสร้างอายุบุคลากรสถาบันอุดมศึกษา*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 ธันวาคม 2564, เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/703740>
- ภาววรรณ ธนาเลิศสมบูรณ์. (2563). *อย่าให้ 'เจนฯ' เป็นเส้นคั่นระหว่างเรา : จุดอ่อนของการมองโลกแบบเจนเนอเรชั่น*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 ตุลาคม 2564, เข้าถึงได้จาก <https://www.the101.world/family-generation>
-

แนวทางและกลวิธีการเล่าเรื่องละคร
เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารไทย :
กรณีศึกษาละครโทรทัศน์เรื่อง ‘ผัดไทย สูตรลับลิขิตฝัน’
Approaches and Narrative Techniques of TV Drama for Promoting
Thai Cuisine Culture : A Case Study of ‘Pad Thai, The Secret Recipe’

สรรัตน์ จีรบวรวิสุทธิ *
Sorat Jirabornwisut *

วันที่รับบทความ	19 กรกฎาคม 2566
วันที่แก้ไขบทความ	1 ตุลาคม 2566
วันที่ตอบรับบทความ	31 ตุลาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสร้างสรรค์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางและกลวิธีการเล่าเรื่องละครเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารไทยที่พัฒนาต่อยอดมาจากผลงานวิจัยให้ไปสู่การรับรู้ในวงกว้าง ตลอดจนศึกษาและวิเคราะห์ผลตอบรับจากผู้ชมละครเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารไทยที่พัฒนาต่อยอดมาจากผลงานวิจัยและนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมละครโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ต่อไปในอนาคตจากการศึกษาพบว่าบทละครเรื่องดังกล่าว ผู้เขียนบทใช้แนวทางและกลวิธีการเล่าเรื่องผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ โครงเรื่อง, แก่นเรื่อง, ความขัดแย้ง, ตัวละคร, มุมมองในการเล่าเรื่อง, ฉาก และสัญลักษณ์ เพื่อเล่าประวัติความเป็นมาและความหลากหลายของผัดไทยใน 3 ช่วงสมัย ได้แก่ ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ช่วงปรับเปลี่ยน และช่วงนวัตกรรมอาหาร โดยเชื่อมโยงมิติเวลาและสถานที่ที่ซ้อนเหลื่อมกันผ่านประสบการณ์ตรง ความทรงจำ และความฝันของตัวละครในการเล่าบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ อันจะช่วยให้บทละครเรื่องนี้กลายเป็น

* นักเขียนบทละคร และอาจารย์พิเศษภาควิชาภาษาไทยและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

* Writer and special instructor in the Department of Speech Communication and Performing Arts on Faculty of Communication Arts Chulalongkorn University

E-mail : soratj@gmail.com *

เป็นเรื่องเล่าที่มีชีวิต ผลการวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมละครทางสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 337 รายการพบว่า มีผลตอบรับในเชิงบวก โดยความเห็นจากผู้ชม 3 อันดับแรก ได้แก่ ชื่นชอบตัวละครและนักแสดงที่สามารถถ่ายทอดมิติความเป็นมนุษย์ได้อย่างลึกซึ้งเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือชื่นชมและสนับสนุนให้ผลิตละครที่ดีมีคุณภาพเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมไทย คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอันดับที่สามเห็นว่าละครเรื่องนี้ทำให้รู้สึกซาบซึ้งอึ้งอัม ประทับใจความรักความผูกพันและความอบอุ่นภายในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 15.8

คำสำคัญ : ละครโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมไทย / ผัดไทย / การเล่าเรื่อง / บทละคร

Abstract

This creative research aims to study approaches and narrative techniques for creating the TV drama script in order to promote Thai cuisine culture. This study was developed from research to expand awareness to wider society. Moreover, this study was analyzed the audience's results to develop this project as the innovation of Thai TV drama script for supporting creative industries in the future.

The results of the study in terms of approach and narrative technique revealed that this TV drama script was narrated through a number of components such as plot, theme, conflict, character, point of view, setting and special symbol to narrate Pad Thai's background story and diversity in three generations, World War II era, Transitional era, and Food Innovation era. All of the techniques were applied to time and place overlap by direct characters' experiences, reminiscence and dream to represent social and cultural contexts and memorable events which leads this TV drama script to be a lived story.

The results of online platform audience analysis from 337 viewers were positive as following. Firstly, 32 percent of the audiences admired characters and actors as the most because they could convey the viewpoint of humanity in deeply details. Secondly, 20.5 percent of the audiences supported to produce qualified TV drama for Thai Cultural Promotion. Finally, 15.8 percent of the audiences expressed that this story made them appreciate and impress in the warm family.

Keywords : TV Drama for Thai Cultural Promotion / Pad Thai / Narration / TV Drama Script

บทนำ

ละครโทรทัศน์เป็นรูปแบบธุรกิจบันเทิงในลักษณะของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Industry) โดยมีกระบวนการสร้างวัฒนธรรมที่เป็นทั้งอุตสาหกรรมและทุนนิยมในเวลาเดียวกัน ผลผลิตทางวัฒนธรรมหรือละครโทรทัศน์ที่ถูกผลิตออกมาจะต้องคำนึงถึงการลงทุน เป้าหมายที่เน้นกำไร และเป็นที่ต้องการของตลาดผู้ชม (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 209) กระบวนการสร้างอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของละครโทรทัศน์ในปัจจุบันสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การปฏิรูปเศรษฐกิจกระแสใหม่ (New Economy) ของทางรัฐบาลที่ต้องการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ โดยใช้จุดแข็งของประเทศคือต้นทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างขีดความสามารถของระบบเศรษฐกิจผ่านการปฏิรูปเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม (Creative and Cultural Economy) เป็นหนึ่งในพันธกิจสำคัญในการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ (คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปเศรษฐกิจกระแสใหม่ สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ, 2559)

รัฐบาลมีแนวคิดว่านโยบายการสร้างละครโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมจะเป็นส่วนหนึ่งของพลังขับเคลื่อนอำนาจแฝง (Soft power) โดยใช้วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์เป็นพลังสร้างความเปลี่ยนแปลงและขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงวัฒนธรรมได้ส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยเริ่มจากสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพโดดเด่น 5 สาขา ได้แก่ 1) อาหาร (Food) 2) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) 3) การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) 4) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) และ 5) เทศกาลประเพณีไทย (Festival) โดยร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนตามแนวนโยบายการขับเคลื่อนวัฒนธรรมตามยุทธศาสตร์ชาติเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการดังกล่าวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและลูกค้าเชื่อมความร่วมมือทั้งภายในและภายนอกประเทศ (ร่างกรอบทิศทางการยุทธศาสตร์ 20 ปีด้านวัฒนธรรมตามกรอบทิศทางการยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี, 2559)

จากยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และวัฒนธรรมดังกล่าว รัฐบาลจึงให้การสนับสนุนงบประมาณจากกองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) จัดสรรให้กระทรวงวัฒนธรรม 400 ล้านบาทเพื่อเป็นวงเงินที่จะนำมาใช้สนับสนุนภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ส่งเสริมวัฒนธรรม (กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2561) และมอบหมายให้หน่วยงานในสังกัดที่รับผิดชอบภารกิจดังกล่าวเชิญภาคเอกชน นักเขียนบท ผู้ผลิต ผู้สร้างสรรค์ละครโทรทัศน์และภาพยนตร์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้วัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งให้เขียนบทละครที่น่าสนใจ เข้าใจบริบทความเป็นไทยได้ง่าย ซึ่งอาจนำเสนอประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวกับอาหารไทย ผ้าไทย หรือช่างไทยโบราณแขนงต่าง ๆ ที่เป็นมรดกทางภูมิปัญญาและศิลปหัตถกรรมที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน โดยยกประเด็นประเทศเกาหลีที่ได้ส่งเสริมให้นักร้องนำเสนองานประวัติศาสตร์แง่มุมต่าง ๆ ผ่านละครโทรทัศน์ได้อย่างน่าสนใจ อาทิ เรื่อง “จองฮี ตำนานศิลป์แห่งโซซอน” ซึ่งเป็นละครอิงประวัติศาสตร์ช่วงโซซอนซึ่งนับว่าเป็นช่วงที่เครื่องปั้นดินเผารุ่งเรืองอย่างมาก และ “แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง” ที่แสดงถึง

วัฒนธรรมเกาหลีด้านด้านอาหารและการแพทย์ในราชสำนักโชซอน (วธ.เดินตามรอยกิมจิชวนผู้จัดผลิตละครย้อนช่วงเอกลักษณ์ไทย, 2562)

ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะบรรจุการสร้างสรรคภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ส่งเสริมวัฒนธรรมชาติไว้ในแผนยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และวัฒนธรรม รวมทั้งจัดสรรงบประมาณสนับสนุนให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องแล้วก็ตาม แต่ก็ยังขาดแนวทางในการผลิตและสร้างสรรค์สื่อบันเทิงเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมให้เป็นที่ต้องการของตลาดและถูกใจผู้ชม ละครส่งเสริมวัฒนธรรมไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้ชมได้ปลดปล่อยอารมณ์ผ่านการดำเนินเรื่อง บรรยายภาพ การกระทำของตัวละคร บทสนทนาหรือภาษา สร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ชมให้เผชิญกับเหตุการณ์ที่ไม่ได้พบอยู่ในปัจจุบันที่เหล่าตัวละครจะต้องแก้ไข ตลอดจนช่วยให้ผู้ชมได้เติมเต็มจินตนาการจากโลกแห่งความเป็นจริงในปัจจุบันที่มีสภาวะพร่องขาด ทำให้ผู้ชมมีสีสันในการดำเนินชีวิตเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้ชมค้นคว้าหาข้อเท็จจริงในประวัติศาสตร์เพื่อเป็นอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมที่แท้จริงอีกด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2561)

ศูนย์พหุวัฒนธรรมศึกษาและนวัตกรรมทางสังคม สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าวจึงต่อยอดผลงานวิจัยในเรื่อง “นวัตกรรมละครโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไทย 4.0 : กรณีศึกษา ‘ผัดไทย’” (Innovation of Soap for Promotion of Thailand’s Cultural Industry 4.0 : A Case Study of Pad Thai) เพื่อนำไปพัฒนาเป็นบทละครเพื่อวัฒนธรรมอาหารไทยเรื่อง ‘ผัดไทย สูตรลับลึกลับ’ โดยมีคณะวิจัย ได้แก่ จิตติมา คิมสุขศรี, ศาสตราจารย์ ดร.สุนทร ชูตินทรานนท์ และสรรัตน์ จีรบรรวิสุทธิ์ โครงการวิจัยดังกล่าวได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และกองทุนพัฒนาสื่อสารปลอดภัยและสร้างสรรค์เพื่อผลิตละครโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารไทยซึ่งเป็น 1 ใน 5 สาขาสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพโดดเด่น โดยนำเสนอผ่าน ‘ผัดไทย’ เป็นตัวแทนอาหารไทยที่นำเสนอภาพลักษณ์และวัฒนธรรมของไทยซึ่งปัจจุบันได้กลายเป็นอาหารระดับโลกมานำเสนอเป็นผลงานสร้างสรรค์ด้วยมุ่งหวังจะนำเสนอวัฒนธรรมอาหารไทยที่มีจุดเด่นมากกว่าความอร่อย แต่ยังมีคุณค่า สะท้อนอัตลักษณ์ ภูมิปัญญา อีกทั้งยังมีบริบททางประวัติศาสตร์ที่แฝงอยู่ในรสชาติที่ผสมผสานไว้อย่างลงตัว

งานวิจัยดังกล่าวได้ศึกษาถึงความเป็นมาของผัดไทยและข้อมูลทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้เขียนบทละครได้แก่สรรัตน์ จีรบรรวิสุทธิ์ นำไปใช้เป็นข้อมูลในการนำไปใช้วางโครงเรื่องและประพันธ์บทละคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นไทยสู่การรับรู้ในวงกว้าง และนำเสนอคุณค่าหรือคุณค่าของผัดไทยทั้งที่ปรากฏให้เห็นโดยประจักษ์และในมุมที่ยังคงซ่อนเร้นเพื่อเป็นข้อมูลสำคัญให้แก่ผู้เขียนบทละครในการนำไปใช้วางโครงเรื่องและเป็นกรอบในการประพันธ์บทละครซึ่งสามารถสรุปผลการค้นคว้าและการตีความทางวัฒนธรรมได้ 4 ประเด็น ดังนี้ 1. ผัดไทยเป็นอาหารที่มีความสัมพันธ์กับบริบททางประวัติศาสตร์ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงข้าวยากหมากแพง 2. ผัดไทยเป็นเครื่องมือด้านความมั่นคงโดยเฉพาะความมั่นคงด้านสุขภาพอนามัยและความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศและประชาชนในประเทศ 3. ผัดไทยผสมผสานมาจากความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมจีนที่เข้ามาติดต่อ

ค้าขาย ประกอบกิจการ และรับใช้เบื้องพระยุคลบาททั้งเป็นข้าราชการบริพารและเป็นข้าราชการในหน่วยงานสำคัญ 4. ผัดไทยคือภูมิปัญญาในการจัดการความหลากหลายของทั้งรสชาติและวัตถุดิบ ทำให้ผัดไทยมีรสชาติความอร่อยแตกต่างออกไปในแต่ละพื้นที่เพราะขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ ชนิดพันธุ์ พื้นที่เพาะปลูก ระยะเวลาการเก็บเกี่ยว และความสมบูรณ์ของผลผลิต เป็นต้น ประเด็นดังกล่าวทั้ง 4 ประเด็นถือเป็นโจทย์ที่ผู้เขียนบทความต้องนำไปสร้างสรรค์เป็นบทละครส่งเสริมวัฒนธรรมที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับผัดไทยความยาวไม่เกิน 1 ชั่วโมง

บทละครส่งเสริมวัฒนธรรมเรื่อง ‘ผัดไทย สูตรลับลึกลับ’ นี้สร้างสรรค์ขึ้นภายใต้ผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์สาขาวัฒนธรรมศึกษาและเป็นส่วนหนึ่งของโครงการนวัตกรรมละครโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรม 4.0 ดำเนินการภายใต้ชุดโครงการนวัตศิลป์วัฒนธรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมบทละครส่งเสริมวัฒนธรรมไทย อีกทั้งยังเป็นการทำความเข้าใจต่ออารมณ์ความรู้สึก จินตนาการ ตลอดจนความนึกคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารไทย จากเรื่องเล่าที่หล่อหลอมให้แต่ละบุคคลรวมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนหรือสังคมเดียวกัน โดยมีสมมติฐานว่าสื่อบันเทิงคดีจะช่วยให้เข้าถึงความรู้สึกนึกคิดที่มีต่ออดีตของผู้คนในสังคม ทำให้เข้าใจกันมากขึ้นในมิติของความเป็นมนุษย์ และมองปรากฏการณ์ในสังคมปัจจุบันได้อย่างแจ่มชัดมากขึ้น

การศึกษากลวิธีการเล่าเรื่องในบทละครเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารไทยเรื่อง ‘ผัดไทย สูตรลับลึกลับ’ เป็นการศึกษาแนวทางกลวิธีการเล่าเรื่อง ตลอดจนเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารไทยที่ถูกนำเสนอผ่านการสร้างสรรค์บทละครเรื่องนี้ ภายใต้กรอบแนวคิดศาสตร์แห่งการเล่าเรื่อง และแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ อันจะช่วยให้เห็นพลวัตของเรื่องเล่าเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยที่ถูกนำมาถ่ายทอดผ่านกระบวนการเล่าเรื่อง ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างภาพนำเสนออดีตกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละช่วงสมัย เพื่อทำให้เข้าใจบทบาทหน้าที่ของละครโทรทัศน์ส่งเสริมวัฒนธรรมในฐานะเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางและกลวิธีการเล่าเรื่องแนวทางและกลวิธีการเล่าเรื่องละครเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารไทยเรื่อง ‘ผัดไทย สูตรลับลึกลับ’ ที่พัฒนาต่อยอดมาจากผลงานวิจัย
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ชมละครเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารไทยเรื่อง ‘ผัดไทย สูตรลับลึกลับ’

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะแนวทางกลวิธีการเล่าเรื่องที่ปรากฏในละครเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารไทยโดยนำเสนอผ่านเมนู ‘ผัดไทย’ และคัดเลือกประชากรซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา วิเคราะห์ผลตอบรับจากผู้ชมละครจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผ่านทางช่อง YouTube Thai PBS เท่าที่ปรากฏหลักฐานเผยแพร่ต่อสาธารณะเท่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ขยายฐานความรู้งานวิจัยเชิงสร้างสรรค์และนำไปสู่การระดมทุนต่อความต้องการความรู้ทางวิชาการด้านการศึกษากิจกรรมเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ของประเทศ
2. ประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการประกอบวิชาชีพด้านการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม ตลอดจนเป็นแนวทางสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรมด้านเนื้อหาละครโทรทัศน์ของไทยให้เกิดพลวัต รวมทั้งส่งเสริมอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ต่อไปในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์

อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Industries) เป็นภาคส่วนทางเศรษฐกิจที่มีพลวัต การขับเคลื่อนและการเปลี่ยนแปลงที่ทรงพลังมากที่สุดในเศรษฐกิจการค้าของโลกปัจจุบันและอนาคต (สมบัติ กุสุมาวาลี, 2558) ตามกรอบแนวคิดขององค์การการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะหมายถึงวงจรของการสร้าง (Creation) การผลิต (Production) และการจัดจำหน่ายกระจาย (Distribution) สินค้าและบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และทุนทางภูมิปัญญา (Intellectual Capital) เป็นปัจจัยพื้นฐานหลัก (Primary Inputs) อันประกอบไปด้วยกิจกรรมที่อยู่บนฐานของความรู้ซึ่งมีทั้งการผลิตสินค้าที่จับต้องได้เป็นรูปธรรมและการบริการเชิงปัญญาหรือเชิงศิลปะที่จับต้องไม่ได้แต่มีเนื้อหาสาระ (Content) ที่สร้างสรรค์มีมูลค่าทางเศรษฐกิจและมุ่งตอบสนองตลาด (สศช.และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2552) มีแนวโน้มว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะกลายเป็นทางเลือกเชิงกลยุทธ์สำหรับบรรดากลุ่มประเทศที่มีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจมากที่สุดซึ่งประเทศเหล่านี้เชื่อว่าอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์จะนำมาซึ่งความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ มีการสร้างงานและการสร้างความเข้มแข็งทางสังคม (Social Inclusion) อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์กลุ่มที่เป็นสื่อ (Media) ได้แก่ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ และการกระจายภาพและเสียงในรูปแบบอื่น ๆ (สมบัติ กุสุมาวาลี, 2558)

ปัจจุบันแนวคิดอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ถูกนำมาใช้เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทย อุตสาหกรรมการเชิงสร้างสรรค์ในไทยได้ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลในการแพร่กระจายและบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยผ่านสื่อบันเทิงประเภท ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ที่นอกจากสร้างสุนทรียภาพในการรับชมแล้วยังสะท้อนมิติของวิถีชีวิตของตัวละครในบริบทสังคมและวัฒนธรรมต่าง ๆ อีกทั้งมีส่วนในการหล่อหลอมให้เกิดความรู้จักทัศนคติ พฤติกรรมต่อผู้รับสารซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญของอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมตลาดขนาดใหญ่ของอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทย (กระทรวงวัฒนธรรม, 2559)

ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครเซี่ยงไฮ้ (2555) กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมของอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ของไทยในประเทศจีนผ่านสื่อบันเทิงอย่างภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์มีหลายประการ เช่น ความใกล้ชิดบริบทด้านสังคมและวัฒนธรรม ทำให้ผู้ชมชาวจีนเข้าใจสังคมและ

วัฒนธรรมที่นำเสนอผ่านภาพยนตร์และละครของไทย ความใกล้ชิดจากประสบการณ์ของผู้รับสารกับการส่งผ่านวัฒนธรรมไทยผ่านสื่อบันเทิงไทยจึงไม่ใช่เรื่องยากที่ต้องปรับทัศนคติหรืออุปพื้นฐานการเรียนรู้เพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาสาระ ผู้ผลิตไทยสามารถผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านี้เผยแพร่ได้ทั้งในไทยและจีน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen Fen (2011) ที่ทำการศึกษาการแพร่กระจายละครไทยในจีน พบว่าความใกล้ชิดทางด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลต่อความนิยมของละครไทยในจีนในแง่ของความเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกร่วมกัน

นอกจากนี้ ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ของไทยยังมีความโดดเด่นด้านเนื้อหา อาทิ มีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ละครไทยเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตครอบครัว การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร ความรัก อารมณ์ และความขัดแย้ง คนไทยให้คำนิยามละครประเภทนี้ว่า “ละครน้ำเน่า” ซึ่งผู้ชมชาวจีนมีวัตถุประสงค์ในการรับชมเพื่อความผ่อนคลายจากชีวิตประจำวัน (ศูนย์วิจัยยุทธศาสตร์ไทย-จีน, 2555) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่ทำให้ละครไทยได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วด้วยอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ของไทยได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี (Chen Fen, 2011)

อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์นับเป็นนโยบายหลักในหลายประเทศ สิ่งที่ได้รับมากกว่าผลกำไรในทางเศรษฐกิจคือการครอบครองพื้นที่ทางวัฒนธรรมอันก่อให้เกิดอำนาจและผลประโยชน์ทางสังคมและเศรษฐกิจ ถึงแม้ว่าวัฒนธรรมจะเข้าสู่กระบวนการผลิตจนกลายเป็นสินค้าไปแล้ว แต่ต้องตระหนักถึงการรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมไม่ให้สูญหาย รวมถึงเผยแพร่คุณค่าสุนทรียภาพที่เป็นเอกลักษณ์และหัวใจหลักของแต่ละวัฒนธรรมด้วย

แนวคิดกลวิธีการเล่าเรื่อง

การศึกษากลวิธีการเล่าเรื่องในงานวิจัยนี้ใช้แนวทางในการพินิจด้วยทฤษฎีโครงสร้างนิยมและรูปแบบนิยมโดยอาศัยการพิจารณาส่วนประกอบในเรื่องเล่าและความสัมพันธ์ของรูปแบบในเรื่องเล่าเป็นส่วนประกอบว่าเรื่องเล่านั้นมีใคร ทำอะไร ทำอย่างไร เหตุการณ์เป็นอย่างไรจากองค์ประกอบการเล่าเรื่อง (Component of Narrative) แบ่งองค์ประกอบการเล่าเรื่องไว้ดังนี้

1. โครงเรื่อง (Plot) หมายถึง การนำเอาเหตุการณ์หลาย ๆ เหตุการณ์เรียงต่อกัน ซึ่งแต่ละเหตุการณ์จะต้องเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกันอย่างเป็นเหตุเป็นผล ส่งผลกระทบต่อเนื่องกันไป เป็นลูกโซ่ เป็นการจัดลำดับเหตุการณ์หรือทิศทางของพฤติกรรมตัวละครในการดำเนินไปภายใต้กรอบที่กำหนดไว้ตั้งแต่ต้นจนจบ

2. แก่นเรื่อง (Theme) หมายถึง แนวคิดหลักของเรื่องที่คอยยึดโยงเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านรูปแบบการสื่อสารที่ผู้สร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ต้องการจะส่งสารไปยังผู้ชมผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในละครโทรทัศน์ เช่น ชื่อเรื่อง ตัวละคร เหตุการณ์หรือการกระทำของตัวละคร รวมถึงสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในเรื่อง

3. ความขัดแย้ง (Conflict) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของเรื่องที่สร้างปมปัญหาให้กับตัวละคร เพื่อหาหนทางแก้ปัญหาความขัดแย้งให้บรรลุ ผ่านพ้น หรือคลี่คลายภายใต้เงื่อนไขที่บีบคั้น ทำให้เห็นพัฒนาการของเหตุการณ์และพฤติกรรมของตัวละคร ความขัดแย้งแบ่ง

ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละคร ความขัดแย้งระหว่างบุคคล และความขัดแย้งกับพลังภายนอก

4. ตัวละคร (Character) หมายถึง ผู้ประกอบพฤติกรรมตามเหตุการณ์ในเรื่อง เพื่อให้เรื่องดำเนินไปตามเค้าโครงที่ตั้งไว้ การสร้างตัวละครแบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ลักษณะด้านกายภาพ ลักษณะด้านจิตใจ และภูมิหลังที่เป็นลักษณะด้านสังคม เพื่อออกแบบตัวละครให้มีมิติของความเป็นมนุษย์

5. ฉาก (Setting) หมายถึง สถานที่ เวลาที่เกิดเรื่องนั้น ๆ ขึ้น ตลอดจนบรรยากาศและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งอยู่รอบ ๆ ตัวละคร ลักษณะการสร้างตกลงในละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ นอกจากจะต้องผสมกลมกลืนกับเรื่องราวและบุคลิกภาพของตัวละครแล้ว ยังต้องมีความสมจริงอีกด้วย

6. มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view) หมายถึง การมองเหตุการณ์และเข้าใจพฤติกรรมของตัวละครตัวใดตัวหนึ่ง หรือหมายถึงการที่ผู้เล่าเรื่องมองเหตุการณ์จากวงในใกล้ชิด หรือจากวงนอกในระยะห่างๆ ซึ่งแต่ละจุดยืนมีความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน จุดยืนจะมีผลต่อความรู้สึกและการชักจูงอารมณ์ของผู้ชมละคร

7. สัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ที่ใช้แสดงความหมายด้วยการสื่อสารผ่านวัตถุ สิ่งของ กิริยาท่าทางบางอย่าง หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นความหมายที่เกิดจากการตกลงร่วมกันในกลุ่มผู้ใช้สัญลักษณ์นั้น

แนวคิดเรื่องเล่ากับการสร้างพื้นที่ทางวัฒนธรรม

นับตั้งแต่กลางศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา การศึกษาศาสตร์แห่งเรื่องเล่าได้ปรับเปลี่ยนมุมมองจากการศึกษาเรื่องเล่าที่มีใคร ทำอะไร ทำอย่างไร เหตุการณ์เป็นอย่างไร มาเป็นการให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ (Identity) ของผู้เล่าเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตนเองและการที่คนอื่นมองเรา โดยผ่านระบบของการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นสิ่งที่ประกอบกันทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึกภายในตัวเองและกระบวนการของโลกภายนอกที่เกี่ยวข้อง เพราะมนุษย์เลือกใช้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายที่เกี่ยวข้องกับตนเองทั้งในกระบวนการที่สัมพันธ์กับโลกและตัวตนที่ซ้อนทับกันอยู่ผ่านการสร้างภาพแทนความจริง (Representation) ทำให้การศึกษาเรื่องเล่าเน้นที่ความแตกต่างมากกว่าความเหมือนของส่วนประกอบในเนื้อหาของ พร้อมกับการตั้งคำถามต่อเรื่องเล่าที่ว่ามีความเชื่อมโยงกับสังคมอย่างไร ดังนั้น เรื่องเล่าจึงมีสถานภาพเป็นกระบวนการประกอบสร้างพื้นที่ทางวัฒนธรรม มิใช่ผลผลิตที่เบ็ดเสร็จอีกต่อไป (Mark Currie, 2011)

เรื่องเล่าที่สังคมประกอบสร้างขึ้นมาอาศัยวัตถุนิทัศน์ในการสร้างและระลึกถึง ผ่านสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑสถาน หอสมุด และหอจดหมายเหตุ สิ่งเหล่านี้หล่อหลอมให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์หรือตัวตนและกลายเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมขึ้นมา (Erll, 2011: 4-5) เรื่องเล่าเหล่านี้มีพื้นฐานอยู่บนการสื่อสารในชีวิตประจำวัน แต่พื้นที่ที่การสื่อสารเหล่านี้ถูกนำเสนอในผลิตผลทางวัฒนธรรม เช่น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ วรรณกรรม ประยุกต์ภาษาของการเล่าเรื่อง

การใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Symbols) ก็จะกลายเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรม สามารถถ่ายทอด แบ่งปัน และส่งต่อวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่นได้

การที่เรื่องเล่ามีความสัมพันธ์กับระบบความคิดและกระบวนการให้เหตุผลของมนุษย์นั้น Lakoff & Johnson (1980) ได้อธิบายว่าเรื่องเล่าไม่ใช่เพียงแค่รูปภาษากับความหมายที่ปรากฏเท่านั้น แต่ยังสามารถมองลึกไปถึงระดับมโนทัศน์หรือความคิดของผู้คนในสังคมที่เรียกว่าอุปลักษณ์มโนทัศน์ (Conceptual Metaphor) เป็นกระบวนการถ่ายโยงความคิดหรือความหมาย (Mappings) และทำความเข้าใจสิ่งที่เป็นนามธรรมด้วยสิ่งที่เป็นรูปธรรมผ่านการใช้ภาษาเปรียบเทียบหรืออุปลักษณ์ ด้วยเหตุนี้ ผลผลิตทางวัฒนธรรมอย่าง ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์จึงเป็นการสะท้อนกระบวนการประกอบสร้างความหมายในความทรงจำของผู้คนจากประวัติศาสตร์ พฤติกรรม วิถีชีวิต หรือบุคคลสำคัญ จนกลายเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมขึ้น (เมธิ พิริยการนนท์ และนภดล ตั้งสกุล, 2564: 137)

นอกจากนี้ พื้นที่ทางวัฒนธรรมยังสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรม และความเชื่อผ่านพฤติกรรมการบริโภคและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารได้อีกด้วย (นิพัทธ์ชนก นางพินิจ, 2565) เช่น วัฒนธรรมการบริโภคผัดไทยซึ่งเชื่อกันว่าเกิดขึ้นสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ญี่ปุ่นเข้ายึดครองบ้านเมืองและเกิดภาวะเงินเฟ้อทำให้คนไทยกว่าร้อยละ 80 ทำอาหารเองจากวัตถุดิบรอบตัว มีการรณรงค์ให้คนไทยกินหรือขายก๋วยเตี๋ยวจึงทำให้เกิดเงินหมุนเวียน (นิธิ เอียวศรีวงศ์ อ้างถึงใน ปรีศนิ เกศะบุตร, 2554: 141) เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลงเกิดภาวะขาดแคลนข้าวบริโภคภายในประเทศ รัฐบาลจึงส่งเสริมให้คนไทยกินก๋วยเตี๋ยวที่ทำมาจากข้าวเจ้าที่แปรรูปจากเมล็ดข้าวที่หัก แต่มีลักษณะแตกต่างจากก๋วยเตี๋ยวผัดของคนจีนคือใส่กุ้งแห้งแทนหมูและกินเคียงกับผัก เช่น หัวปลี ต้นกุยช่าย เป็นต้น ตั้งชื่อว่า “ก๋วยเตี๋ยวผัดไทย” เพื่อให้สอดคล้องกับชื่อใหม่ของประเทศที่มีการประกาศในรัฐธรรมนูญในปี พ.ศ. 2482 (ประยูร อุลุชาฎะ, 2545: 11-12)

นอกจากการรณรงค์ให้กินก๋วยเตี๋ยวผัดจนกระทั่งต่อมากลายเป็นผัดไทยแล้ว วัตถุดิบในผัดไทยก็เกิดจากนโยบายที่รัฐบาลส่งเสริมประชาชน เช่น การรณรงค์ให้เพาะถั่วงอกไว้ในสวนครัว และการชักชวนให้คนไทยเลี้ยงไก่ไข่เพราะเป็นอาหารที่ถูกหลักโภชนาการและหาง่าย รัฐบาลได้ใช้นโยบายเร่งรัดส่งเสริมให้คนไทยทำสวนครัวมากขึ้นเพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนอาหาร จึงรณรงค์ชักชวนและใช้กลไกอำนาจรัฐสั่งการเพื่อบรรลุดัตถุประสงค์ในสมัยชาตินิยมภายใต้ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ลดรายจ่ายและการสิ้นเปลืองเงินตราภายในประเทศ และเป็นเครื่องมือสร้างความเป็นไทยมาจนถึงปัจจุบัน (ปรีศนิ เกศะบุตร, 2557: 142)

ก๋วยเตี๋ยวผัดไทยตอบสนองพื้นที่ทางวัฒนธรรมในการสร้างชาติไทยในอดีต และได้กลายเป็นพื้นที่ของการแสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์ในการปรุงอาหารจนเกิดเป็นความหลากหลายขึ้นมา ไม่ถูกผูกมัดหรือจำกัดไว้เฉพาะกับตำราอาหารเล่มใดหรือรูปแบบของผัดไทยดั้งเดิมที่ถูกกำหนดโดยผู้ปกครองประเทศเหมือนอาหารชาววัง หากแต่อำนาจในการกำหนดวิถีและชะตากรรมของอาหารอย่างผัดไทยได้ย้ายมาอยู่ในมือประชาชน เป็นพื้นที่ในการต่อรองอำนาจ และเป็นกิจกรรมทางสังคมที่มีปฏิสัมพันธ์เชิงอำนาจที่เข้ามาปะทะต่อรองความหมายในวัฒนธรรมอาหารอย่างไม่มีที่สิ้นสุด (พูนผล โควิบูลย์ชัย, 2556: 91)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ (Creative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางและกลวิธีการเล่าเรื่องที่เหมาะสมในการสร้างสรรค์บทละครเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารไทย ตลอดจนศึกษาและวิเคราะห์ความเห็นจากผู้ชมละครเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารไทยเรื่อง ‘ผัดไทย สูตรลับลึกลับ’ โดยใช้วิธีการสะท้อนตนเอง (Self-reflexivity) และการบันทึกข้อมูล (Documentation) เป็นแนวทางสำคัญ โดยใช้การวิจัยด้วยวิธีวิทยาเล่าเรื่อง (Narrative Method) จากการเก็บรวบรวมและประมวลผลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างสรรค์เป็นบทละครจบในตอน และเก็บรวบรวมความคิดเห็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) จากกลุ่มผู้ชมละครจำนวน 337 รายการในช่วงระหว่างวันที่ 11 กันยายน - 26 พฤศจิกายน 2564 ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผ่านทางแอปพลิเคชัน VIPA รวมถึงช่อง YouTube Thai PBS ซึ่งออกอากาศครั้งแรกวันที่ 11 กันยายน 2564 เวลา 20.15 น. เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ชมที่เกิดขึ้นเอง ไม่ใช่การตั้งคำถามหรือเปิดประเด็นคำถามจากผู้วิจัย

ผลการวิจัย

ภายหลังจากผู้เขียนบทได้ศึกษาผลงานวิจัยเรื่อง นวัตกรรมละครโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไทย 4.0 กรณีศึกษา ‘ผัดไทย’ จัดทำโดยศูนย์พัฒนาวัฒนธรรมศึกษาและนวัตกรรมทางสังคม สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความเป็นมาและพัฒนาการของผัดไทยจากอดีตถึงปัจจุบัน โดยวิเคราะห์และนำเสนอคุณค่าของผัดไทยทั้งที่ปรากฏให้เห็นโดยประจักษ์และคุณค่าในมุมที่ยังคงซ่อนเร้น เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการสร้างสรรค์บทละครเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ความเป็นไทยสู่การรับรู้ในวงกว้าง ผู้เขียนบทได้นำงานวิจัยดังกล่าวมาใช่วางโครงเรื่อง แก่นเรื่อง ความขัดแย้ง ตัวละคร ฉาก มุมมองในการเล่าเรื่อง และสัญลักษณ์ที่ปรากฏในบทละครสั้นจบในตอนเรื่อง ‘ผัดไทย สูตรลับลึกลับ’ ความยาวประมาณ 50 นาที เพื่อแพร่ภาพออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส บทละครเรื่อง ‘ผัดไทย สูตรลับลึกลับ’ เป็นเรื่องราวของ ‘เส้นจันท์’ หญิงสาวผู้ใฝ่ฝันอยากชนะการแข่งขันทำอาหารรายการ Final Chef เพื่อจะสร้างชื่อเสียงและนำเงินรางวัลมาเลี้ยงดูครอบครัว เธอตัดสินใจเลือกใช้เมนูผัดไทยในการแข่งขัน แต่ถูกคัดค้านจากจันทนาผู้เป็นแม่เพราะความหลังที่ฝังใจในอดีตเกี่ยวกับผัดไทยที่ทำให้สามต้องเสียชีวิตในวันเดียวกันกับที่เส้นจันท์เกิด ปาฏิหาริย์บางอย่างได้พาเส้นจันท์ย้อนเวลากลับไปในอดีตเพื่อค้นพบสูตรลับของผัดไทยในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 จันทนาตัดสินใจสอนเคล็ดลับการทำผัดไทยแสนอร่อยให้เส้นจันท์นำไปใช้ในการแข่งขัน ความรักลูกทำให้จันทนาก้าวข้ามปมในใจ ไม่ปล่อยให้ความเจ็บปวดในอดีตมาทำร้ายชีวิตในปัจจุบัน สองแม่ลูกปรับความเข้าใจกันและทำผัดไทยด้วยกัน ในวันแข่งขัน เส้นจันท์ตั้งใจทำผัดไทยอย่างสุดฝีมือ ด้วยรสชาติที่หล่อหลอมอดีตและปัจจุบันเข้าไว้ด้วยกัน

กลวิธีในการสร้างสรรค์บทละคร ผู้เขียนบทเลือกใช้ ‘เส้นจันท์’ เป็นตัวละครเอกในการออกแบบโครงเรื่องหลัก (Main plot) และเชื่อมโยงกับตัวละคร ‘จันทนา’ ผู้เป็นแม่ และ ‘ปรุงจันท์’ ผู้เป็นยาย ในการออกแบบโครงเรื่องรอง (Subplot) เพื่อเล่าเหตุการณ์สำคัญเกี่ยวกับผัดไทยในช่วง

ชีวิตของแต่ละตัวละคร โดยเชื่อมโยงมิติเวลาและสถานที่ที่ซ้อนเหลื่อมกันผ่านประสบการณ์ตรง ความทรงจำ และความฝันในการเล่าบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนเหตุการณ์สำคัญในชีวิต ซึ่งผู้เขียนบทยอมรับว่าเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งที่จะทำให้สามารถมองเห็นชีวิตของผู้คนท่ามกลางบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ช่วยให้บทละครเรื่องนี้กลายเป็นเรื่องเล่าที่มีชีวิต ผู้เขียนบทได้ออกแบบกลวิธีการเล่าเรื่องดังนี้

ตาราง 1 แสดงการเปรียบเทียบกลวิธีการเล่าเรื่องตามเหตุการณ์สำคัญของตัวละครหลักเกี่ยวกับ ผัดไทย

กลวิธีการเล่าเรื่อง	เหตุการณ์สำคัญของตัวละครหลัก		
	เส้นจันท์	จันทนา	ปรุงจันท์
โครงเรื่อง	เส้นจันท์ตามหาสูตรผัดไทยเพื่อนำไปแข่งขันในรายการ Final Chef	จันทนาฝังใจเรื่องผัดไทยเนื่องจากเป็นต้นเหตุทำให้สามีเสียชีวิต	ปรุงจันท์พบรักกับบรรจงระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 และร่วมกันคิดค้นสูตรผัดไทย
แก่นเรื่อง	แก่นแท้ของอาหารไทยเกิดจากภูมิปัญญาและประสบการณ์ที่สั่งสมถ่ายทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ผสมผสานรสชาติและวัตถุดิบที่หลากหลายจนกลายเป็นตัวเราในวันนี้		
ความขัดแย้ง	- เส้นจันท์กับเชฟลี - เส้นจันท์กับแม่	- จันทนา กับ บาดแผลในใจ	- ปรุงจันท์กับสงคราม
ตัวละคร	- เส้นจันท์ - จันทนา - ปรุงจันท์ - บรรจง (ชรา) - เชฟลี - แม่	- จันทนา - ชวง - เส้นจันท์	- ปรุงจันท์ (สาว) - บรรจง (หนุ่ม)
ฉาก	พ.ศ. 2564 ช่วงนวัตกรรมอาหาร	พ.ศ. 2535 ช่วงปรับเปลี่ยน	พ.ศ. 2486 ช่วงสงคราม
มุมมองในการเล่าเรื่อง	- เส้นจันท์ประสบด้วยตนเอง	- ความทรงจำของจันทนา	- ความฝันของเส้นจันท์ - ความทรงจำของปรุงจันท์
สัญลักษณ์	- เตาแก๊ส - เข็มรางวัลสวนครัว	- เตาถ่าน - เตาแก๊ส	- เตาถ่าน - เข็มรางวัลสวนครัว

1. โครงเรื่อง

โครงสร้างของบทละครเรื่องนี้เป็นแบบโครงสร้างสามองก์ (Three-Act Structure) โดยใน องก์แรก เป็นการเปิดเรื่อง แนะนำตัวละครหลักคือเส้นจันท์ และสร้างปมปัญหาอันถือเป็น Plot Point แรกคือเส้นจันท์ตามหาสูตรผัดไทยเพื่อนำไปแข่งขันในรายการ Final Chef ที่มีโจทย์คือต้องเป็นอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ประจำชาติ เส้นจันท์ตัดสินใจเลือกเมนูผัดไทยไปแข่งขันเพราะเป็นตัวแทนอาหารไทยที่มีชื่อเสียงระดับโลกโดยทดลองใช้วัตถุดิบราคาแพงเพื่อยกระดับผัดไทยให้เป็นที่สากล ทว่ากลับถูกเชฟลี อาจารย์ตำหนิว่าลิ้มแก่นแท้ของผัดไทย เส้นจันท์จึงตั้งใจค้นหาสูตรผัดไทยที่เป็นต้นตำรับมาแข่งขันให้ได้ องก์ที่สอง กล่าวถึงปัญหาสืบเนื่องตามมาจากองก์แรก และเรื่องราวพลิกให้ตัวละครหลักต้องเผชิญกับปัญหาที่เข้มข้นขึ้นจนปัญหาดังกล่าวนั้นถึงจุดวิกฤต (Crisis) เมื่อจันทนา แม่ของเส้นจันท์ห้ามเส้นจันท์ไม่ให้ทำผัดไทยไปแข่งขัน เนื่องจากมีความหลังฝังใจในช่วง พ่อของเส้นจันท์ประสบอุบัติเหตุเสียชีวิตตอนไปส่งผัดไทยในวันที่เส้นจันท์เกิดพอดี เส้นจันท์ยืนกรานจะนำผัดไทยไปเป็นเมนูแข่งขันในรายการโดยมียายปรงจันทร์ และแป้งเพื่อนสนิทคอยช่วยเหลือ องก์ที่สาม ตัวละครหลักของเรื่องประสบปัญหาอันเป็นวิกฤตสูงสุด (Climax) และนำไปสู่บทสรุปสุดท้ายของเรื่องราว เมื่อเส้นจันท์พลัดหลงเข้าไปในความทรงจำของยายปรงจันทร์ในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 และได้พบกับบรรจ ผู้เป็นตาของเส้นจันท์สมัยยังหนุ่มทำให้ได้เรียนรู้วิถีชีวิตการกินอยู่ในสมัยนั้น ทั้งสองช่วยกันปรุงผัดไทยตามประสา ยาก ก่อนเอาตัวรอดจากการทิ้งระเบิดทางอากาศในภาวะสงคราม เส้นจันท์สะดุ้งตื่นจากความฝันที่เหมือนจริง จันทนาก้าวข้ามบาดแผลในอดีตได้ และสอนเคล็ดลับการทำผัดไทยให้เส้นจันท์เพื่อนำไปแข่งขันในรายการ Final Chef ผู้เขียนบทแบ่งโครงเรื่องออกเป็นสามองก์ตามเหตุการณ์สำคัญเกี่ยวกับผัดไทยในช่วงชีวิตของตัวละครทั้งสามคือเส้นจันท์ จันทนา และปรงจันทร์ เพื่อนำเสนอประเด็นจากงานวิจัยที่ว่าผัดไทยเป็นอาหารที่มีความสัมพันธ์กับบริบททางประวัติศาสตร์ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงข้าวยากมากแพง

2. แก่นเรื่อง

บทละครเรื่องนี้มีแก่นเรื่องที่ถือเป็นนัยสำคัญเกี่ยวกับอาหารไทยที่ว่าแก่นแท้ของอาหารไทยเกิดจากภูมิปัญญาและประสบการณ์ที่สั่งสมถ่ายทอดกันมารุ่นสู่รุ่น ผสมผสานรสชาติและวัตถุดิบที่หลากหลายจนกลายเป็นตัวเราในวันนี้ โดยสะท้อนผ่านสิ่งที่เส้นจันท์ ตัวละครเอกของเรื่องได้เรียนรู้ในตอนท้ายเรื่องผ่านการพากย์เสียง (Voice Over) แทนความคิดของเส้นจันท์ ดังนี้

“...ฉันรู้แล้วว่าแก่นแท้ของอาหารไทยคือภูมิปัญญาในการจัดการความหลากหลายของรสชาติและวัตถุดิบ ไม่ได้อยู่ที่วัตถุดิบเลอเลิศ แต่คือความสามารถของคนไทยที่นำรสชาติและวัตถุดิบที่หลากหลายมาปรับเปลี่ยน ผสมผสาน จนกลายเป็น “ตัวเรา” ในวันนี้ ที่สำคัญคือไม่มีสูตรซึ่งตายตัว ผัดไทยจึงไม่ได้หยุดนิ่ง แต่มีความหลากหลายของรสชาติซึ่งเกิดจากการสั่งสมภูมิปัญญาและประสบการณ์หน้าตาตั้งแต่ปู่ย่าตายายถ่ายทอดมารุ่นสู่รุ่น...”

แก่นเรื่องดังกล่าวนำมาจากบทสรุปในงานวิจัยของทางโครงการที่ว่าผัดไทยผสมผสานมาจากความหลากหลายทางวัฒนธรรมโดยดัดแปลงและผสมผสานรสชาติและส่วนประกอบให้แตกต่างกันไปตามวัตถุดิบที่จะสรรหาได้ง่าย และความนิยมในแต่ละพื้นที่จนเป็นอาหารที่บ่งบอกอัตลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ นอกจากนี้ ผัดไทยยังเป็นภูมิปัญญาของคนไทยในการจัดการความหลากหลาย สามารถนำรสชาติและวัตถุดิบที่หลากหลายมารวมกันไว้ได้อย่างลงตัว กลมกล่อมครบรส มีรสชาติความอร่อยแตกต่างกันออกไปตามรสมือและสูตรเฉพาะตัวที่เป็นเอกลักษณ์ ไม่มีสูตรซึ่งตวงวัดที่ตายตัว ซึ่งนับเป็นเสน่ห์ประการหนึ่งของอาหารไทย เพื่อนำเสนอประเด็นจากงานวิจัยที่ว่าผัดไทยคือภูมิปัญญาในการจัดการความหลากหลายของทั้งรสชาติและวัตถุดิบทำให้ผัดไทยมีรสชาติความอร่อยแตกต่างกันออกไปในแต่ละพื้นที่

3. ความขัดแย้ง

ความขัดแย้งที่ปรากฏในบทละครเรื่องนี้แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ระดับแรก ความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละคร ได้แก่ จันทนา กับบาดแผลในใจ (Trauma) เรื่องที่ช่วง สามี ของตนต้องประสบอุบัติเหตุเสียชีวิตในขณะที่ไปส่งผัดไทยให้ลูกค้า ความทรงจำเลวร้ายในอดีตทำให้จันทนาเล็งเกี่ยวกับผัดไทยอีกเลยตลอดชีวิต เป็นความขัดแย้งภายในใจที่ต้องก้าวข้ามพ้นไปให้ได้ ระดับที่สอง ความขัดแย้งระหว่างบุคคล ได้แก่ ความขัดแย้งทางความคิดเกี่ยวกับอาหารไทยระหว่างเส้นจันท์กับเชฟลี โดยเส้นจันท์ต้องการยกระดับอาหารไทยด้วยการใช้วัตถุดิบอย่างดี ราคาแพง ใช้กรรมวิธีที่ซับซ้อน ขณะที่เชฟลีต้องการให้ถึงเสน่ห์ของอาหารไทยที่ใช้วัตถุดิบและกรรมวิธีที่เรียบง่าย แต่พิถีพิถันใส่ใจในรายละเอียด หรือความขัดแย้งระหว่างเส้นจันท์กับจันทนาที่มีเป้าหมายแตกต่างกัน โดยเส้นจันท์อยากเป็นเชฟทำอาหารเหมือนแม่ แต่จันทนาไม่อยากให้ลูกต้องเหนื่อยกับอาชีพทำอาหารเหมือนตนเอง ระดับที่สาม ความขัดแย้งกับพลังภายนอก ได้แก่ ความขัดแย้งระหว่างปรุงจันท์กับสภาพบ้านเมืองในสภาวะสงครามโลกครั้งที่ 2 ต้องมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่อดคัด อดอยาก และยังต้องเอาชีวิตรอดจากภัยสงครามและการทิ้งระเบิด ผู้เขียนบทเลือกใช้ความขัดแย้งทั้ง 3 ระดับนี้เป็นกลวิธีดำเนินเรื่องให้มีความเข้มข้น น่าติดตาม โดยสอดแทรกข้อมูลจากงานวิจัยเรื่องผัดไทยลงไปด้วย ซึ่งผู้เขียนบทพยายามทำให้ผัดไทยเป็นสาเหตุและผลลัพธ์ของความขัดแย้งทั้ง 3 ระดับที่ปรากฏในเรื่อง

4. ตัวละคร

เนื่องจากบทละครเรื่องนี้มีที่มาจากงานวิจัยที่ต้องการบอกเล่าประวัติความเป็นมาและภูมิปัญญาด้านอาหารไทย ในการเขียนบทละครจึงออกแบบตัวละครในเรื่องให้มีมิติของความเป็นมนุษย์ทั้งในด้านกายภาพ จิตใจ และภูมิหลัง ให้สอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าว โดยผสมผสานให้มีความแตกต่างของลักษณะตัวละคร อาทิ เพศ วัย บุคลิกภาพ ความคิด และประสบการณ์ชีวิตที่หลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้มีบทบาทเป็นตัวแทนของอุดมการณ์และกระแสความทรงจำของกลุ่มคนช่วงต่าง ๆ ในสังคมผ่านตัวละครทั้ง 7 ตัวดังนี้

ตาราง 2 แสดงตัวละคร ลักษณะด้านกายภาพ จิตใจและภูมิหลังของตัวละครในเรื่อง ‘ผัดไทยสูตรลับลิขิตฝัน’

ตัวละคร	ลักษณะด้านกายภาพ	ลักษณะด้านจิตใจ	ภูมิหลัง
เส้นจันทร์	หญิงสาววัย 26 ปี ผิวขาว ตาโต รูปร่างผอมเพรียว มีแววฉลาด น่ารักสดใส สมวัย คล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง	มุ่งมั่น ใฝ่หาความสำเร็จ เอาใจใส่จริงจัง มั่นใจในตัวเอง ชอบการแข่งขัน มีความสมบูรณ์แบบ มุมานะพยายาม ชอบการค้นคว้า ทดลองสิ่งใหม่ ๆ กล้าคิด กล้าทำ แบบคนสมัยปัจจุบัน	เรียนจบ ป.ตรี คหกรรมศาสตร์ มุ่งมั่นเรียนด้านอาหาร ถนัดอาหารประเภทเส้น เป็นผู้ชนะการแข่งขัน Final Chef
จันทนา	หญิงกลางคนวัย 50 ปี ร่างท้วม ไม่ค่อยดูแลตัวเอง สีหน้าอมทุกข์ จู้จี้ขี้นเสียงดัง พูดจาขวานผ่าซาก	อดทน สู้ชีวิต ปากร้ายใจดี รักลูกแต่สื่อสารกับลูกไม่เป็น มีบาดแผลฝังใจเกี่ยวกับผัดไทยที่ทำให้สามีเสียชีวิต และยังไม้อาจก้าวข้ามได้	แม่เลี้ยงเดี่ยวที่เข้มแข็ง เปิดร้านขายอาหารตามสั่ง ในอดีตเคยเปิดร้านผัดไทย มีชื่อเสียง แต่เลิกไปหลังจากสามีเสียชีวิต
ปรุ้งจันทร์	หญิงชราวัย 82 ปี แต่แข็งแรง ถึงอายุมากแต่ก็ยังเห็นค่าความสวย โครงหน้าคล้ายเส้นจันทร์	มองโลกในแง่ดี ใจเย็น จิตใจดี ประนีประนอม เข้าอกเข้าใจผู้อื่น เข้าใจชีวิต สังคม และความเปลี่ยนแปลงไปของโลก มั่นคงในรัก	พบรักกับบรรจงสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 รักในการทำอาหาร ผ่านประสบการณ์ชีวิตทั้งดี และร้ายมาแล้วหลายครั้ง
บรรจง	ชายชราวัย 94 ปี ร่างสันทัด ป่วยเป็นอัลไซเมอร์ พอจำได้เป็นครั้งคราว ชอบนั่งยิ้มคนเดียว	ในวัยหนุ่มเป็นคนสุขุม กล้าหาญ สุภาพเรียบร้อย พูดจาอ่อนหวาน มีนิสัยเจ้าระเบียบ ในวัยชราถึงแม้จะหลง ๆ ลืม ๆ แต่ก็อารมณ์ดี ใจเย็น	เคยทำงานด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สมัยรัชกาลที่ 7 เป็นผู้รวบรวมสูตรก๋วยเตี๋ยวต่าง ๆ ที่รัฐบาลเผยแพร่ในหนังสือพิมพ์
ตัวละคร	ลักษณะด้านกายภาพ	ลักษณะด้านจิตใจ	ภูมิหลัง

ช่วง	ชายหนุ่มอายุ 20 ปีเศษ เป็นไทยเชื้อสายจีน ผิวขาว ยิ้มเก่ง มีเสน่ห์	ขยันขันแข็ง นักเอาเบาสู้ รักเดียวใจเดียว มีเป้าหมายที่จะสร้างครอบครัว	เคยเป็นลูกจ้างโรงงานเส้นก๋วยเตี๋ยวที่จันทบุรี ก่อนจะมาเปิดร้านผัดไทยกับจันทนาที่กรุงเทพฯ
เชฟลี	ชายกลางคนวัย 45 ปี เชฟชาวสิงคโปร์ที่มาอยู่ไทย จนพูดไทยคล่อง หน้าดูเสียดัง	เข้มงวดจริงจังกับเรื่องการทำอาหาร เป็นผู้รอบรู้ แต่จะไม่ถ้อยทอดตรง ๆ ถึงแม้จะเป็นครูที่ดู แต่ก็เข้าใจลูกศิษย์เป็นอย่างดี	เชฟชื่อดังเชื้อสายสิงคโปร์ ที่หลงรักเมืองไทย เป็นอาจารย์สถาบันสอนทำอาหารชั้นนำ มีประสบการณ์การทำอาหารระดับนานาชาติ
แป้ง	หญิงสาววัย 26 ปี ใบหน้าหน้าบึ้งแบ้ว ตลก ท่าทางเป็นมิตร แต่งตัวตามกระแส	มีอารมณ์ขัน ช่างเจรจา เป็นนักกินตัวยง ตรงไปตรงมา จิตใจดี จริใจชอบช่วยเหลือส่งเสริมเพื่อน เป็นนักวิจารณ์ที่ดี มีแนวคิดแบบสุขนิยม	เพื่อนสนิทของเส้นจันท์ รู้จักครอบครัวของเส้นจันท์เป็นอย่างดี เป็นเพื่อนคู่คิด คอยดูแลกันทั้งในยามสุขและยามทุกข์

ผู้เขียนบทใช้ตัวละครเส้นจันท์เป็นตัวละครหลัก (Main Character) แกนกลางสำคัญในการดำเนินเรื่อง และเชื่อมโยงตัวละครอื่น ๆ เข้าไว้ด้วยกัน โดยที่ตัวละครต่าง ๆ นั้นมีบทบาทสำคัญต่อกลวิธีการนำเสนอผัดไทยในบทละครเรื่องนี้ที่แตกต่างกันออกไป นับตั้งแต่การใช้ผัดไทยเป็นเครื่องมือด้านความมั่นคงด้านสุขภาพอนามัยและความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ประชาชนในสภาวะที่บ้านเมืองอยู่ในช่วงสงคราม โดยบอกเล่าผ่านตัวละครบรรจงและปรุ้งจันท์ การใช้ผัดไทยเพื่อรังสรรค์ภูมิปัญญาด้านอาหารที่หลากหลายจากวัตถุดิบท้องถิ่นที่มาจากธรรมชาติที่แตกต่างออกไปในแต่ละพื้นที่โดยบอกเล่าผ่านตัวละครจันทนาและช่วง ตลอดจนการใช้ผัดไทยเป็นตัวแทนในการเผยแพร่วัฒนธรรมอาหารไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับสากลโดยบอกเล่าผ่านตัวละครเส้นจันท์ เชฟลี และแป้ง เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อตัวละครต่าง ๆ ได้เป็นตัวแทนของอุดมการณ์และกระแสความทรงจำของกลุ่มคนต่าง ๆ ในสังคมที่มีต่อผัดไทยอย่างครอบคลุมทุกมิติ รวมทั้งนำเสนอประเด็นจากงานวิจัยที่ว่าผัดไทยผานสร้างมาจากความหลากหลายทางวัฒนธรรม

5. ฉาก

เนื่องจากผัดไทยเป็นอาหารที่มีความสัมพันธ์กับฉากหลังที่เป็นบริบททางประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม ผู้เขียนบทจึงแบ่งฉากในบทละครเรื่องนี้ออกเป็น 3 ช่วงสมัยด้วยกัน ดังนี้ ช่วงแรก ช่วงสงคราม เป็นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 (พ.ศ.2484-2488) บ้านเมืองต้องเผชิญกับสถานการณ์คับขันทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ เช่น ความขาดแคลนอาหารของผู้คนจาก

สภาวะสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้ประสบภาวะข้าวยากหามาแพง ตลอดจนปัญหาภาวะเงินเฟ้อ ตัวละครปรุ้งจันท์และบรรจงจึงได้คิดค้นสูตรก๋วยเตี๋ยวผัดขึ้นมาใหม่ โดยให้มีความแตกต่างจากก๋วยเตี๋ยวผัดแบบจีน ใช้วัตถุดิบเท่าที่หาได้ภายในประเทศ ช่วงที่สอง ช่วงปรับเปลี่ยน เป็นช่วงที่การบริโภคผัดไทยมีการปรับเปลี่ยน คัดสรร และผสมผสานวัตถุดิบท้องถิ่นให้มีความหลากหลายมากขึ้น ตัวละครจันทนาและช่วงได้เลือกใช้เส้นจันท์บุรแทนเส้นก๋วยเตี๋ยวธรรมดาที่มีความนุ่มและเหนียว เลือกใส่กุ้งแม่น้ำลงในผัดไทยแทนกุ้งแห้ง เพื่อเพิ่มมูลค่าและรสชาติให้มีความโดดเด่นยิ่งขึ้น ช่วงที่สาม ช่วงนวัตกรรมอาหาร เป็นช่วงที่ผัดไทยเป็นที่รู้จักโดยกว้างขวางและได้รับการยอมรับในระดับสากล ตัวละครเส้นจันท์ต้องการสร้างนวัตกรรมอาหารที่มีความโดดเด่น โดยการปรุ้งผัดไทยเมนูที่คุ้นเคยด้วยเทคนิคและขั้นตอนในการปรุงอาหารสมัยใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิมเพื่อยกระดับอาหารให้มีความเป็นสากลมากขึ้น ผู้เขียนบทเห็นว่าการแบ่งฉากในเรื่องออกเป็น 3 ช่วงสมัยจะช่วยให้ผู้ชมได้เข้าใจความเป็นมาและพัฒนาการของผัดไทยนับจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนคุณค่าและภูมิปัญญาที่สั่งสมตกทอดมาในแต่ละช่วงสมัยได้ดียิ่งขึ้น

6. มุมมองในการเล่าเรื่อง

ผู้เขียนบทเลือกใช้กลวิธีในการนำเสนอเหตุการณ์สำคัญเกี่ยวกับผัดไทยในช่วงชีวิตของแต่ละตัวละคร โดยเชื่อมโยงมิติเวลาและสถานที่ที่ซ้อนเหลื่อมกันผ่านมุมมองในการเล่าเรื่อง 3 รูปแบบ รูปแบบแรก เล่าผ่านมุมมองบุรุษที่ 1 (First Person Point of View) ของตัวละครที่เป็นผู้ประสบเหตุการณ์ด้วยตนเอง มุมมองลักษณะนี้จะมีความจริงและอิงกับหลักฐานเชิงประจักษ์ (Empirical Evidence) ค่อนข้างมาก เช่น ข้อเท็จจริงที่ค้นพบจากประสบการณ์ตรง ข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ เป็นต้น ได้แก่ ตอนที่เส้นจันท์ค้นคว้าข้อมูลผัดไทยช่วงทำนผู้นำจากหอสมุดแห่งชาติ และการทดลองทำผัดไทยสูตรต่าง ๆ ด้วยตนเอง รูปแบบที่สอง เล่าผ่านมุมมองบุคคลที่ 3 (Third Person Point of View) ที่เล่าความทรงจำของตัวละคร มุมมองลักษณะนี้จะมีทัศนคติ อารมณ์ ความรู้สึก ส่วนบุคคลของตัวละครเจือปนอยู่ด้วยไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ ได้แก่ จันทนามีความทรงจำที่เจ็บปวดตอนที่สามีประสบอุบัติเหตุเสียชีวิต หรือปรุ้งจันท์มีความทรงจำที่ประทับใจตอนพบรักกับบรรจงครั้งแรก รูปแบบที่สาม เล่าผ่านมุมมองพระเจ้า (Third Person Omniscient Point of View) ที่เล่าบริบททางประวัติศาสตร์และความฝันของตัวละคร มุมมองลักษณะนี้อาจมีความผสมผสานระหว่างเรื่องจริงและไม่จริงร่วมกัน และอาจแฝงด้วยความปรารถนาที่ซ่อนเร้นของตัวละครผ่านมุมมองบุรุษที่ 1 เช่น เส้นจันท์ฝันว่าย้อนกลับไปสมัยที่ยายยังสาว ได้พบกับตาสมัยหนุ่ม ๆ ได้ทำผัดไทยจานแรกด้วยกัน และได้พบกับพ่อที่เสียชีวิตไปแล้วยื่นมือเข้ามาช่วยในยามคับขัน ผู้เขียนบทเห็นว่าผสมผสานมุมมองในการเล่าเรื่องทั้ง 3 รูปแบบนี้ จะสามารถถ่ายทอดบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนเหตุการณ์สำคัญในชีวิตของตัวละคร ซึ่งผู้เขียนบทมองว่าเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งที่จะทำให้สามารถมองเห็นชีวิตของผู้คนท่ามกลางบริบททางสังคมและวัฒนธรรม อันจะทำให้บทละครเรื่องนี้กลายเป็นเรื่องเล่าที่มีชีวิต

7. สัญลักษณ์

บทละครเรื่องนี้ใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายที่เป็นวัตถุสิ่งของที่ถูกนำเสนอในเรื่อง เพื่อแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมอาหารไทย เช่น พัฒนาการของเตาหุงต้มจากเตาถ่านที่ต้องจุดด้วย ตะบันไฟในอดีตจนกระทั่งถึงเตาแก๊สที่มีความทันสมัย อาจหมายรวมถึงเตาไฟฟ้า และเตาอบ ไมโครเวฟในปัจจุบัน เตาหุงต้มถือเป็นอุปกรณ์สำคัญคู่ครัวมาอย่างยาวนานทุกช่วงทุกสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารอย่างผัดไทยที่ผู้ปรุงอาหารจะต้องมีความชำนาญในการควบคุมอุณหภูมิความร้อนและรู้จักเชื้อเพลิงเป็นอย่างดีซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่ส่งสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น เช่น ถ่านไม้ โกงกางทำให้อาหารหอม มีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น

นอกจากเตาหุงต้มแล้ว สัญลักษณ์อีกอย่างหนึ่งที่ปรากฏในบทละครเรื่องนี้คือเข็มกลัดโลหะ วงกลม ‘รางวัลสวนครัวพืชมงคล’ เป็นเข็มกลัดเนื้อเงินลงยาที่จอมพล ป. พิบูลสงคราม พยายาม ผลักดันนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการเกษตร เนื่องจากสินค้าเกษตรกรรมเป็นรายได้หลักของประเทศ นับเป็นการเตรียมความพร้อมรับมือกับภัยสงครามในช่วงนั้น นอกจากรัฐบาลจะส่งเสริมและชักชวนให้คนไทยทำสวนครัวและเลี้ยงสัตว์แล้ว ยังจัดให้มีการมอบรางวัลสวนครัวพืชมงคลให้แก่ผู้ทำสวนครัวและเลี้ยงสัตว์ดีเลิศ ซึ่งวัตถุติดในผัดไทยช่วงแรกก็ล้วนนำมาจากผักที่รัฐบาลส่งเสริมให้มีการปลูกผักสวนครัวและวัตถุดิบที่ผลิตและเสาะแสวงหาได้ในประเทศนั่นเอง ด้วยเหตุนี้ ผู้เขียนบทจึงใช้เข็มกลัดรางวัลสวนครัวพืชมงคลดังกล่าวเป็นเครื่องมือพาตัวละครหลักอย่างเส้น จันท์ให้ผืนเห็นภาพบ้านเมืองในช่วงที่เชื่อกันว่าเป็นต้นกำเนิดของผัดไทย เพื่อนำเสนอประเด็นจากงานวิจัยที่ว่าผัดไทยเป็นเครื่องมือด้านความมั่นคงโดยเฉพาะความมั่นคงด้านสุขภาพอนามัยและความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศและประชาชนในประเทศ

หลังจากละครโทรทัศน์เรื่อง ‘ผัดไทย สูตรลับลิขิตผืน’ ออกอากาศครั้งแรกในวันเสาร์ที่ 11 กันยายน 2564 เวลา 20.15 น. และออกอากาศอีกครั้ง ในวันจันทร์ที่ 25 ตุลาคม 2564 เวลา 13.00 น. ทางช่อง 3 HD (Thai PBS) และทางแอปพลิเคชัน VIPA รวมถึงช่อง YouTube Thai PBS ปฏิบัติการตอบรับจากกลุ่มผู้ชมละครเรื่องดังกล่าวทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นไปเหนือความคาดหมาย โดยมีผู้ชมผ่านทางช่อง YouTube Thai PBS มากที่สุด เป็นจำนวนกว่า 385,000 ครั้ง มียอดไลก์กว่า 5,000 ไลก์ และมีผู้เข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นกว่า 350 รายการ เป็นความเห็นเกี่ยวกับละครทั้งสิ้น 337 รายการ (สำรวจเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2564) สามารถจัดหมวดหมู่ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจำแนกตามรายละเอียดได้ดังนี้

ตาราง 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ชมละครในเรื่อง ‘ผัดไทย สูตรลับลิขิตฝัน’

อันดับ	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1	ชื่นชอบตัวละครและนักแสดงที่สามารถถ่ายทอดมิติความเป็นมนุษย์ได้อย่างลึกซึ้ง	112	33.2
2	ชื่นชมและสนับสนุนให้ผลิตละครที่ดี มีคุณภาพ เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมไทย	69	20.5
3	รู้สึกซาบซึ้ง อิ่มเอม ประทับใจความรัก ความผูกพัน และความอบอุ่นภายในครอบครัว	53	15.8
4	รู้สึกอยากรับประทาน และ/หรือทำผัดไทยมากขึ้น	35	10.4
5	ได้รับความรู้ และสาระประโยชน์เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของผัดไทย	29	8.6
6	เกิดความภาคภูมิใจ และเห็นคุณค่าวัฒนธรรมอาหารไทย	22	6.5
7	ได้รับแง่คิด หลักคำสอน กำลังใจ หรือแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิต	17	5.0
รวม		337	100

ผู้ชมละครเรื่อง ‘ผัดไทย สูตรลับลิขิตฝัน’ แสดงความคิดเห็นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือมีผลตอบรับในเชิงบวก ส่วนใหญ่แสดงความเห็นชื่นชม โดยผู้ชมชื่นชอบตัวละครและนักแสดงที่สามารถถ่ายทอดมิติความเป็นมนุษย์ได้อย่างลึกซึ้งมากเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 32 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พลอยไพลิน ตั้งประภาพร นักแสดงนำที่รับบทเป็นเส้นจันทร์ ผู้ชมชื่นชอบมากเป็นพิเศษ เพราะแสดงได้เหมาะสมกับบทบาท และมีหน้าตาคล้ายกับศิลปินชื่อดัง ลิขามโนบาล หรือลิซ่า แบ็กคิงก์ ความเห็นรองลงมาอันดับ 2 ผู้ชมชื่นชมและสนับสนุนให้ผลิตละครที่ดีมีคุณภาพเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมไทย เนื่องจากเบื่อละครที่มีเนื้อหาวนเวียน ซ้ำซาก และใช้ความรุนแรง คิดเป็นร้อยละ 20.5 ความเห็นอันดับที่ 3 ผู้ชมรับชมละครเรื่องนี้แล้วรู้สึกซาบซึ้ง อิ่มเอม ประทับใจความรัก ความผูกพัน และความอบอุ่นภายในครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นจันทร์ แม่ และยาย คิดเป็นร้อยละ 15.8 ความเห็นอันดับที่ 4 หลังจากชมละคร

เรื่องนี้แล้ว ผู้ชมรู้สึกอยากรับประทาน และ/หรือทำผัดไทยรับประทานเองมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 10.4 ความเห็นอันดับที่ 5 ผู้ชมเห็นว่าได้รับความรู้ และสารประโยชน์เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของผัดไทย คิดเป็นร้อยละ 8.6 ความเห็นอันดับที่ 6 ผู้ชมเห็นว่าละครเรื่องนี้ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ และเห็นคุณค่าวัฒนธรรมอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 6.5 และความเห็นอันดับสุดท้าย ผู้ชมเห็นว่าได้รับแง่คิด หลักคำสอน กำลังใจ หรือแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตหลังจากรับชมละครเรื่องนี้จบ คิดเป็นร้อยละ 5.0 โดยเฉพาะคำสอนของปुरुจันทร ผู้เป็นยายที่ว่า “ความทรงจำมันมีทั้งดีและร้าย เรื่องดี ๆ จะช่วยหล่อเลี้ยงหัวใจยามเมื่อ คิดถึง ส่วนเรื่องร้าย ๆ มันจะกลายเป็นบาดแผลติดอยู่ในใจ”

นอกจากนี้ ผู้ชมบางส่วนยังแสดงความเห็นชื่นชมที่ละครเรื่องนี้จบแบบปลายเปิด โดยไม่เล่าผลการแข่งขันของเส้นจันท์ในรายการ Final Chef ว่าชนะหรือแพ้ และไม่เฉลยให้ผู้ชมเห็นว่าผัดไทยที่เส้นจันท์ปรุงเสร็จนั้นมีหน้าตาเป็นอย่างไร เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้จินตนาการต่อจากละครที่รับชม อย่างไรก็ตาม ก็มีผู้ชมจำนวนหนึ่งแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอยากให้มีจำนวนตอนหรือระยะเวลาในการออกอากาศ เนื่องจากละครเรื่องนี้มีความยาวสั้นเกินไป เพียง 49.30 นาทีเท่านั้น ทำให้เสียอรรถรสในการรับชม และอยากรู้เรื่องราวชีวิตของเส้นจันท์ว่าจะเป็นอย่างไรต่อไป

อภิปรายผลการศึกษา

การผลิตละครโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมไทยให้เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ ตลอดจนช่วยเผยแพร่ภาพลักษณ์และความงดงามในความเป็นไทยให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น จำเป็นต้องมีการขับเคลื่อนให้เกิดองค์ความรู้จากการศึกษาวิจัยเสียก่อนเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์บทละครที่ดีและมีคุณภาพ บทละครเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมมิได้ทำหน้าที่ให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน หรือสนับสนุนให้ตระหนักและเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมอันดีงาม มีศักยภาพโดดเด่นเท่านั้น หากแต่ยังต้องใช้กลวิธีในการเล่าเรื่องเพื่อสร้างตัวละครให้ถ่ายทอดมิติความเป็นมนุษย์ได้อย่างลึกซึ้ง ทั้งทางด้านกายภาพ จิตใจ ความคิด อารมณ์ พฤติกรรม ภูมิหลัง แรงจูงใจ สามารถเปลี่ยนแปลงหรือเรียนรู้เพื่อพัฒนาตนได้เหมือนอย่างมนุษย์ที่มีเลือดเนื้อและจิตวิญญาณเพื่อสร้างอารมณ์ร่วม ตลอดจนแง่คิด หลักคำสอน กำลังใจ หรือแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตให้แก่ผู้ชมไปพร้อมกัน ซึ่งกลวิธีการสร้างและออกแบบตัวละครดังกล่าวนี้จำเป็นต้องอาศัยการค้นคว้าวิจัยอย่างต่อเนื่อง

การศึกษาแนวทางและกลวิธีการเล่าเรื่องเพื่อสร้างสรรค์บทละครเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารไทย : กรณีศึกษาละครโทรทัศน์เรื่อง ‘ผัดไทย สูตรลับลิขิตฝัน’ นี้ได้พัฒนาต่อยอดมาจากงานวิจัยที่เก็บข้อมูลค้นคว้าอย่างเป็นระบบจนกลายมาเป็นงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ซึ่งมีวิธีการในการศึกษาหาข้อมูลไม่แตกต่างจากการสร้างสรรค์บทละครโดยทั่วไป หากแต่วิธีการนำเสนอเป็นละครโทรทัศน์ที่มีความสนุกสนานทำให้ผู้ชมรู้สึกซาบซึ้ง อิ่มเอม ประทับใจกับเรื่องราวและผูกพันกับตัวละครในเรื่องได้จะสามารถทำให้ผู้ชมรับรู้มากกว่าข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากผลการงานวิจัย เช่น ทำให้รู้สึกอยากรับประทาน และ/หรือทำผัดไทยมากขึ้น และทำให้เกิดความภาคภูมิใจ และเห็นคุณค่าวัฒนธรรมอาหารไทย ซึ่งสามารถต่อยอดไปสู่การพัฒนาการสร้างอำนาจแผ่ (Soft Power)

ผ่านสื่อบันเทิงเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารไทยต่อไปได้ในอนาคต

ผู้เขียนบทเห็นว่าการวิจัยทางวิชาการมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการนำไปสู่งานสร้างสรรค์ หากแต่ควรต้องมีปริมาณและความต่อเนื่องมากกว่านี้เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าระยะยาว รวมทั้งควร ถอดบทเรียนหลังจากการเผยแพร่ผลงานวิจัยแล้วเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาจนสามารถนำไปสู่ การบุกเบิกมิติใหม่ ๆ ในการสร้างสรรค์ ยกตัวอย่างเช่นละครโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมควร เปิดพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้ผู้คนในสังคมได้สื่อสารแลกเปลี่ยนร่วมกัน ในขณะเดียวกัน อัตลักษณ์ หรือความเป็นตัวตนว่าด้วยวัฒนธรรม “ความเป็นไทย” นั้นไม่มีสิ่งใดที่เป็นไทยแท้แบบบริสุทธิ์ หาก แต่วัฒนธรรมไทยทั้งหลายล้วนผสมผสานสร้างมาจากความหลากหลายทางวัฒนธรรมและผ่านการหล่อ หลอม ด้วยเหตุนี้ แนวทางและกลวิธีในการเล่าเรื่องในการสร้างสรรค์บทละครเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม ไทยจึงมิได้มีรูปแบบหยุดนิ่งตายตัว หากแต่มีความหลากหลายในรูปแบบการรับรู้ วิธีคิด หรือวิธีให้ ความหมายประสบการณ์ชีวิตที่มนุษย์แต่ละคนใช้ในการผลิต ปรับแต่ง หรือทำความเข้าใจแล้วเล่า เรื่องที่เป็นภาพตัวแทนเชิงอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคล ผ่านการประกอบสร้างทางสังคมโดยเชื่อมโยง กับความต้องการของผู้คนในปัจจุบันเป็นสำคัญ

ปัจจัยที่จะทำให้ละครเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมไทยประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมเชิง สร้างสรรค์ และได้รับความนิยมจากผู้ชมนั้นไม่ได้เกิดจากการยึดเหนี่ยวหาเชิงวัฒนธรรมอย่างตรง ไปตรงมา หรือสร้างสูตรสำเร็จในการเล่าเรื่องที่เบ็ดเสร็จ หากแต่เสน่ห์ของละครอยู่ที่ความเลื่อน ไหล และเปิดโอกาสให้ผู้ชมสามารถตีความและจินตนาการเรื่องเล่าได้อย่างหลากหลาย โดยไม่จำเป็นต้องกลมกลืนไปในทิศทางเดียวกันซึ่งจะช่วยให้บทละครแนวนี้อาจกลายเป็นเรื่องเล่าที่มีชีวิต ประเด็น หลักที่สำคัญคือการเปิดพื้นที่ให้เกิดการผลิตซ้ำ ต่อรอง และช่วงชิงพื้นที่ทางวัฒนธรรมของคนกลุ่ม ต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดพลวัตในการสร้างสรรค์บทละครแนวนี้อันน่าจะก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ และนำไปสู่ความเข้าใจกันในฐานะมนุษย์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การศึกษาเรื่อง “แนวทางและกลวิธีในการเล่าเรื่องละครเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารไทย : กรณีศึกษาละครโทรทัศน์เรื่อง ‘ผัดไทย สูตรลับลึศิตผิน’” เป็นการศึกษาและนำเสนอวัฒนธรรม อาหารแค่ผัดไทยเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่วัฒนธรรมอาหารไทยมีความหลากหลายและแตกต่างกันไปในแต่ละบริบททางสังคมและวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีพลวัต ไม่หยุดนิ่ง ในงานวิจัยที่ใช้เป็นฐาน ข้อมูลทางวัฒนธรรมจึงควรมีตัวอย่างละครแนวนี้นี้ที่หลากหลาย การวิจัยผัดไทยเพียงเรื่องเดียวอาจ ตอบโจทย์ได้ไม่ครอบคลุมและครบถ้วนเท่าไรนัก และไม่อาจเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของแนวทาง และกลวิธีในการเล่าเรื่องละครเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมไทยได้ นอกจากวัฒนธรรมด้านอาหารไทย (Food) แล้ว กระทรวงวัฒนธรรมยังมีนโยบายส่งเสริมวัฒนธรรมอีก 4 สาขา ได้แก่ ศิลปะการต่อสู้ (Fighting) แฟชั่น (Fashion) เทศกาล (Festival) และภาพยนตร์ (Film) ซึ่งควรศึกษาแนวทางและ กลวิธีในการเล่าเรื่องละครเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมไทยสาขาอื่น ๆ ว่าควรเป็นเช่นไร และผู้ชมละครเพื่อ ส่งเสริมวัฒนธรรมมีทัศนคติ ความพึงพอใจ และการเปิดรับอย่างไร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- _____. (2545). *สื่อบันเทิง: อำนาจแห่งความไร้สาระ*. กรุงเทพมหานคร: ออลอเบอร์ท พรินท์.
- จิตติมา คิมสุขศรี, สุเนตร ชุตินธรานนท์ และสรรัตน์ จีรวรรวิสุทธิ. (2562). *นวัตกรรมละครโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไทย 4.0: กรณีศึกษา 'ผัดไทย'*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์พัฒนาวัฒนธรรมศึกษาและนวัตกรรมทางสังคม สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรยุทธ์ สินธุพันธุ์. (2558). *แสงศรัทธาเหนือลำนน้ำเจ้าพระยา: ประวัติศาสตร์ ความทรงจำ และบทสนทนาทางการเมืองในปฏิบัติการสื่อสารการแสดง*. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 33,3 (กรกฎาคม-กันยายน 2558): 4.
- ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ และคณะ. (2547). *สุนทรียนิเทศศาสตร์ การสื่อสารการแสดงและสื่อจินตคติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2545). *ว่าด้วยการเมืองของประวัติศาสตร์และความทรงจำ*. กรุงเทพมหานคร : มติชน.
- ปรีศนีย์ เกศะบุตร. (2554). *การรณรงค์เรื่องการกินและการประกอบอาชีพขายกล้วยเตี้ยกับนโยบายสร้างชาติของรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงครามใน พ.ศ.2485-2487*. *BU Academic Review*.
- ประยูร อุลุชาฎะ. (2545). *อาหารรสพิเศษของคนโบราณ*. กรุงเทพฯ: แสงแดด.
- สมบัติ กุสุมาวลี. (2558). *เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์*. กรุงเทพมหานคร: วิพริ้นท์.
- สรณัฐ ไตรลึงคะ. (2560). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการเล่าเรื่อง*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : โครงการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัมพร จิรัฐติกร. (2559). *ละครไทยกับผู้ชมอาเซียน: วัฒนธรรมศึกษาของสื่อข้ามพรมแดนในอาเซียน*. เชียงใหม่: ศูนย์อาเซียนศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาษาต่างประเทศ

- Campbell, Joseph, and Moyers, Bill. (1988). *The Power of Myth*. Apstrophe S Productions : United States of America.
- Chen, F. (2011). *The research on the spreading of Thai drama in China* (Master thesis). Chongqing :Chongqing University.

- Erll, Astrid. (2008). *Cultural Memory Studies : an Introduction*. In A. Erll & A. Nunning (Eds.), *A Companion to Cultural Memory Studies* (pp.1-15). Berlin : Walter De Gruyter.
- Erll, Astrid, and Nunning, Ansgar. (2010). *A companion to cultural memory studies*. Germany : Walter de Gruyter GmbH.
- _____. (2008). *Cultural Memory Studies : An International and Interdisciplinary Handbook*, ed.

ระบบออนไลน์

- กระทรวงวัฒนธรรม. (2559). *ร่างกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ 20 ปีด้านวัฒนธรรมตามกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.m-culture.go.th/mculture_th60/download/article/article_20161115150015.pdf สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2564.
- กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. (2561). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaimediafund.or.th/page/view/34/?p=1> สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2564.
- คณะกรรมการการขับเคลื่อนการปฏิรูปเศรษฐกิจกระแสใหม่ สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ. (2559). *การปฏิรูปเศรษฐกิจกระแสใหม่*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.nstda.or.th/th/news/5050-neweconomy> สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2561
- นิพัทธ์ชนก นางพินิจ. (2565). *พื้นที่อาหาร Food Space ผู้คน ชุมชน เมือง*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.tuda.or.th/index.php/2021/09/13/departement-of-urban-and-regional-planning-discussion-paper> สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2566.
- เมธี พิริยการนนท์ และนภดล ตั้งสกุล. (2564). *ปริทัศน์บทความเรื่องพื้นที่สาธารณะ พื้นที่ทางวัฒนธรรม และพื้นที่สาธารณะทางวัฒนธรรม*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [file:///C:/Users/Administrator/Downloads/252584-Article%20Text-901829-1-10-20210629%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Administrator/Downloads/252584-Article%20Text-901829-1-10-20210629%20(2).pdf) สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2564.
- วธ. (2561). *เดินตามรอยกิมจิ ชาวผู้จัดผลิตละครย้อนช่วง เอกลักษณ์ไทย*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.thaipost.net/main/detail/5922> สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2561.
- ศูนย์วิจัยยุทธศาสตร์ไทย-จีน. (2555). *ทำไมคนจีนถึงคลั่งไคล้ละครไทย*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2561, จาก <http://www.vijaichina.com/articles/79>.

เสรี วงษ์มณฑา. (2561). แนวทางการผลิตภาพยนตร์และละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์.
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/
article/view/163439/118194](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/163439/118194) สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2561.

การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album
เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง
บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone Mcot
The Development of Digital Content in the Form of Photo Album
for Publicizing Secondary City Tourism Attractions
on the Online Platform of Backbone Mcot Page.

กุลธิดา ธรรมวิทัศน์ * พรปภัสสร ปริญชาญกล *
ปณณัฏฐ์ เอี้ยวเจริญ ** ภักจิราภรณ์ ปรีดากุลภัทร ** และกัญญาวีร์ สุวรรณมณี**
Kuntida Thamwipat * Pornpapatsorn Princhankol * Pannaphon Aeowjaroen **
Phakjirapron Preedakullaphat ** and Kanyawee Suwanmanee **

วันที่รับบทความ	6 มิถุนายน 2566
วันที่แก้ไขบทความ	26 กันยายน 2566
วันที่ตอบรับบทความ	14 ตุลาคม 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและประเมินคุณภาพของดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone MCOT 2) ประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง และ 3) ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น

* ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

* Department of Educational Communications and Technology Faculty of Industrial Education and Technology King Mongkut's University of Technology Thonburi, Bangkok, Thailand

** นักศึกษาด้านเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

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

Email : kuntida.tha@kmutt.ac.th * pornpapatsorn.pri@kmutt.ac.th * kanjana.aeow@mail.kmutt.ac.th ** phakjirapron.nancy@mail.kmutt.ac.th ** kanyawee.babygirl@mail.kmutt.ac.th**

บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) (บมจ. อสมท) (MCOT.net , 2563) เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดสำนักงานกฤษฎีกา โดยมีภารกิจในการประกอบกิจการสื่อสารมวลชน ที่มุ่งสู่การเป็นองค์กรคุณภาพในธุรกิจสื่อที่สร้างสรรค์สังคมไทยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างเท่าเทียม ทันสถานการณ์ บมจ. อสมท มีธุรกิจหลักประกอบด้วย กิจการโทรทัศน์ กิจการวิทยุกระจายเสียง สำนักข่าวไทย และกิจการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ทั้งนี้ Backbone Mcot เป็นหน่วยธุรกิจดิจิทัล “The New Digital Journey” หน่วยใหม่คือสายงานธุรกิจดิจิทัลและแพลตฟอร์ม ได้ขับเคลื่อนธุรกิจเทคโนโลยี ภายใต้แนวคิด “The New Digital Journey” โดยขยายการเดินทางสู่ 3 เส้นทางใหม่ ประกอบด้วย Digital Content, Digital Entertainment, และ Digital Solutions เพิ่มการผลิตดิจิทัลคอนเทนต์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ขยายช่องทางความบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ ไปอยู่บนแพลตฟอร์มพันธมิตรดิจิทัลใหม่ ๆ ที่ทันสมัย รวมถึงการเปิดตัว Digital Solutions ใหม่ ๆ ผ่านแพลตฟอร์มที่ตอบสนองความต้องการ และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในยุค New Normal เหล่านี้คือการเพิ่มขีดความสามารถของ อสมท ในด้านธุรกิจดิจิทัล (เชมทัตต์ พลเดช , 2563)

จากปัญหาดังกล่าวคณะผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและสร้างชุดสื่อที่มีคุณภาพเพื่อนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อส่งเสริมให้ผู้ติดตามแฟนเพจ รวมถึงบุคคลทั่วไปได้รับชมผ่านเฟซบุ๊กเพจ Backbone Mcot โดยได้รับชมทั้งชุดภาพและข้อมูลที่น่าสนใจ ทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและประเมินคุณภาพดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone Mcot
2. เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone Mcot
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone Mcot

สมมุติฐานของการวิจัย

1. คุณภาพของดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone Mcot อยู่ในระดับดีขึ้นไป
2. ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone Mcot อยู่ในระดับมากขึ้นไป
3. ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone Mcot อยู่ในระดับมากขึ้นไป

บทนำ

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line, Twitter, Google+, Instagram, YouTube และอื่น ๆ ที่กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในวงกว้างต่อระบบการสื่อสารทำให้เราสามารถเชื่อมต่อความสัมพันธ์กันได้อย่างกว้างขวางโดยไม่จำกัดเวลา สถานที่และอุปกรณ์ ซึ่งนำพาให้เราได้ทราบข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารถึงกันได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว อาจเรียกได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้ก้าวเข้ามาเปลี่ยนโลกแห่งการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย ในปัจจุบันมีการติดต่อสื่อสารกันอย่างรวดเร็วเพราะสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยเฉพาะกับกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และยังมีบทบาทกับระบบการศึกษาอีกด้วย ผู้สอนในยุคปัจจุบันส่วนใหญ่สามารถประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียกับการศึกษาและสามารถนำมาเป็นช่องทางในการจัดการเรียนการสอนอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพเพื่อให้ทันต่อยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งนอกจากนี้ ยังมีบทบาทในการกำหนดประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ดังนั้น สื่อออนไลน์ จึงมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนพฤติกรรมและการเสพข้อมูลข่าวสารของผู้คนในยุคปัจจุบัน (อรรถพร ถาน้อย , 2564) ดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) เป็นสารสนเทศที่มีรูปแบบเป็นดิจิทัล โดยอาศัยการสื่อสารหรือการแสดงเนื้อหาผ่านทางอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสาร ซึ่งดิจิทัลคอนเทนต์ประกอบด้วยไปด้วย แอนิเมชัน (Animation) เกม (Game) สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ (e-Learning) คอมพิวเตอร์ช่วยสอน (Computer Assisted Instruction : CAI) และเนื้อหาต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือรวมถึงการออกแบบเว็บ (Web Design) ซึ่งเนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์ในแต่ละรูปแบบทางผู้ผลิตต่างต้องการที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การเรียนรู้และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้คนเกิดการรับรู้ได้ทั่วถึงและเข้าใจตรงกัน (ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข , 2558)

ปัจจุบันกรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเร่งปรับกลยุทธ์เน้น “การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” เพื่อตอบโจทย์ท่องเที่ยวคน Gen Y และ Z โดยเหตุที่ผู้คนทั่วโลกยังกังวลกับสถานการณ์โควิด-19 ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ทำให้การท่องเที่ยวหยุดชะงัก อีกทั้งภาวะน้ำมันแพง ทำให้เกิดการชะลอตัวของเศรษฐกิจ และต้องเผชิญกับปัญหาภาวะเงินเฟ้อ ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป การท่องเที่ยวเมืองรอง ถูกนำมาชูเป็นประเด็นในการประชาสัมพันธ์ถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น ในที่นี้จึงแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองจำนวน 5 จังหวัด ได้แก่ แม่ฮ่องสอน ราชบุรี ตรวดี ระนอง และชัยภูมิ

โดยเหตุที่การประชาสัมพันธ์ปัจจุบันอยู่ในรูปแบบออนไลน์ ที่มีลักษณะเป็นสื่อผสมที่ใช้วิธีการนำเสนอเนื้อหาสาระหรือความรู้มาเสนอไว้ให้ผู้ชมได้รับชมเพื่อสร้างทั้งความรู้และความเพลิดเพลินมีวิธีการ คือ การจัดเก็บองค์ประกอบของเนื้อหาเป็น ข้อความ ภาพ หรือเสียงเพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น (กรมการท่องเที่ยว , 2566) และในปัจจุบันดิจิทัลคอนเทนต์บนเพจเฟซบุ๊กแบบ Photo Album เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ได้รับความนิยมและมีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากมีข้อเด่น คือ สามารถนำเสนอภาพสวย ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองได้ในลักษณะชุดภาพในโพสต์เดียว

บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) (บมจ. อสมท) (MCOT.net , 2563) เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดสำนักงานกฤษฎีกา โดยมีภารกิจในการประกอบกิจการสื่อสารมวลชน ที่มุ่งสู่การเป็นองค์กรคุณภาพในธุรกิจสื่อที่สร้างสรรค์สังคมไทยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างเท่าเทียม ทันสถานการณ์ บมจ. อสมท มีธุรกิจหลักประกอบด้วย กิจการโทรทัศน์ กิจการวิทยุกระจายเสียง สำนักข่าวไทย และกิจการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ทั้งนี้ Backbone Mcot เป็นหน่วยธุรกิจดิจิทัล “The New Digital Journey” หน่วยใหม่คือสายงานธุรกิจดิจิทัลและแพลตฟอร์ม ได้ขับเคลื่อนธุรกิจเทคโนโลยี ภายใต้แนวคิด “The New Digital Journey” โดยขยายการเดินทางสู่ 3 เส้นทางใหม่ ประกอบด้วย Digital Content, Digital Entertainment, และ Digital Solutions เพิ่มการผลิตดิจิทัลคอนเทนต์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ขยายช่องทางความบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ ไปอยู่บนแพลตฟอร์มพันธมิตรดิจิทัลใหม่ ๆ ที่ทันสมัย รวมถึงการเปิดตัว Digital Solutions ใหม่ ๆ ผ่านแพลตฟอร์มที่ตอบสนองความต้องการ และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในยุค New Normal เหล่านี้คือการเพิ่มขีดความสามารถของ อสมท ในด้านธุรกิจดิจิทัล (เชมทัตต์ พลเดช , 2563)

จากปัญหาดังกล่าวคณะผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและสร้างชุดสื่อที่มีคุณภาพเพื่อนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อส่งเสริมให้ผู้ติดตามแฟนเพจ รวมถึงบุคคลทั่วไปได้รับชมผ่านเฟซบุ๊กเพจ Backbone Mcot โดยได้รับชมทั้งชุดภาพและข้อมูลที่น่าสนใจ ทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและประเมินคุณภาพดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone Mcot
2. เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone Mcot
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone Mcot

สมมุติฐานของการวิจัย

1. คุณภาพของดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone Mcot อยู่ในระดับดีขึ้นไป
2. ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone Mcot อยู่ในระดับมากขึ้นไป
3. ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone Mcot อยู่ในระดับมากขึ้นไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone Mcoot เป็นที่รู้จักและถูกนำไปเผยแพร่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น
2. สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองเมืองอื่น ๆ ในเฟสต่อไป

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับ Digital Nomad

การที่กลุ่มคนที่ใช้ชีวิตอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ ทั่วโลก พร้อมกับทำงานไปด้วย เพียงแค่มีแล็ปท็อปที่เชื่อมต่อกับสัญญาณอินเทอร์เน็ต ก็สามารถทำงานที่ไหนก็ได้ จึงเรียกได้ว่าเป็นอาชีพที่มีความอิสระ สามารถติดต่อกับงานและส่งงานผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอดเวลา แม้แต่ประเทศอินโดนีเซียก็กำลังพยายามดึงดูดให้กลุ่มนี้เข้ามาในประเทศมากขึ้น โดยพร้อมให้สิทธิประโยชน์มากมาย และยังส่งเสริมการพักผ่อนด้านจิตใจอย่างเต็มที่ (Dtac Business, 2565)

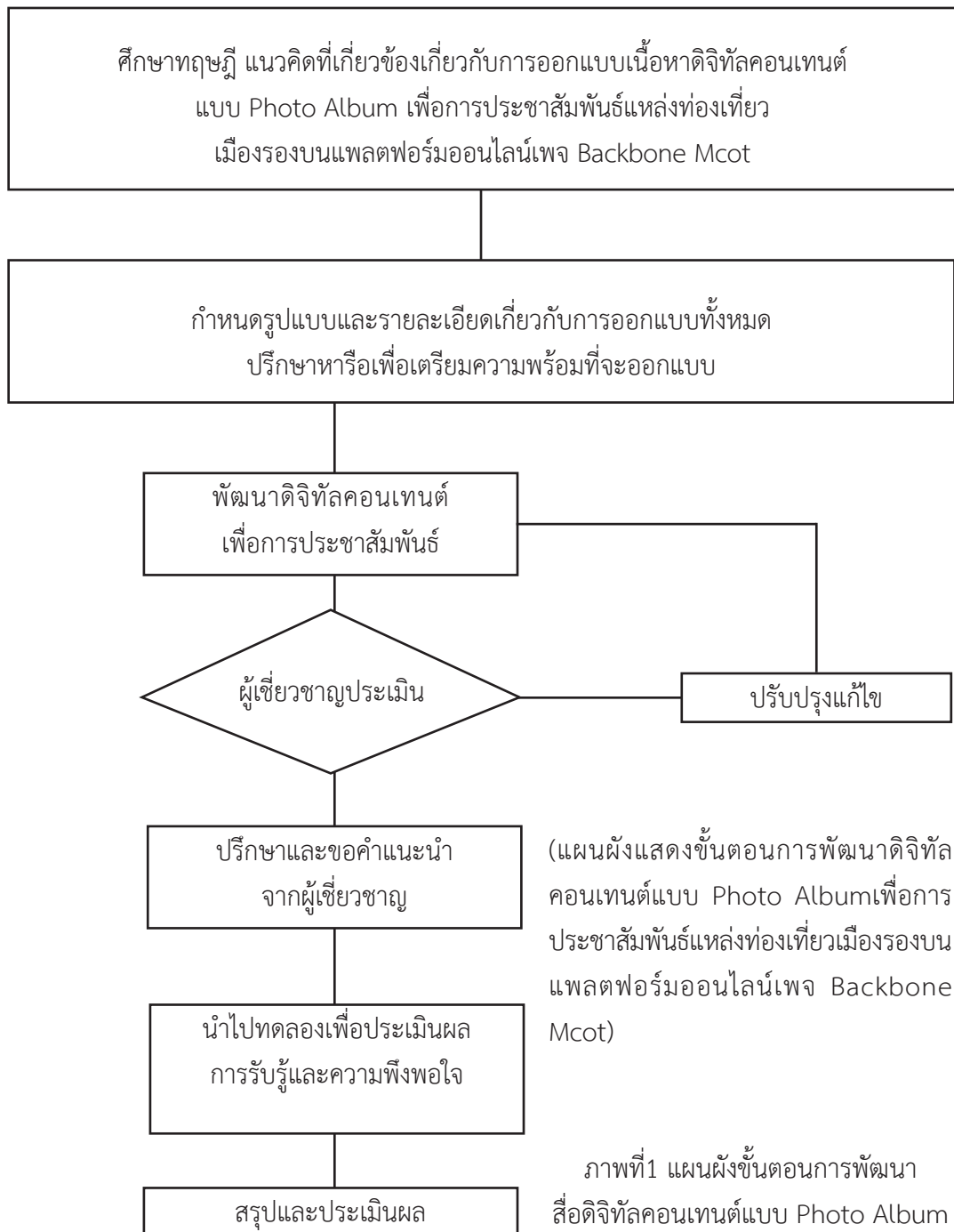
2. แนวคิดเกี่ยวกับ Photo Album

เทคนิคสำคัญอีกแบบที่นักทำคอนเทนต์มักเลือกมาใช้งานในการทำเพจเฟชบุ๊ก ด้วยความที่ตรงกับผู้อ่านเพราะสามารถย่อยข้อมูลออกเป็นภาพหลายภาพได้ ไม่ทำให้ข้อความกระจุกอยู่แค่ภาพเดียว Facebook Photo Album ยังเพิ่มความน่าดึงดูดด้วยภาพสวยๆ ได้หลายภาพทำให้เกิด engagement ได้ดีกว่า และ Facebook Photo Album สามารถออกแบบหน้าตาของรูปแบบอัลบั้มได้มากมายหลายแบบ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ให้ตรงกับคอนเทนต์ของเราได้ดียิ่งขึ้น (Worrapob Parboonpasent, 2561)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนัก ที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไป และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยว มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ พี่น้องหรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น ในที่นี้แนะนำแหล่งท่องเที่ยวเมืองจำนวน 5 จังหวัด ได้แก่ แม่ฮ่องสอน ราชบุรี ตรวดี ระนอง และชัยภูมิ (ฐิรชญา มณีเนตร, 2552)

ระเบียบวิธีวิจัย



ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone Mcot จำนวน 1,581,666 คน (Backbone MCOT. 2566) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone MCOT จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่เคยชมดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone Mcot

ผู้เชี่ยวชาญได้แก่ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถความชำนาญเพื่อประเมินคุณภาพการพัฒนา ดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบน แพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone Mcot ได้จากวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Specified Sampling) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริงและยินดีที่จะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญ แบ่งออกเป็น ผู้เชี่ยวชาญด้าน เนื้อหา จำนวน 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อและการนำเสนอ จำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล จำนวน 3 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ผ่านการประเมินค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยมีเครื่องมือการศึกษา ได้แก่ (1) สื่อประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เรื่องการพัฒนา ดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบน แพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone Mcot (2) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อ (3) แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง และ (4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยในที่นี้เครื่องมือทุกชิ้นได้ผ่านการประเมินค่าความเที่ยงตรงหรือค่า IOC ที่ค่ามากกว่า .05 เป็น ที่เรียบร้อย

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาและประเมินคุณภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone Mcot

คณะผู้วิจัยได้ทำการสร้างสื่อโดยอิงตามหลักการแนวทาง ADDIE MODEL ในการพัฒนา ดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบน แพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone Mcot ทำให้พัฒนาสื่อจำนวน 5 ชุดเผยแพร่บนแพลตฟอร์ม ออนไลน์เพจ Backbone Mcot ได้แก่ แสดงสื่อโปสเตอร์ Photo Album จำนวน 5 ชุด โดย เนื้อหาของสื่อ Photo Album นี้แสดง สถานที่ท่องเที่ยวและแผนที่ไปแต่ละจุด พร้อมแคปชั่น บรรยายของ 5 จังหวัด ได้แก่แม่ฮ่องสอน ราชบุรี ตรัง หนอง และชัยภูมิ ดังนี้





ภาพที่ 2 ดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว
เมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone Mcot

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลจากการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา

รายการประเมิน	ผลประเมิน		
	$\bar{x}$	SD	ระดับคุณภาพ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 เนื้อหามีความถูกต้อง	4.67	0.58	ดีมาก
1.2 เนื้อหามีความกระชับ เข้าใจง่ายและน่าสนใจ	5.00	0.00	ดีมาก
1.3 เนื้อหามีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	5.00	0.00	ดีมาก
1.4 ความถูกต้องของศัพท์เฉพาะที่ใช้ในดิจิทัลคอนเทนต์	4.67	0.58	ดีมาก
1.5 เนื้อหาดตรงตามวัตถุประสงค์ดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone MCOT	5.00	0.00	ดีมาก
เฉลี่ย	4.87	0.23	ดีมาก
2. ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหา			
2.1 ตัวภาษาที่ใช้ถูกต้องและมีความเหมาะสม	4.33	0.58	ดี
2.2 ข้อความที่ใช้สื่อความหมายได้ชัดเจน	4.33	0.58	ดี
2.3 การจัดวางตัวอักษรมีความเหมาะสม	4.00	1.00	ดี
2.4 ตัวอักษรไม่มีความหนาแน่นมากเกินไป	4.33	0.58	ดี
2.5 สีของตัวอักษรและพื้นหลังแยกกันอย่างชัดเจน	4.67	0.58	ดีมาก
เฉลี่ย	4.33	0.66	ดี
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.60	0.45	ดีมาก

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone Mcot มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.60$, S.D.= 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นคุณภาพในแต่ละข้อ พบว่า ด้านเนื้อหา มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.87$, S.D.= 0.23) รองลงมา คือ ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหา มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.33$, S.D.= 0.66)

ตารางที่2 ตารางสรุปผลจากการประเมินคุณภาพด้านสื่อ

รายการประเมิน	ผลประเมิน		
	$\bar{x}$	SD	ระดับคุณภาพ
1. ด้านตัวอักษรและการใช้สี			
1.1 ขนาดของตัวอักษร อ่านง่าย และชัดเจน	5.00	0.00	ดีมาก
1.2 สีและรูปแบบของตัวอักษร สวยงาม	5.00	0.00	ดีมาก
1.3 ตัวอักษรมีการจัดวางอย่างเหมาะสม	5.00	0.00	ดีมาก
เฉลี่ย	5.00	0.00	ดีมาก
2. ด้านรูปภาพและกราฟิก			
2.1 ภาพที่ใช้มีความเหมาะสม น่าสนใจ	4.67	0.58	ดีมาก
2.2 ภาพสื่อความหมายได้ชัดเจน	5.00	0.00	ดีมาก
2.3 ภาพที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.67	0.58	ดีมาก
เฉลี่ย	4.78	0.38	ดีมาก
3. ด้านการนำเสนอ			
3.1 รูปแบบการนำเสนอมีความกระชับ และเข้าใจง่าย	4.67	0.58	ดีมาก
3.2 ความเหมาะสมของดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนแพลตฟอร์มออนไลน์ Backbone MCOT	5.00	0.00	ดีมาก
3.3 ความเหมาะสมของ Photo Albumนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone MCOT	4.67	0.58	ดีมาก
เฉลี่ย	4.78	0.38	ดีมาก
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.85	0.30	ดีมาก

ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอของการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone MCOT มีค่าเฉลี่ยรวมทุกส่วนมีค่าเท่ากับ 4.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.30 ($\bar{x} = 4.85$, S.D.= 0.30) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ที่กำหนดไว้ พบว่าโดยรวมที่คุณภาพอยู่ในระดับดีมาก

เมื่อพิจารณาคุณภาพในแต่ละด้าน พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ ด้านตัวอักษรและการใช้สี อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 5.00$, S.D. = 0.00) รองลงมา คือ ด้านรูปภาพและกราฟิก อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.78$, S.D. = 0.38)

2.ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายการประเมิน	ผลประเมิน		
	$\bar{x}$	SD	ระดับการรับรู้
1. ท่านรับรู้ว่ามีแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone MCOT ในจังหวัดราชบุรีมากขึ้น	4.84	0.37	มากที่สุด
2. ท่านรับรู้ว่ามีดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone MCOT ของจังหวัดราชบุรีตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมาย	4.77	0.50	มากที่สุด
3. ท่านรับรู้ว่ามีดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone MCOT ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่	4.84	0.45	มากที่สุด
4. ท่านรับรู้ว่ามีดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone MCOT ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม เป็นที่ยอมรับ	4.84	0.45	มากที่สุด
5. ท่านรับรู้ว่ามีดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone MCOT ในจังหวัด ชัยภูมิมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	4.81	0.48	มากที่สุด
6. ท่านรับรู้ว่ามีแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพจ Backbone Mcot ในจังหวัดชัยภูมิ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	4.73	0.52	มากที่สุด

รายการประเมิน	ผลประเมิน		
	$\bar{x}$	SD	ระดับการรับรู้
7. ท่านรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพจ Backbone Mcot ใน จังหวัดตราด สวยงามและน่าสนใจ	4.68	0.60	มากที่สุด
8. ท่านรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพจ Backbone Mcot ใน จังหวัดตราด บรรยากาศการท่องเที่ยวสวยงาม	4.77	0.50	มากที่สุด
9. ท่านรับรู้ว่าดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพจ Backbone Mcot ใน จังหวัดระนอง มีการแจ้งราคาค่าบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน	4.65	0.61	มากที่สุด
10. ท่านรับรู้ว่าดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพจ Backbone Mcot ใน จังหวัดระนอง มีสถานที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่รองรับการทำงาน	4.84	0.37	มากที่สุด
	4.78	0.49	มากที่สุด
เฉลี่ย			

ผลการวิเคราะห์ประเมินผลการรับรู้ เรื่องการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone MCOT พบว่า การรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.78$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ รับรู้ว่ามีแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone MCOT ในจังหวัดตราดสูงขึ้น ($\bar{x} = 4.84$, S.D. = 0.37) รับรู้ดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone MCOT ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ($\bar{x} = 4.84$, S.D. = 0.45) และรับรู้ดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone MCOT ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม เป็นที่ยอมรับ ($\bar{x} = 4.84$, S.D. = 0.45) อยู่ในระดับมากที่สุด

3. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

รายการประเมิน	ผลประเมิน		
	$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
<u>1. ด้านเนื้อหา</u>	4.80	0.41	มากที่สุด
1.1 การลำดับเนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Albumเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone MCOT	4.77	0.43	มากที่สุด
1.2 เนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Albumเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone MCOT มีความชัดเจน	4.87	0.35	มากที่สุด
1.3 เนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Albumเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone MCOT มีความน่าสนใจ	4.90	0.31	มากที่สุด
1.4 เนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Albumเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone MCOT มีประโยชน์สามารถนำไปใช้ได้จริง	4.90	0.31	มากที่สุด
1.5 เนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Albumเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone MCOT เข้าใจง่าย	4.85	0.36	มากที่สุด
เฉลี่ย			
<u>2. ด้านการนำเสนอ</u>	4.77	0.43	มากที่สุด
2.1 รูปแบบการนำเสนอดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone MCOT มีความกระชับ และเข้าใจง่าย	4.87	0.35	มากที่สุด
2.2 การนำเสนอดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Albumเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone MCOT มีความน่าสนใจ			

รายการประเมิน	ผลประเมิน		
	SD	ระดับความพึงพอใจ	
2.3 การนำเสนอดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone MCOT มีความชัดเจน เหมาะสม	4.93	0.25	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.86	0.34	มากที่สุด
<u>3. ด้านภาพและกราฟิก</u>			
3.1 ภาพที่ใช้ในดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจBackbone MCOT มีสีสันสวยงาม	4.83	0.38	มากที่สุด
3.2 ภาพของดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Albumเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจBackbone MCOT สื่อความหมายได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.90	0.31	มากที่สุด
3.3 ภาพและกราฟิกดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone MCOT มีความดึงดูดและน่าสนใจ	4.80	0.41	มากที่สุด
3.4 ภาพและกราฟิกดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone MCOT มีความชัดเจน	4.83	0.38	มากที่สุด
3.5 ภาพและกราฟิกสอดคล้องกับเนื้อหาดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Albumเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone MCOT	4.93	0.25	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.86	0.34	มากที่สุด
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.85	0.35	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ประเมินผลความพึงพอใจ เรื่อง การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบ Photo Album เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone MCOT พบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.85$, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกคือ ด้านการนำเสนอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.86$, S.D. = 0.34) รองลงมาคือ ส่วนของภาพและกราฟิก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.86$, S.D. = 0.34)

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาโดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.45) เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากคณะผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยว , 2566 จึงทำให้ได้ข้อมูลที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นข้อมูลจริงที่มีความถูกต้องครบถ้วน และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเขมทัต บุญพวง , 2565 ได้ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์แบบมีปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ แผนกวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.78$, S.D. = 0.58) โดยมีการเลือกใช้เนื้อหาที่ถูกต้อง ครบถ้วน เข้าใจง่ายและยังมีความสอดคล้องเข้ากับวัตถุประสงค์ จึงสามารถนำไปใช้ในการแนะแนวการศึกษาต่อได้จริง

ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.85$, S.D. = 0.30) เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดในเรื่องของสื่อประชาสัมพันธ์ ตลอดจนหลักการในการพัฒนาสื่อและคุณลักษณะของสื่อที่ดี เพื่อให้ได้สื่อที่ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดขั้นตอนการสร้างอินโฟกราฟิก หลักการออกแบบกราฟิก โดยสินีนาด คุ่มแสงเทียน, 2565 กล่าวว่าหลักการดำเนินงานออกแบบกราฟิก 1. วัตถุประสงค์เพื่ออะไร 2. กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร 3. สิ่งที่ต้องการบอกคืออะไร 4. นำเสนอข่าวสารด้วยสื่อใดแบบใด และคุณค่าของงานกราฟิก เป็นศูนย์กลางในการสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ ช่วยทำงานเกิดความน่าสนใจแก่ผู้พบเห็น ช่วยให้เกิดการกระตุ้นทางความคิดและการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการโพสต์ภาพอัลบั้มอย่างไรให้น่าสนใจ เป็นเทคนิคสำคัญอีกแบบที่เหล่านักทำคอนเทนต์มักเลือกมาใช้งานด้วยความที่ตรงใจกับผู้อ่านเพราะสามารถย่อข้อมูลออกเป็นภาพหลายภาพได้ ไม่ทำให้ข้อความกระจุกอยู่แค่ภาพเดียว แกรม Facebook Photo Album ยังเพิ่มความน่าดึงดูดด้วยภาพสวย ๆ ได้หลายภาพทำให้เกิด Engagement ได้ดีกว่า และ Digital Nomad (Dtac Business , 2565) เป็นเทคนิคสำคัญอีกแบบที่นักทำคอนเทนต์มักเลือกมาใช้งาน ด้วยความที่ตรงใจกับผู้อ่านเพราะสามารถย่อข้อมูลออกเป็นภาพหลายภาพได้ ไม่ทำให้ข้อความกระจุกอยู่แค่ภาพเดียว แกรม Facebook Photo Album ยังเพิ่มความน่าดึงดูดด้วยภาพสวย ๆ ได้หลายภาพทำให้เกิด Engagement ที่ดีด้วยหลักการออกแบบสื่อของ ADDIE MODLE ประกอบกับการสร้างจุดเด่นให้กับสื่อด้วยเทคนิคการนำเสนอข้อมูลที่เข้ากับยุคสมัย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ภาวิณี บินรามัน , 2562 ได้ทำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรออกแบบและพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์โดยใช้อินฟลูเอนเซอร์สายท่องเที่ยวแนวต่าง ๆ ที่หลากหลายเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจ Backbone MCOT
2. ควรศึกษาองค์ประกอบของกระบวนการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพจBackbone MCOT อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา นามะโส. (2562). *การพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์แบบมีปฏิสัมพันธ์* โครงการฝึกอบรม-ฝึกงานคนพิการ เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าทำงานสถานประกอบการ หลักสูตรเจ้าหน้าที่ประจำสำนักงาน. วิทยาลัยพัฒนศาสตร์สุครีพ สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- กฤตานัน สุขยั้ง. (2557). *การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์สถานีวิทย์ Cill FM 89*. วิทยาลัยพัฒนศาสตร์สุครีพ สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- เข็มทัด บุญพวง.(2565). *การพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์แบบมีปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แผนกวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก. วารสารนวัตกรรมการเรียนรู้และเทคโนโลยี 2(2) กรกฎาคม – ธันวาคม, 38.*
- จิรัชญา มณีเนตร. (2552). *ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว*. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น .
- ภาวิณี บินรามัน.(2562). *การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมดเบเกอรี่. วารสารนวัตกรรมการเรียนรู้และเทคโนโลยี, 2(2), กรกฎาคม – ธันวาคม 2565, 68.*

ระบบออนไลน์

- กรมการท่องเที่ยว Department of Tourism.(2566). *ปัจจัย Gen X และ Gen Y เลือกท่องเที่ยว*. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/Deptourism/posts/pfbid0Fdfu2R94rCiKZeJJEnBKy5kwD21RtZHiBZWUEKR05aoDHwy1cGjGDjyB225Az7MN>.
- เข็มทัด พลเดช.(2563). *เปิดตัวธุรกิจดิจิทัล “The New Digital Journey*. เข้าถึงได้จาก <https://tna.mcot.net/social-511083>.

- รัชดาพร ทุมมา. (2558). *แบบการวัดทัศนคติ ลิเคิร์ท สเกล (Likert Scal)*.เข้าถึงได้จาก. <https://shorturl.asia/3yivT>.
- สินีนารถ คุ่มแสงเทียน. (2565). *หน่วยที่ 2 หลักการออกแบบกราฟิก*.เข้าถึงได้จาก <https://sineenat.weebly.com/36273609365636233618360736373656-2.html>.
- ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข.(2558). *การใช้ดิจิทัลคอนเทนต์ในการจัดการเรียนรู้ ดิจิทัลคอนเทนต์ (DIGITAL CONTENT) คืออะไร มีอะไรบ้าง*. เข้าถึงได้จาก <https://shorturl.asia/rynlG>.
- อรรถพร ถาน้อย.(2564). *สื่อสังคมออนไลน์เปลี่ยนโลก และอาจเปลี่ยนชีวิตคุณ*. เข้าถึงได้จาก <https://w2.med.cmu.ac.th/suandok-variety/it/1313/>.
- Backbone MCOT. (2566). *ผู้ติดตาม*. เข้าถึงได้จาก<https://www.facebook.com/MCOTBackbone> .
- Dtac Business. (2565). *รู้จัก Digital Nomad กันให้มากขึ้น*. เข้าถึงได้จาก<https://business.dtac.co.th/th/blogs/who-are-digital-nomads/> .
- MCOT.net.(2563). *ข้อมูลบริษัทธุรกิจของบริษัท*. เข้าถึงได้จาก http://mcot-th.listedcompany.com/business.html?fbclid=IwAR1_2Y_wrgMH8dqP08_VyBGErvIDGKUppAKgKaksfVjvEMCxyOWs2ZnvNu1
- Nova Bizz. (2547) *การรับรู้*. เข้าถึงได้จาก <http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Perception.htm>.
- Worrapob Parboonpasent. (2561). *Facebook Photo Album โฟสท์ภาพอัลบั้ม* *อย่างไรให้น่าสนใจ*. เข้าถึงได้จาก <https://grappik.com/facebook-photo-album>.
-

Does COVID-free Matter in the Post COVID-19 Era?

The Tourist's Perspective on Thailand's Wellness Tourism Destination Brand:

A Structural Equation Model Study

Pinnachan Dangulavanich * Kullatip Satararujii **

Received: July 27, 2023

Received in revised form: August 24, 2023

Accepted: August 30, 2023

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัสหรือที่เรียกกันว่า โควิด-19 ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมของไทยมีมูลค่าลดลง และมีอัตราการว่างงานภายในประเทศที่พุ่งสูงขึ้น เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจเมื่อพ้นภาวะวิกฤตของการแพร่ระบาด ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสจากความนิยมที่เพิ่มสูงขึ้นของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ซึ่งสอดคล้องกับศักยภาพที่โดดเด่นในอุตสาหกรรมสุขภาพของไทย จึงเป็นที่มาของงานวิจัย “ความสำคัญของการสื่อสารเกี่ยวกับสถานการณ์ปลอดโควิด ในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผ่านการศึกษามุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตราสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง” ขึ้นนี้ ทั้งนี้ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 408 คนที่มาเที่ยวประเทศไทยด้วยวัตถุประสงค์เชิงสุขภาพ และวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ซึ่งรวมถึงการรับรู้ตราสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทิศนคติ

* Ph.D. Candidate at the Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration (NIDA), and, currently, a full-time lecturer at the Albert Laurence School of Communication Arts, Assumption University, Thailand,

** Ph.D., is an Associate Professor at the Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration (NIDA),

E-mail : pinnachan@gmail.com * ; kullatip@gmail.com **

ต่อตราสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 และการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่าในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อประเทศไทยระดับดีเยี่ยมในมิติการสะท้อน (Reflection) อัตลักษณ์ตนเอง (Self-Image) และวัฒนธรรม (Culture) และยังมีส่วนที่ควรปรับปรุงในด้านกายภาพ (Physique) บุคลิกภาพ (Personality) และความสัมพันธ์ (Relationship) เพื่อตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

นอกจากนี้ งานวิจัยยังพบว่า ในการสื่อสารหลังภาวะวิกฤตสำหรับวิกฤตการณ์โควิด-19 การเน้นย้ำเกี่ยวกับการแพร่ระบาดและการคลี่คลายของสถานการณ์ไม่ส่งผลต่อการเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนั้น การเน้นย้ำความโดดเด่นในด้านวัฒนธรรมและบริการอื่น ๆ ที่สร้างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ครอบคลุมน่าจะตอบสนองความต้องการและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากกว่า

คำสำคัญ หลังวิกฤตการณ์โควิด-19, การสื่อสารหลังภาวะวิกฤต, การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, การสร้างตราสถานที่, ประเทศไทย

Abstract

Thailand's tourism industry, which was growing constantly before the hit of COVID-19 pandemic, suffered a significant downturn resulting in the contraction in GDP and a rise in unemployment. However, with the risen popularity in wellness tourism and the country's strengths in wellness industry, this current research entitled "Does COVID-free Matter in the Post COVID-19 Era? The Tourist's Perspective on Thailand's Wellness Tourism Destination Brand: A Structural Equation Model Study" investigated the communication message for Thailand's wellness tourism destination branding in the context of the post-COVID-19 era. The research utilized quantitative method, surveyed 408 international tourists who visited Thailand with wellness purpose, and analyzed with a structural equation model to examine various factors related to wellness tourism in Thailand, including the perception of the wellness tourism destination brand, attitude towards Thailand's wellness tourism brand, COVID-19 related factors, and the selection of Thailand as a wellness destination. The study found that Thailand performed exceptionally well in the reflection, self-image, and culture facets, indicating strong potential in these areas due to its rich cultural heritage and local wisdom that resonated well with tourists. However, improvements are needed in the physique, personality, and relationship facets to meet tourists' expectations and enhance competitiveness in the wellness tourism market.

Regarding post-crisis communication, explicitly mentioning the COVID-19 crisis may not be necessary. Instead, focusing on the cultural and other aspects to meet tourists' expectations is crucial to restore Thailand's reputation as a wellness tourism destination.

Keywords: Post-COVID-19, Post-crisis communication, Wellness Tourism, Destination Branding, Thailand

Introduction

Over the last decade, the world has encountered several major health crises designated as Public Health Emergencies of International Concern (PHIEC). Notably, the spreading of coronavirus, as known as the COVID-19 pandemic, stands out as the most critical global health calamity of the century, posing unprecedented challenges to humankind since the Second World War and bringing the entire world to a standstill (Chakraborty & Maity, 2020). The COVID-19 pandemic, which began in late 2019, has had far-reaching impacts on various sectors, with the tourism industry being one of the hardest hits. As the pandemic prompted governments worldwide to implement strict measures to prevent the airborne illness's spread, including closely monitoring and halting transportation and closing international borders to visitors and tourists, national lockdown policies were adopted in almost every country, particularly among nations with high COVID-19 case numbers such as the United States, Italy, and France. These measures led to a significant decline in international travel and tourism (Chakraborty & Maity, 2020; Colmekcioglu et al., 2022).

The United Nations World Tourism Organization reported that in the second quarter of 2020, 100 percent of global destinations introduced travel restrictions for the first time ever (Gopalakrishnan et al., 2020; Simon, 2020). This widespread impact of COVID-19 significantly jeopardized the tourism sector, which is a major source of earnings and employment in many developed and developing countries, including Thailand which known for its vibrant tourism industry. According to the pandemic, Thailand experienced a severe blow to its economy as tourism declined. Before the hit, Thailand's tourism sector was thriving, with record-breaking tourist arrivals in 2019, reaching 39.3 million and generating THB 1.93 trillion in revenue (Languelin, 2020). Tourism had become a vital lifeline for the country's economy, and the decline caused a dramatic contraction in GDP and an increase in the country's unemployment rate.

In 2020 – 2021 with an effort to revive the economy and stimulate domestic tourism, the Thai government implemented the “Rao Tiew Duay Kan”, or Travel Together, campaign, providing subsidies for domestic travelers (Post Reporters, 2020). However, despite these efforts, the situation for tourism-related businesses had not fully recovered, as new waves of COVID-19 continued to impact the country. Later, with the development and distribution of vaccines, travel restrictions were eased, and many borders were reopened for both business and leisure purposes. The research from McKinsey and Company suggested that the COVID-19 situation would eventually end with the majority of the population vaccinated and herd immunity achieved (Charumilind et al., 2020). As the world slowly transitioned towards a post-COVID-19 era, destinations like Thailand needed to prepare strategic plans to mount a quick comeback and attract international tourists once the global situation fully recovered. Regarding the country’s strength, wellness tourism has presented a significant opportunity for Thailand’s tourism industry to revive and recover in the post-COVID-19 era. Before the pandemic, Thailand’s medical and wellness tourism had been growing steadily, attracting international wellness tourists, particularly from China, Malaysia, South Korea, Japan, and Laos. The ability to offer high-quality services at more reasonable costs compared to competitors in other countries, coupled with the international reputation of attentive and world-class medical facilities, contributed to the phenomenal growth of Thailand’s wellness tourism (Thailand Medical Hub of Department of Health Service Support, 2019). Also, as the world transitions into the post-COVID-19 era, wellness tourism holds even greater potential as travelers increasingly prioritize health and well-being.

During the COVID-19 pandemic, the perception of health prevention has become more critical for travelers. Wellness tourism, which covers the concept of pursuing holistic health, has the potential to align with the changing preferences of tourists seeking emotional relaxation and overall well-being, rather than solely physical benefits (Hashemi et al., 2015; Morgan et al., 2004; Weiler & Hall, 1992). Given the significance of wellness tourism in Thailand, research by Kongtaveesawas et al. (2022) has explored the fundamental attributes of the wellness tourism experience framework within the Thailand context. Their findings indicate that the mental and environmental dimensions (ME) are the dominant determinants of experiential outcomes, and these dimensions work together dynamically within the Thailand context. This suggests that tourists visiting Thailand for wellness experiences are particularly influenced by mental well-being and the environmental aspects of

their stay. With its established reputation and wide range of wellness offerings, Thailand is well-positioned to capitalize on this opportunity.

However, the post-COVID-19 era will likely see a shift in tourists' behavior and preferences due to the pandemic's impact on their perceptions and attitudes towards travel. Research have shown that tourists will prioritize health and safety, seek reassurances from destinations and travel providers, opt for less crowded destinations, and become more conscious of environmental concerns (Balakrishnan Nair & Sinha, 2020; Chebli & Foued, 2020; Colmekcioglu et al., 2022). To cater to these changing preferences, destination branding becomes vital in differentiating a destination, enhancing its image, and influencing tourists' behavior. As destination branding involves conveying a consistent set of messages to target audiences, achieved through various communication channels, including advertising, public relations, and digital marketing, Thailand, like many other competitive destinations worldwide, must effectively plan the strong message to communicate its destination brand to stand out and attract tourists.

As Thailand endeavors to revive its tourism sector and establish itself as a sought-after destination in the post-COVID-19 era, comprehending the message design to communicate effectively in this new landscape becomes paramount. While various research studies have explored tourists' changes in behaviors and preferences (Balakrishnan Nair & Sinha, 2020; Chebli & Foued, 2020; Colmekcioglu et al., 2022), there is a noticeable gap in research concerning the aspect of post-crisis communication. This study aims to fill this gap and delve into the communication message for Thailand's wellness destination branding, taking into account the changes in tourists' perceptions arising from the COVID-19 pandemic. The findings of this study are expected to contribute valuable insights that can inform destination brand communication in the new normal of post-COVID-19 tourism.

Research Questions

1. What should be the post COVID-19 wellness tourism destination Branding Message for attracting prospective tourists to choose Thailand as the destination?
2. Does the message on COVID-19 should be addressed in post-COVID-19 communication?

Literature Review

Destination Brand Identity Concept

One widely used model in destination branding analysis is Kapferer's brand identity prism, which consists of six facets that need to be identified to develop a brand identity for a product or service. Kapferer (2008) argues that a strong brand identity can lead to loyal consumers and advocacy. Berrozpe et al. (2017) adapted Kapferer's brand identity prism for use in destination branding. The six facets in the destination brand identity prism are as follows:

Physique: This facet represents the prominent characteristics of the destination. It includes tangible aspects such as tourist infrastructures, natural resources, activities, and recreational services. Physique is what sets the destination apart from others with similar physical attributes.

Personality: The personality facet describes the particular characteristics that configure the destination's brand. It is the way the brand builds a character by interacting with its customers. Using a known individual as the spokesperson of the brand can help create a differentiating character for the destination in comparison to its competitors.

Relationship: The relationship facet details how the brand acts towards its target market. It represents the way the brand contributes to the consumer's emotions and experiences. The potential connection established with the tourist destination is influenced by the tourist experiences inspired by the place.

Culture: The culture of a brand represents the values it stands for and the ethos it embodies. In the context of tourist destinations, this facet includes the destination's values, symbolic concepts, human, cultural, and historical heritage. Elements such as local history, myths, legends, archeological remains, monuments, folklore, and customs are considered.

Reflection: This facet represents the way the target market wishes to be perceived. It is not necessarily how they are but how they want to be seen. The reflection is the image that the brand portrays in its communications, such as advertisements. For a destination brand, it is essential to identify the desired "tourist type" representation, considering sociodemographic characteristics, as well as psychographic, motivational, and behavioral attributes.

Self-image: The self-image facet characterizes the inner mirror of the target audience, indicating how the brand makes them think about themselves. In the context of destination branding, self-image refers to the image that tourists have of

themselves when visiting the destination. It involves exploring whether the self-representation of tourists visiting the destination differs from that of tourists choosing other destinations.

This research employed the destination brand identity prism as a tool for analyzing and developing Thailand's wellness tourism destination brand. It provided a comprehensive framework to understand & communicate the unique characteristics, values, and relationships associated with the destination, which are crucial for effective destination branding efforts. (Berrozpe et al., 2017; Kapferer, 2008).

Post-Crisis Communication Concept

Post-crisis communication in the tourism industry has been a critical aspect in managing the effects of various crises, such as terrorist attacks, disease outbreaks, and natural disasters. Henderson (2007) highlights the interconnectedness of health and tourism, with health being a major concern in destination choice and visitor satisfaction. During health crises, tourists are likely to avoid destinations perceived as risky. Crises in tourism have been categorized into various domains, and dealing with health crises requires specific recovery strategies.

Campiranon (2009) identifies five key stages of crisis management: identification of threats, crisis management planning, crisis response, crisis recovery, and learning from the crisis. Recovery, in particular, becomes a crucial aspect after a health pandemic. Efforts in educating internal organizations and tourists about health-safety are essential, with customers being fully informed and advised to take precautions and purchase travel insurance. Collaboration between medical workers, health educators, and the travel trade is important in delivering advice and guidelines through travel agents. However, the industry sometimes hesitates to provide health warnings due to fear of scaring away customers. Effective communication strategies play a vital role in crisis management, not only during the emergency but also in the recovery stage to inform the public and other industry sectors about safety matters.

To recover reputation after a crisis, Griffin (2014) emphasizes the importance of proving that performance is once again meeting expectations. Avraham (2006) suggests two sets of strategies to deal with a destination's negative image: those that focus on changing the objective reality and those that focus on symbolic changes. Strategies to change objective reality include tackling the issue, staging events to give visitors a chance to experience the destination personally, hosting

special events, fostering local pride, and acknowledging the negative image. On the other hand, strategies dealing with symbolic changes rely on public relations and advertising, such as employing a counter-messages offensive, changing a destination's name, or creating a new logo or slogan.

Overall, post-crisis communication in the tourism industry is a complex and crucial process that requires careful planning and consideration of various strategies. Effective communication can aid in repairing destination reputations, regaining trust, and attracting tourists back after a crisis. Selecting the appropriate strategies depends on the degree of transformation needed and the consensus among relevant organizations Avraham and Ketter (2017). The successful implementation of post-crisis communication efforts can play a significant role in the recovery and revitalization of the tourism industry.

Research Methodology

The present research utilized a quantitative approach, employing surveys to assess international tourists' perceptions of wellness tourism destinations, their attitudes towards Thailand as a wellness tourism destination, their consideration of COVID-19 related factors, and their destination selection preferences.

Research Population and Sampling

The research focused on international tourists who embarked on wellness trips after the easing of COVID-19 restrictions and travel limitations related to the pandemic. The sample was specifically limited to international tourists who visited Thailand in October 2022, coinciding with the reopening of borders for leisure tourism.

To determine the appropriate sample size, the study considered the number of observed variables in the hypothetical model, which was 14. This number was then multiplied by a factor of 10-20, resulting in a recommended sample size of 210-420 individuals. A sample size of 280 (20 times the number of observed variables) was ultimately chosen for this study, with the condition that the participants must be international tourists traveling for wellness purposes.

However, during the field survey, a total of 408 questionnaires were collected, surpassing the initially intended sample size.

Research Instrument

The research data was collected through a self-administered questionnaire, focusing on international tourists who undertook wellness trips after the easing of

COVID-19 restrictions and travel limitations. The study included two parts in each questionnaire: the screening questionnaire and the main questionnaire.

