

นิเทศสยามปริทัศน์

Siam Communication Review

ปีที่ 23 ฉบับที่ 2 ประจำปี 2567

วารสารนิเทศสยามปริทัศน์เป็นวารสารวิชาการของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม มีนโยบายที่จะให้เป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการในรูปแบบบทความวิจัย บทความวิชาการ และบทปริทัศน์หนังสือ (Book Review) ที่ทำการศึกษา ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสารของมนุษย์ในทุกลักษณะ ตั้งแต่การสื่อสารภายในบุคคลและระหว่างบุคคล การสื่อสารสาธารณะ และการสื่อสารมวลชน ไปจนถึงการสื่อสารในระยะไกล ขอบข่ายของบทความครอบคลุมกิจกรรมการสื่อสารทุกรูปแบบ อาทิ การหนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ สื่อดิจิทัล วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ การสื่อสารการแสดง การสื่อสารการตลาด รวมทั้งสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทางด้านนิเทศศาสตร์และงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม รวมทั้งเป็นพื้นที่ในการเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการตลอดจนวิทยานิพนธ์ของนิสิต นักศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอกที่ต้องการเผยแพร่ผลงาน ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ ทางด้านนิเทศศาสตร์ โดยเรื่องที่จะลงตีพิมพ์ต้องได้รับการพิจารณาอนุมัติให้ตีพิมพ์จากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละสาขาวิชา บทความขอคิดเห็นและทัศนคติที่ตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่ได้อยู่ในความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการแต่อย่างใด บทความที่ส่งมาเพื่อรับการพิจารณาต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน (Redundant publication) และผู้เขียนบทความต้องไม่ละเมิด (Plagiarism) รวมถึงไม่ลอกเลียนผลงานตนเองโดยมิชอบ (self-plagiarism) ไม่ส่งบทความตีพิมพ์มากกว่าหนึ่งวารสาร (Simultaneous submission) โดยวารสารกำหนดผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาบทความอย่างน้อย 3 ท่านต่อบทความ และกำหนดวาระการออกของวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ 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.ณัฐชุตา 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 วัชรพงศ์ (คณะศิลปกรรมศาสตร์ สถาบันก้านตนา) • ดร.รัฐพล ไชยรัตน์ (คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร) • อาจารย์ชญาณี ฉลาดธัญญกิจ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
ศิลปกรรม	• อาจารย์สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)

การเผยแพร่
(ปีละ 2 ฉบับ)

ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน
ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม

เลขานุการ

• อาจารย์ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง
(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. พิมลพรรณ ไชยนันท์ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตนา ทิมเมือง | มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ |
| • ดร.รัฐพล ไชยรัตน์ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| • ดร.มนทิรา ธาตาอำนวยชัย | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |

บทบรรณาธิการ

ก้าวสู่ปีที่ 13 ที่ผมได้เข้ามารับผิดชอบวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ตลอดเวลาที่ผ่านมา มีการปรับปรุงขยายขอบเขตให้ครอบคลุมวิชาการแขนงนิเทศศาสตร์ จนได้รับการรับรองมาตรฐานและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กองบรรณาธิการให้ความสำคัญและตระหนักถึงคุณภาพของวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ จึงแสวงหาบทความจากหลายสถาบันการศึกษาเพื่อนำมาตีพิมพ์และได้เชิญกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบันมาร่วมประเมินคุณภาพของบทความ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญแก่นักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้นักวิชาการหน้าใหม่ ซึ่งนับได้ว่าเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนางานวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ให้มีความก้าวหน้ามากขึ้น

เนื้อหาภายในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ปีที่ 23 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

การสื่อสารเพื่อการเตรียมตัวตายของผู้สูงอายุ	
• สมรักษ์ เจียมธีรสกุล และจิรยุทธ์ สินธุพันธุ์	8
ภูมิทัศน์การอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทย	
• อรอนันท์ เกียรติศักดิ์สาคร และพนม คล้ายฉาย	26
การฝึกฝนการใช้เสียงสำหรับนักแสดงตามเทคนิคการฝึกการใช้เสียงของคริสติน ลิงค์เลอ เทอร์ : กรณีศึกษาการแสดงเดี่ยว เรื่อง เดอะ ฮิวแมน วอยซ์	
• จารุศรี สุกระจันทร์	44
การศึกษากระบวนการฝึกฝนความทรงจำทางประสาทสัมผัสของ อุทา ฮาเกน การฝึกฝน ร่างกายของ เจอร์ซี โกรวทอฟสกี : กรณีศึกษา บทละครเรื่อง Death and the Maiden	
• กุลสตรี ตั้งมานะกิจกำจาย	64
การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม	
• กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, พรปภัสสร ปริญชาญกล, บุรีศรี เพชรรัตน์จุฑาพร และ ธนสรณ์ ล้วนรัตน์	76
องค์ความรู้การถ่ายภาพความเป็นจริงเสมือนได้น้ำ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของภาพถ่าย ได้น้ำความเป็นจริงเสมือน	
• กิตติธัช ศรีฟ้า	95
การศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของวิทยาลัยเทคโนโลยี หมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร	
• นพพล ฤทธิ์ธำณินันท์ และปฐมมา สตะเวทิน	106
การพัฒนาทักษะการใช้จินตนาการ สมมติ และการใช้ร่างกาย เพื่อการแสดงละครเดี่ยว : กรณีศึกษา การแสดงละครเรื่อง “นอนไม่หลับ”	
• บุญธิดา ชุนสิทธิ์ และดงกมล ณ ป้อมเพชร์	122
ภาวะเงือก MER STATE: การสร้างสรรค์ละครแบบร่วมสร้างเพื่อพัฒนาความมั่นใจและเห็น คุณค่าในตนเอง	
• วรเชษฐ์ มุฮัมหมัดสอิด	137
การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริงบนสมาร์ตโฟนของหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	
• สุนทรพจน์ จิตตวรากุล และศศิพรรณ บิลมานิชย์	158
แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพช่อง YouTube ด้วยเครื่องมือ YouTube Studio กรณี ศึกษาช่อง YouTube : BAR BE KARN	
• ชัชวาล สนิทวรพจน์ และปฐมมา สตะเวทิน	173

การออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งเสริมพัฒนาพลังผู้สูงอายุชมรม เต้า เต๋อ ซิ่น ซี่ เพื่อสร้างเสริมรายได้จากทุนชุมชน แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ

- สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์ และประกิจ อาษา_____191

การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์หนังสือเรื่อง Emergency Couple

- พรปภัสสร ปริญาญกุล, กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, กฤษสร ศุทธิโชติเดชา
ณัฐรินทร์ เรื่องเวทมนตร์, น้ำทิพย์ จันทศร และภาคิน แสงอรุณ_____210

การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและสร้างการรับรู้ผ่าน Google Ads กรณีศึกษา : ร้านอาหารครัวเมืองตรัง

- ณัฐกาญจน์ วงษ์เนียม และมนจิรา ธาดานานวยชัย_____227

คอนเทนต์ทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงและยอดขายของผู้บริโภค

- พงศ์ภรณ์ สิริรัตนพลกุล และชุติมา เกศดาบุรัตน์_____241

การเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมโดยใช้อำนาจละมุน กรณีศึกษางานดนตรีและศิลปะการแสดงสร้างสรรค์ของเก่ง-ธชย ประทุมวรรณ

- วินิจพรรษ กันยะพงศ์_____259

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี

- ณพศ หอมแย้ม_____274

การสร้างสรรค์ลีลาท่าทางในการแสดงเชิงวัฒนธรรมของประเทศปาเกีสถาน

- ชโลธร จันทะวงศ์_____291

มากกว่าการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย...การใช้ทฤษฎีเครือข่าย-ผู้กระทำในงานสื่อศึกษา

- ยุทธนา สุวรรณรัตน์ _____302

การสื่อสารเพื่อการเตรียมตัวตายของผู้สูงอายุ

Communication of Thai Elderly's Death Preparation.

สมรักษ์ เจียมธีรสกุล* และ จิรายุทธ สินธุพันธุ์**

Somrak Jeamteerasakul* and Jirayudth Sinthuphan**

Corresponding Author Email: somrakjeam@gmail.com

วันที่รับบทความ	25 เมษายน 2567
วันที่แก้ไขบทความ	24 พฤษภาคม 2567
วันที่ตอบรับบทความ	9 กรกฎาคม 2567

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อการเตรียมตัวตายของผู้สูงอายุในสังคมไทย การให้ความหมายเรื่องความตายของผู้สูงอายุ และพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อการเตรียมตัวตายของผู้สูงอายุ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลผู้สูงอายุกรณีศึกษา 18 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้างและแบบปลายเปิด ผลการวิจัย ผู้สูงอายุไทยให้ความหมายเรื่องความตาย 5 ความหมาย คือ การไม่มีชีวิตอยู่, การเคลื่อนย้ายของจิต, การเปลี่ยนภพตามพระประสงค์ของพระเจ้า, การเดินทางครั้งใหม่-การเกิด และการพลัดพรากหรือถูกทำให้พลัดพรากจากที่เป็นอยู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมตัวตายของผู้สูงอายุมี 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยศาสนา ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยสถานภาพทางสังคมเศรษฐกิจ สื่อและช่องทางการสื่อสารเพื่อการเตรียมตัวตายของผู้สูงอายุ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อเชิงวัฒนธรรม สื่อวัตถุ และสื่อสังคม

คำสำคัญ: ความตาย, การตาย, การสื่อสารเรื่องความตาย, การเตรียมตัวตาย, ผู้สูงอายุ

Abstract

The purpose of this research was to study communication of death preparation conveyed by Thai elderly, how elderly give meaning to

* นิสิตปริญญาเอก, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

* Ph.D. Candidate, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

** ภาควิชาวาริชวิทยาและสื่อสารการแสดง, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

** Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

their death, and communicative behavior for elderly's death preparation. Data was collected via qualitative research method, namely structured and open ended interviews with 18 elderly case studies. Research results indicated that meanings of death gave by Thai elderly can be divided into 5 meanings: not being alive, transferring of the mind, transcending to another plain according to God's will, a new journey or rebirth, and an act of separating or being separated from the present. Four main factors influencing elderly's death preparation are individual, religions, socio-cultural and socio-economic status. Media and channel of elderly's death preparation are personal media, specific media, cultural media, artifact media and social media.

Keywords : Death, Dying, Death communication, Death Preparation, Elderly

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทนำ

ความตายเป็นปรากฏการณ์ทางสังคม ซึ่งถูกศึกษาในหลายมิติ นักวิชาการโบราณคดี ประวัติศาสตร์ศึกษาความตายของคนในอดีต เพื่อสันนิษฐาน สร้างข้อเสนอทางวิชาการถึงสภาพสังคม วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และพัฒนาการของสังคม ตั้งแต่ปี 2564 สังคมไทยเริ่มมีการตายมากกว่าการเกิดเป็นครั้งแรก การลดลงของภาวะเจริญพันธุ์และการเข้าสู่สังคมสูงวัยที่ไร้บุตรหลาน ส่งผลกระทบเชิงลบต่อผู้สูงอายุทั้งด้านการเงินและด้านสุขภาวะทางจิต ปัญหาทางการเงินเกิดจากการเก็บเงินออมไม่เพียงพอ หรือมีปัญหาต้องใช้เงินมากกว่าที่มีอยู่จากปัญหาสุขภาพ (เกื้อ วงศ์บุญสินและคณะ, 2565) การเตรียมตัวของประชากรในการใช้ชีวิตระยะท้าย การเตรียมตัวตายและวางแผนการจัดการหลังความตายจึงมีความสำคัญในสังคมผู้สูงอายุ

การศึกษาเรื่องการเตรียมตัวตายแต่ละสังคมมีความแตกต่างกัน จากสภาพสังคม วัฒนธรรม ผู้สูงอายุเป็นผู้ที่คิด วางแผน เตรียมตัวตาย มากกว่าคนช่วงวัยอื่น งานวิจัยเรื่องการเตรียมตัวตายที่ผ่านมา ศึกษาผู้สูงอายุเชื้อชาติเดียวกันที่พักอาศัยต่างถิ่น พักอาศัยกับครอบครัวหรือสถานดูแล การเตรียมตัวตายตามหลักพุทธธรรม เป็นต้น งานวิจัยนี้ ศึกษาการเตรียมตัวตายของผู้สูงอายุในฐานะผู้คิด วางแผนกระทำการ เป็นผู้ส่งสาร สื่อสารกับผู้อื่นถึงเจตนา ความประสงค์ของตนเองว่าเตรียมตัวตายอย่างไร

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้สูงอายุไทยที่เตรียมตัวตายให้ความหมายความตายว่าอย่างไร
2. ผู้สูงอายุไทยสื่อสารเรื่องความตายและการเตรียมตัวตายอย่างไร
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมตัวตายของผู้สูงอายุไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเข้าใจถึงการให้ความหมายความตายของผู้สูงอายุไทยที่เตรียมตัวตาย
2. เพื่อทราบถึงการสื่อสารเพื่อการเตรียมตัวตายของผู้สูงอายุไทย
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมตัวตายของผู้สูงอายุไทย

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ผู้สูงอายุ เป็นการรับรู้อายุตามปีปฏิทินแสดงระยะเวลาจำนวนปีที่บุคคลมีชีวิตมาตั้งแต่เกิด ซึ่งแต่ละประเทศใช้เกณฑ์อายุแตกต่างกัน สำหรับประเทศไทย ปัจจุบัน กำหนดอายุผู้สูงอายุจาก นิยามในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546 มาตรา 3 หมายถึง บุคคลซึ่งมีอายุเกินหกสิบปีบริบูรณ์ ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2566)

ในเดือนพฤศจิกายน ปี 2566 ประเทศไทยมีผู้ถือสัญชาติไทย 65,066,812 คน เป็นผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป 12,103,044 คน คิดเป็น 18.6 % (กรมกิจการผู้สูงอายุ , 2566) ตั้งแต่ปี 2564 สังคมไทยเริ่มมีอัตราการตายมากกว่าการเกิด เข้าสู่สังคมสูงวัยที่ไร้บุตรหลาน (เกื้อ วงศ์บุญสินและคณะ, 2565) ผู้สูงอายุไทยมีเงินออมและทรัพย์สินไม่เพียงพอ การเกื้อหนุนจากครอบครัวมีแนวโน้มลดลง (มส.ผส., 2565) แนวโน้มผู้สูงอายุในอนาคตจะได้รับการดูแลจากครอบครัวลดลง ต้องดูแลตนเอง (เกื้อ วงศ์บุญสิน และคณะ, 2565) การวางแผนระยะท้ายสำหรับตนเองและการสื่อสารเพื่อการเตรียมตัวตายจึงมีความสำคัญ

การสื่อสาร เป็นกระบวนการทางสังคมที่บุคคลใช้สัญลักษณ์ในการสร้างและตีความหมาย ภายใต้สภาพแวดล้อม โดยสัญลักษณ์ที่ใช้แทนปรากฏการณ์ เป็นความเข้าใจร่วมกันของคนในวัฒนธรรมเดียวกัน มีทั้งสัญลักษณ์ทางกายภาพ หรือสัญลักษณ์ที่สื่อออกมาเป็นความคิด (West & Turner, 2000) สัญลักษณ์เป็นสื่อกลางระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อม สื่อกลางในการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และสื่อกลางในการให้ความหมายประสบการณ์ (Leming & Dickinson, 1994) สัญลักษณ์เป็นได้ทั้งวัตถุ แนวทางการปฏิบัติ หรือถ้อยคำที่บุคคลใช้แทนสิ่งอื่นด้วยการสร้างความหมาย (Charon, 2004) เนื่องจากความเป็นจริงที่แวดล้อมผู้คนในสังคมมีความเป็นจริงหรือโลกแห่งกายภาพ (Physical World/Reality) ได้แก่ วัตถุ สิ่งของ บุคคล บรรยากาศทางกายภาพ กับโลกทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อมเชิงสัญลักษณ์ (Social World/Reality , Symbolic Environment) สถาบันต่าง ๆ ในสังคม ได้แก่ ครอบครัว โรงเรียน ศาสนา สื่อมวลชน ให้ความหมายสิ่งต่าง ๆ ทั้งที่เป็นโลกแห่งกายภาพและโลกทางสังคม (กาญจนา แก้วเทพ, 2557) ความจริงในโลกแห่งสัญลักษณ์ เกิดจากการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Construction of Reality) (กาญจนา

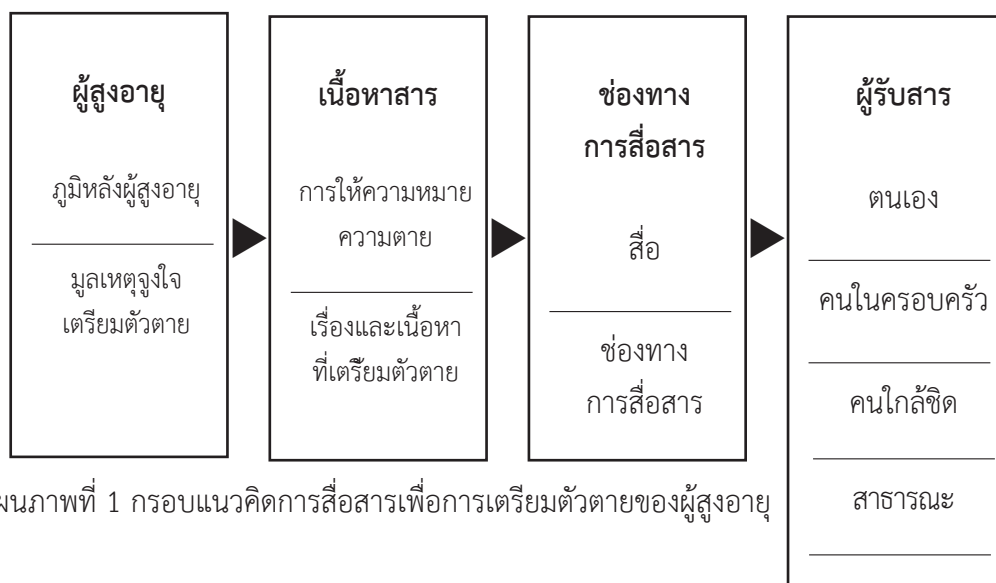
แก้วเทพ, 2557) ประสบการณ์เรื่องความตาย การตาย และความสูญเสีย เป็นเรื่องที่ฝังอยู่กับโลกทางสังคมและวัฒนธรรม (Howarth, 2007) สถาบันในสังคมที่สำคัญต่างให้คำจำกัดความ ความหมายเรื่องความตาย ซึ่งแต่ละช่วงระยะเวลาในแต่ละสังคม วัฒนธรรม นิยามหรือความหมายเปลี่ยนแปลงตามระบบค่านิยมที่เปลี่ยน

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

กระบวนการสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐานหลัก 4 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร กระบวนการสื่อสารเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทางการสื่อสารอย่างน้อย 4 ประเภท ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาสังคม สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมทางเวลา (ภัสวลิ นิติเกษตรสุนทร, 2547) ดังแสดงในแผนภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการสื่อสารเพื่อการเตรียมตัวตายของผู้สูงอายุ

สภาพแวดล้อม และบริบทการสื่อสาร



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการสื่อสารเพื่อการเตรียมตัวตายของผู้สูงอายุ

ความตาย (Death) การตาย (Dying) ภาวะการตาย (Mortality)

ความตาย (Death) หมายถึง การสิ้นใจ สิ้นชีวิต ไม่เป็นอยู่ต่อไป (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542) ส่วนการตาย (Dying) เป็นกระบวนการการรับรู้ของบุคคลจากช่วงระยะเวลาที่เริ่มรับรู้จนถึงเวลาที่สิ้นชีวิต

ความตายถูกนำเสนอ ดีความ และให้คำอธิบายจากหลายศาสตร์ที่ต่างกัน (ภาวิกา ศรีรัตนบัลล์, 2566 ; กฤตยา อาชวนิจกุล และวรชัย ทองไทย, 2549) นักคิดสำนักอัตถิภาวนิยม (Existentialism) มาร์ติน ไฮเดกเกอร์ มองว่า ความตายเป็นสิ่งเดียวที่ทำให้มนุษย์มีการดำรงอยู่อย่างแท้จริง (ภาวิกา ศรีรัตนบัลล์, 2566 ; กฤตยา อาชวนิจกุล และวรชัย ทองไทย, 2549) การที่

มนุษย์มีเวลาจำกัด ความตายจึงมีความหมายต่อวิถีการดำเนินชีวิต (Paul T.P.Wong, 2008) นักสังคมวิทยา มานุษยวิทยา สร้างสมมติฐานว่า โครงสร้างและปฏิบัติการทางสังคมถูกสร้างขึ้นจากการตระหนักรู้ว่าทุกคนต้องตาย (ภาวีกา ศรีรัตนบัลล์, 2566) สังคมสมัยใหม่ตัดตอนความตายออกจากชีวิต (Death Sequestration) เป็นสังคมที่ปฏิเสธความตาย (Death Denial Society) (Aries, 1983) การตาย มุมมองทางประชากรศาสตร์ คือ บุคคลที่เกิดรอดชีพแล้ว เสียชีวิตในเวลาต่อมา การตาย (Mortality) เป็นปรากฏการณ์ทางประชากรที่ทำให้จำนวนประชากรลดลง นักประชากรวิเคราะห์อัตราตายช่วงเวลาต่าง ๆ คาดประมาณแนวโน้มประชากรในอนาคต (กฤตยา อาชวนิจกุล และวรชัย ทองไทย, 2549)

คำว่า “ตาย” เป็นคำต้องห้าม เรื่องต้องห้ามในสังคม มีที่มาจากความกลัวตาย ไม่ต้องการให้ตนเองหรือบุคคลใกล้ชิดตาย เนื่องจากความตายทำให้เกิดการพลัดพราก รู้สึกสูญเสีย คนส่วนใหญ่จึงไม่ต้องการนึกถึง กล่าวถึง หากจำเป็นต้องพูดถึงความตาย จะเลี่ยงไปใช้คำอื่นแทน เช่น จากสิ้นใจ หมดลม ในภาษาอังกฤษ มีการใช้คำว่า pass away, has gone to heaven การหลีกเลี่ยงไม่กล่าวถึงคำว่าตายอย่างตรงไปตรงมามีลักษณะเป็นสากล (นันทนา วงษ์ไทย, 2555)

ในมิติการสื่อสาร การให้ความหมายตามแนวทางสังคมวัฒนธรรม ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction Theory) (Charon, 2004) กล่าวว่ามนุษย์มีความสามารถในการคิด การกระทำระหว่างกันของบุคคลในสังคม เป็นการสื่อความคิดผ่านการใช้สัญลักษณ์ ได้แก่ ภาษา กิริยาท่าทาง หรือการกระทำ บุคคลเรียนรู้ถึงความหมายสัญลักษณ์ได้ในขณะเกิดปฏิสัมพันธ์และจากการกล่อมเกลாதงสังคม ความสัมพันธ์ของบุคคลในสังคมอยู่ที่การใช้ความหมายร่วมกัน (Shared Meaning) การกระทำระหว่างกันทางสังคมของบุคคลคือการใช้สัญลักษณ์ร่วมกันจนเข้าใจความหมายถูกต้อง หลักการสำคัญปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ คือ การกระทำโต้ตอบกันโดยอาศัยกระบวนการทางความคิด ความหมาย และสัญลักษณ์ (สุรางค์ จันทวานิช, 2559) ความเป็นจริงทางสังคมถูกสร้างขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ บุคคลรับรู้ความจริงจากสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้อง (Charon, 2004) การให้ความหมายความตายทางสังคมวัฒนธรรมจึงไม่ได้เป็นเพียงความตายทางชีวภาพ แต่เป็นความตายเชิงสัญลักษณ์ (Leming & Dickinson, 1994) เนื่องจากการตายของบุคคลส่งผลต่อผู้อื่นที่มีปฏิสัมพันธ์กันภายใต้บริบททางวัฒนธรรม

ประเภทของความตาย

งานเขียนของ Sudnow (1967) แบ่งความตายเป็น 3 ประเภทใหญ่ คือ ความตายทางคลินิก (Clinical Death) ความตายทางชีวภาพ (Biological Death) และความตายทางสังคม (Social Death) (ฐิตินันท์ ผิวนิล , 2566) ผู้วิจัยจัดให้ความตายทางคลินิกกับความตายทางชีวภาพอยู่ในการให้ความหมายความตายในโลกทางกายภาพ ส่วนความตายทางสังคมนั้นเป็นความตายในโลกทางสังคมที่เกิดขึ้นได้ตลอดชีวิต เกี่ยวข้องกับการให้คุณค่าเชิงบรรทัดฐาน (Tomasini, 2017 อ้างถึงใน ฐิตินันท์ ผิวนิล , 2566) ความตายทางสังคมว่าเป็นการดำรงอยู่แต่ปราศจากความหมาย (ภาวีกา ศรีรัตนบัลล์, 2561) ผู้ที่ตายทางสังคม คือผู้ที่ไม่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นทั้งที่ยังมีชีวิตอยู่ ผู้ที่ตายอย่างโดดเดี่ยว และผู้ตายที่เมื่อเวลาผ่านไป ได้หายไปจากการรับรู้ของผู้คนว่าเคยมีตัวตนใน

สังคมมาก่อน การตายและความตายเป็นสิ่งที่ถูกจัดการและถูกจัดระเบียบทางสังคม (ภาวิกา ศรีรัตนบัลล์, 2561) สังคมสมัยใหม่จัดการเรื่องความตายโดยสถาบันทางสังคมต่าง ๆ ได้แก่ ระบบการแพทย์ที่ตอบสนองการเจ็บป่วยและการตาย สถาบันครอบครัวและศาสนามีบทบาทจัดการเรื่องพิธีศพ สังคมแต่ละวัฒนธรรมจึงมีความคิดเกี่ยวกับการตายดี การตายร้าย และวิธีจัดการให้เกิดการตายดี (Walter, 2003; เพ็ญจันทร์ ประดับมุข-เซอร์เรอร์, 2560; เอกภพ สิทธิวรรณธนะ, 2556)

การเตรียมตัวตาย (Death Preparation)

การเตรียมตัวตาย หมายถึง การกระทำใด ๆ ขณะยังมีชีวิตอยู่เพื่อให้เกิดความพร้อม และยอมรับหากความตายมาถึง มีเป้าหมายหลากหลาย เพื่อให้ตายดี ตายอย่างมีศักดิ์ศรี ตายอย่างหมดห่วง ตายโดยไม่เป็นภาระให้ครอบครัวหรือคนที่อยู่ข้างหลัง การเตรียมตัวตาย ประกอบด้วย การคิด การสื่อสารเกี่ยวกับความตาย การกระทำ การตัดสินใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเองภายหลังจากจบชีวิต ผู้สูงอายุเป็นวัยที่มีแนวโน้มเตรียมตัวตายมากกว่าช่วงอายุอื่น การเตรียมตัวตายยังเป็นการทวนระลึกถึงอดีต ความทรงจำ สร้างความหมายต่อเนื่องของการมีชีวิตจากอดีตสู่ปัจจุบัน

ผู้สูงอายุที่วางแผนเตรียมตัวตายจะสร้างความหมายร่วม (Shared meaning) เรื่องความตายกับคนในครอบครัวผ่านการสื่อสาร “สั่งเสีย” “เปรย” “สั่ง” ซึ่งเป็นการสื่อสารด้วยคำพูด หรือเขียนเป็นลายลักษณ์อักษร หรือกระทำการและบอกคนในครอบครัวไว้ เช่น การบริจาคอวัยวะ การบริจาคร่างกาย การเขียนหนังสือแสดงเจตนา (Living Will)

จากการทบทวนวรรณกรรม คนในแต่ละวัฒนธรรมมีความแตกต่างในเรื่องที่ให้ความสำคัญและขอบเขตการเตรียมตัว แนวคิดการเตรียมตัวตายที่เน้นศาสนาเป็นแกนหลักให้ความสำคัญกับการเตรียมตัวด้านพุทธิปัญญา และด้านจิตใจของบุคคล (พระครูอรุณจริยานุวัตร, 2564 ; ประสิทธิ์กุลบุญญา, 2563) ซึ่งใช้การสื่อสารภายในบุคคล การมีปฏิสัมพันธ์กับตนเองเป็นหลัก ส่วนแนวคิดการเตรียมตัวตายที่เน้นเศรษฐกิจเป็นแกนหลัก ให้ความสำคัญกับปฏิสัมพันธ์กับบุคคลผ่านการให้ความหมายของความตายที่สถาบันทางสังคมเป็นผู้กำหนด เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและการเตรียมสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ เช่น เรื่องบ้านพักผู้สูงอายุ การตัดสินใจในช่วงขณะกำลังตายตามการให้ความหมายทางการแพทย์ การวางแผนการดูแลรักษาล่วงหน้า (Advance Care Directive) และเรื่องการจัดงานศพ (Chan & Yau, 2009 ; Chan & Thang, 2022) ปฏิสัมพันธ์เพื่อเตรียมตัวตายนี้ ผู้สูงอายุในฐานะผู้กระทำการ เป็นผู้ตัดสินใจเลือกกว่า จะเตรียมตัวตายในขอบเขตใด มิติใด ให้ความสำคัญกับขอบเขตไหน และสื่อสารเพื่อเตรียมตัวตายในระดับใด

ช่วงระยะเวลาการเตรียมตัวตาย

การเตรียมตัวสำหรับความตาย ไม่ได้จำกัดเฉพาะช่วงระยะเวลาที่กำลังจะตาย (End of Life) เมื่อบุคคลวางแผนเรื่องความตายซึ่งไม่ทราบว่าจะเกิดขึ้นเมื่อใด คือการวางแผนว่าจะใช้ชีวิตอย่างไร (Dorji & Lapierre, 2022) แบ่งช่วงระยะเวลาการตายเพื่อการเตรียมตัวตายออกได้เป็น 3 ช่วง ช่วงก่อนตาย ช่วงขณะกำลังจะตาย และช่วงหลังความตาย (กฤตินิ ญัณฐวุฒิสิตธิ์, 2558 ; ภาวิกา ศรีรัตนบัลล์, 2566)

(1) ช่วงก่อนตาย เป็นช่วงเวลาการดำเนินชีวิตตามปกติ บุคคลทุกช่วงวัยเตรียมตัวตายในรูปแบบการสื่อสารและการกระทำเพื่อช่วงขณะกำลังจะตาย (End of Life) หรือเพื่อความมุ่งหวังหลังการตาย ได้แก่ การเจริญมรณสติในชีวิตประจำวันของชาวพุทธ (Dorji & Lapierre, 2022) ความเชื่อชาวพุทธเรื่องการทำกุศลเพื่อให้เกิดใหม่ในสถานะที่ดีกว่าเดิม การสวดคัมภีร์อัลกุรอานซึ่งเป็นกิจวัตรประจำวันของมุสลิม (Dorji & Lapierre, 2022) การใช้ชีวิตให้คุ้มค่า ได้ทำสิ่งที่อยากทำสักครั้งก่อนตาย (Bucket List) (กฤตินี ญัณฐวุฒิสสิทธิ์, 2558) การจัดบ้าน (Death Cleaning) การทบทวนชีวิตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ด้วยการสื่อสารผ่านการเล่าเรื่อง การเขียนประวัติชีวิตด้วยตนเองหรือโดยนักเขียน (2) ช่วงขณะกำลังจะตาย เป็นระยะเวลาที่อยู่ในวาระสุดท้ายของชีวิต (End of Life) ซึ่งไม่มีใครสามารถทราบได้ว่าตนเองจะอยู่ในภาวะใกล้ตายรูปแบบไหน บุคคลสื่อสารล่วงหน้ากับคนใกล้ชิดในรูปแบบการสื่อสารด้วยวาจา หรือ “การสั่งเสีย” การเขียนหนังสือแสดงเจตนาว่า เมื่อถึงวาระสุดท้ายของชีวิตและไม่มีสติสัมปชัญญะแล้ว มีความต้องการอย่างไร และใครคือตัวแทนที่จะรักษาเจตนาที่ได้สื่อสารไว้ และ (3) ช่วงหลังความตายเป็นการวางแผนจัดการเรื่องที่จะเกิดขึ้นภายหลังความตายของตน ได้แก่ การบริจาคอวัยวะ และ/หรือร่างกาย การวางแผนการจัดงานศพตนเอง การจัดงานระลึกถึง สู่สถานที่จ้องไว้ การเขียนอัตชีวประวัติ การเตรียมหนังสืองานศพ การทำประกันชีวิต การทำพินัยกรรม การสั่งเสียเรื่องการจัดการทรัพย์สิน การล่อยอังคาร

การสื่อสารเพื่อการเตรียมตัวตายของผู้สูงอายุ

แบ่งตามระดับการสื่อสาร ได้แก่ การสื่อสารภายในบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารในกลุ่มบุคคล และการสื่อสารระดับสาธารณะ

การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) เป็นความคิด การพูดกับตนเองในใจ ได้แก่ ทศนคติต่อความตาย การภาวนาในพุทธศาสนา มรณานุสติ การละหมาดอธิษฐาน ขอพรต่อพระเจ้าของมุสลิม การอธิษฐานของคริสตชน การคิดและเขียนหนังสือแสดงเจตนา

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารเฉพาะหน้าหรือผ่านสื่อ การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้อาจจะเป็นการสื่อสารระหว่างผู้สูงอายุกับลูกหลาน ญาติ เพื่อน หรือเป็นการสื่อสารกับผู้ให้คำแนะนำ การพูดคุยกับบุคลากรทางสาธารณสุข การเล่าเรื่องให้นักเขียนเพื่อเขียนประวัติชีวิต

การสื่อสารในกลุ่มบุคคล (Group Communication) เป็นการสื่อสารในกลุ่มสังคมหรือกลุ่มสนใจร่วมกัน ผู้สูงอายุใช้สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ กลุ่มเขียนหนังสือแสดงเจตนา การอบรมเชิงปฏิบัติการเขียนพินัยกรรม, การอบรมเผชิญความตายอย่างสงบ การเรียนรู้เรื่องการเตรียมตัวตายในหลักสูตรโรงเรียนผู้สูงอายุ

การสื่อสารกลุ่มย่อยระหว่างผู้สูงอายุกับคนในครอบครัว ผู้ดูแล ในกรณีที่เป็นผู้ป่วยระยะท้าย ได้แก่ การประชุมครอบครัว การวางแผนการดูแลรักษาล่วงหน้า (Advance Care Planning) การสื่อสารเพื่อการเตรียมตัวตายในระดับกลุ่มบุคคลที่มาจากต่างบทบาทหน้าที่ เกิดความไม่เข้าใจกันจากการให้ความหมาย ความสำคัญในเรื่องที่แตกต่างกัน มีโอกาสเกิดปัญหาหรืออุปสรรคการ

สื่อสาร

การสื่อสารระดับสาธารณะ (Public Communication) เป็นการสื่อสารเรื่องการเตรียมตัวตายของตนสู่สาธารณะ ด้วยช่องทางสื่อสังคม เฟซบุ๊ก ยูทูบ หรือการสื่อสารโดยผู้สูงอายุสื่อสารอัตลักษณ์ตนเองต่อสาธารณะ ได้แก่ การเขียนอัตชีวประวัติเตรียมสำหรับหนังสืองานศพ การเขียนบทความเรื่องการเตรียมตัวตาย การบรรยายในเวทีเสวนา สัมมนา การบันทึกวิดีโอทัศน์หรือเสียงสำหรับขอขอบคุณผู้ร่วมงานศพ

ระเบียบวิธีการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

(1) การศึกษาวิจัยเอกสาร ศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกอบสร้างความหมายเรื่องความตายของสถาบันในสังคม งานวิจัยเรื่องการเตรียมตัวตายของผู้สูงอายุ และ (2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาเรื่องการให้ความหมาย เรื่องและเนื้อหา สื่อที่ใช้ ของผู้สูงอายุที่สื่อสารเพื่อการเตรียมตัวตายกรณีศึกษา 18 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) เป็นผู้อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ปฏิบัติกิจวัตรประจำวันด้วยตนเองได้ รับรู้ มีสติสัมปชัญญะสมบูรณ์ สามารถสื่อสารเข้าใจ มีความสมัครใจ ยินดีให้ความร่วมมือในการวิจัย

ผู้สูงอายุกรณีศึกษา 18 คน คัดเลือกตามช่วงวัย (ผู้สูงอายุวัยต้น , วัยกลาง และวัยปลาย) ผู้วิจัยเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้สูงอายุทั้งเพศชาย หญิง สมณเพศ (พระแม่ชี) อยู่ในสภาพแวดล้อมทางสังคมแตกต่างกัน เป็นชาย 8 คน หญิง 8 คน พระสงฆ์ 1 รูป แม่ชี 1 รูป ผู้สูงอายุอยู่ในช่วงผู้สูงอายุวัยต้น (60-70 ปี) 7 คน/รูป อยู่ในช่วงผู้สูงอายุวัยกลาง (71-80 ปี) 7 คน/รูป และผู้สูงอายุวัยปลาย (81 ปีขึ้นไป) 4 คน ผู้สูงอายุนับถือพุทธศาสนา 14 คน นับถือศาสนาอิสลาม 2 คน นับถือศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก 1 คน และไม่นับถือศาสนา 1 คน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก มีรายละเอียดดังตารางหมายเลข 1

ตารางหมายเลข 1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้สูงอายุ	เพศ	อายุ	อาชีพเดิม/ปัจจุบัน	ศาสนา	การพักอาศัย
• ผู้สูงอายุวัยปลาย 1	ชาย	95	ผู้บริหารงานสาธารณสุข	พุทธ	ครอบครัวขยาย
• ผู้สูงอายุวัยปลาย 2	ชาย	91	ราชบัณฑิต	พุทธ	บุตรชาย สะใภ้
• ผู้สูงอายุวัยปลาย 3	หญิง	89	ชาวสวน	พุทธ	บุตรสาว
• ผู้สูงอายุวัยปลาย 4	หญิง	84	ผู้บรรยายธรรม	พุทธ	คนเดียว
• ผู้สูงอายุวัยกลาง 1	หญิง	74	อาจารย์ ร.ร.มัธยมศึกษา	พุทธ	หลานสาว 3 คน
• ผู้สูงอายุวัยกลาง 2	ชาย	74	รับจ้างขับมอเตอร์ไซด์	อิสลาม	ภรรยา บุตร

ผู้สูงอายุ	เพศ	อายุ	อาชีพเดิม/ปัจจุบัน	ศาสนา	การพักอาศัย
• ผู้สูงอายุวัยกลาง 3	ชาย	74	สื่อมวลชน	ไม่มี	ภรรยา
• ผู้สูงอายุวัยกลาง 4	ชาย	73	วิศวกรกรมชลประทาน	พุทธ	ภรรยา
• ผู้สูงอายุวัยกลาง 5	หญิง	72	อาจารย์มหาวิทยาลัย	พุทธ	พี่สาว แม่บ้าน
• ผู้สูงอายุวัยกลาง 6	ชาย	71	ผู้บริหารสำนักศิลปากร	พุทธ	ภรรยา
• ผู้สูงอายุวัยกลาง 7	แม่ชี	71	แม่ชีนักวิชาการ	พุทธ	คนเดียว
• ผู้สูงอายุวัยต้น 1	ชาย	69	ข้าราชการระดับสูง	อิสลาม	ครอบครัวขยาย
• ผู้สูงอายุวัยต้น 2	หญิง	68	ช่างตัดเย็บเสื้อผ้า	พุทธ	คนเดียว
• ผู้สูงอายุวัยต้น 3	ชาย	66	อดีตเอกอัครราชทูต	พุทธ	ภรรยา • บุตร
• ผู้สูงอายุวัยต้น 4	พระ	66	พระเจ้าอาวาสวัด	พุทธ	กุฏิที่วัด
• ผู้สูงอายุวัยต้น 5	หญิง	64	หัวหน้าชุมชน	พุทธ	ครอบครัวขยาย
• ผู้สูงอายุวัยต้น 6	หญิง	61	ตัวแทนประกัน	คริสต์	สามี
• ผู้สูงอายุวัยต้น 7	หญิง	60	เจ้าของธุรกิจ	พุทธ	ครอบครัวขยาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามชนิดมีโครงสร้างและแบบปลายเปิด แบ่งออกเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ตอนที่ 2 ความหมาย และการสื่อสารเรื่องความตาย ตอนที่ 3 พฤติกรรมการสื่อสารเรื่องการเตรียมตัวตาย

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยขออนุมัติการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ติดต่อผู้สูงอายุกรณีศึกษาแต่ละท่านเพื่อขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ พร้อมกับชุดเอกสารที่ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรม เมื่อผู้สูงอายุอนุญาตแล้ว จึงขออนัดหมายวันเวลา สถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัวและไปพบ ชี้แจงวัตถุประสงค์ ประโยชน์ และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น รายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ระยะเวลา การปรากฏชื่อสกุล กรณีศึกษาผู้ให้สัมภาษณ์ ภายหลังชี้แจง และให้อ่านเอกสารการพิทักษ์สิทธิ ใบบินยอมเข้าร่วมวิจัย จนเข้าใจและขอให้ลงนาม

ผลการวิจัย

การให้ความหมายความตายของผู้สูงอายุ

ภาษาทำหน้าที่สื่อความหมายเรื่องความตายตามทัศนะของผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุสื่อสารภายในตนเองคิดเรื่องความตายในฐานะที่เป็นผู้กระทำการเตรียมตัวตายทั้งโลกทางกายภาพและโลกทาง

สังคม ขณะเดียวกัน ภาษาเรื่องความตาย (Dying Language) คือสัญลักษณ์ที่ผู้สูงอายุใช้สื่อสารกำหนดความหมายร่วมกันถึงเรื่องความตายในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันกับบุคคลอื่นในสังคมสะท้อนถึงความคิดว่าบุคคลมีแผนการกระทำต่อโลกทางสังคมอย่างไร ซึ่งมาจากแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง การรู้จัก โลกทัศน์ต่อเรื่องความตาย ภาษาเรื่องความตายเป็นรหัสทางสังคม (Social Code) แสดงพฤติกรรมเชิงความสัมพันธ์กับผู้อื่น และการให้ความหมายเรื่องความตายของผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุสื่อสารภาษาเรื่องความตายโดยใช้คำ วลีที่หลากหลายทั้งชนิดและประเภท ผู้วิจัยนำมาจัดแบ่งกลุ่มได้ 5 ความหมาย ดังนี้

ความหมายที่ 1 ความตาย หมายถึง การไม่มีชีวิตอยู่ หมดสภาพความเป็นมนุษย์ ซึ่งเป็นความตายทางกายภาพ และความตายทางชีวภาพ ตรงกับการความหมายทางการแพทย์ และทางกฎหมาย

“ความตายหมายถึงการไม่มีชีวิตอยู่ การไม่หายใจ การละสังขารจากโลกนี้ไป” (ผู้สูงอายุวัยกลาง 4)

“เพราะเราคิดว่าตายแล้วก็สูญ กลับคืนไปเป็นธาตุทั้งสี่...” (ผู้สูงอายุวัยกลาง 6)

“สมองไม่มีคลื่นไฟฟ้า” (ผู้สูงอายุวัยปลาย 1 ผู้บริหารสาธารณสุข)

ความหมายที่ 2 ความตาย หมายถึง การที่จิตแยกหรือสละจากร่าง การเคลื่อนย้ายของจิต ผู้สูงอายุกรณีศึกษาที่ให้ความหมายนี้มาจากความเชื่อทางพุทธศาสนา ความตายที่จิตแยกหรือสละจากร่างนี้ ร่างกายสิ้นสุดคืนสู่ธรรมชาติ แต่จิตยังคงอยู่

“...ความตายหมายถึงจิตที่ดับ...” (ผู้สูงอายุวัยกลาง 7 นักบวชนักวิชาการหญิง)

“..ความตายคือสภาวะที่ร่างกายซึ่งเปรียบเหมือนบ้านเรือน หมดลมหายใจ เริ่มเน่าเปื่อยสลายคืนสู่ธาตุดั้งเดิม คือ ดิน น้ำ ลม ไฟ หมดสิ้นไป ส่วนจิตใจซึ่งเป็นพลัง ไม่เกิดไม่ตาย ยังคงวนเวียนอยู่ในสังสารวัฏตามผลแห่งการกระทำ (กรรม) ของตน” (ผู้สูงอายุวัยปลาย 4 ผู้บรรยายพุทธธรรม)

ความหมายที่ 3 ความตาย หมายถึง การเปลี่ยนภพตามพระประสงค์ของพระเจ้า ผู้สูงอายุที่นับถือศาสนาอิสลาม กล่าวถึงการมีชีวิตอยู่และการตายว่า เป็นไปตามพระประสงค์ของพระเจ้า หน้าที่ของมุสลิมคือ มีความพร้อมสำหรับความตายคือการเปลี่ยนภพ ด้วยการปฏิบัติตามหลักศาสนา ความตายสำหรับคริสตชน คือการกลับไปอยู่กับพระเจ้า

“...ความตายในความหมายของอิสลามเป็นเรื่องการเปลี่ยนภพ เพราะในโลกปัจจุบันเปรียบเสมือนทางผ่าน เมื่อเราตาย จะไปรอวันตัดสินที่บัลซัค เป็นโลกที่สาม เมื่อตัดสินแล้ว ถ้าทำผิดต้องถูกลงโทษ ถ้าทำตัวถูกต้องตามหลักศาสนา ได้ขึ้นสวรรค์...” (ผู้สูงอายุวัยต้น 1 นับถือศาสนาอิสลาม)

“...เราสื่อสารตรงกับพระเจ้า อธิษฐานทุกวันว่า ถ้าเราตาย ขอให้พระมารับเราไปอยู่ด้วย...” (ผู้สูงอายุวัยต้น 6 นับถือศาสนาอิสลาม)

ความหมายที่ 4 ความตาย หมายถึง การเดินทางครั้งใหม่ การเกิด ผู้สูงอายุให้ความหมายตามหลักพุทธศาสนา เรื่องจุติจัตตบ ปฏิสนธิจิตเกิด เป็นการเดินทางครั้งใหม่

“...มรณานุสติคือให้ระลึกได้ ไม่ประมาท แต่พอมรณานุสติแล้ว ต้องปฏิสนธิทันที มรณานุสติเป็นครั้งหนึ่งของความจริง ต้องเตรียมอีกครั้งหนึ่ง คือปฏิสนธิด้วย การเตรียมตัวตายคือการเตรียมตัวเกิด ซึ่งเป็นโอกาสเพราะการเกิดคือการที่เราสามารถทำให้ดีขึ้น ถ้าทุกคนรู้อย่างนี้ จะไม่กลัวตาย เพราะมีโอกาสได้แก้ตัว” (ผู้สูงอายุวัยต้น 3)

ความหมายที่ 5 ความตาย หมายถึง การพลัดพรากหรือถูกทำให้พลัดพรากจากที่เป็นอยู่ ผู้สูงอายุใช้คำว่า มาเอาไป ไม่อยู่ เป็นความตายทางสังคมที่ถูกแยกจากคนในครอบครัว

“...ไม่รู้ว่าเขาจะมาเอาไปเมื่อไร...” (ผู้สูงอายุวัยต้น 5)

เรื่องและเนื้อหาสาระที่ผู้สูงอายุสื่อสารเพื่อการเตรียมตัวตาย

จัดแบ่งเรื่องและเนื้อหาสาระที่ผู้สูงอายุสื่อสารเพื่อการเตรียมตัวตายโดยใช้เกณฑ์เรื่องปฏิสัมพันธ์ คือ การมีปฏิสัมพันธ์กับตนเอง และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น สำหรับการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นนั้น แบ่งตามช่วงระยะเวลาเป้าหมายของเนื้อหาสาระ

ขอบเขตแรก เรื่องและเนื้อหาสาระที่ผู้สูงอายุมีปฏิสัมพันธ์กับตนเอง มีที่มาจากความเชื่อทางศาสนา บทบาทหน้าที่ของผู้สูงอายุ และเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ตนเองของผู้สูงอายุและอัตลักษณ์ทางสังคม

“...ไปทำบุญตัดลูกนิมิต ได้ทำแล้วทุกอย่าง สร้างห้องไว้ห้องหนึ่งที่โรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์ วัดที่กำแพงเพชร ทำหอระฆัง ศาลา เมรุ สร้างให้เสร็จ ชื้อรถให้คันหนึ่ง ที่คิดไว้ทำได้หมดแล้ว ได้เงินมาจากเรื่องที่ดิน ทำบุญเลี้ยงพระสามวัด ถวายเงินเข้าวัดล้านหนึ่ง ทำอะไรเสร็จทุกอย่างแล้ว ถ้าจะตายก็ไม่ใช่ไรหรอกสบายสบาย...” (ผู้สูงอายุวัยปลายที่ 3)

“...การทำตามบัญญัติศาสนาอิสลามเปรียบเสมือนการทำตามระเบียบ หรือการถือศีลห้าของชาวพุทธ...” (ผู้สูงอายุวัยต้นที่ 1 นับถือศาสนาอิสลาม)

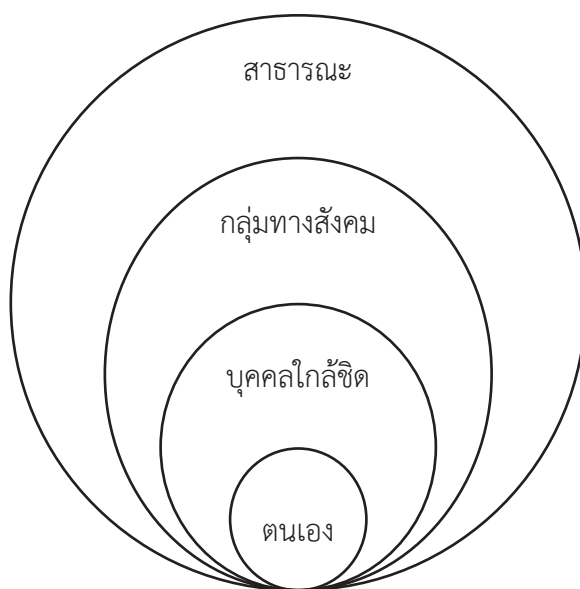
“...การเตรียมตามหลักศาสนา คือการเตรียมจิตใจ เข้าจะฟังมิสซาทุกวันระหว่างออกกำลังกาย มิสซาจะมีบทเทศน์ทุกวัน มีบทอ่านคัมภีร์เก่า คัมภีร์ใหม่ และคุณพ่ออธิบายน...” (ผู้สูงอายุวัยต้นที่ 6 คริสตชน)

ขอบเขตที่สอง เรื่องและเนื้อหาสาระที่ผู้สูงอายุมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ในช่วงระยะก่อนตาย ช่วงระหว่างตาย และช่วงหลังความตาย (1) ช่วงระยะก่อนตาย ผู้สูงอายุมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในครอบครัว บุคคลที่รักและไว้วางใจ บุคคลในบังคับบัญชา ได้แก่ การจัดการโอนมรดกทรัพย์สินเงิน บ้านที่ดิน หนังสือ การแยกทรัพย์สินส่วนบุคคลกับทรัพย์สินมูลนิธิ การเตรียมและจัดหามรดก

เอกสารที่สำคัญ เช่น ใบล้างบาป เงินฝากฉาปนกิจสงเคราะห์ เอกสารบริษัท (2) ช่วงระหว่างตาย ผู้สูงอายุมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในครอบครัว เรื่องเจตจำนงไม่ยื้อชีวิตเมื่อถึงวาระสุดท้ายโดยการใช้เครื่องมือทางการแพทย์ เจตจำนงขอตายที่บ้าน ไม่ตายที่โรงพยาบาล การเขียนหนังสือแสดงเจตนา และ (3) ช่วงหลังความตาย ผู้สูงอายุสื่อสารเรื่องการจัดการเรื่องงานศพกับการจัดการหลังงานศพ ได้แก่ การรับรองแขกในงานศพ ภาพตั้งหน้าศพ วัดที่จัดงาน การจัดการหลังการเผาศพ

เป้าหมายการเตรียมตัวตายและระดับการสื่อสารเพื่อการเตรียมตัวตาย

เป้าหมายการเตรียมตัวตายของผู้สูงอายุแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มแรก มีเป้าหมายการเตรียมตัวเรื่องของตนเองเพียงอย่างเดียว กลุ่มที่สอง มีเป้าหมายการเตรียมตัวเรื่องของตนเอง และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคลใกล้ชิด กลุ่มที่สาม มีเป้าหมายการเตรียมตัวเรื่องของตนเอง เรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคลใกล้ชิด และกลุ่มทางสังคม กลุ่มที่สี่ มีเป้าหมายการเตรียมตัวเรื่องของตนเอง เรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคลใกล้ชิด กลุ่มทางสังคม และสาธารณะ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 เป้าหมายการเตรียมตัวตาย และระดับการสื่อสารเพื่อการเตรียมตัวตาย

สื่อและช่องทางการสื่อสารการเตรียมตัวตายของผู้สูงอายุกรณีศึกษา

จากปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์การเตรียมตัวตาย 2 ขอบเขต คือ การเตรียมตัวตายภายใน และการเตรียมตัวตายภายนอก การเตรียมตัวตายภายใน ผู้สูงอายุมีปฏิสัมพันธ์กับตนเอง สื่อสารภายใน โดยใช้สื่อบุคคลคือตัวผู้สูงอายุเอง การเตรียมตัวตายภายนอก ผู้สูงอายุมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นโดยใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล สื่อสารกับผู้ใกล้ชิด และกลุ่มทางสังคม

สื่อและช่องทางการสื่อสารเพื่อการเตรียมตัวตายของผู้สูงอายุ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อเชิงวัฒนธรรม สื่อวัตถุ และสื่อสังคม

สื่อบุคคล เป็นจุดเริ่มต้นของการเตรียมตัวตาย ผู้สูงอายุเปิดรับข่าวสาร ศึกษาข้อมูล หรือเรียนรู้จากประสบการณ์ ผู้สูงอายุกรณีศึกษามีภูมิหลังเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการคิด และการสื่อสารภายในตนเอง พฤติกรรมการสื่อสารมีทั้งพฤติกรรมภายในกับพฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมภายใน ได้แก่ การสวดมนต์ การอธิษฐาน การเจริญมรณสติ ส่วนพฤติกรรมภายนอก ผู้สูงอายุแสดงออกด้วยเรื่องเล่า คำพูด หรือเขียน ตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีภูมิหลังศึกษาและปฏิบัติธรรมเตรียมตัวตายในเรื่อง เนื้อหา ซึ่งมีที่มาจากความเชื่อทางศาสนา

สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่สถาบันทางสังคมได้ออกแบบ สื่อสารเชิงชวนให้คนในสังคมวางแผน การเตรียมตัวตาย สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดอบรมเรื่องการตายดี การดูแลแบบประคับประคอง การเขียน Living Will แต่ละสถาบันหรือหน่วยงานที่จัด มีการใช้สื่อหลากหลาย เช่น แบบการจัด ทำพินัยกรรม แบบการเขียนหนังสือแสดงเจตนา สมุดเบาใจ ผู้สูงอายุวัยกลาง 3 ได้ใช้ตัวอย่าง การเขียนหนังสือแสดงเจตนาจากเข้าฟังการบรรยายเรื่องการตายดี

สื่อเชิงวัฒนธรรม สื่อเชิงวัฒนธรรมที่สร้างขึ้นและมีผลตั้งแต่ยังมีชีวิตอยู่เพื่อลดภาระของชีวิต ได้แก่ การแบ่งทรัพย์สินบางส่วนให้ลูก Death Cleaning สื่อกิจกรรมทางศาสนา การสร้างบุญ กุศล การปฏิบัติธรรม การสวดภาวนา อธิษฐานต่อพระเจ้า การละหมาด การถือศีลอด การจัดการ ของสะสม ของรัก การเตรียมตำราความรู้ของตนเองหรือของตระกูลเป็นหนังสืองานศพ

สื่อวัตถุ ผู้สูงอายุมีการจัดเตรียมข้าวของเครื่องใช้ และสิ่งเกี่ยวกับบุคคลใกล้ชิด ผู้สูงอายุวัย ต้นที่ 5 เตรียมภาพตนเองใส่กรอบสำหรับตั้งในการบำเพ็ญกุศลงานศพและสิ่งเสียลูกไว้ ผู้สูงอายุวัย ปลายที่ 3 จัดเตรียมเสื้อผ้า ผ้าห่อ หากตนเองเสียชีวิต เตรียมอุปกรณ์เครื่องใช้สำหรับการจัดทำพิธี

สื่อสังคม ผู้สูงอายุสื่อสารเรื่องของตนเองกับครอบครัว คนใกล้ชิด ทั้งในปัจจุบัน หรือเล่า เรื่องอดีต ผ่านช่องทางสื่อสังคม (Social Media) แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยต้องการบันทึกประวัติ ชีวิต (Life Histories) ตนเอง ส่งต่อเรื่องราวความทรงจำให้คนรุ่นหลัง (ผู้สูงอายุวัยกลางที่ 6) หรือ เผยแพร่ความรู้สู่สาธารณะเพื่อเป็นวิทยาทาน (ผู้สูงอายุวัยต้นที่ 3 และผู้สูงอายุวัยต้นที่ 7)

สรุปและอภิปรายผล

ความตายเป็นหัวข้อเรื่องต้องห้ามที่คนในสังคมไม่เอ่ยถึงถึง เอ่ยถึง ซึ่งมาจากความเชื่อ ว่าความตายเป็นเรื่องอัปมงคล ความรู้สึกไม่อยากจากโลกนี้ไป ไม่อยากสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก คำว่าตาย เป็นคำที่ต้องห้าม (Taboo) ในวัฒนธรรมทั้งตะวันตกและตะวันออก แม้ว่าในปัจจุบัน ด้วยสภาพสังคมผู้สูงอายุและความจำเป็นในการจัดการชีวิตระยะท้ายของผู้สูงอายุ การพูดเรื่อง ความตายเริ่มเป็นประเด็นวาระที่สังคมและผู้สูงอายุเกิดความตระหนักว่าต้องวางแผนและจัดการ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ สังคมประเทญูปุ่น เกิดวัฒนธรรม “ซูคัทสึ” การวางแผนชีวิตระยะท้าย การสื่อสารด้วย Ending Note เพื่อระบุตัวตนและความต้องการจัดการชีวิตระยะท้าย สหรัฐอเมริกา มีกฎหมายผู้สูงอายุที่จะเข้าอยู่ในบ้านพักผู้สูงอายุต้องจัดทำเอกสาร Advance Directives

งานวิจัยการสื่อสารเพื่อการเตรียมตัวตายของผู้สูงอายุนี้ ศึกษาการเตรียมตัวตายในมิติการ สื่อสาร ผู้สูงอายุในฐานะผู้ส่งสาร ผู้กระทำการคิด วางแผน และมีปฏิสัมพันธ์ ทำการสื่อสารใน ระดับต่าง ๆ เริ่มต้นจากการสื่อสารภายในตนเอง การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารในกลุ่ม ย่อย และการสื่อสารสาธารณะ

ผู้สูงอายุให้ความหมายเรื่องความตาย 5 ความหมาย คือ (1) การไม่มีชีวิตอยู่ (2) การเคลื่อน ย้ายของจิต (3) การเปลี่ยนภพตามพระประสงค์ของพระเจ้า (4) การเดินทางครั้งใหม่-การเกิด และ (5) การพลัดพรากหรือถูกทำให้พลัดพรากจากที่เป็นอยู่ การเรียนรู้เรื่องความตายของผู้สูงอายุมา จากการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) จากสถาบันครอบครัว สถาบันทางศาสนา, ประสบการณ์ โดยตรงและโดยอ้อม ความตายของบุคคลในครอบครัว, สื่อบุคคลและสื่อสถานที่จากสถาบัน

ครอบครัว สถาบันทางศาสนา, สื่อดั้งเดิม ได้แก่ คัมภีร์ศาสนา หนังสือ, สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ พิธีกรรมทางศาสนา กิจกรรมการให้ความรู้, สื่อใหม่ เทคโนโลยีการสื่อสารที่เผยแพร่ความรู้ เช่น พอดคาสต์

การสื่อสารเพื่อการเตรียมตัวตายเป็นการกระทำทางสังคม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมตัวตายของผู้สูงอายุมี 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยตัวบุคคล ปัจจัยศาสนา ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยสถานภาพทางสังคมเศรษฐกิจ ปัจจัยตัวบุคคล ผู้สูงอายุที่สื่อสารเตรียมตัวตายเป็นผู้ที่ยอมรับความตาย (Death Acceptance) (Sureeporn & Ratchaneekorn, 2020) มีแนวคิดต่อตนเอง (Self Concept) ที่ต้องการกำหนดชีวิตตนเองจากปัจจุบันไปจนถึงวาระสุดท้าย อยู่ในสถานะผู้ส่งสาร หรือผู้ร่วมสร้างสาร (Sender or Message co-creator) ปัจจัยในตัวบุคคลที่สำคัญคือ ปัญญา และปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ แนวคิดต่อตนเอง และบุคลิกภาพของผู้สูงอายุ ซึ่งปัจจัยเรื่องปัญญาสอดคล้องกับงานวิจัยของประสิทธิ์ กุลบุญญา (2563) แรงจูงใจการสื่อสารเพื่อการเตรียมตัวตายที่สำคัญ มาจากการคาดการณ์อนาคตและความต้องการจัดการเรื่องที่เกิดการณไว้โดยไม่ต้องการให้เป็นภาระของผู้อื่น ภาระที่ผู้สูงอายุวิตกกังวล ได้แก่ เรื่องความทุกข์ทรมานจากการเจ็บป่วยจนช่วยเหลือตนเองไม่ได้ การถูกยื้อชีวิตด้วยเทคโนโลยีทางการแพทย์ การคาดการณ์อนาคตนอกจากเรื่องกายภาพ สุขภาพของตนเองแล้ว ผู้สูงอายุที่เป็นเสาหลักในครอบครัว ที่พึ่งทางการเงิน ยังมีความเป็นห่วงชีวิตความเป็นอยู่ของลูกหลานหลังจากความตายของตนเอง ส่งต่อทรัพย์สิน จัดทำพินัยกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศ การเตรียมตัวตายของผู้สูงอายุเชื้อสายจีนในสิงคโปร์ ผู้สูงอายุญี่ปุ่น (Chan, C. K. L. Y., Matthew K. (2009), Chan, H. H., & Thang, L. L. (2022)) ปัจจัยศาสนา ผู้สูงอายุต่างศาสนา นอกเหนือจากเนื้อหาสารหรือตัวบทที่สื่อสารเพื่อการเตรียมตัวตายแตกต่างกันแล้ว ช่วงระยะเวลากับความคิดในการเตรียมตัวไม่เหมือนกัน ผู้สูงอายุที่นับถือพุทธศาสนาให้ความสำคัญกับการเตรียมตัวขณะตาย มีสติและจิตใจจดจ่อกับสิ่งดีงามเพื่อไปสู่สุคติ ส่วนมุสลิมและคริสตชน ผู้สูงอายุมีความคิดเตรียมตัวที่จะไปอยู่กับพระเจ้า ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาหลังความตาย ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม ผู้สูงอายุไทยรับอิทธิพลจากปัจจัยสังคมวัฒนธรรม สถาบันต่าง ๆ แสดงออกผ่านการสื่อสารเพื่อเตรียมตัวตายในเรื่อง การจัดทำสื่อเชิงวัฒนธรรม สื่อที่มีผลทางการแพทย์ตามกฎหมาย การเตรียมตัวตายผู้สูงอายุไทย และประเทศตะวันออกกับประเทศตะวันตกมีความแตกต่างกันเรื่องบทบาทของสถาบันครอบครัว เนื่องจากผู้สูงอายุในประเทศตะวันออกมักพักอยู่กับลูกหลาน พี่น้อง มากกว่าการไปพักบ้านพักผู้สูงอายุ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สูงอายุกับครอบครัวจึงเป็นเรื่องประเพณี วัฒนธรรม การพักอาศัยอยู่ร่วมกันเอื้อต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้า พูดคุย สัมผัส กับคนใกล้ชิด ปัจจัยสถานภาพทางสังคมเศรษฐกิจ การเตรียมตัวสำหรับวาระสุดท้ายที่ผู้สูงอายุมีความวิตกกังวลสูงคือ เรื่องสุขภาพและรายจ่ายการดูแลสุขภาพหากเจ็บป่วยรุนแรง ผู้สูงอายุบางคนได้สำรวจสถานพยาบาลผู้สูงอายุ รายจ่าย และสำรองเงินจำนวนหนึ่งไว้สำหรับการใช้จ่ายเพื่อการนี้ หากมีภาวะเจ็บป่วยรุนแรง ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้

เป้าหมายการเตรียมตัวตายของผู้สูงอายุมี 4 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นการเตรียมตัวเรื่องของตนเองเพียงอย่างเดียว กลุ่มที่สองเตรียมตัวเรื่องของตนเองและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคลใกล้ชิด กลุ่มที่สามเตรียมตัวเรื่องของตนเอง เรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคลใกล้ชิด และกลุ่มทางสังคม กลุ่มที่สี่

เตรียมตัวเรื่องของตนเอง เรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคลใกล้ชิด กลุ่มทางสังคม และสาธารณะ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้สูงอายุไทยและต่างประเทศสื่อสารเพื่อการเตรียมตัวตายในเป้าหมายที่สองเป็นหลัก คือ เตรียมตัวสำหรับตนเองกับเตรียมตัวสำหรับบุคคลใกล้ชิด โดยทั้งผู้สูงอายุไทยและต่างประเทศสื่อสารปฏิสัมพันธ์เรื่องช่วงหลังความตายเกี่ยวกับการจัดการทรัพย์สิน พิณยกรรม จัดทำเป็นสื่อลายลักษณ์อักษรมากกว่าเรื่องการแสดงเจตนาการจัดการชีวิตระยะท้าย (End of Life) ของตนเอง (Wilson et al, 2024)

สื่อและช่องทางการสื่อสารการเตรียมตัวตายของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อเชิงวัฒนธรรม สื่อวัตถุ และสื่อสังคม ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้ สื่อและช่องทางการสื่อสารการเตรียมตัวตายที่สำคัญที่สุด คือ สื่อบุคคล คือตัวผู้สูงอายุเอง ประเด็นนี้ สามารถเปรียบเทียบกับวัฒนธรรม “ซูคัทลี” ในญี่ปุ่น ที่เริ่มต้นปลายทศวรรษ 1980 จากการจัดการศพและงานศพ เป็นที่รู้จักและแพร่หลายในกลุ่มผู้สูงอายุรุ่นเก๋าล้าน จนกลายเป็นค่านิยมของผู้สูงอายุญี่ปุ่นที่จะวางแผนจัดการชีวิตระยะท้ายด้วยตนเอง เนื่องจากไม่ต้องการเป็นภาระของคนในครอบครัว สำหรับสังคมไทยซึ่งกำลังเข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอด และการเกื้อหนุนทางสังคมจากคนรุ่นถัดไปลดลง การสื่อสารเพื่อการเตรียมตัวตายจึงควรได้รับการพิจารณาเป็นเรื่องที่สำคัญทั้งระดับภาครัฐ ภาคประชาสังคม ผู้สูงอายุ และคนในสังคม

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. งานวิจัยนี้ มีการเก็บข้อมูลผู้สูงอายุตัวอย่าง หลายช่วงเวลา การแบ่งกลุ่มอายุเป็นผู้สูงอายุวัยต้น วัยกลาง และวัยปลาย เป็นไปตามช่วงเวลาเก็บข้อมูล
2. การศึกษางานวิจัยอื่น ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยในขอบเขตด้านสาธารณสุข ได้แก่ การพยาบาล การดูแลผู้ป่วยระยะท้าย สังคมวิทยา จิตวิทยา การปรึกษา มีบางงานวิจัยที่เป็นสหวิทยาการ แต่ไม่ใช่ขอบเขตการสื่อสารโดยตรง การวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเขียนบทความนี้ผู้วิจัยใช้ความรู้และความคิดของตนเองมาบูรณาการเขียน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังนี้ (1) เนื่องจากการสื่อสารเพื่อการเตรียมตัวตายเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ส่งสารเริ่มต้น คือ ผู้สูงอายุ ประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับผู้สูงอายุเอง คือ การได้สื่อสารการเตรียมตัวในขอบเขตที่ตนเองต้องการ ประโยชน์ต่อคนในครอบครัว คือ การรู้ความต้องการ ลดภาระการจัดการ ผู้สูงอายุแต่ละบทบาท สถานภาพทางสังคม มีการเตรียมตัวที่แตกต่างกัน ในงานวิจัยต่อไป ควรเพิ่มจำนวนผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมระดับกลางมากขึ้น (2) ควรศึกษาการเตรียมตัวตายของผู้สูงอายุในสังคมไทยกลุ่มที่อยู่คนเดียว อยู่กับคู่ครองตามลำพัง อยู่กับพี่น้องที่เป็นผู้สูงอายุด้วยกันตามลำพังมากขึ้น และ (3) ควรมีงานวิจัยศึกษาผู้สูงอายุในฐานะผู้ส่งสาร วางแผนกระทำการ ในขณะที่มีชีวิตปกติมากขึ้น เพื่อที่จะได้นำข้อมูลผลการวิจัยมาวางแผนการจัดสวัสดิการ การแก้ไขปัญหา สังคมผู้สูงอายุไทย

กิตติกรรมประกาศ งานวิจัยนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต ได้รับทุน 90 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กฤตินี ณัฏฐวุฒิสิทธิ์. (2558). *การตลาดเพื่อความสุข*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ มีเดีย.
- กฤตยา อาชวนิจกุล และ วรชัย ทองไทย, บรรณาธิการ (2549). *ประชากรของไทย ณ พ.ศ. 2549 ภาวะการตาย ภาพสะท้อนความมั่นคงของประชากร*. นครปฐม : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ: บริษัท ภาพพิมพ์ จำกัด.
- นันทนา วงษ์ไทย. (2562). *อรรถศาสตร์ปริชานเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : บริษัท เวิร์ค ออล พรินท์ จำกัด.
- ประสิทธิ์ กุลบุญญา (2563). *วิธีการเผชิญความตายและรูปแบบการเตรียมตัวตายสำหรับผู้สูงอายุตามหลักพระพุทธศาสนา*. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ. 5 (10).
- พระครูอรุณจริยานุวัตร. (2564). *การเตรียมตัวตายตามแนวพระพุทธศาสนา*. วารสารวิชาการโรงเรียนนายเรือ ด้านสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศึกษาศาสตร์, 8(1), 55-65.
- เพ็ญจันทร์ ประดับมุข-เซอร์เรอร์. (2560). *ความตายในหลากหลายมิติวัฒนธรรม*. นนทบุรี: สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ.
- ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร. (2547). *ทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภาวิกา ศรีรัตนบัลล์. (2561). “บ้าน” สุดท้ายของชีวิต มุมมองเชิงสังคมวิทยาต่อการบริหารคุณภาพชีวิตระยะสุดท้าย. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.).
- ภาวิกา ศรีรัตนบัลล์. (2566). *ความหมายแห่งความตาย. ชุดความรู้สังคมวิทยาการตาย ความตาย และการจัดการหลังความตาย เล่ม 2*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บริษัท กู๊ดเฮด พรินท์ติ้ง แอนด์ แพคเกจจิ้ง กรุ๊ป จำกัด.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2566). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย 2566*. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2559). *ทฤษฎีสังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกภพ สิทธิวรรณธนะ. (2556). *มิติทางวัฒนธรรมของความตายในโรงพยาบาลสมัยใหม่ : การศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณนาในโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาสังคมศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข. นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล.

ภาษาอังกฤษ

- Aries, Philippe (1983). *The hour of our death*. translated from the French by Helen Weaver. Harmondsworth, Middlesex : Penguin Books, 1983
- Chan, C. K. L. Y., Matthew K. (2009). Death preparation among the ethnic Chinese well-elderly in Singapore: an exploratory study. *Omega*, 60(3), 225-239.
- Chan, H. H., & Thang, L. L. (2022). Active aging through later life and afterlife planning: Shikatsu in a super-aged japan. *Social Sciences*, 11(1).
- Charon, Joel. (2004). *Symbolic interactionism : an introduction, an interpretation, an integration*. New Jersey : Pearson/Practice Hall.
- DORJI, N.; LAPIERRE, S. Perception of death and preference for end-of-life care among Asian Buddhists living in Montreal, Canada. *Death Studies*, [s. l.], v. 46, n. 8, p. 1933–1945, 2022.
- Howarth, G. (2007). *Death and Dying: A Sociological Introduction*. United Kingdom, Europe: Polity Press.
- Leming, M. R., & Dickinson, G. E. (1994). *Understanding dying, death, and bereavement (3rd ed. ed.)*: Harcourt Brace.
- Leishman, J. L. (2009). *Perspectives on Death and Dying*. Keswick: M&K Update Ltd.
- Liu, Y., & van Schalkwyk, G. J. (2019). Death preparation of Chinese rural elders. *Death Studies*, 43(4), 270-279.
- Moir, James (2009). *Perspectives on Death and Dying*. Keswick: M&K Update Ltd.
- Sudnow, D. (1967). *Passing on*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Upasen, R. t., Sureeporn. (2020). Death acceptance from a Thai Buddhist perspective: A qualitative study. *European Journal of Oncology Nursing*.
- Walter, T. (2003). Historical and cultural variants on the good death. *BMJ*, 327(7408), 218.
- Wilson, E., Caswell, G., Turner, N., & Pollock, K. (2024). Talking about death and dying: Findings from deliberative discussion groups with members of the public. *Mortality*, 29(1), 176-192.
- Wong, P. T. P. (2008). *Existential and spiritual issues in death attitudes (G. T. E.) Adrian Tomer, Paul T.P. Wong Ed.*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zhang, W. (2020). Is Death Taboo for Older Chinese Immigrants? *Omega*, Vol. 84 (4), pp. 1061-1080.

ระบบออนไลน์

กรมกิจการผู้สูงอายุ (2566). สถิติประชากรทางทะเบียนราษฎร. สืบค้นจาก <https://www.dop.go.th/th/know/1>

เกื้อ วงศ์บุญสิน และคณะ. (2565). อนาคตประชากรไทย : ในวันที่การตายมากกว่าการเกิด. ข่าวสารและความรู้จากเว็บไซต์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <https://www.chula.ac.th/highlight/79067/>

ฐิตินันท์ ฝืนนิล (2566). “Social Death” ความตายทางสังคม: ความตายที่เกิดขึ้นได้ตลอดช่วงชีวิต. บทความจากเว็บไซต์ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร สืบค้นจาก <https://www.sac.or.th/portal/th/article/detail/555>

ภูมิทัศน์การอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคล ในสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทย

The Landscape of Data Privacy Governance of Social Media in Thailand

อรรณท เกียรติศักดิ์สาคร* และพนม คล้าย**

Aornthanatt Kiattisaksakorn* and Phnom Kleechaya**

Corresponding Author Email: aornthanatt_k@bu.ac.th

วันที่รับบทความ	2 มิถุนายน 2567
วันที่แก้ไขบทความ	20 กันยายน 2567
วันที่ตอบรับบทความ	30 กันยายน 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงภูมิทัศน์การอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้กรอบแนวคิดในการกำกับดูแลอินเทอร์เน็ตของ Lessig (2006) ที่กล่าวถึงกลไก 4 ด้าน คือ รหัสเทคโนโลยี ตลาด กฎหมายและบรรทัดฐานสังคม เพื่อสำรวจถึงบทบาทหน้าที่ของภาคส่วนต่าง ๆ ที่เป็นผู้ใช้กลไกเหล่านี้ คือ ภาคเทคโนโลยีสื่อ ภาคตลาด ภาครัฐ และภาคประชาสังคมและประชาชน โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ การวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องในสายเทคโนโลยีสารสนเทศ กฎหมาย สื่อออนไลน์ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ นำมาวิเคราะห์อ้างอิงร่วมกับเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง อาทิ นโยบายส่วนบุคคลหรือนโยบายการใช้ข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์และบริษัทการ

ผลการวิจัยพบว่า ช่วงเวลามากกว่า 2 ทศวรรษของการพัฒนาการอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีพลวัตการเปลี่ยนแปลง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 - 2566 ของภาคส่วนต่าง ๆ แบ่งได้เป็น 3 ยุค คือ (1) การอภิบาลข้อมูลในฐานะสื่อสังคม (Social Media) (ปี พ.ศ. 2543-2549) ในช่วงแรกนี้ ภาคเทคโนโลยีสื่อสังคม

* นิสิตปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

* Ph.D. Student, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University,)

** ที่ปรึกษาศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ อาจารย์พิเศษ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

** Advisor of Chula Unisearch and Guest lecturer, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University,

ออนไลน์จะเกี่ยวพันกับภาคประชาชนในฐานะของช่องทางการสื่อสารเป็นหลัก ข้อมูลของผู้ใช้มีการจัดเก็บ แต่ยังไม่ได้ถูกนำไปให้กับบุคคลที่สาม ช่วงเวลาที่สื่อสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาเทคโนโลยีของตนในการเก็บและใช้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่โดยไม่มีการกำกับจากภาครัฐ 2. การอภิบาลข้อมูลในฐานะแพลตฟอร์มทางการตลาด (Social commerce platform) (ปี พ.ศ. 2550-2560) สื่อสังคมออนไลน์ได้พัฒนาเป็นแพลตฟอร์มในการรับลงโฆษณา ที่มีรูปแบบธุรกิจที่นำเอาข้อมูลผู้ใช้ที่รวบรวมไว้มาสร้างรายได้และประสบความสำเร็จอย่างสูง การอภิบาลข้อมูลเป็นการกำกับตนเองตามแนวทางของอุตสาหกรรมโฆษณา 3. การอภิบาลข้อมูลในฐานะเป็นสถาบันทางสังคม (Social Institution) (ปี พ.ศ. 2561-2566) สื่อสังคมออนไลน์ มีความชัดเจนในความเป็นองค์กรธุรกิจที่จัดตั้งขึ้น มีอิทธิพลต่อสังคมเป็นอย่างมาก มีปัญหาการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลจำนวนมาก ภาครัฐจึงได้มีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลอย่าง GDPR ของสหภาพยุโรป ที่ส่งผลต่อการออกกฎหมาย PDPA ของไทย

คำสำคัญ การอภิบาล, ข้อมูลส่วนบุคคล, ความเป็นส่วนตัว, สื่อสังคมออนไลน์, โฆษณาออนไลน์

Abstract

This qualitative research aims to describe the landscape of personal data governance in social media. Using Lessig's (2006) internet regulatory framework that discusses four mechanisms: technological codes, markets, laws, and social norms. To explore the roles and responsibilities of various sectors that use these mechanisms, namely the media technology sector, the market sector, the government sector, and civil society and the public. The research method is analysis of related documents in the fields of information technology, law, online media, online marketing communication with related electronic documents, such as privacy policies or data policies of social media and marketing companies.

The research results found that for more than 2 decades of development of the governance of personal data in social media, there have been three eras of dynamic changes from 2000-2023: 1. Governance as Social Media (2000-2006). Social media technology is primarily related to the public sector as a communication channel. User information is stored. But it has not yet been given to a third party. Social media can fully develop their technology to collect and use data without government oversight. 2. Governance as Social Commerce Platform (2007-2017) Social media has developed into a platform for advertising. which has a business model that uses collected user data to generate income and has been highly successful. Data governance mode is self-regulation according to the self-regulation guidelines of the advertising industry. 3. Governance as Social Institution (2018-2023)

Social media is an established business organization which has a great influence on society. Facing the huge problem of privacy violations, the government developed the data protection law such as the GDPR of European Union that affect the enactment of Thailand's PDPA law.

Keywords Data governance, Personal data, Data privacy, Social media, Online Advertising

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง
การอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

บทนำ

การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่เป็นที่นิยมใช้กันทั่วโลก ในขณะเดียวกันก็เป็นที่ตระหนักกันดีว่ามีปัญหาจากการใช้งานที่ทวีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะปัญหาการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสิทธิความเป็นส่วนตัว อันเป็นสิทธิหลักที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ชน (นคร เสรีรักษ์, 2557: 98; Martin & Murphy, 2017) กระบวนการในการเก็บรวบรวม ประมวลผล และใช้ข้อมูลเช่นนี้ได้ก่อให้เกิดผลกระทบมากมายต่อผู้เป็นเจ้าของข้อมูล และปัญหานี้ยังไม่มีกฎระเบียบด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing communication regulation) ที่มีประสิทธิภาพมากำกับใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ได้ เพราะอยู่นอกเหนือการกำกับดูแลต่าง ๆ ที่มีอยู่ (Dahl, 2015)

การตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ (Social media marketing) เป็นกิจกรรมที่ผู้ซื้อโฆษณาใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นฐานในการส่งผ่านไปยังผู้ใช้ และสิ่งที่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิม คือชุดข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลอื่น ๆ ของผู้ใช้สื่อ ซึ่งผู้ซื้อโฆษณาสามารถที่จะเลือกระบุลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เกิดเป็นแคมเปญโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล (Personalized ads) ซึ่งถูกเลือกได้ให้ความหมายถึงโฆษณาชนิดนี้ว่าเป็นการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจ (interest-based) และข้อมูลอื่น ๆ เช่น ประวัติการดูวิดีโอ สถานที่ที่ไป การใช้แอปพลิเคชัน ลักษณะทางประชากร เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นแหล่งของการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจำนวนมาก ทั้งด้านเนื้อหาที่เจ้าของข้อมูลสร้างขึ้นเอง (User-generated content) และประวัติการใช้งานต่าง ๆ ซึ่งตัวผู้บริโภคส่วนหนึ่งยอมรับว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ย่อมต้องมีการแชร์ข้อมูลตัวเองออกไปซึ่งมันไม่ใช่ปัญหาแต่ใครเป็นทีดูแลและเอาข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ต่างหากที่เป็นปัญหา (Martin & Murphy, 2017) ซึ่งมีความสอดคล้องกับรายงานขององค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ในปี ค.ศ. 2016 ปรากฏว่าหลายประเทศกำลังเผชิญกับความท้าทายหลายประเด็น เช่น การปรับกฎหมายที่มีอยู่ไม่ครอบคลุมความทันสมัยของเทคโนโลยี หรือ การส่งผ่านข้อมูลแบบข้ามพรมแดน (Cross-border)

ซึ่งมีความแตกต่างในเรื่องตัวบทกฎหมายที่คุ้มครองข้อมูล รวมถึงเรื่องของการให้ความหมายของเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลด้วย (Murwa และคณะ, 2018)

ปัญหาการคุกคามข้อมูลส่วนบุคคลนี้ได้ขยายวงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่ายมากขึ้น และรุนแรงมากขึ้น เคอร์บาเลีย (2558) มองว่าข้อมูลของบุคคลธรรมดาที่มีการส่งให้กับภาครัฐบาล และธุรกิจเอกชน บุคคลธรรมดาที่เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์คือกลุ่มที่เป็นผู้ได้รับส่วนเสีย ในขณะที่ผู้ถือเทคโนโลยีที่มีการเก็บข้อมูลได้เหล่านี้จะเป็นผู้ที่รับประโยชน์มากกว่า เพราะมีการนำข้อมูลผู้ใช้ไปสร้างรายได้ในลักษณะต่าง ๆ เช่น การขายโฆษณาโดยบริษัทเจ้าของสื่อสังคมออนไลน์ และเกิดการขโมยข้อมูลโดยพวกอาชญากรไซเบอร์

สถานะเหล่านี้ทำให้ภาคประชาสังคม เรียกร้องให้รัฐเข้ามาช่วยกำกับดูแลมากขึ้น ภาคธุรกิจเองก็กำกับดูแลกันเองไม่ทั่วถึงและเท่าเทียม จากที่ประชุมของสหประชาชาติจึงมีแนวคิดที่ว่าทุกฝ่ายควรจะต้องมีการร่วมกันการอภิบาลอินเทอร์เน็ต และรวมถึงเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น โดยเฉพาะภาครัฐและภาคธุรกิจที่ต้องพิจารณาถึงการกำกับดูแลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลให้มากขึ้น เช่น การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อไปพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคย่อมเป็นสิ่งที่ดีต่อตัวผู้บริโภคก็จริง แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องระมัดระวังในการใช้ข้อมูลที่จะไม่กระทบต่อความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงมีบทบาทในฐานะสื่อเพื่อมวลชน แต่ได้กลายเป็นสื่อพาณิชย์ (Commercialization) มากขึ้น (โอภาส, 2561; พิงรอง, 2561)

การอภิบาลอินเทอร์เน็ตจะใช้รูปแบบการกำกับดูแลตนเอง (Self-regulation) เป็นหลัก (พิงรอง, 2556: 132-133) ส่วนของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลนั้นเพิ่งเริ่มมีการพิจารณาเป็นตัวบทกฎหมายที่มีการกำหนดบทลงโทษ คือ กฎหมายคุ้มครองข้อมูลของสหภาพยุโรป หรือ General Data Protection Regulation (GDPR) ซึ่งประกาศใช้เมื่อ ปี ค.ศ. 2016 และบังคับใช้ ค.ศ. 2018 โดยมีผลคุ้มครองข้ามพรมแดน ทำให้เกิดการผลกระทบต่อธุรกิจทุกประเทศที่มีการถ่ายโอนข้อมูลไปทั่วโลก ซึ่งประเทศไทยในเวลานั้นก็ได้มีการพิจารณาออกกฎหมาย พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 หรือ กฎหมาย PDPA ซึ่งมีความใกล้เคียงกับกฎหมาย GDPR จากสภาพการดังกล่าวข้างต้น องค์ประกอบด้านกฎหมายได้เพิ่มเติมเข้ามาในการอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในการอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์อย่างไรในสังคมโลกและสังคมไทย

บทความนี้มุ่งอธิบายถึงภูมิทัศน์ของการอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงในภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งบทบาท หน้าที่ นโยบาย และกลไกต่าง ๆ โดยเป็นการวิจัยจากเอกสาร ซึ่งจะทำได้เห็นภาพรวมของพลวัตการพัฒนากการอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์

ปัญหานำวิจัย

ภูมิทัศน์ของการอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทยเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

เพื่ออธิบายถึงภูมิทัศน์การอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งอธิบายถึงการอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ โดยวิเคราะห์ให้เห็นภูมิทัศน์ของการพัฒนาในการอภิบาลข้อมูลของภาคส่วนต่าง ๆ ในประเด็นของการเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่ นโยบายและกลไกในการอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ของ 4 ภาคส่วน คือ ภาคเทคโนโลยีสื่อ ภาคตลาด องค์กรภาครัฐ และภาคประชาสังคมและประชาชน โดยเริ่มในช่วงสื่อสังคมออนไลน์เริ่มแพร่หลาย ตั้งแต่ พ.ศ. 2543 หรือ ค.ศ.2000 ถึงปี พ.ศ. 2566 หรือ ค.ศ. 2023 ที่ได้มีการประกาศใช้ General Data Protection Regulation หรือกฎหมาย GDPR ของสหภาพยุโรปและพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 หรือกฎหมาย PDPA ของประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดข้อมูลและความเป็นส่วนตัว

ความหมายของคำว่า “ข้อมูล” (data) มาจากรากศัพท์ภาษาละติน “datum” หมายถึง ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ได้รับมาเพื่อรอการนำไปประมวล เป็นได้ทั้งตัวอักษร ข้อความ ตัวเลข รูปภาพ เสียง วิดีโอ รหัสต่าง ๆ และมีค่าที่เกี่ยวข้องกันคือ “สารสนเทศ” (information) คือส่วนที่ได้จากการนำข้อมูลมาผ่านกระบวนการประมวลผลในลักษณะต่าง ๆ ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ เช่น ใบเสร็จจากการซื้อสินค้า (โอภาส, 2561) ข้อมูลคือสิ่งที่ส่งผ่านกันในระบบสื่อสารเทคโนโลยี ข้อมูลต้องมีความเป็นส่วนตัว (privacy data) จึงมีฐานะเป็นสิทธิชนิดหนึ่งของสิทธิในชีวิตและร่างกาย กฎหมายได้พัฒนาการคุ้มครองสิทธินี้โดยถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของสิทธิความเป็นส่วนตัว บุคคลมีสิทธิที่จะกำหนดเจตจำนงในเรื่องข้อมูลของตนเอง มีความสามารถที่จะคิดและตัดสินใจในการยินยอมให้มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลต่อสาธารณะหรือบุคคลภายนอก (นคร, 2557)

Ess (2014) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงและความแตกต่างของความเป็นส่วนตัวและข้อมูลส่วนบุคคลใน 3 มิติ คือ เทคโนโลยี กฎหมาย และวัฒนธรรม ในยุคออนไลน์ ดังนี้

1. เทคโนโลยี ข้อมูลต่างๆถูกแปลงเป็นรหัสดิจิทัลกลายเป็นรอยเท้า (digital footprint) ที่ถูกนำไปประมวลผลและส่งต่อได้ง่ายดายขึ้น ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเราที่อาจมองว่าเป็นเรื่องภายนอก (external) แต่หากว่าข้อมูลนั้นถูกขโมยหรือถูกละเมิด อาจจะส่งผลให้เราารู้สึกว่าอันตรายมากกว่าการโดนขโมยของที่เป็นทรัพย์สินนอกกายจริง ๆ เพราะส่งผลกระทบต่อจิตใจและยังแพร่กระจายไปอีกมากมายด้วย

2. กฎหมาย ฝ่ายยุโรปมีตัวบทกฎหมายที่คุ้มครองข้อมูลมากกว่าสหรัฐฯ โดยมีการพัฒนาจาก Data Protection Directives ค.ศ. 1995 ก่อนจะมาเป็นกฎหมาย GDPR ในอีก 20 ปีต่อมา มีหลักสำคัญในเรื่องสิทธิของผู้เป็นเจ้าของข้อมูลในการให้ความยินยอม (consent) และการใช้งานสื่อออนไลน์ต่าง ๆ สามารถเลือกเข้าร่วม (opt-in) การเก็บและการถ่ายโอนข้อมูลต้องมีมาตรการ

คุ้มครองข้อมูลที่เท่าเทียม ทางฝั่งสหรัฐฯ เน้นคุ้มครองเฉพาะข้อมูลด้านสุขภาพ และการเงินเป็นหลัก ส่วนการตั้งค่าในการใช้งานสื่อออนไลน์จะเป็นการเข้าร่วมการเลือกเข้าร่วม (opt-in) โดยอัตโนมัติก่อน ถ้าไม่เข้าร่วมก็ต้องไปกดเลือก (opt-out) ด้วยตนเอง ซึ่งจะสลับกับของฝั่งยุโรป

3. วัฒนธรรม สื่อในยุคดิจิทัลทำให้ทัศนคติในเรื่องความเป็นส่วนตัวของผู้คนทั้งในฝั่งประเทศตะวันตกและตะวันออกเปลี่ยนแปลงไป เช่น รายการโทรทัศน์แบบเรียลลิตี้ ซึ่งดีแฟวริวเป็นส่วนตัวเป็นที่นิยมมากขึ้น ในขณะที่เรากลัวการสอดส่องจากรัฐ แต่เราสมัครใจและมีส่วนร่วมในการสอดส่อง (voluntary and participatory surveillance) ในสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและยูทูปนั้น ผู้ใช้สามารถจัดการความเป็นส่วนตัวให้เป็นแบบสาธารณะ หรือ ความเป็นสาธารณะอย่างส่วนตัว (publicly private or privately public) ซึ่งการเชื่อมต่อสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ตลอดเวลา ก็เป็นการถูกสอดส่องเก็บข้อมูลตลอดเวลาเช่นกัน

ข้อมูลส่วนบุคคลถือเป็นสิ่งที่มีมูลค่า จึงเป็นเป้าหมายของพวกอาชญากรไซเบอร์ที่ทำการละเมิด การนำไปขายต่อ หรือการขโมยข้อมูลเหล่านี้จากบริษัทองค์กรต่างๆ ที่มีฐานลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่ได้ให้ข้อมูลส่วนตัวไว้กับทางระบบ ดังหลายกรณีที่เกิดขึ้น ดังปรากฏในเว็บไซต์ Techworld (2018) ได้รายงานข้อมูลรั่วไหลในองค์กรต่างๆ นับแต่ปี ค.ศ. 2011 จนถึงปัจจุบัน พบว่า บริษัทองค์กรชื่อดังที่ถือว่ามีระบบการคุ้มครองข้อมูลอย่างดี เช่น Microsoft, Facebook, Google, Equifax, Yahoo, FedEx, Deloitte ก็ยังประสบปัญหาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ารั่วไหล สาเหตุอาจมาจากพวกอาชญากรภายนอก หรืออาจเกิดจากระบบและบุคคลากรภายในเอง ซึ่งส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร รวมถึงความสูญเสียในการเกิดผลกระทบต่อกู้ค้าซึ่งเป็นเจ้าของข้อมูลนั้นโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการถูกขโมยตัวตนเพื่อมั่วร้ายต่อทรัพย์สิน การถูกโน้มน้าวทางการตลาด เป็นต้น

แนวคิดการอภิบาลสื่อสังคมออนไลน์

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2556) ให้ความหมายของคำว่า “อภิบาล” ว่ามีรากศัพท์มาจากคำภาษาบาลีและสันสกฤตว่า อภิบาล (อ่าน อะ-พิ-ปา-ละ) แปลว่า ผู้คุ้มครอง ในภาษาไทย “อภิบาล” ใช้เป็นคำกริยา หมายถึง คุ้มครองอย่างดียิ่ง ปกป้องให้พ้นจากอันตราย คำในภาษาอังกฤษ คือคำว่า “governance” ได้มีการนำมาใช้ในภาษาไทยในคำอื่นๆ อีก เช่น “data governance” คือ การอภิบาลข้อมูล หรือ ธรรมาภิบาลข้อมูล Latham (2006) มองว่าการอภิบาลไม่ใช่การตั้งหน่วยงาน แต่เป็นเรื่องการกระทำเพื่อตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ให้สำเร็จตามเป้าประสงค์ โดยให้เกิดความเหมาะสมและเกิดผลแบบชนะ-ชนะทุกฝ่าย (win-win situation) กับทุกฝ่ายในทุกระดับที่เกี่ยวข้อง

การอภิบาลสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดให้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบนฐานของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 (Web 2.0) มีการปรับเปลี่ยนตามการดำเนินธุรกิจของบริษัท สื่อสังคมออนไลน์อันดับหนึ่งของโลกและของประเทศไทยอย่างเฟซบุ๊กเป็นบริษัทที่ก่อตั้งในสหรัฐอเมริกาที่เปิดให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารสูงสุด คือ มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg)

ประวัติของเฟซบุ๊กเริ่มก่อตั้งในปี ค.ศ. 2003 ในชื่อว่า เฟซแมช (Facemash) ได้พัฒนาจากการเป็นเพียงช่องทางสื่อสาร มาเป็นแพลตฟอร์มธุรกิจออนไลน์โดยนำเอาข้อมูลผู้ใช้งานสร้างรายได้ จึงเริ่มมีหน่วยงานมากำกับ คือ คณะกรรมการกลางทางการค้าของอเมริกา หรือ FTC (Federal Trade Commission)

Lessig (2006) ได้เสนอแนวคิดในการกำกับดูแลอินเทอร์เน็ตนั้นมีความสำคัญ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ รหัสเทคโนโลยี ตลาด กฎหมายและบรรทัดฐานสังคม ที่ต่างก็เป็นกลไกในการกำกับดูแล (regulator) การใช้กลไกทั้ง 4 ในการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวส่วนตัวนั้นจะต้องมีการผสมผสาน (mix) อย่างน้อย 2 ด้าน การควบคุมข้อมูลในภาคเอกชน ฝ่ายรัฐต้องมีการควบคุมในเรื่องการซื้อขายข้อมูล และ การควบคุมในด้านเทคโนโลยีด้วย การปล่อยให้มีการตั้งนโยบายความเป็นส่วนตัว (privacy policy) กันแบบตามใจฉัน รัฐควรจะต้องตั้งมาตรฐานให้เหมือนกัน ในส่วนของตลาดนั้น ตามหลักการค้าเสรี (laissez-faire) คงไม่มีการปรับลดการเก็บข้อมูลไปใช้ แต่จะทำอย่างแอบแฝงอย่างไหน เราไม่สามารถจะควบคุมได้ Ehly (2010) ได้อธิบายถึงการสร้างรายได้จากการเป็นศูนย์กลางของข้อมูลที่ได้จากผู้ใช้อย่างมหาศาล และได้เปิดแชร์ข้อมูลเหล่านี้ให้กับผู้ซื้อโฆษณาและผู้พัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆได้เข้ามาใช้งานโดยมีการเก็บค่าลงโฆษณา และ ค่ากระจายเกม แอปพลิเคชันต่าง ๆ รวมถึงการรับเงินจากบุคคลที่สามที่ต้องการใช้ข้อมูล ซึ่งได้กลายเป็นต้นแบบของสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ด้วย

ประเด็นของการนำข้อมูลไปสร้างรายได้เช่นนี้ ได้ถูกสังคมโลกตั้งข้อสงสัยในเรื่องของการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลจนเกิดเป็นคดีความมากมายในช่วงเวลาต่อมา เช่น Epic.org (2018) องค์กรภาคประชาสังคมได้เผยแพร่ ข้อมูลผู้ใช้งานกว่า 87 ล้านบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊ก ได้ถูกปล่อยให้บริษัทวิจัยอังกฤษชื่อเคมบริดจ์ อนาลิติกา (Cambridge Analytica) นำไปใช้อย่างผิดจริยธรรมในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ จึงเรียกร้องให้ FTC ตรวจสอบและลงโทษ การออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องจึงต้องมีการพัฒนาให้เท่าทันกับการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ในกรณีต่าง ๆ

แนวคิดการอภิบาลข้อมูล (Data Governance)

นักวิชาการหลายท่าน เช่น Kuner (2003) Packard (2010) Ess (2014) และ เคอร์บาเลีย (2015) มองว่า กลไกด้านกฎหมายที่นำมาใช้ในการอภิบาลข้อมูลนั้น แต่ละประเทศมีบทบาทวิธีทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลที่แตกต่างกัน บางประเทศยังไม่มีกฎหมายเฉพาะในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการออกกฎหมายนั้นไม่ทันกับการพัฒนาของเทคโนโลยี ในฝั่งของสหภาพยุโรปที่ได้รับการยอมรับว่ามีการออกกฎหมายในด้านนี้เข้มงวดกว่าทางฝั่งสหรัฐฯ ได้ออก General Data Protection Regulation (GDPR) ที่ประกาศใช้เมื่อ 25 พฤษภาคม ค.ศ. 2018 (พ.ศ. 2561) เป็นกฎหมายล่าสุดที่สหภาพยุโรปประกาศใช้เพื่อเป็นมาตรฐานและนโยบายคุ้มครองข้อมูลของพลเมืองในชาติสมาชิก เพื่อแทนตัวบทกฎหมายเดิมคือ Data Protection Directives (95/46/EC) ปี ค.ศ. 1995 ส่วนของประเทศไทยได้มีกฎหมาย พรบ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 หรือเรียกว่า กฎหมาย PDPA โดยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมเป็นผู้ออกกฎหมายฉบับนี้ และได้แต่งตั้งให้สำนักงานคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (สคส.) เป็นหน่วยงานที่รับหน้าที่กำกับดูแลโดยตรง

นอกจากกฎหมายแล้ว Bennett and Raab (2018) กล่าวถึง รูปแบบการอภิบาลข้อมูลต่างๆ ขององค์กรต่าง ๆ ซึ่งเป็นรูปแบบการกำกับตนเอง (Self-regulation or Voluntary compliance) โดยเป็นการทำงานของภาคตลาดที่ใช้รหัสเทคโนโลยีเป็นกลไกการอภิบาลข้อมูลในระบบขององค์กรนั้นๆ เช่น มาตรฐานในการทำงานด้านต่างๆ International Standards Organization (ISO) หรือกรอบการจัดการและอภิบาลข้อมูลของ DAMA International ซึ่งได้มีการนำมาใช้ในองค์กรต่าง ๆ ในประเทศไทยด้วย กรอบการอภิบาลข้อมูลนี้ประกอบด้วย 10 ขั้นตอน ได้แก่ สถาปัตยกรรมข้อมูล (data architecture) การจำลองและการออกแบบข้อมูล (data modeling and design) การจัดเก็บและการปฏิบัติการข้อมูล (data storage and operations) การบูรณาการข้อมูล (data integration) การบริหารจัดการเอกสารและเนื้อหา (document and content management) ข้อมูลหลักและข้อมูลอ้างอิง (master and reference data) คลังข้อมูล (data warehouse) คำอธิบายข้อมูลหรือชุดข้อมูลเมตาเดตา (metadata) ความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล (data security) คุณภาพของข้อมูล (data quality) ซึ่งในทุกขั้นตอนนี้จะมีหลักการปฏิบัติที่ยึดความถูกต้อง ครบถ้วน ปลอดภัย เชื่อมโยง มีคุณภาพ เป็นธรรมต่อข้อมูล ซึ่งองค์กรต่าง ๆ จำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงการอภิบาลข้อมูลในองค์กรของตนเองเพื่อให้สอดคล้องตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลที่ได้มีการเริ่มบังคับใช้

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งศึกษาถึงภูมิทัศน์การพัฒนารูปแบบการอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทย นับแต่ปี พ.ศ. 2543 ถึง พ.ศ. 2566 โดยใช้กรอบแนวคิดของ Lessig (2006) ที่กล่าวถึงกลไก 4 ด้านในการกำกับดูแลอินเทอร์เน็ต คือ รหัสเทคโนโลยี ตลาดกฎหมายและบรรทัดฐานสังคม ผู้วิจัยจึงได้สำรวจถึงภาคส่วนต่างๆ ที่เป็นผู้ใช้กลไกเหล่านี้ คือ ภาคเทคโนโลยีสื่อ ภาคตลาด ภาครัฐ และภาคประชาสังคมและประชาชน โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ การวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ วารสารทางวิชาการทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ในสายเทคโนโลยีสารสนเทศ กฎหมาย สื่อออนไลน์ การตลาดออนไลน์ นำมาวิเคราะห์อ้างอิงร่วมกับเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง อาทิ นโยบายส่วนบุคคล นโยบายการใช้ข้อมูล ของสื่อออนไลน์ และ บริษัทการตลาดต่าง ๆ

ผลการวิจัย

ภูมิทัศน์การอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษารายละเอียดเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่าสามารถแบ่งได้เป็น 3 ยุค โดยพิจารณาจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีพลวัตการพัฒนาของภาคเทคโนโลยีสื่อที่มีความเป็นผู้นำและสร้างผลกระทบต่อภาคส่วนอื่น ๆ ดังนี้

ยุคที่ 1. ยุคของการอภิบาลข้อมูลในฐานะสื่อสังคม (Social Media) (ปี พ.ศ. 2543-2549 หรือ ค.ศ. 2000-2006)

ภาคเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ให้บริการเป็นช่องทางการสื่อสารเป็นหลัก ข้อมูลของผู้ใช้มีการจัดเก็บและประมวลผลโดยสื่อมาตั้งแต่ต้น แต่ยังไม่ได้นำไปให้กับบุคคลที่สาม ประชาชนจึงยังไม่มีข้อกังวลในเรื่องของการขายข้อมูล หรือ การละเมิดความเป็นส่วนตัวมากนัก กฎหมายควบคุมในเรื่องนี้ในพื้นที่อิสระออนไลน์นี้จึงยังไม่มี ในช่วงนี้ยังไม่มีกรอบการอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลอย่างชัดเจน เป็นช่วงเวลาที่สื่อสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาเทคโนโลยีของตนในการเก็บและใช้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่

- ภาคเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ในยุคแรกที่เข้ามาในประเทศไทยนั้น ยังไม่ได้เข้ามาจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทสาขาประเทศไทยอย่างเป็นทางการ แต่มีลักษณะของบริษัทเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ที่ให้บริการด้านการสื่อสารเป็นหลัก จากการให้บริการในประเทศสู่การให้บริการครอบคลุมพื้นที่นานาชาติ (Supranational) (Ginosar, 2018) ตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดให้บริการในประเทศไทย เช่น ICQ Hi5 Facebook YouTube ซึ่งด้วยบทบาทของความเป็นสื่อ (Media) แต่ละสื่อมีการพัฒนารหัสเทคโนโลยี (Code) เป็นของตนเอง จึงเป็นการอภิบาลข้อมูลแบบการกำกับตนเอง (Self-regulation) (Ginosar, 2018) (พิรงรอง, 2556)

- ภาคตลาด ในช่วงแรกสื่อสังคมออนไลน์ยังไม่ได้เปิดให้บริการเชิงพาณิชย์ จำนวนของสื่อสังคมออนไลน์มาเปิดให้บริการในไทยไม่มากนัก และยังไม่ได้มีการเปิดให้โฆษณาจากภาคตลาด
- ภาครัฐ ประเทศต้นสังกัดของสื่อออนไลน์ 2 บริษัทใหญ่ คือ กูเกิล และ เฟซบุ๊ก Creech (2000) Fuches (2017) และ Genelle, Jason & Wayne (2019) ระบุถึงหน่วยงานหลักที่กำกับดูแลในฐานะสื่อตัวกลาง คือ Federal Communications Commission หรือ FCC (1934) ทำหน้าที่ตรวจสอบและกำกับดูแลด้านสื่อ ทั้งการจดทะเบียน การขออนุญาต ข้อมูลเนื้อหา การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของสื่อ แต่ในพื้นที่สื่อออนไลน์กลับมีปัญหาในเรื่องของการควบคุมด้านเนื้อหาที่ผลิตโดยผู้ใช้ (user-generated content) ซึ่งไม่ต้องขออนุญาตใดๆ FCC จึงถูกมองว่ามีการลดการกำกับดูแล (de-regulate) ในจุดนี้ ซึ่งทำให้มีความไม่เท่าเทียมในการดำเนินงานของสื่อที่เป็นองค์กรที่ต้องมีการจัดการตามกฎหมายกับสื่อที่ไร้สำนักตัวตน อีกทั้งเนื้อหาที่เผยแพร่ที่ต้องมีการจัดเรตติ้งกับอีกฝ่ายที่เสนอได้อย่างอิสระกว่าทางฝั่งสหภาพยุโรป GDPR EU (2018) ในช่วงปี ค.ศ. 1995-1998: ยังเป็นแนวปฏิบัติในการคุ้มครองข้อมูล คือ Data Protection Directive (95/46/EC) เท่านั้น ส่วนภาครัฐของไทยยังไม่ได้การใช้กลไกใดๆ ในการควบคุมกำกับ

- ภาคประชาสังคมและประชาชน ในฐานะของผู้ใช้งานที่ต้องให้ความยินยอมในการเก็บข้อมูลก่อนเข้าใช้บริการและไม่ต้องเสียค่าบริการให้กับสื่อสังคมออนไลน์ แต่ต้องจ่ายค่าเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ในช่วงนี้ยังไม่พบปัญหาการซื้อขายข้อมูลแต่อย่างใด ภาคประชาสังคมและประชาชนจึงไม่ได้ออกมาเคลื่อนไหวต่อต้านสื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องนี้

ยุคที่ 2. ยุคของการอภิบาลข้อมูลในฐานะแพลตฟอร์มทางการตลาด (Social commerce platform) (ปี พ.ศ. 2550-2560 หรือ ค.ศ. 2007-2017)

หลังจากที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากขึ้นเป็นที่นิยมมากขึ้นทั่วโลก การดำเนินงานของสื่อสังคมออนไลน์ก็หันไปเปิดให้บริการในส่วนของการค้า (Social commerce) เช่น การรับลงโฆษณาจากผลิตภัณฑ์สินค้าบริการต่างๆ จึงเริ่มมีภาคตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย บริษัทการตลาดต่างๆจึงให้ความสนใจในการใช้สื่อสังคมเป็นฐาน (Platform) ในการทำกิจกรรมการตลาดต่างๆ สื่อสังคมออนไลน์จึงได้มีรูปแบบธุรกิจที่นำเอาข้อมูลผู้ใช้ที่รวบรวมไว้มาแชร์ข้อมูลของผู้ใช้งานให้กับผู้ลงโฆษณาหรือบุคคลที่สาม ประชาชนเริ่มมีความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง ซึ่งการจัดการกับประเด็นนี้โดยภาครัฐนั้นยังไม่มีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลโดยตรง

- ภาคเทคโนโลยีสื่อ การเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจของสื่อสังคมออนไลน์ โดยการใช้ประโยชน์จากข้อมูลจำนวนมากที่รวบรวมได้จากประชาชนผู้ใช้งาน Mcstay (2017) ได้อธิบายถึงการเคลื่อนไหวในเชิงบทบาทหน้าที่ของสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ใช่เป็นเพียงแค่สื่อที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง (intermediary) กระจายข้อมูลข่าวสารอีกต่อไป เพราะมีการขยายขอบเขตของการบริการที่มากขึ้นและมีการก่อตั้งเป็นลักษณะองค์กรในยุคอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า “แพลตฟอร์ม” (Platform) ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและขยายผลิตภัณฑ์ไปตามเทคโนโลยี โดยมีวัตถุประสงค์ในเชิงพาณิชย์มากขึ้น จนเรียกได้ว่าเป็นบริษัทโฆษณาที่ใหญ่ที่สุดของโลก Fuches (2017) มองว่า กรณีของเฟซบุ๊กที่ชัดเจนว่าเป็นบริษัทที่ตั้งขึ้นเพื่อแสวงหาผลกำไร เป็นทรัพย์สินของเอกชน จึงมีสิทธิในการจัดการและครอบครองข้อมูลที่อยู่ในธุรกิจของตน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ทำให้มีรายได้จากการทำโฆษณาแบบระบุกลุ่มเป้าหมาย (Targeted personalized advertising หรือ Personalized ads) การได้มาซึ่งข้อมูลต้องอาศัยแรงงานซึ่งในที่นี้คือ “ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก” นั่นเอง

- ภาคตลาด ได้เข้าไปใช้แพลตฟอร์มในการเป็นช่องทางสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยการซื้อโฆษณา โดยทางสื่อสังคมออนไลน์จะมีการจัดสรรกลุ่มเป้าหมายที่แยกตามประเภทข้อมูลที่รวบรวมได้ มาเปิดให้ทางภาคการตลาดผู้ซื้อโฆษณาได้เลือกตามต้องการ เช่น เพศชาย อาศัยในเขตเมือง สนใจเรื่องรถยนต์และฟุตบอล ดังนั้น การอภิบาลข้อมูลจะใช้กลไกการตลาด (Market) มาแลกเปลี่ยนระหว่างสื่อสังคมออนไลน์กับบริษัทการตลาด Bennett and Raab (2018) พบว่า ก่อนกฎหมาย GDPR รูปแบบการอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลเป็นแบบกำกับตนเอง (Self-regulation or Voluntary compliance) ของภาคตลาดและเทคโนโลยีที่กำหนดกลไกขึ้นมากันเอง เช่น มาตรฐานในการทำงานด้านต่างๆ International Standards Organization (ISO) เพื่อต่อรองอำนาจกับกฎหมายของภาครัฐที่ไม่ค่อยมีความยืดหยุ่นและล้าสมัย โดยภาคตลาดมองว่ากลไกทางตลาดที่ต้องสนองต่อความต้องการ (Demand) ของผู้บริโภคในเรื่องความไว้วางใจ (Trust) จะเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรเปลี่ยนนโยบายเรื่องการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนตัว ในประเทศไทย พบว่า ช่วงปี ค.ศ. 2009 พบว่าแบรนด์สินค้าและบริการต่างๆล้วนเข้าไปเปิดแผนเพจของตนเอง เพื่อใช้เป็นช่องทางในการส่งข่าวสาร ส่งโฆษณาต่างๆ และรับฟังข้อเสนอแนะ ข้อร้องเรียนต่างๆจากผู้บริโภค เช่น เฟซบุ๊กเพจของธนาคารต่างๆ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และได้มีธุรกิจบริการอื่นๆเพิ่มเติมขึ้นมาก เช่น เอเจนซีโฆษณาดิจิทัล บริษัทวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social listening)

• ภาครัฐ เมื่อเริ่มมีการพาณิชย์เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มสื่อ จะมี Federal Trade Commission หรือ FTC กำกับดูแลด้วย ในกรณีของ เฟซบุ๊ก เป็นบริษัทที่จดทะเบียนตามกฎหมายในเมือง พาโล อัลโต รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา (Fuches, 2017) จากข้อตกลงการใช้งาน (terms of use) และนโยบายด้านข้อมูล (data policy) ของเฟซบุ๊กจะพบว่าเป็นแบบการกำกับดูแลตนเองทางธุรกิจ (business self-regulation) FTC ยังเป็นหน่วยงานที่กำกับการโฆษณา โดยมีนโยบายที่อิสระคือ การกำกับดูแลตนเอง (self-regulation) เช่นกัน แต่หากโฆษณาใดมีเนื้อหาที่หลอกลวง ผู้บริโภคและเกิดความเสียหาย FTC จะดำเนินการลงโทษ ทางฝั่งยุโรป GDPR EU (2018) ในช่วงปี ค.ศ. 2012-2015 ได้มีการร่างกฎหมาย GDPR โดยสภาแห่งยุโรปโหวตสนับสนุน GDPR และรัฐสภา คณะมนตรี และคณะกรรมการทั้ง 3 ฝ่ายเห็นชอบให้ผ่านไปสู่ขั้นตอนปฏิรูป

• ภาคประชาสังคมและประชาชน เคอร์บาลิจา (2558) พบว่า ประชาชนทั่วไปไม่มีความรู้ในการคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวน้อยมาก แต่ก็มี ความกังวลถึงเกิดในกรณีที่ข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในมือของฝ่ายธุรกิจถูกนำไปขายให้บุคคลที่สาม มีการจัดตั้งภาคประชาสังคม เช่น ในสหรัฐฯ ได้มีศูนย์ข้อมูลส่วนบุคคลทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ EPIC (Electronic Privacy Information Center) เป็นศูนย์วิจัยเกี่ยวกับประเด็นที่เป็นประโยชน์ของสาธารณะ ที่ได้มีบทบาทในการติดตามดำเนินคดีกับเฟซบุ๊ก ในช่วงปี ค.ศ. 2008 เป็นต้นมา EPIC ส่งข้อร้องเรียนเรื่องการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล เฟซบุ๊กให้กับหน่วยงานภาครัฐ FTC ที่มีอำนาจในการสั่งให้สื่อสังคมออนไลน์แก้ไขปรับปรุงหรือลงโทษปรับต่างๆได้ ในขณะที่ประชาชนนั้นกลับมีการปฏิบัติที่ต่างออกไป Barnes (2006) พบความขัดแย้งในตัวเองของผู้ใช้ในเรื่องความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวกับการเปิดเผยข้อมูลของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ที่เรียกว่า “Privacy paradox” อันเป็นลักษณะของ “ใจไม่ตรงกับมือ” ของผู้ใช้ คือส่วนของผู้ที่บอกว่าเรามีความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว แต่เมื่อกลับกดอนุญาตหรือพิมพ์ข้อความ แชร์รูปภาพ ที่อยู่ต่าง ๆ เพื่อเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตนเอง

ยุคที่ 3. ยุคของการอภิบาลข้อมูลในฐานะเป็นสถาบันทางสังคม (Social Institution) (ปี พ.ศ. 2561-2566 หรือ ค.ศ. 2018-2023)

สื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อสังคมเป็นอย่างมากในด้านการรับรู้ข่าวสารของผู้คน เมื่อชุมชนของผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์ใหญ่ขึ้นย่อมมีปัญหามากมายที่เกิดขึ้นตามมาเช่นกัน เช่น คดีละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลมากมาย ภาครัฐจึงเข้ามาแก้ปัญหาด้วยการบัญญัติกฎหมายที่เข้มแข็งที่สุดในการคุ้มครองข้อมูลอย่าง GDPR ของสหภาพยุโรป ทางประเทศไทยก็ได้มีการผ่านชุดกฎหมายเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งมีพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ตามมา เนื่องจากความจำเป็นในการถ่ายโอนข้อมูลที่ต้องมีมาตรฐานในระดับที่สากลยอมรับ ซึ่งเป็นการกำกับในเรื่องเศรษฐกิจเป็นหลัก ฐานะของสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบัน จึงต้องมีการแสดงออกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่มีความรับผิดชอบ มีการตอบสนองกับภาคประชาสังคมมากขึ้น เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจสื่อเอง

• ภาคเทคโนโลยีสื่อ Mcstay (2017) มองว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้ยกระดับเป็น “สถาบันสังคม” (Social Institution) ที่หมายถึง สิ่งที่มีบทบาท มีแนวคิด ค่านิยม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในโครงสร้างของสังคม และมีการจัดการที่เกี่ยวพันกับกิจกรรมของผู้คนในสังคม ที่เป็นเรื่องการแก้ปัญหาพื้นฐานต่างๆของชีวิตผู้คนเหล่านั้น และฝังตัวอยู่อย่างต่อเนื่องยาวนานในโครงสร้างสังคมในบริบทต่างๆ” สื่อสังคมออนไลน์มีการจัดการต่อกิจกรรมของผู้คนด้วยการลบล้าง (disrupt) รูปแบบพื้นฐานในการติดต่อสื่อสาร การติดต่อค้าขายแบบเดิม ๆ โดยการนำเอาวิถีใหม่ ๆ มาเสนอให้กับผู้คน ทว่าในขณะเดียวกันสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ก็โดนคดีความมากมายทั้งก่อนหน้าและหลังจากที่กฎหมาย GDPR ออกมา มีการรณรงค์ต่อต้านจากภาคประชาสังคมและประชาชนในต่างประเทศให้เลิกใช้เฟซบุ๊ก และภาคตลาดได้มีการเทขายหุ้นทำให้ราคาหุ้นของเฟซบุ๊กตกไปช่วงสั้นๆ แต่ผลที่ตามมาดูเหมือนว่า สื่อสังคมออนไลน์ยังคงทำทุกอย่างได้เหมือนเดิม

• ภาคตลาด ในประเทศไทยช่วงวิกฤตโควิด 19 เป็นต้นมา สื่อสังคมออนไลน์เป็นกลุ่มธุรกิจสื่อออนไลน์ที่มีรายได้มากที่สุด โดยเฟซบุ๊กได้สูงสุด รองลงมาคือ ยูทูบ และที่มาแรงคือ ดิจิทัลจากรายงาน Thailand Digital Spending 2023 โดยสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย (Digital Advertising Association (Thailand) หรือ DAAT) ในปี ค.ศ. 2023 คาดว่าจะมีการลงทุนในสื่อโฆษณาดิจิทัลอยู่ที่ 28,999 ล้านบาท คิดเป็นการเติบโต 13% จากปีก่อน นอกจากบริษัทที่ซื้อโฆษณาแล้ว บุคคลทั่วไปที่อยากซื้อโฆษณาก็สามารถทำได้เช่นกัน เช่น กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ ยูทูบเบอร์ ซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นบนแพลตฟอร์ม

• ภาครัฐ การออกกฎหมาย GDPR EU (2018) ค.ศ. 2016-2018 โดยรัฐสภาและคณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรปได้เริ่มบังคับใช้ 25 พฤษภาคม ค.ศ. 2018 เพื่อให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนในสหภาพยุโรปที่มีการถ่ายโอนไปทุกที่ ส่งผลกระทบกับบริษัท องค์กรต่าง ๆ ทั่วโลก รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้พบการเปลี่ยนแปลงนี้ในประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวของเฟซบุ๊ก เมื่อปี ค.ศ. 2012 เทียบกับฉบับปีค.ศ. 2019 จากเดิมที่ใช้เพียงกฎหมายของรัฐแคลิฟอร์เนียที่เฟซบุ๊กจัดตั้งอยู่ ซึ่งได้มีการเพิ่มเติมว่าใช้กฎหมายของประเทศท้องถิ่นที่เปิดบริการด้วย พร้อมกับการออกข่าวว่าเฟซบุ๊กได้ได้ปรับนโยบายให้เข้ากับกฎหมาย GDPR แล้ว ภาครัฐของประเทศไทย โดยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม หรือ กระทรวงดิจิทัล ได้ออกพ.ร.บ คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 หรือกฎหมาย PDPA ที่ถือว่ามีความเทียบเท่ากับกฎหมาย GDPR เนื่องจากความจำเป็นในการถ่ายโอนข้อมูลที่ต้องมีมาตรฐานในระดับที่สากลยอมรับ

• ภาคประชาสังคมและประชาชน ได้มีการรวมตัวเป็นภาคประชาสังคมมากขึ้น เช่น องค์กรที่ชื่อว่า Fightforthefuture.org ที่มีการรณรงค์แคมเปญออนไลน์ชื่อ “Security Pledge” เพื่อเรียกร้องให้กลุ่มบริษัทเทคโนโลยี (Tech company)ทั้งหลายให้คำมั่นสัญญาว่าจะมีมาตรการในการรักษาข้อมูลให้ดีขึ้น และใช้ข้อมูลในการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ใช้ด้วย แต่ก็ไม่ได้รับผลตอบแทนจากเจ้าใหญ่ ๆ เช่น เฟซบุ๊ก กูเกิ้ล แอปเปิ้ล และไมโครซอฟท์ ในกลุ่มประชาชนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ยังมีสภาวะของ “Privacy paradox” เหมือนเดิมและมีการใช้งานเพิ่มมากขึ้น โดย Adorjan and Ricciardelli (2019) พบว่าในกลุ่มวัยรุ่นแคนาดา มีความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว แต่ในทางปฏิบัติแล้ว ในโลกออนไลน์พวกเขาเปิดเผยตัวตนอย่างมาก และไม่สนใจในสิทธิการควบคุม

ที่กฎหมายกำหนดให้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มให้ และบางกลุ่มคิดว่าไม่มีอะไรต้องปกปิด กลุ่มเยาวชนไม่ได้มีความอับอายที่จะเผยตัวตน และละเลยไม่ใส่ใจเรื่องความเป็นส่วนตัวในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Barnes (2006) ที่พบว่า กลุ่มผู้ใหญ่จะกังวลในเรื่องความเป็นส่วนตัวมากกว่า ในขณะที่กลุ่มเยาวชน (twens) ก็ไร้เดียงสาต่อการจัดการความเป็นส่วนตัว สำหรับความจำเป็นในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นั้น เพื่อให้มีตัวตน มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก สามารถติดต่อกับเพื่อน ๆ และได้รับประโยชน์ต่าง ๆ ก็ต้องแลกกับความเป็นส่วนตัวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

อภิปรายผล

ภูมิทัศน์ของการอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ มีพลวัตการเปลี่ยนแปลงของกลไกต่าง ๆ ตามช่วงเวลา การอภิบาลข้อมูลควรจะต้องพิจารณาถึงประโยชน์ของทุกภาคส่วน จากกรอบแนวคิดของ Lessig (2006) จะเห็นได้ว่า กลไกที่สำคัญคือเทคโนโลยี ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ใช้ในการพัฒนาแพลตฟอร์มของตนเอง และได้กำหนดให้ภาคส่วนอื่น ๆ ต้องมีการปรับกลไกตามไปด้วย ดังนั้น ภาคเทคโนโลยีจึงต้องให้ความร่วมมือในการอภิบาลข้อมูลให้ดีขึ้นสำหรับภาคส่วนอื่น ๆ โดยเฉพาะภาคการตลาดที่มีฐานะเป็นผู้ซื้อโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ สื่อควรให้ความสำคัญกับภาคประชาชนผู้ใช้งานด้วย ดังที่ Ess (2014) ระบุว่า สื่อในยุคดิจิทัลทำให้ทัศนคติในเรื่องความเป็นส่วนตัวเปลี่ยนแปลงไป และ Fuches (2017) ระบุว่า ผู้ใช้งานสมัครใจเผยแพร่ข้อมูลและมีส่วนร่วมในการสอดส่องข้อมูลของผู้อื่น (voluntary and participatory surveillance) สิ่งที่มาคือการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บนสื่อสังคมออนไลน์ แม้ภาครัฐจะได้เพิ่มบทบาทในการใช้กลไกทางกฎหมายเข้ามาควบคุม แต่ก็ยังไม่มีกฎหมายที่จะควบคุมสื่อสังคมออนไลน์ได้โดยตรง ซึ่งจะเห็นได้ว่าแม้จะมีกฎหมาย GDPR หรือ PDPA ของไทยออกมาบังคับแล้วก็ตาม แต่การตรวจสอบผู้พัฒนาเทคโนโลยีโดยภาครัฐนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ตามที่สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นของต่างชาติได้แจ้งว่าได้ปฏิบัติตามกฎหมายต่างๆแล้ว แต่สื่อก็ควรเพิ่มระดับในการให้ความร่วมมือกับภาครัฐด้วย ไม่ใช่การปิดความรับผิดชอบ เช่น Bickert (2020) จากเอกสารปกขาว (Whitepaper) ได้อ้างถึงความไม่ชัดเจนของการระบุสถานภาพของเฟซบุ๊ก ซึ่งอ้างว่ามีสถานะเป็นเพียงบริษัทโทรคมนาคมหรือหนังสือพิมพ์เพื่อรักษาสีพินในการแสดงความคิดเห็นตามหลักของ International Covenant on Civil and Political Rights (ICCPR) และอ้างว่าได้มีการลงทุนจำนวนมากในการป้องกันเชิงระบบแล้ว เคอร์บาลิจา (2558) พบว่า ด้านนโยบายของสหรัฐฯ มีการสนับสนุนและเปิดเสรีในการตลาดเทคโนโลยีอย่างมาก ซึ่งแตกต่างจากทางฝั่งของยุโรปที่มีหลักการให้ภาครัฐมีหน้าที่กำกับดูแลและคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในการครอบครองของธุรกิจต่างๆ จึงทำให้การควบคุมสื่อสังคมจากฝั่งสหรัฐฯ เป็นไปได้ยาก สื่อสังคมออนไลน์ที่โดนคดีความต่างๆ ยอมจ่ายค่าปรับเล็กน้อยเมื่อเทียบกับการได้ผลประโยชน์จากแพลตฟอร์มทั้งรายได้โฆษณาจากภาคการตลาดและข้อมูลมหาศาลจากประชาชนที่มีแต่จะเพิ่มขึ้น ดังนั้น ทุนนิยมสอดแนม (surveillance capitalism) ในลักษณะเช่นนี้ก็ยังดำเนินได้อย่างถูกกฎหมายต่อไป (Fuches, 2017)

หากมองในเชิงเศรษฐกิจและการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ก็มีข้อดีในฐานะของธุรกิจภาคการตลาด เป็นบริษัทที่สร้างขึ้นเพื่อแสวงหาผลกำไร เป็นทรัพย์สินของเอกชน จึงมีสิทธิในการจัดการและครอบครองข้อมูลที่อยู่ในธุรกิจของตน ซึ่งการโฆษณาแบบระบุกลุ่มเป้าหมาย (Targeted personalized advertising หรือ Personalized ads) นั้นก็เป็นช่องทางที่ช่วยให้เกิดการตลาดประหยัดค่าสื่อได้มากขึ้น ได้ประสิทธิผลมากขึ้น และสามารถส่งสารถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง อีกทั้งด้วยความเป็นบริษัทระดับนานาชาติ (Ginosar, 2018) ผู้ใช้ทุกคนได้รับความเท่าเทียมในการได้รับการปฏิบัติต่อความเป็นส่วนตัวในระดับที่เป็นสากล ผู้ใช้ชาวไทยจึงได้รับประโยชน์จากมาตรฐานในเรื่องสิทธิความเป็นส่วนตัวที่เทียบเท่าชาติตะวันตก การกำหนดนโยบายความเป็นส่วนตัวและวิธีการใช้ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ผู้ใช้จากต่างวัฒนธรรมจะอยู่ภายใต้นโยบายความเป็นส่วนตัวเหมือนกัน จึงนับได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ ได้มอบบรรทัดฐานที่ดีในด้านนี้

จากกลไก 4 ด้านที่ Lessig (2006) ได้เคยอธิบายไว้ ในปัจจุบัน Lessig (2023) มองว่าต้องใช้หลาย ๆ กลไกร่วมกันและต้องได้รับความร่วมมือโดยเฉพาะจากสื่อสังคมออนไลน์ เพราะเทคโนโลยีล้วนมีความสำคัญต่อสังคมในด้านต่างๆ แต่สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไม่ได้เป็นเช่นนั้น Lessig ได้เห็นถึงความไม่เหมาะสมในแนวทางของสื่อที่พยายามกระตุ้นให้ผู้ใช้อยู่ในระบบให้นานขึ้นและมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ให้มากขึ้น โดยเลือกคอนเทนต์ที่มีความเกลียดชังและข้อมูลเท็จ (Hate-filled and misinformation) เพื่อจะได้มีผลต่อการแสดงงานโฆษณาได้มากขึ้น Lessig ในฐานะที่เป็นนักวิชาการสายกฎหมาย มองว่า กฎหมายก็ยังมีช่องโหว่ในการควบคุม เพราะนักการเมืองสามารถที่จะถูกล้อบปีได้ด้วยเงินจากธุรกิจสื่อเหล่านี้ ทางออกที่ Lessig ได้นำเสนอ คือ กลไกในด้านเทคโนโลยีที่มีจริยธรรมมากขึ้น โดยเน้นการควบคุมในด้านโครงสร้างของระบบไม่ใช่การควบคุมด้านเนื้อหา (Regulate structure not content) เช่น การตั้งในระบบการแชร์หรือ repost ถ้าเกิน 2 ครั้งจะกดแชร์ไม่ได้ ต้องให้ copy-paste แทน ซึ่งจะช่วยชะลอการแชร์ข้อความผิดๆหรือข่าวปลอมได้ หรือ การใช้ AI ให้ตรวจจับคอนเทนต์ที่มีความเป็นเท็จหรือหลอกลวง แต่สื่อสังคมออนไลน์ปฏิเสธที่จะทำในสิ่งเหล่านี้ เพราะมุ่งที่จะสร้างจำนวนปฏิสัมพันธ์เพื่อขายโฆษณาโดยไม่ได้นับใจว่าปฏิสัมพันธ์นั้นจะส่งผลอย่างไรบ้างต่อสังคม แต่จะสร้างความเกลียดชัง และความเข้าใจผิดได้มากอย่างที่เห็นกัน อีกกลไกคือภาคประชาสังคมต้องร่วมมือกันมากขึ้น โดยปัจจุบัน Lessig กำลังก่อตั้ง “Applied Social Media Lab” ที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด โดยเปิดรับผู้ที่เกี่ยวข้องจากทุกภาคส่วน ทั้งนักวิชาการ ภาครัฐ ภาคประชาสังคม หรือสายวิชาชีพ เพื่อมาร่วมสร้างระบบออนไลน์ใหม่ ๆ นโยบายใหม่ ๆ หรือวิธีการใหม่ ๆ ในการสร้างสังคมออนไลน์ที่ดีขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมองว่าเป็นการขยับกลไกของบรรทัดฐาน (Norms) โดยภาคประชาสังคม ซึ่งอาจจะทำให้เกิดแนวคิดใหม่ๆเพิ่มขึ้น แต่ในการสานต่อให้เป็นรูปธรรมนั้นคงไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะฝ่ายสื่อสังคมออนไลน์เดิมนั้นมีอำนาจมากพอที่จะใช้กลไกกฎหมาย ตลาด และเทคโนโลยีในการกีดขวางอุปสรรคที่จะมาทำลายธุรกิจของตน แต่หากเพิ่มบรรทัดฐานของแต่ละภาคส่วน คือ จริยธรรมหรือจรรยาบรรณของภาคธุรกิจ ซึ่งเป็นหลักที่ได้รับการส่งเสริมในระดับนานาชาติโดยรวมกันเป็นกรอบการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG) โดยองค์การสหประชาชาติ (UN) ซึ่งอาจจะเป็นกลไกอีกด้านหนึ่งที่มากำกับสื่อสังคมออนไลน์ให้มีจริยธรรมในการอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลมากขึ้น เนื่องจากกรอบการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 ข้อนี้

เป็นกรอบที่นานาชาติดตกลงร่วมกันนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศ ซึ่งมีผลต่อการที่ภาครัฐบาลจะนำมาใช้กับภาคส่วนต่างๆ รวมทั้งภาคธุรกิจเอกชนต่างๆ เพื่อให้มีแนวทางการประกอบกิจการโดยมีจริยธรรมและคำนึงถึงส่วนรวมมากขึ้น

ข้อจำกัดงานวิจัย

สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นของต่างประเทศและไม่ได้มีตัวแทนที่พร้อมจะให้ข้อมูลในเรื่องนี้ได้ จากการศึกษาเอกสารที่เผยแพร่จากสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีเพียงนโยบายความเป็นส่วนตัวที่มีการประกาศไว้ และมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามใจและไม่ได้มีการชี้ชัดว่าเปลี่ยนที่จุดไหน จึงเป็นการยากที่จะได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงที่แท้จริง ข่าวสารที่เผยแพร่ในสื่อมวลชนมักจะเป็นประเด็นข่าวเชิงลบ เช่นข้อมูลที่รั่วไหล แต่ข่าวในเรื่องการพัฒนาเทคโนโลยีในการอภิบาลนั้นไม่ได้มีการเผยแพร่เสนอต่อสาธารณะ ซึ่งอาจจะด้วยเหตุผลที่ว่า เทคโนโลยีในส่วนนี้น่าจะเป็นความลับทางธุรกิจของแต่ละสื่อเอง ดังนั้น หากได้มีข้อมูลเชิงลึกในด้านเทคนิคการอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ที่ชัดเจนขึ้น ก็จะทำให้ทุกภาคส่วนได้เข้าใจการดำเนินการของสื่อสังคมออนไลน์ได้ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้

ภาคธุรกิจของไทย สามารถนำเอาความรู้ในเรื่องนี้ไปปรับใช้ในการอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคล โดยในระดับผู้บริหารสามารถนำกรอบการอภิบาลข้อมูล เช่นของ DAMA International ไปใช้ในองค์กร เพื่อให้มีมาตรฐานที่เป็นสากลและเป็นที่ยอมรับในการทำงานส่งผ่านข้อมูลกับบริษัทต่างประเทศ ส่วนของภาครัฐควรจะมีการกำกับดูแลแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น มิใช่เพียงแค่บริษัทต่างชาติที่ให้บริการทางการตลาดเพียงอย่างเดียว เพราะในปัจจุบันมีปัญหาในเรื่องการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลและการหลอกลวงต่างๆเกิดขึ้นมากมายจากสื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป

กระบวนการในการอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลตามกฎหมายกำหนดนั้น เป็นเรื่องที่มีรายละเอียดมาก และตัวบทกฎหมาย PDPA ของไทย ก็ไม่ได้มีการกำหนดแนวปฏิบัติให้กับทุกภาคส่วนได้อย่างชัดเจน เพราะยังอยู่ในช่วงแรกๆของการบังคับใช้ การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรจะมีมุ่งไปที่การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้มีประสบการณ์แบบ “วงใน” จากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง อาทิ หน่วยงานภาครัฐอื่นที่มีบทบาทในการบังคับใช้กฎหมาย ภาคการตลาดในหลายๆกลุ่มอุตสาหกรรมทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก เพื่อให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรค ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจริงๆ ซึ่งในบริบทของไทยอาจจะมีแตกต่างจากที่อื่นๆ และอาจจะพบกลไกใหม่ๆที่ทำให้เกิดยุคใหม่ของการอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ที่ดีขึ้นได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- นคร เสรีรักษ์.(2557). *ความเป็นส่วนตัว: ความคิด ความรู้ ความจริงและพัฒนาการเรื่องการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ฟ้าอำม.
- พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562. (24 พฤษภาคม 2562) ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 136 ตอนที่ 69 หน้า 52-95.
- พิรงรอง รามสูต. (2556). *การกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ. ศูนย์ศึกษานโยบายสื่อ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2561). *วิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ. ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

ภาษาอังกฤษ

- Creech, Kenneth. (2000). *Electronic media law and regulation. USA. Focal Press.* P241-267.
- Dahl, Stephan. (2015). *Social media marketing: Theories and applications*. London. Sage Publications.
- Ess, Charles. (2014). *Digital media ethics*. UK. Polity Press.
- Fuchs, Christian. (2017). *Social Media: a critical introduction. USA. Sage.* P156-200
- Genelle I. Belmas, Jason M. Shepard, Wayne E. (2019). *Overbeck. Major principles of Media law*, 2019 edition. USA. Cengage. P187-207.
- Kuner, Christopher. (2003). *European data Privacy Law and Online Business*. New York. Oxford University Press.
- Martin, Kelly D. Murphy, Patrick E. (2017). *The role of data privacy in marketing*. DOI 10.1007/s11747-016-0495-4.
- Mcstay, Andrew. (2017). *Privacy and the media*. USA. (P77-80). Sage.
- Packard, Ashley. (2010). *Digital media law*. UK. Blackwell Publishing.

