

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

Journal of Mass Communication Technology, RMUTP



ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2564

Volume 6 Issue 2 July - December 2021

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 พร้อมทั้งแบบฟอร์ม นำส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ที่ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp>
สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ฝ่ายประสานงาน

กองบรรณาธิการวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

นางสาวณภาพร ภูเพ็ชร และนางภัคประวีร์ กลิ่นมาลัย

Website: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp>

โทร. 02-6653777 ต่อ 6823, 6833

e-Mail: jmct@rmutp.ac.th

4. ลิขสิทธิ์

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ถือเป็นลิขสิทธิ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ห้ามนำข้อความทั้งหมดไปตีพิมพ์ซ้ำ ยกเว้นได้รับอนุญาตจากคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

5. ความรับผิดชอบ

เนื้อหาและข้อคิดเห็นใดๆ ที่ตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนเท่านั้น

6. คณะกรรมการจัดทำรูปเล่มวารสาร

ผศ.ดร.ฉันทนา ปาปิดดา

ดร.กำพร ศุภเศรษฐ์เทศา

Mr.Holger Kieckbusch

ดร.อรอนพ ปิยะสินธชาติ

นางสาวธนิดา ถวิลวสาร

นางกชพรรณ กระตุกฤษ

นางสาวณภาพร ภูเพ็ชร

นางภัคประวีร์ กลิ่นมาลัย

นายกฤตม์ เลขมาศ

ออกแบบรูปเล่ม และตรวจสอบความสมบูรณ์

พิสุน์อักษรภาษาอังกฤษ

พิสุน์อักษรภาษาอังกฤษ

พิสุน์อักษรภาษาอังกฤษ

พิสุน์อักษรภาษาไทย

พิสุน์อักษรภาษาไทย

พิสุน์อักษรภาษาไทย และประสานงาน

ประสานงาน

งานออกแบบกราฟิก

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

Journal of Mass Communication Technology, RMUTP

ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1. ดร. ณัฐวรพล รัชสิริวัชรบุล | อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 2. รศ.ดร.นัฐโชติ รักไทยเจริญชีพ | รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและพัฒนาคุณภาพ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 3. ผศ.อรรถการ สัตยพานิชย์ | คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.ฉันทนา ปาปัดถา
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

- | | |
|--|--|
| 1. ศาสตราจารย์ดร.เกรียงศักดิ์ บุญเกียรติ | ประธานกรรมการสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร
ประธานกรรมการบริหารบริษัท แอดด้า (ประเทศไทย) จำกัด |
| 2. ศาสตราจารย์ปรัชญนันท์ นิลสุข | คณบดีคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ |
| 3. รศ.ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ | ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยการจัดการความรู้ การสื่อสารและการพัฒนา
/สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| 4. รศ.ดร.ณมน จิรังสุวรรณ | อดีตผู้อำนวยการ สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา
(องค์การมหาชน) และอดีตอาจารย์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ |
| 5. รศ.ดร.ธาดิรี ใต้ฟ้าพูล | คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 6. รศ.ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว | วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 7. ดร.พิรยุทธ โอพันธ์ | คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 8. ดร.อรรถพล ปิยะสินธุ์ชาติ | บริษัท ดีปิค จำกัด |
| 9. ดร.รัฐพล ศรีรัตนวรกุล | บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) |

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

- | | |
|-------------------------------|---|
| 1. รศ.วิมลพรรณ อภาเวท | สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ |
| 2. ผศ.ดร.นิศกร ไพบูลย์สิน | สาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง |
| 3. ผศ.ดร.วิษพร เทียบจตุรัส | สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย |
| 4. ผศ.ดร.รวีพร จรูญพันธ์เกษม | สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย |
| 5. ผศ.อภิญญาพัชร กุสิยารังสิย | สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ |
| 6. ดร.ชัชวาลย์ ศิริโปล์ | สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ |
| 7. ดร.นุจรี บุรีรัตน์ | สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย |

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ (Peer Review)
ประจำปี 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2564

- | | |
|------------------------------------|---|
| 1. รศ.ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ | คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| 2. รศ.ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 3. รศ.ดร.มนวิภา วงรุจิระ | คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 4. รศ.ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว | วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 5. รศ.จันทนา ทองประยูร | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| 6. ผศ.ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว | คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 7. ผศ.ดร.ประวิติ เลิศจันทร์ทรงกูร | คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ |
| 8. ผศ.ดร.สิงห์ สิงห์จอร์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา |
| 9. ผศ.ดร.นิภา นิรุติกุล | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา |
| 10. ผศ.ดร.สุดาสวรรค์ งามมงคลวงศ์ | คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์ บางกอก |
| 11. ผศ. พ.อ.อ. ดร.สุริยะ พุ่มเฉลิม | คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์ บางกอก |
| 12. ผศ.ดร.สรรพชัย เจียรนันทน์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา |
| 13. ผศ.ดร.วุฒิพงษ์ ชินศรี | วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 14. ผศ.ดร.รวีพร จรุงพันธ์เกษม | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 15. ผศ.อัญชลี วงศ์บุญงาม | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 16. ดร.กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย | คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| 17. ผศ.อรรถการ สัตยพานิชย์ | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 18. ผศ.อภิษฎาพัทธ์ กุสิยารังสีหิ | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 19. ดร.อรรณพ ปิยะสินธุ์ชาติ | บริษัท ดีปิค จำกัด |

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 9 บทความ ประกอบด้วยบทความวิจัยทางการสื่อสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด พฤติกรรมการยอมรับ พฤติกรรมผู้บริโภคกับการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย เครือข่ายสังคมออนไลน์ การถ่ายทอดสารผ่านสื่อภาพ การสื่อสารผ่านกิจกรรม และความหมายเชิงสัญลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นผ่านสินค้าวัฒนธรรมชุมชน และบทความวิจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ การพัฒนาระบบฐานข้อมูล การบริหารจัดการสภาพแวดล้อมทางการศึกษาที่เอื้อต่อการเป็นสังคมการเรียนรู้ดิจิทัล และเกมพหุประสาทสัมผัสผสมผสานเหมือนจริงของผู้ป่วย และบทความวิชาการ 1 บทความ ที่นำเสนอประเด็นวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้ากับการนิยามตัวตนและอัตลักษณ์ของผู้บริโภคผ่านการเลือกซื้อตราสินค้า 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

หน้า

การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืช พาราควอตของเกษตรกรและผู้บริโภค Consumers and Farmers' Media Exposure, Knowledge, Attitude and Acceptance of Paraquat Usage สรารุช บุรพาพัธ และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล Sarawut Burapapat and Tatri Taiphapoon	9-20
อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับ การรับรู้ ทักษะ และการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบแบบตะกรุดสายแฟชั่น The Influence of Influencer on Social Network on Exposure, Perception, Attitude and Purchase Decision of Fashion Amulet ธีรนุช มนัสกิตติกุล และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล Teeranuch Manaskittikul and Tatri Taiphapoon	21-30
การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียล คอมเมอร์ซที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Consumer's Perception and Attitude with Big Data of Social Commerce Business on Purchase Decision พีรพัฒน์ นฤนาทวานิช และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล Preerapat Naruenartwanich and Tatri Taiphapoon	31-40
ช่างภาพหญิงกับการเข้าสู่แวดวงอาชีพการถ่ายภาพแฟชั่น : กรณีศึกษา เคทเธอลีน ลินเดีย Female Photographer and How to become a Fashion Photographer: A Case of Katherline Lyndia พชรพล ลิ้มพานิชภักดี Patcharaphon Limpanichpakdee	41-50
ภาพและความหมายเชิงสัญลักษณ์ของท้องถิ่นผ่านสินค้าวัฒนธรรมของชุมชนตลาดน้ำ คลองลัดมะยม Visual and Symbolic Meaning of Locality Through Cultural Product of Klong Lat Mayom Floating Market Community พงศ์กฤษฏี พลเลิศ และ ชานู เดชอัศวานง Pongkrit Palalert and Chan Dejasvanong	51-62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุ ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	63-74
Development of Inventory Management Database Systems for Department of Educational Technology, Faculty of Education, Kasetsart University ณัทยวรรณ วิโสภา สุตitech สิริพิพัฒน์กุล และ ณัฐพล รำไพ Nahataiwan Wisopa, Sutitthep Siripipattanakul and Nattaphon Rampai	
การบริหารจัดการสภาพแวดล้อมทางการศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาที่เอื้อต่อการเป็นสังคมการเรียนรู้ดิจิทัล	75-84
Model of Educational Environmental Management in Vocational Education Institutions Contributing to a Digital Learning Society สรญา เปรี๊ยะประสิทธิ์ และ สมถวิล วิจิตรวรรณ Sorraya Priaoprasit and Somthawin Wichitwanna	
การสื่อสารเพื่อต่อรองอำนาจผ่านสื่อขบวนพาเหรดล้อการเมืองงานฟุตบอลประเพณี จุฬา-ธรรมศาสตร์ในยุครัฐบาล คสช.	85-94
The Political Parody Parade of the Chula-Thammasat Football Traditional and a Negotiation of Power of the National Council for Peace and Order (NCPO) Administration เกียรติศักดิ์ อ้นบุตร Keattisak Onboot	
การพัฒนาเกมพหุประสาทสัมผัสความจริงเสมือนเพื่อผู้ป่วยหลอดเลือดสมอง	95-108
The Development of Multisensory Virtual Reality Game for Stroke Patients ดลพร ศรีฟ้า และ อติเทพ แจ่มนาลาว Donlaporn Srifar and Atitthep Chaetnalao	
บทความวิชาการ	
วัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้ากับการนิยามตัวตนและอัตลักษณ์ของผู้บริโภคผ่านการเลือกซื้อตราสินค้า	109-115
Brand Consumer Culture and the Self-Possessions of brands จิษยรัศย์ สิริไพล์ และ ทิทธิพงษ์ สุทธิรัตน์ Jhitsayarat Siripai and Titipong Sutirat	

การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการยอมรับ การใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอตของเกษตรกรและผู้บริโภค Consumers and Farmers' Media Exposure, Knowledge, Attitude and Acceptance of Paraquat Usage

สรารุท บุรพาพัธ^{1*} และ ธาตรี ไต้ฟ้าพูล¹
Sarawut Burapapat and Tatri Taiphapoon

¹ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

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

Received: 25/06/2020 Revised: 08/07/2020 Accepted: 13/07/2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอตของเกษตรกรและผู้บริโภค 2) ศึกษาความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอตของเกษตรกรและผู้บริโภค 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอตของเกษตรกรและผู้บริโภค และ 4) ศึกษาปัจจัยที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอตได้ ระหว่างปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทศนคติ โดยใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของเกษตรกรและผู้บริโภคทั่วประเทศ จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเกษตรกร และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค มีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก มีความรู้ในเรื่องดังกล่าวระดับปานกลาง มีทศนคติเป็นกลาง และพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอตของเกษตรกรและผู้บริโภคตั้งใจที่จะทำ โดย 2) ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอตแตกต่างกัน 3) การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้และทศนคติแต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอตของเกษตรกรและผู้บริโภค และความรู้มีความสัมพันธ์กับทศนคติและพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอตของเกษตรกรและผู้บริโภค เช่นเดียวกับทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอตของเกษตรกรและผู้บริโภค รวมทั้ง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอตของเกษตรกรและผู้บริโภค มีอิทธิพลร้อยละ 29.20 และ 4) ปัจจัยที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอตได้ดีที่สุด คือ ทศนคติ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการยอมรับ การใช้สารกำจัดวัชพืช พาราควอต เกษตรกร ผู้บริโภค

Abstract

The objectives of this research were 1) to explore consumers and farmers' media exposure, knowledge, attitude and acceptance of paraquat usage, 2) to explore the difference among the media exposure, the knowledge, the attitude, and the acceptance of paraquat usage in demographic characteristics, 3) to explain those associations also, and 4) to describe the key factors for the acceptance of paraquat usage. This was quantitative research that collected the samples of 400 consumers and farmers in Thailand, by using a questionnaire. Percentage, frequency, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance ANOVA, Pearson's product-moment correlation coefficient, and stepwise multiple regression analysis. As a result, the findings were: 1) the media exposure of all samples, consumers, and farmers was at the lowest level. Their knowledge is moderate level, and the attitude was neutral level but the acceptance of paraquat usage was high level. 2) There were differences in the media exposure, the knowledge, the attitude, and the acceptance of paraquat usage among farmers and consumers. 3) There were associations

between media exposure and the acceptance of paraquat usage. There were associations between the knowledge and the attitude also the acceptance of paraquat usage. As well, there were associations between the attitude and the acceptance of paraquat usage. The media exposure, the knowledge, and the attitude could predict moderately the acceptance of paraquat usage at 29.20% of the coefficient of multiple determination. 4) The key factor for the acceptance of paraquat usage was the attitude of paraquat usage.

Keywords: Acceptance of Paraquat Usage, Herbicide, Paraquat, Farmer, Consumer

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภาคการเกษตรเป็นสาขาอุตสาหกรรมที่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมมากที่สุดในประเทศไทย รัฐบาลไทยจึงให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมเกษตรเป็นอย่างมาก โดยพัฒนาศักยภาพทางการผลิตและผลผลิตทางการเกษตรของไทยให้สามารถรองรับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมเกษตร อาหาร และการบริโภคของประชากร ทำให้ปัจจัยที่ช่วยเพิ่มผลผลิต ได้แก่ สารเคมีกำจัดวัชพืชเป็นที่ยอมรับเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะพาราควอต เป็นหนึ่งในสองสารเคมีที่มีการนำเข้ามากที่สุด (สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร, 2562) ด้วยคุณสมบัติสำคัญของพาราควอต เป็นสารกำจัดวัชพืชแบบไม่เลือกทำลายชนิดสัมผัส (รังสิต สุวรรณมรรคา, 2559) ที่ใช้พ่นทางใบ พ่นหลังวัชพืชงอก ใช้กำจัดได้ทั้งวัชพืชใบกว้าง ใบแคบ และกก (สำนักงานวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 3, 2562) ออกฤทธิ์เฉพาะส่วนที่มีคลอโรฟิลล์หรือสีเขียวเท่านั้น เช่น หากฉีดโดนใบก็จะทำให้ใบไหม้เท่านั้น ไม่ดูดซึมเข้ารากหรือต้นพืช ทำให้ปลอดภัยต่อพืชประธาน หรือพืชที่เกษตรกรเพาะปลูก คงทนต่อการชะล้างด้วยน้ำฝน ไม่ทำลายส่วนที่เป็นสีน้ำตาลของพืช จึงสามารถใช้ฉีดพ่นได้บริเวณรอบโคนต้นของพืชประธาน (รังสิต สุวรรณมรรคา, 2561) จึงเป็นที่นิยมของเกษตรกร และมีปริมาณการนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ถึงแม้พาราควอตจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพดีในการกำจัดวัชพืช แต่ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายเป็นสารเข้มข้น และเป็นสารพิษอันตรายเฉียบพลัน จึงมีผู้เอาไปใช้ดื่มฆ่าตัวตาย และมีผู้ดื่มโดยไม่ตั้งใจ (สมชัย บวรกิตติ, 2561) ทำให้คณะกรรมการขับเคลื่อนปัญหาการใช้สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชที่มีความเสี่ยงสูง ครั้งที่ 4/2560 มีมติออกประกาศยกเลิกการใช้สารกำจัดวัชพืช ได้แก่ พาราควอต ภายในวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2562 และยุติการนำเข้าภายในวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2560 เนื่องจากเป็นสารพิษที่มีความรุนแรง และไม่สามารถหายากอนพิษได้ (มดิชน, 2560) การประกาศของคณะกรรมการขับเคลื่อนปัญหาการใช้สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชที่มีความเสี่ยงสูง ครั้งที่ 4/2560 ไม่สามารถยกเลิกการนำเข้าพาราควอตได้ เนื่องจากยังไม่มีสารทดแทนที่มีความเหมาะสม ทั้งในด้านต้นทุนและประสิทธิภาพ ทำให้ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 คณะกรรมการวัตถุอันตรายได้ประกาศให้สารกำจัดวัชพืชพาราควอต สามารถต่อทะเบียนการใช้สารกำจัดวัชพืชได้ต่อไป ขัดแย้งกับมติของคณะกรรมการขับเคลื่อนฯ ที่ประกาศไปเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2560 ที่ต้องการให้ยุติการนำเข้าพาราควอต ภายในวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2560 และการตัดสินใจของคณะกรรมการวัตถุอันตรายดังกล่าว ทำให้เกิดกระแสการสนับสนุนและคัดค้านประเด็นดังกล่าวในวงกว้างในช่วง พ.ศ. 2561-2562 โดยทั้งสองกลุ่มได้ดำเนินการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อต่างๆ เพื่อสร้างความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอต ไปยังกลุ่มเกษตรกรในฐานะผู้ใช้สารเคมี และผู้บริโภคในฐานะผู้บริโภคผลผลิตทางการเกษตร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอตของเกษตรกรและผู้บริโภค เพื่อนำความรู้ที่ได้มาใช้เป็นแนวทางพัฒนาแผนการสื่อสารสำหรับองค์กร หน่วยงานภาครัฐ เครือข่ายภาคประชาชน องค์กรไม่แสวงผลกำไรในการผลักดันให้ “เกิดการใช้” หรือ “ไม่ใช้” สารเคมีเกษตรในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอตของเกษตรกรและผู้บริโภค

- 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรกับการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอต
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอต
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอตได้ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทักษะ

2. ระเบียบวิธีวิจัย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ประชากรไทยที่มีอายุ 19 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณของ Cochran กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5.00 ทำให้ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเป็น 400 คน โดยแบ่งกลุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร และกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มละ 200 คน จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) จำแนกกลุ่มประชากรตามพื้นที่เรียงตามลำดับความหนาแน่นตามการจำแนกของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2553) ประกอบด้วย ภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ นครราชสีมา ภาคกลาง ได้แก่ สมุทรปราการ ภาคใต้ ได้แก่ นครศรีธรรมราช และเมืองหลวง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร แล้วสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จังหวัดละ 4 อำเภอ รวม 20 อำเภอ โดยแต่ละอำเภอเก็บข้อมูล 20 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญในพื้นที่คาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 18-30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เป็นคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด แบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร 2) คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสารกำจัดวัชพืชพาราควอต 3) คำถามเพื่อวัดความรู้เกี่ยวกับสารกำจัดวัชพืชพาราควอต 4) คำถามเพื่อวัดทัศนคติต่อการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอต 5) คำถามเพื่อวัดพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอต ทั้งนี้ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ดีมาก โดยใช้การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objectives Congruence Index: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ความเชื่อถือสูง ด้วยวิธี Cronbach Alpha's Coefficient ตามเกณฑ์การกำหนดค่าของ Arikunto (1992) และเกียรตินาคู ศรีสข (2552) อ้างถึงใน ประสพชัย พสุนนท์ (2558)

ผู้วิจัย ใช้การประเมินค่าตัวแปร 5 ระดับ แล้วนำมาคะแนนหาค่าเฉลี่ย ด้วยวิธีการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นเฉลี่ย แล้วแบ่งกลุ่มการให้คะแนนดังนี้

ตารางที่ 1 เกณฑ์การแปลความหมาย

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสาร	ทัศนคติต่อการใช้สาร	พฤติกรรมการยอมรับการใช้สาร
ระดับสูงมาก = 4.21-5.00	ระดับสูง (เชิงบวก) = มากกว่า 3.66	ตั้งใจที่จะทำอย่างมาก = 4.21-5.00
ระดับสูง = 3.41-4.20	ระดับปานกลาง = 2.33-3.66	ตั้งใจที่จะทำ = 3.41-4.20
ระดับกลาง = 2.61-3.40	ระดับต่ำ (เชิงลบ) = ต่ำกว่า 2.33	ยอมรับระดับกลาง = 2.61-3.40
ระดับต่ำ = 1.81-2.60		ไม่ตั้งใจที่จะทำ = 1.81-2.60
ระดับต่ำมาก = 1.00-1.80		ไม่ตั้งใจที่จะทำอย่างมาก = 1.00-1.80

สำหรับ การวัดระดับความรู้เกี่ยวกับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอต ใช้การแปรค่าระดับตัวแปรตอบถูก = 1 คะแนน ตอบผิดและไม่ทราบ = 0 คะแนน แล้วนำมาจัดระดับความรู้ 3 ระดับ ได้แก่ มีความรู้ระดับสูง มากกว่า $X+0.5$ S.D. ระดับปานกลาง ระหว่าง $X+0.5$ S.D. และระดับต่ำ น้อยกว่า $X+0.5$ S.D.

2.3 การวิเคราะห์และประมวลผล

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร รวมทั้งการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการยอมรับใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอตของเกษตรกรและผู้บริโภค ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

2) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทาง เพื่ออธิบายความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอตของเกษตรกรและผู้บริโภค ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3 อีกทั้งใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Stepwise เพื่อศึกษาตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอต ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4

3. ผลการวิจัย

3.1 การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ พฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอตของเกษตรกรและผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในประเทศไทย รวม 400 คน แบ่งเป็นภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และเมืองหลวงกรุงเทพมหานครในสัดส่วนที่เท่ากัน เป็นเพศชาย และเพศหญิง ร้อยละ 50.00 เท่ากัน เป็นเกษตรกร และผู้บริโภค ร้อยละ 50.00 เท่ากัน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-38 ปี ร้อยละ 45.00 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 38.80 และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 46.80

เมื่อจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างเกษตรกร พบว่า อาศัยอยู่ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และเมืองหลวงกรุงเทพมหานคร ในสัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละภาค รวม 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 59.60 มีอายุระหว่าง 39-55 ปี ร้อยละ 48.00 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมากที่สุด ร้อยละ 37.60 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 49.60

เมื่อจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พบว่า อาศัยอยู่ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และเมืองหลวงกรุงเทพมหานคร ในสัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละภาค รวม 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.60 มีอายุระหว่าง 19-38 ปี ร้อยละ 64.40 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 58.40 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 44.00

1) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสารกำจัดวัชพืชพาราควอตของเกษตรกรและผู้บริโภค

ตารางที่ 2 ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสารกำจัดวัชพืชพาราควอตภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรและผู้บริโภค

ประเภทสื่อ	ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง			เกษตรกร			ผู้บริโภค		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ
สื่อดั้งเดิม	1.71	0.56	ต่ำมาก	1.75	0.52	ต่ำมาก	1.67	0.60	ต่ำมาก
- หนังสือพิมพ์	1.33	0.80	ต่ำมาก	1.38	0.86	ต่ำมาก	1.29	0.71	ต่ำมาก
- วิทยุ	1.43	1.01	ต่ำมาก	1.47	1.08	ต่ำมาก	1.40	0.93	ต่ำมาก
- นิตยสาร	1.17	0.54	ต่ำมาก	1.12	0.48	ต่ำมาก	1.22	0.58	ต่ำมาก
- ป้ายผ้า	1.46	0.96	ต่ำมาก	1.37	0.88	ต่ำมาก	1.55	1.03	ต่ำมาก
- โทรทัศน์	3.13	1.44	กลาง	3.40	1.44	สูง	2.87	1.37	กลาง
สื่อใหม่	1.81	0.95	ต่ำ	1.54	0.69	ต่ำมาก	2.09	1.09	ต่ำ
- เว็บไซต์ต่างๆ	1.86	1.36	ต่ำ	1.42	1.05	ต่ำมาก	2.30	1.49	ต่ำ
- การค้นหาผ่าน Google	1.58	1.19	ต่ำมาก	1.28	0.87	ต่ำมาก	1.87	1.38	ต่ำ
- อีเมล	1.24	0.82	ต่ำมาก	1.05	0.40	ต่ำมาก	1.44	1.06	ต่ำมาก
- สื่อสังคมออนไลน์	2.59	1.55	ต่ำ	2.40	1.58	ต่ำ	2.76	1.51	กลาง

ประเภทสื่อ	ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง			เกษตรกร			ผู้บริโภค		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ
สื่อบุคคล	1.66	0.83	ต่ำมาก	1.65	0.72	ต่ำมาก	1.68	0.94	ต่ำมาก
- ครอบครัว	2.09	1.41	ต่ำ	2.21	1.46	ต่ำ	1.97	1.36	ต่ำ
- เพื่อน	1.98	1.36	ต่ำ	2.07	1.41	ต่ำ	1.89	1.35	ต่ำ
- ครู นักวิชาการ	1.38	0.85	ต่ำมาก	1.30	0.78	ต่ำมาก	1.46	0.91	ต่ำมาก
- ศิลปิน นักร้อง นักแสดง	1.21	0.71	ต่ำมาก	1.03	0.17	ต่ำมาก	1.39	0.96	ต่ำมาก
รวมทุกสื่อ	1.73	0.60	ต่ำมาก	1.65	0.43	ต่ำมาก	1.80	0.72	ต่ำมาก

ผลการศึกษาภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสารกำจัดวัชพืชพาราควอตในระดับต่ำมาก ที่ค่าเฉลี่ย 1.73 เมื่อศึกษาจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างเกษตรกร พบว่า เกษตรกรมีการเปิดรับข่าวสาร ในระดับต่ำมาก ที่ค่าเฉลี่ย 1.65 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสาร ในระดับต่ำมาก ที่ค่าเฉลี่ย 1.80

2) ความรู้เกี่ยวกับสารกำจัดวัชพืชพาราควอตของเกษตรกรและผู้บริโภค พบว่า ภาพรวมตอบคำถามในด้านความรู้เกี่ยวกับสารกำจัดวัชพืชพาราควอตได้อย่างถูกต้องทั้ง 8 ข้อ ข้อละ 1 คะแนน มีคะแนนรวมเฉลี่ย 2.57 คะแนน ร้อยละ 32.13 ของคะแนนเต็ม โดยประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากที่สุด คือ การใช้สาร ร้อยละ 41.00 รองลงมา คือ สถานภาพการห้ามใช้สารในประเทศอื่นๆ ร้อยละ 37.50 สารทดแทนหรือทางเลือกอื่นๆ ร้อยละ 34.80 คุณสมบัติของสาร ร้อยละ 34.10 ผลกระทบต่อสุขภาพ ร้อยละ 26.00 และความเป็นพิษ ร้อยละ 25.00 ตามลำดับ ทั้งนี้ ประเด็นที่ตอบถูกน้อยที่สุด คือ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 24.50

เมื่อจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างเกษตรกร พบว่า เกษตรกรตอบคำถามในด้านความรู้เกี่ยวกับสารกำจัดวัชพืชพาราควอตได้อย่างถูกต้อง ทั้ง 8 ข้อ ข้อละ 1 คะแนน มีคะแนนรวมเฉลี่ย 3.72 คะแนน ร้อยละ 46.50 ของคะแนนเต็ม โดยประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากที่สุด คือ การใช้สาร ร้อยละ 61.60 รองลงมา คือ คุณสมบัติของสาร ร้อยละ 53.50 สารทดแทนหรือทางเลือกอื่นๆ ร้อยละ 51.60 สถานภาพการห้ามใช้สารในประเทศอื่นๆ ร้อยละ 48.00 ความเป็นพิษและผลกระทบต่อสุขภาพ ร้อยละ 35.00 ตามลำดับ ทั้งนี้ ประเด็นที่ตอบถูกน้อยที่สุด คือ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 34.30

เมื่อจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคตอบคำถามในด้านความรู้เกี่ยวกับสารกำจัดวัชพืชพาราควอตได้อย่างถูกต้อง ทั้ง 8 ข้อ ข้อละ 1 คะแนน มีคะแนนรวมเฉลี่ย 1.42 คะแนน ร้อยละ 17.75 ของคะแนนเต็ม โดยประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากที่สุด คือ สถานภาพการห้ามใช้ในประเทศอื่นๆ ร้อยละ 27.00 รองลงมา คือ การใช้สาร ร้อยละ 20.40 สารทดแทนหรือทางเลือกอื่นๆ ร้อยละ 18.00 และคุณสมบัติของสาร ความเป็นพิษ ผลกระทบต่อสุขภาพ มีจำนวนผู้ตอบถูกต้องเท่ากัน คือ ร้อยละ 15.00 ในแต่ละประเด็น ทั้งนี้ ประเด็นที่ตอบถูกน้อยที่สุด คือ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 14.40

ตารางที่ 3 ระดับความรู้เกี่ยวกับสารกำจัดวัชพืชพาราควอตภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรและผู้บริโภค

	ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง			เกษตรกร			ผู้บริโภค		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความรู้	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความรู้	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความรู้
ความรู้	2.57	2.58	ปานกลาง	3.72	2.47	ปานกลาง	1.42	2.14	ปานกลาง

ผลการศึกษาภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีความรู้เกี่ยวกับสารกำจัดวัชพืชพาราควอตในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.57 เมื่อศึกษาจำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เกษตรกรมีความรู้ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.72 และผู้บริโภคมีความรู้ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.42

3) ทศนคติต่อการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอตของเกษตรกรและผู้บริโภค

ตารางที่ 4 ระดับทัศนคติต่อการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอตภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรและผู้บริโภค

ทัศนคติแต่ละประเด็น	ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง			เกษตรกร			ผู้บริโภค		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
คุณสมบัติของสารและความเป็นพิษ	3.28	0.93	กลาง	3.63	0.89	กลาง	2.93	0.85	กลาง
ผลกระทบต่อสุขภาพ	2.20	0.92	ต่ำ	2.25	0.94	ต่ำ	2.15	0.91	ต่ำ
ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	2.74	1.08	กลาง	3.11	1.09	กลาง	2.37	0.95	กลาง
สารทดแทนและทางเลือกอื่นๆ	2.70	1.00	กลาง	2.98	0.98	กลาง	2.41	0.93	กลาง
รวมทุกประเด็น	2.80	0.81	กลาง	3.10	0.76	กลาง	2.50	0.73	กลาง

ผลการศึกษาภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีทัศนคติต่อการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอตในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 2.80 เมื่อศึกษาจำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เกษตรกรมีทัศนคติ ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.10 และผู้บริโภคมีทัศนคติ ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 2.50

4) พฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอตของเกษตรกรและผู้บริโภค

ตารางที่ 5 ระดับพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอตภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรและผู้บริโภค

พฤติกรรมการยอมรับ	ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง			เกษตรกร			ผู้บริโภค		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
พฤติกรรมการยอมรับภายใน	3.59	0.61	ตั้งใจที่จะทำ	3.78	0.63	ตั้งใจที่จะทำ	3.41	0.53	ตั้งใจที่จะทำ
พฤติกรรมการยอมรับภายนอก	3.45	0.45	ตั้งใจที่จะทำ	3.49	0.51	ตั้งใจที่จะทำ	3.41	0.41	ตั้งใจที่จะทำ
รวม	3.52	0.46	ตั้งใจที่จะทำ	3.64	0.49	ตั้งใจที่จะทำ	3.41	0.39	ตั้งใจที่จะทำ

ผลการศึกษาภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอตในระดับตั้งใจที่จะทำ ค่าเฉลี่ย 3.52 เมื่อศึกษาจำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เกษตรกรมีพฤติกรรมการยอมรับ ในระดับตั้งใจที่จะทำ ค่าเฉลี่ย 3.64 และผู้บริโภคมีพฤติกรรมการยอมรับ ในระดับตั้งใจที่จะทำ ค่าเฉลี่ย 3.41 ทั้งนี้ พฤติกรรมการยอมรับภายใน ได้แก่ 1) ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับพาราควอตอย่างสม่ำเสมอ 2) ไม่สนับสนุนการยกเลิกสารพาราควอต และ 3) สนับสนุนให้ภาครัฐจัดอบรมเกษตรกรใช้สารพาราควอตอย่างปลอดภัย เพื่อให้สินค้าเกษตรปลอดภัยต่อผู้บริโภค ส่วนพฤติกรรมการยอมรับภายนอก ได้แก่ 1) ให้คำแนะนำหรือข้อมูลแก่บุคคลใกล้ชิดหรือกลุ่มเพื่อนเกี่ยวกับพาราควอต 2) ไม่เลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าที่ระบุว่าผลิตจากเกษตรอินทรีย์หรือออร์แกนิก และ 3) เลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าเกษตรมาตรฐาน GAP (ระบบเกษตรที่ให้ใช้สารเคมีได้ แต่ต้องควบคุมจนปลอดภัย) จากแหล่งต่างๆ โดยระบุที่ฉลากว่า ปลอดภัยและมี

3.2 ความแตกต่างทางลักษณะประชากรกับการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอต

ผลการศึกษาภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในด้านอาชีพ ได้แก่ เกษตรกรและผู้บริโภค มีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และมีพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอตแตกต่างกันในทุกด้าน

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติ กับพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอต

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ (Simple Correlation) ในด้านการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอต

	N	ความรู้		ทัศนคติ		พฤติกรรมการยอมรับ	
		Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
การเปิดรับข่าวสาร	400	0.066	0.190	-0.004	0.930	0.141**	.005

** ระดับนัยสำคัญ .01

ผลการศึกษาภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ และทัศนคติ แต่การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอต โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสารกำจัดวัชพืชพาราควอตมาก จะมีพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอตเพิ่มมากขึ้นด้วย

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ (Simple Correlation) ในด้านความรู้กับทัศนคติและพฤติกรรมการยอมรับ และด้านทัศนคติกับพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอต

	N	ทัศนคติ		พฤติกรรมการยอมรับ	
		Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ความรู้	400	0.669***	.000	0.460***	.000
ทัศนคติ	400			0.496***	.000

*** ระดับนัยสำคัญ .001

ผลการศึกษาภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอต โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อมีความรู้เกี่ยวกับสารกำจัดวัชพืชพาราควอตมาก จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอตเพิ่มมากขึ้นด้วย เช่นเดียวกับความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอต โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อมีความรู้เกี่ยวกับสารกำจัดวัชพืชพาราควอตมาก จะมีพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอตเพิ่มมากขึ้นด้วย

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอต โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอตเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอตเพิ่มมากขึ้นด้วย

นอกจากนี้ ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Correlation) เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

3.4 ปัจจัยที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอตได้ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติ

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise เพื่อพยากรณ์อิทธิพลระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติ กับพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอต

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		t-value	t-prob
ค่าคงที่	2.689		27.222	.000
การเปิดรับข่าวสาร	0.099	0.128	3.024	.003**
ความรู้	0.039	0.216	3.996	.000***
ทัศนคติ	0.201	0.352	6.178	.000***

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย	t-value	t-prob
F-Value / F-Prob	54.505	.000***	
R / R Square / R Square Adjusted	0.541	0.292	0.272
Std. error of estimate	0.389		

** ระดับนัยสำคัญ .01 *** ระดับนัยสำคัญ .001

ผลการศึกษาภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติ มีอิทธิพล ร้อยละ 29.20 ต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอต โดยทัศนคติ สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอตได้ดีที่สุด ตามสมการดังนี้

$$\text{พฤติกรรมการยอมรับ} = 2.698 + 0.201 \times \text{ทัศนคติ} + 0.099 \times \text{การเปิดรับข่าวสาร} + 0.039 \times \text{ความรู้}$$

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืช พาราควอตของเกษตรกรและผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างเกษตรกร มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสารกำจัดวัชพืชพาราควอตอยู่ในระดับต่ำมาก ผ่านสื่อดั้งเดิมมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคล และสื่อใหม่ ตามลำดับ โดยการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อดั้งเดิม มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ส่วนการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคลมากที่สุด คือ ครอบครัว และการเปิดรับ ข่าวสารผ่านสื่อใหม่มากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์

เกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับสารกำจัดวัชพืชพาราควอต อยู่ในระดับปานกลาง ประเด็นที่มีความรู้มากที่สุด คือ 1) การใช้สาร รองลงมา คือ 2) คุณสมบัติของสาร 3) สารทดแทนหรือทางเลือกอื่นๆ 4) สถานภาพ การห้ามใช้ในประเทศอื่นๆ 5) ความเป็นพิษและผลกระทบต่อสุขภาพ และ 6) ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

รวมทั้ง มีทัศนคติเป็นกลางต่อการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอต เรียงลำดับตามประเด็นจากทัศนคติ มากไปน้อยได้ดังนี้ 1) คุณสมบัติของสารและความจำเป็นต่อการใช้ 2) สารทดแทนหรือทางเลือกอื่นๆ 3) ผลกระทบต่อสุขภาพ และ 4) ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นทัศนคติเชิงลบมากที่สุด คือ ความเป็นพิษ

พฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอต คือ ตั้งใจที่จะทำ เป็นพฤติกรรมการยอมรับ ภายในมากกว่าพฤติกรรมการยอมรับภายนอก

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสารกำจัดวัชพืชพาราควอตในระดับต่ำมาก ผ่าน สื่อใหม่มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อบุคคล และสื่อดั้งเดิม ตามลำดับ โดยการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ มากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคลมากที่สุด คือ ครอบครัว และการเปิดรับ ข่าวสารผ่านสื่อดั้งเดิมมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์

ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสารกำจัดวัชพืชพาราควอตอยู่ในระดับปานกลาง ประเด็นที่มีความรู้มากที่สุด คือ สถานภาพการห้ามใช้ในประเทศอื่นๆ รองลงมา คือ การใช้สาร สารทดแทนหรือทางเลือกอื่นๆ คุณสมบัติ ของสาร ผลกระทบต่อสุขภาพและความเป็นพิษ และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

รวมทั้ง มีทัศนคติเป็นกลางต่อการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอต เรียงลำดับตามประเด็นจากทัศนคติมาก ไปน้อยได้ดังนี้ คุณสมบัติของสารและความจำเป็นต่อการใช้ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และผลกระทบต่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่มีทัศนคติเชิงลบ คือ ความเป็นพิษ และสารทดแทนหรือทางเลือกอื่นๆ ตามลำดับ

พฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอต คือ ตั้งใจที่จะทำ เป็นพฤติกรรมการยอมรับ ภายในเท่ากับพฤติกรรมการยอมรับภายนอก

เมื่อเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืช พาราควอตระหว่างเกษตรกรและผู้บริโภค พบว่า เกษตรกรเปิดรับข่าวสารต่ำกว่าผู้บริโภค แต่เกษตรกรมี ความรู้สูงกว่าผู้บริโภค รวมทั้งเกษตรกรมีทัศนคติปานกลางเช่นเดียวกับผู้บริโภค และเกษตรกรมีพฤติกรรมการ ยอมรับการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอตตั้งใจที่จะทำมากกว่าผู้บริโภค

4.2 ความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ ทักษะ พฤติกรรม การยอมรับการใช้สารก่การจัดวัชพืชพาราควอต

ความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรด้านอาชีพ ได้แก่ เกษตรกรและผู้บริโภค กับการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารก่การจัดวัชพืชพาราควอต เป็นผลจากการเรียนรู้และประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีความคิด ทักษะ ค่านิยม บุคลิกภาพ และสังคมไม่เหมือนกัน (DeFleur, 1966) โดยเกษตรกรเปิดรับข่าวสารเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากเกษตรกรเป็นผู้ใช้โดยตรงหรือเกี่ยวข้องกับการใช้สารก่การจัดวัชพืชพาราควอตอยู่แล้ว จึงเปิดรับข่าวสารต่ำกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคยังไม่มีข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับการใช้สารก่การจัดวัชพืชพาราควอต ทำให้เปิดรับข่าวสารสูงกว่า ทั้งนี้เป็นผลจากความต้องการ ทักษะ ประสบการณ์ และลักษณะของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกันนั่นเอง ทำให้การเลือกเปิดรับข่าวสารต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกที่จะรับฟัง อ่าน หรือชมในสื่อต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของตนเอง (Assael, 1998)

เกษตรกรมีความรู้เฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภค เพราะเกษตรกรประกอบอาชีพที่ใช้หรือเกี่ยวข้องกับการใช้สารเคมีดังกล่าวอยู่แล้ว จึงเป็นการเรียนรู้และประสบการณ์ตรง (Rogers, 1973) ทำให้เกิดการระลึกได้ มีความเข้าใจ นำไปประยุกต์ใช้ได้เหมาะสม วิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินผลได้ว่า สิ่งใดที่ถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง (Bloom, 1956) ในขณะที่ผู้บริโภคอาจมีการกลั่นกรองและตีความหมายจากสิ่งที่ได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัสแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และภาระหน้าที่ของแต่ละบุคคล

ผู้ที่มีอาชีพต่างกัน จะมีแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยม และการมองโลกไม่เหมือนกัน เป็นเพราะขอบเขตหน้าที่และภาระงานแต่ละอาชีพส่งผลให้มีทัศนคติที่ต่างไป แม้ว่าจะมีความเป็นปัจเจกบุคคลต่อเมื่อมารวมกลุ่มด้วยกัน มีผลประโยชน์ร่วมกัน ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน ก็จะมีการปฏิบัติไปตามครรลองของสังคม และเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้น (ประมะ สตะเวทิน, 2546) ทำให้ทัศนคติของเกษตรกรต่อการใช้สารก่การจัดวัชพืชพาราควอตเป็นไปในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภค

เกษตรกรมีพฤติกรรมการยอมรับตั้งใจจะทำมากกว่าผู้บริโภค อาจเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์หรือผลกระทบ เพราะพาราควอตเป็นสารก่การจัดวัชพืชที่เป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตทางการเกษตร ขณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลผลิตทางการเกษตรที่มีความปลอดภัย ปราศจากการตกค้างสารเคมีทางการเกษตร หรืออาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการยอมรับของแต่ละอาชีพ เป็นผลจากจุดมุ่งหมาย (Goal) หรือวัตถุประสงค์ที่จะทำให้เกิดการกระทำหรือกิจกรรมนั้นมีความแตกต่างกัน (สุदारณ ชันธมิตร, 2538)

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติ กับพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารก่การจัดวัชพืชพาราควอต

การศึกษาในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสารก่การจัดวัชพืชพาราควอต เป็นเพราะการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำมาก และสามารถอธิบายได้ตามกระบวนการเลือกรับสารของ Klapper (1960) เพราะลำดับขั้นของการเลือกรับสาร เริ่มต้นจากการเลือกเปิดรับ เลือกสนใจ เลือกรับรู้ จนถึงการเลือกจดจำ หากบุคคลเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารตามที่สนใจและต้องการแล้ว แต่ไม่สนใจในเนื้อหาหรือรายละเอียดข่าวสารนั้น ก็จะทำให้กระบวนการต่อไปนั้นล้มเหลว ไม่เกิดการรับรู้และจดจำได้ รวมทั้งชุดข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับสารก่การจัดวัชพืชพาราควอตที่นำเสนอผ่านสื่อต่างๆ มีหลากหลายประเด็นและมีความขัดแย้ง เป็นผลให้ผู้รับสารเกิดความสับสนจนถึงความถูกต้องของข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการป้องกันโรคซาร์สของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่ ของ ประพิมพร หิรัญพฤษ (2546) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและความรู้

การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้สารก่การจัดวัชพืชพาราควอต เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างอาจมีทัศนคติเดิมอยู่แล้ว ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากทัศนคติเป็นแนวโน้มการตอบสนองในเชิงบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ ค่านิยม ความเชื่อ แรงจูงใจ ประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) และอิทธิพลของสื่อที่มีต่อบุคคล ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง เป็นเพียงโดยอ้อมช่วยสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่แล้วให้เข้มแข็งขึ้น โดยจะสามารถเปลี่ยนทัศนคติได้เพียงเล็กน้อย และมักไม่มีความ

มันคง ต้องอาศัยความโน้มเอียงของทัศนคติเดิมของบุคคลที่มีอยู่ก่อนหน้า (Klapper, 1960) ประกอบกับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับต่ำมาก จนไม่สามารถจะนำข้อมูลมาประเมินทัศนคติต่อการใช้สารฯ ได้ จึงต้องอาศัยปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น ความรู้และประสบการณ์เดิม สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการบริจาคเลือดสุนัขของ อุทุมพร นำเจริญวุฒิ (2553) พบว่า การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารฯ ในประเด็นตั้งใจที่จะทำ เป็นเพราะการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ทั้งในรูปแบบภาพ เสียง ตัวหนังสือ ภาพเคลื่อนไหว สามารถเร้าอารมณ์ให้ผู้รับสารเกิดความตื่นเต้น สนใจติดตาม โน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมได้ใน 2 รูปแบบ ทั้งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ หรือยกเลิกพฤติกรรมเก่า (ฐิธนา แสงอร่าม, 2542)

ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้สารฯ การจัดวัชพืชพาราควอต เพราะความรู้และความเข้าใจเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของทัศนคติ เมื่อบุคคลเกิดความรู้และความเข้าใจเชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ทางตรงและอ้อม จะทำให้ทัศนคติในเชิงบวกต่อสิ่งนั้นด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

ความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารฯ การจัดวัชพืชพาราควอต สอดคล้องกับแนวคิดของ (Rogers, 1973) ที่กล่าวว่า ความรู้และทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรม โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบตามแนวคิดแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP Model) ของ Schwartz อ้างถึงใน ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2561) ได้แก่ 1) ความรู้มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรม กล่าวคือ เมื่อมีความรู้แล้ว เกิดพฤติกรรมการยอมรับได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีทัศนคติหรือประเมินความรู้สึกก่อน และ 2) ความรู้มีผลโดยอ้อมต่อพฤติกรรม กล่าวคือ เมื่อได้รับความรู้ จะนำไปประเมินทัศนคติว่า ชอบ หรือ ไม่ชอบ เห็นด้วย หรือ ไม่เห็นด้วย แล้วค่อยแสดงพฤติกรรมตามทัศนคตินั้น

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารฯ การจัดวัชพืชพาราควอต อธิบายได้ว่า หากเกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความคิด องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ด้วยการให้ความรู้ สร้างความเชื่อ ประสบการณ์ หรือใช้หลักการคุ้นเคย (Mere exposure) เพิ่มขึ้น จะนำไปสู่พฤติกรรมเป้าหมายได้ (Hawkins, Best and Coney, 2001)

นอกจากนี้ มีผลงานวิจัยหลายชิ้นศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ได้แก่ การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการป้องกันกำจัดศัตรูพืชแบบผสมผสานของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกโครงการพยากรณ์และเตือนการระบาดของศัตรูข้าว จังหวัดชัยนาทของ สุรัตน์ ตรีสุกุล (2531) และการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในสถานที่ที่เฝ้ากลางคืนของนักเที่ยวของ เบญญาดา ศัลยพงษ์ (2551)

4.4 ปัจจัยที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารฯ การจัดวัชพืชพาราควอตได้ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติ

ปัจจัยที่อธิบายพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารฯ การจัดวัชพืชพาราควอตได้ดีที่สุด คือ ทัศนคติ เพราะทัศนคติเกิดจากความรู้และปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ เป็นรากฐานของพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) สำหรับการศึกษาครั้งนี้พบว่า ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารยังไม่เพียงพอที่จะประเมินความรู้สึกหรือแนวโน้มของการตอบสนองได้ชัดเจน หรืออาจเป็นเพราะการใช้สารฯ การจัดวัชพืชพาราควอตเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ตรงของแต่ละบุคคล หลายคนไม่เคยใช้หรือสัมผัส จึงต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมอีกมาก รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีทั้งข้อมูลเชิงบวกและลบเกี่ยวกับการใช้สารฯ การจัดวัชพืชพาราควอต ดังนั้น เมื่อข้อมูลและความรู้ต่างๆ นั้นไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ จะนำองค์ประกอบอื่นของทัศนคติมาใช้ในการประเมินร่วม ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้สึก อาศัยแรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง ประสบการณ์ในอดีต และปัจจัยแวดล้อม เพื่อแสดงออกซึ่งพฤติกรรม (ดารณี พานทอง, 2542) จึงทำให้การศึกษาครั้งนี้ แม้ว่าทัศนคติเกี่ยวกับการใช้สารฯ การจัดวัชพืชพาราควอตอยู่ในระดับปานกลาง แต่พฤติกรรมการยอมรับเกี่ยวกับการใช้สารฯ การจัดวัชพืชพาราควอตอยู่ในระดับตั้งใจที่จะทำ ดังนั้น หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกเพิ่มขึ้น ก็ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับการใช้สารฯ การจัดวัชพืชพาราควอตเพิ่มขึ้นได้ด้วย

5. กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอขอบคุณ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอตของเกษตรกรและผู้บริโภค จากทุนวิทยานิพนธ์ดีเด่นในระดับบัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และบทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้สารกำจัดวัชพืชพาราควอตของเกษตรกรและผู้บริโภค ซึ่งรองศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี ได้ฟ้าวูลเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา โดยได้รับผลการประเมินการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับ “ดีมาก”

6. เอกสารอ้างอิง

- ฐัธนา แสงอร่าม. (2542). การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม การบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารณี พานทอง. (2542). ทฤษฎีจูงใจ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2561). การใช้แบบจำลอง KAP กับการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการป้องกันการติดเชื้อ เอชไอวี/เอดส์ของคนประจำเรือไทย. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. 8(2), 84-102.
- เบญญาดา ศัลยพงษ์. (2551). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการยอมรับกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ ในสถานที่ที่เกี่ยวกลางคีนของนักเที่ยว. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สดะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ประพิมพร หิรัญพุกษ์. (2546). การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการป้องกันโรคซาร์สของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). Reliability of Questionnaire in Quantitative Research: ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในการวิจัยเชิงปริมาณ. วารสารปาริชาติ. 27(1), 144-163.
- ยกเล็กใช้สารกำจัดศัตรูพืช 2 ชนิด. (วันที่ 6 เมษายน 2560). มติชน, 12.
- รังสิต สุวรรณมรรคา. (2559). พาราควอตกับสิ่งแวดล้อม. สืบค้นจาก URL: <http://www.weedthailand.org/upload/files/activity-paraquote01.pdf>
- รังสิต สุวรรณมรรคา. (2561). การใช้ประโยชน์จากสารกำจัดวัชพืช. กรุงเทพมหานคร: สมาคมพิษวิทยาแห่งประเทศไทย.
- สมชัย บวรกิตติ. (2561). สทนพาราควอต. ธรรมศาสตร์เวชสาร. 18(3), 469-470.
- สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร. (2562). ข้อมูลสถิติวัตถุอันตราย. สืบค้นจาก URL: http://www.doa.go.th/ard/?page_id=386
- สำนักงานวิจัยและพัฒนการเกษตรเขตที่ 3. (2562). การใช้สารกำจัดวัชพืช พาราควอตและไกลโฟเซต อย่างถูกต้อง. สืบค้นจาก URL: <http://oard3.doa.go.th/agrilaw/paraquat%20glyphosate%20-completed-k.pdf>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). สำมะโนประชากรและเคหะ. สืบค้นจาก URL: <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/pop /สำมะโนประชากร.aspx>
- สุดาวรรณ ชันธมิตร. (2538). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ ในภาคกลาง. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาพลศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรัตน์ ตรีสุกล. (2531). การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารความรู้ ทักษะ และการป้องกันกำจัดศัตรูพืชแบบผสมผสาน ของเกษตรกรที่เป็นสมาชิก และไม่เป็นสมาชิกโครงการพยาน และเดือนการระบาดศัตรูข้าว จังหวัดชัยนาท. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
 อุทุมพร นำเจริญภูมิ. (2553). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการบริโภคเลือก*
สุข. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนการ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

Bloom, B. S. (1956). *Taxonomy of educational objectives*. Michigan: David McKay Company.

DeFleur, M. L. (1966). *Theories of mass communication*. New York: McKay.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: building marketing strategy*. 8th ed. Boston: Inwin/McGraw-Hill.

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. 1st ed. New York: The Free Press.

Rogers, E. M. (1973). *Communication strategies for family planning*. 1st ed. New York: The Free Press.

ผู้เขียน



สรารุธ บุรพาพัธ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การศึกษา:

ปริญญาตรี นศ.บ. (ประชาสัมพันธ์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปริญญาโท นศ.ม. (การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รศ.ดร.ชาตรี ไต้ฟ้าพูล

รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การศึกษา:

ปริญญาตรี ว.บ. เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง (หนังสือพิมพ์/จิตวิทยา) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปริญญาโท นศ.ม. (การสื่อสารมวลชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปริญญาเอก นศ.ด. (นิเทศศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น The Influence of Influencer on Social Network on Exposure, Perception, Attitude and Purchase Decision of Fashion Amulet

ธีรนุช มนัสกิตติกุล^{1*} และ ธาตรี ไต้ฟ้าพูล¹
Teeranuch Manaskittikul and Tatri Taiphapoon

¹ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts Chulalongkorn University

* Corresponding author e-mail: t.manaskittikul@gmail.com

Received: 25/06/2020 Revised: 09/07/2020 Accepted: 14/07/2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น 2) ศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 3) ศึกษาปัจจัยด้านการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยแบบสำรวจด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบ แบบสอบถามทางออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง โดยต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และเคยเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กเพจรหรืออินสตาแกรม ของผู้นำทางความคิด จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า เพศชายมีการเปิดรับจากผู้นำทางความคิดมากกว่าเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากมีการรับรู้มากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้เนื้อหามากกว่าคนที่มีการศึกษาปริญญาตรี เพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อผู้นำทางความคิดมากกว่าเพศชาย แต่ในขณะเดียวกันเพศชายมีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาสาระเชิงบวกมากกว่าเพศหญิง และปัจจัยการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ วัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น

Abstract

The objectives of this study were 1) to study exposure, perception, and attitude by influencers about the fashion amulet on social networks, and purchase decisions, 2) to study the differentiation of the demographic for exposure, perception, and attitude by influencers about the fashion amulet on social networks, and 3) to study the factors of exposure, perception, and attitude by influencers to predict purchase decisions on the fashion amulet through social networks. The quantitative research by survey method from the online survey was used. A total of 400 sample size who were 18 years old and upper live in Bangkok and Metropolitan region who have exposed information from influencers on the fashion amulet via Facebook or Instagram was collected. The result was analyzed by descriptive statistics, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The study showed that males had exposure to the amulet influencer more than females. The older had exposure to the amulet influencer more than the younger. A higher degree perceived information more than a bachelor's degree. The females had a positive attitude toward fashion amulet influencers more than males meanwhile males had the attitude in terms of positive information more than females. Factors of exposure, perception, and attitude were influence able to predict the behavior of purchasing decisions on the fashion amulet was statistical significance at the level of .05.

