

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

Journal of Mass Communication Technology, RMUTP



ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2563

Volume 5 Issue 2 July - December 2020

ISSN 2539-5963 (Print)

ISSN 2586-8357 (Online)

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

Journal of Mass Communication Technology, RMUTP

1. นโยบายการจัดพิมพ์

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร จัดทำโดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และเป็นวารสารกลุ่ม 2 (TCI Tier2) รับรองจนถึง 31 ธันวาคม 2567 มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสื่อและช่องทางในการเผยแพร่ผลงานวิจัย ความรู้ และวิทยาการทางนิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน สื่อสารการตลาด เทคโนโลยีสารสนเทศ ดิจิทัลคอนเทนต์ เทคโนโลยีมัลติมีเดีย สื่อดิจิทัล การพัฒนาสื่อและนวัตกรรม เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน และสาขาวิชาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง วารสารเปิดรับบทความทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย รวมถึงภายในและภายนอกประเทศ โดยรับบทความวิชาการ (Review Article) และบทความวิจัย (Research Article) แบบเต็มรูปแบบ (Full Paper) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยวารสารจะจัดพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ ออกเผยแพร่ในเดือนมกราคม-มิถุนายน และกรกฎาคม-ธันวาคม และใช้การ Peer-review แบบ Double Blinded ผู้สนใจสามารถส่งบทความต้นฉบับผ่านทางระบบส่งบทความออนไลน์เท่านั้น โดยบทความดังกล่าวจะต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสารอื่นใดมาก่อน ไม่อยู่ระหว่างการส่งเพื่อพิจารณาเผยแพร่ในวารสารอื่น และเป็นข้อคิดเห็นของผู้ส่งบทความเท่านั้น

2. กำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ตีพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ (ราย 6 เดือน)
ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน และฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

3. การส่งต้นฉบับ

ส่งต้นฉบับบทความฉบับเต็มรูปแบบ (Full Paper) โดยส่งต้นฉบับผ่านระบบส่งบทความออนไลน์ พร้อมทั้งแบบฟอร์มนำส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ที่เว็บไซต์ของวารสาร
<http://mct.rmup.ac.th/jmct/> หรือลิ้งค์ http://mct.rmup.ac.th/jmct/?page_id=401

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ฝ่ายประสานงาน

กองบรรณาธิการวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
นางสาวณภาพร ภูเพ็ชร และนางกตประวีร์ กลิ่นมาลัย โทร. 02-6653777 ต่อ 6823, 6833
Website: <http://mct.rmup.ac.th/jmct/> e-Mail: jmct@rmup.ac.th

4. ลิขสิทธิ์

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ถือเป็นลิขสิทธิ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ห้ามนำข้อความทั้งหมดไปตีพิมพ์ซ้ำ ยกเว้นได้รับอนุญาตจากคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

5. ความรับผิดชอบ

เนื้อหาและข้อคิดเห็นใดๆ ที่ตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนเท่านั้น

6. คณะกรรมการจัดทำรูปเล่มวารสาร

ผศ.ดร.ฉันทนา ปาปัดดา	ออกแบบรูปเล่ม และตรวจสอบความสมบูรณ์
ดร.อรรณพ ปิยะสินธุ์ชาติ	พิสูจน์อักษรภาษาอังกฤษ
นางสาวธนิศา ถวิลวสาร	พิสูจน์อักษรภาษาไทย
นางกชพรรณ กระตุกฤษ	พิสูจน์อักษรภาษาไทย
นางสาวณภาพร ภูเพ็ชร	ประสานงาน และพิสูจน์อักษรภาษาไทย
นางกตประวีร์ กลิ่นมาลัย	ประสานงาน
นายกฤตม์ เลขมาศ	งานออกแบบกราฟิก

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

Journal of Mass Communication Technology, RMUTP

ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1. ผศ.สหรัตน์ วงษ์ศรีษะ | รักษาราชการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 2. รศ.ดร.นัฐโชติ รักไทยเจริญชีพ | รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและพัฒนาคณาจารย์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 3. ผศ.อรรถการ สัตยพานิชย์ | คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.ฉันทนา ปาปัดดา
รองคณบดีฝ่ายวางแผน คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

- | | |
|--|--|
| 1. ศาสตราจารย์ดร.เกรียงศักดิ์ บุญเกียรติ | ประธานกรรมการสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร
ประธานกรรมการบริหารบริษัท แอดด้า (ประเทศไทย) จำกัด |
| 2. ศาสตราจารย์ปรัชญนันท์ นิลสุข | คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ |
| 3. รศ.ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ | ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยการจัดการความรู้ การสื่อสารและการพัฒนา
/สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| 4. รศ.ดร.ณมน จีรังสุวรรณ | อดีตผู้อำนวยการ สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา
(องค์การมหาชน) และอดีตอาจารย์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ |
| 5. รศ.ดร.ธาดิ ใต้ฟ้าพูล | คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 6. รศ.ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว | วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 7. ดร.พิรุณ โอฬารพันธ์ | คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 8. ดร.อรรณพ ปิยะสินธุ์ชาติ | บริษัท ดิจิทัลมีเดีย แมนเนจเม้นท์ จำกัด |
| 9. ดร.รัฐพล ศรีรัตนวรกุล | บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) |

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

- | | |
|----------------------------------|---|
| 1. รศ.วิมลพรรณ อภาเวท | สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ |
| 2. ผศ.อภิญาณ์พัทธ์ ฤทธิยารังสิขี | สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ |
| 3. ดร.ชัชวาลย์ ศิริไพล์ | สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ |
| 4. ดร.นิศการ ไพบูลย์สิน | สาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง |
| 5. ดร.วิษณุ เทียบจตุรัส | สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย |
| 6. ดร.นุจรี บุรีรัตน์ | สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย |
| 7. ผศ.ดร.รวีพร จรุงพันธ์เกษม | สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย |

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ (Peer Review)
ประจำปี 5 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2563

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1. รศ.ดร.มนวิภา วงรุจิระ | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| 2. รศ.ดร.กุลธิดา ธรรมภักษ์ | คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| 3. รศ.ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 4. รศ.ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว | วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 5. รศ.จันทนา ทองประยูร | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| 6. รศ.วาริศา พลายบัว | คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 7. รศ.กิตติมา สุรสนธิ | คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 8. ผศ.ดร.เจียรชัย อิศรเดช | วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 9. ผศ.ดร.ประวิติ เลิศจันทร์ทรงกูร | คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ |
| 10. ผศ.ดร.นิภา นิรัตติกุล | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา |
| 11. ผศ.ดร.สุดาสวรรค์ งามมงคลวงศ์ | คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์ บางกอก |
| 12. ผศ.ดร.อำพล นววงศ์เสถียร | คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์ บางกอก |
| 13. ผศ.ดร.สิงห์ สิงห์ขจร | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา |
| 14. ผศ.ดร.สรรพชัย เจียรนันทน์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา |
| 15. ดร.กฤษฎา ทวีศักดิ์ศรี | คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 16. ดร.สาวิตรี สุวรรณโณ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 17. ดร.ชลิต กังวาราวุฒิ | คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม |
| 18. ดร.อรรณพ ปิยะสินธุ์ชาติ | บริษัท ดีปิค จำกัด |
| 19. ผศ.อรรถการ สัตยพานิชย์ | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 20. ผศ.อัญชลี วงศ์บุญงาม | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 21. ผศ.กุลธิดา สายพรหม | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |

บทบรรณาธิการ

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร จัดทำโดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อเป็นสื่อและช่องทางในการเผยแพร่ผลงานวิจัย ความรู้ และวิทยาการทางนิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน สื่อสารการตลาด เทคโนโลยีสารสนเทศ ดิจิทัลคอนเทนต์ เทคโนโลยีมัลติมีเดีย สื่อดิจิทัล การพัฒนาสื่อและนวัตกรรม เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน นอกจากนี้ยังครอบคลุมไปถึงกลุ่มวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เทคโนโลยีทางการศึกษา และศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นประสบการณ์ทางเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนและวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง สำหรับผู้สนใจสามารถส่งบทความต้นฉบับผ่านทางระบบส่งบทความออนไลน์เท่านั้น โดยบทความดังกล่าวจะต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสารอื่นใดมาก่อน ไม่อยู่ระหว่างการส่งเพื่อพิจารณาเผยแพร่ในวารสารอื่น และเป็นข้อคิดเห็นของผู้ส่งบทความเท่านั้น ซึ่งได้ยกระดับคุณภาพวารสารให้เป็นวารสารกลุ่ม 2 (TCI Tier2) รับรองจนถึง 31 ธันวาคม 2567

ในฉบับนี้ ประกอบด้วยบทความ 10 บทความ แบ่งเป็นบทความวิจัย 7 บทความ ประกอบด้วยบทความวิจัยทางการสื่อสารการตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภค ช่องทางการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย การเล่าเรื่องความรักของตัวละครชายรักชายผ่านละครโทรทัศน์ไทย กลยุทธ์การจัดและส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ การสื่อสารอัตลักษณ์วัยรุ่นผ่านมิวสิควิดีโอเพลงฮิปฮอปที่ใช้ภาษาไทยท้องถิ่น การใช้ไวรัลวิดีโอเพื่อการโฆษณาได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารภาพลักษณ์และการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และบทความวิชาการ 3 บทความ ที่นำเสนอประเด็นต่างๆ ที่ทันสมัย ได้แก่ การใช้สื่อรณรงค์ของรัฐเพื่อป้องกันโรคระบาดโควิด-19 ในประเทศไทย การเล่าเรื่องทางประวัติผ่านการสื่อสาร และพิพธิ์ณเสมือนจริงพิพธิ์ณแห่งชาติฟินแลนด์ โดยทุกบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ประเมินบทความที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิมีประสบการณ์ทั้งจากภายในและหน่วยงานภายนอก เป็นแบบใช้การ Peer-review แบบ Double Blinded ก่อนเผยแพร่สู่สาธารณะเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิชาการต่อไป

ผศ.ดร.ฉันทนา ปาปัดถา

บรรณาธิการ

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละบทความในวารสารเล่มนี้
เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้เขียนแต่ละท่าน
ไม่เกี่ยวข้องกับคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและคณาจารย์ท่านอื่นๆ
ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แต่อย่างใด
ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละบทความ
เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน หากมีข้อผิดพลาดใดๆ
ผู้เขียนแต่ละท่านจะรับผิดชอบบทความของตนเองแต่เพียงผู้เดียว

สารบัญ

บทความวิจัย

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี	หน้า 9-18
Consumer Decision-Making on Food Delivery Service in Chonburi Province	
สุกุมารณ์ ปานมาก และ ชวนวล คณานุกูล	
Sukumaporn Parnmak and Chawanuan Kananukul	
ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	19-28
Marketing Communication Channels toward Consumer Organic Rice Buying Behavior in Thailand	
ศิริรัตน์ แต่งแดง และ วิมลพรรณ อาภาเวท	
Sirirat Taengdaeng and Wimonpan Arpavate	
การเล่าเรื่องความรักของตัวละครชายรักชายผ่านละครโทรทัศน์ไทยและการรับรู้เรื่องเพศทางเลือกของผู้ชมละคร	29-38
Narration of Love Relationship of Gay and Bisexual Characters in Thai Television Series and the Audience Perception on Alternative Genders	
วุฒิพงษ์ ทรัพย์มาก และ ลักษณะ คล้ายแก้ว	
Wuthipong Sapmak and Luckkana Klaikao	
กลยุทธ์การจัดและส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ กรณีศึกษาแคทเรดีโอ	39-48
Programming Strategies and Promotion of Online Radio Station: Case Study of Cat Radio	
ลิปิกอร์ ชัยนิพนันธุ์ และ ลักษณะ คล้ายแก้ว	
Lipikorn Chainippan and Luckkana Klaikao	
การสื่อสารอัตลักษณ์วัยรุ่นผ่านมิวสิกวิดีโอเพลงฮิปฮอปที่ใช้ภาษาไทยท้องถิ่น	49-58
Teenager Identity Communication through Thai Dialects Hip Hop Music Video	
อิสเรศ แนนกัญญา และ ลักษณะ คล้ายแก้ว	
Issarate Naewkanya and Luckkana Klaikao	
ปัจจัยที่ทำให้วีรลวิดีโอเพื่อการโฆษณาได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์	59-66
Factors Making Viral Video Advertisement Popular on Social Media	
รณดา พลเยี่ยม และ ลักษณะ คล้ายแก้ว	
Randa Pongiam and Luckkana Klaikao	
การสื่อสารภาพลักษณ์และการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี	67-76
Image Communication and Public Participation in the Promotion of Sustainable Tourism of Chanthaboon Waterfront Community, Chanthaburi	
อภิษฐา สุขประเสริฐ และ สรพงษ์ วงศ์ธีระธรรณ	
Apichaya Sookprasert and Sorapong Wongtheerathorn	

สารบัญ (ต่อ)

บทความวิชาการ	หน้า
สื่อที่ใช้ในการรณรงค์ของภาครัฐเพื่อป้องกันโรคระบาดโควิด-19 ของประเทศไทย Media Used by Government Sector in the COVID-19 Epidemic Prevention Campaign in Thailand อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ์ Apinyapat Kusiyaarungsit	77-86
เรื่องเล่าเชิงประวัติศาสตร์ผ่านการสื่อสารของซากเรือจมแก้วสมุทร Historical Narrative through the Messages from the Wreckage of Kaew Samud กิตติธัช ศรีฟ้า และ ภารดี พันธุภากร Kitithat Srifa and Poradee Panthupakorn	87-98
การเดินทางข้ามกาลเวลาผ่านความจริงเสมือนในพิพิธภัณฑ์แห่งชาติฟินแลนด์ Time Travel through Virtual Reality in the National Museum of Finland ดลพร ศรีฟ้า Donlaporn Srifar	99-107

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี Consumer Decision-Making on Food Delivery Service in Chonburi Province

สุขุมารณ์ ปานมาก¹ และ ชนวนวล คณานุกุล^{1*}
Sukumaporn Parnmak and Chawanuan Kananukul

¹ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Communication Arts Department, Faculty of *Humanities and Social Sciences*, Burapha University

* Corresponding author e-mail: chawanua@go.buu.ac.th

Received: 23/03/2020, Revised: 06/05/2020, Accepted: 15/05/2020

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และเก็บข้อมูลในจังหวัดชลบุรี การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) ถูกใช้เพื่อทำนายโอกาสของการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 425 คน ปัจจัยที่ศึกษาประกอบไปด้วย ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) ส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย) และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (ออนไลน์ และออฟไลน์) ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา รายได้ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ ขณะที่อายุมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตัดสินใจใช้บริการ

คำสำคัญ: ฟูดเดลิเวอรี ส่วนประสมการตลาด การเปิดรับสื่อ การตัดสินใจซื้อ ชลบุรี

Abstract

This study aimed at examining the factors affecting consumer decision-making on food delivery service. The survey research was conducted in Chonburi province. Logistic regression analysis was used with 425 consumers to predict the decision-making on food delivery service. Selected demographic (gender, age, education, occupation and income), marketing mix (product, price, place and promotion), and media exposure (online and offline) were used as independent variables. The results indicated that education, income, and online media exposure were positive significance on food delivery service decision-making, whereas age had negative association.

Keywords: Food Delivery, Marketing Mix, Media Exposure, Purchase Decision, Chonburi

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นมานานผ่านการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย และความผันแปรของเศรษฐกิจ เนื่องจากอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิต ธุรกิจร้านอาหารจึงเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและสามารถพัฒนาต่อไปได้ ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจร้านอาหารจะมีมูลค่ารวมที่ 4.37-4.41 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องประมาณ 4-5 เปอร์เซ็นต์ (Chai 362, 2020)

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่เกิดจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค จากเดิมที่ผู้บริโภคต้องการเพียงอาหารที่มีรสชาติอร่อย กลายเป็นความต้องการที่จะรับประทานอาหารในบรรยากาศที่น่าพึงพอใจ ผู้บริโภคเริ่มใส่ใจเงินค่าอาหารในราคาที่สูงขึ้น เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ และการบริการในสถานที่หรือบรรยากาศที่ดีเพื่อให้มีเวลาที่ดีสำหรับครอบครัว ฯลฯ ซึ่งความต้องการเหล่านี้เป็นที่มาของร้านอาหารแบบมีหน้าร้าน หรือร้านอาหารที่มีที่นั่งสำหรับลูกค้าเพื่อรับประทานอาหารที่ร้าน (Brandbuffet, 2560) ธุรกิจร้านอาหารแบบมีหน้าร้านได้รับความนิยม เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อผ่อนคลายความเครียด และเป็นการแสวงหาความสุขในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อน (นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร, 2547) ปัจจุบันความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และข้อจำกัดในด้านเวลาเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการรับประทานอาหารที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น วิถีชีวิตดังกล่าวส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบของธุรกิจร้านอาหารเพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ในปัจจุบันจึงพบว่าธุรกิจร้านอาหารจำนวนมากมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า การบริการอาหารแบบส่งถึงที่หรือฟู้ดเดลิเวอรี (Marketingoops, 2559)

การบริการอาหารแบบส่งถึงที่เป็นวิธีการที่ร้านอาหารแบรนด์เนม (Brand Name) ประเภทฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) จากต่างประเทศนำมาใช้ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2532 และสามารถสร้างการรับรู้ และการยอมรับจากผู้บริโภคชาวไทยได้ในวงกว้าง เนื่องจากเป็นวิธีการที่สนับสนุนรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทย โดยร้านพิซซ่าฮัท (Pizza Hut) เป็นผู้เริ่มให้บริการเป็นรายแรก ต่อจากนั้นร้านฟาสต์ฟู้ดแบรนด์เนมอื่นๆ ทั้งที่เป็นแบรนด์จากต่างประเทศที่มีสาขาทั่วโลก เช่น KFC รวมถึงร้านอาหารแบรนด์เนมของไทย เช่น เซสเตอร์กริลล์ (Chester's Grill) เอส แอนด์ พี (S&P) เอ็มเค (MK Restaurant) ต่างมีการให้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ทั้งสิ้น หลังจากนั้นจึงมีแบรนด์ร้านอาหารต่างชาติเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยภายใต้การร่วมมือกับกลุ่มธุรกิจชาวไทยอีกเป็นจำนวนมากทั้งร้านอาหารสัญชาติญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา เช่น Texas Chicken จากประเทศสหรัฐอเมริกา และ Neo Korakuen จากประเทศญี่ปุ่น (ฐานเศรษฐกิจ, 2558) การขยายตัวของธุรกิจอาหารแบบบริการส่งถึงที่จากเดิมที่มีมากในเขตของกรุงเทพมหานคร ได้มีการขยายไปยังจังหวัดที่เป็นหัวเมืองหลัก เช่น หาดใหญ่ ชลบุรี เชียงใหม่ และไปสู่จังหวัดอื่นๆ ทั่วไป โดยมีทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และกลุ่มผู้ประกอบการรายเล็กให้บริการอาหารแบบส่งถึงที่เพิ่มมากขึ้น (นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร, 2556; มาลัยทิพย์ ปกรมวงค์, 2544)

ปัจจุบันการบริการอาหารแบบส่งถึงที่เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ไม่เฉพาะแต่ร้านอาหารแบรนด์เนมเท่านั้นที่ใช้ แต่ร้านอาหารตามสั่งขนาดเล็กทั่วไปก็มีการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อตอบสนอง ความต้องการ และอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เพื่อรักษายอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาด (Posttoday, 2560) อย่างไรก็ตาม หากเปรียบเทียบกับร้านอาหารแบรนด์เนมแล้ว ร้านอาหารตามสั่ง ขนาดเล็กทั่วไปอาจมีข้อจำกัดในการให้บริการอาหารแบบส่งถึงที่มากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อจำกัดเรื่องงบประมาณการส่งเสริมการขาย ต้นทุนในการจ้างพนักงานส่งอาหาร และข้อจำกัดด้านพื้นที่ที่สามารถให้บริการ เป็นต้น ดังนั้นสำหรับร้านอาหารตามสั่งทั่วไปที่จะให้บริการอาหารแบบส่งถึงที่นั้น การเข้าใจลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เช่น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคอย่างต้องแท้จริงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพภายใต้ข้อจำกัดที่มี

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้และไม่ใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคพบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ใช้บริการ คือ ผู้บริโภคชอบทำอาหารรับประทานเอง ขณะที่สาเหตุที่ทำ

ให้ผู้บริโภคใช้บริการ คือ ต้องการความสะดวกสบาย หลีกเลี่ยงปัญหาจราจร และไม่ชอบหรือไม่สะดวกที่จะทำอาหารรับประทานเอง (เฉลิมศรี มาโนชนกุล, 2546) งานวิจัยที่พบส่วนใหญ่ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) และอิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ เช่น งานวิจัยของมาลัยทิพย์ ปรักมวงค์ (2544) เกรียงศักดิ์ นาคะอังกาสัน (2550) เฉลิมศรี มาโนชนกุล (2546) และ Hossain and Adelaja (2000) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือส่วนประสมทางการตลาดอย่างใดอย่างหนึ่ง ร่วมกับปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรมประเพณี (อมรรัตน์ ยวกุลกำธร, 2560) และพฤติกรรม การบริโภค (จิรัฐ เพ่งเจริญธรรม, 2554) โดยอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ถูกพบในงานวิจัยส่วนใหญ่ข้างต้น ยกเว้นงานวิจัยของ Hossain and Adelaja (2000) และกนกรัตน์ พิทยานุพงศ์ (2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งสี่ด้านไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ และการตัดสินใจซื้ออาหาร ส่วนงานวิจัยอื่นๆ ที่พบว่า มีปัจจัยบางด้านในส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร อาทิ งานวิจัยของเฉลิมศรี มาโนชนกุล (2546) พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคาเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ณัฏฐ์ สุทธิชัยโชติ (2552) พบอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย และ สิทธิพงษ์ ค่ายวง (2550) พบอิทธิพลจากปัจจัยเดียว คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ในส่วนอิทธิพลของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรที่มีต่อการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่นั้น มาลัยทิพย์ ปรักมวงค์ (2544) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ไม่มีผลต่อการยอมรับการให้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ ขณะที่งานวิจัยอื่นๆ พบลักษณะทางประชากรศาสตร์บางด้านไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เช่น เพศ (เกรียงศักดิ์ นาคะอังกาสัน, 2550; เฉลิมศรี มาโนชนกุล, 2546; Morganosky and Cude, 2000) การศึกษา (อมรรัตน์ ยวกุลกำธร, 2560) สถานภาพ รายได้ และอาชีพ (Morganosky and Cude, 2000)

เป็นที่ทราบกันดีว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญสำหรับนักการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่นักการตลาดใช้ในการระบุกลุ่มเป้าหมาย และวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด งานวิจัยด้านการตลาดที่ผ่านมา จึงมีการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตามผลการวิจัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับอิทธิพลของลักษณะทางประชากรที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่กลับมีความแตกต่าง นอกจากนี้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ในประเทศไทย ส่วนใหญ่ศึกษาอิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการรับซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหลัก ขณะที่งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ในจังหวัดอื่นๆ ยังมีค่อนข้างจำกัด งานวิจัยครั้งนี้จึงมีขึ้นเพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากจังหวัดชลบุรีเป็นเมืองขนาดใหญ่ที่มีร้านอาหารรูปแบบดังกล่าวเป็นจำนวนมาก โดยปัจจัยที่ศึกษาประกอบไปด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ผลการวิจัยที่ได้นอกจากจะเป็นการเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่แล้วยังสามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ในเขตจังหวัดชลบุรี
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภค

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1) ลักษณะทางประชากรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่
- 2) ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่
- 3) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตการวิจัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เนื่องจากจังหวัดชลบุรีเป็นพื้นที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง อีกทั้งภายในจังหวัดยังมีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์ เนื่องจากมีประชากรจำนวนมากที่เข้ามาทำงาน หรือเข้ารับการศึกษาศึกษาและท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี (เพทาย พงศ์ประดิษฐ์, 2559) ทำให้ภายในจังหวัดชลบุรีโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตอำเภอเมือง มีธุรกิจร้านอาหารเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก อาทิ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น แมคโดนัลด์ เท็กซัส ชิคเก้น และร้านอาหารตามสั่งทั่วไป

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีขนาดใหญ่ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดค่าร้อยละที่มีความผิดพลาด ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทนสัดส่วนของประชากรทั้งหมดที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มคือ 50% หรือ .50 ($p = .50$)

Z แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% ($Z = 1.96$)

e แทนค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น คือ 5% ($e = 0.05$)

โดยกำหนดค่า P เท่ากับ .50 เพื่อให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าตามสูตร} \quad n &= \frac{(.50)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ไม่น้อยกว่า 385 คน เพื่อให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามปลายปิด โดยกำหนดกรอบแนวคิดจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบวัดพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ จำนวน 7 ข้อ พัฒนาจาก อัจฉรา สุทธิเกษมคุณ (2550) นุชนาถ มีสมพิชน์ (2552) และเฉลิมศรี มาโนชนกุล (2546)

ส่วนที่ 3 แบบวัดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 24 ข้อ พัฒนาจาก ธนรัตน์ ศรีสำอางค์ (2558) และมณีนรัตน์ สดุดิวิทย์ (2553)

ส่วนที่ 4 แบบวัดปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ จำนวน 13 ข้อ พัฒนาจาก มัลลัทธิพิย์ ปรักมะวงศ์ (2544)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา (Content Validity) และความสอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในงานวิจัย และวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากที่ได้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบวัดทั้งหมดมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Item Objective Congruence (IOC) ตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไป มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม จากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบและแก้ไข

เรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 25 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจต่อคำถาม

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่สาธารณะที่เป็นแหล่งชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อาทิ หน้าห้างสรรพสินค้าแหลมทอง หน้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชลบุรี ตลาดนัดจตุจักร ตลาดนัดถนนคนเดิน และบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา โดยเริ่มจากการแนะนำตนเอง และชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัย พร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ให้กลุ่มตัวอย่างช่วยตอบแบบสอบถาม ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยหรือทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีเท่านั้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) และผู้วิจัยคอยตอบข้อสงสัยในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ เมื่อได้แบบสอบถามคืนผู้วิจัยจะตรวจแบบสอบถามแต่ละชุดในทันทีเพื่อให้ทุกคำถามได้รับการตอบ

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิ (Binary Logistic Regression Analysis) นอกจากนี้เพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์ คือ ตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity) ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นวิธีทดสอบ

3. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 425 คน เป็นชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 เป็นหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 อาชีพพนักงานหรือนักศึกษา จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90 มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีผู้ใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 และผู้ไม่ใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	211	49.60
หญิง	214	50.40
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	33	7.80
20-24 ปี	158	37.20
25-29 ปี	34	8.00
30-34 ปี	31	7.30
35-39 ปี	30	7.10
40-44 ปี	33	7.80
45-49 ปี	32	7.50
50-54 ปี	30	7.10
55-59 ปี	23	5.40
60 ปีขึ้นไป	21	4.90

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	169	39.80
ปริญญาตรี	209	49.20
ปริญญาโท/ ปริญญาเอก	47	11.10
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	191	44.90
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	20	4.70
พนักงานบริษัท	73	17.20
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	61	14.40
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	50	11.80
อื่นๆ	30	7.10
รายได้		
น้อยกว่า 10,000 บาท	134	31.50
10,000-14,999 บาท	73	17.20
15,000-19,999 บาท	59	13.90
20,000-24,999 บาท	49	11.50
25,000-29,999 บาท	46	10.80
30,000 บาทขึ้นไป	64	15.10
N = 425 (100%)		

จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งประกอบไปด้วย ลักษณะทางประชากร ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ พบว่า ค่า Tolerance ทั้งหมดมีค่าไม่น้อยกว่า 0.2 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.361-0.862 และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ทั้งหมดมีค่าไม่เกิน 4 โดยมีค่าตั้งแต่ 1.160-2.774 ซึ่งถือว่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน และระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair, et al., 2010)

การทดสอบความเหมาะสมของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่พบว่า ปัจจัยที่ใช้มีความเหมาะสม ($\chi^2 = 166.338, p = .00$) แสดงว่ามีปัจจัยบางตัวมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ และการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนายเท่ากับ 32.4% (Cox & Snell R Square) และ 43.2 % (Nagelkerke R Square)

ตารางที่ 2 ประสิทธิภาพของสมการในการทำนายผู้ใช้และไม่ใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่

กลุ่มตัวอย่างจริง (Observed)		ผลการทำนายจากสมการ (Predicted)		
		พฤติกรรมในการใช้บริการ		ความถูกต้อง (%)
		ไม่ใช้บริการ (0)	ใช้บริการ (1)	
พฤติกรรมในการใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ (0)	166	58	74.1
	ใช้บริการ (1)	52	149	74.1
ความถูกต้องโดยรวม (%)				74.1

จากตารางที่ 2 แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยโลจิสติกส์ที่ใช้ โดยเป็นการเปรียบเทียบค่าพยากรณ์ (Predicted) กับข้อมูลจริง (Observes) สามารถอธิบายได้ดังนี้

จากข้อมูลจริง (Observes) มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการ ($Y=0$) จำนวนทั้งหมด 224 ตัวอย่าง ทั้งนี้ สมการถดถอยโลจิสติกส์สามารถพยากรณ์ว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการ จำนวน 166 ตัวอย่าง แสดงว่าพยากรณ์ได้ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 74.1 และจากข้อมูลจริง (Observes) มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ ($Y=1$)

จำนวนทั้งหมด 201 ตัวอย่าง สมการถดถอยโลจิสติกส์สามารถพยากรณ์ว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ จำนวน 149 ตัวอย่าง แสดงว่าพยากรณ์ได้ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 74.1

สรุปได้ว่า สมการถดถอยโลจิสติกส์สามารถพยากรณ์ถูกต้อง จำนวน 315 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 425 คน โดยเฉลี่ยแล้วสมการถดถอยโลจิสติกส์สามารถทำนายได้ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 74.1

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิ (Binary Logistic Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรที่มีผลสำคัญต่อการทำนายการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Wald Statistic > 1 , $p < 0.05$) ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา และรายได้) และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ (ตารางที่ 3) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) อายุ กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 20–24 ปี และ 25–29 ปี มีโอกาสที่จะใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่น้อยกว่า 0.13 เท่า (86.70%) และ 0.22 เท่า (77.90%) ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี

2) ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีโอกาที่จะใช้บริการอาหาร แบบส่งถึงที่ 3.835 เท่า (283.50%) เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

3) รายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000–19,999 บาท มีโอกาที่จะใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่เกือบ 5 เท่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,000–29,999 บาท และรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีโอกาที่จะใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ 3.575 เท่า (257.50%) และ 5.450 เท่า (445%) เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท

4) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อออนไลน์ มีโอกาที่จะตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่

ตัวแปร	B	S.E	Wald	df	Sig	Exp (B)
อายุน้อยกว่า 20 ปี			25.851	9	0.02	
อายุระหว่าง 20–24 ปี	-2.016	.480	17.630	1	.000	.133
อายุระหว่าง 25–29 ปี	-1.509	.752	4.029	1	.045	.221
ระดับมัธยมศึกษา			14.799	2	.001	
ระดับปริญญาตรี	1.344	.373	13.0404	1	.000	3.845
รายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท			14.827	5	.011	
รายได้ 15,000–19,999 บาท	1.605	.509	9.920	1	.002	4.976
รายได้ 25,000–29,999 บาท	1.274	.613	4.319	1	.038	3.575
รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป	1.696	.609	7.754	1	.005	5.450
สื่อออนไลน์	.509	.158	10.313	1	.001	1.663
Hosmer and Lemeshow Test for Goodness of Fit						
Chi Square: 10.601	df = 8		Significance: 0.225			

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 สรุปผล และอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20–24 ปี และ 25–29 ปี มีโอกาที่จะใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี แสดงให้เห็นว่าโอกาสที่ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี จะตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่มีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีอายุเพิ่มขึ้น มักจะให้ความสำคัญกับคุณภาพในการซื้อสินค้า จึงอาจพอใจกับการทำอาหารรับประทานเองหรือรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมากกว่าการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ ที่ผู้บริโภคอาจไม่แน่ใจในคุณภาพของอาหาร เนื่องจากไม่ได้เลือกสินค้าจากการได้สัมผัสหรือมองเห็นด้วยตนเอง ซึ่งผลการศึกษาที่สอดคล้องกับ

เกรียงศักดิ์ นาคสะอังกาสัน (2550) เฉลิมศรี มาโนชนกุล (2546) อมรรัตน์ ยุวกุลกำธร (2560) และ Morganosky and Cude (2000) พบว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่

ผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างสูงจะมีโอกาสที่จะใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งแตกต่างกับ มาลัยทิพย์ ปรีกมะวงศ์ (2544) และ Morganosky and Cude, (2000) ที่พบว่า รายได้ไม่มีผลต่อการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่นั้น อาจเป็นเพราะการให้บริการอาหารแบบบริการส่งถึงที่มักมีข้อจำกัดที่ทำให้ผู้ใช้บริการต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม เช่น ค่าจัดส่ง (ค่าบริการขั้นต่ำอยู่ที่ 40 บาทต่อครั้ง หรือเพิ่มขึ้นตามระยะทาง) ยอดสั่งซื้ออาหารขั้นต่ำ (ประมาณ 100 บาทต่อครั้ง) เป็นเหตุให้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่แต่ละครั้งค่อนข้างสูง ฉะนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยอาจจะเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารหรือซื้อกลับบ้าน แทนที่จะใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่เพื่อหลีกเลี่ยงการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า ผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อออนไลน์มีโอกาสใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่นั้น อาจเป็นเพราะปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่ร้านอาหารนิยมใช้ ดังนั้นโอกาสที่ผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อออนไลน์จะถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการใช้บริการจึงมีมาก ซึ่งสอดคล้องกับ นกนัท หอมสด, ชาลี นาวิภาพ และณัฐณี สว่างศรี (2559) พบว่า สื่อออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสนใจ และเกิดการตัดสินใจให้บริการได้ง่ายขึ้น

4.2 ข้อเสนอแนะการวิจัย

ร้านอาหารที่ให้บริการแบบส่งถึงที่อาจพิจารณากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-29 ปีเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าวมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ โดยอาจให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

ร้านอาหารที่ให้บริการแบบส่งถึงที่ควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์มีโอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ โดยประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ และเนื้อหาที่จะสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

5. เอกสารอ้างอิง

- กนกรัตน์ พิษณุพงษ์. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- เกรียงศักดิ์ นาคสะอังกาสัน. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานทางโทรศัพท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- จิรัฐ เฟ่งเจริญธรรม. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคร้านสุเพียรในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- เฉลิมศรี มาโนชนกุล. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้และไม่ใช้บริการอาหารไทยจัดส่งแบบถึงที่ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2558). *เชนร้านอาหารดังรุกไทย ห่วงบักหมดผุดสาขาขยายปีกยึดพื้นที่ปมเงิน*. สืบค้นจาก URL: <http://www.thansettakij.com/content/9636>.
- ณัชพล สุทธิชัยโชติ. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารประเภทรถเข็นของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตรธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ธนรัตน์ ศรีสำอาง. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารดีลิเวอรีผ่านเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นภนัท หอมสุต, ซาลิ นาวิภาพ และณัฐณี สว่างศรี. (2559). อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว. การประชุมวิชาการระดับชาติ นเรศวรวิจัยครั้งที่ 12 วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นลินทิพย์ ภัคศรีกุลคำธร. (2547). ธุรกิจร้านอาหารในประเทศ : ขยายตัวต่อเนื่องผู้ประกอบการเร่งปรับกลยุทธ์. สืบค้นจาก URL: <http://positioningmag.com/19920>
- นลินทิพย์ ภัคศรีกุลคำธร. (2556). เซนร้านอาหารเดลิโอาหารสัญชาติเอเชียยังเป็นดาวรุ่ง. สืบค้นจาก URL: <http://positioningmag.com/56734>
- นุชนาถ มีสมพิชน์. (2552). พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- เพทาย พงษ์ประดิษฐ์. (2559). แรงจูงใจในการซื้อสินค้า การรับข้อมูล และการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มนิรัตน์ สดดีวิธิชัย. (2553). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบ้านย่า. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มาลัยทิพย์ ปรักมวงค์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการส่งอาหารถึงที่ (delivery) : ศึกษาเฉพาะธุรกิจอาหารที่ใช้เบอร์โทรศัพท์หมายเลขเดียวส่งทั่วกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิทธิพงษ์ คำยวง. (2550). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดของผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อมรรัตน์ ยวงุลคำธร. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารและความต้องการใช้บริการอาหารจัดส่งแบบถึงที่ในช่วงเทศกาลกินเจของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- อัจฉรา สุทธิเกษมคุณ. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพืชผักสดแบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Brandbuffet. (2560). ทำธุรกิจอาหารยุค 4.0 ไม่ใช่แค่อร่อย แต่ต้องโดน “จริต 5 สัมผัส” ของผู้บริโภค. สืบค้นจาก URL: <https://www.brandbuffet.in.th/2016/12/restaurants-use-5-senses-appeal-customers/>.
- Chai 362. (2020). ศูนย์วิจัยกสิกรฯ คาด ธุรกิจร้านอาหาร 4 แสนล้านบาทปีนี้ไม่ห่ม. สืบค้นจาก URL: <http://www.362degree.com>.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.) New York: John Wiley & Sons.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper saddle River, New Jersey: Pearson Education International.
- Hossain, F. and Adelaja, A.O. (2000). *Consumers' Interest in Alternative Food Delivery Systems: Results from a Consumer Survey in New Jersey*, 50-67.
- Morganosky, A.M. and Cude, F.B. (2000). *Consumer response to online grocery shopping*. International Journal of Retail & Distribution Management. 28(1), 17-26.

Marketingoops. (2559). ผลสำรวจชี้ “ร้านอาหารที่ไม่มีหน้าร้าน” โตไวไปไว. สืบค้นจาก URL: <https://www.marketingoops.com/reports/research/cmmu-research-restaurant-online/>
Posttoday. (2560). “ฟู้ดเดลิเวอรี่” ยุคนี้เสรีถึงบ้าน. สืบค้นจาก URL: <http://www.posttoday.com/analysis/report/361916>

ผู้เขียน



นางสาวสุพมกรณ์ ปานมาก

การศึกษา:

ปริญญาตรี นศ.บ.โฆษณาและสื่อสารการตลาด

ปริญญาโท นศ.ม.สื่อสารการตลาด



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชานวล คณานุกุล

อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศศ.บ.สื่อสารมวลชน

ปริญญาโท M.MC. Marketing Communication

นศ.ม.สื่อสารมวลชน

ปริญญาเอก Ph.D. Consumer, Apparel and Retail Studies

ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย

Marketing Communication Channels toward Consumer Organic Rice Buying Behavior in Thailand

ศิริรัตน์ แดงแดง^{1*} และ วิมลพรรณ อาภาเวท¹
Sirirat Taengdaeng and Wimonpan Arpavate

¹ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Program in Marketing Communication, Faculty of Mass Communication Technology,

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

* Corresponding author e-mail: Sirirat.nok18@gmail.com

Received: 08/04/2020, Revised: 09/05/2020, Accepted: 10/05/2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย 2) ศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบไคสแควร์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี เป็นเพศหญิง โสด อาชีพพนักงานเอกชน การศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การขายโดยพนักงาน ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย โฆษณาการตลาดทางตรง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ยอมรับสมมติฐานจากการทดสอบตัวแปรอายุ สถานภาพอาชีพ และปฏิเสธสมมติฐานจากการทดสอบตัวแปรเพศ การศึกษา และรายได้ ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านการโฆษณาในนิตยสารและวารสาร พบว่าพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับเรื่องความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือน ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านงานเกษตรแฟร์ตลาดสินค้าเกษตรชุมชน พบว่าพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์เรื่องเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ มีความสัมพันธ์กับการขายโดยพนักงานขาย ที่ให้คำแนะนำและสาธิตวิธีการหุงข้าวอินทรีย์อย่างถูกต้อง และให้ข้อมูลคุณลักษณะและความแตกต่างของข้าวอินทรีย์แต่ละประเภท พบว่าพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์ในเรื่องการได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ ด้านการส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นลดราคา ด้านการตลาดทางตรง การติดต่อลูกค้าผ่านอีเมล พบว่าพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์สถานที่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการซื้อ ข้าวอินทรีย์

Abstract

The purposes of this research were to 1) study the relationship between demographic factors and organic rice consumer buying behavior in Thailand. 2) the marketing communication channels related to organic rice consumer buying behavior in Thailand. Data collected from 400 consumers were sampling by using questionnaire. Quantitative statistics (frequency, percentage, average, standard deviation and Chi-square test) were used. The results showed that most of the organic rice buying consumer were bachelor degree single female, aged between 20-29 years old, employed in private companies, and had THB 20,000-30,000 monthly income. Marketing communications channels were at a medium level, those being sold by Sales Representative, public relations, sales promotion, advertisement, and direct marketing. 1) The demographic factors that accepted the hypothesis were age, status and career. The Demographic factors that denied the hypothesis were gender, education and revenue. 2) The magazine advertisement marketing communications channels factors that related to monthly buying behavior. The reason to select organic rice products related to public relations through the agricultural market fair. Consumer behavior

related to the reason to select organic rice products. Consumer behavior also related to sales representative who gave suggestions and demonstrate correct organic rice cooking and informed the characteristic and differences of each type of organic rice. The research result showed that the consumer buying behavior related to the promotion, discount information of the organic rice products through the media, direct marketing and e-mail contact. The consumer buying behavior also related to the location to buy organic rice with .05 statistical significances.

Keywords: Marketing Communications, Buying Behavior, Organic Rice

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ข้าวเป็นอาหารอันดับหนึ่งของโลก โดยครึ่งหนึ่งของประชากรโลกบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก โดยเฉพาะประชากรไทยและประชากรในภูมิภาคเอเชีย ข้าวเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย การส่งออกข้าวไทยในปี 2559 มีปริมาณรวม 9,883,289 ตัน ซึ่งมีมูลค่า 154,434 ล้านบาท (4,401 ล้านเหรียญสหรัฐ) โดยปริมาณส่งออกเพิ่มขึ้น 0.9% แต่เมื่อเทียบกับปี 2558 ถือว่ามีปริมาณลดลง 0.9% ปี 2558 โดยการส่งออกมีปริมาณ 9,795,781 ตัน มูลค่า 155,912 ล้านบาท (4,612 ล้านเหรียญสหรัฐ) ในปีที่ผ่านมาตลาดข้าวโลกมีการแข่งขันที่สูงขึ้น แต่ประเทศไทยยังคงศักยภาพการส่งออกข้าวเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากอินเดีย และลำดับที่ 3 คือ เวียดนาม (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2559) ข้าวไทย คือ สุดยอดธัญญาหารที่เปี่ยมไปด้วยคุณประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ อุดมด้วยสารอาหาร วิตามิน และแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกายมากมาย เช่น คาร์โบไฮเดรต โปรตีน และวิตามิน ตลอดจนสรรพคุณทางโภชนาบำบัด

ปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพของประชากรโลกเริ่มมีมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบันเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว สาเหตุเริ่มมาจากสภาพแวดล้อมของชีวิตในปัจจุบัน ที่ล้วนแต่ส่งผลให้สุขภาพย่ำแย่ ไม่ว่าจะเป็นการทำงานที่หนักหน่วง มลภาวะทางสิ่งแวดล้อม การดูแลสุขภาพที่ผิดวิธี ตลอดจนนวัตกรรมอาหารสมัยใหม่เป็นอาหารที่เลือกซื้อหาได้ง่ายนั้น ก็มักจะมีแต่อาหารฟาสต์ฟู้ดที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ เสี่ยงต่อการเกิดโรคภัยต่าง ๆ ผู้บริโภคสมัยใหม่เริ่มตื่นตัว หันมาใส่ใจในการเลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัย และปราศจากสารเคมีต่างๆ ที่เป็นพิษต่อร่างกาย การเลือกกินอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อยที่สุด ผ่านการปนเปื้อนน้อยมากไปจนถึงขั้นไม่มีสารปนเปื้อน การเอาใจใส่ในการดูแลสุขภาพ และการดำเนินชีวิตโดยวิถีธรรมชาตินับเป็นแนวทางหนึ่งที่ทั่วโลกยอมรับ ส่งผลให้อาหารอินทรีย์ (Organic Food) ซึ่งได้มาจากการทำการเกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture) ที่ปราศจากสารเคมีในกระบวนการผลิต ได้รับการยอมรับและมีความนิยมเพิ่มมากขึ้น ประเทศไทยนับเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีบทบาทสำคัญทางการผลิตข้าว ซึ่งมีจุดแข็งในความหลากหลายทางพันธุกรรมข้าว เช่น ข้าวหอม ข้าวขาว และข้าวที่มีคุณภาพพิเศษ แต่ด้วยสภาพปัญหาการค้าข้าวที่ขึ้นอยู่กับราคากำหนดราคาของพ่อค้าคนกลาง และการผันแปรตามสถานการณ์ของตลาดข้าวโลก ขณะที่แนวโน้มต้นทุนการผลิตข้าวของเกษตรกรเพิ่มขึ้นจากราคาปัจจัยการผลิต และความเสี่ยงด้านภัยธรรมชาติทั้งน้ำท่วมและฝนแล้ง เนื่องจากพื้นที่นาจำนวนไม่น้อยอยู่นอกเขตชลประทาน ส่งผลให้เกษตรกรผู้ปลูกข้าวหันมาให้ความสนใจในการผลิตข้าวที่มีคุณภาพพิเศษเพื่อตลาดเฉพาะเพิ่มขึ้น ได้แก่ ข้าวอินทรีย์ ข้าวพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ข้าวที่มีโภชนาการสูง และข้าว Q โดยเน้นคุณภาพผลผลิตมากกว่าปริมาณ ด้วยกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน ทำให้ผลผลิตที่ได้มีราคาสูงกว่าข้าวทั่วไปเฉลี่ยร้อยละ 20 ขณะที่ข้าว GI มีมูลค่าสูงกว่าข้าวสารปกติเท่าตัว ซึ่งปัจจุบันนี้ มีผลผลิตข้าวคุณภาพพิเศษเพื่อตลาดเฉพาะออกสู่ตลาดไม่น้อยกว่า 60,000 ตันต่อปี (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2559)

ข้าวอินทรีย์เป็นสินค้าเกษตรที่มีความสำคัญด้านเศรษฐกิจ ในด้านการส่งออกข้าวอินทรีย์นั้น เป็นข้าวที่ตลาดภายในประเทศและตลาดส่งออกต่างประเทศมีความต้องการ และสามารถขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าตลาดในต่างประเทศนั้นนับว่าเป็นตลาดที่ใหญ่ของสินค้าข้าวอินทรีย์ และมีแนวโน้มการขยายตัวที่น่าสนใจ แต่การที่ประเทศไทยซึ่งอยู่ในฐานะที่เป็นผู้ส่งออกข้าวของโลก สามารถเจาะขยายตลาดเพื่อส่งออกสินค้าข้าวอินทรีย์นั้น ยังต้องมีการเร่งแก้ปัญหา และพัฒนาในอีกหลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทางการผลิต และที่สำคัญคือด้านการตลาด ตลอดจนการยอมรับของผู้บริโภค โดยในด้านการผลิตก็จะต้องมุ่งเน้นในด้านการลดต้นทุนการผลิต เพื่อให้แข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้ ทั้งคู่แข่งปัจจุบันและประเทศคู่แข่งในอนาคตที่เป็นผู้ผลิตสินค้าเกษตรเช่นเดียวกัน และเพิ่ม

ศักยภาพในการพัฒนาไปเป็นประเทศที่สามารถส่งออกข้าวอินทรีย์ รวมทั้งการพัฒนาให้สินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นมีความหลากหลายมากขึ้น ในตลาดอินทรีย์นี้การแข่งขันยังไม่สูงมากเท่ากับการส่งออกข้าวทั่วไป อย่างไรก็ตาม การผลักดันให้เกษตรกรไทยเพิ่มปริมาณการผลิตข้าวอินทรีย์ คือ การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในหลักวิชาการผลิต ดังนั้น ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องต้องร่วมมือกันสนับสนุนเกษตรกรในการปรับเปลี่ยนสู่การผลิตข้าวอินทรีย์ ผ่านกระบวนการให้ความรู้ที่ถูกต้อง และการปฏิบัติที่สอดคล้องกับมาตรฐานของประเทศ/มาตรฐานสากล ทั้งนี้เพื่อให้เกษตรกรมั่นใจในการที่จะหันมาผลิตข้าวอินทรีย์

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ข้าวอินทรีย์กลายเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค ที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการความปลอดภัยต่อสุขภาพ และสามารถเสริมสร้างสุขภาพที่ดี ตลอดจนส่งผลดีต่อระบบนิเวศ และสิ่งมีชีวิตจากกระบวนการผลิตเกษตรอินทรีย์ และเพื่อเป็นการส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์ให้ได้ผลผลิตเพิ่มขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจ และประสงค์ที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ยังมีความจำเป็นต้องเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย และตระหนักในสำคัญของการบริโภคอาหารที่มีคุณประโยชน์มากขึ้น ตลอดจนเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจใหม่ กระทั่งผู้ประกอบการรายใหม่หรือผู้ประกอบการรายเดิมสามารถสร้างธุรกิจต่อยอดกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

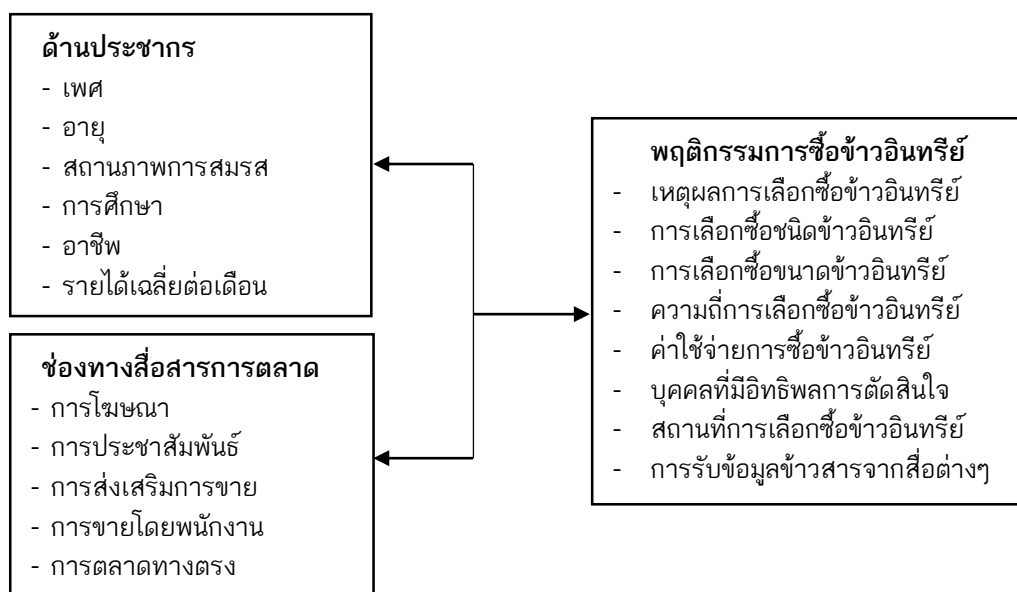
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
- 2) ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่ .847 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นระดับสูงมาก

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อขายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในประเทศไทย อายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ไม่ทราบขนาดประชากรที่แท้จริง ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และทำการกำหนดขนาดตัวอย่างเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน ได้มาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ที่อาศัยในประเทศไทย 6 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก และภาคใต้ โดยผู้วิจัยใช้คำถามคัดกรองให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมเพื่อสามารถให้คำตอบที่น่าเชื่อถือได้

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยในแบบสอบถาม 1 ชุด ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย คำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered) แบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบ ซึ่งในแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตอบได้ 5 คำตอบ โดยให้คะแนนน้ำหนัก (Likert) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงความพึงพอใจมากที่สุด จนถึงพึงพอใจน้อยที่สุด โดยแบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ (Five-Point Likert Scales) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เมื่อเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ลงรหัส และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ วิธีการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร

3. ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สามารถนำเสนอผลการวิจัยตามขอบเขตที่ศึกษา วัตถุประสงค์การวิจัย และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่แต่ละภาคของประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือคือจังหวัดเชียงใหม่ ภาคกลางคือจังหวัดกรุงเทพมหานคร ภาคตะวันออกเฉียงเหนือคือจังหวัดขอนแก่น ภาคตะวันออกคือจังหวัดชลบุรี ภาคตะวันตกคือจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และภาคใต้คือจังหวัดสงขลา

3.2 ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญด้านการขายโดยพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

1) ด้านการขายโดยพนักงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานขายตอบคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆ ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และพนักงานขายบริการด้วยวาจาสุภาพ และระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ พนักงานขายให้ข้อมูลคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตและความแตกต่างของอินเทอร์เน็ตแต่ละประเภท ตามลำดับ

2) ด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด การประชาสัมพันธ์อินเทอร์เน็ตผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง

หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร เป็นต้น และระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ข่าวอินทรีผ่านสหกรณ์การเกษตรประจำจังหวัด ตามลำดับ

3) ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 โปรโมชั่นลดราคา โปรโมชั่นสิทธิแลกซื้อ และระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ โปรโมชั่นลุ้นรางวัล/การชิงโชค ตามลำดับ

4) ด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณาข่าวอินทรีผ่านทางสื่อออนไลน์ และระดับคะแนนความสำคัญน้อยที่สุด คือ การโฆษณาผ่านทางวิทยุกระจายเสียง ตามลำดับ ด้านการตลาดทางตรง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับคะแนนความสำคัญมากที่สุด คือ การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยเขียนข้อความผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และระดับความสำคัญน้อยที่สุด การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าผ่านทางอีเมล (e-Mail) ส่งข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ตามลำดับ

3.3 พฤติกรรมการซื้อข่าวอินทรี สามารถสรุปตามประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

1) เหตุผลการเลือกซื้อข่าวอินทรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องข่าวอินทรีมีคุณค่าทางโภชนาการต่อสุขภาพ รองลงมาคือ การบริโภคข่าวอินทรีต้องการให้ตัวเองมีสุขภาพที่ดี ข่าวอินทรีปลอดภัยในการผลิต ข่าวอินทรีช่วยหรือลดความเสี่ยงในการเกิดโรคร้ายแรงต่างๆ และอยากทดลองรับประทานข่าวอินทรี ตามลำดับ

2) การเลือกซื้อชนิดข่าวอินทรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อชนิดข่าวหอมมะลิมากที่สุด รองลงมาคือ ข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวขาว ข้าวมันปู ข้าวสีนิล และข้าวหอมมะลิแดง ตามลำดับ

3) การเลือกซื้อขนาดข่าวอินทรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อขนาด 1 กิโลกรัม มากที่สุด รองลงมาคือ ขนาด 2 กิโลกรัม ขนาด 5 กิโลกรัม ขนาด 15 กิโลกรัม และขนาด 48 กิโลกรัม ตามลำดับ

4) ความถี่ในการเลือกซื้อข่าวอินทรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อข่าวอินทรี 1-2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 3-4 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ

5) ค่าใช้จ่ายการซื้อข่าวอินทรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อข่าวอินทรีจำนวนเงิน 200-500 บาทต่อครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ จำนวนเงินน้อยกว่า 200 บาทต่อครั้ง และมากกว่า 500 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

6) บุคคลที่มีอิทธิพลการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข่าวอินทรีมากที่สุดคือ ครอบครัว รองลงมาคือ ตนเอง เพื่อน/คนรู้จัก และพนักงานขาย ตามลำดับ

7) สถานที่ในการเลือกซื้อข่าวอินทรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำมากที่สุด รองลงมาคือ ตลาดนัดชุมชน/ตลาดนัดสีเขียว ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง ร้านค้าเฉพาะทาง/ร้านกรีน และงานแสดงสินค้า (งานเกษตรอินทรีย์) ตามลำดับ

8) การรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุกระจายเสียง ตามลำดับ

3.4 การทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ .05 มีผลการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข่าวอินทรีของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