The screening questionnaire aimed to ascertain the respondents' intention to travel for wellness purposes after the COVID-19 pandemic and their understanding of wellness tourism as a preventive health trip. It was essential to ensure that respondents were not confusing wellness tourism with medical tourism found in previous studies.

After the screening process, the main questionnaire was divided into five sub-parts as follows.

- Part one gathered demographic information about the respondents, including gender, age, highest educational level, occupation, monthly income, and country of origin, based on the U.S.'s Standard Occupational Classification.
- Part two consisted of questions about the respondents' perceptions towards wellness tourism destination brand attributes, including physique, personality, culture, relationship, self-image, and reflection. Five-point Likert scales were used to measure the level of agreement on each statement.
- Similarly, Part three included questions about the respondents' attitudes towards Thailand as a wellness tourism destination, rooted in the statements from the perception in part two. Five-point Likert scales were used for measurement.
- Part four focused on COVID-19 related factors that might influence the intention to travel to Thailand after the pandemic. Five-point Likert scales were used for measurement.
- Lastly, Part five surveyed the respondents' intention to select Thailand as a wellness tourism destination after the ease of COVID-19 restrictions. Five-point Likert scales were used for measurement.

Instrument validity and reliability

To ensure the research instrument's validity, 4 experts, comprising academic experts and professionals, were invited to validate the questionnaire's language use and content. The experts evaluated each question's consistency with the respective variable using the Item-Objective Congruence Index (IOC). The IOC was calculated by summing the scores given by the experts for each question and dividing it by the total number of experts. The validity of the questionnaire was found to be between 0.60 and 1.00, indicating that the questionnaire effectively measures the studied variables.

To assess the reliability of the research instrument, a pre-test was conducted among 30 wellness international tourists who were similar to the research sample but not part of it. The data obtained from the pre-test was then analyzed using Cronbach's Alpha to determine the reliability values of each section in the questionnaire.

The results showed that section two, measuring perceptions towards attributes in wellness tourism destination brand, had a reliability value of 0.864. Section three, measuring attitudes towards Thailand as a wellness tourism destination, had a reliability value of 0.889. Section four, measuring COVID-19 related factors, had a reliability value of 0.784, while section five, measuring the likelihood of selecting Thailand as a wellness tourism destination, had a reliability value of 0.799. The overall questionnaire demonstrated high reliability with a Cronbach's Alpha value of 0.932.

The reliability values of each section were considered acceptable to good, with values ranging from 0.784 to 0.889. A Cronbach's Alpha value of 0.7 or higher is generally deemed acceptable for research purposes, indicating the reliability and consistency of the items in measuring the intended constructs.

The total reliability value of 0.932 for the entire questionnaire further confirms its high reliability and consistency in measuring the constructs of interest. This validates the questionnaire as a reliable tool for drawing meaningful conclusions and making informed decisions based on the research results. Additionally, Confirmatory Factor Analysis (CFA) was used to ensure construct validity while constructing the structural equation model and validating both observed and latent variables.

Research Data Analysis

The research data was analyzed using both descriptive and inferential statistics with the help of SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows. For descriptive analysis, frequency, percentage, means, and standard deviation were utilized to examine and describe the demographic data, perceptions towards wellness tourism destination brand, attitudes towards Thailand as a wellness tourism destination, COVID-19 related factors, and the potential to choose Thailand as a wellness tourism destination. Moreover, inferential statistics were employed to explore the relationships between independent and dependent variables. Pearson's product-moment correlation and multiple regression analysis were utilized to

identify correlations between different variables. The significance level for inferential statistics was set at $p < 0.05$.

The Structural Equation Model (SEM) was applied using the AMOS program, a statistical software. SEM was chosen because it enables the examination of both direct and indirect influences of external latent variables, internal latent variables, and observed variables. The statistical significance level was set at $p < 0.05$, and the reliability value was set at 95%. To assess the congruence of the model, the researcher used the congruence index based on the work of Ngudgratoke (2019). Acceptable fit indices were considered as in Table 1. These fit indices were used to evaluate the adequacy of the structural equation model and determine its appropriateness for explaining the relationships among variables.

Table 1 Evaluation of model fit: Goodness-of-fit Indices

Index	Range	Cutoff criterion
Chi-square	≥ 0	$P > .05$
Chi-square/df	≥ 0	< 5
GFI	0-1	$> .95$
AGFI	0-1	$> .95$
CFI	0-1	$> .95$
TLI	0-1	$> .95$
RMR	> 0	
SRMR	> 0	$< .08$
RMSEA	0-1	$< .06$

Source: Ngudgratoke (2019)

Research Findings

Demographic Data

This study comprised a sample of 408 international tourists, consisting of 214 (52.5%) male, 188 (46.1%) female, and 6 (1.5%) respondents who chose not to disclose their gender. Among the participants, the largest age group was between 21 and 30 years old, accounting for 175 respondents (42.9%), followed by those aged 31 to 40 years with 122 respondents (29.9%), 41 to 50 years with 39 respondents

(9.6%), 51 to 60 years with 29 respondents (7.1%), 18 to 20 years with 25 respondents, and those above 61 years with 18 respondents (4.4%).

Regarding education, the majority of respondents (226, 55.4%) held a college or university degree, while 111 respondents (27.2%) had a graduate school or higher education, 65 respondents (15.9%) completed senior high school, and 6 respondents (1.5%) had junior high school or lower education.

In terms of employment sectors, the largest group was employed in management, business, or finance, comprising 98 respondents (24.0%), followed by education, law, community services, arts, and media with 83 respondents (20.3%), and computer, engineering, and science with 58 respondents (14.2%).

Regarding personal monthly income, the majority of respondents (127, 31.1%) reported having an income exceeding 2,451 USD. The respondents hailed from various countries, with 35 respondents (8.6%) from Russia, 30 respondents (7.4%) from India, and 26 respondents (6.4%) from the UK, among others.

Opinion towards attributes in wellness tourism destination branding

According to the research findings, the participants considered Personality, Culture, Relationship, and Physique as crucial attributes for a wellness destination, with mean scores and standard deviations of 3.79/.75, 3.76/.77, 3.76/.78, and 3.71/.77, respectively. Reflection and Self-Image were perceived at a moderate level, with mean scores of 3.40 and 3.30, and standard deviations of .86 and .87, respectively. Regarding their attitude towards Thailand's wellness destination brand, the tourists displayed a positive perception, with the highest mean score recorded for Culture (3.81/.83). The mean and standard deviation for other attributes were as follows: Reflection (3.79/.83), Self-Image (3.71/.82), Personality (3.64/.73), Physique (3.60/.72), and Relationship (3.57/1.02).

Furthermore, the respondents were well-informed about Thailand's COVID-19 situation and the safety measures implemented, exhibiting a high level of trust with a mean score of 3.74 and a standard deviation of .86.

Lastly, the tourists demonstrated a strong intention to visit and revisit Thailand for wellness purposes, with a high mean score of 3.81 and a standard deviation of .94.

Correlation Coefficient of Manifest Variables

The research revealed that all the observed variables had positive correlations with the relationship size, ranging from .284 to .711, and these correlations were

statistically significant at a level below 0.001. The variables “attitudes towards Thai culture” (ACUL) and “Thai personality” (APER) displayed the strongest correlation with a high coefficient of .711, whereas the weakest correlation was observed between “attitudes towards Thai relationships” (AREL) and “perception of wellness tourism destination reflection” (PREF), with a low coefficient of .284.

Multiple Regression Analysis of the Relationship between Perception as Independent Variable and Attitude as Dependent Variable

The study conducted multiple regression analyses to examine the relationship between perceptions and attitudes towards various attributes of Thailand as a wellness tourism destination, including physique, personality, culture, relationship, reflection, self-image, and overall wellness brand identity.

The results showed that perceptions towards certain attributes significantly influenced attitudes towards them. For instance, perceptions of physique and self-image attributes had a significant impact on attitudes towards Thailand’s physique as a wellness destination. Similarly, perceptions of personality, culture, and self-image attributes significantly influenced attitudes towards Thailand’s personality as a wellness destination.

Perceptions towards culture and self-image attributes also had a significant impact on attitudes towards Thailand’s relationship as a wellness destination. Moreover, perceptions of reflection attribute significantly influenced attitudes towards Thailand’s reflection as a wellness destination.

Furthermore, perceptions of culture and self-image attributes had a strong relationship with attitudes towards Thailand’s overall wellness brand identity. Perceptions of physique and personality attributes also had a relationship with attitudes towards the overall wellness brand identity, although to a lesser extent.

In summary, the study demonstrated that various perceptions played a crucial role in shaping attitudes towards different attributes of Thailand as a wellness tourism destination. Perceptions of self-image attribute, in particular, emerged as the most influential predictor across multiple attributes and the overall wellness brand identity. The findings indicated that the perceptions had a positive relationship with attitudes, meaning that as perceptions improved, so did the attitudes towards the wellness tourism destination. These perceptions collectively explained up to 41% of the variance in attitudes towards the overall brand identity.

Multiple Regression Analysis of the Relationship between Perception and Attitude as Independent Variables and COVID-19 Factors as Dependent Variable

The results of a multiple regression analysis examining the relationship between international tourist's perceptions and attitudes towards various aspects of Thailand's COVID-19 response showed that there are four factors that have a significant impact. The most important factor is people's attitude towards the cultural aspect of Thailand as a wellness tourism destination, which had a strong positive influence on COVID-19 related factors (as indicated by a significant level of less than .001 and a beta coefficient score of .283). Additionally, people's attitudes towards Thailand's physique and self-image as a wellness tourism destination also had a positive relationship with COVID-19 related factors, though to a lesser degree (significant level less than .01). However, there was one factor that had a negative impact, which was people's perception of self-image facet in wellness tourism destination brand, with a significant level of less than .05.

Multiple Regression Analysis of the Relationship between Perception, Attitude and COVID-19 Factors as Independent Variables and Destination Selection as Dependent Variable

The results of a multiple regression analysis of tourists' perception, attitude, and COVID-19 related factors towards their selection of Thailand as a wellness destination. The analysis found that there were four variables that had a significant impact on the tourists' decision to choose Thailand as a destination, including their attitude towards the physique attribute of Thailand's wellness tourism destination, attitude towards the relationship attribute of Thailand's wellness tourism destination, attitude towards the self-image attribute of Thailand's wellness tourism destination, and COVID-19 related factors.

Out of these variables, the tourists' attitude towards the physique attribute of Thailand's wellness tourism destination was found to be the strongest predictor of the destination selection, with a significant level of less than .001 and a standard coefficient beta score of .226. Additionally, their attitude towards the relationship and self-image attributes of Thailand's wellness tourism destination also had a significant relationship with the destination selection at a level of less than .001, while COVID-19 related factors had a relationship with destination selection at a significant level of less than 0.01. All of these variables showed a positive value of prediction towards destination selection.

The Analysis of Structural Equation Model

The study used a structural equation model to analyze the “Perception of Wellness Tourism Destination Brand,” “Attitude towards Thailand’s Wellness Tourism Destination Brand,” “COVID-19 Related Factors,” and “Selecting Thailand as Wellness Destination.” The study found that the factor loading of all variables in the two models was higher than 0.30, meaning they were significant. The statistical indices (Chi-square, GFI, AGFI, CFI, TLI, and RMSEA) showed that the structural equation model is consistent with empirical data. All of the indices met the cutoff criteria ($p\text{-value} > .05$, $\text{Chi-square/df} < 3$, GFI, AGFI, CFI, TLI $> .95$, and RMSEA $< .06$), indicating that the model fits the data well.

The analysis of the causal relationships and path coefficients in the structural equation model revealed the results as Table 2.

Table 2 Casual Relationship Patterns and Statistical Values of Latent Variables in the Structural Equation Model

Casual Relationship Pattern	Path Coefficient	S.E.	C.R.	Interpretation
Perception -> Attitude	.728	.057	11.828***	Positive Effect
Perception -> COVID-19	.052	.098	.780	Positive Effect
Perception -> Destination Selection	-.075	.101	-1.181	No Effect
Attitude -> COVID-19	.649	.115	9.003***	Positive Effect
Attitude -> Destination Selection	.767	.143	9.311***	Positive Effect
COVID-19 -> Destination Selection	.053	.056	1.021	Positive Effect

Note: *** At the .001 statistical significance level

R² value of variables in the model were Attitude = .530, COVID-19 = .474, Destination Selection = .565

The structural equation model analysis revealed several causal relationships and path coefficients between latent variables. It was observed that “Perception of Wellness Tourism Destination Brand” did not significantly impact “Selecting Thailand as Wellness Destination” (path coefficients = -.075, S.E. = .101, and C.R. = -1.181). However, “Perception of Wellness Tourism Destination Brand” directly and significantly impacted “Attitude towards Thailand’s Wellness Tourism Destination Brand” (path coefficients = .728, S.E. = .057, and C.R. = 11.828)

Furthermore, “Attitude towards Thailand’s Wellness Tourism Destination Brand” had a direct positive effect on “COVID-19 Related Factors” (path coefficients = .649, S.E. = .115, and C.R. = 9.003) and “Selecting Thailand as Wellness Destination” (path coefficients = .767, S.E. = .143, and C.R. = 9.311).

These results indicate that perceptions of the wellness tourism destination brand play a significant role in shaping attitudes towards Thailand as a wellness destination. Moreover, attitudes towards Thailand’s wellness brand have a substantial impact on both COVID-19 related factors and the decision to choose Thailand as a wellness tourism destination.

The Developed Structural Equation Model

The results of the structural equation model analysis show the relationships between several latent variables, including “Perception of Wellness Tourism Destination Brand,” “Attitude towards Thailand’s Wellness Tourism Destination Brand,” “COVID-19 Related Factors,” and “Selecting Thailand as Wellness Destination” as in Figure 1. From Table 2 and Figure 1, the structural equations can be developed by the following standard values of the model.

$$\begin{aligned}
 \text{Attitude} &= .728\text{Perception, } R^2 = .530 \quad \dots(1) \\
 &(.057) \\
 &11.828^{***} \\
 \text{COVID-19} &= .052\text{Perception} + .649\text{Attitude, } R^2 = .474 \quad \dots(2) \\
 &(.098) \quad (.115) \\
 &.780 \quad 9.003^{***} \\
 \text{Destination Selection} &= -.075\text{Perception} + .767\text{Attitude} + .053\text{COVID-19, } R^2 = .565 \quad \dots(3) \\
 &(.101) \quad (.143) \quad (.056) \\
 &-1.181 \quad 9.311^{***} \quad 1.021
 \end{aligned}$$

***At the .001 statistical significance level

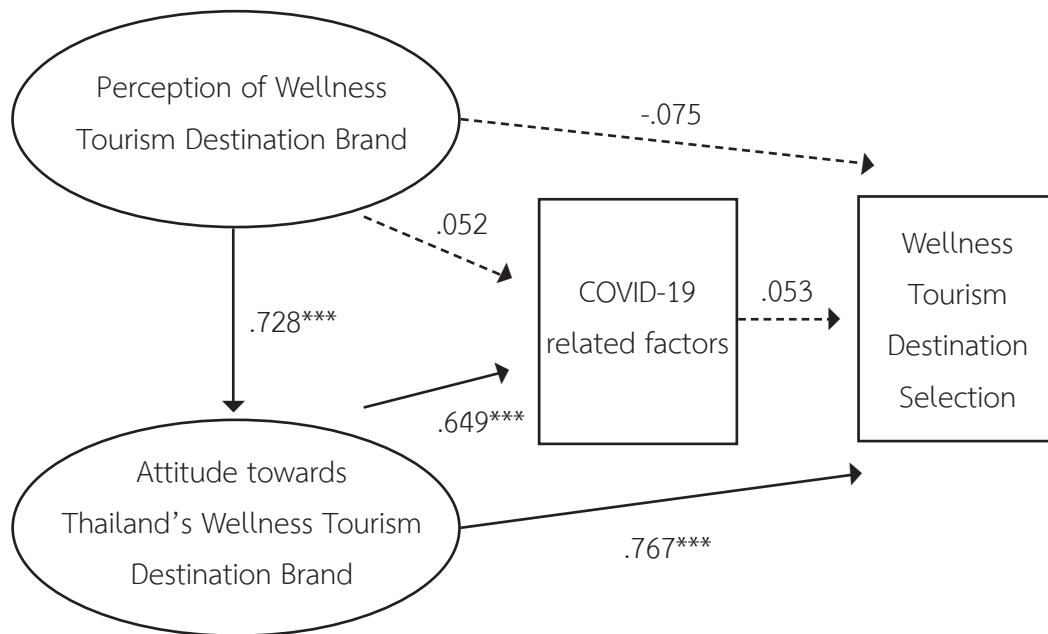


Figure 1 The Developed Structural Equation Model

Note: ——— Statistically Significant at .001, - - - - - No Statistical Significance

The first equation shows that the perception of wellness tourism destination brand is positively related to attitude towards Thailand's wellness tourism destination brand, and it can explain about 53% of the variation of the latter variable. This means that a one standard deviation increase in perception of the brand leads to a 0.728 standard deviation increase in attitude towards the brand.

The second equation shows that both perception and attitude have a positive effect on COVID-19 related factors, but only attitude has a statistically significant impact. The perception of the brand and attitude explain about 47.4% of the variation of COVID-19 related factors, and a one standard deviation increase in either perception or attitude leads to a corresponding increase in COVID-19 related factors.

The third equation indicates that perception of wellness tourism destination brand does not affect the selection of Thailand as a wellness destination, but attitude towards the brand and COVID-19 related factors do. Specifically, a one standard deviation increase in attitude towards the brand leads to a 0.767 standard deviation increase in destination selection, and a one standard deviation increase in COVID-19 related factors leads to a 0.053 standard deviation increase in destination selection. Overall, the model explains 56.5% of the variation in destination selection.

Discussion and Conclusion

Thailand's Post COVID-19 Wellness Tourism Destination Branding Message

The research findings provide valuable insights into the relationship between tourists' perceptions of wellness tourism destination attributes and their attitudes towards Thailand as a wellness destination. These insights can help destination marketing organizations and stakeholders in the tourism industry to better understand tourists' preferences and expectations, and consequently, devise more effective strategies for branding and promoting wellness tourism in Thailand.

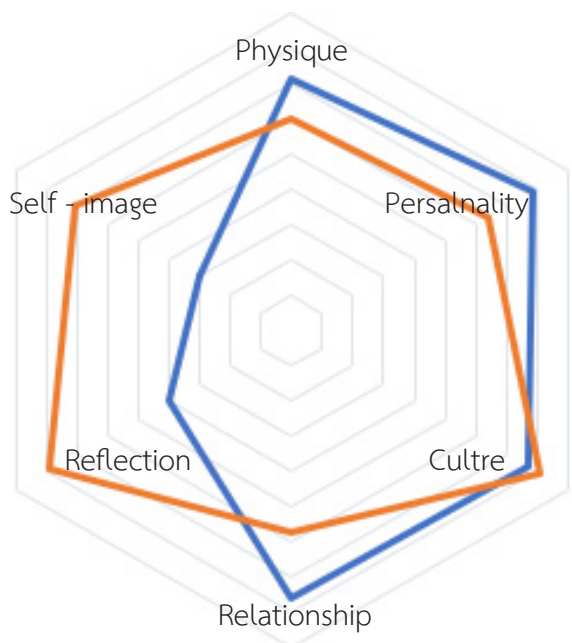


Figure 2 The Comparison Between Perceptions and Attitudes Attribute

Note:

— Perceptions towards attributes in wellness tourism destination brand

— Attitudes Towards Thailand as Wellness Tourism Destination

One of the key takeaways from the research is the positive correlation between tourists' perceptions of attributes in the wellness tourism destination brand and their attitudes towards Thailand as a wellness destination. This indicates that how tourists perceive the various facets of a wellness destination brand directly influences their overall attitude towards Thailand as a preferred wellness tourism destination. This finding underscores the importance of effectively communicating the unique features and experiences that Thailand can offer in the wellness tourism context. However, the comparison between each attribute revealed some interesting insights, as in figure 2.

The figure 2 indicated that Thailand's performance in the reflection, self-image, and culture facets was found to exceed tourists' expectations, which is highly encouraging. These aspects of Thailand's wellness destination branding were considered highly important by the tourists surveyed. The concept of prestige and luxurious fulfilled the fourth level of needs, which was esteem need, in Maslow's

hierarchy of needs as applied to travel demand (Mokhtarian et al., 2015). Some of the wellness tourists may travel to be perceived as higher status and prestige enhancement. While this component was commonly associated with high-quality and expensive products and services, this current research defined prestigious and luxurious experience based on Li and Cai (2012) and Kim et al. (2017) that it also pertained to the attainment of personal satisfaction, emotional benefits, and happiness. In the context of wellness tourism destination brand positioning, the aspect of luxury had been portrayed through its services, accommodations, and personalized wellness packages, reflecting the social and psychological state that drives individuals to travel. The reflection facet, which involves contemplation of personal well-being and growth during wellness activities in Thailand, resonated well with the respondents, and it aligned with the concept of luxury and prestige in the post-COVID-19 era.

Cultural uniqueness emerged as a standout attribute in the perceptions of wellness tourism destinations among the respondents. This result aligned with Berrozpe et al. (2017) concept which found that every destination offered unique cultural values and they distinguished the country from other destinations. These cultural values can help to attract visitors who are interested in experiencing them and connecting with the destination's culture. Considered the culture facet in the attitude towards Thailand as wellness tourism destination, the research found that this attribute had high impact with the mean score at 3.81, which was the highest mean score among the attributes. This indicated that Thailand had a very high potential in this part. According to Hongjanya (2019), international tourists felt positive towards image of Thailand, especially for cultural uniqueness. The research even defined this as "Thainess," which encompassed a wide range of aspects, including social norms, traditions, beliefs, values, and behaviors that are deeply ingrained in Thai society. The findings inclined with Prommahaa (2015) stated that the image of "Thainess" could be a prominent brand for wellness tourism. The study found that Thailand had significant advantages over other wellness tourism destinations due to its unique cultural characteristics, local wisdom, and superior facilities. Thailand's rich cultural heritage, traditions, and local wisdom offered a distinct value proposition to wellness tourists. This finding highlights the importance of emphasizing Thailand's cultural identity in destination branding efforts, as it aligns with the tourists' preferences for explicit cultural elements and the desire to share their experiences on social media.

While Thailand performed well in certain attributes, there were areas where improvement was needed. The physique, personality, and relationship facets were perceived at a lower level compared to the other attributes, indicating that there is room for enhancement in these areas. Although they were still considered important aspects by the respondents, Thailand should work on strengthening its offerings and experiences related to these facets to meet tourists' expectations and boost its competitiveness in the wellness tourism market.

Focused on the physique facet, even though Kongtaveesawas et al. (2022) suggested that, among PMSE attributes, mental experience played a more important role in wellness tourism experience than physical, spiritual, and environmental experiences, this current research found that the international tourists surveyed had a high level of agreement, with mean score of 3.71, when it came to their perceptions of wellness tourism destinations in relation to the physique facet. This suggests that tourists consider this aspect to be an important factor when evaluating wellness tourism destinations. However, in the section of attitudes towards Thailand as wellness tourism destination, the study also found that while tourists agreed with the physique facet of Thailand as a wellness tourism destination at a high level of agreement, with mean score of 3.60, this score did not reach the level that tourists expected from a wellness tourism destination. In other words, while tourists agreed that the physique aspect was present in Thailand as a wellness destination, it was not as strong as they would have liked it to be. Hence, the study suggests that the physique facet is an important factor in the branding of wellness tourism destinations, but that destinations need to work on strengthening this aspect to meet tourists' expectations.

Regarding the personality facet, according to the research findings, international tourists placed a high level of importance on personality attributes when it came to wellness tourism destinations, giving it a mean score of 3.79. This suggested that tourists believe that the personality of the destination, such as competent, with a reputation for expertise in wellness activities, sincere, with a focus on friendly and welcoming service staff, excited, providing opportunities for daring and adventurous experiences, sophisticated, offering a sense of luxury and glamour to their guests, and hygienic, taking appropriate measures to ensure the highest level of health and safety for their guests, played a significant role in shaping their experience of wellness tourism. Nonetheless, the research found that international tourists believed that Thailand's performance in this area was also high but did not meet their expectations.

While evaluating the attitudes towards Thailand wellness tourism destination brand, tourists rated Thailand's performance in this facet as high, with a mean score of 3.64. This implied that although Thailand performed well in terms of personality attributes, it still had room for improvement in order to meet the expectations of international tourists and maintain its competitiveness as a wellness tourism destination.

Concerning the relationship facet, the research results revealed that international tourists considered the relationship aspect to be highly important, as indicated by a mean score of 3.76. This suggested that they agree with the notion put forth by Mokhtarian et al. (2015), and Kim et al. (2017) that wellness tourists were motivated to improve their physical and mental health, seek to enhance their well-being and renew themselves, and tended to choose destinations based on previous experiences, such as recommendations from friends or online reviews. However, the findings also indicated that even though the tourists believed that Thailand's performance in this area was also high, it did not fully meet their expectations. When evaluating Thailand's wellness tourism destination brand, tourists rated its performance in the relationship aspect as high, with a mean score of 3.57. The findings suggested that improving the relationship aspect of Thailand's wellness tourism could help to enhance the overall wellness tourism experience for international tourists.

Overall, it can be concluded that Thailand was able to meet tourists' expectations in two out of three areas related to wellness destination branding: reflection and self-image. However, these two facets were only considered moderately important in terms of perception. On the other hand, the culture facet exceeded expectations and was regarded as a highly important attribute. While the attitudes towards Thailand's physique, personality, and relationship facets were lower compared to these in the perceptions towards wellness tourism destination, these three facets had been ranked as high level of implication in both the perceptions towards wellness tourism destination and attitudes towards Thailand wellness destination brand.

Based on the research result, the post COVID-19 wellness tourism destination brand positioning should focus on promoting its cultural facet as a unique and outstanding attribute of its wellness tourism destination brand. This aspect of Thailand's wellness tourism was not only the highest-rated in terms of meeting tourists' expectations but was also considered a highly important attribute.

Yet, research found that Thailand's DMOs tend to emphasize implicit cultural characteristics, but the target audience for wellness tourism places a high value on explicit cultural elements, such as the ability to share experiences on social media. Thus, in order to effectively communicate with this audience, it is recommended that DMOs incorporate visible, vivid, obvious, and fashionable Thai cultural elements in their promotional messaging. This may include showcasing cultural practices and traditions in a modern and appealing way that resonates with the target audience's desire for unique and shareable experiences. By doing so, Thailand could leverage its cultural heritage and promote it as a significant part of its wellness tourism offerings to attract more tourists post-COVID-19.

Also, Thailand has the potential to accentuate the opportunity for tourists to reflect on their well-being and personal development while taking part in wellness activities. The country can highlight its ability to provide high-quality and personalized wellness services, accommodations, and packages, while also emphasizing the value for money and affordability of such experiences. Thailand's brand positioning as a wellness destination should be focused on portraying it as a place where tourists can envision themselves as healthy individuals with a lavish lifestyle that is aesthetically pleasing.

The research also shed light on the significance of the relationship between perception and attitude towards various wellness destination attributes. The perception of wellness tourism destination attributes had a direct effect on attitudes towards Thailand as a wellness destination. Notably, the self-image attribute emerged as a strong predictor, indicating that positioning Thailand as a destination where tourists can envision themselves as healthy individuals with a lavish lifestyle is particularly effective in shaping positive attitudes.

In conclusion, the research underscores the importance of aligning tourists' perceptions of wellness destination attributes with their attitudes towards Thailand as a wellness tourism destination. Thailand has shown promising performance in certain facets, such as reflection, self-image, and culture, but there is still room for improvement in other areas, such as physique, personality, and relationship. By effectively positioning itself as a luxurious and culturally unique wellness destination, Thailand can attract more tourists and enhance its appeal in the highly competitive wellness tourism market, especially in the post-COVID-19 era.

The address on COVID-19 in post-crisis communication

According to the results of this study, during global pandemics like COVID-19, explicit mention of the crisis may not be necessary in post-crisis communication efforts. The research utilized a structural equation model to explore factors related to wellness tourism in Thailand, including the perception of the wellness tourism destination brand, the attitude towards Thailand's wellness tourism brand, COVID-19 related factors, and the selection of Thailand as a wellness destination.

The analysis showed that all variables had significant factor loadings, indicating their statistical importance and contribution to the measured latent variables. The model's statistical indices demonstrated a good fit with the data, indicating accurate representation of the relationships between the latent variables.

In terms of causal relationships and path coefficients, it was observed that the perception of the wellness tourism destination brand did not directly influence the selection of Thailand as a wellness destination. However, it did have a positive impact on COVID-19 related factors, though not statistically significant. This suggests that while the perception of the brand may not directly affect destination selection, it could still play a role in other aspects of wellness tourism. Additionally, a positive perception of the brand directly influenced a more favorable attitude towards Thailand's wellness tourism brand.

Both the attitude towards the brand and COVID-19 related factors had a positive effect on the selection of Thailand as a wellness destination. However, the impact of COVID-19 related factors on destination selection did not reach statistical significance based on the study's criteria. This finding contradicts Henderson's (2007) recommendation that destinations should communicate their management and policies regarding communicable diseases during the recovery stage of a crisis to reassure potential visitors and promote a safe and healthy tourism environment.

Given the context of the prolonged and globally impactful COVID-19 pandemic, the research aligns with Griffin's (2014) idea that rebuilding a damaged reputation requires demonstrating that performance meets expectations. The findings suggest that while hygiene and safety remain important considerations for tourists, they are not solely seeking COVID-19-free destinations. As people have adjusted to living with the pandemic and effective vaccines are available, the perception of the disease's severity has lessened. People are now more focused on returning to their pre-pandemic normal lives. Therefore, for Thailand to restore its reputation as a wellness tourism destination affected by the pandemic, it is crucial to emphasize

the implementation of measures ensuring cleanliness, safety, and meeting tourists' expectations rather than solely promoting the country as COVID-19 free.

Based on these research findings, post-COVID-19 communication efforts in Thailand's wellness tourism industry should concentrate on promoting the cultural and self-image aspects of the brand identity. This may involve highlighting the unique aspects of Thai culture related to wellness tourism and showcasing the luxurious, healthy, and visually appealing lifestyle associated with it.

Limitation of Research

The research sample was limited to international tourists who came to Thailand for wellness purposes. Due to the ongoing pandemic and uncertainty, the population was gathered from a convenient sampling method with only international tourists who visited Thailand for wellness purposes from August to October 2022 in the number that was enough for a statistical analysis. As they had already flown to Thailand, they seemed to know and had a positive attitude towards all aspects of the current Thailand's wellness destination brand and may not accurately represent the broader population of international visitors to Thailand.

References

Books

- Avraham, E. (2006). Public relations and advertising strategies for managing tourist destination image crises. In Y. Mansfeld & A. Pizam (Eds.), *Tourism, security and safety: From theory to practice* (pp. 233-250). Elsevier.
- Griffin, A. (2014). *Crisis, issues and reputation management*. Kogan Page Limited.
- Henderson, J. C. (2007). *Tourism Crises: Causes, Consequences and Management*. Elsevier Inc.
- Hongjanya, K. (2019). *Nation branding based on semiotic analysis: A case study of Thailand brand*. (Doctoral dissertation). National Institute of Development Administration, Thailand.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management - creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination branding : creating the unique destination proposition* (2nd ed.). Elsevier.

- Ngudgratoke, S. (2019). *Structural Equation Model for Social Science Research* [Powerpoint Slide]. Bangkok, TH, National Institute of Development Administration.
- Prommahaa, J. (2015). Destination branding: Brand management and brand engagement of health and wellness tourism in Thailand and the ASEAN region. *Sociology*, 5(8), 653-675.
- Simon, H. (2020). *COVID-19 and Travel : Impacts, Responses and Outcomes*. Goodfellow Publishers.
- Thailand Medical Hub of Department of Health Service Support. (2019). *The Report on Research and Survey of Thailand's Medical and Wellness Services for Supporting Medical Hub Policy*. Bangkok, Thailand: Pimtunjai.
- Weiler, B., & Hall, C. M. (1992). *Special interest tourism*. Belhaven Press.

Online

- Avraham, E., & Ketter, E. (2017, 2017/07/24). Destination marketing during and following crises: combating negative images in Asia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 709-718. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1237926>
- Balakrishnan Nair, B., & Sinha, S. (2020). COVID-19 and future travel decisions: How do the destination-choice-based motivators redefine tourist's choices? *Enlightening Tourism*, 10(2), 17.
- Berrozpe, A., Campo, S., & Yagüe, M. J. (2017, 2017/10/13). Understanding the identity of Ibiza, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(8), 1033-1046. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1272525>
- Campiranon, K. (2009). *Critical success factors of crisis management in tourism: A case study of political crisis in Thailand* (Research Report). Retrieved from <https://libdoc.dpu.ac.th/research/132990>
- Chakraborty, I., & Maity, P. (2020, 2020/08/01/). COVID-19 outbreak: Migration, effects on society, global environment and prevention. *Science of The Total Environment*, 728. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.138882>
- Charumilind, S., Craven, M., Lamb, J., Sabow, A., & Wilson, M. (2020). *When will the COVID-19 pandemic end?* Retrieved 18 January 2021, from <https://mckinsey.com/industries/healthcare-systems>

-and-services/our-insights/when-will-the-covid-19-pandemic-end

- Chebli, A., & Foued, B. S. (2020, 07/21). The impact of covid-19 on tourist consumption behaviour : A perspective article. *Journal of Tourism Management Research*, 7, 169-207. <https://doi.org/10.18488/journal.31.2020.72.196.207>
- Colmekcioglu, N., Dineva, D., & Lu, X. (2022). "Building back better": the impact of the COVID-19 pandemic on the resilience of the hospitality and tourism industries. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4103-4122. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1509>
- Gopalakrishnan, B. N., Peters, R., & Vanzetti, D. (2020). *Covid-19 and tourism: Assessing the economic consequences*. <https://unctad.org/webflyer/covid-19-and-tourism-assessing-economic-consequences#:~:text=The%20COVID%2D19%20pandemic%20has,disruptions%20in%20the%20global%20economy.&text=In%20some%20countries%2C%20unemployment%20could,is%20up%20to%20one%20year.>
- Hashemi, S., Jusoh, J., Kiumarsi, S., & Mohammadi, S. (2015). Influence factors of spa and wellness tourism on revisit intention: The mediating role of international tourist motivation and tourist satisfaction. *International Journal of Research*, 3(7), 1-11.
- Kim, E., Chiang, L., & Tang, L. (2017, 2017/09/02). Investigating wellness tourists' motivation, engagement, and loyalty: in search of the missing link. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(7), 867-879. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1261756>
- Kongtaveesawas, N., Prasarnphanich, P., Sinthupinyo, S., & Ashton, A. S. (2022). *Attribute Framework Validation for Wellness Tourism within the Context of Thailand*. *Sustainability*, 14(10), 5953. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/10/5953>
- Languepin, O. (2020, 12 May). 2020 Tourist Arrivals Forecast cut to 14 million. *Thailand Business News*. <https://www.thailand-business-news.com/tourism/79170-2020-tourist-arrivals-forecast-cut-to-14-million.html>

-
- Li, M., & Cai, L. A. (2012). The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473-487. <https://doi.org/10.1177/0047287511418366>
- Mokhtarian, P., Salomon, I., & Singer, M. (2015, 03/06). What Moves Us? An Interdisciplinary Exploration of Reasons for Traveling. *Transport Reviews*, 35. <https://doi.org/10.1080/01441647.2015.1013076>
-

การใช้พื้นที่บนโซเชียลมีเดียของผู้ปกครอง และเยาวชนไทยในครอบครัวไทยยุคดิจิทัล

The use of social media spaces

by Thai teenagers and parents in the digital era.

ณัฐพงศ์ แย้มเจริญ* กรกช แสงจิตร* และสุเทพ เดชะชีพ*

Nattapong Yamcharoen,* Korakot Sanjit,* & Suthep Dechacheep,*

วันที่รับบทความ	16 มิถุนายน 2566
วันที่แก้ไขบทความ	28 กันยายน 2566
วันที่ตอบรับบทความ	10 ตุลาคม 2566

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้เป็นการนำเสนอความรู้จากโครงการ Co Loving Space : โครงการวิจัยเพื่อสร้างการตระหนักรู้ละเข้าใจในสิทธิเสรีภาพบนพื้นที่โซเชียลมีเดียของเยาวชนและครอบครัว ภายใต้การสนับสนุนทุนวิจัยจากกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้เรื่องการใช้พื้นที่บนโซเชียลมีเดียของผู้ปกครองและเยาวชนในครอบครัวไทยยุคดิจิทัล เนื่องจากปัจจุบันสังคมไทยมีแนวโน้มเป็นครอบครัวเชื่อมต่อกับโซเชียลมีเดีย ปัญหาเรื่องช่องว่างระหว่างวัย การเติบโตของสื่อโซเชียลมีเดีย การรู้เท่าทันสื่อ และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมทำให้เกิดความขัดแย้งในการพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่ร่วมกันบนโซเชียลมีเดียของคนในครอบครัว

รูปแบบการใช้พื้นที่บนโซเชียลมีเดียของครอบครัวมี 7 รูปแบบได้แก่ 1.รูปแบบการใช้ร่วมกันปกติ 2.รูปแบบการใช้ร่วมกันโดยเยาวชนทำการคัดกรองด้วยระบบออนไลน์ 3.รูปแบบการใช้ร่วมกันภายใต้การได้รับอนุญาต 4.รูปแบบการใช้ร่วมกันภายใต้การสัญญาข้อตกลง 5. รูปแบบการใช้ร่วมกันในฐานะแพลตฟอร์มเดิมแบบคู่ขนาน 6. รูปแบบการใช้ไปใช้ร่วมกันในฐานะแพลตฟอร์มรอง 7. ไม่ใช้พื้นที่โซเชียลมีเดียร่วมกัน

* คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

* Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University

E-mai: Nattapong.yam@kbu.ac.th ; Korakot.san@kbu.ac.th; Suthep.Dec@kbu.ac.th

รูปแบบและการใช้พื้นที่บนโซเชียลมีเดียร่วมกันในครอบครัวสอดคล้องกับพื้นฐานความสัมพันธ์และความเข้มแข็งของสมาชิกในครอบครัว แต่อย่างไรก็ดีโดยพื้นฐานต้องอาศัยความเข้าใจระหว่างกันและต้องใช้ในการสื่อสารอย่างเข้าอกเข้าใจเพื่อลดความขัดแย้ง แก้ไขปัญหาและรักษาสัมพันธภาพที่ดีของครอบครัวไว้

คำสำคัญ การใช้พื้นที่บนโซเชียลมีเดีย, พื้นที่บนโซเชียลมีเดีย, ครอบครัวไทยยุคดิจิทัล

Abstract

This Academic article presents Knowledge form the Co-Loving Space project, a research initiative financially supported by the Thai Media Fund to create awareness and understanding of the rights and freedoms of adolescents and families on social media. The objective of this article is to disseminate knowledge on the use of social media spaces among Thai adolescents and their families in the digital age. As social media increasingly plays a role in the relationships of family members in Thai society, the age gap, social media growth, media literacy, and social changes can cause conflicts in both the personal and shared social media spaces of Thai family members.

The social media usage patterns of adolescents and their parents in Thai families could be classified into seven groups: 1) normal shared use, 2) normal shared use with adolescents' screening system, 3) shared use under permission, 4) shared use under agreement, 5) shared use as a parallel of original platforms, 6) shared use as a secondary platform, and 7) no shared use.

The use of social media spaces among Thai families was found to be consistent with the relationship basis and strength of family members. However, mutual understanding and empathic communication are basically required to minimize conflicts, address problems, and maintain healthy family relationships.

Keywords: Use of social media spaces, Thai families in the digital age, Social media

บทนำ

มนุษย์ยุคปัจจุบันดำรงอยู่ในสภาวะจริงควบคู่ไปกับสภาวะออนไลน์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ตั้งแต่โซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทในโลกส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในมิติต่าง ๆ มากมายรวมถึงสถาบันครอบครัว ที่ผ่านมาการสร้างสายสัมพันธ์ในครอบครัวไทยที่ยึดเรื่องพื้นที่ทางกายภาพไว้ดำเนินกิจกรรมร่วมกัน แต่โซเชียลมีเดียการใช้พื้นที่ร่วมกันของครอบครัวไทยยุคดิจิทัลกลับกลายเป็นเรื่องใหม่ที่ต้องทำความเข้าใจและเรียนรู้

ครอบครัวไทยยุคดิจิทัลที่เชื่อมต่อกันด้วยโซเชียลมีเดียมีสมาชิกหลายเจนเนอเรชันทั้งรุ่น ปู่ย่า ตายาย พ่อแม่ และลูกหลาน นอกจากนี้โซเชียลมีเดียยังเชื่อมต่อจากครอบครัวไปยังญาติพี่น้องไปถึงเพื่อนของแต่ละเจนเนอเรชันจนเกิดเป็นสังคมใหม่บนพื้นที่โซเชียลมีเดียร่วมกัน แต่ต้องมีความรู้ในการศึกษาเรื่องเหล่านี้ยังไม่ลึกซึ้ง การใช้พื้นที่บนโซเชียลมีเดียจึงมีความสำคัญและต้องทำการศึกษาเพื่อสร้างความเข้าใจโดยเฉพาะเรื่องสิทธิ เสรีภาพ การละเมิด ของสมาชิกในครอบครัว

ครอบครัวประกอบด้วยสมาชิกที่มีกรอบประสบการณ์แตกต่างกันระหว่างผู้ปกครองกับเยาวชนที่กำลังต้องการค้นหาตัวเองผ่านประสบการณ์การเรียนรู้ ทำให้พวกเขาเริ่มมองหาพื้นที่ส่วนตัวเพื่อแสดงออกในด้านต่าง ๆ สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้คนได้เข้าไปใช้ประโยชน์ได้อย่างอิสระเสรี โดยนัยหนึ่งโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นสังคมที่เยาวชนได้ศึกษาเรียนรู้เพื่อมองหาเอกลักษณ์และสร้างตัวตนขึ้นมาจากการรู้จักและเข้าใจตัวเองผ่านการสังเกตศึกษา เลียนแบบ พฤติกรรมที่ปรากฏในเรื่องราวเนื้อหาของคนในสื่อสังคม

ในขณะที่การรับรู้และตระหนักถึงการใช้อินเทอร์เน็ตบนโซเชียลมีเดียของผู้ปกครองบางกลุ่มในสังคมยังขาดความเข้าใจเรื่องสิทธิ เสรีภาพ การละเมิดทั้งตั้งใจและไม่ตั้งใจโดยคิดว่าการกระทำดังกล่าวเป็นการทำตามบทบาทหน้าที่ของครอบครัวในการเลี้ยงดู อบรมสั่งสอนบุตรหลาน และเป็นไปด้วยความรักความห่วงใย จากมุมมองที่แตกต่างดังที่ได้กล่าวมานั้นจึงนำมาสู่ความขัดแย้งภายในครอบครัว ปัญหาดังกล่าวคงไม่ใช่เรื่องที่จะมองข้ามเพราะจะยิ่งทำให้ระยะห่างบนพื้นที่โซเชียลมีเดียระหว่างผู้ปกครองและเยาวชนไกลออกไปทุกขณะ บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะเผยแพร่ความรู้เรื่องการใช้พื้นที่บนโซเชียลมีเดียของผู้ปกครองและเยาวชนไทยในครอบครัวไทยยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาใน Co Loving Space : โครงการวิจัยเพื่อสร้างการตระหนักรู้ละเข้าใจในสิทธิเสรีภาพบนพื้นที่โซเชียลมีเดียของเยาวชนและครอบครัว โดยมุ่งหวังจะลดระยะห่างระหว่างกันและกันให้ครอบครัวเกิดความเข้าใจและใกล้ชิดกันมากขึ้น

ภูมิทัศน์สื่อโซเชียลมีเดียในครอบครัวไทย

จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ในปี 2566 พบว่าการสื่อสารภายในครอบครัว การใช้ไลน์ (Line) ยังคงเป็นโซเชียลมีเดียที่สมาชิกในครอบครัวเลือกใช้ในการติดต่อกันมากที่สุด โดยเน้นการสื่อสารในกลุ่มเฉพาะคนรู้จัก เนื่องจากไลน์สามารถพูดคุยด้วยการพิมพ์ตัวอักษร ที่เรียกว่า “แชต” (Chat) การโทรศัพท์พูดคุยด้วยเสียงจริงโดยไม่มีค่าใช้จ่าย (Free Voice Calls) การพูดคุยแบบเห็นหน้า (Video Calls) การแบ่งปันทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว รวมถึงคลิปเสียง (Voice Message) รวมทั้งยังแนบเอกสารได้ด้วย อีกทั้งยังมีสัญลักษณ์ให้แสดงความรู้สึก (Emotions) สติกเกอร์ (Stickers) ทั้งแบบมีเสียงประกอบและไม่มีเสียงประกอบ ดังนั้นครอบครัวจึงนิยมตั้งกลุ่มสนทนาเฉพาะขึ้นมาเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างกัน แต่อย่างไรก็ดีไลน์ยังมีพื้นที่สาธารณะที่เปิดให้ทุกคนได้รับรู้เรื่องราวผ่านทาง ไทม์ไลน์ (Timeline)

กรกช แสงจิตร และณัฐพงศ์ แยมเจริญ (2566) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของผู้ปกครองพบว่าส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดีย มาแล้ว 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.81 รองลงมา ใช้โซเชียลมีเดียมาแล้ว 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.19 และใช้โซเชียลมีเดียมา

แล้ว 11 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ ด้านความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดียต่อวันส่วนใหญ่อยู่ที่ 4-6 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 46.62 รองลงมาใช้โซเชียลมีเดีย 7-9 ครั้งต่อวันคิดเป็นร้อยละ 26.43 ใช้โซเชียลมีเดีย 7-9 ครั้งต่อวันคิดเป็นร้อยละ 23.33 และปริมาณการใช้โซเชียลมีเดีย 10 ครั้งต่อวันขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 7.62 ตามลำดับ จุดประสงค์ในการใช้โซเชียลมีเดียของพ่อแม่ผู้ปกครองส่วนใหญ่ 3 ลำดับแรกคือ เพื่อการซื้อหรือขายสินค้า รองลงมาคือเพื่อการทำงาน และเพื่อการพูดคุยสนทนา ตามลำดับ และการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย 3 ลำดับแรกคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมาคือ TikTok และอินสตาแกรม (Instagram) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของเยาวชนหรือบุตรหลานพบว่าส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดีย มาแล้ว 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.10 รองลงมา ใช้โซเชียลมีเดียมาแล้ว 11 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 24.52 และใช้โซเชียลมีเดียมาแล้ว 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.38 ตามลำดับ ด้านความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดียต่อวันส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดีย 10 ครั้งขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 48.10 รองลงมา ใช้โซเชียลมีเดีย 7-9 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 22.86 ใช้โซเชียลมีเดีย 4-6 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 20.48 และปริมาณการใช้โซเชียลมีเดีย 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.57 ตามลำดับ จุดประสงค์ในการใช้โซเชียลมีเดียของเยาวชนหรือบุตรหลานส่วนใหญ่ 3 ลำดับแรกคือ เพื่อความบันเทิง รองลงมาคือเพื่อการพูดคุยสนทนา และเพื่อการเรียน ตามลำดับ และการเข้าใช้โซเชียลมีเดียส่วนใหญ่ 3 ลำดับแรกคือ อินสตาแกรม (Instagram) รองลงมาคือ TikTok และ เฟซบุ๊ก (Facebook) ตามลำดับ จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่า ครอบครัวไทยยุคดิจิทัลมีการใช้พื้นที่บนโซเชียลมีเดียทั้งในลักษณะพื้นที่ร่วมด้วยความสนใจผ่านทางไลน์ (Line) และพื้นที่บนพื้นที่โซเชียลอื่น ๆ ที่อาจจะมีความตั้งใจและความไม่ตั้งใจที่จะใช้ร่วมกับคนในครอบครัว รวมทั้งพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียก็มีความแตกต่างในหลายประเด็นจึงเป็นเรื่องที่ผู้ปกครองและเยาวชนจะต้องพยายามทำความเข้าใจในความแตกต่างนี้ร่วมกัน เพื่อจัดปัญหาความขัดแย้งระหว่างรุ่น (Intergeneration Conflict) ในครอบครัวที่จะค่อย ๆ เกือบสะสมจนกลายเป็นปัญหาใหญ่ต่อไป

“ครอบครัวเชื่อมต่อ” ลักษณะครอบครัวไทยในยุคดิจิทัล

ลักษณะของครอบครัวในแถบเอเชียตั้งแต่อดีตจะเป็นครอบครัวขยาย และมีแนวโน้มเป็นครอบครัวเดี่ยวครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว ครึ่งเรือนคนเดียว และครอบครัวข้ามรุ่นมากยิ่งขึ้น ตามบริบททางสังคม เศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป แต่อย่างไรก็ดีสมาชิกในครอบครัวไทยยังไม่ตัดขาดกันอย่างสิ้นเชิง การติดต่อไปมาหาสู่ในช่วงเวลาสำคัญ หรือเทศกาลต่าง ๆ ยังเป็นสิ่งที่คนไทยยึดถือปฏิบัติ นั่นแสดงให้เห็นถึงความผูกพันของคนในครอบครัวไม่ได้จางหายไป โดยเฉพาะในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารที่เจริญก้าวหน้าแม้ครอบครัวจะมีขนาดเล็กลงอยู่กันอย่างกระจัดกระจายโซเชียลมีเดียมีบทบาทเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ของครอบครัวไว้ในลักษณะ “ครอบครัวเชื่อมต่อ” (Connected Family) ครอบครัวเชื่อมต่อพื้นที่บนโซเชียลมีเดียจึงมีบทบาทสำคัญสำหรับยุคดิจิทัลที่ใช้ทดแทนพื้นที่จริงภายในครอบครัวแต่อย่างไรก็ดีครอบครัวที่มีความแตกต่างหลากหลายกันของสมาชิกในครอบครัวจึงทำให้มีความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แตกต่างกันจึงทำให้เกิดโลกต่างใบในครอบครัวเดียวกัน ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างนี้ได้แก่

1. ช่องว่างระหว่างวัย (Generation Gap)

ปัจจุบันในครอบครัวเชื่อมต่อกันมีคนต่างเจนเนอเรชันอยู่ร่วมกันไม่ว่าจะเป็นเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย เจเนอเรชันแซด รวมถึงเจนเนอเรชันอัลฟา ครอบครัวจึงมีทั้งคนซึ่งเป็นประชากรดิจิทัลโดยกำเนิด (digital natives) และผู้ใหญ่ที่เข้าสู่โลกดิจิทัลตอนมีอายุแล้ว (non-digital natives) เด็กยุคใหม่หรือ “ดิจิทัลเนทีฟ” (Digital Natives) เกิดและเติบโตมาพร้อมกับสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน และอุปกรณ์ไอทีที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้เพียงปลายนิ้วสัมผัสเพื่อค้นหาข้อมูลหรือสิ่งต่าง ๆ ที่สนใจได้ด้วยตัวเองในโลกออนไลน์เป็นผู้แสวงหาข่าวสารในลักษณะของ Active Audience แทนที่จะถูกจำกัดกรอบเหมือนคนยุคก่อน ๆ ไม่ใช่เพียงแค่เรื่องเทคโนโลยีช่องว่างระหว่างวัยนี้ยังทำให้เกิดช่องว่างเรื่องอื่น ๆ ที่แตกต่างกันระหว่างช่วงอายุมากมาย อาทิ ความคิด ความเชื่อ ทักษะติดต่อเรื่องต่าง ๆ ในสังคมจนถึงผลไปสู่พฤติกรรมการใช้ชีวิต เป็นต้น

2. การเติบโตของโซเชียลมีเดีย (Social Media Growth)

Meltwater บริษัทตรวจสอบการใช้งานสื่อออนไลน์ทั่วโลก ได้เผยแพร่สถิติพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัล สื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย อินเทอร์เน็ตของประชากรโลก 2023 Global Digital Report รวมถึงไทยด้วย (The state of digital in Thailand in 2023) โดยเป็นการเก็บสถิติตั้งแต่ช่วงวันที่ 1 มกราคม - 31 ธันวาคม 2565 และอัปเดตข้อมูลล่าสุดในเดือนมกราคม 2566 พบว่า ในปี 2566 ในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 61.21 ล้านคน ซึ่งอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 85.3 จากตัวเลขดังกล่าวเผยให้เห็นว่า 10.55 ล้านคนในประเทศไทยไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 14.7 ส่วนโซเชียลมีเดียมีการใช้ 52.25 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 72.8 ของประชากรทั้งหมด มีการเชื่อมต่อเซลลูลาร์ทั้งหมด 101.2 ล้านครั้ง

ด้านข้อมูลจาก DataReportal ระบุว่า เฟซบุ๊กเป็นโซเชียลมีเดียที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทยนิยมใช้มากที่สุดในปี 2565 คิดเป็นร้อยละ 93.3 จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตช่วงอายุ 16 – 64 ปี ในขณะที่ไลน์ (LINE) ตามมาเป็นอันดับที่ 2 ร้อยละ 92.7 ส่วนเฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) รั้งอันดับที่ 3 ที่ร้อยละ 84.7 ในขณะเดียวกันจำนวนผู้ใช้ติ๊กต็อก (TikTok) ปี 2565 ในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นสูงอย่างมีนัยสำคัญ โดยจำนวนผู้ใช้ติ๊กต็อกช่วงอายุ 16 – 64 ปี พุ่งแตะ 35 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 63.6 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อายุ 16 – 64 ปีในไทยทั้งหมด หากเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้ติ๊กต็อกในปี 2564 แล้ว จำนวนผู้ใช้ในปี 2565 นั้น เพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 24.8 และเมื่อเปรียบเทียบอัตราส่วนของผู้ใช้ติ๊กต็อกในไทยตั้งแต่ปี 2563 ถึง 2565 จะพบว่า ช่วงเวลา 3 ปีดังกล่าว จำนวนผู้ใช้ติ๊กต็อกในไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่อง

ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าโซเชียลมีเดียมีการเติบโตและเข้าถึงคนไทยในทุกช่วงอายุ ในขณะเดียวกันการเปลี่ยนแปลงและเติบโตด้านเทคโนโลยียังคงเดินหน้าไปอย่างไม่หยุดนิ่ง แม้การเข้าถึงโซเชียลมีเดียจะมากขึ้นในทุกปี แต่การเข้าถึงแบบลึกซึ้งเข้าใจและรู้เท่าทันสื่อท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงนั้นยังคงเป็นเรื่องไม่ได้เกิดขึ้นกับทุกเจนเนอเรชันในครอบครัว

3. การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)

เมื่อสื่อเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้ปกครองที่ไม่มีความสามารถในการรู้เท่าทันโลกดิจิทัล เหมือนกับเยาวชน แม้จะเข้าถึงการใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ บ้างแต่ส่วนใหญ่ก็ใช้ในระดับพื้นฐานไม่เพียงพอการเติบโตของสื่อดิจิทัล รวมถึงการรู้เท่าทันในสังคมโลกออนไลน์ก็นับเป็นเรื่องใหม่ที่ทั้งผู้ปกครองและเยาวชนต้องติดตามให้ทันสมัยตลอดเวลา ในครอบครัวจึงเกิดการพลิกกลับ จากเดิมผู้ปกครองเคยเป็นผู้สอนมาตลอดเพราะแต่ก่อนความรู้หรือความเชี่ยวชาญย่อมต้องมาพร้อมกับการสะสมประสบการณ์มาอย่างยาวนาน แต่เมื่อมาอยู่ในโลกดิจิทัล ผู้ปกครองกลายเป็นคนที่ต้องถูกบุตรหลานสอนแทน การที่ผู้ปกครองจะต้องพึ่งพาความรู้จากคนที่อายุน้อยกว่าย่อมตามมาความตึงเครียดระหว่างวัย หากยังไม่เปิดใจยอมรับการเรียนรู้สิ่งใหม่และยึดติดกับประสบการณ์เดิมอาจจะนำมาสู่ความขัดแย้งระหว่างช่วงวัย รวมถึงการที่ผู้ปกครองไม่เท่าทันโซเชียลมีเดียก็เป็นหนึ่งสาเหตุที่ทำให้การใช้งานเข้าไปกลัฟพื้นที่ส่วนตัวของเยาวชนโดยไม่ได้ตั้งใจ จนเกิดการละเมิดอย่างไม่รู้ตัว

4. การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Disruption)

สังคมปัจจุบันมีความแตกต่างจากในอดีตเหตุผลหนึ่งคือการเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารจากทุกมุมโลกสื่อสารกันเพียงใช้เวลาไม่นานเปรียบเหมือนเป็น Global Village จึงส่งผลในเยาวชนคนรุ่นใหม่ที่เข้าถึงเทคโนโลยีได้รับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายรอบด้าน นำมาสู่การรวมกลุ่มทางสังคมออนไลน์ที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ซึ่งส่งผลให้ความรู้ ความคิด ทักษะและพฤติกรรมที่มีต่อสังคมแตกต่างไปจากเดิมที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่ได้ยึดถือมาอย่างยาวนาน ในประเด็นเพราะบางบางเรื่องบางครอบครัวเยาวชนและผู้ปกครองจึงเป็นเหมือนขั้วตรงข้ามกัน

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้คือเหตุที่ทำให้ครอบครัวเชื่อมต่อดิจิทัลเกิดภาวะขัดแย้งภายใน ด้วยความคิดและสร้างความไม่เข้าใจบนโซเชียลมีเดียจนดูเหมือนโลกของผู้ปกครองและโลกของเยาวชนเป็นคนละใบที่ต้องอยู่ร่วมกันบนพื้นที่โซเชียลมีเดีย รวมถึงพฤติกรรมการแสดงออกในการใช้พื้นที่โดยสุ่มเสี่ยงต่อการละเมิด สิทธิ เสรีภาพ บนพื้นที่โซเชียลมีเดียของผู้ปกครองที่มีต่อเยาวชน ก็เป็นเรื่องสำคัญที่ทำให้โลกทั้งสองใบห่างออกจากกันเรื่อย ๆ

ทัศนคติที่มีต่อสิทธิเสรีภาพบนพื้นที่โซเชียลมีเดียของผู้ปกครองและเยาวชนในครอบครัวไทย

อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก (Convention on the Right of the Child หรือ CRC) คือ ข้อตกลงระหว่างประเทศที่จัดทำขึ้นโดยสหประชาชาติ (คณะกรรมการสิทธิมนุษยชน) ได้รับการรับรองจากที่ประชุมสมัชชาสหประชาชาติ (United Nations General Assembly) โดยมีประเทศเข้าเป็นภาคีสมาชิก 195 ประเทศ รวมประเทศไทยที่ได้ลงนามเข้าเป็นภาคีเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2535 ซึ่งอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก ได้กำหนดสิทธิพื้นฐานของเด็กไว้ 4 ประการ ได้แก่ สิทธิที่จะมีชีวิตรอด สิทธิที่จะได้รับการพัฒนา สิทธิที่จะได้รับความคุ้มครอง และสิทธิในการมีส่วนร่วม โดยพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายคำว่าเด็ก หมายถึง คนที่มีอายุน้อย ผู้เยาว์ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ผู้ซึ่งอายุไม่ครบ 18 ปีบริบูรณ์ และ

ยังไม่บรรลุนิติภาวะด้วยการสมรส (นาจรี ชยะบุตร, 2564)

ในยุคสื่อสังคมออนไลน์ประเด็นที่เด็กถูกละเมิดบางครั้งก็เกิดจากพ่อแม่ผู้ปกครองที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของตนในการโพสต์ภาพลูกหลานตนเอง ไม่ว่าจะเป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เพื่อแชร์ความน่ารักน่าเอ็นดูของเด็กบนโซเชียลมีเดียของตน จนนำมาสู่ประเด็นการตั้งคำถามการคุ้มครองสิทธิเด็กในโลกออนไลน์ เพราะการกระทำดังกล่าวอาจนำไปสู่อันตรายต่อตัวเด็กโดยไม่คาดคิด หรืออาจเป็นการสร้างความอับอายให้เด็กให้หมิ่นปมด้อย หรือวัยรุ่นอาจมีการคั่นข้อใจ ซึมเศร้า กับสิ่งที่เจ้าตัวไม่ปรารถนาจะเห็น

ประเทศไทยมีพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ.2546 ที่วางหลักการในการคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวของเด็กว่าด้วยข้อมูลส่วนตัวของเด็กไว้โดยเฉพาะเจาะจงในมาตรา 27 ที่บัญญัติไว้คือ ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาหรือเผยแพร่ทางสื่อมวลชนหรือสื่อสารสนเทศประเภทใด ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับตัวเด็กหรือผู้ปกครอง โดยเจตนาที่จะทำให้เกิดความเสียหายแก่จิตใจ ชื่อเสียง เกียรติคุณ หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดของเด็ก หรือเพื่อแสวงหาประโยชน์สำหรับตนเองหรือผู้อื่นโดยมิชอบ และหากมีการฝ่าฝืนมาตรา 27 ได้มีการกำหนดโทษไว้ในหมวด 9 ว่าด้วยบทกำหนดโทษ ตามมาตรา 78 ได้ระบุให้ผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 60,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะด้วยตัวบทกฎหมายที่ยังใช้คำที่มีความคลุมเครือ หรือกรอบการเลี้ยงดูในครอบครัวไทยที่ยังยกอำนาจให้กับผู้ใหญ่ในบ้าน เด็กหรือผู้น้อยที่ต้องพึ่งอำนาจด้านต่าง ๆ ทั้งการเงิน การศึกษาและการดูแลในด้านอื่น ๆ ทำให้กฎหมายเรื่องสิทธิเด็กในเมืองไทยไม่ถูกใช้เหมือนต่างประเทศซึ่งเคยมีกรณีลูกฟ้องร้องพ่อแม่ที่ลงรูปในวัยเด็กและขออำนาจศาลให้ลบรูปดังกล่าวออกจากระบบคอมพิวเตอร์มาแล้วที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ด้วยเหตุดังกล่าวอาจเป็นสาเหตุให้เยาวชนไทยเกิดความคับข้องใจ ไม่สามารถสื่อสารแบบตรงไปตรงมากับพ่อแม่ผู้ปกครองได้ในขณะที่อีกด้านหนึ่ง สิทธิเสรีภาพความเป็นส่วนตัวในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้ถูกทักถามจากกลุ่มเยาวชน รวมถึงประเด็นการแสดงความคิดเห็นและการแสดงออกบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสิทธิของบุคคลทุกคนที่จะมีเสรีภาพในการแสดงออก การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และการแสดงความคิดเห็น เป็นสิทธิในระดับสากลที่ได้รับการรับรองตามกฎหมายระหว่างประเทศ เนื่องจากเสรีภาพในการแสดงออกเป็นพื้นฐานของความเจริญของสังคมและความงอกงามของปัจเจกบุคคล คุณภาพการศึกษา การสร้างและพัฒนาเทคโนโลยีความก้าวหน้าของภาคธุรกิจ และการเข้าถึงความยุติธรรมล้วนมีพื้นฐานจากการที่บุคคลทุกคนในสังคมมีเสรีภาพที่จะพูด เขียน แลกเปลี่ยน หรือถกเถียงความคิดเห็นต่าง ๆ ในพื้นที่สาธารณะ เพื่อให้ความคิดเห็นเหล่านั้นพัฒนาต่อยอดนำไปสู่ความรุ่งเรืองของสังคม (Amnesty International Thailand , ม.ป.ป.)

โดยหลักแล้ว สิทธิและเสรีภาพในการใช้สื่อออนไลน์ของคนเราจะไม่แตกต่างกับสิทธิและเสรีภาพในการใช้สื่ออื่น ๆ เพราะถือว่าเป็นเสรีภาพในการแสดงออกผ่านสื่อ ในปณิญาสากล่าวสิทธิมนุษยชนได้มีการรับรองเสรีภาพในลักษณะนี้ไว้ในข้อ 19 ว่า “ทุกคนมีสิทธิในอิสรภาพแห่งความเห็นและการแสดงออกสิทธินี้รวมถึงอิสรภาพในการที่จะถือเอาความคิดโดยปราศจากความแทรกสอดและที่จะแสวงหา รับและแจกจ่ายข่าวสารและความคิดเห็นไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ และโดยไม่คำนึงถึงเขตแดน” ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550 ก็มีการรับรองการกระทำ

ประเภทนี้เช่นกัน ในมาตรา 45 วรรคแรก ว่า “บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณา และการสื่อความหมายโดยวิธีอื่น” ดังนั้นการกระทำเช่นนี้จึงถือเป็นสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานเช่นกัน แต่ในความเป็นจริง เมื่อมีเสรีภาพเกิดขึ้น เป็นที่แน่นอนว่าเขตแดนของเสรีภาพแต่ละบุคคลย่อมจะชนและทับซ้อนกัน ในบางกรณีกลายเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ดูเหมือนว่าเขตแดนของเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นจะมีมากจนบางครั้งอาจมีมากเกินไปด้วยซ้ำ ความจำเป็นในการที่ต้องกำกับ ดูแล และตรวจสอบการใช้งาน รวมถึงมาตรฐานจรรยาบรรณจึงเป็นสิ่งจำเป็นในสังคมออนไลน์ปัจจุบัน แม้ว่ากฎหมายจะบัญญัติถึงการมีเสรีภาพในการแสดงออก เสรีภาพในการใช้สื่อ และการสื่อสารของเยาวชนเองก็ต้องตั้งอยู่บนความรู้เท่าทันสื่อเช่นกัน เพื่อไม่ให้พ่อแม่ผู้ปกครองเป็นกังวล และคอยสอดส่องหรือรุดเข้าไปในพื้นที่ส่วนตัว เยาวชนควรมีความรู้ ความเข้าใจ ถึงข้อมูลข่าวสารที่น่าเข้าเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ ข้อมูลนั้นจะเป็นสาธารณะทันที แม้ว่าจะตั้งค่าเป็นส่วนตัว (private) ก็ตาม และเมื่อนำเข้าสู่ระบบแล้วข้อมูลนั้นจะคงอยู่ตลอดไป

แนวคิดนี้เป็นแนวคิดหลักที่จะใช้ในการอธิบายผลที่ได้จากโครงการวิจัยนี้ซึ่งสะท้อนความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิด และพฤติกรรมทั้งของกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองและกลุ่มเยาวชน เพื่อนำไปสู่การสร้าง ความเข้าใจร่วมกัน ตระหนักถึงสิทธิเสรีภาพ นำไปสู่พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสมาชิกในครอบครัวบนพื้นฐานของจริยธรรมและบริบทของครอบครัวไทย กรรช และณัฐพงศ์ แยมเจริญ (2566) ได้นำเสนอตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทักษะคิดที่มีต่อสิทธิเสรีภาพบนพื้นที่โซเชียลมีเดียระหว่างผู้ปกครองและเยาวชนในตารางดังนี้

ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทักษะคิดที่มีต่อสิทธิเสรีภาพบนพื้นที่โซเชียลมีเดียระหว่างผู้ปกครองและเยาวชน

ทักษะคิด	ค่าเฉลี่ย ของผู้ปกครอง	ค่าเฉลี่ย ของเยาวชน
1. ผู้ปกครองควรเป็นเพื่อนหรือติดตามลูกหรือเยาวชนที่ท่านดูแลในโซเชียลมีเดีย	3.77	2.66
2. ผู้ปกครองมีสิทธิ์เข้าถึงโซเชียลมีเดียของลูกหรือเยาวชนที่ท่านดูแลโดยชอบธรรม	3.40	2.24
3. ผู้ปกครองมีสิทธิ์ตรวจสอบเนื้อหาโซเชียลมีเดียของลูกหรือเยาวชนที่ท่านดูแล	3.37	2.32
4. ผู้ปกครองสามารถโพสต์ข้อความที่เป็นเรื่องราวของลูกหรือเยาวชนที่ท่านดูแลในโซเชียลมีเดียได้แต่ต้องขออนุญาตลูกหรือเยาวชนที่ท่านดูแลก่อน	3.35	3.38
5. ผู้ปกครองสามารถโพสต์รูปของลูกหรือเยาวชนที่ท่านดูแลในโซเชียลมีเดียได้แต่ต้องขออนุญาตลูกหรือเยาวชนก่อน	3.20	3.47

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย ของผู้ปกครอง	ค่าเฉลี่ย ของเยาวชน
6. ผู้ปกครองสามารถแก้ไขข้อความหรือเมนชั่นถึงลูกหรือเยาวชนที่ท่านดูแลในสื่อโซเชียลมีเดียได้	3.20	3.12
7. ผู้ปกครองสามารถตอบกระทู้ของลูกหรือเยาวชนที่ท่านดูแลในสื่อโซเชียลมีเดียได้	3.22	3.13
8. ผู้ปกครองสามารถแสดงความรู้สึกทางอิมโม่จิหรือสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ในโพสต์ของลูกหรือเยาวชนที่ท่านดูแล	3.17	3.47
9. ผู้ปกครองสามารถแชร์ข้อความ รูป จากโพสต์ของลูกหรือเยาวชนที่ท่านดูแล ไปยังพื้นที่โซเชียลมีเดียอื่น ๆ ได้	3.13	3.09
10. ลูกหรือเยาวชนที่ท่านดูแลไม่ควรตั้งค่าความสัมพันธ์เพื่อปิดกั้นการมองเห็นในสื่อโซเชียลมีเดีย	3.15	2.66
11. ผู้ปกครองควรมีรหัสผ่านในการเข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดียของลูกหรือเยาวชนที่ท่านดูแล	3.14	2.12
12. ผู้ปกครองควรเป็นเพื่อนทางโซเชียลมีเดียกับเพื่อนหรือบุคคลแวดล้อมของลูกหรือเยาวชนที่ท่านดูแล	3.05	2.74
13. ลูกหรือเยาวชนที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครองมีสิทธิ์ใช้พื้นที่โซเชียลมีเดียเพื่อโพสต์เนื้อหาเรื่องราว หรือแสดงความคิดเห็นโดยไม่ต้องขออนุญาตจากผู้ปกครอง	2.77	2.99
14. ลูกหรือเยาวชนที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครองมีสิทธิ์ในการปิดกั้นการมองเห็นโซเชียลมีเดียของตนจากผู้ปกครอง	2.57	3.05

จากตารางจะเห็นว่าผู้ปกครองมีทัศนคติต่อสิทธิเสรีภาพบนพื้นที่โซเชียลมีเดียของเยาวชนและครอบครัว ในหลายประเด็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ส่วนประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ “ผู้ปกครองควรเป็นเพื่อนหรือติดตามลูกหรือเยาวชนที่ท่านดูแลในสื่อโซเชียลมีเดีย” ส่วนประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย คือ “ลูกหรือเยาวชนที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครองมีสิทธิ์ในการปิดกั้นการมองเห็นโซเชียลมีเดียของตนจากผู้ปกครอง” ขณะที่เยาวชนมีทัศนคติต่อสิทธิเสรีภาพบนพื้นที่โซเชียลมีเดียของเยาวชนและครอบครัวในหลายประเด็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ส่วนประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด เท่ากัน 2 ประเด็นซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ “ผู้ปกครองสามารถโพสต์รูปของลูกหรือเยาวชนที่ท่านดูแลในสื่อโซเชียลมีเดียได้แต่ต้องขออนุญาตลูกหรือเยาวชนท่านดูแลก่อน” และ “ผู้ปกครองสามารถแสดงความรู้สึกทางอิมโม่จิหรือสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ในโพสต์ของลูกหรือเยาวชนที่ท่านดูแล” รองลงมาคือ “ผู้ปกครองสามารถโพสต์ข้อความที่เป็นเรื่องราวของลูกหรือเยาวชนที่ท่านดูแลในสื่อ

โซเซียลมีเดียได้แต่ต้องขออนุญาตลูกหรือเยาวชนที่ท่านดูแลก่อน” ส่วนประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย คือ “ผู้ปกครองควรมีรหัสผ่านในการเข้าถึงสื่อโซเซียลมีเดียของลูกหรือเยาวชนที่ท่านดูแล” จากผลการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าทัศนคติของผู้ปกครองและเยาวชนที่มีต่อสิทธิเสรีภาพบนพื้นที่โซเซียลมีเดียระหว่างผู้ปกครองและเยาวชนมีความแตกต่างกันโดยต่างฝ่ายต่างคำนึงถึงสิทธิของตนเองกล่าวคือ พ่อแม่ผู้ปกครองก็มักจะอ้างสิทธิในเรื่องของการปกป้องดูแลรักษาความปลอดภัยที่มีต่อลูกบนพื้นที่โซเซียลมีเดีย ในขณะที่เยาวชนมักจะอ้างสิทธิ เสรีภาพที่ควรจะทำสิ่งต่าง ๆ บนโซเซียลมีเดียมีเดียได้อย่างอิสระปราศจากการควบคุมดูแล

อย่างไรก็ดีค่าเฉลี่ยระหว่างทัศนคติแต่ละประเด็นของผู้ปกครองและเยาวชนยังในประเด็นต่าง ๆ ไม่ได้มีระยะห่างมาก เหตุผลหนึ่งที่เยาวชนส่วนใหญ่ไม่ได้แสดงความคิดเห็นว่ามีทัศนคติถูกละเมิดในระดับมากหรือมากที่สุดนั้นเพราะเข้าใจในความปรารถนาดีของผู้ปกครองที่มีต่อตนเอง ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่ผู้ปกครองและเยาวชนจะมีแนวโน้มสร้างความเข้าใจร่วมกันได้และลดความขัดแย้งในการใช้พื้นที่บนโซเซียลมีเดียภายในครอบครัว

การใช้พื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่ร่วมบนโซเซียลมีเดียในครอบครัวไทย

หากพิจารณาถึงการใช้พื้นที่ในบ้านหรือครอบครัวส่วนใหญ่จะมีพื้นที่ใช้ร่วมกัน (Sharing Space) เช่น ส่วนนั่งเล่น ส่วนกินข้าว และพื้นที่ส่วนตัว (Private Space) เช่นห้องนอน ห้องน้ำ เป็นต้น ในโซเซียลมีเดียก็เช่นเดียวกันการใช้พื้นที่ในครอบครัวเชื่อมต่อกั้ย่อมมีทั้งพื้นที่ร่วมกันและพื้นที่ส่วนตัว แต่อาจจะเนื่องด้วยโซเซียลมีเดียเป็นแพลตฟอร์มที่ไม่ได้มีลักษณะทางกายภาพเด่นชัดเหมือนบ้านที่ก่อสร้างเป็นอาคารดังนั้นการละเมิดพื้นที่ส่วนตัวของเยาวชนโดยปกครองจึงมักเป็นไปด้วยความไม่รู้และไม่ได้เจตนา จากผลการศึกษาพบว่าผู้ปกครองมีความรู้ ความเข้าใจในสิทธิเสรีภาพบนพื้นที่โซเซียลมีเดียน้อยกว่าเยาวชน รวมถึงยังมีทัศนคติต่อพฤติกรรมการละเมิดบนพื้นที่โซเซียลมีเดียของเยาวชนอยู่ในระดับน้อย ในขณะที่เยาวชนเห็นว่าผู้ปกครองละเมิดบนพื้นที่โซเซียลมีเดียของตนเองอยู่ในระดับที่มากกว่า (กรกช แสนจิตร์ และณัฐพงศ์ แยมเจริญ , 2566)

ลักษณะการสื่อสารและความคาดหวังจากการสื่อสารที่แตกต่างกันระหว่างรุ่น จะยิ่งทำให้ความถี่และความลึกในการสื่อสารระหว่างกันลดน้อยลง สมาชิกครอบครัววัยผู้ใหญ่ซึ่งมีเวลาที่จะติดตามความเคลื่อนไหวของสมาชิกวัยเด็ก ไม่ว่าจะเป็นลูกหรือหลานมากกว่าทำให้ลูกหลานตกเป็นกลุ่มที่ถูกติดตามจนหลายกรณีรู้สึกเสียพื้นที่ส่วนตัว (กุลทิพย์ ศาสตรระจุ และภูเบศร์ สมุทรจักร, 2560) อย่างไรก็ตาม เยาวชนจะมีวิธีการจัดสรรพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่ส่วนร่วมสำหรับครอบครัวและผู้ปกครองโดยวิธีดังต่อไปนี้ (กรกช แสนจิตร์ และณัฐพงศ์ แยมเจริญ, 2566)

1. รูปแบบการใช้ร่วมกันอย่างปกติ บางครอบครัวยังมีการใช้พื้นที่บนโซเซียลมีเดียร่วมกันได้อย่างปกติ โดยมีข้อสังเกตว่าหากครอบครัวมีรูปแบบความสัมพันธ์ของครอบครัวในชีวิตจริงเป็นอย่างไร แนวโน้มการใช้พื้นที่บนโซเซียลมีเดียจะสอดคล้องกันไปในลักษณะเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ส่วนรวม พื้นที่ส่วนตัว ทั้งนี้สัมพันธ์ภาพและความเข้มแข็งของครอบครัวก็มีส่วนสำคัญในเรื่องของการใช้พื้นที่

2. **รูปแบบการใช้ร่วมกันโดยเยาวชนทำการคัดกรองด้วยระบบออนไลน์** เยาวชนบางส่วนยังยินยอมให้ผู้ปกครองใช้พื้นที่บนโซเชียลมีเดียร่วมกันได้ แต่จะมีการคัดกรองข้อมูล ภาพต่าง ๆ ที่ผู้ปกครองแท็ก หรือโพสต์ถึง ไม่ให้เป็นปรากฏในพื้นที่โซเชียลมีเดียของเยาวชนแต่ยอมให้ปรากฏในพื้นที่โซเชียลของผู้ปกครองเท่านั้น รวมถึงการตั้งค่าไม่ให้ผู้ปกครองเห็นข้อความต่าง ๆ

3. **รูปแบบการใช้ร่วมกันภายใต้การได้รับอนุญาต** เยาวชนบางส่วนเลือกใช้วิธีให้ผู้ปกครองขออนุญาตก่อนที่จะทำการใด ๆ บนพื้นที่โซเชียลมีเดีย ซึ่งส่วนใหญ่วิธีการนี้มักจะเกิดขึ้นหลังเกิดปัญหาการละเมิดหรือสร้างความไม่พอใจในการใช้พื้นที่บนโซเชียลมีเดียแล้ว การขออนุญาตคือการเคารพในสิทธิ เสรีภาพของกันและกัน โดยผู้ปกครองจำเป็นต้องปฏิบัติตามเพื่อลดความขัดแย้ง ความไม่พอใจ จะได้รับการพื้นที่ร่วมกันบนโซเชียลมีเดียต่อไปได้

4. **รูปแบบการใช้ร่วมกันภายใต้การสัญญาข้อตกลง** การสัญญาหรือการกำหนดข้อตกลงร่วมกันในการใช้พื้นที่โซเชียลมีเดียก็เป็นรูปแบบหนึ่งที่บางครั้งครอบครัวเลือกใช้โดยเน้นการพูดคุยทำความเข้าใจหลังเกิดความขัดแย้ง และกำหนดแนวทางการใช้พื้นที่โซเชียลร่วมกัน โดยทั้งสองฝ่ายจะต้องเคร่งครัด เพราะหากผิดสัญญาอาจจะส่งผลต่อความไว้วางใจ และทำให้เยาวชนเปลี่ยนรูปแบบการใช้พื้นที่ร่วมกันทำให้เกิดระยะห่างกับผู้ปกครองมากขึ้น

5. **รูปแบบการใช้ร่วมกันในฐานะแพลตฟอร์มเดิมแบบคู่ขนาน** เยาวชนบางส่วนไม่ต้องใช้พื้นที่บนโซเชียลมีเดียร่วมกับผู้ปกครองได้แต่ก็ไม่อยากให้ผู้ปกครองเสียความรู้สึก จึงเปิดพื้นที่ส่วนตัวในบัญชี หรือ account ใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงการรุกร้าเข้ามาในพื้นที่ของตนเองจากผู้ปกครอง โดยที่ผู้ปกครองอาจจะไม่ทราบว่าบุตรหลานของตนเองมีอีกบัญชีที่คู่ขนานกัน

6. **รูปแบบการใช้ไปใช้ร่วมกันในฐานะแพลตฟอร์มรอง** ด้วยการไม่รู้เท่าทันสื่อของผู้ปกครองจึงทำให้เยาวชนบางส่วนแก้ปัญหาหันไปใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เป็นหลักและมีการรวมกลุ่มสร้างสังคมออนไลน์กัน โดยผู้ปกครองยังคงนิยมใช้เฟซบุ๊ก ส่วนเยาวชนนิยมใช้อินสตาแกรมเป็นหลัก

7. **ไม่ใช่พื้นที่โซเชียลมีเดียร่วมกัน** ในขณะที่บางครั้งครอบครัวเลือกแก้ไขปัญหาโดยไม่ใช้พื้นที่โซเชียลมีเดียร่วมกันปล่อยให้แต่ละคนใช้พื้นที่โซเชียลมีเดียอย่างอิสระไม่เป็นเพื่อน กดติดตามหรือเข้าไปมีส่วนในพื้นที่ด้วยวิธีใด ๆ ทั้งนี้เพื่อลดความขัดแย้งการสร้าง ความไม่พอใจ ระหว่างผู้ปกครองและเยาวชนในพื้นที่โซเชียลมีเดียเพื่อไม่ให้มีผลกระทบกับความสัมพันธ์ในโลกแห่งชีวิตจริง

สรุป

การใช้พื้นที่บนโซเชียลมีเดียร่วมกันระหว่างคนในครอบครัวมีความปัจเจกตามพื้นฐานความสัมพันธ์และความเข้มแข็งของสมาชิกในครอบครัว แต่อย่างไรก็ดีโดยพื้นฐานต้องอาศัยความเข้าใจระหว่างความต้องการของเยาวชนที่ต้องการอิสระ ความเชื่อใจและผู้ปกครองที่เต็มไปด้วยความห่วงใย ลักษณะการไม่ไว้วางใจในผู้ปกครองมักจะมองว่าทุกเรื่องที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมเป็นเรื่องที่ไม่ดี ในขณะที่เดียวกันสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชน เป็นเพียงความต้องการพื้นที่ที่พวกเขาจะสามารถแสดงออกได้อย่างเสรี แบบไม่ต้องอยู่ในสายของผู้ใหญ่ (กุลทิพย์ ศาสตรระจุ และภูเบศร์ สมุทรจักร, 2563) การสื่อสารแบบเข้าอกเข้าใจจะช่วยให้การหาจุดสมดุลในการประนีประนอมได้ง่ายขึ้น อาจจะไม่ฝืนฝ่ายใดที่จะได้อย่างที่ใจต้องการไปเสียทั้งหมด แต่อย่างน้อยต่างฝ่ายต่างก็เข้าใจและเคารพความต้องการของกันและกัน และหาวิธีการรักษาความสัมพันธ์ที่ลงตัวสำหรับทั้งสองฝ่ายได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรกช แสนจิตร์ (2560). *สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารในครอบครัวยุคดิจิทัล. การทำหน้าที่ในการสื่อสาร การเชื่อมโยงสายสัมพันธ์ และการสร้างความเข้าใจร่วมกัน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต).สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร

กรกช แสนจิตร์ และณัฐพงศ์ แย้มเจริญ (2566). *Co Loving Space : โครงการวิจัยเพื่อสร้างการตระหนักรู้ละเข้าใจในสิทธิเสรีภาพบนพื้นที่โซเชียลมีเดียของเยาวชนและครอบครัว*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

กุลทิพย์ ศาสตรระจุ และภูเบศร์ สมุทรจักร (2560). *การใช้สื่อสังคมเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกครอบครัวในสภาวะความเปราะบางของครอบครัว*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

(2563). *สื่อสังคมกับครอบครัวไทย*.

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นาจรีย์ ชยะบุตร.(2564). ปัญหาทางกฎหมายในการคุ้มครองสิทธิเด็กจากการถูกถ่ายภาพลงสื่อออนไลน์ .*วารสารการเมืองการปกครอง*. 11(2), 233

พรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์.(2545). *จิตวิทยาครอบครัว*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Prensky.M. (2001). Digital natives.digital immigrants part 1. *On the horizon*.

9(5). 1-6.

ระบบออนไลน์”

Amnesty International Thailand (ม.ป.ป.). เสรีภาพในการแสดงออก. เข้าถึงได้จาก <https://www.amnesty.or.th/our-work/freedom-expression/>
Infoquest.(2566). เพชบุรีและไลน์นั่งแท่นสื่อโซเชียลมีเดียยอดนิยม. เข้าถึงได้จาก
[https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2023/
social-media](https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2023/social-media)

O.T.K.(2566). คนไทยเข้าเว็บอะไรมากที่สุด? เช็คลิทธิการใช้สื่อดิจิทัล อินเทอร์เน็ต
ของคนไทย ปี 2023.เข้าถึงได้จาก [https://droidsans.com/the-state-
of-digital-in-thailand-in-2023/](https://droidsans.com/the-state-of-digital-in-thailand-in-2023/)

องค์ความรู้การถ่ายภาพใต้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาติ

Knowledge of Underwater Photography Using Natural Light.

กิตติธัช ศรีฟ้า *

Kittithat Srifa *

วันที่รับบทความ	31 มีนาคม 2566
วันที่แก้ไขบทความ	20 กันยายน 2566
วันที่ตอบรับบทความ	10 ตุลาคม 2566

บทคัดย่อ

การถ่ายภาพใต้น้ำด้วยแสงธรรมชาติเป็นการใช้แสงธรรมชาติในการสร้างภาพใต้น้ำโดยไม่ต้องใช้แสงไฟฟ้าเพิ่มเติม การถ่ายภาพใต้น้ำด้วยแสงธรรมชาติจำเป็นต้องใช้เทคนิคเฉพาะเพราะแสงใต้น้ำมีลักษณะที่แตกต่างจากแสงบนผิวน้ำ โดยแสงใต้น้ำจะเป็นแสงสีน้ำเงินและสีเขียวที่มีความเข้มต่ำกว่าแสงบนผิวน้ำ การใช้เซ็นเซอร์แสงของกล้องที่สามารถปรับความไวสูงและความไวต่ำ พร้อมกับการปรับค่า ISO ให้เหมาะสมเพื่อให้ได้ภาพที่ชัดเจนและสวยงาม นอกจากนี้ยังมีการใช้ฟิลเตอร์สีสำหรับปรับความสมดุลของสีในภาพ เพื่อให้ภาพดูสมจริงและมีความสมดุลในสี โดยเฉพาะเมื่อถ่ายภาพในลักษณะที่มีแสงและสีใต้น้ำมากยิ่งขึ้น การถ่ายภาพใต้น้ำด้วยแสงธรรมชาตินั้นจึงเป็นการถ่ายภาพที่ต้องการทักษะและประสบการณ์ของช่างภาพใต้น้ำเพื่อให้ได้ภาพที่สวยงามและมีคุณภาพสูง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้การวิจัยภาคสนามเชิงทดลอง (Experimental method หรือ field trial) เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากภาคสนามที่เป็นภาพถ่ายใต้น้ำ โดยการถ่ายภาพใต้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาติแบบซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งองค์ความรู้ ผลการวิจัยพบว่า 1. ภาพถ่ายใต้น้ำต้องมีความคมชัด (Sharpness) 2. สี (Color) ของภาพถ่ายใต้น้ำต้องมีสีที่สดใส หรือใกล้เคียงกับความเป็นจริงในสภาพแสงปกติ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง หรือแตกต่างจากสีที่จริง 3. มีการจัดองค์ประกอบของภาพที่เหมาะสมเพื่อให้ภาพสวยงามและสื่อสารได้ 4.ทิศทางแสงธรรมชาติที่ใช้จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของภาพถ่าย และต้องไม่มีแสงประดิษฐ์ใดปะปนอยู่ภายในภาพถ่ายใต้น้ำนั้น

* คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

* Faculty of Architecture and Design Rajamangala University of Technology Rattanakosin

E-mai: kittithat.sri@rmutr.ac.th

คำสำคัญ การถ่ายภาพใต้น้ำ, ภาพถ่ายภาพใต้น้ำแสงธรรมชาติ, การดำน้ำลึก

Abstract

Underwater photography using natural light involves using natural light to create underwater images without the need for additional artificial light. Underwater photography with natural light requires specific techniques because underwater light is different from light on the surface. Underwater light consists of blue and green hues with lower intensity than surface light. Using camera light sensors that can adjust to high and low sensitivity, along with appropriate ISO adjustments, helps to achieve clear and beautiful images. Additionally, color filters are used to balance the colors in the images, making them look complete and balanced, especially when shooting in environments with increased underwater light and color. Thus, underwater photography with natural light requires skill and experience from the underwater photographer to produce beautiful and high-quality images.

The tools used in the research employ experimental methods or field trials, gathering primary data from underwater photography. Repeated underwater photography using natural light is conducted to gain knowledge. The research results show that 1. Underwater photos must have sharpness; 2. The color of underwater photos should be vivid or close to reality under normal light conditions, without alteration or deviation from the true colors; 3. Appropriate composition is necessary to make the images beautiful and communicative; 4. The direction of natural light used must be suitable for the intended communication purpose of the photo, and there should be no artificial light mixed within the underwater images.

Keyword Underwater Photography, Natural Light Underwater Photography, Scuba Diving

บทนำ

การท่องเที่ยวดำน้ำเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวทางน้ำ และในทะเล ทั้งนี้การท่องเที่ยวทางทะเลได้เริ่มขึ้นเมื่อราวยุค 50s ซึ่งเป็นช่วงที่เริ่มมีการพัฒนาการท่องเที่ยวโลก การท่องเที่ยวในระยะแรกจะเน้นการท่องเที่ยวธรรมชาติริมชายหาด โดยจะเน้นการทำกิจกรรมริมชายหาดเป็นหลัก (Miller & Auyong, 1991) ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้มีการจัดบันทึกอย่างเป็นทางการเรื่องจำนวนของนักท่องเที่ยว ทำให้ไม่ทราบเรื่องการขยายตัวของการท่องเที่ยวที่แน่นอน หากแต่ความนิยมของการท่องเที่ยวทางทะเล ทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวทั้งที่พัก และรีสอร์ทริมชายหาด บ้านพักตากอากาศ

ร้านอาหาร รวมถึงสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานอื่น ๆ (Miller, 1993; Hall, 2001) ส่งผลให้เกิดการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความหลากหลายขึ้น

การขยายพื้นที่ในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวจากแผ่นดินสู่ชายฝั่ง และส่งต่อไปยังท้องทะเลนั้น ก่อให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลที่สำคัญมากมาย เช่น การดำน้ำลึก (scuba diving) การโต้คลื่น (surfing) การตกปลา (fishing) การแล่นเรือใบ (sailing) การเล่นสกีทางน้ำ (water skiing) (Orams, 1999) การพายเรือคายัก (sea kayaking) การเล่นวินเซิร์ฟ (windsurfing) ส่งผลให้ประเทศแถบชายฝั่งทั่วโลกเกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างมาก (UNEP and UNWTO, 2005; Orams and Luck, 2014) ต่อมาในช่วงปี 2000 การท่องเที่ยวทางทะเล และชายฝั่งมีการเติบโตอย่างรวดเร็วมาก (Hall, 2014)

การท่องเที่ยวดำน้ำถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว และนันทนาการ ที่มีอัตราการเจริญเติบโตเร็วที่สุด (Hunt et al., 2013) และจากปรากฏการณ์ดังกล่าว ส่งผลโดยตรงให้เกิดองค์กร ที่ให้บริการฝึกอบรมด้านการดำน้ำลึกจำนวนมากทั่วโลก ซึ่งจากข้อมูลของสถาบันสอนดำน้ำที่น่าเชื่อถือ (The Professional Association of Diving Instructors) หรือ PADI ระบุว่า โดยสถาบันสอนดำน้ำ PADI เพียงสถาบันเดียวที่มีสาขาอยู่ทั่วโลกนั้น ได้มีการออกใบรับรองการดำน้ำลึกให้กับนักดำน้ำในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกไปแล้วมากกว่า 23 ล้านคน นอกจากนี้ ในรายงานสถิติประจำปีขององค์กร ยังรายงานเพิ่มเติมอีกว่า ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ในแต่ละปีมีนักดำน้ำรายใหม่ทั่วโลกเฉลี่ย มากกว่า 900,000 คน ที่ผ่านการฝึกอบรมจากองค์กรแห่งนี้ (The Professional Association of Diving Instructors, n.d.) โดย ทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วนั้น เป็นเพียงตัวเลขทางสถิติขององค์กรที่ ให้บริการฝึกอบรมด้านการดำน้ำลึกเพียงสถาบันเดียวจาก จำนวนสถาบันสอนดำน้ำที่มีอยู่จำนวนมากทั่วโลก

เมื่อการท่องเที่ยวดำน้ำได้รับความสนใจ การถ่ายภาพใต้น้ำก็เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่ทำให้หลายคนหลงใหลสิ่งที่อยู่ใต้ทะเล ด้วยเทคโนโลยีการถ่ายภาพที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง และรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป กิจกรรมการถ่ายภาพใต้น้ำได้เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในกิจกรรมดำน้ำในระยะเวลานับทศวรรษ ปัจจุบันเราจะพบผู้คนให้ความสำคัญกับการสื่อสารด้วยภาพถ่ายมากขึ้น ทั้งนี้เดิมทีการถ่ายภาพเป็นเพียงแค่การเก็บบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ เอาไว้ภายในครอบครัว หากแต่ในปัจจุบันไม่ใช่อีกต่อไป การถ่ายภาพใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ บอกเล่าถึงวิถีชีวิตของผู้คน บันทึกความทรงจำต่าง ๆ รวมไปถึงพื้นที่แสดงผลงานศิลปะ ประเภทภาพถ่ายให้ปรากฏเด่นชัด ภาพถ่ายใต้น้ำจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งในการใช้สื่อสารระหว่างนักดำน้ำ กับคนทั่วไปที่ไม่ได้มีโอกาสลงไปพบเจอ หรือเห็นโลกใต้น้ำด้วยตาตนเอง

ภาพถ่ายใต้น้ำในปัจจุบันถูกแบ่งแยกออกเป็นหลายประเภท ทั้งนี้การถ่ายภาพใต้น้ำนั้น ไม่ใช่ทุกคนจะถ่ายได้ แต่จะต้องเป็นผู้ที่สามารถด้านการดำน้ำ หากผู้ที่สนใจการถ่ายภาพใต้น้ำข้ามข้อจำกัดนี้ไปไม่ได้ ก็เป็นเรื่องยากที่จะถ่ายภาพใต้น้ำ ทั้งนี้การถ่ายภาพใต้น้ำช่างภาพต้องสามารถดำน้ำได้อย่างเชี่ยวชาญ เนื่องจากใต้น้ำไม่ใช่สถานที่ที่มนุษย์คุ้นเคย ช่างภาพไม่สามารถหายใจใต้น้ำได้โดยตรง ดังนั้นช่างภาพต้องพึ่งพาอุปกรณ์ในการช่วยหายใจใต้น้ำ นอกจากนั้นช่างภาพจะต้องรู้วิธีการควบคุมทิศทางหรือการเคลื่อนที่เมื่ออยู่ใต้น้ำ ในปัจจุบันเทคโนโลยีการถ่ายภาพใต้น้ำได้พัฒนา

ไปอย่างมาก ทำให้เกิดกล้องถ่ายภาพใต้น้ำขึ้นมาหลากหลายประเภท ทั้งที่เป็นกล้องถ่ายภาพใต้น้ำที่ถ่ายได้อย่างง่ายเพียงแค่กดชัตเตอร์ไปจนถึงกล้องถ่ายภาพใต้น้ำที่ต้องมีการปรับตั้งค่าต่าง ๆ มากมาย ซึ่งการถ่ายภาพใต้น้ำมีข้อจำกัดที่สำคัญจำนวนมาก ช่างภาพใต้น้ำต้องเรียนรู้เรื่องอุปกรณ์ในการถ่ายภาพใต้น้ำ การดำน้ำ เรื่องไปจนถึงหลักการหักเหของแสง จวบจนสีที่หายไปเมื่อถ่ายภาพใต้น้ำที่มีความลึกมาก ๆ เนื่องจากคุณสมบัติของแสงสีใต้น้ำที่หายไป ดังนั้นช่างภาพหลายคนจึงเลือกใช้ไฟประดิษฐ์ประเภทต่าง ๆ ในการถ่ายภาพใต้น้ำ ซึ่งเทคนิคและการสอนการถ่ายภาพใต้น้ำนั้นมีอยู่จำนวนมากในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีการสอนการถ่ายภาพใต้น้ำในสถาบันสอนดำน้ำต่าง ๆ ในทุกสถาบันสอนดำน้ำ หากแต่การถ่ายภาพใต้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาตินั้น ไม่มีปรากฏในเอกสารใด

การถ่ายภาพด้วยแสงธรรมชาติเป็นการนำเสนอสุนทรียภาพที่มีความตรงไปตรงมา เป็นการสื่อสารด้วยภาพโดยใช้สิ่งแปลกปลอมน้อยที่สุด การถ่ายภาพใต้น้ำด้วยแสงธรรมชาตินั้นเป็นการพึ่งพิงธรรมชาติ ช่างภาพต้องเข้าใจธรรมชาติ พฤติกรรมของสิ่งมีชีวิตใต้น้ำ กระแสน้ำ กระแสลม คลื่น แสงสีแดง การตกกระทบของแสง การหักเหของแสง และอื่น ๆ อีกมากมาย เพื่อที่จะรวบรวมธรรมชาติให้น้อยที่สุด ช่างภาพต้องชำนาญในการดำน้ำเพื่อควบคุมตนเองไม่ให้ไปทำลายธรรมชาติ ไม่ใช่แสงประดิษฐ์ที่อาจก่อให้เกิดการรบกวนสิ่งมีชีวิตใต้น้ำได้ ซึ่งการถ่ายภาพใต้น้ำด้วยแสงธรรมชาตินั้น จากการค้นคว้าข้อมูลทางเอกสาร จากสถาบันสอนดำน้ำที่มีชื่อเสียงทั่วโลก โดยเฉพาะที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทย พบว่า ไม่มีเอกสารใด หรือตำราเล่มใด เขียนองค์ความรู้เรื่อง “การถ่ายภาพใต้น้ำด้วยแสงธรรมชาติ” นี้เอาไว้

ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นว่า “องค์ความรู้การถ่ายภาพใต้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาติ” นั้น เป็นองค์ความรู้ที่ความมีการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมขึ้นมาเป็นเอกสารทางวิชาการ และอาจพัฒนาไปเป็นตำราด้านการถ่ายภาพใต้น้ำด้วยแสงธรรมชาติต่อไปในภายภาคหน้าได้

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาเกี่ยวกับการดำน้ำลึก
2. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการถ่ายภาพใต้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาติ
3. สังเคราะห์เป็นองค์ความรู้ด้านการถ่ายภาพใต้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาติ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่ององค์ความรู้การถ่ายภาพใต้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาตินั้น เป็นการวิจัยภาคสนามเชิงทดลอง (Experimental method หรือ field trial) ที่มีการกำหนดปัจจัยเสี่ยง (Exposure) และสิ่งแทรกแซง (Intervention) เอาไว้ ซึ่งขั้นตอนการดำเนินงานจะมุ่งเน้นไปที่การลงภาคสนามทดลองถ่ายภาพใต้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาติ โดยต้องมีความแตกต่างเรื่องสถานการณ์ ต่างเวลา ต่างสถานที่ ต่างความลึก และต่างอุปกรณ์ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ จึงได้ออกแบบการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลทางเอกสารเกี่ยวกับการดำน้ำ
2. ลงภาคสนามศึกษาเกี่ยวกับการดำน้ำ
3. ศึกษาข้อมูลทางเอกสารด้านการถ่ายภาพใต้น้ำ
4. ลงภาคสนามศึกษาด้านการถ่ายภาพใต้น้ำ
5. เรียนรู้การถ่ายภาพใต้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาติ
6. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและภาคสนามด้านการดำน้ำ
7. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและภาคสนามด้านการถ่ายภาพใต้น้ำ
8. ทดสอบการถ่ายภาพใต้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาติจากแหล่งดำน้ำลึกในประเทศไทย
9. รวบรวมเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับการถ่ายภาพใต้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาติ
10. จัดทำคู่มือ(e-book) การถ่ายภาพใต้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาติ
11. เผยแพร่คู่มือการถ่ายภาพใต้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์
12. เผยแพร่องค์ความรู้การถ่ายภาพใต้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาติผ่านการตีพิมพ์บทความวิชาการ TC12
13. จัดแสดงผลงานการถ่ายภาพใต้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาติ



ภาพที่ 1 ผลงานการเก็บข้อมูลภาพถ่ายใต้น้ำบางส่วน
ที่ มา กิตติธัช ศรีฟ้า

แบบบันทึกข้อมูลวิจัยเรื่อง
“องค์ความรู้การถ่ายภาพใต้น้ำโดยแสงธรรมชาติ

Diving Information

Dive Nummber_____Dive Site_____

Location_____Country_____

Date____/____/____Time in____/____Time out____/____

Bottom Time____minute / Total Time____minute/ Max Depth____.m AVG Depth____.m

Air in_____psi Air out_____psi EANx_____ % Water Temp_____°c

Types of Dive Sites_____Visibility_____

Underwater Light Conditions_____

Tides_____

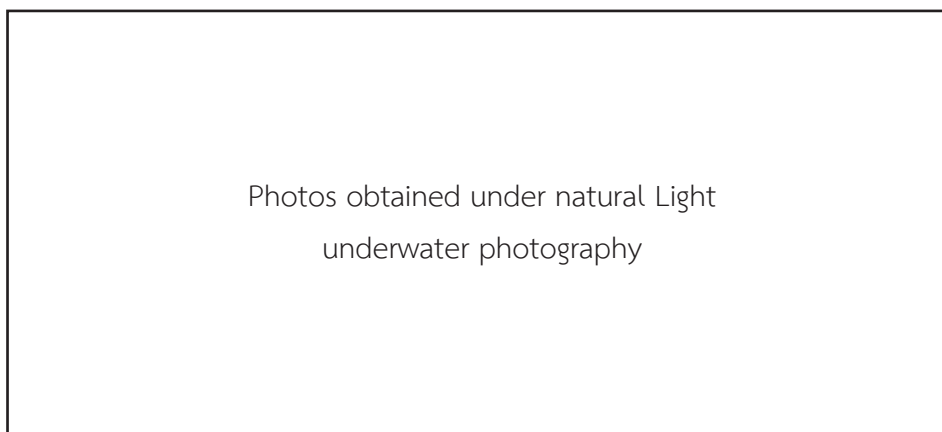
Notes:_____

Camera Information

Body:_____Lens:_____

F-Stop:_____Shutter Speed:_____second

Housing:_____Accessories_____

Results from the Experiment

แบบบันทึกข้อมูลวิจัยการวิจัยภาคสนามเชิงทดลอง (Experimental method)
การวิจัยเรื่อง “องค์ความรู้การถ่ายภาพใต้น้ำโดยแสงธรรมชาติ / ดร.กิตติธัช ศรีฟ้า

ภาพที่ 2 แบบบันทึกข้อมูลวิจัย ที่มา กิตติธัช ศรีฟ้า

ผลการวิจัย/ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง“องค์ความรู้การถ่ายภาพใต้น้ำโดยแสงธรรมชาติ”นั้นกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 3 ข้อด้วยกัน ประกอบไปด้วย (1) ศึกษาเกี่ยวกับการดำน้ำลึก (2) รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการถ่ายภาพใต้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาติ และ (3) สังเคราะห์เป็นองค์ความรู้ด้านการถ่ายภาพใต้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาติ โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็น การวิจัยภาคสนามเชิงทดลอง (Experimental method หรือ field trial) มีการกำหนดปัจจัยเสี่ยง (Exposure) และสิ่งแทรกแซง (Intervention) ทั้งนี้ลักษณะการศึกษาเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการลงภาคสนามถ่ายภาพใต้น้ำ โดยเป็นการถ่ายภาพใต้น้ำที่มีแหล่งแสงจากธรรมชาติโดยถ่ายภาพในหลายสถานที่ หลายสถานการณ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ผลจากภาพถ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งองค์ความรู้การถ่ายภาพใต้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาติ



ภาพที่ 3 บัตรนักดำน้ำระดับ Dive Guide ซึ่งเป็นบัตรที่การันตีว่าผู้วิจัยสามารถนำเที่ยวใต้น้ำได้



ภาพที่ 4 บัตร Divemaster สามารถเป็นผู้ช่วยครูสอนดำน้ำในการสอนดำน้ำขั้นพื้นฐานได้



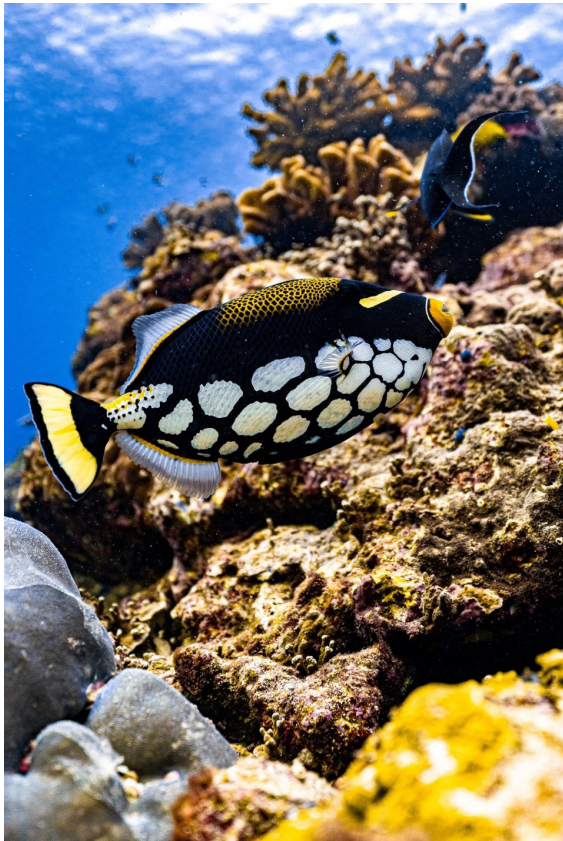
ภาพที่ 5 บัตร Photo & Video หมายถึงได้ผ่านการเรียนรู้การถ่ายภาพใต้น้ำจากสถาบันดำน้ำ

1. ผลการทดสอบ / วิเคราะห์ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาเกี่ยวกับการดำน้ำลึก

ในวัตถุประสงค์ข้อแรก ศึกษาเกี่ยวกับการดำน้ำลึก ผู้วิจัยศึกษาการดำน้ำลึกอย่างละเอียด โดยใช้วิธีการการสังเกตเชิงประจักษ์ (Observational research) คือวิธีการที่ใช้การสังเกตและบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมโดยตรง โดยไม่มีการควบคุมสิ่งแวดล้อมหรือตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อผลลัพธ์ของการศึกษา ผลวิจัยเข้าไปมีส่วนร่วมในการศึกษาเรียนรู้ด้านการดำน้ำทั้งในรูปแบบทฤษฎี ว่าด้วยการเรียนจากเอกสาร วิดีทัศน์ และมีครูผู้สอน ตลอดจนได้เรียนรู้ในการปฏิบัติการดำน้ำลึก อีกทั้งได้ทำการดำน้ำลึกด้วยตัวเอง ทำให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญของการดำน้ำลึกคือ “ความปลอดภัยในการดำน้ำ”

การดำน้ำลึกจัดเป็นการท่องเที่ยวแบบสันทนาการ แต่ทว่ามีความเป็นไปได้ที่จะเกิดอันตรายอยู่ตลอดเวลา อันตรายจากการดำน้ำอาจเกิดขึ้นตั้งแต่ผิวหน้าต่อนลงน้ำใต้น้ำ และขึ้นจากความลึกมาอยู่ที่ผิวหน้า ซึ่งทั้งหมดจะต้องเรียนรู้อย่างถูกวิธี ไม่เช่นนั้นอาจเกิดอันตรายจากการดำน้ำได้ อันตรายจากการดำน้ำมีตั้งแต่เล็กน้อย ไปจนถึงขั้นเสียชีวิต ดังนั้นการดำน้ำลึกความรู้อย่างถูกต้องสถาบันสอนดำน้ำที่ได้รับการยอมรับ และไม่ดำน้ำเกินระดับขั้นการดำน้ำที่เรียน เพราะแต่ละขั้นจะมีความอันตรายที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

ทั้งนี้ผู้วิจัยเรียนดำน้ำ และเรียนการถ่ายภาพใต้น้ำในสถาบันสอนดำน้ำที่ได้รับการยอมรับด้านมาตรฐาน ซึ่งได้รับบัตรนักดำน้ำระดับ Dive Guide ซึ่งเป็นบัตรที่การันตีว่าผู้วิจัยสามารถนำเทียวใต้น้ำได้ และได้รับบัตร Divemaster หมายถึงผู้วิจัยสามารถเป็นผู้ช่วยครูสอนดำน้ำในการสอนดำน้ำขั้นพื้นฐานได้ ท้ายสุดผู้วิจัยได้รับบัตร Photo & Video หมายถึงได้ผ่านการเรียนรู้การถ่ายภาพใต้น้ำจากสถาบันดำน้ำอย่างสมบูรณ์ (ภาพที่ 3-5 ที่มา : กิตติธัช ศรีฟ้า)



ภาพที่ 6 ตัวอย่างภาพถ่ายที่อยู่ในองค์ประกอบของภาพถ่ายใต้น้ำที่ดี (ที่มา : กิตติธัช ศรีฟ้า)

- Dive Site: เกาะตาชัย
- Location: จังหวัดพังงา ประเทศไทย
- Body: Sony a7m3
- Lens: Sony FE 16-35mm f/2.8 GM
- Housing: Nauticam NA-A7RIII
- F-stop: 3.5
- Shutter Speed: 1/400 sec
- ISO: 200

2. ผลการทดสอบ/วิเคราะห์ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการถ่ายภาพใต้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาติ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพใต้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาติด้วยวิธีการวิจัยภาคสนามเชิงทดลอง (Experimental method หรือ field trial) โดยใช้จำนวนผลงานภาพถ่ายในการวิเคราะห์ทั้งหมด 1,000 ชิ้นงาน ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลงานภาพถ่ายเหล่านี้มาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการถ่ายภาพใต้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาติ ทำให้พบว่า ภาพถ่ายใต้น้ำที่ดีจะต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ภาพถ่ายใต้น้ำต้องมีความคมชัด (Sharpness) ภาพถ่ายใต้น้ำที่ดีควรมีความคมชัดในรายละเอียดที่สูง ซึ่งจะต้องชัดเจนและไม่มีการบิดเบือนของภาพ

2. สี (Color) ของภาพถ่ายใต้น้ำต้องมีสีที่สดใส หรือใกล้เคียงกับความเป็นจริงในสภาพแสงปกติ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือแตกต่างจากสีที่จริง

3. ความสมดุลในแสง (Exposure) ภาพถ่ายใต้น้ำที่ดีควรมีความสมดุลในแสงภาพต้องไม่มืด หรือสว่างจนเกินไป ควรมีความสมดุลระหว่างแสงและเงา

4. ขนาดของไฟล์ภาพต้องเหมาะสมกับสื่อที่จะใช้

5. ความสมดุลของสี (Color balance) ควรมีความสมดุลของสีที่เหมาะสม และเป็นไปตามสภาพแวดล้อม ไม่มีสีที่เข้มเกินไปหรือสีสลับกันอย่างไม่เหมาะสม
6. บอกเล่าเรื่องราวในภาพได้ดี ทำให้การสื่อสารระหว่างภาพถ่ายกับผู้ชมเกิดการเชื่อมโยง
7. มุมมอง (Composition) ภาพถ่ายที่ดีควรมีมุมมองที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้ภาพได้ ต้องมีการจัดองค์ประกอบภาพที่เหมาะสมกับการสื่อสาร
8. ทิศทางแสงธรรมชาติที่ใช้จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของภาพถ่าย และต้องไม่มีแสงประดิษฐ์ใดปะปนอยู่ภายในภาพถ่ายได้นั้น

องค์ประกอบของภาพถ่ายได้น้ำที่ดีตามที่ได้อธิบายไปแล้วในข้างต้น ได้มาจากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการถ่ายภาพได้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาติ ซึ่งได้รวบรวมมาจากผลงานภาพถ่ายทั้งหมดจำนวน 1,000 ภาพ และวิเคราะห์เปรียบเทียบ แต่ละภาพผ่านปัจจัยเสี่ยง และปัจจัยแทรกแซง

3. ผลการสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้ด้านการถ่ายภาพได้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาติ

การวิจัยองค์ความรู้ด้านการถ่ายภาพได้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาติครั้งนี้ ได้ทำงานศึกษาวิจัยบนพื้นฐานวิธีการวิจัยภาคสนามเชิงทดลอง (Experimental method หรือ field trial) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มาจากภาพถ่ายได้น้ำ ต่อมาผู้วิจัยทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการถ่ายภาพได้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาติตามที่ได้อธิบายไปในเบื้องต้น ถัดมาผู้วิจัยจึงสังเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดออกมาเป็นองค์ความรู้ด้านการถ่ายภาพได้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาติ ทำให้สามารถกำหนด ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ได้ภาพถ่ายได้น้ำที่ดี ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้



ภาพที่ 7 ผลงานการเก็บข้อมูลภาพถ่ายได้น้ำบางส่วน (ที่มา : กิตติธัช ศรีฟ้า)

- Dive Site: หมู่เกาะบิตะ 2
- Location: จังหวัดกระบี่ ประเทศไทย
- Body: Sony a7m3
- Lens: Sony FE 16-35mm f/2.8 GM
- Housing: Nauticam NA-A7RIII
- F-stop: 2.8
- Shutter Speed: 1/400 sec
- ISO: 100
- Technique: ชัตตัม (field)

1. ปัจจัยเสี่ยง (Exposure) เป็นปัจจัยที่อาจทำให้เกิดอันตรายจากการปฏิบัติการถ่ายภาพใต้น้ำ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจาก (1) ความพร้อมของอุปกรณ์ดำน้ำ อุปกรณ์ดำน้ำ (2) ความพร้อมของกล้องถ่ายภาพ (3) การวางแผนการดำน้ำ (4) แผนระวังในการเกิดอุบัติเหตุใต้น้ำ (5) โรคที่อาจเกิดจากการดำน้ำ (6) วางแผนการใช้อากาศใต้น้ำ ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นปัจจัยที่อาจทำให้เกิดอันตรายต่อช่างภาพใต้น้ำ สิ่งแวดล้อมใต้น้ำ และส่งผลให้ไม่สามารถปฏิบัติการการถ่ายภาพใต้น้ำได้สำเร็จ

2. ปัจจัยแทรกแซง (Intervention) คือ ทุกอย่างที่เหนือการควบคุมแต่ไม่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ ปัจจัยแทรกแซงนี้อาจเกิดขึ้นจากสิ่งใดก็ได้ ที่ช่างภาพใต้น้ำไม่สามารถควบคุมได้ โดยสิ่งที่เกิดขึ้นจะมีผลให้ช่างภาพใต้น้ำ ไม่สามารถทำการปฏิบัติการการถ่ายภาพใต้น้ำได้สำเร็จ อาทิ การนำทางของมัคคุเทศก์ใต้น้ำที่ผิดพลาด เรือสำหรับพาไปดำน้ำเสียกระแทก หัน เครื่องอัดอากาศไม่ทำงานส่งผลให้ไม่สามารถลงดำน้ำได้

3. ปัจจัยภายใน (internal factors) สิ่งนี้เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ด้วยตัวของช่างภาพใต้น้ำ โดยประกอบด้วย 3 ประการ คือ (1) เกี่ยวกับตัวช่างภาพใต้น้ำ ความพร้อมของร่างกาย ความพร้อมของจิตใจ การควบคุมการลอยจม ความสามารถในการเดินทางใต้น้ำ ความสามารถในการใช้อุปกรณ์ มุมมองด้านการถ่ายภาพ ความเข้าใจเกี่ยวกับแสงธรรมชาติกับการถ่ายภาพ แผนในการดำน้ำ และขึ้นจากน้ำ (2) เกี่ยวกับอุปกรณ์กล้องถ่ายภาพ ใช้อุปกรณ์ที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการถ่ายภาพใต้น้ำ การประกอบอุปกรณ์ถ่ายภาพใต้น้ำเพื่อป้องกันน้ำเข้า การัดหน่วยความจำที่เหมาะสม แบตเตอรี่กล้องถ่ายภาพที่มีจำนวนมากพอ และ (3) เกี่ยวกับอุปกรณ์ดำน้ำ ใช้อุปกรณ์ดำน้ำที่เหมาะสมกับสถานการณ์และวัตถุประสงค์ในการถ่ายภาพใต้น้ำ อุปกรณ์ดำน้ำทุกชิ้นต้องมีการตรวจสอบประสิทธิภาพก่อนลงน้ำ อุปกรณ์ดำน้ำสำรองในกรณีฉุกเฉิน

4. ปัจจัยภายนอก (External factors) ในกรณีการวิจัยองค์ความรู้ด้านการถ่ายภาพใต้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาติครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดปัจจัยภายนอก ให้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้โดยตรงซึ่งเกี่ยวกับธรรมชาติทั้งหมด เนื่องจากการถ่ายภาพใต้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาติ เป็นการพึ่งพาธรรมชาติเกือบทั้งหมด และธรรมชาติเป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือการควบคุม อาทิ ความสว่างของแสงใต้น้ำ ทิศนวิสัยใต้น้ำ (ใส-ขุ่น) ความลึกของสิ่งที่จะถ่ายกระแสน้ำที่ผิวหน้า และใต้น้ำ ความเร็วลมซึ่งจะมีผลต่อคลื่นที่ผิวหน้าซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายในการปฏิบัติการการถ่ายภาพใต้น้ำ อุณหภูมิใต้น้ำหนาวขึ้นกะทันหัน หรือร้อนขึ้นกะทันหัน อาจส่งผลให้เกิดอันตรายต่อช่างภาพใต้น้ำได้

จากปัจจัยทั้ง 4 ข้อ ที่กล่าวมาแล้วในเบื้องต้น สามารถระบุได้ว่า การถ่ายภาพใต้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาตินั้นเป็นสิ่งที่ต้องพึ่งพาลายอย่าง เพื่อให้ได้มาซึ่งภาพถ่ายที่ดีตามที่ระบุถึง องค์ประกอบของภาพถ่ายใต้น้ำ ที่ดี ซึ่งเมื่อนำมารวมกันแล้วจะได้เป็น แบบจำลองความคิด (Conceptual model) ของ องค์ความรู้ด้านการถ่ายภาพใต้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาติ

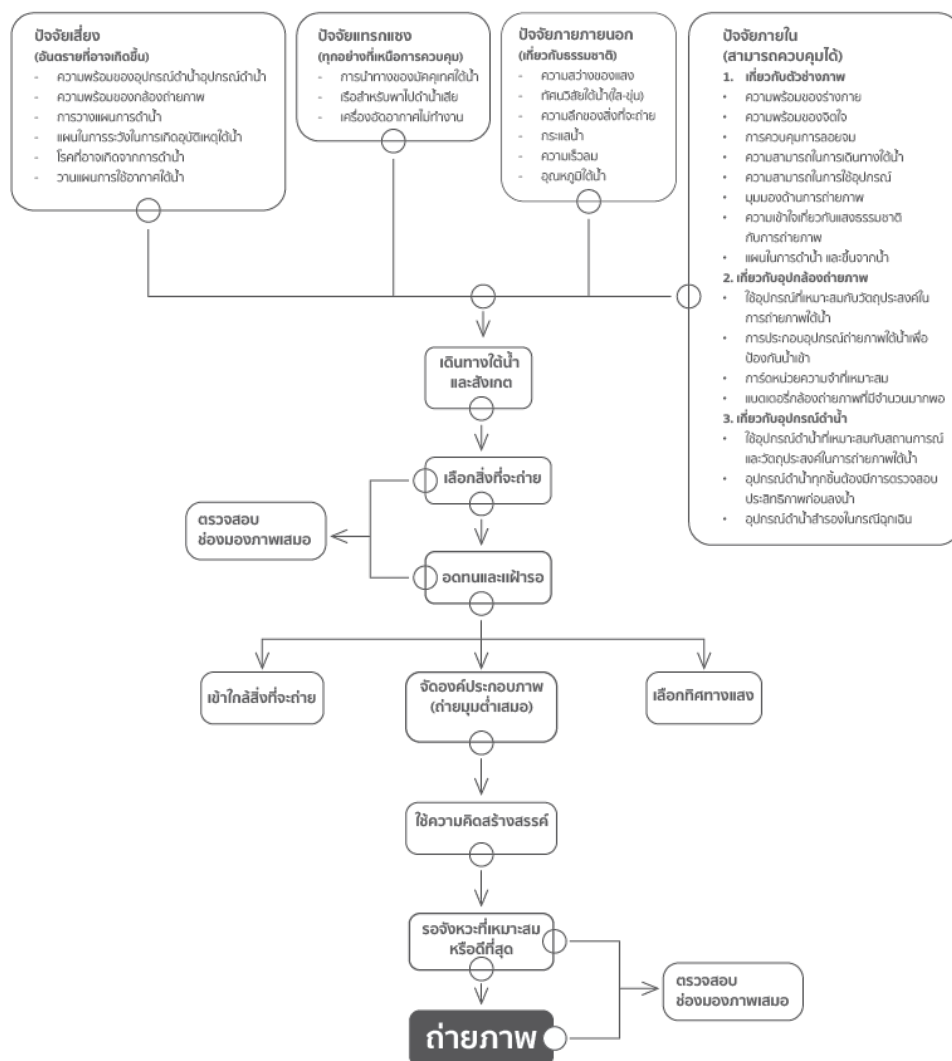
แบบจำลองความคิด (mental model) เพื่อให้ได้มาซึ่งภาพถ่ายใต้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาติ เป็นการอธิบายเกี่ยวกับการคิดเชิงสร้างสรรค์เพื่อการถ่ายภาพใต้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาติเป็นตัวช่วยในการเพิ่มความสวยงาม และความโดดเด่นให้กับภาพถ่ายใต้น้ำ ในกรณีนี้ “mental model” หมายถึง แบบจำลองแนวคิดหรือแบบจำลองความคิดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการถ่ายภาพใต้น้ำโดย

ใช้แสงธรรมชาติเป็นตัวช่วยแบบจำลองความคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพถ่ายใต้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาตินี้ได้มาจากการนำข้อมูลจากศึกษาเกี่ยวกับการดำน้ำลึก จากนั้นรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการถ่ายภาพใต้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาติ เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้ด้านการถ่ายภาพใต้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาติ โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็น การวิจัยภาคสนามเชิงทดลอง (Experimental method หรือ field trial) โดยวิเคราะห์จากภาพถ่ายใต้น้ำที่ใช้แสงธรรมชาติเป็นองค์ประกอบเท่านั้น ทำให้ค้นพบกระบวนการการทำงานปฏิบัติการการถ่ายภาพใต้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาติ

แบบจำลองความคิด

เพื่อให้ได้มาซึ่งภาพถ่ายใต้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาติ

A mental model to capture underwater photographs using natural lighting.



ออกแบบโดย อาจารย์ ดร.กิตติธัช ศรีฟ้า

แบบฉบับนิเทศศิลป์สาขาวิชาการออกแบบสื่อดิจิทัล คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ภาพที่ 8 แบบจำลองความคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพถ่ายใต้น้ำโดยใช้แสงธรรมชาติ

ที่มา : กิตติธัช ศรีฟ้า

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “องค์ความรู้การถ่ายภาพใต้น้ำโดยแสงธรรมชาติ” ทำให้พบว่าการถ่ายภาพใต้น้ำด้วยแสงธรรมชาติ มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกันหลายประการ โดยประเด็นสำคัญจะเป็นความสามารถส่วนตัวช่างภาพใต้น้ำ โดยแยกออกเป็นความสามารถของช่างภาพใต้น้ำด้านการดำน้ำ และความสามารถของช่างภาพใต้น้ำด้านการถ่ายภาพใต้น้ำ โดยทั้งหมดจะอยู่ภายใต้สถานการณ์ทางธรรมชาติซึ่งไม่อาจควบคุมได้ อีกทั้งยังอาจมีสิ่งแทรกแซงที่อาจเป็นอุปสรรคในการปฏิบัติการการถ่ายภาพใต้น้ำ

ทั้งนี้จากการศึกษาอย่างละเอียดจะพบว่า สิ่งสำคัญของการถ่ายภาพใต้น้ำโดยแสงธรรมชาติ ไม่ใช่ภาพถ่ายใต้น้ำ หากแต่เป็นความปลอดภัยของช่างภาพใต้น้ำ เนื่องจากการถ่ายภาพใต้น้ำ มีโอกาสที่จะเกิดอันตรายขึ้นได้ทุกเมื่อ หากขาดความระมัดระวัง หรือประมาท

ดังนั้น ช่างภาพใต้น้ำต้องศึกษาเกี่ยวกับการดำน้ำให้ถ่องแท้ และประเมินสถานการณ์ใต้น้ำตลอดเวลา ตรวจสอบอุปกรณ์ในการดำน้ำ และอุปกรณ์ในการถ่ายภาพใต้น้ำอย่างละเอียดทุกครั้ง ช่างภาพต้องฝึกฝนจนชำนาญทั้งการดำน้ำ และการถ่ายภาพใต้น้ำ ตลอดจนการเดินทางใต้น้ำเพื่อให้ทุกอุปกรณ์อยู่ในความควบคุมมากที่สุด ช่างภาพใต้น้ำต้องเข้าใจธรรมชาติของสิ่งแวดล้อมใต้น้ำ กระแสน้ำ กระแสลม สิ่งแวดล้อมที่ดำน้ำ พฤติกรรมสัตว์ทะเล หรือสิ่งที่จะถ่ายภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งภาพถ่ายใต้น้ำตามองค์ประกอบของภาพถ่ายใต้น้ำที่ดีดังที่อธิบายไปในบทก่อนหน้านี้

องค์ความรู้ที่ได้จากการสร้างสรรค์ผลงานและนำมาวิเคราะห์พบว่า ภาพถ่ายใต้น้ำโดยแสงธรรมชาติที่เหมาะสมควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

- ภาพถ่ายใต้น้ำต้องมีความคมชัด (Sharpness) ด้วยสภาพแสงที่น้อยใต้น้ำ ภาพที่จะเหมาะสมในการสื่อสารได้วัตถุ หรือสัตว์ที่ถ่ายต้องมีความชัด
- สี (Color) ของภาพถ่ายใต้น้ำต้องมีสีที่สดใส หรือใกล้เคียงกับความเป็นจริงในสภาพแสงปกติ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง หรือแตกต่างจากสีที่จริง ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการหักเหของแสงในระดับความลึกของน้ำ
- การจัดองค์ประกอบของภาพที่เหมาะสมเพื่อให้ภาพสวยงามและสื่อสารได้ โดยใช้สภาพแวดล้อมในธรรมชาติของโลกใต้น้ำ เช่น ปะการัง โชนหิน เฉดของแสง เป็นต้น



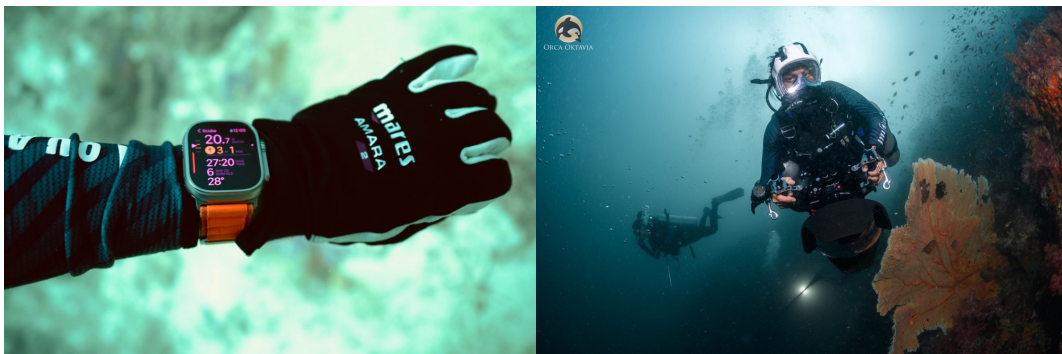
ภาพที่ 9 ภาพการประกอบอุปกรณ์กล้องถ่ายภาพใต้น้ำ ที่มา กิตติธัช ศรีฟ้า

ทิศทางแสงธรรมชาติที่ใช้จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของภาพถ่าย และต้องไม่มีแสงประดิษฐ์ใดปะปนอยู่ภายในภาพถ่ายได้นั้น

อภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “องค์ความรู้การถ่ายภาพใต้น้ำโดยแสงธรรมชาติ” กล่าวถึงการศึกษา ด้านการดำน้ำลึก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการดำน้ำของสถาบันดำน้ำทุกสถาบันคือ ความปลอดภัยในการดำน้ำเป็นหัวใจสำคัญของการดำน้ำ นักดำน้ำจะต้องเรียนรู้เกี่ยวกับทฤษฎีต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องทั้งความรู้เกี่ยวกับแรงดันใต้น้ำ การเคลื่อนไหวใต้น้ำ การลอยตัวใต้น้ำ ซึ่งทั้งหมดจะมาจากอุปกรณ์ในการดำน้ำ และนำไปสู่เป้าหมายเดียวกันคือ ความปลอดภัยในการดำน้ำ

นอกจากนั้นการวิจัยครั้งนี้ยังกล่าวถึงการถ่ายภาพใต้น้ำ ซึ่งการถ่ายภาพใต้น้ำโดยทั่วไปจะเป็นการถ่ายภาพด้วยแสงประดิษฐ์เกือบทั้งสิ้น เนื่องจากในอดีต อุปกรณ์การถ่ายภาพใต้น้ำไม่มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการถ่ายภาพใต้น้ำด้วยแสงธรรมชาติ หากแต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีการถ่ายภาพได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดกล้องถ่ายภาพใต้น้ำที่มีความเหมาะสมสำหรับการถ่ายภาพใต้น้ำด้วยแสงธรรมชาติจำนวนมาก โดยสามารถแยกออกเป็นกล้องถ่ายภาพใต้น้ำแบบมือสมัครเล่น และกล้องถ่ายภาพใต้น้ำแบบมืออาชีพได้



ภาพที่ 10 (ซ้าย) Dive Computer แสดงข้อมูลความลึกของการลงพื้นที่เก็บข้อมูลใต้น้ำ

ภาพที่ 11 (ขวา) การลงภาคสนามเก็บข้อมูลภาพถ่ายใต้ทะเล ที่มา กิตติธัช ศรีฟ้า

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การวิจัยเรื่อง “องค์ความรู้การถ่ายภาพใต้น้ำโดยแสงธรรมชาติ” ยังขาดรายละเอียดที่สำคัญหลายและการที่ควรลงรายละเอียดเฉพาะ ดังหัวข้อดังต่อไปนี้

1. การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ความปลอดภัยในการถ่ายภาพใต้น้ำ
2. ศึกษาอุปกรณ์ที่จำเป็นในการถ่ายภาพใต้น้ำ การถ่ายภาพใต้น้ำประเภทต่าง ๆ เช่น การถ่ายภาพใต้น้ำระยะใกล้ การถ่ายภาพวิวทิวทัศน์ใต้น้ำ การถ่ายภาพใต้น้ำยามกลางคืน การถ่ายภาพใต้น้ำด้วยแสงไฟประดิษฐ์ การถ่ายภาพความเป็นจริงเสมือนใต้น้ำ เป็นต้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กนกรัตน์ ยศไกร. (2551). *การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร Photography for Communication*. กรุงเทพฯ : ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- กฤษณ์ ทองเลิศ, (2554). *การถ่ายภาพเชิงวารสารศาสตร์: แนวคิด เทคนิค การวิเคราะห์*, กรุงเทพฯ: อินทนิล.
- กิตติธัช ศรีฟ้า. (2565). การถ่ายภาพเชิงวิจิตรศิลป์ได้น้ำ. *ศิลปกรรมสาร*, 15(1), 34-54.
- _____. (2565). หลากสีสันโลกใต้ท้องทะเล. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 21(1), 268-281
- _____. (2565). ภาพถ่ายใต้น้ำสุนทรีย์ภาพใต้ท้องทะเล. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 7(2), 111-121
- ณัฐพงศ์ จิตนิมานะกุล และรัชชานันท์ สิริวิไล. (2550). *กล้องดิจิตอล*. กรุงเทพฯ: เสริมวิทยอินฟอเมชั่น.
- ตะวัน พันธแก้ว. (2555). *คู่มือถ่ายภาพด้วยกล้อง DSLR ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพมหานคร. บริษัท โปรวิชั่น จำกัด.
- ภัคตร์พิมล เสนีย์. (2550). *ออบดิกส์ทางการถ่ายภาพ*. ปทุมธานี: ศูนย์เทคโนโลยีการพิมพ์ ปทุมธานี.
- ภักดิ์ ทองทิพย์. (2550). *การมองเห็นและการวัดสี*. กรุงเทพฯ: กรมวิทยาศาสตร์บริการ โครงการฟิสิกส์และวิศวกรรม.
- วันชัย แจ่มอมพร. (2531). *ถ่ายภาพใต้น้ำกับกล้องนิโคเนอส*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.
- สถาบันวิจัยจุฬาภรณ์. (2546). *ฟิลิกส์ใต้น้ำ. คู่มือการฝึกอบรมหลักสูตรนักดำน้ำอนุรักษ์ใต้ทะเล*. กรุงเทพฯ: โครงการอุทยาน ใต้ทะเล จุฬาภรณ์.
- สมาน เณระการ. (2548). *การถ่ายภาพเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 52)*. กรุงเทพฯ: เทคนิคพริ้นท์ติ้ง.
- สุรพงษ์ บัวเจริญ. (2554). *องค์ประกอบศิลป์สำหรับนักถ่ายภาพ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอ็มไอเอส.