Keywords: Exposure, Perception, Attitude, Purchase decision, Fashion Amulet

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงต้นปีที่ผ่านมา ดารา นักแสดง จำนวนมากหันมาบูชาวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพซึ่งที่ดีในทางแคล้วคลาด ป้องกันภัยอันตราย รวมทั้งด้านเมตตามหานิยม ค้าขาย โชคลาภ จนเกิดเป็นกระแสขึ้นในวงกว้าง ในสังคมไทยเรื่องเหล่านี้มีความเชื่อและความศรัทธามาทุกยุคทุกสมัย และเป็นที่พึ่งพิงทางใจในยามเกิดวิกฤตการณ์ต่างๆ ต่อประชาชนไทยด้วยเช่นกัน จุดเริ่มต้นของเครื่องรางของขลัง ไม่มีการบันทึกไว้อย่างแน่ชัดว่าเริ่มต้นขึ้นเมื่อใดในประเทศไทย แต่หากนับจากคัมภีร์โบราณที่เรียกว่า ปิบบสา สมบัติตกทอดประจำตระกูลของชาวล้านนา มีการบันทึกเกี่ยวกับวิชาความรู้ สูตรเคล็ดลับต่างๆ เช่น สูตรยา คาถา ยันต์ป้องกันภัย รวมไปถึงขั้นตอนทำพิธีกรรมปลุกเสกสิ่งของต่างๆ (พระเครื่องต้มศรีวิชัย, 2553) โดยในพื้นที่อื่นๆ ทั่วประเทศมีตำราและความเชื่อทำนองนี้เช่นเดียวกัน ถึงแม้จะแตกต่างกันที่ภาษาแต่เนื้อหาโดยรวมนั้นคล้ายกัน คือ เสริมสร้างมงคลเพิ่มความมั่นใจ และป้องกันภัยอันตรายให้กับผู้ที่ครอบครอง คนไทยต่างมีความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังที่พระคณาจารย์หลายท่านได้สร้างไว้ในแต่ละยุค ในตำราพิชัยสงครามได้กล่าวถึงเครื่องรางของขลังที่นักรบสมัยโบราณพกติดตัวไว้ จะมีด้วยกันหลายชนิด

ในยุคปัจจุบัน ตะกรุดสายแพซึ่งกลับมาได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในหมู่คนดังหรือผู้นำทางความคิด เช่น ตะกรุดมหาเสน่ห์ ตะกรุดปลดหนี้ ตะกรุดมหามนต์จนไม่เป็น ตะกรุดแผดเผาภูตผีภูตญายัย ตะกรุดมงคลจักรวาลหลวงปู่บุญยัง ตะกรุดร้อยขลุ่ย และตะกรุดนะเศรษฐีเหนือดวง เป็นต้น ซึ่งที่กล่าวมานี้เป็นเครื่องรางที่มีความเป็นเครื่องประดับสูง จึงทำให้ไม่ดูล้าสมัย สามารถนำมาสวมใส่ให้เข้ากับการแต่งกายได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเสริมดวงในด้านต่างๆ ตามพุทธคุณที่ผู้บูชาต้องการ การบูชานั้นไม่ได้ยุ่งยาก ไม่มีอันตรายใดๆ แต่ผู้บูชาควรทำตัวให้เหมาะสม เมื่อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพซึ่ง เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้ราคาสินค้าแพงขึ้นจากเดิมโดยปกติราคาหลักพัน บางรุ่นขึ้นเป็นราคาหลักหมื่น แต่ยังคงได้รับความนิยมเช่นเดิม จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ล้วนมีหลายปัจจัยที่สามารถส่งผลให้เกิดขึ้น อาจเกิดเพราะอิทธิพลของผู้นำทางความคิด หรือความเชื่อโดยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพื่อแสวงหาคำตอบเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในครั้งนี้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพซึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพซึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพซึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพซึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพซึ่ง

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1) ลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพซึ่ง ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
- 2) ลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพซึ่ง ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
- 3) ลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพซึ่ง ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
- 4) ลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพซึ่งแตกต่างกัน
- 5) ปัจจัยด้านการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพซึ่งได้

2. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามทางออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และเคยเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กเพจ หรืออินสตาแกรมของผู้นำทางความคิดที่เคยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาอย่างน้อยจำนวน 1 คน จากที่ผู้วิจัยกำหนด

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ งานวิจัยครั้งนี้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และเป็นสุ่มแบบตามความสมัครใจ (Convenience Sampling) โดยพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามกำหนด เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาปรับใช้ในรูปแบบสอบถามของงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 1 ชุด ประกอบไปด้วยแบบสอบถามหลายส่วน โดยเริ่มจากส่วนคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) และส่วนที่เป็นการสอบถามหลัก (Main Questionnaire) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยจะนำมาประมวลผลเพื่อหาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

2.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ และสถิติแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3. ผลการวิจัย

3.1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับ การรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.75 ส่วนเพศชายมี ร้อยละ 37.25 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี มากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 18-24 ปี อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ฟรีแลนซ์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท รองลงมาคือ 30,001-45,000 บาท และไม่เคยสวมใส่วัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นมากที่สุด รองลงมาคือ เคยสวมใส่

3.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น

กลุ่มตัวอย่างด้านการเปิดรับข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นพบว่า ความถี่ในการเปิดรับข้อมูล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเปิดรับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น จากผู้นำทางความคิด ใน 1 วัน ส่วนใหญ่จะใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที รองลงมาคือ ใช้เวลา 30 นาที-1 ชั่วโมง ต่อวัน สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับหรือติดตามข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ที่เผยแพร่โดยผู้นำทางความคิด ส่วนใหญ่เปิดรับไม่ถึง 6 เดือน มากที่สุด รองลงมาคือ เปิดรับตั้งแต่ 6 เดือน-1 ปี

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เผยแพร่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามเนื้อหา พบว่า การเผยแพร่ด้วยภาพถ่ายของผู้นำทางความคิด (รีวิวสินค้าด้วยการถ่ายภาพ) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาของการบอกเล่าประสบการณ์ของผู้นำทางความคิด ที่เคยใช้แล้วสมปรารถนา และการบอกสรรพคุณของสินค้าผ่านผู้นำทางความคิด ตามลำดับ

3.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อผู้นำทางความคิดที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นโดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาตามเนื้อหา การรับรู้ว่าการสวมใส่วัตถุมงคลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นเพียงกระแส ได้รับค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ว่าการดารานักแสดงและผู้นำทางความคิดต่างๆ ได้รับการขอให้รีวิวสินค้าวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดจากร้านค้าต่างๆ ตามลำดับ

3.4 ทศนคติต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวก เมื่อแยกพิจารณาเป็น ทศนคติต่อผู้นำทางความคิด ผลอยู่ในระดับเชิงบวก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าผู้นำทางความคิดเป็นผู้ชี้แนะกระแสนี้ให้ผู้อื่นสามารถทำตามได้ และผู้นำทางความคิดเป็นผู้ที่เชื่อเรื่องโชคลางมากที่สุดในค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน รองลงมาคือ ผู้นำทางความคิดเป็นผู้ที่นำเสนอภาพและเนื้อหาที่น่าสนใจ และน่าติดตาม โดยผู้นำทางความคิดที่ผู้วิจัยกำหนดมีจำนวน 10 คน และต้องมีคุณลักษณะ คือ เคยสวมใส่วัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น หรือเคยซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดเพื่อบูชา ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และมีผู้ติดตามในเฟซบุ๊กเพจ/อินสตาแกรมมากกว่า 10,000 คน ขึ้นไป รายละเอียดตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 รายชื่อเฟซบุ๊กเพจ/อินสตาแกรมของผู้นำทางความคิด จากการเลือกตามคุณลักษณะที่กำหนด

รายชื่อ	คุณลักษณะ		รูปแบบเนื้อหาที่เน้นเผยแพร่	จำนวนผู้ติดตาม	
	Macro-Influencer	Mega-Influencer		Facebook เฟซบุ๊กเพจ	Instagram อินสตาแกรม
ตีสสนิท (@tueslove)	✓		รูปภาพการสวมใส่วัตถุมงคล	717,916	177,712
เชือชัย (@shaipilan)	✓		การรีวิวร้านวัตถุมงคลที่สวมใส่	346,443	30,728
ลิซ่า (@lalalalisa_m)		✓	รูปภาพการสวมใส่วัตถุมงคล	910,762	31,849,534
แพร์ อลิตา (@alita_pear)	✓		รูปภาพการสวมใส่วัตถุมงคล	159,800	330,680
น้ำชา (@namcha_tea)		✓	รูปภาพการสวมใส่วัตถุมงคล	198,998	892,507
ชี ศิววัฒน์ (@siwat_c)		✓	รูปภาพการสวมใส่วัตถุมงคล	281,813	1,499,915
แพท (@pat_napapa)		✓	รูปภาพการสวมใส่วัตถุมงคล	3,238,113	8,002,129
เอมี กลิ่นประทุม (@amy_klinpratoom)		✓	รูปภาพการสวมใส่วัตถุมงคล	31,980	2,359,763
หนุ่ม กรรชัย (@kanchai)		✓	รูปภาพการสวมใส่วัตถุมงคล	758,887	1,476,638
ทริปปแท๊ป (triptapp_s)	✓		การรีวิวร้านวัตถุมงคลที่สวมใส่	40,561	136,178

* ข้อมูลจำนวนผู้ติดตาม สํารวจ ณ วันที่ 20 เมษายน 2563

ส่วนของเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นของผู้นำทางความคิดอยู่ในระดับเชิงบวกเช่นเดียวกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเนื้อหาที่เผยแพร่ที่น่าสนใจ และน่าติดตามมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาที่เผยแพร่มาเชื่อถือ และเนื้อหาที่เผยแพร่เป็นแรงจูงใจให้ทำตาม ตามลำดับ

3.5 การตัดสินใจซื้อสินค้าวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ประเภทเครื่องประดับที่มีวัตถุมงคลตะกรุดหรือส่วนหนึ่งของตะกรุดที่ต้องการซื้อมากที่สุดคือ สร้อยข้อมือ/กำไล รองลงมาคือ สร้อยคอ/จี้ ขณะที่ต่างหุเป็นที่ต้องการสวมใส่น้อยที่สุด ในส่วนของราคาวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นที่สามารถซื้อได้ในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกราคาไม่เกิน 1,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือราคา 1,001–3,000 บาท

ระดับความเห็นต่อปัจจัยต่างๆ พบว่า โดยเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่คํานึงมากที่สุดในการตัดสินใจ คือ รูปแบบและความสวยงาม รองลงมาคือ ปัจจัยจากประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมา เคยใช้แล้วสมหวัง ปัจจัยจากการบอกเล่าของคนรอบข้างอย่างคนในครอบครัว เพื่อน คนรัก ปัจจัยสรรพคุณของตะกรุดที่สามารถบันดาลให้สมปรารถนาในเรื่องต่างๆ และปัจจัยจากกระแสของผู้มีชื่อเสียง ตามลำดับ ในระดับค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน

3.6 การตรวจสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า เพศต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย

มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำความคิดมากกว่าเพศหญิง ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า อายุต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 35-44 ปี และตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป มีการรับรู้เนื้อหาจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นสูงกว่าคนที่อยู่ในช่วงอายุอื่นๆ และระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้เนื้อหาจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นสูงกว่าคนที่มีการศึกษาปริญญาตรี ส่วนเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า เพศต่างกันมีทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเพศชายมีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาสารเชิงบวกมากกว่าเพศหญิง ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานข้างต้น ผู้วิจัยได้แจกแจงผลออกมาในรูปแบบของตาราง ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน ในด้านความแตกต่างทางลักษณะประชากรลักษณะประชากรการเปิดการรับรู้ ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ

ลักษณะประชากร	การเปิดรับ	การรับรู้	ทัศนคติ		การตัดสินใจซื้อ
			ผู้นำทางความคิด	เนื้อหาของสาร	
เพศ	✓	×	✓	✓	×
อายุ	×	×	×	×	×
ระดับการศึกษา	×	×	×	×	×
อาชีพ	×	×	×	×	×
รายได้	×	×	×	×	×

หมายเหตุ ความหมายของสัญลักษณ์ ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน × หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น

- การเปิดรับข้อมูลจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น จึงเป็นไปตามสมมติฐาน
- การรับรู้ข้อมูลจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นมากที่สุด จึงเป็นไปตามสมมติฐาน
- ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ทั้งนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อการทำนายนการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นมากที่สุด ขณะที่ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการทำนายนการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นน้อยที่สุดจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ข้างต้น ซึ่งผู้วิจัยได้แจกแจงผลออกมาในรูปแบบตาราง ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ในด้านการทำนายนการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น

อิทธิพลจากผู้นำทางความคิด	การตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น
- การเปิดรับ	✓
- การรับรู้	✓
- ทัศนคติ	✓

หมายเหตุ ความหมายของสัญลักษณ์ : ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน x หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้น เรื่อง อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ผู้วิจัยทำการอภิปรายประเด็นต่างๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตามหรือผู้รับสาร การเปิดรับข้อมูลจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น การรับรู้ข้อมูลจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้น ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การวิเคราะห์ลักษณะประชากร ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาจากองค์ประกอบหลักจากแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากผู้ติดตามที่เป็นเพศหญิงมักมีความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลัง และการสวมใส่ตามกระแสเพื่อความสวยงาม ขณะที่เพศชายมีจำนวนน้อยกว่า แต่กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีการเปิดรับจากผู้นำความคิดมากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรพงษ์ กงเวียน (2558) ที่ศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการบูชาวัตถุมงคล พบว่า เพศชายเข้าบูชาวัตถุมงคลเนื่องจากความเชื่อ ความศรัทธาส่วนตัว และตามผู้ใหญ่ที่เคารพ ผู้คนรอบข้าง โดยคนเหล่านั้นมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเข้าบูชาวัตถุมงคลแบบรูปคนอาจารย์หรือเกจิอาจารย์ ในขณะที่เพศหญิงเข้าบูชาเนื่องจากความเชื่อ ความศรัทธาส่วนตัวและประสบกับเหตุการณ์ที่ทำให้เชื่อมากกว่า ดังนั้น เพศชายจึงเปิดรับข่าวสารจากผู้นำทางความคิดมากกว่าเพศหญิง เพราะมีความเชื่อผู้คนรอบข้างในการบูชาวัตถุมงคลมากกว่าเพศหญิง ปัจจัยด้านทัศนคติพบว่า เพศต่างกันมีทัศนคติต่อผู้นำความคิดและเนื้อหาสารต่างกัน โดยเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อผู้นำความคิดมากกว่าเพศชาย ส่วนด้านเนื้อหาเพศชายมีทัศนคติที่ดีมากกว่าเพศหญิง ขณะที่ด้านการรับรู้และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลตะกรุดสายแพชั้นประเด็นเรื่องเพศก็ไม่ได้ทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุที่ข้อมูลด้านความเชื่อวัตถุมงคลเป็นเรื่องในระดับปัจเจกบุคคล มีใช้ปัญหาของเพศใดเพศหนึ่ง

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่ม Generation Y เป็นวัยทำงานที่โตมาพร้อมความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มักนิยมสินค้าที่กำลังเป็นกระแสสังคม ดึงดูดใจ สวยงาม และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยช่องทางการสื่อสารของคนกลุ่มนี้จะต้องเป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว ได้แก่ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม เป็นต้น (ถวัลรัตน์ กัลยาณกิจ, 2558) รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อ คนกลุ่มนี้จะเชื่อข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อ และเชื่อในรีวิวสินค้าของผู้นำทางความคิด ซึ่งคนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ตรงต่อความสนใจของตนเองหรือส่งผลทางใดทางหนึ่งต่อตนเอง รวมไปถึงการยกตัวอย่างเหตุการณ์ต้องสามารถให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของแต่ละช่วงอายุได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป จะเปิดรับข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นมากกว่าคนที่อายุน้อยกว่า ขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ กลุ่มที่มีช่วงอายุมาก จะมีการรับรู้เนื้อหาจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั้นได้มากกว่ากลุ่มคนที่อายุน้อย แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ยิ่งอายุมากขึ้นจะมีการรับรู้เรื่องวัตถุมงคลได้ดีกว่า อาจเป็นเพราะกลุ่มคนที่อายุน้อยนั้นเติบโตในสังคมที่เต็มไปด้วยความเชื่อและศรัทธาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัตถุมงคลต่างๆ เช่น เรื่องการบูชาตะกรุด

ต่างๆ การขอพร และการทำพิธีขับไล่ผีสง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้หล่อหลอมคนรุ่นก่อนมาตั้งแต่เด็ก ส่วนกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดโตมากับเทคโนโลยี จะเชื่อหรือรับรู้เรื่องวัตถุมงคลต่างๆ จากอิทธิพลของผู้นำทางความคิดที่ตนเองติดตามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้เนื้อหาจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพ้นั้ได้มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในขณะที่ปัจจัยด้านการเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพ้นั้ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแต่ละระดับการศึกษามั้ไม่แตกต่างกัน แสดงว่า ผู้รับสารทุกระดับการศึกษามีการแสวงหาที่พึงพาทางความคิด จากผู้นำทางความคิด พร้อมเลือกที่จะรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพ้นั้ด้วยกันทั้งสิ้น รวมไปถึงสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้นำทางความคิด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาเหมือนกัน แต่หากดูค่าคะแนนในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าคะแนนที่มากที่สุด เช่นเดียวกับด้านการตัดสินใจซื้อ ส่วนที่ทศนคติต่อผู้นำทางความคิด กลุ่มที่มีค่าคะแนนสูงสุดคือ กลุ่มระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี นั้นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิต่ำกว่าปริญญาตรีมีการแสวงหาที่พึงพาผู้นำทางความคิดมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชชากร พุ่มพวง และธাত্রี ใต้ฟ้าพล (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการเปิดรับข้อมูลจากผู้นำทางความคิดมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ พบว่า อาชีพของผู้รับสารสามารถทำให้ทราบถึงความสนใจในเรื่องต่างๆ ของผู้นำทางความคิด เช่น กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนจะมีความสนใจในเรื่องของแพ้นั้ และเป็นกลุ่มแรกๆ ที่ทำตามกระแสนิยมของสังคม หรือหากเป็นกลุ่มราชการอาจสนใจเรื่องของความมั่นคง การลงทุนด้านต่างๆ โดยจากผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ฟรีแลนซ์ ทั้งสองกลุ่มจะนึกถึงสถานภาพทางสังคม โดยซื้อสินค้าที่แพ้นั้ มีราคาและเป็นกระแสนิยมในเวลานั้นๆ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ อย่างไรก็ดีตาม จากผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ไม่มีความแตกต่างทั้งปัจจัยในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ ทศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสาร และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพ้นั้ แต่การที่ทราบถึงอาชีพของกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญต่อการเตรียมเนื้อหาในการสื่อสารให้เหมาะสมมากที่สุด

รายได้ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน ถือได้ว่าเป็นฐานรายได้ในระดับกลางมีความสามารถในการซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพ้นั้ ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านรายได้ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ ทศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสาร และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพ้นั้ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เพราะว้าราคาของวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพ้นั้ในปัจจุบันมีราคาที่จับต้องได้ และการเลือกซื้อวัตถุมงคลส่วนใหญ่ต้องมีความเชื่อส่วนบุคคลเป็นหลัก รวมไปถึงการครอบคลุมของเทคโนโลยีที่ส่งผลให้ทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายติดตามผู้นำทางความคิดได้อย่างหลากหลาย ดังนั้น รายได้ต่างกันไม่ม้ผลทำให้เกิดความต่างในกลุ่มผู้ติดตามผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพ้นั้ และจากการวิเคราะห์ผู้รับสารด้านลักษณะประชากรข้างต้นแล้วนั้น ในด้านการสื่อสารย่อมมีการเปิดรับ การรับรู้ ทศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาต่อสาร และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพ้นั้ที่เกิดขึ้น จึงนำไปสู่การอภิปรายตามลำดับต่อไป

2) การวิเคราะห์การเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพ้นั้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเครือข่ายสังคมออนไลน์เปิดรับเนื้อหาในรูปแบบ การเผยแพร่ด้วยภาพถ่ายของผู้นำทางความคิด (รีวิวสินค้าด้วยการถ่ายภาพ) มากที่สุด กล่าวคือ การนำเสนอในรูปแบบของภาพถ่าย สามารถสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดได้มากกว่ารูปแบบอื่นๆ เพราะถือเป็นการเปิดรับที่ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ในส่วนของการมองเห็น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Assael (2004) และ Hawkin, Best และ Coney (2001, อ้างถึงใน อนัตต์ตา กลิ่นจันทร์, 2559, น.75) ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับเกิดจากการที่ประสาทสัมผัสทั้งห้าถูกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า การมองเห็น การได้ยิน การลิ้มรส และการสัมผัสผ่านผิวหนัง เมื่อถูกระตุ้นแล้วนั้นบุคคลนั้นจะเลือกเปิดรับเพียงสิ่งเร้าที่ตนเองสนใจหรือต้องการในช่วงเวลานั้นๆ ส่วนประเภทเนื้อหาที่รองลงมา คือ การบอกเล่าประสบการณ์ของผู้นำทางความคิด ที่เคยใช้แล้วม้ปรารถนา ในขณะที่เนื้อหาประเภทการไลฟ์สดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถึงภาพบรรยากาศของร้าน

ขายวัตถุดิบในเพชรร้าน กลับได้รับค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเนื้อหาประเภทอื่นๆ อาจเพราะคนที่ติดตามผู้นำทางความคิดด้านวัตถุดิบรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น เล็งเห็นว่าตนไม่ได้รับประโยชน์จากการไลฟ์ สดถึงภาพบรรยากาศของร้านขายวัตถุดิบในเพชรร้าน ส่วนใหญ่ผู้ติดตามต้องการข้อมูลจากประสบการณ์ตรงมากกว่า

3) การวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารวัตถุดิบรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น โดยรวมอยู่ในระดับสูงทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า การใช้ผู้นำทางความคิดสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างและสร้างการรับรู้ได้ในระดับที่ดีมาก โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุด คือ รับรู้ว่าการสวมใส่วัตถุดิบของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นเพียงกระแส รองลงมาคือ รับรู้ว่าการนำเสนอ นักแสดงและผู้นำทางความคิดต่างๆ ได้รับการขอให้รีวิวสินค้าวัตถุดิบรูปแบบตะกรุดจากร้านค้าต่างๆ มีการรับรู้อยู่ในระดับสูงทั้ง 2 ประเด็น แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองต่อผู้นำทางความคิดว่าเป็นการสวมใส่ตามกระแส หรือการรีวิวสินค้าให้ร้านมากกว่าเชื่อและศรัทธาในวัตถุดิบนั้นจริงๆ ค่าเฉลี่ยที่รองลงมา คือ การรับรู้ว่าวัตถุดิบรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นสามารถหาซื้อได้จากที่ใด รับรู้วัตถุดิบรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นทุกชิ้นของร้านต่างๆ ได้ผ่านพิธีปลุกเสก และรับรู้วัตถุดิบแต่ละชิ้นมีคุณลักษณะเด่นแตกต่างกัน โดยทั้ง 3 ประเด็นนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน นั่นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจ และให้ความสำคัญต่อแหล่งที่มาของวัตถุดิบ รวมไปถึงคุณลักษณะต่างๆ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์เดิมที่เกี่ยวกับวัตถุดิบรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นอยู่แล้ว ทำให้เกิดการรับรู้ที่สูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จำเริญช่วงโชติ (อ้างถึงใน ปิยะนันท์ บุญโยไทย, 2556, น.14) ที่กล่าวถึง กระบวนการของการรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบด้วย ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิม ซึ่งมีความสำคัญมากในการช่วยการตีความของการสัมผัสได้ชัดเจนมากขึ้น ถือเป็นกระบวนการเบื้องต้นที่บอกถึงความรู้สึกนึกคิด จนไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้ โดยกระบวนการรับรู้ที่มีความแตกต่างกันออกไปแล้วแต่ตัวบุคคล

4) การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาของสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุดิบรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน โดยผลการทดสอบแบบการทดสอบสถิติเชิงพรรณนาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิด และเนื้อหาของสารที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุดิบรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น โดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวกในทุกมิติ มิติที่มีระดับทัศนคติน้อยที่สุด คือ ทัศนคติต่อเนื้อหาที่เผยแพร่มีความถูกต้อง ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง จึงขออภิปรายประเด็นย่อย ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดที่เคยนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุดิบรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น ว่าเป็นผู้นำกระแสให้ผู้อื่นสามารถทำตามได้ และเป็นผู้ที่ความเชื่อเรื่องโชคลาง แสดงให้เห็นว่า ผู้นำทางความคิดมีอำนาจในการชี้นำสนับสนุนกลุ่มตัวอย่าง ที่จะสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจด้วยสื่อที่สร้างความน่าเชื่อถือได้ ผลการทดสอบในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Schiffman and Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า ทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a Learned Predisposition) เกิดจากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล และเป็นผลจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม เช่น ผู้นำทางความคิด โฆษณา อินเทอร์เน็ต และพนักงานขาย เป็นต้น จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกได้ง่าย ดังนั้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อวัตถุดิบรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นได้ผ่านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด อย่างการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้

ทัศนคติ ต่อเนื้อหาของสาร (ภาพและเนื้อหา) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในทุกมิติ โดนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด คือ เนื้อหาที่เผยแพร่มีความน่าสนใจ และน่าติดตาม รองลงมาคือ เนื้อหาที่เผยแพร่มีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gladwell (2000) กล่าวว่า ผู้นำทางความคิดหรือผู้ที่มิชื่อเสียงนั้น จะมีความน่าเชื่อถือ และที่สำคัญสามารถโน้มน้าวใจผู้อื่นได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะผู้นำทางความคิดกลุ่ม Macro-influencer และ Mega-influencer บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในดานใดดานหนึ่ง และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมาก

5) การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าวัตถุดิบรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น จากผลการทดสอบในภาพรวมพบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นไม่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อวัตถุดิบรูปแบบตะกรุดสายแพชั่นอยู่ในระดับที่เหมือนกันทั้งหมด โดยมีแนวโน้มผู้ที่เคยใส่วัตถุดิบคลามาก่อน หรือเปิดรับสื่อจะตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยสวมใส่หรือเปิดรับสื่อ

ประเภทเครื่องประดับที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อมากที่สุด คือ สร้อยข้อมือ/กำไล ถือเป็นเครื่องประดับที่สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส ง่ายต่อการเก็บรักษา รวมทั้งสามารถสวมใส่ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย รองลงมา คือ สร้อยคอ จี้ แหวน ตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจซื้อด้านราคาวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพ้นที่กลุ่มตัวอย่างสามารถซื้อได้ และเป็นราคาที่เหมาะสม คือ ไม่เกิน 3,000 บาท ถือเป็นราคาที่กลุ่มคนทุกเพศทุกวัย ทุกสายอาชีพสามารถซื้อได้ ซึ่งการตั้งราคามีอิทธิพลต่อสินค้านั้นๆ ถ้าผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณลักษณะผู้บริโภคจะประเมินสินค้าด้วยราคา ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการซื้อคุณภาพของสินค้าว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างไร

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเมื่อซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพ้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงรูปแบบและความสวยงามมากที่สุด รองลงมาคือ การส่งสารการขายของแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ร่วมที่ผ่านมา เคยใช้แล้วสมหวัง และจากการบอกเล่าของคนรอบข้าง อย่างคนในครอบครัว เพื่อน และคนรักตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ถือเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพ้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shim (1996 อ้างถึงใน วีรินทร์ วีระวรรณ, 2560) ได้กล่าวถึง ปัจจัยแบบเน้นสังคม (Social Decision Making Styles) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมหรือเป็นกระแสอยู่ในเวลานั้นๆ จากผู้นำทางความคิด หรือจากการบอกเล่าของผู้คนรอบข้าง ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ติดตามผู้นำทางความคิดมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพ้นมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ติดตามผู้นำทางความคิด โดยศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวแปรที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวแปรเดียว จึงใช้สถิติทดสอบแบบการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

6) การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุมงคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพ้น ปัจจัยด้านการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพ้นได้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพ้นมากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ ในขณะที่ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการทำนายการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพ้นน้อยที่สุด ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (2003) ที่กล่าวถึง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ทั้งเรื่องของสิ่งกระตุ้นภายนอกอย่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ราคา ความสวยงาม การเลือกซื้อเพราะอิทธิพลจากผู้นำทางความคิด และยังมีสิ่งกระตุ้นภายในหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ทั้งการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติต่างๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

4.2 ข้อเสนอแนะ

1) ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้สื่อสารโดยใช้สิ่งที่สามารถโน้มน้าวใจต่อเพศนั้นๆ ได้ เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากที่สุด อย่างเพศหญิงจะถูกโน้มน้าวใจด้วยลักษณะของผู้นำทางความคิดได้ง่ายกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายจะถูกโน้มน้าวใจด้วยเนื้อหาได้ง่ายกว่าเพศหญิง

2) ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มุ่งสื่อสารกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูง เนื่องจากมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มอื่นๆ รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งการรู้ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่งนั้น ทำให้ทราบถึงแนวทางของเนื้อหาในการสื่อสาร ต้องปรับให้เหมาะกับระดับการศึกษาของผู้รับสาร เช่น การใช้ภาษาที่เหมาะสมกับความเข้าใจในแต่ละระดับการศึกษา รวมไปถึงการจัดเรียงสารในแต่ละกลุ่มย่อมต้องสื่อสารให้แตกต่างกันไป เพื่อความเข้าใจง่าย และส่งผลให้เกิดการเปิดรับ พร้อมรับรู้สารในที่สุด

3) รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมของผู้นำทางความคิด ควรเป็นลักษณะการเผยแพร่ภาพของผู้นำความคิด การบอกเล่าประสบการณ์ และการบอกสรรพคุณของสินค้า มากกว่าการไลฟ์สด ภาพหรือวิดีโอพิธีปลุกเสกนั้นมีผลน้อย ซึ่งเปิดรับเพียงบางกลุ่มเท่านั้น

4) การตลาดควรเน้นการใช้เชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเก่า และเพิ่มการซื้อหรือการบอกต่อไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมากต่อกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อทุกส่วนประสม โดยราคาเป็นส่วนประสมที่มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้ตั้งระดับราคาไม่

เกิน 3,000 บาท จึงจะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ รวมไปถึงรูปแบบของวัตถุดิบควรเน้นการสื่อสาร และการผลิตเครื่องประดับประเภทสร้อยข้อมือ/กำไล เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ส่วนรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุด คือ ต่างหู ดังนั้น ควรหลีกเลี่ยงการสื่อสารหรือให้ความสำคัญกับประเภทต่างหู

5. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ด้วยความกรุณาจาก รศ.ดร.ธาดรี ใต้ฟ้าพูล อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ ตลอดจนชี้แนะทางที่ถูกต้องของข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความอดทนและเอาใจใส่ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาตั้งแต่เริ่มงานวิจัยจนงานเสร็จสมบูรณ์ และนอกจากนี้ ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.วรวรรณ องค์กรุทธรักษา และผศ.ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 2 ท่าน ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

6. เอกสารอ้างอิง

- ปิยะนันท์ บุญธะโยไทย (2556). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย้อยยืน ของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด มหาชน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กล้วยรัตน์ กัลยาณกิจ. (2558). บุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโชคลางและพฤติกรรมกรซื้อ เครื่องประดับหินสีมงคล. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชชากร พุ่มพวง และธาดรี ใต้ฟ้าพูล. (2561). อิทธิพลของผู้นำความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้ทัศนคติและการตัดสินใจใช้บริการด้านสุขภาพจิต. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรพงษ์ กงเวียน. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการบูชาวัตถุมงคล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีรินทร์ วีระวรรณ (2560). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พระเครื่องตั้มศรีวิชัย. (2563). เครื่องรางของขลัง. สืบค้นจาก URL: <https://www.tumsrivichai.com/index.php>
- Gladwell, M. (2000). *The profile of the few: Connectors, market mavens, and salespeople*. Boston: Little, Brown and Company.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

ผู้เขียน



นางสาวธีรณัฐ มนัสกิตติกุล

การศึกษา:

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
ปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รศ.ดร.ธาดรี ใต้ฟ้าพูล

รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การศึกษา:

ปริญญาตรี ว.บ. เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง (หนังสือพิมพ์/จิตวิทยา) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปริญญาโท นศ.ม. (การสื่อสารมวลชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปริญญาเอก นศ.ด. (นิเทศศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของ
ธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ**
**Consumer's Perception and Attitude with Big Data of Social Commerce Business
on Purchase Decision**

พีรพัฒน์ นฤนาทวานิช^{1*} และ ธาตรี ไต้ฟ้าพูล¹
Preerapat Naruenartwanich and Tatri Taiphapoon

¹ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts Chulalongkorn University

* Corresponding author e-mail: preerapat.nrwn@gmail.com

Received: 25/06/2020 Revised: 09/07/2020 Accepted: 20/07/2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ และศึกษาปัจจัยการรับรู้ และศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจในสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยแบบสำรวจในรูปแบบสอบถามทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน ผลของการศึกษานี้ พบว่า ความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรมีการรับรู้ และทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซไม่แตกต่างกัน แต่ต่างกับการตัดสินใจซื้อที่เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากโซเชียลคอมเมิร์ซมากที่สุด เพราะเนื่องจากปัจจัยด้านความซับซ้อนในการซื้อขายสินค้าและบริการที่ง่ายต่อการให้บริการ โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคา และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ซึ่งยังพบอีกว่า พนักงานบริษัทมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านต่างๆ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ด้วยเหตุผลทางด้านความคิด รายรับรายจ่าย และสถานภาพทางสังคม ส่งผลมายังรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้มีความแตกต่างกันในด้านของการตัดสินใจซื้ออีกด้วย และปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การรับรู้ ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ โซเชียลคอมเมิร์ซ

Abstract

The objectives of the research were to study the differentiation of consumer demographic perception, attitude, and purchasing behavior toward big data communication of social commerce business, and study predict purchasing decisions toward big data communication of social commerce business. The quantitative research by survey method from the online survey at .05 statistical significance level was introduced. A total of 400 sample size, 18 years old and upper living in Bangkok and Metropolitan region, who used to buy products or services at least once a month via Facebook or Instagram was collected. The study found that consumers with different demographic characteristics responded to perception and attitude via data big communication of social commerce business were not different. But for purchasing decisions, females had purchased products or services from social commerce more than males because social commerce business platform is not complicated and easy to reach and understand price and sale promotion factors. Difference careers also had a different purchasing decision on social commerce because of income, expense, and social status. Factors of perception and attitude on big data communication of social commerce business can predict the behavior of purchase decisions via social commerce was statistical significance at the level of .05.

Keywords: Perception, Attitude, Purchase decision, Big Data, Social Commerce Business

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้การสื่อสารได้รับการพัฒนาตามเทคโนโลยีเหล่านั้นได้อย่างรวดเร็ว และเป็นยุคที่ข้อมูลข่าวสารสามารถแพร่กระจายไปทั่วทั้งโลก ผ่านสื่อกลาง การเชื่อมต่ออย่างระบบอินเทอร์เน็ตที่มีการใช้งานกันอย่างกว้างขวาง ดังนั้น ในทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรม ธุรกิจระดับโลกและระดับประเทศ มีการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาด หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ให้เข้าไปเป็นอันดับหนึ่งในใจผู้บริโภคให้ได้ (Czarniewski, 2015) ความก้าวหน้าและการเข้าถึงของเทคโนโลยี ในด้านสารสนเทศส่งผลให้มีข้อมูลในด้านต่างๆ ของผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากมา มหาศาล หรือที่ผู้ประกอบการเรียกกันว่าฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) กล่าวคือ ข้อมูลที่เกิดขึ้นใน หลากหลายสภาพแวดล้อมที่มีความแตกต่างกัน และมีขนาดใหญ่มากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยความซับซ้อนของข้อมูล การจัดเก็บ และการวิเคราะห์ด้วยมนุษย์นั้นเป็นไปได้ยาก (Philip Russom, 2011) ทำให้ผู้ประกอบการในยุค ปัจจุบันเล็งเห็นการใช้ประโยชน์จากการคิดค้นเครื่องมือเข้ามาเป็นตัวช่วยในการจัดเก็บ เปรียบเทียบ และวิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อค้นหาความต้องการของผู้บริโภคได้แบบเฉพาะเจาะจง มีความเป็นปัจเจกบุคคลมากยิ่งขึ้น หรือเรียก อีกอย่างว่า การทำการตลาดส่วนบุคคล (Personalized Marketing) (Melissa Berrier, 2015) การเปลี่ยนแปลง กลยุทธ์การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคจากที่ต้องมีสถานที่เพื่อแสดงผลผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับผู้บริโภคได้ เห็น ได้มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เปลี่ยนเป็นการแสดงผลผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และเป็นการสื่อสารระหว่างหน้าจอกับผู้บริโภค โดยภายใน พ.ศ. 2561 ธุรกิจที่มีการซื้อขายผลิตภัณฑ์และ บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ อันได้แก่ อีคอมเมิร์ซ มีมูลค่ากว่า 3.15 ล้านล้านบาท โดยมีการเติบโตอย่าง ต่อเนื่องมาจากร้อยละ 7 ถึง 10 ใน 3 ปีที่ผ่านมา (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) และ รูปแบบธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการในประเทศไทยใช้ในการเป็นที่แลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ บริการ ข้อมูลระหว่างกัน มีด้วยกันหลักๆ 3 ประเภท ได้แก่ การซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ การซื้อขายระหว่าง ธุรกิจกับผู้บริโภค และการซื้อขายระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค

เครือข่ายสังคมเหล่านี้ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันในการใช้งานทุก รูปแบบจากบุคคลทั่วทุก มุมโลก จึงส่งผลให้เกิดโซเชียลคอมเมิร์ซ หรือธุรกิจบนสื่อออนไลน์ที่ได้พัฒนาขึ้นมาเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการ ประกอบธุรกิจของการซื้อขาย จากการที่บุคคลหรือผู้บริโภคได้มีการทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และ บริการในรูปแบบร้านค้า กลายเป็นการซื้อขายและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดังกล่าวที่ใช้ในการ ติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ณ เวลานั้นๆ ได้ทันที ผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นต้องย้ายจากช่องทางที่ ณ เวลา นั้นทำการสื่อสารติดต่อกับผู้ประกอบการหรือบุคคลปลายทาง เพื่อเปลี่ยนไปยังสถานที่หรือช่องทางอื่นๆ ด้วย ความสะดวกรวดเร็วที่สามารถทำการแลกเปลี่ยนซื้อขาย แลกเปลี่ยนข้อมูล ได้ทุกสถานที่ โดยมีคนคอยให้ คำปรึกษา ไม่ใช่แค่เพียงผู้ประกอบการ แต่เป็นในรูปแบบของผู้ที่เคยใช้บริการ หรือซื้อผลิตภัณฑ์เอง จึงส่งผล ให้ช่องทางธุรกิจบนสื่อออนไลน์ หรือโซเชียลคอมเมิร์ซได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (วรพรรณ เรือง โชติช่วง, 2559) นอกจากความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร หรือซื้อขายระหว่างบุคคลแล้ว ช่องทาง โซเชียลคอมเมิร์ซนั้นยังมีความสามารถพิเศษอีกหนึ่งอย่างที่ทำให้ผู้ประกอบการ ธุรกิจขนาดใหญ่ หรือ แม้กระทั่งธุรกิจขนาดเล็กให้ความสำคัญ และมีการใช้ประโยชน์จากส่วนนี้มากขึ้นตามขนาดของนิคม ได้แก่ การเก็บข้อมูล เอชทีทีพีคูกี้ หรือเรียกอีกอย่างว่า คูกี้ เป็นกลไกการทำงานบนช่องทางเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์บน โลกนี้ รวมไปถึงภายในแอปพลิเคชันบนมือถืออีกด้วย ความสำคัญและหน้าที่ของ คูกี้ นั่นคือ การจดจำข้อมูลที่ อาจจะเป็นประโยชน์ต่อตัวเว็บไซต์นั้นๆ หรือประโยชน์ต่อพันธมิตรทางธุรกิจเองก็ตาม โดยข้อมูลเหล่านี้จะถูกส่ง ต่อไปยังเครือข่ายอื่นๆ ที่บุคคล หรือผู้บริโภคนั้นมีความเป็นไปได้ที่จะเข้าไปใช้บริการ เพื่อทำให้บุคคลนั้นๆ มีความรู้สึกว่าการเข้าถึงเว็บไซต์เหล่านั้นเข้าใจในความต้องการ หรือรู้สึกเป็นมิตรมากยิ่งขึ้น เช่น หากบุคคล ใดบุคคลหนึ่งมีการค้นหาภาพรถยนต์ในกูเกิล หรือช่องทางการค้นหาอื่นๆ แต่ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์ใดๆ อื่นๆ นอกจากเข้าไปชมภาพเหล่านั้น คูกี้ในการค้นหาภาพนี้จะถูกส่งเข้าไปบันทึกไว้ว่าบุคคลนี้เคยเข้ามาค้นหาภาพ รถยนต์ และถ้าหากในช่วงเวลานั้นมีผู้ประกอบการ หรือบุคคลที่ต้องการขายรถยนต์ในรุ่นเดียวกันที่คนๆ นั้นได้ ค้นหาข้อมูลไปก่อนหน้านี้ และมีการกระตุ้นด้วยการเผยแพร่โฆษณาผ่านช่องทางที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับกูเกิล

หรือช่องทางการค้นหาอื่นๆ ที่บุคคลนั้นใช้ในการค้นหาค้นหาหน้า โฆษณาจะถูกส่งตรงไปยังบุคคลนั้นโดยตรงที่บุคคลนั้นได้เข้าใช้บริการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นการเพิ่มความสนใจให้กับบุคคลนั้นในท้ายที่สุด (Smith, N. M., and Hutchins, W., 2011)

จะเห็นได้ว่าข้อมูลความสนใจของตัวบุคคลที่ได้รับมามีความสำคัญ และประโยชน์ต่อธุรกิจต่างๆ มากมาย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ยังมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของบุคคลนั้นๆ ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ในปัจจุบันเรียกการสื่อสารเหล่านี้ว่า การประยุกต์ข้อมูลเพื่อใช้ในการสื่อสารส่วนตัวบุคคล (Hyper Personalization) (Ritter, S., Sinatra, A. M., and Fancsali, S. E., 2014) โดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ที่ไม่ต้องมีการคาดเดา ไม่ต้องใช้งบประมาณที่สูงในการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จึงเหมาะสมกับช่องทางที่สามารถเก็บข้อมูลผู้บริโภคได้ตลอดเวลา และมีผู้ใช้งานจำนวนมากเพื่อความสะดวกของข้อมูล โดยในช่วงแรกของการสื่อสารด้วยวิธีเหล่านี้ ผู้รับสารหรือผู้บริโภคจะมีความรู้สึกแปลกใจ รวมไปถึงสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านั้น เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสารได้เห็นนั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือมีความสนใจมาก่อนหน้านั้นจริงๆ แต่หลังจากผ่านไปช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผู้บริโภคหรือผู้รับสารนั้นๆ จะได้รับสารเดิมซ้ำๆ หากผู้ประกอบการไม่ได้มีการพัฒนาสารที่ทำการส่งออกไปให้ทัดเทียมกับข้อมูลลูกค้าที่ได้รับการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ในบางครั้งผู้บริโภคมีทัศนคติทั้งในด้านดีและไม่ดีปะปนกันได้ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถมองผู้ประกอบการที่รูปแบบการสื่อสารเหล่านี้ว่ามีการรุกราน หรือติดตามข้อมูลความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคได้ และท้ายที่สุดผู้บริโภคเหล่านี้ก็จะทำการปิดกั้นการรับรู้ และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้ประกอบการเหล่านั้นไปในที่สุด ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาถึงการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารส่วนบุคคลโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของโซเชียลคอมเมิร์ซ จึงเป็นที่มาของการศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

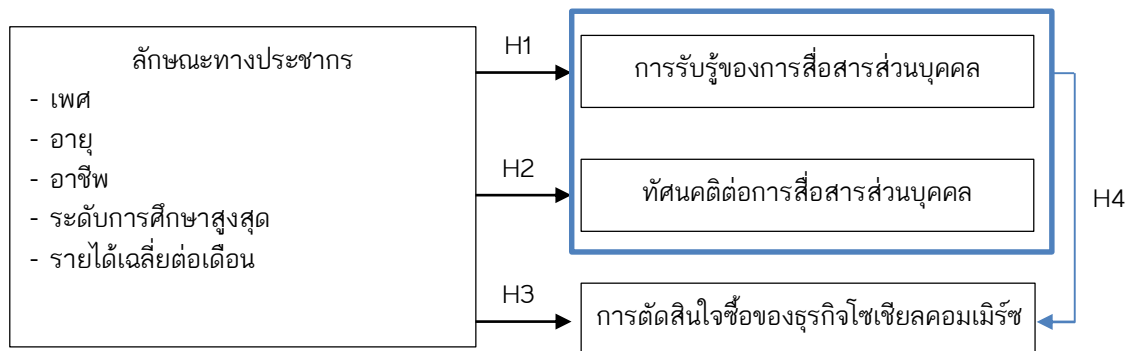
- 1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ
- 2) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ
- 3) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจในสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซแตกต่างกัน
- 2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซแตกต่างกัน
- 3) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซแตกต่างกัน
- 4) ปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจในสังคมออนไลน์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซได้

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาเพื่ออธิบายวัตถุประสงค์การวิจัยตามแผนผังแนวคิด (Conceptual Framework) ดังนี้



จากแผนผังแนวคิด H1 ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร ตัวแปรตาม คือ การรับรู้
 H2 ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติ
 H3 ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ
 H4 ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้และทัศนคติ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรูปแบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ รูปแบบธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งตัวแทนการวิจัยรูปแบบในโซเชียลคอมเมิร์ซ คือ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีจำนวนผู้ใช้บริการ รวมไปถึงผู้ประกอบการอยู่เป็นจำนวนมาก และเป็นช่องทางที่เกิดการใช้ประโยชน์ของฐานข้อมูลขนาดใหญ่ในการสื่อสารรูปแบบต่างๆ อย่างชัดเจน ด้วยวิธีการสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถาม และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเองเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านช่องทางธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซอย่างน้อย 1 ครั้ง ได้กำหนดเก็บข้อมูลในเดือนเมษายน 2563 จำนวนทั้งหมด 400 คน และใช้ช่องทางการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่านเพจ และกลุ่มจำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ โดยงานวิจัยครั้งนี้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามกำหนด และผู้วิจัยมีความคุ้นเคยหรือได้อยู่ในช่องทางที่สามารถทำการเก็บข้อมูลได้

เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาปรับใช้ในแบบสอบถามของงานวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 1 ชุด ประกอบไปด้วยแบบสอบถามหลายส่วน โดยเริ่มจากส่วนคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) และส่วนที่เป็นการสอบถามหลัก (Main Questionnaire) และผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ออกมาอยู่ที่ระดับ 0.89 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยจะนำค่ามาประมวลผลเพื่อหาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ สถิติแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3. ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น เรื่องการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยอธิบายประเด็นต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ทัศนคติต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.5 ส่วนเพศชาย ร้อยละ 36.8 และไม่ต้องการระบุ ร้อยละ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 66 รองลงมาคือช่วงอายุ 35-44 ปี ร้อยละ 17.8 และช่วงอายุมากกว่า 54 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.3 ในส่วนของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 12.5 ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 77.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 30.3

การรับรู้ต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้านการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ พบการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับที่สูง และเมื่อพิจารณาตามรูปแบบของการรับรู้ พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่งทำการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางอื่นๆ บนระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้การโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่งทำการค้นหบบนระบบอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงองค์กรอื่นๆ ที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่ใกล้เคียงกับที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ค้นหา ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการรับรู้การสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซที่แตกต่างกัน

ทัศนคติต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้านทัศนคติต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกสบายของการได้รับข้อมูล ด้านความถูกต้องของข้อมูล ด้านความปลอดภัย และด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซที่แตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ

ในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านชื่อเสียง และภาพลักษณ์องค์กร การออกแบบสื่อโฆษณา ความใส่ใจขององค์กรตลอดจนกระบวนการขาย และบริการหลังการขาย รวมไปถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์และบริการในสังคม ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบไปด้วย ความหลากหลาย ความสามารถในการปรับเปลี่ยนให้ตรงตามความต้องการ ระบบการรักษาข้อมูลต่างๆ และการรับประกันสินค้าหลังการขาย โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย สิทธิประโยชน์ต่างๆ ข้อเสนอและกิจกรรมทางการตลาด ตามลำดับ ในระดับที่มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันทั้งหมด โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซมากกว่าเพศชาย รวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซมากกว่านักเรียน นอกจากนี้ยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 30,001-40,000 บาทเช่นเดียวกัน

การตรวจสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์สแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์สไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์สแตกต่างกัน พบว่า เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์สแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์สมากกว่าเพศชายและเพศที่ไม่ระบุ ส่วนอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์สไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-3

ลักษณะทางประชากร	การรับรู้	ทัศนคติ	การตัดสินใจซื้อ
เพศ	×	×	✓
อายุ	×	×	×
อาชีพ	×	×	×
การศึกษา	×	×	×
รายได้	×	×	×

หมายเหตุ ความหมายของสัญลักษณ์ ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน × หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจในสังคมออนไลน์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ส พบว่า

การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจในสังคมออนไลน์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจในสังคมออนไลน์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 สรุปและอภิปรายผล

1) การวิเคราะห์ลักษณะประชากรต่อการรับรู้ ลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์สไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มานิตย์ แก้วมา (2555) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดโฟกัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ไม่ต่างกัน เนื่องจากการรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดการข้อมูล และตีความสิ่งเร้าให้เกิดความหมาย ซึ่งธุรกิจบนโซเชียลคอมเมอร์สมีการจำหน่ายสินค้าและบริการที่หลากหลาย ส่งผลให้สินค้าหรือบริการแต่ละประเภท มีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารที่ได้เตรียมเนื้อหา หรือใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ

2) การวิเคราะห์ลักษณะประชากรต่อทัศนคติ ลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ส ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถธรณ บาหยัน (2554) ทำการศึกษาถึงประสิทธิผลการสื่อสารของแฟนเพจวีวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่

แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแผนเพจวิวิภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน โดยทัศนคติต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กที่มีความเฉพาะเจาะจง หรือมีการใช้ข้อมูลในการสื่อสารมายังตัวผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวก ซึ่งการทราบถึงลักษณะทางประชากรอย่างเพศ อายุ อาชีพ หรือแม้กระทั่งระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายถือว่ามีความสำคัญต่อผู้ส่งสารอย่างมาก เพราะผู้ส่งสารต้องจัดเตรียมเนื้อหาในการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายถึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3) การวิเคราะห์ลักษณะประชากรต่อการตัดสินใจซื้อ ลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซมากกว่าเพศชายและเพศที่ไม่ระบุ เนื่องจากเพศหญิงจะมีพฤติกรรมของการซื้อขายของออนไลน์มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรติตา ไกรเทพ (2556) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน โดยผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากโซเชียลคอมเมอร์ซมากที่สุด เนื่องจากปัจจัยด้านความซับซ้อนในการซื้อขายสินค้าและบริการที่น้อย และง่ายต่อการใช้บริการ รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคา หรือประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ ดังนั้น เพศหญิงจึงมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซมากกว่าเพศชาย

ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทและกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซมากกว่านักเรียน เนื่องจากพนักงานบริษัทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อบนโซเชียลคอมเมอร์ซมากกว่านักเรียน ด้วยเหตุผลทางด้านความคิด รายรับรายจ่าย และสถานภาพทางสังคม

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 30,001-40,000 บาท เช่นเดียวกัน

ขณะที่ลักษณะทางประชากรจำแนกตามอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซเป็นปัญหาปัจเจกบุคคล ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ตามข้อมูลของฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่ถือครองอยู่ให้เหมาะสมตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

นอกจากการวิเคราะห์ปัจจัยทางลักษณะประชากรข้างต้นแล้ว ในด้านการสื่อสารโดยฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซยังต้องมีการรับรู้สาร ทัศนคติต่อสาร รวมถึงผู้ส่งสาร และการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น ดังนั้น จึงนำมาสู่การอภิปรายผลการศึกษา ตามลำดับต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซ จากผลการทดสอบเชิงพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อการสื่อสารบนฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซ โดยรวมอยู่ในระดับสูงทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีมาก โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุด คือ การรับรู้โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคเพิ่งทำการค้นหาผ่านช่องทางอื่นๆ บนระบบอินเทอร์เน็ต และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยที่ไม่ได้ทำการค้นหาผลิตภัณฑ์เหล่านั้น แต่กลับตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ณ ขณะนั้น มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นในรูปแบบของการโฆษณาด้วยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่บนโซเชียลคอมเมอร์ซนั้น เกิดมาจากการประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยค้นหา หรือเคยศึกษามาก่อนหน้าแล้ว อันส่งผลให้เกิดความคุ้นชินต่อบุคคลนั้นๆ (Assael, 2004) ซึ่งการสื่อสารรูปแบบนี้ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เป็นการผสมผสานกันระหว่างเทคโนโลยีและการเก็บข้อมูล เพื่อนำส่งข้อมูลไปสู่บุคคลเหล่านี้ได้โดยตรง โดยที่คำนึงถึงความเกี่ยวข้อง และประสบการณ์ร่วมที่

อาจเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้โดยตรง จึงก่อให้เกิดการรับรู้การโฆษณาเหล่านั้นได้เพิ่มมากขึ้น ขณะที่ประเด็นกิจกรรมส่งเสริมการขายในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ไม่ได้ทำการค้นหาผลิตภัณฑ์เหล่านั้น และทำให้งานอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ หลังจากได้เห็นโฆษณา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้อินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ส จากผลการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยใช้อินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ส โดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวกในทุกด้าน ด้านที่มีระดับทัศนคติน้อยที่สุด คือ ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่ตรงตามความคาดหวัง ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยตรงกับที่ Assael (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติที่มีต่อภาพรวมของตราสินค้าสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และท้ายที่สุดสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ ถ้าผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติต่อภาพรวมสินค้าและองค์กรในเชิงบวก จะทำให้มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้า การสื่อสารโดยใช้อินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่บนโซเซียลคอมเมอร์สนั้นทำขึ้นเพื่อตอบวัตถุประสงค์เหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการที่มีความประสงค์ที่จะใช้อินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ในการสื่อสาร และความครอบคลุมของข้อมูลด้านต่างๆ ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้ถูกเก็บข้อมูลเอาไว้ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลด้านทัศนคติ ข้อมูลการบริโภค และข้อมูลอื่นๆ เพื่อทัศนคติด้านบวกต่อผู้บริโภค

3) การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้อินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ส จากผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อต่อการสื่อสารโดยการใช้อินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ส โดยรวมอยู่ในระดับสูงในทุกด้าน ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์และบริการมีความหลากหลายที่สามารถตอบสนองความต้องการ ณ ขณะนั้น และในอนาคตของท่านได้ รองลงมาคือ การออกแบบสื่อโฆษณาที่องค์กรใช้ในการสื่อสาร และความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ ตามลำดับสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ของ Kotler and Keller (2012) ที่กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคจะยึดคุณประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อได้รับการกระตุ้นด้วยการสื่อสารรูปแบบต่างๆ เสมอ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจะตอบสนองความต้องการในขณะนั้น และในอนาคตได้ โดยด้านที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ สิทธิประโยชน์ที่มีความเฉพาะเจาะจงที่องค์กรสื่อสารมาหาผู้บริโภคโดยตรง นั้นแสดงให้เห็นว่า การที่ผู้ประกอบการสื่อสารหรือทำโฆษณาโดยการใช้อินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ส ที่ผ่านผู้ประกอบการเองทำให้ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจซื้อได้น้อยกว่าการโฆษณาผ่านรูปแบบอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลพัชร ยะรังสี (2555) กล่าวว่า การที่ผู้ประกอบการเป็นผู้สื่อสารกิจกรรมด้านการตลาดบางอย่างไปยังผู้บริโภคโดยตรง อาจก่อให้เกิดผลเสียในด้านภาพลักษณ์ หรือสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งแตกต่างกับการสื่อสารผ่านผู้นำทางความคิดให้เป็นผู้ส่งมอบสารต่างๆ แทนตัวตนของผู้ประกอบการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ง่ายกว่ารูปแบบการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ ทั้งยังสามารถเปิดกลุ่มตลาดใหม่ที่เป็นผู้ติดตามของผู้นำทางความคิดได้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

4) การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้อินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ของธุรกิจในสังคมออนไลน์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ส ปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้อินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ของธุรกิจในสังคมออนไลน์สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ส โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำนายการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์สมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการทำนายการตัดสินใจซื้อมากกว่าปัจจัยด้านการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้อินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ของธุรกิจในสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hanna and Wozniak (2001) ที่กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่ง Assael (2004) เคยกล่าวไว้เกี่ยวกับ ขั้นตอนการกระตุ้นความต้องการ ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้เกิดปัญหาต่างๆ แต่ในมุมมองของการสื่อสารโดยการใช้อินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่สามารถกล่าวได้ว่า การที่ผู้ประกอบการมีข้อมูลความต้องการด้านต่างๆ ของผู้บริโภคบุคคลนั้นๆ ก็จะสามารถกระตุ้นความต้องการเหล่านั้นในเวลาใดก็ได้ตามความเหมาะสม จะก่อให้เกิด

การประเมินทางเลือกเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เพียงพอแล้ว จะขึ้นอยู่กับทัศนคติด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กรนั้นๆ และท้ายที่สุดจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

4.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่ค้นพบ สามารถให้ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีพฤติกรรมของการซื้อขายของออนไลน์มากกว่าเพศชาย เนื่องจากง่ายต่อการใช้บริการ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคา หรือประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ ดังนั้นการทำการสื่อสารจึงควรเลือกสร้างเนื้อหาที่สามารถก่อให้เกิดแรงจูงใจไปยังเพศของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซมากกว่านักเรียน ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารจึงควรมุ่งไปที่คนทั้งสองกลุ่มนี้เป็นหลัก และจัดเตรียมเนื้อหาของการสื่อสารต้องสื่อสารให้แตกต่างกันไปตามสายอาชีพ เพื่อความเข้าใจง่ายในสายอาชีพนั้นๆ และจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซในที่สุด

3) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง จะมีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ ดังนั้นรูปแบบของการสื่อสารควรใช้เนื้อหา และภาษาที่สื่อสารสอดคล้องกับความต้องการและวิถีชีวิตของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน แต่การรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซไม่แตกต่างกัน ดังนั้น การตลาดจึงควรเน้นไปที่การเก็บและศึกษาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคลผ่านฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของผู้ประกอบการ หรือคนกลางทางข้อมูล และทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นด้วยสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากผู้ประกอบการนั้นๆ

5) ควรหลีกเลี่ยงการสื่อสารหรือเนื้อหาที่ผู้ประกอบการออกมาพูดเองในเชิงสิทธิประโยชน์ที่มีความเฉพาะเจาะจงที่องค์กรสื่อสารมาหาผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคอาจจะมีการตั้งคำถามเชิงวิเคราะห์ว่าข้อมูลที่เกิดขึ้นเหล่านี้ผู้ประกอบการสามารถรู้ได้อย่างไร หรือสามารถคาดเดาในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างไร เพราะการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซ นั้น เป็นการใช้ฐานข้อมูลเป็นตัวตัดสินใจว่าสารที่จะสื่อออกไปยังบุคคลกลุ่มเป้าหมายควรจะเป็นไปในรูปแบบใด จึงจะเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ณ ขณะนั้นในบางครั้งจึงดูเป็นการรู้ล่วงหน้าเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค

5. เอกสารอ้างอิง

- กมลพัชร ยะรังสี. (2555). กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ของ บริษัทอดิดาส (ประเทศไทย) จำกัด. JC Journal, 4(3), 35-47.
- วรทิธา ไกรเทพ (2556) การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรพรรณ เรืองโชติช่วง. (2559). การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มานิตย์ แก้วมา. (2555). การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดโฟกัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ETDA ถอดบทเรียน Future Economy and Internet Governance. สืบค้นจาก URL: <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/knowledge-sharing/articles/ETDA-Future-Economy-and-Internet-Governance.aspx>
- อรรถกร บากัน. (2554). ประสิทธิภาพการสื่อสารของแฟนเพจวิวัฒนาการบนสื่อเฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior : A Strategic Approach*. New York: Houghton Mifflin.
- Berrier, M. (2015) *Personalized Marketing*. Minneapolis, MN: Walden University
- Czarniewsky, S. (2015). Mechanisms for the creation of innovation in contemporary business and economy. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 5(1), 33-38.
- Hanna, N., and Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior and applied approach*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. USA: Prentice Hall.
- Ritter, S., Sinatra, A. M., and Fancsali. (2014). Personalised Marketing: Concepts and Framework., 54(4), 370-377
- Russom, P., (2016). *Data Warehouse Modernization*, 12-14. Available from URL: <http://cdn.techhound.net/wp/60138>.
- Smith, N. M., and Hutchins, W. (2011). U.S. Patent Application No. 12/849,690.

ผู้เขียน



นายพิรพัฒน์ นฤนาทวานิช

การศึกษา:

ปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
วิทยาเขตศรีราชา

ปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รศ.ดร.ชาตรี ไต้ฟ้าพูล

รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

การศึกษา:

ปริญญาตรี ว.บ. เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง (หนังสือพิมพ์/จิตวิทยา) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปริญญาโท นศ.ม. (การสื่อสารมวลชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปริญญาเอก นศ.ด. (นิเทศศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ช่างภาพหญิงกับการเข้าสู่แวดวงอาชีพการถ่ายภาพแฟชั่น :
กรณีศึกษา เคทเธอลิน ลินเดีย
Female Photographer and How to Become a Fashion Photographer :
A Case of Katherline Lyndia

พชรพล ลิ้มพานิชภักดี¹
Patcharaphon Limpanichpakdee

¹ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

* Corresponding author e-mail: patcharaphon.lim@dome.tu.ac.th

Received: 31/07/2020 Revised: 16/09/2020 Accepted: 18/09/2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การสั่งสมทุนและการขยายทุนเพื่อสร้างตัวตนของช่างภาพสตรีผ่านพื้นที่การถ่ายภาพ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสั่งสมทุนและการขยายทุนกับการเข้าสู่อาชีพช่างภาพแฟชั่นสตรีในพื้นที่การถ่ายภาพ กรณีศึกษา เคทเธอลิน ลินเดีย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ รวมถึงการวิเคราะห์เนื้อหา โดยวิเคราะห์ข้อมูลการสั่งสมทุนและการขยายทุน เพื่อสร้างตัวตนของช่างภาพสตรีผ่านพื้นที่การถ่ายภาพ กรณีศึกษา เคทเธอลิน ลินเดีย พบว่า การสร้างตัวตนเพื่อเข้าสู่อาชีพการถ่ายภาพแฟชั่นสตรี เคทเธอลิน ลินเดีย ผ่านการสั่งสมทุนและการขยายทุนทางวัฒนธรรม ทุนเศรษฐกิจ ทุนสังคม ทุนสัญลักษณ์ รวมทั้งแนวคิดเรื่องสตรีนิยม และการสร้างกลุ่มแวดวงย่อย หล่อหลอมประสบการณ์ เคทเธอลิน ลินเดีย ให้สามารถเข้าสู่อาชีพความเป็นช่างภาพแฟชั่นสตรี การนำทุนต่างๆ ที่ได้สั่งสมมาผสมผสานแล้วสร้างสรรค์ส่งผ่านช่องทางการสื่อสารออกมาในรูปแบบเฉพาะของตน จนเกิดการสร้างความหมายใหม่ ภาพลักษณ์ใหม่ ทำให้สามารถดำรงสถานะการเป็นช่างภาพแฟชั่นสตรีที่ได้รับความยอมรับเป็นอย่างดีในพื้นที่การถ่ายภาพ

คำสำคัญ: ช่างภาพหญิง การเข้าสู่อาชีพ การสั่งสมทุน การขยายทุน พื้นที่การถ่ายภาพ

Abstract

This research aimed to study and analyze the accumulation and expansion of capital to create the professional identity of female photographers through photographic activity. The accumulation and expansion of capital in relation to a photographic career were examined through a case study of Katherine Lyndia. Data was gathered by in-depth interview and informal interview, including content analysis of accumulation and expansion of capital. According to Katherine Lyndia's case, she built her profile as a female fashion photographer career by accumulation and expansion the capital of cultural, economic, social, identity, sub-fields as well as the concept of feminism then turned her to be a recognized female fashion photographer. According to her past experiences, she could create her own unique identity, new meanings and new images, as an outstanding female fashion photographer.