- 1.1 อายุต่างกันมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อข่าวอินทรี เป็นไปตามสมมติฐาน
- 1.2 เพศต่างกันไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อข่าวอินทรี ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- 1.3 สถานภาพต่างกันมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อข่าวอินทรี เป็นไปตามสมมติฐาน
- 1.4 อาชีพต่างกันมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อข่าวอินทรี เป็นไปตามสมมติฐาน
- 1.5 การศึกษาต่างกันไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อข่าวอินทรี ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อข่าวอินทรี ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สรุปได้ว่า อายุ สถานภาพ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ ส่วนเพศ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่องการโฆษณานิตยสารวารสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือน

2.2 ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านงานเกษตรแฟร์ตลาดสินค้าเกษตรชุมชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องเหตุผลใดจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์

2.3 ด้านการขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่องพนักงานขายให้คำแนะนำและสาธิตวิธีการหุงข้าวอินทรีย์อย่างถูกต้อง และเรื่องพนักงานให้ข้อมูลคุณลักษณะของข้าวอินทรีย์และความแตกต่างของข้าวอินทรีย์แต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องการได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อในรูปแบบ

2.4 ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่องโปรโมชั่นลดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องสถานที่ที่พิจารณาในการเลือกซื้อ

2.5 ด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่องการติดต่อลูกค้าผ่านอีเมล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องสถานที่ที่พิจารณาในการเลือกซื้อ

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 ผลการวิจัย

การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การขายโดยพนักงาน ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย โฆษณา การตลาดทางตรง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ยอมรับสมมติฐานจากการทดสอบตัวแปรอายุ สถานภาพ อาชีพ และปฏิเสธสมมติฐานจากการทดสอบตัวแปรเพศ การศึกษา และรายได้

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านการโฆษณาในนิตยสารและวารสาร พบว่าพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับเรื่องความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือน ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านงานเกษตรแฟร์ตลาดสินค้าเกษตรชุมชน พบว่าพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์เรื่องเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ มีความสัมพันธ์กับ การขายโดยพนักงานขาย ที่ให้คำแนะนำและสาธิตวิธีการหุงข้าวอินทรีย์อย่างถูกต้อง และให้ข้อมูลคุณลักษณะและความแตกต่างของข้าวอินทรีย์แต่ละประเภท พบว่าพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์ในเรื่องการได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ ด้านการส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นลดราคา ด้านการตลาดทางตรง การติดต่อลูกค้าผ่านอีเมล พบว่าพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์สถานที่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ประเด็นที่สำคัญที่พบจากผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีการนำบทความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงความสอดคล้องหรือขัดแย้ง ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์สมมติฐานมาสรุปผลและอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท สอดคล้อง

กับงานวิจัยของ สรียา อัจฉาสัย และลักคณา วรศิลป์ชัย (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา ทิพย์มณฑา (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารกล่องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารกล่องของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผู้บริโภคมีสถานภาพโสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท อีกทั้งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิคุณ ชาญศิริวิริยกุล และเหมือนหมาย อภินทนาพงศ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล่องบรรจุถุง พบว่า ผู้บริโภคมีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ด้านการโฆษณา จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณาข้าวอินทรีย์นิตยสารวารสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องมาจาก การเขียนบทความ สารคดีประโยชน์ข้าวอินทรีย์ต่างๆ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวมถึงความรู้ข้าวอินทรีย์ผ่านหนังสือ นิตยสารวารสาร เช่น วารสารเกษตรกรรมธรรมชาติส่งเสริมการเกษตรอินทรีย์ นิตยสารเกษตรก้าวหน้า โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านบริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำหรือจัดจำหน่ายหนังสือผ่านเว็บไซต์ งานเขียนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพโดยผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร นิตยสาร และแผ่นพับ รวมทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งสื่อในลักษณะอื่นๆ นับว่ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกรู้สึก ทศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ในการที่จะพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการเกี่ยวกับสุขภาพ ผู้บริโภคมักจะเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งต่างๆ

ด้านการประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์งานเกษตรแฟร์ ตลาดสินค้า เกษตรชุมชน การประชาสัมพันธ์ลักษณะแบบนี้คือ การจัดแสดงต่างๆ ทางด้านการเกษตร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และรุ่งศักดิ์ วิลามาศ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล่องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม ผลงานวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อและบริโภคข้าวกล่อง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในเรื่องการประชาสัมพันธ์ เช่น การออกร้าน แผ่นพับ สปอนเซอร์ และการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร และพนักงานขายสุภาพมีอัธยาศัยดี การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้าในราคาพิเศษ และมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง

ด้านการขายโดยพนักงาน จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานขายให้คำแนะนำและสาธิตวิธีการหุงข้าวอินทรีย์อย่างถูกต้อง และพนักงานให้ข้อมูลคุณลักษณะของข้าวอินทรีย์และความแตกต่างของข้าวอินทรีย์แต่ละประเภท สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุรักษ บวรณะวิริยะกุล (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี การส่งเสริมการตลาดของข้าวสารบรรจุถุงโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในด้านส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลด การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเป็นที่รู้จักและพนักงานแนะนำข้าวสารบรรจุถุงได้อย่างถูกต้อง

ด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ โปรโมชั่นการลด

ราคา และโปรโมชั่นการซื้อ 1 แกรม 1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พวงพรภัสร์ วิริยะ สุภาพร ลักษณะนิสัย และปิยะมาศ สุรภพพิสิษฐ์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ (ขนมจีนอบแห้ง) พบว่า ระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านมีการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองชิม มีการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ มีข้อมูลข่าวสาร และให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม มีข้อมูลข่าวสาร และให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุ มีพนักงานขายแนะนำ สาธิตวิธีการปรุงให้ชิม มีการโฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับ และป้ายโฆษณา

ด้านการตลาดทางตรง จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าผ่านทางอีเมล (e-Mail) ส่งข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารด้วยอีเมลนั้นสามารถทำได้อย่างรวดเร็วมากกว่าการส่งจดหมายธรรมดา อีเมลเป็นอีกหนึ่งบริการบนอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมอย่างสูง และประเด็นที่น่าสนใจคือการสื่อสารการตลาดทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อสินค้าหรือตราสินค้าได้อย่างหลากหลาย อีกทั้งยังพบว่า ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเชื่อถือข้อมูล และความคิดเห็นจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่า การใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตจึงทำให้เกิดข้อดีตรงที่ทำให้เกิดกระแสในสังคม (Public Voice) เกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าอย่างรวดเร็ว สามารถใช้กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภครับรู้ถึงนวัตกรรมใหม่ๆ ของสินค้าได้ ผู้บริโภคจะเป็นผู้เปิดรับข่าวสาร โดยการยินยอมให้มีการเข้าถึงเป็นส่วนตัวผ่านการแสดงความคิดเห็น การเลือกเข้าชมโฆษณานั้นๆ หรือการแบ่งปันเรื่องราวอย่างอิสระบนอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับแนวคิดของ วิทยา จารุพงศ์โสภณ (2556) กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทเป็นอย่างมากสำหรับการโฆษณา เนื่องจากสื่อประเภทนี้มีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อสินค้าหรือตราสินค้าได้อย่างหลากหลาย

4.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาจัดทำเป็นข้อเสนอแนะเพื่อนำวิจัยไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1) กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 20-29 ปี เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์มากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาในอดีต ช่วงอายุกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 30 ปีขึ้นไป จะเห็นได้ว่า ช่วงอายุมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน และเป็นผู้ที่มีสถานภาพโสดที่หันมาใส่ใจเรื่องการเลือกบริโภคข้าวที่มีประโยชน์ ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้สามารถนำมาพัฒนาแผนการตลาดข้าวอินทรีย์ควรที่จะให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับการสื่อสารด้านต่างๆ

2) ช่องทางการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาข้าวอินทรีย์ผ่านทางสื่อออนไลน์ผู้บริโภคให้ความสำคัญ จะเห็นได้ว่าการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เข้าถึง สร้างการรับรู้ และความเข้าใจให้กับผู้บริโภค อีกทั้งสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์สินค้า ทำให้ลูกค้ารู้จักธุรกิจ และช่วยเพิ่มยอดขาย ฉะนั้นผู้ประกอบการควรอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

3) การประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร นับว่าเป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างการรับรู้ นำเสนอผลิตภัณฑ์ และเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ ถือว่าเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ ยังคงต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นมากขึ้น และรู้จักมากขึ้น

4) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานขาย มีการอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาศักยภาพ สร้างทักษะด้านการบริการให้เกิดประสิทธิภาพ หรือรักษามาตรการบริการที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์องค์กร ตลอดจนสร้างความเชื่อใจในการบริการ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในสินค้า ซึ่งจะทำให้มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอีกครั้ง

5) การส่งเสริมการขาย ในเรื่องโปรโมชั่นการซื้อ 1 แถม 1 การทำโปรโมชั่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ผู้ประกอบการควรจัดรายการโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม หรือโปรโมชั่นรูปแบบอื่นๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจ ตอกย้ำทัศนคติของลูกค้าให้มีต่อสินค้าหรือการบริการ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และยังสามารถช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับผู้ประกอบการ

6) การตลาดทางตรง การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยเขียนข้อความผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญไม่ต่างกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านอื่นๆ ผู้ประกอบการควรเห็นถึงความสำคัญการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า โดยสามารถใช้เป็นช่องทางสื่อสารที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบสองทาง เพื่อรับฟังความคิดเห็น และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นช่องทางทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสม และกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแน่นอนสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือเอสเอ็มอี (SMEs) ซึ่งมีข้อจำกัดด้านเงินทุน แต่มีความต้องการช่องทางการตลาดที่มีความยืดหยุ่น และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น การสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งสำคัญการผสมผสานช่องทางการทำธุรกิจหลากหลายช่องทางเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นแบบดั้งเดิมกับแบบสมัยใหม่ การสื่อสารแบบออนไลน์หรือออฟไลน์ให้ครอบคลุม เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด และยังคงวางแผนการตลาดเพื่อรับมือกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ฉะนั้นการทำการตลาดยังคงมีการพัฒนาเครื่องมือออกมาเพื่อการสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภค และการทำการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้ผู้บริโภค จึงสำคัญที่สุดที่ผู้ประกอบการควรจะมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความหลากหลายในการดำเนินธุรกิจ

5. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับความกรุณาจากคณะอาจารย์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครทุกท่านที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และติดตามผลงานความก้าวหน้า รวมถึงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง ณ โอกาสนี้

6. เอกสารอ้างอิง

- พวงพรภัสสร วิริยะ, สุภาพร ลักษณะินสาร และปิยะมาศ สุรภาพพิสิษฐ์. (2561). ปัจจัยตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก ข้าวหอมมะลิ (ขนมจีนอบแห้ง). *วารสารมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*. 23(3), 137-150.
- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และรุ่งศักดิ์ วิลามาศ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*. 5(3), 137-151.
- วรัญญา ทิพย์มณฑา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2556). *กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ (Strategic Brand Management)*. กรุงเทพมหานคร: แปลน พรินต์ติ้ง.
- สรียา อัมมาสัย และลักคณา วรศิลป์ชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*. 3(2), 22-37.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2559). *ตลาดข้าวอินทรีย์*. สืบค้นจาก URL: <http://www.organic.moc.go.th/th/news/สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร-คลอดแผนเจาะตลาดข้าวอินทรีย์>.

อนุรักษ์ บุณณะวิริยะกุล. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค
ในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
อธิคุณ ชาญศิริวิริยะกุล และเหมือนหมาย อภินทนาพงศ์. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร และปริมาณผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องบรรจุถุง. สืบค้นจาก URL:
<http://www.crdc.kmutt.ac.th/Data%202015/CRDC9/data/305-308.pdf>

ผู้เขียน

ศิริรัตน์ แดงแดง

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:

ปริญญาตรี บธ.บ.สื่อสารการตลาด

ปริญญาโท ศศ.ม.การสื่อสารการตลาด

รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อาภาเวท

อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศศ.บ.สื่อสารมวลชน

ปริญญาโท ว.ม.สื่อสารมวลชน



การเล่าเรื่องความรักของตัวละครชายรักชายผ่านละครโทรทัศน์ไทยและ การรับรู้เรื่องเพศทางเลือกของผู้ชมละคร

Narration of Love Relationship of Gay and Bisexual Characters in Thai Television Series and the Audience Perception on Alternative Genders

วุฒิพงษ์ ทรัพย์มาก^{1*} และ ลักษณา คล้ายแก้ว¹
Wuthipong Sapmak and Lucksana Klaikao

¹ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Communication Arts, Rangsit University.

* Corresponding author e-Mail: Toey_wuthipong@hotmail.com

Received: 10/05/2020, Revised: 16/05/2020, Accepted: 20/05/2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องความรักของตัวละครชายรักชายผ่านละครโทรทัศน์ไทยและการรับรู้เรื่องเพศทางเลือกของผู้ชมละคร การศึกษานี้ใช้ทฤษฎีการเล่าเรื่อง และแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้เป็นกรอบในการศึกษา โดยการวิเคราะห์ละครโทรทัศน์ไทยทั้ง 3 เรื่อง คือ Club Friday The Series 5 ตอน ความลับของหัวใจที่ไม่มีอยู่จริง Love Sick The Series รักอุ่น วยร้อนแสบ และ SOTUS The Series พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง และวิเคราะห์การรับรู้ของผู้ชมละครเกี่ยวกับความรักและเรื่องเพศทางเลือกจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ชมละครทั้งสามเรื่อง ผลการศึกษาพบว่า การเล่าเรื่องความรักของตัวละครชายรักชายผ่านละครโทรทัศน์ไทยเหมือนกับการเล่าเรื่องทั่วไปในซีรีส์ชายหญิง เพียงแต่ตอนจบของซีรีส์ชายรักชายถึง 2 เรื่องที่มีความรักไม่สมหวัง เป็นความสัมพันธ์ที่ต้องปิดบังเนื่องจากเหตุผลทางศีลธรรม และในส่วนของกรรับรู้ของผู้ชมละครที่เป็นเพศชายและเพศหญิง สามารถเปิดรับชมซีรีส์ในขณะที่ย้อนแอ่งผ่านทางโทรทัศน์ แล้วเข้าใจจดจำฉากแสดงความรัก และรับรู้เรื่องราวของตัวละครชายรักชายเกี่ยวกับเพศทางเลือกในซีรีส์ได้

คำสำคัญ : การเล่าเรื่อง ความรัก การรับรู้ ชายรักชาย

Abstract

This research aimed to investigate the narration of love relationship of male homosexual characters in Thai drama series programs and the audience perception of alternative genders. The research was conducted on the framework of theories of narration and perception. Three TV drama series programs namely: Club Friday the Series: The Heart Secret (5 episodes), Love Sick the Series, and Sotus the Series were selected for data analysis. Data were collected from in-depth interview with the audience of those three programs. The result revealed that the narration of love relationship of male homosexual characters was similar to the narration of love relationship between male and female characters. However, the ending was found to be different since some male homosexual series embraced the theme of hidden love and had unhappy ending as same-sex relationship were seen as reprehensible. The result of the audience perception revealed that both male and female audience could understand and recognize kissing scenes and perceive the love relationship of male homosexual characters while viewing the series on air through the television.

Keywords: Narration, Love, Audience, Alternative Genders

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากบทบาทของชายรักชายในอดีตที่มักจะถูกมองว่าเป็นตัวละครตลกเพื่อสร้างสีสันให้ละครตลกเพียงเท่านั้น สู่ปัจจุบันที่นำเสนอเรื่องราวของชายรักชายในมุมมองของความรักที่ไม่ใช่เรื่องตลกอีกต่อไป ถ้าพูดถึงซีรีส์เกี่ยวกับชายรักชายในประเทศไทยเรื่องแรกๆ คือ ซีรีส์เรื่องรักแปดพันเก้า ซึ่งเป็นละครซีรีส์แนวละครตลกสถานการณ์ (Situation and Drama) ที่นำเสนอความรักหลากหลายรูปแบบและหนึ่งในนั้นก็มีความรักแบบชายรักชายรวมอยู่ด้วย ผลิตโดย บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ออกอากาศครั้งแรกทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ใน พ.ศ. 2547 มีระยะเวลา 2 ปี โดย ปีแรกมีทั้งหมด 47 ตอน และปีที่ 2 มีทั้งหมด 43 ตอน ในขณะนั้นซีรีส์ได้รับกระแสนิยมเป็นอย่างมาก จึงทำให้ความรักแบบชายรักชายประสบความสำเร็จอีกด้วย ในสื่อละครโทรทัศน์ไทยความสำเร็จของกระแสซีรีส์เรื่องรักแปดพันเก้า ทำให้เกิดเหล่าบรรดาสาววายขึ้นมา คือ ผู้หญิงที่ชื่นชอบความรักของชายรักชายเป็นอย่างมาก และส่งผลให้ผู้ผลิตมีการผลิตซีรีส์เกี่ยวกับชายรักชายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเพศที่สาม และกลุ่มที่ชื่นชอบในความรักของเพศที่สามหรือชายรักชาย โดยใช้เรื่องราวความรักของเพศที่สามซึ่งเป็นตัวละครหลักในการดำเนินเรื่องราวทั้งหมด และซีรีส์ที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษา ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในขณะที่ยังออกอากาศ ได้แก่ เรื่อง Club Friday The Series 5 ตอน ความลับของหัวใจที่ไม่มีอยู่จริง Love Sick The Series รักวุ่นวายรุ่นแสบ และ SOTUS The Series พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง (Sanook, 2548)

ใน พ.ศ. 2557 ซีรีส์เรื่อง Love Sick The Series รักวุ่นวายรุ่นแสบ เป็นรายการโทรทัศน์ประเภทละครชุด ละครซีรีส์เรื่องนี้สร้างจากนิยายที่เขียนจากเว็บไซต์เด็กดีดอทคอม บทประพันธ์โดย ลติกา ชุมภู นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตวัยรุ่นของนักเรียนมัธยม ซึ่งคล้ายกับละครซีรีส์วัยรุ่นทั่วไป แต่ลักษณะเด่น คือ ตัวเอกของเรื่องเป็นผู้ชาย แบบที่ผู้ชายก็รักผู้ชายได้ ตัวละครเอกที่สับสนกับความรู้สึกของตนที่มีต่อเพื่อนสนิท นำแสดงโดย ไวกิ้ง ภูมิจิระวัฒน์ ภูมิพัฒน์ ภูมิพัฒน์ และ กัปตัน ชลธร คงยิ่งยง รับบทเป็น โน้ ออกอากาศทางช่องโทรทัศน์ผ่านระบบทีวีแอนะล็อก ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และออกอากาศคู่ขนานผ่านระบบทีวีดิจิทัล ทางช่อง 9 เอ็มคอตเอชดี ออกอากาศทุกวันเสาร์ และวันอาทิตย์ เวลา 20.50-21.45 น. เริ่มออกฉายครั้งแรก ฤดูกาลที่ 1 ในวันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ.2557 จนถึงวันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2557 และฤดูกาลที่ 2 ซึ่งออกอากาศตอนแรกในวันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ.2558 โดยแบ่งออกเป็น 2 ภาค ถือได้ว่าเป็นการเปิดตัวซีรีส์ที่มีเรื่องราวความรักแบบชายรักชาย และนักแสดงหลักก็เป็นผู้ชายทั้งคู่เรื่องแรกของไทยอย่างเป็นทางการ จึงทำให้ซีรีส์เรื่องนี้เป็นกระแส และถูกพูดถึงเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในประเทศไทยเองหรือต่างประเทศ อาทิ งานมิทแอนด์กรี๊ดที่ประเทศลาวและประเทศจีน และมียอดเข้าชมจากยูทูปรวมทั้งหมดจำนวน 12 ตอนอยู่ที่ 15,825,684 ล้านครั้ง (Wikipedia, 2560)

ต่อมาใน พ.ศ. 2558 ซีรีส์เรื่อง Club Friday The Series 5 ตอน ความลับของหัวใจที่ไม่มีอยู่จริง ทางช่อง GMM 25 จำนวน 4 ตอน ตอนละประมาณ 50 นาที กำกับโดย มะเดี่ยว ชูเกียรติ ศักดิ์วีระกุล และ นำแสดงโดย พิช วิชญ์วิสิฐ หิรัญวงศกุล (พิช ออกัส) กับ ป๊อปปี้ ธรศภาคย์ ชี (ป๊อปปี้ เคพีเอ็น) ออกอากาศครั้งแรกวันเสาร์ที่ 7 กุมภาพันธ์ 2558 เวลา 20.00 น. ทางช่อง GMM 25 ด้วยความที่เคมีของทั้งสองเข้ากันอย่างมากจึงทำให้เกิดกระแสคู่จิ้น และกระแสของซีรีส์ก็ดีมาก ไม่ใช่แค่ฮิตเพียงในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังดังไปถึงประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะประเทศจีน มียอดวิวจากยูทูปรวมทั้งหมด จำนวน 4 ตอน อยู่ที่ 18,284,370 ล้านครั้ง (GMM25, 2559)

ล่าสุดใน พ.ศ. 2559 ซีรีส์เรื่อง Sotus The Series เป็นซีรีส์ที่สร้างจากนิยาย Sotus (พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง) โดย Bittersweet ซึ่งโด่งดังในเว็บไซต์เด็กดีดอทคอม เป็นเรื่องราวของระบบการรับน้องที่เรียกว่า โซตัส เดิมทีนิยายเรื่องนี้ถูกซื้อลิขสิทธิ์โดย Fellow และกำกับโดย นิษฐมิ ชัยอนันต์ แต่ต่อมาสร้างร่วมกับ จีเอ็มเอ็มทีวี และกำกับโดย ผดุง สมาจาร โดยมีนักแสดงชุดใหม่เกือบทั้งหมด ยกเว้นนักแสดงนำทั้ง 2 คน ได้แก่ คริส พิวรัส แสงโพธิ์รัตน์ และ สิงโต ปราชญา เรื่องโรจน์ ซีรีส์เรื่องนี้ถือได้ว่าเป็นซีรีส์ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เนื่องจากซีรีส์เรื่องนี้เป็นนิยายมาก่อน ซึ่งแต่เดิมก็มีฐานแฟนคลับจากการอ่านนิยายอยู่แล้ว พอนำมาผลิตเป็นซีรีส์ออกฉายทางโทรทัศน์ จึงทำให้กระแสตอบรับดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องบท หรือ

นักแสดงเอง หลังจากซีรีส์ได้จบไป ทางจีเอ็มเอ็มทีวีได้จัดงาน "Meet/Greet/Eat ว๊าก with Sotus The Series" จัดขึ้นเพื่อตอกย้ำความสำเร็จของซีรีส์ดัง "Sotus The Series พี่ว๊ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง" ซึ่งไม่ได้มีเพียงแค่แฟน ๆ ชาวไทยเท่านั้น ยังมีแฟน ๆ จากประเทศเกาหลี และประเทศจีน เดินทางมาร่วมงานด้วย มียอดวิวจากไลน์ทีวีรวมทั้งหมดจำนวน 15 ตอนอยู่ที่ 76,976,361 ล้านครั้ง (Wikipedia, 2560)

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องความรักของตัวละครชายรักชายผ่านละครโทรทัศน์ไทย และการรับรู้เรื่องเพศทางเลือกของผู้ชมละคร ซึ่งมีเนื้อหาที่สื่อออกมาในเชิงแนวโรแมนติก คอมเมดี้ ดราม่า และมีบางส่วนในซีรีส์ที่เล่าถึงเรื่องความรักของเพศทางเลือก โดยซีรีส์มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักของชายรักชายที่แสดงเป็นตัวละครหลัก และเพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ชมละครที่เป็นเพศชายและเพศหญิงที่ได้รับชมซีรีส์ชายรักชายได้หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการรับชมผ่านโทรทัศน์ หรือสามารถรับชมย้อนหลังผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งซีรีส์ลักษณะนี้เป็นสื่อหนึ่งที่เข้าถึงผู้ชมละครโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นได้โดยง่าย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการเล่าเรื่องความรักของตัวละครชายรักชายผ่านละครโทรทัศน์ไทย และการรับรู้เรื่องเพศทางเลือกของผู้ชมละคร

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องความรักของตัวละครชายรักชายผ่านละครโทรทัศน์ไทย
- 2) เพื่อศึกษาการรับรู้เรื่องเพศทางเลือกของผู้ชมละคร

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การเล่าเรื่องความรักของตัวละครชายรักชายผ่านละครโทรทัศน์ไทยและการรับรู้เรื่องเพศทางเลือกของผู้ชมละคร" ศึกษาวิเคราะห์การเล่าเรื่องความรักรวมทั้งการรับรู้เรื่องเพศทางเลือกของผู้ชมละคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth Interview) เกี่ยวกับละครซีรีส์ 3 เรื่อง ได้แก่

- 1) ซีรีส์เรื่อง Club Friday The Series 5 ตอน ความลับของหัวใจที่ไม่มีอยู่จริง
- 2) ซีรีส์เรื่อง Love Sick The Series รักวุ่น วัยรุ่นแสบ
- 3) ซีรีส์เรื่อง SOTUS The Series พี่ว๊ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย สำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth Interview) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ชมละคร จำนวน 12 คน ที่มีประสบการณ์และมีความชื่นชอบในการรับชมละครเกี่ยวกับเพศทางเลือก โดยใช้การแนะนำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบปากต่อปาก (Snowball Sampling Technique) ไปยังกลุ่มเพื่อนจำนวน 5 คน จากนั้นแนะนำต่อจนครบ จำนวน 12 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คำนึงถึงวัยและเพศของกลุ่มตัวอย่างด้วย โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลต้องเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเพศชาย จำนวน 7 คน และกลุ่มเพศหญิง จำนวน 5 คน ทั้งนี้การเลือกกลุ่มตัวอย่างไม่รวมกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศทางเลือก เพราะว่างานวิจัยนี้ ต้องการศึกษารับรู้เรื่องความรักของเพศทางเลือกในกลุ่มผู้ชมเพศชายและเพศหญิง

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพจากซีรีส์ 3 เรื่อง และทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ชมละคร จำนวน 12 คน และการนำเสนอข้อมูลจากการศึกษาวิจัยด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา

3. ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย การเล่าเรื่องความรักของตัวละครชายรักชายผ่านละครโทรทัศน์ไทยและการรับรู้เรื่องเพศทางเลือกของผู้ชมละคร ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎีการเล่าเรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ แนวคิดเกี่ยวกับความรัก แนวคิดเกี่ยวกับเพศวิถี และแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้มาเป็นกรอบในการศึกษาพบผลการศึกษาดังนี้

3.1 การเล่าเรื่องความรักของตัวละครชายรักชายผ่านละครโทรทัศน์ไทย

จากการศึกษาพบว่าซีรีส์เรื่อง Club Friday The Series 5 ตอน ความลับของหัวใจที่ไม่มีอยู่จริง, Love Sick The Series รักอุ่น วยุ่นแสน และ SOTUS The Series พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง มี 6 ลักษณะ ได้แก่ โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ความขัดแย้ง ตัวละคร บทสนทนา จุดยืนของผู้เล่าเรื่อง กล่าวคือ เป็นการเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความรักของตัวละครหลักที่มีความสัมพันธ์กันทั้งโครงเรื่องหลักและโครงเรื่องรอง เชื่อมโยงดำเนินเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ โครงเรื่องของการเล่าเรื่องความรักของตัวละครชายรักชาย มีลักษณะโครงเรื่องเป็นไปตามลำดับขั้นตอน 5 ขั้นตอน ได้แก่

1) การเริ่มเรื่อง

1.1) ซีรีส์ Club Friday The Series 5 ตอน ความลับของหัวใจที่ไม่มีอยู่จริง เป็นการเริ่มต้นจากเหตุการณ์ปัจจุบันแล้วย้อนไปถึงอดีตที่เกิดขึ้น

1.2) ซีรีส์ Love Sick The Series รักอุ่น วยุ่นแสน เป็นการเริ่มต้นจากเหตุการณ์ปัจจุบันเป็นเรื่องราวความสัมพันธ์เรื่องความรักของนักเรียนมัธยมปลาย โน้ ประธานชมรมดนตรีของโรงเรียน ได้มีการส่งช็อกลอสุดใหม่เข้ามาในชมรมแต่เกิดการผิดพลาด โน้จึงรีบไปที่ห้องประธานนักเรียนแต่ไม่เจอ และได้เจอปุณณ์แทนซึ่งเป็นเลขา เขาจึงได้ฝากเรื่องไว้กับปุณณ์ และขอให้ปุณณ์ช่วยเขาในเรื่องงบช็อกลอสุนี่

1.3) ซีรีส์ SOTUS The Series พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่งเริ่มต้นจากเหตุการณ์ปัจจุบันเป็นเรื่องราวความรัก และมิตรภาพ ที่เกิดขึ้นจากการรับน้องในมหาวิทยาลัย คณะวิศวกรรมศาสตร์ ภายใต้ระบบ Sotus

2) การพัฒนาเหตุการณ์

2.1) ซีรีส์ Club Friday The Series 5 ตอน ความลับของหัวใจที่ไม่มีอยู่จริง เริ่มจากบอสกำลังสับสนกับเรื่องราวความรู้สึกของตัวเองอยู่ เขาจึงได้โพสต์เรื่องราวความรักที่เกิดขึ้นลงในเว็บไซต์พันทิพย์ และทำให้เขาได้มาพบกับพีวีน บอสจึงได้ขอเพชฌัญญูเพื่อทำความเข้าใจให้มากขึ้น จึงทำให้บอสหลงรักพีวีน ไม่ว่าบอสจะเจอเรื่องราวอะไรไม่ว่าร้ายหรือดีบอสก็จะมาเล่าให้พีวีนฟังเสมอ และพีวีนก็จะคอยช่วยแก้ปัญหาและให้กำลังใจบอสตลอดในทุกๆ เรื่องที่เขาได้รับฟัง

2.2) ซีรีส์ Love Sick The Series รักอุ่น วยุ่นแสน ปุณณ์ยื่นข้อเสนอช่วยโน้ คือ ขอให้โน้แกล้งเป็นแฟนเขาเพราะว่าพ่อปุณณ์อยากให้คบกับลูกสาวเพื่อนของพ่อ เขาไม่กล้าปฏิเสธพ่อเพราะว่ามีแฟนอยู่แล้ว

2.3) ซีรีส์ SOTUS The Series พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง เมื่ออาทิตย์เฮดว้ากขึ้นปีที่สาม ได้มาทำหน้าที่คุมระเบียบระบบไฮดรัสให้กับน้องปีหนึ่ง พี่อาทิตย์เอาเกียร์ออกมาให้ดูว่านี่คือเกียร์รุ่นถ้าใครไม่ไหวก็ออกไป จึงเป็นเหตุการณ์ที่ทำให้ทั้งคู่มีการปะทะอารมณ์กันเรื่อยมา

3) ภาวะวิกฤติ

3.1) Club Friday The Series 5 ตอน ความลับของหัวใจที่ไม่มีอยู่จริง พอบอสเริ่มคุยกับพีวีนได้ลึกซึ้ง พีวีนก็ได้บอกกับบอสว่าเขามีแฟนอยู่แล้วจึงทำให้บอสเสียใจมาก แต่บอสก็ยังคุยกับพีวีนต่อเพราะพีวีนเป็นคนเดียวที่ทำให้บอสรู้สึกเวลาคุยด้วยหรืออยู่ด้วยแล้วสบายใจ

3.2) Love Sick The Series รักอุ่น วยุ่นแสนทั้งคู่ได้ตกลงเพื่อที่จะแกล้งเป็นแฟนกันต่อหน้าน้องสาว จึงทำให้เกิดเหตุการณ์ต่างๆ ที่ทำให้เขาทั้งคู่ได้ใกล้ชิดกัน จึงทำให้ทั้งคู่เริ่มสับสนในใจว่าเขาเริ่มจะรู้สึกดีต่อกัน แล้วเหตุการณ์ในครั้งนั้นจึงทำให้ปุณณ์เริ่มตีตัวออกห่างจากโน้ เพราะเขากลัวว่าความใกล้ชิด และความรู้สึกดีมันจะเริ่มพัฒนาไปเป็นความรัก เพราะว่าเขาทั้งคู่ก็มีแฟนอยู่แล้ว

3.3) SOTUS The Series พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง ก้องภพได้สารภาพรักกับอาทิตย์ผ่านทางโทรศัพท์ว่าผมไม่รู้ว่ามันเกิดขึ้นตอนไหน พี่ก็ผู้ชายผมก็ผู้ชาย แต่ผมห้ามใจไม่ได้ อาทิตย์ตัดสายโทรศัพท์ที่ไม่กล้าฟังต่อจนเขารู้สึกสับสนกับตัวเองว่าหรือจริงๆ แล้วเขาก็ชอบก้องภพเช่นกัน

4) ภาวะคลี่คลาย

4.1) Club Friday The Series 5 ตอน ความลับของหัวใจที่ไม่มีอยู่จริง คลี่คลายจากการที่ต้องยอมรับความจริง ในที่สุดบอสไม่เหลือใคร บอสจึงคิดได้แล้วก็กลับบ้านมาขอโทษแม่ที่บอสได้ทำเรื่องราวต่างๆ ที่ไม่ดีลงไป

4.2) Love Sick The Series รักวุ่น วัยรุ่นแสบ ปุณณิจกลับมาคุยกับโน้ และได้บอกความจริงจากหัวใจว่าเขาเริ่มรู้สึกดีกับโน้มาก แต่แล้วด้วยความที่เขาทั้งคู่ก็มีแฟนอยู่แล้ว โน้อยากให้ปุณณิจกลับไปรับผิดชอบดูแลแฟนของเขาเพราะโน้เองก็รู้สึกผิด

4.3) SOTUS The Series พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง จากนั้นอาทิตย์ได้ชวนก้องภพไปเดินเล่นบนสะพานก่อนจะจูบ แล้วบอกกับก้องภพว่าอยากรู้จักในตัวของท่านและกันมากขึ้น หลังจากที่ได้เรียนรู้กันและกันมากขึ้น จนกระทั่งสุดท้ายอาทิตย์ก็ได้ตัดสินใจบอกกับทุกคนในวันเลี้ยงสายรหัสว่าเขาเป็นแฟนกับก้องภพ

5) การยุดิของเรื่องราว

5.1) ซีรีส์ Club Friday The Series 5 ตอน ความลับของหัวใจที่ไม่มีอยู่จริง การยุดิเรื่องราวตอนจบของซีรีส์เรื่องนี้จบด้วยกัน 2 รูปแบบนั่นก็คือ แบบโศกนาฏกรรม ด้วยอายุที่ห่างกันความไม่เข้าใจกัน และนิสัยของทั้งคู่ที่เข้ากันไม่ได้จึงทำให้ไปกันไม่รอด สุดท้ายวินก็เลิกกับบอสแล้วขอเป็นแค่พี่น้องกัน ในตอนจบเขาทั้งคู่ก็เหมือนคนไม่รู้จักกันอีกต่อไป และแบบเป็นจริงในชีวิตความรักที่ไม่มีอยู่จริงของบอสกับวิน และให้ข้อคิดเกี่ยวกับเรื่องความรักว่ารักแท้ที่มีมาตั้งแต่เราเกิดนั่นก็คือรักแท้จากแม่ อย่าพยายามหาความรักนอกบ้านหรือในโลกของอินเทอร์เน็ต สุดท้ายไม่ว่าบอสจะเป็นเพศไหนครอบครัวของบอสก็รักและเป็นห่วงบอสเสมอ

5.2) Love Sick The Series รักวุ่น วัยรุ่นแสบจบด้วยกัน 2 รูปแบบนั่นก็คือ แบบโศกนาฏกรรม ตอนจบโน้ขอให้ปุณณิจกลับไปหาแฟนตัวเองแล้วจบเรื่องราวความสัมพันธ์ของเรา และแบบเป็นจริงในชีวิตความรักที่เกิดจากความใกล้ชิดของผู้ชายกับผู้ชายจนความสัมพันธ์มีการพัฒนามากขึ้น จึงทำให้ทั้งคู่รู้สึกสับสนหรือว่าจริงแล้วเขาทั้งคู่เริ่มเปิดใจและรู้สึกดีต่อกัน แต่ในความเป็นจริงปุณณิจมีแฟนเป็นผู้หญิงอยู่แล้ว ความสัมพันธ์ในครั้งนี้จึงต้องยุติลงเพื่อให้ปุณณิจกลับไปหาแฟนที่คบมาตั้งแต่แรก

5.3) SOTUS The Series พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่งจบแบบเป็นจริงในชีวิต ซีรีส์เรื่องนี้สะท้อนให้เห็นถึงความรักที่เกิดจากความใกล้ชิดของผู้ชายกับผู้ชายจนความสัมพันธ์มีการพัฒนามากขึ้น จึงทำให้ทั้งคู่รู้สึกสับสนว่าที่จริงแล้วเขาทั้งคู่เริ่มเปิดใจและรู้สึกดีต่อกัน หลังจากใช้หัวใจตัดสินใจในเรื่องราวของความรักจึงจบลงด้วยการที่อาทิตย์กับก้องภพได้เป็นแฟนกันและได้ดูแลกันและกันตลอดไป

แก่นการเล่าเรื่องความรักของตัวละครชายรักชาย มีการนำเสนอแก่นเรื่องไว้หลากหลายรูปแบบโดยแบ่งลักษณะของแก่นเรื่องไว้ 3 ลักษณะ ได้แก่ แก่นเรื่องราวของความรัก เป็นเรื่องราวความรักของตัวละครหลักชายรักชายของทั้งสามเรื่อง แก่นเรื่องราวของศีลธรรมจรรยาบรรณ เป็นเรื่องราวความรักที่ผิดศีลธรรมจรรยาบรรณของตัวละคร และแก่นเรื่องราวแสดงให้เห็นถึงความพยายามของบุคคลที่จะทำงานให้ประสบความสำเร็จ

ลักษณะความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในการเล่าเรื่องความรักของตัวละครชายรักชาย พบว่า ตัวละครหลักชายรักชายความสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความรัก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวละครต้องมีการฝ่าฟันอุปสรรคในเรื่องของความรัก ความผูกพัน และความขัดแย้ง ซึ่งความขัดแย้งที่พบคือ ความขัดแย้งภายในจิตใจ เช่น บอสที่กำลังสับสนกับความรู้สึกของตัวเอง เขาเองมีเพื่อนสนิทคนหนึ่งชื่อหยกที่เป็นผู้หญิง ซึ่งหยกก็ได้แอบชอบบอสและบอสก็รับรู้ได้ แต่ในขณะเดียวกันบอสก็ได้รู้สึกดีกับพี่รหัสผู้ชายของตัวเอง และความขัดแย้งระหว่างบุคคล เช่น ความขัดแย้งในเรื่องการรับน้อง และการปะทะอารมณ์ของตัวละครหลักที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ การที่อาทิตย์ได้มีการสอนและอบรมการใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัยแบบระบบไซตัส จึงมีการปะทะอารมณ์ระหว่างพี่อาทิตย์กับก้องภพในหลายๆ ครั้งที่มีการประชุมเชียร์ ซึ่งตัวละครเหล่านี้มีลักษณะใกล้เคียงเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงตัวละครมีความร่วมสมัย ตัวละครทุกตัวสามารถพบอยู่ในชีวิตจริงๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา กลุ่มชายรักชาย ตัวละครเหล่านี้มักมีบทบาทที่แตกต่างกันออกไป บางตัวละครต้องพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้ได้รัก หรือบางตัวละครที่ยังสับสนในใจว่าจริงๆ แล้วเราชอบใคร เป็นการสร้างให้ตัวละครมีมิติหลายบทบาท เพื่อชวนให้ผู้ชมติดตามซีรีส์ได้อย่างต่อเนื่อง ตัวละครในซีรีส์ทั้ง 3 เรื่องนี้ พบว่า ตัวละครเป็นแบบตายตัว สามารถคาดเดาได้ และแบบรอบด้านที่ไม่สามารถคาดเดาได้ในความคิดของตัวละคร

บทสนทนาที่ปรากฏอยู่ในการเล่าเรื่องความรักของตัวละครชายรักชายแสดงให้เห็นถึงเรื่องความรักของตัวละครที่สำคัญบทสนทนาช่วยสนับสนุนแก่นความคิด และเข้าถึงลักษณะนิสัยของตัวละครสะท้อนแนวคิดไว้

3 เรื่อง ได้แก่ 1) ความรักของตัวละครหลัก ความรักของครอบครัว 2) การผิดศีลธรรมจรรยาบรรณของตัวละครหลัก และ 3) ความพยายามของบุคคลที่จะทำงานให้ประสบความสำเร็จของตัวละครหลัก

จุดยืนของผู้เล่าในการเล่าเรื่องความรักของตัวละครชายรักชาย พบว่า มีด้วยกัน 2 มุมมอง ดังนี้

1) ซีรีส์ Club Friday The Series 5 ตอน ความลับของหัวใจที่ไม่มีอยู่จริง การเล่าเรื่องจากมุมมองบุคคลที่หนึ่ง (The First-Person Narrator) คือ การเล่าเรื่องที่ตัวละครที่เป็นตัวเอกของเรื่องเป็นผู้เล่าเรื่องเอง ก็คือบอสได้เล่าเรื่องความรักของเขาตั้งแต่เริ่มสับสนในความรักว่า เขาชอบผู้หญิงหรือชอบผู้ชายกันแน่ เรื่องครอบครัวของบอส เรื่องตัวตนของบอสที่บอสเป็นเกย์ และเรื่องราวความรักของบอสกับวันที่เกิดขึ้นแล้วจบไป จึงเป็นที่มาของตอนความลับของหัวใจที่ไม่มีอยู่จริง

2) ซีรีส์ Love Sick The Series รักอุ่น วยร้อนแสบ การเล่าแบบรู้รอบด้าน (The Omniscient) ซีรีส์เรื่องนี้ได้เล่าถึงเรื่องราวความรักของปูนณ์กับแอม เรื่องราวความรักของโนกับยัวร์ และเรื่องราวของเงื่อนไขความสัมพันธ์ความรักของปูนณ์กับโนซึ่งเป็นตัวละครหลัก สามารถรับรู้ได้ถึงความรักของปูนณ์และโนที่รักกันมากแค่ไหนแต่ก็ไม่สามารถเป็นเจ้าของกันและกันได้

3) SOTUS The Series พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง การเล่าแบบรู้รอบด้าน (The Omniscient) คือ ซีรีส์เรื่องนี้ได้เล่าถึงเรื่องราวความรักของอาทิตย์กับก้องภพ และเรื่องราวการพัฒนาความสัมพันธ์ความรักระหว่างรุ่นน้องปีหนึ่งกับเฮดว้ากรุ่นพี่ปีสามซึ่งเป็นตัวละครหลัก สามารถรับรู้ได้ถึงความรักของอาทิตย์และก้องภพ ที่เกิดจากความผูกพันและพัฒนาความสัมพันธ์จนสามารถเอาชนะใจพี่อาทิตย์เฮดว้ากรุ่นพี่ปีสามได้จนคบกันแบบเป็นแฟนในที่สุด

แนวคิดเรื่องความรักที่ปรากฏอยู่ในซีรีส์เรื่อง Club Friday The Series 5 ตอน ความลับของหัวใจที่ไม่มีอยู่จริง, Love Sick The Series รักอุ่น วยร้อนแสบ และ SOTUS The Series พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง จากการศึกษาพบว่า แนวคิดเรื่องความรักในการเล่าเรื่องความรักของตัวละครชายรักชายผ่านละครโทรทัศน์ไทย ซึ่งปรากฏอยู่ด้วยกัน 3 แนวคิด ได้แก่ 1) การอุทิศตัวต่อกัน เช่น หลังจากอาทิตย์โดนทำโทษโดยการวิ่งรอบสนาม อาทิตย์เจ็บขาเดินไม่ไหวเลยใช้เปรมไปซื้อข้าวให้ แต่เปรมเกิดติดธุระด่วนแล้วบังเอิญเจอกองภพพอดีเลยฝากให้เอาข้าวไปให้อาทิตย์ที่ห้อง กองภพจึงได้มีโอกาสดูแล 2) ความผูกพัน เช่น หลังจากบอสหนีออกจากบ้านไป และบอสได้เลิกกับวินในที่สุดเขาไม่เหลือใครแล้วจึงได้เดินทางกลับมาบ้าน ในวันเลี้ยงสายรหัสอาทิตย์ได้ให้ข้อมือคู่กันแก่กองภพ แล้วอาทิตย์ก็บอกกับทุกคนว่าเป็นแฟนกับกองภพ และ 3) อารมณ์รัก เช่น บอสได้เจอกับวินครั้งแรกที่สนามบินโดยบอสได้เตรียมดอกกุหลาบของขวัญกับป้ายที่ทำให้มารอรับวิน, โนม่าส่งปูนณ์ที่บ้านหลังจากกินใจเสร็จแล้วจูบหน้าผาก และอาทิตย์ได้สารภาพรักบอกความในใจกับกองภพ และกองภพก็บอกรักแล้วก็จูบ

3.2 การรับรู้เรื่องเพศทางเลือกของผู้ชมละคร

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้เรื่องเพศทางเลือกของผู้ชมละครทั้งสามเรื่อง จะเปิดรับชมซีรีส์สดผ่านทางโทรทัศน์ เนื่องจากเวลาออนแอร์ของซีรีส์เป็นช่วงเวลาว่างจึงสะดวกต่อการรับชม อีกทั้งซีรีส์ทั้ง 3 เรื่อง ในขณะออนแอร์มีความนิยมเป็นอย่างสูง จึงจำเป็นต้องรับชมซีรีส์สดผ่านทางโทรทัศน์ นอกจากนี้มีบางครั้งที่รับชมซีรีส์ย้อนหลังด้วย เพราะอาจพลาดไม่ได้ดูในบางฉาก หรือย้อนหลังเพื่อชมฉากที่มีการแสดงความรัก

การรับรู้เรื่องความรักของเพศทางเลือกจากการรับชมซีรีส์ทั้ง 3 เรื่อง รับรู้เรื่องฉากที่มีการแสดงความรักของนักแสดงหลักฉากความสัมพันธ์ ฉากกอด ฉากจูบ เนื่องจากซีรีส์ทั้ง 3 เรื่อง เป็นซีรีส์เกี่ยวกับความรักในช่วงวัยต่างๆ นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์รับรู้เรื่องฉากที่มีการแสดงความรักผูกพันหรือฉากอื่นๆ อีกด้วย แสดงให้เห็นว่า ฉากกอด ฉากจูบมีผลต่อการจดจำการรับรู้ของผู้ชม

ละครซีรีส์ทั้ง 3 เรื่อง สร้างความจดจำเรื่องเพศทางเลือก มีความจดจำเรื่องทางเพศที่มีการแสดงความรัก ความผูกพันของนักแสดงหลัก จากซีรีส์ทั้ง 3 เรื่อง ส่วนใหญ่มีความจดจำเรื่องราวของความรักของเพศทางเลือก เข้าใจลักษณะความสัมพันธ์ว่า สามารถเกิดขึ้นได้ในชีวิตจริงทั้งที่สมหวังและผิดหวัง อีกทั้งยังสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตจริงอีกด้วย

การรับรู้เรื่องเพศทางเลือกจากการดูซีรีส์ทั้ง 3 เรื่อง ส่วนใหญ่ที่ได้รับชมซีรีส์ทั้ง 3 เรื่อง ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักของชายรักชาย ไม่ทำให้เกิดผลต่อการปรับเปลี่ยนรสนิยมทางเพศ เพราะซีรีส์เป็นการนำเสนอ

เรื่องราวเกี่ยวกับความรักชายรักชายซึ่งไม่แตกต่างกับซีรีส์ความรักชายหญิง ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเข้าใจในความรักของชายรักชายในซีรีส์จึงไม่ทำให้ผู้ชมละครมีพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศให้มาชอบเพศเดียวกันได้

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 สรุปผล

การศึกษาการเล่าเรื่องความรักของตัวละครชายรักชายผ่านละครโทรทัศน์ไทยและการรับรู้เรื่องเพศทางเลือกของผู้ชมละคร พบว่า การเล่าเรื่องความรักของตัวละครชายรักชายผ่านละครโทรทัศน์ไทยเหมือนกับการเล่าเรื่องทั่วไปในซีรีส์ชายหญิง เพียงแต่ตอนจบของซีรีส์ชายรักชายถึง 2 เรื่องที่มีความรักไม่สมหวังเป็นความสัมพันธ์ที่ต้องปิดบัง เนื่องจากเหตุผลทางศีลธรรม และในส่วนของ การรับรู้ของผู้ชมละครที่เป็นเพศชายและเพศหญิง สามารถเปิดรับชมซีรีส์ในขณะท่อนแอร์ผ่านทางโทรทัศน์ แล้วเข้าใจจดจำฉากแสดงความรัก และรับรู้เรื่องราวของตัวละครชายรักชายเกี่ยวกับเพศทางเลือกในซีรีส์ได้

4.2 อภิปรายผล

1) การศึกษา “การเล่าเรื่องความรักของตัวละครชายรักชายผ่านละครโทรทัศน์ไทย”

ซีรีส์เรื่อง Club Friday The Series 5 ตอน ความลับของหัวใจที่ไม่มีอยู่จริง พบว่า เป็นละครประเภทมินิซีรีส์ที่มีจำนวนตอนที่ออกอากาศทั้งหมด 4 ตอน ส่วน Love Sick The Series รักวุ่น วัยรุ่นแสบมีทั้งหมด 12 ตอน และ Sotus The Series พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่งมีทั้งหมด 15 ตอน เป็นละครประเภทซีรีส์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ของ ปันดดา ธนสถิต (2531 อ้างใน เมทินี ทองศรีเกตุ, 2552) ซึ่งกล่าวว่าละครโทรทัศน์มี 1) Serials เป็นละครเรื่องยาวหลายตอนจบ ซึ่งเรื่องราวดำเนินติดต่อกันไปโดยให้ผู้ชมแสดงชุดเดียวกันตลอด ความยาวตั้งแต่ 8 ตอนขึ้นไปจนถึง 100 ตอนจบ อาจใช้เวลาแสดงตอนละ 30 หรือ 60 นาที ออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์ หรือ 2-3 วันต่อสัปดาห์ หรือเป็นประจำทุกวันในเวลาเดียวกัน และ 2) Mini Series เป็นละครหรือภาพยนตร์โทรทัศน์ที่ผลิตเป็นเรื่องยาวตั้งแต่ต้นจนจบ มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป จึงจำเป็นต้องแบ่งเวลาออกอากาศเป็น 2 ภาค หรือบางเรื่องอาจมีความยาวมากถึง 6 ชั่วโมง หรือนานกว่านั้นก็อาจออกอากาศฉายครั้งละ 1 ชั่วโมงก็ได้ และออกอากาศติดต่อกันในเวลาเดียวกันในวันต่อไป หรือสัปดาห์ต่อไปเรื่อยๆ จนจบหรือมักจะออกอากาศตั้งแต่ 2-8 ตอนจบ ดังนั้นผลวิจัยที่พบว่าซีรีส์เรื่อง Club Friday The Series 5 ตอน ความลับของหัวใจที่ไม่มีอยู่จริงมีทั้งหมด 4 ตอน จัดอยู่ในประเภทมินิซีรีส์ และ Love Sick The Series รักวุ่น วัยรุ่นแสบมีทั้งหมด 12 ตอน และ Sotus The Series พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่งมีทั้งหมด 15 ตอนจัดอยู่ในประเภทซีรีส์

การเล่าเรื่องซีรีส์ทั้ง 3 เรื่อง พบว่า มี 6 ลักษณะ ได้แก่ โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ความขัดแย้ง ตัวละคร บทสนทนา จุดยืนของผู้เล่าเรื่อง กล่าวคือ เป็นการเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความรักของตัวละครหลักที่มีความสัมพันธ์กันทั้งโครงเรื่องหลักและโครงเรื่องรอง เชื่อมโยงดำเนินเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเล่าเรื่องของ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ และศุจิรา สุวีรานนท์ (2542) ซึ่งกล่าวว่า “โครงเรื่องคือ ลำดับเหตุการณ์หรือพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเหตุการณ์หรือพฤติกรรมนั้นจะมีการพัฒนาขึ้นท่ามกลางความขัดแย้ง” ดังนั้นผลวิจัยที่พบว่าซีรีส์ทั้ง 3 เรื่อง ก็ได้มีความขัดแย้งประกอบอยู่ในเรื่องราวของซีรีส์ด้วย

ตอนจบในแต่ละเรื่องของซีรีส์ทั้ง 3 เรื่อง พบว่า มีฉากจบที่แตกต่างกันกับแนวคิดของเรื่องความรัก Love Theme ด้วยแนวคิดเรื่อง Morality Theme เกี่ยวกับศีลธรรมจรรยา เนื้อเรื่องจะเกี่ยวข้องกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากหลักศีลธรรมของสังคมซึ่งปรากฏอยู่ในซีรีส์เรื่อง Club Friday The Series 5 ตอน ความลับของหัวใจที่ไม่มีอยู่จริง และ Love Sick The Series รักวุ่น วัยรุ่นแสบ และสอดคล้องกับแนวคิดการเล่าเรื่องของ สนิยา ไกรวิมล (อ้างใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ และศุจิรา สุวีรานนท์, 2542) ซึ่งกล่าวว่า การวิเคราะห์แก่นเรื่องของละคร (The Analysis of Theme) แบ่งออกเป็น 1) Love Theme ละครที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับความรัก เนื้อเรื่องจะเป็นเรื่องความรักไม่ว่าจะเป็นความรักระหว่างหนุ่มสาว สามภรรยา โดยจะเป็นเรื่องของการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน ความสัมพันธ์ของความรักเกิดขึ้นได้อย่างไร มีอุปสรรคอย่างไร และจบลงอย่างไร โดยแนวเรื่องความรักนี้จะรวมถึงความรักในครอบครัวด้วย 2) Morality Theme ละครที่มีแนวเรื่อง

เกี่ยวกับศีลธรรมจรรยา เนื้อเรื่องจะเกี่ยวข้องกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากหลักศีลธรรมของสังคม ละครจะแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของการทำความดีว่าเป็นสิ่งจำเป็น และเป็นสิ่งที่สังคมปรารถนา หรือแสดงให้เห็นถึงการที่บุคคลเลือกที่จะกระทำระหว่างความดีกับความชั่ว และผลที่จะได้รับจากการทำดีและความชั่วนี้ ดังนั้นผลวิจัยที่พบว่า ซีรีส์ทั้ง 3 เรื่อง ประกอบด้วยแก่นความรัก Love Theme และแก่นเรื่องเกี่ยวกับศีลธรรมจรรยา Morality Theme ที่ปรากฏอยู่ในซีรีส์

2) การศึกษา “การรับรู้เรื่องเพศทางเลือกของผู้ชมละคร”

การรับรู้เรื่องการเล่าเรื่องความรักของตัวละครชายรักชายผ่านละครโทรทัศน์ไทย พบว่า การรับรู้เรื่องเพศทางเลือกในละครโทรทัศน์ไทยของผู้ชม ได้แก่ 1) ลักษณะการเปิดรับชมของซีรีส์ทั้ง 3 เรื่อง ส่วนใหญ่รับชมซีรีส์ผ่านทางโทรทัศน์ เนื่องจากเวลาออนแอร์ของซีรีส์เป็นช่วงเวลาที่ว่างพอดี จึงสะดวกต่อการรับชม นอกจากนี้มีบางครั้งที่รับชมซีรีส์ย้อนหลังด้วย เพราะเนื่องจากอาจพลาดไม่ได้ดูในบางฉาก 2) การรับรู้เรื่องความรักของเพศทางเลือกจากการรับชมซีรีส์ทั้ง 3 เรื่อง ส่วนใหญ่รับรู้เรื่องฉากที่มีการแสดงความรักของนักแสดงหลักฉากความสัมพันธ์ ฉากกอด ฉากจูบ แสดงให้เห็นว่าฉากกอดฉากจูบมีผลต่อการจดจำการรับรู้ของผู้ชม และ 3) ละคร ซีรีส์ทั้ง 3 เรื่อง สร้างความจดจำเรื่องเพศทางเลือก ส่วนใหญ่มีความจดจำเรื่องทางเพศที่มีการแสดงความรัก ความผูกพันของนักแสดงหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ของ วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช (2545) ซึ่งกล่าวว่า องค์ประกอบทางด้านจิตใจ นับเป็นองค์ประกอบแรกที่สำคัญ เนื่องจากหากผู้รับสารไม่เกิดความสนใจหรือไม่อยากรับรู้สารนั้น กระบวนการรับรู้จะไม่เกิดขึ้นเลย โดยกระบวนการที่บุคคลจะเลือกรับรู้มี 3 ขั้นตอนที่สำคัญ คือ 1) การเลือกเปิดรับและเลือกสนใจ (Selective Exposure and Selective Attention) เป็นกระบวนการภายในบุคคลที่พิจารณาว่าพร้อมที่จะเปิดรับสารนั้น หรือไม่เลือกรับสารประเภทไหน จากสื่อใด 2) การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขึ้นมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารแต่ละบุคคลอาจจะตีความหมายที่ได้มาแตกต่างกัน และ 3) การเลือกจดจำ (Selective Memorize) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นสุดท้าย ที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร หากความเข้าใจนั้นจะพัฒนาต่อไปเป็นการยอมรับที่ถาวร พร้อมทั้งจะจดจำในระยะยาว ดังนั้นผลวิจัยที่พบว่า ผู้ชมละครเปิดรับชมซีรีส์ผ่านทางโทรทัศน์ เลือกรับรู้ฉากที่มีการแสดงความรักของนักแสดงหลัก และจดจำเรื่องทางเพศที่มีการแสดงความรัก ความผูกพันของนักแสดง