ภาษาอังกฤษ

- Hunt, C. V., Harvey, J. J., Miller, A., Johnson, V. and Phongsuwan, N. (2013). The Green Fins approach for monitoring and promoting environmentally sustainable scuba diving operations in South East Asia. *Ocean & Coastal Management*, 78, 35-44.
- Miller, M. L. (1993). The rise of coastal and marine tourism. *Ocean and Coastal Management*, 20(1993), 181-199.

Miller, M.L., & Auyong, J. (1991). Coastal zone tourism: A potent force affecting environment and society. *Marine Policy*, 15(2), 75-99.

ระบบออนไลน์

อนุกุล บุรณประทีปรัตน์. ลี้ของน้ำทะเล. เข้าถึงได้จาก http://www.uniserv.buu.ac.th/forum2/topic.asp?TOPIC_ID=5956

Hall, C. M., & Page, S. (2014). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*. London: Routledge. Retrieved from <https://doi.org/10.4324/9780203796092>

การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three-act Structure

The Development of Video Content for Organization Public
Relations by Using Three-Act Structure Storytelling Technique.

กุลธิตา ธรรมวิวัฒน์,* ไพฑูรย์ กานต์ธัญลักษณ์,*พรปภัสสร ปริญาญกุล*
สิริวรรณ กันทะเสน,** อภิสิตี เสี่ยงงาม**

Kuntida Thamwipat,* Paitoon Kantunyalak,* Pornpapatsorn Princhanol,*
Apisith Sa-ngiemngam,** Siriwan Kantasen,**

วันที่รับบทความ	6 มิถุนายน 2566
วันที่แก้ไขบทความ	26 กันยายน 2566
วันที่ตอบรับบทความ	14 ตุลาคม 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและประเมินคุณภาพของวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three-act Structure เพื่อประเมินผลการรับรู้และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้นตามรูปแบบ ADDIE Model โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กองค์กรชื่อ European Used Cars Thailand ไม่ต่ำกว่า 1 เดือน โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจงจากผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กองค์กรชื่อ European Used Cars Thailand ที่ยินดีรับชมวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three-act Structure และยินดีตอบแบบสอบถาม

* ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

* Department of Educational Communications and Technology Faculty of Industrial Education and Technology King Mongkut's University of Technology Thonburi, Bangkok, Thailand

** นักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

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

Email : kuntida.tha@kmutt.ac.th * Paitoon.kan@kmutt.ac.th *pornpapatsorn.pri@kmutt.ac.th *
Flukestatics@gmail.com ** Siriwan.iun@mail.kmutt.ac.th **

จำนวน 30 คน ผลการพัฒนาได้วิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three-act Structure ผลจากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 5.00, S.D. = 0.00) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.76, S.D. = 0.42) ผลประเมินด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างและผลการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.83, S.D. = 0.43) และ ($\bar{x}$ = 4.93, S.D. = 0.26) สรุปได้ว่าการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three - act Structure สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: วิดีโอคอนเทนต์, ประชาสัมพันธ์, การเล่าเรื่อง

Abstract

The purposes of this research were to develop and evaluate the quality of video content for organization public relations by using three-act structure storytelling technique. And to assess the sample perception and satisfaction to developed digital contents according to the ADDIE Model .Collected data from a sample group, facebook followers of the European Used Cars Thailand facebook page for at least 1 month by purposive sampling from followers who were willing to watch video contents for organization public relations using the three-act structure storytelling technique and willing to answer questionnaires in the amount of 30 people. The result of development was video content for organization public relations . The results of the evaluation by experts found that there was a content quality assessment at a very good level ($\bar{x}$ = 5.00, S.D. = 0.00), and the media presentation quality assessment was at a very good level ($\bar{x}$ = 4.76, S.D. = 0.42). The perception and the satisfaction evaluation results from the sample group was at the highest level $\bar{x}$ = 4.83, S.D. = 0.43) ($\bar{x}$ = 4.93, S.D. = 0.26). It could be concluded that the developed video content for organization public relations by using three-act structure storytelling technique could be used with quality.

Keywords: Video Content, Public Relations, Story Telling

บทนำ

การประชาสัมพันธ์ เป็นหนึ่งในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญอย่างหนึ่งขององค์การที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้องค์การอาจอยู่ในรูปของบริษัท ห้างร้าน สมาคมหรือหน่วยงานต่าง ๆ อันเป็นส่วนหนึ่งในระบบสังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อการทำความเข้าใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์กร (ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์, 2562) ทั้งนี้การทำการตลาดเชิงเนื้อหาบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม ได้แก่การใช้วิดีโอคอนเทนต์ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย นอกจากวัตถุประสงค์ในการสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้แล้ว วิดีโอคอนเทนต์ยังสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เนื่องด้วยวิดีโอคอนเทนต์ที่ดีและมีคุณค่ามากพอ จะส่งผลให้ผู้ที่ได้พบเห็นเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อข้อมูลที่ได้รับ จนยินดีจะส่งต่อข่าวสารนั้นไปยังคนใกล้ชิดด้วยความเต็มใจ (ไพบรียา อรรถนิตย, 2561) บริษัท European used cars Thailand เป็นบริษัทจัดจำหน่ายรถยนต์มือสองยุโรป มีประสบการณ์ด้านขายรถยนต์มือสองยุโรปมา 8 ปี โดยบริษัทก่อตั้งปี 2015 ยี่ห้อรถส่วนใหญ่ที่จำหน่ายและมียอดขายสูงสุดคือยี่ห้อ BMW และ Benz โดยบริษัทเน้นการคัดสรรและพิจารณาทุกรายละเอียดเพื่อคัดเลือกรถยนต์เข้ามาให้ลูกค้าได้เลือกชมอย่างพิถีพิถันทั้งด้านตัวถัง เครื่องยนต์ ภายใน รวมทั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ต้องอยู่สภาพดีเยี่ยมพร้อมใช้งาน โดยสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มี 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปภาพที่ถ่ายตัวรถในแต่ละมุมและคลิปวิดีโอที่ถ่ายจากโทรศัพท์มือถือ โดยมีพิธีกรบรรยาย คือเจ้าของบริษัท หลังจากถ่ายเสร็จจะทำการตัดต่อในโทรศัพท์มือถือและอัปโหลดลง Facebook page: European used cars Thailand และช่อง YouTube : European used cars Thailand

การเล่าเรื่อง (Story Telling) เป็นการบอกเล่าเรื่องราวความรู้ต่าง ๆ ที่อยู่กับตัวบุคคล (Tacit Knowledge) จากประสบการณ์การดำเนินชีวิต เรื่องที่ซาบซึ้ง ประทับใจ หรือได้จากการศึกษา การทำงานที่สั่งสมเป็นทักษะแนวปฏิบัติที่ดี หรือจากพรสวรรค์ ให้บุคคลอื่นฟัง เพื่อให้ผู้ฟังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการทำงานของตนเองได้โดยไม่ต้องเสียเวลาเริ่มต้นศึกษาในเรื่องนั้น ๆ ใหม่ ซึ่งการถ่ายทอดเรื่องราวสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น รูปแบบการเขียนเรื่องเล่า การเล่าเรื่องผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ คลิปวิดีโอ สไลด์นำเสนอ (เอกกนก พนาดำรง, 2599) นอกจากนี้การสร้างสรรค์เนื้อหาสาระที่มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมายนั้น จะต้องอาศัยการบอกเล่าเรื่องราว ซึ่งมีบทบาทสำคัญ และเป็นอีกหนึ่งคุณสมบัติสำคัญในการแก้ไขปัญหาในการคิดเชิงออกแบบ จากการพึ่งพากลยุทธ์การสื่อสารที่เป็นความสามารถติดตัวมากับมนุษย์เรา ด้วยเทคนิคการเล่าเรื่อง ทั้งนี้การเล่าเรื่องแบบ Three-Act Structure เป็นการกำหนดผ่านรายละเอียดสำคัญ (ตัวละครหลัก, ปมขัดแย้งสำคัญ) หรือ เข้าใจง่าย ๆ คือ การเขียนเรียงความ โดยมีโครงเรื่อง หลัก 3 องค์ ได้แก่ องค์ที่ 1 = เปิดเรื่อง ปูพื้นเรื่องและปมปัญหา, องค์ที่ 2 = ดำเนินเรื่องการเผชิญหน้าและทางออกของปมปัญหา, องค์ที่ 3 = การแก้ปมปัญหา และบทสรุป (อนุสรณ์ จำรัส, 2562) โดยเหตุที่ว่า บริษัท European used cars Thailand ยังขาดสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบวิดีโอคอนเทนต์ที่ให้ข้อมูล

เกี่ยวกับบริษัท European used cars Thailand ทางบริษัทจึงมีความต้องการสื่อที่สามารถให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าควรมีการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ที่กำลังเป็นที่นิยมและมีโอกาสที่จะมีผู้คนพบเห็นเป็นจำนวนมาก และให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วยการโปรโมทผ่านวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three-act structure เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้วิดีโอคอนเทนต์และเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อออนไลน์ของบริษัทต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและประเมินคุณภาพของวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three-act Structure
2. เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three-act Structure
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three-act Structure

สมมติฐานของการศึกษา

1. คุณภาพของวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three-act Structure อยู่ในระดับดีขึ้นไป
2. ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three-act Structure อยู่ในระดับมากขึ้นไป
3. ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three-act Structure อยู่ในระดับมากขึ้นไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้วิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three-act Structure ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
2. สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three-act Structure ต่อไป

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญเพื่อการชักจูงประชามติ (Public Opinion) ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย (Target Publics) เกิดมีความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงานองค์กร สถาบันการประชาสัมพันธ์จึงเป็นการเผยแพร่ที่เป็นในเชิงการสร้างสรรค์เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เป็นงานส่งเสริมสัมพันธ์ภาพระหว่าง

หน่วยงานหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องจึงเป็นการสร้างค่านิยม (Goodwill) แก่กลุ่มประชาชนต่าง ๆ ด้วยวิธีการบอกกล่าว (Inform) ชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบายวัตถุประสงค์และสิ่งซึ่งองค์กรสถาบันได้ทำลงไป (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546)

แนวคิดเกี่ยวกับวิดีโอคอนเทนต์

วิดีโอคอนเทนต์ คือ เครื่องมือในการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถสื่อสารถึงผู้รับได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยจากสถิติในปี 2015 ที่ผ่านมามีจำนวนผู้เข้าชมวิดีโอแบบออนไลน์มากถึง 169.3 ล้านคน เพิ่มขึ้นกว่าปี 2015 อยู่ 7.1% การสำรวจยังแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้วิดีโอในการทำการตลาดแบบออนไลน์ ซึ่งมีส่วนสำคัญที่ช่วยในเรื่องของความน่าเชื่อถือและการจดจำแบรนด์สินค้า โดยผู้บริโภคกว่า 52% รู้สึกว่าการดูคลิปวิดีโอสินค้าทำให้มีความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การใช้คลิปวิดีโอยังเป็นการกระตุ้นความสนใจในการซื้อสินค้า ซึ่งพบว่ากว่า 85% มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหลังดูคลิปวิดีโออีกด้วย (Thumbsupteam, 2556) ในที่นี้คณะผู้วิจัยได้พัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three-act structure ในรูปแบบ คลิปวิดีโอ 1 ชุด ความยาว 1-2 นาที ผ่านการพากย์เสียงโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three-act structure

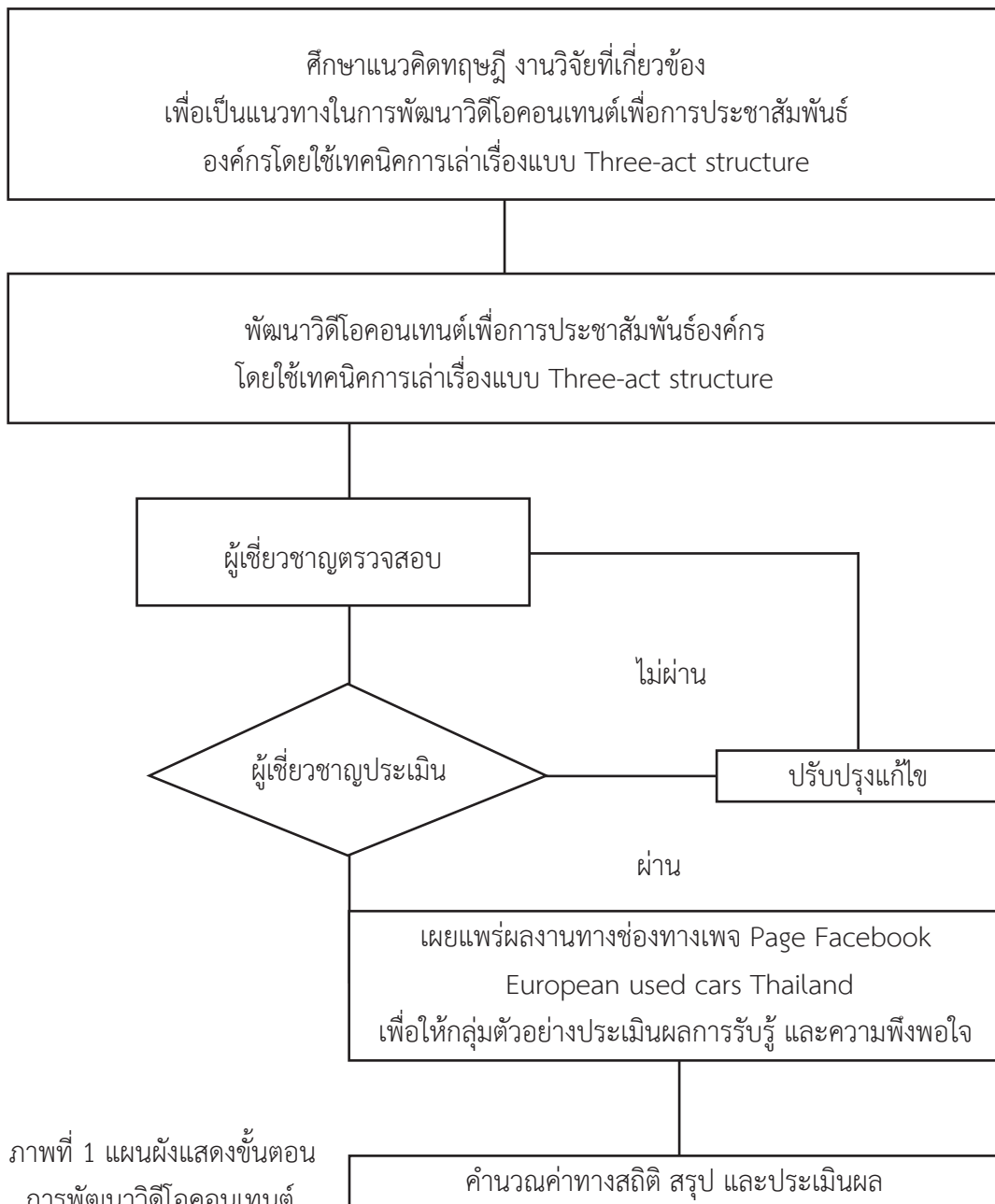
แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องแบบ Three-Act Structure

การเล่าเรื่องแบบ Story Telling คือ การบอกเล่าเรื่องราวของสิ่งต่าง ๆ ผ่านบทความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ เพื่อแสดงถึงจุดกำเนิดหรือที่มาของสินค้าให้ผู้คนที่สนใจเกิดอาการคล้อยตามหรือจดจำสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการเล่าเรื่องราวนี้นี้สามารถที่จะกระตุ้นให้คนสนใจมากยิ่งขึ้น ยิ่งถ้ามีเรื่องราวที่สนใจและเกี่ยวข้องกับตัวบุคคลนั้น ๆ ยิ่งได้รับแรงกระตุ้นมากกว่าเดิม เมื่อได้ฟังหรือได้เห็นเรื่องราวนั้น โดยการเล่าเรื่องแบบ Three - Act Structure เป็นการกำหนดผ่านรายละเอียดสำคัญ หลัก 3 องค์ ดำเนินเรื่องโดย Act 1 : เกริ่นนำ จุดเริ่มต้น แนะนำข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท Act 2 : ส่วนของการดำเนินเรื่อง เป็นช่วงของการเผชิญหน้ากับปัญหาที่พบเจอ ไม่ว่าจะเป็นเป็นขาดสื่อประชาสัมพันธ์ การหารถยนต์มือสองคุณภาพดีจึงกลายเป็นเรื่องยาก Act 3 : เป็นการแก้ปัญหา บทสรุปของเรื่องราว แสดงถึงบริษัทที่พิจารณาทุกรายละเอียด เพื่อคัดสรรเลือกรถยนต์ยุโรปมือสองเข้ามาให้ลูกค้าได้เลือกอย่างพิถีพิถัน รวมทั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ต้องอยู่สภาพดีเยี่ยมพร้อมใช้งาน (เอกกนก พนาดำรง, 2559)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three-act structure ได้แก่ ผู้ติดตาม Page Facebook : European used cars Thailand จำนวน 5,600 คน (เพจเฟซบุ๊ก European used cars Thailand)

แผนผังแสดงขั้นตอนการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ได้ใช้หลักการ ADDIE Model (อภิชาติ อนุกุลเวช, 2557)

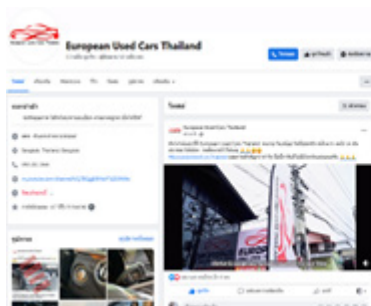


กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three-act structure โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง จากผู้ติดตาม Page Facebook: European used cars Thailand ที่ยินดีรับชมวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three-act structure และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถชำนาญเพื่อประเมินคุณภาพการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three-act structure ได้

จากวิธีเลือกแบบเจาะจง (นงนุช ภัทราคร, 2538) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริงและยินดีที่จะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญ แบ่งออกเป็น ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ จำนวน 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการวัดและประเมินผล จำนวน 3 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ผ่านการประเมิน IOC จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยมีเครื่องมือการศึกษา ได้แก่ 1) วิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three-act structure 2) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ 3) แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง 4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยในที่นี้เครื่องมือทุกชิ้นได้ผ่านการประเมินค่าความเที่ยงตรงหรือค่า IOC ที่ค่ามากกว่า .05 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดผลจากแบบประเมินโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



ภาพที่ 1 แสดง Page Facebook
European used cars Thailand



ภาพที่ 2 ตัวอย่างสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการ
ประชาสัมพันธ์องค์กร (Act 1)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาและประเมินคุณภาพของการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three-act structure ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบโดยใช้ ADDIE Model มาประยุกต์ใช้ในการแผนการทำงานและออกแบบชิ้นงาน ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังนี้ (1) แสดงตัวอย่างวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง Three-act structure จำนวน 1 ชุด ความยาว 01.39 นาที เผยแพร่ผลงานทางช่องทางเพจ Page Facebook : European used cars Thailand (2) ภาพแสดงตัวอย่างวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three-act structure องค์กรที่ 1 เกริ่นนำ พูดถึงปัญหา การเลือกซื้อรถยนต์มือสองคุณภาพดีเป็นเรื่องยาก 3) ภาพแสดงตัวอย่างวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three-act structure องค์กรที่ 2 ดำเนินเรื่อง การเผชิญหน้า และทางออกของปมปัญหา



ภาพที่ 4 ตัวอย่างสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร (Act 3)



(4) ภาพแสดงตัวอย่างวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three-act structure องค์กรที่ 3 จุด climax การแก้ปัญหา และบทสรุป เล่าถึงการบริการของบริษัท ขั้นตอนการส่งมอบรถยนต์

(ภาพที่ 5 QR Code วิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร)

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
<u>1. ด้านเนื้อหา</u>			
1.1 เนื้อหามีความถูกต้อง	5.00	0.00	ดีมาก
1.2 เนื้อหามีความกระชับ เข้าใจง่าย และน่าสนใจ	5.00	0.00	ดีมาก
1.3 เนื้อหามีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	5.00	0.00	ดีมาก
1.4 ความถูกต้องของศัพท์เฉพาะที่ใช้ในวิดีโอคอนเทนต์	5.00	0.00	ดีมาก
เฉลี่ย	5.00	0.00	ดีมาก
<u>2. ด้านการใช้ภาษา</u>			
2.1 ภาษาที่ใช้ถูกต้องและมีความเหมาะสม	5.00	0.00	ดีมาก
2.2 ข้อความที่ใช้สื่อความหมายได้ชัดเจน	5.00	0.00	ดีมาก
2.3 ภาพประกอบกับเนื้อหา มีความสอดคล้องกัน	5.00	0.00	ดีมาก
2.4 ภาพประกอบมีความเหมาะสมและถูกต้อง	5.00	0.00	ดีมาก
เฉลี่ย	5.00	0.00	ดีมาก
ผลการประเมินค่าเฉลี่ยรวม	5.00	0.00	ดีมาก

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา เรื่องการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three-act structure โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 5.00, S.D. = 0.00) ทั้งในด้านเนื้อหาและด้านการใช้ภาษา

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
<u>1. ด้านตัวอักษรและการใช้สี</u>			
1.1 ขนาดของตัวอักษร อ่านง่าย และชัดเจน	4.67	0.58	ดีมาก
1.2 สีและรูปแบบของตัวอักษร สวยงาม	4.67	0.58	ดีมาก
1.3 ตัวอักษรมีการจัดวางอย่างเหมาะสม	4.67	0.58	ดีมาก
เฉลี่ย	4.67	0.58	ดีมาก
<u>2. ด้านภาพ</u>			
2.1 ภาพที่ใช้มีความเหมาะสม น่าสนใจ	5.00	0.00	ดีมาก
2.2 ภาพที่ใช้สื่อความหมายได้ชัดเจน	4.67	0.58	ดีมาก
2.3 ภาพที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา	5.00	0.00	ดีมาก
เฉลี่ย	4.89	0.19	ดีมาก
<u>3. ด้านเสียง</u>			
3.1 เสียงดนตรีและเสียงบรรยายมีระดับความดังที่เหมาะสม	5.00	0.00	ดีมาก
3.2 เสียงดนตรีและเสียงบรรยายชัดเจน ไม่สะดุด	4.67	0.58	ดีมาก
3.3 เสียงดนตรีประกอบมีความเหมาะสม	4.67	0.58	ดีมาก
เฉลี่ย	4.78	0.38	ดีมาก
<u>4. ด้านการนำเสนอ</u>			
4.1 รูปแบบการนำเสนอมีความกระชับ และเข้าใจง่าย	4.67	0.58	ดีมาก
4.2 ความเหมาะสมของวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์บริษัท European used cars Thailand โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three-act structure บนเพจเฟซบุ๊ก	4.67	0.58	ดีมาก
เฉลี่ย	4.67	0.58	ดีมาก
ผลการประเมินค่าเฉลี่ยรวม	4.67	0.58	ดีมาก

ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ เรื่อง การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three-act Structure มีคุณภาพโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.76$, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ ด้านภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.89$, S.D. = 0.19) รองลงมา คือ ด้านเสียงอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.78$, S.D. = 0.38)

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านรับรู้บริษัท European used cars Thailand จัดจำหน่ายรถยนต์ยุโรปมือสอง	4.86	0.44	มากที่สุด
2. ท่านรับรู้ว่าเป็นเจ้าของบริษัท European used cars Thailand คือ คุณโจ - นายรติสุ กิตติศุภพร	4.86	0.35	มากที่สุด
3. ท่านรับรู้ว่าเป็นบริษัท European used cars Thailand มีช่องทางการประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์บนแพลตฟอร์ม YouTube, Facebook, TikTok, Instagram	4.83	0.47	มากที่สุด
4. ท่านรับรู้ว่าเป็นบริษัท European used cars Thailand แบ่งการประชาสัมพันธ์เป็น 2 ช่วง คือ (1) ช่วงอัปเดตสต็อกและ (2) ช่วงเช็คให้ชัวร์	4.79	0.49	มากที่สุด
5. ท่านรับรู้ว่าเป็นช่วงเช็คให้ชัวร์ เป็นการเล่าถึงรายละเอียดขั้นตอนการซ่อมบำรุงก่อนขายสู่ลูกค้า	4.93	0.26	มากที่สุด
6. ท่านรับรู้ว่ายี่ห้อรถส่วนใหญ่ที่จำหน่ายและมียอดขายสูงสุดคือยี่ห้อ BMW และ Benz	4.79	0.49	มากที่สุด
7. ท่านรับรู้ว่าเป็นบริษัทที่มีวิสัยทัศน์ คือ คุณภาพสำคัญกว่ากำไร ชื่อนี้การันตี ไม่มีผิดหวังแน่นอน	4.97	0.19	มากที่สุด
8. ท่านรับรู้ว่าเป็นบริษัทที่จริงจัง คือ คัดสรรและพิจารณาทุกรายละเอียดเพื่อคัดเลือกรถยนต์เข้ามาให้ลูกค้าได้เลือกชมอย่างพิถีพิถัน ทั้งด้านตัวถัง เครื่องยนต์ ภายใน รวมทั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ต้องอยู่สภาพดีเยี่ยมพร้อมใช้งาน	4.72	0.53	มากที่สุด
9. ท่านรับรู้ว่าเป็นบริษัท European used cars Thailand มีบริการหลังการขาย	4.76	0.58	มากที่สุด

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
10. ท่านรับรู้ข่าวสาร บริษัท European used cars Thailand ตั้งอยู่ที่ ปากซอยบางกร่าง 13 ถนนเลี้ยวเมืองนนทบุรี ตัดถนนราชพฤกษ์	4.76	0.51	มากที่สุด
ผลการประเมินค่าเฉลี่ยรวม	4.83	0.43	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ประเมินผลการรับรู้ เรื่อง การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three-act Structure พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.83$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ รับรู้ข่าวสารบริษัทที่มีวิสัยทัศน์ คือ คุณภาพสำคัญกว่ากำไร ชื่อนี้การันตี ไม่มีผิดหวังแน่นอน มีผลการรับรู้ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.97$, S.D. = 0.19) รองลงมา คือ รับรู้ข่าว ช่วงเช็กให้ชัวร์ เป็นการเล่าถึงรายละเอียดขั้นตอนการซ่อมบำรุงก่อนขายสู่ลูกค้า มีผลการรับรู้ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.93$, S.D. = 0.26)

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
<u>1. ด้านเนื้อหา</u>			
1.1 การลำดับเนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์	5.00	0.00	มากที่สุด
1.2 เนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์มีความชัดเจน	4.97	0.19	มากที่สุด
1.3 เนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์มีความน่าสนใจ	4.86	0.35	มากที่สุด
1.4 เนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์มีประโยชน์สามารถนำไปใช้ได้จริง	4.93	0.26	มากที่สุด
1.5 เนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์เข้าใจง่าย	4.90	0.31	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.93	0.22	มากที่สุด
<u>2. ด้านภาพและเสียง</u>			
2.1 ภาพที่ใช้ในวิดีโอคอนเทนต์มีสีสันสวยงาม	4.97	0.19	มากที่สุด
2.2 ภาพสื่อความหมายได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.93	0.26	มากที่สุด

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
2.3 ภาพและเสียงมีความดึงดูดและน่าสนใจ	4.86	0.35	มากที่สุด
2.4 ภาพและเสียงชัดเจน ไม่สะดุด	4.90	0.31	มากที่สุด
2.5 ภาพและเสียงสอดคล้องกับเนื้อหา	4.93	0.26	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.92	0.27	มากที่สุด
<u>3. ด้านการนำเสนอ</u>			
3.1 รูปแบบการนำเสนอมีความกระชับ และเข้าใจง่าย	4.93	0.26	มากที่สุด
3.2 การนำเสนอวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์	4.93	0.26	มากที่สุด
บริษัท European used cars Thailand โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three-act structure บนเพจเฟซบุ๊ก			
มีความน่าสนใจ			
เฉลี่ย	4.93	0.26	มากที่สุด
ผลการประเมินค่าเฉลี่ยรวม	4.93	0.26	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three-act Structure พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.93$, S.D. = 0.26) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยจากอันดับแรก คือ ด้านการนำเสนอ และด้านเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.93$, S.D. = 0.26) ($\bar{x} = 4.93$, S.D. = 0.22) ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาโดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 5.00$, S.D. = 0.00) เป็นไป ซึ่งมีการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ขึ้น คือ การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three-act Structure ที่เป็นการกำหนดการเล่าเรื่องผ่านรายละเอียดสำคัญ หลัก 3 องค์ โดยองค์ที่ 1 เกริ่นนำ จุดเริ่มต้น แนะนำข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท องค์ที่ 2 ส่วนของการดำเนินเรื่อง เป็นช่วงของการเผชิญหน้ากับปัญหาที่พบเจอ ไม่ว่าจะเป็นข้อขัดข้องประชาสัมพันธ์ การหาหนทางรับมือสองคุณภาพดีจึงกลายเป็นเรื่องยาก องค์ที่ 3 เป็นการแก้ปัญหา บทสรุปของเรื่องราว แสดงถึงบริษัทที่พิจารณาทุกรายละเอียด เพื่อคัดสรรเลือกรถยนต์ยุโรปมือสองเข้ามาให้ลูกค้าได้เลือกอย่างพึงพอใจ รวมทั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ต้องอยู่สภาพดีเยี่ยมพร้อมใช้งาน สอดคล้องกับผลการวิจัยของกุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ พรปภัสสร ปริญชาญกล ชลธิชา ศรีมงคล วันวิสา มณีพรรณ และสุนันทา ศรีฟ้า (2565) ได้ศึกษาการพัฒนาสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์กรมศุลกากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์กรมศุลกากร เพื่อประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา ด้านสื่อการนำเสนอ ประเมินผลการรับรู้และความ

พึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวิดีโอคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์กรมศุลกากร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย สื่อวิดีโอคอนเทนต์ แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ แบบประเมินการรับรู้และแบบประเมินความพึงพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง จากบุคคลที่ติดตาม Facebook Fan- page: กรมศุลกากร The Customs Department จากผู้ที่เป็นสมาชิกแฟนเพจมาไม่ต่ำกว่า 1 เดือน และยินดีทำแบบสอบถาม จำนวน 35 คน สถิติที่ใช้ประกอบด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ได้สื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์กรมศุลกากร ที่พัฒนาขึ้นมีความยาว 5 นาที จำนวน 1 เรื่อง มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 5.00, S.D.=0.00) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.53, S.D.=0.15) โดยดำเนินการนำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอคอนเทนต์ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับวิดีโอคอนเทนต์ (Kee, A.W.A., & Yazdanifard, R, 2015) ที่กล่าวว่า การที่ธุรกิจนำเสนอสื่อสังคมออนไลน์มาสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้ออนไลน์ที่มีความสนใจในสินค้าและบริการมารวมกันคล้ายกับการสร้างชุมชนของตัวเองทั่วโลกและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ บริษัทส่งเสริมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ เพราะต้องการที่จะมีความเข้าใจที่ดีต่อลูกค้าและสร้างความรู้สึกของ Belongingness ในใจผู้บริโภค

ผลการการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการจากผู้ติดตาม Page Facebook: European used cars Thailand ไม่ต่ำกว่า 1 เดือน โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (นงนุช ภัทรนคร, 2538) จาก ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก European used cars Thailand ที่ยินดีรับชมวิดีโอคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน ผลการประเมินการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.83, S.D. = 0.43) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้แนวคิดเรื่องการรับรู้ (ลาดทองใบ ภูอภิรมย์, 2529) ที่ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับจัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้และได้อธิบายเพิ่มเติมว่าสิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการรับรู้มากขึ้น ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรปัสสร ปริญาญกุล, กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, กันสุตา พรมรูป, มาริยาม เขียวขุ่ม และอรอนงค์ วรเนตร (2565, น.149) ได้ศึกษาการพัฒนาสื่อวิดีโอโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ บมจ. อสมท เรื่อง 9 สถานที่ที่สุดของสาย ผลการศึกษาพบว่า มีผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.52, S.D. = 0.79) เช่นเดียวกัน

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.93, S.D. = 0.26) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มาดำเนินการเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร ซึ่งบุญนุช ธรรมสอาด, 2551 ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ควรดำเนินการเพื่อทราบความคิดเห็น และความต้องการของเป้าหมาย ด้วยการสื่อสารแบบ 2 ทาง เพื่อรักษาชื่อเสียง ป้องกันและแก้ไขการเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างศรัทธาและความเชื่อมั่นต่อองค์กร โดยการวัดความพึงพอใจจะใช้มาตราส่วนประมาณค่าความพึงพอใจของลิเคิร์ทมาวัดอย่างเป็นรูปธรรมและมีหลักการ (ปราณีสาร วัชรรุ่งโรจน์, 2558) สรุปได้ว่า การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการ

ประชาสัมพันธ์บริษัท European used cars Thailand โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three-act Structure สามารถนำไปใช้ประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three-act Structure สามารถนำไปนำไปเผยแพร่และขยายกลุ่มเป้าหมายให้เป็นที่รู้จักบนสื่อออนไลน์ เช่น YouTube TikTok บริษัท European used cars Thailand ต่อไปได้

2. การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three-act Structure ที่สร้างขึ้นเป็นรูปแบบวิดีโอคอนเทนต์ประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานของบริษัท ประวัติความเป็นมา จุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจ ที่ตั้งของโชว์รูมรถ ขั้นตอนการส่งมอบ ช่องทางการขายสินค้า เอกลักษณ์ขององค์กรที่มีช่วงเชื้อให้ชั่ว เป็นข้อมูลการคัดสรรอย่างครบถ้วน แสดงถึงจุดแข็งขององค์กรที่จริงใจต่อลูกค้า ให้ความเชื่อมั่นในตัวบริษัท เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเข้ามาใช้บริการ ทำให้วิดีโอคอนเทนต์มีความน่าสนใจเข้าถึงผู้รับสารได้ง่าย สามารถนำไปเผยแพร่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น YouTube : บริษัท European used cars Thailand เป็นต้น เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างครอบคลุม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาแนวทางในการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบอื่นๆได้แก่ Features-Advantages-Benefits, Freytag's Pyramid: Five-Act Structure และ Simon Sinek's Golden Circle เพื่อเพิ่มการรับรู้ให้ผู้ชมเกิดความสนใจและคล้อยตามเนื้อหาในวิดีโอคอนเทนต์มากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาการพัฒนาสื่อที่นำเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้แก่ AR เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและปฏิสัมพันธ์จากผู้ชมเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ พรปภัสสร ปริญชาญกล ชลธิชา ศรีมงคล และวันวิสา มณีพรรณ และสุนันทา ศรีฟ้า. (2565). การพัฒนาสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์กรมศุลกากร. รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านนวัตกรรม การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ครั้งที่ 3. 22 กรกฎาคม 2565 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าธนบุรี, 412.

นงนุช ภัทราคร. (2538). สถิติการศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุวี.

- ปราณิศาร รัชรุ่งโรจน์. (2557). *การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, บทคัดย่อ
- ไพบรียา อรรถนิตย. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อ Social Media (โซเชียล มีเดีย) ของวัยรุ่น Gen Z*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรปภัสสร ปริญญาญกุล กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ กันสุดา พรหมรูป มาริยาม เขียวขุ่ม และ อรอนงค์ วรเนตร. (2565). *การพัฒนาสื่อวิดีโอโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ บมจ. อสมท เรื่อง 9 สถานที่ที่สุดของสาย*. รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านนวัตกรรมการเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ครั้งที่ 3. กรกฎาคม 2565 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 419.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลาดทองใบ ภูอภิรมย์. (2529). *ประสาทสัมผัสและการรับรู้*. เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยา 1 หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เอกกนก พนาดำรง. (2599). *การเขียนเรื่องเล่าด้วยเทคนิคการเล่าเรื่อง (Story Telling)*. *เวชบันทึกศิริราช*. 9(3) กันยายน – ธันวาคม, 194 – 196.

ภาษาอังกฤษ

- Kee, A.W.A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting & Economics*. 2(9). 1055-1064.

ระบบออนไลน์

- ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์. (2562) *ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์*. เข้าถึงได้จาก <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit8/Subm1/U811-1.htm>
- เพจเฟซบุ๊ก European Used Cars Thailand. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/europeanusecarthailand>.

อภิชาติ อนุกุลเวช. (2557). แนวคิดเรื่อง ADDIE MODEL เข้าถึงได้จาก <http://lms.thaicyberu.go.th/>.

อนุสรณ์ จำรัส. (2562). โครงเรื่องแบบ 3 องค์ 3 Act Structure. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/kasetwit.ac.th/multimedia/Online-Lessons/Unit-3/Act-Structure?fbclid=IwAR3bo93wwp8uA1aWdHXYwlsJpVKsV4a8GDVsx4kKP0IVQSY>.

Thumbsupteam. (2556). 90% ของธุรกิจ E-Commerce เกิดใหม่ ปิดตัวภายใน 120 วัน! เข้าถึงได้จาก <https://www.thumbsup.in.th/avoidingthe-pitfalls-of-ecommerce-infographic>.

การบูรณาการสร้างสรรค์งานประติมากรรมกับการออกแบบ นิทรรศการเพื่อสื่อความหมายจากปรัชญาขงจื้อ

The Integration of sculpture creation with exhibition design
to convey the meaning of Confucian philosophy.

หลี่เหมียวเหมียว * สุริยะ ฉายะเจริญ ** และสุชาติ เกาทอง **
Li Miaomiao* Suriya Chayacharoen ** & Suchat Thaothong **

วันที่รับบทความ	31 กรกฎาคม 2566
วันที่แก้ไขบทความ	26 กันยายน 2566
วันที่ตอบรับบทความ	11 ตุลาคม 2566

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การบูรณาการสร้างสรรค์งานประติมากรรมกับการออกแบบนิทรรศการเพื่อสื่อความหมายปรัชญาขงจื้อ ซึ่งเป็นการทบทวนสาระสำคัญในเชิงแนวคิดของการสร้างสรรค์งานประติมากรรม การออกแบบนิทรรศการ สื่อความหมาย และแก่นสำคัญของปรัชญาขงจื้อ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และนำมาสู่การวิเคราะห์เพื่อออกแบบนิทรรศการขึ้นมาใหม่ในพื้นที่หอศิลป์ โดยผลที่ได้รับ พบว่า การบูรณาการสร้างสรรค์งานประติมากรรมกับการออกแบบนิทรรศการเพื่อสื่อความหมายจากปรัชญาขงจื้อ ทำให้เกิดเป็นรูปแบบนิทรรศการที่มีหลักทางวิชาการในการจัดการด้วยการนำเสนอผลงานประติมากรรมที่สร้างขึ้นจากแนวคิดตามปรัชญาขงจื้อด้วยลักษณะของรูปเสมือนของขงจื้อในวัยหนุ่มในทำนองที่สง่างามและผลงานประติมากรรมนำมาจัดแสดงในหอศิลป์ โดยมีการผลิตสื่อสนับสนุนนิทรรศการ 6 รายการ คือ (1) แผ่นพับสำหรับประชาสัมพันธ์ข้อมูลนิทรรศการ (2) คู่มือ (3) สื่อวิดีโอ (4) ป้ายข้อมูลนิทรรศการ (5) ป้ายรายละเอียด

* นักศึกษาหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการศิลปกรรม คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพธนบุรี

* Students of the Doctor of Fine and Applied Arts Program in Fine and Applied Arts
Management, Faculty of Fine and Applied Arts Bangkok Thonburi University

** อาจารย์ที่ปรึกษา คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

** Advisor, Faculty of Fine and Applied Arts, Bangkokthonburi University.

E-mail: 641869262@qq.com * jumpsuri@gmail.com ** thaothongs.9@gmail.com **

ผลงานศิลปวัตถุที่จัดแสดง และ (6) แผนที่ในการเดินชมผลงานในหอศิลป์ ซึ่งกระบวนการจัดนิทรรศการเป็นไปอย่างมีระบบและมีการสร้างภาพจำลองเสมือนจริงเพื่อสามารถใช้เป็นแผนเชิงปฏิบัติการสำหรับการออกแบบนิทรรศการที่นำไปสู่การปฏิบัติได้จริง

คำสำคัญ: การบูรณาการ/ การสร้างสรรค์ประติมากรรม/ การออกแบบนิทรรศการ/ การสื่อความหมาย/ ปรัชญาขงจื้อ

Abstract

This article aims to analyze the integration of sculpture creativity with exhibition design to convey the meaning of Confucian philosophy. It is a conceptual review of sculpture creation, exhibition design, meaning, and the essence of Confucian philosophy. With qualitative research methodologies and analysis, a new exhibition in the art gallery space was designed. As a result, the fusion of sculpture creation with exhibition design was discovered to transmit the significance of Confucian philosophy. This results in an exhibition format with academic management principles by showing sculptures built from Confucian philosophy concepts, with the appearance of a young Confucius in a graceful standing position and leading sculptures. To be displayed in an art gallery. There are six pieces of supporting media created for the exhibition: (1) brochures to publicize the exhibition information, (2) art catalog, (3) video media, (4) exhibition information boards, (5) descriptions of exhibited artifacts, and (6) a map to stroll around the art gallery. The exhibition is organized in a methodical manner, and virtual simulations are developed that can be used as workshops for exhibition design, leading to actual execution.

Keyword: Integration, Sculpture Creation, Exhibition Design, Interpretation, Confucian Philosophy

บทนำ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของดัชนีพนธ์เรื่องการบูรณาการสร้างสรรค์ประติมากรรมและการออกแบบนิทรรศการจากปรัชญาขงจื้อสู่การเผยแพร่ในรูปแบบนิทรรศการในหอศิลป์ (The integration of sculpture creation and exhibition design from Confucian Philosophy to be published as an exhibition in art gallery) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาและวิเคราะห์นิยามของประติมากรรม การออกแบบนิทรรศการ สื่อความหมาย และแก่นสำคัญของปรัชญาขงจื้อ และนำมาสู่การตีเป็นการสร้างสรรค์ผลงานประติมากรรมรูปเสมือนขงจื้อในวัยหนุ่มที่เป็นช่วงของการแสวงหาและเรียนรู้โลกกับการออกแบบสำหรับการจัดนิทรรศการรูป

เสมือนขงจื้อ: นักปรัชญาจีนผู้ยิ่งใหญ่ ในหอศิลป์ขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อให้ผู้เข้าชมได้รับทั้งสุนทรียภาพจากประติมากรรมและชุดความรู้จากนิทรรศการที่จัดขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์และอธิบายการบูรณาการสร้างสรรค์งานประติมากรรมกับการออกแบบนิทรรศการ เพื่อสื่อความหมายจากปรัชญาขงจื้ออย่างเป็นระบบ

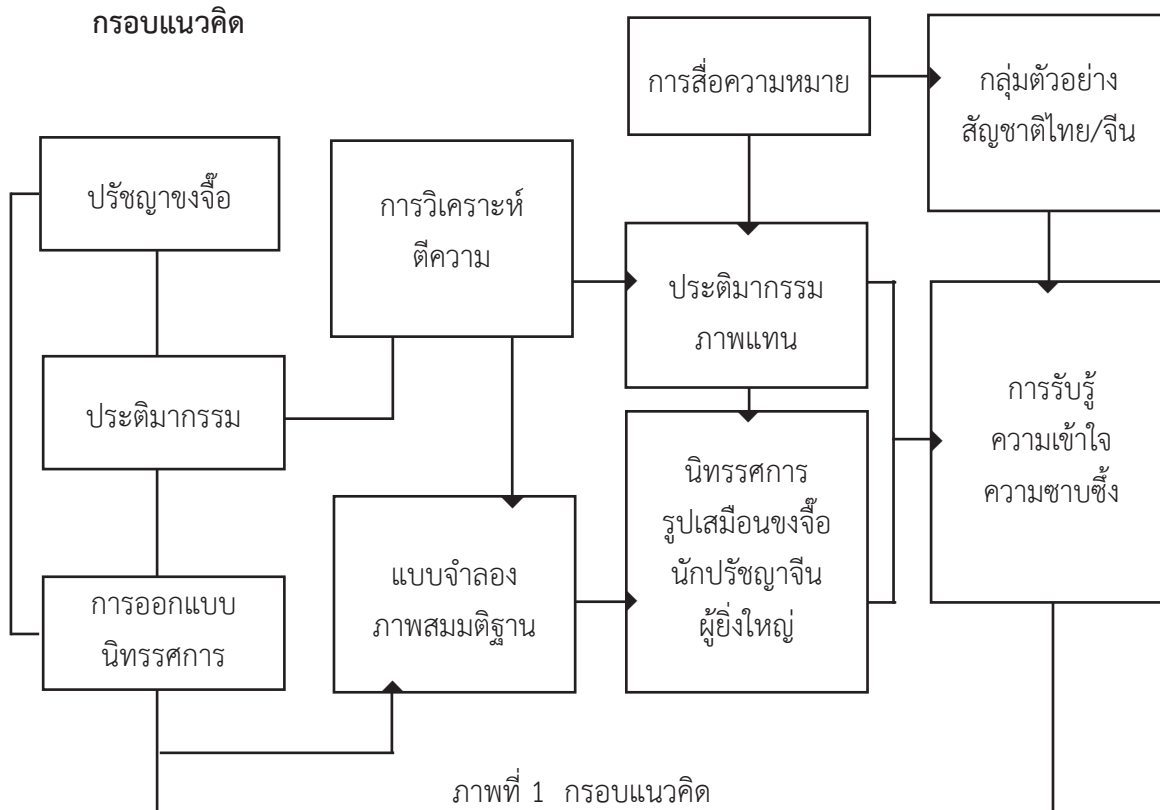
ขอบเขต

ขอบเขตด้านรูปแบบและเนื้อหาของบทความนี้เป็นการศึกษา วิเคราะห์ และตีความ แก่นสาระส่วนหนึ่งของปรัชญาขงจื้อที่มีความสง่างามด้วยความอ่อนน้อม ความกตัญญู และความมีคุณธรรม ด้วยเป้าหมายในการสื่อความหมายออกมาจากท่าทางของประติมากรรมที่นิ่งสงบและรูปแบบนิทรรศการที่เรียบง่าย ซึ่งสัมพันธ์กับการสื่อสารความหมายผ่านประติมากรรมและการออกแบบนิทรรศการตามแนวคิดของลัทธิขงจื้อ

ประโยชน์ที่ได้รับ

เกิดชุดความรู้เชิงวิเคราะห์ในด้านการบูรณาการสร้างสรรค์งานประติมากรรมกับการออกแบบนิทรรศการเพื่อสื่อความหมายปรัชญาขงจื้อสู่การออกแบบนิทรรศการที่จัดขึ้นในหอศิลป์อย่างเป็นรูปธรรม

กรอบแนวคิด

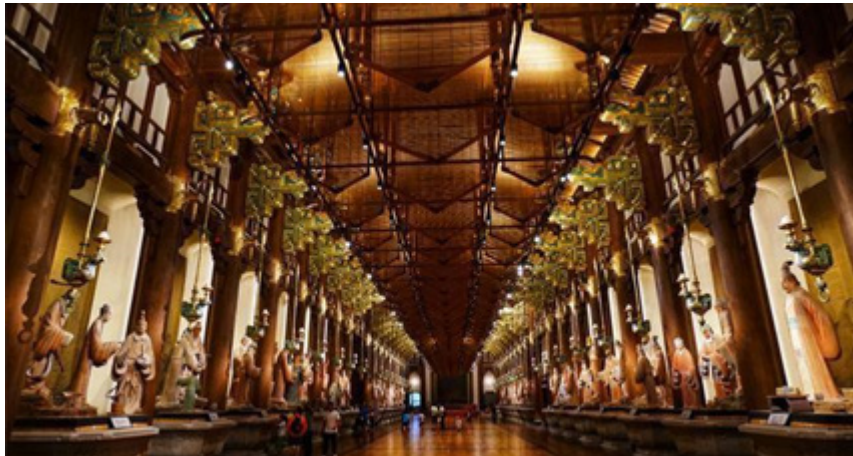


นิยามของประติมากรรม

พิพิธภัณฑสถานเทโมเดิร์น (Tate Modern) (2023) นิยามประติมากรรมว่าเป็นงานศิลปะสามมิติที่สร้างขึ้นด้วย 4 กระบวนการพื้นฐาน ได้แก่ การแกะสลัก (carving) การสร้างแบบจำลอง (modelling) การหล่อ (casting) และการสร้างโครงสร้าง (constructing) ซึ่งสำหรับบทความนี้เป็นการสร้างประติมากรรมในรูปแบบประติมากรรมแบบจำลอง (Modelling) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ศิลปินจะใช้วัสดุที่อ่อนนุ่ม (ดินเหนียวผสมกับหญ้าแห้ง) เพื่อสร้างรูปร่างหรือรูปทรง (แทนที่จะขุดหรือตัดวัสดุออกเหมือนการแกะสลัก) ซึ่งวัสดุต่าง ๆ ที่ศิลปินหรือประติมากรเลือกใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานล้วนสัมพันธ์ไปที่แนวความคิดและแรงบันดาลใจที่เกี่ยวข้องไปกับกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานประติมากรรมเอง (ภาณุ อุดมเพทายกุล, 2555, หน้า 16) สำหรับบทความนี้กล่าวถึงกระบวนการสร้างสรรค์ประติมากรรมรูปเสมือนของขงจื๊อในวัยหนุ่มของผู้วิจัยด้วยวิธีการใช้ดินเหนียวผสมกับหญ้าแห้ง ซึ่งวิธีการดังกล่าวเป็นกระบวนการเชิงเทคนิคการสร้างสรรค์ประติมากรรมรูปเสมือนของจีนที่อ้างอิงกับการผสมผสานกลมกลืนกันของธรรมชาติ ซึ่งต่างจากการสร้างประติมากรรมแบบตะวันตกที่ใช้ดินเหนียวอย่างเดียวในการขึ้นรูปทรงของประติมากรรม

การออกแบบนิทรรศการในหอศิลป์

หอศิลป์ (Gallery) หมายถึง ห้องหรืออาคารที่ใช้สำหรับแสดงนิทรรศการผลงานศิลปะ บางครั้งเป็นการจัดแสดงเพื่อให้สามารถจัดจำหน่ายผลงานศิลปะ (Cambridge Dictionary, 2022) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกหอศิลป์ BTU Gallery เป็นที่จัดแสดงนิทรรศการนี้ โดยเป็นหอศิลป์ขนาดเล็ก (Vanity Art Galleries) ที่ผู้จัดต้องดำเนินการออกแบบนิทรรศการเอง (Contemporary Art Issue, 2022) โดยการออกแบบนิทรรศการ (Exhibition Design) เป็นศาสตร์และศิลป์ที่ว่าด้วยเรื่องของพื้นที่จัดแสดงวัตถุที่ทำหน้าที่สื่อและสารสำหรับผู้เข้าชมได้ถอดรหัสความหมายจากปรากฏการณ์ในพื้นที่จัดแสดง นอกจากนี้ยังสัมพันธ์ไปถึงการตัดสินใจจัดวางสื่อต่าง ๆ ในพื้นที่เฉพาะเพื่อให้เกิดความสอดคล้องและความลงตัวระหว่างผลงานที่จัดแสดง สื่อต่าง ๆ และพื้นที่สำหรับผู้ชมผลงาน กรณีศึกษาที่สัมพันธ์กับการวิจัยนี้ก็คือ โถงนิทรรศการประติมากรรมปราชญ์ 72 คน (Seventy-two Sages Gallery) ที่ตั้งอยู่บริเวณหอประชุมมหาวิทยาลัยในดินแดนศักดิ์สิทธิ์แห่งภูเขาคุฟู่ มณฑลซานตง สาธารณรัฐประชาชนจีน (University Hall in the holy land of Qufu mountain, Shandong Province, People's Republic of China) แสดงนิทรรศการถาวรประติมากรรมปราชญ์สาวกของขงจื๊อ 72 คน (Seventy-two Sages Gallery) (ภาพที่ 2) สื่อความหมายถึงความกตัญญูและคุณธรรมตามแนวทางลัทธิขงจื๊อ ประติมากรรมจัดวางเรียงขนาน 2 ข้างที่ตรงกลางเป็นพื้นที่ทางเดิน พื้นที่ภายในตกแต่งด้วยโครงสร้างสถาปัตยกรรมที่เรียบง่ายด้วยโทนสีแบบเอกรงค์ (monochrome) ซึ่งมีเป้าหมายให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสความหมายและความรู้สึกที่ได้จากประติมากรรมจำนวนมาที่ส่งทอดคำสอนของขงจื๊อตลอดสองฟากกว่าปี (Geese, 2019)



ภาพที่ 2 โถงนิทรรศการประติมากรรมปราชญ์ 72 คน
ที่มา: Geese, 2019

นอกจากนี้สื่อสำหรับสนับสนุนในด้านการสื่อสารในนิทรรศการที่มีมาตรฐาน 6 ประการ คือ (1) แผ่นพับสำหรับประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลนิทรรศการ (2) สูจิบัตรหรือหนังสือที่แสดงรายละเอียดของผลงานที่จัดแสดง (3) สื่อวิดีโอหรือมัลติมีเดีย (4) ป้ายข้อมูลที่ส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจภาพรวมของนิทรรศการ (5) ป้ายรายละเอียดผลงานศิลปวัตถุหรือวัตถุที่จัดแสดง และ (6) แผนที่ในการเดินชมผลงานในหอศิลป์ (Western Australian Museum) (2022) ซึ่งสิ่งสนับสนุนเหล่านี้คือสื่อที่สามารถทำให้ผู้เข้าชมนิทรรศการเกิดความรู้ ความเข้าใจ และความซาบซึ้งกับการจัดแสดงนิทรรศการได้ดียิ่งขึ้นด้วย

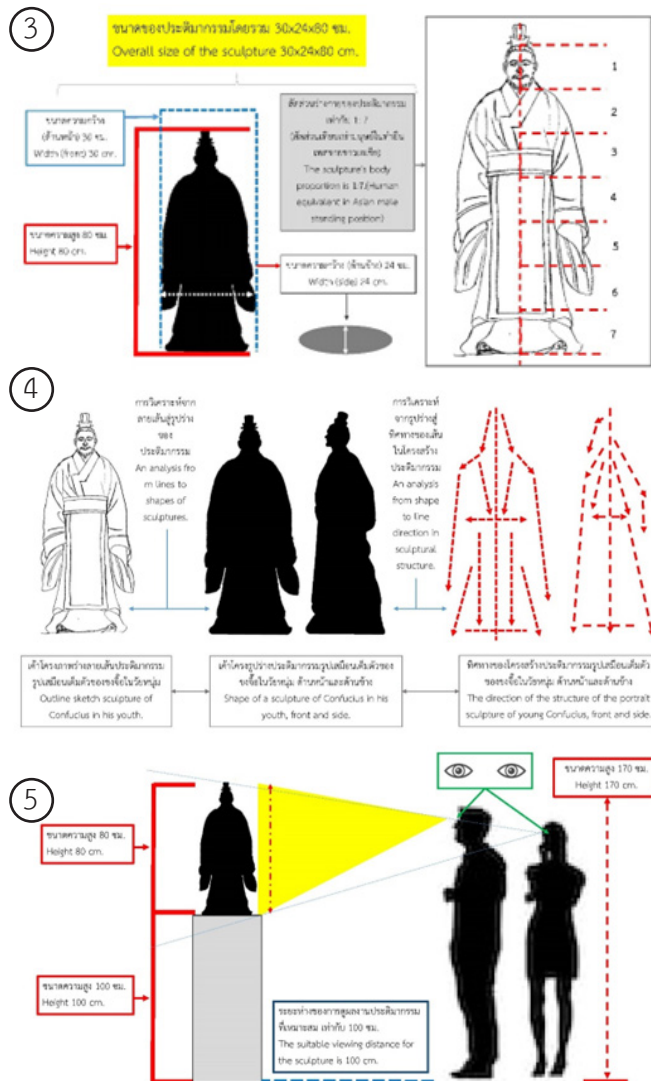
การสื่อความหมายประติมากรรมรูปเสมือนเต็มตัวของขงจื๊อในวัยหนุ่ม

ขงจื๊อมุ่งเน้นในเรื่องของคุณธรรมและการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับสังคมที่มีเอกภาพ ซึ่งในการวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่แก่นปรัชญาขงจื๊อได้ด้านการขัดเกลาคุณธรรมในตัวเองของมนุษย์ที่แสดงออกถึงความอ่อนน้อมและมั่นคง (พระธีรพล ญญโก, พระครูศรีปัญญาวิกรม, และ พระมหา พจน์ สุวโจ, 2566) สำหรับบทความนี้นำลักษณะการแสดงออกด้วยอวัจนภาษา (ภาษากาย) ที่อยู่ในท่วงท่าที่สงบและมั่นคงมาใช้เป็นข้อมูลเชิงวิเคราะห์เพื่อนำมาสร้างเป็นรูปแทนขงจื๊อในวัยหนุ่มที่เป็นช่วงของการเดินทางและเรียนรู้สังคม อันแสดงให้เห็นถึงช่วงเวลาของการแสวงหาความหมายของชีวิตที่ผสมผสานกับความเป็นจารีตในสังคม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สาระสำคัญดังกล่าวเพื่อนำมาตีความเป็นประติมากรรมรูปเสมือนเต็มตัวของขงจื๊อในวัยหนุ่มโดยมีลักษณะของสัดส่วนร่างกายของประติมากรรมเท่ากับ 1: 7 (สัดส่วนเทียบเท่ามนุษย์ในท่ายืนเพศชายชาวเอเชีย) ในท่ายืนตรงและสวมชุดแบบจารีตของจีนที่แสดงถึงความเรียบง่ายและความอ่อนน้อมถ่อมตน (ภาพที่ 3) ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบลักษณะของโครงสร้างลายเส้นประติมากรรมรูปเสมือนเต็มตัวของขงจื๊อในวัยหนุ่มมีลักษณะที่ใช้เส้นโค้งเพื่อแสดงออกให้เห็นถึงเค้าโครงประติมากรรมที่แสดงให้เห็นถึงความอ่อนโยน ความเรียบง่าย และความเคลื่อนไหวในความนิ่งเงียบ โดยรูปร่างประติมากรรมเป็นลักษณะของรูปคนยืนสวมชุดชาวจีนแบบจารีตยุคโบราณ

ซึ่งโครงสร้างทิศทางของเส้นภายในประติมากรรมเป็นลักษณะที่แสดงทิศทางทแยงและดิ่งลง ให้ความรู้สึกที่สงบและมั่นคง แต่ขณะเดียวกันก็แสดงถึงความอ่อนน้อม สิ่งเหล่านี้สอดคล้องกับปรัชญาขงจื๊อที่ว่าด้วยคุณธรรมที่มั่นคง มีความอ่อนน้อมกตัญญู ซึ่งผู้วิจัยได้ถอดรหัสออกมาและตีความใหม่เป็นผลงานประติมากรรม (ภาพที่ 4)

ในส่วนของการติดตั้งประติมากรรมรูปเสมือนเต็มตัวของขงจื๊อในวัยหนุ่มที่มีความสูง 80 เซนติเมตรตั้งอยู่บนฐานสีขาวที่มีความสูง 100 เซนติเมตร มีระยะห่างของผู้ชมผลงานประติมากรรมที่เหมาะสมเท่ากับจากฐานอยู่ที่ 100 เซนติเมตร ซึ่งทำให้ระดับสายตาได้สามารถปะทะกับตัวประติมากรรมรูปเสมือนเต็มตัวของขงจื๊อในวัยหนุ่มได้เต็มตัว ทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้ด้วยการมองเห็นประติมากรรมได้ชัดเจน ซึ่งสิ่งนี้เป็น การวางแผนในด้านของการจัดการมุมมองผลงานประติมากรรมเพื่อให้ผลประโยชน์ในด้านของการสื่อสารความหมายจากรูปเสมือนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการเห็นรูปประติมากรรมที่เต็มตัว (ภาพที่ 5)



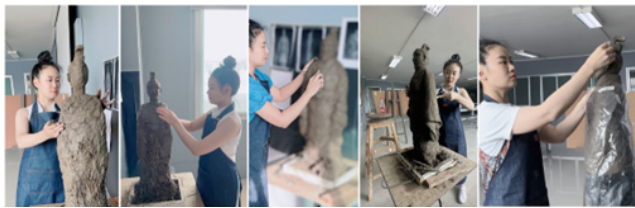
ภาพที่ 3 ภาพร่างสัดส่วนร่างกายของประติมากรรมรูปเสมือนเต็มตัวของขงจื๊อในวัยหนุ่ม | ภาพที่ 4 โครงสร้างประติมากรรมรูปเสมือนเต็มตัวของขงจื๊อในวัยหนุ่มก่อนการสร้างสรรค์ | ภาพที่ 5 สมมติฐานการติดตั้งประติมากรรมรูปเสมือนเต็มตัวของขงจื๊อในวัยหนุ่ม (ที่มา: ผู้วิจัย, 2566)

กระบวนการสร้างสรรค์งานประติมากรรมสำหรับจัดแสดงนิทรรศการ

กระบวนการสร้างสรรค์งานประติมากรรมสำหรับจัดแสดงนิทรรศการมีกระบวนการที่เป็นไปตาม 3 ขั้นตอน กล่าวคือ (1) การวางแผนปฏิบัติการสร้างสรรค์ผลงานประติมากรรมด้วยการเตรียมวัสดุ (ดินเหนียวและหญ้าแห้ง) และอุปกรณ์หลักฐานและโครงสร้างสำหรับปั้นประติมากรรมด้วยเทคนิคดินเหนียวผสม หญ้าแห้งเพื่อขึ้นโครงสร้างของประติมากรรม รวมไปถึงการเตรียมภาพร่าง



ภาพที่ 6 การเตรียมวัสดุสำหรับการสร้างสรรค์ประติมากรรม
(ที่มา: ผู้วิจัย, 2566)



ภาพที่ 7 การสร้างสรรค์ประติมากรรมรูปเหมือนเต็มตัวของ
ขงจื๊อในวัยหนุ่ม (ที่มา: ผู้วิจัย, 2566)



ภาพที่ 8 การสร้างสรรค์ประติมากรรมรูปเหมือนเต็มตัวของ
ขงจื๊อในวัยหนุ่ม (ที่มา: ผู้วิจัย, 2566)

ลายเส้นประติมากรรมรูปเหมือน
เต็มตัวของขงจื๊อ (ภาพที่ 6)

(2) กระบวนการปฏิบัติการ
สร้างสรรค์ผลงานประติมากรรม
ด้วยการขึ้นโครงสร้างประติมากรรม
ด้วยเทคนิคดินเหนียวผสมหญ้าแห้ง
จากนั้นจึงปั้นรายละเอียดของรูป
ร่าง ใบหน้า ศีรษะ และชุดคลุมแบบ
จีนโบราณ และเนื่องจากต้องใช้
ระยะเวลาในการปฏิบัติการอย่าง
ต่อเนื่อง ทำให้ช่วงเวลาที่พักจาก
การปฏิบัติงานด้วยการใช้พลาสติก
คลุมเพื่อรักษาความชื้นของดิน
เหนียวที่ใช้ปั้นให้คงอยู่ในสภาพที่
เหมาะสมกับการปฏิบัติงานในครั้ง
ต่อไป (ภาพที่ 7 และ ภาพที่ 8)

(3) ขั้นตอนในส่วนสุดท้าย
เป็นส่วนการออกแบบนิทรรศการ
และการนำผลงานประติมากรรม
เข้าร่วมจัดแสดงในพื้นที่ของ
นิทรรศการในหอศิลป์ โดยเป็นการ
สร้างภาพสมมติฐานห้องจัดแสดง
ผลงานและจัดวางตำแหน่งวัตถุใน
การจัดแสดงในหอศิลป์ให้เหมาะสม

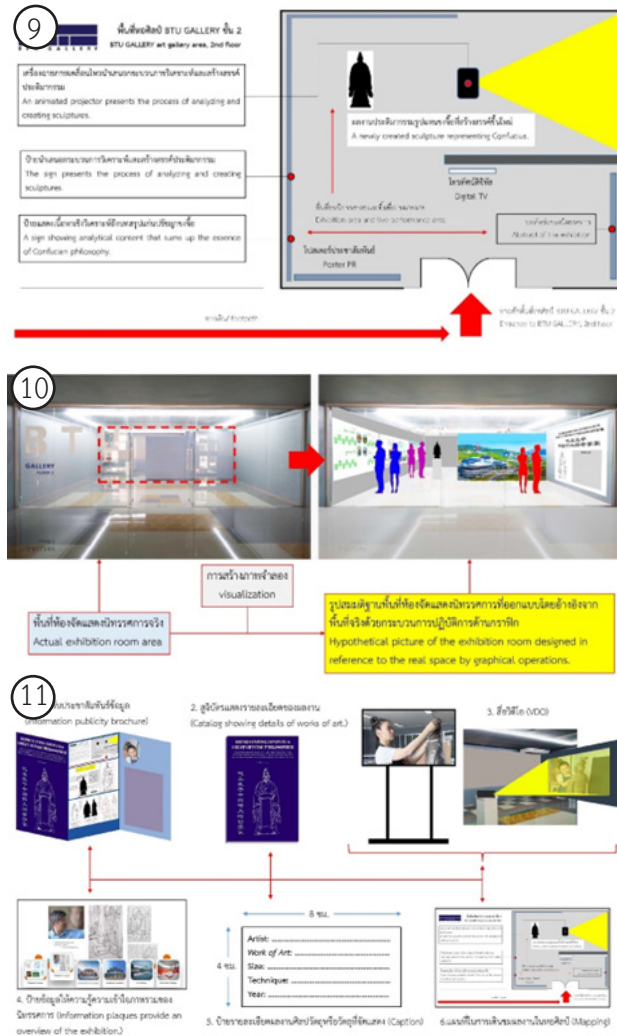
สมมติฐานการจัดนิทรรศการรูปเหมือนขงจื๊อ: นักปรัชญาจีนผู้ยิ่งใหญ่

สมมติฐานการจัดนิทรรศการรูปเหมือนขงจื๊อ: ปราชญ์จีนผู้ยิ่งใหญ่ (REPRESENTING CONFUCIUS: GREAT CHINESE PHILOSOPHER EXHIBITION) คือ การออกแบบนิทรรศการ
อ้างอิงไปกับพื้นที่พื้นที่หอศิลป์ BTU GALLERY ชั้น 2 อาคารคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพธนบุรี ที่มีลักษณะเป็นห้องกระจกสี่เหลี่ยม ด้านหน้าเป็นทางเดินยาวและมีทางเข้า โดยฝั่ง
ขวาเป็นออกแบบเพื่อการติดตั้งป้ายข้อมูลของนิทรรศการ ด้านหน้าตรงประตูเป็นการฉายภาพ
เคลื่อนไหวด้วยสื่อวิดีโอบนทีวีดิจิทัล เมื่อเดินเข้าไปด้านซ้ายมือเป็นป้ายแสดงเชิงวิเคราะห์ถึงบท
สรุปร่วมปรัชญาขงจื๊อ และป้ายนำเสนอกระบวนการวิเคราะห์และสร้างสรรค์ประติมากรรม และ
เดินตรงเข้าไปจะพบกับงานประติมากรรมรูปเหมือนเต็มตัวของขงจื๊อในวัยหนุ่มที่ผู้วิจัยสร้างสรรค์
ขึ้นด้วยเทคนิคการปั้นดินเหนียวผสมกับหญ้าแห้งที่เป็นเทคนิคการสร้างประติมากรรมเชิงประเพณี

ของจีนที่มักนำมาใช้กับการสร้างรูป
ตัวแทนนักปราชญ์ ส่วนด้านในฝั่ง
ขวาสุดจะเป็นเครื่องฉายภาพโปร
เจ็คเตอร์ (projector) การฉายภาพ
เคลื่อนไหวด้วยสื่อวิดีโอลงบนผนัง
ด้านในสุดเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับ
กระบวนการสร้างสรรค์ผลงานที่นำ
ไปสู่การตีความใหม่ในการ
สร้างสรรค์ประติมากรรมรูปเหมือน
เต็มตัวของขงจื๊อในวัยหนุ่ม (ภาพที่
9 และ ภาพที่ 10)

ผู้วิจัยยังได้สร้างสื่อสำหรับ
สนับสนุนนิทรรศการ 6 ประการ
(ภาพที่ 11) เพื่อเป็นสื่อให้ผู้ชมเกิด
ความรู้ ความเข้าใจในนิทรรศการ
มากขึ้น กล่าวคือ (1) แผ่นพับ
สำหรับประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูล
นิทรรศการ (information publicity
brochure) เป็นลักษณะสื่อสิ่งพิมพ์
ขนาด 21.5 x 29 เซนติเมตร พับ 3
ทบ พิมพ์ 4 สี ด้วยกระดาษ 150
แกรม ซึ่งเป็นสื่อในการอธิบายภาพ
รวมและกำหนดการของนิทรรศการ
รูปเหมือนขงจื๊อ: นักปราชญ์จีนผู้ยิ่งใหญ่ (2) สูจิบัตรที่แสดงรายละเอียด
ของผลงานที่จัด แสดง (Catalog

showing details of works of art) เป็นสื่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ที่แสดงแสดงราย
ละเอียดของผลงานและข้อมูลทั้งหมดโดยละเอียดของนิทรรศการ (3) สื่อวิดีโอ (VDO) เป็นสื่อภาพ
เคลื่อนไหวประเภทไฟล์วิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์และการจัดนิทรรศการเชิง
วิเคราะห์ โดยฉายลงในทีวีดิจิทัลและเครื่องฉายภาพโปรเจ็คเตอร์ (4) ป้ายข้อมูลที่ส่งเสริมให้เกิด
ความรู้ความเข้าใจภาพรวมของนิทรรศการ (Information plaques provide an overview of
the exhibition) เป็นสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่ที่แสดงชุดเนื้อหาและสาระสำคัญของข้อมูลในการวิจัยและ
ในการสร้างสรรค์ประติมากรรมอย่างเป็นระบบที่เกิดจากการวิเคราะห์โดยผู้วิจัย (5) ป้ายราย
ละเอียดผลงานศิลปวัตถุหรือวัตถุที่จัดแสดง (Caption) เป็นป้ายขนาด 4 x 8 เซนติเมตร ที่เป็นชุด



ภาพที่ 9 แผนที่การจัดนิทรรศการรูปเหมือนขงจื๊อ: นัก
ปราชญ์จีนผู้ยิ่งใหญ่ | ภาพที่ 10 ภาพจำลองการจัด
นิทรรศการรูปเหมือนขงจื๊อ: นักปราชญ์จีนผู้ยิ่งใหญ่ | ภาพ
ที่ 11 สื่อสำหรับสนับสนุนนิทรรศการรูปเหมือนขงจื๊อ: นัก
ปราชญ์จีนผู้ยิ่งใหญ่ (ที่มา: ผู้วิจัย, 2566)

ข้อมูลเชิงสังเขปที่อธิบายวัตถุหรือประติมากรรมที่จัดแสดงในนิทรรศการ และ (6) แผนที่ในการเดินชมผลงานในหอศิลป์ (Mapping) เป็นส่วนหนึ่งของสื่อสิ่งพิมพ์ที่อยู่ในแผนพับสำหรับประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลนิทรรศการ สื่อบัตรที่แสดงรายละเอียดของผลงานที่จัดแสดง และป้ายข้อมูลที่ส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจภาพรวมของนิทรรศการ เพื่อให้ข้อมูลการจัดวางผลงานและชุดข้อมูลในนิทรรศการโดยสังเขปในลักษณะของภาพกราฟิก

องค์ความรู้ที่ได้

การสร้างสรรค์งานประติมากรรมรูปเสมือนอันเป็นภาพแทนของขงจื๊อในวัยหนุ่มคือการตีความจากประวัติและความคิดของขงจื๊อที่อยู่ในวัยแสวงหาความหมายของชีวิตและความคิดทางปรัชญา ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์สาระสำคัญจากวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและนำมาสู่การตีความเป็นรูปเสมือนเชิงสัญลักษณ์ที่เป็นรูปแบบประติมากรรมจินตภาพประเพณีที่มีการสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบด้วยเทคนิควิธีการตามประเพณีของจีนที่ไม่ค่อยปรากฏในสถาบันการศึกษาของประเทศไทย นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังบูรณาการวิธีการสร้างสรรค์ประติมากรรมจินตภาพประเพณีกับวิธีการวางแผนและออกแบบนิทรรศการในหอศิลป์ในการสร้างสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารความหมายทั้งจากประติมากรรมในฐานะของผลงานทัศนศิลป์ที่สร้างสรรค์ขึ้นอย่างเป็นระบบและการจัดนิทรรศการ โดยองค์รวมทั้งหมดคือองค์ความรู้ที่ผสมผสานระหว่างชุดความรู้การสร้างสรรคเชิงประเพณีของจีนและการออกแบบนิทรรศการร่วมสมัย อันนำไปสู่เป้าหมายในการสื่อสารกับผู้เข้าชมนิทรรศการในหอศิลป์ในประเทศไทย

สรุป

การบูรณาการสร้างสรรค์งานประติมากรรมกับการออกแบบนิทรรศการเพื่อสื่อความหมายจากปรัชญาขงจื๊อ ทำให้เกิดเป็นรูปแบบนิทรรศการที่มีหลักทางวิชาการในการจัดการด้วยการนำเสนอผลงานประติมากรรมที่สร้างขึ้นจากแนวคิดตามปรัชญาขงจื๊อด้วยลักษณะของรูปเสมือนของขงจื๊อในวัยหนุ่มในท่ายืนที่สง่างามและผลงานประติมากรรมนำมาจัดแสดงในหอศิลป์โดยมีการผลิตสื่อสนับสนุนนิทรรศการ 6 รายการ คือ แผนที่พับสำหรับประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลนิทรรศการ สื่อบัตร สื่อวิดีโอ ป้ายข้อมูลนิทรรศการ ป้ายรายละเอียดผลงานศิลปวัตถุที่จัดแสดง และแผนที่ในการเดินชมผลงานในหอศิลป์ ซึ่งกระบวนการจัดนิทรรศการเป็นไปอย่างมีระบบและมีการสร้างภาพจำลองเสมือนจริงเพื่อสามารถใช้เป็นแผนเชิงปฏิบัติการสำหรับการออกแบบนิทรรศการที่นำไปสู่การปฏิบัติได้จริง โดยมีเป้าหมายเพื่อสื่อสารทั้งด้านสุนทรียภาพจากประติมากรรมที่มีกระบวนการสร้างสรรค์ตามวิธีการสร้างสรรค์ประติมากรรมบุคคลแบบจีนอย่างเป็นระบบ และรวมไปถึงการสื่อสารชุดข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานและสาระสำคัญของขงจื๊อผู้เป็นปราชญ์จีนผู้ยิ่งใหญ่ที่ผู้วิจัยได้ตีความและสร้างสรรค์ขึ้นมาในบริบทการจัดการศิลปกรรมในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

บทความนี้เป็นการวิเคราะห์และอธิบายการบูรณาการในด้านการสร้างสรรค์ประติมากรรมกับการออกแบบนิทรรศการในหอศิลป์ ซึ่งมีขอบเขตด้านรูปแบบและเนื้อหาที่เกี่ยวกับแก่นสาระส่วนหนึ่งของปรัชญาขงจื๊อที่มีความสง่างามด้วยความอ่อนน้อม ความกตัญญู และความมีคุณธรรม โดยสื่อความหมายออกมาจากท่าทางของประติมากรรมที่นิ่งสงบและรูปแบบนิทรรศการที่เรียบง่าย ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมแก่นปรัชญาขงจื๊อทั้งหมด หากผู้วิจัยท่านอื่นนำไปปรับใช้หรือต่อยอดในบริบทอื่น ๆ อาจจะนำไปสู่ข้อค้นพบใหม่ในศาสตร์สาขาวิชาที่หลากหลายได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- พระธีรพล ฌณฐิโก, พระครูศรีปัญญาวิกรม, และพระมหาพจน์ สุวโจ. (2566). การศึกษาเปรียบเทียบบัณฑิตในพุทธปรัชญาเถรวาทกับปรัชญาขงจื๊อ. *วารสารวิชาการ มจร บุรีรัมย์*, 8 (1), 117-130.
- ภาณุ อุดมเพทายกุล. (2555). วัสดุที่ใช้ในการสร้างสรรค์ประติมากรรม. *วารสารศึกษา ศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 35 (1), 8-17.

ระบบออนไลน์

- Cambridge Dictionary. (2022). *gallery*. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/gallery>
- Contemporary Art Issue. (2022). *Introduction: The Ultimate FAQ on Art Galleries*. Retrieved from <https://www.contemporaryartissue.com/the-art-gallery-everything-you-need-to-know/>
- Geese, W. (2019). Slow time in the halls of Qufuni Mountain Bible University copied Analects to live the lives of ancient people. Retrieved from <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1635918742992501408&wfr=spider&for=pc>
- TATE. (2023). **SCULPTURE**. Retrieved from <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/s/sculpture>
- Western Australian Museum. (2022). *Starting a museum*. Retrieved from <https://museum.wa.gov.au/research/development-service/starting-museum>

การออกแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญ เพื่อเสริมรายได้ผู้สูงอายุ: โครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม ฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG (U2T for BCG)

แขวงสามด้า เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ

Product Design Based on the Cultural Identity of the Mon Ethnic
Group to Enhance Income for Elderly in the BCG Economy-Driven
Economic Recovery and Foundation Project Post-COVID-19
(U2T for BCG), Samae Dam, Bang Khun Thian, Bangkok.

สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์ * ประกิจ อาษา * และณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง *

Suthawan Thummasungwan * Prakit Arsa * and Nutthawut Singnongsaung *

วันที่รับบทความ 31 กรกฎาคม 2566

วันที่แก้ไขบทความ 22 กันยายน 2566

วันที่ตอบรับบทความ 30 กันยายน 2566

บทคัดย่อ

บทความทางวิชาการฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประเมินผลสำเร็จการดำเนินโครงการออกแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเสริมรายได้ผู้สูงอายุ: โครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG (U2T for BCG) แขวงสามด้า เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ ในหัวข้อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เสื้อวิมอญ การประเมินการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุชมรมเต้าเต๋อชิงซี และแนวโน้มการดำเนินงานในอนาคต ด้วยการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก

การศึกษาพบว่าขั้นตอนการประเมินก่อนดำเนินโครงการ (Ex-ante Evaluation) ด้วยกระบวนการสนทนากลุ่ม (Focus Group) นำไปสู่แนวทางการสร้างสรรค์ผลงานโดยความร่วมมือของ (1) ผู้สูงอายุชมรมเต้าเต๋อชิงซี (2) ทีมนัก

* คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

* Faculty of Communication Arts Siam University

E-mail : soshy.st@gmail.com * kitarsa1975@gmail.com * winternut2527@gmail.com *

ออกแบบคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม และ (3) ทีมเก็บข้อมูลภาคสนาม U2T for BCG ซึ่งร่วมกันพัฒนาจากอัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์มอญโดยเน้นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม สู่ออกแบบผลิตภัณฑ์ การแต่งกายจากสไบมอญสู่การออกแบบ “เสื้อวิถีมอญ”

การประเมินระหว่างดำเนินโครงการ (On-going Evaluation) แสดงความพึงพอใจผลลัพธ์ผลิตภัณฑ์ “เสื้อวิถีมอญ” มากที่สุดคือหัวข้อ ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความต้องการของชมรมผู้สูงอายุ คะแนนเฉลี่ย 4.56 รองลงมา คือ ความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดสายตาให้เกิดความน่าสนใจ คะแนนเฉลี่ย 4.44 และ อันดับที่ 3 คือประเด็นสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ มีความสวยงามน่าดึงดูดใจซื้อ ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.32 แสดงถึงความพึงพอใจผลลัพธ์ผลิตภัณฑ์

สำหรับด้านการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุ หัวข้อความพึงพอใจมากที่สุดคือราคาของผลิตภัณฑ์ โดยคะแนนเฉลี่ย 4.34 รองลงมาประเมินการมีส่วนร่วมของผู้ร่วมโครงการ ประเด็นการมีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปแก้ไขและพัฒนาผลิตภัณฑ์ คะแนนเฉลี่ย 4.30 และ อันดับที่ 3 คือประเด็นความพึงพอใจในรายได้จากการผลิต คะแนนเฉลี่ย 4.28

การประเมินหลังดำเนินโครงการ (Ex-post Evaluation) แนวโน้มการดำเนินงานในอนาคต มากที่สุดในหัวข้อ การผลิตผลิตภัณฑ์จำหน่ายต่อไปคะแนนเฉลี่ย 4.20 รองลงมาแนวโน้มในประเด็น ผู้สูงอายุชมรมได้เตรียมตัวพัฒนาอาชีพเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ได้คะแนนเฉลี่ย 4.06 อันดับที่ 3 คือแนวโน้มการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใหม่สามารถนำไปขายได้จริงในชุมชน คะแนนเฉลี่ย 4.16 และอันดับสุดท้ายคือแนวโน้มการผลิตผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการและยอมรับเป็นสินค้าประจำเขตบางขุนเทียนคะแนนเฉลี่ย 4.02 จากการสรุปผลการประเมินครั้งนี้ เพื่อเป็นการต่อยอดโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG (U2T for BCG) ของแขวงสามตำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ ให้มีความยั่งยืน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามจะดำเนินการออกแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญในปีการศึกษาต่อไป

คำสำคัญ : การออกแบบผลิตภัณฑ์กลุ่มชาติพันธุ์มอญ, การเสริมรายได้ผู้สูงอายุ และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานราก

Abstract

This academic paper was prepared to evaluate the success of the project's performance in product design based on the cultural identity of the Mon ethnic group to enhance income for elderly in the BCG economy-driven economic recovery and foundation project post-COVID-19 (U2T for BCG), Samae Dam subdistrict, Bang Khun Thian district, Bangkok to summary the results of the evaluation of satisfaction in “Mon clothes”, the evaluation of participation of Tao De Xin Si elderly club and operating trend with gathering both quantitative and qualitative information from key stakeholders

The study found that ex-ante evaluation with the process of focus group discussion, leading to a way of creating works with the cooperation of (1) Tao De Xin Si elderly club (2) faculty of communication arts design team, Siam University and (3) U2T for BCG field data collection team who develop the cultural identity of the Mon ethnic group and emphasis on the preservation of arts and culture of breast cloth to design the “Mon clothes”.

On-going evaluation shows the highest satisfaction with the results of the “ Mon clothes “ products in the topic: the product is in accordance with the needs of the elderly club, the average score is 4.56. Followed by the most satisfied with the design issue, the product can attract attention, the average score is 4.44. The 3rd is the issue of advertising media is beautiful and worth buying, the average score is 4.32 that indicates the satisfaction of the product results that can attract the attention of the eyes meets the needs and have interesting advertising media. The aspect of participation of the elderly the most in the topic of satisfaction in the price of the product average score 4.34, followed by assessing the participation of project participants the most in terms of participation in making recommendations. to correct and develop an average score of 4.30 and The 3rd is the issue of satisfaction in income from production. the average score is 4.28.

Evaluation after project implementation (Ex-post Evaluation) About Operation Trends, the most in the topic the production of products for further distribution, average score 4.20, followed by a trend in the issue. An average score of 4.06 for the elderly of Tao De Xin Si elderly club’s able to develop their careers to produce new products. Pushing the product to be desired and accepted as a product of the Bang Khun Thian district, an average score of 4.02 from the conclusion of this assessment. For extend the project to drive the economy and society after COVID with the BCG economy (U2T for BCG) of Samae Dam Subdistrict, Bang Khun Thian District, Bangkok to be sustainable. Faculty of Communication Arts Siam University will continue to design products for elderly based on the identity of the Mon ethnic community in the next academic year.

Keywords: Product Design Based on the Cultural Identity of the Mon Ethnic Group, Enhance Income for Elderly and Economy-Driven Economic Recovery

บทนำ

มาตรฐานการออกแบบสมัยใหม่และมีต้นทุนและรูปแบบที่สอดคล้องต่อขีดความสามารถของชุมชนในการนำไปใช้ผลิตได้จริง รวมทั้งพัฒนาสินค้าชุมชนให้เป็นเป็นสินค้าที่ระลึก มีแหล่งจำหน่ายในชุมชนเพื่อตอบรับกับการท่องเที่ยว ชุมชน อีกทั้งสร้างฐานการเรียนรู้เพื่อสืบสานด้านภูมิปัญญาและอาชีพ เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการและใช้จ่ายในหมู่บ้าน รวมทั้งเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ผนวกกับการส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน

U2T for BCG คือ “โครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG (U2T for BCG and Regional Development)” หรือโครงการ “มหาวิทยาลัยสู่ตำบล U2T for BCG” โดยจะเปิดรับบัณฑิตจบใหม่และประชาชนในพื้นที่ 7,435 ตำบล 77 จังหวัด กว่า 68,350 คน ที่ต้องการร่วมงานเป็นทีมเดียวกับ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ซึ่งจะทำงานร่วมกับมหาวิทยาลัยรัฐ 70 กว่าแห่ง มหาวิทยาลัยเอกชน 20 แห่ง ตลอดจนภาคประชาสังคม หน่วยงานในพื้นที่ และภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก

BCG คือโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นเศรษฐกิจทฤษฎีใหม่ที่ผสมผสานการพัฒนา 3 ด้านหลัก คือ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) เป็นแนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาการเงินและการทำงานที่ยั่งยืน อีกทั้งยังสอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ จากการเพิ่มรายได้ชุมชนผ่านการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนสามารถดึงเอาศักยภาพพื้นที่ออกมาได้อย่างเต็มที่

ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบ (Aged Society) และมีสัดส่วนผู้สูงอายุในช่วง 60 ปีมากขึ้น จึงเป็นเหตุผลที่คนไทยต้องตระหนักและรับรู้เกี่ยวกับสถานการณ์นี้ ในปี 2568 ตามสถิติต่าง ๆ เป็นไปได้ที่คนไทยจะต้องเตรียมการรับมือในสถานการณ์ดังต่อไปนี้ อย่างเร่งด่วน อันเป็นข้อมูลให้ผู้เกี่ยวข้องในหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้นำไปปรับนโยบายเพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาในอนาคต นอกจากปัญหาเรื่องของสุขภาพแล้ว อีกปัญหาหนึ่งที่พบบ่อยในกลุ่มผู้สูงอายุ หรือผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป คือเรื่อง “รายได้” และ “การมีงานทำ”

ชมรมผู้สูงอายุตำบลต่อขึ้นชี แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เป็นองค์กรภาคประชาชนที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาระบบงานผู้สูงอายุ อันจะก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิต ผู้สูงอายุทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ระดับชมรมผู้สูงอายุ และระดับชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อปัญหา และความต้องการของผู้สูงอายุ ทั้งในด้านสุขภาพ สังคม และสวัสดิการ จนสามารถดูแลสุขภาพและวิถีชีวิตเป็นสุขได้อย่างมีประสิทธิภาพรอบด้าน พร้อมกับวางแผนทางให้พัฒนาได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

ด้วยเหตุนี้ โครงการ U2T for BCG แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร จึงดำเนินการการออกแบบผลิตภัณฑ์ประจำแขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสินค้าสร้างสรรค์เพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม แสดงอัตลักษณ์ให้โดดเด่น ได้มาตรฐานการออกแบบสมัยใหม่และมีต้นทุนและรูปแบบที่สอดคล้องต่อขีดความสามารถของ

ผู้สูงอายุชมรมเต้าเต๋อซันซีในการนำไปใช้ผลิตได้จริง มีการพัฒนาและบูรณาการทุนต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชุมชนให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ส่งเสริมการตลาดชุมชนให้มีความเข้มแข็งมีรายได้เพิ่มขึ้นในอนาคต

เขตบางขุนเทียน เป็นหนึ่งในห้าสิบเขตของกรุงเทพมหานคร พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเขตเกษตรกรรมและมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ย่านบางขุนเทียนจึงเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกรุงเทพฯ ในอดีตตั้งแต่ราวปี พ.ศ. 2410 เคยเป็นที่อยู่อาศัยของชาวมอญที่อพยพมาจากจังหวัดสมุทรสงคราม มีความเจริญและมีชุมชนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง จนในปี พ.ศ.2508 มีการจัดตั้งสุขาภิบาลบางขุนเทียนขึ้นในพื้นที่บางส่วนของตำบลบางขุนเทียนและตำบลบางมด และเมื่อเมืองมีการขยายตัว บางขุนเทียนจึงได้รับการเปลี่ยนแปลงฐานะเป็น เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ

หลักฐานทางประวัติศาสตร์บ่งบอกว่า แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ มีวัฒนธรรมด้านการแต่งกายของชาวไทยเชื้อสายรามัญ หรือมอญที่บ้านบางกระดี่ มีอัตลักษณ์สำคัญคือ “หยาดไต่ต” หรือ “หยาดอะเหรัมโตะ” เป็นเครื่องประดับกาย เมื่อมีประเพณีที่รู้จักในชื่อ “สไบมอญ” โดยการอนุรักษ์ภูมิปัญญา ผ่านลวดลายต่าง ๆ เช่น ลายดอกพิกุล ลายดอกมะเขือ ลายเถาดอกไม้ลายดาวล้อมเดือน และลวดลายที่คิดขึ้นมาใหม่ ทำให้เกิดการประยุกต์ ผสมผสานลวดลายแบบเก่าและใหม่เข้าด้วยกัน เกิดเป็นลวดลายร่วมสมัย

ผ้าสไบมอญแสดงอัตลักษณ์ความเป็นมอญอย่างชัดเจนคือ คนไทยเชื้อสายมอญ มีความผูกพันและให้ความสำคัญกับการใช้ผ้าสไบทั้งหญิง และชาย เมื่อเข้าวัดหรือกิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับวัดและพระ จะต้องมีย่าพาดไหล่ติดตัว

เสมอ ในวัฒนธรรมของคนมอญมีการใช้ผ้าสไบหลายประเภท ทั้งผ้าแพรเรียบ ผ้าสไบจีบ ผ้าสไบไหมพรมถัก ผ้าสบลูกไม้ ผ้าขาวม้าและผ้าสไบปัก ซึ่งมีวิธีการใช้งานที่แตกต่างกันตามลักษณะของกิจกรรม ผ้าสไบแบบปัก ถือเป็นอัตลักษณ์ความเป็นมอญที่ชัดเจนที่สุด

ปัจจัยความนิยมผ้าปักสไบมอญ พบว่าเกิดจาก 4 ปัจจัย (1) กิจกรรมประเพณีและเทศกาลงานมอญ ที่มีมากขึ้น ทำให้มีการฟื้นฟูอัตลักษณ์ในเรื่องของการแต่งกาย (2) สื่อเทคโนโลยีอาศัยความทันสมัยของเทคโนโลยี ที่มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและรวดเร็ว ในการประชาสัมพันธ์จัดกิจกรรมต่าง ๆ (3) การปรับรูปแบบและเทคนิคการปักผ้าสไบ ให้สะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้น ถือเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้คนหันกลับมาปักผ้าสไบใช้เอง และ (4) เป็นช่องทางสร้างรายได้เสริม และยังสามารถต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ

การออกแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญจึงหยิบยกผ้าสไบมอญ มาเป็นโจทย์ในการดำเนินงานเพื่อเสริมรายได้ผู้สูงอายุชมรมเต้าเต๋อซันซี สำหรับการดำเนินโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG (U2T for BCG) แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ โดยผ่านการประเมินก่อนดำเนินโครงการ (Ex-ante Evaluation) การประเมินระหว่างดำเนินโครงการ (On-going Evaluation) และการประเมินหลังดำเนินโครงการ (Ex-post Evaluation)

ด้วยความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าว คณะผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะประเมินความสำเร็จของการออกแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเสริมรายได้ผู้สูงอายุชมรมเต้าเต๋อซันซี เพื่อให้ทราบถึงผลลัพธ์ ปัญหาอุปสรรค และแนวโน้มของการดำเนินงานการออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ชมรมผู้สูงอายุเต้าเต๋อซิ่นซีจากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญ และเพื่อเป็นข้อมูลในการส่งเสริมสนับสนุนให้กับทาง อว. ได้นำไปพัฒนาต่อยอดในการใช้ประโยชน์กำหนดแนวทางการดำเนินงานกับภูมิภาคอื่นได้อย่างมีคุณภาพและทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประเมินการดำเนินการออกแบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญ โครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG (U2T for BCG) แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการดำเนินการออกแบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญ โครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG (U2T for BCG) แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มการผลักดันผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการและยอมรับในฐานะผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญ โครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG (U2T for BCG) แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การประเมินโครงการออกแบบและจัดทำผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญ แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการประเมินประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับแขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการออกแบบและจัดทำผลิตภัณฑ์ โดยการออกแบบและพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ฉลากผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชุมชน และทฤษฎีการประเมินโครงการดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG

ตามที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศ ประชาชนว่างงาน และบัณฑิตจบใหม่ไม่สามารถหางานทำได้ รวมถึงนักศึกษาที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ประชาชนที่ว่างงานย้ายกลับถิ่นฐานจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดปัญหาทางสังคมตามมา นโยบายการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ จึงมุ่งเน้นที่การฟื้นฟูเศรษฐกิจในระดับชุมชน ทั้งการสร้างงาน การพัฒนาอาชีพในชุมชน เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คาดได้ว่าจะมีโครงการภายใต้ “พ.ร.ก. ให้อำนาจกระทรวงการคลังกู้เงินเพื่อแก้ไขปัญหา เยียวยา และฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019” ในภาครัฐจำนวนมากที่จะลงไปพื้นที่หรือชุมชน ซึ่งโครงการต่าง ๆ เหล่านี้หากไม่บูรณาการกันอย่างเป็นระบบ จะส่งผลให้ไม่มีประสิทธิภาพที่ดีพอ เกิดการซ้ำซ้อนของโครงการ การใช้จ่ายงบประมาณไม่มีประสิทธิภาพ และไม่สามารถสร้างผลกระทบ (Impact) ได้อย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้เกิดการบูรณาการโครงการในพื้นที่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็น

ไปตามความต้องการของพื้นที่อย่างแท้จริง ควรมีหน่วยงานในพื้นที่ทำหน้าที่ในการบูรณาการ กระบวนการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่อย่างเป็นระบบ (Area Based System Integrator) ซึ่งมีมหาวิทยาลัยของรัฐกว่า 80 แห่งที่กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ สามารถที่จะทำหน้าที่เป็น System Integrator ในระดับตำบลได้ โดยที่มหาวิทยาลัยในพื้นที่สามารถใช้อำนาจความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีอยู่ ทำงานประสานและร่วมงานกับจังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อให้การทำงานบูรณาการนี้ยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลที่สามารถนำไปสู่การลดความยากจนอย่างมีเป้าหมายชัดเจน (Targeted Poverty Alleviation) ในการดำเนินการของมหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ โดยมีมหาวิทยาลัยในพื้นที่เป็น System Integrator (2) เพื่อให้เกิดการจ้างงานประชาชนทั่วไป บัณฑิตจบใหม่ และนักศึกษา ให้มีงานทำและฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชน (3) เพื่อให้เกิดการพัฒนาตามปัญหาและความต้องการของชุมชน ได้แก่ การพัฒนาสัมมาชีพและสร้างอาชีพใหม่ (การยกระดับสินค้า OTOP/อาชีพอื่นๆ) การสร้างและพัฒนา Creative Economy (การยกระดับการท่องเที่ยว) การนำองค์ความรู้ไปช่วยบริการชุมชน (Health Care/เทคโนโลยีด้านต่าง ๆ) และการส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อม/Circular Economy (การเพิ่มรายได้หมุนเวียนให้แก่ชุมชน) และ (4) เพื่อให้เกิดการจัดทำข้อมูลขนาดใหญ่ของชุมชน (Community Big Data) เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาความยากจนแบบมีเป้าหมายชัดเจนต่อไป (กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2565)

2. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับแขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

แสมดำ เป็นท้องที่การปกครองในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร สภาพทั่วไปเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย และเป็นแขวงที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด แขวงแสมดำมีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียงดังต่อไปนี้

- ทิศเหนือ ติดต่อกับแขวงบางบอนใต้ แขวงคลองบางบอน (เขตบางบอน) แขวงบางขุนเทียน แขวงจอมทอง (เขตจอมทอง) และแขวงท่าข้าม (เขตบางขุนเทียน) มีทางรถไฟสายวงเวียนใหญ่-มหาชัย คลองวัดสิงห์ และคลองสนามชัยเป็นเส้นแบ่งเขตทิศตะวันออก ติดต่อกับแขวงท่าข้าม มีคลองสนามชัยเป็นเส้นแบ่งเขต
- ทิศใต้ ติดต่อกับแขวงท่าข้าม (เขตบางขุนเทียน) มีคลองสนามชัย คลองพระยาไชยยศสมบัติ และลำรางตาเถรเป็นเส้นแบ่งเขต
- ทิศตะวันตก ติดต่อกับตำบลพันท้ายนรสิงห์และตำบลบางน้ำจืด (อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร) มีคลองแสมดำใต้ คลองแสมดำเหนือ และแนวแบ่งเขตการปกครองระหว่างกรุงเทพมหานครกับจังหวัดสมุทรสาครเป็นเส้นแบ่งเขต

เขตบางขุนเทียน เป็นหนึ่งในห้าสิบเขตของกรุงเทพมหานคร สภาพพื้นที่ทางด้านตะวันออกเฉียงเหนือของเขตเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย การค้า และอุตสาหกรรม ในขณะที่พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเขตเกษตรกรรมและมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นเขตเดียวของกรุงเทพฯ ที่มีพื้นที่ติดกับอ่าวไทย (เป็นระยะทางประมาณ 5 กิโลเมตร) และยังมีป่าชายเลนหลงเหลืออยู่ ในช่วงระยะราว ๆ 10 ปีที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศกลับมาเป็นที่สนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว ย่านบางขุนเทียนจึงเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกรุงเทพฯ ในอดีตตั้งแต่ราวปี พ.ศ. 2410 ย่านบางขุนเทียนเคยเป็นที่อยู่อาศัยของชาวมอญที่อพยพมาจากจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งต่อมาพื้นที่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของอำเภอ (บริเวณริมคลองด่าน คลองดาวคะนอง และคลองบางขุนเทียน) มีความเจริญและมีชุมชนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง จนในปี พ.ศ. 2508 มีการจัดตั้งสุขาภิบาลบางขุนเทียนขึ้นในพื้นที่บางส่วนของตำบลบางขุนเทียนและตำบลบางมด และเมื่อเมืองมีการขยายตัว บางขุนเทียนจึงได้รับการเปลี่ยนแปลงฐานะเป็น เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ มีเขตการปกครอง 7 แขวง ได้แก่ แขวงบางขุนเทียน แขวงบางค้อ แขวงจอมทอง แขวงบางมด แขวงท่าข้าม แขวงบางบอน และแขวงแสมดำ (แขวงจอมทองแยกออกไปเป็นเขตจอมทองเมื่อปี พ.ศ. 2532 และแขวงบางบอน แยกออกไปเป็นเขตบางบอน เมื่อปี พ.ศ. 2540 การคมนาคมหลักของย่านบางขุนเทียน คือ การเดินทางด้วยรถส่วนบุคคล ส่วนรถสาธารณะมีไม่มากนัก โดยรถเมล์ของภาครัฐมีเพียงไม่กี่สาย ตามตรอกซอกซอย ถนนสายรอง จะเป็นรถสองแถวในการพิดคนไปยังเส้นทางหลัก หากวิเคราะห์ในเชิงความเป็นเมือง ธุรกิจ และการอยู่อาศัย จะเห็นได้ว่า ชุมชนดั้งเดิมของย่านบางขุนเทียน มาทางฝั่งริมทะเลที่ติดกับอ่าวไทย อยู่อาศัย ทำการค้าริมทะเล ขณะที่ฝั่งที่ใกล้กับพระราม 2 ก็ได้รับอิทธิพลบางส่วนมาจากชุมชนที่ขยายมาจากฝั่งภาษีเจริญ บางแค เดิมโตจากริมรอบนอกจนขยายเข้าสู่แกนกลางของย่านบางขุนเทียน (สำนักเขตบางขุนเทียน, 2566)

3. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญ (มอญ)

มอญเป็นชนชาติเจ้าของอารยธรรมอันเก่าแก่ในแผ่นดินพม่า พูดภาษาในตระกูลมอญ-เขมร ปัจจุบันอาศัยอยู่บริเวณพม่าตอนล่างในรัฐมอญ รัฐกะเหรี่ยง รัฐกะยา ภาคตะนาวศรี ภาคพะโค ดินดอนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำอิรวดี และหลายพื้นที่ของประเทศไทย หลักฐานทางประวัติศาสตร์บ่งบอกว่า แขวงแสมดำ เป็นที่ตั้งของหมู่บ้านบางกระดี เขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่ตั้งกลุ่มชาติพันธุ์มอญที่เดิมชุมชนแห่งนี้มีสภาพทางสังคมแบบพึ่งพาตนเอง มีภาษาพูด และวิถีชีวิตที่ปฏิบัติตามธรรมเนียมมอญอย่างเคร่งครัด แต่หลังจากที่ชุมชนมอญวัดบางกระดี เริ่มเปิดตัวเมื่อราว 40 กว่าปีก่อน พร้อมกับรับกระบวนการกลายเป็นเมือง พื้นที่ในชุมชนหลายแห่งกลายเป็นที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรม ที่ดินถูกเปลี่ยนมือจากคนมอญไปสู่เจ้าของธุรกิจอุตสาหกรรมและธุรกิจจัดสรรที่ดิน ชาวบ้านกลายเป็นเศรษฐีใหม่จากการขายที่ดิน เกิดการหลั่งไหลเข้ามาทำงานในโรงงานของคนจากแหล่งอื่น ๆ เป็นจำนวนมาก ประกอบกับความเจริญด้านต่าง ๆ ได้แพร่ขยายอย่างรวดเร็ว จึงทำให้วัฒนธรรมและประเพณีของคนมอญชุมชนแห่งนี้ลดความเข้มข้นลง ปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้ชาวบ้านคนหนึ่งเกิดแนวคิดที่จะตั้งพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อรื้อฟื้นประเพณีและวัฒนธรรมมอญภายใต้ชื่อ “ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมมอญบางกระดี” รวมทั้งเป็นคลังความรู้ด้าน “มอญศึกษา”

ชนบธรรมเนียมประเพณีของชาวมอญนั้น มีวัฒนธรรมเป็นแบบฉบับมายาวนาน บางอย่างมีอิทธิพลให้กับชนชาติใกล้เคียง เช่น ประเพณีสงกรานต์ ข้าวแช่ ฯลฯ บางอย่างก็ถือปฏิบัติกันแต่เฉพาะในหมู่ชนมอญเท่านั้น ชาวมอญมีเลื่อมใสในพระพุทธศาสนาอย่างลึกซึ้ง ขณะเดียวกันก็นับถือผีบรรพบุรุษกับผีอื่น ๆ ที่มีอิทธิฤทธิ์ รวมทั้งเทวดาองค์รัชช

หญิงชาวมอญนิยมสวมเสื้อแขนกระบอก นุ่งผ้าถุง เกล้ามวยผม คล้องสไบ ชายชาวมอญสวมเสื้อ เป็นเสื้อคอกลมผ่าอก แขนทรงกระบอก มีกระดุมผ้า หรือเชือกผูกเข้ากัน สมัยก่อนนิยมโพกศีรษะ ท่อนล่างสวมผ้าถุง เรียกว่า เกล็ด และเวลาออกงานสำคัญนุ่งผ้าผืนยาวที่เรียกว่า เกล็ดอะเหล็น แปลว่า ผ้าถุงยาว (ลอยชาย) มีสไบพาดไหล่สองข้างทิ้งชายไปข้างหลังหรือพาดบ่าด้วยผ้าขาวม้า หากเป็นงานบุญจะพาดด้านซ้ายมือ หญิงชาวมอญสวมเสื้อตัวในคอกลมแขนกุดตัวสั้นแค่อเอว เล็กพอดีตัว สีสดใสไส สวมทับด้วยเสื้อแขนยาวทรงกระบอก เป็นผ้าลูกไม้เนื้อบาง สีอ่อน มองเห็นเสื้อตัวใน หากยังสาวอยู่แขนเสื้อจะยาวถึงข้อมือ หากมีครอบครัวแล้ว จะเป็นแขนสามส่วน มีการคล้องผ้าสไบ ถ้าเป็นงานบุญจะคล้องผ้าทางด้านซ้ายมือ แต่หากไปงานรื่นเริงก็ใช้คล้องคอแทนหรือพาดลงมาตรง ๆ บนไหล่ซ้าย ท่อนล่างสวมสวม หินั้น คล้ายผ้าถุงของผู้ชาย แต่ลายของผู้หญิงจะละเอียดกว่าและวิธีการนุ่งต่างกัน หญิงมอญนิยมเกล้าผมมวย ก่อนต่ำลงมาทางด้านหลัง มีเครื่องประดับ 2 ชิ้น บังคับไม่ให้ผมมวยหลุด คือ โลหะรูปตัวยูคว่ำ และ โลหะรูปปีกกาตามแนวนอน และปักปิ่นปักผม ทุกวันนี้ชนชาติมอญ ไม่มีอาณาเขตประเทศปกครองตนเอง เนื่องจากตกอยู่ในภาวะสงคราม การแย่งชิงราชสมบัติกันเอง และการรุกรานจากพม่า ชาวมอญอยู่อย่างแสนสาหัส ถูกกดขี่รีดไถ มีการเกณฑ์แรงงานก่อสร้าง ทำไร่นาหาเสบียงเพื่อการสงคราม และเกณฑ์เข้ากองทัพ โดยเฉพาะสงครามในปี พ.ศ. 2300 สมัยพระเจ้าอลองพญาเป็นสงครามครั้งสุดท้าย ที่ชาวมอญพ่ายแพ้แก่พม่าอย่างราบคาบ ชาวมอญส่วนหนึ่งจึงอพยพโยกย้ายเข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภาร ตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนในเมืองไทยหลายต่อหลายครั้ง เท่าที่มีการจดบันทึกเอาไว้รวมทั้งสิ้น 9 ครั้ง (เอกรินทร์, 2545)

4. ทฤษฎีการประเมินโครงการ

ความหมายของการประเมินโครงการ การประเมินโครงการเป็นวิทยาการประยุกต์ ที่เกิดจากการผสมผสานของศาสตร์หลายแขนง ซึ่งคำว่า “การประเมินโครงการ” มาจากคำสองคำคือคำว่า “การประเมิน” กับคำว่า “โครงการ” ซึ่งทั้งสองคำต่างก็มีความหมายหรือคำจำกัดความเฉพาะของตนเอง ซึ่งมีผู้ให้ความหมายการประเมินโครงการไว้ดังนี้

Stufflebeam and Shinkfield (1990: 159) ได้ให้ความหมายว่า การประเมินโครงการเป็นกระบวนการของการแสวงหา การพรรณนา การได้มาซึ่งข้อมูล ตลอดจนการเตรียมข้อมูลสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจและแสวงหาทางเลือกที่เหมาะสมในการดำเนินโครงการ

Rossi and Freeman (2004: 16) ให้ความหมายโดยอิงกับแนวคิดของการวิจัยทางสังคมศาสตร์ว่าการประเมินโครงการ เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ที่มีการประยุกต์ใช้กระบวนการวิจัยทางสังคมศาสตร์อย่างเป็นระบบเพื่อศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของโครงการสาธารณะที่จัดทำขึ้นเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงสภาพแวดล้อมขององค์การและการให้บริการสังคม

Fitzpatrick, Sanders, and Worthen (2004: 5) ให้ความหมายของการประเมินโครงการว่า เป็นวิธีการสืบหาข้อมูลและพิจารณาตัดสินเกี่ยวกับโครงการ 3 ประเด็น คือ (1) การกำหนดมาตรฐานเพื่อใช้ตัดสินคุณภาพโดยเทียบกับมาตรฐานที่กำหนด (2) การรวบรวมข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับโครงการ และ (3) การเปรียบเทียบข้อมูลสารสนเทศที่ได้กับมาตรฐานที่กำหนดไว้ เพื่อตัดสินคุณค่า คุณภาพ คุณประโยชน์ ประสิทธิภาพ หรือความสำคัญของโครงการ ซึ่งจะช่วยให้ข้อเสนอแนะที่ทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ หรือช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องตัดสินใจได้ว่า ควรปรับปรุง ดำเนินการต่อไปหรือขยายโครงการ

สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ (2549: 117) ได้ให้ความหมายว่า การประเมินโครงการ หมายถึง กระบวนการที่ก่อให้เกิดสารสนเทศในการปรับปรุงโครงการและสารสนเทศในการตัดสินผลสัมฤทธิ์ของโครงการ จากการพิจารณาความหมายของการประเมินโครงการชี้ให้เห็นว่า การประเมินโครงการเป็นกิจกรรมสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการบริหารจัดการโครงการ เพราะการประเมินโครงการมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้บริหารและผู้รับผิดชอบโครงการ ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (1) ช่วยให้ได้ข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการที่นำไปใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดโครงการ การตรวจสอบความพร้อมของทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการดำเนินโครงการ ตลอดจนความเป็นไปได้ในการจัดทำโครงการ (2) ช่วยให้ทราบข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับความก้าวหน้า ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินโครงการซึ่งนำมาใช้ในการตัดสินใจเพื่อการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขการดำเนินโครงการให้เป็นไปตามทิศทางที่ต้องการ (3) ช่วยให้ได้ข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับความสำเร็จและความล้มเหลวของโครงการที่นำมาใช้ตัดสินใจ และวินิจฉัยว่าจะดำเนินโครงการในช่วงต่อไปอย่างไร ยกเลิกหรือปรับขยายการดำเนินโครงการต่อไปอีก (4) ช่วยให้ได้ข้อมูลสารสนเทศที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของโครงการว่าเป็นอย่างไรคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ (5) ช่วยให้เกิดการเสริมแรง สร้างพลังใจให้กับผู้ปฏิบัติงานในโครงการ เมื่อทราบผลสำเร็จ จุดเด่น หรือจุดด้อยของโครงการ จะได้ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินโครงการใหม่ให้มีคุณภาพ และมาตรฐานสูงขึ้น ซึ่งจะเกิดคุณค่าและประโยชน์สูงสุดต่อผู้รับบริการหรือองค์กร (ธวัช, 2565)

5. ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) คือการออกแบบสิ่งของเครื่องใช้ เพื่อนำมาใช้สอยในชีวิตประจำวัน โดยเน้นการผลิตจำนวนมากในรูปสินค้า เพื่อให้ผ่านไปยังผู้บริโภค (Consumer) ในวงกว้าง โดยที่รูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเป็นปัจจัยสำคัญ ชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความกระหายที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์นั้น รูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Style) มีอยู่มากมาย มีการเกิดขึ้นและพัฒนาต่อเนื่องสม่ำเสมอ บ้างก็อยู่ในกระแสนิยม บ้างก็คลายความนิยม บ้างก็หวงคืนสู่ความนิยมซ้ำตามความสนใจของสังคมในเวลานั้น บนความหลากหลายในวิถีทางการออกแบบ ทำให้ผลงานที่เกิดจากแนวทางปฏิบัติที่แตกต่างกันนั้นถูกสร้างสรรค์และคลี่คลายสืบทอดต่อ ๆ กันมาตามลำดับ แต่ไม่ว่าจะเลือกใช้รูปแบบใดก็ล้วนแต่สร้างเงื่อนไขในการผลิตงานออกแบบที่น่าสนใจได้ทั้งสิ้น ตัวอย่างเช่น

5.1 รูปแบบมาก่อนประโยชน์ใช้สอย (Function Follows Form) เป็นวิถีทางการออกแบบที่นิยมความงามของรูปทรงเป็นหลัก โดยยึดแนวคิดที่ว่าความงามต้องมาก่อนประโยชน์ใช้สอยเสมอ และมักถูกนำมาใช้อธิบายขั้นตอนในการปฏิบัติการเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นความงามเป็นหลัก จุดประสงค์ที่สำคัญก็เพื่อยกระดับคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น เพื่อนำไปสู่การเพิ่มราคาสินค้า ดังนั้น การจะเป็นนักออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ได้ดีตามแนวคิดนี้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการซึมซับความงามจากผลงานศิลปะแขนงต่าง ๆ ที่มีคุณภาพไว้มาก ๆ จะเป็นทางออกหนึ่งที่จะช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์ความงามที่แฝงอยู่ในผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น แต่ทั้งนี้ก็ไม่จำเป็นต้องยึดติดกับกฎเกณฑ์ใดๆ ขอให้ยืดหยุ่นตามความรู้สึก

5.2 ประโยชน์ใช้สอยมาก่อนรูปแบบ (Form Follows Function) เป็นวิถีทางการออกแบบของหลุยส์ สูลิแวน (Louis Sullivan) ที่นิยมประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Functionalism) ภายใต้ปรัชญาที่ว่าประโยชน์ใช้สอยต้องมาก่อนความงามเสมอ และถูกนำมาใช้อธิบายขั้นตอนในการปฏิบัติการเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตจำนวนมาก โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบที่สอดคล้องกับการทำงานของเครื่องจักร การประหยัดวัสดุ ความสะดวกในการใช้งาน การคงคลัง และการขนส่ง เป็นต้น แนวคิดดังกล่าวตรงกันข้ามกับปรัชญาที่มองความงามของรูปทรงมาก่อนสิ่งใด

5.3 การตลาดมาก่อนออกแบบ (Design Follow Marketing) วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์จะมีรูปแบบเหมือนพีระมิด ถือกำเนิดโดยยึดฐานของพีระมิดแล้วพยายามยกระดับตัวเองนั้น ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพและเอกลักษณ์เฉพาะตัว การยกระดับตัวเองนั้นมักจะทำให้ราคาสูงขึ้นด้วย ดังนั้นเมื่อผลิตภัณฑ์ใด ๆ ไต่ระดับขึ้นสู่ยอดพีระมิด จำเป็นที่ธุรกิจนั้นจะต้องละทิ้งฐานซึ่งเป็นตลาดล่างไป แต่จะได้ลูกค้าชั้นดีที่มีความมั่นคงและจ่ายเงินดี ฐานชั้นล่างที่ถูกทิ้งไปก็จะมีผู้อื่นเข้ามายึดครองแทน กรณีตัวอย่างเช่น นาฬิกาสวิสซึ่งใช้เวลาหลายสิบปีเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จนได้ภาพพจน์ว่าเป็นนาฬิกาที่ดีที่สุดในโลก แต่ต้องสูญเสียฐานการตลาดระดับล่างให้กับนาฬิกาญี่ปุ่นที่เจาะเข้ามายุทธตลาดล่างด้วยลูกเล่นใช้สอยพิเศษ เช่น เป็นเครื่องคิดเลข เป็นปฏิทิน ฯลฯ ในที่สุดเมื่อภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำ ผู้ผลิตนาฬิกาสวิสทั้งหลายจึงเริ่มตระหนักว่าการถูกนาฬิกาญี่ปุ่นยึดตลาดล่างไปนั้นก่อให้เกิดการสูญเสียรายได้มหาศาล และสูญเสียภาพพจน์ของผู้ผลิตนาฬิกาชั้นนำของโลกไปทีละน้อยอีกด้วย (Teacher Nu, 2560)

6 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุมีคุณค่าและความสำคัญต่อสังคม นอกจากจะเป็นที่พึ่งพาทางใจของบุตรหลาน และเป็นที่เคารพนับถือของบุคคลในวงศาคณาญาติแล้วผู้สูงอายุยังจะได้รับการยกย่องจากสังคมในฐานะเป็นผู้มีประสบการณ์ มีความคิดอ่านสุขุมรอบคอบ และเคยทำคุณประโยชน์ให้แก่สังคมมาแล้วเมื่อตอนที่อยู่ในวัยทำงาน บทบาทที่สำคัญของผู้สูงอายุ คือ สามารถช่วยอบรมสั่งสอนดูแลเด็กเล็กในเรื่องของศีลธรรม ประวัติศาสตร์ ประเพณีทางสังคมและวัฒนธรรม และสามารถปรับบทบาทตนเองให้มีความน่ายกย่องนับถือ หรือมีภาพพจน์ที่ดีได้ ผู้สูงอายุควรจะคิดว่าตนเองเป็นทรัพยากรของครอบครัวและชุมชน ในทางกลับกันครอบครัวและชุมชนก็ควรคิดเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม

ประเทศที่กำลังพัฒนา การบริการดูแลผู้สูงอายุยังมีการจัดการที่ไม่เป็นระบบ หากผู้สูงอายุปรับบทบาทของตนเองโดยเป็นผู้ให้แก่ครอบครัวให้มากขึ้นก็จะดีไม่น้อยในครอบครัวที่เป็นปึกแผ่นการส่งผู้สูงอายุไปให้สถานบริการดูแลถูกมองเป็นเรื่องแปลกทั้งในแง่ครอบครัวและตัวผู้สูงอายุเอง ผู้สูงอายุสามารถช่วยแก้ไขปัญหาค่าครองชีพและขัดแย้งภายในครอบครัวโดยใช้ประสบการณ์ที่มีมายาวนาน รวมทั้งการจัดการกับเหตุการณ์วิกฤต ซึ่งสามารถแสดงบทบาทที่เป็นไปได้ในทางบวก และใช้ความรู้ความเข้าใจ ความชำนาญ ผู้สูงอายุสามารถเป็นผู้มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งจะทำให้ประเทศชาติมีจำนวนผู้ผลิตเพิ่มขึ้นมากกว่าผู้เป็นภาระ อันนำมาซึ่งรายได้และให้บางสิ่งบางอย่างแก่ครอบครัวได้ เพิ่มคุณค่าตนเอง มองภาพตนเองในทางบวก (จิรินทร์ วิสูงเนิน, 2553)

แนวคิดการมองผู้สูงอายุในฐานะพลังของสังคม มุ่งใช้ประโยชน์จากศักยภาพของผู้สูงอายุตามความพร้อมทั้งจากการทำงาน ทำกิจกรรม และมีส่วนร่วมในสังคมจะช่วยเสริมคุณค่าของผู้สูงอายุและมีสุขภาพที่ดีขึ้น ขณะเดียวกัน การช่วยให้ผู้สูงอายุมีรายได้พอเพียงต่อการดำรงชีวิตโดยไม่ต้องพึ่งพิงบุตรหลานและภาครัฐ เป็นการช่วยลดปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ตลอดจนเป็นกำลังในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ ขณะที่ลูกจ้างส่วนใหญ่ต้องการทำงานไม่เกินอายุ 60 ปี เนื่องจากมีทัศนคติว่าผู้สูงอายุควรได้รับการพักผ่อน ไม่ควรทำงานหนัก และขาดความชัดเจนเกี่ยวกับการรับสิทธิประกันสังคมหากมีการขยายอายุการทำงาน ในภาพรวมผู้สูงอายุมีการทำงานเพิ่มขึ้น อาชีพและสาขาที่ทำอยู่สอดคล้องกับสาขาที่มีการขาดแคลน อย่างไรก็ตาม การคงอยู่ของลูกจ้างภาคเอกชนที่ลดลงมาตั้งแต่ก่อนอายุ ๖๐ ปี ทำให้ขาดการคุ้มครองในเรื่องบำเหน็จบำนาญ และสวัสดิการต่าง ๆ ขณะที่แรงงานที่จะเป็นผู้สูงอายุยังมีเงินออมน้อย ไม่เพียงพอต่อการบริโภคหลังครบกำหนดอายุการทำงาน เนื่องจากระยะเวลาที่แรงงานอยู่ในระบบสังคมไม่มากนักทำให้ระยะการออมสั้น การส่งเสริมให้มีการขยายเวลาทำงานและการจ้างงานหลังครบกำหนดอายุการทำงานในภาคเอกชนให้มีจำนวนเพิ่มขึ้น จึงยังเป็นประเด็นท้าทายต่อการเตรียมรับมือสังคมสูงวัย (กรมการจัดหางาน, 2557)

ผู้สูงอายุชมรมเตาเต๋อซินซี จึงมุ่งมั่นและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อฟื้นฟูให้ผู้สูงอายุมีทั้งสุขภาพกาย และสุขภาพจิตที่ดี รวมถึงสามารถดูแลสุขภาพได้ด้วยตนเอง สำนักงานเขตบางขุนเทียน ร่วมกับชมรมผู้สูงอายุเตาเต๋อซินซี ศูนย์กีฬาบางขุนเทียน ได้ตระหนักถึงความสำคัญของผู้สูงอายุ และเพื่อเป็นการส่งเสริมแผนพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ กรุงเทพมหานคร ตามแผนยุทธศาสตร์ผู้สูงอายุ จึงได้จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ปีใหม่ ให้สมาชิกชมรมผู้สูงอายุ ทั้งในเขตบางขุนเทียน และเขตใกล้เคียงได้มีการพบปะสังสรรค์ และทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน โดยบรรยากาศอบอุ่นไปด้วยความสุข ที่แสนอบอุ่น

วิธีดำเนินการประเมิน

วิธีการดำเนินการประเมินใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ซึ่งวิธีดำเนินการประเมินประกอบด้วย ประชากรที่ศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลการประเมิน เครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียด 3 หัวข้อดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณคือกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก 3 กลุ่ม (1) ชมรมผู้สูงอายุเต่าเต๋อชินชี (2) ทีมเก็บข้อมูลภาคสนาม U2T for BCG และ (3) ทีมนักออกแบบคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลการประเมิน

การเก็บรวบรวมข้อมูลการประเมิน ประกอบด้วย (1) ศึกษาข้อมูลโครงการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบการประเมิน และเครื่องมือในการประเมิน (2) ดำเนินการประเมินก่อนดำเนินโครงการ (Ex-ante Evaluation) โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อตรวจสอบความพร้อมของปัจจัยนำเข้า (Input) ได้แก่ (1) ศึกษาอัตลักษณ์ แฉางแสมดำ บางขุนเทียน กรุงเทพฯ และ (2) ประเมินศักยภาพของผู้สูงอายุที่เข้าร่วมโครงการ (3) ดำเนินการประเมินระหว่างดำเนินโครงการ (On-going Evaluation) โดยการสัมภาษณ์ และ แบบสอบถามตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของกระบวนการตามปัจจัยชี้วัด เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของกระบวนการตามปัจจัยชี้วัด ได้แก่ความพึงพอใจผลงานต้นแบบ “เสื้อวิถีมอญ” และการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุต่อการผลิตผลงาน และ (4) ดำเนินการประเมินหลังดำเนินโครงการ (Ex-post Evaluation) โดยกิจกรรมต้นไม้วางใจ และ แบบสอบถามตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของกระบวนการตามปัจจัยชี้วัด เพื่อตรวจสอบตรวจสอบแนวโน้มการดำเนินงานในอนาคต ได้แก่ แนวโน้มการผลิตและจำหน่าย “เสื้อวิถีมอญ” และ แนวโน้มการผลิตผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน

เครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน ประกอบด้วย

3.1 ความพึงพอใจผลลัพธ์ผลิตภัณฑ์เสื้อวิถีมอญ จำนวน 8 ข้อ มีประเด็นดังนี้

- “เสื้อวิถีมอญ” เป็นไปตามความต้องการของชมรมผู้สูงอายุ
- การ ระบุรายละเอียดชมรม และช่องทางการติดต่อเพื่อซื้อภายหลัง
- สื่อโฆษณา “เสื้อวิถีมอญ” มีความสวยงาม น่าดึงดูดใจซื้อ
- การออกแบบ “เสื้อวิถีมอญ” สามารถดึงดูดสายตาให้เกิดความสนใจ
- “เสื้อวิถีมอญ” สามารถบ่งบอกให้ทราบได้ว่า เป็นสินค้าจาก แสมดำ
- สมาชิกชมรมมีกำลังการผลิต “เสื้อวิถีมอญ” ได้อย่างต่อเนื่อง
- ความพึงพอใจในการกระบวนการพัฒนา “เสื้อวิถีมอญ” ร่วมกัน
- ความพึงพอใจต่อภาพรวมโครงการ U2T for BCG

3.2 การประเมินการมีส่วนร่วมของผู้ร่วมโครงการ จำนวน 7 ข้อ มีประเด็นดังนี้

- การมีส่วนร่วมในการเข้ารับฟังการนำเสนอตัวอย่าง “เสื่อวิถีมอญ”
- การมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลเพื่อพัฒนา “เสื่อวิถีมอญ”
- การมีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปแก้ไขและพัฒนา
- การบอกจุดเด่นของชุมชนเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ “เสื่อวิถีมอญ”
- การบอกจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ก่อนการออกแบบ “เสื่อวิถีมอญ”
- ความพึงพอใจในรายได้จากการผลิต “เสื่อวิถีมอญ”
- ความพึงพอใจในราคาของ “เสื่อวิถีมอญ”

3.3 ความมุ่งหวังต่อผลิตภัณฑ์ในอนาคต

- การผลิต “เสื่อวิถีมอญ” จำหน่ายต่อไปในอนาคต
- การผลักดัน “เสื่อวิถีมอญ” ให้เป็นที่ยอมรับเป็นสินค้าเขตบางขุนเทียน
- ชุมชนสามารถพัฒนาอาชีพเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ได้
- ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่สามารถนำไปขายได้จริงในชุมชน

โดยใช้การประเมินระดับความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ไม่พึงพอใจ มีความพึงพอใจเล็กน้อย มีความพึงพอใจปานกลาง มีความพึงพอใจมาก และมีความพึงพอใจมากที่สุด

กรอบการประเมินโครงการ

การประเมินกระบวนการดำเนินโครงการแบ่งการประเมินเป็น 3 ช่วง

การประเมินก่อนดำเนินโครงการ (Ex-ante Evaluation) เพื่อหาข้อมูลมาตัดสินใจในการดำเนินโครงการ ลักษณะสำคัญของการประเมินก่อนดำเนินโครงการ จึงเป็นการประเมินเพื่อศึกษาความเหมาะสมที่จะดำเนินโครงการ มุ่งตรวจสอบความจำเป็นความเป็นไปได้ ความพร้อมหรือปัจจัยนำเข้า (Input) โดยนำข้อมูลมาตัดสินใจวางแผนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้เกี่ยวข้อง

การประเมินระหว่างดำเนินโครงการ (On-going Evaluation) เป็นการประเมินในระหว่างที่โครงการดำเนินการอยู่ประเมินกระบวนการ (Process) การดำเนินโครงการ เพื่อหาข้อมูลมาตัดสินใจปรับปรุง เปลี่ยนแปลงการปฏิบัติการโครงการ ในระยะต่อไปให้บรรลุวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพสูงสุด

การประเมินหลังดำเนินโครงการ (Ex-post Evaluation) ลักษณะสำคัญของการประเมินโครงการ จะเป็นการประเมินหลังจากโครงการสิ้นสุดแล้ว เพื่อศึกษาผลการดำเนินโครงการว่ามีประสิทธิภาพประสิทธิผลหรือผลทั้งทางตรงทางอ้อมอย่างไร ซึ่งการประเมินเมื่อสิ้นสุดโครงการ

ตารางที่ 1 กรอบการประเมินโครงการ

ช่วงเวลา	วัตถุประสงค์	เครื่องมือ	ผู้ให้ข้อมูล
Ex-ante Evaluation	ตรวจสอบความพร้อมของปัจจัยนำเข้า (Input) ดังนี้ (1) ศึกษาอัตลักษณ์ แสมดำ บางขุนเทียน กรุงเทพฯ และ (2) ประเมินศักยภาพของผู้สูงอายุที่เข้าร่วมโครงการ	การสนทนากลุ่ม (Focus Group)	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก รวม 3 กลุ่ม ได้แก่ • ชมรมผู้สูงอายุเต่าเต๋อชินชี • ทีมเก็บข้อมูลภาคสนาม U2T for BCG
On-going Evaluation	ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน ของกระบวนการตามปัจจัยชี้วัด ดังนี้ (1) ความพึงพอใจผลงาน ต้นแบบสื่อวิถีมอญ และ (2) การมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุต่อการผลิตผลงาน	ประเด็นสัมภาษณ์ และ แบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของ กระบวนการตาม ปัจจัยชี้วัด	• ทีมนักออกแบบคณะ นิเทศศาสตร์ ม.สยาม
Ex-post Evaluation	ตรวจสอบแนวโน้มการดำเนินงาน ในอนาคต ดังนี้ (1) แนวโน้มการผลิตและจำหน่ายสื่อวิถีมอญ และ (2) แนวโน้มการผลิตผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	กิจกรรมต้นไม้วางใจ และ แบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของ กระบวนการตาม ปัจจัยชี้วัด	

ผลการประเมิน

1. การประเมินก่อนดำเนินโครงการ (Ex-ante Evaluation)

การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ก่อนการประเมินก่อนดำเนินโครงการ (Ex-ante Evaluation) ดำเนินการเมื่อวันที่ 1-15 กรกฎาคม 2565 จัดทำขึ้นเพื่อตรวจสอบความพร้อมของปัจจัยนำเข้า (Input) ได้แก่ (1) ความต้องการแขวงแสมดำ บางขุนเทียน กรุงเทพฯ (2) ศึกษาอัตลักษณ์แขวงแสมดำ บางขุนเทียน กรุงเทพฯ และ (3) ประเมินศักยภาพของผู้สูงอายุที่เข้าร่วมโครงการ โดยมีผู้เกี่ยวข้องร่วมกิจกรรมรวม 26 คน ดังภาพที่ 1 - 4 บรรยายภาพการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1.1 สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (นายณัฐชา บุญไชยอินสวัสดิ์)
- 1.2 สมาชิกชมรม ผู้สูงอายุ เต่าเต๋อชินชี (10 คน)
- 1.3 ทีมเก็บข้อมูลภาคสนาม U2T for BCG (10 คน)
- 1.4 ทีมนักออกแบบคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม (5 คน)

พบว่าชมรมผู้สูงอายุเต้าเต๋อซินซี มีสมาชิกเป็นสูงอายุมากกว่า 100 คนที่มีความรู้ ความสามารถ และมีความต้องการพัฒนาอาชีพเพื่อสร้างรายได้ ทั้งนี้การพัฒนาการปักลายบนสไบมอญ เป็นทางเลือกโดยการจัดเป็นหลักสูตรระยะสั้นให้กับผู้สูงอายุที่อยู่ในชุมชน ทุกคนสามารถที่จะเข้ามาพัฒนาอาชีพ ซึ่งถ้าผู้สูงอายุที่เข้าร่วมอบรมจะได้มีความรู้และนำไปทำเป็นอาชีพเสริมเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุอาจจะรวมกลุ่มกัน และไปตั้งสินค้าขายในนามชมรมผู้สูงอายุ

โดยผลิตภัณฑ์ที่ นายณัฐชา บุญไชยอินสวัสดิ์ (สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร) แนะนำคือผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับอุปโภค หรือบริโภค เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับศักยภาพของผู้สูงอายุที่ต้องการอบรมอาชีพระยะสั้นให้สามารถหารายได้พิเศษได้โดยหากผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ง่าย ก็จะทำให้ก่อเกิดอาชีพเสริมให้แก่ผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตามโจทย์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์ครั้งนี้ต้องสอดคล้องกับ BCG (Bio-Circular-Green Economy) หรือโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

ทีมเก็บข้อมูลภาคสนาม U2T for BCG มีแนวคิดเผยแพร่เอกลักษณ์ วัฒนธรรมด้านการแต่งกายของชาวไทยเชื้อสายรามัญหรือมอญที่บ้านบางกระดี่ โดยการอนุรักษ์ภูมิปัญญา ผ่านลวดลายต่าง ๆ เช่น ลายดอกพิกุล ลายดอกมะเขือ ลายเถาดอกไม้ ลายดาวล้อมเดือน และลวดลายที่คิดขึ้นมาใหม่ โดยการปักบนเสื้อยืดจากลวดลายเดิม ๆ ทำให้เกิดการประยุกต์ ผสมผสานลวดลายแบบเก่าและใหม่เข้าด้วยกัน เกิดเป็นลวดลายร่วมสมัย ที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น กระเป๋า



1



2



3



4

ภาพที่ 1 - 4 บรรยายภาพการสนทนากลุ่ม
(Focus Group)



ภาพที่ 5 - 7 สไบมอญ
อัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์มอญ

หมวก เสื้อ กางเกง ฯลฯ ปรากฏในภาพที่ 2 สไบมอญ
อัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญ ด้วยเหตุนี้ หลังจากการ
สนทนากลุ่ม (Focus Group) จึงเริ่มต้นออกแบบผลิตภัณฑ์
ชมรมผู้สูงอายุเตาเต๋อซิ่นซี จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์
มอญขึ้น (ภาพที่ 5 - 7) การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ โดย
อ้างอิงจากวัฒนธรรมการทอผ้ามอญ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
(1) พัฒนาสินค้าสร้างสรรค์เพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม แสดง
อัตลักษณ์ร่วมของชาวมอญ และ (2) เพื่อส่งเสริมให้ก่อให้
อาชีพเสริมเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับผู้สูงอายุ และพัฒนา
ชีวิตกลุ่มวัยหลังเกษียณให้มีคุณภาพมากขึ้น ทั้งนี้วิถีมอญที่
มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สร้างความน่าสนใจ สามารถ
สร้างรายได้ให้แก่ชมรมผู้สูงอายุเตาเต๋อซิ่นซี การออกแบบ
ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ พบว่าผ้าสไบแบบปัก ถือเป็นอัตลักษณ์
ความเป็นมอญที่ชัดเจน มีรูปแบบและลวดลายเฉพาะตัว มี
ลวดลายที่พบตามวิถีชีวิต ประกอบด้วย (1) ลายขอบ ได้มี
การลอกเลียนแบบมาจากของพานหรือขอบขันโตก ซึ่งมี
ลักษณะขอบหยักเล็กสลับใหญ่ 2) ลายดอกจัน เป็นลวดลาย
ที่สร้างขึ้นตามแนวหยักของลายขอบ เรียงเป็นวงเพื่อให้เห็น
แนวรอบลาย 3) ลายดอกพิกุลเป็นลายดอกไม้ที่อยู่ในกรอบ
ลายดอกจัน 4) ลายดอกมะเขือ เป็นลายดอกไม้ 5 กลีบ ที่
ปักนอกแนวขอบของผ้า ซึ่งอาจปักเป็นลายดอกไม้อื่น ๆ ตาม
จินตนาการของผู้สร้างสรรค์ สำหรับผลิตภัณฑ์เสื้อวิถีมอญ
ใช้ลวดลายดอกไม้แบบดาวล้อมเดือนเพราะมีความง่าย และ
ไม่ซับซ้อน เหมาะสำหรับการเริ่มต้นปักผ้าสำหรับผู้สูงอายุ
แล้ว ยังเป็นลวดลายที่แสดงอัตลักษณ์มอญได้อย่างเด่นชัด

การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ พบว่าผ้าสไบแบบปัก ถือเป็นอัตลักษณ์ความเป็นมอญที่
ชัดเจน มีรูปแบบและลวดลายเฉพาะตัว มีลวดลายที่พบตามวิถีชีวิต ประกอบด้วย (1) ลายขอบ ได้
มีการลอกเลียนแบบมาจากของพานหรือขอบขันโตก ซึ่งมีลักษณะขอบหยักเล็กสลับใหญ่ 2) ลาย
ดอกจัน เป็นลวดลายที่สร้างขึ้นตามแนวหยักของลายขอบ เรียงเป็นวงเพื่อให้เห็นแนวรอบลาย
3) ลายดอกพิกุลเป็นลายดอกไม้ที่อยู่ในกรอบลายดอกจัน 4) ลายดอกมะเขือ เป็นลายดอกไม้ 5
กลีบ ที่ปักนอกแนวขอบของผ้า ซึ่งอาจปักเป็นลายดอกไม้อื่น ๆ ตามจินตนาการของผู้สร้างสรรค์
สำหรับผลิตภัณฑ์ “เสื้อวิถีมอญ” ใช้ลวดลายดอกไม้แบบ “ดาวล้อมเดือน” เพราะไม่เพียงแต่มีความ
ง่าย และไม่ซับซ้อน เหมาะสำหรับการเริ่มต้นปักผ้าสำหรับผู้สูงอายุแล้ว ยังเป็นลวดลายที่แสดงอัต
ลักษณ์มอญได้อย่างเด่นชัด



ภาพที่ 8 การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ อ้างอิงจากการห่มสไบมอญ

2. การประเมินระหว่างดำเนินโครงการ (On-going Evaluation)

การกำกับติดตามผลการดำเนินงาน (Monitoring Evaluation) เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของกระบวนการตามปัจจัยชี้วัด คือ (1) ความพึงพอใจผลงานต้นแบบ และ (2) การมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุ เพื่อการพัฒนา “เสื้อวิถีมอญ” ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 2

 นางปิ่นพร พิลุทธ์ธนาพร	 อาจารย์ประจักษ์ อาษา	 นายปริญญา จันทร์แก้ว
ตัวแทนทีมผู้สูงอายุ เสื้อออกแบบสวย แต่อยากให้อวดลายมีความละเอียดเหมือนสไบมอญของจริง ผู้สูงอายุปักได้ง่าย เพราะลายดูล้อมเดือนมีขนาดใหญ่ ดีใจที่สมาชิกชมรมจะมีรายได้ และใช้เวลาว่างให้มีประโยชน์ -	ตัวแทนทีมนักออกแบบ การออกแบบลดทอนความเป็นสไบมอญออกมาเป็นลวดลายบนเสื้อยืดได้เหมาะสม เมื่อสวมใส่แล้วคล้ายห่มสไบมอญ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งในการเผยแพร่วัฒนธรรมมอญได้เป็นอย่างดี -	ตัวแทนทีมเก็บข้อมูล เสื้อยืดมีความร่วมสมัย ใส่ได้ทุกเพศ ทุกวัย โดยผู้สูงอายุตั้งใจปักได้อย่างสวยงาม เพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ ชอบการใช้สีม่วง เหลือง เป็นคู่สีที่สวยงาม โดดเด่น และทำให้เห็นลายชัดเจนมากยิ่งขึ้น -

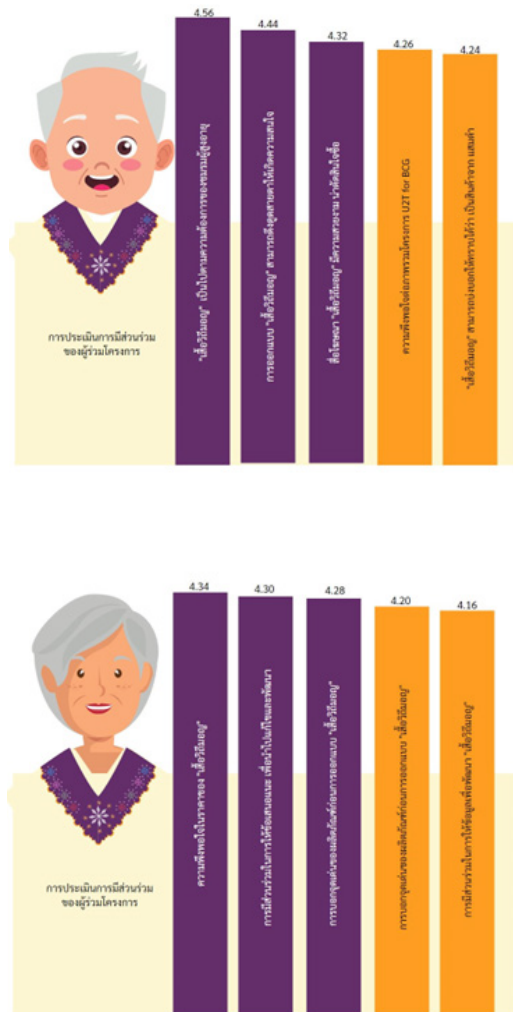
ตารางที่ 2 ผลการสัมภาษณ์ระหว่างดำเนินโครงการ (On-going Evaluation)

นอกจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ชมรมผู้สูงอายุเต้า
เต๋อซันซี จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญแล้ว เพื่อให้สามารถประเมินระหว่างการทำ
โครงการได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงได้ดำเนินการสำรวจแบบสอบถามรวม 50 ชุด โดยมีราย
ละเอียดดังตารางที่ 3

หัวข้อการประเมิน	ระดับความคิดเห็น					คะแนนเฉลี่ย
	1	2	3	4	5	
<u>ความพึงพอใจผลลัพธ์ผลิตภัณฑ์เสื้อวิถีมอญ</u>						
(1) เสื้อวิถีมอญเป็นไปตามความต้องการของชมรมผู้สูงอายุ	0	0	0	22	28	4.56
(2) การระบายรายละเอียดชมรม และช่องทางการติดต่อเพื่อซื้อภายหลัง	0	0	3	17	30	3.94
(3) สื่อโฆษณาเสื้อวิถีมอญมีความสวยงามน่าตัดสินใจซื้อ	0	0	8	18	24	4.32
(4) การออกแบบเสื้อวิถีมอญสามารถดึงดูดความสนใจ	0	0	5	18	27	4.44
(5) เสื้อวิถีมอญสามารถบ่งบอกให้ทราบได้ว่าเป็นสินค้าจากแสมดำ	0	0	14	10	26	4.24
(6) สมาชิกชมรมมีกำลังการผลิตเสื้อวิถีมอญได้อย่างต่อเนื่อง	0	0	12	15	23	4.22
(7) ความพึงพอใจในการกระบวนการพัฒนาเสื้อวิถีมอญร่วมกัน	0	0	11	21	18	4.14
(8) ความพึงพอใจต่อภาพรวมโครงการ U2T for BCG	0	0	13	11	26	4.26
						4.265
<u>การประเมินการมีส่วนร่วมของผู้ร่วมโครงการ</u>						
(9) การมีส่วนร่วมในการเข้ารับฟังการนำเสนอตัวอย่างเสื้อวิถีมอญ	0	0	13	17	20	4.14
(10) การมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลเพื่อพัฒนาเสื้อวิถีมอญ	0	0	14	14	22	4.16
(11) การมีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปแก้ไขและพัฒนา	0	0	10	15	25	4.30

หัวข้อการประเมิน	ระดับความคิดเห็น					คะแนนเฉลี่ย
	1	2	3	4	5	
(12) การบอกจุดเด่นของชุมชนเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์เสื้อวิถีมอญ	0	0	14	16	20	4.12
(13) การบอกจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ก่อนการออกแบบ “เสื้อวิถีมอญ”	0	0	11	18	21	4.20
(14) ความพึงพอใจในรายได้จากการผลิต “เสื้อวิถีมอญ”	0	0	12	12	26	4.28
(15) ความพึงพอใจในราคาของ “เสื้อวิถีมอญ”	0	0	11	11	28	4.34
						4.225

ตารางที่ 3 ผลการประเมินระหว่างดำเนินโครงการ (On-going Evaluation)



จากตารางที่ 3 สามารถสรุปความพึงพอใจผลลัพธ์ผลิตภัณฑ์เสื้อวิถีมอญ และการประเมินการมีส่วนร่วมของผู้ร่วมต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ชมรมผู้สูงอายุเต่าเต๋อซิ่นซี้ จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญ โครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG (U2T for BCG) แขวงสามตำบ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ ดังภาพที่ 9 สรุปได้ว่าผู้สูงอายุแสดงความพึงพอใจผลลัพธ์ผลิตภัณฑ์เสื้อวิถีมอญค่าเฉลี่ย 4.265 โดยในหัวข้อเสื้อวิถีมอญ” เป็นไปตามความต้องการของผู้สูงอายุมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.56 รองลงมาคือความพึงพอใจมากที่สุดในการออกแบบเสื้อวิถีมอญสามารถดึงดูดสายตาให้เกิดความสนใจคะแนนเฉลี่ย 4.44 และอันดับที่ 3 คือประเด็นสื่อโฆษณา “เสื้อวิถีมอญ” มีความสวยงาม น่าตัดสินใจซื้อ ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.32 ซึ่งแสดงถึงความพึงพอใจผลลัพธ์ผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดสายตาให้เกิด

ความสนใจ ตรงตามความต้องการ และมีสื่อโฆษณาที่มีความน่าสนใจ และจากภาพที่ 10 สรุปได้ว่าผู้สูงอายุมีส่วนร่วมต่อโครงการค่าเฉลี่ย 4.225 ในหัวข้อความพึงพอใจในราคาของ “เสื่อวิถีมอญ” มากที่สุดคะแนนเฉลี่ย 4.34 รองลงมาประเมินการมีส่วนร่วมของผู้ร่วมโครงการในประเด็นการมีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปแก้ไขและพัฒนาคะแนนเฉลี่ย 4.30 และอันดับที่ 3 คือ ประเด็นความพึงพอใจในรายได้จากการผลิต “เสื่อวิถีมอญ” คะแนนเฉลี่ย 4.28 ซึ่งแสดงถึงการมีส่วนร่วมของผู้ร่วมโครงการ ในด้านการมีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจในราคา และความพึงพอใจในรายได้จากการผลิต สะท้อนให้เห็นการกำกับติดตามผลการดำเนินงาน (Monitoring Evaluation) การตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนกระบวนการ ตามปัจจัยชี้วัด คือ ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมของและความพึงพอใจผลงานต้นแบบ “เสื่อวิถีมอญ” โดยมีความคาดหวังต่อเศรษฐกิจชุมชนจากการประเมินรายได้และความสามารถในการผลิตในอนาคต

3. การประเมินหลังดำเนินโครงการ (Ex-post Evaluation)

การประเมินหลังดำเนินโครงการ (Ex-post Evaluation) การกำกับติดตามผลการดำเนินงาน (Monitoring Evaluation) เพื่อตรวจสอบแนวโน้มการดำเนินงานในอนาคตใน ภาพที่ 6 ตัวแทนผู้สูงอายุชมรมตำเต่อชื่นชีร่วมกิจกรรมต้นไม้มความหวังตามปัจจัยชี้วัด ดังนี้ (1) แนวโน้มการผลิตและจำหน่าย “เสื่อวิถีมอญ” และ (2) แนวโน้มการผลิตผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้กิจกรรมต้นไม้มความหวัง ระดมความคิดเห็นของผู้สูงอายุชมรมตำเต่อชื่นชีร่วมชี ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 4



ต้นไม้มความหวังกลุ่มที่ 1

ปัญหาสำคัญของชมรมคือการตลาด คือไม่รู้จะขายใครมีไอเดียอยากทำหลายอย่าง แต่ไม่รู้ว่าจะขายได้ ทำอะไรอยากให้มีคนซื้อ ต้องการให้ผู้เกี่ยวข้องมาช่วยเหลือ -



ต้นไม้มความหวังกลุ่มที่ 2

อัตลักษณ์วิถีมอญมีเสน่ห์ น่าสนใจ การออกแบบผลิตภัณฑ์ขึ้นต่อไปควรเน้นให้สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน ร่วมสมัย และเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วม -



ต้นไม้มความหวังกลุ่มที่ 3

อยากให้มีการฝึกอบรมระยะสั้นเพื่อสร้างรายได้ มีกิจกรรม เย็บ ปัก ถัก ร้อย สามารถนำกลับไปทำที่บ้านได้ ทำให้ใช้เวลาอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น -

ตารางที่ 4 ผลการสัมภาษณ์เพื่อการดำเนินงานในอนาคต



ภาพที่ 11 ตัวแทนผู้สูงอายุชมรมต้าเต๋อซิ่นซีร่วมกิจกรรมต้นไม้ความหวัง

นอกจากกิจกรรม ระดมความคิดเห็น - ต้นไม้ความหวังชมรมผู้สูงอายุต้าเต๋อซิ่นซี เพื่อให้สามารถประเมินประเมินหลังดำเนินโครงการ (Ex-post Evaluation) ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงได้ดำเนินการสำรวจแบบสอบถาม 50 ชุด โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5

หัวข้อการประเมิน	ระดับความคิดเห็น					คะแนนเฉลี่ย
	1	2	3	4	5	
<u>การดำเนินงานในอนาคต</u>						
(1) การผลิต “เสื่อวิถีมอญ” จำหน่ายต่อไปในอนาคต	0	0	11	18	21	4.20
(2) ผลักดัน “เสื่อวิถีมอญ” ให้เป็นที่ยอมรับเป็นผลิตภัณฑ์บางขุนเทียน	0	0	18	13	19	4.02
(3) ชมรมสามารถหาพัฒนาอาชีพเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ได้	0	2	10	18	20	4.12
(4) ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่สามารถนำไปขายได้จริงในชุมชน	0	2	16	18	14	4.06
						4.10

ตารางที่ 5 ผลการประเมินหลังดำเนินโครงการ (Ex-post Evaluation)

การประเมินหลังดำเนินโครงการ (Ex-post Evaluation) ทำให้สามารถวิเคราะห์แนวโน้มการดำเนินงานการผลิต ผลงานเสื่อวิถีมอญ ในภาพที่ 7 พบว่า หัวข้อ การผลิตผลิตภัณฑ์จำหน่ายต่อไปมีแนวโน้มมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.20 รองลงมาประเด็นผู้สูงอายุชมรมต้าเต๋อซิ่นซีสามารถพัฒนาอาชีพเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ได้คะแนนเฉลี่ย 4.06 อันดับที่ 3 คือแนวโน้มการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใหม่สามารถนำไปขายได้จริงในชุมชน คะแนนเฉลี่ย 4.16 และอันดับสุดท้ายคือการผลักดันผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการและยอมรับเป็นสินค้าประจำเขตบางขุนเทียนคะแนนเฉลี่ย 4.02 จากการสรุปผลการประเมินครั้งนี้ เพื่อเป็นการต่อยอดโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานราก



ภาพที่ 12 ผลงานเสื้อวิถีมอญ
(ภาพบน) เสื้อวิถีมอญ ด้านหน้า
(ภาพล่าง) เสื้อวิถีมอญ ด้านหลัง

หลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG (U2T for BCG) ของแขวง
แสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ ให้มีความยั่งยืน คณะ
นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามจะดำเนินการออกแบบ
ผลิตภัณฑ์ชุมชนผู้สูงอายุเต้าเต๋อซิ่นซีจากอัตลักษณ์ชุมชน
กลุ่มชาติพันธุ์มอญในปีการศึกษา 2566

สรุปผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์จาก
อัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเสริม
รายได้ผู้สูงอายุชุมชนเต้าเต๋อซิ่นซี: โครงการขับ
เคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิด ด้วย
เศรษฐกิจ BCG (U2T for BCG) แขวงแสมดำ เขต
บางขุนเทียน กรุงเทพฯครั้งนี้ สรุปประเด็นสำคัญได้
3 ประการดังนี้

(1) การออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนผู้สูงอายุเต้า
เต๋อซิ่นซี จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญ
โครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิด
ด้วยเศรษฐกิจ BCG (U2T for BCG) แขวงแสมดำ เขต
บางขุนเทียน กรุงเทพฯ พบว่า ผ้าสไบมอญ สามารถแสดง
อัตลักษณ์ความเป็นมอญอย่างชัดเจนโดยเฉพาะผ้าสไบ
มอญแบบปัก เนื่องจากคนไทยเชื้อสายมอญ มีความ
ผูกพันและให้ความสำคัญกับการใช้ผ้าสไบทั้งหญิง และ
ชาย เมื่อเข้าวัดหรือกิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับวัดและพระ จะต้องผ้าพาดไหล่ติดตัวเสมอ
ในวัฒนธรรมของคนมอญมีการใช้ผ้าสไบหลายประเภท จึงดำเนินการลดทอนลดทอนเพื่อมาเป็น
ลานสกรีนเสื้อยืด แต่ยังคงเอกลักษณ์การปักด้วยฝีมือผู้สูงอายุไว้ โดยเลือกใช้ลวดลายดอกไม้แบบ
“ดาวล้อมเดือน” เพราะไม่เพียงแต่มีความง่าย และไม่ซับซ้อน เหมาะสำหรับการเริ่มต้นปักผ้าสำหรับ
ผู้สูงอายุแล้ว ยังเป็นลวดลายที่แสดงอัตลักษณ์มอญได้อย่างเด่นชัด

(2) การศึกษาปัญหาอุปสรรคและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการดำเนินการออกแบบ
ผลิตภัณฑ์ชุมชนผู้สูงอายุเต้าเต๋อซิ่นซี จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญ โครงการขับเคลื่อน
เศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG (U2T for BCG) แขวงแสมดำ เขต
บางขุนเทียน กรุงเทพฯ พบว่าผู้สูงอายุแสดงความพึงพอใจผลลัพธ์ผลิตภัณฑ์เสื้อวิถีมอญเพราะ
เป็นไปตามความต้องการของชุมชนผู้สูงอายุมาก สามารถดึงดูดสายตาให้เกิดความสนใจ และมีสื่อ
โฆษณาที่มีความสวยงาม น่าตัดสินใจซื้อโดยการดำเนินการครั้งนี้ ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมต่อโครงการใน
การกำหนดราคา ให้ข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปแก้ไข และภูมิใจในรายได้จากการผลิต “เสื้อวิถีมอญ”

(3) การศึกษาแนวโน้มการผลักดันผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการและยอมรับในฐานะผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญ โครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG (U2T for BCG) แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ พบว่า ผู้สูงอายุเฝ้าต่อขึ้นซึ่งต้องการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายต่อไป โดยผู้สูงอายุมีขีดความสามารถพัฒนาอาชีพเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ได้ด้วยตนเอง เนื่องจากมีแรงผลักดันต้องการมีอาชีพ มีรายได้ อยากรผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปขายได้จริงในชุมชน และต้องการผลักดันผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการและยอมรับเป็นสินค้าประจำเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

ความต้องการของผู้สูงอายุที่ต้องการปัจจัยการผลิต เช่น ด้ายทอผ้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุต้องจัดหาเพื่อทำผลิตภัณฑ์ของตนเองหรือของกลุ่มอยู่แล้ว ซึ่งจะไม่ตรงกับสิ่งที่ต้องการพัฒนา เพราะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามโครงการ เป็นการนำสิ่งที่ผู้สูงอายุมีอยู่แล้ว มาปรับเปลี่ยนรูปแบบ เพื่อสร้างชิ้นงานใหม่เป็นผลิตภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงต้นทุน ซึ่งผู้สูงอายุบางคนไม่เข้าใจรูปแบบของโครงการนี้ บางคนยังเข้าใจว่าจะมีเงินสนับสนุนให้ด้วย เมื่อผู้ประเมินได้สัมภาษณ์พูดคุยก็บอกเพียงแต่จะให้ทางโครงการเอาเงินมาให้ แล้วเค้าจะเอาไปพัฒนาเอง และเมื่อถามต่อว่าพัฒนาอย่างไร ก็ได้รับคำตอบว่าไปซื้อของที่ต้องการมาทำหรือไม่ก็จ้างคนมาช่วย ควรมีการชี้แจงความเข้าใจโครงการต่อผู้สูงอายุก่อนการเริ่มต้นโครงการ เพื่อแก้ปัญหาความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนของผู้สูงอายุ และทำให้การทำงานของแต่ละฝ่ายเข้าใจตรงกัน ปัญหาผู้สูงอายุไม่ทราบว่าตนเองต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์อะไร บางคนแจ้งกับทีมเก็บข้อมูลว่าเอาแบบเดิมที่มี เช่น ถูกระดาษเปล่า ๆ ไม่ต้องสกรีนอะไร เพราะถ้าใช้หมดแล้วจะได้หาซื้อได้เอง หรือบางคนมีตราผลิตภัณฑ์เดิมอยู่แล้ว ไม่ต้องการรูปแบบใหม่เพราะกลัวผิดลิขสิทธิ์ หรือยังมีสัญลักษณ์ต่าง ๆ จากหน่วยงานที่เคยสนับสนุน คิดอยู่ที่บรรจุนั้น ก็ต้องการให้มีทุกสัญลักษณ์อยู่ครบ ซึ่งทำให้ทีมออกแบบทำงานได้ยาก เพราะของเดิมที่มีแก้ไขไม่ได้ หากปรับรูปแบบการลงพื้นที่ให้ทีมออกแบบลงพื้นที่พร้อมทีมเก็บข้อมูล จะทำให้เกิดการเจรจารูปแบบของสิ่งที่ต้องการพัฒนาตั้งแต่แรก และได้เห็นร่างต้นแบบชิ้นงานตั้งแต่พูดคุยครั้งแรก แต่ทั้งนี้ต้องมีระยะเวลาในการทำงานเพิ่มขึ้นด้วย ปัญหาด้านการตลาดที่ผู้สูงอายุบางคนยังไม่รู้ว่าขายของฝากผลิตภัณฑ์ที่ไหน อย่างไร และยังต้องการให้หน่วยงานทางช่วยเหลือ และหาตลาดเพื่อวางสินค้า ในช่วงการวางแผนการอนุมัติเริ่มต้นโครงการ ควรมีแผนการตลาดให้ผู้สูงอายุด้วย เพื่อให้ผู้สูงอายุมั่นใจว่าสินค้าของตนเองจะขายได้ เพราะไม่เช่นนั้นเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากโครงการหมดลง ผู้สูงอายุบางรายอาจจะไม่ผลิตต่อ ทำให้ไม่เกิดความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ

ข้อเสนอแนะ

(1) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้สูงอายุ จากการตอบแบบสอบถามของผู้สูงอายุ ได้มีการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สรุปได้ดังนี้ (1) ต้องการมีการฝึกสอนรูปแบบของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ การสอนอาชีพให้ ควรมีคำแนะนำการจัดทำสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (2) อยากรให้มีการจัดอบรมทุก 3 เดือน เพื่อกระตุ้นผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น (3) ขอให้มีการลงไปแนะนำการ เย็บ ปัก ถัก ร้อย ที่จะนำมาจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ (4) อยากรให้ทีมคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามติดตามชมรม ขอให้

ดูแลตลอดไป (5) ในการออกแบบเมื่อเสร็จสิ้นแล้ว ควรให้ไฟล์ต้นแบบ เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถจัดซื้อหรือสั่งทำได้เมื่อหมดไป และเพื่อความต่อเนื่อง (6) ของงบประมาณสนับสนุนการจัดซื้อวัตถุดิบปัจจัยการผลิต เช่น อุปกรณ์ที่เป็น สะติง ด้ายปักผ้า (7) อยากให้ตลาดให้ ทางคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยามควรมีส่วนร่วมเสนอแนะสินค้าให้ขายออก (8) อยากให้มีโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุก ๆ ปี (9) เป็นโครงการที่ดีควรจัดให้มีการอบรมไปเรื่อย ๆ เพื่อกระตุ้นให้มีความรู้ความสามารถไปปรับใช้ในชุมชน ทั้งนี้ผู้สูงอายุได้ให้ข้อคิดเห็นว่าเป็นโอกาสที่มีประโยชน์มาก จะพัฒนาผลงาน ผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น และมีความสุขมากขึ้น และขอขอบคุณหน่วยงานทุกหน่วยที่สนับสนุนโครงการนี้

(2) ข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินโครงการในครั้งต่อไป

ปัญหาและข้อเสนอแนะในการดำเนินโครงการ พบว่าการทำงานของทีมเก็บข้อมูลภาคสนามจะได้ข้อมูลมาก่อนข้างละเอียด แต่การที่ทีมนี้ทำแบบไม่เห็นผลิตภัณฑ์จริงที่จะนำมาพัฒนาทำให้การออกแบบทำได้ช้าลง เพราะจะต้องจินตนาการลักษณะชิ้นงานตามข้อมูลที่อยู่ในกระดาษข้อเสนอแนะ เพื่อให้การทำงานของทีมนักออกแบบทำได้ละเอียดขึ้น ควรจัดให้นักออกแบบลงพื้นที่ร่วมกับทีมเก็บข้อมูลอย่างน้อยหนึ่งครั้ง เพื่อเป็นการร่างต้นแบบชิ้นงาน (Prototype) ตั้งแต่พูดคุยกับผู้สูงอายุ เพื่อยืนยันความต้องการก่อน แล้วจึงนำร่างต้นแบบมาต่อเติมรายละเอียดให้สมบูรณ์ ซึ่งจะเป็นการลดขั้นตอนการเข้าประชุมระหว่างทีมเก็บข้อมูลและทีมนักออกแบบ แต่ทั้งนี้ระยะเวลาในการทำงานต้องมีมากกว่าเดิม เพราะแม้ขั้นตอนจะลดลง แต่ระยะเวลาการลงพื้นที่และการพูดคุยกับผู้สูงอายุจะใช้เวลานานขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- จิรันทร วิทสูงเนิน. (2553). *ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดสวัสดิการสังคมแก่ผู้สูงอายุขององค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์. สาขาวิชาการจัดการโครงการและการประเมินโครงการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- ธวัช ราษฎร์โยธา. (2565). *การออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรม. วารสารศิลปศาสตร์ (วังนางเลิ้ง) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 2 (2) กรกฎาคม - ธันวาคม 2565*
- เอกรินทร์ พิงประชา. (2545). *พิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน พื้นที่ที่ถูกต่อรองบนความขัดแย้งกรณีศึกษาศูนย์ศิลปวัฒนธรรมมอญบางกระบือ. ภาควิชามานุษยวิทยา คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร. นครปฐม.*

ระบบออนไลน์

กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2565). รู้จัก U2T โครงการมหาวิทยาลัยสู่ตำบล. เข้าถึงจาก <https://www.u2t.ac.th>

กรมการจัดหางาน. (2557). ส่งเสริมอาชีพผู้สูงอายุ. เข้าถึงได้จาก www.doe.go.th/prd/vgnew/custom/param/site/132/cat/40/sub/0/pull/detail/view/detail/object_id/455#

สำนักเขตบางขุนเทียน. (2566) เขตบางขุนเทียน. เข้าถึงได้จาก <https://webportal.bangkok.go.th/bangkhunthian/index>

Teacher Nu. (2560) หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์. เข้าถึงได้จาก <https://www.teachernu.com/2018/12/20/15/00/28/35/>

การวัดประสิทธิผลของการรับรู้ และการมีส่วนร่วมต่อ
การทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ระหว่าง Facebook
และ Instagram สำหรับแบรนด์ Charya.studio
ต่อขนตา ลักคิ้ว ลักปาก

An effectiveness measurement of Brand Awareness and
Participation through online advertising platforms between
Facebook and Instagram for Charya.studio
Eyelashes Extensions, Eyebrows Tattoos and, Lips Tattoos.

ศรวดี ผลปราชญ์*, มนทิรา ธาดานวนิชัย**
Sarawadee Phonprat* ; Montira Tadaamnuaychai**

วันที่รับบทความ	12 กันยายน 2566
วันที่แก้ไขบทความ	5 ตุลาคม 2566
วันที่ตอบรับบทความ	12 ตุลาคม 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการวัดประสิทธิผลของการรับรู้และการมีส่วนร่วมต่อการ
ทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ระหว่าง Facebook และ Instagram สำหรับ
แบรนด์ Charya.studio ต่อขนตา ลักคิ้ว ลักปากเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำ
แคมเปญโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ระหว่าง Facebook และ Instagram ใน
การสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Awareness) และการติดตาม เพื่อให้
แบรนด์มีตัวตน และเป็นที่รู้จักผ่านการมีส่วนร่วม (Engagement) และเพื่อศึกษา
ความต้องการของผู้บริโภคต่อการสร้างแคมเปญการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

* นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Master's degree student of Digital Marketing Communications, Faculty of Communication Arts,
Bangkok University

** อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

** Lecture, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

E-mail : E-mail : sarawadee.phon@gmail.com * dr.montira.t@gmail.com **

ที่สามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมแก่แบรนด์เพื่อเป็นที่น่าจดจำ และสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่แบรนด์ Charya.studio ต่อชนตา สักคิ้ว สักปาก ในอนาคต

ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองโดยเก็บรวบรวมข้อมูลการทำแคมเปญโฆษณาบน Facebook Fan Page (Charya.studio) และ Instagram (Charya.studio) เพื่อวัดค่าหาประสิทธิภาพของการทำแคมเปญโฆษณา โดยมีการเผยแพร่แคมเปญโฆษณาทั้งหมด 2 แคมเปญรวมทั้งหมด 8 โพสต์ ผลการทดลอง พบว่า การทำแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Awareness) และการติดตาม เพื่อให้แบรนด์มีตัวตน และเป็นที่รู้จักผ่านการมีส่วนร่วม (Engagement) บนแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram สามารถทำให้แบรนด์ Charya.studio ต่อชนตา สักคิ้ว สักปาก โดยใช้เนื้อหาการทำแคมเปญโฆษณาที่สื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 8 โพสต์ ผลวิจัยพบว่า รูปแบบแคมเปญโฆษณาที่แตกต่างกันให้ผลลัพธ์ที่ต่างกัน ในแง่ของการเลือกวัตถุประสงค์ให้การทำแคมเปญโฆษณา ที่แบ่งออกเป็น การสร้างการรับรู้ในด้านของการเข้าชมการมองเห็น และสร้างการมีส่วนร่วมผ่านการกดถูกใจ Facebook Fan Page ซึ่งในการทำแคมเปญโฆษณาในแต่ละด้านจำเป็นจะต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างเนื้อหาของแคมเปญโฆษณาที่ต้องการจะสื่อสารนั้นให้เกิดความน่าดึงดูดเพื่อที่จะสามารถสร้างการจดจำและการรับรู้ต่อแบรนด์ได้ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของรูปภาพวิดีโอ หรือเนื้อหาคำบรรยายที่เป็นส่วนประกอบควรที่จะสร้างความน่าสนใจ และเป็นส่วนที่ควรนำไปปรับแก้ไขสำหรับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารในอนาคต รวมไปถึงการที่จะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายในอนาคตได้

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพ, แคมเปญโฆษณาบน Facebook, ธุรกิจสักคิ้ว, ตา, ปาก

Abstract

This paper aims to investigate an effective measurement of Brand Awareness and participation through online advertising platforms between Facebook and Instagram for Charya.studio (Eyelashes Extensions, Eyebrows Tattoos and, Lips Tattoos). There are two main objectives, the first objective is to study the performance of using Facebook and Instagram to create brand awareness and engagement. The second objective is to explore the customers' need regarding online advertising platforms in order to implement an acceptable plan and improve future sales for Charya.studio (Eyelashes Extensions, Eyebrows Tattoos and, Lips Tattoos). This study used an experimental method to collect data from the Facebook Fan Page (Charya.studio) and Instagram (Charya.studio) to assess the performance of the advertising campaign. Specifically, two advertising campaigns with a total of eight posts were produced.

The result showed that different types of online advertising campaigns lead to varied campaign goals, which can be classified as brand awareness and engagement

with the brand through Facebook fan page. Understanding the target customers is essential for creating an effective campaign because each consumer has distinct tastes. Images, videos, and subtitles are critical components in building brand visibility and interaction on digital platforms. Furthermore, they will play important roles in future profit generation.

Keywords: Effectiveness, Brand Awareness, Beauty Business

บทนำ

จากการแพร่ระบาดของโรคติดต่อ โควิด19 ที่ผ่านมา นั้นนับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงสำคัญของโลกในปัจจุบันอย่างมาก นำไปสู่พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของมนุษย์ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้คนหันมาปรับเปลี่ยนในการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการทำธุรกิจในปัจจุบันมากขึ้น ธุรกิจในปัจจุบันมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับผลกระทบของการแพร่ระบาดของโควิด19 มีการนำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาประยุกต์ใช้มากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อเป็นตัวช่วยในการสนับสนุนลูกค้าในปัจจุบันที่มีลักษณะการดำรงชีวิตแบบ New Normal มากขึ้นอีกด้วย ซึ่งจากเหตุการณ์การแพร่ระบาดที่เกิดขึ้นนั้นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอีกอย่างที่ได้รับผลกระทบคือ ผู้ประกอบการ หรือร้านค้าต่าง ๆ ที่อาจต้องมีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของการซื้อขาย และการเข้าถึงลูกค้าในแง่ของการตลาดในยุคปัจจุบันมากขึ้น การตลาดออนไลน์นั้น ควรจะต้องมีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่มีความหลากหลาย และเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเข้าใจถึงการสื่อสารที่แบรนด์เองที่ได้ส่งไป (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2564)

จากการวิจัยของ Thailand Internet User Profile และสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีความนิยมมากที่สุดคือ Facebook และแรงจูงใจที่เกี่ยวกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้า และบริการไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการใช้เหตุผล หรือด้านอารมณ์ ในการพบเห็นสื่อการตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Facebook พบว่า Facebook ถือว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคมองเห็น และให้ความสนใจที่จะใช้เครื่องมือในการศึกษาในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค (Thailand Internet User Profile, 2022) ขณะที่ Instagram ที่มีผู้ใช้งานมากกว่า ร้อยละ 18.7 ของประชากรทั่วโลก และมีอัตราการเติบโตสูงถึง ร้อยละ 21 จากการเปรียบเทียบของปี 2021-2022 Instagram Ads สามารถเข้าถึงคนไทยได้มากถึง 18.5 ล้านคน หรือคิดเป็นอัตราค่าเฉลี่ย ร้อยละ 30.6 รวมถึงสัดส่วนของรูปแบบของ Ads ที่ใช้ในการสื่อสารของ Instagram นั้น ในรูปแบบของการทำ Content ต่าง ๆ ที่สามารถเรียกความสนใจ และยอดการมีส่วนร่วมของผู้รับชมเฉลี่ยดังนี้ โพสต์ที่เป็นประเภทของ Carousel คือเป็นร้อยละ 3.15, โพสต์ประเภทวิดีโอคิดเป็นร้อยละ 1.50, โพสต์ประเภทรูปภาพคิดเป็นร้อยละ 1.18 และค่าเฉลี่ยรวมของโพสต์ทุกประเภทอยู่ที่ อัตราเฉลี่ย ร้อยละ 1.94 (Digimusketeers, 17 February 2022)

ความงามถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่จะสามารถแสดงออกไปถึงภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์ยอมแลก และตัดสินใจในการเลือกซื้อได้โดยไม่คิดอะไรมาก ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีหลายภาคพื้นส่วนที่ได้รับผลกระทบในวิกฤตเศรษฐกิจก็ตาม ข้อมูลจาก นายสมศักดิ์ ชลาชล ผู้ซึ่งเป็นนายกสมาคมวิชาชีพช่างผมไทย กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันคือ การต้องการที่จะเป็นที่รู้จัก หรือเป็นที่สนใจซึ่งจำเป็นจะต้องควบคู่ไปกับการมีภาพลักษณ์ที่ดี ที่จะสามารถช่วยส่งเสริมความต้องการเหล่านั้นได้ สรุปได้อีกว่าร้านเสริมความงามในแต่ละด้านก็ยังคงจำเป็น และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นผู้ที่เปรียบเสมือนบรรเทาทุกข์ให้แก่ผู้บริโภคที่ต้องการมาใช้บริการของทางร้านนั่นเอง แต่หากไม่มีการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับยุคสมัยในปัจจุบัน ก็อาจจะไม่ใช่ปัจจัยหลักในการที่จะได้รับประโยชน์จากผู้บริโภคทั้งหมดเลย (กองบรรณาธิการรอยช้อนไลน์, 2019)

จากผลสำรวจของสถาบันวิจัยความเป็นอยู่ฮาคูโฮโด อาเซียน (ประเทศไทย) กล่าวว่า แนวโน้มในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 65 โดยเฉพาะประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ และปริมณฑลเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 15 ซึ่งกลุ่มคนดังกล่าวไม่ได้มีการใช้จ่ายเพียงแต่ของใช้หรือสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต แต่กลับหันมาเริ่มให้ความสนใจสิ่งเกี่ยวกับการเพิ่มความสุขให้แก่ตนเอง โดยเฉพาะกลุ่มคนช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี (สถาบันวิจัยความเป็นอยู่ฮาคูโฮโด อาเซียน (ประเทศไทย), 2022) ความสวยงามไม่ได้จำกัดเพียงเฉพาะผู้หญิงเท่านั้น มีการเปิดกว้างขึ้น เป็นสังคมที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพราะทุกคนล้วนต้องการที่จะมีบุคลิกภาพที่ดี และสร้างความมั่นใจให้แก่ตนเองเช่นกัน จากผลสำรวจของ Beauty Beasts When Beauty Becomes Genderless (brandbuffet, 2022) กล่าวถึงกลุ่มผู้ชายที่ให้ความสนใจในด้านความสวยความงาม มีอายุระหว่าง 16-30 ปี และกลุ่มผู้หญิงที่สนใจในเรื่องความสวยความงาม มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ที่มีความหลงใหลใน K-Pop Culture ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้อยู่ในกลุ่มที่เรียกว่า Beauty Beasts ร้อยละ 60 มักให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่ และความสุขของตนเอง (Self-Focused and Self-Care) อยู่เสมอ

การที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นในส่วนการบอกต่อระหว่างเพื่อนสู่เพื่อน ที่รู้จัก และสนิทนำไปสู่การแนะนำ และเป็นที่รู้จักของคนมากขึ้นเนื่องจากแบรนด์อาจจะเป็นแบรนด์ที่ใหม่อาจจะไม่สามารถใช้วิธีการที่ใช้สื่อออนไลน์ในการโปรโมท หรือสร้างความเป็นที่รู้จักอย่างเดียวได้ แต่ถึงอย่างไรก็ตามกลุ่มคนดังกล่าวให้ความสนใจแก่แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นอย่างมาก ซึ่งผลวิจัยกล่าวว่าร้อยละ 75 การใช้แพลตฟอร์ม Facebook ยังถือว่าเป็นหนึ่งช่องทางสำคัญที่จะสามารถสร้างการรับรู้ผ่านการที่กลุ่มบุคคลเหล่านี้จะเข้าไปดู และต้องการรู้ข่าวสารอัพเดทอยู่เสมอ ซึ่งรวมไปถึงการใช้ Facebook Messenger ร้อยละ 66 ใช้สำหรับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าอีกด้วยในการสอบถามข้อมูลเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ หรือจะเป็นในส่วนของแพลตฟอร์ม Instagram ที่มากกว่าร้อยละ 44 กลุ่มบุคคลดังกล่าวก็มักจะเข้าไปหาแรงบันดาลใจเพื่อที่จะสามารถนำไปสร้าง Content เป็นของตัวเองอีกด้วยในส่วน Content ที่จะต้องนำเสนอควรเป็นในรูปแบบของรูปภาพ และวิดีโอที่เน้นการเล่าเรื่องความสวยความงาม และบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ที่เหมาะสมแก่ทั้งชาย และหญิงที่สามารถบอกถึงสิ่งที่จะสร้างประโยชน์ในด้านบุคลิกภาพ รูปลักษณ์ที่สวยงามเพิ่มเติมจากการบอกสรรพคุณของ

ผลิตภัณฑ์อย่างเดียว ที่จะสามารถช่วยพัฒนาตัวตนของผู้ที่เป็นผู้บริโภค หรือแนะนำเกี่ยวกับความเหมาะสมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการโพสต์ผ่านบนหน้า Feed เองหรือจะเป็นในส่วนของการใช้ Facebook Story หรือ IG Story ก็ตาม ที่อยู่ในรูปแบบของการเห็นผลลัพธ์ที่เป็นจริงการเล่าเรื่องผ่านความจริงที่มีคนเคยทำในหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกับตนเองได้ก่อนที่จะตัดสินใจในการซื้อ (Brand Buffet, 2022)

ทางร้าน Charya.studio และผู้วิจัยจึงเห็นได้ว่าร้านต่อขนตา สักคิ้ว และสักปากถือว่าเป็นที่นิยมมาเป็นระยะเวลายาวนานแล้ว หรือเป็นอีกช่องทางการทำรายได้ที่ดี เนื่องจากเป็นสิ่งที่ต้องใช้ความสามารถ, ความละเอียด, สวยงาม และปลอดภัย รวมไปถึงราคาในการทำค่อนข้างที่จะมีมูลค่าที่สูง สำหรับผู้ที่จะสามารถประกอบอาชีพ หรือสร้างแบรนด์เหล่านี้ และสามารถเป็นที่ยอมรับได้จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ หรือการรับรองที่ผู้คนสามารถไว้วางใจที่จะเข้าไปทำ และเป็นลูกค้าได้ การที่ผู้ที่จะสามารถทำอาชีพเหล่านี้ได้ควรที่จะมีใบที่เป็นใบรับรองที่สามารถมาการันตีต่อลูกค้า จึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจ เพื่อความปลอดภัยของลูกค้า และเพื่อสามารถทำงานออกมาได้ดี การที่จะสามารถได้ใบการันตีมานั้นอาจจะมียกจ่ายที่สูง เมื่อเรียนจบจึงจะสามารถมาประกอบ การทำธุรกิจ หรือเลือกลงทุนตามความต้องการได้ หรือจะเป็นในส่วนของการซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ต้องมีคุณภาพ และปลอดภัยจะต้องมีประสิทธิภาพร้านจะต้องเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด มีการจัดโซนพื้นที่ที่ง่ายต่อการบริการ และง่ายต่อการรับบริการ ส่งผลไปยังจิตใจของลูกค้าที่จะส่งผลไปยังความไว้วางใจ และความปลอดภัย

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้คนต้องการที่จะมีอาชีพเสริมที่สามารถทำได้ด้วยตนเอง และในระยะยาวก็คาดหวังว่าจะสามารถนำไปปรับใช้เป็นอาชีพหลักได้ ปัจจุบันธุรกิจต่อขนตา สักคิ้ว สักปาก กำลังเป็นอีกหนึ่งความนิยม เนื่องจากการที่เริ่มมีเทคนิคใหม่ ๆ ที่สามารถทำออกมาให้เหมือนธรรมชาติได้ จึงทำให้ได้รับความนิยมในยุคสมัยในปัจจุบัน ทั้งเพศหญิง และเพศชาย วัยรุ่นจนถึง วัยสูงอายุ รวมไปถึงวิวัฒนาการที่ปรับเปลี่ยนไปยังการสักที่มีการเจ็บน้อยลงกว่าสมัยก่อนที่มีตัวช่วยหลาย ๆ อย่างในการสักที่ทำให้ผู้ที่ต้องการจะสักรู้สึกเจ็บน้อยลง

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความชอบในงานด้านนี้ และถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นอีกงานที่ต้องใช้ความชื่นชอบในด้านศิลปะ เนื่องจากเกี่ยวกับความสวยความงาม เป็นงานที่ต้องรับแรงกดดันจากลูกค้าซึ่งหากทำผิดพลาดไปจะต้องรับผิดชอบกับผลงานที่ได้ส่งออกไปยังลูกค้า การที่ลูกค้าแต่ละคนจะเข้ามาสักจะต้องให้ความไว้วางใจกับร้านอย่างมาก จะต้องอาศัยความชำนาญในการทำ ในแง่ของการลงทุนนั้นเป็นเรื่องที่ต้องประมาณการของแต่ละผู้ประกอบการ ที่จะต้องการธุรกิจที่เล็กหรือใหญ่ มีงบประมาณในการลงทุนมากน้อยเพียงใด หรือการหาทำเลในการสร้างร้านการตกแต่งภายในสถานที่เป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ ในด้านการแข่งขันธุรกิจด้านต่อขนตา สักคิ้ว สักปากถือว่าเป็นธุรกิจที่มี Barrier to Entry ที่ต่ำ หรือเป็นธุรกิจที่สามารถเข้าง่ายออกง่าย และตลาดก็มีการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ที่สูงมาก (Potential Entrants) ในปัจจุบันก็ถือว่าเริ่มมีการแข่งขันกันสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในช่วงเวลา 1-2 ปี ที่ผ่านมามีได้จากจำนวนร้านต่อขนตา สักคิ้ว สักปากที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละวันทั่วประเทศ และตัวชี้วัดข้อมูลการแข่งขัน อีกอย่างก็คือจากการ Search Engine ทางอินเทอร์เน็ตจะเห็นว่าแนวโน้มการแข่งขันกันสูงขึ้นเรื่อย ๆ แต่ใน

การแข่งขันทางธุรกิจด้านนี้ก็เป็นเรื่องปกติในการทำธุรกิจไม่ว่าจะทำธุรกิจอะไรในยุคปัจจุบันก็มีการแข่งขันกันสูงทั้งนั้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย และพื้นที่หรือทำเลที่ตั้งธุรกิจ สำหรับเรื่องตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นลูกค้าที่ต้องการสักคิ้ว ในปัจจุบันจะมีลูกค้าที่ต้องการสักคิ้วอยู่ทั่วประเทศก็ว่าได้ ทั้งผู้หญิง และผู้ชายถ้าดูจากจำนวนประชากรทั้งประเทศมองแบบง่าย ๆ ว่ามีวัยรุ่น, วัยทำงาน ตลอดจนถึงผู้ใหญ่ วัยสูงอายุ มากกว่าร้อยละ 50 ของประชากรทั้งประเทศ ถึงแม้จะหักกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความต้อง หรือไม่มีปัญหาด้านนี้ออกแล้วก็ตาม ปัจจุบันเรื่องการสักคิ้วเสริมดวงก็กำลังได้รับความนิยมกันสูงมากขึ้น ดังนั้นก็คงไม่ต้องกังวลว่าจะไม่มีลูกค้าให้สักคิ้ว หรือลูกค้าหมดไปง่าย ๆ เพราะเรื่องความสวยความงามนั้นวันยังมีความสำคัญมากขึ้นไปเรื่อย ๆ แต่ในขณะเดียวกันเราต้องสามารถสื่อสารโฆษณา และประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับทราบถึงผลงานเราให้ได้ก็พอ (charina-makeup, 2020)

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram ในการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Awareness) และการติดตาม เพื่อทำให้แบรนด์มีตัวตน และเป็นที่รู้จักผ่านการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยวัดผลจากจำนวนการเข้าถึง (Reach) การแสดงผล (Impression) และจำนวนยอดผู้ติดตาม (Like Page)
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อการสร้างแคมเปญการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่สามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมแก่แบรนด์เพื่อเป็นที่น่าสนใจ และสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่แบรนด์

วิธีการศึกษา

- ประเภทของงานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยผ่านกระบวนการของการทำ Ads manager Facebook และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Instagram ที่นำมาเปรียบเทียบกัน และเก็บข้อมูลผ่านการทำโฆษณาในโซเชียลมีเดีย ผ่านแคมเปญบนแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Instagram เพื่อหาข้อสรุปในการนำเสนอผลของการวิจัยเพื่อประเมินผล และสรุปผล

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานของแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Instagram ทั้งเพศหญิง และชายอายุระหว่าง 20-35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ ความงาม, เครื่องสำอาง, Online Shopping, ร้านเสริมสวย, โปรโมชัน (Promotion), Beauty Shop, Home Shopping, การสัก, K-Pop

การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Instagram ผ่านการใช้เครื่องมือ Facebook Ads Manager ระยะเวลาทั้งหมด 20 วัน ตั้งแต่วันที่ 13-31 มีนาคม 2566 โดยมีแคมเปญทั้งหมด 2 แคมเปญ ดังนี้ Campaign 1 : Solvable and Beneficial Campaign การแสดงเนื้อหาผ่านการทำรูปภาพ และวิดีโอ ในแง่ของการให้ประโยชน์กับลูกค้า เช่น รูปภาพรีวิวของลูกค้าเก่าที่เคยมาทำ และเลือกวัตถุประสงค์ในการ

ทำโฆษณาเป็นการทำเพื่อการมีส่วนร่วมกับลูกค้า (Like Page) โดยการนำเสนอเพื่อให้คนเข้ามากดถูกใจเพจ ใช้ระยะเวลาทั้งหมด 11 วันในการทำโฆษณา ใช้งบประมาณทั้งหมด 1,950 บาท ช่วงเวลาในการลงโฆษณา คือ ระหว่างวันที่ 13-25 มีนาคม 2566 โดยแบ่งเป็นโฆษณาทั้งหมด 4 ตัว ที่มาของ แคมเปญที่ 1 Solvable and Beneficial Campaign การแสดงเนื้อหาผ่านการทำรูปภาพและวิดีโอ ในแง่ของการให้ประโยชน์กับลูกค้า เช่น รูปภาพวีรวิของลูกค้าเก่าที่เคยมาทำ คือ เนื่องจากแบรนด์ได้มีการเข้าไปสัมภาษณ์สอบถามถึง Insight กับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการต่อขนตา สักคิ้ว และสักปาก แล้วพบว่า

1. กลุ่มผู้ใช้งานมักเข้าไปดูแบบของผู้รับบริการเดิมที่ใช้งานแบรนด์นั้น ๆ เพื่อเป็นสิ่งที่นำมาตัดสินใจในการรับบริการว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ กลุ่มผู้ให้บริการมักมีความคิดที่แตกต่างกันออกไป แล้วแต่ความชอบของแต่ละบุคคล บางคนชอบมากชอบน้อยแตกต่างกันออกไป แต่วีรวิล้วนเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเข้ารับบริการเป็นอย่างมาก เพราะการรับบริการในด้านนี้นั้น ต้องใช้การตัดสินใจอย่างมาก หากไม่มีตัวอย่างการรับบริการส่วนมากกลุ่มคนเหล่านี้จะไม่กล้าเข้าไปรับบริการเลยทันที

2. ผู้ใช้บริการบางคนต้องได้รับความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบรูปทรงการรับบริการให้เหมาะสมแก่ตนเอง เพื่อให้ออกมาดูดีที่สุดบางคนอาจไม่มีความรู้มากพอในการเข้ารับบริการ เลยจะต้องได้รับความคิดเห็นจากช่างที่ทำให้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเข้ารับบริการ

Campaign 2 : Promotional Campaign จะใช้เป็นการออกแบบ Content ผ่านรูปภาพเพื่อแสดงข้อมูลของโปรโมชั่น และเลือกวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาเป็นการทำโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้แก่แบรนด์ โดยนำเสนอเพื่อให้คนได้เข้าถึงโพสต์ที่ต้องการนำเสนอ เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ โดยใช้ระยะเวลาทั้งหมด 16 วันในการทำโฆษณา ใช้งบประมาณทั้งหมด 7,200 บาท ช่วงเวลาในการทำโฆษณา ระหว่างวันที่ 13-28 มีนาคม 2566 โดยแบ่งเป็นโฆษณาทั้งหมด 4 ตัว

ที่มาของ แคมเปญที่ 2 Promotional Campaign การใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการสร้างกติกในการให้ User แชร์ (Share) लाईค์ (Like) และ Comment โดยใช้ลักษณะของ การออกแบบ Content ผ่านรูปภาพในการนำเสนอโปรโมชั่น และรายละเอียดทั้งหมด คือ เนื่องจากแบรนด์ได้มีการเข้าไปสัมภาษณ์สอบถามถึง Insight กับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการต่อขนตา สักคิ้ว และสักปาก แล้วพบว่า

1. การมีโปรโมชั่นจะช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจเข้ารับบริการ เนื่องจากราคาราคามาตรฐานค่อนข้างมีราคาที่สูง ต่อหนึ่งครั้งในการทำ เนื่องจากการรับบริการที่ต้องใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การต่อขนตาอยู่ได้ประมาณ 1-2 เดือน ก็จะสลายหรือหลุดไป หากไม่เข้าไปปรับแก้ไขก็จะไม่สวยเหมือนเช่นเคย จึงจำเป็นจะต้องเข้าใช้บริการอยู่เสมอ เมื่อเป็นเช่นนั้นหากมีราคาที่ย่อมเยาก็จะสามารถช่วยในการตัดสินใจในการเข้ารับบริการ

2. ในส่วนของการฝังสียาก และสีคิ้วต้องมีการเข้ารับบริการเพื่อมีการเติมสี และซ้ำสีให้อยู่ได้ตลอดอย่างน้อย 6 เดือนครั้ง เพื่อไม่ให้สีนั้นดูจาง และหลุดไป ซึ่งในส่วนของการราคาที่เข้ารับบริการในการทำครั้งแรกนั้นสูงแล้ว หากมีการลดราคาในส่วนของการเติมสี ลูกค้าจะสนใจและมา

ทำให้ร้านอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีความรู้สึกที่มีความเป็นกันเอง และเข้าถึงร้านได้มากกว่าร้านอื่นๆ

3. กลุ่มผู้ใช้บริการตัดสินใจในการรับบริการจากการที่ได้รับการแนะนำจากเพื่อน หรือคนรู้จักชวนไปทำ หากมีการเข้ารับบริการ 2 คนขึ้นไป และมีโปรโมชั่นในส่วนของการได้ลดราคาในการทำ จะมีความรู้สึกที่มีราคาที่ถูกลง และสนใจเข้ารับบริการ

ผลการศึกษา

ในการศึกษา Content จากผลวิจัยแคมเปญทั้งหมด 2 แคมเปญ ทั้งหมด 8 โฆษณา ที่ออกแบบ Content และได้มีการศึกษาโดยการทำผ่านเครื่องมือ Facebook Ads Manager ที่เป็นเครื่องมือสำหรับการทำโฆษณาแคมเปญในครั้งนี้ ซึ่งได้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ รวมถึงสร้างการมีส่วนร่วมต่อแบรนด์ และสามารถนำผลลัพธ์เพื่อนำไปศึกษา และพัฒนาต่อไปของแบรนด์ได้ ซึ่งผลวิจัยแคมเปญโฆษณา โดยภาพรวมของทั้งแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Instagram

1. โฆษณาแคมเปญเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์บนแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Instagram มีผลวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Instagram ระยะเวลาดำเนินการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 13-28 มีนาคม 2566

ชื่อแคมเปญ	ระยะเวลา	การเข้าถึง (Reach)	การแสดงผล (Imps.)	จำนวนคลิก (Click)	CPC	CPM	CTR
(1)	13-28 มี.ค. 66	102,497	116,142	152	9.26	12.12	0.13
(2)	15-28 มี.ค. 66	85,584	90,913	103	11.03	12.50	0.11
(3)	16-28 มี.ค. 66	82,640	87,025	74	14.83	12.61	0.085
(4)	17-28 มี.ค. 66	76,675	79,050	79	12.44	12.43	0.099

(1) โปรโมชั่นที่ 1 โปรโมชั่นเปิดร้าน

(2) โปรโมชั่นที่ 2 โปรโมชั่นชวนเพื่อนมาทำ แบบแพคคู่

(3) โปรโมชั่นที่ 3 โปรโมชั่นเติม สีปาก สีคิ้ว ครึ่งต่อไปลด 50% ผ่านการกดไลค์ แชร์เพจ

(4) โปรโมชั่นที่ 4 โปรโมชั่นจับคู่ทำคิ้วยิ่งกว่าคิ้ว

ผลลัพธ์ของแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ “โปรโมชั่นเปิดร้าน” สรุปโดยรวมดังนี้

• ข้อมูลทางประชากร : อายุระหว่าง 18-24 เข้าถึงทั้งหมด 59,009 คน อายุระหว่าง 25-34 เข้าถึงทั้งหมด 40,608 คน อายุระหว่าง 35-44 เข้าถึงทั้งหมด 2,880 คน ตำแหน่งการจัดวาง : Feed บน Application บนมือถือ มีการเข้าถึง 65,185, Instagram Stories มีการเข้าถึง 13,504, Facebook Reels มีการเข้าถึง 11,200, Feed Video ที่แนะนำบนมือถือ มีการเข้าถึง 7,263, Marketplace บนมือถือ มีการเข้าถึง 2,880, Facebook Stories มีการเข้าถึง 1,610, Instagram Explore มีการเข้าถึง 352, Feed Instagram มีการเข้าถึง 288, Video Stream บนมือถือ มีการเข้าถึง 229, Feed บนเดสก์ท็อป มีการเข้าถึง 224, Feed ในเว็บบนมือถือ มีการเข้าถึง 122, หน้าหลักของแท็บสำรวจ มีการเข้าถึง 96 และ Instant Article มีการเข้าถึง 70

2. โฆษณาแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage มีผลวิจัยดังนี้

ตารางที่ 2 ผลลัพธ์แคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage

ชื่อชุดโฆษณา	ระยะเวลา	การเข้าถึง (Reach)	การแสดงผล (Imps.)	จำนวนคลิก (Click)	CPC	CPM	CTR
(1)	13-15 มี.ค. 66	12	23	885	12.54	325.99	2.60
(2)	15-18 มี.ค. 66	17	26	696	5.97	223.15	3.74
(3)	21-23 มี.ค. 66	27	66	2,120	4.47	139.10	3.11
(4)	23-25 มี.ค. 66	9	21	909	7.16	165.31	2.31

- (1) ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 1
- (2) ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 2
- (3) ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 3
- (4) ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 4

- ผลลัพธ์ของแคมเปญการโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage “ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 1” สรุปโดยรวมคือข้อมูลทางประชากร : อายุระหว่าง 18-24 ได้มีการกดถูกใจทั้งหมด 10 คน อายุระหว่าง 25-34 ได้มีการกดถูกใจทั้งหมด 2 คน อายุระหว่าง 35-44 ได้มีการกดถูกใจทั้งหมด – คน ตำแหน่งการจัดวาง : Feed บน Application บนมือถือ มีจำนวนคนที่เข้าถึง 601 คน, Feed บนเว็บบนมือถือ มีจำนวนคนที่เข้าถึง 1 คน, Feed Video ที่แนะนำบนมือถือ มีจำนวนคนที่เข้าถึง 25 คน และ Feed บนเดสก์ท็อป มีจำนวนคนที่เข้าถึง 2 คน

- ผลลัพธ์ของแคมเปญการโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage “ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 2” สรุปโดยรวมคือข้อมูลทางประชากร : อายุระหว่าง 18-24 ได้มีการกดถูกใจทั้งหมด 7 คน อายุระหว่าง 25-34 ได้มีการกดถูกใจทั้งหมด 7 คน อายุระหว่าง 35-44 ได้มีการกดถูกใจทั้งหมด 3 คน ตำแหน่งการจัดวาง : Feed บน Application บนมือถือ มีจำนวนคนที่เข้าถึง 568 คน, Feed Video ที่แนะนำบนมือถือ มีจำนวนคนที่เข้าถึง 65 คน และ Feed บนเดสก์ท็อป มีจำนวนคนที่เข้าถึง 1 คน

- ผลลัพธ์ของแคมเปญการโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage “ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 3” สรุปโดยรวมคือข้อมูลทางประชากร : อายุระหว่าง 18-24 ได้มีการกดถูกใจทั้งหมด 11 คน อายุระหว่าง 25-34 ได้มีการกดถูกใจทั้งหมด 16 คน อายุระหว่าง 35-44 ได้มีการกดถูกใจทั้งหมด 1 คน ตำแหน่งการจัดวาง : Feed บน Application บนมือถือ มีจำนวนคนที่เข้าถึง 1,520 คน, Feed ในเว็บบนมือถือ มีจำนวนคนที่เข้าถึง 1 คน, Feed Video แนะนำบนมือถือ มีจำนวนคนที่เข้าถึง 20 คน และ Feed บนเดสก์ท็อป มีจำนวนคนที่เข้าถึง 2 คน

- ผลลัพธ์ของแคมเปญการโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage “ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 4” สรุปโดยรวมคือข้อมูลทางประชากร : อายุระหว่าง 18-24 ได้มีการกดถูกใจทั้งหมด 3 คน อายุระหว่าง 25-34 ได้มีการกดถูกใจทั้งหมด 5 คน อายุระหว่าง 35-44 ได้มีการกดถูกใจทั้งหมด 1 คน ตำแหน่งการจัดวาง : Feed บน Application บนมือถือ มีจำนวนคนที่เข้าถึง 672 คน, Feed Video แนะนำบนมือถือ มีจำนวนคนที่เข้าถึง 51 คน และ Feed บนเดสก์ท็อป มีจำนวนคนที่เข้าถึง 2 คน

ผลการศึกษาแคมเปญโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการใช้ Promotional Content บนแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram (Charya.studio) ระยะเวลาทั้งหมด 16 วัน เริ่มตั้งแต่วันที่ 13-28 มีนาคม 2566 มีจำนวนชุดโฆษณาทั้งหมด 4 ตัว ปรากฏว่ายอดการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงกลุ่มโฆษณา ในด้านการสร้างการรับรู้ และจดจำแบรนด์ (Brand Awareness) ในแง่การเข้าถึง การแสดงผล และจำนวนการคลิกโพสต์ ชุดโฆษณาที่ได้ผลลัพธ์มากที่สุดคือ ชุดโฆษณา “โปรโมชันเปิดร้าน” ซึ่งเป็นการทำ Content ผ่านการออกแบบ Content ผ่านรูปภาพจำนวน 1 รูปภาพ ในการอธิบายโปรโมชันของราคาเปิดร้านใหม่ โดยทำโฆษณาผ่านหน้า Feed และ Story ของทั้งแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram ซึ่งเป็นชุดโฆษณาแรกที่น่าออก และเป็นชุดโฆษณาที่ใช้

ระยะเวลานานมากที่สุด เนื่องจากการบ่งบอกถึงโปรโมชั่นราคาที่ทำให้บริการตั้งแต่โฆษณาแรกจนโฆษณาสุดท้าย และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการทั้งหมดของทางแบรนด์ ซึ่งการที่โฆษณามีผลลัพธ์ที่ดีที่สุดเกิดจากการใช้ระยะเวลาในการลงโฆษณานานที่สุด และมีข้อความเนื้อหาที่ให้ความเข้าใจที่ง่ายต่อกลุ่มลูกค้า มีเนื้อหาที่กระชับ และเนื้อหาที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจอยากเข้ามาที่จะกดคลิกโพสต์นั้น ผ่านการใช้เนื้อหาที่เป็นการนำราคาเดิมที่ไม่ใช่ราคาโปรโมชั่นมาเปรียบเทียบกับราคาที่เป็นราคาโปรโมชั่นเปิดร้านใหม่การแสดงออกถึงข้อมูลที่แท้จริงต่อกลุ่มเป้าหมายจะสามารถช่วยดึงดูดต่อกลุ่มเป้าหมายได้

ผลการศึกษาแคมเปญโฆษณาที่เกี่ยวกับการใช้ Solvable and Beneficial Content บนแพลตฟอร์ม Facebook (Charya.studio) ระยะเวลาทั้งหมด 13 วัน เริ่มตั้งแต่วันที่ 13-25 มีนาคม 2566 มีจำนวนชุดโฆษณาทั้งหมด 4 ตัว ปรากฏว่ายอดการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงกลุ่มโฆษณา ในด้านการสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Brand Engagement) ในแง่การเข้าถึง การแสดงผล และจำนวนการกดไลค์เพจ ชุดโฆษณาที่ได้ผลลัพธ์มากที่สุดคือ ชุดโฆษณา “ชุดโฆษณาการมีส่วนร่วมของลูกค้าใหม่ 3” ซึ่งเป็นการทำ Content ผ่านการใช้รูปภาพรีวิวกจากผู้ที่เคยเข้ารับบริการ จำนวน 1 รูปภาพ โดยทำโฆษณาผ่านหน้า Feed แพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งเป็นชุดโฆษณาตัวที่ 3 ในการทำโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม เป็นลักษณะของการรีวิวการตอบรับ ชุดโฆษณาได้เลือกรูปภาพจากการรีวิวที่เห็นได้ชัด ทั้งก่อน และหลังทำ เป็นรูปภาพที่ช่วยกระตุ้น และดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการเขียนข้อความใต้โพสต์ในลักษณะของรูปแบบการทำโดยอธิบายอย่างละเอียด และชัดเจนซึ่งจากการสัมภาษณ์ในส่วนของ Insight ของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนมากคนให้ความสนใจในการเข้ารับบริการมากที่สุดคือการตอบรับ ซึ่งก็ตรงตามกับผลลัพธ์ของแคมเปญโฆษณาของการมีส่วนร่วมที่มีจำนวนผู้เข้ามากดไลค์เพจมากที่สุด

อภิปรายผล

จากผลการเปรียบเทียบการทำแคมเปญโฆษณาตลอดระยะเวลาทั้งหมด 16 วัน ทำให้ Facebook Fan Page (Charya.studio) เป็นที่รู้จัก และมีคนสนใจเพิ่มขึ้น มีจำนวนการกดถูกใจเพิ่มขึ้น ร้อยละ 65 จึงสรุปได้ว่าการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram สามารถตอบโจทย์ของวัตถุประสงค์ได้ในแง่ของการเกิดการรับรู้ และการมีส่วนร่วมในการกดถูกใจเพจ เพื่อสร้างรากฐานของกลุ่มเป้าหมายให้ผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจากเดิม จากการทำ Content ทั้งหมดที่มีรูปแบบที่แตกต่างกันไป เมื่อนำมารวมและผสมผสานกันในระยะยาวจะทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จได้ รวมถึงสินค้าและการให้บริการที่ลูกค้าให้ความสนใจเพื่อหาความสมดุลและนำมาต่อการในเชิงของการสร้างโปรโมชั่นที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าเดิม

จากการทำแคมเปญโฆษณา สอดคล้องกับแนวคิดของเทรนการตลาดหลังยุค 5.0 ที่คุณณัฐพล ม่วงท่า (เจ้าของเพจการตลาดวันละตอน) กล่าวว่าแม้แบรนด์จะคิดว่าสามารถเก็บข้อมูลของกลุ่มลูกค้าได้อย่างครบถ้วนในแง่ของการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่ในส่วนของการใช้ Promotional Content ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการสร้างการรับรู้มายังแบรนด์ และมีส่วนร่วมให้กับแบรนด์ (Watcharapon Kittipodpong, 2023)

การทำโฆษณาแคมเปญที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่แบรนด์ โดยเพจของ Ad Addict ในเรื่องการเลือกวัตถุประสงค์การยิง Ad ให้แม่นยำเหมือนจับวาง กล่าวว่า การเลือก วัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาผ่านการเลือกใช้แพลตฟอร์ม Facebook เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ ผ่านการใช้โปรโมชั่นเปิดตัวสินค้า หรือแบรนด์นั้นๆ เหมาะสำหรับแบรนด์ที่เกิดขึ้นใหม่ที่ต้องการสร้างฐานลูกค้าในระยะแรกของแบรนด์ ซึ่งโฆษณาแคมเปญที่เผยแพร่ออกไป ในส่วนของ ชุดโฆษณา “โปรโมชั่นเปิดร้าน” ระยะเวลาในการทำโฆษณาทั้งหมด 16 วัน จำนวนการเข้าถึง 102,497 การแสดงผล 116,142 และจำนวนการคลิกโพสต์ 90 คลิก ซึ่งมีผลลัพธ์ที่ดีที่สุดของการทำแคมเปญโฆษณาและสอดคล้องการแนวคิดที่กล่าวมาเบื้องต้นในการทำโฆษณาผ่านการทำ Promotional Content แคมเปญสามารถเข้าถึงได้มากถึง 102,497 แบรนด์ก็จะสามารถได้ทั้ง Brand Awareness และ Reach และรวมไปถึงในส่วนของการเลือกวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการกดถูกใจ เพจ ที่สามารถเพิ่มผู้กดถูกใจเพจได้มากกว่าร้อยละ 65 จากเดิมก่อนการทำโฆษณาแคมเปญ (Ad Addict, 2020)

ข้อเสนอแนะ

1. การทำ Promotional Content นั้นไม่สมควรที่จะมีการลดราคาอย่างเดียว ควรมีการเพิ่ม หรือแถมแต่มีราคาที่เหมาะสมจากต้นทุนของแบรนด์ที่แบรนด์ได้กำหนดไว้แต่แรก จะเป็นส่วนที่จะสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าในการเข้ารับบริการแต่มีราคาที่เท่าเดิม ยกตัวอย่างเช่น การทำ Promotion แบบ Free Sample คือ การให้ลูกค้าได้เข้ามาทดลองใช้ ทดลองบริการก่อน 1 ครั้งเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเพื่อเข้ารับบริการในครั้งถัดไป และการที่ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการนั้นจะสามารถทำให้แบรนด์ และลูกค้าเองได้พบเจอ พูดคุย เพื่อนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ ความประทับใจระหว่างแบรนด์กับลูกค้าได้ แต่การลดราคานั้นก็ไม่ได้ถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นเสมอไป ยกตัวอย่างเช่น การใช้ Promotion Flash Sale การลดราคาในจำนวนที่มากแต่ใช้ระยะเวลาที่สั้น และจำกัด การลดราคาในระยะที่สั้นที่จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อก่อนที่จะมีเวลาไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง, การใช้ Occasional Promotion คือการใช้โอกาสหรือช่วงเวลาพิเศษในการลดราคา ในวันสำคัญต่าง ๆ เนื่องจากแบรนด์เป็นธุรกิจด้านความสวยความงาม การที่จะสร้าง Promotion ก่อนวันสำคัญถือว่าเป็นเรื่องที่ดี กลุ่มเป้าหมายจะให้ความสำคัญในด้านของภาพลักษณ์ก่อนที่จะถึงวันสำคัญต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีในวันพิเศษ

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำงานของแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram ให้มากกว่านี้ ในส่วนของการศึกษากลุ่มเป้าหมายในเชิงที่แคบมากขึ้น Content ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากกว่านี้ และมีความแตกต่างจากเดิม ในแง่ของการใช้รูปภาพ และวิดีโอ ที่มีความกระชับ เข้าใจง่าย และน่าสนใจ ตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

ระบบออนไลน์

- กองบรรณาการวอยซ์ออนไลน์ (2019). “ร้านเสริมสวย” โตดีสวกรแสดเศรษฐกิจตกต่ำ. เข้าถึงได้จาก https://voicetv.co.th/read/34_wHDoxX
- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์ (2564). เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19. เข้าถึงได้จาก <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html>
- สถาบันวิจัยความเป็นอยู่ฮาคูโฮโด อาเซียน (ประเทศไทย) (2022). ผลวิจัยชี้ คนไทย Happy เพิ่มกระตุ้นต้องซื้อสูงปรี๊ด. เข้าถึงได้จาก <https://www.prmatter.com>
- Ad Addict TH. (2019). สรุป 6 ประเด็นน่าสนใจเกี่ยวกับเรื่อง “อนาคตของ Oline Media” ที่คนทำสื่อออนไลน์ต้องรู้ โดยสื่อใหญ่ 3 เจ้า. เข้าถึงได้จาก <https://adaddictth.com/Knowledge/future-onlinemedia>
- Brand Buffet. (2022). อินไซต์ผู้บริโภคกลุ่ม “Beauty Beasts” เทรนด์ความงามไร้เพศ-ชายแท้ใช้เครื่องสำอางผู้หญิง 9.3 ชนิด. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/03/beauty->
- Charinamakeup (2020). อยากลงทุนเปิดร้านสักคิ้ว 3 มิติ นำลงทุนใหม่ ต้องเริ่มต้นอย่างไร. เข้าถึงได้จาก <https://www.charinamakeup.com/>
- Digimusketeers. (2022). รวม Insight ของคนไทยที่ใช้แพลตฟอร์ม Social Media ปี 2022. เข้าถึงได้จาก <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/social-media-2022>
- Thailand Internet User Profile (2022). Thailand Internet User Behavior 2022. เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- Watcharapon Kittipodpong (2023). Marketing Session เทรนด์การตลาดหลังยุค 5.0 โดยการตลาดวันละตอน. เข้าถึงได้จาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/marketing-session-after-marketing-trends-5-0/>

พฤติกรรมการบริโภค การรับรู้ ทศนคติ
และส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค
ที่มีต่อการให้บริการของร้านชัยยาหมูกระทะ 2

Consumption Behavior perception attitude and the marketing mix
of consumers towards the service of Chaiya Moo Krata 2.

นิพนธ์ สังกลม* ศศิพรรณ บิลมานิชญ์** และกรกช แสนจิตร**
Nipon Sangklom* Sasiphan Bilmanoch** & Korakot Sanjit**

วันที่รับบทความ	31 มีนาคม 2566
วันที่แก้ไขบทความ	15 สิงหาคม 2566
วันที่ตอบรับบทความ	30 สิงหาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการบริโภค การรับรู้ใน
ความคุ้มค่า การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภค รวมทั้งทัศนคติของ
ผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการให้บริการของร้านชัยยาหมูกระทะ
2 ซึ่งมีอยู่ทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ สาขาเพิ่มสิน สาขามหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขา
กาญจนบุรี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต และสาขาลองสี่ลำลูกกา กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
คือผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชัยยาหมูกระทะ 2 จากทั้ง 5 สาขา จำนวน 400 คน
โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชัยยาหมูกระทะ 2
พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และ

* นักศึกษานักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

* Graduate student, Master of Arts Program in Communication, Faculty of Communication Arts,
Kasem Bundit University

** คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

** Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University

E-mail : nipon.san@kbu.ac.th* sasiphan.bil@kbu.ac.th** Korakot.san@kbu.ac.th**

มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน และมีสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน

2. พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชัยยาหมูกระทะ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ร้านชัยยาหมูกระทะ 2 อย่างน้อย 1 ครั้ง และมากที่สุด 30 ครั้ง ภายใน 6 เดือน โดยช่วงเวลาและวันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการมากที่สุดคือช่วงเวลา 15.00 - 19.00 น. ในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักพาคนไปร่วมใช้บริการที่ร้านด้วยจำนวน 1-2 คน โดยกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคพาไปร่วมใช้บริการด้วยส่วนใหญ่คือเพื่อน ส่วนสาขาที่ผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการมากที่สุดคือสาขาเพิ่มสิน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการในลักษณะการนั่งทานที่ร้าน โดยชุดอาหารที่ผู้บริโภคสั่งมากที่สุดคือชุดขนาดกลาง ทั้งนี้วาระที่ผู้บริโภคมาใช้บริการมากที่สุดคือเงินเดือนออก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่ร้านอีกในอนาคต นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการที่ร้านนี้ด้วย

3. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชัยยาหมูกระทะ 2 ซึ่งได้แก่ การรับรู้ในคุณค่า การรับรู้ในคุณภาพ และการรับรู้ความคุ้มค่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณค่าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการรับรู้ในคุณภาพ และการรับรู้ความคุ้มค่า ตามลำดับ

4. ทักษะจิตส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชัยยาหมูกระทะ 2 ซึ่งได้แก่ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์และบริการในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าผู้บริโภคมีทักษะที่ดีด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์และบริการตามลำดับ

Abstract

This research focusing on the study of consumption behavior perception and attitude to the marketing mix of consumers towards the service of Chaiya Moo Krata 2 where having 5 branches : Permsin Branch, Bangkok University Branch, Kanchanaburi Branch, Rangsit University Branch and Khlong Si Lam Luk Ka branch. The sample group of this research was 400 customers who used the service at Chaiya Moo Krata 2 from all 5 branches. By using a questionnaire to collect data and the statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation. The finding indicated that :

1. The demographic characteristics of consumers who used the service at Chaiya Moo Krata 2 found that most of them were female, under 18 years old, having marital status/living together and has a bachelor's degree. Most of them are students/students, income between 10,001 - 20,000 baht per month and have 3-5 of family members.

2. Consumption behavior of consumers who used the service at Chaiya Moo Krat 2 found that most of the consumers used the service at this restaurant least 1 time and at the most 30 times within 6 months. Consumers come to use the service the most during the time of 3:00 PM - 7:00 PM on Saturday and Sunday. However, most consumers tend to bring 1-2 people to join the service at the shop. The group of people that consumers take to join the service is mostly friends. The branch that consumers use the most is Permsin branch. Most consumers use the service by eating at the restaurant. The food set that consumers order the most is a medium size set. However, the agenda that consumers use the most is salary opportunity. Most consumers think that they will come back to use the service at the shop again in the future. In addition, most consumers will recommend someone they know to use the service at this restaurant.

3. The perception of consumers who come to use the service at Chaiya Moo Krata 2 which are the perception of the value, perception of quality and perception of worthiness. Overall, it's at a good level. When considering each issue, it was found that consumers perceived the value first. followed by the perception of quality. and the perceived worth, respectively.

4. Attitudes of the marketing mix of consumers who come to use the service at Chaiya Moo Krata 2, which are location and distribution channels. marketing promotion, price, and products and services Overall, it's at a good level. When considering each issue, it was found that consumers had a good attitude in terms of locations and distribution channels first. followed by marketing promotion, price, and products and services respectively.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินชีวิตมนุษย์ทุกยุคสมัย มีความต้องการปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่ อาศัย ยารักษาโรค ซึ่งอาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานแรกที่มีความสำคัญ เป็นความต้องการของมนุษย์ขั้นแรก นั่นคือ การบริโภคอาหารเพื่อการดำรงอยู่ของชีวิต นอกเหนือจากการดื่มน้ำแล้ว อาหารนับว่าเป็นปัจจัยหลักที่มีความจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต เพราะการรับประทานอาหารที่ถูกต้องเหมาะสมตามหลักโภชนาการ หรือการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ นั้น เป็นการช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโต ช่วยซ่อมแซมร่างกายที่สึกหลอ ช่วยให้ร่างกายมีพลังที่จะสามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้ อาหารจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคนในการดำรงชีวิต จวบจนถึงปัจจุบันแม้ว่าวัฒนธรรมในการกินอาหารได้มีการพัฒนากรรมวิธีในการปรุงอาหารอย่างหลากหลาย ทั้งการผัด การต้ม การทอด การนึ่ง และการปิ้งย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารประเภทปิ้งย่างเป็นอาหารที่อยู่คู่กับมนุษย์มาอย่างยาวนาน โดยการปิ้งย่างของคนสมัยโบราณมีกรรมวิธีในการปิ้งย่างด้วยการก่อไฟและนำ

เนื้อสัตว์ที่ล่าหรือจับได้มาผิงไฟเพื่อให้สุกและรับประทานเป็นอาหาร จึงถือได้ว่าการปิ้งย่างอาหารเป็นวัฒนธรรมในการปรุงอาหารแบบดั้งเดิมของมนุษย์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้กระแสการรักสุขภาพของผู้บริโภคเกิดขึ้นมนุษย์รู้จักที่จะเลือกอาหารในการรับประทานมากขึ้น ส่วนหนึ่งนอกจากการบริโภคเพื่อให้ร่างกายได้มีพลังกำลังแล้ว ผู้บริโภคยังคำนึงถึงการรับประทานอาหารที่ดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งแต่ละบุคคลก็มีความต้องการอาหารที่แตกต่างกันไป ตามสภาพร่างกายของบุคคลนั้นๆ ประกอบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมือง โดยส่วนใหญ่มีความรีบเร่ง ทางเลือกหลักในการรับประทานอาหารของคนเมืองส่วนใหญ่มักนิยม รับประทานอาหารประเภทต่าง ๆ ทั้งอาหารไทยและอาหารนานาชาติ รวมทั้งอาหารประเภทชาบู และประเภทปิ้งย่างต่าง ๆ อีกด้วย

ปัจจุบันวัฒนธรรมการกินอาหารแบบปิ้งย่างของประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งในกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดธุรกิจร้านอาหารประเภทปิ้งย่างหรือบาร์บีคิวเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากทั่วประเทศไทย ซึ่งมีทั้งร้านอาหารปิ้งย่างในศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน โรงแรม รวมถึงร้านที่ตั้งอยู่เป็น Stand alone โดยการเจริญเติบโตของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างได้เติบโตมาอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ประเมินค่าการเติบโตทางการตลาดในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2564 ที่คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2565 ธุรกิจร้านอาหารจะพลิกกลับมาเติบโต 5.0-9.9% แม้จะมีการระบาดของโอไมครอน แต่ได้แรงส่งจากราคาที่ปรับเพิ่มขึ้น และเงินเฟ้อมาหนุนหลังจากที่ภาครัฐได้ผ่อนคลายมาตรการควบคุมการให้บริการในร้านอาหาร ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภคได้กลับไปใช้บริการภายในร้านอาหารมากขึ้น โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้าและแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงร้านอาหารข้างทาง หรือ Street foods ขณะเดียวกันผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารกลับมาทำกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น เช่นเดียวกับผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารออนไลน์ที่ได้ทำการตลาดร่วมกับพาร์ทเนอร์ที่เป็นร้านอาหารประเภทต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายหรือเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น โดยแต่ละร้านก็จะมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของตนเอง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจมาใช้บริการที่ร้านของตน ทั้งการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มคนทำงาน ซึ่งมีการบริโภคมากขึ้นเนื่องจากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจะนำมาใช้ในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของอาหาร รสชาติ และความสะอาด ราคาอาหารที่ลดลง ความคุ้มค่าที่มากขึ้น ซึ่งจะช่วยตอบสนองความต้องการบริโภคอาหารนอกบ้านได้อย่างเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าภาพรวมทิศทางธุรกิจร้านอาหารในปี 2565 จะกลับมาฟื้นตัว หลังจากที่ได้รับผลกระทบในช่วง 2 ปีก่อนหน้า แต่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยก็ยังมียข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารว่า ควรจะต้องดำเนินธุรกิจอย่างระมัดระวัง เพื่อลดผลกระทบจากทั้งปัจจัยท้าทายในธุรกิจ อาทิ ต้นทุนทางธุรกิจที่ยังทรงตัวสูง ทั้งราคาวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค ค่าเช่าพื้นที่ เป็นต้น รวมถึงการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างร้านอาหารในเกือบทุกประเภทและระดับราคา นอกจากนี้

นั้น ควรพิจารณาถึงเทรนด์ความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่ได้มีรูปแบบตายตัวและเปลี่ยนแปลงตามกระแสอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารจำเป็นต้องปรับรูปแบบธุรกิจให้สามารถปรับตัวตามกระแสที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงเร่งทำการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจต่อไปได้ เนื่องจากการสร้างความร่วมมือกับผู้เล่นทั้งในกลุ่มและนอกกลุ่มธุรกิจร้านอาหาร อาทิ แพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร บัตรเครดิต ห้างสรรพสินค้า และองค์กรต่าง ๆ ก็อาจเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้ ร้านชัชยาหมูกระทะ 2 ซึ่งเป็นร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง ที่ได้เริ่มดำเนินธุรกิจเปิดให้บริการมาตั้งแต่วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2562 จนถึงปัจจุบันมีการให้บริการรวม 5 สาขา ได้แก่ สาขาเพิ่มสิน สาขามหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขากาญจนบุรี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต และสาขาลำลูกกาคลองสี่ จึงได้มีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความนิยมในการรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่างมากขึ้นอยู่เป็นประจำ จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านชัชยาหมูกระทะ 2 เกิดความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านชัชยาหมูกระทะ 2 เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านหมูกระทะรายอื่น ที่มีความสนใจเข้ามาลงทุนในวงการธุรกิจประเภทนี้ พร้อมทั้งสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภค การรับรู้และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านชัชยาหมูกระทะ 2” เพื่อให้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจร้านอาหารชัชยาหมูกระทะ 2 ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความคุ้มค่า คุณภาพ และคุณค่าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านชัชยาหมูกระทะ 2 เพื่อที่จะนำผลจากการวิจัยไปใช้วางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจประเภทหมูกระทะ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารชัชยาหมูกระทะ 2
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ในความคุ้มค่า การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ในคุณค่า ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารชัชยาหมูกระทะ 2
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการให้บริการของร้านชัชยาหมูกระทะ 2

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการ มีอำนาจตัดสินใจ มีอำนาจซื้อ ซึ่งก่อให้เกิดการบริโภคอาหารปิ้งย่าง ร้านชั้ยยาหมูกระทะ 2

อาหารปิ้งย่าง หมายถึง การทำอาหารให้สุกโดยวางอาหารไว้เหนือไฟอ่อนๆ หมั่นกลับไปกลับมา จนข้างในสุกและข้างนอกอ่อนนุ่มหรือแห้งกรอบ ต้องใช้เวลานานพอสมควร จึงจะได้อาหารที่มีลักษณะรสชาติดี เช่น การปิ้งย่างปลา การปิ้งย่างหมู การปิ้งย่างเนื้อวัว การปิ้งย่างกุ้ง การปิ้งย่างปลาหมึก เป็นต้น

ร้านชั้ยยาหมูกระทะ 2 หมายถึง ร้านอาหารประเภทปิ้งย่างแห่งหนึ่งซึ่งก่อตั้งขึ้นมาเพื่อให้บริการอาหารประเภทปิ้งย่างแบบหมูกระทะเป็นชุด ซึ่งประกอบไปด้วยหมูกระทะ 3 ขนาด ชุดเล็ก ราคา 199 บาท ชุดกลาง ราคา 299 บาท ชุดใหญ่ ราคา 399 บาท มีจำนวนทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ สาขาเพิ่มสิน สาขามหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขากาญจนบุรี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต และ สาขาลำลูกกาคลองสี่

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภคอาหารปิ้งย่าง ร้านชั้ยยาหมูกระทะ 2 ได้แก่ ความถี่ในการรับประทาน ช่วงเวลา จำนวนบุคคลและกลุ่มบุคคลที่รับประทานร่วมกันในแต่ละครั้งของผู้บริโภค รวมถึงแนวโน้มความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อ

การรับรู้ในคุณภาพ หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพที่เกิดจากลูกค้ามาใช้บริการจริงซึ่งสิ่งที่ลูกค้ารับรู้สามารถจับต้องได้เป็นรูปธรรม รู้สึกถึงความน่าเชื่อถือจากการได้รับบริการ รับรู้การตอบสนองจากการบริการ เกิดความมั่นใจในการรับบริการ การใส่ใจบริการลูกค้าจากการบริโภคอาหารปิ้งย่างร้านชั้ยยาหมูกระทะ 2

การรับรู้ในคุณค่า หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าที่เกิดความรู้สึกจากการได้รับการส่งมอบสินค้าและบริการร้านชั้ยยาหมูกระทะ 2 มีความยุติธรรมและเท่าเทียมกันกับลูกค้าอื่นๆ มีความเสมอภาค สม่ำเสมอเที่ยงตรง และ เป็นธรรม

การรับรู้ในความคุ้มค่า หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าประเมินถึงความคุ้มค่าที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบราคาที่ถูกค่าจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารปิ้งย่างร้านชั้ยยาหมูกระทะ 2

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ คุณภาพของอาหาร รสชาติ ปริมาณ ความหลากหลาย ความ สะอาด รูปแบบรายการที่นำเสนอ ปัจจัยด้านราคา

ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเทียบกับร้านอื่น ความคุ้มค่า ส่วนลดพิเศษ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเรือ/ที่ตั้ง บรรยากาศ การประดับตกแต่งร้าน และด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายการตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารปิ้งย่างร้านชียาหมูกระทะ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาประยุกต์ใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
- แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค
- แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
- แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านชียาหมูกระทะ 2” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านชียาหมูกระทะ 2 จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดของการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการและบริโภคอาหารปิ้งย่างร้านชียาหมูกระทะ 2 ที่มีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถในการตัดสินใจที่จะเลือกบริโภคอาหารและบรรลุนิติภาวะแล้ว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการและบริโภคอาหารร้านชียาหมูกระทะ 2 ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี เนื่องจากไม่สามารถระบุประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร (Nonprobability Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และ ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น(Non-probability Sampling)โดยใช้วิธีดังต่อไปนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่างสำหรับพื้นที่ในการเก็บตัวอย่างจากร้านอาหารชียาหมูกระทะ 2 ทั้ง 5 สาขา ได้แก่ สาขาเพิ่มสิน สาขามหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขากาญจนบุรี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต และสาขาลำลูกกา คลอง 4 สาขาละ 80 คน

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากร้านอาหารชียาหมูกระทะ 2 ทั้ง 5 สาขาที่ได้กำหนดพื้นที่ไว้สำหรับการเก็บตัวอย่างในขั้นแรกเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการให้บริการร้านชียาหมูกระทะ 2 ของผู้บริโภค โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารร้านชียาหมูกระทะ 2 ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพ การรับรู้ถึงคุณค่า และการรับรู้ถึงความคุ้มค่า

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการที่มีต่อร้านชียาหมูกระทะ 2

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามเรื่อง “พฤติกรรมกรบริโภค การรับรู้และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านชียาหมูกระทะ 2” จำนวน 400 ชุด

2. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคจำนวน 400 ชุด โดยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ส่งคืน เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 มีอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 41.00 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านชียาหุมกระทะ 2 ของผู้บริโภค

2.1 ความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านชียาหุมกระทะ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาบริโภคอาหารที่ร้านชียาหุมกระทะ 2 อย่างน้อยที่สุดจำนวน 1 ครั้ง และมากที่สุดจำนวน 30 ครั้ง ภายใน 6 เดือน โดยมีจำนวนครั้งในการบริโภคเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งภายใน 6 เดือน

2.2 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านชียาหุมกระทะ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการมากที่สุดคือช่วงเวลาระหว่าง 15.00 - 19.00 จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือระหว่าง 19.01 - 24.00 จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และระหว่าง 12.00-15.00 จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

2.3 วันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ร้านชียาหุมกระทะ 2 พบว่า วันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการมากที่สุดคือวันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และวันจันทร์ - ศุกร์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

2.4 จำนวนคนที่ผู้บริโภคพาไปร่วมใช้บริการที่ร้านชียาหุมกระทะ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พาคนไปร่วมใช้บริการด้วย 1 - 2 คน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ 3 - 4 คน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 และ มากกว่า 5 คนขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

2.5 กลุ่มบุคคลที่ไปร่วมใช้บริการกับผู้บริโภคที่ร้านชียาหุมกระทะ 2 พบว่า กลุ่มบุคคลที่ไปร่วมใช้บริการกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ เพื่อน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ สมาชิกครอบครัว จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50ญาติ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และไปคนเดียว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

2.6 สาขาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านชียาหุมกระทะ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการที่สาขาเพิ่มสินมากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาคือ สาขา กาญจนบุรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 สาขา ม.รังสิต จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 สาขา ม.กรุงเทพ รังสิต จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และ สาขา ลำลูกกา คลอง 4 จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

2.7 ลักษณะการใช้บริการที่ร้านชียาหุมกระทะ 2 ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการแบบนั่งรับประทานที่ร้าน จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือ สั่งกลับบ้านโดยใช้พนักงานจัดส่งจากแอปพลิเคชัน Food delivery จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 มารับอาหารเองที่ร้านจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และสั่งกลับบ้านโดยพนักงานร้านจัดส่ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

2.8 แอปพลิเคชัน Food delivery ของร้านชียาหุมกระทะ 2 ที่ผู้บริโภคใช้บริการ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายส่วนใหญ่ใช้บริการ แอปพลิเคชัน Food delivery มากที่สุดคือ ไม่

เคยใช้บริการ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาคือ Grab food จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 Line man จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 FoodPanda จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 Robinhood จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และ True food จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

2.9 ขนาดชุดอาหารของร้านชียาหมูกระทะ 2 ที่ผู้บริโภคสั่ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งชุดกลาง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ ชุดใหญ่ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 และ ชุดเล็กจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

2.10 วาระที่ผู้บริโภคใช้บริการร้านชียาหมูกระทะ 2 พบว่า วาระที่ใช้บริการของผู้บริโภค มากที่สุดคือเมื่อเงินเดือนออก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ ฉลองวันเกิดจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ถูกฉลากกินแบ่งรัฐบาลจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ฉลองกับเพื่อที่ทำงาน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ฉลองเลื่อนตำแหน่ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ ฉลองกับเพื่อนร่วมชั้นเรียน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

2.11 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่คิดว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านชียาหมูกระทะ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านชียาหมูกระทะ 2 จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75

2.13 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่ร้านชียาหมูกระทะ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่ร้านชียาหมูกระทะ 2 จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

3 ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณภาพและคุณค่าของการใช้บริการร้านชียาหมูกระทะ2 ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 คือการรับรู้ในคุณค่า รองลงมาคือ การรับรู้ในคุณภาพ และอันดับสุดท้าย คือรับรู้ในความคุ้มค่า ตามลำดับ ดังนี้

3.1 ด้านการรับรู้ในคุณค่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 คือ พนักงานมีความเที่ยงตรงในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน รองลงมาคือ ผู้บริโภครู้สึกที่ร้านชียาหมูกระทะ2 เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในหมู่นักชิม ผู้บริโภครู้สึกที่ร้านชียาหมูกระทะ2 มีสภาพแวดล้อมที่ถูกต้องลักษณะ อากาศถ่ายเท เหมาะสมในการรับประทานอาหารปิ้งย่าง และอันดับสุดท้ายคือ ผู้บริโภคคิดว่าตัดสินใจถูกที่มาใช้บริหารร้านชียาหมูกระทะ 2 ตามลำดับ

3.2 ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 คือ ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่รสชาติที่ใช้ในการรับประทานอาหารมีความสะอาดและปลอดภัยจากเชื้อโรค รองลงมาคือ ผู้บริโภครู้สึกที่วัตถุดิบ/เครื่องปรุงที่นำมาปรุงอาหารของร้านชียาหมูกระทะ2 มีคุณภาพดี ผู้บริโภคได้รับการบริการจากพนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดีเป็นมืออาชีพ

มีความรอบรู้ในสินค้า และเอาใจใส่ดูแลผู้บริโภคเป็นอย่างดี และอันดับสุดท้ายคือ ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อผัก ผลไม้ของร้านชียาหมูกระทะ2 มีความสดและสะอาด ตามลำดับ

3.3 ด้านการรับรู้ในความคุ้มค่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอันดับที่ 1 คือ ผู้บริโภคได้รับปริมาณอาหารที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายที่ร้านชียาหมูกระทะ2 รองลงมา คือผู้บริโภคได้รับปริมาณอาหารที่มากกว่าเมื่อเทียบกับปริมาณอาหารของร้านอื่นในราคาเดียวกัน การโปรโมชันของร้านคุ้มค่ากับอาหารที่ได้รับเมื่อเทียบกับร้านอื่น และอันดับสุดท้ายคือผู้บริโภคเห็นว่ามีความคุ้มค่าในการเดินทางมารับประทานที่ร้านชียาหมูกระทะ 2 ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการร้านชียาหมูกระทะ 2 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติส่วนประสมของสินค้าและบริการของชียาหมูกระทะ 2 พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาผลการศึกษาทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่าย รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และอันดับสุดท้ายคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการตามลำดับ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอันดับที่หนึ่ง คือชุดอาหารมีปริมาณของวัตถุดิบที่เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภคและครบครันตามที่ระบุไว้ รองลงมาคือน้ำซุปร้านมีรสชาติอร่อยกลมกล่อม น้ำจิ้มของร้านมีรสชาติอร่อย ปริมาณอาหารแต่ละรายการที่ลูกค้าสั่งมีความเหมาะสม การจัดตกแต่งอาหารที่นำมาเสิร์ฟมีความสวยงาม และอันดับสุดท้ายประเภทของเครื่องดื่มมีความหลากหลาย ตามลำดับ

4.2 ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอันดับที่หนึ่ง คือ ราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพของอาหาร รองลงมาคือมีการแสดงราคาของรายการอาหารแต่ละประเภทอย่างชัดเจน มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านปิ้งย่างร้านอื่นๆ และอันดับสุดท้าย คือการคิดค่าบริการมีความถูกต้องและชัดเจน ตามลำดับ

4.3 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอันดับที่หนึ่ง คือ ที่นั่งรับประทานในร้านมีอากาศถ่ายเทดี รองลงมาคือสถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทางและหาเจอได้ง่าย มีที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ และปลอดภัย บรรยากาศของร้านและการตกแต่งร้านที่สวยงามปลอดโปร่งกว้างขวาง และอันดับสุดท้าย คือ มีการจัดจำหน่ายในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Delivery ที่หลากหลาย ตามลำดับ

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอันดับที่หนึ่ง คือ มีการโฆษณาร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น facebook Instagram Twitter Tiktok และ youtube เป็นต้น รองลงมาคือทุกวันที่ 9, 19 และ 29 ของเดือน มีโปรโมชั่นซื้อ 2 ชุด รับฟรี 1 ชุด และมีส่วนลด 10% สำหรับลูกค้ามารับประทานในวันเกิด รวมทั้งการสะสมแต้มครบ 5 ดวง แลกฟรีชุดเล็ก 1 ชุด และอันดับสุดท้ายคือในทุกวันอาทิตย์มีการเล่นเกมเปิชี 1 ลิตรฟรี

การอภิปรายผล

1. การรับรู้ของผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับหนึ่งคือการรับรู้ในคุณค่า รองลงมาคือ การรับรู้ในคุณภาพ และอันดับสุดท้าย คือรับรู้ในความคุ้มค่า สอดคล้องกับงานวิจัยของเกษมณี ปรีชาเพิ่มประสิทธิ์ (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชากระในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาการรับรู้เป็นรายด้าน พบว่า อันดับหนึ่งได้แก่ การรับรู้ในคุณค่า รองลงมาได้แก่ การรับรู้ในคุณภาพ และการรับรู้ในความคุ้มค่า

1.1 ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับหนึ่งคือผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้ใบในการรับประทานอาหารมีความสะอาดและปลอดภัยจากเชื้อโรค รองลงมาท่านรู้สึกว่าการจัดโต๊ะ/เครื่องปรุงที่นำมาปรุงอาหารของร้านชียาหมุกระทะ 2 มีคุณภาพดี คือ ท่านได้รับการบริการจากพนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดี เป็นมืออาชีพ รอบรู้ในสินค้า และเอาใจใส่ดูแลท่านเป็นอย่างดี และอันดับสุดท้ายคือ ท่านรู้สึกว่าการเสิร์ฟ ผัก และผลไม้ของร้านชียาหมุกระทะ 2 มีความสดและสะอาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ ภูไพศาล (2549) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อการบริการของผู้รับบริการ โดยความต้องการของผู้รับบริการ หรือ ผู้บริโภคต้องการให้บริการจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะธุรกิจ ซึ่งไม่เหมือนกัน สิ่งที่ต้องการบริการต้องการ และ หากได้รับสิ่งนั้นจะเกิดความพึงพอใจ ได้แก่ความสะดวกที่รับบริการ (Convenience) ได้แก่ ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรับบริการไม่นาน ความเป็นระเบียบของหน่วยงานบริการ และ ลักษณะของสถานที่ของหน่วยบริการ การประสานงานของการบริการ (Coordination) ได้แก่ การได้รับบริการทั้งหมด อธิยาศัยและความสนใจต่อผู้บริการ (Courtesy) ได้แก่คำพูดเชิงบวก บุคลิกน่าเลื่อมใส ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และ ความดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา นอกจากนั้น พาราสุราแมนและคณะ (Parasuraman, et al. : 1985) ได้อธิบายว่าคุณภาพการบริการคือ การรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยทำการเปรียบเทียบความต้องการ หรือ ความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีบริการ อย่างคงที่อยู่ ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือ มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง เป็นการวัดถึงระดับบริการที่ได้มอบให้กับลูกค้าได้ดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยที่คุณภาพการบริการที่มอบให้จะตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้า นั้นต้องอยู่บนมาตรฐานที่คงที่ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1.2 ด้านการรับรู้ในคุณค่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับหนึ่งคือพนักงานมีความเที่ยงตรงในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน รองลงมา คือ ท่านรู้สึกว่าการชียาหมุกระทะ 2 เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในหมู่นักชิม ท่านรู้สึกว่าการชียาหมุกระทะ 2 มีสภาพแวดล้อมที่ดูสุภาพ สะอาด อากาศถ่ายเท เหมาะสมในการรับประทานอย่าง และอันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจไม่ผิดที่มาใช้บริการร้านชียา

หมู่กระทะ 2 ทั้งชื่อเสียงของร้าน คุณภาพอาหาร รสชาติอาหาร สภาพแวดล้อม ความสะอาดของ ภาชนะ และพนักงานตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรางคณา ครบปรัชญา (2550) กล่าวว่า การรับรู้จริงต่อการบริการที่ร้านอาหารยำแซบมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับ ความคาดหวังด้าน ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารยำแซบ และสอดคล้องกับแนวคิดของคุณค่าความเป็นธรรม และทฤษฎีหลักการให้บริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537) ได้อธิบายหลักการให้บริการ ด้านหลัก ความเสมอภาค คือ บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียม กัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือ กลุ่มใดในลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับแนวคิดของ มิลเลต (Millet : 1954) ที่ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือ ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการ จัดบริการอย่างยุติธรรม คือ ลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน (Equitable Service) ซึ่งสอดคล้องกับ หลักการบริการของคริสโตเฟอร์ เอช และคณะ (Christopher H, et al. : 1998) ที่กล่าวว่าหลักการบริการจะต้องให้ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียม กันนับเป็นหลักการของการให้บริการสำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามต่างต้องการได้รับ บริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามา ติดต่อโดยเสมอภาคกัน เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ดีมีคุณค่า มีความเท่าเทียมกัน ก็จะเกิดความ พึงพอใจตามมา

1.3 ด้านการรับรู้ในความคุ้มค่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อ พบว่าอันดับที่หนึ่งคือ คือท่านได้รับปริมาณอาหารที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ท่านจ่ายที่ร้าน ชัยยาหมู่กระทะ 2 รองลงมา คือท่านได้รับปริมาณอาหารที่มากกว่าเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร ของร้านอื่นในราคาเดียวกัน ท่านคิดว่าโปรโมชั่นของร้านคุ้มค่ากับอาหารที่ได้รับเมื่อเทียบกับร้าน อื่น และอันดับสุดท้ายคือ ท่านพิจารณาแล้วว่าร้านชัยยาหมู่กระทะ2 คุ้มเท่ากับการเดินทางมารับ ประทาน ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรางคณา ครบปรัชญา (2550) กล่าวว่า การรับ รู้จริงต่อการบริการที่ร้านอาหารยำแซบมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านอาหารยำแซบในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าเงินที่เสียไป เมื่อมารับประทานที่ ร้านอาหารยำแซบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวารุณี ต้นดวงศ์วานิชและคณะ (2546) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการ ใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อ คาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้อง หรือเกินกว่าที่ ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

2. ทศนคติส่วนประสมของสินค้าและบริการที่มีต่อร้านชัยยาหมู่กระทะ2 ของผู้บริโภค พบ ว่าในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอันดับที่หนึ่งคือ ด้านสถานที่และช่อง ทางการจำหน่ายรองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านราคาและอันดับสุดท้าย คือ ด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการสอดคล้องกับงานวิจัยของชนสรณ์ ไตรกราน (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลจากการศึกษาด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับבודุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 :48-49) ที่ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นทางเลือกมาแล้ว ก็จะนำข้อมูลทั้งด้านบวกและด้านลบแต่ละร้านมาเปรียบเทียบกับกันเพื่อประเมินว่าทางเลือกใด ตอบสนองความต้องการตนได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น การเปลี่ยนแปลงและปริมาณการซื้อ การเผชิญสถานการณ์ต่าง ๆ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อดำเนินต่อไปหรือหยุดชะงักได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค เวลาที่ใช้ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอันดับที่หนึ่งคือ ชุดอาหารมีปริมาณของวัตถุดิบที่เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภคและครบครันตามที่ระบุไว้ รองลงมาคือน้ำซุปของร้านมีรสชาติอร่อยกลมกล่อม น้ำจิ้มของร้านมีรสชาติอร่อย ปริมาณอาหารแต่ละรายการที่ลูกค้าสั่งมีความเหมาะสม จัดตกแต่งอาหารที่นำมาเสิร์ฟมีความสวยงาม และอันดับสุดท้าย ประเภทของเครื่องดื่มมีความหลากหลาย ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของชนสรณ์ ไตรกราน (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะอาด สดใหม่ของอาหารและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเกษมณี ปรีชาเพิ่มประสิทธิ์ (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากระบะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากระบะมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการในภาพรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

2.2 ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอันดับที่หนึ่งคือราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพของอาหาร รองลงมาคือมีการแสดงราคาของรายการอาหารแต่ละประเภทอย่างชัดเจน มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านปิ้งย่างร้านอื่นๆ และอันดับสุดท้ายคือการคิดค่าบริการมีความถูกต้องและชัดเจน ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของชนสรณ์ ไตรกราน (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้าน อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเกษมณี ปรีชาเพิ่มประสิทธิ์ (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากระบะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากระบะมีระดับทัศนคติด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

2.3 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอันดับที่หนึ่งคือที่นั่งรับประทานในร้านมีอากาศถ่ายเทดี รองลงมาคือสถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทางและหาเจอได้ง่าย มีที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ และปลอดภัยบรรยากาศของร้านและการตกแต่งร้านที่สวยงามปลอดภัยโปร่งกว้างขวาง และอันดับสุดท้าย คือ มีการจัดจำหน่ายในการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Delivery ที่หลากหลาย ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนสรณ์ โตราน (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเกษมณี ปรีชาเพิ่มประสิทธิ์. (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอันดับที่หนึ่งคือ มีการโฆษณาร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น facebook Instagram Twitter Tiktok และ youtube เป็นต้น รองลงมาคือทุกวันที่ 9, 19 และ 29 ของเดือน ชื้อ 2 ชุด รับฟรี 1 ชุด มีส่วนลด 10 % สำหรับลูกค้ามารับประทานในวันเกิด สะสมแต้มปี ครบ 5 ดวง แลกฟรี ชุดเล็ก 1 ชุด และอันดับสุดท้าย คือมีทุกวันอาทิตย์ แคมเปญ เป๊ปซี่ 1 ลิตร ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของชนสรณ์ โตราน (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษมณี ปรีชาเพิ่มประสิทธิ์ (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เกษมณี ปรีชาเพิ่มประสิทธิ์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนสรณ์ โตราน. (2551). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

- วารุณี ต้นตึงศ์วานิชและคณะ. (2546). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : บริษัทเพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- วรางคณา ครบปรัชญา. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารแช่บ๊วยในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอสเอ็ม เซอร์ติฟิเคต.
- อดุลย์ จาตุรงค์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตย์ ภูไพศาล. (2549). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจต่อการบริการของผู้รับบริการ : กรณีศึกษาผู้รับบริการจากหน่วยบริการสุขภาพเจ้าหน้าที่และอาสาสมัครแม่คนแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล*. สารนิพนธ์สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ ภาควิชามนุษยศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล. (2546). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาษาอังกฤษ

- Christopher H, Pual G. Patterson and Rhett H. Walker. (1998). *Services marketing : Australia and New Zealand*. Sydney : Prentice Hall.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the Public Service. The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing* 49 (4) pp. 41-50

ระบบออนไลน์

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) *บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดเศรษฐกิจไทยปี 65 พื้นตัว 2.8 – 3.7 %* . เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornbank.com/th/news/pages/kr-thai-economics-2022.aspx>

การสื่อสารการตลาดในการสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วม
โดยการเพิ่มช่องทางการขายบนแพลตฟอร์ม Facebook
โดยการทำ Facebook ads กรณีศึกษา ร้านพรีออเดอร์
สินค้าของศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ (Boragather)
Digital Marketing Communication to Create Awareness and
Engagement by Increasing Sales Channels on the Facebook Platform
by Doing Facebook Ads, Case Studies, Pre-order Shops of Artists
from the Country South Korea (Boragather).

กนกกร สามสี * มนทิรา ธาตาอำนวยชัย **

Kanokon Samsee * Montira Tadaamnuychai **

วันที่รับบทความ	31 มีนาคม 2566
วันที่แก้ไขบทความ	15 สิงหาคม 2566
วันที่ตอบรับบทความ	30 สิงหาคม 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินเกาหลี (Boragather) 2) ประสิทธิภาพของการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินเกาหลี (Boragather) และ 3) เพื่อวัดประสิทธิภาพจากการเพิ่มช่องทางการขาย โดยการทำ Facebook Ads ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook แบ่งออกเป็นการสร้างการรับรู้ 4 แคมเปญ และการสร้างการมีส่วนร่วม 2 แคมเปญ รวมทั้งสิ้น 6 แคมเปญ ใช้เครื่องมือ Facebook Ads Manager เป็นเครื่องมือในการทำการวิจัย โดยใช้รูปภาพในการทำสื่อโฆษณา ได้แก่

* นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Master's degree student of Digital Marketing Communications, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

** อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

** Lecture, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

E-mail : kanokon.sams@bumail.net * dr.montira.t@gmail.com **

Image Ads และ Photo Album เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 20-45 ปี ที่มีพฤติกรรมพรีออร์เดอร์สินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Boragather รวมทั้งสิ้น 42 วัน ผลการทดลองพบว่า แคมเปญต่าง ๆ ได้เพิ่มผู้ติดตามให้แก่เฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 857 คน โดยแคมเปญการสร้างการรับรู้ที่ดีที่สุดคือ แคมเปญที่ 3 มีการเข้าถึง 10,453 Impression 18,778 จำนวนคลิก 773 ซึ่งสร้างยอดขายสูงสุด ส่วนแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมที่ดีที่สุดคือ แคมเปญที่ 6 การเข้าถึง 29,743 Impression 41,327 จำนวนคลิก 8,612 ซึ่งสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มีส่วนร่วมมากที่สุด ทั้งนี้แคมเปญทั้งสองมาจากโฆษณาแบบ Photo Album Ads ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้อัลบั้มภาพเป็นสื่อการโฆษณาช่วยสร้างความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจของผู้ชม โดยเนื้อหาที่น่าสนใจสามารถช่วยให้ผู้ดูโฆษณามีความสนใจและติดตามข้อมูลต่อไปและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า ซึ่งสามารถเพิ่มช่องทางการขายและเพิ่มยอดขาย รวมถึงสามารถปรับใช้กับธุรกิจ Boragather พรีออร์เดอร์เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีในอนาคตได้

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, ศิลปินเกาหลี, พรีออร์เดอร์สินค้า, เพิ่มช่องทางการขาย, เพิ่มยอดขาย

Abstract

This research is an experimental study aimed to examine digital marketing communication and its efficiency in generating awareness and engagement for the pre-order merchandise of Korean artists, considering factors such as interests, behaviors, gender, age, and residential location. The study consists of two parts: (1) creating four awareness campaigns and (2) creating two engagement campaigns, for a total of six campaigns. The Facebook Ads Manager tool was employed, with picture ads and photo albums serving as advertising media. Data was obtained from Boragather Facebook fan page between February 1st and April 3rd, 2566, a period of 42 days. According to the testing results, the online advertisements attracted 857 followers for the Boragather Facebook fan page. Campaign 3 was the most effective awareness campaign, with 10,453 impressions and 18,778 clicks, resulting in the most sales. Campaign 6 was the most successful engagement campaign, with 29,743 impressions and 41,327 clicks, effectively drawing the highest degree of participation. Notably, both of these campaigns used the Photo Album Ads format, suggesting that employing photo albums as advertising media helped stimulate curiosity and draw the attention of viewers. These findings suggest that implementing this approach could enhance sales channels, increase sales, and be applicable to Boragather future business ventures related to pre-order merchandise for Korean artists.

Keyword: Digital Marketing Communication, Korean Artists, Pre-order Merchandise, Sales Channel Expansion, Increased Sales.