Keywords: Female Photographer, Photography Career, Capital Accumulation, Capital Expansion, Photographic Speciality

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เอนก นาวิกมูล (2548) ทำให้ทราบว่าอาชีพช่างถ่ายภาพหรือช่างถ่ายรูป กำเนิดขึ้นในสมัยอดีตช่วงพุทธศักราช ภาพถ่ายถือเป็นสื่อชนิดหนึ่งซึ่งทำหน้าที่คล้ายๆ สื่อชนิดอื่นผ่านการถ่ายทอดระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร กล่าวคือภาพถ่ายเป็นสื่อภาษาสากลที่มีมาแต่อดีต และมีความหมายต่อผู้ถ่ายภาพหรือผู้ถูกถ่ายภาพ ปัจจุบันการถ่ายภาพทำได้ง่ายเพียงไม่กี่ขั้นตอน และสามารถเผยแพร่ได้ทันที ต่างกับความดั้งเดิมในอดีตต้องใช้ระยะเวลาเวลานานกว่าจะได้ภาพบันทึกภาพลงบนแผ่นโลหะเคลือบสารเคมี ต่อมาเกิดการพัฒนาเปลี่ยนใช้ฟิล์มแทน จนในยุคปัจจุบันด้วยระบบดิจิทัล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และความทันสมัยเข้าถึงง่ายของอุปกรณ์ในการถ่ายภาพ ทำให้เหมาะสมกับผู้ใช้หลากหลายกลุ่มอาชีพช่างถ่ายภาพและกลุ่มสมัครเล่น จึงทำให้ได้รับความนิยมด้านการถ่ายภาพและการพัฒนาเรื่อยมา

การถ่ายภาพได้ถือกำเนิดขึ้นในสังคมไทยตั้งแต่กลางสมัยรัชกาลที่ 4 ตามประวัติศาสตร์ และเกิดการถ่ายภาพแบบบุคคลขึ้น ซึ่งเป็นการถ่ายภาพแบบจัดฉากของ นายจิตร หรือขุนสุนทรสาทิสลักษณ์ ได้เริ่มเปิดกิจการร้านถ่ายรูปขึ้น เมื่อ พ.ศ. 2406 ประกอบด้วยกล้องรูปทรงสี่เหลี่ยมวางอยู่บน 3 ขา คลุมด้วยผ้าดำเป็นโปงสำหรับบังแสง มีฉากชิงไว้ 1 หรือ 2 แบบ หรือมากกว่านั้น มีทั้งฉากวิวทิวทัศน์ ฉากผ้าเรียบๆ และผ้าลาย ทำเป็นม่านห้อยย้อยลงมาอย่างปราณีต บนพื้นห้องปูพรมอย่างดี มีเก้าอี้ให้นั่งหรือโต๊ะให้นั่งเท้าแขนนอกจากนั้นมีเสากลม เสาล้อมอย่างของฝรั่งตั้งไว้ วางหมวกประกอบฉากที่มุมห้อง ห้องจะทำเป็นมุมมืดสำหรับผสมน้ำยาอาบกระจก และอัดรูปลงบนกระดาษ ผู้ที่มาถ่ายรูปร้านนายจิตรทั้งหญิงและชายส่วนใหญ่เป็นคนที่มีเงินพอสมควรทั้งคนไทยชั้นสูง ชั้นกลาง และชาวจีน ญี่ปุ่น และฝรั่ง

ต่อมากล้องถ่ายภาพที่เพศชายเริ่มมีสิทธิครอบครองควบคุมวิธีการถ่าย เทคนิค เรียนรู้กระบวนการถ่ายภาพระบบต่างๆ ของกล้องถ่ายภาพ ทั้งนี้มีเพียงผู้หญิงส่วนน้อยที่สามารถเข้าถึงกล้องถ่ายภาพในสังคมไทยจากการศึกษาพบว่า “ช่างภาพหญิง” เริ่มมีพื้นที่การถ่ายภาพ และมีชื่อเสียงที่รู้จักจดจำในสังคมไทย จึงทำให้พื้นที่การถ่ายภาพเริ่มไร้ขอบเขต เปิดโอกาสให้ผู้หญิงเข้ามามีบทบาททางการถ่ายภาพมากขึ้น ทั้งระดับอาชีพและระดับสมัครเล่น เมื่อผู้หญิงเริ่มเรียกร้องบทบาทต่อการถ่ายภาพ จึงทำให้พื้นที่การทำงานในรูปแบบเดิมถูกปรับเปลี่ยน หรือเกิดพื้นที่รูปแบบใหม่ในแวดวงอาชีพการถ่ายภาพ

“ช่างภาพหญิง” ในสังคมไทยทำให้พื้นที่การถ่ายภาพเริ่มไร้ขอบเขต เปิดโอกาสให้ผู้หญิงเข้ามามีบทบาททางการถ่ายภาพมากขึ้น เมื่อผู้หญิงเรียกร้องบทบาทต่อการถ่ายภาพจึงทำให้พื้นที่การทำงานในรูปแบบเดิมถูกปรับเปลี่ยนหรือเกิดพื้นที่รูปแบบใหม่ ทั้งนี้การถ่ายภาพนั้น เจ้าจอมเอิบ หญิงสาวที่มีโอกาสเป็นช่างถ่ายภาพในสมัยรัชกาลที่ 5 ด้วยความสามารถ และความรอบรู้ อีกทั้งมีโฉมหน้าทั้งงดงาม จึงทำให้เจ้าจอมเอิบได้จับกล้องถ่ายภาพในสมัยรัชกาลที่ 5 ต่อมาเมื่อยุคสมัยที่เริ่มเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีการถ่ายภาพเริ่มเติบโต ขยายขยายในประเทศและต่างประเทศ อาชีพช่างถ่ายภาพถือเป็นพื้นที่กำหนดการถ่ายภาพและควบคุมแบบ (Object) หรือนางแบบที่เป็นผู้หญิงเริ่มมีบทบาทในพื้นที่การถ่ายภาพ กลายเป็นผู้ถ่ายภาพ (Subject) และสามารถควบคุมพื้นที่การถ่ายภาพ กำหนดความหมายและอำนาจทางการสื่อสารผ่าน “ช่างภาพหญิง” เมื่อผู้หญิงเริ่มมีบทบาทในพื้นที่การถ่ายภาพ การต่อรองทางอำนาจ “เพศหญิง” ผ่านพื้นที่การถ่ายภาพเพื่อสร้างตัวตนในแวดวงอาชีพการถ่ายภาพ หรือการกำหนดความหมาย “เพศหญิง” กลายเป็น “ช่างภาพหญิง”

เมื่อผู้หญิงเป็นนางแบบภาพถ่ายนั้นถูกถ่ายภาพด้วยผู้ชายเป็นการจ้องมองของผู้ชายมองผู้หญิง เมื่อผู้หญิงเริ่มจับกล้องถ่ายภาพ “ผู้หญิง” กลายเป็น “ช่างภาพหญิง” ซึ่งกำเนิดทางศกยภาพเพศหญิงเพื่อหล่อหลอมสิ่งสมมุติฐานการเข้าสู่แวดวงอาชีพการถ่ายภาพที่มีเพียงผู้ชายเท่านั้น หนึ่งในนั้นได้แก่ “เคทเธอลิน ลินเดย์” กับการเข้าสู่อาชีพการถ่ายภาพด้วยความสามารถ และการสั่งสมทุนความรู้ประสบการณ์ช่วงวัยเด็ก ทั้งนี้ด้วยพื้นฐานครอบครัวสั่งสมให้เกิดทุน ความรู้ทางศิลปะ การแต่งหน้า ขยับขยายสู่การถ่ายภาพตนเองลงสื่อสังคมออนไลน์ สร้างให้เกิดความสนใจในกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยความชอบการถ่ายภาพจึงทำให้เธอเริ่มสนใจศึกษาด้านการถ่ายภาพช่วงชีวิตวัยการศึกษาปริญญาตรีสาขาการสื่อสาร และสั่งสมประสบการณ์ เพื่อการยอมรับชื่อเสียงทางเอกลักษณ์ของ เคทเธอลิน ลินเดย์ สู่อุตสาหกรรมในประเทศไทยและต่างประเทศนำพาเข้าสู่แวด

วงอาชีพการถ่ายภาพ กลายเป็น “ช่างภาพหญิง” ซึ่งมีเอกลักษณ์ทางศักยภาพเพศหญิงสู่ผลงานเอกลักษณ์เฉพาะในแวดวงอาชีพการถ่ายภาพของ เคทเธอลิน ลินเดีย

1.2 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงการสั่งสมทุนขยายทุนเพื่อสร้างตัวตนของช่างภาพหญิงผ่านพื้นที่การถ่ายภาพ กรณีศึกษา เคทเธอลิน ลินเดีย
- 2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงการสั่งสมทุนและขยายทุนมีความสัมพันธ์กับการเข้าสู่อาชีพช่างภาพในพื้นที่การถ่ายภาพ กรณีศึกษา เคทเธอลิน ลินเดีย

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ช่างภาพหญิงกับการเข้าสู่แวดวงอาชีพการถ่ายภาพแฟชั่น : กรณีศึกษา เคทเธอลิน ลินเดีย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การศึกษาเฉพาะกรณี (Case Studies) ผ่านความสามารถด้านการถ่ายภาพของผู้หญิงในแวดวงอาชีพการถ่ายภาพจากกลุ่มตัวอย่างช่างภาพหญิง เคทเธอลิน ลินเดีย เพื่อศึกษาการต่อรองเพื่อการเข้าสู่อาชีพช่างภาพหญิงเป็นอย่างไร ช่างภาพหญิงมีการสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อสร้างตัวตนสู่แวดวงช่างภาพ และกระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนนั้นมีความสัมพันธ์กับการต่อรองทางอาชีพของช่างภาพหญิงอย่างไร

การศึกษานี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้ข้อคำถามแบบมีโครงสร้าง จากช่างภาพหญิงอาชีพ รวมไปถึงการวิเคราะห์และตีความหมายจากเอกสาร (Documentary Research) เป็นหลักในการเก็บข้อมูลบุคคลในกลุ่มตัวอย่างช่างภาพหญิงเคทเธอลิน ลินเดีย เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Formant) ในการวิจัยครั้งนี้ และกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Informant) เสริมที่เกี่ยวข้องและอยู่แวดล้อมกับกลุ่มช่างภาพหญิง ได้แก่

- 1) กลุ่มช่างภาพชายหรือผู้ใกล้ชิดกับช่างภาพหญิง เคทเธอลิน ลินเดีย
- 2) กลุ่มแฟนคลับหรือผู้ติดตามผลงาน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังอาศัยวิธีการสืบค้นข้อมูลรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อออนไลน์ที่น่าเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทั้งปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษร (Written Documents) โดยใช้แนวคิดเรื่องทุน แนวคิดเรื่องแวดวงของปีแอร์ บูร์ดิเยอ และแนวคิดสตรีนิยม นำมาเป็นเครื่องมือเสริมในการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ร่วมด้วย

3. ผลการวิจัย

จากผลการศึกษากระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนของช่างภาพ เคทเธอลิน ลินเดีย ผู้วิจัยพบว่า ก่อนเข้าสู่แวดวงอาชีพการถ่ายภาพภูมิหลังการสร้างตัวตนผ่านการหล่อหลอมทางครอบครัว ซึ่งวัยเด็กเธอชื่อ รัตตินันท์ ลาปุซซ์ เกิดและเติบโตในครอบครัวที่ค่อนข้างมีฐานะการเงินที่ดีไม่เดือดร้อนทางทุนเศรษฐกิจ ทั้งนี้ได้รับการถ่ายทอดผ่านทุนวัฒนธรรมในวัยเด็กของคุณแม่ที่ประกอบอาชีพดีไซเนอร์ จึงได้รับการปลูกฝังเกี่ยวกับศิลปะด้านการออกแบบ และงานศิลปะอื่นๆ ช่วงวัยเด็กเธอชอบการอ่านหนังสือการ์ตูน และชื่นชอบการวาดภาพ สถาบันครอบครัวจึงเปรียบเสมือนอิทธิพลแวดล้อมที่สำคัญเป็นอย่างมากในการหล่อหลอมทุนให้ เคทเธอลิน ลินเดีย ได้ซึมซับทางด้านศิลปะผ่านหนังสือการ์ตูน และพื้นฐานทางครอบครัว เพราะการเรียนรู้ในช่วงนี้จำเป็นต้องใช้เงินเพื่อสนับสนุนอุปกรณ์การวาดรูปและหนังสือการ์ตูน ทั้งนี้เธอหล่อหลอมและสั่งสมทุนวัฒนธรรม และทุนเศรษฐกิจตั้งแต่วัยเด็ก จนกระทั่งเกิดทักษะและความชำนาญ เทคนิคทางด้านศิลปะตั้งแต่วัยเด็ก

ในช่วงวัยการศึกษาเธอเริ่มปลูกฝังทุนทางวัฒนธรรมทางด้านศิลปะชีวิตช่วงวัยมัธยมศึกษา เธอเริ่มสนใจการวาดภาพมากขึ้น จึงเป็นจุดเริ่มต้นทำให้เธอขยายทุนวัฒนธรรม เพื่อก้าวเข้าสู่แวดวงอาชีพนักวาดภาพ กล่าวคือ เมื่อเธอเริ่มปลูกฝังการวาดภาพในช่วงวัยเด็ก สร้างให้เธอมีความฝันอยากเป็นนักวาดการ์ตูน ซึ่งขยายทุนวัฒนธรรมการวาดภาพด้วยพื้นฐานครอบครัวและหนังสือการ์ตูน อย่างไรก็ตามกระบวนการหล่อหลอมทุนวัฒนธรรมและขยายทุนจึงเริ่มต้นขึ้นในช่วงนี้ ทั้งนี้สถาบันครอบครัวให้การสนับสนุนผลักดันเรื่องทุนเศรษฐกิจ

เกี่ยวกับอุปกรณ์วาดภาพ การอ่านหนังสือการ์ตูนในช่วงวัยเด็ก ทำให้เธอเริ่มหล่อหลอมทุนวัฒนธรรมผ่านการวาดการ์ตูนของการเรียนรู้ ผ่านคุณแม่ซึ่งประกอบอาชีพดีไซเนอร์ มาขยายเพื่อส่งสมทุนทางสังคม และทุนสัญลักษณ์ให้กับตัวเอง

หลังจากเริ่มวาดการ์ตูนช่วงวัยเรียนมัธยมศึกษา เธอเริ่มสนใจขยายความฝันวัยเด็กตัวเองด้วยการเป็นนักเขียนการ์ตูนในวัย 15 ปี เธอเข้าสู่งานประกวดการแข่งขันวาดการ์ตูน ทำให้ได้รับเงินรางวัลจำนวน 5,000 บาท และนำเงินจำนวนนี้ขยายทุนเศรษฐกิจซื้ออุปกรณ์สเก็ตบอร์ดวาดภาพ ช่วงชีวิตของรัตตินันท์ ลาปูชรี เริ่มส่งสมทุนความรู้ตั้งแต่วัยเด็กซึ่งมีพื้นฐานครอบครัวคอยสนับสนุน จนถึงวัยเรียนมัธยมเริ่มขยายความรู้ทางศิลปะ หล่อหลอมทุนวัฒนธรรมชนิดหนึ่งเพื่อให้ตัวเองทำตามความฝัน แต่เมื่อเธอเริ่มผลักดันตัวเองเข้าเวทีประกวดแสดงให้เห็นว่า รัตตินันท์ ลาปูชรี เริ่มต่อยอดทุนวัฒนธรรมขยายเข้าสู่ทุนสัญลักษณ์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักตัวตนฐานะนักเขียน ซึ่งการรับเงินรางวัลประกวดการวาดภาพถือเป็นการต่อยอดทุนเศรษฐกิจให้กลายเป็นทุนทางวัฒนธรรมด้วยการซื้ออุปกรณ์วาดภาพไม่พียงครอบครัว

รัตตินันท์ ลาปูชรี เริ่มถูกติดตั้งความสามารถของตัวเองสู่สนามการประกวด การเรียนโรงเรียนหญิงล้วน เธอเข้าอยู่ชมรมบาสเก็ตบอล ทำให้เธอหล่อหลอมความอ่อนโยนของเพื่อนผู้หญิงด้วยกัน แสดงให้เห็นช่วงชีวิตของเธอนั้นถูกติดตั้งความอ่อนหวาน อ่อนโยน และศักยภาพในแบบของผู้หญิง ทำให้เธอมีความเป็นเพศหญิงที่สามารถเข้าใจถึงเพศหญิงเช่นเดียวกับการอยู่ชมรมบาสเก็ตบอล แสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่ง แข็งแรงของ รัตตินันท์ ลาปูชรี ซึ่งทำให้เธอชอบคุณลักษณะความเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย อย่างไรก็ตามพื้นฐานครอบครัวของเธอนั้นไม่เดือดร้อนทางการเงิน แต่รัตตินันท์ ลาปูชรี ในช่วงวัยการศึกษาอยากแบ่งเบาราค่าใช้จ่ายทางครอบครัว เพื่อสร้างต้นทุน และนำทุนเศรษฐกิจมาทำการแลกเปลี่ยน และถ่ายโอนสู่ทุนชนิดอื่นๆ โดยเริ่มสร้างงานหลังเวลาเลิกเรียนสามารถซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อใช้ไปโรงเรียน ขณะเรียนช่วงวัยมัธยมเธอเริ่มจับกล้องถ่ายภาพของคุณแม่ ด้วยการถ่ายภาพเพื่อนๆ ของตัวเอง ในขณะที่เธอรู้สึกชอบการถ่ายภาพบุคคลส่วนใหญ่ ทำให้รู้สึกว่าการถ่ายภาพบุคคลมีอะไรให้เล่นและสนุก แต่ในช่วงนั้นเธอไม่สนใจการถ่ายภาพมากกว่าการเป็นนักวาดภาพ

หลังจากเริ่มหล่อหลอมศักยภาพความเป็นเพศหญิง และความแข็งแกร่งช่วงวัยศึกษามัธยม เธอเริ่มสนใจศึกษาที่มหาวิทยาลัย Bangkok University International College (BUIC) สาขา Communication Arts จึงเป็นจุดเริ่มต้นอีกครั้งของ รัตตินันท์ ลาปูชรี ที่ทำให้สนใจด้านการสื่อสารและการถ่ายภาพ จึงทำให้การศึกษารุ่นนี้เป็นจุดเริ่มเรียนรู้วิชาพื้นฐานการถ่ายภาพและวิชาการสื่อสาร ซึ่งการศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนทำให้มีภาระค่าใช้จ่ายสูงเธออยากแบ่งเบาราค่าใช้จ่ายให้กับทางครอบครัว และไม่ยอมรับภาระค่าใช้จ่ายในมหาวิทยาลัย เธอจึงหารายได้เสริม เพื่อนำทุนทางเศรษฐกิจมาแลกเปลี่ยน และถ่ายโอนทุนชนิดอื่น เธอเลือกทำงานเป็นบาร์เทนเดอร์เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ อยากเรียนรู้ถึงสังคมที่อาจมองมุมด้านลบ ทั้งนี้เธอสัมผัสสิ่งดีและไม่ดีปะปนอยู่ในแวดลอมเดียวกัน เธอเปลี่ยนทุนเศรษฐกิจกลายเป็นทุนวัฒนธรรม ซึ่งทุนวัฒนธรรมทางภาษาของเธอขยายสู่การศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่ Kingston University (London) ทางด้านประชาสัมพันธ์ จึงทำให้ช่วงวัยการศึกษาเริ่มคุ้นเคยกับการใช้ภาษา และเรียนรู้การสื่อสารตามหลักสูตรการศึกษา

หลังจากเรียนจบปริญญาโท เธอตัดสินใจเริ่มทำงานแอร์โฮสเตสซึ่งทำงานได้ประมาณ 2 ปี พบรักกับหนุ่มชาวฝรั่งเศส เธอตัดสินใจแต่งงานย้ายไปสร้างครอบครัวที่ฝรั่งเศส จึงลาออกจากอาชีพแอร์โฮสเตสเพื่อเริ่มงานใหม่ในประเทศฝรั่งเศส ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับเธอ เธอเลือกทำงานเป็นฟรีแลนซ์ เพราะเป็นโอกาสที่เปิดกว้างกว่างานประจำ จึงทำให้เธอคิดว่างานนี้น่าจะเหมาะสมที่สุด เพราะต้องติดตามสามีที่ต้องเดินทางติดต่อดูธุรกิจทั่วโลก ซึ่งเป็นจุดเริ่มทำให้เธอสนใจผันตัวเองเข้าสู่อาชีพช่างแต่งหน้า

หลังจากเริ่มสนใจอาชีพการแต่งหน้า เธอเริ่มแต่งหน้าตัวเอง ใช้กล้องถ่ายภาพใบหน้าตัวเอง อัปโหลดภาพใบหน้าตัวเองลงสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยตอนทำอาชีพแอร์โฮสเตสจำเป็นต้องดูแลตัวเอง ขึ้นเที่ยวบินทุกครั้งต้องแต่งหน้าสวยๆ ต่อมาเริ่มมีลูกค้าสนใจการแต่งหน้า และมีรายได้มากขึ้น ทั้งนี้อาจไม่ใช่พรสวรรค์แต่เป็นพรแสวงของรัตตินันท์ ลาปูชรี ที่พยายามค้นหาอาชีพของตน เมื่อครั้งย้ายไปอยู่ฝรั่งเศสทำให้ต้องเริ่มฝึกพูดภาษาฝรั่งเศส เพราะคนฝรั่งเศสไม่ยอมพูดภาษาอังกฤษ อย่างไรก็ตามเธอเริ่มอาชีพการแต่งหน้าอย่างจริงจัง พยายามค้นหา Connection ดูโปรไฟล์คนอื่นตาม Facebook พบเพื่อนชื่อ Foadi Balesty ซึ่งเป็นช่างภาพ และช่าง

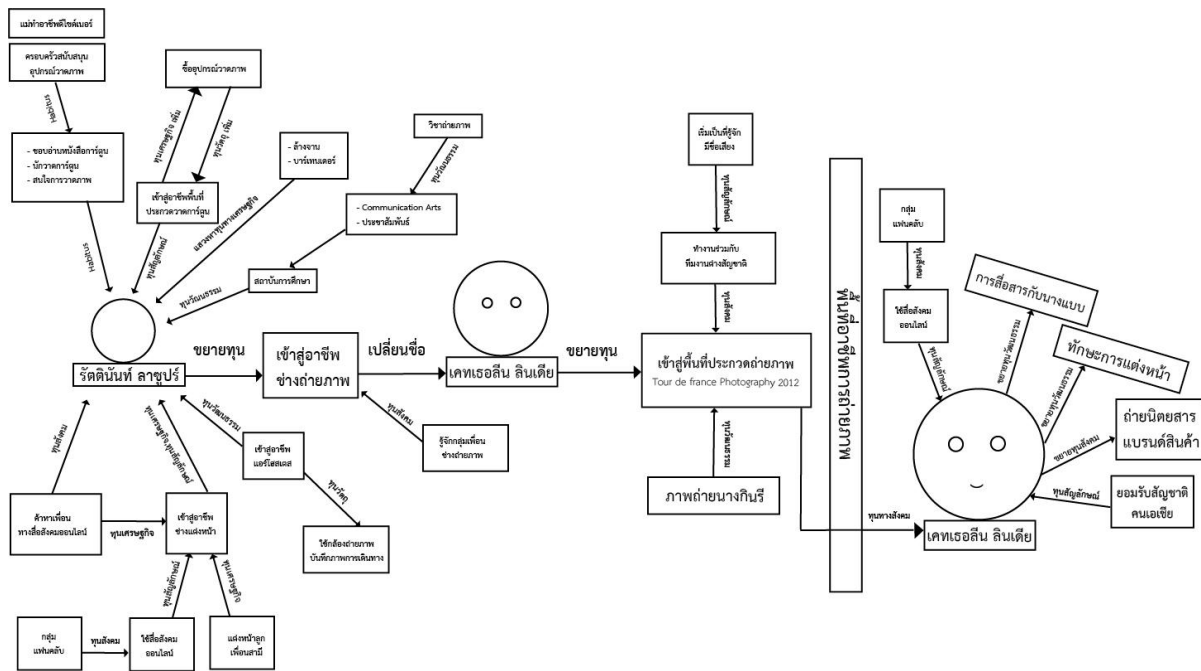
แต่งหน้าผู้หญิง เธอเลือกเขียนจดหมายขอร่วมงานฝึกงานกลับถูกปฏิเสธในอาชีพช่างแต่งหน้า เธอเลือกเสนอขอเป็นนางแบบให้ด้วย Concept แต่งหน้าเป็นเกอิชา เมื่อเริ่มถ่ายภาพก็สงสัยว่าเป็นช่างแต่งหน้าแล้วทำไมต้องเป็นช่างภาพด้วย เขาบอกว่าชอบ และบางครั้งหาช่างภาพที่ถูกใจในการถ่ายภาพนั้นไม่ได้จึงเลือกที่ตัวเอง ทำให้เธอได้ตัวอย่างด้วยเช่นกัน และได้เป็นเพื่อนสนิทกันเริ่มต้นงานพร้อมๆ กัน เธอเริ่มถ่ายภาพมากขึ้นเรื่อยๆ และได้เข้าในกลุ่มอิลิส ทำให้มีคนเริ่มมาขอเป็นผู้ช่วยด้วยการที่เธอสร้างผลงานตัวเองหานางแบบมาแต่งหน้า และถ่ายภาพผลงานลงบนเพจ Facebook ของตัวเอง ถูกการพัฒนาผลงานไประดับหนึ่งซึ่งไม่มีแนวทางการพัฒนาผลงาน แต่เธอมีภาพในหัว Final Image ตามจินตนาการ อย่างไรก็ตามแล้วเธอเริ่มทำ Stylist ตัดเสื้อผ้าเอง เริ่มหานางแบบเพื่อฝึกการถ่ายภาพในแบบผลงานของเธอเอง เธอเริ่มสนใจการถ่ายภาพ และเริ่มมีเครือข่ายทางสังคมเข้ามาเพื่อขอฝึกงานหลังเห็นผลงานของรัตนินท์ ลาปูชร์

หลังจากเริ่มทำงานช่างภาพมากขึ้นทำให้มี Connection กลุ่มช่างภาพมาก อาจด้วยชอบการถ่ายภาพ การแต่งหน้าหรือทำอะไรเหมือนๆ กัน เธอใช้วิธีการเปิดรับคนเข้ามาทำงานกับงานของตัวเอง ตอนนั้นอาศัยที่บอร์กโดซ์ (Bordeaux) ประเทศฝรั่งเศสงานแรกที่ได้เงินเป็นงานถ่ายรูปทำโฟโต้บุ๊ก (Photo Book) ให้กับลูกสาวญาติของสามีจ้างแต่งหน้า ตอนนั้นถ่ายภาพด้วย Concept แนวโลลิต้า พาเข้าไปถ่ายในป่าแถวๆ บ้านเธอใช้วิธีการแต่งหน้า และกล้องถ่ายภาพสร้างรายได้ 150 ยูโร จึงทำให้ช่วงนั้นเธอเปลี่ยนชื่อเดิมรัตนินท์ ลาปูชร์ กลายเป็น เคทเธอลิน ลินเดีย เพื่อให้เกิดการจดจำ และเรียกชื่อได้ง่าย เธอเริ่มทำอาชีพช่างภาพอย่างจริงจัง เลือกสมัครลงทะเบียนช่างภาพอาชีพ ซึ่งจะถูกละเลยจากรายได้ทั้งหมด และมีเอกลักษณ์ ลายเซ็นจึงใช้ชื่อว่า "Kat studio" หลังลงทะเบียนช่างภาพเริ่มได้เลขทะเบียนช่างภาพ เวลาทำงานต้องเขียนกำกับด้านล่างแนบไว้ตลอดๆ เพื่อเป็นลายเซ็นช่างภาพ ช่วงนั้นกล้องตัวแรกที่ใช้เปลี่ยนเลนส์ได้คือ Nikon D5000 เธอมองว่ากล้องตัวใหญ่กับตัวเล็กมีความแตกต่างกันทั้งน้ำหนัก ความรู้สึกที่ได้อารมณ์ต่างกัน มุมมองการถ่ายภาพจึงเปรียบเสมือนจินตนาการเติมความสมบูรณ์แบบมากขึ้น สีภาพที่อึม มีความฟุ้งๆ เมื่อเริ่มทำงานมีกลุ่มแอดวงอาชีพช่างภาพ สังคมรอบข้าง เพื่อนๆ ใช้ Canon ส่วนใหญ่ เธอจึงได้สัมผัสกับเลนส์ระยะ 50mm f1.4 เลนส์ที่ให้การละลาย และความฟุ้งนุ่มนวล จึงเลือกตัดสินใจซื้อกล้องยี่ห้อ Canon รุ่น 550D กับเลนส์ 50mm f1.8 ที่มีความฟุ้งน้อยกว่าเลนส์ระยะ 50mm f1.4 เมื่อเธอใช้กล้อง Canon ทำให้หลงในเสน่ห์ความฟุ้ง นุ่มนวลของยี่ห้อ Canon จึงเลือกตัดสินใจเลือกกล้องถ่ายภาพการทำงาน อย่างไรก็ตามแล้วผลงานการถ่ายภาพช่วงนี้เป็น การแต่งหน้า และการถ่ายภาพที่มีความฟุ้งๆ อ่อนนุ่มละมุนๆ

หลังจากทำงานช่างภาพได้ระยะหนึ่ง เคทเธอลิน ลินเดียมีโอกาสร่วมลงแข่งขันประกวดถ่ายภาพ Tour de France Photography 2012 ซึ่งเป็นการแข่งขันทั่วประเทศฝรั่งเศสด้วยการพาไปในแต่ละเมือง 20 เมือง ตอนนั้นอาศัยอยู่ในเมืองทิมบอร์โด (Bordeaux) ซึ่งได้รับเลือก 650 คน ใน 10,000 คน การแข่งขันจะรวมนางแบบ ช่างภาพ ช่างแต่งหน้า ร่วมสร้าง Concept งานด้วยกัน และไม่รู้จักกันมาก่อน หรือคุ้นเคยกันมาก่อน ร่วมกันในโปรแกรมการแข่งขันแลกเปลี่ยนความรู้เทคนิค ผลการแข่งขันครั้งนี้ได้รับรางวัลชนะเลิศอันดับ 1 คือ ภาพนางกินรี แสดงให้เห็นทิวทัศน์ธรรมชาติ ซึ่งถ่ายทอดคุณลักษณะความเป็นไทยของเอกลักษณ์ช่างภาพ เคทเธอลิน ลินเดีย การรับรางวัลการประกวดถ่ายภาพนั้น ขยายชื่อเสียงของเธอสู่กลุ่มคนในฝรั่งเศสรู้จักยอมรับผลงานภาพถ่ายและชื่อเสียงมากขึ้น

หลังการเข้าสู่แวดวงอาชีพช่างภาพแฟชั่น เธอเริ่มถ่ายภาพให้กับนิตยสารที่ฝรั่งเศส ช่วงการทำงานถ่ายภาพบุคคลประเภทแฟชั่น กล่าวคือ มุมมองความรู้สึกผ่านสายตาท่าทาง บางคนหน้านิ่ง บางคนสื่อสารทางตา มือ รอยยิ้ม เวลาที่ถ่ายภาพบุคคลต้องรู้ว่าความรู้สึกคนนั้นส่วนไหนสื่อสารออกมาให้เห็นชัด ต้องสังเกต บางคนบริหารตาไม่เป็น เช่น ปากยิ้มแต่ตาไม่ยิ้ม บางคนยังไม่ยิ้มแต่ตาหวาน ทรงผมซึ่งสามารถกลายเป็นการสื่อสารได้ การที่นางแบบสละบอดเพื่อให้อารมณ์ฟิลลิ่ง ผมปลิวบอกได้ว่าเป็นฤดูอะไร อารมณ์ในภาพการทำงานช่วงนี้ต้องรู้จักการเข้าใจนางแบบและการแก้ไขปัญหา เทคนิคด้านการถ่ายภาพ เธอเริ่มเข้าสู่แวดวงการทำงานถ่ายภาพด้วยภาษาอังกฤษและการแต่งหน้า เมื่อเทียบกับช่างภาพคนอื่นๆ อาจเป็นจุดด้อยของช่างภาพที่มีทักษะภาษาน้อย อัตราส่วนช่างภาพผู้หญิงที่น้อยเทียบ 1 ใน 100 กับช่างภาพผู้ชาย เธอเติบโตที่ต่างประเทศด้วยภาพลักษณ์และ Connection การถ่ายภาพซึ่งแสดงถึงศักยภาพของเพศหญิงผ่านพื้นที่การถ่ายภาพเพื่อแสดงอำนาจการต่อสู้ และเกิดการต่อรองผ่านผลงานภาพถ่าย ทั้งนี้การสั่งสมทุนความรู้เพื่อเปลี่ยนให้กลายเป็นทุน

สัญลักษณ์กำกับลายเซ็นให้กับเธอเมื่อเทียบกับช่างภาพในแวดวงเดียวกัน ต่อมาเริ่มพัฒนาเอกลักษณ์ผลงานการถ่ายภาพเพื่อแสดงตัวตนมากขึ้น เธอสามารถบอกความต้องการช่างแต่งหน้าเพื่อดำรงรักษาเอกลักษณ์ทางศักยภาพพิเศษหญิง ทั้งนี้เคเธอลิน ลินเดียสามารถทำได้สามอย่างในตัวเองคนเดียว ได้แก่ การแต่งหน้า การถ่ายภาพ และภาษาอังกฤษ สามารถกำหนดคำนวณ แสงเงา การไล่เฉดสี การใช้เทคนิคทิศทางแสง และการแต่งหน้าเพื่อการถ่ายภาพ บางครั้งการแต่งหน้าไม่จำเป็นต้องมีเฉดสีเท่ากันทั้งใบหน้าแต่ทั้งหมดขึ้นอยู่กับการจัดแสงของช่างภาพ หรือแสดงความเป็นเอกลักษณ์เพื่อกำกับลายเซ็น อย่างไรก็ตามการทำงานแต่ละครั้งจำเป็นต้องพูดคุยกันตลอดเวลาทั้งช่างภาพ ช่างแต่งหน้า และทีมงาน เธอมีการสื่อสารกับนางแบบเพื่อสร้างเอกลักษณ์ผลงานภาพถ่าย ขยายสู่ทุนสัญลักษณ์ด้านชื่อเสียงผ่านพื้นที่การถ่ายภาพของเคเธอลิน ลินเดีย



ภาพที่ 1 ภาพแสดงการสั่งสมทุนและการแปลงทุนกับการเข้าสู่อาชีพการถ่ายภาพของ เคเธอลิน ลินเดีย

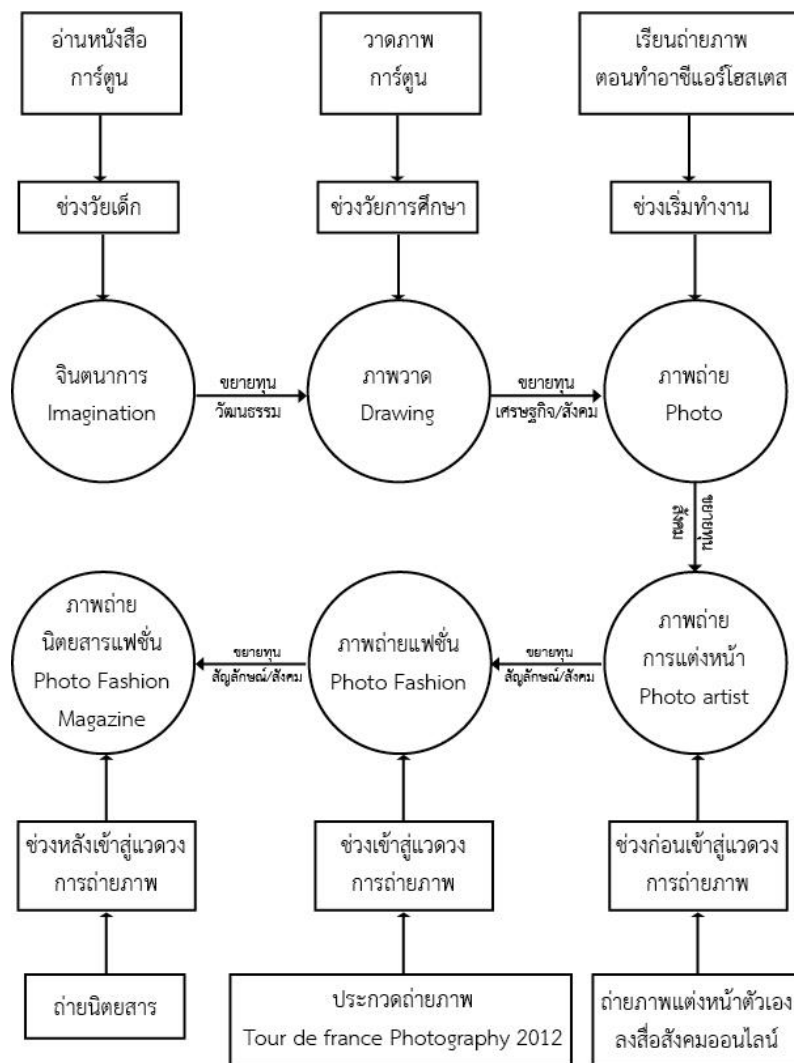
4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 กระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนของช่างภาพ เคเธอลิน ลินเดีย ผ่านพื้นที่การถ่ายภาพ

การศึกษาครั้งนี้ที่ยึดหลักแนวคิดของบูร์ดิเยอในเรื่องทุนที่ว่า การเข้าสู่แวดวงอาชีพการถ่ายภาพมิใช่ใครๆ ก็สามารถเข้าไปได้ การเป็นช่างถ่ายภาพจะพิสูจน์ความสามารถของ เคเธอลิน ลินเดีย การมีความผันทักษะทางศิลปะ คือต้องมีความสามารถเพื่อขยายต่อยอดทุนวัฒนธรรมด้านศิลปะ กลายเป็นทุนสัญลักษณ์การถ่ายภาพเพื่อให้ผลงานเป็นที่ยอมรับชื่อเสียงสู่สังคม และขยายขยายเข้าสู่อาชีพการถ่ายภาพ อย่างไรก็ตามการเข้าสู่แวดวงอาชีพช่างถ่ายภาพไม่ใช่เพียงพรสวรรค์ที่เข้ามา แต่กลับเป็นพรแสวงเกือบทั้งหมดที่สามารถพิสูจน์ถึง เคเธอลิน ลินเดีย กับความสามารถเพื่อเข้าสู่แวดวงพื้นที่การถ่ายภาพนี้ได้ โดยผู้วิจัยมองว่าการเข้าสู่พื้นที่การถ่ายภาพนี้ได้ นั้น มิใช่ความบังเอิญ (By Accident) หรือฟ้ากำหนดมา (By Faith) แต่อย่างไร แต่เป็นพื้นที่ที่แสดงความสามารถหรือศักยภาพในการแปลงทรัพยากรปัจจัยการผลิตที่ได้สั่งสมมาของ เคเธอลิน ลินเดีย ไม่ว่าจะเป็นทุนวัฒนธรรม ทุนสังคม ทุนสัญลักษณ์ รวมไปถึงทุนเศรษฐกิจดังกล่าวข้างต้นให้กลายเป็นทุนในรูปแบบต่างๆ ที่นำไปต่อยอดขยายทุนออกไป เสมือนเป็นการสร้างโอกาสหรือเพิ่มโอกาสให้ตัวเองสามารถนำพาเข้าสู่แวดวงอาชีพช่างถ่ายภาพ โดยเฉพาะทุนวัฒนธรรมที่ถูกสั่งสมมาก่อนหน้านั้น ตั้งแต่วัยเด็ก การเริ่มมีจินตนาการ ความฝัน การอ่านหนังสือการ์ตูน วาดการ์ตูน เป็นการนำมิติทางสากลเพื่อหล่อหลอมประสบการณ์ด้านทุนวัฒนธรรม ประกอบกับอาจต้องมีพื้นฐานครอบครัวที่สำคัญต่อการสนับสนุนผลักดันอาชีพช่างถ่ายภาพผ่านแวดวงการถ่ายภาพ ทางด้านพรสวรรค์ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะการสื่อสาร

จินตนาการและความมั่นใจเพื่อการแสดงผลงานภาพถ่าย หากไม่ได้สิ่งสมมูลดังกล่าวที่เกี่ยวข้องกับการก้าวสู่อาชีพการถ่ายภาพนั้น อาจยากที่จะเข้ามาในแวดวงอาชีพการถ่ายภาพได้

อย่างไรการสั่งสมทุนวัฒนธรรม ทุนสังคม ทุนสัญลักษณ์ รวมไปถึงทุนเศรษฐกิจ นอกเหนือจากศักยภาพในการสั่งสมทุนและการแปลงทุน เคทเธอลีน ลินเดย์ สามารถเข้าสู่แวดวง (Field) อาชีพการถ่ายภาพได้ด้วยการมีแวดวงย่อย (Sub-fields) ที่คอยพยุงเกื้อหนุนรองรับมาตลอด แวดวงย่อยที่สำคัญ ได้แก่ ครอบครัวที่คอยสนับสนุน และผลักดันในเรื่องการวาดภาพ รวมถึงหนังสือการ์ตูนที่ เคทเธอลีน ลินเดย์ เริ่มสนใจอ่านในวัยเด็ก สถาบันการศึกษาที่สนับสนุนความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความสัมพันธ์ ศักยภาพการสร้างตัวตน ความละเอียดอ่อนทางศิลปะของมุมมองด้านผู้หญิง และการผลักดันด้านการสื่อสาร รวมถึงวิชาการถ่ายภาพ แวดวงพื้นที่การประกวดความสามารถของ เคทเธอลีน ลินเดย์ การส่งประกวดการแข่งขันวาดภาพที่เปรียบเสมือนแหล่งบ่มเพาะความสามารถ ประสบการณ์ด้านการวาดภาพ และจินตนาการความฝันทางศิลปะ รวมถึงการประกวดภาพถ่ายที่บ่มเพาะสร้างทุนสัญลักษณ์ทางชื่อเสียงเอกลักษณ์ขยายสู่ทุนสังคมในแวดวงอาชีพการถ่ายภาพ แวดวงสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) เปรียบเสมือนแรงจูงใจของแหล่งรายได้ และเป็นพื้นที่ในการขยายทุนสัญลักษณ์ที่ก่อให้เกิดชื่อเสียง และแวดวงของพื้นที่อาชีพการถ่ายภาพที่คอยสนับสนุน และผลักดันให้เกิดทุนวัฒนธรรมทางเทคนิคด้านศิลปะ ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า เคทเธอลีน ลินเดย์ หากไม่มีกลุ่มแวดวงย่อยต่างๆ นี้ ในการช่วงพยุงและรองรับไปกับศักยภาพในการสั่งสมทุนและแปลงทุน เคทเธอลีน ลินเดย์ อาจยากเพื่อเข้าสู่อาชีพการถ่ายภาพนี้ได้



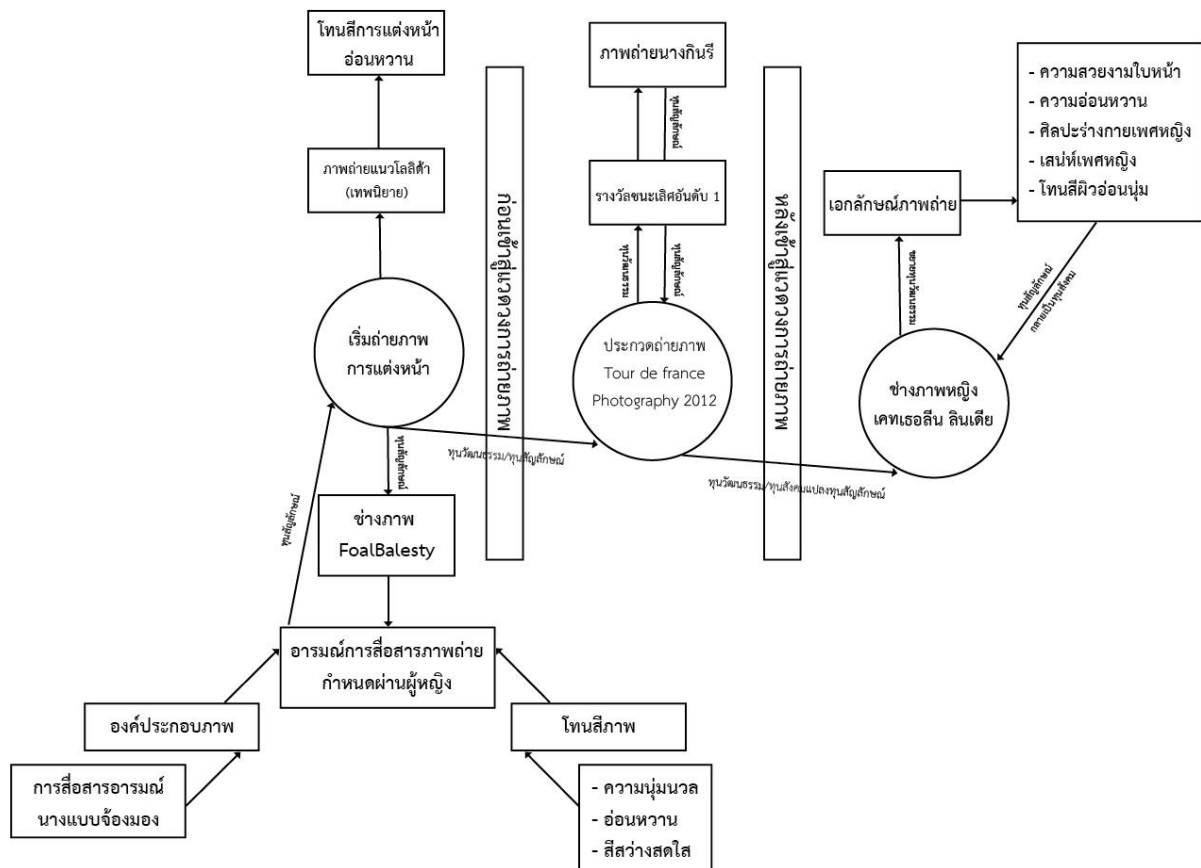
ภาพที่ 2 ภาพแสดงการเปลี่ยนแปลงทุนสู่ภาพถ่าย ของ เคทเธอลีน ลินเดย์

4.2 เคทเธอลิน ลินเดียวกับการสั่งสมทุนและเปลี่ยนแปลงทุนเพื่อเข้าสู่แวดวงอาชีพการถ่ายภาพในพื้นที่การถ่ายภาพ

ตามหลักกลุ่มแนวคิดสตรีนิยมแนวหลังสมัยใหม่ (Postmodern Feminism/Pomo Feminism) ความเป็นจริงรอบตัวเรานั้นไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (Not Givers/Not Natural) แต่ล้วนเป็นสิ่งที่ได้รับการประกอบสร้างขึ้นทางสังคม (Social Constructed) ในขณะที่ผู้ชายมักถูกสร้างความหมายว่าตนคือ 'ความเป็นเรา' ผู้หญิงมักจะถูกว่าเป็น 'ความเป็นอื่น' หรือเป็น 'เพศที่ไม่ใช่ผู้ชาย' และเป็น 'เพศที่ไม่อดทน/บอบบาง/ไร้สาระ/ไร้เหตุผล/อ่อนแอ/ขาดความเป็นผู้นำ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553) จากผลการศึกษาที่ผู้วิจัยได้กล่าวว่า การเข้าสู่แวดวงอาชีพการถ่ายภาพของ เคทเธอลิน ลินเดีย อาจเป็นเรื่องยากเนื่องจากพื้นที่การถ่ายภาพเป็นพื้นที่ของบุรุษเพศ การที่ผู้หญิงเข้าสู่แวดวงอาชีพการถ่ายภาพนั้น พระผู้เป็นเจ้าไม่ใช่ผู้ให้ความหมายหรือสารัตถะของสิ่งต่างๆ แต่มนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น ความหมายทั้งหลายนั้นเราเป็นผู้สร้างขึ้นมาเอง มนุษย์มีอิสระในการเลือกและสร้างความหมายของมนุษย์เอง (Essentialism) เมื่อเราเติบโตขึ้นมาในโลกที่ผู้ชายเป็นผู้กำหนดความหมายและผู้หญิงถูกให้ความหมายเป็น 'คนอื่น' หรือไม่ (ปกติการเป็นผู้ชายเป็นเรื่องปกติ) แต่ไม่มีผู้หญิงคนใดในสังคมที่สามารถประพัตินอกกรอบได้ (วิระดา สมสวัสดิ์, 2549)

เมื่อพื้นที่การถ่ายภาพเปิดโอกาสให้ผู้หญิงเข้ามาประกอบวิชาชีพ การสั่งสมทุนวัฒนธรรมด้านความรู้ของ เคทเธอลิน ลินเดีย เพื่อเข้าสู่อาชีพการถ่ายภาพอาจไม่เพียงพอต่อการแปลงทุนเดิมให้กลายเป็นทุนอื่นเพื่อการเข้าสู่อาชีพการถ่ายภาพ ทั้งนี้ผู้หญิงสามารถสั่งสมทุนความรู้ได้ทุกคน แต่ไม่สามารถเข้ามาในพื้นที่การถ่ายภาพได้ทุกคน หรือเงื่อนไขบางประการ ซึ่งหมายถึง เคทเธอลิน ลินเดีย กับการต่อสู้และต่อรองในพื้นที่การถ่ายภาพที่ถูกครอบงำด้วยชายเป็นใหญ่ การสั่งสมทุนความรู้และทุนศักยภาพเพศหญิงสืบทอดเจตนารมณ์ของผู้หญิงผ่านผลงานภาพถ่ายของช่างภาพหญิงผ่านอำนาจทางสายตา การยั่วยวนอารมณ์ เพื่อการต่อรองของผู้หญิงผ่านพื้นที่การถ่ายภาพสู่สายตาผู้ชม อีกทั้งเพื่อแปลงทุนศักยภาพเพศหญิงให้กลายเป็นทุนสัญลักษณ์ทางชื่อเสียงเอกลักษณ์ (ลายเซ็น) และอำนาจที่แสดงพลังความเข้มแข็งกับช่างภาพหญิงสู่สายตาผู้ชม และสามารถธำรงรักษาเอกลักษณ์ศักยภาพเพศหญิง เพื่อเปลี่ยนแปลงให้กลายเป็นทุนในการเข้าสู่พื้นที่อาชีพการถ่ายภาพของ เคทเธอลิน ลินเดีย

อย่างไรกระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อเข้าสู่อาชีพการถ่ายภาพ อาจเป็นการกระตุ้นเพื่อหมายถึงความพยายามท้าทายอำนาจช่างภาพชายที่ถือครองพื้นที่การถ่ายภาพมาในอดีตกาลนั้นเป็นได้ ในทั้งนี้หากพิจารณาตามหลักเศรษฐศาสตร์ถึงอัตราส่วนที่มีอยู่น้อยของช่างภาพหญิงเมื่อเทียบกับช่างภาพชาย ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงข้อจำกัดทางทรัพยากร หรือการอยู่บนความหายากของการยาก (Scarcity) ที่เห็นถึงความต้องการของตลาดมาก จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยของการแปลงทุนศักยภาพความเป็นเพศหญิงเพื่อเข้าสู่แวดวงอาชีพการถ่ายภาพของเพศบุรุษ และอาจเป็นข้อจำกัดบางประการ ซึ่งข้อจำกัดนี้คงเอื้อต่อการเป็นช่างภาพหญิง เคทเธอลิน ลินเดีย อยู่บนแวดวงอาชีพการถ่ายภาพได้นานเช่นเดียวกัน จึงกลายเป็นจุดแข็งแกร่งของคนกลุ่มน้อยและเป็นการขยายทุนความเป็นเพศหญิงส่วนน้อยในแวดวงอาชีพการถ่ายภาพ ที่เพศบุรุษอาจไม่สามารถกำหนดหรือเลียนแบบเอกลักษณ์ความเป็นเพศหญิงในแวดวงอาชีพการถ่ายภาพนี้



ภาพที่ 3 ภาพแสดงการแปลงทุนเป็นทุนอื่นของ เคทเธอลิน ลินเดย์ ช่วงก่อนเข้าสู่อาชีพการถ่ายภาพ และหลังเข้าสู่อาชีพการถ่ายภาพ

5. เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2553). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *สื่อใหม่-สื่อเก่า สัญญา อัดลักขณ์ อุดมการณ์*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์
- บันทึกไทย. (2560). *Thailand Records ตอนที่ 115 ช่างภาพหญิงไทยคนแรกที่คว่ำรางวัล Tour be France Photography 2012*. สืบค้นจาก URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WD4AQsXn8oQ>.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิราช. (2557). *ปรัชญานิติศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิราช
- วิระดา สมสวัสดิ์. (2549). *นิติศาสตร์แนวสตรีนิยม*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เอนก นาวิกมูล. (2548). *ประวัติการถ่ายรูปลูกแรกของไทย พิมพ์ครั้งที่ 1*. กรุงเทพมหานคร: สารคดี
- AMARIN TVHD. (2558). *รายการแกะกล่อง ตอน ราชนิ ช่างภาพ*. สืบค้นจาก URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fqkywdrBQNU>
- ILoveToGoDotCOM. (2557). *ถ่ายรูป 89 Pro Swap. ที่เคถ่ายบอล เจนถ่ายแพชั่น*. สืบค้นจาก URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rC76K6jVShQ&t=6115s>
- _____. (2557). *ถ่ายรูป88 สัมภาษณ์พี่เคท เคทเธอลิน ลินเดีย Katherline Lyndia*. สืบค้นจาก URL: <https://www.youtube.com/watch?v=r1hnYs4uq0A>.

MGR Online. (2555). ช่างภาพแฟชั่นหญิงไทย..หนึ่งเดียวในยุโรป เคทเธอลีน ลินเดย์. สืบค้นจาก URL:
<https://mgronline.com/live/detail/9550000139270>

ผู้เขียน



นายพชรพล ลัมพานิชักดี

นักศึกษาปริญญาโท สาขาสื่อสารมวลชน

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษา:

ปริญญาตรี นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**ภาพและความหมายเชิงสัญลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นผ่านสินค้าวัฒนธรรม
ของชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม**
**Visual and Symbolic Meaning of Locality Through Cultural Product of
Klong Lat Mayom Floating Market Community**

พงศ์กฤษฏ์ พลเลิศ¹* และ ชานู เดชอัสวง¹
Pongkrit Palalert and Chan Dejasvanong

¹ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

* Corresponding author e-mail: pongkrit.p@rmutp.ac.th

Received: 24/05/2021 Revised: 24/08/2021 Accepted: 15/11/2021

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาความเป็นท้องถิ่น และวิธีการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับภาพความเป็นท้องถิ่นผ่านสินค้าวัฒนธรรมของชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับการเก็บข้อมูลเชิงลึกในปรากฏการณ์จริง เพื่อทำความเข้าใจถึงบริบทต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัย และใช้การวิจัยเอกสารโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ความหมายจากสินค้าท้องถิ่นเชิงวัฒนธรรมตามกรอบแนวคิดของทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยา (Semiotic) ผลการวิจัยพบว่า ภาพความเป็นท้องถิ่นในสินค้าวัฒนธรรมมีเนื้อหาปรากฏให้เห็น 3 ประการที่สำคัญ ได้แก่ 1) ความเป็นธรรมชาติ คือ วิถีชีวิตที่ผูกพันกับสายน้ำ การไม่พึ่งพิงเทคโนโลยี และการรักในคุณค่าของต้นไม้เป็นแนวคิดในการสื่อความหมาย 2) วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ที่ประกอบด้วยความเรียบง่ายและงานหัตถศิลป์ และ 3) วัฒนธรรมกระแสนิยม โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับการนำเอาของเก่ามาสร้างใหม่ และความหลากหลายมานำเสนอไว้ในสินค้า สำหรับวิธีการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่แสดงผ่านแนวคิดสำคัญพบว่า มี 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การสื่อสารเชิงกระบวนทัศน์ (Paradigmatic) ที่เกิดจากการใช้ชุดขององค์ประกอบย่อยๆ มาสื่อความหมาย 2) การใช้สัมพันธ์ทางทางการสื่อสาร (Intertextuality) โดยการนำเอาร่องรอยของตัวบทเก่ามาสร้างเป็นคุณค่าในความหมายใหม่ และ 3) การสร้างคู่ตรงข้าม หรือขั้วแห่งความแตกต่างซึ่งทำให้เห็นภาพของสังคมเมืองกับสังคมท้องถิ่นชัดเจนขึ้น ทั้งนี้ข้อค้นพบจากการวิจัยจะช่วยขยายมุมมองใหม่ๆ เกี่ยวกับการใช้วัฒนธรรมท้องถิ่นมาเป็นปัจจัยในการส่งเสริมศักยภาพด้านการท่องเที่ยวให้พัฒนาอย่างมีความยั่งยืนต่อไปได้

คำสำคัญ : ภาพความเป็นท้องถิ่น ตลาดน้ำคลองลัดมะยม การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์

Abstract

This research was to analyze the content of locality and method to symbolically communicate locality through cultural commodities focusing on the process of analyzing the meaning from the tourist commodities of Klong Lat Mayom floating community along with the framework based on semiotic theories and the in-depth information collection in the real phenomena to understand the contexts related to the research issues. The findings reveal that the locality reflected in the cultural commodities had 3 content issues, namely, 1) naturalism of life associated with water without dependency on technology and the love in the value of trees as the component, 2) traditional way of life which was simple with handicraft as the prime livelihood, and 3) in-trend culture by which the reconstruction of old things and diversity were presented on the commodities. Symbolic communication was done through 3 forms, namely, 1) paradigmatic communication which was the results of using the parts to communicate, 2) intertextuality by using clues of old things to create value with the new meaning, and 3) construction of opposites or bipolarity to clearly differentiate between urban and rural societies. The research findings could expand the perspective on the use of local culture as the factor to enhance the capacity of tourism to assure its development and sustainability.

Keywords: Local Image, Klong Lat Mayom Floating Market, Semiotic Approach

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงานและการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่งรวมถึงการค้าและการลงทุน เมื่อประเทศไทยประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศสามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วและมีความอ่อนไหวง่ายจาก ปัจจัยลบทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ สถานการณ์และผลกระทบจาก การเปลี่ยนแปลง (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา, 2554) การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศมาโดยตลอด สำหรับประเทศไทยอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวถือว่าเป็นธุรกิจที่นำเงินตราเข้าประเทศได้อย่างมหาศาล โดยเฉพาะวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ การท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ในสาขาอาชีพต่างๆ ทั้งการลงทุนด้านงบประมาณเพื่อใช้จ่ายในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับภาคธุรกิจด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีการขับเคลื่อนกลไกเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวร่วมกับภาคีต่างๆ โดยใช้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ทรงคุณค่า โดยเฉพาะอัตลักษณ์ไมตรีของคนไทยที่มักจะมีจิตใจที่ยิ้มแย้มโอบอ้อมอารีกับผู้มาเยือนเสมอ ถือเป็นข้อได้เปรียบที่สามารถใช้เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วประเทศ เช่น กรณีการท่องเที่ยวตลาดน้ำที่มักจะมีภาพเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้คนริมน้ำที่ดูเรียบง่าย และอาหารการกินที่เน้นไปทางธรรมชาติ ซึ่งในสังคมปัจจุบันหารับประทานได้ยาก เป็นจุดเชิญชวนให้คนเดินทางมาท่องเที่ยว (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552) วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ความนิยมในวัฒนธรรมต่อชาติใดชาติหนึ่งมีผลอย่างมากต่อความคิด ความเชื่อ และการยอมรับนับถือชาตินั้น ประเทศไทยสมควรที่จะหันมาให้ความสนใจต่อสินค้าวัฒนธรรมอย่างจริงจัง และผลักดันให้ก้าวสู่ความนิยมภายนอกหาทางทำให้สินค้าวัฒนธรรมเป็นสินค้าที่มีความแปลกใหม่ สร้างสรรค์ และถูกตรึงนิยมของชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ มีใช้เพียงแค่ว่าขายของเก๋ากินไปวันๆ (ประภัสสร เสวิกุล, 2558) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้กลายเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในยุโรปอีกทั้งประเทศอื่น ๆ ได้ พยายามที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศของตนเอง นอกจากการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมจะสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศและนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจทั้งระดับประเทศและ ระดับภูมิภาคแล้ว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสืบทอดวัฒนธรรมให้ คงอยู่ต่อไปสำหรับประเทศไทยแล้วการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สร้างรายได้และการจ้างงานให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามกลไกการแข่งขันของตลาดท่องเที่ยว ที่สูงขึ้นกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงได้รับความสนใจเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากแหล่ง ท่องเที่ยว และมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและได้มีการ ถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมสืบเนื่องมาเป็นเวลานาน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา, 2554)

ชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแห่งหนึ่งที่มีความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นจำนวนมาก นับเป็นตลาดน้ำที่ตั้งอยู่กลางใจเมืองกรุงเทพมหานคร ทำให้สามารถเดินทางมาเที่ยวชมได้อย่างสะดวกสบาย เนื่องจากอยู่ไม่ไกลจากตัวเมือง ตลาดแห่งนี้ยังมีเส้นทางสัญจรทางน้ำให้ผู้คนในชุมชนได้เดินทางไปมาหาสู่กันแลกเปลี่ยนสังคมไทยในอดีตที่แวดล้อมไปด้วยแม่น้ำ คูคลอง ซึ่งให้ความร่มรื่นเหมาะแก่การท่องเที่ยวและเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้า โดยจุดเด่นของตลาดแห่งนี้ก็คือ ความสวยงามของวัฒนธรรมบ้านริมน้ำที่มีแม่น้ำลำคลองน้อยใหญ่ไหลผ่านหลายสาย ทำให้สัมผัสถึงความเป็นธรรมชาติได้เป็นอย่างดี ขณะเดียวกันยังมีสินค้าทางการเกษตรสดๆ ใหม่ ๆ จากชุมชนมาวางจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อหากัน ทั้งนี้โดยมีจุดขายที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีว่าเป็น “ตลาดสีเขียว” กลางใจกรุงเทพมหานคร ต่อมาได้ค่อยๆ เติบโตกลายเป็นตลาดการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่

รู้จักของคนทั่วไป ตัวตลาดเปิดให้บริการทั้งตลาดบกและตลาดน้ำควบคู่กันไป สินค้าเด่นๆ ส่วนมากมักจะเป็นผัก ผลไม้ ตลอดจนอาหารไทยโบราณที่หาากินยาก นอกจากนี้ยังมีการให้บริการท่องเที่ยวชมภาพวิถีชีวิตริมน้ำ การขี่ม้า และให้อาหารสัตว์ ฯลฯ นับเป็นกิจกรรมที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสกับบรรยากาศเก่าๆ แบบย้อนยุคเหมือนสังคมในอดีตที่ผ่านมา ปรากฏการณ์ต่างๆ เหล่านี้นับเป็นเสน่ห์ของการท่องเที่ยวที่อยู่ในกระแสความสนใจของตลาดการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยได้ใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการประชาสัมพันธ์เสมอมา แนวความคิดดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) ที่ได้ระบุไว้ในทำนองเดียวกันว่า รูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เผชิญหรือมาสัมผัสกับบรรยากาศย้อนยุคแบบเก่าๆ ในลักษณะของวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นจากวิถีชีวิตริมน้ำของผู้คนที่มีความผูกพันกับระบบนิเวศทางธรรมชาติรอบๆ ตัว ประเพณีและวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน นับเป็นสีสันที่ช่วยสร้างบรรยากาศของการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

หากมองภายใต้บริบทของวัฒนธรรมการท่องเที่ยวชุมชนนับเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีระบบนิเวศและลักษณะของความเป็นท้องถิ่น ปรากฏให้เห็นในท่ามกลางของกระแสการท่องเที่ยวที่เน้นไปที่ใช้รากฐานของชุมชนหรือท้องถิ่นซึ่งมีความเป็นอัตลักษณ์ จะเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเพื่อสร้างพื้นที่ทางสังคมของชุมชนให้กลายมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ในที่สุด จากประเด็นดังกล่าวมาในข้างต้นนี้พบว่ามีความสอดคล้องกับที่ มิ่งสรรพ ขาวสอาด (2554) ที่ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวไว้อย่างน่าฟังในทำนองว่า ชุมชนท้องถิ่นที่มีระบบนิเวศที่สมบูรณ์ มีวิถีที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมประเพณีของไทยคือ ทุนวัฒนธรรมที่เป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญในด้านการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวในลักษณะนี้คือ การใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ตามธรรมชาติของท้องถิ่นนั้นๆ มาเป็นปัจจัยการผลิตที่ยืนอยู่บนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่ได้กลายมาเป็นกระแสใหม่ของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ขณะเดียวกันหากมองในมิติของการสื่อสารตัวสินค้าและบริการต่างๆ เหล่านั้น คือ “สินค้าวัฒนธรรม” ที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นนั้นๆ ทั้งในมิติทางกายภาพที่จับต้องได้จากบรรดาข้าวปลาอาหาร และบริบททางสังคมที่เป็นจารีตปฏิบัติ เช่น วิถีของผู้คนริมน้ำ ซึ่งแวดล้อมไปด้วยธรรมชาติที่ดูร่มรื่น สบายตา ฯลฯ ทั้งนี้หากจะวิเคราะห์ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าและการให้บริการด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ทั้งหมดที่กล่าวมา คือร่องรอยวัฒนธรรมดั้งเดิมที่สามารถใช้เป็น “จุดขาย” (Selling Point) ให้กับการท่องเที่ยวเช่นเดียวกับสินค้าท่องเที่ยวจากแหล่งอื่นๆ ที่แฝงเร้นไปด้วยคุณค่าทางวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสหรืออยากกลับไปเป็นประสบการณ์ผ่านตัวสินค้านั้นๆ ซึ่งมีความหมายให้ได้นึกหาคำตอบแทบทั้งสิ้น โดยเฉพาะชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่มี “วัฒนธรรมดั้งเดิม” เป็นเนื้อหาที่สอดคล้องกับสินค้าท่องเที่ยว ซึ่งมีฐานะเป็นสินค้าวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง ทั้งนี้หากมองภายใต้หลักการสื่อสารเชิง “สัญญาณ” ภาพที่ปรากฏให้เห็นผ่านตัวสินค้าวัฒนธรรมต่างๆ ล้วนแล้วแต่มีสัญญาณที่มีความหมายลึกซึ้งที่ซ่อนอยู่ และท้าทายให้ค้นหาทำความเข้าใจ ดังนั้นจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมดนี้ จึงเป็นที่มาของประเด็นการวิจัยในเรื่องนี้ที่ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกต พร้อมกับเพียรพยายามที่จะพิสูจน์ว่าแท้ที่จริงแล้ว “ภาพของความเป็นท้องถิ่นที่สะท้อนให้เห็นผ่านสินค้าวัฒนธรรม” นั้น มีคุณค่าทางสังคมอะไรซ่อนอยู่ และในขณะเดียวกันในมิติของการสื่อความหมายภาพความเป็นท้องถิ่นเหล่านั้น มีวิธีการสื่อหรือสื่อความหมายในเชิงสัญญาณให้เห็นเป็นอย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์

วิเคราะห์เนื้อหาความเป็นท้องถิ่น และวิธีการสื่อความหมายเชิงสัญญาณเกี่ยวกับภาพความเป็นท้องถิ่นผ่านสินค้าวัฒนธรรมของชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ผู้วิจัยได้นำศาสตร์เกี่ยวกับสัญญาณมาเป็นวิธีวิทยา (Methodology) ร่วมกับแนวคิดทางด้านการท่องเที่ยวมาบูรณาการเข้าด้วยกัน เพื่อทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์เกี่ยวกับภาพความเป็นท้องถิ่นที่สะท้อนให้เห็นผ่านสินค้าวัฒนธรรมกรณีศึกษา (Case Study) ชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากบุคคลที่มีความเกี่ยวข้อง (Stakeholder) คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องและเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับ

ตลาดคลองลัดมะยมทั้งหมด ได้แก่ ผู้ขายสินค้า กรรมการหมู่บ้าน ผู้นำในชุมชน และนักท่องเที่ยว และการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แหล่งข้อมูลและพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาและสำรวจปรากฏการณ์ภาคสนาม (Field Work) พบว่า ชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีร่องรอยของปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์เกิดขึ้นอย่างน่าสนใจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะภาพความเป็นท้องถิ่นที่สะท้อนให้เห็นจากตัวสินค้าวัฒนธรรม เมื่อพิจารณาภายใต้กรอบคิดการวิจัยที่ได้ให้ความสำคัญกับระบบความหมาย และคุณค่าทางสังคมที่ถูกสร้างขึ้นผ่านสินค้าวัฒนธรรมของชุมชนแห่งนี้ ล้วนแล้วแต่มีนัยความหมายแฝงเร้นอยู่ทั้งสิ้น ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าที่มีความเป็นธรรมชาติ รวมทั้งการให้บริการต่างๆ ที่มีลักษณะของความย้อนยุค และหากมองผ่านกรอบทฤษฎีสัญญะวิทยาแล้วนับว่าเป็นสิ่งที่น่าจะทำให้ทำความเข้าใจได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความหมายต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นผ่านตัวสินค้าวัฒนธรรมนั้น นับว่าเป็นสิ่งแสดงความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนได้เป็นอย่างดี ขณะเดียวกันในมิติของการสื่อสารปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นก็ถือว่ามีความหมายต่างๆ ซ่อนเร้นให้ได้ทำความเข้าใจถึงแก่นที่ฝังอยู่ในสินค้าวัฒนธรรมว่าแท้ที่จริงแล้วมีสิ่งใดซุกซ่อนอยู่ เช่น สินค้าและบริการที่สะท้อนถึงความเป็นธรรมชาติ