ระบบออนไลน์

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). *กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล*. สืบค้นจาก <https://www.mdes.go.th/mission/detail/2319-กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล>.
- เคอร์บาเลีย, โจวาน. (2558). *เปิดประตูสู่การอภิบาลอินเทอร์เน็ต*. พิภพ อุดมอิทธิพงศ์, แปล. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิเพื่ออินเทอร์เน็ตและวัฒนธรรมพลเมือง. สืบค้นจาก https://apps.bangkok.go.th/info_gidsedbkk/bmainfo/data_DDS/document/Introduction-to-Internet-Governance.pdf

- พิรงรอง งามสุต. (2561). “สิทธิส่วนบุคคลในโลกออนไลน์” ไม่ใช่เรื่องไกลตัว สืบค้นจาก <https://www.chula.ac.th/cuinside/7484/>
- ราชบัณฑิตยสภา.(2556). *อภิบาล*. สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th/?knowledges=อภิบาล-๑๓-มกราคม-๒๕๕๖>
- สมาคมดาต้าเมเนจเม้นต์ (ประเทศไทย-กรุงเทพ) – DATA MANAGEMENT AS SOCIATION (THAILAND-BANGKOK). สืบค้นจาก<https://damathailand.org/>.
- Ad addict. (2023). *สรุป 12 สถิติ Thailand Digital Spending 223 ข้อมูลที่น่าสนใจในโลกแห่งการตลาดดิจิทัล จากสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/News/thailand-digital-spending-2023>.
- Applied Social Media Lab at Harvard University. (n.d.). *Applied Social Media Lab at Harvard University*. Retrieved from <https://asml.cyber.harvard.edu/>.
- Bennett, Colin and Raab, Charles D. (2018) *Revisiting ‘The Governance of Privacy’: Contemporary Policy Instruments in Global Perspective*. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=2972086> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2972086>
- Bickert, Monika. (2020). *Charting a way forward online content regulation*. Retrieved from https://about.fb.com/wp-content/uploads/2020/02/Charting-A-Way-Forward_Online-Content-Regulation-White-Paper-1.pdf.
- Cloud Privacy Checking. (2018). *A brief history of data protection: how did it all start?* Retrieved from <https://cloudprivacycheck.eu/latest-news/article/a-brief-history-of-data-protection-how-did-it-all-start/>.Dama. (n.d.).
- DAAT. (2020). *Digital Advertising Spend Mid-Year 2020*. Retrieved from <https://static-daata-prod.s3.amazonaws.com/200908-DAAT-Mid-Year-2020-Press-Report.pdf>
- Ehly, Justin. (2010). *Social Media Business Models*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/jcancu/social-media-business-models>.
- Epic.org. (2018). *Facebook privacy*. Retrieved from <https://epic.org/privacy/facebook/>.
- Fiegeman, S. (2018, December 19). *Facebook could be in hot water with the FTC — again*. CNN; CNN. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2018/12/19/tech/facebook-ftc-consent-decree/index.html>.
- GDPR EU. (2018). *Timeline*. Retrieved from <https://www.gdpreu.org/the-regulation/timeline/>.
- Ginosar, Avshalom. (2018). *Governance, Public interest, and Public Film Funding: An Integrative Theoretical Framework*. Retrieved from https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-319-71716-6_6.pdf.

-
- Google. *Personalized and non-personalized ads - AdSense Help*. (n.d.). Support. google.com. Retrieved from <https://support.google.com/adsense/answer/9007336?hl=en>.
- Home. (n.d.). *DAMA*. Retrieved from <https://dama.org/>.
- JSW - *Sustainability-Framework-Measuring-Success- Business Ethics*. (n.d.). JSW. Retrieved from <https://www.jsw.in/groups/sustainability-framework-measuring-success-business-ethics>.
- Latham, Robert. (2006). *View of knowledge and governance in the digital age: The politics of monitoring planetary life*. Retrieved from <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1398/1316>.
- Lessig, Lawrence. (2006). *Code: Version 2.0*. Retrieved from https://cyber.harvard.edu/ptc2010/sites/ptc2010/images/Lessig_Code_Excerpts.pdf
- Tok. Wiki. (n.d.). เฟสบุ๊ก เนื้อหาและประวัติศาสตร์. สืบค้นจาก <https://hmong.in.th/wiki/Facebook>.
- Murwa, Violet, et., al. (2018). *Enhancing & disseminating Africa's scholarly publications the effect of the EU general data protection law on big data: a literature review*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/323244997>.
- New Hampshire PBS. (2024, May 15). *Social Media & Democracy with Lawrence Lessig*. YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=RZrfVDybVWg>.
- Patel, N. (2023, October 24). Harvard professor Lawrence Lessig on why AI and social media are causing a free speech crisis for the internet. *The Verge*. Retrieved from <https://www.theverge.com/23929233/lawrence-lessig-free-speech-first-amendment-ai-content-moderation-decoder-interview>.
- Susan B. Barnes. (2006). *A privacy paradox: Social networking in the United States by First Monday, volume 11, number 9*, Retrieved from http://firstmonday.org/issues/issue11_9/barnes/index.html.
- Tech companies need to change. (n.d.). *Security Pledge*. Retrieved from <https://www.securitypledge.com/#pledge>.
- Techworld. (2018). *The most infamous data breaches*. Retrieved from <https://www.techworld.com/security/uks-most-infamous-data-breaches-3604586/>.
-

การฝึกฝนการใช้เสียงสำหรับนักแสดงตามเทคนิค
การฝึกการใช้เสียงของ คริสติน ลิงค์เลเทอร์ :
กรณีศึกษา การแสดงเดี่ยวเรื่อง เดอะ ฮิวแมน วอยซ์
Voice Training for Actors According to Kristin Linklater's Voice
Technique for Application in Performance :
a Case Study Solo Performance of the Human Voice Play

จารุศรี ศุภระจันทร*

Jarusri Sukrajan*

Corresponding Author Email: jaewjaew.jarusri@gmail.com

วันที่รับบทความ	20 มีนาคม 2567
วันที่แก้ไขบทความ	2 เมษายน 2567
วันที่ตอบรับบทความ	19 เมษายน 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและฝึกฝนเทคนิคการพัฒนาการใช้เสียงอันเป็นธรรมชาติ ของคริสติน ลิงค์เลเทอร์ และสังเคราะห์กระบวนการนำเทคนิคดังกล่าวมาปรับใช้ในการพัฒนาการแสดงเดี่ยวบทละครเรื่อง เดอะ ฮิวแมน วอยซ์ เนื่องจากผู้วิจัยประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้เสียงในการแสดง กล่าวคือผู้วิจัยไม่สามารถถ่ายทอดความจริงภายในของตัวละครผ่านเสียงได้อย่างตรงไปตรงมาในบางสถานการณ์ ส่งผลให้ผู้ชมไม่สามารถเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกและเรื่องราวของตัวละครได้อย่างลึกซึ้งและชัดเจน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเทคนิคดังกล่าวอันเป็นเทคนิคที่ช่วยให้นักแสดงสามารถค้นพบการใช้เสียงอย่างเป็นอิสระ นำไปสู่การสื่อสารความจริงภายในของตัวละครที่ละเอียดอ่อน ลึกซึ้ง และจริงใจยิ่งขึ้น ผู้วิจัยนำเทคนิคดังกล่าวมาใช้ฝึกฝนในขั้นตอนของการฝึกฝนเสียงเพื่อพัฒนาเสียง และเตรียมความพร้อมของเสียงก่อนการแสดง การฝึกซ้อมบทละคร และการเตรียมตัวก่อนทำการแสดงจริง

ผู้วิจัยค้นพบว่าภายหลังการฝึกฝนการใช้เสียงด้วยเทคนิคพัฒนาการใช้เสียงอันเป็นธรรมชาติของ คริสติน ลิงค์เลเทอร์ ผู้วิจัยสามารถกำจัดอุปสรรคที่ขัดขวางการ

* นิสิตปริญญาโท คณะอักษรศาสตร์ ภาควิชาศิลปะการละคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

* Student, Master of Arts in Dramatic Arts, Chulalongkorn University

การเชื่อมโยงระหว่างเสียง และอารมณ์ความรู้สึกภายในของตัวละครได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยสามารถถ่ายทอดความจริงภายในของตัวละครได้อย่างลุ่มลึก และจริงใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้วิจัยค้นพบว่าตนเองพัฒนาทักษะอื่น ๆ ทางด้านการแสดงควบคู่ไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการเคลื่อนไหวร่างกาย จินตนาการ และประสาทสัมผัส ส่งผลต่อการพัฒนาการแสดงองค์รวมของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย และสรุปผลการวิจัยจากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จัดบันทึกและบันทึกวิดีโอการฝึกซ้อม การรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ชม และการสัมมนาร่วมกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการใช้เสียง

คำสำคัญ: เสียงอันเป็นธรรมชาติ / เสียง / การแสดงเดี่ยว

Abstract

This research examines the application of Kristin Linklater's natural voice technique to enhance a solo performance in the play *The Human Voice*. The researcher initially encountered difficulties in conveying the character's inner truth through vocal expression, which affected the emotional depth of the performance and limited audience engagement. The researcher interested in studying this technique, which helps actors discover a free and natural use of their voice. This leads to more subtle, profound, and sincere communication of the character's inner truth. The researcher applied this technique during vocal exercises to develop and prepare the voice before rehearsals and performances, including script rehearsals and preparations prior to the actual performance.

The researcher found that after practicing voice using Kristin Linklater's *Freeing The Natural Voice* technique, the researcher was able to effectively overcome the obstacles that hindered the connection between the voice and the character's inner emotions. The researcher was able to convey the character's inner truth more deeply and sincerely. Additionally, the researcher discovered that this technique also developed other acting skills, such as body movement, imagination, and sensory awareness, which contributed to overall acting improvement. Data collection and analysis were conducted through a combination of theoretical research, documentation and video recordings of rehearsals, audience questionnaires, and seminars with voice experts.

Keyword: Natural Voice/ Voice / Solo Performance

บทนำ

‘เสียง’ เป็นหนึ่งใน ‘เครื่องมือ’ ของนักแสดง ดังที่เอริค มอร์ริส กล่าวไว้ว่า เครื่องมือของนักแสดงคือตัวเราเอง อันประกอบไปด้วย จิตใจ(mind) ร่างกาย(body) เสียง(voice) และอารมณ์(emotions) หากเราเป็นนักดนตรี เครื่องมือของเราก็คือเครื่องดนตรี แต่ในฐานะนักแสดง มีเพียงตัวเราเท่านั้นเอง เครื่องมือเปรียบเสมือนกับยานพาหนะทำหน้าที่ถ่ายทอดความสามารถของตัวศิลปินไปสู่ผู้ชม หากเครื่องมือของศิลปินเกิดชำรุดเสียหายและไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ความสามารถที่แท้จริงภายในตัวศิลปินย่อมถูกบั่นทอนลงไปด้วยเช่นกัน แม้ว่าศิลปินผู้นั้นจะมีความสามารถมากแค่ไหนก็ตาม หากเครื่องมือของนักแสดงแต่ละส่วนไม่สมดุลกัน ย่อมส่งผลให้การแสดงองค์รวมของนักแสดงผู้นั้นไม่สมบูรณ์แบบ (Morris, 2011, p.21)

จากประสบการณ์การเป็นนักแสดงตลอดห้าปีของผู้วิจัย ผู้วิจัยพบว่าเครื่องมือที่เป็นอุปสรรคต่อการแสดงของผู้วิจัยมากที่สุด คือ ‘เสียง’ กล่าวคือผู้วิจัยสามารถตีความทำความเข้าใจบทละครและตัวละครได้ สามารถใช้ร่างกายในการสื่อสารได้อย่างเป็นตัวละคร และสามารถเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ได้อย่างละเอียดอ่อน แต่ผู้วิจัยไม่สามารถสื่อสารความรู้สึกภายในของตัวละครผ่านเสียงได้อย่างตรงไปตรงมาในบางสถานการณ์ (circumstance) โดยเฉพาะสถานการณ์ที่ตัวละครตกอยู่ในสภาวะบีบคั้นทางอารมณ์ เช่นสถานการณ์แห่งความสูญเสีย หรือสถานการณ์ที่เกิดเหตุไม่คาดฝัน โดยผู้วิจัยสังเกตว่าเมื่อตัวละครกำลังจะต้องพูดประโยคต่าง ๆ ที่มีความสะเทือนทางอารมณ์สูง ถึงแม้ว่าความรู้สึกภายในของผู้วิจัยจะรู้สึกได้อย่างตัวละคร แต่เสียงของผู้วิจัยมักจะไม่สามารถคล้องกับความรู้สึกที่มี กล่าวคือระดับความเข้มข้นของอารมณ์ความรู้สึกภายในและภายนอกที่ถูกถ่ายทอดผ่านเสียงนั้นไม่สัมพันธ์กัน ในบางครั้งผู้วิจัยมักจะถอยออกมาจากการเป็นตัวละครและใช้ความคิดในฐานะนักแสดงวิเคราะห์ว่าตนเองควรจะใช้น้ำเสียงอย่างไรจึงจะสมจริงกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นมากที่สุด ซึ่งปัญหาดังกล่าวมีสาเหตุตั้งต้นมาจากความไม่มั่นใจในเสียงของตนเอง ส่งผลให้การแสดงของผู้วิจัยไม่น่าเชื่อถือเท่าที่ควร และไม่สามารถสื่อสารความจริงภายในของตัวละครไปสู่ผู้ชมได้อย่างจริงใจ และลึกซึ้ง ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการใช้เสียงของนักแสดงคือการสื่อสาร สิ่งที่นักแสดงถ่ายทอดไปถึงผู้ชมต้องมาจากความคิดและความรู้สึกข้างใน การแสดงของนักแสดงจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นก็ต่อเมื่อนักแสดงคนนั้นไม่กังวลกับเสียงของตนเอง มีอิสระที่จะคิดและรู้สึกในฐานะตัวละคร (จารุณี หงส์จารุ, 2561, น.109) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการใช้โอกาสในการศึกษาระดับปริญญาโทในครั้งนี้เพื่อพัฒนาการใช้เสียงของตนเองให้สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อผลลัพธ์ของการแสดงที่มีสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้วิจัยต้องการที่จะพัฒนาเสียงของตนเองให้สามารถเชื่อมโยงและถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกภายในของตัวละครได้อย่างลึกซึ้งและเป็นธรรมชาติ

ผู้วิจัยได้มีโอกาสศึกษาหนังสือเกี่ยวกับเทคนิคการใช้เสียงที่มีชื่อว่า Freeing The Natural Voice โดย คริสติน ลิงค์เลเทอร์ (Kristin Linklater) ผู้ฝึกสอนการใช้เสียง(vocal coach) อาจารย์สอนการแสดง ผู้กำกับการแสดง และนักแสดง ชาวสกอตแลนด์ โดยเทคนิคดังกล่าวแปลเป็นภาษาไทยได้ว่าเทคนิคการพัฒนาการใช้เสียงอันเป็นธรรมชาติ เป็นเทคนิคที่ได้รับอิทธิพลมาจากเทคนิคพัฒนาการใช้เสียงของ ไอริส วาร์เรน(Iris Warren) อาจารย์สอนการใช้เสียง ณ London

Academy of Music and Dramatic (LAMDA) ผู้ริเริ่มนำความเข้าใจทางด้านจิตวิทยามาผนวกเข้ากับการฝึกการใช้เสียง(voicework) สำหรับนักแสดง (Looser, 2005, p.12) โดยเทคนิคของลิงค์เลเทอร์มีจุดประสงค์เพื่อให้นักแสดงสามารถปลดปล่อยตัวเองออกจากลักษณะนิสัยบางประการที่ขัดขวางไม่让他สามารถปลดปล่อยเสียงอันเป็นธรรมชาติของตนเองได้ ลิงค์เลเทอร์ยังกล่าวไว้อีกว่าเมื่อนักแสดงสามารถปลดปล่อยเสียงอันเป็นธรรมชาติของตนเองได้แล้ว ย่อมถือว่าได้ปลดปล่อยตนเองให้เป็นอิสระด้วยเช่นกัน (Linklater, 2006, p.7) และเมื่อใดที่นักแสดงรู้สึกเป็นอิสระ นักแสดงก็จะสามารถเปิดเผย(reveal) ความจริงของตัวเอง(truth) ผ่านเสียงของตนเองได้ รวมถึงผู้ชมก็จะสามารถสัมผัสได้ถึงสิ่งที่ซ่อนเร้นอยู่ในตัวละคร ซึ่งเสียงดังกล่าวดังกล่าวแตกต่างจากเสียงที่สื่อสารความรู้สึกและตัวตนของตัวเองได้เพียงในระดับผิวเผิน หรือที่ลิงค์เลเทอร์ใช้คำว่าใช้อธิบาย(describe) กล่าวคือเสียงที่ขาดความลุ่มลึกทางอารมณ์ความรู้สึก และต้องอาศัยการใช้ถ้อยคำในการอธิบายว่าตัวละครรู้สึกเช่นไร ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าเทคนิคพัฒนาการใช้เสียงอันเป็นธรรมชาติซึ่งผสมผสานระหว่างจิตวิทยาและการใช้เสียงนั้นมีแนวโน้มที่จะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาการใช้เสียงในการแสดงของผู้วิจัยได้ เนื่องจากปัญหาเรื่องการใช้เสียงของผู้วิจัยนั้นไม่ได้เป็นปัญหาที่ประเด็นเรื่องคุณภาพของเสียงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลพวงมาจากเรื่องของจิตใจด้วยเช่นกัน

ผู้วิจัยมีความสนใจในบทละครเรื่อง เดอะ ฮิวแมน วอยซ์ (The Human Voice) ของฌอง กอกโต (Jean Cocteau) นักประพันธ์บทละครชาวฝรั่งเศส ซึ่งเป็นบทละครพูดคนเดียว(monologue) ที่ถูกประพันธ์ขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ.1930 มีเนื้อหาเกี่ยวกับหญิงสาวคนหนึ่งที่กำลังคุยโทรศัพท์กับชายอันเป็นที่รักของเธอเป็นครั้งสุดท้ายก่อนที่จะตายก่อนที่ชายผู้นั้นจะแต่งงานใหม่ กอกโตประพันธ์บทละครเรื่องดังกล่าวขึ้นเพื่อพูดถึงประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์และการสื่อสารของมนุษย์ ความน่าสนใจของบทละครเรื่องดังกล่าวคือนักแสดงจะต้องคุยโทรศัพท์โดยที่ผู้ชมจะได้ยินบทสนทนาจากฝั่งของตัวละครหญิงสาวเพียงฝั่งเดียวเท่านั้น อีกทั้งตัวละครหญิงสาวต้องประสบกับอารมณ์ความรู้สึกที่เข้มข้นโดยตลอดเนื้อเรื่อง โดยเฉพาะความรู้สึกแห่งการสูญเสียคนรัก ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความท้าทายของการแสดงบทละครเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างมาก เนื่องจากการแสดงเดี่ยวคือการแสดงที่ใช้นักแสดงเพียงคนเดียวในการนำเสนอและถ่ายทอดเรื่องราวทั้งหมดของละครไม่ว่าตัวละครจะมีเพียงตัวเดียวหรือหลายตัวก็ตาม (ขวัญนุช สุวรรณรัชตมณี , 2560 , น.6) ดังนั้นนักแสดงจะต้องแสดงให้เห็นให้ผู้ชมเชื่อว่ามีอีกตัวละครหนึ่งได้ตอบอยู่ในสายโทรศัพท์ ซึ่งต้องอาศัยทักษะทางการแสดงเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเล็งเห็นว่าเนื้อเรื่องถูกดำเนินไปด้วยบทสนทนาเป็นหลัก เนื่องจากการกระทำหลักคือการโทรศัพท์ เสียงของนักแสดงจึงต้องทำหน้าที่เป็นเครื่องมือหลักในการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกและความคิดของตัวละคร ดังนั้นบทละครเรื่อง เดอะ ฮิวแมน วอยซ์ จึงมีความเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการพัฒนาการใช้เสียงเพื่อการแสดง

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งหวังที่จะศึกษาเทคนิคการพัฒนาการใช้เสียงเพื่อปลดปล่อยเสียงอันเป็นธรรมชาติของ คริสติน ลิงค์เลเทอร์ ว่าสามารถช่วยให้ผู้วิจัยก้าวข้ามอุปสรรคการใช้เสียงในการแสดงได้อย่างไร พร้อมทั้งสังเคราะห์กระบวนการนำเทคนิคดังกล่าวมาปรับใช้สำหรับการพัฒนาการแสดงเดี่ยวบทพูดคนเดียวเรื่อง เดอะ ฮิวแมน วอยซ์ อย่างเป็นระบบ อีกทั้งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาการพัฒนาการใช้เสียงสำหรับการแสดง

ปัญหานำการวิจัย

1. วิธีการฝึกฝนเทคนิคการพัฒนาการใช้เสียงเพื่อปลดปล่อยเสียงอันเป็นธรรมชาติ ของ คริสติน ลิงค์เลเทอร์ มีลักษณะอย่างไร
2. การสังเคราะห์กระบวนการนำเทคนิคการพัฒนาการใช้เสียงเพื่อปลดปล่อยเสียงอันเป็นธรรมชาติ ของ คริสติน ลิงค์เลเทอร์ มาปรับใช้การพัฒนาการแสดงเดี่ยวบทละครเรื่อง เดอะ ฮิวแมน วอยซ์ สามารถทำได้อย่างไร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงวิธีการฝึกฝนเทคนิคการพัฒนาการใช้เสียงเพื่อปลดปล่อยเสียงอันเป็นธรรมชาติ ของ คริสติน ลิงค์เลเทอร์
2. เพื่อสังเคราะห์กระบวนการการนำเทคนิคการพัฒนาการใช้เสียงเพื่อปลดปล่อยเสียงอันเป็นธรรมชาติ ของ คริสติน ลิงค์เลเทอร์มาปรับใช้ในการพัฒนาการแสดงเดี่ยวบทละครเรื่อง เดอะ ฮิวแมน วอยซ์

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบงานวิจัยฉบับนี้คือรูปแบบงานวิจัยแบบสร้างสรรค์ (Creative Research) อันเป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นการลงมือปฏิบัติสร้างสรรค์ผลงานการแสดงเพื่อตอบโจทย์การวิจัย ดังนั้นระเบียบวิธีวิจัยคือกระบวนการ- การทำงาน “สร้างสรรค์ผลงานการแสดง” ผนวกกับขั้นตอนการบันทึกข้อมูลจากตนเอง หรือผู้ร่วมงาน (พรรัตน์ ดำรุง, 2560, น.21)

1. ทบทวนทฤษฎีและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับเทคนิคการพัฒนาการใช้เสียงเพื่อปลดปล่อยเสียงอันเป็นธรรมชาติ ของ คริสติน ลิงค์เลเทอร์ เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นแนวทางในการฝึกฝนเทคนิค และฝึกซ้อมการแสดง
2. ฝึกฝนการพัฒนาการใช้เสียงเพื่อปลดปล่อยเสียงอันเป็นธรรมชาติ ของคริสติน ลิงค์เลเทอร์ พร้อมทั้งบันทึกวิดีโอ และจดบันทึกพัฒนาการในช่วงการฝึกฝนเทคนิค
3. แปลบทละคร วิเคราะห์ตัวบทและตัวละครร่วมกับผู้กำกับการแสดง
4. ฝึกซ้อมการแสดงร่วมกับผู้กำกับการแสดง
5. นำเสนอการแสดงเดี่ยว เรื่อง เดอะ ฮิวแมน วอยซ์
6. เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ชม และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการแสดงและการใช้เสียง ด้วยแบบสอบถามและการจัดสัมมนาหลังจบการแสดง
7. สรุปและประเมินผลการวิจัยพร้อมข้อเสนอแนะ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ผู้วิจัยเน้นไปที่การทำแบบฝึกหัดในบทที่ 1 ของการพัฒนาการปลดปล่อยเสียงอันเป็นธรรมชาติเป็นหลักจุดประสงค์ของแบบฝึกหัดสอดคล้องกับปัญหาการใช้เสียงที่ผู้วิจัยต้องการแก้ไข กล่าวคือการพัฒนาเสียงให้สัมพันธ์กับความรู้สึกภายในอย่างเป็นธรรมชาติและเป็นอิสระ

2. ผู้วิจัยมุ่งเน้นพัฒนาการทำงานของเสียงในมิติของความสามารถในการสื่อสารความคิด อารมณ์และความรู้สึกของตัวละครให้ได้อย่างเป็นธรรมชาติ(spontaneous) มากกว่าการพัฒนาเสียงอันไพเราะ อันเป็นปัญหาหลักทางด้านความสามารถในการใช้เสียงเพื่อสื่อสารของผู้วิจัย

3. ขอบเขตระยะเวลาในการฝึกฝนแบบฝึกหัดและฝึกซ้อมการแสดงรวมทั้งสิ้น 12 สัปดาห์ ซึ่งเป็นระยะเวลาที่เพียงพอให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของการใช้เสียงได้

กรอบแนวคิดเทคนิคการพัฒนาการใช้เสียงเพื่อปลดปล่อยเสียงอันเป็นธรรมชาติ โดย คริสติน ลิงค์เลเทอร์

คริสติน ลิงค์เลเทอร์ให้คำนิยามคำว่า ‘เสียงอันเป็นธรรมชาติ’(natural voice) ไว้ว่าเสียงอันเป็นธรรมชาติคือเสียงที่ โปร่งใส(transparent) จนผู้ฟังสามารถสัมผัสได้ถึงเนื้อแท้ของอารมณ์ ความรู้สึกและความคิดของผู้พูด อันเป็นเสียงที่เปิดเผยมให้ผู้ฟังเข้าใจถึงความจริงภายในของผู้พูดได้ โดยไม่ต้องอธิบาย เปรียบเสมือนกับการที่ผู้ฟังไม่ได้เพียงแค่ได้ยินเสียงแต่สัมผัสได้ถึงตัวตนของผู้พูด (Linklater, 1976, p.2) โดยสิ่งที่ส่งผลต่อการลดทอนความสามารถของบุคคลหนึ่งในการใช้เสียงอันเป็นธรรมชาติของตนเป็นอย่างมาก ได้แก่ ความตึงเครียดจากการใช้ชีวิตประจำวัน และลักษณะนิสัยส่วนตัวบางประการของแต่ละบุคคล

วิธีการในแบบฝึกหัดการพัฒนาการใช้เสียงอันเป็นธรรมชาติถูกออกแบบมาเพื่อช่วยให้นักแสดงสามารถค้นพบและปลดปล่อยเสียงอันเป็นธรรมชาติของตนเองควบคู่ไปกับการพัฒนาทักษะการใช้เสียง(vocal technique) ที่ช่วยให้นักแสดงสามารถแสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึกและความคิดได้อย่างเป็นอิสระยิ่งขึ้น ผ่านการทำงานกับร่างกาย เสียง อารมณ์ ความคิด และที่สำคัญคือ จินตนาการ(imagination)

ในแต่ละแบบฝึกหัดนักแสดงจะต้องเรียนรู้ที่จะใช้จินตนาการและภาพ(imagery) เป็นตัวกระตุ้น(stimulate) เพื่อช่วยนักแสดงปลดปล่อยเสียงของตนเองให้เป็นอิสระได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งคำว่า ภาพ ณ ที่นี้หมายถึงผัสสะทั้ง 5 ได้แก่ รูป รสชาติ กลิ่น เสียง โดยจินตนาการจะทำหน้าที่เปรียบเสมือนกับยานพาหนะช่วยให้นักแสดงได้หลุดออกจากกรอบความคิดและการคิดวิเคราะห์ ได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่หลากหลาย เชื่อมโยงระหว่างร่างกายและจิตใจ(mind and body) และช่วยให้นักแสดงอยู่กับปัจจุบันขณะมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ภาพทำหน้าที่เป็นตัวช่วยกระตุ้นความรู้สึกของนักแสดงให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

แบบฝึกหัดในหนังสือ Freeing The Natural Voice (1976) ของ คริสติน ลิงค์เลเทอร์ แบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 บท ได้แก่ (1) บทที่ 1 ว่าด้วยกระบวนการปลดปล่อยเสียงและร่างกายให้เป็นอิสระ (The Freeing Process) (2) บทที่ 2 ว่าด้วยกระบวนการพัฒนบันไดสะท้อนเสียง (The developing process: the resonating ladder) (3) บทที่ 3 ว่าด้วยความอ่อนไหวและพลัง (Sensitivity and Power) และ (4) บทที่ 4 ว่าด้วยการเชื่อมต่อของบทและการแสดง (The link to text and acting)

โดยแบบฝึกหัดบทที่ 1 อันเป็นแบบฝึกหัดบทหลักที่ผู้วิจัยนำมาฝึกฝนนั้นนักแสดงจะได้ฝึกฝนการสังเกต และจัดระเบียบร่างกายของตนเอง รวมถึงการจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่ขัดขวางการ

ปลดปล่อยเสียงอันเป็นธรรมชาติ เพื่อให้นักแสดงสามารถแสดงออกผ่านเสียงอย่างเป็นอิสระผ่านการใช้จินตนาการและภาพเป็นตัวกระตุ้น

อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการทำแบบฝึกหัดเทคนิคพัฒนาการใช้เสียงอันเป็นธรรมชาติคือ นักแสดงจะต้องให้ความสนใจกับวิธีการทำแบบฝึกหัดมากกว่าการให้ความสนใจว่าตนเองกำลังทำอะไรอยู่ โดยลิลล์เลเทอร์ใช้คำว่า “It is not what you are doing is important, but how you are doing it.” เพื่อให้นักแสดงได้สังเกตร่างกายและจิตใจของตนเองอย่างละเอียดอ่อน รวมถึงปรับเปลี่ยนวิธีการใช้ร่างกายให้เป็นไปตามในแบบฝึกหัด ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมใหม่ของร่างกายและจิตใจ แต่ถ้าหากนักแสดงสนใจเพียงแค่นั้นเองต้องทำอะไรแต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับวิธีการ นักแสดงจะไม่สามารถเปิดการรับรู้ประสบการณ์ใหม่ที่ตนเองได้สัมผัส แต่กลับพยายามเชื่อมโยงเข้ากับสิ่งเดิมที่ตนเองเคยสัมผัสมาแล้ว ซึ่งส่งผลให้ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงในท้ายที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้รวบรวมผลสรุปการทำแบบฝึกหัดไว้ในรูปแบบตารางในหัวข้อถัดไป

1.การฝึกฝนแบบฝึกหัดเทคนิคการพัฒนาการใช้เสียงอันเป็นธรรมชาติ

ตารางที่ 1 แสดงสรุปผลการทำแบบฝึกหัด

แบบฝึกหัด	วัตถุประสงค์ของแบบฝึกหัด	การค้นพบระหว่างการทำแบบฝึกหัด	ผลความเปลี่ยนแปลงที่สังเกตเห็น/รู้สึกได้
The Spine: the support of breath (กระดูกสันหลัง:การสนับสนุนลมหายใจ)	ผ่อนคลายความตึงเครียดที่กล้ามเนื้อ/จัดระเบียบกระดูกสันหลัง	ภาพโครงกระดูกภายในที่ชัดเจนช่วยให้สามารถเป็นอิสระจากความตึงเครียดของกล้ามเนื้อ	- รับรู้ความตึงเครียดได้/ผ่อนคลายความตึงเครียดได้รวดเร็วขึ้น - สามารถแผ่ขยายพลังงานจากร่างกายได้กว้างขึ้น - ยืนอย่างมั่นคงยิ่งขึ้น
Breathing:The source of sound (การหายใจ:แหล่งกำเนิดของเสียง)	ปล่อยลมหายใจเข้าและออกให้เป็นไปตามธรรมชาติ ปราศจากการควบคุมที่คั่นชิน	ตนเองมีความอดทนต่อความรู้สึกไม่ปลอดภัย และมีนิสัยชอบควบคุมร่างกายตนเอง	- หายใจได้ลึกและสบายตัวขึ้นเมื่อพูด - ควบคุมตนเองน้อยลง - รับรู้ความรู้สึกภายในร่างกายได้ชัดเจนและละเอียดอ่อนยิ่งขึ้น

แบบฝึกหัด	วัตถุประสงค์ ของแบบฝึกหัด	การค้นพบระหว่าง การทำแบบฝึกหัด	ผลความเปลี่ยนแปลง ที่สังเกตเห็น/รู้สึกได้
The touch of sound (สัมผัสแห่งเสียง)	เรียนรู้แหล่งกำเนิดของเสียง/ฝึกฝนให้เสียงตอบสนองต่อแรงกระตุ้นโดยตรง / ฝึกการรับรู้เสียงผ่านสัมผัสแทนการฟัง	- ภาพของกลิ่นและสัมผัสสามารถกระตุ้นความรู้สึกได้มากที่สุด - ตนเองมีความกลัวผิดในการสื่อสารความรู้สึกผ่านเสียงอยู่มาก - ไม่มั่นใจในความรู้สึกและจินตนาการของตนเองเท่าที่ควร	- เชื่อในสัญชาตญาณของตนเองได้มากขึ้น - ใช้ลำคอในการเปล่งเสียงน้อยลงเปล่งเสียงออกมาจากบริเวณกลางลำตัวมากขึ้น - รู้สึกได้ถึงความสะดวกสบายตัวเมื่อสามารถสื่อสารความรู้สึกจริง ๆ ของตนเองผ่านเสียง
Vibrations that amplify the initial sound (แรงสั่นสะเทือนที่ขยายเสียงขึ้นต้น)	ฝึกฝนให้เสียงสามารถแผ่ขยายได้มากยิ่งขึ้น	- ยิ่งลดความตึงเครียดลงและ ให้ความสนใจแรงสั่นสะเทือน เสียงที่ออกมาจะยิ่งแผ่ขยาย - เมื่อไม่สนใจลำคอเสียงจะยิ่งแผ่ขยายออกมา	- เสียงมีพลังมากขึ้นแต่ออกแรงน้อยลง - ผู้ฟังรับรู้ถึงความรู้สึกของผู้วิจัยได้ชัดเจนขึ้น
Jaw awareness (การรับรู้ถึงกราม)	ผ่อนคลายบริเวณกรามและขากรรไกร	มีนิสัยชอบกัดกราม	- กล้ามเนื้อใบหน้าผ่อนคลายมากขึ้น - สามารถอ้าปากได้กว้างมากขึ้น
The tongue (ลิ้น)	ผ่อนคลายกล้ามเนื้อลิ้น	- ช่วงโคนลิ้นเกร็งเป็นพิเศษ - พยายามควบคุมการทำงานของลิ้นบ่อยครั้ง	มุ่งความสนใจไปที่ลิ้นมากกว่าแต่ก่อน
The soft palate (เพดานอ่อน)	ฟื้นฟูการทำงานของเพดานอ่อน	- สัมผัสได้ถึงความเย็นและอุ่นของลมหายใจ - สัมผัสได้ถึงความโล่งภายในลำคอ	- เสียงเดินทางออกจากลำคอได้ง่ายยิ่งขึ้น - สัมผัสได้ถึงเสียงที่เบาสบายและสว่างมากขึ้น

แบบฝึกหัด	วัตถุประสงค์ ของแบบฝึกหัด	การค้นพบระหว่าง การทำแบบฝึกหัด	ผลความเปลี่ยนแปลง ที่สังเกตเห็น/รู้สึกได้
The throat (ลำคอ)	• ผ่อนคลายลำคอ	• จินตนาการว่าเสียง มีสี ช่วยให้รู้สึกง่ายต่อ การเปล่งเสียงมากยิ่งขึ้น และไม่ใช้ลำคอในการ เปล่งเสียง	• คอเหนียวลง • รู้เท่าทันอาการเกร็ง ของลำคอได้เร็วขึ้น • เสียงมีพลังมากขึ้น

โดยแต่ละแบบฝึกหัดมีรายละเอียดและขั้นตอนการทำแบบฝึกหัดดังนี้

1.1 The spine: the support of breath (กระดูกสันหลัง: การสนับสนุนลมหายใจ)

แบบฝึกหัดดังกล่าวเป็นแบบฝึกหัดตั้งต้นของกระบวนการฝึกฝนการพัฒนาการใช้เสียงอันเป็นธรรมชาติ เนื่องจากนักแสดงจะได้เริ่มเรียนรู้การตระหนักรู้ถึงร่างกายของตนเองอย่างละเอียดอ่อน ได้รับความแตกต่างระหว่างความตึงเครียดและผ่อนคลาย พร้อมทั้งเรียนรู้วิธีการกำจัดความตึงเครียดของกล้ามเนื้ออันเป็นอุปสรรคสำคัญที่ขัดขวางการทำอย่างเป็นอิสระของร่างกาย เสียงและลมหายใจ

ลักษณะการทำแบบฝึกหัด : นักแสดงยืนหันหลังต่ออย่างผ่อนคลาย มุ่งความสนใจไปที่ “ภาพโครงกระดูก” ในจินตนาการของตน ซึ่งภาพโครงกระดูกนั้นเป็นภาพแทนของโครงกระดูกจริงของตัวนักแสดงเอง จากนั้นให้นักแสดงทั้งศีรษะและแผ่นหลังทั้งหมดลงไปในพื้นที่ด้านหน้า (ลักษณะคล้ายๆกับการก้มตัวลงไปในพื้นที่) และค่อยๆตั้งตัวให้กลับมาตรงเช่นเดิม โดยทั้งตอนทั้งตัวลงและตั้งตัวขึ้น นักแสดงจะต้องจินตนาการให้เห็นภาพกะโหลกศีรษะและกระดูกสันหลังของตนเองค่อยๆไหลลงพื้น และต่อตัวกลับมาตั้งตรงทีละข้อ เพื่อไม่ให้นักแสดงใช้กล้ามเนื้อในการควบคุมการเคลื่อนไหวของร่างกาย ส่งผลให้กล้ามเนื้อผ่อนคลายความตึงเครียดลง นอกจากนี้คริสติน ลิงค์เลเทอร์ ยังเน้นย้ำไว้ในแบบฝึกหัดว่านักแสดงจะต้องพูดคุยกับกระดูก และมองให้เห็นกระดูกสันหลังของตนเอง “Talk to your bone, See your skeleton” เพื่อให้นักแสดงทำแบบฝึกหัดได้อย่างถ่องแท้และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ผลการทำแบบฝึกหัด : ผู้วิจัยค้นพบว่าสิ่งที่ยากที่สุดในช่วงแรกเริ่มของการทำแบบฝึกหัดคือการเคลื่อนไหวร่างกายด้วยภาพกระดูกสันหลังในจินตนาการ เนื่องจากภาพในจินตนาการและร่างกายยังไม่สามารถทำงานสอดประสานเป็นหนึ่งเดียวกัน อีกทั้งผู้วิจัยเคยชินกับการเคลื่อนไหวร่างกายอย่างว่องไว ส่งผลให้ใช้กล้ามเนื้อเคลื่อนไหวโดยไม่รู้ตัว และเกิดอาการเกร็งกล้ามเนื้อเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาภาพโครงกระดูกก่อนทำแบบฝึกหัด เพื่อให้ตนเองสามารถนึกถึงภาพโครงกระดูกในจินตนาการอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อภาพชัดเจนแล้วจะไม่เกิดความกังวลถึงความเหมือนจริงของภาพในจินตนาการ ส่งผลให้ผู้วิจัยเชื่อมั่นในภาพจินตนาการยิ่งขึ้น และอนุญาตให้ร่างกายตอบสนองต่อภาพโครงกระดูกอย่างเป็นอิสระ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังค้นพบว่าผู้วิจัยสามารถแยกแยะความต่างระหว่างร่างกายที่ตึงเครียด และร่างกายที่ผ่อนคลายได้ละเอียดยิ่งขึ้น เมื่อร่างกาย

เกิดความตึงเครียดผู้วิจัยก็สามารถคลายความตึงเครียดนั้นได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ร่างกายอันเป็นอุปกรณ์สำคัญของนักแสดงพร้อมต่อการนำไปใช้งานได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.2 Breathing: the source of sound (การหายใจ: แหล่งกำเนิดของเสียง)

แบบฝึกหัดที่สองเป็นแบบฝึกหัดที่มุ่งเน้นให้นักแสดงทำงานกับลมหายใจของตนเองในลักษณะของการยอมจำนนต่อลมหายใจเข้าและออกที่เป็นธรรมชาติ กล่าวคือนักแสดงจะต้องทำหน้าที่เป็นผู้สังเกตการณ์การหายใจของตนเองโดยที่ไม่เข้าไปควบคุมจังหวะการหายใจ และผ่อนคลายความตึงเครียดผ่านการส่งภาพต่าง ๆ ที่ช่วยกระตุ้นความรู้สึกผ่อนคลาย เพื่อให้ลมหายใจและความรู้สึกภายในสอดคล้องกัน อีกทั้งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้ความรู้สึกได้ละเอียดอ่อนยิ่งขึ้น นอกจากนี้คริสติน ลิงค์เลเทอร์ ยังมองว่าการจะเข้าไปสู่ร่างกายและจิตใจของตัวละครได้ นักแสดงจะต้องเปลี่ยนวิธีการแสดงออก วิธีคิด วิธีรู้สึก รวมถึงวิธีการหายใจให้ตรงกับตัวละครในทุกมิติ หากนักแสดงยึดติดอยู่กับความคุ้นชินในการใช้วิธีการหายใจแบบของตนเองจนไม่สามารถปรับไปตามตัวละครได้ นักแสดงจะสามารถเข้าไปเป็นตัวละครได้เพียงระดับผิวเผินเท่านั้น

ลักษณะการทำแบบฝึกหัด : นักแสดงจะต้องยืนหลับตาอย่างผ่อนคลาย และมุ่งความสนใจไปที่ภายในร่างกาย และสืกลงไปที่บริเวณตรงกลางของร่างกาย จากนั้นปล่อยให้กระบวนการหายใจเข้าและออกเกิดขึ้นตามธรรมชาติ โดยที่นักแสดงจะทำหน้าที่เป็นเพียงผู้สังเกตการณ์โดยปราศจากการควบคุม ซึ่งในขั้นตอนนี้นักแสดงจะต้องระวังไม่ให้ตนเองเผลอกำหนดจังหวะลมหายใจเข้าและออกตามความคุ้นชิน เมื่อหายใจเข้าให้นักแสดงจินตนาการว่ากระบังลมลดต่ำลง เมื่อหายใจออกจินตนาการว่ากระบังลมยกสูงขึ้น นอกจากนี้นักแสดงจะต้องฝึกกระตุ้นลมหายใจที่ผ่อนคลาย(sigh of relief)ด้วยการส่งภาพจินตนาการ เพื่อเป็นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อภายในร่างกายนอกเหนือจากกล้ามเนื้อมัดใหญ่ภายนอก นอกจากนี้นักแสดงจะต้องเรียนรู้ที่จะควบคุมกระบังลมด้วยภาพกระบังลมในจินตนาการ เพื่อให้สามารถหายใจเข้าได้ในระดับที่ลึกยิ่งขึ้น

ผลการทำแบบฝึกหัด : ผู้วิจัยค้นพบว่าผู้วิจัยมีลักษณะนิสัยชอบควบคุมร่างกาย และความรู้สึกตนเองให้เป็นไปตามที่ตนเองต้องการ หากตนเองกำลังจะตกอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ผู้วิจัยไม่กล้าที่จะปล่อยให้ตนเองไปสัมผัสกับความรู้สึกที่ไม่แน่นอน กลไกการป้องกันตัวของผู้วิจัยจะทำงานอย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้วิจัยรับรู้ปัญหาดังกล่าว จากการรอคอยลมหายใจเข้าให้เกิดขึ้นเองอย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งช่วงเวลาที่ยืนรอคอยนั้นทำให้ผู้วิจัยรู้สึกกลัวและไม่ปลอดภัย จนตนเองควบคุมลมหายใจโดยไม่รู้ตัวบ่อยครั้ง ส่งผลให้ลมหายใจไม่สิ้นไหล และไม่เชื่อมโยงกับสภาวะภายในของตนเอง ผู้วิจัยอาศัยระยะเวลาประมาณหนึ่งสัปดาห์กว่าจะสามารถยอมจำนนต่อลมหายใจเข้าและออกตามธรรมชาติได้ ซึ่งส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถหายใจได้ลึกยิ่งขึ้น ร่างกายโดยรวมผ่อนคลายยิ่งขึ้น และอ่อนไหวต่ออารมณ์ความรู้สึกมากยิ่งขึ้น

1.3 The touch of sound (สัมผัสแห่งเสียง)

แบบฝึกหัดที่สามมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้นักแสดงสามารถเชื่อมต่อตนเองเข้ากับเสียงได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มความสามารถในการแสดงออกถึงความรู้สึกผ่านเสียงได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดย

การใช้ภาพและจินตนาการเป็นตัวกระตุ้นการเกิดเสียงจากกระบังลม นักแสดงมีหน้าที่นำส่งภาพไปที่สู่กระบังลมและรับรู้ความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นด้วยภาพ จากนั้นส่งความรู้สึกนั้นผ่านออกมาทางเสียง นักแสดงไม่ควรฟังเสียงของตน เพื่อป้องกันการวิเคราะห์เสียงที่ตนเองได้ยิน อันส่งผลให้อารมณ์ความรู้สึกและสัญชาตญาณทำงานได้ไม่เต็มที่ แต่นักแสดงควรที่จะสัมผัสได้ถึงเสียงที่สั่นสะเทือนอยู่ภายในร่างกาย เพื่อให้เป็นหนึ่งเดียวกับอารมณ์และความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในร่างกายมากยิ่งขึ้น

ลักษณะการทำแบบฝึกหัด : นักแสดงยืนหลับตาอย่างผ่อนคลาย กระดุกสันหลังตั้งตรง และไม่ควบคุมลมหายใจ จากนั้นนักแสดงค่อยๆ ส่งภาพจินตนาการที่ก่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย เช่น ภาพของธรรมชาติ ลงไปสู่บริเวณกระบังลม ซึ่งเปรียบเสมือนแหล่งกำเนิดของเสียง เมื่อเกิดการรับรู้ถึงแรงกระตุ้นของภาพจินตนาการนั้นจากภายใน นักแสดงจะต้องตอบสนองต่อแรงกระตุ้นนั้นทันทีโดยไม่ใช้ความคิด ผ่านเสียง “เฮอ เฮอ” (huh huh) ซึ่งเสียงดังกล่าวจะเป็นเสียงดิบๆ ไร้รูปร่างและถูกส่งผ่านริมฝีปากที่ผ่อนคลาย ปราศจากการพยายามออกเสียง(articulation) เพื่อให้ได้สัมผัสแห่งเสียงที่สื่อสารถึงความรู้สึกภายในอย่างลึกซึ้ง

ผลการทำแบบฝึกหัด : ผู้วิจัยค้นพบว่าเสียงที่เกิดจากแรงกระตุ้นภายใน และเสียงที่เกิดจากการคิดวิเคราะห์สัมผัสที่ต่างกันในระดับที่ร่างกายสามารถรับรู้ได้ กล่าวคือเสียงที่เกิดจากแรงกระตุ้นภายในนั้นเมื่อเราส่งเสียงนั้นออกไป ร่างกายจะเกิดความรู้สึกอื่น ๆ ตามมา และเกิดแรงสั่นสะเทือนต่อเนื่องภายในร่างกาย แต่หากเสียงนั้นเกิดจากการคิดวิเคราะห์ หรือตั้งใจประดิษฐ์เสียงเสียงที่ออกมาจะไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกอื่น ๆ ที่ตามมาของร่างกาย และมีลักษณะที่แข็งกระด้างมากกว่า นอกจากนี้ผู้วิจัยยังค้นพบว่าตนเองสามารถถูกกระตุ้นด้วยผัสสะของกลิ่นได้ดีที่สุด และผัสสะที่ถูกกระตุ้นได้น้อยที่สุดคือเสียง นอกจากนี้ก็พบข้อค้นพบที่น่าสนใจจากการทำแบบฝึกหัดคือ ผู้วิจัยมีลักษณะนิสัยที่ไม่กล้าแสดงความรู้สึกของตนเองอย่างตรงไปตรงมา บ่อยครั้งผู้วิจัยมักจะหยุดการแสดงออกความรู้สึกของตนเองด้วยการคิดวิเคราะห์ว่าความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความรู้สึกที่ถูกหรือผิด

สำหรับผู้วิจัยนั้น แบบฝึกหัดดังกล่าวมีส่วนช่วยอย่างมากในการทลายลักษณะนิสัยชอบคิดวิเคราะห์ความรู้สึกก่อนแสดงออก และช่วยพัฒนาการทำงานของเสียง ร่างกาย จิตใจ และความรู้สึกให้สอดคล้องประสานเป็นหนึ่งเดียว โดยผู้วิจัยสังเกตว่า ผู้วิจัยสามารถสื่อสารความรู้สึกนึกคิดของตนเองได้อย่างตรงไปตรงมาและว่องไวยิ่งขึ้นในชีวิตประจำวัน รับรู้ได้ถึงความแตกต่างของร่างกายขณะสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา และไม่ตรงไปตรงมา โดยความรู้สึกที่แตกต่างคือร่างกายที่ผ่อนคลายจากภายใน และร่างกายที่ตึงเครียดโดยเฉพาะลำคอ

1.4 Vibrations that amplify the initial sound (การสั่นสะเทือนที่ขยายเสียงขึ้นต้น)

ในแบบฝึกหัดที่สี่นี้มีจุดประสงค์เพื่อให้นักแสดงได้เรียนรู้ว่าแรงสั่นสะเทือนของเสียงที่เกิดขึ้นจากภายในร่างกายสามารถแผ่ขยายออกสู่ภายนอกได้อย่างไร รวมถึงวิธีการฝึกฝนให้แรงสั่นสะเทือนนั้นขยายใหญ่ขึ้น(multiply) ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลขัดขวางการขยายออกของแรงสั่นสะเทือนได้แก่ ความตึงเครียด กล่าวคือแรงสั่นสะเทือนจะไม่สามารถแผ่ขยายออกได้หากร่างกายเกิดความตึงเครียด และแรงสั่นสะเทือนจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเราให้ความสนใจต่อแรงสั่นสะเทือนนั้น

ลักษณะการทำแบบฝึกหัด : นักแสดงยืนอย่างผ่อนคลาย เชื่อมต่อตนเองเข้ากับแหล่งกำเนิดเสียงภายในกึ่งกลางของร่างกาย จากนั้นนำส่งภาพบางอย่างเข้าไปสู่กึ่งกลางของร่างกาย เพื่อให้เกิดลมหายใจที่ผ่อนคลาย ผ่านเสียง “เฮอ เฮอ” ดังเช่นในแบบฝึกหัดที่สาม จากนั้นปิดริมฝีปากลงเมื่อแรงสั่นสะเทือนของเสียงเคลื่อนที่มาถึงบริเวณริมฝีปาก รับรู้แรงสั่นสะเทือนที่เกิดขึ้นบริเวณริมฝีปาก จากนั้นเปิดริมฝีปากออกเพื่อให้เสียงถูกส่งออกจากร่างกาย โดย ณ ที่นี้จะเรียกขั้นตอนดังกล่าวว่าการฮัม (humming) เมื่อนักแสดงเริ่มคุ้นชินกับฮัมและริมฝีปากเริ่มผ่อนคลายมากยิ่งขึ้น ในขั้นตอนถัดไปนั้นนักแสดงจะเริ่มฝึกการรับรู้แรงสั่นสะเทือนบริเวณกะโหลกโดยการส่งเสียงฮัมไปที่กะโหลก และส่งเสียงออกจากร่างกายผ่านริมฝีปากดังเช่นก่อนหน้านี้ นอกเหนือจากระดับเสียงที่ตนเองใช้พูดในชีวิตประจำวันนักแสดงควรจะลองเปลี่ยนระดับเสียงการฮัมให้สูงขึ้นและต่ำลง เพื่อค้นพบความรู้สึกและความเป็นไปได้ใหม่ๆของการใช้เสียง

ผลการทำแบบฝึกหัด : ผู้วิจัยพบว่าเมื่อใดก็ตามที่ร่างกายเกิดความตึงเครียดจะส่งผลให้ผู้วิจัยใช้คอในการเปล่งขยายเสียง แทนการปล่อยให้แรงสั่นสะเทือนค่อยๆขยายออกจากร่างกาย ดังนั้นการวางความสนใจไว้ที่แรงกระตุ้นภายในโดยไม่คำนึงถึงลำคอ และปล่อยให้แรงสั่นสะเทือนเดินทางอย่างเป็นอิสระช่วยให้เสียงขยายออกได้กว้างยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสังเกตว่า เสียงของผู้วิจัยในชีวิตประจำวันมีลักษณะที่ก้องกังวาล และหนาแน่นขึ้นกว่าตอนก่อนเริ่มทำแบบฝึกหัด โดยที่ไม่จำเป็นต้องออกแรงตะเบ็งเสียง

1.5 The channel for sound :Jaw / Tongue / Soft Palate / Throat (ช่องทางเดินของเสียง: กราม/ลิ้น/เพดานอ่อน/ลำคอ)

จุดประสงค์หลักของแบบฝึกหัดช่องทางเดินของเสียง คือการปลดปล่อยช่องทางเดินของเสียง ด้วยการฝึกฝนการผ่อนคลาย กราม ลิ้น ลำคอ และฟื้นฟูการทำงานของเพดานอ่อน เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของเราในปัจจุบันส่งผลให้อวัยวะดังกล่าวเกิดความตึงเครียด จนกลายเป็นเครื่องกีดขวางทางเดินเสียงมากกว่าที่จะเป็นช่องทางเดินของเสียงที่เปิดโล่งตามธรรมชาติ ซึ่งเสียงสามารถเดินทางผ่านออกมาได้อย่างเป็นอิสระ ดังนั้นนักแสดงจึงควรเรียนรู้ที่จะฝึกผ่อนคลายและรับรู้ความรู้สึกของอวัยวะต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อให้อวัยวะเหล่านี้ผ่อนคลาย และพร้อมสำหรับการทำงานตามหน้าที่ที่แท้จริงของอวัยวะนั้น ๆ ที่มีต่อการใช้เสียง

ลักษณะการทำแบบฝึกหัดโดยสังเขป : นักแสดงจะต้องฝึกฝนวิธีการผ่อนคลาย กราม ลิ้น และลำคอ กล่าวคือคริสติน ลิงค์เลเทอร์ออกแบบชุดการฝึกฝนการเคลื่อนไหวอวัยวะดังกล่าวในลักษณะที่ทำให้อวัยวะนั้นๆผ่อนคลายความตึงเครียดลง เพื่อให้เสียงไม่ถูกยับยั้งการเปล่งเสียงจากความตึงเครียดของอวัยวะต่างๆ และเป็นการสนับสนุนให้เสียงสามารถเดินทางผ่านบริเวณลำคอไปสู่ปากได้อย่างเป็นอิสระมากขึ้น ยกเว้นในส่วนของเพดานอ่อนที่ต้องฝึกฝนให้สามารถยกตัวสูงขึ้นเพื่อเพิ่มช่องว่างในลำคอ

ผลการทำแบบฝึกหัด : ผู้วิจัยค้นพบว่าจากการฝึกฝนอวัยวะช่องทางเดินเสียงทั้งหมดอย่างครบถ้วน ผู้วิจัยสามารถเปล่งเสียงได้อย่างเป็นอิสระมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเสียงสามารถแผ่ขยายไปสู่ผู้ฟังได้อย่างชัดเจนและมีพลังยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมีอาการคอแห้งและเสียงแหบที่ลดน้อยลง

อันเนื่องมาจากผู้วิจัยสามารถลดการเกร็งลำคอเพื่อเปล่งเสียง ถึงแม้ว่าผู้วิจัยจะเจออุปสรรคในการทำแบบฝึกหัดผ่อนคลายและยืดลื่นอยู่บ้าง แต่โดยรวมแล้วไม่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการใช้เสียง

2. กระบวนการซ่อมการแสดง

2.1 วิเคราะห์บท

บทละครเรื่อง เดอะ ฮิวแมน วอยซ์ เป็นบทละครที่เขียนโดย ฌอง ก๊อกโต นักเขียนบทละครชาวฝรั่งเศส เมื่อปี ค.ศ.1930 โดยแนวคิดหลักของเรื่องต้องการพูดถึงความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนของมนุษย์ ความปรารถนา และการสูญเสีย ผ่านการสื่อสารด้วยโทรศัพท์ ซึ่งเมื่อผู้วิจัยและผู้กำกับวิเคราะห์บทอย่างละเอียดแล้วมีความเห็นตรงกันว่า การกระทำหลักของตัวละครหญิงในบทละครนั้นคือการตัดพ้อชายอันเป็นที่รักตลอดบทสนทนา ค่อนข้างเป็นการกระทำที่ไม่เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน อีกทั้งเป็นการลดคุณค่าของตัวละครหญิง ผู้วิจัยและผู้กำกับจึงเลือกที่จะปรับบริบทเนื้อเรื่องและการกระทำของตัวละครหญิงให้เข้ากับยุคสมัยและน่าสนใจยิ่งขึ้น แต่ยังคงไว้ซึ่งโครงสร้างบทและใจความสำคัญแก่นเรื่องดั้งเดิม

ผู้วิจัยและผู้กำกับเลือกนำตัวละครจากเรื่องสั้น ณ แหล่งพักพิงของวิญญาณ จากหนังสือรวมเรื่องสั้น คุณคือดวงจันทร์ ฉันเป็นคนบ้า ประพันธ์โดยคุณฉัตรวิ เสนธนิศักดิ์ มาใช้เป็นตัวละครสำหรับบทละครดัดแปลงใหม่ เนื่องจากตัวละครในเรื่องดังกล่าวมีปัญหาชีวิต และความสัมพันธ์กับชายอันเป็นที่รักที่น่าสนใจและเหมาะสมกับแนวคิดหลักของบทละครเรื่อง เดอะ ฮิวแมน วอยซ์ ดังนั้นผู้วิจัยและผู้กำกับจึงตั้งชื่อละครที่ใช้สำหรับแสดงในครั้งนี้ว่า อะโฟนคอลทูเดอะมูน (A Phone Call To The Moon) โดยได้รับแรงบันดาลใจบทสนทนาจากบทละครเรื่อง เดอะ ฮิวแมน วอยซ์ และตัวละครจากเรื่อง ณ แหล่งพักพิงของวิญญาณ โดยต้องการนำเสนอสารหลักที่ว่า การสื่อสารและความสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ไม่อาจจะแยกจากกัน และมีการกระทำหลักคือการทวงคืนสัญญาของตัวละครหญิง

2.2 วิเคราะห์และสร้างตัวละคร

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และสร้างภูมิหลังตัวละครจากเรื่องสั้น ณ แหล่งพักพิงของวิญญาณ โดยผู้วิจัยตั้งชื่อตัวละครหญิงนิรนามในเรื่องว่า ‘จันทร์’ เนื่องจากเนื้อหาทั้งในเรื่องสั้นและบทละครไม่ได้กล่าวถึงที่มาที่ไปของตัวละครอย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงค่อนข้างมีอิสระในการสร้างภูมิหลังตัวละครให้เป็นไปตามจินตนาการของผู้วิจัย แต่ยังคงเป็นหนึ่งเดียวกันกับเรื่องสั้นและบทละคร หลังจากที่คุณวิจัยวิเคราะห์ภูมิหลังและลักษณะของตัวละครแล้ว ในขั้นตอนคือการสร้างประสบการณ์ภายในของตัวละคร เพื่อให้ร่างกายและจิตใจของผู้วิจัยเข้าถึงความรู้สึก ความคิด และความต้องการของตัวละครในระดับที่ลึกซึ้งมากกว่าเพียงแค่ระดับคิดวิเคราะห์ แต่เนื่องจากเทคนิคของคริสติน ลิงค์เลเทอร์ ไม่มีแบบฝึกหัดสำหรับการสร้างตัวละครโดยตรง ผู้วิจัยจึงเลือกแบบฝึกหัดสัมผัสแห่งเสียงมาปรับใช้สำหรับการสร้างประสบการณ์ภายในของตัวละคร ผู้วิจัยพบว่าแบบฝึกหัดสัมผัสแห่งเสียงช่วยให้ผู้วิจัยเชื่อมต่อกับความรู้สึกของตนเองได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งร่างกายและเสียงสามารถตีความภาพต่าง ๆ ออกมาเป็นความรู้สึกได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งในการสร้างประสบการณ์ภายในตัวละครผู้วิจัย

แทนค่าข้อมูลภูมิหลังตัวละครที่ได้วิเคราะห์ไว้ให้กลายเป็นภาพในจินตนาการ และทำการส่งภาพดังกล่าวลงไปทีบริเวณกระบังลม จากนั้นส่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากภายในออกมาผ่านเสียง อีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญคือในหนึ่งข้อมูลอาจจะเกิดภาพได้หลากหลายภาพ

ซึ่งแต่ละภาพจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่เข้มข้นต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ภาพแทนของตัวละคร จากการวิเคราะห์ตัวละครผู้วิจัยเล็งเห็นว่า สุนัขจรจัด คือภาพแทนของตัวละครที่เหมาะสมที่สุด เนื่องจากตัวละครมีลักษณะนิสัยที่ซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา อีกทั้งมีความต้องการสูงสุดในชีวิตคือการได้รับการปกป้องจากคนที่รัก ซึ่งผู้วิจัยมองว่าคนที่รัก เปรียบได้กับเจ้าของ ตัวละครจึงเปรียบเสมือนกับสุนัขจรจัดที่รอคอยการรับเลี้ยงดูจากใครสักคนหนึ่ง ผู้วิจัยทดลองส่งภาพสุนัขจรจัดสีขาวยุติ และสุนัขน้ำตาล และพบว่าภาพของสุนัขจรจัดขนสีดำและมีปอดคอกทำงานกับความรู้สึกของผู้วิจัยในฐานะนักแสดง และตัวละครมากที่สุด โดยความรู้สึกที่เกิดขึ้นคือความรู้สึกผูกพันและเห็นใจสุนัขในจินตนาการตัวดังกล่าวมากกว่าสุนัขตัวอื่น ๆ ผู้วิจัยจึงเลือกภาพแทนของตัวละครเป็นสุนัขขนสีดำสวมปอดคอสีแดงคือสิ่งที่ปรากฏขึ้นมาเองโดยที่ผู้วิจัยไม่ได้ไตร่ตรองไว้ก่อน

สำหรับการค้นหาเสียงของตัวละคร ผู้วิจัยมองว่าตัวละครจันทรเป็นตัวละครที่จริงใจต่อความรู้สึกตนเองเป็นอย่างมาก ซึ่งค่อนข้างแตกต่างจากตัวผู้วิจัย นอกจากนี้ผู้กำกับและผู้วิจัยมีความเห็นตรงกันว่าตัวละครจันทรไม่ควรที่จะมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษได้ถึงระดับคล่องแคล่ว จึงตัดสินใจให้ตัวละครจันทรสื่อสารกับตัวละครนิคด้วยภาษาอังกฤษที่ไม่สมบูรณ์(broken English) เพื่อเพิ่มเสน่ห์แก่ตัวละครและให้การสวมบทบาทเป็นตัวละครจันทรมีความสมจริงยิ่งขึ้น สิ่งที่ผู้วิจัยต้องฝึกฝนเพิ่มเติมเพื่อให้ตนเองสามารถใช้เสียงอย่างตัวละครได้ คือการโต้ตอบด้วยสัทภาษาตามมากขึ้นและกล้าที่จะสื่อสารความต้องการของตัวเองในทุกเรื่อง สำหรับการพูดภาษาอังกฤษแบบไม่สมบูรณ์ผู้วิจัยต้องฝึกฝนวิธีการพูดดังกล่าวจนคุ้นชินขึ้นประหนึ่งเป็นธรรมชาติที่สองของผู้วิจัย เพื่อลดความกังวลเกี่ยวกับวิธีการพูดของตัวละครระหว่างทำการแสดง ซึ่งผู้วิจัยต้องฝึกคิดอย่างตัวละคร คือคิดทุกอย่างให้ง่ายที่สุดและสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา มุ่งเน้นความสนใจไปที่เนื้อหา โดยไม่คำนึงถึงความถูกต้องของไวยากรณ์

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเก็บเอาภาพต่าง ๆ ที่ใช้ในการสร้างประสบการณ์ภายในของตัวละครไปใช้ระหว่างเตรียมตัวเข้าไปเป็นตัวละคร และเป็นแรงขับเคลื่อนการกระทำ รวมถึงแรงกระตุ้นความรู้สึกระหว่างการแสดงอีกด้วย ซึ่งผู้วิจัยพบว่าในแต่ละครั้งที่น่าภาพเหล่านั้นไปใช้ ตัวละครจะรู้สึกเชื่อมโยงกับภาพนั้นมากขึ้นเรื่อย ๆ และค่อยๆสัมผัสถึงรายละเอียดเรื่องราว ภายในภาพนั้นชัดเจนมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน

2.3 การซ้อมกับบทละครในห้องซ้อม

ถึงแม้ว่าบทละครจะไม่ได้เขียนถึงบทสนทนาของฝั่งตรงข้าม และผู้ชมไม่ได้ยินเสียงของอีกฝั่งหนึ่ง แต่ตัวละครนิคจำเป็นจะต้องมีชีวิตสำหรับจันทร ในช่วงแรกของการฝึกซ้อม ผู้กำกับจึงเชิญนักแสดงชายชาวต่างชาติมาสวมบทบาทเป็นตัวละครนิคและต่อบทสนทนาตามกับผู้วิจัยในฐานะตัวละครจันทร เพื่อให้ผู้วิจัยเข้าใจตัวละครและเรื่องราวมากยิ่งขึ้น จากนั้นผู้วิจัยจึงกลับมาทำความเข้าใจบทละครเพิ่มเติมด้วยตนเองตามเทคนิคการเชื่อมโยงของบทและการแสดง

จุดประสงค์หลักของแบบฝึกหัดดังกล่าวคือเพื่อให้นักแสดงเข้าใจความหมายของบทละครได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น โดยลิงค์เลเทอร์ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่าเพื่อให้นักแสดงสามารถถ่ายทอดบทละครออกมาได้อย่างมีชีวิตและความหมาย นักแสดงจะต้องอนุญาตให้บทที่เป็นเพียงตัวอักษรเข้าไปก่อร่างสร้างตัวภายในโลกภายในของนักแสดง เพื่อให้นักแสดงเข้าใจบทละครด้วยทั้งร่างกายและจิตใจไม่ใช่เพียงแค่ระดับสติปัญญา ซึ่งเมื่อนักแสดงและบทเป็นหนึ่งเดียวกันแล้ว นักแสดงก็จะสามารถพูดบทละครจากความรู้สึกเบื้องลึกของตัวละคร

ลักษณะการทำแบบฝึกหัดคือ นักแสดงจะต้องนอนบนพื้นอย่างผ่อนคลายพร้อมกับวางบทละครไว้ข้างลำตัว จากนั้นทำการเลือกบทพูดวลีใดก็ได้ หลับตาและค่อยๆ ให้อ่านในรูปแบบของภาพตัวอักษรซึมซาบเข้าไปในดวงตาที่หลับอยู่ ปลอ่ยภาพตัวอักษรนั้นลงไปยังบริเวณกระบังลมและอนุญาตให้เกิดภาพบางอย่างเกิดขึ้น โดยภาพนั้นจะเป็นภาพที่ได้รับอิทธิพลมาจากตัวอักษร จากนั้นปลอ่ยให้ความรู้สึกบางอย่างเกิดขึ้นภายในร่างกาย และส่งความรู้สึกดังกล่าวออกมาผ่านการถอนหายใจก่อนที่จะพูดวลีนั้นด้วยความรู้สึกที่มี ซึ่งผู้วิจัยพบว่าเมื่อกลับไปซ้อมกับผู้กำกับอีกครั้ง ผู้วิจัยสามารถเชื่อมโยงเข้ากับตัวละครและบทได้อย่างรวดเร็วและลึกซึ้งยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้วิจัยไม่กังวลที่จะไม่รู้สึกกับประโยคที่พูด เนื่องจากตัวผู้วิจัยมีความเข้าใจถึงความหมายของประโยคนั้น ๆ อย่างถ่องแท้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เสียงของผู้วิจัยในฐานะของตัวละครเชื่อมโยงกับความรู้สึกและปลอ่ยปลอ่ยความรู้สึกนั้นออกมาอย่างเป็นอิสระ

อย่างไรก็ตามการแสดงเดี่ยวด้วยสนทนาทางโทรศัพท์ถือเป็นความท้าทายอย่างมาก เนื่องจากนักแสดงจะต้องเป็นผู้ควบคุมการแสดงทั้งหมดบนเวทีแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งผู้วิจัยค้นพบว่าปัญหาหลักที่ส่งผลให้การสนทนาในเรื่องไม่ต่อเนื่อง คือการที่ผู้วิจัยลืมหันไปชั่วขณะ เนื่องจากโดยปกติในการแสดงละครเรื่องอื่น ๆ ผู้วิจัยมักจะจำบทพูดของตนเองได้จากการฟังบทโต้ตอบของกลุ่มคนอื่น อีกทั้งการแสดงออกทางกายและน้ำเสียงของกลุ่มเล่นช่วยกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้วิจัย ซึ่งการแสดงครั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถฟังและเห็นกลุ่มเล่นได้ แต่ผู้วิจัยจำเป็นต้องแสดงประหนึ่งมีคู่สนทนาอยู่จริง ๆ อีกทั้งต้องแสดงอารมณ์ความรู้สึกให้เป็นไปตามบทสนทนา ดังนั้นผู้วิจัยจึงแก้ปัญหาด้วยการแทนที่บทโต้ตอบของฝั่งตรงข้ามในบางช่วงด้วยภาพ ซึ่งภาพดังกล่าวเป็นภาพที่ผู้วิจัยได้มาจากการทำแบบฝึกหัดเชื่อมโยงบทและการแสดง ความน่าสนใจคือภาพเหล่านั้นเป็นแรงกระตุ้นที่ดีที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถตอบบทสนทนาได้อย่างมีอารมณ์ความรู้สึกประหนึ่งได้ยืนบทสนทนานั้นจากฝั่งตรงข้าม

2.4 การซ้อมในโรงละครจริง

อุปสรรคที่ส่งผลอย่างมากต่อการใช้เสียงในช่วงระยะการซ้อมกับโรงละครจริงคือขนาดและการใช้พื้นที่ เนื่องจากพื้นที่ในห้องซ้อมมีขนาดเล็กกว่าพื้นที่ในโรงละครค่อนข้างมาก เมื่อทำการซ้อมกับโรงละครผู้วิจัยจึงชินกับการพูดที่มีระดับความดังไม่เพียงพอต่อความกว้าง และจำนวนผู้ชมในโรงละคร นอกจากนี้ในช่วงการซ้อมภายในห้องซ้อมผู้วิจัยพบว่าการพูดในระดับความดังที่ใช้ในห้องซ้อมเป็นระดับความดังที่ตนเองสามารถเชื่อมต่อกับความรู้สึกได้เป็นอย่างดี และสื่อสารความรู้สึกออกมาผ่านเสียงได้อย่างละเอียดอ่อน รวมถึงตนเองมีความสบายใจกับสถานที่ห้องซ้อมเป็นอย่างดี

มากจึงไม่รู้สีกังวลและกดดัน แต่เมื่อมาทำการแสดงในโรงละครผู้วิจัยไม่สามารถพูดด้วยระดับความดังเสียงเดิมได้ ส่งผลให้ผู้วิจัยเกิดความกังวลว่าการพูดด้วยระดับเสียงที่ดังขึ้นจะทำให้ไม่สามารถสื่อสารความรู้สึกออกมาได้ละเอียดอ่อนเท่าเดิม นอกจากนี้ผู้กำกับและผู้ออกแบบฉากตั้งใจให้ตู้โทรศัพท์ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของการแสดงตั้งอยู่ตรงกลางเวทีและให้ผู้ชมนั่งล้อมรอบทุกทิศทางโดยไม่นั่งบนอัฒจันทร์แต่นั่งในระดับเดียวกันกับนักแสดง ผู้วิจัยจึงรู้สึกไม่สบายตัวและกดดันจากการที่ตนเองเป็นศูนย์กลางของความสนใจ ความกังวลและความกดดันส่งผลโดยตรงต่อการหายใจของผู้วิจัย ผู้วิจัยไม่ส่งลมหายใจลงไปได้ลึกเท่าตอนซ้อมในห้องซ้อม อีกทั้งพยายามพูดด้วยลำคอเพื่อให้เสียงมีความดังมากยิ่งขึ้น ซึ่งกลายเป็นเสียงที่ไม่เชื่อมโยงเข้ากับความรู้สึกและตัวตนของตัวเอง แต่เมื่อผู้วิจัยรับรู้ถึงความตึงเครียดของร่างกายและจิตใจ ผู้วิจัยก็สามารถค่อยๆผ่อนคลายความตึงเครียดนั้นลงได้ดังที่เคยทำในแบบฝึกหัด และพาตนเองกลับมาอยู่ในสภาวะผ่อนคลายได้อีกครั้ง เพื่อเป็นการเตรียมเสียงและร่างกายให้พร้อมต่อการใช้พื้นที่โรงละคร ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นไปที่การทำแบบฝึกหัดการปลดปล่อยแรงสั่นสะเทือน และแบบฝึกหัดการปลดปล่อยช่องทางเดินของเสียง เพื่อให้เสียงสามารถก้องกังวานได้มากขึ้น รวมถึงปรับความคุ้นชินของร่างกาย

3. การแสดงจริง

ผู้วิจัยจัดการแสดง ณ ศูนย์ศิลปะการละครสตูดิโอ พันธุมโกมล ในวันที่ 26-28 สิงหาคม 2567 ทั้งหมด 4 รอบการแสดง โดยมีผู้ชมรอบละ 50 คน ผู้วิจัยทำการเตรียมเสียงและร่างกายก่อนการแสดงด้วยแบบฝึกหัดทั้งหมดดังเช่นที่ฝึกฝนมาปรับใช้ เพื่อให้ตนเองได้ผ่อนคลายร่างกายและความคิด เตรียมความพร้อมของร่างกายและเสียง โดยผู้วิจัยจะลดระยะเวลาการทำแบบฝึกหัดทั้งหมดในห้องซ้อมลงเหลือเพียง 30 นาทีต่อครั้ง ส่วนอีก 30 นาทีที่เหลือผู้วิจัยเลือกที่จะเข้าไปเตรียมความพร้อมตนเองในโรงละคร ด้วยการเปล่งเสียงและพูดบทให้ครอบคลุมทั่วพื้นที่โรงละครเพื่อเป็นการลดความตึงเครียดความกังวลและทำความเข้าใจกับสถานที่รวมถึงตู้โทรศัพท์ ซึ่งเปรียบเสมือนกับคู่เล่นของผู้วิจัยให้ได้มากที่สุด เมื่อถึงช่วงเวลาก่อนที่ผู้ชมจะเข้าโรงละครประมาณ 10 นาที ผู้วิจัยจะใช้แบบฝึกหัดการตระหนักรู้ถึงกระดูกสันหลังเป็นการโอนถ่ายจากสภาวะปัจจุบันของตนเองในฐานะนักแสดงไปสู่สภาวะและร่างกายของตัวเอง

จากการแสดงทั้ง 4 รอบ ผู้วิจัยพบว่าความกังวลเกี่ยวกับการใช้เสียงว่าจะไม่สามารถสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกของตัวเองได้อย่างตรงไปตรงมาและละเอียดอ่อน และความกังวลที่ผู้ชมจะไม่ได้ยินเสียงของตนเองหายไประหว่างก่อนเล่น แต่ในระหว่างเล่นในบางรอบผู้วิจัยมีความกังวลเกิดขึ้นเมื่อเรื่องดำเนินมาถึงจะถึงจุดวิกฤต(crisis) เนื่องจากกังวลว่าตนเองจะรู้สึก ซึ่งเมื่อเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้น ผู้วิจัยต้องรีบกลับมาอยู่กับลมหายใจและภาพที่เกิดขึ้นในจินตนาการให้ได้ไวที่สุด จากการทำแบบฝึกหัดของคริสติน ลิงค์เลเทอร์ โดยเฉพาะแบบฝึกหัดสัมผัสแห่งเสียง ช่วยให้ผู้วิจัยกลับมาเชื่อมต่อกับลมหายใจ จินตนาการและเสียงของตนเองได้ไวยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังค้นพบว่าผู้วิจัยวางใจในเครื่องมือของตนเองจนสามารถใช้เสียงของตนเองได้อย่างเป็นอิสระ และเป็นธรรมชาติมากขึ้น และไม่คำนึงถึงวิธีการในการใช้เสียงระหว่างการแสดงอย่างที่เคยเป็นมา

การประเมินผล

จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นผู้ชมการแสดงทั้ง 4 รอบ พบว่าผู้ชมส่วนใหญ่ 66.2% มีความคิดเห็นว่าผู้วิจัยสามารถสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกตามความจริงภายในของตัวละครได้อย่างดีเยี่ยม อีก 30% มีความคิดเห็นว่าสามารถสื่อสารได้ในระดับดี และอีก 3.8% มีความคิดเห็นว่าสื่อสารได้ในระดับปานกลาง และเมื่อถามถึงระดับการได้ยินเสียงของผู้วิจัย มีเพียง 0.75% ที่ได้ยินเสียงของผู้วิจัยไม่ชัดเจน นอกจากนี้จากการสอบถามความคิดเห็นและพูดคุยร่วมกับ ผ.ศ.ดร.สุกัญญา สมไพบูลย์ และ อาจารย์เกียรติภูมิ นันทานุกูล ผู้ให้เกียรติมาเป็นวิทยากรและร่วมประเมินผลการแสดง ในการเสวนาหลังจบการแสดงรอบที่ 3 พบว่า ผ.ศ.ดร.สุกัญญา สมไพบูลย์ ซึ่งเคยรับชมผู้วิจัยแสดงละครมาก่อนหน้านี้แล้วหลายเรื่องมีความคิดเห็นว่าเสียงของผู้วิจัยแตกต่างไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง และสังเกตเห็นว่าเสียงของตัวละครจันทร์สามารถส่งพลังงานความรู้สึกไปสู่ผู้ชมได้อย่างครบถ้วน อีกทั้งพลังเสียงของตัวละครค่อยๆ เพิ่มขึ้นตลอดการแสดง ซึ่งพลังเสียงนี้ไม่ได้เกิดจากความพยายามของนักแสดงที่อยากจะให้เสียงฟังแล้วมีพลัง แต่เกิดจากตัวผู้วิจัยที่สามารถปลดปล่อยเสียงของตนเองออกมาได้อย่างเป็นอิสระ ในส่วนของอาจารย์เกียรติภูมิ นันทานุกูล มีความคิดเห็นว่าจากการชมการแสดงในครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถใช้เสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประหนึ่งว่าไม่เคยมีปัญหาเกี่ยวกับการใช้เสียงมาก่อน โดยวิทยากรทั้งสองท่านมีความคิดเห็นตรงกันว่าการทำงานของเสียงเป็นเรื่องที่ซับซ้อน และทั้งท้ายคำถามที่น่าสนใจไว้ว่า ปัญหาเรื่องการใช้เสียงของผู้วิจัยแท้จริงแล้วอาจจะไม่ใช่ปัญหาทางด้านเสียงโดยตรง แต่อาจจะเกิดจากปัญหาทางด้านการแสดงเป็นหลัก เช่นการไม่ตอบสนองต่อสถานการณ์อย่างเป็นธรรมชาติ(spontaneous)

อภิปรายผลการวิจัย

จากคำถามที่ว่าปัญหาดั้งต้นของอุปสรรคในการใช้เสียงของผู้วิจัยมีสาเหตุมาจากในเรื่องของเสียงหรือปัญหาทางด้านการแสดง ผู้วิจัยค้นพบว่าปัญหาดั้งต้นเกิดขึ้นมาจากปัญหาทางด้านทัศนคติ โดยผู้วิจัยพบว่าสิ่งที่เปลี่ยนแปลงชัดเจนที่สุดสำหรับตัวผู้วิจัยหลังจากการทำแบบฝึกหัดทั้งหมด ได้แก่ความรู้สึกเป็นอิสระจากการใช้เสียง เนื่องจากตนเองสามารถก้าวข้ามความกลัว และความไม่มั่นใจในการใช้เสียงได้สำเร็จ ซึ่งความกลัวที่ได้รับการกำจัดไปนั้นเป็นกุญแจสำคัญในการปลดปล่อยเสียงที่แท้จริงของผู้วิจัยให้ออกมาได้ และสามารถสื่อสารแทนความคิด ความรู้สึกของตัวละครได้อย่างจริงใจและละเอียดอ่อนมากกว่าที่ผ่านมา ระหว่างการแสดงผู้วิจัยสามารถแสดงได้อย่างลื่นไหลแม้กระทั่งในช่วงที่ตัวละครตกอยู่ในสภาวะคับขันและเกิดอารมณ์ความรู้สึกที่เข้มข้น ผู้วิจัยก็สามารถหลุดพ้นห้วงความคิดแห่งการตัดสินใจตนเองได้โดยที่ไม่สนใจว่าเสียงของตนเองจะออกมาเป็นเช่นไร ไม่มีความกลัวถึงความถูกผิด มีเพียงความเชื่อมั่นในตนเองว่า ณ ขณะนี้เราคือตัวละครและสื่อสารสิ่งที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้นอย่างตรงไปตรงมา ความรู้สึกของผู้วิจัยที่มีต่อเสียงที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับตัวละครได้อย่างแท้จริง คือเสียงที่ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกสบายตัวในขณะพูด ไม่เกิดอาการเกร็งบริเวณลำคอ และเป็นเสียงที่เต็มไปด้วยพลังงานเคลื่อนไหวภายในร่างกาย ขณะที่เปล่งเสียงออกไปผู้วิจัยสัมผัสได้ถึงแสงสีทองที่เดินทางผ่านลำตัวไปสู่ปากและขยายออกไปสู่ผู้ชมในโรงละคร เป็นความรู้สึกที่ช่วยให้ผู้วิจัยรู้สึกว่าตัวของตนเองขยายใหญ่ขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสามารถรับรู้ได้ถึงมวลพลังงานที่แผ่ขยายผ่านเสียงและร่างกายไปสู่ผู้ชมมากกว่าที่เคยประสบมา ซึ่งเป็นการดีที่พลังงานเหล่านี้จะช่วยเชื่อมโยงผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับตัวละครมากขึ้น

ผู้วิจัยค้นพบว่ากุญแจสำคัญที่ได้รับจากการฝึกฝนแบบฝึกหัดการพัฒนาการปลดปล่อยการใช้เสียงของ คริสติน ลิงค์เลเทอร์ ได้แก่การฝึกฝนการให้อิสระภาพแก่ร่างกาย จิตใจ และลมหายใจ ในการตอบสนองต่อแรงกระตุ้นทางอารมณ์ความรู้สึกอย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งอิสรภาพดังกล่าวได้แก่อิสรภาพจากการถูกยับยั้งการแสดงออกด้วยความคิด กล่าวคือเมื่อใดก็ตามที่นักแสดงเรียนรู้ที่จะมุ่งความสนใจไปที่ร่างกาย และลมหายใจมากกว่าการคิดวิเคราะห์ที่มักทำหน้าที่ขัดขวางการตอบสนองต่อแรงกระตุ้นอย่างเป็นธรรมชาติ เมื่อนั้นนักแสดงก็จะสามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในผ่านเสียงได้อย่างตรงไปตรงมา ลุ่มลึก และจริงใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยค้นพบระหว่างการฝึกฝนแบบฝึกหัดว่ารูปแบบความคิดที่มักเกิดขึ้นเมื่อตนเองจะต้องตอบสนองต่อแรงกระตุ้นหรือถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกผ่านเสียงได้แก่รูปแบบความคิดที่ว่า “เสียงที่ถ่ายทอดออกไปจะไม่เป็นที่ถูกใจผู้ฟังหรือไม่” ซึ่งเมื่อผู้วิจัยเกิดรูปแบบความคิดดังกล่าวผู้วิจัยมักจะไม่กล้าถ่ายทอดเสียงที่เชื่อมโยงกับอารมณ์ความรู้สึกโดยแท้จริง แต่จะประดิษฐ์เสียงให้เป็นไปตามที่คิดว่าควรจะเป็น อย่างไรก็ตามการฝึกฝนแบบฝึกหัดต่าง ๆ ในบทที่ 1 ตามวิธีการของคริสติน ลิงค์เลเทอร์ช่วยให้ผู้วิจัยค่อย ๆ เรียนรู้การปล่อยวางความคิดต่าง ๆ ที่เข้ามาขัดขวางกระบวนการตอบสนองต่อแรงกระตุ้นตามธรรมชาติ และช่วยให้ผู้วิจัยสามารถผ่อนคลายร่างกาย และจิตใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งร่างกาย และจิตใจที่ผ่อนคลายถือว่าเป็นรากฐานสำคัญของเสียงที่เต็มเปี่ยมไปด้วยอิสรภาพ หรืออาจกล่าวได้ว่าการฝึกฝนแบบฝึกหัดต่าง ๆ ดังกล่าวส่งผลอย่างยิ่งต่อการถอดถอนพฤติกรรมทางความคิด และการใช้ร่างกายอันส่งผลขัดขวางกระบวนการใช้เสียงอันเป็นธรรมชาติของผู้วิจัย ซึ่งพฤติกรรมใหม่ที่ผู้วิจัยได้รับหลังจากการฝึกฝนแบบฝึกหัดตลอดระยะเวลา 12 สัปดาห์ได้แก่ความสามารถในการมุ่งความสนใจไปที่การตอบสนองต่อแรงกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกโดยปราศจากการคาดหวังผลลัพธ์ของเสียง และความสามารถในการผ่อนคลายความตึงเครียดของร่างกาย และจิตใจอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังค้นพบว่าถึงแม้ว่าแบบฝึกหัดที่ผู้วิจัยฝึกฝนจะเป็นแบบฝึกหัดเกี่ยวกับการใช้เสียง แต่การได้ทำงานกับจินตนาการตลอดระยะเวลาการฝึกฝนช่วยพัฒนาทักษะการแสดงองค์รวมของผู้วิจัยให้สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น เนื่องจากจินตนาการสิ่งที่ทำให้เครื่องมือของนักแสดงทำงานได้อย่างมีชีวิต จินตนาการคือกุญแจสำคัญที่หากขาดหายไปจะส่งผลให้เครื่องมือทั้งหมดของนักแสดงหยุดการทำงาน (Adler, 2000, p.64) ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าเมื่อตนเองสามารถเชื่อมต่อกับจินตนาการของตนเองได้รวดเร็วและแนบสนิทยิ่งขึ้น ผู้วิจัยสามารถอยู่ในสถานการณ์ที่ตัวละครให้มาได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผู้วิจัยไม่มีความกังวลถึงความผิดพลาดในสิ่งที่ตนเองจินตนาการขึ้นมาดังที่เคยเป็นในช่วงก่อนหน้านี้ จินตนาการจึงเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถก้าวข้ามความกลัวในการถูกตัดสินได้ เพียงแค่เชื่อมั่นในจินตนาการที่ตนสร้างขึ้น และอนุญาตให้จินตนาการนั้นทำงานกับความรู้สึก ส่วนตัวผู้วิจัยในฐานะนักแสดงมีหน้าที่เป็นสื่อกลางโปร่งใสสื่อสารความรู้สึกของตัวละครไปสู่ผู้ชมอย่างตรงไปตรงมา และเป็นอิสระ

ข้อค้นพบของงานวิจัย

ผู้วิจัยพบว่าสภาพร่างกายและจิตใจของผู้วิจัยในฐานะนักแสดงที่แตกต่างกันในแต่ละวัน ส่งผลอย่างยิ่งต่อการพัฒนาการที่ต่อเนื่องของการทำแบบฝึกหัด เนื่องจากแบบฝึกหัดการปลดปล่อย การใช้เสียงอาศัยสมาธิและตัวตนของผู้ฝึกฝนเป็นอย่างมาก หากผู้ฝึกฝนทำการฝึกฝนด้วยตนเองโดยไม่มีผู้นำกระบวนการและร่างกายหรือจิตใจของผู้ฝึกฝนอยู่ในสถานะที่ไม่พร้อม จะเป็นการยากที่จะสามารถประคองตนเองให้มีสมาธิอยู่กับแบบฝึกหัดได้

ข้อเสนอแนะ

การฝึกฝนการเทคนิคการปลดปล่อยเสียงอันเป็นธรรมชาติของลิงค์เลเทอร์ เป็นการฝึกฝนที่ปรับไปถึงระดับพฤติกรรมของผู้ฝึกฝน ดังนั้นหากผู้ฝึกฝนยอมรับในข้อบกพร่องต่าง ๆ ของพฤติกรรมตนเอง การฝึกฝนเทคนิคดังกล่าวย่อมไม่เกิดประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผู้ฝึกฝนต้องยอมรับความเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นกับพฤติกรรมของตนเองในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรมการสื่อสารที่อาจเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งอาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวตนโดยรวมของผู้ฝึกฝน นอกจากนี้การฝึกฝนตามเทคนิคของลิงค์เลเทอร์เป็นการฝึกฝนที่ผู้ฝึกฝนจะต้องใส่ใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีขั้นตอนการฝึกฝนที่ค่อนข้างละเอียดอ่อน และหากผู้ฝึกฝนวางจิตหรือสมาธิผิดจุดจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการแปรผันของผลลัพธ์ทันที ดังนั้นผู้ฝึกฝนจะต้องไม่ทำการฝึกฝนด้วยจิตใจที่กระหายผลลัพธ์ แต่ต้องวางสมาธิไว้ที่ประสบการณ์ระหว่างทางให้ได้มากที่สุด และผู้ฝึกฝนจะต้องมีความละเอียดอ่อนในการสำรวจตนเองเป็นอย่างมาก นอกจากนี้เนื่องจากการฝึกฝนเทคนิคดังกล่าวเป็นการฝึกฝนที่ต้องอาศัยสมาธิ และการใช้เสียงในระดับที่ลึกซึ้ง ผู้วิจัยแนะนำให้ผู้ที่สนใจฝึกฝนทำการฝึกฝนภายในห้องซ้อม หรือสถานที่ที่ปราศจากการรบกวน หรือผู้คน เพื่อป้องกันการถูกขัดสมาธิจากความกลัวการถูกตัดสิน เนื่องจากการต้องสื่อสาร หรือถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่คุ้นชินผ่านเสียง ในเบื้องต้นผู้ฝึกฝนอาจเกิดความรู้สึกเขินอายโดยไม่รู้ตัว การฝึกฝนในสถานที่ที่ปราศจากการรบกวน และผู้คนย่อมเป็นการป้องกันความกลัวการถูกตัดสินโดยไม่รู้ตัว

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ขวัญนุช สุวรรณรัชตมณี. (2560). การใช้เทคนิคละครใบ้เพื่อการสร้างและสลับเปลี่ยนตัวละครในการแสดงเดี่ยวละครเวทีเรื่อง “The search for signs of intelligent life in the universe”. ปริญญามหาบัณฑิต สารนิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุณี หงส์จารุ. (2561). การฝึกเสียงพูดในการแสดงและชีวิตประจำวัน. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรินต์.
- พรรัตน์ ดำรุง. (2560). การปฏิบัติงานและคุณค่าของ “วิจัยการแสดง” สำหรับนักวิชาการด้านการละคร/การแสดงในมหาวิทยาลัย. วารสารดนตรีและการแสดง. 3(2). 8-24.

ภาษาอังกฤษ

Adler, Stella. (2000). *The Art Of Acting*. Maryland: Applause Books.

Houseman, Babara. (2002). *Finding Your Voice*. London: Nick Hern.

Linklater, Kristin. (1976). *Freeing The Natural Voice*. New York: Drama Book.

Looser, Diana, M.F. (2005). "*Freeing The Natural Voice?: Performance, Gender, Society*",
(Master's Thesis). University of Canterbury, Canterbury.

Morris, Eric. (2011). *Freeing The Actor*. Los Angeles: Ermor Enterprises.

การศึกษากระบวนการฝึกฝนความทรงจำทางประสาทสัมผัส ของอุทา ฮาเกน และการฝึกฝนร่างกายของเจอร์ซี่ โกรวทอฟสกี

: กรณีศึกษา บทละครเรื่อง Death and the Maiden

The Study of Uta Hagen's Sense Memory and Jerzy Grotowski's
Physical Approach to Acting: A Case Study for Death and the Maiden

กุลสตรี ตั้งมานะกิจกำจาย*

Kulasatee Tangmanakitkumjai*

Corresponding Author Email: kulasatee.tang@gmail.com

วันที่รับบทความ	9 มีนาคม 2567
วันที่แก้ไขบทความ	15 กันยายน 2567
วันที่ตอบรับบทความ	30 กันยายน 2567

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษากระบวนการฝึกฝนความทรงจำทางประสาทสัมผัสของ อุทา ฮาเกน และการฝึกฝน ร่างกายของ เจอร์ซี่ โกรวทอฟสกี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหลักการแสดงของ อุทา ฮาเกน (Uta Hagen) และ เจอร์ซี่ โกรวทอฟสกี (Jerzy Grotowski) และนำมาปฏิบัติ ฝึกฝน เพื่อพัฒนาทักษะการจินตนาการและการใช้ร่างกายของผู้วิจัยในขณะทำการแสดง และเพื่อศึกษาบทละครและฝึกฝนตัวละคร พอลตินา ในละครเรื่อง Death and the Maiden ซึ่งเป็นตัวละครและบทละครที่ผู้วิจัยเลือกนำมาเป็นกรณีศึกษา บทความวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษา ค้นคว้า ลงมือปฏิบัติเพื่อพัฒนาทักษะการจินตนาการและการใช้ร่างกายเพื่อสื่อสารของนักแสดง งานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ 1) ศึกษา ค้นคว้า รวบรวม หลักการแสดงของ อุทา ฮาเกน (Uta Hagen) และ เจอร์ซี่ โกรวทอฟสกี (Jerzy Grotowski) เพื่อนำมาเป็นแนวทางการฝึกฝนเพื่อพัฒนาทักษะการแสดง 2) นำข้อมูลที่ได้มาฝึกฝนและปรับใช้ในกระบวนการซ้อม รวมไปถึงการ ศึกษาบทละคร วิเคราะห์ บทและตัวละคร 3) จัดการแสดงจริงเป็นจำนวน 2 รอบการแสดง และสัมภาษณ์ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการแสดง ผู้กำกับ นักแสดง นำมาประเมินผลร่วมกับแบบสอบถาม ผู้ชมทั่วไปเพื่อนำผลลัพธ์มาวิเคราะห์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้วิจัยสามารถเรียกความ

* นิสิตปริญญาโท สาขาการแสดง ภาควิชาศิลปการละคร คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

* Student, Master of Arts in Dramatic Arts, Chulalongkorn University

ทรงจำทางประสาทสัมผัสมาใช้ในขณะที่ทำการแสดงอยู่บนเวทีได้อย่างเสถียรและรู้สึกถึงประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้อย่างชัดเจนแม้สิ่งที่ผู้วิจัยกำลังรู้สึก ไม่ได้เกิดขึ้นจริงแต่อย่างใด และผู้วิจัยรู้สึกได้ถึงความเป็นอิสระของร่างกายและกล้ามเนื้อทุกส่วนในขณะที่กำลังทำการแสดงได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การแสดง อุทา ฮาเกน เจอร์ซี โกรวทอฟสกี นักแสดง

Abstract

This research article is to study Uta Hagen's Sense Memory and Jerzy Grotowski's Physical Approach to Acting: A Case Study for Death and the Maiden. The purposes are to study, research and apply to improve actor's skills consist of imagination skill and skill to express by using physical while acting as Paulina in Death and the Maiden. This research was divided into 2 phases: 1) study, research and compile Uta Hagen's Sense Memory and Jerzy Grotowski's Physical Approach to Acting to apply into rehearsal duration and also analyze play "Death and the Maiden" and analyze "Paulina" character 2) performed 2 rounds and interview acting's experts, director, actors and apply with questionnaire of general audience to analyze the result.

The result of this research revealed that Uta Hagen's Sense Memory and Jerzy Grotowski's Physical Approach to Acting can improve actor to create sense memory stably and can feel 5 senses that appear in play while acting even it is not true. Moreover, actor can feel free with every part of body and muscle while acting.

Keywords: Acting, Uta Hagen, Jerzy Grotowski, Actor

ที่มาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

การแสดงคือการแสดงออก กล่าวคือ เป็นการที่นักแสดงนำความรู้สึกที่เกิดขึ้นข้างในจิตใจ ในขณะนั้นแสดงออกมาให้ผู้ชมได้เห็นและรับรู้ การแสดงเป็นเสมือนการเล่นสมมุติ นักแสดงสามารถเข้าไปอยู่ในโลกสมมุติได้โดยผ่านการฝึกฝนโดยวิธีการต่าง ๆ เพื่อที่จะมีเครื่องมือที่พร้อมที่สุดสำหรับการแสดง (ตรีดาว อภัยวงศ์, 2550) ในปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 ทางฝั่งยุโรปได้มีการเริ่มสอนการแสดงละครให้แก่นักแสดงขึ้นและมีอิทธิพลต่อวงการการแสดงทั้งฝั่งตะวันออกและตะวันตกมาจนถึงทุกวันนี้คือหลักการแสดงของ คอนสแตนติน สแตนนิสลาฟสกี (Constantin Stanislavski) นักการละครชาวรัสเซีย ผู้คิดค้นและบุกเบิกการแสดงแนวเรียลลิสติก (Realistic) โดยที่จะมีวิธีการที่ให้ความสำคัญของการสร้างอารมณ์ ความรู้สึกของตัวละครผ่านการใช้จินตนาการภายในและแสดงออกมาภายนอกผ่านร่างกาย จะสามารถเรียกวิธีการ แนวคิด ระบบการแสดงต่าง ๆ ของสแตนนิสลาฟสกีได้ว่าเดอะ ซิสเต็ม (The System) (มัทนี รัตน์, 2559) การแสดงแนวเรียลลิสติกได้ถูกถ่ายทอด

แก่ลูกศิษย์ของสตานิสลาฟสกีและเหล่าลูกศิษย์ก็ได้้นำแนวคิดไปต่อยอดเป็นวิธีการที่แตกต่างกันไป ในแต่ละคนและถ่ายทอดออกมาให้นักเรียนการแสดงในสำนักของตน

อุทา ฮาเกน (Uta Hagen) ครูสอนการแสดงที่มีชื่อเสียงผู้ได้รับการถ่ายทอดแนวคิดทางการแสดงของสตานิสลาฟสกีผ่านการศึกษาในสถาบันระดับอุดมศึกษาที่ใช้แนวคิดเดอะ ซิสเต็ม ของสตานิสลาฟสกี เธอให้ความสำคัญกับ ความทรงจำทางประสาทสัมผัสหรือเซ็นส์ เมมโมรี่ (Sense Memory) โดยที่เชื่อว่าการแสดงจะต้องเป็นความจริงที่สุด การฝึกฝนในแนวทางของอุทา ฮาเกน นั้น จะเน้นการที่อนุญาตให้นักแสดงสำรวจพฤติกรรมตัวเองผ่านชีวิตประจำวัน ประสบการณ์ต่าง ๆ ใน ชีวิตของนักแสดงเพื่อนำมาเทียบเคียงและปรับใช้กับตัวละครโดยที่ทำงานผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ และถ่ายทอดออกมาผ่านทางร่างกาย การเรียกความทรงจำทางประสาทสัมผัสนั้น ไม่จำเป็นที่นักแสดงจะต้องเคยผ่านประสบการณ์เช่นนั้นมา แต่เป็นการใช้ความทรงจำที่คล้ายกันมา กระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกที่เช่นเดียวกันให้เกิดขึ้นได้ขณะแสดง ในขณะที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท ผู้วิจัยได้มีโอกาสฝึกฝนแบบฝึกหัด ความทรงจำทางประสาทสัมผัสของอุทา ฮาเกน และสามารถเชื่อมโยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงสามารถช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเรียกความทรงจำทางประสาทสัมผัสในอดีตของตนเพื่อมาใช้ในการแสดง เพื่อกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์อย่างเป็นธรรมชาติ จึงทำให้ผู้วิจัยพบว่าการใช้ความทรงจำทาง ประสาทสัมผัสเป็นวิธีที่ช่วยผู้วิจัยได้เป็นอย่างมากในขณะแสดง แต่ใน ขณะเดียวกันก็ไม่สามารถเชื่อมต่อได้อย่างเสถียร สามารถเชื่อมต่อได้เพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจและต้องการฝึกฝนความทรงจำทางประสาทสัมผัสของ อุทา ฮาเกน ให้มีความเสถียรที่สุด

เจอร์ซี่ โกรวทอฟสกี (Jerzy Grotowski) ลูกศิษย์ที่มีชื่อเสียงและมีแนวทางการแสดงที่ได้ รับอิทธิพลมาจากสตานิสลาฟสกี เขาเป็นครูสอนการแสดงที่มุ่งเน้นไปที่การแสดงออกผ่านทางร่างกาย และการใช้เสียง นักแสดงจะต้องฝึกฝนร่างกายอย่างหนักและสม่ำเสมอจนมีความตระหนักถึงแต่ละส่วนของร่างกายได้อย่างแท้จริง รวมไปถึงการฝึกฝนการใช้เสียงของนักแสดงที่จะต้องฝึก ควบคุมไป พร้อมกับร่างกาย และเพื่อให้ร่างกายมีความพร้อมสำหรับการแสดงในทุกบทบาท ในขณะที่ ศึกษาในระดับปริญญาโท ผู้วิจัยได้มีโอกาสเรียนวิชาการแสดงตามหลักสูตร จึงได้รับหน้าที่ แสดง ในหลายบทบาทจากบทละครในหลายประเภท ทำให้ผู้วิจัยพบว่าตนเองมักจะมุ่งเน้นไปที่ความจริง ภายนอกมากกว่าการแสดงออกทางร่างกายขณะแสดง จึงทำให้ได้รับความเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษา ทางการแสดงเกี่ยวกับการแสดงออกทางร่างกายที่ขัดแย้งกับอารมณ์ของตัวละคร ด้วยเหตุนี้จึงทำ ให้ ผู้วิจัยเชื่อว่าปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนจะสามารถถูกแก้ไขได้โดยการฝึกฝนความทรงจำทางประสาท สัมผัส ของ อุทา ฮาเกน และการฝึกฝนร่างกายและเสียงของ เจอร์ซี่ โกรวทอฟสกี ที่จะช่วยให้ผู้ วิจัยได้พัฒนา เพื่อที่จะมีเครื่องมือที่พร้อมที่สุดในฐานะนักแสดง ผ่านกรณีศึกษา บทละครเรื่อง Death and the Maiden ในบทบาทของตัวละคร พอลลินา

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าบทละครเรื่อง Death and the Maiden จะสามารถช่วยผู้วิจัยในการฝึกฝนเรื่องความทรงจำทางประสาทสัมผัสและฝึกฝนร่างกาย เนื่องจากตัวละครพอลลีนา เป็นตัวละครที่เคยเป็นผู้หญิงมั่นใจ กำลังเรียนอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ กำลังจะมีอนาคตที่ดี แต่ชีวิตกลับพลิกผันกลายมาเป็นนักโทษทางการเมือง อีกทั้งยังโดนกักขัง ทำร้าย ข่มขืน ทารุณทั้งร่างกายและจิตใจจากผู้คุมขัง ทำให้เธอกลายเป็นอีกคนโดยสิ้นเชิงจากประสบการณ์ที่เลวร้าย เพราะฉะนั้น นักแสดงที่รับบทพอลลีนา จะต้องใช้ความทรงจำทางประสาทสัมผัสเพื่อเข้าถึงความรู้สึกของการโดน กักขัง ข่มขืน ทารุณอย่างรุนแรง การแสดงออกของผู้ที่เคยถูกทารุณกรรมทางร่างกายมานั้น หากต้องบรรยายถึงเหตุการณ์ในอดีตก็จะส่งผลให้ตัวสั่น น้ำตาไหล แม้จะหลับตานอนก็ยังจำทุกเหตุการณ์ได้อย่างแม่นยำ จะรู้สึกหมดอนาคต ไม่รู้จะอยู่ต่อไปอย่างไร รู้สึกอับอาย ไม่อยากให้มีใครรับรู้อดีตที่โหดร้ายของตน กลัวจะโดนนินทา (ทัศนีย์ คนเล, 2553) รวมไปถึงการแสดงออกทางร่างกายและการใช้เสียงของตัวละครก็เช่นกัน จากการผ่านประสบการณ์ที่เลวร้ายที่สุดในชีวิตและความต้องการที่จะแก้แค้น และตามหาคนที่เคยทำร้าย การแสดงออกทางร่างกาย และการใช้เสียงเพื่อสนทนาของตัวละครจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ดังนั้นนักแสดงจึงต้องได้ทำงานกับการแสดงออกผ่านทางร่างกายและเสียงเช่นกัน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเข้าใจถึงหลักการแสดงของอุทา ฮาเกน (Uta Hagen) และเจอร์ซี่ โกรวทอฟสกี เพื่อพัฒนาทักษะจินตนาการและการใช้ร่างกายเป็นอย่างไร
2. เพื่อเข้าใจถึงบทละครและฝึกฝนตัวละคร พอลลีนา ในละครเรื่อง Death and the Maiden เป็นอย่างไร

ข้อสันนิษฐานในงานวิจัย

สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาหลักการฝึกฝนการแสดงของ อุทา ฮาเกน (Uta Hagen) และ เจอร์ซี่ โกรวทอฟสกี (Jerzy Grotowski) มาปรับใช้ในการแสดงละครเวทีเรื่อง Death and the Maiden ในบทบาทของพอลลีนา และ สามารถทำให้ ผู้วิจัยพัฒนาทักษะการจินตนาการและการใช้ร่างกายซึ่งเป็นเครื่องมือทางการแสดงของตนได้อย่างเสถียรมากขึ้น

ขอบเขตงานวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะผลลัพธ์จากการศึกษาและทดลองแบบฝึกหัดการแสดงของ อุทา ฮาเกน (Uta Hagen) และ เจอร์ซี่ โกรวทอฟสกี (Jerzy Grotowski) เท่านั้น
2. มีกรณีศึกษาคือเรื่อง Death and the Maiden ที่ประพันธ์โดย แอเรียล ดอร์ฟแมน (Ariel Dorfman)
3. มุ่งเน้นศึกษาตัวละครหลัก 1 ตัวละคร ได้แก่ พอลลีนาเท่านั้น
4. มีการประเมินจากรอบแสดงจริงจำนวน 2 รอบ ณ ศูนย์ศิลปการละครสตูดิโอ พัชรภูมิโกมล ในวันที่ 19-20 มกราคม 2566 เวลา 19:30 น.

ระเบียบวิธีวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บข้อมูลทางการวิจัย

1. ศึกษา ค้นคว้า รวบรวมหลักการแสดงของ อุทา ฮาเกน (Uta Hagen) และ เจอร์ซี่ โกรวทอฟสกี (Jerzy Grotowski) จากหนังสือ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ของหลักการแสดงของอุทา ฮาเกน (Uta Hagen) และ เจอร์ซี่ โกรวทอฟสกี (Jerzy Grotowski) จากผลของการศึกษาค้นคว้าพบว่า หลักการแสดงของ อุทา ฮาเกน (Uta Hagen) ให้ความสำคัญกับการฝึกฝนนักแสดงจากภายใน โดยให้นักแสดงเรียนรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 และความต้องการของมนุษย์โดยทั่วไปและนำมาปรับใช้กับความต้องการของตัวละคร ส่วนหลักการแสดงของเจอร์ซี่ โกรวทอฟสกี (Jerzy Grotowski) เป็นการฝึกฝนนักแสดงจากภายนอก โดยการใช้ร่างกายในการฝึกฝนแบบฝึกหัดต่าง ๆ เพื่อให้นักแสดงได้สำรวจและตระหนักถึงทุกส่วนในร่างกายของตน และจึงนำมาปรับใช้กับการแสดงออกทางร่างกายของตัวละคร

ขั้นตอนที่ 2 การนำข้อมูลมาฝึกฝนและปรับใช้

1. นำองค์ความรู้ที่ได้จากการรวบรวมมาวางแผนการฝึกฝน โดยแบ่งออกเป็น 2 ระยะของการฝึกฝนแบบฝึกหัดทางการแสดง

1.1 แบบฝึกหัดทางการแสดงของอุทา ฮาเกน (Uta Hagen) มีทั้งหมด 12 แบบฝึกหัด โดยผู้วิจัยจะแบ่งการฝึกออกเป็น 4 สัปดาห์ และฝึกฝนสัปดาห์ละ 3 แบบฝึกหัด หลังจากนั้นจึงบันทึกการเปลี่ยนแปลงทุกสัปดาห์ สิ่งที่ได้และพัฒนาด้านการแสดงจากการฝึกในสัปดาห์นั้น ๆ

1.2 แบบฝึกหัดการแสดงของเจอร์ซี่ โกรวทอฟสกี (Jerzy Grotowski) มีทั้งหมด 6 ชุดแบบฝึกหัด โดยผู้วิจัยจะแบ่งการฝึกออกเป็น 6 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 ชุดแบบฝึกหัดหลังจากนั้นจึงบันทึกการเปลี่ยนแปลงทุกสัปดาห์ สิ่งที่ได้และพัฒนาด้านการแสดงจากการฝึกในสัปดาห์นั้น

1.3 ศึกษาทละคร ถึงสิ่งที่ผู้เขียนต้องการจะสื่อหรือประเด็นสำคัญต่าง ๆ ในเรื่อง รวมไปถึงบริบทต่าง ๆ ในเรื่อง อาทิ ยุคสมัย ประเทศ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และวิเคราะห์ตัวละครพอลลินาถึงภูมิหลัง ความต้องการสูงสุดในชีวิต อุปสรรคในชีวิต ความสัมพันธ์ที่มีต่อตัวละครอื่นที่ปรากฏในเรื่อง ซึ่งในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ด้วยตนเอง วิเคราะห์ร่วมกับผู้กำกับ นักแสดงท่านอื่น และค้นคว้าจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.4 นำองค์ความรู้ที่ผู้วิจัยได้รับหลังการฝึกฝนแบบฝึกหัดทางการแสดงมา 10 สัปดาห์ มาปรับใช้ในระหว่างการซ้อม การทำงานกับบทละครและตัวละครเพื่อพัฒนาทักษะการจินตนาการและการใช้ร่างกายในขณะแสดงของผู้วิจัย

หลังจากผ่านระยะเวลาเป็นเวลา 10 สัปดาห์หลังจากการฝึกฝนจากแบบฝึกหัดการแสดงของ อุทา ฮาเกน (Uta Hagen) และเจอร์ซี่ โกรวทอฟสกี (Jerzy Grotowski) ผู้วิจัยสามารถฝึกฝนได้เสร็จสมบูรณ์ตามระยะเวลาและกลุ่มแบบฝึกหัดที่วางแผนเอาไว้ ในขณะเดียวกัน ช่วงที่ผู้วิจัยได้ฝึกฝนจากแบบฝึกหัดทางการแสดงอยู่นั้น ผู้วิจัยก็ได้อยู่ในช่วงของการศึกษาบทละครด้วยเช่นกัน จึงทำให้หลังจากผู้วิจัยฝึกฝนแบบฝึกหัดทางการแสดงเสร็จตามที่วางแผนไว้แล้ว ผู้วิจัยสามารถนำองค์ความรู้ สิ่งที่ได้จากการฝึกฝนไปทำงานกับบทละครและตัวละครต่อในฐานะนักแสดง

ตารางระยะเวลาการศึกษาแบบฝึกหัดและนำมาปรับใช้

แบบฝึกหัดการแสดงของเจอร์ซี่ โกรวทอฟสกี (Jerzy Grotowski)

แบบฝึกหัด	ระยะเวลาการฝึก
1. แบบฝึกหัดร่างกาย (Physical Exercise)	1 สัปดาห์
2. แบบฝึกหัดร่างกาย (Physical Exercise Flight), แบบฝึกหัดเท้า (Foot Exercise), แบบฝึกหัดมือและนิ้ว (Hand and Finger Exercise)	1 สัปดาห์
3. แบบฝึกหัดกระโดดและตีลังกา (Leaps and somersaults Exercise)	1 สัปดาห์
4. แบบฝึกหัดการเคลื่อนไหวที่ตรงข้ามกัน (Plastic Exercise)	1 สัปดาห์
5. แบบฝึกหัดการกระตุ้นจินตนาการ (Exercise in Composition)	1 สัปดาห์
6. แบบฝึกหัดเสียง (Voice Exercise)	1 สัปดาห์

จากการวางแผนในการฝึกฝนแบบฝึกหัดการแสดงของเจอร์ซี่ โกรวทอฟสกี (Jerzy Grotowski) ผู้วิจัยสามารถฝึกฝนได้ตามระยะเวลาการฝึกที่วางแผนเอาไว้ จากการฝึกครั้งนี้ผู้วิจัยมีความพึงพอใจในการฝึกฝนของตน เพราะทำให้ผู้วิจัยได้มีความตระหนักถึงร่างกายของแต่ละส่วนของตนได้ดียิ่งขึ้นและช่วยให้ผู้วิจัยมีสมาธิในการแสดง และเมื่อนำมาปรับใช้ในขณะซ้อมและทำการแสดงจึงทำให้ผู้วิจัยรู้สึกเป็นอิสระทางร่างกายในขณะแสดง และสามารถปล่อยร่างกายไปตามสภาวะอารมณ์ของตัวละครจากสถานการณ์ในขณะแสดงได้ดีมากขึ้น

แบบฝึกหัดการแสดงของอุทา ฮาเกน (Uta Hagen)

แบบฝึกหัด	ระยะเวลาการฝึก
1. แบบฝึกหัดจุดหมายปลายทางและการแสดงออกทางกายภาพ (Physical Destination Exercise), แบบฝึกหัดกำแพงที่สี่ (Forth side Exercise), แบบฝึกหัดความเปลี่ยนแปลงของร่างกาย 2 (Change of self I Exercise)	1 สัปดาห์
2. แบบฝึกหัดความเปลี่ยนแปลงของร่างกาย 2 (Change of self II Exercise), แบบฝึกหัดอยู่กับปัจจุบัน (Moment to moment Exercise), แบบฝึกหัดสร้างประสาทสัมผัสทางร่างกาย 1 (Re-Creation Physical Sensation I),	1 สัปดาห์
3. แบบฝึกหัดสร้างประสาทสัมผัสทางร่างกาย 2 (Re-Creation Physical Sensation II), แบบฝึกหัดสร้างภาพเสมือนจริงบนเวที (Bringing the outdoors on stage), แบบฝึกหัดร่างกายขณะรอ (Finding occupation while waiting)	1 สัปดาห์

แบบฝึกหัด	ระยะเวลาการฝึก
4. แบบฝึกหัดการสื่อสารกับตนเอง (Talking to your self Exercise), แบบฝึกหัดการสื่อสารกับผู้อื่น ตนเอง (Talking to the audience Exercise), แบบฝึกหัดการจินตนาการภาพสถานที่ในอดีต (Historical imagination Exercise)	1 สัปดาห์

จากการวางแผนในการฝึกฝนแบบฝึกหัดการแสดงของอุทา ฮาเกน (Uta Hagen) ผู้วิจัยสามารถฝึกฝนได้ตามระยะเวลาการฝึกที่วางแผนเอาไว้ จากการฝึกครั้งนี้ผู้วิจัยมีความพึงพอใจในการฝึกฝนของตนเองอย่างมาก เพราะทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจความต้องการที่ส่งผลต่อการแสดงออกที่ออกมาจากภายในของมนุษย์โดยแท้จริง รวมไปถึงผู้วิจัยได้ฝึกฝนการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้ดียิ่งขึ้น และเมื่อนำมาปรับใช้ในขณะซ้อมและทำการแสดงทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจความต้องการสภาวะของตัวเองได้อย่างแท้จริง

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview)

หลังจากจัดการแสดงจริงเป็นจำนวน 2 รอบการแสดง ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการแสดง ผู้กำกับ นักแสดง ได้แก่ (1) ภัสสรุศรางค์ คงบำรุง อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปการละคร คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2) ณัฐพงศ์ รัตนเมธานนท์ นักแสดงอิสระ ศิษย์เก่าระดับมหาวิทยาลัย ภาควิชาศิลปการละคร คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (3) ชนิศรา ศรแสง ศิษย์ปัจจุบัน ระดับมหาวิทยาลัย ภาควิชาศิลปการละคร คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (4) ไกรเทพ ธรรมเดช ผู้กำกับละคร (5) ศุภสวัสดิ์ บุรณเวช นักแสดง และ (6) ภาภุช เสรีฐิตศรี นักแสดง

จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการแสดง ผู้กำกับ และนักแสดงแล้ว ผู้วิจัยได้ผลว่า ในขณะแสดงผู้วิจัยสามารถทำให้ผู้ชมรู้สึกได้ถึงความเจ็บปวด สภาวะทางอารมณ์ที่ไม่มั่นคงของตัวเอง รวมไปถึงในขณะแสดงผู้วิจัยได้ทำการแสดงในโรงละครซึ่งไม่ได้มีบรรยากาศ ภาพ กลิ่น เสียง เกิดขึ้นจริงเหมือนสถานที่ในบทละคร จึงทำให้ผู้วิจัยต้องนำองค์ความรู้จากการฝึกฝนจากแบบฝึกหัดทางการแสดงมาปรับใช้ให้ตนเองในฐานะนักแสดงสามารถเห็นภาพ ได้ยินเสียง ได้กลิ่นเหมือนอยู่ในสถานการณ์จริง และผู้วิจัยสามารถทำให้ผู้ชมเห็นและเชื่อได้โดยแท้จริงว่าขณะแสดงผู้วิจัย เห็นภาพ ได้ยินเสียง ได้กลิ่นเหมือนอยู่ในสถานการณ์นั้น ๆ ผู้ชมยังเห็นถึงการแสดงออกทางร่างกายของผู้วิจัยที่แสดงให้เห็นถึงอาการกลัว ปกปิด ปิดกั้นตนเองจากสถานการณ์และตัวละครอื่นได้อย่างชัดเจน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินจากผู้ชมทั่วไป (Evaluation)

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามทางการแสดงให้ผู้ชมที่มารับชมได้แสดงความคิดเห็นหลังดูละครจบ ผลพบว่า ผู้ชมให้ความเห็นว่าผู้วิจัยสามารถสื่อสารความต้องการ สภาวะของตัวเองให้ผู้ชม

รับรู้ได้อย่างดี สามารถทำให้เห็นถึงความไม่ปกติของจิตใจของตัวละครจากการได้รับประสบการณ์ที่เลวร้าย รวมไปถึงการแสดงออกทางร่างกายที่แม้ว่าจะเป็นเพียงการยืนนิ่ง ๆ แต่ก็มีรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่นการกำมือ เกร็งแขน เกร็งคอ จากความเครียด ความกดดัน ที่สามารถทำให้ผู้ชมรับรู้ได้ถึงสภาวะของตัวละครผ่านร่างกายแม้จะไม่ได้พูดอะไรเลยก็ตาม

3. ความคิดเห็นของผู้วิจัยเกี่ยวกับเรื่องที่ทำหลังจากทำการแสดงและได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และแบบประเมิน

หลังจากการฝึกฝนเป็นระยะเวลา 10 สัปดาห์เพื่อนำมาปรับใช้และทำการแสดง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าตนเองสามารถทำงานในฐานะนักแสดงได้ดีขึ้น สามารถเข้าใจถึงความต้องการของตัวละคร สภาวะของตัวละคร เพื่อหาความหมายของแต่ละคำพูดและการกระทำของตัวละครผ่านบทละครที่ให้ไว้อย่างแท้จริง รวมไปถึงการสามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้อย่างเสถียรดียิ่งขึ้น อยู่กับปัจจุบันมากขึ้น ในขณะที่แสดงพร้อมกับร่างกายที่เป็นอิสระและพร้อมที่จะสื่อสาร แสดงออกมาไปตามความรู้สึก ความต้องการของตัวละครในขณะนั้น

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ความทรงจำทางประสาทสัมผัสของ อุทา ฮาเกน

จากการสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมเห็นได้อย่างชัดเจนว่าตัวละครมีความเจ็บปวดด้านจิตใจจากการถูกกระทำอย่างรุนแรง นักแสดงสามารถเทียบเคียงความเจ็บปวดของตัวละครกับตัวเองและมีความเชื่ออย่างที่สุดว่าเรื่องที่เกิดขึ้นคือเรื่องจริงจึงทำให้ผู้ชมเห็นถึงสภาวะข้างในของตัวละครที่พร้อมจะแตกสลายตลอดเวลา นักแสดงสามารถทำให้ผู้ชมเชื่อว่าถึงแม้นักแสดงจะมองไปยังผู้ชมแต่นักแสดงสามารถเห็นภาพตรงหน้าว่าเป็นทะเล เป็นพระอาทิตย์อย่างที่เกิดขึ้นตามสถานการณ์ในเรื่อง นักแสดงสามารถเล่าเรื่องความเจ็บปวดของตัวละครจากเหตุการณ์ที่ตัวละครพบเจอมาอย่างที่นักแสดงเห็นภาพเรื่องราว เหตุการณ์ ผู้คน การกระทำต่าง ๆ ได้ชัดเจน และสามารถเทียบเคียงเรื่องราว บุคคล สถานการณ์กับตนเองได้ จึงทำให้การสื่อสาร การแสดงที่สื่อสารออกมาเกิดความจริงและทำให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อถือได้ นักแสดงสามารถดึงเครื่องมือความทรงจำทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของตนเองที่ฝึกฝนมาใช้ได้อย่างดีจึงทำให้รู้สึกว่าการใช้เครื่องมือความทรงจำทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นจุดแข็งของนักแสดง แต่ก็จะมีจุดเล็กน้อยที่นักแสดงสามารถพัฒนาต่อไปได้ เช่นความตื้อร้อน ความฉุนเฉียวอย่างมากในบางสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในเรื่อง หรือการสัมผัสการแตะตัวกับนักแสดงท่านอื่น ในการที่ตัวละครพอลลีนาได้มีการสัมผัส แตะตัวกับตัวละครอื่น แต่ละครั้งมันส่งผลอย่างไรกับตัวละครหรือไม่ อย่างไร จากเหตุการณ์ ภูมิหลัง ความสัมพันธ์ ประสบการณ์ที่ตัวละครพอลลีนามีต่อตัวละครอื่นในเรื่อง

ส่วนที่ 2 การใช้ร่างกายเพื่อสื่อสารตัวละครของ เจอร์ซี่ โกรวทาฟสกี

จากการสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมเห็นถึงการแสดงออกผ่านทางร่างกายของนักแสดงที่ปิด กัก กลัวยะไรบางอย่าง ทำให้ผู้ชมรับรู้ได้ถึงความรู้สึกอัดอัด อึดอั้น ความ

หนักอึ้งของตัวละครที่แน่นอยู่ภายใน แต่ในอีกทางหนึ่งหากนักแสดงสามารถแสดงออกมาทางร่างกายให้ขยายออกมาให้ได้มากขึ้น จะทำให้ตัวละครนี้มีความน่าสนใจมากขึ้น เพราะบางฉากตัวละครพบเจอกับความกดดัน ความเครียด เดือดพล่านจนเหมือนจะระเบิด ทะลักออกมาจากเหตุการณ์ในฉากนั้น ๆ หากนักแสดงได้ใช้ร่างกายแสดงออกมาให้เห็นชัดเจนถึงอาการเดือดร้อน ความเครียด ความกดดันผ่านทางร่างกายพุ่งขยายออกมาให้ผู้ชมเห็นชัดเจนมากขึ้น น่าจะทำให้ตัวละครนี้มีความน่าสนใจ น่าติดตาม มีมิติมากขึ้น อีกทั้งผู้ชมยังมีความเห็นเรื่องการออกเสียงเพิ่มเติม ผู้ชมมีความเห็นแนะนำให้นักแสดงออกเสียงในการพูดให้ชัดเจน ชัดถ้อยชัดคำ ฟังง่าย และดังทั่วถึงทั้งโรงละคร เพราะในบางฉากผู้ชมได้ยินเสียงนักแสดงค่อนข้างเบา ทำให้ไม่ค่อยได้ยินว่านักแสดงพูดว่าอย่างไร หากนักแสดงสามารถปรับแก้ พัฒนาส่วนนี้ให้ดีขึ้นได้ จะทำให้ผู้ชมรับชมอย่างลื่นไหล ไม่ขาดตอนและทำให้ตัวละครนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งเอาไว้ ข้อแรกคือ เพื่อศึกษาและเข้าใจถึงหลักการแสดงของ อุทา ฮาเกน (Uta Hagen) และเจอร์ซี โกรวทาสกี เพื่อพัฒนาทักษะจินตนาการและการใช้ร่างกายเป็นอย่างไร สรุปคือจากการฝึกฝนความทรงจำทางประสาทสัมผัสของ อุทา ฮาเกน และการฝึกฝนร่างกายของ เจอร์ซี โกรวทาสกี เป็นเวลา 10 สัปดาห์ ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกได้ถึง การเปลี่ยนแปลงของตนเองในส่วนของความเข้าใจในเครื่องมือที่จะนำมาปรับใช้ในการแสดงได้มากขึ้น ในส่วนของความทรงจำทางประสาทสัมผัสของ อุทา ฮาเกน ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจโดยแท้จริงว่าทุกการกระทำของมนุษย์ล้วนมีความหมาย มีเหตุผล มีความต้องการซ่อนอยู่ในนั้นเสมอแม้ตนเองจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม แม้แต่การอุทานหรือการสบถในตอนที่เผลอหรือไม่ได้ตั้งใจ ก็ย่อมต้องมีสิ่งมากระตุ้นทำให้มนุษย์รู้สึกอะไรบางอย่างจึงอุทานหรือสบถออกมาทันทีทันใดโดยไม่ทันรู้ตัว รวมไปถึงเข้าใจถึงการกระทำของมนุษย์ว่าการแสดงออก พฤติกรรม วิธีการพูด ระดับภาษา ที่เราสื่อสารกับแต่ละบุคคลย่อมไม่เหมือนกัน เหตุเพราะมาจากความสัมพันธ์ ประสบการณ์ ความสนิทสนมที่ตนเองมีกับแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน การสื่อสาร การแสดงออกย่อมมีความต่างกันอย่างแน่นอน จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงรายละเอียดของมนุษย์คนหนึ่งและเห็นถึงรายละเอียดของตัวละครที่ผู้วิจัยจะต้องทำงานเพื่อเข้าใจมุมมอง ภูมิหลังตัวละครมากขึ้น อีกทั้งยังมีแบบฝึกหัดจำนวนหนึ่งที่ให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของตัวเองมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยค่อย ๆ พัฒนาความสามารถทางการเรียกความทรงจำทางประสาทสัมผัสกลับมาใช้ได้มากขึ้น ในช่วงแรกที่ฝึกผู้วิจัยสามารถเรียกความทรงจำกลับมาได้แต่เป็นเพียงภาพเลือนราง เป็นภาพไม่ชัดเจน รวมถึงมาและหายไปอย่างรวดเร็ว และยากที่จะดึงกลับมาใช้อีกครั้งหนึ่งหลังจากภาพนั้นหายไป รวมไปถึงการสัมผัส การที่มีลมเย็นมาพัดเข้าที่หน้า ในช่วงแรกที่ฝึกฝน ผู้วิจัยยังไม่รู้สึกถึงลมที่ชัดเจน เมื่อถึงความทรงจำ ความรู้สึกเมื่อโดนลมเย็นพัดเข้าหาตัว ผู้วิจัยไม่สามารถรู้สึกถึงได้เท่าที่ควร และหากถึงความรู้สึกมาได้ก็ไม่สามารถทำให้เสถียรได้ สัมผัสของสายลมเย็นนั้นพร้อมที่จะหายไปได้ตลอดเวลา แต่หลังจากผ่านการฝึกฝนเป็นระยะเวลาหนึ่ง ผู้วิจัยได้ใช้เวลาอยู่กับภาพ เสียง กลิ่น สัมผัส รสชาติ ที่ตัวละครพอลลีนาจะต้องเจอในเรื่อง เช่น การยืนอยู่บนระเบียงที่มีลมพัดมาแรงในทุกวัน ผู้วิจัยใช้เวลาอยู่กับสิ่งนั้น จดจำการ

ตอบสนองของร่างกาย หน้าที่แห่งนั้นรับลม ลมหายใจที่หายใจเข้าไปลึกโดยที่ไหลกับหน้าอกยกขึ้นเองทันที ความรู้สึกของความสบายที่เกิดขึ้นกับร่างกายและจิตใจในขณะนั้น แล้วเรียกความทรงจำนั้นมาใช้ในขณะอยู่ในที่ที่ไม่มีลมและในขณะซ้อม ทำให้ผู้วิจัยสามารถเรียกกลับมาได้อย่างรวดเร็ว เสถียร ทำให้เกิดความจริงในขณะแสดงได้มากขึ้นหลังจากการใช้เวลาอยู่กับประสาทสัมผัสเป็นระยะเวลาหนึ่ง อีกทั้งยังมีแบบฝึกหัดที่ช่วยให้ผู้วิจัยได้พัฒนาทางด้านความเชื่อในฐานะนักแสดง เข้าใจถึงความต้องการ ความสำคัญของความต้องการ อุปสรรคที่เกิด และความเดือนร้อนที่จะเกิดขึ้นหากไม่ได้สมดังต้องการ จึงช่วยทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงรายละเอียดของตัวละครพอลลินาได้มากขึ้น เห็นถึงมุมมอง เจื่อนไขในชีวิตของตัวละคร เพื่อนำมาพัฒนาตนเองในการทำงานกับตัวละครพอลลินาในฐานะนักแสดง และจากการฝึกฝนร่างกายจากแบบฝึกหัดของ เจอร์ซี่ โกรวทอฟสกีเป็นเวลา 6 สัปดาห์ ทำให้ผู้วิจัยตระหนักและรู้จักร่างกายตนเองทุกส่วนมากขึ้น ได้ลองก้าวข้ามผ่านขีดจำกัดที่ร่างกายของผู้วิจัยเคยทำมา ในขณะที่ทำแบบฝึกหัดผู้วิจัยต้องคอยตรวจสอบร่างกายตนเองเสมอว่าไปไหนท่าทางและทิศทางอย่างไร แสดงออกได้มากกว่านี้หรือไม่ ผู้วิจัยต้องปรับแก้ ตรวจสอบตนเองในขณะทำแบบฝึกหัดเสมอ สิ่งนี้จึงส่งผลถึงการแสดงของผู้วิจัยคือผู้วิจัยจะคอยตระหนักถึงแต่ละส่วนของร่างกายตนเองเสมอและรู้สึกถึงร่างกายที่เป็นอิสระ ไม่พะวงถึงการแสดงออกผ่านทางร่างกายว่าต้องทำท่าอย่างไร แต่เพียงปล่อยไปตามความต้องการ ความรู้สึกของตัวละครพาไป การฝึกฝนร่างกายของเจอร์ซี่ โกรวทอฟสกีจะมีแบบฝึกหัดเกี่ยวกับการใช้เสียง 1 สัปดาห์ ทำให้ผู้วิจัยได้ตระหนัก เข้าใจถึงพื้นเสียงของตนเองว่าสามารถออกเสียงต่ำไล่ไปจนถึงเสียงสูงได้ถึงเท่าไร รวมไปถึงเรียนรู้วิธีการขยายกลองเสียงของตนให้กว้างเพื่อการออกเสียงที่กังวาลมากขึ้น ซึ่งสำคัญต่อการแสดงอย่างมากที่นักแสดงจะต้องตระหนักและรับรู้ถึงร่างกายของตน

จากวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งเอาไว้ข้อที่สองคือเพื่อเข้าใจถึงบทละครและฝึกฝนตัวละครพอลลินา ในละครเรื่อง Death and the Maiden เป็นอย่างไร สรุปคือหลังจากผู้วิจัยได้เริ่มกระบวนการซ้อมในระยะเวลาหนึ่งแล้วผู้วิจัยจึงพบว่า ตัวละครพอลลินามีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างจากผู้วิจัยโดยสิ้นเชิงและสิ่งที่ผู้วิจัยต้องทำงานอย่างหนักในฐานะนักแสดงเพื่อจะถ่ายทอดตัวละครพอลลินาออกมาได้ดีที่สุดคือการทำงานกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อที่จะเข้าใจและเทียบเคียงสิ่งเลวร้ายที่ตัวละครพบเจอมาให้ใกล้เคียงที่สุด บทบาทของตัวละครพอลลินาที่มีในเรื่องคือการโดนทารุณ ข่มขืน ล่วงละเมิดสิทธิ ทำร้ายทั้งร่างกายและจิตใจอย่างโหดร้ายโดยที่เธอไม่ได้ทำอะไรผิด ไม่เกี่ยวใด ๆ กับกลุ่มคนที่ทำร้ายเธอ เธอโดนขังอยู่ในห้อง โดนทารุณต่าง ๆ เป็นเวลา 2 เดือนเต็ม จึงถูกปล่อยตัวออกมา จนทำให้ชีวิตพลิกผันจากดีเป็นร้าย กลายเป็นหญิงสาวที่เก็บตัว กลัวที่จะพบเจอผู้คน มีสภาวะจิตใจที่ย่ำแย่ การมีชีวิตอยู่ของตัวละครพอลลินาทุกวันบนโลกนี้เหมือนกับตายทั้งเป็น ซึ่งในระหว่างการทำงานผู้วิจัยตระหนักถึงสิ่งนี้และถือว่าเป็นงานหนักอย่างมากในฐานะนักแสดง ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับการฝึกฝนประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่างต่อเนื่องเพื่อเข้าใจและสามารถเทียบเคียงตัวละครพอลลินากับตนให้ได้มากที่สุด รวมไปถึงการนำมาใช้ในการทำงานกับรายละเอียดต่าง ๆ ของตัวละครที่นักแสดงจำเป็นต้องรู้ให้ได้มากที่สุด เช่น ภูมิหลังของตัวละครตั้งแต่จำความได้ ความสัมพันธ์ของตัวละครกับทุกคนในชีวิต มุมมองของตัวละครมีต่อโลกใบนี้ ต่อสังคมที่ตัวละครอยู่ เป็นต้น จึงทำให้ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการทำงานกับความทรงจำทางประสาทสัมผัสทั้ง

5 อย่างมาก ผู้วิจัยจึงตัดสินใจนำแบบฝึกหัดของเจอร์ซี่ โกรวทอฟสกีมาใช้ในขั้นตอนการเตรียมตัว ก่อนที่จะเข้าฉาก ผลคือ การนำแบบฝึกหัดของเจอร์ซี่ โกรวทอฟสกีมาใช้ในการเตรียมตัวก่อนเข้าฉากทำให้ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงแต่ละส่วนของร่างกาย ทำให้รู้สึกถึงอิสระในการใช้ร่างกาย ไม่คิด แพลนล่วงหน้าว่าควรจะทำท่าทางอย่างไรต่อไปดี รวมถึงช่วยผู้วิจัยในการเพิ่มพลังงานและพร้อมที่จะเข้าฉากในฐานะตัวละคร รู้สึกเป็นอิสระทางร่างกายที่จะแสดงออกตามความรู้สึกและความต้องการ อย่างที่ตัวละครพอลลินารู้สึกกับสิ่งที่อยู่ตรงหน้า และเมื่อทำงานไปพร้อม ๆ กับสิ่งที่ผู้วิจัยทำการบ้านมาจากการฝึกฝนความทรงจำทางประสาทสัมผัสของอุทา ฮาเกนแล้ว ทำให้ผู้วิจัยได้อยู่กับเหตุการณ์ตรงหน้าขณะอยู่ในเรื่องทุกช่วงขณะ สามารถคลายความกังวลขณะแสดงได้ดีขึ้นจากที่เคยเป็น และปล่อยทุกอย่างไปตามสถานการณ์ในเรื่องพาไปโดยรู้สึกจริงทุกขณะและเป็นอิสระทางจิตใจ และร่างกายโดยสิ้นเชิง

ข้อจำกัดของการวิจัย

สำหรับข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคิดว่าเรื่องระยะเวลาของการฝึกฝนของผู้วิจัย หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้ผ่านการฝึกฝนครบ 10 สัปดาห์แล้วจึงได้ตระหนักรู้ว่า หากมีเวลาในการฝึกฝนมากกว่านี้ อาจจะทำให้ผู้วิจัยได้องค์ความรู้เพิ่มเติมเพื่อยอดความสามารถทางการแสดงได้ดียิ่งขึ้น รวมไปถึงระยะเวลาการซ้อมของผู้วิจัยกับนักแสดงท่านอื่น หากผู้วิจัยมีระยะเวลาสำหรับการฝึกซ้อมมากกว่านี้อาจจะทำให้สามารถสื่อสาร แสดงออกถึงความสัมพันธ์ ปุ่มหลังระหว่างตัวละครพอลลินา และตัวละครอื่นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกหนึ่งข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคิดว่าในฐานะผู้วิจัยและเจ้าของโปรดักชั่นละครเรื่องนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยต้องติดต่อกับทุก ๆ ฝ่ายของละครเรื่องนี้ รับรู้ทุกข้อมูล รายละเอียด ปัญหา รวมไปถึงการช่วยกันวางแผนและแก้ปัญหา จึงทำให้บางครั้งข้อมูลทุกอย่างที่รับรู้มีผลต่อการฝึกซ้อมเพื่อเป็นตัวละครของผู้วิจัย ส่งผลให้ในบางครั้งผู้วิจัยมีความเครียด กังวล ไม่มีสมาธิ ดังนั้นผู้วิจัยมองว่าการที่ต้องหาผู้ช่วยในฐานะเจ้าของโปรดักชั่นส์ที่รับหน้าที่เป็นนักแสดงหลักด้วยสำคัญมาก

ข้อเสนอแนะ

สำหรับในส่วนของการข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยมองว่าหากผู้วิจัยได้มีโอกาสฝึกฝนแบบฝึกหัดการแสดงของ อุทา ฮาเกน (Uta Hagen) และ เจอร์ซี่ โกรวทอฟสกี (Jerzy Grotowski) ในระยะเวลาที่นานกว่านี้ อาจจะทำให้ผู้วิจัยได้ตกตะกอน เข้าใจ เจอสิ่งใหม่ ๆ จากการฝึกฝนมากขึ้น แล้วเมื่อนำไปปรับใช้กับการแสดง จะทำให้ผู้วิจัยสามารถถ่ายทอดตัวละครพอลลินา ให้น่าสนใจ และมีมิติมากขึ้น และหากผู้วิจัยมีโอกาสนำองค์ความรู้และประสบการณ์ที่ได้จากการฝึกฝนไปปรับใช้กับละครเวทีประเภทอื่น และตัวละครที่มีความต่างกับตัวละครพอลลินา ผู้วิจัยอาจจะพบเจอแนวทางสิ่งใหม่ ๆ ที่จะทำให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนาความสามารถด้านการแสดงของตนไปได้อีกขั้นหนึ่ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในส่วนของการข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยมองว่าหากผู้ที่สนใจจะฝึกฝนแบบ

ฝึกหัดการแสดงของ อุทา ฮาเกน (Uta Hagen) และ เจอร์ซี่ โกรวทอฟสกี (Jerzy Grotowski) จะเป็นผลดีหากผู้ที่สนใจได้ใช้เวลาเพื่อทำแบบฝึกหัดการแสดงนานกว่าที่ผู้วิจัยได้ตั้งเอาไว้ หลังจากฝึกฝนแบบฝึกหัดแล้ว ผู้วิจัยเชื่อว่าแบบฝึกหัดของอุทา ฮาเกน (Uta Hagen) และ เจอร์ซี่ โกรวทอฟสกี (Jerzy Grotowski) สามารถพัฒนาทักษะทางการแสดงทั้งด้านจิตใจและร่างกายให้พร้อมเต็มที่เพื่อการเป็นนักแสดง หากผู้ที่สนใจได้มีโอกาสใช้เวลาในการทำแบบฝึกหัดการแสดงนานกว่าผู้วิจัย ผู้วิจัยเชื่อว่าผู้ที่ฝึกฝนจะได้พัฒนาความสามารถด้านการแสดงมากไปอีกขั้นและมีตัวเลือกทางการแสดงมากขึ้นที่สามารถทำให้การแสดงออกมาน่าสนใจยิ่งขึ้นไปอีก

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ชญาณี วรพงศ์พินิจ. (2556). *การใช้เทคนิคของ อุทา ฮาเกน และ รูดอล์ฟ ฟอน ลาบานในการพัฒนาทักษะการแสดงละครสุนาฏกรรม : กรณีศึกษาตัวละครผู้หญิงในเรื่อง ลาพฟิงไวลด์ของ คริสโตเฟอร์ ดูแรนด์ (1987)*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาศิลปการละคร คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นพมาศ แวหงส์. (2562). *ปริทัศน์การละคร*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มัทนี รัตน์. (2559). *ศิลปะการแสดงละคร (Acting): หลักเบื้องต้นและการฝึกซ้อม*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาษาอังกฤษ

- Jerzy Grotowski. (1975). *Towards a Poor Theatre*. United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland, Methuen Drama
- Haskel Frankel & Uta Hagen. (2008). *Respect for Acting*. United States, John Wiley & Sons
- Uta Hagen. (1991). *A Challenge for the Actor*. United States, Simon & Schuster

ระบบออนไลน์

- Alex Ates. (2023). *The Definitive Guide to Uta Hagen's Acting Technique*. Retrieved from: <https://www.backstage.com/magazine/article/the-definitive-guide-to-uta-hagens-acting-technique-68922/>
- Backstage Staff. (2022). *Guide to the Jerzy Grotowski Technique*. Retrieved from: <https://www.backstage.com/magazine/article/guide-to-the-jerzy-grotowski-technique-74788/>

การพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม

The Development of a Video Content Series for Public Relations the Travel Show Joy's Day on Instagram

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์* พรปภัสสร ปริญชาญกล*
บุริศร์ เพชรรัตน์จุฑาพร** และธนสรณ์ ล้วนรัตน์**
Kuntida Thamwipat* Pornpapatsorn Princhankol*
Burit Phetcharatchutaporn** & Thanasorn Luanrat**
Corresponding Author Email: kuntida.tha@kmutt.ac.th
pornpapatsorn.pri@kmutt.ac.th

วันที่รับบทความ	19 เมษายน 2567
วันที่แก้ไขบทความ	1 ตุลาคม 2567
วันที่ตอบรับบทความ	15 ตุลาคม 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) พัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม (2) ประเมินคุณภาพชุดวิดีโอคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น (3) ประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์พัฒนาขึ้น และ (4) เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์พัฒนาขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ (1) ชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม (2) แบบประเมินคุณภาพของชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม (3) แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม และ (4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์

* ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

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

** นักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

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

รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจากผู้ติดตามอินสตาแกรม munworkproductions ที่เคยรับชมชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน ซึ่งผลการพัฒนาพบว่า ได้พัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day จำนวน 3 คลิป และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.44) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.73$, S.D. = 0.40) ผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.90$, S.D. = 0.30) และผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.88$, S.D. = 0.32) ดังนั้น ชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's Day บนอินสตาแกรมบริษัท Munwork Production ที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ได้จริง

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์, วิดีโอ, การพัฒนา, รายการท่องเที่ยว, อินสตาแกรม

Abstract

This research aimed to 1) develop a video content series for public relations the travel show Joy's Day on Instagram of Munwork Production Co., Ltd., 2) evaluate the quality of the video content developed, 3) assess the perception of the sample group towards the video content developed, and 4) evaluate the satisfaction of the sample group with the video content series developed. The tools used in this research were 1) a video content series for public relations the travel show Joy's Day on Instagram, 2) an evaluation form for the quality of the video content series for public relations the travel show Joy's Day on Instagram, 3) an evaluation form for the perception of the sample group towards the video content series for public relations the travel show "Joy's Day" on Instagram, and 4) an evaluation form for the satisfaction of the sample group with the video content series for public relations the travel show Joy's Day on Instagram. The sample group used in this study selected by simple random sampling from followers of munworkproductions Instagram who have watched the video content series for public relations the travel show Joy's Day and are willing to respond to the questionnaire, totaling 50 people. The development results found that three video content clips were developed for public relations the travel show "Joy's Day" and were assessed by experts. The experts' evaluation results showed that the content quality was at a good level ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.44), the presentation media quality was at a very good level ($\bar{x} = 4.73$, S.D. = 0.40), the sample group's perception was at the highest level ($\bar{x} = 4.90$, S.D. = 0.30), and the sample group's satisfaction was at the

highest level ($\bar{x} = 4.88$, S.D. = 0.32). Therefore, the developed video content series for public relations the travel show Joy's Day on Instagram of Munwork Production Co., Ltd. could be used practically.