บทนำ

ปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลและการสื่อสารมีความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เนื่องจากการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทุกขณะ ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนไปทำให้สามารถทำกิจกรรมได้อย่างสะดวกรวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์โดยไม่จำเป็นต้องออกจากบ้าน (สวิตา อยู่สุขชี และอรคนางค์ นวลเจริญ, 2565) การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นวิธีหนึ่งที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน การตลาดดิจิทัลกลายเป็นช่องทางการตลาดที่สามารถสื่อสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธุรกิจได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลกผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นรูปแบบที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน เผยแพร่เรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งในลักษณะของการสร้าง การนำเสนอ การเผยแพร่ข้อมูล และสื่อสารกับบุคคลอื่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (ฤทธิ์เดชา ตาบุญใจ, 2562) อย่างไรก็ตามการโฆษณาโดยใช้สื่อดิจิทัล (Digital Media) มีแนวโน้มที่เติบโตมากขึ้น ซึ่งข้อมูลจากสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย (DAAT) เผยว่า ปี 2021 มีเม็ดเงินหมุนเวียนในโฆษณาสื่อดิจิทัลถึง 24,766 ล้านบาท เติบโต 18% ซึ่งสูงกว่าคาดการณ์ มาจากการฟื้นตัวในช่วงท้ายปี และการใช้เงินโฆษณาเพิ่มขึ้นของกลุ่มธุรกิจ E-Commerce สำหรับในปี 2022 นี้มีการคาดการณ์ว่าเงินลงทุนในสื่อดิจิทัลยังเติบโตได้ถึง 9% ด้วยมูลค่า 27,040 ล้านบาท นอกจากนี้ ข้อมูลจาก Statista เดือนก.พ. ปี 2022 เผย 5 อันดับโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มที่ “คนไทยบนโลกออนไลน์” ใช้เยอะมากที่สุด (Penetration Rate) (True Digital Academy, 2565) ได้แก่ Facebook มีผู้ใช้งาน 93.3% ใช้งานโดยกลุ่มอายุ 25-34 ปี และผู้สูงอายุ เหมาะกับการทำการตลาดแบบเจาะกลุ่มคนในแต่ละท้องถิ่น หรือการสร้างชุมชนออนไลน์ และการยิงแอดทั่วไป โดยลักษณะ content ที่แนะนำคือ รูปภาพ ลิงก์ ข้อมูล และการทำ Live

โดยทั่วไปการทำการตลาดในสื่อออนไลน์จะใช้การยิงแอด ที่ย่อมาจาก Ad หรือ Advertising หมายถึง การโฆษณา ซึ่งเป็นวิธีทำการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม เห็นได้ว่า Facebook เป็นช่องทางที่ประชากรใช้จำนวนมาก จึงถือว่าเป็นแพลตฟอร์มที่มีศักยภาพในการทำโฆษณามากที่สุด ทั้งนี้ Facebook Ads มีหลายรูปแบบ ได้แก่ โฆษณาแบบรูปภาพและวิดีโอ โฆษณาแบบหมุน และโฆษณาสตอรี่ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้รูปแบบต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อสร้างโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการมีปฏิสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น สามารถใช้โฆษณาแบบรูปภาพและวิดีโอเพื่อแสดงผลภัณฑ์หรือบริการ ในขณะที่โฆษณาแบบหมุนสามารถใช้เพื่อบอกเล่าเรื่องราวหรือเน้นผลิตภัณฑ์หลายรายการ (วัชรพงษ์ หงษ์ทองคำ, 2565) ข้อได้เปรียบอย่างหนึ่งของการสร้างโฆษณาบน Facebook คือสามารถกำหนดเป้าหมายตามข้อมูลความสนใจ และระบุตัวเลือกเฉพาะตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความสนใจ เพศ อายุ สถานที่ และพฤติกรรม เป็นต้น ซึ่งช่วยให้ธุรกิจ สามารถสร้างแคมเปญโฆษณาที่ตรงตามเป้าหมาย อีกทั้งยังสามารถติดตามวัดผลและเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญได้ (ณัฏฐริยา ศรีวุฒิพงษ์ และปฐมา สตะเวทิน, 2565)

Korean Wave หรือ กระแสความนิยมเกาหลี มีการแพร่ขยายไปทั่วเอเชีย โดยเฉพาะ กระแสเพลงเคป็อป (K-POP) ที่มีความนิยมในภูมิภาคเอเชีย ปรากฏการณ์นี้ได้รับแรงจูงใจจากค่านิยมที่เพิ่มขึ้นของวัฒนธรรมเกาหลีร่วมสมัย รวมถึงภาพยนตร์ ละคร นักแสดง นักร้อง การกระตุ้นวัฒนธรรมในเกาหลีจะใช้ Soft Power เพื่อสร้างสรรค์และเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจเพื่อให้ได้รับความสนใจจากหลากหลายภูมิภาค เช่น แอฟริกาเหนือ ตะวันออกกลาง อินเดียตะวันออกเฉียงเหนือ ยุโรปตะวันออก ละตินอเมริกา (ชลนิภา รุ่งเรืองศรี และจารุณี มุมบ้านเช่า, 2562) การเติบโตของกระแส K-Pop ที่สร้างชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับคือ เพลง Gangnam Style ของ Psy ซึ่งติดอันดับชาร์ตในสหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกาในปี 2555 นอกจากนี้ยังมีกลุ่มไอดอล เช่น Super Junior, Big Bang, 2NE1, Wonder Girls, Girls' Generation, Beast, TVXQ และ BTS ซึ่งเติบโตเป็นอย่างมากในตลาดเพลงป๊อปในเอเชีย อย่างไรก็ตาม วงการบันเทิงไทยมีโอกาสดึงดูดกับเกาหลีเพื่อเจาะตลาดโลกและตลาดเกาหลี จากนักร้องยอดนิยมของไทยหลายคนรวมถึงลิซ่าจาก Black Pink แบบแบบจาก GOT7 และนิซุคุนจาก 2PM (ธีรจุฑา มาศประสิทธิ์, 2563) ทั้งนี้ ศิลปินจากประเทศเกาหลีได้ไม่เพียงแต่ช่วยส่งเสริมรายได้ให้กับประเทศเท่านั้นแต่ยังเป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่คนทั่วโลกมองประเทศเกาหลีได้ ซึ่งสามารถให้ประโยชน์แก่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเทศได้ทั้งหมด เช่น การเรียนรู้ภาษาเกาหลีและการท่องเที่ยวในเกาหลี ทำให้ผู้คนที่ต้องการเพิ่มการเรียนรู้ภาษาเกาหลี สนใจซื้อสินค้าจากประเทศเกาหลีได้มากขึ้น

ปัจจุบันมีผู้คนให้ความสนใจในการนำสินค้าเข้ามาขายในตลาดออนไลน์ในประเทศไทยค่อนข้างมาก โดยสินค้าที่คนนิยมหรือเดอร์จากต่างประเทศ คือ เสื้อผ้า อุปกรณ์แต่งหน้า วิตามิน อาหารเสริม ของเล่น และของสะสมสินค้าเกี่ยวกับศิลปินไอดอล (กุลริสา อากาศวิภาต, 2563) ธุรกิจการรับสั่งสินค้าล่วงหน้าจากต่างประเทศ (Pre-order) ถือเป็นการทำธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจในกลุ่มวัยรุ่นของไทย การสั่งจองสินค้าหรือเดอร์ล่วงหน้าเป็นการทำให้ลูกค้ารู้สึกตื่นเต้น เนื่องจากต้องใช้เวลาในการรอสินค้าประมาณ 10-20 วัน หรือสินค้าบางชนิดอาจต้องใช้เวลาในการรอ 1-2 เดือน สำหรับการเปิดพรีออเดอร์ร้านจะนำรูปสินค้าโพสลงโซเชียลของทางร้าน เช่น Facebook, Instagram หรือ Twitter พร้อมทั้งเปิดให้ลูกค้าเข้ามาทำการสั่งซื้อตามเวลาที่กำหนดเป็นรอบในการจัดส่ง

ปัจจุบันการตลาดดิจิทัลมีการพัฒนาเพื่อสนองความต้องการที่มีการเพิ่มเติมความหลากหลายและเพิ่มประสิทธิภาพยอดขายหรือการจำหน่ายสินค้า นอกจากนั้นยังสามารถช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับเจ้าของธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีผู้ประกอบการที่ลงทุนในการโปรโมตทางการตลาดออนไลน์มากขึ้น และศิลปินเกาหลีที่ปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมในวงการบันเทิงของประเทศไทย นอกจากนี้ข้อมูลจาก Twitter ได้เผยแพร่ว่าประเทศไทยอยู่ในอันดับสูงสุดในการพูดถึงศิลปินเกาหลี ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายโดยใช้การโฆษณาผ่าน Facebook ของร้านจำหน่ายสินค้าจากเกาหลี คือร้าน Boragather และเพิ่มยอดขายให้ดีขึ้น เพื่อให้มีคนรู้จักและสนใจมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการเชื่อมต่อและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลัก สำหรับเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจหรือผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการทำการตลาดในสื่อออนไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของร้านพรีอเดอร์สินค้าของศิลปินเกาหลี (Boragather) ที่สามารถนำไปปรับใช้ในธุรกิจให้เกิดประโยชน์ในการทำโฆษณาผ่าน Facebook Ads และช่องทางออนไลน์อื่นๆอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถขยายการตลาดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

2. เพื่อวัดประสิทธิผลจากการเพิ่มช่องทางการขาย โดยการทำให้ Facebook Ads ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยการสร้างการรับรู้และสร้างการมีส่วนร่วมไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เราต้องการ ใช้การวัดผลลัพธ์จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการมองเห็น (Impression) การคลิก (Click) และจะวัด KPI จากจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามในเพจ และจำนวนยอดขายที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำโฆษณา

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตวิจัยในครั้งนี้เพื่อการศึกษาและมุ่งเน้น โดยการทำวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการทดสอบด้วยการทำโฆษณาผ่าน Facebook ads สู่กลุ่มเป้าหมายโดยการทำโฆษณา

1. เลือกกลุ่มเป้าหมายอายุ 20-45 ปี ที่มีความสนใจในศิลปินของประเทศเกาหลีใต้และให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของเราที่แท้จริง โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากหลังบ้านจากการทำ Facebook ads เพื่อจะได้ทราบถึงจำนวนคนที่มีความสนใจกับโฆษณาของเราและจะใช้ระยะเวลาในการรันแคมเปญ 42 วัน

2. การวัดประสิทธิผลจากการเพิ่มช่องทางการขาย บนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการทำให้ Facebook ads ในการสร้างแคมเปญ (Campaign) โฆษณา ในการแสดงผลรวมของการแสดงผลของโฆษณา (Impression) จำนวนคลิก (Click) อัตราส่วนผู้ที่เห็นโฆษณาต่อการคลิกโฆษณา ภายใต้งบประมาณ และระยะเวลาที่กำหนด และเลือกใช้ข้อความโฆษณาที่มีใจความสอดคล้องเกี่ยวกับร้านพรีอเดอร์สินค้าของศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ (Boragather) ในแต่ละหมวดหมู่สินค้า เพื่อหาประสิทธิผลของการเพิ่มช่องทางการขาย

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีในประเทศไทย เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-45 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็น การทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 6 แคมเปญ แบ่งเป็นแคมเปญละ 7 วัน ใช้ Budget จำนวน 9,200 บาท รวมระยะเวลา 42 วัน

การเก็บข้อมูลผู้วิจัยนำผลที่ได้จากโปรแกรม Ads Manager ระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2566 ถึงวันที่ 5 เมษายน 2566 ซึ่งเป็นข้อมูลการแสดงผลของโฆษณา การคลิกเข้าชมเว็บไซต์ และอัตราส่วนของผู้ที่เห็นโฆษณา

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำเสนอข้อมูลและเปรียบเทียบระหว่าง 6 แคมเปญที่ทดลอง จากนั้นนำผลการวิจัยมาสรุปว่าผู้บริโภคได้เข้าเยี่ยมชมหรือมีส่วนร่วมในการโฆษณาในรูปแบบใดมากที่สุด และสามารถเพิ่มยอดขายสินค้าให้กับสินค้าในรูปแบบใดมากที่สุด รวมถึงรูปแบบการโฆษณาใดที่เหมาะสมกับการนำมาใช้ในการโฆษณา

ผลการศึกษา

จากการทำการทดลอง Facebook Ads จำนวน 6 แคมเปญ ระยะเวลา 42 วัน เริ่มต้น 1 กุมภาพันธ์ 2566 สิ้นสุด 3 เมษายน 2566 จำนวนเงินที่ใช้ไป 9,700 บาท ใช้งบแบ่งเป็นแคมเปญละ 1,400–2,200 บาท แบ่งเป็นแคมเปญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ (Awareness) จำนวน 4 แคมเปญ และแคมเปญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) จำนวน 2 แคมเปญ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1 โดยมีการเข้าถึงรวม 151,036 อิมเพรสชันรวม 131,891 มีการคลิกโฆษณา 14,798 ครั้ง ยอดขายทั้งหมด 1X,XXX บาท โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในเพจ คือ เพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 – 45 ปี โดยมีความสนใจ ไอดอลเกาหลี, BTS, พักจีมิน, บังทัน, เพลงเคปอปส์, ไอดอลเกาหลีได้ และ Got7 ซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยใน เชียงใหม่, ขอนแก่น, อุดรธานี, นนทบุรี, กรุงเทพมหานคร, เทศบาลนครสมุทรปราการ, ชลบุรี และปทุมธานี

จำนวนผู้กดไลค์และผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กเพจ ช่วงหลังการทำโฆษณา มีจำนวนคนที่กดถูกใจเพจเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 1,495 คน และมีจำนวนผู้ติดตาม 1,517 คน ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วภายในเวลา 42 วัน หลังการทำโฆษณาซึ่งทำให้เพจเป็นที่รู้จักและมีคนสนใจเพิ่มขึ้น โดยมีจำนวนคนที่กดถูกใจเพจเพิ่มขึ้นจำนวน 839 คน และมีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจำนวน 857 คน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า การสร้างการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยการเพิ่มช่องทางการขายบนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการทำ Facebook ads กรณีศึกษา ร้านพรีออเดอร์สินค้าของศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ (Boragather) เพื่อเพิ่มช่องทางการขาย เพิ่มการเป็นรู้จัก และเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ที่อยู่ใน Facebook ถือว่าเป็นผลลัพธ์ที่ดีและสามารถสร้างการเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้เป็นอย่างดี กลุ่มแฟนคลับเกาหลีกลายเป็นที่นิยมในประเทศไทยเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน ซึ่งกลุ่มเหล่านี้ถูกทิศตนให้แก่ไอดอลและวัฒนธรรม K-POP มีผลกระทบสูงต่อพฤติกรรมและทัศนคติของเยาวชนไทย อีกทั้งกลุ่มแฟนคลับเกาฬียังเน้นความสำคัญของความสมบูรณ์และการทำงานหนักอย่างมาก เยาวชนไทยจำนวนมากมองหาไอดอลเกาหลีและพยายามเลียนแบบจรรยาบรรณในการ ทำงาน ระเบียบวินัย และความทุ่มเทในงานฝีมือของพวกเขา ดังจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของชั้นเรียนเต้นรำและดนตรีสไตล์เกาหลีในประเทศไทย ตลอดจนความนิยมของแฟชั่นและเทรนด์ความงามของเกาหลี นอกจากนี้ กลุ่มแฟนคลับเกาฬียังมีความรู้สึกที่แน่นแฟ้นต่อชุมชนและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม สิ่งนี้สามารถเห็นได้จากงานแฟนไซน์ที่จัดขึ้น การโต้ตอบทางโซเชียลมีเดีย และประสบการณ์ที่แบ่งปันกัน กลุ่มแฟนคลับเหล่านี้มักจะรู้สึกถึงความสนิทสนมกันและเชื่อมโยงกับสมาชิกคนอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของวัฒนธรรมแฟนคลับเกาหลีในประเทศไทยก็มีแง่ลบเช่นกัน นักวิจารณ์บางคนแย้งว่าการเน้นที่รูปลักษณ์ภายนอกและความสอพลออาจเป็นอันตรายต่อความนับถือตนเองและความรู้สึก

ของความเป็นปัจเจกบุคคลของเยาวชน นอกจากนี้ การแข่งขันที่รุนแรงและแรงกดดันในการประสบความสำเร็จในวงการบันเทิงอาจนำไปสู่ปัญหาสุขภาพจิตและความเหนื่อยหน่าย โดยรวมแล้วอิทธิพลของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีต่อเยาวชนไทยเป็นเรื่องที่มีหลายมุมมอง มีผลกระทบหลายด้าน อย่างไรก็ตาม สามารถเห็นได้ชัดเจนว่าวัฒนธรรม K-POP มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของเยาวชนไทยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 1 การเก็บคำนวณผลการทดลอง

	AWARENESS				ENGAGEMENT	
	Campaign	Campaign	Campaign	Campaign	Campaign	Campaign
	1	2	3	4	5	6
Budget	2,200	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400
Reach	82,192	9,580	10,453	8,930	10,138	29,743
Impression	28,236	16,009	18,778	13,119	14,422	41,327
Frequency	1.79	1.67	1.80	1.47	1.42	1.39
Click	447	1,640	773	1,017	2,309	8,612
Like	154	213	144	99	1,413	1,642
Share	17	24	14	28	32	271
Comment	-	26	6	9	214	81
Inbox	11	21	8	18	-	-
CTR	0.18%	0.32%	0.09%	0.54%	0.90%	0.03%
CPM	65.54	52.35	55.76	60.76	53.86	23.32
CPC	36.81	16.43	61.76	11.23	5.98	68.39
Sale	-	2XXX	6XXX	3XXX	-	-

อภิปรายผล

1. ผลจาก CTR หรือการวัดประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณา โดยแสดงถึงเปอร์เซ็นต์ของผู้ที่คลิกโฆษณาหลังจากเห็นโฆษณา เทียบกับจำนวนการแสดงผลทั้งหมด โดยทั่วไป CTR ที่สูงขึ้นบ่งชี้ว่าโฆษณามีความน่าสนใจ มีความเกี่ยวข้อง และดึงดูดผู้ชมเป้าหมายได้มากกว่า เมื่อพิจารณาแคมเปญทั้งหมดตามลำดับค่า CTR จะเห็นว่าแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 และแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างคลิกจากกลุ่มเป้าหมาย แคมเปญเหล่านี้มีค่า CTR ที่ 0.90% และ 0.54% ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าค่า CTR เฉลี่ยสำหรับโฆษณาบน Facebook (ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 0.9%) ทั้งคู่ สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าแคมเปญเหล่านี้ประสบความสำเร็จในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2 มี CTR

0.32% ซึ่งต่ำกว่าแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 และแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 แต่ยังคงสูงกว่าค่าเฉลี่ย สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าโฆษณาที่มีประสิทธิภาพปานกลางในการสร้างการคลิกจากผู้ชมเป้าหมาย แต่ไม่น่าดึงดูดใจหรือมีความเกี่ยวข้องเท่าแคมเปญที่มีประสิทธิภาพสูงสุด แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1, 3 และแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 มีค่า CTR ต่ำที่สุด บ่งชี้ว่ามีประสิทธิภาพน้อยกว่าในการสร้างคลิกจากผู้ชมเป้าหมาย แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1 มีค่า CTR 0.18% ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ในขณะที่แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 3 และแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 มีค่า CTR ต่ำกว่า 0.09% และ 0.03% ตามลำดับ แคมเปญเหล่านี้อาจประสบปัญหาในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมเป้าหมายหรือตัวโฆษณาอาจไม่มีส่วนร่วมหรือเกี่ยวข้องเท่าที่ควรซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาบนเฟสบุ๊คของ วัชรพงษ์ หงส์ทองคำ (2565) ได้กล่าวว่า การทำงานของ Facebook Ads (เฟซบุ๊กแอดส์) เป็นเครื่องมือที่สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของธุรกิจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายบนเฟสบุ๊ค (Facebook Ads) โดยสามารถกำหนดได้ตั้งแต่เพศ อายุ การศึกษา สถานที่ ความสนใจ หรือการใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น การสร้างแคมเปญที่มีอัตราคลิกเท่ากับหรือสูงกว่าเพื่อสร้างความสำเร็จในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้คลิกโฆษณาบนเฟสบุ๊ค ในทางตรงกันข้าม หากอัตราคลิกต่ำอาจเป็นอุปสรรคในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและสร้างการคลิกเช่นกัน ผลจากวิจัยและการวิเคราะห์แคมเปญโดยใช้อัตราคลิก (CTR) สูงกว่าจะประสบความสำเร็จมากกว่าในการดึงดูดผู้ชมเป้าหมายและกระตุ้นให้คลิกแคมเปญที่มีในโฆษณาบนเฟสบุ๊ค ในทางตรงกันข้าม หาก CTR ต่ำอาจเผชิญกับความท้าทายในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและสร้างการคลิกเช่นกัน ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เหมือนกับผลวิจัยที่ผู้วิจัยวิเคราะห์แคมเปญโดยใช้อัตราคลิก (CTR) ซึ่งวัดเปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้ที่คลิกโฆษณาหลังจากเห็นโฆษณา โดยอัตราคลิกสูง (CTR) ในโฆษณาบน Facebook แสดงให้เห็นว่าโฆษณาที่น่าสนใจและเกี่ยวข้อง สามารถดึงดูดผู้ชมเป้าหมายได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุเมธ ศุภนิมิตสมบัติ (2561) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาบน Facebook เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าและเจตนาในการซื้อของผู้บริโภค โดยในการศึกษาแบรนด์ OOKBEE พบว่า การศึกษาและการวัดผลของโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากการมีส่วนร่วมกับโฆษณาเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดสามารถสะท้อนถึงเจตนาในการซื้อของผู้ชมได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณาของผู้บริโภคและเจตนาในการซื้อ อีกทั้งยังมีตัวชี้วัดอื่น ๆ เช่น คะแนนความเกี่ยวข้อง (Relevance Score) และงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สอดคล้องกับเจตนาในการซื้อ

2. จากการศึกษาคอนเทนต์สำหรับแคมเปญโฆษณาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จาก Click หรือจำนวนคลิกบนโฆษณา เมื่อเทียบกับงบประมาณที่เสียไป พบว่า แคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 มีมูลค่าคลิกสูงสุดเนื่องจากได้รับจำนวนคลิกสูงสุด 8,612 เมื่อเทียบกับแคมเปญอื่นๆ การสร้างความสนใจและดึงดูดผู้ใช้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โฆษณาเป็นไปได้นี้เนื่องจากเนื้อหาโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ การดำเนินการแคมเปญสร้างความมีส่วนร่วมที่ 5 มีมูลค่า

การคลิกสูงสุดเป็นอันดับสอง เนื่องจากได้รับจำนวนคลิกสูงถึง 2,309 ครั้ง แม้ว่าจะมีงบประมาณเท่ากับแคมเปญสร้างความมีส่วนร่วมที่ 6 สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาโฆษณายังคงความสามารถสร้างความสนใจและดึงดูดผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง สำหรับแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2 มีค่าคลิกที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 และ 5 เนื่องจากได้รับจำนวนคลิกที่น้อยกว่า 1,640 อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญคือต้องทราบว่าแคมเปญนี้ยังคงสร้างการคลิกจำนวนมากเมื่อพิจารณาจากงบประมาณและข้อเท็จจริงที่ว่าแคมเปญได้รับการมีส่วนร่วมโดยรวมลดลง แคมเปญ 4 มีค่าคลิกที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6, 5 และแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2 เนื่องจากได้รับจำนวนคลิกที่น้อยกว่า 1,640 อย่างไรก็ตาม มันยังคงสร้างจำนวนคลิกได้มาก แม้ว่าจะมีงบประมาณต่ำกว่าเมื่อเทียบกับแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6, 5 และการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2 สำหรับแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 3 มีค่าคลิกที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6, 5 และแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 3 เนื่องจากได้รับจำนวนคลิกที่น้อยกว่า 773 สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาโฆษณาอาจไม่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้เมื่อเทียบกับแคมเปญอื่น ๆ และแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1 นี้มีค่าคลิกต่ำที่สุดในบรรดาแคมเปญทั้งหมด เนื่องจากได้รับจำนวนคลิกน้อยที่สุด 447 แม้ว่าจะมีงบประมาณสูงสุดก็ตาม สิ่งนี้บ่งชี้ว่าเนื้อหาโฆษณาอาจไม่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสนใจและดึงดูดผู้ใช้เมื่อเทียบกับแคมเปญอื่นๆ โดยรวมแล้วทั้งสองแคมเปญการมีส่วนร่วมที่ 6 และที่ 5 มีค่าคลิกสูงสุดซึ่งเป็นศักยภาพในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้และสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โฆษณา ในขณะที่แคมเปญการสร้างการรับรู้ที่ 2, 4 และ 3 มีค่าคลิกที่แตกต่างกัน ในขณะที่แคมเปญการสร้างการรับรู้ที่ 1 มีค่าคลิกต่ำที่สุดในแคมเปญทั้งหมด

สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ของ Wang et al. (2018) ที่กล่าวว่า ความรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ถึงคุณค่าทั้งด้านราคา ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการรับรู้คุณค่า โดยผู้บริโภคจะคลิกเมื่อได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับเมื่อจ่ายเงิน ตรงตามผลวิจัยที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จำนวนการคลิกโฆษณาและพบว่าแคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 มีมูลค่าการคลิกสูงสุดเนื่องจากได้รับจำนวนการคลิกสูงสุด แคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 มีมูลค่าการคลิกสูงสุดเป็นอันดับสอง แม้ว่าจะมีงบประมาณเท่ากับแคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 ซึ่งบ่งชี้ว่าเนื้อหาโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ และสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โฆษณาในทางกลับกันหากเนื้อหาโฆษณาอาจไม่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้เมื่อเทียบกับแคมเปญอื่น ๆ จะส่งผลต่อการคลิกต่ำ อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชากร รังษีสรณ์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊กของร้านเชสเตอร์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ โดยเนื้อหาประเภทโปรโมชั่นเป็นเนื้อหาที่มีส่วนร่วมมากที่สุด อย่างไรก็ตาม เพื่อที่จะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ต้องพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น การตอบคำถามจากแอดมินบนเฟซบุ๊ก การคอมเมนต์จากบุคคลอื่น และความเข้าใจง่ายของเนื้อหา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณธิภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์ (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ พบว่า การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมมีความสามารถในการสร้าง

ความมีส่วนร่วมที่ดีที่สุดในการศึกษาของ Collude Clothes โดยเนื้อหาประเภทโปรโมชันเป็นเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการสร้างควมมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

3. การศึกษายอดขายของสินค้า พบว่า แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 3 สร้างยอดขายสูงสุดด้วยรายได้รวม 6XXX บาท แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โปรโมตในแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 3 ประสบความสำเร็จในการสร้างความสนใจและแปลงความสนใจนั้นเป็นยอดขายในที่สุด รองลงมาแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 และแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2 ก็ทำได้เช่นกัน โดยมีรายได้รวม 3XXX บาท และ 2XXX บาท ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ยอดขายต่ำกว่าแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 3 อย่างมาก ส่วนแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1 และแคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5, 6 ไม่สร้างยอดขายใด ๆ แต่สร้างการมีส่วนร่วม เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจร่วมกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ Customer Journey ของ Lemon and Vehoe (2016) และ Webster and Hume (2016) ที่พบว่า การเพิ่มยอดขายสินค้ามีความสำคัญต่อการขาย ซึ่งควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่สะดวกสบายสำหรับลูกค้า สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความสำเร็จในการขายได้ เนื่องจากบางธุรกิจอาจพบว่าเมื่อผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อสินค้าแล้ว แต่เมื่อพบกับกระบวนการซื้อที่ซับซ้อนและยุ่งยาก ลูกค้าอาจเปลี่ยนใจและไม่ซื้อสินค้าได้ ซึ่งตรงตามผลวิจัยระบุว่าแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 3 ประสบความสำเร็จสูงสุดในแง่ของการสร้างรายได้จากการขาย ซึ่งบ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โปรโมตนั้นสามารถดึงดูดความสนใจและแปลงเป็นยอดขายได้ แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2 และ 4 ทำได้ดีเช่นกัน โดยทำรายได้ 3XXX และ 2XXX บาทตามลำดับ แต่ยอดขายต่ำกว่าแคมเปญที่ 3 อย่างเห็นได้ชัด แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1 และแคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5, 6 ไม่มียอดขายใดๆ แต่สร้างการมีส่วนร่วมเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายสนใจข้อมูลนี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการของลูกค้าในการพิจารณาและการเดินทางเมื่อต้องการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก่อนการตัดสินใจ

4. จากการศึกษาเปรียบเทียบจำนวนการกดไลก์เพจและผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า แคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 มีจำนวนการถูกใจเพจสูงสุดที่ 1,642 ครั้ง ซึ่งสูงกว่าแคมเปญอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด สิ่งนี้บ่งชี้ว่าแคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 สามารถมีส่วนร่วมและดึงดูดผู้คนมาที่แฟนเพจ Facebook ได้มากขึ้น ซึ่งอาจเป็นเพราะกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพหรือเนื้อหาที่ดึงดูดใจ รองลงมาแคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 มีจำนวนการถูกใจเพจสูงสุดเป็นอันดับสองด้วย 1,413 ครั้ง ซึ่งค่อนข้างต่ำกว่าแคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 แต่ก็ยังสูงกว่าแคมเปญที่เหลืออย่างมาก สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าแคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 ยังสามารถสร้างความสนใจและการมีส่วนร่วมในกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้อีกด้วย แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2 มีจำนวนการถูกใจเพจสูงสุดเป็นอันดับสามด้วยจำนวน 213 ครั้ง ซึ่งน้อยกว่าแคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 และ 6 มาก แต่สูงกว่าแคมเปญที่เหลือ สิ่งนี้บ่งชี้ว่าแคมเปญการสร้างการรับ

รู้แคมเปญที่ 2 สามารถดึงดูดความสนใจและการมีส่วนร่วมได้ในระดับหนึ่ง แม้ว่าจะไม่มากเท่ากับแคมเปญ 2 อันดับแรก แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1 มีการถูกใจเพจ 154 ครั้ง ซึ่งค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับแคมเปญสามอันดับแรก แต่ก็ยังสูงกว่าสามแคมเปญด้านล่าง สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1 สามารถสร้างความสนใจได้ระดับหนึ่ง แต่ไม่มากเท่ากับแคมเปญยอดนิยม แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 3 มีการถูกใจเพจ 144 ครั้ง ซึ่งน้อยกว่าแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1 เพียงเล็กน้อย สิ่งนี้บ่งชี้ว่าแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 3 ยังสามารถสร้างความสนใจได้ในระดับหนึ่ง แต่ไม่มากเท่ากับแคมเปญยอดนิยม และแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 มีจำนวนการถูกใจเพจต่ำที่สุดโดยมีเพียง 99 ครั้ง ซึ่งบ่งชี้ว่าแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 ไม่สามารถสร้างความสนใจและการมีส่วนร่วมในหมู่มูลเป้าหมายได้มากนัก อาจเป็นเพราะกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพหรือเนื้อหาที่ไม่น่าสนใจ ซึ่งเป็นความสอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมตาม McLachlans and Newberry (2021) ได้กล่าวไว้ว่า การมีปฏิสัมพันธ์เป็นตัววัดที่ได้รับความนิยมสูงในการทำตลาดออนไลน์ เนื่องจากสามารถแทนค่าความนิยมที่ยอดเยี่ยมได้โดยปัจจัยปฏิสัมพันธ์สามารถสะท้อนความตอบรับที่ดีของเนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น จำนวนไลค์, ความคิดเห็น, การแชร์ รวมถึงการเช็คอินสถานที่ การแท็กชื่อธุรกิจ และแฮชแท็ก ซึ่งเป็นการรวบรวมการกระทำของผู้ใช้งานในแพลตฟอร์มออนไลน์ ตรงตามผลวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษาเปรียบเทียบกับจำนวนไลค์และผู้ติดตามบนแฟนเพจเฟซบุ๊กของแคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 มีจำนวนไลค์เพจสูงสุดที่ 1,642 ครั้ง ซึ่งบ่งชี้ว่าอาจเป็นเพราะกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพหรือเนื้อหาที่น่าสนใจ แคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 มีจำนวนไลค์เพจสูงสุดเป็นอันดับสองที่ 1,413 ครั้ง ในขณะที่แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2 มีจำนวนไลค์เพจสูงสุดเป็นอันดับสามที่ 213 ครั้ง แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1 มี 154 ไลค์ แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 3 มีจำนวน 144 ไลค์ และแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 มียอดไลค์ต่ำสุดเพียง 99 ไลค์ รายงานระบุว่าแคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 และ 6 ประสบความสำเร็จในการสร้างความสนใจและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่แคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 1-4 ประสบความสำเร็จน้อยกว่าแต่ยังคงสร้างความสนใจได้บ้าง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาศิริ พุ่มเยี่ยม (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage สีเงราคาถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย พบว่า ปฏิบัติการมีส่วนร่วม วัดจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การกดไลค์ คอมเมนต์ และแชร์ อีกทั้งเป็นที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิชัย ทองวุ่น (2564) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้ชายในการตลาดเนื้อหาบนเฟซบุ๊กในสินค้าประเภทสกินแคร์ พบว่า เนื้อหาที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมมาจากสังคมและเนื้อหาที่มีความบันเทิงที่เข้าถึงได้ การตลาดเนื้อหาสามารถประสบความสำเร็จโดยการโฆษณาและการแจ้งเตือนผ่านการตั้งค่าเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นรายการโปรด

สรุป

การเพิ่มช่องทางการขายบนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการทำ Facebook ads กรณีตัวอย่างของร้าน Boragather สามารถสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มการเข้าถึงสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเพิ่มช่องทางการขายบนแพลตฟอร์ม Facebook โดยการทำ Facebook ads กรณีตัวอย่างของร้าน Boragather สามารถสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มการเข้าถึงสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาแคมเปญการโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า ควรเพิ่มประสิทธิภาพความถี่ในการทำโฆษณา โดยการปรับความถี่ในการทำโฆษณาตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาเนื้อหาสำหรับแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า ควรเน้นการสร้างโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ที่สร้างคลิกและการมีส่วนร่วมสูงสุด โดยวิเคราะห์ผลลัพธ์ของแคมเปญที่ผ่านมาสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ สามารถปรับกลยุทธ์และเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในแคมเปญในอนาคตได้ ศึกษาการทดสอบรูปแบบโฆษณาแบบอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายหรือเพิ่มการติดตาม ควรอัปเดตเทรนด์เกี่ยวกับศิลปินและทำโฆษณาอย่างสม่ำเสมอให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้การโฆษณาเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีผลสัมพัทธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกใช้ในแต่ละแคมเปญ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแคมเปญการโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า ควรปรับปรุง การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากแคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 5 และแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 มีการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วม โดยวิเคราะห์จาก CTR ที่มีอัตราการมีส่วนร่วมสูงสุด การวิเคราะห์การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและทำซ้ำในแคมเปญในอนาคตอาจเป็นประโยชน์ อีกทั้งยังควรเพิ่มประสิทธิภาพความถี่ในการทำโฆษณาในแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 2, 3 และแคมเปญการมีส่วนร่วมแคมเปญที่ 6 ให้มีความถี่ในการทำโฆษณาสูงขึ้นโดยการปรับความถี่ในการทำโฆษณาตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและอัตราการมีส่วนร่วมอาจเป็นประโยชน์ นอกจากนี้ ยังควรทดสอบรูปแบบโฆษณาที่แตกต่างกัน เนื่องจากรูปแบบโฆษณาที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่ออัตราการมีส่วนร่วมที่ต่างกัน ดังนั้นการทดสอบรูปแบบต่าง ๆ เช่น โฆษณาวีดีโอ โฆษณาแบบภาพสไลด์ หรือโฆษณาเป็นภาพอาจมีประโยชน์ เพื่อดูว่ารูปแบบใดทำงานได้ดีที่สุดสำหรับผู้ชมเป้าหมาย สิ่งสำคัญคือต้องวิเคราะห์และเพิ่มประสิทธิภาพแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่องเพื่อให้แน่ใจว่าเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาจำนวนการกดไลค์เพจและผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า ควรมุ่งเน้นไปที่แคมเปญนั้นประสบความสำเร็จทั้งในเรื่องของการมีส่วนร่วมและการขายอย่างเช่นแคมเปญการสร้างการรับรู้แคมเปญที่ 4 และ 2 แสดงผลในเชิงบวกทั้งในแง่ของยอดขายและการมีส่วนร่วม ดังนั้นการลงทุนในแคมเปญเหล่านี้อาจเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจในการเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวมของเฟซบุ๊กแฟนเพจ จากนั้นควรประเมินการจัดสรรงบประมาณใหม่อีกครั้ง และมุ่งเน้นไปที่แคมเปญที่มีโอกาสประสบความสำเร็จสูงกว่า และสนับสนุนแคมเปญที่มีการแชร์สูง เนื่องจากจะสามารถช่วยเพิ่มการมองเห็นของแฟนเพจและเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากขึ้น และมุ่งเน้นไปที่การสร้างฐานแฟน

คลับที่มีประสิทธิภาพผ่านเนื้อหาที่มีส่วนร่วมและการโฆษณาที่ตรงเป้าหมายอาจนำไปสู่ประสิทธิภาพโดยรวมของหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจที่สูงขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรวิชัย ทองอุ่น. (2564). การมีส่วนร่วมของผู้ขายในการตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กในสินค้าประเภทสกินแคร์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลริสา อากาศวิภาต. (2563). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณธิภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์. (2562). การศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัจฉริยา ศรีจุฑาพงษ์ และปฐมมา สตะเวทิน. (2565). การเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) จากการติดปุ่มกระตุ้นความสนใจ (Call to Action) เพื่อสร้างจำนวนผู้เข้าชม (Traffic) เว็บไซต์ธุรกิจสินค้า Gadget กรณีศึกษา pivotmore360.com. *วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ*, 15(2), 91-109.
- นิชากร รังษิสรณ์. (2562). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊กของร้านเซสเตอร์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประภาศิริ พุ่มเอี่ยม. (2564). การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามบน แพลตฟอร์ม Facebook Fanpage สี่เจล ราคาถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฤทธิ์เดชา ตาบุญใจ. (2562). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค: กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- วัชรพงษ์ หงส์ทองคำ. (2565). เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Androidผ่านเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ภูเก็ตและเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา Mobile Online-Game ชื่อเกม Princess Connect Re: Dive ภายใต้บริษัท อินทรีเกมส์ จำกัด. *Journal of Business Administration and Languages (JBAL)*, 10(1), 14-25.

- สวิตา อยู่สุขขี และอรอนางค์ นวลเจริญ. (2565). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตกรรม บ้านพุแค อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 36(2), 83-98.
- สุเมธ ศุภนิมิตสมบัติ. (2561). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัววัดประสิทธิผลของการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านการโฆษณาบน FACEBOOK กับเจตนาในการซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา: แปรนด์ OOKBEE. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Wang, Y., Huscroft, J. R., Hazen, B. T., & Zhang, M. (2018). Green information, green certification and consumer perceptions of remanufactured automobile parts. *Resources, Conservation and Recycling*, 128, 187-196.
- Webster, G. B., & Hume, M. (2016). *Analysing the role of social media in dialogue marketing and management as a contemporary franchising local area marketing technique*. Australia, Australia/Oceania: IGI Global.

ระบบออนไลน์

- ชลนิภา รุ่งเรืองศรี และจารุณี มุมบ้านเช่า. (2562). กระแสการขึ้นช็อปคิลปินเคป็อป (K-POP) เกาหลี ในประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก <http://hs.ssru.ac.th/useruploads/files/20190319/294fbab6b6dfff77be0613249c3cc9c2d98127f4.pdf>.
- ธีรจุฑา มาศประสิทธิ์. (2563). อุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศไทยได้. เข้าถึงได้จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/583457/583457.pdf.
- McLachlan, S., & Newberry, C. (2021). *23 simple ways to increase Facebook engagement*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>.
- True Digital Academy. (2565). *ทำโฆษณาออนไลน์ปี 2022-2023 แพลตฟอร์มไหนใช้ยังไงให้ปัง !?*. เข้าถึงได้จาก <https://www.truedigitalacademy.com/blog/digitrend-2022-2023-social-media-platforms-for-digital-marketing>.

สไปเดอร์แมน อภิมหาวีรบุรุษในยุคหลังสมัยใหม่

The Spider-Man Superhero in Postmodern Era.

ศิริชัย ศิริกายะ* และสมเกียรติ ศรีเพ็ชร *

Sirichai Sirikaya & Somkiat Sriphech *

วันที่รับบทความ	1 กรกฎาคม 2566
วันที่แก้ไขบทความ	20 กันยายน 2566
วันที่ตอบรับบทความ	14 ตุลาคม 2566

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความเป็นวีรบุรุษในยุคหลังสมัยใหม่ของสไปเดอร์แมนฉบับภาพยนตร์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบทภาพยนตร์สไปเดอร์แมน 3 เวอร์ชันรวม 8 เรื่อง ได้แก่ สไปเดอร์แมน ระหว่างปี ค.ศ. 2002-2007 ดิ อะเมซิง สไปเดอร์แมน ระหว่างปี ค.ศ. 2012-2014 สไปเดอร์แมน โทมคัมมิง ปี ค.ศ. 2017 สไปเดอร์แมนฟาร์ ฟอร์ม โทม ปี ค.ศ. 2019 และสไปเดอร์แมน โนเวย์ โทม ปี ค.ศ. 2021 ควบคู่กับการศึกษาเอกสารและบทวิเคราะห์อื่น

ผลการวิเคราะห์พบว่า สไปเดอร์แมนมีภาพลักษณ์ที่ผันแปรไปตามยุคสมัย อันปรากฏขึ้นในภาพยนตร์แต่ละภาคด้วยภาพแทนของซูเปอร์ฮีโร่ที่มนุษย์ยุคสมัยได้รับหัดของวีรบุรุษนักปฏิบัตินิยม ขณะที่ภาพยนตร์สไปเดอร์แมนมีความเป็นหลังสมัยใหม่ด้วยลักษณะของจินตนาการรูปธรรมที่ใช้กลวิธีการเล่าเรื่องแบบไม่เรียงลำดับเวลารวมถึงการถ่ายโยงตัวบทและการยุบรวมของเนื้อหา

คำสำคัญ สไปเดอร์แมน จินตนาการรูปธรรม มนุษย์ยุคสมัย

Abstract

The objective of this article is to explain the heroism within the postmodern era as manifested in the Spider-Man movie. Employing a content analysis method, the study gathered data from three versions

* คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

* Faculty of Communication Arts Siam University

E-mail: Sirichai.sir@siam.edu* ca.somkiat@gmail.com *

of Spider-Man, encompassing a total of eight films. These cinematic works span across different release periods, including Spider-Man 1-3 (2002-2007), The Amazing Spider-Man 1-2 (2012-2014), Spider-Man: Homecoming (2017), Spider-Man: Far from Home (2019), and Spider-Man: No Way Home (2021). Additionally, supplementary materials such as articles and movie reviews were utilized to enrich the analysis of these films.

The analysis revealed that the image of Spider-Man's depiction transformed closely aligned with the historical context of each film's release. This evolution is characterized by Spider-Man's gradual metamorphosis into the representation of a cyborg superhero conducted by hero-pragmatism code. Simultaneously, the Spider-Man films shown the principles of postmodernism in hyperreality with non-linear storytelling intertextuality and implosion of content.

Keywords Spider Man, Hyperreality, Cyborg

บทนำ

สไปเดอร์แมน (Spider Man) หนึ่งในซูเปอร์ฮีโรจากค่ายมาร์เวล (Marvel) ที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากการสำรวจความเห็นในผู้ใหญ่ชาวอเมริกันและแฟนมาร์เวล (Marvel Fans) (The Results Are In: Iron Man Ranks as Marvel Fans Favorite MCU Movie) ขณะที่เว็บไซต์ GAME.co.uk (อ้างถึงใน ล้ำหน้าโชว์, 2021) ก็ยังเผยแพร่ผลสำรวจว่า สไปเดอร์แมนเป็นซูเปอร์ฮีโร่ที่ได้รับความนิยมอันดับหนึ่งใน 57 ประเทศ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ากว่า 60 ปีที่ผ่านมา ซูเปอร์ฮีโร่พลังแมง-มุมตนนี้ยังคงมีพื้นที่ให้โลดแล่นในสื่อร่วมสมัยมาจนปัจจุบัน

บทความของเว็บไซต์ The People (2021) กล่าวว่า เหตุผลที่สไปเดอร์แมนยังได้รับความนิยมจนถึงทุกวันนี้เพราะการวางตัวละครให้สมกับคำว่า “เพื่อนบ้านที่แสนดี” (Friendly Neighborhood) ที่หมายถึงความถ่อมตัวในการเป็นฮีโร่ของละแวกบ้านที่คอยช่วยเหลือผู้คนและไม่ได้คิดเกินตัวถึงขนาดไปปกป้องโลกจากภัยร้ายระดับจักรวาล อันแฝงนัยยะของการพอประมาณตนกับตำแหน่งหน้าที่

ความนิยมดังกล่าวส่งผลให้ในระยะเวลาร่วม 20 ปีที่ผ่านมา สไปเดอร์แมนถูกนำมาผลิตเป็นภาพยนตร์และถูกผลิตซ้ำ (Remake) จนปัจจุบันมีภาพยนตร์เดี่ยวของสไปเดอร์แมนถึงสามเวอร์ชัน (Version) ได้แก่ เวอร์ชันที่หนึ่ง สไปเดอร์แมน (Spider Man) ในปี ค.ศ. 2002 สไปเดอร์แมน 2 (Spider Man 2) ปี ค.ศ. 2004 และสไปเดอร์แมน 3 (Spider Man 3) ในปี ค.ศ. 2007 ซึ่งทั้งสามภาคเป็นผลงานกำกับของแซม ไรมีย์ (Sam Raimi) และมีโทบี้ แม็กไกวร์ (Tobey Maguire) รับบทปีเตอร์ พาร์คเกอร์ (Peter Parker) และสไปเดอร์แมน (ดูภาพที่ 1) เวอร์ชันที่สองได้แก่ ดิ อะเมซิง สไปเดอร์แมน (The Amazing Spider Man) ในปี ค.ศ. 2012 และดิ อะเมซิง สไปเดอร์แมน 2 (The Amazing Spider Man 2) ในปี ค.ศ. 2014 ทั้งสองภาคเป็นผลงานการกำกับของ



ภาพที่ 1 นักแสดงผู้รับบท
ปีเตอร์ พาร์คเกอร์และสไป
เดอร์แมนตามลำดับเวอร์ชัน
ของภาพยนตร์ (บน)โทบี้แม
กไวร์ (กลาง) แอนดรูว์ การ์
ฟิลด์ และ (ล่าง) ทอม
ฮอลแลนด์

มาร์ก เว็บ (Marc Webb) มีแอนดรูว์ การ์ฟิลด์ (Andrew Garfield) รับบทปีเตอร์ พาร์คเกอร์และสไปเดอร์แมน และเวอร์ชันที่สามที่นับเป็นเวอร์ชันล่าสุดและปัจจุบันที่บทความนี้เขียนขึ้นมีภาพยนตร์แล้วทั้งสิ้นสามภาคได้แก่ สไปเดอร์แมน โฮมคัมมิง (Spider Man Home Coming) ปี ค.ศ. 2017 สไปเดอร์แมน ฟาร์ ฟรอม โฮม (Spider Man Far From Home) ปี ค.ศ. 2019 และสไปเดอร์แมน โนเวย์ โฮม (Spider Man No Way Home) ปี ค.ศ. 2021 และทั้งสามภาคเป็นผลงานการกำกับของจอน วัตต์ (Jon Watts) มีทอม ฮอลแลนด์ (Tom Holland) รับบทปีเตอร์ พาร์คเกอร์และสไปเดอร์แมน ซึ่งผู้เขียนคาดว่าจะยังได้เห็นภาพยนตร์ภาคต่อไปจากนักแสดงคนนี้

อย่างไรก็ตามผู้เขียนต้องขยายความเพิ่มว่าสไปเดอร์แมนในเวอร์ชันที่สาม (ปี ค.ศ. 2017-2021) เกิดขึ้นในบริบทของการร่วมมือกันระหว่างโซนี่พิกเจอร์ส (Sony Picture) และมาร์เวลสตูดิโอ (Marvel Studio) ทำให้ปีเตอร์ พาร์คเกอร์ และสไปเดอร์แมน (ทอม ฮอลแลนด์) ไปปรากฏตัวในภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่เรื่องอื่น ๆ ที่เนื้อเรื่องหลักไม่ใช่สไปเดอร์แมนและผู้เขียนไม่ได้นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้แต่อาจมีการกล่าวถึงเพื่อประกอบการอธิบายเท่านั้น

การปรากฏขึ้นของภาพยนตร์เดี่ยวสไปเดอร์แมนทั้งสามเวอร์ชันบ่งบอกถึงอิทธิพลของซูเปอร์ฮีโร่ผู้นี้ได้เป็นอย่างดีที่แม้ว่าถือกำเนิดมากกว่าครึ่งศตวรรษแต่เอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแนวคิดที่ประกอบสร้างทำให้สไปเดอร์แมนสามารถก้าวข้ามจากหน้ากระดาษมาสู่แผ่นฟิล์มได้ (Cross Media) อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนผ่านนี้ก็ได้นำมาสู่แนวคิดของการทำภาพยนตร์ของมาร์เวลที่ยึดบนหลักที่ว่า การใช้สไปเดอร์แมน (หรือตัวละครซูเปอร์ฮีโร่อื่น ๆ) อิงอยู่กับลักษณะพื้นฐานตัวละคร (Base On Character) ไม่ใช่ตามเนื้อเรื่องแบบฉบับหนังสือการ์ตูน (Comic) กล่าวคือ แม้เป็นสไปเดอร์แมนตัวเดียวกันแต่เนื้อเรื่องไม่จำเป็นต้องเหมือนกับหนังสือการ์ตูน การดัดแปลงทั้งบทบาท ที่มาที่ไป

ความสัมพันธ์ตัวละคร จึงถูกปรับใหม่ให้ขยายขึ้นหรือยุบเข้าตามต้องการแสดงถึงวิธีการเล่าเรื่องแบบหลังสมัยใหม่ที่มีการยุบรวม (Implosion) เนื้อหาไว้ด้วยกันเพื่อสร้างความหมาย ทั้งนี้ต้องยอมรับเงื่อนไขประการสำคัญอีกว่า การนำสไปเดอร์แมนไปร่วมภารกิจกับทีมอเวนเจอร์ (Avengers) ส่งผลให้ความนิยมในตัวสไปเดอร์แมนทวีคูณขึ้น เนื่องมาจากการเล่าเรื่องของมาร์เวลเป็นลักษณะแยกออกเพื่อยุบรวมดังที่ปรากฏในภาพยนตร์อเวนเจอร์ทั้งสี่ภาคที่รวมทีมซูเปอร์ฮีโร่

แต่ละคนมาทำภารกิจร่วมกัน อีกทั้งเนื้อหาใน ภาพยนตร์สไปเดอร์แมน โน เวย์ โสม (2021) เป็นที่เปิดเผยแล้วว่า สไปเดอร์แมนและแดเวอ์รชันมีเส้นเรื่องคนละเส้นซึ่งมาร์เวลเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า พหุจักรวาล (Multiverse) ที่มีความจริงและความเป็นไปได้มีหลากหลายที่นับได้ว่าเป็นหนึ่งในแนวคิดแบบยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern) เพราะความจริงไม่ได้มีหนึ่งเดียว กลวิธีของการผูกเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้ยังเป็นตัวบังคับให้ผู้รับสาร “ต้องเปิดรับ” เรื่องราวทั้งหมดเพื่อเข้าใจที่มาที่ไปและความสัมพันธ์ของปีเตอร์ พาร์คเกอร์แต่ละคน และ สไปเดอร์แมนแต่ละตัว

สำหรับตัวผู้เขียน สไปเดอร์แมนคือซูเปอร์ฮีโร่ฝั่งตะวันตกตัวแรก ๆ ที่รู้จักและติดตามเรื่อยมาจนเข้าสู่การเป็นแฟนซูเปอร์ฮีโร่ตัวอื่น ๆ ของค่ายมาร์เวลและติดตามภาพยนตร์สไปเดอร์แมนทุกภาคจากที่กล่าวมา นี่จึงเป็นแรงบันดาลใจในการเขียนบทความนี้ขึ้นเพื่ออธิบายถึงลักษณะการเป็นซูเปอร์ฮีโร่ในยุคหลังสมัยใหม่โดยเฉพาะสไปเดอร์แมนที่ถูกประกอบสร้างจากแนวคิดที่ว่าคนธรรมดาได้รับพลังพิเศษจากสัตว์ (แมงมุม) ซึ่งมีความพิเศษจากวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจนกลายเป็นซูเปอร์ฮีโร่และคาดหวังว่าบทความนี้จะก่อประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์ตัวละครอื่น ๆ ไม่ว่าจะอยู่ในกลุ่มซูเปอร์ฮีโร่หรือไม่ และหรือปรับใช้กับการประกอบสร้างตัวละครตามบริบทที่เปลี่ยนแปลงของสังคมและการรับรู้ของผู้รับสาร รวมถึงขยายฐานความรู้ในประเด็นการถ้อยแถลงระหว่างตัวบท (Intertextuality) ของตัวสื่ออย่างสไปเดอร์แมนที่เห็นชัดแล้วว่ามีกรูปรวมกันในท้ายที่สุด

อนึ่ง ผู้เขียนมีความเชื่อเป็นการส่วนตัวว่าซูเปอร์ฮีโร่เป็นเสมือนกระจกสะท้อนปัญหาของคน สังคม และสภาพแวดล้อม ฮีโร่ถือกำเนิดและคงอยู่ได้เพราะความบกพร่องของสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งยังคงอยู่ตรงข้ามของความหมาย นอกจากนี้การที่ภาพยนตร์สไปเดอร์แมนที่แม้ถูกผลิตซ้ำแต่ยังขายได้นั้นก็มาจากการแต่งเติมและปรับโครงเรื่องไปตามกาลเวลาและการสนองต่อผู้รับสารที่เริ่มมีอิทธิพลต่อการกำหนดเนื้อหายิ่งขึ้น ดังนั้นในบทความนี้ผู้เขียนจึงศึกษาเฉพาะตัวละครปีเตอร์ พาร์คเกอร์และสไปเดอร์แมนจากภาพยนตร์เดี่ยวจำนวน 8 เรื่องใน 3 เวอร์ชันตามที่ได้อธิบายไว้ช่วงต้นของบทนำเนื่องจากมีความแตกต่างกันทั้งช่วงเวลาการสร้าง การออกฉาย นักแสดง และการดำเนินเรื่อง

สำหรับการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ของผู้เขียนใช้วิธีการรับชมภาพยนตร์สไปเดอร์แมนทั้งหมด โดยภาพยนตร์ไตรภาคในเวอร์ชันแรก (ค.ศ. 2002 2004 และ 2007) รับชมผ่านเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ภาพยนตร์สไปเดอร์แมนเวอร์ชันที่สอง (ค.ศ. 2012 และ 2014) รับชมผ่านดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney Plus Hot star) และภาพยนตร์สไปเดอร์แมนเวอร์ชันที่สามแบ่งออกเป็น สไปเดอร์แมน โสมคัมมิง (ค.ศ. 2017) รับชมผ่านเน็ตฟลิกซ์ สไปเดอร์แมน ฟาร์ฟอร์มโฮม (ค.ศ. 2019) รับชมผ่านเว็บไซต์ และสไปเดอร์แมน โนเวย์โฮม (ค.ศ. 2021) รับชมในโรงภาพยนตร์จำนวน 2 รอบและเน็ตฟลิกซ์ 1 รอบ

นอกจากสไปเดอร์แมน สแตน ลีได้สร้างตัวอีกละครชื่อปีเตอร์ พาร์คเกอร์ (Peter Parker) ที่เปรียบร่างมนุษย์ของ สไปเดอร์แมน โดยลักษณะของปีเตอร์ พาร์คเกอร์นั้นว่าตรงข้ามกับคำว่ายอดมนุษย์หรือมหาบุรุษ เนื่องจากเป็นเพียงชายวัยมัธยมปลายหน้าตาธรรมดา ร่างกายไม่สูงใหญ่ ไม่ได้มีเสน่ห์ที่ดึงดูดเพศตรงข้าม ซ้ำยังไม่สู้ดีทางการเงินต้องทำงานหลายอย่างเพื่อความอยู่รอด

คล้ายตัวสแตน ลีเองที่นำมาจากแบบจำลองของชีวิต หากตั้งข้อสังเกตก็สามารถอ้างได้ว่าลีเอาตัวปีเตอร์ พาร์คเกอร์เป็นภาพสะท้อนของตัวเองวัยเด็กและเอสไปเดอร์แมนมาเป็นภาพนิมิตร (Simulacrum) ของซูเปอร์ฮีโรจากจินตนาการสู่ความเป็นรูปธรรม

สำหรับเหตุผลที่เลือกให้ปีเตอร์ พาร์คเกอร์ เป็นเพียงชายวัยมัธยมปลายเพราะต้องการให้ทั้งปีเตอร์ พาร์คเกอร์และ เอสไปเดอร์แมนมีโอกาสเติบโตต่อไปในอนาคตหากตัวละครทั้งสองประสบความสำเร็จ ประเด็นนี้จึงน่าสนใจเพิ่มเติมอีกว่า การที่ลีสร้างตัวตนทั้งสองมาควบคู่กันโดยให้ปีเตอร์ พาร์คเกอร์คือความจริง (Reality) ในโลกของคนสามัญ ขณะที่เอสไปเดอร์แมนคือสิ่งที่ปรากฏ (Appearance) ในโลกแห่งจินตนาการรูปธรรม (Hyperreality) แม้ผิวเผินอาจเข้าใจผิดว่าทั้งสองคือคนเดียวกัน แต่เมื่อพิจารณาจะพบว่าระนาบของการแสดงออกนั้นแตกต่างกันโดยเฉพาะด้านภาระหน้าที่

จากการค้นคว้าที่มาของเอสไปเดอร์แมน (และปีเตอร์ พาร์คเกอร์) ผ่านมุมมองของสแตน ลีทำให้ผู้เขียนต้องนำแนวคิดปรัชญาปฏิบัตินิยม (Pragmatism) ที่ถูกพัฒนาโดยเพียส (Charles Sanders Peirce) เจมส์ (William James) และดิวอี้ (John Dewey) ช่วงปลายศตวรรษที่ 19 และต้นศตวรรษที่ 20 (Paddy and Hilary McQueen, 2010) ซึ่งเป็นแนวคิดที่แพร่หลายในสหรัฐอเมริกา จนได้รับการยอมรับและแทรกซึมเข้าไปในระบบความคิดและวัฒนธรรมของอเมริกันชนทุกระดับที่รู้ตัวหรือไม่ก็ตาม (ประทุม, 2556) เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวให้ความสำคัญกับการปฏิบัติแต่ไม่ได้หมายถึงให้ละทิ้งความรู้ ดังที่เพียส (Peirce) ระบุว่า สิ่งเดียวที่ชี้ให้เห็นว่าความคิดนั้นมีความหมาย นั่นก็คือความคิดนั้นต้องเป็นสิ่งที่ปฏิบัติได้จริง นอกจากนี้แนวคิดดังกล่าวมีการขบเน้นลักษณะความเป็นปัจเจกบุคคล คือคนแต่ละคนที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และนำไปปฏิบัติให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นผู้เขียนจึงอนุมานว่าลีที่เกิดและเติบโตในสังคมอเมริกันย่อมได้รับอิทธิพลของแนวคิดนี้ไปด้วยการอยากได้ตามฝันแบบชาวอเมริกันจึงผลักดันให้ลีลงมือทำและสร้างสรรค์สิ่งที่แตกต่างกันซึ่งสะท้อนออกมาแล้วในตัวเอสไปเดอร์แมน รวมทั้งปีเตอร์ พาร์คเกอร์ที่หักล้างกับภาพจำของซูเปอร์ฮีโรอย่างซูเปอร์แมนและแบทแมนโดยสิ้นเชิงทั้งช่วงวัย ฐานะ รูปร่างหน้าตา และกล้ำพอทที่เลือกใช้แมงมุมที่มีภาพลักษณ์เชิงลบในคนส่วนใหญ่มาดัดแปลงเป็นซูเปอร์ฮีโรที่ฝังแนวคิดแบบปฏิบัตินิยมลงไป โดยเห็นได้จากการยื่นหยัดทำหน้าที่พิทักษ์ความยุติธรรมในย่านควีนส์ (Queen) ของนิวยอร์ก (New York) อย่างอ่อนน้อมจนเป็นที่รักของผู้คนทั้งในโลกภาพยนตร์และโลกแห่งความจริงที่ผู้เขียนและผู้อ่านใช้ชีวิตอยู่ขณะนี้ แต่ในโลกแห่งความเป็นจริงไม่ว่าในรูปของภาพยนตร์หรือโลกแห่งความจริง



ภาพที่ 2 หน้าปกหนังสือ
The Amazing Fantasy
เล่มที่ 15 (1962)

ที่เราท่านทั้งหลายในชีวิตอยู่ย่อมไม่มีอะไรที่ได้ตั้งใจเสียทั้งหมด เหตุการณ์บางอย่างระบบความมั่นคงของรัฐไม่สามารถแก้ไขได้ทันทีหรือทำให้คนผิดได้ชดใช้อย่างสาสม ดังที่หนังสือ *Mythmakers of the American Dream* อธิบายว่าโลกแห่งความจริงผู้คนรู้สึกขาดความมั่นคงในชีวิตส่งผลให้ซูเปอร์ฮีโร่กำเนิดขึ้นเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความพยายามและเอาชนะอุปสรรคด้วยการสร้างความหวังและขวัญกำลังใจแก่อเมริกันชนที่มักหลบหนีโลกความจริงไปสู่โลกจินตนาการรูปธรรมที่มีเหล่าซูเปอร์ฮีโร่คอยปกป้อง สอดรับกับ Dewey (อ้างในประทุม, 2556) ที่กล่าวถึงโลกอุดมคติกับโลกแห่งความจริงว่า หากมีชีวิตปกติสุขจินตนาการก็จะน้อยแต่หากชีวิตลำเค็ญจะมีจินตนาการเกิดขึ้นมาก คนเรามักสร้างสภาวะที่ตรงกันข้ามกับสิ่งที่เราย่อย่ไรก็ตามที่เป็นเรื่องผิดหวังในชีวิตจริงจะเป็นความสำเร็จในความคิดฝัน ซูเปอร์ฮีโร่จึงเติมเต็มโลกเหมือนจริงสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เมื่อสรุปแนวคิดของซูเปอร์ฮีโร่อเมริกันกับปรัชญาปฏิบัตินิยมก็พออ้างได้ว่า ไม่ว่าซูเปอร์ฮีโร่จะถูกเรียกแทนด้วยคำว่ายอดมนุษย์ ผู้วิเศษ วีรบุรุษ หรือคำใด แต่เมื่อมีคำว่า “ฮีโร่” ครอบไว้นั้นก็ต้อง “ทำความดี” และต้องยอมรับว่าความหมายและความคาดหวังจากซูเปอร์ฮีโร่ได้ผิ่เปลี่ยนไปจากเดิมมากนักในปัจจุบัน (Tom & Matt, 2012)

การเป็นซูเปอร์ฮีโร่ย่อมตามมาด้วยความคาดหวังของคนสังคม พุทธินันท์และธีรภัทร (2560) ระบุว่า บุคคลที่ถูกเรียกว่า “ยอดมนุษย์” ต้องมีพลังความสามารถและวางตัวต่างจากมนุษย์ทั่วไป การปรากฏกายจะอยู่ในชุดรูปมีผ้าคลุมหรือไม่ แต่สิ่งที่มีเป็นจุดร่วมของยอดมนุษย์คือ “คุณธรรมในหัวใจ” ช่วยเหลือผู้ที่เดือดร้อนและจัดการกับสิ่งที่ก่อความไม่สงบ ขณะท้าวิน (2556) อ้างคำให้สัมภาษณ์ของแฟรงค์ มิลเลอร์ (Frank Miller) ว่าการตูนซูเปอร์ฮีโร่เป็นวัฒนธรรมชิ้นเอกของสังคมอเมริกัน เมื่อยอดมนุษย์เป็นสิ่งที่ปรากฏตัวขึ้นเป็นความเหมือนจริงในลักษณะความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากการใช้รหัส (Code) เป็นตัวกำกับ (Baudrillard, 2000) เป็นภาพสะท้อนการความเป็นไปทางสังคมและเป็นตัวแทนของอารยธรรมร่วมสมัย ขณะเดียวกันมีการนำซูเปอร์ฮีโร่เทียบกับเทพปกรณัมที่ครั้งหนึ่งเคยถูกใช้เป็นต้นแบบของวีรบุรุษอย่างเฮอคูลีส (Hercules) ก็พบจุดร่วมสองประการคือ หนึ่ง ปมเรื่องพ่อแม่ ที่ฮีโร่ผู้นั้นมักกำพร้าหรือมีเหตุบาดเจ็บระหว่างพ่อแม่ และสอง ต้องต่อสู้กับสิ่งหรือคนที่มีอำนาจมากกว่าเสมอ แมตต์เป็นเบี้ยล่างแต่เมื่อต้องสละชีพก็ยอมตายไปกับหน้าที่ (Campbell, 1991)

หากมองย้อนกลับมายังสไปเดอร์แมนและปีเตอร์ พาร์คเกอร์ก็พบว่าปมเรื่องพ่อแม่เด่นชัด เพราะปีเตอร์ พาร์คเกอร์อาศัยอยู่กับลุงเบนและป้าเมย์ ขณะสไปเดอร์แมนต้องสู้กับศัตรูที่เป็นต่อมากกว่า ผลการศึกษาของ Coogan (อ้างในธนพนธ์ 2565) อธิบายถึงคุณลักษณะสำคัญของซูเปอร์ฮีโร่สามประการ คือ หนึ่ง ต้องมีการฝึก สอง ต้องมีพลังวิเศษ และสาม ต้องมีอัตลักษณ์ชัดเจนทั้งเสื้อผ้าและชื่อเรียก โดยสไปเดอร์แมนมีครบตามคุณลักษณะเหล่านั้น

เหตุใดการทำความดีแบบซูเปอร์ฮีโร่จึงต้องซ่อนเร้น Richard Reynold อธิบายเหตุที่ซูเปอร์ฮีโร่อเมริกันต้องสวมหน้ากากและมีเครื่องแต่งกายไว้ในหนังสือ *Super Heroes : A Modern Mythology* (1991) ว่า เพราะโลกมีความจริงที่เป็นคู่ขนานการสวมชุดซูเปอร์ฮีโร่เหมือนเปลี่ยนยูนิฟอร์ม (Uniform) ที่ทำงานหากฮีโร่มีงานคือการทำความดี มันจึงเปรียบเหมือนการเดินออกจากอีกโลกหนึ่งเข้าสู่อีกโลกหนึ่งที่ขนานกันอยู่ตามความเห็นเรื่องพหุจักรวาล (Multiverse) ของ

กลศาสตร์ควอนตัม (Quantum mechanics) (เพิ่มเติม Quantum Physics in Minutes (Gemma, 2017)) ในบทความของภาวิน (อ้างถึงแล้ว) เสนอว่าการสวมหน้ากากเป็นการปกปิดและหลบซ่อนเพราะซูเปอร์ฮีโร่อเมริกันมีบุคลิกภาพสองอย่างที่ทับซ้อนกันและต่างใช้อีกบุคลิกหนึ่งเพื่อปิดบังอีกบุคลิกหนึ่งไว้ โดยกำหนดให้ผู้ชม (Audience) รับรู้ว่ามีไฮเตอร์ พาร์คเกอร์คือสไปเดอร์แมน ขณะที่ตัวละครอื่นในภาพยนตร์กลับไม่รู้ว่ามีสไปเดอร์แมนคือใครซึ่งแน่นอนว่าทุกคนต้องการรู้ความจริงดังกล่าวจึงก่อเกิดเสน่ห์เย้ายวน (Seduction) ทั้งในมุมผู้รับสารที่เส้นเรื่องเย้ายวนชวนติดตามว่าตัวตนหนึ่งจะพลาดท่าจนเกิดการเปิดเผยอีกตัวตนหรือไม่ เมื่อไหร่ และอย่างไร ในตัวภาพยนตร์ ความเย้ายวนเกิดจากการความอยากรู้อยากเห็นของคนว่าใครคือตัวตนที่แท้จริงของวีรบุรุษ ผู้เขียนขอขยายความของเสน่ห์เย้ายวนโดยอ้างอิงแนวคิดของ Jean Baudrillard (1987) ที่ได้กล่าวถึงเสน่ห์เย้ายวน (Seduction) ไว้ว่า เป็นเรื่องของความพิศวงงงงวย มีดก็ไม่ไขสว่านก็ไม่เชิง มีอะไรที่คลุมเครือ ความมีเสน่ห์เย้ายวนจึงเป็นเรื่องศิลปะของสิ่งที่ไม่ปรากฏ (Disappearing) ซึ่งเป็นกฎพื้นฐานและปรากฏให้เห็นโดยไม่ต้องมีการระบุอย่างชัดเจน (อ่านเพิ่มเติมได้ที่ The Ecstasy of Communication) ดังนั้นในห้วงเวลาแห่งความไม่รู้สไปเดอร์แมนจึงเป็นภาพนิมิต (Simulacrum) ของตัวสไปเดอร์แมนเองที่มีได้อิงกับสิ่งใด (อ่านเพิ่มเติม Postmodernism for Beginners, 1995) แต่ขณะเดียวกัน สิ่งทีกระจางชัดมนต์เสน่ห์ของความเย้ายวนก็จบลง ดังเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์สไปเดอร์แมน โน เวย์ โฮม (ค.ศ. 2021) เมื่อคนทั่วโลกรู้แล้วว่าสไปเดอร์แมนคือปีเตอร์ พาร์คเกอร์ ความกระจางเกิดขึ้นความน่าค้นหาหายไปเสน่ห์เย้ายวนของตัวตนที่เก็บซ่อนก็สิ้นสุดลง และสภาวะดังกล่าวนี้ทำให้ความเป็นภาพนิมิต (Simulacrum) ของ สไปเดอร์แมนแปรสภาพเป็นตัวแทน (Representation) ของปีเตอร์ พาร์คเกอร์โดยทันที

นอกจากนี้ จากบทภาพยนตร์การทำความดีของซูเปอร์ฮีโร่อาจเป็นที่ยินดีของผู้ได้รับผลประโยชน์แต่คงไม่ใช่กับผู้เสียผลประโยชน์ ดังนั้นการปิดบังหน้าตาคือการสร้างพื้นที่ปลอดภัยแก่ตัวซูเปอร์ฮีโร่และคนรอบข้างที่เกี่ยวข้องกับซูเปอร์ฮีโร่ Peter Sanderson นักประวัติศาสตร์หนังสือการ์ตูน (Comics Historian) จากสารคดีชุด Marvel's Behind The Mask (Jacobs, 2021) ได้ระบุว่าแนวคิดเรื่องหน้ากากไม่ได้มาพร้อมการ์ตูน เพราะก่อนหน้านี้มีตัวละครชื่อ Zorro ผู้สวมบทบาทวีรบุรุษที่ไม่เปิดเผยตัวตนต่อสาธารณะแต่สวมหน้ากากเมื่อปรากฏตัว หน้ากากจึงเป็นสิ่งที่ปกปิดตัวตนที่แท้จริงของผู้ที่อยู่ภายใต้ ซึ่งนั่นไม่ใช่การปลอมตัวแต่เป็นการแสดงออกถึงตัวตนอีกตัวตนตามแนวคิดของบทบาททางสังคม (Social Roles) อันเป็นลักษณะหนึ่งของโลกยุคหลังสมัยใหม่ (Mark, 1998) เปิดทางให้แสดงพลังและความสามารถได้อย่างเต็มที่ ฉะนั้นตัวซูเปอร์ฮีโร่จึงนำแนวคิดของการซ่อนเร้นตัวตนมาใช้ในการออกปฏิบัติการในที่สาธารณะซึ่งยังคงปรากฏกับภาพยนตร์สไปเดอร์แมนที่มักสวมเครื่องแบบเสมอเมื่อทำภารกิจ ประเด็นนี้มีความน่าสนใจเพิ่มเติมโดยเฉพาะเรื่องของตัวตนของคนในยุคหลังสมัยใหม่ โดย Glenn Ward (2003) ได้สรุปลักษณะของความเป็นตัวตน (Self) ของสังคมหลังสมัยใหม่ (Postmodern) เอาไว้ว่า อัตลักษณ์ตัวตนเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นหรือประดิษฐ์ขึ้นมาอยู่ภายนอกซึ่งนั่นก็คือการยอมรับในสิ่งที่ปรากฏขึ้น (Appearance) เพื่อกลบเกลื่อนความจริงที่แสดงออกมา ในยุคหลังสมัยใหม่ซึ่งยึดถือความเป็นตัวตนของแต่ละคน ความเป็นอิสระและแสดงออกถึงความโดดเด่นหนึ่งเดียวอย่างชัดเจน เนื่องจากเงื่อนไขของสังคมยุค

หลังสมัยใหม่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น บทบาททางสังคมมีความหลากหลาย ตัวตนก็มีหลากหลาย มิได้เป็นหนึ่งเดียวแบบแบบยุคสมัยใหม่ (Modern) ทั้งนี้ยุคหลังสมัยใหม่ไม่มีความชัดเจนของการแบ่งกันระหว่างความเป็นสาธารณะกับความเป็นส่วนตัวระหว่างข้างนอกกับข้างในตัวเรา ระหว่างของแท้กับของไม่แท้ ดังที่เกิดขึ้นกับสไปเดอร์แมนและปีเตอร์ พาร์คเกอร์ แม้ผู้เขียนได้เคยอ้างไว้ว่า ฐานะของตัวตนทั้งสองต่างกันแต่ก็เชื่อว่าจะแยกขาดจากกันอย่างเด็ดขาด เพราะอย่างไรเสียภายใต้ชุดสไปเดอร์แมนก็คือ ปีเตอร์ พาร์คเกอร์ ที่ยังระลึกถึงตัวตนของตนเองและบทบาทของสไปเดอร์แมนจากชุดสวมอยู่

สไปเดอร์แมนในรูปแบบภาพยนตร์

แม้การข้ามผ่านจากสื่อการ์ตูนมาสู่ภาพยนตร์ (Transmedia) ไม่ใช่เรื่องใหม่ในปัจจุบันโดยเฉพาะสื่อภาพยนตร์การ์ตูน แต่สิ่งที่ทำให้มาร์เวลสตูดิโอประสบความสำเร็จคือการถ่ายโยงระหว่างตัวบทหรือ Intertextuality ที่มาร์เวลใช้วิธีการยึดจากตัวละคร (Base on Character) ไม่ใช่ตามเนื้อเรื่องจากหนังสือการ์ตูนเสียทั้งหมด สไปเดอร์แมนที่มาอยู่ในภาพยนตร์ก็อิงเนื้อหาจากหนังสือการ์ตูนมาบางส่วนและดัดแปลงให้เหมาะสมกับสื่อภาพยนตร์ การข้ามสื่อดังกล่าวนี้ผู้เขียนมีความเห็นว่าเป็นการเพิ่มความแฟนตาซีและขยายขอบเขตของจินตนาการให้ออกมาเป็นรูปธรรม (Hyper-reality) โดยเฉพาะกับสไปเดอร์แมนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวคือความคล่องแคล่วว่องไวในการเคลื่อนที่และการต่อสู้โดยผู้เขียนอนุมานว่าผู้สร้างอิงการเคลื่อนไหวที่รวดเร็วและแม่นยำจากนักแสดงอเมริกันเชื้อสายจีนอย่างบรูซ ลี (Bruce Lee) ผสมผสานในการต่อสู้ของสไปเดอร์แมน ความคล่องแคล่วว่องไวแม่นยำเฉียบขาดนับว่าเป็นของใหม่ที่นำต้นตอต้นใจของชาวอเมริกันจากซีรีส์เรื่อง Green Hornet (ค.ศ.1966) หรือที่ชาวไทยรู้จักในชื่อเพชรฆาตหน้ากากแดนที่บรูซ ลีร่วมแสดง แม้บรูซ ลีเสียชีวิตไปนานแล้วแต่เอกลักษณ์การต่อสู้แบบกังฟูยังคงอยู่และสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน การเคลื่อนไหวของสไปเดอร์แมน การยิงใยที่ยิงเพียงครั้งเดียวแล้วโหนทะยานไปทันที ในระหว่างโหนทะยานใยก็ยังใยเพิ่มเพื่อโหนต่อไปได้อย่างไม่สะดุดจนกลายเป็นอีกหนึ่งฉากที่บอกถึงความเป็นภาพยนตร์สไปเดอร์แมน อาทิ ฉากบุคคลที่หนึ่งให้ผู้ชมภาพยนตร์ประหนึ่งเล่นเกม (Game) แบบที่จำต้องสวมบทเป็นสไปเดอร์แมน (Mimicry) และเกมที่ต้องมีการหมุนหรือเหวี่ยงด้านแรงดึงดูด (Ilinx) ตามแนวคิดการแบ่งประเภทเกม (Classification of Games) ของ Roger Caillois (อ่านเพิ่มในหนังสือ Man, Play and Game 1961) ขณะกำลังห้อยโหนโหนทะยานไปตามท้องถนน รวมถึงการต่อสู้ของสไปเดอร์แมนที่พลิ้วไหวไหลลื่นด้วยความรวดเร็วจนลักษณะการเคลื่อนไหวดังกล่าวจึงยังปรากฏในฉากต่อสู้ของภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ ด้วยในศิลปะการต่อสู้แบบกังฟูในสังคมอเมริกัน ดังนั้นผู้เขียนจึงนำแนวคิดการออกแบบและตีความ (Interpretation) ตัวละครมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วย โดย Naremore (อ้างในกัญญาธิภัทร์, 2560) ระบุว่า การตีความนั้นไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปแบบเดิมแต่สิ่งสำคัญคือผู้ชมต้องสามารถเชื่อมโยงหรือถ่ายโยงตัวบทกับที่เป็นต้นฉบับได้ในลักษณะทิวติบ (Hypertext) ซึ่งมีลักษณะเป็นตัวบทจินตสสาร แม้ตัวละครที่มีอยู่แล้วในสื่อเดิมแต่การเล่าเรื่องภาพยนตร์ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไป การออกแบบและตีความจึงจำเป็นเพราะต้องให้ตัวละครลงตัวกับสื่อภาพยนตร์ โดยหลักการออกแบบตัวละครสี่ประการของ Tillman (2011) คือ หนึ่ง ตัว

ละครต้นแบบ (Character's Archetype) สอง อุปนิสัยตัวละคร (Character's Story) สาม รูปลักษณ์ที่ปรากฏ (Character's Shape & Appearance) และสี่ ความเป็นเอกลักษณ์ส่วนตัวของผู้กำกับ (Character's Originality) เมื่อมีการข้ามสื่อหมายความว่าต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับธรรมชาติของสื่อนั้น ๆ ด้วย ผู้เขียนจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ ซูเปอร์ฮีโร่ร่วมในการวิเคราะห์โดยถินันท์ อนุวัชรวิวงศ์ (2543) กล่าวว่า การเล่าเรื่อง (Narrative) คือการนำเสนอชุดเหตุการณ์ที่เชื่อมโยงกันโดยยึดโยงการเล่าเรื่องด้วยการสื่ออารมณ์และสร้างความตื่นตาตื่นใจเพื่อเสนอหรือกระตุ้นความคิดบางประการโดยมีองค์ประกอบพื้นฐานของเรื่องเล่าอย่างครบถ้วน ได้แก่ แก่นเรื่อง ตัวละคร บทสนทนา ฉากหรือสถานที่ และมุมมองการเล่า

สำหรับการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่กัญญาธิภัทร์ (อ้างถึงแล้ว) เสนอว่าไม่ได้แตกต่างจากภาพยนตร์ทั่วไปมากนัก แต่แตกต่างกันที่รายละเอียดของโครงสร้างคือมุมมองในการเล่าที่เกินสมจริง (Hyperverimilitude) ในจุดนี้ผู้เขียนเสนอเพิ่มเติมว่าการเล่าที่เกินสมจริงนั้นก็อยู่ในลักษณะที่ไม่มีจริงด้วย กล่าวคือ เทคโนโลยีการผลิตภาพยนตร์สามารถเนรมิตสรรพสิ่งออกมาตามต้องการเพื่อสนองจินตนาการให้เป็นรูปธรรมแก่ผู้รับสาร แต่ความเป็นรูปธรรมนั้นเป็นเพียงความจริงในภาพยนตร์แต่ไม่ใช่ความจริงในโลกจริง ดังนั้นประเด็นดังกล่าวผู้เขียนจึงเห็นด้วยกับคำกล่าวอ้าง อนึ่ง ผู้เขียนเคยศึกษาโครงสร้างการเล่าเรื่องโดยใช้ทฤษฎีโครงสร้างนิทานของวลาดิมีร์ พรอพพ์ (Vladimir Propp) กับภาพยนตร์เรื่องธอร์ เทพเจ้าสายฟ้า (สมเกียรติและศิริชัย, 2563) โดยได้ผลการศึกษาว่า โครงสร้างส่วนลึก (Deep Structure) ที่กำหนดการดำเนินเรื่องยังคงเป็นเช่นเดิมตามทฤษฎีโครงสร้าง แม้มีการสลับที่ของส่วนกำหนดพฤติกรรมตัวละครไปบ้างก็ตาม แต่เส้นเรื่องยังเป็นการเดินไปสู่จุดวิกฤติและตัวเอกที่เป็นซูเปอร์ฮีโร่ก็คลี่คลายวิกฤติได้ นับยะสำคัญที่ผู้เขียนอ้างอิงผลงานดังกล่าวขึ้นมาเพื่อต้องการแสดงให้เห็นว่า ธอร์ (THOR) ซึ่งเป็นเทพเจ้าปรมาณอร์สเคยถูกเอ่ยถึงตามเรื่องเล่าพื้นบ้าน (Folktales) แต่เมื่อสแตน ลีหยิบยกมาเป็นหนึ่งในซูเปอร์ฮีโร่ที่ต้องตีความใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับตัวสื่อและรูปแบบการสร้างควาหมายซึ่งถือว่าเป็นลักษณะของการเล่าเรื่องแบบยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern Storytelling) ที่ยังผสมผสานกันเรื่องต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยที่ผู้รับสารต้องมีคลังข้อมูลมากพอจะใช้ประกอบสร้างควาหมายจากสิ่งที่ปรากฏในภาพยนตร์ ฉะนั้น สไปเดอร์แมนที่เป็นดังซูเปอร์ฮีโร่ร่วมค่ายและมีภาพยนตร์เดี่ยวของตนเองมาแล้วถึงสามเวอร์ชันผู้เขียนจึงอนุมานว่ากลยุทธ์ในการประกอบสร้างจึงไม่คลาดเคลื่อนจากกันนัก จากแนวคิดทั้งหมดนี้ผู้เขียนอ้างไว้จึงนำมาเป็นกรอบการวิเคราะห์และอธิบายตัวสไปเดอร์แมนรวมถึงตัวปีเตอร์ พาร์คเกอร์ในฉบับภาพยนตร์ต่อไป โดยต่อไปนี้ผู้เขียนจำเป็นต้องอธิบายถึงเรื่องราวของสไปเดอร์แมนแต่ละภาคในแต่ละเวอร์ชันเพื่อการอ่านส่วนสรุปของบทความนี้เข้าใจได้ชัดเจน

เนื้อหาของสไปเดอร์แมน

เวอร์ชันที่ 1 จำนวน 3 ภาค ระหว่างปี ค.ศ.2002-2007

สไปเดอร์แมน (ค.ศ.2002) ระหว่างการที่ศึกษาปีเตอร์ พาร์คเกอร์ เด็กมัธยมปลายโดนแมงมุมกัดเข้าโดยบังเอิญทำให้มีความสามารถแบบแมงมุม ช่วงแรกหลังได้พลังเขาใช้มันเพื่อประโยชน์ส่วนตัวในการหาเงินมาสร้างความประทับใจให้แมรีเจิน วัตสันหรือเอ็มเจ สาวที่เห็นกันมาตั้งแต่เด็กและเขาก็แอบชอบเธออยู่แบบชอบสาวข้างบ้าน (The Girl Next Door) แต่ภายหลังที่

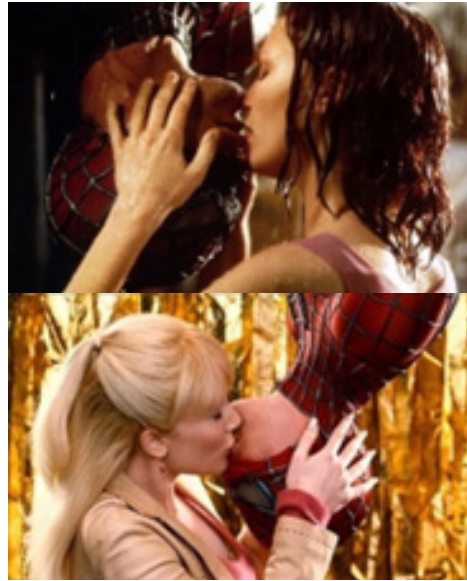
ปีเตอร์ พาร์คเกอร์ ประสบจุดหักเหที่คือลุงเบนผู้ที่เป็นดังพ่อที่คอยเลี้ยงดูมาตลอดเสียชีวิตเพราะโดนโจรวิ่งราวยิง ปีเตอร์ พาร์คเกอร์จึงเปลี่ยนมาใช้พลังอย่างมีความรับผิดชอบตามคำสอนของลุง ในการช่วยเหลือเมืองให้พ้นภัย ก่อนพบกับวายร้ายประจำภาคอย่างร้ายจากกรีน ก๊อบลิน (นอร์แมน ออสบอร์น) จนต้องเข้าต่อสู้ก่อนสไปเดอร์แมนได้ชัยชนะ

สไปเดอร์แมน 2 (ค.ศ.2004) หลังจบมัธยมปลายปีเตอร์ พาร์คเกอร์สมัครงานเป็นช่างภาพที่คอยถ่ายภาพสไปเดอร์แมนควบคู่ไปกับการเป็นสไปเดอร์แมนด้วย แต่ยังคงปกปิดป้าเมย์ แมรีเจน (เอ็มเจน) และแฮรี่ (ลูกชายของ นอร์แมน/กรีนก๊อบลิน) แฮรี่แนะนำให้ปีเตอร์ พาร์คเกอร์รู้จักดร.ออคโต ออกเทเวียส หรือดร.ออกโทปัส (Octopus) และเข้าดูการทดลองของเขา ก่อนเกิดเหตุผิดพลาดจากตัวเทคโนโลยีที่เขาสร้างขึ้นเองจนมันครอบงำตัว ดร.ออกโทปัสผ่านระบบสมองกลจนเสียความเป็นตนเองจนไปก่อเหตุร้าย โดยปีเตอร์ พาร์คเกอร์ที่อยู่ในสถานทีนั้นก็หลบไปก่อนสวมชุดสไปเดอร์แมนเข้าขัดขวาง

แม้ความจริงที่ปรากฏต่อหน้าแฮรี่ (ลูกชายนอร์แมน) ชัดเจนว่าสไปเดอร์แมนมาช่วยคลี่คลายเหตุการณ์ดังกล่าว แต่ด้วยความแค้นส่วนตัวเพราะแฮรี่เชื่อว่าสไปเดอร์แมนฆ่าพ่อของตน จึงติดต่อเพื่อร่วมมือกับดร.ออกโทปัสกำจัดสไปเดอร์แมน แต่เมื่อแฮรี่รู้ความจริงว่าสไปเดอร์แมนคือปีเตอร์ พาร์คเกอร์เพื่อนสนิทของตนเองก็กำจัดไม่ลง ปีเตอร์ พาร์คเกอร์รีบไปช่วยเอ็มเจนเนื่องจากโดนดร.ออกโทปัสใช้เป็นตัวต่อรองกับสไปเดอร์แมน การปะทะครั้งนั้นสไปเดอร์แมนเป็นผู้กระตุ้นให้ ดร.ออกโทปัสได้สติกลับมาจากการถูกรอรับ เมื่อได้สติจึงกลับมา ดร.ออกโทปัสจึงตัดสินใจจบชีวิตตนเพื่อยุติปัญหา เอ็มเจนได้รู้ความจริงว่าสไปเดอร์แมนคือปีเตอร์ พาร์คเกอร์และตัดสินใจอยู่กับปีเตอร์ พาร์คเกอร์ ก่อนท้ายเรื่องได้เผยว่าแฮรี่เข้าถึงเทคโนโลยีที่พ่อเคยใช้สร้างชุดกรีนก๊อบลินจึงเห็นว่านี่คือโอกาสของการเอาคืน ในจุดนี้ผู้เขียนขอเพิ่มเติมว่า ภาพยนตร์เริ่มนำพาผู้ชมเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีที่ถูกผนวกเข้ากับมนุษย์และใช้เป็นเครื่องมือในการสรรค์สร้างคือทำร้ายล้างได้เวลาเดียวกัน และขออ้างอิงถึงธรรมชาติของเทคโนโลยีจากหนังสือ The Nature of Technology What it is and how it evolves (W. Brian Arthur, 2009) ที่ระบุว่า 3 สิ่งที่เป็นธรรมชาติของเทคโนโลยีคือ จุดประสงค์ (Purpose) การผสมผสาน (Combination) และเกิดขึ้นวนซ้ำไม่รู้จบ (Recursiveness) ซึ่งจากภาพยนตร์สไปเดอร์แมนเห็นแล้วว่าการที่ปีเตอร์ พาร์คเกอร์ได้มีพลังดังกล่าวก็เพราะโดนแมงมุมจากห้องทดลองกัด และนำคิดต่อไปอีกว่าหากแมงมุมตัวดังกล่าวไม่ตายเสียก่อนแล้วไปกัดบุคคลอื่น ๆ ก็อาจทำให้บุคคลนั้นมีพลังเช่นเดียวกันกับปีเตอร์ พาร์คเกอร์ แม้แต่ฝั่งของนอร์แมนที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มประสิทธิภาพทางร่างกายก่อนสวมชุดกรีนก๊อบลินก็สะท้อนถึงการรวมกันของมนุษย์กับเครื่องกล และเทคโนโลยีนั้นยังถูกส่งต่อมายังแฮรี่ผู้เป็นลูกต่อไป

สไปเดอร์แมน 3 (ค.ศ.2007) แฮรี่ที่เคยเป็นเพื่อนรักกลายเป็นเพื่อนแค้นที่ลอบโจมตีปีเตอร์ พาร์คเกอร์ที่กำลังหลงในพลังของสไปเดอร์แมน ขณะที่แมรีเจนเสียความรู้สึกเพราะเห็นปีเตอร์ในชุดสไปเดอร์แมนจูบเกวิน สเตซี่แบบที่ปีเตอร์เคยทำกับเธอ ส่งผลให้ เอ็มเจ ตีตนออกห่าง ปีเตอร์ พาร์คเกอร์ที่ขณะนั้นเสียแก่นหลักนำทางจึงมีจิตใจอ่อนล้าเป็นผลให้ปรสิตต่างดาวอย่างเวนอม (Venom) เข้าสิงผ่านจิตใจ ปรสิตดังกล่าวทำให้ปีเตอร์ พาร์คเกอร์ที่อยู่ในชุดสไปเดอร์แมนมีพลังกำลัง

มากขึ้นแต่คุณธรรมกลับลดลง ในภาคนี้อีโก้แมนปะทะศัตรูรอบทิศทั้งแซนแมน (Sandman) แฮร์รี ออสบอร์นในชุดกรีนก๊อบลิน รวมถึงปรสิตเว่นอมที่สิงในร่างกายปีเตอร์ พาร์คเกอร์ จนเขาเห็นความน่ากลัวของปรสิตที่น่าลงสู่ที่มีดจึงพยายามสลัดออกจนปรสิตเปลี่ยนไปสิงร่างเอ็ดดี้ บล็อก (Eddie Brock) ช่วงภาพที่ต่งงานเพราะถูกปีเตอร์ พาร์คเกอร์แฉความจริงว่าตัดต่อภาพสไปเดอร์แมนเพื่อขายข่าวจนกลายเป็นเว่นอมศัตรูตัวที่สาม แม่ตอนท้ายเรื่องแฮร์รีที่กลับใจมาช่วยสไปเดอร์แมนสู้กับเว่นอมแต่แฮร์รีเองก็เสียชีวิตลงท่ามกลางความเสียใจของปีเตอร์ พาร์คเกอร์ และแมรีเจนที่คู่เป็นเพื่อนรักเพื่อนร้ายและรักสามเศร้า (ดูภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 หน้าปกหนังสือ The Amazing Fantasy เล่มที่ 15 (1962)

เวอร์ชันที่ 2 จำนวน 2 ภาค ระหว่างปี 2012-2014

ดิ อะเมซิง สไปเดอร์แมน (ค.ศ.2012) เริ่มเล่าเรื่องราวใหม่ทั้งหมด ขณะลักลอบเข้าไปสืบเรื่องพ่อตนเองใน บริษัททออสคอร์ปปีเตอร์ พาร์คเกอร์ โดนแมงมุมกัดทำให้มีความสามารถพิเศษแบบแมงมุมแต่ไม่สามารถฟันฝ่าจากข้อมือได้เอง จึงใช้เทคโนโลยีผลิตเครื่องยิงใย (Web Shooter) เอง ปีเตอร์ พาร์คเกอร์มีโอกาสได้ร่วมงานกับดร. คอนเนอร์และทุ่มเทกับการทดลองจนมีปากเสียงกับลุงเบนเพราะลืมไปรับป้าเมย์ที่ตามรับปากไว้ กระทั่งวันที่ลุง เบนโดนยิงเสียชีวิตปีเตอร์ พาร์คเกอร์จึงปรับตัวใหม่และใช้พลังให้ถูกทาง ขณะเดียวกันโครงการทดลองของดร. คอนเนอร์โดนยุบ จึงใช้ร่างกายตนเองเป็นตัวทดลองซึ่งส่งผลให้ดร.คอนเนอร์กลายเป็นสัตว์ประหลาดครึ่งคนครึ่ง กิ้งก่า (ลิกซาร์ด) ระหว่างการปะทะกับสไปเดอร์แมนดร.คอนเนอร์ได้สติกลับมา คืนร่างมนุษย์และช่วยปีเตอร์ไว้ และเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้เกรวิน สเตซี่ (นางเอกของเรื่อง) รู้ความจริงว่าสไปเดอร์แมนคือปีเตอร์ พาร์คเกอร์

ดิ อะเมซิง สไปเดอร์แมน 2 (ค.ศ.2014) ปีเตอร์ พาร์คเกอร์และเกรวินเลือกอยู่เคียงข้างกัน ขณะแฮร์รี ออสบอร์นเพื่อนสนิทของปีเตอร์ปรากฏตัวขึ้นพร้อมกับการรู้ความจริงว่าตนเองมีโรคร้ายที่เป็นกรรมพันธุ์จากนอร์แมนผู้เป็นพ่อ จึงต้องการเลือดของสไปเดอร์แมนมารักษา เหตุการณ์เกิดขึ้นควบคู่กับการปรากฏตัวของอิลิคโตรมมนุษย์ไฟฟ้าที่เป็นคู่ปรับกับ สไปเดอร์แมน การมีศัตรูคนเดียวกันทำให้แฮร์รีที่กลายเป็นกรีน ก๊อบลินร่วมมือกับอิลิคโตรเพื่อกำจัดสไปเดอร์แมน เกรวินที่ยื่นมือช่วยสไปเดอร์แมนส่งผลให้เธอเสียชีวิต ปีเตอร์ พาร์คเกอร์แบกรับความเจ็บปวดจากการเสียเกรวิน จึงหายไปพักใหญ่ก่อนปรากฏตัวอีกครั้งเพื่อขัดขวางไรท์โน

เวอร์ชันที่ 3 (เวอร์ชันปัจจุบัน) จำนวน 3 ภาค ระหว่างปี 2017-2021 สไปเดอร์แมน โทมัส คัมมิง (ค.ศ.2017) หลังจากปีเตอร์ พาร์คเกอร์ได้พลังแมงมุมมาและออกช่วยเหลือผู้คนจนมี คลิปไปถึงโทนี่ สตาร์ก (ไอรอนแมน) ทำให้ปีเตอร์ พาร์คเกอร์ได้รับโอกาสเข้าร่วมศึกระหว่างซูเปอร์ฮีโร่ในภาพยนตร์เรื่องกัปตัน อเมริกา คิฮิโรระท่าโลก (Captain America Civil War, 2016) และทำให้ปีเตอร์ พาร์คเกอร์ได้รับชุดสไปเดอร์สูท (Spider Suit) ที่มีเทคโนโลยีเกินกว่าเด็กมัธยมปลายจะหาได้เอง โอกาสที่ปีเตอร์ พาร์คเกอร์ได้จากโทนี่ สตาร์กส่งผลให้เขาต้องการสร้างความประทับใจให้กับโทนี่เพราะเหมือนผู้มีพระคุณของตน โดยสืบเรื่องที่ที่มีการใช้อาวุธที่มีเทคโนโลยีล้ำสมัยในการปล้นทรัพย์สินของสตาร์กอินดัสทรีส์ (บริษัทของโทนี่ สตาร์ก) ปีเตอร์ พาร์คเกอร์มีเนท (Ned) เพื่อนสนิทที่ทราบตั้งแต่ต้นว่าปีเตอร์ พาร์คเกอร์คือสไปเดอร์แมน จึงร่วมภารกิจสืบเบาะแสจนพบว่าคนร้ายที่ใช้นามแฝงว่าวัลเจอร์ (Vulture) อยู่เบื้องหลัง แต่ด้วยความมือใหม่ของทั้งปีเตอร์ พาร์คเกอร์ที่เป็นสไปเดอร์แมนและเนท ทำให้สถานการณ์กลายเป็นว่าสไปเดอร์แมนคือผู้ก่อความวุ่นวายแทนการกอบกู้ ส่งผลให้โทนี่ยึดชุดสไปเดอร์สูทกลับไป ปีเตอร์ พาร์คเกอร์ที่ต้องการหยุดยั้งเรื่องนี้จึงออกปฏิบัติการโดยใช้ชุดแบบบ้าน ๆ ที่เคยใช้มาก่อนหน้าได้สไปเดอร์สูทขัดขวางแผนการของวัลเจอร์ ปีเตอร์ พาร์คเกอร์ไม่ได้ฆ่าวัลเจอร์แต่เป็นการทำให้หมดโอกาสหลบหนี และถูกจับกุมเข้าสู่กระบวนการยุติธรรม โทนี่ที่เห็นความพยายามจึงส่งมอบชุดสไปเดอร์สูทคืนให้ เพื่อทำหน้าที่เพื่อนบ้านที่แสนดี ซึ่งป้าเมย์ก็รับรู้ความจริงภายหลังว่าปีเตอร์ พาร์คเกอร์คือสไปเดอร์แมนและสนับสนุนอีกด้วย

สไปเดอร์แมน พาร์ ฟอร์ม โทม (ค.ศ.2019) ปีเตอร์ พาร์คเกอร์เผชิญความเปลี่ยนแปลงหลายอย่างหลังสูญเสียโทนี่ในศึกกับธานอส (Avengers Endgame, 2019) ปีเตอร์ พาร์คเกอร์เริ่มผูกสัมพันธ์กับมิเชล โจน วัตสัน หรือเอ็มเจ (ภาพยนตร์เวอร์ชันนี้เปลี่ยนชื่อจากแมรี เจน) จากการออกทริปทัศนศึกษาร่วมกัน ขณะเดียวกันเกิดเหตุการณ์สิ่งมีชีวิตประหลาดนามอสูรสีธาตุเข้าโจมตีเมืองแต่ก็ถูกกำราบลงด้วยมิสเทอริโอ (Mysterio) วีรบุรุษปริศนาก่อนความจริงเปิดเผยว่ามิสเทอริโอ คือวายร้ายที่เข้ามาหลอกเพื่อเอาแวนตาที่โทนี่มอบให้ปีเตอร์ พาร์คเกอร์ ซึ่งแวนตานี้มีเทคโนโลยีเฝ้าระวังภัยเมื่อปีเตอร์ พาร์คเกอร์รู้ความจริงว่าตนเองทั้งโง่เขลาและอ่อนต่อโลกจึงเข้าไปชิงคืน แม้ได้แวนดังกลับมาแต่เหตุการณ์นั้นเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของสไปเดอร์แมน และปีเตอร์ พาร์คเกอร์ เนื่องจากมิสเทอริโอเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงของสไปเดอร์แมนต่อชาวโลกและใส่ร้ายว่าสไปเดอร์แมนและปีเตอร์ พาร์คเกอร์คือผู้สังหารตนก่อนสิ้นใจตาย

สไปเดอร์แมน โน เวย์ โทม (ค.ศ.2021) เมื่อโลกรู้ตัวจริงส่งผลต่อตัวปีเตอร์ พาร์คเกอร์และคนรอบข้างอย่างมากโดยเฉพาะมลินที่ส่งผลต่อการเข้ามหาวิทยาลัยของปีเตอร์ พาร์คเกอร์เอง รวมถึงเอ็มเจแฟนสาวและเนทเพื่อนสนิท จนปีเตอร์ พาร์คเกอร์ตัดสินใจขอความช่วยเหลือจากดร.สเตรนจ์ (Dr. Strange) มหาจอมเวทย์ที่เคยร่วมศึกกันมาให้ร่ายมนต์ (Spell Magic) เพื่อให้ผู้คนทั้งโลกลืมตัวตนที่แท้จริงของสไปเดอร์แมนว่าเป็นปีเตอร์ พาร์คเกอร์ แต่ความลังเลของปีเตอร์ พาร์คเกอร์เพราะกลัวว่าเอ็มเจและเนทจะลืมนว่าเขาเป็นใครไปด้วยทำให้เวทมนต์ไม่สมบูรณ์และเปิดช่องให้เหล่าร้ายที่รู้จักสไปเดอร์แมนและปีเตอร์ พาร์คเกอร์เดินทางมารวมกันในจักรวาลที่เรื่องราวกำลังดำเนินอยู่ตามแนวคิดของพหุจักรวาล (Multiverse) เหตุนี้ส่งผลให้สไปเดอร์แมนรายล้อมไปด้วยศัตรูหน้าเดิมอันได้แก่กรีน ก๊อบลิน (จากสไปเดอร์แมน ปี 2002) ดร.ออกโทปัส (จากสไปเดอร์

แมนปี 2004) แชนแมน (จากไปเดอร์แมนปี 2007) ลิซาร์ด (จากดิ อะเมซิง สไปเดอร์แมน ปี 2012) และอิลเล็คโตร (จาก ดิ อะเมซิง สไปเดอร์แมน 2 ปี 2014) ปีเตอร์ พาร์คเกอร์มีความคิดว่าเหล่าร้ายเหล่านี้ไม่สมควรตายในจักรวาลที่ไม่ใช่ต้นกำเนิดของแต่ละคนและควรส่งกลับไปยังแหล่งที่มาที่แท้จริง แต่เหล่าร้ายโดยเฉพาะกรีนก๊อบลินเห็นว่านี้คือโอกาสเริ่มต้นใหม่และไม่ต้องพบจุดจบ เช่นที่ผ่านมาจึงขัดขวางการถูกส่งตัวกลับ จนสไปเดอร์แมนต้องเข้าสู่ การปะทะดังกล่าวส่งผลให้ ป้าเมย์เสียชีวิต ปีเตอร์ พาร์คเกอร์และสไปเดอร์แมนที่ขณะนั้นมีความแค้นเข้าแทนที่คุณธรรมในใจ จึงเลือกทางที่จะสังหารเหล่าร้ายแทนการส่งกลับก่อนได้รับการเตือนสติถึงวิถีแห่งซูเปอร์ฮีโรจาก สไปเดอร์แมนในจักรวาลอื่นที่สามารถข้ามจักรวาลมาได้เช่นกัน (ปีเตอร์ พาร์คเกอร์/สไปเดอร์แมน จากปี 2002-2007 ปีเตอร์ พาร์คเกอร์และสไปเดอร์แมนจากปี 2012- 2014) ก่อให้เกิดการร่วมมือกันของสไปเดอร์แมนทั้งสามคน (จากสามเวอร์ชันในภาพยนตร์) จนสามารถส่งตัวเหล่าร้ายทั้งหมด ไปยังที่ที่จากมาได้

เมื่อพิจารณาจากตัวบทของภาพยนตร์สไปเดอร์แมนทั้ง 8 เรื่องจาก 3 เวอร์ชัน ยังคงเห็นถึงการต่อสู้ที่เป็นแก่นหลักของเรื่องโดยเฉพาะการต่อสู้เชิงหน้าที่ ปีเตอร์ พาร์คเกอร์ต่อสู้กับปัญหา อุปสรรคแบบที่คนทั่วไปต้องพบเจอ ทั้งปัญหาการเงิน การเงิน ความรัก มิตรภาพ ส่วนสไปเดอร์แมนต่อสู้กับสิ่งชั่วร้ายทั้งเหตุการณ์และตัวร้ายประจำภาค แม้กระทั่งตัวร้ายเองก็ยังคงต่อสู้กับ อุปสรรคที่ขัดขวางความสำเร็จรวมถึงต่อสู้กับสไปเดอร์แมนที่แม้ว่าจะมีความรุนแรงเข้ามาในฉาก ต่อสู้แต่นั้นก็เป็นหนึ่งในลักษณะประจำของภาพยนตร์แนวซูเปอร์ฮีโร่ที่ต่างฝ่ายต่างทำตามบทบาท (Role Play) เท่านั้น นอกจากนี้ต้องไม่ลืมว่าตัวสื่อ (Medium) มีอิทธิพลมากกว่าตัวสาร (McLuhan, 1964) สไปเดอร์แมนก็ถือเป็นสื่อตัวหนึ่งการกระทำที่รุนแรงของซูเปอร์ฮีโร่สามารถส่งต่อไปยังผู้รับ สารได้ทันทีโดยเฉพาะกับเด็กที่ยังไม่สามารถแยกแยะได้ งานวิจัยจาก Brigham Young University (ศรีไพร, 2560) พบว่าซูเปอร์ฮีโร่ทำเด็กชอบความรุนแรงมากกว่าศีลธรรมความดี โดยเด็กก่อนวัยเรียนมีแนวโน้มในการเลียนแบบพฤติกรรมความรุนแรงมากกว่าการเลียนแบบบุคลิกด้านบวก ของตัวละคร ทั้งนี้ในผลการวิจัยได้ระบุอีกว่าเพราะเรื่องของซูเปอร์ฮีโร่มีความซับซ้อนเกินกว่าเด็ก จะเข้าใจถึงความดีหรือเหตุผลที่ซ่อนอยู่ในพฤติกรรมดังกล่าว ด้วยเหตุนี้ผู้เขียนจึงขอแทรกเรื่องการ ต่อสู้ที่ถือว่าเป็นความรุนแรงอย่างหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากการกระทำของซูเปอร์ฮีโร่หรือตัวร้ายก็ตาม ประเด็นการใช้ความรุนแรงในภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่จึงเป็นการคิดพิจารณาของผู้รับสารแต่ละคนเอง ว่าถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ โดยต้องระลึกว่าภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่หรือแม้กระทั่งภาพยนตร์ที่มีฉาก ใช้กำลังสามารถปลุกฝังความเพิกเฉยต่อความรู้สึก (Desensitized) ด้านความรุนแรง หรืออธิบาย โดยง่ายคือ เมื่อผู้คนเห็นการต่อสู้ด้วยความรุนแรงจนเป็นเรื่องสามัญการใช้กำลังความหรือรุนแรง แก่ปัญหาจึงไม่ใช่เรื่องผิดแผกหรือเรื่องใหญ่หรือน่ากังวลอีกต่อไป

นอกจากนี้ผู้เขียนขอแสดงความเห็นเพิ่มเติมว่าสำหรับภาพยนตร์สไปเดอร์แมนเวอร์ชันที่ 3 ว่าใช้การเล่าเรื่องแบบยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern) อย่างเด่นชัดกว่าสองเวอร์ชันก่อนหน้านี้ โดยอิงแนวคิดเรื่องการยุบรวม (Implosion) ของ McLuhan (Understanding Media The extensions of man, 1964) ที่รวบเอาเนื้อหาที่มีอยู่แล้วเข้ามารวมกัน และกลายเป็นโจทย์ที่ผู้รับ สารต้องทำหน้าที่ไปเปิดรับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเอาเองเพื่อใช้ประกอบสร้างความเข้าใจในการชม

ภาพยนตร์ ทั้งนี้ภาพยนตร์สไปเดอร์แมน โน เวย์ โฮม (2021) ให้การยืนยันกับแฟนภาพยนตร์มาร์เวลทั่วโลกแล้วว่าภาพยนตร์สไปเดอร์แมนตั้งแต่ปี 2002 ถึงปี 2021 มีความเกี่ยวข้องถึงกันในระดับโครงสร้างแต่มีเนื้อหาที่ถูกพัฒนาขึ้นหรือทำขึ้นใหม่ตามลักษณะของสไปเดอร์แมน

ผลการวิเคราะห์

ผู้เขียนขออธิบายผลการวิเคราะห์ด้วยการแยกตัวปีเตอร์ พาร์คเกอร์และสไปเดอร์แมนออกจากกัน เนื่องจากผู้เขียนมีความเห็นว่าแม้ในภาพยนตร์ผู้รับสารรับรู้ว่าเป็นปีเตอร์ พาร์คเกอร์คือสไปเดอร์แมน แต่ชุดที่สวมคือการปกปิดและแยกตัวตนแต่ละตัวออกจากกัน ดังนั้นความประหลาดและวิถีแห่งการปฏิบัติย่อมแตกต่างกันไปด้วย นอกจากแยกตัวละครแล้วผู้เขียนยังแบ่งแยกตามเวอร์ชันในฉบับภาพยนตร์ ทั้งนี้การอธิบายผลการวิเคราะห์อาจต้องรวมถึงส่วนประกอบอื่นที่จำเป็น อาทิ เนื้อเรื่อง ตัวละครที่เกี่ยวข้อง การทำภารกิจ และตัวร้ายในเรื่อง

การวิเคราะห์จากภาพยนตร์สไปเดอร์แมนเวอร์ชันที่หนึ่ง เห็นได้ว่าในภาพยนตร์สไปเดอร์แมน ปี 2002 ตัวละครปีเตอร์ พาร์คเกอร์ถูกถ่ายโยงตัวบท (Intertextuality) ในลักษณะทุติยบท (Hypertext) ด้วยการลอกเลียนแบบ (Imitation) (Genette, 1997) มาจากหนังสือการ์ตูนด้วยการนำเสนอเป็นชายวัยมัธยมปลาย ฐานะค่อนข้างยากจน บุคลิกขี้อาย ใส่แว่น ไม่สู้คน หลายครั้งกระทำการโง่เง่า (Idiot) จนกลายเป็นตัวตลกให้กับคนรอบข้างโดยเฉพาะเพื่อนร่วมชั้นเรียน ตัวบทถ่ายทอดความแตกต่างของบุคคลโดยใช้ภาพการเปรียบเทียบจากคู่ตรงข้ามเพื่อสื่อความหมายตามแนวคิดของโซซูร์ (Saussure) ระหว่างปีเตอร์ พาร์คเกอร์กับแฮรี่ ออสบอร์นที่มีบุคลิกภายนอกที่ดูดี ฐานะร่ำรวย ซึ่งอาศัยในเมืองและเรียนที่เดียวกัน ปีเตอร์ พาร์คเกอร์เหมือนเป็นตัวแทน (Representation) ของคนอาภัพที่นอกจากกำพร้าพ่อแม่แล้วยังต้องเสียลูกเบนผู้เป็นดังพ่อแท้ ๆ รวมถึงไม่เคยอยู่ในสายตาของแมรี เจน วัตสัน (เอ็มเจ) หญิงสาวข้างบ้าน (The Girl Next Door) ที่เขาหลงรักและพยายามหาโอกาสได้รู้จักและใกล้ชิด

สำหรับการได้พลังพิเศษของปีเตอร์ พาร์คเกอร์ปรากฏเป็นฉากสำคัญในภาพยนตร์ (ดูภาพที่ 4) ซึ่งนับว่าเป็นการเผยที่มาของความสามารถของยอดมนุษย์ จากการพิจารณาเห็นได้ว่าปีเตอร์ พาร์คเกอร์ได้พลังมาด้วยความบังเอิญเพราะแมงมุมตัวดังกล่าวเพียงหลุดออกมาจากที่กักกันและกัดปีเตอร์ พาร์คเกอร์ที่อยู่ในบริเวณนั้นพอดี เสมือนภาพยนตร์กำลังสื่อว่าบุคคลที่ได้พลังนี้อาจเป็นใครก็ได้ กระบวนคิดสรรผู้ได้พลังพิเศษจึงเป็นเรื่องของโชคชะตาหรือความบังเอิญ



ภาพที่ 4 ฉากแมงมุมกัดและการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของปีเตอร์ พาร์เกอร์

หลังจากโดนแมงมุมกัด ปีเตอร์ พาร์คเกอร์เสมือนได้เกิดใหม่เพราะมีร่างกายที่ดูแข็งแรงขึ้น ไม่ต้องสวม แว่นตา และสามารถยิงใยแมงมุมออกจากตัวได้ซึ่งแสดงของลักษณะชีวสมาสัย (Symbiosis) ระหว่างคนกับสัตว์ ประเด็นนี้จึงอธิบายได้ด้วยว่าต่อให้ภาพยนตร์ได้ถ่ายโยงลักษณะของตัวละครมาจากหนังสือการ์ตูนที่ปีเตอร์ พาร์คเกอร์ดูเป็นคนอ่อนแอเพียงใดแต่เมื่อต้องกลายเป็นยอดมนุษย์หรือซูเปอร์ฮีโร่แล้วลักษณะทางกายภาพก็ต้องดูมั่นคงแข็งแรงตามแบบความเป็นชายที่แสดงความสามารถในการต่อสู้และปกป้องผู้ที่อ่อนแอกว่าได้ (ภาวิน, 2556) ในช่วงแรกปีเตอร์ พาร์คเกอร์ใช้พลังพิเศษเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัวสนองต่อความต้องการของมนุษย์ที่มักเห็นแก่ตัวและกระทำการใด ๆ เพื่อประโยชน์สุขของตนเองก่อนเพื่อแลกกับสิ่งที่ตนเองปรารถนาเสมือนกับรับรางวัล แต่จุดพลิกผันคือการที่ปีเตอร์ พาร์คเกอร์เลือกที่จะยอมต่อการใช้พลังเพื่อช่วยเหลือผู้อื่นเป็นสาเหตุให้สูญเสียชีวิต ผลที่ตามมาเป็นเสมือนการลงโทษไปโดยปริยายและกลายสภาพเป็นแรงผลักดันให้ปีเตอร์ พาร์คเกอร์ต้องใช้พลังพิเศษเพื่อทำหน้าที่ผ่านอีกตัวตน ซึ่งก็เป็นลักษณะพื้นฐานประการหนึ่งของการโน้มน้าวใจตนเองอยู่บนพื้นฐานทฤษฎีการเรียนรู้จากสำนักพฤติกรรมศาสตร์ ภายใต้แนวคิดของสกินเนอร์ (Skinner, 1953) การโน้มน้าวใจที่จะทำการใดก็ตามเป็นผลมาจากการให้รางวัลตอบแทนหรือการลงโทษแก่บุคคลนั้นอันเป็นแบบจำลองของ S-R (Stimulus-Response)

สำหรับตัวละครสไปเดอร์แมนในภาพยนตร์ปี 2002 แสดงถึงความพยายามในการประกาศความมีตัวตนผ่านการปรากฏตัว (Appearance) ด้วยสัญลักษณ์ที่ผิดแผกไปทั้งเสื้อผ้าที่ปกปิดทุกส่วนมืดซิดแต่ใช้สัญลักษณ์แมงมุม (Spider Symbol) เพื่อให้เกิดภาพจำ การเคลื่อนไหวที่เน้นการห้อยโหนที่มีความแม่นยำ (Precision) ในการเคลื่อนไหวของร่างกายระหว่างทำภารกิจช่วยเหลือผู้ได้รับความเดือดร้อนจากอาชญากรรมโดยเฉพาะการปล้น (Robbery) ที่สะท้อนถึงปัญหาหาระดับรากหญ้าที่คนทั่วไปอาจพบเจอและยังสะท้อนถึงปัญหาเศรษฐกิจ การกระทำของสไปเดอร์แมนส่งผลให้เกิดการตั้งคำถามถึงสังคมจนเป็นที่สนใจของสื่อมวลชน สไปเดอร์แมนถูกมองและตีตราหลายแง่มุมจากความเห็นต่างของผู้คนในเมืองซึ่งในภาพยนตร์ปรากฏฉากที่ประชาชนแสดงความเห็นผ่านสื่อทั้งขึ้นชนและก่นด่า ขณะที่เจ้าหน้าที่ของรัฐอย่างตำรวจกลับแสดงความเห็นว่าสไปเดอร์แมนเป็นพวกสติแตก ทศนคติดังกล่าวของตำรวจสามารถมองได้หลายประการ หนึ่ง ความไม่คุ้นชินของสังคม

กับการมีซูเปอร์ฮีโร่ทำให้ภาพลักษณ์ของสไปเดอร์แมนออกมาในเชิงลบ สอง ซูเปอร์ฮีโร่กระทำการที่ทับเส้นกับตำรวจผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งผ่านระบบอำนาจรัฐ การกระทำของสไปเดอร์แมนจึงถือเป็นการบ่อนทำลายความน่าเชื่อถือของระบบความมั่นคงมากกว่าส่งเสริม ประเด็นนี้พิทักษ์ ศศิสุวรรณ (2562) กล่าวไว้น่าสนใจว่า บทบาทของซูเปอร์ฮีโร่เด่นชัดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อกลไกความมั่นคงปกติของรัฐนั้นล้มเหลว ประชาชนกลับรู้สึกยินดีต่อการปรากฏกายของซูเปอร์ฮีโร่จนลืมไปว่าพลังของซูเปอร์ฮีโร่มิได้รับฉันทามติ มิได้มีกฎหมายบัญญัติรับรองอำนาจและตรวจสอบมิได้ อำนาจที่กำจัดเหล่าร้ายได้ก็อาจกลับทำลายประชาชนได้เช่นเดียวกัน

ในภาพยนตร์ตัวสไปเดอร์แมนใช้วิธีการสร้างความประทับใจไปเรื่อย ๆ จนผู้คนเริ่มให้ความไว้วางใจและรู้สึกอุ่นใจทุกครั้งกับการปรากฏกายของสไปเดอร์แมน ซึ่งตัวผู้รับสาร (ผู้ชมภาพยนตร์) ก็อาจเกิดความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ต่อปีเตอร์ พาร์คเกอร์ในฐานะตัวตลกที่แท้จริงของสไปเดอร์แมน พร้อมกับให้กำลังใจแต่สไปเดอร์แมนไปในเวลาเดียวกัน ด้านตำรวจเองก็เริ่มปรับมุมมองที่มีต่อบุคคลปริศนาและกลายสภาพเป็นกำลังเสริมแทนการเป็นคู่แข่งกับสไปเดอร์แมน จึงถือได้ว่าสไปเดอร์แมนใช้การเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) ในการเลือกกระทำเพื่อรับผลตอบแทนเป็นการให้การยอมรับในการมีตัวตน ลักษณะเช่นนี้เป็นการโน้มน้าวใจตนเองของตัวซูเปอร์ฮีโร่ที่เกิดขึ้นมาจากพฤติกรรมดังกล่าวจากทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ บันดูลา (Bandura, 1977) ว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นจากการเรียนรู้จากบุคคลรอบข้างที่ตอบสนองอย่างชื่นชมในการกระทำดังกล่าว กล่าวคือการกระทำใดที่สร้างค่าชมให้แก่ตนตนก็จะกระทำแบบนั้นต่อไป



ภาพที่ 5 กรีนก๊อบลิน
ขณะกำลังไล่ล่าสไปเดอร์แมน

อย่างไรก็ตามซูเปอร์ฮีโร่ต้องมาคู่กับเหล่าร้ายเพื่อแสดงการต่อสู้เชิงสัญลักษณ์ระหว่างธรรมะและอธรรม ภาพยนตร์สไปเดอร์แมนจึงมีตัวร้ายหลักเสมอ โดยในภาพยนตร์ปี 2002 ใช้กรีนก๊อบลิน (Green Goblin) ทำหน้าที่ดังกล่าว (ดูภาพที่ 5) สำหรับตัวร้ายนี้เป็นที่น่าสังเกตว่ามีองค์ประกอบคล้ายกับสไปเดอร์แมนนั่นคือ มีอีกตัวตลกหนึ่งคือนอร์แมน ออสบอร์น (พ่อของแฮร์รี ออส บอร์น) นักธุรกิจที่โดนไล่ออกจากบริษัทที่ตัวเองก่อตั้ง ปรากฏกายในชุดสีเขียวพร้อมเครื่องไกลเดอร์ (Glider) หรือเครื่องร่อน แต่จุดแตกต่าง

คือนอร์แมนได้พลังพิเศษจากความตั้งใจและใช้พลังเพื่อทำลายล้าง เพื่อผลประโยชน์ส่วนตัวอันนับเป็นภาพแทน (Representation) ของความชั่วร้าย เมื่อวิเคราะห์ลงไปในตัวร้ายพบว่านอร์แมน ออสบอร์นมีเหตุผลที่ทำให้ตัวเองกลายเป็นคนร้ายเพราะด้วยความผิดหวังจากการโดนไล่ออก โดนแย่งชิงสิ่งที่ตนเองสร้างมาและความพ่ายแพ้ต่อจิตใจด้านมืดเสมือนกระจกสะท้อนความเป็นมนุษย์ที่มีทั้งดีและร้าย แน่นอนว่าในท้ายสุดภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ต้องให้ฝ่ายธรรมะชนะเสมอแม้ว่าจะจนตรอกเพียงใดก็ตาม เมื่อพิจารณาตัวบทของภาพยนตร์พบว่าภาระของสไปเดอร์แมนคือการปกป้องมากกว่าทำลาย ดังนั้นสไปเดอร์แมนไม่ได้สังหารกรีนก๊อบลิน เพราะหากลงมือเท่ากับสังหาร

นอร์แมน ออสบอร์นไปด้วย จุดนี้จึงน่าตั้งข้อสังเกตและเหมือนการชวนให้ผู้ชมภาพยนตร์คิดว่า วิถีดังกล่าวเป็นการตัดสินใจของปีเตอร์ พาร์คเกอร์ที่มองนอร์แมน ออสบอร์นเป็นพ่อของเพื่อน (แฮร์รี ออสบอร์น) หรือเป็นการตัดสินใจของสไปเดอร์แมนที่มองว่าคนชั่วควรได้รับโอกาสกลับตัว แต่สุดท้ายทั้งนอร์แมนและกรีน ก๊อบลินกลับตายเพราะความเจ้าเล่ห์ของตนเองเพราะสั่งให้เครื่องร่อนเข้าทำร้ายสไปเดอร์แมนแต่ตัวสไปเดอร์แมนหลบทันจึงพุ่งเข้าแทงตัวเองแทนดังที่ปรากฏในภาพที่ 6

ภาพยนตร์สไปเดอร์แมน 2 ปี 2004 ตัวละครปีเตอร์ พาร์คเกอร์ถูกนำเสนอในภาพลักษณ์ของผู้ใหญ่มากขึ้นด้วยวัยมหาวิทยาลัยและทำงานเลี้ยงชีพหลายอาชีพพร้อมกับทำหน้าที่ซูเปอร์ฮีโร่ไปด้วย เช่นเดียวกับตัวละครอื่น ๆ อาทิ แมรีเจนที่รับงานแสดง แฮร์รีสืบต่อบริษัทจาก นอร์แมนผู้เป็นพ่อ ในส่วนนี้ได้แสดงถึงวิถีการทำตามความฝันแบบอเมริกัน (American Dream) ของเหล่าตัวละครที่สะท้อนไปยังวิถีแห่งนักปฏิบัตินิยมของอเมริกันชนที่ต้องปากกัดตีนถีบเพื่อไปถึงเป้าหมาย แต่การแบกรับหน้าที่หลายอย่างของปีเตอร์ พาร์คเกอร์ส่งผลให้แต่ละหน้าที่บกพร่องและกระทบถึงความสัมพันธ์

โดยเฉพาะกับแฮร์รี ออสบอร์น เนื่องจากปีเตอร์ พาร์คเกอร์ปิดบังเรื่องการเป็นสไปเดอร์แมนไว้คนเดียวก็ใช้ประโยชน์จากสไปเดอร์แมนด้วยการตามถ่ายภาพสไปเดอร์แมนเพื่อไปขายสำนักข่าว กล่าวคือ ปีเตอร์ พาร์คเกอร์ถ่ายภาพตนเองขณะเป็นสไปเดอร์แมนแล้วนำไปขายสำนักพิมพ์ ในประเด็นนี้แสดงให้เห็นว่าปีเตอร์ พาร์คเกอร์ใช้ซึ่งความเห็นแก่ตัวตามลักษณะนิสัยของมนุษย์ และแสดงถึงการพักผ่อนตัวตนเพื่อผลประโยชน์ การพักผ่อนกันของตัวละครทั้งสองยังถูกเน้นย้ำในภาคนี้น่าจะมีผลต่อกันและกันเห็นได้จากที่ปีเตอร์ พาร์คเกอร์มีอาการหมดไฟ (Burn out) กับการเป็นสไปเดอร์แมนเพราะปัญหาที่ถาโถมมาพร้อมกันทำให้ปีเตอร์ พาร์คเกอร์เสียพลังพิเศษ อันแสดงให้เห็นว่าการเป็นซูเปอร์ฮีโร่ไม่จำเป็นต้องหนักแน่นตลอดเวลาและแสดงถึงความเป็นคนผ่านตัวละครปีเตอร์ พาร์คเกอร์

สำหรับตัวละครสไปเดอร์แมนในภาพยนตร์ปี 2004 ได้แสดงถึงการเติบโตของตัวละครนี้เช่นกัน โดยการเติบโตในที่นี้หมายถึงการที่ชาวเมืองรับรู้ถึงการมีตัวตนอยู่ของสไปเดอร์แมนและให้การสนับสนุนเมื่อสไปเดอร์แมนเมื่อปรากฏตัวเป็นดังรางวัลที่สไปเดอร์แมนได้รับจากการเป็นเพื่อนบ้านที่แสนดี ขณะเดียวกันสไปเดอร์แมนก็ยังคงวางตัวให้ตนเองเป็นซูเปอร์ฮีโร่ที่ดูดีติดดินเข้าถึงได้ง่ายและพร้อมช่วยเหลือทุกเรื่อง การกระทำของสไปเดอร์แมนนอกจากได้รับการยอมรับและการชื่นชมแล้วสิ่งที่ภาพยนตร์ได้นำเสนอนั้นคือการที่สังคมเป็นฝ่ายให้ความช่วยเหลือกลับมายัง



ภาพที่ 6 ฉากนอร์แมนถูกเครื่องร่อนของตนเองแทงเสียชีวิต

ตัวซูเปอร์ฮีโร่ในลักษณะพึ่งพาอาศัยกัน ดังที่ปรากฏในฉากสไปเดอร์แมนช่วยหยุดรถไฟไม่ให้ตกราง (ดูภาพที่ 7) จนหมดสติก่อนผู้คนช่วยกันนำร่างสไปเดอร์แมนซึ่งขณะนั้นใบหน้าที่แท้จริงได้เปิดเผยต่อสาธารณะชนแล้วเข้ามาในขบวนรถไฟ ก่อนมีผู้ยื่นหน้ากากสไปเดอร์แมนกลับคืนให้สไปเดอร์ พาร์คเกอร์ เสมือนการส่งใบอนุญาตให้สไปเดอร์แมนทำหน้าที่ผู้พิทักษ์ของชุมชนต่อไปพร้อมเก็บบำความลับเรื่องตัวตนที่แท้จริงของสไปเดอร์แมน



ภาพที่ 7 ฉากสไปเดอร์ พาร์คเกอร์ และสไปเดอร์แมนช่วยให้ขบวนรถไฟไม่ตกราง

ในภาพยนตร์สไปเดอร์แมนปี 2004 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญจากแรงสนับสนุนของผู้คนในสังคมกับตัวซูเปอร์ฮีโร่ เพราะหากสังคมไม่อนุญาตให้สไปเดอร์แมนมาทำหน้าที่หรือไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการมีอยู่ของสไปเดอร์แมนหรือซูเปอร์ฮีโร่ก็ไร้ความหมาย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทั้งตัวสไปเดอร์แมนและผู้คนในสังคมต่างต้องสอดรับซึ่งกันและกัน สำหรับตัวร้ายหลักในภาคนี้คือ ดร.ออตโต ออกเทเวียส หรือดร.ออกโทปัส นักวิทยาศาสตร์ที่พยายามทดลองสร้างดวงอาทิตย์จำลองจากปฏิกิริยาฟิวชั่น (Fusion) ก่อนเกิดเหตุผิดพลาดจนถูกแขนกลควบคุมความคิดและจิตใจ หากเปรียบเทียบกับตัวร้ายกับภาคก่อนหน้า (นอร์แมน ออสบอร์นหรือกรีน ก๊อบลิน) พบจุดร่วมคือความทะยานอยากได้สิ่งที่เหนือกว่าเพื่อก้าวข้ามขีดจำกัดของมนุษย์จนถูกครอบงำด้วยสิ่งที่ตนคิดว่าจะเป็นผู้ช่วยในอนาคตนั่นคือเทคโนโลยี สะท้อนให้เห็นว่าเทคโนโลยีเป็นเพียงส่วนเสริมเท่านั้นแต่จิตใจของคนยังเป็นตัวแปรสำคัญต่อการกระทำดีหรือชั่ว สำหรับเทคโนโลยีที่ปรากฏนี้สะท้อนถึงแนวคิดเรื่องของมนุษย์นอร์ด (Cyborg) ที่ Clynes, Manfred and Klin (1960) อ้างว่าเป็นระบบที่ผสมผสานมนุษย์กับเครื่องจักรที่สามารถจัดการได้ในตัวของมันเอง เป็นการจำลองให้เห็นถึงศักยภาพของความสามารถให้พ้นจากความเป็นมนุษย์อย่างเดียวโดยใช้เทคโนโลยี เช่นเดียวกับที่เป็นไปได้ว่ามนุษย์ถูกครอบงำโดยเทคโนโลยีซึ่งคำว่า “ถูกครอบงำโดยเทคโนโลยี” ก็ปรากฏชัดแล้วจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับดร.ออตโต ออกเทเวียสหรือแม้กระทั่งนอร์แมน ออสบอร์นเอง

การเอาชนะคู่ต่อสู้ของสไปเดอร์แมนยังคงเลือกหนทางของการปกป้องมากกว่าทำลาย โดยสไปเดอร์แมน และสไปเดอร์ พาร์คเกอร์ไม่ได้สังหารดร.ออกโทปัส แต่ใช้เรื่องเหตุและผลเพื่อเรียกสติกลับจากการถูกควบคุม (ดูภาพที่ 8) ก่อนที่ดร.ออกโทปัสเลือกปลิดชีพตนเองแทนเพราะถือว่าเป็นหนทางเดียวเพื่อยุติทุกอย่าง อีกสิ่งหนึ่งที่เหมือนกันระหว่างทั้ง 2 ภาคคือการเลือกให้สไปเดอร์แมน และสไปเดอร์ พาร์ค



ภาพที่ 8 ดร.ออกโทปัสขณะกำลังเข้าไปในดวงอาทิตย์จำลองเพื่อปลิดชีพตนเอง

๒ ก อ ร์

ปรากฏตัวพร้อมกันต่อหน้าตัวร้าย โดยผู้เขียนอนุมานว่าเป็นสัญลักษณ์ของการปลดปล่อยสิ่งที่ปกปิด และใช้ความจริงเป็นตัวแก้ปัญหา และเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ชมใช้วิจารณญาณของตนเองตัดสินอีกครั้งว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในฉากนี้ควรมองผ่านความคิดหรือมุมมองของปีเตอร์ พาร์คเกอร์หรือมองผ่านความคิดหรือมุมมองของสไปเดอร์แมน

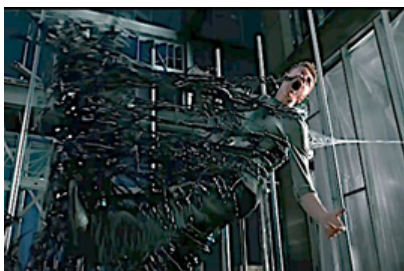
ภาพยนตร์สไปเดอร์แมน 3 ปี 2007 ความสูญเสียความเป็นตนเองจากสิ่งเร้าถูกนำเสนอผ่านตัวละครปีเตอร์ พาร์คเกอร์ การเผชิญกับอดีตอันเจ็บปวดจากเรื่องของลุงเบนที่กลับมาหลอกหลอน สภาพจิตใจไม่สมประกอบเปิดช่องว่างให้ความชั่วร้ายครอบงำได้ โดยในภาพยนตร์ภาคนี้ผู้สร้างใช้ตัวเวนอม (Venom) มาเป็นภาพแทนของสิ่งชั่วร้ายในรูปแบบสิ่งมีชีวิตลักษณะซิมไบโอต (Symbiote) หรือแบบกาฝากที่ต้องอาศัยสิ่งมีชีวิตอื่นเป็นพาหะให้ตนเองอยู่รอดและกระตุ่นพฤติกรรมก้าวร้าวของสิ่งที่เป็นพาหะ นำสังเกตว่าผู้สร้างกำลังอุปมาอุปไมย (Metaphor) ให้ซิมไบโอตเป็นดั่งกิเลสตัณหาที่แสดงอิทธิฤทธิ์ได้ต่อเมื่อเกาะกินใจของมนุษย์ ยิ่งจิตใจอ่อนแอสิ่งชั่วร้ายยิ่งครอบงำได้ง่าย ดังนั้นปีเตอร์ พาร์คเกอร์จึงกลายเป็นผู้มีพฤติกรรมก้าวร้าว ความน่ารักน่าเอ็นดูแบบคนชื้อเลือนหายไปจากมนานึกและสามารถส่งผลมายังผู้ชมภาพยนตร์ที่อาจลดระดับความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ที่มีต่อตัวละครปีเตอร์ พาร์คเกอร์ลงเช่นกันเพราะพฤติกรรมที่ปรากฏจากบทภาพยนตร์ อย่างไรก็ตามตัวบทภาพยนตร์ได้แสดงให้เห็นว่าตัวละครปีเตอร์ พาร์คเกอร์ได้แสดงถึงการเอาชนะปัญหาจากจิตใจที่ถูกครอบงำ โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับแนวคิดเรื่องการเรียนรู้ของ Skinner (1953) ที่ปีเตอร์ พาร์คเกอร์ โหม่นนำวจิตตนเองให้สลัดเวนอม ออกไปเพื่อรับรางวัลเป็นความอิสระจากถูกครอบงำ กับการเป็นซูเปอร์ฮีโร่นั้นการต่อสู้ของปีเตอร์ พาร์คเกอร์ในภาคนี้จึงเป็นการต่อสู้กับปัญหาระหว่างคุณธรรม ความดีและความชั่วร้ายในจิตใจเสมือนที่มนุษย์เรามากต้องเผชิญเสมอ

สำหรับสไปเดอร์แมนในภาพยนตร์ปี 2007 พบว่าตัวภาพยนตร์ทำให้เห็นถึงความทับซ้อนระหว่างตัวตน สิ่งที่เกิดขึ้นกับปีเตอร์ พาร์คเกอร์ย่อมส่งผลมายังตัวสไปเดอร์แมน ซึ่งเหตุการณ์ทำนองนี้ปรากฏแล้วในภาคสอง (ปี 2004) เมื่อปีเตอร์ พาร์คเกอร์ หมดไฟในการเป็นซูเปอร์ฮีโร่ที่ไม่สามารถยิงใยออกมาได้ ตัวตนสไปเดอร์แมนก็เลือนลางลงแสดงให้เห็นถึงลักษณะของการเล่าเรื่องตามทฤษฎีการเล่าเรื่องของยุคหลังสมัยใหม่ที่โครงสร้างของเรื่องและตัวละครไม่ตายตัวแต่เป็นการประกอบสร้างขึ้นมาเพื่อให้เกิดการตีความหมายได้อย่างไม่มีข้อจำกัด (Mark, 1998 p3

จิตใจที่ไม่มั่นคงของปีเตอร์ พาร์คเกอร์ผนวกกับความต้องการล้างแค้นให้ลุงเบน สไปเดอร์แมนในภาคนี้จึงดูเป็นซูเปอร์ฮีโร่ที่ดิ้นรนด้วยรูปลักษณ์ของชุดสีดำ เนื่องจากมีซิมไบโอตครอบงำและทำพฤติกรรมที่รุนแรง กับเอ็ดดี้ซังภาพที่ซอถ่ายภาพระหว่างสไปเดอร์แมนทำภารกิจ รูปลักษณ์ในชุดดำผนวกกับพฤติกรรมดังกล่าวสไปเดอร์แมนจึงถูกกล่าวหาด้วยฉากหน้าหนังสือพิมพ์ที่มีภาพสไปเดอร์แมนในชุดสีดำถือเงิน พร้อมข้อความว่า “THIEF! Spider-Man Shows his true colors”



ภาพที่ 9 สไปเดอร์แมนในชุดสีดำ
และฉากบนหน้าหนังสือพิมพ์



ภาพที่ 10 ฉากเอ็ดดี้ (พาหะ)
ขณะถูกสไปเดอร์แมนดึง
เพื่อแยกออกจากซิมไบโอต

ที่ได้รับความไว้วางใจในมาตลอดว่ายังเชื่อใจในตัวสไปเดอร์แมนได้หรือไม่ ประเด็นนี้วิเคราะห์ต่อได้อีกว่าพลังของสื่อมวลชนในภาพยนตร์มีอำนาจมากพอในการตอกย้ำสั่นคลอนความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (ดูภาพที่ 9)

การนำเสนอบางช่วงของสไปเดอร์แมนในชุดสีดำเป็นที่น่าสนใจว่าผู้สร้างได้แฝงนัยยะของความไม่มั่นคงทางจิตใจของตัวซูเปอร์ฮีโร่ซึ่งส่งผลต่อการทำหน้าที่ผู้พิทักษ์และง่ายต่อการถูกแทรกแซงหรือใส่ร้าย จนในที่สุดทั้งสไปเดอร์แมนและปีเตอร์ พาร์คเกอร์เริ่มเห็นความเปลี่ยนแปลงไปในเชิงลบที่ส่งผลต่อตัวตนทั้งสองจึงหาหนทางเพื่อสลัดความชั่วร้ายออกไป เหมือนเป็นการย้ำจุดยืนถึงวิถีแห่งความดีของแบบซูเปอร์ฮีโร่ซึ่งยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเรียนรู้ทางสังคมของ Bandura (1977) เพราะคำชื่นชมจากผู้คนเลือนหายไปจากพฤติกรรมไม่ดีขึ้นว่าเป็นการลงโทษโดยปริยาย การจะได้มาซึ่งคำชื่นชมและความไว้วางใจแบบเดิมจึงต้องกระทำพฤติกรรมเดิมเพื่อได้มา

สำหรับตัวร้ายหลักในภาคนี้คือเวน่อมหรือซิมไบโอต แต่ทั้งนี้ต้องอธิบายเพิ่มเติมด้วยว่าในภาพยนตร์สไปเดอร์แมน 3 มีตัวละครฝ่ายร้ายอีกสองตัวคือแซนแมนและนิวก๊อบลิน (แฮร์รีออสบอร์นที่พัฒนาชุดกรีน ก๊อบลินต่อจากชุดนอร์แมน ออสบอร์นผู้เป็นพ่อ) แต่บทภาพยนตร์นำเสนอให้แซนแมนและสไปเดอร์แมนเลือกให้อภัยกันก่อนสงบศึก และให้นิวก๊อบลินกลายเป็นกำลังเสริมมาช่วยสไปเดอร์แมนต่อสู้กับเวน่อมในท้ายเรื่องหรือเรียกได้ว่าจากศัตรูกลายเป็นมิตร และช่วยให้สไปเดอร์แมนรอดตาย ดังนั้นผู้เขียนจึงสรุปว่าเวน่อมคือตัวร้ายหลักของภาคนี้

วิถีแห่งการเอาชนะศึกของสไปเดอร์แมนต้องแยกออกเป็นสองส่วนเนื่องจากตัวร้ายคือซิมไบโอตที่ใช้ร่างกายผู้อื่นเป็นพาหะ ดังนั้นสไปเดอร์แมนจึงต้องแยกพาหะที่เป็นมนุษย์ออกจากซิมไบโอตเสียก่อนและจึงกำจัดซิมไบโอต อย่างเวน่อมทั้งไป (ดูภาพที่ 10) ประเด็นนี้จึงแสดงถึงจุดยืนว่าสไปเดอร์แมนไม่ฆ่าคนแต่ฆ่าซิมไบโอตทั้งแทน กล่าวโดยสรุปจากภาพยนตร์สไปเดอร์แมนทั้ง 3 ภาคในเวอร์ชันที่หนึ่ง การเล่าเรื่องมีความต่อเนื่องกันแต่ไม่แนบสนิท เนื่องจากในภาพยนตร์สไปเดอร์แมนภาคที่สาม (ปี 2007) มีการย้อนกลับไปไปในเหตุการณ์ที่ลูกันโดนิงเสียชีวิตในลักษณะ

ของการขยายความให้ผู้รับสารเข้าใจเหตุการณ์ที่แท้จริงและส่งต่อให้ตัวแทนมีความสมเหตุสมผลในบทบาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเล่าเรื่องในยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern Narrative) Mark (1998) ที่การเล่าเรื่องไม่จำเป็นต้องเป็นเส้นตรง (Non-Linear) เสมอไปผู้รับสารต้องมีความกระตือรือร้น (Active) ในการรับสารเพื่อใช้ปะติดปะต่อเรื่องราว อย่างไรก็ตามยังพบว่าภาพยนตร์สไปเดอร์แมนทั้ง 3 เรื่องเล่าเรื่องแบบโต้ไปตามตัวละคร เนื่องจากเล่าตั้งแต่จุดเริ่มต้นของปีเตอร์ พาร์คเกอร์จากเด็กหนุ่มที่ได้รับพลังพิเศษจากความบังเอิญและผลักดันตนเองขึ้นมาเป็นซูเปอร์ฮีโร่ ภาพยนตร์ถ่ายทอดระนาบของชีวิตทั้งสองตัวละครคู่กันไป ปีเตอร์ พาร์คเกอร์จบการศึกษา เข้าสู่วัยทำงาน แสดงถึงชีวิตที่ต้องทำมาหากินเลี้ยงชีพเช่นปกติชนแม้จะมีอีกบทบาทเป็นซูเปอร์ฮีโร่ก็ตาม สไปเดอร์แมนที่ต้องผจญศึกกับคู่ต่อสู้ที่แข็งแกร่งขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะคู่ที่มีทั้งความรู้และเงินทุน จนนาเทคโนโลยีมาก่อให้เกิดพลังพิเศษแสดงให้เห็นว่าการเข้าถึงเทคโนโลยีต้องมีแหล่งทรัพยากรทั้งปัญญาและเงินตรา ซึ่งเทคโนโลยีนั้นถูกใช้เป็นเครื่องมือของมนุษย์ในการสรรค์สร้างหรือทำลายล้างก็ได้จึงวกกลับไปในเรื่องของจิตใจจิตสำนึกของความดีความชั่วที่ผู้สร้างได้แสดงออกเชิงสัญลักษณ์ผ่านตัวสไปเดอร์แมนและตัวร้าย

ต่อไปนี้เป็นกรอบอธิบายผลของการศึกษาจากภาพยนตร์สไปเดอร์แมนเวอร์ชันที่ 2 ซึ่งมีจำนวน 2 เรื่องดังนี้