จากข้อเท็จจริงดังที่กล่าวมาในข้างต้น เมื่อนำมาประมวลและวิเคราะห์เข้าด้วยกันภายใต้กรอบแนวความคิดสัญญะวิทยา และมุมมองของการท่องเที่ยว ทำให้ผู้วิจัยเกิดมีความสนใจที่จะศึกษาปรากฏการณ์เกี่ยวกับความเป็นท้องถิ่นของชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมผ่านตัวสินค้าวัฒนธรรมต่างๆ โดยเชื่อว่าในสินค้าวัฒนธรรมเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีคุณค่าความหมายทางสังคมปรากฏให้เห็น และด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงได้ตัดสินใจคัดเลือกพื้นที่ศึกษาแบบเฉพาะเจาะจง (Selective Sampling) โดยจะใช้ชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมแห่งนี้มาเป็นพื้นที่วิจัยหลัก เนื่องจากมีภาพของความเป็นท้องถิ่น เป็นปมประเด็นให้ได้ศึกษาในเชิงลึกต่อไป

2.2 ประเภทของแหล่งข้อมูล

พื้นที่การวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ คือชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม ที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ “สินค้าวัฒนธรรม” ที่เลือกมาเป็นแหล่งข้อมูล พร้อมทั้งศึกษาปรากฏการณ์ในภาคสนาม ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์สัญลักษณ์ที่ได้จากสินค้า และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ปรากฏในพื้นที่ทั้งหมด ทั้งนี้เพื่อมุ่งตอบโจทย์การวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับภาพของความเป็นท้องถิ่นผ่านสินค้าวัฒนธรรม

การกำหนดกลุ่มสินค้าวัฒนธรรม โดยผู้วิจัยได้กำหนดการจัดแบ่งประเภทของสินค้า โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์วัตถุ/สิ่งของ (สื่อ) ของ A. Berger (1997) ซึ่งกาญจนา แก้วเทพ (2554) ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์สื่อพื้นบ้าน และเมื่อนำมาพิจารณาอย่างละเอียด พบว่า มีเกณฑ์และคุณสมบัติใกล้เคียงกันกับสินค้าวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะบทบาทหน้าที่และคุณค่าของ “สื่อ” ที่ทำหน้าที่เป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม (Cultural Product) อย่างหนึ่งที่มนุษย์ได้สร้างขึ้น ทั้งนี้เมื่อใช้แนวคิดดังที่กล่าวมาทำการจัดแบ่งประเภทสินค้า ทำให้สามารถจัดแบ่งได้ถึง 16 ประเภท ได้แก่ 1) อาหาร (Foods) 2) เสื้อผ้า (Clothing) 3) ของตกแต่งบ้าน (Furniture) 4) ที่อยู่อาศัย (Housing) 5) สิ่งปลูกสร้าง (Building) 6) เครื่องมือ (Tools) 7) เครื่องมือทางสุขภาพ (Health Aids) 8) อาวุธ (Weapons) 9) เครื่องมือตกแต่งความงาม (Beauty Aids) 10) เครื่องจักรกล (Machines) 11) เครื่องมือ/อุปกรณ์ชิ้นเล็กๆ (Gadgets) 12) หนังสือ/สิ่งพิมพ์ (Publication) 13) พาหนะ (Vehicles) 14) อุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (Pet Supplies) 15) อุปกรณ์ไฟฟ้า (Appliances) และ 16) เครื่องมือทำอาหาร (Cooking Utensils) นอกจากนี้ยังมีการจัดเก็บข้อมูลทางด้านเอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) บุคคลที่มีความเกี่ยวข้อง (Stakeholder) คือ บุคคลที่เกี่ยวข้อง และเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับตลาดคลองลัดมะยมทั้งหมด ได้แก่ ผู้ขายสินค้า กรรมการหมู่บ้าน ผู้นำในชุมชน และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมยังตลาดน้ำคลองลัดมะยม

2.3 การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการลงพื้นที่จริงเพื่อสังเกตปรากฏการณ์เชิงลึก โดยเน้นที่การวิเคราะห์สินค้าวัฒนธรรมที่เลือกมาเป็นกลุ่มศึกษาเป็นหลัก ผู้วิจัยใช้แนวความคิดเชิงสัญญะวิทยา และแนวคิดทางด้านการท่องเที่ยวมาเป็นกรอบคิดในการวิเคราะห์ปรากฏการณ์ และทำการออกแบบเครื่องมือวิจัยสำหรับวิเคราะห์

สัญญาณสินค้าวัฒนธรรม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์ “แบบวิเคราะห์สัญญาณ” ที่สร้างขึ้นมาใช้เป็นเครื่องมือในการถอดรหัสความหมายเชิงสัญญาณ จากการแบ่งข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ใช้การวิเคราะห์เอกสาร และวรรณกรรมต่างๆ รวมทั้งถอดเทปคำสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับทุกๆ ประเด็นการวิจัย ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกด้านบริบททางสังคม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

กระบวนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยข้อมูลใช้แบบวิเคราะห์สัญญาณที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นจากแนวความคิดเชิงสัญญาณวิทยาของ โรลิ่ง บาร์ตส์ (1915-1980) เพื่อทำการการวิเคราะห์เนื้อหาความเป็นท้องถิ่น ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจกับสัญญาณที่ปรากฏในสินค้าวัฒนธรรมที่เลือกมาเป็นกลุ่มศึกษา โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) แบบวิเคราะห์องค์ประกอบของสัญญาณ ประกอบไปด้วยสัญญาณ (Sign) รูปสัญญาณ (Signifier) และความหมายของสัญญาณ (Signified)

2) แบบวิเคราะห์ความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) โดยจะพิจารณาตีความหมายภายใต้บริบทของการท่องเที่ยวและแนวความคิดสังคมสมัยใหม่เท่านั้น

3) แบบวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Relation) เป็นการพิจารณาจากคู่ความสัมพันธ์แบบตรงข้าม (Binary Opposition) แบบวากยสัมพันธ์ (Syntagmatic) และแบบเชิงกระบวนการทัศน์ (Paradigmatic) รวมทั้งการวิเคราะห์ Metaphor และ Metonymy สำหรับการวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญญาณนั้นจะอยู่ในกรอบประเด็นคำถามที่ว่า สินค้าทำมาจากวัสดุอะไร สถานที่ที่จะพบเจอสินค้านั้นอยู่ที่ไหน ถูกใช้ในสถานการณ์เช่นไร และตัวสินค้านั้นมีความซับซ้อนมากน้อยเพียงใด รวมถึงการพิจารณาคุณค่าเชิงสุนทรียะของสินค้านั้นด้วยว่าจะมีนัยความหมายปรากฏให้เห็นในบริบทของการท่องเที่ยวอย่างไร

จากนั้นข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำมาสรุปเชื่อมโยงกับกรอบการวิจัย โดยผู้วิจัยจะพรรณนาให้เห็นถึงประเด็นหลักของความหมายต่างๆ อันเกิดจากสัญญาณว่ามีคุณค่าทางสังคมอะไรซ่อนเร้นอยู่ ข้อสรุปจากการวิจัยจะถูกนำมาเรียบเรียงในลักษณะการเขียนสรุปแบบ “อุปนัย” (Inductive) เพื่อปะติดปะต่อเรื่องราวต่างๆ เข้าด้วยกัน จนกระทั่งพัฒนาเป็นคำตอบการวิจัยในที่สุด

3. ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า การนำเสนอภาพความเป็นท้องถิ่นของตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่ปรากฏให้เห็นผ่านสินค้าวัฒนธรรมนั้น มีองค์ประกอบทั้งสิ้น 3 ประการด้วยกัน คือ ประการแรก ความเป็นธรรมชาติ ประการที่สอง วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม และประการสุดท้าย คือ วัฒนธรรมกระแสนิยม (Pop Culture) ซึ่งแนวความคิดทั้งสามดังที่กล่าวมานี้ล้วนแล้วแต่เกิดจากกระบวนการสร้างความหมายผ่านสัญญาณทั้งสิ้น โดยเนื้อหา (Content) ที่อยู่ภายใต้องค์ประกอบของความคิดนั้นจะประกอบไปด้วยรหัสหรือสัญญาณย่อยๆ ที่ทำหน้าที่เป็นกลไกในการสร้างความหมายขึ้นมา จนสามารถเป็นเนื้อหาของแนวความคิดได้ในที่สุด เช่นกรณี แนวคิดความเป็นธรรมชาติจะมีคุณค่าเกี่ยวกับชีวิตที่ผูกพันกับสายน้ำ การไม่พึ่งพิงเทคโนโลยี และการรักในคุณค่าของตนไม่เป็นองค์ประกอบหลักที่จะโยงไปสู่ความเป็นธรรมชาติ โดยมีสัญญาณ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสภาพชีวิตผู้คนบ้านริมน้ำ รวมทั้งสินค้าที่เน้นวัฒนธรรมการปิ้งย่างอาหารกันสดๆ จากเตาถ่าน (เหมือนกับสภาพสังคมในอดีต) สัญญาณต่างๆ เหล่านี้เป็นเครื่องบ่งชี้ให้คนทั่วไปได้รับรู้ถึงสภาพของสังคมดั้งเดิมที่เน้นการพึ่งพิงธรรมชาติเป็นหลัก เช่นเดียวกันกับความเป็นอยู่ที่เรียบง่ายจากการประกอบสัมมาอาชีพที่จำเป็นต้องใช้ทักษะฝีมือหรืองานหัตถศิลป์เป็นปัจจัยในการผลิตในชีวิตประจำวัน ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมดนี้เป็นสื่อที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพความเป็นท้องถิ่นดังที่กล่าวมาแล้วนั่นเอง

ในขณะที่แนวความคิดวัฒนธรรมกระแสนิยมนับว่าเป็นอีกความหมายหนึ่งที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้า โดยภาพที่ปรากฏจะมีกลิ่นอายของ “ความร่วมสมัย” สอดแทรกอยู่ เช่น สินค้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นที่มีลวดลายเป็นสีเส้นของผ้าขาวม้า (วัฒนธรรมไทยดั้งเดิม) แต่ผ่านการตัดเย็บด้วยการผลิตแบบอุตสาหกรรม (วัฒนธรรมสมัยใหม่) และเมื่อพิจารณาให้ลึกซึ้งต่อไปจะพบว่า สินค้าประเภทนี้จะดูมีความหลากหลาย ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเน้น

เป็น “สินค้าตลาด” ที่อยู่ในกระแสความนิยมของกลุ่มคนในสังคมทั่วไป จากข้อเท็จจริงที่ปรากฏค่อนข้างมีแนวโน้มที่ชี้ให้เห็นว่า สินค้าวัฒนธรรมต่างๆ ที่ขายให้กับนักท่องเที่ยวนั้น ล้วนแล้วแต่มีการผสมผสานทั้งจากวัฒนธรรมเดิมกับวัฒนธรรมสมัยใหม่ควบคู่กันไป

นอกจากนี้ประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับวิธีการสื่อความหมายที่ปรากฏให้เห็นผ่านสินค้าวัฒนธรรมนั้นพบว่า มีความแยบยล และน่าสนใจเป็นอย่างมาก เช่น มีการนำเอาการสื่อสารเชิงกระบวนทัศน์ (Paradigmatic) มาจัดวางในแนวความคิดหลักๆ โดยนำเอาอุปสัญลักษณ์ย่อยๆ มาเป็นองค์ประกอบรวมเข้าด้วยกัน จนกลายเป็นความหมายที่สร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี อาทิ กรณีแนวคิดที่สื่อถึงชีวิตที่ผูกพันกับสายน้ำ จะมีชุดของสัญลักษณ์ย่อยๆ ได้แก่ แม่น้ำ-ลำคลอง ภาพพ่อค้า-แม่ค้า (พายเรือขายของ) และภาพที่แสดงถึงวิถีชุมชนริมน้ำที่แวดล้อมไปด้วยแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ ฯลฯ เป็นองค์ประกอบที่จะโยงไปสู่ความมีชีวิตที่ผูกพันกับสายน้ำ นอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบการสื่อสารที่ทำให้เกิดมโนทัศน์เกี่ยวกับภาพความเป็นท้องถิ่นนั้น มีการใช้สัมพันธบท (Intertextuality) มาร่วมสร้างความหมายขึ้นมา โดยอาศัยตัวบทเก่ากับตัวบทที่สร้างขึ้นใหม่ ทำหน้าที่เป็นกลไกในการเชื่อมโยงความหมายเข้าด้วยกัน เช่น แนวคิดการรักในคุณค่าของต้นไม้มีการใช้ร่องรอยของตัวบทเก่า คือ สมุนไพรโบราณต่างๆ ที่มาจากธรรมชาติ จากนั้นนำมาสร้างตัวบทใหม่ด้วยการบรรจุหีบห่อ ติดฉลากบอกสรรพคุณพร้อมกับทำในรูปแบบเม็ด เพื่อความสะดวกในการใช้งาน หรือในกรณีวัฒนธรรมการปิ้งย่างอาหารด้วยมือคน (ตัวบทเก่า) ถูกประยุกต์ด้วยการนำเอาเครื่องจักรขนาดเล็ก (ตัวบทใหม่) มาติดตั้งแทนการใช้มือคนหมุน

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 สรุปผลและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอภาพความเป็นท้องถิ่นของตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่ปรากฏให้เห็นผ่านสินค้าวัฒนธรรมนั้น มีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

1) ความเป็นธรรมชาติ โดยชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม เป็นชุมชนเมืองที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นตลาดเชิงวัฒนธรรม และส่งเสริมการท่องเที่ยวที่รองรับทั้งนักท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งมีแนวโน้มการพัฒนาเมืองตามแนวทางของการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน และมีการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการพัฒนามาสู่การพัฒนาทางเลือกตามแนวทางของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และสามารถดำเนินการได้อย่างเป็นรูปธรรมเพื่อการพัฒนาชุมชนเมืองที่เหมาะสม และสอดคล้องกับบริบทของไทย (จักรสิน น้อยไร่ภูมิ, 2551)

2) วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม โดยนำเสนอภาพความเป็นอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตดั้งเดิมซึ่งอัตลักษณ์ชุมชนเป็นลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของชุมชนที่ก่อตัวขึ้นมา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งนั้น ได้ถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาท่องเที่ยวในชุมชนนั้นๆ ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิต นำไปสู่การพัฒนาในด้านต่างๆ ให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ อันเป็นอัตลักษณ์ เฉพาะตัวที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของชุมชน เกิดการพัฒนาควบคู่ไปกับการดำรงรักษาแนวทางวัฒนธรรม ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำและเกิดความประทับใจ และทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีจุดขายที่ไม่เหมือนใคร (อินทิรา พงษ์นาค, 2557)

3) วัฒนธรรมกระแสนิยม เป็นการเจริญเติบโตในด้านการติดต่อสื่อสารข้ามวัฒนธรรม กระแสการตอบรับวัฒนธรรมจากประเทศหนึ่งไปสู่อีกประเทศหนึ่งนั้นเกิดขึ้นได้ง่ายด้วยลักษณะของอุตสาหกรรมในระบบทุนนิยม มีการถ่ายทอด ผลิตภัณฑ์ และส่งต่อไปให้กับผู้บริโภค ผ่านกระบวนการของสื่อ เกิดเป็นค่านิยมในระดับมวลชน (John Storey, 2001 อ้างใน จิระวรรณ ไชยปริชาวิทย์, 2560) เป็นความนิยมเฉพาะกลุ่มวัฒนธรรมตามกระแสตามความนิยม

นอกจากนี้ภาพและสัญลักษณ์ยังสะท้อนภาพความเป็นท้องถิ่นและอัตลักษณ์ชุมชน สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้ยั่งยืน ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่น ภายใต้ขีดความสามารถของทรัพยากรธรรมชาติที่จะรองรับได้ และตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในชุมชนที่มีต่อขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมต่อกระบวนการท่องเที่ยว อีกทั้งประชาชนทุกส่วนต้องได้รับผลประโยชน์ที่

เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคกัน รวมถึงมีการจัดการทรัพยากรเพื่อสนองความต้องการของประชาชน ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ยังสามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นไว้ได้ (วิรพร รอดทัศนาศ, 2557) ซึ่งสินธุ์ สโรบล และคณะ (2547) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากกระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ซึ่งผลักดันให้เกิดกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการสร้างระบบให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม คงรักษาเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของท้องถิ่นไว้ เป็นการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชนเข้ามา กำหนดทิศทางของการท่องเที่ยวในฐานะที่ชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากร โดยการนำเอาทรัพยากร ที่มีอยู่ในท้องถิ่นด้านต่างๆ อันประกอบไปด้วย ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีการผลิตของชุมชน มาใช้เป็นต้นทุนในการจัดการท่องเที่ยว โดยต้องคำนึงถึง ความสามารถในการรองรับของธรรมชาติเป็นสำคัญเพื่อให้เกิดให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับการศึกษาของ สิริกานต์ ทองพูน คัมภีร์ ทองพูน และคงทัต ทองพูน (2563) ที่พบว่า แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชน ควรมีแนวทางการพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว การจัดการสภาพแวดล้อม การปรับปรุงภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน การจัดทำเส้นทางท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รวมถึงการสร้างตราสินค้าของชุมชน (ประไพพิมพ์ พานิชสมัย, 2560) และสอดคล้องกับภัสร์สินทร์ ฉัตรวงศ์ (2563) พบว่า อัตลักษณ์ชุมชนถูกสร้างขึ้นใน 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ที่สัมพันธ์กับเทศกาล ซึ่งเชื่อมโยงกับความเป็นเพศชายที่เข้มแข็งตามจารีต และเป็นผู้สืบทอดพระพุทธศาสนา ส่วนหญิงลำนานจะมีอัตลักษณ์หลากหลายมิติบนพื้นที่ความสัมพันธ์ทางสังคมในบริบทสังคมลำนาน 2) อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ สื่อผ่านภาพความเป็นพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมเก่าแก่ และความเป็นพุทธสังคมวัฒนธรรม อัตลักษณ์ลำนานจึง เชื่อมโยงเข้ากับการเป็นศูนย์กลางพระพุทธศาสนา การเป็นชุมชนทางชาติพันธุ์และศูนย์กลางแลกเปลี่ยนสินค้า และการมีอัตลักษณ์วัฒนธรรมที่ประณีตงดงาม 3) อัตลักษณ์เชื่อมโยงเข้ากับสำนึกประวัติศาสตร์ลำนาน 4) การมีสำนึกแห่งการต่อต้านศูนย์อำนาจในบริบทท้องถิ่นนิยม และ 5) อัตลักษณ์ที่เลื่อนไหล นำเสนอความเป็นคนลำนานในบริบทสังคมยุคโลกาภิวัตน์วัฒนธรรม และสอดคล้องกับการศึกษาของปยุตนุชวิภา เสนคำ และเอกพล สิริชัยนันท์ (2560) ที่ศึกษาอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของชุมชนริมน้ำจันทบูรเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า พบว่า แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านค้าเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม ได้แก่ 1) ลักษณะลวดลายควรใช้ลวดลายธรรมชาติ เช่น ลวดลายขนมปังขิง ลวดลายเถาดอกไม้ ลวดลายของลำแสงพระอาทิตย์ และลวดลายเรขาคณิต เช่น ตารางสี่เหลี่ยม ตารางแบบไขว้ และลวดลายโค้ง (Arch) 2) ลักษณะโทนสี ควรเป็นสีที่แสดงถึงเนื้อแท้ของวัสดุที่มีความชัดเจน 3) ประเภทของวัสดุ เป็นวัสดุธรรมชาติที่ไม่ผ่านการปรุงแต่ง และ 4) รูปแบบอาคาร ควรเป็นรูปแบบสถาปัตยกรรมโคโลเนียล หรือสถาปัตยกรรมชิโนโปรตุกีส ในขณะที่สิริกานต์ ทองพูน คัมภีร์ทองพูน และคงทัต ทองพูน (2563) พบว่า 1) อัตลักษณ์ชุมชนบ้านลานคามีลักษณะที่จับต้องได้ คือ ด้านโบราณสถาน ได้แก่ วัดลานคา รอยพระพุทธบาทไม้ตะเคียนทอง ศาลปู่เจ้าย่าเมือง ด้านสถาปัตยกรรม ได้แก่ สะพานแขวนบ้านลานคา ด้านโบราณวัตถุ ได้แก่ เรือศรีวันนา 2) อัตลักษณ์ชุมชนที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ คือ ด้านวัฒนธรรมประเพณี ได้แก่ ประเพณีวันสารทไทยพวน ประเพณีทำบุญหลังบ้าน ประเพณีสงกรานต์บั้งไฟไทยพวน ด้านพิธีกรรมและความเชื่อ ได้แก่ การไหว้ปู่เจ้าย่าเมือง ประเพณีกำฟ้า หรือค้ำฟ้า ด้านการแสดงและการละเล่น ได้แก่ การรำวงย้อนยุค การรำโทน และการเดินบาสโลบ และแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชนควรมีแนวทาง คือ การพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว การจัดการสภาพแวดล้อม การปรับปรุงภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน การจัดทำเส้นทางท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รวมถึงการสร้างตราสินค้าของชุมชน

เมื่อนำมาประมวลและเทียบเคียงกับบริบททางสังคม พบว่า แนวความคิดที่เกิดจากข้อค้นพบของการวิจัยอย่างน้อย 2 ประการ ได้แก่ ความเป็นธรรมชาติ และวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากสัญญาณต่างๆ นั้น มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงแนวความคิดด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกระแสของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่มักจะใช้ความสวยงามและร่มรื่นของธรรมชาติในท้องถิ่น เช่น แม่น้ำ คูคลอง รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิตในลักษณะพื้นบ้านมาเป็นปัจจัยในการดึงดูดการท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะดังกล่าวมีทิศทางที่สอดคล้องกับ

ทีนิตา ชัชกุล (2555) ที่ได้รับรู้ไว้อย่างชัดเจนว่า ทรัพยากร การท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น แหล่งน้ำ พืช และพรรณไม้ต่างๆ รวมทั้งประเพณีและวัฒนธรรม เช่น ลักษณะของวิถีชีวิตแบบท้องถิ่นที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในบ้าน รวมทั้งสภาพบ้านเรือนเก่าๆ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งแปลกตาแปลกใจที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวชม จากประเด็นนี้เองทำให้มองได้ว่า กระบวนการค้นหาความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏให้เห็นผ่านสินค้าวัฒนธรรมได้ก่อให้เกิดข้อค้นพบที่ตรงกับแนวทางของการท่องเที่ยวในประเด็นที่ว่าด้วยเรื่องของทรัพยากรการท่องเที่ยว นั่นก็เป็นการยืนยันให้เห็นว่า “ตลาดน้ำคลองลัดมะยม” แห่งนี้ มีบริบททางชุมชนที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี จัดได้ว่าเป็น “ต้นทุนทางวัฒนธรรม” สำคัญอย่างหนึ่งที่สามารถใช้เป็นศักยภาพในการแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ ขณะเดียวกันก็เป็นการตอกย้ำให้เห็นว่ากระบวนการทางสัญลักษณ์นั้นเป็นวิธีวิทยาอย่างหนึ่งที่สามารถช่วยคลี่คลายหรือค้นหาปรากฏการณ์เชิงลึกในสังคมได้

เมื่อพิจารณาจากภาพรวมของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมด จะทำให้เข้าใจบริบทของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนขึ้น ว่าแท้จริงแล้วจะเป็นภาพของความเป็นท้องถิ่นที่ปรากฏให้เห็นภายในชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมนั้น มีองค์ประกอบของความเป็นธรรมชาติที่รุ่มรื่นเป็นปัจจัยในการดึงดูด มีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมเป็นเสน่ห์เรียกร้องให้คนมาท่องเที่ยว โดยเฉพาะสินค้าท้องถิ่นที่เหล่าบรรดาพ่อค้าแม่ค้านำมาวางขาย และเปิดให้บริการ ซึ่งตั้งอยู่บนฐานคิดที่ดูเรียบง่าย สมถะ และเน้นการพึ่งพิงตนเองเป็นปัจจัยในการดำเนินชีวิต ขณะเดียวกันตัวสินค้ารูปแบบการผลิตในลักษณะวัฒนธรรมกระแสนิยมร่วมด้วย ทั้งหมดถือเป็น “เสน่ห์” และสีสันที่ช่วยส่งเสริมให้ชุมชนแห่งนี้ดำรงความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางธรรมชาติเอาไว้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องอย่างมากกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) ได้กล่าวสรุปไว้ในคู่มือการท่องเที่ยว 15 ตลาดบก 16 ตลาดน้ำที่ได้จัดพิมพ์ขึ้น ซึ่งภายในมีเนื้อหาที่แนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมเอาไว้ พร้อมกับระบุไว้อย่างชัดเจนในทำนองว่า วิถีของคนไทยนั้นได้มีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่นกับ “ตลาด” และตลาดก็ไม่ใช่เป็นเพียงสถานที่ซื้อขายของกินของใช้เท่านั้น หากแต่ยังคงมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรม รวมทั้งกิจกรรมที่น่าสนใจมากมายที่เอื้อให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสถึงวิถีแห่งความเรียบง่ายที่ได้มาด้วยคุณค่าทางวัฒนธรรม ซึ่งทั้งหมดนับเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเก็บรักษาคุณค่าทาง “อัตลักษณ์” (Identity) ของชาติเราเอาไว้เพื่อเตือนสติให้เรารำลึกถึงรากของความเป็นไทยที่ไม่ควรลืมเลือนไปจากแผ่นดิน

ด้วยความมีเสน่ห์ของวัฒนธรรมไทยที่ได้ถูกถ่ายทอดมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานผ่าน จารีตและวิถีปฏิบัติทางวัฒนธรรมต่างๆ รวมทั้งจากปรากฏการณ์เชิงสัญลักษณ์ในสินค้าท่องเที่ยวที่กล่าวมาทั้งหมด จึงทำให้หลายๆ ภาพส่วน มีส่วนกระตุ้นและส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ ถึงกับมีการพัฒนาเป็น “ต้นแบบการท่องเที่ยว” เพื่อให้ชุมชนในท้องถิ่นต่างๆ ยึดเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ดังที่ มณีรัตน์ ศิริปัญจนะ (2557) ได้แสดงทรรศนะไว้อย่างน่าสนใจว่า อันซีนไทยแลนด์ ยังคงเป็นสโลแกนที่ช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจากนานาโลกอยากเข้ามาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวของไทยที่มีความแปลกและสวยงามทางธรรมชาติ ส่งผลให้แต่ละปีตัวเลขของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับที่ ไชยรัตน์ สัมธุน (2556) ได้ระบุไว้ในทำนองเดียวกันว่า เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมที่เป็นมรดกภูมิปัญญาที่ได้สื่อถึงความประณีตศิลป์มาแต่โบราณควรค่าแก่การอนุรักษ์และสืบทอด อย่างกรณีผ้าย้อมต่างๆ ที่เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และผ่านกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะสามารถพัฒนาเป็นผลผลิตของชุมชนท้องถิ่นที่ช่วยสร้างความเข้มแข็งในเชิงเศรษฐกิจให้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืน

ประเด็นที่น่าสนใจตามมาก็คือ สินค้าและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในตลาดน้ำคลองลัดมะยมได้เป็นการเปิด “ประสบการณ์ใหม่” ให้กับนักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสกับคุณค่าในอดีตที่อาจจะหายากยิ่งในสังคมปัจจุบัน (เนื่องจากสภาพบ้านเมืองต่างมีความเจริญมากขึ้น) หากแต่สถานที่แห่งนี้ได้สร้างพื้นที่แบบย้อนยุค เพื่อให้คนที่มาเที่ยวรู้สึกสัมผัสกับภาพความเป็นอดีตที่ผู้คนได้มีความใกล้ชิดกับธรรมชาติ และห่างไกลจากเทคโนโลยีด้วยการประกอบสร้างความหมายขึ้นมาใหม่จากสัญลักษณ์ต่างๆ ที่แสดงถึงร่องรอยของความเก่าแก่ที่ทรงคุณค่า เช่น ภาพร้านค้าที่ตกแต่งขึ้นมาอย่างง่าย ๆ จากไม้ไผ่ รวมทั้งลักษณะการกินอยู่แบบเรียบง่ายที่เน้นการปีง-ย่าง และเผาทำให้อาหารสุกอย่างช้าๆ โดยใช้ความร้อนจากเตาถ่าน และใช้ใบตองมาเป็นภาชนะ ในการใส่อาหาร ฯลฯ ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นล้วนแต่เป็นการสร้าง Concept หรือแนวความคิดหลักในการสื่อสารเพื่อให้ทุกอย่างดูมีบรรยากาศที่สมจริงเหมือนกับได้เข้ามาอยู่ในสังคมย้อนยุคจริงๆ ทั้งนี้หากมองในกรอบของ

การสื่อสาร นัยหนึ่งมองได้ว่าเป็นกระบวนการใช้สัญญาณมาเป็นองค์ประกอบในการสื่อความหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจตามที่ผู้ผลิตต้องการสื่อ ซึ่งมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับการสร้างความหมายในงานสื่อสารมวลชนทั่วไป เช่น ในภาพยนตร์และโทรทัศน์จะมีการใช้ภาพ เสียง และเทคนิคพิเศษ (Effect) มาสื่อสารกับผู้ชม ในประเด็นนี้มีความสอดคล้องอย่างมากกับที่ ศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจ (2557) ได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างความหมายในงานโทรทัศน์ โดยอาศัยแนวความคิดสัญญาณวิทยามาเป็นแนวทางไว้อย่างน่าสนใจว่า ในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์เราสามารถถ่ายทอดความหมายออกมาได้อย่างหลากหลาย ทั้งการใช้องค์ประกอบ ภาพ การใช้เสียง แสง องค์ประกอบทางด้านการแสดง ฉากและอุปกรณ์ รวมถึงการตัดต่อและการใช้กราฟิกต่างๆ เพื่อสร้างความหมายที่ต้องการได้ในด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Sukanasirikun, 2013) ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ศักยภาพในการดึงดูดใจในด้านการท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ในงานประเพณีส่วนใหญ่เป็นทางพุทธศาสนา การประกอบพิธีกรรมสืบทอดกันมา จากอดีตถึงปัจจุบัน และมีกิจกรรมเสริมเพื่อให้เกิดความสนุกสนานและน่าสนใจ และความงดงามทาง ศิลปวัฒนธรรม เช่น การแต่งกาย ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น การแสดงและการละเล่น 2) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีข้อจำกัดบางประการในการพัฒนาต่อไปในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นลักษณะภูมิประเทศ การวางผังเมืองและสิ่งก่อสร้างต่างๆ ที่ไม่สามารถขยายได้ เป็นต้น โดยหน่วยงานต่างๆ ร่วมกันให้การสนับสนุน และจัดการด้านนโยบาย งบประมาณ และบุคลากร เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และ 3) การบริหารจัดการมีการจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว การรักษาฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว และปรับปรุงสภาพแวดล้อมเป็นอย่างดี มีหน่วยงานในการประเมินผลการดำเนินงาน แต่เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมส่งผลให้การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวอาจเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมของท้องถิ่น ดังนั้น จึงมีการให้ความรู้ และการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับกิจกรรมและการดำเนินงานต่างๆ ในรูปของการให้ความรู้ และเผยแพร่ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และชุมชน

ดังนั้นจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า กระบวนการสื่อความหมายโดยใช้สัญญาณมีได้จำกัดอยู่เฉพาะแวดวงสื่อสารมวลชนเพียงเท่านั้น หากแต่ยังได้ครอบคลุมไปทุกๆ มิติของสังคม สำหรับข้อค้นพบในเชิงทฤษฎีที่ปรากฏให้เห็นจากแนวความคิดนั้น พบว่า มีการผสมผสานรูปแบบของการสร้างความหมายผ่านสัญญาณรวม 3 ลักษณะที่สำคัญ คือ 1) การสร้างกระบวนการทัศน์ ซึ่งเป็นการใช้ชุดของความหมายที่อยู่ใน Concept หรือแนวความคิดเดียวกันมาทำการสื่อสารเพื่อให้เห็นภาพของความหมายและอุดมการณ์ทางสังคมได้ในที่สุด 2) การใช้สัมพันธ์ บท โดยการนำเอาร่องรอยของสัญญาณหรือตัวบทเก่ามาสร้างความหมายขึ้นมาใหม่เพื่อให้เกิดคุณค่าความหมายตามที่ต้องการ และลำดับสุดท้ายคือ การใช้คู่ตรงข้ามหรือคู่ของความแตกต่างมาเป็นแบบแผนในการสื่อความหมาย ทั้งนี้ความหมายในลักษณะนี้จะค่อยๆ มีความชัดเจนขึ้นจนได้กลายมาเป็นคู่ของความหมายที่แตกต่างหรือตรงข้ามกันโดยปริยาย และหากจะนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกันก็จะทำให้เกิดคู่แตกต่างที่มีลักษณะตรงข้ามกันระหว่าง “เมือง” กับ “ท้องถิ่น” ขึ้น โดยสังคมเมืองจะเปรียบได้เป็นบริบทของนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่จะมาเที่ยว ส่วนสังคมท้องถิ่นซึ่งในที่นี้ตรงกับลักษณะของชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม และเมื่อได้พิจารณาที่ละประเด็นๆ จะพบว่า ทั้งสองจะมีรูปแบบของการใช้คู่แตกต่างมาเป็นแบบแผนในการแสดงออกให้เห็นอย่างชัดเจน ซึ่งล้วนมีลักษณะที่อยู่ตรงข้ามกัน ทั้งจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสังคม อนึ่งลักษณะของการใช้คู่ตรงข้ามนี้ตรงกันกับกระบวนการผลิตละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ตลอดจนเรื่องเล่าต่างๆ ที่ผู้ผลิตมักจะกำหนดบุคลิกของตัวละครหลักที่เป็นพระเอกกับผู้ร้ายให้มีลักษณะที่ตรงข้ามหรือแตกต่างมาเป็นแบบแผนให้กับตัวละคร เช่น พระเอกจะต้องเป็นคนดีมีศีลธรรม มีจิตใจที่โอบอ้อมอารี และชอบช่วยเหลือสังคม ในขณะที่ผู้ร้ายจะต้องมีบุคลิกที่แตกต่างกับคนละขั้วอย่างชัดเจนกับฝ่ายพระเอก คือ จะต้องเป็นคนเลว มีจิตใจโหดเหี้ยม และชอบทำในสิ่งผิดกฎหมายต่างๆ เป็นต้น

ประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับกระบวนการสร้างความหมายโดยนำเอาสัญญาณมาจัดวาง เพื่อให้สามารถสื่อความหมายตามที่ต้องการได้นั้นมิได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หากแต่ผู้ผลิตจะต้องประกอบความหมายสร้างขึ้นเองโดยการใช้ชุดของกระบวนการทัศน์ หรือ Paradigmatic มาเป็นแนวคิดหลักในการสื่อสาร ดังที่ กัจจกร หลุยยะพงศ์ (2556) ได้ระบุไว้ในหนังสือเกี่ยวกับการผลิตภาพยนตร์ตามแนวความคิดของทฤษฎีสัญญาณ

วิทยาไว้ว่า ในการสร้างชุดความหมายเกี่ยวกับสิ่งใดก็ตามเพื่อให้ประกอบเป็นแนวคิดเดียวกันจะต้องเลือกความหมายในหมวดหมู่ของสัญลักษณ์เดียวกันหรือเกี่ยวข้องกัน เช่น ในชุดของพระเอก “สัญลักษณ์พระเอก” ในภาพยนตร์ก็ต้องประกอบไปด้วย พระเอกสุภาพบุรุษ คุณชาย หรือพระเอกแบบคนเถื่อน ทั้งนี้หากต้องการสร้างภาพยนตร์แนวบู๊ล้างผลาญ ก็จะต้องเลือกพระเอกที่หล่อล่ำแข็งแรงแทนพระเอกในแบบคุณชายที่ผอมบาง เป็นต้น จากรูปแบบการสร้างความหมายดังที่กล่าวมานี้ ได้สอดคล้องอย่างมากกับวิธีการสื่อความหมายที่ปรากฏให้เห็นผ่านแนวความคิดสำคัญๆ หลายประการ เช่น แนวความคิดเกี่ยวกับวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ก็จะมีสัญลักษณ์ต่างๆ ที่แสดงออกให้เห็นถึงวิถีการดำเนินชีวิตแบบเรียบง่าย อย่างกรณีนี้ คือ ลักษณะการขายสินค้าด้วยการใช้เรือเป็นพาหนะโดยให้แม่ค้ามาพายขายกันตามคูคลองต่างๆ รวมทั้งการเน้นวิธีประกอบอาหารด้วยการใช้ความร้อนจากเตาถ่านแทนเตาไฟฟ้า และบรรดางานหัตถศิลป์ต่างๆ ที่เป็นผลผลิตให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ ก็ล้วนแล้วแต่เป็นไปด้วยร่องรอยของคุณค่าในอดีตแทบทั้งสิ้น

4.2 ข้อเสนอแนะ

จากข้อสรุปการวิจัยดังที่กล่าวมาทั้งหมดได้ก่อให้เกิดมุมมองใหม่ๆ เกี่ยวกับการมองปรากฏการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ต้องใช้ศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นเข้ามาร่วมบูรณาการเพื่อสร้างจุดแข็งให้การท่องเที่ยวโดยเฉพาะแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติและวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ยังถือว่าเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ข้อเสนอแนะให้ผู้บริหารภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ให้ความสำคัญกับชุมชนท้องถิ่น ซึ่งถือว่าเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่าต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็งยิ่งขึ้น

ในส่วนข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย ผู้ที่สนใจควรนำเอาผลการวิจัยไปต่อยอดเป็นองค์ความรู้ใหม่โดยเน้นการทำวิจัยเชิงคุณภาพที่เน้นการตั้งโจทย์วิจัยบนฐานคิดที่ว่า “เราจะสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างไรเพื่อให้มีมูลค่า(Value) ในเชิงพาณิชย์” ที่ประชาชนทั่วไปสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดคุณประโยชน์ต่อชีวิตจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

5. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะผู้บริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่ได้ให้การสนับสนุนทุนวิจัยและเจียนบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ สุดท้ายขอขอบคุณครูบาอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้จนทำให้งานวิจัยเรื่องนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี เหนือสิ่งอื่นใดขอขอบคุณบิดา-มารดา และครอบครัวที่ให้การกำลังใจด้วยดีมาตลอด

6. เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-*

2559. กรุงเทพมหานคร : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

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

_____. (2554). “ใบเบิกทางของการศึกษาสื่อวัฒนธรรมบ้าน.” ใน *สื่อพื้นบ้านในสายตานักสื่อสารศาสตร์*.

กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). *คู่มือการท่องเที่ยว 15 ตลาดบก 16 ตลาดน้ำ*. กรุงเทพมหานคร : กองข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

กำจร หลุยยะพงศ์. (2556). *ภาพยนตร์กับการประกอบสร้างสังคม ผู้คน ประวัติศาสตร์และชาติ*.

กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จักรสิน น้อยไรรูมิ. (2551). *แนวคิดชุมชนเมืองที่พอเพียง : การออกแบบชุมชนเมืองที่ยั่งยืนในรูปแบบของไทย*. วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร ประจำปีการศึกษา 2551, 177-198.

- จิระวรรณ ไชยปรีชาวิทย์. (2560). อิทธิพลของวัฒนธรรมกระแสนิยมที่มีต่อการบริโภคอาหารเคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไชยรัตน์ สัมณ. (2556). ฝ่ายอัครมรดกศิลป์ไทยกะเลิง. ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก URL: <https://www.thairath.co.th/content/373684>.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). บทบาทขององค์กรปกครองท้องถิ่น กับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานเศรษฐกิจพอเพียง. กรุงเทพมหานคร: สถาบันพระปกเกล้า.
- ธีรยุทธ บุญมี. (2551). การปฏิวัติศาสตร์ของโซซูร์ เส้นทางสู่โพสต์โมเดิร์นนิสึม. กรุงเทพมหานคร : เคล็ดไทย.
- นิศา ชัชกุล. (2555). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชิด สกุนะพัฒน์ และคณะ. (2554). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : แสงดาว.
- ประไพพิมพ์ พานิชสมัย. (2560). การออกแบบอัตลักษณ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมท้องถิ่นชุมชนท่าแพ จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปการออกแบบ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประภัสสร เสวิกุล. (2558). สินค้าวัฒนธรรม. คมชัดลึกออนไลน์. สืบค้นจาก URL: <https://www.komchadluek.net/news/206183>
- บุญยณัฐวิภา เสนาคำ และเอกพล สิริชัยนันท์. (2560). การศึกษาอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของชุมชนริมน้ำจันทบูรเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า. สืบค้นจาก URL: <https://architservice.kku.ac.th/wp-content/uploads/2017/07/03-Punyanutwipha.pdf>
- พงศ์กฤษฎี พลเลิศ. (2554). บทบาทการใช้สื่อพื้นบ้านในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของชุมชนตลาดเก่าห้องอ.บางปลาหมอ จ.สุพรรณบุรี. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- มณีนัดน์ ศิริปัญจนะ. (2557). โมเดลกระตุ้นท่องเที่ยว. เดลินิวส์. สืบค้นจาก URL: <https://www.dailynews.co.th/article/223343>.
- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด. (2554). การท่องเที่ยวจากนโยบายสู่รากหญ้า. เชียงใหม่ : ลีดอินดีไชน์เวิร์ด.
- ภักดิ์สินทร์ ฉัตรรังศิริ. (2563). อัตลักษณ์พื้นที่ถิ่นในบันเทิงคดีล้านนา (พ.ศ. 2521-2554). มนุษยศาสตร์สาร, 21(1), 75-95.
- วีรพร รอดทัศน. (2557). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มไทยพวน : กรณีศึกษา ชุมชนตลาดเก่าห้อง อำเภอบางปลาหมอ จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริมิตร ประพันธ์ธัญ. (2558). การวิจัยเพื่อการผลิตรายการวิทยุและโทรทัศน์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สินธุ์ สโรบล และคณะ. (2547). การจัดการการท่องเที่ยวชุมชน, ประชาคมวิจัย, 57(2547) กันยายน-ตุลาคม, 15 - 21
- สิริกานต์ ทองพูน คัมภีร์ ทองพูน และคงทัต ทองพูน. (2563). อัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านลานคา จังหวัดสุพรรณบุรี. การประชุมหาดีใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 11. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อินทรา พงษ์นาค. (2557). อัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอู่ทองเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทางวัฒนธรรม (สหสาขาวิชา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุดม เขยกิจวงศ์. (2552). วิถีชีวิตของชุมชนที่อาศัยอยู่ริมน้ำ ตลาดน้ำ. กรุงเทพมหานคร : ภูมิปัญญาสร้างสรรค์.

Rolant Barthes. (1970). *Elements of Semiology and Writing Degree Zero*. Boston: Beacon Press.

Sukanasirikun. K. (2013). *Development of Cultural Tourism Quality in the Northeast Region*. Nakhon Ratchasima: Sunaree University of Technology.

ผู้แต่ง



อาจารย์พงศ์ฤทธิ์ พลเลิศ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศนและวิทยุกระจายเสียง
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศศ.บ. นิเทศศาสตร์ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่

ปริญญาโท ศศ.ม. นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้



นายชาญ เดชอ้วน

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศนและวิทยุกระจายเสียง
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

การศึกษา:

ปริญญาโท บธ.ม. (สื่อสารการตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ปริญญาตรี ศศ.บ. (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**การพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุ ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**
**Development of Inventory Management Database Systems for Department
of Educational Technology, Faculty of Education, Kasetsart University**

ณัทยวรรณ วิโสภา^{1*} สุตติเทพ ศิริพิพัฒน์กุล¹ และ ณัฐพล รำไพ¹
Nahataiwan Wisopa, Sutitthep Siripipattanakul and Nattaphon Rampai

¹ ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Department of Educational Communications and Technology, Faculty of Education, Kasetsart University

* Corresponding author e-mail: nkpj2463@gmail.com

Received: 30/09/2020 Revised: 20/11/2020 Accepted: 24/11/2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของผู้ใช้งานพัสดุของภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2) ออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุของภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ให้มีคุณภาพเหมาะสม และ 3) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุของภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบระบบด้านเนื้อหา และด้านวัดและประเมินผล จำนวนรวม 9 คน และ 2) อาจารย์และบุคลากรในภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา จำนวนรวม 7 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบประเมินคุณภาพ และแบบสอบถามความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า 1) มีปัญหามากในการเบิกจ่ายพัสดุที่ล่าช้า และต้องใช้เวลาในการตรวจสอบพัสดุดังเหลือ ส่วนความต้องการคือ ต้องการทราบจำนวนพัสดุดังเหลือและระบบที่ใช้งานง่าย 2) ระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นมีคุณภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.56) และ 3) ความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.46$, S.D.=0.61)

คำสำคัญ: การพัฒนาระบบ ฐานข้อมูล การจัดการพัสดุ ระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุ

Abstract

The objectives of the research were to 1) study users' problems and needs on the inventory system of Department of Educational Technology, Faculty of Education, Kasetsart University, 2) design and develop the inventory database management system of Department of Educational Technology, Faculty of Education, Kasetsart University to achieve the appropriate quality, and 3) study the users' satisfaction on the inventory database management system of Department of Educational Technology, Faculty of Education, Kasetsart University. The population and sample group were 1) System specialist on content design, measurement, and evaluation aspects in a total of 9 persons. 2) Professors and personnel in the Department of Educational Technology in a total of 7 persons. Research instruments were interviews, a Quality assessment form, and a satisfaction questionnaire. The statistics used in data analysis were percentage, mean and standard deviation. The results of the research were shown that 1) there were many problems in the delayed disbursement, and it took a long time to verify the remaining parcels. The users' requirement was to know the number of parcels remaining and the easy-to-use system. 2) The designed inventory database management system had high quality. ($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.56) 3) The satisfaction of the users to the designed inventory database management system was high. ($\bar{X}=4.46$, S.D.=0.61)

Keywords: System Development, Database, Inventory Management, Inventory Management Database Systems

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากแผนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ระยะ 10 ปี (พ.ศ.2556-2565) และแผนปฏิบัติการ 5 ปี (พ.ศ.2561-2565) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กล่าวถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารจัดการ โดยมีแนวทางการดำเนินการคือ ปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อลดขั้นตอนการทำงาน เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และพัฒนาปรับปรุงระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารหน่วยงานวิทยาเขต สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ ระยะ 5 ปี (ปีงบประมาณ พ.ศ. 2561-2565) ได้กล่าวถึง การบริหารจัดการด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (E-Faculty by Smart Technology) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ต้องพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการจัดการเรียนรู้ การวิจัย การบริการวิชาการ การสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ และการบริหารจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพและพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงานลดขั้นตอนการปฏิบัติงานมุ่งสู่ระบบการบริการแบบเบ็ดเสร็จ (คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2562) การบริหารจัดการองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพนั้นจะควบคู่ไปกับการพัฒนาระบบสารสนเทศ จึงได้มีการสนับสนุนให้นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงาน เพราะช่วยในเรื่องการบริหารจัดการองค์กรและการบริการ การบริหารจัดการแนวใหม่ถือว่า สารสนเทศมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาระบบงานในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ กล่าวได้ว่า การพัฒนาระบบสารสนเทศขึ้นมามีในองค์กรนั้นเปรียบกับนวัตกรรมที่ถือว่าเป็นนวัตกรรมระบบสารสนเทศ คือ การคิดสิ่งใหม่หรือประดิษฐ์สิ่งใหม่ รวมถึงสิ่งที่มีอยู่แล้วหรือยังไม่มีแต่ทำให้ดีขึ้น (สุติเทพ ศิริพิพัฒน์กุล, 2552) โดยฐานข้อมูลเป็นส่วนหนึ่งของระบบสารสนเทศ (Information System) ดังนั้นการออกแบบระบบฐานข้อมูลจำเป็นต้องพิจารณาวิธีการที่ได้มาซึ่งข้อมูลหรือสารสนเทศที่มีคุณภาพ ระบบฐานข้อมูลประกอบด้วย ฐานข้อมูล (Database) ระบบจัดการฐานข้อมูล (Database Management: DBMS) (สุจิตรา อุดลย์เกษม และวราวุธ นพพรเจริญกรุง, 2560) ซึ่งระบบฐานข้อมูลเป็นเพียงเครื่องมือชนิดหนึ่งที่ช่วยให้การจัดการข้อมูลให้ง่ายขึ้น การจัดการข้อมูลที่เป็นทรัพยากรขององค์กรจะมีประสิทธิภาพต้องมีการกำหนดกฎเกณฑ์บังคับใช้ นั่นคือการกำหนดนโยบายสารสนเทศ (Information Policy) ในการแบ่งปันเผยแพร่จัดหาจัดระเบียบจำแนกและจัดเก็บสารสนเทศให้ชัดเจน เพื่อให้ข้อมูลองค์กรเป็นข้อมูลที่มีคุณภาพ (พนิดา พานิชกุล และณัฐพงษ์ วาริประเสริฐ, 2552) โดยฐานข้อมูล (Database) ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้คนในยุคนี้ ไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง ดังจะพบเห็นได้จากงานใดๆ ก็ตามที่มีการประมวลผลทางคอมพิวเตอร์ย่อมเกี่ยวข้องกับฐานข้อมูลแทบทั้งสิ้น และด้วยอัตราการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับการมีอุปกรณ์พกพาที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตที่ช่วยเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ใช้งานในการเข้าถึงและแบ่งปันข้อมูลต่างๆ บนเว็บได้ง่ายขึ้น จึงเป็นที่มาของฐานข้อมูลในรูปแบบต่างๆ มากมาย สิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อเทคโนโลยีฐานข้อมูล ที่ต้องได้รับการพัฒนาเพื่อรองรับกับข้อมูลที่หลากหลาย เช่น ฐานข้อมูลภายในองค์กร และฐานข้อมูลบนเว็บ เป็นต้น หากได้พัฒนาฐานข้อมูลเพื่อใช้ในองค์กรด้วยการจัดทำอย่างเป็นระบบและจัดเก็บลงในฐานข้อมูล ย่อมสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2558)

ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นองค์กรหนึ่งที่มีบทบาทหน้าที่ในการจัดการเรียนการสอน และการบริหารจัดการองค์กร รวมถึงการบริหารงานพัสดุเพื่อบริการและสนับสนุนการปฏิบัติงานของอาจารย์และเจ้าหน้าที่ประจำสาขาวิชา จากการสัมภาษณ์ ผู้บริหาร คณาจารย์ และบุคลากรพัสดุ ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า วิธีการดำเนินงานพัสดุโดยมีการจัดเก็บข้อมูลพัสดุของภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา ในเบื้องต้นยังอยู่ในรูปแบบของเอกสาร ใช้วิธีเขียนจดบันทึกลงในสมุดบัญชีก่อนจะสรุปข้อมูล แล้วจึงบันทึกลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ Microsoft Excel เพื่อจัดทำเป็นรายงานสรุปข้อมูลดังกล่าว แต่พบว่ายังมีปัญหาในเรื่องของความล่าช้าในการเบิกจ่ายพัสดุ บางครั้งเจ้าหน้าที่พัสดุไม่อยู่ ผู้ใช้จำเป็นต้องชะลอการเบิกไปก่อน เนื่องจากต้องรอ การตรวจสอบจำนวนและพัสดุดังเหลือในคลังว่ามีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการใช้งานหรือไม่ พสดุที่จัดหาไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้พัสดุเสื่อมสภาพเนื่องจากหมดอายุก่อนใช้งาน หรือการจัดเก็บที่ไม่ถูกวิธี นอกจากนี้ยังมีปัญหาในเรื่องข้อมูลพัสดุที่มีในบัญชีควบคุมพัสดุ ไม่ตรงกับจำนวนที่มีอยู่จริง เสื่อมสภาพ ชำรุด สูญหาย ตรวจสอบไม่ได้เนื่องจากหมายเลข

บนตัวพัดเคลื่อนรางหรือเสื่อมสภาพ มีการเคลื่อนย้ายพัดโดยเจ้าหน้าที่ไม่ทราบ และเมื่อต้องการจัดเก็บไว้ที่เดิม ต้องทำการตรวจสอบจากบัญชีควบคุมก่อนจึงจะสามารถจัดเก็บที่เดิมได้ การตรวจนับพัดประจำปีเกิดความล่าช้า เพราะไม่มีการจัดทำฐานข้อมูลพัดทำให้เกิดความซ้ำซ้อนในการบันทึกข้อมูล จำนวนพัดเกิดความคลาดเคลื่อน เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบจำเป็นต้องทำการตรวจสอบซ้ำ ทำให้เกิดความซ้ำซ้อนในการทำงาน และการบันทึกข้อมูล

จากที่มาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นในการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของผู้ใช้งานพัด เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัด จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัด ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์”

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหา และความต้องการของผู้ใช้งานพัดของภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- 2) เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัดของภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ให้มีคุณภาพเหมาะสม
- 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัดของภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. ระเบียบวิธีวิจัย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ประชากร ได้แก่ (1) ผู้เชี่ยวชาญ ประกอบไปด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบระบบ ด้านเนื้อหา และด้านการวัดและประเมินผล และ (2) อาจารย์และบุคลากรในภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา จำนวน 7 คน
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ ประกอบไปด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบระบบ จำนวน 3 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล จำนวน 3 คน รวมทั้งหมด 9 คน โดยกำหนดคุณสมบัติในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านต้องมีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 3 ปี

2.2 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เพื่อการศึกษาและพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัด ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- 1) สิ่งที่ศึกษา ตัวจัดกระทำ คือ ระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการงานพัด ผลของตัวจัดกระทำ ได้แก่ คุณภาพของระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัด และความพึงพอใจผู้ใช้งานที่มีต่อระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัด

- 2) เนื้อหางานพัด งานพัดที่ศึกษา ประกอบด้วย การเก็บ การบันทึก การเบิกจ่าย การตรวจสอบ การจำหน่าย และการออกรายงานสรุปข้อมูลพัด

- 2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์ 2) ระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการงานพัด 3) แบบประเมิน และ 4) แบบประเมินความพึงพอใจ

2.4 การสร้างเครื่องมือวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

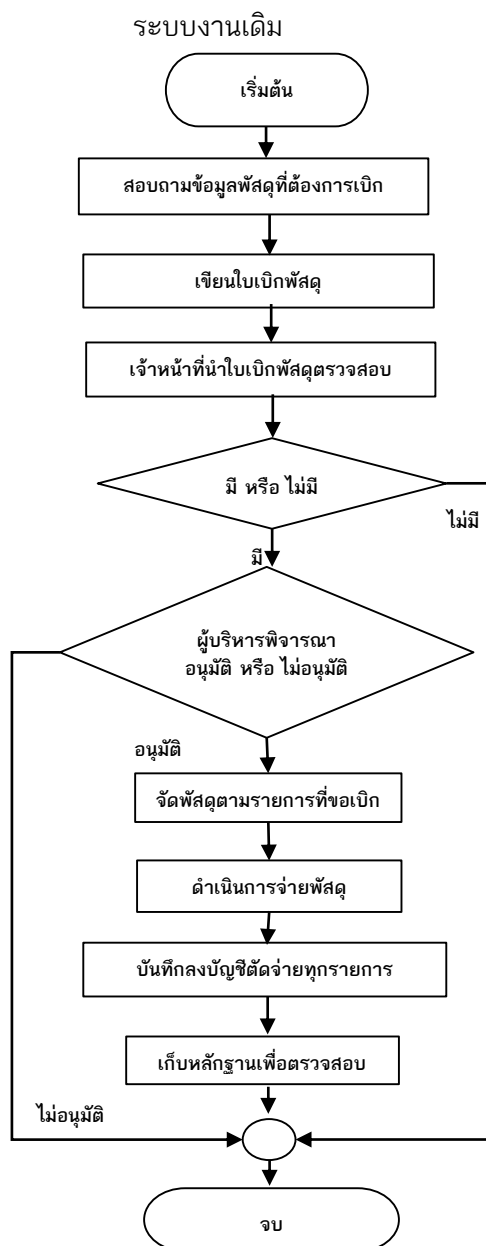
- 1) แบบสัมภาษณ์ โดยศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง สร้างแบบสัมภาษณ์ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์ ติดต่อหัวหน้าภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา ชี้แจงวัตถุประสงค์ในเรื่องที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษา ติดต่ออาจารย์และบุคลากรนัดเวลาและสถานที่ ดำเนินการสัมภาษณ์

- 2) ระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการงานพัด ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ วงจรพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle : SDLC) ของสุติเทพ ศิริพิพัฒนกุล (2552) และโอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2560) มาเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัด โดยนำ SDLC มาประยุกต์ใช้ โดยมีขั้นตอนหลัก ดังนี้

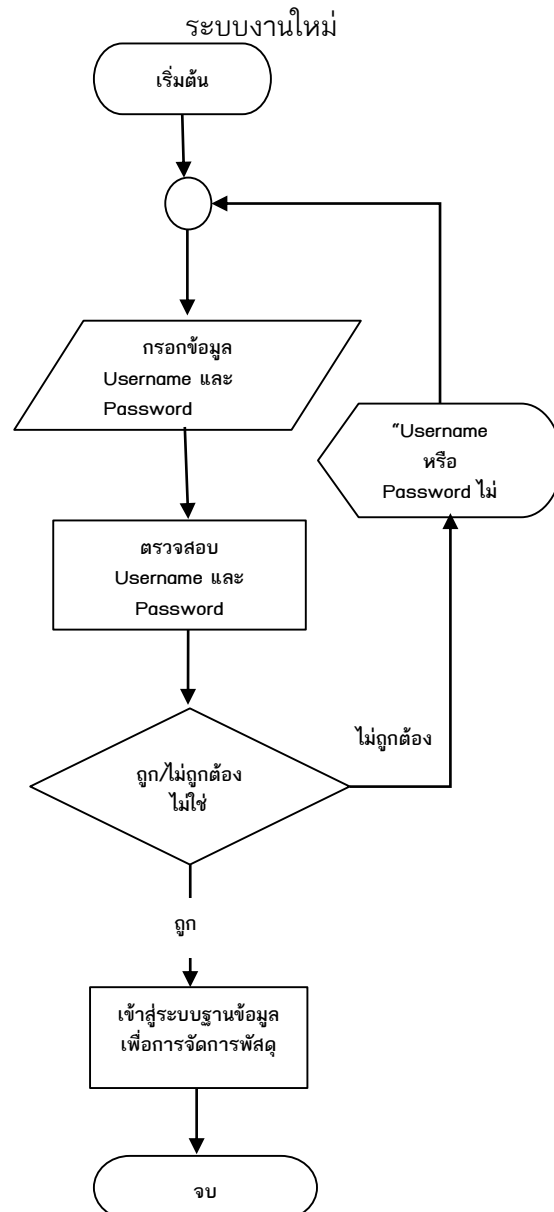
- 2.1) การวางแผนโครงการ (Project Planning) ผู้วิจัยได้กำหนดกิจกรรมและระยะเวลาดำเนินงานแต่ละงานตามขั้นตอนการออกแบบ และพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัด และวางแผนการนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นมาใช้ในการเก็บข้อมูลในขั้นของการวิเคราะห์

2.2) การวิเคราะห์ (Analysis) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ระบบงานเดิม (ปัจจุบัน) และระบบงานใหม่ ที่ได้จากการสัมภาษณ์อาจารย์และบุคลากรในภาควิชาเกี่ยวกับสภาพปัญหาและความต้องการใช้งานพัสดุ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการงานพัสดุ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลำดับที่ 1 จัดทำ Flow Chart แสดงลำดับขั้นตอนการเข้าใช้งานในระบบงานเดิมและใหม่ ขั้นตอนการ Login เข้าใช้งานในระบบงานใหม่ เริ่มจากผู้ใช้งานทำการกรอกข้อมูล Username และ Password กรณีข้อมูลถูกต้องผู้ใช้งานจะสามารถเข้าใช้งานในระบบตามสิทธิ์ที่ระบุไว้ กรณีผู้ใช้งานกรอก Username และ Password ไม่ถูกต้อง ระบบจะแสดงข้อความแจ้งเตือนทางหน้าจอ "Username หรือ Password ไม่ถูกต้อง" ผู้ใช้งานทำการกรอกข้อมูล Username และ Password ที่ถูกต้องอีกครั้ง จึงจะสามารถเข้าใช้งานในระบบได้



ภาพที่ 1 Flow Chart ขั้นตอนการเบิกพัสดุนงานเดิม



ภาพที่ 2 Flow Chart ขั้นตอนการ login เข้าใช้งานระบบฐานข้อมูลเพื่อจัดการพัสดุ

ขั้นตอนการใช้งานพัสดุระบบงานเดิม ผู้ใช้งานสอบถามข้อมูลพัสดุที่ต้องการเบิกจากเจ้าหน้าที่พัสดุ เขียนใบเบิกพัสดุ จากนั้นเจ้าหน้าที่รับใบเบิกแล้วนำไปตรวจสอบพัสดุในคลัง กรณีมีพัสดุครบจำนวนตามใบเบิก เจ้าหน้าที่ยื่นเรื่องขอเบิกต่อผู้บริหาร รอการอนุมัติ หากได้รับการอนุมัติเจ้าหน้าที่จัดพัสดุตามรายการที่ขอเบิกจ่ายพัสดุ ลงบัญชีตัดจ่ายทุกรายการ เก็บหลักฐานการเบิกเพื่อตรวจสอบ จบขั้นตอนการเบิกพัสดุ กรณีไม่ได้รับการอนุมัติ หรือไม่มีรายการพัสดุที่ต้องการเบิกในคลัง จบขั้นตอนการเบิกพัสดุ