Keywords : Public Relations, Video Content, Travel Show, Instagram

บทนำ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นหนึ่งในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญสำหรับองค์กรที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้การอาจอยู่ในรูปของบริษัท ห้างร้าน สมาคมหรือหน่วยงานต่าง ๆ ส่วนหนึ่งในระบบสังคมซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์กรจะไม่สามารถอยู่ในสังคมได้หรืออยู่ได้ยากหากปราศจากการยอมรับและความเข้าใจจากสาธารณชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นที่องค์กรต้องให้ความสนใจต่อการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์กร (ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์, 2562) คนไทยเป็นหนึ่งในชาติที่ชอบดูวิดีโอคอนเทนต์มาก ซึ่งในร้อยละ 94.2 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ประจำปี พ.ศ. 2565 ผลจากการดูวิดีโอทุกสัปดาห์ ตัวเลขที่สะท้อนถึงความนิยมของยูทูปดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการเสพคอนเทนต์ออนไลน์ของคนไทย ซึ่งผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจะให้ความสนใจกับการรับชมกลุ่มคอนเทนต์มีวิสิทัศน์ที่พุ่งสูงขึ้นถึงร้อยละ 60.9 เมื่อเทียบเป็นรายปี นี้ ซึ่งมีวิสิทัศน์โอกลายเป็นวิสิทัศน์คอนเทนต์ที่คนไทยชอบดูมากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยมีคอนเทนต์ด้านวิดีโอตลก ร้อยละ 44.3 เป็นอันดับที่ 2 และการรับชมคอนเทนต์ด้านเกมร้อยละ 37.2 เป็นลำดับที่ 3 เนื่องจากผู้บริโภคไทยเริ่มหันมาสนใจมากขึ้นในการดูวิดีโอคอนเทนต์ภายหลังจากที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์โควิด-19 ผู้คนจะเข้าแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อหาวิดีโอรับชมเพื่อความเพลิดเพลินและสร้างความสนุกสนานส่วนบุคคล สามารถเลือกรับชมได้อย่างอิสระตามรสนิยมของผู้ชมหรือรวมไปถึงการความรู้ใหม่ในด้านต่าง ๆ ในมิติใหม่ให้กับตนเองได้ ซึ่งคลิวิดิโอสั้นก็เป็นทางเลือกที่เห็นได้ชัดมากกว่ามีคนส่วนมากเลือกรับชมและได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในปีนนี้ (Nattapon Muangtum, 2022) โดยสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นที่ยอมรับของคนรุ่นใหม่จำนวนมากคือ อินสตาแกรม ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันฟรีเน้นโปรแกรมแบ่งปันรูปภาพและคลิวิดิโอสั้น ๆ อินสตาแกรม ได้รับการคิดค้นขึ้นในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2553 ผู้ใช้งานสามารถถ่ายรูปและตกแต่งรูปภาพได้ตามต้องการและแบ่งปันผ่านบริการเครือข่ายสังคมโดยการตกแต่งรูปนั้นจะเน้นในแนวย้อนยุคหรือกล้องโพลารอยด์ ซึ่งมีอัตราส่วนของรูปภาพอยู่ที่ 1:1 หรือ 4:3 ในช่วงแรก อินสตาแกรมรองรับการใช้งานบน ไอโฟน ไอแพด และ ไอพอดทัช ต่อมาในเดือนเมษายน พ.ศ. 2555 ทางบริษัทได้เพิ่มการรองรับระบบแอนดรอยด์ ซึ่งรองรับตั้งแต่ แอนดรอยด์ เวอร์ชัน 2.2 ขึ้นไป ปัจจุบันสามารถดาวน์โหลดได้ทาง แอปสโตร์ และ กูเกิลเพลย์ และ ไมโครซอฟท์ วินโดวส์ และ ไฟร์โอเอส ในการปรับปรุงกิจการให้ทันสมัยอยู่เสมอ เฟซบุ๊กจึงได้เข้ามาซื้อกิจการในราคาประมาณ 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ รวมถึง

หันในตลาดหลักทรัพย์ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2555 อินสตาแกรม เป็นแอปพลิเคชันฟรีสำหรับการแชร์รูปภาพและวิดีโอที่พร้อมให้บริการบนระบบปฏิบัติการไอโอเอส และแอนดรอยด์ ผู้ใช้สามารถอัปโหลดรูปภาพหรือวิดีโอมาขึ้นบริการและแชร์ให้ผู้ติดตามของตนเองหรือให้กลุ่มเพื่อนที่เลือกไว้ได้ อีกทั้งผู้ใช้อังยังสามารถดู แสดงความคิดเห็น และกดถูกใจโพสต์ที่เพื่อน ๆ ของตนแชร์บน อินสตาแกรมได้อีกด้วยบุคคลใดก็ตามที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไปสามารถสร้างบัญชีได้ด้วยการลงทะเบียนอีเมลและเลือกชื่อผู้ใช้ สำหรับผู้ใช้อินสตาแกรมหรือ IG บ่อย ๆ อาจจะเห็นว่าแต่ละแอคเคาท์ก็มีจุดประสงค์ในการใช้งานแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็น ใช้อินสตาแกรมเพื่อโปรโมทสินค้าหรือบริการ ใช้อินสตาแกรมเหมือนเป็นไดอารี่ส่วนตัว ใช้อินสตาแกรมเพื่ออัปเดตผลงาน ใช้อินสตาแกรมเพื่อเป็น Studygram คือ การบันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับการเรียน การอ่านหนังสือ ไปจนถึงการจำลองทำข้อสอบแบบจับเวลาพร้อมข้อความบรรยายของตัวเอง นอกจากนี้ยังมีประโยชน์อื่น ๆ อีกมากมาย นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น และไม่ว่าจะอย่างไรก็ตามเราก็ควรจะใช้ทุกแอปพลิเคชันไปในทางที่ถูกและเหมาะสม ไม่ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อนจากการกระทำของตนเองบนโลกออนไลน์ (TOT ดิจิทัลทิปส์, 2567) ในที่นี้ผู้วิจัยจึงมีคำที่แนะนำให้ใช้อินสตาแกรมไปใช้เพื่อประชาสัมพันธ์อัปเดตผลงานของบริษัท Munwork Production จำกัด ซึ่งได้ทำรายการท่องเที่ยวชื่อ รายการจอยเดย์ ถนนแห่งการเดินทาง ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เวลา 21:30 น. ช่อง ททบ.5 สามารถติดตามย้อนหลัง YouTube Munwork Channel และ FB : Munwork Production แต่ยังไม่มีการผลิตคลิปสั้นเพื่อประชาสัมพันธ์รายการดังกล่าวบนอินสตาแกรม

ทั้งนี้การท่องเที่ยว เป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้ โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) กำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางที่มีระยะทางไกลจากบ้านมากกว่า 40 กิโลเมตร เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้พัฒนามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2467 ในสมัยพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ซึ่งดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ในยุคนั้น การท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นการเที่ยวชมธรรมชาติและสถานที่ราชการ หรือสถานที่สำคัญที่ชาวต่างชาติสร้างขึ้นในประเทศไทย เมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว องค์การการท่องเที่ยวโลกได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ ก. การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ข. การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม ค. การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Mediawiki, 2567)

จากความสำคัญดังกล่าวรายการท่องเที่ยว Joy's day โดยบริษัท Munwork Production ซึ่งเป็นธุรกิจเอกชนประกอบกิจการด้านการผลิตภาพยนตร์ ละคร และทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ รวมทั้งการจัดอีเว้นท์ (Munwork Production, 2557) สำหรับรายการท่องเที่ยว Joy's day โดยบริษัท Munwork Production เน้นการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ทั้งการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ผ่านพิธีกรหรือผู้เล่าเรื่อง คือ คุณเทพ วรชัย ศิริคงสุวรรณ จึงเกิดรายการนี้ขึ้นพร้อมสโลแกนที่ว่า Joy's day ถนนแห่งการเดินทาง ประกอบกับข้อดีของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินสตาแกรม munworkproductions (Munwork Production, 2560) ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวนมากระดับหนึ่ง

ผู้วิจัยจึงมีดำริที่จะประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของรายการท่องเที่ยว Joy's day ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้ติดตามอินสตาแกรม จึงได้พัฒนาคลิปวิดีโอสั้นเพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day ขึ้นบนอินสตาแกรม เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ทำให้ผู้คนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือสื่อต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ถือเป็นการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรมดังต่อไปนี้

1. เพื่อพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม
2. เพื่อประเมินคุณภาพชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม
3. เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม
4. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม

สมมติฐานของการศึกษา

1. ชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรมที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพอยู่ในระดับดีขึ้นไป
2. มีผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม อยู่ในระดับมากขึ้นไป
3. ผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม อยู่ในระดับมากขึ้นไป

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม
2. เป็นแนวทางในการผลิตชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรมให้กับผู้ที่สนใจเพื่อที่จะได้สร้างสื่อที่มีคุณภาพต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสร้างคอนเทนต์

แนวทางการสร้างคอนเทนต์ได้ให้รายละเอียดและประเภทคอนเทนต์กับแนวคิดการสร้างคอนเทนต์มา 5 ประเภท ดังนี้ (The Digital Tips, 2022)

1. Blog Content ได้แก่ เนื้อหาที่ช่วยสร้างการเข้าถึงและเป็นหนึ่งในคอนเทนต์ที่ดึงดูดผู้ชม ควรเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์ พร้อมใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ต้องมั่นใจว่าผู้อ่านได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์กลับไป
2. Infographic Content ได้แก่ เนื้อหาที่นำเสนอข้อมูลสำคัญอย่างละเอียด ภายใต้กรอบข้อมูลที่เหมาะสมแก่การอ่านอย่างรวดเร็ว
3. Podcast Content Marketing ได้แก่ การนำเสนอคอนเทนต์ผ่านเสียง โดยการเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เพื่อเจาะตลาดในกลุ่มเฉพาะ
4. Video Content Marketing ได้แก่ เนื้อหาที่นำเสนอผ่านวิดีโอในหลายรูปแบบ ช่วยให้ผู้คนเข้าถึงสิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อได้ง่ายขึ้น ทั้งแบบ LIVE, Long, และวิดีโอสั้น (Shorts) ที่สนุกสนาน
5. Social Media Content Marketing ได้แก่ คอนเทนต์ที่ขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีกฎเกณฑ์แตกต่างกัน หนึ่งแพลตฟอร์มอาจมีทั้งบทความ รูปภาพ วิดีโอ และเสียง อยู่ในที่เดียวกัน ในที่นี้คณะผู้วิจัยได้จัดทำวิดีโอคอนเทนต์รายการท่องเที่ยว Joy's Day บนอินสตาแกรม เพื่อสื่อสารกับผู้ชมยุคใหม่ในสังคมออนไลน์มากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับวิดีโอคอนเทนต์

วิดีโอคอนเทนต์ คือ การนำเสนอเรื่องราวในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวในโลกออนไลน์ นับเป็นรูปแบบคอนเทนต์ที่มาแรงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 แพลตฟอร์มชื่อดังอย่างเฟซบุ๊กเผยว่าวิดีโอคอนเทนต์และไลฟ์คอนเทนต์มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50 ผสมกับพฤติกรรมการรับสื่อของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เปลี่ยนไป โดยผู้ชมต้องการสื่อที่รวดเร็ว กระชับ และเข้าใจง่าย ซึ่งวิดีโอคอนเทนต์สามารถตอบโจทย์ความต้องการนี้ได้เป็นอย่างดี การสร้างสรรค์วิดีโอคอนเทนต์ที่ตรงใจผู้ชมมีขั้นตอนสำคัญง่าย ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ (ETDA, 2564)

- ก. หาสิ่งที่ชอบและสนใจลองสังเกตว่ามีความถนัดในเรื่องอะไร
- ข. กำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย ต้องตอบได้ว่าทำคอนเทนต์นี้ทำไม วัตถุประสงค์คืออะไร และกลุ่มเป้าหมายคือใคร
- ค. เลือกคีย์เวิร์ดที่เหมาะสม: ใช้คีย์เวิร์ดที่ตรงประเด็นสำหรับเป็นชื่อคลิป ยิ่งตรงประเด็นเท่าไรยิ่งเป็นประโยชน์
- ง. ผลิตคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์มและกลุ่มเป้าหมาย คอนเทนต์ที่ผลิตต้องเหมาะสมกับแพลตฟอร์มที่เลือกและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร
- จ. รักษาความต่อเนื่องและตรวจสอบผลลัพธ์ ความสำเร็จขึ้นอยู่กับความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ รวมถึงการหมั่นตรวจสอบผลการดำเนินงานและกระแสดูรับจากผู้ชม ในที่นี้คณะผู้วิจัยได้จึงเลือกการทำชุดวิดีโอคอนเทนต์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ที่ชอบการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการติดต่อและสื่อสารข่าวสารไปยังกลุ่มบุคคลเป้าหมายให้รับรู้ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบใดก็ตาม หน้าที่และจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ (วรทัศน์ อินทร์คัมพร, 2550) (1) การให้ข้อมูลข่าวสาร เพิ่มคุณค่า (Added Value) ให้กับผลิตภัณฑ์ (2) การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) (3) การให้ความรู้ (Education) และ (4) การสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility Building) ทั้งนี้ลักษณะของการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การสื่อสารที่ต้องใช้สื่อมวลชน (Mass Media) และการสื่อสารที่ใช้สื่อเฉพาะ (Non-mass Media) ใช้ทั้งสื่อที่จ่ายเงิน (Paid Media) และสื่อที่ไม่จ่ายเงิน (Free Media) และมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple Target Groups) ในที่นี้คณะผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการผลิตสื่อครั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เพิ่มคุณค่าของรายการท่องเที่ยว Joy's day โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เน้นกลุ่มเป้าหมาย คือ คนรุ่นใหม่ที่ยินยอมท่องโลกออนไลน์

แนวคิดเรื่อง ADDIE MODEL

ADDIE MODEL คือ หลักการออกแบบกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาอย่างเป็นระบบที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก มีจุดมุ่งหมายในการออกแบบให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ด้วยการวิเคราะห์ที่สาเหตุของปัญหา คิดค้นขึ้นโดย Florida State University's Center for Educational Technology ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (People Value, 2567) (1) Analysis (การวิเคราะห์) กำหนดเป้าหมาย วิเคราะห์ความต้องการ และวิเคราะห์รูปแบบสื่อที่จะผลิตขึ้น (2) Design (การออกแบบ) ออกแบบวางแผนทาง เขียนบท และวางสตอรี่บอร์ดตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (3) Development (การพัฒนา) พัฒนาสื่อตลอดจนกิจกรรม (ถ้ามี) ขึ้นตามที่ได้ออกแบบไว้ (4) Implement (การดำเนินการ) ดำเนินการเรียนรู้ตามกระบวนการที่ออกแบบไว้ และ (5) Evaluation (การประเมินผล) ประเมินผลการรับรู้ และประเมินความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อสื่อหรือกิจกรรมที่ออกแบบและพัฒนาขึ้น ในที่นี้คณะผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในขั้นตอนการวิเคราะห์ ออกแบบ พัฒนา ดำเนินการ และประเมินผลตามลำดับจนครบทั้ง 5 ขั้นตอนในการผลิตชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ติดตามอินสตาแกรม munworkproductions จำนวน 6,181 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจากผู้ติดตามอินสตาแกรม munworkproductions ที่เคยรับชมคลิปวิดีโอสั้นบนอินสตาแกรมเพื่อการประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน

ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ มีความชำนาญ และประสบการณ์เพื่อประเมินคุณภาพของการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอิน

स्ताแกรมโดยการเลือกแบบบังเอิญ ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริงและยินดีที่จะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญแบ่งออกเป็น ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ จำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล จำนวน 3 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย แบบประเมินทุกชิ้นในการศึกษารั้งนี้ได้ผ่านการประเมินค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้รับค่าประเมินที่ระดับ 0.51-1.00 ทุกข้อ นับว่ามีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ จึงนำออกทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้มีเครื่องมือการศึกษาวิจัยทั้งหมดดังนี้

1. ชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม
2. แบบประเมินคุณภาพของชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม
3. แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม
4. แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดผลจากแบบประเมิน โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แผนผังแสดงขั้นตอนการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ รายการท่องเที่ยว Joy's day ดังนี้

กำหนดวัตถุประสงค์ และวิเคราะห์เนื้อหา ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาอย่างชัดเจน



ศึกษา และวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์
รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม



ศึกษาทฤษฎีและหลักการที่เกี่ยวกับการออกแบบคลิปวิดีโอสั้น



ออกแบบคลิปวิดีโอสั้นวางแผนจัดทำสตอรี่บอร์ด



พัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์
รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม

▼

อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและประเมินผล

▼

ผู้เชี่ยวชาญประเมินผล

▼

นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประเมินผลการรับรู้ และความพึงพอใจ

▼

สรุปและประเมินผล

ภาพที่ 1 แผนผังแสดงขั้นตอนการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์
รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม ประกอบด้วย คลิปวิดีโอจำนวน 3 คลิป ได้แก่
 - ก. ชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม เรื่อง ชุมชนริมน้ำที่สุดท้ายของประเทศไทย



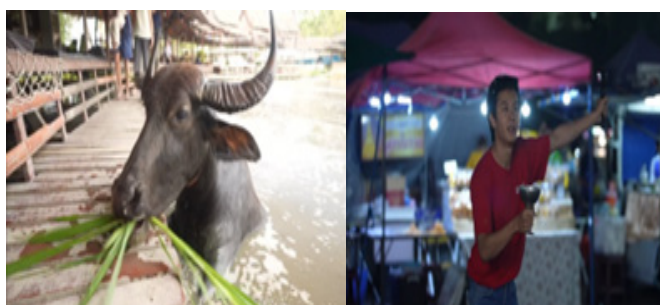
ภาพที่ 2 แสดงภาพชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม เรื่อง ชุมชนริมน้ำที่สุดท้ายของประเทศไทย
มีความยาว 40 วินาที พร้อมคิวอาร์โค้ด

ข. ชูตวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม เรื่อง บางกอกบางใจ : ถนนทรงวาด



ภาพที่ 3 แสดงภาพชูตวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม เรื่อง บางกอกบางใจ : ถนนทรงวาด มีความยาว 34 วินาที พร้อมคิวอาร์โค้ด

ค. ชูตวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรมเรื่อง เรื่อง เสียวชาลอย ที่ซอยสุพรรณ



ภาพที่ 4 แสดงภาพชูตวิดีโอคอนเทนต์อินสตาแกรมเพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม เรื่อง เสียวชาลอย ที่ซอยสุพรรณ มีความยาว 33 วินาที พร้อมคิวอาร์โค้ด

2. ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ
ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 เนื้อหามีความถูกต้อง	4.67	0.58	ดีมาก
1.2 เนื้อหามีความกระชับ เข้าใจง่าย และน่าสนใจ	4.33	0.58	ดี
1.3 เนื้อหามีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.67	0.58	ดีมาก
1.4 ความถูกต้องของศัพท์เฉพาะที่ใช้ในมิวสิควิดีโอ	4.00	0.00	ดี
เฉลี่ย	4.42	0.43	ดี
2. ด้านการใช้ภาษา			
2.1 ภาษาที่ใช้ถูกต้องและมีความเหมาะสม	4.33	0.58	ดี
2.2 ข้อความที่ใช้สื่อความหมายได้ชัดเจน	4.33	9.58	ดี
2.3 ภาพประกอบกับเนื้อหา มีความสอดคล้องกัน	5.00	0.00	ดีมาก
2.4 ภาพประกอบมีความเหมาะสมและถูกต้อง	4.67	0.58	ดีมาก
เฉลี่ย	4.83	0.43	ดีมาก
สรุปผลการประเมิน	4.50	0.44	ดี

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า มีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นคุณภาพในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านการใช้ภาษาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.83$, S.D. = 0.43) และค่าเฉลี่ยรองลงมาคือด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.43)

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. 1. ด้านตัวอักษรและการใช้สี			
1.1 ขนาดของตัวอักษร อ่านง่าย และชัดเจน	4.67	0.58	ดีมาก
1.2 สีและรูปแบบของตัวอักษร สวยงาม	5.00	0.58	ดีมาก
1.3 ตัวอักษรมีการจัดวางอย่างลงตัวสวยงาม	4.67	0.00	ดีมาก
เฉลี่ย	4.78	0.38	ดีมาก

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
2. ด้านภาพ			
2.1 ภาพที่ใช้มีความเหมาะสม น่าสนใจ	4.67	0.00	ดีมาก
2.2 ภาพที่ใช้สื่อความหมายได้ชัดเจน	4.33	0.58	ดี
2.3 ภาพที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา	5.00	0.00	ดีมาก
เฉลี่ย	4.67	0.38	ดีมาก
3. ด้านเสียง			
3.1 เสียงที่ใช้มีระดับความดังที่พอดีต่อการรับฟัง	4.67	0.58	ดีมาก
3.2 เสียงที่ใช้ชัดเจน ไม่สะดุด	4.67	0.58	ดีมาก
3.3 เสียงดนตรีประกอบมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	4.67	0.58	ดีมาก
เฉลี่ย	4.67	0.58	ดีมาก
4. ด้านการนำเสนอ			
4.1 รูปแบบการนำเสนอมีความกระชับ และเข้าใจง่าย	5.00	0.00	ดีมาก
4.2 การนำเสนอชุดวิดีโอคอนเทนต์เหมาะสม น่าสนใจ	4.67	0.58	ดีมาก
เฉลี่ย	4.83	0.29	ดีมาก
สรุปผลการประเมิน	4.73	0.40	ดีมาก

ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอของชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า มีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.73$, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาเป็นคุณภาพในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ ด้านการนำเสนอ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.83$, S.D. = 0.29) ค่าเฉลี่ยรองลงมาคือด้านตัวอักษรและการใช้สีอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.78$, S.D. = 0.38) ด้านเสียงอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.58) และด้านภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.38)

3. ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการเรียนรู้
1.1 ท่านรับรู้ว่าการท่องเที่ยว Joy's day เป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่แตกต่างไปกับการท่องเที่ยวแบบอื่น ๆ	4.88	0.44	มากที่สุด
1.2 ท่านรับรู้ช่องทางการเผยแพร่รายการท่องเที่ยว Joy's day คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก หรือ ช่อง 5 เอชดี	4.88	0.39	มากที่สุด
1.3 ท่านรับรู้ว่าการท่องเที่ยว Joy's day ต้องการสนับสนุนและกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก	4.96	0.20	มากที่สุด
1.4 ท่านรับรู้ว่าการท่องเที่ยว Joy's day จะนำเสนอร้านอาหารขึ้นชื่อของแต่ละพื้นที่ในจังหวัดที่ไป	4.92	0.27	มากที่สุด
1.5 ท่านรับรู้ว่าการท่องเที่ยว Joy's day ต้องการให้ผู้ชม เพลิดเพลินไปกับภาพที่สวยงามของการท่องเที่ยว	4.94	0.24	มากที่สุด
1.6 ท่านรับรู้ว่าการท่องเที่ยว Joy's day พาไปยังสถานที่ท่องเที่ยวในไทยของแต่ละจังหวัด	4.96	0.20	มากที่สุด
1.7 ท่านรับรู้ว่าการท่องเที่ยว Joy's day มีวิธีการติดต่อที่สนุกสนาน เพลิดเพลิน ทำให้รับชมได้อย่างไหลลื่น	4.94	0.24	มากที่สุด
1.8 ท่านรับรู้ว่าการท่องเที่ยว Joy's day มีช่องทางออนไลน์ Facebook Instagram Tiktok และ Youtube	4.92	0.27	มากที่สุด
1.9 ท่านรับรู้ว่าการท่องเที่ยว Joy's day มีพิธีกรหลัก คือ คุณเทพ วรชัย ศิริคงสุวรรณ	4.98	0.14	มากที่สุด
1.10 ท่านรับรู้ว่าการท่องเที่ยว Joy's day ออกอากาศเวลา 21.30 น. ทุกวันอาทิตย์	4.72	0.57	มากที่สุด
สรุปผลการประเมิน	4.90	0.30	มากที่สุด

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า มีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับ ($\bar{x} = 4.90$, S.D. = 0.30) เมื่อพิจารณาเป็นระดับการเรียนรู้ในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ รับรู้ว่าการท่องเที่ยว Joy's day มีพิธีกรหลัก คือ คุณเทพ วรชัย ศิริคงสุวรรณอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.98$, S.D. = 0.14) และค่าเฉลี่ยรอง

ลงมามี 2 รายการ ที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากัน คือ รับรู้ว่ารายการ Joy's day ต้องการสนับสนุนและกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก และรับรู้ว่ารายการท่องเที่ยว Joy's day พาไปยังสถานที่ท่องเที่ยวในไทยของแต่ละจังหวัด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.96$, S.D. = 0.20)

4. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 การลำดับเนื้อหาของชุดวิดีโอคอนเทนต์	4.92	0.27	มากที่สุด
1.2 เนื้อหาของชุดวิดีโอคอนเทนต์มีความชัดเจน	4.90	0.30	มากที่สุด
1.3 เนื้อหาของชุดวิดีโอคอนเทนต์มีความน่าสนใจ	4.92	0.27	มากที่สุด
1.4 เนื้อหาของชุดวิดีโอคอนเทนต์มีความแสดงถึงเอกลักษณ์ของศิลปวัฒนธรรมอินสตาแกรมเพื่อการประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day	4.90	0.30	มากที่สุด
1.5 เนื้อหาของชุดวิดีโอคอนเทนต์เข้าใจง่าย	4.91	0.29	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.90	0.30	มากที่สุด
2. ด้านภาพและเสียง			
2.1 ภาพที่ใช้ในชุดวิดีโอคอนเทนต์มีสีสันสวยงาม	4.92	0.27	มากที่สุด
2.2 ภาพสื่อความหมายได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.86	0.30	มากที่สุด
2.3 ภาพและเสียงมีความดึงดูดและน่าสนใจ	4.84	0.37	มากที่สุด
2.4 ภาพและเสียงชัดเจน ไม่สะดุด	4.86	0.30	มากที่สุด
2.5 ภาพและเสียงสอดคล้องกับเนื้อหา	4.88	0.33	มากที่สุด
เฉลี่ย			
3. ด้านการนำเสนอ			
3.1 รูปแบบการนำเสนอมีความกระชับ และเข้าใจง่าย	4.92	0.27	มากที่สุด
3.2 การนำเสนอชุดวิดีโอคอนเทนต์มีความน่าติดตาม	4.80	0.45	มากที่สุด
3.3 การนำเสนอชุดวิดีโอคอนเทนต์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรมมีความเหมาะสมและน่าสนใจ	4.90	0.30	มากที่สุด
3.4 การนำเสนอแบบชุดวิดีโอคอนเทนต์รายการท่องเที่ยว Joy's day ที่เหมาะสม	4.82	0.39	มากที่สุด

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
3.5 การนำเสนอชุดวิดีโอคอนเทนต์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม สามารถส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	4.84	0.37	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.86	0.35	มากที่สุด
สรุปผลการประเมิน	4.88	0.32	มากที่สุด

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.88$, S.D. = 0.32) เมื่อพิจารณาเป็นระดับการรับรู้ในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.91$, S.D. = 0.29) ด้านภาพและเสียงอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.88$, S.D. = 0.33) และด้านการนำเสนออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.86$, S.D. = 0.35)

ข้อจำกัดการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการพัฒนาสื่อ เนื่องจากคณะผู้วิจัยต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ในการออกกองถ่าย จึงทำให้มีเวลาในการออกแบบ และพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรมค่อนข้างจำกัด จึงพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรมจำนวน 3 คลิปเพื่อเป็นต้นแบบสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์รายการอื่นของบริษัทต่อไป

อภิปรายผล

การพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม ประกอบด้วย คลิปวิดีโอจำนวน 3 คลิป ซึ่งการออกแบบและพัฒนาครั้งนี้ อ้างอิงตามแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบของ ADDIE Model (People Value, 2567) มาประยุกต์ใช้ดังนี้ 1) ขั้นตอนการวิเคราะห์ (Analysis) ผู้ศึกษาได้ศึกษาความต้องการขององค์กรว่าต้องการอะไร โดยจากการพูดคุยสอบถามและได้คำแนะนำว่า ต้องการผลงานที่สามารถให้ความรู้ ความน่าสนใจ สั้นกระชับ และเข้าใจง่าย แล้วนำมาปรึกษากับเจ้าหน้าที่บริษัท Munwork Production 2) ขั้นตอนการออกแบบ (Design) เมื่อวิเคราะห์ปัญหา และศึกษาข้อมูลต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว จะเป็นขั้นตอนของการออกแบบและวางแผน 3) ขั้นตอนการพัฒนา (Development) นำรูปแบบของวิดีโอคอนเทนต์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม เสนอเจ้าหน้าที่บริษัทเพื่อตรวจสอบแก้ไขความถูกต้อง และ

ความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสม 4) ขั้นตอนการนำไปใช้ (Implementation) นำวิดีโอคอนเทนต์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม ที่ได้ทำการแก้ไขเป็นที่เรียบร้อยแล้วไปเผยแพร่ผ่านอินสตาแกรม : munworkproductions ให้คนในบริษัทได้ตรวจสอบความเรียบร้อยของสื่อ และเตรียมนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่ 5) ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) เมื่อทำการเผยแพร่ชุดเนื้อหาทั้งหมดแล้ว ผู้ศึกษาได้ทำการประเมินผลการรับรู้ และประเมินความพึงพอใจกับกลุ่มตัวอย่าง ที่ดำเนินการโดยวิธีเลือกแบบเจาะจง เพื่อทำการประเมินผลการรับรู้ และประเมินความพึงพอใจ จากนั้นจึงนำผลการประเมินที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณทางสถิติและสรุปผลต่อไป ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม ที่ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบของ ADDIE Model ทำให้สื่อออกมามีความสมบูรณ์ทั้งในด้านของเนื้อหาที่เข้าใจง่าย และภาพที่มีความสวยงามบนอินสตาแกรม ซึ่งผู้ชมชื่นชอบต่อการชมภาพและวิดีโอสั้นที่สวยงามอยู่แล้ว จึงนับเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เหมาะสมต่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม พบว่า มีผลการประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.44) และผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ มีผลการประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.73$, S.D. = 0.40) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากมีการสร้างชุดวิดีโอคอนเทนต์รายการท่องเที่ยว Joy's day ที่ภาพที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาและน่าสนใจ เสียงบรรยายมีความชัดเจนไม่สับสน เสียงดนตรีประกอบเหมาะสมกับเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thamwipat, K., et al., 2023 ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three-act Structure ที่พัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรขึ้นตามรูปแบบ ADDIE Mode เช่นเดียวกัน ผลการวิจัยพบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 5.00$, S.D. = 0.00) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.76$, S.D. = 0.42) และยังสามารถนำวิดีโอคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้นไปเผยแพร่และขยายกลุ่มเป้าหมายให้เป็นที่รู้จักบนสื่อออนไลน์ เช่น ยูทูบ หรือ ดิจิตัล ของหน่วยงานต่อไปได้จริง ดังนั้นวิดีโอคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้นจึงตอบโจทย์ต่อเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เน้นคนรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมท่องโลกออนไลน์วันละหลายชั่วโมง

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม พบว่า มีผลการประเมินการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.90$, S.D. = 0.30) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม ได้นำเสนอในรูปแบบของชุดวิดีโอคอนเทนต์ และมีการนำเอากราฟิกและเทคนิคต่าง ๆ ของการถ่ายทำภาพยนตร์มาใช้รวมถึงยังมีการเพิ่มเสียงและดนตรีประกอบที่น่าสนใจให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชม รวมถึงสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่บนโลกออนไลน์ ดังนั้นสื่อที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมการรับรู้และสามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมการรับรู้และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวใน

ประเทศไทยได้จริงในส่วนผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม พบว่า มีผลการประเมินความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.88$, S.D. = 0.32) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากงานวิจัยเรื่องการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรมมีความต้องการที่จะเผยแพร่สื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งคนรุ่นใหม่นิยมใช้อย่าง อินสตาแกรม และต้องการที่จะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่อย่างผู้ใช้งานบนดิกด็อก มีความน่าสนใจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Princhanok, P., et al., 2024 ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC) ผลการประเมินจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.60) และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.72$, S.D. = 0.49) โดยพบว่าการนำเสนอชุดดิจิทัลคอนเทนต์แบบสื่อโปสเตอร์รูปแบบอินโฟกราฟิกและวิดีโอคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์มีความน่าสนใจ ด้วยเหตุนี้นักประชาสัมพันธ์องค์กรยุคใหม่จึงควรมีความรู้ ความเข้าใจในการออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความหลากหลายในการนำเสนอด้วย ทั้งนี้การสร้างภาพขนาดย่อของวิดีโอบนเฟซบุ๊ก สามารถทำได้โดยใช้หนึ่งในตัวเลือกที่สร้างขึ้นโดยอัตโนมัติใน Meta Business Suite หรือบนเพจ เฟซบุ๊ก ซึ่งทั้งสองเครื่องมือทำงานในลักษณะเดียวกัน โดยดึงหน้าจอตีที่ดีที่สุดจากวิดีโอคอนเทนต์ อย่างไรก็ตามผู้ผลิตไม่จำเป็นต้องเลือกภาพขนาดย่อเหล่านี้ แต่สามารถอัปโหลดภาพขนาดย่อที่ออกแบบเองแทนได้ สำหรับภาพขนาดย่อ ควรใช้ขนาดเดียวกันกับวิดีโอ เช่น 1080 x 1080px สำหรับวิดีโอสี่เหลี่ยมจัตุรัส หรือ 1280 x 720px สำหรับวิดีโอแนวนอน (16:9) สำหรับอินสตาแกรม ผู้ผลิตสามารถเปลี่ยนวิดีโอคอนเทนต์เป็นชุดเรื่องสั้นความยาวระหว่าง 30 ถึง 90 วินาที เพื่อโปรโมตกิจกรรม ผลิตภัณฑ์ หรือสร้างแบรนด์ผ่าน Reels แม้ว่า Instagram Reels จะอนุญาตให้เลือกภาพขนาดย่อรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสเพื่อแสดงวิดีโอในฟีด ขนาดภาพที่เหมาะสมสำหรับทั้ง Reels และ Instagram Stories คือ 1080 x 1920px (อัตราส่วนภาพ 9:16) ส่วนดิกด็อก เน้นการนำเสนอเนื้อหาแบบวิดีโอ แต่ผู้ผลิตสามารถอัปโหลดรูปภาพเพื่อรวมในวิดีโอได้เช่นกัน หากขนาดภาพที่อัปโหลดไม่ถูกต้อง รูปภาพจะมีเส้นขอบขนาดใหญ่ล้อมรอบหรือดูใหญ่เกินไป ดังนั้นหากอัปโหลดภาพไปยังวิดีโอดิกด็อก ควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าอัตราส่วนของภาพอยู่ที่ 1080 x 1320px (อัตราส่วนภาพ 9:16) ทั้งนี้การนำเสนอภาพขนาดย่อเป็นวิธีที่ง่ายและรวดเร็วในการทำให้ผู้ชมเข้าใจว่าวิดีโอคอนเทนต์นั้น ๆ นำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจ นอกจากนี้ยังช่วยให้วิดีโอคอนเทนต์ที่ผลิตขึ้นมีความสะดวกต่อการค้นหาหรือบนหน้าแรกของยูทูปของผู้ที่ติดตาม ผู้ผลิตสื่อหรือนักประชาสัมพันธ์จึงสามารถสร้างภาพขนาดย่อเพียงภาพเดียวสำหรับเฟซบุ๊กและยูทูปได้ เนื่องจากภาพทั้งสองมีขนาด 1280 x 720px (16:9) ทั้งนี้การโพสต์วิดีโอจากแพลตฟอร์มหนึ่งไปยังอีกแพลตฟอร์มหนึ่งสามารถช่วยเพิ่มจำนวนผู้ชมและจำนวนการดูได้ เหล่านี้คือสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ควรเรียนรู้และพัฒนาทักษะการผลิตสื่อดิจิทัลเพื่อนำเสนอคอนเทนต์ที่หน่วยงานต้องการประชาสัมพันธ์ออกไปยังสาธารณชนเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. หน่วยงานควรประชาสัมพันธ์สื่อที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่แตกต่างไปจากเดิม หากเป็นไปได้ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มที่กำลังเป็นที่นิยม เช่น ดิจิทัล จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายและประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์รายการไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากยิ่งขึ้น

2. ชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนอินสตาแกรม สามารถนำไปใช้ได้จริงในงานต่าง ๆ ภายในองค์กรของบริษัท เช่น นำเสนอขายงานให้กับลูกค้า เพราะผู้วิจัยได้ตัดเฉพาะช่วงไฮไลท์รายการแบบสั้น ๆ ที่ผู้ชมสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย กระชับ และชัดเจน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาและพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day ในรูปแบบของนิทรรศการด้วยเทคโนโลยีเมตาเวิร์ส โดยผลิตทั้งสื่อโปสเตอร์อินโฟกราฟิกและคลิปวิดีโอ

2. ควรพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว Joy's day บนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ ได้แก่ VR Streaming และมีการโพสต์ข้ามแพลตฟอร์มเพื่อให้เกิดการเข้าถึงของผู้ชมได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

ระบบออนไลน์

ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์. (2562). ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์. สืบค้นจาก <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit8/SUBM1/U811-1.htm>

วรทัศน์ อินทรคัมพร. (2550). หลักการประชาสัมพันธ์. สืบค้นจาก https://agecon-extens.agri.cmu.ac.th/Course_online/Course/352311/9.pdf

ETDA. (2564). 5 STEP ทำ Video Content ให้สุดปัง แบบง่าย ๆ สไตล์มือใหม่ก็ทำได้. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/articles/e-Commerce/VDO-Content-01.aspx?feed=cb66f430-5546-4dd8-b279-3827e88d154b>

Mediawiki. (2567). การท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/การท่องเที่ยว>

Munwork Production. (2557). Joy's Day ถนนแห่งการเดินทาง. สืบค้นจาก <http://surl.li/tbsel>

Munwork Production. (2560). Joysday.official. สืบค้นจาก <http://surl.li/tbsjd>

- Nattapon Muangtum. (2022). *สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>
- People Value. (2567). *ADDIE Model คืออะไร*. สืบค้นจาก <https://www.peoplevalue.co.th/content/9119/addie-model-คืออะไร>
- Princhankol, P., Thamwipat, K., Sutthichothada, K., & Ruangwetmongkol, N. (2024). The Development of Digital Content Set on an Online Platform for Public Relations Global Competence Development Centre (KMUTT GCDC) . *SIAM COMMUNICATION REVIEW*, 23(1), 176–193. Retrieved from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/commartsreviewsiamu/article/view/272777>
- Thamwipat, K., Kantunyalak, P., Princhankol, P., Sa-ngiemngam, A., & Kantasen, S. (2023) Three-act Structure The Development of Video Content for Organization Public Relations by Using Three-Act Structure Storytelling Technique. *SIAM COMMUNICATION REVIEW*, 22(2), 128–143. Retrieved from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/commartsreviewsiamu/article/view/269332>
- The Digital Tips. (2022). *คอนเทนต์ (Content) คืออะไร สร้างคอนเทนต์อย่างไรให้ดึงดูดใจลูกค้า*. สืบค้นจาก <https://thedigitaltips.com/blog/digital-tips-and-tricks/what-is-content/>
- TOT ดิจิทัลทิปส์. (2567). *Instagram กับประโยชน์ในการใช้งานที่มากกว่าการโพสต์รูป*. สืบค้นจาก <https://www.tot.co.th/blogs/ดิจิทัลทิปส์/life-hack/ดิจิทัลทิปส์/2019/07/30/instagram-กับประโยชน์ในการใช้งานที่มากกว่าการโพสต์รูป>
- Wachira Thongsuk. (2023). *ขนาดรูปภาพ Social Media (2024) Facebook Instagram Twitter(X) Tiktok เช็คเลย!*. สืบค้นจาก <https://talkataalka.com/blog/social-media-image-size-2024/>
-

องค์ความรู้การถ่ายภาพความเป็นจริงเสมือนใต้น้ำ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของภาพถ่ายใต้น้ำความเป็นจริงเสมือน

The Knowledge of Underwater Virtual Reality Photography: Factors Affecting the Quality of Underwater Virtual Reality Images

กิตติธัช ศรีฟ้า *

Kittithat Srifa*

Corresponding Author Email: kittithat.sri@rmutr.ac.th

วันที่รับบทความ	31 กรกฎาคม 2567
วันที่แก้ไขบทความ	10 กันยายน 2567
วันที่ตอบรับบทความ	2 ตุลาคม 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของภาพถ่ายใต้น้ำความเป็นจริงเสมือน (Underwater Virtual Reality: UWVR) โดยการวิจัยภาคสนามเชิงทดลอง (field trial) เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ ต่อคุณภาพของภาพถ่าย โดยมีตัวแปรต้น ได้แก่ แสง ทัศนวิสัย ความลึก อุปกรณ์เทคนิค และตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพของภาพถ่าย โดยควบคุมตัวแปร ได้แก่ สถานที่ และเวลาที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของภาพถ่ายใต้น้ำความเป็นจริงเสมือนทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว มี 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยทางเทคนิค (ชนิดและคุณภาพของกล้อง VR, ชนิดและคุณภาพของโดม, อุปกรณ์เสริม, การตั้งค่ากล้อง, การจัดแสง, การโฟกัส, และการจัดองค์ประกอบภาพ) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (ความขุ่นของน้ำ, กระแสน้ำ, แสงแดด, และสัตว์น้ำ) และปัจจัยด้านทักษะและประสบการณ์ของผู้ถ่ายภาพ (ประสบการณ์ในการถ่ายภาพ, ความรู้เกี่ยวกับกล้อง และเทคนิคการถ่ายภาพใต้น้ำ, และความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี VR)

คำสำคัญ: การถ่ายภาพความเป็นจริงเสมือนใต้น้ำ, คุณภาพของภาพถ่าย, ปัจจัยด้านเทคนิค, ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม, ทักษะและประสบการณ์ของผู้ถ่ายภาพ

* สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์และสื่อดิจิทัล คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

* Digital Media Design, Faculty of Architecture and Design, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Abstract

This research aimed to study the factors affecting the quality of underwater virtual reality (UWVR) images. A field trial was conducted to examine the impact of various factors on image quality. The independent variables included light, visibility, depth, equipment, and techniques, while the dependent variable was the image quality. The controlled variables were location and time. The results revealed three main factors influencing the quality of both still and moving UWVR images: technical factors (type and quality of VR camera, dome type and quality, accessories, camera settings, lighting, focus, and composition), environmental factors (water turbidity, currents, sunlight, and marine life), and the photographer's skills and experience (photography experience, knowledge of underwater photography equipment and techniques, and knowledge of VR technology).

Keywords: Underwater virtual reality photography, Image quality, technical factors, Environmental factors, Photographer's skills and experience



ภาพที่ 1 แมงกะพรุนถ้วย (Jelly Blubber)
ถ่ายที่ความลึก 1 เมตร ที่มา กิตติธัช ศรีฟ้า

บทนำ

การถ่ายภาพความเป็นจริงเสมือนใต้น้ำ (Underwater Virtual Reality Photography: UWVR) เป็นเทคโนโลยีที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดย UWVR เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีการถ่ายภาพใต้น้ำ และเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) เพื่อสร้างประสบการณ์การรับชมภาพใต้น้ำแบบ 360 องศา ซึ่งผู้ชมจะรู้สึกเสมือนได้ดำน้ำลงไปสัมผัสกับโลกใต้น้ำด้วยตนเอง UWVR มีศักยภาพในการนำไปประยุกต์ใช้ในด้านต่าง ๆ เช่น

- การท่องเที่ยว: UWVR สามารถนำเสนอประสบการณ์การดำน้ำที่สมจริงให้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่สามารถดำน้ำได้ หรือผู้ที่ต้องการทดลองดำน้ำก่อนตัดสินใจ
- การศึกษา: UWVR สามารถใช้เป็นสื่อการเรียนการสอนเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตและระบบนิเวศใต้น้ำ ช่วยให้นักเรียนเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเล
- การวิจัย: UWVR สามารถใช้ในการบันทึกข้อมูลและศึกษาสภาพแวดล้อมใต้น้ำ ช่วยนักวิจัยในการสำรวจและเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 2 ของภาพถ่ายใต้น้ำที่ไม่มี
การปรับแก้สี ที่มา กิตติธัช ศรีฟ้า

• การโฆษณาและประชาสัมพันธ์: UWVR สามารถใช้
ในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจ
ของผู้ชม เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวหรือสินค้าที่
เกี่ยวข้องกับการดำน้ำ

อย่างไรก็ตาม การถ่ายภาพ UWVR ยังคงมีความ
ท้าทายหลายประการ เนื่องจากสภาพแวดล้อมใต้น้ำมี
ความซับซ้อนและมีข้อจำกัดหลายด้าน
เช่น แสงสว่างที่น้อยลงตามความลึก
ทัศนวิสัยที่จำกัด และการเคลื่อนไหว
ของน้ำ ดังนั้น การทำความเข้าใจ
ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพ
ของภาพถ่าย UWVR

จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้สามารถถ่ายทอดความงามและความ
มหัศจรรย์ของโลกใต้น้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

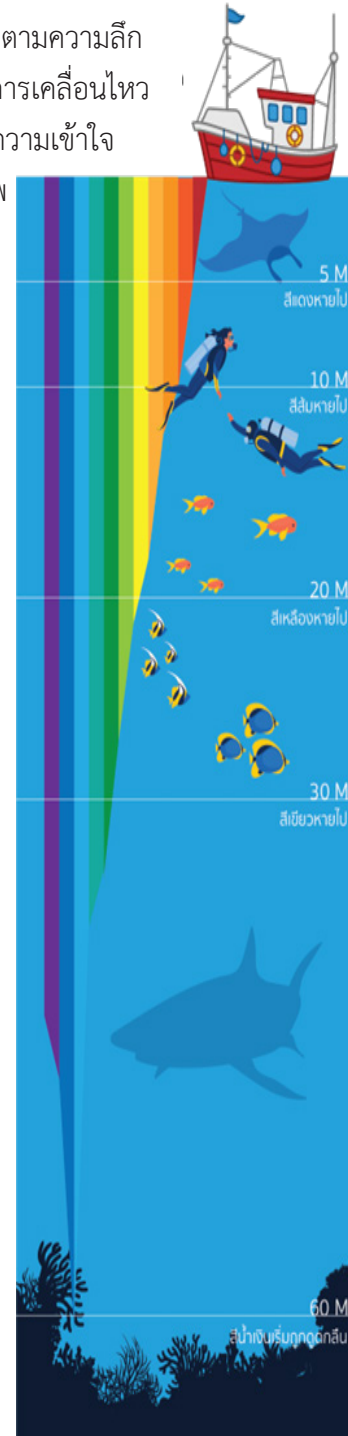
วัตถุประสงค์

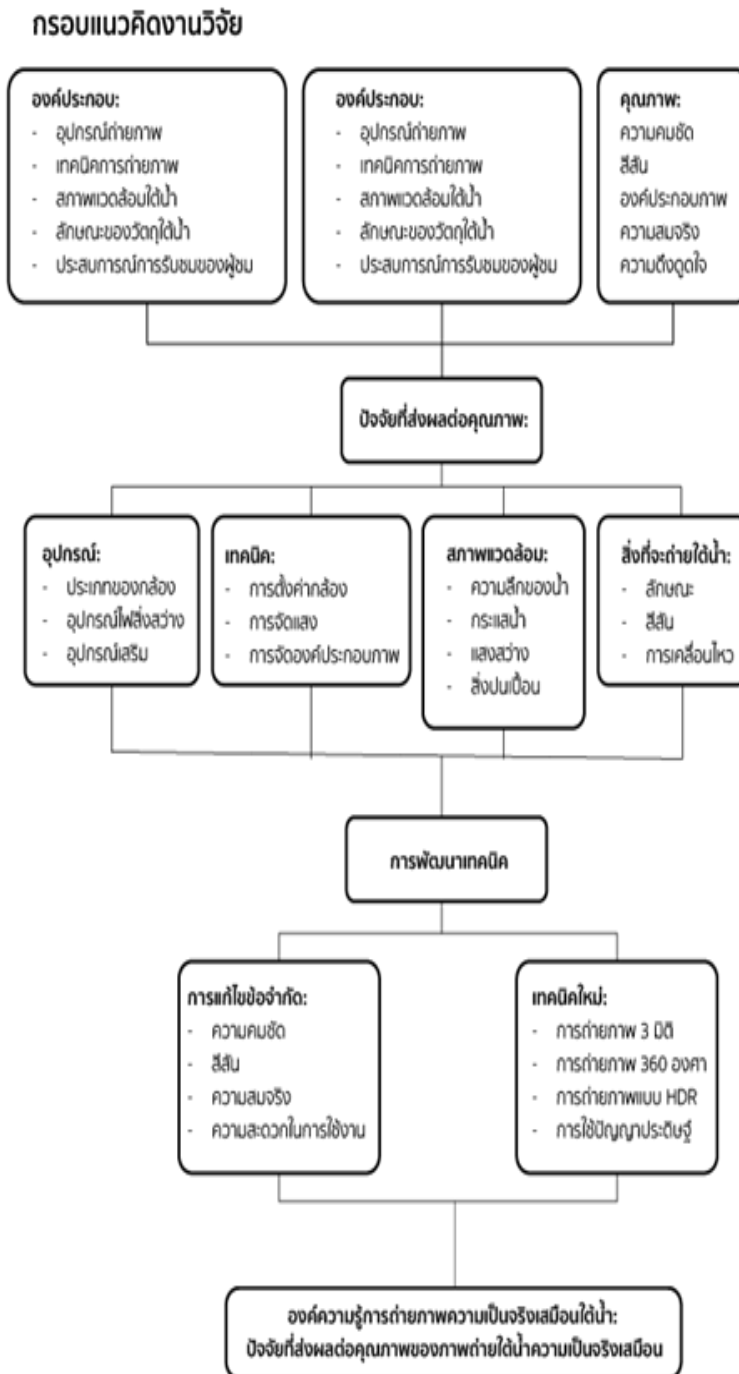
1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของภาพถ่ายใต้น้ำ
ความเป็นจริงเสมือน
2. วิเคราะห์เทคนิคการถ่ายภาพความเป็นจริงเสมือน
ใต้น้ำ UWVR แบบดั้งเดิม
3. พัฒนาเป็นองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ
คุณภาพของภาพถ่ายใต้น้ำความเป็นจริงเสมือน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยภาคสนามเชิงทดลอง (field trial method) เพื่อศึกษาองค์ความรู้การถ่ายภาพความเป็นจริงเสมือนใต้น้ำและปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของภาพถ่ายใต้น้ำความเป็นจริงเสมือน

ภาพที่ 3 สีสนที่หายไปกับความลึก ที่มา กิตติธัช ศรีฟ้า





ภาพที่ 4 โมเดลกรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 5 ตัวอย่างกล้อง VR ที่มีเลนส์หลายตัว: • Insta360 X4

ที่มา <https://www.insta360.com/product/insta360-x4>

1. กลุ่มตัวอย่าง

- ภาพนิ่ง 50 ภาพ
- ภาพเคลื่อนไหว 50 Shot (ความยาว Shot ละ 3-5 นาที)
- แหล่งดำน้ำ 10 แห่ง ในประเทศไทยและประเทศใกล้เคียง ได้แก่ ตราด, ระยอง, ชลบุรี, ชุมพร, สุราษฎร์ธานี, พังงา, ภูเก็ต, กระบี่, ตรัง, สตูล (ประเทศไทย) และ ฟิลิปปินส์, อินโดนีเซีย, พม่า (ต่างประเทศ)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- กล้องสำหรับถ่ายภาพได้น้ำความเป็นจริงเสมือน (UWVR) ได้แก่ GoPro MAX, Insta360 ONE X2, Insta360 X3, Kandao QooCam 8K, Insta360 X4
- แบบบันทึกข้อมูลภาคสนาม

แบบบันทึกข้อมูลการวิจัยเรื่อง
 “องค์ความรู้การถ่ายภาพความเป็นจริงเสมือนใต้น้ำ:
 ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของภาพถ่ายใต้น้ำความเป็นจริงเสมือน”

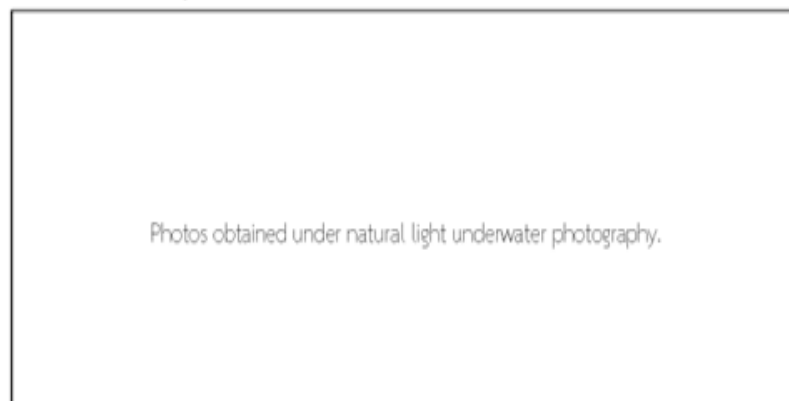
Diving Information

Dive Number _____ 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 _____
 Note: _____

Camera Information

Brands of virtual reality underwater cameras: _____
 Camera Model: _____
 Housing: _____ accessories _____

Results from the Experiment



แบบบันทึกข้อมูลวิจัยการวิจัยภาคสนามเชิงทดลอง (Experimental method)

การวิจัยเรื่อง “องค์ความรู้การถ่ายภาพความเป็นจริงเสมือนใต้น้ำปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของภาพถ่ายใต้น้ำความเป็นจริงเสมือน” / ดร.กิตติธัช ศรีฟ้า

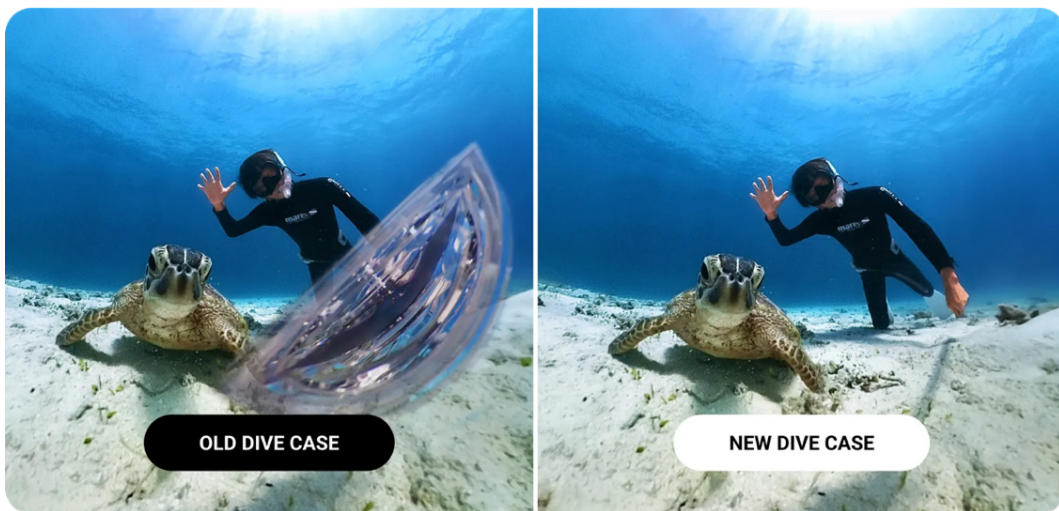
ภาพที่ 6 แบบบันทึกข้อมูลวิจัยภาคสนาม
 ที่มา กิตติธัช ศรีฟ้า



3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้แบบบันทึกข้อมูลภาคสนาม เพื่อบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำน้ำและการถ่ายภาพใต้น้ำ เช่น สถานที่ดำน้ำ วันที่และเวลา ความลึก อุณหภูมิของน้ำ ทิศนวิสัย สภาพแสงใต้น้ำ กระแสน้ำ ชนิดและรุ่นของกล้อง อุปกรณ์เสริม และปัญหาหรืออุปสรรคที่พบระหว่างการถ่ายทำ

ภาพที่ 7 ตัวอย่างภาพถ่ายที่ทำการบันทึกด้วยกล้องถ่ายภาพความเป็นจริงเสมือน ที่มา กิตติธัช ศรีฟ้า



ภาพที่ 8 เปรียบเทียบภาพที่ได้จาก Dive Case Insta360 ONE X3 รุ่นเก่า และรุ่นใหม่ที่ได้รับการปรับปรุง ที่มา <https://www.digital2home.com/product/insta360-x3-invisible-dive-case-0/>

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้วิธีการเปรียบเทียบเหตุการณ์ (Constant comparison) โดยผู้วิจัยจะทำการถ่ายภาพใต้น้ำในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ทั้งเวลา สถานที่ ความลึก และอุปกรณ์ จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของภาพถ่ายใต้น้ำ ความเป็นจริงเสมือน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของภาพถ่ายใต้น้ำความเป็นจริงเสมือน (UWVR) ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว มี 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ปัจจัยทางเทคนิค (1) ชนิดและคุณภาพของกล้อง VR: กล้องที่มีคุณภาพสูง เช่น Insta360 X4 ให้ภาพที่มีคุณภาพดีกว่ากล้องที่มีคุณภาพต่ำกว่า (2) ชนิดและคุณภาพของโดม: โดมที่มีคุณภาพดีจะช่วยลดการบิดเบือนของภาพและแสงใต้น้ำ (3) อุปกรณ์เสริม: การใช้อุปกรณ์เสริม เช่น ขาตั้งกล้อง และไฟใต้น้ำ ช่วยเพิ่มคุณภาพของภาพได้ และ (4) การตั้งค่ากล้อง: การตั้งค่ากล้องที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมใต้น้ำ เช่น การปรับสมดุลแสงขาว การชดเชยแสง และความคมชัด จะช่วยให้ได้ภาพมีคุณภาพ

2. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (1) ความขุ่นของน้ำ: น้ำทะเลหรือแหล่งน้ำอื่น ๆ อาจมีความขุ่นแตกต่างกันไป อนุภาคต่าง ๆ ในน้ำ เช่น ตะกอน ทราย หรือแพลงก์ตอน จะทำให้แสงกระเจิงและลดทอนความคมชัดของภาพ นอกจากนี้ ความขุ่นของน้ำยังส่งผลกระทบต่อระยะการมองเห็นใต้น้ำ ซึ่งมีผลต่อการจัดองค์ประกอบภาพและระยะโฟกัส (2) กระแสน้ำและคลื่น: กระแสน้ำและคลื่นอาจทำให้กล้องสั่นไหว ส่งผลให้ภาพเบลอละและไม่คมชัด การใช้ขาตั้งกล้องใต้น้ำหรืออุปกรณ์กันสั่นอาจช่วยลดผลกระทบนี้ได้ นอกจากนี้ กระแสน้ำยังพัดพาสิ่งต่าง ๆ เช่น ทราย หรือเศษขยะ ซึ่งอาจบดบังวัตถุที่ต้องการถ่าย หรือทำให้เกิดรอยขีดข่วนบนโดมของกล้อง (3) แสงแดด: แสงแดดที่ส่องลงมาในน้ำทะเลจะค่อย ๆ ลดลงตามความลึก ทำให้ภาพมืดและสีซีดจางลง การถ่ายภาพ UWVR ในสภาพแสงน้อยอาจทำให้เกิด Noise หรือสัญญาณรบกวนในภาพ และ (4) สัตว์น้ำ: สิ่งมีชีวิตใต้น้ำ เช่น ปลา หรือสัตว์น้ำอื่น ๆ อาจเคลื่อนไหวผ่านหน้ากล้องขณะถ่ายภาพ ทำให้ภาพเบลอลหรือเสียหายได้ การรอจังหวะที่เหมาะสม หรือการใช้เทคนิคการถ่ายภาพแบบต่อเนื่องอาจช่วยแก้ปัญหานี้ได้

3. ปัจจัยด้านทักษะและประสบการณ์ของผู้ถ่ายภาพ (1) ประสบการณ์ในการถ่ายภาพ: ผู้ถ่ายภาพที่มีประสบการณ์จะสามารถเลือกมุมมอง จัดวางวัตถุ และสร้างองค์ประกอบภาพที่น่าสนใจได้ แม้ในสภาพแวดล้อมใต้น้ำที่มีข้อจำกัด (2) ความรู้เกี่ยวกับกล้องและเทคนิคการถ่ายภาพใต้น้ำ: ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตั้งค่ากล้อง การจัดองค์ประกอบภาพ และเทคนิคการถ่ายภาพใต้น้ำ จะช่วยให้ผู้ถ่ายภาพสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมที่ท้าทาย และถ่ายทอดความงามของโลกใต้น้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ (3) ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี VR: ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี VR จะช่วยให้ผู้ถ่ายภาพสามารถเลือกใช้อุปกรณ์และซอฟต์แวร์ที่เหมาะสม และสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้



ภาพที่ 9 ภาพที่มองเห็นแบบ 360 องศา หรือรอบตัว ที่มา กิตติธัช ศรีฟ้า

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทั้ง 3 ด้านข้างต้นล้วนมีผลต่อคุณภาพของภาพถ่ายใต้น้ำอย่างมีนัยสำคัญ โดยกล้องที่มีคุณภาพสูงอย่าง Insta360 X4 ให้ภาพที่มีคุณภาพดีกว่ากล้องที่มีคุณภาพต่ำกว่า นอกจากนี้ คุณภาพของ Housing หรือ Dive Case และซอฟต์แวร์ก็มีผลต่อคุณภาพของภาพเช่นกัน ในส่วนของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม แสงสว่างเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด และปัจจัยด้านทักษะและประสบการณ์ของผู้ถ่ายภาพ ก็เป็นสิ่งสำคัญในการถ่ายทอดความงามของโลกใต้น้ำ

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยพบว่าองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยนี้คือ การถ่ายภาพใต้น้ำความเป็นจริงเสมือน (UWVR) นั้นมีปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของภาพถ่ายใต้น้ำอยู่ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยทางเทคนิค ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และปัจจัยด้านทักษะและประสบการณ์ของผู้ถ่ายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 นี้มีความสำคัญและส่งผลต่อคุณภาพของภาพถ่ายใต้น้ำอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเรื่องของชนิดและคุณภาพของกล้อง VR, ชนิดและคุณภาพของโดม, และเทคนิคการถ่ายภาพใต้น้ำ ซึ่งองค์ความรู้นี้ได้มาจากการทดลองถ่ายภาพใต้น้ำจริงในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน และการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบบันทึกข้อมูลภาคสนาม

สรุป

การวิจัยเรื่อง “องค์ความรู้การถ่ายภาพความเป็นจริงเสมือนใต้น้ำ ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของภาพถ่ายใต้น้ำความเป็นจริงเสมือน” ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของภาพถ่ายใต้น้ำความเป็นจริงเสมือน (UWVR) โดยพบว่ามี 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคนิค ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และปัจจัยด้านทักษะและประสบการณ์ของผู้ถ่ายภาพ การวิจัยนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลภาพถ่ายและวิดีโอใต้น้ำจากแหล่งดำน้ำต่าง ๆ ในประเทศไทยและประเทศใกล้เคียง โดยใช้กล้อง

VR หลายรุ่น และบันทึกข้อมูลลงในแบบบันทึกข้อมูลภาคสนาม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทั้ง 3 ด้านล้วนมีผลต่อคุณภาพของภาพถ่ายใต้น้ำอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย (1) ควรเลือกใช้กล้อง VR ที่มีคุณภาพสูงและเหมาะสมกับการใช้งานใต้น้ำ (2) ควรเลือกใช้ Housing หรือ Dive Case ที่มีคุณภาพดีและเข้ากันได้กับกล้อง VR (3) ควรศึกษาและฝึกฝนเทคนิคการถ่ายภาพใต้น้ำและเทคนิคการใช้กล้อง VR (4) ควรวางแผนการถ่ายภาพ UWVR ล่วงหน้า โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมใต้น้ำและข้อจำกัดต่าง ๆ และ (5) ควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชีววิทยาทางทะเล เพื่อหลีกเลี่ยงการทำร้ายหรือรบกวนสัตว์น้ำ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป (1) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อคุณภาพของภาพถ่าย UWVR เช่น ความเร็วในการเคลื่อนที่ของกล้อง หรือการใช้แสงไฟใต้น้ำชนิดต่าง ๆ (2) ควรมีการพัฒนาเครื่องมือที่ช่วยในการประเมินและปรับปรุงคุณภาพของภาพถ่าย UWVR (3) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำภาพถ่าย UWVR ไปประยุกต์ใช้ในด้านต่างๆ เช่น การท่องเที่ยว การศึกษา และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
รัตนโกสินทร์ ประจำปีงบประมาณ 2567

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กิตติธัช ศรีฟ้า. (2562). เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality) กับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสาร. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 32(2), 49-56.

_____. (2565). องค์ประกอบของภาพถ่ายใต้น้ำ. วารสารวิชาการศิลปะและการออกแบบ, 10(2), 111-121.

_____. (2566). แสงและเงาในการถ่ายภาพใต้น้ำ. วารสารวิชาการศิลปะและการออกแบบ, 11(3), 114-127.

ภาษาอังกฤษ

Thiemmedh, R. (2013). The effect of light intensity on the growth of seagrass. *Journal of Coastal Research*, 29(2), 273-280.

ระบบออนไลน์

Digital2home. (ม.ป.ป). *Insta360 X3 Invisible Dive Case*. Retrieved from <https://www.digital2home.com/product/insta360-x3-invisible-dive-case-0/>

insta360. (2024). *insta360*. Retrieved from <https://www.insta360.com/product/insta360-x4>

Skylum. (2023). *360 Degree Photography: Guide to Perfecting Panoramas*. Retrieved from <https://skylum.com/learn/tutorials/360-degree-photography>

TeliportMe. (2024). *How to Make a 360 Image: A Comprehensive Guide 2024*. Retrieved from <https://teliportme.com/blog/how-to-make-a-360-image>

การศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียล
มีเดียของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร
Study of Digital Content Marketing Strategies Through Social Media
of Mubankru Technological College Bangkok

นพพล ฤทธิธำภินันท์* และ ปฐมา สตะเวทิน**

Noppon Ritta-apinan* & Patama Satawedini**

Corresponding Author Email: noppon_ritt@bumail.net, patama.s@bu.ac.th

วันที่รับบทความ	25 มีนาคม 2567
วันที่แก้ไขบทความ	11 ตุลาคม 2567
วันที่ตอบรับบทความ	11 ตุลาคม 2567

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร ผ่านการใช้เครื่องมือด้วยบทสัมภาษณ์คอนเทนต์ครีเอเตอร์ การวิเคราะห์ค่าสถิติจากวิดีโอคอนเทนต์ประเภทซีรีส์เรื่องสั้นด้วยเครื่องมือ YouTube Studio และ Meta Business Suit และเครื่องมือแบบสำรวจประชากรทั้งหมดจำนวน 110 คน ที่อยู่อาศัยในย่านเขตของวิทยาลัย การศึกษานี้ประกอบด้วยเป้าหมาย 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดเชิงเนื้อหาของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และ 2) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของนักเรียนนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่วิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร ใช้ ประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การรู้เส้นทางของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Journey) การทำความเข้าใจช่องทางการตลาด (Channel) การสร้างคอนเทนต์ และการวิเคราะห์และปรับเปลี่ยนในขณะเดียวกันจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ และข้อมูลเชิงสถิติของวิดีโอคอนเทนต์

* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Graduate School, Bangkok University

** อาจารย์ประจำหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Lecture, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

และข้อมูลจากแบบสำรวจประชากร 110 คน พบว่า ข้อมูลเชิงลึกที่ได้รับจากการวิเคราะห์มีค่ามาก ในการพัฒนาประสิทธิภาพเนื้อหาในวิดีโอคอนเทนต์และช่องทางการเผยแพร่แพลตฟอร์ม YouTube และ Facebook Fanpage โดยในส่วนของวิดีโอคอนเทนต์

ซีรีส์เรื่องสั้นตัวอย่างมี 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) ซีรีส์เรื่องสั้นหลากหลายตอน (2) ซีรีส์เรื่องสั้นตอนเดียวจบ (3) ซีรีส์เรื่องสั้นมียอดการรับชมสูงสุดในช่องทาง YouTube และ (4) ซีรีส์เรื่องสั้นที่มียอดการรับชมสูงสุดในช่องทาง Facebook Fanpage ผลจากการวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและรูปแบบเนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์ประเภทซีรีส์เรื่องสั้น คือ ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเผยแพร่วิดีโอคอนเทนต์ประเภทซีรีส์เรื่องสั้นของ วิทยาลัย คือช่องทาง YouTube และมียอดการรับชมและมีปฏิสัมพันธ์ส่วนร่วมสูงกว่าช่องทาง Facebook Fanpage ลักษณะของวิดีโอคอนเทนต์ซีรีส์เรื่องสั้นที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเป็นเนื้อหาแบบตอนเดียวจบที่มีการอ้างอิงเนื้อเรื่องจากชีวิตจริงของนักเรียนนักศึกษา สอดแทรกบรรยากาศการเรียนการสอนภายในวิทยาลัยคือปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตอบสนองความต้องการของผู้ชม

คำสำคัญ : การรับรู้ / การตลาดเชิงเนื้อหา / เนื้อหา / แพลตฟอร์ม / โซเชียลมีเดีย

Abstracts

This study is a study of content marketing strategies through social media at Mubankru Technological College Bangkok. Through the use of tools with interviews with content creators. Analysis of statistics from short series video content using YouTube Studio and Meta Business Suit tools and a population survey tool for a total of 110 people living in the college's area. This study has two goals: 1) to study the content marketing strategy of Mubankru Technological College Bangkok Through social media and 2) To study the lifestyle, media use, and social media usage behavior of students at Mubankru Technological College Bangkok.

The findings of the study revealed that the content marketing strategy used comprised of defining objectives, defining target audiences, understanding customer journey, knowing communication platforms, and analyzing and adjusting. Also, from the study of interview analysis results of video content statistics and data from a population survey of 110 people reveal that the insights gained from the analysis are invaluable in improving the effectiveness of video content and distribution platforms. YouTube and Facebook Fanpage. In the sample video content section, there are 4 formats: 1) multi-episode series 2) single-episode series 3) series that has the highest number of views on the Facebook Fanpage channel 4) series that has the highest number of views on the YouTube channel, results from analysis of platforms, digital marketing communication channels, and video content formats

Short series content is the most effective communication channel for distributing short series video content of Mubankru Technological College Bangkok is a YouTube channel and has higher views and interactions than the Facebook Fanpage channel. The most effective type of video content is single-episode content that references stories from real life. student Inserting the teaching and learning atmosphere within the college is the most important factor in meeting the needs of the audience.

Keyword : Awareness / Content Marketing / Content / Platform / Social media

บทนำ

การแนะแนวการศึกษาแบบเยี่ยมชมสถานศึกษาเพื่อประชาสัมพันธ์เริ่มถูกทดแทนด้วยแผนการสื่อสารการตลาดในช่องทางออนไลน์ และการตลาดบนสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ข้อมูลต่าง ๆ สามารถเผยแพร่เข้าถึงกลุ่มประชากรวัยรุ่นในยุค Gen Z ได้ง่ายมากขึ้น ผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน และ แท็บเล็ต ในยุคสมัยนี้เป็นกลยุทธ์ที่สถาบันการศึกษาไม่สามารถมองข้ามไปได้อย่างเด็ดขาด วิทยาลัยอาชีวศึกษาภาครัฐและภาคเอกชนต่างพยายามที่จะจุดเด่นของวิทยาลัยอาชีวศึกษาของตนเองผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้วยคอนเทนต์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันของตนให้มากที่สุดแต่ละสถาบันมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการบริการสถานศึกษาในปัจจุบัน และอนาคตท่ามกลางกระแสการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้น ในขณะที่จำนวนผู้เข้าสู่ระบบการศึกษาไม่ได้เพิ่มขึ้น เกิดการแย่งชิงผู้เรียนจึงเกิดขึ้น การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจึงมีความจำเป็นอย่างมากในการสร้างแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่ทำให้เกิดการกระจายข้อมูลข่าวสาร ซึ่งหมายความว่าหากสถานศึกษาใดสามารถสร้างช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคทุกคนสามารถรับรู้ และ เข้าใจ “สาร” ที่จะสื่อ สถานบันการศึกษาก็จะเป็นที่รู้จักและเติบโตมากขึ้น อีกทั้งเป็นยังส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสถาบันการศึกษา และนี่คือจุดสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับเข้ามาดูซ้ำในอนาคต หรือมีการแชร์ออกไป ซึ่งจะนำไปสู่ Brand Loyalty ในขณะเดียวกัน Kotler และคณะ (2016) ได้เสนอแนะว่า จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้มีความเหมาะสมกับช่องทางการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจความแตกต่างระหว่างการโฆษณาและการตลาดเชิงเนื้อหา กล่าวคือการทำโฆษณาการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเพื่อวัตถุประสงค์ของการขายสินค้าและบริการ ในขณะที่การตลาดเชิงเนื้อหามุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเนื้อหาที่น่าสนใจดังกล่าวเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ส่วนตัวที่กำหนดไว้

จากประเด็นที่กล่าวมา จึงได้เป็นที่มาของการศึกษาพฤติกรรมการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ และการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการวิเคราะห์ศึกษารูปแบบพฤติกรรมและการตอบสนองของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความสนใจที่จะศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาของวิทยาลัยไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยอาศัยช่องทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาที่รวดเร็วด้วยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ สร้างความเข้าใจ และการประชาสัมพันธ์ อันจะทำให้เกิดกระบวนการคิดตัดสินใจในการศึกษาต่อของนักเรียนนักศึกษา นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนางานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับการรับสมัครและสร้างความมั่นใจให้กับนักเรียนนักศึกษาที่จะเข้าศึกษาต่อ ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งให้สถาบันการศึกษาได้รับทราบและตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าว เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขและพัฒนางานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น และเหมาะสมกับบริบทของสถานการณ์ปัจจุบันต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครูกรุงเทพมหานครผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเป็นอย่างไร
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดเชิงเนื้อหาของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้และการมีปฏิสัมพันธ์ส่วนร่วมกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยได้กำหนดระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2566 ถึง 31 มีนาคม พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับ Content Marketing

Content Marketing กับ Digital Marketing คอนเทนต์ก็ถูกนำมาใช้เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดผ่านรูปแบบต่างๆ ผ่านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำในทุกวันนี้ ซึ่งทั้งหมดที่รับชมคือ “คอนเทนต์” ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจซื้อ และการทำ Content Marketing ที่ดี คือการทำคอนเทนต์และการโปรโมตที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้คนอีกทั้งตอบจุดประสงค์ทางการตลาดและทางธุรกิจของแบรนด์หรือองค์กรอีกด้วย

ประโยชน์ของ Content Marketing ต่อการสร้างแบรนด์และการทำการตลาดประกอบไปด้วยการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก การทำคอนเทนต์ออกมาไม่ว่าจะเป็นคอนเทนต์ให้ความรู้บนโซเชียลมีเดีย หรือการทำคอนเทนต์ไวรัลก็เป็นกลยุทธ์การสร้างการรับรู้แบรนด์ ทำให้คนรู้จักแบรนด์มากขึ้นและช่วยส่งเสริมการขาย เช่น ใช้คอนเทนต์ประชาสัมพันธ์โปรโมชั่น บอกส่วนลด แจกแคมเปญ 3) ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและน่าติดตาม การทำคอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอและมีทิศทางที่ชัดเจน จะส่งผลให้แบรนด์กลายเป็น “Top of Mind” หรือตัวเลือกแรก ๆ ที่ผู้คนนึกถึงขั้นตอนเริ่มต้นสร้าง Content Marketing Strategy ให้แบรนด์ คือ การตั้งเป้าหมาย วิธีการตั้งเป้าหมายของการทำ Content Marketing ก็คือการตั้งเป้าหมายการตลาด เพียงแต่ว่าแบรนด์จะใช้คอนเทนต์ในการผลักดันให้เป้าหมายเป็นจริง โดยเป้าหมายที่ดีก็ควรตั้งอยู่บนหลัก SMART ได้แก่ Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-bound และ Landscape Research ในขั้นตอนที่สองนี้ เป็นสิ่งที่ต้องทำความเข้าใจกับขั้นตอนแรก เป้าหมายกับแบรนด์และลูกค้าต้องไปด้วยกัน

2. ข้อมูลเกี่ยวกับ YouTube และ Facebook Fanpage

ความหมายของ YouTube เป็นเว็บไซต์คลังคลิปวิดีโอที่มีจำนวนมากกว่าล้านคลิปจากผู้ใช้งานที่อัปโหลดทั่วโลก ภายใต้การให้บริการฟรีและมีหลากหลายหมวดหมู่ให้เลือกชม จึงเป็นที่นิยมของคนทุกเพศ ทุกวัย และนอกจากนี้ YouTube ยังสนับสนุนให้ผู้ใช้งานสามารถเป็นครีเอเตอร์ หรือที่นิยมเรียกกันว่า Youtuber เพื่อสร้างช่องอัปโหลดวิดีโอและสร้างรายได้ให้กับผู้สร้างวิดีโอ ความหมายของ Facebook Fanpage เป็นเหมือนกับการสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาหนึ่งหน้าบน Facebook เพื่อโปรโมทสินค้า โพสต์ข้อความหรือรูปภาพต่าง ๆ ที่เจ้าของ Fanpage ต้องการบอกกลุ่มเป้าหมายโดยการสร้าง Fanpage ในเชิงธุรกิจ การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในโลก Social Media รวมถึงการสร้าง Facebook Fanpage เพื่อตอบสนองความชื่นชอบ

3. กลยุทธ์ในการเพิ่มจำนวนผู้ชมและยอดการรับชมบน YouTube และ Facebook Fanpage

การเพิ่มจำนวนผู้ชมและยอดการรับชมวิดีโอบน YouTube มีวิธีการที่หลากหลายซึ่งสามารถสรุปเป็นกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อการเพิ่มยอดวิววิดีโอบน YouTube ได้ดังต่อไปนี้ (TBS Marketing, 2565)

1. การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ
2. การโปรโมทช่องของคุณ
3. การใช้โฆษณาบน YouTube
4. การทำงานร่วมกับผู้สร้างรายอื่น
5. การมีส่วนร่วมกับผู้ชมของช่อง
6. การเพิ่มประสิทธิภาพชื่อ แท็ก และคำอธิบายวิดีโอของช่อง

Facebook ถือเป็นหนึ่งใน Social Media Platform ที่มีผู้ใช้เป็นอันดับต้น ๆ ของโลก สำหรับในไทยเองนั้นก็มีผู้ใช้งานโดยสรุปเมื่อสิ้นปี 2020 ก็มีจำนวนมากกว่า 52 ล้าน Users และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งทำให้ Facebook กลายเป็นแพลตฟอร์มอันดับแรก ๆ สำหรับนักการตลาด และที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งก็คือการโพสต์คอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอนั้นมีมากกว่า 8 พันล้านวิดีโอหรือรวมกว่า 100 ล้านชั่วโมงที่มีคนดูวิดีโอบน Facebook ในทุกวัน (ปรีดี นุกุลสมปรารณา, 2564) รูปแบบของ Content ที่ตั้งสามารถสร้างการรับรู้และการมีปฏิสัมพันธ์ส่วนร่วมบน Facebook ได้แก่ (1) Video Content (2) Promotional Content (3) Album Content (4) Real Time Content (5) Question & Opinion Content (6) Text Quote Content และ (7) Solvable & Beneficial Content

4. ข้อมูลเกี่ยวกับ Consumer Insight

Consumer Insight คือ ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าของธุรกิจและองค์กร โดย Consumer Insight สามารถนำไปใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้แบรนด์หรือบริษัทผู้ผลิตเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร โดยการใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลหลังบ้านของช่องทาง YouTube และ Facebook Fanpage เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับสถานการณ์เหตุการณ์ทางตัวเลขทั้งก่อนและหลังผลการทดลองเพิ่มประสิทธิภาพของช่อง YouTube และ Facebook Fanpage ในกรณีนี้การวิจัยเกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อวิเคราะห์สถิติประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการเข้าถึงของช่อง YouTube “ Muanjai Studio “ และ Facebook Fanpage : วิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยการใช้เครื่องมือหลายอย่างเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของช่อง YouTube และ Facebook Fanpage ได้แก่ (1) การเก็บข้อมูลเชิงลึกจากคอนเทนต์ครีเอเตอร์ประจำวิทยาลัย ที่ส่งผลในการตระหนักและพัฒนาเนื้อหาในการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ซีรีส์เรื่องสั้นในเรื่องถัดไป (2) YouTube Studio เป็นเครื่องมือหลักที่ใช้ในการจัดการและตรวจสอบช่อง YouTube ทำให้ผู้วิจัยสามารถดูการวิเคราะห์ของช่อง จัดการเนื้อหา และโต้ตอบกับผู้ชม (3) Meta Business Suite เป็นเครื่องมือ

ในการบริหารจัดการการตลาดออนไลน์บน Facebook เพื่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบน Social Media ให้ได้ผลลัพธ์ดี และ (4) การเก็บข้อมูลจากแบบสำรวจสอบถามประชากรโดยมีนักเรียน นักศึกษาเก่าและใหม่ ผู้ปกครอง และผู้ที่อาศัยอยู่ในย่านเขตของวิทยาลัย เป็นจำนวน 110 คน เพื่อ ค้นหาและวิเคราะห์ความสอดคล้องจากข้อมูลสถิติของวิดีโอคอนเทนต์ซีรีส์เรื่องสั้นของวิทยาลัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้รายละเอียดการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพและคุณภาพ ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลจากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกของคอนเทนต์ครีเอเตอร์ประจำวิทยาลัย มีการให้ข้อมูลที่ เกี่ยวข้องการทำช่อง YouTube และ Facebook Fanpage ของวิทยาลัย และได้ทำการพัฒนา ให้มีบทบาทในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการตลาดดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นเลือกใช้กลยุทธ์วิดีโอคอน เทนต์ประเภทซีรีส์เรื่องสั้น ลักษณะของการโพสต์ในแต่ละแพลตฟอร์มนั้นมีความแตกต่างกัน โดย ใน Facebook จะเน้นโพสต์รูปภาพกิจกรรมต่าง ๆ การประกาศข่าวสารข้อมูลจากวิทยาลัย วิดีโอ คลิปทั่วไป แต่ใน YouTube จะเน้นลงวิดีโอคอนเทนต์ซีรีส์ยาว ๆ เป็นหลัก ส่วนเนื้อหาในการโพสต์ ของทั้งสองแพลตฟอร์มมักใช้วิดีโอคอนเทนต์ซีรีส์ที่มีเนื้อหาเดียวกัน บางครั้งก็มีการปรับเนื้อหาบาง ส่วนให้เข้ากับแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น ซีรีส์เรื่องสั้นบางเรื่องถูกออกแบบมาเพื่อส่งเสริมกิจกรรม ภายในวิทยาลัย มีเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง เน้นสื่อสารไปยังนักเรียนนักศึกษาเป็นหลัก ก็จะโพสต์ลงในช่องทาง Facebook อย่างเดียวเท่านั้น ส่วนเนื้อหาคอนเทนต์ที่โพสต์ลงใน YouTube จะเป็นซีรีส์ เรื่องสั้นต่าง ๆ อย่างเดียว เน้นให้บุคคลทั่วไปที่ชื่นชอบการรับชมซีรีส์เรื่องสั้นนอกกระแส ได้รับชม ความบันเทิงพร้อมไปกับการสอดแทรกโฆษณาประชาสัมพันธ์วิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

คอนเทนต์ครีเอเตอร์ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ยอดผลลัพธ์จำนวนการเข้าชมและผู้มีปฏิสัมพันธ์ ส่วนร่วมที่คาดหวังเป้าหมายค่าเฉลี่ยที่พึงพอใจไว้อยู่ที่ 50,000 - 100,000 ครั้ง ต่อ 1 วิดีโอคอน เทนต์ และตั้งเป้ายอดสถิตินักเรียนนักศึกษาใหม่ที่ตัดสินใจสมัครเรียนผ่านการรับรู้จากสื่อออนไลน์ มากขึ้นจากเดิมอยู่ที่ 40% ให้เติบโตเป็น 50% ในปีการศึกษาถัดไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

ในส่วนของวิดีโอคอนเทนต์ตัวอย่างที่ได้ทำการวิจัยมีทั้งหมด 4 รูปแบบ ได้แก่ ซีรีส์เรื่องสั้น หลากหลายตอน ซีรีส์เรื่องสั้นตอนเดียวจบ ซีรีส์เรื่องสั้นที่มียอดการรับชมสูงสุดในช่องทาง You- Tube และ ซีรีส์เรื่องสั้นที่มียอดการรับชมสูงสุดในช่องทาง Facebook Fanpage

1.จากการเปรียบเทียบข้อมูลวิดีโอคอนเทนต์ “K52 ยานรกรครองเมือง” ในช่องทาง You- Tube และ Facebook Fanpage พบว่า ช่องทาง YouTube มียอดการรับชมและยอดการมี ปฏิสัมพันธ์ส่วนร่วมของวิดีโอคอนเทนต์ ทั้ง 4 ตอน สูงกว่าช่องทาง Facebook Fanpage

2.การเปรียบเทียบข้อมูลวิดีโอคอนเทนต์ “ ฮักม่วนใจ 2 ” ในช่องทาง YouTube และ Facebook Fanpage พบว่า ช่องทาง YouTube มียอดการรับชมและยอดการมีปฏิสัมพันธ์ส่วน ร่วมของวิดีโอคอนเทนต์ทั้ง 5 ตอน สูงกว่าช่องทาง Facebook Fanpage

3.การเปรียบเทียบข้อมูลวิดีโอคอนเทนต์ “ ผมเกลียดแม่ ” ช่องทาง YouTube และ Facebook Fanpage พบว่า ช่องทาง YouTube มียอดการรับชมและยอดการมีปฏิสัมพันธ์ส่วนร่วมสูงกว่าช่องทาง Facebook Fanpage

4.การเปรียบเทียบข้อมูลวิดีโอคอนเทนต์ที่ 4 “ ยัยตัวแสบกับนายแกร็บไบค์ ” ในช่องทาง YouTube และวิดีโอคอนเทนต์ที่ 5 “ ความรัก ความสุข ความทรงจำ ” ช่องทาง Facebook Fanpage พบว่า ช่องทาง YouTube มียอดการรับชมและยอดการมีปฏิสัมพันธ์ส่วนร่วมสูงกว่าช่องทาง Facebook Fanpage

ทั้งนี้ แหล่งข้อมูลที่เก็บ คือผู้บริโภครายที่เคยมีส่วนร่วมในการเข้าชม กดไลก์ กดแชร์ และแสดงความคิดเห็นบน Facebook Fanpage และช่อง YouTube จำนวน 110 คน โดยวิเคราะห์เชิงพรรณนาเป็นร้อยละ ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลจากช่อง YouTube “Muanjai Studi” และ Facebook Fanpage: วิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร ผ่านเครื่องมือ YouTube Studio และ Meta Business Suite ด้วยการวิเคราะห์จำนวนการเข้าชม กดไลก์ กดแชร์ และแสดงความคิดเห็น ตลอดจนจำนวนการดูวิดีโอ และผู้ติดตามในช่อง ตารางสรุปผลการวิเคราะห์วิดีโอคอนเทนต์ตัวอย่าง

ตารางการเปรียบเทียบข้อมูลวิดีโอคอนเทนต์ของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร โดยช่องทาง YouTube มีผู้ติดตามทั้งหมด 286,000 คน และช่องทาง Facebook Fanpage มีผู้ติดตามทั้งหมด 94,000 คน ภาพรวมข้อมูลมีดังนี้

วิดีโอคอนเทนต์ (Video Content)	ช่องทางสื่อสาร (Channal)	ยอดการรับชม (View)	Post Reach KPIs	ยอดปฏิสัมพันธ์ ส่วนร่วม (Engagement)	AVG Engagement Rate KPIs
K52 ยานรกรอเมือง	YouTube	60,908 ครั้ง	21.30 %	2,025 ครั้ง	0.71 %
	Facebook	19,900 ครั้ง	23.98 %	888 ครั้ง	1.07 %
ฮักม่วนใจ๋ 2	YouTube	9,586,668 ครั้ง	3,351.98 %	89,194 ครั้ง	33.09 %
	Facebook	266,600 ครั้ง	321.20 %	23,800 ครั้ง	28.67 %
ผมเกลียดแม่	YouTube	408,690 ครั้ง	142.90 %	6,055 ครั้ง	2.12 %
	Facebook	20,400 ครั้ง	24.58 %	570 คน	0.69 %
ยัยตัวแสบ กับนายแกร็บไบค์	YouTube	2,864,441 ครั้ง	1,001.55 %	50,848 ครั้ง	17.78 %
	Facebook	ไม่มีการเผยแพร่	ไม่มีการเผยแพร่	ไม่มีการเผยแพร่	ไม่มีการเผยแพร่
ความรัก ความสุข ความทรงจำ	YouTube	ไม่มีการเผยแพร่	ไม่มีการเผยแพร่	ไม่มีการเผยแพร่	ไม่มีการเผยแพร่
	Facebook	12,700 ครั้ง	15.30 %	904 ครั้ง	1.09 %

ตารางการเปรียบเทียบข้อมูลวิดีโอคอนเทนต์
ของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร

การเปรียบเทียบยอดการรับชมและการมีปฏิสัมพันธ์ผู้มีส่วนร่วมของวิดีโอคอนเทนต์ซีรีส์เรื่องสั้นของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ YouTube studio และ Meta Business Suite พบว่า วิดีโอคอนเทนต์ซีรีส์เรื่องสั้นที่ได้รับความนิยมสูงสุดในช่องทาง YouTube คือเรื่อง ยัยตัวแสบกับนายแกร็บไบค์ และในช่องทาง Facebook Fanpage คือเรื่อง ความรัก ความสุข ความทรงจำ ซึ่งเป็นเนื้อหาแบบเรื่องสั้นตอนเดียวจบทั้งสองแพลตฟอร์ม ผลลัพธ์การเปรียบเทียบประสิทธิภาพพบว่า ช่องทาง YouTube มีจำนวนยอดการเข้ารับชมและยอดปฏิสัมพันธ์ส่วนร่วมสูงกว่าช่องทาง Facebook Fanpage

ผลลัพธ์ที่ได้จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรทั้งหมดจำนวน 110 คน ได้พบความสอดคล้องกับข้อมูลบทสัมภาษณ์จากคอนเทนต์ครีเอเตอร์ประจำวิทยาลัย ที่ให้ข้อมูลความคิดเห็นและเหตุผลไว้ว่า การสร้างคอนเทนต์ ถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอีกช่องทางหนึ่ง ถึงแม้ไม่ได้ผลครบถ้วน 100% แต่การสร้างคอนเทนต์ที่ดีถือเป็นการเรียกลูกค้า สร้างความสนใจให้กับลูกค้าเพื่อเข้ามาเลือกชมสินค้าภายในร้าน โดยเน้นการสร้างคอนเทนต์ที่ลูกเจี๊ยบยุคใหม่ ทันต่อเหตุการณ์ วิทยาลัยหรือโรงเรียนใด ทำการแนะแนวการศึกษาในรูปแบบหนังสือ หรือละคร ถือเป็นเรื่องแปลกใหม่ และสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามาเยี่ยมชมในแต่ละแพลตฟอร์มของวิทยาลัยได้เป็นอย่างดี ดังนั้น คอนเทนต์ครีเอเตอร์จึงมีแนวความคิดที่จะสอดแทรกเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงบรรยากาศในการเรียนการสอนและบรรยากาศภาพรวมภายในวิทยาลัยเข้าไปการทำซีรีส์เรื่องสั้น เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมได้เห็นถึงบรรยากาศจริง ๆ ภายในวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร มากขึ้น โดยยังเป็นจุดเริ่มต้นในการขยายช่องทางการสื่อสารจากช่องทาง Facebook Fanpage ที่มีคอนเทนต์เฉพาะเจาะจงที่ใช้สื่อสารกับนักเรียนนักศึกษาและศิษย์เก่า มาต่อยอดสู่ช่องทาง YouTube ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมและได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไปภายนอกที่ชื่นชอบความบันเทิงในการรับชมวิดีโอซีรีส์เรื่องสั้นเป็นอย่างดี

ผลการวิจัย

ผลลัพธ์ของการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร ผ่านโซเชียลมีเดีย ในช่องทาง YouTube “Muanjai Studio” และ Facebook Fanpage : วิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร โดยมีผลลัพธ์จากเครื่องมือบทสัมภาษณ์เชิงลึกจากคอนเทนต์ครีเอเตอร์ประจำวิทยาลัยเป็นข้อมูลหลักและใช้ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ สถิติวิดีโอคอนเทนต์ต่าง ๆ ของคอนเทนต์ในแต่ละเรื่องร่วมกับเครื่องมือแบบสำรวจสอบถามประชากรทั้ง 110 คน เป็นข้อมูลสนับสนุน ทำให้สามารถสรุปผลลัพธ์ของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาด้วยวิดีโอคอนเทนต์ประเภทซีรีส์เรื่องสั้นได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง สามารถวัดผลได้ สามารถทำได้ เกี่ยวข้อง และมีขอบเขตเวลาที่ชัดเจน
2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ประกอบด้วย ข้อมูลประชากรศาสตร์ ข้อมูลเชิงพฤติกรรม และข้อมูลเชิงจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายใดกลุ่มเป้าหมายหนึ่ง เช่น ผู้ปกครอง นักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มเป้าหมายที่กำลังตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู
3. การรู้เส้นทางของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Journey) กล่าวคือ การเข้าใจกระบวนการที่กลุ่มเป้าหมายมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงเป็นลูกค้า และกลับมาซื้อซ้ำ โดยการทำความเข้าใจว่าพฤติกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นจากช่อง YouTube “Muanjai Studi” หรือ Facebook Fanpage : วิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร
4. การทำความเข้าใจช่องทางการตลาด (Channel) ประกอบด้วยช่องทาง Earned Media, Paid Media และ Own Media โดยในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย ช่อง YouTube “Muanjai Studi” หรือ Facebook Fanpage : วิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร
5. การสร้างคอนเทนต์ (Content) โดยจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างคอนเทนต์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเด็กรุ่นใหม่ คือต้องถูกจริต ทันต่อเหตุการณ์ เป็นไปตามกระแส โดยนำเสนอในรูปแบบของหนังสือ หรือละคร เพื่อสร้างความแปลกใหม่ และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ ในขณะเดียวกัน การสอดแทรกเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ และบรรยากาศการเรียนการสอน และบรรยากาศในวิทยาลัย ช่วยดึงดูดการมีส่วนร่วมของผู้ชมได้
6. การวิเคราะห์และปรับเปลี่ยน ช่อง YouTube “Muanjai Studi” หรือ Facebook Fanpage : วิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง คือเนื้อหาที่สะท้อนความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้บริหาร อาจารย์ นักเรียน/นักศึกษา และผู้ปกครอง โดยจะต้องนำเสนอเนื้อหาในลักษณะที่สั้น กระชับ ทันสมัย เข้าใจง่าย และการเลือกบุคคลที่จะมาแสดงในเนื้อหานั้นจะต้องเป็นคนที่มีความดี และบุคลิกภาพดีเพื่อเป็นตัวแทนของวิทยาลัย

รูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร

ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร พบรายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์และเนื้อหาในการสร้างคอนเทนต์เพื่อเผยแพร่ผ่านช่อง YouTube และ Facebook Fanpage โดยผลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์คอนเทนต์ครีเอเตอร์และแบบ

สำรวจประชากร 110 คน มีผู้ที่เห็นด้วย 43.6% และค่อนข้างเห็นด้วย 30% ซึ่งพบความสอดคล้องกันในเรื่องของการกำหนดเนื้อหาของคอนเทนต์ซึ่งเรื่องสั้นคือการดำเนินเนื้อเรื่องที่กระชับ มีลักษณะแบบตอนเดียวจบ ทันสมัย เข้าใจง่าย โดนใจเด็กยุคใหม่ และมีการอ้างอิงจากชีวิตจริงของวัยรุ่นนักเรียนนักศึกษา ที่สอดแทรกเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ สอดแทรกการเรียนการสอนจากคณะสาขาต่าง ๆ และบรรยากาศภายในวิทยาลัยเข้าไปการทำซีรีส์เรื่องสั้น โดยยังได้สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์สถิติของวิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาดังกล่าวในช่องทาง YouTube ที่พบค่า Post Reach ของวิดีโอคอนเทนต์นี้อยู่ที่ 1,001.55% และค่า AVG Engagement Rate อยู่ที่ 17.78% เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ติดตามของช่องทาง YouTube นี่คือน่าสถิติที่สูงที่สุดของช่อง

2. ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากบทสัมภาษณ์เชิงลึกของคอนเทนต์ครีเอเตอร์ประจำวิทยาลัย คอนเทนต์ที่สร้างขึ้นจะเน้นเจาะจงกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มวัยรุ่นที่อายุ 15 - 18 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใหญ่ที่จะตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัย โดยผลลัพธ์สถิติที่ได้จากแบบสำรวจกลุ่มดังกล่าว เป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของแบบสำรวจถึง 57.3%

3. ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติจากกลุ่มเป้าหมายนั้น จำนวนประชากรบุคคลทั่วไปส่วนใหญ่ในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย มีการเข้าใช้งานรับชมและมีปฏิสัมพันธ์ส่วนร่วมกับวิดีโอคอนเทนต์ต่าง ๆ ในช่องทาง YouTube มากกว่า Facebook Fanpage ซึ่งได้พบความไม่สอดคล้องที่มีผลลัพธ์แตกต่างจากแบบสำรวจประชากร 110 คน โดยข้อมูลพบว่า มีการติดตามในช่องทาง Facebook Fanpage เพียงอย่างเดียวมากถึง 66.4% มีการติดตามทั้งสองช่องทางอยู่ที่ 16.4% และมีการติดตามช่องทาง YouTube เพียงอย่างเดียวอยู่ที่ 3.61% ซึ่งส่งผลให้สามารถอธิบายได้ว่า นักเรียนนักศึกษาและผู้ปกครองที่ได้ตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาที่วิทยาลัย มักมาจากการติดตามข้อมูลข่าวสารและวิดีโอคอนเทนต์ในช่องทาง Facebook Fanpage เป็นส่วนใหญ่

4. ช่องทาง YouTube และ Facebook Fanpage เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่วิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร ได้เลือกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับโซเชียลมีเดียเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งเป็นไปตามความสอดคล้องผลจากบทสัมภาษณ์ของคอนเทนต์ครีเอเตอร์ประจำวิทยาลัยที่กล่าวไว้ว่า มีจำนวนผู้ติดตามทั้งสองช่องทางนี้มากกว่าในแพลตฟอร์มอื่น ๆ ของวิทยาลัย เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ผลลัพธ์จากแบบสำรวจประชากร 110 คน คิดเป็น 98.2% ที่เห็นด้วยว่าทั้งสองแพลตฟอร์มล้วนเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิทยาลัยและได้ให้ความจำเป็นสำคัญต่อเครื่องมือด้วยผลลัพธ์ที่เห็นด้วยมากถึง 99.1%

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลลัพธ์จากการวิจัยข้อมูล พบว่า ช่องทางการสื่อสารกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านโซเชียลมีเดียของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร ซึ่งในแต่ละช่องทางมีจำนวนการเข้าถึงแตกต่างกัน โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ช่อง YouTube “Muanjai Studio” ช่องทาง Facebook Fanpage วิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร และ เว็บไซต์วิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้รับชมและผู้มีปฏิสัมพันธ์ คือช่องทาง YouTube และช่องทาง Facebook Fanpage

ซึ่งทั้งสองช่องทางได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบของวิดีโอคอนเทนต์ประเภทซีรีส์เรื่องสั้น ในส่วนของการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสร้างคอนเทนต์เพื่อเผยแพร่ผ่านช่อง YouTube และ Facebook Fanpage นั้น ได้มีการมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ว่าแต่ละคอนเทนต์จะมีการนำเสนอเนื้อหาและต้องการให้ผู้รับชมมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาอย่างไรด้วยการเปรียบเทียบข้อมูลผลลัพธ์กันทั้ง 2 ช่องทาง โดยเส้นทางของกลุ่มเป้าหมายโดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่อายุระหว่าง 15 - 18 ปี เป็นกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใหญ่ที่สุดที่จะมาสมัครเรียนต่อในวิทยาลัย มาจากช่องทาง YouTube มากกว่า Facebook Fanpage

จากการศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร ทางด้านของรูปแบบในวิดีโอคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดเมื่อทำการวิเคราะห์จากข้อมูลเบื้องต้นแล้วปรากฏว่า พฤติกรรมของผู้รับชมทั้งในช่องทาง YouTube และ Facebook Fanpage มักจะให้ความสนใจและมีปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วมให้กับวิดีโอคอนเทนต์วิดีโอซีรีส์เรื่องสั้นที่มีลักษณะเนื้อหาเป็นแบบเรื่องสั้นแบบตอนเดียวจบ เพราะมีเนื้อหาที่กระชับไม่ซับซ้อนเริ่มต้นเนื้อเรื่อง ดำเนินเนื้อเรื่อง และสรุปการจบของเนื้อเรื่องผู้รับชมจะไม่มีความรู้สึกว่าต้องอดทนรอติดตามรับชมในตอนต่อไป และสามารถย้อนกลับมารับชมซ้ำได้ง่าย ใช้ระยะเวลาไม่นานเท่าซีรีส์เรื่องสั้นอื่น ๆ สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมสื่อของวัยรุ่น

ส่วนทางด้านของเนื้อหา ผู้รับชมก็มักจะให้ความสนใจและมีปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วมให้กับคอนเทนต์ที่มีลักษณะสอดคล้องกับความเป็นกระแสสังคมที่อ้างอิงจากชีวิตจริงของวัยรุ่นในปัจจุบัน การประกอบอาชีพของตัวละคร รวมไปถึงความรักในหมู่วัยรุ่นวัยเรียน โดยเนื้อเรื่องก็มีทั้งการสื่อสารออกมาจากตัวละครและสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีหลากหลายอารมณ์ เช่น บรรยากาศที่ดูสบาย ๆ ตลกขบขันและความจริงจังเคร่งเครียด เป็นต้น ทำให้ผู้รับชมวิดีโอสามารถเข้าถึงและเข้าใจในเนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์ที่ต้องการสื่อสารออกไปได้โดยง่าย

ดังนั้น แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร จึงควรเป็นการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ซีรีส์เรื่องสั้นที่มีลักษณะการเล่าเรื่องราวเน้นไปที่ความเป็นจริงของวัยรุ่น มีการดำเนินวิถีชีวิตทั้งภายนอกและภายในวิทยาลัย ท้นกระแสสังคม รวมไปถึงการแฝงแนวคิดและสะท้อนสังคมอย่างตรงไปตรงมา เนื้อหากระชับอย่างมีเหตุผล เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์ของประชากรที่รับชมในปัจจุบัน อีกทั้งการใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้วยวิดีโอคอนเทนต์ยังสามารถสร้างกระแสการบอกต่อเป็นกลยุทธ์ Word of mouth บอกเล่าผ่านปากต่อปากที่จะช่วยกระตุ้นทำให้วิทยาลัยได้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น โดยเริ่มต้นไล่เรียงจากวิดีโอคอนเทนต์ของวิทยาลัยบอกต่อสู่วัยรุ่น จากวัยรุ่นบอกต่อสู่วัยรุ่น จากวัยรุ่นบอกต่อสู่ผู้ปกครอง จากผู้ปกครองบอกต่อสู่ครอบครัวอื่น ๆ และจากครอบครัวอื่น ๆ บอกต่อสู่สังคม ทำให้สามารถเพิ่มความเชื่อใจในภาพลักษณ์ เพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ เพิ่มอัตราการสมัครเข้าเรียนของนักเรียนและนักศึกษาใหม่ในปีการศึกษาถัดไป

อภิปรายผล

ผลลัพธ์ของการศึกษาการถ่ายทอดสดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร ในช่องทาง YouTube “Muanjai Studio” และ Facebook Fanpage : วิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร โดยการสร้างคอนเทนต์ในลักษณะของการสร้างเรื่องสั้นที่มีการสร้างคอนเทนต์โดยการสอดแทรกเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงบรรยากาศในการเรียนการสอน และบรรยากาศภาพรวมภายใน เลื่อนักเรียน นักศึกษาที่มีหน้าตาดี มีบุคลิกภาพดี เนื้อหาส่วนใหญ่ ไม่ได้ดำเนินเรื่องแบบเป็นทางการมาก เน้นเข้าใจง่าย กระชับ ไม่ซับซ้อน และสอดคล้องกับกระแสนิยมในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มยอดการรับชม เพิ่มการรับรู้ตัวตนของวิทยาลัย เพิ่มชื่อเสียง เพิ่มยอดจำนวนผู้ติดตามและส่งผลให้กลุ่มประชากรต่าง ๆ ได้รู้จักและมีปฏิสัมพันธ์ต่อวิทยาลัยเพิ่มมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดในการเพิ่มจำนวนผู้ชมและยอดวิววิดีโอบน YouTube สิ่งสำคัญคือต้องสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจซึ่งโดนใจผู้ชม สิ่งนี้สามารถทำได้โดยการพัฒนาเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ ให้ข้อมูลและความบันเทิงที่เกี่ยวข้องวิทยาลัย การสร้างเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้รับชมแบ่งปันกับผู้อื่นเป็นวิธีที่ยอดเยี่ยมในการดึงดูดผู้ชมใหม่ ๆ มายังช่อง สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างชุมชนของช่องและทำให้ผู้ชมได้มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ซึ่งทำได้โดยการพูดคุย ตอบกลับความคิดเห็น สร้างแบบสำรวจ อีกทั้งยังสามารถสร้างฐานแฟนคลับที่เหนียวแน่นและส่งเสริมความรู้สึกของชุมชนในช่องได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Farsangi (2021) ที่เสนอแนะแนวทางการทำโฆษณาประเภทวิดีโอ เช่น การคำนึงถึงความสมเหตุสมผล (Logos) และการเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Pathos) การให้ข้อมูลและคำตอบเกี่ยวกับปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น การกระตุ้นการตัดสินใจ (Call to action) เป็นต้น ทั้งนี้ กลยุทธ์การทำเนื้อหาโฆษณาทางช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิมดูเหมือนจะไม่เหมาะสมกับผู้บริโภคในปัจจุบัน และมีความท้าทายมากขึ้นในการดึงดูดและรักษาความสนใจของผู้รับชม เนื่องจากผู้รับชมสามารถที่จะกดข้ามโฆษณาได้บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในขณะเดียวกัน การวิจัยของ Vahedi (2023) ยังพบว่า ผู้รับชมมีทัศนคติเชิงลบต่อรูปแบบโฆษณาที่ไม่เฉพาะเจาะจง แม้ว่าภายใต้เนื้อหาโฆษณาเหล่านี้จะมีโฆษณาบางชิ้นที่สามารถทำให้ผู้รับชมสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตนเองตั้งใจเอาไว้ สิ่งสำคัญอีกอย่างคือการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางภาพและเสียงเพื่อช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชม

อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมแล้ว ความสำเร็จของการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามบริบท และแพลตฟอร์มที่นำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดด้วยเช่นเดียวกัน นอกจากนั้นแล้ว ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของแพลตฟอร์ม YouTube ปัจจัยทางการเงิน และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เข้ามากำหนดแนวทางกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารการตลาดของแต่ละแบรนด์ (Wang & Chan-Olmsted, 2020)

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการทำคอนเทนต์สื่อสารผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียช่องทาง Facebook Fanpage และช่องทาง YouTube ของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร ผู้ที่ให้ความสนใจรับชมและมีปฏิสัมพันธ์มากที่สุดคือช่องทาง YouTube ดังนั้น เพื่อให้ประสิทธิผลของช่องทาง

แพลตฟอร์ม YouTube ได้สามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีต่อวิทยาลัยมากขึ้น ภายใต้ช่องใส่คำบรรยายรายละเอียดเนื้อหาบริเวณใต้วิดีโอคอนเทนต์ของแพลตฟอร์ม จึงควรมีการใส่ชื่อของวิทยาลัย ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์และการติดต่อด้านอื่น ๆ เพื่อแจ้งให้ผู้รับชมได้รับทราบถึงช่องทางการติดต่อกับวิทยาลัยได้โดยตรงเพื่อให้สะดวกต่อการติดต่อสอบถามรายละเอียดข้อมูลและการสมัครเรียน ของนักเรียนและนักศึกษา เพิ่มความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจและความไว้วางใจต่อวิทยาลัย

2. การทำวิดีโอคอนเทนต์ควรมีการพัฒนาเนื้อหาที่สอดคล้องกับวิถีการใช้ชีวิตของนักเรียน และนักศึกษาให้มากขึ้น โดยการใส่รายละเอียดเนื้อหาวิดีโอคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต ของตัวละครนักเรียนและนักศึกษาในซีรีส์ รายละเอียดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรายวิชาของสาขาและ การเรียนการสอนของสาขาต่าง ๆ ให้มากขึ้น รวมไปถึงการนำข้อมูลรายละเอียดที่ได้จากการทำ แบบสำรวจกลุ่มประชากรมาประยุกต์ต่อยอดเพื่อพัฒนาคอนเทนต์ใหม่ ๆ โดยที่ยังคงไว้คือการสอดแทรกรูปแบบการนำเสนอที่ให้ความบันเทิงด้วยรูปแบบเรื่องสั้นซีรีส์เชิงเนื้อหาที่มีสาระ

3. การทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วยกลยุทธ์วิดีโอคอนเทนต์ ควรมีการอัปเดตใน แพลตฟอร์มช่องทางการสื่อสารของวิทยาลัยอย่างสม่ำเสมอ มีการพูดคุยสนทนาโต้ตอบกับผู้รับ ชมผู้ที่แสดงความคิดเห็นและมีปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ อย่างเป็นมิตร รวมไปถึงการนำข้อมูลรายละเอียด ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนหรือบทความที่เป็นสาระมาอัปเดตอีกด้วย

ข้อจำกัดขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาของ วิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่าเป็นการวิจัยโดยอาศัยกรณีศึกษาเดียว (Single Case Study) จึงทำให้ไม่สามารถทราบผลสำรวจจากพฤติกรรมการเลือกรับชมเนื้อหาและ การติดตามแพลตฟอร์มสื่อคอนเทนต์ของผู้ที่รับชมและผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ที่อยู่นอกเหนือพื้นที่ของ สถาบันการศึกษาได้อย่างครบถ้วน ซึ่งแต่ละพื้นที่ แต่ละจังหวัด อาจมีการเลือกรับชมเนื้อหาและ การติดตามแพลตฟอร์มสื่อคอนเทนต์ที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้ไม่สามารถสรุปและวางนัยโดยทั่วไปได้ (Generalization) ในขณะเดียวกัน อาจทำการวิจัยเปรียบเทียบโดยมิติทางด้านประเภทของ สถาบันการศึกษา ดังนั้น ควรทำการสำรวจวิจัยเพิ่มเติมในเขตสถาบันการศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อ ที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้รับชมและผู้ติดตามสื่อคอนเทนต์ได้อย่างทั่วถึง มากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการด้านธุรกิจสถาบันการศึกษา ในการได้ทราบถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วยวิดีโอคอนเทนต์ประเภทซีรีส์เรื่องสั้น เพื่อที่จะได้ตอบสนอง ความต้องการของนักเรียนนักศึกษา ผู้ปกครอง และกลุ่มผู้ที่อาศัยในระแวกใกล้เคียงสถาบันการ ศึกษา นั้น ๆ ได้อย่างครบถ้วนต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร จึงทำให้ไม่สามารถทราบผลสำรวจจาก พฤติกรรมการเลือกรับชมเนื้อหาและการติดตามแพลตฟอร์มสื่อคอนเทนต์ของผู้ที่รับชมและผู้ที่มี

ปฏิสัมพันธ์ที่อยู่นอกเหนือพื้นที่ของสถาบันการศึกษาในกรุงเทพมหานครและในเขตปริมณฑลได้อย่างครบถ้วน ซึ่งแต่ละจังหวัด แต่ละพื้นที่อาจมีการเลือกรับชมเนื้อหาและการติดตามแพลตฟอร์มสื่อคอนเทนต์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมในเขตสถาบันการศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ที่ได้รับชมและติดตามสื่อคอนเทนต์ได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการด้านธุรกิจสถาบันการศึกษาในการได้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วยวิดีโอคอนเทนต์ประเภทซีรีส์เรื่องสั้น เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของนักเรียนนักศึกษาใหม่และผู้ปกครองได้อย่างครบถ้วนต่อไป

2. การทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบกรณีศึกษาผ่านการวิจัยแบบพหุกรณี (Multiple Case Study) โดยอาศัยการวิเคราะห์และเปรียบเทียบจากปัจจัยต่างๆ เช่น ประเภทของสถาบันการศึกษา พื้นที่ตั้งของสถาบันการศึกษา เป็นต้น

บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

- Farsangi, A.M. (2021). *The importance of video marketing and content analysis of YouTube's top 10 U.S. trueview for action video ads of 2020*. Bachelor's degree thesis, Corvinus University of Budapest.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken: Wiley.
- Vahedi, D. (2023). *The effectiveness of YouTube as a digital advertising platform*. Bachelor's degree thesis, Arcada University of Applied Sciences: International Business.