เวอร์ชันที่สอง มีภาพยนตร์จำนวน 2 ภาคได้แก่ ดิ อะเมซิง สไปเดอร์แมน ปี ค.ศ.2012 และ ดิ อะเมซิง สไปเดอร์แมน 2 ปี ค.ศ. 2014 ผู้เขียนต้องอธิบายเสียก่อนว่าในเวอร์ชันนี้ถือเป็นการเริ่มต้นเรื่องราวใหม่โดยไม่มีความเกี่ยวข้องหรือต่อเนื่องใดกับเวอร์ชันที่หนึ่ง

ภาพยนตร์ ดิ อะเมซิง สไปเดอร์แมน (ค.ศ.2012) กล่าวถึงภูมิหลังตัวละครปีเตอร์ พาร์คเกอร์และสาเหตุที่ต้องมาอาศัยกับลุงเบนและป้าเมย์ก่อนเรื่องราวได้ตัดไปยังช่วงวัยมัธยมปลาย เมื่อพิจารณาประเด็นนี้พบว่าปีเตอร์ พาร์คเกอร์ยังคงถูกนำเสนอตามแบบฉบับหนังสือการ์ตูนทั้งช่วงวัยและปมเรื่องพ่อแม่ที่หายไปอย่างปริศนา ขณะเดียวการนำเสนอตัวละครปีเตอร์ พาร์คเกอร์กลับมีความแตกต่างออกไปหากเทียบตามฉบับภาพยนตร์ เวอร์ชันเวอร์ชันที่หนึ่ง คือลักษณะภายนอกที่ดูหัวขบถและกล้าแสดงจุดยืนเมื่อพบเจอความไม่ถูกต้อง สเก็ตบอร์ด (Skateboard) กลายเป็นอุปกรณ์คู่ใจแสดงถึงการใช้ชีวิตอย่างผาดโผน ที่ผู้เขียนอนุมานว่าผู้สร้างจงใจให้ปีเตอร์ พาร์คเกอร์มีพฤติกรรมใกล้เคียงกับสไปเดอร์แมน เหตุนี้ปีเตอร์ พาร์คเกอร์ที่จึงเปลี่ยนจากใส่แว่นตามาใส่คอนแทคเลนส์ (Contact Len) ซึ่งลดทอนภาพลักษณ์ของความเป็นเด็กเรียนลง ด้านฐานะความเป็นอยู่ปีเตอร์ พาร์คเกอร์ขยับออกห่างจากความยากจนแต่ไม่ถึงกับร่ำรวย ด้านหญิงสาวที่หลงรักในเวอร์ชันนี้คือ เกวิน สเตซี่เพื่อน



ภาพที่ 11 ฉากปีเตอร์
พาร์คเกอร์โดนแมงมุมกัด

ร่วมชั้น ทั้งนี้หากมองในประเด็นของการเปลี่ยนผ่านการนำเสนอปีเตอร์ พาร์คเกอร์ในระยะเวลา 10 ปีให้หลังนับจากภาพยนตร์สไปเดอร์แมนเรื่องแรกของเวอร์ชันแรกออกฉายก็พอเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงด้านบริบทและด้านพฤติกรรมของคนช่วงวัยมัธยมปลายที่แสดงออกมาผ่านสื่อภาพยนตร์ที่ถูกสร้างในช่วงเวลานั้น ๆ ตัวภาพยนตร์ฉายภาพเทคโนโลยีที่ใกล้ชิดกับคนชนชั้นกลางยิ่งขึ้นดังที่ ปีเตอร์ พาร์คเกอร์มีเครื่องคอมพิวเตอร์ในห้องนอนทำให้เข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ฉับไวเป็นผลให้ปีเตอร์ พาร์คเกอร์ใช้เป็นช่องทางในการสืบเรื่องราวของพ่อแม่ก่อนพบว่ามีความเกี่ยวข้องกับบริษัทออสคอร์ปที่ศึกษาเทคโนโลยีด้านพันธุศาสตร์ จากสิ่งที่กล่าวมานี้ก็แสดงให้เห็นแล้วว่าปีเตอร์ พาร์คเกอร์ในภาพยนตร์เวอร์ชันนี้ถูกครอบไว้ด้วยเทคโนโลยี ภาพสะท้อนของการนำเสนอตัวปีเตอร์ พาร์คเกอร์จึงอิงอยู่บนความเป็นคนยุคหลังสมัยใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีขับเคลื่อนชีวิต

สำหรับการได้พลังพิเศษของปีเตอร์ พาร์คเกอร์ยังคงปรากฏเป็นฉากให้เห็นในภาพยนตร์โดยเหตุการณ์เกิดขึ้นหลังจากที่ปีเตอร์ พาร์คเกอร์ลักลอบเข้าห้องทดลองพันธุกรรมในบริษัทออสคอร์ปก่อนโดนแมงมุมที่เกาะติดมากัดที่ท้ายทอย (ดูภาพที่ 11) ทำให้มีผลกำลังที่มากขึ้นแม้ออกแรงเท่าเดิม ปีเตอร์ พาร์คเกอร์เริ่มสังเกตเห็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงและต้องเรียนรู้ที่จะควบคุมพลังนี้ให้ได้ จากฉากที่ปรากฏนี้แสดงให้เห็นว่าผู้สร้างยังคงต้องการสื่อสารถึงการเปลี่ยนแปลงด้านศักยภาพของผู้เป็นซูเปอร์ฮีโร่ที่ต้องดูแลตัวเองเพื่อใช้ความแข็งแรงนี้ปกป้องผู้ที่อ่อนแอกว่า

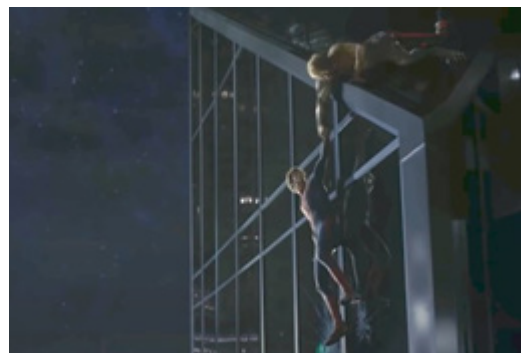
หลังจากได้พลังพิเศษปีเตอร์ พาร์คเกอร์ยังไม่ได้ใช้อะไรอย่างจริงจังเนื่องจากมุ่งความสนใจในการสืบเรื่องพ่อแม่ผ่าน ดร.คอนเนอร์ดิตเพื่อนร่วมงานของพ่อแม่จนกระทั่งการเสียชีวิตของลุงเบนที่กลายเป็นแรงผลักดันให้ปีเตอร์ พาร์คเกอร์เริ่มใช้พลังพิเศษผนวกกับความรู้ด้านเทคโนโลยีที่สามารถผลิตเครื่องยิงใย (Web Shooter) และทำชุดสไปเดอร์แมนโดยอาศัยองค์ความรู้ด้านการเคลื่อนที่ โดยชุดยังคงไว้ด้วยสัญลักษณ์แมงมุมเพื่อแสดงความเป็นตัวตนก่อนเริ่มต้นภารกิจตามล่าโจรที่สังหารลุงเบน ดูผิวเผินอาจเป็นการแก้แค้นให้แก่คนที่รักแต่อีกมุมหนึ่งนี้ คือการกระทำที่กลบเกลื่อนความผิดของตนเอง เนื่องจากภาพยนตร์ได้เผยว่าปีเตอร์ พาร์คเกอร์คือส่วนหนึ่งที่ทำให้ลุงเบนเสียชีวิตเพราะความไม่รับผิดชอบของตนเอง ซึ่งเหตุการณ์นี้เคยปรากฏแล้วในภาพยนตร์สไปเดอร์แมน ปี 2002 และถูกใช้ซ้ำในภาพยนตร์ ดิ อะเมซิง สไปเดอร์แมน ปี 2012

เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าการใช้พลังพิเศษของปีเตอร์ พาร์คเกอร์ในเวอร์ชันนี้ไม่ใช่ความบังเอิญหรือโชคชะตาแบบเวอร์ชันแรกแต่เป็นเรื่องของความสัมพันธ์ทางสายเลือด เนื่องจากภาพยนตร์ได้เฉลยตอนท้ายว่าริชาร์ด พาร์คเกอร์ (พ่อของปีเตอร์ พาร์คเกอร์) คือผู้ทดลองสร้างพันธุกรรมของแมงมุมชนิดพิเศษ ทำให้ปีเตอร์ พาร์คเกอร์ที่โดนกัดได้รับพลังพิเศษดังกล่าวเนื่องจากมีดีเอ็นเอ (DNA) ที่เข้ากันได้ ผู้รับสารจึงเห็นถึงความเป็นนิยายวิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) ที่นำมาใช้ในวิธีการเล่าเรื่อง

สำหรับตัวสไปเดอร์แมนในภาพยนตร์ ดิ อะเมซิง สไปเดอร์แมน ปี 2012 พบว่าสไปเดอร์แมนกลายเป็นซูเปอร์ฮีโร่ที่มีเทคโนโลยีเป็นผู้ช่วยเพื่อทดแทนจุดอ่อนที่มนุษย์มีแสดงถึงข้ออำนาจที่เปลี่ยนไปจากพลังแห่งธรรมชาติเป็นพลังจากการประดิษฐ์ของมนุษย์ การกิจของสไปเดอร์แมนยังคงเริ่มต้นด้วยการป้องกันอาชญากรรมเสมือนการแบ่งเบาภาระของตำรวจแต่กลับกลายเป็นว่าการกระทำนั้นล้าเส้นจนก่อความไม่พอใจต่อผู้เป็นตัวแทนความมั่นคงของรัฐ เมื่อเทียบเคียงกรณีดังกล่าวพบว่าในภาพยนตร์สไปเดอร์แมนปี 2002 ก็เป็นแบบเดียวกัน ดังนั้นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอำนาจซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการกระทำเป็นเรื่องทางการเมือง (Politicization) เป็นลักษณะหนึ่งของการเล่าเรื่องของยุคหลังสมัยใหม่ (Mark, 1998 p1-5) เพราะจุดเริ่มต้นของ สไปเดอร์แมนหรือซูเปอร์ฮีโร่มักถูกมองแบบเหมารวม (Stereotype) เป็นพวกนอกกฎหมายตั้งตนเป็นศาลเดี่ยวพิพากษาตามอำเภอใจ เป็นภัยความมั่นคงโดยปริยาย ดังนั้นสไปเดอร์แมนในภาคนี้จึงพยายามสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้กับฝ่ายความมั่นคง (ตำรวจ) ว่าเป็นพวกเดียวกัน โดยผลของการการกระทำดังกล่าวตีกลับมายังสไปเดอร์แมนในลักษณะความไว้น้ำใจจากตำรวจและผู้คน พฤติกรรมที่มีต่อสไปเดอร์แมนเปลี่ยนจากคู่ต่อสู้มาเป็นมิตรเห็นได้จากฉากท้ายเรื่องที่ตำรวจอำนวยความสะดวกโดยการให้การจราจรบางส่วนระหว่างสไปเดอร์แมนโหนไยผ่าน คนขับเครนลอยฟ้าช่วยหนักรถไปยังทิศทางที่สไปเดอร์แมนโหนไยไป ประเด็นนี้จึงสะท้อนด้วยว่าการทำหน้าที่ของสไปเดอร์แมนได้รับความยินยอมและการสนับสนุนจากสังคมในลักษณะเกื้อกูลกันและกันและแฝงนัยยะว่าการทำให้เมืองสงบไม่ใช่หน้าที่ของใครคนหนึ่งคนใด ตามที่กล่าวมานี้เมื่อเทียบเคียงกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ Bandura (1977) ก็พบว่า พฤติกรรมของสไปเดอร์แมนที่ให้ตนเองได้รับความชื่นชมจึงพยายามทำต่อไปเรื่อย ๆ คำชื่นชมนั้นคือรางวัลตอบแทน (Skinner, 1953) ทั้งนี้ผู้สร้างได้แสดงให้เห็นถึงความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ที่ตำรวจและประชาชนมีต่อสไปเดอร์แมนและให้ความช่วยเหลือกลับไป

สำหรับตัวร้ายหลักในภาคนี้คือลizard (Lizard) หรือก็คือดร.คอนเนอร์ที่ใช้ตนเองเป็นตัวทดลองเพื่อก้าวข้ามข้อจำกัด ของมนุษย์โดยอาศัยเทคโนโลยีเป็นตัวช่วย การยับยั้งตัวร้ายนี้พบว่าสไปเดอร์แมนไม่ได้ลงมือสังหารแต่ใช้วิธีการทางเทคโนโลยีผลิตเชื้อมเพื่อให้ลizardกลับคืนร่างดร.คอนเนอร์ (ดูภาพ 12) ยิ่งย้าให้เห็นว่าสไปเดอร์แมนภาคนี้ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนช่วยในการทำภารกิจและเป็นภาพสะท้อนถึงการใช้เทคโนโลยีต่อสู้กับเทคโนโลยีที่นับว่าเป็นวิวัฒนาการที่มนุษย์ใช้จัดการภัยคุกคามในปัจจุบัน

เมื่อผู้เขียนเทียบเคียงฉากต่อสู้กับภาพยนตร์สไปเดอร์แมนปี 2004 ก็พบจุดร่วมที่น่าสนใจ (ย้อนกลับไปดูภาพที่ 8) คือ ทั้งดร.คอนเนอร์และดร.ออตโตปัสต้องการเอาชนะข้อจำกัดของมนุษย์ด้วยเทคโนโลยีแต่กลับกลายเป็นว่าตนเองตกอยู่ภายใต้การครอบงำของเทคโนโลยีเสียเอง จุดนี้แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีสามารถเรียนรู้และ



ภาพที่ 12 ลizard กลับคืนร่างดร.คอนเนอร์และช่วยดึงปีเตอร์ พาร์คเกอร์และสไปเดอร์แมนไว้

ขยายความสามารถของตนเองได้ โดยเมื่อถึงจุดหนึ่งเทคโนโลยี สามารถเป็นตัวของตัวเอง การถูกครอบงำโดยเทคโนโลยีของตัวร้ายทั้งสองนำไปสู่การกระทำเรื่องชั่วร้ายก่อนถูกเรียกสติกลับมาในจิตสำนึกเดิม ประเด็นนี้จึงเน้นย้ำว่าเทคโนโลยีสามารถเป็นได้ทั้งดีและร้ายโดยมีมนุษย์เป็นตัวแปรสำคัญในการใช้งานและเทคโนโลยีมีอิทธิพลที่จะครอบงำมนุษย์ในฐานะผู้ใช้งานได้

ภาพยนตร์ ดี อะเมซิง สไปเดอร์แมน 2 ปี 2014 แสดงถึงการเติบโตของตัวละครปีเตอร์ พาร์กเกอร์ด้วยฉากรับปริญญา แต่ด้วยด้วยคาร์แรคเตอร์ของปีเตอร์ พาร์กเกอร์เวอร์ชันนี้ที่ดูขี้เล่นมาตั้งแต่แรกทำให้ผู้เขียนไม่เห็นถึงความแตกต่างมากมายนักในการวางตัว ขณะเดียวกันผู้เขียนกลับมีทัศนคติว่าปีเตอร์ พาร์กเกอร์พยายามใส่ใจในเรื่องของความรักที่มีต่อเกรวิน สเตซี่และพยายามรักษาสมดุลของการทำหน้าที่หลายด้านไปพร้อมกัน ทั้งฐานะแฟนหนุ่มของเกรวิน หลานของป้าเมย์ เพื่อนของแฮรี่ ออสบอร์น (ที่ปรากฏตัวในภาคนี้) และการเป็นสไปเดอร์แมนซึ่งแสดงถึงการเข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่ที่มาพร้อมภาระหน้าที่และบทบาทที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามสถานการณ์

สำหรับตัวละครสไปเดอร์แมนในภาพยนตร์ ดี อะเมซิง สไปเดอร์แมน 2 ปี 2014 พบว่าการตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของสไปเดอร์แมนและความไว้วางใจที่สไปเดอร์แมนได้รับเปรียบตั้งไบออนูตาดให้สไปเดอร์แมนทำสิ่งต่าง ๆ ได้มากขึ้นท่ามกลางเสียงเชียร์และเสียงปรบมือจากเจ้าหน้าที่ตำรวจและประชาชนบางส่วน แม้หลายครั้งที่สไปเดอร์แมนทำหน้าที่เป็นตัวนำและตัวเสริมในการทำภารกิจปกป้องภัยควบคู่กับตำรวจพร้อม ๆ กับทำหน้าที่สอดส่องความเรียบร้อยของเมืองให้ความช่วยเหลือผู้คนไม่ว่าเรื่องเล็กหรือใหญ่ดังที่ปรากฏในภาพที่ 13 แต่เชื่อว่าทุกคนจะประทับใจกับการมีตัวตนและการทำหน้าที่ของสไปเดอร์แมน โดยเฉพาะการกลับไปยังคำถามที่ว่าใครคือผู้ให้อำนาจแก่ซูเปอร์ฮีโร่ ประเด็นนี้จึงสะท้อนถึงความเห็นที่แตกต่างกันอันเป็นสิทธิพื้นฐานของมนุษย์ตามครรลองประชาธิปไตยและโลกยุคหลังสมัยใหม่ที่มองความเป็นปัจเจกชน แรกกดดันจากความเห็นต่างของพลเมืองที่ตีกลับไปยังตัวสไปเดอร์แมนเอง อย่างไรก็ตามภาพยนตร์ยังคงนำเสนอให้สไปเดอร์แมนปฏิบัติหน้าที่ในขอบเขตซูเปอร์ฮีโร่ต่อไปตอกย้ำความเป็นนักปฏิบัตินิยมของซูเปอร์ฮีโร่ผู้นี้

สำหรับตัวร้ายในภาพยนตร์ภาคนี้มีทั้งสิ้น 2 ตัวอันได้แก่ อีเลคโตรและกรีนก๊อบลิน จากการวิเคราะห์ตัวบทพบว่า ผู้สร้างเล่าเรื่องผ่านแก่นของความไม่คงที่และแปรเปลี่ยนทางอารมณ์ (Emotion) ของมนุษย์ นั่นคือความรัก ความศรัทธาที่กลายเป็นแรงกดดันอันเห็นได้จากตัวละครแฮรี่ ออสบอร์นเพื่อนสนิทที่กลายเป็นศัตรูหลังรู้ว่าสไปเดอร์แมนคือปีเตอร์ พาร์กเกอร์ที่ได้รับพลังจากแมงมุมที่ผ่านการตัดแต่งพันธุกรรมแต่กลับไม่ให้ความช่วยเหลือเขาที่เกรงว่าจะเผชิญการป่วยแบบพ่อ และอีเลคโตรที่ครั้งเป็นมนุษย์ปกติเขาคือผู้ที่แทบไม่มีตัวตนในสายตาใคร แต่เพราะสไปเดอร์แมนช่วยชีวิตไว้เขาจึงศรัทธาในตัวสไปเดอร์แมน ในทางกลับกันเมื่อเขาประสบเหตุกลายเป็นมนุษย์ไฟฟ้า (อีเลคโตร) สไปเดอร์แมนกลับมองเขาเป็นตัวอันตรายเพราะรูปลักษณ์ภายนอกที่ผิดแผกอีเลคโตรจึงตัดสินใจเป็นศัตรูกับสไปเดอร์แมนโดยทันที เมื่อพิจารณาประเด็นดังกล่าวพบว่าไม่มีตัวร้ายใดเลยในภาพยนตร์สไปเดอร์แมนที่ร้ายอย่างไรเหตุผลทุกตัวละครล้วนมีปมและเบื้องหลังทั้งสิ้น สิ่งเหล่านี้นกลายเป็นบริบทที่กำหนดพฤติกรรมให้เกิดการกระทำที่ดูร้ายกาจในสายตาของผู้ชมภาพยนตร์ผ่านมุมมองของผู้สร้าง



ภาพที่ 13 การให้ความช่วยเหลือผู้คนของสไปเดอร์แมน

สำหรับตัวร้ายในภาพยนตร์ภาคนี้มีทั้งสิ้น 2 ตัวอันได้แก่ อิเลคโตรและกรีนก๊อบลิน จากการวิเคราะห์ตัวบทพบว่า ผู้สร้างเล่าเรื่องผ่านแก่นของความไม่คงที่และแปรเปลี่ยนทางอารมณ์ (Emotion) ของมนุษย์ นั่นคือความรัก ความศรัทธาที่กลายเป็นแรงกดดันอันเห็นได้จากตัวละครแฮร์รี ออสบอร์นเพื่อนสนิทที่กลายเป็นศัตรูหลังรู้ว่าสไปเดอร์แมนคือปีเตอร์ พาร์คเกอร์ที่ได้รับพลังจากแมงมุมที่ผ่านการตัดแต่งพันธุกรรมแต่กลับไม่ให้ความช่วยเหลือเขาที่เกรงว่าจะเผชิญอาการป่วยแบบพ่อ และอิเลคโตรที่ครั้งเป็นมนุษย์ปกติเขาคือผู้ที่แทบไม่มีตัวตนในสายตาใคร แต่เพราะสไปเดอร์แมนช่วยชีวิตไว้เขาจึงศรัทธาในตัวสไปเดอร์แมน ในทางกลับกันเมื่อเขาประสบเหตุกลายเป็นมนุษย์ไฟฟ้า (อิเลคโตร) สไปเดอร์แมนกลับมองเขาเป็นตัวอันตรายเพราะรูปลักษณ์ภายนอกที่ผิดแผกอิเลคโตรจึงตัดสินใจเป็นศัตรูกับสไปเดอร์แมนโดยทันที เมื่อพิจารณาประเด็นดังกล่าวก็ทำพบด้วยว่าไม่มีตัวร้ายใดเลยในภาพยนตร์สไปเดอร์แมนที่ร้ายอย่างไรเหตุผลทุกตัวละครล้วนมีปมและเบื้องหลังทั้งสิ้น สิ่งเหล่านั้นกลายเป็นบริบทที่กำหนดพฤติกรรมให้เกิดการกระทำที่ดูร้ายกาจในสายตาของผู้ชมภาพยนตร์ผ่านมุมมองของผู้สร้าง



ภาพที่ 14 อิเลคโตรรับกำลังไฟฟ้าเกินกำลังจนร่างสลายไป

การจัดการกับเหล่าร้ายของสไปเดอร์แมนในภาคนี้พบความแตกต่างออกไปจากเดิมนั้นคือสไปเดอร์แมนจำเป็นต้องกำจัดอิเลคโตร (ดูภาพที่ 14) ด้วยหลักการไฟฟ้าเสมือนหนามยอกเอาหนามบ่งให้กำลังไฟฟ้าเกิดปริมาณที่รับไหว (Overload) เพื่อทำลายอิเลคโตรลง กลวิธีจัดการตัวร้ายสะท้อนถึงการใช้อยู่ร่วมกับกำลังในการแก้ปัญหา ส่วนแฮร์รี ออสบอร์นหรือกรีนก๊อบลินสไปเดอร์แมนไม่ได้ลงมือสังหารแต่ทำให้หมดทางสู้และส่งเข้าสู่กระบวนการทางกฎหมาย

จากภาพยนตร์ดิ อะเมซิง สไปเดอร์แมนทั้งสองภาค แสดงถึงตัวตนของการเล่าเรื่องในยุคหลังสมัยใหม่ (Meta Narrative in Postmodern) อย่างชัดเจน เพราะตัวภาพยนตร์ได้นำเสนอความหลากหลายในเนื้อเรื่องทั้งตัวตนของปีเตอร์ พาร์คเกอร์ และสไปเดอร์แมนที่ผันแปรไปตามบทบาททางสังคม (Social Roles) รวมไปถึงปรากฏการณ์รื้อสร้าง (Deconstruction) ให้เห็นแก่น

ของการต่อสู้ระหว่างสิ่งดีงามกับสิ่งชั่วร้ายภายใต้อำนาจการเมือง (Politization) ที่ว่าถึงการซ้อนทับระหว่างอำนาจของซูเปอร์ฮีโร่กับอำนาจของผู้พิทักษ์สันติราษฎร์ แต่ทั้งนี้โครงเรื่องยังคงเป็นการบอกเล่าจุดกำเนิดและการเป็นไปของตัวละครปีเตอร์ พาร์คเกอร์และสไปเดอร์แมน ซึ่งชัดเจนว่าเวอร์ชันนี้ใช้วิธีการเล่าเรื่องแบบนิยายวิทยาศาสตร์ (Science-Fiction : Sci-Fi) โดยเฉพาะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ถูกผนวกเป็นส่วนหนึ่งในจักรวาลของมนุษย์ทั่วไปผ่านตัวละครปีเตอร์ พาร์คเกอร์ ประเด็นเรื่องของเทคโนโลยีผู้เขียนได้อ้างถึง W.Brian (อ้างถึงแล้ว) ไว้แล้วว่ามีลักษณะธรรมชาติของเทคโนโลยีสามประการคือ จุดประสงค์ (Purpose) การผสมผสาน (Combination) และเกิดขึ้นวนซ้ำไม่รู้จบ (Recursiveness) ซึ่งจุดประสงค์ในภาพยนตร์ก็เห็นได้ชัดว่าเพื่อมาเติมเต็มความทะยานอยากของมนุษย์ที่ต้องการก้าวข้ามความบกพร่องอย่างดร.คอนเนอร์ที่พิการแขนจึงคิดเทคโนโลยีที่ผสมผสานพันธุกรรมมนุษย์เข้ากับสัตว์ที่สามารถงอกอวัยวะออกมาทดแทนได้และทำซ้ำ ๆ ด้วยการทำเซิร์มเพื่อกระจายไปในอากาศให้ผู้คนทั่วไปกลายเป็นแบบที่ตนเองเป็น หรือแม้แต่ปีเตอร์ พาร์คเกอร์เองก็ใช้เทคโนโลยีมาประดิษฐ์เครื่องยิงใย และผลิตมาซ้ำ ๆ เพื่อใช้งานเทคโนโลยีที่ปรากฏในภาพยนตร์สไปเดอร์แมนนี้ยังส่งเสริมให้กับตัวซูเปอร์ฮีโร่ด้านความสมเหตุสมผล หากเทียบกับภาพยนตร์ทั้ง 3 ภาคในเวอร์ชันแรก ทั้งเหตุที่ปีเตอร์ พาร์คเกอร์ต้องกำพร้า เหตุผลที่ทำให้ได้รับพลังพิเศษ และพัฒนาการของเครื่องมือในการเป็นสไปเดอร์แมนดูเป็นเรื่องเจตนา มากกว่าความบังเอิญ

ทั้งนี้การแสดงความเปราะบางเป็นผลของภาพยนตร์ ดี อะเมซิง สไปเดอร์แมน 1-2 ทำให้การเล่าเรื่องไม่เป็นเส้นตรง (Non-Liner) เพราะมีการย้อนกลับไปมาระหว่างเหตุการณ์อดีตที่ว่าด้วยเรื่องของเหตุผลที่ปีเตอร์ พาร์คเกอร์ถูกนำมาฝากไว้ที่ลงเบนกับป้าเมย์ ตัดสลับมายังเหตุการณ์ปัจจุบันก่อนกลับไปยังอดีตอีกครั้งเพื่ออธิบายเหตุการณ์เสียชีวิตของริชาร์ดและเมรี่ พาร์คเกอร์ (พ่อและแม่ของปีเตอร์ พาร์คเกอร์) และกลับมาเล่าเหตุการณ์ที่ดำเนินในปัจจุบันต่อ ซึ่งกลวิธีการเล่าเรื่องแบบไม่ต่อเนื่อง (Discontinued) เป็นวิธีการหนึ่งของการเล่าเรื่องแบบยุคหลังสมัยใหม่ (Mark, 1998) ที่ผู้รับสารต้องเข้าไปมีส่วนร่วมกับประเด็นทั้งหมดอย่างเอาใจใส่เพื่อนำเรื่องราวมาร้อยเรียงด้วยตนเองอีกทีหนึ่ง

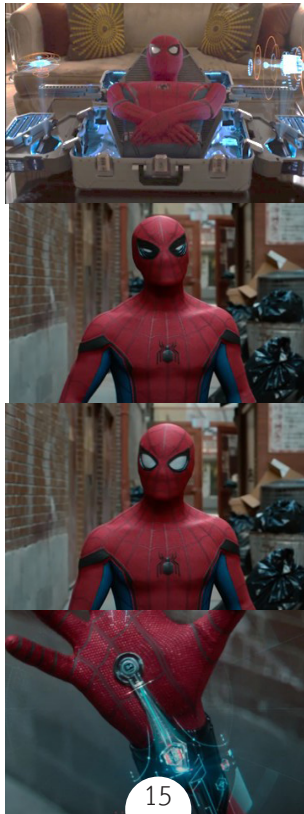
ทั้งนี้ การนำเสนอตัวละครปีเตอร์ พาร์คเกอร์และสไปเดอร์แมนในภาพยนตร์ทั้ง 2 เวอร์ชัน มีทั้งความเหมือนและต่าง ความเหมือนคือการเล่าเรื่องที่ชี้ให้เห็นความเป็นไปของปีเตอร์ พาร์คเกอร์ตั้งแต่ปกติจนกลายเป็นซูเปอร์ฮีโร่ ส่วนความต่างคืออุปนิสัยของปีเตอร์ พาร์คเกอร์ที่ไม่ใช่คนเงียบขรึม ทím และขี้อายแบบเดิม แต่กลับมีความกล้ายืนหยัดในวิถีตนสะท้อนถึงความไม่ตายตัวของตัวละครตามลักษณะของยุคหลังสมัยใหม่ ความเป็นนักประดิษฐ์ นักทดลอง มีองค์ความรู้และมีแหล่งข้อมูลให้เข้าถึงมากพอในการสร้างสิ่งประดิษฐ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่อีกตัวตนหนึ่งหรือก็คือสไปเดอร์แมน ในส่วนตัวละครสไปเดอร์แมนยังถูก นำเสนอให้เป็นผู้พิทักษ์นักปฏิบัตินิยมที่ต้องทำความดีเช่นเดิมเพียงแต่ได้เห็นการพึ่งพาอาศัยเทคโนโลยีในการเป็นตัวช่วยตามบริบทของภาพยนตร์ที่อิงไปตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี แต่ต้องยอมรับว่าความทับซ้อนของตัวตนปรากฏขึ้นด้วยเพราะลักษณะนิสัยในความขี้อายของปีเตอร์ พาร์คเกอร์ได้แสดงออกผ่านตัวสไปเดอร์แมนจนทำให้เส้นแบ่งตัวตนเลือนลางลง

ต่อไปนี้เป็นกรอบอธิบายผลของการวิเคราะห์ภาพยนตร์สไปเดอร์แมนเวอร์ชันที่สาม โดยก่อนอื่นผู้เขียนขอย้ำอีกครั้งว่าภาพยนตร์สไปเดอร์แมนเวอร์ชันนี้อยู่ภายใต้การร่วมมือระหว่างโซนี่ พิคเจอร์กับมาร์เวลสตูดิโอจึงสามารถนำเอาตัวละครซูเปอร์ฮีโร่ตัวอื่น ๆ มาปรากฏตัวร่วมกันได้ในลักษณะการยุบรวม (Implosion) สอดรับกับแนวการดำเนินเรื่องของมาร์เวลคือการถ่ายโยงตัวบท (Intertextuality) กับภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่เรื่องอื่นในสังกัดเดียวกันอันแสดงถึงความเป็นภาพยนตร์ยุคหลังสมัยใหม่ (McLuhan, 1964) ทั้งนี้ ตัวสไปเดอร์แมนและปีเตอร์ พาร์คเกอร์ปรากฏตัวครั้งแรกในภาพยนตร์เรื่องกัปตันอเมริกา: ศึกฮีโร่ระห่ำโลก (Captain America Civil War, 2016) ในฐานะลูกทีมฝั่งไอรอนแมน ด้วยเหตุนี้ภาพยนตร์เดี่ยวเรื่องแรกของสไปเดอร์แมนในชื่อสไปเดอร์แมน โชมคัมมิง (ปี 2017) จึงไม่ได้มีเนื้อเรื่องเหมือนกับภาคแรกในสองเวอร์ชันก่อนหน้านี้ และภาพยนตร์สไปเดอร์แมนเวอร์ชันที่สามมีภาพยนตร์เดี่ยวเป็นของตนเองจำนวน 3 เรื่องดังนี้

ภาพยนตร์สไปเดอร์แมน โชมคัมมิง (ค.ศ.2017) จากตัวบทภาพยนตร์พบว่าตัวละครปีเตอร์ พาร์คเกอร์ถูกนำเสนอด้วยภาพลักษณ์ใหม่ตั้งแต่ตัวนักแสดง (ทอม ฮอลแลนด์) ที่มีช่วงวัยใกล้เคียงกับตัวปีเตอร์ พาร์คเกอร์ในฉบับหนังสือการ์ตูนเพื่อถ่ายทอดลักษณะที่ผู้เขียนขอใช้คำว่า “เด็กตื่นสนาม” เนื่องจากปีเตอร์ พาร์คเกอร์ทำหน้าที่แค่คอยช่วยเหลือเรื่องเล็กน้อยในชุมชนผ่านตัวตนสไปเดอร์แมน แต่ตกกระไดพลอยโจรจากการถูกชักชวนมาทำภารกิจใหญ่ที่มีซูเปอร์ฮีโร่เบอร์ต้น ๆ ของจักรวาลมาร์เวล เช่น กัปตันอเมริกา ไอรอนแมน เพราะความไม่ลงรอยกันระหว่างผู้ใหญ่ โดยมีข้อแลกเปลี่ยนจากโทนี่ สตาร์กคือมอบชุดสไปเดอร์สูทให้พร้อมกับปกปิดความลับเรื่องการเป็นสไปเดอร์แมนของปีเตอร์ พาร์คเกอร์จากป้าเมย์

ปีเตอร์ พาร์คเกอร์ในภาคนี้มีลักษณะที่ดูตื่นเต้น รุนราน ช่างพูด และติดสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพราะตนเองทำวิดีโอไดอารี (Video Daily) บันทึกวีรกรรมช่วยเหลือผู้คนก่อนอัปโหลดลงช่องทางออนไลน์คล้ายกับยูทูบเบอร์ (YouTuber) ซึ่งเปรียบดังภาพสะท้อนพฤติกรรมของคนในยุคข้อมูลข่าวสารที่บันทึกและแชร์สิ่งต่าง ๆ ผ่านออนไลน์เป็นเรื่องปกติเสมือนได้ประกาศการมีตัวตนของตนเองและประชาสัมพันธ์ไปพร้อมกัน ประเด็นนี้ผู้เขียนอนุมานว่าผู้สร้างนำบริบทของสังคมและพฤติกรรมคนเรื่องตัวตน (Self) แบบยุคหลังสมัยใหม่มาสอดแทรกในบทภาพยนตร์ด้วย โดย Glenn (2003) ได้สรุปลักษณะของความเป็นตัวตน (Self) ของสังคมหลังสมัยใหม่เอาไว้ว่า อัตลักษณ์ตัวตนเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นหรือประดิษฐ์ขึ้นมาอยู่ภายนอกซึ่งนั่นก็คือการยอมรับในสิ่งที่ปรากฏขึ้น (Appearance) ขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่แสดงออกมาให้เห็นตรงกับยุคหลังสมัยใหม่ซึ่งยึดถือความเป็นตัวตนของแต่ละคนว่ามีความเป็นอิสระและแสดงออกถึงความโดดเด่นอย่างชัดเจน

ความเป็นอยู่ของปีเตอร์ พาร์คเกอร์ อาศัยอยู่กับแค่ป้าเมย์เพียงคนเดียว แม้จะมีโทนี่ สตาร์กดูแลแต่ฐานะก็ไม่ได้ร่ำรวยหรือยากจน ช่วงวัยของปีเตอร์ พาร์คเกอร์ยังนำเสนอผ่านการเป็นนักเรียนระดับมัธยมปลายที่สนใจวิชาเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ การทดลองและเทคโนโลยี มีความเป็นเด็กเนิร์ด ครอบรู้ด้านวิชาการจนมีโอกาสเข้าร่วมแข่งขันตอบปัญหาระดับชาติและใช้องค์ความรู้ค้นหาวิธีสร้างใยแมงมุมใช้เอง แต่ด้วยโอกาสที่ได้รับมอบและความรื้อนวิชาทำให้ปีเตอร์ พาร์คเกอร์มุ่งความสนใจในการทำหน้าที่ซูเปอร์ฮีโร่มากกว่าสิ่งอื่น



การมุ่งความสนใจไปที่การทำหน้าซูเปอร์ฮีโร่น่าสนใจว่า แนวคิดจากสำนักพฤติกรรมศาสตร์ของ Skinner (1953) ยังคงใช้อธิบายพฤติกรรมของสไปเดอร์แมนได้ เพราะการให้ความช่วยเหลือผู้คนผ่านตัวตนสไปเดอร์แมนทำให้ได้ตนเองรับรางวัลเป็นโอกาสและชุดสไปเดอร์สูทที่โทนี่ สตาร์กสะท้อนกลับมาเป็นตัวโน้มน้าวใจให้สไปเดอร์แมนทำหน้าที่ต่อไป และยังไปสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ของ Bandura (1977) ที่สไปเดอร์แมนได้รับคำชื่นชมจากการกระทำของตนเองทั้งจากโทนี่ สตาร์กในฐานะผู้มีพระคุณและประชาชนที่ได้รับการช่วยเหลือ

สำหรับตัวสไปเดอร์แมนในภาพยนตร์เรื่องนี้พบว่า เทคโนโลยีเป็นตัวช่วยสำคัญของการทำหน้าที่สไปเดอร์แมนในลักษณะส่วนต่อขยายซึ่งผู้เขียนย้ำอีกครั้งว่าในเวอร์ชันนี้ชุดสไปเดอร์แมนหรือสไปเดอร์สูทมีความเกินสมจริง (Hyperverisimilitude) (ดูภาพที่ 15) อาทิ ม่านตาที่ปรับย่อขยายได้ มีวิทยาการด้านอาวุธ เครื่องยนต์กลไก ความล้ำสมัยที่ฉายภาพผ่านระบบโฮโลแกรม (Hologram) บนอุปกรณ์ยิงใยซึ่งแตกต่างจากชุดสไปเดอร์แมนในเวอร์ชันก่อน

การทำหน้าที่ของสไปเดอร์แมนยังเป็นดูแลรักษาความสงบเรียบร้อยของเมืองให้ความช่วยเหลือผู้คนเพื่อสร้างความคุ้นชินของการมีตัวตนและเพื่อให้ผู้คนรู้สึกว่างสไปเดอร์แมนเป็นเพื่อนบ้านที่แสนดี ดังที่ปรากฏในฉากต่าง ๆ (ดูภาพที่ 16) เช่น สไปเดอร์แมนจับโจรขโมยจักรยานแต่นำคืนเจ้าของที่แท้จริงไม่ได้จึงเขียนบันทึกพร้อมลงชื่อแสดงถึงความเป็นตัวตนและความเป็นมิตร และช่วยบอกทางผู้คนแสดงถึงความเป็นนักปฏิบัตินิยมในหน้าที่ผู้คอยให้ความช่วยเหลืออย่างไม่เกี่ยงเรื่องเล็กหรือใหญ่

(ภาพที่ 15 ชุดสไปเดอร์สูทที่ได้รับจากโทนี่ สตาร์ก)

(ภาพที่ 16 การให้ความช่วยเหลือของสไปเดอร์แมน)



สิ่งที่แตกต่างจากสไปเดอร์แมนสองเวอร์ชันก่อนหน้านี้คือ การถูกรอด้วยคำสั่งของโทนี่ สตาร์ก เนื่องจากมีบทสนทนาหนึ่งของโทนี่ สตาร์กว่า “ทำตัวดีดิน รับงานเล็ก ๆ ช่วยคนแถวบ้าน นายจะเป็นแค่สไปเดอร์แมน เพื่อนบ้านที่แสนดีไม่ได้หรอก” หากพิจารณาแล้วประโยคนี้สามารถตีความได้หลากหลาย อาจมองเป็นคำเตือนด้วยความหวังดีว่าอยู่ในตำแหน่งที่ควรอยู่ ในทางกลับกันสไปเดอร์แมนถูกรอบังคับให้เดินตามคำสั่งของโทนี่ สตาร์กที่ต้องยอมรับว่าอยู่ในสถานะผู้มีพระคุณของสไปเดอร์แมนและปีเตอร์ พาร์คเกอร์ และอย่าคิดเทียบชั้นกับฮีโร่รุ่นใหญ่คนอื่น ๆ ทำให้เกิดภาพสะท้อนว่าการที่สไปเดอร์แมนมีผู้ใหญ่สนับสนุนเท่ากับมีลำดับชั้นของการสั่งการไปโดยปริยาย ประเด็นนี้ยังแสดงด้วยว่าหากสไปเดอร์แมนไม่ทำตามคำสั่งบทลงโทษที่ได้รับคือการถูกยึดชุดกลับไปซึ่งถือเป็นการริบรางวัลที่ได้รับมา

สำหรับตัวร้ายหลักของภาพยนตร์คือวัลเจอร์ (Vulture) มนุษย์ที่ใช้เทคโนโลยีสร้างอุปกรณ์ลักษณะปีกเหยี่ยวไว้สวมกับร่างกาย (Combination) ให้บินไปมา สำหรับจุดประสงค์ (Purpose) คือขโมยทรัพย์สินบริษัทของโทนี่ สตาร์ก เนื่องจากโทนี่ สตาร์กเข้าแทรกแซงการรับสมัครงานเก็บกู้ซากข้าศึกต่างดาวในเหตุการณ์ที่นิวยอร์กเมื่อปี 2012 การล้างแค้นจึงเป็นแผนการขโมยอุปกรณ์และเทคโนโลยีมาดัดแปลงสำหรับก่ออาชญากรรมต่อไป เมื่อพิจารณาในส่วนลึกก็เห็นถึงความเป็นทุนนิยมและอำนาจนิยม

เนื่องด้วยในบทภาพยนตร์บริษัทสตาร์กอินดัสทรี (บริษัทของโทนี่ สตาร์ก) ค่อนข้างมีอิทธิพลจึงเข้าควบคุมและแทรกแซงหน่วยงานอื่นได้ง่าย ผนวกกับความเป็นบุญเป็นคุณเพราะในเหตุการณ์ของภาพยนตร์ The Avengers (2012) โทนี่ สตาร์กสวมชุดเกราะไอรอนแมนช่วยแมนฮัตตัน (Manhattan) ให้พ้นภัย กรณีนี้จึงสร้างภาพสะท้อนกลับไปในตัวบุคคลอย่างโทนี่ สตาร์กที่มีอีกด้านนอกจากเป็นซูเปอร์ฮีโร่ก็คือนักธุรกิจที่มีเรื่องของผลกำไรเข้ามาเกี่ยวข้อง

สำหรับการเอาชนะตัวร้ายของสไปเดอร์แมนในภาคนี้ยังคงพบว่า สไปเดอร์แมนไม่ได้ลงมือสังหารวัลเจอร์แต่กลับนำเข้าสู่กระบวนการยุติธรรม (ดูภาพที่ 17) ประเด็นนี้ผู้เขียนวิเคราะห์ว่าหนึ่งบริบทในภาพยนตร์สไปเดอร์แมนคือฮีโร่ที่พึ่งทำงานใหญ่ขึ้นแรกการลงมือสังหารแม้เป็นคนร้ายอาจดูเกินตัวไป สอง แม้อำพราร่างกายด้วยชุดแต่ข้างในชุดคือปีเตอร์ พาร์คเกอร์ เป็นเพียงเด็กมัธยมปลายการให้ทั้งสไปเดอร์แมนและปีเตอร์ พาร์คเกอร์ตัดสินใจฆ่าศัตรูจึงดูเป็นการปลุกฝังค่านิยมอันรุนแรงแก่ผู้รับสาร สาม ภาพยนตร์สามารถแสดงถึงระบบยุติธรรมที่แข็งแกร่งพอที่จะเอาผิดผู้กระทำความผิดลักษณะดังกล่าวได้จึงไม่ต้องยุติปัญหาด้วยการฆ่าซ้ำยังลบล้างภาพจำว่าซูเปอร์ฮีโร่ทำตัวเป็นศาลเตี้ยผู้สร้างจึงสื่อสารอุดมการณ์เหล่านี้ผ่านภาพยนตร์ก็ว่าได้



ภาพที่ 17 วัลเจอร์ถูกโยนลงมดไว้จนหมดทางหนี

ภาพยนตร์สไปเดอร์แมน พาร์ ฟอรัม โโฮม (ค.ศ.2019) เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจผลการวิเคราะห์ได้ยิ่งขึ้นผู้เขียนขออธิบายก่อนว่า เรื่องราวของภาพยนตร์สไปเดอร์แมนภาคนี้ไม่ได้เชื่อมต่อกับภาคก่อนหน้าโดยตรงเนื่องด้วยกลยุทธ์การเล่าเรื่องของมาร์เวลตามที่ได้อธิบายไปแล้ว ดังนั้นรอยต่อระหว่างภาพยนตร์สไปเดอร์แมน โโฮมคัมมิง (ค.ศ.2017) กับภาพยนตร์สไปเดอร์แมน พาร์ ฟอรัม โโฮม (ค.ศ.2019) เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหลังเหตุการณ์มหาสงครามในภาพยนตร์เรื่องเวิลด์เอนด์จศึก (Avengers Endgame, 2019) ซึ่งโทนี่ สตาร์กหรือไอรอนแมนเสียชีวิตไปแล้ว และสไปเดอร์แมนมีสถานะกึ่งสมาชิกของทีมอเวนเจอร์



ภาพที่ 18 ฉากสไปเดอร์แมน
กล่าวทักทายผู้คนในมุลินิ

แม้ปีเตอร์ พาร์คเกอร์ยังคงถูกนำเสนอด้วยช่วงวัยนักเรียนชั้นมัธยมปลายเช่นเดิมแต่เริ่มเรียนรู้ความรักกับมิเชล โจน วูดสันเพื่อนร่วมชั้นเรียนที่มีอุปนิสัยคล้ายกัน แต่ด้วยการสูญเสียที่เกิดขึ้นกับโทนี่ สตาร์กประหนึ่งการเสียดุลบนผนวกกับภาระหน้าที่ที่เข้ามาจากการเป็นซูเปอร์ฮีโร่ทำให้ปีเตอร์ พาร์คเกอร์ต้องกลายเป็นผู้ใหญ่ไปอีกขั้นและต้องใช้ความพิเศษที่มีไปกับการรับมือกับข้อบ่งชี้ที่จนเกิดภาวะเกินตัวก็เพราะหน่วยซีลด์ (S.H.I.E.L.D. :

กองการแทรกแซงการบังคับใช้และการส่งกำลังบำรุงเชิงยุทธศาสตร์แห่งมาตุภูมิ) หน่วยงานที่สนับสนุนการปฏิบัติหน้าที่ของเหล่าซูเปอร์ฮีโร่มอบหมายภารกิจให้ กรณีนี้ยังย้ำชัดว่าปีเตอร์ พาร์คเกอร์กลายเป็นคนมีสังกัดคอยสนับสนุนควบคุมดูแล ดังนั้นจึงไม่ต้องทำงานเสริมหาเลี้ยงชีพเหมือนปีเตอร์ พาร์คเกอร์เวอร์ชันก่อนหน้า จุดนี้จึงเห็นถึงการเปลี่ยนผ่านของการนำเสนอที่แตกต่างออกไปอย่างสิ้นเชิง

การนำเสนอตัวสไปเดอร์แมนยังเห็นชัดว่าเทคโนโลยีมาช่วยร่วมกับการทำหน้าที่ซูเปอร์ฮีโร่ยิ่งกว่าเดิม ทั้งนี้เพราะเรื่องราวในภาพยนตร์ Avengers Infinity War (2018) และภาพยนตร์ Avengers Endgame (2019) สไปเดอร์แมนเผชิญศัตรูระดับภัยจักรวาลทำให้ต้องได้รับการอัปเดตชุดที่มีประสิทธิภาพจนสามารถทำภารกิจในอวกาศได้โดยเทคโนโลยีดังกล่าวมีลักษณะที่ทำให้สไปเดอร์แมนดูเป็น “มนุษย์ยนต์” หรือ Cyborg ตามแนวคิดของ Clynes และ Kline (1960 p27) ว่าเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากการผสมผสานของระบบสิ่งมีชีวิตกับเครื่องจักรกล ดังนั้นสไปเดอร์แมนในภาพยนตร์จึงมีเทคโนโลยีจากชุดเป็นส่วนต่อขยายทำหน้าที่เป็นตัวช่วยในการต่อสู้ แม้สไปเดอร์แมนผ่านการสู้ศึกระดับจักรวาลมาแล้ว แต่ในภาพยนตร์เดี่ยวสไปเดอร์แมนก็ยังคงถูกนำเสนอให้เป็นซูเปอร์ฮีโร่ของชุมชนเช่นเดิมดังที่ปรากฏเป็นฉากหนึ่ง (ดูภาพ 18) คือสไปเดอร์แมนไปปรากฏตัวในมุลินิเพื่อกล่าวทักทายกับผู้คนทีนอกจากสื่อว่าสไปเดอร์แมนมีตัวตนยังแสดงถึงความมีจิตสาธารณะต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกันและไม่ลืมว่าตนเองคือเพื่อนบ้านที่แสนดีคนเดิม

เมื่อกล่าวถึงภารกิจของสไปเดอร์แมนจากการวิเคราะห์พบว่า ยังคงทำหน้าที่ซูเปอร์ฮีโร่เช่นเดิมคือกำจัดเหล่าร้าย แต่ในภาพยนตร์เรื่องนี้สไปเดอร์แมนดูทำภารกิจที่ได้รับมอบหมายจากองค์กรที่ไปไกลเกินกว่าระดับชุมชน การทำหน้าที่เพื่อนบ้านที่แสนดีจึงเลือนลางลงกลายเป็นผู้พิทักษ์โลกเสียมากกว่า จุดนี้ผู้เขียนมีความเห็นด้วยบริบทของตัวละครสไปเดอร์แมนที่ผ่านการทำศึกครั้งใหญ่ ๆ มาแล้วทำให้ผู้สร้างเลือกให้สไปเดอร์แมนทำภารกิจที่ดูสมน้ำสมเนื้อกับขีดความสามารถโดยเฉพาะเทคโนโลยีที่มากับชุดและฝ่ายสนับสนุนภารกิจ สอดรับกับตัวร้ายภาคนี้คือมิสเทรียโอ หรือแควนติน เบ็ค (Quentin Beck) ที่เพียบพร้อมด้วยเทคโนโลยีเช่นเดียวกัน เพราะเป็นอดีตพนักงานบริษัทสตาร์กอินดัสทรีที่อ้างว่าโดนโทนี่ สตาร์กขโมยผลงานก่อนโดนไล่ออกจึงเป็นฉนวนเหตุความแค้น จากการวิเคราะห์

ตัวบทของผู้เขียนมีความเห็นว่า ตัวร้ายผู้นี้เป็นภาพแทน (Representation) ของคนที่มองว่าโลกไม่ยุติธรรม เพราะเข้าข้างผู้เป็นซูเปอร์ฮีโร่ ไม่ว่าสิ่งที่ซูเปอร์ฮีโร่ก่อไว้จะสร้างบาดแผลในจิตใจคนเพียงใดก็ถูกมองเป็นความชอบธรรมทั้งสิ้น เมื่อเห็นว่าผู้คนศรัทธาในเครื่องแบบและเปลือกนอกแบบที่ซูเปอร์ฮีโร่มีโดยเฉพาะไอรอนแมน (โทนี่ สตาร์ก) มิสเทรียโอจึงสร้างเปลือกนอกที่สวยงามดุจแบบซูเปอร์ฮีโร่ด้วยเครื่องแบบและผ้าคลุม (ดูภาพที่ 19) และเข้าถึงสไปเดอร์แมนในฐานะพันธมิตร ผู้พิทักษ์จากจักรวาลอื่นนามว่ามิสเทรียโอแต่ข้างในพองแฟด้วยการหลอกลวงมิสเทรียโออาศัยความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ (Image) สร้างชุดความจริง (Truth) ใหม่แก่คนทั้งโลกผ่านวิธีการจำลอง (Simulate) เหตุการณ์ที่น่าสะพรึงกลัวต่อมนุษย์ เพื่อให้ตนเองเข้าไปคลี่คลายและกลายเป็นวีรบุรุษแบบที่โทนี่ สตาร์กและได้รับคำสรรเสริญจากคนทั่วโลก (ในโลกภาพยนตร์) ประเด็นที่ว่ามานี้จึงมีความน่าสนใจเพราะสามารถมองได้หลายมิติทั้งความภาพลักษณ์ (Image) ของผู้เป็นซูเปอร์ฮีโร่และตัวตนประดิษฐ์ที่เราใช้ในการนำเสนอ (Appearance) ตนเองเมื่อความจริงถูกเผยว่าทั้งหมดที่มิสเทรียโอทำคือเรื่องสมมติและโกหกการต่อสู้จึงเกิดขึ้น และการเอาชนะตัวร้ายสไปเดอร์แมนมิได้ใช้เพียงแค่กำลังหรืออาวุธที่เป็นเทคโนโลยีล้ำสมัยเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการใช้ความจริงฝั่งตนสู้กับความจริงฝั่งมิสเทรียโอ โดยความจริงฝั่งสไปเดอร์แมนคือเปิดโปงความจริงของฝั่งมิสเทรียโอว่าโกหก เหตุการณ์หายนะทั้งปวงที่เห็นคือการจำลอง (Simulate) ผ่านภาพเสมือนจริงจนผู้คนหวาดกลัว การจัดการมิสเทรียโอสไปเดอร์แมนก็ไม่ได้ลงมือสังหารแต่อย่างใด (ดูภาพที่ 20) แต่ตัวร้ายผู้นี้สิ้นใจตายเองเพราะบาดแผลจากการต่อสู้ อันเป็นการย้ำจุดยืนว่าสไปเดอร์แมนไม่ฆ่าคน



ภาพที่ 19 ฉากมิสเทรียโอหรือแควนติน เบ็คจับมือกับสไปเดอร์แมน



ภาพที่ 20 สไปเดอร์แมนหยุดการเคลื่อนไหวของมิสเทรียโอ

จากสิ่งที่ปรากฏในภาพยนตร์สไปเดอร์แมน พาร์ ฟอร์ม โสม ได้สะท้อนให้เห็นมุมมองของผู้สร้างที่นำเรื่องความจริงมีหลากหลายด้านซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของโลกยุคหลังสมัยใหม่มาเป็นกลวิธี การเล่าผ่านตัวละครทั้งสไปเดอร์แมนที่เลื่อมใสศรัทธาโทนี สตาร์กและไอรอนแมนอย่างสุดหัวใจ แต่ความจริงของมิสเทรียกลับเป็นตรงกันข้ามคือมองโทนี สตาร์กคือคนชั่ว หัวขโมย วายร้าย กรณีนี้จึงเป็นกระจกสะท้อนโลกนอกจอภาพยนตร์หรือโลกแห่งความจริงของเราท่านทั้งหลายที่ความจริงมีหลายด้านและไม่จำเป็นต้องหาว่าความจริงใจจริงที่สุดและความจริงใดที่เร้นลับ

ภาพยนตร์สไปเดอร์แมน โน เวย์ โสม (ค.ศ.2021) ดำเนินเรื่องราวต่อจากเหตุการณ์ช่วงท้ายของภาพยนตร์สไปเดอร์แมน พาร์ ฟอร์ม โสมทันทีภายหลังจากมิสเทรียโอใส่ความว่าสไปเดอร์แมนฆ่าตนเองก่อนเสียชีวิตและเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงของสไปเดอร์แมนว่าเป็นปีเตอร์ พาร์คเกอร์ แม้ผู้เขียนชี้แจงแล้วว่าภารกิจบิจะแยกตัวละครปีเตอร์ พาร์คเกอร์และสไปเดอร์แมนออกจากกัน แต่ต้องยอมรับเมื่อภาพยนตร์สื่อให้เห็นว่าปัญหาที่เกิดขึ้นกับสไปเดอร์แมนก็เท่ากับเกิดขึ้นกับปีเตอร์ พาร์คเกอร์ด้วยเสมือนตัวรหัสที่กำหนดพฤติกรรมของทั้งสองตัวตนเริ่มปะปนกันจนกลายเป็นปัญหาพัวพัน ความเข้าใจผิดดังกล่าวส่งผลกระทบในลักษณะย้อนกลับ (Reverse) คือสไปเดอร์แมนกลายเป็นตัวร้ายและฆ่าตรกในสายตาประชาชน เสียงชื่นชมกลับกลายเป็นคำก่นด่าปีเตอร์ พาร์คเกอร์กลายเป็นจำเลยของสังคมที่ไม่มีพื้นที่ให้แตกต่างเหมือนคนอื่น ๆ มลทินและตราประทับเกิดขึ้นทันทีกับตัวตนทั้งสอง

ภาวะวิกฤติที่ส่งผลกระทบต่อตัวปีเตอร์ พาร์คเกอร์และคนรอบข้างถูกใช้เป็นตัวดำเนินเรื่องและนำเสนอตัวปีเตอร์ พาร์คเกอร์ต้องมีความเป็นผู้ใหญ่ที่เข้มแข็งอดทนต่อแรงกดดันยิ่งขึ้น ทั้งปีเตอร์ พาร์คเกอร์และสไปเดอร์แมนต่างต้องหาวิธีจัดการเพื่อแก้ไขสิ่งที่ส่งผลกระทบทั้งหมด ภาวะกดดันดังกล่าวมาพร้อมกับช่วงเวลาที่ปีเตอร์ พาร์คเกอร์ต้องเข้ามหาวิทยาลัยซึ่งถือเป็นปัญหาของฝั่งปีเตอร์ พาร์คเกอร์เอง การก้าวสู่วัยอุดมศึกษาเป็นส่วนที่ผู้สร้างภาพยนตร์นำเสนอถึงการเจริญเติบโตตามวัยผ่านภาพยนตร์แต่ละภาคที่ออกฉาย จากการวิเคราะห์ห้วงของของผู้เขียนสรุปว่า ภาพยนตร์สไปเดอร์แมนเรื่องนี้ได้นำเสนอปีเตอร์ พาร์คเกอร์ในด้านของการเติบโตทางความคิดเกินวัยผ่านการแก้ปัญหาแบบผู้ใหญ่ แต่การนำเสนอวิธีการแก้ปัญหาของปีเตอร์ พาร์คเกอร์ในภาพยนตร์กลับกลายเป็นการแก้ปัญหาแบบเด็กอ่อนต่อโลก โดยลืมนำถึงผลกระทบที่นำมาซึ่งความโกลาหลหรือปรากฏการณ์ผลกระทบผีเสื้อขยับปีก (Butterfly effect) กล่าวคือความพยายามแก้ปัญหาให้ตัวตนทั้งสองกลับก่อปัญหาที่ลามไปเรื่อย ๆ

ในฝั่งสไปเดอร์แมนยังคงไว้ซึ่งการต่อสู้กับสิ่งชั่วร้ายผ่านการใช้เทคโนโลยีเป็นตัวเสริมกำลัง แต่ผู้เขียนคิดว่าไม่ใช่เรื่องน่าตื่นตาตื่นใจอะไรแล้วเพราะเห็นเทคโนโลยีเหล่านี้มาบ่อยครั้งจากภาพยนตร์เรื่องก่อนหน้า แต่สิ่งที่น่าสนใจของการนำเสนอสไปเดอร์แมนในครั้งนี้คือสไปเดอร์แมนสู้เพื่อผลประโยชน์ของตัวเองไม่ใช่เพื่อสังคม เนื่องด้วยวิกฤติในภาพยนตร์คือการเดินทางข้ามจักรวาลของเหล่าร้ายรวมถึงตัวปีเตอร์ พาร์คเกอร์และสไปเดอร์แมนจากจักรวาลอื่น ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้มาร์เวลใช้คำว่า “พหุจักรวาล” (Multiverse) (ดูรายละเอียดเพิ่มเติม Lavender, 2017 p288) ดังนั้นมิติของคำว่าเพื่อนบ้านที่แสนดีจึงดูเลือนหายไปอีก เพราะในภาพยนตร์ผู้คนที่กำลังตั้งแง่สงสัยในความเป็นซูเปอร์ฮีโร่ของสไปเดอร์แมนว่าบริสุทธิ์จริงหรือไม่ สไปเดอร์แมนจึง ขาดสิทธิใน

การออกทำหน้าที่ไปโดยปริยาย ตัวภาพยนตร์จึงนำเสนอการต่อสู้ของสไปเดอร์แมนที่เปรียบดังการเรียกร้องความเป็นธรรมให้ตนเองซึ่งนับว่าขัดกับลักษณะของการเป็นซูเปอร์ฮีโร่



ภาพที่ 21 เหล่าร้ายที่ปรากฏตัวในภาพยนตร์สไปเดอร์แมน โน เวย์ โฮม

สำหรับตัวร้ายในภาพยนตร์เรื่องนี้ถือได้ว่าเป็นการแสดงถึงภาวะวิกฤตอย่างชัดเจน เนื่องจากเป็นตัวร้ายหน้าเก่าแต่กลับมาใหม่ในบริบทที่แตกต่างกันออกไปและปรากฏตัวพร้อมกัน ทั้งนี้ผู้เขียนต้องแทรกเรื่องของการถ่ายโยงตัวบท (Intertextuality) อีกครั้งเนื่องด้วยตัวร้ายเหล่านี้ล้วนเป็นตัวร้ายที่ปรากฏตัวในภาพยนตร์สไปเดอร์แมนเวอร์ชันที่หนึ่งและสองตามที่คุณเขียนได้อธิบายผลไปแล้ว อันประกอบด้วย (ดูภาพ 21) กรีน ก๊อบลินจากสไปเดอร์แมน ปี 2002 ดร.ออกโตปัสจากสไปเดอร์แมน 2 ปี 2004 แซนแมนจากสไปเดอร์แมน 3 ปี 2007 ลิซาร์ด จากดิ อะเมซิง สไปเดอร์แมน ปี 2012 และอิลเลคโตรจากจากดิ อะเมซิง สไปเดอร์แมน ปี 2014 ฉะนั้นหากผู้รับสารไม่เคยชมภาพยนตร์สไปเดอร์แมนเวอร์ชันก่อนหน้ามาเสียก่อนก็จะไม่เข้าใจที่มาที่ไปของตัวร้ายเหล่านี้



ภาพที่ 22 ฉากการปรากฏตัวพร้อมกันของปีเตอร์ พาร์คเกอร์ และสไปเดอร์แมน ทั้ง 3 คน จาก 3 เวอร์ชันภาพยนตร์

จากปรากฏการณ์ข้ามจักรวาลที่เกิดขึ้นเป็นการส่งสัญญาณจากทางค่ายมาร์เวลสตูดิโอว่าความจริงมีหลากหลาย สิ่งที่เกิดขึ้นแล้วสามารถเกิดขึ้นได้ด้วยเหตุผลที่แตกต่างออกไปและไม่จำเป็นต้องจบลงแบบเดิม ภาพยนตร์สไปเดอร์แมนแต่ละเวอร์ชันเปรียบดังโลกคนละใบที่มีชุดของความจริงเป็นของตนเอง มีสไปเดอร์แมนและปีเตอร์ พาร์คเกอร์เป็นของตนเอง วิธีการนำเสนอดังกล่าวจึงทำให้ปีเตอร์ พาร์คเกอร์และสไปเดอร์แมนจากเวอร์ชันก่อนหน้ามาปรากฏตัวในภาพยนตร์เรื่องสไปเดอร์แมน โน เวย์ โฮมด้วย (ดูภาพที่ 22) ซึ่งถือได้ว่าเป็นการใช้แนวคิดการยุบรวม (Implosion) ที่ชัดเจนตามการเล่าเรื่องแบบยุคหลังสมัยใหม่และผู้รับสารที่เคยรับชมภาพยนตร์สไปเดอร์แมนเวอร์ชันก่อนหน้านี้นี้ก็สามารถถ่ายโยงตัวบทมาได้

สำหรับการจัดการกับเหล่าร้ายยังย้ำจุดยืนว่าสไปเดอร์แมนไม่เน้นการฆ่าล้างที่พยายามทำมาตลอด ดังนั้นวิธีการในภาพยนตร์คือส่งตัวเหล่าร้ายทั้งหลายกลับไปยังที่ ๆ จากมาเพื่อกลับไปดำเนินตามวิถีแห่งตน การกระทำดังกล่าวคือการนำเสนอคุณธรรมอันเป็นคุณสมบัติประการหนึ่งของการเป็นซูเปอร์ฮีโร่ที่สไปเดอร์แมนยังคงยึดมั่นในการดำรงตนเสมอมา

แม้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสไปเดอร์แมนสามารถคลี่คลายลงแต่ปัญหาของปีเตอร์ พาร์คเกอร์ยังคงอยู่เนื่องจากผู้คนรับรู้ตัวตนอีกตัวตนหนึ่ง ดังนั้นปีเตอร์ พาร์คเกอร์จึงยอมเสียสละด้วยการให้ทุกคนลืมความทรงจำทั้งหมดที่มีต่อปีเตอร์ พาร์คเกอร์ผ่านพลังเวทมนต์ของดร.สเตรนจ์ ในทัศนะของผู้เขียนปีเตอร์ พาร์คเกอร์ก็ยังเป็นตัวแทน (Represent) ของคนอาภัพที่หนีไม่พ้นความสูญเสียอันเป็นดังลักษณะประจำหนึ่งของผู้ที่เป็นซูเปอร์ฮีโร่

เมื่อพิจารณาที่ตัวบทผู้เขียนมีความเห็นว่าปีเตอร์ พาร์คเกอร์เวอร์ชันนี้น่าสงสารที่สุด เพราะประสบทั้งการสูญเสียด้วยการจากไปทางกายอย่างการเสียโทนี สตาร์กและป้าเมย์ และการสูญเสียเชิงอุปมาอุปไมยด้านการสูญเสียตัวตนเพราะไม่มีใครจำปีเตอร์ พาร์คเกอร์ได้ขณะที่ปีเตอร์ พาร์คเกอร์กลับจำบุคคลเหล่านั้นได้ทั้งหมดทั้งสหายร่วมสงคราม เอ็มเจแฟนสาว และเนทเพื่อนสนิท ดังนั้นชื่อภาควาโน เวย์ โฮม (No Way Home) อาจหมายถึงการไม่มีทางหวนกลับไปยังจุดเดิมแบบที่เคยเป็นมาก่อนอีกแล้วซึ่งนี่จึงแสดงจุดที่น่าเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ที่ผู้รับสารมีต่อตัวปีเตอร์ พาร์คเกอร์ได้อย่างดี

จากภาพยนตร์สไปเดอร์แมนเวอร์ชันที่สามการเล่าเรื่องภายใต้อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความเป็นแฟนตาซี (Fantasy) แบบเกินสมจริง (Hyperverisimilitude) ทำให้ภาพยนตร์สไปเดอร์แมนเวอร์ชันนี้มีความโดดเด่น แตกต่าง มีความสนุกและสอดคล้องกับยุคสมัยและเป็นไปตามความคาดหวังของแฟนภาพยนตร์ การนำเสนอตัวละครปีเตอร์ พาร์คเกอร์มีจุดเหมือนและต่างจากฉบับหนังสือการ์ตูนรวมถึงจากภาพยนตร์เวอร์ชันก่อนหน้า โดยจุดที่ต่างนั้นชัดเจนว่าอิทธิพลของช่วงเวลาภาพยนตร์ออกฉายมีผลต่อการตีความและนำเสนอ ดังที่ปีเตอร์ พาร์คเกอร์มีลักษณะเป็นคนติดสมาร์ทโฟน ชอบถ่ายชอบบันทึกและแชร์ผลงานผ่านสื่อสังคมเสมือนภาพแทนของคนยุคข้อมูลข่าวสาร ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีฉายมายังตัวสไปเดอร์แมนในลักษณะของความเป็นมนุษย์ย่นต์ (Cyborg) ที่หลอมรวมระหว่างมนุษย์และเครื่องจักรเพื่อลดทอนจุดด้อยแต่ทวีความสามารถที่ก้าวล้ำเกินกรอบที่ถูกวางไว้ในตำแหน่ง “เพื่อนบ้านที่แสนดี” เพราะเส้นเรื่องสไปเดอร์แมนในเวอร์ชันนี้ได้รับอิทธิพลมาจากภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่เรื่องอื่น ๆ ทำให้สไปเดอร์แมนต้องเผชิญศึกหลายระดับตั้งแต่โจรขโมยจักรยานจนถึงเอเลี่ยน

เมื่อเทียบเคียงกับแนวคิดซูเปอร์ฮีโร่อเมริกันก็พบความน่าสนใจว่า สไปเดอร์แมนทั้งสามเวอร์ชันมีส่วนที่ไม่สอดคล้องตามแนวคิดของ Campbell (อ้างถึงแล้ว) ที่กล่าวว่าการทำหน้าที่ของฮีโร่ต้องไม่มุ่งหมายให้เกิดประโยชน์ส่วนตน เพราะจากการพิจารณาตัวบทเห็นชัดว่าการทำหน้าที่ของสไปเดอร์แมนมักมีวาระซ่อนเร้นที่เอื้อประโยชน์แก่ตัวสไปเดอร์แมนรวมถึงเอื้อประโยชน์ให้ปีเตอร์ พาร์คเกอร์ด้วย เช่น เปิดเผยตัวตนต่อแมรีเจน เพื่อหวังให้เธอประทับใจในตัวปีเตอร์ พาร์คเกอร์ ระหว่างทำภารกิจก็ตั้งกล้องไว้ถ่ายตนเองเพื่อให้ปีเตอร์ พาร์คเกอร์นำภาพไปขายสำนักข่าว สไปเดอร์แมนได้พื้นที่โฆษณาตนเอง ปีเตอร์ พาร์คเกอร์ได้รายได้ ปีเตอร์ พาร์คเกอร์ใช้ความ

สัมพันธ์จากงานในฐานะสไปเดอร์แมนขอความช่วยเหลือจาก ดร.สเตรนจ์เพื่อให้ทั้งตนเองพ้นปัญหา สิ่งเหล่านี้จึงแสดงถึงการฉีกขนบของภาพจำว่าซูเปอร์ฮีโร่ต้องไร้ที่ติสมกับคำว่าอุดมมนุษย์ แต่ก็เป็นที่น่าสนใจว่าผู้รับสารกลับไม่รู้สึกรู้สึต่อต้านใด ๆ กับการนำเสนอพฤติกรรมของตัวละครทั้งสองแต่กลับให้การสนับสนุนและสนุกสนานกับการนำเสนอดังกล่าวเนื่องจากสะท้อนความเป็นปुरुชน

บทสรุป

กว่า 60 ปีที่สไปเดอร์แมนและปีเตอร์ พาร์คเกอร์โลดแล่นในหนังสือการ์ตูนและภาพยนตร์ ถึงสามเวอร์ชันก็มากพอสำหรับยืนยันถึงความนิยมของแฟน ๆ ทั่วโลก การเปลี่ยนผ่านในการนำเสนอตัวตนทั้งสองรวมถึงโครงเรื่องในภาพยนตร์ที่ผันแปรไปตามยุคสมัยแสดงถึงความเป็นอภิมหาวีรบุรุษในยุคหลังสมัยใหม่ทั้งความไม่ตายตัวของเส้นเรื่อง การยุบรวมของเนื้อหาแต่ละเวอร์ชัน ลักษณะตัวละคร ความเป็นภาพนิมิต (Simulacrum) ความเป็นตัวแทน (Representation) ภายใต้การทำความเข้าใจความดีตามรหัส (Code) ของการเป็นซูเปอร์ฮีโร่ที่ดำรงมาถึงปัจจุบัน

อิทธิพลของสื่อภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่โดยเฉพาะเอกลักษณ์ฉบับมาร์เวลคือการนำบางส่วนในหนังสือการ์ตูนมาดัดแปลง (Adaptation) ทำให้เกิดการถ่ายโยงระหว่างตัวบท (Intertextuality) จากหนังสือการ์ตูนที่เป็นปฐมบท (Hypotext) สู่อุปกรณ์ภาพยนตร์ในลักษณะตัวบทจินตสสาร (Hypertext) ให้สอดคล้องกับธรรมชาติของสื่อ สมทบด้วยกลวิธีการเล่าเรื่องที่ใช้นวนคิดแยกออก (Explosion) เพื่อยุบรวมเข้าหากัน (Implosion) ของ McLuhan (1964) จนกลายเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความสำเร็จแก่มาร์เวลสตูดิโอ (กัญญาธิภัทร, 2560) กลวิธีดังกล่าวนี้ผู้รับสารจึงเหมือนถูกบังคับให้ต้องเปิดรับเนื้อหาทุกรูปแบบเพื่อสะสมไว้เป็นคลังข้อมูลสำหรับนำมาปะติดปะต่อให้เกิดความหมายหรือสิ่งที่แฟนภาพยนตร์เรียกว่าอีสเตอร์เอ็ก (Easter Egg) ที่มักใช้บอกใบ้ปริศนาหรือคำเฉลยต่าง ๆ จนกลายเป็นวัฒนธรรมของภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ ดังนั้นภาพยนตร์สไปเดอร์แมนทั้งสามเวอร์ชันจึงปรากฏการถ่ายโยงระหว่างตัวบทที่ผู้ชมที่ต้องปรับตัวเป็นผู้รับสารแบบตื่นตัวไปกับเนื้อหา

ภาพยนตร์สไปเดอร์แมนแสดงถึงการรื้อสร้าง (Deconstruction) เพื่อนำเอาแก่นของความเป็นซูเปอร์ฮีโรมาเสนอผ่านการต่อสู้เชิงสัญลักษณ์ระหว่างธรรมะและอธรรมจนจบลงด้วยความดีชนะความชั่วที่แม้ดูเป็นสูตรสำเร็จจากบังคับใช้แต่ความสนุกของผู้รับสารคือการได้เห็นการผจญภัยฟันฝ่าอุปสรรคและความเกือบบายแพ้ก่อนพลิกกลับมาได้ชัยชนะของเหล่าซูเปอร์ฮีโร่ นัยยะนี้จึงแสดงว่าความดีต้องต่อสู้เพื่อได้มาและต้องพยายามต่อสู้ไปเรื่อย ๆ เพื่อรักษาความดีให้คงอยู่ มุมมองเรื่องวีรบุรุษต้นแบบ (Hero Archetype) ของ Tillman (2011) ที่อ้างว่าฮีโร่ต้องต่อสู้กับสิ่งชั่วร้ายเพื่อความสงบสุขของส่วนรวมด้วยพลังอำนาจเฉพาะตัว และตามความเห็นของ Campbell (อ้างถึงในภาวิน, 2556) ที่กล่าวว่า ซูเปอร์ฮีโร่ต้องสู้กับคนที่มีอำนาจยิ่งใหญ่กว่าเสมอแม้ตกเป็นเบี้ยล่างและพร้อมสละชีพ จากภาพยนตร์สไปเดอร์แมนแต่ละเรื่องเห็นได้ว่าการสู้ศึกทุกครั้งล้วนทรมานกำลังในการเอาชนะ การกระทำนั้นนอกจากแสดงถึงการมีจิตสาธารณะแล้วยังเป็นการใช้ปรัชญาแบบปฏิบัตินิยม (Pragmatism) (อ้างถึงแล้ว) คือไม่ลังเลที่จะลงมือทำหากสิ่งที่ทำนั้นส่งผลให้เกิดประโยชน์ ข้อบังคับหนึ่งของภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่คือความดีมักถูกรบกวนหรือสั่นคลอนด้วยความชั่วร้ายหรือภัยคุกคามที่เข้ามาเรื่อย ๆ ผ่านตัวร้ายที่ปรากฏแต่ละภาค หน้าที่ของสไปเดอร์แมนคือ

ดำรงรักษาไว้ซึ่งความดีด้วยการต่อสู้ กรณีดังกล่าวจึงสอดคล้องกับแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson เมื่อรหัส (Code) คือการต้องทำดี ป้องกันความชั่ว ช่วยเหลือผู้คน ตัวอรรถภาษา (Metalingual) จึงเป็นซูเปอร์ฮีโร่ (อ่านเพิ่มเติม Introduction of Communication Studies, 1990) ซึ่งเห็นได้ชัดเจนแล้วจากภาพยนตร์สไปเดอร์แมนแต่ละภาค นอกจากนี้การวิเคราะห์ที่ผ่าน มาทำให้พบว่าตัวละครทั้งสองฝ่ายมีลักษณะเป็นตัวละคร (Round Character) สลับกันไปมาทั้งดี และร้ายตามแต่สถานการณ์แสดงคุณลักษณะความเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่อารมณ์ความรู้สึก ผันแปรไปเรื่อย ๆ ได้เสมอ

ในมุมของการเปลี่ยนผ่านพบว่าภาพยนตร์สไปเดอร์แมนมีพัฒนาการไปตามยุคสมัยทั้งด้าน เทคนิคการสร้างที่พึ่งพาอาศัยเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ทำให้ภาพยนตร์แนวซูเปอร์ฮีโร่มีความ เป็นนิยายวิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) ผสมผสานกับจินตนาการและแฟนตาซี (Fantasy) ผลิออกมาด้วยความจริงเสมือน (Simulation) และเกินสมจริง (Hyperverimilitude) ไปพร้อมกันให้ประจักษ์ ด้วยสายตาที่ผู้เขียนใช้คำว่า “จินตนาการรูปธรรม” (Hyperreality) เนื่องจากจินตนาการสิ้นสุดลง (Imaginary Exist) จากการถูกทำให้เกิดขึ้นจริง (Real) ในรูปแบบสื่อภาพยนตร์ที่รับรู้ได้จากเปิด รับ นอกเหนือจากเทคนิคการสร้างยังพบด้วยว่าบริบท (Context) กลายเป็นสิ่งที่เข้ามามีอิทธิพล ต่อการตีความและนำเสนอตัวภาพยนตร์ดังที่ผู้เขียนแสดงผลของการวิเคราะห์ไว้ ภาพยนตร์ สไปเดอร์แมนเวอร์ชันแรก (ค.ศ.2002-2007) ใช้ความเคร่งเครียดจริงจังเป็นตัวขับเคลื่อนเรื่องราว ปีเตอร์ พาร์คเกอร์มักประสบความล้มเหลวเพราะปัญหา สารพัดและเป็นปัญหาที่แก้ไม่ตกซึ่งมัก เห็นปัญหาเดิม ๆ สะท้อนปัญหาในชีวิตจริงของคนเราที่เชื่อว่าแก้ไปแล้วจะไม่กลับมาให้แก้ไขอีก การ เป็นสไปเดอร์แมนนอกจากได้ใช้พลังพิเศษเพื่อทำความดีแล้วยังเป็นเสมือนฉากหน้าให้ปีเตอร์ พาร์คเกอร์ได้หลบเลี่ยงปัญหาส่วนตัวไว้ชั่วคราวและไปมุ่งมั่นทำหน้าที่ต่อสู้เหล่าร้ายด้วยมาดที่เยียบ ขริ่ม ภาพยนตร์สไปเดอร์แมนเวอร์ชันที่สอง (ค.ศ.2012-2014) พลังของเทคโนโลยีเข้ามารองรับ เนื้อเรื่องอย่างสมเหตุสมผล (Technology Determinism) และเป็นตัวขับเคลื่อน เรื่องราวตั้งแต่ การได้พลังพิเศษจนไปถึงการสร้างเครื่องมือมาสนับสนุนการเป็นสไปเดอร์แมนพร้อมๆ กับความ เป็นนักสืบและนักเทคโนโลยี ปีเตอร์ พาร์คเกอร์ดูเป็นคนหัวขบถ เชื่อมั่นในความเป็นตัวของตัวเอง ส่งต่อไปยัง สไปเดอร์แมนที่กลายเป็นซูเปอร์ฮีโร่ที่มีเทคโนโลยีและสิ่งประดิษฐ์เป็นตัวเสริมกำลังจน มีเวลาต่อปากต่อคำหรือพูดมากได้ระหว่างการต่อสู้ ภาพยนตร์สไปเดอร์แมนเวอร์ชันที่สาม (ค.ศ.2017-2021) ย้ำชัดถึงความเป็นโลกปัจจุบันโดยนำเอาเรื่องเทคโนโลยีมารับใช้ระดับ ปังเจกบุคคล ปีเตอร์ พาร์คเกอร์คือเด็กรุ่นใหม่ที่เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ตลอดเวลาและใช้มันอย่าง คล่องแคล่วในการสร้างเรื่องราวของสไปเดอร์แมนผ่านประกาศคุณความดีบนสื่อสังคมออนไลน์ คล้ายกับพฤติกรรมผู้คนในปัจจุบันที่ใช้พื้นที่ออนไลน์แสดงความเป็นตนเอง ความเป็นสไปเดอร์แมน ปรากฏในรูปแบบซูเปอร์ฮีโร่มีสังกัดมีหน่วยงานสนับสนุนและมีความเป็นมนุษย์ย่นต์ (Cyborg) ผสม ผสานอยู่ในตัวอย่างชัดเจนมากจนทำให้สไปเดอร์แมนเวอร์ชันนี้ดูออกห่างจากความเป็นซูเปอร์ฮีโร่ ระดับชุมชนไปด้วยซึ่งตามกับผู้เขียนได้ชี้แจงว่าสไปเดอร์แมนเวอร์ชันนี้คือหนึ่งในซูเปอร์ฮีโร่ที่ร่วม กอบกู้จักรวาลร่วมกับเหล่าอเวนเจอร์

จากการวิเคราะห์ตัวบทของภาพยนตร์สไปเดอร์แมนทำให้เห็นประเด็นในโครงเรื่องเชิงลึกว่าการนำเสนอหรือนาบทที่แตกต่างกันของทั้งสองตัวตน (สไปเดอร์แมนและปีเตอร์ พาร์คเกอร์) ผ่านการจัดการด้วยรหัส (Code) ที่กำหนดพฤติกรรม ซึ่งสแตน ลีใช้รหัสนี้เพื่อแยกตัวตนทั้งสองออกจากกัน ปีเตอร์ พาร์คเกอร์ในภาพยนตร์เวอร์ชันที่หนึ่งคือชายหนุ่มทั่วไปเข้ายังมีภาพลักษณ์ (Image) ที่ย้อนแย้งกับภาพจำของชายชาตรีที่เป็นฮีโร่ แต่รหัสในการประกอบสร้างก็เปลี่ยนไปเมื่อปีเตอร์ พาร์คเกอร์ถูกนำเสนอใหม่ในภาพยนตร์เวอร์ชันที่สองและสาม มิติของความน่าสงสารลดน้อยลงและเป็นลักษณะย้อนกลับ กล่าวคือปีเตอร์ พาร์คเกอร์ ในภาพยนตร์เวอร์ชันแรกดูอาภัพตั้งแต่แรกและตูลดลงในภาคที่สาม เพราะองค์ประกอบต่าง ๆ ในชีวิตดูเข้าที่เข้าทาง ส่วนปีเตอร์ พาร์คเกอร์ในภาพยนตร์เวอร์ชันถัดมาที่ชีวิตส่วนตัวดูสดใสแต่กลับลงเอยด้วยการสูญเสียในช่วงท้าย อย่างปีเตอร์ พาร์คเกอร์เสียเกวิน สเตซี่ไปในภาพยนตร์ เรื่อง ดิ อะเมซิงสไปเดอร์แมน 2 (ค.ศ.2014) และปีเตอร์ พาร์คเกอร์เสียป้าเมย์และเสียความมีตัวตนในความทรงจำของคนทั่วโลกไปในภาพยนตร์สไปเดอร์แมน โน เวย์ โฮม (ค.ศ.2021) ความเพียบพร้อมที่เคยมีทยอยหายไปจนไม่หลงเหลืออะไรเลย ดังนั้นผู้เขียนจึงสรุปได้ว่าปีเตอร์ พาร์คเกอร์จึงดูเป็นสัญลักษณ์ของความอาภัพในชีวิต

ขณะที่สไปเดอร์แมนปรากฏขึ้น (Appearance) ด้วยการมีอัตลักษณ์ (Identity) Coogan (อ้างถึงในภาวิน, 2556) ที่ชัดเจนด้วยชุดมิดชิด เคลื่อนที่ด้วยการห้อยโหนพร้อมพลังพิเศษเพื่อช่วยเหลือผู้คน ปกป้องความดีผดุงความสงบสุข สไปเดอร์แมนเป็นดังอัตตสัญลักษณ์ (Metasign) ที่อ้างอิงถึงตัวสไปเดอร์แมนเองมิใช่ตัวแทนของความดีงามใด ๆ เพราะพฤติกรรมถูกรอบด้วยรหัสของความเปิ่นซูเปอร์ฮีโร่แล้ว แต่ความย้อนแย้งที่เป็นจริง (Paradoxical) กลายเป็นตัวไปสร้างความสนุกสนานกับผู้รับสารเพราะความต่างอย่างสุดขั้วดันทับซ้อนกันบนตัวตนสลับกันปรากฏ (Appear) และไม่ปรากฏ (Disappear) หรือแม้กระทั่งปรากฏแบบครึ่ง ๆ กลาง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารตัดสินใจเองว่าที่ปรากฏตรงหน้าคือปีเตอร์ พาร์คเกอร์หรือสไปเดอร์แมน

ความหลากหลายในบทบาททางสังคมและหลายอัตลักษณ์ถือเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นตัวตนในยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern) Glenn Ward (2003) ในภาพยนตร์สไปเดอร์แมนเห็นแล้วว่าปีเตอร์ พาร์คเกอร์มีสวบบทบาทต่าง ๆ ที่ประดิษฐ์ขึ้นเพื่อใช้ในสถานะที่ต่างกัน แต่ละบทบาทต่างมีรหัสย่อย (Subcode) ลงไปจารรหัสของความเป็นปีเตอร์ พาร์คเกอร์ อาทิ บทบาทหลานชายของป้าเมย์กับลุงเบน บทบาทแฟนหนุ่มของเอ็มเจหรือเกวิน สเตซี่ บทบาทเพื่อนของแฮร์รี่หรือเนท บทบาทช่างภาพประจำตัวสไปเดอร์แมน และบทบาทผู้มีพลังพิเศษซึ่งผันแปรและทับซ้อนไปตามสถานการณ์ เงื่อนไขของสังคมมีความสลับมีความซับซ้อนขึ้นบทบาททางสังคมจึงมีความหลากหลายและใช้กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) Bandura (1963) เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนเป็นรางวัลของแต่ละบทบาท ถ้าหากไม่กระทำตามรหัสที่กำหนดไว้ก็จะได้รับผลในทางตรงกันข้าม เช่น มีพลังพิเศษแต่ไม่ใช้เพื่อยับยั้งโจรจึงทำให้ลุงเบนถูกยิงเสียชีวิตนั้นคือบทลงโทษที่ปีเตอร์ พาร์คเกอร์ได้รับ

แม้แต่ตัวสไปเดอร์แมนเองที่แท้จริงแล้วควรมีรหัสเดียวคือรหัสการเป็นซูเปอร์ฮีโร่ทำความดีเพื่อได้รับรางวัลเป็นการให้การยอมรับจากประชาชน จากตำรวจและอนุญาตให้ทำภารกิจต่อไป แต่กลับกลายเป็นว่าภาพยนตร์แสดงออกมาให้สไปเดอร์แมนใช้รหัสของปีเตอร์ พาร์คเกอร์มาร่วม

ด้วยในบางครั้ง เช่น สไปเดอร์แมนที่ถอดหน้ากากระหว่างต่อสู้เพื่อผลประโยชน์ที่ผู้สร้างได้ใส่มุมมอง (Point of View) ให้เห็นถึงการทับซ้อนระหว่างตัวตนทั้งสองผ่านการคิด การกระทำ และการตัดสินใจ การผสมผสานของรหัส (Hybrid Code) จึงเกิดขึ้นและเสมือนการทำนายผู้ชมให้เข้าไปมีส่วนร่วมทั้งกับภาพยนตร์และตัดสินใจเองว่าสิ่งที่ปรากฏนั้นควรใช้รหัสของใครเพื่อประกอบสร้างความหมาย เมื่อถอยออกมามองที่ตัวสื่อซึ่งก็คือภาพยนตร์ที่ McLuhan (1964) บอกว่าเป็นสื่อร้อน (Hot Media) การที่ผู้ชมนำตัวเองเข้าไปมีส่วนร่วมตัดสินใจทำให้สื่อถูกลดระดับความร้อนลงเนื่องจากภาพยนตร์สไปเดอร์แมนคือการชนกันของทั้งสามโลกอันได้แก่ โลกแห่งความจริง (Real) ของผู้ชมภาพยนตร์ โลกของปีเตอร์ พาร์คเกอร์ที่ถูกสร้างแบบสมจริง (Verisimilitude) และโลกของสไปเดอร์แมนที่ถูกสร้างแบบเกินสมจริง (Hyperverisimilitude) ดังนั้นผู้ชมภาพยนตร์ก็ต้องยอมรับในการยึดถือรหัสบางอย่างและปล่อยวางรหัสบางอย่างไว้ระหว่างรับชมภาพยนตร์เพื่อกลายเป็นส่วนหนึ่งในเรื่องเล่าจากผู้สร้าง ทั้งนี้ ตัวสไปเดอร์แมนและภาพยนตร์เองก็นับว่าเป็นเทคโนโลยีเมื่อนำแนวคิดธรรมชาติของเทคโนโลยีที่ W.Brian (2009) ที่มาประกอบก็พบว่าสไปเดอร์แมนถูกสร้างมาเพื่อ (Purpose) เป็นซูเปอร์ฮีโรจากจินตนาการของสแตน ลี ซึ่งสไปเดอร์แมนคือการผสมผสาน (Combination) ของคนและสัตว์ เมื่อได้รับความนิยมก็ถูกทำวนซ้ำ (Recursiveness) จนออกมาเป็นภาพยนตร์ถึงสามเวอร์ชัน และภาพยนตร์เองก็มีองค์ประกอบทั้งสามของธรรมชาติด้านเทคโนโลยี เพราะมีวัตถุประสงค์จะเพื่อความบันเทิงหรือเพื่อเผยแพร่อุดมการณ์ใดๆ ก็ตามที่มาพร้อมกับการผสมเรื่องราวความคิดจากผู้สร้างไม่ว่าจะเป็นเรื่องจริงหรือเรื่องแต่งและถูกทำวนซ้ำแบบไม่รู้จบจนปัจจุบันเอกเช่นภาพยนตร์สไปเดอร์แมนที่มีมาถึงเวอร์ชันปัจจุบัน อนึ่ง ขณะที่ผู้เขียนได้เขียนกำลังจะจบบทความนี้ลงก็เป็นช่วงเวลาเดียวกันอนิเมชัน (Animation) เรื่องสไปเดอร์แมน ผงาดข้ามจักรวาลแมงมุม (Spider Man Across the Spider Verse, 2023) เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ซึ่งจุดเด่นของภาพยนตร์นี้คล้ายกับสไปเดอร์แมน โน เวย์ โฮม (2021) คือการปรากฏตัวของสไปเดอร์แมน ปีเตอร์ พาร์คเกอร์ และบุคคลอื่นที่มีพลังสไปเดอร์แมนอย่างไมล์ โมราเลส (Miles Morales) ในจักรวาลต่าง ๆ แม้ไม่ได้อยู่ในส่วนที่ผู้เขียนนำมาวิเคราะห์แต่ก็น่าสนใจว่าการเล่าเรื่องของสไปเดอร์แมนยังมีทางไปต่อไปได้อีกอย่างหลากหลายภายใต้แนวคิดพหุจักรวาล (Multiverse) ที่แต่ละจักรวาลมีปีเตอร์ พาร์คเกอร์ของตนเอง มีสไปเดอร์แมนของตนเอง แต่ละตัวตนมีเส้นเรื่องแนวทาง ความสูญเสียและความเป็นไปที่เหมือนและต่างกัน นี่จึงยิ่งสอดรับทั้งความเป็นเทคโนโลยีของภาพยนตร์และการเล่าเรื่องแบบยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern Storytelling) ทั้งนี้ผู้เขียนยังเชื่อมั่นว่าภาพยนตร์สไปเดอร์แมนฉบับคนแสดงแบบที่นำมาวิเคราะห์ยังคงมีต่อ อาจเป็นภาคต่อหรือเวอร์ชันถัดจากนี้ก็ได้เพื่อสนองความต้องการของผู้รับสารที่ต้องการเห็นสไปเดอร์แมน ปีเตอร์ พาร์คเกอร์หรือบุคคลอื่นที่มารับหน้าที่เพื่อนบ้านที่แสนดีต่อไป นั่นจึงเป็นโอกาสสำหรับผู้มีความสนใจที่ต้องการหยิบยกมาศึกษา วิเคราะห์ พิจารณาความเป็นไป ซึ่งแน่นอนว่าการเล่าเรื่องเดิมซ้ำแล้วซ้ำอีกรวมถึงการนำเสนอตัวละครแบบย่ำอยู่กับที่ย่อมไม่ได้ผล ดังนั้นผู้สร้างจึงต้องอาศัยการตีความเพื่อปรับโครงเรื่องให้สอดคล้องกับความเป็นยุคหลังสมัยใหม่ดังที่บทความนี้ได้อธิบายถึงความเป็นอภิมหาวีรบุรุษของสไปเดอร์แมนในยุคหลังสมัยใหม่

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัญญาธิภัทร์ กฤดากร. (2560). กลยุทธ์การประกอบสร้างเนื้อหาภาพยนตร์ให้เกิด
ความนิยมของมาร์เวลสตูดิโอ. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต).
นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พิทักษ์ ศศิสุวรรณ. (2562). ซูเปอร์ฮีโร่”จากคนดีในอุดมคติสู่รณรงค์แห่งความห่วงใย.
วารสารนิติรัฐกิจและสังคมศาสตร์. ปีที่ 3 (ฉบับที่ 1), 53-69
- พูนินันท์ ปรีดีและธีรภัทร วรรณณม. (2560). การสื่อสารอุดมการณ์อเมริกันผ่าน
ภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ของบริษัท มาร์เวล. วารสารการสื่อสารมวลชน. ปีที่
5 (ฉบับที่ 1), 18-41
- ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์และคณะ. (2543). นิเทศศาสตร์กับเรื่องเล่าและการเล่าเรื่อง.
พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพมหานคร : ฝ่ายวิจัยและเผยแพร่โครงการสื่อ
สันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ประทุม อังกรโรหิต. (2556). ปรัชญาปฏิบัตินิยม รากฐานปรัชญาการศึกษาในสังคม
ประชาธิปไตย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปีเตอร์ เดวิด และ คอลลีน ดอร์เรน (2559). *Stan Lee กำเนิดจักรวาล Marvel.*
(*Amazing Fantastic Incredible: A Marvelous Memoir*). (วรรณวิสา
หนุยงค์, ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร : ไอดีซี พรีเมียร์.
- ภาวิน มาลัยวงศ์. (2556). การตูนซูเปอร์ฮีโร่และความเป็นวีรบุรุษในสังคมอเมริกัน.
วารสารมนุษยศาสตร์ ปีที่ 20 (ฉบับที่ 2), 90-110
- ศรีไพร โชติจิรวัฒนา. (2560). จักรวรรดิการศึกษาโลก. *วารสารครุศาสตร์* ปีที่ 45
(ฉบับที่ 1), 345
- สมเกียรติ ศรีเพชร และศิริชัย ศิริกายะ. (2563). การวิเคราะห์เรื่องราวจากภาพยนตร์
เรื่องธอร์ เทพเจ้าสายฟ้าโดยใช้ทฤษฎีโครงสร้างนิทานของเวลาติเมอร์พอฟฟ์.
วารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ปีที่ 19 (ฉบับที่ 2), 248-259
- สตาร์พิกส์. (2021). *Multiverse of The (Amazing) Spider-Man*. กรุงเทพฯ

ภาษาอังกฤษ

- Albert Bandura, D. Rose and S.A. Rose. Vicarious Reinforcement and
Imitative Learning. *Journal of Abnormal and Social Psychology*,
67 (1963): 601–607.
- Albert Bandura. (1977). *Social Learning Theory*. New Jersey: Prentice-Hall.

- Alan Cowsill. (2010). *Marvel The Ultimate Character Guide*. Great Britain. Dorling Kindersley Limited. London, England.
- Bryan Tillman. (2011). *Creative Character Design*. Wyman Street, Waltham, MA, United States of America.
- Clynes, Manfred & Kline, Nathan S. (1960). *Cyborg and Space. Astronautics September : 26-76*
- Jacobs Mike. (2021). *Marvel's Behind the Mask*. [Streaming Media]. Disney Plus Hotstar.
- Gemma Lavender. (2017). *Quantum Physics in Minutes*. London. Carmelite House.
- Gerard Genette. (1997). *Palimpsests: Literature in the Second Degree*. University of Nebraska Press. Translated by Channa Newman & Claude Doubinsky.
- Glenn Ward. (2003). *Teach Yourself Postmodernism*. Hodder Headline Ltd. London.
- Jean Baudrillard. (1987). *The Ecstasy of Communication*. Columbia University, New York.
- Jeph Loeb and Tom Morris. (2012). *Superheros and Philosophy*. Sixth printing. United States of America. Carus Publishing Company.
- John Fisk. (1990). *Introduction of Communication Studies* (2nd edition). Routledge. New York, United States of America.
- Jonathan J. Sanford. (2012). *Spider-Man and Philosophy*. United States of America. John Wiley & Sons. Inc., Hoboken, New Jersey.
- Mark Currie. (1998). *Postmodern Narrative Theory*. MACMILLAN PRESS LTD. Houndmills, Basingstoke, Hampshire and London.
- Marshall McLuhan. (1964). *Understanding Media, The extensions of man*. McGraw-Hill, New York, United States of America.
- Paddy and Hilary McQueen. (2010). *Key Concepts in Philosophy*. Palgrave Macmillan Publishers. United Kingdom.
- Richard Appignanesi and Chris Garratt. (1995). *Postmodernism for Beginners*. Cambridge: Icon Book Ltd.
- Richard Reynold. (1991). *Super Heroes A Modern Mythology*. University Press of Mississippi. United States of America.
- Roger Caillois. (1961). *Man, Play and Game*. University of Illinois

Skinner, b.f. (1953). *Science and Human Behavior*. The Macmillan Company. United States of America.

Tom & Matt Morris. (2012). *Superheroes and Philosophy*. Open Court Publishing Company. United State of America.

Oxford University. (2013). *Oxford Advanced Learner's Dictionary International Student's Edition*. Longman, Chambers, the University of Oxford and Lancaster and the British Library.

ระบบออนไลน์

นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ. (2565). ซูเปอร์ฮีโร่, Comic Book และมานุษยวิทยา *Super heroes, Comic Book and Anthropology*. เข้าถึงได้จาก <https://www.sac.or.th/portal/th/article/detail/311>

ลำหน้าโซว์. (2021). ผลสำรวจ ความสนใจฮีโร่ทั่วโลก 85% สนใจค่าย Marvel และ Spider-Man ได้รับความนิยมมากที่สุด เข้าถึงได้จาก <https://www.techoffside.com/2021/05/new-marvel-dc-study/>

Alyssa Meyers. (2021). *The Results Are In: 'Iron Man' Ranks as Marvel Fans' Favorite MCU Movie*. Retrieved from <https://morningconsult.com/2021/12/08/marvel-movies-characters-rankings/>

Manasvimakkar. (2022). *10 High School Stereotypes We All Have Experienced: Your Best Guide*. Retrieved from: <https://icytales.com/10-high-school-stereotypes-we-all-have-experienced-your-best-guide/>

Ocean Ma. (2015). *Spider-Man: How A High School Student Changed Marvel Comics*. Retrieved from <https://diocesefwsb2.instructure.com/courses/6077/pages/spider-man-how-a-high-school-student-changed-marvel-comics>

The People. (2021). *กว่าซูเปอร์ฮีโร่มาจะเจทางกลับบ้าน*. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/thepeoplecoofficial/photos/a.1040280776144446/1858717644300751/?type=3>

The People. (2021). *Spider-Man: การเดินทาง 60 ปี ของเพื่อนบ้านที่แสนดีในชุดสีแดง*. เข้าถึงได้จาก <https://thepeople.co/60-years-of-spider-man/>

รัฐบาลไทยกับการสนับสนุนภาพยนตร์ไทย ในตลาดต่างประเทศ

The Thai Government and Support for Thai Films in International.

มนฤดี ธาดาอำนวยชัย *

Monrudee Tadaamnuaychai *

วันที่รับบทความ	5 มีนาคม 2566
วันที่แก้ไขบทความ	20 กันยายน 2566
วันที่ตอบรับบทความ	1 ตุลาคม 2566

บทคัดย่อ

การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐที่มีให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีมาอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันการบูรณาการหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องตามแผนงานบูรณาการของคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ “Content Thailand” เพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน และยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ.2560-2564) โดยสนับสนุน เผยแพร่ และสร้างรายได้จากอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของไทยในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกระทรวงวัฒนธรรมได้บูรณาการความร่วมมือกับกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ในนามทีมประเทศไทย ภายใต้ชื่อ “Content Thailand” เพื่อให้การส่งเสริมภาพยนตร์ไทยไปยังตลาดภาพยนตร์ในต่างประเทศ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อร่วมแบ่งปันประสบการณ์และประโยชน์ที่ได้จากการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐไปร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์ในต่างประเทศ

ในฐานะที่ผู้เขียนมีโอกาสเข้าร่วมค้นหาแสดงผลงานภาพยนตร์และเจรจาการค้ากับผู้ซื้อชาวต่างประเทศโดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ พบว่ามีข้อดีหลายประการ คือ ค้นหาแสดงสินค้าเป็นลักษณะของพาวิลเลียน (Pavillion) ที่มีพื้นที่กว้างขวางมีความโดดเด่นทำให้ผู้มาร่วมงานเกิดความสนใจทำให้ได้มีผู้มาเยี่ยมชมและเจรจาการค้าด้วยมาก การตกแต่งค้นหาแสดงสินค้า กรมการค้าระหว่างประเทศ

* นักวิชาการอิสระ

*. Independent Scholar

E-mail : monrudeet@gmail.com *

จะดำเนินการเจรจาการซื้อขายที่แสดงสินค้ากับผู้จัดงานให้ได้พื้นที่ที่ดี กว้างขวางและกรมฯจะดูแลรับผิดชอบในการออกแบบ จัดสรรจำนวนคู่หาแสดงสินค้าให้เหมาะสมและสอดคล้องกับจำนวนผู้ประกอบการที่เดินทางไปร่วมงานด้วย ทำให้คู่หาที่มีความเป็นเอกลักษณ์และสวยงาม และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีการซื้อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในงานและมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ประกอบการชาวไทยและผู้ซื้อชาวต่างชาติให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสทำความรู้จักกับผู้ซื้อและได้มีฐานข้อมูลของลูกค้ามากขึ้น นอกจากนี้กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจัดกิจกรรมจับคู่เจรจาให้กับผู้ประกอบการซึ่งทำให้มีโอกาสได้รู้จักกับผู้ซื้อและได้พูดคุยเจรจาการค้ากันซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในอุตสาหกรรมและยังไม่มีฐานข้อมูลผู้ซื้อ

คำสำคัญ: ภาพยนตร์ไทย, ตลาดภาพยนตร์, ภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศ

Abstract

The support of government agencies to the Thai film industry has continued from year to year. At present, the integration of relevant government agencies according to the National Film and Video Committee's integrated work plan "Content Thailand" is in response to the national strategy on building competitiveness. and strategy to promote film and video phase 3 (2017-2021) by continuously supporting, disseminating and generating income from Thai film and video industry abroad. The Ministry of Culture has integrated cooperation with the Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports and the Department of International Trade Promotion Ministry of Commerce on behalf of the Thailand team under the name "Content Thailand" to promote Thai movies to foreign film markets. This article aims to share experiences and benefits of receiving government support to attend film festivals abroad.

As the author had the opportunity to attend film booths and negotiate trade with foreign buyers with support from government agencies, it was found that there are many advantages, namely, the exhibition booth is in the form of a pavilion with a spacious area attracting the attention of the participants and a lot of visitors and trade negotiations. The Department of International Trade will negotiate the purchase of exhibition space with the organizers, resulting in a good space, spacious and the department will take care of the design. Also the department allocated the number of exhibition booths appropriately and in line with the number of entrepreneurs traveling to the event. This made the booth unique and beautiful. And the Department of International Trade Promotion has purchased public

relations media at the event and organized various public relations activities in order to build a good relationship between Thai entrepreneurs and foreign buyers, allowing entrepreneurs to have the opportunity to get to know more buyers and gain more customer databases. In addition, the Department of International Trade Promotion organizes a matching event for entrepreneurs, which provides an opportunity to get to know buyers and have a trade negotiation, which is very beneficial for new entrepreneurs who have just entered. Comes in the industry and doesn't have a buyer database yet.

Keywords: Thai films, the film market, Thai films in foreign countries

บทนำ

ธุรกิจภาพยนตร์นับเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความเสี่ยงสูงเนื่องจากใช้เงินลงทุนในการสร้างภาพยนตร์เรื่องหนึ่งเป็นจำนวนไม่น้อยในขณะที่รายรับของภาพยนตร์แต่ละเรื่องขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยทำให้ไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ เมื่อผลิตขึ้นมาแล้วจะคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ ภาพยนตร์ไทยบางเรื่องลงทุนไม่มากแต่ทำรายได้มากทำให้ผู้ประกอบการได้กำไรมีเงินไปลงทุนในภาพยนตร์เรื่องต่อไปได้ ในขณะที่ภาพยนตร์บางเรื่องลงทุนสูงแต่รายรับจากการฉายในโรงภาพยนตร์ไม่เป็นไปตามเป้าที่วางไว้ทำให้ผู้ประกอบการขาดทุน บางรายต้องมีหนี้สิน บางรายต้องขายรถขายบ้านเพื่อมาลงทุนสร้างภาพยนตร์ เมื่อภาพยนตร์ขาดทุนก็ต้องสูญเสียทรัพย์สิน

อย่างไรก็ดีแม้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยจะเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูงแต่ก็ยังมีผู้ประกอบการสนใจเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้อย่างต่อเนื่องแต่เป็นไปในลักษณะที่มีการคำนวณต้นทุนการสร้างและหาแหล่งรายรับจากหลายช่องทางที่แน่นอนมากขึ้น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ได้จำกัดแค่เพียงโรงภาพยนตร์เท่านั้นแต่ยังมีช่องทางอื่น ๆ อีกหลายช่องทางที่สามารถสร้างรายได้จำนวนหนึ่งให้ผู้ประกอบการได้ อาทิเช่น การเผยแพร่ผ่านรูปแบบของวิดีโอออนดีมานด์ (Video On Demand) อย่างเช่น Netflix ซึ่งเป็นบริการสตรีมมิง แบบต้องเป็นสมาชิก โดยสมาชิกสามารถรับชมซีรีส์และภาพยนตร์ในอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้โดยไม่มีโฆษณาขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถดาวน์โหลดซีรีส์และภาพยนตร์ลงในอุปกรณ์ iOS, Android หรือ Windows 10 แล้วรับชมได้โดยไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต หรือการขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์เพื่อไปเผยแพร่ทางโทรทัศน์ทั้งแบบชมฟรีหรือแบบบอกรับสมาชิก อีกช่องทางหนึ่งในการเพิ่มรายได้ให้กับภาพยนตร์ไทยคือการจัดจำหน่ายในต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีวัฒนธรรมใกล้เคียงกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์สยองขวัญของไทยที่ได้รับการยอมรับในภูมิภาคว่าเป็นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาดีมีคุณภาพ

ภาพยนตร์ไทยเรื่องแรก ๆ ที่มีการจัดจำหน่ายไปในต่างประเทศนั้นเริ่มตั้งแต่ 2499 อันธพาลครองเมือง สตรีเหล็ก นางนาก จนมาถึงยุคที่ภาพยนตร์ไทยได้รับการตอบรับจากตลาดต่างประเทศอย่างมากคือ ภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก” ซึ่งนับได้ว่าเป็นภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จสูงสุด

ในตลาดโลก แม้ว่าความสำเร็จนี้ยังไม่มากเท่าหนังต่างประเทศอีกหลายเรื่องของหลายชาติ แต่เป็นความสำเร็จสูงสุดของหนังไทยในรอบประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ของประเทศไทย โดยภาพยนตร์ทำรายได้ในอันดับที่ 17 ของอเมริกา ทั้งที่เข้าฉายเพียง 361 โรงทั่วประเทศ หรือเพียง 10 เปอร์เซนต์ของโรงฉายภาพยนตร์ที่ได้อันดับหนึ่ง ความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก” ได้ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในภาพยนตร์เรื่องต่อมาของทีมงานชุดเดียวกันคือ ภาพยนตร์เรื่อง “ต้มยำกุ้ง” หรือ “THE PROTECTOR” ซึ่งสร้างประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทยครั้งยิ่งใหญ่ด้วยการเป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกสร้างที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงสุดเปิดตัวขึ้นสู่อันดับ 4 ภาพยนตร์ทำเงินสูงสุดของฮอลลีวูดโดยเป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกในประวัติศาสตร์ที่ทำรายได้ไปถึง 5,032,000 ล้านบาทหรือสหรัฐจากการเข้าฉายเพียงแค่ 3 วันแรก ทำรายได้เป็นอันดับ 4 ของ ภาพยนตร์ทำเงินสูงสุดในตารางอันดับทำเงิน BOX-OFFICE ประจำสัปดาห์ด้วยจำนวนโรงฉาย 1,541 โรง โดยทำรายได้เฉลี่ยต่อโรงถึง 3,265 เหรียญสหรัฐจากรายได้ในช่วง 3 วัน

ภาพยนตร์เรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง” เป็นภาพยนตร์ไทยอีกเรื่องหนึ่งที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนที่โดยปกติแล้วน้อยนักที่มีภาพยนตร์จากต่างประเทศได้รับความนิยมนอกเหนือจากภาพยนตร์จากฮอลลีวูด ภาพยนตร์เรื่อง ฉลาดเกมส์โกง ทำรายได้สูงสุดตลอดกาลของภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในประเทศ ทั้งในฮ่องกง, มาเลเซีย, เวียดนาม, ไต้หวัน ยิ่งไปกว่านั้น หนังยังขึ้นไปครองตำแหน่งภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูงสุดในต่างประเทศ ทำลายสถิติเดิมของภาพยนตร์ไทยทั้ง องค์บาก (2546) ที่ครั้งหนึ่งเคยทำรายได้ในต่างประเทศไปกว่า 20,112,926 เหรียญสหรัฐ (หรือประมาณ 667 ล้านบาท) และ ต้มยำกุ้ง (2548) ในชื่อสากล The Protector ที่เคยสร้างประวัติศาสตร์เป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่ทำรายได้เปิดตัวอันดับ 4 ใน Box Office สหรัฐอเมริกา และจบรายได้ทั่วโลกด้วยตัวเลข 27,165,581 เหรียญสหรัฐ (หรือประมาณ 901 ล้านบาท) เช่นเดียวกับหนังผี ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ (2547) เคยทำรายได้ในต่างประเทศ 231 ล้านบาท หรือกับหนังฮิตถล่ม พื้มาก..พระโขนง (2556) ที่เคยเก็บรายได้ในต่างประเทศได้อย่างสวยงามเช่นกัน (The Standard, 2017)

การสื่อสารการตลาดให้ภาพยนตร์ไทยเรื่องหนึ่งๆเป็นที่รู้จักในต่างประเทศนั้นมีหลายวิธี แต่วิธีที่ผู้สร้างภาพยนตร์นิยมใช้คือ การออกแสดงในตลาดภาพยนตร์ที่จัดขึ้นในประเทศต่าง ๆ ตลอดปี ตลาดภาพยนตร์ที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยนิยมไปจัดแสดงคือ ตลาดภาพยนตร์ที่เมืองคานส์ซึ่งจัดควบคู่ไปกับเทศกาลภาพยนตร์แห่งเมืองคานส์ ที่เรียกว่า Marche Du Film จัดขึ้นที่เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส ตลาดภาพยนตร์อเมริกาหรือ American Film Market จัดขึ้นที่ลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา หรือตลาดภาพยนตร์แห่งยุโรปที่จัดขึ้นที่เบอร์ลิน ประเทศเยอรมนีที่ชื่อว่า European Film market สำหรับในฝั่งเอเชียเองก็มีตลาดภาพยนตร์หลายแห่งที่นิยมไปแสดงภาพยนตร์ ได้แก่ ตลาดภาพยนตร์ฮ่องกง หรือ HongKong Filmart เทศกาลภาพยนตร์เมืองปูซาน ประเทศเกาหลีใต้ ตลาดภาพยนตร์ในญี่ปุ่นหรือ Tokyo Content Market และเทศกาลภาพยนตร์เซี่ยงไฮ้ หรือ Shanghai Film Festival ซึ่งเทศกาลเหล่านี้จะมีการเชิญชวนให้ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยไปออกบูธเพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์ให้เป็นที่รู้จักในตลาดของประเทศนั้นๆและในภูมิภาคเดียวกัน โดยมีทั้งส่งจดหมายเชิญบริษัทผู้สร้างโดยตรงหรือผ่านทางหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องทั้ง กระทรวง

วัฒนธรรม กระทรวงพาณิชย์หรือกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ทั้งนี้บทบาทของรัฐบาลในการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้มีโอกาสได้ไปเผยแพร่ในต่างประเทศนั้น ภาครัฐให้การสนับสนุนในด้านการนำบริษัทภาพยนตร์ไทยไปเข้าร่วมงานเทศกาลต่าง ๆ ในต่างประเทศ เพื่อเป็นการเปิดตลาดในต่างประเทศเพิ่มขึ้นทั้งในแถบเอเชีย ยุโรปและสหรัฐ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาตลาดส่งออกภาพยนตร์กลายเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทยมูลค่าการส่งออกภาพยนตร์ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงกลายเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากนานาประเทศต่างตระหนักว่าสินค้าภาพยนตร์นั้นกลายเป็นสินค้าในเชิงวัฒนธรรมที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมของประเทศและการเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศไปสู่นานาชาติประเทศและเกิดผลพวงที่ตามมาในการจำหน่ายสินค้าและบริการอื่น ๆ ของประเทศไปสู่ตลาดโลกได้ ยกตัวอย่างเช่น การเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของเกาหลีใต้ ที่กระจายเข้าสู่ประเทศต่าง ๆ ได้นำวัฒนธรรมทางด้านอาหารทำให้ร้านอาหารเกาหลีได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น การถ่ายทอดแหล่งท่องเที่ยวเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากหลั่งไหลเข้าไปในประเทศเกาหลีใต้เพิ่มขึ้น นับได้ว่าเป็นพลังของอำนาจอ่อน (soft power) ที่ประเทศไทยเองก็เริ่มมากำหนดนโยบายเกี่ยวกับการใช้อำนาจอ่อนมาทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากการส่งออกวัฒนธรรมมากขึ้น

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์มีหน้าที่หลักในการนำภาพยนตร์ไปเผยแพร่ในต่างประเทศ โดยจะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการภาพยนตร์ได้สมัครเข้าร่วมโครงการดังกล่าวและมีการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์และจัดทำบูธแสดงในงานโดยผู้ประกอบการมีภาระค่าใช้จ่ายให้กับทางกระทรวงเป็นจำนวนที่ประหยัดกว่าการเดินทางไปแสดงสินค้าเองและติดต่อกับผู้จัดงานโดยตรง บริษัทภาพยนตร์ไทยที่มีงบประมาณจำกัดในการทำการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์สามารถเข้าร่วมโครงการดังกล่าวได้ โดยทางกรมฯจะพิจารณาคัดเลือกบริษัทที่เหมาะสมไปร่วมงานต่าง ๆ อาทิ เทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ ตลาดภาพยนตร์ฮ่องกง เทศกาลภาพยนตร์เชียงใหม่ เทศกาลภาพยนตร์ปักกิ่ง เทศกาลภาพยนตร์ที่โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น กระทรวงวัฒนธรรมได้ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ขับเคลื่อนงานส่งเสริมและเผยแพร่ภาพยนตร์และวิดิทัศน์ทั้งในและต่างประเทศ

ในปัจจุบันได้มีการบูรณาการหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องตามแผนงานบูรณาการของคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ “Content Thailand” เพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน และยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ.2560-2564) โดยสนับสนุน เผยแพร่ และสร้างรายได้จากอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของไทยในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกระทรวงวัฒนธรรมได้บูรณาการความร่วมมือกับกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ในนามทีมประเทศไทย ภายใต้ชื่อ “Content Thailand” เพื่อให้การส่งเสริมภาพยนตร์ไทยไปยังตลาดภาพยนตร์ในต่างประเทศ สำหรับผู้เขียนในฐานะที่เคยทำงานในบริษัทภาพยนตร์ที่มีโอกาสได้ไปร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์ต่างประเทศโดยได้รับการสนับสนุนจากกรมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์นั้น ข้าพเจ้าได้รับโอกาสอันดีในการนำภาพยนตร์ของ

บริษัทไปให้รู้จักในต่างประเทศ ซึ่งการได้เข้าร่วมดูหาแสดงผลงานภาพยนตร์และเจรจาการค้ากับผู้ซื้อชาวต่างประเทศนั้นมีข้อดีหลายประการดังนี้

ประการแรก การออกบูธร่วมกับกรมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์นั้น เป็นการไปในฐานะตัวแทนบริษัทภาพยนตร์ในประเทศไทย ซึ่งบริษัททุกบริษัทในประเทศไทยจะได้อยู่รวมในพื้นที่เดียวกัน ทำให้สามารถสร้างดูหาแสดงสินค้าเป็นลักษณะของพาวิลเลียน (Pavillion) ที่มีพื้นที่กว้างขวางมีความโดดเด่นทำให้ผู้มาร่วมงานเกิดความสนใจทำให้ได้มีผู้มาเยี่ยมชมและเจรจาการค้าด้วยมาก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ การไปออกบูธโดยอิสระนั้น บริษัทต้องแยกตัวไปอยู่ในบริเวณที่มีบริษัทจากประเทศอื่น ๆ อยู่ด้วยอาจทำให้ผู้ซื้อที่มาเดินในงานให้ความสนใจได้น้อยกว่า

ประการที่สอง การตกแต่งดูหาแสดงสินค้า กรมการค้าระหว่างประเทศจะดำเนินการเจรจาซื้อพื้นที่แสดงสินค้ากับผู้จัดงานทำให้ได้พื้นที่ที่ดี กว้างขวางและกรมฯ จะดูแลรับผิดชอบในการออกแบบ จัดสรรจำนวนดูหาแสดงสินค้าให้เหมาะสมและสอดคล้องกับจำนวนผู้ประกอบการที่เดินทางไปร่วมงานด้วย ทำให้ดูหามีความเป็นเอกลักษณ์และสวยงาม นอกจากนี้ผู้จัดงานมักมีข้อกำหนดในการจัดวางอุปกรณ์ประชาสัมพันธ์ภายในดูหา ซึ่งหากสื่อสารไม่เป็นที่เข้าใจก็อาจออกแบบผิดไปจากรูปแบบที่ผู้จัดการต้องการได้ การที่กรมการค้าระหว่างประเทศเข้ามาควบคุมดูแลในส่วนนี้ จึงเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก

ประการที่สาม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีการซื้อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในงานและมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ประกอบการชาวไทยและผู้ซื้อชาวต่างชาติทำให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสทำความรู้จักกับผู้ซื้อและได้มีฐานข้อมูลของลูกค้ามากขึ้น

ประการที่สี่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจัดกิจกรรมจับคู่เจรจาให้กับผู้ประกอบการซึ่งทำให้มีโอกาสได้รู้จักกับผู้ซื้อและได้พูดคุยเจรจาการค้ากันซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในอุตสาหกรรมและยังไม่มีฐานข้อมูลผู้ซื้อ

จะเห็นได้ว่าการที่กรมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ได้เข้าร่วมส่งเสริมการนำภาพยนตร์ไทยไปเผยแพร่ในเทศกาลภาพยนตร์ต่างประเทศนั้นมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการได้นำภาพยนตร์ให้ออกไปเป็นที่รู้จักกับผู้ซื้อชาวต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม จากประสบการณ์ของผู้เขียนในการไปร่วมงานเทศกาลต่าง ๆ นั้น จะพบว่า การได้ไปแสดงสินค้าในต่างประเทศนั้นให้ประโยชน์แก่บริษัทอย่างมากในการทำทำความรู้จักกับผู้ซื้อ ได้กระชับความสัมพันธ์และ

ได้พบปะกับลูกค้าแบบเห็นหน้าค่าตากันมากขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการไปแสดงสินค้าในต่างประเทศนั้นเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในรูปแบบหนึ่ง ผู้ประกอบการได้มีโอกาสพูดคุยเจรจาการค้ากับผู้ซื้อ แต่ในการปิดการขายในเทศกาลนั้นไม่มากเท่าที่คาดการณ์ โดยในส่วนของการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อนั้นจำเป็นต้องอาศัยเวลาในการศึกษาตัวภาพยนตร์โดยละเอียดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ สำหรับขั้นตอนการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในเทศกาลภาพยนตร์ของบริษัทนั้นผู้เขียนสามารถสรุปได้คร่าว ๆ ดังนี้

1. ติดตามข่าวสารจากหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง อาทิ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
2. เมื่อพบประกาศแจ้งการเปิดดูหาแสดงสินค้าภาพยนตร์ในต่างประเทศ ทำการกรอกใบสมัครและยื่นใบสมัครเพื่อให้หน่วยงานรัฐพิจารณา
3. เมื่อผ่านการคัดเลือก ให้ทำตามกระบวนการต่าง ๆ ที่หน่วยงานรัฐแจ้ง เช่น เข้าร่วมประชุม กรอกรายละเอียดบริษัทกับฐานข้อมูลของผู้จัดงานเทศกาลภาพยนตร์ในต่างประเทศนั้นๆ และจัดเตรียมสื่อทั้งในรูปแบบของภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว รวมถึงโลโก้บริษัทเพื่อการจัดเตรียมดูหาและสื่อประชาสัมพันธ์ภายในงาน
4. เตรียมการเดินทางและไปถึงก่อนเริ่มงานอย่างน้อย 1 วันเพื่อจัดดูหาและรับบัตรเข้างาน
5. ในวันแสดงงานทำการเจรจาการค้า โดยต้องเตรียมแผ่นพับที่ประกอบด้วยเรื่องย่อและใบปิดภาพยนตร์ พร้อมตัวอย่างภาพยนตร์เพื่อเปิดให้ดู รวมถึงหากภาพยนตร์เสร็จสมบูรณ์แล้วอาจมีลิงค์ให้ชมภาพยนตร์เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้ซื้อ และรายงานผลการเจรจาให้กับหน่วยงานรัฐทราบและควรอยู่เข้าร่วมงานจนถึงวันสุดท้าย และส่งใบประเมินผลการจัดงานพร้อมฐานข้อมูลผู้ซื้อให้แก่หน่วยงานต่างประเทศเพื่อเป็นฐานข้อมูลต่อไป

การเข้าร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์ในต่างประเทศนั้น โดยหลักแล้วเป็นเหมือนเครื่องมือประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในรูปแบบหนึ่งซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการรายเล็ก ๆ มักคาดหวังว่าจะสามารถจำหน่ายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ได้และได้เงินจำนวนหนึ่งกลับมาแต่ส่วนใหญ่แล้วผลลัพธ์ดังกล่าวมักไม่เกิดขึ้นเนื่องจากลิขสิทธิ์ภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ นั้นมีราคาหลายพันเหรียญสหรัฐไปจนถึงหลักหมื่นหรือหลักแสนได้ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณภาพของภาพยนตร์และชื่อเสียงของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ ดังนั้นผู้ซื้อจึงจำเป็นต้องขอดูภาพยนตร์ทั้งเรื่องก่อนตัดสินใจ มีหลายกรณีที่ผู้ซื้อเลือกซื้อภาพยนตร์ก่อนสร้างนั้นก็เพราะผู้ซื้อมั่นใจในทีมงาน นักแสดงและเนื้อหาภาพยนตร์ว่าสามารถทำตลาดในประเทศของเขาได้อย่างแน่นอนจึงตัดสินใจทำการมัดจำจองซื้อภาพยนตร์ก่อนคู่แข่ง และการซื้อก่อนหรือซื้อล่วงหน้าอาจได้ราคาซื้อที่ถูกกว่าหลังจากภาพยนตร์เสร็จและมีคู่แข่งแย่งกันซื้อ เช่นในกรณีของภาพยนตร์องค์บากที่ประสบความสำเร็จอย่างมากทำให้มีลูกค้าสนใจซื้อภาพยนตร์เรื่องต่อไปของทีมงานอย่างเช่นภาพยนตร์เรื่อง “ต้มยำกุ้ง” ที่สามารถขายได้ในหลาย ๆ ประเทศก่อนที่ภาพยนตร์จะฉายทำ สำหรับผู้ประกอบการภาพยนตร์ไทยที่สร้างภาพยนตร์ไทยอย่างต่อเนื่องมักจะมีฐานข้อมูลผู้ซื้อภาพยนตร์ในแต่ละประเทศอยู่แล้วดังนั้นจึงสามารถส่งข้อมูลภาพยนตร์ไปทางอีเมลให้แก่ผู้ซื้อนับตั้งแต่เริ่มโครงการ ระหว่างพัฒนาโครงการไปจนถึงโครงการเสร็จสิ้น ดังนั้นผู้ซื้อ

จะรับทราบความเคลื่อนไหวของภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง จึงสามารถปิดการขายได้โดยไม่ต้องเดินทางไปเทศกาลภาพยนตร์ในต่างประเทศด้วยซ้ำ แต่บริษัทเหล่านี้ก็ยังคงเดินทางไปร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์ต่างประเทศที่สำคัญ ๆ เกือบทุกเทศกาลเพื่อพบปะกับผู้ซื้อทั้งผู้ซื้อรายเดิมและผู้ซื้อหน้าใหม่หรือผู้ซื้อในภูมิภาคที่อาจไม่เคยสัมผัสสภาพยนตร์ไทยมาก่อน วัตถุประสงค์ในการร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์จึงไม่ใช่เป็นไปเพื่อปิดการขาย แต่เป็นไปเพื่อให้บริษัทผู้ซื้อได้ทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวของบริษัทและตระหนักว่าบริษัทยังคงดำเนินธุรกิจภาพยนตร์อยู่ไม่หายไปไหน นอกจากนี้การไปร่วมงานเทศกาลอาจทำให้เกิดโครงการสร้างภาพยนตร์ร่วมกันหรือที่เรียกในภาษาอังกฤษว่า “Co-Production”

ประเด็นสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรตระหนักในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในเทศกาลภาพยนตร์ต่างประเทศคือ ความน่าเชื่อถือของผู้ซื้อเนื่องจากผู้ซื้อบางรายสามารถเข้ามาร่วมงานโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายและมักไม่ใช่ผู้ซื้อภาพยนตร์ ดังนั้นจึงอาจเข้ามาเพื่อขอตัวอย่างภาพยนตร์และอาจลักลอบนำไปเผยแพร่ต่อโดยไม่ได้รับอนุญาตด้วยเหตุนี้ผู้สร้างภาพยนตร์จึงควรตรวจสอบถึงความน่าเชื่อถือด้วยการซักถามเกี่ยวกับประวัติการซื้อขายภาพยนตร์ก่อนและในสื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์หรือภาพยนตร์ตัวเต็มควรมีการป้องกันการรั่วไหลหรือทำสำเนาของไฟล์ภาพยนตร์ไว้

การจัดโครงการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติที่สำคัญ โดยหน่วยงานรัฐนั้นนับเป็นโครงการที่มีประโยชน์ดังจะเห็นได้จากในต่างประเทศโดยเฉพาะเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศสหรือประเทศสหรัฐอเมริกา นั้นมักจะส่งเสริมภาพยนตร์ของประเทศในต่างประเทศอย่างต่อเนื่องโดยสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการจัดสร้างคูปาแสดงสินค้าในเทศกาลงานต่างประเทศ ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลภาพยนตร์รวมถึงออกแบบคูปาให้มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ซึ่งการเข้ามาสนับสนุนของรัฐนั้นเป็นการแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในการแสดงสินค้าในต่างประเทศได้เป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามผู้สร้างภาพยนตร์ควรวางแผนให้ชัดเจนว่าในการไปร่วมเจรจาการค้าในต่างประเทศนั้นเป็นไปเพื่ออะไร เพื่อปิดการขาย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อและความต้องการสินค้าภาพยนตร์ในต่างประเทศ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้อในประเทศต่าง ๆ เป็นต้น สำหรับบริษัทภาพยนตร์ของผู้เขียนนั้นส่วนใหญ่แล้วการไปร่วมจัดแสดงภาพยนตร์ในเทศกาลภาพยนตร์ต่างประเทศนั้นมักไม่ค่อยเน้นไปที่การปิดการขาย แต่เป็นไปเพื่อกระชับความสัมพันธ์กับผู้ซื้อเดิม รู้จักแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้ซื้อรายใหม่ๆ และเป็นการแสดงให้เห็นว่าบริษัทยังคงผลิตภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง

ในช่วงโรคระบาดโควิด-19 ระหว่างปี พ.ศ. 2563 ถึง พ.ศ. 2565 นั้นรูปแบบการนำเสนอสินค้าในต่างประเทศเปลี่ยนไปในรูปแบบออนไลน์ โดยผู้สร้างภาพยนตร์ยังสามารถทำการนำเสนอภาพยนตร์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ โดยหน่วยงานรัฐยังคงทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการประสานงานให้ผู้ประกอบการไทยและผู้ซื้อต่างประเทศพบปะกันผ่านการประชุมทางไกล ส่วนของบริษัทเองซึ่งเน้นการผลิตภาพยนตร์สยองขวัญเพื่อตลาดในแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังสามารถนำโครงการที่ค้างไว้ก่อนโควิด-19 ไปเผยแพร่ในต่างประเทศซึ่งเป็นผู้ซื้อเดิมของบริษัทเอง

อุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความเสี่ยงค่อนข้างสูงเนื่องจากลงทุนตั้งแต่นั้นตอนการพัฒนา การผลิตและหลังการผลิต ผู้ประกอบการจึงต้องหารายได้จากหลาย ๆ แหล่งเพื่อให้ภาพยนตร์สามารถทำกำไรได้ การจัดจำหน่ายไปยังช่องทางต่างประเทศจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มแหล่งรายได้ไปอีกช่องทางหนึ่ง อย่างไรก็ตามในการสร้างภาพยนตร์เพื่อไปจัดฉายยังต่างประเทศนั้นผู้ประกอบการต้องพิจารณาว่าภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เหมาะกับตลาดของประเทศนั้น ๆ หรือไม่ สำหรับภาพยนตร์ไทยแล้วแนวสยองขวัญยังคงเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมมากในต่างประเทศ

สรุป

การให้สนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศของภาครัฐเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยได้นำภาพยนตร์ไปสู่สายตาชาวโลกมากขึ้นเนื่องจากหากผู้ประกอบการต้องดำเนินการทุกอย่างเองอาจมีค่าใช้จ่ายสูงมาก และอาจไม่ได้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยที่ชัดเจนเท่าไรนัก อย่างไรก็ตามภาครัฐควรมีการประชาสัมพันธ์การให้การสนับสนุนให้ทั่วถึงและเปิดโอกาสให้บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยทุกขนาดและทุกรายมีโอกาสดำเนินการคัดเลือกให้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศอย่างเท่าเทียมกัน โดยมีการหารือกับผู้ประกอบการทุกรายในการพิจารณาถึงความจำเป็นของผู้ประกอบการแต่ละรายที่จะได้รับการสนับสนุนต่อไปจะเป็นการช่วยเหลืออุตสาหกรรมให้ได้รับประโยชน์อย่างแท้จริงและเป็นการผลักดันให้อุตสาหกรรมนี้มีความเติบโตต่อไปในอนาคต ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผู้อ่านจะได้รับข้อมูลที่เป็ประโยชน์และสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการติดตามการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐเพื่อเดินทางไปเข้าร่วมนำเสนอผลงานด้านภาพยนตร์ในเทศกาลภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีการจัดขึ้นเป็นประจำสม่ำเสมอตลอดทั้งปี

สมำเสมอ

บรรณานุกรม

ระบบออนไลน์

- วธ.เผย“ทีมคอนเทนท์ไทยแลนด์”ร่วมงานตลาดภาพยนตร์เมืองคานส์ออนไลน์ ได้กระแสตอบรับที่ดีจากนานาชาติ พร้อมแสดงความชื่นชม“อภิชิตพงศ์ วีระเศรษฐกุล”และทีมงานไทยได้รับรางวัล Jury Prize. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/44014>.
- Positioningmag(2005). ‘องค์บาก’ ในกระแสความนิยมโลก. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/7288>.
- The Standard (2017). UPDATE: 200 ล้านหยวน! 9 วันในแผ่นดินจีน ‘ตลาดเกมส์โกง’ ยังเก็บรายได้ไม่เลิก. เข้าถึงได้จาก <https://pt-br.facebook.com/thestandardth/posts/1782911168668434>

การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายในละครโทรทัศน์

อิงประวัติศาสตร์ เรื่อง “บริดเจอร์ตัน วังวนรัก เกมไฮโซ”

The Creation of Costumes in
the Historical Television Series “Bridgerton”.

จุฑารัตน์ การะเกตุ *

Jutarat Karakate *

วันที่รับบทความ	1 กรกฎาคม 2566
วันที่แก้ไขบทความ	28 กันยายน 2566
วันที่ตอบรับบทความ	10 ตุลาคม 2566

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง “การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายในละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์เรื่อง “บริดเจอร์ตัน วังวนรัก เกมไฮโซ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกาย โดยใช้แนวคิดเทคนิคสแคมเบอร์ อันเป็นเครื่องมือพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ประกอบไปด้วย การแทนที่ (S), การผสมผสาน (C), การปรับเอาสิ่งอื่นมาใช้ การปรับเปลี่ยน/ดัดแปลง (A), การปรับเปลี่ยน/ดัดแปลง (P), การประยุกต์ใช้ (P), การกำจัดหรือตัดออก (E), การเรียบเรียงใหม่หรือย้อนกลับ (R) ผลการศึกษพบว่า การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายอิงละครประวัติศาสตร์เรื่องดังกล่าว ประกอบด้วย 6 เทคนิค ได้แก่ (1) การผสมผสานระหว่างเครื่องแต่งกายอดีตกับรูปลักษณ์สมัยใหม่ (2) ดัดแปลงภาพเงาของเสื้อผ้าด้วยเทคนิคงานออกแบบ ผ้าและการปัก (3) การใช้โทนสีของยุคสมัยใหม่แทนที่โทนสีเครื่องแต่งกายแบบยุคเก่า (4) ประยุกต์ใช้แรงบันดาลใจสำหรับการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะตัวละคร (5) การดัดทอนรูปลักษณ์ที่ล้ำสมัยออก และ (6) การเรียบเรียงวิธีการแต่งกายใหม่หรือสลับขั้นตอนของการสวมใส่ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายในละครอิงประวัติศาสตร์ต้องคำนึงถึงสุนทรียภาพของยุคสมัย รวมทั้งต้องผสมผสานแรงบันดาลใจ ใ้ความคิดสร้างสรรค์และระดมความคิดเห็นของทีมงาน ผลการศึกษครั้งนี้ได้ขยายฐานความรู้ด้านการออกแบบและสามารถการประยุกต์ใช้เพื่อประกอบวิชาชีพด้านการออกแบบเครื่องแต่งกายสำหรับงานละครต่อไป

* คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

* Faculty of Communication Arts Siam University

E-mail : jutarat.kar@siam.edu *

คำสำคัญ : การสร้างสรรค์ / การออกแบบเครื่องแต่งกาย / ละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์

Abstract

This article, titled, “The Creation of Costumes in the Historical Television Series “Bridgerton” tries to investigate costume production using The SCAMPER Technique, which is a tool for developing creativity. Consisting of Substitute (S), Combine (C) Adapt (A) Modify (M) Application (P) Eliminate (E) Rearrangement and Reverse (R). According to the research, the costume production in this series comprises of six techniques: 1) Combination of period clothing and a modern appearance 2) Adapt and modify clothing silhouettes using a variety of design techniques, fabrics, and embroidery 3) use of modern-era color palettes in place of traditional garment color palettes 4) Use inspiration to define character 5) Eliminate the out-of-date appearance 6) Changing the order in which you dress or wear Furthermore, the research suggests that clothing design in historical television dramas must consider era aesthetics. In addition, merging and aggregating team viewpoints must be considered. This subject also broadens design skills and can be applied to a job in costume design.

Keyword: Creation / Costume Design / Historical TV Dramas

ความเป็นมาและความสำคัญ

ละครโทรทัศน์เรื่อง “บริดเจอร์ตัน: วังวนรัก เกมไฮโซ” (Bridgerton) เป็นละครโทรทัศน์แนวโรแมนติกอิงประวัติศาสตร์ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากนวนิยายชุดบริดเจอร์ตันของจูเลีย ควินน์ (Julia Quinn) ปัจจุบันนวนิยายมีทั้งหมด 9 เล่ม โดยเล่มสุดท้ายเป็นการสรุปเรื่องราวของครอบครัวบริดเจอร์ตัน พร้อมกับเล่มพิเศษเสริมนำเสนอเรื่องราวแยก ซึ่งละครโทรทัศน์ “บริดเจอร์ตัน: วังวนรัก เกมไฮโซ” ออกอากาศผ่านเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) อำนาจการสร้างโดยโชนดาแลนด์ (Shondaland) และได้คริส แวน ดูเซน (Chris Van Dusen) มาเป็นผู้อำนวยการผลิตหลักและครีเอเตอร์ (showrunner/creator) เริ่มฉายฤดูกาลแรกเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2563 และฤดูกาลที่สอง เผยแพร่ในวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2565 ความนิยมทำให้มีการประกาศสร้างต่อในฤดูกาลที่สามและสี่

เนื้อเรื่องโดยสังเขปของละคร เรื่องราวเกิดขึ้นในโลกของสังคมชั้นสูงของลอนดอนในยุคเรเจนซี (Regency Era) ในปีค.ศ.1811-1820 ที่เครื่องแต่งกายในสมัยนั้นนำเสนอเน้นความเรียบง่ายและการหวนกลับไปปรับแรงบันดาลใจการแต่งกายมาจากศิลปะสมัยกรีกโรมัน สะท้อนภาพโลกยุคสมัยอันโอ่อ่า น่าหลงใหลที่เต็มไปด้วยกฎเกณฑ์ทางสังคมที่ซับซ้อน การแย่งชิงอำนาจและความรัก หัวใจสำคัญของเรื่อง คือ ครอบครัวบริดเจอร์ตัน (Bridgerton) ที่ทรงอิทธิพล ประกอบไปด้วย

พี่น้อง 8 คนที่ใกล้ชิดสนิทสนมกัน ได้แก่ แอนโทนี (Lord Anthony) เบนดิกต์ (Benedict) คอลิน (Colin) แดฟนี (Daphne) เอโลอีส (Eloise) ฟรานเชสกา (Francesca) เกรกอรี (Gregory) และไฮยาซินธ์ (Hyacinth) โดยมีแม่หรือเลดี้ไวโอเล็ต (Lady Violet) แม่ฝ่ายเป็นต้นแบบในการวางตัวและให้คำแนะนำอย่างเหมาะสมให้แก่ลูกๆ ซึ่งในแต่ละฤดูกาลครอบครัวบริดเจอร์ตันต้องเผชิญกับเหตุการณ์ไม่คาดคิด การผจญภัยที่ร่ายล้อมไปด้วยเพื่อนและคู่แข่ง

ในฤดูกาล 1 (Season 1) เป็นการนำเรื่องราวนวนิยายเล่มแรก “ดยุคในดวงใจ” มานำเสนอ เปิดเรื่องราวด้วยเสียงบรรยายในหนังสือพิมพ์ข่าวสังคมของเลดี้วิสเชิลดาวน์ (Lady Whistledown) ในช่วงฤดูออกงาน เดือนเมษายน ปีค.ศ.1813 เปรียบเทียบของสองครอบครัวระหว่างครอบครัวเฟเธอริงตัน (Featherington) และครอบครัวบริดเจอร์ตัน ว่าด้วยเรื่องราวของลูกสาวแสนสวยคนโตแห่งตระกูลนามว่า แดฟนี (Daphne) ในงานเปิดตัวสตรี (debutante of the season) แดฟนีได้รับแต่งตั้งเป็นผู้ที่หาที่เปรียบไม่ได้จากการคัดเลือกของพระราชินี (Queen Charlotte) และเป็นเพชรน้ำหนึ่งของฤดูกาลในหัวข้อข่าวสังคม ซึ่งทำให้แดฟนีถูกวางตัวให้เป็นหญิงสาวที่มีชายหมายปองมากที่สุด แตกต่างกับครอบครัวเฟเธอริงตันที่ต้องจับเคียวลูกสาวทั้งสามคนและหลานสาวให้สามารถมีคู่ครองให้ได้ ท่ามกลางสมรภูมิของการจับคู่แต่งงาน ไซมอน บาสเซต (Simon Basset) ดยุกแห่งเฮสติ้งส์ (Duke of Hastings) ต้องการรอดพ้นจากเงื้อมมือของเหล่ามารดานักล่าลูกเขยจึงวางแผนกับแดฟนี โดยหวังว่าแผนการในครั้งนี้จะช่วยดึงดูดหนุ่มโมสตกุณสมบัติเหมาะสมให้หันมาสนใจแดฟนี ในขณะที่เขาก็จะได้รอดพ้นจากการจับคู่ในตลาดการแต่งงานอันแสนวุ่นวาย (the competitive marriage market) การเติมพั้นของทั้งคู่ตกอยู่ในสายตาของพระราชินี แวดวงคนชั้นสูง และเลดี้วิสเชิลดาวน์ แต่ทั้งคู่ได้ช่วยเหลือและตกลงหมั้นรักกันในท้ายที่สุดแดฟนีและไซมอนได้เรียนรู้เพื่อจะก้าวข้ามปมในวัยเยาว์และมาตรวัดคุณค่าของสังคมส่วนเนื้อหาในฤดูกาลที่ 2 (Season 2) ดัดแปลงเนื้อหาจากเล่มที่สอง “ไวส์เคานต์ที่เฝ้ารอ” นำเสนอเรื่องช่วงในช่วงฤดูออกงานของเดือนเมษายน ปีค.ศ.1814 พี่ชายคนโตเจ้าเสน่ห์ของครอบครัวบริดเจอร์ตัน ผู้ที่หวงแหนสถานภาพชายโสดของตน แอนโทนี บริดเจอร์ตัน (Anthony) เขาได้พบกับเคท (Kate) และเอ็ดวิน่า (Edwina) จากตระกูลชาร์มา (Sharma) ที่เดินทางมาจากอินเดียเข้าร่วมฤดูกาลเปิดตัวที่ลอนดอน เมื่อเอ็ดวิน่าถูกเลือกให้เป็นเพชรน้ำหนึ่งของฤดูกาล แอนโทนีจึงตั้งใจจะแต่งงานกับเอ็ดวิน่า น้องสาวต่างมารดาของเคทโดยคัดจากหญิงสาวที่เขาเห็นว่าเหมาะสมที่สุดในขณะที่แอนโทนีตามจับเอ็ดวิน่า เคทกลับพยายามขัดขวาง เพราะเคทมองว่าแอนโทนีเป็นเสือผู้หญิงและไม่เห็นด้วยกับการแต่งงานที่ไม่ได้มาจากความรัก เคทพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อคัดค้านแต่ยังกีดกันแอนโทนีเท่าไร ทั้งคู่ก็ยังใกล้ชิดกันและมีใจให้กันมากขึ้นเท่านั้น ท้ายที่สุดพวกเขาก็ต้องตัดสินใจเลือกระหว่างหน้าที่กับหัวใจของตนเอง

ละครโทรทัศน์ “บริดเจอร์ตัน: วังวนรัก เกมไฮโซ” เมื่อออกอากาศก็ได้รับความนิยมด้วยการนำเสนอความโรแมนติกในยุคเรอเนซองส์ ผสมผสานความงามทางด้านศิลปะ แฟชั่น วัฒนธรรมและกลิ่นอายในยุคปัจจุบัน ตั้งแต่องค์ประกอบการเล่าเรื่องที่สมัยใหม่ เนื้อเรื่องเต็มไปด้วยการหักมุม ดนตรีประกอบ ความใส่ใจในรายละเอียดของงานออกแบบอย่างเครื่องแต่งกายที่ประณีตและฉากที่สวยงาม รวมทั้งประเด็นของการเปิดกว้างทางเชื้อชาติเพราะประกอบด้วยตัวละครที่หลากหลาย

ให้แง่คิดและตั้งคำถามในเรื่องชนชั้นและเพศ ความหลากหลายดังที่กล่าวมานี้ช่วยให้การแต่งกายเข้าถึงผู้ชม ซึ่งหลังจากเผยแพร่ได้รับชมเพียงแค่สัปดาห์ก็ได้สร้างความนิยมจนมีผู้ชมในเดือนแรกมากที่สุดถึง 82 ล้านครัวเรือน กลายเป็นละครชุดโทรทัศน์ที่มียอดจำนวนผู้ชมสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งของเน็ตฟลิกซ์ ในฤดูกาล 1 (Season 1) ออกอากาศเปิดตัวในปี พ.ศ. 2563 จำนวน 8 ตอน ตอนที่ 1 เพชรน้ำหนึ่ง (Diamond of the First Water) ตอนที่ 2 ตระหนกแต่น่ายินดี (Shock and Delight) ตอนที่ 3 มารยาหญิง (Art of the Swoon) ตอนที่ 4 ปกป้องเกียรติยศ (An Affair of Honor) ตอนที่ 5 ฉันทน์กับท่านดยุก (The Duke and I) ตอนที่ 6 สะบัด (Swish) ตอนที่ 7 คนละโลก (Oceans Apart) ตอนที่ 8 ฟ้าหลังฝน (After the Rain) โดยฤดูกาลกาลแรก (Season 1) นักออกแบบเครื่องแต่งกายและควบคุมการผลิตโดย เอลเลน มาราจนิค (Ellen Mirojnick)

ในฤดูกาล 2 (Season 2) ออกอากาศเปิดตัวในปี พ.ศ.2565 จำนวน 8 ตอน โดยตอนที่ 1 เจ้าชู้ตัวพ่อ (Capital R Rake) ตอนที่ 2 ลงสนาม (Off to the Races) ตอนที่ 3 ผึ้งกวนใจ (A Bee in Your Bonnet) ตอนที่ 4 ชัยชนะ (Victory) ตอนที่ 5 โชคชะตาเกินลิขิต (An Unthinkable Fate) ตอนที่ 6 ทางเลือก (The Choice) ตอนที่ 7 น้ำหนึ่งใจเดียว (Harmony) ตอนที่ 8 ไวเคานต์ที่รัก (The Viscount Who Loved Me) นักออกแบบเครื่องแต่งกายและควบคุมการผลิตโดยโซเฟีย คานาเล (Sophie Canale)

ทั้งนี้ นอกจากยอดความนิยมจากผู้ชมแล้ว ละครเรื่องนี้ได้รับการยกย่องให้เป็นหนึ่งในสิบรายการโทรทัศน์ยอดเยี่ยมแห่งปี พ.ศ. 2563 ของสถาบันภาพยนตร์อเมริกัน (The American Film Institute หรือ AFI Awards) และได้เสียงชื่นชมอย่างมากจากการกำกับแสดง การแสดงของนักแสดง ส่วนด้านการผลิตและการออกแบบล้วนได้รับการนำเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลมากมาย อาทิ ในปี พ.ศ. 2564 ได้รับรางวัลชนะเลิศจาก รางวัลภาพ “Make-Up Artists and Hair Stylists Guild Awards, MTV Movie & TV Awards” รางวัล “Best Breakthrough Performance, Primetime Creative Arts Emmy Awards” สาขา “Outstanding Period and/or Character Hairstyling” และถูกเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลในสาขา “Outstanding Period Costumes” และในปี พ.ศ. 2565 ได้รับรางวัลชนะเลิศ “Primetime Creative Arts Emmy Awards” สาขา Outstanding Period and/or Character Hairstyling รวมถึงถูกเสนอชื่อเข้าชิงสาขา Outstanding Period Costumes และรางวัลชนะเลิศ “Primetime Creative Arts Emmy Awards” สาขา Outstanding Period and/or Character Hairstyling” และเสนอชื่อเข้าชิง Outstanding Period Costumes ไม่นับยังทำให้เกิดกระแสสไตล์การแต่งกายที่เรียกว่า “รีเจนซีคอร์ (regencycore trend)” และกลายเป็นแรงบันดาลใจสร้างสรรค์ผลงานเครื่องแต่งกายในแวดวงแฟชั่น

เมื่อผู้เขียนได้ศึกษาถึงแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายอิงประวัติศาสตร์ที่ประสบความสำเร็จ จึงได้ทราบทัศนะของนักวิชาการด้านการออกแบบเครื่องแต่งกายอิงประวัติศาสตร์ในบทความออนไลน์ลงในเว็บไซต์เน็ตฟลิกซ์ชื่อบทความ “From Half Corsets to Watch Fobs, ‘Bridgerton’ Costumes Embody Regency Glamour” ผู้เขียนโดยเจมี เบคแมน (2022) ที่กล่าวว่าถึงการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายสำหรับละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ว่า “เครื่องแต่งกายของรายการทีวีหรือภาพยนตร์ ในบางครั้งไม่ได้เรียกร้องให้มีความถูกต้องทางประวัติศาสตร์

100% เนื่องจากเป้าหมายไม่ใช่การสร้างเวลาและสถานที่อย่างเฉพาะเจาะจงเสมอไป แต่เพื่อการสร้างสรรค์จักรวาลใหม่ (A TV show or film's costumes may not call for 100% historical authenticity, because the goal isn't always to re-create a specific time and place, but rather to create a new universe.) รวมถึงข้อความวิเคราะห์ของนักประวัติศาสตร์แฟชั่นไรซา เบรตาญา (Raissa Bretaña) ผู้ช่วยสอนวิชาประวัติศาสตร์เครื่องแต่งกายและแฟชั่นในภาพยนตร์ กล่าวว่า “ฉันคิดว่าไม่จำเป็นที่จะต้อง (ทางประวัติศาสตร์) เสมอไป” (I don't necessarily think accurate is always right,) และ “ในกรณีของบริดเจอร์ตัน ฉันคิดว่าเน้นแค่ความแม่นยำนั้นผิด ผิดมาก... เพราะได้นำเสนอพรแดนของจินตนาการทางประวัติศาสตร์ ที่ขณะยังคงเก็บรักษาจินตนาการไว้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้ ยังเป็นเรื่องน่าทึ่งที่ได้เรียนรู้ว่าเครื่องแต่งกายยังมีรากฐานมาจากประวัติศาสตร์ และสื่อความหมายในโลกของบริดเจอร์ตันภายใต้เส้นสายความคิดนั้น” (In Bridgerton's case, I think accurate would be very, very wrong... It's a show that borders on historical fantasy, While still keeping that fantasy intact, it's also fascinating to learn about which of the show's costumes are rooted in historical accuracy, and what they signify in the world of Bridgerton. Below, a thread.)

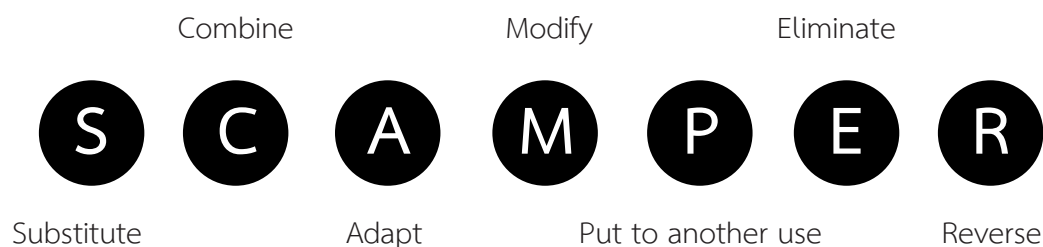
ดังนั้นแล้ว บทความวิชาการ เรื่อง “การสร้างสรรคการออกแบบเครื่องแต่งกายสำหรับละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ ในกรณีศึกษา: บริดเจอร์ตัน วังวนรัก เกมไฮโซ” เป็นการศึกษาวิเคราะห์ และสังเคราะห์ โดยค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร ตำราต่าง ๆ (Document Research) รวมถึงจากการรับชมละครโทรทัศน์เรื่อง “บริดเจอร์ตัน: วังวนรัก เกมไฮโซ” ผ่านบริการสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ ฤดูกาล 2 ฤดูกาล (Season) จำนวนตอน 16 ตอน พร้อมกับการนำเทคนิคการสร้างสรรคมาวิเคราะห์การออกแบบเครื่องแต่งกาย มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายเครื่องแต่งกายอิงประวัติศาสตร์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ด้านงานออกแบบ ขยายฐานความรู้ด้านการออกแบบเครื่องแต่งกาย หรือนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในการประกอบวิชาชีพออกแบบเครื่องแต่งกายสำหรับงานละครต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการสร้างสรรค์

“ความคิดสร้างสรรค์” ในหนังสือความคิดสร้างสรรค์ (อารี รังสินันท์, 2527) กล่าวถึงความหมายไว้ว่า “ความคิดสร้างสรรค์ เป็นกระบวนการทางสมองที่คิดในลักษณะนอกกรอบอันนำไปสู่การคิดค้นพบ สิ่งแปลกใหม่ด้วยการคิดดัดแปลง ประยุกต์จากความคิดเดิมผสมผสานกันให้เกิดสิ่งใหม่ ซึ่งรวมทั้งการประดิษฐ์คิดค้นพบสิ่งต่าง ๆ ตลอดจนวิธีการคิด ทฤษฎี หลักการได้สำเร็จ ความคิดสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นได้มีไม่เพียงแต่คิดในสิ่งที่เป็นไปได้ หรือสิ่งที่เห็นเหตุเป็นผลเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่ความคิดจินตนาการ ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะก่อให้เกิดความแปลกใหม่ แต่ต้องควบคู่กันไปกับความพยายามที่จะสร้างความคิดฝันหรือจินตนาการให้เป็นไปได้ หรือที่เรียกว่าเป็นจินตนาการประยุกต์นั่นเอง จึงจะทำให้เกิดผลงานจากความคิดสร้างสรรค์ขึ้น”

กระบวนการคิดสร้างสรรค์มีหลากหลายวิธีการและเทคนิค หนึ่งในเทคนิคการคิดสร้างสรรค์และเป็นเครื่องมือพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และผลิตภัณฑ์โดย “อเล็กซ์ ออสบอร์น” (Alex Osborn) คิดค้นขึ้นมา เรียกว่า เทคนิคสแคมเปอร์ (The SCAMPER technique) ซึ่งมีพื้นฐานมาจากแนวคิดที่ว่า สิ่งใหม่ ๆ แท้จริงแล้วเป็นการดัดแปลงสิ่งเก่าที่มีอยู่รอบตัวเรา ทั้งนี้ จากบทความ SCAMPER เครื่องมือ/เทคนิคความคิดสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรม โดยศศิมา สุขสว่างและบทความ The SCAMPER Technique โดยโอลิเวียร์ เซอร์รัต (Olivier Serrat) กล่าวถึงเทคนิคสแคมเปอร์ (The SCAMPER technique) 7 วิธีการ ดังนี้ (1) S ย่อมาจาก Substitute หมายถึง การแทนที่ (replaced) เป็นการหาวิธีการหรือสิ่งที่จะมาทดแทนสิ่งเดิมที่มีอยู่หรือปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่ (2) C ย่อมาจาก Combine หมายถึง การผสมผสานสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ออกมาให้เกิดสิ่งใหม่ หรือการรวมความคิดสร้างสรรค์สองอย่างเข้าด้วยกัน (3) A ย่อมาจาก Adapt หมายถึง การปรับเอาสิ่งอื่นมาใช้ การเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างใหญ่ (4) M ย่อมาจาก Modify (Magnify and Minify) หมายถึง การปรับเปลี่ยน/ดัดแปลง (5) P ย่อมาจาก Put to another use หมายถึง การประยุกต์ใช้กับสิ่งอื่น ตั้งคำถามว่าสิ่งที่มีอยู่นั้นจะนำไปใช้กับสิ่งอื่นได้หรือไม่ (6) E ย่อมาจาก Eliminate หมายถึง การกำจัดหรือตัดออก ตัดสิ่งที่ไม่จำเป็นออกเพื่อปรับปรุง และ (7) R ย่อมาจาก Reverse หมายถึง การเรียงเรียงใหม่หรือย้อนกลับ การจัดเรียงใหม่เพื่อตรวจสอบเพื่อแก้ไขปัญหาหรือสร้างสิ่งใหม่ตามรูปภาพที่ 1 แผนภาพเทคนิคสแคมเปอร์ของอเล็กซ์ ออสบอร์น โดยผู้ศึกษานำเทคนิคสแคมเปอร์มาวิเคราะห์ผลงาน เพื่อศึกษาแนวทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative Process) นำมาสู่การประยุกต์การออกแบบเครื่องแต่งกายเพื่อรังสรรค์ผลงานให้มีความหลากหลาย



รูปภาพที่ 1 แผนภาพเทคนิคสแคมเปอร์ของอเล็กซ์ ออสบอร์น

แนวคิดเรื่องการออกแบบเครื่องแต่งกายละคร

การออกแบบเครื่องแต่งกายละครเป็นศิลปะแขนงหนึ่งที่มีความสำคัญมากในการสร้างโลกของละคร ทั้งนี้ ฤทธิรงค์ จิวากานนท์ (2557) ได้เสนอแนวคิดศิลปะการออกแบบเครื่องแต่งกายละครเวทีสมัยใหม่ไว้ว่า เครื่องแต่งกายละครควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวละคร สีสัน บรรยากาศ ธรรมชาติ และรูปแบบของละคร และสำหรับองค์ประกอบของภาพรวมบนเวทีทั้งหมด เครื่องแต่งกายเป็นสิ่งที่นักแสดงให้ความสำคัญมากที่สุด ในการสร้างให้ตัวละครมีชีวิตขึ้นมาโลดแล่นบนเวทีนักแสดง ซึ่งหากละครเป็นการเลียนแบบชีวิตจริง เครื่องแต่งกายก็ต้องเป็นแบบเดียวกับเครื่องแต่งกายที่เราสวมใส่อยู่ทุกวัน เพราะต้องการให้ละครมีความสมจริงมากที่สุด การออกแบบและการผลิต

จึงต้องใช้วัสดุและโครงสร้างในการผลิตให้เหมือนกับสมัยนั้นจริง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อให้กับคนดู และโดยเฉพาะนักแสดง ทั้งนี้แล้วเครื่องแต่งกายละครจึงมีความสำคัญและบทบาทหน้าที่ในการสร้างตัวละครทุกตัวในบทละครให้ปรากฏขึ้นจริงบนเวที สร้างความเชื่อในละครและทำหน้าที่เป็นผู้นำสารของละครให้ชัดเจน จึงมีความสำคัญและบทบาทที่ส่งผลถึงละครโดยรวมดังนี้ กำหนดบรรยากาศและรูปแบบของละคร ทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก (mood and tone) แสดงเวลาและสถานที่ (time and place) ส่วนเสริมให้ภาพเด่นชัดตามทิศทางของละคร (direction of a play) บ่งบอกถึงสังคมและชนชั้น บ่งบอกลักษณะของสังคมและวิถีชีวิต วัฒนธรรม ศาสนา และความเป็นอยู่ของผู้คน บ่งบอกสถานภาพในสังคม สะท้อนให้คนดูรับรู้ถึงอาชีพ ตำแหน่ง เพศ ฐานะ และสถานภาพของตัวละคร และสร้างจุดเด่น เครื่องแต่งกายดึงดูดสายตาของคนดู สร้างจุดเด่นและสร้างความมั่นใจให้กับนักแสดง แสดงความสัมพันธ์ เครื่องแต่งกายเป็นสิ่งที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของคนในสังคม ผู้คนในสังคมแต่งกายตามสภาพแวดล้อมและค่านิยม แสดงพัฒนาการของตัวละคร ตั้งแต่ต้นจนจบเรื่อง เครื่องแต่งกายสามารถสร้างรูปร่างใหม่ให้กับนักแสดง และมีผลต่อการเคลื่อนไหวของนักแสดง รวมถึงสร้างภาพที่สวยงามบนเวที โดยสามารถจำแนกเครื่องแต่งกายละครตามแนวทางการนำเสนอ ได้ดังนี้

1. เครื่องแต่งกายแบบย้อนยุค หรือเครื่องแต่งกายตามแบบประวัติศาสตร์ (Period costume) เครื่องแต่งกายที่ผลิตขึ้นเลียนแบบเครื่องแต่งกายในอดีต มุ่งเน้นที่การสร้างรูปทรง การตกแต่ง การเลือกวัสดุ และเครื่องประดับให้มีความสมจริงตามยุคสมัยนั้น ๆ มากที่สุด รวมถึงวิธีการสวมใส่และการใช้ตามบริบททางสังคม

2. เครื่องแต่งกายแบบสมัยใหม่ (Modern costume) หมายถึง เครื่องแต่งกายที่เป็นแบบเดียวกับที่ใช้กันอยู่ในสมัยปัจจุบัน มาจากการวิเคราะห์บทและตีความตัวละครอย่างลึกซึ้ง เป็นหลักสำคัญ เพื่อสะท้อนและส่งเสริมความเป็นตัวละครเหล่านั้นอย่างเด่นชัดมากขึ้น สร้างความเชื่อและความสมจริงให้แก่คนดู

3. เครื่องแต่งกายตามจินตนาการ (Fantasy costume) เครื่องแต่งกายที่ผู้ออกแบบสร้างสรรค์ขึ้นเองจากจินตนาการ เพื่อให้เป็นไปตามวิเคราะห์ตีความละครนั้น ๆ

ดังนั้น งานออกแบบที่ดีเครื่องแต่งกาย คือ งานที่ตอบสนองความต้องการของละคร สิ่งสำคัญของงานออกแบบ คือ การแสดงออกทางความคิดผ่านภาพที่ปรากฏบนเวที ผู้ออกแบบมีหน้าที่ทำให้ความคิดเหล่านั้นเกิดขึ้นจริงบนเวที เพื่อสื่อสารกับคนดูให้สำเร็จ

แนวคิดเรื่องละครโทรทัศน์และประเภทของละครโทรทัศน์

ละครโทรทัศน์ คือ ความบันเทิงแบบบันเทิงคดี (Fiction) ซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอเรื่องราวหลายรูปแบบด้วยกัน โดยอาจจะเป็นเรื่องราวที่นำเสนอเป็นเรื่องแต่งขึ้นตามจินตนาการของผู้ประพันธ์และผู้เขียนบท ซึ่งไม่จำเป็นจะต้องเป็นเรื่องจริง ละครโทรทัศน์อาจเป็นเรื่องราวที่ดัดแปลงให้เหมาะสมกับการเป็นบทละคร หรือ ละครโทรทัศน์อาจนำเค้าโครงความจริงบางส่วนมาขยายแต่งเติม โดยประเภทของละครโทรทัศน์สามารถแบ่งได้หลายประเภท เช่น การจำแนกตามรูปแบบการออกอากาศ จำแนกตามการนำเสนอเรื่องราว โดยแต่ละประเภทยังมีรายละเอียดดังนี้

ละครโทรทัศน์แบ่งตามรูปแบบการออกอากาศ (Format) จะพิจารณาจากลักษณะความยาวและความต่อเนื่องในการออกอากาศ โดยสามารถจำแนกได้เป็น 1) ละครเรื่องยาว (TV Serial) ออกอากาศอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกสัปดาห์ 2) ละครสั้นที่สรุปเรื่องราวจบในตอน (TV Series) โดยจะออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์ จะมีเนื้อหาหลักเป็นไปในแนวเดียวกัน 3) ละครขนาดสั้น (Miniseries) โดยจะเป็นละครที่มีความยาวประมาณ 2-8 ตอน ออกอากาศสัปดาห์ละ 1 ครั้ง หรือออกอากาศต่อเนื่องกันไปทุกวันจนจบ 4) ละครสั้นจบในตอน (Anthology Series) โดยเนื้อหาของละครประเภทนี้จะอยู่ภายใต้แนวเรื่องเดียวกัน แต่การดำเนินเรื่องราวในแต่ละตอนจะไม่มีมีความเกี่ยวเนื่องกัน นักแสดงอาจจะเป็นชุดเดียวกันหรือไม่ใช่ชุดเดียวกันก็ได้

ละครโทรทัศน์แบ่งตามเนื้อหาของเรื่อง (Genre) การจำแนกประเภทของละครโทรทัศน์ตามเนื้อหาของเรื่อง (Genre) จะพิจารณาจากเนื้อหาของละคร จากการค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ ของหนังสือ ขององอาจ สิงห์ลำพอง และงานวิจัยของ พัฒนาการและสุนทรีทัศน์ในการสร้างสรรค์บทละครในโทรทัศน์ไทยของสรรัตน์ จิรบรรวิสุทธิ์ สามารถสรุปแนวเรื่องหรือเนื้อหาของละครโทรทัศน์ ได้ดังนี้

- ละครชีวิต (Drama) มีเนื้อหาการต่อสู้ชีวิตของตัวละครเอกอย่างเป็นเหตุเป็นผล
- ละครเรีงมย์หรือละครเมโลดราม่า (Melodrama or soap opera) สร้างความบันเทิงเรีงมย์แก่ชีวิต ด้วยการผูกเรื่องให้ดำเนินไปอย่างสนุกสนาน
- ละครตลก (Comedy) เป็นละครที่นำเสนอเรื่องราวชีวิตผู้คนด้วยมุมมองที่ตลกขบขัน โดยมีทั้งละครตลกรักเบาสมอง (Romantic Comedy) และละครตลกสถานการณ์ (Situation Comedy) หรือละครซิทคอม (Sitcom)
- ละครการต่อสู้/ละครบู๊ (Action) ที่เน้นฉากต่อสู้ระหว่างตัวเอกและตัวร้าย
- ละครผี (Supernatural/ Mystery) เป็นละครที่มีเนื้อหาเรื่องราวชวนตื่นเต้นสยองขวัญ เกี่ยวข้องกับภูติผี ปีศาจวิญญาณ เวทย์มนตร์ ความลึกลับ ความน่าสะพรึงกลัว
- ละครตื่นเต้นผจญภัย/ละครผจญภัย (Adventure) ละครที่นำเสนอเรื่องราวการผจญภัยในดินแดนต่าง ๆ
- ละครลึกลับสยองขวัญ (Horror) เป็นละครที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับปมปัญหาปมปริศนา
- ละครฆาตกรรม (Thriller) เป็นละครที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการฆาตกรรมอันเกิดขึ้นจากการวางแผน หรือการฆ่าเพื่อล้างแค้น
- ละครสืบสวนสอบสวน (Suspense) เป็นละครที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสืบสวนที่หาบุคคลที่อยู่เบื้องหลังการกระทำที่ผิดกฎหมาย
- ละครย้อนยุค หรือที่เรียกว่าละคร “ละครพีเรียด” (Period drama) เป็นละครที่มีเนื้อหาเรื่องราว หรือฉาก (setting) ที่เกิดขึ้นในอดีต
- ละครอิงประวัติศาสตร์ (Historical) เป็นละครที่มีเนื้อหาเรื่องราวในประวัติศาสตร์ พงศาวดาร มีตัวละคร เป็นบุคคลที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์

• ละครอิงนิยาย (Romance) เป็นเรื่องราวที่มนุษย์ใฝ่ฝันจะได้พบมากกว่าที่จะได้พบจริงๆ ในชีวิตประจำวัน 13) ละครแฟนตาซีหรือละครแนวจินตนาการ (Fantasy) เป็นละครที่มีเค้าโครงเรื่องหรือเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องเหนือจริงยอมรับสภาวะเหนือจริง และเวทมนตร์ต่าง ๆ เหมือนเป็นเรื่องปกติ หรือละครแนวเพื่อฝันมหัศจรรย์เป็นละครที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความมหัศจรรย์ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เช่น แฟนตาซีวิทยาศาสตร์ (Sci-fi) 14) ละครพื้นบ้าน (Folk tale) หรือที่นิยมเรียกว่า “ละครจักร ๆ วงศ์ ๆ” เป็นละครที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวข้องกับนิทานพื้นบ้าน เทพนิยาย เรื่องปรัมปรา เรื่องเล่าในสังคม 15) ละครเพลง (musical) เป็นรูปแบบของละครที่นำดนตรี เพลง คำพูด และการเต้นรำรวมเข้าด้วยกัน การแสดงอารมณ์รวมไปถึงการดำเนินเรื่องราวที่บอกเล่าผ่านละครโดยใช้คำพูด ดนตรี การเคลื่อนไหวและเทคนิคต่าง ๆ ให้เกิดความบันเทิง

ละครโทรทัศน์เรื่อง “บริดเจอร์ตัน: วังวนรัก เกมไฮโซ” (Bridgerton) เป็นรูปแบบละครโทรทัศน์เรื่องยาว (TV Serial) และหากแบ่งตามเนื้อหาของเรื่อง (Genre) จะเป็นละครแนวอิงประวัติศาสตร์ (Historical) โดยใช้บริบทของเรื่องราวหรือฉาก (setting) ที่เกิดขึ้นในช่วงยุครีเจนซี (Regency Era) ราวปี ค.ศ. 1811-1820

วิธีการออกแบบและสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายอิงประวัติศาสตร์

1. การผสมผสานระหว่างเครื่องแต่งกายอดีตกับรูปลักษณ์สมัยใหม่

จากบทสัมภาษณ์ เอลเลน มาราจนิค (Ellen Mirojnick) นักออกแบบเครื่องแต่งกายได้กล่าวถึงกระบวนการผลิตผลงาน โดยเริ่มจากการศึกษาเครื่องแต่งกายตามประวัติศาสตร์ในยุคสมัยรีเจนซีตามบทประพันธ์ (ค.ศ. 1813-1814) ในมุมมองการออกแบบเครื่องแต่งกายของ “บริดเจอร์ตัน” ซึ่งเป็นเรื่องราวดัดแปลงที่มีจินตนาการมาจากยุคสมัย ไม่ใช่เรื่องจริงจะมีอิสระและเปิดกว้างในการสร้างสรรค์ได้มากกว่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง หรือบุคคลที่มีตัวตนอยู่จริง ตามที่เอลเลนให้สัมภาษณ์ลงในบทความออนไลน์ In conversation with Ellen Mirojnick, Bridgerton's Costume Designer โดยผู้เขียนบทความ คอนนี สเลเตอร์ (Connie Slater) กล่าวถึง “มันคือความรู้สึกของการปรับเปลี่ยนและสร้างภาพลวงตาของยุคสมัยนั้น สิ่งต่าง ๆ ในการแสดง แท้ที่จริงแล้วมาจากมีพื้นฐานมาจากการวิจัยที่หนักแน่น แสดงรากฐานในยุครีเจนซี และมาจากการตีความตามบริบทเพื่อสร้างความที่สอดคล้องของคริส เวน ดูเซน (ผู้อำนวยการผลิต) และเพื่อให้บริดเจอร์ตันมีชีวิตชีวาขึ้น และบทสัมภาษณ์ยังกล่าวอีกว่า เรื่องราวในนวนิยายได้รับการดัดแปลง จึงมีทั้งเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง (Telling a real story) และส่วนที่ดัดแปลงสะท้อนสิ่งที่เกิดขึ้นตามช่วงเวลา ดังนั้นแล้วจึงเป็นภาพสะท้อนยุคสมัย (a reflection of the period of time) แต่ไม่ใช่การซ้ำ/การลอกสำเนา (duplication) หรือเน้นความถูกต้องทางประวัติศาสตร์เท่านั้น และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การที่ทีมงานมีความเห็นตรงกัน (we all knew what page we were on) ราวกับว่าทุกคนอยู่ในหน้าเดียวกัน (being on the same page) ทำงานสอดคล้องและไปด้วยกัน

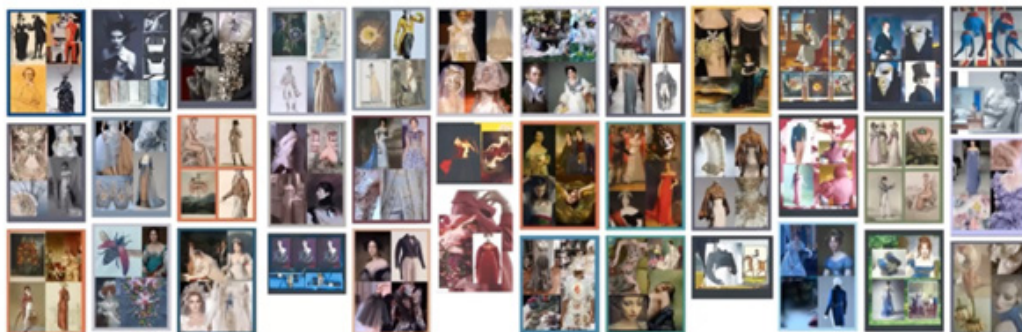
ดังนั้นแล้ว เครื่องแต่งกายของบริดเจอร์ตัน จึงไม่ใช่การนำเสนอภาพอดีตอย่างแม่นยำ แต่มาจากการกระบวนการวิจัยเครื่องแต่งกายและการตีความ โดยมีเป้าหมายหลักในสร้างภาพโลก

บริดเจอร์ตันที่มีชีวิตชีวา ซึ่งแนวคิดนี้ก็สอดคล้องกับผู้อำนวยการผลิตที่ไม่ต้องเสียดผ้าตามแบบประวัติศาสตร์ (re-create) หรือเป็นหนังสือเรียนทางประวัติศาสตร์ แต่ต้องการนำข้อมูลทางประวัติศาสตร์เครื่องแต่งกายทั้งชายหญิงมาเป็นต้นแบบในสร้างสรรค์มากกว่า โดยสิ่งที่ยึดเป็นแกนหลัก คือ “โครงร่างเงาเครื่องแต่งกาย” หรือที่เรียกว่า “ภาพซิลลูเอท” (silhouette) และเก็บเครื่องประดับสำคัญบางอย่างไว้ เช่น ถุงมือ (Gloves) และพัด (Fans) ที่สะท้อนถึงมารยาท บรรทัดฐานทางสังคม รวมถึงเป็นเครื่องมือในการส่งข้อความที่ละเอียดอ่อนของสตรีในยุคสมัยนั้นเอาไว้

เมื่อศึกษาเครื่องแต่งกายตามยุคสมัย จากการค้นคว้าข้อมูลทั้งจากภาพวาด และรวบรวมรายละเอียดของเสื้อผ้าเพื่อมองหาวิธีการแต่งกายและการตกแต่งเสื้อผ้าที่ทันสมัย (modern-day fashion) รวมถึงการค้นหาลายแรงบันดาลใจจากแหล่งต่าง ๆ อาทิ นิทรรศการศิลปะ Christian Dior: Designer of Dreams ที่ลอนดอน (Victoria & Albert Museum) พบเทคนิคของเสื้อผ้าจากดิออร์ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1947 จนถึงปัจจุบัน นักออกแบบเลือกปรับเปลี่ยนโทนสีและเนื้อผ้า (color palette and the fabrications) โดยใช้โทนสีเครื่องแต่งกายในช่วงยุคสมัย 1950s และ 1960s จากนั้นผู้ออกแบบค้นคว้าและสร้างหนังสือภาพ (the look book) เป็นกระบวนการดำเนินที่เรียกได้ว่า “การวิจัย” เครื่องแต่งกาย และผู้ออกแบบได้คัดเลือกภาพเครื่องแต่งกายที่เชื่อมโยงกันตั้งแต่อดีตจนถึงยุคปัจจุบัน(modern approaches) มาเชื่อมโยงกัน กระบวนการนี้ทำให้เกิดส่วนผสมระหว่างเครื่องแต่งกายอดีตกับบุคลิกสมัยใหม่ สอดคล้องคำบรรยายเครื่องแต่งกายเรื่องนี้ที่ถูกกล่าวถึงว่า “Regency with a twist.” ตัวอย่างประกอบ รูปภาพที่ 2 ตัวอย่างภาพเครื่องแต่งกาย (Look book) ละครโทรทัศน์เรื่อง “บริดเจอร์ตัน: วังวนรัก เกมไฮโซ” ที่ผู้ออกแบบเครื่องแต่งกายได้วางไว้เพื่อการดำเนินงานในขั้นต่อไป

2. ดัดแปลงภาพเงาของเสื้อผ้าด้วยเทคนิคงานออกแบบ เนื้อผ้า และการปัก

โครงร่างของเสื้อผ้าในยุคเรเจนซีที่เรียกว่า “ทรงเอมไพร์ไลน์” (classic empire silhouette) คือสิ่งที่นักออกแบบยังคงรักษาไว้ แต่เลือกดัดแปลง (modify) ด้วยเนื้อผ้าที่ทันสมัย เลือกใช้ผ้าออร์แกนซ่า (organza) ผ้าออร์แกนดี้ (organdy) ผ้าไหม (Silk) หรือผ้าโปรง (tulle) และผ้าพิมพ์ลาย ทดแทนการใช้ผ้าสลิมย้อมสีที่ตรงตามยุคสมัย พร้อมกับดัดแปลงให้มีซับซ้อน เช่น การจับจีบ



รูปภาพที่ 2 ตัวอย่างภาพเครื่องแต่งกาย (Lookbook)

ละครโทรทัศน์เรื่อง “บริดเจอร์ตัน: วังวนรัก เกมไฮโซ”



รูปภาพที่ 3 ภาพซ้ายมือแสดงงานสี (Color palette) ของละคร
และภาพขวามือแสดงเทคนิคการตกแต่งเครื่องแต่งกาย

เดรพผ้า การซ้อนทับหรือสร้างเลเยอร์ (layer) ด้วยผ้าหลายชั้น ทำให้เครื่องแต่งกายดูทันสมัยมากขึ้นเพื่อสร้างรูปทรงใหม่ (shape/volume) ที่แปลกตาจากเดิม รวมถึงการตกแต่งเครื่องแต่งกายด้วยวิธีการสมัยใหม่ โดยรับแรงบันดาลใจจากห้องเสื้อชั้นสูง (Haute Couture) ดังที่เอลเลนให้สัมภาษณ์กับนิตยสาร Harper's BAZAAR ไว้ว่า ฉบับออนไลน์เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม ค.ศ.2020 กล่าวถึงขั้นตอนของการดัดแปลงโครงร่างชุดในยุครีเจนซี เพื่อสร้างความรู้สึสมัยใหม่ สร้างอารมณ์ทะเยอทะยาน ความน่าสนใจ และเสริมสร้างจินตนาการ

(overlay the look of the Regency era with a bit of a modern sensibility, make it aspirational, intriguing, and with... a layer that would actually be very imaginative.) อาทิ ฉากงานบอล (The Trowbridge ball scenes)

เสื้อผ้าเดฟนี่เดิมสีดําลงในชุดพื้นสีชมพูอ่อน ตกแต่งดอกไม้ที่ตัดด้วยเลเซอร์ซึ่งเป็นเทคนิคใหม่ ผ้าสีดำมาคลุมตรงคอเสื้อให้อารมณ์แบบชาเนล แสดงถึงอิทธิพลเครื่องแต่งกายสมัยใหม่ที่น่ามาดัดแปลงเข้าโครงชุดดั้งเดิม

นอกจากนี้ยังมีการปกปิดลายและปักประดับที่นำมาเสริมภาพความร่วมมือ และใช้สื่อสารถึงความแตกต่างระหว่างสองตระกูล เสื้อผ้าของครอบครัวบริดเจอร์ตันเลือกใช้การปักประดับลวดลายด้วยดิ้น ไหมก ไข่มุก ลูกไม้หรือผ้าทอลายในตัว แต่ครอบครัวเฟเธอร์ตัน เสื้อผ้าจะนำเสนอด้วยประดับประดาที่มากเกินไป (over-embellished) ด้วยดิ้น เลื่อมสีสด ของตกแต่งขนาดใหญ่ที่มีสีสันตัดกันหรือเครื่องประดับขนาดใหญ่โดดเด่น เพื่อสะท้อนถึงรสนิยมที่ไม่ดี ดังตัวอย่างรูปภาพที่ 3 ภาพซ้ายมือแสดงงานสี (Color palette) ของละคร และภาพขวามือเป็นเทคนิคการตกแต่งเครื่องแต่งกาย

3.การใช้โทนสีของยุคสมัยใหม่แทนที่โทนสีเครื่องแต่งกายแบบยุคเก่า

ตามบทประพันธ์ช่วงยุคเรอเนซองส์เป็นช่วงเวลาของความนิยมศิลปะแบบกรีก-โรมันที่ทวนกลับคืนมา(neoclassical) พบเครื่องแต่งกายโทนสีขาวหรือโทนสีอ่อนเป็นหลัก เพราะการย้อมสีนั้นจะทำได้มาจากธรรมชาติ ส่วนโทนสีเข้มหรือสดใสจะปรากฏขึ้นก็ต่อเมื่อช่วงครึ่งหลังศตวรรษที่ 19 แต่นักออกแบบเครื่องแต่งกายเลือกรับแรงบันดาลใจโทนสีหรือจานสี (Color palette) จากช่วงยุค 1950-1960 ที่ห่างไกลกันทำให้ได้โทนสีที่น่าสนใจมากขึ้น และเลือกใช้โทนสีผสมเข้ามาเป็นสีหลักของงานสำหรับครอบครัวบริดเจอร์ตัน

นอกจากนี้แล้ว ผู้ออกแบบเครื่องแต่งกายได้จัดวางโทนสีให้กับแต่ละตระกูล (The Family Color house's signature hue) ดังนี้

3.1 สีเอกลักษณ์ของตระกูลบริดเจอร์ตัน (The Bridgerton family's signature colour) ครอบครัวที่มีอิทธิพลในสังคมด้วยสถานะทางสังคม และฐานะทางการเงิน วางงานสีให้เป็นโทนสีอ่อนๆ เหมือนสีฝุ่น (powdery) เป็นสีแห่งการกระซิบ (whispers of color) เพราะไม่จำเป็นต้องทำให้ตนเองเด่นก็มีบทบาทสำคัญ อย่างเช่น เฉดสีฟ้าอ่อนอันเจียบสงบและนุ่มนวล (shades of pastel and blue /powder blue) สีครีม สีเงิน สีชมพู สีทองอ่อน และสีเขียว โดยแรงบันดาลใจมาจาก “Wedgwood Blue” โทนสีเครื่องปั้นดินเผาเก่าในศตวรรษที่ 18 สื่อถึงความเป็นผู้ดีเก่า (The old-money) เป็นที่นิยมของราชินี สะท้อนประเพณีที่งดงาม

ภูมิปัญญา ความนุ่มนวล ความโรแมนติกและมั่นคง ซึ่งปรากฏโทนสีทั้งเครื่องแต่งกายและคฤหาสน์



รูปภาพที่ 4 การจัดวางโทนสีตระกูลที่ต่างกัน

ภาพบน ครอบครัวบริดเจอร์ตัน

ภาพล่าง ครอบครัวเฟเธอร์ริงตัน

3.2 สีเอกลักษณ์ของตระกูลเฟเธอร์ริงตัน

(The Featheringtons family's signature colour) ครอบครัวเฟเธอร์ริงตันจะใช้โทนสีตรงกันข้ามกับครอบครัวบริดเจอร์ตัน โทนสีสดใส (bright citrus colors) สีฉูดฉาด (colorful/vivid/vibrant/neon shades) เผ็ดร้อน (Spicy) ตามบทประพันธ์ในนวนิยายที่ได้กล่าวถึงการแต่งกายของตระกูลว่า “รสนิยมไม่ดี และน่าเกลียด และมีรสเปรี้ยว (tacky and ugly and citrusy)” เช่น สีส้ม สีเหลืองนกขมิ้น สีม่วงสด สีชมพูเข้ม โทนสีเขียว ซึ่งเป็นสีหลักสำคัญสำหรับตัวละครเลดี้ เฟเธอร์ริงตัน เช่น สีเขียวกรด สีเขียวมะนาว และสีเหลืองสีประจำของตัวละครเพเนโลปี (Penelope) สดใสและขาดความกล้าหาญ สื่อถึงความรักที่มีต่อคอลลิน บริดเจอร์ตัน และหญิงสาวในครอบครัวจะปรากฏกายชวนให้นึกถึงฝูงนกยูงรำแพนหางหรือให้อารมณ์แบบกปรุงแต่งจนเกินงาม เพราะไม่รู้ว่าจะแต่งกายแบบใดจึงจะเพียงพอ

รูปทรงเครื่องแต่งกายขยายใหญ่และหนา (bold patterns) ตกแต่งอย่างฉูดฉาดหรือมากเกินไปจนความจำเป็น โดยใช้ผ้าพิมพ์ลายเพื่อสื่อถึงความเป็นผู้ดีใหม่ (new money) แสดงลักษณะภายในอยากให้มีผู้คนรู้จัก (desire to be noticed within society) หรืออยากให้เห็นเด่นชัด (I-want-to-be-seen) ดังภาพประกอบรูปภาพที่ 4 การจัดวางโทนสีตระกูลที่แตกต่างกัน

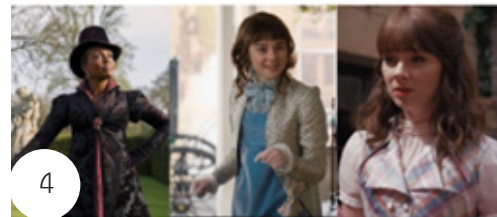
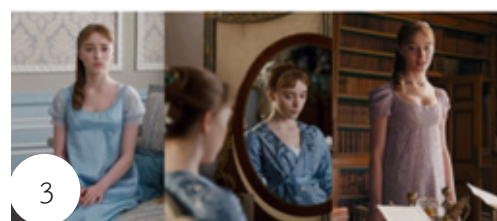
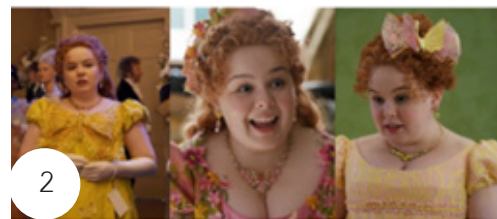
3.3 สีเอกลักษณ์ของตระกูลเฮสติง (The Hastings family's signature colour) ครอบครัวเฮสติงจะถูกนำเสนอในโทนสีแดง สีดำ และสีทอง และเมื่อแดฟนีแห่งครอบครัวบริดเจอร์ตันกับไซมอนหมั้นหมายกัน คนจากทั้งสองครอบครัวเริ่มสวมใส่สีม่วงโดยเริ่มจากเลดี้ แดนเบอร์รี (Lady Danbury) และเลดี้ไวโอเล็ต (Violet Bridgerton) สื่อถึงการประสานสีประจำตระกูล

4. ประยุกต์ใช้แรงบันดาลใจสำหรับการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะตัวละคร

วิธีการออกแบบที่มองหาแรงบันดาลใจ (Source of inspiration) ในที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความจริงตามสิ่งที่เห็นทางธรรมชาติ จากสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น ข้อความ และสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวแล้วนำมาผูกโยงกับตัวละครแต่ละตัว ยกตัวอย่างประกอบ รูปภาพที่ 5 ตัวอย่างภาพนำแรงบันดาลใจมาประยุกต์ใช้สร้างสรรค์เครื่องแต่งกาย

4.1 ผีเสื้อและผีเสื้อสัญลักษณ์ของครอบครัว : เพิ่มความหมายของความเป็นครอบครัวด้วยการใช้สัญลักษณ์ โดยครอบครัวบริดเจอร์ตัน ใช้สัญลักษณ์ “ผีเสื้อ” แสดงอำนาจที่แท้จริงและการอยู่ร่วมกัน (สามัคคี) ปรากฏในเครื่องแต่งกายตัวละคร อาทิ ที่ติดผมของเอโลอิส ปกเสื้อของเบนดิกต์ (shirt collar) และเสื้อกั๊ก (waist) ของคอลิน ส่วนครอบครัวเฟเธอร์ริงตัน ใช้สัญลักษณ์ของผีเสื้อ (butterfly motifs) จะปรากฏบนในชุดของเพเนโลปี (Penelope) หญิงสาวที่รอคอยช่วงเวลาเจิดจรัส ผีเสื้อจะปรากฏทั้งในชุดราตรี เครื่องประดับ เครื่องประดับผม และรายล้อมด้วยใบไม้และดอกไม้บานาพันธ์

4.2 การไล่เฉดสีของเครื่องแต่งกายแทนการเจริญเติบโต : แดฟนี (Daphne) เสื้อผ้าในต้นเรื่องใช้โทนสีฟ้าอ่อน ๆ เปรียบได้กับ



รูปภาพที่ 5 ตัวอย่างภาพนำแรงบันดาลใจมาประยุกต์ใช้สร้างสรรค์เครื่องแต่ง (1) สัญลักษณ์ผีเสื้อในครอบครัวบริดเจอร์ตัน (2) สัญลักษณ์ผีเสื้อในเครื่องแต่งกายตัวละครเพเนโลปี (3) การไล่เฉดสีของเครื่องแต่งกายของตัวละครแดฟนี และ (4) เครื่องแต่งกายชายในสตรีของผู้หญิงหัวขบถ

ช่อดอกไม้สดในฤดูใบไม้ผลิ แต่เมื่อแดฟนีอายุมากขึ้น สีฟ้าในเครื่องแต่งกายจะมีสีเข้มขึ้นเรื่อย ๆ ตามการเติบโตสู่ความเป็นผู้ใหญ่ของตัวละคร จนเมื่อแดฟนีแต่งงานจะแต่งกายด้วยชุดสีม่วง

4.3 เครื่องแต่งกายชายในสตรีของผู้หญิงหัวขบถ: เลดี้ แดนเบอร์รี่ (Lady Danbury) สตรีที่โดดเด่นในเรื่องสติปัญญาในการแก้ไขปัญหา เป็นภาพตัวแทนของหญิงที่เรียกร้องความเท่าเทียม ทั้งเรื่องเพศ ชนชั้น และสีผิว นำเสนอด้วยเครื่องแต่งกายที่มีลักษณะเป็นแจ็กเก็ตคลุมทับ สวมแขนเสื้อยาว ถือไม้เท้าและสวมหมวกทรงสูงอย่างผู้ชาย พร้อมกับโทนสีเข้มแตกต่างจากสตรีร่วมยุค และตัวละครเอโลอีส (Eloise) หญิงสาวที่ความต้องการของเธอไม่ใช่การเป็นแม่และภรรยา ไม่สนใจที่จะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ทางสังคมและมาตรฐานความงาม เครื่องแต่งกายมีส่วนผสมของผู้ชาย และผู้หญิง สวมเสื้อนอกติดกระดุม เนื้อผ้าลายทางหรือลายตาราง สีและรูปทรงเรียบง่าย ไม่มีลวดลายดอกไม้ที่อ่อนหวาน ทรงผมยุ่งเหยิงเล็กน้อย (shaggy haircut) สื่อถึงตัวละครที่จะไม่เสียเวลาทำผมหลายชั่วโมงอย่างสตรีทั่วไป การต่อต้านสังคมผ่านเสื้อผ้าด้วยความสิ้นของชุดเดรสสั้นที่เน้นคล่องแคล่วทะมัดทะแมง และสวมใส่เสื้อนอกของผู้ชาย

4.4 เครื่องแต่งกายยุคเก่ากับความตึงเครียด: ควีนชาร์ลอตต์ (Queen Charlotte) ตัวละครที่มีชีวิตอยู่จริงตามประวัติศาสตร์ ผู้ออกแบบยึดตามภาพวาดและโครงเงาของเครื่องแต่งกายที่ปรากฏตั้งแต่ช่วงปลายศตวรรษที่ 17 - 18 ออกแบบให้ตัวละครสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นในยุคก่อน ไม่เปลี่ยนแปลงตามกระแสนิยม สื่อความหมายของตัวละครที่จมจ่อมอยู่กับอดีต ไม่สามารถก้าวไปข้างหน้าได้ รวมถึงความรักที่มั่นคง ผสมผสานกับการแสดงสถานภาพและฐานะของตัวละครที่เครื่องแต่งกายจะวิจิตรบรรจง

4.5 ของดูต่างหน้าแสดงถึงสภาวะภายในจิตใจ: ดยุกแห่งเฮสติ้งส์ (Duke of Hastings) กับเข็มกลัดของแม่ที่สื่อถึงความรักของตัวละครมีต่อแม่ของเขา, แอนโทนี บริดเจอร์ตันกับการผูกตนเองติดความเป็นหัวหน้าครอบครัวแทนที่พ่อผู้จากไป ด้วยการพกนาฬิกาของพ่อติดตัวเสมอ

4.6 ขนนกภาพแทนความหมายของสตรี: ขนนกในเครื่องแต่งกายได้กลายเป็นอุปมาอุปไมยของพื้นที่ในสังคมและสถานภาพของหญิงสาว การถูกกักขังภายใต้กรอบของสังคมและการโยยหาอิสรภาพ

5. การตัดทอนรูปลักษณ์ที่ล้ำสมัยออก

ลักษณะการแต่งกายของยุคสมัยสำหรับสตรี รูปร่างชุดเหมือนทรงกระบอกตรง ช่วงเอวอยู่ใต้ทรงอกเล็กน้อย กระโปรงยาวจรดพื้น นิยมใช้ผ้าบางเบา ทรงผมมักใช้กรีกเป็นแม่แบบ นิยมผมหยักเกล้าขึ้นเป็นม้วน สวมหมวกบอนเนตหรือหมวกผ้ามีสลิคที่มีได้สวมแค่อกนอกบ้าน แต่ใช้ในงานกลางคืน เช่น ในโรงละคร หรืองานเต้นรำด้วย ซึ่งในละครโทรทัศน์เรื่องนี้ได้ตัดทอนหมวกसानคลุ่มผม ที่เรียกว่า “บอนเนต” (หมวกสตรีที่มีริบบิ้นผูกใต้คาง) จุดเด่นเครื่องแต่งกายของสตรีในยุคนี้ออกไป เพราะบอนเนตทำให้ภาพเครื่องแต่งกายดูล้ำสมัย การออกแบบได้กล่าวถึงว่า “Bridgeton is a bonnet-free world.” แล้วเพิ่มการออกแบบทรงผมร่วมสมัยเข้ามา โดยนำภาพทางประวัติศาสตร์เป็นมาสร้างบรรทัดฐานใหม่ (new norm) ในการอ้างอิง ผู้ออกแบบเลือกใช้การ

ม้วนลอน การเกล้ามวย (updos) แต่เพิ่มทรงผมสมัยใหม่ เช่น หน้าม้า การถักเปีย บิดเกลียว การปล่อยผมครึ่งศรีษะ และเครื่องประดับที่ทันสมัยขึ้น ยกตัวอย่าง ตัวละครแดฟนียังได้รับแรงบันดาลใจทรงผมจากภาพยนตร์เรื่อง “นางเยาร์วีวอร์ค” (Breakfast at Tiffany’s) ภาพประกอบ รูปภาพที่ 6 ภาพซ้ายมือ ภาพบนบนเนตและทรงผมตามยุคสมัยและภาพขวามือการออกแบบทรงผมร่วมสมัย

6. การเรียบเรียงวิธีการแต่งกายใหม่หรือสลับขั้นตอนของการสวมใส่

ในยุคจีเจเนซีชอบคอเสื้อจะเป็นเส้นตรง (straight line) และคว้านลึกสำหรับชุดกลางคืน แต่นักออกแบบเลือกการลดทอนโครงสร้างจากภาพการแต่งกายตามประวัติศาสตร์ โดยใช้การคว้านขอบคอเสื้อเว้าลึก เน้นช่วงอกให้ดูสวยงาม เน้นผิวพรรณ (the scooped necklines) จึงส่งผลต่อการออกแบบคอร์เซ็ทหรือชุดชั้นในสตรี ตามประวัติศาสตร์เสื้อผ้า คอร์เซ็ทจะสวมใส่โดยสตรีชั้นสูงมีความยาวตั้งแต่หน้าอกถึงสะโพก สวมทับชุดเดรสยาวสีขาว (nightgown) หรือชุดเดรสทรงหลวม แต่ในละครได้ออกแบบใหม่คอร์เซ็ทมีทั้งลักษณะที่เป็นตัวยาวและลักษณะครึ่งตัว (a crop-top/half corset) ทั้งแบบความยาวถึงบริเวณสะดือและถึงบริเวณใต้ฐานอก เพื่อดันช่วงอกให้ยกขึ้น สวมคู่กับกางเกงชั้นใน (stays) และปรับวิธีการใส่โดยใส่คอร์เซ็ทบนผืนหนังที่เปลี่ยนเปล้า ตัดชุดเดรสยาวออก แล้วสวมทับด้วยชุดเดรสตัวนอก วิธีการคิดนี้ถือเป็นการจัดลำดับการแต่งกายใหม่ให้เข้ากับแนวเรื่องและภาพการแสดงที่จะปรากฏในฉาก ทำให้ได้ภาพของหญิงสาวที่มีเสน่ห์เย้ายวน ดังรูปภาพที่ 7 ภาพบน ภาพชุดคอร์เซ็ท ลักษณะคอเสื้อผ้าและแสดงลำดับขั้นตอนการสวมใส่ชุดตามยุคสมัย และ ภาพล่างการออกแบบคอร์เซ็ทที่หลากหลายและออกแบบขอบคอเสื้อที่เห็นเสน่ห์ของหญิงสาว



รูปภาพที่ 6 ภาพบนภาพบนเนตและทรงผมตามยุคสมัย และภาพล่างการออกแบบทรงผมที่ร่วมสมัย



รูปภาพที่ 7 ภาพบน ภาพชุดคอร์เซ็ท ลักษณะคอเสื้อผ้าและแสดงลำดับขั้นตอนการสวมใส่ชุดตามยุคสมัย และ ภาพล่างการออกแบบคอร์เซ็ทที่หลากหลายและออกแบบขอบคอเสื้อที่เห็นเสน่ห์ของหญิงสาว

สรุปผลและอภิปรายผล

ละครโทรทัศน์เรื่อง “บริดเจอร์ตัน: วังวนรัก เกมไฮโซ” เป็นละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ที่มีเรื่องราวเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์และความรัก (Historical romance dramas) มีฉากหลังและบริบทในช่วงยุคบริเจนซี ช่วงปี ค.ศ. 1811-1820 ซึ่งเป็นยุคสมัยเฉพาะเจาะจง ดังนั้นการออกแบบเครื่องแต่งกายจะต้องสะท้อนประวัติศาสตร์ บรรทัดฐานทางสังคมและประเพณี ถือเป็นงานออกแบบที่คำนึงถึงสุนทรียภาพแห่งละครย้อนยุค (Aesthetics of a period drama) และยังต้องทำหน้าที่เติมเต็มจินตนาการและสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชมที่สอดคล้องกับแนวเรื่อง เครื่องแต่งกายจึงมีส่วนผสมของเครื่องแต่งกายย้อนยุค (Period costume) เครื่องแต่งกายแบบสมัยใหม่ (Modern costume) และเครื่องแต่งกายตามจินตนาการ (Fantasy costume) จากการศึกษาแนวคิดและกระบวนการทำงานของนักออกแบบเครื่องแต่งกาย กระบวนการดำเนินงานเริ่มต้นด้วยการศึกษาวิจัยประวัติศาสตร์เสื้อผ้าอย่างละเอียด ค้นหาแรงบันดาลใจจากภาพวาด เครื่องแต่งกายในงานนิทรรศการ ภาพแฟชั่นเสื้อผ้ายุคสมัยปัจจุบัน จากนั้นจัดทำ “The Look book” เพื่อรวบรวมภาพการแต่งกายของตัวละครแต่ละตัวและจัดวางงานสีหรือโทนสีสร้างภาพของเครื่องแต่งกายโดยรวมทั้งหมด

เครื่องแต่งกายนับเป็นองค์ประกอบหนึ่งในละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ที่ช่วยเล่าเหตุการณ์หรือบอกถึงเรื่องราวในละครได้ บ่งบอกช่วงเวลา ยุคสมัย และกำหนดบริบททางสังคมและวัฒนธรรมให้แก่เรื่อง ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์ผลงานโดยใช้แนวคิด “เทคนิคสแคมเปอร์” (The SCAMPER Technique) พบการใช้วิธีการผสมผสาน (Combine) ภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าทั้งเก่าและใหม่เข้าไว้ด้วยกัน วิธีการแทนที่ (Substitute) โดยนำงานสีจากอีกยุคสมัยหนึ่งมาแทนที่เพื่อให้ได้ภาพลักษณ์ใหม่ วิธีการปรับเปลี่ยน (Adapt) และดัดแปลง (Modify) จากโครงร่างเงาเดิม ด้วยเทคนิคการตัดเย็บ การเลือกใช้เนื้อผ้าและการตกแต่งเสื้อผ้า รวมถึงวิธีการการประยุกต์ใช้ (Adapt) ที่หลากหลายแหล่งรอบตัวมาเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างคุณลักษณะเฉพาะของตัวละครแต่ละตัวที่ประสานเข้ากับการวิเคราะห์ตัวละคร (Characterization) ปรากฏวิธีการตัดทอนลักษณะบางประการ (Eliminate) เพื่อปรับปรุงลักษณะที่ล้าสมัยออก รวมถึงมีการวิธีการจัดเรียงขั้นตอนใหม่ (Reverse) เปลี่ยนการสวมใส่เครื่องแต่งกายให้เหมาะสมกับภาพการแสดงที่จะปรากฏและแนวเรื่อง เทคนิคสแคมเปอร์ในการออกแบบเครื่องแต่งกายเรื่อง “บริดเจอร์ตัน: วังวนรัก เกมไฮโซ” การออกแบบจะใช้วิธีการผสมผสาน (Combine) วิธีการปรับเปลี่ยน (Adapt) และดัดแปลง (Modify) เป็นส่วนใหญ่โดยใช้เทคนิคงานออกแบบเครื่องแต่งกาย แฟชั่นและค่านิยมในปัจจุบันเข้าไปใช้ในงานสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผลงานภาพเกิดความโดดเด่น ร่วมสมัย และความน่าสนใจ เนื่องจากยุคสมัยบริเจนซีที่ปรากฏในนวนิยายแนวโรแมนติกหลายเรื่องถูกนำมาดัดแปลงเป็นละครโทรทัศน์เช่นกัน ดังนั้นงานออกแบบเครื่องแต่งกายมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวละคร และสร้างภาพจำของละครให้ผู้ชมเกิดความสนใจ เกิดภาพแตกต่างจากละครโทรทัศน์ที่มีเรื่องราวหรือบริบทในยุคสมัยเดียวกันหรือเพื่อให้ละครเป็นที่กล่าวถึงจนเกิดกระแสความนิยมขึ้นเป็นลำดับต่อมา ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมองเห็นถึงการเรียนรู้แนวคิด วิธีการ หรือเทคนิคที่จะช่วยให้นักออกแบบเครื่องแต่งกายมีแนวทางในการสร้างสรรค์ที่หลากหลายมากขึ้น เห็นทิศทางและความเป็น

ไปได้ใหม่ต่องานสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายสำหรับการละคร ดังนั้นแนวคิด “เทคนิคสแคมเปอร์” นอกจากจะสามารถช่วยพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ยังช่วยในการจัดประกายการคิดแก้ไขปัญหาได้ จึงเป็นทางเลือกที่เป็นประโยชน์ในกระบวนการคิดสร้างสรรค์ทั้งด้านการเรียนการสอนและประโยชน์ในเชิงวิชาการ นอกจากนี้จากค้นคว้า พบว่าผู้ออกแบบเครื่องแต่งกายควรพิจารณาการทาวีจียเครื่องแต่งกายอย่างละเอียดและให้ความสำคัญกับนักแสดง ช่วงเวลาที่นักแสดงสวมใส่เครื่องแต่งกาย (fitting) ควรคำนึงความเหมาะสมของผู้แสดงกับเครื่องแต่งกาย โดยมีได้ยึดติดกับแนวความคิดที่ได้ออกแบบไว้ก่อนหน้า หากแต่สิ่งที่ออกแบบจะสามารถปรับเปลี่ยน แก้ไข หรือเพิ่มเติมได้ รวมถึงใช้การพูดคุยกับนักแสดงถึงตัวละครว่าเป็นอย่างไรเพื่อนำมาสู่การพัฒนาเครื่องแต่งกายให้ได้ภาพที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป แนวความคิดการออกแบบเครื่องแต่งกายละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์ จึงมิใช่แค่การศึกษาภาพเครื่องแต่งกายตามประวัติศาสตร์แล้วนำมาถ่ายทอดโดยตรงไปตรงมาเท่านั้น แต่การออกแบบสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายละครที่อิงยุคสมัยนั้นควรผ่านกระบวนการศึกษา วิจัยเสื้อผ้าของยุคสมัยอย่างละเอียดเพื่อทำความเข้าใจประวัติศาสตร์ในหลายมิติ ศึกษาทั้งเสื้อผ้าชั้นนอกและชั้นในเพื่อเรียนรู้ว่าเครื่องแต่งกายใดจะสามารถตัดออกหรือเพิ่มเติม ดัดแปลงได้โดยไม่สูญเสียสุนทรียภาพของยุคสมัย และควรผสมผสานทั้งแรงบันดาลใจ ความคิดสร้างสรรค์และการระดมความคิดเห็นเพื่อสร้างสรรค์โลกของละครและการมีส่วนร่วมของผู้ชม

ข้อเสนอแนะในการศึกษา

1. ในการศึกษาแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายในละครโทรทัศน์สำหรับการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ของตัวละครเอก โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ มาวิเคราะห์การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกาย
2. ในอีกทัศนะ ความถูกต้องทางประวัติศาสตร์นั้นมีผลต่อภาพจำของผู้ชม ละครโทรทัศน์เป็นสื่อสารมวลชนและเมื่อได้รับความนิยมนับต่อผู้ชมจำนวนมาก อาจเกิดผลกระทบในการสร้างภาพจำของผู้ชมที่มีต่อประวัติศาสตร์เครื่องแต่งกายในยุคสมัยนั้น ๆ ทำให้ผู้ชมได้รับข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ทั้งนี้สามารถพิจารณาการจัดการเสวนา สร้างคู่มือออนไลน์หรือบทความประกอบละคร เพื่อถ่ายทอดชุดความรู้หรือข้อมูลที่ถูกต้องตามหลักฐานชั้นต้นทางประวัติศาสตร์ให้คนในสังคมประกอบกันด้วย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2555). *บทโทรทัศน์ เขียนอย่างไรให้มีโปร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. พิมพ์ครั้งที่ 2.
- ฤทธิรงค์ จิวากานนท์. (2557). *ศิลปะการออกแบบเครื่องแต่งกายละครเวทีสมัยใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ประเสริฐ พิษยะสุนทร. (2555). *ศิลปะและการออกแบบเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรสนอง วงศ์สิงห์ทองง (2547). *ประวัติศาสตร์ศิลปะเครื่องแต่งกาย*. กรุงเทพฯ: บริษัทอินฟอร์มีเดีย อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. พิมพ์ครั้งที่ 1.
- สรรัตน์ จีรวรรณวิสุทธิ์. (2554). *พัฒนาการและสุนทรียทัศน์ในการสร้างสรรค์บทละครในโทรทัศน์ไทย*. วิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารี รังสินนท์. (2532). *ความคิดสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง.
- องอาจ สิงห์ลำพอง. (2557). *กระบวนการผลิตละครโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา. พิมพ์ครั้งที่ 1.

ภาษาอังกฤษ

- Rhimes, Shonda and Beers, Betsy. (2022). *Inside Bridgerton*. S&S/Marysue Rucci Books.

ระบบออนไลน์

- ศศิมา สุขสว่าง. SCAMPER เครื่องมือ/เทคนิคความคิดสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรม. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2566, จาก: <https://www.sasimasuk.com/16667925/scamper>
- Bangkok Post (2021), *Bridgerton sets new Netflix record with 82 million viewers*, From: <https://www.bangkokpost.com/life/arts-and-entertainment/2059243/bridgerton-sets-new-netflix-record-with-82-million-viewers>
- Beckman, Jamie. (2022). *From Half Corsets to Watch Fobs, 'Bridgerton' Costumes Embody Regency Glamour*. Retrieved From: <https://www.netflix.com/tudum/articles/a-guide-to-the-regency-in-spiration-for-bridgerton-costumes>
- Elmansy, Afq. (2015). *A Guide to the SCAMPER Technique for Creative Thinking*. Retrieved From: <https://www.designorate.com/a-guide-to-the-scamper-technique-for-creative-thinking/>
- FIDM/Fashion Institute of Design & Merchandising. (2021). *A Conversation with Bridgerton Costume Designer Ellen Mirojnick*. Retrieved From: <https://www.youtube.com/watch?v=wZc2UNx1fGA>

-
- Gibson, Kelsie. (2022). *Everything the 'Bridgerton' Cast and Designers Have Revealed About the Extravagant Costumes*. Retrieved From: <https://people.com/style/bridgerton-fashion-moments-what-the-cast-has-said/>
- Gonzales, Erica. (2020). *Bridgerton Features 7,500 Glorious Costume Pieces*. Retrieved From: <https://www.harpersbazaar.com/culture/film-tv/a35061153/bridgerton-costumes-interview/>
- Seth, Radhika. (2020). *The 'Bridgerton' Bonnet-Ban And Every Intricate Detail Behind Its Gaudy, Decadent Costumes*. Retrieved From: <https://www.vogue.co.uk/arts-and-lifestyle/article/bridgerton-costume-designer>
- Slater, Connie. (2020). *In conversation with Ellen Mirojnick, Bridgerton's Costume Designer*. Retrieved From: <https://costumesociety.org.uk/blog/post/in-conversation-with-ellen-mirojnick-bridgertons-costume-designer>
- Olivier Serrat. (2009). *The SCAMPER Technique*. Retrieved From: <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/27643/scamper-technique.pdf>
-

การสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของหมอลำในฐานะอวัจนภาษา

Nonverbal Communication through Makeup of Thai Northeastern Folksingers (Morlum).

กฤษณ์ คำนนท์*

Krit Kamnon*

วันที่รับบทความ 1 กรกฎาคม 2566

วันที่แก้ไขบทความ 29 กันยายน 2566

วันที่ตอบรับบทความ 11 ตุลาคม 2566

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “หมอลำ” ในฐานะอวัจนภาษา และลักษณะความลื่นไหลแห่งอัตลักษณ์จากการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “หมอลำ” ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “หมอลำ” ถือเป็นอวัจนภาษา ใน 3 ลักษณะ คือ อวัจนภาษาที่ปรากฏทางกายภาพ อวัจนภาษาที่เกี่ยวข้องด้วยวัตถุหรือสิ่งต่าง ๆ และอวัจนภาษาที่ปรากฏทางปริภาษา โดยการแต่งหน้าของ “หมอลำ” ถือเป็นการสื่อสารด้วยการใช้ภาษาเครื่องหมาย (Sign Language) นอกจากนั้นพบว่า การแสดงตัวตน (Self) ด้วยการแต่งหน้าของ “หมอลำ” เป็นการสร้างตัวบท (Text) ในบริบท (Context) ของการแสดง “หมอลำ” ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งลักษณะของการแต่งหน้าของ “หมอลำ” ล้วนเป็นผลมาจากการใช้รหัส (Code) ในการแต่งหน้า ที่สามารถส่งผลการเปลี่ยนแปลงระดับอรรถะการสื่อสาร (Meta-communication) นั่นคือ การเกิดพลวัตของความหมายและอัตลักษณ์ของการแต่งหน้าที่มีความลื่นไหลและไม่หยุดนิ่ง ดังนั้นเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและลักษณะของการแต่งหน้าก็ล้วนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของมนุษย์ได้อย่างหลากหลายเช่นเดียวกัน และสามารถนำไปสู่การความสนุกสนาน ความรื่นรมย์ และความบันเทิง ในลักษณะที่เรียกว่า “จุดประสมสุข” (Moment of happiness) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้

* สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

* Department of Communication Arts, Faculty of humanities and social sciences,

Sisaket Rajabhat University

E-mail : web_webmaz@live.com *

คำสำคัญ: การสื่อสาร, การแต่งหน้า, หมอลำ, อวัจนภาษา

Abstract

This article aimed to analyze characteristics and dynamics of nonverbal communication identities through the makeup of Thai northeastern folksingers. The study revealed that folksingers' makeups were sign language and concluded as nonverbal communication in three aspects: gestures, artifacts (items and images), and paralinguistics (such as volume or tone of voice). Furthermore, text was formed in situations during folk singing performances by self-expression through folksinger makeup. The application of codes in makeup resulted in a dynamic of identities as a level of meta-communication, resulting in different makeup of folksingers. Thus, the alteration of forms and characteristics altered human perceptions in numerous outcomes, resulting in enjoyment and enthusiasm known as the moment of happiness between senders and receivers.

Keywords: communication, makeup, Thai northeastern folksinger, non-verbal

บทนำ

หมอลำ เป็นศิลปะการแสดงพื้นบ้านของภาคอีสาน ใช้การขับร้องเพลงพื้นบ้านประกอบการรำ โดยตัวผู้แสดงต้องมีทักษะการ ท่องจำบทกลอน มีความชำนาญในการขับร้องกลอนลำได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะมีการประพันธ์บทขึ้นเป็นภาษาล้านอีสาน หมอลำ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) หมอลำที่แสดงเพื่อความบันเทิง ได้แก่ หมอลำกลอน หมอลำพื้น หมอลำเรื่อง หมอลำเพลิน 2) หมอลำ ที่แสดงในพิธีกรรม ได้แก่ หมอลำผีฟ้าเป็นการลำที่มีจุดประสงค์ คือ รักษาคนป่วยและพยากรณ์ดินฟ้าอากาศ จะมีแคนเป็นเครื่องดนตรีประกอบหลัก ซึ่งปัจจุบัน ผู้ชมมักให้ความสนใจการชมหมอลำอีกประเภทหนึ่ง คือ หมอลำเรื่องต่อกลอน เป็นหมอลำที่มีการ พัฒนามาจากหมอลำพื้น เป็นการลำเพื่อเล่าเรื่องนิทานพื้นบ้านหลังจากนั้นได้พัฒนาเป็นหมอลำหมู่ เริ่มมีการแสดงเป็น เรื่องโดยการให้ผู้แสดงสมมุติบทบาทเป็นตัวละครต่าง ๆ (บุษกร บินทสันต์ และข้าคม พรประสิทธิ์, 2553: 95)

หมอลำในบทบาทมหรสพมีการพัฒนามาโดยตลอดและได้รับความนิยมทุกยุคทุกสมัย ยิ่งสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป และความเจริญมากขึ้นเท่าใด ศิลปินหมอลำก็พยายามที่จะปรับปรุงแบบการแสดง วิธีการแสดงให้ทันสมัยเช่นกัน นอกจากหมอลำจะมีบทบาทต่อชุมชนอีสานมาโดยตลอดในด้านพิธีกรรมและด้านมหรสพ และยังมียุทธศาสตร์ที่ช่วยรักษาประเพณีพื้นบ้านรักษาวรรณกรรมของประเทศไทยเป็นอาชีพและเป็นสื่อสัมพันธ์กับมวลชน จากการที่แสดงหมอลำเป็นที่นิยมของผู้ชม ทำให้หมอลำแต่ละคนจะต้องมีการพัฒนาการแสดงของตนเองอยู่เสมอเพื่อให้เป็นที่ถูกใจของผู้ชม (มนูศักดิ์ เรืองเดช, 2552: 3)

การแสดง “หมอลำ” เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับสังคมชาวอีสานมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน “หมอลำ” เป็นการนำเสนอความบันเทิง ความรู้ ทศนคติ คติสอนใจ คุณธรรม จริยธรรม และข้อมูลข่าวสารผ่านการเรื่องเล่า (Narrative) วรรณกรรมอีสาน (Folk Literary of Isan) กลอนลำ (Klon Lam texts) และศิลปะการแสดง (Performing Art) การแสดง “หมอลำ” จึงถือเป็นการสื่อสารเนื่องด้วยการแสดง “หมอลำ” สามารถนำเสนอ ถ่ายทอด และแลกเปลี่ยนแนวความคิด ทศนคติ ข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ ผ่าน บทเพลง กลอนลำและคำพูดโดยมีฐานะเป็นการสื่อสารเชิงวัจนภาษา (Verbal Communication) ผสมผสานกับลักษณะการแสดงออกทางสีหน้า แววตา อากัปกิริยา ท่าทาง และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่มีฐานะเป็นการสื่อสารในเชิงอวัจนภาษา (Non-verbal communication) ที่อยู่ภายในเวทีการแสดง

นอกจากบทเพลง กลอนลำ และคำพูดที่เป็นสื่อสารในเชิงวัจนภาษาแล้ว ผู้เขียนได้สังเกตเห็นประเด็นที่มีความน่าสนใจ คือ การสื่อสารในเชิงอวัจนภาษา ผ่านลักษณะของการแต่งหน้าของ “หมอลำ” ที่ล้วนมีความสำคัญไม่แตกต่างจากการสื่อสารในเชิงวัจนภาษาเลยในการแสดง “หมอลำ” ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจวิเคราะห์และทำความเข้าใจถึงลักษณะการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “หมอลำ” ในฐานะอวัจนภาษา เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจถึงพลวัตแห่งความหมายทางการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “หมอลำ” ในปัจจุบัน

บทความนี้ผู้เขียนใช้มุมมองบนจุดยืนของสำนักเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) ที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีทางการสื่อสารในฐานะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม โดยได้ยึดถือความหมายของการสื่อสาร คือ การสร้างและการแลกเปลี่ยนของความหมายภายใต้บริบทใดบริบทหนึ่ง เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจพื้นฐานของการสื่อสารของมนุษย์เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน (Mutual understanding) ซึ่งสามารถนำองค์ความรู้ไปปรับประยุกต์ใช้ในการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าและต่อยอดความรู้ในการผลิตงานทางการสื่อสารต่อไป

การสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “หมอลำ” ในฐานะอวัจนภาษา

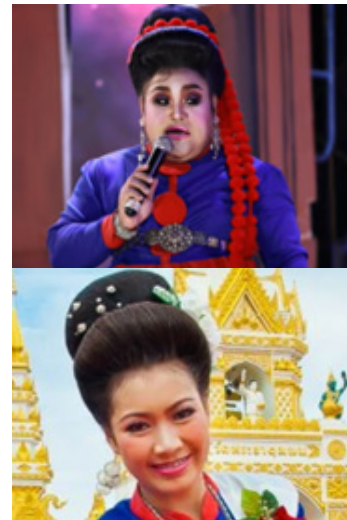
การสื่อสารของมนุษย์ (Human Communication) ประกอบด้วยการฟังการพูด การอ่าน และการเขียนหากมุ่งหวังประสิทธิภาพในการสื่อสารจำเป็นต้องคำนึงถึงวัจนภาษาและอวัจนภาษาร่วมด้วยซึ่งในส่วนของการสื่อสาร ผ่านช่องทางการพูดนั้นวัจนภาษาอันได้แก่คำพูด ภาษา ส่วนอวัจนภาษาในการสื่อสารได้แก่ท่าทาง สีหน้าแววตา น้ำเสียงที่ประกอบคำพูดและภาษานั้น ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร ถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ โดยทั่วไปแล้วอวัจนภาษามีส่วนสำคัญอย่างมาก ที่ทำให้ความหมายของสารเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบใดก็ได้ในการสื่อสารหรือการพูดคำคำหนึ่งหากใช้ท่าทีและน้ำเสียงที่แตกต่างกัน คำพูดนั้นก็ให้ความหมายที่ต่างกันได้ (ปอรรษัม ยอดเนิน, 2561: 16)

หมอลำ คือ ผู้ดำรงบทบาทสำคัญในการขับร้องและทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ อย่างเป็นท่วงทำนองให้แก่ผู้ชม โดยใช้ “การลำ” หมายถึง การขับร้อง การเปล่งเสียงหรือถ้อยคำให้เป็นท่วงทำนองต่าง ๆ ตาม “กลอนลำ” ซึ่งเป็นบทหรือท่วงทำนองที่ถูกประพันธ์ขึ้นในลักษณะบทหรือกรอง ไม่มีจังหวะตายตัว ใช้สำหรับลำให้ผู้ฟังได้รับรู้ถึงเนื้อความต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวรรณกรรมพื้นบ้าน นิทาน

ชาตก คติสอนใจ คุณธรรม จริยธรรม จาริต ประเพณี ค่านิยม รวมไปถึงความเชื่อต่าง ๆ ของผู้คนในท้องถิ่น (บุษกร ปิณฑสันต์ และข้าคม พรประสิทธิ์, 2553: 1) หมอลำถือว่าเป็นศิลปะการแสดงที่สะท้อนให้เห็นรากเหง้าของคนในท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน โดยผ่านตัวบทที่มีผู้แสดงถ่ายทอดออกมาสู่สาธารณะอย่างเปิดเผย ไม่เพียงแต่เป็นผู้บริโภคที่รับตัวบทจากผู้แสดงเท่านั้น สิ่งสำคัญของหมอลำ ก็คือ บรรยากาศแห่งงานบุญหรือเทศกาล หมอลำจึงไม่ได้ หมายถึง หมอลำที่มีหมอ แคน คนลำ หางเครื่อง ดนตรีฉากไฟ แสง สีแต่หมายถึง การขับเคลื่อนบรรยากาศวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นที่แห่งความพึงพอใจ และผลิตผลิตเป็นรูปลักษณ์ของการแสดงที่เป็นชุมทางเรื่องราวของสังคมและมานุษยวิทยาอย่างสมบูรณ์ (พระครูจิตรธรรมธัช, 2553: 1)

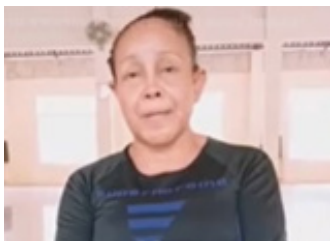
“หมอลำ” เป็นผู้ที่มีความสำคัญทางการสื่อสารในฐานะของผู้สื่อสาร (Communicator) โดยได้มีการใช้ภาษาผ่านบทเพลง กลอนลำ และคำพูด ที่มีฐานะเป็นการสื่อสารเชิงวจนภาษา (Verbal Communication) ที่สามารถทำให้ผู้รับสารจดจำ รับรู้ และเข้าใจรูปแบบ สีลาและความสามารถในการขับร้องของ “หมอลำ” แต่ละคนได้ ทว่าสิ่งที่ช่วยทำให้ผู้รับสารจดจำถึงบุคลิกลักษณะของ “หมอลำ” จำเป็นต้องอาศัย “การแต่งหน้า” ที่มีฐานะเป็นการสื่อสารในเชิงอวัจนภาษา (Non-verbal communication) ที่สามารถช่วยเสริมสร้างและเติมเต็มบุคลิกลักษณะของ “หมอลำ” ซึ่งเป็นการสื่อสารในเชิงอวัจนภาษาที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งและขาดไม่ได้ในการแสดง โดยมีความสัมพันธ์กับ “หมอลำ” ในลักษณะดังต่อไปนี้

มิติแรกการแต่งหน้าของ “หมอลำ” ในฐานะอวัจนภาษาที่ปรากฏทางกายภาพ (Physical Appearance) คือ การแต่งหน้าได้ถูกนำมาประกอบเป็นลักษณะภายนอกของ “หมอลำ” โดยเป็นสิ่งที่สามารถเสริมสร้าง อำพราง ปกปิดหรือเปลี่ยนแปลงการสื่อสารของใบหน้าดั้งเดิมของ “หมอลำ” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อช่วยเสริมสร้างบุคลิกลักษณะและสภาวะภาพต่าง ๆ ให้แก่ “หมอลำ” ที่เข้าไปสวมบทบาทต่าง ๆ ในแต่ละบริบท สอดคล้องกับขวัญชัย วชิระญาโณ (2549) กล่าวว่า อวัจนภาษาที่ปรากฏทางกายภาพ (Physical Appearance) หมายถึง อวัจนภาษา ที่ประกอบเป็นลักษณะภายนอกของบุคคล ได้แก่ รูปร่างหน้าตา ความสูง ต่ำ อ้วน ผอม เป็นต้น ลักษณะทางกายภาพนี้มีส่วนในการสื่อสารเบื้องต้น เพราะถือเป็นประตูด่านแรกซึ่งผู้รับสาร สังเกตเห็น หากผู้ส่งสารมีรูปร่างหน้าตาเป็นที่ประทับใจของผู้รับสาร ถือเป็นการเปิดประตูสู่การสื่อสาร ลักษณะทางกายภาพของบุคคลนี้มีส่วนในการสร้างความนิยมชมชอบเช่นเดียวกับอวัจนภาษาประเภทอื่น



ภาพที่ 1 (บน) การแต่งหน้าของหมอลำในฐานะอวัจนภาษาที่ปรากฏทางกายภาพ ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=hTj16Xx24ik>
ภาพที่ 2 (ล่าง) การแต่งหน้าของนางรำภูไทในการแสดง “การฟ้อนภูไท” ที่มา: <http://www2.nakhonphanom.go.th/charm/detail/35/data.html>

สำหรับการแต่งหน้าของ“หมอลำ”ในฐานะอวัจนภาษาที่ปรากฏทางกายภาพเห็นได้จากการแต่งหน้าของ “โยโกะ ศรีสะเกษ” จากวงดนตรีหมอลำคณะเสียงอีสาน (ภาพที่ 1) ได้ใช้การแต่งหน้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกลักษณะทางกายภาพ ด้วยการจำลองหรือทำเทียม (Simulation) เพื่อสวมบทบาทในแสดงสถานภาพเป็น “นางรำภูไท” เมื่อพิจารณาพบว่า การแต่งหน้ามีลักษณะการสมสัณฐาน (Isomorphism) ซึ่งความคล้ายคลึงกับลักษณะการแต่งหน้าของ “นางรำภูไท” (ภาพที่ 2) ในการแสดง “การฟ้อนภูไท” ที่มีฐานะเป็นตัวแทน (Referent) โดยมีลักษณะคล้ายคลึงใน 2 ด้าน คือ 1. ความคล้ายคลึงด้านองค์ประกอบพื้นฐานทางศิลปะและความคล้ายคลึงด้านโครงสร้างของการแต่งหน้า เช่น การปิดแก้มด้วยบลัชออนสีชมพูอ่อน การทาปากด้วยลิปสติกสีชมพูอ่อน และการทาเปลือกตาด้วยอายแชโดว์สีน้ำตาล โดยสามารถสื่อความหมายถึงความอ่อนหวาน ความอ่อนโยน และความน่ารัก ดังนั้นการแต่งหน้าในลักษณะนี้จึงเรียกว่า สื่อเชิงเสมือน (analog medium)



ภาพที่ 3 ใบหน้าของ “นกน้อย อุไรพร” ที่ไม่ได้แต่งหน้า ที่มา: <https://women.kapook.com/gallery/222473/275969>



ภาพที่ 4 ลักษณะการแต่งหน้าของ “นกน้อย อุไรพร” ในการแสดง “หมอลำ” ที่มา: https://www.khaosod.co.th/entertainment/news_6723325

มิติที่สอง สำหรับการแต่งหน้าของ “หมอลำ” ในฐานะอวัจนภาษาที่เกี่ยวข้องวัตถุหรือสิ่งต่าง ๆ (Object) ซึ่งการแต่งหน้ามีลักษณะของการผสมรวมของสัญญาณ (Sign) หรือเครื่องหมายต่าง ๆ ที่มาจากการใช้เครื่องสำอาง ซึ่งผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจจากสภาพแวดล้อมหรือบริบท (Context) สอดคล้องกับ ขวัญชัย วชิระญาโณ (2549) กล่าวว่า วัตถุสิ่งของหรือวัสดุอุปกรณ์ล้วนมีผลต่อการสื่อสารของบุคคล ขึ้นอยู่กับทัศนคติในใจของแต่ละบุคคล และแต่ละสังคมที่ความชอบหรือค่านิยมแตกต่างกันไป เครื่องสำอางให้ความสดชื่น สดใส สร้างบุคลิกที่น่าประทับใจแก่ผู้ใช้ ปัจจุบันเครื่องสำอางมีส่วนในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมากในแง่ที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิก

จากลักษณะการแต่งหน้าของ “หมอลำ” ในฐานะอวัจนภาษาที่เกี่ยวข้องวัตถุหรือสิ่งต่าง ๆ เช่น การแต่งหน้าของ “นกน้อย อุไรพร” จากวงดนตรีหมอลำคณะเสียงอีสาน ได้มีการประยุกต์ใช้เครื่องสำอางในการแปรงรูปของใบหน้าที่มีฐานะเป็นสื่อตัวเดิม (Medium) (ภาพที่ 3) ซึ่งแสดงให้เห็นอรรถะการสื่อสาร คือ หญิงชรา (ดูรายละเอียดเพิ่มเติม พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2525: 115) ทั้งนี้ในการแต่งหน้าได้มีการประยุกต์ใช้ร่วมกับองค์ประกอบทางศิลปะ (Element of Art) คือ สี เส้น ลี รูปทรง รูปร่าง ลักษณะผิว แสง และเงา และโครงสร้างของการแต่งหน้า คือ 1. การรองพื้น 2. การไฮไลท์ 3. การเชคคิ้ว 4. การทาแป้งฝุ่น 5. การเขียนคิ้ว 6. การปิดมัสคาร่าคิ้ว 7. การเขียนขอบตา 8. การทาอายแชโดว์ 9. การปิดมัสคาร่า 10. การติดขนตาปลอม 11. การปิดแก้ม และ 12. การทาปาก ภายใต้ธรรมเนียมปฏิบัติหรือรหัส (Code) คือ การแต่งหน้า

“หมอลำ” ที่สื่อความหมายถึงความอ่อนหวาน ความอ่อนช้อย และความผ่องใส แต่ยังคงไว้ซึ่งความหนาและความคมชัด (ภาพที่ 4) สอดคล้องกับ สุริยพงษ์ บุญโกลม (2558: 46) ได้กล่าวถึงลักษณะการแต่งหน้าของ “หมอลำ” ไว้ว่า ลักษณะการแต่งหน้า คล้ายคลึงกับการแต่งหน้าของการแสดงลิเก คือ จะแต่งหน้าค่อนข้างหนา มีการทารองพื้น การเขียนคิ้ว เขียนตา ลงแป้งที่ผิว เพื่อให้เมื่อโดนแสงไฟแล้วผิวเนียนและผ่องใส โดยการแต่งหน้าในลักษณะนี้ได้แสดงให้เห็นอัตตะการสื่อสาร คือ นักร้องหมอลำ ลูกทุ่ง (ดูรายละเอียดเพิ่มเติม พระครูจิรธรรมธัช, 2553)



ภาพที่ 5 การแต่งหน้าของ “นกน้อย อุไรพร” ในแบบเป็นธรรมชาติ (Natural Look) ที่มา: <https://www.thairath.co.th/news/local/northeast/2013467>

นอกจากนั้นผู้เขียนเห็นว่า ในสื่อการแสดงประเภท “หมอลำ” เป็นสื่อการแสดง ที่ต้องแสดงในช่วงเวลากลางคืนจึงต้องอาศัยแสงไฟส่องสว่างบริเวณรอบเวที หากใช้ลักษณะการแต่งหน้าในแบบเป็นธรรมชาติ (Natural Look) (ภาพที่ 5) ที่ใช้การแต่งหน้าในลักษณะที่เบาบาง เช่น การเขียนคิ้วด้วยสีน้ำตาลอ่อน การทาปากด้วยสีชมพู หรือการปิดแก้มด้วยสีชมพูอ่อน อาจจะทำให้ใบหน้าของ “หมอลำ” เมื่อปรากฏอยู่บนเวทีการแสดงจะเหมือนคนป่วยหรือคนไม่สบาย ทำให้การแต่งหน้าของ “หมอลำ” กลายเป็นจุดบกพร่องทางการสื่อสาร และอาจนำไปสู่การถอนตัว (Exit Option) และการไว้วางใจ (Voice Option) (ดูรายละเอียดเพิ่มเติม Hirschman, 1970) ของกลุ่มแฟนคลับ (Fanclub) และแฟนดอม (Fandom) (ดูรายละเอียดเพิ่มเติม Jenkins, 1992) เนื่องจากขาดอรรถรสแห่งความสวยงาม ความบันเทิง และความน่าติดตามก็เป็นได้

มิติที่สาม การแต่งหน้าของหมอลำ ในฐานะอวัจนภาษาที่ปรากฏทางปริภาษา (Paralanguage) การแต่งหน้าถือการสื่อสารที่มีโครงสร้างของการแต่งหน้าอันเปรียบเสมือนหลักไวยากรณ์ในระบบภาษาทางการสื่อสาร ผู้เขียนได้เชื่อมโยงโดยนำแนวคิดเรื่อง Paratextuality (ดูรายละเอียดเพิ่มเติม Genette, 1997) ที่ได้นำเสนอการศึกษาถึงลักษณะของปรสิตตัวบทเฉพาะในงานเขียน ทว่าผู้เขียนได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเทียบเคียงกับลักษณะการสื่อสารกับการแต่งหน้าของ “หมอลำ” โดยการแต่งหน้ามีฐานะเป็น “ตัวบท” (Text) หรือ “ตัวสาร” (Message) เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้สื่อสารที่มีฐานะเป็นผู้ส่งสาร โดยตัวสารเกิดจากการประกอบสร้างขึ้นจากการผสมรวมจากสัญญาณหรือเครื่องหมายต่าง ๆ อันมาจากเครื่องสำอาง องค์ประกอบพื้นฐานทางศิลปะ และโครงสร้างของการแต่งหน้า จนเกิดเป็นการแต่งหน้าของ “หมอลำ” ที่มีความหมายขึ้นมาได้



ภาพที่ 6 การแต่งหน้าของ “หมอลำ” ในฐานะอวัจนภาษาที่ปรากฏทางปริภาษา ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=0wTxqagWZsk>

สำหรับการแต่งหน้าของ “หมอลำ” ในฐานะอวัจนภาษาที่ปรากฏทางปริภาษา มักจะพบ

ในลักษณะของการแต่งหน้าของ “หมอลำ” ที่ต้องสวมบทบาทเป็น “ตัวตลก” เช่น “โยโกะ ศรีสะเกษ” จากวงดนตรีหมอลำคณะเสียงอีสาน ได้มีการประยุกต์ใช้เครื่องสำอาง องค์ประกอบพื้นฐานทางศิลปะ และโครงสร้างของการแต่งหน้าที่มากกว่าหรือน้อยกว่าภาวะปกติ เช่น การเขียนคิ้วที่โค้งกว่าปกติจนแลดูเหมือนการตุน การทาปากให้ใหญ่กว่าปกติจนแลดูเหมือนตัวตลกโบโซ่ (Boso) หรือการปิดกั้นดวงตาจนแลดูเหมือนก้นลิง เป็นต้น (ภาพที่ 6) จากการใช้ลักษณะของการแต่งหน้าที่มากกว่าหรือน้อยกว่าปกติ ล้วนมีบทบาทเป็นตัวกำหนดความหมายของการแต่งหน้าของ “ตัวตลก” ให้เกิดขึ้นได้ โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความสนุกสนาน ความตลกขบขัน ความรื่นรมย์ และความบันเทิงให้ผู้รับชมได้ในขณะที่ชมการแสดง “หมอลำ” ซึ่งลักษณะเช่นนี้เรียกว่า “ปรสิตการสื่อสาร” (Paracommunication)

จากการแต่งหน้าของ “หมอลำ” ล้วนแสดงให้เห็นว่า การแต่งหน้าเป็นการสื่อสารในฐานะอวัจนภาษาที่มีความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ดังที่ปรากฏในการแสดง “หมอลำ” โดยการแต่งหน้าของ “หมอลำ” ถือการสื่อสารในเชิงอวัจนภาษาในลักษณะที่เรียกว่า การใช้ภาษาเครื่องหมาย (Sign Language) ที่ถูกนำมาประกอบสร้างความหมายให้แก่ “หมอลำ” อันเกิดจากการผสมรวมของสัญลักษณ์ (Sign) หรือเครื่องหมายต่าง ๆ ที่ถูกกำหนดขึ้นมาแทนความหมายล้วนเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมหรือบริบท (Context) ซึ่งความหมายสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างเป็นพลวัต

ความสลับไหลแห่งอัตลักษณ์จากการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “หมอลำ”



เมื่อกล่าวถึง “วงดนตรีหมอลำคณะเสียงอีสาน” ปัจจุบันน้อยคน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ฟัง เพลงลูกทุ่งและนิยมนมอลำที่จะไม่รู้จัก วงดนตรีหมอลำคณะเสียงอีสานนำโดย นกน้อย อุไรพร มีความโดดเด่นในด้านต่าง ๆ หลายอย่าง เช่น ศิลปินผู้แสดงโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งพระเอกและนางเอกของคณะ ผู้แสดงตัวตลกก็มีความสามารถสูง ตลอดจนแสง สี เสียง ฉากการแสดงต่าง ๆ (พระครูจิระธรรมธัช, 2553: (1) การแสดงของคณะเสียงอีสานได้นำเสนอ รูปแบบการแสดงทั้งหมด 4 รูปแบบ คือ (1) การแสดงลำเรื่องต่อกลอน (2) การแสดงตลก (3) การแสดงคอนเสิร์ต และ (4) การแสดง วัฒนธรรมร่วมสมัย (ปิ่นทนต์ ลำเพ็ญ และอนุกุล โรจนสุขสมบูรณ์, 2564: 80)

ภาพที่ 7 การแต่งหน้าของ “โยโกะ ศรีสะเกษ” เพื่อสวมบทบาทเป็นนักร้องคาเฟ่ ในช่วงการแสดงตลก ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=fD7DT8j-9tw>

ภาพที่ 8 การแต่งหน้าของ “โยโกะ ศรีสะเกษ” เพื่อสวมบทบาทเป็น “โยโกะ ศรีสะเกษ” ในช่วงการแสดงคอนเสิร์ต ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=fD7DT8j-9tw>

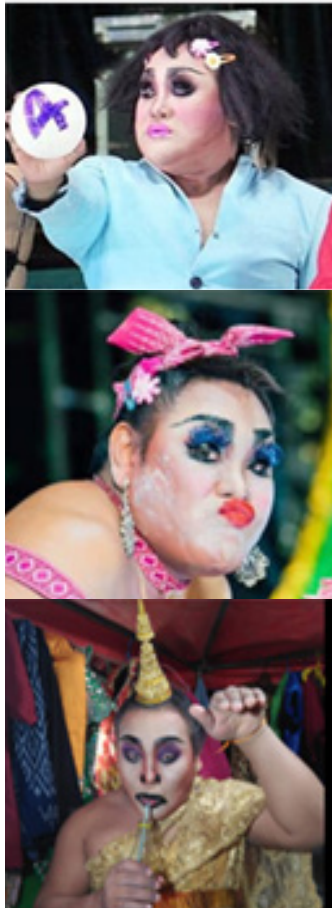
นอกเหนือจากนกน้อย อุไรพร ในฐานะศิลปินผู้แสดงที่มีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทางด้านการร้องและการแสดงหมอลำแล้ว ผู้เขียนมีความสนใจ “โยโกะ ศรีสะเกษ” ผู้ที่สวมบทบาทเป็นศิลปินและตัวตลกใน “วงดนตรีหมอลำคณะเสียงอีสาน” “โยโกะ ศรีสะเกษ” กลายเป็น “หมอลำ” ที่มีชื่อเสียงจากความสามารถในการร้องเพลง ร้องกลอนลำ และการแสดงตลก ทั้งนี้ “โยโกะ ศรีสะเกษ” ได้นำการแต่งหน้าเข้ามาใช้ในการสื่อความหมายของตัวตน (Self) ในบทบาทที่แตกต่างกันออกไปตามบริบทของการสื่อสารได้อย่างสมบูรณ์และชัดเจน จึงทำให้เกิดกระแสแฟนคลับและดอมทั้งในโลกออฟไลน์และออนไลน์

สิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้อย่างชัดเจน คือ ลักษณะการแต่งหน้าของ “โยโกะ ศรีสะเกษ” ได้แสดงให้เห็นถึงการแสดงตัวตน (Self) ของผู้สื่อสาร ที่เกิดลักษณะความไม่ชัดเจนของอัตลักษณ์ ดังเห็นได้จาก ในช่วงการแสดงตลก “โยโกะ ศรีสะเกษ” ได้ใช้การแต่งหน้าในลักษณะที่มากกว่าปกติ เช่น การเขียนคิ้วที่เข้มและใหญ่กว่าปกติ การปิดแก้มเป็นวงกลมกลางพวงแก้ม หรือการทาปากที่หนาใหญ่เกินขอบของริมฝีปาก นั่นคือ “การใช้รหัสของการแต่งหน้าของตัวตลกของวงดนตรีหมอลำคณะเสียงอีสาน” เพื่อใช้สวมบทบาทเป็นนักร้องคาเฟ่ จากนั้นเมื่อเข้าสู่ช่วงการแสดงคอนเสิร์ต “โยโกะ ศรีสะเกษ” ได้ใช้การแต่งหน้าในลักษณะเสริมสร้างบุคลิกให้ตนเองเกิดความสวยงาม เพื่อสวมบทบาทเป็น “โยโกะ ศรีสะเกษ” นั่นก็คือ “การใช้รหัสของการแต่งหน้าศิลปินของวงดนตรีหมอลำคณะเสียงอีสาน”

ในการแสดงหมอลำ “โยโกะ ศรีสะเกษ” ได้ใช้การแต่งหน้าซึ่งเป็นสร้างใบหน้าเทียมขึ้นมาใช้ในการสื่อสารขณะที่แสดงเพื่อสวมแสดงบทบาทได้หลากหลาย ซึ่งลักษณะของการแต่งหน้าจะเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมหรือบริบทที่แตกต่างกันออกไป ดังเช่นที่ ศิริชัย ศิริภายะ (2558: 10) กล่าวว่า ความมีตัวตน (Self) ของตัวผู้สื่อสารเองซึ่งแสดงถึงอัตลักษณ์ที่มีความชัดเจน ตัวตนในยุคนี้นี้พิจารณาจากบทบาทที่แสดงออกมาเท่านั้น และสามารถแสดงออกมาได้หลายบทบาทในเวลาเดียวกัน อันเป็นที่ยอมรับกันได้ เพราะฉะนั้นภาพลักษณ์ต่าง ๆ ของความเป็นตัวตนในแต่ละบทบาทที่แสดงออกมาจึงเป็นเรื่องสำคัญ

สำหรับการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าสามารถทำให้ ความมีตัวตนของ “โยโกะ ศรีสะเกษ” แสดงออกถึงอัตลักษณ์ที่ไม่ชัดเจน ทว่าการมีอัตลักษณ์ที่ไม่มีความชัดเจน ในทุกครั้งที่ “โยโกะ ศรีสะเกษ” ได้แสดงหมอลำ สามารถสร้างความตื่นเต้นและความน่าสนใจในขณะที่แสดง นอกจากนี้การตอบสนองกับความต้องการที่เกินพอดี (Extravagant expectation) ของผู้รับสารที่ต้องการสร้างความสนุกสนาน ความพึงพอใจและความบันเทิงให้แก่ตนเอง สอดคล้องกับ ศิริชัย ทัพขวา (2560) ได้อภิปรายผลการศึกษา การพัฒนารูปแบบการแสดงหมอลำหมู่เชิงธุรกิจว่าคณะหมอลำมีการปรับตัวให้ตรงตามความนิยมของผู้ชมผู้ฟังในด้านรูปแบบการแสดง เครื่องแบบการ แสดง การจัดเวที แสง สีเสียง แต่อย่างไรก็ตามต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ชมที่มีหลากหลาย เข้าถึงผู้ชมทุกกลุ่ม

ทั้งนี้ในมิติของความต้องการที่เกินพอดีของผู้รับสารหรือแฟนคลับ ทำให้การสร้างตัวตนในฐานะ “ตัวตลก” ของ “โยโกะ ศรีสะเกษ” ได้นำการแต่งหน้าแฟนตาซี (Fantasy) เข้ามาประยุกต์ใช้ในการแต่งหน้า รังสรรค์ ศิริชู (2530) กล่าวว่า การแต่งหน้าแฟนตาซีไม่มีขีดจำกัด จึงเป็นสนาม



การแต่งหน้าที่ให้ช่างแต่งหน้า (Make-Up Artist) แสดงศิลปะของตนเองอย่างเต็มที่ในแนวความคิดที่สร้างสรรค์ ผู้เขียนพิจารณาว่า “โยโกะ ศรีสะเกษ” ได้ใช้การแต่งหน้าแฟนตาซีเข้ามาช่วยเสริมสร้างบทบาทและสถานภาพให้ “ตัวตลก” ที่ตนเองได้สวมบทบาท เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และชัดเจนทางการสื่อสารขึ้น เช่น การแต่งหน้าเป็นพนักงานหมุนวงล้อของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล การแต่งหน้าเป็นสาวน้อยที่โดนปะแป้งระหว่างการเล่นน้ำสงกรานต์ หรือการแต่งหน้าเป็นนางกวัก (ภาพที่ 9)

สำหรับการแต่งหน้า “แฟนตาซี” ถือได้ว่าสามารถตอบสนองและสนับสนุนภาพในความคิด (จินตนาการ) ของกลุ่มแฟนคลับที่อยากเห็นภาพกลุ่มบุคคลเหล่านั้นมีลักษณะเป็น “ตัวตลก” ซึ่งเป็นสิ่งที่ตนเองไม่สามารถพบเห็นได้ในชีวิตจริง จึงต้องอาศัย “โยโกะ ศรีสะเกษ” เป็นผู้สานฝันให้เกิดขึ้น ทางด้าน กฤษณ์ ทองเลิศ (2535: 6) ได้อธิบายเกี่ยวกับคำว่า “แฟนตาซี” ในเชิงจิตวิทยาที่ว่า มนุษย์ทุกคนต้องมีการคิดจินตนาการ (Fantasy) หมายถึง กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลสร้างเรื่องราวขึ้นภายในจิตใจหรือเป็นการฝันกลางวัน (Daydream) เพื่อตอน

ภาพที่ 9 การแต่งหน้าแฟนตาซีของ สมองความปรารถนาที่ไม่อาจเป็นไปได้ในชีวิตจริง นอกจากนั้น “โยโกะ ศรีสะเกษ” ที่มา: <https://www.facebook.com/YOKO-FANCLUB555>

เสียงกรีดท่ามกลางฝูงชน เพื่อแสดงออกถึงความชื่นชอบและประทับใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็น “จุดประสมสุข” (Moment of happiness) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ ดังนั้นการใช้การแต่งหน้าเพื่อสวมบทบาทที่หลากหลายของ “โยโกะ ศรีสะเกษ” ในการแสดงหมอลำของวงดนตรีหมอลำคณะเสียงอีสานทำให้เห็นว่า เมื่อเกิดการแต่งหน้าของ “โยโกะ ศรีสะเกษ” ทำให้ใบหน้าที่มีฐานะเป็นสื่อตัวเดิม กลายมาเป็นการสื่อสารของการแต่งหน้าที่มีฐานะเป็นสื่อตัวใหม่ขึ้น โดยเนื้อหาของสื่อเดิมได้ถูกกลดทอนลงไป เมื่อเกิดการแปลงรูปของตัวสื่อ (Tran media) ด้วยการแต่งหน้าล้วนเป็นผลมาจากการหัส (Code) ซึ่งสามารถส่งผลต่อการแปลงระดับอัตราการสื่อสาร นั่นคือ การแต่งหน้าของตัวตลก และการแต่งหน้าของศิลปิน ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “หมอลำ” ในฐานะอวัจนภาษาสามารถเสริมสร้างบุคลิกลักษณะ ความหมาย สถานภาพ และบทบาทต่าง ๆ ให้แก่ “หมอลำ” ให้เกิดความสมบูรณ์และความชัดเจน อันนำไปสู่การเข้าใจร่วมกันทางการสื่อสารได้

สรุป

การสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “หมอลำ” ในฐานะอวัจนภาษา โดยการแต่งหน้าถือเป็นอวัจนภาษา ใน 3 ลักษณะ คือ อวัจนภาษาที่ปรากฏทางกายภาพ อวัจนภาษาที่เกี่ยวข้องด้วยวัตถุหรือสิ่งต่าง ๆ และอวัจนภาษาที่ปรากฏทางปริภาสา โดยการแต่งหน้าของ “หมอลำ” เป็นการสื่อสารผ่านการผสมรวมสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายต่าง ๆ ผ่านการใช้รหัสที่มีความละเอียดอ่อนซึ่งไม่ได้มีการบันทึกไว้อย่างเป็นลายลักษณ์อักษรแต่เป็นที่เข้าใจร่วมกันได้ในแต่ละวัฒนธรรม ดังนั้นการแต่งหน้าของ “หมอลำ” ในฐานะอวัจนภาษา ถือเป็นการสื่อสารด้วยการจำลองหรือการทำให้เหมือนด้วยการใช้ภาษาเครื่องหมาย (Sign Language) ที่เหมือนตัวบท (Text) ที่ไม่ได้มีสูตรสำเร็จที่ตายตัวหากแต่มีการเปลี่ยนแปลงความหมายไปตามสภาพแวดล้อมของสังคมวัฒนธรรมหรือบริบท (Context)

ในมิติของการแสดงตัวตน (Self) ด้วยการแต่งหน้าของ “หมอลำ” ล้วนเป็นผลมาจากการใช้รหัส (Code) ของการแต่งหน้าของ “หมอลำ” โดยสามารถส่งผลต่อแปลงระดับอัตตะการสื่อสาร ดังนั้นเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและลักษณะของการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าก็ล้วนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของมนุษย์ได้อย่างหลากหลาย ดังนั้นการแต่งหน้าจึงเป็นการสื่อสารที่มีฐานะเป็นตัวสื่อ (Medium) ซึ่งสามารถเป็นตัวกำหนดและขยายประสบการณ์ของ “ใบหน้า” (Extension of face) มนุษย์ให้กว้างขวางออกไปอย่างไม่หยุดยั้ง สอดคล้องกับ Marshall McLuhan (1964) นักคิดชาวแคนาดาจากสำนักโทรอนโต ที่ได้ตีพิมพ์ผลงานในหนังสือชื่อ “Understanding Media : The Extensions of Man” กล่าวว่า “สื่อทุกประเภท คือ ส่วนขยายของมนุษย์และสามารถจะกำหนดบุคลิกของบุคคล ตลอดจนถึงการก่อให้เกิดรูปแบบของความตระหนักรู้และประสบการณ์ของคนแต่ละคนได้” ดังนั้นการแต่งหน้าของ “หมอลำ” ในการเปิดการแสดงในแต่ละฉาก แต่ละตอน ถือว่าเป็นสิ่งที่สามารถสร้างเสริมประสบการณ์ที่หลากหลายให้แก่ผู้ชม เช่น ความตื่นตาตื่นใจ ความสดใส ความเปลือยเปลีน ความเร้าใจ หรือแม้กระทั่งความตลก ซึ่งไม่ได้ถูกจำกัดการใช้เพียงแค่ว่าเพื่อสร้างความ “สวยงาม” เท่านั้น เมื่อพิจารณาถึงการแต่งหน้าของ “หมอลำ” ทำให้เห็นว่าการแต่งหน้าถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ปฏิเสธไม่ได้ หากปราศจากการแต่งหน้าอาจจะทำให้การแสดง “หมอลำ” ขาดความน่าสนใจก็เป็นได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กฤษณ์ ทองเลิศ. (2535). *ลักษณะของการสร้างพื้นจินตนาการทางเพศในสื่อมวลชนไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุษกร บินทสันต์ และคำคม พรประสิทธิ์. (2553). *หมอลำ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณณทัต ลำเพ็ญ และอนุกุล โรจนสุขสมบูรณ์. (2564). การแสดงหมอลำคณะเสียงอีสาน. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม* 5(3), 76-83.

- ปอรรักษ์ ยอดเนตร. (2561). การพัฒนาวัจนภาษาในการสื่อสารผ่านกระบวนการสื่อสารการแสดง. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาฉบับพิเศษ ฉบับพิเศษเรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจ กับการสื่อสารผ่านสื่อที่แตกต่าง”, 11(special edition 2018): 15-25.
- พระครูจิตรธรรมธัช. (2553). การประยุกต์หลักพุทธธรรมที่ใช้ในการบริหารจัดการวงดนตรี หมอลำคณะเสียงอีสาน นกน้อยอุไรพร. วิทยานิพนธ์ปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพระพุทธศาสนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- มนูศักดิ์ เรืองเดช. (2552). การแสดงหมอลำ กรณีศึกษาชุมชนหมอลำช้างวัดมณีมาวาส กับบริบททางสังคม จังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานาฏศิลป์ไทย คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รังสรรค์ ศิริชู. (2530). เรียนรู้เทคนิคและศิลปะการ ถ่ายภาพ. กรุงเทพฯ: บางกอกสาส์น.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ศิริชัย ทัพพวา. (2560). การพัฒนารูปแบบการแสดงหมอลำหมู่เชิงธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวัฒนธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริชัย ศิริกายะ. (2558). แบบจำลองการสื่อสารในยุคดิจิทัล. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์ 13(15), 8-13.
- สุริยพงษ์ บุญโกลม (2558). วิธีการขับร้องหมอลำกลอน ของหมอลำ ป.ฉลาดน้อย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาดุริยางค์ไทย คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Genette, G. (1997). *Paratexts : thresholds of interpretation*. (Translated by Channa Newman and Claude Doubinsky). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Hirschman, A. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Jenkins, H. (1992). *Sexual Poachers*. New York and London : Routledge
-

กระบวนการสร้างสรรค์และสื่อความหมายผลงานจิตรกรรม

ชุด “บทกวีจากท้องทุ่ง”

The creative process and meaning of the painting series

“Poetry from the Fields”.

สุริยะ ฉายะเจริญ *

Suriya Chayacharoen *

วันที่รับบทความ	31 กรกฎาคม 2566
วันที่แก้ไขบทความ	26 กันยายน 2566
วันที่ตอบรับบทความ	11 ตุลาคม 2566

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวม เรียบเรียง วิเคราะห์ และอธิบายถึงที่มา แรงบันดาลใจ แนวความคิด กระบวนการสร้างสรรค์ผลงานจิตรกรรมนามธรรมชุด “บทกวีจากท้องทุ่ง” ในเชิงคุณค่าทางสุนทรียภาพและการสื่อความหมาย ซึ่งผลจากการสร้างสรรค์ พบว่า จิตรกรรมนามธรรมชุด “บทกวีจากท้องทุ่ง” เป็นการสร้างสรรค์เชิงระบบด้วยแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์จากการเฝ้าสังเกตปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ สู่การวิเคราะห์เป็นแนวความคิดการสร้างสรรค์ในเชิงเปรียบเทียบระหว่างกวีนิพนธ์กับการจัดวางทัศนธาตุ อันนำมาสู่รูปแบบผลงานจิตรกรรมนามธรรมที่สื่อความหมายแฝงเชิงอัตวิสัย โดยทั้งหมดมีกระบวนการสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ ซึ่งผลงานที่สำเร็จได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิให้เผยแพร่ในนิทรรศการศิลปะนานาชาติทั้งในรูปแบบการจัดแสดงในสถานที่จริงและในรูปแบบสื่อเสมือนจริง

คำสำคัญ : กระบวนการสร้างสรรค์/ การสื่อความหมาย/ จิตรกรรม

* สาขาวิชาการจัดการศิลปกรรม คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

* Fine and Applied Arts Management, Faculty of Fine and Applied Arts,
Bangkokthonburi University

E-mail : jumpsuri@gmail.com

Abstract

This article aims to collect, compile, analyze and explain the origin, inspiration, concept, and creative process of a series of abstract paintings. “Poetry from the Fields” in terms of aesthetic value and meaning. The result of the creation found that the abstract painting series “Poetry from the Fields” is a systematic creation inspired by observing natural phenomena. To analyses as a creative idea in a metaphorical way between poetry and visual elements. Which leads to a form of abstract painting that conveys a subjective connotation all of them have a systematic creative process. The finished works are considered by experts to be published in international art exhibitions both in the form of on-site display and in virtual media.

Keywords: Creative Process, Interpretation, Painting

บทนำ

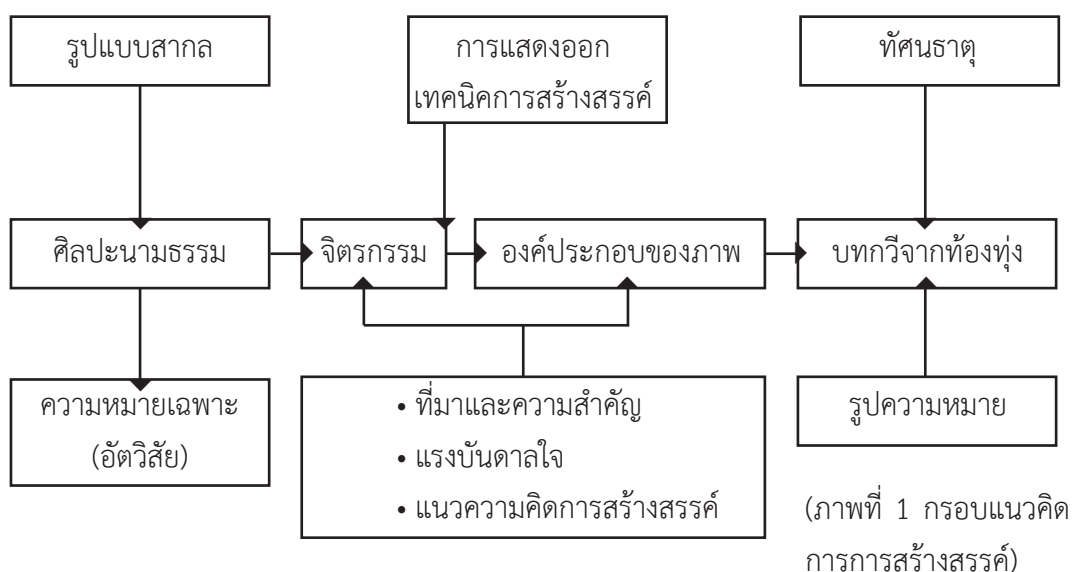
ภาษาของภาพ (image language) เป็นชุดภาษาที่เกิดจากการมองเห็นด้วยตาของมนุษย์ อันเป็นการอ่านรูปสัญลักษณ์ที่ปรากฏจากรูปร่างในภาพสองมิติและรูปทรงจากภาพสามมิติ ภาษาของภาพจะนำไปสู่การเข้าใจความหมายได้ก็จากการเข้ารหัส (encode) หรือการเข้าใจกฎเกณฑ์ของภาพนั้น (ไม่ว่าภาพนั้นจะเป็นภาพถ่าย จิตรกรรม กราฟิก ภาพวาดเส้น หรือภาพร่างก็ตาม) การเข้าใจความหมายของภาพย่อมอาศัยการถอดรหัส (decode) จากรูปสัญลักษณ์ที่ปรากฏให้ออกมาเป็นความหมายที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับความคิดของผู้เข้ารหัสหรือผู้สร้างสรรค์ภาพนั้นขึ้นมาจากประสบการณ์หรือการรับรู้สิ่งแวดล้อมปัจจัยภายนอกแล้วสร้างเป็นภาพภาพหนึ่งขึ้นมา ซึ่งภาษาภาพนั้นเกิดขึ้นจากทัศนธาตุ (visual element) ที่ประกอบสร้างด้วยไวยากรณ์เชิงปัจเจกของผู้สร้างสรรค์ให้เกิดมาเป็นจินตภาพใหม่ที่สร้างความงามและความหมายเฉพาะ ซึ่งนำมาสู่การแสดงคุณค่าในทางสุนทรียภาพหรือความงาม (aesthetic) มีเป้าประสงค์ของผู้สร้างสรรค์ต้องการนำเสนอสาระเชิงสุนทรียภาพในแง่มุมใดก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นสุนทรียภาพทางกายภาพ สุนทรียภาพด้านอารมณ์ความรู้สึก (emotional-expression) และสุนทรียภาพทางความคิด (conceptual) ก็ตาม ซึ่งในด้านหนึ่ง การแบ่งวรรคตอนและการแบ่งบทของถ้อยความไม่ต่างจากการเว้นช่องไฟหรือพื้นที่ว่าง (space) อันเป็นหลักองค์ประกอบศิลป์ (composition) ของงานทัศนศิลป์ ช่องไฟในบทกวีจึงไม่ต่างจากจังหวะของร่องรอยอันเกิดจากทัศนธาตุที่สร้างขึ้นในงานทัศนศิลป์ โดยเฉพาะในงานทัศนศิลป์ประเภทสองมิติ เช่น งานจิตรกรรมหรืองานวาดเส้นที่เกิดจากการซ้ำของเส้นและการวาดเส้นอย่างเป็นจังหวะก็เป็นเอกเช่นเดียวกับบทกวี นั่นก็คือการซ้ำและพื้นที่ว่างนั่นเอง โดยสอดคล้องกับปรากฏการณ์ในเชิงธรรมชาติอันเป็นทวิลักษณ์ของสรรพสิ่ง เช่น กลุ่มก้อนของรูปร่าง-รูปทรงและพื้นที่ว่าง (shape-form-space) ความมืดกับความสว่าง เคลื่อนไหวและความหยุดนิ่ง ความร้อนและความเย็น ด้านซ้ายด้านขวา ด้านบนด้านล่าง เป็นต้น (สุชาติ เถาทอง, 2565) ดังที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ก็เป็นประเด็นเชิงวิเคราะห์สำคัญที่นำมาสู่การคิดเชิงระบบในการสร้างสรรค์งานจิตรกรรม

(systematic thinking in painting creation) ที่เป็นการทบทวนลักษณะเชิงบูรณาการของภาษาภาพและภาษาลายลักษณ์ (กวีนิพนธ์) ผ่านการสร้างภาพแทนความหมาย (visual representation) ซึ่งจอห์น เบอร์เกอร์ (John Berger) (2008) ชี้ว่า การเห็นภาพเป็นสิ่งที่มีความหมายก่อนถ้อยคำก็จริง หากแต่ถ้อยคำเองก็เป็นสิ่งที่จำเป็นในด้านของการอธิบายถึงความจริงและความรู้ของสิ่งนั้น ๆ ด้วย แอนน์ ดัลลีฟวา (Anne D'Alleva) (2012) อธิบายว่า แม้อริสโตเติล (Aristotle) ก็มีการสนทนาและเปลี่ยนกันถึงประเด็นนี้ผ่านโน้ตของกวีนิพนธ์ (ตัวแทนของถ้อยคำ) และจิตรกรรม (ตัวแทนของภาพ) อย่างไรก็ตามคำกล่าวของ ฮอเรส (Horace) กวีชาวโรมันที่กล่าวว่า “จิตรกรรมและกวีนิพนธ์ก็เป็นเช่นเดียวกัน” (as is painting so is poetry) ถือว่าโด่งดังที่สุดในประเด็นนี้ ซึ่งวิลเลียม จอห์น โทมัส มิชเชล (William John Thomas Mitchell) ชี้ว่า เราไม่ได้มีความคิดขัดแย้งหรือสนับสนุนถึงความแตกต่างหรือความเหมือนกันของถ้อยคำและภาพอย่างสุดขั้ว เพราะแม้ว่าทั้งสองสิ่งนี้จะแตกต่างกันในหลายประการ แต่ก็สามารถเรียกได้ว่าทั้งสองสิ่งนี้ (ถ้อยคำและภาพ) เป็นภาษาเฉพาะในรูปแบบของตัวเอง ซึ่งจากประวัติศาสตร์ที่ยาวนานของมนุษยชาติย่อมพบว่า ทั้งสองสิ่งนี้ล้วนมีการเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนกันอยู่ตลอดเวลาในฐานะของกระบวนการเป็นตัวแทนในการสื่อความหมายที่เชื่อมโยงกับบริบทการปฏิบัติการทางศิลปะ จากประเด็นดังกล่าวนี้ ผู้เขียนจึงนำมาสู่การคิดวิเคราะห์และบูรณาการกับกระบวนการสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบเพื่อสร้างสรรค์และเผยแพร่ผลงานจิตรกรรมนามธรรมชุด “บทกวีจากท้องทุ่ง”

วัตถุประสงค์

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวม เรียบเรียง วิเคราะห์ และอธิบายถึงที่มา แรงบันดาลใจ แนวความคิด กระบวนการสร้างสรรค์ผลงานจิตรกรรมนามธรรมชุด “บทกวีจากท้องทุ่ง” ในเชิงคุณค่าทางสุนทรียภาพและการสื่อความหมาย

กรอบแนวคิดการสร้างสรรค์



แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์

ผลงานจิตรกรรมชุด “บทกวีจากท้องทุ่ง” มีแรงบันดาลใจจากการที่ผู้เขียนเฝ้าสังเกตปรากฏการณ์ทางธรรมชาติอันเป็นปกติวิสัยของท้องทุ่งหญ้าในชนบทที่เต็มไปด้วยความเงียบสงบ ด้วยการที่ทุ่งหญ้าเรียงตัวเป็นแนวตั้งด้วยลำต้นและเรียงเป็นระนาบในแนวนอน ขนานกับพื้นโลกอย่างเป็นจังหวะ ซึ่งทำให้เห็นถึงจังหวะและลีลาของชีวิตธรรมชาติที่ดำรงตนอย่างเป็นเอกภาพซึ่งกันและกัน พบว่า แม่ต้นหญ้าจะมีลักษณะที่อ่อนไหวลู่ไปตามแรงลมที่พัดไปมาในแต่ละช่วงก็ตาม แต่ก็ไม่ได้หักโค่นเพราะเกิดการยึดเหนี่ยวจากรากต้นหญ้าที่ยังลงไปตรึงพื้นดิน จากปรากฏการณ์ที่เฝ้าดูนี้ทำให้เกิดความคิดในเชิงเปรียบเทียบถึงทวิลักษณ์หรือลักษณะสองประการที่เป็นคู่ตรงข้ามกัน นั่นก็คือความมั่นคงและความเคลื่อนไหวที่คงอยู่ร่วมกันในธรรมชาติ เปรียบเทียบได้กับลักษณะการเป็นไปของโลกที่มีเกิด-ดับ ขาว-ดำ มีด-สวาท หยิน-หยาง หรือแม้แต่มีทั้งเพศชายและเพศหญิง ทวิลักษณ์ดังกล่าวนี้คือภาพแทนของธรรมชาติและของสรรพสิ่งที่ยังคงอยู่และคงดำเนินต่อไป

แนวความคิดการสร้างสรรค์

จากแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ที่มาจากการเฝ้ามองปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ ผู้เขียนจึงคิดวิเคราะห์จนเกิดเป็นแนวความคิดในการสร้างสรรค์ที่ว่า ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นของทุ่งหญ้าอันสัมพันธ์กับสรรพสิ่งซึ่งเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติที่เป็นธรรมดานั้น คือเอกภาพที่ดำรงอยู่ในพื้นที่ธรรมชาติ เป็นเหมือนจังหวะและลีลาของวิถีชีวิต ไม่ต่างจากบทกวีที่มีจังหวะ มีพื้นที่ว่าง มีช่องไฟ แต่ภายในบทกวี เติมไปด้วยเนื้อหาที่กระชับและคมคาย อีกทั้งเป็นคติสอนใจหรือแม้กระทั่งเป็นสุนทรียภาพในเชิงวรรณศิลป์ ซึ่งในทางเดียวกัน เมื่อมีการอุปลักษณ์หรือการเปรียบเทียบระหว่างถ้อยความและภาพที่เกิดขึ้น จึงเสมือนว่าผู้เขียนกำลังสร้างบทกวีด้วยภาษาภาพในเชิงนามธรรม โดยเน้นการประกอบสร้างกันของทัศนธาตุที่สำคัญอันเป็นต้นกำเนิดภาพลักษณ์ นั่นก็คือ จุด สาย เส้น รูปร่าง น้ำหนัก พื้นที่ว่าง และองค์ประกอบในการจัดภาพ ที่สัมพันธ์กับพื้นที่ว่าง จังหวะ การซ้ำ ที่นำไปสู่การเกิดเอกภาพในผลงาน อันสื่อถึงการเปรียบเทียบปรากฏการณ์ธรรมชาติที่เป็นจุดดังบทกวีที่เต็มไปด้วยระเบียบอันเป็นฉันทลักษณ์ทางวรรณศิลป์ หรือกล่าวได้ว่าเป็นการประกอบสร้างขึ้นด้วยฉันทลักษณ์ทางทัศนศิลป์ที่เป็นภาษาภาพเชิงนามธรรมที่นำเสนอภาพแทนทางความคิดและความรู้สึกของผู้เขียนเองในฐานะผู้สร้างสรรค์งานจิตรกรรม

รูปแบบของผลงานสร้างสรรค์

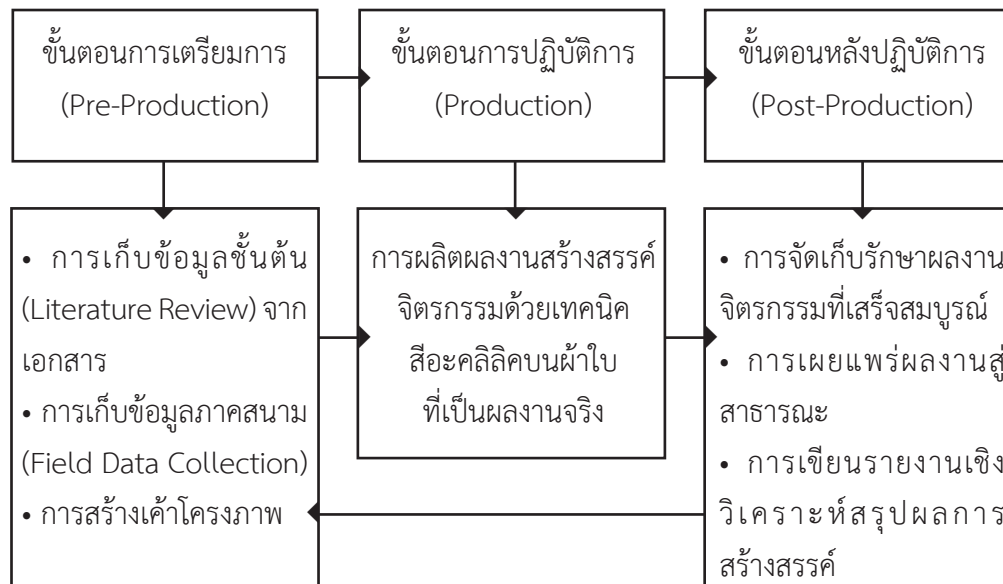
รูปแบบการนำเสนอผลงานจิตรกรรมชุดบทกวีจากท้องทุ่งเป็นการสร้างสรรค์งานทัศนศิลป์ประเภทจิตรกรรม 2 มิติ โดยมีคุณลักษณะเป็นงานศิลปะนามธรรม (Abstract Art) ที่มุ่งเน้นนำเสนอทัศนธาตุและองค์ประกอบของภาพที่เกิดจากการตีความเชิงอัตวิสัย (Subjectivity) ให้เกิดเป็นจิตรกรรม ซึ่งคลี่คลายโครงสร้างจากทิวทัศน์ที่เห็นในเชิงรูปธรรมไปสู่โครงสร้างของทัศนธาตุ (Visual Element) ที่ประกอบสร้างขึ้นมาใหม่ อันเป็นการสร้างสรรค์รูปสัญลักษณ์ใหม่ที่มีแรงบันดาลใจมาจากประสบการณ์ทางการเห็นสู่แนวความคิดในการคลี่คลายรูปลักษณ์เดิมให้เกิดเป็นจินตภาพใหม่ผ่านการวิเคราะห์ตีความจากผู้สร้างสรรค์ด้วยแนวทางปฏิบัติการด้านจิตรกรรมเชิงระบบ

การสื่อความหมาย

คุณลักษณะของสื่อในการแสดงออกเป็นงานจิตรกรรมนามธรรมที่หยุดนิ่ง มีการสื่อแสดงออกถึงความหมายแฝง ซึ่งผู้ชมต้องตีความจากประสบการณ์ส่วนบุคคลอันสัมพันธ์อยู่กับประสบการณ์ส่วนตัวของผู้เขียนที่ได้เกิดจากการเก็บข้อมูล การคิด การวิเคราะห์ และสังเคราะห์ เป็นผลงานจิตรกรรม สื่อการแสดงออกเป็นจินตภาพใหม่ แสดงให้เห็นถึงร่องรอยทางความคิด อารมณ์ และความรู้สึกเชิงปัจเจกของผู้เขียนที่บูรณาการกับปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่ได้สังเกตเห็นนำมาสู่การสังเคราะห์ผลให้เกิดขึ้นเป็นจินตภาพใหม่ขึ้นมา

ขั้นตอนการสร้างสรรค์

1. การวางแผนเพื่อผลิตผลงานสร้างสรรค์ผลงานจิตรกรรม “บทกวีจากท้องทุ่ง” แบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ (1) การวางแผนช่วงขั้นตอนการเตรียมการ (Pre-Production) หรือการเก็บข้อมูลขั้นต้นจากเอกสาร (Literature Review) และการเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Data Collection) เพื่อนำมาสู่การสร้างเค้าโครงภาพร่าง (sketch) (2) การวางแผนช่วงขั้นตอนการปฏิบัติการ (Production) หรือขั้นตอนการผลิตผลงานสร้างสรรค์จิตรกรรมด้วยเทคนิคสีอะคริลิกบนผ้าใบที่เป็นผลงานจริง และ (3) การวางแผนช่วงขั้นตอนหลังปฏิบัติการ (Post-Production) หรือขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาผลงานจิตรกรรมที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว การเผยแพร่ผลงานสู่สาธารณะ และการเขียนรายงานเชิงวิเคราะห์สรุปผลการสร้างสรรค์ (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 แผนภาพการวางแผนเพื่อผลิตผลงานสร้างสรรค์ประเภทจิตรกรรม

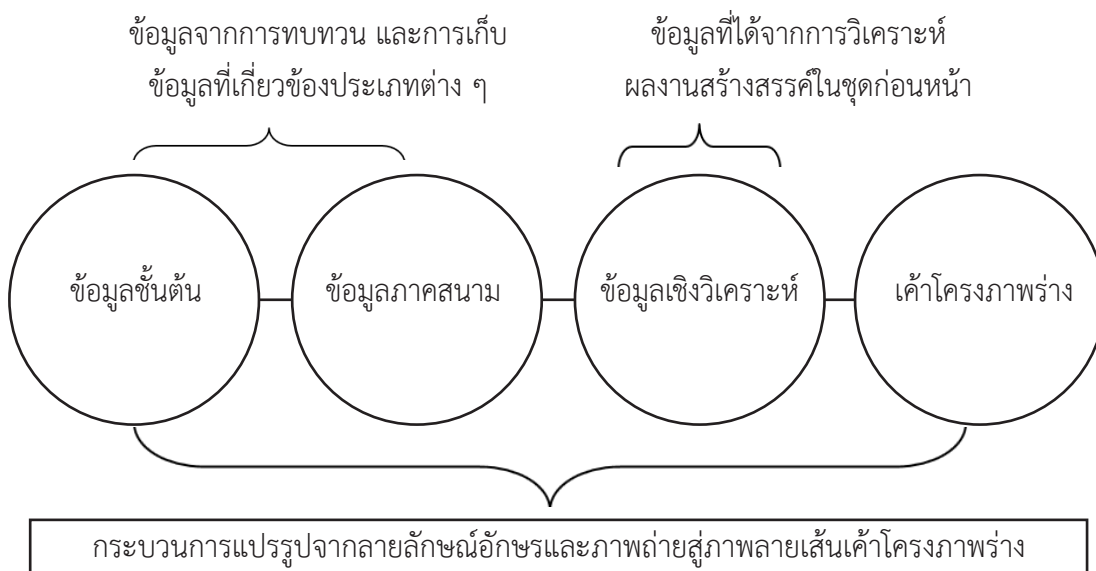
2. การเก็บข้อมูลขั้นต้น (primary information) จากเอกสาร ตำรา หนังสือ สื่อบัตร นิทรรศการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากสื่อออนไลน์

3. การเก็บข้อมูลด้วยการบันทึกลายลักษณ์อักษรจากบทวิจารณ์และบทความที่อ้างอิงผลงานที่เป็นกรณีศึกษา แหล่งข้อมูลภาคสนาม (field data collection) และการบันทึกภาพด้วยกล้องดิจิทัล (digital camera) จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม ณ พงษ์ญาติที่เป็นพื้นที่ทางธรรมชาติ และพื้นที่เกษตรกรรมตามขอบเขตที่สำคัญต่อการสร้างสรรค์ผลงานจิตรกรรม “บทกวีจากท้องทุ่ง”

4. การจัดเก็บไฟล์ข้อมูลลายลักษณ์อักษรและภาพถ่ายด้วยระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างกล้องดิจิทัล กล้องดิจิทัลประเภทแอคชั่นแคมเร่า (Action Camera) กล้องจากโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (smart phone) เครื่องคอมพิวเตอร์สื่อสารพกพาหรือแท็บเล็ตรุ่นไอแพดมินิ 4 (iPad mini 4) และคอมพิวเตอร์พกพา (Laptop)

5. การทบทวนผลงานสร้างสรรค์จิตรกรรมก่อนชุด “บทกวีจากท้องทุ่ง” เพื่อนำมาสู่การวิเคราะห์และพัฒนาสู่การสร้างเค้าโครงภาพร่าง (sketch) จิตรกรรมชุด “บทกวีจากท้องทุ่ง” อย่างเป็นระบบ โดยการทบทวนผลงานสร้างสรรค์จิตรกรรมก่อนชุด “บทกวีจากท้องทุ่ง” เป็นการวิเคราะห์ 5 หัวข้อที่นำไปสู่การพัฒนาผลงานสร้างสรรค์จิตรกรรมชุด “บทกวีจากท้องทุ่ง” คือ (1) การทบทวนวิเคราะห์รูปแบบของผลงานสร้างสรรค์ (2) การทบทวนวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบของภาพ (3) การทบทวนวิเคราะห์เทคนิควิธีการสร้างสรรค์ (4) การทบทวนวิเคราะห์การแสดงออกด้านความคิดและความรู้สึก และ (5) การทบทวนวิเคราะห์การสื่อสารความหมายของผลงาน

6. การวิเคราะห์ชุดข้อมูลขั้นต้น ข้อมูลภาคสนาม ข้อมูลเชิงวิเคราะห์จากผลงานสร้างสรรค์จิตรกรรมก่อนชุด “บทกวีจากท้องทุ่ง” เพื่อนำไปสู่การสร้างเค้าโครงภาพร่างผลงานสร้างสรรค์จิตรกรรมชุด “บทกวีจากท้องทุ่ง” สำหรับการจัดวางองค์ประกอบของภาพผลงานจิตรกรรมให้สอดคล้องกับแรงบันดาลใจและแนวความคิดในการสร้างสรรค์ (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 แผนภาพการวิเคราะห์ชุดข้อมูลเพื่อสร้างเค้าโครงภาพร่าง

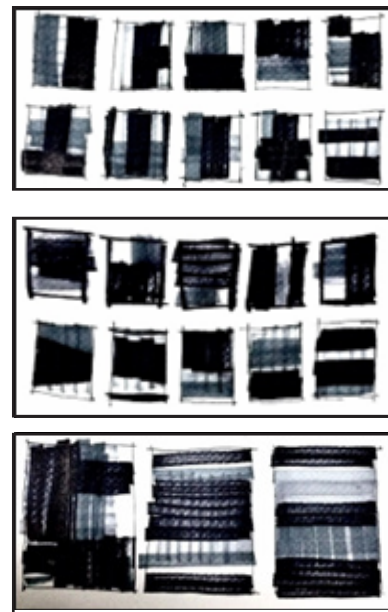
7. การผลิตผลงานสร้างสรรค์จิตรกรรมชุด “บทกวีจากท้องทุ่ง”

8. การเผยแพร่ผลงานสร้างสรรค์จิตรกรรมชุด “บทกวีจากท้องทุ่ง” รูปแบบนิทรรศการศิลปะ

เค้าโครงภาพร่าง

เค้าโครงภาพร่างคือการหาความเป็นไปได้ของการจัดองค์ประกอบของภาพเพื่อให้เกิดเป็นจินตภาพเชิงสมมติฐานที่นำไปสู่การพัฒนาไปสู่โครงสร้างของผลงานจิตรกรรมชิ้นจริง โดยในผลงานสร้างสรรค์จิตรกรรมชุด “บทกวีจากท้องทุ่ง” สามารถแบ่งการสร้างเค้าโครงภาพร่างออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

เค้าโครงภาพร่าง ระยะที่ 1 เป็นเค้าโครงภาพร่าง (sketch) ชุดแรกจำนวน 10 ภาพที่เป็นการหาความเป็นไปได้ของการจัดองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบร่วมให้เกิดเป็นจินตภาพใหม่ อันนำเสนอเป็นชุดภาพวาดเส้นด้วยสีเอกรงค์ด้วยเทคนิคปากกาดำและปากกามาร์กเกอร์บนกระดาษ ซึ่งการสร้างเค้าโครงภาพร่าง ระยะที่ 1 เป็นเหมือนการบุกเบิกค้นหาความลงตัวอย่างเป็นเอกภาพของภาพร่างที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นผลงานจริงได้ เค้าโครงภาพร่าง ระยะที่ 2 เป็นเค้าโครงภาพร่าง (sketch) ชุดที่สองจำนวน 10 ภาพที่เป็นการหาความเป็นไปได้ของการจัดองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบร่วมให้เกิดเป็นจินตภาพใหม่เพิ่มเติม อันนำเสนอเป็นชุดภาพวาดเส้นด้วยสีเอกรงค์ด้วยเทคนิคปากกาดำและปากกามาร์กเกอร์บนกระดาษ ซึ่งการสร้างเค้าโครงภาพร่าง ระยะที่ 2 เป็นเหมือนการต่อยอดค้นหาความลงตัวอย่างเป็นเอกภาพของภาพร่างที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นผลงานจริงได้ เค้าโครงภาพร่าง ระยะที่ 3 เป็นเค้าโครงภาพร่าง (sketch) ชุดที่สามจำนวน 10 ภาพที่เป็นการหาความเป็นไปได้ของการจัดองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบร่วมให้เกิดเป็นจินตภาพใหม่เพิ่มเติม อันนำเสนอเป็นชุดภาพวาดเส้นด้วยสีเอกรงค์ด้วยเทคนิคปากกาดำและปากกามาร์กเกอร์บนกระดาษ ซึ่งการสร้างเค้าโครงภาพร่าง ระยะที่ 3 เป็นเหมือนการต่อยอดค้นหาความลงตัวอย่างเป็นเอกภาพของภาพร่างที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นผลงานจริงได้ ที่พัฒนามาจากเค้าโครงภาพร่าง ระยะที่ 1 และเค้าโครงภาพร่าง ระยะที่ 2 เค้าโครงภาพร่างทั้ง 3 ระยะ เป็นเหมือนการวางแผนเค้าโครงที่เป็นจินตภาพเชิงสมมติที่เป็นการค้นหาและการวางแผนด้วยภาษาภาพ (visual) ที่แสดงคุณค่าเชิงประจักษ์ทางทัศนศิลป์ที่จะเป็นต้นแบบในการพัฒนาสู่การสร้างสรรคผลงานจริง



ภาพที่ 4 เค้าโครงภาพร่าง ระยะที่ 1 ระยะที่ 2 และระยะที่ 3



5

6

ผลการสร้างสรรค์และการเผยแพร่ผลงาน

งานจิตรกรรมชุด “บทกวีจากท้องทุ่ง” ในบทความนี้ ประกอบไปด้วยผลงานจิตรกรรมเทคนิคสีอะคริลิกบนผ้าใบ ชื่อ (1) “ทุ่งหญ้าในรัตติกาลเมื่อวันก่อน” (2) “บทกวีแห่งทุ่งหญ้า” (3) “กวีนิพนธ์: ทุ่งหญ้า สายหมอก ดวงดาว ฉันทน์ และเธอบน หน้าผากลางพงไพรยามราตรี” และ (4) “กวีนิพนธ์แห่งซิลลอง: ต้นไม้ ภูเขา ดวงดาว และสายหมอก” โดยมีลักษณะสำคัญด้วยการแสดงออกเชิงนามธรรมด้วยการจัดองค์ประกอบที่แสดงความสัมพันธ์กับลักษณะของจังหวัดในบทกวีเพื่ออุปโลกน์ถึงปรากฏการณ์ธรรมชาติและ การตีความเชิงอัตวิสัยของผู้เขียนให้กลายเป็นภาพตัวแทนการตีความเฉพาะตัว โดยสื่อความหมายถึงปรากฏการณ์ธรรมชาติที่สัมพันธ์กับความรู้สึกส่วนบุคคลให้เกิดเป็นจินตภาพใหม่ขึ้น

ผลงานจิตรกรรมชิ้นที่ 1 ชื่อ “ทุ่งหญ้าในรัตติกาลเมื่อวันก่อน” (2563) เผยแพร่ผลงานในนิทรรศการนานาชาติ ศิลปะ งานออกแบบ และสถาปัตยกรรม 2021 (International Art, Design and Architecture Exhibition 2021) จัดแสดงระหว่างเดือนมีนาคมถึงเมษายน พ.ศ.2564 ณ สถาบันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม - (ภาพที่ 5 ผลงานจิตรกรรมชิ้นที่ 1 ชื่อ “ทุ่งหญ้าในรัตติกาลเมื่อวันก่อน” (2563) ที่มา: สถาบันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และนวัตกรรม มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2564

ผลงานจิตรกรรมชิ้นที่ 2 ชื่อ “บทกวีแห่งทุ่งหญ้า” (2564) เผยแพร่ผลงานในนิทรรศการนานาชาติ ศิลปะ งานออกแบบ และสถาปัตยกรรม 2022: International Art, Design and Architecture Exhibition 2022 จัดแสดงระหว่างวันที่ 26 มีนาคม ถึง 2 เมษายน พ.ศ.2565 ในรูปแบบสื่อเสมือนจริงที่จัดโดยสถาบันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม ในรูปแบบเสมือนจริง - ภาพที่ 6 ผลงานจิตรกรรมชิ้นที่ 2 ชื่อ “บทกวีแห่งทุ่งหญ้า” (2564) ที่มา: สถาบันอุตสาหกรรม

สร้างสรรค์และนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, นิทรรศการนานาชาติ ศิลปะ งานออกแบบ และสถาปัตยกรรม 2022: International Art, Design and Architecture Exhibition 2022, 2565

ผลงานจิตรกรรมชิ้นที่ 3 ชื่อ “กวีนิพนธ์: พุ่มหญ้า สายหมอก ดวงดารา ฉ่น และเธอบนหน้าผากลางพงไพรยามราตรี” (2565) เผยแพร่ผลงานในนิทรรศการ The Change of Art: Art Education Summit Forum ของคณาจารย์และนักศึกษาไทย-จีน จากความร่วมมือทางด้านการศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี กับ Liaoning University (สาธารณรัฐประชาชนจีน) ระหว่างวันที่ 23-29 พฤษภาคม 2566 ณ BTU Gallery คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี - ภาพที่ 7 ผลงานจิตรกรรมชิ้นที่ 3 ชื่อ “กวีนิพนธ์: พุ่มหญ้า สายหมอก ดวงดารา ฉ่น และเธอบนหน้าผากลางพงไพรยามราตรี” (2565) ที่มา: Zhang Peng, 2023

ผลงานจิตรกรรมชิ้นที่ 4 ชื่อ “กวีนิพนธ์แห่งซิลลอง: ต้นไม้ ภูเขา ดวงดาว และสายหมอก” (2565) เผยแพร่ผลงานในนิทรรศการนานาชาติการสัมมนาเชิงปฏิบัติการศิลปะสหศิลป์ระดับนานาชาติ International Multidisciplinary Art workshop and Seminar “Cross Cultural Identities: A Dialogue Through Art” จัดโดย Positive Energy Art Foundation ร่วมกับสภาวิจัยสังคมศาสตร์แห่งอินเดีย ศูนย์ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Indian council of Social science Research, North Eastern regional centre, (ICSSR-NERC) ระหว่างวันที่ 4-8 กรกฎาคม พ.ศ.2565 ณ มหาวิทยาลัยนอร์ทอีสเทินฮิล (North-Eastern Hill University) เมืองซิลลอง (Shillong) รัฐเมฆาลัย (Meghalaya) สาธารณรัฐอินเดีย - ภาพที่ 8 ผลงานจิตรกรรมชิ้นที่ 4 ชื่อ “กวีนิพนธ์แห่งซิลลอง: ต้นไม้ ภูเขา ดวงดาว และสายหมอก” (2565) ที่มา: ผู้เขียน, 2565

สรุป จิตรกรรมนามธรรมชุด “บทกวีจากท้องทุ่ง” เป็นการสร้างสรรค์เชิงระบบด้วยการวิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนิยามรูปแบบจิตรกรรมนามธรรม ความสัมพันธ์ของถ้อยคำและภาพกับการสื่อสารความหมาย ทฤษฎีสัญวิทยาการจัดวางทัศนธาตุให้เกิดเอกภาพ และกรณีศึกษาผลงานทัศนศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการสร้างสรรค์จิตรกรรม โดยผลงานจิตรกรรมชุดนี้แสดงออกถึงคุณค่าทางสุนทรียภาพเชิงอัตวิสัยและการสื่อสารความหมายแฝงที่สัมพันธ์ระหว่างปรากฏการณ์ธรรมชาติกับความคิดอารมณ์ความรู้สึกของผู้สร้างสรรค์



7



8



ซึ่งคุณค่าทางสุนทรียภาพของจิตรกรรมชุด “บทกวีจากท้องทุ่ง” เป็นการแสดงออกสุนทรียภาพในเชิงอัตวิสัยด้วยรูปแบบจิตรกรรมนามธรรมที่มาจากกระบวนการสร้างสรรค์ที่เป็นระบบ ผลงานจิตรกรรมแสดงออกจากการประกอบสร้างของทัศนธาตุสู่การจัดการองค์ประกอบภาพขึ้นใหม่เพื่อแสดงสภาวะอารมณ์ ความรู้สึก และความคิดของผู้เขียนในฐานะผู้สร้างสรรค์ผลงาน โดยนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่เฝ้าสังเกตและเก็บข้อมูลกับความรู้สึกส่วนบุคคลที่มีต่อปรากฏการณ์นั้น ๆ และแปรค่าออกมาเป็นผลงานจิตรกรรมขึ้นใหม่ สำหรับการแสดงออกในด้านการสื่อสารความหมายตรงที่เป็นงานจิตรกรรมนามธรรมที่แสดงออกเชิงอัตวิสัย ส่วนความหมายแฝงสื่อถึงปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่ผู้เขียนสัมผัสโดยตรงจากการค้นคว้า เก็บข้อมูลในสถานที่จริง และแปรสภาพออกมาเป็นงานจิตรกรรมเชิงนามธรรมที่แทนความหมายความคิดและความรู้สึกส่วนตัวโดยอุปลักษณ์กับท่วงทำนองของบทกวีนิพนธ์ที่เต็มไปด้วยถ้อยความอันเป็นนัยแฝงที่ผู้ชมต้องตีความ โดยเฉพาะในความหมายในด้านทวิลักษณ์ของปรากฏการณ์ทางธรรมชาติในประเด็นเรื่องความสงบนิ่งและความเคลื่อนไหวของสิ่งที่เกิดขึ้นในระบบนิเวศทางธรรมชาติแฝงไว้ด้วยปรัชญาของชีวิตและการดำรงอยู่ของสรรพสิ่งที่มีเกิดขึ้น มีเปลี่ยนแปลง และมีการสูญสลายไป ซึ่งสัมพันธ์ไปกับช่วงขณะในการปฏิบัติงานที่เป็นช่วงขณะของการสร้างสรรค์ด้วยความรู้สึก อารมณ์ และความคิดในช่วงขณะนั้น ๆ ที่สัมผัสได้โดยตรงจากประสบการณ์และชุดข้อมูลที่เก็บและแปรค่าเป็นจิตรกรรมเชิงนามธรรมเสมือนภาพตัวแทนทางความคิด อารมณ์ และความรู้สึกนั้น ๆ ให้เกิดเป็นจินตภาพใหม่ ซึ่งผู้ชมต้องตีความจากประสบการณ์ส่วนบุคคลอันสัมพันธ์อยู่กับประสบการณ์ส่วนตัวของผู้เขียนที่ได้เกิดจากการเก็บข้อมูล การคิด การวิเคราะห์ และสังเคราะห์เป็นผลงานจิตรกรรม สู่การแสดงออกให้เห็นถึงร่องรอยทางความคิด อารมณ์ และความรู้สึกเชิงปัจเจกที่บูรณาการกับปรากฏการณ์ทางธรรมชาติจนนำมาสู่การสังเคราะห์ผลให้เกิดขึ้นเป็นจินตภาพใหม่ขึ้นมา

อภิปรายผล

ผลงานการสร้างสรรค์จิตรกรรมชุด “บทกวีจากท้องทุ่ง” เป็นการสังเคราะห์ผลในเชิงคุณค่าทางสุนทรียภาพและการสื่อสารความหมาย ซึ่งสอดคล้องไปกับนิยามรูปแบบจิตรกรรมนามธรรม ความสัมพันธ์ของถ้อยคำและภาพกับการสื่อสารความหมาย ทฤษฎีสัญวิทยา และการจัดวางทัศนธาตุให้เกิดเอกภาพเป็นสำคัญ เนื่องจากการสร้างสรรค์จิตรกรรมชุดนี้ให้คุณค่าสำคัญไปที่คุณค่าทางสุนทรียภาพที่เป็นผลการสังเคราะห์ในเชิงรูปธรรมเป็นผลงานจิตรกรรมที่อยู่ในบริบททั้งงานสร้างสรรค์และผลงานทางวิชาการ ในขณะที่การสื่อสารความหมายเป็นกระบวนการสร้างและถอดรหัสความหมายของผลงาน ซึ่งสัมพันธ์กับการรับรู้ที่เกิดจากการตีความผลงานจิตรกรรมที่ปรากฏเป็นรูปธรรม โดยความหมายในเชิงนามธรรมที่เกิดขึ้นทำให้ผลงานจิตรกรรมทำหน้าที่เป็นตัวสื่อและตัวสารในการแสดงออกถึงชุดความหมายที่ผู้เขียนในฐานะของผู้สร้างสรรค์มีเป้าหมายในการนำเสนอสารัตถะทั้งในด้านสุนทรียภาพและการสื่อสารความหมาย โดยผลงานชุดนี้ได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณะในรูปแบบนิทรรศการศิลปะที่มีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนไม่น้อยกว่า 3 คน เป็นผู้ประเมินและคัดเลือกผลงานสำหรับเข้าร่วมเผยแพร่ผลงานสร้างสรรค์เป็นไปตามเกณฑ์การเผย

แพร่ผลงานสร้างสรรค์ที่มีมาตรฐานในบริบทของผลงานทางวิชาการ ซึ่งการเผยแพร่ผลงานในรูปแบบนิทรรศการศิลปะนั้น เป็นส่วนสำคัญของกระบวนการจัดการทางด้านศิลปกรรมในด้านของการนำเสนอชุดความคิด อารมณ์ และความรู้สึกของผู้สร้างสรรค์สู่สาธารณะในฐานะของวัตถุเชิงสุนทรียะที่มีคุณค่าทางด้านความงามและความหมายที่มุ่งให้สาธารณชนได้ตีความและต่อยอดไปสู่การวิวัฒนาการของการสร้างสรรค์ในอนาคตอย่างมีเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

การสร้างสรรคจิตรกรรมชุด “บทกวีจากท้องทุ่ง” เป็นการสร้างสรรค์ผลงานทัศนศิลป์ในเชิงวิชาการที่มีกระบวนการจัดการอย่างมีระบบที่นำมาสู่พัฒนาการของกระบวนการสร้างสรรค์ในแต่ละระยะ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการอธิบายการสร้างสรรคผลงานในสาขาต่าง ๆ ได้อย่างละเอียด อันจะนำมาสู่การสร้างรากฐานสำคัญของการปฏิบัติงานสร้างสรรค์ในฐานะของผลงานทางวิชาการที่มีมาตรฐานของศาสตร์สาขาต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันด้วย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

สถาบันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. (2564). นิทรรศการนานาชาติศิลปะ งานออกแบบ และ สถาปัตยกรรม 2021 (*International Art, Design and Architecture Exhibition 2021*) จัดแสดงระหว่างวันที่ 26 มีนาคม ถึง 2 เมษายน พ.ศ.2564 ณ สถาบันศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ (วิทยาเขตศาลายา) นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

สถาบันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. (2565). นิทรรศการนานาชาติศิลปะ งานออกแบบ และ สถาปัตยกรรม 2022 (*International Art, Design and Architecture Exhibition 2022*) จัดแสดงระหว่างวันที่ 26 มีนาคม ถึง 2 เมษายน พ.ศ.2565 ในรูปแบบออนไลน์. นครปฐม: สถาบันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

สุชาติ เกาทอง. (2565). *กำลังจิตจินตนาการ + พลังคิดสร้างสรรค์ พลังภาพศิลปะ นวัตกรรมใหม่*. ชลบุรี: บางแสนการพิมพ์.

ภาษาอังกฤษ

Anne D'Alleva. (2012). *Methods & Theories of Art History*. London: Laurence King Publishing Ltd.

Berger, J. (2008). *Way of Seeing*. London: Penguin Book Ltd.

Zhang Peng. (2023). *The Change of Art: Art Education Summit Forum*. Liaoning: Liaoning University.

การออกแบบอัตลักษณ์การสร้างแบรนด์เพื่อส่งเสริม
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น
ในชุมชนเกาะลัดอีแท่น จังหวัดนครปฐม
Identity Design Branding to promote creative tourism
based on local cultural ecology in Lad E-Tan Island community,
Nakhon Pathom province.

กิตติธัช ศรีฟ้า *
Kittithat Srifa *

วันที่รับบทความ	7 กรกฎาคม 2566
วันที่แก้ไขบทความ	20 กันยายน 2566
วันที่ตอบรับบทความ	10 ตุลาคม 2566

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง “การออกแบบอัตลักษณ์การสร้างแบรนด์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น ในชุมชนเกาะลัดอีแท่น จังหวัดนครปฐม” เป็นการกล่าวถึงส่วนงานออกแบบของงานวิจัยเรื่อง “การสร้างแบรนด์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น ในชุมชนเกาะลัดอีแท่น จังหวัดนครปฐม” ซึ่งได้รับสนับสนุนงบประมาณโดย กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ 2565 โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางวัฒนธรรมในท้องถิ่น ของชุมชนเกาะลัดอีแท่น จังหวัดนครปฐม 2) วิเคราะห์องค์ประกอบของลักษณะทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ ในชุมชนเกาะลัดอีแท่น จังหวัดนครปฐม และ 3) ออกแบบ “แบรนด์” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น ในชุมชนเกาะลัดอีแท่น จังหวัดนครปฐม

* แขนงวิชาเอกนิเทศศิลป์ สาขาวิชาการออกแบบสื่อดิจิทัล คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

* Lecturer, Faculty of Architecture and Design Rajamangala University of Technology

Rattanakosin

E-mail : kittithat.sri@rmutr.ac.th

เครื่องมือที่ใช้สำหรับงานวิจัย ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์กับปราชญ์ชาวบ้านถึงความต้องการของชุมชน และข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น ในชุมชนเกาะลัดอีแท่น จังหวัดนครปฐม

ผลการวิจัยพบว่า 1) วัฒนธรรมท้องถิ่นที่โดดเด่นของชุมชนคือพื้นที่ของชุมชนเกาะลัดอีแท่น มีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ วิถีชีวิตของชุมชนเป็นชุมชนทางการเกษตร และการเดินทางสะดวกใกล้กรุงเทพ อีกทั้งยังมีพิพิธภัณฑวิถีชีวิตชุมชนคลองผีเสื้อซึ่งเป็นพิพิธภัณฑพื้นบ้านเกษตรวิถีชุมชนและเป็นพิพิธภัณฑส่วนบุคคลที่รวมองค์ความรู้เกี่ยวกับพื้นที่ 2) การออกแบบแบรนด์ชุมชนเกาะลัดอีแท่นเพื่อใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ได้ใช้เอกลักษณ์ของชุมชนประกอบด้วยพืชผลทางการเกษตรคือส้มโอ เอกลักษณ์ของคลอง สายน้ำกับชีวิต รวมถึงเอกลักษณ์ด้านบุคคลคือลุงพนม ทั้งหมดนำมาใช้เป็นทางในการออกแบบแบรนด์ชุมชนเกาะลัดอีแท่น ทั้งตราสัญลักษณ์ ลวดลายอัตลักษณ์ และการตุนสัญลักษณ์ เพื่อให้ชุมชนนำไปใช้กับกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน

คำสำคัญ: การออกแบบอัตลักษณ์, การสร้างแบรนด์, การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, ชุมชนเกาะลัดอีแท่น

Abstract

The article titled “Designing Identity for Creative Tourism Promotion Based on Local Cultural Environment in Koh Lat E-Taen Community, Nakhon Pathom Province” discusses the design aspect of the research project “Creating a Brand for Promoting Creative Tourism Based on Local Cultural Environment in Koh Lat E-Taen Community, Nakhon Pathom Province.” This project is funded by the Science, Research, and Innovation Promotion Fund for the fiscal year 2022. The objectives of this research are: 1) to study the local cultural characteristics of Koh Lat E-Taen community in Nakhon Pathom province, 2) to analyze the components of local cultural characteristics related to brand creation in Koh Lat E-Taen community in Nakhon Pathom province, and 3) to design a “brand” to promote creative tourism based on the local cultural environment in Koh Lat E-Taen community, Nakhon Pathom province.

The tools used for this research employ qualitative research methods, using in-depth interviews to gather data for analysis from local experts regarding the community’s needs. The information obtained from the analysis is then used as a guideline for creating a brand to promote creative tourism based on the local cultural environment in Koh Lat E-Taen community, Nakhon Pathom province.

The tools used for this research employ qualitativeThe research results found that:

- 1) The prominent local culture of the community is the area of Koh Lat E-Taen, which has abundant natural resources, an agricultural lifestyle, and convenient transportation near Bangkok. Additionally, there is the Klong Phi Suea Community Lifestyle Museum, a local agricultural museum that serves as a personal collection of knowledge related to the area.
- 2) Designing the Koh Lat E-Taen community brand to communicate with target groups utilizes the unique characteristics of the community, which include agricultural products such as pomelos, the identity of the canals and waterways that are intertwined with life, and the personal identity of Uncle Panom. All of these elements have been incorporated into the design of the Koh Lat E-Taen community brand, including logos, identity patterns, and symbolic cartoons, so that the community can use them in various activities.

ve research methods, using in-depth interviews to gather data for analysis from local experts regarding the community's needs. The information obtained from the analysis is then used as a guideline for creating a brand to promote creative tourism based on the local cultural environment in Koh Lat E-Taen community, Nakhon Pathom province.

Keywords: Identity Design, Brand Building, Creative Tourism, Koh Lad E Tan Community

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งเริ่มตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม 2562 ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทยและการท่องเที่ยวโลกอย่างมาก ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศหยุดชะงัก รวมถึงส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย โดยภาพรวมเศรษฐกิจไทยทั้งปี 2563 สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจไทย จะหดตัวร้อยละ 6 และคาดว่าในปี 2564 เศรษฐกิจไทยจะเติบโตประมาณร้อยละ 3.5-4.5 จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก ที่เริ่มเห็นสัญญาณบวกของการบริโภคจากภาคเอกชน การเบิกจ่ายและมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ ของรัฐบาล และขณะที่ภาคการท่องเที่ยวฟื้นตัวจากตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศ สำหรับตลาดนักท่องเที่ยว ระหว่างประเทศ ทั้งนี้ในภาคการท่องเที่ยวเองก็จำเป็นต้องมีแนวทางฟื้นฟู ‘การท่องเที่ยว’ หลังวิกฤติโควิด-19 ซึ่งที่ผ่านมา มีการกล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) บ่อยครั้ง

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นคือ การพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความได้เปรียบด้วยการสร้างมูลค่า (Value Creation) ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน บนพื้นฐานแห่งความเป็นไทย (Thainess) ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะ และประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นต้น

ทุนการท่องเที่ยวของประเทศไทย และไม่ว่าจะใช้มากเท่าไรก็ไม่ทำให้ต้นทุนนี้สูญหายหรือหมดไป แต่กลับกลายเป็นการอนุรักษ์ สืบสาน เพื่อดำเนินทุนทางวัฒนธรรมนี้คงอยู่และยั่งยืนต่อไป

ดังนั้นเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น มุ่งเน้นไปที่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นหลัก ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้นำวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ โดยนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกนั้น มีความสนใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์เยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรม และสัมผัสวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในประเทศนั้น โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและแอฟริกา รวมถึงการซื้อของที่ระลึกที่เป็นงานหัตถกรรม และงานฝีมือที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนท้องถิ่น

อย่างไรก็ตามแต่การท่องเที่ยวในประเทศไทยยังมีจุดอ่อน โดยสถานที่หลายแห่งยังขาดการนำเสนอหรือการสื่อสารออกสู่สาธารณะให้เป็นที่รู้จัก ในยุคปัจจุบันการแข่งขันในตลาดโลกได้ให้ความสำคัญกับการนำวัฒนธรรม มาเป็นส่วนหนึ่งในตัวผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการเพื่อสร้างความแตกต่าง การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจะเป็นที่นิยมของคนเมือง ซึ่งมีเวลาน้อยจึงมักมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไม่ไกลมากนัก แหล่งท่องเที่ยวในเขตปริมณฑลจึงทางเลือกที่สำคัญ ดังตัวอย่างเช่น ตลาดน้ำอัมพวา เกาะเกร็ด หรือตลาดสามชุก เป็นต้น โดยแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ ล้วนเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงทั้งสิ้น โดยในทุกแหล่งจะมีการจัดทำสื่อสนับสนุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นรูปแบบสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สำคัญเพื่อให้เกิดการพูดถึงและจดจำ คือ การสร้างแบรนด์ (Brand) หรือ ตราสินค้า ซึ่งหมายถึง ภาพลักษณ์ และมุมมองความคิดที่ลูกค้าหรือคนทั่วไปมีต่อสินค้า และผลิตภัณฑ์ ซึ่งในกรณีของงานวิจัยชิ้นนี้ สินค้าคือสถานที่ เกาะลัดอีแท่น

การออกแบบอัตลักษณ์ เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแบรนด์ ทั้งนี้แบรนด์เป็นความรู้สึกที่ถูกสื่อสารผ่าน ชื่อ คำศัพท์ การออกแบบ สัญลักษณ์ หรือ ประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำ และจำแนก บริษัท สินค้า หรือ บุคคล ออกจากคู่แข่งได้ การสร้างแบรนด์เป็นการนำเสนออัตลักษณ์ออกไปให้ผู้คนได้รับรู้ กล่าวคือ “เราคือใคร เราทำอะไร เราขายอะไร” แบรนด์ที่ดีควรออกแบบให้ชัดเจน มีความโดดเด่น และมีความแตกต่างเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย การออกแบบจึงไม่ควรซับซ้อน และไม่ซ้ำกับผู้อื่น รวมทั้งควรมีองค์ประกอบที่ครบถ้วน เพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสัญลักษณ์ (logo) แนวคิดในการออกแบบ (concept) โทนสี สโลแกน ฯลฯ เมื่อปรากฏอยู่บนสินค้าควรช่วยส่งเสริมและสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์นั้น ๆ ด้วย อีกทั้งผู้บริโภคจดจำแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ได้จาก “สี” ของโลโก้แบรนด์ และการนำเสนอทั้งนี้การสร้างแบรนด์ที่น่าเชื่อถือจะช่วยให้มี ‘ความแตกต่าง’ ได้

โดยเกาะลัดอีแท่น จังหวัดนครปฐม เป็นชุมชนที่มีความน่าสนใจ ด้วยตำแหน่งที่ตั้งที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ แต่สภาพพื้นที่ยังคงมีความอุดมสมบูรณ์ จึงมีการทำการเกษตรโดยเฉพาะสวนผลไม้ โดยมีकुคลองซอย และลำประโดงเล็กใหญ่ลัดเลาะเข้าสู่พื้นที่สวน มีผู้คนพื้นถิ่นอาศัยอยู่มาหลายชั่วคน เป็นแหล่งรวมทางด้านวัฒนธรรมที่น่าสนใจ หากแต่ยังไม่มีการศึกษาทางด้านวัฒนธรรมในท้องถิ่นอย่างชัดเจน และถึงวัฒนธรรมที่ตักตวงนั้นออกมาเผยแพร่ จึงมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในพื้นที่ใกล้เคียง ผ่านการนำวิถีชีวิตการทำ

เกษตรกรรมร่องสวน นิเวศวัฒนธรรมการอยู่อาศัยในพื้นที่ลุ่มน้ำมาสร้างจุดขาย อีกทั้งสำนักงาน ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา ได้มีโครงการจัดทำแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ ขึ้น ในและการสำรวจด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนพบว่า เกาะลัดอีแท่นเป็นชุมชนที่มีศักยภาพ เหมาะที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว

โดยบทความนี้จะนำเสนอเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์ การสร้าง “แบรนด์” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น เกาะลัดอีแท่น จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีคุณค่าในตัวเองอยู่แล้ว นำออกมาให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ และดำรงรักษาสืบต่อไป

วัตถุประสงค์

1. นำเสนอแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ “แบรนด์” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น เกาะลัดอีแท่น จังหวัดนครปฐม
2. นำเสนอกระบวนการการออกแบบอัตลักษณ์ “เกาะลัดอีแท่น”
3. นำเสนอผลงานการออกแบบอัตลักษณ์ “เกาะลัดอีแท่น”

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้นำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขาย เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรป ที่ต่างสนใจที่จะ เรียนรู้วัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ เยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรม และสัมผัสวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ของคนในประเทศนั้น โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและแอฟริกา รวมถึงข้อของที่ระลึกที่เป็นงาน หัตถกรรมละงานฝีมือที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในประเทศนั้น การท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวเรา เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หลายคนอาจจะสงสัยว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรจะครอบคลุมถึงเรื่องอะไรบ้าง บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้อธิบายว่าการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมประกอบด้วย

- ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์
- โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์
- งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม
- ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก
- ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา
- ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์
- ภาษาและวรรณกรรม
- วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร
- ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่าง ๆ
- ลักษณะงานและเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) หรือในบางครั้งอาจเรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) ซึ่งเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ รวมไปถึงการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) นั้นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของ “การพัฒนา (Development)” ไว้ดังนี้ การพัฒนา หมายถึงการเปลี่ยนแปลงที่มีการกำหนดทิศทาง (Directed change) หรือวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า (Planned change) ซึ่งทิศทางที่กำหนดขึ้นจะต้องเป็นการกระทำเชิงบวกที่กลุ่มหรือชุมชนสร้างขึ้น จึงกล่าวได้ว่า การพัฒนาเป็นการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนา (Desired change) (สัญญาวิวัฒน์, 2526)

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการสื่อสารการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นทางเลือกใหม่ทางการท่องเที่ยว ซึ่งนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ถูกกำหนดโดยนักวิชาการ Crispin Raymond และ Greg Richards เป็นผู้ริเริ่มแนวคิด ดังกล่าวและนิยาม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าหมายถึง การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ผู้เดินทางมาเยือนได้ พัฒนาศักยภาพการสร้างสรรค์ของตน ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริงที่เป็นไป ตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่เป้าหมายที่ได้ท่องเที่ยว กิจกรรมมีหลากหลายไม่ว่าจะเป็นการทดลองทำอาหาร การทดลองทำศิลปหัตถกรรม การทดลองใช้ชีวิตตามแบบอย่างผู้คนในชุมชน เพื่อให้เข้าใจถึงวัฒนธรรมอันมีเอกลักษณ์ของผู้คนและสถานที่นั้น ๆ ผ่านประสบการณ์ตรง (วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง และคณะ, 2563)

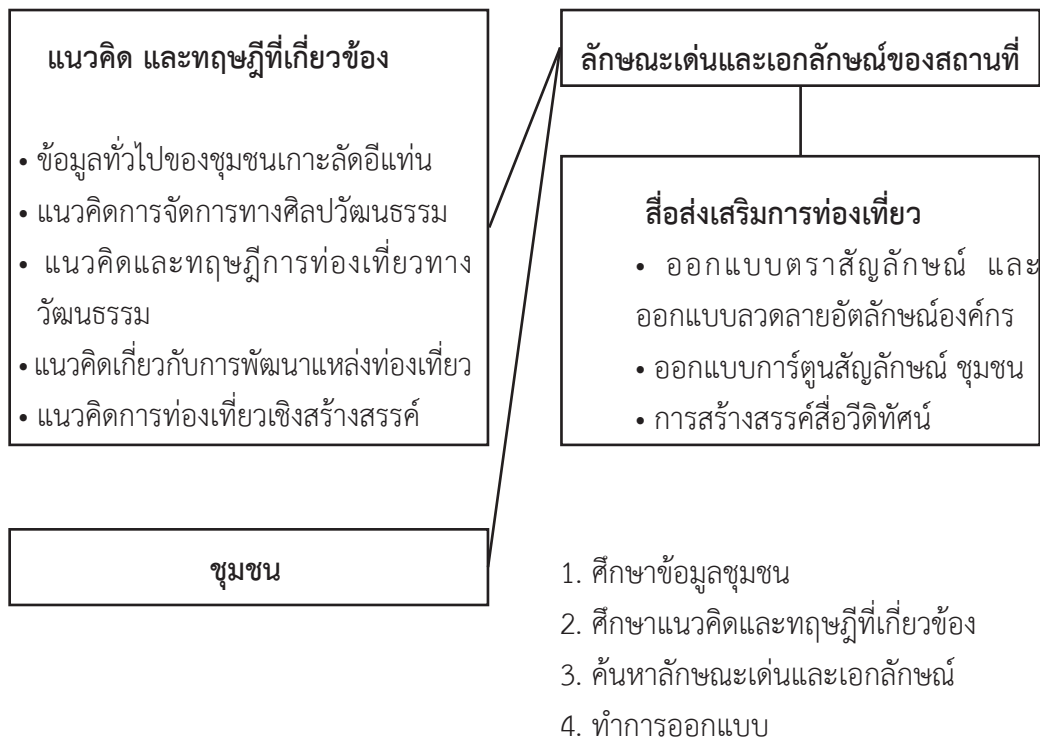
แนวคิดการออกแบบอัตลักษณ์

การออกแบบอัตลักษณ์ (Design Thinking) เป็นกระบวนการคิดเชิงวิสาหกรรมการแก้ปัญหา และการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยเน้นที่การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้งาน โดยมีขั้นตอนหลัก 4 ขั้นตอน ได้แก่ Empathize, Define, Ideate, Prototype และ Test ซึ่งช่วยให้การออกแบบได้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานและมีประสิทธิภาพสูงสุด

แนวคิดการออกแบบตราสัญลักษณ์

การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design) เป็นกระบวนการสร้างสรรค์และออกแบบสัญลักษณ์เพื่อแสดงเอกลักษณ์และความเป็นตัวตนขององค์กรหรือสินค้าบริการต่าง ๆ โดยมีขั้นตอนหลัก 5 ขั้นตอน ได้แก่ Research, Sketch, Refine, Present และ Deliver ซึ่งจะช่วยให้การออกแบบตราสัญลักษณ์ได้มีคุณภาพและเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าและตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย



ที่มาของตราสัญลักษณ์

ส้มโอ ผลไม้ท้องถิ่นของ “เกาะลัดอีแท่น” กล่าวกันว่า ในถิ่นคุ่มน้ำนครชัยศรีแห่งนี้ ไม่มีส้มโอจากที่ไหนจะมีรสชาติดีเท่า “ส้มโอ” เกาะลัดอีแท่น จึงถือได้ว่าเป็นจุดเด่นอย่างหนึ่งของพื้นที่แห่งนี้

เรือพายและชาวสวนสวนมังคุด สองสิ่งเป็นแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมชาวสวน ที่อาศัยอยู่กับสายน้ำซึ่งเกาะลัดอีแท่นแห่งนี้รายล้อมไปด้วยแม่น้ำท่าจีนถึงสามทิศและมีคลองลัดอีกหนึ่งทิศที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของผู้คนสายน้ำและวิถีชาวสวน

สายน้ำคลองน้อยใหญ่และลายนิ้วมือ สายน้ำเป็นเสมือนหัวใจหลักของชาวสวน ซึ่งผู้ที่อาศัยอยู่ในเกาะลัดอีแท่นแห่งนี้พื้นเพเดิมก็เป็นชาวสวนกันทั้งสิ้น ซึ่งลวดลายนี้ได้เส้นโค้งมาจากสายน้ำได้เส้นโค้งจำนวนมากมาจากคลองน้อยใหญ่ที่เป็นคลองย่อยในเกาะลัดอีแท่น อีกทั้งถอดมาจากลายนิ้วมือซึ่งเป็นเสมือนตัวแทนของชาวสวนที่ประทับตราเอาไว้บนตัวเอง



รูปของตราสัญลักษณ์ – มาตรฐาน

BRAND standard FORMAT



koh lad ee tan
nakhonpathom thailand
เกาะลัดอีแท่น นครปฐม ประเทศไทย



koh lad ee tan
nakhonpathom thailand
เกาะลัดอีแท่น นครปฐม ประเทศไทย

ภาพที่ 3 แสดงรูปของตราสัญลักษณ์ – มาตรฐาน ที่มา กิตติธัช ศรีฟ้า

การใช้ตราสัญลักษณ์บนพื้นสีอัตลักษณ์

BRAND WITH IDENTITY COLOR

การนำสีอัตลักษณ์มาใช้บนพื้นสีอัตลักษณ์ จะทำให้ตราสัญลักษณ์ดูโดดเด่นและมีความเป็นเอกลักษณ์



ภาพที่ 4 แสดงการใช้ตราสัญลักษณ์บนพื้นสีอัตลักษณ์ ที่มา กิตติธัช ศรีฟ้า

รูปแบบอื่น ๆ ของตราสัญลักษณ์ - แนวนอน

BRAND HORIZONTAL FORMAT



ภาพที่ 5 แสดงรูปแบบอื่น ๆ ของตราสัญลักษณ์แนวนอน ที่มา กิตติธัช ศรีฟ้า

การเว้นระยะของตราสัญลักษณ์

Exclusion Zone

Our logo must appear prominently and legibly on every piece of communication. Please apply the clear space rule to help it stand out from other graphic elements. The example shown indicates the minimum clear space and preferred positioning for Masterbrand logo. This applies for both color, one color and black Masterbrand logos.



ภาพที่ 6 แสดงการเว้นระยะของตราสัญลักษณ์ ที่มา กิตติธัช ศรีฟ้า

ลวดลายอัตลักษณ์องค์กร

PATTERN GRAPHIC

ลวดลายอัตลักษณ์องค์กร เป็นการนำภาพของตราสัญลักษณ์องค์กรมาทำเป็นลวดลายกราฟิก โดยสามารถนำลวดลายอัตลักษณ์องค์กรไปใช้ตกแต่งเอกสาร
พหุภาษาหรือเอกสารประชาสัมพันธ์องค์กร โดยมีแนวทางในการใช้ลวดลายตาม 4 ข้อนี้



ภาพที่ 9 แสดงลวดลายอัตลักษณ์องค์กร ที่มา กิตติธัช ศรีฟ้า

ตัวอย่างการใช้ลวดลายอัตลักษณ์องค์กร

PATTERN GRAPHIC USAGE

pencil case กระเป๋าใส่ดินสอ



inhaler ยาสูบ

ภาพที่ 10 แสดงตัวอย่างการใช้ลวดลายอัตลักษณ์องค์กร ที่มา กิตติธัช ศรีฟ้า

สรุปผล

แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ “แบรนด์” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น เกาะลัดอีแท่น จังหวัดนครปฐม คือการหยิบเอาเอกลักษณ์ของชุมชนขึ้น มามาวิเคราะห์และถอดออกมาเป็นงานออกแบบ โดยกระบวนการการออกแบบอัตลักษณ์ “เกาะลัดอีแท่น” นั้นเริ่มจากการลงชุมชนเพื่อค้นหาเอกลักษณ์ และถอดออกมาเป็นอัตลักษณ์ จากนั้นนำมาร่างแบบ และออกแบบขึ้นมา ทั้งนี้ผลงานการออกแบบอัตลักษณ์ “เกาะลัดอีแท่น” มาจากแรงบันดาลใจดังนี้

แรงบันดาลใจในการออกแบบตราสัญลักษณ์

ส้มโอ ผลไม้ท้องถิ่นของ “เกาะลัดอีแท่น” กล่าวกันว่า ในถิ่นคุ่มน้ำนครชัยศรีแห่งนี้ ไม่มีส้มโอจากที่ไหนจะมีรสชาติดีเท่า “ส้มโอ” เกาะลัดอีแท่น จึงถือได้ว่าเป็นจุดเด่นอย่างหนึ่งของพื้นที่แห่งนี้

เรือพายและชาวสวนสวมงอบ สองสิ่งเป็นแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมชาวสวน ที่อาศัยอยู่กับสายน้ำซึ่งเกาะลัดอีแท่นแห่งนี้รายล้อมไปด้วยแม่น้ำท่าจีนถึงสามทิศและมีคลองลัดอีกหนึ่งทิศ ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของผู้คนสายน้ำและวิถีชาวสวน

สายน้ำคลองน้อยใหญ่และลายนิ้วมือ สายน้ำเป็นเสมือนหัวใจหลักของชาวสวน ซึ่งผู้คนที่ย้ายมาอยู่ในเกาะลัดอีแท่นแห่งนี้พื้นเพเดิมก็เป็นชาวสวนกันทั้งสิ้น ซึ่งลวดลายนี้ได้เส้นโค้งมาจากสายน้ำได้เส้นโค้งจำนวนมากมาจากคลองน้อยใหญ่ที่เป็นคลองย่อยในเกาะลัดอีแท่น อีกทั้งถอดมาจากลายนิ้วมือซึ่งเป็นเสมือนตัวแทนของชาวสวนที่ประทับตราเอาไว้บนตัวเอง

แรงบันดาลใจในการออกแบบการ์ตูนสัญลักษณ์

ได้นำบุคลิกของลุงพนม เจ้าของพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านคลองผีเสื้อ ซึ่งเป็นแหล่งเก็บ รวบรวมของสะสม อันทรงคุณค่าของชาวบ้าน เกาะลัดอีแท่น ลุงพนมได้รับการยกย่องจากชุมชนและหน่วยงานต่าง ๆ ให้เป็นปราชญ์ชาวบ้าน มีองค์ความรู้รอบตัวจากประสบการณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนคลองลัดอีแท่น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง และคณะ. (2563). *การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อการเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดตรังอย่างมีส่วนร่วม*. วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2526). *การพัฒนาชุมชน*. พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช

ภาษาอังกฤษ

- Airey, D. (2014). *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities*. New Riders.
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard business review*, 86(6), 84-92.
- Landa, R. (2019). *Graphic design solutions*. Cengage Learning.
- Liedtka, J. (2015). Perspective: Linking design thinking with innovation outcomes through cognitive bias reduction. *Journal of product innovation management*, 32(6), 925-938.
- Peters, M. (2019). *Logo design process: From start to finish*. Skillshare.
- Plattner, H., Meinel, C., & Weinberg, U. (Eds.). (2009). *Design thinking: Understand-improve-apply*. Springer Science & Business Media.
-

กระบวนการสร้างสรรค์ปกและภาพประกอบหนังสือ
เรื่อง “แม่ ฉัน และ อัลไซเมอร์” : การตอกย้ำความหมาย
แห่งการเลือนหายของรอยทรงจำด้วยการทำลาย
The Creative Process of Cover Design and Illustrations for
the Book “Mom, Me and Alzheimer”: Emphasizing the Meaning
of Vanishing Memories through Destruction”.

ชญาณี ฉลาดธัญญกิจ *
Chayanee Chaladthanyakij *

วันที่รับบทความ	15 กรกฎาคม 2566
วันที่แก้ไขบทความ	7 ตุลาคม 2566
วันที่ตอบรับบทความ	18 ตุลาคม 2566

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนความรู้สึกละแวกและข้อคิดเห็นในกระบวนการสร้างสรรค์ปกและภาพประกอบของผู้เขียนในฐานะนักออกแบบอันทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ซึ่งสามารถสรุปได้โดยสังเขป ดังนี้ การออกแบบปกและภาพประกอบหนังสือเรื่อง แม่ ฉัน และ อัลไซเมอร์ เลือกใช้เทคนิคการปักผ้าเพื่อสร้างความแตกต่างของหนังสือให้ดูน่ารัก อบอุ่น และสร้างความน่าสนใจด้วยเทคนิคที่แตกต่าง จากนั้นจึงใช้เทคนิคการเลาะผ้าเพื่อสื่อความหมายถึงความทรงจำที่หายไป ซึ่งเป็นการจำลองภาวะความทรงจำของผู้ป่วยโรคอัลไซเมอร์ การสร้างสรรค์งานด้วยวิธีการนี้ส่งเสริมให้ผู้อ่านได้มีความ ‘รู้สึก’ ร่วมไปกับตัวอักษรที่นักเขียนถ่ายทอดเรื่องราวแม่ กับ ฉัน ที่ต้องใช้ชีวิตโดยมีโรคอัลไซเมอร์เป็นเงาใจให้ได้ และช่วยเสริมแรงให้สารที่นักเขียนต้องการจะสื่อ ชัดเจนและมีพลังมากยิ่งขึ้นด้วย

คำสำคัญ กระบวนการสร้างสรรค์, การออกแบบ, ปกหนังสือ, ภาพประกอบหนังสือ

* คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

* Faculty of Communication Arts Siam University

E-mail : chayanee.chl@gmail.com *

Abstract

This article aims to reflect the feelings and opinions involved in the creative process of designing book covers and illustrations by myself, the author as a designer. It leads to a learning process that can be summarized as follows: The design of the book cover and illustrations of the book is titled “Mom, Me and Alzheimer” deliberately employed the embroidery technique to give the book an adorable, cozy, and captivating aesthetic. Subsequently, the technique of removing embroidery was utilized to create an experience of the lost memories, as a way to simulate the condition of memory loss in Alzheimer’s patients. Creating a work through this method helps readers empathize with the writer’s narrative of their personal journey in caring for their mother who is afflicted with Alzheimer’s disease, allowing them to experience and understand the story alongside the writer. In addition, this method also enhances the writer’s ability to communicate their message clearly and with greater impact.

Keywords: Creative process, Design, Book cover, Illustration

บทนำ

ปกและภาพประกอบคืองานศิลปะที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดและสื่อสาร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยทั้งหมดสรุปได้ว่า ปกหรือรูปลักษณ์ของหนังสือและส่วนประกอบเนื้อหาอันหมายรวมถึงภาพประกอบ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสืออย่างมีนัยสำคัญ สำหรับผู้บริโภคหรือนักอ่านบางกลุ่ม ปกมีความสำคัญมากถึงขนาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อหนังสือโดยที่พวกเขาไม่เคยมีความสนใจเกี่ยวกับตัวเนื้อหาของหนังสือหรือประเภทของเรื่องนั้น ๆ มาก่อน และถึงแม้สำหรับผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่ง ตัวชี้วัดสุดท้ายในการตัดสินใจว่าจะซื้อหนังสือหรือไม่ คือเนื้อหาของเรื่องหรือสำนวนภาษาของนักเขียน หากแต่ปกหนังสือที่สวยงามก็เป็นสิ่งแรกที่ดึงดูดให้เขาเลือกหยิบหนังสือเล่มนั้น ๆ ขึ้นมาพิจารณาอยู่ดี รวมถึงถ้าภาพประกอบเรื่องที่อยู่ในเล่มช่วยสื่อสารเรื่องราว ได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับเนื้อเรื่องด้วยแล้วก็จะยิ่งเป็นการกระตุ้นความอยากเป็นเจ้าของหนังสือเล่มนั้น ๆ ของนักอ่านเพิ่มมากขึ้นไปอีก (จันทิมา, 2546) (วลินี, 2559.) (สาวิกา, 2550)

ด้วยเหตุนี้ผู้เขียนในฐานะผู้ออกแบบปกและภาพประกอบหนังสือ *แม่ ฉัน และ อัลไซเมอร์* จึงถามย้ำตนเองเสมอว่า “ท่ามกลางมหาสมุทรหนังสือ หลากปกหลายเรื่องที่มีให้เห็นละลานตานัน ต้องสร้างงานอย่างไร หนังสือของเราจึงจะถูกเลือก?”

ภาพและอักษร : ความสัมพันธ์ระหว่างกัน

นอกจากต้องคำนึงถึงความสวยงาม อันเป็นเรื่องสุนทรียะทางศิลปะที่ภาพปกและภาพประกอบใช้เป็นเครื่องมือเคาะประตูบ้านกระตุกความสนใจของนักอ่านแล้ว หน้าที่ที่มากกว่านั้นคือ ภาพต้องสามารถแสดงความหมายและถ่ายทอดความรู้สึกของตัวอักษร เน้นอนว่าการรับรู้อารมณ์ และ เรื่องราว จากการมองเห็นไม่สามารถทดแทนรายละเอียดของเนื้อหาที่จะได้รับการอ่านได้ หากแต่ในบางครั้งภาพและตัวอักษรต่างมีบทบาทช่วยเติมเต็ม เสริมเกื้อกูลกันไปในทิศทางที่เพิ่มหรือเร่งให้เกิดมิติของความหมายมากยิ่งขึ้น (กฤษณ์ ทองเลิศ, 2545: หน้า 21)

การจะให้ภาพและตัวอักษรอยู่ในความสัมพันธ์ที่ต่างช่วยเสริมความหมายและเพิ่มพลังให้แก่งานและกันได้นั้น ต้องเกิดขึ้นจากการจับคู่ที่เหมาะสม สำนวนภาษาที่ถ่ายทอดผ่านตัวอักษรมีลีลาเฉพาะตัวจากการเลือกใช้ถ้อยคำ การวางลำดับเรื่อง และจังหวะจะโคนในการเร่งเร้าอารมณ์เช่นไร ภาพประกอบก็มีลีลาเฉพาะตัวที่เกิดจาก เส้น สี รูปทรง และการวางองค์ประกอบเช่นเดียวกัน โดยลีลาเฉพาะตัวของทั้งสำนวนภาษาและภาพประกอบต้องสอดคล้องไม่ขัดแย้งกัน กล่าวคือ เทคนิคการสร้างสรรคภาพบางประเภทก็เหมาะสมที่จะช่วยถ่ายทอดเรื่องราวของหนังสือเล่มหนึ่งและเทคนิคประเภทเดียวกันจากศิลปินนักออกแบบคนเดิมก็อาจจะไม่เหมาะที่จะถ่ายทอดเรื่องราวของหนังสืออีกเล่มเช่นกัน งานศิลปะต่อให้สร้างสรรคอย่างสวยงามเพียงใด แต่ถ้าหากถูกจัดวางผิดที่ผิดทางก็ไร้ประโยชน์ เพราะไม่สามารถสื่อสารความหมายและอารมณ์ตามจุดประสงค์ของผู้ส่งสารได้นั่นเอง

ผู้เขียนเชื่อว่าการออกแบบงานภาพประกอบที่ดี คือภาพประกอบต้องสามารถแสดงคาแรคเตอร์ของตัวอักษรที่นักเขียนถ่ายทอดได้อย่างชัดเจน แต่ในขณะเดียวกันก็ยังสามารถคงความเป็นเอกลักษณ์และตัวตนในงานศิลปะของนักออกแบบเอาไว้ได้ด้วย และเพื่อที่จะเป็นแบบนั้นได้จึงต้องมีการคัดเลือก ผู้เขียนคิดว่าการคัดเลือกหาคู่ที่เหมาะสมระหว่างภาพและตัวอักษรเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีนี้ เปรียบได้กับ Casting หรือ การคัดเลือกนักแสดงเพื่อสวมบทบาทของตัวละครตัวหนึ่ง เพื่อมาถ่ายทอดเรื่องราวของบทละครเรื่องหนึ่ง หากได้ตัวละครที่เหมาะสมกับบทบาทและเรื่องราว ทุกมิติในเรื่องก็จะส่งเสริมกันในทิศทางที่ควรจะเป็น ทั้งในด้านอารมณ์รู้สึกและความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอด

จุดเริ่มต้นในการทำงานออกแบบภาพประกอบของผู้เขียนเริ่มขึ้นช่วงต้นปี 2565 เมื่อสำนักพิมพ์ อะไวคาโด บุกส์ ได้เห็นภาพผลงานการปักผ้าของผู้เขียนจากทางเพจเฟซบุ๊ก ที่มีชื่อว่า ‘เส้นทางสายไหม The Embroidery’s Journey’ จึงสนใจที่อยากจะให้ผู้เขียนได้ร่วมงานด้วยในฐานะผู้ออกแบบปกและภาพประกอบ ด้วยต้องการเทคนิคแปลกใหม่ที่ยังไม่ค่อยมีให้เห็นในวงการปกหนังสือไทยเท่าไรนัก แต่ถึงอย่างนั้น เมื่อยังหาเรื่องราวที่เหมาะสมสอดคล้องกับคาแรคเตอร์งานปักของผู้เขียนไม่ได้ โอกาสที่ได้ร่วมงานกันจึงยังไม่เกิดขึ้น จนกระทั่งเดือนพฤษภาคม 2565 นักเขียน นามปากกา ‘ชลจร จันทรวานวิ’ เขียนต้นฉบับเรื่อง “แม่ ฉันทน์ และ อัลไซเมอร์” เสร็จ สำนักพิมพ์จึงได้ติดต่อมายังผู้เขียนอีกครั้ง

“แม่ ฉันทน์ และ อัลไซเมอร์”

ผู้ป่วยโรคอัลไซเมอร์จะมีปัญหาด้านความจำเป็นอาการหลัก ผู้ป่วยจะไม่สามารถจดจำเหตุการณ์ ลืมกระทั่งกิจวัตรประจำวัน รวมถึงทักษะการทำงานพื้นฐานทั่วไป จนกระทั่งสูญเสียระบบการคิด และเมื่อถึงช่วงระยะสุดท้ายของโรค ร่างกายจะไม่สามารถจดจำระบบการทำงานได้ จนร่างกายเสื่อมสภาพและเสียชีวิตในท้ายที่สุด แต่อาการทั้งหมดนี้จะเกิดทีละลำดับขั้นอย่างช้า ๆ ตั้งแต่วันที่เริ่มมีสัญญาณแรกของโรค จนถึงวันที่ไม่สามารถใช้ชีวิตแบบช่วยเหลือตัวเองได้อย่างสิ้นเชิงนั้นกินเวลาหลายปี อาการเหล่านี้เกิดขึ้นจากหลายเหตุปัจจัยซึ่งยังไม่สามารถระบุได้อย่างแน่ชัด มีความเป็นไปได้ว่าทั้งพันธุกรรม วิถีชีวิต และสิ่งแวดล้อมล้วนมีผลต่อการอุบัติของโรคทั้งสิ้น เชื่อว่ากลไกการเกิดโรคเริ่มจากการสะสมของโปรตีนบางชนิดผิดปกติจนทำให้เซลล์ประสาทตาย จนเกิดภาวะสมองเสื่อมขึ้น (มนัสวรรณ สันทนานุการ, ม.ป.ป.)

แม่ ฉันทน์ และ อัลไซเมอร์ ไม่ใช่หนังสือหาความรู้ (How to) หรือ เป็นหนังสือที่อธิบายอาการของโรคข้างต้นอย่างเป็นวิชาการ หากแต่เป็นหนังสือที่บอกเล่าประสบการณ์ของชลจร จันทรวาปี ในฐานะลูกคนหนึ่งที่คุณแม่ป่วยเป็นโรคอัลไซเมอร์มากกว่า 7 ปี โดยเลือกถ่ายทอดเรื่องราวที่เกิดขึ้นในหลากหลายแง่มุม ด้วยสำนวนภาษาเฉพาะตัวที่สามารถเล่าเรื่องขึ้นมได้ทันทีที่ขบขัน และเริ่มตั้งต้นตั้งแต่ช่วงที่แม่มีอาการแสดงสัญญาณแรกของโรคในบทที่ 1 จากนั้นจึงค่อย ๆ เล่าเรียงเรื่องราวให้ผู้อ่านได้ซึมซาบทั้งในส่วนอาการของโรคที่เกิดขึ้นกับผู้ป่วยและสภาพจิตใจของผู้ดูแลผ่านเหตุการณ์ที่แม่กับลูกต้องเผชิญในแต่ละวัน เรื่องลำดับมาเรื่อย ๆ จนถึงบทที่ 13 อันเป็นบทสรุปสุดท้ายของหนังสือที่ไม่ใช่บทสรุปของชีวิตจริง เพราะในเวลานี้ชลจร จันทรวาปีและแม่ก็ยังคงต้องดำเนินชีวิตโดยมีอัลไซเมอร์เป็นเงาใจพิเศษต่อไป

ทันทีที่ผู้เขียนได้รับต้นฉบับความยาว 176 หน้า A4 จากสำนักพิมพ์ก็อ่านจนจบภายในเวลาหนึ่งวัน เป็นการอ่านในฐานะนักอ่านมากกว่านักออกแบบ แต่ตั้งใจว่าจะต้องจับอารมณ์ความรู้สึกครั้งแรกของตนเองที่มีต่อตัวอักษรไว้ให้ได้ โดยไม่ต้องพยายามเมื่ออ่านจบ ความรู้สึกของตัวอักษรยังทำงานกับอารมณ์ภายในอย่างชัดเจน ผู้เขียนรู้สึกดังลึกลงไปในภาวะที่อธิบายไม่ถูก เหมือนจิตใจอยู่ตรงกลางระหว่างทุกข์และสุข ทั้งอยากหัวเราะและร้องไห้ระคนกัน เป็นความขื่นขื่นที่ไม่สามารถสลัดออกไปได้ง่าย ๆ และในช่วงเวลาเดียวกันนั้นเองผู้เขียนก็เข้าใจ ว่าทำไมงานปักในรูปแบบเส้นทางสายไหมของชฎามีน จึงต้องรอดต้นฉบับของหนังสือเล่มนี้

ประโยชน์จากภาพจำ

โดยทั่วไปงานประเภทเย็บปักถักร้อยมักจะมีภาพจำเกี่ยวโยงกับความอ่อนช้อย อ่อนหวาน อบอุ่น รวมถึง บุคคลผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานประเภtnี้นี้มักจะถูกมองด้วยภาพเหมารวม (Stereotypes) บางประการร่วมกันด้วย กล่าวคือ ผู้หญิงที่ทำงานเย็บปักถักร้อยก็มักจะถูกมองว่าเป็นคนเรียบร้อย มีระเบียบ อ่อนหวาน น่ารัก ทำอะไรพิถีพิถัน เป็นต้น ซึ่งแน่นอนว่าชุดความคิดนี้ไม่สอดคล้องกับความเป็นความจริงเสมอไป นักปักผ้า (Embroiderer) ไม่จำเป็นต้องมีบุคลิกภาพดังที่กล่าวมา รวมถึงมนุษย์ทุกคนที่มีความสามารถในการเย็บปักถักร้อยเป็นงานอดิเรกหรือใช้งานประเภtnี้นี้ในชีวิตประจำวันด้วย แต่ก็เพราะด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้สำนักพิมพ์สนใจเลือกใช้เทคนิค

งานประเภทนี้เป็นหน้าปกและภาพประกอบของหนังสือเรื่อง *แม่ ฉันทน์ และ อัลไซเมอร์* ภาพของ สะติง เส้นไหม และอุปกรณ์เย็บปักถักร้อยต่าง ๆ มันน่าจะช่วยให้ผู้อ่านเกิดความเชื่อมโยงและเกิดมโนภาพถึงแม่ที่ปะ ชุน ผ้า ให้เมื่อครั้งเรายังเป็นเด็กได้ง่ายกว่าเทคนิคอื่น ๆ

โจทย์สำคัญที่ได้จากการประชุมร่วมกับ คุณจักรกฤต โยมพะยอม บรรณาธิการบริหาร คุณธนาพร ตั้งเจริญมั่นคง บรรณาธิการเล่ม คุณพิชญ์ ภูวเศรษฐาวรร บรรณาธิการศิลป์ คุณชลจร จันทรรณาวี นักเขียน (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 พฤษภาคม 2565) และผู้เขียนในฐานะนักออกแบบภาพประกอบ คือ อยากได้ภาพที่ออกมาในโทนสีขาวนวลหรือสีแนวเอิร์ธโทนเพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกได้ถึงบ้านที่อบอุ่นอวลไปด้วยความรัก โดยมีตัวละครแม่กับลูกจับมือกันอยู่ในภาพ โดยภาพทั้งหมดนี้จะอยู่ในส่วนวงกลมของสะติง โดยการจัดวางภาพปกจะเป็นไปในลักษณะที่ให้สะติงวางอยู่ด้านล่างของปก ด้านบนจะเห็นชายผ้าคลี่ขยายออกมา โดยที่ส่วนผ้าที่คลี่ออกมานั้นจะเป็นพื้นที่ของตัวอักษรชื่อเรื่อง ซึ่งงานในส่วนนี้จะทำหน้าที่ของฝ่ายกราฟิก

จากรายละเอียดของโจทย์ที่ได้รับมาข้างต้น จะเห็นว่า ภาพของหน้าปกจะทำหน้าที่สื่อความหมาย ความรัก ความอบอุ่นของแม่กับลูกที่มีให้แก่กัน โดยหยิบยืมภาพจำของอุปกรณ์สำคัญในงานปักอย่างสะติงมาเป็นตัวช่วยในการเร่งให้ผู้รับสาร(นักอ่าน)เกิดความรู้สึกตามที่ผู้ส่งสาร(ผู้ผลิต)ต้องการได้เร็วและชัดเจนมากขึ้น

และในองค์ประกอบถัดมาของหนังสือ คือ ภาพประกอบภายในเล่ม ทางสำนักพิมพ์อยากให้เป็นสัญลักษณ์ของความทรงจำที่ค่อย ๆ หายไปของแม่ที่เป็นโรคอัลไซเมอร์ นั้นหมายความว่า ถ้าภาพปกคือการจำลองเรื่องราวความรักและสายสัมพันธ์ที่แม่กับลูกมีให้ต่อกัน โดยใช้การถักทอของเส้นไหมเป็นการอุปมาถึงความผูกพันระหว่างกันที่ค่อย ๆ สร้างขึ้นผ่านความทรงจำและเหตุการณ์จนเต็มพื้นที่ของชีวิตแล้ว ภาพประกอบข้างในก็จะเป็นการจำลองการสูญสลายหายไปของทุกสิ่งทุกอย่างเหล่านั้น ในแต่ละบทจะต้องมีส่วนหนึ่งของภาพถูกทำลายไป จนกระทั่งในบทสุดท้ายจะเหลือเพียงแค่มือของแม่กับลูกที่จับกันไว้เท่านั้น เท่ากับว่า หลังจากชิ้นงานเสร็จสมบูรณ์ได้ไม่นาน ภาพทั้งหมดจะถูกทำลายด้วยการ ‘เลาะ’ ทันที

จากแนวคิดนี้ มีหลายครั้งที่ถูกตั้งคำถามว่า ถ้าหากจะต้องทำงานปกที่ทั้งใช้เวลาสร้างชิ้นงานยาวนานกว่าเทคนิคสร้างสรรค์งานประเภทอื่น ๆ รวมถึงเป็นงานที่ใช้แรงมากกว่างานศิลปะประเภทวาดมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนสุดท้ายของการสร้างสรรค์ภาพประกอบจะต้องทำลายทิ้ง แทนที่จะเป็นอย่างนั้น ทำไมถึงไม่เลือกเทคนิคประเภทอื่น ๆ เช่น การวาดในขั้นตอนการทำปก และ ใช้วิธีการลบออกในขั้นตอนการทำภาพประกอบข้างใน เป็นต้น คำตอบประการแรกก็เป็นเหตุผลเรื่องความหมายที่ต้องการจะสื่อสารกับผู้อ่านดังที่อธิบายไปข้างต้นแล้ว คำตอบในประเด็นต่อมาที่เชื่อมโยงกัน คือ การลบหรือทำลายทิ้งในงานประเภทอื่น ไม่สามารถทิ้งร่องรอยไว้ได้เหมือนรอยของเข็มและเส้นไหมที่เคยชำรุดผ่านเส้นใยของผ้าได้ เส้นไหมเมื่อเลื้อยผ่านผ้าแล้วจะสร้างร่องรอยไว้บนพื้นผิวอย่างเป็นเอกลักษณ์ เกิดเป็นรูเล็ก ๆ จำนวนอนันต์เหลือปรากฏอยู่ บ้างก็พอดูออกว่าครั้งหนึ่งพื้นผิวตรงนี้เคยเป็นภาพอะไร บ้างก็เดาไม่ได้เลยว่าครั้งหนึ่งเคยมีรูปร่างอย่างไรมาก่อน สีสวดยของไหมที่ไม่อยู่ตรงนั้นอีกแล้วเหลือเพียงพื้นผิวผิวขรุขระ เหมือนกับความทรงจำที่หายไปและทิ้งไว้เพียงร่องรอยในสมองที่เสื่อมสภาพลง งานปกจึงเป็นงานศิลปะเพียงประเภท

เดียวที่จะสามารถถ่ายทอดเรื่องราวความทรงจำที่เลือนหายไปได้ในระดับที่กระทบกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้อ่านอย่างรุนแรง

เรียง – ร้อย – เละ – ลืม : กระบวนการสร้างงาน

การเริ่มสร้างชิ้นงานปกและภาพประกอบของหนังสือ แม่ ฉันทน์ และ อัลไซเมอร์ ผู้เขียนแบ่งการสร้างงานเป็น 3 ขั้นตอนหลัก คือ 1.ขั้นตอนการออกแบบภาพ 2.ขั้นตอนการปัก 3.ขั้นตอนการเลาะ

1.ขั้นตอนการออกแบบภาพ

หลังจากได้แนวคิดในการสร้างงานเบื้องต้นเรียบร้อยแล้วจากการประชุมร่วมกันกับทีมบรรณาธิการและนักเขียน ผู้เขียนได้เริ่มต้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของโรคอัลไซเมอร์เพิ่มเติมเพื่อความเข้าใจที่มีต่อโรคนี้มากขึ้น จากนั้นจึงเริ่มอ่านต้นฉบับ แม่ ฉันทน์ และ อัลไซเมอร์ซ้ำอีกรอบหนึ่ง ลำดับต่อมาผู้เขียนจัดลำดับการออกแบบภาพออกเป็น 2 ส่วน คือ ตัวละคร และ ฉากหลัง

ตัวละครหัวใจหลัก



โดยปกติแล้วงานปักภาพ Portrait ตามสไตล์เส้นทางสายไหมที่ผู้เขียนสร้างขึ้น มักจะเป็นภาพจากบุคคลจริง มีต้นแบบซึ่งผู้เขียนใช้วิธีการถอดเอกลักษณ์จากตัวจริงของบุคคลมาเขียนขึ้นใหม่ด้วยเส้นไหม แต่ในการสร้างสรรค์งานชิ้นนี้ผู้เขียนไม่เคยเห็นคุณแม่ของนักเขียนมาก่อนจึงต้องเป็นการจินตนาการบุคลิกหน้าตาตามตัวอักษร โดยจากต้นฉบับที่ได้อ่านซ้ำแล้วซ้ำอีกก็คิดว่าภาพแม่มีความเป็นไปได้ในหลายลักษณะ จึงเลือกใช้วิธีให้ปากกานำพาความคิด คือ ร่างภาพออกมาหลากหลายแบบดังภาพที่ 1 แล้วค่อยเลือกนั่นเอง

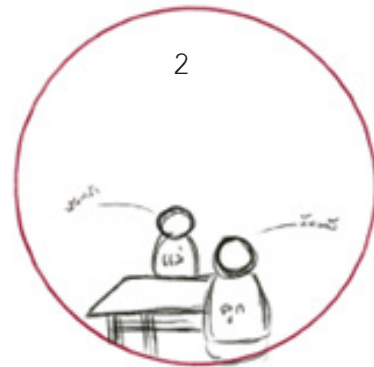
ส่วนตัวละครลูกที่จะอยู่บนหน้าปกคู่กับแม่ ตั้งแต่ตั้งต้นผู้เขียนมีโอกาสดูรู้จักกับนักเขียนมาก่อนที่จะได้มีโอกาสมาออกแบบปกหนังสือเล่มนี้ให้แล้ว ดังนั้นตอนแรกเมื่อได้รับต้นฉบับมาแต่ยังไม่ได้เริ่มต้นอ่าน ผู้เขียนจึงออกแบบภาพของตัวละครลูกไว้เป็นแบบหนึ่ง แต่เมื่ออ่านต้นฉบับจนจบก็รู้ว่าภาพที่ตนเองคิดไว้ในหัวนั้นไม่สามารถใช้ได้ เพราะหนังสือเล่มนี้ คุณชลจร จันทรวี เลือกใช้การเล่าด้วยสรรพนามบุรุษที่ 1 คือ ฉัน ตลอดทั้งเรื่อง และ ตลอดทั้งเรื่องนั้น ด้วยการลงท้ายประโยคด้วยคำว่า “คะ ขา คะ นะคะ” รวมถึงสำเนียงในสำนวนภาษาที่น่าจะทำให้ผู้อ่านเข้าใจว่า ‘ฉัน’ คือ ลูกสาว จนกระทั่งท้ายเล่ม จึงจะมีเฉลยแบบหักมุมว่า ฉัน ที่ว่า คือ ลูกชายไม่ใช่ลูกสาว และเมื่อเป็น

ภาพ.....แม่ในหลากหลายรูปแบบ

ลูกชายที่ต้องดูแลแม่นั้นก็จะเป็นเงื่อนไขที่ทำให้เมื่อเจอเหตุการณ์บางอย่างจะจัดการสถานการณ์

นั้นได้ลำบากกว่าลูกสาวที่สามารถดูแลแม่ในบริบทแบบผู้หญิงกับผู้หญิงด้วยกันได้ ตรงนี้เองเป็นส่วนที่ทำให้ผู้เขียนไม่สามารถออกแบบปกเป็นตามรูปลักษณะตัวจริงของนักเขียนได้ จึงได้เสนอกับทีมบรรณาธิการและตัวคุณชลจรไปว่า บนปกควรเป็นภาพแม่กับลูกสาวมากกว่าแม่กับลูกชาย

นอกจากนี้ เมื่อพูดถึงรูปลักษณะตัวจริง ในตอนแรกคุณชลจร จันทรวานีมีความตั้งใจว่าจะไม่เปิดเผยตัวตนว่าตนเองเป็นใคร ด้วยอีกมุมหนึ่งของชีวิตประกอบอาชีพนักแสดงและไม่ต้องการให้เรื่องราวในแง่มุมส่วนตัวนี้ไปมีผลต่อมุมมองของผู้อื่นในบทบาทหน้าที่ของตนเอง ในวงการบันเทิง ผู้เขียนจึงตั้งใจออกแบบให้ตัวละครลูกบนภาพปกนั้นเป็นผู้หญิงและอยู่ในลักษณะท่าทางที่ไม่เปิดเผยใบหน้าเพื่อเป็นการสื่อสารถึงความอยากจะเป็นบุคคลผู้นิรนามของนักเขียน ดังในภาพที่ 2



อันดับต่อมา ในส่วนของการจัดวางท่าทาง “แม่กับลูกจับมือกัน” คือ สิ่งที่ทางสำนักพิมพ์ต้องการ แต่ด้วยเงื่อนไขที่ผู้เขียนตั้งใจจะออกแบบให้แม่หันใบหน้าในลักษณะมองตรงมาด้านหน้า ในขณะที่ลูกควรจะหันหลังหรือ หันข้างเพื่อปิดบังใบหน้า จึงได้ลองร่างภาพขึ้นมาหลายแบบ ดังเช่นในรูปภาพที่ 2 - 4 และรู้สึกว่ารภาพแม่กับลูกกอดกันนั้น (ภาพที่ 4) ให้ความรู้สึกใกล้ชิดและ ‘อุ่น’ กว่าจึงได้ลองนำเสนอกับสำนักพิมพ์ดูอีกครั้ง



เมื่อทางสำนักพิมพ์เห็นภาพแม่ลูกในท่ากอดกัน ก็มีข้อคิดเห็นว่า “ชอบ” แต่ก็ยังต้องการแม่กับลูกในท่าทางจับมือกันมากกว่าอยู่ดีนั่นเอง และนอกจากนั้นคุณชลจร จันทรวานีได้แสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยกับการตีความจากการใช้นามปากกาที่ออกแบบให้ตัวละครลูกมีท่าทางในลักษณะไม่เปิดเผยใบหน้า แต่อยากให้ปรับรูปร่างของลูกจากเดิมที่เป็นคาแรคเตอร์สาวอวบอ้วนผมสั้น เป็นรูปร่างแบบอื่น ๆ โดยไม่ต้องมีความลักษณะสอดคล้องกับรูปร่างจริงของนักเขียน



ทั้งนี้ นอกจากประเด็นเรื่องการจัดวางองค์ประกอบในเรื่องการวางท่าทางและรูปร่างของตัวละครแม่กับลูกแล้ว ผู้เขียนยังขอเปลี่ยนแปลงโทนสีที่จะใช้ในการทำภาพประกอบด้วย จากที่ประชุมที่สรุปกันว่าอยากให้โทนสีมีความอบอุ่น โดยใช้สีแฉะหรือสีที่ค่อนข้างดูสะอาดอบอุ่นนวลตานั่น เมื่อผู้เขียนได้อ่านต้นฉบับ



ลีลาการเล่าของชลจร จันทรวี มีลักษณะสนุกสนาน เล่าเรื่องเศร้าได้อย่างสดใส อย่างที่ผู้เขียนได้เคยกล่าวถึงหนังสือเล่มนี้ในช่วงต้นว่า “นักเขียนเล่าเรื่องขึ้นมได้อย่างขบขัน” จึงคิดว่าถ้าหากใช้สีสันที่สว่างสดใส นอกจากจะเป็นการแสดงคาแรคเตอร์สำนวนภาษาของนักเขียนได้อย่างชัดเจนแล้ว ภาพที่ออกมา น่าจะดึงดูดให้ผู้อ่านสนใจมากกว่าโทนสีอบอุ่นที่อาจจะเรียบและกลืนกับสีของพื้นผ้าที่จะใช้เป็นพื้นหลังจนเกินไปด้วย ซึ่งเมื่อนำเสนอต่อสำนักพิมพ์ไปแล้วทีมบรรณาธิการอนุญาตให้ผู้เขียนได้ทดลองทำอย่างที่ต้องการ



ผู้เขียนได้แก้ไข จากนั้นจึงได้ส่งภาพร่างสีสันสดใสของตัวละครลูกในคาแรคเตอร์แบบใหม่ที่กำลังยืนจับมือแม่ที่กำลังยืนร้องเพลงอย่างมีความสุขดังในภาพที่ 5 ไปให้กับทางสำนักพิมพ์ หลังจาก que ทีมบรรณาธิการและนักเขียนได้พิจารณาแล้วก็เห็นว่าแม้ภาพนี้จะให้ความรู้สึกที่น่ารักและผ่อนคลายแต่ภาพปกควรเป็นภาพของแม่กับลูกกำลังกอดกันตามที่ผู้เขียนนำเสนอเพราะน่าจะให้ความรู้สึกอบอุ่นและใกล้ชิดกันได้มากกว่า ผู้เขียนจึงกลับไปแก้ไขภาพของแม่กับลูกที่ยืนกอดกันในเวอร์ชันเก่า



ภาพที่ 5 ภาพลูกในคาแรคเตอร์ที่แก้ไขกำลังยืนจับมือแม่ที่กำลังยืนร้องเพลง และภาพที่ 6 ภาพตัวละครแม่และลูกในแบบร่างสุดท้ายก่อนที่จะวาดลงพื้นผ้าเพื่อปกเป็นชิ้นงานจริง

ฉากหลังกับเหตุการณ์และความทรงจำ

ดังที่ได้ทราบตั้งแต่แรก ว่า ภาพประกอบในเล่มจะเป็นการเล่างานปักขึ้นนี้ออกไปที่ละนิด ๆ ในแต่ละบทของหนังสือ ดังนั้นสิ่งที่ต้องคำนึงในการออกแบบปกและภาพประกอบในขั้นตอนนี้มีอยู่ 2 ประการคือ 1.ควรมีอะไรจัดวางอยู่ในฉาก? และ 2.วิธีวางองค์ประกอบภาพควรเป็นอย่างไร? โดยมีเงื่อนไขว่าแม้งานจะถูกเล่าออกไปในแต่ละบท ภาพที่ยังคงเหลืออยู่ก็ต้องมีองค์ประกอบภาพที่ดีและสวยงามด้วย

ในประการแรก ผู้เขียนเลือกที่จะออกแบบให้ฉากหลังเป็นผนังของห้อง ๆ หนึ่งซึ่งมีสิ่งของซึ่งเป็นสัญลักษณ์หรือตัวแทนของเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นกับแม่และลูก โดยตีความจากเรื่องราวที่ชลจร จันทรวีเขียนขึ้นในแต่ละบทเพื่อเป็นการย้ำความหมายของเรื่องราวที่เล่าผ่านตัวอักษรด้วยภาพ โดยตั้งใจว่าหลังจากเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งของนั้น ๆ ถูกกล่าวถึงในบทใดแล้ว เมื่อขึ้นบทถัดไป สิ่งของชิ้นนั้นก็หายไปเหลือเพียงร่องรอยพูนของผ้าเป็นการแสดงให้เห็นว่าครั้งหนึ่งเคยมีอยู่เท่านั้น นอกจากจะเพื่อเป็นการจำลองความหมายของการลืมที่เกิดขึ้นกับแม่แล้ว การทำให้

สิ่งของหายไปหลังจากถูกกล่าวถึงทันทีที่น่าจะทำให้ผู้อ่านสังเกตเห็นได้ง่ายขึ้น

การทำงานในขั้นตอนนี้ผู้เขียนได้เขียนรายการเหตุการณ์สำคัญในแต่ละบทของหนังสือออกมา จากนั้นจึงแปลงเหตุการณ์สำคัญเหล่านั้นเป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งของอันเป็นตัวแทนเหตุการณ์ในแต่ละบทโดยเรียงลำดับและกำกับหมายเลขจาก 1 ถึง 13 ไว้ บางส่วนไม่ยากเพราะสิ่งของที่อยู่ในเรื่องสามารถใช้เป็นสัญลักษณ์ใส่ไปในฉากแล้วน่าจะสื่อสารกับคนอ่านได้ทันที แต่บางส่วนมันไม่ยากเพราะเป็นเหตุการณ์ที่ผู้เขียนต้องหาทางแปลงเป็นสิ่งของอะไรบางอย่างที่สามารถเป็นสัญลักษณ์และสามารถวางในห้องซึ่งทำหน้าที่เป็นฉากหลังได้ ลำดับต่อมาจึงลองร่างภาพโดยวางองค์ประกอบสิ่งของขึ้นต่าง ๆ โดยจินตนาการอย่างคร่าว ๆ ในความคิด จนสุดท้ายจึงจำลองภาพประกอบในแต่ละบทขึ้นมาเพื่อดูว่าเมื่อสิ่งของแต่ละชิ้นหายไปองค์ประกอบภาพจะเป็นอย่างไร และในระหว่างกระบวนการนี้เองที่ผู้เขียนได้รับการเปลี่ยนแปลงโจทย์จากทางสำนักพิมพ์ และนั่นก็คือ “บนหน้าปกจะไม่มีสะดึงแล้ว” เนื่องจากบรรณาธิการศิลป์พิจารณาแล้วเห็นว่า หนังสือขนาดเพียง 5 x 7.2 นิ้วนั้นมีพื้นที่น้อยมาก ถ้าหากงานปกที่มีรายละเอียดมากโดนตีกรอบให้มีพื้นที่จำกัดด้วยวงกลมของสะดึงซ้อนเข้าไปด้านในอีก คนอ่านอาจไม่เห็นรายละเอียดที่นักออกแบบต้องการจะสื่อสาร ดังนั้นผู้เขียนจึงมีการแก้ไของค์ประกอบของภาพใหม่อีกครั้งให้เหมาะสมกับรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าในขนาดเต็มพื้นที่ของหน้าปกแทนที่รูปทรงกลมของสะดึง และทำตามกระบวนการเดิมอีกครั้งจนได้ภาพร่างดังในภาพที่ 7



ภาพที่ 7 ภาพร่างจำลององค์ประกอบภาพของภาพประกอบในบทต่าง ๆ ของหนังสือ

หลังจากส่งภาพร่างภาพปกและภาพประกอบแบบมีฉาก



ภาพที่ 8 ภาพร่างสุดท้าย
ที่ได้รับการเห็นชอบจาก
ทีมบรรณาธิการและ
นักเขียนแล้ว

หลังให้กับทางสำนักพิมพ์ตรวจดู ทางบรรณาธิการเล่มก็ขอแก้ไข โดยขอให้เพิ่มเติมทั้งพระ กับ นาฬิกาเพิ่มเข้าไปด้วย พร้อมกันกับที่ บรรณาธิการศิลป์เห็นว่าเมื่อภาพประกอบได้ใช้พื้นที่ของหน้าปก หนังสือทั้งหน้าแล้ว ชื่อเรื่องซึ่งจากเดิมได้ตกลงกันในที่ประชุมก่อนหน้านี้ว่าจะ เป็นหน้าปกของฝ่ายกราฟิกนั้น ก็ควรจะเป็นงานปักเช่นเดียวกันเพื่อความกลมกลืน ผู้เขียนจึงแก้ไขภาพร่างอีกครั้ง จนเป็น ภาพร่างสุดท้าย ดังจะเห็นได้ในภาพที่ 8 นั้นเอง

2.ขั้นตอนการปัก

เมื่องานปักตั้งต้นด้วยการตั้งใจเลาะ การวางแผนเพื่อที่จะ เลาะให้ได้ดังที่ออกแบบไว้และไม่ให้เกิดความผิดพลาดจึงควรจะต้อง เริ่มต้นตั้งแต่ขั้นตอนการปัก กระบวนการนี้เป็นกระบวนการที่สำคัญ เพราะถ้าหากไม่สามารถปักหรือเลาะได้ดังที่ตั้งใจ สารอันได้แก่ความหมายและอารมณ์ที่ต้องการจะสื่อสารไปยังนักอ่านก็ต้องล้มเหลว เพราะเครื่องมือที่ใช้สื่อสารผิดพลาดหรือไม่สมบูรณ์ ขั้นตอนนี้จึงเริ่มต้นตั้งแต่การเลือกผ้าที่จะใช้ ด้วยต้องคำนึงถึงว่าผ้าต้องมีความแข็งแรงพอสำหรับการปักผ้าที่ละเอียดและใช้ฝีเข็มจำนวนมาก รวมถึงต้องมีความเหนียวและยืดหยุ่น ทนต่อการโดนเลาะ ไม่ขาดหรือชำรุดเปื่อยยุ่ยไม่เป็นทรงในระหว่างกระบวนการ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องไม่แข็งกระด้างเกินไปจนฝีเข็มแทงผ่านลำบากซึ่งจะทำให้ทำงานยากหรืออาจเกิดการบาดเจ็บระหว่างลงมือสร้างสรรค์งานได้ ดังนั้นก่อนจะลงมือสร้างงานจริงผู้เขียนจึงนำผ้าชนิดต่าง ๆ มาทดลองปักและเลาะออกเสียก่อน และจากผลการทดลองใช้ผ้าหลายชนิด ที่สุดแล้วผู้เขียนจึงเลือก ใช้ผ้าดิบคอตตอนเพราะเนื้อผ้าตรงกับความต้องการที่จะใช้งานมากกว่าผ้าชนิดอื่น ๆ

ลำดับต่อมาคือการวาดภาพลงบนผ้า จากที่ปกติผู้เขียนมักจะวาดภาพลงบนผืนผ้าเลยโดยไม่ใช้กระดาษลอกลายหรือกระดาษรองเขียน แต่เนื่องจากการสร้างงานขึ้นนี้มีโจทย์สำคัญคือการ เลาะออกในตอนท้ายที่สุด ดังนั้นผู้เขียนจึงต้องใช้กระดาษแผ่นรองแบบละลายน้ำมาเป็นตัวช่วยในการวาดภาพสำหรับการปักเพื่อให้ตอนเลาะออกจะไม่เห็นร่องรอยดินสอติดอยู่บนพื้นผิวผ้า

ตั้งแต่เริ่มต้นในขั้นตอนการปักนี้ จะเห็นได้ว่า ผู้เขียนคำนึงถึงขั้นตอนการเลาะตลอดเวลา เช่นเดียวกันกับทีมงานทุกคนของสำนักพิมพ์ที่คอยกำชับให้ผู้เขียนให้หาวิธีปักเพื่อที่จะได้ทำงาน สะดวกในขั้นตอนสุดท้าย แต่เมื่อมาถึงขั้นตอนการปัก ที่ฝีเข็มลากเส้นไหมแทงผ่านเนื้อผ้าจริง ๆ ความคิดที่ว่าควรจะปักอย่างไรถึงจะเลาะได้ง่ายก็ต้องจบลง ด้วยเหตุผล 2 ข้อ คือ 1.ในทางปฏิบัติ ไหมหลวม ๆ ร้อยเรียงไม่แข็งแรงไม่มีทางก่อให้เกิดชิ้นงานที่สวยงามได้ และ 2. ผู้เขียนเชื่อว่าไม่มีใครสร้างความทรงจำดี ๆ ขึ้นมาเพื่อสุดท้ายตั้งใจจะทำลายมัน ดังนั้นผู้เขียนจึงต้องลงมือปักด้วยการสร้างไม่รู้ว่าสุดท้ายงานชิ้นนี้ต้องถูกเลาะทำลาย เพราะถ้าหากมันแต่กังวลถึงปลายทางเพียงอย่างเดียวก็คงไม่สามารถสร้างงานที่ดีได้ตั้งแต่ต้น และถ้างานไม่ดีพอ การเลาะทิ้งก็คงจะไม่ก่อให้เกิดความหมาย เช่นเดียวกันกับที่เราคงไม่สนใจหรือเดือดร้อนถ้าหากความทรงจำแย่ ๆ หรือ เหตุการณ์เลวร้ายในชีวิตเราจะหายไป ดังนั้นจึงสำคัญมากที่ต้องอยู่กับปัจจุบัน

และปล่อยให้ช่วงสร้างสรรค์งานนี้เป็นเหมือนภาวะจำลองของการสร้างความทรงจำในรูปแบบหนึ่ง โดยเปรียบผ้าเป็นเหมือนชีวิตและเส้นไหมหลากสีเป็นเหตุการณ์ซึ่งค่อย ๆ ก่อรูปก่อร่างเกิดเป็นภาพอันสมบูรณ์อันหมายถึงความทรงจำ ผู้เขียนใช้ระยะเวลาในการลงมือปักเกือบ 1 เดือน ช่างงานจึงเสร็จสมบูรณ์ดังที่ปรากฏในรูปภาพที่ 9 ซึ่งเป็นการใช้เวลามากกว่าที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากเกิดปัญหาข้อมืออีกเสบขึ้นในระหว่างกระบวนการสร้างสรรค์

3.ขั้นตอนการเลาะ

ในกระบวนการนี้ตอนแรกเริ่ม ทางบรรณาธิการเล่นกับผู้เขียนมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องลำดับการเลาะสิ่งของในแต่ละบท โดยบรรณาธิการเล่นมีความเห็นและจัดทำลำดับรายการและสิ่งของที่จะเลาะออกมาในรูปแบบของการทำให้สิ่งของต่าง ๆ ค่อย ๆ จางหายไปทีละนิด กล่าวคือ สิ่งของชิ้นหนึ่ง ๆ ในภาพ จะถูกเลาะออกบางส่วน ไม่ได้หายไปทีเดียวทั้งชิ้นตามลำดับที่ถูกกล่าวถึงในหนังสือดังที่ผู้เขียนได้ออกแบบไว้ แต่ที่สุดเมื่อได้ลงมือเลาะจริง ๆ การเลาะสิ่งของออกแค่บางส่วนนั้นไม่สามารถสร้างความแตกต่างต่อภาพอย่างมีนัยสำคัญทางความรู้สึกได้ เนื่องจากกรรมวิธีการปักของผู้เขียนที่แน่นและหนา ทำให้เมื่อเลาะออกแค่บางส่วนจะยังเหลือเส้นไหมที่ถักร้อยกันอย่างแน่นเหนียวเห็นเป็นขุยฟูพุ่งขึ้นมา

เมื่อเห็นดังนั้นผู้เขียนจึงรีบเสนอต่อบรรณาธิการศิลป์ว่า การทำงานในขั้นตอนนี้ควรจะเป็นการเลาะสิ่งของออกไปหมดทั้งชิ้นตามลำดับในบทหนังสือตามที่ผู้เขียนเคยได้นำเสนอไว้ก่อนหน้านี้ โดยมีเหตุผลสนับสนุนคือ เพื่อความสวยงามขององค์ประกอบภาพเพื่อการรับรู้ทันทีของผู้รับสารเพราะถ้าภาพค่อย ๆ หายไปทีละนิดกว่าจะรู้ว่าภาพแตกต่างกันก็อาจจะเป็นตอนที่ผู้อ่านเปิดไปถึงบทสุดท้าย และเหตุผลสุดท้ายคือเพื่อเป็นการย้ำความหมายของโรคอัลไซเมอร์ ว่าการลืมแบบโรคอัลไซเมอร์นั้น ไม่ใช่การลืมแบบค่อย ๆ เลือนรางจางลงอย่างช้า ๆ อย่างที่เกิดกับความทรงจำที่มีต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนานแล้วของคนปกติทั่วไป หากแต่เป็นการลืมที่หายไปเป็นส่วน ๆ หายไปเป็นระบบเพราะเซลล์สมองตายหรือไม่ทำงาน ทำให้สมองส่วนที่เหลือทำงานได้ไม่เต็มที่ และด้วยเหตุผลดังนี้บรรณาธิการศิลป์จึงอนุญาตให้ผู้เขียนได้ทำตามดังที่ได้เสนอมา และได้ผลงานดังปรากฏตามรูปภาพที่ 10 นั้นเอง



ภาพที่ 9 ภาพหน้าปก
ที่ปักเสร็จสมบูรณ์
เรียบร้อยแล้ว



ภาพที่ 10 ตัวอย่าง
ภาพประกอบในแต่ละบท
ที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่หายไป
ทีละส่วน

เมื่อเลาะสิ่งของในภาพได้ตามลำดับรายการที่กำหนดเอาไว้ในแต่ละบท ช่างภาพจะบันทึกภาพทีละภาพ โดยการทำงานในขั้นตอนนี้ต้องเป็นไปอย่างรอบคอบและระมัดระวังเพราะหากผิดพลาดจะไม่สามารถย้อนกลับไปแก้ไขได้อีก นับแต่แรกเริ่มเลาะ จนไหมเส้นสุดท้ายหลุดออกจากผืนผ้า ใช้เวลาในการทำงานราว ๆ 45 ชั่วโมง ในขั้นตอนนี้เมื่อผู้เขียนได้มองงานปักฝีมือตนเองที่ทำมานานนับเดือน ค่อย ๆ หายไปที่ละส่วน ๆ ก็รู้สึกราวกับว่าได้ร่วมแบ่งปันประสบการณ์การสูญเสียของความทรงจำของบุคคลผู้เป็นที่รักไปพร้อมกับชลจร จันทรวาฬด้วยเช่นกัน



ย้าความหมาย สร้างประสบการณ์

กระบวนการตั้งแต่ออกแบบ ปัก จนถึงขั้นตอนการเลาะ มีขึ้นเพื่อจำลองอาการของโรคอัลไซเมอร์ที่มี ‘การลืม’ เป็นอาการหลัก ซึ่งเป็นการถ่ายทอดความหมายโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย โดยใช้ภาพปักที่ถูกเลาะออกไปเรื่อย ๆ ทีละส่วน เป็นสัญลักษณ์แทนความทรงจำที่หายไป นอกจากจะหวังว่าภาพของผืนผ้าที่ทิ้งร่องรอยไว้จะช่วยสื่อสารความหมายในเรื่องอาการของโรคอัลไซเมอร์แล้ว ยังคาดหวังให้มันทำหน้าที่ช่วยต่อยอดอารมณ์ของผู้อ่านให้เห็นภาพของความสูญเสียสิ่งซึ่งครั้ง

หนึ่งภาพที่ 11 ผืนผ้าที่เหลือ

เพียงลายเส้นของแม่กับลูก เคยมีอยู่ไปได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในมุมมองของผู้เป็นพ่อ เพราะในความเป็นจริงแล้วผู้ป่วยคงไม่รู้ตัวด้วยซ้ำว่าตนเองกำลังลืม เพราะลืมไปหมดแล้วว่าครั้งหนึ่งเคยทำอะไรได้ หากแต่

ผู้เฝ้ามองผู้ป่วยที่ต้องตามติดอย่างใกล้ชิด ได้เห็นความทรงจำก่อนหนึ่งกำลังหายไป จากบุคคลซึ่งเป็นที่รักต่อหน้าต่อตาคงเป็นประสบการณ์และความรู้สึกที่ยากจะเข้าใจถ้าไม่เคยได้ประสบในเหตุการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน ทั้งนี้สิ่งของที่หายไปในแต่ละบทจะสอดคล้องกับเรื่องราวที่นักเขียนถ่ายทอดรวมถึงภาพประกอบของบทสุดท้ายที่เป็นภาพไหมสีดำเดินเส้นเป็นตัวละครแม่กับลูกยืนกอดกันปราศจากไหมสีอื่นท่ามกลางผืนผ้าที่พรุณจากรอยเข้มนั่งภาพที่ 11

แม้ว่าบทสุดท้ายของหนังสือยังไม่ใช่บทสรุปสุดท้ายในชีวิตจริงของนักเขียนกับแม่ แต่ถึงอย่างนั้นก็คงไม่สามารถปฏิเสธความจริงได้ว่าตราบดีที่เวลาอย่างเคลื่อนไปข้างหน้า อาการของโรคก็มีสิทธิจะลุกลามต่อไปด้วย ในภาพปกสุดท้ายจึงเป็นทั้งการแสดงสัจธรรมของโรคและเป็นการให้กำลังใจนักเขียนกับคุณแม่และผู้ป่วยอัลไซเมอร์กับผู้ดูแลทุกคนบนโลกใบนี้ ด้วยการพยายามสื่อสารออกไปว่า แม้ว่าความทรงจำทั้งหมดจะสูญหาย แต่ทั้งทุกข์และสุขที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่ถูกลืมก็เป็นของจริง และถึงแม้ว่าวันหนึ่งพฤติกรรมของแม่จะเปลี่ยนหรือระบบในร่างกายไม่สามารถทำงานได้เหมือนเดิมแต่แม่ก็ยังคงเป็นแม่คนเดิมกับตอนแรกไม่เปลี่ยนแปลง ดังที่ชลจร จันทรวาฬได้เขียนไว้ในตอนหนึ่งของหนังสือว่า “แม้สุดท้ายแม่จะจำไม่ได้ก็ไม่เป็นไร เพราะสิ่งนี้ได้เกิดขึ้นกับแม่แล้วจริงๆ ฉันจะจำเรื่องราวนี้ไว้ให้แม่เอง”

ภาพประกอบที่ไม่ใช่แค่ตัวประกอบ

หลังจากหนังสือ *แม่ ฉันทน์ และ อัลไซเมอร์* ได้เปิดตัวในช่วงเดือนตุลาคม 2565 กระแสตอบรับและทั้งหมดของบทวิจารณ์ที่นอกจากจะชื่นชมเนื้อหาและกลวิธีการเขียนแล้วยังได้กล่าวถึงภาพประกอบของหนังสือไปในทิศทางเดียวกัน ดังเช่นคำวิจารณ์บางส่วน ดังนี้

“ทันทีที่ได้รับหนังสือเล่มนี้มา แวบแรกคือ เออ..ปกน่ารักดีนะ ฝากชื่นชมไปยังคนคิดและทำภาพประกอบ ที่อ่านไปจนจบแล้ว ค่อยเข้าใจว่าทำไมเลือกดีไซน์แบบนี้ มันอ้อ เออ เว้ย เจ๋งอะ คิดได้ไง ไม่ใช่แค่สวยงามน่ารักเท่านั้น มันเหมาะสมกับเรื่องราวของหนังสือเล่มนี้มาก ๆ ไม่เชื่อก็ก็น่าไปซื้อหามาพลิกอ่านดูกัน”

(อมราพร แผ่นดินทอง, 2565)

“อีกเรื่องที่ทำให้ผมชอบหนังสือเล่มนี้มากคือ ภาพประกอบ โดยชญามิน... เป็นการใช้ภาพประกอบที่สื่อความหมายได้ทรงพลังมากที่สุด จนอยากเขียนชื่นชมความคิดสร้างสรรค์”

(ท้อพีพี แบรดชอว์, 2565)

“ภาพประกอบโดยชญามินยังเป็นจุดเด่นอีกอย่างของหนังสือเล่มนี้...ผ้าปกที่เป็นภาพประกอบนั้นงดงามมาก คิดว่าภายใต้ผ้าและเส้นไหมนั้นคงเต็มไปด้วยรอยยิ้มและหยาดน้ำตานับจากเริ่มงานจนจุดสิ้นสุดของมัน”

(ปริดา อัครจันทโชติ, 2565)

นอกจากนี้ ปกและภาพประกอบ หนังสือเรื่อง *แม่ ฉันทน์ และ อัลไซเมอร์* ยังได้รับการคัดเลือกให้เป็น 1 ในผลงานที่ผ่านเข้ารอบแรกเป็น 1 ใน 100 ชิ้นของ การประกวด Designs Excellent Awards 2023 (DEmark) ซึ่งจัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ในประเภทกลุ่มผลงานกราฟิกดีไซน์ (Font / Graphic on Surface / Digital Media / Identity Design/ Illustration / Character / Digital Art) และได้รับโอกาสให้จัดแสดงผลงานในงาน Demark Show 2023 ณ Icon Siam วันที่ 12 – 18 มิ.ย. 2566 รวมถึง *แม่ ฉันทน์ และ อัลไซเมอร์* ยังได้รับรางวัลชนะเลิศรางวัลคุณธรรมอวอร์ด (MORAL AWARDS 2022) สาขาสื่อสิ่งพิมพ์ จากศูนย์คุณธรรม(องค์การมหาชน) ร่วมกับกระทรวงวัฒนธรรม และ รางวัลหนังสือแนะนำ ประเภทสารคดี(ทั่วไป) จาก โครงการประกวดหนังสือดีเด่นรางวัล “เซเว่นบุ๊คอวอร์ด” ครั้งที่ 20 อีกด้วย

ในฐานะผู้ออกแบบภาพประกอบหนังสือเล่มนี้ ผู้เขียนรู้สึกว่าการงานของตนเองได้ไปไกลเกินกว่าที่ได้คาดหวังและคิดฝันไว้ ทั้งในแง่ของการร่วมสร้างความหมายให้เกิดแก่ผู้อ่าน และ ในแง่ของเสียงตอบรับที่เกิดขึ้นด้วย

บทสรุป

“แม่ ฉัน และ อัลไซเมอร์” เป็นหนังสืออีกเล่มหนึ่งที่สำนักพิมพ์และผู้ออกแบบพยายามให้ภาพประกอบได้ทำหน้าที่ของมันอย่างเต็มที่ ทั้งในแง่ของการเป็นเครื่องดึงดูดความสนใจและในแง่ของการส่งเสริมความหมาย ให้สารจากเรื่องราวที่เล่าผ่านตัวอักษรมีความชัดเจนและแข็งแรงมากขึ้น

เมื่อถอดบทเรียนจากการสร้างสรรค์งานในครั้งนี้ ในประการแรกผู้เขียนคิดว่า การที่ภาพประกอบหนังสือ แม่ ฉัน และอัลไซเมอร์ ได้รับการตอบรับที่ดีโดยเฉพาะด้านคำวิจารณ์นั้นเป็นเพราะการเลือกใช้เทคนิคแปลกใหม่ และวิธีการสร้างงานด้วยการปักและเลาะทำลายทิ้งที่เลือกมาใช้นั้นก็เหมาะสมกับเนื้อหา กลวิธีการเล่าและภาษาที่นักเขียนใช้ถ่ายทอดก็สอดคล้องกับภาพประกอบได้อย่างลงตัวอย่างที่ไม่ใช้เทคนิควิธีการนี้มาสร้างสรรค์เป็นภาพประกอบก็ยังคงคิดไม่ออกว่าจะหาเทคนิคใดมาใช้เสริมแรงและตอกย้ำความหมายของการลืมหืมทดแทนได้

ประการต่อมาคือ กลวิธีการทำลายทิ้งด้วยการเลาะ ไม่ได้ทำให้ผู้รับสาร ได้เกิดการรับรู้ในด้านความหมายและเกิดแรงสั่นสะเทือนทางอารมณ์เท่านั้น แต่การค่อย ๆ หายไปของสิ่งต่าง ๆ ในแต่ละบท ยังทำให้ผู้อ่านเกิดปฏิสัมพันธ์กับหนังสือเพิ่มมากขึ้นด้วย เพราะเมื่อผู้รับสารสังเกตว่ามีส่วนหนึ่งของภาพถูกเลาะออกไป ผู้รับสารอาจจะต้องเปิดกลับไปดูภาพในบทก่อนหน้านี้ว่าเคยมีสิ่งใดอยู่ และอาจจะเกิดความต้องการอ่านซ้ำในบทนั้น ๆ ว่าสิ่งที่หายไปเกี่ยวข้องกับเรื่องราวอย่างไร

ที่สำคัญก็คือกระบวนการสร้างสรรค์ปักและภาพประกอบตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการนั้น นอกจากจะทำให้เกิดผลลัพธ์กับผู้รับสารได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการแล้ว ในระหว่างกระบวนการยังก่อให้เกิดการสื่อสารภายในตนเอง (intrapersonal communication) ให้แก่ตัวผู้สร้างสรรค์ชิ้นงานเองด้วย นอกจากจะเป็นการจำลองภาวการณ์การสูญเสียสิ่งที่ผูกพันจากการลงมือทำลายชิ้นงานปักของตัวเองแล้ว ในช่วงเวลาที่ได้สร้างสรรค์งานอย่างยาวนานและจำเป็นต้องมีสมาธิในทุกขณะจิต ในระหว่างนั้น ทำให้ผู้เขียนได้มีช่วงเวลาที่ได้อยู่กับตัวเอง ทำความเข้าใจความคิด และคลี่คลายใจจากสิ่งเร้าภายนอก รวมถึงในท้ายที่สุดเมื่อผลงานเสร็จสิ้นและสำเร็จดังที่วางเป้าหมายไว้ ก็ทำให้การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem) เพิ่มสูงขึ้น สิ่งที่ผู้เขียนได้รับจากกระบวนการสร้างสรรค์นี้เป็นสิ่งที่มีคุณค่า และเป็นการแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารที่ทำด้วย “ใจ” นั้น คุณค่าที่เกิดขึ้นไม่ได้เกิดแต่เพียงผู้รับสารเท่านั้น หากแต่ผู้สร้างสรรค์ในฐานะผู้ส่งสารก็ได้รับคุณค่านั้น เพราะได้พัฒนาคุณภาพในฐานะนักสื่อสารของตนให้สูงขึ้นด้วย

สุดท้าย เมื่อพิจารณาให้ถี่ถ้วนจะเห็นว่ากระบวนการสร้างสรรค์งานปักและภาพประกอบนี้ ปรากฏความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของการสื่อสารเชิงสุนทรียะทั้ง 4 อย่าง อันได้แก่ การสื่อสารอารมณ์ความรู้สึก(Expression), รูปแบบที่มีนัยยะสำคัญ (Sinificant Form), ความสัมพันธ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสารผ่านสื่อ (Relationship) และ วัฒนธรรม(Culture) อย่างครบถ้วน กล่าวคือ มีการสร้าง ‘สาร’ จากความรู้สึกภายในตัวของผู้สร้างสรรค์ภาพประกอบ ซึ่งเกิดจากอ่านและตีความจากต้นฉบับไปสู่ผู้อ่าน โดยใช้สัญลักษณ์ที่เข้าใจได้ในบริบทของวัฒนธรรมและประสบการณ์ที่มีร่วมกัน ซึ่งทั้งหมดแสดงออกผ่านรูปแบบการปักและการเลาะ สิ่งที่ต้องการสื่อสารได้เผยตัวตั้งแต่

หน้าปกที่มีองค์ประกอบภาพครบถ้วนสมบูรณ์ และเมื่อพลิกหน้ากระดาษไปที่ละหน้า เปิดผ่านไป ในแต่ละบท สิ่งที่ต้องการสื่อสารก็ก่อตัวชัดเจนมากขึ้น จนกระทั่งถึงหน้าสุดท้ายของหนังสือ กระบวนการสื่อสารเชิงสุนทรียะนั้นก็เสร็จสมบูรณ์

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถอนุมานได้ว่า ในการสร้างสรรค์ปกหรือภาพประกอบ สามารถนำหลักการการสื่อสารเชิงสุนทรียะ ซึ่งเป็นหลักการสื่อสารที่เน้นการนำเสนอศิลปะโดยเน้นที่ กระบวนการสร้างสรรค์หรือตัวสาร(กริณันท์และคณะ, 2543) มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบความคิดสำหรับสร้างงานภาพประกอบอื่น ๆ หรือใช้สร้าง “สาร” ในลักษณะใกล้เคียงกันนี้ได้

ทั้งนี้ทฤษฎี หลักการ ตลอดจนเทคนิคการสร้างสรรค์ศิลปะนั้นมีมากมายหลากหลายรูปแบบ และไม่สามารถบอกอย่างเฉพาะเจาะจงได้ว่าวิธีการหรือกระบวนการใดเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่สุด ในการสร้างสรรค์งาน แต่สิ่งที่ผู้เขียนสนใจและสามารถแนะนำเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจอยาก สร้างสรรค์ภาพประกอบได้ก็คือ สิ่งที่ ‘สมควรต้องยึดถือ’ ไว้ในทุกครั้งในการสร้างงานภาพประกอบ คือ ‘ต้นฉบับ’

ศิลปินผู้ออกแบบควรเลือกสร้างสรรค์ภาพประกอบให้กับต้นฉบับที่เรา เห็นพ้องต้องกัน กับ ‘สาร’ ที่ตัวอักษรต้องการสื่อเท่านั้น ถ้าหากเราไม่มีความรู้สึกร่วมกับตัวหนังสือของนักเขียน หรือข้างในใจลึก ๆ ไม่ได้เชื่อในสิ่งที่ต้นฉบับต้องการสื่อสาร หลักทฤษฎีหรือเทคนิควิธีการสร้างสรรค์งานชิ้นเลิศใด ๆ ก็ล้วนไร้ความหมาย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กฤษณ์ ทองเลิศ. (2545) *การผสมผสานรูปแบบ การสื่อความหมายและจินตสภาวะของผู้รับสารเป้าหมายที่มีต่องานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรในงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต) กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จันทิมา หิมห้วง. (2546). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะ สังคมศาสตร์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ฐปณีย์ อรุณรัตน์ดิลก. (มิถุนายน 2558). *กลยุทธ์การปรับตัวทางการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ หนังสือเล่มในยุคดิจิทัล*. ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, นวัตกรรมนิเทศศาสตร์และ การจัดการ. การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558, อาคารสยามบรมราชกุมารี, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กริณันท์ อนวัชศิริวงศ์, จิรยุทธ์ สินธุพันธุ์, สุกัญญา สมไพบูลย์ และปรีดา อัครจันทโชติ. (2546), *สุนทรียนิเทศศาสตร์ การศึกษาสื่อสารการแสดงและสื่อจินตคติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บาร์นิ อาชนิจกุล. (2532). *การเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่านในร้านจำหน่ายหนังสือ*

- ย่านสยามสแควร์.(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะอักษรศาสตร์, สาขาวิชา บรรณารักษศาสตร์.
- ประชิด ทิณบุตร. (2530). *การออกแบบกราฟิก*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ผดุง พรหมมูล. (2547). *ศิลปะการสร้างสรรค์ภาพประกอบ*, กรุงเทพฯ: มูลนิธิเด็ก
- ภัทรินทร์ สิมะชาติ. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค*
กรณีศึกษาบริษัทเอเชีย บุ๊คส์จำกัด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วลินิน จารุเธียร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค*
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ.
- วีรภัทร วิไลศิลปเลิศ.(2555). *การวิเคราะห์เนื้อหาภาพข่าวยอดเยี่ยมรางวัลอิศรา*
อมันตุล ของสมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. (การค้นคว้า
อิสระปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะศิลปศาสตร์,
สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา
- สาวิกา ขุนราม. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนิตยสาร*
เกาหลี (K-WAVE) ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ
ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหาร สื่อสารมวลชน.

ภาษาอังกฤษ

Barnard, M. *Graphic Design as Communication*. New York: Routledge, 2005.

ระบบออนไลน์

- ท้อพี๊ แบรดซอร์ว. (2565, ตุลาคม 15).แม่ ฉั่น และอัลไซเมอร์ ถ้าพ่อแม่เราเป็นอัลไซเมอร์ ...1 ในขณะที่เราเติบโตขึ้นพ่อแม่ก็ร่วงโรยลง. เข้าถึงได้จาก. Facebook. <https://www.facebook.com/100044536085131/posts/pfbid02Si4LahR7CXYPMBQNKNh1NMAPAabWNqYEovRs77HBGiiFDDSiFr49x9p4F2Umfht/>
- ปรีดา อัครจันทโชติ. (2565, ตุลาคม 14). #ปรีดาอ่าน #แม่ฉั่นและอัลไซเมอร์ จำ-ลืม และความทรงจำของบางคนใน “แม่ ฉั่น และ อัลไซเมอร์”. เข้าถึงได้จาก Facebook. https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0YrJQFwVSb1mgR9iUiRtxczEohVJgrWdeJu4GRApiGMtVeNW1PuLsnHXGEJ1b2Y99l&id=100063124457167

มนัสวรรณ สันทนานุการ.(ม.ป.ป.) โรคอัลไซเมอร์.โรงพยาบาลเมดพาร์ค.เข้าถึงได้จาก.

<https://www.medparkhospital.com/disease-and-treatment/alzheimers-disease>

รุ่งทิพย์ ชัยธีรกิจ.(ม.ป.ป.)ภาวะสมองเสื่อม อัลไซเมอร์ มีอาการแบบไหน รักษาได้หรือไม่.โรงพยาบาลนครธน. เข้าถึงได้จาก. <https://www.nakornthon.com/article/detail/โรคสมองเสื่อมรู้ทันป้องกันได้>

อัมราพร แผ่นดินทอง. (2565, ตุลาคม 18). *ทันทีที่ได้รับหนังสือเล่มนี้มา แวบแรกคือเออปกน่ารักดีนะ แต่เมื่ออ่านชื่อหนังสือ*. เข้าถึงได้จาก. [Status update].

Facebook. <https://www.facebook.com/625568302/posts/pfbid02KsqwCesrv2VSn6mgZkeFZwxw1Pm7EjkX6kERP8c9TZ15ZX3LXWg4cPAVS5FaY6yL/>

ข้อมูลผู้เขียนบทความ

• กนกอร สามสี	นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
• กรกช แสนจิตร	อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
• ฤกษ์ คำนนท์	รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
• ภัฏญาวีร์ สุวรรณมณี	นักศึกษาด้านเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
• กิตติธัช ศรีฟ้า	อาจารย์ประจำ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
• กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
• จุฑารัตน์ การเกิดุ	อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
• ชญานิ ฉลาดชัยกิจ	อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
• ณัฐพงศ์ แย้มเจริญ	อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
• ณัฐวุฒิ สิงห์ทองสง	อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
• ธิรวัฒน์ โอภาสบุตร	นักศึกษานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
• นิพนธ์ สังกลม	นักศึกษาระดับปริญญาตรีนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

• ประกิจ อาษา	อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
• ปณณัณณ์ เอี้ยวเจริญ	นักศึกษาด้านเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
• พรปภัสสร ปริญชาญกล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
• พัทธนี เขยจรรยา	ศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
• ไพฑูรย์ กานต์ธัญลักษณ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
• ภัคจิราภรณ์ ปรีดากุลภัทร	นักศึกษาด้านเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
• มนทิรา ธาตาอำนวยชัย	อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
• ศรวดี ผลปราชญ์ ดิจิตล	นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
• ศศิพรรณ บิลมานิชญ์	อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
• ศิริชัย ศิริกายะ	รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
• สมเกียรติ ศรีเพ็ชร	อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
• สรรัตน์ จีรวรรณวิสุทธิ์	นักเขียนบทละคร และอาจารย์พิเศษภาควิชาวาทยวิทยาและ สื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

• สิริวรรณ กันทะเสน	นักศึกษาศาสาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
• สุชาติ เถาทอง	อาจารย์ประจำ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
• สุเทพ เดชะชีปะ*	อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
• สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์	อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
• สุริยะ ฉายะเจริญ	อาจารย์ประจำ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
• หล่ เหมี่ยวเหมี่ยว	นักศึกษาหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการศิลปกรรม คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
• อภิสิทธิ์ เสงี่ยมงาม	นักศึกษาศาสาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
• Kullatip Satararujj	Ph.D., is an Associate Professor at the Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration (NIDA), Thailand,
• Pinnachan Dangulavanich	Ph.D. Candidate at the Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration (NIDA), and, currently, a full-time lecturer at the Albert Laurence School of Communication Arts, Assumption University, Thailand



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