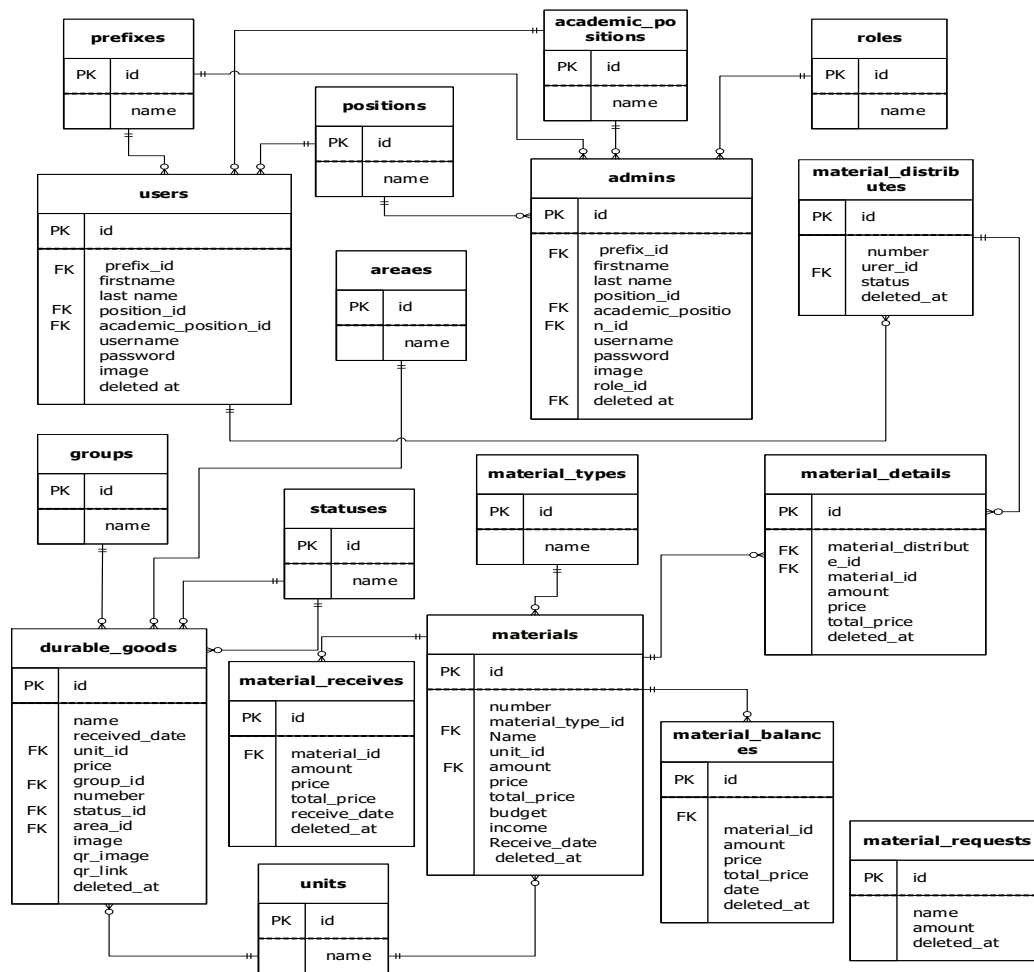
ลำดับที่ 2 จัดทำแผนภาพบริบท (Context Diagram) ระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุ ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา ประกอบด้วย 1) ผู้ดูแลระบบ (Admin Root) หมายถึง ผู้ดูแลระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุ ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา มีสิทธิ์จัดการข้อมูลผู้อนุมัติ (Director) และเจ้าหน้าที่พัสดุ (Admin) 2) เจ้าหน้าที่พัสดุ (Admin) หมายถึง ผู้ดูแลระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุ ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่พัสดุ 3) ผู้อนุมัติ (Director) หมายถึง ผู้ดูแลระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุ ในส่วนของการเป็นผู้อนุมัติการเบิกพัสดุของสมาชิก (User) และ 4) สมาชิก (User) หมายถึง ผู้ใช้งานระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุ ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา มีสิทธิ์ในการเบิกพัสดุ เรียกดูข้อมูลการเบิกพัสดุของตนเอง และข้อมูลพัสดุในระบบฐานข้อมูล



ภาพที่ 3 แผนภาพบริบท (Context Diagram) ระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุ

ลำดับที่ 3 จัดทำแผนภาพจำลองเชิงแนวคิด E-R Diagram ระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุ ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-R Diagram แสดงโครงสร้างความสัมพันธ์ของข้อมูลในระบบฐานข้อมูล เช่น ข้อมูลผู้ใช้งาน (Users) ประกอบด้วย Id (รหัส) ข้อมูลผู้ใช้งาน ชื่อ นามสกุล ตำแหน่ง Username Password และภาพประจำตัวผู้ใช้งาน เป็นต้น เมื่อมีการเบิกพัสดุ ข้อมูลที่ใช้ คือ ข้อมูลผู้เบิก ข้อมูลผู้อนุมัติ และข้อมูลพัสดุ เป็นต้น



ภาพที่ 4 E-R Diagram ระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุ ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ลำดับที่ 4 การจัดทำพจนานุกรมข้อมูล (Data Dictionary) เพื่ออธิบายรายละเอียดข้อมูลในระบบฐานข้อมูลที่มีอยู่ใน E-R Diagram เพื่อใช้อ้างอิงเมื่อต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลในระบบ

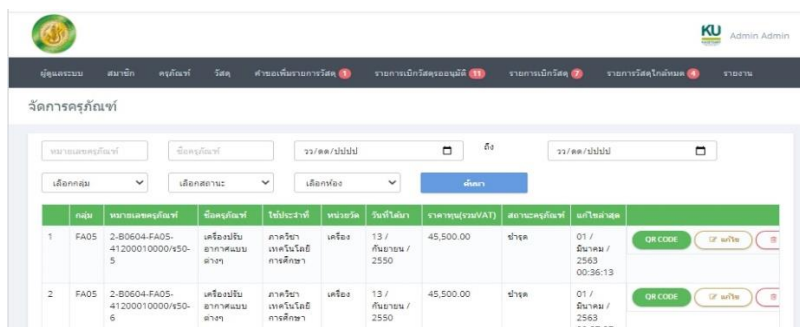
ตาราง 1 Prefixes (คำนำหน้าชื่อ)

Attribute Name	Description	Data Type	Key	Number	Example
id	รหัสของตาราง	Integer	PK	10	
name	คำนำหน้าชื่อ	String		256	รศ.ดร., ผศ.ดร., นาย, นางสาว

จากตารางที่ 1 ชื่อ Prefixes หมายถึงตารางข้อมูลเกี่ยวกับคำนำหน้าชื่อ แสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคำนำหน้าชื่อว่ามีอะไรบ้าง Id คือ รหัสประจำตาราง PK หมายถึง คีย์หลักของตารางนี้ ซึ่งคำนำหน้าชื่อที่มีในตารางนี้ได้แก่ รศ.ดร. ผศ.ดร. นาย นางสาว และแต่ละรหัสจะไม่ซ้ำกัน เพื่อให้สามารถแยกจัดเก็บข้อมูลได้ถูกต้อง

2.3) การออกแบบ (Design) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ระบบ มากำหนดองค์ประกอบระบบโดยรวม จัดหาฮาร์ดแวร์ (Hardware) ซอฟต์แวร์ (Software) ที่จะใช้ในการออกแบบฐานข้อมูล ออกแบบหน้าจอ (Screen Design) เมนูการใช้งานออกแบบรายงานหรือการแสดงผล

การออกแบบหน้าจอ (Screen Design) โดยเมนูการใช้งาน แบ่งตามสิทธิ์ของผู้ใช้งาน ประกอบด้วย Admin Root (ผู้ดูแลระบบ) สมาชิก (User) ผู้อนุมัติ (Director) และเจ้าหน้าที่พัสดุ (Admin)



ภาพที่ 5 หน้าจอเมนูการใช้งานของ Admin Root (ผู้ดูแลระบบ)

2.4) การพัฒนา (Development) และการนำไปใช้ (Implementation) ผู้วิจัยได้นำขั้นตอนการพัฒนาตามแบบแผนของ SDLC ที่ได้สังเคราะห์จากวงจรพัฒนาระบบของ สุตีเทพ ศิริพิพัฒน์กุล (2552) และ โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2560) มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาต้นแบบระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุ โปรแกรมที่ใช้ในการพัฒนาระบบ ได้แก่ ระบบปฏิบัติการ Xindow 8.1, Sublime Text และ Google Chrome ชุดเครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ Xampp ในชุดเครื่องมือ ประกอบด้วย Apache, MariaDB, PHP, และ Bootstrap เป็นชุดเครื่องมือพัฒนาเว็บไซต์ในชุดเครื่องมือ ประกอบด้วย ภาษา CSS, HTML และ Javascript

ขั้นตอนการพัฒนาระบบมีดังนี้ ติดตั้งชุดโปรแกรม Xampp, Bootstrap และโปรแกรม Sublime Text จากนั้นสร้างฐานข้อมูลในโปรแกรม MariaDB (MySQL) แล้วสร้างเว็บเพจ เมนูการใช้งานสำหรับผู้ใช้งานและผู้ดูแลระบบ การออกรายงาน แสดงหน้าเพจผ่านทาง Google Chrome ชุดโปรแกรมที่ใช้ในการพัฒนาเว็บเพจ ได้แก่ Bootstrap ทำการเชื่อมต่อฐานข้อมูลกับเว็บไซต์ โดยภาษาที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อฐานข้อมูลคือ PHP เขียนโค้ดด้วยโปรแกรม Sublime Text ป้อนข้อมูล ผู้ใช้งาน ผู้ดูแลระบบ และข้อมูลพัสดุ ทำการทดสอบระบบ ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านปรับปรุงระบบตามคำแนะนำ ติดตั้งระบบบนเซิร์ฟเวอร์

3) แบบประเมินคุณภาพระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เมื่อทำการสร้างแบบประเมินคุณภาพนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านวัดและประเมินผล จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปใช้จริง

4) แบบประเมินความพึงพอใจ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย จัดทำร่างแบบประเมินเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านวัดและประเมินผล จำนวน 3 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 คน และด้านการออกแบบระบบ จำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of item – Objective Congruence: IOC) เกณฑ์ที่ใช้คือ มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ถือว่าเป็นข้อคำถามที่ใช้ได้ ส่วนคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ลงมา เป็นข้อคำถามที่ไม่มีความเที่ยงตรงต้องปรับปรุงหรือตัดออก ผลการประเมินมีข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์การประเมินรวมทั้งสิ้น 24 ข้อ ปรับปรุงหรือตัดออก จำนวน 8 ข้อ

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์เนื้อหา

3. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาสภาพปัญหา และความต้องการของผู้ใช้งานงานพัสดุ โดยแบ่งประเด็นการสัมภาษณ์เป็นสองประเด็นหลักคือ 1) ปัญหาของผู้ใช้งาน แยกเป็นปัญหาด้านการเบิกจ่าย ด้านการจัดเก็บและบันทึก ด้านการตรวจสอบจำนวนพัสดุคงเหลือ และด้านการจำหน่ายพัสดุ 2) ความต้องการของผู้ใช้งาน คำถามคือ หากมีการพัฒนาระบบฐานข้อมูลที่สามารถจัดการงานพัสดุ ท่านมีแนวคิดในการพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการอย่างไร หรือต้องการให้ระบบฐานข้อมูลเป็นอย่างไร จากการสัมภาษณ์พบว่า 1) สภาพปัญหาด้านการเบิกจ่ายพัสดุในประเด็นไม่ทราบจำนวนพัสดุที่เหลือในคลัง ด้านการเก็บและการบันทึก ในประเด็นการบันทึกข้อมูลซ้ำซ้อนด้านการตรวจสอบ ในประเด็นจำนวนพัสดุคลาดเคลื่อน และไม่ได้มีการจัดทำระบบฐานข้อมูลพัสดุ ด้านการ

จำหน่ายในประเด็น จำนวนและสถานะพัสดุที่ตัดจำหน่ายคลาดเคลื่อนกับจำนวนที่มีอยู่จริง 2) ความต้องการ คือ ระบบใช้งานง่ายและสะดวก หากเป็นเว็บไซต์ ควรเป็นรูปแบบ Responsive ระบบการค้นหาและแสดงข้อมูลพัสดุ ในประเด็นแสดงจำนวนพัสดุลดเหลือเป็นปัจจุบัน แสดงข้อมูลประวัติการใช้งาน

ผลการประเมินคุณภาพการออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุของภาควิชา เทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบระบบ และผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาในภาพรวม ระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.56) ผลที่ได้จากการออกแบบและพัฒนา คือ “ระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุภาควิชา เทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์” www.inventory.edu.ku.ac.th

ภาพที่ 6 ฐานข้อมูลพัสดุ

ภาพที่ 7 รายงานการตรวจสอบวัสดุประจำปี

ตารางที่ 2 การประเมินคุณภาพของระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา

ประเด็นการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการใช้งาน ระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุ	4.25	0.59	มาก
1. ระบบการจัดการพัสดุ ช่วยลดขั้นตอนการเบิกพัสดุ	4.67	0.58	มากที่สุด
2. การออกรายงานในระบบการจัดการพัสดุข้อมูลที่ได้มีความถูกต้อง	4.67	0.58	มากที่สุด
3. การออกรายงานในระบบการจัดการพัสดุ มีความสะดวก	4.46	0.46	มาก
4. ระบบการจัดการพัสดุ ช่วยให้สะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูลพัสดุ	4.33	0.58	มาก
5. การค้นหาข้อมูล ในระบบการจัดการพัสดุ ผลที่ได้ตรงกับความต้องการ	4.33	0.58	มาก
6. การเข้าถึงข้อมูลครุภัณฑ์ในระบบการจัดการพัสดุ โดยการสแกน QR Code มีความสะดวก	4.33	0.58	มาก
7. การค้นหาข้อมูล ในระบบการจัดการพัสดุ มีความสะดวก	3.67	0.58	มาก
8. ระบบการจัดการพัสดุ ช่วยลดขั้นตอนในการแก้ไขข้อมูลพัสดุของหน่วยงาน	3.33	0.58	ปานกลาง
คู่มือการใช้งาน ระบบการจัดการพัสดุ	4.25	0.59	มาก
1. สีของตัวอักษร รูปแบบและขนาดตัวอักษร ที่ใช้มีความเหมาะสม	4.67	0.58	มากที่สุด
2. ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	4.33	0.58	มาก
3. การแสดงวิธีการใช้งานในระบบการจัดการพัสดุ เป็นลำดับขั้นตอน	4.33	0.58	มาก
4. มีภาพประกอบการอธิบาย ทำให้เข้าใจง่ายขึ้น	4.33	0.58	มาก
5. เนื้อหา มีความถูกต้อง ชัดเจน และเข้าใจง่าย	3.67	0.58	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.26	0.64	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพเนื้อหาของระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 คน พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.64) โดยด้านการใช้งานระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุ และคู่มือการใช้งานระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.59)

ด้านการใช้งานระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.59) เมื่อพิจารณาจากข้อพบว่า ระบบการจัดการพัสดุช่วยลดขั้นตอนการเบิกพัสดุ และการออกรายงานในระบบการจัดการพัสดุข้อมูลที่ได้มีความถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.67$, S.D.=0.58)

คู่มือการใช้งานระบบการจัดการพัสดุ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.59) สีของตัวอักษร รูปแบบและขนาดตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.6$, S.D.=0.58)

ตารางที่ 3 การหาคุณภาพของระบบฐานข้อมูลเพื่อศึกษาผลการใช้ระบบฐานข้อมูลโดยผู้เชี่ยวชาญ
ด้านการออกแบบระบบ

ประเด็นการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการออกแบบ (Design) ระบบการจัดการพัสดุ	4.47	0.52	มาก
1. การออกแบบฐานข้อมูล มีการแบ่งตามสิทธิ์การใช้งานตามสถานะของผู้ใช้	4.67	0.58	มากที่สุด
2. การจัดวางลำดับเมนูการใช้งาน สะดวกต่อการใช้งาน	4.67	0.58	มากที่สุด
3. ขนาดของตัวอักษรที่อ่านง่าย	4.33	0.58	มาก
4. สีของตัวอักษรที่อ่านง่าย สบายตา	4.33	0.58	มาก
5. ขนาดภาพมีความเหมาะสมและชัดเจน	4.33	0.58	มาก
ด้านโปรแกรม (Program) ระบบการจัดการพัสดุ	4.48	0.50	มาก
1. ข้อมูลพัสดุที่ได้จากการสแกน QR Code มีความถูกต้อง	5.00	0.53	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูลในระบบการจัดการพัสดุ ข้อมูลที่ได้มีความถูกต้อง	5.00	0.44	มากที่สุด
3. การลงชื่อเข้าใช้งาน (login) ในระบบมีความสะดวก	4.67	0.58	มากที่สุด
4. มีการกำหนดสิทธิ์ การลงชื่อเข้าใช้งาน (login)	4.67	0.58	มากที่สุด
5. ขั้นตอนการแก้ไขข้อมูล สะดวก และรวดเร็ว	4.67	0.50	มากที่สุด
6. ขั้นตอนการบันทึกข้อมูล สะดวก และรวดเร็ว	4.67	0.39	มากที่สุด
7. ขั้นตอนการลบข้อมูล สะดวก และรวดเร็ว	4.67	0.33	มากที่สุด
8. มีการแจ้งเตือน เมื่อมีการขอเบิกพัสดุ	4.33	0.58	มาก
9. มีการแจ้งเตือน เมื่อทำการรายการในระบบสำเร็จ	4.33	0.52	มาก
10. มีการแจ้งเตือน เมื่อมีการบันทึกข้อมูลซ้ำ	4.33	0.51	มาก
11. มีการแจ้งเตือน เมื่อพัสดุใกล้หมด	4.33	0.49	มาก
12. มีการแจ้งเตือน เมื่อคำขอเบิกพัสดุได้รับการอนุมัติ	4.33	0.45	มาก
13. การออกรายงานในระบบการจัดการพัสดุ ข้อมูลที่ได้มีความถูกต้อง	4.33	0.45	มาก
14. ความถูกต้องของการประมวลผล	4.33	0.37	มาก
15. การออกรายงานในระบบการจัดการพัสดุมีความสะดวก	4.00	0.50	มาก
16. ขั้นตอนการเพิ่มข้อมูล ง่ายและสะดวก	4.00	0.45	มาก
คู่มือการใช้งานระบบการจัดการพัสดุ	4.80	0.41	มากที่สุด
1. ใช้งานที่เข้าใจง่าย	5.00	0.00	มากที่สุด
2. มีภาพประกอบอธิบาย ทำให้เข้าใจง่ายขึ้น	5.00	0.00	มากที่สุด
3. การแสดงวิธีการใช้งานในระบบการจัดการพัสดุ เป็นลำดับขั้นตอน	4.67	0.58	มากที่สุด
4. สีของตัวอักษร รูปแบบ และขนาดตัวอักษรที่อ่านง่าย	4.67	0.58	มากที่สุด
5. เนื้อหา มีความถูกต้อง ชัดเจน และเข้าใจง่าย	4.67	0.58	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมทุกหัวข้อ	4.54	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินคุณภาพด้านการออกแบบระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบระบบ จำนวน 3 คน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.54$, S.D.=0.50) โดยคู่มือการใช้งานระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.80$, S.D.=0.41) รองลงมาคือด้านโปรแกรม (Program) ระบบการจัดการพัสดุ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.48$, S.D.=0.50) และด้านการออกแบบ (Design) ระบบการจัดการพัสดุ มีคะแนนน้อยที่สุดในระดับมาก ($\bar{X}=4.4$, S.D.=0.52)

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุของภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุ จากการประเมินโดยผู้ใช้งาน

ประเด็นการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการใช้งาน ระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุ	4.45	0.59	มาก
1. การดูข้อมูลพัสดุ (ประเภทครุภัณฑ์) โดยการสแกน QR CODE มีความสะดวก	4.71	0.49	มากที่สุด
2. การลงชื่อเข้าใช้งาน (login) ในระบบมีความสะดวก	4.57	0.53	มากที่สุด
3. สีของตัวอักษรที่ใช้ สามารถมองเห็นได้ชัดเจน	4.57	0.53	มากที่สุด

ประเด็นการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
4. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลการเบิก มีความสะดวก	4.57	0.53	มากที่สุด
5. ขั้นตอนการเปลี่ยนรหัสผ่าน ง่ายและสะดวก	4.57	0.53	มากที่สุด
6. การแจ้งเตือน เมื่อคำขอเบิกพัสดุได้รับการอนุมัติ	4.43	0.79	มาก
7. ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ มีความชัดเจน	4.43	0.53	มาก
8. ขนาดภาพประจำตัวของผู้ใช้	4.43	0.53	มาก
9. ขั้นตอนการเบิกพัสดุ ง่ายและสะดวก	4.43	0.53	มาก
10. คำแนะนำขั้นตอนในการเบิกพัสดุในระบบ มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.43	0.53	มาก
11. ขั้นตอนการขอเพิ่มรายการพัสดุที่ไม่อยู่ในระบบ ง่ายและสะดวก	4.29	0.76	มาก
12. การจัดวางลำดับเมนูการใช้งาน สะดวกต่อการใช้งาน	4.00	0.82	มาก
คู่มือการใช้งานระบบการจัดการพัสดุ	4.63	0.55	มากที่สุด
1. ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	4.71	0.49	มากที่สุด
2. มีภาพประกอบการอธิบาย ทำให้เข้าใจง่ายขึ้น	4.71	0.49	มากที่สุด
3. สีของตัวอักษร รูปแบบและขนาดตัวอักษร ที่ใช้มีความเหมาะสม	4.57	0.79	มากที่สุด
4. เนื้อหามีความถูกต้อง ชัดเจน และเข้าใจง่าย	4.57	0.53	มากที่สุด
5. การแสดงวิธีการใช้งานในระบบการจัดการพัสดุเป็นลำดับขั้นตอน	4.57	0.53	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมทุกหัวข้อ	4.50	0.58	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา จำนวน 7 คน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.58) โดยคู่มือการใช้งานระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.63$, S.D.=0.55) ส่วนด้านการใช้งานมีคะแนนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.45$, S.D.=0.59)

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 สรุปผล

ผลการศึกษาสภาพปัญหา และความต้องการของผู้ใช้งานพัสดุ พบว่า ผู้ใช้มีปัญหาเรื่องการเบิกจ่ายพัสดุมากที่สุด ในประเด็นที่มีปัญหา คือ เรื่องของการไม่ทราบจำนวนพัสดุที่เหลือในคลัง รองลงมาคือ การเก็บและการบันทึก ในประเด็นการบันทึกข้อมูลเข้าซื้อ ความต้องการของผู้ใช้คือ ต้องการระบบที่ใช้งานง่ายและสะดวก

ผลที่ได้จากการออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุ ของภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คือ “ระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์”

การประเมินคุณภาพเนื้อหาของระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุ พบว่า ด้านเนื้อหา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.26$, S.D.= 0.64) และด้านการออกแบบระบบ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.54$, S.D.=0.50)

ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุของภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.58)

ผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้ระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา หลังจากทดลองใช้งานระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุ ผู้ใช้มีความพึงพอใจระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุที่ใช้งานง่ายและสะดวก การค้นหาและแสดงข้อมูลพัสดุ ระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการพัสดุช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องการเบิกจ่าย การตรวจสอบ และการจำหน่าย

4.2 อภิปรายผล

1) ผลการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของผู้ใช้งานพัสดุ เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบฐานข้อมูลในภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.1) สภาพปัญหาพบว่า ผู้ใช้งานมีปัญหา ด้านการเบิกจ่ายพัสดุ ในประเด็นการไม่ทราบจำนวนพัสดุที่เหลือในคลังมากที่สุด อาจเป็นเพราะต้องรอเจ้าหน้าที่ดำเนินการตรวจสอบจำนวนคงเหลือก่อนจึงทราบจำนวนจริง การตรวจสอบจำนวน และการคำนวณมีโอกาสผิดพลาดได้ และเนื่องจากไม่ได้จัดทำให้เป็นระบบจึงไม่สามารถแสดงจำนวนพัสดุคงเหลือแบบเป็นปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีปัญหาในเรื่องของการบันทึกข้อมูลเข้าซื้อ

สอดคล้องกับ สุรเชษฐ์ มหามนต์ และอรรถกร เก่งพล (2561) ได้ทำการศึกษา เรื่องการพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดเก็บวัสดุคงคลังหน่วยงานวิศวกรรมซ่อมบำรุง กรณีศึกษาโรงงานผลิตตัดเหล็กม้วน พบว่า ปัญหาด้านการควบคุมการเบิกจ่ายอะไหล่ที่พบในโรงงานกรณีศึกษา เกิดจากการบริหาร และการจัดการทางด้านข้อมูลอย่างไม่เป็นเชิงระบบสารสนเทศ การบันทึกข้อมูลซ้ำซ้อนยากต่อการค้นหา

1.2) ผลการศึกษาความต้องการของผู้ใช้งานวัสดุ พบว่า ผู้ใช้งานต้องการระบบที่ใช้งานง่ายและสะดวก การค้นหาและแสดงข้อมูลวัสดุ ในประเด็นแสดงจำนวนวัสดุคงเหลือ อาจเป็นเพราะวิธีการเบิกวัสดุที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แค่งงชื่อและจำนวนวัสดุที่ต้องการเบิกต่อเจ้าหน้าที่วัสดุเท่านั้น ดังนั้นหากมีการพัฒนาระบบการจัดการวัสดุเพื่อใช้งาน จึงต้องการระบบที่ใช้งานง่าย และสะดวกมากกว่าวิธีการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน สอดคล้องกับ R.Arthika (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ระบบจัดการสินค้าคงคลัง พัฒนาซอฟต์แวร์ เพื่อแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าคงคลังของ Ratnam Trading Private Limited โดยเริ่มแรกทำการวิเคราะห์ระบบตามความต้องการของผู้ใช้งาน หลังจากใช้ระบบจัดการสินค้า สามารถจัดการบันทึกสินค้าคงคลังได้สะดวกขึ้น

2) ผลการประเมินคุณภาพของระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการวัสดุของภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาหาคะแนนประเมินเฉลี่ยรวมกันทุกประเด็นเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้หลักวงจรการพัฒนาระบบ (The System Development Life Cycle: SDLC) ที่ได้สังเคราะห์จากแนวคิดวงจรการพัฒนาระบบ (SDLC) ของ สุตติเทพ ศิริพิพัฒน์กุล (2552) และโอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2560) มีหลักปฏิบัติดังนี้ 1) การวางแผนโครงการ (Project Planning) 2) การวิเคราะห์ (Analysis) 3) การออกแบบ (Design) และ 4) การพัฒนา (Development) และการนำไปใช้ (Implementation)

3) ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการวัสดุ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการใช้งาน มีคะแนนรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นการดูข้อมูลวัสดุโดยการสแกน QR Code มีความสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะสามารถสแกนดูข้อมูลวัสดุจากโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ผู้ใช้งานทุกคนมีพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา จึงทำให้ผู้ใช้งานวัสดุได้รับความสะดวก สอดคล้องกับ เจษฎา เปาเงิน (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้ QR Code ในการจัดเก็บข้อมูลครุภัณฑ์ออนไลน์ของคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในด้านความสะดวกในระดับมากที่สุด และด้านคู่มือการติดตั้งและวิธีการใช้งาน QR Code ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้งาน พบว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในด้านใช้งานง่ายและสะดวกมากที่สุด ด้านการช่วยอำนวยความสะดวก ในเรื่องการเบิกจ่าย ในประเด็นความสะดวกรวดเร็วในการเบิก การแสดงจำนวนวัสดุคงเหลือที่เป็นปัจจุบัน ด้านการพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดการวัสดุ ผู้ใช้งานส่วนใหญ่คิดว่าควรมีการพัฒนาในเรื่องการแจ้งเตือนมากที่สุด อาจเป็นเพราะระบบสามารถแจ้งเตือนได้เฉพาะในระบบเท่านั้น และผู้ใช้งานต้องทำการลงชื่อเข้าใช้งาน (Login) ในระบบการจัดการวัสดุก่อน จึงจะสามารถทราบผลการอนุมัติการเบิกวัสดุได้ นอกจากจะแจ้งเตือนการอนุมัติการเบิกวัสดุแล้ว ระบบยังมีการแจ้งเตือนเมื่อวัสดุใกล้จะหมด ทำให้ผู้ใช้งานสามารถทราบจำนวนวัสดุคงเหลือได้ทันที จึงช่วยในเรื่องของการประหยัดเวลา ไม่จำเป็นต้องสอบถามหรือรอข้อมูลจากเจ้าหน้าที่วัสดุก่อน จึงจะสามารถกำหนดจำนวนวัสดุที่ต้องการเบิก และยังช่วยให้เจ้าหน้าที่วัสดุในเรื่องของการควบคุมวัสดุ ทำให้สามารถจัดหาวัสดุให้มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้งาน สอดคล้องกับ แนวคิดของ เนตรพัฒนา ยาวีราช (2553) กล่าวว่า การควบคุมวัสดุ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้วัสดุเสียหาย หรือสูญหายไป เช่น การเสื่อมสภาพ การลักขโมย ล้าสมัย การป้องกันอันตรายอันเกิดจากการเก็บที่ไม่ถูกต้อง นอกจากนี้การควบคุมวัสดุเพื่ออำนวยความสะดวกในการเบิกไปใช้งาน การตรวจนับวัสดุคงเหลือ การจัดซื้อตามระยะเวลาที่เหมาะสม จะช่วยให้มีวัสดุไว้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. เอกสารอ้างอิง

เจษฎา เปาเงิน. (2561). การประยุกต์ใช้คิวอาร์โค้ดในการจัดเก็บข้อมูลครุภัณฑ์ออนไลน์ของคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. การศึกษาค้นคว้าอิสระการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสาร การศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- เนตร์พัฒนา ยาวีราข. (2553). *การจัดการสำนักงาน*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: ทริปเพิ้ลกรุ๊ป.
- พนิดา พานิชกุล และณัฐพงษ์ วารีประเสริฐ. (2552). *การออกแบบ พัฒนา และดูแลระบบฐานข้อมูล (Database Systems-Design, Development and Management)*. กรุงเทพมหานคร: เคทีพี.
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2561). *แผนยุทธศาสตร์คณะศึกษาศาสตร์ ระยะ 5 ปี ปีงบประมาณ 2561-2565*. สืบค้นจาก URL: <http://edu2.ku.ac.th/2018/plan58.php>.
- _____. (2562). *แผนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ระยะ 10 ปี (พ.ศ.2556- 2565)*. สืบค้นจาก URL: <http://www.planning.ku.ac.th/planning/index>.
- _____. (2563). *แผนปฏิบัติการ 5 ปี (พ.ศ. 2561 – 2565)*. สืบค้นจาก URL: <http://www.ku.ac.th/th/operation-plan-and-action-plan-of-ku/>.
- สุจิตรา อุดลย์เกษม และวรัญญา นพพรเจริญกุล. (2560). *การจัดการฐานข้อมูล(ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพมหานคร: ท็อป.
- สุรเชษฐ์ มหามนต์ และ อรรถกร เก่งพล. (2561). *การพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดเก็บวัสดุคงคลังหน่วยงานวิศวกรรมซ่อมบำรุงกรณีศึกษาโรงงานผลิตตัดเหล็กม้วน. วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*. 28(3), 547-555.
- สุติเทพ ศิริพิพัฒน์กุล. (2552). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการสำหรับครูอาชีวศึกษา*. (เอกสารประกอบการสอน). กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2560). *การวิเคราะห์และออกแบบระบบ (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม)*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- R.Arthika. (2018). *Inventory Management System*. Available form URL: <http://www.docsity.com/en/inventory-management-system- 2/2462777/>.

ผู้เขียน



นางสาวนัทธวรรณ วิโสหา

นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศศ.บ. ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.สุติเทพ ศิริพิพัฒน์กุล

รองหัวหน้าภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศษ.บ. การวัดและประเมินผล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ทล.บ. เทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ค.บ. คอมพิวเตอร์ศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ปริญญาโท ศษ.ม. การบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ค.อ.ม. คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ปริญญาเอก ค.ด. เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล รำไพ

หัวหน้าภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การศึกษา:

ปริญญาตรี ค.อ.บ. เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ปริญญาโท ศษ.ม. เทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปริญญาเอก ศษ.ด. เทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



การบริหารจัดการสภาพแวดล้อมทางการศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษา ที่เอื้อต่อการเป็นสังคมการเรียนรู้ดิจิทัล Model of Educational Environmental Management in Vocational Education Institutions Contributing to a Digital Learning Society

สรญา เปี้ยวประสิทธิ์^{1*} และ สมถวิล วิจิตรวรรณ¹
Sorraya Priaoprasit and Somthawin Wichitwanna

¹ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Department of Educational Administration, Rajapruk University

* Corresponding author e-mail: sorraya.p@panitthon.ac.th

Received: 16/09/2020 Revised: 26/09/2020 Accepted: 27/09/2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบของแบบจำลองการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมทางการศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาที่เอื้อต่อการเป็นสังคมการเรียนรู้ดิจิทัล และประเมินความเหมาะสมของการจัดสภาพแวดล้อมการบริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาสู่การเป็นสังคมการเรียนรู้ดิจิทัล ผู้วิจัยประยุกต์ใช้หลักการออกแบบเชิงระบบในการออกแบบแบบจำลองระบบ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบประเมินแบบจำลอง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟาย จากกลุ่มผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษา จำนวน 13 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของแบบจำลองการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมทางการศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาที่เอื้อต่อการเป็นสังคมการเรียนรู้ดิจิทัล ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลัก และ 26 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมสถานศึกษาอาชีวศึกษา 2) การบริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษา 3) แนวคิดการบริหารองค์กรแบบ OKRs 4) กระบวนการเรียนรู้ของคนในองค์กร 5) การรู้ดิจิทัล และ 6) เทคโนโลยีดิจิทัล ผลการประเมินแบบจำลองการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมทางการศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาที่เอื้อต่อการเป็นสังคมการเรียนรู้ดิจิทัล ผู้ทรงคุณวุฒิผู้อำนวยการวิทยาลัย สังกัดสถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร จำนวน 13 ท่าน พบว่า ในภาพรวมความเหมาะสมขององค์ประกอบแบบจำลองการบริหารสถานศึกษา มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.69$, S.D.=0.48) ภาพรวมความเป็นไปได้ขององค์ประกอบแบบจำลองการบริหารสถานศึกษา มีความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.62$, S.D.=0.51)

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ สภาพแวดล้อมสถานศึกษา การบริหารสถานศึกษา อาชีวศึกษา สังคมการเรียนรู้ดิจิทัล

Abstract

The objectives of the research aimed 1) to synthesize the components of the education environmental management model in the vocational education institution to favor a digital learning society and 2) to assess the suitability of the educational environmental management model in vocational education institutions to favor a digital learning society. The researcher applied the principles of the system approach to system model design. This model would favor digital learning society. Data were collected from the Delphi technique of 13 vocational college administrators and statistics used to analyze the data were mean ($\bar{X}$) and standard deviation (S.D.). The results show that the components of the model consisted of 6 main components and 26 sub-elements, which were: 1) Vocational school environment, 2) Vocational school management, 3) The concept of organization management like OKRs, 4) Infinite Learning System, 5) Digital literacies, and 6) Digital technology. The implementation was evaluated via interviews with 13 participants and showed that the overall suitability of the model components was most appropriate, ($\bar{X}=4.69$, S.D.=0.48). The feasibility of the model was at the highest level ($\bar{X}=4.62$, S.D.=0.51).

Keywords: Education Management, School Environment, School Administration, Vocational Education, Digital Learning Society

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากหลักการของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ยึดคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา มุ่งสร้างคุณภาพชีวิตและสุขภาวะที่ดีสำหรับคนไทย พัฒนาคอนให้มีความเป็นคนที่สมบูรณ์ มีวินัย ใฝ่รู้ มีความรู้ มีทักษะ มีความคิดสร้างสรรค์ มีทัศนคติที่ดี รับผิดชอบต่อสังคม มีจริยธรรมและคุณธรรม ตามแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579 ในยุทธศาสตร์ที่ 2 ที่ให้ความสำคัญกับการผลิตและพัฒนากำลังคน การวิจัย และนวัตกรรมเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน และนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลของประเทศ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) กำหนดวิสัยทัศน์ของการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ปฏิรูปประเทศไทยสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ ยุคที่ประเทศไทยสามารถสร้างสรรค์และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มศักยภาพในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม ข้อมูล ทุนมนุษย์ และทรัพยากรอื่นใด เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศสู่ความมั่นคงและยั่งยืน โดยพัฒนาทุนมนุษย์สู่ยุคดิจิทัลด้วยการเตรียมความพร้อมบุคลากรทุกกลุ่มให้มีความรู้และทักษะที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพในยุคดิจิทัล เพื่อการพัฒนาประเทศไทยสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ เมื่อโลกเปลี่ยนจากยุคแอนะล็อกมาเป็นยุคดิจิทัลได้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนเมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ สารโจน เลากิจ (2560) กล่าวว่า เทคโนโลยีดิจิทัลได้รับการพัฒนามากขึ้นเรื่อยๆ จนมีสิ่งประดิษฐ์เกิดขึ้นมากมาย ด้วยนโยบายและการขับเคลื่อนประเทศไทย ทำให้การพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของประเทศยังอยู่ในยุคสังคมของ Content & Data โดยยังให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารการทำ Data Mining สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลหรือพยากรณ์ข้อมูลสารสนเทศต่างๆ เพื่อใช้ในการพัฒนาประเทศในทุกๆ ด้าน โดยอาศัยข้อมูลข่าวสาร องค์ความรู้และประสบการณ์ที่เกิดขึ้นมาช่วยในการพัฒนาประเทศในทุกด้าน ธงชัย สมบูรณ์ (2560) กล่าวไว้ในมติชนออนไลน์ โลกยุคใหม่ อนาคตการศึกษาไทย และปัญญาของชาติ ในโลกหลังยุคใหม่ (Post-modernization) ทุกประเทศต่างพยายามสร้างกระบวนการพัฒนาภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงในทุกๆ มิติของสังคม ด้านการจัดการศึกษามีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก ความสลับซับซ้อนของสังคมมีมากขึ้นตามลำดับ องค์ความรู้ ข้อมูลความรู้ต่างถูกผลิตขึ้นมาใหม่ หรือบางครั้งก็นำความรู้เดิมมาผลิตซ้ำบนฐานของการเปลี่ยนแปลงความรู้ที่เกิดขึ้นทุกขณะ เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาคนบนฐานของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นสื่อกลางในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เกิดขึ้นมามีผลทำให้ความรู้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา องค์ความรู้ใหม่ๆ สามารถเกิดขึ้นได้ทุกวันตลอดเวลา และเป็นความรู้ที่ทันสมัย สามารถนำไปใช้หรือรับรู้เพื่อเพิ่มพูนความรู้ที่ทันต่อโลก ทันต่อการนำไปใช้หรืออ้างอิงในเชิงวิชาการ อีกทั้งยังปรับกระบวนการคิดจากการค้นคว้าองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่ทันสมัย ทำให้การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศไทยมีทิศทางที่ถูกต้อง และทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกที่เกิดขึ้นได้ชัดเจนในยุคปัจจุบัน

เด็กยุคดิจิทัลถือกำเนิดขึ้นมาพร้อมกับความชำนาญของการเรียนรู้บนเครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัลตั้งแต่กำเนิด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเด็กรุ่นใหม่ทำให้ทางการศึกษาต้องตระหนักถึงกระบวนการหรือรูปแบบการสอนแบบเดิมๆ ที่ไม่สามารถใช้ได้กับเด็กในยุคดิจิทัลอีกต่อไป ยืน ภู่วรรณ (2561) กล่าวถึง สถานการณ์และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการเรียนรู้ของคนรุ่นใหม่ สภาพเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบันในยุคของข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยีเป็นส่วนผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของระบบการศึกษา ตลาดแรงงาน อาชีพใหม่เกิดขึ้น อาชีพเก่าบางอาชีพจะลดความสำคัญลง ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ส่งผลให้เกิดแนวโน้มที่ชัดเจนเกี่ยวกับความจำเป็นของกระบวนการเรียนรู้ตลอดชีวิต ซึ่งรูปแบบการศึกษาแบบเก่าอาจไม่สามารถรองรับการสร้างอาชีพให้กับคนรุ่นใหม่ตลอดชีวิตได้อีกต่อไป พฤติกรรมและความต้องการการเรียนรู้ของคนรุ่นใหม่ จากการสำรวจพฤติกรรมคนรุ่นใหม่ (Gen Y และ Gen Z) พบว่า ความรู้ที่คนกลุ่มนี้ต้องการเพิ่มเติม ได้แก่ ทักษะความรู้ในการทำงาน ทักษะชีวิต และความรู้ในชีวิตประจำวัน ตามลำดับ (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์กรมหาชน), 2561) โดยกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยเห็นว่า สาเหตุที่เป็นอุปสรรคในการเรียนรู้ออนไลน์ ได้แก่ การไม่มีอินเทอร์เน็ต ปัญหาด้านภาษาที่สื่อส่วนใหญ่มีเนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษ จากหนังสือเล่มเล็ก Digi Learn is Now ของยืน ภู่วรรณ กล่าวว่า “มีผู้คนจำนวนมากที่ยังไม่ค่อยเข้าใจคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางดิจิทัล (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์กรมหาชน), 2561) กล่าวคือ ผู้ที่เกิดหลังปี 1994 ปีที่เริ่มมี WWW (World Wide Web) ทำให้อินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญมากในเรื่องการสื่อสาร การเข้าถึงข่าวสารที่รวดเร็ว ทำให้สังคมมีการเปลี่ยนแปลง

สู่ยุคโมบายสมาร์ตโฟน (Mobile Smartphone Age) ในปี 2017 Google ได้แสดงให้เห็นขีดความสามารถของ AI (Artificial Intelligent) นับเป็นยุคที่ก้าวสู่ AI มีผลให้สิ่งแวดล้อมที่เรียกอีกอย่างว่า นิเวศน์ทางด้านดิจิทัลเปลี่ยนแปลงเป็นแรงผลักดันทำให้คนรุ่นที่เกิดในยุคนี้ มีความเป็นชาวพื้นเมืองดิจิทัล (Digital Native) มากขึ้น เพราะเกิดมาบนสิ่งแวดล้อมดิจิทัล ลักษณะพิเศษของชาวพื้นเมืองดิจิทัลที่เด่นชัดคือ ชอบทำงานหลายอย่างในเวลาเดียวกัน มีความคิดแบบขนานทั้งนี้เพราะใช้คอมพิวเตอร์แบบหลายหน้าจอพร้อมกัน ประการที่สองคือ การอ่านแบบใช้การมอง ไม่ชอบอ่านหนังสือที่เป็นเล่ม แต่อ่านเป็นส่วน มีการสร้างตัวตนในโลกโซเชียลสเปซ ประการที่สามมีการเชื่อมต่อ สื่อสารไปหาผู้อื่นได้ดี ทำให้มีเพื่อนในสังคมแบบเครือข่าย และสามารถสื่อสารถึงกัน

จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เกิดเด็ก Gen Z และ Gen C ที่เน้นการดำเนินชีวิตบนพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งการจัดสภาพแวดล้อมของสถานศึกษาไม่เอื้อต่อการเรียนรู้ของคนในยุคดิจิทัล เป็นเหตุผลสำคัญของการพัฒนากำลังคน ปัญหาคุณภาพการบริหารสถานศึกษา ปัญหาการจัดการศึกษา การจัดสภาพแวดล้อมของสถานศึกษาให้เอื้อต่อการเรียนรู้ทักษะวิชาชีพที่ตรงกับความต้องการของสถานประกอบการ สภาพแวดล้อมของสถานศึกษาด้านเทคโนโลยีและสื่อที่ช่วยให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ และฝึกทักษะในวิชาชีพด้วยตนเองทุกที่ทุกเวลาผ่านเครื่องมืออุปกรณ์และทรัพยากรที่ทันสมัย หลักสูตรที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก ครูผู้สอนได้รับการพัฒนาฝึกอบรมให้มีความรู้และทักษะที่ทันสมัย สามารถถ่ายทอดให้กับผู้เรียนได้ตรงตามสมรรถนะที่สถานประกอบการต้องการ ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นประเด็นสำคัญ คือ การบริหารสถานศึกษามีความสำคัญสำหรับจัดการศึกษาให้มีคุณภาพเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการนำการบริหารสถานศึกษาที่มุ่งผลสัมฤทธิ์ Objectives and Key Results (OKR) เป็นวิธีการตั้งเป้าหมายของแต่ละบุคคลในสถานศึกษาให้มีเป้าหมายที่สอดคล้องกันทั้งสถานศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์หลัก (Objectives) เป็นการบอกจุดมุ่งหมายของสถานศึกษาในระดับต่างๆ และมีผลลัพธ์หลัก (Key Results) คือ วิธีการทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยกำหนดค่าความสำเร็จที่ทำให้จุดมุ่งหมายนั้นบรรลุผล ระบบ OKR ทำให้บุคลากรทุกคนในสถานศึกษาทราบวิธีการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายของสถานศึกษาในทิศทางเดียวกัน ซึ่งทำให้สถานศึกษาก้าวไปข้างหน้าอย่างรวดเร็วด้วยการบริหารองค์กรรูปแบบใหม่ที่เกิดสัมฤทธิ์ผลการขับเคลื่อนองค์กรด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล และการบริหารองค์กรระบบ OKR เจษฎา สุขทิศ (2561) กล่าวว่า OKR Objectives and Key Results เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายที่เริ่มประยุกต์ใช้มาระยะหนึ่ง และเป็นแนวคิดและเครื่องมือที่ทรงพลังที่สร้างอารมณ์ร่วมกับองค์กรได้ดีมาก และมีต้นตำรับมาจากบริษัท Intel แต่เป็นที่รู้จักมากขึ้นเมื่อ Google ใช้เป็นเครื่องมือหลักสำหรับตั้งเป้าหมายในการขับเคลื่อนองค์กร เจษฎา สุขทิศ (2561) กล่าวว่า การสร้างผลลัพธ์องค์กรในยุคดิจิทัล กรณีศึกษา Apple ในช่วงต้นเดือนสิงหาคม 2561 หุ่น Apple ได้มีมูลค่าสูงกว่า 1 ล้านล้านดอลลาร์ เป็นบริษัทแรกในประวัติศาสตร์โลก ดังนั้นการบริหารสถานศึกษา ผู้บริหารกำหนดเป้าหมายของสถานศึกษา ให้เป็นสถานศึกษาที่พัฒนากำลังคนอาชีวศึกษาที่มีความสุข มีคุณภาพตรงความต้องการของสถานประกอบการ เป้าหมายหลักคือ การบริหารสถานศึกษาสู่การเป็นสังคมการเรียนรู้ดิจิทัล รองผู้อำนวยการฝ่ายก็ต้องดำเนินการประชุมหัวหน้าฝ่ายเพื่อกำหนดเป้าหมายของฝ่ายให้สอดคล้องกับเป้าหมายหลักของสถานศึกษา หัวหน้าฝ่าย หัวหน้าแผนก ตลอดจนครู นักเรียน นักศึกษา บุคลากรในสถานศึกษา จะต้องตั้งเป้าหมายของตนที่สอดคล้องและเดินไปในทิศทางเดียวกับเป้าหมายหลักของสถานศึกษา การนำ OKR มาใช้ให้เกิดประโยชน์กับองค์กร คือการนำมาตั้งเป้าหมายที่สามารถท้าทายให้ทุกคนอยากบรรลุเป้าหมายสู่ความสำเร็จได้ ไม่ใช่นำมาวัดศักยภาพส่วนบุคคลเพื่อประเมินผลในการเพิ่มเงินเดือน OKR ที่ดีต้องมีการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน เข้าใจได้ และต้องไม่ตั้งเป้าหมายที่สามารถบรรลุได้ง่ายจนเกินไป แต่ก็ต้องไม่ยากจนเกิดความท้อ จะต้องมีการมอบเวลาที่ชัดเจน ประเมินผลได้ และต้องโปร่งใส

จากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมของคนในยุคดิจิทัลมีผลต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศไทย ผู้บริหารสถานศึกษาต้องตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของโลกและประเทศไทยที่ทำให้การผลิตกำลังคนอาชีวศึกษา ซึ่งสถานศึกษาเป็นที่พัฒนาและผลิตกำลังคนที่สำคัญของประเทศ การบริหารสถานศึกษาให้ตรงตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้เรียน และทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกที่ถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาแบบจำลองการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมทางการศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาที่เอื้อต่อการเป็นสังคมการเรียนรู้ดิจิทัล เพื่อหาแนวทางการบริหารสถานศึกษาที่สามารถส่งเสริมให้เกิดสังคมการเรียนรู้ดิจิทัลในสถานศึกษาอาชีวศึกษา ที่สามารถฝึกให้ผู้เรียนมีสมรรถนะการเรียนรู้ด้วย

ตนเองตลอดชีวิต บนสภาพแวดล้อมของสถานศึกษาที่เอื้อต่อการเรียนรู้โดยใช้เครื่องมือบนเทคโนโลยีดิจิทัล การสื่อสารข้อมูล สารสนเทศ ระหว่างบุคลากรในสถานศึกษาด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ช่วยในการทำงานและการเรียนรู้ การเสริมทักษะผู้เรียนให้มีสมรรถนะ การใช้เครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับการเรียนรู้ให้เกิดคุณภาพ และเกิดการเรียนรู้ได้ด้วยตนเองตลอดชีวิต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบของแบบจำลองการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมทางการศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาที่เอื้อต่อการเป็นสังคมการเรียนรู้ดิจิทัล
- 2) เพื่อประเมินแบบจำลองการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมทางการศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาที่เอื้อต่อการเป็นสังคมการเรียนรู้ดิจิทัล

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการสภาพแวดล้อมทางการศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาที่เอื้อต่อการเป็นสังคมการเรียนรู้ดิจิทัล เป็นการวิจัยและพัฒนา มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสังเคราะห์องค์ประกอบของการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมทางการศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาที่เอื้อต่อการเป็นสังคมการเรียนรู้ดิจิทัล ในกระบวนการสังเคราะห์องค์ประกอบของการจัดการสภาพแวดล้อมการบริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาสังคมการเรียนรู้ดิจิทัล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยในลักษณะ Documentary Research เป็นการวิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำไปสร้างแบบจำลอง โดยใช้วิธีการเชิงระบบ (System Approve)

ขั้นตอนที่ 2 ประเมินคุณภาพแบบจำลองการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมทางการศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาที่เอื้อต่อการเป็นสังคมการเรียนรู้ดิจิทัล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ กลุ่มประเมินความเหมาะสมของแบบจำลองการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมทางการศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาที่เอื้อต่อการเป็นสังคมการเรียนรู้ดิจิทัล คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ทรงคุณวุฒิด้านบริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษา รวม 13 คน ได้มาด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ที่ให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบจำลองการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมทางการศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาที่เอื้อต่อการเป็นสังคมการเรียนรู้ดิจิทัล แบบประเมินคุณภาพแบบจำลองการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมทางการศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาที่เอื้อต่อการเป็นสังคมการเรียนรู้ดิจิทัล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3. ผลการวิจัย

ผลการสังเคราะห์เอกสาร งานวิจัยเกี่ยวข้อง ได้องค์ประกอบของแบบจำลองการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมทางการศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาที่เอื้อต่อการเป็นสังคมการเรียนรู้ดิจิทัล ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์แบบจำลองด้วยวิธีการเชิงระบบ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ ผลลัพธ์ และข้อมูลย้อนกลับ ซึ่งมีองค์ประกอบ 6 องค์ประกอบหลัก และ 26 องค์ประกอบย่อย ดังนี้

1) สภาพแวดล้อมสถานศึกษาอาชีวศึกษา ประกอบด้วย (1) ผู้บริหาร (2) วิธีการบริหาร (3) ผู้เรียน ผู้สอน (4) หลักสูตร (5) อาคารเรียน ห้องปฏิบัติการ (6) ครุภัณฑ์ สื่อ เทคโนโลยีดิจิทัล และ (7) แหล่งเรียนรู้

2) การบริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษา ประกอบด้วย (1) ฝ่ายวิชาการ (2) กลุ่มบริหารทรัพยากร (3) กลุ่มวางแผนงานและความร่วมมือ และ (4) กลุ่มพัฒนากิจการผู้เรียน

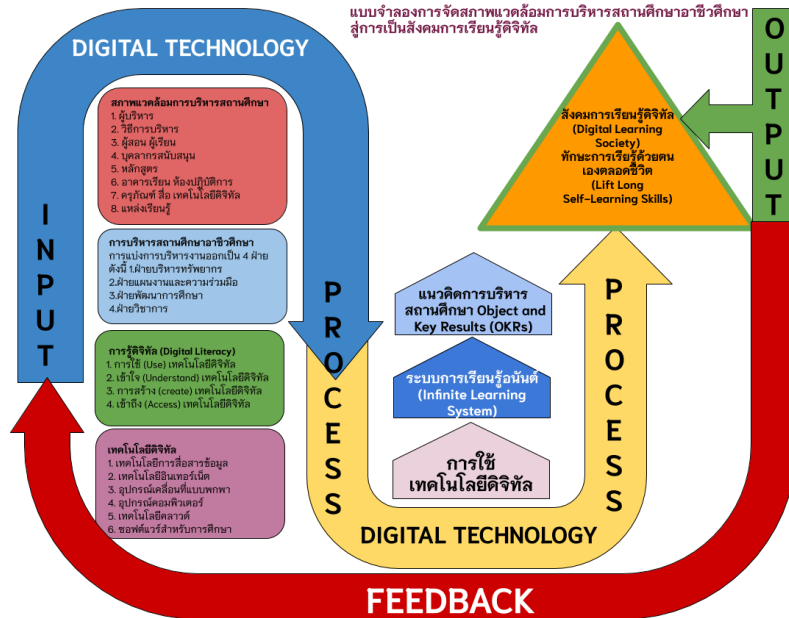
3) แนวคิดการบริหารองค์กรแบบ OKRs ประกอบด้วย (1) วัตถุประสงค์หลัก (Objectives) และ (2) ผลลัพธ์หลัก (Key Results)

4) ระบบการเรียนรู้อนันต์ของคนในองค์กร (Infinite Learning System) ประกอบด้วย (1) เตรียมความพร้อม (สร้างศรัทธา บรรยาภาส สภาพแวดล้อมในสถานศึกษา ความสัมพันธ์ บุคลิกภาพ และสื่อ) (2)

ขั้นเรียนรู้ (แสวงหาความรู้ ค้นพบความรู้ วิเคราะห์ความรู้ และพิสูจน์ความรู้) และ (3) สรุปความรู้ ร่วมคิดอภิปราย สร้างแบบเครือข่ายความคิด

5) การรู้ดิจิทัล (Digital Literacy) ประกอบด้วย (1) การใช้ (Use) เทคโนโลยีดิจิทัล (2) เข้าใจ (Understand) เทคโนโลยีดิจิทัล (3) การสร้าง (Create) เทคโนโลยีดิจิทัล และ (4) เข้าถึง (Access) เทคโนโลยีดิจิทัล

6) เทคโนโลยีดิจิทัล ประกอบด้วย (1) เทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูล (2) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (3) อุปกรณ์เคลื่อนที่แบบพกพา (4) อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (5) เทคโนโลยีคลาวด์ และ (6) ซอฟต์แวร์สำหรับการศึกษา



ภาพที่ 1 แบบจำลองการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมทางการศึกษา
ในสถาบันอาชีวศึกษาที่เอื้อต่อการเป็นสังคมการเรียนรู้ดิจิทัล

ตารางที่ 1 ผลประเมินความเหมาะสมของแบบจำลองการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมทางการศึกษาใน
สถาบันอาชีวศึกษาที่เอื้อต่อการเป็นสังคมการเรียนรู้ดิจิทัล

รายละเอียดขององค์ประกอบ	การแปลความหมาย		
	$\bar{x}$	S.D.	ความเหมาะสม
1. องค์ประกอบของแบบจำลองการบริหารสถานศึกษา	4.69	0.48	มากที่สุด
1) สภาพแวดล้อมการบริหารสถานศึกษา	4.77	0.44	มากที่สุด
2) การบริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษา	4.77	0.44	มากที่สุด
3) แนวคิดการบริหารองค์กรแบบ OKR	4.92	0.28	มากที่สุด
4) ระบบการเรียนรู้อนันต์ขององค์กร (Infinite Learning System)	4.77	0.44	มากที่สุด
5) การรู้ดิจิทัล (Digital Literacy)	4.85	0.38	มากที่สุด
6) เทคโนโลยีดิจิทัล	4.69	0.63	มากที่สุด
2. สภาพแวดล้อมการบริหารสถานศึกษา	4.38	0.87	มาก
1) ผู้บริหาร	4.46	0.66	มาก
2) วิธีการบริหาร	4.69	0.63	มากที่สุด
3) ผู้สอน ผู้เรียน	4.38	0.65	มาก
4) บุคลากรสนับสนุน	4.46	0.66	มาก
5) หลักสูตร	4.46	0.97	มาก
6) อาคารเรียน ห้องปฏิบัติการ	4.62	0.51	มากที่สุด
7) ครุภัณฑ์ สื่อ เทคโนโลยีดิจิทัล	4.77	0.44	มากที่สุด
8) แหล่งเรียนรู้	4.92	0.28	มากที่สุด

รายละเอียดขององค์ประกอบ	การแปลความหมาย		
	$\bar{x}$	S.D.	ความเหมาะสม
3. การบริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษา	4.77	0.44	มากที่สุด
1) ฝ่ายบริหารทรัพยากร	4.77	0.44	มากที่สุด
2) ฝ่ายแผนงานและความร่วมมือ	4.85	0.38	มากที่สุด
3) ฝ่ายพัฒนาการศึกษา	4.77	0.44	มากที่สุด
4) ฝ่ายวิชาการ	4.85	0.38	มากที่สุด
4. แนวคิดการบริหารองค์กรแบบ OKRs	4.85	0.38	มากที่สุด
1) Objective คือ เป้าหมาย	4.85	0.38	มากที่สุด
2) Key Results คือ ตัววัดผล	4.85	0.38	มากที่สุด
5. องค์ประกอบกระบวนการเรียนรู้ของคนในองค์กร (Infinite Learning System)	4.77	0.44	มากที่สุด
1) เตรียมความพร้อม (สร้างศรัทธา บรรยายภาค สภาพแวดล้อมในสถานศึกษา ความสัมพันธ์ บุคลิกภาพ สื่อ)	4.69	0.63	มากที่สุด
2) ขั้นเรียนรู้ (แสวงหาความรู้ ค้นพบความรู้ วิเคราะห์ความรู้ พิสูจน์ความรู้)	4.77	0.60	มากที่สุด
3) สรุปความรู้ ร่วมคิด อภิปราย สร้างแบบเครือข่ายความคิด	4.77	0.60	มากที่สุด
6. การรู้ดิจิทัล	4.85	0.55	มากที่สุด
1) การใช้ (Use) เทคโนโลยีดิจิทัล	4.85	0.55	มากที่สุด
2) เข้าใจ (Understand) เทคโนโลยีดิจิทัล	4.85	0.55	มากที่สุด
3) การสร้าง (create) เทคโนโลยีดิจิทัล	4.77	0.60	มากที่สุด
4) เข้าถึง (Access) เทคโนโลยีดิจิทัล	4.85	0.55	มากที่สุด
7. เทคโนโลยีดิจิทัล	4.85	0.55	มากที่สุด
1) เทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูล	4.77	0.60	มากที่สุด
2) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต	4.92	0.28	มากที่สุด
3) อุปกรณ์เคลื่อนที่พกพา	4.85	0.38	มากที่สุด
4) อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	4.85	0.38	มากที่สุด
5) เทคโนโลยีคลาวด์	4.92	0.28	มากที่สุด
6) ซอฟต์แวร์บริหารทางการศึกษา	4.77	0.60	มากที่สุด
ภาพรวม	4.74	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลประเมินความเหมาะสมของแบบจำลองฯ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด 5 ด้าน ได้แก่ แนวคิดการบริหารองค์กรแบบ OKRs ค่าเฉลี่ย 4.85 เทคโนโลยีดิจิทัล ค่าเฉลี่ย 4.85 การรู้ดิจิทัล ค่าเฉลี่ย 4.85 การบริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษา ค่าเฉลี่ย 4.77 และองค์ประกอบกระบวนการเรียนรู้ของคนในองค์กร (Infinite Learning System) ค่าเฉลี่ย 4.77 ส่วนด้านสภาพแวดล้อมการบริหารสถานศึกษา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.38

ตารางที่ 2 ผลประเมินความเป็นไปได้ของแบบจำลองการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมทางการศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาที่เอื้อต่อการเป็นสังคมการเรียนรู้ดิจิทัล

รายละเอียดขององค์ประกอบ	การแปลความหมาย		
	$\bar{x}$	S.D.	ความเป็นไปได้
1. องค์ประกอบของแบบจำลองการบริหารสถานศึกษา	4.62	0.51	มากที่สุด
1) สภาพแวดล้อมการบริหารสถานศึกษา	4.62	0.51	มากที่สุด
2) การบริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษา	4.62	0.51	มากที่สุด
3) แนวคิดการบริหารองค์กรแบบ OKR	4.77	0.44	มากที่สุด
4) กระบวนการเรียนรู้ของคนในองค์กร (Infinite Learning System)	4.62	0.51	มากที่สุด
5) การรู้ดิจิทัล (Digital Literacy)	4.69	0.48	มากที่สุด
6) เทคโนโลยีดิจิทัล	4.69	0.48	มากที่สุด
2. สภาพแวดล้อมการบริหารสถานศึกษา	4.38	0.65	มาก
1) ผู้บริหาร	4.62	0.51	มากที่สุด
2) วิธีการบริหาร	4.38	0.51	มาก
3) ผู้สอน ผู้เรียน	4.38	0.65	มาก

รายละเอียดขององค์ประกอบ	การแปลความหมาย		
	$\bar{x}$	S.D.	ความเป็นไปได้
4) บุคลากรสนับสนุน	4.23	0.83	มาก
5) หลักสูตร	4.46	0.66	มาก
6) อาคารเรียน ห้องปฏิบัติการ	4.23	0.83	มาก
7) ครุภัณฑ์ สื่อ เทคโนโลยีดิจิทัล	4.08	0.86	มาก
8) แหล่งเรียนรู้	4.23	0.83	มาก
3. การบริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษา	4.38	0.77	มาก
1) ฝ่ายบริหารทรัพยากร	4.38	0.77	มาก
2) ฝ่ายแผนงานและความร่วมมือ	4.46	0.66	มาก
3) ฝ่ายพัฒนาการศึกษา	4.46	0.66	มาก
4) ฝ่ายวิชาการ	4.46	0.66	มาก
4. แนวคิดการบริหารองค์กรแบบ OKRs	4.69	0.48	มากที่สุด
1) Objective คือ เป้าหมาย	4.69	0.48	มากที่สุด
2) Key Results คือ ตัววัดผล	4.69	0.48	มากที่สุด
5. องค์ประกอบกระบวนการเรียนรู้ของคนในองค์กร (Infinite Learning System)	4.46	0.52	มาก
1) เตรียมความพร้อม (สร้างศรัทธา บรรยากาศ สภาพแวดล้อมในสถานศึกษา ความสัมพันธ์ บุคลิกภาพ สื่อ)	4.38	0.77	มาก
2) ขันเรียนรู้ (แสวงหาความรู้ ค้นพบความรู้ วิเคราะห์ความรู้ พิสูจน์ความรู้)	4.38	0.77	มาก
3) สร้างความรู้ ร่วมคิด อภิปราย สร้างแบบเครือข่ายความคิด	4.46	0.78	มาก
6. การรู้ดิจิทัล (Digital Literacy)	4.54	0.78	มากที่สุด
1) การใช้ (Use) เทคโนโลยีดิจิทัล	4.62	0.77	มากที่สุด
2) เข้าใจ (Understand) เทคโนโลยีดิจิทัล	4.62	0.77	มากที่สุด
3) การสร้าง (create) เทคโนโลยีดิจิทัล	4.54	0.78	มากที่สุด
4) เข้าถึง (Access) เทคโนโลยีดิจิทัล	4.62	0.77	มากที่สุด
7. เทคโนโลยีดิจิทัล	4.38	0.74	มาก
1) เทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูล	4.38	0.77	มาก
2) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต	4.85	0.55	มากที่สุด
3) อุปกรณ์เคลื่อนที่พกพา	4.38	0.65	มาก
4) อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	4.46	0.66	มาก
5) เทคโนโลยีคลาวด์	4.31	0.75	มาก
6) ซอฟต์แวร์บริหารทางการศึกษา	4.46	0.88	มาก
ภาพรวม	4.52	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลประเมินความเป็นไปได้ของแบบจำลองการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมทางการศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาที่เอื้อต่อการเป็นสังคมการเรียนรู้ดิจิทัล ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.52 เมื่อพิจารณารายด้านมีความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ แนวคิดการบริหารองค์กรแบบ OKRs ค่าเฉลี่ย 4.69 องค์ประกอบของแบบจำลองการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมทางการศึกษา ค่าเฉลี่ย 4.62 ส่วนการรู้ดิจิทัล (Digital Literacy) ค่าเฉลี่ย 4.54 และอีก 4 ด้านที่เหลืออยู่ในระดับมาก ได้แก่ องค์ประกอบกระบวนการเรียนรู้ของคนในองค์กร (Infinite Learning System) ค่าเฉลี่ย 4.46 สภาพแวดล้อมการบริหารสถานศึกษา เทคโนโลยีดิจิทัล และการบริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษา ค่าเฉลี่ย 4.38