การรับรู้เรื่องเพศทางเลือกของผู้ชมในการเล่าเรื่องความรักของตัวละครชายรักชาย พบว่า 1) การรับรู้เรื่องเพศทางเลือกจากการดูซีรีส์ทั้ง 3 เรื่อง ส่วนใหญ่ที่ได้รับชมซีรีส์ทั้ง 3 เรื่อง มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักของชายรักชาย ในเพศชายและเพศหญิง ไม่ทำให้เกิดผลต่อการปรับเปลี่ยนรสนิยมทางเพศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเพศวิถีของ นัฐวุฒิ สิงห์กุล (2554) ซึ่งกล่าวว่า ในสังคมสมัยใหม่เทคนิควิทยาการในการจัดแบ่งเพศวิถีมีความสัมพันธ์กับความเชื่อและความรู้ทางวิทยาศาสตร์ ที่อยู่บนฐานของความรู้เชิงวัตถุวิสัยที่นำไปสู่การทำนาย และอธิบายสิ่งต่างๆ อย่างถูกต้องแม่นยำ ความรู้ดังกล่าวยึดโยงอยู่บนความรู้ความจริงที่เป็นสากลและใช้ได้ในทุกสถานการณ์ ดังนั้นผลวิจัยที่พบว่า การรับรู้เรื่องเพศทางเลือกที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชายรักชายไม่ทำให้เกิดผลต่อการปรับเปลี่ยนรสนิยมทางเพศ ซึ่งในการจัดแบ่งเพศวิถีมีความสัมพันธ์กับความเชื่อและความรู้ทางวิทยาศาสตร์

4.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) การวิจัยพบว่า ฉากในซีรีส์ชายรักชายจะเน้นฉากการแสดงความรักของตัวละครหลักอย่างเข้าถึงอารมณ์จึงทำให้ผู้รับชมเกิดความสนใจ และสร้างกระแสจากภาพจำเรื่องเพศในซีรีส์เรื่องนั้นๆ ดังนั้น ในการเขียนบทซีรีส์ประเภทนี้ ควรคำนึงถึงความเหมาะสมของบทบาทของสื่อในการนำเสนอเรื่องราวความรัก และฉากรักที่ควรมีความพอดี ไม่เปิดเผยเกินไป นำเสนออย่างมีศิลปะไปพร้อมกับบทบาทความรับผิดชอบของสื่อต่อสังคม

2) การวิจัยพบว่า ซีรีส์ยังขาดเรื่องราวเกี่ยวกับการนำเสนอเรื่องเพศทางเลือกเช่น เกย์ หรือไบเซ็กชวล ที่ถูกต้อง จึงทำให้ผู้รับชมอาจยังเข้าใจผิดในเรื่องเพศของตัวละครหลักในซีรีส์ได้ จึงอยากให้ผู้เขียนบทหรือผู้กำกับควรนำเสนอเรื่องเพศทางเลือกให้ถูกต้อง โดยระบุเพศให้ชัดเจนของตัวละครหลัก เพื่อความเข้าใจของผู้รับชมละคร

4.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) งานวิจัยนี้ได้ศึกษาเฉพาะการเล่าเรื่องความรักของตัวละครชายรักชายผ่านละครโทรทัศน์ไทยและการรับรู้เรื่องเพศทางเลือกของผู้ชมละคร ดังนั้น ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับมุมมองอื่นๆ เช่น อารมณ์หรือวัจนภาษา ภาพของละครหรือภาพยนตร์ประเภทดังกล่าว เพื่อให้ได้ข้อมูลความรู้ที่หลากหลายมากขึ้น

2) ในปัจจุบันได้มีซีรีส์เกี่ยวกับชายรักชายเป็นจำนวนมากทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ควรศึกษา มุมมองความรักความสัมพันธ์ที่พบในซีรีส์ที่เป็นของต่างประเทศ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการนำเสนอ ความแตกต่างของตัวละคร หรือการเล่าเรื่องความรักของเพศทางเลือกกลุ่มต่างๆ

5. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ช่วยให้คำแนะนำ ตรวจสอบข้อบกพร่องที่ควรจะต้องแก้ไขปรับปรุง และให้การช่วยเหลืออย่างเต็มที่จนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณประธานคณบดี และกรรมการคณบดีทุกท่านอย่างมาก ที่ได้ให้คำแนะนำเพื่อมาปรับปรุงแก้ไขจนสำเร็จ นอกจากนี้ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ คณาจารย์วิทยาลัยนเทศศาสตร์ทุกๆ ท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและช่วยเหลือในทุกๆ เรื่อง ขอขอบคุณซีรีส์เรื่อง Club Friday The Series 5 ตอน ความลับของหัวใจที่ไม่มีอยู่จริง Love Sick The Series รักวุ่น วัยรุ่นแสบ และ Sotus The Series พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างทุกๆ คน ที่ได้ให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ในการสัมภาษณ์ ขอขอบคุณเพื่อนๆ MCA21 และเพื่อนๆ ซาฟารี อาจารย์จำที่คอยกระตุ้น และถามตลอดว่าเมื่อไหร่จะจบ ที่ขาดไม่ได้เลยคือครอบครัวทรัพย์มาก พ่อ แม่ และพี่สาว ที่ได้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จ ได้ทำให้ครอบครัวภูมิใจ

6. เอกสารอ้างอิง

- นัฐวุฒิ สิงห์กุล. (2554). แนวคิดเรื่องเพศวิถี (Sexuality) ในกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) และการข้ามพรมแดน (Transnational). สืบค้นจาก URL: <http://nattawutsingh.blogspot.com/2015/02/sexuality-globalization-transnational.html>.
- เมทินี ทองศรีเกตุ. (2552). พฤติกรรมการดูละครทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช. (2545). การรับรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักการเมืองในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัย เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ และศุจิรา สุวีรานนท์. (2542). จินตทัศน์ทางสังคมใจภาษาสื่อมวลชน : ศาสตร์และศิลป์แห่งการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ มิวสิควิดีโอ ข่าว และโฆษณา = *Social Imagination in Media Languages*. กรุงเทพมหานคร: โครงการหนังสือชุดวิจัยและพัฒนาในเทศศาสตร์.
- GMM25. (2559, 3 สิงหาคม). Club Friday The Series 5 ตอน ความลับของหัวใจที่ไม่มีจริง. Facebook. <https://www.facebook.com/GMM25Thailand/photos/a.1159849587410118/1159851570743253/?type=3>
- Sanook. (2548). ซีรีส์เรื่องรักแปดพันเก้า. สืบค้นจาก URL: <http://movie.sanook.com/21821/>.
- Thaitv Fast. [TVFHD]. (2014, July 6). Love Sick The Series EP.1 รักวุ่น วัยรุ่นแสบ ตอนที่ 1 (full hd) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QMEpkaY5m8Q>
- Wikipedia. (2560). เลิฟซิคเดอะซีรีส์ รักวุ่น วัยรุ่นแสบ สืบค้นจาก URL: https://th.wikipedia.org/wiki/เลิฟซิคเดอะซีรีส์_รักวุ่น_วัยรุ่นแสบ.
- _____. (2560). SOTUS The Series พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง สืบค้นจาก URL: https://th.wikipedia.org/wiki/SOTUS_The_Series_พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง

ผู้เขียน

**นายวุฒิพงษ์ ทรัพย์มาก**

นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

การศึกษา:

ปริญญาตรี ทล.บ.เทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง

ปริญญาโท นศ.ม.นิเทศศาสตร์

**รองศาสตราจารย์ ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว**

อาจารย์ประจำวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

การศึกษา

ปริญญาตรี ศศ.บ.วรรณคดีอังกฤษ

ปริญญาโท นศ.ม.นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

ปริญญาเอก PHD in Communication, Canberra University, Australia

กลยุทธ์การจัดและส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ กรณีศึกษาแคทเรดิโอ Programming Strategies and Promotion of Online Radio Station: Case Study of Cat Radio

ลิปิกอร์ ชัยนิพนธ์* และ ลักษณะ คล้ายแก้ว¹
Lipikorn Chainippan and Lucksana Klaikao

¹วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Communication Arts, Rangsit University

* Corresponding author e-mail: lipikorn30@gmail.com

Received: 11/05/2020, Revised: 28/05/2020, Accepted: 29/05/2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงแฟตเรดิโอ ไปสู่สถานีวิทยุออนไลน์แคท เรดิโอ 2) ศึกษากลยุทธ์การจัดรายการ และการส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์แคทเรดิโอ และ 3) ศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่ความอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์แคทเรดิโอ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักของสถานีวิทยุกระจายเสียง จำนวน 5 คน ร่วมกับการศึกษาเอกสารและวิเคราะห์การจัดรายการของสถานี ผลวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินงาน และกลยุทธ์การจัดรายการของสถานีออนไลน์แคท เรดิโอ มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในการจัดรายการที่หลากหลายและทิศทางเดียวกันทั้งสถานี มีคาแรกเตอร์ รสนิยม มุมมองในการนำเสนอมากขึ้นผ่านผู้จัดรายการ ซึ่งมีบุคลิกในการจัดรายการที่ต่างกัน โดยเพลงที่เปิดมีทั้งเพลงสากลและเพลงไทย ส่วนใหญ่เน้นเพลงใหม่ที่อยู่นอกกระแสยังไม่เป็นที่รู้จัก?? และต่อยอดพัฒนาให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ฟังในปัจจุบันและเปลี่ยนช่องทางการออกอากาศมาเป็นอินเทอร์เน็ตเต็มรูปแบบ 24 ชั่วโมง เพิ่มเนื้อหา รายการประเภทพูดคุย (Talk Format) ในช่วงเวลา 21.00-00.00 น. ที่แตกต่างกันออกไปทั้งสัปดาห์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ โปรแกรมเพลงยังคงเป็นรูปแบบ Contemporary Hit Radio (CHR) เน้นเปิดเพลงดังและเพลงใหม่??ทั้งไทยและสากลและแนะนำเพลงที่ยังไม่เป็นที่รู้จักเพื่อเปิดโอกาสให้กับศิลปินหน้าใหม่ได้มีช่องทางการนำเสนอ ผู้จัดรายการส่วนใหญ่มาจากแฟต เรดิโอ มีฐานแฟนคลับเดิม และยังเพิ่มศิลปิน ดารา นักร้อง ที่รู้จักในกลุ่มวัยรุ่นเพื่อกลุ่มคนฟังใหม่ ผู้ฟังรายการสามารถติดตามฟังได้ทางช่องทางออนไลน์โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ และปัจจัยที่นำไปสู่ความอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์ ได้แก่ จุดยืนในการนำเสนอเพลงนอกกระแส รวมถึง ผู้จัดรายการที่หลากหลาย ร่วมด้วยศิลปิน ดารา นักร้อง ผู้จัดรายการวิทยุรุ่นเก่าและใหม่ และการจัดกิจกรรมพิเศษที่ต่อยอดมาจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแฟต เรดิโอ ทำให้มีกลุ่มลูกค้ารายเดิมและรายใหม่ให้การสนับสนุน จนกลายเป็นรายได้หลักของสถานีวิทยุออนไลน์

คำสำคัญ: กลยุทธ์การจัดรายการวิทยุ การส่งเสริมรายการ สถานีวิทยุออนไลน์ แคทเรดิโอ

Abstract

The research aimed 1) to study the process model of broadcasting FAT Radio toward Cat Radio Online 2) to study the strategies and promotion concepts of radio online program 3) to study the factors that related to the surviving of Cat Radio Online business. The research results were analyzed from five-person in-depth interview and related studied document. The study found that Cat Radio and Fat Radio program concept were similar. They used the same strategies to have various content forms in their programs and also have the same strategic direction for all produced program. They created the characters, tastes, and angle of view for program much more variety through the modulators. They presented both international and Thai music and mainly focused on new non-popular songs which were not in trend. They developed the program according to audience needs and completely changed to the 24 hours' online radio channel. They also provided the life-talk interested content format on top of Contemporary Hit Radio (CHR). Both famous and non-famous Thai and international contemporary songs

were presented aimed to promote and supporting new singers. There were many well-known disc jockeys (DJ) from the Fat Radio. More artists, singers and DJs joined the program that enhanced their radio program much more enjoyable. Moreover, the audience could access to their channel anywhere and anytime as well. These strategies were the key of success for their on online radio business surviving. In summary, the key of success which supported them on online radio business competition were opening the Contemporary Hit Radio (CHR), having more diverse of DJs, having the special campaign - continued activities concept from Fat Radio. All factors made them maintain their former audiences and added up new audiences at the same time. These factors created their main income which made them survive on radio online business.

Keywords: Marketing Strategies, Promotion, Online Radio Broadcasting, Cat Radio

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

วิทยุกระจายเสียงงถูกนำมาใช้ในการพัฒนาประเทศในเกือบทุกด้าน ในฐานะสื่อมวลชนที่มีหน้าที่นำเสนอข่าวสาร ถูกต้องรวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือและสามารถเข้าถึงกลุ่มคน ได้มากและง่าย และหน้าที่ในการเป็นสื่อสารมวลชนที่สามารถถ่ายทอด ทั้งข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการให้ความรู้ความบันเทิงจึงเป็นบทบาทที่สำคัญที่สุดของสื่อวิทยุกระจายเสียง (สมสุข หินวิมาน, 2557) ในกระบวนการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง มีขั้นตอนและวิธีการรวมถึงการวิเคราะห์กลุ่มผู้ฟังว่าสื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและยังสามารถสื่อสารไปถึงกลุ่มผู้ฟังได้อย่างกว้างขวางโดยผ่านผู้ผลิตรายการ ที่มีความรอบรู้ และมีไหวพริบที่ดีเยี่ยมในการสื่อสารโดยผ่านกระบวนการผลิตรายการที่เป็นระบบ การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเป็นกระบวนการที่นำเสนอสารสนเทศ โดยเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายเพื่อให้ง่ายต่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจของผู้รับสาร ทั้งนี้ภายหลังจากการวางแผนในงานการจัดรายการโดยผ่านรูปแบบรายการวิทยุกระจายเสียงที่แตกต่างกันออกไป เพื่อนำสาระไปสู่ผู้ฟังได้อย่างมีประสิทธิภาพตามประเภทของรายการ (ลดาวัลย์ แก้วสินวล, 2556) ดังนั้น รูปแบบดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงกลยุทธการจัดรายการ และการส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์เพื่อให้สถานีวิทยุสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่สถานีวิทยุกระจายเสียงจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

แฟตเรดิโอ (Fat Radio) FM 104.5 MHz ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท คลิกเรดิโอ จำกัด เป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงทางเลือก สำหรับคนที่เบื่อการฟังเพลงกระแสหลัก ด้วยการเปิดเพลงไม่ยึดติดกับค่ายเพลง จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำหรับศิลปินหน้าใหม่ที่ไม่ได้มีบริษัทใหญ่ๆ มาคอยสนับสนุน ทำให้ศิลปินเหล่านั้นเป็นที่รู้จักมากขึ้น ต่อมาพฤติกรรมคนฟังวิทยุเริ่มเปลี่ยนไป เพราะมีระบบสตรีมมิ่งเข้ามา ผู้รับสารสามารถเข้าถึงสิ่งที่ต้องการจะฟังหรือสนใจได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องคอยฟังทางวิทยุเหมือนอย่างเคย เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้รับสารมากขึ้น ทำให้การฟังวิทยุผ่านทางเครื่องรับกระจายเสียงน้อยลง นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในการเช่าคลื่นสัญญาณวิทยุกระจายเสียงมีราคาสูง สถานีวิทยุกระจายเสียงจึงปิดตัวกันไปเรื่อยๆ และแฟตเรดิโอก็เป็นหนึ่งในนั้น ต่อมาวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2557 มีการเปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงที่มีชื่อว่า แคทเรดิโอ (Cat Radio) โดยบริษัท ท็อปโรดิโอ จำกัด ออกอากาศทางคลื่น FM 97.5 MHz ทุกวันตั้งแต่เวลา 20.00-24.00 น. ควบคู่ไปการออกอากาศทางออนไลน์ www.thisiscat.com ที่ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อเพิ่มฐานผู้ฟังให้มากขึ้นแต่ก็ยังคงยึดรูปแบบเดิม คือ เพลงนอกกระแส เพลงที่คนไม่ค่อยรู้จักมาก สิ่งที่เพิ่มขึ้นมาคือ ความหลากหลายของแนวเพลง นอกจากนี้ยังได้นำดารา นักร้อง และนักแสดง ที่วัยรุ่นให้ความสนใจเข้ามาเป็นผู้จัดรายการ มีรูปแบบรายการที่มากขึ้น และมีการจัดกิจกรรมพิเศษเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นงาน “Cat T-Shirt Cat Expo” เป็นต้น แคทเรดิโอจัดรายการวิทยุในรูปแบบของออนไลน์อย่างเต็มตัวเป็นสถานีแรก ในขณะที่คลื่นวิทยุอื่นยังคงออกอากาศทั้ง 2 ระบบ ทั้งออนแอร์ และออนไลน์ เนื่องจากแคทเรดิโอเป็นสถานีวิทยุออนไลน์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และยังเป็นสถานีวิทยุออนไลน์แห่ง

แรกของประเทศไทยที่สามารถอยู่รอดได้จนถึงปัจจุบัน ผู้วิจัยให้ความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงาน กลยุทธ์การจัดรายการ ส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ และปัจจัยที่นำไปสู่ความอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงแฟตเรดิโอไปสู่สถานีวิทยุออนไลน์แคทเรดิโอ
- 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดรายการ และการส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์แคทเรดิโอ
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่ความอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์แคทเรดิโอ

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดและส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ กรณีศึกษาแคทเรดิโอ ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

2.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลประเภทเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์ www.thiscat.com
- 2) ข้อมูลการฟังรายการจากเว็บไซต์ www.thisiscat.com เป็นเวลา 1 เดือน ซึ่งจะเลือกฟังวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ สัปดาห์ละสองวันในการจัดรายการ โดยพบว่า www.thisiscat.com มีรายการต่างจากสถานีวิทยุแฟตเรดิโอ ดังนี้

วันจันทร์	เวลา 21.00-00.00 น.	รายการคนขอแมว
วันอังคาร	เวลา 21.00-00.00 น.	รายการจดหมายเด็กแมว
วันพุธ	เวลา 21.00-00.00 น.	รายการแมวสด
วันพฤหัสบดี	เวลา 21.00-22.00 น.	รายการแมวคันคน
	เวลา 22.00-00.00 น.	รายการหมอสองสามมิติ
วันศุกร์	เวลา 21.00-00.00 น.	รายการแมวนอก
วันเสาร์	เวลา 21.00-22.00 น.	รายการ BEDROOM STUDIO
	เวลา 22.00-00.00 น.	รายการ CAT RADIO ACTIVE
วันอาทิตย์	เวลา 21.00-00.00 น.	รายการหน้าหน้าแมว
- 3) ข้อมูลบุคคล โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร บริษัท ทัทโรดิโอ จำกัด โปรดิวเซอร์คลื่นวิทยุแคทเรดิโอ และผู้จัดรายการวิทยุออนไลน์ ได้แก่
 - 3.1) ผู้บริหาร ได้แก่ พงศนรินทร์ อุลิส ตำแหน่ง ผู้จัดการและบริหาร บริษัท ทัทโรดิโอ จำกัด
 - 3.2) โปรดิวเซอร์ ได้แก่ บรรณกร หลงสวาสดี ตำแหน่ง โปรดิวเซอร์คลื่นวิทยุแคทเรดิโอ
 - 3.3) ผู้จัดรายการวิทยุ ได้แก่ คมสัน นันทจิต วราฤทธิ์ มงคลานนท์ และณัฐกฤตา พงษ์อนานิกร

2.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ข้อมูลประเภทเอกสาร รวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแฟตเรดิโอ (Fat Radio) และแคทเรดิโอ (Cat Radio) เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การจัดและส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงไปสู่วิทยุออนไลน์ ซึ่งรวบรวมจากงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์ของ www.thisiscat.com เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ในลำดับต่อไป
- 2) ข้อมูลจากการฟัง โดยฟังรายการทั้งหมด 1 เดือน โดยแบ่งตามช่วงเวลาที่มิผู้จัดรายการดำเนินรายการเท่านั้น และจะทำการจับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การจัดรายการและการส่งเสริมกิจกรรมของสถานี เพื่อนำไปวิเคราะห์ในลำดับถัดไป
- 3) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีการนัดหมายกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 5 คน ในสถานที่ที่สะดวกในการสัมภาษณ์ และมีการบันทึกเสียง ผู้วิจัยจะเริ่มต้นจากการแนะนำตัว และชี้แจงวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ ตามด้วยการถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ และถามคำถามในประเด็นคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ และจัดลำดับข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ที่ทำให้คลื่นแคทเรเดีโอยังอยู่รอดจนถึงปัจจุบัน และการนำเสนอข้อมูลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบและเนื้อหาที่ปรับเปลี่ยนจากวิทยุกระจายเสียงสู่วิทยุออนไลน์

3. ผลการวิจัย

กลยุทธ์การจัดและส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ กรณีศึกษาแคทเรเดีโ โดยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบการดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงแพดเรเดีโ ไปสู่สถานีวิทยุออนไลน์ แคทเรเดีโ

สถานีวิทยุกระจายเสียงแพดเรเดีโ เป็นรายการวิทยุที่สามารถเปิดเพลงได้ทุกค่ายเพลง เนื่องจากบริษัท คลิกเรเดีโ จำกัด เป็นบริษัทที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับค่ายเพลงใด จึงสามารถเปิดเพลงได้หลากหลาย ทั้งเพลงนอกระแสด ทั้งเพลงไทย และเพลงต่างประเทศ ที่ได้รับความนิยมร่วมสมัย โดยการเลือกส่วนใหญ่จะมาจากการจัดอันดับเพลง อัลบั้มที่ขายดีที่สุดจากร้านเทป และมีแนวทางการเปิดเพลงที่ชัดเจน คือ เพลงนอกระแสด และเป็นช่องทางให้กับศิลปินหน้าใหม่ได้มีพื้นที่ในการแสดงศักยภาพของตนเอง จนทำให้มีวงดนตรีหน้าใหม่นั้นโด่งดังจนถึงปัจจุบันจำนวนมาก รูปแบบการเปิดเพลงจะเปิดเพลงใหม่อยู่เสมอ เพื่อพยายามที่จะได้เปิดเพลงที่เป็นกระแสก่อนสถานีวิทยุกระจายเสียงคู่แข่ง จัดรายการ 24 ชั่วโมง โดยมีการให้ข้อมูลข่าวสารทุกชั่วโมงจากทางสถานีวิทยุกองทัพบก และในระหว่าง 1 ชั่วโมง ผู้จัดรายการมีการพูดถึงสปอตโฆษณาของสถานี และกิจกรรมของทางสถานี เช่น งานเทศกาลดนตรี Fat Festival ของทางคลื่นที่สร้างชื่อเสียงให้จนต่อมาคลื่นประสบปัญหาขาดทุนจึงปิดตัวลงไป

หลังจากนั้น แคทเรเดีโก็ได้เปิดตัวในปี 2557 โดยออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมงเช่นเดิม ในช่วงแรกยังออกอากาศทั้ง 2 ระบบ ทั้งออนแอร์และออนไลน์ ต่อมาได้เปลี่ยนช่องทางออกอากาศเป็นอินเทอร์เน็ตแทนเพียงอย่างเดียว เพื่อลดต้นทุนการผลิตโดยต่อยอดจากแพดเรเดีโ พัฒนาให้มีรูปแบบที่ทันสมัยขึ้น เพื่อเพิ่มฐานผู้ฟังให้มากขึ้น แต่ยังคงยึดรูปแบบการจัดรายการแบบเดิมคือ Contemporary Hit Radio (CHR) เปิดเพลงใหม่ที่ไม่เกิน 3 เดือน นับตั้งแต่วันที่เปิดเพลง เพราะต้องการที่จะแนะนำเพลงที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมาแนะนำ เพื่อเปิดโอกาสให้กับศิลปินหน้าใหม่ได้มีช่องทางนำเสนอ งาน สิ่งที่เพิ่มเติมเข้ามาคือ ความหลากหลายของรายการต่างๆ ของทางสถานี และมีกิจกรรมพิเศษส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการจัดกิจกรรมพิเศษที่มากขึ้น มีผู้จัดรายการที่ดำเนินรายการที่มีสไตล์หลากหลายแตกต่างกันไปทั้ง 24 คน มีทัศนคติที่ดีในการจัด และมีกลุ่มเป้าหมายคนฟังเป็นกลุ่มวัยรุ่น ที่ชื่นชอบแนวเพลงทั้งในและนอกระแสด โดยมีกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มฐานผู้ฟังเก่าของแพดเรเดีโ และ 2) กลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 13-30 ปีที่สามารถเข้าถึงการฟังเทคโนโลยีในปัจจุบันโดยใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศในรูปแบบออนไลน์

การจัดรายการของสถานีวิทยุออนไลน์แคทเรเดีโ แสดงให้เห็นว่าสถานีมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในการจัดรายการที่หลากหลาย ดังนี้ รายการหมอสองสามมิติ เป็นการดูดวงประจำวันให้กับผู้ฟังรายการ รายการจดหมายเด็กแมว ให้ผู้ฟังเขียนจดหมายเข้ามาพูดคุย และจะตอบจดหมายของผู้ฟังผ่านช่วงเวลาออกอากาศ อีกทั้งมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้ฟังอย่างเป็นกันเอง รายการแมวดสด จะให้ผู้ฟังโทรเข้ามาขอเพลงในรายการ และผู้จัดรายการเล่นดนตรีสดตามคำขอ เป็นต้น ซึ่งมีรูปแบบและทิศทางเดียวกันทั้งสถานี มีคาแรคเตอร์ รสนิยม มุมมองในการนำเสนอมากขึ้นผ่านผู้จัดรายการ ซึ่งมีบุคลิกในการจัดรายการที่ต่างกัน โดยเพลงที่เปิดมีทั้งเพลงสากล และเพลงไทย ส่วนใหญ่เน้นเพลงใหม่ที่อยู่นอกระแสดยังไม่เป็นที่รู้จัก โดยมีทั้งรูปแบบที่ผู้จัดรายการจัด Playlist ไว้ และเปิดตามคำขอของผู้ฟังที่ขอเข้ามาในรายการผ่านช่องทางต่างๆ ของสถานี เช่น โทรศัพท์ ทวิตเตอร์ และเพจเฟซบุ๊ก เป็นต้น โดยในส่วนของการจัดรายการมีการพูดคุยเป็นกันเอง ให้สาระความรู้เกี่ยวกับเพลงและเรื่องทั่วไป และให้คำปรึกษาพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้ฟัง รวมทั้งการนำเสนอแนะนำบทเพลงที่นำมาเปิดผ่านรายการ และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษของแคทเรเดีโ

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความเหมือนหรือแตกต่าง ระหว่างแฟตเรดิโอ และแคทเรดิโอ

รายละเอียด	แฟตเรดิโอ (Fat Radio)	แคทเรดิโอ (Cat Radio)
ผู้บริหาร	ยุทธนา บุญอ้อม และพงศธรินทร์ อุลิศ	พงศธรินทร์ อุลิศ
ช่องทางออกอากาศ	วิทยุกระจายเสียง 104.5 MHz และ 98 MHz และออกอากาศออนไลน์ควบคู่ ไม่สามารถเห็นหน้าผู้จัดรายการ ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง	ออกอากาศออนไลน์เต็มรูปแบบทาง www.thisiscat.com และแอปพลิเคชัน สามารถเห็นหน้าผู้จัดรายการ ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง
รูปแบบ	เปิดเพลงเป็นหลัก เพลงใหม่ที่เปิดจะมีอายุ ตั้งแต่วันที่เปิดไปจนถึง 3 เดือนก่อนหน้านี้ ทั้งเพลงไทย และเพลงสากลเป็นหลัก	ยังยึดการเปิดเพลงเหมือน Fat Radio แต่จะ มีช่วง Talk เพิ่มขึ้นมาทั้งอาทิตย์ในช่วงเวลา 21.00-00.00 น. เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยที่ต้อง มีการโต้ตอบกับผู้ฟังมากขึ้น เช่น 1. รายการหมอสองสามมิติ จะเป็นการดู วงประจำวันให้กับผู้ฟัง 2. รายการจดหมายเด็กแมว จะให้ผู้ฟังส่ง จดหมายมา และเอามาตอบในรายการ 3. รายการแมวสด จะให้ผู้ฟังโทรมาขอเพลง และผู้จัดรายการจะเล่นให้ฟังกันสดๆ เป็นต้น
การมีปฏิสัมพันธ์ ของผู้ฟัง	โทรศัพท์สถานี ผู้ฟังต้องโทรเข้ามาถึงจะตอบโต้กันได้	โทรศัพท์สถานี เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรมตอบโต้กันได้รวดเร็ว
ผู้จัดรายการ	ผู้จัดรายการจะมีทัศนคติที่ดี เป็นตัวของ ตัวเองสูง และแตกต่างกันออกไป และยังมี ความหลากหลายทางอาชีพ เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง พิธีกร ผู้จัดรายการวิทยุ ที่มีกลุ่มแฟนคลับเป็นวัยรุ่น มาร่วมจัด รายการ เช่น รัชวิน วงศ์วิริยะ (ก้อย), คริส หอวัง, สุวิกรม อัมระนันทน์ (เปอริ) ที่เป็นดาราตัวรุ่งในสมัยนั้น และจักรพงษ์ สิริริน (สอง) นักดนตรีจากวง Paradox เป็นต้น	ผู้จัดรายการยังมีทัศนคติที่ดี และเป็นตัวของ ตนเองสูง แตกต่างกันไป บางส่วนมาจาก Fat Radio เช่น สุวิกรม อัมระนันทน์ (เปอริ), จักรพงษ์ สิริริน (สอง) เป็นต้น และยังเพิ่ม ดาราศิลปินหน้าใหม่ที่มีชื่อเสียง เช่น พชชา พูนพิริยะ (จูนจูน), วิโอเลต วอเทียร์ (วีวี), กันต์ ชุนหวัด (กันต์), ศิรัช เจียรถาวร (ไมเคิล), กันยารัตน์ ดิยะพรไชย (ลุลา) และ วาสนา วีระชาติพลี (ป้าแต้ว) ผู้จัดรายการ วิทยุที่มีชื่อเสียงเข้ามาร่วมสร้างความน่าสนใจ ในการจัดรายการที่มีความเป็นมืออาชีพ ใช้น้ำเสียงในการพูดได้ดีทำให้รู้สึกคล้อยตาม และมีแนวทางการเปิดเพลงที่เป็นเอกลักษณ์ ชัดเจน
การประเมินผล รายการ	มีการสุ่มฟังผู้จัดรายการจัด แล้วคอมเมนต์ และจำนวนคนเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษทาง คลื่น	มีการสุ่มฟังผู้จัดรายการจัด แล้วคอมเมนต์ และจำนวนคนเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษทางคลื่น
กิจกรรมส่งเสริม รายการ	1. FAT FESTIVAL เป็น กิจกรรม เทศกาลดนตรีที่สร้างชื่อให้กับคลื่น จะ มีการไปจัดคอนเสิร์ตตามสถานที่ต่างๆ เช่น โรงงานยาสูบเก่า สวนสยาม สนามม้าบางลำภู และแดนเนรมิตเก่า เป็นต้น และจะมีหลากหลายเวลาใน งานให้ได้เลือกฟัง	1. CAT EXPO เป็นเทศกาลดนตรีมาจาก งาน FAT FESTIVAL แต่งานที่จัดจะ ใหญ่ขึ้น และมีจำนวนวงดนตรีที่มาร่วม มากขึ้น แต่ยังคงรูปแบบการจัด หลากหลายเวทีเอาไว้ให้เป็นทางเลือกฟัง เพลง

รายละเอียด	แฟตเรดิโอ (Fat Radio)	แคทเรดิโอ (Cat Radio)
	2. T-Shirt Fat เป็นงานเทศกาลขายเสื้อวงดนตรีไทย จะมีศิลปินนำร้องนำเสื้อวงดนตรีของตนเองมาขาย และยังมีกิจกรรมคอนเสิร์ตภายในงานอีกด้วย เพื่อเป็นช่องทางเพิ่มรายได้ให้กับศิลปินหน้าใหม่ เป็นต้น	2. CAT TSHIRT เป็นงานที่ต่อยอดมาจาก T SHIRT FAT เช่นกันรูปแบบเดิม 3. CAT FOODIVAL เป็นงานที่จะให้ศิลปิน ดารา นักร้อง มาออกบูธขายอาหารให้กับคนที่มาร่วมงาน และยังมีกิจกรรมคอนเสิร์ตภายในงานเช่นเดียวกับ CAT TSHIRT เพื่อเป็นช่องทางเพิ่มรายได้ให้กับศิลปินหน้าใหม่ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การจัดรายการ และการส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1) ด้านเนื้อหารายการ รายการมีความหลากหลายของรายการ และรายการที่ได้รับความนิยมอยู่ในช่วงเวลา 21.00-00.00 น. ของทุกวัน เช่น รายการแมวสด รายการคนขอแมว และรายการหมอสองสามมิติ เป็นต้น และต้องการเป็นสถานที่ที่เปิดโอกาสให้กับศิลปินหน้าใหม่ได้มีพื้นที่แสดงผลงานของตนเอง

2) ด้านรายการเพลง Cat Radio จะเปิดเพลงที่เป็นเพลงนอกกระแส และเพลงที่เป็นกระแส สามารถเปิดเพลงทุกค่ายเพลง ทั้งเพลงไทยและสากล Cat Radio เนื่องจากไม่ได้มีค่ายเพลงมาสนับสนุน ทำให้สามารถสร้างความแตกต่างให้กับสถานีได้

3) ด้านผู้จัดรายการ ใช้กลยุทธ์ในการสร้างความน่าสนใจให้กับรายการ โดยใช้จุดดึงดูดเป็นตัวบุคคลที่มีบุคลิกเฉพาะในการจัดรายการ มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง มีทัศนคติที่ดีต่อสังคม และเป็นที่ยอมรับในสังคม โดยใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ฟัง อาทิ ผู้จัดรายการวิทยุมีอาชีพ ศิลปิน นักร้อง และผู้บริหารที่ก่อตั้ง Cat Radio มาเริ่มเป็นผู้จัดรายการด้วย เพื่อเพิ่มสีสัน และความแตกต่างให้กับสถานี

4) ด้านการสื่อสารการตลาด ทางสถานีวิทยุออนไลน์ได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น แคททีเซ็ด (Cat T-Shirt) แคทเอ็กซ์โป (Cat Expo) และแคทฟู้ดดิวัล (CatFoodival) เพื่อรักษารฐานผู้ฟังกลุ่มเดิม และเพื่อเพิ่มฐานผู้ฟังกลุ่มใหม่ นอกจากนี้ยังใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารในรูปแบบภาพและเสียงทางเว็บไซต์ (www.thisiscat.com) และทางแอปพลิเคชัน และยังใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานี และกิจกรรมพิเศษของทางสถานีที่กำลังจะเกิดขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) ทั้งบัญชีผู้ใช้ของสถานี และของผู้จัดรายการทุกคน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่นำไปสู่ความอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่นำไปสู่ความอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์มีทั้งปัจจัยภายในที่เกิดขึ้นภายในองค์กร และปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ซึ่งสามารถแยกรายละเอียดได้ คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ได้แก่

ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านนโยบายและวัตถุประสงค์ของสถานี มีจุดยืนการดำเนินงานและรูปแบบการนำเสนอรายการที่ชัดเจน มีนโยบายหลักในการให้ความบันเทิง ในการนำเสนอเพลงที่แตกต่างจากสถานีอื่น และเป็นช่องทางที่ได้ศิลปินหน้าใหม่ได้มีพื้นที่แสดงผลงานการเปิดเพลงที่ไม่เป็นกระแส เพื่อเรียกกระแสให้กับรายการเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างจากคลื่นวิทยุออนไลน์อื่นๆ

2) ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้จัดรายการมีทัศนคติดี มีบุคลิกลักษณะที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละคน เหมาะกับการนำเสนอในรายการต่างๆ ของสถานี ส่วนใหญ่เป็น ศิลปิน นักร้อง และบุคคลที่สังคมรู้จัก และเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ทำให้เป็นการสร้างสีสัน และสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ฟังรายการ

3) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด การจัดกิจกรรมพิเศษมีทั้งรูปแบบที่ขายบัตร และไม่ขายบัตรแต่จะมีการนำของมาขายในกิจกรรมแทน และมีการโปรโมทกิจกรรมพิเศษผ่านทางรายการที่จัดในช่วงเวลานั้น และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ รายได้หลักของสถานี มาจากการจัดกิจกรรมพิเศษจึงทำให้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ Cat Radio ยังสามารถอยู่รอดได้

ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย

- 1) พฤติกรรมและความต้องการของผู้ฟัง Cat Radio ได้ปรับการนำเสนอรายการต่างๆ ให้มีความหลากหลายมากขึ้นให้เข้ากับยุคสมัย และได้นำศิลปินดารา นักร้อง ที่ได้รับความนิยมในยุคสมัยนี้เข้ามาจัดรายการ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับสถานี
- 2) ความนิยมของผู้บริโภคต่อช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยโดยการใช้ช่องทางการออกอากาศ และช่องทางการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันต่างๆ
- 3) ภาวะด้านธุรกิจกิจกรรมพิเศษ วิทยุกระจายเสียงซบเซาลงเป็นอย่างมาก ทาง Cat Radio จึงได้จัดกิจกรรมพิเศษขึ้นเพื่อรักษากลุ่มผู้ฟังเก่า และเพิ่มฐานผู้ฟังใหม่ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างผู้สนับสนุนรายใหม่เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มรายการให้กับสถานีวิทยุออนไลน์ จึงทำให้การจัดกิจกรรมพิเศษประสบความสำเร็จมาก และ Cat Radio ก็เป็นหนึ่งในนั้น ที่สามารถสร้างรายได้จาก Fat Radio ได้เพิ่มมากขึ้นเป็นเท่าตัว

4. สรุปผลและอภิปรายผล

รูปแบบการดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียง Fat Radio ไปสู่สถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio พบว่า รูปแบบการดำเนินงานของทั้ง 2 สถานีเหมือนกัน เน้นเปิดเพลงนอกกระแส และเพลงติดอันดับของทางสถานี มีการต่อยอดพัฒนาโดยนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ เพราะง่ายต่อการเรียกดู รับฟังได้ตลอดเวลาในทุกสถานที่ที่มีอินเทอร์เน็ต ไม่จำกัดระยะเวลา ผู้ฟังรายการมีส่วนร่วมในรายการมากขึ้น เลือกเนื้อหาด้วยตัวเอง อีกทั้งยังเพิ่มการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดรายการกับผู้ฟัง โดยสามารถพูดคุยกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็วผ่านช่องทางออกอากาศอินเทอร์เน็ต อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) สอดคล้องกับ เสาวณี ชินนาทอง (2556) กล่าวถึง หัวใจสำคัญของวิทยุอินเทอร์เน็ตคือ การปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร ดังนั้น วิทยุอินเทอร์เน็ตจึงต้องเปิดช่องทางให้ผู้ฟังเลือกฟังตามเวลาที่ต้องการ และจะต้องเปิดช่องทางให้ผู้ฟังได้สื่อสารกับผู้จัดรายการ และสื่อสารกันระหว่างผู้ฟังได้อย่างสะดวกรวดเร็ว (Format Station) ลักษณะ คล้ายแก้ว (2558) ได้กล่าวไว้ว่า สถานีวิทยุมักจัดรายการเพลงเป็นหลักเพราะง่ายต่อการสร้างกลุ่มคนฟัง รูปแบบรายการเพลงของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio คือ Contemporary Hit Radio (CHR) การจัดรายการที่นำเอาการจัดอันดับเพลงที่ได้รับความนิยมเพลงฮิต ของทางสถานีและเพลงใหม่มาเปิดการจัดรายการเพลงของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio โดยแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา คือ การจัดรายการในช่วงวันปกติ (จันทร์-ศุกร์) และช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ซึ่งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายในรายการที่จัดตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้ฟัง ที่สามารถคลิกเข้าไปฟังข้อมูลได้ทุกเมื่อที่ต้องการตลอด 24 ชั่วโมง อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นในรูปแบบ เนื้อหาและการใช้งาน การตอบสนอง และปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รายการที่ออกอากาศมีความเป็นตัวของตัวเอง มีความน่าสนใจต่อกลุ่มวัยรุ่น โดยผู้จัดรายการจะหยิบยกเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับเพลงหรือเรื่องทั่วไปมาพูดในมุมมองทัศนคติของตัวเอง ดังที่ ลดาวัลย์ แก้วสินวล (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้จัดรายการต้องหาวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ และตรงกับ ความสนใจของผู้ฟังให้ได้มากที่สุด คือ ภาษาพูด เสียงประกอบ ความหลากหลาย และมีเอกภาพ รวมถึงทักษะในการจัดรายการ โดยไม่มีเทคนิคตายตัวว่าต้องถ่ายทอดสดหน้าตาของผู้จัดรายการ เพราะรายการต่างๆ ที่นำเสนอในสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio มีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างจากคลื่นอื่นๆ ทั่วไป ทั้งยังเปิดเพลงนอกกระแสได้ไม่จำกัดค่ายเพลง นับเป็นจุดแข็งที่น่าสนใจในการดึงดูดกลุ่มผู้ฟังของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio

กลยุทธ์การจัดรายการ และการส่งเสริมรายการ แบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านรูปแบบรายการเพลง สถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio จะอยู่ในรูปแบบและทิศทางเดียวกันตามแนวทางและรูปแบบของสถานี ผู้จัดรายการมีคาแรกเตอร์ รสนิยม มุมมองในการจัดรายการที่ต่างกัน เพลงที่จัดเป็นเพลงใหม่ เพลงเก่าเป็นส่วนน้อย และเพลงนอกกระแสที่นำมาเปิดเพื่อสร้างกระแส ดังที่ จิราภรณ์ สุวรรณวาทกสิกิจ (2556) กล่าวถึง การกำหนดรูปแบบการจัดรายการของสถานี เป็นการบ่งบอกให้ผู้ฟังรายการรู้ถึงภาพลักษณ์ของสถานี เพื่อให้รู้ว่า “เราเป็นใคร” สถานีมีรูปแบบและแนวทางเป็นอย่างไร โดยผู้จัดรายการจะหยิบยกเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับเพลงหรือเรื่องทั่วไปมาพูดในมุมมองทัศนคติของตัวเอง โดยไม่มีเทคนิคตายตัวมีเนื้อหาและรูปแบบการ

นำเสนอที่แตกต่างจากคลื่นอื่นๆ ทั่วไป ทั้งยังเปิดเพลงนอกระแสดังไม่จำกัดค่ายเพลง นับเป็นจุดแข็งที่น่าสนใจในการดึงดูดกลุ่มผู้ฟังของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio และสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษ (Event) ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตดังที่ พรจิต สมบัติพานิช (2547) กล่าวไว้ว่า วิทยุออนไลน์เป็นสื่อที่เอื้อให้กับผู้ส่งสาร และผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ เป็นสื่อแบบผสมสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นส่วนของเนื้อหารายการของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio ไม่ใช่เนื้อหาใหม่ เพียงแต่เป็นเนื้อหาที่ถูกปรับเปลี่ยน (Transform) เมื่อถูกนำมาเสนอผ่านสื่อออนไลน์ โดยเพิ่มเนื้อหาบางอย่างเข้ามา เช่น เนื้อหาด้านการส่งเสริมการขาย โปรโมชันต่างๆ และในส่วนของกิจกรรมพิเศษประจำของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio ในส่วนของการส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio ได้มีการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ในการเพิ่มช่องทางออกอากาศ และติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟังทั้งภาพและเสียงผ่านทางเว็บไซต์ (www.thisiscat.com) และทางแอปพลิเคชันต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัญญา รัตนงกุล (2554) กล่าวถึง เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวก และรวดเร็วโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Network Marketing) นอกจากนี้สถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษ (Event) ของสถานีผ่านรายการและช่องทางออนไลน์ต่างๆ และกำหนดแนวทางชัดเจนขึ้นผ่านการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรมพิเศษ (Event) มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษ (Event) ของสถานีผ่านรายการ เพื่อเป็นการนำเสนอ และเผยแพร่กิจกรรมของสถานีไปยังกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย และเกิดการมีส่วนร่วมกับสถานีมากที่สุดผ่านการสื่อสารกิจกรรมพิเศษ (Event) ดังนี้ แคท ทีเชิร์ต (Cat T-Shirt) เทศกาลขายเสื้อยืดประจำปีพร้อมศิลปินต่างๆ มาแสดงดนตรีในรูปแบบอะคูสติคภายในงาน แคทเอ็กซ์โป (Cat Expo) เทศกาลดนตรีประจำปีของคลื่นวิทยุออนไลน์ Cat Radio ที่รวบรวมศิลปินทั้งในกระแสและนอกระแสมาแสดงภายในงาน เป็นงานที่ใหญ่ที่สุดของปี และแคทฟู้ดดิวัล (Cat Foodival) เทศกาลขายอาหารประจำปีพร้อมศิลปินต่างๆ มาแสดงดนตรีภายในงาน เป็นต้น

ปัจจัยที่นำไปสู่ความอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์ สถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio ได้แก่ ปัจจัยด้านนโยบายและวัตถุประสงค์ของสถานี เพราะสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio เน้นเปิดเพลงที่ไม่เป็นกระแสเพื่อเรียกกระแสให้กับรายการ เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างจากคลื่นวิทยุออนไลน์อื่นๆ ทั่วไป ในส่วนของการจัดหาผู้สนับสนุนรายการ จะมีฝ่ายจัดหากลุ่มลูกค้า หรือผู้สนับสนุนจากปัจจัยภายในขององค์กรเป็นหลัก โดยเลือกจากลูกค้ารายเดิม หรือลูกค้ารายใหม่ที่สนใจการจัดกิจกรรมพิเศษของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio ได้มีการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟังอย่างครบวงจร บุคลากรก็มีผลต่อการอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio เนื่องจากในยุคที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง ทักษะคิด และบุคลิกเฉพาะตัวของผู้จัดรายการจึงสำคัญในการดึงดูดใจผู้ฟังให้ติดตาม และยังสามารถนำศิลปิน นักร้อง หรือแม้แต่ผู้บริหารที่ก่อตั้ง Cat Radio ก็ยังมาร่วมเป็นผู้จัดรายการด้วย เป็นอีกหนึ่งสีสันของสถานีที่สามารถสร้างความน่าสนใจในการติดตามของกลุ่มผู้ฟังได้เป็นอย่างดี และบุคลากรด้านต่างๆ ในสถานีก็มีความสำคัญไม่ต่างจากผู้จัดรายการ เพราะกระบวนการผลิตไม่สามารถผลิตคนเดียวได้ ต้องอาศัยบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างสรรค์และพัฒนาต่อยอดได้ สอดคล้องกับ สุมน อยู่สิน (2556) ได้กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านบุคลากรไว้ว่า ถึงแม้ว่าองค์ประกอบด้านรูปแบบรายการ และผู้จัดรายการจะเด่นเพียงใด รายการจะประสบความสำเร็จในระยะสั้น ถ้าหากไม่มีผู้จัด ผู้ผลิตรายการ รวมถึงทีมงานที่มีความเป็นมืออาชีพ มีความสามารถ และทักษะต่างๆ สูง ที่จะสามารถสร้างสรรค์ และพัฒนารายการให้ได้รับความนิยมต่อไปเรื่อยๆ สำหรับปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลต่อการอยู่รอดของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio ความสนใจ และความต้องการของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายมีผลต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ของทางสถานีให้เป็นไปตามรูปแบบและสิ่งที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเพลง หนังสือ หรือสาระต่างๆ ที่นำมาเสนอผ่านการออกอากาศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารนิธิ พยัคฆราชศักดิ์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการปรับรูปแบบและเนื้อหารายการวิทยุกระจายเสียงผ่านวิทยุออนไลน์ในเครือบริษัท คลิกเรดิโอ จำกัด ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยของการปรับรูปแบบและเนื้อหาในการนำเสนอผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุออนไลน์ (www.thisiscat.com) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านธรรมชาติ และศักยภาพของ

สื่ออินเทอร์เน็ต รวมไปถึงปัจจัยทางด้านกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย และปัจจัยทางด้านการตลาด อีกส่วนสำคัญคือ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดประจำในอีเวนต์ (Event) ของสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio ซึ่งกลุ่มเป้าหมายให้การตอบรับเป็นอย่างดี และเป็นส่วนสำคัญของรายได้หลักในสถานีวิทยุออนไลน์ Cat Radio อีกด้วย

5. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความดูแล ความกรุณา และการเอาใจใส่ของรองศาสตราจารย์ ดร.ลักษณา คล้ายแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนช่วยตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้มีพระคุณสูงสุดในการให้ความรัก ความเมตตา ผู้ที่คอยให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนการเลี้ยงดูของผู้วิจัย จนทำให้ผู้วิจัยทำงานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

6. เอกสารอ้างอิง

- จิราภรณ์ สุวรรณวาทกิจ. (2556). *กลยุทธ์การจัดรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียง*. เอกสารประกอบการสอนวิชาการจัดและผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเบื้องต้น. นนทบุรี: สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธารนิจ พยัคฆราชศักดิ์. (2550). *การปรับปรุงแบบและเนื้อหารายการวิทยุกระจายเสียงผ่านวิทยุออนไลน์ในเครือข่าย คลิกเรดิโอ จำกัด*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010 การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลดาวลัย แก้วสินวล. (2556). *คู่มือดีเจ*. นครศรีธรรมราช: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- ลดาวลัย แก้วสินวล. (2556). *คู่มือดีเจ*. นครศรีธรรมราช: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- ลักษณา คล้ายแก้ว. (2558). *การจัดและส่งเสริมรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์*. ปทุมธานี: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศรัณญา รัตนจงกล. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคาร ชูต กรณีศึกษา แสนศิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมสุข หินวิมาน. (2557). *ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนน อยู่สิน. (2556). *แนวคิดเกี่ยวกับการจัดและผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง*. เอกสารประกอบการสอนวิชาการจัดและผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเบื้องต้น. นนทบุรี: สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสาวณี ชินนาลง. (2556). *การจัดและการผลิตรายการวิทยุอินเทอร์เน็ต*. เอกสารประกอบการสอนวิชาการจัดและผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเบื้องต้น. นนทบุรี: สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ผู้เขียน

**นายลิขิต ชัยนิพนธ์**

นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

การศึกษา:

ปริญญาตรี นศ.บ.นิเทศศาสตร์

ปริญญาโท นศ.ม.นิเทศศาสตร์

**รองศาสตราจารย์ ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว**

อาจารย์ประจำวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

การศึกษา :

ปริญญาตรี ศศ.บ.วรรณคดีอังกฤษ

ปริญญาโท นศ.ม.นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

ปริญญาเอก PHD in Communication, Canberra University, Australia

การสื่อสารอัตลักษณ์วัยรุ่นผ่านมิวสิควิดีโอเพลงฮิปฮอปที่ใช้ภาษาไทยท้องถิ่น Teenager Identity Communication through Thai Dialects Hip Hop Music Video

อิสเรศ แนวกันยา^{1*} และ ลักขณา คล้ายแก้ว¹
Issarate Naewkanya and Lucksana Klaikao

¹ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Communication Arts, Rangsit University

* Corresponding author e-mail: tkissarate@gmail.com

Received: 11/05/2020, Revised: 30/05/2020, Accepted: 02/06/2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์อัตลักษณ์ผ่านภาษาไทยท้องถิ่นในเนื้อเพลงฮิปฮอป และ 2) ศึกษา มิวสิควิดีโอเพลงฮิปฮอปที่มีการใช้ภาษาถิ่นไทยในการสื่อความหมายถึงอัตลักษณ์ความเป็นวัยรุ่นไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการวิเคราะห์หัตถ์จากมิวสิควิดีโอเพลงฮิปฮอปไทยที่มีภาษาไทยท้องถิ่น 6 เพลง โดยแบ่งเป็นเพลงที่ใช้ ภาษาคำเมือง ภาษาอีสาน และภาษาปักษ์ใต้ พื้นที่ละ 2 เพลง ซึ่งใช้หลักเกณฑ์การวิเคราะห์จากแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ แนวคิดเรื่องจิตวิทยาวัยรุ่น และทฤษฎีสัญวิทยา ผลจากการศึกษาสามารถแบ่งแยกเป็นประเด็นตามอัตลักษณ์การใช้ ชีวิตได้ 2 ประเด็น ได้แก่ ความมุ่งมั่นพยายามทำอย่างสุดความสามารถ และความกล้าที่จะแตกต่าง อัตลักษณ์ใน ด้านความรักสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น คือ ความพยายามต่อสู้เพื่อให้สมหวังในความรัก และการดำเนินชีวิตเมื่อ ผิดหวังในความรัก ส่วนอัตลักษณ์ด้านการสื่อสารสังคมสามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ การสื่อสารความภาคภูมิใจใน ถิ่นกำเนิด และการสื่อสารความรู้สึกคิดถึงบ้านเกิด นอกจากนี้ การนำมิวสิควิดีโอมาใช้ในการสื่อสารยังเป็นส่วนขยาย และเติมเต็มเนื้อเพลงให้มีความสมบูรณ์ของการสื่อสารอัตลักษณ์ และเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าใจถึงอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด และวัฒนธรรมในสังคมแต่ละท้องถิ่น

คำสำคัญ: วัยรุ่น อัตลักษณ์ ฮิปฮอป ภาษาไทยท้องถิ่น

Abstract

This research was conducted by a qualitative method. It aimed to understand the identities of adolescents through Thai dialect usage in Hip hop music and to study the music videos of Hip hop music that had used Thai dialect to manifest the identities of Thai adolescents. Six Hip hop music videos had been distinguishing into 2 Northern Thai dialect songs., 2 Northeast Thai dialect songs and 2 Southern Thai dialect songs. Thai dialect had been analysed by several theory-based criteria focusing on identity, adolescent psychology, and semiology. A result revealed that there were two major perspectives toward individual life decoding from the music video; 1) high ambition and great enthusiasm, and 2) daring to be different and unique. Considering perspectives toward romantic life, it revealed 1) attempting to succeed in a romantic relationship, and 2) moving on after broken heart through their daily life. For perspectives toward society, the study also shown two perspectives; 1) being proud of own originality, and 2) expressing homesickness when leaving hometown. The analysis also implied that music videos had empowered the communication of original messages, helped to clarify and fulfil the lyrics to completely communicate identities' components. It also increased effectiveness in conveying feelings, thoughts, opinions, and local cultures.

Keywords: Adolescent, Identity, Hip Hop, Thai Dialect

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

บทเพลง ถือเป็นวิธีการสื่อสารผ่านความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่ถูกสร้างสรรค์มาจาก เนื้อเพลง และทำนอง ในส่วนของเนื้อเพลงนั้น เป็นการเอาถ้อยคำที่ต้องการจะสื่อสารมาจัดเรียงเรียงให้มีความคล้องจอง และต่อเนื่องกันเป็นเรื่องเดียว โดยมีเนื้อหาครบถ้วนตามที่ต้องการจะสื่อ ภายในขอบเขตระยะเวลาที่จำกัด และเมื่อเนื้อเพลงได้ถูกนำมารวมเข้ากับเครื่องอุปกรณ์ที่ช่วยให้เกิดเสียง หรือที่เราเรียกว่าเครื่องดนตรีผนวกกับทำนอง จังหวะ ที่มีความเปลี่ยนแปลง และพัฒนาไปตามวัฒนธรรมกาลเวลา และยุคสมัยของผู้ที่สร้างสรรค์เสียงเพลง การสื่อสารแบบใหม่ที่เราเรียกว่า เพลง จึงเกิดขึ้น และการเกิดขึ้นของเพลงผ่านความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์นี้เองที่สร้างความเปลี่ยนแปลง และพลิกแพลงวิธีการสื่อสารของมนุษย์ครั้งใหม่ เพลงได้ถูกยกมาเป็นวิธีการสื่อสารทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่มีชีวิตชีวา เปี่ยมล้นไปด้วยอารมณ์ความรู้สึก มีสีสันและทรงพลัง มีการใช้ความสามารถในการถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึกให้เกิดขึ้นซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่ายระหว่างผู้ร้องกับผู้ฟัง (สาริตา สวัสดิ์กำธร, 2549) เพลงจึงเป็นเสน่ห์ของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการพูดตามปกติ จึงเกิดแนวความคิดการนำเพลงมาใช้ในการสื่อสารมากขึ้น นอกจากจะเป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดข้อมูล อารมณ์ ความรู้สึก ที่ต้องการจะบอกแล้ว เพลงยังถือได้ว่าเป็นศิลปะของการจดบันทึก และบ่งบอกถึงความทรงจำของเรื่องราว ไม่ว่าจะเป็น เหตุการณ์ ผู้คน สัตว์ หรือแม้แต่สิ่งของ นั้นหมายถึง เพลงนับเป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถแสดงถึงอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนในสังคมของผู้ที่ต้องการสื่อสารได้ เมื่อพูดถึงอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนแล้วนั้น ทำให้เกิดข้อแตกต่างระหว่างการเลือกแนวเพลง ท่วงทำนอง และจังหวะขึ้น เพราะมนุษย์แต่ละคนล้วนมีความชื่นชอบแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะตัว และเพลงก็ได้ถูกพัฒนาให้มีความหลากหลายตามรูปแบบของเครื่องดนตรี วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ เมื่อเวลาค่อยๆ หมุนเปลี่ยน การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ความเป็นอยู่ สังคมและวัฒนธรรม ก็ค่อยๆ เปลี่ยนตาม เพลงไทยจึงมีการพัฒนารูปแบบแนวเพลงขึ้น มีการรับวัฒนธรรมอื่นๆ เข้ามาร่วมในการสร้างเพลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพัฒนาทางสังคมทำให้เกิดความหลากหลายทางเชื้อชาติ ภาษา โดยแบ่งตามภูมิภาค ซึ่งในแต่ละภูมิภาคก็มีการใช้ภาษาท้องถิ่นตามภูมิภาค ซึ่งพูดโดยประชากรส่วนใหญ่ และใช้เป็นภาษากลางในการสื่อสารระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์ภาษาต่างๆ เช่น ภาษาคำเมือง ใช้เป็นภาษากลางในเขตภาคเหนือ ภาษาลาวอีสานใช้ในเขตภาคอีสาน ภาษาปักษ์ใต้ใช้เขตภาคใต้ เป็นต้น (สุวิไล เปรมศรีรัตน์, 2549)

ภาษาถิ่น เป็นภาษาของกลุ่มชนบอกถึงความเป็นมา บ่อเกิดของวัฒนธรรม และอารยธรรมที่สำคัญของชาติ ทั้งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารของกลุ่มชน ฉันทส ทองช่วย (2534) กล่าวถึงคุณค่าของภาษาถิ่นไว้ว่า สามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารกับกลุ่มชนผู้ใช้ภาษาถิ่นนั้นๆ การใช้ภาษาถิ่นสื่อสารกับกลุ่มชนผู้เป็นเจ้าของภาษา จะช่วยให้สามารถสื่อความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ได้ดี ทั้งจะก่อเกิดความกันเอง เกิดสัมพันธไมตรีต่อกัน ซึ่งจะช่วยให้การประกอบกิจการต่างๆ ร่วมกันดำเนินไปอย่างราบรื่น อีกทั้งความรู้ทางภาษาถิ่นจะช่วยให้เข้าใจความหมายของคำ สำนวน โวหาร และเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมพื้นบ้านซึ่งใช้ภาษาถิ่นเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดได้ดียิ่งขึ้น ภาษาถิ่นยังช่วยในการสื่อสาร สั่งสอน และสืบทอดวัฒนธรรมของท้องถิ่นจากชนรุ่นหนึ่งสู่ชนอีกรุ่นหนึ่งให้ยืนยงคงอยู่ต่อไป เช่น สำนวนภาษา สุภาจิต บทเพลงประกอบการละเล่น วรรณกรรมท้องถิ่น ค่านิยม อุดมคติ ความเชื่อ ตลอดจนสิ่งที่หลอมรวมอยู่ในวิถีชีวิต สิ่งเหล่านี้ถ้าไม่มีภาษาช่วยสืบทอดนับวันก็จะสูญหายไปตามกาลเวลา ทำให้เราเห็นว่าภาษาถิ่นในแต่ละภูมิภาคล้วนต่างมีคุณค่าทั้งในด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อให้เข้าใจในความหมายของกันและกัน ความมีเอกลักษณ์ของภาษาถิ่นหากถูกผนวกเข้ากับแนวเพลงที่มีความเป็นเอกลักษณ์แล้ว ยิ่งทำให้เพลงดูมีเสน่ห์และทรงพลังมากยิ่งขึ้น เมื่อลองนึกถึงแนวเพลงที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และกำลังเป็นกระแสในกลุ่มผู้ฟังตอนนี้แล้ว แนวเพลงแร็ป-ฮิปฮอป (Rap-Hip Hop) ในประเทศไทยก็กำลังถูกพูดถึงเป็นอย่างมาก

การถือกำเนิดของศิลปินหน้าใหม่ที่มีความสามารถ ต่างพร้อมใจกันรังสรรค์เพลงเพื่อถ่ายทอดเรื่องราว ความรู้สึก การดำเนินชีวิต วัฒนธรรม มีการนำเอาภาษาถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย เข้ามามีส่วนในการนำเสนอเพลงของตน ทำให้เกิดการนำเสนอเพลงฮิปฮอปที่มีกลิ่นอายความเป็นท้องถิ่น สอดแทรกวัฒนธรรมความเป็นอยู่ผ่านเสียงเพลง จนเกิดเป็นกระแสความฮิตของเพลงฮิปฮอปไทย ศิลปินแร็ป-

ฮิปฮอปจากภาคเหนืออย่าง ปู่จ่าน ลองไมค์ หรือพิษณุ บุญยืน ศิลปินแร็ปเปอร์ชื่อดังที่ได้รับความนิยมตั้งแต่ พ.ศ. 2554 จนถึงปัจจุบัน ก็ได้ออกเพลงแร็ปที่โด่งดัง และสอดแทรกเนื้อเพลงที่เป็นภาษาท้องถิ่นเหนือแทนกลุ่มคนไทยทางภาคเหนือ อย่างเช่นเพลง “แลร์กนิรันดร์กาล” สื่อสารออกมาได้อย่างไพเราะจนเป็นกระแสโด่งดังในขณะนั้น มียอดการเข้าชมมากกว่า 234 ล้านวิวใน YouTube ส่วน แร็ป อีสาน (RAPESAN) ศิลปินแร็ปฮิปฮอปจากภาคอีสาน ก็ได้นำเสนอเพลงแร็ปผ่านเนื้อเพลงที่เป็นภาษาท้องถิ่นอีสาน อย่างเช่นเพลง “สาวภูไท” ซึ่งมียอดการเข้าชมใน YouTube มากกว่า 54 ล้านวิว และ ศิลปิน เต็มแมกซ์ (TEMMAX) ศิลปินแร็ปฮิปฮอปจากภาคใต้ ก็ได้นำเสนอเพลงแร็ปสไตล์เรียบง่ายผ่านเนื้อเพลงที่เป็นภาษาปักษ์ใต้ อย่างเช่นเพลง “ลูกท่อน” ที่เข้ามาปลุกกระแสความเป็นฮิปฮอปให้กับวัยรุ่นในภาคใต้ มียอดการเข้าชมใน YouTube มากถึง 57 ล้านวิว ปรากฏการณ์นี้ยิ่งทำให้ผู้วิจัยมองว่ามีสคิวิตีโอเพลงฮิปฮอปที่มีเอกลักษณ์ทางการสื่อสารเฉพาะตัว การเรียงคำที่เรียบง่าย ถ่ายทอดเรื่องราวมาจากความจริงของผู้ร้อง สื่อสารเหมือนการพูดกันแบบตรงไปตรงมา แต่ถูกนำมาเรียบเรียงผ่านทำนอง จังหวะที่ชวนให้เคลื่อนไหวตัวตาม ผสมกับมีสคิวิตีโอที่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการสร้างความสุขความสนุกสนาน ความตื่นเต้นให้กับชีวิต เพราะลำพังแค่การฟังเพลงอย่างเดียวอาจให้อารมณ์ในอีกรูปแบบหนึ่ง อาจจะเป็นความซาบซึ้ง เคลิบเคลิ้ม ตื่นเต้น หรือเกิดการชำระจิตใจ แต่เมื่อเริ่มมีมีสคิวิตีโอมาประกอบ ภาพในมีสคิวิตีโอจะกระตุ้นให้การรับสารผ่านบทเพลงนั้นตื่นเต้นมากขึ้น เปิดมิติใหม่ให้กับความรู้สึกของเรา และยังเมื่อถูกนำมาผนวกเข้ากับภาษาไทยท้องถิ่นแล้วนั้น ยิ่งทำให้ผู้วิจัยสงสัยว่าจะสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์วัยรุ่นไทยได้มาก อย่างที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์ความฮิตในเวลาอันรวดเร็วจริงหรือ ผู้วิจัยมีความตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องคลายข้อสงสัยที่พัวพันระหว่างอัตลักษณ์ความเป็นวัยรุ่นกับมีสคิวิตีโอเพลงฮิปฮอป และภาษาท้องถิ่นไทย ที่อาจเป็นกระจุดสะท้อนระบบความคิด เจตนาคือการสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นเจตนาที่สร้างแรงผลักดันในการสร้างอัตลักษณ์ทั้งในระบบตัวตน และระบบกลุ่ม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการแสดงออกของความหมายเหล่านี้ เพื่อนำออกมาวิเคราะห์ให้เข้าใจถึงสำนึก อัตลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นผ่านเนื้อเพลง ภาษาท้องถิ่น การแต่งกาย ผู้วิจัยจึงเริ่มต้นศึกษาจากการตั้งโจทย์ในการวิจัย ได้แก่ 1) จะเข้าใจถึงอัตลักษณ์ความเป็นวัยรุ่นผ่านการใช้ภาษาถิ่นไทยในเพลงฮิปฮอปได้อย่างไร และ 2) มีสคิวิตีโอเพลงฮิปฮอปที่มีการใช้ภาษาถิ่นไทยในการสื่อความหมายถึงอัตลักษณ์ความเป็นวัยรุ่นไทยในแต่ละภูมิภาคเป็นอย่างไร เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการนำเสนอเพลงฮิปฮอปที่มีการใช้ภาษาท้องถิ่นสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงเป็นการอนุรักษ์ไว้ซึ่งความเป็นไทย โดยอาศัยความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นได้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ผ่านภาษาไทยท้องถิ่นในเนื้อเพลงฮิปฮอป
- 2) เพื่อศึกษามีสคิวิตีโอเพลงฮิปฮอปที่มีการใช้ภาษาถิ่นไทยในการสื่อความหมายถึงอัตลักษณ์ความเป็นวัยรุ่นไทย

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์วัยรุ่นผ่านมีสคิวิตีโอเพลงฮิปฮอปที่ใช้ภาษาไทยท้องถิ่น เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยบท (Textual Analysis) ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

2.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ มีสคิวิตีโอเพลงฮิปฮอปที่มีภาษาไทยท้องถิ่น 6 เพลง โดยเลือกเพลงที่เผยแพร่ในช่วงปีที่กระแสของเพลงฮิปฮอปกำลังเป็นที่สนใจในหมู่วัยรุ่นไทย คือ พ.ศ. 2554-2562 และมีสคิวิตีโอเพลงที่นำมาวิเคราะห์จะต้องมียอดการเข้าชมในสื่อเว็บไซต์ยูทูบ (www.youtube.com) เกิน 1 ล้านวิว โดยเลือกศึกษาเฉพาะท่อนเนื้อเพลงที่เป็นภาษาไทยท้องถิ่นปนกับภาษาไทย และมีเนื้อหากล่าวถึงอัตลักษณ์การใช้ชีวิต อัตลักษณ์ในด้านความรัก และอัตลักษณ์ในด้านการสื่อสารสังคมของวัยรุ่น โดยการใช้การตีความหมายโดยตรง (Connotative Meaning) และการใช้ความหมายโดยนัย (Denotative Meaning)

และแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ แนวคิดเรื่องจิตวิทยาวัยรุ่น แนวคิดเกี่ยวกับมิวสิกวิดีโอ และทฤษฎีสัญญะนามาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1) เพลงที่มีการใช้ภาษาคำเมือง 2 เพลง ได้แก่
 - เพลงคำก่าเมือง ของศิลปิน สนู๊ปคิง (SNOOPKING)
 - เพลงศิลปินดินดอย ของศิลปิน สนู๊ปคิง (SNOOPKING)
- 2) เพลงที่ใช้ภาษาอีสาน 2 เพลง ได้แก่
 - เพลงสาวภูไท ของศิลปิน แรปอีสาน (RAPESAN)
 - เพลงอ้ายพามาเขาพาไป ของศิลปิน ลำเพลิน วงศกร
- 3) เพลงที่ใช้ภาษาปักษ์ใต้ 2 เพลง ได้แก่
 - เพลงหลบบ้าน ของศิลปิน เต็มแมกซ์ (TEMMAK)
 - เพลงลูกท้อน ของศิลปิน เต็มแมกซ์ (TEMMAK)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้การตีความหมายโดยตรง (Connotative Meaning) และการใช้ความหมายโดยนัย (Denotative Meaning) และแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ แนวคิดเรื่องจิตวิทยาวัยรุ่น แนวคิดเกี่ยวกับมิวสิกวิดีโอ และทฤษฎีสัญญะนามาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล

3. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์วัยรุ่นผ่านมิวสิกวิดีโอเพลงฮิปฮอปที่ใช้ภาษาไทยท้องถิ่นสามารถแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์อัตลักษณ์ผ่านภาษาไทยท้องถิ่นในเนื้อเพลงฮิปฮอปทั้ง 6 เพลง

ผลของการวิจัยผ่านอัตลักษณ์การใช้ชีวิต อัตลักษณ์ในด้านความรัก และอัตลักษณ์ในการสื่อสารสังคมของวัยรุ่นสามารถสรุปได้ 3 ประเด็นใหญ่ ดังนี้

- 1) อัตลักษณ์การใช้ชีวิต พบความแตกต่างกับการสื่อสารผ่านเพลงฮิปฮอปที่ใช้ภาษาไทยท้องถิ่นเหนือกับเพลงที่ใช้ภาษาไทยถิ่นอีสาน ซึ่งมี 2 ประเด็นย่อย ดังนี้

1.1) ความมุ่งมั่นพยายามทำอย่างสุดความสามารถ

เพลงคำก่าเมือง และเพลงศิลปินดินดอย ได้ปรากฏถึงอัตลักษณ์ของมุมมองนี้อย่างชัดเจนในเนื้อเพลงท่อน “ถ้าฮ่าฮ้องก่าเมืองแล้วคิงเขาฟังบู้เรื่อง ก็ขอฮื่อจำไว้ สักวันคิงเขามันดังฟังฮื่อเรื่อง ภาษาไผ” (ถ้าเราร้องเป็นภาษาคำเมืองแล้วพวกเขาฟังไม่เข้าใจ ก็ขอให้จำไว้ สักวันพวกเขาจะต้องเข้าใจในภาษาเหนือของพวกเขา) และในท่อนที่ว่า “หวนก่าเมืองให้โด่งดังถึงลูกหลาน อ้ายเป็นนักฮ้องติดดอยหยั่งบ่าวบ้าน” (ร้องเพลงด้วยภาษาคำเมืองให้โด่งดังชั่วลูกหลาน ให้รู้ว่าพี่เป็นนักร้องวัยรุ่นที่มาจากภาคเหนือ) นั่นคือความกล้าลองเสี่ยงทำทุกอย่างตามที่ใจคิดว่าใช้อย่างไม่ลังเล และไม่คำนึงถึงกฎเกณฑ์ที่เป็นข้อจำกัดที่ไม่สามารถทำสิ่งที่ต้องการได้อีก ถึงแม้สิ่งที่ต้องการจะทำทลายความสามารถหรือยากลำบากกว่าจะทำให้สำเร็จได้ เพราะวัยรุ่นเชื่อว่าความกล้าที่จะลอง การพยายามที่จะทำ และการได้ต่อสู้อย่างเต็มความสามารถ เป็นขั้นตอนของการเข้าใกล้ความสำเร็จ เพราะไม่มีใครจะทำอะไรสำเร็จไปเสียทุกอย่าง การที่ได้ลองผิดลองถูกของวัยรุ่นนับเป็นการสะสมประสบการณ์ความเก่งที่เกิดมาจากการผิดพลาด นั่นจึงหมายถึง ยิ่งทำผิดพลาดมากก็ยิ่งทำให้ได้เรียนรู้มากขึ้นด้วย อีกทั้ง อุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างทางยังสอนให้รู้จักความอดทน และได้เรียนรู้ความเข้มแข็งที่หนักแน่นของจิตใจตนเอง

1.2) ความกล้าที่จะแตกต่างของวัยรุ่น

พบความเหมือนกันที่เป็นเอกลักษณ์ที่น่าสนใจระหว่างวัยรุ่นที่ใช้การสื่อสารผ่านภาษาไทยท้องถิ่นเหนือ กับวัยรุ่นที่ใช้การสื่อสารผ่านภาษาไทยถิ่นอีสาน กล่าวคือ วัยรุ่นทั้งสองภาคเชื่อว่าความจริงและความเป็นไปได้ของเรื่องๆ หนึ่งสามารถมีได้หลายแง่มุม ดังนั้นความแตกต่างจึงเป็นเรื่องธรรมดาที่สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน ทั้งความแตกต่างในเรื่องความคิด การกระทำ เพราะทุกคนล้วนมีมุมมองความคิดตามการให้เหตุผลของตัวเอง ซึ่งถือเป็นสิทธิส่วนบุคคลที่ไม่มีใครสามารถก้าวก่ายกันได้ ดังปรากฏในเนื้อเพลง คำก่า

เมือง ในตอนที่ว่า “เขียนเพลงด่าหมู่หญิงฮายะบาจ้าง เพราะฮาเป็นลูกปู้จายและเป็นคนแม่สายดีมาใกล้จากเจียงฮาย” ดังนั้นความเหมือนที่เกิดขึ้นอย่างซ้ำซากในทุกเรื่องและทุกครั้งจากการถูกสร้างกรอบโดยคนรุ่นก่อนให้ต้องคิดและปฏิบัติต่อๆ กันมาอย่างไรชีวิตชีวาที่ว่า ฮิปฮอปจะต้องหยาบคาย ฮิปฮอปจะต้องด่ากราดไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย จึงกลายเป็นเรื่องที่น่าเบื่อสำหรับวัยรุ่นทั้งสองภาคนี้ และไร้ซึ่งแรงจูงใจที่จะทำให้วัยรุ่นในยุคสมัยนี้คิดและกระทำซ้ำๆ ในแบบเดิม หรือแบบที่ใครหลายคนมองว่าดี เพราะวัยรุ่นที่ชื่นชอบเพลงฮิปฮอปทั้งสองภาคนี้มีความคิดที่จะเลือกไม่เชื่อว่าท้ายที่สุดแล้วจะมีความจริงหรือความถูกต้องใดที่สามารถเป็นได้แค่เพียงแบบเดียวตลอดไป

2) อัตลักษณ์ในด้านความรัก กับความแตกต่างที่เด่นชัดระหว่างวัยรุ่นที่ใช้การสื่อสารผ่านภาษาไทยท้องถิ่นอีสาน กับวัยรุ่นที่ใช้ภาษาไทยท้องถิ่นใต้ ซึ่งมี 3 ประเด็นย่อย ดังนี้

2.1) การพยายามต่อสู้เพื่อให้สมหวังในความรักของวัยรุ่นอีสาน

เป็นการพยายามด้วยวิธีการต่างๆ ของวัยรุ่นเพื่อจะทำให้ตนได้สมหวังในความรัก ซึ่งที่แสดงออกอย่างชัดเจน เช่น พฤติกรรมการโทรศัพท์ทักกัน การวิดีโอคอล การส่งยิ้ม การทุ่มเต๋ด้วยเงินทองและทุกอย่างที่ตนมี เพื่อได้มาซึ่งคนที่ตนรัก ความสามารถในการพูดจาหวานล่อหรือคารมสำหรับวัยรุ่นอีสานจะดูแพรวพราว การใช้ภาษาไทยท้องถิ่นในการสื่อสารถึงอารมณ์ความรู้สึกของวัยรุ่นอีสานเป็นเหมือนสื่อกลางในการเชื่อมโยงเพื่อให้ตนได้รู้สึกใกล้ชิด ด้วยการใช้อาณาถิ่นเดียวกัน ให้ภาษาเป็นสื่อกลางเพื่อสร้างความเป็นกันเอง และนำมาซึ่งความสนิทสนมในลำดับขั้นต่อไป

2.2) การแสดงออกเพื่อให้สมหวังในความรักของวัยรุ่นถิ่นใต้

วัยรุ่นถิ่นใต้จะใช้ภาษาถิ่นในการสื่อสารไปในอีกรูปแบบหนึ่ง คือ ไม่มีความหุหุรา ไม่มีการอวดร่ำอวดรวยอย่างเห็นได้ชัด การใช้วิธีการเรียกร้องความสนใจจากอีกฝ่าย จะเป็นไปในรูปแบบเรียบง่าย สดใส บ๊านๆ กล่าวคือ วัยรุ่นถิ่นใต้จะมีนิสัยถ่อมตัว ชอบความเรียบง่ายมากกว่าความทันสมัย และให้ความสำคัญกับสังคมในบ้านเกิดของตน ดังนั้นการใช้ภาษาท้องถิ่นของวัยรุ่นถิ่นใต้จึงเหมือนการแสดงความจริงใจ ความจริงใจตามแบบฉบับของหนุ่มใต้ และการให้ความสำคัญกับสังคมในบ้านเกิดของตน ซึ่งพฤติกรรมที่แตกต่างทั้งสองรูปแบบของทั้งสองภาคนี้ แสดงให้เห็นถึงความพยายามของวัยรุ่นที่ได้ตัดสินใจลงมือกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อที่จะทำให้ตนเองนั้นยังพอมีหวังที่จะสมหวังในความรักบ้าง และพฤติกรรมของวัยรุ่นยังแสดงให้เห็นอีกว่า ถึงแม้ว่าเส้นทางความรักนั้นจะมีอุปสรรค แต่วัยรุ่นก็ไม่เคยคิดกลัว และสิ่งที่จะต้องพยายามดูก่อนที่จะยอมแพ้เสียตั้งแต่ยังไม่เริ่มต้น

2.3) การดำเนินชีวิตต่อเมื่อผิดหวังในความรักของวัยรุ่นอีสาน

เป็นการพยายามต่อสู้ด้วยวิธีการต่างๆ ของวัยรุ่นเมื่ออีกฝ่ายทิ้งไป เพราะอีกฝ่ายต้องการขอลาหรือไปรักคนอื่น โดยตนยอมที่จะปล่อยให้อีกฝ่ายจากไป ซึ่งพบว่าไม่มีการแสดงเจตนาต่อสู้กับอีกฝ่ายแต่เป็นการแสดงออกถึงการต่อสู้กับใจของตนเอง หมายถึง การให้กำลังใจตนเองเพื่อให้สู้และใช้ชีวิตบนโลกนี้ได้ต่อไป ถึงแม้จะถูกอีกฝ่ายทำร้ายจิตใจจนแทบทนไม่ไหว แต่จะปล่อยให้ความผิดหวัง ความผิดพลาดนั้น เป็นสิ่งที่สอนให้เข้าใจความจริงว่า การไม่สมหวังในความรักจะเป็นสิ่งที่ทำให้ทุกข์ทรมาน แต่สุดท้ายเรื่องราวต่างๆ จะกลายเป็นเพียงประสบการณ์ และบทเรียนให้จดจำที่ได้ผ่านเข้ามาและผ่านพ้นไป

3) อัตลักษณ์ด้านการสื่อสารสังคม ความเหมือนที่คล้ายคลึงกันของวัยรุ่นที่ใช้ภาษาไทยท้องถิ่นเหนือ กับวัยรุ่นที่ใช้ภาษาไทยท้องถิ่นใต้ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นย่อย ดังนี้

3.1) การสื่อสารความภาคภูมิใจในถิ่นกำเนิด

วัยรุ่นทั้งสองภาคนี้มีวิธีสื่อสารโดยการพยายามด้วยวิธีต่างๆ ซึ่งการนำเอาภาษาไทยท้องถิ่นมาใช้ของวัยรุ่น ย่อมถือเป็นการแสดงออกวิธีหนึ่งเกี่ยวกับความภาคภูมิใจนี้ เพราะสามารถนำเอาภาษาไทยท้องถิ่นในถิ่นกำเนิดของตนมาใช้นำเสนอได้อย่างอิสระ ซึ่งวัยรุ่นถิ่นเหนือจะเน้นไปถึงการกล่าวหรือเล่าถึงวิถีชีวิตวัฒนธรรมตามแบบฉบับของคนเมืองเหนือที่มีความงดงามเป็นเอกลักษณ์ และควรค่าแก่การภาคภูมิใจ จนเป็นความรู้สึกที่อยากจะบอกกล่าวสื่อสารต่อสังคม เพื่อเป็นการอนุรักษ์และสานต่อเอกลักษณ์อันดีงามเหล่านี้ให้คงอยู่ต่อไป

ส่วนวัยรุ่นถิ่นใต้จะเด่นในเรื่องของการให้ความสำคัญกับสังคมในท้องถิ่นบ้านเกิด ด้วยลักษณะพื้นฐานนิสัยของคนใต้คือ ความรักพวกพ้อง ถึงไหนถึงกัน ซื่อสัตย์ จริงใจ จึงทำให้วัยรุ่นถิ่นใต้รู้สึกว่าได้อยู่ที่ไหนก็ไม่เหมือนที่บ้านเกิดของตน ถือเป็นการสื่อถึงความภาคภูมิใจในถิ่นกำเนิดที่คล้ายคลึงกันของวัยรุ่นทั้งสองภาค เพราะวัยรุ่นจะมีความรู้สึกไว้ เมื่ออยากสื่อสารให้คนอื่นรับรู้ถึงความภาคภูมิใจในถิ่นกำเนิดของตน ก็ต้องเริ่มจากการมองเห็นความสำคัญของสภาพแวดล้อมรอบข้างในถิ่นกำเนิด และทำการคัดสรรสิ่งที่คิดว่าเป็นสิ่งดีงามควรค่าแก่การบอกกล่าวเล่าขาน แล้วมานำเสนอตามแบบฉบับของตัวเอง

3.2) การพยายามสื่อสารเพื่อให้สัมผัสถึงความรู้สึกคิดถึงบ้านเกิด

ผู้วิจัยพบว่าวัยรุ่นถิ่นเหนือและถิ่นใต้จะมีความรู้สึกที่คล้ายกันอย่างชัดเจน เพราะเมื่อวัยรุ่นมีความภาคภูมิใจในถิ่นฐานบ้านเกิด ย่อมรู้สึกคิดถึงบ้านเกิด สำหรับวัยรุ่นถิ่นเหนือ จะแสดงออกทางความรู้สึกที่เป็นการคิดถึงคนในครอบครัว คนเฒ่าคนแก่ คิดถึงคำสั่งสอนของพ่อแม่ที่ไว้ก่อนตนจากมาเพื่อตามหาความฝัน ส่วนวัยรุ่นถิ่นใต้ จะเป็นความรู้สึกคิดถึงสังคมที่บ้าน เพื่อนฝูง วิถีชีวิต ที่ตนหาไม่ได้เลยในเมืองกรุง

3.2 การสื่อสารอัตลักษณ์วัยรุ่นในมิวสิควิดีโอเพลงฮิปฮอปที่ใช้ภาษาไทยท้องถิ่น

สิ่งที่พบเห็นได้ถึงอัตลักษณ์วัยรุ่นในมิวสิควิดีโอเพลงฮิปฮอปที่ใช้ภาษาไทยท้องถิ่นทั้ง 3 อัตลักษณ์ ในมิวสิควิดีโอเพลง มีดังนี้

1) อัตลักษณ์การใช้ชีวิต แบ่งเป็น 3 ประเด็นย่อย ดังนี้

1.1) มิวสิควิดีโอเพลงฮิปฮอปของวัยรุ่นที่ใช้ภาษาไทยถิ่นเหนือ จะเน้นแสดงถึงการแต่งกายที่สื่อถึงอัตลักษณ์วัยรุ่นว่าชื่นชอบที่จะแต่งกายแบบเสื้อตัวใหญ่ กางเกงสีส่วนยาวคลุมเข่า รองเท้าผ้าใบ สวมหมวก เพื่อเป็นการยืนยันที่จะดำเนินชีวิตตามรูปแบบและแนวทางที่ตนเลือก

1.2) มิวสิควิดีโอเพลงฮิปฮอปของวัยรุ่นที่ใช้ภาษาไทยถิ่นอีสาน จะเน้นแสดงออกถึงความรักสนุก ความสนุกสนาน ความทันสมัย และให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตแบบสบายๆ และไม่รีบเร่งขี้ใจหนึ่ไป มีการพยายามแสดงออกถึงความกล้าที่จะแตกต่างทางความคิดของการใช้ชีวิตให้เห็น แต่แอบสอดแทรกอารมณ์ขันเพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกสนุกสนานเหมือนกับตัววัยรุ่น

1.3) มิวสิควิดีโอเพลงฮิปฮอปของวัยรุ่นที่ใช้ภาษาไทยถิ่นใต้ จะเป็นการแสดงออกถึงการใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย ดิตดิน มีความเป็นพื้นถิ่นมากกว่า ตัววัยรุ่นไม่ได้แสดงออกถึงความจริงจังกับมุมมองนี้ในมิวสิควิดีโอมากนัก การแต่งกายเป็นแบบธรรมดาๆ ไม่เด่นชัดเท่ากับวัยรุ่นภาคเหนือ และไม่ดูหรูหราเหมือนวัยรุ่นภาคอีสาน

2) อัตลักษณ์ในด้านความรัก สำหรับในด้านนี้จะพบเห็นในมิวสิควิดีโอเพลงฮิปฮอปที่ใช้ภาษาไทยท้องถิ่นอีสาน และถิ่นใต้ โดยไม่พบประเด็นนี้ในเพลงฮิปฮอปที่ใช้ภาษาไทยถิ่นเหนือ ซึ่งจะมีความเด่นชัดที่แตกต่างกันดังนี้

2.1) มิวสิควิดีโอเพลงฮิปฮอปของวัยรุ่นที่ใช้ภาษาไทยถิ่นอีสาน จะมีความเด่นชัดต่อมุมมองนี้มากที่สุดเมื่อเทียบกับภาคเหนือ และภาคใต้ ลักษณะที่โดดเด่นของมิวสิควิดีโอของวัยรุ่นอีสานคือ ความรักที่สดใส ด้วยการแต่งกาย ดูหิวหาว การโชว์เครื่องแต่งกาย โชว์เงิน การใช้ภาพเพื่อขยายคำในเนื้อเพลง และเน้นหนักในการนำเสนออัตลักษณ์ในด้านนี้โดยแทบไม่มีอัตลักษณ์ในด้านอื่นเข้ามาแบ่งความสำคัญ และสามารถสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับผู้ชมมากขึ้นอย่างมีชั้นเชิง แต่ไม่ซับซ้อนจนเข้าใจยาก ยังคงความเข้าใจง่าย และมองเห็นถึงความรักสนุก ขี้เล่นอยู่ในตัวมิวสิควิดีโอ

2.2) มิวสิควิดีโอเพลงฮิปฮอปของวัยรุ่นที่ใช้ภาษาไทยถิ่นใต้ จะเน้นไปในทางเรียบง่าย เป็นการนำเสนอภาพในเพลงที่เน้นมุมมองความรักเป็นหลัก แต่ยังมองเห็นการแสดงออกถึงการใช้ชีวิต และการสื่อสารสังคมเข้ามามีส่วนร่วมกับการนำเสนออัตลักษณ์ในด้านความรักด้วย อาทิ การใช้ลูกกระพอน และรถจักรยานยนต์เก่าเป็นอุปกรณ์จับสาว ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับถิ่นฐานบ้านเกิดของตน

3) อัตลักษณ์ด้านการสื่อสารสังคม พบเห็นได้ชัดในมิวสิควิดีโอเพลงฮิปฮอปที่ใช้ภาษาไทยท้องถิ่นเหนือ และถิ่นใต้ ซึ่งไม่พบประเด็นนี้ในเพลงฮิปฮอปที่ใช้ภาษาไทยถิ่นอีสาน ดังนี้

3.1) มิวสิควิดีโอเพลงฮิปฮอปของวัยรุ่นที่ใช้ภาษาไทยถิ่นเหนือ มีการใช้ภาพแสดงให้เห็นถึงศิลปวัฒนธรรม รวมถึงสถานที่สำคัญทางศาสนา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในสังคมพื้นถิ่นของตน การให้ความสำคัญกับขนบธรรมเนียมประเพณี และความภาคภูมิใจกับวิถีชีวิต การประกอบอาชีพของบรรพบุรุษ และ

แสดงให้เห็นว่า หากตนประสบความสำเร็จดังที่ตั้งใจไว้แล้ว จะเผยแพร่ความเป็นวัยรุ่นที่ร้องเพลงฮิปฮอปโดยใช้ภาษาไทยถิ่นเหนือให้อยู่คู่กับสังคม

3.2) มิวสิควิดีโอเพลงฮิปฮอปของวัยรุ่นที่ใช้ภาษาไทยถิ่นใต้ จะเน้นนำเสนอถึงวิถีชีวิตในชุมชนของตน การมีส่วนร่วมไม่ในบ้านของตน และการให้ความสำคัญกับสังคมรอบข้าง เพื่อนฝูง ธรรมชาติ ทะเล

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 สรุปผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์วัยรุ่นผ่านมิวสิควิดีโอเพลงฮิปฮอปที่ใช้ภาษาไทยท้องถิ่น สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ผ่านภาษาไทยท้องถิ่นในเนื้อเพลงฮิปฮอป สามารถแบ่งแยกเป็นประเด็นตามอัตลักษณ์ ดังนี้

2.1) อัตลักษณ์การใช้ชีวิต สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ความมุ่งมั่นพยายามทำอย่างสุดความสามารถ และความกล้าที่จะแตกต่าง

2.2) อัตลักษณ์ในด้านความรัก สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ความพยายามต่อสู้เพื่อให้สมหวังในความรัก และการดำเนินชีวิตเมื่อผิดหวังในความรัก

2.3) อัตลักษณ์ด้านการสื่อสารสังคม สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ การสื่อสารความภาคภูมิใจในถิ่นกำเนิด และการสื่อสารความรู้สึกคิดถึงบ้านเกิด

2) ผลการศึกษามิวสิควิดีโอเพลงฮิปฮอปที่มีการใช้ภาษาถิ่นไทยในการสื่อความหมายถึงอัตลักษณ์ความเป็นวัยรุ่นไทย พบว่า การนำมิวสิควิดีโอมาใช้ในการสื่อสารยังเป็นส่วนขยาย และเติมเต็มเนื้อเพลงให้มีความสมบูรณ์ของการสื่อสารอัตลักษณ์ และเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าใจถึงอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด และวัฒนธรรมในสังคมแต่ละท้องถิ่น

4.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์วัยรุ่นผ่านมิวสิควิดีโอเพลงฮิปฮอปที่ใช้ภาษาไทยท้องถิ่น สามารถสรุปอัตลักษณ์วัยรุ่นนั้น ย่อมมีสาเหตุของการหล่อหลอมที่ทำให้วัยรุ่นมีแนวทางในการคิดและปฏิบัติเช่นนั้น ซึ่งผลสรุปบางประเด็นสามารถหยิบยกเพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ลักษณะของวัยรุ่นที่ปรากฏผ่านมิวสิควิดีโอเพลงฮิปฮอปที่มีการใช้ภาษาไทยท้องถิ่นกับการใช้ความหมายโดยตรง (Connotative Meaning) และการใช้ความหมายโดยนัย (Denotative Meaning)

จากสรุปผลอัตลักษณ์ความเป็นวัยรุ่นทั้งในด้านอัตลักษณ์การใช้ชีวิต อัตลักษณ์ด้านความรัก และอัตลักษณ์ด้านการสื่อสารสังคม ตามการวิเคราะห์จากมิวสิควิดีโอเพลงฮิปฮอปที่มีการใช้ภาษาไทยท้องถิ่นดังกล่าวข้างต้น สามารถรับรู้ได้ว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่ชอบพูดจาตรงไปตรงมาถึงสิ่งที่ตนเองกำลังคิดและรู้สึก กล่าวคือ เพลงฮิปฮอปนั้นเน้นการสื่อสารเชิงอธิบาย เล่าเรื่องราวด้วยการแร็ป ซึ่งแต่ละเพลงสามารถใส่รายละเอียดของเนื้อหาลงไปได้มากมาย และใช้วิธีการพูดแบบเปรียบเทียบกับสิ่งอื่นที่มีจุดร่วมเหมือนกันเพื่อเห็นภาพ รวมถึงการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ใช้เพื่อสื่อความหมายแทนคำพูด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่รัตนา หาญสวัสดิ์ (2551) ได้นำเสนอไว้ว่า ลักษณะการพยายามสื่อสารผ่านการพูดจาแบบตรงไปตรงมามีความหมายโดยตรงคือเป็นการบอกตามรูปแบบประโยคบอกเล่า แต่แท้ที่จริงความหมายโดยนัยของประโยคนี้แฝงไปด้วยอารมณ์และความรู้สึกนึกคิดที่คุกรุ่นอยู่ และต้องการจะสื่อความหมายให้อีกฝ่ายได้รู้ว่า ตนอยากให้คอยจับตาดู ซึ่งถือเป็นการสื่อสารแบบเฝอผาง ตรงไปตรงมา ไม่มีความสละสลวยปะปนอยู่ เป็นต้น

2) เหตุผลในความมุ่งมั่นพยายามของวัยรุ่นในด้านอัตลักษณ์การใช้ชีวิต

กล่าวถึงลักษณะของวัยรุ่นที่พร้อมจะลองและต่อสู้เพื่อสิ่งที่ตนต้องการโดยไม่หวั่นต่ออุปสรรคนั้น สอดคล้องกับพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงของวัยรุ่นตามที่ อันวรจันท์ บุรณสุขสกุล (2559) ได้กล่าวไว้ในประเด็นแรงจูงใจ นั่นคือวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการแรงจูงใจสูง และแรงจูงใจของวัยรุ่นตามที่ปรากฏในผลสรุป คือความต้องการท้าทายใจตนเอง ที่กลายเป็นแรงผลักดันให้หัวใจและร่างกายของวัยรุ่นนั้นไม่คิดยอมแพ้ไปได้โดยง่าย ส่วนอีกประเด็นที่เกี่ยวข้องคือ วัยรุ่นเป็นวัยที่ชอบค้นหาสิ่งใหม่ๆ ชอบเรียนรู้และทดลอง ซึ่งเป็น

พฤติกรรมที่ใจกล้าบ้าบิ่นของวัยรุ่น ส่วนผลสรุปจากประเด็นความกล้าที่จะแตกต่าง ได้กล่าวถึงลักษณะของวัยรุ่นที่กล้าแสดงความคิด และแนวทางการปฏิบัติที่แตกต่างไปจากแบบเดิม ซึ่งตรงกับที่ สุริยเดว ทรีปาตี (2554) ได้นำเสนอไว้ในประเด็นความถูกต้องและจริยธรรม กล่าวคือวัยรุ่นเป็นช่วงวัยที่มีความเชื่อมั่นและศรัทธาหลักการคุณธรรมตามแนวทางการให้เหตุผลจากการมองโลกในแบบตนเองสูง จึงเป็นผลให้วัยรุ่นแสดงความคิด และพฤติกรรมออกมาอย่างตรงไปตรงมาและโจ่งแจ้ง เพื่อเป็นการเรียกร้อง และสนับสนุนความคิดของตัวเอง

3) อุดลักษณะด้านความรัก

วัยรุ่นเป็นวัยที่สนใจเรื่องความรักเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของร่างกายภายในอย่างฮอร์โมนเพศซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ พรธณพิมล หล่อตระกูล (2541) ที่กล่าวเอาไว้ว่า ฮอร์โมนเพศมีผลต่ออารมณ์ด้านเพศของวัยรุ่น รวมไปถึงการได้พบเจอกับประสบการณ์รอบตัวที่เกี่ยวกับเรื่องความรัก เช่น คนใกล้ชิดที่มีความรัก เรื่องราวความรักจากภาพยนตร์ที่เคยดูหรือหนังสือที่เคยอ่าน เป็นต้น จึงทำให้วัยรุ่นเกิดความต้องการสัมผัสใกล้ชิด ความรู้สึกใคร่ใคร่ และอารมณ์ทางเพศ ตามรูปแบบความสัมพันธ์แบบคนรัก เช่นเดียวกับพี่หรือเพื่อนที่มีคนรัก และแหล่งอ้างอิงต่างๆ ที่ตนเคยรับรู้มา

4) อุดลักษณะด้านการสื่อสารสังคม

สิ่งที่ทำให้ฮิปฮอปโดดเด่นและเป็นที่ชื่นชอบของคนในสังคม คงหนีไม่พ้นเนื้อหาและสไตล์ที่โฉบเฉี่ยวตรงไปตรงมา และมีความชัดเจนในการแสดงจุดยืน แต่ภายใต้ความรุนแรงเหล่านั้น กลับเต็มไปด้วยเรื่องราวของชีวิตที่น่าหลงใหล และความจริงที่เกิดขึ้นที่เหล่าศิลปินต้องการจะสื่อสารออกมาให้กับผู้คนที่ได้รับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ กฤษณ์ เล็กกุล (2561) ได้นำเสนอไว้ว่า การแต่งเพลงฮิปฮอปที่มีเนื้อหาเพื่อต้องการที่จะสื่อสารสังคมของวัยรุ่นนั้น เปรียบเสมือนเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ เพราะสมองผู้แต่งเพลงจะต้องคอยคิดคำให้รวดเร็ว สละสลวย และร้องออกมาให้ลื่นไหลที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยที่ยังฟังมีความหมาย และฟังรู้เรื่อง แร็ปเปอร์และศิลปินฮิปฮอปวัยรุ่นหลายต่อหลายคน มีพื้นเพมาจากย่านที่เต็มไปด้วยความสวยงาม ความสงบสุข สังคมที่เรียบง่าย น่าอยู่อาศัย ที่เป็นบ่อเกิดของความสุขของตัวศิลปินฮิปฮอปวัยรุ่น จึงเป็นแรงผลักดันให้พวกเขาเหล่านั้นมีความคิดที่จะแต่งเพลงเพื่อสื่อสารสังคม สื่อสารถึงถิ่นกำเนิด และสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดที่มี ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีข้อสรุปว่า กระแสความฮิตของเพลงฮิปฮอปไทยได้รับความนิยมตั้งแต่ พ.ศ.2554 จนถึงปัจจุบัน ยิ่งเมื่อมีการหยิบเอาภาษาไทยท้องถิ่นเข้ามามีส่วนในการนำเสนอ ยิ่งทำให้กระแสเพลงฮิปฮอปนั้นเข้าถึงวัยรุ่นในแต่ละภูมิภาคมากยิ่งขึ้น และมีวิสิทวิดีโอเพลงฮิปฮอปที่มีภาษาไทยท้องถิ่นเหล่านี้ ได้เข้ามาทำหน้าที่เป็นกระบอกสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นวัยรุ่นที่มีในแต่ละพื้นที่ เป็นสิ่งที่สามารถสื่อสารแทนตัวตน อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดที่ไม่มีการอ้อมค้อม สื่อสารได้ตรงใจ จึงทำให้กระแสความฮิตของเพลงฮิปฮอปค่อยๆ ขยายใหญ่ขึ้นอย่างก้าวกระโดด และความเข้าใจต่อผลการศึกษาในมิติด้านเนื้อหาของมิวสิควิดีโอเพลงฮิปฮอปที่ใช้ภาษาไทยท้องถิ่น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลง โดยเป็นแนวทางช่วยให้ได้เปิดโลกทัศน์ของการรับรู้ถึงลักษณะความคิดและพฤติกรรม ในอัตลักษณ์ด้านการใช้ชีวิต อัตลักษณ์ในด้านความรัก และอัตลักษณ์ด้านการสื่อสารสังคมตามแบบการมองโลกของวัยรุ่นได้มากขึ้น และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการคิดกลยุทธ์ของนักสื่อสาร นักธุรกิจ เจ้าของค่ายเพลง หรือการวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจที่มีสินค้าและบริการสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นในทั้ง 3 ภูมิภาค อันได้แก่ภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้ โดยสามารถนำผลของลักษณะทางความคิด และพฤติกรรมของอัตลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน จากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นแหล่งอ้างอิงประกอบร่วมกับการทำวิจัยเพื่อหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Insight) ได้ และทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยคือ งานวิจัยนี้ได้ศึกษาเพียงอัตลักษณ์ความเป็นวัยรุ่นจากมิวสิควิดีโอเพลงฮิปฮอปที่มีการใช้ภาษาไทยท้องถิ่นเพียง 3 ภาคเท่านั้น ซึ่งแท้จริงแล้วยังมีเพลงฮิปฮอปที่ใช้ภาษากลาง และมีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นที่ชื่นชอบเพลงฮิปฮอปเช่นเดียวกัน ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นต่อไปจึงสามารถศึกษาอัตลักษณ์ความเป็นวัยรุ่นจากเพลงฮิปฮอปที่ใช้ภาษากลาง ซึ่งอาจได้ผลลัพธ์ที่เหมือนหรือต่างไปจากความเป็นวัยรุ่นจากเพลงที่มีการใช้ภาษาไทยท้องถิ่นก็ได้

5. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้จะสำเร็จล่วงมิได้หากไม่ได้รับความกรุณาจากครอบครัว และคำแนะนำจากรองศาสตราจารย์ ดร.ลักษณา คล้ายแก้ว ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

6. เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎี เลกะกุล. (2561). *Rap Hip Hop Think* นำเสนอชีวิตแอฟริกัน-อเมริกัน สู่บทเพลงแห่งเสรีภาพในสังคมไทย. สืบค้นจาก URL: <https://web.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/rap-hiphop-think-tank>
- ฉันทัส ทองช่วย. (2534). *ภาษาและอักษรถิ่น*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ธันวรจัน บุณสุขสกุล. (2559). *พฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงของวัยรุ่น*. สืบค้นจาก URL: http://www.smartteen.net/main/_admin/download/4-30-1387795341.pdf
- พรรณพิมล หล่อตระกูล. (2541). ปัจจัยทางจิตสังคมในเด็กและวัยรุ่นที่มารับบริการที่ศูนย์สุขภาพจิต. *วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย*. 43(3), 26-39.
- รัตนา หาญสวัสดิ์. (2551). *ศิลปะกราฟฟิตี : พื้นที่และการสร้างความเป็นชายของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ลำเพลิน วงศกร. (2562). เพลงอำยพามาเขาพาไป. สืบค้นจาก URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tMAU1wskvGI>
- สาริตา สวัสดิ์กำธร. (2549). *เนื้อหาเพลงและอัตลักษณ์แฟนเพลงฮิปฮอปในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุริยเดว ทรีปาตี. (2554). *รู้จักเด็กทั้งตัวและหัวใจ : พัฒนาการของเด็กและวัยรุ่น*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
- สุวิไล เปรมศรีรัตน์. (2549). สถานการณ์ทางภาษาในสังคมไทยกับความหลากหลายทางชาติพันธุ์. *วารสารภาษาและวัฒนธรรม*. 25(2).
- RAPESAN. (2559). เพลงสาวภูไท. สืบค้นจาก URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PuG7IPukrvI>
- SNOOPKING. (2558). เพลงคำกำเมือง. สืบค้นจาก URL: <https://www.youtube.com/watch?v=L76--xZDtB8>
- SNOOPKING. (2558). เพลงศิลปินดินดอย. สืบค้นจาก URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2-JHUfITrtc>
- TEMMAX. (2560). เพลงหลบบ้าน. สืบค้นจาก URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CuJFnzUMOsI>
- TEMMAX. (2562). เพลงลูกท้อ. สืบค้นจาก URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ty5vaBS20Z0>

ผู้เขียน



นายอิศเรศ แนวกันยา

นักศึกษาลัทธิสุตธนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

การศึกษา:

ปริญญาตรี นศ.บ.วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

ปริญญาโท นศ.ม.นิเทศศาสตรบัณฑิต



รองศาสตราจารย์ ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว

อาจารย์ประจำวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

การศึกษา :

ปริญญาตรี ศศ.บ.วรรณคดีอังกฤษ

ปริญญาโท นศ.ม.นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

ปริญญาเอก PHD in Communication, Canberra University, Australia

ปัจจัยที่ทำให้ไวรัลวิดีโอเพื่อการโฆษณาได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ Factors Making Viral Video Advertisement Popular on Social Media

รณดา พลเยี่ยม^{1*} และ ลักขณา คล้ายแก้ว¹
Randa Pongiam and Lucksana Klaikao

¹ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Communication Arts, Rangsit University

* Corresponding author e-Mail: Anndream.randa@gmail.com

Received: 13/05/2020, Revised: 04/06/2020, Accepted: 05/06/2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) องค์ประกอบที่ใช้ในงานโฆษณาผ่านสื่อไวรัลวิดีโอทางสื่อสังคมออนไลน์ และ 2) ปัจจัยที่ทำให้ไวรัลวิดีโอเพื่อการโฆษณาได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา แหล่งข้อมูลประเภทวิดีโอโฆษณาที่ได้รับความนิยม และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญในวงการโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของงานโฆษณาผ่านสื่อไวรัลวิดีโอทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1) เนื้อหาของไวรัลวิดีโอ ต้องเป็นเนื้อหาที่ดึงดูดใจเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความทรงจำ และความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า 2) การสร้างสรรค์และการนำเสนอในรูปแบบมิวสิกวิดีโอ 3) การเสนอเรื่องราวโดยใช้วิธีการเล่าเรื่องที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าประโยชน์ของสินค้าและผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้า ด้วยกลวิธีการเล่าเรื่องแบบตลกขำขันและเสียงดนตรี 4) การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้เพื่อสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย 5) การตั้งชื่อเรื่องที่ดึงดูดความสนใจ จดจำได้ง่าย และ 6) ความยาวของวิดีโอโฆษณาที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ ปัจจัยที่ทำให้ไวรัลวิดีโอเพื่อการโฆษณาได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ 1.1) ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์ไวรัลวิดีโอ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านเนื้อหา ปัจจัยด้านอารมณ์ ปัจจัยด้านการใช้ผู้มีอิทธิพล 1.2) การเลือกใช้สื่อไวรัลวิดีโอ และ 1.3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และ 2) ปัจจัยภายนอกด้านกระแสสังคม ได้แก่ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลดี (โอกาส) และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลเสีย (อุปสรรค)

คำสำคัญ : ไวรัลวิดีโอ สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดแบบไวรัล การโฆษณา

Abstract

This study aimed to investigate elements of viral video advertising on social media as well as factors which contributed to the popularity of viral video advertisement. The content analysis of the popular advertising videos along with the in-depth interviews with experts were performed. The results showed that the elements of the viral video advertisement were: 1) the positive content messages for the image and good feeling to product brands, 2) the background music and pictures presenting the product identity and uniqueness, 3) the uses of various narrative techniques and humors, 4) the uses of celebrity endorsement to target groups, 5) the catchy titles which were easy to remember, and 6) the appropriate length of advertising videos. Furthermore, the factors influencing the popularity of videos on social media included the factors related to the creativity of videos which were types of content, emotions, and influencers. It also found that the uncontrollable external factors could yield both positive and negative impacts on viral videos.

Keywords: Viral Video, Online Social Media, Viral Marketing, Advertisement

1. บทนำ

ยุค 4.0 นี้คือยุคแห่งวิวัฒนาการตลาดเพื่อปวงชน (Marketing Evolution for People) เป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ทางการตลาดอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน และถือได้ว่าผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญกว่ายุคใดๆ ที่ผ่านมา โดยมีเทรนด์ (Trend) เด่นๆ 3 ด้าน คือ ด้านผู้บริโภค ด้านเทคโนโลยีและข้อมูล และด้านการสื่อสาร สิ่งสำคัญที่ช่วยยืนยันว่าเราได้เริ่มก้าวเข้าสู่ยุคที่เทคโนโลยีเชื่อมต่อกันทั่วโลกเข้าด้วยกัน นั่นก็คือการที่การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเพิ่มมากขึ้น ในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลายแตกต่างจากในอดีต ดังจะเห็นได้จากตัวเลขสถิติจำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยโดยเมื่อปี 2550 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 9,320,126 คน นอกจากนี้ผลการสำรวจยังพบว่า Gen Y เป็นกลุ่มที่มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเจเนอเรชันอื่นๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในยุคที่ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลายจึงมีการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือและวันหยุดมากที่สุดเมื่อเทียบกับเจเนอเรชันอื่นๆ โดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน ในขณะที่ Gen Z, Gen X และ Baby Boomer มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ยต่อสัปดาห์ลดลงตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560, น.36)

ในขณะเดียวกันพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำกิจกรรมต่างๆ ในช่วงวันหยุดก็สอดคล้องกับในวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือเช่นเดียวกัน กล่าวคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม เป็นต้น มากเป็นอันดับที่ 1 โดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน รองลงมาเป็นการดูโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ และฟังเพลง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 42 นาทีต่อวัน การเล่นเกมออนไลน์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน และการอ่านหนังสือทางออนไลน์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมงต่อวัน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2553) ได้กล่าวไว้ว่า การเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้เข้ามามีบทบาท และปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต และพฤติกรรมสื่อสารของผู้บริโภคทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลต่อการสร้างปรากฏการณ์แบบบอกต่อ หรือปากต่อปาก (Word of Mouth : WOM) และไม่ได้เป็นเพียงกระแสปากต่อปากธรรมดา แต่เป็นกระแสปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ตหรือ E Word Of Mouth (EWOM) ที่ทำให้เกิดการแพร่กระจายออกไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว เปรียบเสมือนการแพร่เชื้อของไวรัส

การตลาดแบบไวรัล หรือ Viral Marketing คือ การตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งมีมาก่อนที่อินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนเช่นปัจจุบัน ซึ่งแต่ก่อนนั้นการโฆษณาแบบปากต่อปาก จะเป็นการกระทำในลักษณะของการบอกต่อทางคำพูดเมื่อสินค้าหรือบริการเหล่านั้นดีจริง เมื่อเข้าสู่ยุคปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตมนุษย์ การตลาดแบบปากต่อปากจึงถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เหมาะสม โดยทำออกมาในรูปแบบของคลิปวิดีโอ หรือข้อความที่เป็นตัวอักษร เพื่อนำไปกระจายบนโลกของอินเทอร์เน็ต ตามสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ที่ทำให้มีผู้พบเห็น และเกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อสื่อที่ได้นำเสนอไปเพื่อทำให้เกิดกระบวนกรส่งต่อ ซึ่งเป็นการกระจายข่าวสารออกไปให้ไกล และทั่วถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น (Am2b Marketing, 2562)

โดยในหลายปีที่ผ่านมาได้มีกระแสไวรัลที่เกิดจากการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ออกมาให้เห็นในโลกออนไลน์มากขึ้น เพราะเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างกระแสไวรัลนั้นก็คือสื่อสังคมออนไลน์ ไวรัลวิดีโอ คือ วิดีโอคลิปอย่างหนึ่งที่สามารถระบอบอย่างรวดเร็วเหมือนการแพร่เชื้อไวรัส โดยใช้วิธีการระบอบผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นการใช้วิธีการระบอบผ่านระบบเครือข่ายระยะใกล้อย่างบลูทูธ (Bluetooth) ระบบแลน (Local Area Network) จะเห็นได้ว่าที่ผ่านมาได้มีการนำไวรัลวิดีโอมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกระแส และใช้เพื่อการโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเฟซบุ๊กและยูทูบ ที่ได้มีการเผยแพร่ไวรัลวิดีโอออกมาอย่างมากมาย จากกระแสนิยมในการนำไวรัลวิดีโอมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงการนำไวรัลวิดีโอ มาใช้เพื่อการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยใดที่ทำให้ไวรัลวิดีโอเพื่อการโฆษณาได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิด

ความรู้ ความเข้าใจถึงคุณลักษณะของการนำไวรัลวิดีโอ มาใช้ และปัจจัยที่ทำให้ไวรัลวิดีโอได้รับความนิยมเพื่อนำความรู้ที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ไวรัลวิดีโอในงานโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ และนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์งานสร้างสรรค์อื่นๆ ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของงานโฆษณาผ่านสื่อไวรัลวิดีโอทางสื่อสังคมออนไลน์
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้งานโฆษณาผ่านสื่อไวรัลวิดีโอ ได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ทำให้งานโฆษณาผ่านสื่อไวรัลวิดีโอที่ได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งระเบียบวิธีการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- 1) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของไวรัลวิดีโอ
- 2) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้งานโฆษณาผ่านสื่อไวรัลวิดีโอ ที่ได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และศึกษาข้อมูล และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำแนกออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 1) ข้อมูลประเภทเอกสารและเทปบันทึก เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและเทปบันทึกที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอโฆษณาที่มียอดการรับชมสูงสุด 5 อันดับแรก จากผลรวมจำนวนการรับชมวิดีโอโฆษณาที่ทำการนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ยูทูบ ในช่วงเดือนเมษายน 2560 ถึงเดือนมกราคม 2561 รวมระยะเวลา 10 เดือนเพื่อนำมาทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

- 1.1) เพลงและมิวสิกวิดีโอ Make It happen โฆษณาเครื่องสำอางของแบรนด์เมย์เบลลีน นิวยอร์ก
- 1.2) ภาพยนตร์สั้นและเพลง Heartbeat จังหวะจะรัก โฆษณาของเครื่องสำอางของเซ็นทรัล
- 1.3) ภาพยนตร์เพลง สบายดีหรือเปล่า โฆษณาของธนาคารกรุงไทย
- 1.4) ภาพยนตร์สั้น ปาฏิหาริย์เปลี่ยนชีวิตสาวตึง จากผมสั้นเป็นผมยาว โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมของแบรนด์ซันซิล

- 1.5) เพลงและมิวสิกวิดีโอ Love is Now รักอยู่ตรงหน้า โฆษณาของบริษัท Connetto Thailand

- 2) ข้อมูลประเภทบุคคล งานวิจัยนี้ได้สัมภาษณ์บุคคลผู้มีความเกี่ยวข้องที่ทำให้งานโฆษณาผ่านสื่อไวรัลวิดีโอได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 3 คน โดยต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ทำงานด้านการโฆษณาไม่น้อยกว่า 5 ปี และเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับในวงการ

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ จากเอกสารและเทปบันทึกที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอโฆษณาที่มียอดการรับชมสูงสุด 5 อันดับแรก และทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ชมละคร จำนวน 12 คน และการนำเสนอข้อมูลจากการศึกษาวิจัยด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา

3. ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ทำให้ไวรัลวิดีโอเพื่อการโฆษณาได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิดีโอโฆษณา และข้อมูลประเภทบุคคล โดยใช้แนวคิดที่ได้จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยพบว่า วิดีโอ (Vdo) เป็นสื่อที่นักการตลาดและนักโฆษณาให้ความสนใจ เนื่องจากคุณลักษณะเฉพาะของวิดีโอที่สามารถสื่อสารเนื้อหา และยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการมองเห็นจากกลุ่มผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี จึงทำให้การทำการตลาดออนไลน์ด้วยวิดีโอ (Video Marketing) เป็นช่องทางที่หลายๆ ธุรกิจเลือกใช้ในปัจจุบัน ผู้วิจัยพบข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ทำให้ไวรัลวิดีโอ (Viral Video) เพื่อการโฆษณาได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ดังนี้

- 1) เนื้อหาของไวรัลวิดีโอ (Viral Video) ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นเนื้อหาด้านบวก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความทรงจำ และความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

2) มีการสร้างสรรค์และนำเสนอในรูปแบบมิวสิกวิดีโอ (Music Video) และสอดแทรกอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Corporate Identity) โดยการใช้ภาพประกอบเพลงเพื่อสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมาย และเป็นการสร้างจุดสนใจในรูปแบบที่แตกต่าง

3) การนำเสนอเรื่องราวด้วยกลวิธีในการเล่าเรื่องประกอบกับความตลกขบขันและเสียงดนตรี เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการสร้างอารมณ์สนุกสนาน เพื่อช่วยให้การเล่าเรื่องเป็นไปอย่างน่าสนใจและน่าติดตาม

4) นามบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsers) มาใช้เพื่อสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งหวังเพื่อดึงดูดความสนใจ และเพื่อให้วิดีโอโฆษณาเป็นที่น่าสนใจมากขึ้น

5) การตั้งชื่อเรื่องที่ดึงดูดความสนใจ จดจำได้ง่าย

6) ความยาวของวิดีโอโฆษณามีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การทำการตลาดออนไลน์ด้วยวิดีโอ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นนั้นเกิดจากความนิยมในการรับชมวิดีโอของกลุ่มผู้บริโภค และการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การเผยแพร่และการรับชมวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงได้สะดวกรวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานในการเข้าถึงสื่อวิดีโอออนไลน์ได้อย่างลงตัว การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลผู้มีความเกี่ยวข้องผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ไวรัสวิดีโอเพื่อการโฆษณาได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายในที่ทำให้ไวรัสวิดีโอเพื่อการโฆษณาได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การสร้างสรรค์ไวรัสวิดีโอ ปัจจัยที่จำเป็นต่อการสร้างสรรค์ไวรัสวิดีโอในงานโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย

1.1) ปัจจัยด้านเนื้อหา (Type of Content) การสร้างวิดีโอให้เป็นที่จดจำได้นั้น ตัววิดีโอต้องสื่อสารข้อความที่ต้องการได้ ผู้ผลิตต้องเลือกรูปแบบการนำเสนอให้ตรงกับรูปแบบข้อความที่ต้องการสื่อสารให้เหมาะสม ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิงหรือความสนุกสนาน (Entertainment) เนื้อหาเกี่ยวกับเพศ (Sexuality) เนื้อหาที่มีประโยชน์ (Useful) เนื้อหาที่แสดงความเป็นตัวตน (Ego) และเนื้อหาที่มีความโดดเด่นหรือน่าสนใจ (Distinctiveness)

1.2) ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional) ต้องสร้างให้โฆษณาชิ้นนั้น ถ่ายทอดความรู้สึกออกมาอย่างชัดเจน ให้ผู้ชมตัดสินใจที่ถ่ายทอดออกมาได้ว่า สื่ออารมณ์แบบใด ได้แก่ อารมณ์ขันหรือตลก (Funny) อารมณ์โกรธ (Angry) อารมณ์ประหลาดใจ (Surprise) และอารมณ์ประทับใจ (Impression)

1.3) ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer) การนำบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือการใช้บุคคลที่น่าสนใจเป็นผู้นำเสนอสื่อไวรัสวิดีโอ ซึ่งสร้างความน่าสนใจ และสามารถทำให้ผู้บริโภคหันมาพิจารณาสื่อไวรัสวิดีโอ ได้แก่ คนดัง (Celebrity Popularity) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) และเพื่อน (Friend)

2) ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อไวรัสวิดีโอเพื่อการโฆษณาซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถกำหนดหรือควบคุมได้ โดยปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการได้รับความนิยมของไวรัสวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านกระแสสังคม เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากคนในสังคมนั้นๆ เป็นสิ่งที่คาดเดาไม่ได้ และไม่รู้ว่าจะสิ้นสุดลงเมื่อใด โดยปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการได้รับความนิยมของไวรัสวิดีโอเพื่อการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ ปัจจัยด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านนโยบาย และด้านเทคโนโลยี

กระแสสังคม (Trands) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากคนในสังคมนั้นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่คาดเดาไม่ได้ และไม่รู้ว่าจะสิ้นสุดลงเมื่อไหร่ สามารถแบ่งปัจจัยภายนอกด้านกระแสสังคมออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

2.1) ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลดี คือ โอกาสที่การใช้ไวรัสวิดีโอเพื่อการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถหาประโยชน์จากปัจจัยภายนอก

2.2) ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลเสีย คือ สภาพการณ์ของปัจจัยภายนอกส่งผลกระทบและเป็นอุปสรรคต่อการได้รับความนิยมของไวรัสวิดีโอเพื่อการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์

ที่มาของความคิดสร้างสรรค์เกิดจากโจทย์ทางการสื่อสารและประสบการณ์ โดยให้ความสำคัญไปที่กลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ ซึ่งองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์เกิดจากความสามารถทางสติปัญญา

และความสามารถทางด้านจิตใจและความรู้สึก โดยแบ่งประเภทของความคิดสร้างสรรค์จากแนวคิดและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางด้านกระบวนการความคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล พบว่า ขั้นตอนการคิดสร้างสรรค์แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การทราบข้อมูลพื้นฐาน การคิดแนวคิดหลัก การออกเทคนิคความคิด ควบคู่ไปกับรูปแบบการนำเสนอ และการสะท้อนความคิด อีกทั้ง วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล พบว่า ปัจจัยด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านนโยบาย และด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

การเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ การเลือกใช้สื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จำเป็นต่อการสร้างสรรค์โทรทัศน์ในงานโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ ในการเลือกใช้สื่อเพื่อการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ดีนั้น ควรมีการพิจารณาเลือกใช้สื่อหลากหลายประเภท เพื่อให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย การเลือกเวลาในการเผยแพร่โทรทัศน์ก็สำคัญเช่นกัน คือ ไม่ควรเลือกวันหยุด หรือวันเสาร์-อาทิตย์ เพราะผู้ชมจะมีกิจกรรมมากมายหรืออยู่นอกบ้าน ควรเลือกวันธรรมดา และช่วงเวลาของผู้ชมถึงบ้านแล้ว คือ ช่วงเวลาประมาณ 21.00 น. จะเป็นเวลาที่คนส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จำเป็นต่อการสร้างสรรค์โทรทัศน์ในงานโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไม่ว่าจะเป็นการทำสื่อ การคิดค้นผลิตภัณฑ์ สิ่งแรกที่ต้องทำคือการกำหนดให้ชัดเจนก่อน ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ความชอบ ความสนใจ อาชีพ เพราะการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนเท่าไรก็จะยิ่งรู้จักกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเลือกใช้ประเภทของการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดรูปแบบและเนื้อหา การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ยังทำให้ทราบถึงกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ อันได้แก่ ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Influencer) ผู้ใช้สื่อ (User) ผู้มีบทบาทในการให้โฆษณาได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Gatekeeper) และผู้ตัดสินใจให้ซื้อ (Decision Maker) เป็นต้น

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 สรุปผล

ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของงานโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย

- 1) เนื้อหาของโทรทัศน์ ต้องเป็นเนื้อหาด้านบวกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความทรงจำ และความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า
- 2) การสร้างสรรค์และการนำเสนอในรูปแบบมีสคริปต์
- 3) การเสนอเรื่องราวโดยใช้วิธีการเล่าเรื่องที่แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของสินค้าและผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้า ด้วยกลวิธีการเล่าเรื่องแบบตลกขำขันและเสียงดนตรี
- 4) การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้เพื่อสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย
- 5) การตั้งชื่อเรื่องที่ดึงดูดความสนใจ จดจำได้ง่าย
- 6) ความยาวของวิดีโอโฆษณามีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ ปัจจัยที่ทำให้โทรทัศน์เพื่อการโฆษณาได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย

6.1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์โทรทัศน์ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านเนื้อหา ปัจจัยด้านอารมณ์ ปัจจัยด้านการใช้ผู้มีอิทธิพล 2) การเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ และ 3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

6.2) ปัจจัยภายนอกด้านกระแสสังคม ได้แก่ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลดี (โอกาส) และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลเสีย (อุปสรรค)

4.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ทำให้โทรทัศน์เพื่อการโฆษณาได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมรับชมวิดีโอออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้งานโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่นักการตลาดและนักโฆษณาให้ความสนใจ และถูกนำมาใช้เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค เนื่องจากการสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหวของวิดีโอ นั้น ช่วยให้ผู้ชมสามารถจดจำรายละเอียด

ต่างๆ ที่ถูกถ่ายทอดผ่านภาพและเสียงได้มากกว่าการสื่อสารผ่านตัวอักษร และการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการมองเห็นจากกลุ่มผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี จึงทำให้การทำการตลาดออนไลน์ด้วยวิดีโอเป็นช่องทางที่หลายๆ ธุรกิจเลือกใช้ในปัจจุบัน สอดคล้องกับ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2546, น.126) และงานวิจัยของ พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) ที่พบว่า ปัจจุบันคนใช้สื่อสังคมออนไลน์แทนสื่อแบบเดิมกันมากขึ้นในการสื่อสารข้อมูล จากการใช้ในงานอดิเรกสื่อสารกับคนรู้จักใกล้ชิด ได้ขยายประยุกต์ไปสู่ภาคธุรกิจ ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้คนอย่างกว้างขวาง สาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ มาจากการใช้งานที่ง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็นไปมา และสื่อที่นำมาแบ่งปันมีลักษณะหลากหลาย รวมทั้งการพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีการสื่อสาร และอินเทอร์เน็ต ทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่าสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคตอย่างแท้จริง ในการสร้างสรรค์สื่อไวรัลวิดีโอเพื่อการโฆษณาให้ได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น ควรคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ เนื้อหาของไวรัลวิดีโอในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น ควรเป็นเนื้อหาด้านบวก ควรมีไอเดียสร้างสรรค์ และแปลกใหม่ในการนำเสนอไวรัลวิดีโอเนื้อหาของสื่อควรจะต้องกำหนดให้ชัดเจนว่า จะให้คนดูมีอารมณ์ร่วมด้านไหน การตั้งชื่อเรื่องนั้นควรดึงดูดความสนใจ และสื่อถึงเนื้อหาให้ชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา และความยาวของวิดีโอคลิปสำหรับไวรัลวิดีโอั้นต้องเหมาะสม ไม่ควรยาวเกินไปจนน่าเบื่อ และต้องไม่สั้นเกินไปจนดูไม่รู้เรื่อง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมาริสา ธีรยาศินันท์. (2555) ที่พบว่า องค์ประกอบของสารในคำไทยคือ Viral Marketing ถูกครอบด้วยองค์ประกอบในการออกแบบ การสร้างบรรยากาศ และโครงเรื่องเป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับใจความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ โดยเนื้อหาเป็นการบอกประโยชน์การใช้งานและความรู้สึกเพื่อเพิ่มคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมักเป็นไปในด้านบวกสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรม และไม่เป็นที่ยึดเยียดขายสินค้าจนเกินไป อีกทั้งเป็นการขยายความต่อยอดจากโฆษณาถึงคุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งช่วยประหยัดงบประมาณการโฆษณาได้

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ไวรัลวิดีโอเพื่อการโฆษณาได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ที่ พีรพล กิตติธนากาญจน์ (2557) พบว่า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสร้างสรรค์สื่อไวรัลวิดีโอ การเลือกใช้สื่อไวรัลวิดีโอ และการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในการสร้างสรรค์สื่อไวรัลวิดีโอในงานโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีกระบวนการในการทำงานที่ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจและเทคนิคต่างๆ อย่างมาก เพื่อให้สื่อไวรัลวิดีโอเพื่องานโฆษณานั้นสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งปัจจัยที่จำเป็นต่อการสร้างสรรค์ไวรัลวิดีโอในงานโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านเนื้อหา (Type of Content) ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional) และปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในส่วนของการเลือกใช้สื่อเพื่อการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ นับได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อการสร้างสรรค์ไวรัลวิดีโอในงานโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกใช้ที่ดีนั้นควรมีการพิจารณาเลือกใช้สื่อหลากหลายประเภท เพื่อให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้นถือเป็นปัจจัยที่เราต้องให้ความสำคัญโดยต้องกำหนดให้ชัดเจนไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ความชอบ ความสนใจ อาชีพ ฯลฯ

ปัจจัยภายนอก ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อไวรัลวิดีโอเพื่อการโฆษณา ซึ่งเป็นปัจจัยที่เราไม่สามารถกำหนดได้หรือไม่สามารถควบคุมได้นั่นเอง โดยปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการได้รับความนิยมของไวรัลวิดีโอเพื่อการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ ปัจจัยด้านการแอสสังคม เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากคนในสังคมนั้นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่คาดเดาไม่ได้ และไม่รู้ว่าจะสิ้นสุดลงเมื่อไหร่ โดยสามารถแบ่งปัจจัยภายนอกด้านกระแสสังคมออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลดี และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลเสีย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษญา นิเวตานนท์ และบุหงา ชัยสุวรรณ (2558) ที่พบว่า ที่มาของความคิดสร้างสรรค์เกิดจากโจทย์ทางการสื่อสารและประสบการณ์ โดยให้ความสำคัญไปที่กลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ ซึ่งองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์เกิดจากความสามารถทางสติปัญญา และความสามารถทางด้านจิตใจและความรู้สึก โดยแบ่งประเภทของความคิดสร้างสรรค์จากแนวคิดและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ทางด้านกระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล พบว่าขั้นตอนการคิดสร้างสรรค์แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การทราบข้อมูล

พื้นฐานการคิดแนวคิดหลักการออกเทคนิคความคิดควบคู่ไปกับรูปแบบการนำเสนอและการสะท้อนความคิด อีกทั้งวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลพบว่า ปัจจัยด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านนโยบาย และด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

4.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) งานวิจัยครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอโฆษณา ที่มียอดการรับชมสูงสุดเพียง 5 อันดับแรก โดยอ้างอิงจากผลรวมจำนวนการรับชมวิดีโอโฆษณาที่ทำการนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ยูทูป (www.youtube.com) ในช่วงเดือนเมษายน 2560 ถึง เดือนมกราคม 2561 มาทำการศึกษาและวิเคราะห์ จึงทำให้ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลเพียงบางส่วนเท่านั้น การทำวิจัยในเรื่องนี้ควรขยายขอบเขตด้านช่วงเวลาและประเภทของวิดีโอโฆษณาให้กว้างขวางขึ้น รวมถึงวิดีโอในต่างประเทศที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติมจากทั้งงานวิจัยนี้ค้นพบ

2) การทำโฆษณาในยุคสื่อสังคมออนไลน์ ได้แตกแขนงประเภทของสื่อไปอย่างกว้างขวาง ตามพฤติกรรมผู้ใช้งาน การศึกษาครั้งต่อไปควรนำประเด็นเรื่องการโฆษณาและการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Advertisement and Storytelling) มาศึกษาเพิ่มเติมถึงเนื้อหาและช่องทางการโฆษณาประเภทต่างๆ โดยเลือกรายการหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงในสังคม

5. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเสร็จสมบูรณ์มิได้เลยหากปราศจากความกรุณา และคำแนะนำจากรองศาสตราจารย์ ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการเขียนและทำวิทยานิพนธ์ จนทำให้เกิดเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งอาจารย์ทุกท่านที่มีส่วนผลักดันให้การศึกษาของผู้วิจัยประสบผลสำเร็จได้ด้วยดีตลอดมา ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลามาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อันนำไปสู่ความสำเร็จของการวิจัย และทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัยนี้ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และมอบคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ อีกทั้งยังเป็นกำลังใจในการจัดทำงานวิจัยจนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

6. เอกสารอ้างอิง

- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2546). *Multimedia ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพมหานคร: ไทยเจริญการพิมพ์.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*. 31(4), 99-103.
- พิชญา นิเวตตันท์ และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). แนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตย. 1(2), 21-36.
- พิรพล กิตติธนากาญจน์. (2553). *สื่อวัฒนธรรม*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มาริสสา ธีรธยาคินันท์. (2555). รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2553). *Social Network ตอน Viral Marketing*. สืบค้นจาก URL : <http://www.vcharkarn.com/varticle/41912>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. กรุงเทพมหานคร: สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- Am2b Marketing. (2562). Viral Marketing คืออะไร การตลาดแบบจู่โจม สไตล์ไวรัส. สืบค้นจาก URL : <https://www.am2bmarketing.co.th/content-marketing-article/viral-marketing-influence-marketing-virus-style/>

ผู้เขียน

**นางสาวรณดา พลเยี่ยม**

นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

การศึกษา :

ปริญญาตรี นศ.บ.วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

ปริญญาโท นศ.ม.นิเทศศาสตร์

(กำลังศึกษา)

**รองศาสตราจารย์ ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว**

อาจารย์ประจำวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

การศึกษา :

ปริญญาตรี ศศ.บ.วรรณคดีอังกฤษ

ปริญญาโท นศ.ม.นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

ปริญญาเอก PHD in Communication, Canberra University, Australia

**การสื่อสารภาพลักษณ์และการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
ของชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี**
**Image Communication and Public Participation in the Promotion of
Sustainable Tourism of Chanthaboon Waterfront Community, Chanthaburi**

อภิษฐา สุขประเสริฐ^{1*} และ สรพงษ์ วงศ์ธีระธรณ์²
Apichaya Sookprasert and Sorapong Wongtheerathorn

¹วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Communication Arts College, Rangsit University

* Corresponding author e-mail: malook.apich@gmail.com

Received: 13/05/2020, Revised: 28/05/2020, Accepted: 05/06/2020

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี และเพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี ให้เกิดความยั่งยืน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ และมีบทบาทสำคัญกับการสื่อสารภาพลักษณ์ รวมถึงผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี รวมจำนวน 9 คน และการวิเคราะห์เอกสารประกอบการนำเสนอผลการวิจัย โดยผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรีนั้นมี 5 ประเด็น คือ 1) ภาพลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรม 2) ภาพลักษณ์ด้านศิลปกรรม 3) ภาพลักษณ์ด้านศาสนา 4) ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประเพณี และ 5) ภาพลักษณ์วิถีชีวิตชุมชน สำหรับปัจจัยส่งเสริมการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนริมน้ำจันทบูรนั้นแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น คือ 1) การมีส่วนร่วมและการสร้างเป้าหมายของชุมชน 2) การกำหนดนโยบายร่วมกันของกลุ่มผู้นำและคนในชุมชน และ 3) ระบบการจัดการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: การสื่อสารภาพลักษณ์ การมีส่วนร่วม การส่งเสริมการท่องเที่ยว

Abstract

This research aimed to investigate the image communication and public participation of Chanthaboon Waterfront Community in Chanthaburi province, for sustainable tourism and to explore the approaches for communicating image and public participation process of the community in collaboration with other organizations. Data were obtained through document analysis and in-depth interviews with nine key informants whose work were related to image communication and the development of tourism in the community. The result revealed that the image communication for tourism promotion was the presentation of five image of the community including architecture, art, religion, culture and tradition, and local living through word of mouth spread by people in the community and a variety of communication channels. Factors of tourism promotion included public participation and the establishment of the community's goals, the determination of policy by community leaders together with community members, and systematic tourism management.

Keywords: Image Communication, Public Participation, Tourism Promotion

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันชุมชนริมน้ำจันทบุรี ได้ถูกนำเสนอให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดจันทบุรี เนื่องจากเป็นชุมชนแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลายแห่งหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งมีแนวคิดที่ว่า “วัฒนธรรมนำการค้า” เน้นการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นระบบและเข้มแข็ง มีการสร้างจิตสำนึก ความสามัคคีกันในชุมชน และให้คนในชุมชนช่วยกันอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม อนุรักษ์ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ โดยทางชุมชนต้องการเพื่อที่จะถ่ายทอดแนวทางเหล่านี้ไปสู่คนรุ่นหลัง และพัฒนาให้ชุมชนริมน้ำจันทบุรี เป็นแหล่งการเรียนรู้ และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี จากข้อมูลข่าวสารของชุมชนริมน้ำจันทบุรีพบว่า ชุมชนริมน้ำจันทบุรีได้เป็นต้นแบบในการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย นับได้ว่าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเข้มแข็ง และความสำเร็จของคนในชุมชน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) หากมองในเรื่องของการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวจะพบว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีการให้ความสำคัญในการส่งเสริม และพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) การพัฒนา การจัดการ และขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว 2) การพัฒนาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวให้มีความชัดเจน เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว 3) การพัฒนาฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อช่วยในการวางแผนการเดินทาง และการตัดสินใจที่ถูกต้องของนักท่องเที่ยว 4) พัฒนาเทคโนโลยีและช่องทางดิจิทัลในการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว 5) พัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อสะดวกแก่การเข้าถึงเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ 6) พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงในประเทศ เพื่อกระจายนักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวเมืองหลักไปยังแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง ตลอดจนพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 7) พัฒนาเทคโนโลยีและช่องทางดิจิทัลเพื่อรองรับรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 8) ยกระดับการอำนวยความสะดวก และการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว และ 9) พัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนได้ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนจึงมีความสำคัญ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่ยังเป็นเมืองรอง ที่เป็นทางผ่านไปสู่แหล่งท่องเที่ยวหลักต่อไป

ในงานวิจัยนี้ นอกจากผู้วิจัยมีความสนใจมุ่งศึกษาในด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ และสร้างการมีส่วนร่วมที่มีอยู่ในชุมชน จนทำให้ชุมชนแห่งนี้กลายเป็นชุมชนที่มีชื่อเสียง และมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ รวมถึงกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี อีกทั้งผู้วิจัยมองว่าปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวคือ “การสื่อสาร” และ “การมีส่วนร่วม” ทั้งสองสิ่งนี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยว เป็นตัวกลางที่ขับเคลื่อนกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้ดำเนินไปจนสำเร็จลุล่วง อีกทั้งยังทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก และดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ เพิ่มขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจยังมีบทบาทต่อทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งการกระตุ้นและปลูกฝังทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมวิถีชีวิตของชุมชน ถือเป็นวัตถุประสงค์หนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนั้นการสื่อสารและการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญ กระตุ้นให้คนหันมาเที่ยวภายในประเทศ และช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนริมน้ำจันทบุรี
- 2) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารภาพลักษณ์และการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เอกสารประกอบการนำเสนอผลการวิจัย ซึ่งมีระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

2.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1) ข้อมูลบุคคล โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภาพลักษณ์ และมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี จำนวน 9 คน ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้ดูแลชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ได้แก่ คุณกนกกรัตน์ โภคบาล กรรมการชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

กลุ่มที่ 2 ผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ได้แก่

- คุณดวงพร เรืองภักดี ผู้ประกอบการในชุมชนจันทบุรี (ร้านขนมแม่กิมเซีย)
- คุณสุริยา อุทัยศรี ผู้ประกอบการในชุมชนจันทบุรี (ร้านกาแฟบางเวลา)
- คุณยุพา กอวัฒนา ผู้อาศัยอยู่ที่บ้านโศกบาล (บ้านค้าขายผ้าเก่าแก่ของจังหวัดจันทบุรี)

กลุ่มที่ 3 ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องการท่องเที่ยวของชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

- คุณเสาวนีย์ คนกล้า ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) สำนักงานจังหวัดจันทบุรี

- คุณดวงเดือน สดแสงจันทร์ ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรี

- ผศ.ธิป ศรีสกุลไชยรัก อาจารย์หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมเพื่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม สถาบันอาศรมศิลป์ (ผู้มีส่วนร่วมริเริ่มโครงการอนุรักษ์ และฟื้นฟูชุมชนริมน้ำจันทบุรี)

กลุ่มที่ 4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดทำสื่อ เพื่อให้ความรู้ และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ได้แก่

- คุณปัทมา ปรารักษ์กันต์ ผู้จัดการบ้านหลวงราชไมตรี Historical Inn

- คุณนพรัตน์ โชติชัย บรรณาธิการนิตยสาร About Chan

ข้อมูลประเภทเอกสารบทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภาพลักษณ์ของชุมชนริมน้ำจันทบุรี ได้แก่ ข้อมูลจากแหล่งการเรียนรู้ชุมชนบ้านเลขที่ 69 และบ้านหลวงราชไมตรี สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่จัดทำโดยชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลา 1 ปี เช่น แผ่นพับ นิตยสารวารสาร คลิปวิดีโอจากอินเทอร์เน็ต และภาพถ่าย เป็นต้น

2.2 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเข้าไปสัมภาษณ์ และติดต่อไปยังหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นมีการนัดหมายสถานที่และเวลาในการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยเริ่มต้นจากการแนะนำตัว และวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ ตามด้วยการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการเพื่อถามข้อมูลของบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ จากนั้นจึงตามด้วยประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยแนวทางการสัมภาษณ์ เป็นเอกสารที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการค้นคว้า จากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งคำถามไว้ล่วงหน้า และใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถเล่าเรื่องได้อย่างเต็มที่ตามประเด็นที่ตั้งไว้ เพิ่มเติม และยืดหยุ่นได้ โดยมีแนวคำถามดังนี้

1) แนวทางการสื่อสารภาพลักษณ์

- นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ส่งผลต่อการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรีอย่างไรบ้าง

- ชุมชนริมน้ำจันทบุรีมีการสื่อสารภาพลักษณ์อย่างไร

- บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องมีการรับรู้ถึงวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์อย่างไร

- การเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารภาพลักษณ์ และการให้ข้อมูลของชุมชนริมน้ำจันทบุรีเป็นอย่างไร

2) การมีส่วนร่วม

- ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนริมน้ำจันทบุรีได้มีส่วนร่วมในการนำนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองมาปรับใช้อย่างไร

- ประชาชนในชุมชนริมน้ำจันทบุรี มีระบบการจัดการในการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างไร

- จุดแข็งจุดอ่อนของการมีส่วนร่วมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนริมน้ำจันทบุรี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

- บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับชุมชนริมน้ำจันทบุรีได้มีส่วนร่วมในสื่อสารภาพลักษณ์ และส่งเสริมกระบวนการการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างไรบ้าง

โดยผู้วิจัยได้ใช้การจดบันทึกข้อมูล การบันทึกเสียง การสังเกตการประกอบการสัมภาษณ์ การลงพื้นที่ไปหาข้อมูล และถ่ายภาพ

ข้อมูลประเภทเอกสาร รวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับชุมชนริมน้ำจันทบุรีเพื่อให้ทราบถึงประวัติความเป็นมา และเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในชุมชน เพื่อนำไปวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในลำดับต่อไป

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบประเด็นสัมภาษณ์ (Interview Research) และการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ (Document Research) และทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแง่ต่างๆ ตามข้อเท็จจริง และในเชิงเหตุและผล ซึ่งการวิเคราะห์จะออกมาในลักษณะของการพรรณนา นำไปสู่คำตอบ และข้อสรุปในแต่ละประเด็นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3. ผลการวิจัย

การสื่อสารภาพลักษณ์และการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี โดยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 การสื่อสารภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

มีแนวทางในการสื่อสารภาพลักษณ์ของชุมชนริมน้ำจันทบุรี จากการศึกษาพบว่า

- 1) มีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่หลากหลาย และมีความโดดเด่นของชุมชน ซึ่งประกอบด้วยภาพลักษณ์ 5 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรม ภาพลักษณ์ด้านศิลปกรรม ภาพลักษณ์ด้านศาสนา ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประเพณี และภาพลักษณ์วิถีชีวิตชุมชน มีรายละเอียด ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรม ได้มีการจัดเก็บข้อมูลทางด้านสถาปัตยกรรมโดยความร่วมมือของสถาบันอาศรมศิลป์ และวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี เพื่อเป็นการเรียนรู้และเป็นการอนุรักษ์ต้นแบบของศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมท้องถิ่นชุมชนเอาไว้ ซึ่งชุมชนริมน้ำจันทบุรีมีสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจอยู่หลายแห่ง ส่วนใหญ่จะเป็นบ้านเก่าแก่ที่มีอายุกว่า 100 ปีขึ้นไป เช่น บ้านแบบจีนที่มีสถาปัตยกรรมโดดเด่นอย่างเช่นบ้านหลวงประกอบนิติสาร บ้านตึกทรงยุโรปอย่างเช่นบ้านขุนบุรีพาภิบาล อาคารแบบตึกฝรั่งอย่างเช่นบ้านหลวงราชไมตรี บ้านไม้หลังคาทรงปั้นหยา และเรือนแถวไม้ชั้นเดียวและสองชั้น เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอาสนวิหารพระนางมารีอาปฏิสนธินิรมล ซึ่งอยู่ฝั่งตรงข้ามกับตลาดล่าง เป็นวัดคาทอลิกที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมแบบโกธิค โดยมีลักษณะเด่นของสถาปัตยกรรมคือ การใช้โค้งแหลม เพดานสั่น และค้ำยันแบบปีก ภายในประดับด้วยกระจกสีเป็นรูปนักบุญสวยงาม และรูปปั้นแม่พระประดับพลอย รวมทั้งยังมีศิลปะที่น่าสนใจอีกหลายอย่างในพระอาสนวิหาร

ภาพลักษณ์ด้านศิลปกรรม ผู้คนที่เดินผ่านไปมาบนถนนสุขาภิบาลก็จะสามารถพบเห็นลวดลายของศิลปกรรมที่แฝงอยู่ในสิ่งก่อสร้างได้ตลอดเส้นทาง ทั้งลวดลายแกะสลักแบบจีนแบบฝรั่งเศสแบบไทย และแบบผสมผสาน เช่น ระบายชายคาไม้ฉลุแบบขนมปังขิง ซุ้มลมไม้ฉลุลายเถาดอกไม้ ราวระเบียงเหล็กหล่อลวดลายสวยงาม ซึ่งมีความสวยงามและเอกลักษณ์เฉพาะตัว บางส่วนในชุมชนมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยบ้าง แต่ชาวชุมชนริมน้ำจันทบุรีส่วนใหญ่ต่างช่วยกันอนุรักษ์ศิลปกรรมเหล่านี้ไว้ให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมแก่ลูกหลานสืบทอดกันไป

ภาพลักษณ์ด้านศาสนา ชาวชุมชนริมน้ำจันทบุรี ได้อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันในด้านต่างๆ อาทิ ด้านศาสนา ศาสนาของชาวชุมชนริมน้ำจันทบุรี มีทั้งศาสนาพุทธและศาสนาคริสต์ ชาวชุมชนตลาดบนและตลาดกลางส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ และชุมชนตลาดล่างส่วนหนึ่งรวมถึงกลุ่มบ้านญวนนับถือศาสนาคริสต์ โดยมีศาสนสถานตั้งอยู่ทั้งสองฝั่งแม่น้ำ ได้แก่ วัดโบสถ์ วัดเขตร้านบุญญาราม ศาล

เจ้าตัวเล่าเอ๊ย ศาลเจ้าแม่กวนอิม และศาลเจ้าที่ตลาดล่าง ตั้งอยู่ริมฝั่งตะวันตก ส่วนอาสนวิหารพระนางมารีอา ปฎิสันธิริมล วัดจันทาราม และศาลเจ้าสละบาปตั้งอยู่ริมฝั่งตะวันออก

ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประเพณี ชุมชนริมน้ำจันทบูรมีการผสมผสานกัน 3 วัฒนธรรม คือ ไทย จีน และญวน ซึ่งในอดีตจะเห็นได้ชัดเจนในเรื่องของการแต่งกาย ภาษาพูด และอาหาร สามารถอยู่ด้วยกัน ได้อย่างกลมเกลียวผสมผสาน เช่น การแต่งงานข้ามเชื้อชาติ การแสดงงิ้วเป็นภาษาไทย ส่วนวัฒนธรรมในเรื่อง การแต่งกายปัจจุบันไม่พบในวิถีชีวิตแล้ว นอกจากนั้นด้านประเพณี ที่ทำเป็นประจำอย่างทุกปีของชุมชนริมน้ำจันทบูร ได้แก่ การหล่อเทียนพรรษาวัดโบสถ์ การลอยกระทงและแข่งเรือที่วัดจันทาราม การถือศีลกินเจและการ ประกอบพิธีบูชาดาวเสริมดวงที่วัดเขตรันานุญาราม การแห่เจ้าและการทิ้งกระจาดของ 4 ศาลเจ้า และ ประเพณีตักบาตรข้าวห่อ

ภาพลักษณ์วิถีชีวิตชุมชน ชุมชนริมน้ำจันทบูรมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ภายในชุมชนส่วนมากจะเป็นคน เฒ่าคนแก่อาศัยอยู่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นชุมชนเล็กๆ บนถนนสุขาภิบาล มีระยะทาง ประมาณ 1 กิโลเมตร ชุมชนค่อนข้างเงียบในช่วงเวลาวันจันทร์ถึงวันศุกร์ แต่จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมในวัน เสาร์-อาทิตย์ ภายในชุมชนส่วนใหญ่จะเป็นที่พักอาศัย บางบ้านมีการค้าขาย มีทั้งขายของมาแต่ดั้งเดิม และผู้ที่ เข้าไปทำธุรกิจภายในชุมชน ภายในชุมชนมีร้านค้าร้านอาหารหลายอย่างที่ขึ้นชื่อ เช่น ขนมไข่ป่าไม้ ไอศกรีม จรวด ก๋วยจั๊บป่าใหม่ และร้านขนมแม่กิมเฮย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีบ้านโบราณที่สำคัญของชุมชนหลายแห่ง ชุมชนริมน้ำจันทบูรนับได้ว่าเป็นชุมชนที่มีวิถีชีวิตเรียบง่าย มีความสงบสุข มีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว วิธีการพูดคุยก็จะสั้นๆ ห้วนๆ ชอบซักถามพูดคุยกับนักท่องเที่ยว และเล่าเรื่องราวของชุมชนริมน้ำจันทบูรให้ นักท่องเที่ยวที่สนใจได้ฟัง

2) การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี จาก การศึกษาพบว่า การที่ชุมชนมีความเข้มแข็งในการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของชุมชน ประกอบกับการเข้ามามีส่วน ร่วมของหน่วยงานต่างๆ ในการช่วยเหลือด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด กรมพัฒนาชุมชนจังหวัด About Chan Magazine ฯลฯ ทำให้ เกิดการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของชุมชนริมน้ำจันทบูรตามช่องทางต่างๆ ที่แตกต่างกันไป ผู้วิจัยมีความ คิดเห็นว่า วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวของชุมชนริมน้ำจันทบูร ยังคงไว้ซึ่งความเป็น ชุมชนเข้มแข็งพร้อมวิสัยทัศน์ “วัฒนธรรมนำการค้า” คือ ทุกคนในชุมชนต้องการนำเสนอความเป็นคุณค่าแท้ ของชุมชนออกมา นั้นหมายถึงประวัติศาสตร์ชุมชน สถาปัตยกรรมที่เก่าแก่ วัฒนธรรมประเพณีที่สืบทอดมานาน ไปจนถึงวิถีชีวิตคนในชุมชน ซึ่งสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้น ผู้วิจัยสามารถแบ่ง ออกเป็น 4 สื่อด้วยกัน ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน และสื่ออินเทอร์เน็ต มีรายละเอียด ดังนี้

สื่อบุคคล การใช้สื่อประเภทบุคคลในการให้ข้อมูล การประชาสัมพันธ์ของชุมชนริมน้ำจันทบูร ได้แก่ คนที่อาศัยในชุมชน ญาติพี่น้องของผู้ที่อาศัยในชุมชน ผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวภายในชุมชน จะเป็นสื่อบุคคลหลักใน การให้ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้คนภายนอกได้รับรู้ นับว่าเป็นการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ ชุมชนที่ง่ายที่สุด และสามารถสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวด้วยการพูดแบบเป็นกันเอง ใช้การสื่อสารแบบปากต่อ ปาก (Word-of-Mouth) จากผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่คอยบอกเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจเหล่านี้ให้กับคนที่มาท่องเที่ยว ชุมชนริมน้ำจันทบูร สามารถซักถามข้อสงสัยได้ ทำให้สามารถรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของคนภายนอกชุมชนได้

สื่อเฉพาะกิจ ภายในชุมชนมีการใช้สื่อเฉพาะกิจด้วยกันหลายรูปแบบ มีทั้งที่ภายในชุมชนผลิตขึ้นมา เอง และหน่วยงานภายนอกมาผลิตให้ ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ เอกสารข้อมูลการท่องเที่ยว ชุมชน ของที่ระลึกต่างๆ ซึ่งสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้มีเนื้อหาที่แตกต่างกัน เป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับที่จะสื่อสารกับคน ภายนอกชุมชนและนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

สื่อมวลชน ชุมชนริมน้ำจันทบูรค่อนข้างมีสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนี้ครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็น สื่อ ทางโทรทัศน์ สื่อทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร บล็อกเกอร์ ที่เข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ โดย สื่อประเภทนี้ ทางชุมชนไม่ได้เป็นผู้ผลิตเอง สื่อภายนอก หรือหน่วยงานต่างๆ เป็นคนติดต่อเข้ามาผ่านทางผู้นำ ชุมชน และ ผู้จัดการบ้านหลวงราชไมตรีเข้ามา เพื่อขอข้อมูลของชุมชนไปเผยแพร่ โดยมีคนในชุมชนเป็นผู้ให้ ข้อมูลด้านต่างๆ

สื่ออินเทอร์เน็ต มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นทางเพจ Facebook ของชมรมพัฒนาชุมชนริมน้ำจันทบุรี หรือเว็บไซต์ และ Facebook เพจบ้านหลวงราชไมตรี ที่นับว่าเป็นสื่อหลักของชุมชนริมน้ำจันทบุรี เป็นสื่อที่ทางชุมชนพยายามปรับเปลี่ยนในทันยุคสมัยกับปัจจุบัน ซึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย

ดังนั้นการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ชุมชนริมน้ำจันทบุรีทำกันมาตั้งแต่แรกจนถึงปัจจุบัน คือ การนำเสนอวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ความหลากหลายทางศาสนา การแสดงให้เห็นถึงการอนุรักษ์ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม ให้คงอยู่ไว้มากที่สุด (ถ้าไม่นับรวมกับเหตุการณ์ไฟไหม้ครั้งใหญ่) ดังนั้นทุกสิ่งที่ได้มีการเผยแพร่ออกไปไม่ว่าจะเป็น การประชาสัมพันธ์จากคนภายนอกที่มาท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ของคนภายในเองด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ต้องเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง มีอยู่จริง และมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชนริมน้ำจันทบุรีปรากฏอยู่ในสื่อ

3.2 ปัจจัยส่งเสริมการมีส่วนร่วม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ผลที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยปัจจัยส่งเสริมการมีส่วนร่วม จำนวน 3 ประเด็น ดังนี้

1) การมีส่วนร่วมและการสร้างเป้าหมายของชุมชน จากการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมและการสร้างเป้าหมายของคนในชุมชนนั้น เกิดจากวิธีการสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วม คือ การมีผู้นำเป็นเสาหลักของชุมชน เพื่อนำพาให้คนในชุมชนมีแนวคิด และแนวทางปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน โดยเริ่มต้นที่ชุมชนมีการจัดตั้งคณะกรรมการ และตัวแทนผู้นำชุมชนขึ้นมา มีการร่วมกันสร้างวิสัยทัศน์ชุมชน โดยฟังความคิดเห็นจากผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชน และมีการจัดการประชุมทุกครั้งที่ต้องการปรึกษารื้อกับผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชน เช่น การจัดกิจกรรมจากหน่วยงานต่างๆ การปรับเปลี่ยนรูปแบบโครงสร้างชุมชน และการนำนโยบายของหน่วยงานภาครัฐมาปรับใช้ในชุมชน

2) การกำหนดนโยบายร่วมกันของกลุ่มผู้นำและคนในชุมชน จากการศึกษาพบว่า การกำหนดนโยบายภายในชุมชน ภายในชุมชนริมน้ำจันทบุรีมีการทำประชาคม และวางแผนร่วมกันกับคนในชุมชนใน “แนวทางการพัฒนาพื้นที่เป็นย่านการค้า” และได้เริ่มวางแผนการทำงานโดยระยะแรก เป็นการปลุกกระตือรือร้นความคิดเห็นชุมชน กระตุ้นให้เกิดความร่วมมือ และการทำงานร่วมกัน เกิดเป็น “คณะกรรมการพัฒนาชุมชนริมน้ำจันทบุรี” สร้างวิสัยทัศน์ “วัฒนธรรมน่านการค้า” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างจิตสำนึก และความสามารถของชุมชนในการดำรงไว้ซึ่งวิถีชีวิตที่มีคุณภาพ สืบสานและเผยแพร่ประวัติศาสตร์ชุมชน อนุรักษ์ศิลปสถาปัตยกรรมชุมชน เพื่อนำไปสู่การเป็นแหล่งเรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัด

การกำหนดนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) รัฐบาลได้สนับสนุน และเล็งเห็นถึงความสำคัญของการฟื้นตัวในการขยายการท่องเที่ยว โดยมีแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2562 จากของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) ในเรื่องของการส่งเสริมการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวสู่พื้นที่รองตามศักยภาพของพื้นที่ผ่านโครงการ “เมืองรอง ต้องลอง” โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายตรงกับ Destination Branding เพื่อคัดกรองเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นอย่างแท้จริง โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะเปลี่ยนมุมมองให้เห็นว่า การเที่ยวเมืองไทยนั้นดีกว่าที่เคย โดยการเที่ยวแบบลึกซึ้ง และเข้าถึงผ่านการมีส่วนร่วมกับคนท้องถิ่น Local Hero ผู้อนุรักษ์วิถีชีวิตวัฒนธรรมสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ถ่ายทอดเรื่องราวสร้างแรงบันดาลใจ และทำให้คนไทยได้รับมุมมองใหม่จากการท่องเที่ยวผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด “Amazing ไทยเท่” ซึ่งจังหวัดจันทบุรีเองนำเสนอเรื่องราวกิจกรรมแสนสนุกที่จะเติมสีสันให้ชีวิตในภาคตะวันออก (More Fun) และเรื่องราวนวัตกรรม รวมถึงความสร้างสรรค์ที่มีรากฐานมาจากวัฒนธรรมท้องถิ่น ชุมชนจันทบุรีเองก็ได้ถูกนำเสนอให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญจุดหนึ่งของจังหวัด

ซึ่งหากเรามองภาพรวมทั้งหมดจากที่กล่าวไปข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้นำที่ผู้วิจัยกล่าวถึงมิได้มีเพียงแค่ผู้นำในชุมชนแต่ยังมีหน่วยงานอื่นๆ ที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายเพื่อเป็นแบบแผนในการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละหน่วยงาน ซึ่งทุกหน่วยงานที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึง มีส่วนร่วมในการช่วยพัฒนาให้ชุมชนสามารถสื่อสารคุณค่าที่แท้จริงของชุมชนออกมาได้ แต่หัวใจสำคัญของการเกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น ผู้นำชุมชน และคนที่อาศัยอยู่ในชุมชนต้องมีแนวคิดในการนำพาชุมชนให้พัฒนาขึ้นเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

3) ระบบการจัดการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

3.1) ภายในชุมชนมีระบบจัดการทั่วไป คือ มีผู้นำชุมชน แต่ผู้นำชุมชนของชุมชนริมน้ำจันทบูรนั้น มีทั้งจากการแต่งตั้งของเทศบาลและการแต่งตั้งจากผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชน จากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ในเรื่องของภาวะผู้นำชุมชน พบว่า ชุมชนริมน้ำจันทบูร ปัจจุบันคุณ ประภาพรรณ ฉัตรมาลัย ได้ถูกรับเลือกให้เป็นผู้นำชุมชน โดยสามารถวิเคราะห์บทบาทของผู้นำชุมชนริมน้ำจันทบูรได้ดังนี้

- มีเป้าประสงค์ที่ชัดเจนในการที่อยากจะอนุรักษ์คุณค่าของชุมชนไว้
- สามารถนำพาคนในชุมชนให้เกิดความอยากมีส่วนร่วมในการที่อยากพัฒนาชุมชนถิ่นอาศัยบ้านเกิดให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ยังทรงคุณค่าทั้งศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม และวิถีชีวิต
- มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้นั้นในชุมชนเพื่อนำมาพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้น แต่ปัจจุบันชุมชนริมน้ำจันทบูรยังมีการจัดการที่ไม่ดีนัก เนื่องจากการถกเถียงเรื่องความเห็นชอบของทั้งสองฝ่าย จึงทำให้การจัดการภายในชุมชนในเรื่องของการพัฒนาชุมชนมาจากแค่ผู้นำส่วนใดส่วนหนึ่ง

3.2) การจัดการของชุมชนโดยการนำจุดแข็งจุดอ่อนมาพัฒนาชุมชน โดยชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมกันในการช่วยกันแก้ไขปัญหาของชุมชน ใช้การประชุมหารือถึงปัญหาที่เกิดขึ้นภายในชุมชนแล้วจัดระบบ ระเบียบให้การอยู่อาศัยของคนในชุมชน และนักท่องเที่ยวสามารถอยู่ร่วมกันได้

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 การสื่อสารภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี พบว่า

1) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นของชุมชนริมน้ำจันทบูร เกิดจากเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชนริมน้ำจันทบูร ซึ่งเกิดขึ้นจากสิ่งที่มีความแตกต่างจากชุมชนอื่นๆ โดยที่ชุมชนริมน้ำจันทบูรนั้น สามารถบอกได้ว่า “เราคือใคร คุณค่าของชุมชนคืออะไร” ซึ่งชุมชนริมน้ำจันทบูร ครอบครองด้วยภาพลักษณ์หลากหลายด้าน อาทิ ภาพลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรม ภาพลักษณ์ด้านศิลปกรรม ภาพลักษณ์ด้านศาสนา ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประเพณี และภาพลักษณ์วิถีชีวิตชุมชน โดยการศึกษาภาพลักษณ์ร่วมของชุมชนริมน้ำจันทบูรนี้ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเกิดจากการรวมกันของผู้คนที่หลากหลายเชื้อชาติ วัฒนธรรม และเกิดการสืบทอดภาพลักษณ์จากรุ่นสู่รุ่น โดยที่บางส่วนยังคงอยู่ และบางส่วนก็หายไปตามกาลเวลา เช่น ความวิจิตรสวยงามของบ้านเก่าแก่ที่มีอายุกว่า 100 ปี บ้านแบบจีนอย่างเช่นบ้านหลวงประกอบนิติสาร บ้านตึกทรงยุโรปอย่างเช่นบ้านขุนบูรพาภิผล อาคารแบบตึกฝรั่งอย่างเช่นบ้านหลวงราชไมตรี บ้านไม้หลังคาทรงปั้นหยา เรือนแถวไม้ชั้นเดียวและสองชั้น วัดคาทอลิกที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมแบบโกธิค ลวดลายแกะสลักแบบจีนแบบฝรั่งผสมแบบไทย และแบบผสมผสาน เช่น ระบายชายคาไม้ฉลุแบบขนมปังขิง ช่องลมไม้ฉลุลายเถาดอกไม้วาระเบียงเหล็กหล่อลวดลายสวยงาม ซึ่งมีความสวยงามและเอกลักษณ์เฉพาะตัว การอยู่ร่วมกันของศาสนาพุทธและศาสนาคริสต์ โดยมีศาสนสถานตั้งอยู่ทั้งสองฝั่งแม่น้ำ การสืบทอดไว้ซึ่งประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ชุมชน เช่น พิธีชวดาวนพเคราะห์ ที่วัดเขตร้านบุญญารามพิธีศักดิ์สิทธิ์ที่สืบทอดกันมาเป็นร้อยปี และวิถีชีวิตชาวชุมชนที่มีทั้งร้านค้า ที่อยู่อาศัยที่มีความเก่าแก่ ผู้คนที่มีความผูกพันกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้มีส่วนในการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และยังสามารสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชน เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนริมน้ำจันทบูรแห่งนี้เป็นแหล่งการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของโกมล ดุมลักษณะ (2558) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจะส่งผลทำให้การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้น เพราะภาพลักษณ์จะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เพราะการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจุบันจะขึ้นอยู่กับที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์ที่ได้พบเจอ หากพบว่า ภาพลักษณ์ของปลายทางท่องเที่ยวตรงกับความต้องการตรงกับที่ได้รับรู้มา ก็ย่อมที่จะส่งผลสำคัญทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความ รู้สึกว่าคุ้มค่าที่อยากมาท่องเที่ยวเก็บเกี่ยวประสบการณ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของธนพล จันทรเรืองฤทธิ์ (2561) ที่กล่าวว่า แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนริมน้ำจันทบูร นักท่องเที่ยวมุ่งเน้น และให้ความสำคัญต่อการสร้างความยั่งยืนให้แก่ทรัพยากรธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม เอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์

ของพื้นที่นั้นๆ ทั้งนี้ต้องการเรียนรู้ในสิ่งที่ตนเองสนใจ จากความเป็นธรรมชาติของพื้นที่ที่ไม่ปรุงแต่งเพิ่มเติมหรือสร้างเพื่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการสร้างสรรค์คุณค่าจากสิ่งที่ตนเองมีเพื่อช่วยเหลือ และพัฒนาผู้อื่นให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีคุณภาพมากขึ้น

2) วิธีการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีของชุมชน ประกอบกับการเข้ามามีส่วนร่วมของหน่วยงานต่างๆ ในการช่วยเหลือด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด กรมพัฒนาชุมชนจังหวัด About Chan Magazine ฯลฯ ทำให้เกิดการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของชุมชนริมน้ำจันทบูร ตามรูปแบบที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคลที่ใช้การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) จากผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่คอยบอกเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจเหล่านี้ให้กับคนที่มาท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร ทำให้สามารถรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของคนภายนอกชุมชนได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (1995) ที่กล่าวว่าถึงสื่อบุคคลกับการแพร่กระจายนวัตกรรมว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพเรื่องการสร้างความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ขณะที่สื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ที่จะส่งผลให้เกิดการยอมรับหรือปฏิเสธแนวคิดใหม่ๆ คนส่วนใหญ่ไม่ได้ประเมินนวัตกรรมจากพื้นฐานด้านข้อมูล แต่มักประเมินจากคนใกล้ชิดที่ยอมรับนวัตกรรม บุคคลจึงมีอิทธิพลในฐานะคนต้นแบบ สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ เอกสารข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชน ของที่ระลึกต่างๆ ซึ่งสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้มีเนื้อหาที่แตกต่างกัน สื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็น สื่อทางโทรทัศน์ สื่อทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร บล็อกเกอร์ และสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ปัจจุบันเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการเข้าถึงข้อมูล ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การสื่อสารภาพลักษณ์โดยการชูความโดดเด่นของเอกลักษณ์ ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบนั้น เกิดจากการมีส่วนร่วมกันของหน่วยงานต่างๆ กับชุมชน ซึ่งการสื่อสารในหลายช่องทางนี้ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ เกิดแรงจูงใจในการอยากมาเรียนรู้ ท่องเที่ยวแบบวิถีชุมชน และการที่จะทำให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จได้นั้น ต้องมีการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองต่อการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดย สุจิตรา แก้วสินวล (ม.ป.ป) ได้อธิบายถึงการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ไว้ว่า การสื่อสารที่สอดคล้องกับชุมชน สังคม และวัฒนธรรม เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าได้อย่างยั่งยืน เราจะได้เห็นได้จากบริษัทข้ามชาติเป็นจำนวนมาก ที่ต้องปรับภาพลักษณ์ของตนให้เข้ากับวัฒนธรรม และสภาพสังคมของแต่ละแห่ง โดยยังคงยึดหลักของตราสินค้าที่ต้องการนำเสนอเป็นแกนกลาง และปรับให้สอดคล้องกลมกลืนเข้ากับสภาพวัฒนธรรม

4.2 ปัจจัยส่งเสริมการมีส่วนร่วม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี พบว่า

1) ภายในชุมชนริมน้ำจันทบูรยึดหลักการมีส่วนร่วมของคนภายในชุมชนเป็นสำคัญ โดยเริ่มจากการหาเป้าหมายในการพัฒนาร่วมกัน จนได้ข้อตกลงร่วมกันว่า จะร่วมกันสร้างจิตสำนึก และความสามัคคีของชุมชนในการดำรงไว้ซึ่งวิถีชีวิตที่มีคุณภาพร่วมกับการอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม และความเป็นย่านการค้า จากการเข้ามามีบทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง อาจทำให้มีความเห็นต่างกันในเรื่องนี้ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ถึงแม้การมีส่วนร่วมในการทำงานของคนในชุมชนเอง หรือกับหน่วยงานภายนอกชุมชนยังมีจุดที่ขัดแย้งกันอยู่บ้าง แต่ภาพรวมของชุมชนในฐานะของคนที่มีมองเข้าไปจะเห็นได้ชัดถึงการมีส่วนร่วมและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของชุมชน คือการที่คนในชุมชนสามารถสื่อสาร และถ่ายทอดถึงภาพลักษณ์ของชุมชน และพร้อมที่จะฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ผ่านการเล่าเรื่องราวของคนในชุมชน กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในชุมชน

2) การกำหนดนโยบายร่วมกันของกลุ่มผู้นำและคนในชุมชน ซึ่งนอกจากนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนชุมชนแล้วนั้น นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) ก็เข้ามามีบทบาทร่วมกับชุมชนเมื่อหลังโครงการฟื้นฟูและอนุรักษ์ชุมชนริมน้ำจันทบูรเมื่อไม่นานมานี้ การกำหนดนโยบายของกลุ่มผู้นำนั้น สำหรับชุมชนริมน้ำจันทบูรยังมีทั้งคนเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย โดยแบ่งจากผลประโยชน์ของตน ซึ่งบางครั้งทำให้การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกิดความล่าช้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศรัณญา เกษร (2551) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนในชุมชนทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม คือ ปัจจัยด้านการศึกษา ประชาสังคม และนโยบายภาครัฐ กล่าวคือ คนที่

มีการศึกษาสูงเห็นว่า การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตด้านเศรษฐกิจและสังคม ส่วนคนที่มีศึกษาน้อยจะมองเห็นอิทธิพลการท่องเที่ยวต่อวิถีชีวิตด้านวัฒนธรรมมากกว่า อีกทั้งเมื่อคนในชุมชนมีการรวมกลุ่มกันมากขึ้น และรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้นยิ่งทำให้คนในชุมชนเห็นถึงอิทธิพลของการท่องเที่ยวที่มีต่อวิถีชีวิตด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม มากขึ้นด้วย

3) การสร้างระบบการจัดการภายในชุมชน ซึ่งชุมชนริมน้ำจันทบูรแห่งนี้มีระบบจัดการทั่วไป คือ มีผู้นำชุมชนที่คอยรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นภายในชุมชน และนำพาคนในชุมชนให้เกิดความตระหนักในการมีส่วนร่วมช่วยกันพัฒนาฟื้นฟูชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับกรมพัฒนาชุมชน (2560) ที่กล่าวว่า ผู้นำท้องถิ่น คือ บุคคลที่ช่วยให้ผู้อื่นหรือชุมชนได้มีการตกลงกัน และพยายามหาทางได้ประสพผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่วางไว้ อันจะก่อให้เกิดความร่วมมือในการทำงาน โดยมุ่งความสำเร็จของชุมชนเป็นสำคัญ และการจัดการของชุมชนโดยการนำจุดแข็งจุดอ่อนมาพัฒนาชุมชน นั้นก็จะสามารถจัดระบบระเบียบให้การอยู่อาศัยของคนในชุมชน และนักท่องเที่ยวสามารถอยู่ร่วมกันได้ เกิดความเข้าใจในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้น

ดังนั้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนริมน้ำจันทบูร มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชน ได้ดังนี้ ชุมชนได้มีแนวทางการออกแบบการปรับปรุงพื้นที่ต่างๆ ซึ่งเกิดจากการยอมรับร่วมกันว่า มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนา เพราะเห็นถึงความจำเป็นในการอนุรักษ์และฟื้นฟูมากขึ้น กระบวนการมีส่วนร่วมต่างๆ ได้สร้างระดับการมีส่วนร่วมที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว โดยชุมชนได้มีการสื่อสารให้ที่มุ่งสร้างความเข้าใจให้กับคนในชุมชนเอง เพื่อที่จะได้เป็นหนึ่งเดียวกันในการสื่อสารความเป็นชุมชนออกไปสู่ภายนอก หากคนในชุมชนยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน และสามารถเล่าถึงคุณค่า หรือของดีที่ออกมาจากตัวของผู้ที่อยู่อาศัยได้จริงๆ การประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารก็จะเกิดขึ้นเองโดยที่ชุมชนเป็นคนเริ่ม ซึ่งทั้งหมดนี้เกิดจากการถูกบ่มเพาะให้มีความรู้สึกหวงแหน และเห็นคุณค่าของชุมชนที่อยู่อาศัย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนริมน้ำจันทบูรได้ การสื่อสารภาพลักษณ์อย่างมีส่วนร่วม ถือเป็นความสำเร็จที่ทุกฝ่ายได้เข้ามามีส่วนในการแสดงออกถึงคุณค่าที่มีของชุมชน โดยทุกฝ่ายต้องยอมรับเงื่อนไขของชุมชน และร่วมกันสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน โดยไม่เอาผลประโยชน์ส่วนตัวมาเป็นที่ตั้ง และสุดท้ายผู้นำชุมชนต้องทำให้คนในชุมชนเกิดความเชื่อถือ และมองเห็นสิ่งที่มีคุณค่าที่อยู่ภายในชุมชน มองเห็นการพัฒนาที่ทำให้ชุมชนดีขึ้น และเปิดโอกาสให้คนในพื้นที่ชุมชนได้มีส่วนในการพัฒนาชุมชน มีส่วนในการเป็นกระบอกเสียงในการให้ข้อมูลของชุมชน การสร้างกิจกรรมเพื่อให้คนในชุมชนเกิดการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และแสดงออกถึงความรักในที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของณัฐนันท์ วงษ์ประเสริฐ (2557) ที่พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวงานประเพณีรับบัวของอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการให้ประสบความสำเร็จ คือ การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการจัดงานที่ชัดเจน ในด้านการวางแผนงาน การดำเนินการ และรูปแบบวิธีการ ส่วนปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้การจัดงานประเพณีรับบัวประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น คือ ปัจจัยภายนอก จากนโยบายและงบประมาณของจังหวัดสมุทรปราการ ความร่วมมือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการสนับสนุนจากสื่อมวลชน ปัจจัยภายใน คือ บทบาทของผู้นำ การร่วมมือกันของสมาชิกในอำเภอบางพลี และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤษณ์ แสงทวี (2562) ที่กล่าวว่า แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เชิงนโยบาย ได้แก่ 1) กำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ชัดเจน และแนวปฏิบัติที่สามารถดำเนินการได้ 2) การบูรณาการการทำงานร่วมกันขององค์กรที่เกี่ยวข้องเชิงอาหาร 3) การกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดการและด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 4) การสร้างองค์ความรู้และการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ 5) ใช้การมีส่วนร่วมของชุมชน และเอกชนให้ร่วมมือส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ส่วนแนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงปฏิบัติ ได้แก่ 1) การควบคุมด้านความสะอาดของอาหาร 2) การกำหนดมาตรฐานของอาหารไทย 3) การสื่อสารและการเล่าเรื่องราวที่แสดงถึงวิถีชีวิต และวัฒนธรรมการกินของคนไทย 4) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบ Street Food 5) การถ่ายทอดสดหรือเรื่องราวอาหารในสื่อต่างๆ และ 6) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก

5. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา และการดูแลเอาใจใส่ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สรพงษ์ วงศ์ธีระธรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณประธานคณบดี กรรมการคณบดีทุกท่าน ที่ได้ร่วมกันให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนสมบูรณ์ ขอขอบคุณ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้ความร่วมมือในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ท้ายสุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ ผู้มีพระคุณ สูงสุดในการให้ความรัก ความเมตตา ผู้ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนเลี้ยงดู จนทำให้ผู้วิจัยทำงานวิจัยสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี

6. เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาชุมชน. (2560). แผนยุทธศาสตร์กรมการพัฒนาชุมชน พ.ศ. 2560–2564. สืบค้นจาก URL: <http://plan.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/97/2017/05/yut60-64.pdf>
- กฤษณ์ ทัศนวิ. (2561). แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 7(2), 67-68.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). ตลาดริมน้ำ 100 ปี จันทบุรี. กรุงเทพมหานคร: สีสันตะวันออก.
- โกมล ดมลักษณ์. (2558). บุปจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต. *Journal of the Association of Researchers*. 20(2), 81–93.
- ณัฐนันท์ วงษ์ประเสริฐ. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวงานประเพณีรับบัวของอำเภอสว่าง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนพล จันทร์เรืองฤทธิ์. (2561). แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมและการบริการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรัญญา เกษร. (2551). ผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มีต่อวิถีชีวิตชุมชนมอญ เกราะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาไทยศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุจิตรา แก้วสินวล. (ม.ป.ป). การสื่อสารเพื่อการภาพลักษณ์. สืบค้นจาก URL: <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthaicenter/Article%20etc/.pdf>
- Everett M. Rogers. (1995). *Diffusion of Innovations*. 4th ed. New York: Free Press.

ผู้เขียน



อภิญา สุขประเสริฐ

นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

การศึกษา:

ปริญญาตรี ทล.บ.เทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง

ปริญญาโท นศ.ม.นิเทศศาสตร์



ผศ.ดร.สรพงษ์ วงศ์ธีระธรณ์

อาจารย์ประจำวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

สื่อที่ใช้ในการรณรงค์ของภาครัฐเพื่อป้องกันโรคระบาดโควิด-19 ของประเทศไทย

Media Used by Government Sector in the COVID-19 Epidemic Prevention Campaign in Thailand

อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ์^{*}
Apinyapat Kusiyarungsit

¹ สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Department of Advertising and Public Relations Technology, Faculty of Mass Communication
Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

* Corresponding author e-mail: apinyapat.k@rmutp.ac.th

Received: 29/04/2020, Revised: 09/06/2020, Accepted: 17/06/2020

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่องนี้ มุ่งนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการรณรงค์เพื่อป้องกันโรคระบาด COVID-19 ของประเทศไทยที่มีการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ที่หลากหลายรูปแบบ อาทิ การใช้เพลงแปลงที่นำเสนอเนื้อหาเพื่อให้ความรู้เรื่องการป้องกันโรคระบาดโควิด-19 การใช้สื่อบุคคล ทั้งที่เป็นทางการผ่านรูปแบบโฆษณาของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) และการใช้อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ที่มีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมสุขภาพของประชาชนในชุมชน การใช้คำขวัญ และสัญลักษณ์ในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ที่ว่า “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” การใช้สื่ออินโฟกราฟิก การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ซึ่งการเลือกใช้สื่อทุกประเภทของรัฐบาลไทยนำไปสู่การป้องกันโรคระบาดโควิด-19 ได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: รณรงค์ สื่อเพื่อการรณรงค์ สาธารณสุข โควิด-19

Abstract

This academic article presents the content about media strategy used in the campaign to prevent covid19 pandemic in Thailand. There are a variety of media used in this campaign. For example, the media strategy includes the song changed lyrics to educate about covid19 prevention, personal media including through the spokesman of the COVID-19 Administration Center or the village health volunteer to promote health among people in the community, the motto and symbol for the campaign of "Stay home and stop the spread of the virus for the sake of the nation", the infographic media, the online social media and the mass media communication. All media strategy implemented by Thai government effectively leads to covid19 pandemic prevention.

Keywords: Campaign, Campaign Media, Public Health, COVID-19

1. บทนำ

สถานการณ์โรคระบาด COVID-19 หรือไวรัสโคโรนา เป็นไวรัสที่จัดอยู่ในวงศ์ใหญ่ที่สุดในบรรดาไวรัสที่พบในทั้งสัตว์และคน ไวรัสโคโรนายังเป็นสาเหตุทำให้เกิดความเจ็บป่วยต่างๆ ตั้งแต่โรคหวัดธรรมดาจนถึงโรคที่ทำให้เกิดความเจ็บป่วยอย่างรุนแรง เช่น โรคทางเดินหายใจตะวันออกกลาง (MERS) และโรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันร้ายแรง (SARS) โดยมีระยะฟักตัวหมายถึงระยะเวลาที่มีการติดเชื้อจนถึงระยะที่เริ่มมีการแสดงอาการของโรค ปัจจุบันคาดว่าระยะฟักตัวของโรคใช้เวลาประมาณ 1 ถึง 14 วัน โดยค่าเฉลี่ยจะอยู่ที่ 5 วัน (World Health Organization, 2020)

มีการรายงานว่าการระบาดครั้งแรกของไวรัสโคโรนาเกิดขึ้นที่ตลาดค้าสัตว์ป่าเมืองอู่ฮั่น หรือตลาดขายอาหารทะเลสด South China Seaboard เมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน จากนั้นการแพร่ระบาดกระจายไปในหลายพื้นที่ ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือโควิด-19 ทำให้ผู้ป่วยมีอาการปอดอักเสบรุนแรงจนถึงแก่ชีวิตได้ โดยที่เชื้อไวรัสตัวนี้สามารถแพร่กระจายจากคนสู่คนผ่านการ ไอ จาม หรือสัมผัสกับสารคัดหลั่งของผู้ป่วย ทีมนักวิจัยสันนิษฐานว่า ตัวนิ่ม หรือ ลิ่น สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมที่เชื่อว่ามีสรรพคุณตามยาแผนโบราณ และถูกลักลอบล่าเพื่อนำส่งขายในตลาดสัตว์ป่ามากที่สุดในประเทศจีน อาจเป็นพาหนะนำเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 จากค้างคาวมาสู่คน เนื่องจากตัวนิ่มอาจได้รับเชื้อไวรัสจากการสูดหายใจมูลค้างคาวที่ตกตามพื้นดิน ขณะที่มันกำลังใช้ลิ้นตัวดกกินมด และแมลง

สำหรับการแพร่ระบาดของสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศไทย เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2563 มีการตรวจพบนักท่องเที่ยวหญิง อายุ 61 ปี สัญชาติจีน ซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ติดเชื้อโควิด-19 นับว่าเป็นการพบผู้ติดเชื้อคนแรกนอกประเทศจีน สำหรับคนไทยคนแรกที่ตรวจพบว่าติดเชื้อโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ เป็นชายไทยวัย 50 ปี ซึ่งขับแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากก่อนหน้านี้เขาได้รับผู้โดยสารชาวจีนจากเมืองอู่ฮั่นซึ่งมีอาการป่วยไปส่งโรงพยาบาล ถือว่าชายคนนี้เป็นคนไทยรายแรกที่ติดไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ โดยไม่เคยมีประวัติเดินทางไปประเทศจีนมาก่อน

จากนั้นมีผู้ป่วยรายที่สองเป็นหญิงไทย อายุ 73 ปี มีประวัติเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองอู่ฮั่น เมื่อช่วงปีใหม่ และในช่วง 14 วันหลังจากเดินทางกลับมาแล้ว เธอมีอาการไข้ หายใจเหนื่อย ต่อมาพบว่าคนไทยซึ่งประกอบอาชีพพ่อครัวอยู่เมืองอู่ฮั่น ติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ในวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2563 และเข้ารักษาตัวที่โรงพยาบาลชลบุรี (ไทยพีบีเอส, 2563)

กลุ่มการแพร่ระบาดที่สำคัญกลุ่มหนึ่ง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ช่วงระหว่างวันที่ 12-31 มกราคม 2563 พบว่า ในประเทศไทยมีผู้ป่วยชาวจีนจากเมืองอู่ฮั่น รวม 16 คน แบ่งเป็นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 13 คน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ชลบุรี และภูเก็ต จังหวัดละ 1 คน หลังจากนั้น วันที่ 23 มกราคม 2563 จีนประกาศปิดเมืองอู่ฮั่นเพื่อเพิ่มมาตรการลดการแพร่กระจายเชื้อโรคโควิด-19 ทำให้เที่ยวบินตรงจากอู่ฮั่นมาไทยหมดลงในวันที่ 24 มกราคม 2563 กรมควบคุมโรคยกเลิกด้านคัดกรองผู้โดยสารที่เดินทางมาจากอู่ฮั่น แต่ยังคงคัดกรองผู้โดยสารที่เดินทางจากประเทศจีนในเที่ยวบินอื่นๆ (ไทยพีบีเอส, 2563)

ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวชาวจีนได้เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศต่างๆ ทั่วทุกมุมโลก ส่งผลให้คนไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศอื่นๆ ทั่วโลกนำเชื้อโรคโควิด-19 กลับเข้ามาแพร่ระบาดในประเทศไทย จากนั้นมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ขยายวงกว้างจาก 2 กลุ่มใหญ่ๆ ในประเทศไทย คือ ผ่านกระบวนการสังสรรค์ในสถานบันเทิงในย่านทองหล่อ การดื่มเหล้าในแก้วเดียวกัน (ไทยพีบีเอส, 2563)

กลุ่มที่ 2 คือ การติดเชื้อจากการรับชมมวยรายการใหญ่ ชื่อว่า "ลุมพินีแชมป์เปี้ยนเกียร์ดิเพอร์" ซึ่งมีการจัดคู่มวยดังขึ้นชก 11 คู่ และแจกรถยนต์ 3 คัน ทำให้มีเซียนมวยและประชาชนเข้าชมเป็นจำนวนมาก ณ สนามมวยลุมพินี เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2563 ซึ่งนายเมทธิว ดิน นักแสดงได้เข้าร่วมงานแข่งขันชมมวยดังกล่าว มีผลตรวจว่าติดเชื้อโควิด-19 ในวันที่ 14 มีนาคม 2563 ในวันถัดมาพบผู้ติดเชื้อจากสนามมวยเวทีลุมพินี ทั้งหมด 9 คน และมีการติดเชื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในหลายพื้นที่ เนื่องจากผู้เข้าชมและผู้เข้าแข่งขันมาจากหลายจังหวัด (ไทยพีบีเอส, 2563)

ส่วนกลุ่มที่ 3 ไปร่วมชุมนุมทางศาสนาที่ประเทศมาเลเซีย โดยมีการประกาศผ่านเฟซบุ๊กของสถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2563 ข้อความว่า "ด่วนที่สุด" ขอให้ทุกคนช่วย

ประชาสัมพันธ์ และแจ้งข้อมูลเพื่อติดตามคนไทย จำนวน 132 คน ที่เข้าร่วมงานชุมนุมศาสนา "Jhor Qudamak & Ulamak Malaysia 2020" ที่กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย หลังจากพบว่ามีผู้ติดเชื้อโควิด-19 เข้าร่วมงานชุมนุมดังกล่าว (ไทยพีบีเอส, 2563)

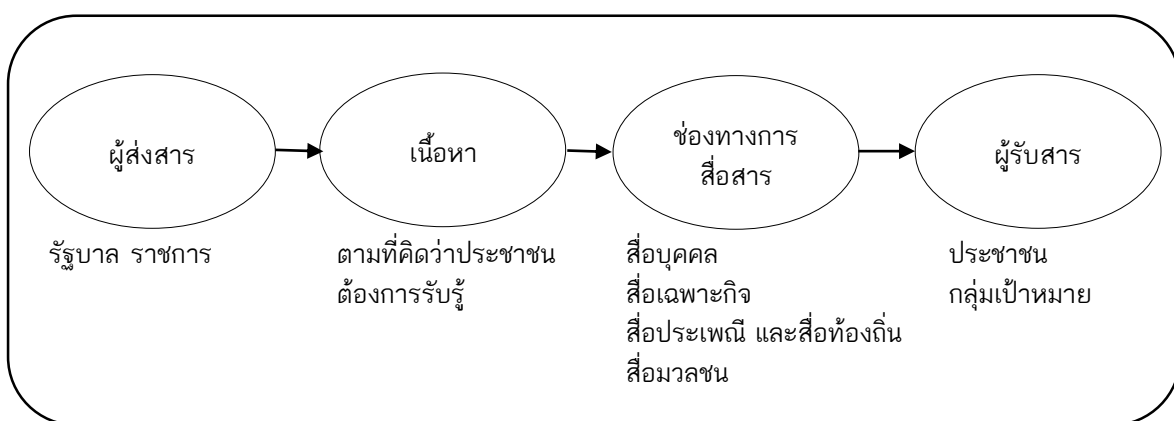
จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อย่างแพร่กระจายไปในหลากหลายพื้นที่ของประเทศไทย ส่งผลให้รัฐบาลไทยจัดตั้งศูนย์ข้อมูลมาตรการแก้ไขปัญหาจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2563 ต่อจากนั้น รัฐบาลได้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน ทั่วราชอาณาจักร ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม-30 เมษายน 2563 มีนายกรัฐมนตรีเป็นผู้นำในภารกิจนี้ และรายงานตรงต่อประชาชนชาวไทยทุกคน พร้อมยกระดับศูนย์บริหารสถานการณ์ การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ได้ตั้งไว้แล้ว ให้เป็นหน่วยงานพิเศษ ตามมาตรา 7 แห่งพระราชกำหนดฯ เพื่อบูรณาการทุกส่วนราชการ และสั่งการทุกส่วนราชการได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว โดยมีนายแพทย์ทวีสิน วิษณุโยธิน เป็นโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) ที่มีการแถลงข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์ และมาตรการต่างๆ รวมถึงคำแนะนำต่อประชาชน เพียงวันละหนึ่งครั้ง เพื่อลดความซ้ำซ้อน ลดการบิดเบือนข้อมูล และลดการสร้างความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน ผ่านโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย (ไทยพีบีเอส, 2563)

ในลำดับต่อมา ได้มีการแต่งตั้ง แพทย์หญิง พรรณประภา ยงค์ตระกูล ที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข เป็นผู้ช่วยโฆษก ศบค. ตั้งแต่วันที่ 15 พ.ค. 63 เป็นต้นไป ในช่วงแรก ศบค. ได้มอบหมายให้ แพทย์หญิง พรรณประภา ทำหน้าที่รายงานสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (ไทยรัฐ, 2563)

นอกจากนั้น มีการเผยแพร่สื่อเพื่อการรณรงค์ในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในหลากหลายรูปแบบ จากหลายองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้แก่ การสื่อสารด้วยเพลง การใช้สื่ออินโฟกราฟิก การใช้สื่อบุคคล การใช้สัญลักษณ์และคำขวัญเพื่อการรณรงค์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การสร้างเว็บไซต์ และการใช้สื่อมวลชน

2. รูปแบบการรณรงค์ในประเทศไทย

การรณรงค์ในประเทศไทย ในอดีตเริ่มต้นจากการสื่อสารแบบมีลำดับชั้น (Hierarchical-vertical Communication) ที่มีการสื่อสารเป็นลำดับชั้นจากการสื่อสารของผู้ส่งสารที่มาจากหน่วยงานภาครัฐนำเสนอเนื้อหาที่คิดว่าประชาชนต้องการรับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายช่องทางไปสู่ประชาชน ถือเป็นการสื่อสารแบบบนลงล่าง (Top-down Communication) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ภาพแสดงการสื่อสารแบบบนลงล่าง (Top-down Communication)

ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ (2543, น.3)

วิธีการสื่อสารแบบบนลงล่างที่ปรากฏในภาพที่ 1 มีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ได้แก่ สื่อบุคคล ประเภทผู้นำความคิดเห็น คือ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน พระ และครู สื่อเฉพาะกิจ ประเภทโปสเตอร์ และ

หอกระจายข่าวของชุมชน การใช้สื่อมวลชน ประเภท วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ รวมถึงสื่อประเพณีท้องถิ่น เช่น หมอคำ หนังสือตลับ มาช่วยในการสื่อสาร แต่สิ่งที่เกิดขึ้น คือ เมื่อสื่อสารมากเท่าใด ยิ่งไม่บรรลุผลมากเท่านั้น เนื่องจากเนื้อหาข่าวสารไม่สามารถแปลงความเชื่อ และธรรมเนียมปฏิบัติของประชาชนที่มีมาแต่ยาวนานได้ หากเนื้อหาข่าวสารใดที่ขัดต่อความเชื่อ และธรรมเนียมปฏิบัติของชาวบ้านจะไม่ได้รับการยอมรับจากประชาชนอย่างแน่นอน

จากรูปแบบการสื่อสารทางเดียว หรือการสื่อสารจากบนลงล่างที่ไม่ได้ผลมากนัก ก่อให้เกิดการสื่อสารแบบสองจังหวะ (Two-step Flow of Information) เป็นการนำเสนอเนื้อหาจากภาครัฐผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้นำความคิดเห็นในชุมชน (Opinion Leaders) เป็นจังหวะการสื่อสารแรก จากนั้น ผู้นำความคิดเห็นในชุมชนจะนำเนื้อหาสารที่ได้รับการถ่ายทอดจากสื่อมวลชนไปเผยแพร่ให้กับผู้รับสารภายในชุมชนต่อไป แต่ยังคงลักษณะของการสื่อสารจากบนลงล่างเช่นเดิม เพียงแต่เปลี่ยนรูปแบบของผู้ส่งสารเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับผู้รับสารที่อยู่ในชุมชนมากขึ้น

หลังจากการสื่อสารแบบสองจังหวะที่อาจจะยังไม่ตอบสนองต่อการรณรงค์ในชุมชนมากนัก ส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ขึ้นในการรณรงค์ โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิริยาโต้ตอบกัน ทั้งแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการระหว่างกันตลอดเวลา ก่อให้เกิดการไหลเวียนของข่าวสารทั้งแบบบนลงล่าง แบบล่างขึ้นบน (Bottom-up) ที่เป็นการสื่อสารจากภาคประชาชนไปสู่ภาครัฐ เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารที่เน้นความทันสมัย และก้าวหน้า มาสู่การย้อนกลับไปหารากเหง้า และภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชน รวมถึงการสื่อสารแบบแนวนอน (Horizontal) ที่เป็นการสื่อสารในระดับบุคคลระหว่างกลุ่มคนที่อยู่ในระดับชั้นเดียวกันของสังคม เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน การติดต่อระหว่างชุมชนหนึ่งกับอีกชุมชนหนึ่ง

เมื่อมีการสื่อสารสองทางระหว่างภาครัฐกับภาคประชาชนแล้ว ที่ต้องเน้นมากขึ้น คือ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของภาคประชาชน ที่มีเป้าหมายให้ประชาชนมองเห็นคุณค่าของตนเอง มีความมั่นใจในการเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสาร ส่งเสริมให้ประชาชนมีทักษะในการคิด วิเคราะห์ แก้ปัญหา ส่งเสริมให้ประชาชนมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี นำไปสู่การพัฒนาสื่อที่เหมาะสมกับการสื่อสารของภาคประชาชนมากยิ่งขึ้น

ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการรณรงค์ แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ส่งสาร เป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมของการรณรงค์ที่อยู่ในระดับล่างที่สุด ที่เน้นการให้ประชาชนรับรู้ถึงสิทธิและหน้าที่ของตนเองในการสื่อสาร เสริมสร้างโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของชุมชน และในฐานะผู้รับสารประชาชนต้องได้รับข่าวสารจากภาครัฐผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่ชุมชนมีอยู่

ระดับการมีส่วนร่วมในการรณรงค์แบบที่สอง ประชาชนดำรงบทบาทเป็นผู้ส่ง/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต/ผู้ร่วมแสดง เป็นการมีส่วนร่วมในการรณรงค์ที่เพิ่มบทบาทของประชาชนมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งขั้นตอนการผลิตเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการผลิต (Pre-production Stage) เป็นการเตรียมการก่อนการผลิตสื่อ หรือกิจกรรม มีการกำหนดประเด็น การเลือกวิธีการนำเสนอ การรวบรวมข้อเท็จจริงที่จะนำไปสู่การเขียนบท การคัดเลือกนักแสดง และฉาก เป็นต้น ที่ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการคิดประเด็น/หัวข้อในการนำเสนอ การค้นหาสถานที่ถ่ายทำ ขั้นตอนการผลิต (Production Stage) เป็นขั้นตอนการลงมือผลิต เช่น การเข้าห้องจัดรายการวิทยุกระจายเสียง การลงพื้นที่ถ่ายทำวิดีโอทัศน์ การถ่ายรายการโทรทัศน์/ภาพยนตร์ ขั้นตอนนี้ ประชาชนอาจมีส่วนร่วมในการเป็นนักแสดงประกอบฉาก หรืออาจร่วมแบ่งปันประสบการณ์ในรายวิทยุกระจายเสียงได้ และขั้นสุดท้าย คือ ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-production Stage) ที่มีการตัดต่อ การอัดเสียงประกอบ การเพิ่มเติมด้านเทคนิคพิเศษ ขั้นตอนนี้อาจยากเกินไปสำหรับประชาชนที่จะเข้ามามีส่วนร่วม ทั้งนี้ อาจใช้วิธีการเปิดวิดีโอทัศน์รายการโทรทัศน์/ภาพยนตร์ที่ถ่ายทำ และผ่านกระบวนการหลังการผลิตเรียบร้อยแล้ว ให้กับประชาชนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นก่อนนำไปเผยแพร่จริงได้

ระดับการมีส่วนร่วมในการรณรงค์แบบที่สาม คือ การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผน และกำหนดนโยบาย เป็นการมีส่วนร่วมในระดับที่สูงที่สุด จำนวนประชาชนที่ได้รับโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในระดับนี้ต้องเป็นกลุ่มตัวแทนของภาคประชาชนเข้ามาร่วมกับภาครัฐในการกำหนดประเภทของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ในภาค

ประชาชนเพื่อให้การรณรงค์ครั้งนี้ประสบความสำเร็จมากที่สุด นอกจากนั้น การมีส่วนร่วมในการกำหนดแผน และนโยบายของสื่อบางประเภทที่จะเข้ามาเผยแพร่ในชุมชน เช่น การจัดทำวิทยุชุมชนที่ประชาชนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการวางนโยบายของสถานี รวมทั้งมีส่วนร่วมในการผลิต เพื่อให้สื่อวิทยุชุมชนเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในชุมชนให้มากที่สุด

สำหรับการรณรงค์ของภาครัฐเพื่อป้องกันโรคระบาดโควิด-19 ของประเทศไทยได้เน้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ และภาคประชาชน โดยมีระดับการมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร กับผู้ส่งสาร ที่มีการสื่อสารผ่านสื่อเพื่อการรณรงค์ประเภทต่างๆ ของหน่วยงานภาครัฐ ที่เน้นให้ประชาชนได้รับรู้ถึงหน้าที่ของตนเอง ในการอยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ การสะท้อนการเว้นระยะห่างทางสังคม ไม่ไปชุมนุมในสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก การสวมใส่หน้ากากอนามัยเมื่อออกจากที่อยู่อาศัย

3. สื่อที่ใช้ในการรณรงค์เพื่อป้องกันโรคระบาดโควิด-19 ของประเทศไทย

การรณรงค์เป็นแผนการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการสื่อสาร มีการกำหนด และลำดับเนื้อหา อย่างต่อเนื่อง มีการเลือกใช้สื่อที่หลากหลาย และให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดเวลาในการเผยแพร่ข่าวสาร ณ เวลาใดเวลาหนึ่งให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด Backer, Rogers and Story (1987)

การรณรงค์มีความสำคัญต่อการทำงานของภาครัฐ ดังนี้ 1) เป็นกลไก และเครื่องมือสำคัญขององค์กร ภาครัฐในการพัฒนา และการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อเรียกร้องความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมายในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสาธารณสุข และด้านวัฒนธรรม 2) เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างชื่อเสียง โดยเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรภาครัฐ และนำไปสู่ภาพลักษณ์ของประเทศด้วย และ 3) เป็นเครื่องมือในการพัฒนาศักยภาพของประชาชน (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2559)

วัตถุประสงค์ของการรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบ เป็นการสื่อสารในระดับต้น เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารที่ มากเพียงพอแล้วจะนำไปสู่การสื่อสารในระดับที่ 2 เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายกระทำตามเนื้อหาที่รณรงค์ โดยเนื้อหาสารต้องมีลักษณะการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกมีส่วนร่วม มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเชิงบวกตามเนื้อหาสารที่ได้รับอย่างต่อเนื่อง และนำไปสู่การสื่อสารในระดับที่ 3 เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ที่เน้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีตั้งแต่การสื่อสารระหว่าง บุคคล การสื่อสารภายในกลุ่ม และการสื่อสารระหว่างกลุ่ม

การสื่อสารภาครัฐต้องเปิดช่องทางในการสื่อสารกับประชาชน ทำให้ประชาชนมีโอกาสรับทราบการ ดำเนินงานของรัฐบาล การเผยแพร่กฎหมายใหม่ที่รัฐกำหนดขึ้น ทั้งนี้ การทำงานภาครัฐต้องเน้นการทำงานด้าน รัฐบาลสัมพันธ์ โดยเน้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐกับภาคประชาชน เรียกว่า Public Participation เป็นการสร้างความเข้าใจกับประชาชนเกี่ยวกับโครงการ หรือการดำเนินการของภาครัฐ โดยมี จุดมุ่งหมายสำคัญ คือ ให้ประชาชนมีความเข้าใจ มีความรู้สึกมีส่วนร่วม นำไปสู่การสนับสนุน และให้ความ ร่วมมือกับภาครัฐบาล หลักการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนนอกจากเป็นแนวคิดเชิงการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังเป็นกฎหมายบังคับใช้ที่เป็นที่ยอมรับของประชาคมในสังคมโดยทั่วกันอีกด้วย (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556)

สำหรับหลักการสื่อสารสุขภาพที่องค์การอนามัยโลกได้นิยามการสื่อสารสุขภาพว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ ต่างๆ ในการให้ข้อมูลสุขภาพแก่สาธารณะ ด้วยการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) และสื่อ ประสมประเภทต่างๆ (Multimedia) รวมทั้งนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ในการเผยแพร่เนื้อหาข้อมูล สุขภาพที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณสุข ทั้งในระดับบุคคล และระดับสังคม รวมถึงการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาสุขภาพ (Health Development) การปรับปรุงสุขภาพ โดยมีการผสมผสานวัฒนธรรมใหม่ๆ (Modern Cultures) ผ่านสื่อต่างๆ ตามความเหมาะสมเพื่อให้สามารถที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมสุขภาพของ กลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการได้ (World Health Organization, 1996)

องค์ประกอบของการสื่อสารสุขภาพเป็นการสื่อสารเพื่อนำเสนอกิจกรรมที่เชื่อมโยงกันระหว่างบุคคล ระดับกลุ่ม หรือระดับสังคมในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การให้ข้อมูลด้านสุขศึกษา (Health Education) การ สื่อสารเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนในสังคม (Social Marketing) การชี้นำ (Advocacy) การสื่อสารเกี่ยวกับภาวะ

เสี่ยง (Risk Communication) การสื่อสารกับผู้ป่วย (Patient Communication) การให้ข้อมูลด้านสุขภาพ (Consumer Health Information) และการใช้สื่อใหม่ประเภทต่างๆ (New Media) (Ratzan, Payne and Bishop, 1996)

กรณีของการสื่อสารสุขภาพเกี่ยวกับสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ประเทศไทยมีการใช้หลักการสื่อสารสุขภาพมาขับเคลื่อนกิจกรรมการรณรงค์แบบครบทุกมิติ คือ การให้ข้อมูลด้านสุขภาพศึกษา (Health Education) โดยรัฐบาลไทยได้นำเสนอเนื้อหาด้านการป้องกันตนเองจากสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ได้แก่ การกินร้อน ช้อนกลางส่วนตัว ล้างมือ การสื่อสารเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนในสังคม (Social Marketing) ผ่านวิธีการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของคนไทย คือ การสวมหน้ากากอนามัย การล้างมืออย่างสม่ำเสมอหลังทำกิจกรรมที่มีการปนเปื้อนของเชื้อโรค เช่น สัมผัสปุ่ม ใ และจาม เป็นต้น การชี้แนะ (Advocacy) โดยการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และสื่ออื่นๆ ของหน่วยงานภาครัฐด้วยเนื้อหาที่สอดคล้องตรงกันในทุกสื่อ

การสื่อสารเกี่ยวกับภาวะเสี่ยง (Risk Communication) โดยมีการสื่อสารถึงกลุ่มผู้มีความเสี่ยงสูงต่อการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) อย่างต่อเนื่อง ผ่านสื่อของภาครัฐ การสื่อสารกับผู้ป่วย (Patient Communication) รัฐบาลไทยได้มีการจัดตั้งพื้นที่ควบคุมโรคแห่งรัฐ โดยแบ่งเป็น รัฐจัดไว้ในส่วนกลาง (State Quarantine) และท้องถิ่นจัดให้ (Local Quarantine) และมีสถานที่กักตัวทางเลือก (Alternative State Quarantine) เพื่อใช้ในการกักตัวผู้ที่เดินทางจากต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยเป็นเวลา 14 วัน เพื่อจำกัดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) การให้ข้อมูลด้านสุขภาพ (Consumer Health Information) การสื่อสารด้านสุขภาพของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) ที่มีการรณรงค์ข้อมูลข่าวสารด้านการป้องกันสุขภาพของประชาชนอย่างต่อเนื่อง และการใช้สื่อใหม่ประเภทต่างๆ (New Media) รัฐบาลไทยได้สร้างเว็บไซต์ "ไทยชนะ" ขึ้น เพื่อให้ประชาชนลงทะเบียนเข้าใช้บริการสถานที่ต่างๆ

ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ประเทศไทยได้มีการจัดทำสื่อเพื่อรณรงค์ในการป้องกันโรคในหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

การสื่อสารโดยใช้เพลงที่มีทำนองสนุกสนาน และได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เพลง "ซูเปอร์สเปรเดอร์" เจน-นุ่น-โบว์ จากคณะซูเปอร์วาลีวเลนไทน์เพื่อรณรงค์ด้านภัยโควิด-19 เพลงนี้นำเสนอเรื่องการแพร่กระจายของโรคระบาด COVID-19 และวิธีการสังเกตตนเองเกี่ยวกับโรคระบาด COVID-19 (กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2563) เพลง "กักตัวทั้งอำเภอ เพื่อเธอโควิด" ที่จัดทำโดยกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ร่วมกับกระทรวงวัฒนธรรม สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และค่ายเพลงได้หมดถ้าสดชื่น ร้องโดย เจนนี ลิลลี่ พลัค ปาล์ม ได้หมดถ้าสดชื่น ที่มีเนื้อหารณรงค์ให้คนอยู่บ้านในช่วงสงกรานต์เพื่อหยุดการแพร่ระบาดโรคโควิด-19 และรณรงค์ให้ช่วยกันแชร์ไปให้ถึงทุกอำเภอ (กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2563) เป็นต้น

การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิก เป็นการสื่อสารด้วยภาพในการนำเสนอเนื้อหาหนึ่งประเด็นต่อการจัดทำสื่ออินโฟกราฟิกหนึ่งชิ้นงาน ตัวอย่างเช่น กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ได้จัดทำสื่ออินโฟกราฟิกในหัวข้อ 9 วิธีหนี COVID-19 ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการป้องกันตนเองเพื่อให้ห่างไกลจากการติดเชื้อโรคโควิด-19 ดังแสดงในภาพที่ 2 อินโฟกราฟิกป้องกันไวรัสโคโรนา 2019 ด้วย ล้าง เลี่ยง ลด ที่ส่งเสริมให้ประชาชนล้างมือด้วยสบู่และน้ำ หรือเจลแอลกอฮอล์ก่อนรับประทานอาหาร หลังเข้าห้องน้ำ สัมผัสสิ่งสกปรก การเลี่ยงการสัมผัสกับผู้ป่วยที่มีอาการหวัด ไม่ไปในพื้นที่แออัด รวมถึงลดการแพร่เชื้อโรค ได้แก่ การลดเวลาในการอยู่ในที่ชุมชน การลดกิจกรรมที่ทำร่วมกันของคนหมู่มาก และเมื่อเจ็บป่วยต้องหยุดงาน หรือหยุดเรียน ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 2 อินโฟกราฟิก 9 วิธีหนี COVID-19
ที่มา: กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข (2563)



ภาพที่ 3 อินโฟกราฟิก ป้องกันไวรัสโคโรนา 2019
ด้วย ล้าง เลี่ยง ลด
ที่มา: กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข (2563)

การใช้สื่อบุคคลที่มีการใช้สื่อประเภทนี้ ทั้งสิ้น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ การใช้โฆษกในการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับสาร และไม่ก่อให้เกิดความสับสนในการนำเสนอข่าวสาร ซึ่งรัฐบาลไทย เลือกให้นายแพทย์ทวีสิน วิษณุโยธิน เป็นโฆษกของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) และแพทย์หญิง พรรณประภา ยงค์ตระกูล ที่มีการแถลงข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์ และมาตรการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการระบาดของโควิด-19 นำเสนอวันละหนึ่งครั้ง ผ่านโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย ซึ่งบุคลิกภาพของ นายแพทย์ทวีสิน และแพทย์หญิงพรรณประภา มีความน่าเชื่อถือ น่าเสียดายมีความเหมาะสมต่อการนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้ประชาชนส่วนหนึ่งของประเทศไทยรอฟังการแถลงการณ์ของรัฐบาลทุกวัน เพื่อฟังยอดผู้ติดเชื้อโรคระบาดโควิด-19 รายใหม่ ยอดผู้ป่วยที่รักษาหาย และยอดผู้เสียชีวิต ทั้งนี้ ลักษณะของสารที่ นายแพทย์ทวีสิน และแพทย์หญิงพรรณประภา ได้นำเสนอเมื่อแถลงการณ์ คือ เน้นการสื่อสารแบบให้กำลังใจ การกล่าวคำแสดงความยินดีเมื่อมีผู้ติดเชื้อรายใหม่จำนวนลดลง การกล่าวถึงคนไทยทุกคนคือฮีโร่ที่ช่วยกันอยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ การขอบคุณทุกคนในสังคมที่ร่วมมือกัน รวมถึงการแสดงความดีใจที่น่าชื่นใจ และชวนติดตาม

นอกจากนั้น การที่ประเทศไทยมีอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ที่มีจำนวน 1,040,000 คน จากประชากรในประเทศไทยประมาณ 60 ล้านคน ในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทยกลุ่ม อสม. เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวแปรสำคัญในการส่งเสริมระบบสาธารณสุขในระดับชุมชนเป็นอย่างมาก อาทิ การสื่อสารผ่านทางกลุ่มไลน์สำหรับ อสม. และครอบครัวที่ดูแล เพื่อให้ความรู้ แนวทางการป้องกัน เพื่อเป็นผลสรุปของแต่ละเดือน การดำเนินงานมาตรการการคัดกรองผ่านการเคาะประตูบ้าน แม้จะไม่ได้เข้าถึงทุกหลังคาเรือน เนื่องจากบางบ้านมีความกังวลว่า อสม. จะนำเชื้อโรคโควิด-19 มาติดเพราะเป็นกลุ่มที่สัมผัสกับผู้คนจำนวนมากต่อวัน แต่บางบ้านพร้อมให้ความร่วมมือกับ อสม. เป็นอย่างดี ในการให้เข้าเยี่ยมบ้าน และส่งเสริมการใส่หน้ากากอนามัยแบบผ้าของประชาชนในชุมชน บทบาทของ อสม. ของประเทศไทยได้รับคำชมเชยจากองค์การอนามัยโลก หรือ WHO ว่า อสม. ไทยเป็นฮีโร่เงียบที่ทำให้อัตราการติดเชื้อโรคโควิด-19 ของไทยไม่สูงเหมือนกับประเทศอื่นๆ ทั่วโลก และประเทศไทยกลายเป็นประเทศตัวอย่างให้กับประเทศอื่นๆ ในการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด -19 ได้ค่อนข้างดีอีกด้วย (ไทยโพสต์, 2563)

การใช้สัญลักษณ์และคำขวัญเพื่อการรณรงค์ รัฐบาลไทยได้ออกแบบโลโก้ในการรณรงค์เพื่อป้องกันโรคโควิด-19 ที่มีลักษณะเป็นรูปบ้านพร้อมคำขวัญที่ว่า อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ ซึ่งเป็นประโยคที่มีการสื่อสาร

ผ่านสื่อรณรงค์เกือบทุกประเภทของรัฐบาล รวมทั้งสื่อมวลชนที่น่าเสนอทั้งโลโก้และคำขวัญดังกล่าวอย่างต่อเนื่องทุกวัน วันละหลายครั้ง เพื่อตอกย้ำให้ประชาชนทุกคนได้ตระหนักถึงความสำคัญของการทำงานที่บ้าน และการออกจากบ้านถ้าไม่จำเป็น ดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงโลโก้ อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ
ที่มา: กรุงเทพมหานคร (2563)

ในขณะที่หลายจังหวัดของประเทศไทยมีการรณรงค์เรื่องการป้องกันโรคโควิด-19 ด้วยการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสาร เช่น การใส่หน้ากากอนามัยให้กับมนุษย์โบราณที่เป็นสัญลักษณ์สำคัญของจังหวัดกระบี่ เพื่อเป็นการเตือนให้ประชาชนในจังหวัดกระบี่สวมใส่หน้ากากอนามัยเมื่อออกจากบ้าน (แนวหน้า, 2563) การใส่หน้ากากอนามัยให้กับนกยูงที่อยู่หน้าสำนักงานโยธาธิการและผังเมือง จังหวัดพะเยา ซึ่งหุ่นปั้นนกยูงถือเป็นสัตว์สัญลักษณ์ของจังหวัดพะเยาที่มีฝูงนกที่มากที่สุดในประเทศไทย เพื่อเชิญชวนให้ประชาชนทุกคนของจังหวัดพะเยาได้ตระหนักถึงการใส่หน้ากากอนามัย (ไอเอ็นบีนิวส์, 2563)

นอกจากนั้นได้มีการใช้หลักความเชื่อทางศาสนาเพื่อสื่อสารเพื่อให้ประชาชนในชุมชนเกิดความเชื่อถือ เช่น วัดไผ่หลวงวัดศรีท้าวธรรม ต.ยี่ล้น อ.วิเศษชัยชาญ จ.อ่างทอง ได้มีการวาดภาพจิตรกรรมฝาผนังพุทธประวัติ ตอนชนะมาร โดยให้นางฟ้า และเทวดาสวมใส่หน้ากากอนามัย เพื่อเป็นการรณรงค์เรื่องการป้องกันโรคโควิด-19 และถือเป็นการบันทึกหน้าประวัติศาสตร์เรื่องโรคระบาดที่เกิดขึ้นในประเทศไทย (มติชน, 2563) การนำโลงศพของทางมูลนิธิโพธิธรรมประภาส วัดประชาสันติ พร้อมติดป้ายข้อความว่า "อยู่บ้าน หรือนอนในโลง" โดยนำพวงหรีด และโลงศพตั้งไว้ที่บริเวณเกาะกลางถนนเพชรเกษม แยกไฟแดงอยู่เรือ เขตเทศบาลเมืองพังงา ซึ่งเป็นสถานที่สัญจรของคนในพื้นที่จังหวัดพังงาจำนวนมาก เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนพักอาศัยอยู่ในบ้านเป็นการป้องกันเชื้อโรคระบาดโควิด-19 ถือว่าเป็นการใช้สัญลักษณ์ในการรณรงค์ที่ใช้หลักความกลัวในการสื่อสาร (ไอเอ็นบีนิวส์, 2563)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รัฐบาลได้จัดตั้งเพจเฟซบุ๊ก "ศูนย์ข้อมูลไวรัสโคโรนา (โควิด-19)" โดยกรมควบคุมโรค มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ เคล็ดลับต่างๆ ในการป้องกันโรคโควิด-19 วิธีรับมือกับการอยู่บ้าน รวมถึง การอยู่บ้านช่วยชีวิตคนได้ มีการนำเสนอข่าวสารที่เหมือนกับการสื่อสารของรัฐบาล รวมถึง มีการเชื่อมโยงลิงก์ไปยังเว็บไซต์ของกรมควบคุมโรค ตลอดจนการลิงก์ไปยังเพจเฟซบุ๊กของภาคีเครือข่ายด้านสาธารณสุข ได้แก่ เพจ "ไทยรู้สู้โควิด" เพจ "สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ) : Thai Health" ซึ่งในเพจนี้ มีการนำเสนอสารคดีเรื่อง "ไม่ติดราผู้หายจากโควิด-19" ที่มีการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนในสังคมเกี่ยวกับผู้ติดเชื้อโรคโควิด-19 ที่หายแล้วสามารถใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้ ไม่ควรรังเกียจพวกเขา (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ : Thai Health, 2563)

การสร้างเว็บไซต์ "ไทยชนะ" เพื่อใช้ในการลงทะเบียนสถานประกอบการที่ให้บริการแก่ประชาชน อาทิ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า และประชาชนผู้เข้าใช้บริการสถานที่ต่างๆ ในประเทศไทย โดยมีการลงทะเบียนเข้าใช้บริการ (Check-in) และลงทะเบียนออกจากสถานที่ (Check-out) เพื่อเป็นร่องรอยสำหรับการสอบสวนโรค เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19, 2563)

การใช้สื่อมวลชน ในการเผยแพร่สปอตโฆษณาณรงค์ทางวิทยุโทรทัศน์ ทั้งสิ้น 3 ชิ้นงาน ในประเด็นเกี่ยวกับการรักษาระยะห่างทางสังคม ในชื่อชุดของสปอตโฆษณาว่า รักษาระยะห่าง = รับผิชอบ จำนวน 3 ชิ้นงาน ที่มีข้อความโฆษณาที่สำคัญว่า "ขอบคุณที่รักษาระยะห่าง" และสปอตโฆษณา อยู่บ้าน = รับผิชอบ จำนวน 1 ชิ้นงาน เพื่อรณรงค์ให้คนไทยอยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ ที่มีข้อความโฆษณาที่สำคัญว่า "ขอบคุณที่อยู่บ้าน" และสปอตโฆษณา ล้างมือบ่อย = รับผิชอบ เพื่อรณรงค์ให้คนไทยมีวินัยในการล้างมือเป็นประจำ ซึ่ง

ข้อความโฆษณาที่สำคัญของสปอตชุดนี้ คือ “ขอบคุณที่ล้างมือบ่อยๆ” นอกจากนั้น มีการขอความร่วมมือให้สื่อมวลชนนำโลโก้ และคำขวัญ “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” ไปแสดงในทุกรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง ตลอดจน การให้ผู้ประกาศข่าวกล่าวคำขวัญดังกล่าวจำนวนหลายครั้งต่อวัน เพื่อเป็นการตอกย้ำเนื้อหาสารเดียวกันตลอดในสื่อมวลชน

4. บทสรุป

รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์เพื่อป้องกันโรคระบาดโควิด-19 ของประเทศไทย ที่นำเสนอไปข้างต้นพบว่า การใช้สื่อรณรงค์ด้านสาธารณสุขของประเทศไทยในครั้งนี้ เน้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม มุ่งสื่อสารโน้มน้าวใจด้วยคำขวัญที่สำคัญ คือ “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” การแสดงให้ทุกคนในประเทศไทยรู้สึกว่าคุณเองมีส่วนร่วมในการต่อสู้กับโรคระบาดโควิด-19 โดยการรวมพลังกันของทุกคนในสังคม การใช้คำพูดที่ส่งเสริม และปลอบขวัญแก่ประชาชนจากโฆษกของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) การทำงานเชิงรุกของกลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ที่มีทั้งการเดินเท้าในการตรวจเยี่ยมบ้าน การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ดูมีความใกล้ชิดกับประชาชนเป็นอย่างมาก พูดคุยด้วยภาษาที่เป็นกันเองมากกว่าให้เจ้าหน้าที่ของรัฐเข้าไปรณรงค์ในพื้นที่

การมีเพลงแปลงหลากหลายเพลงที่มีจังหวะสนุกสนาน เป็นเพลงที่อยู่ในกระแสสังคมปัจจุบัน ทำให้เกิดความรู้จากเนื้อเพลงแปลง และเกิดความสนุกสนานในการจดจำเนื้อหาดังกล่าว เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติต่อไป แม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่รัฐบาลเลือกใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับประชาชนอาจจะไม่น่าสนใจ และไม่ครอบคลุมกับเนื้อหาทั้งหมดของการรณรงค์เพื่อป้องกันโรคระบาดโควิด-19 แต่การเชื่อมโยงเพจเฟซบุ๊กของส่วนราชการไปยังภาคีเครือข่ายด้านสาธารณสุขโดยเฉพาะสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ : Thai Health ที่มีการนำสปอตโฆษณารณรงค์ที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ และมีใจความสำคัญเพียงใจความเดียวต่อหนึ่งสปอตสามารถกระตุ้นให้เกิดการตระหนักรู้ และจดจำของประชาชนในสังคมได้

สิ่งสะท้อนที่สำคัญของการรณรงค์เพื่อป้องกันโรคระบาดโควิด-19 ในครั้งนี้ คือ การที่คนไทยรู้จักการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) การล้างมือที่บ่อยขึ้น และการสวมหน้ากากอนามัยเมื่อไปในที่ชุมชนซึ่งเป็นเรื่องที่ดีที่สะท้อนให้เห็นว่าการรณรงค์เพื่อป้องกันโรคระบาดโควิด-19 ของประเทศไทยประสบความสำเร็จอย่างน่าพึงพอใจ รวมถึงผู้ติดเชื้อโรคระบาดโควิด-19 รายใหม่ยังมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง

5. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่ทำให้ทุกคนต้องอยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ ขอขอบคุณคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่ส่งเสริมให้อาจารย์ทุกท่านได้ทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) จนนำไปสู่การเขียนบทความวิชาการเรื่องนี้

6. เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2563). โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). สืบค้นจาก

URL: <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/info.php>.

กรุงเทพธุรกิจ. (2563). รัฐบาล ยก แคมเปญ 'อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ' ลดการระบาดทาง

การแพทย์. สืบค้นจาก URL: <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/871773>.

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. (2563). เจน - นุ่น - โบว์ ชูปเปอร์สปรัดเดอร์ อยู่บ้าน หยุดเชื้อ

เพื่อชาติ. สืบค้นจาก URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-JUM077ddQo>.

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. (2563). กักตัวทั้งอำเภอ เพื่อเธอโควิด. สืบค้นจาก URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=09LkvUWWSuA>

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). สื่อเพื่อชุมชน : การประมวลองค์ความรู้. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุน

สนับสนุนการวิจัย.

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2559). เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 10 กล

เรื่องเล่าเชิงประวัติศาสตร์ผ่านการสื่อสารของซากเรือจมแก้วสมุทร Historical Narrative through the Messages from the Wreckage of Kaew Samud

กิตติธัช ศรีฟ้า^{1*} และ ภารดี พันธุมการ²
Kitithat Srifa and Poradee Panthupakorn

¹ สาขาบริหารศิลปวัฒนธรรม คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Program in Arts and Culture Administration, Faculty of Fine Arts, Burapha University

² คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Faculty of Fine Arts Burapha University Department

* Corresponding author e-mail: reggae1978srifa@gmail.com

Received: 04/09/2020, Revised: 26/11/2020, Accepted: 07/12/2020

บทคัดย่อ

เรือแก้วสมุทร (ชื่อเดิม เรือเพชรบุรี) เป็นแหล่งท่องเที่ยวดำน้ำในนาม “เรือจมเพชรบุรีเบรเมน” ซึ่งเป็นสถานที่ที่พบกระเบื้องปูพื้นที่สวยงาม โถส้วม อ่างอาบน้ำชาสิงห์ และอื่นๆ ผ่านการสำรวจและขุดค้นโดยกองโบราณคดีได้น้ำถึง 3 ครั้ง เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2520 พ.ศ. 2539 และครั้งสุดท้าย พ.ศ. 2559 โดยทั้ง 3 ครั้งได้ค้นพบโบราณวัตถุจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกันก็มีกลุ่มนักวิชาการอิสระได้ทำการสืบค้นประวัติเรือและค้นพบหลักฐานต่างๆ ตั้งแต่การต่อเรือ จวบจนเมื่อเรือจมลง รวมไปถึงเหตุการณ์สำคัญๆ ที่เรือลำนี้ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในประวัติศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นการขนคนจีนจากเมืองชวเตามาเมืองไทย การลักลอบค้าฝิ่นครั้งใหญ่ ความพัวพันกับสงครามโลกครั้งที่สอง รวมไปถึงความเกี่ยวข้องกับพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ที่ได้เข้าช่วยเหลือลูกเรือในวันที่เรือจมลง บทความนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อให้เผยแพร่เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของเรือแก้วสมุทร 2) เพื่อเสนอหลักฐานทางโบราณคดีจากการค้นคว้าเพิ่มเติมจากในอดีต และ 3) เพื่อตั้งข้อสันนิษฐานใหม่เกี่ยวกับประเด็นหน้าที่การขนส่งของเรือ และเส้นทางเดินเรือ โดยทั้ง 3 วัตถุประสงค์มุ่งเน้นให้เห็นคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของเรือแก้วสมุทร เนื่องจากเป็นเรือที่จมในทะเล โดยเฉพาะเรือเหล็กเมื่ออยู่ในน้ำเป็นเวลายาวนานจะเกิดการพังพังลงได้ง่าย และในขณะเดียวกันการอนุรักษ์แทบเป็นไปไม่ได้ในประเทศไทย ดังนั้นการศึกษาประวัติศาสตร์ผ่านซากเรือจมเป็นอีกหนทางที่จะบันทึกเรื่องราวต่างๆ ไว้ก่อนที่จะเป็นความรู้ที่จางหายไปอย่างไม่มีวันหวนกลับ ศึกษาโดยใช้แนวคิดเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคล และรูปแบบการสื่อสารของ David K.Berlo ใช้วิธีการค้นคว้าเอกสาร และการดำสำรวจโดยใช้การสังเกตเป็นแนวทางหลัก ผลการศึกษา พบว่า โบราณสถานใต้ทะเลยังเป็นสิ่งที่กำกวมในเชิงงานอนุรักษ์ เพราะขาดกำลังคน และองค์ความรู้ ขณะที่ซากเรือจมจำนวนมากกลับถูกทอดทิ้งให้ผุพังไปตามกาลเวลากลายเป็นประวัติศาสตร์ที่กำลังสูญหายและจางหายไปอย่างไม่มีวันหวนกลับ รวมไปถึงแนวทางในการอนุรักษ์นั้นทำได้ยากในประเทศไทย หากแต่การส่งเสริมความทรงจำให้แก่บุคคลนั้นๆ เป็นสิ่งที่จำเป็น โดยต้องสนับสนุนทางเลือกสำหรับการท่องเที่ยว โดยเปิดแนวทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ นั่นคือ “การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ใต้ทะเล” ที่จะส่งผลกระทบต่อแรงกระตุ้นจากส่วนบุคคลในระดับปัจเจกชน โดยอาจเป็นการเรื่องเล่าจากมุมมองตนเองบนหลักฐานที่ปรากฏ เรื่องเล่าที่ได้นั้นมีคุณค่าต่อสังคมวงกว้างที่จะนำไปพัฒนาสู่เรื่องเล่าทุติยภูมิในรูปแบบต่างๆ ต่อไป

คำสำคัญ: เรือแก้วสมุทร เรือจมเพชรบุรีเบรเมน เรือเพชรบุรี เรือจม ประวัติศาสตร์

Abstract

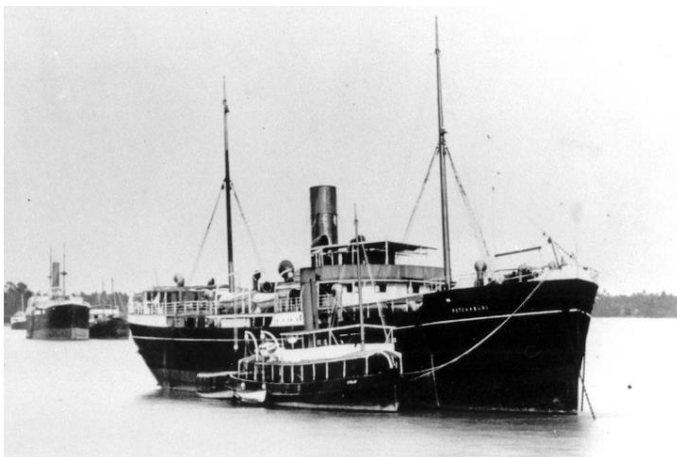
Kaew Samud, the previous name of Phetchaburi ship which is so called "the wreck ship Phetchaburi Bremen" is a wreck diving site showing floor tiles, toilets, washbasins, lion's legs bathtub, and others. This ship has been surveyed and excavated by the Underwater Archeology for 3 times in 1977, 1996 and in 2016, the last survey, which discovered many antiques. At the same time, an independent academic group has searched the ship's history and discovered a lot of evidence starting from the structure of the ship to the day of misery revealing the important events of the history of the ship such as carrying Chinese people from Shantou to Thailand, the big smuggle opium trafficking events in World War II and some perspectives related to the Royal family of Krom Luang Chumphon Khet

Udomsak who had saved the crew on the day the ship sank. This article aims 1) to disseminate the history of the Kaew Samud ship 2) to present archaeological evidence from the previous researches 3) to establish new assumptions about the transportation duties of the ship and shipping routes. The paper focuses on the historical value of the Kaew Samud ship as the ship sank into the sea for a long time which will easily to be decadent while the conservation of shipwreck is almost impossible in Thailand. Therefore, the study of the history of shipwrecks is another way to record the sinking history. The study reveals that. The footsteps beneath the sea were also defenselessly ambiguous due to lack of manpower and knowledge. When ships sank, many ships were destroyed over time, a history that was gathering and disappearing. Returning dates, including guidelines for the prevention of difficult prosthetic joints in the country if but managing memories for that person is necessary, supporting an alternative to tourism by opening up a new approach, "undersea cultural tourism" that will influence personal ripple at the training level. Jakeon may tell a story from the angle of the lap top feature that the story has to the wider society it will lead Develop to the secondary narratives in various forms to continue

Keywords: Kaeo Samud, Phetchaburi Bremen, N.D.L. SS Petchaburi, Wreck Site, History

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา



ภาพที่ 1 เรือเพชรบุรี (N.D.L. SS Petchaburi)
ที่มา: German Maritime Museum (Deutsches Schifffahrtsmuseum(DSM)) in Bremerhafen (1898)

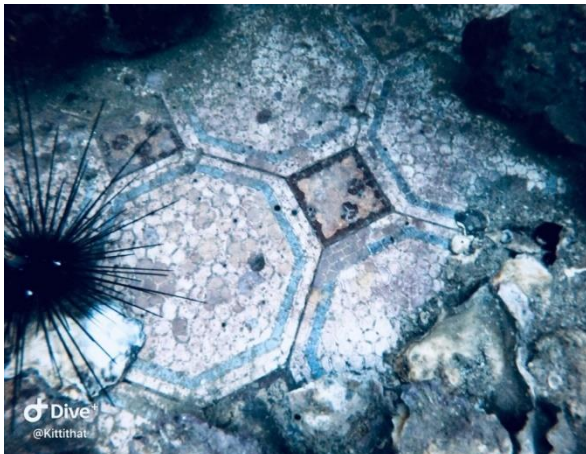
ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์เป็นแหลมพุ่งลงไปในทะเล มีพื้นที่ติดทะเลจำนวนมาก ทำการค้าทางเรือกับต่างชาติมาตั้งแต่สมัยอยุธยา ดังนั้นในท้องทะเลไทยนี้จึงเต็มไปด้วยเรื่องราว ไม่ว่าจะเป็นการค้า สังคม การเมือง เศรษฐกิจ สงคราม และอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งเรื่องราวเหล่านี้หลายรอยต่อจมหายลงใต้ทะเล กลายเป็นความรู้ที่จมน้ำ หลายเรื่องราวคุณค่าทางประวัติศาสตร์หายไปใต้ทะเล บางเรื่องก็ถูกค้นหาและขุดค้นเรื่องราวขึ้นมาเพื่อบอกเล่าได้ทัน ในขณะเดียวกันหลายเรื่องก็จมหายไปตลอดกาล เช่น เรือจมที่ทำจากไม้ และจมมาเป็นระยะเวลานานมากๆ ท้ายที่สุดก็ทนการกัดเซาะจากน้ำทะเลไม่ไหว ทนคลื่นลมที่โหมกระหน่ำไม่ได้ และแล้วก็แตกกระจายไม่เป็นลำเช่นในอดีต

หากกล่าวถึงสิ่งที่มีคุณค่าในการอนุรักษ์ หรือเราเรียกสิ่งนั้นๆ ว่า โบราณสถาน หมายถึงสิ่งที่มีอายุมากถึง 100 ปี โดยคำว่าโบราณสถานตามมาตรา 4 ในพระราชบัญญัติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุและพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 ระบุว่า "โบราณสถาน" หมายความว่า อสังหาริมทรัพย์ซึ่งโดยอายุหรือโดยลักษณะแห่งการก่อสร้าง หรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของอสังหาริมทรัพย์นั้นเป็นประโยชน์ในทางศิลปะประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดี ทั้งนี้ ให้รวมถึงสถานที่ที่เป็นแหล่งโบราณคดี แหล่งประวัติศาสตร์ และอุทยานประวัติศาสตร์ด้วย ในส่วนของราชบัณฑิตยสภาให้ความหมายโบราณสถานไว้ว่า "โบราณสถาน" หมายถึง สิ่งที่เคยเคลื่อนที่ไม่ได้ มีอายุเก่ากว่า 100 ปีขึ้นไป เป็นประโยชน์ในทางศิลปะ ประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดี ดังนั้น ผู้เขียนบทความจึงขอเรียกแหล่งเรือจมจากภัยธรรมชาตินี้ว่า "โบราณสถานใต้ทะเล ประเภทเรือจม"



ภาพที่ 2 ดร.พิจิต เมืองนาโพธิ์ กับซากเรือ
แก้วสมุทรใต้ทะเล
ถ่ายภาพโดย กิตติธัช ศรีฟ้า

แม้ว่าเรือบางลำอาจมีไม่ถึงเกณฑ์ร้อยปีที่จะนับให้เป็นโบราณสถานก็จริง แต่ศาลาเฉลิมกรุงที่สร้าง พ.ศ. 2476 (อายุ 87 ปี) ศาลาเฉลิมไทยที่สร้าง พ.ศ. 2492 (อายุ 71 ปี) หรือแม้แต่เรือสุทธาทิพย์ซึ่งจมลง เมื่อ พ.ศ. 2488 (อายุ 75 ปี) ก็นับให้เป็นโบราณสถาน ดังนั้น “เรือจมเพชรบุรีเบรเมน” เรือสัญชาติเยอรมัน จมลง พ.ศ. 2463 (อายุ 99 ปี) แม้อายุจะยังไม่ครบ 100 ปี แต่เรือสามารถเล่าเรื่องราวตัวเองได้ดี ถึงเส้นทางการค้าว่าเยอรมันมาทำการค้าระหว่างไทยกับจีนได้อย่างมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ จะนับให้เป็นโบราณสถานได้หรือไม่



ภาพที่ 3 ลวดลายกระเบื้องปูพื้นที่พบในเรือแก้ว
สมุทรบริเวณใกล้ห้องน้ำและห้องเครื่องยนต์
ถ่ายภาพโดย กิตติธัช ศรีฟ้า



ภาพที่ 4 ตะขอสับกระดูก ทำจากทองเหลือง
พบที่เรือแก้วสมุทร
ที่มา: พิจิต เมืองนาโพธิ์ (2550)



ภาพที่ 5 ก้อนอิฐมีตัวอักษร ALCO
พบอยู่บริเวณกลางตัวเรือ
ที่มา: พิจิต เมืองนาโพธิ์ (2550)



ภาพที่ 6 กรอบกระจกทองเหลือง
พบในตัวเรือแก้วสมุทร
ถ่ายภาพโดย กิตติธัช ศรีฟ้า

โบราณสถานโดยทั่วไปมักจะมินิกวิชาการทางโบราณคดีทำการศึกษาลวดลาย โครงสร้างโบราณสถาน ประวัติศาสตร์ของสถานที่ผ่านเอกสารชั้นต้น และมีการสำรวจหรือขุดค้นทางโบราณคดี ซึ่งแหล่งโบราณสถานใต้ทะเลก็ได้ทำเช่นเดียวกัน หากแต่ความเข้มข้นทางวิชาการนั้นแตกต่างกันมาก เนื่องจากจำนวนนักวิชาการทางโบราณคดีได้นำมีจำนวนไม่มากนัก อีกทั้งต้องทำทั้งขุดค้น และยังต้องศึกษาเอกสารไปพร้อมกัน จึงเป็นไปได้ยากมาก ที่จะทำการศึกษาแหล่งโบราณคดีแต่ละแหล่งให้สำเร็จลุล่วงทุกประเด็น ซึ่งแหล่งโบราณคดีบนบกเมื่อมีการขุดค้นก็จะตั้งป้อมขุดค้นกันไปเรื่อยๆ นักวิชาการกลุ่มนั้น ก็จะเชี่ยวชาญแหล่งขุดค้นนั้นไปเลยทีเดียว ในขณะที่ทางโบราณคดีได้นำมีบุคลากรน้อย แต่มีพื้นที่ดูแลใหญ่มาก จึงต้องทำตรงนี้นิด ทำตรงนั้นหน่อย งานหลักๆ แทบจะทำได้แค่สำรวจมากกว่าขุดค้น หรือศึกษาให้แล้วเสร็จเป็นแหล่งๆ เพราะแต่ละแหล่งต้องใช้เวลามาก

หากจะเปรียบเทียบโบราณสถานบนบกกับโบราณสถานใต้ทะเล ผู้เขียนขออนุญาตกล่าวถึง การบูรณะโบราณสถานซึ่งเป็นสิ่งที่ทราบกันดีว่าทำได้ยากสำหรับโบราณสถานบนบก แต่ในทางกลับกัน โบราณสถานใต้ทะเลประเภทเรือจมนั้นแทบจะไม่สามารถบูรณะได้เลย เพราะไม่สามารถสูบน้ำออก โบราณสถานถูกแช่น้ำต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นน้ำเกลือ เรือบางลำทำจากโลหะซึ่งย่อมจะถูกน้ำเค็มกัดกร่อนได้เป็นอย่างดีนั่นเอง เรือเหล็กที่จมมาแล้ว 100 ปี ย่อมถูกกัดกร่อนจากน้ำเค็มเกิดเป็นความเสียหายมหาศาลยิ่งนัก ยังไม่นับความสูญเสียที่อาจเกิดจากภัยธรรมชาติ ทั้งพายุ คลื่นลม ชาวประมง และการขโมย

1.2 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อเผยแพร่เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของเรือแก้วสมุทร
- 2) เพื่อเสนอหลักฐานทางโบราณคดีจากการค้นคว้าเพิ่มเติมจากในอดีต
- 3) เพื่อตั้งข้อสันนิษฐานใหม่เกี่ยวกับประเด็นหน้าที่การขนส่งของเรือ และเส้นทางเดินเรือ

1.3 ขอบเขตของเรื่อง

บทความฉบับนี้มุ่งศึกษาประวัติศาสตร์ของเรือแก้วสมุทรเป็นหลัก ซึ่งประกอบไปด้วยหลักฐานทางด้านเอกสาร และหลักฐานทางด้านประวัติศาสตร์ศิลปะ ซึ่งหมายถึง โบราณสถาน และโบราณวัตถุที่พบในเรือแก้วสมุทร

1.4 นิยามศัพท์

การท่องเที่ยวดำน้ำเชิงประวัติศาสตร์ใต้ทะเล หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ ที่มีการดำน้ำเป็นปัจจัยหลัก เสริมด้วยความรู้ทางประวัติศาสตร์ เน้นเฉพาะเจาะจงไปที่ทะเลเท่านั้น

โบราณสถานใต้ทะเลประเภทเรือจม หมายถึง สิ่งที่เคลื่อนที่ไม่ได้ มีอายุกว่า 100 ปีขึ้นไป หรือเป็นประโยชน์ทางศิลปะ ประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดี และอยู่ใต้ทะเล ในบทความชิ้นนี้หมายถึง เรือจมในทะเล

2. การทบทวนวรรณกรรม

บทความฉบับนี้มีจุดประสงค์จะกล่าวถึงเรือแก้วสมุทร ซึ่งเป็นเรือสัญชาติเยอรมัน มาทำการค้าระหว่างไทยกับจีน เมื่อราวร้อยกว่าปีก่อน เดิมทีมีชื่อว่า เรือเพชรบุรี (N.D.L. SS Petchaburi) ต่อมาในภายหลังมีการเปลี่ยนชื่อเป็น เรือแก้วสมุทร (Kaeo Samud) เนื่องจากเรือได้ถูกทางสยาม (พ.ศ. 2482) เข้ายึดในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 และเรือลำดังกล่าวได้จมลงเมื่อราว 99 ปีที่แล้ว (พ.ศ. 2463) ซึ่งสาเหตุมาจากการชนเข้ากับกองหินใต้ทะเล โดยจากหลักฐานการสืบค้นทางโบราณคดีพบว่า เรือลำดังกล่าวไม่ใช่เพียงแค่นั่งส่งสินค้าระหว่างประเทศ หากแต่เป็นหนึ่งในเรือลำสำคัญที่ขนคนจีนมายังเมืองไทย ที่กล่าวเช่นนั้นเนื่องจากพบหลักฐานการขนส่งคนในจำนวนมาก ซึ่งหลายครั้งมีมากกว่าหนึ่งพันต่อเที่ยว หากเทียบกับขนาดลำเรือที่มีความยาวแค่ 100 เมตร กว้าง แค่ 11 เมตร กับคนมากถึง 1,000 คน ซึ่งคงจะบอกได้ถึงความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของเรือลำนี้

การบอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์สามารถสื่อสารผ่านทฤษฎีเก่าแก่ได้ โดยใช้ทฤษฎีการสื่อสารตามแบบจำลอง SMCR ของเดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo) ซึ่งได้พัฒนาทฤษฎีที่ผู้ส่งจะส่งสารอย่างไร และผู้รับจะรับ แปลความหมาย และมีการโต้ตอบกับสารนั้นอย่างไร ซึ่งทฤษฎี SMCR ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Source) ข้อมูลข่าวสาร (Message) ช่องทางในการส่ง (Channel) ผู้รับ (Receiver) (ฤสุมา รักษมณี และคณะ, 2533) ทั้งนี้ ผู้ส่งสารมีใช้บุคคล หากแต่เป็นตัวเรือจมที่มีข้อมูลข่าวสารในตัว (Message) โดยเรื่องเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของเรือจมนั้น ผู้วิจัยเป็นเพียงแค่ผู้รวบรวมเท่านั้น ส่วนช่องทางในการส่ง (Channel) นั้น

เป็นเรื่องของรูปแบบการทอ้งเทียวดำน้ำที่ผู้รับสารเป็นผู้ที่รับสาร (Receiver) โดยตรงผ่านการสัมผัส ทั้งจากการมองเห็น การสัมผัส สภาพแวดล้อม ดังนั้น การสื่อสารเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ได้ทะเลด้วยการดำน้ำสำรวจเรือจม จึงเป็นการสื่อสารโดยการสัมผัสนั่นเอง ทั้งนี้การรับสารต้องอาศัยทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ของผู้รับสารเอง รวมไปถึง การเปิดรับสารจะมาจากทัศนคติ (Attitudes) ของผู้รับสาร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับระดับความรู้ (Knowledge Levels) ของผู้รับสาร ทั้งนี้หากมีการกระจายความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ได้ทะเลประเภทเรือจมให้กับผู้รับสารก่อนการลงดำน้ำแบบพร้อมๆ กัน จะส่งผลให้เกิดความเข้าใจในระบบสังคมและวัฒนธรรม (Socio-culture Systems) ในแบบเดียวกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารตามแบบจำลองการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของแชนนอนและวีเวอร์ โดยคล็อด อี. แชนนอน (Claude E.Shannon) และวอร์เรนวีเวอร์ (Warren Weaver) เช่นกัน

ทั้งนี้บทความดังกล่าวถึงแม้จะมุ่งเน้นไปในเรื่องประวัติศาสตร์ หากแต่เรื่องราวเหล่านั้นยังคงต้องการการบอกเล่าต่อไป ไม่เช่นนั้นประวัติศาสตร์จะกลายเป็นสิ่งที่ถูกหลงลืม ซึ่งในบทความนี้นอกจากจะเป็นการสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารแล้ว ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) อีกด้วย โดย เบ็บ เบ็บ และ ไอวี (Beebe, Beebe, & Ivy, 2001) อธิบายว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลสองคนต่างมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างอิทธิพลให้เกิดขึ้นระหว่างกันทั้งสองฝ่าย และเพื่อควบคุมความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลทั้งสองนั้น ทั้งนี้ในกรณีของบทความนี้ การสื่อสารระหว่างบุคคลกำลังกล่าวถึง ซากเรือ และนักทอ้งเทียวดำน้ำ ที่กำลังสื่อสารกันโดยปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งทั้งสองฝ่ายมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน โดยมีสถานการณ์ทางธรรมชาติเป็นผู้ควบคุมความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างทั้งสองฝ่าย

ซึ่งทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล กล่าวถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคนตั้งแต่สองคนขึ้นไป ซึ่งในการดำน้ำทอ้งเทียวลักษณะดังกล่าวไม่สามารถไปคนเดียวได้ รวมไปถึงมีการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ของกลุ่มเท่านั้น การที่บุคคลสองคนหรือมากกว่าติดต่อกันนั้น จะทำให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจกัน และรับรู้ข้อมูลต่างๆ ซึ่งในกรณีของบทความนี้ทำให้เข้าใจถึงการรับรู้ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ของเรือจมแก้วสมุทร

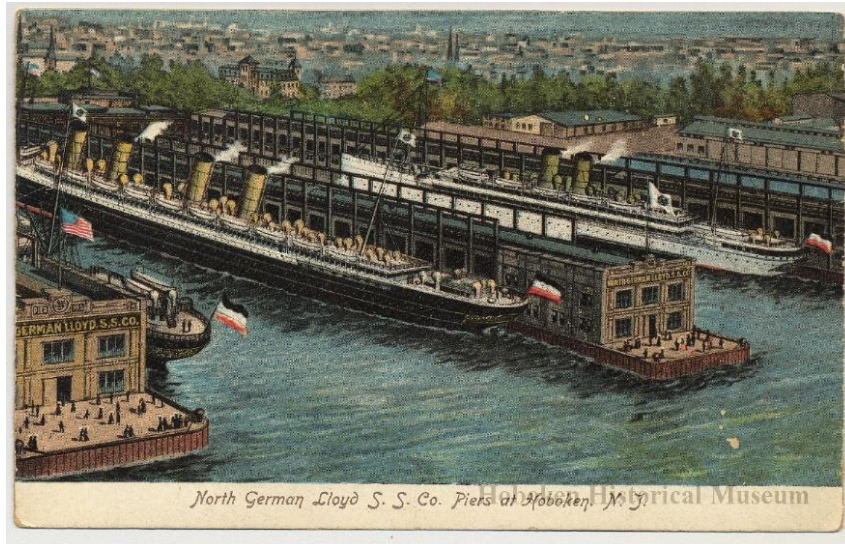
3. ประวัติศาสตร์ผ่านการสื่อสารของซากเรือจมแก้วสมุทร

3.1 กำเนิดเรือแก้วสมุทร

“แก้วสมุทร (Kaeo Samud)” เป็นชื่อสุดท้ายอย่างเป็นทางการของเรือลำนี้ ถูกตั้งชื่อโดยรัฐบาลสยามในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 ซึ่งเดิมที เรือแก้วสมุทร มีชื่อว่า เรือเพชรบุรี (N.D.L. SS Petchaburi) เรือเพชรบุรีต่อขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2444 ที่อู่ต่อเรือ Seebeck Werth เมือง Bremerhaven ประเทศเยอรมนี ถูกปล่อยลงน้ำครั้งแรกเมื่อวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2444 และได้ถูกส่งมอบให้กับบริษัทขนส่งของเยอรมัน ชื่อว่า Norddeutscher Lloyd (NDL) (North German Lloyd) ในวันที่ 28 ตุลาคม พ.ศ. 2444 ซึ่งบริษัท Norddeutscher Lloyd ก่อตั้งโดย Hermann Henrich Meier และ Eduard Crüsemann ใน Bremen เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2400 (NRP Bonsor, n.d., p. 532, as cited in Mark Wyman, 1993, p. 74) และมีการพัฒนาจนเป็นหนึ่งในบริษัทขนส่งที่สำคัญที่สุดของเยอรมันในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 และต้นศตวรรษที่ 20 รวมถึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของ Bremen และ Bremerhaven โดยสิ่งที่แสดงได้ถึงความสำเร็จคือ ในวันครบรอบ 50 ปี ของ Norddeutscher Lloyd พ.ศ. 2450 บริษัทมีเรือเดินสมุทรอยู่ทั้งหมดมากถึง 93 ลำ เรือเล็ก 51 ลำ เรือฝึก 2 ลำ และเรือกลไฟลำอื่นๆ อีกจำนวนมาก รวมไปถึงมีพนักงานประมาณ 15,000 คน



ภาพที่ 7 ตราสัญลักษณ์บริษัท Norddeutscher Lloyd
ที่มา: Wikipedia (n.d.)



ภาพที่ 8 Postcard: North German Lloyd S.S. Co. Piers at Hoboken, N.J. No date, circa 1901-1905
ที่มา: Pastperfectonline. (n.d.)

3.2 เส้นทางเดินเรือแก้วสมุทร

ในช่วงที่เรือ NDL SS Petchaburi ได้ปฏิบัติงานอยู่นั้น ทำหน้าที่ขนส่งผู้โดยสาร สินค้า และจดหมาย ในแถบเอเชีย/ออสเตรเลีย (รวมถึงเส้นทางชายฝั่งทะเล) โดยมีการบันทึกของบริษัท Norddeutscher Lloyd History of the North German Lloyd Steamship Company of Bremen (1898) ไว้ว่า ได้ส่งเรือเข้าปฏิบัติการ ในแถบนี้ โดยทำการขนส่งตามเส้นทาง ดังต่อไปนี้

- Hong Kong - Japan - New Guinea
- Hong Kong – Bangkok
- Hong Kong - Bangkok (via Singapore)
- Hong Kong Straits
- Hong Kong - South Philippines
- Penang – Deli
- Deli – Singapore
- Singapore – Bangkok
- Singapore - South Philippines
- Singapore - Moluccas (on Borneo)
- Singapore - Moluccas (on Celebes)
- Shanghai – Hankow
- Australia - Japan - Manila - Hong Kong

จากบันทึกนี้ผู้เขียนได้นำไปเทียบกับเอกสารที่กองโบราณคดีได้นำ กรมศิลปากร ได้บันทึกไว้ใน รายงานการขุดค้นครั้งที่ 3 (กองโบราณคดีได้นำ กรมศิลปากร, 2559) มีการอ้างอิงถึงงานศึกษาของ พงศธรณ สุขุม (2550) และ พิชิต เมืองนาโพธิ์ (2550) นักวิชาการอิสระด้านเรือจมในประเทศไทย ที่ได้ให้ข้อสันนิษฐาน ไว้ว่า เรือ N.D.L SS Petchaburi เดินเรือระหว่างประเทศจีน และกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้เขียนได้ค้นพบ ตารางการเดินทางของเรือลำนี้ว่า เดินเรือจากหัวเกาเมืองกรุงเทพเป็นหลัก เนื่องจากพบเจอตารางลักษณะนี้ระบุ เส้นทางเอาไว้ชัดเจนในหนังสือพิมพ์หลายฉบับ และพบเพียงแต่มาจากหัวเกา



ภาพที่ 9 ภาพตารางการเดินทางเรือของ N.D.L. SS Petchaburi ที่มา: หอสมุดแห่งชาติสิงคโปร์

3.3 การขนส่ง และเรื่องราวที่น่าสนใจของเรือแก้วสมุทร

นอกจากนี้ผู้เขียนได้ค้นพบหลักฐานเป็นเอกสารจากหนังสือพิมพ์ The Straits Times ของประเทศสิงคโปร์รายงานว่า ในขณะที่เรือเพชรบุรีทำการขนส่งระหว่างประเทศจีนกับสยามนั้น สิ่งที่มาจากประเทศจีนเป็นหลัก คือ “คน” ชาวจีนแต้จิ๋ว ที่ขึ้นเรือจากฮั่วเถาและเดินทางมายังสยาม (The Straits Times, 1921, p. 10) โดยพบหลักฐานเป็นเอกสารของหนังสือพิมพ์ The Straits Times ประเทศสิงคโปร์ ฉบับหนึ่งลงวันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 บันทึกเอาไว้ว่า “Yesterday, 1,032 passengers arrived from Amoy and Swatow by Messrs. Wee Bin and Company's steamer Hong Moh. The N.D.L. steamer Petchaburi brought 458 more from the latter port.”

หลักฐานชิ้นนี้แสดงให้เห็นถึงการอพยพของชาวจีนจากเมืองฮั่วเถามายังสยามในช่วงเวลานั้นๆ ที่น่าสังเกตคือ เรือลำนี้มีความยาวแค่ 97 เมตร และกว้างเพียงแค่ว่า 11 เมตร เท่านั้น การบรรทุกคนจำนวนมากถึงพันคน คงจะต้องเบียดเสียดพอสมควร ถึงแม้เรือลำนี้จะมีความสูงถึง 4 ชั้นก็ตาม ทั้งนี้ผู้เขียนขอเปรียบเทียบกับเรือที่หลายคนคุ้นเคย นั่นคือ เรือไททานิคที่จมลงในช่วง พ.ศ. 2455 เรือลำนี้ยาว 1,186 เมตร กว้าง 28 เมตร และสูงถึง 10 ชั้น ตามมาตรฐานเรือสามารถบรรทุกได้ถึง 3,547 คน ถ้าเทียบขนาดจะเห็นได้ว่า เรือเพชรบุรีคงจะแออัดมากพอสมควร



ภาพที่ 10 ภาพจากหนังสือพิมพ์ใจความกล่าวถึงการขนส่งคนจีนจากเมืองฮั่วเถามายังสยาม ที่มา: หอสมุดแห่งชาติสิงคโปร์

นั้นแสดงให้เห็นถึงความต้องการย้ายถิ่นฐานของชาวจีนมายังสยาม ซึ่งช่วงเวลานั้นเมืองจีนเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการปกครอง (จاذกัถย บุรุษพัฒน์, 2517, น.6) ในช่วง พ.ศ. 2451 นั้นเอง ชุนยัตเซ็นก็เดินทาง

มาประเทศสยาม แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของคนจีนในสยาม และมีจำนวนมากพอที่ ชุนยัตเซ็น จะมาเผยแพร่แนวคิดสมาคม จากข้อมูลของ วัชร วัชรโกเศศรัฐ (2553, น.55) ระบุว่า ใน ค.ศ.1907 ชุนยัตเซ็น เดินทางมาประเทศสยาม ได้ไปแสดงปาฐกถาต่อด้านราชวงศ์ชิง คัดค้านจักรวรรดินิยมที่สนามหลังโรงภาพยนตร์ศรีเอยาวราช สีแยกราชวงศ์ในปัจจุบัน ซึ่งสนามแห่งนั้นต่อมาได้สร้างบ้านเรือนและถนนขึ้น ถนนสายนี้ ชาวจีนในไทยตั้งชื่อว่า "ถนนปาฐกถา" เพื่อเป็นอนุสรณ์แก่ชุนยัตเซ็นนั่นเอง นอกจากนั้นชุนยัตเซ็นยังได้ตั้งหนังสือพิมพ์ "หว่าเซียนซินเป่า" ในประเทศสยามอีกด้วย

นอกจากเรื่องการขนส่งคนจีนมาเมืองไทยแล้ว ยังพบบันทึกกล่าวถึงเหตุการณ์ต่างๆ ในเรือมากมาย อาทิ การเสียชีวิตบนเรือ มีการฝังศพในทะเล บันทึกการเกิดไข้ทรพิษบนเรือ หรือแม้แต่เรือลำนี้เคยชนฝั่งเนื่อง เหตุการณ์นี้ทำให้กับตันเรือถูกปรับเป็นเงินมากถึง 5,000\$ ซึ่งในสมัยนั้นถือว่าเป็นเงินจำนวนมากเลยทีเดียว



ANOTHER CHANDU HAUL.
Sergeant Mussell has made another big haul of illicit chandu. The S. S. "Petchaburi" is the offending boat this time. Ninety-nine tins of the stuff value \$2970, were, it is said found in the Captain's cabin. A summons has been applied for against the master and granted also a detention order against the ship. Surety of \$5,000 has been accepted.



ภาพที่ 11 ภาพจากหนังสือพิมพ์ใจความระบุถึงการลักลอบค้าฝิ่นแล้วถูกจับได้
ที่มา: หอสมุดแห่งชาติสิงคโปร์

ข้อมูลทั่วไปของเรือแก้วสมุทร

ความจุเรือ (Tonnage)	2,191 ตัน
ดาดฟ้าเรือ (Deck)	4 ชั้น
พลังงานเครื่องยนต์ (Horse Power)	1,350 แรงม้า
ความเร็ว	10 นอต
วัสดุตัวเรือ	เหล็ก

ข้อมูลการดำเนินาแหล่งเรือจมเพชรบุรีเบรเมน

สภาพเรือ	แตกออกเป็นสองส่วน
ระดับความลึก	20-22 เมตร
สภาพปัจจุบัน	แข็งแรง
สภาพพื้นทะเลที่จม	ทราย

3.4 การเปลี่ยนชื่อเรือ และความเกี่ยวข้องในสงครามโลกครั้งที่ 1

เรือลำนี้ มีชื่อดั้งเดิมว่า เรือเพชรบุรี (Petchaburi) หรือชื่อเต็มอย่างเป็นทางการว่า Norddeutscher Lloyd Steamship Petchaburi โดยมีชื่อย่อที่รู้จักกันโดยทั่วไปในขณะนั้นว่า N.D.L. SS Petchaburi เป็นเรือกลไฟเหล็กของบริษัท Norddeutscher Lloyd ประเทศเยอรมัน โดยทางบริษัทได้มีเรือลักษณะนี้หลายลำ นำมาดำเนินธุรกิจในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และทำการตั้งชื่อเรือตามจังหวัดของประเทศที่เรือจะประจำการ ต่อมาในช่วงปลายสงครามโลกครั้งที่ 1 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงประกาศเข้าร่วมสงครามครั้งนี้ ทางรัฐบาลสยาม (ก่อนจะเปลี่ยนเป็นไทย ใน พ.ศ. 2482) จึงมีการวางแผนยึดเรือชาวเยอรมันและออสเตรีย-ฮังการี โดยในช่วงก่อนที่สยามจะเข้าร่วมสงคราม ชาวเยอรมันและออสเตรีย-ฮังการีได้จอดเรือเทียบท่าที่อู่บริเวณบางโคล่ และบางคอแหลม ซึ่ง "N.D.L. SS Petchaburi หรือ เรือเพชรบุรี" ก็อยู่ในกลุ่มนี้ด้วย ในขณะที่

นั้นรัฐบาลสยามเตรียมพร้อมเข้าร่วมสงครามกับฝั่งสัมพันธมิตร รัฐบาลสยามจึงมีความสนใจกับเรือเหล่านี้ โดยมีเป้าหมายคือ การยึด และนำเรือไปประมุขในศาลทรัพย์สิน (Prize Court) เพื่อผลประโยชน์ทางการเงินของประเทศสยาม

ในครั้งนั้นพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงทักท้วงเยอรมนีและออสเตรีย-ฮังการี ในเรื่องธรรมเนียมการทำสงครามที่ไม่มีมนุษยธรรม โดยเฉพาะเรื่องสงครามเรือดำน้ำ แต่ทางเยอรมนีและออสเตรีย-ฮังการีทำการเพิกเฉยข้อทักท้วงนี้ ซึ่งต่อมาในวันที่ 3 มิถุนายน พ.ศ. 2460 หลังจากที่เยอรมนีและออสเตรีย-ฮังการีทำการเพิกเฉยข้อทักท้วงของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว พระองค์ท่านจึงประกาศตัดความสัมพันธ์กับจักรวรรดิเยอรมัน และจักรวรรดิออสเตรีย-ฮังการี (หอจดหมายเหตุแห่งชาติ, 2460, น.68-75) แต่ถึงอย่างไรก็ตาม การกระทำครั้งนี้เป็นแค่การตัดความสัมพันธ์ทางการทูตเท่านั้น ยังไม่ถึงขั้นประกาศสงครามแต่อย่างใด

หลังจากที่ประเทศสยามตัดความสัมพันธ์กับเยอรมนีและออสเตรีย-ฮังการี รัฐบาลสยามจึงเริ่มวางแผนการยึดเรือในทันที โดยรัฐบาลสยามมอบหมายหน้าที่การยึดเรือให้กับกระทรวงนครบาล แต่ในขณะนั้นกระทรวงนครบาลมีกำลังพลไม่เพียงพอ ทางฝ่ายเจ้าพระยาอมราชจึงเสนอให้ สมเด็จพระนครสวรรค์ฤทธิ์ และกระทรวงทหารเรือรับหน้าที่ยึดเรือแทน ลงวันที่ในจดหมายวันที่ 4 มิถุนายน พ.ศ. 2460 ข้อเสนอนี้ได้รับการยอมรับในวันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ. 2460 (หอจดหมายเหตุแห่งชาติ, 2460, น.2-13) หรือ 11 วันก่อนการเข้าร่วมสงคราม

กระทรวงทหารเรือและกระทรวงนครบาลทำการแบ่งหน้าที่ โดยกระทรวงทหารเรือรับหน้าที่ยึดเรือเยอรมันและทำการส่งเรือรบหลวงสุคริพ เรือรบหลวงมูธา และเรือตอร์ปิโดจำนวนหนึ่งลงไปที่บางนา เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับปฏิบัติการยึดเรือในอนาคตอันใกล้ ส่วนกระทรวงนครบาลมีหน้าที่สอดแนมจากภาคพื้นดิน และรายงานให้กระทรวงทหารเรือทราบทันทีที่สังเกตเห็นว่าเรือเยอรมันเตรียมออกเรือ (หอจดหมายเหตุแห่งชาติ, 2460, น.208-212) รัฐบาลสยามมีการเตรียมความพร้อมอย่างรัดกุม และเตรียมการชี้แจงเหตุผลกับชาวเยอรมัน ในกรณีที่ยังไม่ประกาศสงครามเอาไว้ล่วงหน้า โดยในกรณีที่ต้องหยุดยั้งเรือเยอรมันไม่ให้ออกจากน่านน้ำสยามก่อนการประกาศสงคราม กระทรวงทหารเรืออธิบายว่า เรือเยอรมันหรือเรือชาติอื่นต้องขออนุญาตจากเจ้าหน้าที่ก่อนการออกเรือแต่ละครั้ง ตามที่พระราชบัญญัติเดินเรือในน่านน้ำสยามกำหนดไว้ การที่เรือต่างชาติออกจากท่าโดยไม่แจ้งต่อเจ้าหน้าที่สยามถือว่าการฝ่าฝืนกฎหมาย และแสดงถึงเจตนาร้าย เรือรบสยามสามารถยิงกระสุนเปล่าเพื่อเป็นสัญญาณห้ามเรือ แต่ถ้าเรือลำนั้นยังคงฝ่าฝืนต่อไป เรือรบสยามสามารถยิงเรือลำนั้นให้จมได้ทันที

สุดท้ายเมื่อถึงเวลา 23:30 น. ของวันที่ 21 กรกฎาคม พ.ศ. 2460 เจ้าพระยาอมราชโทรศัพท์แจ้งราชเลขาญการรายงาน ว่า ตนได้รับโทรศัพท์จากพนักงานตำรวจที่บางคอแหลมแจ้งเจ้าพระยาอมราชว่า ได้ยินเสียงระเบิดที่บางโคล่ภายในพื้นที่จอดเรือเยอรมัน และเห็นแสงไฟสว่าง เข้าใจว่าเรือเยอรมันกำลังระเบิด (ภัทรพล สมเหมาะ, 2559, น.72-74) เมื่อเข้าสู่วันที่ 22 กรกฎาคม พ.ศ. 2460 มีการรายงานหลายครั้ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1 นาฬิกา "เจ้าพนักงานโรงพักได้เอากล่องสองนับเรือเยอรมันที่จอดอยู่บางโคล่แล้ว ยังอยู่บริบูรณ์ทุกลำ ที่เสียงดังตูมๆ แลเป็นไฟแวบๆ นั้น บางทีจะเป็นเสียงปืน" 1 นาฬิกา 10 นาที "ที่ระเบิดดังตูมๆ นั้น ได้ดังทุกลำ แต่เรือยังอยู่บริบูรณ์ บัดนี้ทหารเรือได้ขึ้นประจำได้ทุกลำแล้ว ตามรายงานเห็นว่าเห็นจะระเบิดที่หมอน้ำ" 1 นาฬิกา 20 นาที "ได้รับรายงานว่าเรือเดลีซึ่งจอดอยู่ที่หน้าห้างวินเซอร์นั้นอยู่เรียบร้อยดี" 1 นาฬิกา 30 นาที "เพียงเวลานี้ (1 โมง 30 นาที) จับเชลยศึกได้ 76 คน" (หอจดหมายเหตุแห่งชาติ, 2460, น.122)

เมื่อสยามยึดเรือสินค้าของเยอรมันที่จอดเทียบท่าได้ทั้งหมดแล้ว รวมทั้งสิ้น 9 ลำ ต่อมาจึงมีการตัดสัมพันธ์ระหว่างสยามกับชาติศัตรู (ลายพระหัตถ์กรมหลวงพิษณุโลกประชานาถ กราบบังคมทูลพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ณ หัวหิน ลงวันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2460) (หอจดหมายเหตุแห่งชาติ, 2460)

วันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2460 รัฐบาลสยามมีความคิดร่วมลงนามใน อนุสัญญาว่าด้วยทรัพย์สินศัตรูที่ถูกยึดระหว่างสงคราม (Convention of November 9, 1914, Between the United Kingdom and France Relating to Prizes Captured During the Present European War) แต่เดิมอนุสัญญานี้เป็น

ข้อตกลงระหว่างอังกฤษและฝรั่งเศส ตามมาตราที่ 9 บัญญัติว่า ประเทศสัมพันธมิตรอื่นๆ จะไม่ถูกเชิญมาร่วมลงนาม นอกจากร้องขอผ่านรัฐบาลอังกฤษเท่านั้น เนื้อหาโดยสรุปของอนุสัญญาฉบับนี้คือ เรือศัตรูที่ถูกยึดโดยเรือรบของอีกประเทศ ถือว่าอยู่ภายใต้ดุลพินิจ (Jurisdiction) ของประเทศนั้น (หอจดหมายเหตุแห่งชาติ, 2461, น.2-28) และการที่สยามลงนามในอนุสัญญาดังกล่าว ทำให้นโยบายการจัดการทรัพย์สินเชลยของรัฐบาลสยามกลายเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายสัมพันธมิตรที่เป็นเครือข่ายกว้างกว่า ทำให้รัฐบาลสยามสามารถดำเนินนโยบายจัดการทรัพย์สินเชลยโดยอ้างว่า เป็นการทำตามประเทศสัมพันธมิตรอื่นๆ ได้

ต่อมาในภายหลังเรือทั้ง 9 ลำ ได้ทำการเปลี่ยนธงเรือ และตั้งชื่อเรือขึ้นใหม่ ดังนี้

- 1) CHiangmai (NDL) เปลี่ยนชื่อเป็น เรือเดินสมุทร (Doen Samud)
- 2) Deli (NDL) เปลี่ยนชื่อเป็น เรือเดินสมุทร (Dein Samud)
- 3) Kohsichang (NDL) เปลี่ยนชื่อเป็น เรือศรีสมุทร (Sri Samud)
- 4) Ladrat Scheiff (M.Struve) เปลี่ยนชื่อเป็น เรือแล่นสมุทร (Laen Samud)
- 5) Patani (NDL) เปลี่ยนชื่อเป็น เรือทองสมุทร (Thong Samud)
- 6) Petchabiri (NDL) เปลี่ยนชื่อเป็น เรือแก้วสมุทร (Kaeo Samud)
- 7) Pitsanulok (NDL) เปลี่ยนชื่อเป็น เรือผ่านสมุทร (Phan Samud)
- 8) Samsen (NDL) เปลี่ยนชื่อเป็น เรือปิ่นสมุทร (Pin Samud)
- 9) Trautenfels (Hansa) เปลี่ยนชื่อเป็น เรือเยี่ยมสมุทร (Yiam Samud)

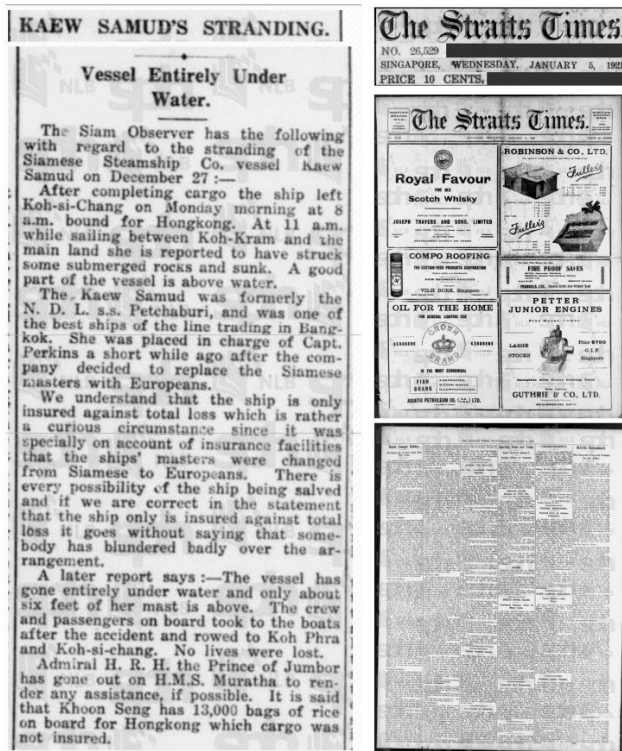
นั่นหมายถึงหลังจากนี้ เรือเพชรบุรี Petchabiri (NDL) ได้เปลี่ยนชื่อเป็น เรือแก้วสมุทร (Kaeo Samud) แล้วอย่างถาวร ก่อนที่จะมาถูกเรียกในชื่อใหม่ในสถานะแหล่งดำน้ำว่า หมายถึง เรือจมเพชรบุรีเบรเมน ตามที่กองโบราณคดีนำไปตั้งอย่างเป็นทางการภายหลังว่า แหล่งเรือจมเพชรบุรีเบรเมน นั่นเอง

3.5 การจมลงของเรือแก้วสมุทร

เรือแก้วสมุทร ภายหลังจากที่ถูกทางการสยามยึดเรือ และเปลี่ยนชื่อจากเรือเพชรบุรี มาเป็นเรือแก้วสมุทรแล้ว พบว่า ในระหว่างช่วงปลายสงครามโลกครั้งที่ 1 เรือกลไฟเหล็กชื่อว่า เรือแก้วสมุทร (Kaeo Samud) ได้ถูกมอบให้ประเทศพันธมิตรใช้ในการขนส่ง และเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 1 สิ้นสุดลง เรือแก้วสมุทร (Kaeo Samud) ได้ถูกโอนให้เป็นทรัพย์สินของบริษัทที่ก่อตั้งในประเทศไทย โดยมีจุดประสงค์เพื่อทำการค้าแลกเปลี่ยนสมัยก่อนที่เคยเป็นมาเมื่อครั้งก่อนจะเกิดสงครามโลกครั้งที่ 1 ขึ้น โดยค้นพบหลักฐานการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ Singapore Free Press and Mercantile Advertiser ช่วงปี 2462 กล่าวคือ เรือแก้วสมุทร (Kaeo Samud) กลับไปทำการค้าระหว่างกรุงเทพมหานครกับประเทศจีนอีกครั้ง

จวบจนวันจันทร์ที่ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2463 เรือแก้วสมุทร (Kaeo Samud) ออกเดินจากเกาะสีชัง เวลาประมาณ 11 นาฬิกา โดยมีการขนสินค้าจำนวนมาก มีผลทำให้เรือกินน้ำลึกมากถึง 26.9 ฟุต หรือ 8.19 เมตร ด้วยความลึกมากขนาดนี้ จึงเป็นสาเหตุสำคัญในการจมลงของเรือแก้วสมุทร ในขณะที่แล่นผ่านร่องน้ำคราม ที่อยู่ระหว่างเกาะครามกับเกาะอิฐา ซึ่งบริเวณนี้มีกองหินใต้ทะเลขนาดใหญ่ที่ในขณะนั้นยังไม่มีมีการตรวจพบ กองหินนี้ในภายหลังมีการสำรวจพบว่า ยอดกองหินเมื่อน้ำลงสุดแล้ว จะมีความลึกอยู่ที่ประมาณ 6 เมตร ซึ่งขณะนั้นเรือแก้วสมุทรที่กำลังแล่นผ่าน กินน้ำลึก ประมาณ 8.19 เมตร ด้วยความลึกขนาดนี้จึงชนเข้ากับกองหินใต้น้ำนี้เข้าที่กัปตันของเรือ ซึ่งกัปตันเรือพาร์กินส์ได้พยายามพาเรือไปทางเกาะอิฐาเพื่อนำคนไปขึ้นฝั่ง แต่ปรากฏว่าไม่ทัน รวมไปถึงบริเวณเกาะอิฐาเอง ได้น้ำนั้นเต็มไปด้วยกองหิน ท้ายที่สุด จากข่าวในหนังสือพิมพ์ The Straits Times ลงวันที่ 5 มกราคม 2464 หน้า 10 ใจความตอนหนึ่งระบุว่า “Admiral H. R. H. the Prince of Jumbor has gone out on H.M.Muratha to render any assistance, if possible.” ซึ่งหมายถึงเรือแก้วสมุทรได้รับความช่วยเหลือจากเรือรบหลวงมธรา โดย พลเรือเอก พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์นั่นเอง (The Straits Times, 1921)

หลังจากการชนเข้ากับกองหินใต้ทะเล ซึ่งมีผลให้จมลงสู่พื้นทะเลที่ความลึก 22 เมตร ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2464 ได้มีการสำรวจร่องน้ำ และพบกองหินที่เป็นสาเหตุของการจมลงของเรือแก้วสมุทร (Kaeo Samud) จึงได้ทำการตั้งชื่อบริเวณนี้ว่า หินแก้วสมุทร และมีปรากฏอยู่ในแผนที่เดินเรือ และแผนที่ของกรมอุทกศาสตร์กองทัพเรือในปัจจุบัน



ภาพที่ 12 ข่าวการจมและเรือแก้วสมุทรได้รับความช่วยเหลือจากกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ โดยนำเรือรบหลวงมธูรามาชนย้ายผู้คนที่มา: หอสมุดแห่งชาติสิงคโปร์

4. บทสรุป

จากหลักฐานที่ผู้เขียนได้ศึกษา และรวบรวมข้อมูลในด้านประวัติศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องเอกสารต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลในด้านประวัติศาสตร์ศิลปะ ที่เป็นโบราณสถานประเภทเรือจมในทะเลและโบราณวัตถุต่างๆ ที่ค้นพบในเรือ จะเห็นได้ว่า เรือแก้วสมุทรถึงแม้จะเป็นเรือที่ไม่ได้มีอายุมากนัก แต่ก็เป็นเรือที่อยู่ในเหตุการณ์สำคัญๆ หลายเหตุการณ์ด้วยกัน มีความเกี่ยวข้องกับบริบททางสังคม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการค้าระหว่างประเทศ โดยชาวเยอรมันที่มาทำการค้าระหว่างสยามและจีน การอพยพของจีนจากเมืองชัวเถามาเมืองไทย เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเรือไม่ว่าจะเป็นการเสียชีวิตในเรือ การเกิดโรคระบาด หรือไข้ทรพิษในเรือ หรือแม้แต่การใช้เรือลำนี้ลักลอบขนฝิ่นเถื่อนจำนวนมาก รวมไปถึงเหตุการณ์สำคัญระหว่างประเทศ ในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 แม้กระทั่งวันสุดท้ายที่เรือจมลง ยังคงมีความเกี่ยวข้องกับพลเรือเอก พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ เจ้าชายแห่งเมืองสยามด้วย

ประวัติศาสตร์เรือแก้วสมุทรจมอยู่ใต้น้ำมานาน 99 ปี โดยที่มีคนทราบเรื่องเหล่านี้น้อยมาก คนที่รู้เรื่องเหล่านี้นั้นมีเพียงคนกลุ่มเล็กๆ เช่น นักโบราณคดีได้นำ นักวิชาการอิสระบางคน ถึงแม้แหล่งดำน้ำจะเป็นจุดดำน้ำท่องเที่ยวมาแต่ครั้งอดีต แต่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวโดยรู้เพียงแค่ว่าเรือลำนี้เป็นเรือที่จมมานาน แต่จะนานเท่าไรไม่มีใครทราบ ประวัติความเป็นมาไม่มีใครรู้ ซึ่งในความเห็นของผู้เขียนเรือจมเป็นเหมือนโบราณสถาน เป็นเหมือนพิพิธภัณฑ์ทางประวัติศาสตร์ ผู้คนควรเข้าไปหาความรู้ เรือจมไม่ใช่เป็นแค่แหล่งท่องเที่ยวดำน้ำทั่วไป ดังนั้นสิ่งที่ควรทำกับเรือจมประเภทนี้คือ ศึกษาประวัติศาสตร์ให้ลึกซึ้ง และเผยแพร่ความรู้ให้บุคคลทั่วไป รวมถึงนักท่องเที่ยวได้รับทราบ ส่งเสริมให้ผู้คนเห็นคุณค่าโบราณสถานประเภทนี้ และอยากให้ทุกคนรับรู้ร่วมกันว่า โบราณสถานประเภทเรือจม บุรณะไม่ได้ มีแต่วันจะพัง เหมือนเช่นเรือแก้วสมุทรลำนี้ ที่เป็นเรือเหล็กแช่น้ำเกลือมาแล้ว 99 ปี อีกไม่นานนัก โบราณสถานแห่งนี้จะกลายเป็นแค่เศษเหล็กในทะเล

5. เอกสารอ้างอิง

กองโบราณคดีได้นำ กรมศิลปากร. (2559). รายงานเบื้องต้นการสำรวจเรือเพชรบุรีโบราณ. จันทบุรี:

กระทรวงวัฒนธรรม.

กุสุมา รักษมณี และคณะ. (2533). ทฤษฎีการสื่อสาร 1. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์.

- ขจัดภัย บุรุษพัฒน์. (2517). *ชาวจีนในประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: แพร่พิทยา.
- พงศธรณ สุชุม. (7 ธันวาคม 2550). นักวิชาการอิสระเชี่ยวชาญเรื่องมโนในประเทศไทย. *สัมภาษณ์*.
- พิชิต เมืองนาโพธิ์. (7 ธันวาคม 2550). นักวิชาการอิสระเชี่ยวชาญเรื่องมโนในประเทศไทย. *สัมภาษณ์*.
- ภัทรพล สมเหมาะ. (2559). *การปฏิบัติต่อเชลยในสยามช่วงสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชร ชีวะโกเศศธรร. (2553). *ชีวประวัติ ดร.ขุนยัดเซ็น นักปฏิวัติจีนผู้ยิ่งใหญ่*. กรุงเทพมหานคร: สุขภาพใจ.
- ประม อดะเวทิน. (2524). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์น.
- หอจดหมายเหตุแห่งชาติ. ร.6ต.15.2/1 เรื่องรายงานทหารเรือจับคร่าเรือเชลย และยึดเรือ (7 เมษายน 2540-6 สิงหาคม 2460).
- หอจดหมายเหตุแห่งชาติ. ร.6ต.15.2/2 เรื่อง พระบรมราชโองบาย ระบายคนชาติเยอรมัน ออสเตเรีย ออกจากราชการ (29 พฤษภาคม 2560-23 กรกฎาคม 2460).
- หอจดหมายเหตุแห่งชาติ. ร.6ต.15.2/3 เรื่อง รายงานกระทรวงนครบาลจับเชลย และเรือเชลย (4 มิถุนายน-8 ธันวาคม 2460).
- หอจดหมายเหตุแห่งชาติ. ร.6ต.15.2ก/13 เรื่อง ว่าด้วยสัญญาทรัพย์สินสมบัติของศัตรูในเขตสัมพันธมิตร (1 พฤศจิกายน 2460-31 ตุลาคม 2461).
- หอจดหมายเหตุแห่งชาติ. ร.6 ต.15.2/2 เรื่อง ลายพระหัตถ์กรมหลวงพิษณุโลกประชานาถ กราบบังคมทูลพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว หัวหิน (29 พฤษภาคม 2460)
- Beebe, S. A., Beebe, S. J., & Ivy, D.K. (2001). *Communication: Principles for a lifetime*. Boston: Allyn & Bacon.
- "Kaew Samud's Stranding." (January 5, 1921). *The Straits Times*, 26 and 529.
- Norddeutscher Lloyd History of the North German Lloyd Steamship Company of Breme. (1898). *North German Lloyd Steamship Company of Bremen*. Germany.
- Mark Wyman. (1993). *Round-trip to America: The Immigrants Return to Europe*. New York: Cornell University.
- Pastperfectonline. (n.d.) Available from URL: <https://hoboken.pastperfectonline.com/webobject/6D9E09F2-213F-4C99-B0BB-253260355836>.
- Wikipedia. (n.d.). Norddeutscher_Lloyd. Available from URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Norddeutscher_Lloyd

ผู้เขียน



กิตติรัช ศรีฟ้า

อาจารย์ประจำสาขาวิชาคณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ
สาขาออกแบบสื่อดิจิทัล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
การศึกษา:
ปริญญาตรี นศ.บ.การโฆษณา
ปริญญาโท นศ.ม.บริหารการสื่อสาร และ ศศ.ม.ประวัติศาสตร์ศิลปะ
ปริญญาเอก ป.ร.ด.การบริหารจัดการศิลปะและวัฒนธรรม (กำลังศึกษา)



ศาสตราจารย์ภรดี พันธูการ

อาจารย์ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
การศึกษา:
ปริญญาตรี ศศ.บ.มณฑลศิลป์ สาขานิเทศศิลป์
ปริญญาโท ศศ.ม.โบราณคดี สาขาวิชาโบราณคดีสมัยประวัติศาสตร์

การเดินทางข้ามกาลเวลาผ่านความจริงเสมือนในพิพิธภัณฑ์แห่งชาติฟินแลนด์ Time Travel through Virtual Reality in the National Museum of Finland

ดลพร ศรีฟ้า^{1*}
Donlaporn Srifar

¹ สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Department of Multimedia Technology, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

* Corresponding author e-Mail: donlaporn.sr@rmutp.ac.th, 0814545961

Received: 28/04/2020, Revised: 28/05/2020, Accepted: 29/05/2020

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงการใช้ความจริงเสมือนของนักออกแบบความจริงเสมือนที่มีความต้องการนำผู้คนเข้าสู่เรื่องราวในประวัติศาสตร์ผ่านภาพวาด "The opening of the Diet 1863 by Alexander II" ซึ่งเป็นผลงานของศิลปินที่ชื่อว่า R. W. Ekman's แสดงงานที่พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติฟินแลนด์ด้วยอุปกรณ์ความจริงเสมือน VR และสร้างสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับภาพวาดในห้องจัดนิทรรศการในพื้นที่ของห้องจัดแสดงงาน เพื่อให้ผู้ชมมีความรู้สึกดื่มด่ำร่วมไปกับเนื้อหาของภาพวาดที่ศิลปินต้องการสื่อสารออกมา ผู้เขียนมีความสนใจรูปแบบการสร้างภาพเสมือนจริงผ่านภาพวาดเพื่อนำผู้ชมเข้าสู่ความรู้สึกของศิลปินได้ ซึ่งงานศิลปะแบบนี้ จะเป็นประโยชน์อย่างมากกับการนำมาเล่าเรื่องราวที่ผู้คนไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาเรื่องราวที่เป็นนามธรรมได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ความจริงเสมือน ศิลปะ พิพิธภัณฑ์

Abstract

This aim of this article is to describe the use of virtual reality by the virtual reality designers who want to bring people into history through R.W. Ekman's painting 'The opening of the Diet 1863 by Alexander II'. The exhibition was held at the National Museum of Finland by using virtual reality devices and creating an environment that relating to the painting. To immerse the audiences in the paintings that the artist wants to communicate. The author is interested in the form of creating virtual reality through paintings to bring the audiences into the artist's feelings. This art very useful for people to understand the abstract story.

Keywords: Virtual Reality, Art, Museum

1. บทนำ

หากการเสพงานศิลปะจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับงานศิลปะเท่านั้นถึงจะเข้าใจในงานศิลปะได้ ผู้คนที่ชื่นชอบศิลปะแต่ไม่มีความรู้ก็ต้องใช้ความพยายามในการเข้าใจที่มากกว่าผู้อื่น หรือไม่เช่นนั้นอาจจะไม่เข้าใจงานศิลปะได้เลย การสื่อสารเนื้อหาเรื่องราวของศิลปินสู่ผู้คนนั้น มักจะมีผู้กล่าวอยู่เสมอว่า “งานศิลปะ เป็นเรื่องเข้าใจยาก และศิลปินก็เป็นคนที่เข้าใจยากเช่นกัน” ดังนั้นแล้ว ทำอย่างไรถึงจะสามารถสื่อสารให้ผู้คนได้มีความเข้าใจในงานศิลปะได้แบบลึกซึ้ง ตีความและมีจินตนาการร่วมไปกับศิลปิน ไม่ใช่เพียงแค่การอ่านคำบรรยายใต้ภาพของงานศิลปะนั้นๆ เรื่องดังที่กล่าวมาจึงถือได้ว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจต่อการศึกษาในการนำผู้คนเข้าไปตีความกับงานศิลปะเป็นอย่างมาก

2. การทบทวนวรรณกรรม

นานมาแล้วที่เราต้องค้นหาความหมายและเรื่องราวที่กล่าวถึงในตัวงานศิลปะกันจากการตีความ ถอดความหมาย ศึกษาตัวศิลปิน และใช้ประสบการณ์ส่วนตัวในการตีความงานศิลปะ ด้วยแนวคิดของการรับรู้ความงามทางศิลปะ หมายถึง การรวบรวมประสบการณ์จากการเห็น ด้วยการสังเกตรูปแบบของวัตถุสิ่งของต่างๆ เพื่อให้เกิดความคิดที่จะนำไปถ่ายทอดรูปแบบบนพื้นผิวระนาบต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการสืบเนื่องจากการสังเกต เพื่อนำไปสู่การถ่ายทอดในการเขียนภาพ และยังหมายถึง การมองเห็นรูปทรงที่เป็นศิลปะและพยายามทำความเข้าใจกับรูปทรงที่มองเห็นนั้นๆ เป็นอาการลึกซึ้งกว่ากระบวนการใช้สายตาตามปกติธรรมดา รูปทรงที่มองเห็น คือ ภาพของผลงานศิลปกรรม อันเป็นผลที่ได้จากการจัดองค์ประกอบที่มองเห็นสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกันแล้วเห็นได้ง่ายและเด่นชัดขึ้น (วิรุณ ตั้งเจริญ, 2547) การถ่ายทอดเนื้อหาเรื่องราวของงานศิลปะนั้นมีวิธีการถ่ายทอดออกมาได้ ดังนี้ คือ การถ่ายทอดทางรูปแบบ หมายความว่า การถ่ายทอดที่เชื่อว่า การเขียนตามความรู้สึกมีค่ามากกว่าการเขียนตามที่รู้และการเขียนตามที่เห็น ทดลองถ่ายทอดด้วยวัสดุ วิธีการต่างๆ กัน (อารี สุทธิพันธ์, 2532) และการถ่ายทอดทางรูปทรงและกระบวนการ หมายความว่า ทศศิลป์หรือศิลปะที่มองเห็นยังมีขอบข่ายตามลักษณะรูปทรง และกระบวนการตามกระบวนการถ่ายทอดจากธรรมชาติ ถ่ายทอดตามคุณสมบัติของวัสดุ และวิธีการถ่ายทอดตามความคิด และความรู้สึกที่ต่างกันไป กลายเป็นหลักการในการถ่ายทอดรูปแบบศิลปะก่อให้เกิดพฤติกรรมและผลงานที่มีความเฉพาะและแตกต่างกัน จากข้างต้นจึงเห็นได้ว่าศิลปินมีรูปแบบและวิธีการถ่ายทอดที่มีความหลากหลาย และมีการสร้างกระบวนการคิดที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นการที่จะทำให้คนต่างๆ สามารถเข้าใจ และซึมซับไปกับการเสพงานศิลปะได้อย่างลึกซึ้งนั้น เพียงแค่สุจริตหรือคำอธิบายต่างๆ จึงไม่เพียงพอ

ศิลปะเป็นเรื่องของความเป็นสากล ผู้คนสามารถเสพงานศิลปะได้ หากเข้าใจเรื่องราวที่เพียงพอ หากการเล่าเรื่องนั้นมีความสำคัญในการสร้างงานออกแบบมากเพียงไร การเล่าเรื่องก็อาจจะมีสำคัญต่องานศิลปะมากเช่นกัน หากจะกล่าวถึงประเทศที่ถือได้ว่ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และมีองค์ความรู้ทางศิลปะที่หลากหลายประเทศหนึ่ง ก็คือพบว่าประเทศฟินแลนด์นั้นถือได้ว่าเป็นหนึ่งในนั้นด้วยเช่นกัน ประเทศที่ได้ชื่อว่ามีพัฒนาการของเครื่องมือ และเทคโนโลยีการสื่อสารที่ดีที่สุดของโลกในช่วงยุคหนึ่ง นั่นคือ โทรศัพท์โนเกีย ที่ครั้งหนึ่งคนทั่วโลกเคยรู้จักและเคยใช้งาน แต่ ณ เวลานี้ ต้องกล่าวว่า ประเทศฟินแลนด์กำลังเป็นอีกหนึ่งในหลายประเทศ ที่กำลังตื่นตัวในด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่เรียกว่า “เทคโนโลยีความจริงเสมือน” เทคโนโลยีนี้เป็นสิ่งที่กำลังมีอิทธิพลกับคนทั่วโลกอย่างมาก

เทคโนโลยีความจริงเสมือน Virtual Reality (VR) เป็นเทคโนโลยีเชิงโต้ตอบที่ผลักดันให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกของการเข้าร่วมอยู่ภายในสิ่งแวดล้อมที่ไม่ได้อยู่จริงที่สร้างขึ้นโดยคอมพิวเตอร์ พัฒนาการของความจริงเสมือนได้รับอิทธิพลมาจากแนวความคิดง่าย ๆ แต่มีอำนาจมากเกี่ยวกับการที่จะเสนอสารสนเทศอย่างไรให้ดีที่สุด คือ ถ้าผู้ออกแบบสามารถให้ประสาทสัมผัสของมนุษย์มีความค่อยเป็นค่อยไปในปฏิสัมพันธ์กับโลกทางกายภาพซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ล้อมรอบตัวเราแล้ว มนุษย์ก็จะสามารถรับและเข้าใจสารสนเทศได้ง่ายขึ้น ถ้าสารสนเทศนั้นกระตุ้นการรับรู้สัมผัสของผู้รับเทคโนโลยีความจริงเสมือนสามารถเลียนการรับรู้สัมผัสของโลกทางกายภาพได้โดยสร้างการรับรู้หลายทางในสิ่งแวดล้อมสามมิติขึ้นมา ความเป็นจริงเสมือนได้สร้างเนื้อหาสาระของสิ่งที่แสดงให้เห็นโดยการรับรู้ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของคอมพิวเตอร์ เพื่อสนองต่อการเคลื่อนไหวทางกายภาพของ

ผู้ใช้ที่สับสนด้วยเครื่องรับรู้ของคอมพิวเตอร์ โดยเทคโนโลยีความจริงเสมือนจะเป็นการจำลองวัตถุหรือองค์ประกอบเสมือนภายใต้บรรยากาศเสมือนโดยที่ต้อผ่านอุปกรณ์สารสนเทศ ที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องอยู่บนสถานที่หรือเกี่ยวเนื่องใด ๆ กับพื้นที่นั้น Kamarulzaman and Tan Gek Siang. (2014) ขณะที่ใส่แว่น Virtual Reality ผู้ใช้จะได้เห็นสถานที่ต่างๆ เสมือนจริงมาอยู่ในแว่น เช่น ได้ท่องเที่ยวเลสิก หรือ อวกาศนอกโลก จะมีการจำลองบรรยากาศรอบข้าง รวมถึงการเล่นเกมส์เสมือนจริง ได้ทั้ง 360 องศาที่หันได้รอบทิศทาง อีแวนซ์ ซูเธอร์แลนด์ (Sutherland, 1964) บิดาแห่งความจริงเสมือน (Virtual Reality) ได้กล่าวถึงความหมายดั้งเดิมของคำเอาไว้ในหนังสือพื้นฐานการนำเสนอ (The Ultimate Display) ว่าหมายถึงการที่มนุษย์มองเห็นโลกเสมือนจริงผ่านระบบคอมพิวเตอร์แล้วมีความรู้สึกเสมือนจริงว่าอยู่ในสถานที่นั้นและเคลื่อนที่ได้ ทำกิจกรรม ได้ยินเสียง ซึ่งเกิดจากการทำงานร่วมกันระหว่างระบบคอมพิวเตอร์กับระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ สามารถแสดงผลได้อย่างมหัศจรรย์ เสมือนกับว่าสามารถได้เข้าไปสู่ในดินแดนของอลิซ (Alice in the Wonderland) กิดานันท์ มลิทอง (2543, น.303) ความเป็นจริงเสมือน คือเป็นกลุ่มเทคโนโลยีเชิงโต้ตอบที่ผลักดันให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกของการเข้าร่วมถึงภายในสิ่งแวดล้อมที่ไม่ได้อยู่จริงที่สร้างขึ้นโดยคอมพิวเตอร์ พัฒนาการของความจริงเสมือนได้รับอิทธิพลมาจากแนวความคิดง่ายๆ แต่มีอำนาจมากเกี่ยวกับการที่จะเสนอสารสนเทศอย่างไรให้ดีที่สุด นั่นคือ ถ้าผู้ออกแบบสามารถให้ประสาทสัมผัสของมนุษย์มีความค่อยเป็นค่อยไปในปฏิสัมพันธ์กับโลกทางกายภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราแล้ว มนุษย์ก็สามารถรับและเข้าใจสารสนเทศได้ง่ายขึ้น ถ้าสารสนเทศนั้นกระตุ้นการรับรู้สัมผัสของผู้รับได้ ดลพร ศรีฟ้า (2561, น.74-78) โลกเสมือนจริงมีบทบาทกับชีวิตประจำวันของคนเป็นอย่างมาก และเข้ามาช่วยสร้างประสบการณ์ทางสุนทรียะได้หลากหลาย โดยสามารถดึงดูดคนให้ดื่มด่ำเข้าไปสู่เนื้อหาของความเป็นจริงเสมือนทำให้เกิดความรู้สึกเสมือนได้ย่ายตนเองเข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อมนั้นๆ เกิดความรู้สึกของความงามที่ปรากฏผ่านทางสายตาที่สามารถเลือกที่จะให้ตนเองอยู่ในตำแหน่งของสถานการณ์นั้นได้ด้วยตนเอง กิตติธัช ศรีฟ้า (2562, น.48-56) สุนทรียะของความเป็นจริงเสมือน มีความแตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบเดิม เพราะเดิมที ผู้ส่งสารเป็นผู้กำหนดเนื้อหาของสาร และบังคับให้ผู้รับสารรับรู้ตามได้ตรงไปตรงมาโดยที่ตายังมองจอภาพอยู่ แต่แล้วเมื่อเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน หรือ Virtual Reality (VR) เข้ามา เมื่อภาพยนตร์ สารคดี เข้าไปอยู่ในโลกอีกใบ โลกที่ผู้รับสารเลือกเองได้อย่างอิสระในการมองอิสระในการกระทำ อิสระในการลำดับการรับสาร เช่น อาจอยากมองทางซ้ายก่อน แล้วค่อยมองทางขวา เมื่อเป็นลักษณะนี้เราจึงปฏิเสธไม่ได้ว่า นับแต่เนี่ไป สุนทรียะได้เปลี่ยนไปตามที่ผู้รับสารจะกำหนดเองแล้ว

เทคโนโลยีความจริงเสมือน Virtual Reality (VR) กับการรับรู้ นั้น เหตุผลประการหนึ่งสำหรับความสำเร็จของสื่อเสมือนจริง คือ การแปลรหัสความรู้สึกซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือการมองเห็นและสัมผัส ทฤษฎีของกระบวนการรับรู้ข้อมูล Bagui (1998 อ้างใน ทัดดาว บุตรณู, 2548, น.69) จากทฤษฎีนี้พบว่ามนุษย์ได้รับข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม โดยผ่านอวัยวะรับสัมผัส คือ ตา หู การลิ้มรส และเส้นประสาทในผิวหนัง แล้วข้อมูลเหล่านี้จะเข้าไปอยู่ในความจำระยะสั้น ผ่านกระบวนการไปสู่หน่วยความจำระยะยาวที่สุด แล้วกลายเป็นพื้นความรู้ของบุคคล

เมื่อยิ่งได้สัมผัสรับรู้จากกระบวนการเรียนรู้ได้มากเท่าใดประสบการณ์เรียนรู้ก็ยิ่งจะดีมากยิ่งขึ้น การใช้สื่อประสมและความจริงเสมือนทำให้เกิดความรู้ที่หลากหลายได้เหมือนกัน สามารถที่จะเปลี่ยนวิธีการเรียนรู้เปลี่ยนการรับรู้ต่างๆ ที่มีแต่แบบเดิม อย่างเช่น รูปแบบของการมองเห็น หรือการฟังเท่านั้น ความจริงเสมือนไม่เพียงแต่สามารถสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่แปลกใหม่ แต่ยังสามารถช่วยกระตุ้นความทรงจำของผู้ที่มีความทรงจำเสื่อมถอย หรือมีภาวะเศร้าซึม ความจริงเสมือนเหล่านี้จะสามารถไปช่วยกระตุ้น การรับรู้เดิม ให้มีความรู้สึกเพิ่มขึ้นได้

3. การเดินทางข้ามกาลเวลาผ่านความจริงเสมือนในพิพิธภัณฑ์แห่งชาติฟินแลนด์

ด้วยความตื่นตัวของนักออกแบบและนักเทคโนโลยีในปัจจุบัน จะพบว่ามีผู้นำเทคโนโลยีความจริงเสมือน VR (Virtual Reality) มาใช้กับงานทางด้านเกม ภาพยนตร์ สื่อการสอน การแพทย์ และอื่นๆ อีกมากมาย และเป็นสิ่งที่มีมักจะพบเห็นได้ทั่วไปในชีวิตของผู้คน โดยทั้งหมดนั้นถูกนำไปใช้เพื่อการมุ่งเน้นถึงประโยชน์ด้วยตัวของความจริงเสมือน นั่นคือการนำคนเข้าไปในพื้นที่ต่างๆ แต่รูปแบบของความจริงเสมือนที่นำ

VR (Virtual Reality) มาใช้กับงานศิลปะนั้น ยังถือว่ามีค่อนข้างน้อยมาก หรือแทบจะไม่พบเลยก็ได้ มีนักออกแบบหลายคนที่น่าเอาภาพวาดของศิลปินที่มีชื่อเสียงไปสร้างเป็นความจริงเสมือนด้วยการนำผู้คนเข้าไปสู่ภาพวาด แต่เป็นเพียงนำคนเข้าอยู่ในภาพโดยไม่ได้รับรู้เรื่องราวใดๆ แต่ที่พิพิธภัณฑ์แห่งชาติฟินแลนด์นี้ได้นำเอาชิ้นงานของบริษัทนักออกแบบในประเทศฟินแลนด์มาจัดแสดงเรื่องราวของงานศิลปะ ของ R. W. Ekman's Painting "The opening of the Diet 1863 by Alexander II" ซึ่งเป็นการพูดถึงการพูดคุยกับจักรพรรดิและตัวแทนของชนชั้นทางสังคมที่มีความแตกต่างกัน



ภาพที่ 1 Aleksanteri II avaa valtiopäivät 1863 (Ekman, 2001)

โดยถ่ายทอดเป็นเรื่องราวแบบ VR 360 องศา เพื่อให้ประชาชน หรือนักท่องเที่ยวได้เข้าไปชมเรื่องราวที่เกิดขึ้นในภาพวาดเพียงภาพเดียวที่ปรากฏอยู่ตรงหน้า และนอกจากนั้น ยังมีการจัดแสดงส่วนประกอบต่างๆ ที่อยู่ในภาพเพื่อเป็นการนำเอาแนวความคิดของการดึงดูดผู้คนเข้าสู่ความดื่มด่ำในบรรยากาศ เช่น ชุดจักรพรรดิเก่าๆ ภาพถ่าย ฯลฯ ก่อนที่จะนำคนเข้าไปสู่ภาพวาดเหตุการณ์เสมือนจริง รูปแบบของการจัดแสดงเช่นนี้ เป็นหลักการของการเตรียมเพื่อทำให้ผู้คนเข้าสู่เนื้อหาได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งหมดของมนุษย์ที่โดยปกติจะสามารถรับรู้ได้



ภาพที่ 2 ภาพ 360 องศา ห้องแสดงนิทรรศการงาน VR 360 องศา
"The opening of the Diet 1863 by Alexander II" ถ่ายภาพโดย ดลพร ศรีฟ้า

ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการแสดงผลนิทรรศการความก้าวหน้าด้านดิจิทัลของดลพร ศรีฟ้า ในชื่อ “ผัสสะจากดวงจิตสู่ดวงตา” ภายใต้หัวข้อดิจิทัลนิพนธ์ที่ชื่อว่า “การออกแบบพหุประสาทสัมผัสความเป็นจริงเสมือนเพื่อบำบัดผู้ป่วยอัมพาตหลอดเลือดสมอง” โดยใช้รูปแบบของการเตรียมนำผู้คนเข้าสู่ความจริงเสมือนด้วยการสร้างสภาพแวดล้อมพร้อมด้วยการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสของเสียงบรรยากาศแวดล้อม กลิ่น และสัมผัสที่ผู้ชมจะได้รับตั้งแต่ก่อนเดินเข้าสู่พื้นที่ของนิทรรศการ และเมื่อผู้คนได้ใช้อุปกรณ์ VR เพื่อเข้าสู่เนื้อหาแล้ว ก็จะพบว่าพวกเขาเหล่านั้นเสมือนกับว่าได้ย้ายตัวตนเข้าไปอยู่ในฉากที่นักออกแบบได้สร้างขึ้นมา และเมื่อออกจากเนื้อหาในแว่น VR แล้ว ผู้ชมก็จะเกิดความรู้สึกสนใจกับสภาพแวดล้อมโดยรอบที่นักออกแบบได้สร้างเอาไว้ และสนใจสอบถามถึงความเชื่อมโยงของเนื้อหาภายในแว่น VR สภาพแวดล้อมโดยรอบ ทั้งเสียงบรรยากาศ กลิ่น สัมผัส และชนิดของต้นไม้ที่อยู่โดยรอบ



ภาพที่ 3 ห้องแสดงนิทรรศการ VR 360 องศา “ผัสสะจากดวงจิตสู่ดวงตา” ถ่ายภาพโดย ดลพร ศรีฟ้า



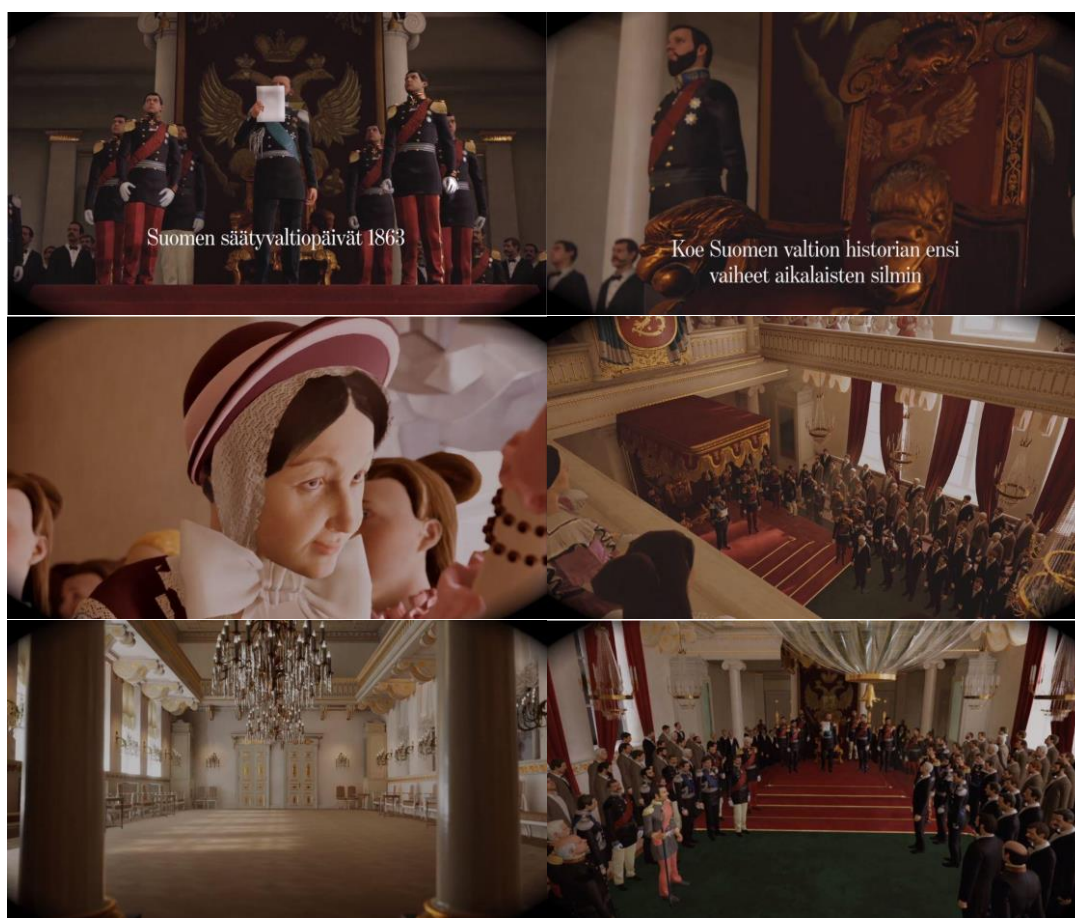
ภาพที่ 4 ภาพ 360 องศา ห้องแสดงนิทรรศการงาน VR 360 องศา “The opening of the Diet 1863 by Alexander II” ถ่ายภาพโดย ดลพร ศรีฟ้า



ภาพที่ 5 ภาพ 360 องศา ห้องแสดงนิทรรศการงาน VR 360 องศา “The opening of the Diet 1863 by Alexander II” ถ่ายภาพโดย ดลพร ศรีฟ้า

รูปแบบการเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่องใน VR 360 “The opening of the Diet 1863 by Alexander II” ใช้วิธีการเล่าด้วยการถอดความของการตีความจากเรื่องราวในภาพวาดที่ศิลปินได้วาดไว้ และนำเสนอเรื่องราวออกมาด้วยการใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือน (VR) ที่ทำให้ผู้เข้าชมเนื้อเรื่องได้เสมือนกับเข้าไปอยู่ในบรรยากาศของห้องท้องพระโรงของจักรพรรดิ อเล็กซานเดอร์ที่ 2 ในช่วงเวลาของการว่าราชการที่มีข้าราชการและบุคคลทางสังคมชั้นสูงปรากฏอยู่ในเหตุการณ์ก่อนการสวรรคตขององค์จักรพรรดิ อเล็กซานเดอร์ที่ 2 ในช่วงปี ค.ศ. 1863 นักออกแบบจะถ่ายทอดรูปแบบของเครื่องแต่งกายฉาก และบรรยากาศของเหตุการณ์โดยรอบอย่างเหมาะสมและร้อยเรียงเรื่องราวออกมาได้เป็นอย่างดี ความสำคัญของการสร้างงานความจริงเสมือนในงานศิลปะ คือสามารถดึงดูดคนให้รู้สึกสมจริงไปกับภาพวาดนั้นๆ ได้ ดังนั้น ความสำคัญอีกแง่หนึ่งของการนำเสนอคือเรื่องของการใช้สี พื้นผิวภายในเนื้อหา หากงานศิลปะนั้นเป็นแนวทางของการใช้สีและพื้นผิวแบบใด การถ่ายทอดงานที่ออกมานั้นก็ต้องมีความสอดคล้อง และใกล้เคียงกับภาพวาดนั้น เพื่อไม่ให้เกิดความคลาดเคลื่อนต่องานศิลปะและการตีความที่เปลี่ยนไป



ภาพที่ 6 ภาพแสดงเนื้อหาภายใน VR 360 องศา
“The opening of the Diet 1863 by Alexander II”

การนำเสนอด้วยความจริงเสมือน 360 องศา

การดำเนินเรื่องราวของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในภาพ เกิดจากการถอดรายละเอียดของภาพในแต่ละส่วนออกมา เพื่อร้อยเรียงเนื้อหาออกมาให้เห็นเหตุการณ์ที่สำคัญในช่วงเวลานั้นด้วยสภาพแวดล้อมเสมือนจริง และเล่าเรื่องราวที่ผู้ชมสามารถหมุนตัวมองได้รอบตัว เลือกมุมมองที่ต้องการมองได้ด้วยตนเอง เช่น การสร้างคอมพิวเตอร์สามมิติของบุคคลในภาพให้มีสีหน้า ลักษณะการยืน ท่าทาง ทิศทางการมอง และตำแหน่งของการ

จัดวางที่เหมือนกับภาพวาด ถ่ายทอดมุมมองทั้งมุมมองเริ่มต้นที่ได้จัดวางเอาไว้ และมุมมองที่ผู้ชมเลือกในการมองได้ด้วยตนเอง

ภาพของสีหน้าข้าราชการในท้องพระโรง



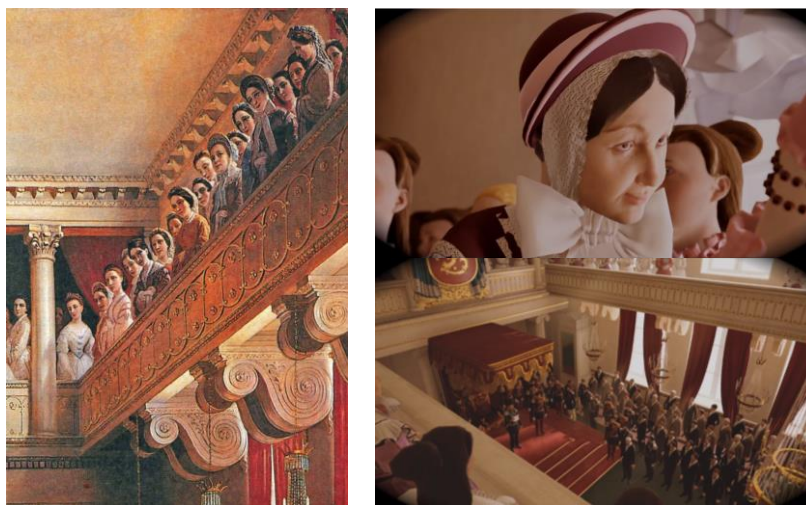
ภาพที่ 7 ภาพแสดงเนื้อหาภายใน VR 360 องศา
“The opening of the Diet 1863 by Alexander II”

ภาพจากด้านหน้ามองเข้าไปในท้องพระโรง



ภาพที่ 8 ภาพแสดงเนื้อหาภายใน VR 360 องศา
“The opening of the Diet 1863 by Alexander II”

ภาพที่แสดงให้เห็นถึงชนชั้นสูงที่ยืนอยู่รายรอบระเบียงชั้นสอง



ภาพที่ 9 ภาพแสดงเนื้อหาภายใน VR 360 องศา
“The opening of the Diet 1863 by Alexander II”

การดึงเข้าสู่ความดื่มด่ำในความจริงเสมือน

การทำเนื้อหาให้ผู้คนดื่มด่ำ และซึมซับไปกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารออกมาจากภาพวาด ด้วยเทคโนโลยีที่เรียกว่า Immersive Virtual Environment Technology เทคโนโลยีนี้มีประโยชน์ในแง่ของการศึกษาสังคมและพฤติกรรมของมนุษย์ Loomis, Blascovich and Beall (1999) ว่าด้วยเรื่องของความรู้สึกสภาพแวดล้อมให้คนที่อยู่ในสถานการณ์ตรงหน้ารู้สึกดื่มด่ำไปกับสิ่งที่ได้รับชม จัดการกับสิ่งที่มองไม่เห็น ไม่มีตัวตนให้อยู่ในสภาพแวดล้อมเสมือนจริง ซึ่งสอดคล้องกับการออกแบบเรื่องราวของ VR 360 องศา ในเรื่อง "The opening of the Diet 1863 by Alexander II" ที่เล่าเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นตั้งแต่ดำเนินเรื่องเข้าประตู และเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นบ้าง ซึ่งถือได้ว่างานนิทรรศการนี้ได้จัดการรูปแบบของการสร้างความดื่มด่ำได้อย่างครบถ้วนและเหมาะสม จากสิ่งที่ผู้เขียนได้อธิบายไปข้างต้นแล้วว่า งานนิทรรศการนี้ได้ใช้สภาพแวดล้อมมาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบรรยากาศก่อนการเข้าสู่เนื้อหาในแว่น VR ซึ่งการทำเช่นนี้ ผู้ชมจะมีความดื่มด่ำตั้งแต่ก่อนชม และหลังชมได้อีกด้วย โดยก่อนชมเนื้อหาใน VR ก็จะสามารถมองเห็นสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องแต่อาจจะยังไม่เข้าใจเนื้อหาทั้งหมด เมื่อเข้าสู่เนื้อหาแล้วผู้ชมได้เข้าไปอยู่ในบรรยากาศของภาพวาด ได้ย้ายตัวตนไปอยู่ในตำแหน่งต่างๆ ของเหตุการณ์ของภาพวาด และปล่อยให้เรื่องราวดำเนินต่อไปตั้งแต่ต้นจบจน จนรู้สึกเสมือนกับได้เป็นบุคคลหนึ่งในเหตุการณ์นั้น และเมื่อออกมาจากแว่น VR แล้ว ผู้ชมก็จะรู้สึกสนใจกับสภาพแวดล้อมการจัดแสดงโดยรอบที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในภาพวาด ดังนั้นจึงจะสามารถทำให้ผู้ชมรู้สึกดื่มด่ำกับการชื่นชมนิทรรศการนี้ ซึ่งมีความแตกต่างจากการเดินชมภาพวาดงานศิลปะแบบปกติทั่วไป

การใช้ส่วนตอบโต้ เพื่อให้ผู้ชมเข้าไปมีส่วนร่วมกับการงานศิลปะ

ทั้งนี้เป็นการเชื่อมต่อการใช้งานของผู้ชมด้วยการให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับการชมเนื้อหา ด้วยการเลือกที่ต้องการไปอยู่ในมุมมองใดของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ด้วยตนเอง ซึ่งมุมมองที่เลือกก็จะร้อยเรียงเนื้อหาที่ต่อเนื่อง โดยให้เหตุการณ์ดำเนินไปเรื่อยๆ แต่ผู้ชมเปลี่ยนตำแหน่งและมุมมองที่อยู่ ทำให้ได้สัมผัสกับมุมมองของภาพที่มีความแตกต่างกัน รวมไปถึงมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมโดยรอบได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น

4. บทสรุป

การออกแบบสื่อเสมือนจริงเพื่อนำคนเข้าไปสู่ภาพวาดของศิลปินด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน VR 360 ด้วยการสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมือนกับเรื่องราวที่ปรากฏในภาพ ในกรณีที่ภาพวาดนั้นเก่าแก่และยาวนาน จะต้องอาศัยการตีความสิ่งที่เห็นในภาพด้วยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตีความงานศิลปะเข้ามามีส่วนร่วมในการถอดความ และแปลความออกมาเป็นเรื่องราว ดังนั้น หากนักออกแบบต้องการออกแบบเนื้อหาสื่อเสมือนจริง 360 องศา ควรจะต้องคำนึงถึงหลายๆ ด้าน เพื่อที่จะสามารถออกแบบเนื้อหาได้เสมือนจริงและผู้ชมมีความรู้สึกเสมือนกับเข้าไปสู่สถานการณ์จริงได้ นอกไปจากนั้น สิ่งหนึ่งที่พบจากการศึกษานั้นคือ การสร้างสภาพแวดล้อมที่มีการเตรียมการเพื่อนำผู้คนเข้าสู่เนื้อหาของความจริงเสมือนนั้นถือได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญค่อนข้างมาก ซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบของการเตรียมตัวผู้ชมก่อนให้รู้ตัวว่ากำลังจะเข้าไปพบกับอะไร

5. เอกสารอ้างอิง

- กิดานันท์ มลิทอง. (2543). เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติธัช ศรีฟ้า. (2562). สนทรีโยใหม่ในโลกความเป็นจริงเสมือน. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์. 18(2), 48-56.
- ดลพร ศรีฟ้า. (2561). โลกเสมือนจริงก่อให้เกิดประสบการณ์ทางสุนทรียะ. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์. 17(22), 74-78.
- หัตถดา บุตรบุญ. (2548). การเปรียบเทียบผลของภาพนิ่งและภาพพาโนรามาเสมือนจริงประกอบบทเรียนคอมพิวเตอร์ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความคงทนในการจำภาพของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่มีการรับรู้ภาพแบบสเปคตริก. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- วิรุณ ตั้งเจริญ. (2547). *ศิลปะหลังสมัยใหม่*. กรุงเทพมหานคร : อีแอนด์ไอคิว.
- อารี สุทธิพันธ์. (2532). *ทัศนศิลป์และความงาม*. กรุงเทพมหานคร : ดันอ้อ.
- I. E. Sutherland. (1964). *Sketchpad-A Man-Machine Graphical Communication System*.
Proceedings of the Spring Joint Computer Conference, Detroit, Michigan, May 1963.
Washington, D.C.: Spartan.
- Jack M. Loomis, James J. Blascovich and Andrew C. Beall. (1999). Immersive virtual environment technology as a basic research tool in psychology. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*. 31, 557-564.
- Kamarulzaman Ab. Aziz, and Tan Gek Siang. (2014). Virtual reality and augmented reality combination as a holistic application for heritage preservation in the UNESCO world heritage site of Melaka. *International Journal of Social Science and Humanity*. 4(5), 333-338. DOI: 10.7763/IJSSH.2014.V4.374.
- Robert Wilhelm Ekman. (2001). *Pinx - maalaustaide Suomessa: Suuria kertomuksia*.
Weilin+Göös.

ผู้เขียน



อาจารย์ดลพร ศรีฟ้า

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีมีัลติมีเดีย

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศศบ. ออกแบบนิเทศศิลป์

ปริญญาโท ศศม. สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ

ปริญญาเอก ปร.ด.การออกแบบ (กำลังศึกษา)

แบบนำส่งบทความเพื่อตีพิมพ์
วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

เรื่อง ขอส่งบทความเพื่อพิจารณาลงพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

เรียน บรรณาธิการ

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. ต้นฉบับบทความ ไฟล์ ☐ .doc ☐ .dox จำนวน ชุด
 2. ใบนำส่งบทความ ไฟล์ .pdf จำนวน ชุด

ข้าพเจ้า.....

เบอร์โทร..... (โปรดระบุหมายเลขที่สามารถติดต่อได้สะดวก)

Email:.....

ที่อยู่.....

ขอส่ง ☐ บทความวิชาการ ☐ บทความวิจัย เรื่อง

เพื่อโปรดพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ทั้งนี้ขอรับรองว่า
 บทความเรื่องนี้

- ☐ ยังไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารอื่นใดมาก่อน
- ☐ ไม่ได้อยู่ระหว่างส่งไปตีพิมพ์ในวารสารอื่น
- ☐ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา

หมายเหตุ ในกรณีขอถอนบทความก่อนระยะเวลาที่กำหนดลงตีพิมพ์ในวารสารฯ เจ้าของ
 บทความต้องเป็นผู้รับผิดชอบในส่วนของการค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ

ลงชื่อ.....

(.....)

คำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับ

ขั้นตอนการส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ดำเนินการโดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังนี้

1. ประเภทของผลงานที่จะตีพิมพ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. บทความวิจัย
2. บทความวิชาการ

2. เกณฑ์การพิจารณา

บทความจะต้องได้รับการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชานั้นอย่างน้อย 2 คน ซึ่งเป็นแบบใช้การ Peer-review แบบ Double Blinded โดย กองบรรณาธิการ อาจให้ผู้เขียนปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และทรงไว้ซึ่งสิทธิ์ในการตัดสินใจตีพิมพ์หรือไม่ก็ได้

3. การพิมพ์ต้นฉบับผลงานที่จะตีพิมพ์

1. ความยาวของบทความ/งานวิจัยไม่เกิน 10 หน้ากระดาษ A4 (รวมเอกสารอ้างอิงและประวัติผู้เขียน)
2. ชนิดของตัวอักษรที่พิมพ์เป็น TH.Baijam ขนาด 15 พอยท์

4. รูปแบบการนำเสนอบทความวิชาการ

1. ชื่อเรื่อง (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
3. คำสำคัญ ให้ระบุไม่เกิน 5 คำ
4. บทนำ
5. เนื้อหาจากการ Review
6. องค์ความรู้ใหม่
7. บทสรุป
8. เอกสารอ้างอิง
9. การอ้างอิงในเนื้อหาใช้รูปแบบ APA สามารถดาวน์โหลดรูปแบบได้ที่ <http://www.mct.rmutp.ac.th/jmct>

5. รูปแบบการนำเสนอบทความวิจัย

1. ชื่อเรื่องงานวิจัย (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
3. คำสำคัญ ให้ระบุไม่เกิน 5 คำ
4. บทนำ (ที่มาและความสำคัญ วัตถุประสงค์ สมมติฐาน กรอบแนวคิด ฯลฯ)
5. ระเบียบวิธีวิจัย (ประชากรกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือ สถิติที่ใช้ ฯลฯ)
6. ผลการวิจัย
7. สรุปผลและอภิปรายผล
8. เอกสารอ้างอิง
9. การอ้างอิงในเนื้อหาใช้รูปแบบ APA สามารถดาวน์โหลดรูปแบบได้ที่ <http://www.mct.rmutp.ac.th/jmct>

6. การเตรียมต้นฉบับ

ผู้สนใจส่งต้นฉบับบทความต้องมีความยาวไม่เกิน 12 หน้ากระดาษ A4 (21 x 29.7 CM) การตั้งค่านำกระดาษขอบ 2.54 เซนติเมตร ทั้ง 4 ด้าน พิมพ์ 1 คอลัมน์ พิมพ์ด้วยตัวอักษร “TH Baijam” ตัวธรรมดา ขนาด 15 พอยท์ มีรายละเอียดดังนี้

1. ชื่อเรื่องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้พิมพ์ตัวหนา ขนาด 18 พอยท์
2. บทคัดย่อ (Abstract) กำหนดให้คำว่า “บทคัดย่อ” และ “Abstract” ให้พิมพ์ตัวหนา ขนาด 15 พอยท์ ส่วนการพิมพ์เนื้อหาบทคัดย่อไม่เกิน 350 คำ ให้พิมพ์คอลัมน์เดียว มีภาษาไทย 1 ย่อหน้า ภาษาอังกฤษ 1 ย่อหน้า โดยเนื้อหาในบทคัดย่อใช้ตัวอักษรขนาด 14 พอยท์
3. หัวข้อหลักต่างๆ และหัวข้อย่อยระดับที่ 1 ให้พิมพ์ตัวหนา ขนาด 15 พอยท์ ทั้งฉบับส่วนหัวข้อย่อยระดับ 2 เป็นต้นไป ให้พิมพ์ตัวธรรมดา ขนาด 15 พอยท์
4. เนื้อหาให้ย่อหน้า 1.25 ซม. ใช้ตัวธรรมดา ขนาด 15 พอยท์ และพิมพ์ชิดขอบทั้งสองด้าน ถ้ามีลำดับข้อย่อยให้ย่อหน้าแรกที 0.50 ใช้อักษรตัวหนาในระดับที่ 1 ส่วนข้อย่อยระดับต่อไปใช้อักษรตัวปกติ

5. การลำดับหัวข้อของเนื้อเรื่องให้ใช้เลขกำกับ โดยให้บทนำเป็นหมายเลข 1 และหากมีหัวข้อย่อยให้ใช้ระบบเลขทศนิยมกำกับหัวข้อย่อย 2 ระดับ ส่วนตัวเลขลำดับถัดไป (ถ้ามี) ใช้ตัวเลขตามด้วยวงเล็บปิด เช่น 1). 1.1) เป็นต้น

7. การเรียงลำดับเนื้อหา

การเรียงลำดับเนื้อหาบทความในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ให้ผู้สนใจเรียงลำดับเนื้อหาตามหัวข้อหลักดังนี้

1. ชื่อเรื่อง (Title) ควรครอบคลุมเนื้อหาสำคัญ กระชับ ชัดเจน ทั้งชื่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้อักษรตัวหนา ขนาด 18 โดยพิมพ์ไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษ

2. ชื่อผู้เขียน ให้ระบุชื่อเต็ม-นามสกุลเต็ม ของผู้เขียนให้ครบถ้วนทุกคน ถ้ามีมากกว่า 1 คน ให้พิมพ์คำว่า “และ” ไว้ที่หน้าคนสุดท้าย โดยให้ใส่ตัวเลขอารบิกกำกับต่อท้ายนามสกุลเพื่อแสดงต้นสังกัดของผู้เขียนเฉพาะภาษาไทย โดยทำเป็นตัวยก และใส่เครื่องหมายดอกจัน “*” กำกับท้ายตัวเลขสำหรับผู้ประสานงาน ใช้ตัวอักษรตัวธรรมดา ขนาด 15 พอยต์ โดยพิมพ์ไว้ตรงกึ่งกลางหน้ากระดาษ

3. ที่อยู่หรือหน่วยงาน ให้พิมพ์ชื่อหน่วยงานหรือสถาบันในสังกัดของผู้เขียนทุกคน โดยเรียงตามหมายเลข ไว้ท้ายกระดาษของบทความ และสำหรับผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานกับผู้ร่วมวิจัย (Corresponding Author) ให้ใส่ e-mail ที่ติดต่อได้ โดยระบุ * ท้ายชื่อผู้ประสานงาน และระบุ *Corresponding author email: ให้ใช้ขนาดอักษรตัวธรรมดา ขนาด 12 พอยต์ โดยพิมพ์ไว้กึ่งกลางกระดาษ

4. บทคัดย่อ (Abstract) มีทั้งบทความวิชาการและบทความวิจัย ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยบทความภาษาไทยให้นำบทคัดย่อภาษาไทยขึ้นก่อนภาษาอังกฤษ ส่วนบทความภาษาอังกฤษให้นำบทคัดย่อภาษาอังกฤษขึ้นก่อนภาษาไทย และทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษต้องมีเนื้อหาตรงกัน โดยให้พิมพ์คอลัมน์เดียว ย่อหน้า 1.25 ซม. เนื้อหาในบทคัดย่อควรระบุวัตถุประสงค์ ระเบียบวิธีวิจัย และสรุปผลการวิจัยโดยย่อ หัวข้อบทคัดย่อให้ใช้อักษรตัวหนา ขนาด 15 พอยต์ โดยพิมพ์ไว้ตรงกึ่งกลางหน้ากระดาษ และเนื้อหาให้ใช้อักษรตัวธรรมดา ขนาด 14 พอยต์ พิมพ์ชิดขอบทั้งสองด้าน โดยมีความยาวไม่เกิน 350 คำ

5. คำสำคัญ (Keyword) ให้พิมพ์ “คำสำคัญ:” เป็นภาษาไทย โดยใช้อักษรตัวหนา ขนาด 14 พอยต์ อยู่ใต้บทคัดย่อ ให้เว้นระยะห่าง 1 บรรทัด ขนาด 6 พอยต์ และ “Keywords:” ภาษาอังกฤษ โดยใช้อักษรตัวหนา อยู่ใต้ Abstract ให้เว้นระยะห่าง 1 บรรทัด ขนาด 6 พอยต์ ส่วนเนื้อหาให้ใช้อักษรตัวธรรมดา โดยคำสำคัญไม่เกิน 5 คำ

6. เนื้อหา (Text) ประกอบด้วยบทความ 2 ประเภท ได้แก่

6.1 บทความวิจัย ประกอบด้วย

1) บทนำ (Introduction) ประกอบด้วยหัวข้อย่อย 1) ที่มาและความสำคัญของปัญหา 2) วัตถุประสงค์ 3) สมมติฐาน (ถ้ามี) 4) กรอบแนวคิดการวิจัย (ถ้ามี) และอาจรวมถึงการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่เกี่ยวข้อง (ถ้ามี)

2) ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) บอกเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์และวิธีการวิจัย (Materials and Methods) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย และการดำเนินการที่กระชับและชัดเจน

3) ผลการวิจัย (Research Results) บอกผลที่พบอย่างสมบูรณ์ มีรายละเอียดครบถ้วน อาจมีแผนภูมิรูปภาพ หรือตารางประกอบคำอธิบาย

4) อภิปรายผลและสรุปผล (Discussion and Conclusion) อาจเขียนรวมกับผลการวิจัยได้ เป็นการประเมิน การตีความ และการวิเคราะห์ในแง่มุมต่างๆ ควรมีการอ้างหลักการ แนวคิด หรือทฤษฎีมาสนับสนุนหรือหักล้างอย่างเป็นเหตุเป็นผล และอาจมีข้อเสนอแนะที่จะนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ หรือเพื่อต่อยอดงานวิจัย

6.2 บทความวิชาการ ประกอบด้วย

1) บทนำ (Introduction) เป็นการนำเสนอที่มาหรือแนวความคิดที่ต้องการนำเสนอในบทความวิชาการ

2) แนวคิดหรือทฤษฎี เป็นการนำเสนอแนวคิดที่เกิดจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีของผู้เขียนแนวกรอบแนวคิดของการนำเสนอบทความวิชาการ

3) องค์ความรู้ใหม่ หรือแนวคิด หรือผลการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอเป็นองค์ความรู้ หรือแนวทางสำหรับการนำไปใช้ตามแนวคิดของผู้เขียนเอง หรือการนำเสนอผลการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ผู้ศึกษาต่อยอด หรือการนำเสนอการอภิปรายผลของผู้เขียนเอง

- 4) สรุปผล เป็นการนำเสนอบทสรุปของบทความวิชาการ หรือองค์ความรู้ของบทความที่นำเสนอ
7. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) ระบุสั้นๆ ว่าได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยและความช่วยเหลือจากแหล่งใดบ้าง
8. เอกสารอ้างอิง (References) การอ้างอิงในบทความใช้การอ้างอิงแบบ APA ทุกการอ้างอิงที่ปรากฏในเนื้อหาต้องมีในเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ ซึ่งการอ้างอิงในเนื้อหาและเอกสารอ้างอิงทั้งบทความจะต้องตรงกัน โดยห้ามใส่เอกสารอ้างอิงบทความโดยปราศจากการอ้างอิงในเนื้อหาบทความ และต้องมีการอ้างอิงที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ รายละเอียดของเอกสารอ้างอิง ประกอบด้วยชื่อ-สกุลผู้เขียน ชื่อหนังสือหรือชื่อของบทความ ชื่อของเอกสารที่พิมพ์ สำนักพิมพ์หรือสถานที่พิมพ์ ปีที่ (ฉบับที่) พิมพ์ และเลขหน้าของบทความที่อ้างอิง ทั้งนี้การเขียนให้เป็นไปตามรูปแบบของชนิดของเอกสารที่อ้างอิงตามคู่มือการอ้างอิงของวารสาร
9. ตาราง (Table) การพิมพ์ตารางต้องมีหมายเลขกำกับใช้คำว่า “ตารางที่...” และมีคำอธิบายไว้เหนือตาราง โดยทุกตารางที่ใส่ไว้ในบทความจะต้องมีการกล่าวอ้างในเนื้อหาบทความ
10. รูปภาพ (Figure) การพิมพ์รูปภาพต้องมีหมายเลขกำกับใช้คำว่า “ภาพที่...” และมีคำอธิบายใส่ไว้ใต้รูป (รูปภาพให้บันทึกในรูปแบบของ .jpg แนบเพิ่มมาพร้อมกับไฟล์บทความด้วย) โดยทุกรูปภาพที่ใส่ไว้ในบทความจะต้องมีการกล่าวอ้างในเนื้อหาบทความ
11. สมการ (Equation) การพิมพ์ให้พิมพ์ที่กลางคอลัมน์และต้องมีหมายเลขกำกับอยู่ภายในวงเล็บ หมายเลขสมการ อยู่ชิดขอบด้านขวาสุดของคอลัมน์
12. ภาคผนวก (ถ้ามี)

8. การเขียนอ้างอิงในเนื้อหาและอ้างอิงท้ายบทความ

คำจำกัดความ

เอกสารอ้างอิง หมายถึง รายการแหล่งอ้างอิงตามที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน

บรรณานุกรม หมายถึง รายการแหล่งอ้างอิงตามที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน รวมถึงรายการที่ได้อ่านประกอบโดยมิได้มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน

การใช้อักษรย่อ

ม.ป.ท.	แทนคำเต็มว่า	ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์
N.P.	แทนคำเต็มว่า	no Place of publication
ม.ป.พ.	แทนคำเต็มว่า	ไม่ปรากฏสำนักพิมพ์
n.p.	แทนคำเต็มว่า	no publisher
(ม.ป.ป.)	แทนคำเต็มว่า	ไม่ปรากฏปีพิมพ์
(n.d.)	แทนคำเต็มว่า	no date
(บ.ก.)	แทนคำเต็มว่า	บรรณาธิการ
(Ed.) หรือ (Eds.)	แทนคำเต็มว่า	Editor หรือ Editors

การพิมพ์อ้างอิงในเนื้อหา

การพิมพ์อ้างอิงในเนื้อหาให้ผู้เขียนพิมพ์อ้างอิงตามแบบเอพีเอ (American Psychological Association) มีวิธีการเขียนดังนี้

1. กรณีอ้างอิงเมื่อเริ่มต้นย่อหน้า

ชื่อ-สกุลผู้เขียน (ปี พ.ศ. หรือ ค.ศ., เลขหน้า)

กัลยา วาณิชยปัญญา (2557, น.80)

มีเลขหน้า

กัลยา วาณิชยปัญญา (2557)

ไม่มีเลขหน้า

สุรพงษ์ โสณะเสถียร และอรรรณพร กงวิไล (2549)

ผู้เขียน 2 คน

อรุณี อ่อนสวัสดิ์, จุริรัตน์ ประวาลัญจร และวันดี ทับทิม (2552)

ผู้เขียน 3 คน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)

ผู้เขียนมากกว่า 3 คน

Armstrong (1998, p.150)

หน้าเดียว

Armstrong (1998, pp.150-155)

หลายหน้า

Ballanca and Brandt (2010)

ผู้เขียน 2 คน

- Audesirk, Audesirk, & Byers (2008). ผู้เขียน 3 คน
- Bloom, et al. (1956) ผู้เขียนมากกว่า 3 คน
2. กรณีแทรกในเนื้อหาหรือท้ายย่อหน้า
- (ชื่อ-สกุลผู้เขียน, ปี พ.ศ., เลขหน้า)
- (กัลยา วณิชย์บัญชา, 2557, น.80) มีเลขหน้า
- (กัลยา วณิชย์บัญชา, 2557) ไม่มีเลขหน้า
- (สุรพงษ์ โสณะเสถียร และอรุณพร กงวิไล, 2549) ผู้เขียน 2 คน
- (อรุณี อ่อนสวัสดิ์, จุริรัตน์ ประมวลัญจร และวันดี ทับทิม, 2552) ผู้เขียน 3 คน
- (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ผู้เขียนมากกว่า 3 คน
- (Armstrong, 1998, p.150) หน้าเดียว
- (Armstrong, 1998, pp.150) หลายหน้า
- (Ballanca and Brandt, 2010) ผู้เขียน 2 คน
- (Audesirk, Audesirk, & Byers, 2008). ผู้เขียน 3 คน
- (Bloom, et al., 1956) ผู้เขียนมากกว่า 3 คน
3. กรณีแทรกในเนื้อหาหรือท้ายย่อหน้าที่มีข้อความเหมือนกันหลายคน
- (กัลยา วณิชย์บัญชา, 2557; สมบูรณ์ สุริยวงศ์, 2550; Armstrong, 1998)

- หมายเหตุ** 1. การเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรม สามารถศึกษารายละเอียดจาก
<http://mct.rmudp.ac.th/jmct/>
 2. ระบุเฉพาะเอกสารใช้อ้างอิงในบทความเท่านั้น

9. การส่งต้นฉบับ

ส่งต้นฉบับบทความฉบับเต็มรูปแบบ (Full Paper) ผ่านระบบส่งบทความออนไลน์ของวารสารเทคโนโลยี
 สื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ที่ https://mct.rmudp.ac.th/jmct/?page_id=401 หรือ



ไฟล์ที่ต้องแนบในการส่งบทความผ่านระบบต้องแนบไฟล์ 2 ไฟล์ ได้แก่ ไฟล์บทความฉบับเต็มรูปแบบ (Full Paper) เป็นสกุลไฟล์ .doc หรือ .docx และใบนำส่งบทความ เป็นสกุลไฟล์ .pdf

10. ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

กองบรรณาธิการวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร
 คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
 399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
 หรือ ส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail): jmct@rmudp.ac.th
 สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ฝ่ายประสานงาน โทร. 02-6653777 ต่อ 6817, 6833
 Website: <http://mct.rmudp.ac.th/jmct/>
 Facebook: <https://www.facebook.com/jmctrmudp/>

11. สำนักพิมพ์ บริษัท ทริปเปิ้ล กรุ๊ป จำกัด

เลขที่ 95 ถนนแจ้งวัฒนะ ซอย 6 แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
โทร. 02-6653777 ต่อ 6823, 6833 e-Mail: jmct@rmutp.ac.th
<http://mct.rmutp.ac.th/jmct>