ระบบออนไลน์

- ปรีดี นกุลสมปรารธนา. (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://www.popticles.com/marketing/consumerbuyingprocess>
- สมาคมวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2566). สืบค้นจาก https://www.pvet.or.th/data.php?mtype_id=1&menu_id=2.
- Digital Marketing คืออะไร? สำคัญอย่างไรต่อธุรกิจออนไลน์. (2567). สืบค้นจาก <https://www.advancedis.co.th/en/blog/digital-marketing>.
- Facebook Fanpage : วิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู กรุงเทพมหานคร. (2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/MubankruTech/>
- TBS Marketing, (2565). สืบค้นจาก <https://tbsmarketing.com/th/>

Wang, R. & Chan-Olmsted, C. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 17(3-4), 294-316. doi: Retrieved from <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130>

YouTube คืออะไร?. (2564). สืบค้นจาก <https://mazmaker.com/youtube-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/>.

YouTube : Muanuai Studio. (2566). Retrieved from <https://www.youtube.com/@MuanjaiStudio>

การพัฒนาทักษะการใช้จินตนาการ สมาธิ และการใช้ร่างกาย เพื่อการแสดงละครเดี่ยว : กรณีศึกษา

การแสดงละครเรื่อง “นอนไม่หลับ”

Developing the Skill of Using Imagination, Focus and body for
a Solo Performance Actor: a Case Study of “INSOMNIA”

บุญธิดา ชุนสิทธิ์* และดังกมล ณ ป้อมเพชร**

Boontida Chunsit* and Dangkamon Na Pombejra**

Corresponding Author Email: Boontida.chun@gmail.com

วันที่รับบทความ	25 พฤษภาคม 2567
วันที่แก้ไขบทความ	1 ตุลาคม 2567
วันที่ตอบรับบทความ	15 ตุลาคม 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ให้นักแสดงใช้เครื่องมือของนักแสดง ด้านทักษะจินตนาการ การใช้สมาธิ และการใช้ร่างกาย ในการฝึกการแสดงเพื่อให้เกิดความสมจริงและน่าเชื่อถือในแต่ละตัวละคร โดยบทละครเวทีการแสดงเดี่ยวเรื่อง “นอนไม่หลับ” ของนิกร แซ่ตั้ง นักแสดงต้องสามารถแสดงเป็นตัวละครหลายบทบาท หลายสถานการณ์ และต้องสื่อสารกับผู้ชมอีกด้วย การวิจัยนี้ใช้กระบวนการฝึกทักษะการแสดงและสังเคราะห์จากแนวคิดของนักทฤษฎีการละครที่มีความสำคัญ จากทั้งคอนสแตนติน สแตนนิสลาฟสกี (Constantin Stanislavski), สเตลล่า แอดเลอร์ (Stella Adler), ไมเคิล เชคคอฟ (Michael Chekchov) ผู้วิจัยเรียบเรียงแนวทางการฝึกทักษะที่เหมาะสมสำหรับนักแสดงเดี่ยว สมมติฐานของการวิจัย คือ การฝึกทักษะการแสดงจะช่วยให้นักแสดงสามารถรับบทตัวละครในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างสมจริงและน่าเชื่อถือ ทั้งนี้การวิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ผลจากการฝึกซ้อมเพื่อหาความเชื่อมโยงระหว่างทฤษฎีและการปฏิบัติจากกระบวนการฝึก บันทึกวิดีโอ

* นิสิตระดับปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาศิลปะการละคร คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

* Master's Degree student of the Department of Dramatic Arts, Faculty of Arts, Chulalongkorn University

** คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

** Faculty of Arts, Chulalongkorn University

และการฝึกซ้อมการ แสดงร่วมกับผู้กำกับ ประเมินการแสดงจากอาจารย์ที่ปรึกษา รวบรวมผลการ ประเมินจากการนำเสนอผลงานของผู้วิจัย เก็บข้อมูลแบบสอบถาม จากผู้ชม และเสวนาพูดคุยแลกเปลี่ยนจากผู้ทรงคุณวุฒิหลังจบการแสดงผลการศึกษาพบว่า การฝึกการปฏิบัติด้วยแนวทางดังกล่าวที่มีความสม่ำเสมอและต่อเนื่องจะช่วยให้นักแสดงเชื่อในสถานการณ์ของตัวละครได้ และมีความกังวลที่ลดลง และมีความอิสระเป็นตัวละครมากยิ่งขึ้นขณะแสดง

คำสำคัญ : การพัฒนาทักษะการใช้จินตนาการ สมมติ, การแสดงละครเดี่ยว, ละครเรื่อง “นอนไม่หลับ”

Abstract

This research aims to use tools actors with essential skills in imagination, concentration, and physical engagement to enhance the realism and credibility of each character portrayed. The focus is on the solo performance “Insomnia” by Nikorn Saetang, where the actor must embody multiple characters and scenarios, and also engage directly with the audience. This study employs acting training processes and integrates concepts from key theatrical theorists: Constantin Stanislavski, Stella Adler, and Michael Chekhov. The research hypothesis posits that systematic acting training can significantly aid actors in realistically and credibly portraying various characters in different situations. The methodology includes analyzing the impact of these training exercises through video recordings and rehearsals with a director, evaluations by academic advisors, feedback collection from audience surveys, and discussions with experts post-performance. The findings suggest that consistent and focused practice enhances the actor’s belief in their character’s situation, reduces anxiety, and increases the freedom to embody the character during performances.

Keywords : Developing the Skill of Using Imagination, Performance Actor, NSOMNIA

ที่มาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ศิลปะการแสดง คือ ศิลปะที่เกิดขึ้นจากการนำเอาภาพ และประสบการณ์จินตนาการของมนุษย์มาผูกโยงเป็นเรื่องราว และจัดเสนอในรูปแบบของการแสดง โดยมีผู้แสดงเป็นผู้สื่อความหมาย และเรื่องราวโดยตรงต่อผู้ชม นักแสดง คือ ผู้รับบทบาทเป็นตัวละครเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวความรู้สึกนึกคิดมาสู่ผู้ชม นักแสดงต้องขวนขวายความรู้และฝึกฝนเพื่อเพิ่มความชำนาญของตนเองอยู่เสมอ เพื่อที่จะทำหน้าที่นักแสดงได้อย่างดีที่สุด (สดีโส พันธุ์โกมล, 2542) ดังนั้นการแสดงจึงควรเป็นสิ่งที่นักแสดงไม่พยายามแสดงอะไร แต่เป็นการเน้นถึงการกระทำ (Acting is Doing) หากเมื่อไหร่ที่นักแสดงพยายามแสดงออก สิ่งปรากฏออกมามักเป็นความพยายามมากกว่าการสะท้อนความจริง หรือ

ที่มักเรียกกันว่า การเสแสร้ง แกล้งทำ ดังนั้น “การแสดงที่ดีที่สุดคือการแสดงน้อยที่สุด” ซึ่งหมายถึงว่า การแสดงที่ดีที่สุดและเกิดความพอเหมาะ จนกระทั่งเหมือนไม่ใช่การแสดงเลย อย่างไรก็ตาม นักแสดงควรให้ความสำคัญในการทำความเข้าใจในบทละคร และตัวละคร แม้นักแสดงจะสร้างตัวละครหรือบุคลิกภายนอกต่างกัน หากขาดความเชื่อและความจริงภายในการแสดงนั้นก็อาจไร้ความหมายถ่ายทอดสู่ผู้ชม (นพมาส ศิริภายะ, 2558: 190) กล่าวได้ว่า ศิลปะการแสดงย่อมต้องอาศัยตัวแทนในการสื่อสารเรื่องราว นั้นหมายความว่า นักแสดง จะต้องสื่อสารเรื่องราวอันเป็นศิลปะดังกล่าวให้ได้ อย่างจริงใจที่สุดผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ของนักแสดง ด้วยกระบวนการทำความเข้าใจวิเคราะห์บทละคร วิเคราะห์ตัวละคร สังเกต และฝึกฝนเรียนรู้ของนักแสดงอย่างสม่ำเสมอ ผู้วิจัยเข้ารับการศึกษาด้านสาขาการแสดง ในระดับปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อมีความมุ่งหวังหาแนวทางต่าง ๆ ในการพัฒนาทักษะของนักแสดงในการแสดง เพื่อให้ตนเองรู้จักเครื่องมือของนักแสดงอันนำไปสู่การปรับใช้การฝึกการแสดงในอนาคต

การแสดงเดี่ยว (Solo Performance) เป็นส่วนหนึ่งของศิลปะการแสดง เป็นการแสดงที่ต้องใช้ทั้งพลังกายและใจ นักแสดงเดี่ยวต้องมีความมุ่งมั่น จิตใจสร้างสรรค์ในการถ่ายทอดเรื่องราว การพัฒนาทักษะของนักแสดงโดยเครื่องมือที่สำคัญของนักแสดงคือ การฝึกให้มีสมาธิในฐานะนักแสดง ถือเป็นรากฐานของนักแสดงเพื่อพัฒนาทักษะอื่น ๆ การเตรียมพร้อมของนักแสดงก่อนการแสดง นับเป็นส่วนที่สำคัญในการแสดงเพราะนักแสดงจะต้องมีการเตรียมจิตใจและร่างกายให้แข็งแรง ละวางอดีต เพื่อเปิดรับความรู้สึกนึกคิดไปในทิศทางของตัวละครเพื่อให้จินตนาการทำงานกับตัวละครอย่างเต็มที่ (เพ็ญดาว จริยะพันธุ์, 2564: 37) การแสดงเดี่ยว เป็นการแสดงที่มีนักแสดงเพียงคนเดียวมีความสำคัญในการถ่ายทอดเรื่องราวทั้งหมดภายในเรื่อง บทละครเดี่ยวถูกเขียนขึ้นเพื่อให้นักแสดงคนเดียวเป็นผู้ถ่ายทอด ซึ่งตัวละครอาจมีหลายตัวได้ภายในเรื่อง อย่างไรก็ตามนักแสดงจะต้องอยู่กับความต้องการของตัวละครและสถานการณ์ที่ต้องพบเจอ (ธัญลักษณ์ บุญเรือง, 2562: 85) การแสดงเดี่ยวจึงถือว่าเป็นสิ่งที่นักแสดงจะต้องให้ความสำคัญกับการฝึกซ้อมและทำความเข้าใจบท รวมถึงการเข้าถึงตัวละครเป็นอย่างมาก จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาการทำงานกับบทละครเดี่ยวของนักแสดงนั้น ทำให้ผู้วิจัยได้ตระหนักว่าสิ่งที่ทำให้การแสดงเดียวนั้นมีความท้าทายและยากในการแสดง ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่นักแสดงจะต้องถ่ายทอดการเป็นตัวละครทั้งเรื่องด้วยตนเอง นั้นหมายความว่า การแสดงละครเดี่ยวจะต้องประกอบไปด้วย การถ่ายทอดเรื่องราว เพื่อให้เห็นแก่นความคิดของตัวละคร (Thought) ความต้องการของตัวละคร (Objective) เป้าหมายของตัวละคร (Goal) เพื่อนำไปสู่ความต้องการสูงสุดของตัวละครภายในเรื่อง นักแสดงต้องมีสมาธิและจินตนาการเป็นอย่างสูง เนื่องจากไม่มีคู่แสดงในการช่วยหรือเติมเต็มเรื่องราว นักแสดงต้องดำเนินการแสดงจนจบการแสดงด้วยตนเองได้ และต้องสามารถเป็นอิสระบนเวที ทั้งพื้นที่แสดงและการใช้ร่างกายในส่วนต่าง ๆ

บทละครเดี่ยว “นอนไม่หลับ” เป็นบทละครที่เขียนและแสดงโดย นิกร แซ่ตั้ง แสดงครั้งแรกในปี พ.ศ. 2545 โดยเรื่อง “นอนไม่หลับ” นั้นเป็นเรื่องราวของ ชัยณรงค์ หนุ่มพนักงานธนาคารที่ประสบปัญหาในชีวิต เขาพยายามหนีจากการนอนหลับ และทำให้ตัวเองตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา ภายในเรื่องมีการสะท้อนถึงการตัดสินใจและการแก้ปัญหาของตัวละคร การมองโลกของตัวละครที่มีการสะท้อนชีวิตของมนุษย์เงินเดือน งานวิจัยฉบับนี้มีเป้าหมายเพื่อมุ่งเน้นศึกษากระบวนการฝึกฝนในด้าน

การแสดง โดยฝึกจินตนาการ สมาธิ และการใช้ร่างกาย ร่วมกับการใช้พัฒนาทักษะในบทธละครเดี่ยว “นอนไม่หลับ” ซึ่งบทธละครเรื่องนี้ถือเป็นความท้าทายสำหรับผู้วิจัยเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้วิจัยไม่เคยมีประสบการณ์ในการแสดงละครเดี่ยวมาก่อน และบทธละครเรื่องนี้ใช้การเล่าเรื่องประสบการณ์ส่วนตัวของตัวละครสลับกันกับการเล่านิทาน การเล่าเรื่องในชีวิตที่ทำให้ตัวละครไม่สามารถนอนได้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกบทธละครเรื่องนี้เพื่อนำไปสู่การหาแนวทางและพัฒนาทักษะเครื่องมือการแสดงของตนเองในมิติที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อน จากนั้นจึงสังเคราะห์กระบวนการฝึกการแสดงในรูปแบบต่าง ๆ และจัดทำเป็นรูปแบบการแสดงละครเดี่ยว “นอนไม่หลับ”

ปัญหาการทำวิจัย

แนวทางการฝึกทักษะการแสดงละครเดี่ยว สำหรับนักแสดงที่ยังไม่มีประสบการณ์ วิธีการใดจะช่วยให้นักแสดงสามารถแสดงได้อย่างสมจริงเป็นธรรมชาติ

วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนาทักษะการแสดงละครเดี่ยวสำหรับนักแสดงที่ยังไม่มีประสบการณ์การแสดงละครเดี่ยว ด้วยการฝึกทักษะด้านจินตนาการ การใช้สมาธิ และการใช้ร่างกายในการแสดง แล้วเรียบเรียงแนวทางการฝึกทักษะให้เป็นระบบระเบียบ

ข้อสันนิษฐาน (Presumption)

เมื่อนักแสดงได้ฝึกการใช้จินตนาการ สมาธิ และการใช้ร่างกายอย่างสม่ำเสมอในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จะสามารถอยู่ในฐานะตัวละครในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างสมจริงเป็นธรรมชาติ น่าเชื่อ ทั้งในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นกับตัวละคร ฉากเรื่องเล่า และเมื่อสื่อสารตรงกับผู้ชม

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้เรียบเรียงวิธีการดำเนินวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ทบทวน รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงละครเดี่ยว การฝึกฝนการแสดงในบทธละครเดี่ยว
2. ประมวลความรู้ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ตัวละคร ตีความตัวละคร
3. จัดทำกระบวนการทำงาน ผ่านการฝึกปฏิบัติและทดลอง
4. แก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
5. นำเสนอละครเดี่ยว “นอนไม่หลับ” ทั้งหมดจำนวน 3 รอบการแสดง จัดแสดง ณ ศูนย์

ศิลปการละครสดใส พันธุโกมล

6. รวบรวมผลประเมินจากตนเอง ผู้ทรงวุฒิ อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้กำกับ และผู้ชม โดยใช้แบบสอบถามและการเสวนาหลังแสดง

7. สังเคราะห์กระบวนการพัฒนาทักษะด้านการแสดง สรุปผลรายงานวิจัย พร้อมนำเสนอข้อเสนอแนะ

ขอบเขตของงานวิจัย

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา: การวิจัยนี้มุ่งเน้นทำความเข้าใจและการพัฒนาการแสดงตัวละครในละครเวทีเดี่ยว “นอนไม่หลับ” โดยวิเคราะห์และตีความแรงจูงใจ, ความต้องการ, และความขัดแย้งภายในของตัวละครเพื่อช่วยเพิ่มความสมจริงและน่าเชื่อถือในการแสดง

2.ขอบเขตด้านพื้นที่: ผู้วิจัยได้ทำการฝึกซ้อมกระบวนการละครเดี่ยวทั้งหมด ณ ห้องปฏิบัติการแสดง และจัดแสดงละคร ณ ศูนย์ศิลปการละครสดใส พันธโกมล สาขาวิชาศิลปการละคร คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง:

3.1. ผู้วิจัยในฐานะนักแสดงเดี่ยว

3.2. ผู้ชมที่เข้าชมการแสดง ทั้งหมด 3 รอบการแสดง ทั้งนี้จะรวบรวมผู้ชมจากนักศึกษา, คณาจารย์ รวมถึงประชาชนทั่วไปที่สนใจและเข้าร่วมชมการแสดงละครเดี่ยวของผู้วิจัยเพื่อตอบแบบสำรวจและให้ข้อมูลเชิงลึก

3.3. ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการละคร อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้กำกับ นักวิชาการละครที่มีประสบการณ์ในการแสดงเพื่อให้คำปรึกษาและประเมินผลการแสดง

การทบทวนวรรณกรรม

การแสดงเป็นศิลปะที่ใช้การนำเสนอตัวละครหรือเรื่องราวผ่านการแสดง นักแสดงจึงมีความสำคัญกับการเล่าเรื่องภายในบทละคร ผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับศาสตร์การแสดง จำเป็นต้องเรียนรู้และหมั่นฝึกฝนตนเองอย่างถูกวิธีจนกระทั่งสามารถแยกแยะได้ว่าอันไหนการแสดงที่จริงจัง หรือเป็นการเสแสร้งแกล้งทำ และทำอย่างไรนักแสดงจะสามารถแก้ปัญหาเหล่านี้และสามารถนำความจริงใจมาสู่บทบาทของตนเองที่ได้รับได้ (สดใส พันธโกมล, 2538)การแสดง คือ การไม่พยายามแสดงอะไร แต่เน้นที่การกระทำ (Acting is Doing) หากเมื่อใดก็ตามที่นักแสดงพยายามจะนำเสนอหรือแสดงอะไรออกมา สิ่งปรากฏจากกลายเป็นความพยายามของนักแสดงมากกว่าที่จะเป็นความจริง (นพมาส ศิริกายะ, 2525) นักแสดง คือ ผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้ชมมากที่สุด ตั้งแต่กระบวนการเขียนบท ออกแบบฉาก เสื้อผ้า ซ้อม ตลอดจนการถ่ายทอดเรื่องราวมาสู่ผู้ชมผ่านทางนักแสดง (สดใส พันธโกมล, 2524) นักแสดงเดี่ยวควรประเมินศักยภาพตัวเอง นักแสดงเดี่ยวต้องมีแรงบันดาลใจในการอยากเล่าเรื่องเฉกเช่นเดียวกับตัวละคร แรงจูงใจนี้จะช่วยให้นักแสดงสามารถทำงานได้ในระยะเวลานาน (เพ็ญดา จริยะพันธุ์, 2564) ทำให้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักแสดงมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการถ่ายทอดการแสดงหรือเรื่องราวสู่ผู้ชม แม้ในละครเรื่องหนึ่งจะมีนักแสดงหลายคนหรือเพียงคนเดียว นักแสดงจึงเป็นหน้าที่สำคัญในงานศิลปะการละครในการนำเสนอเรื่องราว ดังนั้นนักแสดงจึงต้องมีสมาธิในการเป็นตัวละครเป็นอย่างมาก เลิกสมาธิกับความพยายามที่จะแสดงให้ดีขึ้นที่กำลังแสดงอยู่ แต่นักแสดงควรนำเสนอความจริงภายในของตัวละคร สิ่งที่ตัวละครกำลังเผชิญอยู่ เหตุการณ์ต่าง ๆ ภายในเรื่อง อีกทั้งยังควรดูแลสุขภาพร่างกายให้มีความพร้อมเผชิญหน้ากับสิ่งต่าง ๆ วางแผนและจัดสรรเวลาให้คุ้มค่า สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้นักแสดงประมวลกระบวนการความคิดและฝึกซ้อมในทางที่ถูกต้องและ

เข้าใจตัวละครอย่างมีเหตุและผล

คอนสแตนติน สตานิสลาฟสกี (Constantin Stanislavski) นักการละครชาวรัสเซีย ได้มีการวางรากฐานวิชาการแสดง ให้เป็นศาสตร์สาขาหนึ่ง และเสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการแสดง ในระยะเวลาต่อมาได้มีการแพร่หลายอย่างมาก โดยแนวคิดการแสดงของสตานิสลาฟสกี คือ นักแสดงต้องให้ความสำคัญกับความรู้สึภายในของตัวละครและให้ความสำคัญของการสร้างท่าทางและการเคลื่อนไหวภายนอก ต่อมาทำให้มีการพัฒนาทฤษฎีด้านกานละครและนักการละครต่างเพิ่มมากยิ่งขึ้นในเวลาต่อมา สเตลล่า เอ็ดเลอร์ (Stella Adler) มีความเชื่อในเรื่องการใช้จินตนาการของนักแสดง จึงทำการพัฒนาวิธีการฝึกการแสดง ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการแสดงที่มีความสำคัญ การใช้จินตนาการช่วยให้ให้นักแสดงนั้นสร้างบทบาทและตัวละคร สถานการณ์ สถานที่ของตัวละคร ได้อย่างมีความน่าเชื่อถือ (Stella Adler, 2000) ไมเคิล เชคคอฟ (Michael Chekhov) นักการละครชาวรัสเซีย-อเมริกัน ได้ให้ความสำคัญการฝึกฝนทักษะด้านจินตนาการ โดยพัฒนามาจากสตานิสลาฟสกี และนำมาออกแบบฝึกฝนนักแสดง (Michael Chekhov, 2002)

ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าวิธีการฝึกการแสดงดังกล่าว จะช่วยให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในการฝึกการแสดงและสามารถปรับเปลี่ยนฝึกหัดที่ช่วยพัฒนาทักษะนักแสดงสำหรับนักแสดงเดี่ยว ในด้านจินตนาการ สมมติ ร่างกาย สำหรับการฝึกฝนของผู้วิจัยในฐานะนักแสดงละครเดี่ยว อีกทั้งยังสามารถรู้จักนำแบบฝึกหัดของนักการละครมาปรับใช้ รวมทั้งผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์กับกระบวนการละครให้มีความเข้าใจและสอดคล้องซึ่งกันและกัน

ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบกระบวนการวิจัยและแบ่งขั้นตอนการทำงานดังนี้

ลำดับ	รายละเอียด	จุดประสงค์ของผู้วิจัย	ผลที่คาดหวัง
1	วิเคราะห์ตัวบทและตัวละคร 1.1) บทและแก่นของเรื่อง (Plot & Theme) 1.2) วิเคราะห์ตัวละคร (Character)	- เพื่อเข้าใจแก่นเรื่องและทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวละครที่ปรากฏในบทละคร - เพื่อแยกความแตกต่างในการแสดงเป็นตัวละครต่าง ๆ ภายในเรื่องได้	รู้และเข้าใจในแต่ละตัวละครถึงด้านจิตใจ ภายนอก และภูมิหลัง

ลำดับ	รายละเอียด	จุดประสงค์ของผู้วิจัย	ผลที่คาดหวัง
2	กระบวนการซ้อมละคร 2.1 ช่วงที่ 1: ค้นหาตัวละคร ลักษณะบุคลิกท่าทางของตัวละคร การเคลื่อนไหวของตัวละคร 2.2 ช่วงที่ 2: ค้นหาตัวละคร ร่วมกับการทำแบบฝึกหัด (Exercise) 2.3 ช่วงที่ 3: ค้นหาพื้นที่ ฝึกซ้อม (Explore Blocking, Run through)	เพื่อนำกระบวนการฝึกการแสดงมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการสร้างละครเวทีในฐานะนักแสดงเดี่ยว โดยผู้วิจัยจะค้นหาตัวละครผ่านการซ้อมโดยใช้เครื่องมือของนักแสดง คือใช้จินตนาการร่างกาย และสมาธิ	จะสามารถนำผลลัพธ์การฝึกการแสดงในฐานะนักแสดงเดี่ยว มาปรับใช้กับกระบวนการซ้อมละครตลอดจนเพื่อค้นหาปัญหาที่พบจากการสร้างงานละคร
	2.4 ช่วงที่ 4 : ซ้อมกับเทคนิคและซ้อมใหญ่ (Run with Technique and Dress Rehearsal)		
3	การนำเสนอผลงานจากผู้วิจัย	เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ชม ผู้กำกับการแสดง และผู้ทรงวุฒิ เพื่อสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้ที่ได้จากกระบวนการวิจัย	สามารถนำข้อมูลมาสังเคราะห์แล้วนำไปเขียนเล่มวิทยานิพนธ์

ตารางที่ 1 ตารางการวางแผนกระบวนการวิจัย

1. วิเคราะห์ตัวบทและตัวละคร

1.1 บทและแก่นของเรื่อง (Plot & Theme) จากบทละครการแสดงละครเดี่ยวเรื่อง “นอนไม่หลับ” เดิมมีตัวละครชื่อชัยณรงค์ หรือชัย ชัยประกอบอาชีพเป็นนักจัดการในส่วนข้อมูลของธนาคารแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ชัยมีความหวาดกลัวในชีวิตกลัวว่าถ้าตื่นขึ้นเขาจะพบกับความมืดและการตายในชีวิต ชัยมีชีวิตประจำวันที่มีสภาพความเป็นอยู่ที่ยุ่งเหยิง ทั้งเรื่องงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน รวมถึงครอบครัวที่มีความคาดหวังในตัวของชัยมีครอบครัวในวัยที่เหมาะสมภายในเรื่อง “นอนไม่หลับ” มีการเน้นเส้นการกระทำหลักของตัวละคร (Main action) เพียงตัวเดียวเท่านั้น เพื่อนำเสนอสารหลักของเรื่อง (Message) ตัวละครหลักได้เผยปมปัญหาที่ตัวละครหลักต้องเผชิญ ซึ่งไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ แต่ต้องเลือกเผชิญและรับมือกับมัน การเล่าเรื่องในละครสลับไปมาระหว่างชีวิตประจำวันของชัยกับเรื่องนิทาน แสดงให้เห็นว่าตัวละครใช้การหนีจากความจริงเพื่อรับมือ

กับความกลัวในจิตใจและสังคมของตัวละคร เรื่องนี้สะท้อนถึงปัญหาที่มนุษย์เงินเดือนในสังคมไทยต้องเผชิญ ผู้วิจัยเลือกนำตัวละครเดิมมาปรับให้อยู่ในยุคสมัยปัจจุบันมากยิ่งขึ้น การปรับปรุงนี้ช่วยให้ตัวละครมีความสอดคล้องกับความเป็นจริงสมัยใหม่ และเพิ่มความเกี่ยวข้องกับสภาพปัญหาปัจจุบันที่ผู้ชมสามารถเข้าใจและเชื่อมโยงได้ การนำเสนอตัวละครในมุมมองใหม่นี้ไม่เพียงช่วยให้ผู้ชมเข้าใจแก่นและบทของละครได้ดียิ่งขึ้น แต่ยังเน้นความสำคัญของการตีความและการนำเสนอละครให้ทันสมัยและมีอิทธิพลต่อสังคม

1.2 วิเคราะห์ตัวละคร (Character) ผู้วิจัยได้ปรึกษากับ ศาสตราจารย์พรรัตน์ ดำรุง (อาจารย์ที่ปรึกษา) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดังกมล ณ ป้อมเพชร์ (อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม) อาจารย์ ดร.สาวิตา ดิถียนต์ ร่วมกับผู้กำกับละคร นิกร แซ่ตั้งในการปรับบทละครให้มีความทันสมัยและคนปัจจุบันเข้าใจเรื่องมากยิ่งขึ้น ตัวละครภายในเรื่องมีทั้งหมด 13 ตัวผู้วิจัยจึงแบ่งประเภทไว้ดังนี้

- ตัวละครหลักของเรื่อง คือ ชนัญชิตา
- ตัวละครสำคัญที่ปรากฏบ่อย ได้แก่ หัวหน้างาน (พี่แอ๊ด), พี่ธีร์, กวง, ดา, เอก
- ตัวละครที่สนับสนุนภายในเรื่อง ได้แก่ ตัวละครชาวบ้าน 4 คน, หมอ, อิง, ดี

การใช้เทคนิคของคอนสแตนต์ สแตนสลอฟฟ์ในการสร้างความเข้าใจในตัวละคร ซึ่งเป็นเหตุการณ์หรือความคิดที่นักแสดงคิดว่าจะเกิดขึ้นก่อนเหตุการณ์ในบทละครเริ่มต้น เพื่อช่วยให้นักแสดงเชื่อ เข้าใจและเชื่อมโยงกับตัวละครได้ลึกซึ้ง โดยตัวละครหลัก คือ ชนัญชิตา

Super-Objective (วัตถุประสงค์หลักของตัวละคร): ความปรารถนาที่จะหลุดพ้นจากความมืดที่โดดเดี่ยว และหาความหมายในชีวิตผ่านการเชื่อมโยงกับผู้คนรอบข้าง

Need (ความต้องการ): ต้องการการยอมรับและความรักจากครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน

Tragic Flaw (ความผิดพลาดของตัวละคร): ความกลัวการถูกทอดทิ้งและการไม่สามารถแสดงออกถึงความต้องการส่วนตัวได้เต็มที่

Public Persona (ตัวตนต่อหน้าสาธารณชน): ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่เข้มแข็งและอิสระ แต่ภายในกลับเต็มไปด้วยความไม่มั่นคงและอ่อนไหว

จากการวิเคราะห์ตัวบทและตัวละครได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้

1. ประวัติและพื้นหลัง (Background) ชนัญชิตา เป็นตัวละครหญิงวัย 35 ปีที่ทำงานในบริษัทแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของผู้วิจัยมีทัศนคติว่า เธอมีความหลังที่มีซับซ้อน เนื่องจากมีประสบการณ์ในวัยเด็กที่ไม่ดีและมีการถูกล่วงละเมิดทางเพศ มีความมั่นคงทางอารมณ์ที่ไม่ดี ทำให้เธอต้องการความรักและการยอมรับจากผู้คนรอบข้างเป็นอย่างมาก

2. ความสัมพันธ์กับตัวละครอื่น เธอมีความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนกับเพื่อนร่วมงานและครอบครัว เธอพยายามปิดบังความรู้สึกที่แท้จริงของตัวเองและมักจะแสดงออกอย่างมีความมั่นใจ แต่ภายในเธอรู้สึกไม่มั่นคงและกลัวการถูกปฏิเสธจากคนรอบข้าง

3. การพัฒนาของตัวละครตลอดเรื่อง การค้นหาตัวละครและชีวิตของชนัญชิตาในเรื่อง “นอน

ไม่หลับ” เป็นการสำรวจการเรียนรู้ที่จะยอมรับตัวเองและคนอื่น ๆ ในฐานะนักแสดง การที่ตัวละครต้องเผชิญหน้ากับความกลัวและความไม่แน่นอนในตัวเอง นำไปสู่ความซับซ้อนและมิติที่มากขึ้นในตัวละครในแต่ละตัวละคร ทำให้กระบวนการพัฒนาตัวละครต้องพยายามทำความเข้าใจอย่างแท้จริงในการหาเหตุผลของตัวละคร

2. กระบวนการซ้อมละคร

ผู้วิจัยได้แบ่งกระบวนการซ้อมละครตามข้อดังต่อไปนี้ เพื่อให้ได้เข้าใจเป็นกระบวนการและทำงานพร้อมกับบทละคร

2.1 ช่วงที่ 1: ค้นหาตัวละคร ลักษณะบุคลิกท่าทางของตัวละคร การเคลื่อนไหวของตัวละคร เนื่องจากตัวละครเดี่ยวในเรื่อง “นอนไม่หลับ” มีตัวละครหลักคือ ชนัญชิตา และมีตัวละครอื่นรายล้อมภายในเรื่อง จึงทำให้ผู้วิจัยต้องทำความเข้าใจในแต่ละตัวละครที่มีความแตกต่างจากการทำความเข้าใจบทละครเบื้องต้น พุดคุยปรึกษากับผู้กำกับและอาจารย์ที่ปรึกษา พบว่า การเคลื่อนไหวและท่าทางของตัวละครใช้เทคนิคของคอนสแตนติน สตานิสลาฟกีในการสร้างความเข้าใจและเชื่อมโยงกับตัวละครผ่านการฝึกผ่อนคลายร่างกายและจินตนาการตัวเองเป็นชนัญชิตาสู่ตัวละครต่าง ๆ วิเคราะห์ตัวละครความต้องการของตัวละคร (Need), ความขัดแย้ง (Conflict) ของตัวละคร ซึ่งเป็นสิ่งที่นักแสดงต้องทำงานกับตัวเอง เพื่อประสานความเข้าใจกับการกำหนดการเคลื่อนไหวร่างกาย และสิ่งอื่นบนเวที เช่น การหาพื้นที่ของเวทีเบื้องต้น การย้ายอุปกรณ์ในฉาก ก่อนเริ่มการฝึกการแสดงทุกครั้ง) ก่อนฝึกการแสดงตามเทคนิคการฝึกการแสดง ผู้วิจัยทำการผ่อนคลาย (Relaxing) เพื่อให้ผู้วิจัยรู้สึกเป็นอิสระเวลาซ้อมมากยิ่งขึ้นและปล่อยให้ตัวละครทำงานกับนักแสดง ซึ่งนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดทิศทาง และเตรียมพร้อมให้ตัวเองมีสมาธิและความตื่นรู้กับตัวเองตลอดระยะเวลาการฝึกซ้อมบทละคร ทำให้คิดอย่างสมเหตุสมผลของความเป็นมนุษย์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

2.2 ช่วงที่ 2: ค้นหาตัวละครร่วมกับการทำแบบฝึกหัด (Exercise) การฝึกสมาธิ ผู้วิจัยได้นำเอาแบบฝึกหัด (Emotional Memory) ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวคิดคอนสแตนติน สตานิสลาฟกีเป็นแบบฝึกหัดที่หาความทรงจำส่วนตัวที่คล้ายคลึงกับสถานการณ์หรืออารมณ์ สภาวะของตัวละครชนัญชิตาพบเจอภายในเรื่อง โดยวิธีการของแบบฝึกหัดนักแสดงต้องเข้าใจก่อนว่าตัวละครมีภาวะอย่างไรกับฉากนั้น จากนั้นนักแสดงจะค้นหาประสบการณ์ในอดีตที่มีอารมณ์ใกล้เคียงกัน โดยรวมถึงรายละเอียด สถานที่ เสียง กลิ่น และความรู้สึกทางกาย ใช้การสำรวจภายในอดีต เมื่อพบความทรงจำที่เกี่ยวข้องอารมณ์ที่ต้องการแล้วจะใช้อารมณ์นั้นเป็นพื้นฐานของการแสดงตัวละครในแต่ละฉาก ไม่ใช้วิธีการจำอารมณ์ของตัวละคร แต่เป็นการจำลองสถานการณ์ ภาวะของตัวละคร ผู้วิจัยทดลองนำแบบฝึกหัด (Emotional Memory) จากการฝึกแบบฝึกหัดการแสดงนี้ทำให้ผู้วิจัยฝึกการแสดงอย่างมีรายละเอียดและความน่าเชื่อถือมากขึ้น เนื่องจากอารมณ์ที่ใช้เป็นอารมณ์จริงที่นักแสดงรู้สึกถึง

การใช้และพัฒนาจินตนาการ ผู้วิจัยได้ออกแบบนำแบบฝึกหัดร่วมกับการค้นหาตัวละครร่วมกับกระบวนการซ้อมร่วมกับผู้กำกับ โดยใช้แบบฝึกหัดของสเตลล่า เอ็ดเลอร์ เทคนิค (Imagination

and Given Circumstances) ซึ่งแบบฝึกหัดนี้เน้นใช้จินตนาการเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ของตัวละครอย่างลึกซึ้ง วิธีการฝึกแบบฝึกหัดนี้ผู้วิจัยเลือกสำรวจ (Given Circumstances) วิเคราะห์และเข้าใจสภาพแวดล้อม สถานการณ์ และเงื่อนไขที่กำหนดไว้สำหรับตัวละครในบทละคร รวมถึงเวลา สถานที่ สถานะสังคม และความสัมพันธ์กับตัวละครอื่นของแต่ละตัวละคร ก่อน จากนั้นผู้วิจัยจะทำงานกับการใช้จินตนาการเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่ละเอียดยิ่งขึ้น นักแสดงจะจินตนาการถึงแง่มุมต่าง ๆ ของสถานที่ที่ตัวละครอยู่ เช่น กลิ่น อากาศ แสงสว่าง และเสียงรอบข้าง ผู้วิจัยได้พัฒนาการใช้และทำซ้ำ เพื่อค้นหาอารมณ์ความต้องการของตัวละครให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น และแสดงอย่างเป็นธรรมชาติต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ภายในบทละคร

การฝึกใช้ร่างกาย ส่วนนี้ผู้วิจัยใช้แบบฝึกหัด (Psychological Gesture) เป็นเทคนิคที่พัฒนาโดยไมเคิล เชคคอฟ ซึ่งใช้การเคลื่อนไหวทางกายภาพเพื่อสื่อถึงภาวะจิตใจและอารมณ์ของตัวละคร แบบฝึกหัดนี้ผู้วิจัยได้เลือก เพื่อช่วยให้สามารถเข้าถึงและแสดงอารมณ์ของตัวละครผ่านทางท่าทางการเคลื่อนไหวที่เฉพาะเจาะจงแต่ละส่วนของร่างกาย โดยวิธีการของแบบฝึกหัดผู้วิจัยจะนึกถึงอารมณ์ ภาวะจิตใจของตัวละครแล้วแปลงอารมณ์เป็นท่าทางที่สามารถสื่อสารได้ จะมีค้นหาตัวละครแต่ละตัวละครผ่านการซ้อมหลายครั้ง เพื่อเข้าใจและเชื่อมความสัมพันธ์อารมณ์กับร่างกายร่วมกัน จากนั้นนำมาปรับใช้ในแต่ละตัวละคร พบว่าตัวละครในแต่ละตัวมีภาวะที่แตกต่างกัน อายุ เพศ สถานะ ประสบการณ์ จึงทำให้ผู้วิจัยจึงทำงานกับส่วนการฝึกการใช้ร่างกายนี้เป็นอย่างมากของการฝึกการแสดง เนื่องจากร่างกายเป็นอวัยวะที่สำคัญของนักแสดง หากนักแสดงไม่รักษาร่างกาย ไม่ดูแลตัวเอง และซ้อมอย่างหนักเกินไปถึงวันแสดงจริง อาจทำให้การแสดงไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร รวมถึงการเคลื่อนไหวต้องสามารถสร้างความแตกต่างในแต่ละตัวละคร สื่อสารอารมณ์และสภาพจิตใจของตัวละครได้

2.3 ช่วงที่ 3: ค้นหาพื้นที่ ฝึกซ้อม (Explore Blocking, Run through) ผู้วิจัยวางแผนพูดคุยกับผู้กำกับในการสำรวจและกำหนดจัดวางตำแหน่งบนเวที รวมถึงการเคลื่อนไหวของผู้วิจัยในฐานะตัวละครในแต่ละตัว การเคลื่อนไหวของตัวละครแต่ละคนจะถูกพัฒนาขึ้นโดยผู้วิจัยและคำปรึกษาของผู้กำกับ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมและอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับบทบาทและความสัมพันธ์กับตัวละครอื่น ๆ ซึ่งการจัดตำแหน่งบนเวทีนั้นจะช่วยให้ผู้ชมเข้าใจและเชื่อมโยงกับเนื้อหาของละครได้อย่างเป็นธรรมชาติมากขึ้น จากนั้นซ้อมการแสดง โดยไม่ใช้เทคนิคใด ๆ เพื่อเชื่อมโยงโครงเรื่องเนื้อหาของละครในแต่ละฉากให้มีความต่อเนื่องและไม่สะดุดการเป็นตัวละครอื่นต่อไป

2.4 ช่วงที่ 4 : ซ้อมกับเทคนิค และซ้อมใหญ่ (Run with Technique and Dress Rehearsal) ผู้วิจัยเริ่มซ้อมการแสดงกับเทคนิคและเครื่องมือการแสดงต่าง ๆ ในโรงละคร เพื่อให้แสดงเป็นตัวละครแต่ละตัวอย่างเป็นธรรมชาติ น่าเชื่อ และเพื่อเชื่อมโยงตัวละครแต่ละตัวในเรื่องเข้าด้วยกัน การซ้อมพร้อมการแต่งหน้าแต่งตัวและเทคนิคทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยได้ฝึกกระบวนการเตรียมตัวของนักแสดงตั้งแต่การแต่งหน้า แต่งกาย การเตรียมพร้อมร่างกาย เสียง สมาธิ ฯลฯ

3. การนำเสนอผลงานจากผู้วิจัย

ก่อนเริ่มแสดงผู้วิจัยมีการใช้การผ่อนคลาย (Relaxing) เพื่อเป็นการทำสมาธิและทำให้ผู้วิจัย

เตรียมพร้อมและให้ตัวเองตระหนักตัวอยู่เสมอก่อนแสดง การแสดงเรื่อง “นอนไม่หลับ” จัดแสดงทั้งหมด 3 รอบการแสดง วันที่ 23 ธันวาคม 2023 สองรอบการแสดง 14:30 น. และ 19:30น. และวันที่ 24 ธันวาคม 2023 14:30 น. ณ ศูนย์ศิลปการละครสดสี พันธุ์โกมล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยค้นพบว่า ในแต่ละรอบการแสดงผู้วิจัยในการเป็นตัวละครต่าง ๆ ในแต่ละตัวละคร มีการใช้เสียงที่ดังเบาไม่สม่ำเสมอและโทนเสียง (Voice tone) ที่แตกต่างกัน และผู้วิจัยมีการซ้อมอย่างต่อเนื่องเสมอ อาจทำให้ในแต่ละรอบของการแสดงอาจมีช่วงแผ่วของเสียง ทำให้ผู้วิจัยเสียงหายในบางช่วงของการแสดง แต่ขณะแสดงอยู่ผู้วิจัยพยายามมีสมาธิและคงยังเป็นดำเนินเป็นตัวละครแต่ละตัวในบทละคร ทำให้ผู้วิจัยเรียนรู้ในการเป็นนักแสดง คือ การประคับประคองสติในแต่ละเหตุการณ์นั้นเป็นความสำคัญของนักแสดง ไหวพริบและการมีสติอยู่เสมอ ในขณะที่นักแสดงและตัวละครในเวลาเดียวกัน ซึ่งนี้อาจช่วยให้นักแสดงที่พบปัญหากับสมาธิที่ไม่ตรงจุด สามารถตระหนักถึงเหตุการณ์ก่อนหน้านี้คืออะไร การรู้ตัวตัวละครในแต่ละตัวละครกำลังทำอะไร และจะทำอะไรต่อไป สิ่งเหล่านี้จึงมีความสำคัญและเป็นสิ่งที่นักแสดงควรตระหนักอยู่เสมอขณะแสดง

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยประเมินผลจากการฝึกฝนการพัฒนาทักษะการแสดงด้านจินตนาการ การใช้สมาธิและร่างกายร่วมกับการซ้อมกับบทละคร อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้กำกับ รวบรวมและประเมินข้อคิดเห็นของผู้ชมจากแบบสอบถาม โดยมีการประเมินจาก รอบซ้อมใหญ่ 2 รอบ และรอบแสดงจริงจำนวน 3 รอบการแสดง

ผลตอบรับจากการซ้อมใหญ่ในด้านการแสดงอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้กำกับได้สะท้อนว่าผู้วิจัยควรอยู่กับความต้องการของตัวละครมากกว่านี้ เพราะในแต่ละตัวละครมีเงื่อนไขในการใช้ชีวิตและมุมมองของตัวละคร เพศ อายุ การเคลื่อนไหว น้ำเสียง ที่มีความแตกต่างกันชัดเจนภายในบทละครเรื่องนี้ ผู้วิจัยควรแสดงอย่างมีความชัดเจนในแต่ละตัวละคร ซึ่งความยากของการแสดงละครเดี่ยวในละครเรื่องนี้ คือ การสลับสับเปลี่ยนเป็นตัวละครอื่น และต้องสามารถเล่าเรื่องราวของตัวละครหลักภายในเรื่องสู่ผู้ชมได้ เมื่อผู้วิจัยได้ทำการแสดงทั้งหมด 3 รอบ มีการค้นพบว่า ผู้วิจัยมีความกังวลในการเป็นตัวละครภายในเรื่องอยู่ในบางช่วงของการแสดง ทำให้ผู้วิจัยต้องตระหนักตัวเองเสมอขณะแสดงในการเป็นตัวละครอื่น การตระหนักรู้ถึงความต้องการของตัวละคร และนักแสดงต้องสามารถเชื่อมโยงความรู้สึกตัวละคร และเชื่อว่าเป็นตัวละคร จึงเป็นสิ่งสำคัญขั้นพื้นฐานของนักแสดงอย่างแท้จริง เมื่อใดก็ตามที่นักแสดงไม่มีสมาธิอาจทำให้นักแสดงมีความวิตกกังวลขณะแสดงและเป็นตัวเอง ไม่เป็นตัวละครที่กำลังเป็นอยู่ นักแสดงต้องรู้จักการควบคุมการเป็นตัวละครในแต่ละตัวได้ผู้วิจัยตระหนักถึงสิ่งนี้จึงสามารถผ่านช่วงกังวลในแต่ละช่วงได้ของการแสดง ผู้กำกับและนักแสดงได้มีการฝึกซ้อมใช้เวลาร่วมกันและแลกเปลี่ยนความคิดของตัวละคร ชนัญชิตา ตัวละครหลักของเรื่อง ทำให้เห็นว่าตัวละครนี้มีการเผชิญหน้ากับปัญหาของตัวละครในแต่ละตัวในเรื่อง ปัญหาในสังคมที่สะท้อนชีวิตของมนุษย์เงินเดือน สิ่งนั้นทำให้ผู้วิจัยเข้าใจมุมมองในตัวละครต่างๆที่พบในบท รวมถึงมุมมองมิติและที่มีความซับซ้อนและแตกต่างกันของมนุษย์อีกทั้งการฝึกการใช้ร่างกายผู้วิจัยสามารถทำท่าทางการเคลื่อนไหวในละครที่แปลกในการแสดงได้ อย่างเช่น ท่าล้อเกวียนหรือตีลังกา ซึ่งผู้วิจัยไม่เคยผ่านการฝึกมาก่อน

การฝึกความแข็งแรงของร่างกายเป็นสิ่งสำคัญของนักแสดงเดี่ยวเนื่องจากละครเวทีเรื่องนี้ เป็นเรื่องที่นักแสดงจะต้องมีการย้ายอุปกรณ์ประกอบภายในฉากด้วยตนเอง และต้องรู้จักการ เคลื่อนไหวตามจุดต่างๆบนเวทีการเป็นตัวละครแต่ละตัวละครที่มีความต่างกัน นั้นทำให้ผู้วิจัยตระหนัก ว่าร่างกายคือเครื่องมือของนักแสดงที่สำคัญในการบอกเล่า ถ่ายทอดเรื่องราว อีกทั้งการนำจินตนาการ มาใช้ในการฝึกตัวละครที่มีความสำคัญที่สุด

ผู้วิจัยประเมินผลจากการฝึกฝนการพัฒนาทักษะการแสดงด้านจินตนาการ การใช้สมาธิและ ร่างกายร่วมกับการซ้อมกับบทละคร อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้กำกับ รวบรวมและประเมินข้อคิดเห็น ของผู้ชมจากแบบสอบถาม โดยมีการประเมินจาก รอบซ้อมใหญ่ 2 รอบ และรอบแสดงจริงจำนวน 3 รอบการแสดง ผลตอบรับจากการซ้อมใหญ่ในด้านการแสดงอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้กำกับได้สะท้อน ว่า ผู้วิจัยควรอยู่กับความต้องการของตัวละครมากกว่านี้ เพราะในแต่ละตัวละครมีเงื่อนไขในการใช้ ชีวิตและมุมมองของตัวละคร เพศ อายุ การเคลื่อนไหว น้ำเสียง ที่มีความแตกต่างกันชัดเจนภายใน บทละครเรื่องนี้ ผู้วิจัยควรแสดงอย่างมีความชัดเจนในแต่ละตัวละคร ซึ่งความยากของการแสดงละคร เดี่ยวในละครเรื่องนี้ คือ การสลับเปลี่ยนเป็นตัวละครอื่น และต้องสามารถเล่าเรื่องราวของตัวละคร หลักภายในเรื่องสู่ผู้ชมได้ เมื่อผู้วิจัยได้ทำการแสดงทั้งหมด 3 รอบ มีการค้นพบว่า ผู้วิจัยมีความกังวล ในการเป็นตัวละครภายในเรื่องอยู่ในบางช่วงของการแสดง ทำให้ผู้วิจัยต้องตระหนักตัวเองเสมอขณะ แสดงในการเป็นตัวละครอื่น การตระหนักถึงความต้องการของตัวละคร และนักแสดงต้องสามารถ เชื่อมโยงความรู้สึกตัวละคร และเชื่อว่าเป็นตัวละคร จึงเป็นสิ่งสำคัญขั้นพื้นฐานของนักแสดงอย่าง แท้จริง เมื่อใดก็ตามที่นักแสดงไม่มีสมาธิอาจทำให้นักแสดงมีความวิตกกังวลขณะแสดงและเป็นตัว เอง ไม่เป็นตัวละครที่กำลังเป็นอยู่ นักแสดงต้องรู้จักการควบคุมการเป็นตัวละครในแต่ละตัวได้ ผู้วิจัย ตระหนักถึงสิ่งนี้จึงสามารถผ่านช่วงกังวลในแต่ละช่วงได้ของการแสดง ผู้กำกับและนักแสดงได้มีการ ฝึกซ้อมใช้เวลาร่วมกันและแลกเปลี่ยนความคิดของตัวละคร ชนัญชิตา ตัวละครหลักของเรื่อง ทำให้ เห็นว่าตัวละครนี้มีการเผชิญหน้ากับปัญหาของตัวละครในแต่ละตัวในเรื่อง ปัญหาในสังคมที่สะท้อน ชีวิตของมนุษย์เงินเดือน สิ่งนั้นทำให้ผู้วิจัยเข้าใจมุมมองในตัวละครต่าง ๆ ที่พบในบท รวมถึงมุมมอง มิติและที่มีความซับซ้อนและแตกต่างกันของมนุษย์ อีกทั้งการฝึกการใช้ร่างกายผู้วิจัยสามารถทำท่า ทางการเคลื่อนไหวในละครที่แปลกในการแสดงได้ อย่างเช่น ท่าล้อเกวียนหรือตีลังกา ซึ่งผู้วิจัยไม่เคย ผ่านการฝึกมาก่อน การฝึกความแข็งแรงของร่างกายเป็นสิ่งสำคัญของนักแสดงเดี่ยวเนื่องจากละคร เวทีเรื่องนี้ เป็นเรื่องที่นักแสดงจะต้องมีการย้ายอุปกรณ์ประกอบภายในฉากด้วยตนเอง และต้องรู้จัก การเคลื่อนไหวตามจุดต่าง ๆ บนเวที การเป็นตัวละครแต่ละตัวละครที่มีความต่างกัน นั้นทำให้ผู้วิจัย ตระหนักว่าร่างกายคือเครื่องมือของนักแสดงที่สำคัญในการบอกเล่า ถ่ายทอดเรื่องราว อีกทั้งการนำ จินตนาการมาใช้ในการฝึกตัวละครที่มีความสำคัญที่สุด

โดยส่วนของผู้ชมมีการประเมินผลจากทั้งหมด 46 คน ประเมินความพึงพอใจ มีช่วงอายุ 16-24 ปี (ร้อยละ 54.35) ช่วงวัย 25-40 ปี (ร้อยละ 34.78) และ 40 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 10.87) ผล การประเมินความพึงพอใจด้านการแสดงโดยภาพรวมจากผู้ชม ผู้แสดงได้ใช้การประยุกต์การฝึกการ แสดง โดยมีการใช้จินตนาการ ร่างกายและสมาธิ จากการประเมินผลของผู้ชมและผู้ทรงวุฒิ พบว่า การใช้สมาธิในการแสดง: ผู้ชมมีความพึงพอใจมากที่สุดในการใช้สมาธิในการแสดง โดยมีร้อยละ 80.43

แสดงความพึงพอใจมากที่สุดเป็นร้อยละ 13.04 และพึงพอใจปานกลางร้อยละ 6.52

การใช้จินตนาการเพื่อถ่ายทอดอารมณ์: ความพึงพอใจสูงสุดต่อการใช้จินตนาการเพื่อถ่ายทอดอารมณ์ คิดเป็นร้อยละ 76.09 ของผู้ชมตอบว่าพึงพอใจมากที่สุด และร้อยละ 17.39 ของผู้ชมตอบว่าพึงพอใจมาก และมีความพึงพอใจปานกลางคิดเป็นร้อยละ 6.52 ของผู้ชมทั้งหมด

การใช้ร่างกายที่เหมาะสมกับบทบาท: ผู้ชมมีความพึงพอใจสูงสุดต่อการใช้ร่างกายที่เหมาะสมกับบทบาท โดยมีร้อยละ 73.91 แสดงความพึงพอใจมาก ลำดับต่อมาที่ร้อยละ 21.74% แสดงความพึงพอใจมาก และร้อยละ 4.35 แสดงความพึงพอใจปานกลาง ผลการประเมินนี้มาจากความเห็นของผู้ชมและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ในการแสดงอย่างละเอียด และได้ให้คำแนะนำที่สำคัญสำหรับการพัฒนาทักษะการแสดงของนักแสดงในอนาคต ผู้ชมให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า นักแสดงสามารถถ่ายทอดถึงอารมณ์ของตัวละครได้ สามารถดึงดูดผู้ชมตลอดทั้งเรื่อง บางส่วนให้ความคิดเห็นว่า อยากเห็นการจัดรูปแบบเวทีที่ใกล้ผู้ชมกว่านี้ และในหลายข้อคิด เห็นทำให้ผู้วิจัยเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ และรู้สึกว่าตนเองสามารถเข้าใจตัวละคร และซ้อมด้วยกระบวนการละคร รวมถึงการเป็นตัวละครอื่นของผู้วิจัยในฐานะนักแสดงเดี่ยวได้มากยิ่งขึ้นในฐานะนักวิจัย การวิจัยและการวิเคราะห์นี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความเข้าใจในตัวละครและการแสดงเท่านั้น แต่ยังเสริมสร้างความเข้าใจในการใช้เทคนิคการแสดงที่หลากหลายเพื่อพัฒนาการตีความและการนำเสนอตัวละครในละคร ผลลัพธ์จากการศึกษานี้ยังเป็นการยืนยันถึงความสำคัญของการใช้ทฤษฎีการแสดงในการฝึกซ้อมและการพัฒนาตัวละครในศาสตร์การละคร

อภิปรายผล

การศึกษาวิเคราะห์และปฏิบัติจริงในกระบวนการวิจัยนี้ได้เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้พบเจอกับความท้าทายในระหว่างการฝึกซ้อมและการทำงานร่วมกับผู้อื่นในการเป็นนักแสดงเดี่ยวที่ไม่เคยมีประสบการณ์การแสดงมาก่อน การฝึกฝนตลอดการฝึกซ้อมด้วยพลังกายและพลังใจอย่างเต็มที่เพื่อสื่อสารและถ่ายทอดตัวละครได้อย่างมีประสิทธิภาพและชัดเจนเป็นสิ่งจำเป็น โดยนักแสดงเดี่ยวต้องสามารถถ่ายทอดความคิดและบุคลิกของตัวละครได้อย่างชัดเจนและเชื่อมโยงเรื่องราวในบทละครจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการใช้จินตนาการและการฝึกฝนด้วยเทคนิคการแสดง เช่น แบบฝึกหัด Psychological Gesture และ improvisation ที่ได้รับการพัฒนาและทดลองจากนักวิจัย (ธัญญรัตน์ ประดิษฐ์แท่น 2553) สามารถช่วยเสริมสร้างความสามารถของนักแสดงเดี่ยวในการเข้าถึงและนำเสนอบทบาทที่หลากหลายได้อย่างน่าเชื่อถือและมีชีวิตชีวา จากการวิจัยของเพ็ญดาว จริยะพันธุ์ (2561) และชนิสรา ศรีผล (2566) ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการปลดปล่อยตัวเองอย่างมีอิสระบนเวทีและการใช้จินตนาการในการสร้างการเชื่อมต่ออารมณ์กับผู้ชม การพัฒนาความสามารถในการควบคุมร่างกายและจิตใจเพื่อสร้างการแสดงที่มีผลกระทบทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งต่อผู้ชมเป็นสิ่งที่ไม่อาจมองข้ามได้ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาความสามารถในการแสดงเดี่ยวไม่เพียงต้องการทักษะการแสดงที่หลากหลายและการเชื่อมต่อกับผู้ชมเท่านั้น แต่ยังต้องการการฝึกฝนที่เข้มงวดและความเข้าใจในการใช้ร่างกายและจิตใจเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ที่แท้จริงให้กับผู้ชม ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้นำไปสู่การเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับการสร้างรูปแบบละครเวทีและ

การนำเสนอละครเดี่ยว รวมไปถึงกระบวนการฝึกนักแสดง และสิ่งที่สำคัญที่สุดของนักแสดง ต่อให้การฝึกสมาธิ จินตนาการ ร่างกายอย่างไร ถ้าขณะแสดงอยู่นักแสดงไม่เชื่อไม่รู้สึกกับแก่นเรื่องและเงื่อนไขของตัวละคร ก็ไม่ทำการแสดงนั้นน่าเชื่อและเป็นธรรมชาติ

จากการจัดทำกระบวนการวิจัยนี้พบว่า มีข้อจำกัดหลายประการ ได้แก่ อันดับแรกขอบเขตของตัวอย่างการวิจัยซึ่งจำกัดเฉพาะผู้วิจัยเป็นนักแสดงเดี่ยว จึงขาดความหลากหลายของข้อมูลที่สามารถได้รับจากนักแสดงหลายคนที่มีพื้นหลังและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน การศึกษาในอนาคตควรพิจารณาการรวมกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์และมุมมองที่แตกต่างกันของนักแสดง เนื่องจากการมีนักแสดงจากหลากหลายพื้นหลังสามารถช่วยเพิ่มความลึกและความเข้าใจในกระบวนการฝึกซ้อมและการแสดง เทคนิคการแสดงและวิธีการสื่อสารกับผู้ชมอาจแตกต่างกันอย่างมากขึ้นอยู่กับพื้นหลังและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล การศึกษานี้จำกัดอยู่เพียงผู้วิจัยที่เป็นนักแสดงเดี่ยว จึงขาดโอกาสในการทดสอบและเปรียบเทียบวิธีการต่างๆ ซึ่งอาจส่งผลต่อการสร้างและนำเสนอตัวละครอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ระยะเวลาในการทำกระบวนการวิจัยการศึกษาในอนาคตควรพิจารณาขยายระยะเวลาการวิจัยจะช่วยให้นักแสดงสามารถปรับปรุงและพัฒนาทักษะการแสดงอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถเพิ่มศักยภาพ รายละเอียดภายนอกและภายในแต่ละตัวละครได้มากยิ่งขึ้น การมีเวลามากขึ้นยังช่วยให้ผู้วิจัยและนักแสดงได้ทดลองกับเทคนิคการแสดงต่างๆ เพื่อหาวิธีที่เหมาะสมที่สุดในการถ่ายทอดตัวละคร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการทำวิจัยและประสบการณ์ในการซ้อมละครเรื่อง “นอนไม่หลับ” ผู้วิจัยได้ค้นพบหลายแง่มุมที่สามารถช่วยพัฒนากระบวนการซ้อมและการนำเสนอละครเดี่ยวในอนาคตได้ การทำงานร่วมกับทีมงาน การทำละครเดี่ยวไม่ได้หมายความว่าต้องทำงานคนเดียว การมีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญและสามารถประสานงานกันได้ดีเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อช่วยให้การซ้อมและการนำเสนอเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ผู้ชมบางส่วนมีความต้องการให้จัดเวลา 4 ด้าน อีกทั้งละครเดี่ยวเรื่องนี้สามารถจัดเวทีแบบอิมเมอร์ซีฟ (Immersive) การปรับเปลี่ยนการจัดรูปแบบเวทีให้เป็นแบบอิมเมอร์ซีฟโดยการจัดระยะห่างให้ผู้ชมอยู่ใกล้กับนักแสดงมากขึ้นสามารถทำให้ผู้ชมรู้สึกเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับเรื่องราวได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้แสดงมีอิสระในการทำงานบนเวทีมากยิ่งขึ้น สิ่งสำคัญที่สุดของนักแสดงคือ การดูแลสุขภาพของนักแสดงนักแสดงควรให้ความสำคัญกับสุขภาพของตัวเอง เนื่องจากการซ้อมที่ต่อเนื่องและการแสดงหลายครั้งอาจทำให้เกิดความเหนื่อยล้าทั้งทางร่างกายและจิตใจ การรักษาความแข็งแรงและมีสติปัญญาที่ครบถ้วนจะช่วยให้การแสดงมีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น อีกทั้งการฝึกซ้อมและการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น การฝึกซ้อมเป็นประจำจะช่วยให้นักแสดงพร้อมสำหรับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นบนเวที รวมถึงการออกเสียงที่ชัดเจน นักแสดงควรมีวิธีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อเกิดปัญหา เช่น อาการล้นพ่นกัน การมีแผนสำรองจะช่วยให้สามารถดำเนินเรื่องราวไปต่อได้โดยไม่สะดุด การนำเสนอแนะเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้จะช่วยให้กระบวนการซ้อมและการนำเสนอละครเดี่ยวมีความสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังช่วยให้ผู้ชมได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุดจากการชมละครเช่นกัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ตรีดาว อภัยวงศ์. (2546). *More Than Acting*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สามสี.
- นพมาส แวหงส์. (2558). *ปริทัศน์ศิลปการละคร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรรัตน์ ดำรุง. (2557). *ละครประยุกต์ การใช้ละครเพื่อการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัทนี รัตนิน. (2546). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับศิลปะการกำกับการแสดงละครเวที*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สดีโส พันธุ์โกมล. (2538). *ศิลปะของการแสดงละครสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Adler, S., & Paris, H. (2000). *Stella Adler on America's Master Playwrights*. Eugene O'Neill, Thornton Wilder, Clifford Odets, William Saroyan, Tennessee Williams, William Inge, Arthur Miller, Edward Albee. Knopf Doubleday Publishing Group.
- Adler, S., & Kissel, H. (2000). *The Technique of Acting*. Bantam.
- Chekhov, M. (2002). *To the Actor: On the technique of Acting*. London: Routledge.

ระบบออนไลน์

- Cash, J. (2024). *Stanislavski System*. Retrieved from: <https://thedramateacher.com/stanislavski-system/>
- Sawoski, P. (n.d.). *The Stanislavski system Growth and Methodology*. Retrieved from: <https://bpb-us-w2.wpmucdn.com/sites.udel.edu/dist/b/8050/files/2018/06/Stanislavski.pdf>
-

ภาวะเงือก MER STATE: การสร้างสรรค์ละครแบบร่วมสร้าง เพื่อพัฒนาความมั่นใจและเห็นคุณค่าในตนเอง

Mer State: the Creation of Devised Thetre for
Enhancing Self-Confidence and Self Esteem

วรเชษฐ์ มุฮัมหมัดสอิด*

Worached Mohammadsa-id*

Corresponding Author Email:worached.moh@kbu.ac.th

วันที่รับบทความ	24 กรกฎาคม 2567
วันที่แก้ไขบทความ	9 ตุลาคม 2567
วันที่ตอบรับบทความ	22 ตุลาคม 2567

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในหัวข้อการสร้างละครแบบร่วมสร้างเพื่อพัฒนาความมั่นใจและเห็นคุณค่าในตนเอง : กรณีศึกษา เรื่องเงือกในวรรณกรรมและสื่อหลากหลายมิติ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวละครเงือก ความต้องการอุปสรรค การตัดสินใจในบริบทที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาเทียบเคียงกับภาวะทางจิตใจของตนเอง และผู้คนในสังคม อีกทั้งเพื่อศึกษากระบวนการสร้างงานละครแบบร่วมสร้าง (Devised theatre) การตีความ และสร้างสรรค์งานร่วมกันในการสร้างสรรค์ผลงานละครที่พัฒนามาจากตัวละครเงือกในบริบทต่าง ๆ อันนำไปสู่การพัฒนาความมั่นใจและเห็นคุณค่าในตนเอง งานวิจัยดังกล่าวใช้รูปแบบวิจัยแบบปฏิบัติการ (Practice as research) แบบการสร้างละครแบบร่วมสร้าง (Devising theatre) มาเป็นกระบวนการในการศึกษาครั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า เรื่องราวของตัวละครเงือก สามารถเทียบเคียงกับภาวะทางจิตใจของทุกคนได้ เนื่องจากความต้องการ อุปสรรค และการตัดสินใจของตัวละครเงือกไม่แตกต่างจากความต้องการ หรืออุปสรรคของมนุษย์คนหนึ่งที่ต้องพบเจอเช่นกัน

จากกระบวนการพัฒนาละครแบบร่วมสร้าง ผู้วิจัยค้นพบเพิ่มเติมว่า การทำงานในพื้นที่ของการแสดงในรูปแบบนี้ กลายเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ จากการตีความของวรรณกรรมและสื่อที่หลากหลาย ที่พัฒนามาจากตัวละครเงือกในบริบทที่แตกต่าง

* นิสิตปริญญาโท สาขาบูรณาการข้ามศาสตร์ทางศิลปะการละคร ภาควิชาศิลปการละคร คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

* Student, Master of Arts in Dramatic Arts, Chulalongkorn University

ออกนอกกรอบของวัฒนธรรมเดิม เปิดที่แบบประชาธิปไตย ทำให้ทุกคนมีส่วนร่วมและพัฒนาความสามารถของตนเองผ่านการเรียนรู้ความเป็นตัวตนผ่านตัวละคร กระบวนการนี้มุ่งเน้นให้เกิดการเคารพในความแตกต่าง ความคิดเห็น ทักษะ ประสิทธิภาพ ความสามารถ ของผู้ร่วมกระบวนการทุกคน นอกจากนี้กำลังใจจากตนเองและคนรอบข้างเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความมั่นใจและเห็นคุณค่าในตนเอง กระบวนการสร้างสรรค์ละครแบบร่วมสร้างนี้ สามารถนำไปปรับใช้กับประเด็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจ รวมถึงประเด็นต่าง ๆ ทางสังคมเพื่อพัฒนาให้เกิดการเรียนรู้ที่ดีในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ: ละครแบบร่วมสร้าง, ละครร่วมสร้าง, ความมั่นใจในตนเอง, การเห็นคุณค่าในตนเอง, เงือก

Abstract

This research article is a part of the thesis The creation of devised theatre for enhancing self-confidence and self esteem: A case study of mermaid in literature and media This research aims to study mermaid This research aims to study mermaid characters, their needs, obstacles, and decision-making in different contexts. Compare one's mental state with that of other people in society. In addition, to study the process of creating collaborative theater works (Devised theater), interpreting and creating work together in creating plays developed from mermaid characters in various contexts, leading to the development of confidence and appreciation in oneself, The research used practice as the research model and the collaborative theater creation model (Devising theater) as the process for this study. The research results found that the story of the mermaid character can be compared to everyone's mental state. Because the needs, obstacles, and decisions of a mermaid character are no different from the needs, obstacles, and decisions of a mermaid character. More than that, there are obstacles that one must encounter as well.

From the co-creation system, the researcher further discovered that working in this space of performance becomes a creative space. From the interpretation of literature and media in many dimensions that developed mermaid characters in a different context outside the framework of the original culture, open democracy. It makes everyone participate and develop their abilities through learning their own identities through characters. This process focuses on respecting the differences, opinions, attitudes, experiences, and abilities of every participant in the process. In addition, encouragement from yourself and those around you is important in helping build confidence and self-worth. The process of creating this collaborative drama can be applied to other interesting issues, including various social issues, to \ develop good learning in the future.

Keywords: Devised Theatre, Devising Theatre, Self-Confidence, Self Esteem, Mermaid

บทนำ

ความมั่นใจ และการเห็นคุณค่าในตนเองเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างเกราะป้องกันให้บุคคลรับมือกับการเปลี่ยนผ่านของชีวิต มนุษย์ต่างต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในเรื่องต่าง ๆ ทั้งเรื่อง การเรียน การทำงาน และการใช้ชีวิต การเสริมสร้างความมั่นใจ และการเห็นคุณค่าในตนเองจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างเกราะป้องกันเพื่อรับมือกับสถานะเหล่านี้ อกันตริ สาขากร (2565) กล่าวถึงการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self esteem) ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะผู้ที่ตระหนักรู้คุณค่าในตนเองจะมีแนวคิดและวิธีการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องเหมาะสม รักตนเอง กล้าที่จะเผชิญหน้ากับความท้าทายใหม่ ๆ ยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล รับฟังความคิดของผู้อื่น มีความสามารถในการปรับตัวมองโลกในแง่ดี ต่างจากคนที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ (Low self esteem) จะมีทัศนคติเชิงลบต่อตนเองและผู้อื่น ขาดความมั่นใจ กลัวผิดพลาด รู้สึกว่าตนเอง ไม่ดีเป็นภาระต่อผู้อื่น ไร้ค่า ไม่เป็นที่รักไม่กล้าริเริ่มสิ่งใหม่ เพราะกลัวที่จะล้มเหลว และเชื่อว่าตนเองทำไปก็จะไม่สำเร็จ 0

ในฐานะผู้ศึกษาศิลปะการละคร และเป็นผู้ปฏิบัติงานอยู่เบื้องหลังให้การสร้างละครในโครงการสร้างสรรค์ละครเพื่อสำเร็จการศึกษาของนักศึกษาหลายครั้ง ผู้วิจัยในฐานะผู้กำกับเวทีหรือช่วยกำกับเวที มีหลายครั้งที่ต้องช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในเรื่องการจำบท การอ่านบทแทนนักแสดงระหว่างการซ้อม รวมถึงทำการแสดงละครแทนนักแสดงตัวจริง เป็นสถานการณ์ที่ต้องเข้าไปแก้ปัญหา และพยายามปฏิบัติให้ดีที่สุดเพื่อให้การแสดงลุล่วงผ่านไป แม้ผลงานต่าง ๆ สิ้นสุดไปแล้ว แต่ก็เกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์จากผู้ชมที่กระตือรือร้น อันเกิดขึ้นจากการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเหล่านั้น ทำให้เกิดความไม่มั่นใจในฐานะนักแสดง และสูญเสียความมั่นใจในศักยภาพของตนเองที่สัมพันธ์กับศิลปะการละคร อันเกิดจากข้อจำกัดที่ผู้ชมในช่วงเวลานั้นตีกรอบไว้ ได้แก่ เพศสภาพ ความคาดหวังของผู้ชม ช่วงเวลา และความสามารถเฉพาะตนในฐานะนักแสดงจำเป็น ส่งผลให้เกิดความไม่แน่ใจในศักยภาพด้านการแสดง และการสร้างสรรค์งานลักษณะนี้ รวมถึงไม่กล้าที่จะทดลองทำในสิ่งตนเองรักเมื่อมีโอกาสในอีกหลาย ๆ ครั้ง ผู้วิจัยรู้สึกกังวลทุกครั้งที่ต้องแสดงต่อหน้าผู้ชมทำให้ไม่มั่นใจและไม่เชื่อมั่นในตนเอง รู้สึกกลัว และ สร้างกำแพงขึ้นมาปิดกั้นตนเอง ความรู้สึกเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยนึกถึงตัวละครเงือกในวรรณกรรม ในสื่อศิลปะ และสื่อภาพยนตร์ต่าง ๆ ที่ต่างมีความฝัน มีความรัก มีความต้องการที่อยากจะได้พบสิ่งใหม่ที่ตนเองหลงใหล แต่ด้วยความกลัวการตัดสินใจของตนเอง และจากคนรอบข้าง ทำให้ต้องเผชิญกับความรู้สึกไม่มั่นใจในความสามารถและไม่เห็นคุณค่าของตนเอง ต้องพยายามมากกว่าคนอื่น หรือบางครั้งต้องซ่อนความรู้สึกนั้นไว้ภายใต้ความรู้สึกว่าตนนั้นไม่เหมือน หรือไม่ดีเท่าคนอื่น เช่นเดียวกับตัวละครเงือก

เงือก (Mermaid) เป็น ตัวละครอมมนุษย์ครึ่งคนครึ่งปลาที่อยู่น้ำ มีปรากฏอยู่ในตำนานในวรรณกรรมนิทาน ที่มีการสืบทอดเล่าขานในหลายชาติพันธุ์และมีการนำตัวละครเงือกนี้มาสร้างใหม่ในสื่อที่หลากหลายจนเป็นที่รู้จัก รับรู้ในวัฒนธรรมสื่อร่วมสมัย มีหลายตำนาน และเรื่องราวสร้างใหม่ที่กล่าวถึงพลังพิเศษของเงือก ว่ามีความคล่องแคล่วและอยู่ได้ทั้งบนบกและในน้ำ จากการศึกษารื่องราวของเงือกใน ตำนานและบทประพันธ์หลายแหล่งเบื้องต้น รวบรวมได้ว่า เงือกเป็น

เผ่าพันธุ์มนุษย์ชนิดหนึ่งตามความเชื่อในนิยายปรัมปราเกี่ยวกับน้ำ เป็นจินตนาการเกี่ยวกับสัตว์น้ำที่เป็นเผ่าพันธุ์ผสม โดยมากจะเล่ากันว่าเงือกนั้นเป็นสัตว์ครึ่งมนุษย์ มีส่วนครึ่งท่อนบนเป็นคน ส่วนครึ่งท่อนล่างเป็นปลา (คอสมอส, 2556) เรื่องราวของเงือกได้มีความแพร่หลาย และแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของแต่ละภูมิภาค อย่างเช่นในวรรณกรรมของไทย นางเงือก ได้มีการเล่าขานมาตั้งแต่อดีต มีปรากฏใน วรรณกรรมและวรรณคดีหลายเรื่อง แต่เรื่องที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย นั่นก็คือนางเงือกจากวรรณคดีเรื่อง พระอภัยมณี ของสุนทรภู่ หรือนางสุพรรณมัจฉา จากวรรณกรรมเรื่องรามเกียรติ์ และยังมีตัวละครเงือกที่ถูกซ่อนอยู่ในวรรณกรรม วรรณคดี หรือผลงานศิลปะของไทย และเอเชีย อีกเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีนางเงือกที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกอย่างเทพนิยายตะวันตก อย่างเงือกน้อย จากเงือกน้อยผจญภัย (The Little Mermaid) ซึ่งหากใครได้ชมในฉบับภาพยนตร์การ์ตูนอนิเมชัน ของ วอลต์ดิสนีย์ ปี ค.ศ.1989 เงือกน้อยแอเรียลเป็นตัวละครที่ได้รับการยอมรับจากผู้คนทุกระดับ และเป็นตัวละครที่เด็ก เยาวชนเฝ้าฝันที่จะได้เป็นนางเงือกมากที่สุด ซึ่งมีจุดจบของเรื่องที่สมหวัง ต่างออกไปจากต้นฉบับ

จากการศึกษาตัวละครเงือกเบื้องต้น จากวรรณกรรม และสื่อต่าง ๆ ผู้วิจัยพบว่าการตีความ และเทียบเคียง ตัวละครเงือกกับการสร้างความมั่นใจและการเห็นคุณค่าในตนเองของผู้ที่มีความแตกต่างในเชิงชาติพันธุ์ เพศสภาพ หรือในวิถีการใช้ชีวิตล้วนมีความสัมพันธ์กัน น่าจะช่วยให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของตัวละครเงือก และ สภาวะครึ่ง ๆ กลาง ๆ ของตัวละครจากบทวรรณกรรม ที่ตัดสินใจทำตามแรงปรารถนาที่ตัวละครเองก็ยังไม่รู้ล่วงหน้าว่าจะสิ้นสุดลงอย่างไร สำหรับผู้วิจัยตัวละครเงือกเป็นตัวอย่างในการให้โอกาสตนเองได้ทำตามแรงปรารถนานั้น ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า การศึกษา สภาวะครึ่ง ๆ กลาง ๆ ของตัวละครเงือก ร่วมกันกับผู้มีส่วนร่วม (Participants) ซึ่งสนใจตัวละครตัวนี้เช่นกันผ่านการทำละครร่วมสร้าง (Devising Theatre) จะช่วยให้ผู้วิจัยได้ เข้าใจในแรงปรารถนาและคุณค่าของตนเอง และเกิดความมั่นใจในความเป็นตนเอง ที่จะพัฒนาแนวทางในการใช้ชีวิตได้มั่นคงขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาตัวละครเงือก ความต้องการ อุปสรรค และ การตัดสินใจของตัวละครเงือก เพื่อนำมาเทียบเคียงกับภาวะทางจิตใจของตนเอง และผู้คนในสังคม
2. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างงานละครร่วมสร้าง การตีความ และสร้างสรรค์งานร่วมกันของผู้วิจัยกับศิลปิน ที่พัฒนามาจากตัวละครเงือกในบริบทต่าง ๆ อันนำไปสู่การพัฒนาความมั่นใจ และเห็นคุณค่าในตนเอง

คำถามในงานวิจัย

1. การพัฒนาผลงานการแสดงแบบร่วมสร้างตลอดจนนำเสนอต่อผู้ชม จะช่วยให้ผู้มีส่วนร่วมในการแสดงเกิดความมั่นใจในตนเอง และเข้าใจศักยภาพการทำงานละครของตนเองได้หรือไม่ ในกรณีที่สามารถทำได้ มีกระบวนการทำงานอย่างไร

วิธีดำเนินการวิจัย

ละครเวทีเรื่องภาวะเงือก (Mer state) เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ การสร้างงานละครแบบร่วมสร้างเพื่อพัฒนาความมั่นใจและเห็นคุณค่าในตนเอง : กรณีศึกษา เรื่องเงือกในวรรณกรรมและสื่อหลากหลาย ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสร้างสรรค์ (Creative research) ที่เน้นการค้นคว้า ผ่านการปฏิบัติงานทางศิลปะ (Practice research/ Artistic research) เป็นการค้นคว้าวิจัย สืบค้นข้อมูลและหาคำตอบของคำถามวิจัยผ่านกระบวนการทำงานสร้างสรรค์ ที่มีการวางแผนออกแบบกระบวนการอย่างเป็นระบบ มีการระดมความคิดและพลังสร้างสรรค์เพื่อตั้งประเด็นเป้าหมายในการพัฒนาผลงานการแสดงร่วมกัน พัฒนาระบบการฝึกฝน-ฝึกซ้อม ที่เปิดพื้นที่ให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน ต่อจากนั้นทดลองปฏิบัติงานค้นคว้าในการฝึกซ้อมเพื่อพัฒนาผลงาน มีการสะท้อนทัศนะ (Reflections) ทุกช่วงเวลา เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนเมื่อมีปัญหา และข้อค้นพบใหม่ ๆ ระหว่างการฝึกซ้อมปฏิบัติงาน รวมถึงเปิดการแสดงให้ผู้ชมได้ประเมิน (Focus group) ในช่วงเวลาที่กำหนด และรวบรวมทัศนะจากผู้ชมที่ชมการแสดง

การสร้างละครร่วมสร้าง (Devising theatre)

ละครร่วมสร้าง (Devising theatre) มีประเด็นเนื้อหาและบทพูดที่เกิดจากกระบวนการระดมความคิด ทัศนะของผู้คนที่ทำงานศิลปะที่แตกต่างหลากหลายและกลุ่มคนที่มีความสนใจในประเด็นใดประเด็นหนึ่งร่วมกัน บท และลำดับการแสดง เกิดจากการแบ่งปันประสบการณ์ ผ่านกระบวนการทางการละครหลายรูปแบบ การสื่อสารผ่านภาพ การเคลื่อนไหว บทเพลง บทกวี การค้นสดจากสถานการณ์ที่กลุ่มเห็นว่ามีความสำคัญ ละครร่วมสร้างเป็นละครที่มีจุดเด่นเพราะให้ความสำคัญในการรับฟังและแลกเปลี่ยนทัศนะกันระหว่างผู้คนที่มีความทักษะทางศิลปะที่แตกต่าง ละครร่วมสร้างได้กลายเป็นกระบวนการละครที่ทำลายขนบและส่งเสริมความเท่าเทียมระหว่างผู้ทำงานสร้างสรรค์ การพูดถึงละครร่วมสร้างในยุคปัจจุบันจึงมีมิติของการสร้างละครซึ่งทำลายขนบของการมีลำดับชั้นในการตัดสินใจ (Hierarchy) ละครร่วมสร้างจะนำเสนอประเด็นที่คณะผู้มีส่วนร่วมตกลงร่วมกัน และร่วมกันคัดเลือกเนื้อหาที่จะเข้ามาอยู่ในละคร (DeLong et al., 2015)

พรรัตน์ ดำรุง (2557) ได้อธิบายถึงละครแบบร่วมสร้าง หรือ ละครร่วมสร้างไว้ว่า ละครลักษณะนี้เป็น ละครที่เน้นกระบวนการทำงานร่วมกันของกลุ่มผู้สร้างผลงาน ภายใต้ร่มของละครประยุกต์ (Applied theatre) ละครรูปแบบนี้ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ร่วมงาน เป็นกระบวนการร่วมกันคิดร่วมกันสร้าง จึงไม่มีผู้กำกับการแสดง หรือมีการตัดสินใจจากใครคนใดคนหนึ่ง มักเป็นผลงานที่เกิดขึ้น จากความสนใจในประเด็นทางสังคม มีการระดมความคิดเห็น แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากประสบการณ์ และทัศนะของผู้คนในกลุ่ม รวมถึงร่วมสร้างงานจากพลังสร้างสรรค์และทักษะทางศิลปะที่แตกต่าง โดยเรียกการละครจากการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆว่า การร่วมสร้าง (Collective Creation) ซึ่ง การสร้างงานละครในลักษณะนี้ได้กลายเป็นศัพท์เฉพาะ เรียกว่า ดีไวซิง เธียเตอร์ หรือดีไวส์ เธียเตอร์ (Devising Theatre/ Devised Theatre) ละครแบบร่วมสร้าง/ละครร่วมสร้าง (Devised/ Devising Theatre) ยังไม่มีคำเรียกที่ตายตัวในภาษาไทย ในบทความวิจัยนี้จะขอใช้คำว่าละครร่วมสร้าง (Devising theatre)

ธนัชพร กิตติก้อง (2565) ได้อธิบายถึงละครเวทีในรูปแบบดีไวซิง (Devising Theatre) ว่า ดีไวซิง (Devising) หมายถึง วิธีการสร้างสรรค์ผลงานละครหรือการแสดงที่ไม่มีบทการแสดงหรือบทละครในช่วงการเริ่มต้นมักใช้การค้นสด (Improvisation) เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างสรรค์งานโดยมีผู้ส่วนร่วมหลัก และผู้ขับเคลื่อนหลัก คือนักแสดง เน้นที่ กระบวนการ ของการสร้างสรรค์การแสดงที่หลากหลาย รูปแบบดีไวซิงจึงเป็นนิยามของวิธีการสร้างสรรค์การแสดงขึ้นมาที่หลากหลาย

ภัสสรศุภางค์ คงบำรุง (2563) อธิบายที่มาและแนวคิดของละครร่วมสร้างว่า มีความแพร่หลายมาจากทางยุโรปและอเมริกาได้รับความนิยมตั้งแต่ช่วงปี 1960s มาจนปัจจุบันเป็นละครเชิงทดลอง (Experimental Theatre) เพื่อสร้างสรรค์ผลงานใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากละครที่เคยชม นำไปสู่การสร้างงานที่มีความเป็นอิสระมากขึ้น ศิลปินมักใช้เป็นแนวทางสร้างชิ้นงานที่ทำลายขนบการทำงานละครทั่วไป ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงระบบชนชั้น ความไม่เท่าเทียม รวมถึงข้อจำกัดในการสร้างงานศิลปะ ละครร่วมสร้าง จึงเป็นกระบวนการที่ทุกคนมีส่วนร่วมเท่า ๆ กัน ไม่มีใครเป็นผู้นำหรือผู้ตามอย่างชัดเจน สร้างบทละครขึ้นใหม่ร่วมกัน ผ่านประเด็นหนึ่งที่สมาชิกทุกคนต้องการสื่อสารร่วมกัน ประเด็นเล็ก ๆ ที่อาจจะไม่ถูกพูดถึงในสังคม หลักการของละครในรูปแบบนี้ ถูกนำไปปรับใช้กับโรงละครรูปแบบต่าง ๆ เช่น ละครเร่ ละครเด็ก เพื่อสร้างจุดเด่นของคณะ ผ่านบทละครและประเด็นใหม่ ๆ ในสังคม

ภัสสรศุภางค์ คงบำรุง ได้อธิบายถึงหลักของละครร่วมสร้าง (Devising theatre) ว่ามีจุดเด่นผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ ดังนี้

1. สนับสนุนแนวคิดประชาธิปไตยที่ทุกคนมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์อย่างเท่าเทียมและมีอิสระทางความคิดในการเลือกประเด็นการเล่าเรื่อง
2. ส่งเสริมการแสดงออกทางความคิด พัฒนาความเชื่อมั่นในตัวเองและเพื่อนร่วมทีมยอมรับความหลากหลาย
3. เปิดพื้นที่ให้ผู้เข้าร่วมพูดถึงประเด็นปัญหาอย่างอิสระ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมได้ตระหนักถึงและช่วยกันแก้ปัญหา
4. ได้ศึกษาประเด็นที่ต้องการสื่อสารได้ลึกซึ้งและกว้างขวางขึ้นจากกลุ่มคนที่มีความรู้หรือประสบการณ์ ทำให้ตระหนักและสื่อสารสู่สาธารณะได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

จากการศึกษาพบว่า ละครร่วมสร้างน่าจะเป็นวิธีการพัฒนาละครที่เหมาะสมในโครงการวิจัยนี้ที่ผู้วิจัยสนใจในการศึกษา ค้นคว้าในประเด็นเดียวกัน เป็นการสร้างสรรค์ละครที่มีความเป็นประชาธิปไตย เปิดโอกาสให้ทุกคนเป็นผู้มีส่วนร่วม และเปิดที่สร้างสรรค์ให้เกิดการทำงานร่วมกันเพื่อระดมความคิด พล้งสร้างสรรค์ แลกเปลี่ยนสะท้อนทัศนะระหว่างกันในการสร้างผลงานละคร

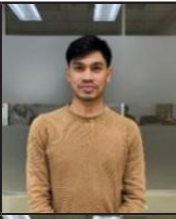
- ในกระบวนการสร้างสรรค์ละครร่วมสร้าง ผู้วิจัยสามารถแบ่งขั้นตอนได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้
- ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการเตรียมงาน (Pre-Production)
 - ขั้นตอนที่ 2 การสร้างสรรค์ละครร่วมสร้าง (Creative Process)
 - ขั้นตอนที่ 3 จัดลำดับฉากและนำเสนอการแสดง (Post-Production)

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการเตรียมงาน (Pre-Production)

1.1 คัดเลือกผู้มีส่วนร่วม

ในกระบวนการสร้างสรรค์ละครร่วมสร้างนั้นมุ่งเน้นให้ทุกคนมีส่วนร่วมและช่วยกันออกแบบ และพัฒนาการแสดงให้เห็น ผู้วิจัยเชิญคุณนิกร แซ่ตั้ง ศิลปินศิลปาธร ปี 2553 มาเป็นกระบวนการที่ปรึกษา ให้คำปรึกษาเรื่องการพัฒนาการแสดง ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงได้เปิดรับสมัครผู้สนใจเข้าร่วมกระบวนการ มีการสัมภาษณ์ในรูปแบบออนไลน์ ถึงความสนใจในประเด็นเรื่องการสร้างความมั่นใจ และการเห็นคุณค่าในตนเอง ความชื่นชอบความสนใจตัวละครเงือก และกระบวนการสร้างสรรค์ละครร่วมสร้าง มีผู้สนใจในประเด็นและรูปแบบการแสดงของการวิจัยนี้ 6 คน แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลา และความพร้อมในการร่วมงานที่มีการใช้ระยะเวลาในการทำงานนานพอสมควร จึงทำให้ได้ผู้มีส่วนร่วมสร้างละครร่วมสร้างในครั้งนี้ด้วยความสมัครใจ

ตารางที่ 1 ผู้มีส่วนร่วมสร้างสรรค์ละครร่วมสร้างในครั้งนี้

ผู้มีส่วนร่วมสร้างสรรค์ละครร่วมสร้าง	ตำแหน่ง	ความสามารถพิเศษ
วรเชษฐ์ มุขหมัดสอิด นิสิตปริญญาโท ภาควิชาศิลปะการละคร คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	 กระบวนการฝึกหัด/นักแสดง	นาฏศิลป์ไทย, นาฏศิลป์ร่วมสมัย, นักแสดง
ปรมา ศิลปะกุล เจ้าหน้าที่บริหารข้อมูล ที่กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์	 ผู้มีส่วนร่วม/นักแสดง	นาฏศิลป์ร่วมสมัย
ชุติมา ปราบวิไล นักศึกษาชั้นปีที่ 2 คณะนิเทศศาสตร์สาขาสื่อสารการแสดงร่วมสมัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	 ผู้มีส่วนร่วม/นักแสดง	นาฏศิลป์ไทย, ร้องลิเก

ผู้มีส่วนร่วมทั้ง 3 คน จะทำหน้าที่ เป็นผู้มีส่วนร่วม และนักแสดง โดยใช้กระบวนการสร้างงานละครร่วมสร้างมาช่วยแลกเปลี่ยน ค้นหา พัฒนาและสร้างสรรค์การแสดงร่วมกัน ในกระบวนการสร้างสรรค์ละครร่วมสร้างนั้นมุ่งเน้นให้ทุกคนมีส่วนร่วมและช่วยกันออกแบบและพัฒนาการแสดงให้เห็น

1.2 กระบวนการแลกเปลี่ยนความคิด ประสพการณ์ ความสามารถ ของผู้มีส่วนร่วม ผู้วิจัยเล่าที่มา วัตถุประสงค์ และรูปแบบในการเข้าร่วมโครงการในครั้งนี้ ได้รับทราบ และให้ผู้มีส่วนร่วมได้พิจารณา ประเด็นหลักในครั้งนี้ โดยการศึกษาจากสื่อข้อมูลพื้นฐาน 2 เรื่องดังนี้ (1) ตัวละครเงือก

กับภาวะเงือก 2. การสร้างความมั่นใจและการเห็นคุณค่าในตัวเอง จากประเด็นหลัก 2 ประเด็นที่เป็นโจทย์ตั้งต้นในการสร้างสรรค์ละครเรื่องนี้ผู้วิจัยและผู้มีส่วนร่วม ได้แนะนำตัว ทำความรู้จัก และแลกเปลี่ยนความคิด ทศนคติ ประสบการณ์ ดังนี้

- ตัวละครเงือกกับภาวะเงือก เป็น ตัวละครมนุษย์ ครึ่งคนครึ่งปลาที่อยู่ในน้ำ แต่ก็มีบางตำนานบอกว่าเงือกอยู่บนบกได้จากการศึกษาเงือกในบทประพันธ์หลาย ๆ เรื่อง พบว่าเงือกมีจุดเริ่มต้นในการสูญเสียความมั่นใจในตนเอง นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง ให้ไปเป็นบุคคลอื่น ต้องอดทนพยายาม และบางครั้งอาจจะต้องแลกกับสิ่งมีค่าบางอย่างไป เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ หรือบางครั้งอาจต้องเก็บซ่อนความปรารถนา ที่แท้จริงไว้ภายใต้สังคมที่ตีกรอบว่าเงือกเป็นสิ่งแปลกแยกแตกต่างจากมนุษย์ (คอสมอส, 2556) ตัวละคร เงือก เป็นตัวละครที่มีปรากฏอยู่อย่างมากมายทั้งในวรรณกรรมและสื่อหลากหลายมิติทั่วโลก ซึ่งแต่ละบริบทนั้นก็จะมีการเล่นเรื่องของเงือกในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ตามเรื่องเล่า ตำนานตามวิถีชีวิตของภูมิภาค ผู้วิจัยจึงจัดแบ่งหมวดหมู่ข้อมูลในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเงือก ไว้ดังนี้

(1) เงือกในวรรณกรรมตะวันตก ตัวละครเงือกที่เป็นที่แพร่หลายและเป็นแรงบันดาลใจให้กับ วรรณกรรมและสื่อต่าง ๆ ทั่วโลก คงหนีไม่พ้น วรรณกรรมเรื่อง เงือกน้อย (The Little Mermaid) ของ ฮันส์ คริสเตียน แอนเดอร์เซน (Hans Christian Andersen) นางเงือกน้อยซึ่งเป็นตัวละครเอกของเรื่องกลับหลงรักเจ้าชายคนหนึ่งซึ่งเธอได้ช่วยเอาไว้จากการจมน้ำ เธออยากจะขึ้นไปอยู่กับเขา จึงทำสัญญาแลกเสียงของเธอกับแม่มดทะเลเพื่อเปลี่ยนทางให้ไปเป็นเขา แต่เธอจะต้องเจ็บปวดในทุกก้าวเดิน และเพราะเงือกไม่ใช่มนุษย์และไม่มีวิญญาณที่ไม่อาจแตกสลาย (Immortal soul) เหมือนกับมนุษย์ หากเจ้าชายแต่งงานกับหญิงอื่น เธอก็จะจืดจางและกลายเป็นฟองคลื่น แต่หากเธอได้รับความรักจากเจ้าชายและได้แต่งงานกัน เธอก็จะได้รับวิญญาณเหมือนกับมนุษย์ในตอนจบ เจ้าชายเข้าใจผิดว่าคนที่ช่วยเขาที่จมน้ำในวันนั้นคือผู้หญิงอื่น เขาจึงแต่งงานกับเธอคนนั้น โอกาสสุดท้ายของเงือกน้อยคือการใช้มิดของแม่มดทะเลเพื่อฆ่าเจ้าชายเพื่อให้ได้หางกลับคืนมาและสามารถกลับลงไปอยู่ในทะเลได้อีกครั้ง แต่เธอกลับทำไม่ลงและกระโดดลงทะเลไปในเช้าวันถัดมา แทนที่เธอจะสูญสลายไป เธอกลับกลายเป็นภูติที่คอยพัดพาลมเย็นเพื่ออุ้มชูมวลมนุษย์ และเธอจะได้วิญญาณและขึ้นสวรรค์เหมือนกับมนุษย์ในอีก 300 ปี ข้างหน้า (ฮันส์ คริสเตียน แอนเดอร์เซน, 2544)

(2) เงือกในวรรณกรรมไทย เรื่องราวของเงือกได้มีความแพร่หลาย และแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของแต่ละภูมิภาค อย่างเช่นในวรรณกรรมของไทย นางเงือกได้มีการเล่าขานมาตั้งแต่อดีตเงือกนั้นเป็นภาษาโบราณ จะไม่ได้หมายถึงครึ่งคนครึ่งปลา แต่มักจะหมายถึง งู หรือ นาค เช่นในวรรณคดีเรื่องลิลิตโองการแข่งน้ำ มีการกล่าวถึงเงือกในบริบทว่าเป็นงูหรือนาค แต่ก็มีปรากฏใน วรรณกรรมหลายเรื่อง ที่เป็นครึ่งคนครึ่งปลา เช่น นางเงือกจากวรรณคดีเรื่อง พระอภัยมณี ของสุนทรภู่ ที่ภายหลังจากเรื่องราวถูกคลี่คลาย นางเงือกต้องรักษาศีลอย่างเคร่งครัด จนเรื่องรู้ถึงพระอินทร์ ทำให้พระอินทร์เสด็จมาตัดทางให้นางเงือกจนกลายเป็นมนุษย์และขึ้นไปอยู่กับพระอภัยมณี หรือนางสุพรรณมัจฉาที่ต้องการมีชีวิตครอบครัวที่สมบูรณ์ การได้รับการยอมรับจากผู้เป็นพ่ออย่างทศกัณฐ์ และการได้รับความรักจากสามีอย่างหนุมาน และการได้ทำ

หน้าที่แม่ที่ดีให้กับลูกอย่างมัจฉานุ (มาลัย จุฑารัตน์, 2561) จากการศึกษาเรื่องราวของตัวละคร เจือกพบว่า เจือก มีเรื่องเล่าจากตำนาน นิทาน หรือวรรณกรรมที่มีความแตกต่าง และหลากหลาย นกนัไปตามวัฒนธรรมท้องถิ่นของแต่ละภูมิภาค เมื่อพูดถึงเรื่องเจือกจะเห็นได้ว่า บางตำนาน เล่าว่าเจือก มีความลึกลับ เหนือจินตนาการ มีอำนาจ บางเรื่องเล่าบอกว่าเป็นสัตว์ เช่นใน หลายตำนาน อาจจะเป็น งู เป็น จระเข้ หรือแม้กระทั่งถูกนำเสนอในฐานะสัตว์ร้าย ภูตน้ำ พราย น้ำที่มีพลังในการล่อลวงและทำให้นักเดินเรือต้องประสบกับความตาย แต่ในมิติของภาพยนตร์ที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เรื่องเล่าที่เป็นที่รู้จักส่วนมากก็จะพบว่าเป็น ตัวละครเจือกเป็นครึ่งคน ครึ่งปลา ที่มักสูญเสียความเป็นตัวเอง จากความต้องการที่จะได้ออกจากพื้นที่ปลอดภัยของตนเอง ไปยังพื้นที่ใหม่ โดยเรียกความรู้สึกนี้ว่า ภาวะเจือก หมายถึง ภาวะครึ่ง ๆ กลาง ๆ อันเกิดจากความรู้สึกที่ต้องเผชิญกับความกลัวภายในจิตใจของตนเอง นำไปสู่ความไม่มั่นใจ ไม่ยอมรับและไม่เห็นคุณค่าในตนเอง โดยเทียบเคียงกับตัวละครเจือก ที่เป็นตัวละครในตำนานหรือวรรณกรรม

• การสร้างความมั่นใจในตนเอง (Self confidence) และการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self esteem) จุฑามาศ ภิญโญศรี (2566) ได้กล่าวถึง ความมั่นใจในตนเอง ว่า ความมั่นใจในตนเอง เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคล เพราะความมั่นใจก็คือ การที่บุคคลเชื่อมั่นในตนเอง ให้มีความกล้าคิดกล้าลงมือทำกล้าแสดงออกจนทำให้สามารถบรรลุเป้าหมายได้ แต่ถ้าหากขาดความมั่นใจใน ตนเองจะส่งผลให้ความสำเร็จหรือเป้าหมายที่คาดหวัง ใ่วั้นสำเร็จได้ยาก โดยจุฑามาศ ภิญโญศรี ได้อธิบายวิธีการสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง 5 วิธี ดังนี้ (1) กล้าแสดงความคิดเห็น (2) การสบตาผู้อื่นในการสนทนา (3) พัฒนาความสามารถของ ตนเอง (4) การสร้างนิสัยในการเรียนรู้อยู่เสมอ และ (5) .การเผชิญหน้ากับความกลัว ัมมัญญิตตา อยู่เจริญ (2565) กล่าวถึงการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self esteem) หมายถึงการที่บุคคลสามารถรับรู้ ว่าตนเองมีคุณค่า มีศักยภาพ นำไปสู่ความเชื่อมั่น การยอมรับนับถือ และความภูมิใจในตนเอง โดยคนที่เห็นคุณค่าในตนเองจะรักตัวเองเป็น กล้าเผชิญหน้ากับความท้าทายในชีวิต สามารถยอมรับ ความแตกต่างและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นได้ดี ปรับตัวได้ดี มีความหวัง และจึงเลือกดำเนินชีวิต ได้อย่าง เหมาะสมและเหมาะสมกับตนเอง

กาลอส บุญสุภา (2562) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในการเห็นคุณค่าในตนเองว่า แบ่งได้ 2 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) องค์ประกอบภายใน เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล ลักษณะทาง ภายนอก ความสวยความงาม การมีรูปร่างหน้าตาที่ดี โดยขึ้นอยู่กับมาตรฐานความงาม ในยุคนั้น ความสามารถของบุคคล มีผลต่อกิจกรรมภายในโรงเรียน ครอบครัวหรือ สังคม เมื่อประสบความสำเร็จความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองจะเพิ่มขึ้น แต่หากล้มเหลวก็อาจทำให้รู้สึกด้วยค่าสภาวะทาง อารมณ์ เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจ ความรู้สึกเป็นสุข ความวิตกกังวล เป็น ต้น เกิด ขึ้นเมื่อเรามีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น แล้วส่งผลให้เราประเมินตนเอง ความทะเยอทะยาน คือการ ประเมินตนเองโดยเปรียบเทียบระหว่างผลงานความสามารถ กับมาตรฐานที่ตั้งไว้ ค่านิยมส่วนบุคคล เป็นการที่เราประเมินตนเองกับสิ่งที่ตนเองให้คุณค่า โดยคุณค่าเหล่านั้นอาจสอดคล้องกับสิ่งที่สังคม รอบ ๆ ที่ตัวเราให้คุณค่าด้วยเช่นกัน และ (2) องค์ประกอบภายนอก หมายถึง สภาพแวดล้อมโดย รอบที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งส่งผลให้บุคคลเกิดการเห็นคุณค่าในตนเองที่แตกต่างกันไป เช่น ความ

สัมพันธ์กับครอบครัว โรงเรียนและการศึกษา สถานภาพทางสังคม กลุ่มเพื่อน คนรอบข้าง คนรัก เป็นต้น จากกระบวนการแลกเปลี่ยนความคิด ประสบการณ์ ความสามารถ ของผู้มีส่วนร่วมในเรื่อง ตัวละครเจอกับภาวะเงือก และศึกษาแนวคิดการสร้างความมั่นใจ และการเห็นคุณค่าในตนเอง ผู้วิจัยและผู้มีส่วนร่วมนำข้อมูลที่ได้ศึกษา ร่วมสะท้อนทัศนะ แลกเปลี่ยนความคิด ของผู้มีส่วนร่วม แล้วนั้น จึงนำข้อมูลที่ได้ในครั้งนี้นำมาเทียบเคียงกับภาวะเงือกกับตนเอง

1.3 เทียบเคียงภาวะเงือกกับตัวตน

เมื่อผู้มีส่วนร่วมได้เข้าใจถึงภาวะเงือก และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความมั่นใจและการเห็นคุณค่าในตนเองแล้วนั้น จึงนำมาวิเคราะห์ ถึงความรู้สึกนึกคิด ความต้องการที่ซ่อนอยู่ในใจของ ตัวละครเงือกแต่ละตัว ความเป็นอื่น และความต้องการจะมีคนยอมรับ ตัวละครเงือกกลายเป็นผู้ที่ขาดความมั่นใจ หรือไม่เห็นคุณค่าในตนเองได้อย่างไร มีตัวละครตัวไหนบ้างที่เข้าประเด็นที่จะสามารถนำมาทำงานในครั้งนี้ได้ เมื่อได้ขอสรุปในส่วนของตัวละครเงือกแล้ว ก็จะทำให้นำมาเทียบเคียงกับประสบการณ์ของผู้มีส่วนร่วมแต่ละคนในเรื่องความมั่นใจ และการเห็นคุณค่าในตนเอง

ตารางที่ 2 ตัวอย่างการเทียบเคียงประสบการณ์ของตนเองและเรื่องราวของตัวละครเงือก

รายชื่อ	เรื่องราวของตัวละครเงือก	เทียบเคียงประสบการณ์ของตนเอง
ข้าวฟ่าง ชุดิมา	นางสุพรรณมัจฉา รู้สึกผิดที่ตนเองได้ทำในสิ่งที่ผิดพลาดไปนั้น คือไม่สามารถยุติการถกเถียงได้ และยังมีบุตรกับศัตรูของพ่อ นำไปสู่ความกลัวในการเผชิญหน้ากับความผิดพลาดของตนเองและเลือกหนีปัญหานั้น	เทียบเคียงความรู้สึกกับความผิดหวังในอดีต จนทำให้ต้องพลาดที่จะได้ทำตามสิ่งที่ฝันเป็นเวลานาน
วอด้า วรเชษฐ	แอเรียล จากเงือกน้อยผจญภัย นางเงือกที่มีความฝันอยากจะขึ้นไปสัมผัสโลกเหนือผิวน้ำ อยากมีขา แต่เธอเองก็จะโดนผู้เป็นพ่อห้ามไว้ว่าการขึ้นไปเหนือผิวน้ำเป็นสิ่งที่ผิด	มีความชอบและรักในศิลปะ การแสดง แต่ด้วยกรอบแนวคิดทางครอบครัว จึงทำให้ไม่สามารถพัฒนาสิ่งที่ตนเองชอบได้
นินิว ปรมา	นินิวไม่ได้เลือกเทียบเคียงกับตัวละครเงือกตัวใดตัวหนึ่ง แต่สิ่งที่เทียบเคียงได้ คือ ภาวะได้น้ำ ที่ทำให้รู้เศร้า อึดอัด ล่องลอย ความรู้สึกเหมือนจมอยู่ใต้น้ำ	ซึ่งพูดถึงข้อจำกัดที่บางครั้งก็มาปิดกั้นตัวตน เช่น ในเรื่องการแต่งกาย ซึ่งถ้ามันไม่ใช่สิ่งที่เราชอบ หรือสิ่งที่เราเป็น อาจจะทำให้รู้สึกอึดอัด และรู้สึกวุ่นวายที่แห่งนี้ไม่ใช่ที่ของเราก็ได้

จากการสะท้อนทัศนะ ผู้วิจัยพบว่าภาวะเงือก หรือภาวะที่เราารู้สึกกลัวรู้สึกไม่มั่นใจ รู้สึกไร้ค่า นั้นเกิดได้จากทุกสิ่งโดยรอบ ทั้งตัวเรา ครอบครัว โรงเรียน ชุมชน หรือสังคม ที่เข้ามาส่งผลกระทบต่อความรู้สึกภายในของเรา ตัวละครเงือกในวรรณกรรมต่าง ๆ ก็ถูกสร้างขึ้นจากความรู้สึกนึกคิดของผู้ประพันธ์ ที่อาจจะซ่อนความเป็นมนุษย์ ซ่อนความแตกต่างที่ตนเองไม่สามารถเปิดเผยในชีวิตจริงได้ จึงเลือกให้ตัวละครเงือกเป็นตัวแทนความแปลกใหม่ ความแตกต่าง เงือก อาจจะดูเหมือนตัวแทนความครึ่ง ๆ กลาง ๆ เหมือนกับความรู้สึกกลัว ๆ กลัว ๆ ที่มักจะเกิดขึ้นได้ทุกครั้ง เมื่อเราต้องพบเจอกับการเปลี่ยนแปลงของช่วงเวลา การเริ่มต้นกับสิ่งใหม่ที่เราไม่เคยทำ แน่ใจว่าความรู้สึกเหล่านี้ อาจต้องถูกตัดสินจากสังคมภายนอกที่คอยจ้องมอง ซึ่งสิ่งนี้อาจทำให้รู้สึกอึดอัด และแน่นอนปฏิเสธไม่ได้ที่จะขาดความมั่นใจ และด้อยค่าความสามารถของตนเอง หลังจากนั้นก็จะพยายามควบคุมความเป็นตัวตนไว้ ซึ่งหากปกปิดไว้นาน อาจส่งผลให้เกิดความกลัว นำไปสู่ความรู้สึกความอึดอัด และรู้สึกไม่มีตัวในพื้นที่นั้น เช่นเดียวกับตัวละครเงือกที่อยากอยากมีขาเหมือนมนุษย์ แอเรียล จากเรื่อง เงือกน้อยผจญภัย (The little mermaid) การได้รับการยอมรับจากคนรัก นางเงือกจากเรื่องพระอภัยมณี การได้มีชีวิตครอบครัวที่สมบูรณ์แบบ นางสุพรรณมัจฉา จากเรื่องรามเกียรติ์ และการได้รับการยอมรับจากสังคมในความแตกต่างของตนเอง ซึ่งประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ที่ตัวละครเงือกพบเจอ ไม่ได้แตกต่างจากประเด็นที่สังคมในปัจจุบันกำลังประสบพบเจออยู่เลย

จากกระบวนการ คัดเลือกผู้มีส่วนร่วม และ การแลกเปลี่ยนความคิด ประสบการณ์ ความสามารถ ของผู้มีส่วนร่วมและการเทียบเคียงภาวะเงือกกับตัวตน โดยกระบวนการในส่วนขั้นเตรียมงาน จะเป็นส่วนช่วยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการออกแบบการแสดง เขียนบทและพัฒนาละครร่วมสร้างให้เกิดขึ้นได้

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างสรรค์ละครร่วมสร้าง (Creative Process)ค

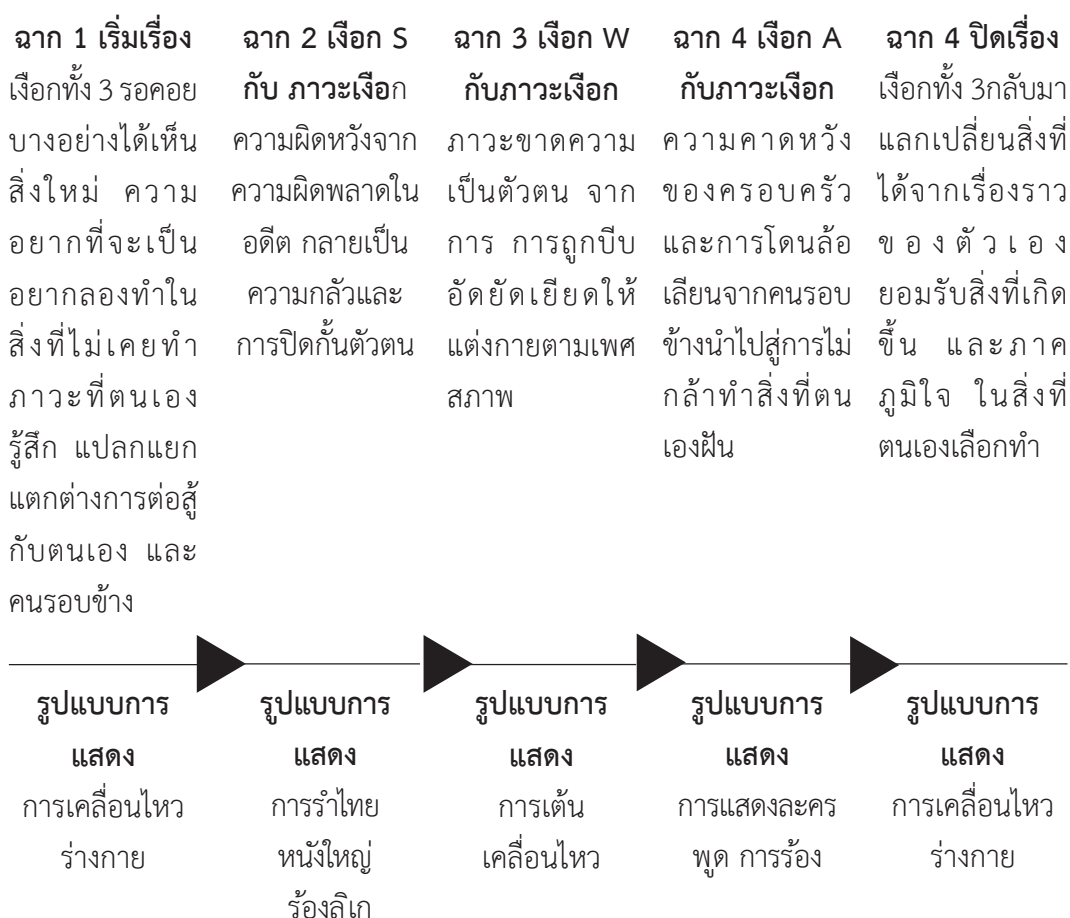
2.1 ค้นหาประเด็นสำคัญในการแสดง และ ออกแบบโครงสร้างบท ครั้งที่ 1

เริ่มการออกแบบโครงสร้างบทด้วยการช่วยกันสรุปที่จะใช้ในการทำละครร่วมสร้าง จากการพูดคุยของผู้มีส่วนร่วมทำให้เห็นว่าเรื่องราวของตัวละครเงือก นั้นเกิดจากหลายปัจจัยประกอบกันทั้งจากทัศนะของตนเอง และสิ่งแวดล้อมโดยรอบ อันนำไปสู่ปัญหาการขาดความมั่นใจ และการไม่เห็นคุณค่าในตนเอง ดังนั้นประเด็นที่สำคัญ ที่ต้องนำเสนอให้ชัดเจนคือการต่อสู้กับความกลัว ความไม่มั่นใจ การเอาชนะทั้งจากตนเอง และสิ่งแวดล้อมโดยรอบ จึงได้ข้อสรุปประเด็นสำคัญในการแสดง คือ “การก้าวข้ามความกลัวภายใน และการยอมรับความเป็นตัวตน” โดยสื่อสารผ่านข้อความที่ต้องการสื่อสารหลักกับผู้ชม คือ เมื่อคุณมีสิ่งที่ใฝ่ฝันคุณแค่ลงมือทำ มันจะเกิดอะไรขึ้นคุณเคยยอมรับมัน และจงภาคภูมิใจในสิ่งที่คุณเลือกที่จะทำ เมื่อผู้มีส่วนร่วมสามารถสรุปประเด็นสำคัญที่ต้องการนำเสนอ ได้ก็จะสามารถกำหนดทิศทางในการออกแบบโครงสร้างบทต่อไป

ในการออกแบบโครงสร้างบทในครั้งนี้ได้มีการสร้างชื่อแทนตัวตนของผู้แสดงขึ้น จากการเทียบเคียงตัวละครเงือกในวรรณกรรม โดยได้เอาอักษรย่อของชื่อตัวละครเงือกในวรรณกรรม ที่ผู้มีส่วนร่วมเทียบเคียงไว้กับตนเอง มาเป็นชื่อตัวละคร ของผู้ร่วมกระบวนการแต่ละท่าน ดังนี้

1. วรเชษฐ์ มุฮัมหมัดสอิด เทียบเคียงกับตัวละคร แอเรียล รับบทเป็น เจือก A
2. ชุติมา ปราบวิไล เทียบเคียงกับตัวละคร สุพรรณมัจฉา รับบทเป็น เจือก S
3. ปรมะ ศิละปกุล เทียบเคียงกับภาวะไต้ฝุ่น รับบทเป็น เจือก W

หลังจากสรุปประเด็นที่ต้องการนำเสนอแล้ว จึงเริ่มการพูดคุยกันเบื้องต้น เพื่อหาโครงสร้างบทละครและรูปแบบการแสดงในแต่ละฉาก โดยกำหนดให้แต่ละฉาก ผู้มีส่วนร่วมจะเป็นผู้รับผิดชอบคิดและออกแบบในเบื้องต้น คนละ 1 ฉาก หลังจากนั้นจึงนำมาช่วยกันร่วมสร้างด้วยกัน ซึ่งเป็นเรื่องราวจากความต้องการ และความสนใจของผู้มีส่วนร่วมถึงเรื่องเจือก และเรื่องความมั่นใจ และการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยได้แบ่งออกเป็น 5 ฉาก เปิดเรื่องด้วยภาวะเจือก 1 เรื่องราวของตัวละครเจือก ทั้ง 3 ต้องการทำตามความต้องการคือขึ้นมabenk แล้วหลังจากนั้น ก็จะนำเข้าสู่เรื่องราวของตัวละครแต่ละตัวจนครบ แล้วหลังจากนั้น ตัวละครทั้ง 3 จะกลับมาพบกันอีกครั้งแลกเปลี่ยนสิ่งที่ได้พบเจอมา ก่อนจะตัดสินใจที่ใช้ชีวิตต่อไปในรูปแบบที่ตนเองเลือก เมื่อได้เค้าโครงเรื่องแล้วจึงให้เวลาผู้มีส่วนร่วมทุกคนกลับไปเขียนเส้นเรื่องที่รับผิดชอบ หลังจากนั้นจะกลับมาช่วยกันระดมความคิด และทดลองพัฒนาการแสดงจากบทร่วมกันต่อไป



แผนภาพโครงสร้างบทครั้งที่ 1 ที่มา : ผู้วิจัย

การออกแบบโครงสร้างบท ได้รับข้อเสนอแนะ ว่าโครงสร้างบทภาพรวมทั้งเรื่องมีความเป็นเรื่องราวของผู้แสดงมากจนเกินไป ซึ่งผู้ชมที่มาชม จะเป็นผู้ชมที่มีความหลากหลายทั้งเรื่องเพศ อายุ อาชีพ ความชอบ รสนิยม ดังนั้นควรเพิ่มเนื้อหาให้มีความหลากหลาย และเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคม โดยได้รับแนวทางในการพัฒนาโครงสร้างบทในครั้งนี้ จากคุณนิกร แซ่ตั้ง กระบวนการโดยให้ผู้มีส่วนร่วม ใช้ช่วงเวลาในวันหยุด ลองออกไปค้นหา เหตุการณ์ หรือสถานที่ ที่ทำให้ผู้คนต้องประสบกับภาวะความไม่มั่นใจ หรือไม่เห็นคุณค่าในตนเอง ว่ามีเหตุการณ์ใดบ้าง เพื่อนำมาสร้างสรรคฉากเหตุการณ์ในการแสดง ให้มีความหลากหลาย และสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ มีการเพิ่มให้ฝ่ายกำกับเวทีมาร่วมแสดงเป็นตัวละครอะไรบางอย่างตลอดทั้งเรื่อง และนักแสดงทุกคนจะเปลี่ยนบทบาทไปเรื่อย ๆ ตามสถานการณ์ในฉาก แต่จะคงภาวะเงือกอยู่ภายในตลอด

2.2 กระบวนการฝึกซ้อมการแสดง ผลที่เกิดขึ้น ข้อเสนอแนะ และแนวทางการแก้ปัญหา

ตารางที่ 3 กระบวนการฝึกซ้อมการแสดงเรื่อง ภาวะเงือก MER STATE

กระบวนการฝึกซ้อมการแสดงเรื่อง ภาวะเงือก MER STATE	ข้อจำกัด ผลที่เกิดขึ้น	ข้อเสนอแนะ แนวทางการแก้ปัญหา นำไปสู่การพัฒนา
กระบวนการฝึกซ้อมแบบเปิดพื้นที่ว่าง ให้ผู้มีส่วนร่วมได้สร้างสรรค์บท สถานการณ์ขึ้นใหม่ร่วมกัน โดยใช้ประสบการณ์ ความสามารถพิเศษ และความสนใจในประเด็นที่ผู้มีส่วนร่วมสนใจร่วมกัน	นักแสดงและผู้มีส่วนร่วมได้เรียนรู้และสามารถเข้าใจศักยภาพการทำงานละครของตนเองได้มากขึ้น แต่บางครั้งอาจมีความลำบากใจหรือกังวลใจไม่กล้าสื่อสารกันตรงๆเนื่องจากผู้มีส่วนร่วม มีความแตกต่างกัน ในเรื่องของอายุ และประสบการณ์	ผู้ที่รับหน้าที่กระบวนการ จะต้องเป็นผู้ช่วยกำหนดทิศทางและหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา ทดลองหาเกมส์ หรือกิจกรรมที่ทำให้ผู้มีส่วนร่วมคลายความเป็นตัวตน เพื่อทำให้เกิดความไว้วางใจ และเชื่อใจกันยิ่งขึ้น
กระบวนการฝึกซ้อมการแสดงที่ไม่มีใครเป็นนำ ทุกคนมีส่วนร่วมได้อย่างเท่าเทียม ต้องหาแนวทาง และตัดสินใจร่วมกันในการซ้อมอาจมีความเข้าใจ	ในความต้องการของการแสดงในฉากนั้นๆไม่ตรงกัน ไม่มีผู้ที่ออกไปดูการแสดงในภาพรวมเกิดความไม่มั่นใจในตนเอง	บันทึกวิดิทัศน์การซ้อมทุกครั้ง เพื่อที่จะสามารถดูการแสดงของตนเอง และรับฟังข้อเสนอแนะของทุกคน เพื่อให้เกิดภาพการแสดงในทิศทางเดียวกัน

กระบวนการฝึกซ้อมการ แสดงเรื่อง ภาวะเงือก MER STATE	ข้อจำกัด ผลที่เกิดขึ้น	ข้อเสนอแนะ แนวทางการ แก้ปัญหา นำไปสู่การพัฒนา
กระบวนการพัฒนาละครร่วม สร้าง ต้องสร้างอิสระทางความ คิด การเสนอแนะและความ เป็นตัวตน สร้างพื้นที่ ประชาธิปไตย และพื้นที่ ปลอดภัยให้แก่นัก	ผู้มีส่วนร่วมได้รับการรับฟังที่ดี และทดลองตามข้อเสนอของ ทุกฝ่าย หลังจากนั้นจึงใช้วิธี การโหวตเพื่อหาวิธีที่เหมาะสม ที่สุด ได้รับพื้นที่สบายใจ ในการแสดงเรื่องราวที่เปราะ บางของตนเอง พร้อมรับกำลัง ใจที่ดีจากผู้มีส่วนร่วมทุกคน	วิธีนี้อาจมีความล่าช้าในการ ซักซ้อม กระบวนการ ควร คำนึงถึงข้อจำกัดด้านเวลาให้ เหมาะสมกับการซ้อมที่จำเป็น ต้องใช้เวลาในการทดลอง
กระบวนการฝึกซ้อมเกิดจาก การซ้อมแบบต้นสด โดยคัด เลือกสถานการณ์ที่ทำให้เกิด ความไม่มั่นใจและไม่เห็นคุณค่า ในตัวเอง โดยทำการเลือก สถานการณ์และทดลองซ้อม โดยไม่เรียงลำดับฉาก	นักแสดงได้แลกเปลี่ยน ประสบการณ์ เรื่องราวในอดีต แสดงออกอย่างจริงใจ ตรงไป ตรงมา ได้ฝึกสมาธิ และสนใจ สิ่งรอบข้าง สามารถสะท้อนมุมมอง ของตนเองกลับไปยังผู้มีส่วน ร่วมได้	การต้นสดเป็นกุญแจสำคัญของ การสร้างสรรค์ละครร่วมสร้าง ดังนั้นการฝึกการต้นสด การใช้ ปฏิภาณ ไหวพริบ จึงเป็นสิ่ง สำคัญที่ผู้มีส่วนร่วมต้องกล้า เสี่ยงที่จะลองทำในสิ่งที่ไม่เคย ทำ
การทดลองนำเสนองาน และ รับฟังข้อเสนอแนะอาจารย์ที่ ปรึกษา และศิลปิน กระบวนการ ที่ปรึกษา	การได้รับข้อเสนอแนะจากผู้ เชี่ยวชาญ เป็นสิ่งที่สะท้อนมุมมอง ของคนนอก กระบวนการ ซ้อม ทำให้เห็นข้อแก้ไข และวิธี ที่จะพัฒนางาน อันนำไปสู่การ สร้างความมั่นใจในการแก้ไข ตามข้อเสนอแนะต่อไป	ในการทดลองการนำเสนอใน แต่ละครั้ง ทำให้ผู้มีส่วนร่วม เห็นภาพรวมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ข้อ เสนอแนะ สร้างกำลังใจ และ ความมั่นใจให้กับผู้มีส่วนร่วม ให้แก้ไขพัฒนาได้อย่างตรงจุด ทันที
การออกแบบองค์ประกอบใน การแสดง เพื่อสนับสนุนให้การ แสดงมีความน่าสนใจมากขึ้น สร้างอารมณ์สื่อกับการแสดง ให้ความสมจริง และบอกเล่า เรื่องราว สถานที่ อารมณ์ความรู้สึก ของฉากในการแสดงได้	การออกแบบองค์ประกอบใน การแสดง อุปกรณ์ประกอบ ฉากฉาก เสียงประกอบ เครื่อง แต่งกาย เป็นการตัดสินใจจากผู้ มีส่วนร่วมร่วมกัน โดยนำข้อ เสนอแนะ ความคิดเห็นของผู้มี ส่วนร่วมทุกคนมาเป็นส่วนหนึ่ง ของทุกองค์ประกอบในการ แสดง คิดถึงความจำเป็น และ มั่นใจของผู้มีส่วนร่วมทุกคน	การยอมรับในข้อเสนอแนะของ ผู้มีส่วนร่วมทำให้ กระบวนการ สร้างงานในทุกขั้นตอน ทำให้ เห็นไปทีละขั้นตามลำดับ แต่ ต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการ จัดหา จัดสร้าง เพราะในการ ตัดสินใจร่วมกัน ต้องใช้ระยะ เวลาในการระดมความคิด จึง จำเป็นที่จะต้องเผื่อเวลา ให้ เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 3 การจัดลำดับการแสดง และนำเสนอการแสดง

ผู้วิจัยและผู้มีส่วนร่วมช่วยกันพัฒนาละครร่วมสร้าง ทดลองซ้อมการแสดงครบทุกสถานการณ์แล้ว หลังจากนั้นจึงช่วยกันเสนอชื่อสำหรับการละครในครั้งนี้ โดยได้ชื่อเรื่องว่าภาวะเงือก Mer State เป็นเรื่องเล่าของเหล่าเงือก ทั้ง 3 ที่ชวนขวายหาอิสรภาพ ตามหาความฝัน ความเป็นตัวตน ภายใต้การตีกรอบที่พยายามจำกัดให้เป็นไปตามค่านิยมของสังคม เผยมุมมองการเสียสละตัวตน ต่อสู้เรียกร้องความเป็นตัวตน อันนำไปสู่การยอมรับ และเห็นคุณค่าในตนเอง ผ่านการพัฒนาละครร่วมสร้าง โดยมีเงื่อนไขให้นักแสดงเป็นตัวละครบางอย่าง มีสถานการณ์ และสถานที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดทั้งเรื่อง และนักแสดงทุกคนจะถูกเปลี่ยนบทบาทไปเรื่อย ๆ ตามสถานการณ์ในฉาก แต่จะคงภาวะเงือกอยู่ตลอดการแสดง โดยผู้มีส่วนร่วมได้พูดคุย และพัฒนาบทละครร่วมกัน โดยได้สรุปฉากและลำดับที่จะเกิดขึ้นในการแสดงครั้งนี้ 14 ฉาก ดังนี้

ฉาก	ชื่อฉาก	ประเด็นที่ต้องการนำเสนอ	กำหนดประเด็น/สถานการณ์
1	ภาวะเงือก 1	จุดเริ่มต้นของการทำตามความฝัน มักจะมีข้อจำกัดหลายอย่างที่ทำให้ขาดความมั่นใจ	เงือกทั้งสามต้องการทดลองใช้ชีวิตที่แตกต่าง ขึ้นไปทำตามความฝันบนบก
2	ทางเลือกใหม่	อย่าให้สิ่งที่ผิดหวังที่เกิดขึ้น เป็นตัวปิดกั้นทางเดินในอนาคต	ความผิดหวัง การพบเจอเป้าหมายใหม่ และการต่อสู้เพื่อไปถึงเป้าหมาย
3	สภาวะความอึดอัด	ความอึดอัดเกิดขึ้นได้จากการที่เราตกอยู่ในที่ที่ไม่ใช่ของเรา หรือรู้สึกไม่มีตัวตน	การต่อสู้กับความอึดอัดและความกดดัน อันเกิดจากตนเองและคนรอบข้าง
4	เมืองทิพย์	เมืองแห่งการมโน สิ่งที่ยากจะทำ อยากจะเป็นแต่ไม่สามารถไปถึงได้	จำลองการทำหน้าที่เลื่อนฉากของฝ่ายกำกับเวที
5	Unisex	เราเป็นคนตัดสินใจที่จะเลือกใส่เสื้อผ้าแบบไหน เราเป็นเจ้าของตัวเรา	ตัวตนที่เราเลือกได้

ฉาก	ชื่อฉาก	ประเด็นที่ต้องการนำเสนอ	กำหนดประเด็น/สถานการณ์
6	ผู้หญิงที่คิดถึง	ลองให้โอกาสตัวเองได้ทำในสิ่งที่อยากทำ เพราะทุกสิ่งที่ผ่านมาแล้วนั้นย่อมดีเสมอ	ความสับสนกับความเป็นตัวตนในหลาย ๆ รูปแบบ
7	กฎของโรงเรียน	กฎระเบียบหรือข้อบังคับที่ทำให้เราไม่หลุดความเป็นตัวตน	กฎระเบียบอย่างเคร่งครัดในโรงเรียน
8	ความงามกับค่านิยม	การตั้งถามอะไรคือค่านิยมความงาม อะไรคือสิ่งที่ดี	สังคมสร้างค่านิยมให้เราขาดความเชื่อมั่นในตนเอง
9	นิทานเงือก	ชีวิตเป็นของเรา อย่าเอากรอบความคิดของคนอื่น หรือเอาคำคนของผู้อื่น มาตัดสินชีวิตของเรา	จำลองนางงามเงือกย้อนเรื่องราวในอดีต (เป็นเรื่องราวตรงกับในวรรณกรรม) การข้ามผ่านความคาดหวังครอบครั้ว การถูกตัดสิน เรื่องความสามารถ
10	Miss beauty confidence	ต้องการให้โอกาสตนเองได้ทำในสิ่งที่ตนเองอยากทำ และยอมรับผลที่มันเกิดขึ้น	ค่านิยมนางงาม และชัยชนะและความคาดหวังในการมาประกวด
11	ทะเลกับมลพิษ	ความอุดมสมบูรณ์ของทะเลที่เหล่าเงิกนั้นอาศัยอยู่เมื่อมีสิ่งที่เป็นพิษมาทำลาย ก็ทำให้ความอุดมสมบูรณ์หายไป	เงิกว่ายน้ำใช้ชีวิตอยู่ใต้ท้องทะเล เจอกับขยะมลพิษเต็มท้องทะเล ร่างเงิกที่ติดกับตาข่ายค่อย ๆ จมลงสู่ใต้ท้องทะเล
12	กระจกสะท้อนตัวตน	ทบทวนตัวตน	ต้องการให้ผู้ชม ผู้แสดง ได้สำรวจและทบทวนตัวตนจากเงาในกระจก
13	ที่แห่งการเลือก	มีหลายสถานที่ ที่สร้างความไม่มั่นใจให้เกิดขึ้น	ตัวละครที่กำลังเผชิญอยู่กับความรู้สึกไม่มั่นใจ ขณะที่ต้องตัดสินใจทำอะไรสักอย่าง

ฉาก	ชื่อฉาก	ประเด็นที่ต้องการนำเสนอ	กำหนดประเด็น/สถานการณ์
14	ภาวะเงือก 2	เราไม่สามารถเลือกที่จะเกิดได้ แต่เราสามารถเลือกที่เป็นตาม ความต้องการของเราได้	เงือกทั้งสามเชื่อมั่นในรูปแบบที่ ตนสร้างขึ้นมา แต่ก็ไม่ได้ทิ้ง ความเป็นเงิกนั้นไป นำมาเสริม ความมั่นใจให้ตนเอง และพิสูจน์ ให้คนอื่นเห็นคุณค่าในตนเองได้

ละครเวทีเรื่อง ภาวะเงือก MER STATE ได้จัดรอบการแสดงจำนวน 2 รอบการแสดง ดังนี้ รอบที่ 1 ในวันเสาร์ที่ 25 กุมภาพันธ์ 2566 เวลา 19.30 น. และรอบที่ 2 ในวันอาทิตย์ที่ 26 กุมภาพันธ์ 2566 เวลา 19.30 น. จัดการแสดง ณ ศูนย์ศิลปการละครสดใส พันธุมโกมล ชั้น 6 อาคารมหาจักรีสิรินธร คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 1 การแสดงภาวะเงือก MER STATE

สรุปผล

การพัฒนาละครร่วมสร้าง เรื่อง ภาวะเงือก Mer State เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยในหัวข้อ การสร้างสรรค์ละครแบบร่วมสร้างเพื่อพัฒนาความมั่นใจและเห็นคุณค่าในตนเอง : กรณีศึกษา เรื่องเงือกในวรรณกรรมและสื่อหลากหลายมิติ ใช้ระเบียบวิจัยเชิงสร้างสรรค์ (Creative research) ที่เน้นการลงมือปฏิบัติงานทางศิลปะ จากการศึกษา

แนวคิดจิตวิทยาผู้ใหญ่วัยเริ่ม จนทราบถึงลักษณะสำคัญของผู้ใหญ่วัยเริ่มที่ต้องเผชิญกับความรู้สึกครั้ง ๆ กลาง ๆ ต้องค้นหาตนเอง ต้องโฟกัสอยู่กับชีวิตของตนเอง มีความความคาดหวังต่ออนาคตและโยยหาความมั่นคงในชีวิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใหญ่วัยเริ่ม ที่ต้องการจะทำตามความฝัน ความชื่นชอบของตนเอง ความรู้สึกเหล่านั้นมักเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่เรากำลังพบกับการเปลี่ยนแปลง หรือการเริ่มต้นอะไรใหม่อยู่เสมอ การสร้างความมั่นใจ และการเห็นคุณค่าในตนเองคือเกราะป้องกันที่ช่วยในการเตรียมความพร้อมในการก้าวเข้าสู่การเป็นผู้ใหญ่ในการทำวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้ และทำความเข้าใจกับองค์ประกอบในการเห็นคุณค่าในตนเอง รับรู้ภาวะภายในจิตใจของตนเอง รวมถึงสังเคราะห์องค์ประกอบภายนอก ที่มีผลต่อการทำให้ขาดความมั่นใจ และไม่เห็นคุณค่าในตนเอง ผู้วิจัยและผู้มีส่วนร่วมมีโอกาสได้ย้อนกลับไปทบทวนสิ่งที่เคยเกิดขึ้นในอดีตของตนเอง ตั้งคำถามกับสิ่งที่ค้างคาใจ เผชิญหน้าและก้าวข้ามกับความกลัว และความท้าทายในชีวิต ผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ละครร่วมสร้าง (Devising theatre)

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดของจิตวิทยาผู้ใหญ่วัยเริ่ม รวมถึงแนวคิดการสร้างเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence) และการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self Esteem) เพื่อนำมาเทียบเคียงกับตัวละครเงือก ในวรรณกรรมและสื่อต่าง ๆ โดยได้ทบทวนความรู้สึกนึกคิดและตีความตัวละครเงือกในบทวรรณกรรมที่คัดสรร แล้วนำมาใช้ในกระบวนการสร้างสรรค์ละครร่วมสร้างในครั้งนี้ ทำให้ได้เห็นทัศนคติเชิงลึกของผู้มีส่วนร่วมทุกคน ต่อประเด็นที่ต้องการนำเสนอ การที่ผู้มีส่วนร่วมได้กลับไปศึกษาตัวละครเงือกและภาวะครึ่ง ๆ กลาง ๆ ของตนเองอย่างลึกซึ้ง และวิเคราะห์เรื่องราว ชีวิต และความ ต้องการของตัวละครเงือก ผู้วิจัยพบว่าเรื่องราวของตัวละครเงือก เมื่อนำมาเทียบเคียงกับผู้วิจัย และผู้มีส่วนร่วมทุกคน ผ่านกระบวนการพัฒนาละครร่วมสร้างแล้วนั้น สามารถเทียบเคียงกับภาวะทางจิตใจของทุกคนได้ เพราะความต้องการ อุปสรรค และการตัดสินใจของตัวละครเงือก ก็ไม่ได้แตกต่างจากความ ต้องการ หรืออุปสรรคที่เราในฐานะมนุษย์คนหนึ่งต้องพบเจอเช่นกัน ความรู้สึกในความแตกต่าง การมีความฝัน มีความอยากจะเป็น และต้องการได้รับการยอมรับจากตนเอง ครอบครัว และสังคม ภายใต้ความโศกเศร้าของตัวละครเงือกกลับซ่อนพลังของการไม่ยอมแพ้ การต่อสู้ในความแตกต่าง ต่อกรอบความเชื่อของตนเอง ของครอบครัว และสังคม ได้เห็นวิถีคิดและการตัดสินใจของตัวละคร ซึ่งสิ่งนี้ทำให้เราได้กลับมาเห็นมุมมองชีวิตของมนุษย์ ว่ามีความเหมือนกับตัวละครเงือกในวรรณกรรมอยู่ เช่น การจมอยู่กับความผิดพลาดในอดีต การต่อสู้กับความคาดหวังของครอบครัว การเรียกร้องในการยอมรับเรื่องเพศสภาพ หรือแม้แต่การออกไล่ตามหาความฝันของตนเอง ซึ่งการกระทำของตัวละครเงือกที่ได้ศึกษา และนำมามีส่วนร่วมกับการบวนการในครั้งนี้

ทำให้ผู้วิจัยและผู้มีส่วนร่วม เห็นคุณค่าในเรื่องของการให้โอกาสตนเอง ลองคว้าโอกาสที่เข้ามา รู้จักปรับเปลี่ยนและพัฒนาตนเอง ให้โอกาสตนเองในการลองทำ ลองฝึกฝน ลองค้นหา และสุดท้ายยอมรับกับผลของการกระทำที่เกิดขึ้น ผลจะเป็นอย่างไรก็ตาม ภูมิใจในสิ่งที่ได้ทำลงไปอย่างสุดความสามารถ กระบวนการละครร่วมสร้างทำให้ผู้วิจัย และผู้มีส่วนร่วมได้ออกจากกรอบวรรณกรรมเดิม แทนที่จะอยู่กับวรรณกรรมที่โศกเศร้าเพียงอย่างเดียว แต่เปิดโอกาสให้มองย้อนกลับมาอยู่กับความเป็นมนุษย์ สนใจวรรณกรรมเรื่องเดียวกัน แลกเปลี่ยน แบ่งปัน ช่วงเวลาของเรื่องราวในวรรณกรรม และช่วยกันสร้างวรรณกรรมเรื่องใหม่จากประสบการณ์ของทุกคนร่วมกัน สะท้อนทัศนคติเรื่องการเห็นคุณค่าของความเป็นเงือก ที่แตกต่างจากกรอบความทรงจำเดิม ว่าทุกคนสามารถมีภาวะเงือกได้ แต่ต้องยอมรับตัวตน รู้ตัวตน และให้โอกาสตัวเองทำสิ่งใหม่ต่อไป

อภิปรายผล

การวิจัยจากการพัฒนาผลงานการแสดงละครร่วมสร้าง เรื่องภาวะเงือก (Mer State) ตลอดจนนำเสนอการแสดงต่อผู้ชมทำให้ผู้วิจัยและผู้มีส่วนร่วมในการสร้างผลงานละครในครั้งนี้เกิดความมั่นใจในตนเอง และเข้าใจศักยภาพการทำงานละครของตนเอง ดังนี้

1.ละครร่วมสร้าง “เปิดพื้นที่ในการแสดงศักยภาพ และท้าทายความสามารถ”

กระบวนการพัฒนาละครร่วมสร้างในครั้งนี้ ผู้วิจัยและผู้มีส่วนร่วมได้ฝึกการทำงานในพื้นที่ของการแสดงที่เป็นพื้นที่สร้างสรรค์ พื้นที่ในการเล่าเรื่อง ทุกคนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน ได้นำเสนอความคิด ประสบการณ์ ความสามารถ การร้องลิเก การเต้นรำ การแสดงละคร ทำให้เข้าใจว่า

กระบวนการนี้ต้องมีกระบวนการทำซ้ำ ผึกซ้อม เข้าใจในทุกขั้นตอนของการสร้างงาน เพื่อสื่อสารบอกเล่าเรื่องราวของตนเอง ผู้วิจัยและผู้มีส่วนร่วมได้แสดงศักยภาพของตนเองอย่างเต็มที่ ทดลองท้าทายความสามารถของตนเอง และได้ลองสื่อสารสิ่งที่ซ่อนอยู่ในใจ ด้วยการสวมบทบาท เป็นตัวละครที่อยากแสดง ทำให้เราได้แสดงบทบาทบางอย่าง ซึ่งในปกติในชีวิตประจำวัน อาจจะไม่ได้อำนาจ หรือถ้าทำไปแล้วอาจจะไม่ได้เป็นที่ยอมรับ แต่ในมิติของละครสามารถทำให้ผู้แสดงได้เป็นตัวละคร โดยที่ทางของละครมีเงื่อนไขในการสร้างตัวละครที่มีความแตกต่างจากตัวเรา เลยทำให้เราได้เป็นตัวละคร ในช่วงขณะ ลืมความกลัว ลืมความไม่มั่นใจ และเรียนรู้กระบวนการคิดของตัวละคร เข้าใจการตัดสินใจของตัวละคร และนำกลับมาปรับใช้กับตนเอง

- ผู้วิจัยในฐานะนักแสดงได้เปิดโอกาสให้ตนเองได้แสดงละครในบทบาทตัวละครข้ามเพศ ออกนอกกรอบที่เคยยึดถือมา ผ่านบทบาทของตัวละครแอเรียล ในเรื่องราวที่สร้างขึ้นใหม่ ทำให้เกิดประสบการณ์ใหม่ เข้าใจและยอมรับความเป็นตัวตนได้มากขึ้น
- นักแสดงนิเวศได้แสดงตัวตนภายใต้การสะท้อนเรื่องราวในอดีตที่ตนเอง เคยก้าวข้ามผ่านมาได้ ปลดปล่อยตนเองให้เป็นอิสระจากข้อจำกัด หรือแบบแผน นำไปสู่ความมั่นใจในตนเอง ในมิติของนักแสดงและได้สื่อสารความต้องการของตนเองผ่านตัวละคร
- นักแสดงข้ามฟางได้ทดลองทำการแสดงบนเวทีที่แตกต่างไป การแสดงลิเก ร้องรำ และแสดงละครพูดในพื้นที่ของละครร่วมสมัย

2. ละครร่วมสร้าง “เปิดพื้นที่แห่งความเท่าเทียม และมีอิสระในการแสดงออก”

กระบวนการพัฒนาละครร่วมสร้างในครั้งนี้ ผู้วิจัยและผู้มีส่วนร่วมได้ยึดแนวคิดหลัก ในการเคารพในความคิดเห็น ทักษะคิด ประสบการณ์ ความสามารถ ของผู้มีส่วนที่มีความแตกต่างกัน กระบวนการนี้จึงทำให้ได้เรียนรู้และเข้าใจในความเป็นตัวตน รับรู้และยอมรับในความสามารถของตนเอง จากการสะท้อนความคิดเห็นของผู้อื่น โดยไม่ตัดสิน ทุกคนมีส่วนร่วมเท่า ๆ กัน ไม่มีใครเป็นผู้นำหรือผู้ตามอย่างชัดเจน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถูกสอดแทรกอยู่ระหว่างการสร้างงานร่วมกันอยู่เสมอ กระบวนการนี้เปิดโอกาสให้ทุกคนในกระบวนการได้ทำงาน และมีส่วนร่วมกันทุกขั้นตอน ให้อิสระในการแสดงออกกับทุกคน เมื่อทุกคนได้ลงมือทำ ได้มีส่วนช่วยกันคิด เสนอแนวทาง แก้ไขและพัฒนา ร่วมกัน ความคิดเห็นของทุกคนนำมาซึ่งผลงาน เมื่อความคิดเห็นของทุกคนได้รับการยอมรับ ไม่ตัดสิน และได้ไปเป็นส่วนหนึ่งของงาน จึงช่วยเสริมความมั่นใจของผู้มีส่วนร่วม ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าของตนเองมีศักยภาพในการทำงานละครเช่นกัน

3. ละครร่วมสร้าง “เปิดพื้นที่ แลกเปลี่ยน แบ่งปัน และมีส่วนร่วม”

กระบวนการพัฒนาละครร่วมสร้างในครั้งนี้ ผู้วิจัยและผู้มีส่วนร่วมได้แลกเปลี่ยน เรียนรู้ สะท้อนทักษะ และแบ่งปันเรื่องราวร่วมกัน ผ่านประเด็นที่ผู้มีส่วนร่วมทุกคน มีความสนใจในประเด็นเดียวกันที่ต้องการสื่อสาร คือ ความต้องการในการก้าวข้ามผ่านความกลัวภายใน และการยอมรับ ความเป็นตัวตน จากประเด็นนี้ทำให้ผู้วิจัยได้รับรู้ว่ามีผู้คนที่อยู่ในภาวะเงื้อมหรือสภาวะครึ่ง ๆ กลาง ๆ ที่ต้องการก้าวข้ามสภาวะนี้ไปได้ นั่น ทั้งกระบวนการและละคร และ ผลงานสุดท้ายที่เกิดขึ้น ล้วน

เป็นพื้นที่สำคัญที่ให้ความรู้สึกปลอดภัย (Safe Zone) ของผู้มีส่วนร่วม ในการแลกเปลี่ยน แบ่งปัน ประสบการณ์ รวมถึงแนวทางและวิธีในการแก้ไขปัญหาร่วมกัน ทำให้รู้สึกว่าเราไม่ได้เผชิญกับสถานะนี้เพียงคนเดียว

การมีส่วนร่วมจึงเป็น กระบวนการสำคัญในการเสริมสร้างความมั่นใจ ให้บุคคลได้ถกเถียง ร่วมกันแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนทักษะ ทดลองสร้างงาน ทดลองศักยภาพของตน และความสามารถของตน ร่วมกันพัฒนา ปรับเปลี่ยน หรือปรับแนวทางให้เกิดผลงานที่ดีขึ้นร่วมกันได้ ทำให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าของตนเอง เกิดการยอมรับทักษะระหว่างกัน และสามารถ โต้แย้งกันได้ถ้ามีความเห็นที่แตกต่างกัน ส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งคือ การให้กำลังใจซึ่งกันและกัน การได้รับกำลังใจ และความเชื่อใจจากตนเอง ผู้มีส่วนร่วมทุกคน รวมถึงผู้ชมและคนรอบข้าง ทำให้สามารถก้าวข้ามผ่านความกลัวในใจ นำไปสู่ความมั่นใจและการเห็นคุณค่าในตนเอง

การแสดงผลงานเป็นการแสดงร่วมสร้าง ที่สะท้อนตัวตนของผู้สร้างสรรค์ และ มีคุณค่าในตัวของมันเอง ในฐานะเป็นพื้นที่ที่ทำให้ผู้มีส่วนร่วมได้ทดลองพัฒนาศักยภาพ และนำเสนอตัวตน ที่ยากจะยอมรับ และเมื่อการแสดงสิ้นสุดลงภายในจิตใจก็เกิดความภาคภูมิใจ เพราะนอกจากได้ทำในสิ่งที่กลัวและไม่มั่นใจแล้ว การสร้างละครร่วมกันยังทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดทีมเวิร์ค (Teamwork) และความรับผิดชอบในการสร้างเป้าหมายร่วมกัน ผู้วิจัยในฐานะเจ้าของผลงานยังได้เรียนรู้ถึง กระบวนการทำงาน การจัดการ วางแผนและรวบรวมผู้คน แก้ไขปัญหา และเรียนรู้ที่จะรับผิดชอบงานและผู้คนที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ทำให้เข้าใจศักยภาพอื่น ๆ ของตนเองเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นข้อดี และศักยภาพของตนเองได้ชัดเจนขึ้น และทำให้เห็นทางเลือกอื่น ๆ ในด้านการสร้างงานละครและการพัฒนาพื้นที่ในลักษณะเดียวกันต่อไป

ข้อเสนอแนะ

กระบวนการละครร่วมสร้างอันนำไปสู่ผลงานการแสดง ไม่จำเป็นต้องนำเสนอผลงานสู่สาธารณะชนเสมอไป เพราะเป็นพื้นที่เรียนรู้ร่วมกัน และเป็นกระบวนการที่มีคุณค่าด้วยตัวของกระบวนการเอง งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยและผู้มีส่วนร่วมทุกคนสนใจจะเปิดพื้นที่แสดง ให้ผู้ชม สิ่งที่ได้ฝึกฝน ลองก้าวข้ามผ่านความกังวล และนำเสนอเป็นผลงานละครเพื่อสื่อสาร และเป็นตัวอย่างของงานที่มีพัฒนาจากข้อกังวลของบุคคล ผลงานในครั้งนี้จึงมีความเป็นส่วนตัว แต่สามารถเป็นตัวอย่าง และสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชมได้เกิดกิจกรรมละคร ที่พัฒนาการเรียนรู้ และศักยภาพส่วนบุคคล 2.ผู้ที่สนใจสามารถนำกระบวนการทำละครร่วมสร้าง ไปประยุกต์ปรับใช้ไปใช้ในการทำงานร่วมกับเยาวชน นักเรียน นักศึกษา และผู้ที่ต้องการพัฒนาความมั่นใจ และสร้างคุณค่าในตนเองได้ หรือสามารถใช้กระบวนการสร้างสรรค์ละครร่วมสร้างนี้ ไปปรับใช้กับประเด็นอื่นที่น่าสนใจ ที่อาจเป็นปัญหาของสังคม รอโอกาสในการนำเสนอ แลกเปลี่ยน และพัฒนาสังคมให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- คอสมอส. (2556). *สัตว์พิสดาร จากเทพนิยาย. ไทยควอลิตี้บุ๊กส์.*
- คาลอส บุญสุภา. (2562). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองของนิสิต มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. กรุงเทพฯ.*
- ธัมมัญญิตตา อยู่เจริญ. (2565). *การเห็นคุณค่าในตนเอง. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.*
- พรรัตน์ ดำรง. (2557). *ละครประยุกต์ : การใช้ละครเพื่อการพัฒนา. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- มาลัย จุฑารัตน์. (2561). *นางในวรรณคดี ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม. สถาพรบุ๊คส์.*
- ฮันส์ คริสเตียน แอนเดอร์เซน. (2544). *เงือกน้อย และเรื่องอื่น ๆ ฮันส์ คริสเตียน แอนเดอร์เซน (ผ. อุตตโมทย์, Trans) [ผู้แปล]. สำนักพิมพ์ผีเสื้อ*

ระบบออนไลน์

- จุฬามาศ ภิญโญศรี. (2566). *HOW TO เทคนิคการสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองแบบง่าย ๆ. สืบค้นจาก <https://news.msu.ac.th/msumagaz/smain/readpost.php?mid=334>*
- ธัญพร กิตติกิจ. (2565). *โอม เอื้อน เฮา: การสร้างสรรค์ละครเวทีในรูปแบบดีไวซิงบนฐานอัตลักษณ์อีสาน. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 24(1), 78. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jica/article/view/255703>*
- ภัสสรุฑวงศ์ คงบำรุง. (2563). *โครงการอักษรศาสตร์สู่สังคม ครั้งที่ 5 เรื่อง Devised Theatre สร้างสรรค์ละครเพื่อพัฒนาการเรียนรู้. สืบค้นจาก <https://www.arts.chula.ac.th/~sandbox/devalai/index.php/2020/09/14/3712/>*
- อภันตรี สาขากร. (2565). *เสริมสร้างความรู้สึกรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเอง. สืบค้นจาก https://www.manarom.com/blog/improving_self_esteem.html*
- DeLong, D., Derrick, A., Evans-Shell, T., & Mixon, L. (2015). *Diffuse, Divide, Devise: An Analytical Study of Devised Theatre. Milligan University. Retrieved from <https://mcstor.library.milligan.edu/handle/11558/58>*

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริง
บนสมาร์ตโฟนของหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
Design of Public Relations Media Through Augmented Reality
Technology on Smartphones of the Master of Communication Arts
Program in Innovative Communication Administration,
Kasem Bundit University

สุนทรพจน์ จิตตวรากล* ศศิพรรณ บิลมานิช**

Soontonrapoj Jittawarakoo* and Sasiphan Bilmanoch**

Corresponding Author Email: sasiphan.bil@kbu.ac.th

วันที่รับบทความ 5 เมษายน 2567

วันที่แก้ไขบทความ 12 กันยายน 2567

วันที่ตอบรับบทความ 24 กันยายน 2567

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันเทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านสมาร์ตโฟนเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 2) ประเมินคุณภาพแอปพลิเคชันเทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านสมาร์ตโฟนฯ ที่พัฒนาขึ้นมา และ 3) ประเมินความพึงพอใจแอปพลิเคชันเทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านสมาร์ตโฟนฯ ที่พัฒนาขึ้นมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 คน และนักศึกษาจำนวน 30 คน โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แอปพลิเคชันเทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านสมาร์ตโฟนเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต แบบประเมินประสิทธิภาพ และ

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

* Graduated Student in the Master of Communication Arts Program, Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University

** คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

** Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University

แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อแอปพลิเคชันฯ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผลการประเมินประสิทธิภาพแอปพลิเคชันเทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านสมาร์ทโฟนฯ โดยผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 อยู่ในระดับมากที่สุด และผลการประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อแอปพลิเคชันเทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านสมาร์ทโฟนฯ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมาก

จึงสรุปได้ว่า แอปพลิเคชันเทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านสมาร์ทโฟนที่พัฒนาขึ้น มีความเหมาะสมในการใช้เพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร) มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

คำสำคัญ : สื่อประชาสัมพันธ์ เทคโนโลยีเสมือนจริง สมาร์ทโฟน

Abstract

The objectives of this research study are to 1) design and develop a augmented reality technology application via smartphones to promote the Master of Communication Arts Program in Innovative Communication Administration, Kasem Bundit University 2) Evaluate the quality of augmented reality technology applications via smartphone which developed and 3) assess satisfaction with the developed augmented reality technology application through smartphone which developed. The sample group used in this study consisted of 6 experts and 30 students using purposive sampling. The tool used was a augmented reality technology application via smartphone to promote the Master of Communication Arts Program in Innovative Communication Administration, efficiency evaluation form and satisfaction evaluation form. Statistics used include mean and standard deviation.

The research results found that the results of evaluating the efficiency of augmented reality technology applications via smartphones by experts has an average of 4.56, at the highest level. And the results of the evaluation of students' satisfaction with augmented reality technology applications via smartphones had an average of 4.27, which is at a high level.

Therefore, it can be concluded that the developed augmented reality technology application via smartphone, is appropriate to use to promote the Master of Communication Arts Program in Innovative Communication Administration, Kasem Bundit University.

Keywords : Public relations media, augmented reality technology, smart phone

ความสำคัญของปัญหา

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทผลิตสินค้าหรือธุรกิจบริการต่าง ๆ รวมทั้งสถาบันการศึกษา ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์หลักสูตรต่าง ๆ ที่สถาบันเปิดสอน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดการเรียนรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อหลักสูตรเหล่านั้น การประชาสัมพันธ์หลักสูตรจึงมีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินกิจการด้านการศึกษา โดยการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นขั้นตอนตามกระบวนการของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งยังต้องมีการกำหนดการใช้สื่อและเทคนิคต่าง ๆ เพื่อออกแบบสื่อที่จะนำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์หลักสูตรนั้น ๆ ให้ประสบความสำเร็จ (วิชัย วงษ์ใหญ่, 2535) โดยทั่วไปสื่อที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์หลักสูตร ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารในยุคดิจิทัลส่งผลให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลักสูตรของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ได้มีการปรับตัวและเปลี่ยนวิธีการสื่อสารจากการใช้สื่อแบบดั้งเดิมมาเป็นการใช้วิธีการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยมหาวิทยาลัยหลายแห่งมีการนำเทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality) หรือ AR ซึ่งเป็นสื่อดิจิทัลประเภทหนึ่งของเทคโนโลยีเสมือนจริง (Visual Reality : VR) ที่มีการนำระบบความจริงเสมือนมาผนวกกับเทคโนโลยีภาพเพื่อสร้างสิ่งที่เสมือนจริงให้กับผู้รับสาร มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย รวมทั้งหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารนวัตกรรมสื่อสาร) ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ก็ได้มีการนำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสมาร์ตโฟน เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้สนใจเปิดรับข่าวสารของหลักสูตร

โดยเทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality) หรือ AR ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2004 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของผลงานวิจัยด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์ ในเรื่องของการเพิ่มภาพเสมือนของโมเดล 3 มิติที่สร้างจากคอมพิวเตอร์ลงไปบนภาพที่ถ่ายมาจากกล้อง วิดีโอ เว็บแคม หรือกล้องโทรศัพท์มือถือ แบบเฟรมต่อเฟรม ด้วยเทคนิคทางด้านคอมพิวเตอร์กราฟิกต่อจากนั้นเทคโนโลยีเสมือนจริงจึงถูกนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านอุตสาหกรรมทางการแพทย์ การตลาด การบันเทิง การสื่อสาร โดยใช้วิธีการผนวกเทคโนโลยีเสมือนจริงเข้ากับเทคโนโลยีภาพผ่านซอฟต์แวร์และอุปกรณ์เชื่อมต่อต่าง ๆ และแสดงผลผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์หรือบนหน้าจอโทรศัพท์มือถือ ทำให้ผู้ใช้สามารถนำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาใช้ในการทำงานได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้เทคโนโลยีเสมือนจริงเป็นเทคโนโลยีที่มีบทบาทสำคัญในวงการการศึกษา เพราะภาพเสมือนในรูปแบบ 3 มิติสามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้เรียน ให้เกิดการอยากเรียนรู้มากขึ้น (ก้องเกียรติ วิจิตขจี, 2557)

เนื่องจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบเคลื่อนที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์แบบพกพาหรือสมาร์ตโฟน

(Smart Phone) ในทุกประเทศทั่วโลก ดังนั้น การนำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาประยุกต์ใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟน จึงเป็นเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะทำให้ขอบเขตในการติดต่อสื่อสารของเทคโนโลยีเสมือนจริงมีได้อยู่แต่เฉพาะในเครื่องคอมพิวเตอร์เท่านั้น เทคโนโลยีเสมือนจริงจึงมักถูกออกแบบมาเพื่อให้เชื่อมต่อกับอุปกรณ์ที่เป็นโทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน และส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ ได้นำเทคโนโลยีเสมือนจริงไปประยุกต์ใช้กับสมาร์ทโฟนกันอย่างหลากหลาย (วิวัฒน์ มีสุวรรณ, 2558)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร) มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตผ่านสมาร์ทโฟน โดยผู้วิจัยได้พัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านระบบสมาร์ทโฟน และนำไปประยุกต์ให้เข้ากับเนื้อหาของประชาสัมพันธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตฯ พร้อมทั้งประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อ เพื่อนำผลการศึกษามาปรับปรุงคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรดังกล่าวให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. คุณภาพของแอปพลิเคชันเทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านสมาร์ทโฟนเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เป็นอย่างไร
2. ความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านสมาร์ทโฟนเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันเทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านสมาร์ทโฟนเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
2. เพื่อประเมินคุณภาพแอปพลิเคชันเทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านสมาร์ทโฟนเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านสมาร์ทโฟนเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มีความสำคัญต่อการดำเนินงานและความสำเร็จขององค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย (Target Publics) มีความรู้ มีความเข้าใจ และมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในเชิงการสร้างสรรค์อันจะก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่ส่งเสริมความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มประชาชนต่างๆ ด้วยวิธีการบอกกล่าว (Inform) ชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และสิ่งต่าง ๆ ซึ่งองค์กรหรือ สถาบันนั้นได้ทำลงไป (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2554) การประชาสัมพันธ์จึงเป็นความพยายามขององค์กร สถาบัน หรือหน่วยงาน ในการดำเนินการเพื่อแสวงหาความร่วมมือจากประชาชนด้วยวิธีการต่างๆ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ (Image) และรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชน เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุน และได้รับความร่วมมือจากประชาชนทุกกลุ่ม ก็จะทำให้การประกอบกิจการนั้น ๆ ประสบผลสำเร็จ (รัตนวดี ศิริทองถาวร, 2546)

แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีเสมือนจริง Augmented Reality (AR)

เทคโนโลยีภาพเสมือนจริง หรือ Augmented Reality (AR) ได้ถูกคิดค้นขึ้นโดย Ronald T. Azuma ในปี ค.ศ.1997 ซึ่งทำการทดลองผสานเทคโนโลยีที่โลกแห่งความจริง (Augmented Reality) และโลกเสมือน (Real and Virtual Environment) เข้าไว้ด้วยกัน ด้วยการใช้วิธีซ้อนภาพสองมิติหรือสามมิติที่อยู่ในโลกเสมือนให้มาอยู่บนภาพที่เห็นจริง ซึ่งสามารถโต้ตอบได้ทันที (Interactive in Real Time) ทั้งนี้ ประเทศไทยได้บัญญัติศัพท์ Augmented Reality ไว้ในพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน เป็นภาษาไทยว่า “ความเป็นจริงเสริม” อย่างไรก็ตาม หลังจากที่นักวิจัยหลายท่านได้นำแนวคิดของ Azuma ไปขยายและต่อยอดในการศึกษาวิจัยในด้านต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เช่น การแพทย์ การทหาร การศึกษา การผลิต การตลาด การวางผังเมือง การก่อสร้าง การท่องเที่ยว และการแสดง เป็นต้น ส่งผลให้ Augmented Reality ได้ถูกพัฒนาให้มีความทันสมัยและก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2544)

Augmented Reality เป็นเทคโนโลยีที่ผสมผสานระหว่างความเป็นจริงและการจำลองโลกเสมือนที่สร้างขึ้นมาจากการผสมผสานชุดข้อมูลที่สร้างขึ้นมาเข้าด้วยกันผ่านซอฟต์แวร์และอุปกรณ์เชื่อมต่อต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลที่สร้างขึ้นมานั้นจะเป็นข้อมูลอีกชุดหนึ่ง ที่ใช้เป็นส่วนประกอบบนโลกเสมือน เช่น การสร้างภาพกราฟิก วิดีโอ ภาพรูปทรงสามมิติและข้อความตัวอักษร ให้ผนวกซ้อนทับกับภาพในโลกจริงที่ปรากฏบนกล้อง (พนิดา ต้นศิริ, 2559) โดยเทคโนโลยีภาพเสมือนจริงเป็นการจำลองสภาพแวดล้อมเสมือนจริงที่สร้างด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้สามารถโต้ตอบด้วยได้โดยอาจจะสร้างเลียนแบบสภาพแวดล้อมจริง หรือสภาพแวดล้อมสังเคราะห์ในจินตนาการ มีวัตถุประสงค์หลักคือ ทำให้ผู้ใช้มีความรู้สึกเหมือนว่าได้เข้าไปอยู่ในพื้นที่จำลองนั้นจริง ๆ (Herumurti et al, 2017) การนำเทคโนโลยีภาพเสมือนจริงไปประยุกต์ใช้ในหลายด้าน เช่น ด้านเกมและความบันเทิง ด้านธุรกิจ การผลิต การแพทย์ การฝึกอบรม และการเรียนการสอน โดยการสร้าง

ซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมประยุกต์สำหรับวีอาร์นั้น จะต้องใช้โปรแกรมสำหรับสร้างโมเดลสามมิติของตัวละคร และสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏในสภาพแวดล้อมจำลอง และโปรแกรมสำหรับสร้างซอฟต์แวร์วีอาร์ เพื่อสร้างฉากที่ประกอบด้วยโมเดลที่สร้างไว้ใส่เสียงบรรยายและเสียงประกอบ และเขียนคำสั่งควบคุมการแสดงผลตามการโต้ตอบของผู้ใช้ (Kelley et al, 2019)

เนื่องจาก Augmented Reality เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาในรูปแบบ Human – Machine Interface ที่อาศัยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และระบบเสมือนจริง (Virtual Reality) โดยที่วัตถุเสมือนนั้นๆ จะถูกสร้างมาผสมกับสภาพในโลกจริงในรูปแบบ 3D และแสดงผลแบบ Real Time ทำให้เทคโนโลยีนี้จะต้องประกอบไปด้วย 3 ระบบ คือ ระบบ Tracking ระบบการประมาณผลเพื่อสร้างวัตถุ 3D โดยระบบ Tracking (กล้อง) จะรับข้อมูลรูปภาพเข้าไป เช่น รูปแบบ ตำแหน่ง และทิศทาง จากนั้นระบบประมวลผลก็จะนำไปแปลความหมาย และแสดงภาพ 3มิติ ออกมาในตำแหน่งและทิศทางเดียวกันกับภาพที่กล้องจับได้ เทคโนโลยี AR สามารถแบ่งประเภทตามส่วนวิเคราะห์ภาพ(Image Analysis) ได้ออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ Marker based AR และ Marker – les Based AR นั้นเป็นการวิเคราะห์ภาพโดยอาศัย Marker (วัตถุสัญลักษณ์) เป็นหลักในการทำงาน ส่วน Marker – les Based AR เป็นการวิเคราะห์ภาพที่ใช้คุณลักษณะต่างๆ ที่อยู่ในรูปภาพ (Natural Features) มาทำการวิเคราะห์เพื่อคำนวณหาตำแหน่งเชิง 3 มิติ (3D Pose) เพื่อนำไปใช้งาน (กิตติภัทร เจตสิกทัต ญัฐสิริ ดันติขจร และอภิญา ฌนอมทรัพย์, 2553)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน (Smart Phone)

สมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่ไม่ได้เพียงใช้โทรออก-รับสาย แต่ยังมีแอปพลิเคชันให้เลือกใช้งานมากมาย ตามความต้องการของผู้ใช้ซึ่งยังสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ต และใช้งานบนสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยที่ผู้ใช้สามารถปรับการใช้งานสมาร์ทโฟนให้ตรงกับความต้องการได้มากกว่ามือถือ สมาร์ทโฟนเป็นโทรศัพท์ที่ใช้ระบบปฏิบัติการขั้นสูง (advance operating system) มีแอปพลิเคชันใหม่อัปเดตอยู่เสมอ ผู้ใช้สามารถเลือกดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่ต้องการ สมาร์ทโฟนเปรียบเสมือนเป็นคอมพิวเตอร์พกพาทุกอย่างที่คอมพิวเตอร์มี ซึ่งทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือ เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันของโทรศัพท์ (วาสนา ศิลางาม, 2561) ทำให้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญกับชีวิตประจำวันของคน ส่วนใหญ่ในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีการเข้าถึงเครือข่าย อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้สมาร์ทโฟน นอกจากจะใช้เป็นอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังเป็น อุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกด้านต่างๆ อีกด้วย จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า สมาร์ทโฟน (Smartphone) หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีทำได้มากกว่าการโทรออก-รับสาย แต่สามารถใช้อินเทอร์เน็ต อีกทั้งมีแอปพลิเคชันที่น่าสนใจให้ดาวน์โหลดมากมาย ผู้ใช้ดาวน์โหลดตามความต้องการ การใช้งานสมาร์ทโฟน จะใช้ได้ตรงกับความต้องการ และความต้องการของผู้ใช้ได้มากกว่ามือถือทั่วไป ดังนั้นการนำเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) ไปรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งในระบบสมาร์ทโฟนจึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสมาร์ทโฟนมีลักษณะเด่น คือ เล็ก เบา ใช้งานได้เร็วและสามารถเข้าถึงข้อมูล ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ได้ง่าย ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด ผู้ใช้ก็สามารถรับข่าวสารได้ทันที ซึ่งจะเห็นได้จากรายงานข้อมูลในเว็บไซต์ onlinecolleges.com ที่ได้รวบรวมสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ สมาร์ทโฟน จากข้อมูลพบว่า มีพฤติกรรมที่เลิกใช้ iPhone ไม่ได้ ร้อยละ 65 ส่วนการใช้งานผ่านทางแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนนั้น ผู้ใช้ส่วนใหญ่จะมีไว้ เล่นเกมมากที่สุดถึง ร้อยละ 64 อันดับ 2 ใช้เช็คข้อมูล สภาพอากาศ ร้อยละ 60 อันดับ 3 ใช้ในการ ติดต่อสื่อสารผ่านทาง Social Network ร้อยละ 56 โดย การเล่นเกมนี้ ส่วนใหญ่จะเล่นบนระบบปฏิบัติการ iOS นานที่สุด โดยเฉลี่ยถึง 14.7 ชั่วโมงต่อเดือน รองลงมาคือ Android อยู่ที่ 9.3 ชั่วโมงต่อเดือน และเครื่องสมาร์ตโฟนก็ยังสามารถใช้แทนอุปกรณ์อย่างอื่นได้ เช่น เครื่องเล่นพกพา MP3 กล้อง ถ่ายรูป และ GPS ซึ่งความสามารถอุปกรณ์เหล่านี้ จะถูกมารวมไว้ในสมาร์ตโฟนทั้งหมด (ชนกชนม์ แต่งเติมวงศ์, 2556)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพัฒนา (Developmental Research) มีการดำเนินการวิจัยใน 3 ขั้นตอน คือ 1) ผู้วิจัยการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันเทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านสมาร์ตโฟนเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสารมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 2) ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพแอปพลิเคชันเทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านสมาร์ตโฟนเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตฯ และ 3) ประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านสมาร์ตโฟนเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตฯ โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดของการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันเทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านสมาร์ตโฟนเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสารมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ผู้วิจัยดำเนินการกระบวนการพัฒนาแอปพลิเคชันฯ เริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของระบบ โดยศึกษาข้อมูลและออกแบบข้อมูลการประชาสัมพันธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตฯ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบ กำหนดขอบเขตงานซึ่งแบ่งออกเป็น 3 สื่อ คือ 1) สื่อแผ่นพับ 2) สื่อโปสเตอร์ และ 3) การ์ดปฏิทิน ขั้นตอนต่อมาผู้วิจัยวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของระบบ ศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างและพัฒนาระบบ เพื่อให้การออกแบบและพัฒนาระบบตรงตามวัตถุประสงค์ ต่อจากนั้นผู้วิจัยเลือกซอฟต์แวร์และกำหนดอุปกรณ์ เพื่อออกแบบระบบงานย่อยในส่วนต่างๆ ในรูปแบบของแผนภาพไดอะแกรม (Diagram) และออกแบบหน้าจอการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน (User Interface) ต่อจากนั้นดำเนินการสร้างและพัฒนาระบบโดยใช้ซอฟต์แวร์และอุปกรณ์ที่ได้กำหนดไว้ และทำการวิเคราะห์ระบบงานเพื่อให้ได้ผลงานที่มีความสมบูรณ์มากขึ้น หลังจากที่ได้พัฒนาระบบเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการทดสอบระบบการทำงานของสื่อทั้ง 3 ประเภทดังกล่าวว่า แต่ละสื่อที่พัฒนาขึ้นมานั้นมีข้อบกพร่องและข้อผิดพลาดของระบบการทำงานอย่างไรบ้าง รวมทั้งหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่พบ จนกระทั่งการพัฒนาระบบของสื่อทั้ง 3 ประเภทมีความสมบูรณ์ หลังจากการพัฒนาระบบเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้นำระบบแอปพลิเคชันฯ ที่พัฒนาขึ้นมาไปประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญและประเมินความพึงพอใจจากผู้ใช้งานระบบแอปพลิเคชันตามลำดับ

2. การประเมินคุณภาพแอปพลิเคชันเทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านสมาร์ทโฟนเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตฯ

ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญที่ทำการประเมินคุณภาพแอปพลิเคชันของการวิจัยครั้งนี้ไว้รวมทั้งสิ้น 6 คน และใช้วิธีการเลือกผู้เชี่ยวชาญแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี จำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 คน และอาจารย์ประจำหลักสูตรฯ จำนวน 2 คน โดยผู้วิจัยใช้แบบประเมินคุณภาพแอปพลิเคชันเทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านสมาร์ทโฟนเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตฯ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคุณภาพของแอปพลิเคชันฯ ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมา ครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำ มาสร้างเป็นแบบสอบถาม และให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self- Administered Questionnaire) ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire)

3. การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านสมาร์ทโฟนเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตฯ

ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชันของการวิจัยครั้งนี้ไว้รวมทั้งสิ้น 30 คน และใช้วิธีการเลือกผู้ใช้แอปพลิเคชันแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันฯ ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมา

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงพัฒนา โดยเลือกศึกษาเฉพาะแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการพัฒนาแอปพลิเคชันเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) เพื่อการประชาสัมพันธ์หลักสูตรหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต รวมทั้งการประเมินคุณภาพและประเมินความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันฯ ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมา

โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการศึกษารวมทั้งสิ้นเป็นเวลา 8 เดือน (ตั้งแต่เดือนมกราคม - สิงหาคม พ.ศ. 2562)

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพแอปพลิเคชันฯ จำนวน 6 คน (โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) 2 คน, เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ 2 คน และเป็นผู้เชี่ยวชาญหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตฯ 2 คน)

กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้งานประเมินความพึงพอใจแอปพลิเคชันฯ เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำนวน 30 คน ได้มาด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญที่ประเมินคุณภาพแอปพลิเคชันฯ จำนวน 6 คน และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานที่ประเมินความพึงพอใจแอปพลิเคชันฯ ซึ่งเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตจำนวน 30 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. แอปพลิเคชันเทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านสมาร์ตโฟนเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมา

2. แบบประเมินคุณภาพแอปพลิเคชันเทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านสมาร์ตโฟนเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต โดยเป็นรูปแบบของชุดคำถามที่ใช้วัดคุณภาพแอปพลิเคชันฯ จากกลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 คน

3. แบบประเมินความพึงพอใจแอปพลิเคชันเทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านสมาร์ตโฟนเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต โดยเป็นรูปแบบของชุดคำถามที่ใช้วัดความพึงพอใจในแอปพลิเคชันฯ จากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจำนวน 30 คน

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และมีผลการประเมินค่าความเที่ยงตรงหรือค่า IOC มากกว่า .05

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดผลจากแบบประเมินคุณภาพและแบบประเมินความพึงพอใจมีต่อแอปพลิเคชันเทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านสมาร์ตโฟนเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตฯ ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาขึ้นมา โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

1. การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันเทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านสมาร์ตโฟนเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร) มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ผลการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันเทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านสมาร์ทโฟนเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร) มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ด้วยการสร้างระบบฐานข้อมูลเพื่อใช้แสดงผลข้อมูลต่อผู้ใช้งานผ่านสื่อแผ่นพับโปสเตอร์ และการดัดปฏิทิน พบว่า แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 ภาพรวมของการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) การ์ดปฏิทิน (โดยผู้วิจัย)

ภาพประกอบที่ 2 ภาพแสดงการทำงานของระบบ (โดยผู้วิจัย)

1.1 ฐานข้อมูลที่ใช้แสดงผลในรูปแบบวิดีโอและรูปภาพ ที่ได้จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลในสถานที่จริงและสืบค้นจากแหล่งอื่นๆ สร้างเป็นฐานข้อมูลภายในระบบ ดังรายละเอียดแสดงในภาพประกอบที่ 1

1.2 การสร้างสัญลักษณ์ เพื่อใช้ระบุตำแหน่งแบบสามมิติในการเริ่มทำงานระบบและแสดงผลข้อมูล โดยการนำภาพที่ต้องการใช้เป็นสัญลักษณ์อัปโหลดขึ้นบนเว็บไซต์ www.vuforia.com ที่เป็นเว็บไซต์สำหรับสร้างสัญลักษณ์สำหรับการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงเพื่อนำสัญลักษณ์ใช้งานร่วมกับโปรแกรม Unity 3D โดยเฉพาะ ดังรายละเอียดแสดงในภาพประกอบที่ 2

ผลการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันเทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านสมาร์ทโฟนเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร) มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต นำเสนอผ่านสื่อแผ่นพับ สื่อโปสเตอร์ และสื่อการ์ดปฏิทิน ดังรายละเอียดแสดงในภาพประกอบที่ 3





ภาพประกอบที่ 3 แอปพลิเคชันเทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านสมาร์ต
นำเสนอสื่อแผ่นพับ สื่อโปสเตอร์ และสื่อ การ์ดปฏิทิน (โดยผู้วิจัย)

2. ผลการประเมินคุณภาพแอปพลิเคชันเทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านสมาร์ตโฟนเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร) มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ ประเมินคุณภาพการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันเทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านสมาร์ตโฟนเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การออกแบบกราฟิกหน้าจომีความสวยงาม และความชัดเจนของเสียงประกอบในสื่อเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความเหมาะสมของเสียงในสื่อเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) อยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านสมาร์ตโฟนเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร) มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันเทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านสมาร์ตโฟนเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมูลมีความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนคลิปวิดีโอในสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) อยู่ในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

1. การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริงบนสมาร์ตโฟนของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต พบว่า ผลการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริงบนสมาร์ตโฟน ด้วยการสร้างระบบฐานข้อมูลเพื่อใช้แสดงผลข้อมูลต่อผู้ใช้งาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน 1. ฐานข้อมูลที่ใช้แสดงผลในรูปแบบวิดีโอและรูปภาพ ที่ได้จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลในสถานที่จริงและสืบค้นจากแหล่งอื่นๆ สร้างเป็นฐานข้อมูลภายในระบบ 2. การสร้างสัญลักษณ์ เพื่อใช้ระบุตำแหน่งแบบสามมิติในการเริ่มทำงานระบบและแสดงผลข้อมูล โดยการนำภาพที่ต้องการใช้เป็นสัญลักษณ์อัปโหลดขึ้นบนเว็บไซต์ สำหรับการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงเพื่อนำสัญลักษณ์ใช้งานร่วมกับโปรแกรมโดยเฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับ สุรพงษ์ วิริยะ และ (2560) ได้ทำการวิจัยเกี่ยว การพัฒนาเทคโนโลยีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเสมือนจริงในจังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยกรุงศรีอยุธยาเสมือนจริง และเพื่อช่วยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ และการให้ความรู้เชิงวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว โดยการนำเทคโนโลยีเสมือนจริง(Augmented Reality) ที่มีบนโทรศัพท์มือถือมาใช้ในการแสดงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบ 3 มิติ พร้อมทั้งยังให้ความรู้ของสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นโดยผลการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญมีคุณภาพอยู่ในระดับดี($x=3.86, S.D.=0.27$) และประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานอยู่ในระดับดี($x=4.00, S.D.=0.67$) ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นกลไกที่คำนวณหาพื้นที่และมุมมองของกล้อง ที่สอดคล้องกับมุมมองของภาพเสมือนจริง โดยสรุปแล้วเทคโนโลยีเสมือนจริงหมายถึงการพัฒนาทางด้าน 3 มิติบนเทคโนโลยีบนโทรศัพท์สมาร์ตโฟนที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมจริง

2. การประเมินคุณภาพแอปพลิเคชันเทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านสมาร์ตโฟนเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต พบว่า โดยภาพรวมความเหมาะสมสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริงบนสมาร์ตโฟน ของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต โดยผู้เชี่ยวชาญ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญประเด็นการออกแบบกราฟิกหน้าจอสวยงาม และความชัดเจนของเสียงประกอบในสื่อเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ เหล็กดีและคณะ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานทางวัฒนธรรมโดยใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน” ที่มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด เหตุผลที่ได้คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากจัดทำเนื้อหาได้ดีมีเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ภาพและเสียงที่ใช้สื่อความหมายเข้าใจได้ง่ายและ สามารถนำไปใช้งานได้จริง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ ภาคพรตและหทัยรัตน์ ศรีสวัสดิ์ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาสื่อการเรียนการสอนด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริงเพื่อพัฒนาการเรียนรู้” ผลการวิจัยพบว่า ผลการประเมินสื่อการเรียนการสอนเทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ (Mobile Device) เช่น สมาร์ตโฟน Smartphone) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าการออกแบบโดยการนำเอาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์สมัยใหม่ที่เป็นภาพเคลื่อนไหวเสมือนจริงมาใช้กับสมาร์ตโฟนอย่างเป็นระบบ ก่อนการนำไปใช้และการประเมินผลอย่างเป็นขั้นตอน ทำให้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่เป็นภาพเคลื่อนไหวเสมือนจริงที่นำเสนอในสมาร์ตโฟน ซึ่งประกอบด้วยตัว

อักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และวีดิทัศน์มีความน่าสนใจสำหรับผู้ใช้งานเป็นอย่างมาก

3. การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านสมาร์ตโฟนเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต พบว่า โดยภาพรวมความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริงบนสมาร์ตโฟนของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มีค่าเฉลี่ย 4.27 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญประเด็นข้อมูลมีความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิทธิญา อารักษ์ (2556) ได้ทำวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบพิพิธภัณฑเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เสมือนจริง” ผลการวิจัยพบว่า ผลการประเมินรูปแบบพิพิธภัณฑเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เสมือนจริง โดยผู้เรียน มีค่าเฉลี่ย 3.66 อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “ไกด้นำเที่ยว AI เกาะภูเก็ต” ของนาวารักษ์ ชโลธรและคณะ (2565) ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า ผลการสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มนักศึกษาที่มีต่อข้อมูลในแอปพลิเคชันเครื่องไกด้นำทาง AI เกาะภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดูน่าสนใจสามารถนำเสนอในรูปแบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เรียกว่าการสร้างความจริงเสริมให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากงานวิจัยพบว่าการเลือกเครื่องมือ เทคนิค วิธีการที่ดีเพื่อนำมาใช้พัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน มีส่วนสำคัญที่จะพัฒนาชิ้นงานและรายละเอียดในการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ให้ออกมาดูสมจริงและน่าสนใจมากยิ่งขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายนักศึกษาปริญญาตรีผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน การทำวิจัยครั้งต่อไปจึงควรพิจารณาขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งอาจมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างออกไปจากกลุ่มนักศึกษาจะทำให้ได้ข้อมูลที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิตติภัทร เจตสิกทัต ญัฐสิริ ตันติขจร และอภิญญา ฌอนมทรัพย์ (2553) *สารานุกรม 3 มิติด้วยเทคโนโลยีการสร้างภาพวัตถุเสมือนจริง 3D Encyclopedia by Augmented Reality Technology*. การค้นคว้าแบบอิสระ คณะวิทยาการคอมพิวเตอร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ก้องเกียรติ วิจิตขจี (2557) *การพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริงส่งเสริมการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*.
- ชนกชนม์ แต่งเติมวงศ์ (2556) กระแสของ Social Network บนโทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน. *วารสารสังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์*. 2(1), pp. 28-42.

- ณัฐกานต์ ภาคพรตและหทัยรัตน์ ศรีสวัสดิ์ (2562) การพัฒนาสื่อการเรียนการสอนด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริงเพื่อพัฒนาการเรียนรู้. *Academic Journal of Phetchaburi Rajabhat University*. 9 (September - December) 22 - 29 (2019) Vol. 9, No. 3 pp. 22-29.
- นาวารักษ์ ชโลธร เนภัทร แสงโรจน์ ปิณณธร เศรษฐคำ และพลภูมิ โพธิกุล (2565) ไกด์นำเที่ยว AI เกาะภูเก็ต. รายงานการวิจัยวิทยาลัยเทคนิคภูเก็ตอาชีวศึกษาจังหวัดภูเก็ต. สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.
- พนิดา ตันศิริ (2553) โลกเสมือนผสมผสานโลกจริง (Augmented Reality). *วารสารวารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ Executive Journal*, 30(2), pp. 169-175.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาสนา ศีลางาม (2561) อันตรายของการเสพติดสมาร์ทโฟน (Dangers of Smartphone Addiction) *วารสาร มฉก.วิชาการ*, 22(4), pp. 193-204.
- วิชัย วงษ์ใหญ่ (2535) การประชาสัมพันธ์หลักสูตร. *วารสารวารสารนุกรมศึกษาศาสตร์* ๑.10 (2 ธ.ค. ๒๕35) pp. 165-167.
- วิรัช ลภีรัตนกุล (2546). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิวัฒน์ มีสุวรรณ (2558) *การพัฒนาสื่อ Augmented Reality ด้วยโปรแกรม Processing และ OpenSpace3D*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ วิริยะ อนันตทรัพย์ สุขประดิษฐ์และ รัชดา ทองคงอยู่ (2560) การพัฒนาเทคโนโลยีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเสมือนจริงในจังหวัดนครสวรรค์. *การนำเสนอผลงานวิจัยในเอกสารการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 4*. BLTBangkok.
- อภิชาติ เหล็กดี, ณัฐพงศ์ พลสยาม, และอุมาภรณ์ พลสยาม (2559) การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานทางวัฒนธรรมโดยใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน. *รายงานการวิจัยมหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*.
- อิทธิญา อารักษ์ (2556) *การพัฒนารูปแบบพิพิธภัณฑ์เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เสมือนจริง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาษาอังกฤษ

- Herumurti, D., Yuniarti, A., Kuswardayan, I., Khotimah, W. N., & Widyananda, W.(2017) Virtual reality navigation system in virtual mall environment. *Proceedings of the 3rd International Conference on Communication and Information Processing (ICCIP'17)*, Tokyo, Japan.
- Kelley, B., & Tornatzky, C. (2019) The artistic approach to virtual reality. *Proceedings of the 17th International Conference on Virtual-Reality Continuum and its Applications in Industry (VRCAI '19)*, Brisbane, QLD, Australia.

ระบบออนไลน์

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2544) คัพท์บัญญัติราชบัณฑิตยสถาน. สืบค้นจาก <http://rirs3.royin.go.th/coinages/webcoinage.php>.

Dartmouth College Library Research Guides. (2011). *Augmented Reality: About AR*. Retrieved from <http://researchguides.dartmouth.edu/c.php?g=59732&p=382858>.

Ronald, T. A. *Survey of Augmented Reality*. Retrieved from <https://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf>.

แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพช่อง YouTube ด้วยเครื่องมือ YouTube Studio

กรณีศึกษาช่อง YouTube : BAR BE KARN

Guidelines for improving YouTube channel efficiency with YouTube
Studio tools: YouTube channel case study: BAR BE KARN

ชัชวาล สนิทวรพจน์, ปฐมา สตะเวทิน *

Chachawan Sanitvorapoj, Patama Satawetin *

Corresponding Author Email:chachawan.sani@bumail.net, patama.s@bu.ac.th

วันที่รับบทความ	29 พฤษภาคม 2567
วันที่แก้ไขบทความ	6 กรกฎาคม 2567
วันที่ตอบรับบทความ	1 สิงหาคม 2567

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงประสิทธิภาพของช่อง YouTube “BAR BE KARN” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการมองเห็นและค่านิยมของช่อง YouTube นี้ผ่านการใช้เครื่องมือและกลยุทธ์ต่างๆ ที่มีอยู่ใน YouTube Studio (โฆษณาเพื่อการเข้าถึงที่มีประสิทธิภาพ (โฆษณาการเข้าถึงที่มีประสิทธิภาพ (โฆษณาแบบเปอร์ โฆษณาอินสตรีมแบบข้ามได้ หรือใช้หลายรูปแบบผสมกัน) โฆษณา Google Ads (Google Keywords) โฆษณารูปแบบสตรีมแบบข้ามไม่ได้ และโฆษณา รูปแบบความถี่) การศึกษานี้ประกอบด้วยเป้าหมายหลักสามประการในการศึกษา เครื่องมือและกลยุทธ์ของ YouTube การประเมินเครื่องมือและกลยุทธ์เหล่านี้ และ พัฒนาเครื่องมือและกลยุทธ์ดังกล่าว กล่าวคือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเครื่องมือและ กลยุทธ์ต่างๆ ที่มีอยู่ใน YouTube Studio ซึ่งให้ประสิทธิภาพที่ดีที่สุด 1) เพื่อปรับปรุง ประสิทธิภาพของช่อง YouTube BAR BE KARN 2) ประเมินผลลัพธ์ของผู้ชมและ การมีส่วนร่วมในช่อง YouTube ตัวอย่างนี้ และ 3) เสนอแนวทางเพื่อปรับปรุง ประสิทธิภาพของช่อง YouTube โดยได้มีการใช้ช่อง YouTube ของ BAR BE KARN เป็นกรณีศึกษา และวิเคราะห์เครื่องมือและกลยุทธ์ที่มีอยู่ใน YouTube Studio

* คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Faculty of Communications, Bangkok University

จากการศึกษาการวิเคราะห์ช่อง YouTube ของ BAR BE KARN และ YouTube Studio พบว่า ข้อมูลเชิงลึกที่ได้รับจากการวิเคราะห์มีค่ามากในการปรับปรุงประสิทธิภาพของช่อง YouTube รูปแบบโฆษณาทั้งสี่รูปแบบมีผลในการเพิ่มจำนวนการดู Google Ads (Google Keywords) หรือที่เรียกว่า โฆษณบนการค้นหาให้ประสิทธิภาพสูงสุด ตามมาด้วยโฆษณาบัมเปอร์ โฆษณาข้ามได้ และโฆษณาอินสตรีม คำแนะนำในการปรับปรุงประสิทธิภาพของช่อง YouTube คือควรใช้เครื่องมือและกลยุทธ์ต่างๆ รวมถึง TrueView โฆษณาในสตรีม โฆษณาบัมเปอร์ และอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากรูปแบบประเภทนี้สามารถช่วยแบ่งกลุ่มและกำหนดผู้ชมเป้าหมายและเพิ่มประสิทธิภาพการมองเห็นได้ นอกจากนี้ การเพิ่มประสิทธิภาพวิดีโอสามารถสร้างขึ้นได้โดยใช้คำหลักที่เกี่ยวข้อง โดยใส่คำหลักเหล่านี้ในชื่อวิดีโอ คำอธิบาย และแท็ก เพื่อให้วิดีโอปรากฏในผลการค้นหา และปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเพิ่มจำนวนการดูคือการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพสูงและมีส่วนร่วมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชม

คำสำคัญ: Google Ads, Google Keywords, โฆษณาบัมเปอร์, โฆษณาข้ามได้, โฆษณาอินสตรีม

Abstract

This study focused on improving the performance of a YouTube channel, known as “BAR BE KARN”. Its objectives were to optimize the visibility and popularity of this YouTube channel through the use of various tools and strategies available on YouTube Studio (Effective reach ads (bumper ad Skippable in-stream ads or use a combination of multiple formats), Google Ads ads (Google keywords), non-skippable stream ads and frequency format ads) This study, specifically, comprised three main targets of studying YouTube tools and strategies, evaluating these tools and strategies, and developing such tools and strategies. In other words, it aimed at studying various tools and strategies available on YouTube Studio that provided the best performance 1) in order to enhance the performance of the BAR BE KARN YouTube channel, 2) evaluate audience metrics and engagements in this sampled YouTube channel, and 3) propose directions to improve this sampled YouTube channel’s performance and performance. Repeatedly, the BAR BE KARN YouTube channel was employed as this study’s case study and the tools and strategies available on YouTube Studio were analyzed.

From studying the BAR BE KARN YouTube channel and YouTube Studio analytics, the findings revealed that the insights received from the analytics were highly valuable for improving the YouTube channel performance. All of the four ad formats were effective in increasing the number of views. Google Ads (Google Keywords), also known as search ads provided the most effective performance. It

was followed by Bumper Ads, Skippable Ads, and In-Stream Ads). The directions for improving the YouTube channel's performance were that various tools and strategies including TrueView, In-Stream Ads, Bumper Ads, and the like should be used because these types of formats could help segment and define target audiences and optimize visibility. Also, video optimization could be generated by using relevant keywords by putting these keywords in video titles, descriptions, and tags so that videos could appear in search results. And, the most important factor in getting more views was to create high-quality, engaging content responding to viewers' needs.

Keywords: Google Ads, Google Keywords, Bumper Ads, Skippable Ads, In-Stream Ads

บทนำ

ปัจจุบันแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก มีการเติบโตและขยายตัวของธุรกิจมากขึ้นจากผู้ใช้งานต่าง ๆ จำนวนมากทั่วโลก เช่น YouTube (ยูทูบ) ที่เป็นเว็บไซต์และแพลตฟอร์มคลังคลิป์วิดีโอที่มีจำนวนมากกว่าล้านคลิป์จากผู้ใช้งานที่อัปโหลดทั่วโลก ภายใต้การให้บริการฟรีและมีหลากหลายหมวดหมู่ให้เลือกชม เช่น สารคดี กีฬา ภาพยนตร์ การ์ตูน รายการทีวี และมิวสิควิดีโอ เนื้อหาที่หลากหลายทำให้สามารถดึงดูดผู้คนทุกเพศทุกวัย และนอกจากนี้ YouTube ยังสนับสนุนให้ผู้ใช้งานสามารถเป็น Creator นักสร้างสรรค์วิดีโอ บน YouTube หรือที่นิยมเรียกกันว่า “YouTuber” (ยูทูเบอร์) เพื่อสร้าง Channel (ช่อง) อัปโหลดวิดีโอให้ผู้คนได้เข้าชมติดตาม และสร้างรายได้ให้กับผู้สร้างคลิป์วิดีโอสำหรับพฤติกรรมการรับชมวิดีโอบน YouTube ของคนไทยพบว่า ในปี 2021 ที่ผ่านมามีคนไทยรับชมวิดีโอบน YouTube มากขึ้นในหลากหลายหมวดหมู่ คนไทยใช้เวลาในการรับชมวิดีโอประเภทการเงินเพิ่มขึ้นกว่า 100% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (ระหว่างเมษายน 2020 และ เมษายน 2021) ในขณะที่การรับชมวิดีโอประเภทการโอเคบน YouTube เพิ่มขึ้นกว่า 70% , เวลาการรับชมวิดีโอประเภทสารคดีเพิ่มขึ้นกว่า 45% , เวลาการรับชมวิดีโอประเภทการเงินเพิ่มขึ้นกว่า 100% , เวลาการรับชมวิดีโอประเภทเกษตรกรรมเพิ่มขึ้นกว่า 50% และเวลาการรับชมวิดีโอประเภทออกกำลังกายเพิ่มขึ้นกว่า 50% (ไมค์ จิตติวานิชย์, 2021) YouTube ประเทศไทยสังเกตเห็นการเติบโตที่เพิ่มขึ้นของบริการสมัครสมาชิก YouTube Premium ซึ่งผู้ใช้จ่ายค่าบริการรายเดือนสำหรับการดูแบบไม่มีโฆษณา แม้จะไม่มี การเปิดเผยตัวเลขที่เจาะจง แต่การร่วมมือกับพันธมิตรต่าง ๆ ในประเทศไทย เช่น AIS ได้มีส่วนทำให้ผู้ชมชาวไทยสนใจในการสมัครสมาชิกแบบชำระเงินเพิ่มขึ้น (YouTube ประเทศไทย, 2021) ในแง่ของนักการตลาดที่ใช้ YouTube ซีอีโอของกัณฑ์ ประเทศไทย ตั้งข้อสังเกตว่านักการตลาดมองว่า YouTube เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการเข้าถึงในวงกว้าง โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิด-19 การวิจัยของกัณฑ์บ่งชี้ว่ามีการใช้ YouTube เพิ่มขึ้น ทำให้แคมเปญเข้าถึงผู้คนได้หลากหลาย

หลายในพื้นที่และกลุ่มอายุต่างๆ โฆษณา YouTube ได้นำการเล่าเรื่องและพีเจอร์กระตุ้นการตัดสินใจต่างๆ มาใช้ ซึ่งสามารถกระตุ้นยอดขายทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ YouTube ยังได้พัฒนาเป็นแพลตฟอร์มสร้างชุมชน ดึงดูดบุคคลที่มีแนวคิดเดียวกันให้แสดงออกอย่างอิสระ แปรนตีมีโอกาสที่จะมีส่วนร่วมกับชุมชนเหล่านี้โดยการเป็นพันธมิตรกับผู้สร้างหรือใช้ประโยชน์จากความเชี่ยวชาญของผู้สร้าง คำจำกัดความของผู้สร้างได้ขยายออกไปเกินกว่าบุคคลที่มีผู้ติดตามหรือชื่อเสียงมากมาย ซึ่งเปิดประตูสู่ผู้สร้างใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะ สิ่งนี้ทำให้แบรนด์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น (อาภาภัทร บุญรอด, 2021) จากการสำรวจโดย Ipsos พบว่า YouTube มีความสำคัญในใจผู้ชมชาวไทย คนไทย 95% คิดว่า YouTube เป็นจุดหมายหลักเมื่อค้นหาบางสิ่ง และ 94% เชื่อว่า YouTube สามารถแนะนำวิดีโอที่ดีที่สุดให้พวกเขาได้ (มุกพิม อนันตชัย, 2022) เมื่อกำหนดเป้าหมายไปที่ Generation Z (เกิดระหว่างปี 1998 ถึง 2012) พบว่า 85% ของคน Gen Z โพสต์วิดีโอด้วยตัวเอง มีกลายเป็นกระแสวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อคนยุคนี้ กระตุ้นให้แบรนด์ต่างๆ มีส่วนร่วมและเข้าถึงพวกเขา 65% ของผู้ชม Gen Z ดูเนื้อหาตามความสนใจ และ 50% ดูเนื้อหาที่คนอื่นอาจไม่รู้จักรัก จากข้อมูลที่ถูกกล่าวมาข้างต้นทั้งหมดแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มอย่าง YouTube ที่มีผลกระทบต่อสังคมทั่วโลกและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการรับชมวิดีโอเพื่อความเพลิดเพลินของผู้รับชมทั่วไป และในด้านการเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดของธุรกิจหรือแบรนด์ต่างๆ จำนวนมาก รวมถึง YouTube ยังเป็นเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มที่สร้างรายได้และสร้างอาชีพให้กับครีเอเตอร์ทั่วโลกจำนวนมาก รวมถึงในประเทศไทยด้วยเช่นกัน โดยในปัจจุบันการซื้อโฆษณาบน YouTube เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มการดูวิดีโอของช่องแต่ความสำเร็จของแคมเปญโฆษณาขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ผู้ชมเป้าหมาย คุณภาพของเนื้อหา และประสิทธิภาพของโฆษณา

ดังนั้นงานวิจัยนี้ต้องการที่จะทราบถึงข้อมูลหลังบ้านของช่อง YouTube : BAR BE KARN ซึ่งเป็นช่อง YouTube ที่ทำคอนเทนต์วีโอคลิปเกี่ยวกับเรื่องราวของทหาร และประวัติศาสตร์ต่างๆ รวมถึงวิดีโอเกี่ยวกับสงคราม สารคดี และภาพยนตร์เกี่ยวกับสงครามโลกครั้งที่ 1 และสงครามโลกครั้งที่ 2 นอกจากนี้ยังวิดีโอเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดขึ้นทั่วโลกจากสงครามโลกทั้ง 2 ครั้ง ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วงอายุ 15 ถึง 50 ปี โดยการวิจัยในครั้งนี้ต้องการใช้ช่อง YouTube : BAR BE KARN เพื่อเป็นกรณีศึกษาเพราะเนื่องจากช่อง YouTube ดังกล่าวกำลังพบกับปัญหายอดขายการรับชม และยอดติดตามที่ไม่เพิ่มขึ้นมากเป็นเวลานาน ซึ่งผู้วิจัยจึงเลือกช่อง YouTube ดังกล่าวนี้นในการวิเคราะห์ข้อมูลที่นำเสนอผ่านเครื่องมือ YouTube Studio ที่เป็นเครื่องมือของ YouTube สำหรับครีเอเตอร์ในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนงานเพื่อเพิ่ม (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2561)

ปัญหานำการวิจัย

1. รูปแบบโฆษณาและเครื่องมือของ YouTube Studio ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับการปรับปรุงประสิทธิภาพของช่องเป็นอย่างไร

2. แบบเครื่องมือเหล่านี้ส่งผลต่อการวัดผลผู้ชมและการมีส่วนร่วมของ BAR BE KARN อย่างไร

3. รูปแบบโฆษณาและเครื่องมือไหนเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของช่อง YouTube ตามข้อค้นพบจากกรณีศึกษาของ BAR BE KARN เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเครื่องมือและรูปแบบโฆษณาของ YouTube Studio ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับการปรับปรุงประสิทธิภาพของช่อง YouTube

2. เพื่อศึกษาผลลัพธ์ของการใช้เครื่องมือและรูปแบบโฆษณาเหล่านี้กับเมตริกผู้ชมและการมีส่วนร่วมของช่อง YouTube BAR BE KARN

3. เพื่อศึกษาพัฒนาแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพช่อง YouTube โดยอิงจากผลการวิจัยจากกรณีศึกษา BAR BE KARN ให้ดีขึ้นมากกว่าหรือเท่ากับ 50% ของยอดการรับชมก่อนการทดลอง และการวิเคราะห์เครื่องมือ YouTube Studio

ขอบเขตการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ชมวิดีโอจากช่อง YouTube : BAR BE KARN

2. พื้นที่วิจัย ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่อยู่ในประเทศไทย

3. ระยะเวลา ระหว่างวันที่ 5-25 มีนาคม พ.ศ.2566

4. กลุ่มเป้าหมายที่จะเก็บ คือ ผู้ใช้งานเว็บไซต์และแพลตฟอร์ม YouTube ในประเทศไทย ในการรับชมวิดีโอคลิปที่สนใจจากช่อง YouTube : BAR BE KARN

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบและข้อมูลเกี่ยวกับ YouTube

1. โฆษณาวิดีโอทิวอินสตรีม สำหรับผู้ลงโฆษณาทิวอินสตรีม ให้โอกาสในการแสดงแบนเนอร์ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการในรูปแบบวิดีโอที่ดึงดูดสายตา ซึ่งช่วยให้พวกเขาสามารถบอกเล่าเรื่องราว สาธิตคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือส่งข้อความโปรโมตถึงผู้ชม YouTube ได้โดยตรง ความสามารถในการวัดประสิทธิภาพโฆษณา เพิ่มประสิทธิภาพแคมเปญ และกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทำให้โฆษณาทิวอินสตรีมเป็นตัวเลือกยอดนิยมสำหรับผู้ลงโฆษณาบน YouTube (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2561)

2. โฆษณาอินสตรีมแบบข้ามได้ โฆษณาทิวอินสตรีมแบบข้ามได้คือโฆษณาวิดีโอประเภทหนึ่งที่เล่นก่อนเนื้อหาหลักที่ผู้ใช้ YouTube ต้องการดู สามารถข้ามโฆษณาได้หลังจากผ่านไป 5 วินาที และผู้ลงโฆษณาจะถูกเรียกเก็บเงินก็ต่อเมื่อมีการดูโฆษณานานกว่า 30 วินาทีหรือจนจบวิดีโอ ความยาวของโฆษณาไม่จำกัด แต่โดยทั่วไปจะสั้นกว่า

3. โฆษณาอินสตรัมแบบข้ามไม่ได้ จากการที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ในประเทศไทยได้ให้คำนิยามของโฆษณาทรูวิ อินสตรัมแบบกดข้ามไม่ได้บน YouTube ว่าเป็น สรุปลได้ว่า โฆษณาทรูวิอินสตรัมแบบกดข้ามไม่ได้ นั่นคือ วิดีโอโฆษณาที่ถูกเล่นก่อนผู้ใช้งานเว็บไซต์ YouTube จะเข้าไปชมวิดีโอที่ได้เลือกรับชมโดยโฆษณา มีความยาวระหว่าง 15 – 20 วินาที ซึ่งบังคับให้ผู้พบเห็นโฆษณาดูโฆษณาจนจบและมีค่าใช้จ่ายแบบการ เห็นต่อ 1,000 ครั้ง (ปัทมาพร ตันตวิวงศ์ไพศาล, 2563)

YouTube studio เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการโดย YouTube สำหรับผู้สร้างเนื้อหาในการจัดการและเพิ่มประสิทธิภาพช่อง YouTube ของตน เป็นชุดเครื่องมือและคุณสมบัติที่ช่วยให้ผู้สร้างสามารถอัปโหลด แก้ไข และจัดระเบียบวิดีโอ ตลอดจนตรวจสอบและวิเคราะห์ประสิทธิภาพของช่อง โดยรวมแล้ว YouTube Studio ช่วยให้ผู้สร้างเนื้อหาที่มีเครื่องมือและข้อมูลเชิงลึกที่จำเป็นในการจัดการช่องอย่างมีประสิทธิภาพ ทำความเข้าใจผู้ชม และเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาเพื่อความสำเร็จบนแพลตฟอร์ม YouTube

องค์ประกอบและแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาวิดีโอ YouTube Ads

1 Skippable Video Ads (โฆษณาที่กดข้ามได้) โฆษณารูปแบบ TrueView เป็นโฆษณา YouTube Ads ที่ผู้ชมสามารถกด Skip Ad (ข้ามโฆษณา) หากไม่ต้องการที่จะรับชมต่อ โดยจะสามารถ “กดข้ามได้หลังจากที่โฆษณาเล่นไป 5 วินาที” ซึ่งโฆษณาจะปรากฏอยู่ในจุดเริ่มต้นของวิดีโอ ระหว่างวิดีโอ หรือหลังวิดีโอทั่วไป และสามารถปรากฏได้ในที่อื่น ๆ ในเครือข่ายดิสเพลย์หรือตำแหน่งโฆษณาต่าง ๆ ที่เป็นพาร์ทเนอร์กับ Google

2 Non-Skippable Video Ads (โฆษณาวิดีโอที่กดข้ามไม่ได้)

คือรูปแบบของโฆษณา YouTube Ads ในสตรัมที่ไม่สามารถกดข้ามได้โดยมีความยาว 15 วินาที เป็นรูปแบบโฆษณา YouTube Ads ที่ออกแบบมาเพื่อให้ข้อความทุกอย่างที่เราต้องการสื่อสารนั้นเข้าถึงลูกค้าได้ทั้งหมด โดยเราสามารถวางไว้ทั้งก่อน ระหว่าง หรือหลังวิดีโอ

3 Bumper Ads (โฆษณาที่แสดงเพียง 6 วินาทีและไม่สามารถกดข้ามได้)

โฆษณา YouTube Ads แบบ Bumper ads เป็นรูปแบบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงซึ่งประกอบด้วยวิดีโอสั้นๆ ความยาวเพียง 6 วินาที โฆษณาเหล่านี้ไม่สามารถข้ามได้โดยผู้ดูและให้ข้อความที่รวดเร็วและมีผลกระทบ การใช้โฆษณาบัมเปอร์ช่วยให้ธุรกิจต่างๆ เข้าถึงฐานลูกค้าที่ใหญ่ขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ จากการสำรวจของ Google โฆษณาบัมเปอร์มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการแสดงวิดีโอที่ยาวขึ้น ลักษณะที่ดึงดูดความสนใจของโฆษณาบัมเปอร์มีความยาว 6 วินาทีสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชม กระตุ้นให้พวกเขาคลิกและดูวิดีโอโปรโมตแบบเต็ม (Mandala, 2020)

กลยุทธ์การเพิ่มจำนวนผู้ชมและยอดวิววิดีโอบน YouTube

การเพิ่มจำนวนผู้ชมและยอดวิววิดีโอบน YouTube มีวิธีการที่หลากหลาย ซึ่งสามารถสรุปเป็นกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อการเพิ่มจำนวนผู้ชมและยอดวิววิดีโอบน Youtube ได้ดังต่อไปนี้ (1) การ

สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (2) การโปรโมตช่อง (3) การใช้โฆษณาบน YouTube (4) .การทำงานร่วมกับผู้สร้างรายอื่น (5) การมีส่วนร่วมกับผู้ชมของช่อง และ (6) การเพิ่มประสิทธิภาพชื่อ แท็ก และคำอธิบายวิดีโอของช่อง

กลยุทธ์การยิงโฆษณาโดยเครื่องมือ Google Ads Words

Google AdWords (หรือที่เรียกว่า Google Ads เป็นปัจจุบัน) เป็นเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่ให้ผู้โฆษณาสามารถแสดงโฆษณาของพวกเขาบนผลการค้นหา Google และเว็บไซต์พาร์ทเนอร์ของ Google เพื่อเพิ่มโอกาสในการค้นหาและการเข้าชมเว็บไซต์ การโฆษณาบน Google Ads ทำได้โดยการเลือกคำหลักที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของผู้ที่ทำการโฆษณาและกำหนดประเภทของโฆษณาที่ผู้ที่ทำการโฆษณาต้องการแสดง เช่น โฆษณาค้นหาที่ปรากฏบนผลการค้นหาของ Google โฆษณาแสดงผลบนเว็บไซต์พาร์ทเนอร์ของ Google หรือโฆษณาวิดีโอบน YouTube โดยผู้โฆษณาจะเสียเงินตามจำนวนคลิกหรือการแสดงผลโฆษณาบน Google Ads ที่เกิดขึ้น (TBS Marketing, 2022) โดยงานวิจัยหลายๆชิ้นได้นำเสนอประสิทธิผลของ Google Ads ในมิติต่างๆ เช่น การเพิ่มยอดขายในอีคอมเมิร์ซ (Za & Tricahyadinata, 2017)

ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับช่อง YouTube กรณีศึกษา: BAR BE KARN

ช่องกรณีศึกษา : BAR BE KARN เป็นช่อง YouTube ที่ทำคอนเทนต์วิดีโอคลิป ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วงอายุ 15 ถึง 50 ปี ซึ่งชื่นชอบในทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการทหาร ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้มีทั้งชายและหญิงที่สนใจเรื่องการเมือง กลยุทธ์ และประวัติศาสตร์ความขัดแย้ง ที่ชื่นชอบประวัติศาสตร์ที่ชื่นชอบการเล่าเรื่องที่ดีและมีความสนใจในเรื่องสงคราม สารคดี และภาพยนตร์เกี่ยวกับสงครามโลกครั้งที่ 1 และสงครามโลกครั้งที่ 2 นอกจากนี้ยังมีความหลงใหลในการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของสงครามและผลกระทบที่เกิดขึ้นทั่วโลก การวิเคราะห์เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ให้ได้มากที่สุดในการวิจัยเชิงทดลองเพื่อให้เข้าใจอย่างครอบคลุมเกี่ยวกับช่อง YouTube “BAR BE KARN” และระบุกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการปรับปรุงประสิทธิภาพ ผลการวิจัยนี้ได้รับการประเมินและสรุปผลเพื่อให้คำแนะนำเชิงปฏิบัติสำหรับผู้สร้าง YouTube คนอื่นๆ ที่ต้องการปรับปรุงประสิทธิภาพของช่องและเข้าถึงผู้ชมที่กว้างขึ้น

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยของ Yin และคณะ (2023) พบว่า การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมตนเอง (Perceived control) มีผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติเกี่ยวกับโฆษณาแบบกดข้ามได้และแบนด์ แต่กลับมีผลกระทบเชิงลบต่อความตั้งใจในการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณา และการรับรู้ถึงการโฆษณาที่ทำให้เกิดความรู้สึกรำคาญ (Perceived intrusiveness) ก็มีผลกระทบเชิงลบต่อทัศนคติต่อโฆษณาแบบกดข้ามได้ และทัศนคติต่อแบนด์ แต่กลับมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการหลีกเลี่ยงรับชมโฆษณาเช่นกัน งานวิจัยของ Lin และคณะ (2021) ได้พยายามนำเสนอแนวทางในการขจัดปัญหาความรำคาญที่เกิดขึ้นกับผู้รับชมโฆษณา กล่าวคือ ความน่าดึงดูดใจของผู้ส่งสาร (Source attractiveness) และการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นแบบต่างตอบแทน (Reciprocal altruism) โดยพบว่า ความรู้สึกรำคาญในการรับชมโฆษณามีผลกระทบเชิงบวกต่อการ

ทำให้ผู้รับชมหลักเลี่ยงการรับชมโฆษณา อย่างไรก็ตาม การให้ความช่วยเหลือผู้อื่นแบบต่างตอบแทนสามารถช่วยลดความรู้สึกไร้ค่าและหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาได้แต่ความน่าดึงดูดใจของผู้ส่งสารกลับไม่ได้ช่วยลดความรู้สึกไร้ค่าและหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาได้ อย่างไรก็ตามมีผู้ชมโฆษณาบางส่วนที่บางครั้งเลือกที่จะไม่กดข้ามโฆษณาเพราะต้องการให้การสนับสนุนและขอบคุณผู้สร้างสรรค์เนื้อหา การให้การตอบแทนซึ่งกันและกัน และการเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน (Kim, 2022)

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้ชมที่เปิดรับชมโฆษณาแบบที่ข้ามได้กับโฆษณาที่ไม่สามารถกดข้ามได้ จำเป็นอย่างยิ่งที่นักโฆษณาจะต้องออกแบบเนื้อหาในช่วงแรกของโฆษณาแบบที่ข้ามได้เพื่อดึงดูดใจให้ผู้ชมโฆษณาต่อเนื่องเนื่อง ในขณะที่โฆษณาประเภทที่ไม่สามารถกดข้ามได้จะต้องนำเสนอสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่สามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้ชมโฆษณาได้เป็นอย่างมากก่อนที่จะนำเสนอข้อมูลที่ต้องการให้ผู้ชมเกิดการจดจำ (Belanche et al., 2020)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยใช้การผสมผสานระหว่างข้อมูลและวิเคราะห์เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ให้ได้มากที่สุด เพราะข้อดีของการใช้โฆษณา YouTube ในสตรีมแบบข้ามไม่ได้คือต้องดูโฆษณาให้ครบก่อนจึงจะเข้าถึงเนื้อหาวิดีโอได้ สิ่งนี้ทำให้ผู้ชมสนใจโฆษณา เพิ่มโอกาสที่ผู้ชมจะเห็นและจดจำข้อความ ด้วยเหตุนี้ โฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้จึงมีโอกาสมากที่จะบรรลุผลตามที่ต้องการต่อกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเทียบกับโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ใช้กับกลุ่มเป้าหมายบุคคลที่มีอายุ 15 ถึง 50 ปีที่มีความชื่นชอบในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการทหาร ผู้ชมกลุ่มนี้มีทั้งชายและหญิงที่สนใจการเมือง ยุทธวิธี และประวัติศาสตร์สงคราม พวกเขาเป็นผู้ชื่นชอบประวัติศาสตร์ที่ชื่นชอบการเล่าเรื่องที่มีการเรียบเรียงอย่างดี และเพลิดเพลินกับเรื่องราวสงคราม สารคดี และภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับสงครามโลกครั้งที่ 1 และสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้ชมกลุ่มนี้ยังสนใจที่จะเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของสงครามและผลกระทบต่อโลก

ทั้งนี้ การวิจัยเชิงทดลองในงานวิจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนี้ หมายถึง A/B Testing หรือ Split Test ซึ่งหมายถึง การทดสอบเปรียบเทียบประสิทธิภาพโดยการนำเสนอโฆษณาวิดีโอในยูทูปในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ โฆษณาที่สามารถสตรีมแบบข้ามได้ โฆษณาบัมเปอร์ การผสมผสานโฆษณา Google Ads โฆษณารูปแบบสตรีมแบบข้ามไม่ได้ และโฆษณารูปแบบความถี่ ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพมีส่วนร่วมในช่อง YouTube BAR BE KARN ให้ดียิ่งขึ้น

2. การเข้าถึงที่มีประสิทธิภาพ (โฆษณาบัมเปอร์ โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ หรือใช้หลายรูปแบบผสมกัน): โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้คือโฆษณาวิดีโอตอนต้นที่อนุญาตให้ผู้ชมข้ามโฆษณาหลังจากผ่านไปไม่กี่วินาที เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับเนื้อหาที่มีรูปแบบยาวขึ้น และสามารถใช้เวลาเพื่อสร้างความเชิงลึกมากขึ้นหรือเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมใช้คำกระตุ้นการตัดสินใจที่เฉพาะเจาะจง โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้มีแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายต่อการดูที่ต่ำกว่า เนื่องจากผู้ลงโฆษณาจะจ่ายเงินก็ต่อเมื่อผู้ดูโฆษณาอย่างน้อย 30 วินาทีหรือได้ตอบกลับโฆษณาในทางใดทางหนึ่ง ใช้กับกลุ่มเป้าหมาย

ที่มีอายุ 15 ถึง 50 ที่มีความสนใจอย่างมากในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการทหาร กลุ่มมีทั้งชายและหญิง ที่หลงใหลการเมือง ยุทธวิธี และประวัติศาสตร์สงครามพวกเขาเป็นคนที่รักประวัติศาสตร์ที่ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.โฆษณาในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ 7-15 วินาที: เป็นโฆษณาที่ต้องดูให้ครบก่อนจะจึงจะเล่าเรื่องที่มีโครงสร้างดี และชอบเรียนรู้เรื่องราวเกี่ยวกับสงคราม สารคดี และภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับสงครามโลกครั้งที่ 1 และสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้ชมกลุ่มนี้กระตือรือร้นที่จะได้รับความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์สงครามและผลกระทบที่เกิดขึ้นทั่วโลก

2.Google ADS Manager คือแพลตฟอร์มที่ใช้สร้าง จัดการ และติดตามแคมเปญ Google Ads รวมถึงโฆษณาสำหรับ YouTube ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือนี้เพื่อประเมินประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณาและทำการเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับปรุงจำนวนการดูและผู้ติดตามในช่อง

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลการวิจัยในการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.แหล่งข้อมูลส่วนบุคคลหมายถึงผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางหน้าการขาย แต่ได้หยุดลงเนื่องจากปัญหาหรือปัญหาบางอย่าง ข้อมูลนี้รวบรวมผ่านการสำรวจ สัมภาษณ์ หรือรูปแบบอื่นๆ ของการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค

2.ระยะเวลาในการใช้งานและข้อมูลป้อนกลับ หมายถึง ประสิทธิภาพของ Mock-up (เว็บไซต์สำเร็จรูป) ในแง่ของการดึงดูดผู้บริโภคให้กลับมาที่ช่องทาง ข้อมูลนี้รวบรวมผ่านการใช้เครื่องมือวิเคราะห์เว็บไซต์ เช่น Google Analytics หรือผ่านการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้บริโภค ข้อมูลที่รวบรวมจากทั้งสองแหล่งนี้จะใช้ในการตอบคำถามการวิจัยเบื้องต้นและเพื่อพิสูจน์ประสิทธิภาพของแบบจำลองในแง่ของการดึงดูดผู้บริโภคให้กลับมาที่ช่องทาง ผลการวิจัยนี้จะช่วยในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์สำหรับการปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของช่องทาง ประสิทธิภาพของช่องทางโดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายและเข้าถึงผู้ชมที่มากขึ้น

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยที่อธิบายไว้ในเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูลจาก YouTube Studio เพื่อประเมินประสิทธิภาพของช่อง YouTube “BAR BE KARN” ผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้ติดตามและจำนวนผู้ชมที่กำลังดูวิดีโอคลิป และใช้ข้อมูลนี้เพื่อพิจารณาว่าจำนวนการดูและผู้ติดตามเพิ่มขึ้นเมื่อเวลาผ่านไปหรือไม่ นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะตรวจสอบข้อมูลที่รวบรวมจาก Google Maps Messenger เพื่อพิจารณาคุณภาพของโฆษณาที่สร้างขึ้น ซึ่งจะรวมถึงการประเมินจำนวนการดูและผู้ติดตามเพื่อพิจารณาว่าโฆษณามีประสิทธิภาพในการเพิ่มจำนวนผู้ชมและดึงดูดผู้ติดตามใหม่หรือไม่ โดยการรวบรวมข้อมูลนี้และวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะสามารถระบุประสิทธิภาพของช่อง YouTube และให้คำแนะนำสำหรับวิธีการปรับปรุงประสิทธิภาพได้ วิธี

การรวบรวมข้อมูลนี้จะให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีค่าเกี่ยวกับสถานะปัจจุบันของช่อง และช่วยให้ผู้วิจัยบรรลุวัตถุประสงค์ในการเพิ่มจำนวนการดูวิดีโอ สมาชิก และปรับปรุงประสิทธิภาพโดยรวมของช่องและช่วยให้ผู้วิจัยบรรลุวัตถุประสงค์ในการเพิ่มจำนวนการดูวิดีโอ สมาชิก และปรับปรุงประสิทธิภาพโดยรวมของช่อง

งานวิจัย เรื่องแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพช่อง ด้วยเครื่องมือ YouTube Studio กรณีศึกษาช่อง YouTube : BAR BE KARN สรุปวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลจากการใช้เครื่องมือ Google Ads Manager และ YouTube Studio เพื่อประเมินประสิทธิภาพของช่อง YouTube “BAR BE KARN” ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลนี้ในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของโฆษณาที่ถูกสร้างขึ้นและพิจารณาว่าพวกเขากำลังสร้างผลลัพธ์ที่ต้องการในแง่ของการเพิ่มจำนวนการดูและสมาชิกหรือไม่ด้วยการวิเคราะห์จำนวนการชมโฆษณาแต่ละรายการที่ได้รับ ผู้วิจัยจะสามารถระบุได้ว่าโฆษณานั้นคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ และโฆษณาเหล่านั้นมีส่วนช่วยในการเติบโตของช่องหรือไม่ นอกจากนี้ เมื่อใช้ YouTube Studio ผู้วิจัยจะสามารถติดตามจำนวนการดูวิดีโอและผู้ติดตามในช่อง และพิจารณาว่าช่องกำลังปรับปรุงและบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ นอกจากนี้ นักวิจัยจะประเมินข้อมูลที่รวบรวมจาก YouTube Studio เพื่อพิจารณาว่าช่องนั้นมาถึงขั้นตอนนี้สามารถเริ่มสร้างรายได้ได้หรือไม่ ข้อมูลนี้จะให้ข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าเกี่ยวกับสถานะปัจจุบันของช่องทาง และช่วยให้ผู้วิจัยตัดสินใจว่าจะต้องเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง (หากมี) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมาย โดยรวมแล้ว องค์ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยจะให้การประเมินที่ครอบคลุมของช่อง YouTube “BAR BE KARN” และช่วยให้ผู้วิจัยให้คำแนะนำอย่างรอบรู้สำหรับวิธีการปรับปรุงประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์การนำเสนอข้อมูล

1. ข้อมูลที่รวบรวมระหว่างการวิจัยที่อธิบายไว้ในเนื้อหาจะถูกนำเสนอในรูปแบบการวิเคราะห์ที่อธิบายโดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือการเพิ่มจำนวนการดูวิดีโอและผู้ติดตามในช่อง “BAR BE KARN”

2. ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์และนำเสนอในลักษณะที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ สิ่งนี้จะเกี่ยวข้องกับการนำเสนอข้อมูลและการค้นพบที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเป้าหมายของการวิจัย และให้ภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับสถานะปัจจุบันของช่องทางและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

3. การนำเสนอข้อมูลจะถูกจัดระเบียบและโครงสร้างในลักษณะที่เข้าใจง่ายและให้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลการวิจัย ข้อมูลจะถูกนำเสนอในลักษณะที่ชัดเจนและรัดกุมซึ่งให้ภาพรวมที่ครอบคลุมของผลการวิจัย และช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจผลลัพธ์ในบริบทของวัตถุประสงค์การวิจัย

4. โดยรวมแล้ว การนำเสนอข้อมูลจะถูกออกแบบให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยและให้ภาพที่ชัดเจนของผลการวิจัยซึ่งช่วยตอบคำถามที่ตั้งขึ้นในตอนเริ่มต้นของการวิจัย ตาม YouTube Ads ที่ได้ทำการยิงโฆษณาไป ได้แก่ โฆษณาการเข้าถึงที่มีประสิทธิภาพ (โฆษณาบัมเปอร์ โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ หรือใช้หลายรูปแบบผสมกัน) , โฆษณา Google Ads (Google keywords), โฆษณารูปแบบสตรีมแบบข้ามไม่ได้ และโฆษณารูปแบบความถี่ จากการเปรียบเทียบยอดการเข้าถึงและการเข้าชมจากเมตริกเดียวกันของช่อง BAR BE KARN ในระหว่างวันที่ 5 – 25 มกราคม

2566 (ก่อนการยิงโฆษณา) กับ วันที่ 5 – 25 มีนาคม 2566 (หลังยิงโฆษณา) ยอดจำนวนการดูภาพรวมเพิ่มขึ้นจาก 9,453 เป็น 22,208 ครั้ง ซึ่งมากขึ้นถึง 12,755 ครั้ง ซึ่งแบ่งเป็นเมตริกต่าง ๆ ที่เหมือนกันได้ดังต่อไปนี้

ผลลัพธ์การแสดงผลของเพจผ่านการทดลองยิงโฆษณา 4 ตัว ซึ่งแบ่งอธิบายแยกส่วนโฆษณาที่ใช้ของ YouTube ได้เป็นจำนวน 4 ตัว ระยะเวลาในการยิง คือ 5 – 25 มีนาคม พ.ศ. 2566 กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มเป้าหมายบุคคลที่มีอายุ 15 ถึง 50 ปีที่มีความชื่นชอบในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการทหาร ผู้ชมกลุ่มนี้มีทั้งชายและหญิงที่สนใจการเมือง ยุทธวิธี และประวัติศาสตร์สงคราม พวกเขาเป็นผู้ชื่นชอบประวัติศาสตร์ที่ชื่นชอบการเล่าเรื่องที่มีการเรียบเรียงอย่างดีและเพลิดเพลินกับเรื่องราวสงคราม สารคดี และภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับสงครามโลกครั้งที่ 1 และสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้ชมกลุ่มนี้ยังสนใจที่จะเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของสงครามและผลกระทบต่อการเข้าถึงที่มีประสิทธิภาพ (โฆษณาแบบเปอร์ โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ หรือใช้หลายรูปแบบผสมกัน) ทำให้เกิดการแสดงผลมากถึง 26,605 ครั้งโดยประมาณ , มีจำนวนการดู 1,411 ครั้งโดยประมาณ , ค่า CPV เฉลี่ยอยู่ที่ 0.76 บาทต่อครั้ง และอัตราการดูที่ 5.30% การแสดงผลทั้งหมด 26,605 ครั้ง , ค่าใช้จ่ายทั้งหมด 1,073.61 บาท และมีค่า CPV เฉลี่ยที่ 0.76 บาทซึ่งเป็น เพศชาย มากกว่า เพศหญิง และอายุอยู่จะอยู่ในช่วง 45-54 ปี มากที่สุด

ผลการวิจัย

1.การศึกษาเครื่องมือและรูปแบบโฆษณาของ YouTube Studio ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับการปรับปรุงประสิทธิภาพของช่อง YouTube

2. Google keywords คีย์เวิร์ดที่ทำการยิงโฆษณาคือ สงครามโลกครั้งที่สอง, สงครามโลกครั้งที่หนึ่ง, Ww1, Ww2, หนังสือสงคราม, สารคดี, และ ประวัติศาสตร์ ผลลัพธ์ของ Google keywords ทำให้เกิดจำนวนคลิกมากถึง 1,854 ครั้งโดยประมาณ, มีจำนวนการแสดงผล 123,140 ครั้งโดยประมาณ, ค่า CPC เฉลี่ยอยู่ที่ 1.02 บาท และมีค่าใช้จ่าย 1,883.25 บาท การแสดงผลทั้งหมด 123,140 ครั้ง, จำนวนคลิกทั้งหมด 1,855 ครั้ง และมีค่า CTR เฉลี่ยที่ 1.51% ซึ่งจำแนกเป็น เพศชาย มากกว่า เพศหญิง และอายุอยู่จะอยู่ในช่วง 25-34 ปี มากที่สุด

ในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ ผลลัพธ์ของการในสตรีมแบบข้ามไม่ได้ ทำให้เกิดการแสดงผลมากถึง 26,630 ครั้งโดยประมาณ , มีจำนวนการดู 0 ครั้งโดยประมาณ , ค่า CPV เฉลี่ยอยู่ที่ 0.00 บาทต่อครั้ง และอัตราการดูที่ 0.00% การแสดงผลทั้งหมด 26,630 ครั้ง , ค่าใช้จ่ายทั้งหมด 1,096.35 บาท และมีค่า CPV เฉลี่ยที่ 0.00 บาทความถี่ ผลลัพธ์ของการโฆษณารูปแบบความถี่ทำให้เกิดการแสดงผลมากถึง 21,865 ครั้งโดยประมาณ , มีจำนวนการดู 9,410 ครั้งโดยประมาณ , ค่า CPV เฉลี่ยอยู่ที่ 0.12 บาทต่อครั้ง และอัตราการดูที่ 43.07% การแสดงผลทั้งหมด 21,862 ครั้ง , ค่าใช้จ่ายทั้งหมด 1,100.10 บาท และมีค่า CPV เฉลี่ยที่ 0.12 บาทซึ่งจำแนกเป็น เพศชาย มากกว่า เพศหญิง และอายุอยู่จะอยู่ในช่วง 18-24 ปี มากที่สุด

ผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของโฆษณาที่ดีที่สุดจากโฆษณาทั้งหมด 4 ตัวสรุปแคมเปญการโฆษณา ทั้ง 4 มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงซึ่งส่งผลต่อยอดการเข้าชมจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ดังต่อไปนี้

1. โฆษณา Google Ads (Google keywords) การแสดงผลทั้งหมด 123,140 2. โฆษณาแบบสตรีมแบบข้ามไม่ได้ การแสดงผลทั้งหมด 26,630 ครั้ง

2. โฆษณาการเข้าถึงที่มีประสิทธิภาพ (โฆษณาบัมเปอร์ โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ หรือใช้หลายรูปแบบผสมกัน) การแสดงผลทั้งหมด 26,605 ครั้ง อันดับที่ 4. โฆษณารูปแบบความถี่ การแสดงผลทั้งหมด 21,865 ครั้ง

3. การศึกษาผลลัพธ์ของการใช้เครื่องมือและรูปแบบโฆษณาเหล่านี้กับเมตริกผู้ชมและการมีส่วนร่วมของช่อง YouTube BAR BE KARNจากการวิเคราะห์ข้อมูลของช่อง YouTube “BAR BE KARN” ผ่านเครื่องมือ YouTube Studio ในช่วงก่อนการเริ่มดำเนินการทดลองพัฒนาตามแนวทางแผนช่วงวันที่ 5 มกราคม - 25 มกราคม พ.ศ. 2566 ข้อมูลจากทางช่องมีดังต่อไปนี้ จำนวนการดูโดยประมาณ 9,453 ครั้ง , เวลาในการรับชมสะสม 926.7 ชั่วโมง และมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นที่ 73 คน 4. การศึกษาพัฒนาแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพช่อง YouTube โดยอิงจากผลการวิจัยจากกรณีศึกษา BAR BE KARN ให้ดีขึ้นมากกว่าหรือเท่ากับ 50% ของยอดการรับชมก่อนการทดลอง และการวิเคราะห์เครื่องมือ YouTube Studio ผลลัพธ์ของโฆษณาทั้ง 4 รูปแบบทำให้ ทำให้เกิดผลลัพธ์จาก เครื่องมือ YouTube Studio ระหว่างเวลาวันที่ 5 – 25 มีนาคม พ.ศ. 2566 ดังต่อไปนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลของช่อง YouTube “BAR BE KARN” ผ่านเครื่องมือ YouTube Studio ในช่วงหลังพัฒนาตามแนวทางแผนช่วงวันที่ 5 มีนาคม – 25 มีนาคม พ.ศ. 2566 ข้อมูลจากทางช่องมีดังต่อไปนี้ จำนวนการดูโดยประมาณ 22,209 ครั้ง , เวลาในการรับชมสะสม 1,305.2 ชั่วโมง และมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นที่ 96 คน

จากการศึกษาเครื่องมือและรูปแบบโฆษณาของ YouTube Studio ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับการปรับปรุงประสิทธิภาพของช่อง YouTube และจากผลการวิจัยผลลัพธ์ของการใช้เครื่องมือและรูปแบบโฆษณาเหล่านี้กับเมตริกผู้ชมและการมีส่วนร่วมของช่อง YouTube BAR BE KARN ทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพช่องทาง YouTube “BAR BE KARN” ประกอบด้วย การมุ่งเน้นการทำลงโฆษณาในรูปแบบที่สามารถกดข้ามได้เพียงอย่างเดียว เนื่องจากมีประสิทธิภาพในการสร้างการเข้าถึงได้มากที่สุด ในขณะเดียวกัน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันของโฆษณารูปแบบอื่นมาใช้กับโฆษณารูปแบบที่สามารถกดข้ามได้ ทั้งนี้ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลการเข้าถึงของช่อง YouTube “BAR BE KARN” ผ่านเครื่องมือ YouTube Studio ในช่วงก่อนเริ่มการทดลอง	ระหว่างวันที่ 5 มกราคม ถึง 25 มกราคม 2023 ช่อง YouTube BAR BE KARN มียอดดูประมาณ 9,453 ครั้ง เวลาในการรับชมสะสม 926.7 ชั่วโมง และมีผู้ติดตาม 73 คน เวลาในการรับชมเวลาในการรับชมเฉลี่ยอยู่ที่ 5.52 นาที และช่องได้รับการแสดงผล 100,833 ครั้ง โดยมีอัตราการคลิกผ่านการแสดงผล 5.7% แหล่งที่มาของการดู 5 อันดับแรก ได้แก่ วิดีโอแนะนำ (23.0%) พีเจอร์การเรียกดู(22.8%) การค้นหบนYouTube (20.4%) พัด Shorts (16.9%) และเพลย์ลิสต์ (5.7%) ข้อมูลนี้ได้รับผ่านเครื่องมือ YouTube Studio ก่อนที่จะเริ่มการพัฒนาารุ่นทดลองตามแผน
ข้อมูลการเข้าถึงของช่อง YouTube “BAR BE KARN” ผ่านเครื่องมือ YouTube Studio ในช่วงหลังจบการทดลอง	ระหว่างวันที่ 5 มีนาคม ถึง 25 มีนาคม 2566 ช่อง YouTube BAR BE KARN มียอดดูประมาณ 22,209 ครั้ง เวลาในการรับชมสะสม 1,305.2 ชั่วโมง และมีผู้ติดตาม 96 คน เวลาในการรับชมเฉลี่ยอยู่ที่ 3.31 นาที และช่องได้รับการแสดงผล 142,383 ครั้ง โดยมีอัตราการคลิกผ่าน 5.6% แหล่งที่มาของการดูห้าอันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาบน YouTube (48.5%) วิดีโอแนะนำ(18.0%) การเรียกดูในอนาคต (14.3%) การค้นหบน YouTube (8.1%) และหน้าช่อง (5.1%) ข้อมูลนี้ได้รับผ่านเครื่องมือ YouTube Studio ในช่วงระยะเวลาหลังจากดำเนินการพัฒนาทดลองตามแผน
ผลลัพธ์เปรียบเทียบของข้อมูลการเข้าถึงของช่อง YouTube “BAR BE KARN” ผ่านเครื่องมือ YouTube Studio ระหว่างช่วงก่อนเริ่มและจบการทดลอง	จำนวนการดูโดยรวมสำหรับช่อง YouTube ของ BAR BE KARN เพิ่มขึ้นจาก 9,453 เป็น 22,208 ช่อง มียอดดู 2,170 ครั้งสำหรับวิดีโอแนะนำตั้งแต่วันที่ 5 ถึง 25 มกราคม 2023 และ 3,994 ครั้งหลังการทดลองใช้ในวันที่ 5 ถึง 25 มีนาคม 2023 (หลังจากถ่ายทำโฆษณา จำนวนการดูเพิ่มขึ้น 1,824 ครั้ง) แหล่งที่มาของการดู 5 อันดับแรก ได้แก่ คุณลักษณะ

การค้นหาคำค้นหาของ YouTube เพลงสั้น และเพลย์ลิสต์ หลังจากช่วงทดลองใช้ มียอดดูเพิ่มขึ้นในพีเจอร์การเรียกดูและเพลย์ลิสต์ ยอดดูลดลงในการค้นหาของ YouTube และยอดดูเทร็ก Shorts เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ผลลัพธ์การแสดงผลของเพจผ่านการทดลองยิงโฆษณา 4 ตัว

เนื้อหาอธิบายค่าใช้จ่ายและประสิทธิภาพของโฆษณาสี่ประเภทที่ใช้สำหรับช่อง YouTube BAR BE KARN ประเภทแรก โฆษณาที่เข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้โฆษณาบัมเปอร์หรือโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ ได้รับการแสดงผล 26,605 ครั้ง โดยมีการคลิก 143 ครั้ง และมีค่าใช้จ่าย 1073.61 บาท แบบที่สอง โฆษณา Google Ads โดยใช้คีย์เวิร์ดของ Google ราคา 1,883.05 บาท ได้รับการแสดงผล 123,140 ครั้ง 1,854 คลิก ประเภทที่สาม โฆษณาแบบสตรีมมิ่งที่ข้ามไม่ได้ ได้รับการแสดงผล 26,630 ครั้ง โดยมีการคลิก 47 ครั้ง และมีค่าใช้จ่าย 1096.35 บาท ประเภทที่สี่ โฆษณารูปแบบความถี่ มีค่าใช้จ่าย 1100.29 บาท ได้รับการแสดงผล 21,865 ครั้งด้วยการคลิก 60 ครั้ง

ผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของโฆษณาที่ดีที่สุดจากโฆษณาทั้งหมด 4 ตัว

แคมเปญโฆษณาทั้งสี่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้ชม โดย Google Ads มีประสิทธิภาพมากที่สุด ตามด้วยโฆษณาแบบสตรีมมิ่งที่ข้ามไม่ได้ โฆษณาเพื่อการเข้าถึงที่ประสิทธิภาพ (ใช้รูปแบบต่างๆ ร่วมกัน) และโฆษณารูปแบบความถี่มีประสิทธิภาพน้อยที่สุด

อภิปรายผล

ผลลัพธ์ของการใช้เครื่องมือและรูปแบบโฆษณาจากการทดลองในช่อง YouTube : BAR BE KARN โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้หรือใช้สไตล์ต่าง ๆ ร่วมกัน) เช่น การผสมผสานระหว่างโฆษณาบัมเปอร์และโฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ ได้รับการจัดอันดับให้เป็นประเภทโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงสุดเป็นอันดับสาม เป็นโฆษณาสั้น ๆ ที่ข้ามไม่ได้ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงในการเพิ่มการจำโฆษณา ในขณะที่โฆษณาในสตรีมแบบข้ามได้ช่วยให้โฆษณามีความยาวมากขึ้นและมีส่วนร่วมมากขึ้น จากการศึกษาของ Google การผสมผสานระหว่างโฆษณาบัมเปอร์และโฆษณาในสตรีม

แบบข้ามได้ทำให้การจำโฆษณาเพิ่มขึ้น 107% (Think with Google, 2023) ดังนั้น โฆษณาที่เข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงค่อนข้างมีประสิทธิภาพ และโฆษณาที่มีรูปแบบความถี่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นประเภทโฆษณาที่มีประสิทธิภาพน้อยที่สุด เนื่องจากโฆษณาเหล่านี้มีความซ้ำซ้อนสูงและอาจทำให้โฆษณาล้าได้ จากการศึกษาของ Nielsen พบว่าการจำโฆษณาได้ลดลง 23% เมื่อมีการแสดงโฆษณาเดียวกันสองครั้งติดต่อกัน และ 43% เมื่อมีการแสดงโฆษณาเดียวกันสามครั้งติดต่อกัน (Nielsen, 2021) ดังนั้น โฆษณารูปแบบความถี่จึงได้รับการจัดอันดับว่ามีประสิทธิภาพน้อยกว่า โดยจากการศึกษา “ประสิทธิภาพของรูปแบบโฆษณาต่างๆ บน YouTube: การศึกษาเชิงทดลอง” (Leinonen (2020) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของรูปแบบโฆษณาต่างๆ บน YouTube รวมถึงโฆษณา Google Ads , โฆษณาแบบข้ามไม่ได้ โฆษณาบัมเปอร์ และโฆษณารูปแบบความถี่ ผลการวิจัยพบว่าโฆษณา Google Ads มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีอัตราการดูผ่าน (VTR) และการจำโฆษณาได้สูงสุด รองลงมาคือโฆษณาที่ข้ามไม่ได้ โฆษณาบัมเปอร์ และโฆษณารูปแบบความถี่แนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพของโฆษณาจากการทดลองในช่อง YouTube : BAR BE KARN ชี้ให้เห็นว่า โฆษณา ทั้ง 4 รูปแบบ มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงซึ่งส่งผลต่อยอดการเข้าชมที่เพิ่มขึ้น โดยโฆษณา Google Ads หรือที่เรียกว่าโฆษณบนเครือข่ายการค้นหามีประสิทธิภาพสูงเนื่องจากกำหนดเป้าหมายไปยังผู้ใช้ที่กำลังค้นหาผลิตภัณฑ์หรือบริการใดผลิตภัณฑ์หนึ่งอยู่แล้ว ซึ่งหมายความว่าผู้ชมมีส่วนร่วมสูงและมีแนวโน้มที่จะทำ Conversion จากข้อมูลของ Google ธุรกิจต่างๆ มีรายได้เฉลี่ย 2 ดอลลาร์ต่อทุก ๆ 1 ดอลลาร์ที่พวกเขาใช้จ่ายไปกับโฆษณา Google (Google Ads, 2023) ดังนั้น โฆษณา Google Ads จึงได้รับการจัดอันดับว่ามีประสิทธิภาพมาก เนื่องจากการใช้ Google Keyword แสดงผลการโฆษณา ให้กับผลลัพธ์การค้นหาของผู้ค้นหา โดย Google Keyword เป็นคำที่ใช้ใน Search Engine Marketing (SEM) เพื่ออ้างถึงคำหรือวลีที่ผู้คนใช้ในการค้นหาข้อมูลบนเครื่องมือค้นหาของ Google คำหลักของ Google เป็นคำเฉพาะหรือการรวมกันของคำที่ผู้คนใช้ในการค้นหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เกี่ยวข้อง (Google Ads, 2023) โฆษณาแบบสตรีมแบบข้ามไม่ได้ได้รับการจัดอันดับให้เป็นประเภทโฆษณาที่มีประสิทธิภาพรองลงมา เนื่องจากมองเห็นได้ชัดเจน ข้ามไม่ได้ ซึ่งหมายความว่าผู้ชมถูกบังคับให้ดูโฆษณาทั้งหมด ซึ่งสามารถเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์และกระตุ้นให้เกิด Conversion ได้ จากการศึกษาของ Google พบว่าโฆษณาวิดีโอแบบข้ามไม่ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าโฆษณาแบบข้ามได้ 75% ในการกระตุ้นให้เกิดการจำโฆษณาและการรับรู้ถึงแบรนด์ (Think with Google, 2023) ดังนั้นแบบสตรีมแบบข้ามไม่ได้ถือว่ามีประสิทธิภาพ โฆษณาเพื่อการเข้าถึงที่มีประสิทธิภาพโดยอิงจากผลการวิจัยจากกรณีศึกษา BAR BE KARN และการวิเคราะห์เครื่องมือ YouTube Studio จากการทดลองชี้ให้เห็นว่าการเลือกใช้โฆษณาของ YouTube ซึ่งมีตัวเลือกการโฆษณาสามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้ เช่น โฆษณา, TrueView, โฆษณาในสตรีม, และโฆษณาบัมเปอร์ โฆษณาเหล่านี้สามารถช่วยคุณกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะและเพิ่มการมองเห็นสำหรับช่องได้ (Duffy, 2021) รวมถึงสามารถเพิ่มประสิทธิภาพวิดีโอได้โดยใช้คำหลักที่เกี่ยวข้องในชื่อวิดีโอ คำอธิบาย และแท็กเพื่อช่วยให้วิดีโอปรากฏในผลการค้นหา (Cronin, 2021) และปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการได้รับจำนวนการดูเพิ่มขึ้นคือการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพสูงและมีส่วนร่วมซึ่งโดนใจผู้ชม (Patel, 2021)

สรุปผลการวิจัย

ในปัจจุบันการขยายตัวของ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทำให้โซเชียลมีเดียอย่าง YouTube เติบโตขึ้นเป็นอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเหล่าผู้ผลิตวิดีโอคลิปหรือเหล่าครีเอเตอร์ YouTube ต่างพยายามที่จะสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอคอนเท้นท์ที่มีความน่าสนใจและโดดเด่นจากวิดีโอคลิปอื่นๆ ของเหล่าครีเอเตอร์ด้วยกัน ซึ่งมีเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลอย่าง YouTube Studio และโฆษณาออนไลน์ ซึ่งทำให้ทราบถึง ข้อมูลการเข้าถึงของช่อง ในช่วงก่อนเริ่มการทดลอง ข้อมูลการเข้าถึงของช่องหลังจบการทดลอง ผลลัพธ์เปรียบเทียบของข้อมูลการเข้าถึงของช่อง ระหว่างช่วงก่อนเริ่มและจบการทดลอง ผลลัพธ์การแสดงผลของเพจผ่านการทดลองยิงโฆษณาและ ผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของโฆษณาที่ดีที่สุดจากโฆษณาทั้งหมด ทำให้สามารถ เห็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพช่อง YouTube ซึ่งสามารถเห็นแนวทางในการ พัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพช่อง YouTube ซึ่งสามารถสรุปผลเกี่ยวกับผลการทดลองยิงโฆษณา 4 รายการ และข้อมูลประสิทธิภาพของช่อง YouTube “BAR BE KARN” ก่อนและหลังแผนการ พัฒนาทดลอง โดยข้อมูลการเข้าถึงของช่องได้รับการวัดโดยใช้เครื่องมือของ YouTube Studio ในช่วงวันที่ 5 มกราคม - 25 มกราคม 2023 (ก่อนการทดสอบ) และช่วงวันที่ 5 มีนาคม - 25 มีนาคม 2023 (สิ้นสุดการทดสอบ) ได้ดังนี้

ผลการทดลองยิงโฆษณา 4 รายการที่ดำเนินการในช่วงทดลอง โฆษณา Google Ads ที่ใช้ คีย์เวิร์ดของ Google มีประสิทธิภาพมากที่สุดในแง่ของจำนวนคลิกและการแสดงผลทั้งหมด รองลง มาคือโฆษณาเพื่อการเข้าถึงที่มีประสิทธิภาพโดยใช้รูปแบบต่างๆ ผสมกัน (โฆษณาแบนเนอร์ โฆษณา ในสตรีมแบบข้ามได้) และโฆษณาแบบสตรีมแบบข้ามไม่ได้ มีประสิทธิภาพน้อยที่สุดคือโฆษณารูป แบบความถี่ในช่วงก่อนการทดลองพัฒนาประสิทธิภาพ ช่องมียอดรับชมประมาณ 9,453 ครั้ง เวลา ในการรับชมสะสม 926.7 ชั่วโมง และผู้ติดตามเพิ่มขึ้น 73 คน แหล่งที่มาของการดู 5 อันดับแรก ได้แก่ วิดีโอแนะนำ (23.0%) พีเจอร์การเรียกดู (22.8%) การค้นหบน YouTube (20.4%) Fit Shorts (16.9%) และเพลย์ลิสต์ (5.7%) ในช่วงการทดสอบสิ้นสุด ช่องมียอดรับชมประมาณ 22,209 ครั้ง เวลาในการรับชมสะสม 1,305.2 ชั่วโมง และมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้น 96 คน แหล่งที่มาของการดูห้า อันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาบน YouTube (48.5%) วิดีโอแนะนำ (18.0%) การเรียกดูในอนาคต (14.3%) การค้นหบน YouTube (8.1%) และหน้าช่อง (5.1%) รวมถึงเมื่อทำการเปรียบเทียบ ข้อมูลการเข้าถึงระหว่างการทดสอบก่อนและช่วงทดสอบสุดท้าย จำนวนการดูโดยรวมเพิ่มขึ้นจาก 9,453 เป็น 22,208 ครั้ง ซึ่งยอดการดูที่เพิ่มขึ้นสูงสุดมาจากวิดีโอแนะนำ (2,170 เป็น 3,994 การ ดู) และคุณลักษณะการเรียกดู (2,156 เป็น 3,166 การดู). จำนวนการดูจากการค้นหาของ YouTube ลดลงเล็กน้อยจาก 1,925 เป็น 1,802 การดู และจำนวนการดูจาก Shorts ลดลงอย่างมากจาก 1,593 เป็น 64 การดูจำนวนการดูจากเพลย์ลิสต์ยังคงเท่าเดิม (539 ถึง 540 ครั้ง)

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลที่ได้จากแพลตฟอร์มเดียว คือ YouTube นำไปใช้อ้างอิงใน แพลตฟอร์มอื่นไม่ได้

2. เป็นการวิจัยที่ใช้เพียงช่วงเวลาเดียวในการทดลองอาจจะไม่ครอบคลุมตลอดทั้งปี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ทำการวิจัยเชิงวิชาการในรูปแบบโฆษณาของ YouTube ในรูปแบบอื่นๆ ที่แตกต่างและอาจไม่ได้กล่าวถึงในงานวิจัยในครั้งนี้
2. สํารวจและตรวจสอบขั้นตอนการชำระเงิน: เนื่องจากการเรียกเก็บเงินมีหลากหลายวิธีจึงแนะนำให้มีการตรวจสอบทุกๆ 3 วันเพื่อให้แน่ใจว่ามีการชำระเงินอย่างถูกต้อง หากการชำระเงินเกิดข้อผิดพลาดจะทำให้โฆษณาหยุดการทำงานโดยอัตโนมัติ
3. ตรวจสอบผลกระทบของข้อมูลประชากรของผู้ชม: ข้อมูลไม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลประชากรของผู้ชมของช่อง ดังนั้นจึงแนะนำให้ทำการวิจัยเพื่อทำความเข้าใจผลกระทบของข้อมูลประชากรของผู้ชมที่มีต่อการมองเห็นและการมีส่วนร่วม
4. สํารวจผลกระทบของคุณภาพเนื้อหา: ข้อมูลไม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของเนื้อหาของช่อง ดังนั้นขอแนะนำให้ทำการวิจัยเพื่อทำความเข้าใจผลกระทบของคุณภาพเนื้อหาที่มีต่อการมองเห็นและการมีส่วนร่วม
5. ตรวจสอบผลกระทบของการมีส่วนร่วมของผู้ชม: ข้อมูลชี้ให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของผู้ชมเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างผู้ชมที่ภักดี ดังนั้นจึงแนะนำให้ทำการวิจัยเพื่อทำความเข้าใจผลกระทบของการมีส่วนร่วมของผู้ชมที่มีต่อการมองเห็นและการมีส่วนร่วม

บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

- Belanche, D., Flavian, C., & Pérez-Rueda, A. (2020). Brand recall of skippable vs non-skippable ads in YouTube: Readapting information and arousal to active audiences. *Online Information Review*, 44(3), 545-562. doi: 10.1108/OIR-01-2019-0035
- Kim, E. (2022). *Consumer responses to ads on digital video-sharing platforms: The phenomenon of intentional ad-viewing behavior*. PhD thesis, University of Minnesota.
- Lin, H.C., Lee, N.C., & Lu, Y. (2021). The mitigators of ad irritation and avoidance of YouTube skippable in-stream ads: An empirical study in Taiwan. *Information*, 12(9), 373. doi: 10.3390/info12090373
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing, the essential guide to new media & digital marketing*. Hoboken, NJ: Wiley & Son.

- Yin, S., Li, B., & Zhou, Q. (2023). The impact of skippable advertising on advertising avoidance intention in China. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(8), 1121-1137. doi: 10.1108/MIP-07-2022-0298
- Za, S.Z. & Tricahyadinata, I. (2017). An analysis on the use of Google AdWords to increase e-commerce sales. *International Journal of Social Sciences and Management*, 4(1), 60.

ระบบออนไลน์

- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2561). โฆษณา YouTube. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CRRUJC/article/view/226447>
- จักรพงษ์. (2014). YouTube คืออะไร. สืบค้นจาก <https://mazmaker.com/youtube%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/>
- ธัญญลักษณ์ เบญจมิตรชัยโย. (2564). Youtube Studio คืออะไร. สืบค้นจาก <https://www.mindphp.com/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1/33-google/5048-youtube-studio.html>
- สำนักข่าวไทย. (2566). YouTube Gold Button ไทยแตะ 650 ช่อง. สืบค้นจาก <https://tna.mcot.net/tna-248396>
- AWS. (2022). การวิเคราะห์ข้อมูลคืออะไร. สืบค้นจาก <https://aws.amazon.com/th/what-is/data-analytics/>
- Enochs, E. (2020). 7 KPIs digital marketers need to measure in 2020. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/7-kpis-digital>
- Marketingoops!. (2020). พฤติกรรมในการรับชมวิดีโอบน YouTube ของคนไทย. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/youtube-behavior-thai-2020/>
- Steps Academy. (2019). ข้อควรรู้!! ก่อนลงมือทำโฆษณาบนช่องทาง YouTube. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/social/youtube-adsacademic.udru>

การออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งเสริมพหุพลังผู้สูงอายุ ชมรม เต้า เต๋อ ซิน ซี เพื่อสร้างเสริมรายได้จากทุนชุมชน

แขวงสามด้า เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ

Product Design to Enhance Income for Tao De Xin Si Elderly Club

Samae Dam Subdistrict, Bang Khun Thian District, Bangkok

สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์ * และประกิจ อาษา **

Suthawan Thummasungwam* and Prakrit Arsa**

Corresponding Author Email: soshy.st@gmail.com

วันที่รับบทความ	25 พฤษภาคม 2567
วันที่แก้ไขบทความ	24 กันยายน 2567
วันที่ตอบรับบทความ	30 กรกฎาคม 2567

บทคัดย่อ

บทความการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สามารถบูรณาการความรู้ทางนิเทศศาสตร์ไปใช้ในการบริการวิชาการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งเสริมพหุพลังชมรมผู้สูงอายุ เต้า เต๋อ ซิน ซี เพื่อสร้างเสริมรายได้จากทุนชุมชน โดยศึกษาและรวบรวมข้อมูลทุนชุมชนและภูมิปัญญาที่สามารถนำมาสร้างสรรค์และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน จากฐานวิถีความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุ (2) ค้นหาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมทุนชุมชนที่สามารถนำไปสู่การประยุกต์ใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาชุมชน พัฒนาพื้นที่ เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมศักยภาพชุมชนท้องถิ่น อันนำไปสู่การสร้างเสริมความมั่นคงของรากฐานสังคม และ (3) เพื่อสร้างการเรียนรู้ การทำงานร่วมกัน พัฒนาความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยสยาม ชุมชน และประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน และส่งเสริมการพึ่งตนเองจากการพัฒนาชุมชน และสร้างรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชมรมผู้สูงอายุ เต้า เต๋อ ซิน ซี อีกทั้งการศึกษาถึงกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อทำการขยายโอกาสทางการขายและการตลาด

ผู้วิจัยพบว่าการปักสไบมอญแล้วยังได้มีแนวทางในการพัฒนาต่อยอดความรู้ในการปักลายของสไบมอญ นำไปใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ดังจะเห็นได้จาก

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

* Lecturer in the Faculty of Communication Arts Siam University

จำนวนกลุ่มผู้ประกอบการมีการรวมตัวกันจำนวนมาก โดยผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นสำหรับการวิจัยเชิงสร้างสรรค์คือ กระเป๋ารามัญสยาม ซึ่งสื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่เกิดมาจากทุนชุมชน และสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ มีมาตรฐาน มีเอกลักษณ์โดดเด่นเน้นเรื่องราว วิธีการดำเนินชีวิต ซึ่งจะส่งเสริม พุฒพลังผู้สูงอายุชมรม เต้า เต๋อ ซิ่น ซี่ ให้แข็งแรงมากขึ้น นำรายได้ให้กับผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น โดยผลการประเมินความพึงพอใจผลลัพธ์ผลิตภัณฑ์กระเป๋า “รามัญ-สยาม” เฉลี่ยคือพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.26) พบว่าระดับความพึงพอใจประเด็นความเหมาะสมด้านรูปแบบ/รูปทรงระดับพอใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.56 รองลงมาประเด็น ความเหมาะสมด้านประโยชน์ใช้สอยระดับพอใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.44 และลำดับที่ 3 ประเด็นความเหมาะสมด้านลวดลาย/สี ระดับพอใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ

คำสำคัญ: พุฒพลัง, การพัฒนาผลิตภัณฑ์, ทุนชุมชน

Abstract

This creative research article aims to: (1) To integrate knowledge of communication arts into academic services in designing products to promote the vitality of the Tao De Xin Si Elderly Club to generate enhance income from community capital by studying and collecting community capital data and wisdom that can be used to create and add value to community products based on the lifestyle of the elderly. (2) Find cultural identity from community capital that can be applied to develop new products, support community development, develop areas to promote local wisdom products, promote the potential of local communities, leading to the creation of a stable social foundation. And (3) To create learning, collaboration, develop cooperation between Siam University, the community and coordinate with all relevant agencies and promote self-reliance from community development and generate income from selling products of Tao De Xin Si Elderly Club. In addition, the study of community product development processes is being conducted to expand sales and marketing opportunities.

Researchers found that embroidery of the Mon shoulder cloth also provides a guideline for further development of the knowledge of Mon shoulder cloth embroidery to be used in creating other products as can be seen from the large number of entrepreneur groups. The product developed for creative research is the Siam-Raman Bag. That should refer the products come from community capital and can add value, have guarantees, have a unique identity, and emphasize stories and ways of life, which will promote the strength of the elderly in the Tao Te Xin Xi Club to be stronger and bring more income to the elderly. The results of the

evaluation of satisfaction with the results of the “Raman-Siam” bag product were most satisfactory (average = 4.26). It was found that the level of satisfaction in the issue of suitability of style/shape was most satisfactory, with an average score of 4.56. Next was the issue of suitability of utility, which was most satisfactory, with an average score of 4.44. And third was the issue of suitability of pattern/color, which was most satisfactory, with an average score of 4.32, respectively.

Keywords: Elderly Power, Product Development, Community Capital

บทนำ

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

ชมรมผู้สูงอายุเตาเต๋อซันซี แขวงสามตำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เป็นองค์กรภาคประชาชนที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาระบบงานผู้สูงอายุ อันจะก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิต ผู้สูงอายุทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ระดับชมรมผู้สูงอายุ และระดับชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อปัญหา และความต้องการของผู้สูงอายุ ทั้งในด้านสุขภาพ สังคม และสวัสดิการ จนสามารถดูแลสุขภาพและวิถีชีวิตเป็นสุขได้อย่างมีประสิทธิภาพรอบด้าน พร้อมกันวางแผนทางให้พัฒนาได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

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

หลักฐานทางประวัติศาสตร์บ่งบอกว่า แขวงสามตำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ มีวัฒนธรรมด้านการแต่งกายของชาวไทยเชื้อสายรามัญ หรือมอญที่บ้านบางกระดี่ มีอัตลักษณ์สำคัญคือ “หยาดโดัด” หรือ “หยาดอะเหรัมโตะ” เป็นเครื่องประดับกาย เมื่อมีประเพณีที่รู้จักในชื่อ “สไบมอญ” โดยการอนุรักษ์ภูมิปัญญา ผ่านลวดลายต่าง ทำให้เกิดการประยุกต์ ผสมผสานลวดลายแบบเก่าและใหม่เข้าด้วยกัน เกิดเป็นลวดลายร่วมสมัย และผลิตภัณฑ์ใหม่หลากหลาย ตัวอย่างดังภาพที่ 1 เสื้ออวิถีมอญ



ภาพที่ 1 ผลงานการออกแบบเสื้อวิถีมอญ
โดยนางสาวสุธาวลัย ธรรมสังวาลย์(2565)
วารสารนิเทศสยามปริทัศน์ 2 (22)

ผ้าสไบมอญแสดงอัตลักษณ์ความเป็นมอญอย่างชัดเจนคือ คนไทยเชื้อสายมอญ มีความผูกพันและให้ความสำคัญกับการใช้ผ้าสไบทั้งหญิง และชาย เมื่อเข้าวัดหรือกิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับวัดและพระ จะต้องมีย่าพาดไหล่ติดตัว เสมอ ในวัฒนธรรมของคนมอญมีการใช้ผ้าสไบหลายประเภท ทั้งผ้าแพรวเรียบ ผ้าสไบจีบ ผ้าสไบไหมพรมถัก ผ้าสบลูกไม้ ผ้าขาวม้า และผ้าสไบปัก ซึ่งมีวิธีการใช้งานที่แตกต่างกันตามลักษณะของกิจกรรม ผ้าสไบแบบปัก ถือเป็นอัตลักษณ์ความเป็นมอญที่ชัดเจนที่สุด

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

อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ หลายอย่างในปัจจุบันยังคงประสบปัญหาในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เนื่องจากขาดประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และความคิดสร้างสรรค์มาพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งต้องให้ความสำคัญ เพราะการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจ เป็นหนึ่งใน ปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง เป็นกลยุทธ์ตลาดอย่างหนึ่งที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้

ลักษณะของธุรกิจชุมชนนั้นเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนในระยะเริ่มต้นไม่มากนัก หากแต่เน้นการสร้างงานในท้องถิ่นให้มากขึ้นเป็นหลัก รายได้จากการขายอาจไม่จำเป็นต้องสูงนักในระยะเริ่มแรกโดยมีเป้าหมายเพื่อให้ทุกคนสามารถอยู่ได้เป็นสำคัญ ซึ่งธุรกิจชุมชนมีลักษณะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีความคล่องตัวในการบริหาร รายได้จากยอดขายในระยะเริ่มต้นไม่มากนัก ติดต่อกับและการให้บริการกับลูกค้าเป็นไปอย่างใกล้ชิด เปิดโอกาสให้มีการประกอบการ ก่อให้เกิดการว่าจ้างงานส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและลดปัญหาสังคม

จากการที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนชุมชนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืน โดยเลือก ชมรมผู้สูงอายุ เต้า เต๋อ ชิ่น ซี มาเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นมีทุนชุมชนที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ที่สามารถนำไปสร้างมูลค่าเพิ่มในรูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถต่อยอดไปถึงการสร้างรายได้ นอกเหนือจากประโยชน์ที่ได้จากการ

เพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังส่งเสริมพหุพลังผู้สูงอายุชมรม เต้า เต๋อ ซิ่น ซี เพื่อสร้างเสริมรายได้จากทุนชุมชน ก่อให้เกิดความเข้มแข็งและส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. สามารถบูรณาการความรู้ทางนิเทศศาสตร์ไปใช้ในการบริการวิชาการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งเสริมพหุพลังชมรมผู้สูงอายุ เต้า เต๋อ ซิ่น ซี เพื่อสร้างเสริมรายได้จากทุนชุมชน โดยศึกษาและรวบรวมข้อมูลทุนชุมชนและภูมิปัญญาที่สามารถนำมาสร้างสรรค์และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน จากฐานวิถีความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุ
2. ค้นหาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจากทุนชุมชนที่สามารถนำสู่การประยุกต์ใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาชุมชน พัฒนาพื้นที่ เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมศักยภาพชุมชนท้องถิ่น อันนำไปสู่การสร้าง ความมั่นคงของรากฐานสังคม
3. เพื่อสร้างการเรียนรู้ การทำงานร่วมกัน พัฒนาความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยสยาม ชุมชน และประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน และส่งเสริมการพึ่งตนเองจากการพัฒนาชุมชน และสร้างรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชมรมผู้สูงอายุ เต้า เต๋อ ซิ่น ซี

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งเสริมพหุพลังผู้สูงอายุชมรม เต้า เต๋อ ซิ่น ซี เพื่อสร้างเสริมรายได้จากทุนชุมชน แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการประเมินประกอบด้วย (1) ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับแขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร (2) ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญ (มอญ) (3) แนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (4) ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์ และ (5) แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ ดังมีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับแขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

แสมดำ เป็นท้องที่การปกครองในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร สภาพทั่วไปเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย และเป็นแขวงที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด แขวงแสมดำมีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียงดังต่อไปนี้ (1) ทิศเหนือ ติดต่อกับแขวงบางบอนใต้ แขวงคลองบางบอน (เขตบางบอน) แขวงบางขุนเทียน แขวงจอมทอง (เขตจอมทอง) และแขวงท่าข้าม (เขตบางขุนเทียน) มีทางรถไฟสายวงเวียนใหญ่-มหาชัย คลองวัดสิงห์ และคลองสนามชัยเป็นเส้นแบ่งเขต (2) ทิศตะวันออก ติดต่อกับแขวงท่าข้าม (เขตบางขุนเทียน) มีคลองสนามชัยเป็นเส้นแบ่งเขต (3) ทิศใต้ ติดต่อกับแขวงท่าข้าม (เขตบางขุนเทียน) มีคลองสนามชัย คลองพระยาไชยยศสมบัติ และลำรางตาเถรเป็นเส้นแบ่งเขต และ (4) ทิศตะวันตก ติดต่อกับตำบลพันท้ายนรสิงห์และตำบลบางน้ำจืด (อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร) มีคลองแสมดำใต้ คลองแสมดำเหนือ และแนวแบ่งเขตการปกครองระหว่างกรุงเทพมหานครกับจังหวัดสมุทรสาครเป็นเส้นแบ่งเขต

เขตบางขุนเทียน เป็นหนึ่งในห้าสิบเขตของกรุงเทพมหานคร สภาพพื้นที่ทางด้านตะวันออกเฉียงเหนือของเขตเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย การค้า และอุตสาหกรรม ในขณะที่พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเขตเกษตรกรรมและมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นเขตเดียวของกรุงเทพฯ 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 (แขวงจอมทอง แยกออกไปเป็นเขตจอมทองเมื่อปี พ.ศ. 2532 และแขวงบางบอน แยกออกไปเป็นเขตบางบอน เมื่อปี พ.ศ. 2540) การคมนาคมหลักของย่านบางขุนเทียน คือ การเดินทางด้วยรถส่วนบุคคล ส่วนรถสาธารณะมีไม่มากนัก โดยรถเมล์ของภาครัฐมีเพียงไม่กี่สาย ตามตรอกซอย ถนนสายรอง จะเป็นรถสองแถวในการพิดคนไปยังเส้นทางหลัก หากวิเคราะห์ในเชิงความเป็นเมือง ธุรกิจ และการอยู่อาศัย จะเห็นได้ว่า ชุมชนดั้งเดิมของย่านบางขุนเทียน มาทางฝั่งริมทะเลที่ติดกับอ่าวไทย อยู่อาศัย ทำการค้าริมทะเล ขณะที่ฝั่งที่ใกล้กับพระราม 2 ก็ได้รับอิทธิพลบางส่วนมาจากชุมชนที่ขยายมาจากฝั่งภาษีเจริญ บางแค เดิมทีจากริมรอบนอกจนขยายเข้าสู่แกนกลางของย่านบางขุนเทียน (สำนักเขตบางขุนเทียน, 2566)

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญ (มอญ)

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

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

หญิงชาวมอญนิยมสวมเสื้อแขนกระบอก นุ่งผ้าถุง เกล้ามวยผม คล้องสไบ ชายชาวมอญสวมเสื้อ เป็นเสื้อคอกลมผ่าอก แขนทรงกระบอก มีกระดุมผ้า หรือเชือกผูกเข้ากัน สมัยก่อนนิยมโพกศีรษะ ท่อนล่างสวมผ้าถุง เรียกว่า เกล็ด และเวลาออกงานสำคัญนุ่งผ้าผืนยาวที่เรียกว่า เกล็ดสะเหล็น แปลว่า ผ้าถุงยาว (ลอยชาย) มีสไบพาดไหล่สองข้างทิ้งชายไปข้างหลังหรือพาดบ่าด้วยผ้าขาวม้า หากเป็นงานบุญจะพาดด้านซ้ายมือ หญิงชาวมอญสวมเสื้อตัวในคอกลมแขนกุดตัวสั้นแคเอว เล็กพอดีตัว สีสันสดใส สวมทับด้วยเสื้อแขนยาวทรงกระบอก เป็นผ้าลูกไม้เนื้อบาง สีอ่อน มองเห็นเสื้อตัวใน หากยังสาวอยู่แขนเสื้อจะยาวถึงข้อมือ หากมีครอบครัวแล้ว จะเป็นแขนสามส่วน มีการคล้องผ้าสไบ ถ้าเป็นงานบุญจะคล้องผ้าทางด้านซ้ายมือ แต่หากไปงานรื่นเริงก็ใช้คล้องคอแทนหรือพาดลงมาตรง ๆ บนไหล่ซ้าย ท่อนล่างสวมสวม หินั้น คล้ายผ้าถุงของผู้ชาย แต่ลายของผู้หญิงจะละเอียดกว่าและวิธีการนุ่งต่างกัน หญิงมอญนิยมเกล้าผมมวย ค่อนต่ำลงมาทางด้านหลัง มีเครื่องประดับ 2 ชิ้น บังคับไม่ให้ผมมวยหลุด คือ โลหะรูปตัวยอควา 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)

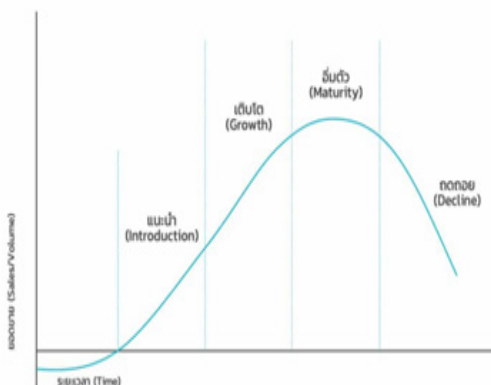
แนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้ให้ความหมายว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์มากมายและมีลักษณะครอบคลุมกว้างขวาง แต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างผลกำไร และเพื่อความอยู่รอดโดยทั่วไปสามารถรวบรวมความหมายของคำว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้ (Fuller, G.W. .1994) (1) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิต โดยใช้กระบวนการผลิตที่มีอยู่ (Line Extensions) (2) การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม (Repositioned Existing Product) (3) ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ (New Form of Existing Products) (4) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว (Reformulation of Existing Products) (5) ผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ (New Packaging of Existing Products) (6) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม (Innovative Products / Make Changes in an Existing Product) และ (7) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ (Creative Product / Bring into Existence the rare)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม จะเริ่มต้นด้วยความคิดที่ไขว่คว้า ความคิดอาจมาจากใครก็ได้ในชุมชนที่ไม่ได้มีความรับผิดชอบต่อความคิดใหม่ ๆ เลย แต่นักออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี มักจะมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่มีความคิดใหม่ ๆ บ่อยครั้งเหมือนกันที่ความคิดมาจากนอกชุมชน เช่น เมื่อนักคิดค้นเขามาเสนอขายความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ บางทีอาจเกิดขึ้นในงานวิจัยผลิตภัณฑ์นั่นเอง และบ่อยครั้งเป็นผลพลอยได้ของการวิจัยเพื่อวัตถุประสงค์อย่างอื่น จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความต้องการของผู้ผลิตที่ต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีการเปลี่ยนแปลงมากยิ่งขึ้นที่สามารถต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์เดิม เป็นการสร้างผลกำไรเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างสถานภาพการแข่งขัน ลดการเสี่ยงภัยทางการตลาดที่ลูกค้าเสื่อมความนิยมลง เป็นการสร้างโอกาสใหม่ในการขยายช่องทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกนำออกสู่ตลาด แสดงถึงการเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ระยะเวลาที่ผ่านไปจะมียอดขายเพิ่มขึ้นมากบ้าง น้อยบ้าง เป็นการแสดงถึงการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากตลาดเป็นอย่างดียอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อผู้ซื้อไม่ต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ยอดขายจะตกต่ำลง ในที่สุดผลิตภัณฑ์นั้นก็จะหายไปจากตลาด แต่จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาสู่ตลาดแทนผลิตภัณฑ์เก่าที่ล้าสมัยซึ่งผู้ต้องการซื้ออีกต่อไป ผลิตภัณฑ์ใหม่ส่วนหนึ่งอาจได้รับการต้อนรับจากตลาด แต่ผลิตภัณฑ์อีกหลายชนิดไม่สามารถเข้าสู่ตลาดจนลูกค้ายอมรับได้ ดังนั้น ระยะเวลาที่ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะอยู่ในตลาดจึงไม่เท่ากัน เป็นการแสดงให้เห็นวงจรชีวิตที่สั้นหรือยาวของผลิตภัณฑ์ซึ่งคล้ายกับวงจรชีวิตของคนเรา และจะเกิดวงจรชีวิตใหม่ เข้ามาแทนที่วงจรเดิมอย่างนี้ตลอดไปเรื่อย ๆ วงจรใหม่ที่เกิดขึ้นอาจจะมาจากผลิตภัณฑ์ใหม่มีเทคโนโลยีสูงกว่า มีประสิทธิภาพดีกว่า หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง, 2545)

เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกนำออกสู่ตลาด แสดงถึงการเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ระยะเวลาที่ผ่านไปจะมียอดขายเพิ่มขึ้นมากบ้าง น้อยบ้าง เป็นการแสดงถึงการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากตลาดเป็นอย่างดียอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อผู้ซื้อไม่ต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ยอดขายจะตกต่ำลง ในที่สุดผลิตภัณฑ์นั้นก็จะหายไปจาก



ตลาด แต่ผลิตภัณฑ์อีกหลายชนิดไม่สามารถเข้าสู่ตลาดจนลูกค้ายอมรับได้ ดังนั้น ระยะเวลาที่ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะอยู่ในตลาดจึงไม่เท่ากัน เป็นการแสดงให้เห็นวงจรชีวิตที่สั้นหรือยาวของผลิตภัณฑ์ซึ่งคล้ายกับวงจรชีวิตของคนเรา และจะเกิดวงจรชีวิตใหม่ เข้ามาแทนที่ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) (Kepler, 2003)

ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) คือการออกแบบสิ่งของเครื่องใช้ เพื่อนำมาใช้สอยในชีวิตประจำวัน โดยเน้นการผลิตจำนวนมากในรูปสินค้า เพื่อให้ผ่านไปยังผู้บริโภค (Consumer) ในวงกว้าง โดยที่รูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเป็นปัจจัยสำคัญ ชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความกระหายที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์นั้น รูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Style) มีอยู่มากมาย มีการเกิดขึ้นและพัฒนาต่อเนื่องสม่ำเสมอ บ้างก็อยู่ในกระแสนิยม บ้างก็คลายความนิยม บ้างก็หวนคืนสู่ความนิยมซ้ำตามความสนใจของสังคมในเวลานั้น บนความหลากหลายในวิถีทางการออกแบบ ทำให้ผลงานที่เกิดจากแนวทางปฏิบัติที่ต่างกัมนั้นถูกสร้างสรรค์และคลี่คลายสืบทอดต่อกัน มาตามลำดับ แต่ไม่ว่าจะเลือกใช้รูปแบบใดก็ล้วนแต่สร้างเงื่อนไขในการผลิตงานออกแบบที่น่าสนใจ ได้ทั้งสิ้น ตัวอย่างเช่น (1) รูปแบบมาก่อนประโยชน์ใช้สอย (Function Follows Form) เป็นวิถีทางการออกแบบที่นิยมความงามของรูปทรงเป็นหลัก โดยยึดแนวคิดที่ว่าความงามต้องมาก่อนประโยชน์ใช้สอยเสมอ และมักถูกนำมาใช้อธิบายขั้นตอนในการปฏิบัติการเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นความงามเป็นหลัก จุดประสงค์ที่สำคัญก็เพื่อยกระดับคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น เพื่อนำไปสู่การเพิ่มราคาสินค้า ดังนั้น การจะเป็นนักออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ได้ดีตามแนวคิดนี้ จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการซึมซับความงามจากผลงานศิลปะแขนงต่างๆ ที่มีคุณภาพไว้มากๆ จะเป็นทางออกหนึ่งที่จะช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์ความงามที่แฝงอยู่ในผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น แต่ทั้งนี้ก็ไม่จำเป็นต้องยึดติดกับกฎเกณฑ์ใดๆ ขอให้ยึดหยุ่นตามความรู้สึก (2) ประโยชน์ใช้สอยมาก่อนรูปแบบ (Form Follows Function) เป็นวิถีทางการออกแบบของหลุยส์ สุลลิแวน (Louis Sullivan) ที่นิยมประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Functionalism) ภายใต้ปรัชญาที่ว่าประโยชน์ใช้สอยต้องมาก่อนความงามเสมอ และถูกนำมาใช้อธิบายขั้นตอนในการปฏิบัติการเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตจำนวนมาก โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบที่สอดคล้องกับการทำงานของเครื่องจักร การประหยัดวัสดุ ความสะดวกในการใช้งาน การคงคลัง และการขนส่ง เป็นต้น แนวคิดดังกล่าวตรงกันข้ามกับปรัชญาที่มองความงามของรูปทรงมาก่อนสิ่งใด และ (3) การตลาดมาก่อนออกแบบ (Design Follow Marketing) วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์จะมีรูปแบบเหมือนปิรามิด ถือกำเนิดโดยยึดฐานของปิรามิดแล้วพยายามยกระดับตัวเองนั้น ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพและเอกลักษณ์เฉพาะตัว การยกระดับตัวเองนั้นมักจะทำให้ราคาสูงขึ้นด้วย ดังนั้นเมื่อผลิตภัณฑ์ใด ๆ ไตร่ระดับขั้นสู่ยอดปิรามิด จำเป็นที่ธุรกิจนั้นจะต้องละทิ้งฐานซึ่งเป็นตลาดล่างไป แต่จะได้ลูกค้าชั้นดีที่มีความมั่นคงและจ่ายเงินดี ฐานชั้นล่างที่ถูกทิ้งไปก็จะมีผู้อื่นเข้าม้ายึดครองแทน กรณีตัวอย่างเช่น นาฬิกาสวิสซึ่งใช้เวลาหลายสิบปีเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จนได้ภาพพจน์ว่าเป็นนาฬิกาที่ดีที่สุดในโลก แต่ต้องสูญเสียฐานการตลาดระดับล่างให้กับนาฬิกาญี่ปุ่นที่เจาะเข้ามายึดตลาดล่างด้วยลูกเล่นใช้สอยพิเศษ เช่น เป็นเครื่องคิดเลข เป็นปฏิทิน ฯลฯ ในที่สุดเมื่อภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำ ผู้ผลิตนาฬิกาสวิสทั้งหลายจึงเริ่มตระหนักว่าการถูกนาฬิกาญี่ปุ่นยึดตลาดล่างไปนั้นก่อให้เกิดการสูญเสียรายได้มหาศาล และสูญเสียภาพพจน์ของผู้ผลิตนาฬิกาชั้นนำของโลกไปทีละน้อยอีกด้วย (Teacher Nu, 2560)

แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

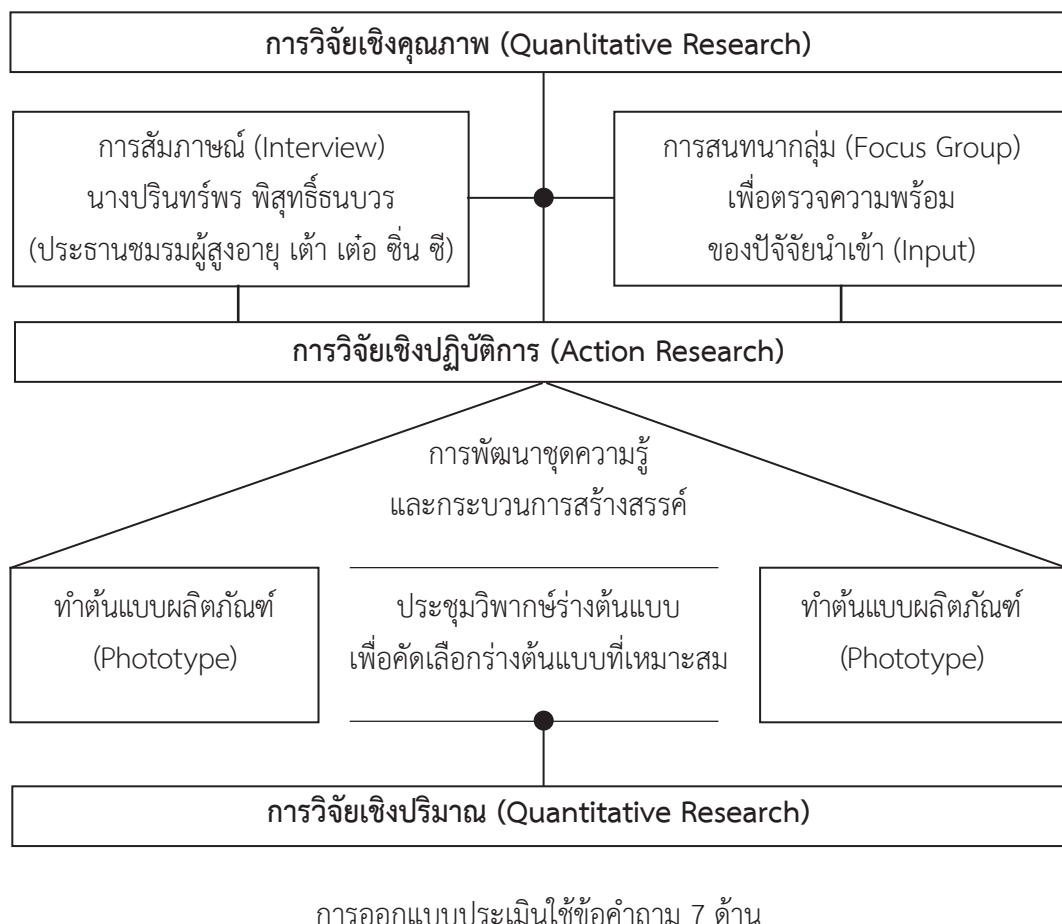
ผู้สูงอายุมีคุณค่าและความสำคัญต่อสังคม นอกจากจะเป็นที่พึ่งพาทางใจของบุตรหลาน และเป็นทีเคารพนับถือของบุคคลในวงศาคณาญาติแล้วผู้สูงอายุยังจะได้รับการยกย่องจากสังคมในฐานะเป็นผู้มีประสบการณ์ มีความคิดอ่านสุขุมรอบคอบ และเคยทำคุณประโยชน์ให้แก่สังคมมาแล้วเมื่อตอนที่อยู่ในวัยทำงาน บทบาทที่สำคัญของผู้สูงอายุ คือ สามารถช่วยอบรมสั่งสอนดูแลเด็กเล็กในเรื่องของศีลธรรม ประวัติศาสตร์ ประเพณีทางสังคมและวัฒนธรรม และสามารถปรับบทบาทตนเองให้มีความน่ายกย่องนับถือ หรือมีภาพพจน์ที่ดีได้ ผู้สูงอายุควรจะคิดว่าตนเองเป็นทรัพยากรของครอบครัวและชุมชน ในทางกลับกันครอบครัวและชุมชนก็ควรคิดเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามในประเทศไทยที่กำลังพัฒนา การบริการดูแลผู้สูงอายุยังมีการจัดการที่ไม่เป็นระบบ หากผู้สูงอายุปรับบทบาทของตนเองโดยเป็นผู้ให้แก่ครอบครัวให้มากขึ้นก็จะดีไม่น้อยในครอบครัวที่เป็นปึกแผ่นการส่งผู้สูงอายุไปให้สถานบริการดูแลถูกมองเป็นเรื่องแปลกทั้งในแง่ครอบครัวและตัวผู้สูงอายุเอง ผู้สูงอายุสามารถช่วยแก้ไขปัญหาความตึงเครียดและขัดแย้งภายในครอบครัวโดยใช้ประสบการณ์ที่มีมายาวนาน รวมทั้งการจัดการกับเหตุการณ์วิกฤต ซึ่งสามารถแสดงบทบาทที่เป็นไปได้ในทางบวก และใช้ความรู้ความเข้าใจ ความชำนาญ ผู้สูงอายุสามารถเป็นผู้มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งจะช่วยให้ประเทศชาติมีจำนวนผู้ผลิตเพิ่มขึ้นมากกว่าผู้เป็นภาระ อันนำมาซึ่งรายได้และให้บางสิ่งบางอย่างแก่ครอบครัวได้ เพิ่มคุณค่าตนเอง มองภาพตนเองในทางบวก (จิรินทร์ วิทสูงเนิน, 2553)

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

วิธีดำเนินการวิจัยเชิงสร้างสรรค์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยผสมผสานวิธี โดยมีทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เชิงปฏิบัติการ (Action Research) เชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเป็นกระบวนการศึกษาวิจัยที่ส่งเสริมการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนแบบมีส่วนร่วมของชมรมผู้สูงอายุชมรม เต้า เต๋อ ชิ่น ซี เพื่อสร้างเสริมรายได้จากทุนชุมชนแขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ รายละเอียดดังภาพที่ 3



ประเมินและวิพากษ์ ผลิตภัณฑ์โดยผู้สูงอายุชมรม เต้า เต๋อ ชิ่น ซี

สรุปผลการวิจัยเชิงสร้างสรรค์การออกแบบผลิตภัณฑ์
ส่งเสริมพหุผลผู้สูงอายุ ชมรม เต้า เต๋อ ชิ่น ซี

ภาพที่ 3 กรอบวิธีดำเนินการวิจัยเชิงสร้างสรรค์การออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งเสริมพหุผลผู้สูงอายุชมรม เต้า เต๋อ ชิ่น ซี เพื่อสร้างเสริมรายได้จากทุนชุมชน แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยดำเนินการดังนี้

(.1) การสัมภาษณ์ (Interview) นางปิ่นทร์พร พิสุทธิธรรมา (ประธานชมรม เค้า ต่อ ชื่น ชี) ผู้ให้ข้อมูลหลักในกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานด้านศิลปะ เพื่อทราบการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาข้อมูลชุมชน มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่บรรพบุรุษได้สั่งสมและสร้างสรรค์ไว้จนสืบทอดมาเป็นมรดกวัฒนธรรมให้อนุชนได้นำมาศึกษาเรียนรู้และซาบซึ้งในสุนทรียแห่งความงาม ในงานวิจัยนี้ได้เลือกใช้ทุนทางวัฒนธรรมจากโบราณสถาน โบราณวัตถุ วรรณกรรมพื้นบ้าน งานช่างฝีมือ งานศิลปกรรม สร้างความสัมพันธ์รู้จักความคุ้นเคยและความเข้าใจว่า การมาทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อต้องการศึกษาเรื่องอะไร ชุมชนจะมีบทบาทต่อการศึกษาอย่างไร สภาพของชุมชนในด้านต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในชุมชน โดยเน้นเอกลักษณ์ของชุมชนเพื่อสร้างอัตลักษณ์ชุมชนผสมผสานแนวคิดใหม่ เป็นกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบมีส่วนร่วม



(2) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) จัดทำขึ้นเพื่อตรวจสอบความพร้อมของปัจจัยนำเข้า (Input) ได้แก่ความต้องการชุมชน, อัตลักษณ์ชุมชน, และ (3) ประเมินศักยภาพของผู้สูงอายุที่เข้าร่วมโครงการ โดยมีผู้เกี่ยวข้องร่วมกิจกรรมรวม 26 คน ดังภาพที่ 3 บรรยายภาพการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (1) สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (นายณัฐชา บุญไชยอินสวัสดิ์) (2) สมาชิกชมรม ผู้สูงอายุ เค้าต่อชื่นชี (20 คน) และ (3) อาจารย์ และนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ ม.สยาม (5 คน) ดังภาพที่ 4

ภาพที่ 4 บรรยายภาพการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยเป็นกระบวนการพัฒนาชุดความรู้ดังนี้ การทำผลิตภัณฑ์ชุมชน และการถ่ายทอดการสร้างสรรค์ผลงานผลิตภัณฑ์ไปสู่การส่งเสริมพหุพลังผู้สูงอายุชมรม เค้า ต่อ ชื่น ชี เพื่อสร้างเสริมรายได้จากทุนชุมชน แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ ดังนี้

(1) การพัฒนาชุดความรู้และกระบวนการสร้างสรรค์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยนำความรู้ทางด้านศิลปะ วิถีชีวิตของชุมชน มาประยุกต์เพื่อออกแบบลวดลายผลิตภัณฑ์ โดยสัมภาษณ์ (Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อเตรียมความพร้อมพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

(2) การออกแบบรูปแบบของผลิตภัณฑ์

- ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำร่างต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Sketch Design)
- ผู้วิจัยจัดประชุมวิพากษ์ร่างต้นแบบ เพื่อคัดเลือกร่างต้นแบบที่เหมาะสม
- ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Prototype)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อประเมินและวิพากษ์ดังนี้

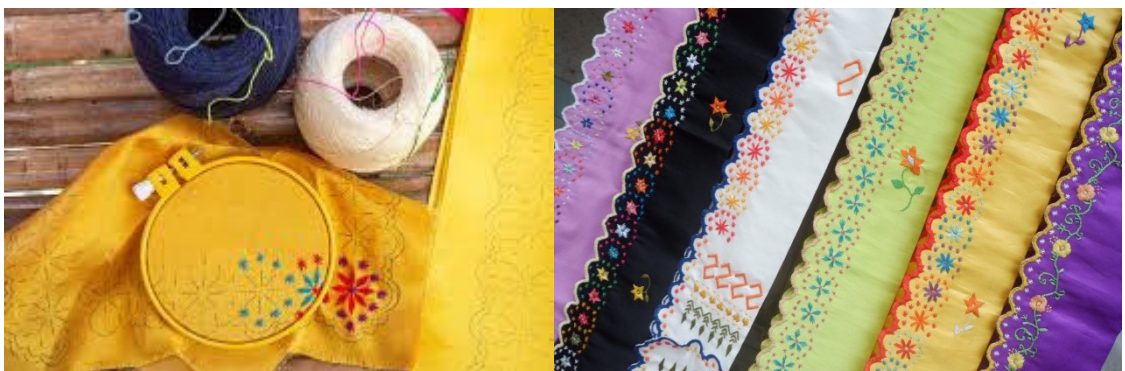
ผู้วิจัยการนำผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพัฒนา จำนวน 1 ผลิตภัณฑ์ มานำเสนอเพื่อประเมินและวิพากษ์ ผลิตภัณฑ์โดยผู้สูงอายุชมรม เต้า เต๋อ ซิ่น ซี แบ่งระดับความพึงพอใจและเกณฑ์การให้คะแนนตามแบบฟอร์มที่ผ่านการออกแบบโดยผู้วิจัย ซึ่งจำแนกระดับการวัดเป็น 5 ช่วง ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) คือ พอใจมากที่สุด = 5 คะแนน พอใจมาก = 4 คะแนน พอใจปานกลาง = 3 คะแนน พอใจน้อย = 2 คะแนน และ พอใจน้อยที่สุด = 1 คะแนน (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัญฉลา ขำนิประศาสน์, 2547) ใช้ข้อคำถาม 7 ด้าน ดังนี้

- | | |
|--|--|
| ☐ ความเหมาะสมด้านรูปแบบ/รูปทรง | ☐ ความเหมาะสมด้านขนาด |
| ☐ ความเหมาะสมด้านลวดลาย/สี | ☐ ความเหมาะสมด้านประโยชน์ใช้สอย |
| ☐ การคงอัตลักษณ์ของทุนชุมชน | ☐ ความเหมาะสมด้านราคา |
| ☐ ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม | |

ผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การสัมภาษณ์ (Interview)

นางปรินทร์พร พิสุทธิธรรมา (ประธานชมรม เต้า เต๋อ ซิ่น ซี) กล่าวว่าชมรมผู้สูงอายุเต้า เต๋อ ซิ่น ซี มีสมาชิกเป็นสูงอายุมากกว่า 100 คนที่มีความรู้ ความสามารถ และมีความต้องการพัฒนาอาชีพเพื่อสร้างรายได้ ทั้งนี้การพัฒนาการปักลายบนสไบมอญดังภาพที่ 5 เป็นทางเลือกโดยการจัดเป็นหลักสูตรระยะสั้นให้กับผู้สูงอายุที่อยู่ในชุมชนทุกคนสามารถที่จะเข้ามาพัฒนาอาชีพ ซึ่งถ้าผู้สูงอายุที่เข้าร่วมอบรมจะได้มีความรู้และนำไปทำเป็นอาชีพเสริมเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุอาจจะรวมกลุ่มกันและไปตั้งสินค้าขายในนามชมรมผู้สูงอายุ



ภาพที่ 5 สไบมอญ อัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญ

โดยผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประธานชมรม เต้า เต๋อ ชิ่น ซี แนะนำคือผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวันเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับศักยภาพของผู้สูงอายุที่ต้องการอบรมอาชีพระยะสั้นให้สามารถหารายได้พิเศษได้ โดยหากผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ง่าย ก็จะทำให้ก่อเกิดอาชีพเสริมตามโจทย์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์ครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ผลการดำเนินการสนทนากลุ่ม (focus group) เพื่อนำเสนอแนวทางการดำเนินการพบว่ากลุ่มมีแนวคิดเผยแพร่เอกลักษณ์ วัฒนธรรมด้านการแต่งกายของชาวไทยเชื้อสายรามัญหรือมอญที่บ้านบางกระดี โดยการอนุรักษ์ภูมิปัญญา ผ่านลวดลายต่าง ๆ เช่น ลายดอกพิกุล ลายดอกมะเขือ ลายเถาดอกไม้ ลายดาวล้อมเดือน และลวดลายที่คิดขึ้นมาใหม่ โดยการปักบนเสื้อยืดจากลวดลายเดิม ๆ ทำให้เกิดการประยุกต์ ผสมผสานลวดลายแบบเก่าและใหม่เข้าด้วยกัน เกิดเป็นลวดลายร่วมสมัย ที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น กระเป๋า หมวก เสื้อ กางเกง ฯลฯ โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ โดยอ้างอิงทุนชุมชนโดยนำเสนอ 2 ประเด็นคือ (1) พัฒนาสินค้าสร้างสรรค์เพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และ (2) เพื่อส่งเสริมให้ก่อให้อาชีพเสริมเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับผู้สูงอายุ และพัฒนาชีวิตกลุ่มวัยหลังเกษียณให้มีคุณภาพ

ขั้นที่ 3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype)

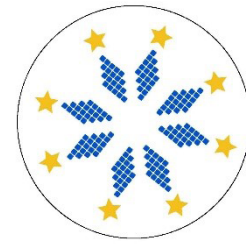
การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ พบว่าผ้าสไบแบบปัก ถือเป็นอัตลักษณ์ความเป็นมอญที่ชัดเจน มีรูปแบบและลวดลายเฉพาะตัว มีลวดลายที่พบตามวิถีชีวิต ประกอบด้วย (1) ลายขอบ ได้มีการลอกเลียนแบบมาจากของพานหรือขอบขันโตก ซึ่งมีลักษณะขอบหยักเล็กสลับใหญ่ (2) ลายดอกจัน เป็นลวดลายที่สร้างขึ้นตามแนวหยักของลายขอบ เรียงเป็นวงเพื่อให้เห็นแนวรอบลาย (3) ลายดอกพิกุลเป็นลายดอกไม้ที่อยู่ในกรอบลายดอกจัน (4) ลายดอกมะเขือ เป็นลายดอกไม้ (5) กลีบ ที่ปักนอกแนวขอบของผ้า ซึ่งอาจปักเป็นลายดอกไม้อื่น ๆ ตามจินตนาการของผู้สร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์ “กระเป๋ารามัญ-สยาม” ใช้ลวดลายดอกไม้แบบ “ดาวล้อมเดือน” เพราะไม่เพียงแต่มีความง่าย และไม่ซับซ้อน เหมาะสำหรับการเริ่มต้นปักผ้าสำหรับผู้สูงอายุแล้ว ยังเป็นลวดลายที่แสดงอัตลักษณ์มอญได้อย่างเด่นชัด



ภาพที่ 6 การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (ครั้งที่ 1)

โดยอ้างอิงจากลวดลายบนสไบมอญ

จากการประชุมวิพากษ์ร่างต้นแบบ เพื่อคัดเลือกร่างต้นแบบที่เหมาะสม พบว่า ผู้สูงอายุสามารถปักกลดลายได้สวยงาม และทักษะฝีมือการปักที่มีความละเอียด ด้วยด้ายหลากหลายลวดลายและสีสัน แต่ยังขาดการสร้างสรรค์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่พึงพอใจที่โดยภาพรวม โดยได้รับข้อเสนอแนะให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ใช้เทคนิคการพิมพ์ผ้าร่วมด้วย เพื่อเพิ่มความดึงดูด และสร้างความน่าสนใจของกลุ่มลูกค้า ซึ่งจะมีผลทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น และการออกแบบที่มีเอกลักษณ์และเพิ่มสีสันให้สวยงาม ดังภาพที่ 7 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype)



รายละเอียดการปักกลดลายปัก



• ขนาดของผลิตภัณฑ์: 15 เซนติเมตร
• ขนาดของผลิตภัณฑ์: 11 เซนติเมตร

ภาพที่ 7 การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (ครั้งที่ 2)
แก้ไขจากการประชุมวิพากษ์ร่างต้นแบบ (ครั้งที่ 1)

ขั้นที่ 4 การประเมินระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ต้นแบบ
กระเป๋ “รามัญ-สยาม”

ตารางที่ 1 สามารถสรุปความพึงพอใจผลลัพธ์ผลิตภัณฑ์กระเป๋
“รามัญ-สยาม” โดยดำเนินการสำรวจแบบสอบถาม 50 ชุด โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1



หัวข้อการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ					คะแนนเฉลี่ย
	1	2	3	4	5	
1. ความเหมาะสมด้านรูปแบบ/รูปทรง	0	0	0	22	28	4.56
2. ความเหมาะสมด้านขนาด	0	0	3	17	30	3.94
3. ความเหมาะสมด้านลวดลาย/สี	0	0	8	18	24	4.32
4. ความเหมาะสมด้านประโยชน์ใช้สอย	0	0	5	18	27	4.44
5. การคงอัตลักษณ์ของชุมชน	0	0	14	10	26	4.24
6. ความเหมาะสมด้านราคา	0	0	12	15	23	4.22
7. ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์	0	0	11	21	18	4.14
ค่าพึงพอใจเฉลี่ยรวม						4.26

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปความพึงพอใจผลลัพธ์ผลิตภัณฑ์กระเป๋ “รามัญ-สยาม” เฉลี่ยคือพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.26) พบว่าระดับความพึงพอใจประเด็นความเหมาะสมด้านรูปแบบ/รูปทรงระดับพอใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.56 รองลงมาประเด็น ความเหมาะสมด้านประโยชน์ใช้สอยระดับพอใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.44 และลำดับที่ 3 ประเด็นความเหมาะสมด้านลวดลาย/สี ระดับพอใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ นอกจากนี้กิจกรรม การประเมินระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ต้นแบบกระเป๋ “รามัญ-สยาม” เพื่อให้สามารถประเมินหลังดำเนินงาน (Ex-post Evaluation) ได้มีประสิทธิภาพ จึงได้ดำเนินการสำรวจแบบสอบถาม 50 ชุด โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินหลังดำเนินโครงการ (Ex-post Evaluation)

หัวข้อการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ					คะแนนเฉลี่ย
	1	2	3	4	5	
การดำเนินงานในอนาคต						
การผลิต "เสื้อวิถีมอญ" จำหน่ายต่อไปในอนาคต	0	0	11	18	21	4.20
ผลิตภัณฑ์ "เสื้อวิถีมอญ" ให้เป็นที่ยอมรับเป็นผลิตภัณฑ์บางขุนเทียน	0	0	18	13	19	4.02
ชมรมสามารถพัฒนาอาชีพเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ได้	0	2	10	18	20	4.12
ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่สามารถนำไปขายได้จริงในชุมชน	0	2	16	18	14	4.06
ค่าพึงพอใจเฉลี่ยรวม						4.10

จากตารางที่ 2 การประเมินหลังดำเนินงาน (Ex-post Evaluation) ทำให้สามารถวิเคราะห์แนวโน้มการดำเนินงานการผลิต ผลงาน “รามัญ-สยาม” ในภาพที่ 8 พบว่า หัวข้อ การผลิตผลิตภัณฑ์จำหน่ายต่อไปมีแนวโน้มมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.20 รองลงมาประเด็นผู้สูงอายุชมรมได้แต่อยากพัฒนาอาชีพเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ได้คะแนนเฉลี่ย 4.06 อันดับที่ 3 คือแนวโน้มการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใหม่สามารถนำไปขายได้จริงในชุมชน คะแนนเฉลี่ย 4.16 และอันดับสุดท้ายคือการผลักดันผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการและยอมรับเป็นสินค้าประจำเขตบางขุนเทียนคะแนนเฉลี่ย 4.02 จากการสรุปผลการประเมินครั้งนี้ เพื่อเป็นการต่อยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีความยั่งยืน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามจะดำเนินการออกแบบผลิตภัณฑ์ชมรมผู้สูงอายุ เต้า เต๋อ ชิ่นซี จากทุนชุมชนในปีการศึกษา 2567



ภาพที่ 8 ผลิตภัณฑ์กระเป๋า“รามัญ-สยาม

จัดทำนาย ณ ศูนย์การค้าเดอะไอร์แลนด์ พระราม 2 และตลาดนัดของดีภาษีเจริญ (ม.สยาม)

สรุปผลการศึกษา

ผลจากการวิจัยเชิงสร้างสรรค์การออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งเสริมพลังผู้สูงอายุชุมชน เต้าเต๋อ ซิ่น ซี เพื่อสร้างเสริมรายได้จากทุนชุมชน แขวงสามตำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ สรุปประเด็นสำคัญได้ 3 ประการดังต่อไปนี้ (1) ผู้วิจัยพบว่า ผ้าสไบมอญ สามารถแสดงอัตลักษณ์ทุนชุมชนได้อย่างชัดเจน เนื่องจากคนไทยเชื้อสายมอญ มีความผูกพันและให้ความสำคัญกับการใช้ผ้าสไบทั้งหญิง และชาย เมื่อเข้าวัดหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัดและพระ จะต้องมีการพาดไหล่ติดตัวเสมอ จึงดำเนินการลดทอนลวดลายเพื่อมาเป็นผลิตภัณฑ์ “กระเป๋ารามัญสยาม” แต่ยังคงเอกลักษณ์การปักด้วยฝีมือผู้สูงอายุไว้ โดยเลือกใช้ลวดลายดอกไม้แบบ “ดาวล้อมเดือน” เพราะไม่เพียงแต่มีความง่าย และไม่ซับซ้อน เหมาะสำหรับการเริ่มต้นปักผ้าสำหรับผู้สูงอายุแล้ว ยังเป็นลวดลายที่แสดงอัตลักษณ์มอญได้อย่างเด่นชัด (7) การศึกษาปัญหาอุปสรรคและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการดำเนินการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนผู้สูงอายุเต้าเต๋อ ซิ่น ซี จากทุนชุมชน พบว่าผู้สูงอายุแสดงความพึงพอใจผลลัพธ์ผลิตภัณฑ์กระเป๋ารามัญสยามเพราะเป็นไปตามความต้องการด้านความเหมาะสมด้านรูปแบบ/รูปทรง ความเหมาะสมด้านประโยชน์ใช้สอย และด้านลวดลาย/สีสันทัน โดยการดำเนินการครั้งนี้ ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมต่อโครงการในการกำหนดราคา ให้ข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปแก้ไข และภูมิใจในรายได้จากการผลิต “กระเป๋ารามัญ-สยาม” ครั้งนี้ และ (8) เพื่อศึกษาแนวโน้มการผลิตผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการและยอมรับในฐานะผลิตภัณฑ์ทุนชุมชน พบว่า ผู้สูงอายุเต้าเต๋อ ซิ่น ซี ต้องการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายต่อไป โดยผู้สูงอายุมีขีดความสามารถพัฒนาอาชีพเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ได้ด้วยตนเอง เนื่องจากมีแรงผลักดันต้องการมีอาชีพ มีรายได้ อยากผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปขายได้จริงในชุมชน และต้องการผลักดันผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการและยอมรับเป็นสินค้าประจำเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้สูงอายุ จากการสอบถามของผู้สูงอายุ ได้มีการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สรุปได้ดังนี้ (1) ต้องการมีการฝึกสอนรูปแบบของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ การสอนอาชีพให้ ควร มีคำแนะนำการจัดทำสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (2) อยากให้มีการจัดอบรมทุก 3 เดือน เพื่อกระตุ้น ผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น (3) ขอให้มีการจ้างไปแนะนำการ เย็บ ปัก ถัก ร้อย ที่จะนำมาจำหน่ายเป็น ผลิตภัณฑ์ (4) อยากให้ทีมคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามติดตามชมรม ขอให้ดูแลตลอดไป (5) ในการออกแบบเมื่อเสร็จสิ้นแล้ว ควรให้ไฟล์ต้นแบบ เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถจัดซื้อหรือสั่งทำได้ เมื่อหมดไป และเพื่อความต่อเนื่อง (6) ของงบประมาณสนับสนุนการจัดซื้อวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต เช่น อุปกรณ์ที่เป็น สะตอ ด้ายปักผ้า (7) อยากให้ตลาดให้ ทางคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย สยามควรมีส่วนร่วมเสนอแนะสินค้าให้ขายออก (8) อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุก ๆ ปี (9) เป็นโครงการที่ดีควรจัดให้มีการอบรมไปเรื่อย ๆ เพื่อกระตุ้นให้มีความรู้ความสามารถไปปรับใช้ ในชุมชน ทั้งนี้ผู้สูงอายุได้ให้ข้อคิดเห็นว่าเป็นโอกาสที่มีประโยชน์มาก จะพัฒนาผลงาน ผลิตภัณฑ์ ให้ดีขึ้น และมีความสุขมากขึ้น และขอขอบคุณหน่วยงานทุกหน่วยที่สนับสนุนโครงการนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินโครงการในครั้งต่อไป

งานวิจัยเชิงสร้างสรรค์นี้ค้นพบรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนชุมชน ที่ส่งผลให้กลุ่ม ผู้สูงอายุสามารถดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบ สำหรับในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษา และพัฒนารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอื่น เช่น ประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ประเภท ของใช้ของตกแต่งของที่ระลึก เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม แสดงอัตลักษณ์ให้โดดเด่น ได้มาตรฐานการออกแบบสมัยใหม่และมีต้นทุนและรูปแบบที่สอดคล้องต่อขีด ความสามารถของผู้สูงอายุชมรม เต้า เต๋อ ชื่น ซี ในการนำไปใช้ผลิตได้จริง มีการพัฒนาและบูรณาการทุนต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชุมชนให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ส่งเสริมการตลาดชุมชนให้มีความเข้มแข็งมีรายได้ เพิ่มขึ้นในอนาคต

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- จิรันทร วิกสูงเนิน. (2553). ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดสวัสดิการสังคมแก่ผู้สูงอายุขององค์การบริหาร ส่วนตำบล ในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์. สาขาวิชาการ จัดการโครงการและการประเมินโครงการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- ธวัช ราษฎร์โยธา. (2565). การออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรม. วารสารศิลปศาสตร์ (วังนางเลิ้ง) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 2 (2)
- พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. (2545) วิธีวิทยาการวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์, ประกิจ อาษา และณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง. (2566) การออกแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเสริมรายได้ผู้สูงอายุชมรมเต้าเต๋อชิงชี: โครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดฯ. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์. 2 (22) เอกรินทร์ พึ่งประชา. (2545). พิพิธภัณฑสถานบ้าน พื้นที่ถูกต่อรองบนความขัดแย้ง กรณีศึกษาศูนย์ศิลปวัฒนธรรมมอญ บางกระบือ. ภาควิชามานุษยวิทยา คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร. นครปฐม.

ภาษาอังกฤษ

Fuller, G.W. (1994). *New Product Development from Concept to Marketplace*. CRC Press, Inc. USA : Boca Raton, Florida

ระบบออนไลน์

กรมการจัดหางาน. (2567). *ส่งเสริมอาชีพผู้สูงอายุ*. สืบค้นจาก www.doe.go.th/prd/vgnew/custom/param/site/132/cat/40/sub/0/pull/detail/view/detail/object_d/455#

สำนักเขตบางขุนเทียน. (2567) *เขตบางขุนเทียน*. สืบค้นจาก <https://webportal.bangkok.go.th/bangkhunthian/index>

Teacher Nu. (2567) *หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์*. สืบค้นจาก <https://www.teachernu.com/2018/12/20/15/00/28/35/>

การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์หนังสือเรื่อง Emergency Couple The Development of a Digital Content Set on the Online Platform for Public Relations A Television Series “Emergency Couple”

พรปภัสสร ปริญชาญกล,* กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์* กฤษสร ศุทธิโชติเดชา,**
ณัฐรินีย์ เรื่องเวทมนตร์*น้ำทิพย์ จันทศร,** และภาคิน แสงอรุณ**

Pornpapatsorn Princhanol,* Kuntida Thamwipat,* Kritchasorn Sutthichotdaecha,**
Nattarinee Ruangvetmongkol,** Namthip Chantasorn,** & Phakin Saengarun**

Corresponding Author Email: pornpapatsorn.pri@kmutt.ac.th

kuntida.tha@kmutt.ac.th

วันที่รับบทความ	19 เมษายน 2567
วันที่แก้ไขบทความ	1 ตุลาคม 2567
วันที่ตอบรับบทความ	15 ตุลาคม 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) พัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์หนังสือเรื่อง Emergency Couple โดยบริษัททรูดิจิทัล กรุ๊ป (2) เพื่อประเมินคุณภาพชุดสื่อที่พัฒนาขึ้น (3) เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง และ (4) เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อที่พัฒนาขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ (1) ชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์หนังสือเรื่อง Emergency Couple (2) แบบประเมินคุณภาพ (3) แบบประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง (4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่กดติดตามช่อง TrueID บน แพลตฟอร์มติ๊กต็อก ซึ่งได้มาจากการสุ่มอย่างง่าย จำนวน 50 คน ผลการวิจัยได้

* ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

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

** นักศึกษาด้านเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

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

พัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ซีรีส์เรื่อง Emergency Couple โดยบริษัททรู ดิจิทัล กรุ๊ป โดยมีสื่ออินโฟกราฟิกรูปแบบอัลบั้มโปสเตอร์จำนวนทั้งหมด 3 ชุด และคลิปวิดีโอแบบสั้น จำนวน 20 ชิ้น ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.79$, S.D. = 0.41) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.75$, S.D. = 0.44) ผลการประเมินด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.60) และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.72$, S.D. = 0.49) ดังนั้น ชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ซีรีส์เรื่อง Emergency Couple ที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ได้จริง

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์, ดิจิทัลคอนเทนต์, แพลตฟอร์มออนไลน์

Abstract

The purposes of this research were (1) To develop a digital content set on the online platform for public relations a television series “Emergency Couple” by True Digital Group (2) To evaluate the quality of digital content developed (3) To evaluate the perception of the sample group , and (4) To assess the satisfaction of the sample group towards a digital content on the online platform for public relations a television series “Emergency Couple”. The tools used in the research were (1) A set of digital content on the online platform for public relations a television series “Emergency Couple” (2) Quality assessment form (3) Sample perception assessment 4) Satisfaction assessment form of the sample group. The sample group used in this study included people who liked the Tiktok channel “TrueID”, which was obtained from simple random sampling, who were willing and voluntary to cooperate as volunteers for the sample of 50 people. The research results had developed a set of digital content on the online platform for public relations a television series “Emergency Couple” by True Digital Group. This included a total of 3 sets of infographic album posts and 20 short video clips. The results of which were evaluated by experts found that the content quality assessment result was at a very good level ($\bar{x} = 4.79$, SD = 0.41). The presentation media quality assessment result was at a very good level ($\bar{x} = 4.75$, SD = 0.44). The perception of the sample group was at the highest level ($\bar{x} = 4.61$, SD = 0.60) . And the satisfaction evaluation result of the sample group was at the highest level ($\bar{x} = 4.72$, SD = 0.49). Therefore, the digital content on the online platform for public relations a television series “Emergency Couple” developed could be used practically.

Keywords : Public Relations, Digital Content, Online Platform

บทนำ

ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ หรือ Public Relations (PR) คือการนำสารสื่อไปยังลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารการตลาด โดยอาศัยความร่วมมือและการสนับสนุนจากสื่อมวลชน โดยทั่วไปแล้วการประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความรู้จัก และความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร สินค้า หรือบริการ นำไปสู่การสร้างฐานลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากการทำโฆษณา (Advertising) เพราะการโฆษณาจะเน้นไปที่การนำเสนอสินค้าและบริการด้วยการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า ส่วนการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือ Marketing Public Relations จะเน้นการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ที่ดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ เป็นการจูงใจให้ผู้ใช้บริการหันมาสนใจสินค้าและบริการโดยไม่ต้องทำการโฆษณา ซึ่งปัจจุบันเรามักจะเห็นการประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ หรือ Online Public Relations ด้วย ซึ่งการประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ คือการทำการประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย การใช้ KOL/Influencer ฯลฯ เพื่อความรวดเร็ว สามารถวัดผลอย่างเชิงลึกได้ง่ายด้วยข้อมูลออนไลน์ (Mandala Team, 2566) ทั้งนี้แพลตฟอร์มออนไลน์ คือพื้นที่หรือโครงสร้างพื้นฐานในระบบดิจิทัล หรือบริการที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้บุคคล 2 ฝ่ายขึ้นไป อาทิ ผู้ประกอบการบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้บริโภค และผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล ได้มาทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มคนหลาย ๆ กลุ่มโดยใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออาจกล่าวได้ว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลนั้นเป็นเสมือนพื้นที่ที่รวบรวมสินค้า บริการ และข้อมูลต่าง ๆ ไว้ในที่เดียว และยังเป็นตัวกลางที่ช่วยให้เกิดการปฏิสัมพันธ์หรือตอบโต้กันระหว่างผู้ประกอบการ ผู้บริโภค

ทรู ดิจิทัล กรุ๊ป (True Digital Group) เป็นหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล ที่ดำเนินการภายใต้กลุ่มทรู เครือข่ายผู้ให้บริการโทรคมนาคมชั้นนำของไทย โดยทรู ดิจิทัล กรุ๊ป มุ่งหวังที่จะปลดล็อกศักยภาพให้กับทุกคนและทุกภาคส่วนในสังคม ด้วยการเดินทางมุ่งมั่นพัฒนาระบบนิเวศดิจิทัลอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อส่งมอบบริการด้านดิจิทัลที่ดีที่สุดให้กับทุกคน โดยกลุ่มธุรกิจหลักภายใต้ทรู ดิจิทัล กรุ๊ป ได้แก่ ดิจิทัล มีเดีย, O2O (Online-to-Offline) บริการหลักจากทรู ดิจิทัล กรุ๊ป นั่นคือ TrueID เป็นแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และกล่องทรูไอดีทีวี ที่เต็มไปด้วยความบันเทิง (Extra - Tainment) ไม่ว่าจะเป็นทางด้านบทความ ภาพยนตร์ กีฬา และเข้าถึงทุกบริการจากทรูในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงิน การจัดเก็บข้อมูล การให้บริการคอนเทนต์ทั้งไทยและต่างประเทศ รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ จากทรู (True Digital, 2567) ทั้งนี้ “ทรู ซีเจ ครีเอชันส์” (TRUE CJ Creations) คือบริษัทร่วมทุนระหว่าง True Visions Group (ไทย) และ CJ ENM (เกาหลีใต้) การันตีด้วยกว่า 10 ผลงานคุณภาพทั้งซีรีส์หลากหลายรสชาติ ได้สรรหาหนังซีรีส์ทั้งไทยและต่างประเทศมาแนะนำให้ผู้ชมตลอดระยะเวลา 6 ปี และยังสามารถทะยานขึ้นสู่อันดับที่ 36 ของโลก โดยซีรีส์เรื่องล่าสุดที่กำลังจะมีการเผยแพร่ คือเรื่อง “Emergency Couple” ที่จะเผยแพร่ลงแอปพลิเคชัน TrueID

“Emergency Couple” ซีรีส์ดังที่ถูกซื้อลิขสิทธิ์ไปกว่า 10 ประเทศรวมถึงประเทศไทย เรื่องราวของสามีภรรยาวัยรุ่นที่แต่งงานกันได้ไม่นานก็เลิกรา แต่เขาและเธอกลับมาพบกันใหม่ในฐานะหมอลิเกิรน์ ห้องฉุกเฉิน ทั้งคู่ไม่เพียงแต่ต้องผ่านบททดสอบจนเป็นหมอลิเกิรน์ประจำบ้านให้ได้เท่านั้น แต่ยังต้องปิดบังอดีต และผ่านบททดสอบหัวใจกับความรักรีกครั้งที่จะซับซ้อนกว่าเดิม จากทั้งอาจารย์หมอสาวและหมอหนุ่มใหญ่หัวหน้าห้องฉุกเฉินอีกด้วย กำกับการแสดงโดย “ชาญศุภา ประทวน (โซ)” นำแสดงโดย “ณอห์ณ จินดาโชติ บัว นลินทิพย์ อัน นพพันธ์ อร พัทธธีรา เป็นต้น (EntertainmentReport3, 2565)

ทรูไอดี (TrueID) คือเว็บและแอปพลิเคชันที่นำเสนอความสะดวกสบายในการเข้าถึงทุกบริการจากทรูในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงิน การจัดเก็บข้อมูล การให้บริการคอนเทนต์ทั้งไทยและต่างประเทศ เช่น หนังสื ซีรีส์ กีฬา การ์ตูนอนิเมชัน รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ จากทรูอีกมากมาย (TrueID, 2567) เนื่องด้วยทาง ทรู ดิจิทัล กรุ๊ป ที่มี “ทรู ซีเจ ครีเอชันส์” (TRUE CJ Creations) เป็นส่วนหนึ่งในองค์กรเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง True Visions Group (ไทย) และ CJ ENM (เกาหลีใต้) มีโครงการการเผยแพร่ซีรีส์เรื่องใหม่ นั่นคือ Emergency couple เผยแพร่ลงแอปพลิเคชัน TrueID จึงทำให้ทางผู้จัดการดูแลหลักของ แอปพลิเคชัน TrueID มีดำริที่จะประชาสัมพันธ์ข้อมูลของซีรีส์เรื่องดังกล่าวให้มีความสดใหม่ ทันต่อโลก และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้ใช้งานที่มีความสนใจเข้ามารับชม ผ่านสื่อในรูปแบบสื่อโปสเตอร์อินโฟกราฟิก และคลิปวิดีโอในรูปแบบชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อเผยแพร่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ช่องดีกูดอก TrueID เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่แล้ว จึงต้องใช้แพลตฟอร์มนี้ในการประชาสัมพันธ์ (ศิริมา แจ่มจิตรตรง, การสัมภาษณ์, 20 เมษายน 2567)

ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจดำเนินการศึกษาเรื่อง การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์หนังสืซีรีส์ เรื่อง Emergency Couple ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ มุ่งให้ผู้ชมในเจน Z เกิดการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ของหนังสืซีรีส์ดังกล่าวเพื่อเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มดีกูดอกของหน่วยงานต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์หนังสืซีรีส์ เรื่อง Emergency Couple
2. เพื่อประเมินคุณภาพของชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์หนังสืซีรีส์ เรื่อง Emergency Couple
3. เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์หนังสืซีรีส์ เรื่อง Emergency Couple
4. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์หนังสืซีรีส์ เรื่อง Emergency Couple

สมมติฐานของการศึกษา

1. ชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ซีรีส์ เรื่อง Emergency Couple มีคุณภาพอยู่ในระดับดีขึ้นไป
2. ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ซีรีส์ เรื่อง Emergency Couple อยู่ในระดับมากขึ้นไป
3. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ซีรีส์ เรื่อง Emergency Couple อยู่ในระดับมากขึ้นไป

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ซีรีส์ เรื่อง Emergency Couple ที่มีคุณภาพ สำหรับใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลทั่วไปที่สนใจได้จริง
2. เป็นแนวทางในพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานอื่น ๆ ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับดิจิทัลคอนเทนต์

ดิจิทัลคอนเทนต์ หมายถึง สารสนเทศที่มีรูปแบบดิจิทัล โดยอาศัยการสื่อ หรือการแสดงเนื้อหาผ่านทาง อุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน โทรศัพท์ดิจิทัล รวมถึงป้ายโฆษณา ระบบดิจิทัล และโรงภาพยนตร์ระบบดิจิทัล (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ , 2567) ทั้งนี้ความหมายของคำว่า ดิจิทัลคอนเทนต์ค่อนข้างกว้างมากและมีการนิยามต่างกันไปในแต่ละหน่วยงาน แต่จากการบริโภคดิจิทัลคอนเทนต์ในปัจจุบัน อาจสรุปแปลความหมายของมันได้ว่าเป็นสารสนเทศทั้งหมดในชีวิตประจำวันที่ถูกแปลงออกมาเป็นรูปแบบดิจิทัล และแสดงผลออกมาผ่านเครื่องมือสื่อสารใดก็ได้ (Any Content to Any Device) โดยมีความเชื่อมโยงกันระหว่างการสื่อสารข้อมูลนั้นผ่านคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ มือถือ ดาวเทียม อินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถแบ่งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1. ผู้ผลิตเนื้อหา (Content Creator) และ 2. ผู้ให้บริการ (Service Provider) ในที่นี้คณะผู้วิจัยในฐานะผู้ผลิตเนื้อหาได้จัดทำชุดดิจิทัลคอนเทนต์ในรูปแบบโปสเตอร์อินโฟกราฟิก และคลิปวิดีโอทัศนแบบสั้น

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างกลุ่มบุคคล ทุกคน ทุกองค์กร สามารถใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ภารกิจหลักเป็นไปอย่างราบรื่น ลดทอนปัญหาอุปสรรค ลงให้น้อยที่สุดเท่าที่จะน้อยได้ (ทัศนีย์ ผลชานิก, 2567) ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์มีกระบวนการดำเนินงานในการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องหรือกลุ่มประชาชนที่มีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์การ เพื่อต้องการให้เกิดภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อองค์การ เกิดความนิยมชมชอบ เลื่อมใส ศรัทธา ตลอดจนการป้องกันและแก้ไขความ

เข้าใจผิดในการดำเนินงานขององค์กร อันจะส่งผลให้เกิดความร่วมมือ การสนับสนุน และการยอมรับนับถือ โดยมีการดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผนและมีการสื่อสารแบบสองทาง คือ การติดต่อไปมาระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน และมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว ในที่นี้คณะผู้วิจัยได้จัดทำชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ซีรีส์ เรื่อง Emergency Couple ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มผู้ชมยุคใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์

แพลตฟอร์ม หมายถึงรากฐานหรือกรอบการทำงานที่อำนวยความสะดวกในการโต้ตอบธุรกรรม หรือการแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ หรือข้อมูล ซึ่งมีข้อสังเกตว่าในบริบทของธุรกิจสมัยใหม่แพลตฟอร์ม มักหมายถึงเครื่องมือที่มีความสามารถด้านธุรกิจ หรือเทคโนโลยีที่หลากหลาย กล่าวคือสิ่งที่ใช้เรียกได้ มีทั้งแพลตฟอร์มคอมพิวเตอร์ แพลตฟอร์มซอฟต์แวร์ แพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัล และอื่น ๆ อีกมากมาย นอกจากนี้ยังมีข้อสังเกตได้ว่า โซเชียลมีเดียต่าง ๆ อาทิ Facebook, Twitter และ Instagram เหล่านี้ ได้ถูกเรียกแทนว่า “แพลตฟอร์มออนไลน์” อย่างแพร่หลายเป็นที่เรียบร้อยแล้ว (วชิระ ทองสุข, 2565) ในที่นี้คณะผู้วิจัยได้เผยแพร่ชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ซีรีส์ เรื่อง Emergency Couple คือ ช่องติดต่อกของหน่วยงาน ชื่อ TruelID

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่กดติดตามช่อง TruelID บนแพลตฟอร์ม Tiktok จำนวน 426,300 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2567)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้มาจากการสุ่มอย่างง่าย เป็นผู้ที่ยินดีและสมัครใจในการให้ความร่วมมือในการรับชมสื่อและตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน

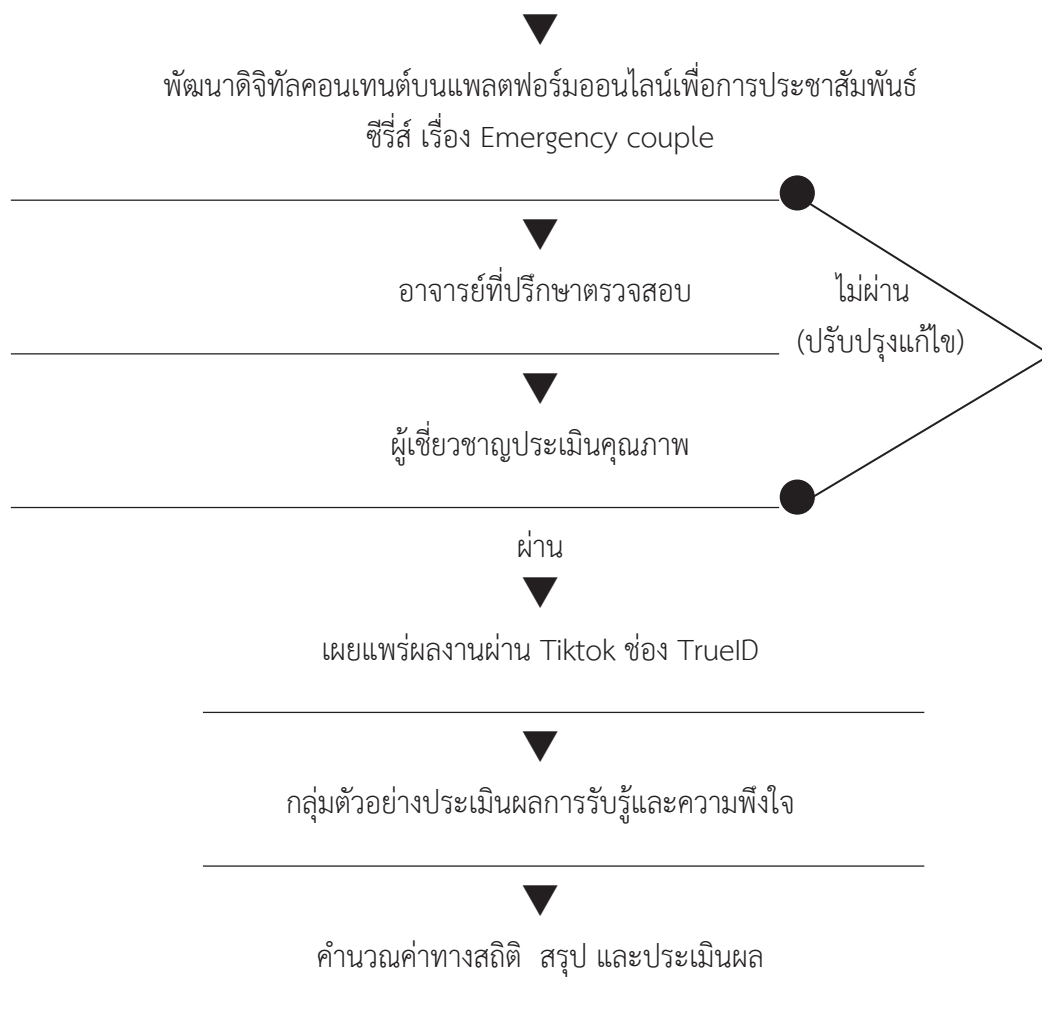
ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ มีความชำนาญ และประสบการณ์เพื่อประเมินคุณภาพของการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ซีรีส์ เรื่อง Emergency Couple โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปและมีประสบการณ์ในการผลิตสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริงและยินดีที่จะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญ แบ่งออกเป็น ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ จำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล จำนวน 3 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านการประเมินค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยมีเครื่องมือการศึกษา ได้แก่ (1) ชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ซีรีส์ เรื่อง Emergency Couple (2) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ (3) แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง และ (4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยในที่นี้เครื่องมือทุกชิ้นได้ผ่านการประเมินค่าความเที่ยงตรงหรือค่า IOC ที่ค่ามากกว่า .05 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดผลจากแบบประเมิน โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคการศึกษาที่ 2/2566

แผนผังแสดงขั้นตอนการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์ โดยใช้หลักการ ADDIE Model (จำนง สันตจิต, 2556) (ประกอบด้วย ก. Analysis (การวิเคราะห์) กำหนดวัตถุประสงค์ วิเคราะห์ความต้องการ และวิเคราะห์รูปแบบสื่อที่จะผลิตขึ้น ข. Design (การออกแบบ) ออกแบบวางแผนทางเขียนบท และวางสตอรี่บอร์ดตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ค. Development (การพัฒนา) พัฒนาสื่อตามที่ได้ออกแบบไว้ ง. Implement (การดำเนินการ) ดำเนินการเผยแพร่สื่อที่พัฒนาขึ้นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และ จ. Evaluation (การประเมินผล) ประเมินผลการรับรู้ และประเมินความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อสื่อหรือที่ออกแบบและพัฒนาขึ้น) ดังแสดงในแผนผัง ต่อไปนี้

ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ซีรีส์ เรื่อง Emergency Couple



ภาพที่ 1 แผนผังแสดงขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการศึกษาเรื่องการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ซีรีส์ เรื่อง Emergency Couple

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์หนังซีรีส์ เรื่อง Emergency Couple มีสื่อจำนวน 2 ประเภท เพื่อเผยแพร่ให้กับผู้เข้าชม TrueID ผ่านช่องทางติดต่อของหน่วยงาน ชื่อ TrueID ได้แก่

ก. สื่ออินโฟกราฟิกรูปแบบอัลบั้มโพสต์จำนวนทั้งหมด 3 ชุด โดยมีเนื้อหาประกอบด้วยการประชาสัมพันธ์ตัวละครภายในซีรีส์ จำนวน 3 ตัวละคร ตัวละครละ 1 ชุด ชุดละ 6 แผ่น



ภาพที่ 2 สื่ออินโฟกราฟิกรูปแบบอัลบั้มโพสต์ประชาสัมพันธ์ตัวละครภายในซีรีส์

ข. สื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ซีรีส์ Emergency Couple รูปแบบ Short Video 20 ชิ้น



ภาพที่ 3 สื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ซีรีส์ Emergency Couple รูปแบบ Short Video

2. ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ
ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 เนื้อหามีความถูกต้อง	5.00	0.00	ระดับดีมาก
1.2 เนื้อหามีความกระชับ เข้าใจง่ายและน่าสนใจ	4.67	0.58	ระดับดีมาก

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1.3 เนื้อหามีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.67	0.58	ระดับดีมาก
1.4 ความถูกต้องของศัพท์เฉพาะที่ใช้	4.67	0.58	ระดับดีมาก
เฉลี่ย	4.75	0.45	ระดับดีมาก
2. ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหา			
2.1 ภาษาที่ใช้อธิบายชัดเจน เหมาะสมกับผู้ชม	4.67	0.58	ระดับดีมาก
2.2 ข้อความที่ใช้มีความชัดเจนและถูกต้อง	4.33	1.15	ระดับดี
2.3 ภาพประกอบกับเนื้อหา มีความสอดคล้องกัน	4.67	0.58	ระดับดีมาก
2.4 ภาพประกอบมีความเหมาะสมและถูกต้อง	4.67	0.58	ระดับดีมาก
เฉลี่ย	4.58	0.67	ระดับดีมาก
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.67	0.56	ระดับดีมาก

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา เรื่อง การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์หนังสือเรื่อง Emergency Couple เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า มีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.75$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นคุณภาพในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก ได้แก่ ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.75$, S.D. = 0.45) และค่าเฉลี่ยรองลงมาคือด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านตัวอักษรและการใช้สี			
1.1 ขนาดของตัวอักษร อ่านง่าย และชัดเจน	4.67	0.50	ระดับดีมาก
1.2 สีและรูปแบบของตัวอักษร สวยงาม	4.67	0.00	ระดับดีมาก
1.3 ตัวอักษรมีการจัดวางอย่างเหมาะสม	4.67	0.50	ระดับดีมาก
เฉลี่ย	4.67	0.50	ระดับดีมาก
2. ด้านภาพ			
2.1 ภาพที่ใช้มีความเหมาะสม น่าสนใจ	4.67	0.50	ระดับดีมาก
2.2 ภาพสื่อความหมายได้ชัดเจน	4.67	0.50	ระดับดีมาก
2.3 ภาพที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.67	0.50	ระดับดีมาก
เฉลี่ย	4.67	0.50	ระดับดีมาก

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
3. ด้านเสียง			
3.1 ความดังของเสียงบรรยายมีความเหมาะสม	4.67	0.50	ระดับดีมาก
3.2 เสียงบรรยายชัดเจน ไม่สะดุด	4.67	0.50	ระดับดีมาก
3.3 ดนตรีประกอบมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	4.67	0.50	ระดับดีมาก
เฉลี่ย	4.67	0.50	ระดับดีมาก
4. ด้านการนำเสนอ			
4.1 รูปแบบการนำเสนอกระชับ และเข้าใจง่าย	3.33	1.15	ระดับดี
4.2 รูปแบบของดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิก			
มีความเหมาะสม	4.33	1.15	ระดับดี
4.3 รูปแบบของคลิปนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอแบบ			
อวทาร์มีความเหมาะสม	4.33	1.15	ระดับดี
เฉลี่ย	4.33	1.00	ระดับดี
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.58	0.65	ระดับดีมาก

ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ เรื่อง การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์หนังสือเรื่อง Emergency Couple เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า มีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นคุณภาพในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยในระดับดีมาก มีจำนวนเท่ากับ 3 หัวข้อ ได้แก่ ด้านตัวอักษรและการใช้สี ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.50) ด้านภาพ ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.50) และด้านเสียง ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.50) รองลงมาคือ ด้านการนำเสนออยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 1.00) ตามลำดับ

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ท่านรับรู้ทาง TrueID มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มดีกติก	4.79	0.41	มากที่สุด
2. ท่านรับรู้ทาง TrueID มีการใช้ชื่อผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มดีกติก ว่า trueid_th	4.67	0.47	มากที่สุด
3. ท่านรับรู้ทาง ซีรีส์ เรื่อง Emergency Couple มีการเผยแพร่ในช่องทางแอปพลิเคชัน TrueID	4.79	0.41	มากที่สุด

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
4. ท่านรับรู้ว่ามีซีรีส์ เรื่อง Emergency Couple มีการเผยแพร่ให้รับชมได้ฟรี ทางแอปพลิเคชัน TruelID ที่เดียว	4.69	0.51	มากที่สุด
5. ท่านรับรู้ว่ามีซีรีส์ เรื่อง Emergency Couple มีกำหนดเผยแพร่ทุกวัน ศุกร์ และ เสาร์	4.69	0.47	มากที่สุด
6. ท่านรับรู้ว่ามีซีรีส์ เรื่อง Emergency Couple มีกำหนดเผยแพร่ในเวลา 20.00 น. ของทุกวันศุกร์ เสาร์	4.75	0.48	มากที่สุด
7. ท่านรับรู้ว่ามีซีรีส์ เรื่อง Emergency Couple นักแสดงนำชาย คือ ฌอห์ณ จินดาโชติ	4.85	0.41	มากที่สุด
8. ท่านรับรู้ว่ามีซีรีส์ เรื่อง Emergency Couple นักแสดงนำหญิง คือ นลินทิพย์ สกุลอ่องอำไพ	4.81	0.40	มากที่สุด
9. ท่านรับรู้ว่ามีซีรีส์ เรื่อง Emergency Couple นักแสดงสมทบชาย คือ นพพันธ์ บุญใหญ่	4.85	0.36	มากที่สุด
10. ท่านรับรู้ว่ามีซีรีส์ เรื่อง Emergency Couple นักแสดงสมทบหญิง คือ พัทธธีรา ศรีติพงศ์โกคิน	4.69	0.54	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.33	1.00	ระดับดี
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.58	0.65	ระดับดีมาก

ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ เรื่อง การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์หนังสือซีรีส์ เรื่อง Emergency Couple เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า มีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นคุณภาพในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยในระดับดีมาก มีจำนวนเท่ากับ 3 หัวข้อ ได้แก่ ด้านตัวอักษรและการใช้สี ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.50) ด้านภาพ ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.50) และด้านเสียง ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.50) รองลงมาคือ ด้านการนำเสนออยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 1.00) ตามลำดับ

3. ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ท่านรับรู้ทาง TruelD มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มดีก๊ต็อก	4.79	0.41	มากที่สุด
2. ท่านรับรู้ทาง TruelD มีการใช้ชื่อผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มดีก๊ต็อก ว่า trueid_th	4.67	0.47	มากที่สุด
3. ท่านรับรู้ว่า ซีรีส์ เรื่อง Emergency Couple มีการเผยแพร่ในช่องทางแอปพลิเคชัน TruelD	4.79	0.41	มากที่สุด
4. ท่านรับรู้ว่า ซีรีส์ เรื่อง Emergency Couple มีการเผยแพร่ให้รับชมได้ฟรี ทางแอปพลิเคชัน TruelD ที่เดียว	4.69	0.51	มากที่สุด
5. ท่านรับรู้ว่า ซีรีส์ เรื่อง Emergency Couple มีกำหนดเผยแพร่ทุกวัน ศุกร์ และ เสาร์	4.69	0.47	มากที่สุด
6. ท่านรับรู้ว่า ซีรีส์ เรื่อง Emergency Couple มีกำหนดเผยแพร่ในเวลา 20.00 น. ของทุกวันศุกร์ เสาร์	4.75	0.48	มากที่สุด
7. ท่านรับรู้ว่า ซีรีส์ เรื่อง Emergency Couple นักแสดงนำชาย คือ ฌอน จินดาโชติ	4.85	0.41	มากที่สุด
8. ท่านรับรู้ว่า ซีรีส์ เรื่อง Emergency Couple นักแสดงนำหญิง คือ นลินทิพย์ สกุลอ่องอำไพ	4.81	0.40	มากที่สุด
9. ท่านรับรู้ว่า ซีรีส์ เรื่อง Emergency Couple นักแสดงสมทบชาย คือ นพพันธ์ บุญใหญ่	4.85	0.36	มากที่สุด
10. ท่านรับรู้ว่า ซีรีส์ เรื่อง Emergency Couple นักแสดงสมทบหญิง คือ พัทธธีรา ศรีติพงศ์โกคิน	4.69	0.54	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.79	0.41	มากที่สุด
สรุปผลการประเมิน	4.67	0.47	มากที่สุด

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์หนังซีรีส์ เรื่อง Emergency Couple เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พบว่าโดยรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.76$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าหัวข้อที่มีผลการรับรู้สูงสุด คือ ซีรีส์ เรื่อง Emergency Couple นักแสดงนำชาย คือ ฌอน จินดาโชติ มีผลการรับรู้ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.85$, S.D. = 0.41) รองลงมา คือ รับรู้ทาง ซีรีส์ เรื่อง Emergency Couple นักแสดงสมทบชาย คือ นพพันธ์ บุญใหญ่ มีผลการรับรู้ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.85$, S.D. = 0.36)

4. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง
ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 การลำดับเนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์	4.75	0.44	มากที่สุด
1.2 เนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์มีความชัดเจน	4.71	0.50	มากที่สุด
1.3 เนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์มีความน่าสนใจ	4.73	0.49	มากที่สุด
1.4 เนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์มีประโยชน์สามารถนำไปใช้ได้จริง	4.79	0.41	มากที่สุด
1.5 เนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์เข้าใจง่าย	4.62	0.49	มากที่สุด
ภาพรวม	4.71	0.47	มากที่สุด
2. ด้านภาพและเสียง			
2.1 ภาพที่ใช้ในดิจิทัลคอนเทนต์มีสีสันสวยงาม	4.77	0.43	มากที่สุด
2.2 ภาพสื่อความหมายได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.79	0.41	มากที่สุด
2.3 ภาพและเสียงมีความดึงดูดและน่าสนใจ	4.85	0.36	มากที่สุด
2.4 ภาพและเสียงชัดเจน ไม่สะดุด	4.77	0.51	มากที่สุด
2.5 ภาพและเสียงสอดคล้องกับเนื้อหา	4.71	0.46	มากที่สุด
ภาพรวม	4.77	0.44	มากที่สุด
3. ด้านการนำเสนอ			
3.1 รูปแบบการนำเสนอมีความกระชับเข้าใจง่าย	4.77	0.43	มากที่สุด
3.2 การนำเสนอชุดดิจิทัลคอนเทนต์(สื่อโปสเตอร์)รูปแบบอินโฟกราฟิกบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีความน่าสนใจ	4.79	0.41	มากที่สุด
3.3 การนำเสนอชุดดิจิทัลคอนเทนต์ (คลิป)นำเสนอมีความน่าสนใจ	4.79	0.41	มากที่สุด
ภาพรวม	4.78	0.42	มากที่สุด
ผลการประเมินภาพรวม	4.75	0.45	มากที่สุด

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์หนังสือเรื่อง Emergency Couple เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.75$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นระดับความพึงพอใจในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรกได้แก่ ด้านการนำเสนออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.78$, S.D. = 0.42) รองลงมาคือ ด้านภาพและเสียงอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.77$, S.D. = 0.44) และด้านการเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.71$, S.D. = 0.47) ตามลำดับ

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านคิวนักแสดงหลัก ซึ่งมีคิวนานแน่นมาก แต่ทางหน่วยงานต้องการให้คณะผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์นักแสดงหลักจำนวนหลายๆ คลิป เพื่อสามารถสื่อสารกับผู้ชมได้ดี แต่ด้วยคิวนและการติดต่อนักแสดงหลักที่ค่อนข้างยาก ทำให้คณะผู้วิจัยนัดได้เพียงบางท่าน จึงใช้วิธีนำเสนอภาพนักแสดงหลักผ่านโปสเตอร์อินโฟกราฟิกให้ครบถ้วน แต่ถ้าเป็นคลิปจะนำเสนอได้ไม่ครบทุกท่าน

อภิปรายผล

จากการศึกษาโครงการเรื่องการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์หนังสือเรื่อง Emergency Couple ผลการวิจัยนั้นเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยขออภิปรายผลในประเด็น ดังต่อไปนี้

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์หนังสือเรื่อง Emergency Couple พบว่ามีผลการประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.56) และผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอของชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์หนังสือเรื่อง Emergency Couple พบว่ามีผลการประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.65) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของสื่อโปสเตอร์รูปแบบอินโฟกราฟิก ทำให้สื่อมีความกระชับ เข้าใจง่าย มีภาพประกอบสวยงาม สอดคล้องกับเนื้อหา อีกทั้งยังมีการรับข้อมูลจากผู้รับผิดชอบงานด้านนี้โดยตรง ทำให้ข้อมูลมีความถูกต้องครบถ้วน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้งานอินโฟกราฟิกของ Infographic Thailand (Infographic Thailand, 2557) ได้กล่าวว่า การออกแบบอินโฟกราฟิกต้องคำนึงถึงด้านข้อมูล คือ ต้องมีเรื่องราวที่น่าสนใจ เป็นความจริง กระชับ นำไปใช้งานได้จริง ในการออกแบบและพัฒนาสื่อดังกล่าวมุ่งหมายเพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของหน่วยงานและต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (ทัศนีย์ ผลชานิก, 2567) ที่กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ในการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องหรือกลุ่มประชาชนที่มีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร เพื่อต้องการให้เกิดภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เกิดความนิยมชมชอบ

เลื่อมใส ศรัทธา ตลอดจนการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดในการดำเนินงานขององค์กร อันจะส่งผลให้เกิดความร่วมมือ การสนับสนุน และการยอมรับนับถือ โดยมีการดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผนและมีการสื่อสารแบบสองทาง คือการติดต่อไปมาระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน และมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรียา จิตรถาวรmaniและคณะ (Jittawonmanee, S., et al., 2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาวิซลคอนเทนต์แบบอัลบั้มเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador ซึ่งผลการวิจัยพบว่ามีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา อยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.51) และผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.71$, S.D. = 0.38) โดยพบว่า การนำเสนอด้วยรูปแบบวิซลคอนเทนต์แบบอัลบั้มเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์บุคคลเด่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีผลประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานจึงควรคำนึงถึงการออกแบบและพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่ได้ดี ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์หนังสือเรื่อง Emergency Couple พบว่ามีผลการประเมินการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.76$, S.D. = 0.45) และผลการประเมินความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.75$, S.D. = 0.45) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์หนังสือเรื่อง Emergency Couple มีการออกแบบโปสเตอร์รูปแบบอินโฟกราฟิกมีเนื้อหาเข้าใจง่าย ลักษณะการจัดวางเป็นระเบียบ แยกหัวข้อใหญ่และหัวข้อย่อยได้ชัดเจน และออกแบบสื่อวีดิทัศน์ให้มีกราฟิก เสียงบรรยาย เสียงดนตรีประกอบ และข้อความที่ชัดเจน ดึงดูดความสนใจ สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้และเข้าใจสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะสื่อได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์ กองสุวรรณและคณะ (Kongsuwan, S., et al., 2021) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาชุดเนื้อหาและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ แบบเน้นการมีส่วนร่วมในโครงการประกวดคลิปวีดิทัศน์ เรื่อง “ทุนนี้เพื่อน้อง ทุนนี้เพื่อนาคต” โดยผลการวิจัยพบว่า ผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.70$, S.D. = 0.54) และผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.55) ด้วย ทั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในกิจกรรมและสื่อในระดับมากที่สุด ทั้งยังทำให้เกิดการรับรู้ในระดับมากที่สุดด้วย เช่นเดียวกับงานวิจัยของกุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ และพรปภัสสร ปริญาญกุล (Thamwipat, K., and Princhanok, P., 2023) ศึกษาเรื่อง ผู้การใช้คอนเทนต์รีวิวอาหารร่วมกับกิจกรรมการสื่อสารโดยใช้เกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการรายย่อยในมหาวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า ผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.80$, S.D. = 0.38) และผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.62) ด้วย ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ที่ผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่บนแพลตฟอร์มออนไลน์แล้ว ยังควรคำนึงถึงการจัดกิจกรรมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อีกช่องทางหนึ่งด้วย

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. การเผยแพร่ชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์หนังสือ เรื่อง Emergency Couple ควรใช้ช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือผู้ที่ต้องการพัฒนาศักยภาพในด้านต่าง ๆ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่สังกัดอยู่ภายใต้ TrueID ทั้งนี้เพื่อให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยควรประชาสัมพันธ์สื่อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่แตกต่างไปจากเดิม หากเป็นไปได้ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ ณ ขณะนั้น เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือ เอกซ์ ก็จะช่วยให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

2. การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์หนังสือ เรื่อง Emergency Couple สามารถนำไปใช้เป็นส่วนประกอบการประชาสัมพันธ์ในงานอีเวนต์ต่าง ๆ ที่จัดขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มฐานคนดูที่สนใจให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการใช้สื่อร่วมกับกิจกรรมหรืออีเวนต์ สามารถดึงดูดผู้ชมได้มากกว่าการเผยแพร่บนแพลตฟอร์มออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคติ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์หนังสือ เรื่อง Emergency Couple

2. ควรศึกษาแนวทางและพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์หนังสือ เรื่อง Emergency Couple ในรูปแบบของอีเวนต์แฟมมีตีตติ้งแบบไฮบริด เพื่อเสริมสร้างการรับรู้และเพิ่มฐานคนดูที่สนใจให้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ระบบออนไลน์

จำนง สันตจิต. (2556). ADDIE MODEL. สืบค้นจาก [https://www.gotoknow.org/posts/520517%20%](https://www.gotoknow.org/posts/520517%20%20)

ทัศนีย์ ผลชานิกโก. (2567). การประชาสัมพันธ์ (Public Relations). สืบค้นจาก <https://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER46/DRAWER001/GENERAL/DATA0000/000000003.PDF>

มุกิตา สร้อยเพชร และพรพรรณ บัวทอง. (2564). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและไม่พอใจ. สืบค้นจาก <https://dusitpoll.dusit.ac.th/KB/2021/601/>

วชิระ ทองสุข. (2565). แพลตฟอร์ม คืออะไรกันแน่? ทำไมพูดถึงกันบ่อยจัง ยุคนี้ใครไม่รู้ ต้องรู้แล้ว! สืบค้นจาก <https://talkatalka.com/blog/what-is-a-platform>

สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. สืบค้นจาก <https://onde.go.th/view/1/นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม/TH->

- EntertainmentReport3. (2567). ส่องเทรลเลอร์แรกของซีรีส์ “Emergency Couple”. สืบค้นจาก <https://entertainment.trueid.net/detail/ABjYvy1q66Xg>
- Infographic Thailand. (2557). *Infographic Design Rules*. สืบค้นจาก <http://infographic.in.th/infographic/infographic-design-rules>
- Jittawonmanee, S., Thamwipat, K., & Princhankol, P. (2022). Album Visual Content Development for Public Relations to Promote the Image of Fietambassador. *Journal of Learning Innovation and Technology (JLIT)*. 2 (2). Retrieved from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JLIT/article/view/256361/175195>
- Kongsuwan, S., Thamwipat, K., Jirachai, P., Princhankol, P., Jasadnanurukkit, T., & Wongsumpun, A. (2021). The Development of Content Set and Activity for Public Relations Focusing on Participation in the Video Clip Contest Project Titled in “The Scholarship for Children, Funding for the Future”. *Journal of Learning Innovation and Technology (JLIT)*. 1 (1). Retrieved from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JLIT/article/view/251719/170088>
- Mandala Team. (2567). *PR คืออะไร ทำไมถึงมีความสำคัญ พร้อมเทคนิคการทำให้ประสบความสำเร็จ*. สืบค้นจาก <https://blog.mandalasystem.com/th/public-relations>
- Thamwipat, K., and Princhankol, (2023). The Results of Using Food Review Content together with Game-Based Communication Activities to Promote the Sales of Small Entrepreneurs in Universities through Social Service Learning. *Journal for Research and Innovation Institute of Vocational Education Bangkok*. 6 (2). Retrieved from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/ivebjournal/article/view/267458/180555>
- True Digital. (2567). *ทुरु ดิจิทัล กรุ๊ป*. สืบค้นจาก <https://www.truedigital.com/living-about?lang=th>
-

การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและสร้างการรับรู้
ผ่าน Google Ads กรณีศึกษา: ร้านอาหารครัวเมืองตรัง
Evaluating the Effectiveness of Digital Marketing Communications
Influencing Engagement and Awareness through Google Ads:
A Case Study of Krua Muang Trang Restaurant

ณัฐกาญจน์ วงษ์เนียม* มณฑิรา ธาดานายชัย**

Nattagarn Wongniem* Montira Tadaamnuychai**

Corresponding Author Email: dr.montira.t@gmail.com

วันที่รับบทความ 5 พฤษภาคม 2567

วันที่แก้ไขบทความ 4 ตุลาคม 2567

วันที่ตอบรับบทความ 15 ตุลาคม 2567

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและสร้างการรับรู้ผ่าน Google Ads กรณีศึกษาร้านอาหารครัวเมืองตรังเพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการทำแคมเปญโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ผ่าน Google Ads ในการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Awareness) และเป็นที่รู้จักผ่านการมีส่วนร่วม (Engagement) และเพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อการสร้างแคมเปญโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Google Ads ที่สามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมแก่แบรนด์เพื่อเป็นที่น่าสนใจโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้ 1) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) 2) เพื่อศึกษาทดลองและเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ที่มีรูปแบบการเลือกใช้คำค้นหาที่แตกต่างกัน ระหว่าง Generic Keyword, Competitor Keyword โดยจะวัดผลจากการแสดงผลของโฆษณา (Impression), จำนวนคลิก (Click)

* นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

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

** อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

** Lecturer, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

อัตราการคลิกต่อผู้ที่เห็นโฆษณา (Click Through Rate) เพื่อดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคำค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยงานวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลการทำแคมเปญโฆษณาบน Google Ads เพื่อวัดค่าหาประสิทธิภาพของการทำแคมเปญโฆษณาโดยมีการเผยแพร่แคมเปญโฆษณาทั้งหมด 2 Campaign 3 Ads Group ได้แก่ Generic Keyword, Competitor Keyword โดย Generic Keyword แบ่งออกเป็น 2 Ads Group (วัตถุดิบ, เมนูอาหาร) Competitor Keyword แบ่งออกเป็น 1 Ads Group (ร้านอาหารคู่แข่ง) ผลวิจัยพบว่าการใช้แพลตฟอร์ม Google Ads ในการทดสอบในครั้งนี้สามารถเพิ่มการเข้าถึงเว็บไซต์ของได้มากขึ้น โดยกลุ่มคีย์เวิร์ดประเภท Generic Keyword เป็นคีย์เวิร์ดในหมวดหมู่สินค้าประเภท เมนูอาหารที่มีผู้ค้นหาจำนวนการมองเห็นและจำนวนคลิกมากกว่ากลุ่มคำอื่น มีปริมาณการค้นหาและเห็นโฆษณาสูงเมื่อเทียบกับอีก 2 กลุ่มในงานวิจัย แสดงให้เห็นว่าเมนูอาหาร เป็นกลุ่มคีย์เวิร์ดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดในธุรกิจร้านอาหารครัวเมืองตรัง และคีย์เวิร์ด คำว่าแกงไตปลา, พริกแกงใต้, พริกแกงเหลือง, มีปริมาณการคลิกมากกว่าคีย์เวิร์ดอื่น ๆ ทำให้พิจารณาได้ว่าการซื้อคีย์เวิร์ดครั้งต่อไปในอนาคต ต้องทราบถึงคีย์เวิร์ดที่เหมาะสมกับธุรกิจมากที่สุด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างมาก

คำสำคัญ : Google Search, Generic Keyword, Competitor Keyword; คีย์เวิร์ด

Abstract

Evaluating the Effectiveness of Digital Marketing Communications Influencing Engagement and Awareness through Google Ads: A Case Study of Krua Muang Trang Restaurant aims to examine the effectiveness of digital marketing communication measurement through Google Ads for a restaurant in Trang City. The study will assess the impact of advertising campaigns on the online platform in creating awareness and engagement among the target audience. Additionally, it aims to understand consumer preferences for creating advertising campaigns via the Google Ads platform that can be tailored appropriately for the brand to be memorable. First, to study the effectiveness of digital marketing communication on the Google Ads platform. Second, to study and experiment with the results of advertising on the Google Ads platform, comparing the outcomes between Generic Keywords and Competitor Keywords. This will be measured based on ad performance (Impressions), the number of clicks (Clicks), and the Click-through rate, to observe trends in the most effective search keyword formats for the target audience. This research collects data on advertising campaigns on Google Ads to measure the effectiveness of these campaigns. This research collected data on advertising campaigns on Google Ads to measure the effectiveness of advertising campaigns by publishing a total of 2

campaigns: 3 Ads Groups: Generic Keyword, Competitor Keyword, Generic Keyword divided into 2 Ads Groups (ingredients, food menu), Competitor Keyword divided into 1 Ads Group (Competitor Restaurant). The results showed that using the Google Ads platform in this experiment was able to increase the reach of the website. The group of keywords categorized as Generic Keywords are keywords related to food menu items that have a higher number of searches and clicks compared to other keyword groups. In the research, it is evident that food menu items are the most relevant keywords for the restaurant business in Trang City, with higher search volumes and ad visibility compared to the other two groups. Keywords such as fish kidney curry, Southern-style curry, and yellow curry receive more clicks than other keywords. Therefore, in future keyword purchases, it is crucial to consider the most suitable keywords for the business to effectively reach the target audience and create opportunities

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของผู้คนมากขึ้นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่เข้ามามีอิทธิพลกับการใช้ชีวิตในทุกช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ ได้กลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญที่ถูกใช้งานเพื่อการสื่อสารและเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเริ่มต้นจากการค้นหาสินค้าและบริการที่สนใจ เปรียบเทียบคุณภาพและราคาผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าเดิม จากการเดินสำรวจร้านค้าด้วยตนเอง นอกจากนี้สิ่งที่เป็นตัวเร่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากที่สุดในสถานการณ์ปัจจุบันคือ สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (Covid-19) ก่อให้เกิดผลกระทบต่อหลายธุรกิจในประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคทั่วประเทศมีคิระวังในเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันมากขึ้น จึงหลีกเลี่ยงการใช้จ่ายนอกร้าน อย่างไรก็ตามการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารและมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารมาปรุงแต่งเองส่วนใหญ่ ในรูปแบบอาหารสำเร็จรูป หรืออาหารเพื่อสุขภาพกลับบ้านเพิ่มขึ้น เพราะกังวลเรื่องสุขภาพ ความสะอาด และความปลอดภัย การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (Covid-19) ได้รับผลกระทบอย่างรวดเร็ว เนื่องจากไวรัสโควิด-19 (Covid-19) เป็นโรคที่เชื้อแพร่กระจายผ่านละอองสารคัดหลั่ง ไม่ว่าจะเป็นละอองจากการไอ จาม จึงทำให้มีมาตรการเว้นระยะห่าง ลดความแออัดทางสังคม ทำให้มีการประกาศล็อกดาวน์ (Lock Down) ในหลายพื้นที่และมีการควบคุมอย่างเข้มงวด มีการประกาศปิดศูนย์การค้าและกิจกรรมในพื้นที่สาธารณะ เพื่อก่อไม่ให้เกิดความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาด อีกทั้งมีการประกาศให้มีการทำงาน เวิร์คฟรอมโฮม (Work from home) เพื่อเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และในอีกด้านหนึ่งก็ส่งผลกระทบในทางกลับกันต่อภาคการท่องเที่ยวและร้านอาหารในแต่ละภูมิภาค

สถาบันวิจัยความเป็นอยู่ฮาคุโฮโด อาเซียน ประเทศไทย (2021) ร่วมมือกับบริษัท สปา-ฮาคุโฮโด จำกัด เปิดผลสำรวจความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทยโดยกล่าวว่า แม้แนวโน้มการใช้จ่ายโดยรวมจะลดลง แต่ความเป็นอยู่พื้นฐานในด้านอาหาร เครื่องดื่ม และของใช้จำเป็น กลับเพิ่มขึ้น นอกจากนี้แล้วมีบางส่วนที่ลดการทานอาหารนอกบ้าน และลดค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยลด เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงของโรคระบาดโควิด-19 และเน้นประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น พฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทยนั้นจะมุ่งเน้นใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็นเท่านั้นโดยสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ อาหารอยู่ที่ 28% รองลงมาจะเป็นของใช้ในชีวิตประจำวันอยู่ที่ 16% เนื่องจากผู้บริโภคมีตระวังในด้านการใช้จ่ายจึงส่งผลให้ พฤติกรรมการบริโภคอาหารหลายอย่างเปลี่ยนไปจากเดิม

ข้อมูลจาก Brandbuffet (2018) โดยวรลักษณ์ ตูลาภรณ์ กรรมการผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ให้ข้อมูลสำคัญว่า สัดส่วนร้านอาหารเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 20-30% จาก 4-5 ปีก่อนและไม่เพียงแต่สัดส่วนร้านอาหารในห้างที่เพิ่มขึ้นเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงงานอีเว้นท์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องของอาหาร งานอีเว้นท์อาหารเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมไทยและมีความสำคัญอย่างมากในหลายๆ ด้าน เช่น ด้านศิลปะและวัฒนธรรม และด้านการสร้างสัมพันธภาพระหว่างคน นอกจากนี้งานอีเว้นท์อาหารยังเป็นกิจกรรมที่สามารถส่งเสริมการสืบสานวัฒนธรรมได้อีกด้วย โดยเฉพาะในช่วงเวลาปัจจุบันที่มีการพัฒนาไปในทางสุขภาพและความเป็นมาตรฐานในการเสิร์ฟอาหาร จึงทำให้งานอีเว้นท์อาหารเป็นกิจกรรมที่สำคัญและน่าสนใจอย่างมากในประเทศไทย และมีความสำคัญในการสร้างอาชีพและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศด้วยจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากที่ก่อนหน้านี้เมื่อ 4-5 ปีก่อนจุดประสงค์แรกในการมาศูนย์การค้าคือเพื่อมา ช้อปปิ้งหรือจับจ่ายซื้อของต่าง ๆ แต่ปัจจุบันเป้าหมายหลักที่คนเข้ามาในศูนย์การค้าหรือมาเดินห้างก็เพื่อมารับประทานอาหารเป็นอันดับแรกสาเหตุที่ทำให้คนไทยชอบไปห้างเพื่อซื้ออาหาร เช่น มีความสะดวกสบาย สามารถหาอาหารจากหลากหลายร้านค้าได้ในที่เดียวมีการจัดโปรโมชั่นและส่วนลดตลอดเวลาเป็นสถานที่ที่คนไทยชอบไปผ่อนคลายหลังจากทำงานหรือเดินทางและยังเป็นสถานที่ที่คนไทยชอบไปเลือกซื้อของขวัญหรืออาหารสำหรับการจัดเลี้ยงกับครอบครัวและเพื่อนฝูงด้วย

ไพโรจน์ เสาน่วม (2564) ผู้ช่วยจัดการกองทุน สสส. กล่าวว่า จากการแพร่ระบาดของโควิด-19(Covid-19) ส่งผลให้พฤติกรรมการทานอาหารวิถีชีวิตของคนไทยนั้นเปลี่ยนไปอย่างมาก ขาดความสมดุล ล้วนเกิน คนไทยนิยมรับประทานอาหารเป็นประจำ 3-7 วันต่อสัปดาห์ คืออาหารไขมันสูง 42% อาหารแปรรูป 39% รายจ่ายครัวเรือนเฉลี่ยอยู่ที่ 7,450 บาทต่อสัปดาห์สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและคำนึงถึงก่อนเป็นเรื่องแรกก่อนการซื้อนั้นคือในเรื่องของความชอบร้อยละ 22.5 รองลงมาคือ ความอยากทานร้อยละ 21.1 รสชาติอาหารร้อยละ 18.7 และความสะอาดร้อยละ 16.4 ถ้ามองในเรื่องของภาค พบว่ากรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องของความสะอาดเป็นอันดับแรกร้อยละ 25.8% ส่วนภาคกลาง ภาคเหนือและภาคใต้ให้ความสำคัญในเรื่องของความชอบเป็นหลัก(ร้อยละ 23.7 24.5 และ 20.1 ตามลำดับ)และส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ความสำคัญในเรื่องของการเลือกซื้ออาหารมาเป็นอันดับแรกร้อยละ 25.8จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

มาก คือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) จากสถิติการใช้งานของโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในประเทศไทย คนไทยมีโซเชียลมีเดีย (Social Media) มากถึง 56.85 ล้านหรือคิดเป็น 81.29% และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ต 54.5 ล้านคน คิดเป็น 77.8% ของประชากรในประเทศไทย โดย Search Engine ที่ประชากรในประเทศไทยให้ความสนใจมากที่สุดคือ Google สัดส่วนการใช้งานมากกว่า 98.37% ของประชากรไทย Google ยังเป็นเว็บไซต์ที่ประชากรไทยเข้าถึงและบ่อยที่สุดเป็นอันดับที่ 1 (Thailand Digital Stat 2022)

ทั้งนี้ Search Engine เป็นฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่ใช้สืบค้นข้อมูล สะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูง รวมถึงให้ผลลัพธ์ที่ตรงตามความต้องการแก่ผู้สืบค้น หลายธุรกิจจึงเริ่มมีการสร้างช่องทางการเข้าถึงลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ มากขึ้นเพื่อช่วยในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) แพลตฟอร์มที่ นักการตลาดให้ความสำคัญ เลือกใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค 6 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ครีเอทีฟ (Creative) โซเชียล (Social) เสิร์ช (Search) และ ดิสเพลย์ (Display) เนื่องจากแพลตฟอร์มเหล่านี้เป็นแพลตฟอร์มที่มีเครื่องมือในการเลือกกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง มีโอกาสทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การออนไลน์ของคนไทยยังคงเติบโตอย่างมากขึ้น ในปีที่ผ่านมาประชากรไทยเล่นอินเทอร์เน็ตนานขึ้น 22 นาที คิดเป็น +4.2% จากปีก่อน นั่นทำให้เวลาออนไลน์โดยเฉลี่ยของคนไทยสูงทะลุ 9 ชั่วโมง เวลาดูทีวีของคนไทยเพิ่มขึ้นถึง 15.2%

Internet Live Stats (2022) กล่าวว่า Google มีการสร้างผลรับการค้นหามากกว่า 99,000 รายการในทุกๆ 1 วินาที หมายความว่าใน 1 วัน Google จะสร้างผลรับการค้นหามากกว่า 8.5 ครั้งต่อวัน เนื่องจาก Google เป็น Search Engine ที่ให้คำตอบแก่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้อย่างถูกต้องมากที่สุดจึงเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้งานมากที่สุด

จากผลสำรวจโดย Moz (2019) กล่าวว่า มีผู้ใช้งาน Google กว่า 84% ใช้งาน Google อย่างน้อย 3 ครั้งต่อวันขึ้นไปหรือบ่อยกว่านั้น เนื่องจาก Google สามารถให้คำตอบได้อย่างรวดเร็ว ในปัจจุบัน Google ได้อัปเดตฟีเจอร์ต่างๆ เข้ามาเพื่อเสริมให้ผู้ใช้งานสามารถได้ผลลัพธ์ที่ตรงตามความต้องการ ขณะที่ Searchengineland (2018) พบว่าผู้ใช้งานกว่า 90% มีแนวโน้มที่จะคลิกเว็บไซต์ที่อยู่หน้าแรกของ Google ถ้าผู้ใช้งานไม่พบสิ่งที่ค้นหาจะทำการเปลี่ยนคำค้นหามากกว่าที่จะเลื่อนดูหน้าถัดไปของ Google

จากงานวิจัยข้างต้นความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามเป็นส่วนของการใช้งานในแง่ของการหาข้อมูลหรือจะเป็นในส่วนของการตัดสินใจในการซื้อขายขณะที่เจ้าของธุรกิจที่ต้องการสืบค้นและค้นหาข้อมูลต่าง ๆ หรือในส่วนของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการที่จะค้นหาข้อมูลต่างๆซึ่งความสำคัญเหล่านี้ถือว่าเป็นอีกเครื่องมือสำคัญในการเข้ามาช่วยแบรนด์หรือธุรกิจต่างๆที่ต้องการที่จะใช้สื่อเข้ามาช่วยในยุคที่โลกออนไลน์เข้ามาเป็นใหญ่ในตอนนี

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)
2. เพื่อศึกษาทดลองและเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ที่มีรูปแบบการเลือกใช้คำค้นหาที่แตกต่างกัน ระหว่าง Pain point Keyword, Generic Keyword, Product Keyword เพื่อดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคำค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตงานวิจัยนี้มุ่งเน้นเพื่อศึกษา “การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและสร้างการรับรู้ผ่าน(Google Ads) กรณีศึกษาร้านอาหารครัวเมืองตรัง” การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads) ผ่านการทำ Search
2. กรณีศึกษาประสิทธิผล Google Ads เก็บข้อมูลจาก Click และ CPC (Cost Per Click) ทั้งนี้ผู้วิจัยจะวัด KPI จากจำนวนกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามายังเว็บไซต์ว่ากลุ่มผู้บริโภคเข้ามายังเว็บไซต์จากช่องทางใด

วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้มีรูปแบบการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพโดยจะนำข้อมูลผ่านการทำ Google Search โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ผู้วิจัยค้นหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้เครื่องมือ Google Search ในการค้นหาประชากรที่อยู่บริเวณที่แบรนด์ได้เข้าไปจัดตั้งบูธในการขายสินค้าที่ให้ความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับอาหาร ไลฟ์สไตล์ นักชิมอาหาร ความบันเทิงและครอบครัวการรวบรวมข้อมูลมาทำการศึกษาต่อโดยนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป้าหมายให้ตรงกับลูกค้าที่ต้องการโดยโฆษณาผ่านเครื่องมือแบบ Paid Search (Search Engine Marketing) ด้วยการกำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword) ให้ตรงความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และวัดยอดคลิกและยอดขายเพื่อนำมาวัดประสิทธิผลของการได้ผลลัพธ์ที่ดีในยอดขายที่ผ่านมา รายละเอียดดังนี้

1. ผู้วิจัยจะทำการทดสอบการโฆษณาผ่านการใช้ Google Search โดยเริ่มจากการสร้างแคมเปญเพื่อนำไปทดสอบหาค่าประสิทธิผลต่างๆ เป็นระยะเวลารายสัปดาห์
2. การโฆษณาผ่านการใช้ Google Search ผู้วิจัยจะสร้างแคมเปญทั้งหมด 3 แคมเปญเป็นแคมเปญในลักษณะ Web-site traffic โดยเชื่อมโยงไปยังเฟสบุ๊คแฟนเพจของแบรนด์เพื่อวัดอัตราการเพิ่มของการรับรู้โดยการมีส่วนร่วมต่อแคมเปญ

งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลบน Google Search ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ผู้วิจัยจะค้นหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้เครื่องมือ Google Search ในการค้นหาประชากรที่อยู่บริเวณที่แบรนด์ได้เข้าไปจัดตั้งบูธในการขายสินค้าที่ให้ความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับอาหาร ไลฟ์สไตล์ ความบันเทิงและครอบครัว

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่เจ้าของแบรนด์ร้านอาหารครัวเมืองตรังที่เป็นผู้กำหนดสินค้าและเนื้อหาช่องทางในการให้บริการ

2. แหล่งข้อมูลประเภทตัวเลข ข้อมูลจากหน้า Facebook Fan page ของแบรนด์ร้านอาหารครัวเมืองตรังจากการเก็บข้อมูลตัวเลขของการทำโฆษณาผ่านการใช้ Google Search เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ 14 มีนาคม 2566 จนถึงวันที่ 28 มีนาคม 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยคือโฆษณาภูเก็ล (Google Search) ในการตั้งค่า โดยเลือกวิธีการคือ Paid Search หรือ Search Engine Marketing ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและมีการวัดผลค่าประสิทธิภาพที่สำคัญคือ จำนวนการคลิก (Click) จำนวนการมองเห็น (Impression) ในแต่ละแคมเปญ โดยมีเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. Google Ads ใช้เพื่อทำการโฆษณาที่ประกอบด้วยคำค้นต่างๆ ที่จะทำการทดลองโดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Generic Keyword (วัตถุดิบ), Generic Keyword (เมนูอาหาร) และ Competitor Keyword

2. Google Search ใช้แสดงผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำค้นหาที่ผู้บริโภคต้องการค้นหาสินค้า

ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัยการวัดประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและสร้างการรับรู้ผ่านภูเก็ล (Google Ads) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Generic Keyword (วัตถุดิบ), Generic Keyword (เมนูอาหาร) และ Competitor Keyword การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการค้นหาของกลุ่มเป้าหมายผ่านการใช้งานการค้นหาบน Google Search ผ่าน Google Ads

การเก็บรวบรวมข้อมูลของโฆษณาภูเก็ลใช้เวลาตั้งแต่วันที่ 14 มีนาคม 2566 จนถึง 28 มีนาคม 2566 และวันที่ 22 เมษายน 2566 จนถึง 2 พฤษภาคม 2566 รวมทั้งหมด 26 วัน โดยวัตถุประสงค์หลักคือ เข้าถึงเนื้อหาโฆษณา (Reach) การแสดงผลของโฆษณา (Impression) การแสดงผลแบบการมีส่วนร่วม (Engagement) เพื่อวัดประสิทธิภาพของการทำโฆษณา โดยทำทั้งหมด 2 แคมเปญ 3 กลุ่ม ได้แก่ Generic Keyword (วัตถุดิบ), Generic Keyword (เมนูอาหาร) และ Competitor Keyword เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือ Google Ads คือ เก็บจำนวนการคลิก (Click), จำนวนการมองเห็น (Impression), CPC (Cost Per Clicks) ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาบน Google Ads ในแต่ละคำ

การวิเคราะห์โฆษณาภูเก็ล (Google Ads) เริ่มต้นจากการทดสอบคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่จะใช้ในโฆษณาของในแต่ละแคมเปญที่สามารถบอกจำนวนการคลิก (Click), จำนวนการมองเห็น (Impression), CPC (Cost Per Clicks) เปรียบเทียบแอดกรู๊ปที่มีลูกค้าคลิกมากที่สุดจากนั้นนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันในตารางสรุปเป็นในแต่ละสัปดาห์ว่ามีประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นว่าเป็นอย่างไร

ผลการศึกษา

จากการศึกษางานวิจัย “การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและสร้างการรับรู้ผ่าน (Google Ads) กรณีศึกษา : ร้านอาหารครัวเมืองตรัง” การทำวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และต้องการให้เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำโฆษณาผ่าน กูเกิล (Google Ads) สามารถวัดค่าได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลเมื่อได้ทดสอบครบตามที่กำหนด ระยะเวลาเริ่มตั้งแต่วันที่ 14 มีนาคม 2566 จนถึง 28 มีนาคม 2566 และวันที่ 22 เมษายน 2566 จนถึง 2 พฤษภาคม 2566 รวมทั้งหมด 26 วัน โดยใช้งบประมาณไปทั้งหมด 8,523 บาท โดยมีการทำแคมเปญโฆษณาแบ่งแคมเปญโฆษณาทั้งหมด 2 Campaign 3 Ads Group ดังนี้ Generic Campaign แบ่งออกเป็น 2 Ads Group คือ Generic Keyword (วัตถุดิบ) และ Generic Keyword (เมนูอาหาร), Competitor Campaign แบ่งออกเป็น 1 Ads Group คือ Competitor Keyword ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลผ่านการใช้เครื่องมือ Google Ads โดยกำหนดวัตถุประสงค์เดียวกันคือ สร้างการรับรู้แก่แบรนด์ และสร้างการมีส่วนร่วมผ่านการคลิกเข้ามาที่ Facebook Fan Page โดยทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ชอบอาหาร, นักชิม, โลกโซเชียล, ความบันเทิงและครอบครัว มีการใช้เครื่องมือของ Google Ads อธิบายดังนี้

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)
2. เพื่อศึกษาทดลองและเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ที่มีรูปแบบการเลือกใช้คำค้นหาที่แตกต่างกัน ระหว่าง Pain point Keyword, Generic Keyword, Product Keyword เพื่อดูแนวโน้มของการใช้รูปแบบคำค้นหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเพื่อการศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทคำค้นหา ระหว่าง Generic Keyword (วัตถุดิบ), Generic Keyword (เมนูอาหาร), Competitor Keyword จากการซื้อแคมเปญโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Google โดยแบ่งแคมเปญโฆษณาเป็นทั้งหมด 2 แคมเปญ 3 Ads Group ซึ่งมีคำค้นหาทั้งหมด 29 คำ โดยแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย ชื่นชอบอาหาร, นักชิม, โลกโซเชียล, ความบันเทิงและครอบครัว อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จึงเกิดการเปรียบเทียบประสิทธิผลของโฆษณา โดยแบ่งรายละเอียดคำค้นหา, งบประมาณในการซื้อโฆษณา และผลการเปรียบเทียบประสิทธิผลของแต่ละแคมเปญ ดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงผลภาพรวมจำนวนคำค้น จำนวนการมองเห็น (Impression) จำนวนการคลิก(Click) จำนวนคลิกต่อครั้ง (Click Through Rate) และการใช้งบประมาณในแต่ละกลุ่มคำ

Ad Group Name	จำนวนคำค้น	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Cost
Generic Keyword (วัตถุดิบ)	9	198	4,023	4.92%	11.78	2,333
Generic Keyword (เมนูอาหาร)	10	184	2,639	6.97%	12.82	2,358
Competitor Keyword	11	132	2,010	6.57%	16.64	2,196

สรุปผลจากตารางที่ 1.1 จำนวนการคลิกของผู้บริโภคที่เกิดการค้นหาเกี่ยวข้องกับ Generic Keyword (เมนูอาหาร) มีอัตราการเห็นต่อคลิก CTR (Click Through Rate) สูงสุดคือ 6.97% จำนวนการมองเห็น(Impression) 2,639 ครั้ง จำนวนการคลิก 184 ครั้ง อันดับที่ 2 คือ Competitor Keyword มีอัตราการเห็นต่อคลิก CTR (Click Through Rate) อยู่ที่ 6.57% จำนวนการมองเห็น(Impression) 2,010 ครั้ง จำนวนการคลิก 132 ครั้ง อันดับที่ 3 คือ Generic Keyword(วัตถุดิบ) มีอัตราการเห็นต่อคลิก CTR (Click Through Rate) อยู่ที่ 4.92% จำนวนการมองเห็น(Impression) 4,023 ครั้ง จำนวนการคลิก 198 ครั้ง จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างของอัตราการเห็นต่อคลิก CTR (Click Through Rate) อยู่ที่ 0-5% มีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 3 Ads Group โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ผลลัพธ์แคมเปญการโฆษณา Generic Keyword (เมนูอาหาร) จำนวนการมองเห็น(Impression) อยู่ที่ 2,639 ครั้ง จำนวนการคลิก(Click) 184 คลิก CTR (Click Through Rate) 6.97% งบประมาณทั้งหมด 2,358 บาท

2. ผลลัพธ์แคมเปญการโฆษณา Competitor Campaign จำนวนการมองเห็น(Impression) อยู่ที่ 2,010 ครั้ง จำนวนการคลิก(Click) 132 คลิก CTR (Click Through Rate) 6.57% งบประมาณทั้งหมด 2,196 บาท

3. ผลลัพธ์แคมเปญการ Generic Keyword (วัตถุดิบ)จำนวนการมองเห็น(Impression) อยู่ที่ 4,023 ครั้ง จำนวนการคลิก(Click) 198 คลิก CTR (Click Through Rate) 4.92% งบประมาณทั้งหมด 2,333 บาท

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัย “การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและสร้างการรับรู้ผ่าน (Google Ads) กรณีศึกษา : ร้านอาหารครัวเมืองตรัง” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพของการทำแคมเปญโฆษณา ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และมีตัวตนของแบรนด์ โดยผ่านการทำ Google Search รวมไปถึงการใช้แคมเปญที่เหมาะสมเพื่อนำไปสู่ประโยชน์ต่อแบรนด์

จากผลวิจัยพบว่า แคมเปญที่มีชุดโฆษณาทั้งหมด 3 ชุด ส่งผลต่อจำนวนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) การแสดงผล (Impression) การคลิก (Click) CTR (Click Through Rate) ที่แตกต่างกันไปตามระยะเวลาในการทำโฆษณา และจำนวนงบประมาณในการทำแต่ละแคมเปญที่ต่างกัน จะเห็นได้ว่าผลลัพธ์ของแคมเปญโฆษณาที่มีผลมากที่สุดคือ 1 Ads Group “Generic Keyword (เมนูอาหาร)” ระยะเวลาในการทำโฆษณาทั้งหมด 15 จำนวนการมองเห็น (Impression) อยู่ที่ 2,639 ครั้ง จำนวนการคลิก (Click) 184 คลิก CTR (Click Through Rate) 6.97% งบประมาณทั้งหมด 2,358 บาท เนื่องจากแกงไตปลาเป็นเมนูอาหารท้องถิ่นของภาคใต้ ที่ทุกคนรู้จัก และเมื่อต้องการที่จะรับประทานอาหารใต้คนมักจะถามถึงและรู้จักเป็นเมนูแรกของอาหารใต้ เปรียบเสมือนว่าหากร้านอาหารใต้ร้านใดไม่มีแกงไตปลา ก็อาจจะไม่ได้เป็นร้านอาหารใต้อย่างสมบูรณ์

ทั้งนี้การแบ่งแยกการจัดโครงสร้างของแคมเปญตามแนวคิดของ รู้ไว้ไม่แจ้ง 9 เทคนิค ทำ Google Ads ให้ประสบความสำเร็จของคิม การ์ธ (2019) จากเว็บไซต์ Makewebeasy กล่าวถึงการจัดโครงสร้างการทำการ Campaign บน Google นั้นถือว่าเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากการสร้าง Campaign โดยไม่แยก Ad Group เพื่อแยกจำพวกของแต่ละคีย์เวิร์ดจะทำให้การหาค่า CTR (อัตราการคลิก) และสามารถวัดผลได้ยาก นั้นจะไม่เกิดประสิทธิภาพตามที่ควรและไม่สามารถรู้ได้ชัดว่าคีย์เวิร์ดจำพวกไหนที่จะสามารถช่วยให้แบรนด์นั้นพัฒนาตามวัตถุประสงค์ของแบรนด์ได้ โดยผู้วิจัยได้มีการแบ่งแยกเป็น 2 campaign 3 Ads Group หรือจะเป็นในส่วนของการสอดคล้องของแนวคิดที่ว่า การใช้คีย์เวิร์ดกว้างเกินไป ซึ่งผู้วิจัยได้มีการนำเสนอคีย์เวิร์ดของคำว่า ข้าวแกงใต้ ซึ่งถือว่าเป็นคีย์เวิร์ดที่มีลักษณะที่กว้างเกินไปซึ่งผลที่แสดงออกมาว่า มีผลลัพธ์เป็นอันดับที่ 2 ของในคีย์เวิร์ดประเภท Competitor ซึ่งถึงแม้ว่ายอดของการมองเห็น และค่า CTR จะดีแต่ไม่สามารถวัดผลได้ว่าคนที่เข้ามาใช้การค้นหาคีย์เวิร์ดต้องการเข้ามาเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น เข้ามาเพื่อหาความรู้ ก็เป็นไปได้ เมื่อการแสดงผลของคีย์เวิร์ดคำเหล่านี้ออกไปจะส่งผลให้การทำโฆษณาจะไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรหรืออาจจะเสียค่า CTR ไปโดยใช่เหตุ

ข้างต้นที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้คีย์เวิร์ดเป็นสิ่งที่ช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และมองเห็นให้กับแบรนด์ จะเห็นได้ว่าการใช้ Google Search เป็นเครื่องมือในการช่วยเหลือนั้นไม่จำเป็นจะต้องใช้เพียงแต่คีย์เวิร์ดเท่านั้น Vo, T. (2016) กล่าวว่า การสร้างคีย์เวิร์ดที่มีวัตถุประสงค์ในทางการค้า ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการส่งผลให้การใช้คีย์เวิร์ดให้มีประสิทธิภาพนั้นคือขั้นตอนในการส่งต่อการใช้คีย์เวิร์ดไปยัง Website หรือ Page ของแบรนด์ได้อย่างถูกต้องและมีความน่าสนใจในการเข้าชม ผลลัพธ์ในการส่งต่อไปต่อของคีย์เวิร์ดควรลึกลงไปถึงสิ่งที่น่าสนใจการที่จะสามารถดึงดูดผู้เข้ามาชมใน website นั้นจำเป็นจะต้องเนื้อหาที่มีความน่า

สนใจ ซึ่งจากสิ่งที่กล่าวข้างต้นผู้วิจัยควรให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ก่อนเช่นในงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้คีเวิร์ดในการทำส่งต่อไปยังหน้า Facebook Fanpage ของแบรนด์โดยตรง การที่ไปสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่าน Facebook Fanpage ก่อนนั้นจึงอาจเป็นสิ่งที่สำคัญกว่าและยังสอดคล้องกันกับตัวแบรนด์ที่มีฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้วใน Facebook Fanpage ของตนเองอีกด้วย การเป็นที่รู้จักจากฐานเดิมที่มีอยู่และสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์ควรเริ่มจากผู้ที่เป็นฐานเดิมเพื่อเพิ่มความรู้สึกให้แบรนด์ได้เกิดการบอกต่อ ปากต่อปากอีกด้วย จากที่กล่าวมาทั้งหมดผู้วิจัยจึงเห็นได้ก็ว่ายังสามารถสอดคล้องไปยังงานวิจัยนี้ที่กล่าวว่า การใช้ Social Media นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญการใช้แพลตฟอร์มที่มีความหลากหลายนั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างการรับรู้และมองเห็นต่อแบรนด์

จากผลวิจัยจากการทำแคมเปญโฆษณาสอดคล้องกับแนวคิดคีเวิร์ดคือ สะพานเชื่อมระหว่างลูกค้ากับเว็บไซต์ การเลือกคีเวิร์ดที่ถูกต้องจะเป็นการกรองผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่เป็นคนสนใจเนื้อหาของเว็บไซต์ จึงมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะติดตามแบรนด์ต่อไป การหาคีเวิร์ดถูกต้องจะช่วยให้เว็บไซต์ได้ Traffic คุณเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการอยู่แล้วจึงเสิร์ชเข้ามา คีเวิร์ดต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือเป้าหมายของเว็บไซต์ ยิ่งคีเวิร์ดเกี่ยวข้องและเฉพาะเจาะจงไปยิ่งสินค้ามากเท่าไร โอกาสที่ผู้ที่เข้าเว็บไซต์จะกลายเป็นลูกค้า ยิ่งมากเท่านั้นคีเวิร์ดที่ดีต้องมีปริมาณค้นหาพอสมควร เพราะยิ่งมากเท่าไร โอกาสในการที่ผู้บริโภคจะคลิกเข้าชมเว็บไซต์ก็สูงตาม เช่น แกงใต้ปลา มียอดการคลิกโฆษณา 141 Click จำนวนการแสดงผลโฆษณา 1,951 Impr. อัตราค่าเฉลี่ยต่อคลิก (Aug.CPC) 12.82 อัตราการคลิก (CTR) 7.23% ยอดค่าใช้จ่าย 1,807 บาท Keyword ที่ไม่มียอดการค้นหาหรือมีปริมาณค้นหาน้อยเกินไป ทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะคลิกเข้าชมเว็บไซต์ก็น้อยตาม เช่น ขนมจีนน้ำยาปู ยอดการคลิกโฆษณา 0 Click จำนวนการแสดงผลโฆษณา 0 Impr. อัตราค่าเฉลี่ยต่อคลิก (Aug.CPC) 0 อัตราการคลิก (CTR) 0% ยอดค่าใช้จ่าย 0 บาท ในการเลือกคีเวิร์ดที่ดีต้องแข่งขันได้ เมื่อเลือกคีเวิร์ดไปใส่ในเว็บเพจ สามารถทำให้คอนเทนต์ปรากฏในหน้า 1-2 ของ Google ได้ คือสามารถแข่งขันกับเว็บไซต์อื่นๆ ได้ Content Shifu (2023)

ผลวิจัยในการทำโฆษณาแคมเปญที่ผู้วิจัยได้มีการใช้คีเวิร์ดในลักษณะที่เป็น Short Keyword ที่ผลลัพธ์ที่ออกมาทั้งหมดนั้นถือว่ายังไม่เป็นผลดีเท่าที่ควรต่อแบรนด์ซึ่งเชื่อมโยงไปยังการสอดคล้องกับที่ Johansson, D. (2016) ซึ่งกล่าวถึงวิธีที่จะสามารถทำให้กลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าเข้ามาเห็นและสนใจที่จะ Search ข้อมูลนั้นควรจะต้องเป็นการใช้ Long-Tail Keyword ช่วยเหลือในการทำ โดยการนำคำแต่ละคำมารวมกันให้เกิดเป็นวลี อธิเช่น ร้านแกงใต้ที่เหน็ด การใช้คำเหล่านี้จะสามารถช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพในการทำโฆษณาแคมเปญผ่านการใช้ Google Search ได้ดีมากขึ้น เนื่องจากถึงแม้ว่าจะใช้ Long-Tail Keyword อาจจะไม่ใช้คีเวิร์ดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด แต่เราจะสามารถได้กลุ่มลูกค้าที่สนใจในรูปแบบของร้านค้า และวัตถุประสงค์ของแบรนด์ได้อย่างชัดเจนว่าลูกค้าต้องการเข้ามาเพื่อที่จะซื้อหรือสนใจสินค้าจริงๆ ไม่ใช่เพียงแค่เข้ามาเพื่ออาจจะทำการค้นหาข้อมูลอื่นๆที่แตกแขนงแยกออกไป และยังสามารถช่วยในการลดค่าใช้จ่าย เนื่องจากจะมีค่า CPC ที่ต่ำลงจากเดิม เพราะเกิดคู่แข่งในการใช้คีเวิร์ดที่น้อยลงและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

จากผลวิจัยจากการทำแคมเปญโฆษณา Generic Campaign ที่มีผู้ค้นหาเป็นจำนวนมากกว่ากลุ่มคำค้นอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดวิธีการจัดการแคมเปญใน Google Ads ของสารัญเจต กล่าวว่าการทำ Generic Campaign นั้นเหมาะแก่ร้านค้าที่ไม่ได้เป็นที่รู้จัก เนื่องจาก Generic Campaign นั้นเป็นคำหรือวลีกว้างๆ ไม่ได้เจาะจงและเป็นคำที่มีปริมาณการค้นหาที่สูงเพราะไม่ว่าผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือแหล่งซื้อสินค้า เช็กราคาก็จะเจอแคมเปญที่เกี่ยวกับ Generic พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อสินค้ามากกว่าดูว่าซื้อกับเจ้าไหน ผู้บริโภคมักจะเสิร์ชหาซื้อสินค้าที่ต้องการไปตรงๆ ดังนั้นเป็นโอกาสที่ดีของแบรนด์ที่จะชิงพื้นที่ทางการตลาดในกลุ่มคำค้นประเภท Generic (Marketingoops 2021) จากผลวิจัยจากการทำแคมเปญโฆษณา Competitor Campaign ที่มีผู้ค้นหารองลงมาจาก Generic Campaign สอดคล้องกับแนวคิดวิธีการจัดการแคมเปญใน Google Ads ของคุณ สารัญเจต กล่าวว่าการทำ Competitor Campaign การที่ใช้ชื่อคู่แข่งไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมมาใช้นั้นเป็นเรื่องที่ดีเพราะสามารถดักจับผู้บริโภคที่กำลังสนใจสินค้าที่ทางแบรนด์ก็มี โดยโฆษณาจะแสดงโฆษณาของทางแบรนด์แทนของคู่แข่ง เมื่อลูกค้าค้นหาชื่อร้านคู่แข่ง แต่ถ้ามองปริมาณจำกัดก็จะทำให้โฆษณาแทนประสิทธิภาพที่ต่ำ (Marketingoops 2021)

การศึกษาและวิเคราะห์คำที่คู่แข่งใช้ในการตลาดช่วยให้ธุรกิจเลือกใช้คำที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ในตลาด ทำให้เว็บไซต์ของธุรกิจได้รับการจัดอันดับสูงขึ้นในเครื่องมือค้นหาและสามารถเพิ่มโอกาสในการขายได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับใช้แก่ร้านอาหารครัวเมืองตรัง จากการศึกษาวิจัย “การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและสร้างการรับรู้ผ่าน (Google Ads) กรณีศึกษา : ร้านอาหารครัวเมืองตรัง” สามารถนำผลวิจัยไปใช้ได้ต่อยอด และศึกษาการทำแคมเปญโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ Google ได้ดังนี้ (1) จากการศึกษาแคมเปญเนื่องจากงบประมาณที่จำกัดจึงทำให้แคมเปญแบบเดียวกับที่คู่แข่งรายใหญ่ใช้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายจะเห็นโฆษณาของกลุ่มคู่แข่งรายใหญ่มากกว่าก่อนที่จะมาเห็นของ แบรนด์ ผู้วิจัยพบว่า หากมีงบประมาณที่จำกัดควรจะใช้แคมเปญในเชิงของพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากกว่า อย่างเช่น การใช้แคมเปญที่เป็นชื่องานที่กลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะไป เนื่องจากแบรนด์เป็นธุรกิจประเภทออกบูธตามงานต่างๆ เหล่านี้อยู่แล้วแคมเปญที่จะสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง จากปริมาณการค้นหาในกลุ่มคำค้นประเภท Generic Keyword (วัตถุดิบ) ที่มีผู้ค้นหาเป็นจำนวนมากกว่ากลุ่มคำค้นอื่น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนมากต้องการหาวัตถุดิบเพื่อนำไปประกอบอาหารเอง มากกว่าการค้นหาเมนูโดยตรงแบรนด์จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน แบรนด์จะต้องศึกษาพฤติกรรมลูกค้าควรใช้แคมเปญที่แตกต่างจากคู่แข่งรายใหญ่ และ (2) ควรศึกษาวิธีการเขียน Content การเลือกใช้แคมเปญหลักมาใส่ Headline และ Description ควรใส่แคมเปญหลักให้มากที่สุด เนื่องจากมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทนี้ได้ ในส่วนของ Description หรือตัว Body Text เนื้อหาด้านใน ควรกระจายแคมเปญให้เหมาะสม โดยใช้ไม่มากเกินไปหรือน้อย

จนเกินไปเนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เห็นหัวข้อของหน้าเว็บเป็นส่วนที่แสดงด้วยตัวใหญ่และตั้งที่ด้านบนของหน้าเว็บ ซึ่งทำให้เป็นจุดสังเกตที่สำคัญและเกิดความสนใจในผู้ใช้ที่เข้ามาในเว็บไซต์ หัวข้อควรมีคำหลักหรือคำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาหน้านั้น ๆ เพื่อช่วยในการปรับปรุง SEO และทำให้หน้าเว็บปรากฏในผลการค้นหาของเครื่องมือค้นหาควรสร้างความสนใจและกระตุ้นผู้ใช้ให้ดำเนินการเพิ่มเติม Description เป็นส่วนที่อธิบายเนื้อหาหรือเนื้อหาหลักของหน้าเว็บไซต์ ต้องสรุปเรื่องราวและสื่อถึงความสำคัญของหน้านั้น ๆ ให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาเพื่อการวิจัยสำหรับการต่อยอดจากการทำแคมเปญโฆษณาที่เกิดขึ้นในครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้ (1) ผู้ประกอบการควรเลือกทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยการผ่านรูปภาพ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อพัฒนารูปแบบการนำเสนอสินค้า โดยผู้วิจัยมองว่าสินค้าประเภทอาหารควรใช้สื่อในรูปแบบรูปภาพจะช่วยให้เพิ่มการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้นรูปภาพควรมีความชัดเจนและคุณภาพสูง เพื่อให้ผู้ชมสามารถมองเห็นรายละเอียดและเข้าใจเนื้อหาได้ดี ภาพที่มีความสวยงามและมีความสมดุลในการใช้สีและรูปแบบก็ช่วยสร้างความสนใจและรูปภาพควรเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาบนหน้าเว็บ และควรเสมอความเหมาะสมกับเนื้อหา นั้น ๆ และ (2) เพิ่มงบประมาณในส่วนของ Generic Campaign เนื่องจาก Generic Campaign เป็นคำค้นทั่วไปเป็นคำที่มีปริมาณการค้นหาที่สูงและเป็นแคมเปญที่มีผู้คลิกเยอะการเพิ่มงบประมาณจะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นโฆษณามากขึ้น เนื่องจากถ้าตั้งงบประมาณต่อวันต่ำเกินไปแต่ค่าคลิกค่อนข้างสูงโฆษณาจะแสดงเพียงเวลาสั้น จะทำให้เสียโอกาสได้

บรรณานุกรม

ระบบออนไลน์

การตลาดวันละตอน EverydayMarketing.co (2022). *สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat ของ We Are Social*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>.

คิม การ์ธ (2019). *ไว้ไม่เจ๊ง 9 เทคนิค ทำ Google Ads ให้ประสบความสำเร็จ*. สืบค้นจาก <https://www.makewebeasy.com/th/blog/trick-googleleadwords/>.

วรลักษณ์ ตูลาภรณ์. (2018). *มาบอยไม่พอดังอยู่นานด้วยศึกษา 7 กลยุทธ์ The Mall ที่ทำให้คนใช้เวลาในศูนย์การค้ามากขึ้น*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/11/7-strategies-the-mall-built-traffic-time-spend/>.

สถาบันวิจัยความเป็นอยู่ฮาคุโฮโด อาเซียน (ประเทศไทย). (2021). *เปิดพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในไทย พร้อม 5 สินค้าขายดีที่ลูกค้าต้องซื้อ*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/spending-consumer-june-2021/>

- ไพโรจน์ เสาแก้ว. (2564). การสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร พ.ศ.2564. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/3YsQw>.
- Brandbuffet. (2018). มาบ่อยไม่พอดังอยู่ยาวนานด้วย' คีฬา 7 กลยุทธ์ The Mall ที่ทำให้คนใช้เวลาในศูนย์การค้ามากขึ้น. สืบค้นจาก: <https://www.brandbuffet.in.th/2018/11/7-strategies-the-mall-built-traffic-time-spend/>
- Content Shifu (2023). Google Keyword Planner เครื่องมือวางแผนคีย์เวิร์ด ช่วยทำแคมเปญโฆษณา. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/blog/google-keyword-planner>.
- Internet Live Stats (2022). 8 สถิติ Google Search ที่นักการตลาดต้องรู้ในปี 2022. สืบค้นจาก <https://www.relevantaudience.com/th/8-google-search-stats-that-marketers-need-to-know-in-2022/>.
- Johansson, D. (2016). *Search Engine Optimization and the Long Tail of Web Search*. *marketers-need-to-know-in-2022/*. Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:937802/fulltext01.pdf>
- Marketingoops. (2021). วิธีจัดการ Keyword ใน Googles Ads สำหรับธุรกิจค้าปลีก. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/keyword-planning-for-retail-business-google-ads/>.
- Moz (2019). ผู้คนทั่วไปใช้ Google Search บ่อยแค่ไหน. สืบค้นจาก [https://www.relevantaudience.com/th/8-google-search-stats-that- /](https://www.relevantaudience.com/th/8-google-search-stats-that-/).
- Searchengineland (2018). 8 สถิติ Google Search ที่นักการตลาดต้องรู้ในปี 2022. สืบค้นจาก <https://www.relevantaudience.com/th/8-google-search-stats-that->
- Vo, T. (2016). *Search Engine Optimization and Its Importance for Business Visibility and Branding*. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/80989812.pdf>.
-

คอนเทนต์ทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของร้านขายรถเข็นแบรนด์
อุดมทรัพย์ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงและยอดขายของผู้บริโภค
Content on Facebook of the shopping cart Band UDOMSUB
That affects consumer access and sales.

พงศ์ภรณ์ สิริรัตนพลกุล* และ ชุตินา เกศดาอยู่รัตน์**

Pongporn Sirirattanaphonkun* & Chutima Kessadayurat**

Corresponding Author Email: Pongporn.siri@bumail.net

Chutima.k@bu.ac.th

วันที่รับบทความ	31 พฤษภาคม 2567
วันที่แก้ไขบทความ	2 ตุลาคม 2567
วันที่ตอบรับบทความ	12 ตุลาคม 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยชิ้นนี้เน้นศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษาเรื่อง Content ทางแพลตฟอร์ม Facebook ส่งผลต่อยอดขายและการเข้าถึงของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลหลักทางช่องทางโซเชียลมีเดีย คือ ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 5 คอนเทนต์ 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) รูปภาพเดี่ยว (Single Photo) จำนวน 3 คอนเทนต์ (2) อัลบั้มภาพ (Photo Album) 1 คอนเทนต์ และ (3) วิดีโอ (Video) โดยในรูปแบบ การทำการคอนเทนต์จำนวน 5 คอนเทนต์ที่มีประเภทของเนื้อหาที่ต่างกัน 1 โพสต์เป็น เนื้อหาประเภทการกระตุ้นการซื้อสินค้า และอีก 4 โพสต์เป็นเนื้อหาประเภทให้ข้อมูล และความรู้ จากการเปรียบเทียบ รูปแบบและประเภทการสร้างเนื้อหาขึ้นอยู่กัประเภท เนื้อหาที่ต้องการสร้างสอดคล้องกับความชื่นชอบหรือรูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอที่ เหมาะสมกับกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภค ในรูปแบบบทความวิดีโอและเสียงนั้นได้รับผลตอบ รับและการสร้างยอดขายได้ดีและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

คำสำคัญ : เนื้อหา / เฟซบุ๊ก / รูปแบบ / การเข้าถึง / โซเชียลมีเดีย

* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Graduate School, Bangkok University

** อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

** Lecture, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

Abstract

This research focuses on studying digital marketing communication, using a case study of content on the Facebook platform and its impact on sales and consumer reach. The primary data was collected through social media channels, specifically Facebook, with a total of five content pieces in three formats: (1) Single Photo 3 content pieces (2) Photo Album 1 content piece and (3) Video 1 content piece. Among the five content pieces, there are different content types: one post was aimed at stimulating product purchases, while the other four posts provided information and knowledge. The comparison of formats and content types shows that the type of content created depends on the desired message and matches the preferences or appropriate presentation styles for the target consumer behavior. Video and audio content were found to generate the best engagement and sales results, proving to be the most effective formats.

Keywords: Content /Facebook / Format/ Reach / Social Media

บทนำ

ในปัจจุบันการจะผลิตสื่อต่างๆ ที่จะต่อยอดไปสู่ความสำเร็จต่างๆ ในทุกแพลตฟอร์มต้องอาศัยคอนเทนต์ (Content) ที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความแตกต่าง น่าสนใจ และไม่เหมือนใคร คือ การผลิตสื่อออกมาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมในการเลือกในการทำการตลาด คือ Facebook ที่เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร การทำกิจกรรมต่างๆร่วมกับผู้อื่น รวมถึงการโฆษณาและการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มของFacebook โดยการทำการโฆษณาและการโปรโมทสินค้า สามารถทำได้ทั้งในรูปแบบของรูปภาพ วิดีโอ หรือเขียนรีวิวต่างๆ โดยคอนเทนต์ที่กล่าวถึง คือ คอนเทนต์เพื่อการตลาด (Sale & Marketing) ที่เป้าหมายหลักคือยอดขายที่เพิ่มขึ้นและการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย

โดยแบรนด์อู๋มทรัพย์เป็นแบรนด์ที่ออกแบบและผลิตและจัดจำหน่ายรถเข็นเป็นรายใหญ่ของประเทศไทย ภายหลังเทคโนโลยีและการทำการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป รูปแบบการขายที่ผ่านช่องทางออนไลน์และคู่ค้าในห้างยังคงมีอย่างต่อเนื่อง แต่ในช่องทางออนไลน์ จากข้อมูลในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆที่ทุกรูปแบบนี้จะการนำเสนอทั้งเรื่องของcontent ที่ทำออกมาไม่น่าสนใจ และน่าเชื่อถือ จึงทำให้ไม่สามารถทำให้เกิดความสนใจ นอกจากนี้คู่แข่งยังมีรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ดีกว่าทั้งในเรื่อง Content ที่สื่อสารได้ถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งกลยุทธ์การตัดราคาในตลาด ทำให้เสียสมดุลทางการค้า และไม่ได้มีความเป็น Official ทั้งเรื่องของcontent และส่วนประกอบต่างๆทำให้ยอดขายทางช่องทางFacebook ไม่เป็นไปตามเป้า

ปัญหานำวิจัย

1. การทำรูปแบบหรือประเภทของคอนเทนต์ของร้านรถเข็นแบรนด์อูมทรัพย์ ที่สื่อสารให้ตรงต่อความสนใจเพียงใด
2. การนำเสนอรูปแบบและประเภท โดยศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การมีส่วนร่วมที่มากที่สุดเพียงใด
3. การทำคอนเทนต์รูปแบบและประเภทต่าง ๆ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมและเพิ่มยอดขายเพียงใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภทและลักษณะการทำ Content ที่สื่อสารทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์ม Facebook
2. เพื่อทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการนำไปพัฒนารูปแบบคอนเทนต์
3. เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ของรูปแบบ Content ที่ส่งผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยชิ้นนี้เน้นศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษาเรื่อง Content ทางแพลตฟอร์ม Facebook ส่งผลต่อยอดขายและการเข้าถึงของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลหลักทางช่องทางโซเชียลมีเดีย คือ ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังปรับปรุงเนื้อหาในแพลตฟอร์ม Facebook ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing

หมายถึง ให้นิยามการตลาดเชิงเนื้อหามีผลต่อการเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยจะเป็นการตลาดรูปแบบนำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุดสามารถสร้างเนื้อหาให้โดดเด่นซึ่งจะแตกต่างจากคู่แข่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีทัศนคติที่ดีจนนำไปสู่แรงจูงใจจนเกิดการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย (อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์, 2559)

ประเภทการตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง วิธีทำการตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์มีความจำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์ถึงการสื่อสารทางการตลาดและเครื่องมือต่างๆที่ใช้ทางการตลาด เพื่อแบ่งประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา ญัณฐ์หทัย เจริญแป้น (2558) ได้สรุปว่าการสื่อสารการตลาดควรมีรูปแบบที่แปลกใหม่หลากหลายและตรงใจกลุ่มลูกค้า โดยลักษณะของเนื้อหาจะต้องเข้าใจง่าย เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อสาร

การศึกษาอรรถจักร์สร้างสี่และพนม (2556) ได้มีการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับประเภทการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในการนำเสนอเนื้อหาผ่าน แพนเพจของเฟซบุ๊ก มีทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ (1) ประเภทการให้ข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ในด้านการตลาดที่รวมถึงข้อมูลที่อัปเดตเกี่ยวกับข้อมูลในปัจจุบัน (2) ประเภทส่งเสริมและกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยให้รายละเอียดสินค้าต่าง ๆ ว่ามีลักษณะหรือวิธีการใช้ แล้วยังพูดถึงสินค้านั้นว่ามีผลดีมาน้อยอย่างไร เพื่อให้เกิดแนวโน้มความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ซื้อ (3) ประเภทจัดกิจกรรมต่าง ๆ บนช่องออนไลน์ ให้สมาชิกในกลุ่มเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เล่นเกม ตอบคำถามเพื่อลุ้นรับของ (4) ประเภทส่งเสริมการขาย คือ วิธีส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น ทำโปรโมชั่นในวันสำคัญต่างๆของร้านเพื่อให้ลูกค้าเกิดภาพจำหรือจำความคุ้มค่า เมื่อตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการจากโปรโมชันนั้น ๆ และ (5) รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง สรนาถนิยมคำ (2557) กล่าวว่ารูปแบบการสร้างเนื้อหาขึ้นอยู่กับประเภทเนื้อหาที่ต้องการความสอดคล้องกับความชอบ โดยรูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอข่าวสารที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยมีรูปแบบดังนี้ เสียง เนื้อความ VDO และรูปภาพ เพราะฉะนั้นการสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ จะต้องเข้าใจจุดประสงค์และประเภทการสร้างเนื้อหาที่แตกต่างกันแต่จะต้องมีเนื้อหาที่ตรงเนื้อหาข่าวสาร และตรงกลุ่มผู้บริโภค โดยรูปแบบเนื้อหาเสนอ 4 รูปแบบดังนี้

1. บทความ คือ การสื่อสารที่สร้างเนื้อหาจากการบรรยายตัวอักษร หรือเรียกว่าการเขียน เช่น หนังสือฟุตบอล เขียนเล่าเรื่องราวประวัตินักฟุตบอล ที่มีเนื้อหาการเล่าตามความถนัดของนักเขียน เป็นต้น

2. รูปภาพ คือ การบรรยายเรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ แทนบทความโดยมีภาพเป็นตัวสื่อสารเพื่อให้เข้าใจง่ายมากขึ้น โดยข้อดีที่เหนือกว่าที่เป็นข้อความเรียงความ โดยลักษณะการทำรูปภาพสามารถใช้ภาพที่ผ่านการถ่ายทำ หรือการทำอินโฟกราฟิก

3. เสียง คือ การบรรยายขยายความโดยใช้เสียงเป็นตัวในการบอกเล่าเรื่องราว โดยการสร้างเนื้อหาเสียงจะต้องใช้อารมณ์ และน้ำเสียงที่ต้องมี Emotional ในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้ฟังเข้าใจบริบทของการสื่อสารให้ชัดเจน จนสามารถ ทอดแทรกข้อมูล เช่น Spot Radio ทางวิทยุ สามารถ Tie-in ตัวแอปพลิเคชันที่แรกเปลี่ยนความคิดอย่าง Club house ที่เรื่องราวที่สนใจแต่ละแซแนลมาแลกเปลี่ยนทางความคิดกันได้เหมือนกัน

4. วิดีโอ คือ การนำเสนอเนื้อหาที่มีภาพ เสียง และตัวอักษร รวมในเนื้อหาเดียวกัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับสื่อที่สื่อสารแบบนี้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารได้

การตัดสินใจซื้อจากทัศนคติโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook หมายถึง Dashti, Sanayei, Dolatabadi and Moshrefjavadi (2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการใน Social Commerce รวมไปถึงมีคำแนะนำในตัวสินค้าและบริการผ่าน Social Commerce เพื่อสำรวจปัจจัยที่จะส่งผลในการปรับใช้ใน Social Commerce ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce ถูกแบ่งเป็น 4 เกณฑ์คือ (1) โครงสร้างของ Social Commerce (Social Commerce Constructs) เป็นช่องทางการค้าที่มีการสนับสนุนให้เกิดการซื้อขายสินค้าผ่าน Social Network ส่งผลเชิงบวกในด้านของการสนับสนุน

ทางสังคม (Social Support) และความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship Quality) (2) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลเชิงบวกในด้านของความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship Quality) เช่นความใกล้ชิดและความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและมีบทบาทสำคัญที่นำไปสู่ความจงรักภักดี (Customer Loyalty) รวมไปถึง 3 องค์ประกอบในเรื่องความสัมพันธ์ที่ดีได้แก่ความน่าเชื่อถือ, ความพึงพอใจและคำแนะนำสัญญาต่างๆ รวมไปถึงความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (3) การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ส่งผลเชิงบวกในด้านของความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship Quality) และสุดท้าย และ (4) ความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship Quality) ส่งผลเชิงบวกไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในที่สุดหลังจากนั้นได้มีการทำแบบสอบถามโดยใช้แบบการประเมินแบบ Likert Scale 1-5

เรียงลำดับหมายเลข (1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปถึง 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง) มีผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด 327 คนเพศชายร้อยละ 52.5 เพศหญิงร้อยละ 47.5 อายุส่วนใหญ่อยู่ 52.17 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 44.55 เมื่อมีการวิเคราะห์ผลโดย Structural Equation Modeling (SEM) และ Partial least squares (PLS) การศึกษานี้บ่งบอกเชิงปฏิบัติที่สำคัญอันดับแรกการเข้าร่วม Community, ตัวบุคคลโดยเริ่มเพื่อสร้างข้อมูลของสินค้าและบริการข้อมูลเหล่านี้ สามารถส่งผลถึงความสัมพันธ์ที่ดีและนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อมาเจ้าของธุรกิจหรือต้องได้ผลประโยชน์โดยการเข้าใจลูกค้าว่าทำไมเขาใช้เว็บไซต์สุดท้ายการเรียนรู้ความคิดเห็นที่แท้จริงและความตั้งใจซื้อผ่าน Social Commerce ซึ่งผู้จัดการสามารถลบจุดอ่อนเดิม Social Media เพิ่มความต้องการของลูกค้าและเพิ่มระดับประสบการณ์ในการซื้อสินค้า

ทัศนคติ หมายถึง ความหมายว่าทัศนคติ(Attitude) เป็นความรู้สึก ความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความอคติ ข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคงที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็นของบุคคลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเองZimbardo & Ebbesen (อ้างถึงในกรวินทร์ กรประเสริฐวิทย์, 2558) ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดีมีก็จะมีความทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของแต่ละคน เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกันเนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจมีความรู้สึกหรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง

พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ หมายถึง ผู้วิจัยเชื่อว่าการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการเลือกทดแทนใจเนื้อหา จะต้องเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคหลากหลายปัจจัย ดังนั้นจึงได้ทำการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้มากมาย ความหมายแตกต่างกัน และขอบเขตการศึกษาที่แตกต่างกัน

โนแอล (Noel, 2009) ได้ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งการบริโภคสินค้า หรือบริการ กิจกรรม แนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา ไม่จำกัดแค่เพียงการซื้อเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการแลกเปลี่ยน เช่าซื้อ หรือ ขอยืม เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น

โฮเยอร์ และมาคินนิส (Hoyer; and Macinnis, 2010 : 3-4) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับขั้นตอนเริ่มตั้งแต่การจัดหา การบริโภค การทิ้งสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคลและความคิดของการตัดสินใจในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก” จำนวน 0 รายการผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 25-35 ปีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กมา 1-3 ปีมีร้านค้าที่ซื้อประจำบนเฟซบุ๊กมีความพึงพอใจหลังการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก โดยใช้งานเฟซบุ๊กผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smart Mobile) ใช้ในช่วงวันเสาร์วันอาทิตย์เวลา 20.01-24.00 น. มากที่สุดค้นหาแฟชั่นเสื้อผ้าแฟชั่นจากเว็บไซต์เสื้อผ้า เสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อมากที่สุด คือชุดเดรสและมิกซ์ใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อครั้งประมาณ 501-800 บาท ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการโดยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อมีดีไซน์ใหม่มากที่สุด ใช้วิธีหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจด้วยการค้นหาข้อมูลจากผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการโดยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อมีดีไซน์ใหม่มากที่สุด ใช้วิธีหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจด้วยการค้นหาข้อมูลจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสื่อออนไลน์เป็นแหล่งของข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด ด้านปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยอยู่แต่ละด้าน

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบงานวิจัย

วิจัยการวิจัยเกี่ยวกับการปรับปรุง Content ทางแพลตฟอร์ม Facebook ของร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงและยอดขายของผู้บริโภค การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือการวิเคราะห์เนื้อหา Content (Content Analysis) จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และ การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้

ผู้วิจัยยังวิเคราะห์การทดลอง เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลจากการทดลองในส่วนของคุณภาพหลังบ้านที่ได้ดำเนินการวิจัยไป โดยข้อมูลเหล่านี้ที่ได้จากการวิจัยผู้วิจัยสามารถประเมินประสิทธิภาพและแนวทางการปรับปรุงคุณภาพที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเพื่อต่อยอดไปสู่ความน่าเชื่อถือและซื้อตามเพื่อการปรับปรุงคุณภาพของ Content ทางแพลตฟอร์ม Facebook

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในงานวิจัย (Key Informants)

ในการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูล Content Marketing ที่ปรากฏใน Facebook Fanpage ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ และข้อมูลจากการทบทวนเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลได้แก่ข้อมูล Content Marketing ที่ปรากฏใน Facebook Fan page ของร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ ที่มีการติดตามการให้มีส่วนร่วมและการสั่งซื้อ หรือจะเป็นการเข้ามาดูแต่ไม่มีการสั่งซื้อ เนื่องจากปัญหาบางอย่าง ข้อมูลนี้รวบรวมผ่านข้อมูลหลังบ้านของ Meta Business ที่จะช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลได้เห็นถึงปัญหาและความแตกต่างก่อนและหลังเพิ่มมากขึ้น

2. ข้อมูลจากการทบทวนเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของโลกเทคโนโลยีในปัจจุบันมีการขับเคลื่อนไปในทุกๆวัน การศึกษาเอกสารหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องจะทำให้ผู้วิจัยสามารถถึงหลักเกณฑ์และองค์ประกอบของความแตกต่างของ Content ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมและการเข้าถึงของรูปแบบทำการตลาดดิจิทัล ที่จะสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ทั้งด้านความเชื่อมั่นและยอดขาย

ข้อมูลที่รวบรวมจากทั้งสองแหล่งนี้จะใช้ในการตอบคำถามหรือข้อสงสัยของปัญหาการวิจัยที่จะส่งผลให้ประสิทธิภาพของแบรนด์ที่จะทำการแก้ปัญหาการวิจัยเป็นในทิศทางที่เท่าทันโลกและตอบโจทย์กับตัวแบรนด์ที่ทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพของคุณภาพ Content ที่ส่งผลในทุกด้าน ทั้งการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมที่จะทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนารูปแบบต่อไปในแพลตฟอร์ม Facebook

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเภทและรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในรูปแบบต่างๆในแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย (Post Lead) ทั้งการมีส่วนร่วม (Engagement) การกดไลค์ กดแชร์ กดติดตาม เพื่อติดตามแบรนด์และรวมถึงการสั่งซื้อสินค้า (Purchase) โดยผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แบบบันทึกประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ใน Facebook Fanpage ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์

2. แบบบันทึกรูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ใน Facebook Fanpageร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์

3. แบบบันทึกการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กใน Facebook Fanpage ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทำการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับใช้ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) และนำไปใช้เพื่อการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไปโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของ Meta Business ของแพลตฟอร์ม Facebook

2. ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเอกสารและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับช่วงเวลาและการพัฒนาของโลกออนไลน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบเนื้อหาหรือความสนใจให้สอดคล้องกับการทดลองรูปแบบต่างๆเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์จากข้อมูลการสัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมายผู้วิจัยสามารถสรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการค้าขายที่ต้องการสินค้าประเภทรถเข็น จำนวน 15 ท่าน เพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจที่เกี่ยวกับการค้าขายที่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะนิยมเสฟสื่อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก Facebook โดยส่วนใหญ่จะเป็นช่วงระหว่างวันหรือว่างจากการค้าขาย โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาในตอนเช้าเพื่อเสฟข่าวสารและติดต่อสื่อสารประจำวัน ส่วนในช่วงระหว่างวันจะใช้เพื่ออัปเดตสังคม หรือติดต่อสื่อสารเพื่อหาช่องทางการตลาดหรือติดตามแฟนเพจต่าง ๆ อาทิเช่น ดูโปรโมชันที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตัวเอง

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้จัดทำคอนเทนต์รูปแบบของ Content เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้ารถเข็นผ่านการสร้างการรับรู้ทั้งในรูปแบบต่างๆ ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมโดยใช้หลัก Content Marketing ทั้งหมด 3 รูปแบบประกอบ Photo Album (อัลบั้มภาพ), Video (วิดีโอ) หรือรูปภาพ (Photo) ได้รับผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รูปแบบอัลบั้มรูปภาพ (Photo Album)

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ค้าขาย ผู้ทำการวิจัยสรุปประเด็นได้ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่พบกับการมีปัญหาในเรื่อง ข้อมูลของแบรนด์ ซึ่งก่อให้เกิดความไม่มั่นใจต่อแบรนด์ โดยจากข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ นั้น ได้รับข้อมูลเชิงลึกว่าการใช้รูปแบบของเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น รูปแบบภาพให้ข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ ภาพสินค้าที่ไม่ตรงปก ไม่เห็นสินค้าทำให้เกิดความกังวลในด้านนี้ ข้อความประกอบการสัมภาษณ์ เช่น

“เวลาว่างตอนไม่มีลูกค้าก็ใช้เวลาเสฟโซเชียลมีเดียแหละ มันมีทุกอย่างครบปกติก็อัปเดตข่าวสารต่างๆในเฟซบุ๊ก จะซื้ออะไรก็แค่เลิร์จหรือปิดจอ ส่วนใหญ่โพสต์ที่เจอก็เป็นทั้งรูปแบบภาพเปิดโพสต์สินค้าที่ต้องการการสร้างการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงการได้เห็นรูปการได้เห็นภาพสินค้าใน

หลายๆมุมหรือหลายรูปแบบส่งผลต่อความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อและเคยมีประสบการณ์สั่งซื้อสินค้าที่เป็นรูปภาพของที่ได้มาไม่ตรงปกกับสินค้าที่เห็นในโพสต์” (นามสมมติ A 15 มกราคม 2566)

2. รูปแบบรูปภาพ (Photo)

ข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการค้าขายผู้วิจัยสามารถสรุปส่วนในในรูปแบบของรูปภาพเกี่ยว ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องความครบถ้วนของข้อมูล ราคาที่ชัดเจน และเรื่องการใช้ภาพเป็นองค์ประกอบของการตัดสินใจ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่กังวลรูปแบบรูปภาพในเรื่องของความจริงหรือปลอมของสินค้า ข้อความประกอบการสัมภาษณ์

“ว่ารูปแบบของรูปภาพ เป็นContent ที่กระชับปิดผ่านแล้วอ่านได้เลยแบบไม่ต้องคลิก แต่ว่าภาพต้องมีข้อมูลครบนะไม่นั้นคงปิดผ่าน แต่อีกส่วนที่ต้องคำนึง แพลตฟอร์ม Facebook เพจปลอมก็มีเยอะถ้าให้ก็ต้องเช็คให้ถี่ถ้วนถึงจะตัดสินใจซื้อ” (นามสมมติ D 18 มกราคม 2566)

3. รูปแบบของวิดีโอ (Video)

ข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการค้าขายเกี่ยวกับในส่วนของการนำเสนอรูปแบบวิดีโอ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นโพสต์ไม่เห็นสินค้าไม่เห็นผู้ขายสุดท้ายโดนหลอกเอาผิดใครไม่ได้ การที่มีวิดีโอจะช่วยให้เราเพิ่มความเชื่อมั่นกับแบรนด์นั้นๆได้ความครบถ้วนของข้อมูล ราคาที่ชัดเจน และเรื่องการใช้ภาพเป็นองค์ประกอบของการตัดสินใจ ข้อความประกอบการสัมภาษณ์

“VDO Content นี่ช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อได้ดีเลยนะ เพราะบ้านี้ก็เล่นเฟสไปเวลาเจอคลิปก็เปิดดูไปทำงานไป พอเป็น VDO ที่รีวิวสินค้าเวลาไต่ขึ้นก็จะแบบทำให้รู้สึกสนใจเพราะมันเหมือนเป็นตัวกระตุ้นให้เรายากดู ก่อนหน้านี้เคยซื้อสินค้าจากโพสต์ที่เป็นรูปภาพแคตัวอย่างเดียวไม่เห็นสินค้าได้ตรงปกบ้างโดนหลอกบ้าง แต่พอเป็นวิดีโอมันสร้างความเชื่อมั่นได้ดีเลยนะเพราะเราเห็นหน้าคนขาย เห็นสินค้าจริงมันช่วยให้การสั่งซื้อง่ายขึ้นเลย” (นามสมมติ G 15 มกราคม 2566)

ข้อมูลการให้สัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย เกี่ยวกับเรื่องกล่าวโดยสรุปได้ว่าการสะท้อนผ่านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ที่นำข้อมูลเชิงลึกที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ มาออกแบบและนำเสนอคอนเทนต์โดย แต่ละรูปแบบจะมีประเภทของการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้สร้างความเชื่อมั่นให้กับทั้งผู้บริโภคและแบรนด์ ยังส่งผลให้เกิดการตระหนักและสนใจและมีอารมณ์ร่วมกับผู้นำเสนอสินค้าอีกด้วยผู้ทำการวิจัยสามารถวิเคราะห์และจัดกลุ่มได้ออกเป็นดังต่อไปนี้

ประเภทของ Content ที่สอดคล้องกับตัวรูปแบบที่จะส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าถึงเนื้อหา ของ Content และส่งผลต่อการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขาย โดยใช้หลักทฤษฎี Content Marketing เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้ารถเข็น ทั้งประเภทที่แตกต่างกัน การศึกษาประเภทการตลาดเชิงเนื้อหา ที่ส่งผลต่อการอยากมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ ซื้อสินค้ารถเข็น สามารถแบ่งออกมาได้ทั้งหมด 2 ประเภท คือ การให้ข้อมูล ทั้งประเภทการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็นและประเภทการส่งเสริมการขาย

1. ประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

ข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการค้าขายในส่วนของบริษัทของการให้ ข้อมูล กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดไปในทางเดียวกันว่าการให้ข้อมูลของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับการให้ข้อมูลเพราะการให้ข้อมูลสินค้าที่มีมูลค่าสูงจะต้องเป็นการตอบปัญหาของกลุ่ม ผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนภายในคอนเทนต์ ข้อความประกอบการสัมภาษณ์

“ถ้าการทำ Content รูปแบบวีรวิธินี้มันทำให้เห็นภาพหรือจับต้องได้เหมือนกับเราไป ดูที่หน้าร้านก็น่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพราะการ ที่จะซื้อของราคาหลักพันถึงหลักหมื่นเลยคือสินค้าจะมีคุณภาพไหน จะตรงปก รีบว่า หน้าตาคนขายไม่ได้หลอกเราใช่ไหม มีตัวตนใช้รีปาวต้องเห็นภาพสินค้าจริงถึง จะกล้าซื้อสินค้า” (นามสมมติ A 15 มกราคม 2566)

2. ประเภทส่งเสริมและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า

ข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการค้าขายในส่วนของบริษัทของการส่งเสริมและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดไปในทางเดียวกันว่าโปรโมชั่นและ ราคาคือองค์ประกอบหลักของการตัดสินใจในการสนใจ ต้องดูความเหมาะสม ผล ข้อความประกอบการ สัมภาษณ์

“ถ้าเป็นการส่งเสริมการขายแบบโปรโมชั่น จะรีบดูก่อนเลยแต่ก็ต้องเอามาเปรียบ เทียบอยู่ดีว่าราคากับผลต่างกันมันเยอะไหมเพราะราคายังเดิมนมันไม่ได้มันต้องดู สินค้าด้วยว่าคุณภาพมันดีจริงรีปาว เห็นภาพเห็นราคาไม่เห็นของไม่กล้าซื้อเท่าไร เพราะร้านข้างๆเคยสั่งของมาจาก Facebook พอมาจริงเป็นของไม่มีคุณภาพเลยถ้า เห็นราคาถูกเกินและดูไม่น่าเชื่อถือก็ไม่กล้าซื้อ” (นามสมมติ A 15 มกราคม 2566)

คอนเทนต์ประเภทนี้จะตอบโจทย์กับผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือมีการเห็นสินค้ามาก่อนถึงจะได้ ผลลัพธ์ที่ดีแต่หากเป็น New User หรือคนที่พบเห็น Ads ครั้งแรกจะมีความตระหนักที่อาจส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อการศึกษาประเภทและรูปแบบของ Content ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าถึง เนื้อหาของ Content และส่งผลต่อการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขาย โดยใช้หลักทฤษฎี Content Marketing Matrix ที่สามารถสร้างการรับรู้ (Awareness), การมีส่วนร่วม (Engagement) และ การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase)

1. การรับรู้ (Awareness)

ข้อมูลที่ได้ในการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการค้าขายในส่วนการรับรู้ในความคิดของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ในประเด็นการให้ข้อมูลที่ครบจะเป็นองค์ประกอบหลักของการสร้างการรับรู้ในคอนเทนต์นั้น ข้อความประกอบการสัมภาษณ์

“การทำรูปแบบ Content ที่เป็นให้ข้อมูลนี้สร้างการติดตามได้ดีนะ เพราะเราจะได้ว่ารถเข็นที่เราใช้ส่วนประกอบมีอะไร ถ้ามีปัญหาหรือพังเราจะได้อธิบายได้ถูกว่าส่วนไหนควรแก้ไขหรือส่วนไหนอยากให้มาเปลี่ยนถือว่าตอบโจทย์มากทีเดียว” (นามสมมติ D 18 มกราคม 2566)

2. การมีส่วนร่วม (Engagement)

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการค้าขาย ในประเด็นการเป็นภาพเคลื่อนไหวช่วยให้กลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากจะได้เห็นภาพเคลื่อนไหวทำให้เกิดความสนใจที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ข้อความประกอบการสัมภาษณ์

“VDO Content นี้ช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อได้ดีเลยนะเพราะถ้า VDO รีวิวครบเราก็พร้อมจบการขายเหมือนกัน 5555” (นามสมมติ G 15 มกราคม 2566)

3. การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase)

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการค้าขาย กลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจเป็นส่วนใหญ่ของการประกอบการตัดสินใจซื้อจะเป็นเรื่องข้อมูลที่ครบถ้วนจะทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นทั้ง เรื่อง วัสดุ ราคา สถานที่ ข้อความประกอบการสัมภาษณ์

“การจะซื้อสินค้าต้องมีการนำเสนอที่เห็นภาพน่าสนใจ ชัดเจน ดูน่าเชื่อถือ ถ้าให้เลือกระหว่างรูปภาพกับวิดีโอ ถ้าจะสนใจคิดว่าเป็น VDO นะเพราะมันเห็นภาพ เห็นการเคลื่อนไหวของสินค้าเพราะสินค้าเราเป็นรถเข็นการเห็นสินค้ายังไ้เป็นข้อดี รวมทั้งเห็นหน้าตาของคนขาย สามารถติดต่อได้ ก็ทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น” (นามสมมติ H 17 มกราคม 2566)

ผลการวิจัย

1. ผลการทดสอบของ Content Marketing ที่สร้างการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์

ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคที่กล่าวถึงในแง่ของประสบการณ์การซื้อสินค้าของรูปแบบต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้หลักทฤษฎี Content Marketing เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผ่านการสร้างการรับรู้ทั้งในรูปแบบต่างๆ หรือปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วม

ข้อมูลการสัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมายผู้วิจัยสามารถสรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการค้าขายที่ต้องการสินค้าประเภทรถเข็น จำนวน 15 ท่าน เพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจที่ทำการเกี่ยวกับการค้าขายที่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะนิยมเสพสื่อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก Facebook โดยส่วนใหญ่จะเป็นช่วงระหว่างวันหรือว่างจาก

การค้าขาย โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาในตอนเช้าเพื่อเสพข่าวสารและติดต่อสื่อสารประจำวัน ส่วนในช่วงระหว่างวันจะใช้เพื่ออัปเดตสังคม หรือติดต่อสื่อสารเพื่อหาช่องทางการตลาดหรือติดตามแฟนเพจต่าง ๆ อาทิเช่น ดูโปรโมชั่นที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตัวเอง

จากข้อมูลเชิงลึกจากผู้สัมภาษณ์มีประเด็นดังต่อไปนี้ (1) ประเภทการส่งเสริมการขาย ราคาเป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งเสริมการขายที่สามารถสร้างกับรู้และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม และ (2) ประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็น ราคา วัสดุ หน้าตาหรือโรงงาน เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

โดยจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ได้ทั้งหมด 5 คอนเทนต์ รูปแบบและประเภทที่แตกต่างกันดังนี้ (1) รูปแบบ Single Photo เป็นประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็น จำนวน 3 โพสต์ (2) รูปแบบ Video เป็นประเภทให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็น จำนวน 1 โพสต์ และ (3) รูปแบบ Photo Album จะเป็นประเภทที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย จำนวน 1 โพสต์

2. ผลการศึกษาประสิทธิภาพของรูปแบบและประเภทของ Content Marketing ที่สร้างการมีส่วนร่วมผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ ประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ จำนวน 5 โพสต์ที่มีรูปแบบเนื้อหาประเภท การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็น จำนวน 4 โพสต์มีอัตราการแสดงผล อยู่ที่ 90,536 ครั้ง คิดเป็นอัตราส่วนทั้งหมดอยู่ที่ 76 % เป็นการนำเสนอรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ ว่าเป็นลักษณะแบบไหนหรือ วิธีการใช้ ประเภทของรถเข็น รองลงมาจะเป็นประเภทการส่งเสริมการขายให้เกิดการซื้อ จำนวน 1 โพสต์ มีการแสดงผลอยู่ที่ 28,271 คิดเป็นอัตราส่วนทั้งหมดอยู่ที่ 24 % เป็นการนำเสนอรูปแบบ ของโปรโมชั่นต่างๆ ที่กระตุ้นการขาย ยิ่งซื้อยิ่งถูก

ตารางที่ 1 : แสดงประเภท Content Marketing ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

ประเภทของเนื้อหา	จำนวนโพสต์	การแสดงผล	อัตราส่วนร้อยละ
• การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็น	4	90,536	76
• การส่งเสริมการขาย	1	28,271	24
รวม	5	118,807	100

รูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ จำนวน 5 โพสต์ที่มีรูปแบบเนื้อหาประเภท การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็นและประเภทการส่งเสริมการขายมีรูปแบบ Single Photo จำนวน 3 โพสต์ โดยมีเนื้อหาที่แตกต่างกันไปมีการแสดงผลที่ได้รับความนิยมอันดับแรก จำนวน 62,660 คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ

ละ 53% รองลงมา.เป็นรูปแบบ Photo Album ที่มีการแสดงผลอยู่ที่ 28,271 คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 24% และตามด้วย รูปแบบ VDO จำนวน 1 โพสต์ มีการแสดงผลจำนวน 27,876 คิดเป็นอัตราส่วน 23%

ตารางที่ 2 : แสดงรูปแบบ Content Marketing ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

ประเภทของเนื้อหา	จำนวนโพสต์	การแสดงผล	อัตราส่วนร้อยละ
• Single Photo	3	62,660	53
• Photo Album	1	28,271	24
• VDO	1	27,876	23
รวม	5	118,807	100

ดังนั้นจากกลุ่มการศึกษาด้านตลาดเชิงเนื้อหาของแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ ประเภทเป็นการนำเสนอรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ ว่าเป็นลักษณะแบบไหนหรือวิธีการใช้ ประเภทของรถเข็นโดยจากโพสต์ดังกล่าวเป็นการบอกถึงการให้ข้อมูลรถเข็นมีลักษณะอย่างไรการบรรทุกได้มากน้อยเพียงใด รูปแบบ VDO ที่ใช้การรีวิวเป็นตัวสร้างการมีส่วนร่วมการคลิกลึกดูว่ารถเข็นมีลักษณะอย่างไร

3. ผลการทดสอบของ Content Marketing ที่สร้างการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์

ผลการทดลองรูปแบบที่ได้รับความนิยมและตรงตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดอันดับแรกคือ รูปแบบ VDO ที่มีการมีส่วนร่วมอยู่ที่ 8,795 โดยเป็นจำนวนการคลิกเพื่อชม Content 8,697 ครั้ง การแสดงความรู้สึก 88 ครั้ง การแชร์ 9 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น 1 ครั้ง ตามลำดับ ซึ่งจากผลที่ได้มามีข้อมูลตรงตามข้อมูลเชิงลึกที่ได้มาจากผู้สัมภาษณ์

ตารางที่ 3 : แสดงผลการทดสอบของ Content Marketing ที่สร้างการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขาย

รูปแบบของ Content	จำนวนการมีส่วนร่วมต่อโพสต์					
	ความรู้สึก	จำนวน การแชร์	จำนวน คลิก	จำนวน ความคิดเห็น	การมี ส่วนร่วม	ยอดขาย (คัน)
Single Photo จำนวน 1 โพสต์	27	12	711	16	766	3
	15	3	746	0	764	3
	185	28	262	22	497	2
Photo Album จำนวน 1 โพสต์	93	40	2,114	0	2,247	5
VDO จำนวน 1 โพสต์	88	9	8,697	1	8,795	10
ยอดรวม	408	92	12,530	39	13,069	24

โดยจากการจำนวนทั้ง 5 โพสต์ จะให้ความหมายเกี่ยวกับการที่ใช้ Content รูปแบบ วิดีโอจะมีปัจจัยที่หลากหลายที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ คือ รูปแบบ Video ที่มีการเห็นสินค้าอย่างก็ ทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมีเพิ่มมากขึ้น รองลงมาเป็น Photo Album ที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่น ที่การมีส่วนร่วม 2,247 ครั้ง และรูปแบบที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือ Single Photo ที่มีจำนวนทั้งหมด 3 โพสต์ โดยแต่ละโพสต์ มียอดการมีส่วนร่วมไม่ถึง 1,000 ครั้ง ทั้ง 3 โพสต์

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายผู้วิจัยสามารถสรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการค้าขายที่ต้องการสินค้าประเภทรถเข็น จำนวน 15 ท่าน เพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจที่ทำการค้าขายที่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะนิยมเสฟซื้อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียผ่าน แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก Facebook โดยส่วนใหญ่จะเป็นช่วงระหว่างวันหรือว่างจากการค้าขาย โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาในตอนเช้าเพื่อเสฟข่าวสารและติดต่อสื่อสารประจำวัน ส่วนในช่วงระหว่างวันจะใช้เพื่ออัปเดตสังคม หรือติดต่อสื่อสารเพื่อหาช่องทางการตลาดหรือติดตามแฟนเพจต่าง ๆ

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ ด้านประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหาพบว่าประเภทข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็นที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการให้ข้อมูล ราคา สินค้า วัสดุ และรูปภาพของรถเข็น ที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการให้ข้อมูลเพราะการให้ข้อมูล

สินค้าที่มีมูลค่าสูงจะต้องเป็นการตอบปัญหาของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนภายในคอนเทนต์รูปแบบเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็น จำนวน 4 โพสต์มีอัตราการแสดงผลอัตราส่วนทั้งหมดอยู่ที่ 76 % เป็นการนำเสนอรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ ว่าเป็นลักษณะแบบไหนหรือ วิธีการใช้ประเภทของรถเข็น ในด้านของประเภทส่งเสริมและกระตุ้นให้ซื้อสินค้าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องโปรโมชั่นและราคาเป็นองค์ประกอบหลักของการตัดสินใจในการสนใจ ต้องดูความสมเหตุสมผล โดยจากจำนวน 5 โพสต์ที่มีจะเป็นประเภทการส่งเสริมการขายให้เกิดการซื้อ จำนวน 1 โพสต์ มีการแสดงผลอยู่ที่ 28,271 คิดเป็นอัตราส่วนทั้งหมดอยู่ที่ 24 % เป็นการนำเสนอรูปแบบ ของโปรโมชั่นต่างๆ ที่กระตุ้นการเกิดความสนใจในการซื้อ

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาของรูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ รูปแบบเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็นและประเภทการส่งเสริมการซื้อในรูปแบบ VDO ที่นำเสนอในรูปแบบเห็นสินค้า และให้ข้อมูลผ่านการนำเสนอของผู้ขายสินค้าส่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นโพสต์เห็นสินค้าเห็นผู้ขาย วิดีโอช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นกับแบรนด์ ได้ความครบถ้วนของข้อมูล ที่เป็นองค์ประกอบของการตัดสินใจ จำนวน 1 โพสต์ มีการแสดงผลจำนวน 27,876 ยอดการมีส่วนร่วม 8,795 ครั้ง และยอดขายทั้งหมด 10 คัน

ตารางที่ 4 : Content Marketing รูปแบบ VDO ที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างยอดขาย

รูปแบบของ Content	จำนวนการมีส่วนร่วมต่อโพสต์					
	ความรู้สึกรัก	จำนวนการแชร์	จำนวนคลิก	จำนวนความคิดเห็น	การมีส่วนร่วม	ยอดขาย (คัน)
VDO จำนวน 1 โพสต์	88	9	8,697	1	8,795	10

อภิปรายผล

1. ประเด็นเรื่องประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ จากการศึกษาในประเด็นประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดของสุรนารถเนียมคำ (2557) ได้กล่าวถึงรูปแบบการสร้างเนื้อหาขึ้นอยู่กับประเภทเนื้อหาที่ต้องการสร้างสอดคล้องกับความชื่นชอบหรือรูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอข่าวสารที่เหมาะสมกับกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคโดยมีรูปแบบดังนี้คือรูปภาพบทความวิดีโอและเสียง ดังนั้นการสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพจะต้องเข้าใจประเภทและจุดประสงค์การสร้างเนื้อหาที่แตกต่างกัน

2. ประเด็นเรื่องการศึกษาารูปแบบ Content Marketing ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ โดยสอดคล้องกับการทดสอบที่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว เนื่องจากรูปแบบของ Single Photo เป็นการใชัภาพเพียงภาพเดียวเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้หันมาสนใจในเนื้อหาเพิ่มขึ้น โดยเนื้อหาต้องสรุป กระชับและครอบคลุมเนื้อหาภายในรูปภาพเพียงภาพเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2003 อ้างใน ญัฎฐ์หทัย เจริญแป้น, 2558) ยังได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดว่าควรมีรูปแบบ ที่หลากหลาย และต้องมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย เนื่องจากข้อจำกัดของภาพเพียงภาพเดียวการเรียบเรียงเนื้อหาต้องเป็นคำที่เข้าใจง่าย และทำให้เกิดภาพจำในครั้ง

3. ประเด็นเรื่อง การทดสอบของ Content Marketing ที่วัดประสิทธิผลของรูปแบบ Content ที่ส่งผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากการศึกษาในประเด็น Content Marketing ที่สร้างการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขายผ่านแพลตฟอร์ม ครอบคลุมทำให้เนื้อหาครบจบใน 1 VDO ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2003 อ้างใน ญัฎฐ์หทัย เจริญแป้น, 2558) ซึ่งจากการศึกษาพบว่าปัจจุบันคนส่วนใหญ่นิยมดู VDO สั้นๆ ความยาวไม่เกิน 1.30 นาที ซึ่งเนื้อหาต้องดึงดูดความสนใจ และมีความครอบคลุมพร้อมการบรรยายที่ทำให้เนื้อหามีความเท่าทันสถานการณ์ในปัจจุบันนี้เอง จะทำให้ Content มีความสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถนำไปปรับใช้ได้ในอนาคต เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งความน่าเชื่อถือ การเห็นข้อดีของสินค้า และการเห็นลักษณะของผู้ขายที่มีตัวตนสามารถติดต่อได้ วัสดุเป็นอย่างไรรูปแบบไหน หน้าตาของโรงงานหรือสินค้าเป็นอย่างไร ทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

1) การศึกษาสร้างการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จะต้องมีการศึกษาตลาดและสถานการณ์ของโลกปัจจุบัน เพื่อให้รูปแบบของเนื้อหาและ Content ของทางแบรนด์มีความสอดคล้องต่อสถานการณ์ปัจจุบันที่มีรูปแบบของเนื้อหาที่เป็น VDO สั้นและกระชับสนุกสนานเข้าใจง่าย และที่สำคัญคือต้องเน้นถึงการสร้างความเชื่อมั่นระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายโดยการที่แบรนด์ควรจะทำคอนเทนท์ที่ทำออกมาจาก insight ของกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาจากกลุ่มที่ตรงที่สุดคือกลุ่มที่ซื้อสินค้าจากทางแบรนด์ที่แบรนด์จะสอบถามข้อมูลเชิงลึกได้อย่างตรงจุดเพื่อนำข้อดีและข้อเสียมาปรับใช้ให้รูปแบบคอนเทนท์ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดโดยการทำ

2) การทำ Content รูปแบบ VDO รูปแบบความยาว ไม่เกิน 1 นาที 30 วินาที เนื่องจากผลที่ได้จากการวิจัยรูปแบบของ Content VDO ที่สามารถสร้างยอดขายและมีส่วนร่วมได้ดีที่สุดมาจากองค์ประกอบหลักๆ คือ การเห็นถึงแหล่งที่มาของสินค้า ตัวสินค้าขนาดจริง รวมทั้งการให้ข้อมูล เห็นผู้จัดจำหน่าย โดยเนื้อหาต้องประกอบที่กล่าวมาโดยนำ Insight ที่ได้มานำเสนอให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนทำให้ทุกอย่างครบจบภายใน 1 คลิป โดยเนื้อหาภายในคลิปเป็นการรีวิวสินค้า

แบบเรียล ที่ทำให้เห็นถึงองค์ประกอบที่กล่าวมาและสามารถตอบปัญหาต่างๆของกลุ่มผู้บริโภคได้ หากเปรียบเทียบกับรูปแบบชนิดอื่นที่เป็นเพียงภาพไม่เห็นสินค้าแบบเคลื่อนไหว โดยเป็นการให้ข้อมูลที่ไม่ครบหากเทียบกับคอนเทนต์ที่เป็นรูปแบบวิดีโอ ถ้ามีการพัฒนารูปแบบคอนเทนต์ถัดๆ ไป ควรปรับให้คอนเทนต์มีความกระชับเพิ่มมากขึ้น และนำข้อสงสัยในคอนเทนต์ก่อนหน้ามาปรับแต่งลงในคอนเทนต์

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1) การทำContent ควรคำนึงถึงTarget Audience ที่ชัดเจนว่าต้องการโฟกัสที่กลุ่มใด ปัจจัยสำคัญสำหรับการเลือกทำคอนเทนต์ในการทำคอนเทนต์ของแบรนด์ในครั้งนี้และครั้งถัดๆไป คือแบรนด์ควรจะต้องโฟกัสที่กลุ่มใดที่เป็นกลุ่มลูกค้าของแบรนด์ โดยการเก็บข้อมูลที่ได้จากการไปสัมภาษณ์ของกลุ่มลูกค้าของแบรนด์ที่ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook เพื่อทราบถึง Insight และข้อมูลที่น่าสนใจวิเคราะห์เพื่อสร้าง Target Audience โดย นอกจากเพศ อายุ และแหล่งที่อยู่อาศัยแล้ว การใส่ใจความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย จะช่วยให้มีความ Specific เพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างจากการวิจัยมีการโฟกัสที่เจาะจงไปที่กลุ่ม อายุ 30-45 ปี เพศชายและหญิงที่ อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในรัศมี 50 กิโลเมตร เนื่องจากการเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าเป็นกลุ่มอายุในช่วงดังกล่าว และอาศัยอยู่ในโซนที่กล่าวมา นอกจากนี้ หากมีความสนใจสินค้าออนไลน์ สนใจเรื่องธุรกิจ ผู้ประกอบการ และเกษตรกรรมที่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนทำให้การโฟกัสในกลุ่มเป้าหมายแม่นยำเพิ่มมากขึ้นสำหรับการโพสต์คอนเทนต์ที่ยิงแอดอย่างตรงกลุ่ม

2) การบูสต์โพสต์ตัวเงินสำหรับการโปรโมทเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มการเข้าถึงหากเงินยิ่งมากการแสดงผลก็มากตามเช่นกันแต่ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดของการโปรโมทไม่ใช่จำนวนเงินที่ใส่ไป แต่เป็นตัวกลุ่มเป้าหมายที่ถูกสร้างขึ้นจากการนำข้อมูลโดยตรงที่ได้มาสร้าง Target Audience จะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เนื้อหาคอนเทนต์ที่ทำมาเกิดผลสูงสุด เนื่องจากแสดงผลได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์โดยตัวอย่างจากการทดลองจะเห็นถึงจำนวนวันและเงินที่ใส่ลงไปตลอดแคมเปญ แคมเปญละ 500 บาทต่อแคมเปญ แต่การแสดงผลที่ต่างกันออกไปเนื่องจากที่กล่าวมาความเจาะจงจะทำให้แคมเปญเข้าถึงกลุ่มที่ดีที่สุดคือปัจจัยเรื่องรูปแบบของคอนเทนต์ที่เมื่อตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยเรื่องเนื้อหาของเนื้อหาและรูปแบบก็เป็นองค์ประกอบหลัก โดยจากการศึกษาการวิจัยครั้งนี้พบว่า เนื้อหาที่ได้รับผลดีที่สุดคือรูปแบบ วิดีโอ ที่มีการนำข้อมูลที่รับจากกลุ่มผู้บริโภคมาปรับเป็นรูปแบบคอนเทนต์ที่ตรงกับInsight ที่ได้รับ ทำให้วิดีโอเกิด Effective มากที่สุดโดยสังเกตจากข้อมูลเนื้อหา ที่ได้นำเสนอ เมื่อเทียบกับแคมเปญอื่นที่รันในจำนวนเงิน วันและกลุ่มเป้าหมายที่เท่ากันแต่การแสดงผลต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อยอดขายแตกต่างกัน

.บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง. (2560). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊ก*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง. (2557). *Content marketing เล่าให้คลิกลึกและแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- นิติศักดิ์ มีนาค (2560). *กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาษาอังกฤษ

- Duncan. T. (2005). *Principles of Advertising & IMC*. Boston, MA: McGrawHill/Irwin.
- Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). Internet marketing or modern advertising! how? why?. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), 56-63.
- Odden, L. (2012). *Optimize How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. Hoboken, NJ: Wiley.

ระบบออนไลน์

- เกรียงกานต์ กาญจนะโกสิน. (2556). *ทำไมถึงกด Share*. สืบค้นจาก [http://www. Bangkokbiznews.com/blog/detail/514224](http://www.Bangkokbiznews.com/blog/detail/514224)
- เขมขวัญ สุคติ (2557) *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก*. สืบค้นจาก https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2557/mba40757ks_tpg.pdf
- ณัฐหทัย เจิมแป้น, 2558) *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2414/1/nathathai_juam.pdf
- ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง. (2557ก). *หลัก 5 ข้อง่าย ๆ ของ Valuable content*. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/5-criteria-of-valuable-content/>.

การเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมโดยใช้อำนาจละมุน กรณีศึกษางานดนตรีและศิลปะการแสดงสร้างสรรค์ของ

แก่ง - ธชย ประทุมวรรณ

Strategy for Disseminating Cultural Heritage by Soft Power:
Music and Performance Arts of Keng Tachaya Prathumwan

วินิจพรช กัญยะพงศ์*

Vinijphat Kanyapong*

Corresponding Author Email: vinijphat.k@gmail.com

วันที่รับบทความ 20 มีนาคม 2567

วันที่แก้ไขบทความ 2 เมษายน 2567

วันที่ตอบรับบทความ 19 เมษายน 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างอำนาจละมุนผ่านการเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมด้วยงานดนตรีและศิลปะการแสดงสร้างสรรค์ การสร้างสรรค์เนื้อหาหลายแพลตฟอร์มด้วยการเล่าเรื่องหลากหลายสื่อ การเล่าเรื่องข้ามสื่อและการเล่าเรื่องข้ามพื้นที่สื่อของแก่ง-ธชย ประทุมวรรณ โดยเป็นการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารข้อมูลจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของศิลปิน และใช้วิธีการสรุปประเด็น มีขอบเขตศึกษาข้อมูลในภาพรวมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของศิลปิน ช่วง พ.ศ. 2566-2567 ผลการวิจัยพบว่า ศิลปินได้สร้างเนื้อหาของสื่อที่ประกอบไปด้วยคุณลักษณะแนวนอนและแนวลึก กล่าวคือ เป็นเนื้อหาที่สามารถแพร่กระจายไปสู่สื่ออื่น ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสื่อมีส่วนร่วมกับเนื้อหาและเป็นเนื้อหาที่บุคคลสามารถสำรวจลงลึกในเรื่องเล่าที่กระตุ้นจินตนาการและความสนใจของผู้ชมได้ มีการออกแบบและวางแผนการข้ามพื้นที่สื่ออย่างเป็นระบบ มุ่งให้ผู้รับทุ่เทศและให้ความสำคัญกับการติดตามเรื่องเล่าผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง ศิลปินเข้าใจภาษาของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายผ่านการบริโภคสื่อที่มีค่านิยม ความเชื่อ และวิถีการรับชมเนื้อหาแบบประยุกต์หลอมรวมความดั้งเดิมและรูปแบบใหม่ ทำให้ตัวตนของศิลปินและแบรนด์ได้รับความนิยมต่อเนื่องยาวนาน

* ภาควิชาการออกแบบสื่อสารออนไลน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม,

* Department of Online Communication Design, School of Communication Arts, Sripatum University,

คำสำคัญ: อำนาจละมุน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดนตรี ศิลปะการแสดง

Abstract

This research aims to study the construction of soft power through the dissemination of cultural heritage using creative music and performing arts, content creation across multiple platforms for utilizing storytelling across various media through creative music and performing arts and cross-media storytelling for employing cross-media storytelling and cross-boundary storytelling through creative music and performing arts of Keng Tachaya Prathumwan. The study used qualitative research methods by summarizing issues from research, academic articles and related information from artist's platform. The research found that artist has created media content that possesses both horizontal and vertical characteristics with the content that can be disseminated across various media platforms, expanding its reach and engagement and vertical characteristics with the content that invites deeper exploration, allowing individuals to delve into the narrative and engage with it on a deeper level. The artist has meticulously crafted a cross-media strategy that seamlessly integrates various platforms, captivating the audience's attention and encouraging them to follow the narrative across different mediums.

Keywords: Soft Power, Creative Economy, Performance Arts, Streaming

บทนำ

อำนาจละมุน (Soft Power) กลายเป็นที่นิยมที่ทุกคนพูดถึงในวงการสื่อสารและนิเทศศาสตร์ ซึ่งอำนาจละมุนนำมาใช้เป็นองค์ประกอบสำคัญของนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ของหลายประเทศ เพื่อเผยแพร่และขยายอิทธิพลทางวิถีชีวิต ประเพณี ตลอดจนรสนิยมในการบริโภคอุปโภค ผ่านสินค้าและบริการที่ได้รับการพัฒนา ผลิต และสื่อสารด้วยความคิดสร้างสรรค์ เช่น ดนตรี ภาพยนตร์ แฟชั่น เกม และอาหาร ช่วยดึงดูดการลงทุน การท่องเที่ยว โดยปลายทางคือการส่งออกไปยังสากล กลไกขับเคลื่อนสำคัญในกระบวนการอำนาจละมุน คือการใช้ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ต่อยอดต้นทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ให้พัฒนาทั้งรายได้และคุณภาพชีวิตของผู้คน ก่อให้เกิดระบบนิเวศสร้างสรรค์ที่เอื้อให้เกิดบรรยากาศ สภาพแวดล้อม และโครงสร้างสังคมที่ความคิดสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นได้อย่างอิสระเสรี จึงเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่จะทำให้คนไทยกล้าคิด กล้าดัดแปลง เกิดเป็นโมเดลธุรกิจที่สะท้อนภาพลักษณ์ใหม่ของประเทศไทย พาอัตลักษณ์ท้องถิ่นและของดีของไทยให้ไปสู่ระดับโลก (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2565)

เก่ง-ชย ประทุมวรรณ เป็นศิลปินนักร้องและนักแสดงที่มีผลงานดนตรีและศิลปะการแสดงที่มีเอกลักษณ์ด้วยภาพจำของการนำวัฒนธรรมการแสดงและการแต่งกายแบบโขนในวรรณคดีรามเกียรติ์มาสร้างสรรค์ผลงาน โดยเก่ง-ชย จบการศึกษาจากสาขาดนตรีไทยและดนตรีปฏิบัติ วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล เมื่อเข้าเรียนในระดับอุดมศึกษาที่โรงเรียนมหาวชิราวุธ ได้เข้าเป็นนักร้องของวงประจำโรงเรียน ทั้งวงดนตรีสากลและวงดนตรีไทย ต่อมาเขาได้เข้าประกวดร้องเพลงในรายการ “เดอะสตาร์ ค้นฟ้าคว้าดาวปี 5” โดยตอนนั้นได้ใช้ชื่อว่า สิทธิธรในการเข้าประกวดแต่ไม่ผ่านรอบคัดเลือกภาคใต้ ต่อมาเริ่มเป็นที่รู้จักจากการเข้าประกวดร้องเพลงในรายการ “เดอะวอยซ์ไทยแลนด์ ซีซั่น 1” โดยเปลี่ยนชื่อจากสิทธิธรมาเป็นชยและสามารถคว้าตำแหน่งรองชนะเลิศอันดับ 1 ประจำซีซั่นนั้นได้สำเร็จ หลังจากนั้นเก่ง-ชยมีผลงานเพลงและการแสดงออกมาอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันเป็นผู้บริหารบริษัท ไวท์ไลน์ ยักษ์ไทย จำกัด และ ค่าย Whiteline Music รวมถึงเป็นผู้บริหารสถาบันดนตรี G Raphe Music Academy

งานดนตรีและศิลปะการแสดงสร้างสรรค์เป็นงานศิลปะแขนงหนึ่งของประเทศไทยที่มีศักยภาพสำหรับการผลักดันให้เป็นอำนาจละมุนเพื่อเผยแพร่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม โดยงานศึกษานี้พบว่า ผลงานของเก่ง-ชย ประทุมวรรณ ศิลปินและนักแสดงที่มีผลงานด้านดนตรีและนาฏศิลป์ผ่านศิลปะการแสดงที่มีการเผยแพร่ผลงานในรูปแบบการแสดงสดและบนแพลตฟอร์มออนไลน์ มีลักษณะที่สอดคล้องกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ต่อยอดต้นทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญา งานวิจัยเรื่องนี้จึงสนใจที่จะศึกษากระบวนการสร้างอำนาจละมุนผ่านการเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรม กรณีศึกษางานดนตรีและนาฏศิลป์ของเก่ง-ชย ประทุมวรรณ เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงเชิงบวกบนเวทีโลกนำไปสู่อิทธิพลที่มีมากขึ้นในกิจการระหว่างประเทศ และเอื้อให้เกิดการส่งออกวัฒนธรรมผ่านเพลง ภาพยนตร์ แฟชั่น และภาษา เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและช่วยเพิ่มมูลค่าแบรนด์สินค้า เนื้อหาหรือคอนเทนต์ และบริการของประเทศ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสร้างอำนาจละมุนผ่านการเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมของเก่ง-ชย ประทุมวรรณ
2. เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์เนื้อหาหลักหลายแพลตฟอร์มด้วยการเล่าเรื่องหลากหลายสื่อของเก่ง-ชย ประทุมวรรณ
3. เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องข้ามสื่อและการเล่าเรื่องข้ามพื้นที่สื่อของเก่ง-ชย ประทุมวรรณ

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ดนตรี ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง เสียงที่ประกอบกันเป็นทำนองเพลง เครื่องบรรเลงซึ่งมีเสียงดังทำให้รู้สึกเพลิดเพลินหรือเกิดอารมณ์รัก โศก หรือรื่นเริง ได้ตามทำนองเพลง ส่วนดนตรีกรรม หมายถึง งานเกี่ยวกับเพลงที่แต่งขึ้นเพื่อบรรเลงหรือขับร้องไม่ว่าจะมีทำนองและคำร้อง หรือมีทำนองอย่างเดียว

และหมายความรวมถึงโน้ตเพลงหรือแผนภูมิเพลงที่ได้แยกและเรียบเรียงเสียงประสานแล้ว

ศิลปะการแสดง (Performance Arts) หมายถึง ศิลปะที่เกี่ยวข้องกับการแสดง ซึ่ง เป็นได้ทั้งแบบดั้งเดิมหรือประยุกต์ ได้แก่ การละคร การดนตรี และการแสดงพื้นบ้าน นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่าศิลปะการแสดงอีกหลายรูปแบบ เช่น อริสโตเติล (Aristotle) นักปราชญ์ชาวกรีก ให้คำนิยามคำว่า ศิลปะการแสดง คือ การเลียนแบบธรรมชาติ ศิลปะการแสดงจึงเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่มนุษย์เราใช้เป็น ตัวกลางในการเชื่อมโยงอารมณ์ ความรู้สึก ความคิดของตน เพื่อถ่ายทอดให้บุคคลอื่นได้เข้าใจรับรู้ถึงสิ่งที่ตนต้องการจะแสดงออก การแสดงถือเป็นศิลปะของการสื่อสาร ที่ทำให้ปรากฏภาพเป็นรูปธรรม ผู้ชมสามารถรับรู้และเข้าใจได้ง่ายโดยไม่ยุ่งยากในการตีความ ส่วนอารมณ์ความรู้สึกแม้จะอยู่ในรูปลักษณะที่เป็นนามธรรมก็จริง แต่ผู้ชมทั่วไปสามารถสื่อสารสัมผัสได้โดยตรงจากผู้แสดง (สดใส พันธุมโกมล, 2542)

คอนเทนต์สตรีมมิง หมายถึง เนื้อหาที่ผลิตเพื่อระบบสตรีมมิง มีการเผยแพร่ไฟล์ เนื้อหาไปยังผู้ชมทันที โดยทำการสตรีมมิงมีเดียเซิร์ฟเวอร์ (Streaming Media Server) ซึ่งไฟล์ภาพและเสียงดังกล่าวนั้น จะสามารถแสดงผลทันทีระหว่างที่มีการรับส่งข้อมูล ผู้ชมสามารถรับฟังหรือชมสื่ออื่น ๆ ได้โดยไม่ต้องรอให้ดาวน์โหลดข้อมูล ทั้งหมดเสร็จก่อนแบบการใช้เว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web Server) ในอดีต ทำให้สามารถรับฟังหรือชมเนื้อหาในเวลาใดก็ได้ โดยคำว่า สตรีมมิงจะถูกใช้ในฐานะวิถีและวัฒนธรรมการใช้งานทั่วไปของผู้บริโภคหรือประชาชน เช่น การดูสตรีมมิง ขณะที่ Cambridge Dictionary Online ค.ศ. 2021 อธิบายคำว่าสตรีมมิงไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมของการฟังหรือรับชมภาพและเสียงโดยตรงจากอินเทอร์เน็ต สื่อสตรีมมิงจึงเป็นการนำเสนอเนื้อหาหลายเนื้อหาพร้อมกันตามเวลาจริงได้ ทั้งแบบผู้ใช้เลือกชมเอง (On-Demand) และแพร่ภาพกระจายพร้อมกัน (Broadcast) โดยมีการจัดการการส่งข้อมูลในระบบเครือข่าย สำหรับผู้ชมผู้ฟังได้เป็นจำนวนมาก (วิโรจน์ สุทธิสีมา, 2564)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power)

แนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power) จัดเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการส่งออกสื่อโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเนื้อหาของสื่อต่าง ๆ ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา Joseph S. Nye นักวิชาการด้านรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้อธิบายไว้ว่า แนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power) คืออำนาจในการสร้างเสน่ห์หรือการโน้มน้าวดึงดูด (Co-optive Power) ทำให้ผู้อื่นยอมรับในสิ่งที่ต้องการโดยปราศจากการบังคับ แตกต่างจากอำนาจอย่างแข็ง (Hard

power) ซึ่งมักเป็นอำนาจเชิงบังคับที่เกิดจากการใช้กำลังทางการทหารและอำนาจทางเศรษฐกิจ โดยแนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power) สามารถแบ่งออกได้ 3 ด้านคือ ด้านวัฒนธรรม ด้านค่านิยม หรือคุณค่า และด้านนโยบายต่างประเทศ (Joseph S. Nye, 2004) อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีคำอธิบายเพิ่มเติมว่า อำนาจละมุน คือการนำทรัพยากรที่มีอยู่หลากหลายประเภทซึ่งรวมถึงรูปแบบการพัฒนาประเทศ ความสำเร็จในการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ มาเปลี่ยนแปลงเป็นเครื่องมือสำหรับการดำเนินนโยบายต่างประเทศ

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

จากรายงานของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (2563) อธิบายว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Industries) หมายถึงธุรกิจที่มีความคิดสร้างสรรค์เป็นศูนย์กลาง ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ ดนตรี สื่อสิ่งพิมพ์ สถาปัตยกรรม ภาพยนตร์และวิดีโอ สิ่งประดิษฐ์ ทัศนศิลป์ แฟชั่น โทรทัศน์และวิทยุ การโฆษณา วรรณกรรม เกม และศิลปะการแสดง ส่วนสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของไทยได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ว่าเป็นกระบวนการหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้พื้นฐานของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Asset-based) รวมกับความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมหรือเทคโนโลยี ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์ (Commercialization) หรือคุณค่าเพิ่มทางสังคม เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นการพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานขององค์ความรู้ ทรัพยากรสินทางปัญญาและการศึกษาวิจัยเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม

แนวคิดการสื่อสารในการแสดงสร้างสรรค์

อานน์ อูแบร์สเฟลด์ อธิบายว่า ละคร ทำหน้าที่เหมือนเครื่องจักรแห่งการสื่อสารประเภทหนึ่ง ทำหน้าที่ส่งสาร (Messages) จำนวนหนึ่งออกมาพร้อมกัน ด้วยจังหวะที่แตกต่างกันของการแสดง ทำให้เรา ได้รับข่าวสาร อย่างในเวลาเดียวกัน เช่น จากฉาก เครื่องแต่งกาย แสง การเคลื่อนไหว ของนักแสดง กริยา ท่าทาง ภาษาใบ้ คำพูด เสียง เพลงประกอบ เป็นต้น อานน์ อูแบร์สเฟลด์ได้แสดงความเห็นไว้ว่า ละครเป็นสัญลักษณ์กลุ่มหนึ่งซึ่งประกอบไปด้วยส่วนที่เป็นตัวบทหรือบทเจรจากับส่วนที่เป็นการแสดงสัญลักษณ์อยู่นี้อยู่ในกระบวนการของการสื่อสาร ซึ่งจะสื่อสารมายังผู้ดูหรือผู้รับ ทฤษฎีการแสดงของคอนสแตนติน สแตนิสลาฟสกี นักการละครที่เป็นทั้งผู้กำกับ การแสดง นักแสดง และผู้จัดละคร เขาตระหนักถึงความสำคัญของการฝึกซ้อม นักแสดงจนในที่สุดก็กลั่นกรองออกมาเป็นหลักการที่มีชื่อเรียกว่า เดอะ เมธอด (The Method) ซึ่งเป็นวิธีการฝึกฝนการแสดงที่กระตุ้นให้นักแสดงใช้ความทรงจำและจินตนาการของแต่ละคนเพื่อแสดงอารมณ์ออกมา จากนั้นจึงเข้าถึงอารมณ์ที่แท้จริงผ่านการแสดงออกทางร่างกาย วิธีการนี้จำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์ตัวเองอย่างละเอียดและการวิจารณ์อย่างสร้างสรรค์เพื่อเป็นแนวทางให้นักแสดงเข้าถึงจิตใต้สำนึกของตนเองและถ่ายทอดอารมณ์ออกมา ลักษณะพื้นฐานทางสังคมก็เป็นกุญแจสำคัญที่ใช้ร่วมกับการ

ศึกษาค้นคว้าอย่างกว้างขวางและการฝึกซ้อมอย่างลึกซึ้ง ซึ่งทุกการกระทำจะถูกวิเคราะห์โดยละเอียด

นอกจากนี้ องค์ประกอบของศิลปะการแสดงสร้างสรรค์ (สุรินทร์ เมทะนี, 2567) ประกอบไปด้วย

- ทักษะการแสดงอารมณ์ (Emotional Awareness)
- ทักษะการเคลื่อนไหว (Movement)
- ทักษะจินตนาการ (Imagination)
- พลังในการแสดง (Energy)
- ทักษะการคิดวิเคราะห์ (Critical Thinking)
- ทักษะความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking)
- ทักษะการสื่อสาร (Communicate)
- สมาธิในการแสดง (Concentrate)
- ทักษะการใช้เสียง (Voice Control)

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการดำเนินการวิจัยโดยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) มีการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเป็นเอกสารข้อมูลจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของศิลปิน รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ บทความ หนังสือ รวมทั้งจากเว็บไซต์ และสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง ตามที่ได้มีการอ้างอิงในตัวบทความและรายการอ้างอิงท้ายบทความ โดยเป็นการนำเสนอข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ใช้วิธีการคัดเลือกจากเอกสารและข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องและมีค่าสำคัญเกี่ยวกับอำนาจละมุน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดนตรี ศิลปะการแสดง จากนั้นนำมาวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบการเขียนแบบพรรณนาในประเด็นต่าง ๆ นำเสนอเป็นบทสรุปและข้อเสนอแนะ และใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพด้วยการสรุปประเด็น มีขอบเขตศึกษาข้อมูลในภาพรวมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของศิลปิน ช่วง พ.ศ. 2566-2567

สรุปผลการวิจัย

1. การสร้างอำนาจละมุนผ่านการเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านงานดนตรีและศิลปะการแสดงสร้างสรรค์ของเก่ง-ชย ประทุมวรรณ

การแสดงละคร (Acting) เป็นศิลปะสาขาหนึ่งที่มนุษย์กระทำอยู่ทุกวันในบทบาทต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร เรื่องราวความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ให้ผู้รู้เห็นและมีความรู้สึกร่วมด้วย หรือได้รับความบันเทิง หรือได้รับความรู้ ข่าวสาร เรื่องราว นักแสดงละคร (Actor) เป็นผู้ถ่ายทอดตีบท และตีความหมายของบทละครที่เป็นวรรณกรรมออกมาเป็นท่าทาง การกระทำด้วยร่างกาย (Physical Actions) การกระทำด้วยเสียง (Vocal Action) ด้วยคำพูดหรือบทสนทนา (Dialogue) ให้ผู้ชม (Audience) ได้เห็นเป็นภาพบนเวที (Visual Presentation) ประหนึ่งว่าเป็นความจริงที่เกิดขึ้นใน

ชีวิต แต่ในความเป็นจริงแล้วเกิดจากการสมมติที่เลียนแบบ (Imitation) ชีวิตและธรรมชาติจำลองมาบนเวทีในกำหนดเวลาช่วงหนึ่งที่จำกัด และในสถานที่ที่จำกัด (Limited Time and Space) นักแสดงที่เก่งจะต้องสามารถเข้าใจให้ผู้ชมติดตามและเห็นคล้อยไปด้วยกับการแสดง ความสามารถนี้อาจมีบางส่วนที่มาจากพรสวรรค์ (Talent) โดยกำเนิด แต่ส่วนใหญ่จะต้องมาจากความชำนาญและประสบการณ์ที่ได้จากการฝึกฝน การเรียนรู้ การฝึกซ้อมและเทคนิคต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการแสดงบนเวทีด้วย (มัทนี รัตนิน, 2546)

การแสดงดนตรีและศิลปะการแสดงสร้างสรรค์ของศิลปินเก่ง-ชย ประทุมวรรณ ทั้งการแสดงสดและการแสดงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ สอดคล้องกับแนวทางการสร้างศิลปะการแสดงสร้างสรรค์อันเป็นการนำเสนอเรื่องราว สาร สาระที่ต้องการสื่อด้วยวิธีการที่หลากหลาย เล่าเรื่องแบบข้ามสื่อข้ามแพลตฟอร์ม เพื่อให้เข้าถึงผู้ชมหรือผู้รับสารที่มีหลากหลายประเภท ทั้งวัยวุฒิและคุณวุฒิที่แตกต่างกัน นักแสดงหรือผู้ส่งสารจึงต้องมีกระบวนการมีเทคนิคในการนำเสนอและส่งสารนั้นอย่างสร้างสรรค์เพื่อให้สารนั้นเข้าถึงผู้ชมอย่างแท้จริง เนื่องจากวิธีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขของสังคมและกาลเวลาอยู่เสมอ เมื่อมีการคิดประดิษฐ์สิ่งใหม่ขึ้นมาและได้รับการยอมรับจากคนในสังคม วัฒนธรรมเดิมที่มีอยู่อาจถูกมองว่าล้าสมัยและมีผลให้วัฒนธรรมนั้นเสื่อมลงจนเลิกใช้และสูญหายไปในที่สุด แม้จะเป็นที่ยอมรับว่าวัฒนธรรมต้องมีการเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับยุคสมัย เป็นผลมาจากความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมระหว่างชนชาติก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม การรักษาวรรณธรรมเดิมด้วยการเปลี่ยนแปลงพัฒนาต่อยอดจนเกิดเป็นวัฒนธรรมร่วมสมัยที่ยังคงทำให้อารยธรรมนั้นสืบทอดคงอยู่ดำเนินไปได้ จึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะรักษาวรรณธรรมเดิมไว้ ตัวอย่างการแสดงดนตรีและศิลปะการแสดงสร้างสรรค์ของเก่ง-ชย ตามแนวคิดข้างต้นได้แก่ การประยุกต์การโซวร้องเพลงเข้ากับการโซวหุ่นละครเล็กของคณะโจหลุยส์ซึ่งเป็นการแสดงหุ่นละครดั้งเดิมของไทย และการประยุกต์การแสดงร้องเพลง “นักรบมนตรา” ของตนเข้ากับการออกแบบชุดและการแสดงโซวที่มีความเป็นไทย ในเวลาต่อมาเรื่องราวของนักรบมนตรายังได้ถูกดัดแปลงเป็นภาพยนตร์แอนิเมชันไทย “นักรบมนตรา : ตำนานแปดดวงจันทร์” (พ.ศ. 2566) โดยเก่ง-ชย ได้มาร่วมพากย์เสียงเป็นตัวละครในเรื่อง รวมถึงร้องเพลงประกอบภาพยนตร์ “ห้วงอวกาศ” ด้วย

การต่อยอดพัฒนาศิลปะวัฒนธรรมไปสู่นวัตกรรมใหม่จึงมีความสำคัญเพื่อให้วัฒนธรรมสอดคล้องกับสังคมและการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ศิลปะการแสดงทุกประเภท เพื่อให้ศิลปะวัฒนธรรมนั้นคงอยู่และอยู่ร่วมกับสังคมสมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง การรักษามรดกทางวัฒนธรรมด้วยการให้ความสำคัญในการนำความรู้เดิมมาพัฒนาทำให้เกิดภูมิปัญญาร่วม (Collective Wisdom) สามารถพัฒนาเป็นความรู้เชิงวัฒนธรรมการจัดการโดยใช้การบูรณาการศาสตร์ร่วมกันให้เกิดสิ่งใหม่ขึ้นไปสู่นวัตกรรมแห่งศิลปะการแสดงสร้างสรรค์ (สุรินทร์ เมทะนี, 2567) และยังสอดคล้องกับการใช้อำนาจละมุนเป็นเครื่องมือการเผยแพร่วัฒนธรรมในยุคปัจจุบัน และสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กระบวนการที่ใช้พื้นฐานของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมร่วมกับความคิดสร้างสรรค์ นำเสนอผ่านการแสดง เผยแพร่ด้วยเทคโนโลยีแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์หรือคุณค่าเพิ่มทางสังคมในฐานะตัวแทนของการ



ประยุกต์วัฒนธรรมดั้งเดิมผ่านการแสดงที่ทันสมัยตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนฐานขององค์ความรู้ทรัพย์สินทางปัญญาและการศึกษาวิจัย เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมพื้นฐานทางประวัติศาสตร์ ที่เป็นการสั่งสมความรู้ของสังคมไทย

ภาพที่ 1 (บน) SHOW of SIAM! เก่ง-ชย ภูมิใจ ได้โชว์ รอบพรีลิมฯ MUT2020 ร่วมกับหุ่นละครเล็กโจหลุยส์ (ที่มา: TrueID, 2563)

ภาพที่ 2 (ล่าง) เก่ง-ชย ตัวแทนไทย โชว์จัดเต็ม นักรบมนตรา ที่ World Expo 2020 ดูไบ (ที่มา: TrueID Music, 2564)

2. การสร้างสรรค์เนื้อหาหลากหลายแพลตฟอร์มด้วยการเล่าเรื่องหลากหลายสื่อผ่านงานดนตรีและศิลปะการแสดงสร้างสรรค์ของเก่ง-ชย ประทุมวรรณ

ศิลปะการแสดงสร้างสรรค์เพื่อภาษาพูดและการเคลื่อนไหว (Creative Performing Art for Vocalic and Movement) ประกอบไปด้วยแนวทางในการสร้างสรรค์งานศิลปะการแสดงสร้างสรรค์ (สุรินทร์ เมทะนี, 2562) โดยการใช้ทักษะสำคัญพื้นฐานที่นักแสดงที่ดีควรมี 9 ประการ เพื่อทำให้งานแสดงนั้นมีประสิทธิภาพ นักแสดงหรือนักสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ดีควรฝึกฝนทักษะสำคัญพื้นฐานของนักแสดงให้เชี่ยวชาญและสามารถเลือกใช้ทักษะเหล่านั้นได้ทันทีใช้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับการทำคอนเทนต์ต่าง ๆ ผู้ที่มีทักษะสำคัญของนักแสดงที่ว่าเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพโดดเด่น มีจุดเด่นในการนำเสนอและสื่อสารได้ชัดเจนจากทั้งภายนอกและภายใน

นอกจากนี้ยังควรพิจารณาถึงการเล่าเรื่องด้วยการมีจุดยืนในการเล่าเรื่อง (Point of View) ที่มีมิติของอำนาจ (Power) เข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้เล่าเรื่องจะมีอำนาจการประกอบสร้างความหมายต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งต้องแสดงถึงจุดยืนในการเล่าเรื่อง กล่าวคือ การมองเหตุการณ์ การเข้าใจพฤติกรรมของตัวละครในเรื่องผ่านสายตาของตัวละครตัวใดตัวหนึ่ง หรือหมายถึงการที่ผู้เล่าเล่าย่างมองเห็นเหตุการณ์จากวงในใกล้ชิดหรือจากวงนอก การมีจุดยืนในการเล่าเรื่องเปรียบเสมือนการนำพาผู้ชมให้ติดตามหรือมองเห็นเหตุการณ์เป็นไปในมุมมองนั้น จุดยืนจึงจะมีผลต่อความรู้สึกและการชักจูงอารมณ์ของผู้ชม จะเห็นว่างานดนตรีและศิลปะการแสดงของเก่ง-ชย ประทุมวรรณ สามารถนำมาอธิบายจุดยืนในการเล่าเรื่องหลากหลายสื่อผ่านการสร้างสรรค์เนื้อหาบนหลายแพลตฟอร์มดังนี้

- การเล่าเรื่องจากจุดยืนมุมมองของบุคคลที่หนึ่ง (The First Person Narrator) อันหมายถึงการที่ตัวละครตัวเอกของเรื่องเป็นผู้เล่าเรื่อง มีข้อดีคือตัวละครหลักเป็นผู้เล่าเอง ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับเหตุการณ์ แต่มีข้อเสียคือการเล่าเรื่องผ่านสายตาของตัวละครหลักจะปะปนเอาอคติและความไม่เท่าเทียมส่วนตัวของตัวละครไปด้วย จากทฤษฎีจุดยืนในการเล่าเรื่องสามารถพัฒนาเป็นแนวทางการนำเสนอเนื้อหาและนำมาใช้ในการสร้างเนื้อหาได้ โดยมีแนวทางในการนำเสนอ

ตามทักษะสำคัญที่นักแสดงควรมีตามหลักการศิลปะการแสดงสร้างสรรค์เพื่อภาษาพูดและการเคลื่อนไหว ดังนี้สามารถอธิบายการสร้างเนื้อหาดังกล่าวของเก่ง-ชย ประทุมวรรณ ได้ดังนี้

จุดยืนในการเล่าเรื่อง
Point of View
การเล่าเรื่องจากบุคคลที่หนึ่ง

Facebook Fanpage
และ Instagram
<https://www.facebook.com/tachaya.keng/> และ <https://www.instagram.com/kengtachaya>

ทักษะสำคัญของนักแสดง

- 1) ทักษะการแสดงอารมณ์ (Emotional Awareness)
- 2) ทักษะการเคลื่อนไหว (Movement)
- 3) ทักษะจินตนาการ (Imagination)
- 4) พลังในการแสดง (Energy)
- 5) ทักษะการคิดวิเคราะห์ (Critical Thinking)
- 6) ทักษะความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking)
- 7) ทักษะการสื่อสาร (Communicate)
- 8) สมาธิในการแสดง (Concentrate)
- 9) ทักษะการใช้เสียง (Voice Control)

ภาพที่ 3 และ 4 จาก Facebook Fanpage ของ
เก่ง-ชย (ที่มา: <https://www.facebook.com/tachaya.keng>)

ปัจจุบันช่องทางในการติดตามเก่ง-ชย ประทุมวรรณ ทางเฟซบุ๊กมีผู้ติดตามมากกว่า 1.1 ล้านบัญชีและทางอินสตราแกรมมากกว่า 1.2 ล้านบัญชี จากทฤษฎีจุดยืนในการเล่าเรื่องสามารถพัฒนาเป็นแนวทางในการนำเสนอเนื้อหาและนำมาใช้ในการสร้างเนื้อหาได้เช่นกัน จะเห็นได้ว่า กระบวนการนำเสนอของเก่ง-ชย ใช้วิธีการเล่าเรื่องผ่านบุคคลที่หนึ่งทั้งในรูปแบบภาพนิ่งและวิดีโอภาพเคลื่อนไหว ภาพจำของ เก่ง-ชย คือศิลปินที่แต่งกายในแนวทางแบบไทยประยุกต์ นำเสนอตัวเองผ่านวัฒนธรรมการแต่งกายและในลักษณะคล้ายการแสดงโขน โดยเฉพาะตัวละครยักษ์ในวรรณคดีรามเกียรติ์ โดยทักษะการแสดงที่ถูกเลือกใช้ในการเล่าเรื่องจากมุมมองบุคคลที่หนึ่งนี้ ได้แก่การแสดงอารมณ์ การใช้ทักษะจินตนาการ ทักษะการคิดวิเคราะห์ ทักษะความคิดสร้างสรรค์ ทักษะการสื่อสาร สมาธิในการแสดง และ



ทักษะการใช้เสียงประกอบกัน ดังนั้นจะเห็นว่า การนำทักษะสำคัญที่เก่ง-ชย นำมาบูรณาการเชื่อมโยงกันนั้น ทำให้การสร้างและนำเสนอเนื้อหารายการทางการแสดงเป็นไปอย่างสร้างสรรค์และเกิดความน่าสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์ตอบสนองต่อผู้ชมคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน

• การเล่าเรื่องจากมุมมองจุดยืนของบุคคลที่สาม (The Third Person Narrator) คือการเล่าเรื่องถึงตัวละครอื่น เหตุการณ์อื่นที่ตัวได้พบเห็นมาหรือมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ด้วย เช่น ภาพยนตร์ที่ผู้เล่าเรื่องเป็นผู้เห็นเหตุการณ์ในเรื่องโดยตลอดและเรื่องเล่าก็มีความเกี่ยวพันกับตัวผู้เล่าด้วย เพียงแต่ความสนใจทั้งหมดของเรื่องจะพุ่งไปที่ตัวละครหลักที่ผู้เล่ากำลังพูดถึง จากทฤษฎีจุดยืนในการเล่าเรื่องสามารถพัฒนาเป็นแนวทางการนำเสนอเนื้อหาและนำมาใช้ในการสร้างเนื้อหาได้ โดยมีแนวทางในการนำเสนอตามทักษะสำคัญที่นักแสดงควรมีตามหลักการศิลปะการแสดงสร้างสรรค์เพื่อภาษาพูดและการเคลื่อนไหวสามารถอธิบายการสร้างเนื้อหาของเก่ง-ชย ประทุมวรรณ ได้ดังนี้

จุดยืนในการเล่าเรื่อง

Point of View

การเล่าเรื่องจากจุดยืนของบุคคลที่ 3

ช่อง YouTube

<https://www.youtube.com/@TACHAYA/>

ทักษะสำคัญของนักแสดง

- 1) ทักษะการแสดงอารมณ์ (Emotional)
- 2) ทักษะการเคลื่อนไหว (Movement)
- 3) ทักษะจินตนาการ (Imagination)
- 4) พลังในการแสดง (Energy)
- 5) ทักษะการคิดวิเคราะห์ (Critical Thinking)
- 6) ทักษะความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking)
- 7) ทักษะการสื่อสาร (Communicate)
- 8) สมาธิในการแสดง (Concentrate)
- 9) ทักษะการใช้เสียง (Voice Control)



TACHAYA

@TACHAYA · 3.23M subscribers · 1.4K videos

Forwork(สี่ล้อรถ) : 0944654246(คุณท้าวพี่), 0816291564(คุณเอ)

[youtube.com/channel/UC1Hqpy6acdlDcJw93mG0vQ](https://www.youtube.com/channel/UC1Hqpy6acdlDcJw93mG0vQ)

Subscribe

Home Videos Shorts Live Releases Playlists Community

Latest Popular Oldest



หัวใจทมิฬ (Devil's Heart) - เก่ง ชย (TACHAYA) ft. พงศ์ภัฏ (Official Lyric Video)
156M views · 6 years ago



อ้อใจก็ไม่มีอีก (Why?) - เก่ง ชย (TACHAYA) (Official Lyric Video)
65M views · 7 years ago



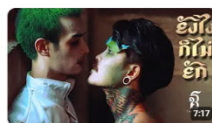
หัวใจทมิฬ (Devil's Heart) - เก่ง ชย (TACHAYA) ft. พงศ์ภัฏ M/V
45M views · 6 years ago



สัปดาห์ของโสด (Single's Pride) - เก่ง ชย (TACHAYA) ft. ปรางค์ทิพย์ M/V
22M views · 5 years ago



TACHAYA (เก่ง ชย) - หัวใจทมิฬ (Lyric Video)
21M views · 3 years ago



อ้อใจก็ไม่มีอีก (Why?) - TACHAYA (เก่ง ชย) M/V
20M views · 7 years ago



TACHAYA (เก่ง ชย) - เรื่องเธอ (Lyric Video) Original by Spotti x Maggi
19M views · 2 years ago



เพลงของชาติ สยาม - ชย (TACHAYA) เพลงไทยที่เรารักและภูมิใจ
15M views · 9 years ago

ภาพที่ 5 จาก YouTube Channel ของเก่ง-ชย (ที่มา: https://www.youtube.com/channel/UCbD2-TFlgqw2_5N21Y38qkg)

ปัจจุบันช่องทางในการติดตามเก่ง-ชย ประทุมวรรณ ทางยูทิวบีผู้ติดตามมากกว่า 3.2 ล้าน บัญชี จากทฤษฎีจุดยืนในการเล่าเรื่องสามารถพัฒนาเป็นแนวทางในการนำเสนอเนื้อหาและนำมาใช้ในการสร้างเนื้อหาได้เช่นกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการนำเสนอของเก่ง-ชย ใช้วิธีการเล่าเรื่องจากจุดยืนของบุคคลที่สามทั้งในรูปแบบภาพนิ่งและวิดีโอภาพเคลื่อนไหวในรูปแบบมิวสิกวิดีโอที่มีเส้นเรื่องประกอบการแสดงของเขา ประยุกต์เอาการแสดงอารมณ์ ทักษะการเคลื่อนไหว การใช้ทักษะจินตนาการ ทักษะการคิดวิเคราะห์ ทักษะความคิดสร้างสรรค์ ทักษะการสื่อสาร สมมติในการแสดง และทักษะการใช้เสียงประกอบกัน โดยสามารถเชื่อมโยงทักษะการนำเสนอออกมาได้อย่างสร้างสรรค์และมีรูปแบบที่เป็นมาตรฐาน สร้างงานอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ซึ่งเหมาะสมกับการทำงานบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่งยิ่งส่งเสริมทำให้แบรนด์ของศิลปินและผลงานต่าง ๆ ได้รับความนิยมต่อเนื่องยาวนาน มีภาพลักษณ์ที่ดีและถูกจดจำได้

- การเล่าเรื่องข้ามสื่อและการเล่าเรื่องข้ามพันสื่อผ่านงานดนตรีและศิลปะการแสดงสร้างสรรค์ของเก่ง-ชย ประทุมวรรณ

การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia) เป็นเทคนิคการเล่าเรื่องที่ใช้ประโยชน์จากการแบ่งเรื่องออกเป็นส่วนย่อย ๆ และผลิตเรื่องราวส่วนย่อย ๆ นั้นนำเสนอผ่านช่องทางสื่อที่แตกต่างกัน โดยที่เรื่องทั้งหมดนั้นต่างก็มีส่วนที่เป็นเนื้อหาสมบูรณ์ในตัวเองหรือไม่ก็ได้ และเรื่องต่าง ๆ สามารถนำมารวมกันเป็นเรื่องเดียวกันผ่านประสบการณ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้ชมหรือผู้ใช้งานสื่อ สำหรับการเล่าเรื่องข้ามสื่อนั้น นักเล่าเรื่องต้องเล่าเรื่องเอก (Main Story) ผ่านเรื่องย่อย (Sub Story) หลายเรื่องที่เกี่ยวข้องกัน โดยที่เรื่องย่อยนั้นต่างก็มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ต่อเนื่องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งก่อนก็ได้ สามารถใช้เทคนิคการนำเสนอที่แตกต่างกัน ผ่านรูปแบบช่องทางสื่อต่าง ๆ กัน คำนึงถึงธรรมชาติของสื่อ พฤติกรรมผู้รับสาร กิจกรรมประจำวัน ช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม เรื่องราวต่าง ๆ จะถูกเชื่อมโยงสัมพันธ์บูรณาการสหสัมพันธ์กันโดยเจตนาของผู้ผลิตและความตั้งใจและการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร ผู้ส่งสารเพียงให้กำเนิดเรื่องหลัก และพัฒนาเรื่องนั้นต่อไปพร้อมกับผู้รับสารด้วยประสบการณ์และจินตนาการของเขาเอง กล่าวได้ว่า การเล่าเรื่องข้ามสื่อเป็นเครื่องมือและศิลปะในอุตสาหกรรมสื่อมวลชนยุคหลอมรวมสื่อที่อาศัยทั้งแนวคิดศาสตร์การเล่าเรื่อง การตลาด และการผลิตถ่ายทำสื่ออย่างบูรณาการ (ชาม เชื้อสถาปนศิริ, 2558)

ขณะที่การเล่าเรื่องข้ามพันสื่อ (Transmedia Storytelling) หมายถึงการสร้างโลกของเรื่องเล่า (Storyworld) ที่ภายในโลกแห่งนั้นบรรจุเรื่องเล่าย่อย ๆ หลากหลายเรื่องที่สามารถกระจายไปเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้หลากหลายแพลตฟอร์ม ผู้ใช้สื่อมีอำนาจในการตัดสินใจและเลือกเข้าถึงเรื่องเล่าผ่านแพลตฟอร์มใดก็ได้ โดยยิ่งเข้าถึงเรื่องเล่าผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้มากเพียงใด ก็ยิ่งทำให้ผู้ใช้สื่อเกิดความรู้สึกพึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เป้าหมายสำคัญของการเล่าเรื่องแบบข้ามพันสื่อคือ การกระตุ้นให้ผู้ใช้สื่อได้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์จนรู้สึกผูกพันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับเรื่องเล่า (Engagement) และกลายเป็นพลังในการขยายเรื่องใหม่ ๆ ภายในโลกแห่งเรื่องนั้นต่อไป โดยการจะเกิดความรู้สึกผูกพันกับผู้ใช้สื่อสามารถเป็นจริงได้มากขึ้นในยุคปัจจุบันเป็นผลมาจากบริบททางสังคมวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) เกิน

กว่าเพียงแค่เทคโนโลยีแต่เป็นมิติทางวัฒนธรรมด้วย โดย Jenkins (2011) ได้เสนอแนวคิดวัฒนธรรมแห่งการหลอมรวม (Convergence Culture) ขึ้นในปี 2006 กล่าวคือ วัฒนธรรมการมีส่วนร่วมในสื่อ (Participatory Culture) สะท้อนให้เห็นว่า วัฒนธรรมแห่งการหลอมรวมเป็นบริบทสำคัญทำให้การเล่าเรื่องแบบข้ามพ้นสื่อนำไปสู่การสร้างความรู้ความผูกพันได้ (มรรยาท อัครจันทโชติ, 2557)

การนำเสนอตัวตนและแบรนด์การผสมผสานวัฒนธรรมไทยแบบดั้งเดิมให้ออกมาเป็นมาเป็นผลงานดนตรีและศิลปะการแสดงรูปแบบใหม่ในหลายแพลตฟอร์มของเก้ง-ธชย ทั้งการแสดงสดและการแสดงในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ชมรุ่นใหม่เป็นไปตามลักษณะของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ และการเล่าเรื่องข้ามพ้นในการประกอบสร้างตัวตนของศิลปินผ่านการแสดงเรื่องเล่าในรูปแบบต่าง ๆ หลากหลายเรื่องที่สามารถกระจายไปเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้หลากหลายแพลตฟอร์ม ยกตัวอย่างเช่น เพลงประกอบจากแอนิเมชันขนาดสั้นเรื่อง “หนุมาน นักรบมนตรา Hanumaan The Mantra Warrior” ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากวรรณกรรมรามเกียรติ์ ในชื่อเพลง “นักรบมนตรา” เก้ง-ธชย ประทุมวรรณ เป็นผู้ขับร้องพร้อมแต่งเนื้อร้องและทำนอง โดยในเพลงนี้ภาคดนตรีมาพร้อมกับสไตล์ดนตรีร็อกที่ชวนให้เรคิดถึงเพลงเปิดแอนิเมะญี่ปุ่น ผสมผสานเข้ากับเครื่องดนตรีไทยที่คลุกเคล้ากับการเอื้อนเสียงอันเป็นเอกลักษณ์ของเก้ง ตามด้วยท่อนแร็ปจังหวะปานกลางที่ลื่นไหลไปตามเสียงฉิ่ง และเสียงเครื่องสายชวนติดหู พร้อมด้วยท่อนโซโล่กีตาร์ ซึ่งสร้างสีสันให้บทเพลงฟังสนุกยิ่งขึ้น ขณะที่ มิวสิควิดีโอ RiFF Studio ได้มีฉากแอ็กชันกลางอวกาศของหนุมานออกมาให้ได้ชม พร้อมด้วยแอนิเมชัน 3 มิติของเก้งที่มาในภาพลักษณ์ของยักษ์ ซึ่งถือเป็นภาพลักษณ์ที่แฟน ๆ ของเขาจดจำได้เป็นอย่างดี ก่อนจะเพิ่มลูกเล่นในท่อนแร็ปด้วยการเปลี่ยนร่างของเก้งให้กลายเป็นยักษ์ร่างดำ พร้อมด้วยเกราะลายเส้นสีฉูดฉาด (The Standard, 2563) ซึ่งต่อมาเรื่องราวของแอนิเมชันขนาดสั้นเรื่องนี้ได้ถูกต่อยอดมาเป็นภาพยนตร์ขนาดยาวเรื่อง “นักรบมนตรา: ตำนานแปดดวงจันทร์” (พ.ศ. 2566) ตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น และการที่เก้ง-ธชย โชว์โอเดียนำเสนอในรูปแบบรายการเรียลลิตีโชว์ผสมผสานกับเกมโชว์ สร้างมิติใหม่ให้ในวงการนางงามกับรายการ “เฟ้นสิดา M24 PROJECT : ROAD TO มิสแกรนด์มุกดาหาร” ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้ชมที่เป็นแฟนการประกวดนางงาม โดยเป็นการผสานระหว่าง “นางงามXการประกวดไอดอล” (Spring-news, 2566) จะเห็นได้ว่า เป็นการนำการเล่าเรื่องผ่านงานดนตรีและศิลปะการแสดงมาใช้ข้ามสื่อประยุกต์เข้ากับการประกวดนางงามได้อย่างแปลกใหม่น่าสนใจ

อภิปรายผลการวิจัย

เก้ง-ธชย ประทุมวรรณ ได้ใช้การสร้างอำนาจละมุนผ่านการเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมและการสร้างสรรค์เนื้อหาหลากหลายแพลตฟอร์มด้วยการเล่าเรื่องหลากหลายสื่อ สร้างเนื้อหาของสื่อที่ประกอบไปด้วยคุณลักษณะแนวนอนและแนวลึก กล่าวคือ เป็นเนื้อหาที่สามารถแพร่กระจายไปสู่สื่ออื่น ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสื่อมีส่วนร่วมกับเนื้อหาและเป็นเนื้อหาที่บุคคลสามารถสำรวจลึกในเรื่องราวที่กระตุ้นจินตนาการและความสนใจของผู้ชมได้ (Spreadability and Drillability) มีการออกแบบและวางแผนการข้ามพ้นสื่ออย่างเป็นระบบ มุ่งให้ผู้รับทึ่งและให้ความสำคัญกับการติดตามเรื่องเล่าผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็เป็นกระตุ้นให้เกิดการรับสื่อทางเลือก

อื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับเรื่องเล่าคู่ขนานไปด้วย เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของกลุ่มฐานแฟนคลับด้านการแสดงและแบรนด์ของเขา (Continuity and Multiplicity) ทั้งนี้ ข้อสำคัญที่เก่ง-ธชยใช้ก็คือ การตระหนักว่าผู้รับสารแต่ละคนมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน (Subjectivity) และเลือกที่จะมองเห็นเรื่องเล่าผ่านสายตาดตัวละครที่ต่างกัน ดังนั้นการได้เข้าถึงส่วนขยายของเรื่องเล่าผ่านสื่ออื่น ๆ ก็จะทำให้มีมุมมองต่อเรื่องเล่าที่ขยายออกไปด้วย

นอกจากนี้ ยังมีการใช้การเล่าเรื่องข้ามสื่อและการเล่าเรื่องข้ามพันสื่อ จะเห็นว่า ในยุคปัจจุบันที่ผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสารด้วยแล้ว (User-generated Content: UGC) ผู้สร้างเนื้อหาในฐานะผู้ส่งสารจะต้องหากลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางสังคมใหม่ ๆ ซึ่งจำเพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ หลากหลายวัฒนธรรม กลุ่มผู้บริโภคแบบใหม่เช่น เจนเนอร์เรชันวาย กลุ่มคนที่มีลักษณะพิเศษเหล่านี้จะมีไวยากรณ์ภาษาสื่อสารแบบเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเก่ง-ธชยสามารถเข้าใจภาษาของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายของเขาได้ดี ผ่านการบริโภคสื่อที่มีค่านิยม ความเชื่อ และวิถีการรับชมเนื้อหาแบบประยุกต์หลอมรวมความดั้งเดิมและการสื่อสารในรูปแบบใหม่ ทำให้ตัวตนของศิลปินและแบรนด์เก่ง-ธชย ได้รับความนิยมต่อเนื่อง นอกจากนี้ เรื่องเล่าที่เก่ง-ธชย นำมาใช้นั้นก็เป็นการเลือกอย่างชาญฉลาดด้วยการนำเอาเรื่องราวของตัวละครของวรรณคดีรามเกียรติ์ที่คนไทยและชาวต่างประเทศในภาคพื้นเอเชียรู้จักคุ้นเคยเป็นอย่างดีมาใช้อยอดผลงานของตนเอง การเล่าเรื่องที่มีแรงบันดาลใจจากรามเกียรติ์จึงเป็นเรื่องราวที่อมตะอยู่เหนือกาลเวลา เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยและกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมภาคพื้นเอเชีย ซึ่งย่อมจะส่งผลดีต่อการขยายความนิยมของผู้ชมของเขาไปได้กว้างขวางผ่านการเล่าเรื่องข้ามพันสื่อในหลายแพลตฟอร์มออนไลน์ จะเห็นว่าเก่ง-ธชยก็นำเสนอเนื้อหาได้หลากหลายมุมมองผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 และยูทูบ เป็นต้น รวมถึงการแสดงโชว์แบบสดที่เก่งยังมีแสดง ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันไป

ท้ายที่สุด เก่ง-ธชย ใช้วิธีสร้างประสบการณ์ร่วมให้ผู้ชม การสร้างความทรงจำที่ดี สร้างการจดจำในระดับจิตสำนึกและไร้สำนึก เนื่องจากผู้ชมหรือผู้รับสารในปัจจุบันต้องการมากกว่าการรับชมเนื้อหาสาระ การเล่าเรื่องที่ดึงดูดต้องเล่าทั้งในโลกสื่อและโลกจริง เรื่องนั้น ๆ จะต้องถูกเล่าได้สองครั้งคือขณะรับชมผ่านรายการและหลังจากรับชมไปแล้ว เช่น แอนิเมชันเรื่อง “นักรบมนตรา” ซึ่งถูกเล่าได้หลายรูปแบบและรายครั้ง เรื่องเล่าหนึ่งจะก่อให้เกิดอีกเรื่องเล่าหนึ่งที่อนุญาตให้ผู้ชมสามารถแตกประเด็น ต่อความคิด มีส่วนร่วมในการถกเถียงอันเกิดมาจากความคาดเดาไม่ได้ของเรื่องเล่าที่ผู้คนต่าง ๆ แพร่กระจายออกไปอย่างไร้ทิศทาง การแสดงต่าง ๆ ของเก่ง-ธชย ยังมีการออกแบบให้ผู้รับสารสามารถเข้าไปสู่โลกแห่งการแสดงเรื่องราวที่รับรู้สึกเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของเรื่อง และมีลักษณะแบ่งเรื่องทั้งหมดออกเป็นส่วน ๆ ที่มีความสมบูรณ์ในตัวเองแล้วกระจายแต่ละส่วนไปยังแต่ละช่องทาง โดยที่ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องติดตามสารตามลำดับโครงเรื่อง แต่สามารถเลือกรับเรื่องเล่าจากช่องทางใดก่อนก็ได้

ข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันยังมีศิลปินไทยจำนวนไม่มากนักที่สามารถสร้างอำนาจละมุนผ่านการเผยแพร่ มรดกทางวัฒนธรรม การสร้างสรรค์เนื้อหาหลากหลายแพลตฟอร์มด้วยการเล่าเรื่องหลากหลายสื่อ และการเล่าเรื่องข้ามสื่อและการเล่าเรื่องข้ามพันสื่อเพื่อเผยแพร่ผลงานบนแพลตฟอร์มสื่อสังคม ออนไลน์อย่างประสบความสำเร็จ จึงจะเป็นประโยชน์สำหรับศิลปินและประเทศไทยหากจะสามารถ นำวิธีการเหล่านี้ในการพัฒนาผลงานดนตรีและศิลปะการแสดงสร้างสรรค์สู่ระดับโลก ในฐานะที่เป็นอำนาจละมุนและตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการเผยแพร่ มรดกทางวัฒนธรรมไทย ขณะเดียวกันหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบเช่น Thailand Creative Content Agency (THACCA) และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) ควรสนับสนุนส่งเสริมศิลปินให้สามารถผลิตผลงานด้วยวิธีการที่สร้างสรรค์เหล่านี้ให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น เนื่องจากที่ผ่านมาศิลปินและภาคเอกชนมักจะเป็นผู้ที่ต้องลงทุนลงแรงในการนำเสนอผลงานของตัวเองเพื่อให้ไปถึงเป้าหมายระดับโลกด้วยตัวเอง ขณะที่ข้อเสนอแนะในแง่มุมการศึกษาวิจัยในประเด็นนี้นั้น ควรมีการขยายขอบเขต การศึกษาไปยังศิลปินรุ่นใหม่ในอนาคต เช่น ศิลปินไทยสไตล์ไทยป๊อป (T-Pop) ที่กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นต่อไป หากมีการนำวิธีการในลักษณะดังกล่าวนี้ไปพัฒนาตามพลวัตของ ดนตรีและศิลปะการแสดงสร้างสรรค์รวมถึงแพลตฟอร์มที่เป็นช่องทางการเผยแพร่ผลงานระดับโลก ที่เปลี่ยนแปลงไป ก็จะทำให้การเผยแพร่ มรดกทางวัฒนธรรมก้าวทันโลกการสื่อสารสมัยใหม่ที่ เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- มันนี รัตน์. (2546). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับศิลปะการกำกับและการแสดงละครเวที*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิโรจน์ สุทธิสีมา. (2564). ความเปลี่ยนแปลงของสื่อสตรีมมิ่งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย: มุมมองจากกลุ่มผู้สร้างและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง, *Journal of Liberal Arts, Maejo University*, 92(2), 104-120.
- สดใส พันธุมโกมล. (2542). *ศิลปะของการแสดง (ละครสมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรินทร์ เมทะนี. (2562). แนวทางการพัฒนาแบบฝึกหัดการแสดงชั้นพื้นฐานสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต*. 15(1), 54-67.

ภาษาอังกฤษ

- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means To Success In World Politics*. .New York, NY: Public Affairs.

ระบบออนไลน์

- โครงการจัดทำฐานข้อมูลและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สำนักเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2563). รายงานแผนภาพอนาคตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ฉบับสมบูรณ์. *Creative Economy Agency*. สืบค้นจาก <https://www.cea.or.th/th/single-research/Thailand-Creative-Industries-Foresight-Report-Vol-2-Full-Report>
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2558). เล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia: story-telling). *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิต้า. 2(1). 59-88. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/42386/35032>
- มรรยาท อัครจันทโชติ. (2557). การข้ามพันสื่อ (Transmedia): การข้ามพันเทคโนโลยีไปสู่ปรัชญาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม. *วารสารนิเทศศาสตร์*. 32(1). 1-18. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/152745/111402>
- สุรินทร์ เมทะนี. (2567). การสร้างสรรค์คอนเทนต์และสตรีมมิ่งด้วยศิลปะการแสดง. *เอกสารประกอบการเรียนชุดวิชา การสร้างสรรค์คอนเทนต์และสตรีมมิ่ง*. คณะนิเทศศาสตร์ สืบค้นจาก <https://commarts.stou.ac.th/activity/file-study-cs/>
- สุพัฒน์ ศิวะพรพันธ์. (2563). *เก้ง ธชย ในร่าง หนุมาน นักรบมนตรา และเพลงประกอบภาพยนตร์เพลงที่สอง ที่ไขว่ฉากแอ็กชันตระการตา และงานแอนิเมชันสุดเท่ฝีมือคนไทย*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/hanumaan-the-mantra-warrior/>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2565). *CEA เดินหน้าผลักดัน Soft Power หนุนภาพลักษณ์ประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.cea.or.th/en/news-updates/cea-soft-power>
- Springnews. (2566). *เก้ง ธชย สร้างมิติใหม่ค้นหา “นางงามXไอศดอล” สู่วีทิสแกรนด์มุกดาหาร 2024*. สืบค้นจาก <https://www.springnews.co.th/news/entertainment /843163>
- The Standard. (2563). *เก้ง ธชย ในร่าง หนุมาน นักรบมนตรา และเพลงประกอบภาพยนตร์เพลงที่สอง ที่ไขว่ฉากแอ็กชันตระการตา และงานแอนิเมชันสุดเท่ฝีมือคนไทย*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/hanumaan-the-mantra-warrior/>
- TrueID. (2563). *SHOW of SIAM! เก้ง ธชย ภูมิใจ ได้โชว์ รอบพรีเมียมฯ MUT2020 ร่วมกับหุ่นละครเล็กโจหลุยส์*. สืบค้นจาก <https://music.trueid.net/th-th/detail/R0DQ3KJJEOOg>
- TrueID. (2564, 8 ธันวาคม). *ประกาศศักดาศิลปินไทย! เก้ง ธชย ตัวแทนไทย โชว์จัดเต็ม นักรบมนตรา ที่ World Expo 2020 ดูไบ*. สืบค้นจาก <https://music.trueid.net/th-th/detail/9opBBE2YOMan>
- Jenkins, H., (2011). *Transmedia 202: Further Reflections*. Retrieved from https://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
จากอัตลักษณ์ชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี
Develop Product and Packaging from Local Identity of
NONG KHAO, KANCHANABURI

ณพงศ์ หอมแย้ม*

NAPHOONG HORMYAM*

Corresponding Author Email: bestbaults@gmail.com

วันที่รับบทความ 4 กันยายน 2567
วันที่แก้ไขบทความ 4 ตุลาคม 2567
วันที่ตอบรับบทความ 15 ตุลาคม 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายในการค้นหา พัฒนาและแสดงอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านหนองขาว หมู่บ้านผ้าขาวผ้าย่อยสี หมู่บ้านที่มีชื่อเสียงของอำเภอดำรง จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์จากชุมชนบ้านหนองขาว 2) เพื่อออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สินค้าของชุมชนบ้านหนองขาวให้สามารถแสดงอัตลักษณ์ชุมชนและสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ชุมชนได้อย่างเหมาะสมโดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ได้แก่ กลุ่มประชากรบุคคลทั่วไปที่ไม่เกี่ยวข้องกับชุมชนบ้านหนองขาว จำนวน 50 คน โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถามประเมินต้นแบบลดลายผ้าขาวม้า และกลุ่มที่ 2 ได้แก่ กลุ่มประชากรทั้งคนในชุมชนบ้านหนองขาวและบุคคลทั่วไป จำนวน 50 คน โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยได้ผลการวิจัยสามารถแบ่งสิ่งที่เป็อัตลักษณ์ของชุมชนบ้านหนองขาว ได้ 2 ประเภท คืออัตลักษณ์ที่ จับต้องได้ ได้แก่ ผ้าขาวม้า วัดอินทาราม และพิพิธภัณฑ์บ้านหนองขาว และอัตลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ ความเชื่อเรื่องยาย และประเพณีในวิถีชีวิตท้องถิ่น เริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์จากการบูรณาการลายตาข่าย ลดลายอัตลักษณ์การทอผ้าขาวม้า หนองขาวเข้ากับลัทธิทางการออกแบบทอเป็นต้นแบบผ้าขาวม้าลายใหม่ จำนวน 3 ลดลาย ได้แก่ ผ้าขาวม้าลาย ลัทธิ เดอ สไตล์ (De Stijl) ผ้าขาวม้าลายลัทธิ ป๊อป อาร์ต (Pop Art) และผ้าขาวม้าลายลัทธิ

* สาขาวิชาการออกแบบสื่อสาร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

* Department of Communication Design ay Faculty of Fine Arts, Srinakharinwirot University

(Psychedelic) โดยผ้าขาวม้าลายลัทธิ เดอ สไตล์ ได้รับการประเมินความพึงพอใจมากที่สุด มากกว่าผ้าขาวม้าลายลัทธิอื่นด้วยคะแนน 4.78 ผู้วิจัยจึงนำผ้าขาวม้าลัทธิ เดอ สไตล์ นี้เป็นวัสดุหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ประเภทสินค้าตกแต่งบ้าน คือ หมอนอิงร่วมสมัย และเบาะรองเอนกประสงค์ โดยหมอนอิงได้คะแนนประเมินความพึงพอใจโดยรวมในระดับ มากที่สุด ที่คะแนน 4.65 และเบาะรองเอนกประสงค์ได้คะแนนประเมินความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ที่คะแนน 4.48 พร้อมออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าผ้าขาวม้าผืนและผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ทั้งสองชิ้น โดยนำอัตลักษณ์ที่จับต้องได้คือ ลวดลายจากผ้าขาวม้า และโครงสร้างอาคารพิพิธภัณฑ์บ้านหนองขาเป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าผ้าขาวม้าผืน ได้รับคะแนนประเมินความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุดที่คะแนน 4.72 บรรจุภัณฑ์หมอนอิงร่วมสมัย ได้รับคะแนนประเมินความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ที่คะแนน 4.48 และบรรจุภัณฑ์เบาะรองเอนกประสงค์ ได้รับคะแนนประเมินความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ที่คะแนน 4.49

คำสำคัญ: ผ้าขาวม้า / อัตลักษณ์ / ลัทธิการออกแบบ

Abstract

This research aims to find Develop and show the identity of the Ban Nong Khao community. The Hundred Colored Loincloths, The famous village of Tha Muang district, Kanchanaburi. The objectives were 1) to study the identity of Ban Nong Khao community 2) to design product packaging of Ban Nong Khao community to show the community identity and create an image for the community. The samples in the research were divided into 3 groups as follows : The first group consisted of 50 people who were not related to Ban Nong Khao community by using research tools. was a questionnaire evaluating a prototype of a loincloth pattern. The second group was a population group of 50 people in the Ban Nong Khao community and the general public. This According to the research results, the identity of the Ban Nong Khao community can be divided into 2 types ; Tangible identity is Loincloth, Wat Intharam and Ban Nong Khao Museum, and Intangible identities is Belief in grandmothers and Traditions in the local way of life. Started to develop products from the integration of Lai Ta Kau. The identity pattern of weaving loincloth, Nong Khao, matched The Design Cult. Weaved as a prototype of new Loincloths : De Stijl Loincloth, Pop Art Loincloth and Psychedelic Loincloth. More than other cult loincloths with a score of 4.78, this cult De Stijl Loincloth was used as the main material for lifestyle Product development. The category of home decoration products is The Contemporary Khit Pillows. and The Multi-Purpose Cushion. Pillow Khit scored the highest overall satisfaction rating at 4.65 and the Multi-Purpose

Cushion scored the highest overall satisfaction rating at 4.48. Packaging design for both loincloth and lifestyle products, item by bringing a tangible identity is pattern from loincloth, and the color scheme from the Ban Nong Khao Museum building is a guideline for the development of new packaging. The packaging for the loincloth product received the highest overall satisfaction rating of 4.72, The Contemporary Khit Pillows packaging received the highest overall satisfaction rating of 4.48, and The Multi-Purpose Cushion packaging received a high overall satisfaction rating score of 4.49.

Keywords: Loincloths / Identity / Design Cult

บทนำ

ความเป็นมาของบ้านหนองขาวนั้น มีเรื่องเล่าย้อนไปถึงแผ่นดินอยุธยา เสียกรุงศรีอยุธยาเป็นครั้งที่ 2 ชาวบ้านท้องถิ่นเขตเมืองกาญจนบุรี คือชาวบ้านดงรังและบ้านดอนกระเดื่องที่อยู่รายทางผ่านกองทัพพม่าต่างกระจัดกระจาย หลบหนีหลบซ่อนอยู่ตามป่าเขา และเมื่อบ้านเมืองกลับเข้าสู่ความสงบสุขแล้ว ราษฎรทั้ง 2 หมู่บ้าน ได้รวมกันตั้งหมู่บ้านขึ้นใหม่ใกล้กับหนองน้ำใหญ่ เรียกกันว่า หนองหญ้าดอกขาว เนื่องจากมีหญ้าออกดอกสีขาวปกคลุมทั่วบริเวณหนองน้ำ ซึ่งชื่อหนองน้ำได้กลายเป็นชื่อของหมู่บ้านด้วย ต่อมาการเรียกร่องลงเหลือเพียง บ้านหนองขาว ทุกวันนี้ร่องรอยของหนองน้ำยังคงปรากฏอยู่ในหมู่ที่ 3 หรือหนองคอกวัว แม้หนองจะถูกกลบถมและกลายเป็นที่ตั้งบ้านเรือน แต่ก็ยังมีสภาพที่เป็นหนองน้ำอยู่ เพราะเมื่อถึงวัฏสะกระยะหนึ่ง ก็จะปรากฏว่ามีน้ำเอ่อขังขึ้นมาอยู่เสมอ บ้านหนองขาวเป็นหมู่บ้านใหญ่ ประชากรหนาแน่น จนมีคำกล่าวกันว่า “หมู่บ้านใหญ่ไก่อินไม่ตก” ต่อมาได้มีการเปลี่ยนแปลงการปกครอง โดยได้จัดตั้งบ้านหนองขาวขึ้นเป็นตำบลหนองขาว ประกอบด้วย 12 หมู่บ้าน แบ่งเป็นการปกครองในเขตเทศบาล และปกครองโดยองค์การบริหารส่วนตำบล มีวัดเก่าแก่ประจำชุมชนคือ วัดอินทาราม

บ้านหนองขาวเริ่มเป็นที่รู้จัก เมื่อคนต่างถิ่นเดินทางผ่านมาและพบเห็นเข้ากับขบวนแห่ นาคของชาวบ้านที่ยิ่งใหญ่ยาวสุดลูกหูลูกตา นาคแต่งกายแปลกตาตามแบบวัฒนธรรมบ้านหนองขาว ชาวบ้านในขบวนต่างสวมใส่เสื้อผ้าหลากสี และงานสงกรานต์ที่มีขบวนแห่เป็นเกวียนเทียมวัวนับ 20 เล่ม แม้เป็นหมู่บ้านเล็กแต่การสืบสานวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าจากรุ่นสู่รุ่นไว้ได้เป็นอย่างดี ชุมชนบ้านหนองขาวยังคงอนุรักษ์เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมทั้งประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้ได้อย่างสมบูรณ์แบบและหลากหลาย เช่น ภาษาถิ่น การแต่งกาย การประกอบอาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณีพื้นบ้าน การละเล่นพื้นบ้าน เพลงพื้นบ้าน เพลงเหย่ย การทำบุญเข้าพรรษา งานสงกรานต์ งานเทศน์มหาชาติ และการแสดงทางวัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตที่สืบทอดกันมาแต่ครั้งอดีต ที่นี้เขาใส่เสื้อผ้าที่ทอเอง สีสันสดใส เป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมายาวนานและมีชื่อเสียงมาก ผ้าขาวม้าร้อยสี ของดีบ้านหนองขาวที่มีลวดลาย สีสันที่ฉูดฉาดซึ่งเป็นผลผลิต ที่เรียกว่าเป็นหน้าเป็นตาของชุมชนหนองขาว คือ ผ้าขาวม้าตาจัก ที่นี้พิเศษกว่าที่อื่น เพราะมีการเก็บกักลายสาน สวยงาม ซึ่ง

ปัจจุบันนี้ นำมาแปรรูป เช่นเป็นเสื้อ กระเป๋า หมวก เน็คไท ผ้าพันคอ รองเท้า โดยชุมชนบ้านหนองขาว ได้เข้าร่วมเป็นหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (CIV) โครงการของสำนักพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ที่มีลักษณะเป็นหมู่บ้านที่นำทุนวัฒนธรรมภูมิปัญญา วิถีชีวิต มาผนวกอย่างสมดุลกับความคิดสร้างสรรค์ และการออกแบบ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ สินค้าที่ระลึกและรูปแบบการบริการที่สร้างประสบการณ์ใหม่ เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวโดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมเป็นผู้ผลักดันและยกระดับหมู่บ้านด้วยตนเอง สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืนในระยะยาวต่อไป ซึ่งทางโครงการได้นำร่องหาอัตลักษณ์ของชุมชนและจัดทำสัญลักษณ์ประจำชุมชนพร้อมแผ่นพับสำหรับชุมชนไว้ส่วนหนึ่ง และได้เข้าพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบในชุมชนด้วย ทำให้ชุมชนมีผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นที่เรียกว่าผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ เช่น เสื้อผ้า หมวก หรือร่ม แต่ทั้งนี้รูปแบบของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าหลักของชุมชน คือผ้าขาวม้าทอพื้น และสินค้ารองคือผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่ต่อยอดจากผ้าขาวม้า นั้น ยังคงไม่ตอบโจทย์ของการใช้งานที่กว้างขึ้น คนรุ่นใหม่มีความสนใจผ้าขาวม้าแต่รูปแบบของผ้าขาวม้า ไม่ว่าจะเป็นลวดลาย โครงสี หรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต่อยอด ไม่ตอบโจทย์กับสังคมปัจจุบันที่กลุ่มเป้าหมาย มีรูปแบบการใช้ชีวิตและไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ผ้าขาวม้าทอพื้นและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องมีรูปแบบไม่เหมาะสมที่สอดคล้องกับการใช้งาน ในชุมชนใช้กล่องบรรจุภัณฑ์หลายแบบมาก ไม่มีกล่องที่แสดง อัตลักษณ์ร่วมกันในการแสดงความเป็นชุมชนบ้านหนองขาว ทำให้ไม่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ชุมชนได้

ดังนั้นการนำอัตลักษณ์มาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ชุมชนบ้านหนองขาวนั้น จำเป็นต้องมีการออกแบบและนำเสนออย่างเหมาะสม จึงเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้เพื่อผลิตผลงานวิจัยออกแบบสร้างสรรค์พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนบ้านหนองขาวเพิ่มความแข็งแรงให้แก่ชุมชนและส่งเสริมให้ชุมชนพร้อมเป็นหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (CIV) อย่างสมบูรณ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

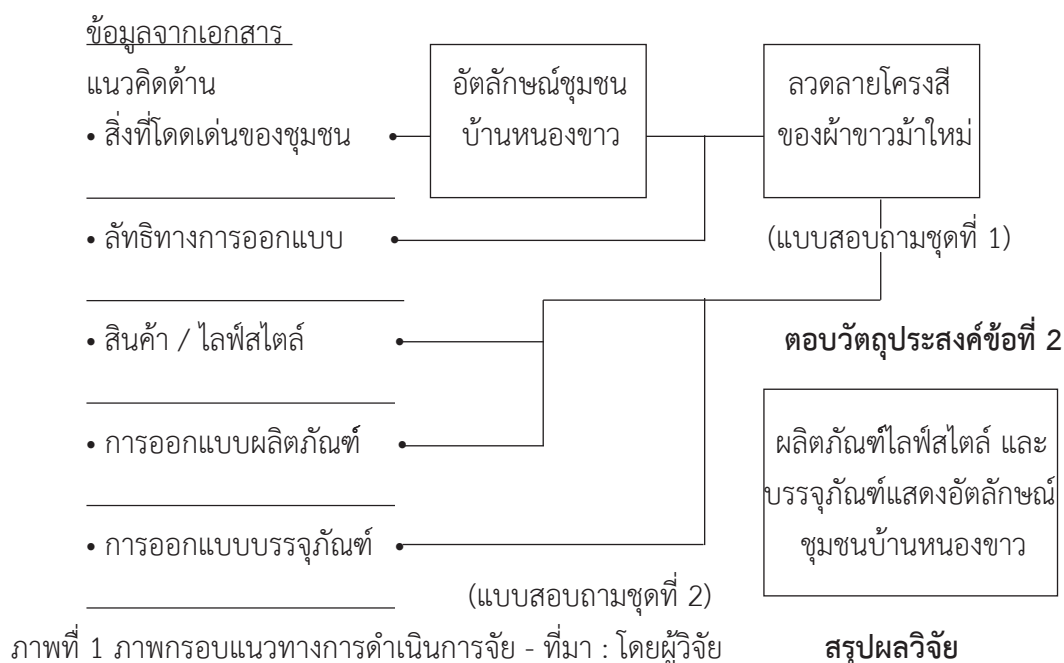
1. ศึกษาวิเคราะห์อัตลักษณ์ของชุมชนบ้านหนองขาว
2. เพื่อออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สินค้าของชุมชนบ้านหนองขาวให้สามารถแสดงอัตลักษณ์ชุมชนและสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ชุมชนได้อย่างเหมาะสม

อุปกรณ์และวิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงประยุกต์เพื่อพัฒนางานออกแบบภายใต้ขอบเขตของการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต้น คือ อัตลักษณ์ของชุมชนบ้านหนองขาว ตัวแปรตาม คือรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของชุมชนบ้านหนองขาว กลุ่มตัวอย่าง คือคนในชุมชนบ้านหนองขาวและบุคคลทั่วไปที่ได้รับการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม แบบประเมินสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยมาตรฐานและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยได้ดำเนินการวิจัยดังนี้

1. รวบรวมและศึกษาข้อมูลภาคเอกสาร จากบทความ งานวิจัย ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และข้อมูลจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผ้าขาวม้า ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ลัทธิทางการออกแบบ บรรจุภัณฑ์และ อัตลักษณ์ชุมชน โดยเน้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผ้าขาวม้าร้อยสี ชุมชนบ้านหนองขาว อำเภอดำม่วง จังหวัดกาญจนบุรี เป็นสำคัญ
2. สรุปอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านหนองขาวที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลภาคเอกสาร ประกอบการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มผ้าทอมือบ้านหนองขาว
3. บูรณาการแนวคิดในการสร้างสรรค์ลายผ้าขาวม้าใหม่ให้ร่วมสมัย โดยใช้หลักการและแนวทางการออกแบบ ในการวางองค์ประกอบและการใช้สีจากลัทธิทางการออกแบบที่โดดเด่นในประวัติศาสตร์การออกแบบเป็นกรอบในการออกแบบลวดลายและโครงสร้างในการทอต้นแบบผ้าขาวม้าใหม่ในการวิจัยครั้งนี้
4. ประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบผ้าขาวม้าที่ได้ออกแบบและทอขึ้นใหม่ โดยใช้แบบสอบถามชุดที่ 1 เป็นเครื่องมือในการวิจัย มีกลุ่มประชากรเป็นบุคคลทั่วไปที่ไม่เกี่ยวข้องกับชุมชนบ้านหนองขาวจำนวน 50 คน
5. ออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากผ้าขาวม้าลวดลายใหม่และบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อแสดง อัตลักษณ์ของชุมชนบ้านหนองขาว พร้อมประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์และบรรจุภัณฑ์ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้แบบสอบถาม ชุดที่ 2 เป็นเครื่องมือในการวิจัย มีกลุ่มประชากรเป็นคนในชุมชนบ้านหนองขาวและบุคคลทั่วไปจำนวน 50 คน
6. รายงานผลวิจัย สรุปอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านหนองขาว ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากผ้าขาวม้าลวดลายใหม่และบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านหนองขาว

ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1



ภาพที่ 1 ภาพกรอบแนวทางการดำเนินการวิจัย - ที่มา : โดยผู้วิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ร่วมสมัยขึ้น ตั้งแต่ลวดลายของผ้าขาวม้า รูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของชุมชนบ้านหนองขาว จึงเน้นการวิเคราะห์เพื่อให้ได้แนวทางในการออกแบบที่เป็นรูปธรรม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากเครื่องมือในการดำเนินการวิจัยประเภทแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ ทั้งข้อมูลความเห็น ความต้องการและการประเมิน วัดค่าเป็นตัวเลขด้วยการหาค่าร้อยละและเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มาสรุปวิเคราะห์ผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามแต่ละชุด และนำผลเชิงปริมาณนั้นมาวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพเพื่อกำหนดแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมให้มีความเป็นรูปธรรมมากที่สุดในการแสดงอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านหนองขาวโดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านหนองขาวโดยผู้วิจัยศึกษา สรุปต่อยอดจากงานวิจัยและจากเอกสารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับบ้านหนองขาว วิเคราะห์เป็นคำร้อยละแล้วเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย โดยสิ่งที่โดดเด่นใดที่มีคำร้อยละมากกว่า 50 ขึ้นไปถือว่าเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านหนองขาวได้

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อหาแนวทางในการออกแบบลวดลายและโครงสร้างทอผ้าขาวม้าใหม่ในการวิจัยครั้งนี้ให้ ร่วมสมัยไปพร้อมกับการแสดงอัตลักษณ์ของบ้านหนองขาว โดยวิเคราะห์และคัดเลือกแนวทางจากแนวคิดเรื่องลัทธิทาง การออกแบบ โดยใช้เกณฑ์ คือ ลัทธิการออกแบบใดที่มีแนวทางในการใช้สีในการออกแบบผลงานมากกว่า 4 สีขึ้นไป จึงนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบลายทอผ้าขาวม้าใหม่ในการวิจัยนี้ได้

ขั้นตอนที่ 3 เพื่อประเมินความพึงพอใจลวดลายผ้าขาวม้าที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นในรูปแบบและโครงสร้างใหม่ที่ได้แนวทางจากลัทธิทาง การออกแบบ นำข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 1 มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาสรุปวิเคราะห์ผลข้อมูล

ขั้นตอนที่ 4 เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ผู้วิจัยสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ นำข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 2 มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาสรุปวิเคราะห์ผลข้อมูล

สรุปผลและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของชุมชนบ้านหนองขาว

ผู้วิจัยได้รวบรวมสิ่งที่โดดเด่นของชุมชนบ้านหนองขาวจากงานวิจัย บทความ และเอกสารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 แหล่งข้อมูลได้แก่ (1) ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8 เรื่อง ข้อมูลชุมชนบ้านหนองขาว โครงการหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (CIV) (2) วัฒนธรรมจังหวัดกาญจนบุรี เรื่อง รายละเอียดข้อมูลชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบ้านหนองขาว (3) บทความวิจัย เรื่อง การสร้างสำนักท้องถิ่นบ้านหนองขาว อำเภอดำม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ในบริบททุนนิยมโลกาภิวัตน์ ของ เบญจมาภรณ์ แดนอินทร์ (4) รายงานวิจัย เรื่อง การสร้างคุณค่า สู่มูลค่า “ผ้าขาวม้าร้อยสี ของดีบ้านหนองขาว” อำเภอดำม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ของ พรทิพย์ กำเหนิดแจ้ง

และ (5) บทความวิจัยเรื่องการวิจัยออกแบบผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนโดยแนวคิดการออกแบบ
 รัชโลกของชุมชนบ้านหนองขาว อ.ท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ของภัทรพล สุวรรณโณม แสงโสม
 จิตต์วาริ และภัทราภรณ์ สุวรรณโณม

ตารางที่ 1 ตารางแสดงสิ่งที่โดดเด่นของชุมชนบ้านหนองขาวจากแหล่งที่มาต่าง ๆ

สิ่งที่โดดเด่น แหล่งที่มา ของชุมชนบ้านหนองขาว	ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8	วัฒนธรรมจังหวัดกาญจนบุรี	เบญจมาภรณ์ แดนอินทร์	พรทิพย์ กำเนิดแจ้ง	ภัทรพล สุวรรณโณม	ความถี่ในการซ้ำข้อมูล	ค่าร้อยละ
• ผ้าขาวม้า	✓	✓	✓	✓	✓	5	100
• วัดอินทาราม	✓	✓		✓		3	60
• บ้านดงตาล	✓					1	20
• บ้านเพลงผ้า	✓					1	20
• พิพิธภัณฑ์บ้านหนองขาว	✓	✓		✓		3	60
• ชุมชนเข้มแข็ง	✓		✓			2	40
• ภาษา สำเนียงท้องถิ่น	✓		✓			2	40
• ศิลปะพื้นถิ่น เพลงเหย่ย ไอ้บุญทอง	✓	✓				2	40
• ความเชื่อ เช่น หม้อยาย	✓	✓	✓	✓	✓	5	100
• ประเพณี เช่น ทำขวัญ		✓		✓	✓	3	60
• อาชีพเกษตรกรรม		✓				1	20
• อาหาร		✓			✓	2	40

ที่มา : โดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2565

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปผลสิ่งที่โดดเด่นของชุมชนบ้านหนองขาว โดยใช้เกณฑ์สิ่งที่โดดเด่นใดมีจำนวนความถี่ในการซ้ำของข้อมูลที่มีค่าร้อยละมากกว่า 50 ขึ้นไปถือว่าเหมาะสม สามารถนำมาเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญของชุมชนบ้านหนองขาวได้ จึงสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านหนองขาว โดยเรียงลำดับจากค่าร้อยละจากมากไปหาน้อย ดังนี้

อัตลักษณ์ที่ 1 ได้แก่ ผ้าขาวม้า ผ้าขาวม้าร้อยสี การทอผ้าเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของคนหนองขาว โดยบ้านหนองขาวมีลายดั้งเดิมอยู่ 3 ลวดลาย คือ ลายตาจ๊ก ลายตาคุ้ และลายตาหมากรุก ซึ่งมีจุดเด่นคือทุกลายต้องมีตายก โดยลายที่สำคัญคือลายตาจ๊ก มีลักษณะการยกถัก มีขั้นตอนที่ซับซ้อนจน ส่วนลายตาคุ้นั้นจะมีลักษณะการยกห่างกว่า และมีความโดดเด่นในเรื่องของสีเส้นที่สดใสจากสีของเส้นด้ายไหมประดิษฐ์ นิยมใช้สีตัดกันในการทอ และใช้หลายๆ สีไม่ต่ำกว่า 4-5 สี ในผ้า 1 ผืนจึงได้ชื่อว่าเป็นแหล่ง “ผ้าขาวม้าร้อยสี”

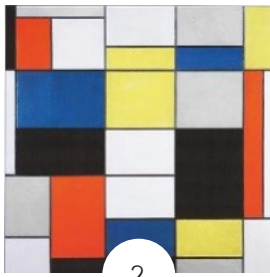
อัตลักษณ์ที่ 2 ได้แก่ ความเชื่อ ชุมชนบ้านหนองขาวมีความเชื่อเรื่องยาย ซึ่งหมายถึงบรรพบุรุษของแต่ละครอบครัว โดยจะใช้ชีผั่งป็นเป็น รูปคนใส่ในภาชนะรูปทรงต่างๆ เช่น หม้อดินคนหนองขาวเชื่อว่าการรับยายไปอยู่ในบ้านจะช่วยปกป้องคุ้มครองให้ครอบครัวอยู่เย็นเป็นสุข มีความเจริญรุ่งเรือง

อัตลักษณ์ที่ 3 มีจำนวน 3 สิ่ง ได้แก่ ประเพณี วัดอินทาราม และพิพิธภัณฑ์บ้านหนองขาว (1) ประเพณี ชุมชนบ้านหนองขาวสืบทอดประเพณีที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต เช่น ประเพณีสงกรานต์บ้านหนองขาว หรือประเพณีที่เกี่ยวข้องกับอาชีพเกษตรกรรมการทำนาของคนในชุมชนบ้านหนองขาว เช่น การทำขวัญข้าว ขวัญยุง (2) วัดอินทาราม หรือเรียกว่า วัดหนองขาว มีอายุกว่าร้อยปีโดยพื้นที่ของวัดวัดเป็นศูนย์รวมของคนในชุมชน เพื่อประกอบพิธีกรรมต่างๆ ทั้งตามประเพณีและความเชื่อ และ (3) พิพิธภัณฑ์บ้านหนองขาว เป็นสถานที่เก็บรวบรวมเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันของคนในชุมชนบ้านหนองขาว จัดแสดงเรื่องราวประวัติความเป็นมาของชุมชนบ้านหนองขาว การแบ่งภูมิภาคประเทศ คนหนองขาว ภูมิปัญญา วิถีชีวิต และการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ อดีต ปัจจุบัน รวมไปถึงแนวทางในอนาคตของชุมชนบ้านหนองขาว

2. ผลการวิเคราะห์ลัทธิในการออกแบบเพื่อนำเป็นแนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์ลายผ้าขาวม้า

ผู้วิจัยได้ศึกษาลัทธิในการออกแบบจากแนวคิดประวัติศาสตร์ทางการออกแบบเพื่อวิเคราะห์ลัทธิใน การออกแบบลายผ้าขาวม้าใหม่ โดยมีแนวคิดหลักในการสร้างสรรค์ลวดลายของผ้าขาวม้า คือผ้าขาวม้าที่มีรูปแบบ ลวดลาย และโครงสร้างของผ้าขาวม้า แสดงความเป็นสากลร่วมสมัย สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าได้ โดยใช้เกณฑ์คัดเลือกลัทธิในการออกแบบที่มีแนวทางการใช้สีของลัทธิอย่างโดดเด่น มีอัตลักษณ์เป็นที่รู้จัก ใช้สีไม่ต่ำกว่า 4 สีในแต่ละผลงานของลัทธิ ซึ่งสอดคล้องตามแนวทางการใช้โทนสีในการทอผ้าขาวม้าของชุมชนบ้านหนองขาว ที่ในหนึ่งผ้าทอใช้สีของด้ายประดิษฐ์ ไม่ต่ำกว่า 4 สี โดยลัทธิทางการออกแบบที่มีรูปแบบในการใช้สีเข้าเกณฑ์ดังกล่าว มีจำนวน 3 ลัทธิ ได้แก่ (1) ลัทธิ เดอ สไตล์ (De Stijl) ซึ่งมีรูปแบบการทำงานเป็นแบบนามธรรมที่เรียบง่าย สนใจเรื่องความสัมพันธ์ของเส้นสีและพื้นที่ว่าง ซึ่งได้พัฒนาลัทธิลายมาจากรูปทรงธรรมชาติลดทอนให้เรียบง่ายลงตามลำดับ จนเหลือเพียงรูปทรงเรขาคณิตที่เรียบง่ายโดยปราศจากรูปทรงในธรรมชาติ ใช้เพียง สีดำ สีขาวและแม่สี คือ สีน้ำเงิน สีเหลือง และสีแดง (2)

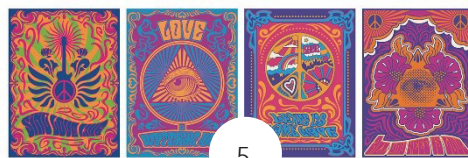
ลัทธิ ป๊อป อาร์ต (Pop Art) หรือศิลปะประชานิยม โดยมีรูปแบบการทำงานมาจากแนวความคิดของสังคมบริโภคและความนิยมในสังคมมาเป็นรูปแบบในการสร้างสรรค์ เช่น การตูน รูปโฆษณาสินค้ารูปถ่ายดารา ตัวอักษรป้ายโฆษณาต่างๆ ต้องการสะท้อนชีวิตในสังคมปัจจุบันให้ยอมรับสิ่งที่มียู่ โดยผลงานนิยมใช้เทคนิคและการผลิตเชิงอุตสาหกรรมเข้ามาช่วยสร้างสรรค์ผลงาน เช่น การพิมพ์ การสกรีน มีการถ่ายภาพ และเน้นการใช้สีที่ถูกต้องบาดตา และ (3) ลัทธิ ไซคีเดลิก (Psychedelic) ได้แนวทางการสร้างสรรค์ผลงานจากอิทธิพลภาพหลอนที่มีรูปแบบที่โดดเด่นมีความเป็นเอกลักษณ์ชัดเจนในการจัดองค์ประกอบภาพที่บิดเบี้ยวซับซ้อนใช้สีสั่นดูฉูดฉาด มักมีสัญลักษณ์แฝงถึงเรื่องเสรีภาพสังคมความรักเป็นการแสดงออกถึงความรื่นเริงภายในจิตใจของศิลปิน



2



3



5

ภาพที่ 2 ภาพผลงานลัทธิ เดอ สไตล์ (De Stijl) ที่มา : <https://www.theartory.org/movement/de-stijl/>

ภาพที่ 3 ภาพผลงานลัทธิ ป๊อป อาร์ต (Pop Art)

ที่มา : <https://medium.com/a-history-of-color/origins-of-pop-art-8581ce7487c4>

ภาพที่ 4 ภาพผลงานลัทธิ ไซคีเดลิก (Psychedelic)

ที่มา : <https://psychable.com/culture/the-psychedelic-history-of-art>

ตารางที่ 2 ตารางแสดงเปรียบเทียบการใช้สีในแต่ละลัทธิ

ลัทธิทางการออกแบบ	ตัวอย่างผลงาน	สีที่นิยมใช้	องค์ประกอบ
ลัทธิ เดอ สไตล์ (De Stijl)	(ภาพที่ 2)		เส้นตรงแนวตั้ง เส้นตรงแนวนอน สีเหลี่ยม
ลัทธิ ป๊อป อาร์ต (Pop Art)	(ภาพที่ 3)		ภาพพิมพ์ เทคนิคสกรีนฮาฟโทน
ลัทธิ ไซคีเดลิก (Psychedelic)	(ภาพที่ 4)		เส้นโค้ง ภาพบิดเบี้ยว นามธรรม เน้นจริง

แนวทางในการวางองค์ประกอบของลวดลายที่เหมาะสมกับการทอผ้าขาวม้าคือลัทธิ เดอ สไตล์ (De Stijl) ทั้งนี้พิจารณาจากรูปแบบขององค์ประกอบที่ใช้เส้นตั้งเส้นนอนเกิดเป็นช่องตาราง เหมือนลวดลายของผ้าขาวม้าที่มีการกำกับ เส้นตั้ง และเส้นนอนในการทอ ผู้วิจัยจึงบูรณาการ แนวทางของการออกแบบของลัทธิ เดอ สไตล์ (De Stijl) ให้เข้ากับการตั้งด้ายยืนในการทอของผ้า ขาวม้า โดยการตั้งด้ายยืน 1 ชุดประกอบด้วย สีขาว 12 เส้น สีดำ 24 เส้น สีขาว 16 เส้น สีดำ 32 เส้น สีขาว 20 เส้น และ สีดำ 12 เส้น ตั้งต่อเนื่องกันไปจนครบหน้ากว้างของการทอผ้าขาวม้าที่ ตั้งไว้ ความกว้างของผ้าทอประมาณ 0.80 เมตร โดยเส้นด้ายยืนนี้ ใช้เป็นได้ด้ายยืนหลักในการทอ ผ้าขาวม้าตามโครงสร้างของทั้ง 3 ลัทธิ โดยทั้งหมดทอตามลวดลายตาข่าย ซึ่งเป็นลายอัตลักษณ์ ลายหนึ่ง ของผ้าขาวม้าบ้านหนองขาว



ภาพที่ 5 ภาพแบบร่างและต้นแบบผ้าขาวม้าทอตามเส้นด้ายยืนตามกำหนด

ที่มา : โดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2565

และการออกแบบเส้นพุ่งในการทอผ้าขาวม้าลายใหม่ในโครงการนี้ แบ่งออกเป็น 3 ลวดลาย คือผ้าขาวม้าลายลัทธิ เดอ สไตล์ (De Stijl) ผ้าขาวม้าลายลัทธิ ป๊อป อาร์ต (Pop Art) และผ้าขาวม้า ลายลัทธิ ไซคีเดลิก (Psychedelic) ดังนี้

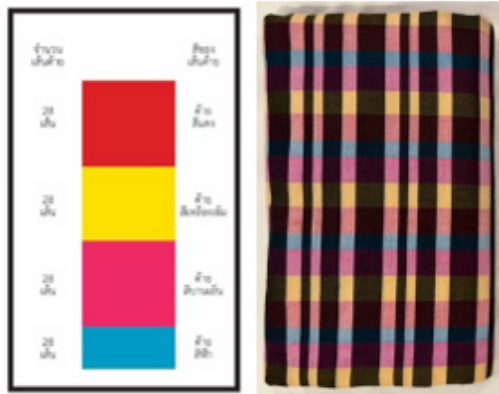


1. ผ้าขาวม้าลัทธิ เดอ สไตล์ (De Stijl)

ทอตามลักษณะลายตาข่าย เป็นลวดลายที่เกิด จากการทอสลับสีหลักโดยใน 1 ชุดจะมีสีด้ายพุ่ง 4 สี คือ แดง 28 เส้น คั่นกลางด้วยเอ็นขาว 4 เส้น ตามด้วยเหลือง 28 เส้นและน้ำเงิน 28 เส้นตาม ลำดับ โดยรวมผ้าขาวม้าลัทธิเดอ สไตล์ ใช้ด้ายสี ทั้งหมด 5 สี ได้แก่ สีดำ สีขาว สีแดง สีเหลือง และ สีน้ำเงิน

ภาพที่ 6 ภาพแบบการกำหนดสีและจำนวนของเส้นด้ายพุ่ง และต้นแบบผ้าขาวม้า

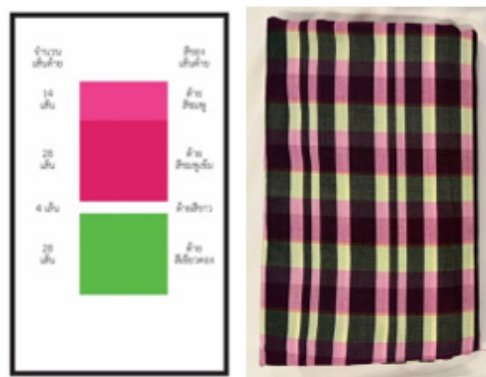
ลัทธิ เดอ สไตล์ (De Stijl) ที่มา : โดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2565



ภาพที่ 7 ภาพแบบการกำหนดสีและจำนวนของเส้นด้ายพุ่ง และต้นแบบผ้าขาวม้า
ลัทธิ ป๊อป อาร์ต (Pop Art) ที่มา : โดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2565

2. ผ้าขาวม้าลัทธิ ป๊อป อาร์ต (Pop Art)

ทอตามลักษณะลายตาข่ายโดยใน 1 ชุดจะมีเส้นด้ายพุ่ง 4 สี คือเขียวตอง 28 เส้นคั่นด้วยเอ็นส้ม 4 เส้น ตามด้วยชมพูเข้ม 28 เส้นและชมพู 14 เส้นตามลำดับ โดยรวมผ้าของงานลัทธิป๊อปอาร์ตใช้ด้ายสี ทั้งหมด 6 สีได้แก่สีดำ สีขาว สีเขียวตอง สีส้ม สีชมพูเข้ม สีชมพู



ภาพที่ 8 ภาพแบบการกำหนดสีและจำนวนของเส้นด้ายพุ่ง และต้นแบบผ้าขาวม้า
ลัทธิ ไซคีเดลิก (Psychedelic) ที่มา : โดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2565

3. ผ้าขาวม้าลัทธิ ไซคีเดลิก (Psychedelic)

ทอตามลักษณะลายตาข่ายโดยใน 1 ชุดจะมีเส้นด้ายพุ่ง 4 สี คือฟ้า 16 เส้น บานเย็น 28 เส้น ตามด้วย เหลืองเข้ม 28 เส้นและแดง 28 เส้นตามลำดับ โดยรวมผ้าของงานลัทธิป๊อปอาร์ตใช้ด้ายสี ทั้งหมด 6 สีได้แก่สีดำ สีขาว สีฟ้า สีบานเย็น สีเหลืองเข้ม สีแดง

3. ผลการประเมินความพึงพอใจลายผ้าขาวม้าที่ออกแบบสร้างสรรค์ในการวิจัยครั้งนี้

ผ้าขาวม้าที่สร้างสรรค์ใหม่ในครั้งนี้มี 3 รูปแบบ ได้แก่ ผ้าขาวม้าลายลัทธิ เดอ สไตล์ (De Stijl) ผ้าขาวม้าลายลัทธิ ป๊อป อาร์ต (Pop Art) และผ้าขาวม้าลายลัทธิ ไซคีเดลิก (Psychedelic) โดยการประเมินต้นแบบผ้าขาวม้า ทำการประเมินใน 3 ด้าน ได้แก่ ลวดลายมีสีสันสวยงาม ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสะท้อนลัทธิการออกแบบได้ชัดเจน สรุปผลการประเมินได้ดังนี้ ผ้าขาวม้าลายลัทธิ เดอ สไตล์ (De Stijl) ได้รับการประเมินความพึงพอใจระดับมากที่สุด ใน ทุกด้าน ทั้งสะท้อนลัทธิการออกแบบได้ชัดเจน ลวดลายมีสีสันสวยงาม และมีความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และที่คะแนน 4.86, 4.78 และ 4.70 ตามลำดับ

ผ้าขาวม้าลายลัทธิ ป๊อป อาร์ต (Pop Art) ได้รับการประเมินความพึงพอใจมากที่สุดในด้าน ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่คะแนน 4.60 ลวดลายมีสีสันสวยงามและสะท้อนลัทธิการออกแบบได้ชัดเจนอยู่ในระดับมาก ที่คะแนน 4.45, และ 4.43 ตามลำดับ

ผ้าขาวม้าลายลัทธิ ไซคีเดลิก (Psychedelic) ได้รับการประเมินความพึงพอใจมากที่สุดใน

ด้านลวดลายมีสีสันสวยงามและควมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่คะแนน 4.63 และ 4.62 ตามลำดับ และสะท้อนลัทธิการการออกแบบได้ชัดเจนอยู่ในระดับมาก ที่คะแนน 4.44

และเมื่อพิจารณาจากคะแนนประเมินโดยรวมทุกประเด็น ผ้าขาวม้าลายลัทธิ เดอ สไตล์ (De Stijl) ได้รับความประเมินพึงพอใจมากที่สุด ด้วยคะแนน 4.78 อันดับที่ 2 ได้แก่ ผ้าขาวม้าลายลัทธิ ไซคีเดลิก (Psychedelic) มีคะแนนการประเมิน 4.56 และอันดับ 3 ได้แก่ ผ้าขาวม้าลายลัทธิ ป๊อป อาร์ต (Pop Art) ได้คะแนนประเมิน 4.49 จึงสามารถสรุปแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์คือการนำผ้าขาวม้าลายลัทธิ เดอ สไตล์ (De Stijl) เป็นวัสดุหลักในการออกแบบผลิตภัณฑ์ โลฟส์สไตล์ในการวิจัยครั้งนี้

4. ผลการประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โลฟส์สไตล์และบรรจุภัณฑ์

ผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์โลฟส์สไตล์ประเภทของตกแต่งบ้าน ที่ออกแบบใหม่ในการวิจัยครั้งนี้โดยใช้ผ้าขาวม้าลาย ลัทธิ เดอ สไตล์ (De Stijl) เป็นวัสดุหลักในการผลิต โดยผู้วิจัยได้ออกแบบร่างผลิตภัณฑ์โลฟส์สไตล์จำนวน 2 ชิ้น ได้แก่ หมอนชนิดและเบาะรองเอนกประสงค์ โดยมีแนวคิดหลักในการสร้างสรรค์ผลงานผลิตภัณฑ์โลฟส์สไตล์ให้มีความ ร่วมสมัยเน้นประโยชน์การใช้สอยรองรับความหลากหลายในการใช้งานได้มากขึ้น



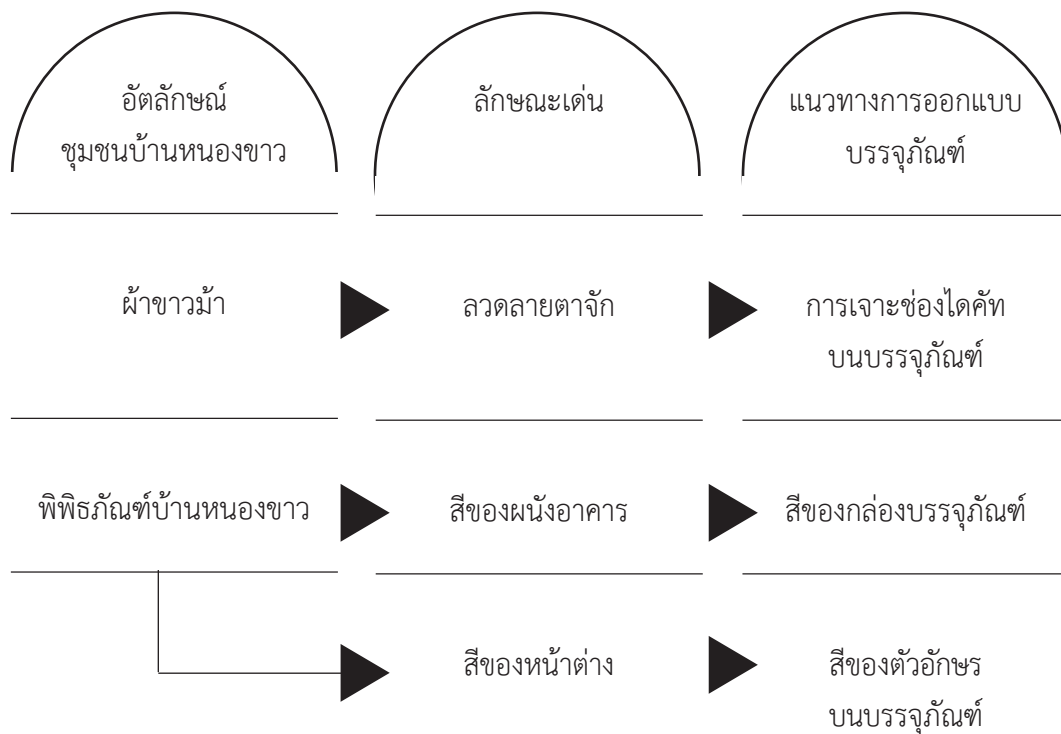
ภาพที่ 9 ภาพแบบร่างและต้นแบบผลิตภัณฑ์โลฟส์สไตล์ หมอนชนิด

ที่มา : โดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2565



ภาพที่ 10 ภาพแบบร่าง และต้นแบบเบาะรองเอนกประสงค์
ที่มา : โดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2565

และผลงานออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านหนองขาว แบ่งเป็น 2 ประเภท คือบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุผ้าขาวม้าเป็นผืน ขนาดประมาณ 0.80 เมตร x 2.10 เมตร และบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ หมอนขิด และเบาะรองเอนกประสงค์ โดยแนวคิดในการออกแบบได้นำอัตลักษณ์ที่จับต้องได้ของชุมชนบ้านหนองขาวมาเป็นกรอบสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ในครั้งนี้



ภาพที่ 11 ภาพแนวคิดการนำอัตลักษณ์ชุมชนบ้านหนองขาวมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์
ที่มา : โดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2565



ภาพที่ 12 ภาพแบบร่าง และต้นแบบบรรจุภัณฑ์ผ้าขาวม้า



ภาพที่ 13 ภาพแบบร่างบรรจุภัณฑ์และต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ หมอนชนิด

ภาพที่ 14 ภาพแบบร่างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ เบาะรองนอนกระสังค์
(ภาพที่ 12-14 ที่มา : โดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2565)

การประเมินต้นแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ประเมินใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการแสดงอัตลักษณ์ ด้านความสวยงาม ด้านการใช้งานและประโยชน์ใช้สอย และด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ชุมชน สรุปผลการประเมินได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์หมอนชนิดได้รับการประเมินความพึงพอใจด้านการแสดงอัตลักษณ์ การใช้งานและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ชุมชนบ้านหนองขาว อยู่ในระดับมากที่สุดที่คะแนน 4.78, 4.71 และ 4.69 ตามลำดับ ความสวยงามอยู่ในระดับมาก ที่คะแนน 4.43 ส่วนผลิตภัณฑ์เบาะรองนอนกระสังค์ได้รับการประเมินความพึงพอใจด้านการแสดงอัตลักษณ์และ

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ในระดับมากที่สุด ที่คะแนน 4.62 และ 4.56 ตามลำดับ การใช้ประโยชน์และความสวยงามอยู่ในระดับมาก ที่คะแนน 4.44 และ 4.30 ตามลำดับ ดังนั้นผลิตภัณฑ์หมอนชนิดได้รับการประเมินความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุดที่คะแนน 4.65 และเบาะรองเอนกประสงค์ได้รับความพึงพอใจ ในระดับมากอยู่ที่คะแนน 4.48

การประเมินบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ทั้งบรรจุภัณฑ์สำหรับผ้าขาวม้าผืน และบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ โดยประเมินทั้งหมด 7 ด้าน ครอบคลุมส่วนที่เป็นโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ทั้งรูปแบบ ขนาด การใช้สี การใช้ตัวอักษร การแสดงข้อมูล รวมถึงการแสดงอัตลักษณ์และการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ชุมชนบ้านหนองขาว สรุปผลการประเมินดังนี้

ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้วิจัยออกแบบใหม่ในครั้งนี้ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์สำหรับผ้าขาวม้าผืน ผลการประเมินโดยรวมทุกด้านมีความพึงพอใจมากที่สุดอยู่ที่คะแนน 4.72 และเมื่อพิจารณาจากแต่ละด้านโดยเรียงลำดับคะแนนความพึงพอใจ จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้ดังนี้ อันดับที่ 1 การบรรจุภัณฑ์สามารถแสดง อัตลักษณ์บ้านหนองขาวได้ อยู่ที่คะแนน 4.87 อันดับที่ 2 ด้านบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ชุมชนบ้าน หนองขาวได้อยู่ที่คะแนน 4.85 อันดับที่ 3 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อยู่ที่คะแนน 4.78 อันดับที่ 4 ด้านขนาดเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อยู่ที่คะแนน 4.75 อันดับที่ 5 ด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมครบถ้วน อยู่ที่คะแนน 4.70 อันดับที่ 6 ด้านสีสันทนของบรรจุภัณฑ์สวยงามอยู่ที่คะแนน 4.67 อันดับที่ 7 ด้านรูปแบบตัวอักษรมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ได้คะแนน 4.45

ในส่วนของบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าไลฟ์สไตล์หมอนชนิด ผลการประเมินโดยรวมทุกด้านมีความพึงพอใจมากอยู่ที่คะแนน 4.49 และเมื่อพิจารณาจากแต่ละด้านโดยเรียงลำดับคะแนนความพึงพอใจมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดได้ ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านบรรจุภัณฑ์สามารถแสดงอัตลักษณ์บ้านหนองขาวได้อยู่ที่คะแนน 4.69 อันดับที่ 2 ด้านบรรจุภัณฑ์สามารถแสดงภาพลักษณ์ที่ดีแก่บ้านหนองขาวได้อยู่ที่คะแนน 4.59 อันดับที่ 3 ด้านสีสันทนบรรจุภัณฑ์สวยงาม อยู่ที่คะแนน 4.51 อันดับ ที่ 4 ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อยู่ที่คะแนน 4.50 อันดับที่ 5 ด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมครบถ้วนอยู่ที่ คะแนน 4.48 อันดับที่ 6 ด้านรูปแบบของตัวอักษร มีความสอดคล้องเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์อยู่ที่คะแนน 4.38 อันดับที่ 7 ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อยู่ที่คะแนน 4.20 ในส่วนของบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าไลฟ์สไตล์เบาะรองเอนกประสงค์ ผลการประเมินโดยรวมทุกด้าน มีความพึงพอใจมากอยู่ที่คะแนน 4.48 และเมื่อพิจารณาจากแต่ละด้านโดยเรียงลำดับคะแนนความพึงพอใจมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดได้ดังนี้ อันดับ ที่ 1 ด้านบรรจุภัณฑ์สามารถแสดงอัตลักษณ์บ้านหนองขาวได้อยู่ที่คะแนน 4.68 อันดับที่ 2 ด้านบรรจุภัณฑ์สามารถแสดงภาพลักษณ์ที่ดีแก่บ้านหนองขาวได้ อยู่ที่คะแนน 4.60 อันดับที่ 3 ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อยู่ที่คะแนน 4.53 อันดับที่ 4 ด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ มีความเหมาะสมครบถ้วนอยู่ที่ คะแนน 4.50 อันดับที่ 5 ด้านสีสันทนบรรจุภัณฑ์สวยงาม อยู่ที่คะแนน 4.43 อันดับที่ 6 ด้านรูปแบบของตัวอักษรมีความสอดคล้องเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์อยู่ที่คะแนน 4.39 อันดับที่ 7 ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อยู่ที่คะแนน 4.25

ข้อเสนอแนะ

1. แนวทางในการสร้างสรรค์รูปแบบของการทอผ้าขาม้ายังสามารถคิดค้นวิจัยสร้างสรรค์ได้อีกหลายแนวทาง แนวทางในการออกแบบเส้นยืน การกำกับสีของเส้นพุ่ง ยังสามารถพัฒนาและขยายผลได้อีกมาก เพื่อให้ผ้าขาม้าที่ทอนั้นมีเรื่องราวสร้างจุดขายเพิ่มมูลค่าได้มากขึ้นอีก
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุผ้าขาม้านั้น ยังสามารถวิจัยให้ผ้าขาม้านี้เข้าไปเป็นวัสดุหลักในผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกมากมาย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำเฉพาะสินค้าไลฟ์สไตล์ประเภทเดียว คือสินค้าตกแต่งบ้าน ดังนั้นการวิจัยในอนาคตยังสามารถทดลองใช้วัสดุผ้าขาม้านี้ทดแทนวัสดุผ้าอื่นๆ ได้ ในผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยแนะนำว่า การวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยจำเป็นต้องลงไปควบคุมทุกขั้นตอนในการผลิตตั้งแต่การเลือกสีเส้นด้าย การขึ้นเส้นยืนที่กี่กระตุกเลย เพราะมุมมองและความเข้าใจบางอย่าง ระหว่างผู้วิจัยกับผู้ทอ บางครั้งเข้าใจคนละแบบกัน ถึงจะทำให้ผ้าขาม้านี้ไปได้ไกลกว่าที่เป็นอยู่
3. การวิจัยในอนาคตสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผ้าทอท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่นนั้น สามารถมีกรอบในการวิจัยได้ทั้งเชิงลึกและกว้างกว่าการวิจัยในครั้งนี้ อาทิเช่น สามารถทำกรอบเชิงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบเพื่อวัดการรับรู้การเข้าใจของผู้บริโภคต่อท้องถิ่นนั้นๆ หรือลดทอนเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มาจากท้องถิ่นสามารถสร้างความจดจำต่อท้องถิ่นได้มากน้อยขนาดไหน หรือลดทอนที่มาวัฒนธรรมใดที่สามารถสร้างการจดจำต่อนักท่องเที่ยวได้มากกว่ากัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เจนยุทธ ศรีหิรัญ. (2560) การออกแบบอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทย บ้านนาชุม จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 8(1), 155-168.
- ชัยรัตน์ อัสวางกูร. (2548) *การออกแบบให้โดนใจ*. บริษัททงฮั่วชินการพิมพ์.
- ณัชภัค แซ่มวงษ์. (2554) *การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมเชิงพาณิชย์ : กรณีศึกษาผ้าขาม้าร้อยสี บ้านหนองขาว อำเภอดำม่วง จังหวัดกาญจนบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทินวงษ์ รักอิสสระกุล และธัญญธร อินทร์ท่าฉาง. (2556) การศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่าง เพื่อการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 33(1), 93-110.
- บัวตะวัน มีเดีย. (2561). หมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตัวอย่าง Creative Industry Village : CIV. *อุตสาหกรรมสาร กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม*, 60(ก.ค.-ส.ค.), 7-16.

- เบญจมาภรณ์ แดนอินทร์. (2554) การสร้างสำนักท้องถิ่นบ้านหนองขาว อำเภอดำม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ในบริบททุนนิยมโลกาภิวัตน์. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 37(2), 143-155.
- พรทิพย์ กำเหนิดแจ้ง. (2555) *การสร้างคุณค่า ลุ่มลุ่มค่า “ผ้าขาวม้าร้อยสี ของดีบ้านหนองขาว” อำเภอดำม่วง จังหวัดกาญจนบุรี*. กลุ่มยุทธศาสตร์และเฝ้าระวังทางวัฒนธรรม สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดกาญจนบุรี.
- ภัทรพล สุวรรณโณม แสงโสม จิตต์วารี และภัทราภรณ์ สุวรรณโณม. (2559). การวิจัยออกแบบผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนโดยแนวคิดการออกแบบรักษัลโลกของชุมชนบ้านหนองขาว อำเภอดำม่วง จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารอรรถปริวรรตการ มหาวิตยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี*, 1(1), 168-178.
- วัฒนธรรมจังหวัดกาญจนบุรี. (2564). รายละเอียดข้อมูลชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบ้านหนองขาว.
- ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8. (2564). *ข้อมูลชุมชนบ้านหนองขาว โครงการหมู่บ้านอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ (CIV)*.

ภาษาอังกฤษ

- Weigel, R. H., & Newman, L.S. (1976). Increasing attitude-behavior correspondence by broadening the scope of the behavioral measure. *Journal of Personality and Social Psychology*. 33,793-802.

ระบบออนไลน์

- กองบรรณาธิการ. (2560, 19 สิงหาคม). หมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตัวอย่าง Creative Industry Village ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์. สืบค้นจาก <https://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/QM224p45-48.pdf>
- ใจภักดี บุรพเจตนา. (2562, 25 กันยายน). การอนุรักษ์และพัฒนาผ้าขาวม้าร้อยสีของชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี. สืบค้นจาก <http://www.ecard.rmutt.ac.th/index.php/arts/article/view/1817/1179>
- นฤมล บุญญานิตย์. (2556, 19 สิงหาคม). ผ้าทอบ้านหนองขาว...ภูมิปัญญาที่ยังดำรง. สืบค้นจาก <http://www.snc.lib.su.ac.th/webweb/?p=2021>
- BANGKOKBANK SME. (2563). 6 กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์มาแรงจากกระแส New Normal. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/lifestyle-products-new-normal-trend>

การสร้างสรรค์ลีลาท่าทางในการแสดงเชิงวัฒนธรรม ของประเทศปากีสถาน

The Pakistani cultural performance's choreography

ชโลธร จันทะวงศ์*

CHALOTORN JUNTAWONG*

Corresponding Author Email: arm_chalotorn@hotmail.com

วันที่รับบทความ	30 กรกฎาคม 2567
วันที่แก้ไขบทความ	25 กันยายน 2567
วันที่ตอบรับบทความ	10 ตุลาคม 2567

บทคัดย่อ

การสร้างสรรค์ลีลาท่าทางในการแสดงเชิงวัฒนธรรมของประเทศปากีสถานเป็นการศึกษาขั้นตอนกระบวนการทำงานด้านการออกแบบลีลาท่าทาง มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาขั้นตอนการทำงานและการพัฒนาองค์ความรู้เรื่องการถ่ายทอดความคิดในการสร้างสรรค์ลีลาท่าทางเพื่อการแสดง โดยกระบวนการทำงานในการสร้างสรรค์ลีลาท่าทาง มีขั้นตอนในการทำงานทั้งหมด 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ขั้นตอนการประชุมงาน (2) ขั้นตอนการออกแบบลีลาท่าทาง (3) ขั้นตอนการฝึกสอนท่าทางและซ้อมกับนักแสดง และ (4) ขั้นตอนในวันแสดง

คำสำคัญ: การสร้างสรรค์, การออกแบบลีลาท่าทาง, การแสดง

Abstract

This creative production aims to study the choreographic process of the cultural performance of Pakistan. The purpose is to study the work process and the development of knowledge about the transmission of ideas in the creation of gestures for performance. There are 4 processes of this show, which are (1) Meeting (2) Choreograph (3) Training and practice with performers and (4) The performing day.

Keywords: Creative Production, choreography, Performance

* มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

* Stamford International University

..แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน

การสื่อสารของมนุษย์ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาพูดเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการสื่อสารผ่านอารมณ์และการใช้ท่าทาง ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารตามธรรมชาติของมนุษย์ที่มีความหลากหลายและถูกพัฒนาขึ้นมาเป็นเวลายาวนาน มนุษย์ใช้สีหน้าเพื่อแสดงถึงอารมณ์ เช่น การยิ้มหรือการหดหู่ มนุษย์ใช้มือและแขนเพื่อสร้างสัญลักษณ์และเครื่องมือในการสื่อสาร เช่น การชี้ นิ้วช่วยในการกล่าวถึงสิ่งต่างๆ ท่าทางของร่างกายเป็นภาษาสากลที่สามารถสร้างความเข้าใจในการสื่อสารระหว่างบุคคลได้โดยไม่ต้องใช้ภาษาพูด การใช้ท่าทางเพื่อการสื่อสารไม่เพียงแต่เป็นวิธีการสื่อสารอันมีประสิทธิภาพเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างสรรค์ที่นำเสนอความหมายและอารมณ์ต่างๆ อย่างมีเสถียรภาพ ซึ่งทำให้สามารถเล่าเรื่องราวและสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การเลือกใช้ท่าทางที่มีความสวยงามและมีความหมายสำคัญยิ่งขึ้นอาจช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ฟังและส่งเสริมความเข้าใจ การตีความ และถอดรหัสการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เราสามารถใช้ศิลปะแห่งลีลาท่าทางเหล่านี้ในการถ่ายทอดเรื่องราวเพื่อเล่าสู่กันฟัง สร้างความเข้าใจเนื้อหาอย่างลึกซึ้ง และสื่อความหมายได้มากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการใช้ภาษาพูดแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งในบทความนี้ จะกล่าวถึงกระบวนการสร้างสรรค์ลีลาท่าทางในการแสดงเชิงวัฒนธรรมของประเทศปากีสถาน ซึ่งเป็นหนึ่งในการแสดงเปิดงานนิทรรศการภาพถ่ายเฉลิมฉลองวันชาติปากีสถาน “The 77th National Day of Pakistan” จัดขึ้นเมื่อวันจันทร์ที่ 4 มีนาคม 2567 ณ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร

แนวความคิดของการสร้างสรรค์

แนวคิดนาฏศิลป์ ร่วมสมัย (Contemporary Dance)

นาฏศิลป์ร่วมสมัยหรือคอนเทมพอรารี่แดนซ์ (Contemporary Dance) เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 19 เนื่องจากกลุ่มคนที่อยู่ในแวดวงการเต้นรำในช่วงเวลานั้น มีความเบื่อหน่ายในกฎระเบียบแบบแผนที่เคร่งครัดของการเคลื่อนไหว ซึ่งได้มีนักเต้นรำชาวอเมริกา 2 คน คือ อิชาดอรา Isadora Duncan และ โลเอ ฟูลเลอร์ Loie Fuller ได้พัฒนารูปแบบการเต้นรำ ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเป็นที่ยอมรับและกลายเป็นแรงบันดาลใจให้นักออกแบบท่าเต้นในรุ่นหลังๆ ต่อมา เช่น มาร์ธา เกรแฮม Martha Graham , เมิส คันนิงแฮม Merce Cunningham เป็นต้น

นาฏศิลป์ร่วมสมัย ในระยะเริ่มแรกยังไม่ค่อยเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางนัก มักจะได้รับความนิยมน้อยและแสดงกันในหมู่ของเหล่าศิลปินที่มีความแตกต่างเหมือนกัน ว่าการเต้นแบบร่วมสมัยนี้เป็น “ปฏิสังขมและเป็นบาป” แต่กลุ่มผู้นิยมและสร้างสรรค์งานกลับมีความเชื่อว่า การเต้นแบบร่วมสมัยนี้ “เป็นการปลดปล่อยและใช้จิตวิญญาณทั้งหมด หล่อหลอมไปกับการเคลื่อนไหวและถ่ายทอดมาเป็นจิตวิญญาณอิสระและรู้สึกได้ถึงถึงการใกล้ชิดพระเจ้า” และภายในระยะเวลาไม่นานนักแสดงแบบร่วมสมัยก็ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ และได้รับการพัฒนาจนกลายเป็นรูปแบบเฉพาะและเปิดสอนในโรงเรียนเต้นรำต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งแต่ละสถาบันก็จะมีเทคนิคที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่ซ้ำรูปแบบกัน เรื่องราวต่างๆ ที่นักแสดงต้องการสื่อสารไปสู่กลุ่มผู้ชมนั้น บางอย่างสอดแทรกอยู่ในลีลาการเคลื่อนไหวของนักแสดง บางครั้งสารที่นักแสดงจะสื่อสารให้ผู้ชมรับทราบจากการ

แสดงนั้นก็ไม่ว่าจำเป็นจะต้องอยู่ในบทสรุปเดียวกัน ในการแสดงนาฏศิลป์ร่วมสมัยครั้งหนึ่งอาจถูกตีความไปได้หลายรูปแบบ แต่การแสดงนาฏศิลป์ร่วมสมัยที่ดีนั้น ส่วนมากแล้วเนื้อหาและรูปแบบของการแสดงนั้นจะมีลักษณะแห่งความเป็นสากล หยิบยกเรื่องราวที่สามารถพบเห็นได้รอบๆตัวมานำเสนอให้เกิดมุมมองและทัศนคติใหม่ๆ นำเสนอให้เกิดมุมมองและทัศนคติใหม่ๆ นำเสนอต่อสังคม เพื่อตีแผ่และสะท้อนแง่คิดแห่งเรื่องราวต่างๆให้ปรากฏต่อสังคมในช่วงนั้น

องค์ประกอบสำหรับการเต้นนาฏศิลป์ร่วมสมัย

(1) พื้นที่ว่าง – สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ ขนาด (เล็ก , ใหญ่) ระดับ (สูง , ปานกลาง , ต่ำ) รูปทรง (โค้ง , ตรง) ทิศทาง (ข้างหน้า , ด้านหลัง , ด้านข้าง, ด้านทแยงมุม) เส้นทาง (ตรง , โค้ง , วงกลม , ซิกแซกความสัมพันธ์ (ใกล้ , ไกล)

(2) พลังงาน – สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ กำลัง (แข็งแรง , อ่อนแอ) น้ำหนัก (หนัก , เบา) คุณภาพ (เรียบ , คม , แกว่ง) ความคงที่ (เคลื่อนที่ , อยู่กับที่)

(3) เวลา - สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ ความเร็ว (ช้า , เร็ว , เร่งความเร็วขึ้น , เร่งความเร็วลง) จังหวะ (เวลาตามธรรมชาติ , จังหวะคงที่)

แนวคิดในการออกแบบท่าทางการเคลื่อนไหว (ท่าเต้น)

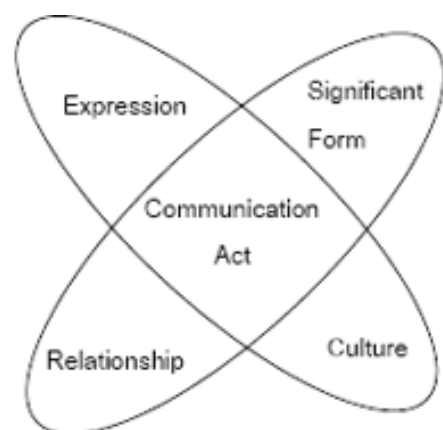
นักออกแบบท่าทาง (ท่าเต้น) คือบุคคลที่สร้างการเคลื่อนไหวที่บนเวที อันมีผู้แสดงเป็นปัจจัยหลัก โดยกำหนดให้ผู้แสดง ออกท่าทาง ทิศทางการเคลื่อนไหว การจับกลุ่ม ฯลฯ ให้เป็นไปตามการออกแบบท่าทางของตนเอง ดังนั้นนักออกแบบท่าทางจำเป็นต้องมีขั้นตอนในการออกแบบท่าทางเพื่อให้มีระบบและสามารถสร้างความเข้าใจแก่ตนเองและผู้ร่วมงานได้เป็นอย่างดี

ขั้นตอนในการออกแบบท่าทาง(ท่าเต้น) มีดังนี้

- การกำหนดโครงร่างโดยรวม
- การแบ่งช่วงอารมณ์
- ท่าทางและทิศทาง
- การลงรายละเอียด

แนวคิดการสื่อสารเชิงสุนทรียะ

คำว่า สุนทรียนิเทศศาสตร์ หรือ การสื่อสารเชิงสุนทรียะ(aesthetic communication) ใช้ในความหมายที่เน้นถึงกระบวนการการสื่อสาร มีความหมายกว้างๆเทียบเท่ากับคำว่า การสื่อสารเชิงจินตคติ กล่าวคือ คลอบคลุมการสื่อสารที่มุ่งเน้น นันทประโยชน์ หรือความเพลิดเพลินเจริญใจทั้งปวง แนวคิด สุนทรียนิเทศศาสตร์กล่าวถึง องค์ประกอบ ซึ่งความสัมพันธ์ในความหมายของศิลปะในฐานะการสื่อสารที่เชื่อมโยงกัน ได้แก่ การแสดงออก (expression) รูปแบบที่มีนัยสำคัญ (significant



ภาพที่ 1 แบบจำลองแสดงศิลปะในฐานะการสื่อสาร

from) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร (relationship) ผ่านสื่อประเภทใดผู้รับสารรับในลักษณะใด และวัฒนธรรม (culture) ซึ่งหมายรวมถึงความเข้าใจในภาษา หรือ สัญลักษณ์ของศิลปะนั้น ๆ

กระบวนการสร้างสรรค์ลีลาท่าทางในการแสดงเชิงวัฒนธรรมของประเทศปากีสถาน

ในผลงานนี้ ผู้เขียนมีตำแหน่งหน้าที่เป็นผู้ช่วยออกแบบลีลาท่าทาง (Choreographer) ผู้กำกับการแสดง (Director) และรวมถึงเป็นนักแสดง (Performer) ด้วย โดยผู้เขียนได้รับมอบหมายให้สร้างสรรค์การแสดงสำหรับเปิดงานนิทรรศการภาพถ่าย เพื่อเฉลิมฉลองวันชาติปากีสถาน “The 77th National Day of Pakistan” จัดขึ้นโดยสถานทูตปากีสถาน เมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2567 ณ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนการประชมงาน

ผู้เขียนได้รับการประสานงานจากตัวแทนผู้ประสานงานแห่งสถานทูตปากีสถาน ในการสร้างสรรค์การแสดงเพื่อใช้สำหรับพิธีเปิดงานนิทรรศการภาพถ่าย เพื่อเฉลิมฉลองวันชาติปากีสถาน ภายใต้หัวข้อ “The 77th National Day of Pakistan” โดยทางสถานทูตส่งเพลงมาให้เลือกจำนวนสองเพลง ได้แก่ เพลง Dance on sufi allah hoo by sain Zahoor และเพลง Supreme Ishq Tere Ishq Nachaya โดยหลังจากผู้เขียนได้บรรจงฟังเพลงทั้งสองอย่างละเอียดถี่ถ้วนจึงตัดสินใจเลือกเพลง Supreme Ishq Tere Ishq Nachaya เพราะมีจังหวะและทำนองที่เอื้ออำนวยต่อท่าทางการรำรำได้มากกว่า รวมทั้งมีเสียงเครื่องดนตรีในลักษณะของการสั่นกระดิ่งเป็นจังหวะที่ทั้งฟังดูมีเสน่ห์และสามารถใช้เป็นเครื่องบอกและคุมจังหวะในตัวได้อีกด้วย ทำให้ง่ายต่อนักแสดงในการนับจังหวะและการฝึกซ้อม โดยเพลง Tere Ishq Nachaya เป็นเพลงปัญจาบ ประพันธ์โดย Baba Bulleh Shah กวีในศตวรรษที่ 18 ถือเป็นเพลงยอดนิยมที่ขับร้องโดยนักร้องชื่อ Sufi และ Qawwali รวมถึง Abida Parveen อีกทั้งยังปรากฏในอัลบั้มเพลง Sufi Sufi –Ishq Bada Bedardi (RPG Sa Re Ga Ma) อีกด้วย ซึ่งในช่วงต้นทศวรรษ 2000 Shoaib Mansoor ได้กำกับเพลงนี้ในรูปแบบที่ได้รับความนิยมอย่างมากชื่อ “Supreme Ishq” ขับร้องโดย Riaz Ali Qadri ซึ่งผู้เขียนเมื่อเลือกเพลงแล้วก็แจ้งไปยังสถานทูตและได้รับการตอบกลับว่าต้องการให้นักแสดงจำนวนทั้งสิ้น 6 คน และทางสถานทูตจะเป็นผู้จัดหาเครื่องแต่งกายสำหรับนักแสดงมาให้



ภาพที่ 2 เครื่องแต่งกายนักแสดง

ผู้เขียนในฐานะอาจารย์ผู้ฝึกสอน จึงเริ่มกระบวนการทำงานแรกโดยการคัดเลือกนักแสดง ซึ่งเป็นนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์พอร์ตที่มีใจรักในการเต้นและการแสดง จำนวน 5 คน รวมผู้เขียนอีก 1 คน แบ่งเป็นนักแสดงชาย 2 คน นักแสดงหญิง 4 คน

ขั้นตอนการออกแบบลีลาท่าทาง

การออกแบบและการจัดวางตำแหน่งของการแสดงเต้นบนเวทีเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้การแสดงนั้นสามารถสื่อสารและสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การออกแบบและการจัดวางตำแหน่งของการแสดงเต้นจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ภารกิจและความต้องการของการแสดง: การเตรียมตัวและวางแผนตามภารกิจและความต้องการของการแสดงเป็นหัวใจของกระบวนการนี้ มีความต้องการสื่อถึงการแสดงทางวัฒนธรรมปากีสถาน และการสร้างบรรยากาศแห่งการเฉลิมฉลอง ความสุข และเทศกาล ลีลาท่าทางจึงต้องออกแบบการเคลื่อนไหวให้เหมาะสมสอดคล้องกับภารกิจหลักของการร่ายรำ เพื่อให้ผู้ชมชาวปากีสถานในประเทศไทยได้เกิดประสบการณ์ร่วมและเกิดความประทับใจ โดยผู้เขียนออกแบบให้แต่ละท่าทางสื่อความหมายดังนี้

ลีลาท่าทางที่ออกแบบ

ความหมายและอารมณ์



การวาดแขนขึ้น-ลง เป็นจังหวะ สื่อถึงความเจริญงอกงาม การเติบโต ความก้าวหน้า อีกทั้งยังให้อารมณ์ของความอ่อนโยน แฉ่วเบา อ่อนช้อย เหมือนกับต้นไม้ในยามลมพัดลู่ กิ่งและใบก็จะโอนอ่อนไปตามลม ทำให้เกิดท่วงทำนองแห่งอารมณ์ที่พลิ้วไหว และผ่อนคลาย



การจัดวางท่าทางโดยมีนักแสดงชายอยู่ตรงกลาง 1 คน และนักแสดงที่เหลือเรียงล้อมเป็นวงกลม โดยศูนย์กลางจะทำท่ามือทาบอกและโยกเบาๆ สื่อให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับตัวบุคคล และการรายล้อมของนักแสดงวงนอกจะมีลักษณะของการก้มลง แสดงออกถึงความเคารพนอบน้อม

ลีลาท่าทางที่ออกแบบ



ความหมายและอารมณ์

การจัดท่าทางของแขนและมือในลักษณะที่ชูขึ้นไล่ระดับ บ่งบอกถึงการเชิดชู การให้เกียรติซึ่งกันและกัน โดยนักแสดงจะทำท่านี้โดยหันครบทั้งสามทิศทางคือ ซ้าย ขวา และกลาง เพื่อหันเข้าสู่ผู้ชมการแสดง

การหมุนตัวเป็นลีลาท่าทางที่ใช้บ่อยครั้งที่สุดในการการแสดงชุดนี้ วัฒนธรรมการเต้นของประเทศปากีสถานจะมีการใช้ท่าทางการหมุนเป็นหลัก นอกจากจะสื่ออารมณ์สนุกสนานแล้ว ยังช่วยส่งให้ชุดและเครื่องประดับดูตระการตายิ่งขึ้นอีกด้วย

การจัดวางท่าทางแบบไล่ระดับ (Level) เป็นการเน้นจุดโฟกัสให้กับผู้ชม โดยนักแสดงหญิง 1 คนจะเป็นผู้หมุนตัวตรงกลาง นักแสดงคนอื่นนั่งลงในระดับพื้น เพื่อส่งให้จุดสนใจ (Focus) อยู่ที่นักแสดงหญิงแต่เพียงผู้เดียว

ท่าทางของการเข้าคู่ สื่อถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยผู้แสดงหันเข้าหากันแล้วตั้งแขนคล้องกัน จากนั้นหมุนรอบตัวเอง สร้างอารมณ์ที่สนุกสนาน สื่อถึงเทศกาลงานรื่นเริง และความสัมพันธ์แบบเพื่อนและคู่รัก



การชูมือขึ้นลง พร้อมกับการหมุนเป็นวงกลม สื่อให้เห็นถึงความเป็นวัฒนธรรมร่วม และขับเคลื่อนไปพร้อมกันอย่างลงตัว สื่อถึงความสามัคคีกันของคนในชนชาติ อีกทั้งแลดูคล้ายกับการร่ายรำของชนเผ่าอารยธรรมโบราณที่มีมนต์ขลัง สะท้อนภาพของการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ



การยืนเรียงแถวแล้วหมุนตัวทีละคน แสดงถึงความสนุกสนานและการเฉลิมฉลองในระดับปัจเจกบุคคล การหมุนทีละคนเรียงกันไปสื่อถึงการส่งต่อความสุขจากบุคคลหนึ่งสู่อีกคน จนกระทั่งเป็นความสุขที่ได้รับต่อกันในวงกว้าง

2. พื้นที่และลักษณะเวที: การออกแบบตำแหน่งและการจัดวางตำแหน่งของการแสดงต้องให้ความสำคัญกับพื้นที่และลักษณะของเวที เพื่อให้การเคลื่อนไหวของนักเต้นเป็นไปอย่างราบรื่นและปลอดภัย โดยพิจารณาปัจจัย เช่น ขนาดของเวที รูปร่าง สิ่งกีดขวาง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

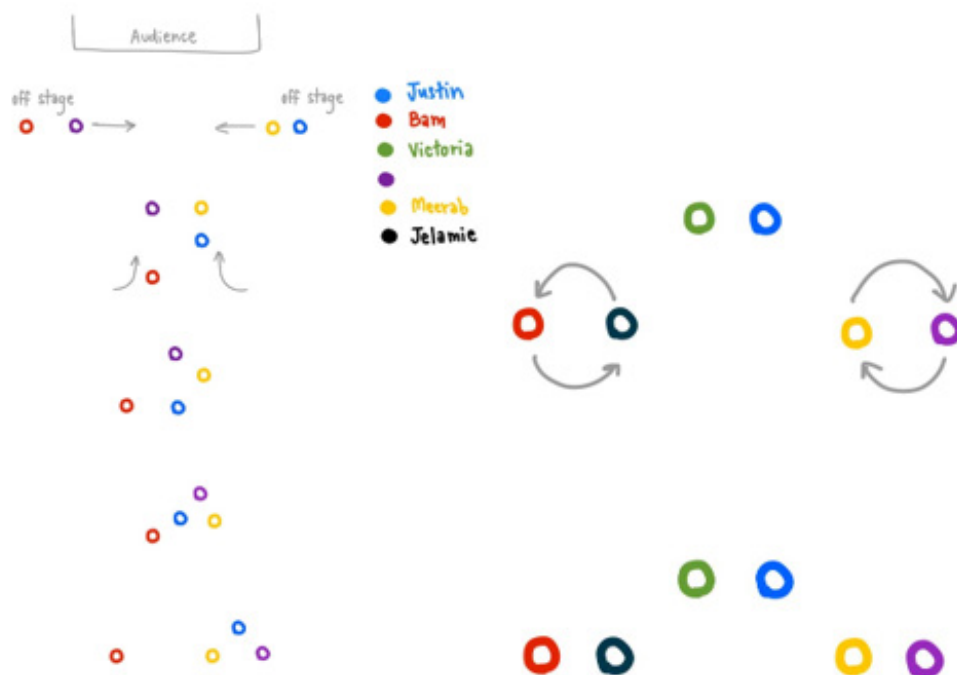


ภาพที่ 3 ลักษณะเวทีสำหรับการแสดง

3 แสงสว่าง: การใช้แสงสว่างในการแสดงต้นมีบทบาทสำคัญในการสร้างอารมณ์และบรรยากาศที่เหมาะสม เช่น การใช้แสงสีต่างๆ เพื่อเน้นความสำคัญของการเคลื่อนไหว หรือการใช้แสงที่มีลูกเล่นเพื่อเพิ่มความพิเศษให้การแสดง โดยทางฝ่ายอาคารสถานที่ทางสรรพสินค้าสยามพารากอน เป็นผู้จัดวางระบบแสงโดยใช้ไฟจำนวนสี่เสา แบ่งเป็นทางด้านซ้ายสองเสา และด้านขวาอีกสองเสา หันเข้าหาเวที

4 เสียง: เสียงเป็นส่วนสำคัญของการแสดงเต้น เพราะมีบทบาทในการสร้างจังหวะและบรรยากาศที่เหมาะสมกับการเคลื่อนไหว การวางแผนตำแหน่งของนักเต้นต้องคำนึงถึงการจัดการเสียงให้เหมาะสมเพื่อให้เด่นรวมถึงเสียงดนตรีหรือเสียงพูด (ถ้ามี) โดยทางผู้เขียนจะต้องนำไฟล์เพลง เพลง Tere Ishq Nachaya ส่งให้กับผู้ประสานงานควบคุมระบบเสียง เพื่อใช้เปิดในการซ้อมกับสถานที่จริง รวมถึงใช้เปิดในวันแสดงจริงต่อไป

.5 การสื่อสารกันระหว่างนักแสดง: การติดต่อกันระหว่างนักเต้น หรือนักแสดงนั้นมีความสำคัญในการสร้างการแสดงที่มีความสม่ำเสมอและเป็นระเบียบ การออกแบบและจัดวางตำแหน่งของการแสดง (Blocking) จะต้องคำนึงถึงการโต้ตอบระหว่างนักเต้นทั้งหกคน ในทุกๆขั้นตอนของการแสดง โดยผู้เขียนได้จัดวางตำแหน่งของนักแสดง ตั้งแต่ต้นเพลงจนถึงท้ายเพลง ดังนี้



รูปที่ 4 การจัดวางตำแหน่งของนักแสดงบนเวที

จากรูปที่ 4 นักแสดงจะเริ่มจากการยืนเป็นแถวตอนเรียงหนึ่ง จำนวนสองแถว โดยยืนแบ่งเป็นสองฝั่ง ฝั่งละสามคน จากนั้นเมื่อเพลงเริ่มบรรเลง นักแสดงทั้งสองฝั่งจะเดินเข้ามาบรรจบแถวกันตรงกลางของเวที และเริ่มต้น โดยในท่อนจังหวะที่สอง นักแสดงต้องแปรแถว โดยยืนด้านหน้าตรงกลางเวทีสองคน ด้านหลังฝั่งซ้ายสองคน และด้านหลังฝั่งขวาอีกสองคน เมื่อนักแสดงถึงท่อนที่จะเต้นท่าหมุนเข้าคู่ ทุกคนจะต้องหันกลับมายืน ณ ตำแหน่งเดิมของตนเองตามที่วางไว้ จากนั้นจะแปรแถวเป็นวงกลม และแถวหน้ากระดานเรียงหนึ่งในช่วงท้ายของการแสดง โดยนักแสดงจะต้องยึดตำแหน่งการยืนบนเวทีจากในรูปเป็นหลัก ไม่ว่าจะแปรแถวเป็นวงกลม แปรเป็นแถวแบ่งหน้าหลัง หรือ แถววงกลมที่มีการหมุนไปรอบๆ นักแสดงจะต้องจดจำและกลับมายืนตำแหน่งเดิมของตนเองให้อยู่เสมอ

ทั้งนี้การออกแบบตำแหน่งและการจัดวางตำแหน่งของการแสดงต้องคำนึงถึงความสามารถและประสิทธิภาพของนักแสดงในการการเคลื่อนไหว โดยการเน้นการเตรียมตัวและฝึกฝนเพื่อให้นักแสดงมีความชำนาญ สามารถจดจำท่าทางและตำแหน่งของตนเองได้ รวมทั้งสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้แสดงควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้จึงจะประสบความสำเร็จได้อย่างเต็มที่ โดยการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่ผู้ชม

ขั้นตอนการฝึกสอนท่าทางและซ้อมกับนักแสดง

การซ้อมท่าทางการเคลื่อนไหวให้กับนักแสดง ผู้เขียนมีความต้องการให้นักแสดงทั้งหกคนแสดงลีลาท่าทางออกมาอย่างพร้อมเพรียงกันให้ได้มากที่สุด เสมือนเป็นกลุ่มคนที่มาจากรากฐานของวัฒนธรรมเดียวกัน จึงอธิบายรายละเอียดของการเคลื่อนไหว และการแสดงอารมณ์ในเบื้องต้นให้นักแสดงเข้าใจตรงกันดังนี้

1. สี่หน้าเวลาเต้น ต้องเป็นสี่หน้าที่มีความสุข แสดงอารมณ์ในเชิงบวก เป็นมิตร และสุขใจ
2. ต้องนับจังหวะในใจให้แม่นยำ ไปพร้อมๆ กับการแสดงท่าทาง โดยผู้เขียนได้ส่งเพลงไปให้นักแสดงฟังเพื่อจับจังหวะก่อนการนัดหมายซ้อมล่วงหน้าเป็นเวลา 1 อาทิตย์
3. การเคลื่อนไหว ใช้ท่าทางในการเคลื่อนไหวมือและแขนเป็นหลัก ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญเรื่องความเท่ากันของระดับองศาในการวางแขน การหัน การย่อ และการหมุน
4. ลักษณะของการเคลื่อนไหวมีการหมุนบ่อยครั้ง นักแสดงจะต้องมั่นใจว่าหมุนอย่างสง่างาม และพร้อมเพรียงกัน

เมื่อสอนท่า ต่อท่า และซักซ้อมไปเรื่อย ๆ จนจบเพลง ผู้เขียนจึงให้นักแสดงเปลี่ยนชุดที่ใช้ใส่ในวันแสดงจริง แล้วซ้อมอีกสองถึงสามครั้ง เพื่อเป็นการตรวจสอบว่าสามารถเคลื่อนไหวได้สะดวก และไม่มีส่วนใดติดขัด หรือฉีกขาด เมื่อสวมใส่ชุดจริงเต้น เป็นการป้องกันปัญหาในวันแสดงจริง

ขั้นตอนในวันแสดงจริง

ในวันแสดงจริง ผู้เขียนนัดหมายนักแสดงให้มาถึงห้างสยามพารากอน ก่อนเวลาแสดง 1 ชั่วโมง โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ซักซ้อมท่าทาง เป็นการทวนให้แม่นยำ เพื่อลดความตื่นเต้น วิดกกังวลเมื่อนักแสดงต้องขึ้นแสดงบนเวที เนื่องจากประสบการณ์ของผู้เขียนที่ผ่านมา หากนักแสดงไม่มีความมั่นใจ ไม่แม่นยำในบทที่ตนเองต้องแสดง หรือท่าทางการเต้น หากนักแสดงเกิดความกังวลในหน้าที่ของตนเอง จะยิ่งสร้างภาวะกดดันให้กับนักแสดง ความสดใหม่และพลังของการเต้นหรือการแสดงมักแปรผันตามระดับความห่อเหี่ยวของจิตใจ หากมีความมั่นใจเต็มร้อย การแสดงจะเป็นไปอย่างราบรื่น

ผู้เขียนจะต้องเตรียมความพร้อมให้นักแสดงในวันแสดงจริงดังนี้

1. ส่งมอบไฟล์เพลงให้กับเจ้าหน้าที่ประสานงานฝ่ายเครื่องเสียง และทำการซ้อมเปิดเสียง (Sound check) เพื่อปรับระดับความดังเบาของดนตรีให้เหมาะสม หากเบาไปนักแสดงจะไม่สามารถเต้นได้เนื่องจากไม่ได้ยินดนตรีและจังหวะ หากเสียงดังไปก็จะเป็นการรบกวนแขกผู้ร่วมงาน



รูปที่ 4 การแสดงในวันจริง

2. นำนักแสดงทั้งหมดไปพัก เปลี่ยนเครื่องแต่งกาย รวมทั้งแต่งหน้าและทำผม ที่ห้องพักนักแสดงที่ทางฝ่ายอาคารสถานที่จัดเตรียมเอาไว้ให้ ซึ่งห้องพักอยู่บริเวณชั้น G ของห้าง ส่วนเวทีอยู่บริเวณชั้น 3 ดังนั้นจึงต้องมีการบริหารจัดการเวลาเป็นอย่างดี เพื่อเผื่อเวลาในการเดินทางไปเวทีจริงด้วย

3. ตรวจสอบความเรียบร้อยและประสานงานกับช่างแต่งหน้า และช่างทำผม ให้ทำผมนักแสดง

หญิงในลักษณะของการเกล้าผม เพื่อติดเครื่องประดับผ้าผืนบนศีรษะ รวมทั้งการแต่งหน้าให้คุมโทนสีให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนนักแสดงชายให้จัดแต่งทรงผมให้เรียบร้อยดูเก็บเป็นระเบียบ

4. เมื่อนักแสดงพร้อมแล้ว ประสานงานไปยังเจ้าหน้าที่ฝ่ายเวที จากนั้นนำนักแสดงขึ้นไปยังชั้น 3 เพื่อรอแสดงบริเวณด้านข้างของเวที จากนั้นเริ่มแสดงเมื่อเจ้าหน้าที่ฝ่ายเวทีให้สัญญาณ

องค์ความรู้ในการสร้างสรรค์

1. การพัฒนากระบวนการสื่อสารในเชิงศิลปวัฒนธรรมมักเน้นการใช้สื่อที่หลากหลาย เช่น การเคลื่อนไหวของร่างกาย ท่าทาง และเครื่องแต่งกาย เพื่อถ่ายทอดความหมายและความรู้สึกในระดับลึกซึ้ง ซึ่งเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในวงการศิลปะและวัฒนธรรม

2. การสร้างลีลาท่าทางในการแสดงนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เป็นเสมือนช่องทางที่ช่วยให้นักแสดงสามารถถ่ายทอดความหมายและความรู้สึกของดนตรีได้อย่างเต็มที่ การสร้างลีลาท่าทางที่เหมาะสมต้องพิจารณาจากพื้นฐานและความสามารถของนักแสดงอย่างถ่องแท้ เพื่อให้เกิดความสมดุลและความสอดคล้องกับเนื้อหาของเพลงและความสามารถของนักแสดง

3. การออกแบบการแสดงที่ต้องใช้นักแสดงเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดและสื่อสารอารมณ์ เป็นสิ่งที่ต้องมีการวางแผนอย่างละเอียดรอบคอบ เพราะนักแสดงควรเข้าใจและสามารถที่จะถ่ายทอดแนวความคิด อารมณ์ และความหมายที่ต้องการจะถ่ายทอดออกมาได้อย่างละเอียด เพื่อให้การสื่อสารเกิดขึ้นอย่างสวยงามและสมบูรณ์

4. ลักษณะเด่นของการแสดงเชิงวัฒนธรรมของประเทศปากีสถาน สามารถเห็นได้จากการสะท้อนมุมมองของผู้สร้างสรรค์ในเรื่องของรากเหง้าของวัฒนธรรม การสื่อสารโดยแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดผ่านอารมณ์และท่าทางการเคลื่อนไหวเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่สื่อความหมายเชิงวัฒนธรรมของประเทศปากีสถานอย่างสมบูรณ์ เช่น เมื่อผู้สร้างสรรค์ต้องการที่จะสื่อสารเกี่ยวกับความหมายของการเคารพและความสุข ก็จะต้องมุ่งเน้นลีลาท่าทางและการเคลื่อนไหวที่อ่อนโยน จังหวะช้า และเบา เพื่อเติมเต็มสุนทรียะแห่งความอบอุ่น นอบน้อม และความเป็นมิตรในการสื่อสาร

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ชิดพล เปี้ยนศิริ. การสร้างสรรค์การแสดงของโรงเรียนบางกอกชิคกับสุนทรียทัศน์ของผู้ชมชาวญี่ปุ่นและชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยา ภาควิชาวิทยา และสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549. 34-52.
- ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, จิรยุทธ์ สินธุพันธ์, สุกัญญา สมไพบูลย์, ปรีดา อัครจันทโชติ. (2546). *สุนทรียนิเทศศาสตร์การศึกษาสื่อสารการแสดงและสื่อจินตคติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราพงษ์ จรัสศรี. (2548). *ประวัติศาสตร์ศิลปะตะวันตก*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมพร พูราจ. (2554). *Mine ศิลปะท่าทางและการเคลื่อนไหว*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรพล วิรุฬห์รักษ์. (2544). *นาฏศิลป์ปริทรรศน์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
-

มากกว่าการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย
การใช้ทฤษฎีเครือข่าย-ผู้กระทำในงานสื่อศึกษา
Beyond Transmedia Storytelling
the Application of Actor-Network Theory

ยุทธนา สุวรรณรัตน์*

Yuttana Suwannarat*

* Corresponding Author Email: yuttana.gae@gmail.com

วันที่รับบทความ 20 กรกฎาคม 2567
วันที่แก้ไขบทความ 20 กันยายน 2567
วันที่ตอบรับบทความ 4 ตุลาคม 2567

บทคัดย่อ

บทความชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอประเด็นที่งานด้านสื่อศึกษาสัมพันธ์หรือใช้แนวคิดจากทฤษฎีเครือข่าย-ผู้กระทำ ผ่านตัวอย่างการสร้างเรื่องเล่าแบบทรานส์มีเดียที่เกิดขึ้นในแอปพลิเคชันจอยลดาและในนิทรรศการศิลปะซึ่งในมุมมองสื่อศึกษาอาจยังไม่มองนิทรรศการศิลปะในฐานะสื่อหรือสามารถแสดงบทบาทความเป็นสื่อ บทความชิ้นนี้ชี้ชวนให้เห็นความเป็นไปได้ของการนำแนวคิดทฤษฎีเครือข่าย-ผู้กระทำมาศึกษาปรากฏการณ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อและชวนให้พิจารณาเรื่องเล่าข้ามสื่อในแง่มุมที่แตกต่างเพื่อนำไปสู่การตั้งปัญหาวิจัยและวิธีการศึกษาใหม่ ๆ อันจะนำมาสู่คำตอบหรือคำอธิบายปรากฏการณ์ทางการสื่อสารที่ต่างออกไป

คำสำคัญ : เล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย, การใช้ทฤษฎีเครือข่าย-ผู้กระทำ, สื่อศึกษา

Abstract

This article aims to present how media studies relate to or apply the concepts from Actor-Network Theory (ANT) by examining transmedia storytelling phenomena as exemplified in the Joylada application and art exhibitions. Traditionally, media studies have not fully recognized art exhibitions as a form of media or as capable to

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

* Faculty of Communication Arts Siam University

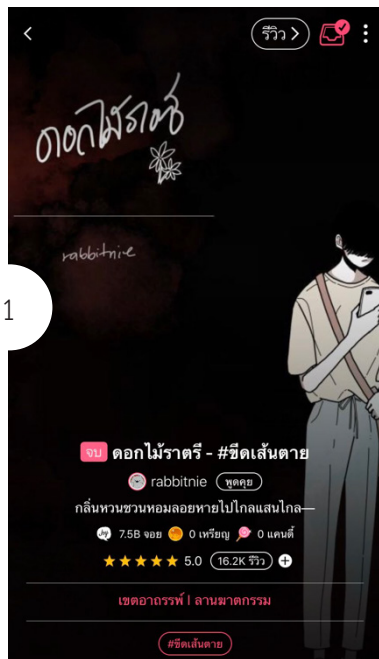
to function as a medium. This paper highlights the potential of employing ANT to study transmedia storytelling phenomena and invites consideration of transmedia narratives from different perspectives. Such an approach could lead to the new research questions and new research methods, offering alternative insights and explanations for these communication phenomena.

Keyword: Transmedia Storytelling, Application of Actor-Network, Media Studies

บทนำ

การศึกษาปรากฏการณ์ทางการสื่อสารมักจะพิจารณา “สิ่ง” ที่ศึกษาตามองค์ประกอบของการสื่อสาร โดยส่วนใหญ่มักแบ่งออกเป็นสี่องค์ประกอบตามแบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล (1960) ได้แก่ ผู้ส่งสาร, สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร, สาร และผู้รับสาร การอธิบายการสื่อสารตามแบบจำลองนี้เหมาะสมกับปรากฏการณ์การสื่อสารในยุคหนึ่งที่มีองการสื่อสารเป็นกระบวนการทางเดียว แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้เอื้อให้เกิดการสื่อสารที่ไม่ได้มีรูปแบบเป็นการสื่อสารทางเดียว หากแต่มีลักษณะเป็นเครือข่ายอีกทั้งองค์ประกอบของการสื่อสารแต่ละองค์ประกอบก็ไม่ได้มีสถานะเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น องค์ประกอบการสื่อสารหนึ่ง ๆ อาจจะแสดงบทบาทที่เป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร หรืออาจจะเป็นได้ทั้งสื่อและสารในเวลาเดียวกัน

จอยลดา (Joylada) แอปพลิเคชันนิยายแชตออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากเป็นตัวอย่างหนึ่งของปรากฏการณ์การสื่อสารที่มีอาจใช้แบบจำลองการสื่อสารที่มีอยู่เดิมเพื่ออธิบายได้ จอยลดาคือแอปพลิเคชัน “นิยายแชต” ที่ถูกพูดถึงมากในทวิตเตอร์ นำเสนอเนื้อหาที่เป็นนิยายในรูปแบบใหม่คือมีลักษณะเหมือนการสนทนาในไลน์ ไม่ใช้การบรรยายเนื้อเรื่องเหมือนนิยายทั่วไป จอยลดาถือเป็นสื่อออนไลน์ที่มียอดเข้าถึง (media reach) มาก โดยเฉพาะในช่วงปิดเทอม มียอดคลิกสูงสุดถึงวันละ 1,000 ล้านครั้ง (techsauce, 2561) โดยกลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่คือกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่เป็น “สาววาย” – กลุ่มผู้รับสารที่มีความสนใจสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างชายหนุ่ม – โดยนำศิลปินในโลกจริงมาแต่งเป็นนิยายแล้วนำเสนอในโลกเสมือน เนื้อหาในจอยลดาจึงมีลักษณะเป็น “แฟนฟิก” (fan-fiction) และผู้ใช้กลุ่มนี้จะมีจำนวนมากขึ้นเมื่อมีการนำเรื่องราวไปพูดถึงต่อในสื่อทวิตเตอร์ (techsauce, อ้างแล้ว) ปรากฏการณ์ของจอยลดาถือเป็นรูปแบบของวัฒนธรรมการใช้สื่อในยุคหลอมรวมที่ได้รับอิทธิพลมาจากเทคโนโลยีดิจิทัล ผู้ใช้สื่อสามารถเปลี่ยนบทบาทของตนเองมาเป็นผู้ร่วมผลิตเนื้อหาซึ่งมีทั้งผู้ใช้สื่อที่เป็นปัจเจกและผู้ใช้สื่อที่เป็นกลุ่มแฟน (fandom) และในปัจจุบันนิยายบางเรื่องในแอปพลิเคชันจอยลดาได้ถูกนำไปสร้างเป็นเนื้อหาใหม่ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องหลักโดยใช้รูปแบบการนำเสนอ (format) ที่แตกต่างออกไปจากรูปแบบนิยายแชตผ่านสื่อประเภทอื่น ตัวอย่างหนึ่งที่เห็นได้ชัดเจนคือการสร้างเนื้อหาจากนิยายแชตเรื่อง “ดอกไม้ราตรี” นิยายแชตแนวสยองขวัญที่มียอดเข้าถึงมากกว่า 7,000 ล้านจอย มาสู่เนื้อหาใหม่ในรูปแบบภาพยนตร์สั้นเรื่อง “หัสตินทร์” นำเสนอผ่านช่องยูทูปของจอยลดา ลักษณะของการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาหลักโดยใช้รูปแบบการนำเสนอและสื่อที่แตกต่างออกไปนี้เรียกว่า



ภาพที่ 1 เรื่องเล่าเรื่องดอกกรรตริในแอปพลิเคชันจอยลดตา

ภาพที่ 2 ภาพยนตร์สั้นเรื่องหัตถ์ดินทร์ทางช่องยูทูบ

“การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย” (transmedia storytelling) ซึ่งเป็นปรากฏการณ์การสื่อสารที่แสดงให้เห็นวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (participatory culture) ในยุคดิจิทัล ภาพที่ 1 และ ภาพที่ 2 ด้านล่างนี้แสดงให้เห็นการนำเสนอเรื่องเล่าดังกล่าวในรูปแบบนิยายแชตในแอปพลิเคชันจอยลดตาและในรูปแบบภาพยนตร์สั้นในช่องทางยูทูบตามลำดับ

หากจะใช้คำนิยามเรื่องการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียอธิบายปรากฏการณ์การสร้างเรื่องเล่าในปัจจุบันกลับพบว่าการสร้างเรื่องเล่าในบางกรณีก็ไม่ได้ใช้ “สื่อ” อย่างที่งานสื่อศึกษานิยามในการนำเสนอเรื่องเล่า ตรงกันข้ามสิ่งที่ใช้ในการนำเสนอเรื่องเล่าที่เป็นส่วนต่อขยายของเรื่องเล่าหลักอาจจะถูกนำเสนอผ่านสถานที่หรือวัตถุสิ่งของที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างหนึ่งที่น่าสนใจคือการสร้างเรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องหลักจากนิยายเรื่อง “ข้างหลังภาพ” ผ่านนิทรรศการ

ศิลปะที่จัดขึ้นในชื่อว่า “อนุสรณ์สถานแห่งความรักของคุณหญิงกิริติ” ซึ่งผู้เขียนมองว่าเราสามารถพิจารณาสถานที่แห่งนี้ในฐานะงานสร้างสรรค์ทางการสื่อสารด้านการเล่าเรื่อง หากเราพิจารณาอนุสรณ์สถานแห่งความรักของคุณหญิงกิริติเป็นการนำเสนอเรื่องเล่าหนึ่งชิ้นจะเห็นได้ว่าสถานที่แห่งนี้ถูกเล่าใหม่ในรูปแบบของการข้ามผ่านทางการสื่อสาร (trans-communication) มีการเปลี่ยนแปลงทั้งตัวสื่อและเนื้อหาที่นำเสนอ ในมิติของตัวสื่อเห็นได้ชัดว่าการนำเสนอเรื่องเล่าในรูปแบบของพิพิธภัณฑ์ครั้งนี้อาศัยการใช้สื่อผสม (multimedia) ทั้งสื่อภาพวาด , งานโสตทัศนที่นำเสนอเรื่องราวบางส่วนในวรรณกรรมผ่านการแสดงของศิลปินเจ้าของผลงาน - จุฬญาณนนท์ ศิริผล – ทั้งในบทบาทของนพพรและคุณหญิงกิริติ รวมทั้งงานประติมากรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องข้างหลังภาพ เช่น รูปปั้นคุณหญิงกิริตินั่งบนเก้าอี้ ขนาดความสูง 17 นิ้ว เพื่อไว้สำหรับผู้เข้าร่วมชมงานสักการะบูชาเพื่อขอความรัก (adaymagazine, 2561) ซึ่งเราสามารถมองงานศิลปะที่ถูกจัดแสดงเหล่านี้ในฐานะเป็น “สื่อ” ที่ถูกนำมาใช้เป็นวัตถุพิบในการเล่าเรื่องผ่านพิพิธภัณฑ์ในฐานะช่องทางการนำเสนอ สิ่งนี้แสดงให้เห็นการข้ามผ่านทางการสื่อสารในมิติของสื่อที่ใช้ในการสร้างความหมายจากหนังสือเล่มที่ใช้เพียงสื่อข้อความและรูปภาพมาสู่งานศิลปะ ดังตัวอย่างภาพที่ 3 แสดงให้เห็นสื่อโสตทัศนที่ถูกนำเสนอในการเล่าเรื่องครั้งนี้

ไม่เพียงแต่การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านสื่อที่ใช้ในการเล่าเรื่อง อีกสิ่งหนึ่งที่ถือเป็นลักษณะเด่นของการข้ามผ่านทางการสื่อสารของเรื่องข้างหลังภาพมาสู่พิภพทัศน์คือการเปลี่ยนประเด็นและเนื้อหา กล่าวคือศิลปินสร้างผลงานชิ้นนี้โดยสร้างความหมายให้สถานที่แห่งนี้เป็นอนุสรณ์สถานแห่งความรักที่นพพรได้สร้างให้แก่คุณหญิงกิริติ ซึ่งเป็นเรื่องราวที่ไม่ได้ถูกกล่าวถึงในหนังสือเรื่องข้างหลังภาพ หากแต่เป็นเรื่องราวที่ศิลปินสมมติขึ้นมาใหม่ ผู้ที่ได้ชมก็รับรู้ได้ถึงความจริงที่ว่านี่คือสิ่งที่นพพรสร้างขึ้นเพื่อมอบให้แก่คุณหญิงกิริติ



ภาพที่ 3 โซตทัศน์ที่ถูกนำเสนอในอนุสรณ์สถานแห่งความรักของคุณหญิงกิริติ

จากตัวอย่างการสร้างเรื่องเล่าจากทั้งสองงานข้างต้น การอธิบายปรากฏการณ์การสร้างเรื่องเล่าในแอปพลิเคชันจอยลดผ่านมุมมองการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียจะให้คำอธิบายว่าเนื้อหาที่นำเสนอมีความเหมาะสมกับสื่อที่ใช้ในการนำเสนออย่างไร รวมทั้งรูปแบบที่นำเสนอมีความเหมาะสมกับคุณลักษณะของสื่ออย่างไร คำอธิบายโดยรวมของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียวางอยู่บนแนวสำนักกำหนดนิยมโดยเทคโนโลยี แต่หากพิจารณาที่ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจะพบว่าการเกิดขึ้นของเรื่องเล่าในแอปพลิเคชันจอยลด รวมถึงการสร้างเนื้อหาข้ามพ้นไปยังสื่ออื่นไม่ได้มีเพียงสื่อเท่านั้นที่มีบทบาทสำคัญ หากแต่ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ อีกมากมายที่ล้วนมีส่วนร่วมกันในการประกอบสร้างเรื่องเล่าในแอปพลิเคชันจอยลดขึ้น อีกทั้งการอธิบายผ่านมุมมองกำหนดนิยมทางเทคโนโลยีไม่อาจทำให้เห็นพลวัตที่เกิดขึ้นภายในความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ในขณะเดียวกันคำอธิบายตามแนวคิดการเล่าแบบทรานส์มีเดียเน้นจุดสนใจไปที่ “สื่อ” จนไม่สามารถมองการสร้างเรื่องเล่าในรูปแบบอื่นที่หลากหลายขึ้นได้ บทความชิ้นนี้จึงอยากชวนให้มองปรากฏการณ์การสร้างเรื่องเล่าผ่านแนวคิดในทฤษฎีเครือข่าย-ผู้กระทำ (ANT) อันจะทำให้สามารถอธิบายเรื่องราวของการเล่าเรื่องได้ลุ่มลึก รอบด้าน และยังสามารถมองปรากฏการณ์อื่น ๆ ที่นอกเหนือจากงานสร้างสรรค์ด้วย “สื่อ” ตามที่ยึดถือกันมาในงานสื่อศึกษาสนใจเป็นการเล่าเรื่องที่เกิดผู้ร่วมสร้างสรรค์ที่หลากหลายที่มีความสัมพันธ์กัน

สื่อในมุมมองทฤษฎีเครือข่าย-ผู้กระทำ (ANT)

สื่อในมุมมองทฤษฎีเครือข่าย-ผู้กระทำควรมีลักษณะอย่างไร Jan Teurlings (2013) กล่าวไว้ในบทความเรื่อง Unblackboxing production: what media studies can learn from actor-network theory ว่าสิ่งแรกที่ต้องพิจารณาคือ ANT เป็นแนวทางการศึกษาที่แตกต่างจากโมเดลที่งานสื่อศึกษาใช้ กว่าครึ่งศตวรรษที่ผ่านมาการพิจารณาการสื่อสารเป็นไปในลักษณะแนวทางที่เป็น “transmission approach” กล่าวคือสนใจว่า “บางสิ่ง” ซึ่งอาจจะเป็นข้อความ, ความหมาย หรืออุดมการณ์ ถูกส่งผ่านระหว่างสองฝ่ายที่เรียกว่าผู้ส่งกับผู้รับ

ในมุมมองของ ANT การสื่อสารไม่ได้เป็นไปในลักษณะการส่งผ่านของข้อความหรืออุดมการณ์ แต่เป็นการก่อรูป/ก่อร่างของเครือข่าย หรือกล่าวให้ชัดคือการสื่อสารผ่านสื่อต่อขยาย การก่อร่างของเครือข่าย-ผู้กระทำระหว่างผู้กระทำที่หลากหลาย ซึ่งคำว่าผู้กระทำที่หลากหลายในที่นี้คือมีประเภทที่แตกต่างกัน มีขนาดที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้รับสาร (audiences) โดยปกติจะถูกนับในปริมาณมากตั้งแต่หลักร้อย พัน หรือแม้แต่หลักล้านที่ล้วนประกอบไปด้วยผู้รับสารปัจเจกที่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ ANT ยังย้ำแก่เราว่าไม่เพียงแต่มีผู้กระทำที่เป็นมนุษย์ (human actor) เท่านั้นแสดงบทบาท แต่ยังมีผู้กระทำที่ไม่ใช่มนุษย์ (non-human actor) เช่น เงิน, การแสดง หรือกระแสนิยมของคนดูที่ร่วมแสดงบทบาท นอกจากนี้ผู้กระทำต่าง ๆ ยังมีความแตกต่างกันในเรื่องที่แต่ละผู้กระทำนั้นทำในเครือข่าย กล่าวคือผู้กระทำทุก ๆ ผู้กระทำมีหน้าที่เฉพาะภายในเครือข่าย และการเอาผู้กระทำใดผู้กระทำหนึ่งออกไปจากเครือข่ายจะเปลี่ยนพลวัตของเครือข่าย

นอกจากนี้ Schüttzel (อ้างใน Spöhrer, 2016) นักทฤษฎีสื่อชาวเยอรมันได้อธิบายสื่อในมุมมองของการเป็นผู้กระทำ โดยเขากล่าวว่าตำรา/ข้อความของ ANT เน้นไปที่ห่วงโซ่เชิงปฏิบัติการ (operational chains) โดยผ่านรูปแบบที่แตกต่างกันของผู้กระทำที่ผู้ก่อร่างขึ้น ถูกเชื่อมโยงและถูกกระจายออกอีกครั้ง ด้วยเหตุนี้การวิเคราะห์ห่วงโซ่ปฏิบัติการย่อมนำไปสู่สิ่งที่เรียกว่า “medial entanglement” ซึ่งหมายความว่าสื่อไม่ได้เป็นเพียงการเตรียมการ (arrangements) ทางสังคม-เทคโนโลยีเท่านั้น แต่ในทางกลับกันทั้งกระบวนการทางสังคมและเทคโนโลยีถูกพันผูกกันอย่างมีสื่อกลาง Schüttzel ยังกล่าวว่าแนวคิดเรื่องหน้าที่ของสื่อกลาง (mediator) ของ Latour เป็นแนวคิดที่สามารถนำมาเชื่อมโยงกับงานสื่อศึกษา โดย Latour ได้ให้นิยามของคำว่า สื่อกลาง (mediator) ในความหมายที่ตรงข้ามกับคำว่าตัวกลาง (intermediary) กล่าวคือ ตัวกลางคือสิ่งที่ขนถ่ายความหมายหรือแรงกำลังโดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงรูป ในขณะที่สื่อกลางนั้นเปลี่ยนรูป, แปล, บิดเบือนและดัดแปลงความหมายหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ตามนิยามที่กล่าวมานี้ สื่อกลางสามารถเป็นได้ทั้งคน, เทคนิค หรือแม้แต่วาทกรรม สามารถเป็นอะไรก็ได้ที่เป็นตัวเชื่อมโยงทางการเปลี่ยนผ่านระหว่างผู้กระทำ ด้วยเหตุนี้สื่อจึงสามารถเป็นสื่อกลางได้ เพราะสื่อแปลความหรือเปลี่ยนแปลงการกระทำที่ตั้งใจเช่น ความปรารถนา, ผู้กระทำการ, สิ่งของต่าง ๆ หรือสิ่งประดิษฐ์ทางเทคนิค

เมื่อมาพิจารณาที่แอปพลิเคชันจอยลดา แน่นอนว่าสิ่งที่ชัดเจนที่สุดเมื่อพิจารณาจอยลดาผ่านมุมมองสื่อศึกษาคือจอยลดาที่มีสถานะเป็นสื่อ แต่มุมมองของ ANT ชี้ให้เรามองออกไปไกลกว่าคำว่าสื่อ นั่นคือการเป็นสื่อกลาง แอปพลิเคชันจอยลดาจึงมีสถานะเป็นสื่อกลางที่แสดงบทบาทเปลี่ยนรูป, แปล, บิดเบือนและดัดแปลงความหมายหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งในที่นี้แอปพลิเคชันจอยลดาได้เปลี่ยนแปลงรูปจินตนาการของผู้แต่ง โดยเฉพาะสาววายให้กลายเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ผ่านสายตาและผิวสัมผัส อีกทั้งแอปพลิเคชันจอยลดา ยังเชื่อมโยงการเปลี่ยนผ่านเหล่านี้กับผู้กระทำอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ผลิตแอปพลิเคชัน, บริษัทสินค้าที่ซื้อโฆษณาในแอปพลิเคชัน, ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันที่เป็นผู้แต่งนิยาย รวมทั้งผู้ใช้งานแอปพลิเคชันที่เป็นผู้อ่านนิยาย

ในขณะเดียวกันการจัดแสดงงานศิลปะทั้งหมดของอนุสรณ์สถานแห่งความรักของคุณหญิงกิริติ์ก็สามารถพิจารณาได้ในฐานะของการเป็นสื่อและสื่อกลาง พื้นที่จัดแสดงแห่งนี้ได้เปิดเป็นและตัดแปลงความหมายของความรักที่นพพรมิตต่อคุณหญิงกิริติ์ไปจากที่ถูกเล่าในหนังสือนิยาย นอกจากนี้ความพิเศษของการเล่าเรื่องความรักของนพพรมิตต่อคุณหญิงกิริติ์ในครั้งนี้คือตัวศิลปินเองที่รับบทบาทในละครสั้นเป็นทั้งสองตัวละคร ศิลปินในฐานะผู้สร้างสรรค์งานศิลปะชิ้นนี้จึงมีสถานะเป็นสื่อกลางเช่นเดียวกับพื้นที่นิทรรศการทั้งหมดที่เขาจัดขึ้นมา

การประยุกต์ใช้ ANT ในงานสื่อศึกษาทำให้สามารถสร้างคำอธิบายที่เป็นไปได้ของ “แต่ละก้าวอย่างในกระบวนการของสื่อ” โดยการมองสื่อในฐานะปริมาณที่ไม่สามารถถดถอยได้ Schüttzelz เสนอการวิเคราะห์สื่อที่ไม่ลดตัวสื่ออันเนื่องมาจากการกำหนดทางทฤษฎีและทางวิธีวิทยาแต่ให้ยอมรับความหลากหลายของสื่อ และให้ความสนใจที่พลังทางการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการที่ใช้สื่อ ทุกองค์ประกอบและสิ่งต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อต้องถูกพิจารณาซึ่งจะปรากฏโดยวิธีการของกระบวนการที่ย้ายปรับเปลี่ยน (translation) ซึ่งหมายความว่า การวิเคราะห์สื่อจำเป็นต้องกระทำอยู่บนเงื่อนไขและกลุ่มเครือข่ายที่เจาะจง แนวทางตามทฤษฎีเครือข่าย-ผู้กระทำเผยให้เห็นกลุ่มของการทำให้เป็นสื่อ (mediatization) ที่มีสภาพเป็นจุดบอดหรือกล่องดำที่งานสื่อศึกษาแบบดั้งเดิมให้ความสนใจ

การสร้างเนื้อหา...การขยายขอบเขตของเครือข่าย...การเล่าเรื่องข้ามสื่อก็เช่นกัน

Wieser (อ้างใน Spöhrer, 2016) กล่าวว่า แนวทางการศึกษาที่เป็นไปในแนวราบ (horizontal) ของ ANT เผยให้เห็นเป็นนัยว่าจะสามารถสร้างโมเดลของการสื่อสารใหม่ได้อย่างไรซึ่งเป็นโมเดลที่นำไปใช้กับการศึกษาวิจัยทางวัฒนธรรมศึกษา และโดยเฉพาะใช้ในการศึกษาการผลิตสื่อ (media production studies) แบบจำลองผู้ส่ง-ผู้รับ หรือที่เรียกว่า transmission approach นำมาสู่การวิเคราะห์ผู้ส่ง – สื่อ – ผู้รับ อย่างแยกขาดออกจากกันหรือในบางครั้งก็จะเน้น/ให้ความสำคัญกับแค่องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น กล่าวคือมีงานศึกษาประเภทหนึ่งที่สนใจศึกษาเพียงด้านหนึ่งของช่องทางการสื่อสาร (กระบวนการผลิต), งานประเภทหนึ่งที่สนใจอีกด้านหนึ่ง (การบริโภค/การรับสาร/การเข้าถึงเนื้อหา) และสุดท้ายงานส่วนหนึ่งที่สนใจทดสอบสารระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ (การวิเคราะห์ภาพยนตร์และโทรทัศน์) งานที่กล่าวมานี้อาจจะวิเคราะห์ว่ากระบวนการผลิตหรือการรับเป็นเงื่อนไขต่อเนื้อหาของสารนั้นอย่างไร ซึ่งแนวทางการศึกษาเช่นนี้เป็นการวิเคราะห์สื่อที่เรียกว่า “ศึกษาสื่อโดยปราศจากสื่อ” ด้วยเหตุว่าผู้ศึกษามักจะละเลย “ช่องทางการสื่อสาร” (สื่อ) ภายในกระบวนการของการสื่อสาร โดยการประกอบสร้างบทบาทของสื่อที่เกี่ยวข้องกับโมเดลผู้ส่ง-ผู้รับ การสื่อสารโดยใช้สื่อจึงมักจะถูกเข้าใจว่าเป็นกระบวนการทางเดียวหรือเป็นกระบวนการที่คล้ายกับช่องทางส่งที่ซึ่งข้อความ, ความหมาย, อุดมการณ์ หรือเนื้อหาอื่น ๆ จะถูกส่งผ่านหรือส่งข้ามออกไปได้อย่างง่ายดายจากผู้ส่งไปยังผู้รับ

โมเดลผู้ส่ง-ผู้รับไม่เพียงแต่ละเลยบทบาทของสื่อในกระบวนการสื่อสารว่าสื่อทั้งเป็นเงื่อนไขและเปลี่ยนแปลงกลุ่มคนที่ผลิต กลุ่มคนที่รับเนื้อหา รวมทั้งสิ่งที่ถูกส่งออกมา โมเดลผู้ส่ง-ผู้รับยังตีความผิดในเรื่อง “ช่วงจังหวะที่แตกต่างและผู้กระทำของกระบวนการสื่อสารที่แยกขาดจากกัน”

สิ่งนี้เห็นได้อย่างชัดเจนในความแตกต่างของสาขาของการศึกษา เช่น การผลิตสื่อศึกษา, การสื่อสารศึกษา, การวิเคราะห์เนื้อหา, การเล่าเรื่อง, การวิเคราะห์ผู้รับสาร ซึ่ง Wieser มองว่านวัตกรรมทางทฤษฎีและวิธีวิทยาของ ANT เสนอทางเลือกที่มากมายแต่โมเดลผู้ส่ง-ผู้รับ ด้วยเหตุว่านัยหนึ่ง ANT ไม่สนใจความแตกต่างระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

นอกจากนี้การปฏิเสธความคิดที่ว่าสื่อเป็น “ช่องทางการสื่อสาร” ทำให้สามารถให้ความสำคัญกับกระบวนการการทำให้เป็นสื่อ (mediatization) แทนที่จะให้สื่อและกระบวนการการทำให้เป็นสื่อเป็น “กล่องดำ” กระบวนการเหล่านี้และความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เป็นเงื่อนไขและสร้างกระบวนการดังกล่าวสามารถที่จะไม่เป็นกล่องดำโดยการวิเคราะห์ผ่านแนวทางของ ANT

งานในสายการผลิตสื่อ ชิ้นหนึ่งของ Mould (อ้างใน Spöhrer, 2016) ศึกษาการผลิตภาพยนตร์เรื่อง Three Dollars โดยใช้ ANT เขากล่าวว่า ANT เป็นภาษาเชิงวิธีวิทยาที่ไม่เพียงใช้สำหรับศึกษาอุตสาหกรรมภาพยนตร์แต่ยังใช้ศึกษาองค์กรเชิงอุตสาหกรรมที่ใช้ project-based ทั้งหมด สำหรับเขาแล้ว ANT และการวิเคราะห์เครือข่ายสามารถที่จะถูกเปิดออกโดยผู้กระทำที่เกี่ยวข้อง เขากล่าวว่า “เครือข่ายควรจะต่อขยาย เช่น ไปสู่สถานที่ถ่ายทำ, นักแสดงประกอบ, นักกฎหมาย, ตัวแทน หรือผู้เชี่ยวชาญด้านตัวงานที่ทำงานกับกล้องถ่ายภาพยนตร์

กระบวนการผลิตสำหรับ ANT จึงไม่ใช่โครงการระยะสั้นแต่เป็นงานที่ต่อเนื่องและเป็นกระบวนการที่ไม่สิ้นสุดที่มากกว่าการแบ่งออกเป็นเพียงแค่ก่อน-หลังการถ่ายทำ แต่อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์โดยใช้ ANT สามารถอธิบายแง่มุมหรือระยะที่แน่นอนของเครือข่ายที่ศึกษาซึ่ง Strathern เรียกว่า “cutting of the network” อันหมายถึงพื้นที่ของการวิเคราะห์แต่ไม่ได้ระบุว่าเครือข่ายสามารถสิ้นสุดที่ใด เช่น สิ้นสุดกระบวนการหลังการผลิตของภาพยนตร์หรือตอนที่ภาพยนตร์ฉายหรือเมื่อเทศกาลภาพยนตร์จบลง ในการศึกษากระบวนการผลิตสื่อแม้จะนิยามส่วนที่เรียกว่า “cutting of the network” แต่ผู้ศึกษาต้องกระทำอยู่บนข้อสันนิษฐานที่เรียกว่า “closure” ซึ่งหมายถึงการระลึกว่าเครือข่ายไม่ได้แน่นอนชัดเจนแต่มีลักษณะเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงและยกย้ายปรับเปลี่ยนไปสู่เครือข่ายอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกันนี้ “ปัจเจก” ซึ่งอาจจะเป็นมนุษย์หรือไม่ก็ได้นั้นก็ย่อมไม่สามารถที่จะปรากฏหรือกระทำอยู่อย่างโดดเดี่ยวและมักจะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับผู้กระทำอื่น ๆ ต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ เป็นการขยายต่อเครือข่าย

เมื่อเราเข้าใจลักษณะของการมองเครือข่ายของการผลิตสื่อแล้วกลับมาพิจารณาที่การสร้างเรื่องเล่าแบบทรานส์มีเดียไม่ว่าจะเป็นจากในแอปพลิเคชันจอยลดาหรือการสร้างเรื่องเล่าจากงานสร้างสรรค์ทางการสื่อสารไปสู่การนำเสนอโดย “ช่องทาง” อื่น ผู้ศึกษาย่อมต้องมองให้ชัดในอาณาบริเวณที่จะศึกษาและย่อมต้องเข้าใจว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากผู้กระทำต่าง ๆ ในเครือข่ายที่ศึกษานี้ย่อมสามารถที่จะขยายออกไปสู่เครือข่ายอื่น ๆ ได้ ยกตัวอย่างเช่น การสร้างเรื่องเล่าทรานส์มีเดียเรื่อง “ดอกไม้ราตรี” ในการศึกษาเราอาจจะเริ่มต้นพิจารณาจากสื่อที่นำเสนอเรื่องเล่าดังกล่าวซึ่งได้แก่แอปพลิเคชันจอยลดา มองหาผู้กระทำที่เกี่ยวข้องทั้งกับแอปพลิเคชันจอยลดาและเรื่องเล่าเรื่องดอกไม้ราตรี เมื่อเรื่องเล่าเรื่องดอกไม้ราตรีถูกสร้างเนื้อหาแยกออกไปนำเสนอในรูปแบบของภาพยนตร์สั้นผ่านทางช่องยูทูบ เราจะมองเห็นร่องรอยของการกระทำของผู้กระทำหนึ่งจากเครือข่ายเดิมไปสู่เครือข่ายใหม่ในสื่ออีกประเภทหนึ่งซึ่งได้แก่ช่องยูทูบแน่นอนว่าภายในเครือข่ายที่เริ่ม

จากการพิจารณาที่ช่องยูทูปย่อมมีผู้กระทำที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับอีกจำนวนหนึ่ง ผู้กระทำหนึ่งนั้นหรืออาจจะมากกว่าหนึ่งก็ย่อมมีการกระทำที่สัมพันธ์ไปสู่เครือข่ายอื่น ๆ ได้อีกเช่นกัน

ในกรณีของเรื่องเล่าเรื่อง “ข้างหลังภาพ” หากเราเริ่มต้นพิจารณาจาก “นิยายเล่มเรื่องข้างหลังภาพ” เราจะสามารถมองเห็นผู้กระทำที่เกี่ยวข้องกับชิ้นงานสร้างสรรค์ดังกล่าว ในเบื้องต้นอาจจะพบผู้ประพันธ์ซึ่งได้แก่ ศรี บุรพา, สำนักพิมพ์ที่ได้รับลิขสิทธิ์การจัดพิมพ์นิยาย, ผู้อ่านนิยายซึ่งมีจำนวนมากมายมหาศาล และหนึ่งในนั้นได้แก่คุณจุฬญาณนนท์ ศิริผล และคุณจุฬญาณนนท์ ศิริผลก็เป็นผู้กระทำที่นำเรื่องข้างหลังภาพมาสร้างเนื้อหาต่อขยายในรูปแบบของนิทรรศการศิลปะเกิดเป็นเครือข่ายใหม่ที่มีผู้กระทำอย่างพื้นที่จัดแสดงงานศิลปะเป็นสื่อกลาง (mediator) ที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้กระทำอื่น ๆ อีกมากมาย

ตัวอย่างงานที่ใช้ ANT ศึกษาสื่อ

งานวิจัยด้านสื่อที่ใช้ทฤษฎีเครือข่าย-ผู้กระทำเป็นแนวทางในการศึกษา มุ่งค้นหาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้กระทำต่าง ๆ โดยเริ่มจากการใช้ “สื่อ” หรือ “ประเด็นการสื่อสาร” เป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษา แล้วค้นหาผู้กระทำที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือประเด็นเรื่องที่สนใจ ในบทความชิ้นนี้ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างงานวิจัยที่ใช้ ANT เป็นแนวทางในการศึกษาสื่อ แล้วจะกล่าวต่อไปเกี่ยวกับการเล่าเรื่องข้ามสื่อ งานศึกษาเรื่อง The Mobile Media Actor-Network in Urban India (2013) เป็นงานวิจัยที่เริ่มต้นจากจุดสนใจที่สื่อสมาร์ทโฟนเป็นหลัก จากนั้นผู้วิจัยค้นหาผู้กระทำที่เกี่ยวข้องในความสัมพันธ์ของประเด็นที่สนใจ โดยงานวิจัยเรื่องนี้อธิบายให้เห็นวัฒนธรรมการบริโภคสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศอินเดียที่ขึ้นอยู่กับปฏิบัติการทางเศรษฐกิจสังคมที่แพร่หลายเพื่อการผลิตซ้ำ, การแบ่งปัน และการกระจายของสื่อดิจิทัลที่ละเมิดลิขสิทธิ์ งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การศึกษาในแนวทางทฤษฎีเครือข่าย-ผู้กระทำเพื่อนำเสนอให้เห็นว่ามีปฏิบัติการของการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นอย่างไร การใช้ทฤษฎีเครือข่าย-ผู้กระทำเป็นแนวทางในการศึกษารังนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถพบสายสัมพันธ์ในเครือข่ายสื่อละเมิดลิขสิทธิ์ที่เอื้ออำนวยให้เกิดการกระจายออกจากส่วนของของสื่อละเมิดลิขสิทธิ์ในอินเดียเกิดได้มากขึ้น, ทฤษฎีนี้ยังช่วยชี้ให้เห็นการยกย้ายปรับเปลี่ยน (translation) ที่ก้าวหน้าของความต้องการสื่อของผู้ใช้จาก outsourcing ไปเป็น self-sourcing เมื่อเครือข่ายพัฒนาขึ้น และสุดท้ายทฤษฎีเครือข่าย-ผู้กระทำทำให้ได้ทราบตัวกระทำทั้งที่เป็นมนุษย์และไม่ใช่มนุษย์ที่อยู่ภายในระบบนิเวศเชิงสังคมเทคโนโลยี

ระเบียบวิธีที่ใช้ในงานศึกษาชิ้นนี้คือการใช้การสัมภาษณ์โดยมีลักษณะของคำถามเป็นคำถามเปิดและคำถามกึ่งโครงสร้างร่วมกับการสังเกต โดยเป็นการสังเกตธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่และการจัดการธุรกิจดังกล่าว นอกจากนี้ยังใช้การสำรวจแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสนามที่ใช้ศึกษารังนี้คือเมืองใหญ่สามเมืองในประเทศอินเดีย ได้แก่ นิวเดลี, บังกาลอร์ และไฮเดอราบัด ทั้งนี้การศึกษาจะเริ่มจากการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมกับธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อที่จะทำความเข้าใจปฏิบัติการทางธุรกิจ, ลูกค้านักพิมพ์ และการจัดการสื่อเพื่อที่จะได้รับและกระจายเนื้อหาทางโทรศัพท์ จากนั้นใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและสัมภาษณ์กลุ่ม โดยใช้เวลาครั้งละประมาณหนึ่งถึงสามชั่วโมง

กรอบคิดทางทฤษฎีเครือข่าย-ผู้กระทำถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อหาส่วนต่าง ๆ ที่เป็นส่วนได้ส่วนเสียของสังคมและทางเทคนิคเพื่อที่จะดูว่าสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ต่างกำหนดกันและกันอย่างไร และเพื่อที่จะอธิบายพลวัตและโครงสร้างภายในของโลกของผู้กระทำ งานวิจัยชิ้นนี้อธิบายผ่านแนวคิดเรื่องการย้ายปรับเปลี่ยน โดยพิจารณากรณีของเครือข่ายสื่อละเมิดลิขสิทธิ์ นั่นคือว่าผู้บริโภค, ผู้จัดการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ปฏิสัมพันธ์กันอย่างไร ทั้งนี้ผู้กระทำแต่ละตัวของเครือข่าย-ผู้กระทำอาจจะขยายไปสู่การเป็นเครือข่าย-ผู้กระทำใหม่ และในขณะเดียวกันเครือข่าย-ผู้กระทำก็อาจจะสลายกลายเป็นผู้กระทำเพียงตัวเดียว

ผลการศึกษาชิ้นนี้อธิบายให้เห็นผู้กระทำการที่เป็นมนุษย์สองประเภท ได้แก่ ผู้กระทำที่เป็นผู้จัดการจำหน่ายสื่อ, ผู้บริโภคสื่อ และผู้กระทำที่ไม่ใช่มนุษย์สองประเภท ได้แก่ เทคโนโลยีและการบังคับใช้กฎหมาย เครือข่าย-ผู้กระทำที่พบในการศึกษารุ่นนี้ประกอบไปด้วยกลุ่มของผู้กระทำที่หลากหลายที่ร่วมกันสร้างเครือข่ายบนสายสัมพันธ์ที่มีทั้งสายสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งชัดเจนและสายสัมพันธ์ที่อ่อน ลักษณะของการย้ายปรับเปลี่ยนปรากฏขึ้นสี่ขั้นตอน เริ่มจากขั้น problematization ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้จัดการจำหน่ายสื่อแนะนำสื่อและเทคโนโลยีแก่ผู้ใช้สื่อมือใหม่ ต่อมาคือขั้น intersement เป็นขั้นตอนที่ผู้กระทำกรกลุ่มแรก ๆ พยายามที่จะบังคับ/กำหนดและรักษาอัตลักษณ์ของผู้กระทำอื่นในเครือข่าย-ผู้กระทำ ถัดมาคือขั้นตอน enrolment เป็นขั้นที่กลุ่มของผู้กระทำปรากฏขึ้นโดยมีบทบาทและความสัมพันธ์ที่ถูกนิยามไว้อย่างดี และขั้นสุดท้าย mobilization ในงานวิจัยชิ้นนี้การย้ายปรับเปลี่ยนไม่ได้มาสู่ขั้นนี้อย่างสมบูรณ์ กล่าวคือ เครือข่ายแตกออกเป็นเครือข่ายเล็ก ๆ โดยที่ผู้บริโภคสื่อเริ่มที่จะพัฒนาไปสู่ผู้ลงทุนสื่อ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้เป็นสาเหตุให้เครือข่าย-ผู้กระทำเริ่มต้นเปลี่ยนแปลงได้ หรือที่เรียกว่าเกิด “treason”

โดยสรุปงานศึกษาชิ้นนี้ใช้ทฤษฎีเครือข่าย-ผู้กระทำเป็นแนวทางในการศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทละเมิดลิขสิทธิ์ ผลจากการศึกษาเผยให้เห็นโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวกับสื่อละเมิดลิขสิทธิ์ในอินเดีย นำมาซึ่งความเข้าใจวิวัฒนาการของปฏิบัติการสื่อภายในชุมชนที่มีทรัพยากรจำกัด

ไปทางไหนดีกับการศึกษาการสร้างเรื่องเล่าข้ามสื่อผ่าน ANT

ในหัวข้อที่ผ่านมาผู้เขียนนำเสนอให้เห็นมุมมองของการใช้ทฤษฎีเครือข่าย-ผู้กระทำในการศึกษาด้านสื่อศึกษา รวมทั้งยกตัวอย่างงานวิจัยที่มาจากจุดสนใจที่เป็น “สื่อ” การสร้างเรื่องเล่ามากมายในปัจจุบันนี้มาจากสื่อดิจิทัล ก่อนที่จะไปสู่ประเด็นว่าจะศึกษาการสร้างเรื่องเล่าข้ามสื่อโดยใช้ ANT อย่างไร ผู้เขียนขอแนะนำตัวอย่างการศึกษาสื่อดิจิทัล “โซเชียลมีเดีย” ที่ผู้เขียนเห็นว่าทีมผู้วิจัยไม่ได้ยึดติดอยู่กับหัวข้อหรือคำถามของการวิจัยอย่างเคร่งครัด อีกทั้งเป็นการศึกษาที่ใช้ข้อมูลที่ได้ไปสู่อีกค้นพบใหม่ ๆ ซึ่งผู้เขียนเห็นว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับการนำมาศึกษาเรื่องเล่าในสื่อดิจิทัล งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาการใช้โซเชียลมีเดียในพื้นที่ต่าง ๆ โดยผู้วิจัยเริ่มต้นจากการนิยามคำว่า “โซเชียลมีเดีย” ใหม่เพื่อให้เหมาะสมแก่การวิจัย โดยให้นิยามว่าโซเชียลมีเดียคือ “สภาวะความเป็นสังคมที่ปรับระดับได้” (scalable sociality) อันหมายถึงการช่วงชิงพื้นที่ที่อยู่ตรงกลางระหว่างการกระจายเสียงและการสื่อสารส่วนตัวแบบเป็นคู่ตามขนบดั้งเดิม โดยเอื้อให้คน

กำหนดขนาดของกลุ่มและระดับความเป็นส่วนตัวได้ ทางทีมวิจัยเขียนไว้อย่างชัดเจนว่านิยามและแนวทางที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้เป็นเพียงหนึ่งในวิธีการอีกมากมาย อีกทั้งนิยามและวิธีการศึกษาจากสาขาต่าง ๆ ก็ช่วยให้ทีมวิจัยเข้าใจธรรมชาติของโซเชียลมีเดียได้ตามมุมมองของสาขานั้น ๆ ที่ผ่านมาแพลตฟอร์มบางประเภท เช่น ออร์เกตและมายสเปซไม่สามารถดำรงอยู่ได้ต่อเนื่องและมักจะถูกแทนที่ด้วยแพลตฟอร์มอื่น ๆ ในขณะที่แพลตฟอร์มอย่างเฟซบุ๊กจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ในหนังสือเล่มนี้จึงย้ำว่านิยามและแนวทางการศึกษาที่ใช้ก็ต้องเปลี่ยนตาม ซึ่งนิยามที่ทางทีมวิจัยใช้เป็นนิยามที่ไม่ตายตัว ไม่เหมือนกับการนิยามโซเชียลมีเดียที่ใช้ในสาขาการสื่อสารศึกษา

นอกจากเรื่องนิยามแล้ว ในงานศึกษาชิ้นนี้ยังเสนอว่าแพลตฟอร์มและคุณสมบัติของแพลตฟอร์มไม่ได้เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดเนื้อหา กล่าวคือแพลตฟอร์มไม่ได้เป็นเหตุผลว่าทำไมคนถึงโพสต์เนื้อหาบางลักษณะลงบนแพลตฟอร์มนั้น ๆ อย่างที่แนวกำหนดนิยมทางเทคโนโลยีกล่าวไว้ ทั้งนี้ในการศึกษากลับพบว่าเนื้อหาแต่ละประเภท เช่นการหยอกล้อกันของเด็กนักเรียน มีการย้ายไปอยู่ในแพลตฟอร์มอื่นที่มีคุณสมบัติต่างกันมากได้ไม่ยาก

ข้อค้นพบจากการศึกษาค้างนี้มีหลายตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่าลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์มเกี่ยวข้องกับพื้นที่ที่ผู้ใช้แพลตฟอร์มนั้นใช้ โดยเฉพาะตัวอย่างจากประเทศจีนที่มีแพลตฟอร์มเฉพาะตัว ผู้เขียนต้องการนำเสนอให้เห็นว่าความเข้ากันได้ทางวัฒนธรรมเป็นผลพวงให้แพลตฟอร์มหนึ่ง ๆ ประสบความสำเร็จหรือเป็นที่นิยมในแต่ละพื้นที่ โดยทีมวิจัยได้สังเกตกระบวนการที่แพลตฟอร์มเริ่มเปลี่ยนไปตามท้องถิ่น ซึ่งสะท้อนความสนใจของทีมวิจัยที่เน้นเนื้อหามากกว่าตัวแพลตฟอร์มเมื่อแพลตฟอร์มนั้น ๆ เต็มไปด้วยเนื้อหาในท้องถิ่น ความเข้ากันได้ทางวัฒนธรรมก็จะตามมา

ในส่วนของการศึกษาโซเชียลมีเดียเชิงวิชาการ ผู้เขียนกล่าวว่าอินเทอร์เน็ตมิได้มีพัฒนาการเป็นเส้นเดียวคุณลักษณะสำคัญบางอย่างของโซเชียลมีเดียในปัจจุบันค่อนข้างที่จะมีลักษณะตรงข้ามกับการใช้อินเทอร์เน็ตในยุคก่อนหน้าเสียด้วยซ้ำ เช่น ปัญหาเรื่องตัวตนนิรนาม (anonymity) ของอินเทอร์เน็ตได้แปรเปลี่ยนเป็นปัญหาการเสียความเป็นส่วนตัวในโซเชียลมีเดียแทน

ในส่วนของวิธีและแนวทางการศึกษา ผลสัมฤทธิ์ของการศึกษาค้างนี้เกิดจากความมุ่งมั่นในการท า วิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณาเป็นเวลา 15 เดือนในชุมชนต่าง ๆ รวม 9 แห่ง รวมทั้งเกิดจากการที่ทีมวิจัยยอม “ละ” ความสนใจที่มีในทีแรก แล้วมุ่งให้ความสำคัญกับสิ่งที่นักวิจัยแต่ละคนค้นพบในแต่ละชุมชนเป็นอันดับแรกแทน ทีมวิจัยต้องใช้เวลาทั้งสิ้นหนึ่งปีกับอีกสามเดือนเพื่อจะได้พบปะพูดคุยกับคนทุกกลุ่มในพื้นที่ที่ศึกษา ทั้งคนหนุ่มสาวและสูงวัย ระดับการศึกษาน้อยและสูง ระดับความเป็นอยู่ทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน รวมทั้งเพื่อให้คนในชุมชนไว้วางใจพอที่จะให้ทีมวิจัยเข้าไปมีส่วนในพื้นที่ที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น เช่น ในวอตส์แอป (Whatsapp)

การทำวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณาสะท้อนให้เห็นว่าไม่มีผู้ใดใช้ชีวิตในบริบทใดเพียงบริบทเดียว ทุกสิ่งที่ผู้คนในแต่ละพื้นที่ทำและเจอล้วนเกี่ยวพันกันในฐานะส่วนต่าง ๆ ของชีวิต งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องศึกษาประสบการณ์ของผู้คนใน บริบทอย่างเป็นองค์รวม (holistic contextualization) ซึ่งถือเป็นแก่นหลักของวิธีการทางมานุษยวิทยาที่จะมุ่งศึกษา อย่าง “เข้าอกเข้าใจ” ซึ่งหมายถึงการพยายามทำความเข้าใจโซเชียลมีเดียจากมุมมองของผู้ใช้

นอกจากนี้งานวิจัยของโครงการนี้มีจุดที่แตกต่างจากงานเชิงมานุษยวิทยาแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ นั่นคือทีมวิจัย ทั้งหมดยังจะมีการพูดคุยและเปรียบเทียบข้อมูลของพื้นที่ที่แต่ละคนศึกษากันตลอดเวลาของการศึกษา โดยในแต่ละเดือนที่ลงพื้นที่นักวิจัยแต่ละคนจะทำงานในหัวข้อเดียวกัน จากนั้นจะเขียนรายงาน 5000 คำแล้วส่งเวียนกันอ่าน ก่อนจะมาถกกันผ่านวิดีโอคอลล์ ในช่วงแรกของการศึกษา หัวข้อที่ศึกษานั้นเป็นไปตามแผน แต่เมื่อเวลาผ่านไปอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อรองรับข้อค้นพบที่คาดไม่ถึง เช่น การศึกษาในหัวข้อ “การศึกษา” เป็นหัวข้อที่ไม่ได้วางแผนว่าจะเน้นหัวข้อนี้ แต่กลับเป็นเรื่องที่มีความสำคัญในทุกพื้นที่ที่ศึกษา การที่นักวิจัยในทีมได้อ่านงานของคนอื่นอยู่เสมอยังช่วยให้เห็นว่ามีความแตกต่างใดบ้างที่รอคำอธิบาย บางครั้งทีมวิจัยต้องเปรียบเทียบเรื่องที่คล้ายกันในแต่ละพื้นที่ด้วย หลังจากที่ได้ลงพื้นที่ได้หนึ่งปีทีมวิจัยใช้เวลาร่วมกันที่ลอนดอนหนึ่งเดือนเพื่อรวมข้อมูลและวางแผนสำหรับกลับไปลงพื้นที่ช่วงสามเดือนสุดท้ายเพื่อให้เห็นการเปรียบเทียบในแต่ละพื้นที่อย่างชัดเจน นักวิจัยแต่ละคนในทีมจึงต้องเขียนหนังสือของตัวเอง โดยข้อบทของทุกเล่มจะเหมือนกันหมด เว้นแต่บทที่ 5 ซึ่งเป็นหัวข้อเฉพาะของแต่ละคน

สิ่งที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยโซเซียลมีเดียจากการศึกษานอกสาขาสื่อศึกษาคือทำให้เห็นภาพกว้างของการศึกษาโซเซียลมีเดีย และการศึกษาในแนวทางชาติพันธุ์วรรณา อีกทั้งเห็น ความไม่ยึดติดในหัวข้อหรือประเด็นของการศึกษา กล่าวคือข้อค้นพบจากงานวิจัยชิ้นนี้หลายส่วนมาจากการ “ปล่อยให้ สิ่งที่ค้นพบเป็นตัวนำทาง” รวมทั้งเปิดโอกาสให้ “หลักฐานที่พบบ้างไปสู่ข้อสรุปอื่น” ซึ่งผู้เขียนคิดว่าเป็นวิธีการและ แนวทางการศึกษาที่เหมาะสมอย่างมากสำหรับการศึกษาสื่อและสังคมในปัจจุบันที่ไม่สามารถนิยามได้อย่างแน่ชัดและตายตัวซึ่งผู้เขียนเห็นว่ามีที่น่าสนใจ และ น่าที่จะลองนำมาใช้ในการศึกษาการสร้างเรื่องเล่าข้ามสื่อในสื่อดิจิทัล ผู้เขียนคิดว่าที่เราไม่ยึดติดกับปัญหาหรือคำถามการวิจัย รวมทั้งการปล่อยให้ข้อมูลที่พบบ้างไปสู่ข้อค้นพบใหม่ ๆ เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนของสิ่งที่ John Low (2004) เรียกว่า “Method Assemblage”

Method Assemblage ของ John Law จะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีสำหรับการพิจารณาสิ่งที่เราจะศึกษา เขากล่าวสิ่งนี้เป็นเสมือนงานหัตถกรรมที่ถักทอความสัมพันธ์สามส่วนเข้าด้วยกัน ได้แก่ 1) สิ่งที่เราทราบดีอยู่แล้ว ณ ปัจจุบัน อาทิ ภาพแทนหรือวัตถุสิ่งของ 2) สิ่งที่ไม่ได้อยู่แต่มีความชัดเจน กล่าวคือ เป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ ถูกอธิบายได้และเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ปรากฏอยู่ ณ ปัจจุบันอย่างชัดเจน และ 3) สิ่งที่ไม่ได้อยู่และเป็นอื่น ด้วยเหตุว่ามันมักจะถูกละเลย ถูกควบคุมไว้ หรือไม่มีความน่าสนใจ ซึ่ง method assemblage เป็นเสมือนข้อกำหนดของการรวบรวมกิ่งก้านสาขาความสัมพันธ์ที่สร้างภาพแทน ณ ปัจจุบันและนำเสนอความจริงที่อยู่ภายนอก

เมื่อนำมาพิจารณาที่ปรากฏการณ์การสร้างเรื่องเล่าข้ามสื่อผู้เขียนเห็นว่าในการศึกษาหรือการเก็บข้อมูลนั้นสิ่งที่ต้องให้ความสนใจเพิ่มคือส่วนที่สามซึ่งเป็นสิ่งที่มักถูกละเลยหรือไม่มีความน่าสนใจ ทั้งนี้เพราะงานวิจัยที่ศึกษาการสร้างเรื่องเล่าข้ามสื่อส่วนใหญ่มักจะอธิบายให้เห็นลักษณะของเรื่องเล่าที่สร้างขึ้นกับสื่อที่ใช้ในการนำเสนอเรื่องเล่าซึ่งอาจเทียบได้กับส่วนที่หนึ่ง ของ method assemblage แต่ method assemblage ทำให้เราหันมาให้ความสำคัญกับทั้งสามส่วน และโดยเฉพาะส่วนที่สามซึ่งมักจะเป็นส่วนที่ไม่ถูกศึกษาหรือนำเสนอออกมา ทั้งนี้ผู้เขียนก็ไม่อาจจะระบุได้ว่าส่วนที่สามของปรากฏการณ์การสร้างเรื่องเล่าข้ามสื่อคืออะไร คงต้องปล่อยให้ข้อมูลที่พบ

ค่อย ๆ เผยสิ่งนั้นออกมา นอกจากนี้หากจะเริ่มต้นศึกษาปรากฏการณ์เรื่องเล่าข้ามสื่อ อาจจะต้องหนีออกจากปัญหาวิจัยแนวเดิม ๆ ซ้ำ ๆ ที่งานทางสื่อศึกษามักจะตั้งคำถามเช่น เรื่องเล่า xxx ถูกเล่า/สร้างต่อในสื่ออื่นในลักษณะใด เพราะหากตั้งคำถามเช่นนี้ก็คงหนีไม่พ้นการหาคำตอบด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาและวิเคราะห์สื่อที่นำเสนอ เพื่อให้เกิดปัญหาวิจัยใหม่ ๆ ที่น่าสนใจเราอาจจะต้องมองให้ไกลออกไปและมองย้อนกลับมาระหว่างทฤษฎีและหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อที่ว่าสิ่งนี้จะนำไปสู่การตั้งปัญหาวิจัยใหม่ที่มีความน่าสนใจ และด้วยคำถามวิจัยที่แปลกใหม่และน่าสนใจนี้ก็จะทำให้เราไม่ยึดติดอยู่กับวิธีการศึกษาวิธีใดวิธีหนึ่งมากเกินไปจนทำให้วิธีการศึกษานั้นนำไปสู่ข้อค้นพบที่ไม่มีอะไรแปลกใหม่ สำหรับการศึกษาการเล่าเรื่องข้ามสื่อไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล่าจากแอปพลิเคชันจอยลดาหรือเรื่องเล่าจากสื่อใด ๆ ก็ตาม ผู้เขียนคิดว่าเราจำเป็นต้องเริ่มต้นจากการสำรวจปรากฏการณ์นั้นโดยมองจากแง่มุมต่าง ๆ ให้หลากหลายมากที่สุด และโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพของปรากฏการณ์ที่เป็นเชิงประจักษ์ผ่านข้อมูลตัวเลขต่าง ๆ เช่น จำนวนนิยายที่ได้รับความนิยมแบ่งตามตระกูลเนื้อหา หรือ จำนวนการพูดถึงนิยายเรื่องใดเรื่องหนึ่งในสื่อออนไลน์ซึ่งอาจจะค้นหาเบื้องต้นได้จากการเสิร์ชจากแฮชแท็ก (#) สิ่งเหล่านี้อาจจะเผยให้เห็นความน่าสนใจใหม่ ๆ และนำไปสู่การศึกษาการสร้างเรื่องเล่าที่น่าสนใจมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

แดเนียล มิลเลอร์.(2560). Why We Post: ส่องวัฒนธรรมโซเชียลมีเดียผ่านมานุษยวิทยาดิจิทัล. (ฐณัฐ จินดานนท์, ผู้แปล.) กรุงเทพฯ: บุ๊คสเคป.

ภาษาอังกฤษ

Berlo, David K.(1960). The process of communication; an introduction to theory and practice. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Kumar, N., & Rangaswamy, N. (2013). The mobile media actor-network in urban India. CHI '13.

Law, J. (2004). After method: Mess in social science research. New York, NY: Routledge.

Spöhrer, Markus & Ochsner, Beate. (2016). *Applying the Actor-Network Theory in Media Studies*. Information Science Reference.

Teurlings, J. (2013). *Unblackboxing production: what media studies can learn from actor-network theory*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

รายการออนไลน์

ปิยะดา ปริกัมศีล. ตามไปคู่อุสรณ์สถานแห่งความรักของคุณหญิงกิริติที่นิทรรศการ *Museum of Kirati*. 2560. สืบค้นจาก <https://www.adaymagazine.com/articles/going-museum-kirati>.

Issaree. หมู Ookbee กับเบื้องหลังแอปนิยายแซท ‘จอยลดา’ ที่มียอดคลิก 1,000 ล้านครั้งต่อวัน . สืบค้นจาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/exclusive-interview-application-joylada-with-ookbee/>

ข้อมูลผู้เขียนบทความ

- กฤษกร ศุภธิโชติเดชา นักศึกษาด้านวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- กิตติธัช ศรีฟ้า อาจารย์สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์และสื่อ ดิจิทัล คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ อาจารย์ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- กุลสตรี ตั้งมานะกิจกำจาย นิสิตปริญญาโท ภาควิชาศิลปะการละคร คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จารุศรี ศุภระจันท์ นิสิตปริญญาโท ภาควิชาศิลปะการละคร คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิรยุทธ์ สินธุพันธุ์ อาจารย์ภาควิชาภาษาไทยและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชัชวาล สนิทรวพจน์ อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชุติมา เกศดาญรัตน์ อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชโลธร จันทะวงศ์ อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนานาชาติ แสตมฟอร์ด
- ณพวงศ หอมแย้ม สาขาวิชาการออกแบบสื่อสาร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ณัฐกาญจน์ วงษ์เนียม นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- ณัฐรินทร์ เรืองเวทมงคล

นักศึกษาด้านเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- ดังกมล ณ ป้อมเพชร์

อาจารย์คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธนสรณ์ ล้วนรัตน์

นักศึกษาด้านเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- นพพล ฤทธิ์ธำณินันท์

นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- น้ำทิพย์ จันทสร

นักศึกษาด้านเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- บุญธิดา ชุนสิทธิ์

นิสิตปริญญาโท ภาควิชาศิลปการละคร
คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บุรีศร์ เพชรรัตน์จุฑาพร

นักศึกษาด้านเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- ปฐมา สตะเวทิน

อาจารย์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ประกิจ อาษา

อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
- พงศ์ภรณ์ สิริรัตนพลกุล

นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พนม คลีฉาย

ที่ปรึกษาศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย และ อาจารย์พิเศษ คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- พรปภัสสร ปริญญาญกุล อาจารย์ ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- ภาคิน แสงอรุณ นักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- มนทิรา ธาดานานวยชัย อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ยุทธนา สุวรรณรัตน์ อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
- วรเชษฐ์ มุ้ยหมัดสอียด นิสิตปริญญาโท สาขาบูรณาการข้ามศาสตร์
ทางศิลปการละคร ภาควิชาศิลปการละคร
คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วินิจพรรษ กันยะพงศ์ อาจารย์ภาควิชาการออกแบบสื่อสารออนไลน์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม,
- ศศิพรรณ บิลมานิชญ์ อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- สมรักษ์ เจียมธีรสกุล นิสิตปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์ อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
- สุนทรพจน์ จิตตวรากล นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- อรณัฏ เกียรติศักดิ์สาคร นิสิตปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



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. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่ส่งตีพิมพ์จะได้รับกลับกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 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 และต้นฉบับบทความที่บันทึกลงในแผ่นซีดี จำนวน 1 แผ่น)

• จัดส่งทางอีเมลล์มาที่ com2@siam.edu