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 สรุปผล จากการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์และระเบียบวิธีวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

ผลการสังเคราะห์องค์ประกอบของแบบจำลองการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมทางการศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาที่เอื้อต่อการเป็นสังคมการเรียนรู้ดิจิทัล ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์แบบจำลองด้วยวิธีการเชิงระบบ คือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ ผลลัพธ์ และข้อมูลย้อนกลับ ซึ่งมีองค์ประกอบ 6

องค์ประกอบหลัก แบ่งเป็น 26 องค์ประกอบย่อย ในส่วนที่เป็นปัจจัยนำเข้า และกระบวนการที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์คือการเป็นสังคมการเรียนรู้ดิจิทัล ดังนี้

องค์ประกอบหลักที่ 1 สภาพแวดล้อมสถานศึกษาอาชีวศึกษา ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ (1) ผู้บริหาร (2) วิธีการบริหาร (3) ผู้เรียน ผู้สอน (4) หลักสูตร (5) อาคารเรียน ห้องปฏิบัติการ (6) ครุภัณฑ์ สื่อเทคโนโลยีดิจิทัล และ (7) แหล่งเรียนรู้

องค์ประกอบหลักที่ 2 การบริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษา ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ (1) ฝ่ายวิชาการ (2) กลุ่มบริหารทรัพยากร (3) กลุ่มวางแผนงานและความร่วมมือ และ (4) กลุ่มพัฒนากิจการนักเรียนนักศึกษา

องค์ประกอบหลักที่ 3 แนวคิดการบริหารองค์กรแบบ OKRs ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ (1) วัตถุประสงค์หลัก (Objectives) และ (2) ผลลัพธ์หลัก (Key Results)

องค์ประกอบหลักที่ 4 กระบวนการเรียนรู้ของคนในองค์กร (Infinite Learning System) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ (1) เตรียมความพร้อม (สร้างศรัทธา บรรยากาศ สภาพแวดล้อมในสถานศึกษา ความสัมพันธ์ บุคลิกภาพ สื่อ) (2) ขันเรียนรู้ (แสวงหาความรู้ ค้นพบความรู้ วิเคราะห์ความรู้ พิสูจน์ความรู้) และ (3) สรุปความรู้ ร่วมคิด อภิปราย สร้างแบบเครือข่ายความคิด

องค์ประกอบหลักที่ 5 การรู้ดิจิทัล (Digital Literacy) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ (1) การใช้ (Use) เทคโนโลยีดิจิทัล (2) เข้าใจ (Understand) เทคโนโลยีดิจิทัล (3) การสร้าง (Create) เทคโนโลยีดิจิทัล และ 5.) เข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล (Access)

องค์ประกอบที่ 6 เทคโนโลยีดิจิทัล ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ (1) เทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูล (2) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (3) อุปกรณ์เคลื่อนที่แบบพกพา (4) อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (5) เทคโนโลยีคลาวด์ และ (6) ซอฟต์แวร์สำหรับการศึกษา

ผลประเมินความเหมาะสมของแบบจำลองการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมทางการศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาที่เอื้อต่อการเป็นสังคมการเรียนรู้ดิจิทัลตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.74 เมื่อพิจารณารายด้านมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด 5 ด้าน ได้แก่ แนวคิดการบริหารองค์กรแบบ OKRs ค่าเฉลี่ย 4.85 เทคโนโลยีดิจิทัล ค่าเฉลี่ย 4.85 การรู้ดิจิทัล (Digital Literacy) ค่าเฉลี่ย 4.85 การบริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษา ค่าเฉลี่ย 4.77 และระบบการเรียนรู้ของคนในองค์กร (Infinite Learning System) ค่าเฉลี่ย 4.77 ด้านสภาพแวดล้อมการบริหารสถานศึกษา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.38

ผลประเมินความเป็นไปได้ของแบบจำลองการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมทางการศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาที่เอื้อต่อการเป็นสังคมการเรียนรู้ดิจิทัล ภาพรวมในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.52 เมื่อพิจารณารายด้านมีความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ แนวคิดการบริหารองค์กรแบบ OKRs ค่าเฉลี่ย 4.69 องค์ประกอบของแบบจำลองฯ ค่าเฉลี่ย 4.62 และส่วนการรู้ดิจิทัล (Digital Literacy) ค่าเฉลี่ย 4.54 และอีก 4 ด้านที่เหลืออยู่ในระดับมาก ได้แก่ องค์ประกอบกระบวนการเรียนรู้ของคนในองค์กร (Infinite Learning System) ค่าเฉลี่ย 4.46 สภาพแวดล้อมการบริหารสถานศึกษา เทคโนโลยีดิจิทัล และการบริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษา ค่าเฉลี่ย 4.38

4.2 อภิปรายผล

ผลการสังเคราะห์องค์ประกอบของแบบจำลองการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมทางการศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาที่เอื้อต่อการเป็นสังคมการเรียนรู้ดิจิทัล ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์แบบจำลองด้วยวิธีการเชิงระบบ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ ผลลัพธ์ และข้อมูลย้อนกลับ ซึ่งมีองค์ประกอบ 6 องค์ประกอบหลัก และ 26 องค์ประกอบย่อย คือ 1) สภาพแวดล้อมสถานศึกษาอาชีวศึกษา ถือว่าเป็นหัวใจที่สำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สภาพแวดล้อมทางการศึกษา สอดคล้องกับ กฤษมณฑ์ วัฒนานรงค์ (2555) ได้กล่าวถึง สิ่งแวดล้อมรูปธรรม การสร้างสิ่งแวดล้อมรูปธรรมหรือทางกายภาพจะเกี่ยวข้องกับการสร้างวัตถุในรูปของอาคาร สถานที่ เช่น ห้องน้ำ โรงอาหาร ห้องประชุม ห้องเรียน ห้องพัก รวมทั้งภูมิทัศน์ การตกแต่งการจัดวาง การใช้เครื่องมือทันสมัย พร้อมด้วยสื่อและอุปกรณ์ช่วยส่งเสริมการเรียนการสอน ให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ สะอาดและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อให้ดูแลแล้วเจริญตา น่าใช้ การดำเนินการเกี่ยวข้องกับการลงทุน ต้องใช้

ทั้งเงินและคนเพื่อให้มีสิ่งแวดล้อมทางการเรียนที่ดี 2) การบริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษา (1) ฝ่ายวิชาการ (2) กลุ่มบริหารทรัพยากร (3) กลุ่มวางแผนงานและความร่วมมือ และ (4) กลุ่มพัฒนากิจการนักเรียน นักศึกษา สอดคล้องกับ โครงสร้างสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา สำนักพัฒนาระบบบริหาร สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ (2551) 3) แนวคิดการบริหารองค์การแบบ OKRs (1) วัตถุประสงค์หลัก (Objectives) (2) ผลลัพธ์หลัก (Key Results) เป็นแนวคิดการบริหารองค์การที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เป็นการบริหารที่มุ่งเน้นผลลัพธ์เป็นสำคัญ หลักการบริหารแบบ OKRs นี้ใช้กันมากในส่วนของภาครัฐกิจ องค์กรที่บริหารและขับเคลื่อนองค์กรด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เน้นความรวดเร็ว ในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับ Andrew Grove ประธานคณะกรรมการบริหารของหนึ่งในยักษ์ใหญ่ด้านเทคโนโลยีของโลกอย่าง Intel (Intel Corporation) เป็นผู้นำมาใช้กับการบริหารองค์การของตนเองตีพิมพ์ในหนังสือ High Output Management 4) กระบวนการเรียนรู้ของคนในองค์กร (กระบวนการเรียนรู้อนันต์ Infinite Learning System) (1) เตรียมความพร้อม (สร้างศรัทธา บรรยาภาส สภาพแวดล้อมในสถานศึกษา ความสัมพันธ์ บุคลิกภาพ สื่อ) (2) ขั้นเรียนรู้ (แสวงหาความรู้ ค้นพบความรู้ วิเคราะห์ความรู้ พิสูจน์ความรู้) 4.3) สรุปความรู้ ร่วมคิด อภิปราย สร้างแบบเครือข่ายความคิด สอดคล้องกับ สุมน อมรวิวัฒน์ (2538) ได้ให้แนวคิดว่าการสอนธรรมสากัจฉาจะช่วยให้แก่นักเรียน (1) แสวงหาความรู้ (2) ค้นพบประเด็นความรู้ (3) การวิเคราะห์และประเมินค่าความรู้ (4) การปฏิบัติการพิสูจน์ความรู้และทบทวน นอกจากนี้แล้ว ในองค์ประกอบที่ 5) การรู้ดิจิทัล (Digital Literacy) เทคโนโลยีดิจิทัล (1) การใช้ (Use) เทคโนโลยีดิจิทัล (2) เข้าใจ (Understand) เทคโนโลยีดิจิทัล (3) การสร้าง (Create) เทคโนโลยีดิจิทัล และ (4) เข้าถึง (Access) สอดคล้องกับสำนักงาน ก.พ. (2563) ได้กล่าวถึงการรู้ดิจิทัลของคนไทยในยุคดิจิทัล ทั้งกลุ่มของ Digital Literacy Citizen ทักษะดังกล่าวครอบคลุมความสามารถ 4 มิติ การใช้ (Use) เข้าใจ (Understand) การสร้าง (Create) เข้าถึง (Access) เทคโนโลยีดิจิทัล ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เรียกว่าเป็นทักษะความเข้าใจ และใช้เทคโนโลยีดิจิทัล 9 ด้าน การใช้คอมพิวเตอร์ การใช้งานอินเทอร์เน็ต การใช้โปรแกรมประมวลผลคำ การใช้โปรแกรมตารางคำนวณ การใช้โปรแกรมสร้างสื่อดิจิทัล การทำงานร่วมกัน การใช้งานเพื่อความมั่นคงปลอดภัย การใช้โปรแกรมนำเสนอ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความมั่นคงปลอดภัย 6) เทคโนโลยีดิจิทัล (1) เทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูล (2) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (3) อุปกรณ์เคลื่อนที่แบบพกพา 6.4) อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (5) เทคโนโลยีคลาวด์ และ (6) ซอฟต์แวร์สำหรับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับ กอบสุข คงมนัส (2561) กล่าวถึงการศึกษาในยุคดิจิทัลเป็นวิธีการเรียนรู้ผ่านเทคโนโลยีที่มีเครื่องมือดิจิทัลในการพัฒนาการเรียนรู้ เป็นอาวุธที่สำคัญของครูผู้สอนในการเข้าถึงแหล่งความรู้ และใช้สร้างสรรค์ในงานต่างๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการสอนและการทำงาน

ผลการสร้างแบบจำลองการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมทางการศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาที่เอื้อต่อการเป็นสังคมการเรียนรู้ดิจิทัล โดยใช้วิธีการเชิงระบบ ด้านปัจจัยนำเข้า (Input) มี 3 องค์ประกอบ ด้านกระบวนการ (Process) มี 3 องค์ประกอบ ด้านผลผลิต (Output) คือ สังคมการเรียนรู้ดิจิทัลสถานศึกษาอาชีวศึกษา เกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ด้วยตนเองตลอดชีวิตของครู ผู้เรียน และบุคลากรในสถานศึกษาอาชีวศึกษา โดยใช้เครื่องมือดิจิทัล ด้านข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) คือ นำข้อมูลและสารสนเทศที่ได้จากผลลัพธ์ มาปรับปรุงพัฒนาปัจจัยนำเข้า และกระบวนการเพื่อให้สู่การเป็นสังคมการเรียนรู้ดิจิทัลสถานศึกษาอาชีวศึกษาได้ สอดคล้องกับ ชัย วิจิต เขียวชนะ (2560) การเสนอแนวคิดโมทัศน์ต่างๆ ที่ใช้ในการสร้างและพัฒนาโมเดล กระบวนการวิจัยโมเดล ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ศึกษาสภาพ ปรากฏการณ์ สร้างหรือพัฒนาโมเดล ประเมินการสร้าง และการพัฒนาโมเดล ทดลองใช้โมเดล และประเมิน การทดลองใช้โมเดล เพื่อหาคุณภาพของแบบจำลอง

ผลการประเมินความเหมาะสมของแบบจำลองการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมทางการศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาที่เอื้อต่อการเป็นสังคมการเรียนรู้ดิจิทัล ตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด 5 ด้าน ส่วนด้านสภาพแวดล้อมการบริหารสถานศึกษา อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินความเป็นไปได้ของแบบจำลองการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมทางการศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาที่เอื้อต่อการเป็นสังคมการเรียนรู้ดิจิทัล พบว่า มีความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน และอีก 4 ด้านที่เหลืออยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ พิเศษ รุ่งสว่าง และคณะ (2556) ผลการประเมินรูปแบบการเรียนรู้ตามสภาพจริงด้านความเหมาะสม ความเป็นไปได้ในระดับมาก

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). พระราชบัญญัติการศึกษา พ.ศ. 2551. สืบค้นจาก URL: <http://www.nykpeo.moe.go.th/images/Laws/ngpj2682hza.pdf>.
- กอบสุข คงมนัส. (2561). เครื่องมือดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้: วิถีแห่งการศึกษายุคดิจิทัล. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเรศวร*. 20(4), 279-290.
- กฤษมันต์ วัฒนารงค์. (2555). เทคโนโลยีการศึกษาวิชาชีพ. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ผลิตตำราเรียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- เจษฎา สุทธิศ. (2561). ขับเคลื่อนองค์กรอย่างมีพลังด้วย OKR. สืบค้นจาก URL: <https://blog.finnomena.com/ขับเคลื่อนองค์กรอย่างมีพลังด้วย-okr-e17c2a65459>.
- _____. (2561). สร้างผลลัพธ์องค์กรในยุคดิจิทัล: กรณีศึกษา Apple. สืบค้นจาก URL: <https://www.finnomena.com/fundtalk/apple-okr>.
- ชัยวิจิต เจริญชนะ. (2560). การสร้างและการพัฒนาโมเดล/รูปแบบ/แบบจำลอง/ตัวแบบ การสร้างและการพัฒนาโมเดล/รูปแบบ/แบบจำลอง/ตัวแบบ Creating and Developing Model. *วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย*. 9(1), 1-11.
- ธงชัย สมบูรณ์ (2560). โลกหลังยุคใหม่ อนาคตทางการศึกษาและปัญญาของชาติ. สืบค้นจาก URL: https://www.matichon.co.th/columnists/news_783896.
- พิเชต รุ่งสว่าง และคณะ (2556) การพัฒนารูปแบบการประเมินผลการเรียนรู้ตามสภาพจริงของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย. *วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. 36(2), 64-73.
- สำโรจ เลหาศิริ. (2560). 5 ยุคสมัยของดิจิทัล ประเทศไทยอยู่ในไหน ต่างประเทศอยู่ในไหน. สืบค้นจาก URL: <https://positioningmag.com/1114251>
- สำนักงาน ก.พ. (2563). *Digital literacy คืออะไร*. สืบค้นจาก URL: <https://www.ocsc.go.th/DLProject/mean-dlp>.
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). (2561). *Digi Learn is Now*. สืบค้นจาก URL: https://www.okmd.or.th/upload/pdf/2560/the%20opportunity%20by%20okmd/Booklet_Digi_Learn-is-%20Now.pdf.
- สุนน อมรวิวัฒน์. (2538). *ความคิดและภูมิปัญญาไทย : ด้านการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผู้เขียน



นางสาวสรญา เปี้ยาประสิทธิ์

หัวหน้าแผนกวิชาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล

วิทยาลัยพัฒนการธนบุรี สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร

การศึกษา:

ปริญญาตรี ปทส. คอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ปริญญาโท ค.อ.ม. สาขาวิชาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ

ปริญญาเอก ประ.ด. สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.สมถวิล วิจิตรวรรณ

อาจารย์ประจำหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

e-mail: somtawin2499@yahoo.com

การศึกษา:

ปริญญาตรี กศ.บ. คณิตศาสตร์

ปริญญาโท กศ.ม. วัสดุการศึกษา

ปริญญาเอก ค.ด. การวัดและประเมินผลการศึกษา



การสื่อสารเพื่อต่อรองอำนาจผ่านสื่อขบวนพาเหรดล้อการเมืองงานฟุตบอลประเพณี
จุฬา-ธรรมศาสตร์ในยุครัฐบาล คสช.
The Political Parody Parade of the Chula-Thammasat Traditional Football
and a Power Negotiation of the National Council for Peace and Order
(NCPO) Administration

เกียรติศักดิ์ อ้นบุตร^{1*}
Keattisak Onboot

¹ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

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

Received: 14/09/2020 Revised: 15/12/2020 Accepted: 22/12/2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อต่อรองอำนาจกับรัฐของสื่อขบวนพาเหรดล้อการเมืองงานฟุตบอลประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์ในยุครัฐบาล คสช. ดำเนินการวิจัยด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอผ่านกลุ่มตัวอย่างของหุ่นในกิจกรรมขบวนพาเหรดล้อการเมืองของขบวนสะท้อนสังคมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและขบวนกลุ่มอิสระล้อการเมืองมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ระหว่าง พ.ศ.2558-2562 รวมทั้งเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดการ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการสื่อสารที่เกิดขึ้น ในช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการดำเนินกิจกรรม ผลจากการวิจัยพบว่า ในช่วงก่อนกิจกรรมขบวนพาเหรดมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างสรรค์ และกำกับควบคุมความหมายอยู่ 3 ลักษณะ คือ ลักษณะโครงสร้างองค์กร การคัดเลือกประเด็น และการกำกับดูแล ขณะที่ในช่วงระหว่างกิจกรรมพบว่า นิสิตและนักศึกษาใช้กลวิธีการสื่อสารเพื่อต่อรองอำนาจของหุ่นแต่ละตัว ผ่าน 8 กลวิธีหลัก คือ การเชื่อมความหมาย การเล่นคำเล่นสำนวน ใช้ภาษาเสียดสี ใช้สัญลักษณ์ การร้อยสร้างความหมาย การเชื่อมโยงหรือประสมประสาน การใช้สัมพันธบท และใช้กลอนหรือคำขวัญ ซึ่งเป็นกลวิธีที่นิสิตและนักศึกษาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อต่อต้าน และต่อรอง ขณะที่การรับช่วงต่อเพื่อนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์มีการขยายประเด็นต่อในช่วงหลังกิจกรรม มากกว่าการนำเสนอในสื่อมวลชนกระแสหลักที่รายงานสถานการณ์เท่านั้น และพบว่าสื่อขบวนพาเหรดล้อการเมืองมีบทบาทหน้าที่ของความเป็นสื่อทางเลือกในการสื่อสารและวิจารณ์การเมือง ก็ยังเป็นพื้นที่การสื่อสารสำคัญในการจำลองรูปแบบของการเคลื่อนไหวทางการเมืองของนิสิตและนักศึกษา

คำสำคัญ: ล้อการเมือง ต่อรองอำนาจ สื่อทางเลือก รัฐบาล คสช.

Abstract

The main purpose of this research is to study communication strategies to negotiate power with the National Council for Peace and Order (NCPO) government through the traditional political parody parade at the Chulalongkorn-Thammasat University traditional football. The content was analyzed via samples of puppets displayed through the political parody parade of Chulalongkorn University social reflexed group and Thammasat University political parody independent group from 2015 to 2019. Data were obtained from in-depth interviews. Samples were students involved in the political parody parade. Data were analyzed to evaluate processes and communication strategies occurring in the pre-production, production, and post-production of political parody parade activities. As a result, before the parade three factors that influenced substance creation and control over meaning processes were organizational structure, issue selection, and supervision. During the parade, students used communication strategies to negotiate the power of each puppet through eight main tactics: meaning connection, wordplay, satirical language, symbol use, deconstruction, linkage/combination, intertextual use, and verse/ slogan used. Those tactics were used as communication to resist and negotiate. In addition, after the parade, the students preferred to upload content through social media to reiterate their activities much more than

mainstream media that only reported the situation of the political parody parade. The political parody parade served as alternative media for communicating and criticizing politics, while also being an important communications area to simulate patterns of student political activism.

Keywords: Political Parody, Negotiation Power, Alternative Media, Government, NCPO

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภายหลังจากเหตุการณ์ปฏิวัติสยามของคณะราษฎร พ.ศ.2475 อันเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่เปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์มาเป็นรูปแบบประชาธิปไตยภายใต้รัฐธรรมนูญ นับว่าเป็นการก่อตั้งระบอบใหม่ที่มีอำนาจสูงสุดอยู่ที่ประชาชน คือ ระบอบประชาธิปไตย โดยต่อมาในวันที่ 27 มิถุนายน 2475 จึงได้มีการตรา “พระราชบัญญัติธรรมนูญการปกครองแผ่นดินสยามชั่วคราว พ.ศ. 2475” ซึ่งเปรียบได้ว่าเป็นรัฐธรรมนูญฉบับแรกในประวัติศาสตร์ไทย โดยมีสาระสำคัญ คือ จำกัดอำนาจสถาบันกษัตริย์เพื่อเปลี่ยนโฉมหน้าของสถาบัน จากกษัตริย์ผู้ที่มีอำนาจสูงสุด มาเป็นกษัตริย์ภายใต้รัฐธรรมนูญ (Constitutional Monarchy) และก่อตั้งสภาผู้แทนราษฎร เพื่อให้เป็นไปตามวิถีทางประชาธิปไตยและให้ราษฎรทั้งหลาย (ไอลอร์, 2563) ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ระบอบอำนาจนิยมเดิมถูกลดบทบาทลงนับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ประชาชนมีสิทธิมีเสียงมากขึ้นจากรูปแบบของระบอบประชาธิปไตย และในบริบทของสังคมไทยที่การวิพากษ์วิจารณ์รัฐหรือผู้มีอำนาจโดยตรงเป็นเรื่องที่มีข้อจำกัดสำหรับประชาชนโดยทั่วไป แต่ในประวัติศาสตร์ก็มีหลายเหตุการณ์ที่ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมเคลื่อนไหวหรือแสดงออกในเชิงวิพากษ์ต่อสังคมผู้มีอำนาจ และเรียกร้องต่ออำนาจรัฐ เป็นส่วนหนึ่งของการมีส่วนร่วมที่ใช้สิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น และเจตจำนงทางประชาธิปไตย ซึ่งการบริหารประเทศในรัฐบาลของการปกครองแบบประชาธิปไตย รัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้งในแต่ละวาระจะมีความชอบธรรมในการบริหารประเทศ และเมื่ออยู่ในระยะการทำงานของแต่ละรัฐบาลก็จะเกิดประเด็นถกเถียงปัญหา วิพากษ์วิจารณ์การทำงาน และการบริหารประเทศของรัฐบาลอยู่เป็นปกติ โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประเทศไทยภายใต้การบริหารประเทศของรัฐบาลที่นำโดยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรี และหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ หรือ คสช. จากการทำรัฐประหารเมื่อ พ.ศ. 2557 ก็มีการใช้อำนาจในการควบคุมสถานการณ์บ้านเมืองที่อยู่ในกรอบของกฎหมายที่รัฐบาล และ คสช. ได้กำหนดขอบเขตมา และได้กำหนดกฎหมายควบคุมไว้ซึ่งการจำกัดการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง และการเคลื่อนไหวทางการเมือง เพื่อไม่ให้ประชาชนมีการจัดชุมนุมหรือพบปะแสดงความคิดเห็นทางการเมือง อันก่อให้เกิดการปลุกระดมที่จะนำมาซึ่งปัญหาของสังคมไทยอย่างที่เคยประสบมาตลอดในช่วงสิบปีที่ผ่านมา ดังที่จะเห็นได้จากการปรับทัศนคติของ คสช. ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการลดทอนสิทธิและเสรีภาพของประชาชนในการแสดงความคิดเห็น การแสดงออก และการมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างสันติ (ชนกันท์ เสรีธรรมาชน, 2561) ภายใต้การปกครองในระบอบรัฐประหารเช่นนี้ อำนาจพิเศษของรัฐบาลที่มาจากการรัฐประหารของคณะทหารจะมียุ่่มากกว่ารัฐบาลพลเรือนโดยทั่วไป โดยอาศัยกฎหมายที่กำหนดไว้ในการควบคุมการแสดงออกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางการเมือง

จากการสถาปนาระบอบการปกครองรัฐประหารที่เปลี่ยนผ่านจากการปกครองแบบประชาธิปไตยโดยพลเรือนดังกล่าว การแสดงความคิดเห็นในที่สาธารณะของประชาชนได้ถูกจำกัดขอบเขต หากมีผู้ใดละเมิดก็จะถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย รวมถึงโอกาสที่จะเกิดสื่อที่มีบทบาทในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ในเชิงการเมืองวิจารณ์รัฐบาลหรือผู้มีอำนาจนั้นก็เป็นไปได้ยาก ผ่านประกาศของ คสช. ฉบับต่างๆ เช่น ฉบับที่ 97/2557 ว่าด้วยเรื่อง การให้ความร่วมมือต่อการปฏิบัติงานของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่อสาธารณะ มีใจความสำคัญ คือ การห้ามแสดงความคิดเห็น และห้ามวิพากษ์วิจารณ์การทำงานของ คสช. หรือการที่หัวหน้า คสช. ใช้อำนาจพิเศษตามมาตรา 44 ออกคำสั่งที่ 41/2559 การกำกับดูแลการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่อสาธารณะ โดยกำหนดให้ กสทช. มีอำนาจพิจารณาว่า เนื้อหาใดที่ออกอากาศแล้วถือว่าเป็นข้อมูลที่อาจก่อให้เกิดความสับสนหรือความขัดแย้ง เป็นข่าวสารที่จะเป็นภัยต่อความมั่นคงของชาติ หรือเป็นการวิจารณ์ คสช. (ไอลอร์, 2561) ทำให้การแสดงความคิดเห็นในสังคมไทยช่วงเวลาดังกล่าวต้องอยู่ในกรอบ และจำเป็นต้องเลี่ยงการสื่อสารแบบซึ่งหน้า จึงได้เห็นการนำเรื่องราวทางสังคมและการเมืองมาผ่านการ

ล้อเลียนเสียดสีกันอยู่อย่างประจำในชีวิตประจำวัน เพราะบางเรื่องเมื่อพูดในทิศทางที่เป็นเรื่องราวตลกขบขันในทางอ้อม จะสามารถสื่อสารออกไปได้ดีกว่าในการเสียดสีหรือวิพากษ์วิจารณ์สิ่งใด ๆ ซึ่งจะเห็นได้จากการเสนอผ่านสื่อต่างๆ เช่น การตูนล้อการเมืองในหนังสือพิมพ์ การตูนล้อเลียนบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือแม้กระทั่งขบวนการเดินพาเหรดล้อการเมือง เป็นต้น จนสามารถกล่าวได้ว่าสื่อล้อการเมืองต่างๆ นั้น ทำหน้าที่ในการต่อสู้กับอำนาจอยู่เสมอไม่ว่าทางใดก็ตามทั้งนี้ ทั้งอำนาจที่อยู่ในระบบการจัดการสื่อ ผ่านองค์กรสื่อมวลชนอย่างหนังสือพิมพ์ หรือรายการโทรทัศน์ ไปจนถึงอำนาจที่อยู่ในสังคมผ่านกรอบกฎหมายที่บังคับการนำเสนอความคิดเห็น ยกตัวอย่างเช่น การขีดเขียนแสดงความคิดเห็นผ่านการพ่นสีในที่สาธารณะที่เสียดสีนักการเมือง หรือรูปภาพที่ตัดต่อแสดงความเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ แม้กระทั่งการพูดคุยประชุมกันในประเด็นทางการเมือง ก็จะถูกจับจ้องอยู่เสมอ และจะมีความผิดตามกฎหมายอีกเช่นกัน

ลักษณะของสื่อล้อการเมืองกับอำนาจเมื่อมองผ่านแนวคิดกริมซิมมีความสอดคล้องกันอย่างยิ่งในมุมที่ว่ามนุษย์ย่อมมีการต่อสู้หรือตอบโต้กับอำนาจและพลังโครงสร้างอยู่เสมอ ไม่เว้นแม้ในพื้นที่ของสื่อล้อการเมือง โดยสื่อล้อการเมืองที่ผ่านมาจะพบว่า อาศัยวิธีการใช้อารมณ์ขันในการสื่อสารเพื่อให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าใจได้ ซึ่งมีมิติของอารมณ์ขันนั้นปรากฏอยู่ในสังคมผ่านรูปแบบของความบันเทิง ซึ่งความบันเทิงในสื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่ได้ 2 ด้าน กล่าวคือ ความบันเทิงนั้นมีลักษณะเป็นเหรียญสองด้าน (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2545) มีทั้งด้านที่ส่งต่อความสุขและความปกติให้กับสังคม แต่อีกด้านหนึ่งความบันเทิงในรูปแบบอารมณ์ขันก็ยังสามารถส่งแรงสะท้อนให้กับสังคมได้เช่นกัน อย่างไรก็ตามก่อนที่จะสื่อออนไลน์จะเข้ามามีอิทธิพลกับวัยรุ่นและการเมือง จนสามารถเห็นการแสดงออกทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เดกเช่นปัจจุบัน การเมืองกับวัยรุ่นถูกมองว่าไม่มีความเกี่ยวข้องกัน โดยความเป็น “วัยรุ่น” ถูกกรอบความคิดของคนในสังคมไทยจำนวนหนึ่งที่ยังมองว่าเป็นเพียงเด็กไม่ควรยุ่งกับการเมือง ผ่านสำนวน “การเมืองไม่ใช่เรื่องของเด็ก” หรือถูกตัดสินไปในลักษณะที่ว่า “เด็กไม่สนใจการเมือง” แต่กลับพบว่าในขณะเดียวกันงานฟุตบอลประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์ก็เป็นอีกหนึ่งพื้นที่หนึ่งที่วัยรุ่นในฐานะปัญญาชนได้มีบทบาททางการเมือง และพยายามสื่อสารความคิดผ่านขบวนการพาเหรดล้อการเมือง และสำหรับวัยรุ่นกลุ่มนี้แล้ว การเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองที่พวกเขาเลือก โดยขบวนการพาเหรดล้อการเมืองในงานฟุตบอลประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์นั้น หากมองเพียงผิวเผินอาจจะเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมฟุตบอลประเพณีเพื่อให้มีสีสัน และสร้างส่วนร่วมของนิสิต/นักศึกษาในการแสดงอารมณ์ขันผ่านกิจกรรมบันเทิงในอีกพื้นที่หนึ่งเท่านั้น แต่การที่รูปแบบการล้อการเมืองในขบวนการพาเหรดได้ถูกสานต่อ และมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องหลายสิบปี ผ่านการล้อเลียนวิพากษ์วิจารณ์ผู้มีอำนาจ และนักการเมืองมาหลายยุคหลายสมัยนั้น หากมองมาที่กลุ่มวัยรุ่นที่เป็นนักศึกษาปัญญาชนได้เข้ามามีบทบาททางการเมืองผ่านขบวนการพาเหรดแล้ว วัยรุ่นกลุ่มนี้จะมีรูปแบบภาษาในการสื่อสารออกมาอย่างไร จึงเป็นที่มาที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อต่อรองอำนาจผ่านกลวิธีทางภาษาของนักศึกษาผ่านสื่อขบวนการพาเหรดล้อการเมืองงานฟุตบอลประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์ ในช่วงยุครัฐบาล คสช. เพื่อศึกษาการต่อรองอำนาจ และการแสดงออกของนักศึกษาผ่านสื่อขบวนการพาเหรดล้อการเมือง ว่ามีลักษณะการหลบหลีกอำนาจที่จะเข้ามาจัดการอย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลวิธีในการสื่อสารเพื่อต่อรองอำนาจกับรัฐของกลุ่มนักศึกษาผ่านสื่อขบวนการพาเหรดล้อการเมืองงานฟุตบอลประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์ ในยุครัฐบาล คสช.

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อต่อรองอำนาจผ่านสื่อขบวนการพาเหรดล้อการเมืองงานฟุตบอลประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์ในยุครัฐบาล คสช. ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

2.1 แหล่งข้อมูลประเภทสื่อภาพและวิดีโอ

โดยใช้ภาพถ่ายและวิดีโอ ที่บันทึกภาพของหุ่นในขบวนการพาเหรดล้อการเมืองงานฟุตบอลประเพณีฯ ในยุครัฐบาล คสช. ระหว่าง พ.ศ.2558-2562 ที่ผู้วิจัยค้นคว้า และเก็บรวบรวมไว้ผ่านการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหา (Content Analysis)

2.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่

สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) อดีตประธานขบวนสะท้อนสังคม ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 2 คน และอดีตประธานกลุ่มอิสระสื่อการเมืองฯ ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 2 คน โดยเลือกจากผู้ที่มีประสบการณ์และความเข้าใจ รวมทั้งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการดำเนินงานขบวนพาเหรดสื่อการเมืองงานฟุตบอลประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์ระหว่าง พ.ศ.2558-2562 โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาผ่านเอกสาร รูปภาพ คลิปวิดีโอประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกแล้วจึงทำการตรวจสอบข้อมูล และจัดแบ่งข้อมูลโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวทางการพิจารณา รวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลผ่านเกณฑ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาครั้งนี้ได้นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และนำกรอบแนวคิดการครองอำนาจ และการโต้ตอบการครองอำนาจของอันโดนีโย กรัมซี และแนวคิดสัญญาวิทยาเชิงวิพากษ์ พร้อมกับแนวคิดวัฒนธรรมวัยรุ่น ควบคู่ไปกับแนวคิดสื่อทางเลือก มาเป็นกรอบการอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

3. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อต่อรองอำนาจผ่านสื่อขบวนพาเหรดสื่อการเมืองงานฟุตบอลประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์ในยุครัฐบาล คสช. พบว่า กิจกรรมพาเหรดสื่อการเมืองจากทั้งสองสถาบัน คือ ขบวนสะท้อนสังคมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และขบวนกลุ่มอิสระสื่อการเมืองมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในช่วงระหว่าง พ.ศ.2558-2562 มีลักษณะการดำเนินกิจกรรมที่มีรูปแบบและวิธีการแตกต่างกัน ซึ่งพบว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในส่วนของงานที่ส่งผลต่อขั้นตอน และวิธีการสร้างเนื้อหาของขบวนพาเหรดอยู่ ดังนี้

1) ลักษณะโครงสร้างขององค์กรของทั้งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีความแตกต่างกันตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการริเริ่มการดำเนินงาน ขบวนสะท้อนสังคมของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีจุดเริ่มต้นจากการที่คณะต่างๆ ต้องเข้าไปทำการประมูลเพื่อได้รับหน้าที่ในการจัดขบวน แต่ในทางกลับกันขบวนกลุ่มอิสระสื่อการเมืองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีลักษณะขององค์กรที่เป็นอิสระจากมหาวิทยาลัย และมีการบริหารจัดการซึ่งกันและกันของนักศึกษาในกลุ่ม การที่โครงสร้างขององค์กรแตกต่างกันจึงส่งผลต่อวิธีการบริหารจัดการงานที่ทำให้เกิดความราบรื่น และมีอำนาจในการตัดสินใจต่อการทำงานส่วนต่างๆ ได้แตกต่างกัน กล่าวคือ การทำงานของขบวนสะท้อนสังคมของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะมีการตรวจทานเนื้อหาหรือส่วนการนำเสนอในขบวนพาเหรดให้กับอาจารย์หรือฝ่ายที่รับผิดชอบของทางสถาบันการศึกษาในเกือบทุกขั้นตอน ซึ่งฝ่ายอาจารย์ผู้รับผิดชอบจะเข้ามามีส่วนในการตรวจสอบ และดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับภาพรวมของขบวนพาเหรดของทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แต่ในขณะที่ขบวนกลุ่มอิสระสื่อการเมืองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีความอิสระในโครงสร้างของการดำเนินงานมากกว่า ในแง่ของการมีส่วนร่วมจากกลุ่มนักศึกษาด้วยกันเองที่เป็นสมาชิกในกลุ่ม โดยที่ไม่ต้องผ่านการตรวจสอบจากทางฝ่ายอาจารย์หรือผู้บริหารก่อน

2) การคัดเลือกประเด็น เป็นขั้นตอนที่สำคัญต่อการเริ่มต้นพัฒนาเนื้อหาที่นิสิตและนักศึกษาต้องการจะนำเสนอ และผลิตออกมาเป็นหุ่นกับขบวนพาเหรดต่อไป ขั้นตอนการคัดเลือกประเด็นจึงเป็นขั้นตอนการสร้างสารที่ทั้งสองสถาบันจะสามารถกำหนดทิศทางหรือนำเสนอ และธีม (Theme) ของขบวนพาเหรดได้ ก็พบว่ามีความสำคัญที่เป็นส่วนสำคัญต่อการคัดเลือกประเด็นเพื่อสื่อสาร คือ “ภาพลักษณ์ของสถาบัน” ซึ่งภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ลักษณะและทิศทางหรือนำเสนอจะเป็นไปตามนั้น กล่าวคือ การที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเมืองไทย ทำให้นิสิตรู้สึกจะสามารถพูดเรื่องนี้ในขอบเขตนี้ หรือพูดได้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสังคมเป็นส่วนใหญ่ ขณะที่มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์มีภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์การเมืองไทยมากกว่าซึ่งนักศึกษาสามารถรับรู้ในแง่มุมมองดังกล่าว จึงส่งผลให้ประเด็นเรื่องการเมืองถูกหยิบยกขึ้นมาพูดมากกว่าประเด็นอื่นๆ ในสังคม

3) การกำกับดูแล ในการกำกับเนื้อหาและประเด็นของการนำเสนอของขบวนพาเหรดสื่อการเมืองจากทั้งสองสถาบัน สามารถสรุปโดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การกำกับภายใน คือ นิสิต/นักศึกษาที่รับผิดชอบคณะอาจารย์หรือผู้บริหารของสถาบัน และการกำกับภายนอก คือ เจ้าหน้าที่รัฐ (ทหารหรือตำรวจ)

โดยที่ขบวนสะท้อนสังคมฯ จะได้รับการตรวจทานประเด็นและเนื้อหาจากฝ่ายบริหารของทางสถาบัน ซึ่งเป็นการกำกับภายในสถาบัน มีทั้งนิสิตผู้รับผิดชอบ ฝ่ายประธานขบวนพาเหรด อาจารย์โครงการ จนถึงผู้บริหาร ขณะที่ขบวนกลุ่มอิสระล้อการเมือง จะมีการกำกับดูแลจากส่วนที่เป็นสมาชิกในกลุ่มอิสระล้อการเมืองฯ ด้วยกันเองเป็นส่วนใหญ่ แต่กลุ่มขบวนพาเหรดล้อการเมืองของทั้งสองสถาบันก็ยังได้รับการกำกับจากบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องกับทางสถาบันอย่างเจ้าหน้าที่รัฐที่เป็นตำรวจหรือทหาร ในลักษณะที่เป็นการเฝ้าดู การตักเตือน และการขอความร่วมมือ ทั้งที่เข้าพบจากเจ้าหน้าที่ และการให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชนของบุคคลในรัฐบาล

กล่าวโดยสรุป ในช่วงแรกของกิจกรรมช่วงก่อนดำเนินงานซึ่งเป็นกระบวนการสร้างและออกแบบสารที่นิสิตและนักศึกษามีรูปแบบและวิธีการที่เป็นจุดเริ่มต้นของการผลิตหุ่นล้อการเมือง และเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นตารางเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความเหมือน และความแตกต่างของขบวนสะท้อนสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และขบวนกลุ่มอิสระล้อการเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และลักษณะโดยภาพรวมของการทำงานในช่วงแรกของทั้งสองมหาวิทยาลัย โดยมีรายละเอียดตามตารางในลำดับถัดไป

ตารางที่ 1 ตารางสรุปลักษณะของขบวนพาเหรดในงานฟุตบอลประเพณี ระหว่างของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ลักษณะ/ประเด็น	กลุ่มขบวนสะท้อนสังคมจุฬาฯ	กลุ่มอิสระล้อการเมืองธรรมศาสตร์
ที่มาของบุคลากร	- สมาชิกจากคณะที่ประมูลได้	- สมาชิกในกลุ่มอิสระล้อการเมือง
ผู้เกี่ยวข้ององค์กร	- ตามคณะที่ประมูลได้ในแต่ละปีและนิสิตที่อยากเข้าร่วม	- สมาชิกในกลุ่มฯ และนักศึกษาทั่วไป
ธีม (Theme)	- เสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสังคมโดยภาพรวม	- เสนอประเด็นทางการเมืองเป็นหลัก
เป้าหมาย	- สะท้อนปัญหาสังคม ประเด็นปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมแต่ละมิติ ไม่มุ่งเน้นการเมือง แต่มุ่งสะท้อนสังคมโดยรวม	- สะท้อนปัญหาทางการเมืองและผู้มีอำนาจ เพื่อวิพากษ์วิจารณ์การทำงานของรัฐบาลในแต่ละยุค
การกำกับดูแล	- ภายใน 1) กลุ่มขบวนสะท้อนสังคม 2) ประธานพาเหรด 3) สมาคมศิษย์เก่าจุฬาฯ - ภายนอก 1) เจ้าหน้าที่รัฐ	- ภายใน 1) กลุ่มอิสระล้อการเมือง 2) สมาคมศิษย์เก่าธรรมศาสตร์ - ภายนอก 1) เจ้าหน้าที่รัฐ
ภาพลักษณ์	- มหาวิทยาลัยถูกแยกออกจากความเป็นการเมือง และเกี่ยวข้องกับชนชั้นนำ	- มหาวิทยาลัยเกี่ยวข้องกับการเมือง มีประวัติศาสตร์ในการต่อสู้ และเคลื่อนไหวทางการเมือง
ที่มาของประเด็น	- จากนักศึกษาแต่บางส่วนถูกพิจารณาถ่วงถ่วงเนื้อหา	- มีความอิสระในการนำเสนอประเด็น และเปิดรับจากภายนอก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของขบวนหุ่นล้อการเมืองจากทั้งสองสถาบัน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าขบวนทั้งสองแม้จะมีลักษณะที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ทั้งในส่วนที่เป็นธีม (Theme) และเป้าหมายของขบวน ซึ่งมาจากการที่ทั้งสองขบวนพาเหรดนี้มีการบริหารจัดการในรูปแบบที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ของทั้งสองสถาบันก็เป็นตัวแปรที่ทำให้ลักษณะการนำเสนอประเด็นต่างๆ ที่ปรากฏอยู่บนหุ่นแต่ละตัว มีความเข้มข้นที่แตกต่างกัน

ขณะที่ในช่วงระหว่างกิจกรรมขบวนพาเหรดล้อการเมืองในงานฟุตบอลประเพณี นั้น งานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ในการศึกษาตัวเนื้อหาสาร (Content) และสัญญาณผ่านตัวหุ่นในขบวนพาเหรด โดยมีการเชื่อมโยงบริบทของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในทางสังคมเข้ากับกลวิธีต่างๆ สามารถสรุปออกมาเป็นกลวิธีที่นิสิต/นักศึกษานำมาเลือกใช้ในการสื่อสารเพื่อต่อรองกับอำนาจรัฐได้ 8 วิธีหลักดังนี้

1) การเชื่อมความหมาย (Index) โดยมีการเชื่อมโยงความหมายผ่านตัวหุ่นในการสร้างองค์ประกอบของหุ่นเข้ากับเรื่องราว หรือประเด็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมาปรับเปลี่ยนเป็นถ้อยคำหรือเชื่อมโยงกับตัวบุคคลที่มีอำนาจอยู่ในรัฐบาลได้

2) การเล่นคำ เล่นสำนวน การเล่นคำและสำนวนเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้หุ่นแต่ละตัวมีความหมาย โดยการตั้งชื่อและการใช้ภาษาในขบวนนั้นพบว่า มีการเล่นคำทั้งในลักษณะที่เป็นคำพ้องเสียง และคำพ้องรูป พลิกแพลงคำที่มีความหมายหนึ่งมาสมให้เกิดความหมายใหม่

3) ใช้ภาษาเสียดสี เป็นกลวิธีที่สำคัญที่เสมือนหัวใจหลักของการทำหุ่นและขบวนพาเหรดล้อการเมือง เพราะการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย อีกทั้งยังสามารถใช้เป็น การพูดในลักษณะวิพากษ์วิจารณ์ผู้มีอำนาจได้อย่าง ประชดประชัน

4) ใช้สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นกลวิธีที่สามารถสร้างหุ่นและเนื้อหาให้มีความชัดเจนต่อประเด็นที่จะกล่าวถึง ผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ผู้รับสารเกิดภาวะความเข้าใจร่วมกัน

5) การรื้อสร้างความหมาย (Deconstruction) นำชุดความหมายเดิมที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจในเรื่องนั้นๆ อยู่ก่อนแล้ว มาปรับเปลี่ยนการนำเสนอเพื่อให้ความหมายที่คนเข้าใจนั้นเปลี่ยนแปลงไป

6) การเชื่อมโยง/ประสมประสาน นำมาใช้สื่อสารผ่านตัวหุ่นของขบวนพาเหรด โดยการเชื่อมโยงชุดความหมายของสัญลักษณ์ที่ต่างกันเข้าด้วยกัน เพื่อให้มีรูปแบบใหม่ขึ้น และเกิดความหมายใหม่กับประเด็นนั้นๆ

7) การใช้สัมพันธ์บท (Intertextuality) การสร้างสรรค์หุ่นและเนื้อหาให้มีการใช้สัมพันธ์บทเพื่อนำขึ้นส่วนทางความคิด จากเรื่องหนึ่งเข้ามาประกอบกับอีกเรื่อง เพื่อเล่าหรือกล่าวถึงให้ผู้รับชมมีความเข้าใจในประเด็นที่ต้องการ

8) กลอน/คำขวัญ กลอนและคำขวัญเป็นเครื่องมือทางภาษาที่สำคัญ ที่ผู้ส่งสารอย่างกลุ่มนิสิตและนักศึกษา สามารถแต่งได้ง่าย กำหนดและควบคุมความหมายได้ชัดเจน ผ่านภาษาและสำนวนกลอน

โดย 8 วิธีหลักดังกล่าวเชื่อมโยงกับลักษณะของขบวนพาเหรดในงานฟุตบอลประเพณี ระหว่างของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์กับการสื่อสารเพื่อต่อรองกับอำนาจรัฐ กล่าวคือ กลวิธีทั้งหมดเป็นส่วนสำคัญที่ประกอบอยู่ในขบวนพาเหรดล้อการเมือง ในฐานะวิธีการสื่อสารของนิสิต/นักศึกษาที่เป็นผู้มีอำนาจน้อยกว่า ซึ่งนำมาประสมประสานเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อต่อต้าน (Resist) และต่อรอง (Negotiate) กับอำนาจปกครองที่เหนือกว่าอย่างรัฐบาล คสช. ผ่านการใช้ภาษา หรือเชื่อมโยงกับบริบททางการเมืองในเชิงเสียดสี วิพากษ์ และวิจารณ์ประเด็นปัญหาทางการเมืองและรัฐบาล โดยที่การเชื่อมโยงเนื้อหา กับตัวหุ่น เป็นการพูดโดยอ้อมหรือกล่าวถึงตัวบุคคลอย่างอ้อมๆ แต่เมื่อเชื่อมโยงเนื้อหาแล้วผู้ชมสามารถเข้าใจได้ว่าตัวหุ่นที่นำเสนอ นั้นกำลังพูดเรื่องใดและกล่าวถึงใคร การสื่อสารดังกล่าวนี้ทำให้ทางรัฐบาล คสช. ไม่สามารถควบคุมหรือมีคำสั่งทางกฎหมายใดๆ ได้ เพราะไม่ได้เจาะจงเฉพาะบุคคลใดหรือกล่าวถึงชื่ออย่างตรงไปตรงมา เป็นการหลีกเลี่ยงการปะทะในทางตรงของการสื่อสาร แต่ในขณะเดียวกันก็สร้างพื้นที่สำคัญที่ทำให้สังคมมีการรับรู้ และเข้าใจปัญหาได้

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์การรับช่วงต่อเพื่อนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมขบวนพาเหรดล้อการเมืองในงานฟุตบอลประเพณี นั้น พบว่า ขบวนพาเหรดล้อการเมืองของธรรมศาสตร์จะได้รับการนำเสนอสู่สาธารณะ และได้รับความสนใจจากผู้คนในสังคมมากกว่าทางฝั่งขบวนสะท้อนสังคมของจุฬาลงกรณ์ โดยมีปัจจัยจากภาพตั้งแต่โครงสร้างการดำเนินงานในช่วงแรกของทั้งสองมหาวิทยาลัยแล้ว ก็จะทำให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่เข้ามามีส่วนที่ทำให้การสื่อสารของขบวนพาเหรดล้อการเมืองมีความแตกต่างกันในกระบวนการทั้งหมดนั้นได้ ทำให้การพูดหรือนำเสนอต่ออย่างประชาชนส่วนใหญ่ สื่อมวลชนเองก็ยังไม่มองเห็นถึงภาพลักษณ์ดังกล่าวอยู่ และพบว่า การที่สื่อมวลชนเข้ามารับช่วงต่อโดยการนำเสนอขบวนนั้น ได้มีบทบาทเป็นเพียงผู้รายงานสถานการณ์ และนำเสนอรายละเอียดอย่างคร่าวๆ ไม่ได้ขยายความไปที่ประเด็นที่อยู่ในตัวหุ่นหรือขบวนพาเหรดของช่วงเวลานั้น ซึ่งอาจมีปัจจัยหลายอย่าง ทั้งในส่วนที่เป็นข้อจำกัดด้านเวลาในการนำเสนอ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และองค์กรยังต้องคำนึงถึงนโยบายการทำงานที่ต้องอาศัยและพึ่งพากับรัฐอยู่ด้วย แต่ในขณะเดียวกันสื่อออนไลน์กลับเป็นพื้นที่ในการขยายต่อประเด็นต่างๆ ทั้งในแง่ของการผลิตซ้ำตัวหุ่นและเนื้อหาประเด็นทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับหุ่นแต่ละตัว รวมถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้นในกิจกรรมงานฟุตบอล

ประเพณี ได้อย่างมาก อย่างไรก็ตามสื่อมวลชนกระแสหลักเพียงแต่ทำหน้าที่ในการที่นำเสนอเพื่อกระตุ้นให้ผู้คนในสังคมได้สนใจกับประเด็นต่างๆ ในตัวหุ่น และเข้าไปมีส่วนที่ทำให้ผู้คนในสังคมได้ตั้งคำถามต่อประเด็นต่างๆ ที่นำเสนอออกมา แต่อาจไม่ได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทางการเมือง หรือกระตุ้นให้ผู้คนมีการเคลื่อนไหวทางการเมืองจนเกิดการปรับเปลี่ยนของรูปแบบระบบที่ปกครองอยู่ได้ ทั้งนี้ความเป็นสื่อใหม่อย่างเว็บไซต์ข่าวหรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ คือพื้นที่สำคัญในการแลกเปลี่ยนความคิดของผู้คนในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบริบททางการเมืองในตัวหุ่นได้มากกว่า

4. สรุปผลและอภิปรายผล

แนวคิดการครองอำนาจนำ (Hegemony) ซึ่งกรัมซีได้อธิบายว่ามีลักษณะของกลยุทธ์ไว้ 2 รูปแบบ คือ การครองความเป็นเจ้าทางการเมือง (Political Hegemony) และการครองความเป็นเจ้าทางวัฒนธรรม (Cultural Hegemony) (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553, น. 182) แต่ในอีกทางหนึ่งก็เชื่อว่ารัฐจะสามารถถือครองพื้นที่ดังกล่าวได้อย่างสงบเรียบร้อยหรือสมบูรณ์ได้โดยง่าย เพราะในทางหนึ่งผู้คนในสังคมสามารถที่จะรับรู้ได้ว่าการครองอำนาจนำจากกลุ่มคนหรือรัฐนั้น เอื้อผลประโยชน์ให้แก่ผู้ที่ปกครองเท่านั้น ผู้คนจึงต้องแสดงออกหรือกระทำการบางอย่าง เพื่อโต้ตอบกับการครองอำนาจนำดังกล่าว ให้ชนชั้นผู้ปกครองหรือผู้มีอำนาจได้รับรู้ว่า พวกเขาไม่ได้ยินยอมพร้อมใจในการครองอำนาจนำนั้นด้วย หรือที่กรัมซีได้อธิบายแนวคิดนี้ไว้ว่าเป็นการโต้ตอบการครองอำนาจนำ (Counter Hegemony) กล่าวคือ ที่ใดมีการครองอำนาจนำก็จะมีการทำลายตอบโต้อยู่เสมอเช่นกัน โดยทั้งสองแนวคิดดังกล่าวของกรัมซีสามารถนำมาอธิบายการรัฐประหารของ คสช. ที่สถาปนาระบอบอำนาจทางทหารเพื่อครองอำนาจนำในสังคม จนสามารถมีอำนาจเบ็ดเสร็จในการปกครอง จนเป็นรัฐบาลได้ในที่สุด ในช่วงเวลาดังกล่าวพบว่า เสรีภาพทางการสื่อสารถูกจำกัดผ่านกฎหมายที่ คสช. ได้ออกมาเพื่อควบคุมการแสดงความคิดเห็นในประเด็นทางการเมืองผ่านประกาศของ คสช. ดังจะเห็นได้จากประกาศฉบับที่ 97/2557 ว่าด้วยเรื่องการให้ความร่วมมือต่อการปฏิบัติงานของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่อสาธารณะ มีใจความสำคัญ คือ การห้ามแสดงความคิดเห็น และห้ามวิพากษ์วิจารณ์การทำงานของ คสช. (ไอลอว์, 2561)

แต่ขบวนการเคลื่อนไหวการเมืองในงานฟุตบอลประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์ กลับเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่สามารถใช้สื่อสารประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเมืองและรัฐบาล คสช. ได้ และได้รับการติดตามของผู้คนในสังคมที่ยังให้ความสนใจมาเป็นเวลาหลายสิบปี โดยขณะเดียวกันในช่วงเวลาการปกครองของรัฐบาล คสช. ก็เกิดข่าวสารมากมายเกี่ยวกับการควบคุม การให้สัมภาษณ์จากผู้มีอำนาจ ที่ส่งผลให้ขบวนการเคลื่อนไหวการเมืองของนิสิตและนักศึกษาไม่ชอบเขตในการนำเสนอ และไม่สามารถเผยแพร่และสื่อสารเนื้อหาที่จะส่งผลกระทบต่อรัฐบาลในทางลบ เช่น การตรวจสอบหุ่นหรือมีเจ้าหน้าที่คอยสอดส่องระหว่างที่นักศึกษาทำกิจกรรม จนถึงกรณียึดป้ายผ้าเมื่อถึงวันงานฟุตบอลประเพณี (วชิรวิทย์ คงคาลัย, 2563) พบว่า ทำ्यที่สุดแล้วขบวนการเคลื่อนไหวการเมืองของทั้งสองสถาบันก็ยังสามารถเข้าสู่สนามเพื่อนำเสนอประเด็นที่วิพากษ์วิจารณ์รัฐบาลได้ และใช้พื้นที่ดังกล่าวเสียดสีผู้มีอำนาจได้อยู่พอสมควร เพียงแต่ในบางประเด็นก็ไม่สามารถนำเสนอได้ เมื่ออุปสรรคบางส่วนได้ถูกยึดโดยเจ้าหน้าที่ ขณะเดียวกันในสื่อชนิดอื่นๆ กลับพบว่ามีข้อจำกัดอยู่มาก แต่ในขณะเดียวกันรัฐก็ยังมิพบทบาทที่จะคอยสอดส่อง และทำหน้าที่ตรวจสอบความเรียบร้อยของเนื้อหาทุกระดับที่เกี่ยวข้องกับการเมือง โดยที่ในพื้นที่สื่อขบวนการเคลื่อนไหวการเมืองก็ต้องอาศัยกลยุทธ์ (Strategies) หรือกลวิธี (Tactics) ที่จะสื่อสารเนื้อหาให้สำเร็จไปได้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “วาทกรรมเชิงวิพากษ์ในรายการ “รัฐบาลหุ่น” ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี” ของ กานดา สุขเกษม (2546) ที่ได้ข้อค้นพบว่า ในพื้นที่การสื่อสารของรายการรัฐบาลหุ่น ซึ่งเป็นรายการโทรทัศน์รูปแบบสื่อมวลชนนั้น สามารถวิพากษ์และวิจารณ์การเมืองได้จริง แต่ต้องมีเงื่อนไขสำคัญบางประการ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ก็มีข้อสรุปในลักษณะเดียวกัน คือ การที่จะต้องใช้กลยุทธ์หรือกลวิธีการสื่อสารที่จะช่วยทำให้การสื่อสารในเชิงวิพากษ์วิจารณ์การเมืองนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ โดยขบวนการเคลื่อนไหวการเมืองของทั้งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ใช้ 8 วิธีหลักในการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเนื้อหาวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาล คสช. ผ่านการใช้ภาษาและสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับบริบททางการเมือง

นอกจากนี้ โครงสร้างขององค์กรที่เป็นสถาบันและองค์กรเล็กๆ อย่างกลุ่มผู้รับผิดชอบขบวนพาเหรดทั้งสององค์กรนั้น มีส่วนทำให้ประเด็นหลายประเด็นที่นิสิตและนักศึกษาคิดอยากจะนำเสนอ จำเป็นจะต้องลดทอนเนื้อหาที่อยากนำเสนอลงในบางส่วน จะเห็นได้จากทางฝั่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากกว่า โดยการที่ต้องยื่นเรื่องผ่านอาจารย์เข้ามากำกับควบคุมตั้งแต่ต้น นอกจากนี้ในการเข้ามากำกับควบคุมขอบเขตความหมายต่างๆ ยังมีส่วนหนึ่งที่เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐไม่ว่าจะเป็นทหาร ตำรวจ หรือผู้มีอำนาจในรัฐบาลเข้ามาดักเตือนเรื่องขอความร่วมมือในการนำเสนอประเด็นต่างๆ อยู่ด้วย ซึ่งก็เท่ากับว่ารัฐยังส่งผ่านการใช้อำนาจในการครองความเป็นผู้มีอำนาจสูงสุด (Hegemony) อยู่ในช่วงเวลาดังกล่าวของยุครัฐบาล คสช. และใช้อำนาจนั้นในการทำให้ นิสิต/นักศึกษาจำเป็นต้องกำกับควบคุมตนเองตั้งแต่แรกก่อนที่จะเริ่มดำเนินกิจกรรม

อย่างไรก็ตาม นิสิตและนักศึกษาที่ถ่ายทอดเนื้อหาผ่านขบวนพาเหรดนั้น เป็นตัวแทนของการทำหน้าที่ของ “วัยรุ่น” ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจน้อยในสังคม เพราะผู้ใหญ่ในสังคมมักจะให้ความเห็นไปในทางที่ว่าการเมืองกับนักศึกษาเป็นสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกัน หรือเด็กไม่สนใจการเมือง แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า วัยรุ่นหรือเยาวชนสามารถสื่อสารประเด็นทางการเมือง และเข้าไปมีส่วนขับเคลื่อนในทางการเมืองได้ เพียงแต่การสื่อสารนั้นจะมีรูปแบบที่เป็นภาษาและองค์ประกอบของเรื่องราวต่างๆ ตามประสบการณ์และสังคมของตน โดยที่วัยรุ่นจะหยิบจับชิ้นส่วนทางความคิดต่างๆ ที่เป็นประสบการณ์ในยุคของตนเอง เข้ามาปรับปรุงเพื่อสื่อสารออกไปยังผู้มีอำนาจหรือต่อสังคมในวงกว้างได้ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมวัยรุ่น (Youth Culture) ผ่านแนวคิดของ Dick Hebdige (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2557) ได้อธิบายว่า วัยรุ่นถูกผลักไสออกจากสังคมให้กลายเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในฐานะชายขอบของสังคมนั้น เกิดแรงผลักดันที่สะท้อนกลับซึ่งส่งผลให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมและวิถีการที่จะต่อสู้ ต่อต้าน และต่อรอง ที่ทำให้เห็นว่าพวกเขามีอำนาจในการต่อรองกับสังคม และพลังอำนาจของวัยรุ่นก็มีพลังมากพอจะสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในสังคมได้ โดยวัฒนธรรมของวัยรุ่นนั้นสามารถแสดงออกผ่านสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น แฟชั่น ภาษาพูด ฯลฯ โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ก็พบว่า แม้วัยรุ่นจะถูกมองให้ห่างจากความเป็นการเมือง แต่เมื่อพวกเขาต้องการจะสื่อสารเรื่องการเมืองเขาก็จะหยิบเอาสิ่งรอบตัวมาประกอบกันเพื่อสื่อสารออกไป ในรูปแบบภาษาของพวกเขาเอง ซึ่งในงานวิจัยนี้คือ การสื่อสารระหว่างเยาวชนที่เป็นกลุ่มนิสิตและนักศึกษา ที่พยายามต่อรองกับอำนาจเผด็จการทางการเมืองที่อยู่เหนือกว่าพวกเขาผ่านการใช้สื่อขบวนพาเหรดล้อการเมือง ซึ่งเป็นพื้นที่รวมภาษาที่เป็นแบบวัยรุ่นสื่อสารกัน และสอดแทรกเนื้อหาจากที่ต่างๆ ที่เข้าใจซึ่งกันและกัน ข้อค้นพบดังที่กล่าวมาของงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ ราชเกษร (2558) เรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ทางการเมืองของวัยรุ่นบน Facebook” ที่ผลการวิจัยของงานชิ้นดังกล่าว และผลวิจัยของงานชิ้นนี้สามารถสรุปได้เหมือนกันก็คือ การเสนอให้เห็นภาพว่าแท้จริงแล้วทั้ง “นิสิต/นักศึกษา” หรือ “วัยรุ่น” กลับไม่ได้ถูกแยกขาดออกจากการเมืองโดยสิ้นเชิง วัยรุ่นยังสนใจการเมืองอยู่เสมอไม่แตกต่างจากกลุ่มบุคคลอื่นๆ ในสังคม แต่ขณะเดียวกันข้อค้นพบของงานวิจัยชิ้นนี้ได้ขยายผลต่อจากงานของกิตติพงษ์ ในลักษณะที่ว่า แม้ว่าวัยรุ่นจะไม่ได้แยกขาดจากการเมือง แต่วัยรุ่นหรือในที่นี้คือนิสิตและนักศึกษา ก็ไม่ได้ใช้พื้นที่ทางการเมืองในการสร้างอัตลักษณ์ของตนดังข้อสรุปของกิตติพงษ์เพียงอย่างเดียว หากยังใช้พื้นที่บางพื้นที่ ซึ่งก็คือขบวนพาเหรดล้อการเมืองในการที่จะสื่อสารทางการเมือง เพื่อวิพากษ์วิจารณ์สังคม และผู้มีอำนาจอีกด้วย

ทั้งนี้กลวิธีที่ใช้ในการสื่อสารของกลุ่มนิสิต/นักศึกษาที่นำมาปรับใช้ในการพัฒนาเนื้อหาและสร้างสรรค์ผลงานผ่านแนวคิดการใช้สัญลักษณ์ในรูปแบบต่างๆ ทั้งที่เป็นสัญลักษณ์และการเชื่อมโยงความหมายซึ่งกันและกันให้เกิดสัมพันธ์กับสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยการหยิบใช้ชุดความหมายต่างๆ มาเรียงร้อยต่อกัน ทำให้เกิดความหมายใหม่ ในภาษาใหม่ เพื่อให้ผู้รับสารโดยส่วนใหญ่สามารถเข้าใจประเด็นดังกล่าวและรู้สึกร่วมไปกับประเด็นนั้นๆ มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอารมณ์ขัน (Humour) เป็นแนวคิดสำคัญที่อยู่เบื้องหลังกลวิธีการสื่อสารต่างๆ ของกลุ่มนิสิตและนักศึกษาที่นำมาใช้ผ่านกลวิธีที่นำเสนอตัวหุ่นและขบวนพาเหรด โดยแนวคิดดังกล่าวนี้อธิบายภาพของอารมณ์ขันที่ถูกมองว่า มีศักยภาพในการต่อต้านระบบหรือเป็นการขบถอย่างแฝงเร้น การมองอารมณ์ขันในฐานะเป็นช่องทางระบายความคับข้อง ตอบสนองความต้องการของผู้ที่มีความเชื่อทางการเมืองทั้งซ้ายและขวา กล่าวคือ มีการยอมรับศักยภาพในการกบฏของอารมณ์ขัน และในขณะเดียวกันมันก็เป็นเพียงการปลดปล่อยกระเทือนต่อตัวระบบหรือสถาบันทางสังคมต่างๆ อย่างจริงจัง (อุบลรัตน์ ศิริยุว

ศักดิ์, 2536) และอารมณ์ขันมีส่วนในการทำให้ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเนื้อหาของหุ่นแต่ละตัวในขบวนพาเหรดล้อการเมืองสามารถเข้าถึงผู้รับสารจนรู้สึกตลกขบขัน ผ่านการใช้การเสียดสี การใช้คำเหน็บแนม การเล่นคำพ้องรูปพ้องเสียง แม้กระทั่งการนำความหมายที่ไม่เกี่ยวข้องกันมาเชื่อมโยงกัน ดังจะเห็นได้จากการที่นิสิต/นักศึกษาใช้คำบางคำในลักษณะเชิงหยอกล้อ เปรียบเสมือนเวลาที่ตลกจะเล่นมุขกับคนดูจนเกิดความตลกขบขัน โดยที่ผู้รับสารหรือผู้ชมก็จะเข้าใจเนื้อหาต่างๆ ในทิศทางที่เป็นความสนุกสนาน หรือใช้การหยิบจับประเด็นที่เข้มงวดมาผ่านการใช้ภาษาเสียดสีเพื่อให้ดูเป็นเรื่องล้อเล่นไม่จริงจังได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งขณะที่การทำงานของอารมณ์ขันนั้นก็ยังคงสอดแทรกผ่านการนำเสนอของหุ่นชุดต่างๆ ในแต่ละปีในสถานการณ์ของช่วงเวลาดังกล่าว ในยุครัฐบาล คสช. ที่มีอำนาจ และปิดกั้นเสรีภาพทางความคิด และควบคุมการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง แต่ในการสื่อสารของขบวนพาเหรดล้อการเมืองก็ยังเปิดโอกาสหรือเปิดพื้นที่ให้ใช้รูปแบบของศิลปะ เข้ามาทำหน้าที่ย่อยประเด็นทางการเมืองที่มีความเข้มข้นและร้อนแรงของเนื้อหาต่างๆ กลับสามารถนำเสนอประเด็นต่างๆ ได้ ประเด็นดังกล่าวเมื่อถูกนำมาใช้กับความเป็นอารมณ์ขัน และเสียงหัวเราะที่ทำให้เกิดเรื่องตลกขบขันแล้วนั้น ผู้มีอำนาจรัฐบาล คสช. ก็สามารถจะมองได้ว่าการนำเสนอดังกล่าวนั้น ไม่ได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาล แต่ก็สามารถมองได้อีกแบบว่าเป็น “การเล่นหัวผู้ใหญ่” ได้เช่นกัน ทั้งนี้ก็เป็นลักษณะสำคัญของทฤษฎีอารมณ์ขันที่สามารถเปรียบเทียบ “เหรียญสองด้าน” หากจะมองในแง่บวกก็ได้หรือมองในแง่ลบก็ได้ด้วย จากที่กล่าวมาข้างต้นอารมณ์ขันจึงเป็นเครื่องมือสำคัญ ที่สามารถทำให้การสื่อสารของขบวนพาเหรดล้อการเมืองของทั้งสองสถาบันนั้นประสบผลสำเร็จในฐานะที่เป็นเครื่องมือการสื่อสารของนักศึกษาและนิสิตได้ใช้นำเสนอ เพื่อสะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้นทางสังคมและการเมืองไปกับผู้มีอำนาจ และเป็นไปในลักษณะที่เพิ่มศักยภาพในการตอบโต้อำนาจ (Counter-hegemony) ดังกล่าวที่รัฐบาล คสช. พยายามควบคุมอยู่ได้ผ่านตัวหุ่นหลายๆ ตัว โดยผ่านรูปสัญลักษณ์ในตัวหุ่น ข้อความ เนื้อหา หรือภาษาในรูปแบบต่างๆ

นอกจากนี้ขบวนพาเหรดล้อการเมืองในงานฟุตบอลประเพณี นั้น สอดคล้องรูปแบบของสื่อทางเลือก กล่าวคือ สื่อทางเลือกมาจากความต้องการในการผลิตเนื้อหาที่มีความเป็นอิสระปราศจากการแทรกแซงของรัฐ และทุนหรือระบบโฆษณา โดยมุ่งวิพากษ์วิจารณ์จารีตประเพณีของสังคม ทำลายอำนาจรัฐ และคาดหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม หรืออีกนัยหนึ่งสื่อทางเลือกก็คือ สื่อที่ถูกผลิตโดยผู้ที่ถูกกีดกันทางสังคม วัฒนธรรม และการเมือง และใส่ใจในเสรีภาพทางความคิดมากกว่าผลกำไร (รุจน์ โกมลบุตร, 2558 น. 594) ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ก็คือ กลุ่มนิสิต/นักศึกษาที่ถูกมองว่าเป็นผู้มีอำนาจน้อย และกีดกันจากพื้นที่ทางการเมือง โดยขบวนพาเหรดล้อการเมืองสามารถเป็นสื่อที่ปฏิเสธหรือทำลายอำนาจทางการเมือง หรือสถาบันอำนาจอย่างเปิดเผย โดยที่สื่อเหล่านี้ต้องการรณรงค์ หรือมีส่วนร่วมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม หรือแม้กระทั่งทำหน้าที่เป็นสื่อที่เข้าไปตรวจสอบค่านิยมตามประเพณีของสังคมอย่างวิพากษ์ได้ แต่อย่างไรก็ตามสื่อทางเลือกมีเกณฑ์ในการอธิบายได้หลายรูปแบบ เช่น สื่อที่นำเสนอมุมมองที่ตรงกันข้าม สื่อที่เน้นด้านความคิดมากกว่าเอาคำไป สื่อที่มีเนื้อหารับผิดชอบต่อสังคม สื่อที่นำเสนอเนื้อหาและประเด็นที่หาไม่ได้ในสื่อกระแสหลักทั่วไป หรือแม้กระทั่งสื่อที่มีรูปแบบของกระบวนการผลิตที่เป็นประชาธิปไตย รูปแบบของสื่อทางเลือกจึงมีลักษณะที่สามารถเป็นเครื่องมือในการต่อสู้กับอุดมการณ์ทางความคิด หรือแสดงออกต่อผู้มีอำนาจได้ทั้งในประเด็นที่เล็กหรือใหญ่ก็ตาม โดยการจะทำให้สื่อกิจกรรม หรืออีเวนท์ (Event) สามารถทำงานในเชิงการต่อสู้ทางการเมืองในบางครั้งจำเป็นต้องอาศัยการร่วมมือผ่านกระบวนการนำเสนอของสื่อมวลชนและสื่อต่างๆ เช่น สื่อใหม่ในการที่จะเข้ามาจับช่วงต่อการนำเสนอเปิดเผยข้อมูล และสามารถยับยั้งขยายยกระดับให้สังคมเกิดการวิพากษ์วิจารณ์ แต่ในงานวิจัยครั้งนี้กลับพบว่า กิจกรรมขบวนพาเหรดล้อการเมืองงานฟุตบอลประเพณีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่จำเป็นที่จะต้องอาศัยการส่งต่อความคิดผ่านสื่อมวลชน และสื่อใหม่เสมอไป เพื่อสร้างคำถามหรือกระตุ้นความคิดให้ผู้คนเกิดการเคลื่อนไหวทางสังคม หรือสร้างกลุ่มการเคลื่อนไหวทางการเมือง เพราะแม้แต่ในพื้นที่ที่มีลักษณะบ่งชี้ของสื่อขบวนพาเหรดล้อการเมืองเองนั้น ก็ยังสามารถเป็นจุดเริ่มต้นของการที่นิสิตและนักศึกษามีส่วนร่วม และใช้พื้นที่ดังกล่าวเป็นสนามทดลอง ทั้งในทางความคิด และทางปฏิบัติ เพื่อเคลื่อนไหวทางการเมือง (Political Movement) โดยที่พื้นที่ขบวนพาเหรดล้อการเมืองงานฟุตบอลประเพณี เป็นเสมือนพื้นที่ฝึกหัดให้นิสิต/นักศึกษาได้ใช้ความรู้ และทดลองใช้กลวิธีต่างๆ ที่จะสื่อสารประเด็นทางการเมืองได้

6. เอกสารอ้างอิง

- กานดา สุขเกษม. (2546). วาทกรรมเชิงวิพากษ์ในรายการ "รัฐบาลหุ่น" ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2553). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2545). สื่อบันเทิงอำนาจแห่งความไร้สาระ. กรุงเทพมหานคร: ออลอเพ้าท์พริ้นท์.
- กิตติพงษ์ ราชเกษร. (2558). การสื่อสารอัตลักษณ์ทางการเมือง ของวัยรุ่นบน FACEBOOK. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนกันท์ เสรีธรรมาชน. (2561). รูปแบบการสื่อสารในกระบวนการปรับทัศนคติของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.). วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุจน์ โกมลบุตร. (2558). การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับประเทศไทยที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ศึกษากรณีหนังสือพิมพ์ประชาชน. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรวิทย์ คงคาลัย. (27 มิถุนายน 2563). อดีตนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์และประธานกลุ่มอิสระล้อการเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สัมภาษณ์.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2536). อารมณ์ขันในสื่อมวลชน. กรุงเทพมหานคร: เอ ที พี เพลส.
- ไอลอว์. (22 มกราคม 2561). รู้หรือไม่? มีประกาศ คสช. แบบนี้ค่อยคุมสื่อด้วย. สืบค้นจาก URL: <https://ilaw.or.th/node/4725>.
- ไอลอว์. (23 มิถุนายน 2563). 88 ปีอภิวัฒน์สยาม: หลักการจากรัฐธรรมนูญฉบับแรก ที่ยังเหลือสู่อำนาจปัจจุบัน. สืบค้นจาก URL: <https://www.ilaw.or.th/node/3679>.

ผู้เขียน



เกียรติศักดิ์ อ้นบุตร

นักศึกษาปริญญาโท สาขาสื่อสารมวลชน

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา

การพัฒนาเกมพหุประสาทสัมผัสความจริงเสมือนเพื่อผู้ป่วยหลอดเลือดสมอง The Development of Multisensory Virtual Reality Game for Stroke Patients

ดลพร ศรีฟ้า^{1*} และ อติเทพ แจ่มนาลาว²
Donlaporn Srifar and Atitthep Chaetnalao

^{1*} สาขาวิชาการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Department of Design, Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University

² คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University

* Corresponding author e-mail: srifar_d@silpakorn.edu

Received: 04/05/2021 Revised: 31/05/2021 Accepted: 04/04/2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาหลักการบำบัดผู้ป่วยหลอดเลือดสมองด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน 2) พัฒนารูปแบบการบำบัดผู้ป่วยหลอดเลือดสมองด้วยเกมพหุประสาทสัมผัสความจริงเสมือน และ 3) ศึกษาผลการใช้รูปแบบพหุประสาทสัมผัสด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนเพื่อผู้ป่วยหลอดเลือดสมอง โดยใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลการออกแบบพหุประสาทสัมผัสความจริงเสมือนที่มีความสัมพันธ์กับด้วยกิจกรรมบำบัดเพื่อใช้กับผู้ป่วยหลอดเลือดสมอง การรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การพูดคุยกับผู้ดูแล นักกิจกรรมบำบัด การตรวจสอบเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบความจริงเสมือน 5 คน นักกิจกรรมบำบัด 2 คน ผู้ดูแลหรือผู้ใกล้ชิด 10 คน และผู้ป่วยหลอดเลือดสมอง 10 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บผล ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยมีการควบคุมการตอบแบบสัมภาษณ์อย่างละเอียด และแบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่า 1) การออกแบบสภาพแวดล้อมและกิจกรรมที่ใกล้เคียงกับการใช้ชีวิตจริงช่วยกระตุ้นให้ผู้ป่วยมีแรงในการขยับกล้ามเนื้อในส่วนต่างๆ โดยไม่รู้ตัว 2) กิจกรรมในเกมมีความหลากหลายและสามารถเลือกให้ผู้ป่วยใช้งานในรูปแบบที่เหมาะสมกับกล้ามเนื้อที่ต้องบำบัด โดยไม่ต้องให้ทำครบทุกส่วนของเกม 3) พัฒนาการของผู้ป่วยเมื่อใช้งานพหุประสาทสัมผัสความจริงเสมือนจากสัปดาห์ที่ 1 ถึงสัปดาห์ที่ 8 มีพัฒนาการที่ดีขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้เป็นการใช้เกมพหุประสาทสัมผัสความจริงเสมือนร่วมกับการทำกิจกรรมบำบัดตามคอร์สปกติที่ผู้ป่วยต้องทำอยู่แล้ว โดยนักกิจกรรมบำบัดและผู้ดูแลได้ให้ความเห็นพ้องกันว่าผู้ป่วยมีภาวะที่ดีขึ้นกว่าการใช้กิจกรรมบำบัดเพียงอย่างเดียวตามรูปแบบเดิม 4) การใช้งานจะต้องมีผู้ดูแล และช่วยเหลือผู้ป่วยตลอดเวลา เนื่องจากบางเกมผู้ป่วยอาจจะออกแรงมากเกินไป หรือขยับตัวออกจากเก้าอี้จนทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ และ 5) การใช้งานร่วมกับสภาพแวดล้อมจริงต้องระมัดระวังเรื่องเสียงและความเป็นส่วนตัวเพื่อไม่ให้เกิดความเครียด

คำสำคัญ: พหุประสาทสัมผัส เทคโนโลยีความจริงเสมือน การออกแบบ กิจกรรมบำบัด ผู้ป่วยหลอดเลือดสมอง

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the principles of therapy of cerebrovascular patients with virtual reality technology, 2) develop a therapeutic model for cerebrovascular patients with virtual reality multi-sensory games, and 3) study the results of the use of a multi-sensory model with virtual reality technology for cerebrovascular patients. By using qualitative research methods, this study was investigated for the multiple sensory design data associated with occupational therapy for cerebrovascular patients. Consolidating data from non-participant observations, talking to the caregiver, occupational therapist, research tools expert review, and in-depth Interview. The results were analyzed by five virtual reality design specialists, 2 occupational therapists, 10 caregivers or close relatives, and 10 cerebrovascular patients, using the result collection tool, including structured interviews. The interview responses are carefully controlled. The research found that 1) The design of the environment and activities that are close to the real-life, stimulates the patient to have the strength to move the muscles in different parts by themselves. 2) The game had various functions, it was no need to use all parts of the game, patients could select suitable functions for muscle therapy. 3) Development of the patients when using multisensory virtual reality from week 1 to week 8 were improved, respectively. By using the

multisensory virtual reality game in conjunction with the regular occupational therapy courses that the patient had to do. The occupational therapists and caregivers agreed that patients had better conditions than conventional occupational therapy used. 4) The use of multisensory virtual reality games must be supervised by supervisor who could help the patients all the time. In some games, the patient might exert excessive exertion or move away from the chair that could cause an accident. 5) When using multisensory virtual reality in the real environment, the sound level and privacy should be considered not to cause patients' stress.

Keywords: Multisensory, Virtual Reality, Design, Occupational Therapy, Stroke Patients

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงเวลาปัจจุบันที่ผู้คนต่างหันมาดูแลสุขภาพร่างกายเพื่อที่จะให้ตนเองแข็งแรงและมีสุขภาพดีด้วยวิธีการที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การทานอาหารเพื่อสุขภาพ จนกระทั่งการตรวจสุขภาพร่างกายอย่างสม่ำเสมอ แต่สิ่งที่เราไม่สามารถคาดเดาได้เลยนั่นคือ อาการของการเกิดภาวะหลอดเลือดสมอง ซึ่งภาวะหลอดเลือดสมองนี้ สามารถเกิดขึ้นได้กับคนทุกคนไม่ว่าจะดูแลสุขภาพดีเพียงใด จากข้อมูลของสถิติผู้ป่วยหลอดเลือดสมอง ของกองยุทธศาสตร์และแผนงาน กระทรวงสาธารณสุข 2560 พบว่า อาการหลอดเลือดสมองนี้ สามารถเกิดขึ้นได้จากเหตุปัจจัยในหลายประการ เช่น ความเครียด การทานอาหารที่ส่งผลต่อสุขภาพ อุบัติเหตุ และอื่นๆ อีกมากมาย ทั้งนี้ สิ่งที่เกิดขึ้นมักจะส่งผลกระทบทั้งต่อตัวผู้ป่วยเอง และคนรอบตัว จากรายงานขององค์การอนามัยโลก (WSO) พบว่า โรคหลอดเลือดสมอง เป็นสาเหตุการเสียชีวิตอันดับ 2 ของโลก พบผู้ป่วยจำนวน 80 ล้านคน ผู้เสียชีวิตประมาณ 5.5 ล้านคน และยังพบผู้ป่วยใหม่ถึง 13.7 ล้านคนต่อปี โดย 1 ใน 4 เป็นผู้ป่วยที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป และร้อยละ 60 เสียชีวิตก่อนวัยอันควร นอกจากนี้ยังได้ประมาณการความเสี่ยงของการเกิดโรคหลอดเลือดสมองในประชากรโลกปี 2562 พบว่า ทุกๆ 4 คน จะป่วยด้วยโรคหลอดเลือดสมอง 1 คน โดยร้อยละ 80 ของประชากรโลกที่มีความเสี่ยงสามารถป้องกันได้ (World Stroke Organization, 2019)

สำหรับประเทศไทย จากข้อมูลโดยกรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข พบว่าในปี 2563 ประเทศไทยมีผู้ป่วยด้วยโรคหลอดเลือดสมอง จำนวน 800,749 รายและเสียชีวิตด้วยโรคนี้ จำนวนถึง 41,840 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 5.58 จากสถานการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า โรคหลอดเลือดสมองเป็นสาเหตุการเสียชีวิตอันดับ 1 ของประเทศไทย (อรรถเกียรติ กาญจนพิบูลวงศ์, 2563) ซึ่งคนเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็นบุคคลที่เป็นกำลังขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจด้วยกันทั้งสิ้น หากเกิดปัญหาของการเจ็บป่วยที่ทำให้ไม่สามารถกลับไปทำงาน หรือกลับไปใช้ชีวิตได้ตามปกติได้แล้วนั้น ก็ย่อมจะส่งผลกระทบที่มากมายต่อสังคม และก่อให้เกิดปัญหาตามมาอีกมากด้วยเช่นกัน การที่จะทำให้ผู้ป่วยที่เป็นอัมพาตหลอดเลือดสมองสามารถฟื้นตัวกลับมาใช้ชีวิตได้ตามปกตินั้นจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยจะมีผู้ที่ฟื้นฟูในระยะสั้นและสามารถกลับมาหายดีได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจ ร่างกาย และการได้รับการรักษาและการทำการบำบัดอย่างต่อเนื่อง อย่างที่ทราบกันว่า หากมีการเจ็บป่วยใดๆ ที่ส่งผลให้ร่างกายไม่ปกติ นอกจากเหนือจากการรักษาแล้ว ก็ยังต้องใช้การกายภาพบำบัด เพื่อกระตุ้นการทำงานของกล้ามเนื้อในส่วนต่างๆ ของร่างกาย และนอกไปจากนั้นแล้วก็ยังมีการบำบัดที่ใช้ในการช่วยฟื้นฟูเฉพาะทางสำหรับผู้ป่วยหลอดเลือดสมอง นั่นก็คือ การทำกิจกรรมบำบัดเพื่อฟื้นฟูกล้ามเนื้อมัดเล็ก กระตุ้นการลำดับ การกลืน และกระตุ้นความทรงจำ ให้กับผู้ป่วยที่เกิดผลกระทบจากการเป็นหลอดเลือดสมองที่จะส่งผลให้การทำงานของร่างกายในด้านต่างๆ นั้นบกพร่องหรือหลังเลิกการทำงานนั้นๆ ไป และหากผู้ป่วยไม่ได้รับการทำกิจกรรมบำบัด ก็จะทำให้ผู้ป่วยไม่สามารถกลับไปใช้ชีวิตปกติได้ตามเดิม และด้วยรูปแบบของการทำกิจกรรมบำบัดที่ผู้ป่วยต้องใช้ความสม่ำเสมอในการเข้ารับการบำบัด อาจจะส่งผลให้ผู้ป่วยเกิดความเบื่อหน่าย เจ็บ เหนื่อย และไม่มีแรงกระตุ้นที่ดีพอสำหรับการเข้ารับการบำบัด ซึ่งนั่นก็จะทำให้ผู้ป่วยต้องยืดระยะเวลาออกไป ข้ออ้างนี้ได้มีกล่าวถึงในงานวิจัย เรื่อง ความเบื่อหน่ายในการทำกิจกรรมบำบัดเป็นสิ่งที่นักกิจกรรมบำบัดต้องสอบถามผู้ป่วย (Marion Martin, 2009) และงานวิจัยเรื่อง ทำไมเราถึงเบื่อการลือคดวามัน-มุมมองของนักกิจกรรมบำบัด ในที่นี้มีการกล่าวถึงประสบการณ์ที่พบในขณะทีนักกิจกรรมบำบัดได้ประสบกับตนเองว่าผู้ป่วยหลอดเลือดสมองมีความเบื่อหน่ายและไม่สนใจในการทำกิจกรรมบำบัด ดังนั้น การที่นักกิจกรรมบำบัดควรค้นหาวิธีการช่วยเหลือในการทำกิจกรรมบำบัดของผู้ป่วยจึงเป็นเหตุผลของการ

ค้นหารูปแบบของความจริงเสมือนในการกระตุ้นและจูงใจการทำกิจกรรมบำบัดให้กับผู้ป่วยหลอดเลือดสมอง (Susan Brandis, 2020) ผู้ป่วยอัมพาตหลอดเลือดสมองเมื่อเกิดขึ้นแล้วย่อมส่งผลทำให้ไม่สามารถใช้ชีวิตได้ตามปกติ รวมไปถึงการเดินทางที่จะต้องไปเข้าร่วมการทำกิจกรรมบำบัดอย่างสม่ำเสมอตามจำนวนครั้งที่ทางแพทย์เป็นผู้กำหนด ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ หากผู้ป่วยมีความจำเป็นจะต้องเดินทางก็ต้องอาศัยผู้ดูแล และการเดินทางนั้นไม่ได้มีความสะดวกสบายเหมือนเดิม ทำให้ผู้ป่วยเกิดความเครียด และความกังวลมากขึ้นได้ หากผู้ป่วยสามารถเดินทางออกไปนอกสถานที่และเข้ารับการทำการกิจกรรมบำบัดไปในช่วงเวลาเดียวกัน โดยผู้ป่วยไม่ต้องเดินทางและรู้สึกถูกบังคับในการเข้ารับการทำการกิจกรรมบำบัด ก็อาจจะช่วยส่งผลให้ผู้ป่วยสามารถทำการกิจกรรมบำบัดได้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และส่งผลต่อการกลับมาเป็นปกติได้ตามเดิมได้ไวยิ่งขึ้น

การออกแบบสื่อความจริงเสมือนในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ (Kate Merrick, 2021); (Hajesmaeel-Gohari, Sarpourian, & Shafiei, 2021); (Garcia et al., 2021) และโดยมากจะเป็นการสร้างความจริงเสมือนและใช้เสียงในการนำผู้คนเข้าไปสู่สถานที่ที่จำลองขึ้น หากแต่มิ้นกออกแบบในต่างประเทศได้มีมุมมองต่อการสร้างประสบการณ์เสมือนจริงนี้เพิ่มเติมเข้าไปผสมผสานกับเนื้อหาภายในสื่อความจริงเสมือนมากขึ้น ซึ่งมีการออกแบบมากมายที่ได้ศึกษาเรื่องของประสาทสัมผัสในด้านต่างๆ ที่จะช่วยกระตุ้นประสาทสัมผัสแต่ละด้าน เช่น สัมผัส กลิ่น เสียงสภาพแวดล้อม ฯลฯ (Guttentag, 2010) โดยการศึกษาของนักออกแบบด้านต่างๆ นั้น พบว่าองค์ประกอบของประสาทสัมผัสนั้นมีผลต่อการรับรู้เนื้อหาให้กับผู้คนได้จริง (G. Witmer & J. Singer, 1998); (Bystrom, Barfield, & M. Hendrix, 1999) ช่วยส่งเสริมให้คนที่ใช้สื่อความจริงเสมือนรู้สึกคล้ายตามและมีจินตนาการร่วมไปกับสิ่งที่นักออกแบบต้องการนำเสนอ โดยมากแล้วทั้งในเมืองไทยและต่างประเทศ มีนักออกแบบสื่อความจริงเสมือนเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งการออกแบบนั้นจะให้หลักของการออกแบบสำหรับบุคคลทั่วไป สามารถสร้างเนื้อหาได้อย่างไม่มีขีดจำกัด (Marie Dealessandri, 2020); (Covarrubias et al., 2015); (Gutierrez, 2008) สำหรับผู้คนทั่วไปที่ใช้สื่อความจริงเสมือน อาจจะสามารถใช้สื่อความจริงเสมือนได้ในเกือบทุกรูปแบบและสนุกสนานไปกับเนื้อหาต่างๆ ได้ โดยไม่มีปัญหาทางด้านกายภาพ และจิตใจ (Mazuryk & Gervautz, 1999) แต่สำหรับผู้ป่วยอัมพาตหลอดเลือดสมองนั้น กลับพบว่าการออกแบบนั้นมีข้อจำกัดอยู่ค่อนข้างมาก ทั้งเรื่องของกายภาพ และสภาพจิตใจ รวมไปถึงการรับรู้ทางด้านประสาทสัมผัสในด้านต่างๆ ด้วย จึงสามารถเห็นได้ว่าสื่อความจริงเสมือนเพื่อผู้ป่วยนั้นจึงมีน้อยมาก และยังไม่มีการวิจัยหรือนักออกแบบใดสร้างควมออกแบบสำหรับผู้ป่วยอัมพาตหลอดเลือดสมองโดยการผสมผสานพหุประสาทสัมผัสเข้าไปร่วมกันกับงานออกแบบ

ในมุมมองของนักวิจัยเห็นว่า การออกแบบเพื่อผู้ป่วยอัมพาตหลอดเลือดสมองจึงเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจ และหากผสมผสานพหุประสาทสัมผัส อาจจะช่วยส่งผลดีต่อผู้ป่วยอัมพาต ซึ่งการออกแบบสื่อความจริงเสมือนอาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในการเข้าร่วมการทำกิจกรรมบำบัดของผู้ป่วยอัมพาตหลอดเลือดสมองได้ดีขึ้น สามารถเสริมเข้ากับการดูแลรักษาและฟื้นฟูสมรรถภาพในแพทย์แผนปัจจุบัน ประยุกต์ใช้ได้หลากหลายในผู้ป่วยกลุ่มต่างๆ ผู้รับการบำบัดควรได้รับการกระตุ้น ส่งเสริม และแนะนำ ในระหว่างทำการกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง (ทวีศักดิ์ สิริรัตน์เรขา และสมจิตร ไกรศรี, 2553) สอดคล้องกับทฤษฎีทางประสาทสัมผัส คือ ความสามารถทางกายภาพของสิ่งมีชีวิตที่นำเข้าปัจจัยที่ใช้สำหรับการรับรู้ หรือข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม ผ่านทางอวัยวะรับสัมผัสเช่น ตา หู จมูก ซึ่งแต่ละอวัยวะเป็นส่วนหนึ่งของระบบประสาทสัมผัส ซึ่งจะนำเข้าสู่ข้อมูลด้านประสาทสัมผัส และส่งต่อไปสู่สมองที่ซับซ้อน เข้าสู่กระบวนการประสานข้อมูล การระลึกได้ และการตีความ จึงเกิดการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อสิ่งแวดล้อม/วัตถุ เช่น โต๊ะ คอมพิวเตอร์ ดอกไม้ ดึก ในรูปของประสบการณ์การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรู้รส และการสัมผัส Metaspaces II (Misha Sra, 2015) และ Real Virtuality (Chagué & Charbonnier, 2016) จึงกล่าวได้ว่าความเข้าใจของมนุษย์ที่มีต่อโลกทั้งหมด เกิดจากการมีประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า (Martin A. Conway, 2001) พหุประสาทสัมผัสความจริงเสมือนเพื่อผู้ป่วยหลอดเลือดสมองมีความสอดคล้องกับงานวิจัยระบบเกมโลกเสมือนจริง ที่พัฒนาขึ้น ได้มีการสร้างบรรยากาศให้เหมือนกับการไปเที่ยวและเล่นเกมต่างๆ ในงานวัด ตามบริบทของวัฒนธรรมไทย โดยออกแบบให้มีการฝึกกล้ามเนื้อ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) เกมขายไอศกรีม ที่ใส่กิจกรรมการยืด-หดแขน ในแนวราบ เป็นการฝึกกล้ามเนื้อ Deltoid, Triceps, Biceps, Pectoralis และ Serratus anterior 2) เกมยิงปืน ที่ใส่กิจกรรมการกวาดแขนในแนวราบเป็นการฝึกกล้ามเนื้อ Deltoid, Pectoralis,

Infraspinatus, Latissimus, Rhomboid, และ Trapezius 3) เกมหยิบดาว ที่ใส่กิจกรรมการยกแขนขึ้นลงในแนวดิ่ง เป็นการฝึกกล้ามเนื้อ Deltoid, Triceps, Trapezius และ Serratus anterior (จักรกริช กล้าผจญ, 2563)

ผู้วิจัยเลือกทำวิจัยกับกลุ่มของผู้ป่วยอัมพาตจากหลอดเลือดสมอง ที่เป็นผู้ป่วยอัมพาตหลอดเลือดสมอง ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ มีพื้นฐานของประสบการณ์การรับรู้ที่หลากหลายนั้น ทำให้สามารถค้นหาได้ว่า สื่อเสมือนจริงนั้นมีกระบวนการในการทำกิจกรรมบำบัดผู้ป่วยอย่างไร และสามารถที่จะสร้างเป็นโมเดลของการบำบัดผู้ป่วยอัมพาตด้วยสื่อเสมือนจริงได้หรือไม่ จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาเกมพหุประสาทสัมผัสความจริงเสมือนเพื่อผู้ป่วยหลอดเลือดสมอง

1.2 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาหลักการบำบัดผู้ป่วยหลอดเลือดสมองด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน
- 2) เพื่อพัฒนารูปแบบการบำบัดผู้ป่วยหลอดเลือดสมองด้วยเกมพหุประสาทสัมผัสความจริงเสมือน
- 3) เพื่อศึกษาผลการใช้รูปแบบพหุประสาทสัมผัสด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนเพื่อผู้ป่วยหลอดเลือด

สมอง

2. ระเบียบวิธีวิจัย

พหุประสาทสัมผัสความจริงเสมือนเพื่อผู้ป่วยหลอดเลือดสมอง ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลการออกแบบพหุประสาทสัมผัสความจริงเสมือนที่มีความสัมพันธ์กับ ด้วยกิจกรรมบำบัดเพื่อใช้กับผู้ป่วยหลอดเลือดสมอง การรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การพูดคุยกับผู้ดูแล นักกิจกรรมบำบัด การตรวจสอบเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบความจริงเสมือน 5 คน นักกิจกรรมบำบัด 2 คน ผู้ดูแลหรือผู้ใกล้ชิด 10 คน และผู้ป่วยหลอดเลือดสมอง 10 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บผลวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยมีการควบคุมการตอบแบบสัมภาษณ์อย่างละเอียด และแบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1) เพื่อศึกษาหลักการบำบัดผู้ป่วยหลอดเลือดสมองด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน ศึกษาข้อมูลจากการใช้ความจริงเสมือนในผู้ป่วยต่างๆ จากเอกสารบทความวิชาการ และเอกสารงานวิจัยในต่างประเทศ ข้อมูลกิจกรรมบำบัด ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมบำบัด เพื่อนำผลการศึกษาต่างๆ มาวิเคราะห์รูปแบบการใช้ความจริงเสมือนในกิจกรรมบำบัดในผู้ป่วยแต่ละแบบที่มีความแตกต่างกันออกไป ทดลองสร้างเนื้อหา นำไปตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญ ปรับแก้ไขเนื้อหาตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และสร้างเนื้อหาและออกแบบศิลปะความจริงเสมือนเพื่อนำไปใช้กับผู้ป่วย สร้างสภาพแวดล้อมที่มีการจัดพื้นที่ให้สัมพันธ์กับเนื้อหาในเกมที่ได้สร้างต้นแบบ โดยผู้วิจัยได้สร้างต้นแบบด้วยเกมการจัดสวน ซึ่งในเนื้อหาเกมจะเป็นการให้ผู้ป่วยได้ใช้กล้ามเนื้อของ 4 ส่วนด้วยกันคือ กล้ามเนื้อไหล่ กล้ามเนื้อข้อศอก กล้ามเนื้อข้อมือ กล้ามเนื้อมัดเล็กโดยการกำมือ

2) เพื่อพัฒนารูปแบบการบำบัดผู้ป่วยหลอดเลือดสมองด้วยเกมพหุประสาทสัมผัสความจริงเสมือน นำผลการทดลองสื่อเบื้องต้นจากผู้เชี่ยวชาญไปออกแบบสื่อเสมือนจริงตามคำแนะนำ หลังจากนั้นนำชิ้นงานทั้งหมดทำการทดสอบกับผู้เชี่ยวชาญ เก็บข้อมูล และปรับแก้อีกครั้งก่อนนำไปเก็บผลการวิจัยกับผู้ป่วย โดยตรวจสอบข้อมูลและผลงานทั้งหมดจาก 3 กลุ่ม คือ 1) ผู้เชี่ยวชาญ 7 คน 2) ผู้ป่วยอัมพาตจากหลอดเลือดสมอง 10 คน และ 3) ผู้ดูแลผู้ป่วย, ผู้ใกล้ชิดผู้ป่วย 10 คน เพื่อทำการสรุปผลการวิจัย

เก็บผลโดยนำชิ้นงานไปให้กลุ่มเป้าหมายใช้งานควบคู่กับการทำกิจกรรมบำบัดตามรอบปกติกับผู้ป่วย 10 คน โดยสามารถแบ่งการเก็บผลออกเป็น 2 แบบ คือการทดลองและเก็บผลกับผู้ป่วยในสภาพแวดล้อมที่มีต้นไม้และธรรมชาติโดยรอบ ผู้ใช้อุปกรณ์สามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสที่หลากหลาย และการเก็บผลกับผู้ป่วยในห้องกิจกรรมบำบัดปกติ เก็บผลวิจัยโดยให้ผู้ป่วยใช้งานคนละ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ รวมทั้งหมด 16 ครั้ง (เวลาที่ใช้งาน 20 นาที/ครั้ง) รายละเอียดของการใช้เกมเพื่อกระตุ้นกล้ามเนื้อส่วนต่างๆ ดังนี้

1. สับผักในห่อครัว การยกแขนขึ้นลงซ้ำๆ
2. ตกปลา การยกแขนขึ้นลงซ้ำๆ การเหวี่ยงแขนตกปลา
3. ทำเบเกอรี่ การเอื้อมแขนเพื่อหยิบส่วนผสม การทำตามคำสั่ง ตักบาตร การกำมือเพื่อหยิบ

ของการเอื้อมแขนเพื่อหยิบของเพื่อใส่บาตร

4. จัดเรียงหนังสือในห้องสมุด การกำมือเพื่อหยิบของ การเอื้อมแขนเพื่อหยิบหนังสือและจัดเรียง
5. เล่นไฟ การกำมือเพื่อหยิบของ
6. เลือกซื้อของในซูเปอร์มาเก็ต การกำมือเพื่อหยิบของ การใช้สายตาเพื่อมองหาป้ายบอกตำแหน่งสินค้า การทำตามคำสั่ง
7. รดน้ำผัก และทำสวน การยกแขนขึ้นลงซ้ำๆ การกำมือเพื่อหยิบของ การพลิกมือเพื่อรดน้ำผัก การเอื้อมแขนเพื่อหยิบของและรดน้ำผัก

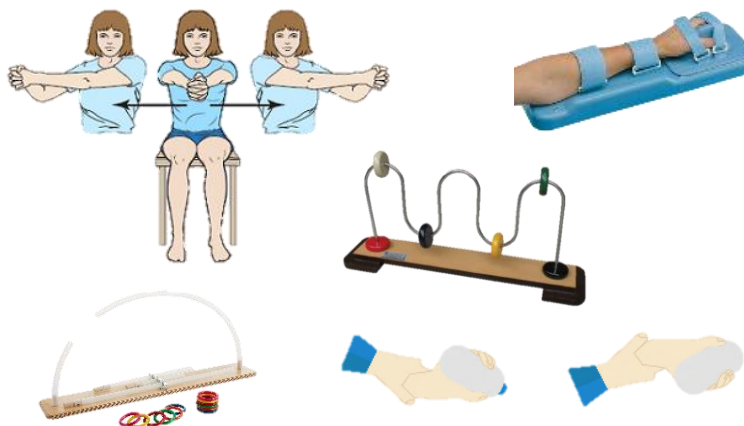
3) เพื่อศึกษาผลการใช้รูปแบบพหุประสาทสัมผัสด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนเพื่อผู้ป่วยหลอดเลือดสมอง ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยแยกรายละเอียดออกเป็น ข้อมูลการบำบัดของโรงพยาบาล อาการเจ็บป่วยของผู้ป่วย ประเภทของผู้ป่วย ความต้องการของผู้ป่วย เนื้อหาที่ควรนำไปใช้ในการออกแบบ

- ทดลองสร้างเนื้อหา และนำเนื้อหากลับไปตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญ
- ปรับแก้ไขเนื้อหาตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ
- สร้างเนื้อหาและออกแบบศิลปะความจริงเสมือนเพื่อนำไปใช้กับผู้ป่วย
- เก็บผลและหาข้อมูลในงานวิจัย

3. ผลการวิจัย

ผลจากการเก็บข้อมูลวิจัย สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ตามวัตถุประสงค์

ระยะที่ 1 ศึกษาหลักการพัฒนารูปแบบพหุประสาทสัมผัสด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนเพื่อผู้ป่วยหลอดเลือดสมอง พบว่า การทำกิจกรรมบำบัดเพื่อเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกล้ามเนื้อ ที่เกิดขึ้นจากการที่ร่างกายประสบปัญหาหลักจากการเกิดโรคหลอดเลือดสมอง ซึ่งผู้ป่วยแต่ละคนนั้น จะมีระดับของความเจ็บป่วยที่แตกต่างกันออกไป นักกิจกรรมบำบัดในแผนกจะประเมินอาการของผู้ป่วย และกำหนดรูปแบบการบำบัดให้แก่ผู้ป่วยแต่ละคน โดยรูปแบบที่ใช้การบำบัดนั้น มีดังนี้ การฝึกการเหวี่ยงแขนไปซ้ายและขวา ตามแนวระนาบ การหยิบสิ่งของและเคลื่อนแขน ขึ้น-ลง และไปซ้าย-ขวา สลับกันไป การกำมือค้าง เพื่อหยิบของ พลิกข้อมือไปมา การฝึกกล้ามเนื้อกำลังมือ แขน ด้วยการปั่นจักรยานมือ การหยิบ เรียงของให้ตรงตามตำแหน่ง การฝึกการทำตามคำสั่งหรือเรียงลำดับ



ภาพที่ 1 การทำกิจกรรมบำบัดในรูปแบบปกติ

จากข้อมูลการศึกษา การสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ทั้งหมด ผู้วิจัยจะนำไปออกแบบเนื้อหาที่สอดคล้องกับการทำกิจกรรมบำบัด โดยเน้นไปที่การกระตุ้นการฝึกกำลังกล้ามเนื้อ 4 รูปแบบ ที่สามารถทำได้ด้วยอุปกรณ์ความจริงเสมือน ได้แก่

1) การยืด-หดแขน ในแนวราบ เป็นการฝึกกล้ามเนื้อ Deltoid (ทำหน้าที่ยกไหล่และยกต้นแขน), Triceps (ทำหน้าที่เหยียดปลายแขน), Biceps (ทำหน้าที่งอต้นแขนและปลายแขน หมุนแขนเข้าและดึงออก), Pectoralis (ทำหน้าที่ดึงหัวไหล่ไปทางด้านหน้าและลงล่าง และช่วยรับน้ำหนักตัวขณะที่ยืน เอามือยัน) และ Serratus anterior (ทำหน้าที่ยึดติ่ง กระดูกสะบักให้อยู่กับที่และช่วยการทำงานของกล้ามเนื้อ Deltoid เหยียดแขน)

2) การกวาดแขนในแนวราบ เป็นการฝึกกล้ามเนื้อ Deltoid (ทำหน้าที่ยกไหล่และยกต้นแขน), Pectoralis (ทำหน้าที่ดึงหัวไหล่ไปทางด้านหน้าและลงล่าง และช่วยรับน้ำหนักตัวขณะที่ยืน เอามือยัน), Infraspinalis (ทำหน้าที่ หมุนต้นแขนออกด้านนอก และดึงแขนไปด้านหลัง), Latissimus (ทำหน้าที่ดึงแขนเข้าชิดลำตัว ดึง แขน ลงมาข้างล่าง ด้านหลังและหมุนแขนเข้าด้านใน), Rhomboid (ทำหน้าที่ดึงและยกสะบักเข้าหาแนวกลางของลำตัว และพยุงกระดูกสะบักไว้ให้อยู่กับที่), และ Trapezius (ทำหน้าที่รั้งกระดูกสะบักมาข้างหลัง ทำให้ไหล่ถูกดึงลง)

3) การยกแขนขึ้นลงในแนวดิ่ง เป็นการฝึกกล้ามเนื้อ Deltoid (ทำหน้าที่ยกไหล่และยกต้นแขน), Triceps (ทำหน้าที่เหยียดปลายแขน), Trapezius (ทำหน้าที่รั้งกระดูกสะบักมาข้างหลัง ทำให้ไหล่ถูกดึงลง) และ Serratus anterior (ทำหน้าที่ยึดดึง กระดูกสะบักให้อยู่กับที่และช่วยการทำงานของกล้ามเนื้อ Deltoid เหยียดแขน)

4) การกำมือ และพลิกมือ เป็นการฝึกกล้ามเนื้อส่วนมือและนิ้วมือ ทำหน้าที่ช่วยในการงอและเหยียดมือและข้อมือ Thenar eminence (ทำหน้าที่งอนิ้วหัวแม่มือ), Dorsal interosseus (ทำหน้าที่กางนิ้วชี้และหมุนหัวแม่มือ) และ Abductor pollicis (ทำหน้าที่งอนิ้วหัวแม่มือ)

เก็บผลโดยการจัดนิทรรศการเพื่อแสดงผลงานต้นแบบ ผลจากการเก็บข้อมูล สำหรับการเชื่อมโยงเนื้อหาของพหุประสาทสัมผัสและความจริงเสมือน พบว่า สภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้ชมมีประสาทสัมผัสตั้งแต่ก่อนการเข้าเล่นเกมในเครื่องเล่นความจริงเสมือน โดยทำสัมผัสพื้นหญ้า ได้รับกลิ่นดิน และสุนทรียะทางสายตาที่เป็นธรรมชาติท่ามกลางบริเวณโดยรอบที่เป็นอาคารปูน ซึ่งผู้ที่ได้เข้าร่วมนิทรรศการและเข้ารับการทดลองใช้งาน ได้ให้ความเห็นว่าการได้สัมผัสกับสภาพแวดล้อมก่อนเข้าใช้งานในเกมความจริงเสมือนที่มีความต่อเนื่องกันกับเนื้อหานั้นช่วยส่งเสริมให้ตัวงานมีความสมบูรณ์มากขึ้น



ภาพที่ 1 ห้องแสดงนิทรรศการ VR 360 องศา “ผัสสะจากดวงจิตสู่ดวงตา”

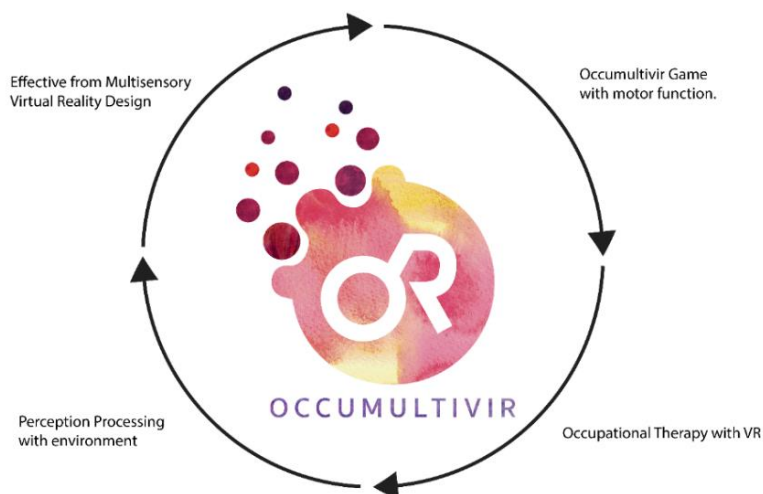
การใช้ประสาทสัมผัสในงาน และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ใช้ในการจัดแสดงงาน

- พื้นหญ้า ประสาทสัมผัสทางกาย รับรู้ด้วยการเหยียบพื้นด้วยเท้าเปล่า
- กลิ่นไอดิน และ กลิ่นดอกไม้ ประสาทสัมผัสทางจมูก รับรู้ด้วยการได้กลิ่นไอดินจากความชื้นที่ลอยขึ้นจากพื้นดินและหญ้า และกลิ่นดอกไม้ อ่อนๆ
- ต้นไม้ ประสาทสัมผัสทางกาย รับรู้ด้วยการสัมผัสด้วยมือ และสายตา

ตารางที่ 1 ตารางการเปรียบเทียบองค์ประกอบของพหุประสาทสัมผัสกับความจริงเสมือน

รายละเอียด	เกมความจริงเสมือน	พหุประสาทสัมผัส
รถวีลแชร์	✓	✓
ต้นไม้	✓	✓
กระถางต้นไม้	✓	✓
พื้นหญ้า	✓	✓
เมล็ดผัก	✓	×
ที่ขุดดิน	✓	×
ถังรดน้ำ	✓	×

รายละเอียด	เกมความจริงเสมือน	พหุประสาทสัมผัส
เสียงบรรยากาศ	✓	✓
การเดินหรือย้ายตำแหน่ง	✓	✓
ป้ายข้อมูล	✓	×



ภาพที่ 2 หลักการทำงานของ Occumultivir

จากภาพที่ 2 หลักการทำงานของ Occumultivir คือ เกมพหุประสาทสัมผัสความจริงเสมือนด้วยรูปแบบการฟื้นฟูกล้ามเนื้อโดยใช้หลักของการทำกิจกรรมบำบัด ประสบการณ์การรับรู้ประสาทสัมผัสผ่านสภาพแวดล้อมจริงเพื่อทำให้เกิดผลกระทบจากการออกแบบเกมพหุประสาทสัมผัสความจริงเสมือน

ระยะที่ 2 พัฒนารูปแบบเกมพหุประสาทสัมผัสด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนเพื่อผู้ป่วยหลอดเลือดสมอง พบว่า การออกแบบงานใช้ผลจากการเก็บผลวิจัยในระยะแรกมาปรับปรุงและเพิ่มจำนวนกิจกรรมในความจริงเสมือนที่เหมาะสมกับการทำกิจกรรมบำบัด โดยใช้หลักของการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการกระตุ้นกล้ามเนื้อส่วน โดยใช้รูปแบบการฝึกกำลังกล้ามเนื้อทั้ง 4 รูปแบบ จากระยะที่ 1

ผลการวิจัยจากการใช้ความจริงเสมือนเพื่อกระตุ้นกล้ามเนื้อสำหรับผู้ป่วยหลอดเลือดสมอง

สำหรับรายละเอียดส่วนนี้ผู้วิจัยจะอธิบายถึงการทำงานของเกมความจริงเสมือนแต่ละเกม เมื่อถูกนำไปใช้งานกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ป่วยหลอดเลือดสมองแล้ว และในแต่ละเกมนั้นให้ผลอย่างไร รวมถึงเมื่อใช้งานแล้วไปโดนและกระตุ้นส่วนต่างๆ ตามที่ได้ตั้งเป้าหมายการวิจัยเอาไว้หรือไม่ โดยจะอธิบายได้ดังนี้



ภาพที่ 3 ภาพความจริงเสมือนสับผักในห้องครัว



ภาพที่ 4 ภาพความจริงเสมือนตกปลา

1) **สับผักในห้องครัว** การใช้งานหลักจะเป็นการยกแขนขึ้น-ลง เพื่อไปช่วยผู้ป่วยที่ยกได้ลำบาก มีแรงในการยกแขนน้อย ผู้วิจัยจะตรวจสอบจากนักกิจกรรมบำบัดก่อนว่าผู้ป่วยมีอาการอ่อนแรงในข้างไหน อ่อนแรงในระดับใด โดยเกมนี้นี้ ผู้ป่วยจะสามารถใช้มือเพียงข้างเดียวได้ เพราะไม่ต้องใช้การบังคับอื่นใดนอกจากการยกแขนขึ้น-ลง เพื่อทำภารกิจให้สำเร็จ โดยไม่มีกำหนดเงื่อนไขของเวลา และระดับความเร็วในการทำ

2) **ตกปลา** การใช้งานหลักจะเป็นการยกแขนขึ้น-ลง คล้ายเกมสับผัก มีความแตกต่างตรงระดับความสูงของแขนที่ต้องยก ขึ้น-ลง สำหรับเกมนี้นี้ จะใช้การเหวี่ยงแขนเหมือนการเหวี่ยงเบ็ดตกปลา หากผู้ป่วยสามารถยกแขนได้คล่องแล้วสามารถให้ผู้ป่วยลองเหวี่ยงแขนได้ โดยไม่ต้องกังวลว่าคอนโทรลเลอร์ในมือจะหลุด เพราะมีอุปกรณ์ป้องกันการตกหล่นของอุปกรณ์ ไม่ต้องกำมือ ใช้มือเพียงข้างเดียวได้ ควรใช้งานร่วมกันกับเกมสับผักเสมอ เพราะกระตุ้นส่งเสริมกัน



ภาพที่ 5 ภาพความจริงเสมือนทำเบเกอร์รี่

ภาพที่ 6 ภาพความจริงเสมือน
ตัดภาพภาพที่ 7 ภาพความจริงเสมือนจัดเรียง
หนังสือในห้องสมุด

ภาพที่ 8 ภาพความจริงเสมือนเล่นไพ่



ภาพที่ 9 ภาพความจริงเสมือนซูเปอร์มาร์เก็ต



ภาพที่ 10 ภาพความจริงเสมือนทำสวน

3) **ทำเบเกอรี่** การใช้งานหลักจะเป็นการหยิบของตามรายการ ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นการกำมือ ผู้ป่วยที่ใช้งาน จะเป็นการหยิบ โดย กำ หยิบ และปล่อย ในระยะเวลาสั้นๆ โดยไม่ต้องพลิกมือ และสำหรับเกมนี้จะช่วยกระตุ้นการขยับแขนไปแนบราบ ซ้าย-ขวา ด้วยการเลือกหยิบของ และการยกแขนแนวดิ่งด้วย เพราะมีสิ่งของที่จะต้องกำหยิบและยกขึ้น เกมนี้ใช้มือข้างเดียวได้

4) **ตัดภาพ** การใช้งานหลักจะเป็นการหยิบของตามรายการ คล้ายกับเกมทำเบเกอรี่ ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นการกำมือ ผู้ป่วยที่ใช้งาน จะเป็นการหยิบ โดย กำ หยิบ และปล่อย ในระยะเวลาสั้นๆ โดยไม่ต้องพลิกมือ แต่จะมีความกว้างของพื้นที่การหยิบของที่มากกว่า จะช่วยกระตุ้นเรื่องการยืด-หด และขยับแขนในแนวระนาบ ทางซ้ายและขวา จะต้องเอื้อมตัวเพื่อหยิบของมากกว่าการหยิบของตามปกติ ในส่วนนี้จะช่วยกระตุ้นเรื่องการทรงตัวและการยืดของกล้ามเนื้อ

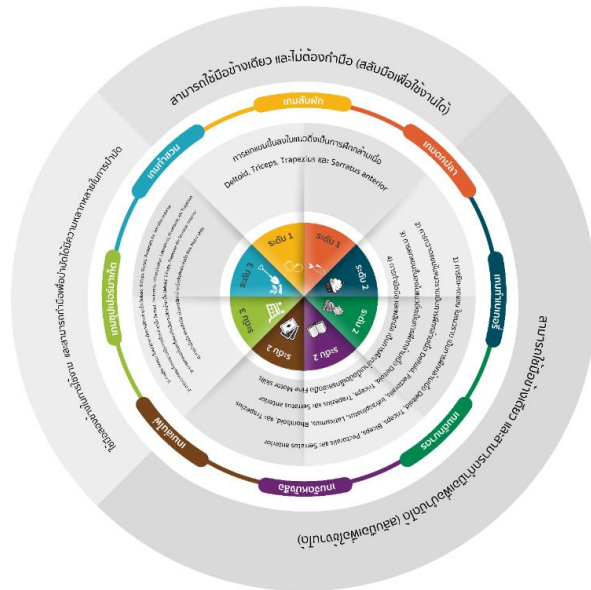
5) **จัดเรียงหนังสือในห้องสมุด** การใช้งานหลักจะเป็นการหยิบของตามรายการคล้ายกับเกมทำเบเกอรี่ และตัดภาพ ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นการกำมือ ผู้ป่วยที่ใช้งาน จะเป็นการหยิบ โดย กำ หยิบ และปล่อย ในระยะเวลาสั้นๆ สำหรับเกมนี้ผู้ป่วยจะต้องใช้การพลิกมือไปมา ด้วยการหยิบหนังสือมาจัดเรียงให้สวยงาม โดยจะไปกระตุ้นเรื่องการยืด-หด และขยับแขนในแนวระนาบ ทางซ้ายและขวา โดยจะต้องเอื้อมตัวเพื่อหยิบของมากกว่าการหยิบของตามปกติ ในส่วนนี้จะช่วยกระตุ้นเรื่องการทรงตัวและการยืดของกล้ามเนื้อ

6) **เล่นไพ่** การใช้งานหลักจะเป็นการหยิบของตามรายการ คล้ายกับเกมทำเบเกอรี่ ตัดภาพ และจัดเรียงหนังสือ ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นการกำมือ ผู้ป่วยที่ใช้งาน จะเป็นการหยิบ โดย กำ หยิบ และปล่อย ในระยะเวลาสั้นๆ โดยเน้นไปที่การพลิกมือ ด้วยการพลิกเปิดไพ่ และจะช่วยกระตุ้นเรื่องการยืด-หด แขนในแนวระนาบ

7) **ซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ต** สำหรับเกมนี้ ผู้ใช้งานจะต้องใช้มือสองข้างในการใช้งาน กลุ่มของคนที่ใช้เกมนี้ได้จะต้องมีความพร้อมของร่างกายทั้งสองข้างที่ดีพอสมควร โดยการกระตุ้นแบบรอบด้าน ด้วยการกระตุ้นการกำมือ ผู้ป่วยที่ใช้งาน จะเป็นการหยิบ โดย กำ หยิบ และปล่อย ในระยะเวลาสั้นๆ การทำตามรายการ การค้นหาและสังเกตป้ายข้อมูล การยืด-หด และขยับแขนในแนวระนาบ ทางซ้ายและขวา

8) **รดน้ำผัก และทำสวน** สำหรับเกมนี้ ผู้ใช้งานจะต้องใช้มือสองข้างในการใช้งาน กลุ่มของคนที่ใช้เกมนี้ได้จะต้องมีความพร้อมของร่างกายทั้งสองข้างที่ดีพอสมควร กระตุ้นการกำมือ ผู้ป่วยที่ใช้งาน จะเป็นการหยิบ โดย กำ หยิบ และปล่อย ในระยะเวลาสั้นๆ และสำหรับเกมนี้จะช่วยกระตุ้นการกำมือที่นานขึ้น กระตุ้นกล้ามเนื้อนอกเหนือไปจากการกำ และปล่อยแบบเกมอื่นๆ ในงานวิจัย แต่มีความยืดหยุ่นในการเล่นมาก เช่น หากมือที่กำอยู่

ปล่อยคลายหลุดไป ก็จะสามารถก้มเพื่อหยิบได้ใหม่ ในส่วนนี้จะช่วยกระตุ้นเรื่องการทรงตัวและการยืดของกล้ามเนื้อ การยกแขนขึ้น-ลง คล้ายเกมตกปลา เพราะจะต้องยกแขนโดยมีระดับความสูงของแขนที่ต้องยกขึ้น-ลง



ภาพที่ 11 รูปแบบเกมพหุประสาทสัมผัสด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนเพื่อผู้ป่วยหลอดเลือดสมอง

จากภาพที่ 11 รูปแบบเกมพหุประสาทสัมผัสที่ เหมาะสมต่อการใช้ความจริงเสมือนกับการทำ กิจกรรมบำบัด สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ โดยระดับที่ 1 เป็นกลุ่มที่กระตุ้นกล้ามเนื้อในระยะ 3 ใช้มือข้างเดียวในการใช้งาน กระตุ้นการยกแขน ขึ้น-ลงในแนวดิ่ง มีความต่อเนื่องของพัฒนาการ ของกล้ามเนื้อไปร่วมกับระดับ 2 ได้ กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่กระตุ้นกล้ามเนื้อในระยะ 4 ใช้มือข้าง เดียวในการใช้งาน กระตุ้นกล้ามเนื้อได้ทั้งการยก แขน ขึ้น-ลง แนวดิ่ง ยืด-หดแขน กวาดแขน ใน แนวระนาบ และกำมือ พลิกมือได้ มีความ ต่อเนื่องของพัฒนาการของกล้ามเนื้อไปร่วมกับ ระดับ 3 ได้ กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่กระตุ้นกล้ามเนื้อ ในระยะ 4-5 ใช้มือข้างสองข้างในการใช้งาน กระตุ้นกล้ามเนื้อได้ทั้งการยกแขน ขึ้น-ลง แนวดิ่ง ยืด-หดแขน กวาดแขน ในแนวระนาบ และกำมือ พลิกมือได้ มีความต่อเนื่องของพัฒนาการของ กล้ามเนื้อไปร่วมกับระดับ 1-3 ได้

ระยะที่ 3 ศึกษาผลการใช้รูปแบบพหุประสาทสัมผัสด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนเพื่อผู้ป่วยหลอดเลือดสมอง การเก็บผลวิจัยกับผู้ป่วยหลอดเลือดสมอง จำนวน 10 คน ใช้งานคนละ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ รวม ทั้งหมด 16 ครั้ง (เวลาที่ใช้งาน 20 นาที/ครั้ง)

ตารางที่ 2 ผลการทดลอง

สรุปผลการทดลอง	ภาพประกอบ
ผู้ป่วย หมายเลข 01 อาการ อ่อนแรงมือข้างซ้าย ใช้แขนขวาช่วยพยุงแขนซ้ายได้ นั่งวีลแชร์ เอื้อมตัวได้แต่ค่อนข้างยาก ความจริงเสมือนที่ใช้บำบัด โดยใช้งานตามลำดับการพัฒนากล้ามเนื้อ สับผัก ตกปลา ทำเบ เกอร์ ตักบาตร จัดหนังสือ ทำสวนในห้องกิจกรรมบำบัด กล้ามเนื้อที่ถูกกระตุ้น กล้ามเนื้อแขนซ้ายและกล้ามเนื้อหัวไหล่ซ้าย ผลลัพธ์ที่ได้จากการสังเกตพฤติกรรมผู้ป่วย ในระยะแรกผู้ป่วยจะยกแขนได้น้อย แต่เมื่อใช้งาน อย่างต่อเนื่อง สามารถยกแขนได้มากขึ้นเรื่อยๆ และมีการเมื่อยแขนและหัวไหล่ ซึ่งทำให้นัก กิจกรรมบำบัดรู้สึกพึงพอใจ เมื่อได้เห็นการขยับร่างกายของผู้ป่วยที่มีพัฒนาการที่ดีขึ้น และมี แนวโน้มที่ทำให้มีแรงแขนมากยิ่งขึ้น	 ภาพที่ 12 การใช้งานความจริงเสมือน ผู้ป่วยหมายเลข 01
ผู้ป่วย หมายเลข 02 อาการ ชิกซ้ายอ่อนแรง และมีภาวะการฉีกขาดของกล้ามเนื้อ ทำให้กล้ามเนื้อตึงตัวไม่แข็งแรง แต่เมื่อสามารถหยิบจับได้พอสมควร ความจริงเสมือนที่ใช้บำบัด โดยใช้งานตามลำดับการพัฒนากล้ามเนื้อ สับผัก ตกปลา ทำเบ เกอร์ ตักบาตร จัดหนังสือ ซูเปอร์มารเก็ต ทำสวนในห้องกิจกรรมบำบัด กล้ามเนื้อที่ถูกกระตุ้น กล้ามเนื้อมือซ้าย กล้ามเนื้อข้อมือซ้าย กล้ามเนื้อแขนซ้าย และกล้ามเนื้อ หัวไหล่ซ้าย ผลลัพธ์ที่ได้จากการสังเกตพฤติกรรมผู้ป่วย ผู้ป่วยมีภาวะการมองไปทางซ้ายที่ดีขึ้น เกมทำให้ ผู้ป่วยจำเป็นต้องมองหาสิ่งของให้พบ และหยิบของเพื่อใส่บาตรตามคำสั่งให้ได้ กำมือหยิบของได้ ดีขึ้นจากรอบแรก มีเป้าหมายหลังจากใส่บาตร จะมีเสียงให้พรจากหลวงพ่อ การทำสวน การหยิบ ของและกำมือในช่วงแรกจะหยิบแล้วของยังตกบ้าง ต้องคอยก้มลงเพื่อหยิบถึงน้ำเพื่อรดน้ำ เมื่อใช้ งานอย่างต่อเนื่อง สามารถใช้งานได้ดีขึ้นและหยิบจับได้นานขึ้น	 ภาพที่ 13 การใช้งานความจริงเสมือน ผู้ป่วยหมายเลข 02

สรุปผลการทดลอง	ภาพประกอบ
ผู้ป่วย หมายเลข 03 อาการ อ่อนแรงทั้งสองข้างแต่ไม่รุนแรง สามารถยกแขนได้ ความสัมพันธ์ระหว่างซีกซ้ายขวาไม่ดี ให้ผู้ป่วยใช้แขนทั้งสองข้างหยิบจับของ ความจริงเสมือนที่ใช้บำบัด โดยใช้งานตามลำดับการพัฒนากล้ามเนื้อ ตักบาตร ซูเปอร์มาเก็ต ทำสวนในห้องกิจกรรมบำบัด กล้ามเนื้อที่ถูกกระตุ้น กล้ามเนื้อมือซ้ายและขวา กล้ามเนื้อข้อมือซ้ายและขวา กล้ามเนื้อแขนซ้ายและขวา และกล้ามเนื้อหัวไหล่ซ้าย ผลลัพธ์ที่ได้จากการสังเกตพฤติกรรมผู้ป่วย กระตุ้นมือทั้งสองข้างและเรียงลำดับขั้นตอนก่อนหลัง ต้องบังคับทิศทางก่อนจะหยิบจับของ มองหาป้ายให้ข้อมูล ในช่วงแรกของการใช้งานไม่คุ้นเคย ยังไม่สามารถทำตามคำสั่งที่ทางนักกิจกรรมบำบัดได้บอกให้ทำ แต่เมื่อได้ลองใช้สักครู่สามารถบังคับร่างกายได้เป็นอย่างดี เมื่อได้ใช้เป็นครั้งที่สองและสามทำให้คุ้นชินมากยิ่งขึ้นสามารถอยู่ในเกมนานกว่าครั้งแรก มีความเพลิดเพลิน เมื่อหมดเวลาขอยกทำกิจกรรมต่อ แต่นักวิจัยและนักกิจกรรมบำบัดได้ให้ข้อเสนอแนะว่าไม่ควรเล่นนานจนเกินไปจึงให้หยุดพักและมาเล่นต่อในสัปดาห์ถัดไปเพื่อกระตุ้นร่างกายในส่วนที่บกพร่อง	 ภาพที่ 14 การใช้งานความจริงเสมือนผู้ป่วยหมายเลข 03
ผู้ป่วย หมายเลข 04 อาการ อ่อนแรงซีกขวา กำมือไม่สะดวก เวลาหยิบของหรือกำมือ จะหลุดมือง่าย ไม่มีแรงกำมือได้นานๆ ความจริงเสมือนที่ใช้บำบัด โดยใช้งานตามลำดับการพัฒนากล้ามเนื้อ สับผัก ตักปลา ทำเบเกอรี่ ตักบาตร จัดหนังสือ เล่นไพ่ ซูเปอร์มาเก็ต ทำสวนในสภาพแวดล้อมธรรมชาติ กล้ามเนื้อที่ถูกกระตุ้น กล้ามเนื้อมือซ้าย กล้ามเนื้อข้อมือซ้าย กล้ามเนื้อแขนซ้าย และกล้ามเนื้อหัวไหล่ซ้าย ผลลัพธ์ที่ได้จากการสังเกตพฤติกรรมผู้ป่วย ได้กระตุ้นมือแขนข้างขวามีภาวะอ่อนแรง ยึดเหยียดกล้ามเนื้อเอื้อมหยิบ ยกแขนขึ้นลง เอื้อมแขนเพื่อรดน้ำต้นไม้ให้ครบในพื้นที่ตามเป้าหมายที่ทางนักกิจกรรมบำบัดได้กำหนดเอาไว้ให้ทำ ช่วงแรกจะยังเล่นไม่ถนัดและไม่คุ้น เมื่อได้ใช้อย่างต่อเนื่อง การกำมือได้ดีขึ้น จำนวนการปล่อยมือน้อยลง	 ภาพที่ 15 การใช้งานความจริงเสมือนผู้ป่วยหมายเลข 04
ผู้ป่วย หมายเลข 05 อาการ อ่อนแรงทั้งสองข้าง ยังเดินไม่สะดวก ต้องใช้เครื่องมือช่วยพยุงเดินแบบวอล์กเกอร์ แต่สามารถใช้มือทั้งสองข้างได้ เพียงแต่จะไม่มีแรงหยิบของได้นาน ความจริงเสมือนที่ใช้บำบัด โดยใช้งานตามลำดับการพัฒนากล้ามเนื้อ ทำเบเกอรี่ ตักบาตร จัดหนังสือ เล่นไพ่ ซูเปอร์มาเก็ต ทำสวนในห้องกิจกรรมบำบัด กล้ามเนื้อที่ถูกกระตุ้น กล้ามเนื้อมือซ้ายและขวา กล้ามเนื้อข้อมือซ้ายและขวา กล้ามเนื้อแขนซ้ายและขวา และกล้ามเนื้อหัวไหล่ซ้ายและขวา ผลลัพธ์ที่ได้จากการสังเกตพฤติกรรมผู้ป่วย ได้กระตุ้นมือ แขนทั้งสองข้างที่มีภาวะอ่อนแรง มีการยืดเหยียดกล้ามเนื้อเพื่อเอื้อมหยิบ ยกแขนขึ้นลง และการเอื้อมแขนเพื่อรดน้ำต้นไม้ให้ครบในพื้นที่ตามเป้าหมายที่ทางนักกิจกรรมบำบัดได้กำหนดเอาไว้ให้ทำ ช่วงแรกจะยังเล่นความจริงเสมือนไม่ถนัดและไม่คุ้น เมื่อได้ใช้ความจริงเสมือนอย่างต่อเนื่อง มีภาวะการกำมือ และเอื้อมตัวไปเพื่อหยิบของต่างๆ ในความจริงเสมือนได้ดีขึ้น จำนวนการปล่อยมือ และการเกร็งตัวเมื่อต้องเอื้อมตัวไปหยิบของน้อยลง	 ภาพที่ 16 การใช้งานความจริงเสมือนผู้ป่วยหมายเลข 05
ผู้ป่วย หมายเลข 06 อาการ ชาที่แขน และมือข้างขวา หยิบของและกำมือนานไม่ได้ จะรู้สึกชา ความจริงเสมือนที่ใช้บำบัด โดยใช้งานตามลำดับการพัฒนากล้ามเนื้อ สับผัก ตักปลา ทำเบเกอรี่ ตักบาตร จัดหนังสือ เล่นไพ่ ทำสวนในห้องกิจกรรมบำบัด กล้ามเนื้อที่ถูกกระตุ้น กล้ามเนื้อมือขวา กล้ามเนื้อข้อมือขวา กล้ามเนื้อแขนขวา และกล้ามเนื้อหัวไหล่ขวา ผลลัพธ์ที่ได้จากการสังเกตพฤติกรรมผู้ป่วย ได้กระตุ้นแขน กล้ามเนื้อหัวไหล่ในการยกแขนขึ้นลงเพื่อทำให้ครบตามเป้าหมาย กล้ามเนื้อมือที่ใช้ในการกำมือหยิบของ เอื้อมแขน และปล่อยของ ในช่วงแรกของการใช้งานจะยังหยิบของได้ยาก สามารถลดภาวะเกร็งมือและแขนลงไปได้มาก ช่วงแรกจะยังเล่นความจริงเสมือนไม่ถนัดและไม่คุ้น เมื่อได้ใช้ความจริงเสมือนอย่างต่อเนื่อง	 ภาพที่ 17 การใช้งานความจริงเสมือนผู้ป่วยหมายเลข 06

สรุปผลการทดลอง	ภาพประกอบ
ผู้ป่วย หมายเลข 07 อาการ ผู้ป่วยมีอาการอ่อนแรงข้างขวา กำมือได้น้อย ยกแขนได้แต่ช้า ความจริงเสมือนที่ใช้บำบัด โดยใช้งานตามลำดับการพัฒนากล้ามเนื้อ สับผัก ตกลา ทำเบเกอรี่ ตักบาตร จัดหนังสือ เล่นไฟ ทำสวนในสภาพแวดล้อมธรรมชาติ กล้ามเนื้อที่ถูกกระตุ้น กล้ามเนื้อมือขวา กล้ามเนื้อข้อมือขวา กล้ามเนื้อแขนขวา และกล้ามเนื้อหัวไหล่ขวา ผลลัพธ์ที่ได้จากการสังเกตพฤติกรรมผู้ป่วย ได้กระตุ้นกล้ามเนื้อแขน กล้ามเนื้อหัวไหล่ด้วยการยกแขนช้าๆ เพื่อให้ครบตามเป้าหมาย และกล้ามเนื้อมือที่ใช้ในการหยิบ มีพัฒนาการในการกำมือเพื่อหยิบของได้ดีขึ้นจากครั้งแรกที่ใช้งานดีขึ้นเป็นลำดับ สนุกในการเล่น และยังอยากจะทำเกมอื่นที่ยากขึ้น แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับความสามารถและการประเมินจากนักกิจกรรมบำบัดต่อไป	 ภาพที่ 18 การใช้งานความจริงเสมือน ผู้ป่วยหมายเลข 07
ผู้ป่วย หมายเลข 08 อาการ อ่อนแรงทั้งสองข้างแต่ไม่มาก สามารถยกแขนได้ กำมือได้น้อย ของมักจะตกเสมอ สับสนในการลำดับขั้นตอน ความจริงเสมือนที่ใช้บำบัด โดยใช้งานตามลำดับการพัฒนากล้ามเนื้อ ทำเบเกอรี่ ตักบาตร จัดหนังสือ เล่นไฟ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ทำสวนในห้องกิจกรรมบำบัด กล้ามเนื้อที่ถูกกระตุ้น กล้ามเนื้อมือซ้ายและขวา กล้ามเนื้อข้อมือซ้ายและขวา กล้ามเนื้อแขนซ้ายและขวา กล้ามเนื้อหัวไหล่ซ้ายและขวา และความสัมพันธ์ของมือและแขนทั้งสองข้าง ผลลัพธ์ที่ได้จากการสังเกตพฤติกรรมผู้ป่วย ได้ถูกกระตุ้นกล้ามเนื้อมือ แขน และความสัมพันธ์ของการใช้งานของมือทั้งสองข้างที่ต้องใช้งานร่วมกัน โดยมีพัฒนาการในการกำมือ ขยับแขน และการใช้งานมือทั้งสองข้างที่ต้องอาศัยความสัมพันธ์กันดีขึ้นตามลำดับของความถี่ในการใช้งาน	 ภาพที่ 19 การใช้งานความจริงเสมือน ผู้ป่วยหมายเลข 08
ผู้ป่วย หมายเลข 09 อาการ มีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ของการทำงานของข้อมือซ้ายและขวาไม่สัมพันธ์กัน ความจริงเสมือนที่ใช้บำบัด โดยใช้งานตามลำดับการพัฒนากล้ามเนื้อ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ทำสวนในห้องกิจกรรมบำบัด กล้ามเนื้อที่ถูกกระตุ้น กระตุ้นด้านความสัมพันธ์ของการทำงานของข้อมือซ้ายและขวา ผลลัพธ์ที่ได้จากการสังเกตพฤติกรรมผู้ป่วย ได้ถูกฝึกการใช้มือทั้งสองข้าง โดยความจริงเสมือนที่จำลองลำดับความสัมพันธ์ของระบบประสาทข้างซ้ายและขวาให้ทำงานร่วมกันได้ ในช่วงแรกของการใช้งานผู้ป่วยไม่สามารถใช้มือทั้งสองข้างทำงานพร้อมกันได้ แต่เมื่อได้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีพัฒนาการของความเข้าใจเรื่องความสัมพันธ์ของการทำงานของมือทั้งสองข้างได้ดีขึ้นตามลำดับของการฝึกใช้งาน	 ภาพที่ 20 การใช้งานความจริงเสมือน ผู้ป่วยหมายเลข 09
ผู้ป่วย หมายเลข 10 อาการ ลุกยืนได้ แต่ยังเดินไม่ค่อยมาก มือซ้ายอ่อนแรง กำมือได้น้อย แต่กำและหยิบของได้ ความจริงเสมือนที่ใช้บำบัด โดยใช้งานตามลำดับการพัฒนากล้ามเนื้อ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ทำสวนในสภาพแวดล้อมธรรมชาติ กล้ามเนื้อที่ถูกกระตุ้น กล้ามเนื้อมือซ้าย กล้ามเนื้อข้อมือซ้าย กล้ามเนื้อแขนซ้าย และกล้ามเนื้อหัวไหล่ซ้าย ผลลัพธ์ที่ได้จากการสังเกตพฤติกรรมผู้ป่วย ได้ถูกกระตุ้นกล้ามเนื้อมือ แขน การกำมือ พลิกมือ มีภาวะการกำมือ และพัฒนาการที่ผู้ป่วยไม่รู้สึกรู้สึกถูกบังคับและสามารถทำได้ดีขึ้นตามลำดับ ช่วงแรกจะยังเล่นความจริงเสมือนไม่ถนัดและไม่คุ้น เมื่อได้ใช้ความจริงเสมือนอย่างต่อเนื่อง ช่วงแรกจะยังเล่นความจริงเสมือนไม่ถนัดและไม่คุ้น เมื่อได้ใช้ความจริงเสมือนอย่างต่อเนื่อง มีภาวะการกำมือได้ดีขึ้น ปลดปล่อยมือบ่อยลง	 ภาพที่ 21 การใช้งานความจริงเสมือน ผู้ป่วยหมายเลข 10

4. อภิปรายผลและสรุปผล

จากข้อมูลการศึกษาผลวิจัย พบว่าสามารถช่วยคนให้ถึงความสนใจจากภาวะความเจ็บป่วยในช่วงเวลานั้นๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องการใช้ความจริงเสมือนช่วยบรรเทาอาการเจ็บปวดของคุณแม่ในการคลอดบุตร (Bertalan Mesko, 2020) ความจริงเสมือนสำหรับการจัดการความเจ็บปวดในผู้ป่วยในโรงพยาบาล: การทดลองเปรียบเทียบประสิทธิภาพแบบสุ่ม (Spiegel B, 2019) และงานวิจัยการรักษาอาการปวดหลังส่วนล่างเรื้อรังด้วยความจริงเสมือน ก็ยังพบว่า เมื่อผู้ป่วยใช้งานความจริงเสมือนตามที่แพทย์ให้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อการลดอาการปวดหลังส่วนล่างได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังช่วยลดอาการความตึงเครียด และการเกร็งซึ่งจะส่งผลต่อการรักษาอย่างต่อเนื่อง (CieŚlik et al., 2020) ผู้วิจัยคาดว่า การเบี่ยงเบนความสนใจด้วยความจริงเสมือนน่าจะ

สามารถช่วยดึงความสนใจให้กับกลุ่มผู้ป่วยหลอดเลือดสมองที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการทำกิจกรรมบำบัดได้ จึงได้ศึกษางานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องควบคู่ไปกับการออกแบบงานวิจัยไปด้วย และพบว่า ในหลายงานวิจัย มีทั้งที่สอดคล้องกันและมีพื้นที่ขัดแย้ง ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่างของงานวิจัย เพื่อค้นหาแนวทางที่เหมาะสมกับผู้ป่วยหลอดเลือดสมองให้ได้มากที่สุด

ผู้วิจัยยังได้สังเกตพฤติกรรมโดยบันทึกการแสดงออกทางอารมณ์ของผู้ป่วย โดยพบว่าผู้ป่วยรอคอยเพื่อใช้งานความจริงเสมือนในทุกครั้งที่มาทำกิจกรรมบำบัดตามรอบปกติ และเมื่อใช้งานทุกครั้งได้แสดงอารมณ์มีความสุข สนุกที่ได้ใช้งานในทุกครั้ง แม้ว่าในครั้งแรกของการใช้งานอาจจะยังไม่คุ้นเคย จึงมีความหงุดหงิดบ้าง แต่เมื่อใช้งานได้แล้ว พบว่าในทุกวันนี้มีความสุขในการใช้งานรู้สึกผ่อนคลายและใช้เวลาในการทำกิจกรรมบำบัด ทำได้นานโดยไม่ค่อยพะวงสอบถามเวลา แต่มีความมุ่งมั่นในการทำภารกิจในความจริงเสมือนให้สำเร็จเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งเอาไว้ก่อนการวิจัยว่า “การใช้หูประสาทสัมผัสความจริงเสมือนเพื่อผู้ป่วยอัมพาตหลอดเลือดสมองจะช่วยบำบัดผู้ป่วยอัมพาตมีสภาพจิตใจที่ดีขึ้น และส่งผลต่อการกระตุ้นการฟื้นฟูกล้ามเนื้อได้” ทั้งนี้ ความจริงเสมือนไม่สามารถทดแทนการทำกิจกรรมบำบัดได้ทั้งหมด สามารถเป็นส่วนเสริมที่สำคัญได้ดีเพื่อกระตุ้นให้ผู้ป่วยฟื้นฟูกล้ามเนื้อได้เร็วขึ้นกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้งานความจริงเสมือน ผู้ป่วยที่จะใช้งานได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับร่างกายและการประเมินจากนักกิจกรรมบำบัดก่อนทุกครั้ง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความจริงเสมือนในโรคทางจิตเวช:การศึกษาทบทวนงานวิจัยกว่า 848 รายการ ทบทวนการใช้ความจริงเสมือนในการบำบัดผู้ป่วยมีประโยชน์ต่อโรคในทางจิตเวชที่แตกต่างกันออกไป โดยพบว่า สำหรับโรคที่เกี่ยวกับความกลัว และความวิตกกังวล ความจริงเสมือนสามารถใช้เป็นการบำบัดแบบประคับประคองไม่ใช่ทดแทนการรักษาแบบดั้งเดิม (Cieřlik et al., 2020) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศด้านการออกแบบความจริงเสมือนที่เหมาะสมกับผู้ป่วยหลอดเลือดสมอง รูปแบบความจริงเสมือนที่ใช้กับผู้ป่วยหลอดเลือดสมองที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ไม่สามารถใช้รูปแบบทั่วไปของการออกแบบเกมได้ สอดคล้องกับงานวิจัย การออกแบบความจริงเสมือนที่เหมาะสมกับผู้ป่วยหลอดเลือดสมอง ที่ระบุว่า การออกแบบความจริงเสมือนให้กับผู้ป่วยด้านหลอดเลือดสมองนั้นมีลักษณะพิเศษ ไม่สามารถให้หลักการในการออกแบบความจริงเสมือนในความจริงเสมือนที่ใช้กับคนปกติทั่วไปได้ เนื่องจากจะทำให้เกิดความเครียดกับผู้ป่วยได้ และจะต้องมีความยืดหยุ่นต่อกิจกรรมสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและแบ่งเป้าหมายในการทำกิจกรรมได้ภายในความจริงเสมือน โดยไม่ต้องใช้เกณฑ์การผ่านระดับแบบความจริงเสมือนทั่วไป (Garcia et al., 2021) ซึ่งขัดแย้งกับข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบความจริงเสมือนตามรูปแบบปกติ ที่ใช้ระดับของความยาก ง่าย อำนวยความสะดวกในการใช้งานที่คนปกติใช้งาน แต่ผู้ป่วยหลอดเลือดสมองจะไม่สามารถใช้งานได้ ผู้วิจัยจึงปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้ป่วยหลอดเลือดสมองที่ต้องการฟื้นฟูกล้ามเนื้อ ทั้งนี้ ความสำคัญของการออกแบบความจริงเสมือนให้กับผู้ป่วยหลอดเลือดสมองจะต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่า ความจริงเสมือนที่ใช้งานสามารถกระตุ้นการฟื้นตัวของกล้ามเนื้อได้จริงแบบค่อยๆ มีพัฒนาการ ไม่เร่งรีบ ไม่ยาก หรือง่าย จนเกินไปจนไม่สามารถกระตุ้นอะไรได้

5. กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การออกแบบหูประสาทสัมผัสความจริงเสมือนเพื่อบำบัดผู้ป่วยอัมพาตปัญหาหลอดเลือดสมอง” หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ทุนพัฒนานักศึกษาศึกษาปี 2563

6. เอกสารอ้างอิง

คณะทำงานจัดทำรายงานประจำปีของกองโรคไม่ติดต่อ, ป.พ.ศ. (2562). รายงานประจำปี 2562 กองโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค.

จักรกริช กล้าพจณ, นพพล ชูศรี, ปวิสนธิ์ ปาลี, ศุภรา กรุดพันธ์ และศิริประภา วัฒนากุล. (2563). ระบบเกมโลกเสมือนจริงสำหรับผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง. สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. สืบค้นจาก

<https://kb.hsri.or.th/dspace/handle/11228/5281?show=full>

- ทวีศักดิ์ สิริรัตน์เรขา และสมจิตร ไกรศรี. (2553). โปรแกรมศิลปกรรมบำบัด สถาบันราชานุกูล. วารสารราชานุกูล, 25(3) กันยายน-ธันวาคม, 22-31.
- อรรถเกียรติ กาญจนพิบูลวงศ์, สุธิดา แก้วทา. (2563). รายงานสถานการณ์โรค NCDs เบาหวาน ความดันโลหิตสูง และปัจจัยเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง พ.ศ. 2562. กรุงเทพมหานคร: อักษรกราฟิกแอนดี้ดีไซน์.
- Brandis, S. (2020). Why we got bored in lockdown – an occupational perspective. Retrieved from <https://bond.edu.au/nz/blog/why-we-got-bored-lockdown-occupational-perspective>
- Bystrom, K.-E., Barfield, W., & M. Hendrix, C. (1999). A Conceptual Model of the Sense of Presence in Virtual Environments (Vol. 8).
- Chagué, S., & Charbonnier, C. (2016). Real Virtuality: A Multi-User Immersive Platform Connecting Real and Virtual Worlds.
- CieŚlik, B., Mazurek, J., Rutkowski, S., Kiper, P., Turolla, A., & Szczepańska-Gieracha, J. (2020). Virtual reality in psychiatric disorders: A systematic review of reviews. *Complementary Therapies in Medicine*, 52, 102480. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ctim.2020.102480>
- Conway, M., A. (2001). Sensory-perceptual episodic memory and its context: autobiographical memory. *The Royal Society*, 1375-1384.
- Covarrubias, M., Bordegoni, M., Rosini, M., Guanziroli, E., Cugini, U., & Molteni, F. (2015). VR system for rehabilitation based on hand gestural and olfactory interaction. Paper presented at the Proceedings of the 21st ACM Symposium on Virtual Reality Software and Technology, Beijing, China.
- Garcia, L. M., Birkhead, B. J., Krishnamurthy, P., Sackman, J., Mackey, I. G., Louis, R. G., . . . Darnall, B. D. (2021). An 8-Week Self-Administered At-Home Behavioral Skills-Based Virtual Reality Program for Chronic Low Back Pain: Double-Blind, Randomized, Placebo-Controlled Trial Conducted During COVID-19. *J Med Internet Res*, 23(2), e26292. doi:10.2196/26292
- Gutierrez, M., Vexo, F., Thalmann, Daniel. (2008). Stepping into Virtual Reality.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>
- Hajesmaeel-Gohari, S., Sarpourian, F., & Shafiei, E. (2021). Virtual reality applications to assist pregnant women: a scoping review. *BMC Pregnancy and Childbirth*, 21(1), 249. doi:10.1186/s12884-021-03725-5
- Marie Dealessandri. (2020, 2nd April 2020). The best practices and design principles of VR development. Retrieved from <https://www.gamesindustry.biz/articles/2020-04-01-the-best-practices-and-design-principles-of-vr-development>
- Martin, M. (2009). Boredom as an Important Area of Inquiry for Occupational Therapists. *British Journal of Occupational Therapy*, 72(1), 40-42.
- Mazuryk, T., & Gervautz, M. (1999). Virtual Reality - History, Applications, Technology and Future.
- Merrick, K. (2021). Global Virtual Reality (VR) In Healthcare Industry. Retrieved from https://www.reportlinker.com/p05336795/Global-Virtual-Reality-VR-in-Healthcare-Industry.html?utm_source=GNW:

- Mesko, B. (2020). Virtual Reality Can Help Women Get Through Childbirth with Less Pain. The Medical Futurist. Retrieved from <https://medicalfuturist.com/virtual-reality-help-women-get-through-childbirth-with-less-pain/>
- Spiegel B, F. G., Lopez M, Dupuy T, Noah B, Howard A, et al. (2019). Virtual reality for management of pain in hospitalized patients: A randomized comparative effectiveness trial. PLoS ONE, 14(8). doi:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0219115>
- Sra, M. a. C. S. (2015). MetaSpace II: Object and Full-body Tracking for Interaction and Navigation in Social VR. arXiv.
- Witmer, G. B., & Singer, J.M. (1998). Measuring Presence in Virtual Environments: A Presence Questionnaire (Vol. 7).
- World Stroke Organization. (2019). World Stroke Organization (WSO) Annual Report 2019. Retrieved from https://www.world-stroke.org/assets/downloads/WSO_2019_Annual_Report_online.pdf

ผู้เขียน



อาจารย์ดลพร ศรีฟ้า

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศศบ. สาขาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์

ปริญญาโท ศศม. สาขาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ คณะวิจิตรศิลป์

ปริญญาเอก (กำลังศึกษา) ปร.ด. สาขาวิชาการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์

- โครงการวิจัยภาพยนตร์สารคดีรูปแบบความเป็นจริงเสมือน (virtual reality-VR) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ทะเลไทย กรณีศึกษา: แหล่งเรือจมเพชรบุรีโบราณทุนสนับสนุนจากกองทุนสื่อสร้างสรรค์และปลอดภัย

- รางวัล Bronze Awards โครงการ Asean ICT Awards 2019 ในผลงานชื่อ VR Firefighter



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิเทพ แจ็ดนาลาว

อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการออกแบบ และอาจารย์สังกัดคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษา:

ปริญญาตรี กศ.บ. ศิลปศึกษา (เกียรตินิยมอันดับ 2) คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม

M.A. Visual Communication Design (Graphic Design). School of Visual Communication Design, Kent State University, U.S.A.

Ph.D. (Design Arts), International Program Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University.

Post-Undergraduate Study in Communication Design. Communication Design, University of North Texas, U.S.A.

วัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้ากับการนิยามตัวตนและอัตลักษณ์ของผู้บริโภค ผ่านการเลือกซื้อตราสินค้า

Brand Consumer Culture and the Self-Possessions of Brands

จิษยรัศย์ ศิริไปลา* และ ทิตพงษ์ สุทธิรัตน์¹

Jhitsayarat Siripai and Titipong Sutirat

¹ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

* Corresponding author e-Mail: jhitsayarat.s@rmutp.ac.th

Received: 24/05/2021 Revised: 03/08/2021 Accepted: 12/08/2021

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการอธิบายปรากฏการณ์รูปแบบวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้า ด้วยกรอบแนวคิดการนิยามตัวตนและอัตลักษณ์ผ่านการเลือกซื้อตราสินค้า วัฒนธรรมการบริโภคนิยมปัจจุบัน ผู้บริโภคได้พิจารณาการเลือกซื้อสินค้าเพียงเหตุผลด้านอรรถประโยชน์ของการใช้สอยของสินค้าเท่านั้น หากแต่ยังให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอารมณ์ ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้า ตลอดจนความหมายเชิงสัญลักษณ์ของภาพตัวแทน หรือภาพตัวแทนอัตลักษณ์ทางเพศที่ใช้ในการโฆษณาตราสินค้า กล่าวคือ การตัดสินใจเลือกบริโภคตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค จะเสมือนกระจกสะท้อนคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value) ว่าผู้บริโภคผู้นั้น นิยามตัวตน (Self) และอัตลักษณ์ (Identity) ของตนเองว่าตัวเองเป็นคนมีบุคลิกลักษณะเช่นไร รวมถึงเป็นการขยายตัวตนหรือสะท้อนอัตลักษณ์รสนิยมตนเอง (Extended Self) ผ่านการบริโภคตราสินค้าอีกด้วย เช่น การเลือกซื้อตราสินค้าที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่เคารพความหลากหลายทางเพศ สะท้อนอัตลักษณ์ผู้บริโภคว่า เป็นคนรุ่นใหม่สนใจสิทธิความเสมอภาคทางเพศ เป็นต้น

คำสำคัญ: วัฒนธรรมการบริโภคนิยม ตราสินค้า ภาพตัวแทนอัตลักษณ์ทางเพศในอุดมคติ

Abstract

This academic article aims to elucidate the contemporary phenomenon of brand-consumer culture by employing the Self-Possession concept of brand consumptions. Today's Consumer Culture, Brands plays as a significant role for people's everyday life. When purchasing the product brands, consumers do not only consider its rational benefits. Instead, they tend to pay crucial considerations on the emotional benefits of why to buy this brand - the symbolic values of the brands. It mirrors the symbolic brands as the self-identification when consumers consume or possess such product brands. It reflects the symbolic meaning of which kinds of people you are. For example, one buys such brands because its brand portrays supporting the LGBT people or respecting the diversities of genders. This signifies that such people who buy those brands are young generations, reflecting that they support gender equality.

Keywords: Consumer Culture, Brands, Gender Ideal Images

1. บทนำ

ในยุควัฒนธรรมการบริโภคนิยมในปัจจุบันตราสินค้าเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่ใช้จำแนกความแตกต่างระหว่างบุคคล (Markers of Interpersonal Distinctions) ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่โดดเด่นจะยังสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (Arnould and Thompson, 2005; Lury, 2004; Thompson and Arsel, 2004) ทั้งนี้เพราะการนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้าดังกล่าว เป็นการนำเสนอภาพอัตลักษณ์หรือตัวตนในอุดมคติที่ผู้บริโภคต้องการอยากจะเป็น (Self/Extended Self) เพื่อสะท้อนหรือแสดงออก (Project) ว่าตัวเองเป็นคนที่มีลักษณะหรือสถานะอย่างไรในสังคม ณ ช่วงเวลานั้น (Belk, 1988; Wattanasuwan, 2005) การเลือกซื้อตราสินค้าเพื่อบริโภคในยุคปัจจุบันนั้น ผู้บริโภคมิได้เพียงพิจารณาอรรถประโยชน์ที่จับต้องได้ หรือแรงจูงใจด้านเหตุผลของตราสินค้าเท่านั้น หากแต่ผู้บริโภคยังบริโภคสินค้าผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Consumptions) ผสมผสานกับการสร้างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Goldman, 1992) การประกอบสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น จะชักชวนผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อที่จะสะท้อนว่าอัตลักษณ์ตนเอง (Self) หรือรสนิยม (Taste) (Bourdieu, 1984) เป็นคนลักษณะเช่นไร โดยให้สังคมหรือสมาชิกในสังคมได้รับรู้ผ่านรูปแบบของการบริโภคตราสินค้าเชิงสัญลักษณ์ (Baudrillard, 1998)

ภาพลักษณ์ตราสินค้านอกจากเป็นการนำเสนอตัวสินค้า ยังมีการนำเสนอภาพตัวแทนชายหรือเพศหญิงในอุดมคติเพื่อชักชวนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ การนำเสนอดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวและตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอย่างปฏิเสธไม่ได้ เช่น ในการเลือกซื้อนาฬิกาโรเล็กซ์ (Rolex) ผู้บริโภคมิได้พิจารณาเพียงปัจจัยของเหตุผล (Rational Appeals) ว่าเป็นสิ่งที่ใช้บอกเวลาเพียงเท่านั้น แต่นาฬิกายี่ห้อโรเล็กซ์ยังสร้างการโน้มน้าวใจดึงดูดด้วยเหตุผลทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) ด้วยการนำเสนอภาพตัวแทนความเป็นชายในอุดมคติที่ประสบความสำเร็จในชีวิต ด้านการงาน การเงิน ความร่ำรวย หรูหรา เปรียบเสมือนราชาผู้ครองโลก ผ่านสัญลักษณ์มงกุฎพระราชินีที่ปรากฏบนโลโก้ (Logo) ของนาฬิกาโรเล็กซ์ (Goldman, 1992, 2005)

จากปรากฏการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ตราสินค้ามิได้เป็นเพียงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เท่านั้น หากแต่ตราสินค้า และรูปแบบการเลือกซื้อตราสินค้ายังเป็นการสะท้อนความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคใช้นิยามตัวตน (Self) และอัตลักษณ์ (Extended-Self) ที่ตัวเองอยากจะเป็นผ่านรูปแบบวัฒนธรรมการบริโภคนิยมตราสินค้า เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของตนเองว่า เป็นคนบุคลิกเช่นไรผ่านการเลือกซื้อตราสินค้า ดังนั้นบทความวิชาการนี้ จึงขอเสนอการอภิปรายแนวคิดการนิยามตัวตน (Self) และการขยายตัวตนเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ตัวตนของผู้บริโภคผ่านการเลือกซื้อตราสินค้า (Extended-Self) ภายใต้กรอบแนวคิดสังคมวิทยาตราสินค้านร่วมสมัย (Lury, 1996, 2004, 2011)

2. แนวคิดการนิยามตัวตนและอัตลักษณ์ผ่านภาพตัวแทนทางเพศในอุดมคติที่ปรากฏในภาพลักษณ์ตราสินค้า

การประกอบสร้าง หรือการโปรโมต ตราสินค้า มีความสำคัญอย่างมากในโลกของการตลาดในระบบทุนนิยม (Keller, Parameswaran and Jacob, 2012) แต่เดิมตราสินค้ามีไว้เพื่อแสดงเครื่องหมายการค้าเพื่อให้ลูกค้าจดจำชื่อ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันตราสินค้ามีความสำคัญมากในการดึงดูด และสะท้อนรสนิยมไลฟ์สไตล์ ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคผ่านการบริโภคหรือครอบครองตราสินค้านั้นๆ เช่น บางคนเลือกบริโภคตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์สะท้อนอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสีผิวขาวดั่งหิมะ เพื่อสะท้อนบุคลิกตัวเองในสังคมว่าตัวเองเป็นคนรักสีขาวดั่งหิมะผ่านการบริโภคหรือครอบครองเป็นเจ้าของตราสินค้านั้นๆ หรือบางคนมักซื้อตราสินค้าที่สะท้อนบุคลิกความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จ หรูหรา เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ว่าตัวเองมีความร่ำรวยหรือประสบความสำเร็จในชีวิต (Elliott and Wattanasuwan, 1998) กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบุคลิกของตราสินค้าที่ประกอบสร้างขึ้นเพื่อการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ มีความสำคัญมากในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคเน้นการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแรงดึงดูดด้านอารมณ์ความรู้สึก ที่มีความเกี่ยวข้องกับความหมายเชิงสัญลักษณ์ มากกว่าการบริโภคสินค้านั้นที่ตัวอรรถประโยชน์ที่แท้จริง

หากมองในมุมของการตลาด ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2018) บิดาแห่งการตลาดสมัยใหม่ และศาสตราจารย์ด้านการตลาดได้อธิบายว่า “ตราสินค้า” (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ และการออกแบบ ที่จะบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เป็นของใคร และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ซึ่งตราสินค้าสามารถสื่อความหมายได้จากลักษณะ 4 ประการ ได้แก่ รูปร่างหน้าตาภายนอก คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพของตราสินค้า กล่าวคือ รูปร่างหน้าตาภายนอกและคุณประโยชน์เป็นส่วนที่สามารถจับต้องได้ ส่วนคุณค่าและบุคลิกภาพของตราสินค้า คือส่วนที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถสัมผัสได้จากความรู้สึก และประสบการณ์ร่วมที่ได้รับจากการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้า

ด้านสังคมวิทยาตราสินค้า Lury (2004, 2011) ศาสตราจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมการบริโภค นิยมตราสินค้า (Consumer Culture) และสังคมวิทยาตราสินค้า (Sociological Branding) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าว่า ตราสินค้า คือสัญลักษณ์ที่ถูกประกอบสร้างเพื่อการบริโภคในระบบเศรษฐกิจ และเป็นแรงขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจที่สำคัญของสังคม มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจท้องถิ่น และระดับโลกตามระบบทุนเสรีนิยมใหม่ ตราสินค้าคือสัญลักษณ์ที่ใช้ในระบบเศรษฐกิจ (Brands as The Logos of The Economy) และมีมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ ด้วยเหตุนี้ตราสินค้าจึงมีมูลค่าของตราสินค้า (A Matter of Value) ด้วยระบบการกำหนดราคา เพื่อให้ได้มาซึ่งการครอบครองตามวิถีการตลาดของระบบธุรกิจ

Schmitt (2012) ได้อธิบายว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตราสินค้า เป็นการรับรู้และตัดสินใจของผู้บริโภค ที่สามารถแบ่งได้ 3 ระดับ คือ การเกี่ยวข้องกับตราสินค้าโดยเน้นตัววัตถุและการใช้งานจากตราสินค้า การเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีตนเองเป็นศูนย์กลาง และการเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในระดับสังคมโดยตราสินค้าจะถูกมองในเชิงสังคมและวัฒนธรรมด้วย

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้า คือ ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้ว่ามีความแตกต่างระหว่างผู้ผลิตแต่ละราย ผ่านชื่อสินค้า สัญลักษณ์ การออกแบบ รวมถึงการสร้างคุณค่าทางความรู้สึกที่ตราสินค้านำเสนอ ตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพราะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่าง และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพราะทำหน้าที่เชื่อมโยงคุณค่า เอกลักษณ์บางอย่างเข้ากับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภค ความแตกต่างนี้คือ การสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าและมูลค่าของตราสินค้า

การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ที่ตนเองอยากจะเป็น หรืออัตลักษณ์ในอุดมคติ สามารถอธิบายด้วยกรอบแนวคิดการนิยามตัวตน (Self) การขยายตัวตนเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ตัวตนของผู้บริโภคผ่านการเลือกซื้อตราสินค้า (Extended-Self) ได้ตามแนวคิดของกฤษฎารัตน์ Elliott and Wattanasuwan (1998) ที่ได้อธิบายว่า “การเลือกซื้อ หรือบริโภคตราสินค้าในยุควัฒนธรรมบริโภคนิยมปัจจุบันนั้น ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะการเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ จะสะท้อนความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคว่าตนเองเป็นใครอย่างไร เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ” สามารถอธิบายได้ตามทฤษฎี Self/Extended Self ของกฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ (2005) ว่า การเลือกซื้อหรือบริโภคตราสินค้านั้นๆ ในขณะที่เราซื้อหรือครอบครองตราสินค้านั้นๆ ตัวเราเอง (Self) ที่กำลังใช้หรือสวมใส่ตราสินค้านั้นๆ ก็จะเป็นดังกระเจกสะท้อน (Extended-Self) ว่าเรามีอัตลักษณ์หรือภาพลักษณ์เช่นไร ตามภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ ที่ได้ประกอบสร้างขึ้นซึ่งสอดคล้องกันกับแนวคิด Self/Possessions ของศาสตราจารย์ด้านการตลาด Belk (1988) ที่ได้อธิบายว่า “เมื่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใดๆ อยู่ภายใต้การครอบครองของบุคคลใดๆ การครอบครองใดๆ ของบุคคลนั้นก็จะสะท้อนความหมายเชิงสัญลักษณ์ออกมาว่าบุคคลนั้นมีลักษณะเช่นไร เชื่อมโยงกับความหมายเชิงสัญลักษณ์ของวัตถุหรือสินค้านั้นๆ”

ดังนั้นเราจึงเห็นปรากฏการณ์การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ผ่านการเลือกซื้อตราสินค้าเพื่อสะท้อนตัวตนหรืออัตลักษณ์ทางสังคมเกิดขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เบียร์ตราสิงห์ที่มีอยู่คู่กับสังคมไทยกว่า 88 ปี เป็นตราสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางเพศตราสินค้า (Brand Gender) ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นชายสูง ลักษณะชายไทยร่วมสมัยที่มีรสนิยมดี เป็นชนชั้นกลางไปถึงสูง มีการศึกษาดี และมีความรักชาติ ศาสนา ตามแบบวิถีค่านิยมไทย และยึดมั่นในการเป็นคนดี ทำสิ่งดีๆ คืนสู่สังคม (Siripai, 2020) ดังนั้น เราจะพบเห็นเรื่องราวการสร้าง

ตราสินค้าของเบียร์สิงห์มักจะใช้นำเสนอตราสินค้า (Brand Presenter) เพศชายเป็นหลัก เรื่องราวของผู้ชายแบบฉบับสิงห์ เช่น ฟุตบอล ขัรบดแข้ง ดิกอล์ฟ ดนตรีคอนเสิร์ตต่างๆ และช่วยเหลือผู้ประสบภัยโควิด เป็นต้น จากกรณีศึกษาสิงห์นี้ สะท้อนอัตลักษณ์ทางเพศตราสินค้า ที่ประกอบสร้างเรื่องราวชักชวนกลุ่มเป้าหมายบริโภคหรือเลือกบริโภคสิ่งเพื่อสะท้อนรสนิยม บุคลิก และอัตลักษณ์ความเป็นชายแบบสิงห์ สอดคล้องกับแนวคิด Self/Possessions ที่กล่าวมาข้างต้น

อีกกรณีตัวอย่างที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางเพศตราสินค้าร่วมสมัย กับประเด็นความหลากหลายทางเพศ หรือการส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศ คือ เครื่องดื่มโค้ก (Coca-Cola) ที่นำเสนอภาพคู่รัก LGBTQ+ ในการรณรงค์ (Campaign) เพื่อชักชวนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ใส่ใจกระแสการเคลื่อนไหวทางสังคม และสิทธิของผู้มีความหลากหลายทางเพศ สะท้อนภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เคารพความหลากหลายทางเพศ ทั้งนี้เพื่อเป็นการชักชวนคนรุ่นใหม่ ที่นิยมตัวเองว่า ใส่ใจสังคมและสิทธิความเท่าเทียมทางเพศ ให้เลือกบริโภคโค้กเพื่อสะท้อนตัวตนและอัตลักษณ์ว่า เป็นคนใส่ใจสังคม และเคารพผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และมองว่าสินค้าที่ตนเองบริโภคมีความหมายอยู่ในนั้น หรือสามารถสร้างความหมายผ่านตัวสินค้านั้น (Signifying) สินค้าจึงเปรียบเสมือน Signifier หรือสิ่งที่มีความหมาย เมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้สินค้าหรือมาเกี่ยวพันกับตราสินค้า ตราสินค้าก็จะทำหน้าที่เป็นตัวเรียกข้อมูล (Information Cue) หรือเป็นตัวบ่งบอกอัตลักษณ์ หรือสัญลักษณ์เชิงวัฒนธรรมด้วย (Schmitt, 2012)

จากตัวอย่างที่กล่าวมาสะท้อนให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการนำเสนออัตลักษณ์ทางเพศในการโฆษณาตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างอุดมการณ์ ความเชื่อ ค่านิยมทางสังคม วัฒนธรรมเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางเพศในอุดมคติอย่างมีนัยสำคัญ ดังที่ Schroeder and Salzer-Mörlling (2006) ศาสตราจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคนิยมและสังคมวิทยาตราสินค้า (Sociological Branding) ได้อธิบายว่า วัฒนธรรมการบริโภคนิยมตราสินค้า คือ ลักษณะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ผ่านการเลือกซื้อตราสินค้าเกิดขึ้นกับพวกเราทุกบริบทของการดำรงชีวิต และเกิดขึ้นในทุกพื้นที่ ผู้บริโภคสามารถถอดรหัสความเข้าใจจากตราสัญลักษณ์ตราสินค้าที่เจ้าของสินค้าได้เข้ารหัสการประกอบสร้างความหมายได้ด้วยจิตใต้สำนึกของตัวเองว่า ตราสินค้าไหนตอบโจทย์ความต้องการของตัวเอง บทบาทและอิทธิพลของการประกอบสร้างตราสินค้านั้น ครอบคลุมถึงความหมายเชิงวัฒนธรรม วาทกรรม อุดมการณ์ ความคิด ค่านิยม ชนชั้น และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคตราสินค้านั้น ทั้งนี้พลวัตด้านอุดมการณ์ ความเชื่อ และค่านิยมทางสังคมวัฒนธรรมไม่เคยหยุดนิ่ง หากแต่มีการไหลเลื่อน (Fluidity) และมีการผสมผสาน (Hybridization) อยู่ตลอดเวลาในทุกๆ มิติของสังคม รวมทั้งรูปแบบการประกอบสร้างความหมายตราสินค้า และอัตลักษณ์ทางเพศของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย (Lieven, 2018; Siripai, 2020)

3. วัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้าเชิงสัญลักษณ์กับบทบาทส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศ

ด้วยสังคมโลกได้มีการเปิดเสรีทางการค้าตอบรับระบบทุนเสรีนิยมใหม่ ประกอบกับอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี (Digital Disruption) ที่เชื่อมโยงระบบเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชนเข้าไว้ด้วยกัน (Zuboff, 2019) ทำให้รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก อาทิ การแสวงหาความยั่งยืนทางธุรกิจ (Sustainable Business) และการแสดงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เคารพความหลากหลายทางเพศของตราสินค้า (Kantar Millward Brown, 2018) เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับโลก (Sustainable Development Goals) เป็นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญทางธุรกิจ โดยมีเป้าหมายสำคัญก็คือ เป้าหมายข้อที่ 5 ว่าด้วยความเสมอภาคทางเพศ (Gender Equality) ที่มุ่งเน้นความเสมอภาคทางเพศ และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ผู้หญิงและเด็ก เป้าหมายดังกล่าวส่งผลต่อธุรกิจต่างๆ ให้หันมาให้ความสนใจเรื่องความเสมอภาคทางเพศ ดังจะเห็นได้จาก การนำเสนอภาพตัวแทนชายเพื่อโปรโมตตราสินค้า ยี่ห้อ ยิลเลตต์ (Gillette) ที่มีอัตลักษณ์ตราสินค้าความเป็นชายสูง และค่อนข้างสะท้อน “ภาพตราสินค้าแบบชายที่เป็นพิษ (Toxic Masculinity)” ภาพลักษณ์นี้มีอายุอยู่กับยิลเลตต์กว่า 120 ปี วางตลาดปี 1901 ดังนั้นการที่จะเปลี่ยนภาพลักษณ์นี้ไม่ง่ายสำหรับแบรนด์สินค้าที่มีอายุยาวนานกว่าร้อยปี แต่เพราะสังคมเปลี่ยน มายาคติอุดมการณ์ทางเพศ ที่เปลี่ยนไปตามพลวัตทางวัฒนธรรมโลก ทำให้ยิลเลตต์ (Gillette) กล้าท้าทายภาพลักษณ์

ตัวเองด้วยการรื้อถอนภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความเป็นชายที่เป็นพิษ (Toxic Masculinity) และนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้าใหม่ เป็นภาพลักษณ์ความเป็นชายผู้เป็นมิตรกับผู้หญิง (Friendly Masculinity) และเคารพความหลากหลายทางเพศ เพื่อตอบรับกระแสสังคมการเรียกร้องสิทธิความเท่าเทียมทางเพศปัจจุบัน (The Matter, 2019)

อย่างไรก็ตาม กระแสความเคลื่อนไหวของเหล่าตราสินค้าชั้นนำของโลก กับประเด็นการส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศเริ่มแพร่หลายมากขึ้น ดังจะเห็นได้จาก แคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้าต่างๆ เช่น อุปกรณ์เครื่องกีฬา Adidas, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเครือ Diageo, คอมพิวเตอร์ HP, เครื่องดื่ม Pepsi และอื่นๆ อีกมากมาย (Sustainable Brands, 2021) ได้มีการเน้นเนื้อหาที่กล่าวถึงประเด็นความหลากหลายทางเพศ (Diversity) และครอบคลุม (Inclusion) มากขึ้น เพื่อจัดการประกอบสร้างภาพการเหยียดเพศ การตีตราทางเพศ การแบ่งแยก ความรุนแรง อันนำไปสู่ความขัดแย้ง และความไม่เท่าเทียมของเพศอันเกิดจากการโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้า เช่น ช่องกีฬาระดับโลก ESPN ได้มีการทำโฆษณาที่กล่าวถึง การเล่นกีฬาบางประเภท เช่น ยกน้ำหนัก ไม่ใช้กีฬาที่ดีตราสำหรับเพศชายเท่านั้น แต่ตรงกันข้ามให้ผู้หญิงหรือเพศสภาวะใดๆ ที่รักในการเล่นกีฬาก็สามารถเล่นได้ อย่างตัดสินที่เพศ กระแสความเคลื่อนไหวนี้ แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าต่างๆ ได้มีการปรับตัวให้ทันต่อการประกอบสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อตอบรับกระแสสังคมที่มีความลื่นไหลอยู่ตลอดเวลา

ทั้งนี้ เมื่อนำหลักการแนวคิดการนิยามตัวตน (Self) และการขยายตัวตนเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ตัวตนของผู้บริโภคผ่านการเลือกซื้อตราสินค้า (Extended-Self) มาอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าของยิลเลตต์ (Gillette) ในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ยิลเลตต์ ตระหนักว่า การเกิดภาพลักษณ์ชายแบบ Toxic Masculinity ของยิลเลตต์มีรูปแบบชุดความคิดหรืออุดมการณ์ในการนิยามตัวตน (Self) และอัตลักษณ์ (Extended-Self) ของผู้บริโภคต่อไป แปรนดต้องสร้างภาพลักษณ์ความเป็นชายใหม่ (Re-Brand Image) มิเช่นนั้น สร้างภาพตราสินค้าที่สะท้อนภาพชายผู้เป็นมิตร ไม่กดขี่ทางเพศ เคารพความหลากหลายทางเพศ สอดคล้องกับบริบทสังคมในปัจจุบัน และจะทำให้แบรนด์ยั่งยืนต่อไปได้

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนความเท่าเทียมทางเพศ เคารพสิทธิสตรี และผู้มีความหลากหลายทางเพศในโฆษณานั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kantar Millward Brown (2018) บริษัทที่ปรึกษาตราสินค้าและการวิจัยการตลาด เรื่อง Ad Reaction : Getting Gender Right ที่จัดทำขึ้นในปี 2018 ซึ่งได้รวบรวมบทวิจารณ์ และความเห็นของการทดสอบโฆษณาตราสินค้าจำนวน 30,000 ครั้ง จากฐานข้อมูลโฆษณาของโลก Link™ รวมถึงคำตอบจากแบบสอบถามของนักการตลาด 450 ราย บทวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาจากผู้บริโภคเกือบ 40,000 รายทั่วโลก และการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้ากว่า 9,000 แปรนด์ทั่วโลก โดยมีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการนำเสนอภาพตัวแทนทางเพศในโฆษณาตราสินค้าอย่างลึกซึ้ง ย้ำว่าภาพตัวแทนทางเพศที่นำเสนอการเคารพความเท่าเทียม และความหลากหลายในโฆษณาตราสินค้า จะทวีความสำคัญกับการสร้างตราสินค้ามากขึ้นเรื่อยๆ เพราะตราสินค้าจะต้องแสดงบทบาทผู้แก้ไขปัญหาสังคมเพื่อผู้บริโภค และเพื่อสร้างความชอบธรรม หรือความนิยมของตราสินค้าไปพร้อมๆ กันเพื่อสร้างความยั่งยืน

4. บทสรุป

การประกอบสร้างความหมายตราสินค้า และภาพตัวแทนอัตลักษณ์ทางเพศในอุดมคติที่ปรากฏในการโฆษณาตราสินค้านั้น มีอิทธิพลอย่างมากต่อการกระตุ้นความต้องการบริโภคและตัดสินใจซื้อ สร้างมูลค่าความหมายเชิงสัญลักษณ์ เชิญชวนให้ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงความสำคัญต่อตราสินค้าและอยากครอบครอง (Azar, Aimé, and Ulrich, 2018; Lieven, 2018; Paek, Nelson, and Vilela, 2011) อยากจะเป็น (Self/Possession) เช่นเดียวกับภาพที่นำเสนอในโฆษณาตราสินค้า (Belk, 1988; Elliott and Wattanasuwan, 1998) เพื่อสะท้อนตัวตนและอัตลักษณ์ของผู้ซื้อหรือผู้ครอบครองว่า ใส่ใจกระแสความเท่าเทียมทางเพศ ผ่านการเลือกซื้อสินค้าด้วยเหตุนี้ การนำเสนอภาพตัวแทนในอุดมคติของตราสินค้าจึงเป็นเสมือนการประกอบสร้างความหมายระหว่างภาพตัวแทนตราสินค้าและค่านิยมในวัฒนธรรม (Lury, 2011) โดยการสร้างอิทธิพลต่อจิตใต้สำนึกของผู้บริโภค ส่งผลให้ภาพตัวแทนในอุดมคติในโฆษณาตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการกระตุ้น

ความต้องการบริโภคและตัดสินใจซื้อ นำไปสู่การทดลองใช้และการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ภาพตัวแทนในอุดมคติที่ปรากฏในการโฆษณาตราสินค้ายังมีบทบาทอย่างมากต่อแนวคิด ทศนคติ วิถีชีวิตของสังคมและวัฒนธรรม และค่านิยมของคนในสังคม ซึ่งในขณะเดียวกันภาพตัวแทนในโฆษณาตราสินค้าก็เป็นกระจกสะท้อนสังคมที่บอกเล่าค่านิยมทางสังคมวัฒนธรรมบริโภคนิยมในขณะนั้นไปด้วย (Schroeder and Salzer-Mörling, 2006)

ด้วยกระแสปรากฏการณ์การเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อสร้างความเท่าเทียมและเคารพความหลากหลายทางเพศ (Social Movement for Gender Equality and Diversities) การนำเสนอภาพตัวแทนในอุดมคติเพื่อโปรโมตตราสินค้าได้มีการรื้อถอน และประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางเพศในการโฆษณาตราสินค้า และความหมายทางเพศในสังคมใหม่ ที่สอดรับกระแสของสายลมแห่งการเปลี่ยนแปลง ที่มีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างความหมายของตราสินค้า และการนำเสนอภาพตัวแทนอัตลักษณ์ทางเพศที่ใช้เพื่อชักชวนกลุ่มเป้าหมายที่มีความเชื่อในภาพลักษณ์และค่านิยมของตราสินค้านั้นๆ มาทดลองใช้ ตัดสินใจซื้อ และกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ จนกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ดังจะเห็นได้จากแบรนด์เก่าแก่อย่างยิลเลตต์ที่มีภาพลักษณ์ความเป็นชายสูง ที่ค่อนข้างสะท้อนภาพความเป็นชายที่เป็นพิษ (Toxic Masculinity) ได้ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ตราสินค้าให้สอดคล้องกับกระแสสังคมร่วมสมัยปัจจุบัน ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่รักในความเท่าเทียมทางเพศ เป็นต้น

จึงสามารถสรุปได้ว่า การเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคปัจจุบัน ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้า และภาพตัวแทนอัตลักษณ์ทางเพศที่สะท้อนภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในสังคมวัฒนธรรมร่วมสมัยปัจจุบัน เจ้าของหรือผู้สร้างตราสินค้าควรเปิดรับกระแสการเปลี่ยนแปลง และนำมาปรับใช้ในการประกอบสร้างความหมายภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยมการนิยามตัวตน และอัตลักษณ์ของผู้บริโภคที่ไม่หยุดนิ่งและเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ตามกระแสพลวัตทางวัฒนธรรมของโลกาภิวัตน์

5. กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้เขียน ขอขอบพระคุณคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่สนับสนุนทุนในการจัดทำบทความวิชาการนี้ โดยผู้วิจัยได้รับทุนจาก “โครงการวิจัยกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและภาพตัวแทนตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ความเป็นชายบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย” ทุนสนับสนุนงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2564 จากคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

6. เอกสารอ้างอิง

- Arnould, E. J., and Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Azar, S. L., Aimé, I., and Ulrich, I. (2018). Brand gender-bending: The impact of an endorsed brand strategy on consumers' evaluation of gendered mixed-target brands. *European Journal of Marketing*, 52 (7/8), 1598-1624.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society : myths and structures*. London: SAGE.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. New York: Harvard university press.
- Elliott, R., and Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- Goldman, R. (1992). *Reading ads socially*. London: Routledge.
- Goldman, R. (2005). *Reading ads socially*. London: Routledge.

- Brown, K., M. (2018). *AdReaction: Getting Gender Right*. London, UK: Kantar.
- Keller, K. L., Parameswaran, M., and Jacob, I. (2012). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th Ed.). USA: Pearson Education India.
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New York, USA: John Wiley and Sons.
- Lieven, T. (2018). *Brand Gender: Increasing Brand Equity through Brand Personality*. Cham, Switzerland.: Palgrave Macmillan.
- Lury, C. (1996). *Consumer culture*. Cambridge, UK: Polity Press.
- _____. (2004). *Brands : the logos of the global economy*. London: Routledge.
- _____. (2011). *Consumer culture* (2nd ed.). Cambridge: Polity.
- Paek, H. J., Nelson, M. R., and Vilela, A. M. (2011). Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries. *Sex Roles*, 64(3), 192-207.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
- Schroeder, J. E., and Salzer-Mörling, M. (2006). *Brand culture*. London: Routledge.
- Siripai, J. (2020). Branding, Masculinities and Culture: Exploring the Branding of Alcohol Product Representations in Thailand. *The Journal of Men's Studies*, 9(2), 156-167.
- Sustainable Brands. (2021). *Brands Expand Partnerships, Amplify Messaging in Support of Gender Equality*. Retrieved from <https://sustainablebrands.com/read/marketing-and-comms/brands-expand-partnerships-amplify-messaging-in-support-of-gender-equality>
- The Matter. (2019). *Drama from Gillette Advertising on Toxic Masculinity*. Retrieved from <https://thematter.co/brief/brief-1547704800/68993>
- Thompson, C. J., and Arsel, Z. (2004). The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631-642.
- Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6.1, 179-184.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power: Barack Obama's books of 2019*. New York: Profile books.

ผู้เขียน



อาจารย์ ดร.ไชยรัชต์ ศรีไปล์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา :

ปริญญาตรี วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

ปริญญาโท วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

ปริญญาเอก Media and Cultural studies

อาจารย์ทิตพงษ์ สุทธิรัตน์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา :

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ

ปริญญาโท วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

ปริญญาเอก (กำลังศึกษา) Media Studies and Film Studies



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 ได้แก่ บทความวิจัย และบทความวิชาการ
2. เกณฑ์การพิจารณา บทความจะต้องได้รับการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชานั้นอย่างน้อย 2 คน ซึ่งแบบใช้การ Peer-review แบบ Double Blinded โดย กองบรรณาธิการ อาจให้ผู้เขียนปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และทรงไว้ซึ่งสิทธิในการตัดสินใจตีพิมพ์หรือไม่ก็ได้
3. การพิมพ์ต้นฉบับผลงานที่จะตีพิมพ์
 1. ความยาวของบทความ/งานวิจัยไม่เกิน 10 หน้ากระดาษ A4 (รวมเอกสารอ้างอิงและประวัติผู้เขียน)
 2. ชนิดของตัวอักษรที่พิมพ์เป็น TH.Baijam ขนาด 15 พอยท์
4. 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>
5. 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>
6. การเตรียมต้นฉบับ

ต้นฉบับบทความต้องมีความยาวไม่เกิน 12 หน้ากระดาษ A4 (21 x 29.7 CM) การตั้งค่าหน้ากระดาษขอบ 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) การพิมพ์ให้พิมพ์กึ่งกลางคอลัมน์และต้องมีหมายเลขกำกับอยู่ภายในวงเล็บ หมายเลขสมการ อยู่ชิดขอบด้านขวาสุดของคอลัมน์

12. ภาคผนวก (ถ้ามี)

8. การเขียนอ้างอิงในเนื้อหาและอ้างอิงท้ายบทความ

คำจำกัดความ

เอกสารอ้างอิง หมายถึง รายการแหล่งอ้างอิงตามที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน

บรรณานุกรม หมายถึง รายการแหล่งอ้างอิงตามที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน รวมถึงรายการที่ได้อ่านประกอบโดยมิได้มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน

การใช้ชื่อย่อ

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 วณิชย์บัญชา (2557, น.80)

กัลยา วณิชย์บัญชา (2557)

สุรพงษ์ โสณะเสถียร และอรรถพร กงวิไล (2549)

อรุณี อ่อนสวัสดิ์, จุริรัตน์ ประวาลัญจกร และวันดี ทับทิม (2552)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)

Armstrong (1998, p.150)

Armstrong (1998, pp.150-155)

Ballanca and Brandt (2010)

Audesirk, Audesirk, & Byers (2008).

Bloom, et al. (1956) ผู้เขียนมากกว่า 3 คน

มีเลขหน้า

ไม่มีเลขหน้า

ผู้เขียน 2 คน

ผู้เขียน 3 คน

ผู้เขียนมากกว่า 3 คน

หน้าเดียว

หลายหน้า

ผู้เขียน 2 คน

ผู้เขียน 3 คน

2. กรณีแทรกในเนื้อหาหรือท้ายย่อหน้า

(ชื่อ-สกุลผู้เขียน, ปี พ.ศ., เลขหน้า)

(กัลยา วณิชย์บัญชา, 2557, น.80)

(กัลยา วณิชย์บัญชา, 2557)

(สุรพงษ์ โสณะเสถียร และอรรถพร กงวิไล, 2549)

(อรุณี อ่อนสวัสดิ์, จุริรัตน์ ประวาลัญจกร และวันดี ทับทิม, 2552)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

(Armstrong, 1998, p.150)

(Armstrong, 1998, pp.150)

(Ballanca and Brandt, 2010)

มีเลขหน้า

ไม่มีเลขหน้า

ผู้เขียน 2 คน

ผู้เขียน 3 คน

ผู้เขียนมากกว่า 3 คน

หน้าเดียว

หลายหน้า

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 ศึกษารายละเอียดจาก <http://mct.rmudp.ac.th/jmct/>

2. ระบุเฉพาะเอกสารใช้อ้างอิงในบทความเท่านั้น

9. การส่งต้นฉบับ

ส่งต้นฉบับบทความฉบับเต็มรูปแบบ (Full Paper) ผ่านระบบส่งบทความออนไลน์ของวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ที่ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp> 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

โทร. 02-6653777 ต่อ 6817, 6833

Website: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp>

<http://mct.rmudp.ac.th/jmct/>

Facebook: <https://www.facebook.com/jmctrmutp/>

11. สำนักพิมพ์ บริษัท ทริปเปิ้ล กรุป 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
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp>