วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์

วารสารวิชาการ ราย 4 เดือน

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 26 **ฉบับที่** 2 (**พฤษภาคม - สิงหาคม** 2565)

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพ

จากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 2

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์

Journal of Communication Arts Review

นิเทศศาสตรปริทัศน์ เป็นวารสารวิชาการของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ออกเผยแพร่ปีละ 3 ฉบับ ฉบับที่ 1 ประจำเดือน มกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 ประจำเดือน พฤษภาคม – สิงหาคม ฉบับที่ 3 ประจำเดือน กันยายน – ธันวาคม วารสารนำเสนอบทความทางวิชาการเกี่ยวกับการสื่อสารของมนุษย์ทุกลักษณะ ตั้งแต่การสื่อสารภายในบุคคลและระหว่างบุคคล การสื่อสารสาธารณะและการสื่อสารมวลชน ไปจนถึงการสื่อสารในระยะไกล ขอบข่ายของบทความครอบคลุมกิจกรรมการสื่อสารทุกรูปแบบ อาทิ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา วารสารศาสตร์ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ สื่อใหม่ รวมถึงงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

ผู้จัดทำยินดีเผยแพร่บทความที่มีคุณค่าทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีประสบการณ์ นักวิชาการและนิสิต นักศึกษาสาขานิเทศศาสตร์และสาขาที่เกี่ยวข้อง ด้วยความเคารพในความเป็นอิสระของแนวความคิดเชิงวิชาการของทุกท่าน ทั้งนี้ด้วยความมุ่งมั่นที่จะมีส่วนร่วมกันจรรโลงความมั่นคงและพัฒนาความก้าวหน้าแห่งวิทยาการ และวิชาชีพด้านนิเทศศาสตร์ของประเทศไทย

ทัศนะและข้อคิดเห็นของวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบแต่อย่างใดของคณะบรรณาธิการหรือสถาบัน ผู้ประสงค์จะนำข้อความใดจากวารสารนี้ไปเผยแพร่ ต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนและบรรณาธิการตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ก่อน

คณะที่ปรึกษา

ผศ.ดร.นเรฏฐ์ พันธราธร รศ.ดร.ชาติชาย ตระกูลรังสิ ผศ.อนุสรณ์ ศรีแก้ว

คณะบรรณาธิการ

บรรณาธิการบริหาร รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

บรรณาธิการ ผศ.ดร.ฉลองรัฐ เฌอมาลย์ชลมารค (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

คณะบรรณาธิการ รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
รศ.อวยพร พานิช (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์)
รศ.ไพบูรย์ คะเชนทรพรรค์ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช) รศ.ปัทมวดี จารุวร (คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) รศ.ดร.กำจร หลุยยะพงศ์ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช) ผศ.ดร.ดวงทิพย์ เจริญรุกข์ เผื่อนโชติ (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

บรรณาธิการศิลปกรรม พรหมพงษ์ แก้วดวงเด่น (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

คณะบริหารจัดการ รพีวรรณ กลยนี มัติกร บุญคง นิติ จิตวัฒนาธรรม ฐานิศร์ ควรหาเวช
กาญจนา อุตสาห์การ หทัยรัตน์ พงษ์ศิริ

เจ้าของ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
เมืองเอก ถ.พหลโยธิน อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000
โทรศัพท์ 0-2997-2200 ต่อ 4671 โทรสาร ต่อ 4676 www.rsu.ac.th/jca

พิมพ์ที่ เอเชีย ดิจิตอลการพิมพ์ | จำนวน 500 เล่ม

พิมพ์เมื่อ พฤษภาคม 2565

ISSN 0858-6160

ภาพปก ผศ.ดร.ฉลองรัฐ เฌอมาลย์ชลมารค

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความของวารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

รศ.ดร. พนม คลี่ฉายา	นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ดร.นภาวรรณ ตันติเวชกุล	นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.จีรบุณย์ ทัศนบรรจง	นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ดร.ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.พลอยชมพู เชาวนปรีชา	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ผศ.ดร.ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ดร.จิรพร วิทยศักดิ์พันธ์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ดร.จิระศักดิ์ สาระรัตน์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผศ.ดร.สุรีพร คลังพระศรี	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
รศ.ดร.บุษบา สุธีธร	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผศ.ดร.อุณาโลม จันทร์ รุ่งมณีกุล	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน	วารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผศ.ดร.สรรพัชญ์ เจียระนานนท์	การสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสมเด็จเจ้าพระยา

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความของวารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

รศ.ดร.กฤษดา เกิดดี	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.บุปผา บุญสมสุข	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.สำราญ แสงเดือนฉาย	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
รศ.ดร.ลักษณา คล้ายแก้ว	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.ฐิติ วิทยสรณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ธิราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.ฉลองรัฐ เฌอมาลย์ชลมารค	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.สรพงษ์ วงศ์ธีระธรณ์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.ณชรต อิ่มณะรัญ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
อาจารย์กิตติศักดิ์ ไตรพิพัฒพรชัย	สำนักมาตรฐานวิชาการ มหาวิทยาลัยรังสิต

บทบรรณาธิการ

นิเทศศาสตรปริทัศน์ วารสารวิชาการที่ดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่องยาวนานมากกว่า 26 ปี ในเดือนพฤษภาคม 2565 จะก้าวเข้าสู่ ฉบับปีที่ 26 ฉบับที่ 2 ประจำเดือน พฤษภาคม - สิงหาคม โดยวารสารฉบับนี้จัดทำขึ้นในช่วงที่โรคโควิด-19 ระบาดต่อเนื่องมาราว 3 ปีแล้ว นานาชาติเริ่มเพลาความวิตกกังวลต่อโรคนี้ลง หลายประเทศรวมถึงประเทศไทยพยายามกำหนดให้โรคนี้กลายเป็นโรคประจำถิ่น(Endemic)แทนการเป็น โรคระบาด สะท้อนการคลี่คลาย และการปรับตัวของมนุษย์ สื่อความหมายเชิงปรัชญา เมื่อบางสิ่งเกิดขึ้น ดำรงอยู่ ก็จะสิ้นสุดลงเมื่อถึงเวลาของมัน

อย่างไรก็ตามแม้โรคระบาดโควิด-19 ได้ทุเลาลงแล้วหรืออาจจบสิ้นลงในไม่ช้า แต่วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์จะยังคงยืนหยัดเพื่อเผยแพร่งานวิชาการที่มีคุณภาพสืบไป เพื่อบรรลุเจตนารมณ์ “ดำรงผลงานวิชาการให้ยั่งยืน”

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฉลองรัฐ เฉมอมาลย์ชลมารค
บรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์

สารบัญ

หน้า

การศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำในเขตบริการ ของการประปานครหลวงเพื่อออกแบบการรณรงค์ทางการสื่อสารเชิงนวัตกรรม เพื่อส่งเสริมการรับรู้ด้านคุณภาพของน้ำประปา 8

Us: สัญญะทางการเมืองและจิตวิเคราะห์ในภาพยนตร์ 21

การศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมและการเปิดเผยตนเองของกลุ่มหญิงรักหญิง เพื่อการสร้างสรรค์บทละครโทรทัศน์ 32

รูปแบบการนำเสนอรายการกีฬาในทีวีดิจิทัลของประเทศไทย 40

การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารสุขภาพภายใต้ภาวะวิกฤตเกี่ยวกับโควิด-19 ของกรมควบคุมโรค 53

การพัฒนาภาพยนตร์สั้นรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 66

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 78

Problems of Online Communication : re-assessing mobile phone usage among young people during the COVID pandemic in Thailand and other countries 88

ปรัชญาอัตถิภาวนิยมของฌอง ปอล ซาร์ตร์ ในภาพยนตร์ฮอลลีวูด 97

การสื่อสารการตลาดของตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในการนำภาพยนตร์ไปเผยแพร่ที่สาธารณรัฐประชาชนจีน 113

จิตวิทยาการรับรู้ ต่อนวัตกรรมละคร “เลือดข้นคนจาง” 127

สภาพอุตสาหกรรมโฆษณาไทยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง 136

การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) 149

หน้า

เทคนิคการสร้างสรรค์โฆษณาทางยูทูปยอดนิยมในประเทศไทยยุคดิจิทัล 160

ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ เพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์ (Longevity Economy) 172

การวิเคราะห์ภาษาภาพยนตร์ในคลิปภาพยนตร์ ซึ่งเป็นที่นิยมในยูทูบ 188

พระราชบัญญัติ คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกับการสื่อสารการตลาด 202

แนวคิดและคุณลักษณะความเป็นพลเมืองดิจิทัลที่จำเป็นเพื่อการพัฒนาทักษะความเป็นพลเมืองดิจิทัลด้านความปลอดภัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้สูงอายุของไทย 211

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 26 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2565)

[วรัชญ์, พรรณพิลาศ, ชัชญา หน้า 8 - 20]

การศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำในเขตบริการของการประปานครหลวงเพื่อออกแบบการรณรงค์ทางการสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อส่งเสริมการรับรู้ด้านคุณภาพของน้ำประปา

The Study of Perception, Attitude and Behavior of Water Users in the Service Areas of the Metropolitan Waterworks Authority to Design an Innovative Communication Campaign to Promote Perception Regarding the Quality of Tap Water

วรัชญ์ ครุจิต. *บัณฑิตวิทยาลัยนิเทศศาสตร์และการจัดการ สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA)*

พรรณพิลาศ กุลดิลก. *คณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.*

ชัชญา สกุณา. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

Warat Karuchit. *Graduate School of Communication Arts and Management, National Institute of Development Administration.*

Panpilas Kuldilok. *Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University.*

Chachaya Sakuna. *Collage of Communication Arts, Rangsit University.*

Email : warat.ka@hotmail.com, panpilas@gmail.com, chachaya.s@rsu.ac.th

Received: 22 November 2021 ; Revised: 8 December 2021 ; Accepted: 1 February 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำในเขตบริการของการประปานครหลวง เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการออกแบบการรณรงค์ทางการสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของผู้ใช้น้ำเกี่ยวกับคุณภาพของน้ำประปาที่ให้บริการโดยการประปานครหลวง โดยใช้การสนทนากลุ่มกับผู้ใช้น้ำในเขตให้บริการโดยการประปานครหลวง จำนวน 4 กลุ่ม อันได้แก่ กลุ่มผู้ใช้น้ำ Generation X กลุ่มผู้ใช้น้ำ Generation Y (ตอนต้น) กลุ่มผู้ใช้น้ำ Generation Y (ตอนปลาย) และ กลุ่มผู้ใช้น้ำ Generation Z ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้น้ำมีการรับรู้คุณภาพน้ำประปา ณ จุดผลิตอยู่ในระดับที่ดี แต่เมื่อน้ำประปาถูกส่งออกผ่านระบบท่อประปามีระดับการรับรู้คุณภาพน้ำอยู่ในระดับปานกลาง และการรับรู้คุณภาพน้ำประปาที่ออกจากก๊อกน้ำในครัวเรือนอยู่ในระดับปานกลางจนถึงต่ำ อีกทั้งผู้ใช้น้ำส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เรื่องกระบวนการผลิตน้ำประปา สำหรับประเด็นเรื่องทัศนคติต่อการดื่มน้ำประปาพบว่า ปัจจัยเรื่องกลิ่น สี และรสชาติของน้ำทำให้เกิดทัศนคติไม่ดีส่งผลให้เกิดความไม่เชื่อมั่น และไม่เกิดพฤติกรรมในการดื่มน้ำประปา

*งานวิจัยนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากการประปานครหลวง

ทั้งนี้กลุ่มผู้ใช้น้ำได้ให้ข้อเสนอแนะในการสื่อสารรณรงค์ว่า ควรนำเสนอสารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความมั่นใจในคุณภาพน้ำประปาตลอดทั้งกระบวนการจากแหล่งผลิตสู่ครัวเรือน ผ่านสื่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์ โดยใช้ผู้นำทางความคิดเห็นเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
คำสำคัญ: การรับรู้, ทัศนคติ, พฤติกรรมต่อการดื่มน้ำประปา การรณรงค์ทางการสื่อสาร

Abstract

This research aims to study perception, attitude and behavior of water users living in the service area of the Metropolitan Waterworks Authority. The findings of the study were then used to design an innovative communication campaign to promote the perception of tap water quality supplied by the Metropolitan Waterworks Authority. This study is qualitative research, employing focus group interviews with four groups of water users, which are Generation X water users, early Generation Y water users, late Generation Y water users, and Generation Z water users. The study found that each group of the interviewees showed similar perceptions toward the quality of tap water. The quality of tap water is perceived to be “good” at the production point, but perceived to be at the “middle” level when the water is delivered through the pipes, and the perception drops to the “middle to low” level at the place of usage, which is the faucet. Most water users admitted that they did not have any knowledge about the process of water production. Regarding the attitude towards drinking tap water supplied by the Metropolitan Waterworks Authority, the interviewees feels that the smell, the color and the taste of tap water all contribute to the negative attitude and lack of trust in the quality of tap water, hence no intention and behavior of drinking tap water. The interviewees suggested that the communication campaign should focus on building trust in the quality of tap water in every step of the production process, from the water resource to the households, using both traditional and online media. Several water users believed that opinion leaders can be influential in getting the message across effectively.
Keywords: Perception, Attitude and Knowledge towards Drinking Tap Water, Communication Campaign

บทนำ

น้ำมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อทุกสังคมตั้งแต่มนุษย์ถือกำเนิดขึ้น ซึ่งในอดีตประชาชนส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติ แต่เมื่อจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น ความต้องการน้ำเพื่อการอุปโภคบริโภคในครัวเรือนและชุมชนเพิ่มมากขึ้นตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจ สังคม และภาคอุตสาหกรรม ภาครัฐจึงต้องมีการจัดการผลิตน้ำประปาเพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้น้ำอย่างทั่วถึง เพียงพอ และมีคุณภาพดี ซึ่งหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบการให้บริการน้ำประปาในเขตกรุงเทพฯ นนทบุรี และสมุทรปราการ ซึ่งเป็นเขตที่มีการใช้น้ำมากที่สุดในประเทศ ก็คือ การประปานครหลวง (กปน.)

การประปานครหลวงเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงมหาดไทย มีหน้าที่ผลิตและให้บริการเกี่ยวกับน้ำประปา โดยมีวิสัยทัศน์เป็นองค์กรสมรรถนะสูงที่ให้บริการงานประปา มีธรรมาภิบาล และได้มาตรฐานในระดับสากล ซึ่งหัวใจในการให้บริการของการประปานครหลวงก็คือ การผลิตน้ำประปาที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดให้แก่

ประชาชนผู้ใช้น้ำ โดยมีฝ่ายคุณภาพน้ำ เป็นแผนกที่ทำการตรวจสอบและวิเคราะห์คุณภาพของน้ำประปาที่การประปานครหลวงผลิตขึ้น เพื่อให้มั่นใจว่าน้ำประปาที่ส่งให้แก่ผู้ใช้น้ำนั้นได้มาตรฐาน และเพื่อให้ประชาชนผู้ใช้น้ำได้รับรู้และมั่นใจถึงคุณภาพของน้ำประปา จึงได้มีโครงการน้ำประปาดื่มได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ประชาชนในพื้นที่บริการของการประปานครหลวงว่าสามารถดื่มน้ำประปาได้อย่างปลอดภัย เพื่อยกระดับความเจริญทางด้านสาธารณสุขของประเทศไทยให้ทัดเทียมกับประเทศที่เจริญแล้ว และเพื่อให้ประชาชนมีทางเลือกดื่มน้ำประปาที่สะอาด ปลอดภัย ประหยัดค่าใช้จ่ายน้ำดื่ม และลดมลภาวะที่เป็นปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมจากการกำจัดขวดพลาสติกบรรจุน้ำที่มีอยู่ปัจจุบัน

ถึงแม้ว่าน้ำประปาที่ผลิตโดยการประปานครหลวงจะได้มาตรฐานการผลิต และการประปานครหลวงยืนยันว่าสะอาดถูกอนามัยจนสามารถดื่มได้เลยโดยที่ไม่ต้องมีการกรองเพิ่มเติม แต่ผู้ใช้น้ำประปาจำนวนมากยังไม่เกิดพฤติกรรมการดื่มน้ำประปา แต่กลับซื้อน้ำบรรจุขวด หรือติดตั้งเครื่องกรองน้ำในที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่าย และเพิ่มการใช้พลาสติกต่าง ๆ ขึ้นโดยไม่จำเป็น ซึ่งปัญหาดังกล่าว มาจากความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของน้ำประปา ดังนั้น เพื่อให้ผู้ใช้น้ำในกรุงเทพฯ นนทบุรีและสมุทรปราการ ได้รับรู้ถึงคุณภาพและเกิดความมั่นใจในน้ำประปาที่ผลิตโดยการประปานครหลวง จึงควรมีการรณรงค์ทางการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจำเป็นจะต้องกระตุ้นให้เกิดผลในสามระดับตามทฤษฎี K-A-P นั่นคือ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

โดยตามหลักการของทฤษฎีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (K-A-P) ได้อธิบายว่า การที่จะสร้างพฤติกรรมให้เกิดขึ้นได้ จำเป็นจะต้องเริ่มต้นจากการสร้างความรู้ (Knowledge) และสร้างทัศนคติ (Attitude) จึงจะนำไปสู่พฤติกรรม (Practice) ดังนั้น หากการประปานครหลวงจะสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้น้ำได้ จำเป็นจะต้องมีข้อมูลเชิงลึกถึงการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำในเขตบริการของการประปานครหลวงที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของน้ำประปา โดยความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันหลายแบบทั้งทางตรง และทางอ้อมมีผลต่อเนื่องกัน เช่น ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรม และพฤติกรรมมีผลมาจากทัศนคติ (ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2556) ซึ่งทั้งหมดจะมีพื้นฐานมาจากความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรม และการดำเนินงานต่าง ๆ รวมทั้งการสื่อสารระหว่างการประปานครหลวงและประชาชนผู้ใช้น้ำประปาซึ่งจะสามารถนำไปสู่การออกแบบการรณรงค์ทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพได้ การรณรงค์ทางการสื่อสารนั้น หมายความถึงแนวคิดที่สำคัญที่ถูกกำหนดขึ้นและนำมาสื่อสารผ่านรูปแบบสาร (Massage) ที่เป็นหนึ่งเดียวโดยอาศัยสื่อประเภทต่าง ๆ ในลักษณะบูรณาการเป็นเครื่องมือในการส่งสารให้ถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเพื่อมุ่งหวังให้เกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ โดยสาเหตุการใช้การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์นั้นมีสาเหตุในการใช้การสื่อสารเพื่อให้การรณรงค์นั้นมีประสิทธิภาพ (ฐิติพร แก้ววิมล, 2559) โดยการรณรงค์ทางการสื่อสารนั้นได้มีการนำมาใช้เพื่อสร้างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม สำหรับหน่วยงานไม่แสวงหาผลกำไรในหลากหลายรูปแบบ

ในยุคสมัยที่มีการพัฒนาด้านการสื่อสารอย่างมากมาย การรณรงค์ทางการสื่อสารที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี จำเป็นจะต้องมีองค์ประกอบของนวัตกรรม (Innovation) ซึ่งหมายถึง ความคิด วิธีการ การปฏิบัติตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีใช้มาก่อนหรือมีการดัดแปลงเพื่อให้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (พยัต วุฒิรงค์, 2562) โดยนวัตกรรมทางการสื่อสารเป็นนวัตกรรมรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากกระบวนการการสื่อสารมีความสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและองค์กร นับตั้งแต่การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่ม การสื่อสารสาธารณะ การสื่อสารในองค์กร การสื่อสารทางมวลชน หรือการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (วรวุฒิ ภักดีบุรุษ, 2560)

การสื่อสารเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัลที่เกิดจากความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคและเทคโนโลยีการสื่อสาร ก่อให้เกิดแนวทางการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาใหม่ ๆ หลากหลายแนวทางที่ไม่เหมือนแนวทางเดิมที่เคยใช้มา แต่ทั้งสองสายนั้นเริ่มเกิดการรวมตัวกันภายใต้ “การสื่อสารการตลาด” (Marketing Communication) ซึ่งบางครั้งเรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) นั่นคือการรวมเอาศาสตร์ของการสื่อสารเพื่อจุดประสงค์ทางการตลาดเข้าไว้ด้วยกัน โดยมีแนวทางการตลาดในยุคดิจิทัลคอยชี้นำ (วรัชญ์ ครุจิต, 2561) อีกทั้งเครื่องมือต่าง ๆ ยังสามารถนำมาใช้เพื่อการรณรงค์ทางการสื่อสาร

โดยการรณรงค์การสื่อสารเชิงนวัตกรรมในครั้งนี้ จะมุ่งเน้นในการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนผู้ใช้น้ำ ตามแนวทางของการประปานครหลวง ที่ได้ตระหนักถึงการให้ความสำคัญต่อการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือประชาชน ตลอดจนคำนึงถึงความต้องการและความคาดหวังของประชาชน ในส่วนของประชาชนผู้ใช้น้ำประปาได้แบ่งตามเจเนอเรชั่นออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ใช้น้ำ อายุ 41-50 ปี (Generation X) ซึ่งกลุ่มนี้เป็นผู้ที่เป็นหัวหน้าครอบครัว มักเป็นผู้กำหนดต่อพฤติกรรมการบริโภครวมทั้งการดื่มน้ำในครัวเรือน มีความใส่ใจในการบริโภคที่ปลอดภัยและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมทั้งมีลักษณะการใช้สื่อที่ต่างจากกลุ่ม Generation Y และ Z คือยังมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแบบออฟไลน์ (Offline) เช่น ดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ และการใช้สื่อออนไลน์ก็จะมีการใช้ช่องทางที่ต่างจากกลุ่มอื่น คือใช้ Facebook เป็นหลัก กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ใช้น้ำ อายุ 31-40 ปี (Generation Y ตอนต้น) ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่กำลังสร้างครอบครัว อาจมีลูกในวัยเรียนที่ต้องใส่ใจในเรื่องความสะอาดและสุขภาพของคนในครอบครัว หรืออยู่ด้วยตนเอง มีการตัดสินใจในการบริโภคและดื่มน้ำด้วยตนเอง ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอก รวมถึงในโลกออนไลน์ รวมไปถึงการทำงาน มีพฤติกรรมการใช้สื่อที่เน้นไปที่สื่อ online แต่ก็เปิดรับสื่อ offline เช่นกัน (แต่อาจเลือกเปิดรับผ่านช่องทางออนไลน์เมื่อสะดวก) มีการใช้สื่อออนไลน์แบบผสมผสานในหลากหลายช่องทาง กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ใช้น้ำ อายุ 21-30 (Generation Y ตอนปลาย) ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน (first jobber) จึงมุ่งเน้นการสร้างรายได้ มองหาความคุ้มค่า แต่เปิดรับเหตุผลใหม่ ๆ โดยไม่จำเป็นต้องยึดอยู่กับค่านิยมหรือความเชื่อเดิม ๆ โดยกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ (Online Media) สูง มีเพื่อนและผู้ติดตามในโลกออนไลน์เป็นจำนวนมากในหลากหลายช่องทาง ทั้ง Facebook, Twitter, Instagram, Line, Youtube และอื่น ๆ สามารถสร้างให้เกิดกระแสการรับรู้ในประเด็นต่าง ๆ ได้ และกลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้ใช้น้ำ อายุ 15-20 ปี (Generation Z) โดยกลุ่มนี้เป็นผู้ที่อาศัยอยู่กับครอบครัว แต่ก็มีบทบาทในการให้ข้อมูลหรือโน้มน้าวผู้ปกครองให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ จากความรู้ใหม่ ๆ ที่ได้รับมา เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ได้รับการยอมรับว่าเปิดรับข้อมูลใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และเป็นผู้ที่มีความคล่องทางดิจิทัลมากที่สุด และยังไม่ได้เริ่มต้นทำงาน จึงมีความสามารถและเวลาในการต่อยอดและสร้างสรรค์เนื้อหาต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ รวมทั้งยังเป็นกลุ่มที่เข้าถึงด้วยสื่อออนไลน์ได้สะดวกที่สุดอีกด้วย เนื่องจากสนใจติดตามกระแสในโลกออนไลน์ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา (การประปานครหลวง, 2563: ออนไลน์)

อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะมีการออกแบบการรณรงค์การสื่อสารเชิงนวัตกรรมนั้น จำเป็นจะต้องได้รับข้อมูลพื้นฐานที่มาจากการศึกษาวิจัยในประเด็นสำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้รับทราบว่า ผู้ใช้น้ำมีความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการดื่มน้ำอย่างไร อะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมดื่มหรือไม่ดื่มน้ำประปา โดยผลจากการศึกษาวิจัยนี้จะสามารถนำไปใช้ในการออกแบบการรณรงค์ทางการสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อสร้างรับรู้ของผู้ใช้น้ำเกี่ยวกับคุณภาพของน้ำประปาที่ให้บริการโดยการประปานครหลวง เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องของผู้ใช้น้ำ และนำไปสู่ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของการเริ่มดื่มน้ำประปาในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำในเขตบริการของการประปานครหลวง เพื่อนำผลการศึกษามาออกแบบการรณรงค์ทางการสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของผู้ใช้น้ำเกี่ยวกับคุณภาพของน้ำประปาที่ให้บริการโดยการประปานครหลวง

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้น้ำในเขตบริการของการประปานครหลวง โดยทำการศึกษาในระหว่างปี พ.ศ. 2563-2564 เท่านั้น

วิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสนทนากลุ่ม (Focus group interview) ที่สอดคล้องกับแนวคิดการวิจัยเชิงคุณภาพ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้น้ำในเขตบริการของการประปานครหลวง แบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มต่าง ๆ ที่ครอบคลุมตาม Generation X-Z จำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 8 - 12 คน เพื่อให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับหลักการพฤติกรรมการสื่อสารของคนแต่ละช่วงวัย โดยในแต่ละกลุ่มมีการจัดให้มีสัดส่วนเพศและระดับการศึกษาอย่างใกล้เคียงกัน อีกทั้งมีลักษณะการอยู่อาศัยและการใช้น้ำประปาที่หลากหลายเพื่อให้ได้มาซึ่งพฤติกรรมการใช้น้ำประปาในหลายแง่มุม

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยคณะผู้วิจัยทำการทบทวนงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงได้พัฒนาข้อคำถามขึ้นมาโดยเน้นความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแนวคำถามฉบับสมบูรณ์ไปให้นักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงให้มีความครอบคลุมและชัดเจนและเนื่องจากในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง (Face Validity) ดังนั้นได้มีการตรวจสอบข้อมูลพร้อมทั้งทำความเข้าใจกับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) เป็นระยะ เพื่อควบคุมปัญหาในเรื่องความเที่ยงตรงของข้อมูล และมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลักกับเอกสารต่าง ๆ และตรวจสอบระหว่างผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยกันเอง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยใช้แนวคิด K-A-P คือ การสร้างความรู้ เพื่อนำไปสู่ทัศนคติ และนำไปสู่พฤติกรรมในการใช้น้ำประปาในที่สุด ร่วมกับแนวคิดการสื่อสารเชิงนวัตกรรม (Innovative Communication) ซึ่งรวมถึงแนวคิดการออกแบบเนื้อหาสารและการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางออนไลน์ (Influencer Marketing) แนวคิดพฤติกรรมการใช้สื่อของคนแต่ละช่วงวัย และแนวคิดการรณรงค์ทางการสื่อสาร

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. การรับรู้และความรู้ของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับน้ำประปาที่ให้บริการโดยการประปานครหลวง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีการรับรู้คุณภาพน้ำประปาทั้งสามจุดโดยเฉลี่ยรวมแล้วค่อนข้างใกล้เคียงกัน คือ จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน กลุ่ม Generation X ให้คะแนนเฉลี่ย 7.67 คะแนน กลุ่ม Generation Y (ตอนต้น) ให้คะแนนเฉลี่ย 7.3 คะแนน กลุ่ม Generation Y (ตอนปลาย) ให้คะแนนเฉลี่ย 7.3 คะแนน และกลุ่ม Generation Z ให้คะแนนเฉลี่ย 7.2 คะแนน แสดงให้เห็นว่าอายุไม่ได้มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพน้ำของผู้ใช้น้ำ ซึ่งอาจเป็นเพราะ น้ำประปาเป็นบริการที่ประชาชนทุกกลุ่มใช้บริการในรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน คือการอุปโภคและบริโภค โดยเฉพาะการใช้น้ำประกอบ

กิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่นการอาบน้ำ การชำระล้าง การนำมาประกอบอาหาร ซึ่งในกิจกรรมการใช้น้ำต่าง ๆ นั้น ผู้ใช้น้ำในช่วงวัยต่าง ๆ ให้ความสำคัญสูงสุดต่อสิ่งเดียวกัน นั่นคือเรื่องของความสะอาดของน้ำ ดังนั้น ความคิดเห็นของแต่ละกลุ่มช่วงวัยจึงไม่มีความแตกต่างกันด้วยปัจจัยทางอายุหรือประสบการณ์ อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่ม Generation X ซึ่งเป็นกลุ่มช่วงวัยที่มีอายุมากที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณภาพของน้ำประปาที่ให้บริการโดยการประปานครหลวงมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยประเมินให้มากกว่า 7 คะแนนในทั้งสามจุด ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มช่วงวัยนี้ เคยผ่านประสบการณ์ที่น้ำประปามีคุณภาพและมาตรฐานไม่ดีเท่ากับในปัจจุบัน จึงมีความรู้สึกว่าคุณภาพน้ำประปาในปัจจุบันนี้ แม้จะไม่สมบูรณ์ แต่ก็อยู่ในเกณฑ์ที่ดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับคุณลักษณะของ Generation X ที่เกิดมาในช่วงรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีแห่งยุคสมัย ค่อนข้างมากจึงทำให้คนกลุ่มนี้สามารถปรับตัวให้เหมาะกับยุคสมัยได้ดี มีความยืดหยุ่นสูง ทั้งนี้ Gen X หมายถึงคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2523 (Wong, Gardiner, Lang and Coulon, 2008; Gursoy,Maier and Chi, 2008)

แต่ข้อสังเกตที่สำคัญอีกจุดหนึ่งก็คือ การที่กลุ่มผู้ใช้น้ำทุกกลุ่ม มีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพน้ำประปา ณ จุดผลิต คือที่การประปานครหลวง สูงที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยของทุกช่วงวัยอยู่ที่ 8.3 เต็ม 10 คะแนน แต่เมื่อน้ำประปาถูกส่งออกผ่านท่อประปาไปยังที่พักอาศัยหรือหน่วยงานต่าง ๆ ณ จุดใช้น้ำ กลับมีความมั่นใจลดลงอย่างมาก โดยคะแนนเฉลี่ยของความมั่นใจในคุณภาพน้ำประปาที่จุดใช้น้ำ ลดลงเหลือ 6.97 คะแนน และขั้นตอนที่ผู้ใช้น้ำมีความมั่นใจในคุณภาพน้ำประปาน้อยที่สุด คือช่วงที่มีการส่งน้ำออกตามท่อประปา มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 6.85 คะแนน ซึ่งการสัมภาษณ์ผู้ใช้น้ำในกลุ่มวัยต่าง ๆ ล้วนให้เหตุผลสนับสนุนการให้คะแนนในครั้งนี้อย่างชัดเจน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมแล้ว ผู้ใช้น้ำมีความมั่นใจในคุณภาพการผลิตน้ำประปาของการประปานครหลวงค่อนข้างสูง ผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนให้คะแนนคุณภาพน้ำประปา ณ จุดผลิตที่การประปานครหลวงเต็ม 10 คะแนนพร้อมยืนยันว่า ยินดีที่จะดื่มน้ำประปาที่จุดผลิต เนื่องจากเชื่อมั่นว่ามีความสะอาดเพียงพอ แต่กลับกลายเป็นว่า กลุ่มผู้ใช้น้ำเหล่านี้เชื่อว่าเมื่อมีการขนส่งและออกมา

จากก๊อกน้ำที่บ้านพักตัวเอง คุณภาพจะลดลงเรื่อย ๆ จนไม่สะอาดเพียงพอกับการดื่มจากก๊อกที่บ้านพักตนเอง โดยขั้นตอนสำคัญที่ทำให้คุณภาพลดลงคือการขนส่งน้ำในท่อประปา ที่ผู้ใช้น้ำส่วนมากให้คะแนนไม่ดีนัก จากผลการศึกษาในข้อนี้ ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การรับรู้คุณภาพน้ำประปานั้น เป็นเรื่องของเหตุผล (Rational) ควบคู่กับความรู้สึก (Emotional) กล่าวคือ ประชาชนผู้ใช้น้ำยังสามารถใช้เหตุผลที่เหมาะสมในการเชื่อว่าการผลิตน้ำของการประปานครหลวง มีคุณภาพเพียงพอ (เนื่องจากการที่การประปานครหลวงให้บริการมาเป็นเวลานานโดยไม่มีปัจจัยบ่งชี้ถึงการขาดมาตรฐาน) แต่กลับมีการรับรู้ว่าคุณภาพของน้ำประปาจะลดลงในระหว่างการส่งน้ำไปยังบ้านเรือน แล้วกลับมาคุณภาพสูงขึ้นอีก ณ จุดใช้น้ำ ซึ่งเป็นการแสดงถึงการใช้ความรู้สึกมากกว่าเหตุผล ซึ่งเป็นไปได้ว่า เป็นเพราะการที่ผู้ใช้น้ำขาดข้อมูลการส่งน้ำ การควบคุมคุณภาพระหว่างการส่ง และไม่เห็นภาพของกระบวนการส่งน้ำ จึงไม่มีความมั่นใจและนำเอาภาพที่ตนเองเคยเห็นมาเชื่อมโยงกับคุณภาพของน้ำประปา “ในท่อ” แต่เมื่อมาถึงจุดใช้น้ำ ผู้ใช้น้ำยังสามารถมองเห็นน้ำประปาที่ออกมาได้ว่ามีความสะอาด แต่อาจมีการปนเปื้อนในระหว่างการส่งน้ำ ทำให้ความเชื่อมั่นลดลง แต่ก็ยังดีกว่าคุณภาพของน้ำประปาในท่อ ซึ่งเป็นความเชื่อที่ขัดกับหลักเหตุผล และเป็นที่น่าสังเกตในการสัมภาษณ์ว่า มีผู้ใช้น้ำบางคนมีความเชื่อว่า น้ำประปาที่ออกจากสถานที่ราชการ (ที่มีภาพลักษณ์ของความเก่า) จะมีความสะอาดน้อยว่าน้ำประปาที่ออกมาจากโรงแรม ห้างสรรพสินค้า หรือตึกสำนักงานใหม่ ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความสะอาดของน้ำประปานั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการดำเนินงานของการประปานครหลวงเพียงฝ่ายเดียว แต่มีผลจากสภาพความสะอาดของสถานที่ ณ “จุดใช้น้ำ” ด้วย

2. ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับน้ำประปาที่ให้บริการโดยการประปานครหลวง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้น้ำโดยรวมแล้ว มีทัศนคติที่ดี และมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของการประปานครหลวงอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 7.7 คะแนน เต็ม 10 คะแนน โดยส่วนมากให้ความเห็นว่าไม่มีข่าวในภาพลบ ซึ่งน่าสังเกตว่า กลุ่มผู้ใช้น้ำที่มีความพึงพอใจต่อการบริการของการประปานครหลวงมากที่สุด เป็นกลุ่ม Generation Y ตอนปลาย คือกลุ่มผู้ใช้น้ำในช่วงอายุ 21-30 ปี โดยให้คะแนนสูงถึง 8.1 คะแนน ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์เคยติดต่อกับการประปานครหลวงมาแล้ว ได้ให้ข้อมูลว่ามีความประทับใจในการให้บริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพดี อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้น้ำส่วนใหญ่ยังมีความเห็นว่า การไม่ได้ข่าวเชิงลบนั้นมาจากการไม่ได้รับข่าวสารจากการประปานครหลวงมากเท่าที่ควร จึงมีการหักคะแนนออกไป รวมทั้งยังมีความเห็นว่า การประปานครหลวง ควรที่จะมีการบำรุงรักษาระบบการส่งน้ำ การรักษาแรงดันน้ำ ให้ดีกว่านี้ แม้ว่าตัวเองจะไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเลยก็ตาม

ส่วนทัศนคติในการดื่มน้ำประปานั้น ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่คล้ายกัน คือยังมีความกังวลในเรื่องของความสะอาด ความปลอดภัย ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่เชื่อมโยงมาจากการรับรู้ ที่ไม่มีความมั่นใจต่อความสะอาดของน้ำประปา ณ “จุดใช้น้ำ” มากพอที่จะดื่มได้ โดยเฉพาะมีความคิดเห็นต่อ กลิ่นคลอรีน สี และรสชาติของน้ำประปา โดยแทบทุกคนที่ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า การมีกลิ่นคลอรีน ทำให้มีความรู้สึกว่าน้ำไม่สะอาดและไม่ปลอดภัย เพียงพอในการดื่ม แต่สามารถนำมาใช้อย่างอื่น เช่นอาบน้ำ แปรงฟันได้ แต่การดื่มโดยตรง ยังต้องผ่านกระบวนการทำความสะอาดอีกชั้นหนึ่ง เช่นการต้ม หรือการกรองผ่านเครื่องกรอง

ซึ่งจากผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการประปานครหลวงแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความคาดหวังต่อองค์กรในการสื่อสารต่อผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ มีคำกล่าวว่า “No news is good news” หรือการไม่มีข่าวนั้นเป็นสิ่งที่ดี เนื่องจากข่าวที่ออกมามักจะเป็นข่าวที่ไม่ดี แต่ในแง่ของการสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น การไม่มีข่าวในทางลบเป็นสิ่งที่ดี แต่ในทางกลับกัน การที่ไม่ได้รับข่าวสาร กลับทำให้ผู้บริโภคขาดความคุ้นเคยกับแบรนด์ (Brand Familiarity) และเมื่อผู้บริโภคขาดความคุ้นเคยกับแบรนด์ใดก็อาจจะลดความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์นั้นได้ ในกรณีของการประปานครหลวงนั้น ลูกค้ามีการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) อย่างแน่นอน เนื่องจากเป็นองค์กรเพียงแห่งเดียวที่ให้บริการน้ำประปา ผู้ใช้น้ำทุกคนต้องรู้จักและสินค้าที่ให้บริการ ก็เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพัน (Engagement) กับชีวิตสูง ที่มีความสำคัญและต้องใช้ทุกวัน จึงเกิดการคาดหวังจากองค์กรสูงตามไปด้วย การที่ลูกค้าเพียงแค่รู้จักองค์กร และส่งข้อมูลข่าวสารเบื้องต้นนั้น อาจจะไม่เพียงพอสำหรับผู้บริโภคหลายคนที่ต้องการรับรู้ข่าวสารและมีส่วนร่วมมากกว่านี้ จึงมีผลทำให้มีทัศนคติที่ยังไม่ดีอย่างเต็มที่ ดังนั้นคำว่า “No News is good news” จึงไม่สามารถใช้ได้สำหรับผู้บริโภคในยุคสมัยนี้ ที่ต้องการการสื่อสารเชิงรุก (active communication) ตามความคาดหวังของผู้บริโภคที่สูงขึ้นนั่นเอง ดังที่ อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2542) และชูชัย สมิทธิไกร (2554) ได้อธิบายถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติว่า หนึ่งในวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติคือ การเปลี่ยนแปลงความคิดที่มาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชน หรือบุคคลอื่น เนื่องจากการสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข้อเท็จจริง ความคิด ความรู้สึก หรือเนื้อหาสาระต่าง ๆ จากบุคคลไปสู่บุคคล หรือจากบุคคลไปสู่กลุ่ม เพื่อให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ ชักจูงใจ หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดที่ประสงค์

นอกจากนั้น ผลการศึกษานี้ยังชี้ให้เห็นว่า การรับรู้และความรู้นั้นมีผลเชื่อมโยงและมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ ซึ่งเป็นผลกระทบของการสื่อสารในลำดับที่สูงขึ้น ตามทฤษฎี K-A-P เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่มากขึ้นจากการได้ติดต่อ รับข้อมูลและการบริการที่ดีจากการประปานครหลวง ก็ย่อมที่จะทำให้มีทัศนคติที่ดีขึ้น แต่หากผู้บริโภคไม่มีข้อมูลความรู้ เช่นกรณีของการดื่มน้ำประปา ที่ผู้ใช้น้ำมีการรับรู้ว่าความสะอาดในขณะที่นำส่งน้ำตามท่อ และความสะอาด ณ จุดใช้น้ำนั้นยังไม่สะอาดเต็มที่ เนื่องจากไม่ได้รับข้อมูล มองไม่เห็นสภาพน้ำ

หรือไม่มีการรับรองหรือยืนยันคุณภาพ ก็ทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่เชื่อมั่นต่อความสะอาดและปลอดภัยของน้ำประปาในการดื่มจากก๊อกน้ำ อีกทั้งการไม่มีความรู้และไม่เข้าใจเหตุผลของการใส่คลอรีนในน้ำประปาเพื่อฆ่าเชื้อโรค ยังนำไปสู่ทัศนคติทางลบต่อกลิ่นคลอรีนที่ได้จากน้ำประปาอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการน้ำประปาดื่มได้อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทิศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำประปา นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรสำคัญที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มได้มากที่สุด คือ ทัศนคติ (สุทธนา แสงอร่าม, 2542)

3. พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับน้ำประปาที่ให้บริการโดยการประปานครหลวง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้น้ำทุกกลุ่ม และทุกคนที่สัมภาษณ์ ไม่มีใครที่มีพฤติกรรมดื่มน้ำประปาจากก๊อกน้ำ มีเพียงบางคนเท่านั้นที่ให้ข้อมูลว่า เคยดื่มในวัยเด็ก หรือเคยดื่มเมื่อมีความจำเป็น โดยเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มเดียวจากทั้งสี่กลุ่ม ที่ไม่มีผู้ใดเลยที่กล่าวว่า “เคย” ดื่มน้ำประปา หรืออาจดื่มได้หากมีเหตุจำเป็น และจากการสังเกตของผู้วิจัยจะเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้จะค่อนข้างมีทัศนคติด้านลบกับการดื่มน้ำประปา โดยแสดงออกมาจากการพูดและการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทาง หรืออาจเรียกได้ว่า ไม่มีการ “เปิดใจ” ให้กับการดื่มน้ำประปาเลย และแสดงให้เห็นว่าการดื่มน้ำประปาว่าเป็นสิ่งที่ไม่อยู่ในความคิดของตนเองเลย แต่ในอีก 3 กลุ่ม คือกลุ่ม Generation X และ Generation Y ตอนต้น และ Generation Y ตอนปลายนั้น จะมีบางคนในกลุ่มที่ให้ความเห็นว่าเคยดื่ม หรืออาจดื่มได้หากจำเป็น และจากการสังเกต จะยังมีการ “เปิดใจ” กับการดื่มน้ำประปาได้ โดยเป็นการปฏิเสธแบบมีเงื่อนไข นั่นคือหากสามารถพิสูจน์หรือสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับคนทั้งสามกลุ่มนี้ ก็อาจจะเกิดการทดลองดื่มน้ำประปาได้ โดยกลุ่ม Generation X หลายคนจะมีข้อห่วงกังวลในเรื่องของสุขภาพ เช่นเชื่อว่าการดื่มน้ำประปาแล้วจะเป็นนิ่ว หรือท้องเสีย มีสิ่งแปลกปลอมต่าง ๆ เนื่องจากช่วงวัยที่สูงกว่ากลุ่มอื่น รวมทั้งคนในบ้านด้วย

ส่วน Generation Y ทั้งสองกลุ่ม ดูเหมือนว่าจะเป็นกลุ่มที่เปิดใจมากที่สุด โดยความคิดเห็นเป็นไปในทางที่ว่าหากไม่มีทางเลือกอื่น ก็สามารถดื่มได้ แต่ที่ไม่ดื่มเพราะไม่เชื่อมั่นต่อความสะอาด ณ จุดใช้น้ำ ซึ่งคะแนนความเชื่อมั่นในคุณภาพนั้นลดลงอย่างมากจากจุดผลิต ซึ่งอาจเป็นเพราะ กลุ่ม Generation Y นั้นเป็นช่วงวัยของคนทำงาน สุขภาพร่างกายยังแข็งแรง และยังเป็นวัยที่ยอมเปิดใจลองสิ่งใหม่หากมีความเชื่อมั่น นอกจากนี้ ยังอาจจะยังเคยผ่านประสบการณ์ในโรงเรียนที่มีการกดน้ำจากตู้น้ำดื่ม แต่เมื่อทำงานมีรายได้ ก็มีทางเลือกอื่นที่จะซื้อน้ำดื่มได้เอง ซึ่งเป็นทางเลือกที่เชื่อว่าดีกว่า ปลอดภัยกว่า

โดยประเด็นของการเลือกซื้อน้ำดื่ม ทุกกลุ่มให้ความคิดเห็นที่ค่อนข้างจะใกล้เคียงกัน นั่นคือมองจากความสะอาดปลอดภัยเป็นหลัก ซึ่งทุกคนมองว่าน้ำบรรจุขวดที่วางขายในร้านสะดวกซื้อทุกยี่ห้อ หรือจากการสั่งจากร้านนั้นมีความสะอาดเท่ากัน และสะอาดมากกว่าน้ำประปา จึงเป็นตัวเลือกที่ดีกว่าในราคาที่ไม่สูงเกินไป ส่วนการเลือกยี่ห้อนั้นแล้วแต่ปัจจัยส่วนตัว เช่นราคา ความเคยชิน รสชาติ บรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้น้ำทั้งสี่กลุ่ม จะเห็นได้ว่า กลุ่ม Generation Z หรือกลุ่มวัยรุ่นนั้นเป็นกลุ่มที่จะปฏิเสธการดื่มน้ำประปาอย่างเด็ดขาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้คุณภาพน้ำประปาต่ำที่สุดกว่าทุกกลุ่ม สอดคล้องกับทฤษฎี K-A-P ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม คือ พฤติกรรมทั้งสามอย่างนี้มีความหมายสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด แต่ละอย่างมักจะเกิดขึ้นโดยอิสระแต่มักจะเกิดขึ้นรวมกัน และพึ่งพาอาศัยกัน การสร้างเสริมพฤติกรรมอย่างหนึ่งจะเป็นการพัฒนาพฤติกรรมอย่างอื่นไปโดยทางอ้อม (สุมณฑา สร้อยน้ำ และคณะ, 2550)

นั่นคือการรับรู้ที่ยังไม่ดี นำไปสู่ทัศนคติที่ไม่เชื่อมั่น และนำไปสู่พฤติกรรมการปฏิเสธการทดลองดื่มน้ำประปา ซึ่งอีกปัจจัยหนึ่งอาจมองว่า กลุ่มวัยรุ่นเป็นผู้บริโภคที่ค่อนข้างติดกับกระแสการตลาด ต้องการใช้สินค้าเพื่อแสดงสถานะและสร้างการยอมรับในหมู่เพื่อน การเลือกดื่มน้ำที่มียี่ห้อหรือบรรจุภัณฑ์สวยงาม หรืออยู่ในกระแสเป็นพฤติกรรมที่กลุ่มวัยรุ่นเลือกเพื่อให้เกิดการยอมรับในกลุ่ม (sense of belonging) ซึ่งวิเคราะห์ในมุมกลับได้ว่าพฤติกรรมการดื่มน้ำประปา อาจถูกมองว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่เป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มวัยรุ่นในยุคสมัยนี้ เนื่องจากความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพ และตัวเลือกอื่นที่ดูทันสมัยและแสดงถึงสถานะได้มากกว่า นอกจากนั้นกลุ่ม Generation Z นั้นเติบโตขึ้นมากับครอบครัวของ Generation X ที่คอยดูแลให้ความสะดวกสบายให้มากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มคนในเมือง ที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการของการประปานครหลวง จึงแทบจะไม่มีครอบครัวใดที่พ่อแม่ผู้ปกครองกำหนดให้ใช้น้ำประปาในการดื่มที่บ้าน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า มีกลุ่ม Generation Z จำนวนน้อยมากที่มีประสบการณ์การดื่มน้ำประปา แต่ละคนเติบโตขึ้นมาโดยไม่ได้มองว่าน้ำประปานั้นมีเอาไว้ดื่ม แต่เอาไว้ใช้ในลักษณะอื่น ๆ ส่วนกลุ่ม Generation X นั้นแม้ว่าน่าจะเคยผ่านประสบการณ์การดื่มน้ำประปากันมาแล้ว แต่ด้วยวัยที่ต้องคำนึงถึงสุขภาพ จึงยังมีความระมัดระวังและเลือกที่จะดื่มน้ำจากวิธีการอื่นที่ตนเองเห็นว่ามีความเสี่ยงต่อสุขภาพน้อยว่า เช่นการกรองน้ำ ต้มน้ำ หรือสั่งน้ำดื่ม หรือกล่าวได้ว่า แม้ว่ากลุ่ม Generation X จะเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้คุณภาพน้ำประปาสูงสุดในทั้งสี่กลุ่ม คือ 7.67 คะแนน จากเต็ม 10 คะแนน แต่การรับรู้นี้ก็ยังไม่สูงพอที่จะก่อให้เกิดทัศนคติที่มีความมั่นใจ และนำไปสู่พฤติกรรมการดื่มน้ำประปาได้ ส่วนกลุ่ม Generation Y ทั้งสองกลุ่มนั้นแม้ว่าการรับรู้คุณภาพของน้ำประปาจะเป็นรองจากกลุ่ม Generation X แต่ก็เพียงเล็กน้อย คือ 7.3 คะแนน ทั้งนี้จากแนวคิดการรับรู้ได้อธิบายว่า การรับรู้ในแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันไปซึ่งมีสาเหตุมาจากปัจจัยหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล (Individual factors) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation factor) และปัจจัยทางด้านตัวสิ่งเร้า (Stimulus factor) (Hanna & Wozniak, 2001) โดยจากผลการวิจัยข้างต้นอายุที่แตกต่างกัน การอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทางสังคมรวมถึงบทบาทหน้าที่และการเผชิญต่อสิ่งเร้าที่ต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพน้ำประปาที่มีความแตกต่าง

แต่หากวิเคราะห์แล้ว ผู้วิจัยเห็นว่าน่าจะเป็นกลุ่มที่มีโอกาสในการเปิดใจและทดลองพฤติกรรมการดื่มน้ำประปาได้มากที่สุด เนื่องจากเป็นวัยที่มีความเป็นของตัวเอง และไม่ยึดติดกับกระแสการตลาดจนเกินไป ให้ความสำคัญกับความสะดวกและเหตุผลมากกว่า และเป็นวัยที่ต้องรับผิดชอบตัวเอง ควรจะเป็นวัยที่คำนึงถึงค่าใช้จ่ายมากกว่าวัยอื่น ๆ แต่ที่ไม่มีพฤติกรรมดื่มน้ำประปา เนื่องจากยังไม่เชื่อมั่นในคุณภาพมากพอ ดังนั้นหากสามารถรณรงค์ให้ข้อมูลเพื่อสร้างความรู้และการรับรู้คุณภาพ กระบวนการผลิตน้ำให้สูงขึ้นก็อาจจะนำไปสู่ทัศนคติความเชื่อมั่น การสลายความเชื่อที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และนำไปสู่พฤติกรรมการทดลองดื่มน้ำประปา สร้างมาตรฐานและแนวทางเพื่อเป็นกระแสให้กับกลุ่ม Generation Z ที่ตามกระแส และกลุ่มอื่น ๆได้ โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Y ตอนปลาย (21-30 ปี) ที่ประเมินความพึงพอใจต่อการบริการของการประปานครหลวง สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ และระบุว่าต้องการรับรู้ข้อมูลจากการประปานครหลวงเพิ่มมากขึ้น

4. ข้อเสนอแนะต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของผู้ใช้น้ำเกี่ยวกับคุณภาพของน้ำประปาที่ให้บริการโดยการประปานครหลวง

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของน้ำประปา ผู้ใช้น้ำทุกกลุ่มและทุกคนเห็นตรงกันว่า ต้องเน้นการสื่อสารเรื่องของความสะอาดปลอดภัยของน้ำประปา เนื่องจากในความคิดของตนเองยังสื่อสารประเด็นนี้ออกมาไม่ชัดเจนเท่าที่ควร โดยเฉพาะในขั้นตอนของการส่งน้ำประปาออกไปตามท่อส่งน้ำและเมื่อถึงจุดใช้น้ำ จากประเด็นนี้แสดงให้เห็นว่า แม้ว่าแต่ละกลุ่มวัยจะมีข้อห่วงกังวลเกี่ยวกับคุณภาพน้ำประปาที่ต่างกัน แต่สิ่งหนึ่งที่เห็นตรงกันก็คือเรื่องของคุณภาพ ที่เห็นว่าการสื่อสารคุณภาพจากการประปานครหลวง ยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้เท่ากับน้ำดื่มบรรจุขวดที่วางขายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป

อย่างไรก็ตามสารที่สามารถจูงใจได้นั้นจะมีกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์เพื่อการจูงใจ

โดยผู้ออกแบบสารอาจใช้ กลยุทธ์การใช้จุดจับใจในสาร (ยุทธิพงศ์ แซ่จิว, 2555) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น จุดจับใจที่เกิดจากเหตุผล เช่น การบอกตรง ๆ ต่อผู้รับสารว่าการดื่มน้ำประปามีประโยชน์อย่างไรและหาหลักฐานมาสร้างความน่าเชื่อถือ และจุดจับใจที่เกิดจากอารมณ์ เช่น การเชื่อมโยงสารกับความรู้สึก เป็นต้น โดยกลุ่มผู้ใช้น้ำแต่ละกลุ่ม เสนอแนะผู้ที่จะเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) ต่างกันออกไป ทั้งนักแสดง ผู้มีชื่อเสียง ผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ (Influencer) แต่ไม่ว่าจะเป็นใคร ก็ควรจะมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือในเรื่องของการรักษาสุขภาพ และสามารถสื่อสารได้อย่างน่าสนใจ ไม่เป็นทางการหรือเป็นวิชาการมากเกินไป ทั้งนี้การใช้ผู้นำเสนอ/สื่อบุคคล/ ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ในการทำการสื่อสารนั้นพบว่า มีความเหมาะสมกับการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ ตามที่ฐิติพร แก้ววิมล (2559) ได้ระบุว่าจากการประเมินผลการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในโครงการอย่าให้ใครว่าไทยเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อและการเข้าถึงผู้รับสารทำโดยสื่อมวลชนทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์โครงการและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะได้ผลตอบรับที่ดีเมื่อใช้ควบคู่กับสื่อออนไลน์ เพราะสื่อดังกล่าวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้การใช้สื่อบุคคลเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์โครงการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแง่ของการเรียนรู้ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้การที่ผู้นำด้านความคิดเห็นจะสามารถมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นได้ ก็เนื่องมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้ 1. เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในด้านที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นในการสื่อสาร 2. เป็นผู้ที่เคยใช้ รวมทั้งได้ทดสอบและประเมินอย่างไม่มีความลำเอียง 3. เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในชุมชนอย่างเข้มแข็งและ 4. เป็นผู้ที่มีความเชื่อที่คล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Solomon, 2009)

อย่างไรก็ตาม มีประเด็นที่น่าสังเกตว่า เมื่อถูกถามว่าจะทำอย่างไรให้เกิดความเชื่อมั่น ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการถามให้ตอบในฐานะที่เป็นบุคคลที่ 3 นั่นคือมองจากมุมมองของคนภายนอก ไม่จำเป็นต้องเป็นมุมมองของตนเอง เพื่อเป็นการปลดข้อจำกัดเรื่องความคิดที่ขัดแย้งกับสิ่งที่ตนเองเคยตอบไป รวมทั้งอคติอื่น ๆ ในการตอบ พบว่า ไม่มีผู้ให้สัมภาษณ์รายใดเลย ที่ให้ความเห็นว่า การประปานครหลวง ไม่สามารถที่จะสื่อสารให้เกิดความเชื่อมั่นว่าน้ำประปามีคุณภาพพอที่จะดื่มได้ แต่ทุกคนพยายามแสดงความคิดเห็นเสนอแนะว่าการประปานครหลวง จะต้องทำอย่างไรบ้าง แสดงให้เห็นว่า ลึก ๆ แล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนจากทุกกลุ่มวัยเชื่อว่ามีโอกาสเป็นไปได้ที่ผู้ใช้น้ำทั่วไปจะเกิดความเชื่อมั่นและพฤติกรรมการดื่มน้ำประปาได้ หากสามารถทำตามข้อเสนอแนะที่ตนเองเสนอไปให้เป็นจริง ซึ่งรวมถึงกลุ่มผู้ใช้น้ำ Generation Z ที่ดูเหมือนจะไม่มีความคิดที่จะดื่มน้ำประปาเลยก็ตาม

ส่วนในด้านข้อเสนอในการผลิตสื่อเพื่อรณรงค์ให้เกิดการรับรู้คุณภาพของน้ำประปานั้น มีความคิดเห็นที่หลากหลายกันไปตามประสบการณ์และช่วงวัย โดยยิ่งช่วงวัยที่อายุมาก เช่น Generation X จะให้ความสำคัญกับสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แต่ยิ่งกลุ่มในช่วงวัยที่อายุน้อยลง เช่น Generation Z จะให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น เช่น Social Media ส่วนกลุ่ม Generation Y ทั้งสองกลุ่มเห็นว่าควรใช้ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ผสมผสานกัน ทั้งนี้จากผลการวิจัยของศรัญญา รัตนจงกล (2554) พบว่ากลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Network Marketing) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกและรวดเร็ว เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และเพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) รวมถึงสะท้อนตัวตนของตราสินค้า โดยสื่อที่มีผลต่อการรับรู้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ดังนั้นสื่อออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟซบุ๊กจึงเป็นสื่อที่ไม่ควรมองข้ามในการทำการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในการรณรงค์เกี่ยวกับคุณภาพของน้ำประปาครั้งนี้

ส่วนในด้านรูปแบบและเนื้อหาของสื่อที่ใช้ก็เช่นกัน ที่กลุ่มที่เป็นช่วงวัยที่อายุมาก คือ Generation X จะมองไปที่ลักษณะเนื้อหาสำหรับคนทั่วไป เข้าถึงง่าย น่าเชื่อถือ แต่กลุ่มวัย Generation Y เห็นว่าสามารถทำเป็นคลิปสั้น โฆษณา หรือลักษณะ How-To ซึ่งเป็นที่นิยมกันในกลุ่มคนวัยทำงาน

รวมถึงการใช้เพลงป๊อป เพลงลูกทุ่ง หรือเพลงเพื่อชีวิต ที่มีการเข้าถึงกลุ่มคนทั่วไปมากที่สุด แต่กลุ่มวัยรุ่น คือ Generation Z เสนอแนะให้ใช้เพลงแร็พ ที่เป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งผลการศึกษาที่ได้นี้ สอดคล้องกับหลักการใช้สื่อที่แตกต่างกันไปตามช่วงวัย จึงขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์และตัดสินใจของการประปานครหลวงว่าจะเลือกกลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการรณรงค์การสื่อสารครั้งนี้ จึงจะเกิดประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามการสื่อสารในครั้งนี้ควรทำการสื่อสารภายใต้แนวคิดในการจูงใจกลุ่มผู้รับสารที่เรียกว่า AIDA Model ซึ่งประกอบไปด้วย Attention เพื่อเป็นการทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงการมีอยู่ของการสื่อสารรณรงค์ ต่อด้วย Interest คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในการสื่อสารรณรงค์ จากนั้น Desire คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายปรารถนาหรือต้องการเข้าร่วม/ มีส่วนร่วมกับการสื่อสารรณรงค์ และ Action คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมตามเป้าประสงค์ของการสื่อสารรณรงค์

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มที่เหมาะสมที่สุดในการทำการรณรงค์สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพของน้ำประปา และนำไปสู่พฤติกรรมการทดลองดื่มน้ำประปา ควรจะเป็นกลุ่มผู้ใช้น้ำ Generation Y ช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ยินดีและต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการประปานครหลวงมากที่สุด และการที่กลุ่มผู้ใช้น้ำกลุ่มนี้เป็นวัยทำงาน หรือมีธุรกิจเป็นของตนเอง จึงมีปริมาณการใช้น้ำเยอะกว่ากลุ่มอื่น รวมทั้งมีประสบการณ์การติดต่อกับการประปานครหลวง ทั้งการขอติดตั้งใช้น้ำ การแจ้งร้องเรียน และการจ่ายค่าน้ำด้วยตนเอง รวมทั้งยังมีทัศนคติความพึงพอใจที่ค่อนข้างสูงต่อการประปานครหลวง ซึ่งทำให้มีโอกาสที่จะบอกต่อกลุ่มเพื่อนและสมาชิกในครอบครัวต่อไป

นอกจากนี้ จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย เมื่อพิจารณาร่วมกับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก สามารถสรุปแนวทางได้ดังนี้

-ประเด็นในการสื่อสาร: ควรจะเน้นไปที่การสร้างความรับรู้ว่า “น้ำประปาสะอาดได้มาตรฐาน ดื่มได้ ไม่ต้องกังวล” และควรสร้างคำขวัญ (Slogan) ที่ติดหู หรือ Hashtag ที่จะใช้ในสื่อออนไลน์ด้วย โดยเฉพาะความสะอาดของท่อส่งน้ำ ซึ่งเป็นจุดที่ผู้ใช้น้ำมีความกังวลมากที่สุด

- รูปแบบในการสื่อสาร: ควรเป็นการให้ความรู้แบบง่าย ๆ ที่เข้าถึงได้ ไม่เป็นทางการ แต่มีประโยชน์และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของบทความ อินโฟกราฟิก คลิปกึ่งสารคดีสั้น หรือ สปอตโฆษณาสำหรับสื่อต่าง ๆ รวมทั้งทำเป็นเพลงรณรงค์ และมิวสิควีดิโอ รวมทั้งควรสร้างสื่อที่สะท้อนวิถีชีวิตพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำในตัวเมือง

-สื่อที่ใช้: ควรใช้สื่ออย่างผสมผสาน ทั้งสื่อดั้งเดิม เช่นโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ที่กลุ่มคนทำงานเข้าถึง และสื่อออนไลน์ เช่น Social Media ในช่องทางต่าง ๆ ซึ่งสื่อที่ผลิตเพื่อใช้กับสื่อดั้งเดิม ก็สามารถนำมาใช้กับสื่อออนไลน์ได้ด้วย ทั้งสื่อของการประปานครหลวงเอง หรือการให้ผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ช่วยเผยแพร่ให้อีกต่อหนึ่ง แต่ทั้งหมดนี้ ต้องมีเนื้อหาที่น่าสนใจ ต้องไม่เป็นการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา แต่ควรใช้แนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ซึ่งควรที่จะออกแบบตามลักษณะของแต่ละช่องทางให้เหมาะสม โดยเนื้อหาไม่ต้องเหมือนกัน แต่มีประเด็นเรื่องเดียวกัน

-การจัดกิจกรรม: ควรจะมีการจัดกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ (Experiential Marketing) เพื่อให้เกิดความผูกพันกับประเด็นและองค์กร ซึ่งในกรณีของคุณภาพน้ำ ถือว่ามีความท้าทายพอสมควร เนื่องจากผู้ใช้น้ำทุกคน มีประสบการณ์ร่วมกับตัวสินค้า คือน้ำประปา ดังนั้นโจทย์ที่สำคัญคือการรณรงค์จะต้องจัดกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ หรือกิจกรรมที่จัดเพื่อสร้าง “ประสบการณ์ใหม่” ให้กับผู้ใช้น้ำ ที่มีความน่าสนใจ มีคุณค่า มีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารต่อไป

ข้อเสนอสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้น้ำ ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและแนวคิดข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้เป็นกลุ่มผู้ใช้น้ำ Generation Y ดังนั้นขั้นต่อไป ควรที่จะทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายนี้ให้ลึกยิ่งขึ้น โดยสามารถทำการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสำรวจการรับรู้ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ในรายละเอียดด้านต่าง ๆ เช่นความพึงพอใจ ข้อกังวลใจ สิ่งที่ต้องการ หรือแนวทางในการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำมาแยกวิเคราะห์ตามปัจจัยของตัวแปรต่าง ๆ ได้

นอกจากการวิจัยเชิงปริมาณแล้ว การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ แต่เจาะลึกเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย Generation Y และอาจเลือกบางคนที่มีประสบการณ์ที่น่าสนใจสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้ได้เป็นเนื้อหาที่นำไปพัฒนาเป็นเนื้อหาตัวแทนของผู้ใช้น้ำได้

บรรณานุกรม

การประปานครหลวง. (2563). สืบค้นจาก https://web.mwa.co.th/main.php?ilename=about_us&t=top,

ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐิทธนา แสงอร่าม. (2542). *การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ "โครงการน้ำประปาดื่มได้" ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคน้ำประปาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐิติพร แก้ววิมล. (2559). *การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในโครงการ "อย่าให้ใครว่าไทย"*. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2556). การใช้แบบจำลอง KAP กับการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการป้องกันการติดเชื้อเอช ไอ วี / เอดส์ของคนประจำเรือไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 8(2) :84-102.

พยัต วุฒิรงค์. (2562). *การจัดการนวัตกรรม : จากแนวคิดสู่การปฏิบัติที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ยุทธิพงศ์ แซ่จิว. (2555). *การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรัชญ์ ครุจิต. (2561). แนวทางการประชาสัมพันธ์และการโฆษณายุคดิจิทัล. *สอนชุดวิชาหลักการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วรวุฒิ ภักดีบุรุษ. (2560). นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการจัดการแบรนด์องค์กรของธนาคารพาณิชย์ไทย: กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). *วารสารนักบริหาร*, 37(1), 36-44.

ศรัญญา รัตนจงกล. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์เคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุมณฑา สร้อยน้ำ และสุมาลี วงศ์สุรเศรษฐ์. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติและการปฏิบัติตน ในการป้องกันโรคเอดส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นในโรงเรียนบ้านหนองใยบัวอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี*. นครปฐม: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2542). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: สานักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Gursoy, D., Maier, T. & Chi, C. (2008). Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 448-458.

Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. Upper Saddle River, NJ : Prentice - Hall.

Wong, M., Gardiner, E., Lang, W. and Coulon, L. (2008). Generational differences in personality and motivation: Do they exist and what are the implications for the workplace?, J*ournal of Managerial Psychology*, 23, (8), 878-90.

Solomon. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being.* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 26 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2565)

[ชิตปภพ, ชิราวุธ หน้า 21 - 31]

Us: สัญญะทางการเมืองและจิตวิเคราะห์ในภาพยนตร์

Us: Political Signs and Psychoanalysis in the Movie

ชิตปภพ ประเสริฐไพฑูรย์. *คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
ชิราวุธ ปุญณวิช. *คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.*
Chitpaphop Prasertpitoon. *Faculty of Humanities, Kasetsart University.*
Chirawut Punnawit. *Science and Technology Faculty, Nakorn Pathom Rajabhat University.*
Email : Ditthapong.p@hotmail.com.
Received: 4 September 2021 ; Revised: 1 February 2022 ; Accepted: 8 march 2022

บทคัดย่อ

ในบทความเรื่อง “Us: สัญญะทางการเมืองและจิตวิเคราะห์ในภาพยนตร์” มีจุดประสงค์ในการศึกษา เพื่อวิเคราะห์สัญญะทางการเมืองตามแนวคิดการครองอำนาจนำที่แฝงอยู่ในภาษาภาพยนตร์ และเพื่อศึกษาแนวคิดจิตวิเคราะห์ที่อยู่ภายใต้การนำเสนอผ่านภาพยนตร์เรื่อง Us หลอน ลวง เรา (2019) โดยใช้แนวคิดสัญญะทางการเมืองในแง่ของอำนาจรัฐ ที่มีอำนาจในการปกครอง และตัดสินชีวิตของตัวละครที่ไร้อำนาจหรือเป็นบุคคลชายขอบที่ไม่มีอำนาจในการตัดสินใจในชีวิตของตนเอง และสัญญะทางจิตวิเคราะห์ของซิกมัน ฟรอยด์ (Sigmund Freud) ที่ภาพยนตร์ใช้สัญญะในตัวละครแทนความหมายของ Id Ego และ Superego อธิบายถึงจิตใต้สำนึกที่แสดงออกเรื่องความรุนแรง ความก้าวร้าวของตัวละครจะถูกเปิดเผยออกมา และกลายมาเป็นสิ่งที่แสดงออกของตัวเหล่านั้น ด้วยวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis)

ผลการวิเคราะห์ของบทความเรื่อง “Us: สัญญะทางการเมืองและจิตวิเคราะห์ในภาพยนตร์” ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ในแง่มุมของอำนาจรัฐ ตามแนวคิดของ อันโตนิโอ กรัมซี่ (Antonio Gramsci) ในเรื่อง “การครองอำนาจนำ” หรือ “Hegemony” ผ่านรูปแบบของสัญญะในภาพยนตร์ที่ใช้ตัวละคร 1 ครอบครัว การดำเนินเรื่องในส่วนความสำคัญของโครงสร้างส่วนบนและโครงสร้างส่วนล่าง และส่วนที่ 2 วิเคราะห์ในแง่มุมของทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ ซิกมัน ฟรอยด์ (Sigmund Freud) ที่ภาพยนตร์ใช้สัญญะของคำพูดเรื่องของเงา (Shadow) แทนความหมายของ Id และใช้คำว่าผู้อยู่เบื้องหน้า แทนความหมายของ Super Ego สุดท้ายในบทความชิ้นนี้มุ่งเน้นเรื่องการวิพากษ์ภาพยนตร์ที่เปรียบเสมือนกระบอกเสียงสะท้อนความเป็นจริงในสังคม หรือตำราที่สอดแทรกเนื้อหาความรู้ลงไปในภาพยนตร์ เพียงแค่รอคนที่เข้าใจและเรียนรู้ไปกับงานศิลปะทางภาพยนตร์

คำสำคัญ: สัญญะ , อำนาจรัฐ , จิตวิเคราะห์

Abstract

The objective of “Us: The symbolic of political and psychoanalysis in movies.” are analyzing the political symbol to seize the power of the society in movies, also to study the psychoanalysis in the movie “Us” (2019) which uses the political symbol to judge the incapable characters and marginalized who can’t make a decision by themselves. Also the theory of psychoanalysis by Sigmund Freud are used to symbolize the characters to represent the Id Ego and Superego. Those are explained the behavior of characters and we study them by Qualitative Research and Textual Analysis

The results are split into 2 parts. One, The analysis of state power according to “Hegemony” by Antonio Gramsci by the symbolic of Family in the movie. the other is Sigmund Freud’s Psychoanalytic Theory by using “Shadow” as a symbol of “Id” and “Frontlines” as to represent “Super Ego” The article wants to criticize the movies as a means to reflecting the truth and the knowledge which is expressed in the movies.

Keywords: Sign, State power, Psychoanalysis

บทนำ

ภาพยนตร์เรื่อง Us: หลอน ลวง เรา (2019) ภาพยนตร์แนวสยองขวัญ ลึกลับ และฆาตกรรม จาก United International Pictures เป็นผลงานการเขียนและกำกับของจอร์แดน พีล (Jordan Peele) เข้าฉายในประเทศไทย เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2562 เรื่องราวของภาพยนตร์เป็นเรื่องในโลกจินตนาการ เรื่องราวเกิดขึ้นเมื่อครอบครัวของตัวละครเอกไปเที่ยวในสถานที่ที่เป็นความทรงจำที่เลวร้ายของนางเอก ทำให้เธอนึกย้อนถึงเรื่องราวเกิดขึ้นในวัยเด็กที่เธอเข้าไปในสถานที่หนึ่งในสวนสนุก เป็นส่วนที่ลึกลับและมีลักษณะคล้ายกับบ้านผีสิง เมื่อเธอเข้าไปก็ทำให้พบกับห้องกระจกสะท้อนที่มีกระจกอยู่เต็มไปหมดและมองเห็นตัวเองอยู่ในกระจกบานหนึ่ง แต่ตัวตนนั้นไม่ใช่ตัวตนของเธอที่แท้จริงกลับเป็นอีกตัวตนที่แสดงสีหน้าถึงความโกรธและความโมโห ทำให้เรื่องราวเลวร้ายในภาพยนตร์จึงเริ่มต้น

ภาพ 1: โปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง Us

ที่มา: https://www.imdb.com/title/tt6857112/

เวลาผ่านมาจนนางเอกมีสามี ลูกชาย 1 คน และลูกสาว 1 คน ครอบครัวของเธอได้กลับมาเที่ยวที่สวนสนุกแห่งนี้อีกครั้งหนึ่ง ความทรงจำที่เลวร้ายในวัยเด็กเหล่านั้นหวนกลับมาในความคิดของเธอ เหตุการณ์ที่ไม่ปกติได้เกิดขึ้นในคืนนั้น ณ บ้านพักของครอบครัวเธอ มีกลุ่มคน 4 คนพยายามบุกเข้ามาที่บ้านหลังนั้น เริ่มตั้งแต่การทำร้ายร่างกาย ทำลายข้าวของภายในบ้าน และจนสุดท้ายทั้ง 4 คนก็สามารถเข้าในตัวบ้านได้ สิ่งที่เธอได้เห็นคือการแต่งกายของกลุ่มคนนี้เป็นชุดหมีสีแดงเหมือนกันทั้งหมด เมื่อเห็นหน้าคนกลุ่มนั้นก็พบว่าทั้ง 4 คนนั้นมีใบหน้าที่เหมือนกับทุกคนในครอบครัวอาจเรียกได้ว่าร่างโคลนนิ่งของครอบครัวของเธอ

ครอบครัวของเธอพยายามหาหนทางเอาชีวิตรอดจากการไล่ล่าของกลุ่มคนโคลนนิ่งทั้ง 4 คน ในขณะภาพยนตร์เข้าสู่จุดวิกฤติที่ 1 ครอบครัวของเธอถูกจับรวมตัวกันไว้ในห้องนั่งเล่น และกลุ่มคนโคลนนิ่งพยายามที่จะพูดคุยด้วยแต่ทำให้ทราบว่าคนโคลนนิ่งเหล่านั้นไม่สามารถพูดได้ มีเพียงคนโคลนนิ่งที่หน้าเหมือนเธอเท่านั้นที่พูดภาษาอังกฤษได้แต่ออกมาเป็นเสียงแหบคล้ายกับคนที่มีปัญหาในเรื่องหลอดลม หลังจากที่ครอบครัวของเธอหนีออกมาได้แล้ว ก็ทำให้ทราบว่ามีร่างโคลนนิ่งของคนอีกมากมายต่างกระจายกันออกไปไล่ฆ่าตัวตนของตนเองทีละคน ๆ

จนเมื่อเรื่องดำเนินมาในช่วงเกือบท้ายเรื่อง เธอได้เข้าในบ้านผีสิงหลังนั้นอีกครั้งหนึ่งเพื่อตามหาตัวร่างโคลนนิ่งของเธอที่หลบเข้ามาข้างใน ก็ทำให้พบว่าในบ้านผีสิงหลังนั้นมีทางเดินใต้ดินลงไปยังห้องใต้ดินขนาดใหญ่ด้านล่างสวนสนุกแห่งนั้น เมื่อเธอเดินเข้ามาก็พบกับกระต่ายจำนวนมากและพบกับร่างโคลนนิ่งของเธอ เรื่องราวที่ภาพยนตร์พยายามจะนำเสนอค่อย ๆ ถูกสื่อสารออกมาในช่วงท้ายของเรื่องชัดเจนมากยิ่งขึ้น เมื่อตัวละครนางเอกในร่างโคลนนิ่งเปิดเผยข้อมูลของกลุ่มคนโคลนนิ่งว่าทุกคนทั้งหมดบนโลกถูกสร้างโดยรัฐบาลให้เป็นกลุ่มคนและสังคมที่เป็นร่างทดลองของรัฐบาล ความน่าสนใจของการทดลองคือการที่ตัวละครด้านบนที่หน้าตาเหมือนตัวละครใต้ดิน ไม่ได้เชื่อมต่อกันแค่รูปร่างหน้าตา หากแต่รวมไปถึงการกระทำ ชีวิตความเป็นอยู่ ทั้งการกิน การเดิน การนอน แม้แต่ความรักก็ตาม แต่เมื่อร่างทดลองเหล่านั้นหมดประโยชน์รัฐบาลได้ทิ้งพวกเขาไว้ใต้ดินและไม่ได้ดูแลหรือสนใจอีกเลย กลุ่มคนเหล่านี้จึงพยายามต่อต้านอำนาจรัฐที่สร้างพวกเขาเป็นหุ่นเชิดของคนข้างบนและออกมาจากใต้ดินและเริ่มไล่ฆ่าคนที่หน้าตาเหมือนตนเองและต้องการจะขึ้นมาใช้ชีวิตอยู่บนพื้นดินแทน เป้าหมายที่สำคัญของกลุ่มคนใต้ดินคือการที่ตนเองต้องการเรียกร้องอิสรภาพหรือการบอกกล่าวการมีตัวตนของตนเองด้วยการยืนจับมือกันเป็นกำแพงมนุษย์ ข้ามชีกโลก เรื่องราวได้มาเฉลยในจบหลังจากที่ภารกิจของกลุ่มคนใต้ดินล้มเหลว ว่าตัวละครนางเอกของเรื่องที่ใช้ชีวิตอยู่ข้างบนเป็นคนที่อยู่ใต้ดินมาก่อน ได้สลับตัวกับนางเอกตั้งแต่วัยเด็กในบ้านผีสิงนั้น และใช้ชีวิตแบบคนข้างบนมาโดยตลอด

จากเรื่องย่อที่กล่าวไปข้างต้นภาพยนตร์เรื่อง Us ได้พยายามเล่าเรื่องโดยนำเสนอสัญญะทางการเล่าเรื่องและสัญญะในแง่ความหมายแฝงลงไปในภาพยนตร์ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์หรือนำเสนอได้หลากหลายแง่มุม แต่ในบทความชิ้นนี้ผู้เขียนได้พบรูปแบบการนำเสนอสัญญะในรูปแบบทางสังคมวิทยาในประเด็นเรื่องการเมืองในประเด็นของการครองอำนาจนำทางการเมือง ที่มีมุมมองในแง่ของรัฐและประชาชนที่ประชาชนอยู่ภายใต้อำนาจการควบคุมทางการเมือง และแนวคิดจิตวิเคราะห์ที่กล่าวถึงจิตใจของมนุษย์ในแง่มุมของจิตสำนึก จิตไร้สำนึก และจิตกึ่งสำนึกที่สะท้อนผ่านตัวละครหลักในภาพยนตร์ โดยผู้เขียนได้เลือกแนวคิดที่นำมาวิพากษ์ทั้งสิ้น 2 แนวคิดหลักด้วยกัน แนวคิดแรกเรื่องอำนาจรัฐตามแนวคิดของกรัมชี่ (Gramsci) และแนวคิดเรื่อง จิตวิเคราะห์ของ ซิกมัน ฟรอยด์ (Sigmund Freud) เพื่อนำมาหาคำตอบของความหมายทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ซ่อนอยู่ในภาพยนตร์เรื่อง Us หลอน ลวง เรา (2019)

วัตถุประสงค์

1.เพื่อวิเคราะห์สัญญะทางการเมืองตามแนวคิดการครองอำนาจนำที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์

2.เพื่อศึกษาแนวคิดจิตวิเคราะห์ที่อยู่ภายใต้การนำเสนอผ่านภาพยนตร์เรื่อง Us

แนวคิดการครองอำนาจนำ

แนวความคิดเรื่องการครองอำนาจนำของกรัมซี่มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ทางอำนาจ (Relations of power) ของกลุ่มพลังทางสังคมต่าง ๆ ในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่ แนวคิดการครอบอำนาจนำนั้นเปรียบเสมือนแนวคิดแก่นกลางที่จำเป็นต้องมีแนวความคิด/ทฤษฎีอื่น ๆ มาประกอบเพื่อทำความเข้าใจการครอบอำนาจนำ (วัชรพล พุทธรักษา, 2557)

การครอบอำนาจนำในช่วงก่อนติดคุกของกรัมซี่มีความหมายไม่ต่างจากการใช้แนวคิดนี้ในรัสเซีย โดยการครอบอำนาจนำหมายถึงการสร้างพันธมิตรทางการเมือง (Political alliance) เป็นหลัก แต่ในช่วงหลังการครองอำนาจนำถูกเพิ่มเติมในมิติอื่น โดยการผนวกรวม (Fusion) ปัจจัยในด้านเศรษฐกิจ การเมือง ศีลธรรม และปัญญาชน (วัชรพล พุทธรักษา, 2557)

นิยามทั่วไปของแนวคิดการครองอำนาจนำที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้สนใจศึกษากรัมซี่คือคำนิยามที่ กวิน วิลเลียมส์ (Gwyn Williams) เสนอไว้ว่า การครองอำนาจนำเป็นสภาวะทางสังคม/การเมืองที่เป็นโมเมนต์ของการผนวกรวมปรัชญาและการปฏิบัติ (Philosophy and practice) เข้าเป็นหนึ่งเดียว เป็นภาวะที่วิถีชีวิตถูกครอบงำและความคิดเรื่องความเป็นจริง (Concept of reality) ถูกทำให้เป็นหนึ่งเดียว และแพร่กระจายไปทั่วสังคมในทุกสถาบันในสังคม ผ่านทางรสนิยม ศีลธรรม ขนบธรรมเนียม ศาสนา และหลักการทางการเมืองในทุกระดับของความสัมพันธ์ทางสังคม (วัชรพล พุทธรักษา, 2557)

ในภาพยนตร์เรื่อง Us ได้มีการนำเสนอความหมายการครองอำนาจนำผ่านรูปแบบการเล่าเรื่องที่สะท้อนให้เห็นผ่าน “กลุ่มคนใต้ดิน” และ “ผู้อยู่เบื้องหน้า” ที่นอกจากประเด็นทางการเมืองที่รัฐเข้ามาควบคุมกลุ่มคนใต้ดินแล้ว จะผนวกรวมประเด็นด้านเศรษฐกิจ การเมือง ศีลธรรม และปัญญาชน โดยวิถีชีวิตของคนสองกลุ่มถูกครอบงำและความคิดเรื่องความเป็นจริง (Concept of reality) ถูกทำให้เป็นหนึ่งเดียว และเมื่อทบทวนแนวคิดดังกล่าวจะพบว่าการครองอำนาจนำนี้เป็นเพียงแนวคิดแก่นกลางที่จำเป็นต้องผนวกรวมกับแนวคิดทฤษฎีอื่น ๆ มาประกอบเพื่อทำความเข้าใจการครอบอำนาจนำ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำแนวคิดการครองอำนาจนำมาประยุกต์ใช้กับแนวคิดจิตวิเคราะห์เพื่อถอดความหมาย สัญญะ ของภาษาทางภาพยนตร์เรื่อง Us ในครั้งนี้

แนวคิดจิตวิเคราะห์

จิตใต้สำนึก จิตกึ่งสำนึก และจิตสำนึก (The Unconscious, Preconscious and Unconscious) ฟรอยด์ได้แบ่งจิตของคนออกเป็นจิตสำนึกและจิตใต้สำนึกโดยมีจิตกึ่งสำนึกเป็นส่วนหนึ่ง ของจิตใต้สำนึกซึ่งเป็นส่วนที่อยู่ติดหรือใกล้สุดกับจิตสำนึก ถ้าเปรียบเทียบจิตของคนเหมือน ก้อนน้ำแข็งจิตใต้สำนึกจะเป็นส่วนที่ใหญ่ที่สุดของจิตคน แต่เข้าถึงได้ยากที่สุด และที่นี่เป็นส่วน ที่ทำให้เกิดบุคลิกภาพ ในจิตใต้สำนึกจะเป็นที่เก็บกดความจำทั้งหลายจากวัยเด็ก เป็นที่อยู่ของพลังงานทางจิต (Psychic energy) และสัญชาติญาณ ซึ่งในกระบวนการ free-association และวิเคราะห์ความฝัน (วิจิตพาณี เจริญขวัญ, 2556)

Id เป็นส่วนที่เป็นพื้นฐานหรือเบื้องต้นของบุคลิกภาพ เป็นส่วนที่เหมือนกับเด็กที่ถูกตามใจ นั่นคือเมื่อต้องการอะไรจะต้องได้เพื่อสนองตอบความต้องการนั้น เป็นส่วนที่แสดงถึง ความสุข (pleasure principle) ที่แสดงออกเหมือนเป็นปฏิกริยาสะท้อน (reflex) id เป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใต้สำนึก และ id ยังเป็นสัญชาติญาณ (instincts)

ซึ่งฟรอยด์เปรียบเหมือนเป็น “กาต้มน้ำขนาดใหญ่ของอารมณ์” เป็นส่วนที่ไม่รับรู้อะไรถูกอะไรผิด ไม่สามารถคิด ได้มีแต่ความปรารถนาหรือความต้องการเท่านั้น (could not think, could only desire) (วิจิตพาณี เจริญขวัญ, 2556)

เมื่อบุคลิกภาพมีการพัฒนา ego เริ่มเข้ามามีบทบาท id จะถ่ายทอดพลังงานต่าง ๆ ไปสู่ ego จะเป็นส่วนสำคัญของบุคลิกภาพเพราะจะเป็นตัวควบคุมความต้องการของทั้ง id และ superego เปรียบได้ว่า id เป็นตัวแทนของความสนุกสนาน (pleasure principle) ego เป็น ตัวแทนของความเป็นจริง (reality principle) เพราะเป็นส่วนของทั้งจิตสำนึกและจิตใต้สำนึก (วิจิตพาณี เจริญขวัญ, 2556)

Superego เป็นส่วนที่อยู่ภายนอก ego เป็นส่วนที่เด็กจะมองดูจากมาตรฐานที่ตั้งขึ้น โดยพ่อแม่ในการพัฒนาการระยะแรก ๆ โดยเฉพาะในช่วงก่อนเข้าโรงเรียน เด็กจะต้องเรียนรู้ Superego มี 2 ด้าน คือ ส่วนของความรับผิดชอบชั่วดีหรือมโนธรรม (Conscience) และอุดมคติของคน ๆ นั้น (ego-ideal) ซึ่งส่วนของมโนธรรมคือความคิดเกี่ยวกับอะไรผิดอะไรถูก ส่วนอุดมคติของคน ๆ นั้น เป็นเรื่องของอะไรถูกและเหมาะสม อาจเปรียบได้ว่า superego เป็นส่วนของมโนธรรม (morality principle) ซึ่งอาจจะลงโทษ ego สำหรับความคิดหรือพฤติกรรมที่ไม่ดี เช่นเดียวกับ id ที่ superego เป็นนามธรรม ความคิดที่ผิดเหมือนกับการกระทำที่ผิด ซึ่งหมายถึงว่าการลงโทษคือการที่ ego มีความรู้สึกผิดหรือความรู้สึกทางร่างกายคือการเกิดอุบัติ- เหตุต่าง ๆ และเป็นการให้รางวัลแก่ ego สำหรับการทำสิ่งที่ดี ๆ โดยให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจหรือให้ทำได้ตามความรู้สึก ซึ่งถ้าไม่เคยเรียนรู้ว่าอะไรผิดอะไรถูกแสดงว่าไม่มี superego คนที่มีคุณธรรมสูง ๆ จะมี superego ที่เข้มแข็งมากในขณะที่พวกอาชญากรมี superego ต่ำ ถ้าเมื่อใดที่ superego กับ id มีเท่า ๆ กัน ego จะอยู่ตรงกลาง และถ้ามีตัวกลางระหว่าง id กับ superego เกิดขึ้นย่อมมีผลทำให้ความขัดแย้ง (conflict) เกิดขึ้นในบุคลิกภาพ นอกจากพ่อแม่แล้วผู้ที่จะ สามารถพัฒนา superego ได้คือ ครู และความต้องการทางสังคมหรือถูกสั่งโดยสังคม (วิจิตพาณี เจริญขวัญ, 2556)

ภาพยนตร์เรื่อง Us ได้ใช้สัญญะด้วยภาษาภาพยนตร์เปรียบเทียบตัวละครกับแนวคิดทางจิตวิทยาของเรื่องจิตใต้สำนึก จิตกึ่งสำนึก และจิตสำนึก (The Unconscious, Preconscious and Unconscious) ของซิกมัน ฟรอยด์ (Sigmund Freud) ที่ได้อธิบายเรื่อง Id, Ego และ Superego ในมุมมองของการควบคุมจากสังคมผ่านอำนาจนำของกลุ่มผู้ครอบงำภายใต้สัญญะคำว่า “เงา” (Shadow) และผู้อยู่เบื้องหน้า

ระเบียบวิธีการศึกษา

ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เน้นการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ของภาพยนตร์ Us โดยใช้นำแนวคิดทฤษฎีด้านสังคมวิทยาและจิตวิทยานำมาร่วมวิเคราะห์ภายใต้เนื้อหาบริบทในครั้งนี้

โดยแบ่งการศึกษาออกแบบเป็น 2 ส่วนคือ

1.วิเคราะห์สัญญะทางการเมืองตามแนวคิดการครองอำนาจนำที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์

2.แนวคิดจิตวิเคราะห์ที่อยู่ภายใต้การนำเสนอผ่านภาพยนตร์เรื่อง Us

สรุปผลการศึกษา

1.วิเคราะห์สัญญะทางการเมืองตามแนวคิดการครองอำนาจนำที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์

ในภาพยนตร์ตัวละครที่มาจากใต้ดินที่หน้าเหมือนนางเอกของเรื่อง เมื่อตนเองถูกสลับตัวความคับแค้นและความอาฆาตจึงเกิดขึ้น จึงพยายามเริ่มสร้างการก่อกบฏและรวมกลุ่มพันธมิตรที่ต้องการอิสรภาพขึ้น ตามความคิดกรัมชี่ (Gramsci) การครอบอำนาจนำหมายถึงการสร้างพันธมิตรทางการเมือง (Political alliance) ผนวกรวมปัจจัยในด้านเศรษฐกิจ การเมือง ศีลธรรม และปัญญาชน ที่กลุ่มตัวละครใต้ดินเริ่มสร้างกลุ่มของตนเองขึ้นมา โดยเป้าหมายเพื่อมาให้ได้ซึ่งเศรษฐกิจ การเมือง ศีลธรรม และปัญญาชน ที่คนข้างบนได้รับมาโดยตลอด จากการถูกกดขี่นี่เอง ทำให้พวกเขาต่างพยายามหาหนทางหลุดพ้นจากการถูกครอบงำโดยรัฐและกลุ่มชนชั้นสูงในสังคม และเริ่มลุกขึ้นมาต่อต้านอำนาจเหล่านั้น

"...พื้นที่แรกสุดคือ 'ประชาสังคม' ที่ซึ่งเป็นองค์รวมของหน่วยต่าง ๆ ที่มักเรียกว่า 'พื้นที่ที่มิใช่รัฐ' ส่วนพื้นที่ที่สองคือ 'สังคมการเมือง' หรือ 'รัฐ' พื้นที่ทั้งสองนั้นเชื่อมโยงกันในทางหนึ่ง คือเพื่อทำหน้าที่ในการ 'ครองอำนาจนำ' ที่ซึ่งกลุ่มชนชั้นปกครองนำมาใช้ผ่านทางประชาสังคม ในขณะที่ในอีกทางหนึ่งนั้นเป็นการ 'ครอบงำโดยตรง' หรือสั่งการผ่านทางรัฐและ 'เครื่องมือทางกฎหมาย' ของรัฐบาล" (วัชรพล พุทธรักษา, 2557, น. 161-162) กลุ่มคนใต้ดินต่างรวมตัวกันเพื่อให้เกิดกลุ่มประชาสังคมเป็นพื้นที่แรกที่เกิดขึ้นโดยคนในสังคมเอง ในขณะที่รัฐเองก็ที่เป็นพื้นที่ที่สองนั้น ก็พยายามเชื่อมโยงกลุ่มคนข้างบนให้เชื่อมโยงกับกลุ่มคนใต้ดิน ด้วยใบหน้า พฤติกรรม และการกระทำทุกอย่าง เปรียบเสมือนการครอบอำนาจนำ ที่ผู้มีอำนาจเหนือกว่าในภาพยนตร์มีอำนาจในการครอบงำชีวิตของผู้อยู่ใต้ดินอย่างไรก็ได้ ซึ่งคือนัยยะแฝงของรัฐที่สามารถครอบงำกลุ่มผู้คนชายขอบได้โดยตรง ผ่านตัวแทนอย่างตัวบุคคลชนชั้นนำในสังคม

ภาพ 2: ฉากในภาพยนตร์เรื่อง Us

ที่มา: https://www.imdb.com/title/tt6857112/mediaviewer/rm1005937408/

ในขณะที่คำนิยามของแนวคิดการครอบอำนาจนำของ กวิน วิลเลียมส์ (Gwyn Williams) ที่กล่าวว่าการครองอำนาจนำเป็นสภาวะทางการสังคม/การเมืองที่เป็นโมเม้นต์ของการผนวกรวมปรัชญาและการปฏิบัติ (Philosophy and practice) เข้าเป็นหนึ่งเดียว เป็นภาวะที่วิถีชีวิตถูกครอบงำและความคิดเรื่องความเป็นจริง (Concept of reality) ถูกทำให้เป็นหนึ่งเดียว และแพร่กระจายไปทั่วสังคมในทุกสถาบันในสังคม ผ่านทางรสนิยม ศีลธรรม ขนบธรรมเนียม ศาสนา และหลักการทางการเมืองในทุกระดับของความสัมพันธ์ทางสังคม (วัชรพล พุทธรักษา, 2557)

หากจะเปรียบตัวละครในเรื่องที่อยู่ข้างบนนั้นเป็นรัฐที่สิทธิในการครอบครองอำนาจนำของกลุ่มคนใต้ดิน ให้มีวิถีชีวิตที่ถูกครอบงำและการสร้างความคิด ความเชื่อให้เป็นไปตามที่รัฐต้องการ จะเห็นได้จากตัวละครเอกของเรื่องที่อยู่ข้างบนชื่นชอบการเต้นบัลเล่ ตัวละครที่อยู่ใต้ดินก็ต้องเต้นบัลเล่ตาม หรือแม้กระทั่งความรักที่ตัวละครด้านบนรักกัน ตัวละครใต้ดินก็ต้องรักคน ๆ เดียวกับตัวละครด้านบน

ภาพยนตร์เรื่องนี้กำลังพยายามสร้างความหมายของการครองอำนาจนำของรัฐในรูปแบบใหม่ ว่ารัฐในทุกวันนี้ไม่ได้ครองอำนาจนำที่สร้างโดยรัฐเอง หากแต่อำนาจนำเหล่านั้นถูกประกอบสร้างลงมายังบุคคลทั่วไปที่อยู่ในรัฐ และครองอำนาจนำในจิตวิญญาณของตนเอง โดยอำนาจเหล่านั้นถูกขับเคลื่อนไปโดยที่รัฐไม่ต้องกระทำอะไรแล้ว หากแต่รสนิยม ศีลธรรม ขนบธรรมเนียม ศาสนา และหลักการทางการเมืองเหล่านั้น ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของทุกคนไปแล้ว

ภาพ 3: ฉากในภาพยนตร์เรื่อง Us

ที่มา: https://www.imdb.com/title/tt6857112/mediaviewer/rm1521392641/

องค์ประกอบของแนวความคิดการครองอำนาจนำที่สำคัญมากอีกแง่มุมหนึ่งคือ การวิพากษ์ ‘โลกทัศน์แบบสามัญ’ หรือ ‘คอมมอนเซ้นส์’ หรือในอีกแง่หนึ่ง คอมมอนเซ้นส์คือ ‘โลกทัศน์’ หรือ ‘การมองโลก’ ที่ถูกกล่อมเกลาโดยบรรยากาศทางสังคมวัฒนธรรมของปัจเจกชนทั่วไป โดยปราศจากการใช้เหตุผลในเชิงวิพากษ์ การมองโลกในตัวละครในภาพยนตร์เรื่อง Us ที่อยู่ใต้ดิน ถูกสร้างขึ้นโดยคนข้างบน หากจะพูดในมุมกรัมซี่แล้วก็คือการมองโลกถูกสร้างขึ้นโดยชนชั้นปกครอง เพื่อเป็นการปกปักรักษาผลประโยชน์ของชนชั้น และเพื่อเป็นการควบคุมโลกทัศน์ของชนชั้นผู้อยู่ใต้อำนาจ เมื่อรัฐในภาพยนตร์เองสร้างตัวละครใต้ดินขึ้นมา เพื่อหวังให้กลุ่มคนใต้ดินเหล่านั้นถูกครอบงำโดยรัฐและอยู่ภายใต้อำนาจทุกอย่างที่รัฐต้องการสิ่งเหล่านี้คือการอยู่ภายใต้ทิศทางที่เป็นคุณและเป็นไปตามที่ชนชั้นนำต้องการ กระบวนการประกอบสร้างคอมมอนเซ้นส์จึงเกิดขึ้น ภาพยนตร์เรื่องนี้จึงกลายเป็นแนวคิดการครองอำนาจนำของกรัมซี่โดยแท้

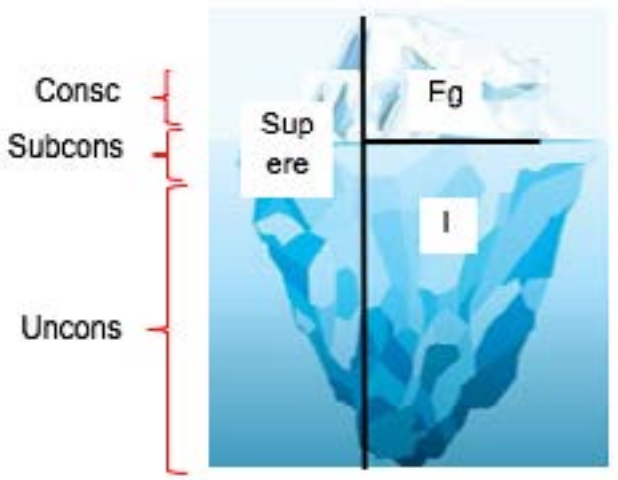
และในมุมมองของกรัมซี่นั้น หากชนชั้นผู้ถูกกดขี่ต้องการอิสรภาพ และมีศักยภาพที่จะเปลี่ยนความสัมพันธ์ทางสังคมที่เป็นอยู่ได้ พวกเขาจะต้อง ‘สร้างคอมมอนเซ้นส์ใหม่’ หรือสร้าง ‘การมองโลก’ แบบใหม่ที่ไม่ยึดโยงกับชุดความคิดของชนชั้นปกครองขึ้นมาให้ได้ (ตามภาพ 3) ตัวละครในเรื่องที่ต้องการอิสรภาพได้ประกอบสร้างคอมมอนเซ้นส์ใหม่ที่คาดหวังให้ตนเองหลุดพ้นจากพันธนาการของรัฐไป ด้วยการสร้างการมองโลกใหม่ด้วยสัญญะของการจับมือของผู้ที่อยู่ใต้ดินเป็นกำแพงมนุษย์จากฝั่งมหาสมุทรแปซิฟิคไปสู่อีกฝั่งของมหาสมุทรแปซิฟิค เพื่อต้องการเอาชนะโลกทัศน์ที่ชนชั้นปกครองสร้างขึ้น เป็นการต่อสู้ของชนชั้นผู้ถูกกดขี่ด้วยสัญญะของความสามัคคีของคนในสังคมที่หากสามารถทำได้แล้วนั้นจะทำให้การล้มล้างระบอบของรัฐได้อย่างแท้จริง

กรัมซี่เสนอว่า ชนชั้นล่างต้องเปลี่ยนแปลงโลกทัศน์เดิมด้วยสิ่งที่กรัมซี่เรียกว่า ‘กู้ดเซ้นส์’ (Good sense) หรือที่กรัมซี่หมายความถึง ‘การมองโลกแบบใหม่’ ที่ถูกสร้างขึ้นมาจากชนชั้นผู้ถูกกดขี่เอง เพื่อยกระดับทางปัญญาของผู้คนทั่วไปให้ได้ โดยการมองโลกแบบใหม่ในภาพยนตร์นั้นกลุ่มคนใต้ดินจึงเริ่มขึ้นมาบนดินและกวาดล้างคนที่อยู่ข้างบนให้หมดไป โดยเฉพาะคนที่คอยควบคุมพวกเขาอยู่ในใต้ดินนั้นเอง

ในการนำเสนอของผู้กำกับภาพยนตร์เรื่อง Us นั้นต้องการวิพากษ์สังคมทั่วโลกที่คนทุกคนถูกอำนาจรัฐกดไว้ให้อยู่ภายในระเบียบข้อบังคับที่ขัดต่อสิทธิมานุษยชนขั้นพื้นฐาน เช่นการเข้าถึงข้อมูลพื้นฐานทุกอย่างของมนุษย์ การสามารถดักฟังเสียงของประชาชนด้วยเครื่องมือสื่อสารของประชาชนทุกคน ประชาชนทุกคนต่างถูกรัฐสร้างความจริงชุดหนึ่งมาครอบงำตั้งแต่ รสนิยม ศีลธรรม ขนบธรรมเนียม ศาสนา และหลักการทางการเมือง เพื่อให้มนุษย์อยู่ภายใต้การควบคุมที่รัฐสามารถกำหนดได้ หากมนุษย์ต้องการจะเอาชนะอำนาจรัฐนั้น มนุษย์ต้องสร้างความร่วมมือในการมองโลกชุดใหม่เพื่อนำมาลบล้างการมองโลกชุดเดิมที่ถูกประกอบสร้างโดยชนชั้นนำ เพื่อให้ประชาชนอยู่ภายใต้กฎระเบียบที่รัฐสามารถควบคุมได้ หากคนสังคมสามารถพัฒนาความคิดเชิงวิพากษ์ได้แล้ว จะส่งผลให้ประชาชนต่อต้านอำนาจรัฐสิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่รัฐเกรงกลัวโดยตลอด เช่นตัวละครเอกของเรื่องที่มีความคิดเชิงวิพากษ์สามารถต่อต้านอำนาจรัฐเดินขึ้นมาบนดินและสลับตัวกับตัวตนที่แท้จริงของตนเอง จนทำให้ระบบการครองอำนาจนำมีปัญหาจนนำไปสู่การล้มสลายในตอนท้าย

2.แนวคิดจิตวิเคราะห์ที่อยู่ภายใต้การนำเสนอผ่านภาพยนตร์เรื่อง Us

สิ่งที่ภาพยนตร์พยายามสื่อออกมาภายใต้สัญญะคำว่า “เงา” (Shadow) และผู้อยู่เบื้องหน้า หากมองในแง่มุมของทฤษฎีทางจิตวิเคราะห์ของ “ฟรอยด์” ที่พูดถึง Id, Ego และ Superego ภายใต้แนวคิดจิตใต้สำนึก จิตกึ่งสำนึก และจิตสำนึก ฟรอยด์ได้แบ่งจิตของคนออกเป็น จิตสำนึกและจิตใต้สำนึก โดยมีจิตกึ่งสำนึกเป็นส่วนหนึ่งของจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนที่อยู่ติดหรือใกล้สุดกับจิตสำนึก ถ้าเปรียบเทียบจิตของคนเหมือนก้อนน้ำแข็ง จิตใต้สำนึกจะเป็นส่วนที่ใหญ่ที่สุดของจิตคน แต่เข้าถึงได้ยากที่สุด ส่วนจิตกึ่งสำนึกเป็นเรื่องของตัวเชื่อมหรือสะพานระหว่างจิตสำนึกและจิตใต้สำนึก โดยถือว่าเป็นส่วนที่เก็บความจำและความคิดต่าง ๆ ที่พร้อมที่จะเรียกออกมาได้ทันที จิตสำนึกเป็นเพียงส่วนเล็ก ๆ ของจิต คือ ส่วนที่ทราบหรือสำนึกอยู่ในทุกขณะ และเป็นส่วนที่ติดอยู่กับโลกของความเป็นจริง (วิจิตพาณี เจริญขวัญ, 2556)



ภาพ 4: ก้อนน้ำแข็งตามแนวคิดจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์

ฟรอยด์พัฒนาแนวคิดของตนเองขึ้นมาและได้แบ่งโครงสร้างของจิตออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ Id Ego และ Superego ในปกติของคนทั่ว ๆ ไป ทั้ง 3 ส่วนนี้จะทำงานเป็นหนึ่งเดียวกัน ถ้าส่วนหนึ่งส่วนใดมีอิทธิพลหรือมีพลังมากกว่าอีก 2 ส่วนจะมีปัญหา ในภาพยนตร์เรื่อง Us ได้นำแนวคิดความคิดเรื่องจิตวิเคราะห์ของ ฟรอยด์มานำเสนอเป็นเรื่องราวผ่านภาพแทนตัวแทนของตัวละครที่เป็นร่างโคลนนิ่ง

โดยตัวละครที่มาจากใต้ดินในภาพยนตร์ได้ให้ความหมายของคำว่า “เงา” ซึ่งหมายถึงจิตใต้สำนึกของตัวบุคคลที่เป็นส่วนที่เข้าถึงได้ยากที่สุดหรือในภาพ 4 จิตใต้สำนึกในความคิดของฟรอยด์ คือ “Id” ที่เป็นกระบวนการพื้นฐานหรือเบื้องต้นของบุคลิกภาพ ซึ่งเรียกกระบวนการปฐมภูมิ (primary process) คือความต้องการ ความปรารถนา เมื่อความปรารถนานั้นไม่มีตัวตนจึงเป็นการยากที่จะแยกออกจากสิ่งที่เป็นจริง ตัวละครที่อยู่ใต้ดินได้แต่จินตนาการภาพของตนเองให้เหมือนกับคนที่อยู่ข้างบนมองเห็น จึงเกิดกระบวนการสร้างมโนภาพของสิ่งเหล่านั้นผ่านทางความฝันหรือจินตนาการเพื่อเป็นตัวเติมเต็มความปรารถนา แต่ในภาพยนตร์จะเห็นได้ว่าตัวละครที่อยู่ใต้ดินมีความปรารถนาที่สูงกว่าความฝันหรือการจินตนาการเท่านั้น ทำให้ตัวละครเหล่านั้นลุกขึ้นมาต่อสู้ และสร้างตัวตนของตนเองขึ้นมาบนโลกด้านบน

ภาพ 5: ฉากในภาพยนตร์เรื่อง Us

ที่มา: https://www.imdb.com/title/tt6857112/mediaviewer/rm854942464/

เมื่อบุคลิกภาพมีการพัฒนา Ego เริ่มเข้ามีบทบาท Id จะถ่ายทอดพลังงานต่าง ๆ ไปสู่ Ego จะเป็นส่วนสำคัญของบุคลิกภาพ เพราะจะเป็นตัวควบคุมความต้องการของทั้ง Id และ Superego เปรียบได้ว่า Id เป็นตัวแทนของความสนุกสนาน (pleasure principle) Ego เป็นตัวแทนของความเป็นจริง (reality principle) Ego คือการพยายามหาทางเพื่อให้สนองความต้องการและให้ Id เกิดความพึงพอใจ ซึ่งบางครั้งจะไม่เกิดขึ้นทันทีทันใด แต่จะรอโอกาสที่เหมาะสม (วิจิตพาณี เจริญขวัญ, 2556)

ในขณะที่คนที่อยู่ข้างบนหรือตัวละครจากใต้ดินเรียกคนเหล่านี้ว่า “ผู้อยู่เบื้องหน้า” เปรียบเสมือนภาพตัวแทนของ Superego ที่คนเหล่านี้ได้เรียนรู้ ได้มีภาษา การสื่อสาร สังคม ความคิดที่สามารถตัดสินใจได้เอง ที่ถูกหล่อหลอมจากสังคมจนกลายเป็นจิตสำนึกตามแนวคิดของฟรอยด์ที่แบ่ง Superego ออกเป็น 2 ด้าน คือ ส่วนของความรับผิดชอบชั่วดีหรือมโนธรรม (Conscience) คือความคิดเกี่ยวกับอะไรผิดอะไรถูก และอุดมคติของคน ๆ นั้น (ego-ideal) เป็นเรื่องของอะไรถูกและเหมาะสม เปรียบว่า Superego เป็นส่วนของมโนธรรมซึ่งอาจจะลงโทษ Ego สำหรับความคิดหรือพฤติกรรมที่ไม่ดี เช่นเดียวกับ Id ที่ Superego เป็นนามธรรม

ภาพยนตร์ได้ใช้ภาพตัวแทนของคนใต้ดินและคนข้างบน แทนความหมายของจิตสำนึกในตัวบุคคลที่จิตใต้สำนึกของคนทุกคนถูกควบคุมด้วยจิตสำนึกอยู่ หรือ Id ของทุกคนถูกกดด้วย Superego เพื่อไม่ให้แสดงความก้าวร้าวออกมา แสดงออกเพียงแต่สิ่งที่ดีและเหมาะสมเท่านั้น แต่ถ้าเมื่อไหร่ที่ Id เหล่านั้นของตัวบุคคลได้ฆ่าและทำลาย Superego ได้แล้ว คน ๆ นั้นจะเกิดการกระทำที่หุนหันไม่ยั้งคิด เหมือนอย่างในภาพยนตร์ที่ตัวละครจากใต้ดินเมื่อฆ่าคนที่เหมือนตนเองข้างบนได้แล้ว ก็จะขาดความคิดในเชิงศีลธรรมไปอย่างสิ้นเชิง

การใช้สัญญะในการแทนจิตสำนึกของคนด้วยตัวละคร การอธิบาย Id เป็นเงาที่ติดตัวคนเราทุกคนอยู่ตลอดเวลา มีการกระทำเหมือนเราทุกอย่างอยู่ภายใต้ตัวของเรา เมื่อวันใดที่ Superego ไม่แข็งแรงพอ จนไม่สามารถต้านทาน Id ไว้ได้ ก็จะทำให้คนนั้น ๆ ไม่สามารถควบคุมอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดที่ผิดชอบชั่วดีได้ แนวคิดเรื่องจิตวิเคราะห์นี้เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดว่าภาพยนตร์ต้องการนำเสนอความเป็นมนุษย์อย่างแท้จริง เมื่อมนุษย์ขาดความรู้ผิดชอบชั่วดี ก็จะทำให้การฆ่าคนตายเป็นเรื่องปกติไป รวมไปถึงความเจ็บปวดก็ไม่ทำให้รู้สึกทรมานได้ ภาพยนตร์ได้ให้ข้อเสนอว่าในบางครั้งฆาตรกรที่ฆ่าผู้คนได้อย่างเลือดเย็นนั้น อาจเป็นเพราะว่าเขาไร้ซึ่ง Id โดยสิ้นเชิง

อภิปรายผล

ภาพยนตร์เรื่อง Us ได้พยายามสร้างชุดความคิดขึ้น 2 ชุดโดยสื่อสารในลักษณะของเล่าเรื่องแบบคู่ขนานกันไป โดยในเส้นเรื่องแรกได้เปรียบเทียบเรื่องกับการ “ครองอำนาจนำ” ภาพยนตร์ได้เสนอภาพตัวแทนของอำนาจที่ครอบงำความคิด ความเชื่อ ทัศนคติของบุคคล ๆ หนึ่งไปอย่างสิ้นเชิง โดยการครองอำนาจนำเหล่านั้นไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรงจากรัฐไปสู่ตัวบุคคล แต่เกิดขึ้นจากการที่รัฐส่งต่ออำนาจเหล่านั้นไปที่ตัวบุคคลเรียบร้อยแล้วและพยายามครอบงำจิตวิญญาณของตนบุคคลไปอย่างสิ้นเชิง แต่เมื่อจิตวิญญาณของตัวบุคคลเหล่านั้นพยายามลุกขึ้นมาต่อต้านและต่อสู้กับอำนาจรัฐเหล่านั้น ความเป็นตัวตนของบุคคลก็กลับทำลายจิตวิญญาณของตัวเองไปเสียเอง การทำลายจิตวิญญาณของคนเหล่านั้นรัฐไม่ได้เป็นผู้กระทำเอง หากแต่ให้ตัวของบุคคลทำลายจิตวิญญาณของตัวเองเสียเอง เช่นเดียวกับงานเขียนของวัชรพล พุทธรักษา (2557) ได้กล่าวถึงนิยามที่ กวิน วิลเลียมส์ (Gwyn Williams) เสนอไว้ว่า การครองอำนาจนำเป็นสภาวะทางสังคม/การเมือง ที่เป็นโมเมนต์ของการผนวกรวมปรัชญาและการปฏิบัติ (Philosophy and practice) เข้าเป็นหนึ่งเดียว เป็นภาวะที่วิถีชีวิตถูกครอบงำและความคิดเรื่องความเป็นจริง (Concept of reality) ถูกทำให้เป็นหนึ่งเดียว และแพร่กระจายไปทั่วสังคมในทุกสถาบันในสังคม ผ่านทางรสนิยม ศีลธรรม ขนบธรรมเนียม ศาสนา และหลักการทางการเมืองในทุกระดับของความสัมพันธ์ทางสังคม

ในอีกชุดความคิดในภาพยนตร์เรื่องนี้ คือการกล่าวถึงจิตสำนึกของมนุษย์ที่ถูกควบคุมอยู่ได้โดย Superego แต่ถ้าจิตสำนึกของบุคคลนั้น ๆ ไม่แข็งแรงพอ ก็สามารถถูกกำจัดได้จิตใต้สำนึกหรือ Id เหล่านั้นก็จะมายึดครองร่างกายของเรา และทำให้ตัวเรามีสัญชาตญาณเหมือนกับสัตว์ ขาดกระบวนการคิด ศีลธรรมหรือความผิดชอบชั่วดี สอดคล้องกับงานของ วิจิตพาณี เจริญขวัญ (2556) กล่าวว่า ความสมดุลของพลังงานจะเกี่ยวข้องกับลักษณะของบุคลิกภาพที่เกิดขึ้น ถ้า id มี พลังงานมาก ๆ คน ๆ นั้นจะเกิดการกระทำที่หุนหันไม่ยั้งคิด ในคนที่มีศีลธรรมมาก ๆ จะมี superego เข้มแข็ง ในคนที่ปรับตัวดีจะมี ego ที่เข้มแข็งที่ดีพลังงานที่มากพอที่จะตรวจสอบทั้ง superego และ id และยังมีเหลือพอที่จะใช้ประโยชน์ในการทำสิ่งต่าง ๆ ได้อีกด้วย ดังนั้นในภาพยนตร์จึงใช้ภาพตัวแทนการเปรียบเทียบ “เงา” กับ “ผู้อยู่เบื้องหน้า” เหมือนดังภาพ 4 ที่เงาคือจิตใต้สำนึกที่อยู่ในน้ำไม่สามารถมองเห็นได้ และผู้อยู่เบื้องหน้าคือจิตสำนึกที่ควบคุมจิตใต้สำนึกให้อยู่ไว้ โดยจิตใต้สำนึกและจิตสำนึกเชื่อมกันโดยจิตกึ่งสำนึกที่ในภาพยนตร์ให้การเชื่อมคือสถานที่ในสวนสนุกเป็นสะพานเชื่อมจิตเหล่านั้น และการลุกขึ้นมาของเงาคือการที่มนุษย์ทุกคนสามารถถูก Id

จู่โจมได้เมื่อไหร่ก็ได้อยู่ที่ว่า Superego ของใครคนนั้นจะสามารถรับมือกับ Id และกดให้ Id เหล่านั้นอยู่ภายใต้การควบคุมของเราได้นั้นเอง

แม้ว่าชุดความคิดทั้งสองนี้จะแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงแต่การเล่าเรื่องในภาพยนตร์ได้ผสานชุดความคิดทั้งสองเข้าด้วยกันในเส้นเรื่องเดียวกัน หากแต่การตีความผ่านแนวคิดทั้งสองนั้นได้แยกออกจากกันอย่างชัดเจน เป็นเพราะความสามารถในการเล่าเรื่องผู้กำกับเอง นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการที่แนวคิดทั้งสองนั้นมองสังคมไปในคนละทิศทาง จึงทำให้เกิดกระบวนทัศน์ที่หลากหลายแต่ถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์เรื่องเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

อนาคตควรมีการวิเคราะห์ วิพากษ์ภาพยนตร์ในแง่มุมสังคมวิทยา สื่อภาพยนตร์ที่เปรียบเสมือนกระบอกเสียงในการเรียกร้องสิทธิต่าง ๆ ในสังคมนั้น ๆ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจและท้าทายในการหยิบยกภาพยนตร์ที่พูดเรื่องราวของสังคมผ่านแง่มุมของแนวคิดทฤษฎีในแวดวงวิชาการ เพื่อเป็นองค์ความรู้ให้ผู้ที่สนใจศึกษาภาพยนตร์ในเรื่องนั้น ๆ ได้นำไปศึกษาเพิ่มเติมหรือต่อยอดการศึกษาชิ้นนั้น ๆ ในแวดวงวิชาการประเภทอื่น

การศึกษาชิ้นนี้หาใช่แนวคิดทั้งหมดที่วิเคราะห์ได้จากภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว หากเป็นเพียงแง่มุมหนึ่งที่ผู้เขียนค้นพบจากภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวเท่านั้น ในงานศึกษาภาพยนตร์เรื่อง Us ในอนาคตสามารถหยิบยกแง่มุมที่ผู้สนใจพบเจอในภาพยนตร์ดังกล่าวมาวิเคราะห์วิพากษ์ได้อีกหลากหลายแง่มุม ขึ้นอยู่กับความเชี่ยวชาญและความถนัดของบุคคลนั้น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจจะศึกษาเรื่องราวของภาพยนตร์ในอนาคต

บรรณานุกรม

วิจิตพาณี เจริญขวัญ. (2556). *ระบบและทฤษฎีทางจิตวิทยา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วัชรพล พุทธรักษา. (2557). *บทสำรวจความคิดทางการเมืองของ อันโตนิโอ กรัมชี่*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สมมติ.

รูปภาพ

https://www.imdb.com/title/tt6857112/

https://www.imdb.com/title/tt6857112/mediaviewer/rm1005937408/

https://www.imdb.com/title/tt6857112/mediaviewer/rm1521392641/

https://www.imdb.com/title/tt6857112/mediaviewer/rm854942464/

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 26 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2565)

[สุทธิญา, อานิก หน้า 32 - 39]

การศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมและการเปิดเผยตนเองของกลุ่มหญิงรักหญิง เพื่อการสร้างสรรค์บทละครโทรทัศน์

A STUDY OF BEHAVIOR AND SELF-DISCLOSURE OF LESBIANS FOR SCREENWRITING

สุทธิญา ไชยสุกุมาร. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

อานิก ทวิชาชาติ. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

Sutthiya Chaisukumarn. *College of Communication Arts. Rangsit University.*

Anick Thavichachart. *College of Communication Arts. Rangsit University.*

Email: yahchibaka16@gmail.com

Received: 8 April 2021 ; Revised: 5 June 2021 ; Accepted: 22 October 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรมและการเปิดเผยตนเองของกลุ่มหญิงรักหญิงเพื่อนำไปสู่การสร้างสรรค์บทละครโทรทัศน์ ผู้ศึกษาได้ใช้งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group Interview) กับบุคคลที่มีพฤติกรรมการแสดงออกว่าตนเองคือผู้หญิงที่ชอบผู้หญิงด้วยกัน (เลสเบี้ยน) โดยมีช่วงวัยและอาชีพการทำงานใกล้เคียงกัน โดยนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศไม่ว่าจะเป็นแนวคิดพฤติกรรมรักร่วมเพศ แนวคิดเกี่ยวกับหญิงรักหญิง บรรทัดฐานทางสังคมและแนวคิดการเปิดเผยตนเองเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและสนับสนุนผลการวิเคราะห์ ผู้ศึกษายังได้นำทฤษฎีองค์ประกอบของละครโทรทัศน์และทฤษฎีการสร้างตัวละครในการนำมาเป็นทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาเพื่อการสร้างสรรค์บทละครโทรทัศน์อีกด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมและบุคลิกภาพของหญิงรักหญิงได้จำแนกออกเป็นประเด็นดังต่อไปนี้ 1) การแต่งกายและทรงผม 2) น้ำเสียงและลักษณะคำพูด และ 3) พฤติกรรมท่าทางและการแสดงออก โดยผลการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความแตกต่างไปจากผู้หญิงทั่วไป เลสเบี้ยนล้วนแต่มีลักษณะคล้ายคลึงผู้หญิงจนไม่อาจทราบได้ว่าชอบผู้หญิงด้วยกัน

ในส่วนของการเปิดเผยตนเองของหญิงรักหญิงแบ่งตามขั้นตอนพัฒนาการของรักร่วมเพศประกอบด้วย 1) ขั้นตอนก่อนการเปิดเผยตนเอง พบว่าเลสเบี้ยนมีความตระหนักถึงเอกลักษณ์ทางเพศและมีการยอมรับว่าตนเองชอบผู้หญิงมาตั้งแต่ต้นไม่มีความสนใจในผู้ชายได้มากเท่าผู้หญิง คงอัตลักษ์ทางเพศเป็นหญิงที่รักผู้หญิงด้วยกันเอง 2)ขั้นตอนการเปิดเผยตนเองพบว่าเลสเบี้ยนจะมีความสะดวกใจในการเปิดเผยตนเองต่อเพื่อนวัยเดียวกันมากกว่าการบอกครอบครัวเนื่องจากความแตกต่างของช่วงวัยและ

การเปิดใจรับข่าวสารใหม่ๆ ที่แตกต่างกัน และ 3) ขั้นตอนการธำรงเอกลักษณ์ภายหลังการเปิดเผยตนเอง พบว่าเลสเบี้ยนมีวิธีการเข้าหาคู่ของตัวเองด้วยการสังเกตพฤติกรรมจนกว่าจะแน่ใจว่าเขาชอบผู้หญิงเช่นเดียวกันกับตน ก่อนจะสานสัมพันธ์และพัฒนาต่อไม่ต่างจากคู่รักทั่วไป มีการวางแผนอนาคต และยังมีการรวมกลุ่มกันระหว่างเลสเบี้ยนหรือกลุ่มคนรักร่วมเพศด้วยกันเพื่อการเป็นที่ยอมรับในสังคม และสื่อมีส่วนสำคัญในการส่งต่อทัศนคติให้สังคมมีความเข้าใจในธรรมชาติของเลสเบี้ยนมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การเปิดเผยตนเอง, หญิงรักหญิง, ละครโทรทัศน์

Abstract

The main purpose of this research is to study behavior and self-disclosure of lesbians which lead to the creation screenwriting through qualitative research from focus group interview with lesbians that have similar ages and occupations. To support analysis result, the concept and theories about sexual orientation such as homosexual behavior concept, lesbian concept, social norm and self-disclosure are included. Along with composition of television plays and character creation theories to study the creation of this screenwriting.

Behavior and personality analysis of lesbians can be divided to these issues which are 1) grooming and hairstyle 2) tone of voice and speech style and 3) gesture and expression. The results show that they are not unusual from general women and mostly look familiar to women that can't tell if they like girls.

When it comes to self-disclosure of lesbians can be divided according to the progress of homosexuality which are 1) pre-self-disclosure procedure found that lesbians are aware of their gender identity and admit that they like women from the start and not interested in men as much as women. They keep their gender identity as lesbian. 2) self-disclosure procedure found that lesbians tend to disclose themselves more to same-age friends than their family due to age differences and open-mindedness to new information. 3) post-self-disclosure procedure found that lesbians seek their partner through noticing behaviors until they are certain that they like women as same as them before developing relationship like general lovers. They will plan their future and gather with other lesbians or homosexual community in order to feel accepted. Media also plays a big role towards social attitude and as well can help society to understand the nature of lesbians.

Keywords: Self Disclosure, Lesbians, Series on Television

บทนำ

"หญิงรักหญิง" (Lesbian) ไม่ใช่ปรากฏการณ์ทางเพศที่เพิ่งเคยเกิดขึ้นในสังคมทั่วโลก แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาเป็นเวลานาน แม้แต่ประเทศไทยในอดีตยังมีผู้ในคำนิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ผู้หญิงประพฤติตนเป็นรักร่วมเพศว่า "เล่นเพื่อน" (มัทนา เชตมี, 2539) จนถึงยุคปัจจุบันคำว่าเลสเบี้ยนยังเคยเป็นคำต้องห้ามในหมู่หญิงรักหญิงด้วยกันที่มักจะมีความหมายในแง่ลบที่บ่งบอกถึงผู้มีจิตผิดปกติในทางเพศที่จำเป็นต้องรักษา อนึ่งสังคมไทยในปัจจุบันนับว่ามีผู้คนจำนวนไม่น้อยที่เริ่มตระหนักถึงความรักร่วมเพศ จากการได้รับอิทธิพลทั้งด้านความคิดและวัฒนธรรมจากชาวตะวันตกผ่านข่าวสารจากโลกโซเชียลหรือแม้แต่สื่อละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ ที่เริ่มเปิดกว้างในเรื่องของการเรียกร้องสิทธิความเท่าเทียมกันทางเพศในหลายประเทศได้ทำการเพิ่มกฎหมายให้คู่รักร่วมเพศสามารถจดทะเบียนสมรสร่วมกันได้เพื่อความเท่าเทียมกันเฉกเช่นคู่รักชายหญิง

ในปัจจุบัน นับว่าในต่างประเทศได้มีการเปิดกว้างมากขึ้นในเรื่องของรักร่วมเพศโดยเฉพาะตัวละครเลสเบี้ยนได้ปรากฏตัวบนหน้าจอโทรทัศน์มากขึ้นเรื่อย ๆ การมีบทบาทเป็นตัวประกอบซึ่งมีเส้นเรื่องเป็นของตนเองแทรกซึมเข้ามาอยู่ในบทละครได้อย่างแนบเนียน ยกตัวอย่างเช่น ผู้ปกครองของวัยรุ่นชายคนหนึ่งจากเรื่อง Sex Education (2562) ซึ่งเป็นผู้หญิงทั้งคู่ ทำหน้าที่เป็นแม่ที่คอยดูแลลูกชายอย่างดี ไม่ต่างจากครอบครัวพ่อแม่ชายหญิงทั่วไป นอกจากนี้ตัวละครเลสเบี้ยนที่ได้ทำหน้าที่เป็นตัวดำเนินเรื่องหลักก็มีมากขึ้นเช่นกัน ได้แก่เรื่อง Orange is the new black (2561) เป็นเรื่องราวในเรือนจำหญิงที่มีนักโทษหญิงมารวมตัวกัน โดยในแต่ละตอนได้เล่าถึงภูมิหลังของนักโทษแต่ละคนเต็มไปด้วยประเด็นต่าง ๆ มากมาย ไปจนถึงประเด็นรักร่วมเพศของตัวละครเอกซึ่งเป็นผู้หญิงและได้มีความสัมพันธ์กับตัวละครหญิงอีกคนหนึ่ง ก่อนหน้านี้พวกเธอเคยเป็นคนรักเก่าและได้แยกทางกันไปแต่กลับได้มาพบเจอกันอีกครั้งในเรือนจำ

ในประเทศไทยเองยังมีละครโทรทัศน์เกี่ยวกับหญิงรักหญิงยังน้อยมาก ยกตัวอย่างหญิงรักหญิงในรูปแบบ "เลสเบี้ยน" อันได้แก่ ฮอร์โมนส์ วัยว้าวุ่น (2556-2558) ตัวละครเลสเบี้ยนเป็นเด็กนักเรียนสองคนเป็นเพื่อนสนิทกัน ใกล้ชิดสนิทสนมอยู่ด้วยกันทุกวันจนโดนเพื่อนในห้องและรุ่นน้องในโรงเรียนจับคู่ ท้ายที่สุดกลับกลายเป็นว่าทั้งสองคนเกิดชอบกันขึ้นมาจริง ๆ จุดขัดแย้ง (Conflict) ของตัวละครคือความสับสนในตนเองกลัวเพื่อนล้อเลียนตนเองชอบผู้หญิงด้วยกันและกลัวครอบครัวไม่ยอมรับ ละครโทรทัศน์เรื่องที่สอง คือเรื่องเดอะดรีมเมอร์ คอนโด/บาริสต้า/สถาปนิก (2559) มีตัวละครหลักเป็นผู้หญิงมีอาชีพเป็นสถาปนิก เนื้อเรื่องส่วนใหญ่จะเน้นหนักไปที่อาชีพสถาปนิกมากกว่า โดยแทรกตัวละครผู้หญิงอีกหนึ่งคนเข้ามา ซึ่งทำอาชีพเป็นพนักงานร้านกาแฟใกล้กับคอนโดที่พักอาศัยของตัวละครหลักที่มักจะมาใช้สถานที่ร้านกาแฟในการนั่งทำงานหามรุ่งหามค่ำอยู่บ่อยครั้ง จนเกิดเป็นความสนิทสนมและเกิดความสบายใจในการอยู่ร่วมกันจนเกิดเป็นความรักระหว่างทั้งสองคนขึ้นมา

ทั้งนี้ ทำให้สื่อละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ในประเทศไทยเริ่มมีแนวโน้มที่จะสามารถผลิตสร้างผลงานที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความรักร่วมเพศออกมาสู่สังคมได้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งละครโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาช่วยส่งเสริมให้ตัวตนของกลุ่มหญิงรักหญิงได้เป็นที่ยอมรับต่อสังคมในทิศทางที่ถูกต้องให้สังคมได้เข้าใจตัวตนของบุคคลกลุ่มนี้ได้มากขึ้นและไม่ก่อให้เกิดความเสียหายหรือทำให้ผู้ชมติดภาพในแง่ลบแต่อย่างใด ด้วยเหตุผลข้างต้นวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบพฤติกรรมและการเปิดเผยตนเองของกลุ่มหญิงรักหญิงเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานเขียนบทละครโทรทัศน์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมและการเปิดเผยตนเองของกลุ่มหญิงรักหญิงที่มีช่วงวัยและอาชีพการทำงานใกล้เคียงกัน นำไปสู่การสร้างสรรค์บทละครโทรทัศน์ที่นำเสนอเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมและการเปิดเผยตนเองของกลุ่มหญิงรักหญิง เพื่อช่วยส่งเสริมให้สังคมเกิดความตระหนัก เข้าใจ และให้การยอมรับในตัวตนของกลุ่มหญิงรักหญิงมากขึ้น ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ เลสเบี้ยน (Lesbian) ที่ให้คำจำกัดความในงานวิจัยชิ้นนี้ว่า เป็นผู้หญิงที่มีสำนึกทางเพศของตัวเองเป็นหญิงและคบกันผู้หญิงที่มีสำนึกทางเพศเป็นหญิงเช่นเดียวกับตนเอง โดยไม่ได้มีการแต่งกายหรือแสดงพฤติกรรมคล้ายผู้ชายแต่อย่างใด

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้

1. ทฤษฎีเรื่ององค์ประกอบของละครโทรทัศน์ การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์งานเขียนบทละครโทรทัศน์ล้วนมีหัวใจสำคัญในการทำให้เรื่องราวดำเนินต่อไปข้างหน้า ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ (2551) ได้แบ่งองค์ประกอบของการเล่าเรื่องออกเป็น 7 องค์ประกอบด้วยกัน โครงเรื่อง (Plot), แก่นเรื่อง (Theme), ความขัดแย้ง (Conflict), ตัวละคร (Character), บทสนทนา (Dialogue), ฉาก (Setting) และจุดยืนของผู้เล่า (Point of View)

2. ทฤษฎีการสร้างตัวละคร (Characterization) ตัวละครมีความสำคัญต่อการดำเนินเรื่องราว โดยการเล่าเรื่องประเภทหนึ่งที่มีตัวละครเป็นหัวใจหลักในการดำเนินเรื่อง (Character – Driven Stories) ตัวละครจะมีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาเมื่อเผชิญเข้ากับปมปัญหา ตัวละครจะมีความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง (Central Character) โดยที่เนื้อเรื่องจะแปรเปลี่ยนไปตามสิ่งที่ตัวละครพบเจอ ทั้งนี้การสร้างตัวละครมีอยู่สองรูปแบบด้วยกัน (รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2558) คือการ “การสร้างตัวละครแบบสองมิติ” ได้แก่การใส่รายละเอียดชีวิตเบื้องหลังของตัวละครก่อนการเข้าสู่เรื่องราว และชีวิตเบื้องหน้าของตัวละครที่ผู้ชมสามารถสังเกตเห็นได้ผ่านบทละครโทรทัศน์ และในส่วนของการสร้างตัวละครที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายคือ “การสร้างตัวละครแบบสามมิติ” คือการใส่รายละเอียดให้กับตัวละครในทุก ๆ ด้าน ไม่วาจะเป็นด้านสรีระวิทยา (Physiology), ด้านสังคมวิทยา (Sociology) และด้านจิตวิทยา (Psychology)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดเผยตนเอง การศึกษาเรื่องการเปิดเผยตนเอง ทั้งต่อครอบครัว และต่อสังคมล้วนเชื่อมโยงกับการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มคนหญิงรักหญิง แม้ว่าในยุคสมัยปัจจุบันการเปิดรับเรื่องความแตกต่างทางเพศ สังคมจะยอมรับกันมากขึ้นกว่าสมัยก่อนมาก แต่กลุ่มคนรักร่วมเพศและหญิงรักหญิงยังต้องอาศัยโอกาสที่ดี ช่วงเวลาที่เหมาะสม ในการเปิดเผยตนเองให้กับครอบครัว

4. แนวคิดพฤติกรรมรักร่วมเพศ (Homosexual) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมรักร่วมเพศ การเบี่ยงเบนทางเพศไปจนถึงกระบวนการพัฒนาเอกลักษณ์ของกลุ่มคนรักร่วมเพศ ล้วนทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มคนหญิงรักหญิงมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งขั้นตอนการเปิดเผยตนเอง อันได้แก่ ขั้นตอนก่อนเปิดเผยตนเอง (Pre-Coming Out), ขั้นตอนเปิดเผยตนเอง (Coming Out) และขั้นตอนการธำรงเอกลักษณ์ภายหลังการเปิดเผยตนเอง (ขวัญดาว สุขสมัย, 2557)

5. แนวคิดเกี่ยวกับหญิงรักหญิง คือการศึกษาความเป็นมาของต้นกำเนิดหญิงรัก แม้ในปัจจุบันสังคมเริ่มเปิดกว้างเรื่องความหลากหลายทางเพศมากขึ้น แต่สำหรับหญิงรักหญิงแล้วสังคมโดยส่วนใหญ่ยังต้องอาศัยความเข้าใจและต้องอาศัยแรงขับเคลื่อนทางสังคมอีกมาก รวมไปถึงสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการนำเสนอความคิดทัศนคติของคนในสังคมจำนวนมากเพื่อให้หญิงรักหญิงได้กลายเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group Interview) โดยมีจุดมุ่งหมายในการการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมและการเปิดเผยตนเองของกลุ่มหญิงรักหญิง ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกหญิงรักหญิงที่ตระหนักและยอมรับว่าตนเองนั้นเป็นหญิงรักหญิง และมีพฤติกรรมการแสดงออกเป็นเลสเบี้ยน จำนวน 4 คนด้วยกัน โดยแต่ละคนจะมีคู่รักเพศหญิงมีที่มีช่วงวัยใกล้เคียงกันซึ่งอยู่ในระหว่าง 20-30 ปี และอยู่ในช่วงวัยนักศึกษาไปจนถึงเริ่มต้นทำงานหลังเรียนจบใหม่ เพื่อความใกล้เคียงกันในส่วนของช่วงวัยรวมถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตในสังคมของแต่ละบุคคล

การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยนำแนวคิดพฤติกรรมรักร่วมเพศ แนวคิดเกี่ยวกับหญิงรักหญิงและแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดเผยตนเองมาทำการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มหญิงรักหญิง โดยจำแนกประเด็นสำคัญเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการเปิดเผยตนเองของกลุ่มหญิงรักหญิงนำไปสู่การสร้างสรรค์บทละครโทรทัศน์

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรมและการเปิดเผยตนเองของกลุ่มหญิงรักหญิงที่มีช่วงวัยและอาชีพการทำงานใกล้เคียงกัน ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมและบุคลิกภาพของหญิงรักหญิง ได้แบ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมโดยจำแนกออกเป็นประเด็นดังนี้

1.1 การแต่งกายและทรงผมของเลสเบี้ยนไม่มีความแตกต่างกัน ลักษณะคล้ายคลึงกับผู้หญิงทั่วไป คือไว้ผมยาวมัดหรือรวบผมตามความเหมาะสม มีการแต่งกายตามความชอบของตนเอง เสื้อผ้ามีเสื้อนอกคลุมทับหรือเสื้อแขนกุดกางเกงยีนส์เข้ารูปหรือกางเกงผ้า มีการใช้เครื่องสำอางค์ในการแต่งหน้าทาปาก สวมใส่เครื่องประดับและฉีดน้ำหอม

1.2 น้ำเสียงและลักษณะคำพูดของเลสเบี้ยนไม่มีความแตกต่างกัน ด้วยรูปประโยคปกติจะทำให้คาดเดาไม่ออกว่าเป็นผู้หญิงทั่วไปหรือเลสเบี้ยน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับสถานการณ์และอุปนิสัยส่วนบุคคลว่าเป็นคนมั่นใจพูดจาฉะฉานหรือค่อนข้างขี้อายพูดน้อย แต่เมื่อได้พูดคุยกับคนรักซึ่งเป็นผู้หญิงเพศเดียวกันกับตนเองน้ำเสียงจะอ่อนลงและมีคำพูดที่แสดงออกถึงความเอาใจใส่ เป็นห่วงเป็นใย

1.3 ด้านพฤติกรรมและการแสดงออกนั้นส่วนใหญ่แล้วไม่แตกต่างกัน กล่าวคือแต่ละคนมีบุคลิกภาพเป็นของตนเอง บางคนมีความมั่นใจในตนเองในขณะที่บางคนค่อนข้างขี้อายและไม่กล้าแสดงออกมากนัก และยังขึ้นอยู่กับสถานการณ์ว่าอยู่ท่ามกลางสังคมแบบไหน เช่นเมื่ออยู่ต่อหน้าเพื่อนจะมีความกล้าแสดงออกมากขึ้น แต่ในส่วนของพฤติกรรมรักร่วมเพศจะไม่สามารถแยกออกได้เลยว่าเป็นผู้หญิงทั่วไปหรือเป็นบุคคลที่ชอบผู้หญิงเหมือนกัน ในทางกลับกันเมื่อได้อยู่กับคนรักเลสเบี้ยนจะแสดงท่าทีที่ต้องอาศัยความสังเกตและเอาใจใส่เพื่อการมองออกว่าทั้งสองคนเป็นแค่เพื่อนหรือมีความสัมพันธ์ที่มากกว่านั้น

2. การเปิดเผยตนเองของกลุ่มหญิงรักหญิง ผลการวิจัยตามขั้นตอนพัฒนาการของรักร่วมเพศแบ่งประเด็นออกได้ ดังนี้

2.1 ขั้นตอนก่อนการเปิดเผยตนเอง เป็นขั้นตอนในการยอมรับตนเองว่ามีความชอบในผู้หญิงด้วยกันของเลสเบี้ยนนั้นไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือรู้ตนเองมาตั้งแต่แรกว่าชอบผู้หญิง อยากเข้าใกล้หาทางทำความรู้จักสนิทสนมในตัวผู้หญิงที่ตนเองชอบ และไม่เคยสนใจในตัวผู้ชายมาตั้งแต่ต้นถึงแม้ว่าจะมีผู้ชายที่เข้ากันได้ดีกับตนเองแต่จะพบในภายหลังว่าชอบผู้หญิงมากกว่า นอกจากนี้ยังไม่คิดอยากจะตัดผมสั้นหรือแต่งกายเลียนแบบชาย ยังมีพฤติกรรมการแสดงออกว่าตนเองคือผู้หญิงที่ชอบผู้หญิงด้วยกัน

2.2 ขั้นตอนการเปิดเผยตนเอง กล่าวคือการเปิดเผยตนเองของเลสเบี้ยนมีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของมีความสบายใจที่จะเปิดเผยตนเองกับเพื่อนมากกว่าครอบครัว ด้วยสาเหตุเช่น

ครอบครัวเป็นกลุ่มคนที่มีช่วงวัยแตกต่างกัน การรับรู้ข่าวสารและความเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ย่อมมีความต่างกับบุตรหลานของตน จึงค่อนข้างไม่ให้การยอมรับในเพศที่สามได้มากเท่ากลุ่มคนที่มีช่วงวัยเดียวกันและสามารถติดตามข่าวสารตามสื่อโซเชียลมีเดียรอบโลกได้มากเท่ากัน จึงมีความตระหนักในการให้การยอมรับในเพศที่สามได้หลากหลายมากกว่า เลสเบี้ยนจึงเลือกที่จะเปิดเผยตนเองกับเพื่อนทั้งในชีวิตจริงและเพื่อนในโซเชียล ถึงขั้นปิดบังและหลีกเลี่ยงการเปิดเผยกับครอบครัวของตนเอง

2.3 ขั้นตอนการธำรงเอกลักษณ์ภายหลังการเปิดเผยตนเอง ผลการวิจัยได้แบ่งออกตามพฤติกรรมที่เลสเบี้ยนแสดงออกต่อคนรักเพศหญิงของตนเอง กับกลุ่มเพื่อนหญิงรักหญิง รวมถึงความคิดเห็นที่มีต่อสื่อและผู้คนในสังคม ดังนี้

2.3.1 การมีปฏิสัมพันธ์ต่อคนรักเพศเดียวกันของเลสเบี้ยนนั้นไม่มีความต่างกันในเรื่องของวิธีในการเข้าหาเพื่อสานสัมพันธ์ จะเป็นชวนคุยหยอกล้อและกดถูกใจรูปในโซเชียลของกันและกันเพื่อดูว่าอีกฝ่ายมีปฏิกิริยาโต้ตอบอย่างไร หลังจากนั้นจึงเริ่มสานต่อความสัมพันธ์จนคบกันเป็นคนรัก ยิ่งไปกว่านั้นด้วยช่วงวัยของเลสเบี้ยนสามารถย้ายออกมาจากบ้านที่มีครอบครัว เพื่อมาอาศัยอยู่กับคนรักของตนเองจึงมีการวางแผนในการก่อร่างสร้างตัวระหว่างกันเพื่ออนาคตของตนเอง

2.3.2 การรวมกลุ่มระหว่างกลุ่มหญิงรักหญิงด้วยกันโดยส่วนใหญ่แล้วเลสเบี้ยนจะอยู่กับกลุ่มคนที่ให้การยอมรับในตนเอง บุคคลในกลุ่มจึงเต็มไปด้วยคนรักร่วมเพศไม่ว่าจะเกย์ (ชายรักชาย) ทอมหรือแม้แต่เลสเบี้ยนด้วยกันเอง เพราะการได้รับการยอมรับจะทำให้เกิดความภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ทางเพศของตนเองรวมถึงสามารถปรึกษาหารือในเรื่องของการวางแผนในอนาคตและการรับมือกับสังคมภายนอกได้อีกด้วย

2.3.3 ความคิดเห็นที่เลสเบี้ยนมีต่อสังคม สื่อละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ โดยส่วนมากเล็งเห็นว่าสื่อควรมีความตระหนักในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของเลสเบี้ยนให้ดีกว่าเดิม กล่าวคือควรศึกษาธรรมชาติของเลสเบี้ยนให้มากขึ้นว่าไม่มีผู้หญิงคนไหนที่ผิดหวังจากผู้ชายจนหนีไปคบผู้หญิงด้วยกันเอง และปรับเปลี่ยนมุมมองในการนำเสนอให้มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกับการนำเสนอความรักของชายหญิงทั่วไป นอกจากนี้ยังต้องการให้มีการนำเสนอสื่อละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับหญิงรักหญิงให้มากขึ้นเพื่อการส่งเสริมให้คนในสังคมได้ทำความเข้าใจต่อเลสเบี้ยนให้มากขึ้นด้วยเช่นกัน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรมและการเปิดเผยตนเองของหญิงรักหญิงโดยอาศัยแนวคิดพฤติกรรมรักร่วมเพศ (Homosexual), แนวคิดเกี่ยวกับหญิงรักหญิงและแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดเผยตนเองมาเป็นกรอบแนวทางในการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมท่าทางและการแสดงออกของเลสเบี้ยน จากผลการวิเคราะห์นั้นผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าความพึงพอใจทางเพศของเลสเบี้ยนที่ชอบผู้หญิงเช่นเดียวกับตนเอง บุคลิกลักษณะภายนอกค่อนข้างคาดเดาไม่ออกว่าเป็นผู้หญิงทั่วไปหรือเป็นเลสเบี้ยน แม้ว่าจะมีคนรักอยู่ด้วยกันก็อาจเข้าใจว่าเป็นเพื่อนกันนอกเสียจากได้ทำความรู้จักกับเลสเบี้ยน อาศัยความเอาใจใส่ช่างสังเกตหรือการที่เลสเบี้ยนมีความไว้วางใจมากพอที่จะเปิดเผยตนเองด้วยว่าชอบผู้หญิงด้วยกัน

ข้อสรุปดังกล่าวได้สอดคล้องกับแนวคิดของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2556) ในประเด็นเกี่ยวกับการเลือกเอกลักษณ์ทางเพศของกลุ่มคนรักร่วมเพศว่าในสังคมช่วงทศวรรษที่ผ่านมาควรเลิกล้มการปิดกั้นเอกลักษณ์ทางเพศที่แบ่งตามหลักสรีระวิทยา หรือการแบ่งหญิงแบ่งชายตามแต่เพศกำเนิดของตนเอง และแต่ละคนควรมีสิทธิ์ในการเลือกเอกลักษณ์ทางเพศที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ในที่นี้การที่หญิงรักหญิงในความเข้าใจของสังคมจะต้องมีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีบุคลิกลักษณะเป็นเพศชาย แต่เลสเบี้ยนคือมีความเป็นผู้หญิงแสดงออกซึ่งเอกลักษณ์ทางเพศเป็นหญิงเช่นเดียวกันทั้งสองคน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญดาว สุขสมัย (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมหญิงรักหญิงในภาพยนตร์ของไทย

ยุโรป และอเมริกา พบว่าเลสเบี้ยนมีบุคลิกภาพภายนอกไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ท่าทาง และการแสดงออกที่เหมือนผู้หญิงปกติทั่วไป

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดเผยตนเองของกลุ่มหญิงรักหญิงผู้วิจัยได้มีความเห็นว่าเลสเบี้ยนจะมีความภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ทางเพศของตนเองได้ก็ต่อเมื่ออยู่ท่ามกลางบุคคลที่ให้การยอมรับ นอกจากนี้ยังต้องการให้ได้มาซึ่งการตระหนักถึงเอกลักษณ์ทางเพศของเลสเบี้ยนจากสังคมวงกว้างว่าพวกตนไม่มีความแตกต่างจากบุคคลรักต่างเพศ มีวิถีการใช้ชีวิตคู่ที่ปกติทั่วไปเฉกเช่นเดียวกับคู่ชายหญิง รวมถึงมุมมองของสังคมที่มีความเปิดกว้างในเรื่องของเพศที่สามเองก็เช่นเดียวกัน ชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคลรักร่วมเพศต่างถูกกดทับให้อยู่ภายใต้ทฤษฎีบรรทัดฐานของสังคม โดยเฉพาะกับเลสเบี้ยนที่เป็นผู้หญิงเหมือนกันทั้งคู่และไม่มีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งแสดงออกถึงความเป็นชายจึงถูกสังคมมองว่าในภายหลังอาจได้เจอกับผู้ชายที่ดีและได้แต่งงานมีครอบครัว ในที่นี้รวมไปถึงสถาบันครอบครัวที่มีความคาดหวังว่าลูกสาวของตนจะได้เป็นฝั่งเป็นฝา

จากพฤติกรรมการเปิดเผยตนเองของกลุ่มหญิงรักหญิงที่มีความสบายใจในการเปิดเผยตนเองต่อเพื่อนวัยเดียวกันมากกว่าครอบครัวซึ่งมีอายุมากกว่านั้นสอดคล้องกับทฤษฎีขั้นตอนการเปิดเผยตนเองจากแนวคิดพัฒนาการรักร่วมเพศของ คอลแมน (Coleman, 1982, อ้างอิงถึงใน ขวัญดาว สุขสมัย, 2557) ที่กล่าวในขั้นตอนของการเปิดเผยตนเองเอาไว้ว่าบุคคลรักร่วมเพศมีความต้องการที่จะได้รับการยอมรับในสิ่งที่ตนเองเป็นมากขึ้น จึงทำให้เริ่มเปิดเผยให้กับคนรอบข้างที่ไว้วางใจได้รับรู้ถึงเอกลักษณ์ทางเพศของตนเอง เมื่อได้รับการยอมรับกลุ่มคนรักร่วมเพศจะเกิดความรู้สึกดีและภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ทางเพศของตนเอง หากในทางตรงข้ามพวกเขาจะระมัดระวังและหลีกเลี่ยงถ้าหากรู้ว่าจะได้รับการปฏิเสธจากการยอมรับ ซึ่งในที่นี้ก็คือครอบครัวที่มักจะไม่เปิดใจรับเพศที่สาม

นอกเหนือจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัณณิกา จันทรปรรณิก (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตนเองของกลุ่มหญิงรักหญิง พบว่าจังหวะเวลาที่เหมาะสมก็เป็นสิ่งสำคัญต่อการเปิดเผยตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ ในส่วนของครอบครัวอาจต้องใช้เวลาในการบอกเรื่องสำคัญ ถ้าคนในครอบครัวเล็งเห็นว่าบุคคลรักร่วมเพศสามารถดูแลตนเองได้ ทำงานหาเลี้ยงสร้างเนื้อสร้างตัวและที่สำคัญคนรักที่เป็นเพศเดียวกันของบุตรหลานก็สามารถสร้างความไว้เนื้อเชื้อใจเมื่อถึงเวลานั้นครอบครัวอาจให้การยอมรับที่มากขึ้นกว่าเดิม

ผู้วิจัยได้นำเอาผลงานการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมและการเปิดเผยตนเองของกลุ่มหญิงรักหญิงในการพัฒนาบทละครโทรทัศน์ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสร้างรูปแบบพฤติกรรมของตัวละคร การแสดงออกทั้งภายในและภายนอกว่าตัวละครผู้หญิงที่มีรสนิยมทางเพศและความชอบในตัวเพศหญิงด้วยกันนั้นมีการแสดงออกเหมือนผู้หญิงทั่วไป ไม่สามารถแยกออกได้ว่าผู้หญิงคนนี้เป็นเลสเบี้ยนหรือไม่

ในส่วนของการเปิดเผยตนเอง ล้วนมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของการปิดบังไม่ให้ครอบครัวได้รู้ว่าตนเองมีรสนิยมทางเพศชอบผู้หญิงด้วยกันแต่ยังมีความเด็ดขาดในส่วนของการปฏิเสธไม่ยุ่งเกี่ยวกับผู้ชาย และยังมีตัวละครที่มีความจำเป็นต้องปิดบังความลับซึ่งเอกลักษณ์ทางเพศของตนเองเพราะสังคมและหน้าที่การงานอีกเช่นเดียวกัน

จากการศึกษาผลวิเคราะห์ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มหญิงรักหญิงสามารถประมวลออกมาเป็นองค์ความรู้เพิ่มเติมเพื่อนำไปพัฒนาการสร้างสรรค์บทละครโทรทัศน์ในลำดับถัดไปได้ว่า เลสเบี้ยนคือผู้หญิงที่ชอบผู้หญิงด้วยกันเองมาตั้งแต่ต้น ไม่มีความสนใจในตัวผู้ชายแต่อย่างใด การเข้าหาและสานสัมพันธ์ต่อคู่รักเพศเดียวกันของตนเองก็ไม่มีความแตกต่างจากคู่รักชายหญิงทั่วไป การอาศัยอยู่ร่วมกันก็เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถตระหนักได้ถึงการส่งต่อทัศนคติผ่านการสร้างสรรค์บทละครโทรทัศน์ให้ผู้คนในสังคมสามารถทำความเข้าใจในพฤติกรรมของเลสเบี้ยนได้อย่างถูกต้อง และสามารถก่อให้เกิดการยอมรับจากผู้คนในสังคมที่มากขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับหญิงรักหญิงเพื่อการสร้างสรรค์บทละครโทรทัศน์หรือบทภาพยนตร์ อาจทำการศึกษาในประเด็นอื่นๆ เกี่ยวกับหญิงรักหญิงยกตัวอย่างเช่น การศึกษาวิเคราะห์บทบาทของกลุ่มหญิงรักหญิงในสังคมไทยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้คนในสังคมในการให้การยอมรับต่อกลุ่มหญิงรักหญิง เพื่อนำไปสู่การค้นหาต่อได้ในประเด็นของการที่สื่อต่างๆ จะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับหญิงรักหญิงในลำดับถัดไป

2. ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับหญิงรักหญิงเพื่อการสร้างสรรค์บทละครโทรทัศน์หรือบทภาพยนตร์ อาจมีกระบวนการศึกษาในรูปแบบของการวิเคราะห์บทบาทตัวละครและการดำเนินเรื่องผ่านการรับชมละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับหญิงรักหญิง เพื่อศึกษากลวิธีการเล่าเรื่องจากที่ได้รับความนิยมสูง นอกเหนือจากนี้ยังสามารถกำหนดขอบเขตการศึกษาได้ว่าต้องการศึกษาจากละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์จากประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นประเทศในทวีปเอเชีย ทางแถบยุโรปหรืออเมริกา เพราะในแต่ละประเทศและแต่ละทวีปนั้นต่างมีการนำเสนอสื่อละครโทรทัศน์และภาพยนตร์เกี่ยวกับหญิงรักหญิงในมุมมองและวัฒนธรรมที่ต่างกัน

บรรณานุกรม

ขวัญดาว สุขสมัย (2557) *การศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมหญิงรักหญิงในภาพยนตร์ของไทย ยุโรป และอเมริกา.* วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ (2551) *บทโทรทัศน์ : เขียนอย่างไรให้เป็นมืออาชีพ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

ปัณณิกา จันทรปรรณิก (2550) *การสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตนเองของกลุ่มหญิงรักหญิง.* วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มัทนา เชตมี (2539) *วิถีชีวิตและชีวิตครอบครัวของหญิงรักหญิง.* วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยามหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2558) *การเขียนบทภาพยนตร์บันเทิง.* กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2556) *ทฤษฎีการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ระเบียงทอง.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 26 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2565)

[สุธิชา หน้า 40 - 52]

รูปแบบการนำเสนอรายการกีฬาในทีวีดิจิทัลของประเทศไทย

Format Presentation of Sports Television Program on Digital TV in Thailand

สุธิชา ภิรมย์นุ่ม. *คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตสมุทรสาคร.*

Suticha Piromnum. *Faculty of Liberal Arts, Thailand National Sports University, Samut Sakhon Campus, Samut Sakhon.*

E-mail : moopingaaa@gmail.com

Received: 5 March 2022 ; Revised: 10 March 2022 ; Accepted: 8 March 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการนำเสนอรูปแบบรายการกีฬาในทีวีดิจิทัลของประเทศไทยและเพื่อวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอของรายการการกีฬาที่ผลิตโดยคนไทย โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์และแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบรายการกีฬา เป็นกรอบในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยช่องรายการทีวีดิจิทัลที่ได้รับความนิยมในไตรมาสที่ ๑ ประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๒ (เดือนมกราคม – มีนาคม) ๕ อันดับแรก ประกอบไปด้วย ช่อง 7 HD เลขระบบ ๓๕, ช่อง 3 HD เลขระบบ ๓๓, ช่อง โมโน ทเวนตี้ไนน์ (Mono 29) เลขระบบ ๒๙, ช่อง เวิร์คพ้อยท์ ทีวี เลขระบบ ๒๓ และ ช่อง One เลขระบบ ๓๑ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบเก็บข้อมูลรูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์เพื่อการกีฬาในทีวีดิจิทัลไทย (Coding Sheet) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Descriptive)

ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอรูปแบบรายการกีฬาในทีวีดิจิทัลของประเทศไทย มีรูปแบบรายการทั้งหมด ๔ รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบรายการข่าว, รูปแบบรายการปกิณกะ, รูปแบบรายการสาธิตหรือทดลอง และ รูปแบบรายการถ่ายทอดสด ซึ่งจะพบจากช่องรายการที่พัฒนามาจากระบบอนาล็อกมาสู่ระบบดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบรายการกีฬาหรือรายการทีวีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับรายการกีฬา ซึ่งมีนัยยะสัมพันธ์กับลำดับการได้รับความนิยมของการจัดลำดับ การนำเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลายและครบถ้วนจะทำให้ครอบคลุมกลุ่มผู้ชมได้มากกว่า ซึ่งรายการประเภทกีฬาก็จะมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ส่วนด้านประเภทและรูปแบบรายการที่พบมากที่สุดเป็นประเภทข่าว เนื่องจากข่าวนำเสนอได้หลากหลายเนื้อหา เช่น ผลการแข่งขัน การติดตามทีมกีฬา การเตรียมความพร้อมของนักกีฬา การวิเคราะห์เกมการแข่งขัน และ อื่นๆ ทำให้การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรายการข่าวเป็นที่นิยมทั้งจากผู้ผลิตรายการและผู้ติดตามชม ส่วนสำคัญที่สถานีโทรทัศน์ควรคำนึงคือความถี่ของการออกอากาศ ผลจากการสำรวจครั้งนี้ยืนยันว่า ข่าวกีฬาถูกนำเสนอตลอดทั้งวัน ซึ่งความถี่ในการออกอากาศ (ทุกวันหรือทุกสัปดาห์) จะส่งผลให้กลายเป็นช่องที่ได้รับความนิยมสูงด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ : รูปแบบรายการ , วิทยุโทรทัศน์เพื่อการกีฬา , ทีวีดิจิทัล , รายการกีฬา , ทีวีดิจิทัลไทย

Abstract

The purpose of this research was to survey and analyze format presentation of sports television program on digital TV in Thailand that its produced by Thai people, the research framework by using concept of television production and sports television program. The samples consisted of Top 5 popular digital TV channels in the first quarter of 2018 (January – March); Channel 7 HD system number 35, Channel 3 HD system number 33, Channel Mono 29 system number 29, Channel Workpoint TV system number 23 and Channel One system number 31. Data were collected by using the sports television programs on Thai digital TV coding sheet. Analytical descriptive were expression format presentation of sports television program on digital TV.

The results found that, there are 4 format presentation of sports television program on digital TV; news format presentation, variety format presentation, demonstration or experiment format presentation and live format presentation. All of them will be found in the channels which developed from analog to digital and its significantly related to the ranking of popularity. Presentation of various program and content were will more coverage the audience especially which sports television program. Most of contents and television program found in digital TV were news because news can be presented in a variety of content such as competition results, sports team tracking, preparation of athletes, game analysis and competition and etc. The content presentation of news were most popular both producers and audiences. The frequency of broadcasting is also an important for television stations will consider. The present results confirmed that news of sports on television program will be presented all the day. In addition high frequency of broadcast (every day or every week) especially news of sports program became very popular channels.

Keywords : Program format , Television for sports , Digital TV , Sports program , Digital Thai TV

บทนำ

นับจากปี ค.ศ. ๑๘๘๔ เมื่อวิศวกรชาวเยอรมันชื่อ Paul Nipkow ได้ทดลองเผยแพร่ภาพเทคโนโลยีจักรกลโทรทัศน์เป็นครั้งแรก นวัตกรรมดังกล่าวที่อุบัติขึ้นเกินกว่าร้อยปีก็ได้ก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตทางสังคมของมวลมนุษย์อยู่เรื่อยมา จากยุคของเล่นทดลองมาสู่ยุคอุตสาหกรรมมวลชนขนาดใหญ่ จากเทคโนโลยีขาวดำสู่โทรทัศน์สี จากการผลิตและออกอากาศในระดับพื้นถิ่นมาสู่การสื่อสารข้ามพรมแดนแบบโลกาภิวัฒน์ จากระบบแพร่ภาพแบบอนาล็อกเติบโตกลายเป็นโทรทัศน์แบบดิจิทัล หรือจากโทรทัศน์ที่ต้องรวมศูนย์การผลิตอยู่ในมือของกลุ่มทุนใหญ่เจ้าของสถานีเพียงไม่กี่ราย มาสู่การผลิตเนื้อหาสารที่ทุกวันนี้ใคร ๆ ก็ “Broadcast yourself” ได้ผ่านเครือข่าย Youtube หรือช่องทางสื่อออนไลน์อื่น ๆ โทรทัศน์ได้พิสูจน์ให้เห็นว่าประวัติศาสตร์ของสื่อแขนงนี้มีทั้งความต่อเนื่องและความเปลี่ยนแปลงแบบไม่สิ้นสุด กอปรกับมีศักยภาพที่จะแทรกซึมแผ่ซ่านเข้ามาในชีวิตประจำวันของผู้คนไม่มากก็น้อย (สมสุข หินวิมาน, ๒๕๕๗)

ประเทศไทยเป็นประเทศแรกในเอเชียอาคเนย์ที่ดำเนินกิจการโทรทัศน์พัฒนาการด้านโทรทัศน์ในประเทศไทย เริ่มเมื่อ พ.ศ. ๒๔๙๕ จนกระทั่งเมื่อปี ๒๕๕๗ ก็เริ่มมีการทดลองออกอากาศโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบคือ กสทช. ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐที่มีการบริหารงานแบบอิสระ ในปี ๒๕๕๙ ทางไทยพีบีเอสจะมีการยุติการออกอากาศในระบบอนาล็อก อันเป็นการเริ่มปรับเปลี่ยนจากระบบสัมปทานในอดีตมาเป็นระบบใบอนุญาตและทีวีช่องนี้ถือเป็นบริการสาธารณะที่ไม่ต้องประมูลคลื่นความถี่ และในปี ๒๕๖๑

ช่องทีวีระบบอนาล็อกอีก ๔ ช่องคือช่อง ๕ ช่อง ๗ MCOT และ สทท. จะยุติการออกอากาศในระบบอนาล็อกเช่นกัน ซึ่งตอนนี้ทีวีระบบเก่าๆ ก็จะต้องมีกล่อง set top box ติดตั้งเพื่อให้สามารถรับชมทีวีในระบบดิจิทัลได้

ภาพที่ 1 : แสดงวิวัฒนาการวงการโทรทัศน์ไทย
ที่มา : http://www.thaidigitaltelevision.com

อย่างไรก็ตามเหตุผลที่สำคัญในการเปลี่ยนระบบโทรทัศน์จากอนาล็อกไปสู่ดิจิทัล คือ การมีช่องสัญญาณน้อยไม่พอใช้ จึงต้องนำระบบดิจิทัลมาแก้ปัญหาเพื่อให้มีช่องสัญญาณออกอากาศรายการได้มากขึ้นกว่าเดิม

ในปัจจุบัน ประเทศไทย และ ประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียนเห็นชอบร่วมกันตามมติที่ประชุมรัฐมนตรีสารสนเทศ อาเซียนครั้งที่ ๙ ให้ระบบ Digital Video Broadcasting Second Generation (DVB-T2) เป็นมาตรฐานโทรทัศน์ดิจิทัลภาคพื้นดินในประเทศกลุ่มอาเซียน และ พิจารณายุติการออกอากาศระบบโทรทัศน์อนาล็อกพร้อมกัน ในปี พ.ศ. ๒๕๕๘ โดย กสทช. โทรทัศน์ดิจิทัลมีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ สามารถแสดงภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงในระบบใหม่ ๆ เช่น 3D มีระบบเสียงหลายภาษา (multi-language) ข้อมูลภาพที่มีระดับความคมชัดสูง (HDTV) มีลักษณะเป็น Interactive สามารถทำเสียงระบบบรรยายเป็นตัวหนังสือ ได้หลากหลายภาษา สามารถส่งข้อมูลแนะนำรายการ (Electronic Program guide) ระบบการเตือนการรับชมอัตโนมัติได้ สามารถให้บริการโทรทัศน์บนอุปกรณ์มือถือ และอุปกรณ์พกพาได้ และสามารถออกอากาศหลายช่องรายการได้ในแถบคลื่นความถี่เดียว รองรับบริการมัลติมีเดียใหม่ ๆ ทำให้สามารถรับบริการที่หลากหลายมากขึ้น (อ้างถึงใน นิพาดา ไตรรัตน์ และ ณมน จีรังสุวรรณ , ๒๕๕๘ , หน้า ๑๓๒)

ประเภทรายการโทรทัศน์มีหลายประเภท รายการกีฬา (Sports Television Program) ถือเป็นประเภทหนึ่งที่ถูกจัดอยู่ในผังการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ หรือ ช่วงหนึ่งในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ส่วนใหญ่ และเมื่อผู้ชมประกอบไปด้วยคนหลายกลุ่ม มีความชอบที่เหมือนกันและต่างกันไปตามช่วงวัยและประสบการณ์ ผู้อำนวยการผลิตยังต้องทราบต่อไปด้วยว่า เวลาที่เสนอรายการโทรทัศน์นั้นก็มีผลต่อการชมรายการและพยายามตอบสนองให้ได้มากที่สุด อย่างน้อยก็ต้องมีข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับผู้ชมรายการไว้ในใจบ้างแล้ว รายการกีฬาทางโทรทัศน์คือรายการที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาผ่านทางโทรทัศน์ด้วยการนำเสนอที่หลากหลายทั้งการพูดคุย เล่าเรื่อง หรือนำเสนอการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ ซึ่งตัวรายการจะมีลักษณะเบาสมองและสร้างความสนุกสนานให้กับผู้ชมมากกว่าเน้นสาระ

รายการกีฬามีการนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์มาโดยตลอดแต่ยังไม่ได้รับความนิยมเหมือนในปัจจุบัน โดยสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากเทคโนโลยีที่ยังไม่พัฒนามากนักและกีฬายังไม่ได้รับการสนับสนุนเหมือนในปัจจุบัน ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบการรับชมกีฬาจึงเกิดขึ้นเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ขณะที่ในปัจจุบันการพัฒนาทางเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงรายการกีฬาได้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการกีฬาจากต่างประเทศ ประกอบกับการพัฒนาวงการกีฬาในประเทศไทย ทั้งระดับเยาวชนและระดับมืออาชีพในหลากหลายประเภทกีฬา ผู้ชมสามารถเข้าถึงรายการกีฬาได้มากขึ้นและทำให้รายการกีฬาเปลี่ยนจากรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม มาเป็นรายการแบบ “มวลชน” ที่มีกลุ่มเป้าหมายกว้างทุกพื้นที่ ทุกเพศ ทุกวัย ทุกแขนงอาชีพ แม้กระทั่งเด็กเล็กก็นิยมดูรายการกีฬากันมากขึ้น (ณัฐฐ์วัฒน์ สุทธิโยธิน และเอกราช เก่งทุกทาง, ๒๕๕๔)

ผู้วิจัยมีสถานะเป็นผู้สอนในสาขาวิชาสื่อสารการกีฬา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ที่มีการเปิดการเรียนการสอนด้านการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์เพื่อการกีฬา โดยมีเนื้อหาให้นักศึกษาเรียนรู้กระบวนการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เพื่อการกีฬา การวางแผน การเขียนบท การจัดทำรายการ การบันทึกเสียง การนำเสนอรายการและการประเมินผล ตลอดจนฝึกปฏิบัติในการผลิตรายการกีฬา ซึ่งก่อนจะเกิดกระบวนการเหล่านั้นได้ นักศึกษาต้องมีความรู้พื้นฐานด้านรูปแบบรายการในแต่ละรูปแบบที่มีการนำเสนอผ่านทีวีดิจิทัลในปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ก่อนกระบวนการผลิต (Pre-Production) ซึ่งจะส่งผลให้ขั้นตอนต่าง ๆ เกิดความสะดวกในการผลิตรายการต่อไป อีกทั้งผลของการศึกษาวิจัยนี้จะใช้เป็นแนวทางในการรวบรวม

วัตถุประสงค์

- เพื่อสำรวจการนำเสนอและวิเคราะห์รูปแบบรายการกีฬาในทีวีดิจิทัลของประเทศไทยที่ผลิตโดยคนไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะรายการที่มีการออกอากาศผ่านสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลของประเทศไทย และ มีการจดแจ้งผังรายการอย่างเป็นรูปธรรมกับ กสทช. เท่านั้น ประกอบไปด้วยสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลระบบ SD จำนวน ๑๙ ช่อง และ สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลระบบ HD จำนวน ๗ ช่อง

- ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการนำเสนอรูปแบบรายการกีฬาในทีวีดิจิทัลที่ผลิตและเผยแพร่ในประเทศไทยเท่านั้น
- ขอบเขตด้านเวลา ช่วงไตรมาสที่ ๒ ของปี (เมษายน – มิถุนายน ๒๕๖๒) เนื่องจากเป็นช่วงที่มีการปรับเปลี่ยนผังรายการใหม่ของสื่อทีวีดิจิทัลของไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ต่องานวิจัย ได้แก่

แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน โดยใช้ การแบ่งรูปแบบรายการโทรทัศน์ตามประเภทเนื้อหาสาระซึ่งเป็นการแบ่งรูปแบบรายการที่ครอบคลุมรูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์ที่มีอยู่หลากหลายในปัจจุบัน หากแบ่งรายการโทรทัศน์ตามประเภทเนื้อหาสาระ

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบรายการกีฬา เพื่อศึกษาบทบาทการรายงานข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาในบริบทสังคมไทย ซึ่ง เจย์ โคคลีย์ (Coakley, ๒๐๐๓ อ้างถึงใน ทิฆัมพร เอี่ยมเจไร, ๒๕๕๔ หน้า ๓๘๓) วิเคราะห์ความแตกต่างในการนำเสนอกีฬาของสื่อไว้อย่างน่าสนใจ โดยแยกสื่อออกเป็น ๒ ประเภทกว้าง ๆ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ที่หมายถึง หนังสือพิมพ์และนิตยสารที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกีฬากับสื่อถ่ายทอดสัญญาณเสียงและภาพที่หมายถึงวิทยุและโทรทัศน์ดังตารางต่อไปนี้

การนำเสนอการแข่งขันกีฬาของสิ่งพิมพ์	การนำเสนอการแข่งขันกีฬาของวิทยุ / โทรทัศน์
เน้นข้อมูลข่าวสาร	เน้นความบันเทิง
สรุปข้อมูลย้อนหลังการแข่งขัน	เสนอภาพและเล่าเรื่องตามลำดับเหตุการณ์
เสนอข่าวสารและข้อมูลเป็นรูปธรรม	เสนอภาพการแข่งขันตามเวลาที่เกิดขึ้นจริง
ความสำเร็จวัดที่ความน่าเชื่อถือในข้อมูลข่าวสาร	ความสำเร็จวัดที่การเสนอภาพที่สนุกสนานเร้าใจ
จุดเน้นในการนำเสนออยู่ที่เรื่องราวหลังการแข่งขัน	จุดเน้นอยู่ที่การเล่นและเหตุการณ์สำคัญของเกม
วิพากษ์วิจารณ์การแข่งขันและบุคลิกภาพผู้เล่น	สนับสนุนการแข่งขันและบุคลิกภาพผู้เล่น

ตารางที่ 1 แสดงการแบ่งแยกการนำเสนอกีฬาในสื่อของเจย์ โคคลีย์

รูปแบบรายการกีฬาทางโทรทัศน์ในประเทศไทย (สินิทธ์ สิทธิรักษ์ อ้างถึงใน จริวัฒน์ สุรพิบูล, ๒๕๕๖ หน้า ๒๐) ที่มีวิธีการและลีลาการนำเสนอเนื้อหากีฬาออกอากาศทางโทรทัศน์ ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถจัดแบ่งรูปแบบรายการกีฬาทางโทรทัศน์ได้ดังนี้ ๑. รูปแบบสัมภาษณ์ (Interview) ๒. รูปแบบสารคดี (Documentary Program) ๓. รูปแบบสาธิตและทดลอง (Demonstration Program) ๔. รูปแบบนิตยสาร (Magazine Program) ๕. รูปแบบการถ่ายทอดสด (Live Program) ๖. รูปแบบรายการปกิณกะ (Variety Program)

แนวคิดเกี่ยวกับระบบทีวีดิจิทัลไทย เพื่อศึกษาการปรับเปลี่ยนเข้าสู่ระบบโทรทัศน์ระบบดิจิทัล จะทำให้ประชาชนได้รับชมโทรทัศน์ด้วยคุณภาพสัญญาณที่ดีขึ้นทั้งในระบบ SD และ สามารถพัฒนาให้แพร่ภาพได้ในระบบความคมชัดสูง HD ปราศจากสัญญาณรบกวน ได้รับชมโทรทัศน์ด้วยอัตราส่วนภาพแบบ Widescreen คือสามารถรับชมภาพได้เต็มจอทีวีตามต้นฉบับ การดำเนินการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลในครั้งนี้ กสทช. ได้คำนึงถึงประโยชน์สูงสุดต่อประเทศชาติ โดยทรัพยากรสื่อสารของชาติจะได้รับการจัดสรรอย่างโปร่งใส เป็นธรรมและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังคำนึงถึงการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม และให้มีการกระจายการใช้ประโยชน์โดยทั่วถึงในกิจการด้านต่างๆ ทั้งในด้านการศึกษา วัฒนธรรม ความมั่นคงของรัฐ ประโยชน์สาธารณะอื่นอันจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อทั้งผู้ประกอบการ ประชาชน และภาคส่วนต่างๆ มีการวางแผนนโยบายและกรอบระยะเวลาการดำเนินงานอย่างรอบคอบ โดยส่งกระทบต่อประชาชนในช่วงการเปลี่ยนผ่านให้น้อยที่สุด เพื่อให้การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในกิจการโทรทัศน์ของประเทศในครั้งนี้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย สำเร็จลุล่วงตามแผนการดำเนินการที่ได้วางเอาไว้ และจะนำไปสู่การพัฒนาในกิจการโทรทัศน์ของประเทศ เปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย มีคุณภาพ อย่างเท่าเทียมและรู้เท่าทันมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรวัฒน์ สุรพิบูล (๒๕๕๖) ศึกษาเรื่องการพัฒนารายการกีฬาทางโทรทัศน์ด้วยเทคนิคการตัดต่อลำดับภาพ กรณีศึกษา : รายการเส้นทางกีฬาของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย. พบว่า ผู้เชี่ยวชาญแนะนำเทคนิคการตัดต่อไฮไลท์กีฬาฟุตบอลในรายการกีฬาทางโทรทัศน์ ๒ แบบ คือ ๑)การตัดต่อแบบร้อยเรียง ๒) การตัดต่อแบบใช้ภาพพิเศษ รายการกีฬาให้ความบันเทิง สนุกสนาน อีกทั้งกระแสการชมรายการกีฬาอยู่ในความสนใจในช่วงมหกรรมกีฬาต่าง ๆ ด้านเนื้อหาให้ความสนใจในการนำเสนอ การวางกรอบเนื้อหารายการให้น่าสนใจ

อภิวรรณ เนื่องผลมาก (๒๕๔๔) ศึกษาเรื่องการถ่ายทอดเนื้อหารายการกีฬาผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อทำความเข้าใจวิธีการวางกรอบรูปแบบรายการและการประกอบสร้างเนื้อหารายการกีฬาที่นำเสนอผ่านโทรทัศน์ พบว่า การให้ความสำคัญทางด้านเทคนิคการผลิตรายการมีผลทำให้รูปแบบรายการกีฬาทางโทรทัศน์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยสื่อโทรทัศน์ได้พยายามถ่ายทอดภาพและเสียงที่เป็นด้านสาระสำคัญในกีฬาต่าง ๆ ออกมาให้กระจ่างชัดเจน สร้างความเข้าใจให้แก่เนื้อหาที่นำเสนอและขณะเดียวกันก็ปรุงแต่งให้เกิดความสนุกสนานในการรับชมที่เหนือกว่าการไปชมด้วยตนเองที่สนามด้วยการใช้เทคนิคด้านภาพ ได้แก่ มุมกล้อง ภาพช้า ภาพซ้ำ ซึ่งผู้ชมที่อยู่ในสนามไม่มีโอกาสได้เห็น และใช้เทคนิคด้านการบรรยายในเชิงวิพากษ์วิจารณ์รวมกับน้ำเสียงที่กระตุ้นเร่งเร้าอารมณ์ก่อให้เกิดประสบการณ์พิเศษในการรับชมกีฬาทางโทรทัศน์ที่ผู้ชมไม่มีโอกาสได้สัมผัส

Daniel Beck and Louis Bosshart (2003) ศึกษาเรื่องการนำเสนอรายการกีฬาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ พบว่า รายการกีฬาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์นั้น สามารถสื่อสารได้ดีกว่าสื่ออื่น อย่างเช่น วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ เพราะการออกอากาศทางโทรทัศน์ทำให้ผู้ชมรับชมและรับฟังได้ทั้งภาพและเสียง อีกทั้งการนำเสนอไม่ใช่แค่เพียงภาพนิ่ง แต่ยังเป็นภาพเคลื่อนไหวยิ่งทำให้สามารถสร้างอรรถรสให้กับคนดูมากยิ่งขึ้น วิวัฒนาการของเทคนิคการนำเสนอรายการกีฬาทางโทรทัศน์ก็มีการพัฒนาขึ้นมาเรื่อยๆ จากแต่ก่อนที่นำเสนอเป็นภาพมุมปกติธรรมดา ก็เริ่มมีการใช้ภาพมุมใกล้ เพื่อให้เห็นถึงสีหน้าท่าทางของนักกีฬา รับรู้ได้ถึงอารมณ์ความรู้สึกณ ขณะนั้น ต่อมาได้มีการนำเสนอมุมกล้องที่แตกต่างและยังมีการใช้กล้องติดตามการกระทำของนักกีฬาทุกฝีก้าว ให้ผู้ชมรู้สึกว่าได้เคลื่อนไหวไปกับนักกีฬานั้นด้วย นอกจากเทคนิคทางด้านมุมกล้องแล้วยังมีเทคนิคทางด้านการตัดต่อที่มีการนำเสนอภาพซ้ำ และ ภาพช้า ให้ผู้ชมที่ดูภาพในเวลาจริงไม่ทัน ได้กลับมาดูภาพช้าอีกครั้ง ซึ่งการนำเสนอภาพช้าก็มีการนำเสนอหลากหลายมุมมอง ทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้นอีกด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสังเกตการณ์จากสื่อ (Monitoring Media) และการรวบรวมเอกสาร (Documentary) เพื่อศึกษาการนำเสนอรูปแบบรายการกีฬาในทีวีดิจิทัลของประเทศไทย ในองค์ประกอบต่างๆ ของการประกอบขึ้นเป็นรายการที่สามารถออกอากาศทางทีวีดิจิทัลเพื่อให้ผู้ชมได้รับชมได้ทางเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Digital TV) และช่องรายการทีวีดิจิทัลที่เผยแพร่ผ่านระบบเคเบิลและดาวเทียมประกอบไปด้วย แบ่งเป็นประเภทบริการสาธารณะ ๔ ช่อง , ประเภทบริการธุรกิจ หมวดหมู่เด็ก เยาวชนและครอบครัว ๒ ช่อง , ประเภทบริการธุรกิจ หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ ๖ ช่อง , ประเภทบริการธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไปแบบความชัดปกติ ๗ ช่อง และ ประเภทบริการธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไปแบบความชัดสูง ๗ ช่อง รวม ๒๖ ช่อง

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ผลสำรวจการจัดอันดับเปรียบเทียบความนิยมช่องรายการทีวีดิจิทัลในไตรมาสที่ ๑ ประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๒ (เดือนมกราคม – มีนาคม) จัดทำโดยบริษัท AC Nielsen (Thailand) จำกัด ด้วยระบบการวัดที่มีชื่อว่า People Meter Current System ที่กลุ่มเป้าหมายอายุ ๔ ขึ้นไป ที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ www.tvdigitalwatch.com มีทั้งหมด ๒๕ อันดับ โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ๕ อันดับแรกเพื่อนำมาสำรวจการนำเสนอรูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์เพื่อการกีฬาในทีวีดิจิทัลของประเทศไทย ประกอบไปด้วย ๑. ช่อง 7 HD เลขระบบ ๓๕ , ๒. ช่อง 3 HD เลขระบบ ๓๓ , ๓. ช่อง โมโน ทเวนตี้ไนน์ (Mono 29) เลขระบบ ๒๙ , ๔. ช่อง เวิร์คพ้อยท์ ทีวี เลขระบบ ๒๓ , ๕. ช่อง One เลขระบบ ๓๑ โดยเริ่มการสำรวจจากผังรายการของช่องรายการ และ สำรวจด้วยการสังเกตการณ์จริงในรายการที่มีการออกอากาศจริงทางช่องรายการกลุ่มตัวอย่างที่เริ่มออกอากาศในไตรมาสที่ ๒ ประจำปี ๒๕๖๒ (เมษายน – มิถุนายน) เริ่มตั้งแต่ ๑ เมษายน ๒๕๖๒ – ๓๐ มิถุนายน ๒๕๖๒

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นรายการโทรทัศน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดเครื่องมือ เพื่อจำแนกประเภทเนื้อหาที่มีอยู่หลายประเด็นด้วยกัน โดยการจัดทำตารางบันทึกข้อมูล (Coding sheet) มาใช้เป็นเครื่องมือจำแนกโดยการลงรหัสและกำหนดคำอธิบายรหัส

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Descriptive) รายงานในรูปแบบการเขียนรายงานพรรณนาตามลำดับ แยกประเภทการนำเสนอ เรียงลำดับตามอันดับของกลุ่มตัวอย่าง แสดงข้อมูลเปรียบเทียบให้เห็นถึงข้อมูลที่พบในรูปแบบตารางของกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่องรายการ และสรุปผลการนำเสนอโดยอ้างอิงจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษา

จากการสำรวจการนำเสนอรูปแบบรายการกีฬาในทีวีดิจิทัลของประเทศไทย โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ๕ อันดับตามความนิยมเพื่อนำมาสำรวจรูปแบบการนำเสนอรายการกีฬาในทีวีดิจิทัลของประเทศไทย ประกอบไปด้วย ๑. ช่อง 7 HD เลขระบบ ๓๕ , ๒. ช่อง 3 HD เลขระบบ ๓๓ , ๓. ช่อง โมโน ทเวนตี้ไนน์ (Mono 29) เลขระบบ ๒๙ , ๔. ช่อง เวิร์คพ้อยท์ ทีวี เลขระบบ ๒๓ , ๕. ช่อง One เลขระบบ ๓๑ พบว่า

1.รูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์เพื่อการกีฬาช่อง 7 HD เลขระบบ ๓๕ พบ ๓ รูปแบบ คือ ประเภทรายการข่าวกีฬา, ประเภทรายการนิตยสารและปกิณกะเกี่ยวกับกีฬา และ ประเภทรายการถ่ายทอดสด ซึ่งมีรายละเอียดการนำเสนอและรูปแบบที่ต่างกัน ดังนี้

รายการข่าวกีฬา จะประกอบเข้ากับเนื้อหาในรายการข่าวต่าง ๆ ตามที่ได้สำรวจข้างต้น ในบางรายการจะแยกผู้ประกาศข่าวกีฬาออกมาแยกเป็นเอกเทศชัดเจน แต่บางรายการก็ใช้ผู้ประกาศข่าวหลักในการอ่านเนื้อหาหรือรายงานผลการแข่งขันกีฬานั้น ๆ เอง โดยช่วงเวลาในการออกอากาศจะขึ้นอยู่กับรายการข่าวแต่ละรายการ โดยเฉลี่ยเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาที่อยู่ในรายการข่าวจะมีความยาวตั้งแต่ ๓ – ๕ นาที เว้นเสียแต่มีการสัมภาษณ์นักกีฬาหรือมีสกู๊ปพิเศษในช่วงเวลาพิเศษ เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเกมส์ ซีเกมส์ เอเชี่ยนเกมส์ เป็นต้น ก็จะมีการขยายเวลาการนำเสนอในช่วงรายการข่าวไปถึงประมาณ ๗ – ๑๐ นาที ซึ่งช่วงเวลาในการนำเสนอจะกระจายอยู่ทั้งวันตั้งแต่ ๐๗.๐๐ – ๒๒.๓๐ น. ตามช่วงเวลาของรายการข่าวแต่ละรายการ มีการออกอากาศในทุกวันจันทร์ – วันอาทิตย์ ส่วนใหญ่เป็นการรายงานสดใน

ห้องข่าวสลับการนำเสนอภาพข่าวที่ได้มีการถ่ายทำบรรยากาศการแข่งขันมาก่อนหน้าการรายงานข่าวแล้ว ข่าวส่วนใหญ่จะเป็นการรายงานผลการแข่งขันต่าง ๆ และการรายงานความเคลื่อนไหวในการจัดการแข่งขัน

รายการกีฬาประเภทรายการนิตยสารและปกิณกะเกี่ยวกับกีฬา จะมีทั้งรูปแบบรายการเดี่ยวและรายการที่อยู่ในช่วงเวลาของรายการข่าวประจำวัน เป็นรายการที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการสนับสนุน ส่งเสริมและให้รายละเอียดเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬา การสัมภาษณ์นักกีฬาหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง การนำเสนอไลฟ์สไตล์ของนักกีฬาในระดับชาติและนานาชาติ

รายการกีฬาประเภทรายการถ่ายทอดสด เน้นนำเสนอเนื้อหารายการในการแข่งขันเกมกีฬาที่ช่องรายการได้จัดขึ้นเองและร่วมจัดกับหน่วยงานอื่น โดยเน้นนำเสนอการแข่งขันสดรายงานจากมุมของสนามกีฬาเพื่อให้คุณผู้ชมได้ร่วมชมการแข่งขันไปพร้อมกับคนดูที่อยู่ข้างสนาม สลับกับการนำเสนอผู้สนับสนุนรายการเป็นช่วง หรือ แทรกอยู่ในเนื้อหารายการนั้น ๆ ซึ่งมีทั้งรูปแบบรายการประจำและรายการที่มาเป็นช่วงฤดูกาล

2. รูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์เพื่อการกีฬาช่อง 3 HD เลขระบบ ๓๓ พบ ๔ รูปแบบ คือ ประเภทรายการข่าวกีฬา, ประเภทรายการนิตยสารและปกิณกะเกี่ยวกับกีฬา, ประเภทรายการสาธิตและทดลองเกี่ยวกับกีฬา และประเภทรายการถ่ายทอดสด ซึ่งมีรายละเอียดการนำเสนอและรูปแบบที่ต่างกัน ดังนี้

รายการข่าวกีฬา จะประกอบเข้ากับเนื้อหาในรายการข่าวต่าง ๆ ตามที่ได้สำรวจข้างต้น ในบางรายการจะแยกผู้ประกาศข่าวกีฬาออกมาแยกเป็นเอกเทศชัดเจน แต่บางรายการก็ใช้ผู้ประกาศข่าวหลักในการอ่านเนื้อหาหรือรายงานผลการแข่งขันกีฬานั้น ๆ เอง โดยช่วงเวลาในการออกอากาศจะขึ้นอยู่กับรายการข่าวแต่ละรายการ โดยเฉลี่ยเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาที่อยู่ในรายการข่าวจะมีความยาวตั้งแต่ ๓ – ๕ นาที เว้นเสียแต่มีการสัมภาษณ์นักกีฬาหรือมีสกู๊ปพิเศษในช่วงเวลาพิเศษ เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเกมส์ ซีเกมส์ เอเชี่ยนเกมส์ เป็นต้น ก็จะมีการขยายเวลาการนำเสนอในช่วงรายการข่าวไปถึงประมาณ ๗ – ๑๐ นาที ซึ่งช่วงเวลาในการนำเสนอจะกระจายอยู่ทั้งวันตั้งแต่ ๐๗.๐๐ – ๒๒.๓๐ น. ตามช่วงเวลาของรายการข่าวแต่ละรายการ มีการออกอากาศในทุกวันจันทร์ – วันอาทิตย์ ส่วนใหญ่เป็นการรายงานสดในห้องข่าวสลับการนำเสนอภาพข่าวที่ได้มีการถ่ายทำบรรยากาศการแข่งขันมาก่อนหน้าการรายงานข่าวแล้ว ข่าวส่วนใหญ่จะเป็นการรายงานผลการแข่งขันต่าง ๆ และการรายงานความเคลื่อนไหวในการจัดการแข่งขัน ซึ่งรายการข่าวกีฬาจะมีการตั้งชื่อช่วงการรายงานข่าวกีฬาออกมาเป็นพิเศษ เช่น Have a Nice Day, ทันโลกกีฬา, เจาะกีฬากับบิ๊กจ๊ะ เป็นต้น แต่ในบางรายการข่าวก็ไม่ได้ตั้งชื่อเฉพาะเจาะจง

รายการกีฬาประเภทรายการนิตยสารและปกิณกะเกี่ยวกับกีฬา ช่อง ๓ HD จะเป็นรูปแบบรายการเดี่ยว เป็นรายการที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการสนับสนุน ส่งเสริมและให้รายละเอียดเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬา การสัมภาษณ์นักกีฬาหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง การนำเสนอไลฟ์สไตล์ของนักกีฬาในระดับชาติและนานาชาติ โดยเน้นการนำเสนอเนื้อหามิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับกีฬา บางรายการมีการนำเสนอเป็นตอนต่อเนื่องในการออกอากาศเช่น เสาร์และอาทิตย์ และทุกรายการของช่อง ๓ HD เป็นรายการเทป

รายการกีฬาประเภทรายการสาธิตและทดลองเกี่ยวกับกีฬา ช่อง ๓ HD จะนำเสนอเนื้อหาสำหรับผู้ชมที่รักการเล่นกีฬากอล์ฟ ผ่านการสาธิตเทคนิคการเล่นในท่าต่าง ๆ สาธิตโดยผู้เชี่ยวชาญหรือพิธีกรที่มีความสามารถด้านการเล่นกีฬากอล์ฟ โดยความยาวเฉลี่ยรายการที่ ๓ – ๕ นาที และเป็นการนำเสนอในรูปแบบรายการเทป

รายการกีฬาประเภทรายการถ่ายทอดสด เน้นนำเสนอเนื้อหารายการในการแข่งขันเกมกีฬาที่ช่องรายการได้จัดขึ้นเองและร่วมจัดกับหน่วยงานอื่น โดยเน้นนำเสนอการแข่งขันสดรายงานจากมุมของสนามกีฬาเพื่อให้คุณผู้ชมได้ร่วมชมการแข่งขันไปพร้อมกับคนดูที่อยู่ข้างสนาม สลับกับการนำเสนอผู้สนับสนุนรายการเป็นช่วง หรือ แทรกอยู่ในเนื้อหารายการนั้น ๆ ซึ่งมีทั้งรูปแบบรายการประจำและรายการที่มาเป็นช่วงฤดูกาล โดยการออกอากาศของช่อง ๓ HD

3. รูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์เพื่อการกีฬาช่อง โมโน ทเวนตี้ไนน์ (Mono 29) เลขระบบ ๒๙ พบ ๑ รูปแบบ คือ ประเภทรายการข่าวกีฬา ซึ่งมีรายละเอียดการนำเสนอและรูปแบบที่ต่างกัน ดังนี้

รายการข่าวกีฬา จะประกอบเข้ากับเนื้อหาในรายการข่าวต่าง ๆ ตามที่ได้สำรวจข้างต้นในบางรายการจะแยกผู้ประกาศข่าวกีฬาออกมาแยกเป็นเอกเทศชัดเจน แต่บางรายการก็ใช้ผู้ประกาศข่าวหลักในการอ่านเนื้อหาหรือรายงานผลการแข่งขันกีฬานั้น ๆ เอง โดยช่วงเวลาในการออกอากาศจะขึ้นอยู่กับรายการข่าวแต่ละรายการ โดยเฉลี่ยเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาที่อยู่ในรายการข่าวจะมีความยาวตั้งแต่ ๓ – ๕ นาที เว้นเสียแต่มีการสัมภาษณ์นักกีฬาหรือมีสกู๊ปพิเศษในช่วงเวลาพิเศษ เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเกมส์ ซีเกมส์ เอเชี่ยนเกมส์ เป็นต้น ก็จะมีการขยายเวลาการนำเสนอในช่วงรายการข่าวไปถึงประมาณ ๗ – ๑๐ นาที ซึ่งช่วงเวลาในการนำเสนอจะกระจายอยู่ทั้งวันตั้งแต่ ๐๗.๐๐ – ๒๒.๓๐ น. ตามช่วงเวลาของรายการข่าวแต่ละรายการ มีการออกอากาศในทุกวันจันทร์ – วันอาทิตย์ ส่วนใหญ่เป็นการรายงานสดในห้องข่าวสลับการนำเสนอภาพข่าวที่ได้มีการถ่ายทำบรรยากาศการแข่งขันมาก่อนหน้าการรายงานข่าวแล้ว ข่าวส่วนใหญ่จะเป็นการรายงานผลการแข่งขันต่าง ๆ และการรายงานความเคลื่อนไหวในการจัดการแข่งขัน

4.รูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์เพื่อการกีฬาช่อง เวิร์คพ้อยท์ ทีวี เลขระบบ ๒๓ พบ ๑ รูปแบบ คือ ประเภทรายการข่าวกีฬา ซึ่งมีรายละเอียดการนำเสนอและรูปแบบที่ต่างกัน ดังนี้

รายการข่าวกีฬา จะประกอบเข้ากับเนื้อหาในรายการข่าวต่าง ๆ ตามที่ได้สำรวจข้างต้น ในบางรายการจะแยกผู้ประกาศข่าวกีฬาออกมาแยกเป็นเอกเทศชัดเจน แต่บางรายการก็ใช้ผู้ประกาศข่าวหลักในการอ่านเนื้อหาหรือรายงานผลการแข่งขันกีฬานั้น ๆ เอง โดยช่วงเวลาในการออกอากาศจะขึ้นอยู่กับรายการข่าวแต่ละรายการ โดยเฉลี่ยเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาที่อยู่ในรายการข่าวจะมีความยาวตั้งแต่ ๓ – ๕ นาที เว้นเสียแต่มีการสัมภาษณ์นักกีฬาหรือมีสกู๊ปพิเศษในช่วงเวลาพิเศษ เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเกมส์ ซีเกมส์ เอเชี่ยนเกมส์ เป็นต้น ก็จะมีการขยายเวลาการนำเสนอในช่วงรายการข่าวไปถึงประมาณ ๗ – ๑๐ นาที ซึ่งช่วงเวลาในการนำเสนอจะกระจายอยู่ทั้งวันตั้งแต่ ๐๗.๐๐ – ๒๒.๓๐ น. ตามช่วงเวลาของรายการข่าวแต่ละรายการ มีการออกอากาศในทุกวันจันทร์ – วันอาทิตย์ ส่วนใหญ่เป็นการรายงานสดในห้องข่าวสลับการนำเสนอภาพข่าวที่ได้มีการถ่ายทำบรรยากาศการแข่งขันมาก่อนหน้าการรายงานข่าวแล้ว ข่าวส่วนใหญ่จะเป็นการรายงานผลการแข่งขันต่าง ๆ และการรายงานความเคลื่อนไหวในการจัดการแข่งขัน

5.รูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์เพื่อการกีฬาช่อง One เลขระบบ ๓๑ พบ ๑ รูปแบบ คือ ประเภทรายการข่าวกีฬา ซึ่งมีรายละเอียดการนำเสนอและรูปแบบที่ต่างกัน ดังนี้

รายการข่าวกีฬา จะประกอบเข้ากับเนื้อหาในรายการข่าวต่าง ๆ ตามที่ได้สำรวจข้างต้น ในบางรายการจะแยกผู้ประกาศข่าวกีฬาออกมาแยกเป็นเอกเทศชัดเจน แต่บางรายการก็ใช้ผู้ประกาศข่าวหลักในการอ่านเนื้อหาหรือรายงานผลการแข่งขันกีฬานั้น ๆ เอง โดยช่วงเวลาในการออกอากาศจะขึ้นอยู่กับรายการข่าวแต่ละรายการ โดยเฉลี่ยเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาที่อยู่ในรายการข่าวจะมีความยาวตั้งแต่ ๓ – ๕ นาที เว้นเสียแต่มีการสัมภาษณ์นักกีฬาหรือมีสกู๊ปพิเศษในช่วงเวลาพิเศษ เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเกมส์ ซีเกมส์ เอเชี่ยนเกมส์ เป็นต้น ก็จะมีการขยายเวลาการนำเสนอในช่วงรายการข่าวไปถึงประมาณ ๗ – ๑๐ นาที ซึ่งช่วงเวลาในการนำเสนอจะกระจายอยู่ทั้งวันตั้งแต่ ๐๗.๐๐ – ๒๒.๓๐ น. ตามช่วงเวลาของรายการข่าวแต่ละรายการ มีการออกอากาศในทุกวันจันทร์ – วันอาทิตย์ ส่วนใหญ่เป็นการรายงานสดในห้องข่าวสลับการนำเสนอภาพข่าวที่ได้มีการถ่ายทำบรรยากาศการแข่งขันมาก่อนหน้าการรายงานข่าวแล้ว ข่าวส่วนใหญ่จะเป็นการรายงานผลการแข่งขันต่าง ๆ และการรายงานความเคลื่อนไหวในการจัดการแข่งขัน ซึ่งจะพบเนื้อหาข่าวกีฬาน้อยมากในช่องวัน

ช่องรายการ	ประเภทรายการกีฬา			
	ข่าว	ปกิณกะ	สาธิต	ถ่ายทอดสด
ช่อง 7HD	✓	✓	-	✓
ช่อง 3 HD	✓	✓	✓	✓
ช่อง Mono	✓	-	-	-
ช่อง Work point	✓	-	-	-
ช่อง One	✓	-	-	-

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบรายการกีฬาที่สำรวจเจอในกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ ๒ แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบรายการกีฬาที่สำรวจเจอในกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ช่อง 3HD เลขระบบ ๓๓ มีรูปแบบรายการกีฬามากที่สุด รวม ๔ รูปแบบ รองลงมาคือ ช่อง 7HD เลขระบบ ๓๕ รวม ๓ รูปแบบ และ ช่อง Mono, Work point และ One มีช่องละ ๑ รูปแบบ ตามลำดับ

ช่อง 7HD	ช่อง 3 HD	ช่อง Mono	ช่อง Work point	ช่อง One
๑. เช้า ข่าว ๗ สี ๒. เช้านี้ที่หมอชิต ๓. สนามข่าว ๗ สี ๔. ห้องข่าวภาคเที่ยง ๕. ข่าวเด็ด ๗ สี ๖. เจาะประเด็นข่าวค่ำ ๗. ข่าวภาคค่ำ ๘. ประเด็นเด็ด ๗ สี ๙. ข่าวดึก ๗HD ๑๐. สนามข่าว ล-อ	๑. ครอบครัวข่าวเช้า ๒. เรื่องเล่าเช้านี้ ๓. เที่ยงวันทันเหตุการณ์ ๔. เรื่องเด่นเย็นนี้ ๕. ข่าวสามมิติ ๖. ข่าววันใหม่ ๗. เช้าวันใหม่สุดสัปดาห์ ๘. ข่าวเช้าวันหยุด ๙. Have a Nice Day ๑๐. ทันโลกกีฬา ๑๑. เจาะกีฬากับบิ๊กจี๊ะ	๑. รายการข่าว News Rerun ๒. ทันข่าวเช้า Good Morning Thailand ๓. เจาะข่าวเด็ด The Day News Update ๔. ข่าวสั้น Motion News	๑. ข่าวเวิร์คพ้อยท์ ๒. ข่าวเวิร์คพ้อยท์ (วันเสาร์ - วันอาทิตย์) ๓. ข่าวเย็นเวิร์คพ้อยท์ (วันเสาร์) ๔. ตลาดข่าว	๑. ข่าวเช้าช่องวัน ๒. ข่าวเที่ยงช่องวัน ๓. ข่าวเย็นช่องวัน ๔. ข่าววันศุกร์ ๕. ข่าวช่องวัน เสาร์-อาทิตย์

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลสรุปประเภทรายการข่าวกีฬาในแต่ละช่อง

จากตารางที่ ๓ แสดงข้อมูลสรุปประเภทรายการข่าวกีฬาในแต่ละช่องที่สำรวจพบในกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ช่อง 3HD เลขระบบ ๓๓ มีรายการข่าวกีฬามากที่สุด รวม ๑๑ รายการ รองลงมาคือ ช่อง 7HD เลขระบบ ๓๕ จำนวน ๑๐ รายการ และ ช่อง One เลขระบบ ๓๑ จำนวน ๕ รายการ ตามลำดับ

ช่อง 7HD	ช่อง 3 HD	ช่อง Mono	ช่อง Work point	ช่อง One
๑. เจาะสนาม Weekly ๒. สปอตแฟน	๑. ทรี สปอร์ต แม็กกาซีน ๒. เสน่ห์กีฬา ๓. สปอร์ต กร	-	-	-

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลสรุปประเภทรายการนิตยสารและปกิณกะเกี่ยวกับกีฬาในแต่ละช่อง

จากตารางที่ ๔ แสดงข้อมูลสรุปประเภทรายการนิตยสารและปกิณกะเกี่ยวกับกีฬาในแต่ละช่องที่สำรวจพบในกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ช่อง 3HD เลขระบบ ๓๓ มีรายการนิตยสารและปกิณกะเกี่ยวกับกีฬามากที่สุด จำนวน ๓ รายการ รองลงมาคือ ช่อง 7HD เลขระบบ ๓๕ จำนวน ๒ รายการ ส่วนช่องรายการอื่น ๆ ไม่พบรูปแบบรายการประเภทนี้

ช่อง 7HD	ช่อง 3 HD	ช่อง Mono	ช่อง Work point	ช่อง One
-	๑ ของฝากนักกอล์ฟ	-	-	-

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลสรุปประเภทรายการสาธิตและทดลองเกี่ยวกับกีฬาในแต่ละช่อง

จากตารางที่ ๕ แสดงข้อมูลสรุปประเภทรายการสาธิตและทดลองเกี่ยวกับในแต่ละช่องที่สำรวจพบในกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ช่อง 3HD เลขระบบ ๓๓ มีรายการประเภทรายการสาธิตและทดลองเกี่ยวกับกีฬา จำนวน ๑ รายการ ส่วนช่องรายการอื่น ๆ ไม่พบรูปแบบรายการประเภทนี้

ช่อง 7HD	ช่อง 3 HD	ช่อง Mono	ช่อง Work point	ช่อง One
๑. มวยไทย ๗ สี ๒. การแข่งขันฟุตบอล AFC CHAMPIONS LEAGUE 2019	๑. ไฮไลท์การแข่งขันชกมวยไทย เวทีราชดำเนิน ๒ ศึกจ้าวมวยไทย ๓. การแข่งขัน VOLLEYBALL NATIONS LEAGUE	-	-	-

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลสรุปประเภทรายการถ่ายทอดสดเกี่ยวกับกีฬาในแต่ละช่อง

จากตารางที่ ๖ แสดงข้อมูลสรุปประเภทรายการถ่ายทอดสดเกี่ยวกับกีฬาในแต่ละช่องที่สำรวจพบในกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ช่อง 3HD เลขระบบ ๓๓ มีรายการประเภทถ่ายทอดสดเกี่ยวกับกีฬามากที่สุด จำนวน ๓ รายการ รองลงมาคือ ช่อง 7HD เลขระบบ ๓๕ จำนวน ๒ รายการ ส่วนช่องรายการอื่น ๆ ไม่พบรูปแบบรายการประเภทนี้

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการนำเสนอรายการกีฬาในทีวีดิจิทัลของประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยมีการออกอากาศรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลรวม ๒๖ ช่อง และจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน ๕ ช่องรายการ จะเห็นได้ว่ามีรูปแบบรายการทั้งหมด ๔ รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบรายการข่าว, รูปแบบรายการปกิณกะ, รูปแบบรายการสาธิตหรือทดลอง และ รูปแบบรายการถ่ายทอดสด ซึ่งจะพบจากช่องรายการที่พัฒนามาจากระบบอนาล็อกมาสู่ระบบดิจิทัล ที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบรายการกีฬาหรือรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับรายการกีฬา ซึ่งมีนัยยะสัมพันธ์กับลำดับการได้รับความนิยมของการจัดลำดับ การนำเสนอเนื้อหารายการที่มีเนื้อหารายการที่หลากหลายและครบถ้วนจะทำให้สามารถครอบคลุมกลุ่มผู้ชมได้มากกว่า ซึ่งรายการประเภทกีฬาก็จะมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ส่วนด้านประเภทและรูปแบบรายการที่พบมากที่สุดเป็นประเภทข่าว เนื่องจากข่าวนำเสนอได้หลากหลายเนื้อหา เช่น ผลการแข่งขัน การติดตามทีมกีฬา การเตรียมความพร้อมของนักกีฬา การวิเคราะห์เกมการแข่งขัน และ อื่น ๆ ทำให้การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรายการข่าวเป็นที่นิยมทั้งจากผู้ผลิตรายการและผู้ติดตามชม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ

จิรวัฒน์ สุรพิบูล, ๒๕๕๖ ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนารายการกีฬาทางโทรทัศน์ด้วยเทคนิคการตัดต่อลำดับภาพ กรณีศึกษา : รายการเส้นทางกีฬาของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย. จากอดีตจนถึงปัจจุบันจะเห็นพัฒนาการของรายการกีฬาทางโทรทัศน์ที่เด่นชัดไม่ว่าจะเป็นการเกิดขึ้นของรายการกีฬาในลักษณะต่างๆ ที่นอกเหนือไปจากการถ่ายทอดสดการแข่งขัน เช่น รายการสาธิตกีฬา เกมโชว์กีฬา หรือการพัฒนารูปแบบรายการพากย์กีฬาให้มีความเป็นสากลมากขึ้น ตลอดจนการปรับปรุงรูปแบบของข่าวกีฬาให้มีความสดใหม่ ทันเหตุการณ์ มีความถี่ในการออกอากาศมากขึ้น จนเกือบเท่ากับข่าวสถานการณ์บ้านเมือง เรียกว่ายกระดับข่าวกีฬาซึ่งเดิมเคยเป็นแค่เพียงข่าวย่อยให้กลายเป็นข่าวหลักในปัจจุบัน นอกจากนั้นยังมีการเกิดของสถานีโทรทัศน์กีฬา (Sport Channel) ทางโทรทัศน์บอกรับสมาชิก (Cable TV) อีกมากมายหลายช่องทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความตื่นตัวและความสนใจด้านกีฬาที่มีมากขึ้นนั่นเอง สำหรับโทรทัศน์แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย (Free TV) ซึ่งเป็นระบบที่เข้าถึงผู้ชมได้ครอบคลุมมากกว่า ก็มีสัดส่วนของรายการกีฬาเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน

ความถี่ของการออกอากาศก็เป็นส่วนสำคัญเช่นกันที่สถานีโทรทัศน์จะคำนึงถึง เนื่องจากผลของการสำรวจครั้งนี้จะพบได้ว่า รายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬา โดยเฉพาะประเภทข่าว จะถูกแทรกให้นำเสนออยู่ในช่วงการรายงานข่าวตลอดทั้งวัน และรายการประเภทอื่น ๆ ก็มีความถี่เช่น ออกอากาศทุกวัน หรือ ทุกสัปดาห์ สนับสนุนผลการศึกษาของ อภิวรรณ เนื่องผลมาก, ๒๕๔๔ ศึกษาเรื่องการถ่ายทอดเนื้อหารายการกีฬาผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อทำความเข้าใจวิธีการวางกรอบรูปแบบรายการและการประกอบสร้างเนื้อหารายการกีฬาที่นำเสนอผ่านโทรทัศน์ ที่มองเห็นว่าการผลิตรายการมีผลทำให้รูปแบบรายการกีฬาทางโทรทัศน์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยสื่อโทรทัศน์ได้พยายามถ่ายทอดภาพและเสียงที่เป็นด้านสาระสำคัญในกีฬาต่าง ๆ ออกมาให้กระจ่างชัดเจน สร้างความเข้าใจให้แก่เนื้อหาที่นำเสนอและขณะเดียวกันก็ปรุงแต่งให้เกิดความสนุกสนานในการรับชมที่เหนือกว่าการไปชมด้วยตนเองที่สนาม ซึ่งเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาในอนาคตถึงการเลือกเวลาและเนื้อหาที่เกี่ยวกับกีฬามานำเสนอในช่องรายการนั้นๆ พื้นที่สัดส่วนของผังรายการในการนำเสนอเมื่อเปรียบเทียบกับรายการที่มีเนื้อหาประเภทอื่นๆ และความสัมพันธ์เชิงนัยยะกับอันดับความนิยมว่า อันดับความนิยมยิ่งสูงการให้พื้นที่กับรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬายิ่งเยอะจริงหรือไม่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาลึกลงไปถึงเนื้อหาที่ถูกคัดเลือกมานำเสนอในแต่ละรูปแบบรายการว่ามีความสอดคล้องกันในช่วงเวลาเดียวกันหรือไม่ และ เนื้อหาที่นำมานั้นได้รับผลตอบรับความสนใจอย่างไร

2.ควรมีการศึกษาความคิดเห็นที่ผู้ชมมีต่อเนื้อหา รูปแบบรายการ หรือ ความต้องการรับชม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการผลิตรายการเกี่ยวกับกีฬาในอนาคต

3.ควรมีการศึกษาไปถึงรูปแบบและวิธีการนำเสนอรวมไปถึงจรรยาบรรณในการนำเสนอของพิธีกรหรือผู้ประกาศในรูปแบบรายการประเภทต่างๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬา

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ และ ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร.(๒๕๕๔). *การสื่อสาร ศาสนา กีฬา*. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วน จำกัดภาพพิมพ์

จิรวัฒน์ สุรพิบูล. (๒๕๕๖). *การพัฒนารายการกีฬาทางโทรทัศน์ด้วยเทคนิคการตัดต่อลำดับภาพ กรณีศึกษา : รายการเส้นทางกีฬาของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย.* ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ณัฐจุ๋จุ๋วัฒน์ สุทธิโยธิน และ เอกราช เก่งทุกทาง. (๒๕๕๔). *การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ หน่วยที่ 12* นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ไทยทีวีดิจิตอลออนไลน์. (๒๕๖๐) *วิวัฒนาการวงการโทรทัศน์ไทย.* สืบค้นจาก : http://www.thaidigitaltelevision.com

ไทยทีวีดิจิตอลออนไลน์. (๒๕๖๒) *การจัดอันดับเปรียบเทียบความนิยมช่องรายการทีวีดิจิทัล.* สืบค้นจาก : https://www.tvdigitalwatch.com

นิพาดา ไตรรัตน์ และ ณมน จีรังสุวรรณ. (๒๕๕๘). การออกแบบรูปแบบรายการโทรทัศน์ดิจิทัลเพื่อการศึกษาสำหรับระดับปริญญาบัณฑิตเพื่อรองรับประชาคมอาเซียน. *วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ* (๖) (๑)

แผนกเทคนิคโทรทัศน์. (๒๕๕๓) *การเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบดิจิตอล.* สืบค้นจาก : http://www.tv5.co.th/technics/tv_digital_in_the_future.html

สมสุข หินวิมานและคณะ. (๒๕๕๗). *ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุโทรทัศน์.* พิมพ์ครั้งที่ ๒. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สำนักงาน กสทช. (๒๕๖๐) *ทีวีดิจิทัลไทย* (ออนไลน). สืบค้นจาก: https://broadcast.nbtc.go.th/TVDigital/TVDigitalChannels.

อภิวรรณ เนื่องผลมาก. (๒๕๔๔). *การถ่ายทอดเนื้อหากีฬาผ่านสื่อโทรทัศน์.* วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Daniel Beck and Louis Bosshart. (2003). *Sports and the Media. The Centre for the Study of Communication and Culture (CSCC),* California : Prentice Hall.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 26 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2565)

[วรทัย หน้า 53 - 65]

การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารสุขภาพภายใต้ภาวะวิกฤตเกี่ยวกับโควิด-19 ของกรมควบคุมโรค

Content Analysis of Health Communication under the COVID-19 Crisis of the Department of Disease Control

วรทัย ราวินิจ. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

Worrathai Rawinit. *College of Communication Arts, Rangsit University.*

Email : worrathai.r@rsu.ac.th

Received: 2 February 2022 ; Revised: 14 February 2022 ; Accepted: 16 March 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารสุขภาพผ่านสื่ออินโฟกราฟิกภายใต้ภาวะวิกฤตโควิด-19 ของกรมควบคุมโรค อาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ในการวิเคราะห์เนื้อหาจากแหล่งข้อมูลคือ สื่ออินโฟกราฟิกที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของกรมควบคุมโรค จำนวน 242 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับโควิด-19 ในการสื่อสารสุขภาพ ผ่านสื่ออินโฟกราฟิกของกรมควบคุมโรค ในแต่ละระยะของวงจรภาวะวิกฤตประกอบด้วย ระยะอาการบอกเหตุ จะเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับโรคระบาดและการให้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการระมัดระวังตนเองเพื่อส่งสัญญาณเตือนให้แก่ผู้ที่มีความเสี่ยงกลุ่มต่างๆ ต่อมาเมื่อเข้าสู่ระยะเตรียมการ จะเป็นการให้คำแนะนำข้อปฏิบัติต่างๆเพื่อป้องกันและเตรียมพร้อมรับมือการแพร่ระบาดของโรค และเมื่อสถานการณ์ทวีความรุนแรงเข้าสู่ระยะร้ายแรง จะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกาศ/มาตรการต่างๆ ที่บังคับใช้ในการควบคุมโรค ตลอดจนเน้นย้ำวิธีการปฏิบัติตัวที่ถูกต้องอย่างต่อเนื่องในการป้องกันโรค โดยปรากฏลักษณะร่วมของการสื่อสารซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 3 กลุ่ม คือ (1) วิธีการตอบสนองต่อภาวะวิกฤต ประกอบด้วยการตอบสนองอย่างทันท่วงทีต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์และความสม่ำเสมอของข้อมูลที่เผยแพร่ (2) เนื้อหาในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤต ประกอบด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวกับคำแนะนำในการปฏิบัติตัวในภาวะวิกฤตและเนื้อหาที่เกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขปัญหาหรือมาตรการควบคุมโรค (3) การออกแบบสาร ประกอบด้วยการวางกรอบการสื่อสารแบบได้รับหรือสูญเสียและการใช้จุดจูงใจในสาร

คำสำคัญ : การสื่อสารสุขภาพ ภาวะวิกฤต โควิด-19

Abstract

The objectives of this research are to explore and analyze content of health communication via infographic that release by the Department of Disease Control under the COVID-19 crisis. Based on qualitative research methodology, using content analysis. Main source of this research are 242 infographics on the Department of Disease Control's website. Results found that health communication content during each phase of the COVID-19 crisis consists of content as follow Prodromal or Signal Detection phase, will be educate about the epidemic and provide necessary information for self-awareness to raise the alarm for risk groups. Preparation or Probing phase, contents are about giving advice on practices to prevent and prepare for the spread of the disease. Acute or Containment phase, it will provide information about the announcements and regulation for disease control as well as continuously emphasizing the correct practice method in the prevention of disease. Content found common characteristics which can be grouped into 3 groups includes (1) Crisis Response implement which contain timely response and information consistency (2) Responsive content which contain instructing information and adjusting information (3) Message design which contain gain-framed and loss-framed and message appeal.
Keywoed: health communication, COVID-19 crisis

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเกิดโรคและภัยสุขภาพเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้คน ด้วยสภาพแวดล้อมและภูมิอากาศทั่วโลกที่เกิดการเปลี่ยนแปลงไป เชื้อโรคต่างๆมีการปรับเปลี่ยนกลายพันธุ์ตลอดเวลา ก่อให้เกิดโรคอุบัติใหม่และกลายเป็นภาวะฉุกเฉินทางด้านสาธารณสุขได้ ทั้งนี้ ในช่วงสองทษวรรษที่ผ่านมามีรายงานการพบโรคอุบัติใหม่อย่างต่อเนื่อง อาทิ โรคซาร์ โรคไข้หวัดนก โรคไข้หวัดใหญ่ 2009 ฯลฯ และในปี 2562 ก็มีการเกิดขึ้นของโรคอุบัติใหม่ โควิด-19 ซึ่งเป็นโรคที่แพร่ระบาดไปทั่วโลก โดยองค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (2019-nCoV) เป็นภาวะฉุกเฉินด้านการสาธารณสุขระหว่างประเทศ (Public Health Emergency of International Concern: PHEIC) (กระทวงสาธารณสุข, 2563) สำหรับประเทศไทย พบผู้ป่วยครั้งแรกในเดือนมกราคม 2563 โดยเป็นการตรวจพบนักท่องเที่ยวจีนมีไข้ที่สนามบินสุวรรณภูมิในวันที่ 8 มกราคม 2563 ซึ่งต่อมาได้มีการแถลงข่าวว่า พบผู้ป่วยโควิด-19 เป็นรายแรกนอกประเทศจีนและเป็นรายแรกของประเทศไทยเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2563 (อนุตรา รัตน์นราทร, 2563) ระยะต่อมาพบการระบาดใหญ่ซึ่งเป็นการติดเชื้อแบบกลุ่มก้อน (Cluster) ทั้งการแพร่ระบาดในสนามมวย กลุ่มพิธีทางศาสนา และกลุ่มสถานบันเทิง จนทำให้ยอดผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อันนำไปสู่มาตรการการปิดพื้นที่และมาตรการเร่งด่วนอื่นๆตามมา

ทั้งนี้ กรมควบคุมโรค เป็นหนึ่งในหน่วยงานหลักที่มีหน้าที่ในการรับมือจัดการกับสถานการณ์ โดยได้เปิดศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน (Emergency Operation Center: EOC) เพื่อตอบโต้การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดำเนินงานตามมาตรการสำคัญ 2 ประการของกระทรวงสาธารณสุข ได้แก่ (1) การป้องกันและสกัดกั้นการนำเชื้อเข้าสู่ประเทศไทย และ (2) การยับยั้งการระบาดภายในประเทศ (กรมควบคุมโรค, 2564) อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์ที่มีการพัฒนายกระดับความรุนแรงและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาก่อให้เกิดความตื่นตระหนกขึ้นในหมู่ประชาชน เกิดการหลั่งไหลของข้อมูลทั้งจริงและเท็จในทุกๆช่องทาง การสื่อสารสุขภาพในสถานการณ์โควิด-19 จึงมีความแตกต่างจากการสื่อสารสุขภาพอื่นๆในหลายเด็น อาทิ การเป็นโรคอุบัติใหม่ การเป็นโรคที่แพร่ระบาดใหญ่ทั่วโลก (Pandemic)

และการพัฒนากลายพันธุ์ไปเรื่อยๆของโรค เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า เป็นการสื่อสารสุขภาพภายใต้สถานการณ์ที่มีการพัฒนาจากสถานการณ์ไม่พึงประสงค์จากโรคอุบัติใหม่จนกระทั่งกลายเป็นสถานการณ์ฉุกเฉินหรือภาวะวิกฤตด้านสุขภาพ ซึ่ง Ulmer, Sellnow, and Seeger (2015 cited in Tyler R. Spradley, 2017) ระบุว่า ลักษณะ 3 ประการที่แบ่งแยกภาวะวิกฤตออกจากเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ประเภทอื่นประกอบด้วย (1) เป็นเหตุการณ์ที่สร้างความประหลาดใจหรือเกิดขึ้นนอกเหนือจากความคาดหมาย (Surprise) แม้ว่าการแพร่ระบาดของโรคเคยเกิดขึ้นมานับครั้งไม่ถ้วนก่อนหน้าการระบาดของโควิด-19 แต่ไม่ใช่ทุกเหตุการณ์ที่จะขยายความรุนแรงไปจนถึงระดับภาวะวิกฤต เว้นเสียแต่ว่าเหตุการณ์นั้นจะเกิดขึ้นในเวลาหรือระดับความรุนแรงที่เหนือความคาดหมายของเจ้าหน้าที่รัฐและประชาชนทั่วไป (2) เป็นภาวะคุกคาม (Threat) ภาวะวิกฤตในทุกกรณีก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เป็นภาวะคุกคาม สามารถส่งผลกระทบต่อประชาชน โดยการแพร่ระบาดของโควิด-19 นั้นส่งผลกระทบในหลากหลายมิติทั้งมิติสุขภาพ เศรษฐกิจ การศึกษา ฯลฯ (3) มีระยะเวลาในการตอบสนองต่อเหตุการณ์สั้น (Short Response Time) ธรรมชาติของการคุกคามที่เกิดจากภาวะวิกฤตจะส่งผลให้ระยะเวลาในการตอบสนองมีน้อย กล่าวคือ เมื่อภาวะวิกฤตเกิดขึ้นจะส่งผลรุนแรงและรวดเร็ว โดยหลังจากเกิดการระบาดแบบกลุ่มก้อน (Cluster) โควิด-19 ก็แพร่ระบาดในวงกว้างอย่างรวดเร็ว เห็นได้จากจำนวนผู้ติดเชื้อทั่วโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ลักษณะเฉพาะดังกล่าวของเหตุการณ์ภาวะวิกฤตนี้ย่อมส่งผลกระทบตามมาในระดับต่างๆ อาทิ ก่อให้เกิดความสับสนจากการที่ไม่มีข้อมูลเพียงพอ เนื่องจากเหตุการณ์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้งเต็มไปด้วยความไม่แน่นอน เมื่อข้อมูลไม่เพียงพอก็จะเป็นช่องว่างให้เกิดข่าวลือแพร่สะพัดออกไป ยิ่งการที่ภาวะวิกฤตนั้นเป็นภาวะคุกคามด้วยแล้ว ข่าวลือจะรุนแรงมากขึ้นและเหตุการณ์ก็จะยิ่งลุกลามอย่างรวดเร็ว สิ่งที่ตามมาคือการสูญเสียการควบคุม สร้างความกังวลใจ ความตื่นตระหนก ไปจนถึงซ้ำเติมให้สถานการณ์แย่ลงได้ การสื่อสารจึงเป็นหัวใจสำคัญของการจัดการในภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19 เนื่องจากการคุกคามของภาวะวิกฤตก่อให้เกิดความต้องการข้อมูล ดังนั้น ด้วยกระบวนการสื่อสารนี้เอง ข้อมูลที่จำเป็นจะถูกรวบรวมและประมวลจนกลายเป็นความรู้ความเข้าใจ เพื่อนำไปถ่ายทอดแบ่งปันให้กับประชาชน การสื่อสารจึงเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการจัดการภาวะวิกฤตทั้งกระบวนการ (Coombs W. Timothy, 2018)

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า กรมควบคุมโรคได้มีการจัดทำสื่อเพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลที่จำเป็นและถูกต้องเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 ให้กับประชาชน มาโดยตลอด ตั้งแต่ในช่วงเริ่มต้นของการระบาดจนกระทั่งสถานการณ์เริ่มรุนแรงขึ้นและผ่อนคลายลง ซึ่งจะเห็นว่าสถานการณ์มีความไม่แน่นอนและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การสื่อสารจึงจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงยังต้องคำนึงถึงผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีนี้เนื่องจากโควิด-19 เป็นโรคอุบัติใหม่ และจำเป็นต้องมีการปฏิบัติหรือเริ่มต้นพฤติกรรมใหม่เพื่อการป้องกันการแพร่กระจายของโรค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากระบวนการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารสุขภาพภายใต้ภาวะวิกฤตเกี่ยวกับโควิด-19 ของกรมควบคุมโรค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการนำเสนอเนื้อหาและศึกษาการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโควิด-19 ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารสุขภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อสำรวจการสื่อสารสุขภาพภายใต้ภาวะวิกฤตเกี่ยวกับโควิด-19 ผ่านสื่อเผยแพร่อินโฟกราฟิกของกรมควบคุมโรค

2.เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารสุขภาพภายใต้ภาวะวิกฤตเกี่ยวกับโควิด-19 ผ่านสื่อเผยแพร่อินโฟกราฟิกของกรมควบคุมโรค

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะสื่อเผยแพร่อินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับโควิด-19 ซึ่งเผยแพร่บนเว็บไซต์กรมควบคุมโรคเท่านั้น โดยเป็นการศึกษาในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ถึง กันยายน พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลา 1 ปี 9 เดือน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยมีการใช้แนวคิดและทฤษฎีเป็นพื้นฐานในการศึกษา โดยได้ค้นคว้าทบทวนแนวคิดและทฤษฎีทั้งในด้านการสื่อสารสุขภาพและการสื่อสารในภาวะวิกฤตอันประกอบด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพ ในที่นี้ประกอบด้วยการวางกรอบการสื่อสารแบบได้รับหรือสูญเสีย (Gain-Framed and Loss-Framed) และการจูงใจในสาร (Message Appeal) โดยการสื่อสารสุขภาพเป็นการรวมความหมายของการสื่อสารและสุขภาพเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งหมายถึงการเคลื่อนย้ายข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในประเด็นสุขภาพ (วรรณรัตน์ รัตนวรางค์, 2561) โดยมีลักษณะ 12 ประการคือ การมีข้อมูลเพียงพอให้เข้าถึงได้ (Availability) ความตอกย้ำหรือทวนซ้ำ (Repetition) ความถูกต้องของเนื้อหาและข้อมูล (Accuracy) ความเชื่อถือได้ของเนื้อหาและข้อมูล (Reliability) ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (Reach) ความต่อเนื่องของเนื้อหาหรือข้อมูล (Consistency) การทันต่อเวลา (Timelessness) ความสมดุลของเนื้อหาหรือข้อมูล (Balance) ความเหมาะสมกับความแตกต่างเชิงสังคมวัฒนธรรม (Cultural Sensitivity) ความสามารถที่จะสื่อสารให้เข้าใจ (Understandability) การมีหลักฐานหรือแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ (Evidence-Based) การเชื่อมประสานจากหลายมิติ (Multidimensionality) (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2548 อ้างถึงใน วรรณรัตน์ รัตนวรางค์, 2561)

นอกจากนี้ การออกแบบสารยังต้องอาศัยกลยุทธ์เพื่อสร้างความดึงดูงใจและสามารถโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมในทิศทางที่ต้องการด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้หยิบยกกลยุทธ์การออกแบบสารในเรื่องการวางกรอบการสื่อสารแบบได้รับหรือสูญเสียและการจูงใจในสารมาประยุกต์ใช้ โดยการวางกรอบการสื่อสารแบบได้รับหรือสูญเสีย (Gain-Framed and Loss-Framed) นั้น เป็นออกแบบสารด้วยการวางกรอบทางความคิดลงในเนื้อหาสารที่จะนำเสนอเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งการวางกรอบการสื่อสารแบบได้รับ (Gain-Framed) จะเน้นให้เห็นถึงประโยชน์หรือผลดีที่ได้รับจากการปฏิบัติตามคำแนะนำ ในขณะที่การวางกรอบการสื่อสารแบบสูญเสีย (Loss-Framed) จะเน้นให้เห็นถึงโทษหรือผลเสียที่เกิดจากการไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำ (Cho Hyunyi, 2012) ส่วนการจูงใจในสาร (Message Appeal) จะเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารสนใจไปจนถึงตัดสินใจหรือเกิดพฤติกรรม โดยสามารถแบ่งออกเป็นการจูงใจที่ใช้เหตุผล (Rational Appeals) เน้นนำเสนอข้อมูล หลักฐาน หลักการอันจะนำไปสู่การคิดเชิงเหตุผลถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ในขณะที่การจูงใจที่ใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) จะเน้นเชื่อมโยงเรื่องราวกับความรู้สึก เพื่อกระตุ้นให้เกิดอารมณ์เชิงลบหรือเชิงบวกและนำไปสู่การตัดสินใจหรือเกิดพฤติกรรม (Albers-Miller D. Nancy, 1999) อาทิ ใช้ความรุนแรงของอาการป่วยจากโควิด-19 เพื่อกระตุ้นให้ผู้คนปฏิบัติตามแนวทางการป้องโรค เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต ภายใต้ความไม่แน่นอนและการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ตลอดเวลาในการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตมาใช้ในการศึกษา โดยภาวะวิกฤตเป็นช่วงเวลาของความยากลำบากหรือการเผชิญกับภยันตราย มีสาเหตุทั้งที่เกิดโดยธรรมชาติ เช่น โรคระบาด พายุ น้ำท่วม ฯลฯ และสาเหตุที่ไม่ได้เกิดโดยธรรมชาติ เช่น การก่อการร้าย อุบัติเหตุขณะปฏิบัติงาน ฯลฯ ผลกระทบจากภาวะวิกฤต เกิดขึ้นได้ทั้งในระดับบุคคล ระดับองค์กร ระดับประเทศ ไปจนถึงระดับโลก (บุษบา สุธีธร, 2563) ทั้งนี้ การระบาดของโควิด-19

สร้างผลกระทบตั้งแต่ระดับบุคคลไปจนถึงระดับโลก การสื่อสารภายใต้สถานการณ์ดังกล่าวจึงต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication Strategy: CCS) ซึ่ง Robert R. Ulmer, Timothy L. Sellow และ Matthew W. Seeger (2007) เสนอหลักการพื้นฐานของการสื่อสารในภาวะวิกฤตไว้ 4 ประการ ดังนี้ (1) การสื่อสารอย่างรวดเร็วกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Communicate Early and Often With Both Internal and External Stakeholders) (2) การระบุสาเหตุของภาวะวิกฤต (Identifying the Cause of the Crisis) (3) การติดต่อกับทุกคนที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต (Contacting Everyone Affected by the Crisis) (4) การสรุปความเสี่ยงในปัจจุบันและอนาคต (Determining Current and Future Risks)

ทั้งนี้ ในการสื่อสารยังต้องคำนึงถึงวงจรของภาวะวิกฤต (Crisis cycle) ด้วยว่าสถานการณ์ที่สื่อสารนั้นอยู่ในระยะใด Chia and Synnott (2012) เสนอแบบจำลองวงจรของภาวะวิกฤตประกอบด้วยระยะต่างๆ 5 ระยะ เริ่มตั้งแต่ระยะอาการบอกเหตุ (Prodromal or Signal Detection) เป็นช่วงเวลาที่วิกฤตยังไม่เกิด ซึ่งโดยทั่วไปแล้ววิกฤตส่วนใหญ่จะไม่เกิดขึ้นทันทีทันใด แต่จะมีสัญญาณเตือนบางอย่าง เช่น การพบผู้ป่วยโควิด-19 ในต่างประเทศและมีการตรวจพบนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่สนามบิน ต่อมาระยะเตรียมการ (Preparation or Probing) เป็นระยะที่ประเมินสถานการณ์จากปัจจัยแวดล้อมรอบด้านแล้วพบว่า สถานการณ์เริ่มเข้าสู่วิกฤตอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ เห็นได้จากเริ่มมีผู้ติดเชื้อที่ภายในประเทศและมีจำนวนค่อยๆเพิ่มขึ้น เมื่อเข้าสู่ระยะร้ายแรง (Acute or Containment) จะเป็นระยะที่ต้องเผชิญกับวิกฤตอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยง สถานการณ์ความรุนแรงและผลกระทบปรากฏอย่างชัดเจน มีการติดเชื้อเป็นกลุ่มก้อนหรือ Cluster ทำให้มีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผู้เสียชีวิต รวมถึงเกิดปัญหาด้านระบบสาธารณสุขที่ไม่เพียงพอ หลังจากนั้นเรียกว่าระยะเรื้อรังหรือระยะเรียนรู้ (Chronic or Learning) เป็นระยะที่ผลกระทบของวิกฤตยังคงอยู่และรอการจัดการให้หมดไป สำหรับประเทศไทยจะมีช่วงเวลาหนึ่งที่จำนวนผู้ติดเชื้อรายวันค่อยๆลดลงจนจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ในบางพื้นที่เป็น 0 มีการผ่อนคลายมาตรการต่างๆ แต่กรณีของโรคระบาดโควิด-19 นี้ค่อนข้างมีความซับซ้อน เพราะหลังจากสถานการณ์เริ่มผ่อนคลายไประยะหนึ่ง ก็มีการระบาดระลอกถัดมาเกิดขึ้นอีก (ณ วันสิ้นสุดระยะเวลาของงานวิจัยชิ้นนี้ การระบาดยังไม่สิ้นสุด) อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงระยะสุดท้ายของวงจรภาวะวิกฤตจะเป็นระยะฟื้นตัว (Resolution or Recovery) นั่นคือ ภาวะวิกฤตคลี่คลายลงและไม่เป็นที่สนใจอีกต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้ด้านการสื่อสารสุขภาพภายใต้สถานการณ์วิกฤต โดยมีรายละเอียดดังนี้

แหล่งข้อมูล ได้แก่ สื่อเผยแพร่อินโฟกราฟิกที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ https://ddc.moph.go.th/ ของกรมควบคุมโรค โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ (1) เป็นสื่ออินโฟกราฟิกของกรมควบคุมโรคหรือหน่วยงานในสังกัด (2) เป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 (3) เป็นสื่อเผยแพร่บนเว็บไซต์ของกรมควบคุมโรค (4) เป็นสื่อที่เผยแพร่ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เริ่มแรกที่มีการเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 คือเดือนมกราคม 2563 ถึงเดือนกันยายน 2564 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 ปี 9 เดือน จำนวน 242 ชิ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการสืบค้นเพื่อรวบรวมสื่ออินโฟกราฟิกบนเว็บไซต์ของกรมควบคุมโรค จากนั้นคัดกรองข้อมูลด้วยการพิจารณาเนื้อหาเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 และทำการจำแนกหมวดหมู่เพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนประกอบด้วย ส่วนที่หนึ่ง การสำรวจสื่อเผยแพร่อินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับโควิด-19 และส่วนที่สองเป็นการประมวลผลวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 ที่ปรากฏในสื่อเผยแพร่อินโฟกราฟิก

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารสุขภาพภายใต้ภาวะวิกฤตเกี่ยวกับโควิด-19 ของกรมควบคุมโรค” เป็นการสำรวจเนื้อหาและศึกษาการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารสุขภาพเกี่ยวกับโรคระบาดโควิด-19 โดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 การสำรวจการสื่อสารสุขภาพภายใต้ภาวะวิกฤตเกี่ยวกับโควิด-19 ผ่านสื่อเผยแพร่อินโฟกราฟิกของกรมควบคุมโรค ผลการวิจัยพบว่า กรมควบคุมโรคมีการใช้สื่ออินโฟกราฟิกในการสื่อสารข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 มาตั้งแต่ระยะเริ่มต้นของเหตุการณ์ คือตั้งแต่วันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2563 ซึ่งขณะนั้นพบการระบาดในต่างประเทศ แต่ยังไม่มีรายงานการระบาดภายในประเทศ โดยงานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2564 มีจำนวนสื่อเผยแพร่ที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 ทั้งสิ้น 242 ชิ้น โดยพบว่า ช่วงเวลาที่มีการเผยแพร่สื่อมากที่สุดจะอยู่ในช่วงไตรมาสที่ 2 (เม.ย. - มิ.ย.) ของปี พ.ศ. 2564 จำนวน 67 ชิ้น และไตรมาสแรก (ม.ค. - มี.ค.) ของปี พ.ศ. 2563 จำนวน 56 ชิ้น ทั้งนี้หากพิจารณารายละเอียดเป็นรายเดือนจะพบว่า เดือนเมษายน พ.ศ. 2564 มีจำนวนการเผยแพร่มากที่สุด 29 ชิ้น ใกล้เคียงกับเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ซึ่งมีจำนวน 28 ชิ้น ซึ่งทั้งสองช่วงเวลานี้เป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ กล่าวคือ ไตรมาสแรก (ม.ค. - มี.ค.) ของปี พ.ศ. 2563 เป็นช่วงเริ่มต้นของการระบาดในประเทศไทย อาจเรียกได้ว่าเป็นช่วงก่อนการเกิดภาวะวิกฤต ที่เริ่มมีการพบผู้ติดเชื้อเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สนามบินสุวรรณภูมิและต่อมาเริ่มพบผู้ติดเชื้อชาวไทยที่ไม่มีประวัติเดินทางไปต่างประเทศ แม้จำนวนผู้ติดเชื้อจะยังไม่สูง แต่การเป็นโรคอุบัติใหม่และโรคระบาดที่ติดต่อได้ง่าย จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารเพื่อแจ้งเตือนถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้น แนะนำการสังเกตอาการ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรค

ส่วนในช่วงไตรมาสที่ 2 (เม.ย. - มิ.ย.) ของปี พ.ศ. 2564 เป็นช่วงที่จำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วแบบที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน กล่าวคือ เพิ่มขึ้นถึง 2,000 คนต่อวัน และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่ช่วงปี พ.ศ. 2563 จำนวนผู้เชื้อสูงสุดยังคงอยู่ที่หลักร้อยคนต่อวันเท่านั้น แสดงให้เห็นการพัฒนาของสถานการณ์เข้าสู่ภาวะวิกฤต ระบบบริการสาธารณสุขเริ่มไม่เพียงพอ ส่งผลต่อความวิตกกังวลของประชาชน ดังนั้น การสื่อสารจึงเน้นไปที่การปฏิบัติตัวทั้งในส่วนของการป้องกันตนเอง และการปฏิบัติเมื่อพบว่าตนเองติดเชื้อ รวมไปถึงมาตรการต่างๆและยุทธศาสตร์ในการรับมือจัดการกับโควิด-19 เป็นต้น

นอกจากนี้ยังพบว่า ในช่วงเทศกาลต่างๆ อาทิ เทศกาลปีใหม่ ซึ่งเป็นช่วงที่ประชาชนมีการเดินทางกลับภูมิลำเนาและเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าปกติ จะมีการสื่อสารผ่านสื่อเผยแพร่อินโฟกราฟิกในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น คือ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 และเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 จำนวน 19 และ 26 ชิ้นตามลำดับ โดยเป็นการสื่อสารในประเด็นเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวในการเดินทาง และข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งเขตพื้นที่ตามสถานการณ์ เช่น “เตรียมตัวให้พร้อม...ก่อน-หลังเดินทางในยุคโควิด-19” หรือ “พื้นที่แต่ละสี ควรปฏิบัติตัวต่างกันอย่างไร” เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ศึกษาการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารสุขภาพภายใต้ภาวะวิกฤตเกี่ยวกับโควิด-19 ผ่านสื่อเผยแพร่อินโฟกราฟิกของกรมควบคุมโรค ผลการวิจัยพบว่า เมื่อนำมาวิเคราะห์โดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตจะเห็นถึงการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันตามแต่ละระยะของแบบจำลองวงจรภาวะวิกฤต ดังต่อไปนี้

2.1 การสื่อสารสุขภาพภายใต้ภาวะวิกฤตเกี่ยวกับโควิด-19 ระลอกแรก

ในช่วงแรกที่พบการระบาดภายนอกประเทศหรือที่เรียกว่า ระยะอาการบอกเหตุ (Prodromal or Signal Detection) (มกราคม พ.ศ. 2563) เป็นช่วงที่ยังไม่มีรายงานการระบาดภายในประเทศเกิดขึ้น แต่มีการตรวจสกัดพบผู้ป่วยเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มากับกลุ่มทัวร์ การสื่อสารสุขภาพที่พบส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับโรคว่าคือโรคอะไร ระบาดที่ไหน มีอาการอย่างไร ใครบ้างที่เสี่ยง รวมถึงแนะนำการใช้หน้ากากอนามัยเพื่อป้องกันโรค

อาทิ “มารู้จัก ไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019” หรือ “ปอดอักเสบอู่ฮั่นกับหน้ากากอนามัย” และการให้คำแนะนำกับผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัททัวร์ มัคคุเทศก์ ผู้ประกอบการโรมแรม ฯลฯ โดยบอกถึงมาตรการแนะนำที่ควรปฏิบัติ และวิธีการทำความสะอาดสถานที่ให้บริการหรือสถานที่ผู้คนไปรวมตัวเพื่อป้องกันการระบาด อาทิ “ข้อมูลสำหรับบริษัททัวร์/หัวหน้าทัวร์/มัคคุเทศก์ ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019” หรือ “5 ข้อการทำความสะอาดสถานที่ให้บริการเพื่อป้องกันการแพร่กระจายเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019” เป็นต้น ระยะเตรียมการ (Preparation or Probing) (กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563) เป็นช่วงที่เริ่มพบผู้ติดเชื้อที่เป็นคนไทยในกลุ่มผู้ที่สัมผัสกับชาวต่างชาติหรือเดินทางกลับจากต่างประเทศ การสื่อสารสุขภาพที่ปรากฏจึงเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการย้ำเตือนข้อปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและเพิ่มเติมความเข้มข้นในส่วนของคำแนะนำการปฏิบัติที่ถูกต้องในการป้องกันโรคสำหรับประชาชน อาทิ “หน้ากากอนามัยใส่อย่างไรให้ถูกต้อง” หรือ “การปฏิบัติตนระหว่างอยู่ในพื้นที่เฝ้าระวังโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019”

และเมื่อพบการระบาดภายในประเทศแบบกลุ่มก้อน (Cluster) ทำให้สถานการณ์เข้าสู่ ระยะร้ายแรง (Acute or Containment) (มีนาคม - เมษายน พ.ศ. 2563) มีการประกาศ พ.ร.ก.การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร ดังนั้น การสื่อสารสุขภาพในระยะนี้จะเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินและมาตรการภายใต้ประกาศดังกล่าว ควบคู่ไปกับการแนะนำการปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันโรคให้กับทั้งประชาชนทั่วไปและผู้ประกอบการ อาทิ “สรุปประเด็นสำคัญจากประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน แบบเข้าใจง่าย” หรือ “สรุปมาตรการที่จำเป็นสำหรับร้านอาหาร” หรือ “คู่มือกักตัวสำหรับกลุ่มเสี่ยง ถ้าต้องอยู่ร่วมกับคนอื่น” เป็นต้น ระยะเรื้อรังหรือระยะเรียนรู้ (Chronic or Learning) (พฤษภาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2563) เป็นช่วงที่จำนวนผู้ติดเชื้อรายวันลดจำนวนลงเรื่อยๆจนเมื่อวันที่13 พฤษภาคม 2563 ไม่พบผู้ป่วยรายใหม่เป็นวันแรก จึงเริ่มมีการผ่อนคลายมาตรการต่างๆลง ดังนั้น การสื่อสารสุขภาพในช่วงนี้จึงเป็นการให้ข้อมูลถึงผลกระทบของโควิด-19 ที่มีต่อผู้ป่วยโรคอื่นๆ เช่น “ความดันโลหิตสูงกับโควิด-19” การแนะนำแพลตฟอร์มสำหรับสถานการณ์ เช่น “ไทยชนะ แพลตฟอร์มช่วยรับมือโควิต-19” โดยมีลิงก์คู่มือการใช้แนบมาด้วย รวมไปถึงแนวทางการปฏิบัติ/แนวทางการคัดกรองสำหรับสถานที่ต่างๆ อันสืบเนื่องมาจากมาตรการผ่อนคลาย เช่น “9 มาตรการปฏิบัติสำหรับห้างสรรพสินค้า เพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า” หรือ “แนวทางคัดกรองครูและบุคลากรในสถานศึกษา เพื่อเฝ้าระวังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19”

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 เป็นสถานการณ์ที่ซับซ้อนกว่าภาวะวิกฤตทั่วไป กล่าวคือ เมื่อมีการลดลงของจำนวนผู้ป่วยหรือสถานการณ์มีทีท่าว่าจะผ่อนคลายลงกลับเกิดการระบาดระลอกใหม่ ทำให้สถานการณ์ที่ควรจะเข้าสู่ระยะฟื้นตัว (Resolution or Recovery) กลับเข้าสู่วงจรภาวะวิกฤตใหม่อีกครั้ง ซึ่งจะนำเสนอในหัวข้อถัดไป

2.2 การสื่อสารสุขภาพภายใต้ภาวะวิกฤตเกี่ยวกับโควิด-19 ระลอกใหม่

หลังจากมีการผ่อนคลายมาตรการต่างๆตั้งแต่เดือนพฤษภาคมจนกระทั่งเมื่อวันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2563 มีรายงานการพบผู้ติดเชื้ออีกครั้งเป็นรายแรกในรอบ 100 วัน แสดงให้เห็นถึงการกลับเข้าสู่วงจรภาวะวิกฤตในระยะอาการบอกเหตุ (Prodromal or Signal Detection) (กันยายน - ตุลาคม พ.ศ. 2563) ซึ่งในระยะนี้พบว่าการสื่อสารสุขภาพที่ปรากฏบนเว็บไซต์กรมควบคุมโรค ยังคงเป็นการย้ำเตือนข้อแนะนำในการปฏิบัติตัวเพื่อการป้องกันโรค เช่น “ทำไมต้องป้องกันตนเองอย่างต่อเนื่อง” หรือ “3 สถานที่ควรหลีกเลี่ยง” เป็นต้น พร้อมกับการแจ้งมาตรการในการรับมือจัดการกับสถานการณ์ด้วย เช่น “การควบคุมสถานการณ์โควิด-19 แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ” เป็นต้น ระยะเตรียมการ (Preparation or Probing) (พฤศจิกายน - ธันวาคม พ.ศ. 2563)

เป็นช่วงที่จำนวนผู้ติดเชื้อเริ่มเพิ่มขึ้นอีกครั้งและมีการขยายเวลาการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเป็นช่วงเวลาต่อเนื่องจากการประกาศผ่อนคลายมาตรการต่างๆและช่วงเทศกาลปีใหม่ การสื่อสารสุขภาพที่ปรากฏจึงเป็นการให้คำแนะนำสำหรับการเดินทาง เช่น “How to ไปเที่ยวจังหวัดที่มีผู้ติดเชื้อโควิด-19” และยังคงเน้นการให้คำแนะนำการปฏิบัติตัวเพื่อการป้องกันโรค เช่น “ทำ 5 ข้อต่อกรโควิด-19 ระลอกใหม่” หรือ “5 สิ่งต้องพกติดตัว ฝ่าสมรภูมิโควิด” รวมไปถึงข้อแนะนำสำหรับสถานที่ต่างๆด้วย เช่น “ปิดสถานประกอบการหรือสถานศึกษาทันทีเมื่อพบผู้ป่วยยืนยันโควิด-19” เป็นต้น

จนเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2563 กระทรวงสาธารณสุขมีประกาศเรื่องการระบาดระลอกใหม่ในประเทศไทย หลังพบการระบาดแบบกลุ่มก้อน (Cluster) อีกครั้งที่ตลาดในจังหวัดสมุทสาคร และสืบเนื่องจากการระบาดแบบกลุ่มก้อนในครั้งนี้ ทำให้สถานการณ์เปลี่ยนเข้าสู่ ระยะร้ายแรง (Acute or Containment) (มกราคม - กันยายน พ.ศ. 2564) เป็นช่วงที่จำนวนผู้ติดเชื้อรายวันยังคงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การระบาดรอบนี้จำนวนผู้ป่วยมีการเพิ่มขึ้นและลดลงเป็นระยะ จากการพบการติดเชื้อแบบกลุ่มก้อนอีกครั้งจากสถานบันเทิง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นการระบาดระลอก 3 และ 4 ที่ตามมา แต่จำนวนผู้ติดเชื้อรายวันยังคงสูงกว่าในปี 2563 มาก ผู้วิจัยจึงยังคงระบุให้เป็นระยะร้ายแรงต่อเนื่อง การสื่อสารสุขภาพที่พบจึงมีตั้งแต่มาตรการและวิธีการปฏิบัติเพื่อป้องกันโรค เช่น “มาตรการโควิดที่เจ้าของกิจการต้องปฏิบัติ” หรือ “พื้นที่แต่ละสีควรปฏิบัติตัวต่างกันอย่างไร” เป็นต้น มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับประกาศ พ.ร.ก.การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินที่มีการประกาศใช้อีกครั้ง เช่น “#สรุป พรก.ฉุกเฉิน โควิด-19” มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวเมื่อติดเชื้อ เช่น “หากทราบผลว่าติดเชื้อโควิด-19 ควรทำอย่างไร” หรือ “โรงพยาบาลสนาม สถานที่สำคัญช่วยยับยั้งโควิด-19” หรือ “ชนะโควิด ไม่ปกปิดข้อมูล” นอกจากนี้ ในช่วงระยะเวลานี้มีประเด็นในเรื่องของการนำเข้าวัคซีนและการฉีดวัคซีน จึงมีการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัคซีนและอาการที่เกิดขึ้นภายหลังการฉีดวัคซีน เช่น “แผนการฉีดวัคซีนโควิด-19 ระยะที่ 1” หรือ “อาการไม่พึงประสงค์ภายหลังการได้รับวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19” หรือ “คำแนะนำสำหรับผู้ฉีดวัคซีนโควิด-19 ในการสังเกตตนเองระหว่างนั่งรอหลังฉีดวัคซีน” เป็นต้น

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 มีความไม่แน่นอนและเปลี่ยนแปลงเป็นระยะ รวมถึงมีการกลายพันธุ์ของเชื้อโรค จึงทำให้ยังคงมีการระบาดอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งระยะเวลาสิ้นสุดของการเก็บข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้ สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ก็ยังไม่สิ้นสุดลง นั่นคือสถานการณ์ยังไม่เข้าสู่ระยะสุดท้ายของวงจรภาวะวิกฤตหรือระยะฟื้นตัว (Resolution or Recovery)

การอภิปรายผลการวิจัย

เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในอินโฟกราฟิกของกรมควบคุมโรคที่ใช้ในการสื่อสารสุขภาพภายใต้ภาวะวิกฤตเกี่ยวกับโควิด-19 ในแต่ละระยะจะพบว่า ช่วงระยะอาการบอกเหตุ (Prodromal or Signal Detection) จะเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับโรคระบาดและการให้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการระมัดระวังตนเองเพื่อส่งสัญญาณเตือนให้แก่ผู้ที่มีความเสี่ยงกลุ่มต่างๆ ต่อมาเมื่อเข้าสู่ระยะเตรียมการ (Preparation or Probing) จะเป็นการให้คำแนะนำข้อปฏิบัติต่างๆเพื่อป้องกันและเตรียมพร้อมรับมือการแพร่ระบาดของโรค และเมื่อสถานการณ์ทวีความรุนแรงเข้าสู่ระยะร้ายแรง (Acute or Containment) จะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกาศ/มาตรการต่างๆที่บังคับใช้ในการควบคุมโรค ตลอดจนเน้นย้ำวิธีการปฏิบัติตัวที่ถูกต้องอย่างต่อเนื่องในการป้องกันโรค สอดคล้องกับหลักการบริหารจัดการการสื่อสารเพื่อควบคุมและลดความรุนแรงของภาวะวิกฤต (บุษบา สุธีธร, 2563) ที่ระบุว่า วิกฤตส่วนใหญ่จะไม่เกิดขึ้นทันทีแต่จะมีอาการบอกเหตุ ซึ่งเป็นช่วงที่ควรส่งสัญญาณเตือนให้ผู้ที่เกี่ยวข้องรับทราบ จากนั้นเมื่อประเมินสถานการณ์แวดล้อมแล้วพบว่าเริ่มเข้าสู่สถานการณ์วิกฤต แนวทางการจัดการจึงเกี่ยวข้องกับการเตรียมการเพื่อรับมือ และเมื่อเข้าสู่ระยะที่ต้องเผชิญกับภาวะวิกฤต

ความรุนแรงและผลกระทบได้ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจน ทีมงานสื่อสารต้องกำกับการเผยแพร่และเตรียมข้อมูลในการเผยแพร่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่องตามเหตุการณ์ที่ดำเนินไป และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสิโรดม มณีแฮดและสรัญญา เชื้อทอง (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพของกรมควบคุมโรคโดยใช้เรื่องเล่าอินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งพบว่ามีวาระทางสุขภาพที่แฝงอยู่ในเรื่องเล่าผ่านสื่ออินโฟกราฟิกอยู่หลายประเด็นประกอบด้วย วาระทางสุขภาพด้านการให้ข้อมูลทั่วไป เช่น การนำเสนอรายละเอียดโรค วาระทางสุขภาพด้านส่งเสริมให้รับรู้ปัจจัยเสี่ยง เช่น กิจกรรมที่จำเป็นต้องงดเว้น วาระทางสุขภาพด้านสร้างความตระหนัก เช่น ความสูญเสียและผลกระทบจากความไม่ตระหนัก เป็นต้น ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาเช่นเดียวกับการสื่อสารสุขภาพที่พบในงานวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ อินโฟกราฟิกของกรมควบคุมโรคที่เผยแพร่นั้นสามารถแบ่งเนื้อหาการสื่อสารออกเป็น 3 ประเภทตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร กล่าวคือ มีเนื้อหาที่เป็นการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนทั่วไป (Layperson) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาจะเป็นเนื้อหาที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจ (Business operator) และมีเนื้อหาที่ใช้สื่อสารกับผู้ปฏิบัติงาน/เจ้าหน้าที่ทางด้านสาธารณสุข (Health expert) ซึ่งสอดคล้องกับ Lee R. Nancy และ Kotler Phillip (2011) ที่ระบุถึงกระบวนการแบ่งกลุ่มผู้รับสารว่าในเมื่อแบ่งกลุ่มเป้าหมายแล้วต้องมีการประเมินแต่ละกลุ่มในด้านต่างๆด้วย เช่น ขนาดของกลุ่ม ความรุนแรงของปัญหา ความสามารถในการดูแลหรือป้องกันตนเอง ฯลฯ ซึ่งจะส่งผลต่อการออกแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มต่อไป และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen Luo et al. (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างประชาชนทั่วไป (Laypeople) และผู้เชี่ยวชาญ (Professionals) ที่มีต่อวัคซีนโควิด-19 พบว่า ประชาชนทั่วไป (Laypeople) และผู้เชี่ยวชาญ (Professionals) มีพื้นฐานความสนใจทั่วไปเกี่ยวกับโควิด-19 เหมือนกัน แต่มีจุดเน้นของความสนใจหรือเน้นให้ความสำคัญกับบางประเด็นหรือบางแง่มุมเกี่ยวกับวัคซีนแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับวัคซีนที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการสื่อสารสุขภาพจึงจำเป็นต้องมีการปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม เช่นเดียวกับ Martin R. Leslie and DiMatteo M. Robin (2014) ที่เสนอว่า มุมมองของประชาชนทั่วไป (Lay) และผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ที่มีต่อความเสี่ยงเกี่ยวกับโรคนั้นแตกต่างกัน ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารจะส่งผลต่อการรับรู้ของแต่ละกลุ่มด้วย ดังนั้น การจำแนกเนื้อหาตามกลุ่มเป้าหมายจึงช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังพบลักษณะบางประการที่เป็นลักษณะร่วมของการสื่อสารสุขภาพที่ปรากฏในสื่อเผยแพร่อินโฟกราฟิกของกรมควบคุมโรค โดยสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 3 กลุ่ม คือ (1) วิธีการตอบสนองต่อภาวะวิกฤต (2) เนื้อหาในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤต (3) การออกแบบสาร ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

(1) วิธีการตอบสนองต่อภาวะวิกฤต เป็นการแสดงให้เห็นถึงแนวทางการสื่อสารสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการรับมือจัดการกับสถานการณ์ไม่แน่นอนอันเกิดจากการระบาดของโรคอุบัติใหม่อย่างโควิด-19 โดยจากการวิเคราะห์สื่อเผยแพร่อินโฟกราฟิกของกรมควบคุมโรคจะพบหลักการพื้นฐานสำคัญ 2 ประการอยู่เสมอ คือ (1.1) มีการตอบสนองอย่างทันท่วงทีต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ ดังจะเห็นได้จากการปรับประเด็นเนื้อหาที่เผยแพร่ในสื่ออินโฟกราฟิกไปตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา สอดคล้องกับ Botan and Hazleton (2006) ที่เสนอไว้ว่า พื้นฐานสำคัญประการแรกในการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤตคือจะต้องตอบสนองต่อเหตุการณ์หรือภาวะวิกฤตนั้นอย่างรวดเร็ว (Quick Response) เนื่องจากในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้คนมักต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารในระดับที่มากกว่าปกติ แต่ไม่รู้ว่าเกิดอะไรขึ้นหรือต้องการที่จะรู้ว่าอะไรเกิดขึ้น อาจได้รับข้อมูลหรือถูกชักจูงโดยแหล่งข่าวที่ไม่พึงปรารถนาได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) จะเป็นการเติมเต็มช่องว่างของข้อมูลข่าวสารด้วยข้อเท็จจริง อย่างเช่น การสรุปมาตรการสำคัญที่บังคับใช้ในการควบคุมโรค หรือการสรุปเนื้อหา พ.ร.ก.การบริหารราชการ

ในสถานการณ์ฉุกเฉิน เมื่อมีการประกาศใช้ให้ประชาชนรับทราบ (1.2) มีความสม่ำเสมอของข้อมูล กล่าวคือ ในการเผยแพร่สื่ออินโฟกราฟิกของกรมควบคุมโรคนั้น จะมีการเน้นย้ำข้อมูลบางอย่างที่เป็นเรื่องเดียวกัน อาทิ หลัก D-M-H-T-T-A ซึ่งอาจมีการนำเสนอต่างกัน แต่เนื้อหาจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ Gigliotti M. Peter (2020) ที่เสนอไว้ว่า หากข้อมูลที่ใช้สื่อสารในภาวะวิกฤตมีความขัดแย้งหรือผสมปนเปกัน จะส่งผลให้เกิดความสงสัยและไม่แน่ใจในการดำเนินงานรับมือจัดการกับสถานการณ์ การให้ข้อมูลข่าวสารที่ฝ่ายต่างๆ จำเป็นและต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านข้อความที่เป็นหนึ่งเดียวหรือข้อความเดิมในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง

(2) เนื้อหาในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤต เป็นใจความของสารที่ใช้ในการสื่อสารสุขภาพผ่านสื่ออินโฟกราฟิกของกรมควบคุมโรค ซึ่งใจความของสารที่ส่งออกไปนั้น มีผลต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย โดยอาจแบ่งออกเป็น (2.1) เนื้อหาที่เกี่ยวกับคำแนะนำในการปฏิบัติตัวในภาวะวิกฤต จะเน้นไปที่การบอกกล่าวให้คำแนะนำแก่ผู้คนกลุ่มต่างๆในการปฏิบัติเพื่อปกป้องตนเองให้ปลอดภัยจากโรคในสถานการณ์ภาวะวิกฤตโควิด-19 (2.2) เนื้อหาที่เกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขปัญหาหรือมาตรการควบคุมโรค จะเป็นข้อมูลที่บอกถึงการจัดการกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น อาทิ 4 ยุทธศาสตร์รับมือโรคระบาด หรือ แผนการฉีดวัคซีน เนื่องจากธรรมชาติของภาวะวิกฤตจะมีความไม่ชัดเจนของสถานการณ์และก่อให้เกิดความเครียดหรือความวิตกกังวล สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ Coombs W. Timothy (2018) เสนอไว้ว่า ข้อมูลที่เป็นเนื้อหาในลักษณะของการแจ้งแนวทางการแก้ไขปัญหาหรือแผนการจัดการวิกฤตจะช่วยรับมือกับภาวะทางจิตวิทยาดังกล่าว ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆมีความมั่นใจว่าเหตุการณ์มีโอกาสเกิดซ้ำน้อยลงหรือสามารถคลี่คลายได้

(3) การออกแบบสาร เป็นเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาหรือใจความหลักที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย จากผลการวิจัยพบว่า สื่ออินโฟกราฟิกที่เผยแพร่เกี่ยวกับโควิด-19 ของกรมควบคุมโรคมีการออกแบบสาร คือ (3.1) การวางกรอบการสื่อสารแบบได้รับหรือสูญเสีย (Gain-Framed and Loss-Framed) ถึงแม้ว่าสารที่เผยแพร่ส่วนใหญ่จะเป็นเพียงการให้ข้อมูล แต่ยังพบการวางกรอบการสื่อสารทั้งในรูปแบบได้รับ (Gain-Framed) อาทิ หยุดเชื้ออยู่บ้านถูกวิธีเป็นผลดีทั้งครอบครัว และแบบสูญเสีย (Loss-Framed) อาทิ ที่ทำงานอาจเป็นสถานที่เสี่ยงติดเชื้อหากไม่ปฏิบัติตามมาตรการ ทั้งนี้พบการวางกรอบการสื่อสารแบบได้รับในสัดส่วนที่มากกว่าการวางกรอบการสื่อสารแบบสูญเสีย แม้ว่าการวางกรอบการสื่อสารแบบสูญเสียมักจะได้ผลในการโน้มน้าวใจให้คนปฏิบัติตามคำแนะนำมากกว่าการวางกรอบการสื่อสารแบบได้รับ (O'Keefe J. Daniel, in Cho Hyunyi, 2012) แต่ในกรณีของภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19 เป็นสถานการณ์ที่ต่อเนื่องยาวนาน การใช้กรอบการสื่อสารที่เป็นเชิงลบตลอดอาจก่อให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีและการหลีกเลี่ยงการรับสารได้ การสื่อสารสุขภาพของกรมควบคุมโรคจึงใช้การนำเสนอเนื้อหาทั้งสองแบบนั่นเอง (3.2) การใช้จุดจูงใจในสาร (Message Appeal) เป็นการใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดผลตามที่ต้องการ ซึ่งในที่นี้คือ การทำ/ไม่ทำพฤติกรรมบางอย่าง โดยพบการใช้จุดจูงใจที่ใช้เหตุผล (Rational Appeals) กับการสื่อสารมาตรการปฏิบัติเพื่อควบคุมโรค เนื่องจากเป็นข้อมูลประเภทที่ต้องการความน่าเชื่อถือ ส่วนการจูงใจที่ใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) จะปรากฏในการสื่อสารสุขภาพประเภทคำแนะนำการปฏิบัติตัวหรือการขอความร่วมมือให้ปฏิบัติตาม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการใช้อารมร์ขัน (Humor Appeal) เชื่อมโยงกับเพลงหรือคำพูดที่เป็นที่นิยมในขณะนั้น รวมถึงการปรับเนื้อหาให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ อย่างไรก็ตาม ส่วนสำคัญที่สุดของการสื่อสารสุขภาพผ่านสื่ออินโฟกราฟิกภายใต้ภาวะวิกฤตโควิด-19 ของกรมควบคุมโรคยังคงเป็นการออกแบบสารให้ชัดเจน (Clear) สม่ำเสมอ (Consistent) และสามารถเข้าใจได้ง่ายสำหรับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม (can be understood by different types of audiences)

บทสรุป

การใช้สื่อเผยแพร่อินโฟกราฟิกในการสื่อสารสุขภาพภายใต้ภาวะวิกฤตโควิด-19 ของกรมควบคุมโรค ในภาพรวมเน้นการสื่อสารตามระยะวงจรภาวะวิกฤตแต่ละระยะ กล่าวคือ ในระยะที่ 1 ระยะอาการบอกเหตุ (Prodromal or Signal Detection) จะเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับโรคระบาดและการให้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการระมัดระวังตนเองเพื่อส่งสัญญาณเตือนให้แก่ผู้ที่มีความเสี่ยงกลุ่มต่างๆ ระยะที่ 2 ระยะเตรียมการ (Preparation or Probing) จะเป็นการให้คำแนะนำข้อปฏิบัติต่างๆเพื่อป้องกันและเตรียมพร้อมรับมือการแพร่ระบาดของโรค ระยะที่ 3 ระยะร้ายแรง (Acute or Containment) จะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกาศ/มาตรการต่างๆที่บังคับใช้ในการควบคุมโรค ตลอดจนเน้นย้ำวิธีการปฏิบัติตัวที่ถูกต้องอย่างต่อเนื่องในการป้องกันโรค ทั้งนี้ ภาวะวิกฤตโควิด-19 ยังคงไม่เข้าสู่ระยะเรื้อรังหรือระยะเรียนรู้ (Chronic or Learning) และระยะฟื้นตัว (Resolution or Recovery) ณ ช่วงเวลาที่การวิจัยนี้สิ้นสุดลง โดยสามารถจำแนกการสื่อสารออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 วิธีการสื่อสารเพื่อตอบสนองต่อภาวะวิกฤตที่เน้นความทันต่อเหตุการณ์และความสม่ำเสมอของข้อมูล กลุ่มที่ 2 เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วยคำแนะนำในการปฏิบัติเพื่อปกป้องตนเองให้ปลอดภัยจากโรคในสถานการณ์ภาวะวิกฤตโควิด-19 และแนวทางการแก้ไขปัญหาหรือมาตรการควบคุมโรค กลุ่มที่ 3 การออกแบบสารเพื่อถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการวางกรอบการสื่อสารแบบได้รับหรือสูญเสีย และการใช้จุดจูงใจในสารทั้งการใช้เหตุผลและการเชื่อมโยงกับอารมณ์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การสื่อสารสุขภาพที่พบในสื่อเผยแพร่อินโฟกราฟิกของกรมควบคุมโรคในการวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมในประเด็นสำคัญต่างๆ อาทิ การให้ความรู้ การแจ้งข้อมูลข่าวสาร การให้คำแนะนำ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ในสถานการณ์ภาวะวิกฤตที่มีความต่อเนื่องยาวนาน เนื้อหาประเภทที่แสดงความเห็นอกเห็นใจหรือการให้กำลังใจ เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ควรมีการเผยแพร่หรือสื่อสารมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อประชาชนต้องเผชิญกับภัยคุกคามที่ส่งผลทั้งต่อสภาวะจิตใจและการสูญเสียชีวิต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อเผยแพร่อินโฟกราฟิกเกี่ยวกับโควิด-19 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นแนวทางเน้นผู้ส่งสารที่ต้องการถ่ายทอดข้อมูลทางการแพทย์ไปยังสาธารณชน ดังนั้น หากมีข้อมูลจากมุมมองของประชาชนที่มีต่อการสื่อสารสุขภาพในประเด็นต่างๆจะช่วยให้เกิดการบูรณาการเพื่อพัฒนาการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเสนอให้ศึกษาการสื่อสารสุขภาพตามแนวทางเน้นผู้รับสารต่อไป

บรรณานุกรม

กรมควบคุมโรค. (2564). *สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มาตรการสาธารณสุขและปัญหาอุปสรรคการป้องกันควบคุมโรคในผู้เดินทาง*. เอกสารเผยแพร่กลุ่มพัฒนาวิชาการโรคติดต่อ.

กระทรวงสาธารณสุข. (2563). *ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องการจัดหาวัคซีนป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19*. สืบค้นจาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2563/E/239/T_0017.PDF

บุษบา สุธีธร. (2563). การบริหารการสื่อสารภาวะวิกฤตในโลกที่ผันผวน ไม่ชัดเจน ซับซ้อนและคลุมเครือ. *วารสารนักบริหาร*. 40(2), 130-143.

วรรณรัตน์ รัตนวรางค์. (2561). *การสื่อสารสุขภาพ แนวคิดและการประยุกต์ใช้*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิโรดม มณีแฮดและสรัญญา เชื้อทอง. (2563). การสื่อสารสุขภาพของกรมควบคุมโรคโดยใช้เรื่องเล่าอินโฟกราฟฟิกในสถานการณ์โควิด-19. *วารสารการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. 8(2), 91-119.

อนุตรา รัตน์นราทร. (2563). รายงานผู้ป่วยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) : ผู้ป่วยรายแรกของประเทศไทยและนอกประเทศจีน. *วารสารสถาบันบำราศนราดูร*. 14(2), 116-123.

Albers-Miller D. Nancy. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*. 16(1), 42-57.

Botan, H. Carl and Hazleton Vincent. (2006). *Public Relations Theory II*. Lawrence Erlbaum Associates.

Cho Hyunyi. (2012). *Health Communication Message Design Theory and Practice*. California: SAGE Publications.

Chen Luo et al. (2021). Exploring the Expression Differences Between Professionals and Laypeople Toward the COVID-19 Vaccine: Text Mining Approach. *Journal of Medical Internet Research*. 23(8). Retrieved https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8404777/

Chia, J., & Synnott, G. (Eds.). (2012). *An introduction to public relations and communication management*. Sydney: Oxford University Press.

Coombs W. Timothy. (2018). *Ongoing Crisis Communication: Planning*, Managing, Responding. California: Sage Publications.

Coombs W. Timothy. (2018). *When Professional and Academic Views of Crisis Communication Correlate: A Great Day*. Retrieved https://coombscrisiscommunication.wordpress.com/category/adjusting-information/

Gigliotti M. Peter. (2020). *One message, one voice*. Retrieved https://www.linkedin.com/pulse/one-message-voice-peter-gigliotti-ed-d

Lee R. Nancy and Kotler Phillip. (2011). *Social Marketing Influencing Behaviors for good*. California: Sage Publications.

Martin R. Leslie and DiMatteo M. Robin. (2014). *The Oxford Handbook of Health Communication, Behavior Change, and Treatment Adherence.* New York, Oxford University Press.

Tyler R. Spradley. (2017). *Crisis Communication in Organizations.* The International Encyclopedia of Organizational Communication. New York : John Wiley & Sons, Inc.

Ulmer, R. Robert, Sellnow, L. Timothy and Seeger, W. Matthew. (2007). *Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity.* New York : Sage Publications.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 26 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2565)

[จักรกฤษฎ์, ภัททิรา, มณฑนรรห์, ปิติพงศ์ หน้า 66 - 77]

การพัฒนาภาพยนตร์สั้นรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

The development short film campaign to prevent new smokers of undergraduate students in Muang District, Songkhla Province

จักรกฤษฎ์ แก้วประเสริฐ. *สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.*

ภัททิรา กลิ่นเลขา. *สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.*

มณฑนรรห์ วัฒนกุล. *สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.*

ปิติพงศ์ เกิดทิพย์. *สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.*

Jukkrit Kaewprasert. *Mass Communication and Technology.*

Rajamangala University of Technology Srivijaya.

Phattira Klinlekha. *Mass Communication and Technology.*

Rajamangala University of Technology Srivijaya.

Monthanan Watthanakul. *Mass Communication and Technology.*

Rajamangala University of Technology Srivijaya.

Pitipong Koedtip. *Mass Communication and Technology.*

Rajamangala University of Technology Srivijaya.

Email : jukkrit.k@rmutsv.ac.th, phattira.k@rmutsv.ac.th, monthanan.w@rmutsv.ac.th, pitipong.ki@rmutsv.ac.th

Received: 3 March 2022 ; Revised: 7 March 2022 ; Accepted: 17 March 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อพัฒนาภาพยนตร์สั้นรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์สั้นรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ของสถาบันอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2564 จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ หลังจากนั้นได้ทำการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) และการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 1) สื่อภาพยนตร์สั้นรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 2) แบบประเมินคุณภาพสื่อภาพยนตร์สั้นรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 3) แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อภาพยนตร์สั้นรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติพื้นฐานหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( ) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัยพบว่า (1) แบบประเมินคุณภาพสื่อภาพยนตร์สั้นรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการจัดองค์ประกอบภาพ ด้านเสียง และด้านเทคนิคการนำเสนอ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (X Bar = 4.50) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.25) (2) แบบประเมินความพึงพอใจของผู้รับชมที่มีต่อภาพยนตร์สั้นรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรีในขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการจัดองค์ประกอบภาพ ด้านเสียงและด้านรายละเอียดของภาพยนตร์สั้น พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (X Bar =4.48) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.63)

คำสำคัญ : ภาพยนตร์ , รณรงค์ , ป้องกัน , นักสูบหน้าใหม่

Abstract

The purpose of this research were: 1) to develop short film campaign against new smokers of undergraduate students in Muang District, Songkhla Province. 2) to study the satisfaction of the audience of new smokers prevention campaign short film of undergraduate students in Muang District, Songkhla Province. The representative samples of this research were undergraduate students of higher education institutions in Mueang District, Songkhla Province, first semester of the academic year 2021, 400 students using Taro Yamane's formula, after which a stratified random sampling and specified purposive sampling. The tools used in this research consisted of 1) a short film campaign for the prevention of new smokers of undergraduate students. in Muang District, Songkhla Province 2) Media quality assessment form for short films campaigning against New smokers of undergraduate students in Mueang District, Songkhla Province Satisfaction of the audience of the short film media campaign to prevent new smokers of undergraduate students in Muang District, Songkhla Province. Statistical analysis in this research used the average value ( ) and standard deviation (S.D.).

The research results find that: 1) quality evaluation forms of short film "campaign to prevent new smokers of undergraduate students in Muang District, Songkhla Province" was divided into to four topics: content, film composition, audio, and presentation techniques. The found that overall level was at a very good with mean (X Bar = 4.50) and the standard deviation (S.D.= 0.25) and 2) satisfaction evaluation forms of short film audiences "campaign to prevent new smokers of undergraduate students in Muang District, Songkhla Province" was divided into to four topics: was divided into to four topics: content, film composition, audio, and presentation techniques. The found that overall level was at a high with mean (X Bar = 4.48) and the standard deviation (S.D.= 0.63)

keywords: Film , Campaign , Prevent ,New smokers

บทนำ

สถานการณ์การสูบบุหรี่ในประเทศนับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น และปัญหาจากการสูบบุหรี่นับว่าเป็นปัญหาทางด้านสุขภาพที่สำคัญของประเทศ และในปัจจุบันหน่วยงานที่รับผิดชอบต่อเรื่องดังกล่าวก็กำลังเผชิญกับปัญหาการควบคุมยาสูบอย่างหนัก เพราะขณะนี้มีแนวโน้มว่าผู้สูบบุหรี่จะมีอายุลดน้อยลงและมีจำนวนเพิ่มขึ้นมากเรื่อย ๆ นำมาซึ่งปัญหาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านสุขภาพของคนสูบเองรวมถึงปัญหาคนใกล้ชิดจากการเจ็บป่วยที่มาพร้อม ๆ กับการสูญเสียงบประมาณด้านสาธารณสุขเพื่อการรักษาจึงเป็นเหตุผลว่าทำไมจะต้องมีการปรับปรุงพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งมีเป้าหมายสำคัญในการป้องกันเด็กและเยาวชนที่จะเป็นนักสูบหน้าใหม่ได้ยากลำบากขึ้น ขณะนี้ร่างพระราชบัญญัติดังกล่าวผ่านความเห็นผ่านความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีไปสักระยะแล้ว อยู่ในชั้นพิจารณาของสำนักคณะกรรมการกฤษฎีกายังไม่มีความชัดเจนว่าจะนำเข้าสู่สภานิติบัญญัติแห่งชาติเพื่อผลักดันเป็นกฎหมายต่อไปเมื่อใดส่วนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและมีหน้าที่รับผิดชอบต่อเรื่องนี้ก็ได้ตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว จึงได้มีการรณรงค์ให้ลดละ เลิกบุหรี่ รวมถึงกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อให้ประชาชนตระหนักถึงผลกระทบต่อสุขภาพ และผลกระทบด้านอื่น ๆ ที่จะตามมาจากปัญหาจากการสูบบุหรี่ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2559)

การสูบบุหรี่ของประชากรไทยในรอบ 20 ปีที่ผ่านมา อัตราการสูบบุหรี่ของประชากรอายุ 15 ปี ขึ้นไปลดลงจากร้อยละ 32 ในปี พ.ศ.2534 เหลือร้อยละ 20.7 ในปี พ.ศ.2552 และเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2554 เป็นร้อยละ 21.3 โดยมีจำนวนผู้สูบบุหรี่ทั้งหมด 11.5 ล้านคน แบ่งเป็น เพศชาย 10.9 ล้านคน เพศหญิง 5.9 แสนคน โดยเพศชายจะสูบบุหรี่มากกว่าเพศหญิง 20 เท่าเมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงวัยพบว่า วัยรุ่นสูบบุหรี่มากถึง 1.7 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.2 ของวัยรุ่นทั้งหมด ทั้งนี้อายุที่เริ่มสูบบุหรี่ลดน้อยลง จากเดิมสูบบุหรี่ประจำเมื่ออายุเฉลี่ย 17 ปี เป็น 16.2 ปี แสดงให้เห็นว่าผู้สูบบุหรี่ไม่ได้ตระหนักถึงโทษของบุหรี่ประกอบกับบริษัทบุหรี่มีกลยุทธ์ทางการตลาดและเป้าหมายที่เน้นการขายให้กับกลุ่มเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี เพื่อเป็นการเพิ่มนักสูบหน้าใหม่ ซึ่งปัจจัยที่ส่งเสริมทำให้วัยรุ่นสูบบุหรี่มากขึ้นมีหลายปัจจัย เช่น ความเครียด เพื่อน และพัฒนาการของวัยรุ่นที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านร่างกาย อารมณ์ และจิตสังคมจึงทำให้มีความอยากรู้ อยากลอง ต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวัย 13-19 ปี ที่มีพัฒนาการทางด้านอารมณ์ที่แปรปรวน มักตัดสินใจด้วยอารมณ์ ดังนั้นจึงเป็นช่วงวัยที่ถูกชักจูงได้ง่ายบางครั้งอาจมีความเครียดไม่สามารถจัดการด้วยตนเองได้ อาจหันไปสูบบุหรี่เพื่อลดความเครียดของตนเองก็ได้ การเริ่มสูบบุหรี่เมื่ออายุยังน้อย จะเพิ่มโอกาสเสี่ยงต่อการเสียชีวิตก่อนวัยอันควรมีผลทำให้สูบบุหรี่ติดเป็นนิสัย ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้สูบจัดในอนาคตทำให้ยากต่อการเลิกสูบและมีโอกาสเจ็บป่วยมากกว่าคนที่สูบในวัยผู้ใหญ่ จากปัญหาดังกล่าวรัฐบาลได้หันมาให้ความสำคัญกับการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ของวัยรุ่นมากขึ้น เช่น มีนโยบายต่อต้านการสูบบุหรี่ให้มีการป้องกันการสูบบุหรี่ในกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา ด้วยวิธีการต่างๆ โดยมีกฎหมายกำหนดให้สถานศึกษาต้องเป็นเขตปลอดบุหรี่ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 19 (พ.ศ.2553) กำหนดให้สถานศึกษาต้องเป็นเขตปลอดบุหรี่ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (กรมควบคุมโรค. 2559: 14) พบว่า ประชากรตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป มีจำนวน 55.2 ล้านคน สูบบุหรี่จำนวน 10.9 ล้านคน และเยาวชนสูบบุหรี่ 353,858 คน การสูบบุหรี่ทำให้คนไทยเสียชีวิตปีละ 50,710 คน ซึ่งยังไม่รวมคนที่เสียชีวิตจากการได้รับควันบุหรี่มือสองการสูบบุหรี่เป็นสาเหตุของการเสียชีวิต 1 ใน 6 ของชายไทย และ 1 ใน 30 ของหญิงไทย การสูบบุหรี่ทำให้คนไทยเสียชีวิตวันละ 140 คนผู้ที่เสียชีวิตจากการสูบบุหรี่อายุสั้นลง 12 ปี และป่วยหนักโดยเฉลี่ย 2.5 ปีก่อนตาย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการป้องกันนักสูบหน้าใหม่ ในรูปแบบภาพยนตร์สั้นเพราะภาพยนตร์สั้นสามารถเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกที่จะแสดงและส่งออกมาให้กับผู้ที่ได้รับชมได้รู้สิ่งที่ตัวภาพยนตร์จะสื่อออกมา โดยเกิดจากการประกอบสร้างความจริงด้วยเทคนิค และองค์ประกอบเฉพาะของภาพยนตร์ ผ่านสัญญะต่างๆ สอดคล้องกับ (ประพนธ์ ตติยวรกุลวงศ์, 2553) กล่าวไว้ว่าภาพยนตร์สั้นเป็นสื่อที่ต้องอาศัยการตีความหมายสิ่งต่าง ๆ ที่ได้เห็นและได้ยิน เชื่อมโยงกับสิ่งที่เป็นนามธรรม ซึ่งมีส่วนสอดคล้องกับประสบการณ์ อารมณ์ความรู้สึก ความเชื่อ รวมถึงทัศนคติของผู้สร้างภาพยนตร์ผ่านทางเทคนิคทางภาพยนตร์ที่สามารถสร้างให้เกิดความสมจริง และสามารถสื่อถึงอารมณ์ ความรู้สึกของตัวละครที่ต้องเผชิญกับความเจ็บปวด และความรุนแรงที่เกิดขึ้นได้ดังนั้น โครงสร้างการเล่าเรื่อง และเทคนิคทางภาพยนตร์จึงมีส่วนสำคัญอย่างมากในการสื่อความหมายทั้งทางตรง และความหมายโดยนัย ที่ต้องอาศัยการเชื่อมโยงและการตีความร่วมกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้ชม การประกอบสร้างเหล่านี้ยังช่วยนำเสนอให้เรื่องราวมีความสมจริงมากยิ่งขึ้นซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของภาพยนตร์ที่สามารถทำได้ ผู้วิจัยจึงเลือกพัฒนาภาพยนตร์สั้นรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาเพราะเล็งเห็นว่าในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีสถานศึกษาที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรีหลายแห่งและช่วงอายุสอดคล้องกับกลุ่มนักสูบหน้าใหม่ รวมถึงได้มีสื่อเพื่อเป็นส่วนร่วมในการรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาสื่อภาพยนตร์สั้นรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อภาพยนตร์สั้นรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2564 มหาวิทยาลัยทักษิณ จำนวน 12,229 คน (shorturl.asia/7ZlF1 สืบค้นข้อมูล : 17 สิงหาคม 2564) มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา 12,349 คน (shorturl.asia/WkcxZ สืบค้นข้อมูล : 17 สิงหาคม 2564) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำนวน 8,409 คน (shorturl.asia/GFwBl สืบค้นข้อมูล : 17 สิงหาคม 2564) รวมทั้งสิ้น 32,987 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีของของสถาบันอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2564 จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (สุทธนู ศรีไสย์. 2551 : 38 อ้างถึงในTaro Yamane. 1973 : 125) ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% หลังจากนั้นได้ทำการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) และการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาของภาพยนตร์สั้นรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลิตขึ้นภายใต้แนวคิด ลด - ละ – เลิก ในเรื่อง The University of love รัก-ละ-เลิก มีความยาว 30 นาที ซึ่งนำเสนอเรื่องราวของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่เข้ามาเรียนในมหาวิทยาลัย ทั้ง 3 คน

ได้เข้ามาเรียนในมหาวิทยาลัย และเรื่องราวของนักศึกษาผู้ชายคนแรกใน กลุ่มก็เริ่มขึ้น เรื่องราวของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 เข้ามาเรียนมหาวิทยาลัยวันแรก แล้วได้เจอกับเพื่อนๆของเขา ทั้ง 3 คนมีปัญหาของตัวเอง คนแรกมีปัญหา ทั้งเรื่องเรียน เรื่องงาน ทำให้เขาหันมาสูบบุหรี่ และได้เจอกับรุ่นพี่คนนึง รุ่นพี่คนนี้มาทำให้เขาเลิกบุหรี่ได้ ผู้ชายคนที่2มีปัญหาด้านความรักและคนที่3 มีปัญหาเกี่ยวกับการฝึกซ้อมกีฬาเพราะติดบุหรี่ทำให้การเป็นตัวแทนนักกีฬามหาวิทยาลัยเกิดปัญหา ต่างคนต่างมีจุดมุ่งหมายต่างกัน มีการเลิกบุหรี่ที่ต่างกัน แต่ทุกคนสามารถเลิกบุหรี่เพื่อทำให้จุดมุ่งหมายของตนเองสำเร็จได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาการพัฒนาภาพยนตร์สั้นรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีขั้นตอนในการพัฒนาประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนเตรียมงานก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ (Pre-Production) ขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์ (Production) และขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ (Post Production) ของพรสิทธ์ พัฒธนานุรักษ์ (2554) เพื่อนำมาใช้ในขั้นตอนการพัฒนาภาพยนตร์สั้น อีกทั้งแนวคิดองค์ประกอบของภาพยนตร์ ของนิพนธ์ คุณารักษ์ (2552) องค์ประกอบด้านฉาก (Set Dressing) องค์ประกอบด้านแสงและเงา (Lights and shadows) องค์ประกอบด้านสี (Color) องค์ประกอบ ด้านการแสดง (Acting) องค์ประกอบด้านการถ่ายภาพยนตร์ (Cinema Photography) องค์ประกอบด้าน เสียง องค์ประกอบด้านการตัดต่อและลำดับภาพ (Editing) แนวคิดองค์ประกอบของภาพยนตร์เล่าเรื่อง (Story Telling) เพื่อให้บทภาพยนตร์มีความสมบูรณ์สามารถสื่อสารถึงผู้รับสารได้ตามต้องการ และสามารถสร้างความบันเทิง และความน่าติดตามให้กับผู้รับสาร ด้วย Singh (2014) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของเรื่องเล่าในภาพยนตร์ไว้ 8 ประการ ได้แก่ ตัวละคร (Character) เรื่องย่อ (Plot) ความขัดแย้ง (Conflict) ภาพ(Visual) โครงเรื่อง (Structure) ฉาก(Scene) บทสนทนา (Dialogue) และบทสรุป (Resolution) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการสูบบุหรี่และปัจจัยที่ส่งผลต่อการสูบบุหรี่ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสูบบุหรี่ นำมาเป็นแนวคิดในการพัฒนาสื่ออีกด้วย

เครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1.สื่อภาพยนตร์สั้นรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

2.แบบประเมินคุณภาพสื่อภาพยนตร์สั้นรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

3.แบบประเมินความพึงพอใจผู้รับชมภาพยนตร์รณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การพัฒนาภาพยนตร์สั้นรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

การพัฒนาภาพยนตร์สั้นส่งเสริมการท่องเที่ยวรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีขั้นตอนในการพัฒนาประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนเตรียมงานก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ (Pre-Production) ขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์ (Production) และขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ (Post Production) ซึ่งมีรายละเอียดขั้นตอนการสร้าง (พรสิทธ์ พัฒธนานุรักษ์, 2554) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนเตรียมงานก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ (Pre-Production)

1.ศึกษาและวิเคราะห์ แนวทางขั้นตอนและกระบวนการพัฒนาภาพยนตร์สั้นรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยได้วางโครงเรื่องภายใต้แนวคิด ลด - ละ – เลิก เพื่อให้นักศึกษาเห็นถึงโทษ ของบุหรี่ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็นแบ่ง 3 ด้าน ได้แก่ ตนเอง เพื่อน และสังคม ใช้เวลา 30 นาที จากนั้นทำการเขียนเรื่องย่อ และบทภาพยนตร์

2.ทำการคัดเลือกนักแสดง (Casting) นักแสดง พิจารณาคัดเลือกผู้แสดงที่เหมาะสมกับคาเรกเตอร์ และการถ่ายทอดอารมณ์ของตัวละคร โดยตัวละครหลักในภาพยนตร์มี 5 ตัวละคร ดังนี้

1) ธอร์ เพื่อนคนที่ 1 ปี1 เฟรชชี่ นิเทศศาสตร์ ชอบถ่ายรูป ติดบุหรี่เพราะมีปัญหาครอบครัว

2) บีม เพื่อนคนที่ 2 ปี1 เฟรชชี่ บริหารธุรกิจ ลองบุหรี่ไฟฟ้าจากเพื่อนจนติดและคิดว่าบุหรี่ไฟฟ้าปลอดภัยกว่าบุหรี่ทั่วไป บีมแอบชอบแพรวแต่ไม่กล้าบอกได้แต่ช่วยเหลือให้รู้จักกับเคนเพราะรู้ว่าแพรวแอบชอบเคน

3) สายฟ้า รุ่นพี่ปี3 นิเทศศาสตร์ เป็นพี่ว้าก เข้ามาสนใจในตัวธอร์และช่วยเหลือจนเลิกบุหรี่ได้

4) แพรว ปี1 เฟรชชี่ บริหารธุรกิจ แอบชอบเคน โดยใช้บีมเป็นตัวช่วยในการทำความรู้จักกับเคน

3.กำหนดเวลาการถ่ายในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2564 และจัดหาสถานที่ ให้สอดคล้องกับบทภาพยนตร์ในแต่ละฉาก

3.1 ฉากห้องเรียนและในอาคาร โดยใช้อาคารคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

3.2 ฉากสนามกีฬา โดยใช้สนามกีฬากลางของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

3.3 ฉากร้านกาแฟ โดยใช้สถานที่ของร้าน DOT ถนนนครนอก – นครใน

3.4 ฉากหอพัก โดยใช้สถานที่ของ Yotaka Apartment

3.5 ฉากสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้สถานที่ย่านเมืองเก่า

4.ผู้วิจัยจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ ที่จะใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์ ทั้งส่วนที่เป็น อุปกรณ์การถ่ายทำ กล้อง ขาตั้งกล้อง (Camera Tripod), สแตนดี้แคม (Steadicam), ไมค์บูม (Mike Boom), สเลทฟิล์ม (Slate Film), เมมโมรี่การ์ด (Memory Card), แบตเตอรี่ (Battery) และอื่น ๆ การออกแบบ และการสร้างฉากภาพยนตร์ ดัดแปลง หรือตกแต่งสถานที่ให้พร้อมถ่ายทำภาพยนตร์โดยให้มีบรรยากาศตามบทภาพยนตร์ที่ได้กำหนดไว้

5.จัดทำตารางการถ่ายทำภาพยนตร์ โดยกำหนดระยะเวลาการถ่ายทำของแต่ละฉาก ตั้งแต่วันที่ 19 – 21 กุมภาพันธ์ 2564

6.ผู้วิจัยติดต่อและประสานงานในการขออนุญาตใช้สถานที่ในการถ่ายทำจาก คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย และร้าน DOT ถนนนครนอก-นครในพร้อมนัดหมายวัน เวลา สถานที่ และเตรียมความพร้อมโดยการ ซ้อมบทให้แก่นักแสดง

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์ (Production)

เริ่มการถ่ายทำ เมื่อผู้วิจัยและนักแสดงไปถึงสถานที่ถ่ายทำ ผู้วิจัยจึงได้ประสานงานกับนักแสดงที่ได้ทำการ Casting เอาไว้ ซึ่งผู้กำกับได้ทำการบรีฟ (Brief) นักแสดงว่า ควรปล่อยอารมณ์แค่ไหนในแต่ละซีน (Scene) เพื่อที่จะได้ภาพและอารมณ์ความรู้สึกที่สมจริงยิ่งขึ้น จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการถ่ายทำตามบทภาพยนตร์ และสตอรี่บอร์ด

2.1 ผู้วิจัยประชุมทีมงาน และแบ่งหน้าที่ในแต่ละฝ่าย เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนที่จะดำเนินการถ่ายทำ

2.2 การดำเนินการถ่ายทำภาพยนตร์ เป็นการลงมือถ่ายทำภาพยนตร์ภายใต้การอำนวยการของผู้กำกับภาพยนตร์เพื่อให้ได้ภาพ และเสียง

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ (Post production)

ผู้วิจัยทำการตัดต่อลำดับภาพ และเสียง ตามบทภาพยนตร์ และสตอรี่บอร์ดเสร็จแล้ว จึงนำให้ผู้ร่วมวิจัยทำการตรวจสอบ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องเบื้องต้น ก่อนที่จะนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพ

2.การหาคุณภาพสื่อภาพยนตร์สั้นรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

2.1 ดำเนินการพัฒนาสื่อภาพยนตร์สั้นรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา แล้วนำสื่อภาพยนตร์สั้นที่สร้างเสร็จ ให้ผู้ร่วมวิจัยตรวจสอบความถูกต้อง และปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ร่วมวิจัย

2.2 ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี เพื่อขอหนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อเป็นผู้มีประสบการณ์ และความรู้ในด้านการพัฒนาสื่อภาพยนตร์ไม่น้อยกว่า 3ปี จำนวน 3 ท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสริมศักดิ์ ขุนพล สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษย์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา อาจารย์จิณัชญ์ดา วิทยาพันธ์ประชา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ คุณกรวิทย์ จันทร์พูล ตำแหน่ง นักสื่อสารมวลชนปฏิบัติการ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดสงขลาและผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาเกี่ยวกับนักสูบหน้าใหม่ จำนวน 3 ท่าน คือ ดร.วศิน พิพัฒนฉัตร ผู้ช่วยผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ (ศจย.) ดร.ฐิติชญาน์ บุญโสม นักวิชาการโครงการ นักสื่อสารดิจิทัลสร้างสรรค์สื่อปลอดบุหรี่ และนายฮาริส มาศชาย ผู้จัดการโครงการ นักสื่อสารดิจิทัลสร้างสรรค์สื่อปลอดบุหรี่

2.3 นำภาพยนตร์สั้นและแบบประเมินคุณภาพ ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

2.4 เก็บรวบรวมแบบประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่าน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินคุณภาพสื่อและแก้ไข ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3.การหาความพึงพอใจสื่อภาพยนตร์สั้นรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

3.1 ผู้วิจัยดำเนินการหากลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาระดับปริญญาตรีของของสถาบันอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2564 จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (สุทธนู ศรีไสย์, 2551 อ้างถึงใน Taro Yamane,1973) ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% หลังจากนั้นได้ทำการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) และการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อภาพยนตร์สั้นรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) พร้อมกับแนบสื่อภาพยนตร์สั้นรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ลงในแบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากนักศึกษาระดับปริญญาตรี 3 สถาบัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ดังนี้ มหาวิทยาลัยทักษิณ จำนวน 148 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จำนวน 150 คน และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำนวน 102 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระยะเวลา 2 สัปดาห์ ในระหว่างวันที่ 18– 31 สิงหาคม 2564

3.3 ดำเนินการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบประเมินความพึงพอใจของผู้รับชมที่รับชมสื่อภาพยนตร์สั้นรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จากกลุ่มจำนวน 400 คน จากนั้นจึงนำมาหาค่าเฉลี่ย (X Bar) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D เพื่อนำค่าเฉลี่ยมาแปลผลความพึงพอใจและทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์หาคุณภาพภาพยนตร์สั้นรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า

2. การวิเคราะห์ระดับคะแนนของแบบทดสอบความพึงพอใจผู้รับชมภาพยนตร์สั้นรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า

สรุปผล

1.ภาพยนตร์สั้นรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับดีมาก (X Bar= 4.50 , S.D = 0.25) แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหาระดับดี (X Bar= 4.33 , S.D = 0.00) ด้านการจัดองค์ประกอบภาพ ระดับดี (X Bar= 4.25 , S.D = 0.29) ด้านเสียง ระดับดี (X Bar= 4.08 , S.D = 0.52) และด้านเทคนิคการนำเสนอ ระดับดี (X Bar= 4.43 , S.D = 0.59)

2.ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์สั้นรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก (X Bar4.48, S.D = 0.63) แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ระดับมาก (X Bar= 4.45 , S.D = 0.68) ด้านการจัดองค์ประกอบภาพ ระดับมากที่สุด (X Bar= 4.54 , S.D = 0.57) ด้านเสียง ระดับมาก (X Bar= 4.34 , S.D = 0.70) และด้านรายละเอียดของภาพยนตร์สั้น ระดับมาก (X Bar= 4.59 , S.D = 0.56)

อภิปรายผล

1.คุณภาพของภาพยนตร์สั้นรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

จากการหาคุณภาพของภาพยนตร์สั้นรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ภาพยนตร์สั้น มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย (X Bar เท่ากับ 4.50 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.25 ซึ่งหากวิเคราะห์คุณภาพสื่อภาพยนตร์สั้นในแต่ละด้าน ผลปรากฏว่า การประเมินคุณภาพสื่อภาพยนตร์สั้นจากผู้เชี่ยวชาญทั้งด้านเนื้อหา ด้านองค์ประกอบของภาพ ด้านเสียง และด้านการนำเสนอ อยู่ในระดับดีมากเช่นกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1ที่ว่า ภาพยนตร์สั้นรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีคุณภาพ

เนื่องจากการพัฒนาสื่อภาพยนตร์สั้นนั้น ผู้วิจัยได้มีการวางแผน และขั้นตอนการสร้างภาพยนตร์สั้นอย่างเป็นลำดับตามกระบวนการของ 3P และได้ผ่านการตรวจสอบและประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ และด้านเนื้อหา และได้นำข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาแก้ไขปรับปรุงจนทำให้ภาพยนตร์สั้นมีคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ พรสิทธิ์ พัฒธนานุรักษ์ (2554) ที่กล่าวไว้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการผลิตภาพยนตร์นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนเตรียมงานก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ (Pre-Production) ขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์ (Production) และ ขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ (Post Production) จากนั้นเมื่อสร้างสื่อภาพยนตร์เสร็จแล้ว เป็นการตรวจสอบคุณภาพด้านสื่อที่สร้างเสร็จแล้วโดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อเป็นผู้ตรวจสอบ ซึ่งจะตรวจสอบในด้านต่าง ๆ เช่น องค์ประกอบภาพ แสง สี และเสียง ภายหลังจากตรวจสอบคุณภาพเรียบร้อยแล้ว นำมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ก็จะได้สื่อที่พร้อมจะนำไปให้ผู้ชม (ธัญนพ เกษรสิทธิ์, 2556 อ้างถึงใน ไพโรจน์ ตีรธนากุล, 2540)

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์พร จันดีเรียน (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์สั้นของผู้ชมในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่าส่วนประกอบของภาพยนตร์สั้น โดยผู้ชมส่วนใหญ่รับชมเนื้อหา เพื่อความบันเทิงเท่านั้น โดยเลือกชมนักแสดงภาพยนตร์สั้นจากการพลิกบทบาทของนักแสดงมีการเลือกชมการกำกับภาพยนตร์สั้นจากนักแสดงผันตัวมาเป็นผู้กำกับ โดยผู้ชมส่วนใหญ่เกิดการรับรู้และจดจำการโฆษณาของภาพยนตร์สั้น ตัวอย่างการเปิดรับโฆษณาภาพยนตร์สั้นส่วนใหญ่เปิดรับจากที่บ้าน การเปิดรับคำวิจารณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ ที่มีส่วนโน้มน้าวใจให้เลือกชมภาพยนตร์สั้น โดยเลือกชมจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ด้านกิจกรรมทางการตลาดของการโฆษณาภาพยนตร์สั้นจากการได้รับของที่ระลึกในการเข้าชมตามงานนิทรรศการต่างๆ ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวกับภาพยนตร์สั้นจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

สรุปได้ว่า ภาพยนตร์สั้นรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนั้นมีคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือมีคุณภาพในระดับดีมาก และสามารถนำไปใช้เป็นสื่อรณรงค์และป้องกันนักสูบหน้าใหม่ ให้ผู้รับชมตะหนักถึงโทษและอันตรายจากการสูบบุหรี่ และนำไปใช้เป็นต้นแบบสำหรับการสร้างสื่อในลักษณะเดียวกันในคราวต่อไปได้

2. ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์สั้นรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์สั้นรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับชม มีเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย (X Bar) เท่ากับ 4.48 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.63 และหากวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละด้านผลปรากฏว่า ด้านเนื้อหา ด้านเสียง ด้านองค์ประกอบของภาพ และด้านรายละเอียดของภาพยนตร์สั้น อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์สั้นรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

เนื่องจากว่าภาพยนตร์สั้นที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนั้น เป็นสื่อที่กระตุ้นความสนใจ มีการนำเสนอในรูปแบบภาพ และเสียง อีกทั้งยังใช้เวลาในการนำเสนอไม่นาน ทำให้ผู้รับชมรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการเล่าเรื่องที่สอดแทรกการรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ ทำให้ผู้รับชมสามารถรับรู้ได้ถึงปัญหาของการอยากลองสูบบุหรี่ โทษและอันตรายจากบุหรี่มากขึ้นอีกด้วย สอดคล้องกับที่ รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม และคณะ (2551) ได้อธิบายว่า ภาพยนตร์สั้น คือภาพยนตร์ที่มีความยาวไม่เกิน 30 นาที มีรูปแบบหรือสไตล์ที่หลากหลาย การแสดงสดหรือแอนิเมชั่นก็ได้ ภาพยนตร์สั้นอาจมีองค์ประกอบอื่น ๆ อีก คือ มีตัวละครมีเหตุการณ์

และมีประเด็นของเรื่องจำกัด สาเหตุที่ต้องกำหนดความยาวภาพยนตร์สั้นด้วยเวลา ก็เพราะภาพยนตร์เรื่องยาวไม่เกิน 30 นาที ภาพยนตร์เรื่องยาวตั้งแต่ 30-60 นาทีขึ้นไป จะมีโครงเรื่องซับซ้อนกว่าและสามารถกำกับอารมณ์ของคนดูได้ว่า ตอนไหนควรเร่งรีบและตอนไหนควรจะทิ้ง หรือถ่วงเวลาเพื่อให้คนดูสนุกสนาน ส่วนภาพยนตร์สั้นจะมีเวลาจำกัดไม่สามารถถ่ายทอดอารมณ์ หรือเล่นกับอารมณ์คนดูไว้มากนัก จึงต้องให้ผู้ชมซึมซับตัวละครอย่างรวดเร็วและทำให้โครงเรื่องง่าย และไม่ซับซ้อน ดูแล้วเข้าใจเรื่องได้ในเวลาอันจำกัด

ผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของภาคิณ ศรีมุลตร และ เนติรัฐ วีระนาคินทร์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาภาพยนตร์สั้นโดยใช้แนวคิดสตอรีไลน์สำหรับนำเสนอค่านิยม 12 ประการ ผ่านวิถีชุมชน การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ1) ศึกษาวิถีชุมชนตามกรอบแนวคิดปัจจัยมนุษย์สำ หรับการเล่าเรื่องโดยใช้แนวคิดสตอรีไลน์สำ หรับนำ เสนอค่านิยม 12 ประการ 2) พัฒนาและประเมินสื่อภาพยนตร์สั้นโดยใช้แนวคิดสตอรีไลน์สำหรับนำ เสนอค่านิยม12 ประการ 3) ศึกษาผลการรับรู้ที่มีต่อภาพยนตร์สั้นโดยใช้แนวคิดสตอรีไลน์สำหรับนำ เสนอค่านิยม 12 ประการ 4) ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อภาพยนตร์สั้นโดยใช้แนวคิดสตอรีไลน์สำหรับนำ เสนอค่านิยม 12 ประการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองสื่อได้แก่ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบ้านวังบัวสามัคคี อำ เภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง จำ นวน 40 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างด้านวิถีชีวิตชุมชน แบบประเมินคุณภาพสื่อจากผู้เชี่ยวชาญ แบบวัดการรับรู้และแบบวัดความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนบ้านหลวง ใช้วิธีการศึกษาแผนที่ท่องเที่ยวชุมชนบ้านหลวง การสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน และสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในชุมชน ศึกษาแนวทางการท่องเที่ยวชุมชนต้นแบบศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อภาพยนตร์ ประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษา ที่ใกล้เคียงและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ออกแบบร่าง และพัฒนาแบบร่างจัดทำแบบร่างสมบรูณ์ และผลิตสื่อ ภาพยนตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวบ้านหลวงโหล่งขอด จากนั้นนำสื่อภาพยนตร์ไปฉายให้กับคนในชุมชน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อสำรวจความต้องการของคนในชุมชน และเพื่อให้ชุมชนรู้สึกมีส่วนร่วม จำนวน 20 คน จากนั้นนำผลที่ได้ไป ปรับปรุงสื่อ และนำสื่อที่แก้ไขแล้วไปประเมินผลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งสิ้น 40 คน ผลการวิจัยพบว่าโดยเฉลี่ยผู้คนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในสื่อภาพยนตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวบ้านหลวงไปในทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (X Bar) เท่ากับ 4.22

นอกจากนี้ภาพยนตร์สั้น สร้างจากกระบวนการขั้นตอนการสร้างภาพยนตร์ โดยมีการวางแผนตามลำดับ 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนเตรียมงานก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ ขั้นตอนดำเนินการถ่ายทำภาพยนตร์ และขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ และในส่วนของการจัดองค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหว เสียง และการนำเสนอ ของสื่อภาพยนตร์สั้นส่งเสริมการท่องเที่ยวในสังคมพหุวัฒนธรรมย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา มีความน่าสนใจ ประทับใจ และน่าจดจำ จึงทำให้ผู้รับชมเกิดความพึงพอใจต่อการรับชมสื่อภาพยนตร์สั้น

สรุปได้ว่า สื่อภาพยนตร์สั้นรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เป็นสื่อที่กระตุ้นความสนใจ ใช้เวลาในการนำเสนอไม่นานไม่เกิดความเบื่อหน่ายในการรับชม ทำให้ผู้รับชมรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว เข้าใจโครงเรื่องได้โดยง่ายไม่ซับซ้อน และเป็นสื่อที่รณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จากการรับชมภาพยนตร์สั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลจากการวิจัยของภาพยนตร์สั้นรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีรายละเอียดของภาพยนตร์ที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อภาพยนตร์ส่งเสริมการทำกิจกรรมด้านอื่นๆได้

2.สามารถนำขั้นตอนการสร้างภาพยนตร์สั้นของการวิจัยครั้งนี้ นำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาสื่อภายนตร์

3.การเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างควรศึกษาช่องทางของสื่อต่างๆเพิ่มขึ้น เพื่อได้เตรียมความพร้อมในการเก็บข้อมูลและมีช่องทางที่สนใจขึ้น ภายใต้สถานการณ์โควิด19

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์สั้นของผู้วิจัยท่านอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป

2.ควรมีการวิจัยการพัฒนาคุณภาพภาพยนตร์สั้นอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพในภาพยนตร์สั้นที่ดีขึ้นต่อไป

3.ควรมีการทำวิจัยศึกษาและพัฒนาภาพยนตร์สั้นรณรงค์ป้องกันนักสูบหน้าใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในบริบทอื่นๆ รวมถึงศึกษาหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการรณรงค์และป้องกันในระยะยาวและยั่งยืนต่อไป

4.ควรนำข้อค้นพบในการวิจัยมาต่อยอดในการวิจัยในครั้งต่อไป เช่น ศึกษาจากการชมภาพยนตร์ของกลุ่มเป้าหมาย หรือวิเคราะห์การเล่าเรื่อง

บรรณานุกรม

กรมควบคุมโรค. (2554). *สถานการณ์การบริโภคยาสูบของประชากรไทย ปี 2554*. กรุงเทพมหานคร : เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.

ธัญนพ เกสรสิทธิ์. (2556). *การพัฒนาภาพยนตร์สั้นบนช่องทางสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมแก่นักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี.* วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี.

ธีรวุฒิ เอกะกลุ . (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.*อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ประพนธ์ ตติยวรกุลวงศ์. (2553). *การเล่าเรื่องและทัศนคติของผู้ชมเกี่ยวกับความรุนแรงในภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด*. รายงานการวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรสิทธิ์ พัฒธนานุรักษ์. (2554). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับภาพนิ่งและภาพยนตร์ หน่วยที่ 1-7*(พิมพ์ครั้งที่16). นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.

พิพิษณ์ สิทธิศักดิ์. (2556). *ภาพยนตร์เบื้องต้น*. นครปฐม : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล.

ภาคิณ ศรีมุลตร และ เนติรัฐ วีระนาคินทร์. (2559). *การพัฒนาภาพยนตร์สั้นโดยใช้แนวคิดสตอรีไลน์สำหรับนำเสนอค่านิยม 12 ประการ ผ่านวิถีชุมชน*. บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม และคณะ. (2551). *การเขียนบทภาพยนตร์สั้น.* การผลิตภาพยนตร์เบื้องต้น . นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุรีย์พร จันดีเรียน. (2553) *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์สั้นของผู้ชมในเขตบางกะปี กรุงเทพมหานคร .* กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2559). *ข้อมูลผู้สูบบุหรี่ในประเทศไทย.* สืบค้นจาก http://btc.ddc.moph.go.th/cms/.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *ข้อมูลประชากรอัตราการเปลี่ยนแปลงและจำนวนผู้สูบบุหรี่,* รายงานประจำปี 2557-2559. กรุงเทพมหานคร.

Singh, S. (2014). *8 Elements of Story Telling That Every Filmmaker Must Know.* Retrieved from www.jamuura.com/blog/must-know-elements-storytelling.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 26 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2565)

[พิทักษ์ หน้า 78 - 87]

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Relationship between Marketing Communication COVID-19 Anxiety and Consumers Buying Behavior in COVID-19 crisis situation in Bangkok

พิทักษ์ ชูมงคล. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

Pitak Chumongkol. *College of Communication Arts, Rangsit University*

Email : c.pitak@yahoo.com

Received: 4 October 2021 ; Revised: 14 October 2021 ; Accepted:17 March 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสารการตลาด ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อรวบรวมข้อมูลจากประชากรในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 524 ราย

ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-24 ปี มีรายได้เฉลี่ยที่ต่ำกว่า 15,000 บาท โดยสื่อสตรีมมิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงวิกฤตโควิด-19 มากที่สุด โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความวิตกกังวลมากที่สุดในประเด็นที่ไวรัสโควิด-19 ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ด้านพฤติกรรมการซื้อภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้จ่ายอย่างระมัดระวังและซื้อสินค้าเท่าที่จำเป็น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สื่อสารการตลาด ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในช่วงวิกฤตโควิด-19 ทุกคู่ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : โควิด-19/ การสื่อสารการตลาด/ พฤติกรรมการซื้อ

Abstract

This research aims to study the relationship between marketing communication , COVID-19 anxiety and consumers buying behavior in COVID-19 crisis situation. The research was implemented by quantitative method; collecting information from 24 sample respondents, aged 18 years old and above.

The result of research was found that most of the example group are female, aged 18-24 years with income less than 15,000 baht.The Streaming Media that had a high impact on consumers buying behavior in COVID-19 crisis situation. The respondents had moderate anxiety on the spread of the COVID-19 virus. They are most concerned about how the COVID-19 virus affects daily life. Overall, respondents chose to spend cautiously, buying and purchasing goods sparingly. The result of testing a hypothesis was found that all variable pairs were positive relation at the significant level of .05.

Keywords: COVID-19, Marketing Communication, Consumers Buying Behavior

บทนำ

นับตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 โลกต้องเผชิญกับวิกฤตโรคระบาดที่ไม่เคยพบมาก่อนจากไวรัสชนิดใหม่ที่ชื่อว่าไวรัสโคโรนา (Coronavirus) หรือ COVID-19 ที่อาจกล่าวได้ว่าร้ายแรงที่สุดโรคหนึ่งในประวัติศาสตร์มนุษยชาติ วิกฤตโรคระบาดครั้งนี้ได้ส่งผลกระทบอย่างใหญ่หลวงต่อผู้คนทั่วโลกจากการระบาดหลายระรอกในหลายประเทศทั่วโลกได้ส่งผลให้มีผู้เสียชีวิตจากโควิด-19 กว่า 1.8 ล้านคนและติดเชื้อเกิน 80 ล้านคน จากวิกฤตการณ์ดังกล่าวได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมในทุกมิติทั้งในด้านการสาธารณสุข เศรษฐกิจ สังคม การท่องเที่ยว การศึกษา การบริหารราชการแผ่นดิน ฯลฯ จึงไม่เพียงนักวิชาการทางการแพทย์เท่านั้นที่ทุ่มเทความพยายามในการพัฒนาองค์ความรู้เพื่อเข้ามาใช้คลี่คลายสถานการณ์ครั้งนี้ นักรัฐศาสตร์ นักเศรษฐศาสตร์ นักการศึกษา นักการศาสนา นักกฎหมาย นักบริหาร นักการตลาด ฯลฯ ต่างก็ใช้ความพยายาม เพื่อศึกษาค้นคว้าสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้เท่าทันต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นไปตามสาขาวิชาของตนเอง ปรากฏเป็นผลงานวิชาการในหลากหลายสาขาวิชา เช่น งานวิจัยด้านพุทธศาสตร์ของพระมหาสุริยะ มทฺทโว (2564) ที่ศึกษาการประยุกต์หลักพุทธธรรมเพื่อเป็นแนวทางการรับมือปัญหาโรคระบาดโควิด-19 บทความวิชาการด้านศึกษาศาสตร์ของ สุวิมล มธุรส (2564) ที่มุ่งอธิบายการจัดการศึกษาในระบบออนไลน์ในยุควิถีชีวิตแบบใหม่ (New Normal) บทความวิชาการด้านการบริหารจัดการของ ฉัฐวัฒน์ ชัชณฐาภัฏฐ์ (2563) ที่แสดงทัศนะทางวิชาการต่อการจัดการองค์กรในภาวะวิกฤตโควิด-19 งานวิจัยด้านการบริหารธุรกิจของ รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2563) ที่มุ่งศึกษาเพื่อพัฒนาตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ตัวอย่างส่วนหนึ่งจากงานวิชาการสาขาต่าง ๆ ข้างต้นสะท้อนถึงบรรยากาศทางวิชาการที่แสดงถึงความตื่นตัวของเหล่านักวิชาการในการค้นคว้าพัฒนาองค์ความรู้เพื่อสร้างความเข้าใจที่จะนำไปสู่หนทางคลี่คลายวิกฤตการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ ณ ขณะนี้

สำหรับภาคธุรกิจที่ต้องดำเนินกิจการท่ามกลางวิกฤตการณ์โควิด-19 ครั้งนี้นั้นก็ต้องปรับตัวในทุกมิติเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมผู้บริโภคในวิถีชีวิตแบบใหม่ (New Normal) ที่เต็มไปด้วยความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดซึ่งส่งผลกระทบต่อการจับจ่ายใช้สอยและกำลังซื้อของผู้บริโภค ท่ามกลางวิกฤตการณ์นี้ภาคธุรกิจต่างพยายามปรับตัวทั้งด้านการบริหารธุรกิจ ด้านการบริหารการเงินและด้านการตลาดเพื่อประคับประคองไม่ให้ธุรกิจต้องปิดตัวลง โดย

เฉพาะด้านการตลาดนั้นหลายธุรกิจต่างออกแบบกลยุทธ์ที่หลากหลายมารับมือวิกฤตการณ์ ครอบคลุมทั้งกลยุทธ์สินค้า กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การกระจายสินค้าและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสนองตอบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและมาตรการภาครัฐที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่หลายธุรกิจนำมาใช้สื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ตลอดจนสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคหันกลับมาบริโภคสินค้าและบริการอีกครั้ง ดังเช่นห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่ออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระหว่างสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ โดยผสานทั้งการสื่อสารภายในห้างสรรพสินค้าร่วมกับการใช้ช่องทางออนไลน์ผ่านทั้งเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ โมบายแอปพลิเคชั่น ฯลฯ เพื่อทำให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพสูงสุดสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

ดังที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการศึกษาเพื่อสร้างความความรู้ความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงวิกฤตโควิด-19 นั้นเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะช่วยให้ภาคธุรกิจเกิดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับผู้บริโภคในช่วงวิกฤตโควิด-19 ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการบริหารจัดการการสื่อสารเพื่อรับมือการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในช่วงวิกฤตโควิด-19 นี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสารการตลาด ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในช่วงวิกฤตโควิด-19สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยนี้ได้กำหนดสมมติฐานไว้ 3 ประการ ดังนี้

1) สื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

2) สื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงวิกฤตโควิด-19

3) ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงวิกฤตโควิด-19

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1)แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดย Kotler & Armstrong (2014) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดไว้ว่าเป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อส่งมอบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและองค์การไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดเน้นการสื่อสารแบบบูรณาการโดยใช้หลากหลายวิธีการสื่อสารมาผสมผสานกันเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งในกระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (Kotler, 2004) โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้การสื่อสารการตลาดเป็นตัวแปรในการศึกษาทั้งนี้พิจารณาจากแนวคิดเรื่อง กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box Model) (Jisana ,2014) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ โดยกรอบแนวคิดดังกล่าวถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาอิทธิพล

ของการสื่อสารการตลาดอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ที่ผ่านมามีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดและการตอบสนองของผู้บริโภคต่างเจนเนอเรชั่นที่น่าสนใจ เช่น พรจันทร์ วงค์คุ้มสิน (2557) ที่ศึกษาพบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายมีการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดแบบไวรัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Akter, M., & Sultana, N. (2020) ที่ศึกษาผลกระทบของการซื้อเครื่องสำอางในช่วงสถานการณ์โควิด-19 พบผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทุกขั้นตอน

2) แนวคิดเกี่ยวกับความวิตกกังวล โดยความวิตกกังวลนั้นเป็นความรู้สึกไม่สบายใจซึ่งส่งผลออกมาในรูปของความกลัว (Fear) ดังที่ Spielberger (1966) อธิบายว่า ความวิตกกังวลเป็นสภาวะที่บุคคลรู้สึกไม่สบายใจ เป็นทุกข์ใจ รู้สึกหวาดหวั่นและตึงเครียด ซึ่งในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสครั้งนี้ไม่เพียงก่อให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจเท่านั้นหากแต่ยังส่งผลกระทบจนก่อให้เกิดปัญหาทางจิตใจ เช่น ความวิตกกังวล นอนไม่หลับ การดื่มสุรา และใช้สารเสพติดเพิ่มมากขึ้น (Huang & Zhao, 2020) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์เพื่อใช้วัดระดับความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (Spielberger et al.,1970) โดยความวิตกกังวลนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิด (1) ความวิตกกังวลขณะเผชิญ (State Anxiety) คือ ความวิตกกังวลซึ่งเกิดขึ้นในเวลาที่มีเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งเกิดขึ้นเป็นลักษณะที่เกิดขึ้นชั่วคราวเฉพาะในสถานการณ์นั้น ๆ (2) ความวิตกกังวลแฝง (Trait anxiety) เป็นความวิตกกังวลซึ่งเป็นลักษณะคงที่ประจำตัวของบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งเกี่ยวข้องกับพันธุกรรม ประสบการณ์ในอดีตและความคิดความต้องการหรือความรู้สึกในปัจจุบัน โดยงานวิจัยนี้มุ่งวัดความวิตกกังวลประเภทความวิตกกังวลตามสถานการณ์จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยพัฒนาเครื่องมือจากการประยุกต์แบบวัดความวิตกกังวลขณะเผชิญวิกฤตโควิด-19 ของกรมสุขภาพจิตที่ใช้คัดกรองผู้ที่มีความกังวลต่อไวรัสโควิด-19

3) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดย เสรี วงษ์มณฑา (2552) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อและใช้เกณฑ์ใดในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ให้ความสนใจกับการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อแบบแผนการใช้ชีวิตและเป็นสิ่งเร้าภายนอกที่กระตุ้นให้เกิดความวิตกกังวล ด้วยเพราะผู้คนต้องปรับตัวให้เข้ากับมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย โดยแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้อธิบายถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไว้ว่าเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Lake, 2009) ประกอบด้วย (1) ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) โดยการเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้นจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ ซึ่งปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่คาดว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในช่วงวิกฤตโควิด-19 ในงานวิจัยนี้คือ ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งความวิตกกังวลนี้สอดคล้องกับ วิไลลักษณ์ พงษ์โสภา (2549) ที่อธิบายว่าความวิตกกังวลคืออารมณ์ที่ไม่มีความสุขเป็นความกลัวที่มีความหวาดหวั่นต่อสถานการณ์ เกิดจากความคิดและจินตนาการในสิ่งที่ยังมาไม่ถึง ที่ผ่านมามีงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความวิตกกังวลกับพฤติกรรมการซื้อ เช่น สิรินทิพย์ เกลี้ยงพร้อม (2560) ที่ศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความวิตกกังวลเกี่ยวกับอายุที่มากขึ้นที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้สูงอายุที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัยภายนอก (External Factors) ซึ่งเป็นลักษณะทางสังคมที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วย วัฒนธรรม ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง โดยในงานวิจัยนี้กำหนดให้ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุของผู้

บริโภคที่มีความแตกต่างไปตามช่วงวัยและสื่อสารการตลาดเป็นแรงกระตุ้นจากภายนอกที่คาดว่าก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในลักษณะต่าง ๆ กันไปในช่วงวิกฤตโควิด-19 ที่ผ่านมามีงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างตามเจนเนอเรชั่นของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเช่น งานวิจัยของถนอมขวัญ ทองโปร่ง (2559) ที่ศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์ของผู้บริโภคทั้งสามรุ่นคือ เบบี้บูมเมอร์ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ จึงเป็นที่มาของการกำหนดตัวแปรในการทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในช่วงวิกฤตโควิด-19 ในการวิจัยครั้งนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยกำหนดให้ประชากรในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนมากกว่าหนึ่งแสนคนในการกำหนดขนาดตัวอย่างนั้นเมื่อพิจารณาตามสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ 5% ผลการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 524 คน สำหรับการสุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแยกประชากรออกเป็นกลุ่มประชากรย่อย ๆ โดยอาศัยจากเกณฑ์ของการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามเจเนอเรชั่น (Miller & Washington, 2011) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค 4 เจเนอเรชั่น คือ (1) เจเนอเรชั่นซี (Generation Z) คือ ผู้ที่เกิดหลังปี พ.ศ. 2540 (2) เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือ ผู้ที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523–2540 (3) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) คือ ผู้ที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 และ (4) เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2507 ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตไปยังประชากรในการวิจัยโดยการสำรวจขั้นต้นผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับงานวิจัย

สำหรับแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability) โดยการทดสอบความเชื่อมั่นนั้นผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) กำหนดให้ค่าที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.7 ผลการตรวจสอบพบว่า แบบสอบถามประกอบไปด้วยข้อคำถามที่สอดคล้องและบ่งบอกมิติไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นดังนี้ (1) ข้อคำถามเกี่ยวกับสื่อสารการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าเท่ากับ.952 (2) ข้อคำถามเกี่ยวกับความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าเท่ากับ .775 และ (3) ข้อคำถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงวิกฤตโควิด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าเท่ากับ .924

เมื่อรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลนั้นมาจัดกระทำให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปได้ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์ด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนาเพื่อแจกแจงความถี่ แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่าง ๆ (2) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่าง ๆ ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานเพื่ออธิบายผลการวิจัยมีรายละเอียดจำแนกตามสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายผลการวัดค่าตัวแปรแต่ละตัวโดยการแสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่าง ๆ มีรายละเอียด ดังนี้

ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบผลวิจัยพบว่า เกินครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิงที่ร้อยละ 55.92 เพศชาย 44.08 เกือบครึ่งหนึ่งเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นซี (18-24 ปี) ร้อยละ 41.98 รองลงมาคือ เจเนอเรชั่นวาย (25-41 ปี) ร้อยละ 29.93 ถัดมาคือเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (42-56 ปี) ร้อยละ 19.85 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (57 ปี ขึ้นไป) ร้อยละ 8.78 สองในสามของผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.18 โดยส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 38.17 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทร้อยละ 20.23 ถัดมาทำธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 17.94 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยที่ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 36.26 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยที่ 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 27.29 และ 25,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 11.26 โดยลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเจเนอเรชั่นมีระดับความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อยู่ในระดับปานกลางโดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 2.76 โดยมีความวิตกกังวลมากที่สุดต่อประเด็นที่ไวรัสโควิด-19 ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันค่าเฉลี่ยที่ 3.39

ด้านอิทธิพลของสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผลวิจัยพบว่าในภาวะโควิด-19 ภาพรวมการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของทุกเจเนอเรชั่นในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 2.89 เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทสื่อพบว่า ในมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถามสื่อในกลุ่มสื่อสตรีมมิ่ง เช่น เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ไลน์ทีวี (LINE TV) วีทีวี (WETV) หรือ วิว (Viu) ยูทูป (Youtube) คลิปในเฟสบุ๊คไลฟ์ (Facebook) ฯลฯ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของพวกเขามากกว่าสื่อในกลุ่มอื่น ๆ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.57

ด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างระบุว่าจะใช้จ่ายอย่างระมัดระวังโดยและซื้อสินค้าเท่าที่จำเป็น ร้อยละ 45.23 เมื่อพิจารณาตามกลุ่มอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ระบุว่าจะใช้จ่ายอย่างระมัดระวังและซื้อสินค้าเท่าที่จำเป็นมากกว่ากลุ่มอื่นที่ร้อยละ 56.73 โดยกลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหันมาซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ร้อยละ 46.76 และเหลือปริมาณการซื้อจากหน้าร้านเพียงร้อยละ 19.66

เมื่อวิเคราะห์ภาพรวมปริมาณการซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ เมื่อเทียบกับช่วงเวลาปกติแม้ผลวิเคราะห์โดยรวมจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังซื้อในปริมาณที่เท่าเดิมที่ค่าเฉลี่ย 2.68 แต่เมื่อวิเคราะห์แยกตามประเภทสินค้าพบว่า อาหารและเครื่องดื่มมีค่าเฉลี่ยปริมาณการซื้อที่สูงกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่ค่าเฉลี่ย 3.38 รองลงมาคือ ของใช้ภายในบ้านที่ค่าเฉลี่ย 3.19 ถัดมาคือ ของใช้ส่วนตัวที่ค่าเฉลี่ย 3.16 โดยลำดับ ในส่วนกลุ่มสินค้าที่มีปริมาณการซื้อลดลงสูงสุดคือ อสังหาริมทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยปริมาณการซื้อน้อยลงต่ำที่สุดที่ 2.04 รองลงมาคือ ยานยนต์ มีค่าเฉลี่ยปริมาณการซื้อน้อยลงที่ 2.10 ถัดมาคือ สินค้าแบรนด์แนม มีค่าเฉลี่ยปริมาณการซื้อน้อยลงที่ 2.24 สำหรับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้งในภาวะวิกฤตโควิด-19 อยู่ระหว่าง 100-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.23 โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกชำระเงินซื้อสินค้าและบริการในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านช่องทางธุรกรรมบนมือถือ (Mobile Banking) มากที่สุดทุกเจเนอเรชั่นที่ร้อยละ 36.07

2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อตรวจสอบสมมติฐานงานวิจัยที่กำหนดขึ้นทั้ง 3 ข้อ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวเป็นรายคู่ผลการวิเคราะห์พบว่า ทุกคู่ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นไปตามสมมติฐานงานวิจัยกล่าว คือ

(1) สื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .380

(2) สื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงวิกฤตโควิด-19 ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .421

(3) ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงวิกฤตโควิด-19 ในระดับน้อยมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .149

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้นเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ แล้วจะพบประเด็นที่มีความน่าสนใจสามารถจำแนกการอภิปรายได้ ดังนี้

1) สื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าช่วงโควิด-19 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าสื่อในกลุ่มสื่อสตรีมมิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามทุกเจนเนอเรชั่นมากกว่าสื่อในกลุ่มอื่น ๆ อาจด้วยเพราะแรงผลักดัน 2 ประการ กล่าวคือ (1) ปัจจัยทางสังคม ในวิกฤตโควิด-19 มีการรณรงค์เรื่องการอยู่บ้านมากขึ้น เมื่อคนอยู่บ้านมากขึ้นก็ส่งผลให้การใช้สื่อเพิ่มมากขึ้น ดังผลสำรวจของคันทาร์ อินไซท์พบว่า ช่วงวิกฤตโควิด-19 สื่อออนไลน์มีการเติบโตอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการใช้อินเตอร์เน็ตโดย 75% ของผู้บริโภคระบุว่าพวกเขาค้นหาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตมากขึ้น นอกจากนี้ 71% กล่าวว่าพวกเขาดู VDO Online มากขึ้นอีกด้วย (อาภาภัทร บุญรอด , 2563) (2) ปัจจัยด้านการตลาด ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ผู้ประกอบการต่าง ๆ ปรับเปลี่ยนจากการขายหน้าร้านเป็นออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นเพื่อกระตุ้นการขายในช่วงวิกฤตนี้ โดยผลวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าปริมาณการซื้อสินค้ากลุ่มอุปโภคบริโภคของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ลดลงแม้อยู่ในภาวะวิกฤต นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างปรับพฤติกรรมการซื้อมาซื้อออนไลน์มากขึ้น อาจด้วยเพราะมาตรการปิดห้างร้านต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องปรับพฤติกรรมการซื้อ ด้วยปัจจัย 2 ประการดังกล่าวคาดว่าน่าจะเป็นเหตุให้สื่อออนไลน์โดยเฉพาะสื่อประเภทสตรีมมิ่งเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในช่วงวิกฤตโควิด-19

2) พฤติกรรมการซื้อในช่วงวิกฤตไวรัสโควิด-19 จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในช่วงวิกฤตโควิด-19 แม้พิจารณาโดยภาพรวมจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างยังซื้อในปริมาณไม่ต่างไปจากเดิม แต่อย่างไรก็ดีเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายสินค้าจะพบว่า ปริมาณการซื้อในช่วงภาวะโควิดของเจเนอเรชั่นต่าง ๆ อาจจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มตามประเภทสินค้า กล่าวคือ (1) สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ยาสีฟัน ยาสระผม อาหารและเครื่องดื่ม สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มนี้ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างยังมีปริมาณการซื้อไม่ต่างไปจากภาวะปกติ ซึ่งอาจด้วยเพราะเป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำผู้บริโภคมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อต่ำด้วยเพราะราคาไม่สูงมากประกอบกับมีมาตรการกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายจากภาครัฐในโครงการช่วยเหลือต่าง ๆ จึงคาดว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยรักษาให้ปริมาณการซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ไม่ลดลง (2) สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) โดยทั่วไปมักเป็นสินค้าที่มีราคาสูงจึงมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสูง เช่น สินค้าประเภทรถยนต์ บ้าน ฯลฯ กลุ่มสินค้าดังกล่าวนี้ผู้บริโภคต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อมาก อีกทั้งมีปัจจัยหลากหลายที่เข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดและตัดสินใจซื้อสินค้า สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มนี้ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ลดลง ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าในภาวะวิกฤตโรคระบาดครั้งนี้ส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าในกลุ่มสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง สอดคล้องกับผลสำรวจของสถาบันวิจัยความเป็นอยู่ฮาคูโฮโด อาเซียน (ประเทศไทย) (Positioning , 2564) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าลดลงโดยกลุ่มที่รัดเข็มขัดมากขึ้นคือ กลุ่มคนภาคตะวันออกและคนวัย 30-39 ปี ในขณะที่สินค้าอาหารยังมีความต้องการสูงสุดแต่ผู้บริโภคจะเลี่ยงการซื้อของชิ้นใหญ่ยกเว้นมีประโยชน์กับการประกอบอาชีพ

3) ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดกับปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงวิกฤตโควิด-19 จากการทดสอบสมมติฐานพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 กับปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงวิกฤตโควิด-19 แสดงให้เห็นว่า การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากความวิตกกังวลซึ่งเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ดังผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับผลกระทบของการแพร่ระบาดต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน แสดงให้เห็นว่าในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตเพิ่มสูงขึ้นรวมทั้งพยายามหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สิรินทิพย์ เกลี้ยงพร้อม (2560) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความวิตกกังวลเกี่ยวกับอายุที่มากขึ้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้สูงอายุที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความวิตกกังวลต่อสถานการณ์การแผร่ระบาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นห่วงว่าจะเข้ามากระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ดังนั้นการสื่อสารการตลาดในช่วงภาวะโควิด-19 ตราสินค้าต่าง ๆ ไม่เพียงต้องสื่อสารเพื่อนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าเท่านั้น หากแต่ควรใช้โอกาสนี้ในการสื่อสารเพื่อช่วยลดความวิตกกังวลของผู้บริโภคด้วย ดังตัวอย่าง เคอรี่ เอ็กซ์เพรส" (Kerry Express) ที่สร้างกิจกรรมรณรงค์ “Keep calm and Kerry on” ในปี พ.ศ. 2563 ที่มุ่งสื่อสารส่งเสริมให้ผู้คนดำเนินชีวิตต่อไปโดยมีเคอรี่เป็นผู้คอยสนับสนุน เพื่อสร้างความมั่นใจว่าผู้บริโภคยังสามารถใช้บริการเคอรี่ได้แม้ในภาวะวิกฤตโควิด-19

2) จากผลการวิจัยพบความสัมพันธ์ระหว่างความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดกับปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงวิกฤตโควิด-19 แสดงออกมาอย่างเด่นชัดจากปริมาณการซื้อสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงลดลงในทุกเจนเรอชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นเพื่อรักษากำลังซื้อเอาไว้นอกจากอาศัยมาตรการอุดหนุนจากภาครัฐที่ส่งไปถึงประชาชนแล้ว ตราสินค้าต่าง ๆ ต้องมุ่งสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อลดความวิตกกังวลผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตในรูปแบบสื่อสตรีมมิ่งทั้งแบบสตรีมมิ่งภาพ เช่น ไลน์ทีวี (LINE TV) วีทีวี (WETV) หรือ วิว (Viu) ยูทูป (Youtube) คลิปในเฟสบุ๊คไลฟ์ (Facebook) หรือสื่อเสียงแบบสตรีมมิ่ง เช่น พอดแคสต์ (podcast) จูส (Joox) สปอทิฟาย (Spotify) ฯลฯ ตัวอย่างเช่น ลาซาด้าที่เน้นการสื่อสารการตลาดผ่านรายการไลฟ์สตรีม หรือ LazLive เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ที่ต้องอยู่บ้านช่วงโควิด-19 โดยลาซาด้าได้สร้างสรรค์รายการใหม่ ๆ ที่ครอบคลุมกลุ่มคนทุกไลฟ์สไตล์เช่น กลุ่มคุณแม่ กลุ่มวัยรุ่นสายแฟ กลุ่มผู้รักสุขภาพ นอกจากนี้ยังนำเหล่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาร่วมรายการเพื่อสร้างสีสันให้รายการน่าสนใจมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณศึกษาข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งทำให้พบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความวิตกกังวลต่อสถานการณ์การแผร่ระบาดและพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่างเจเนอเรชั่นกล่าวคือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (57 ปี ขึ้นไป) กับ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (42-56 ปี) มีพฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังในการซื้อสินค้าสูงกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (25-41 ปี) และกลุ่มเจเนอเรชั่นซี (18-24 ปี) จากข้อค้นพบดังกล่าว สำหรับงานวิจัยในอนาคตอาจดำเนินการศึกษาประเด็นเกี่ยวกับความวิตกกังวลกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคหลากหลายช่วงวัยด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรให้เกิดความชัดเจนเพิ่มเติมต่อไป

2) การวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ประกอบด้วย สื่อสารการตลาด ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงวิกฤตโควิด-19 แต่อย่างไรก็ดีเพื่อพัฒนากรอบแนวคิดในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นต่าง ๆ ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ให้ครบถ้วนรอบด้านมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยในอนาคตอาจเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะสามารถช่วยทำให้กรอบแนวคิดในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในภาวะวิกฤตมีความหนักแน่นมากขึ้นมาเพิ่มเติมในการวิจัยครั้งต่อไป เช่น ตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือตัวแปรด้านจิตวิทยาอื่น ๆ เป็นต้น

บรรณานุกรม

ฉัฐวัฒน์ ชัชณฐาภัฏฐ์ .(2563). การจัดการองค์การในภาวะวิกฤต กรณีโรคติดเชื้อไวรัส COVID-19. *วารสารวิชาการธรรมทรรศน์.* 20(4), 197-208.

ถนอมขวัญ ทองโปร่ง. (2559). การศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ระหว่างเบบี้บูมเมอร์ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและบริการ. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.* 2(2), 395-405.

พรจันทร์ วงค์คุ้มสิน. (2557). *การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบไวรัลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย.*วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พระมหาสุริยะ มทฺทโว. (2564). การประยุกต์หลักพุทธธรรมเพื่อเป็นแนวทางการรับมือปัญหา โรคระบาด COVID-19. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์.* 10(1), 323-332.

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ .(2563). ตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร,* 17(2).

วิไลลักษณ์ พงษ์โสภา. (2549). สุขวิทยาจิต. *เอกสารประกอบการสอนวิชาสุขวิทยาจิต.* กรุงเทพฯ: ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สิรินทิพย์ เกลี้ยงพร้อม. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้สูงอายุที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุวิมล มธุรส. (2564). การจัดการศึกษาในระบบออนไลน์ในยุคNEW NORMALCOVID-19.*วารสารรัชต์ภาคย์ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์).* 15(40), 33-42.

เสรี วงษ์มณฑา. (2552). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ.

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเจ็นเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจ็นเนอเรชั่นวาย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม.* 6(1), 59-65.

อาภาภัทร บุญรอด. (2563). *พฤติกรรมการใช้สื่อของคนไทยหลังโควิด-19.* สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/650398.

Positioning. (2564). *คนภาคตะวันออก "รัดเข็มขัด" หนักสุด! โควิดรอบสามกระทบ "ความต้องการซื้อ" .* สืบจาก https://positioningmag.com/1334935?fbclid=IwAR3Cc8rBIXNGrZTSVXJ9cL6KcUZ9iTIoPMBsqLzopmoFO63ETjdiRlwxR6k

Akter, M., & Sultana, N. (2020). Digital marketing communication and consumer buying decision process in pandemic standpoint (Covid-19): an empirical study of Bangladeshi customers' in branded cosmetics perspective. Open *Journal of Business and Management*, 8(06), 2696.

Huang, Y., & Zhao, N. (2020). Generalized anxiety disorder, depressive symptoms and sleep quality during COVID-19 outbreak in China: A web-based cross-sectional survey. *Psychiatry Research,* 288, 112954. doi: 10.1016/j.psychres.2020.112954.

Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management,* 1(5), 34-43.

Kotler, P. (2004). *"Marketing redefined: Nine top marketers offer their personal definitions".* New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing (15 ed.).* New Jersey: Prentice Hall.

Lake, L. (2009). *Consumer behavior for dummies.* CA : John Wiley & Sons.

Miller, K. R., ve Washington, K. (2011). *Consumer Behavior. CA :* Richard K. Miller &Associates.

Spielberger, C.D., Gorsuch, R.L., & Lushene, R.E.(1970). *Manual for the State-Trait AnxietyInventory (Self Evaluation Questionnaire).*CA: Consulting Psychologists Press.

Spielberger, C.D. (Ed.). (1966). *Anxiety and Behavior.* New York: Academic Press.Yamane, Taro. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. New York : Harper and Row.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 26 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2565)

[ศศิพรรณ หน้า 88 - 96]

Problems of Online Communication : re-assessing mobile phone usage among young people during the COVID pandemic in Thailand and other countries.

ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

Sasiphan Bilmanoch . *Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University.*

Email: sasiphan.bil@kbu.ac.th

Received: 21 February 202 ; Revised: 23 February 2022 ; Accepted: 21 March 2022

Abstract

Despite widespread agreement that some restrictions are necessary, especially for younger children, the COVID pandemic has imposed new conditions where digital interaction is strongly encouraged or mandated to minimise disease transmission. In these circumstances, several broad pragmatic guidelines for the use of mobile phones are proposed to: (a) promote (both in educational and home settings) more selective and responsible use of mobile devices; (b) minimise avoidable distractions and reduce time lost or wasted; (c) encourage and enable direct social interactions; and (d) still take advantage of these technologies, for remote communication and accessing relevant information when necessary, to achieve positive learning outcomes.

Part of the growing debate about impacts of digital devices on learning relates to mobile phone usage. Amid heightened concerns about standards of literacy and numeracy, educationalists in a number of countries have identified distraction / interruption / lack of concentration / cyber-bullying and other health problems, as issues associated with phone use in schools. This paper briefly summarises the challenges and implications of unrestricted phone use, and compares or planned strategies, formulated to alleviate perceived problems in traditional educational settings.

Keywords : student mobile usage, addictive problems, technological literacy,

บทคัดย่อ

แม้ว่าผู้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารส่วนใหญ่จะเห็นพร้องต้องกันว่า การใช้โทรศัพท์มือถือของเด็กเล็กโดยเฉพาะนักเรียนชั้นประถมควรมีการใช้อย่างจำกัด แต่เนื่องจากการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ได้ก่อให้เกิดเงื่อนไขใหม่ในการติดต่อสื่อสาร ส่งผลให้การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมเป็นอย่างมากเพื่อช่วยลดการแพร่กระจายของโรค จากสถานการณ์โรคระบาดนี้ องค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ได้กำหนดและเสนอแนวทางในการปฏิบัติซึ่งเป็นประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้โทรศัพท์มือถืออยู่หลายประการ อาทิ (ก) ส่งเสริมให้มีการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ (ทั้งในสถานศึกษาและที่บ้าน) อย่างมีความรับผิดชอบและควรพิจารณาในการเลือกรับข่าวสารให้มากขึ้น (ข) ลดการถูกรบกวนและลดการเสียเวลา (ค) ส่งเสริมให้มีการติดต่อสื่อสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยตรง; และ (ง) เพื่อสามารถใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือในการสื่อสารทางไกลและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่จำเป็น เพื่อให้การเรียนรู้สำเร็จไปได้ด้วยดี

อย่างไรด็ตาม ได้มีการอภิปรายแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลในการเรียนการสอนกันอย่างกว้างขวางขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นการใช้โทรศัพท์มือถือในขณะกำลังเรียนของนักเรียน ท่ามกลางความกังวลนักการศึกษาเกี่ยวกับมาตรฐานของการรู้หนังสือและการคำนวณ ซึ่งนักการศึกษาหลายจากประเทศได้ระบุถึงปัญหาต่าง ๆ ได้แก่ ความใจลอยฟุ้งซ่าน/ การถูกขัดจังหวะหรือรบกวนการสอน / การขาดสมาธิ/ การถูกกลั่นแกล้งในโลกไซเบอร์ รวมทั้งปัญหาด้านสุขภาพต่าง ๆ ว่าล้วนเป็นผลที่เกี่ยวข้องมาจากมาจากการใช้โทรศัพท์มือถือในโรงเรียน บทความนี้จึงแสดงข้อมูล ความคิดเห็นและสรุปให้เห็นถึงผลกระทบของการใช้โทรศัพท์ในชั้นเรียน อีกทั้งการนำเสนอแนวทางซึ่งได้จัดทำขึ้นในรูปแบบแผนกลยุทธ์ เพื่อบรรเทาปัญหาดังกล่าวในสภาพแวดล้อมการศึกษาแบบดั้งเดิม

คำสำคัญ : การใช้มือถือของนักเรียน ปัญหาการเสพติดโทรศัพท์มือถือ ความรู้ทางเทคโนโลยี,

Background and Recent Changes

Everyone, at some time, has said to a family member, friend or partner something like ‘Pay attention to what I’m telling you !‘ or ‘Listen to what I’m saying !‘ or ‘Do you understand what I’ve said ?’ But this frustrating situation is becoming more common, with so many people distracted, to varying degrees, by mobile phones. In educational settings – where continued concentration is so necessary and essential, this has become a major problem – to the extent that bans or restrictions have been planned or implemented in a number of countries (Khalil, 2019 ; Selwyn, 2019b). From my own experience in undergraduate teaching in Thailand, I have found it necessary to frequently remind students at regular classes to switch off their phones, so that classes are not disrupted unnecessarily.

Common problem and altered pandemic priorities

Mobile or smartphone ' addiction ' has been recognised as a very common problem, for all age groups, for some years; there is a huge literature on the topic, including many books on the subject of how individuals might ' break the habit or ' overcome the addiction '! Although this question of overuse or addictive smartphone behaviours is important in many situations, it is actually just one aspect of a more general debate about the impacts of modern communications technologies on peoples' ways of acquiring knowledge and learning.

Since the introduction of the Internet the priority has been to facilitate rapid dispersal and access to the most recent and apparently directly relevant information (Bilmanoch, 2007). But this pre-occupation with the speed of gathering data has, in combination with other increasing demands on time, reduced the time available for reflection and analysis as well as the capacity to develop a thorough understanding – which has major implications for education (Bennet and Bennet, 2008; Watson, 2020). These trends and impacts, associated with the Internet and other recently developed mobile devices, have been debated for some years; however, the COVID pandemic has forced a re-assessment of the ways in which communication technologies can be utilised – especially in the health and education sectors.

Since early 2020, management of the global COVID pandemic has imposed major changes on the development and use of mobile digital devices. These changes (discussed in the ' Newer Approaches and Implications ' section below), while necessary at present, may not be permanent and may exacerbate some of the problems mentioned above; however, they also confer benefits by enabling remote solutions and outcomes for both educational and non-educational questions in the short term.

The main aims of this paper are:

(a) to briefly review known and potential problems with excessive mobile phone use among young people;

(b) to summarise remedial strategies for educational settings, designed to regulate usage and optimise learning outcomes; and

(c) in a COVID context, to discuss new approaches to the use of mobile phones, both in education and broader social environments.

Mobile Phones – Developing Problems and Strategies in Education

As previously mentioned, changes in young peoples' capacity to access information have been debated for many years; however, it has only been in the last 15 years, with the ubiquitous adoption of mobile phone technology, that some of the practical issues have become apparent (Kawasaki et al., 2006; Khidhir, 2019; Mettathamrong, 2021). See Table 1 and Figure 1 below.

Table 1. Summary of perceived educational and socio-medical problems associated with extensive mobile phone usage.

Problem / Issue	Source
1. Distraction to individual (and surrounding people), inter- rupting concentration on learning or specific tasks.	Selwyn, 2019b
2. Imposes erratic multi-tasking, resulting in unsatisfactory or incorrect conclusions (outcomes).	Selwyn, 2019b
3. Individually isolating activity – with content designed to retain user attention/interest – indirectly reducing direct social interaction and inhibiting development of personal skills.	Misra et al., 2014; Rotondi et al., 2017
4. Contributing to reduced discipline, concerning organisation or prioritisation of necessary online (or off line) tasks.	Selwyn, 2019b
5. Exposure to inappropriate material or trolling, phishing, or cyber-bullying.	Selwyn, 2019b
6. Tends to narrow focus for information to a small number of favoured sites, which may be biased in various ways or unverifiable. Development of skills to search for alternative sources is inhibited or neglected.	Selwyn, 2019b
7. Lack of diverse, verifiable sources and time for reflection or synthesis inhibits development of critical or analytical skills which, in turn, slows improvement in verbal or written communication.	UT Austin, 2017
8. Pre-occupation with online activity can lead to varied health issues (from eye strain, loss of sleep or inadequate nutrition, to tendonitis, to addictive behaviours or serious accidents caused by lack of attention to the surrounding environment).	Clayton et al., 2015; Elhai et al., 2017; Bou mosleh & Jaa- louk, 2018; Khidhir, 2019

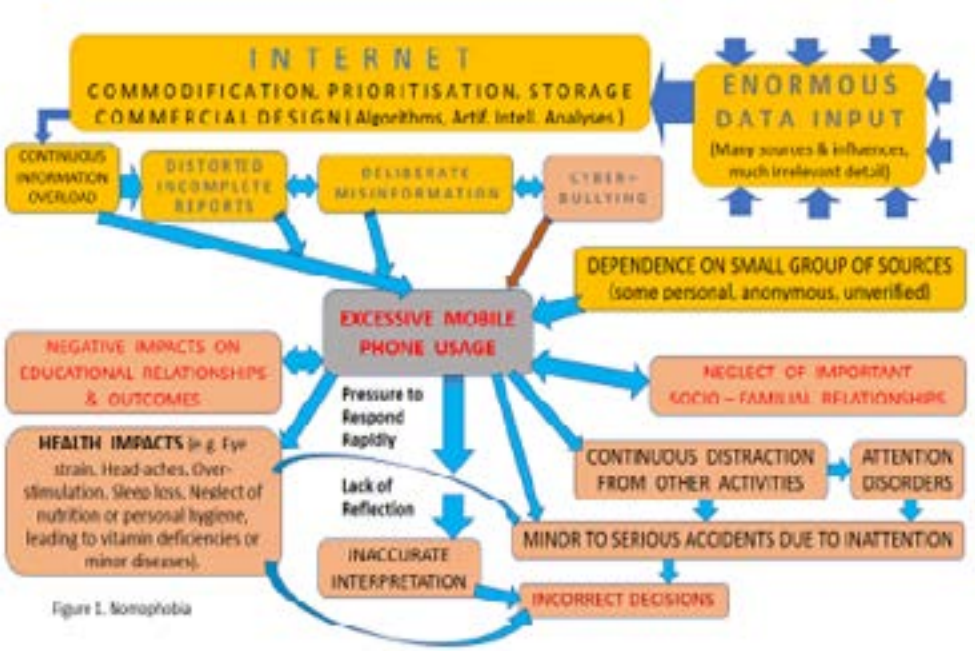
The many observed and potential problems had heightened concerns for student learning and welfare, prior to COVID, and a number of strategies were being developed, trialled or implemented in different countries – see Table 2.

Table 2. Some strategies to minimise learning or health problems from mobile phones in school settings (sources: Selwyn, 2019a, 2019b).

Strategy / Initiative
1. Total school site bans (with medical exemptions).
2. School hour bans (with secure locker storage during class hours).
3. Class time bans on use, with access at lunch-hour.
4. Total bans at primary schools – with selective restrictions on use at High Schools.
5. Minimal use permitted, restricted to emergency or urgent classwork project needs.

Unfortunately, while a number of studies have been completed on observed problems relating to excessive mobile phone use by young people (King et al., 2010; Lee et al., 2018; Tangmun-

kongvorakul et al., 2019), much less is published on the results of phone management strategies, trialled or implemented in schools. Furthermore, the recent pandemic has imposed conditions where individual home learning and online classes (totally dependent on computers and mobile phones) have become the normal, or only, educational option for most students for periods of weeks or months. To complete this brief review of the current situation, Figure 1 progressively synthesises the external influences, the personal social interaction impacts and potential health issues resulting from excessive mobile use.



The above tables and figure demonstrate the range of issues involved, the limited strategies devised for alleviating problems in schools and the numerous direct or indirect impacts of excessive mobile phone use; however, it should be noted that there is considerable disagreement as well as attitude and policy shifts about restricting phone use. For example, in New York a ban in schools was first introduced in 2006. But it was lifted in 2015 for a range of reasons, some of which had nothing to do with the original issues (e.g. distraction, discipline, cyber-bullying). The reasons given for lifting bans related to variable enforcement of restrictions at different schools, provision of secure lockers for storage of phones during class hours and concerns raised by parents about student safety.

In Australia, there have been calls for a national mobile phone ban in public schools (Australian Associated Press, 2019), however, the different State and Territory jurisdictions (with responsibility for education) have differing viewpoints and several have no plans for restrictions. Many Australian adults favour some form of restriction in schools (with medical exemptions), but there is some debate on the extent of limits – from total site bans, to the full school day, to class hours only with access at lunch-hour. There are also parental concerns that total school bans could jeopardise student safety, during transit to and from school

Doubts have also been expressed about whether school day bans would significantly reduce cyber-bullying – which can be initiated at any time, 7 days a week. More pragmatic or hybrid strategies have been suggested, where bans at primary schools are considered appropriate and beneficial, but are not feasible at High Schools. The reasoning being that secondary students need to use phones to access information for classwork purposes and they are more mature, to be able to cope with cyber-bullying – should it occur (Selwyn, 2019a).

Newer Approaches and Changed Circumstances

In addition to the Internet and other technological impacts mentioned above, that influence educational theories concerning learning or communication, digitisation had been associated with massive shifts in attitudes to the demands, needs and value of data and a growing commodification of knowledge. This, in turn, had led to a widespread re-assessment of concepts such as the nature and types of knowledge, the process of acquiring information and of learning, as well as ways of preventing the degradation or loss of knowledge (Pritchard et al., 2010; Pacharapha and Ractham, 2012; Tanney, 2013; Watson, 2020).

Then, as previously mentioned, the COVID pandemic resulted in changes in drivers of development of online platforms and technologies – away from the primary advertising and commercial, entertainment and leisure priorities. For example, health and educational imperatives have forced a re-assessment and driven modifications based on improving effective communication of public health information to mass populations quickly; it has also been important to stimulate interest and engagement for a wide range of young people in educational settings, where online classes have become almost universal.

In other words, during an emergency (pandemic) context, the emphases have been: (a) ensuring extensive distribution and easy access to basic practical information (for everyone), influencing daily activities; (b) facilitating both community and governmental interactions, for mutual benefits but without incurring unnecessary health risks; (c) devising better ways of delivering necessary reference information and developing alternative methods of stimulating learning, understanding and educational outcomes, where face-to-face teaching and social interaction is not advisable. These changed emphases also have broader longer-term social implications that are beneficial, as they: foster general online access and technological literacy among all age groups; encourage efficient and responsible use of technology for the common (or community) good; promote developing online alternatives to help address future emergency situations.

Recommendations in a Pandemic Context

The evidence about mobile phone use is mixed. For example, while an extensive range of physical and mental health issues have been associated with excessive use of these devices, a recent survey of Thai youth revealed that one of the most frequent uses was to take and post photos of mundane daily activities (Mettathamrong, 2021); hardly a medical risk ! Selwyn (2019a) points out that over 130 studies concluded that it was very difficult to demonstrate causal relationships between mobile phone multi-tasking and academic performance. Other surveys demonstrate that changes in the use of mobile phones and digital communication generally have occurred in all age groups, due to COVID-19 (Chae, 2020; Nguyen et al., 2020).

However, from the complex, changing conditions described above, several general conclusions can be drawn. These include: the trend towards a more information-rich environment and more sophisticated, interconnected communication devices will continue; the need for online / internet / device literacy will increase for all age groups; excessive use of digital devices can lead, directly or indirectly, to a range of physical or social health problems for individuals. Any guidance relating to mobile phone usage, either in social or educational settings, has to be inclusive and flexible. It is recommended that the focus is on necessary, responsible usage – even if some restrictions on use are considered necessary at some times, for the common (group or family) good.

The justification for restricted access / use can be framed both in terms of educational and cultural values, by: (a) optimising learning outcomes; (b) emphasising consideration for others; (c) encouraging direct one-to-one or group social interactions in regulated environments – this will hopefully extend to informal familial or social occasions, leading to improved personal skills, more effective communication and stronger relationships.

In summary, although beneficial in many ways, mobile phone usage has created both health and social problems for young people, and the changed priorities imposed by COVID may aggravate some of these issues in the short term; however, it is to be hoped that the initiatives and lessons, learned under pandemic conditions, can be applied to benefit future generations.

References

Australian Associated Press. (2019) *Call for national mobile phone ban in public schools to face resistance.* https://www.theguardian.com/australia-news/2019/jun/28/call-for-national-mobile-phone-in-public-schools-to-face-resistance.

Bennet, A. and Bennet, D. (2008) The depth of knowledge: surface, shallow or deep. *VINE Journal of Information and Knowledge Management,* 38 (4): 405 – 420.

Bilmanoch, S. (2007) The role of New Communication Technologies in influencing socio-cultural change or values in Thailand. *Journal of Communication Arts (Chulalongkorn University)*, 25 (3): 91 – 116.

Boumosleh, J. and Jaalouk, D. (2018) Smartphone addiction among university students and its relationship with academic performance. *Global Journal of Health Science,* 10 (1): 48 – 60. doi: 10.5539/gjhs.v10n1p48.

Chae, S-G. (2020) A survey on the use of mobile phones due to COVID-19. International *Journal of Internet, Broadcasting and Communication,* 12 (3): 233 – 243. http://dx.doi.org/10.7236/IJIBC.2020.12.3.233.

Clayton, R.B., Leshner, G. and Almond, A. (2015) The extended iSelf: the impact of iphone separation on cognition, emotion, and physiology. *Journal of Computer-Mediated Communication,* 20 (2): 119 – 135.

Elhai, J.D., Dvorak, R.D., Levine, J.C. and Hall B.J. (2017) Problematic smartphone use: a conceptual overview and systematic review of relations with anxiety and depression psychopathology. *Journal of Affective Disorders*, 207:251 – 259. Epub 2016/10/14. pmid:27736736.

Kawasaki, N., Tanei, S., Ogata, F., Burapadaja, S., Loetkham, C., Nakamura, T. and Tanada, S. (2006) Survey on cellular phone usage on students in Thailand. *Journal of Physiological Anthropology,* 25 (6): 377 – 382. pmid: 17213690. doi: 10.2114/jpa2.25.377.

Khalil, S. (2019) *Students at Victorian public schools will be banned from using their phones from next year.* https://www.news.com.au/lifestyle/parenting/school-life/students-at-victorian-public-schools-will-be-banned-from-using-their-phones-from-next-year/news-story/

Khidhir, S. (2019) *Smartphones causing Thai youths pain*. https://theaseanpost.com/article/smartphones-causing-thai-youths-pain

King, A.L., Valenca, A.M. and Nardi, A.E. (2010) Nomophobia: the mobile phone in panic disorder with agoraphobia: reducing phobias or worsening of dependence? *Cognitive and Behavioral Neurology,* 23 (1): 52 – 54. Epub 2010/03/20. pmid:20299865.

Lee, S., Kim, M., Mendoza, J.S. and McDonough, I.M. (2018) Addicted to cellphones: exploring the psychometric properties between the nomophobia questionnaire and obsessiveness in college students. *Heliyon,* 4 (11):e00895. Epub 2015/11/15. pmid:30426100; PubMed Central PMCID: PMCPmc6223106.

Mettathamrong, J. (2021) Factors that affect the behavior of adolescents in Thailand due to the use of mobile phones in their daily life. *Utopia y Praxis Latinoamericana,* 26 (2): 212 – 226.

Misra, S., Cheng, L., Genevie, J. and Yuan, M. (2014) The iPhone Effect: the quality of in-person social interactions in the presence of mobile devices. *Environment and Behavior,* 48 (2): 275 – 298.

Nguyen, M. H., Gruber, J. and Fuchs, J. (2020) Changes in digital communication during the COVID-19 global pandemic: implications for digital inequality and future research. *Social Media and Society,* July-September 2020:

Pacharapha, T. and Ractham, V. (2012) Knowledge acquisition: the roles of perceived value of knowledge content and source. *Journal of Knowledge Management*, 16 (5): 724 – 739.

Pritchard, D., Millar, A. and Haddok, A. (2010) *The Nature and Value of Knowledge:Three Inves tigations.* Oxford University Press, UK.

Rotondi, V., Stanca, L. and Tomasuolo, M. (2017) Connecting alone: smartphone use, quality of social interactions and well-being. *Journal of Economic Psychology,* 63: 17 – 26. https://doi.org/10.1016/j.joep.2017.09.001

Selwyn, N. (2019a) *Banning mobile phones in schools not a clear-cut solution*. https://www.abc.net.au/2019-06-26/banning-mobile-phones-in-schools-not-clear-cut-solution/11248876.

Selwyn, N. (2019b) *Banning mobile phones in schools: beneficial or risky? Here's what the evidence says.* https://theconveration.com/banning-mobile-phones-in-schools-beneficial-or-risky-heres-what-the-evidence-says-119456.

Tangmunkongvorakul, A., Musumari, P.M., Thongpibul, K., Srithanaviboonchai, K., Techasrivichien, T., Suguimoto, S.P., Ono-Kihara, M. and Kihara, M. (2019) Association of excessive smart phone use with psychological well-being among university students in Chiang Mai, Thailand. *PLoS ONE,* 14 (1): e0210294. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0210294

Tanney, J. (2013) *Rules, Reason, and Self-Knowledge.* Harvard University Press, Cambridge, MA.

University of Texas at Austin (UT Austin) (2017) The mere presence of your smartphone reduces brain power, study shows. *ScienceDaily,* 23 June 2017. www.sciencedaily.com/releases/2017/06/170623133039.htm

Watson, J. (2020) *Knowledge erosion and degradation: a single case-study of knowledge risks and barriers in a multi-business organisation.* PhD thesis, Victoria University, Melbourne. 7

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 26 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2565)

[สรวิศ, ฉลองรัฐ หน้า 97 - 112]

ปรัชญาอัตถิภาวนิยมของฌอง ปอล ซาร์ตร์ ในภาพยนตร์ฮอลลีวูด

Jean-Paul Sartre's Existentialism in Hollywood Movies

สรวิศ ทิพย์มาบุตร. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ฉลองรัฐ เฌอมาลย์ชลมารค. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต*

Sorawit Tipmabut. *College of Communication Arts. Rangsit University.*

Chalongrat Chermanchonlamark. *College of Communication Arts. Rangsit University.*

Email : point220438@gmail.com , chch_ch@hotmail.com

Received: 16 February 2022 ; Revised: 21 February 2022 ; Accepted: 22 March 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง "ปรัชญาอัตถิภาวนิยมในภาพยนตร์ฮอลลีวูด" มีวัตถุประสงค์ในการศึกษารูปแบบกลวิธีการนำเสนอผ่านการเล่าเรื่อง และการนำเสนอแนวคิดทางปรัชญา ในภาพยนตร์ฮอลลีวูดปี โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการวิเคราะห์ตัวบท (Textaul Analysis) โดยใช้แนวคิดสำคัญในการศึกษาวิจัยประกอบด้วย แนวคิดการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ (Film Narration) และแนวคิดอัตถิภาวนิยมในทัศนะของ ฌอง ปอล ซาร์ตร์ สำหรับภาพยนตร์ที่นำมาวิจัยประกอบด้วย ภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่ออกฉายในช่วงปี ค.ศ.2000 - 2020 จำนวน 5 เรื่องได้แก่ Million Dollar Baby (2004) , Into the Wild (2007) , An Education (2009) , Inside Llewyn Davis (2013) and Lady Bird (2017)

ผลของการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์ฮอลลีวูดมักมีการใช้รูปการนำเสนอหรือการเล่าเรื่อง ดังนี้ 1)โครงเรื่อง (Plot) พบว่าภาพยนตร์ส่วนมากมักมีการเปิดเรื่อง (Exposition) โดยนำเสนอให้ผู้ชมได้เห็นถึงความเป็นตัวละครและบริบทต่าง ๆ ที่รองรับตัวละครอยู่อันนำมาสู่ความขัดแย้งที่ตัวละครจะต้องทำการตัดสินใจ การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) คือการนำเสนอให้เห็นการเลือกตัดสินใจของตัวละครตามสำนึกหรือความต้องการ ภาวะวิกฤติ (Climax) คือช่วงที่ตัวละครหลักในภาพยนตร์มักพบกับความผิดหวังจากสิ่งที่ตั้งใจ นำไปสู่ภาวะจมดิ่งกับความทุกข์ ภาวะคลี่คลาย (Falling Action) คือช่วงที่ตัวละครหลักทำการเปลี่ยนแปลงตัวเองอีกครั้ง ส่วนตอนจบ (Ending) มักมีลักษณะปลายเปิดให้ผู้ชมนำไปวิพากษ์ต่อไป

2)แก่นแนวคิด (Theme) พบว่ามักนำเสนอแก่นความคิดเชิงปรัชญาอัตถิภาวนิยม 3) ตัวละคร (Charactor) พบว่าตัวละครหลักในภาพยนตร์มักเป็นตัวละครในรูปแบบตัวละครหลายมิติ และมักอยู่ในวัยเปลี่ยนผ่านของชีวิต 4) ความขัดแย้ง (Conflict) พบว่าภาพยนตร์ส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในตัวละคร 5) ฉาก (Setting) พบว่ามักให้ความสำคัญกับฉากความเป็นอยู่ของตัวละครและบริบทที่ขัดแย้งกับความเป็นตัวละคร 6) มุมมองการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ (Point of View) พบว่ามักนำเสนอเรื่องราวของตัวละครจากสายตาของบุคคลที่ 1 7) สัญลักษณ์ (Symbol) มักมีการนำเสนอผ่านทั้งสัญลักษณ์ทางภาพและเสียง

สำหรับการศึกษา แนวคิดอัตถิภาวะนิยมในภาพยนตร์ฮอลลีวูดพบว่า ปรัชญาอัตถิภาวะนิยมที่ถูกนำเสนอมากที่สุดประกอบด้วยประเด็นดังนี้ 1) แนวคิดความเป็นมนุษย์กับเสรีภาพ (Human and Freedom) ดังปรากฏในกลุ่มภาพยนตร์ทุกเรื่องที่ทำการวิจัย 2) แนวคิดธรรมชาติของสำนึกและความไร้ตัวตน (Consciousness And Non - being) ดังปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง Million Dollar Baby, An Education Inside, Llewyn Davis, และLady Bird 3) แนวคิดสัตเพื่อตนเอง (Being-for-itself) ดังปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง 4) แนวคิดพระเจ้ามิได้ดำรงอยู่จริง (ภาษาอังกฤษ) ดังปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง Into the Wild, Lady Bird

คำสำคัญ : ภาพยนตร์ การเล่าเรื่อง ปรัชญาอัตถิภาวนิยม

Abstract

The objectives of “Jean-Paul Sartre’s Existentialism in Hollywood Movies” was to study the strategic model of narrative and philosophical concepts in Hollywood movies. This research was Qualitative Research analyzed by Textual Analysis. Major concepts in the study were Film Narration and Existentialism. The researched movies were five Hollywood movies 2000 - 2020: Million Dollar Baby (2004), Into the Wild (2007), An Education (2009), Inside Llewyn Davis (2013) and Lady Bird (2017)

The findings revealed that Hollywood movies often used narration or storytelling methods as follows: 1) According to the plot, most movies use expositions to expose the audience to the character and the situation in which they are supported, which leads to conflicts in which the characters must make decisions. The character’s decision-making is represented by rising action, which is dependent on their perceptions or ambitions. The climax occurs when the main character is disappointed by his or her objectives, resulting in drowning and suffering. Falling Action is when the main character changes itself again. Endings are frequently left open-ended so that viewers can continue to criticize further. 2) According to the theme, it often presents an existential concept. 3) According to the character, the main characters are multidimensional with life transitions. 4) According to the conflict, the majority of movies tend to be focused on the conflict that occur between the characters. 5) According to the setting, the importance of the characters’ living scenes and the context that conflicts with the character is focused. 6) According to the point of view, it often presents the character from the eyes of the first-person perspective.7) According to the symbol, it is presented through both visual and audio symbols.

In conclusion, the most existentialism in Hollywood Movies composed of these factors: 1) Human and Freedom as represented via all researched movies. 2) Consciousness And Non – being as represented via Million Dollar Baby, An Education Inside, Llewyn Davis, and Lady Bird 3) Being-for-itself as represented via Into the Wild, An Education, Inside Llewyn Davis, Lady Bird 4) God is dead as represented via Million Dollar Baby and Lady bird.

Keywords: Movie Narration Existentialism

บทนำ

แนวคิดอัตถิภาวนิยม ที่ซาร์ตร์นำเสนอ ถือเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญ ตั้งคำถามต่อการดำรงชีวิต และการมีชีวิตอยู่ของปัจเจกชนทุกคน ซึ่งสอดคล้องกระแสการเปลี่ยนแปลงทางโลกทัศนะของยุคสมัยใหม่ ที่มนุษย์กำลังหันมาให้ความสำคัญของตนเองและผู้อื่น และเชื่อในความเป็นมนุษย์มากกว่าสิ่งที่มนุษย์มองไม่เห็น และกระแสของความคิดโลกที่กำลังตื่นตัวกับสิทธิ และเสรีภาพของมนุษย์ ซึ่งก็เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดที่ซาร์ตพยายามมุ่งเน้นในการอธิบายผ่านความเป็นอัตถิภาวนิยม ทำให้งานเขียนและแนวคิดของซาร์ตได้รับความนิยมและส่งอิทธิพลต่อความคิดของคนในทุกวงการไม่ว่าจะเป็นแนวคิดทางการเมืองที่ให้ความสำคัญกับสิทธิและเสรีภาพของมนุษย์ หรือแนวคิดทางการศึกษาที่มุ่งเน้นพัฒนามนุษย์ตามความต้องการและความเป็นมนุษย์เอง และโดยเฉพาะวงการศิลปะมีการประยุกต์แนวคิดอัตถิภาวะนิยมของซาร์ตร์มาเชื่อมโยงกับงานศิลปะหลากหลายแขนง ไม่ว่าจะเป็นงานจิตรกรรม งานเขียน ดนตรี ละครเวที รวมถึงศิลปะในยุคสมัยใหม่ที่รวบรวมศาสตร์ของศิลปะต่างๆมารวมกันอย่างภาพยนตร์ด้วยเช่นกัน

ภาพยนตร์(Film) คือ สื่อชนิดหนึ่งที่สร้างขึ้นมาเพื่อมอบความบันเทิงให้แก่ผู้ชมเป็นหลัก โดยได้ผสมองค์ประกอบทาง ศิลปะที่มีอยู่แล้วในสังคมจากศิลปะแขนงอื่น ๆมารวมกัน เช่น วิธีการเล่าเรื่องแบบนวนิยาย การแสดงละครเวที เพลง และดนตรีจากเพลงพื้นบ้าน เป็นต้น ทำให้ภาพยนตร์ได้รับฉายานามว่าศิลปะแขนงที่เจ็ด ด้วยเหตุนี้ภาพยนตร์จึงกลายมาเป็นสื่อ ศิลปะ และความบันเทิงอีกแขนงหนึ่งที่ได้รับความนิยม และถูกพัฒนาเรื่อย ๆ ถึงปัจจุบัน เพื่อบอกเล่า นำเสนอ และสะท้อนเรื่องราวของมนุษย์ เพราะภาพยนตร์ส่วนใหญ่นั้นเป็นการเล่าเรื่องของคน หรือมนุษย์จึงทำให้ผู้เสพ หรือผู้รับชมได้ทำความเข้าใจ รู้สึก และได้รับสารบางอย่างที่ผู้สร้างสื่อสารออกมาผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพยนตร์เรื่องนั้น

ภาพยนตร์ฮอลลีวูด (Hollywood) เป็นภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยม และมีอิทธิพลมากที่สุดในโลก เนื่องจากมี ภาพยนตร์ให้เลือกชมหลากหลายประเภท เนื้อหารูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์สามารถเข้าถึงคนได้ทุกเชื้อชาติ ทุกภาษา ทุก ระดับชั้น และทุกเพศ ทุกวัย ภาพยนตร์ของฮอลลีวูดจึงได้กลายเป็นภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรม และทัศนคติของผู้ชมทั่วโลก ถือเป็นอุสาหกรรมภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จทั้งในแง่ของรายได้ โดยมีรางวัลออสกา (Oscar) หรืออะแคเดมีอะวอร์ด ซึ่งเป็นรางวัลที่มอบให้กับความสำเร็จในด้านศิลปะ และด้านเทคนิคในอุตสาหกรรมภาพยนตร์

การเล่าเรื่องของภาพยนตร์(Film Narration) เป็นส่วนสำคัญของภาพยนตร์เปรียบเหมือนเป็นการกำหนดทิศทางการเคลื่อนไหวของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ โดยการเล่าเรื่องนั้นแบ่งได้หลายประเภทตามสไตล์ของผู้กำกับ ผู้เขียนหรือผู้สร้างภาพยนตร์ ซึ่งการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ (Narrative) ประกอบไปด้วย 1. โครงเรื่อง (Plot) 2.แก่นเรื่อง(Theme) 3. ตัวละคร (Character) 4. ความขัดแย้ง (Conflict) 5. ฉาก (Setting) 6. มุมมองการเล่าเรื่อง และ 7. สัญลักษณ์(Symbol) เช่น เครื่องแต่งกาย อาวุธ ยานพาหนะ เป็นต้น

จากคำสำคัญข้างต้นผู้วิจัยมีความต้องการจะศึกษาการเล่าเรื่องและแนวคิดอัตถิาวะนิยมของ ฌอง ปอล ซาร์ตร์ ที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์ฮอลลีวูด ที่ออกฉายระหว่างปี ค.ศ.2000 - 2020 ทั้งหมด 5 เรื่องได้แก่ 1). Million Dollar Baby 2). Into the Wild 3). An Education 4). Inside Llewyn Davis และ 7). Lady Bird เพื่อทำความเข้าใจกลวิธีการนำเสนอผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ และการนำเสนอแนวคิดทางปรัชญา อัตถิภาวนิยมของซาร์ตร์ ในภาพยนตร์ฮอลลีวูด เนื่องจากภาพยนตร์ฮอลลีวูดนั้นเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมในวงกว้าง ส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จในด้านของรายได้และคำวิจารณ์รวมไปถึงกระแสนิยมอีกด้วย นอกจากนี้การวิเคราะห์การเล่าเรื่องและแนวคิดในภาพยนตร์ยังทำให้สามารถเข้าใจกระบวณการ การถ่ายทอดในภาพยนตร์ และการนำเสนอแนวคิดในส่วนต่างๆ ขององค์ประกอบภาพยนตร์ที่ผู้สร้างต้องการจะส่งสารแก่ผู้รับชม ซึ่งผลการศึกษาอาจนำไปเป็นข้อสังเกตุในการวิเคราะห์วิพากษ์วิจารณ์ รวมถึงการประกอบสร้างบทและภาพยนตร์ต่อไป จึงนำไปสู่การวิจัยเรื่องแนวคิดอัตถิภาว นิยมของฌอง ปอล ซาร์ตร์ ในภาพยนตร์ฮอลลีวูดปี ค.ศ.2000 – 2020 โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1 . เพื่อศึกษากลวิธีการนำเสนอของภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับปรัชญาอัตถิภาวนิยม ซึ่งออกฉายระหว่างปีค.ศ. 2000 – 2020

2 . เพื่อศึกษาปรัชญาอัตถิภาวนิยมที่ถูกนำเสนอผ่านภาพยนตร์ฮอลลีวูดซึ่งออกฉายระหว่างปีค.ศ. 2000 - 2020

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง " ปรัชญาอัตถิภาวนิยม ในภาพยนตร์ฮอลลีวูดปี ค.ศ.2000 – 2020 " ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ 1. แนวคิดอัตถิภาวนิยมของฌอง ปอล ซาร์ต (Jean paul Sartre's Existentialist philosophical) แนวคิดปรัชญาอัตถิภาวนิยม เป็นแนวที่มีอิทธิพลแพร่กระจายไปยังหลาย ๆทฤษฎีไม่ว่าจะเป็นทฤษฎีทางปรัชญา ทฤษฎีการศึกษา ทางสังคม หรือมานุษวิทยาอย่างเช่น ภาษา ศิลปะ รวมถึงการสื่อสาร เนื่องจากเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญในสาระประเด็นหลักที่เกี่ยวกับความเป็นมนุษย์ หรือเรื่องราวการมีอยู่ของมนุษย์

ฌอง ปอล ซาร์ตร์ถือเป็นนักเขียนนวนิยาย เรื่องสั้น บทละคร และปรัชญา ที่เผยแพร่ลัทธิ อัตถิภาวะนิยม นับว่าเป็นนักเขียนที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางทั่วโลกคนหนึ่งในปัจจุบัน โดยงานเขียนของ ซาร์ตร์เริ่มจากการศึกษาให้รู้จักตัวเองเสียก่อน แล้วยอมรับสภาพความเป็นจริงของตนเองแต่ละคน และเขายังเป็นนักคิดที่มีอิทธิพลต่อความคิดของคนรุ่นใหม่ ทำให้มนุษย์แสวงหาความหมายที่แท้จริงของชีวิต

แนวคิดอัตถิภาวะนิยมของฌอง ปอล ซาร์ตร์ เป็นอัตถิภาวนิยมระบบเทวะ เรียกว่าอัตถิภาวนิยมแบบศาสนา เพราะไม่เห็นชอบกับศาสนาใด ซาร์ตร์คิดว่าไม่จำเป็นต้องมีศาสนา มนุษย์ก็สามารถแก้ปัญหาในชีวิตของเราได้ ร้ายไปกว่านั้นการมีศาสนา อาจจะเป็นการเปิดโอกาสให้คนฉลาดเอาเปรียบคนโง่ และซาร์ตร์ก็ยังไม่เห็นด้วยกับอุดมคติความคิดหลักการหรือลัทธิที่มีความคิดตายตัวเป็นมาตรฐาน เพราะสิ่งเหล่านี้ทำให้มนุษย์ไม่มีเสรีภาพที่ตนพึงมีเพราะมนุษย์กับเสรีภาพเป็นของคู่กัน และจะไม่มีใครสามารถแยกมนุษย์ออกจากเสรีภาพได้เลย ตราบเท่าที่มนุษย์ยังเป็นมนุษย์อยู่ คือยังไม่ตาย แม้แต่ผู้ที่ยอมเสียเสรีภาพเองเขาก็ไม่ได้สูญเสียเสรีภาพเลย เพราะการที่เขายอมเสียเสรีภาพนั้นแสดงว่าเขาสามารถเลือกได้ระหว่างการยอมและ ไม่ยอม นั่นคือเสรีภาพในการเลือกด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ ซาร์ตร์จึงเน้นว่า ตราบใดที่มนุษย์ยังเป็นมนุษย์อยู่ มนุษย์จะไม่มีวันสูญเสียเสรีภาพจริง ๆ เลย เพราะการเป็นมนุษย์นั้นจำเป็นต้องมีเสรีภาพ เสรีภาพเป็นแก่นแท้ของความเป็นมนุษย์ หรือเสรีภาพก็คือสารัตถะของมนุษย์ แนวปรัชญาของซาร์ตร์มุ่งแสดงอย่างแจ่มชัดก็คือเรื่อง อัตถิภาวะของมนุษย์ หรือความมีอยู่ ความเป็นมนุษย์ ซึ่งสาระของความเป็นมนุษย์ ซึ่งซาร์ตร์ก็ได้ให้คำตอบว่ามันคือ เสรีภาพ (กีรติ, บุญเจือ 2552)

ในการวิเคราะห์แนวคิดอัตถิภาวนิยมของ ฌอง ปอล ซาร์ตร์ ในภาพยนตร์ฮอลลีวูด ซึ่งประเด็นของปรัชญาอัตถิภาวะนิยมของซาร์ตร์ ผู้วิจัยสามารถแยกแยะประเด็นสำคัญได้ดังนี้ 1. พระเจ้ามิได้ดำรงอยู่จริง (แนวคิดอเทวนิยม) ซาร์ตร์ จำกัดพื้นที่ให้กับการพูดถึงมนุษย์เท่านั้น ไม่มีความจริงสูงสุดใดๆ มาเกี่ยวข้อง ซาร์ตร์ไม่เชื่อว่าการพึ่งพาศาสนาหรือความเชื่อใดจะนำพาความสุขที่แท้จริงมาสู่มนุษย์ ซ้ำแล้วยังเปิดโอกาสให้คนฉลาดเอาเปรียบคนโง่ด้วยการชักจูง ดังนั้น เพื่อเปิดทางให้กับทางเลือกของมนุษย์ ที่ซาร์ตร์เชื่อว่ามนุษย์ต้องมีแนวคิดหรือความเชื่อของตนเอง หรือการเลือก และรับผิดชอบในสิ่งที่ตนเลือก การจะเข้าใจมนุษย์ต้องกระทำผ่านการศึกษา ภววิทยาของมนุษย์ และสิ่งต่าง ๆที่รายล้อมมนุษย์อยู่ ในส่วนที่เกี่ยวกับมนุษย์ซาร์ตร์เริ่มสำรวจเรื่องธรรมชาติของสำนึก(Consciousness) ของมนุษย์โดยเริ่มต้นจากการสำรวจตนเอง 2. ธรรมชาติของสำนึก และความไร้ตัว ซาร์ตร์อธิบายว่า ตัวตนที่เป็นต้นกำเนิดแห่งการกระทำทั้งหมด อาศัยอยู่ภายในสำนึกและจิตที่ไม่ดำรงอยู่ ตัวตนเองเหมือนกับสิ่งอื่นที่อยู่ในโลก ไม่แยกออกจากบริบทของสถานการณ์ เช่น เมื่อเราเล่นฟุตบอลตัวตนของเราก็คือคนเล่นที่คิดจะยิงประตูเพื่อเอาชนะ เมื่อเราอ่านหนังสือตัวตนของเราคือตัวตนที่พยายามจะเข้าใจหนังสือ ในแง่นี้จึงทำให้ตัวตนมิได้ดำรงอยู่เบื้องหลัง การกระทำทั้งหมดเกิดขึ้นจากวัตถุ และบริบทล้อมรอบ ดังนั้นตัวตนที่เป็นเอกเทศจึงไม่มีอยู่ในแนวคิด หรืออัตถิภาวนิยมของซาร์ตร์ ในทำนองเดียวกับมโนทัศน์เรื่องตัวตนที่ไม่ดำรงอยู่ ตัวของสำนึกเอง ก็เป็นเพียงการกระทำเท่านั้น มันไม่มีอะไรข้างใน กล่าวคือสำนึกไม่มีตัวของมันเอง จากคำกล่าวของซาร์ตร์ที่ว่า “การสำนึกคือการสำนึกถึงอะไรบางอย่าง ” ดังนั้นสำนึกย่อมต้องดำรงอยู่กับโลกไม่สามารถดำรงอยู่เดี่ยว ๆ ได้ เพราะถ้าหากอยู่เดี่ยวเท่ากับไม่มีอะไรอยู่ทั้งสิ้น ตามการบอกว่า “การสำนึกคือการสำนึกถึงอะไรบางอย่าง” หมายความว่าการสำนึกต้องมีการพุ่งไปสู่วัตถุของสำนึก เราเรียกการพุ่งไปนี้ว่า “การพุ่งไปของสำนึก” (Intentionality) สิ่งนี้จะทำหน้าที่ก่อร่างสร้างความหมายให้แก่ สัตต่าง ๆ ในโลก ดังนั้นการสำนึกที่มีต่อวัตถุย่อมเป็นการให้ความหมายของสิ่งที่สำนึกไปด้วยในตัว เช่น หนังสือโดยตัวของมันเองคือ กระดาษหลายแผ่นที่เย็บเข้าด้วยกัน วันที่อ่านวัตถุชิ้นนี้ สำนึกจะกำหนดให้ความหมายว่ามันคือหนังสือ 3. สัต 3 ประเภท ซาร์ตร์ได้แยกภาวะของาสิ่งต่าง ๆ บนโลกเป็นสัตสามประเภทได้แก่ 3.1. สัตในตัวเอง (Being-in-itself) หรือการเป็นสิ่งที่มันเป็นด้วยตัวของมันเอง มันไม่รู้ว่าจะเป็นอย่างอื่นที่ไม่ใช่มันได้อย่างไร ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างใดก็เป็นเช่นนั้น เช่น โต๊ะ ที่ไม่มีวันเปลี่ยนความหมายของมันได้ และสาระของโต๊ะก็มีมาก่อนการดำรงอยู่ของตัวมันเอง ด้วยเหตุนี้ตัวของมันเองจึงไม่สามารถเป็นอย่างอื่นเพราะไม่มีจิตสำนึก 3.2. สัตเพื่อตัวเอง(Being-for-itself) เป็นสิ่งที่พยายามจะนิยามการมีอยู่ที่เป็นมนุษย์ ภายใต้ฐานะเช่นนี้ได้สร้างเงื่อนไขให้ความว่างเปล่าให้ปรากฏขึ้น และสิ่งนี้ปรากฏต่อเราในรูปของอิสรภาพ ดังนั้นอิสรภาพไม่สามารถแยกออกจากความเป็นมนุษย์ได้เลย สัตเพื่อตัวเอง หรือมนุษย์เกิดและมีขึ้นในโลก หลังจากนั้นจึงค่อยนิยามตนเองในภายหลัง ดังนั้นมนุษย์จึงไม่มีธรรมชาติ และด้วยเหตุที่ว่า ไม่มีพระเจ้าที่จะสร้างธรรมชาติให้แก่มนุษย์ เช่น นาย ก ในวันนี้เป็นคนกวาดถนน แต่เขาอยากเป็นนายกรัฐมนตรี นาย ก ตรงนี้ก็จะเป็นสัตเพื่อตัวเอง ต้องยอมรับว่าก่อนที่จะเป็นคนกวาดถนน นาย ก ได้ประกอบอาชีพอื่นมาก่อนแล้วจากนั้น ด้วยความสามารถของสำนึก ทำให้เขาตัดสินใจเปลี่ยนอาชีพที่เขาต้องการ และจากนั้นเขาก็คิดจะเปลี่ยนอาชีพอีกครั้งโดยคิดที่จะเป็นนายกรัฐมนตรี ทั้งหมดนี้นาย ก เป็นในสิ่งที่ตนเองไม่เป็น เพราะเปลี่ยนสิ่งที่ตนเองเป็นไปเรื่อย ๆ ตรงกันข้ามกับสัตในตัวเองอย่าง โต๊ะ ความสามารถของมนุษย์ในการเลือกที่จะเป็นอย่างอื่นที่ไม่ได้ การเลือกเป็นไปได้เพราะสำนึกของมนุษย์ที่ทำให้ตัวมนุษย์เองว่างเปล่า หรือถอยห่างจากสิ่งที่ตนเองเป็นอยู่ก่อน แล้วจึงทำการเลือกสิ่งที่ไม่ใช่ตนเองในขั้นตอนต่อมา และสิ่งที่ผลักดันทำให้มนุษย์ต้องเกิดการเลือกคือ ความหวั่นวิตก (Anguish) เพราะมนุษย์ต้องการเป็นในสิ่งที่ตนเองไม่ได้เป็นอยู่เสมอ ความเบื่อหน่ายความปวดร้าวจะทำให้มนุษย์พยายามเป็นในสิ่งที่ตนเองไม่ได้เป็น

และเมื่อมนุษย์มีความรู้สึกเหล่านั้นเกิดขึ้น จะเป็นช่วงเวลาที่มนุษย์ปฏิเสธตนเองและนำความว่างเปล่าเข้ามาแทนที่ ทำให้อิสรภาพแบบสมบูรณ์เป็นไปได้ ความหวั่นวิตกจึงมีความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับความว่างเปล่าและอิสรภาพสมบูรณ์ (Absolute Freedom) ของมนุษย์ตามความเป็นจริง 3.3. การมีอยู่เพื่อผู้อื่น (Being-for-others) สิ่งนี้เป็นสถานการณ์ที่การมีอยู่เพื่อตนเองจำนวนมากกว่าหนึ่งขึ้นไปมาพบกัน การพบกันนี้ทำให้การมีอยู่เพื่อตนเองผู้หนึ่งอยู่ภายใต้ การมอง (The look) การมีอยู่เพื่อตนเองอีกผู้หนึ่ง ดังนั้น ภาวะในตัวเองและภาวะเพื่อตัวเองจึงเป็นภาวะเพื่อผู้อื่นและเป็นภาวะในโลกด้วย (Being-in- the-world) แต่ในความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ นั้นตรงจุดนี้แนวคิดของซาร์ตร์ออกจะค่อนข้างเป็นไปในทางลบอยู่มาก ดังในบทละครเรื่อง ไม่มีทางออก(No Exit) ที่ซาร์ตร์กล่าวว่า “นรกคือคนอื่น” หมายถึงว่า เพราะการมีคนอื่นอยู่จึงทำให้เราไม่เป็นตัวของตัวเอง และไม่กล้าแสดงอะไรออกมาอย่างตรงไปตรงมาได้ จำต้องแสดง เสแสร้ง มนุษย์จึงมักใส่หน้ากากเข้าหากัน แน่นอนว่าเราไม่สามารถเลือกสถานที่เกิดได้ เราไม่สามารถเลือกหน้าตาของเราได้ แต่เราสามารถให้ค่าสิ่งที่รายล้อมเราได้ การเลือกให้ค่ากับสิ่งที่ติดตัวมาแต่เกิดจึงเป็นข้อยืนยันการมีอิสรภาพของมนุษย์ ดังนั้นในแง่นี้ สิ่งที่รายล้อมเราอยู่ไม่เป็นอุปสรรคแต่อย่างใดต่ออิสรภาพของมนุษย์ ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นเงื่อนไขให้อิสรภาพเป็นไปได้ด้วย (รชฎ สาตราวุต, 2554) และประเด็นที่ 4. ความเป็นมนุษย์กับเสรีภาพในทัศนะของฌอง ปอล ซาร์ตร์ ซาตรตร์กล่าวว่า มนุษย์มากำหนดชะตาชีวิตของตนเองขึ้นภายหลังจากการเกิด มนุษย์จึงเป็นผู้กำหนดตัวเอง เมื่อจิตเป็นความว่างเปล่า เราสามารถที่จะปฏิเสธหรือไม่ยอมรับสิ่งต่าง ๆ ในโลกได้และเราสามารถที่จะยอมรับอะไรก็ได้ทั้งนั้น นั่นคือสิ่งที่เป็นแก่นของมนุษย์ อีกอย่างหนึ่งก็คือเสรีภาพ (freedom) เป็นเสรีภาพที่จะทำอะไร หรือจะเลือกอะไรก็ได้เสรีภาพจึงเป็นลักษณะแท้จริงของความเป็นมนุษย์ เพราะเราสามารถปฏิเสธ หรือยอมรับและเราสามารถเลือกได้ นั่นคือความสามารถในการตัด สินใจเลือก (Choice) จึงเป็น Absolute Freedom เป็นเสรีภาพอย่างแท้จริงของมนุษย์ที่มนุษย์จะเลือกได้ มนุษย์จึงไม่สามารถจะหนีพ้น เสรีภาพของตัวเอง และจำเป็นที่จะต้องยอมรับเสรีภาพนั้น ซาร์ตร์จึงกล่าวว่า มนุษย์ถูกสาปให้มีเสรีภาพ (Man is condemned to be free) มนุษย์จึงไม่สามารถที่จะปฏิเสธเสรีภาพได้ 4.1. มนุษย์จอมปลอม (Inauthenticity) วิธีการที่ดีที่สุดในการเริ่มต้นอธิบายพัฒนาการต่อมุมมองของซาร์ตร์เกี่ยวกับการเป็นมนุษย์ที่แท้จริงก็คือการพิจารณาถึงคำอธิบายของซาร์ตร์เกี่ยวกับการเป็นมนุษย์แบบจอมปลอม ซึ่งการหลอกตัวเอง (Bad Faith) ในความหมายของซาร์ตร์นั้นก็คือ การเป็นมนุษย์แบบจอมปลอม มีรูปแบบดังนี้ 1) การเล่นไปตามบทบาท (The Role-Playing) คือรูปแบบที่ใช้หลีกเลี่ยงความรับผิดชอบต่อการเลือกของตนเองในสถานการณ์ที่กำลังเผชิญหน้าอยู่โดยโยนความรับผิดชอบทั้งหมดไปให้บทบาท 2) การเลือกที่จะไม่เลือก (A Choice not to Choose) คือการใช้เสรีภาพในทางลดทอนของมนุษย์เป็นการหลอกตัวเองโดยทำตัวเองให้เหมือนวัตถุสิ่งของที่ไม่สามารถเลือกกระทำ ได้ทั้ง ๆ ที่จริงแล้วสามารถเลือกกระทำได้ 3) การไม่ซื่อสัตย์ต่อตนเอง (Insincerity) คือ การแสดงออกมาในลักษณะต้องการปฏิเสธความรับผิดชอบต่อการกระทำ ที่ได้เคยเกิดขึ้นแล้วในอดีตของตนเอง โดยการอ้างว่าการกระทำต่าง ๆ มันก็เป็นเพียงอดีตที่เคยเกิดขึ้นและได้สิ้นสุดลงแล้ว และ 4) ผู้เปี่ยมด้วยความจริงใจ (Champion of Sincerity) การพยายามพูดถึงความรับผิดชอบสำหรับอะไรที่บุคคลเหล่านั้นเป็น โดยการประกาศว่า “ฉันเป็นอะไรที่ฉันเป็น” (I am what I am) ซึ่งหมายถึงมันช่วยไม่ได้ ที่ฉันเป็นอะไรที่ฉันเป็น มันเปลี่ยนแปลงอะไรไม่ได้เพราะฉันเป็นของฉัน (วิทยาเศรษฐวงศ์, 2536) 4.2. มนุษย์ที่แท้จริง (Authenticity) ในความเป็นจริงแล้วการที่สิ่งแวดล้อมมีอำนาจเช่นนี้ได้ก็เพราะเราเลือกให้เป็นเช่นนั้น มันมีสภาพกลาง ๆ สิ่งที่กำหนดให้เป็นส่วนหนึ่งในสิ่งที่ไม่ได้เลือกของเสรีภาพ ซึ่งตามทศันะของซาร์ตร์นั้น สิ่งที่กำหนดให้ประกอบไปด้วยสถานการณ์ 5 อย่าง ดั้งนี้ 1) สถานที่ (Place) 2) อดีต (Past) 3) สิ่ง

แวดล้อม (Environment) 4) คนใกล้ชิด (Fellowman) 5) ความตาย (Death) คือ เรื่องของแต่ละบุคคล ที่จะต้องเผชิญด้วยตนเองความตายเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกหนีได้ แต่ซาร์ตร์ไม่ได้ต้องการให้ความตายมีอำนาจเหนือชีวิต ความตายมีลักษณะเหมือนอดีต (Yutasin Aramsri, 2016) 4.3. เสรีภาพและความรับชอบในความหมายของฌอง ปอล ซาร์ตร์ ซาร์ตร์ชี้ให้เห็นว่าเสรีภาพ และความรับผิดชอบเป็นสิ่งที่ต้องไปด้วยกัน การแสดงออกของเสรีภาพที่ไม่มีความรับผิดชอบอยู่ด้วยเป็นสิ่งไม่มีค่า ไร้ความหมายความรับผิดชอบที่เป็นเสมือนคุณสมบัติของความเป็นมนุษย์ ความรับผิดชอบเป็นความคิดและสิ่งสำคัญ ที่ทำให้เสรีภาพของมนุษย์มีค่ามากขึ้น การมีความรับผิดชอบต่อการใช้เสรีภาพ คือสิ่งที่มนุษย์ทุกคนพึงมี เพราะนั่นหมายความว่าเราย่อมไม่ยอมให้ผู้อื่นมาละเมิดเสรีภาพของเราเช่นกัน การที่เรารับผิดชอบตนเองได้จะเป็นพื้นฐานสำคัญของการที่เราจะไม่ไปละเมิดเสรีภาพของผู้อื่น และรู้จักรับผิดชอบต่อผู้อื่นถ้าเราไปละเมิดเสรีภาพของใคร แต่สิ่งที่ดูเหมือนว่ามนุษย์ไม่สามารถเลือกได้ เหมือนดังที่คนส่วนใหญ่อ้างว่า เราจะสามารถรับผิดชอบต่อตนเองได้อย่างไร ในเมื่อเราเลือกเกิดไม่ได้ ซึ่งเรื่องนี้ซาร์ตร์เองก็ไม่ได้ปฏิเสธว่าเราไม่สามารถเลือกเกิดได้ถึงแม้เราจะอยากปฏิเสธการเกิดของเราเองก็ตาม แต่ไม่ได้หมายความว่าเราจะขาดความรับผิดชอบต่อตนเอง ความคิดที่ว่าเราควรรับผิดชอบต่อการกระทำที่เราเลือกได้เองอย่างอิสระเพียงอย่างเดียว เป็นความคิดที่พยายามหลีกเลี่ยงการมีความรับผิดชอบ ในทางกลับกัน ถ้าเราคิดว่าการเกิดคือความรับผิดชอบของเรา เพราะเราเกิดมาว่างเปล่า และเป็นตัวของเราเองที่ให้ความหมายแก่ชีวิต นั่นคือชีวิตที่เราสามารถเลือกเองได้เป็นต้น มนุษย์ทุกคนมีเสรีภาพที่จะเลือกทัศนคติต่อการเกิดของตนเองได้เสมอ และจงใช้เสรีภาพนั้น ให้ไปในแนวทางที่ถูกและเป็นประโยชน์มากที่สุด ชีวิตจะเป็นเช่นไรขึ้นอยู่ กับการตัดสินใจเลือกของเราเองทั้งนั้น (ชมขวัญ มาปาเดิด, 2561) “เสรีภาพแยกไม่ออกจากความรับผิดชอบทั้งสองอย่างนี้ต้องดำเนินไปด้วยกันเสมอและถือเป็นหลักสำคัญในปรัชญาของซาร์ตร์ กระแสสังคมทำให้คนจำนวนมากยอมละทิ้งเสรีภาพที่ตนเองมีอยู่และล่องลอยไปตามกระแสแห่งเวลาที่ไม่ได้สร้างประโยชน์อะไรให้กับมนุษย์ มนุษย์ควรใช้เสรีภาพในทางสร้างสรรค์ไม่ใช่ทำลาย เพราะเสรีภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่แยกมนุษย์ออกจากธรรมชาติ ทำให้มีความคิด และเลือกที่จะกระทำได้ การปฏิเสธเสรีภาพและความรับผิดชอบ ถือว่าเป็นเรื่องที่ผิด เพราะท้ายที่สุดแล้ว การใช้เสรีภาพในทางที่ทำลายจะไม่นำมาซึ่งความดีและความสุขในชีวิตของมนุษย์ได้เลย” (Jean-Paul Sartre, 1997 : 433 - 600)

2. ทฤษฎีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ (Film Narration) เรื่องเล่าคือ การสื่อสารที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่ออธิบายเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งเรื่องจริง ข้อเท็จจริง หรือเรื่องแต่งเพื่อความบันเทิง เรื่องเล่าคือชุดของเรื่องราวที่สัมพันธ์กันทางเหตุผล อันเกิดที่สถานที่ และเวลาหนึ่งเพื่ออธิบายว่าใครทำอะไร ที่ไหน อย่างไร ผ่านกระบวนการเล่าเรื่อง (Narrative)

Robert E. Peason (อ้างถึงใน อัญชลี ชัยวรพร 2556 : 229) กล่าวว่าเรื่องเล่าในภาพยนตร์มีโครงสร้างที่เน้นเนื้อเรื่องเหตุการณ์ไม่พลิกแพลงเน้นการพัฒนาอารมณ์ หรือเป็นโครงสร้างการเล่าเรื่องแบบหนึ่งเป็นลักษณะของภาพยนตร์กระแสหลักฉะนั้นการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ในความหมายนี้ก็เป็นรูปแบบหนึ่งของภาพยนตร์ โดยภาษาอังกฤษใช้คำว่า Narrative Film

ในการวิเคราะห์กลวิธีนำเสนอแนวคิดผ่านทฤษฎีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ (Film Narration) ซึ่งวิเคราะห์ผ่านองค์ประกอบของการเล่าเรื่องดังนี้ 1. วิเคราะห์โครงเรื่อง (Plot)โดยอาศัยทฤษฎีที่ว่าด้วยโครงเรื่องในภาพยนตร์ของกุสดาฟ เฟรยธ์ทาก(Gusdaf Freytag) ได้เสนอการวิเคราะห์การเล่าเรื่องสำหรับบันเทิงคดี (Fiction) ไว้ 5 ขั้นตอนดังนี้ 1) การเริ่มเรื่อง 2) การพัฒนาเหตุการณ์ 3) ภาวะวิกฤต 4) ภาวะคลี่คลาย 5) การยุติเรื่องราว (ปิยวรรณ จิตสำราญ, 2554)

การวิเคราห์แก่นเรื่อง (Theme) คือการวิเคราะห์แก่นความคิดหลักของเรื่องราวที่ผู้เขียนบทอยากจะเล่าเรื่อง ซึ่ง J. Boggs (1978, อ้างถึงใน ประพนธ์ ตติยวรกุลวงษ์, 2553) ได้แบ่งแก่นความคิด / แก่นเรื่องออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้ 1) แก่นเรื่องเกี่ยวกับศีลธรรม 2) แก่นเรื่องเกี่ยวกับชีวิต 3) แก่นเรื่องเกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์ 4) แก่นเรื่องเกี่ยวกับการวิพากษ์สังคม 5) แก่นเรื่องเกี่ยวกับคำถามเชิงปรัชญา ในส่วนของการวิเคราะห์ตัวละคร ประพนธ์ ตติยวรกุลวงศ์ (2553) อธิบายว่าตัวละครคือบุคคลที่ปรากฏอยู่ในเรื่องราวของภาพยนตร์โดยจะถูกสร้างให้เป็นตัวดำเนินเรื่องราว ทำให้มีความเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้ชม โดยตัวละครหลักมักจะได้พบกับปัญหาต่าง ๆ ความขัดแย้งและพยายามแก้ไข ปัญหา เพื่อคลี่คลายปมทั้งหมด โดยผู้วิจัยได้เลือกทำการวิเคราะห์ตัวละครหลักตามหลักการวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) และตามเกณฑ์คุณลักษณะตัวละครแบนหรือตัวละครมิติเดียว(Flat Character) และตัวละครกลมหรือตัวละครหลายมิติ (Round Character) (Blacker, 1988 อ้างใน ประพนธ์ ตติยวรกุลวงศ์ 2553) การวิเคราะห์ความขัดแย้ง ความขัดแย้งคือการทำให้เรื่องราวในภาพยนตร์เกิดปมเพื่อให้ตัวละครได้แก้ปัญหา รวมไปถึงการผูกเรื่องราวและสร้างความอุปสรรคให้ตัวละคร ความขัดแย้งยังเป็นองค์ประกอบหลักสำคัญในการพัฒนาตัวบทภาพยนตร์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์ให้เกิดการจุดแตกหัก (Climax) โดยแบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้ 1) ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ด้วยกัน 2) ความขัดแย้งภายในจิตใจตัวละคร 3)ความขัดแย้งกับพลังภายนอก การวิเคราะห์องค์ประกอบในการเล่าเรื่องด้านฉาก (Setting) โดยทำการวิเคราะห์โดยตจำแนกเป็นฉาก 5 ประเภทได้ 1) ฉากที่เป็นธรรมชาติ 2) ฉากที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ 3) ฉากที่เป็นช่วงของยุคสมัย 4)ฉากที่เป็นการดำเนินชีวิตของตัวละคร 5) ฉากที่เป็นสภาพแวดล้อมที่เป็นนามธรรม (ธัญญาสังขพันธานนท์, 2539 อ้างถึงใน ประพนธ์ตติวรกุลวงศ์, 2553, น. 27) องค์ประกอบด้านสัญลักษณ์พิเศษ (Symbol) โดยแยกสัญลักษณ์เป็นสองประเภทได้แก่ 1) สัญลักษณ์ทางภาพ 2) สัญลักษณ์ทางเสียง (ประพนธ์ ตติยวรกุลวงศ์, 2553) และในส่วนสุดคือการวิเคราะห์มุมมองการเล่าเรื่อง โดยหลุยส์ จิอันเน็ตตี้ (Louis Giannetti) ได้แบ่งประเภทของการเล่าเรื่องไว้ 4 ประเภทดังนี้ 1) การเล่าเรื่องจากมุมมองบุคคลที่ 1 (The First Person Narrator) 2) การเล่าเรื่องจากมุมมองบุคคลที่ 3 (The Third Person Narrator) 3) การเล่าเรื่องจากมุมมองที่เป็นกลาง (The Objective Narrator) 4) การเล่าเรื่องจากมุมมองผู้รู้รอบด้าน (The Omniscient)

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวคิด ปรัชญา อัตถิภาวนิยมของฌอง ปอล ซาร์ตร์ ในภาพยนตร์ฮอลลีวูดปี ค.ศ.2000 – 2020” เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)โดยวิเคราะห์ตัวบท(Textual Analysis) โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่ออกฉากในช่วงปี ค.ศ. 2000- 2020 ซึ่งมีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดอัตถิภาวนิยมของ ฌอง ปอล ซาร์ตร์ ประกอบด้วยภาพยนตร์ 5 เรื่องได้แก่

1. Million Dollar Baby (2004)
2. Into the Wild (2007)
3. An Education (2009)
4. Inside Llewyn Davis (2013)
5. Lady Bird (2017)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวคิดอัตถิภาวนิยมของฌอง ปอล ซาร์ตร์ ในภาพยนตร์ฮอลลีวูด ปี ค.ศ.2000 –2020” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)โดยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีแนวคิดอัตถิภาวนิยมของ ฌอง ปอล ซาร์ตร์ และแนวคิดการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ โดยการเก็บรวบรวมภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 เรื่องในรูปของโสตทัศนวัสดุเพื่อนำมาวิจัย ประมวลผล และนำเสนอการวิจัยในรูปแบบการพรรณนา (Descriptive)

สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “อัตถิภาวนิยมของฌอง ปอล ซาร์ตร์ ในภาพยนตร์ฮอลลีวูดปี ค.ศ. 2000 – 2020” ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยโดยแยกเป็น 2 ประเด็นดังนี้

1. การวิเคราะห์กลวิธีการนำเสนอของภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับปรัชญาอัตถิภาวนิยม ผลการศึกษาวิจัยมีดังนี้

1.1. โครงเรื่อง จากการวิเคราะห์กลุ่มภาพยนตร์ฮอลลีวูดปีค.ศ. 2000 - 2020ที่นำเสนอแนวคิดอัตถิภาวนิยมของซาร์ตร์ทั้งหมด 5 เรื่องพบว่ามีการเปิดเรื่องหรือจุดเริ่มต้นที่ในการเล่าเรื่องคล้ายกัน ซึ่งเป็นการเริ่มเรื่องด้วยเรื่องราวความเป็นมาของตัวละคร ที่จะทำให้เห็นว่าตัวละครหลักเป็นอย่างไร รวมถึงนำเสนอให้ผู้ชมรับรู้ถึงบริบทที่รองรับตัวละครอยู่เช่น สังคม จารีต หรือยุคสมัย ทั้งหมดคือความเป็นอยู่ของตัวละคร ในส่วนของการพัฒนาณาเหตุการณ์ (Rising Action) มีการนำเสนอในสองรูปแบบ กล่าวคือในรูปแบบที่ 1 คือให้ตัวละครหลักได้พบกับเหตุการณ์ที่เป็นจุดเปลี่ยนของชีวิตที่ทำให้ต้องตัดสินในการจัดการกับสิ่งที่เกิดขึ้นจนนำไปสู่ภาวะวอกฤติ (Climax) และ 2) เป็นการให้ตัวละครได้ดำเนินไปตามสิ่งที่ตัวละครตามหา ซึ่งเกิดจากปมความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในจิตใจจนตัวละครต้องผิดหวังและตัดสินใจบางอย่างในภาวะวิกฤติต่อไป ซึ่งในภาวะวิกฤตินั้นพบว่าภาพยนตร์ส่วนใหญ่ มีการนำเสนอให้เห็นถึงความผิดหวังของตัวละครหลักในการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ต่าง ๆ ที่ดำเนินว่าจนทำให้ตัวละครหลักเกือบทุกเรื่องจมสู่ภาวะที่เลวร้ายจากความผิดพลาด ที่ตนได้เลือกแต่ภาพยนตร์จะดำเนินเรื่องราวเพื่อให้ตัวละครได้เข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ๆที่เกิดขึ้นในภาวะคลี่คลาย (Falling Action) ในภาวะคลี่คลายตัวละครหลักที่ได้ผิดหวังจากสิ่งที่เกิดขึ้นในเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตัวละครนั้นๆ จะสามารถเข้าใจถึงความหมายของสิ่งที่ตนเลือกได้นำมาสู่บทสรุปบางอย่างในภาวะสิ้นสุด หรือจุดจบของเรื่อง (Ending) ซึ่งพบว่าสวนใหญ่ภาพยนตร์มีจุดจบในภาวะปลายเปิด เพื่อให้ผู้ชมได้นำวิเคราะห์ถึงความหมายด้วยตนเองต่อไป

1.2. แก่นแนวคิด (Theme) จากวิเคราะห์แก่นความคิดในกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์ฮอลลีวูดปีค.ศ 2000 - 2020 ที่นำเสนอแนวคิดของซาร์ตร์ทั้งหมด 5 เรื่องพบว่า มักเป็นภาพยนตร์ที่นำเสนอแก่นความคิดเกี่ยวกับชีวิตมนุษย์ และเป็นแก่นความคิดเชิงปรัชญา กล่าวคือ ภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับชีวิตมนุษย์เพื่อเปรียบเทียบความหมายเชิงปรัชญาที่มีความหมายเกี่ยวกับการอธิบายปัญหาที่มนุษย์ได้พบเจอ และความหมายที่แท้จริงของชีวิตมนุษย์

1.3. ตัวละคร (Character) จากการวิเคราะห์ตัวละครหลักในกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์ฮอลลีวูดทั้ง 5 เรื่องพบว่าภาพยนตร์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตัวละครกลม หรือตัวละครหลายมิติ(Round Character)ซึ่งเป็นตัวละครที่มีการเปลี่ยนแปลงในตัวเองได้ นอกจากนี้ยังพบว่าตัวละครส่วนใหญ่มักเป็นตัวละครที่ขัดแย้งกับบริบทต่าง ๆ ที่รองรับตัวละครอยู่ไม่ว่าจะเป็นสภาพสังคม ความเชื่อ จารีต ยุคสมัย หรือความเป็นอยู่ของตัวละครเอง และมักเป็นตัวละครที่อยู่ในช่วงวัยเปลี่ยนผ่านเช่นตัวละครที่กำลังเติบโตไปมีชีวิตของตนเองในวัย 18 ปี หรือในช่วงวัยที่มนุษย์เกิดวิกฤตช่วงปลายของชีวิตหนุ่มสาวในวัย 30 (Mid - life Crisis)

1.4. ความขัดแย้ง (Conflict) จากการวิเคราะห์ความขัดแย้งในกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์ฮอลลีวูดทั้ง 5 เรื่องพบว่าภาพยนตร์ส่วนใหญ่มักนำเสนอความขัดแย้งภายในจิตใจตัวละครเป็นหลัก อาจเป็นการนำพามาจากความขัดแย้งกับผู้คนหรือสังคม พลักดันให้ตัวละครเกิดความขัดแย้งภายในจิตใจเป็นผลให้ตัวละครทำการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงชีวิตของตนเองไปจากเดิม หรือเป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากบริบทต่างๆที่รองรับตัวละครอยู่ ผลักดันให้ตัวละครทำการตัดสินใจ

1.5. ฉาก (Setting) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบฉากในกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์ฮอลลีวูดทั้ง 5 เรื่องพบว่าภาพยนตร์ส่วนใหญ่ มักมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอฉากการใช้ชีวิตของตังละครหลักในภาพยนตร์ เพื่อบอกเราเรื่องราวและนำเสนอความเป็นตัวละคร และฉากในบางเรื่องยังเป็นความขัดแย้งต่อตัวละครเพื่อให้ตัวละครทำการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงชีวิตต่อไป นอกจากนี้ฉากในภาพยนตร์บางเรื่องยังเป็นส่วนช่วยในการสะท้อนความหมายต่อเรื่องราวของภาพยนตร์และภาวะของตัวละคร ณ ขณะนั้นอีกด้วย

1.6. มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of view) จากการวิเคราะห์มุมมองการเล่าเรื่องในกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์ฮอลลีวูดทั้ง 5 เรื่องพบว่าภาพยนตร์ส่วนใหญ่มักนำเสนอการเล่าเรื่องในมุมมองบุคคลที่ 1 (The First Person Narrator) และนอกจากยังนี้ยังมีการใช้การเล่าเรื่องจากมุมมองของบุคคลที่ 3 (Third person) เพื่อบอกเล่าส่วนขยายของเรื่องราว หรือความเป็นมาของตัวละคร

1.7. สัญลักษณ์ (Symbol) จากการวิเคราะห์สัญลักษณ์ที่ถูกนำเสนอในกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์ฮอลลีวูดทั้ง 5 เรื่องพบว่าภาพยนตร์มีการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายที่หลากหลายทั้งทางภายและเสียงหรือแม้แต่การนำคำพูดของนักคิดหรือศิลปินในอดีตมาหยิบยืมเพื่อเน้นย้ำความหมายของแนวคิดที่ปรากฏในภาพยนตร์

2. การวิเคราะห์ปรัชญาอัตถิภาวะนิยมที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์ฮอลลีวูด ผลการวิจัยมีดังนี้

จากการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่ออกฉายระหว่างปีค.ศ. 2000 - 2020 ทั้ง 5 เรื่อง พบว่าแนวคิดหรือปรัชญาอัตถิภาวะนิยม (Existentialism)ในทัศนะของ ฌอง ปอล ซาร์ตร์ (Jean Paul Sartre) ที่ถูกนำเสนอและให้ความสำคัญมากที่สุด คือ แนวคิดความเป็นมนุษย์กับเสรีภาพในทัศนะของซาร์ตร์ (Human and Freedom) ซึ่งเป็นประเด็นแนวคิดที่พูดถึงความเป็นมนุษย์กับเสรีภาพที่มนุษย์ทุกคนพึงมี กล่าวคือเป็นนำเสนอให้เห็นถึงการใช้เสรีภาพของมนุษย์ในการเลือกชีวิตของตนเองเพื่อตอบคำถาม หรือเติมเต็มช่องว่างในจิตใจ ผลของการศึกษาพบว่า เสรีภาพของความเป็นมนุษย์นั้นเป็นประเด็นหลักที่ผู้สร้างต้องการนำเสนอให้ผู้ชมได้เข้าใจถึงเรื่องราวความเป็นชีวิตของมนุษย์ที่จำเป็นต้องเลือกอยู่ตลอดเวลา ซึ่งในจุดนี้เมื่อเกิดความขัดแย้งขึ้นในตัวละครเราจะเห็นถึงเสรีภาพของความเป็นมนุษย์ที่ผลักดันให้ตัวละครทำการตัดสินใจเลือกในแนวทางที่ตนเองนั้นเป็นคนเลือกเอง และยังพบว่าในจุดวิกฤติของภาพยนตร์ตัวละครนั้นมักจะไม่ได้ในสิ่งที่ตนต้องการหรือตัดสินใจเปลี่ยนแปลงตนเองเพื่อให้ได้สิ่งนั้นมาและมักพบกับความผิดหวัง แต่ตัวละครแต่ละตัวนั้นจะได้ทำความเข้าใจกับสิ่งที่ผ่านมาได้ในที่สุด สอดคล้องกับความหมายของอิสระภาพที่แท้จริงของมนุษย์ ที่ซาร์ตร์ได้อธิบายว่า มนุษย์ไม่สามารถปฏิเสธความจริงที่เกิดขึ้นได้ อยู่ที่ว่ามนุษย์จะให้ความแก่สิ่งที่เกิดขึ้นนั้นอย่างไร และยังพบว่ามีภาพยนตร์บางเรื่องที่พูดถึงเสรีภาพของมนุษย์ในทัศนะของซาร์ตร์ที่ต้องอยู่ควบคู่กับความรับชอบด้วย ทำให้ผู้ชมได้เข้าใจว่าเสรีภาพที่มนุษย์เรานั้นสามารถจะเลือก หรือปฏิเสธสิ่งใดได้ แต่เราก็ไม่ควรไปทำลายเสรีภาพของผู้อื่นเช่นกัน

แนวคิดอัตถิภาวนิยมที่ถูกนำเสนอและให้ความสำคัญในลำดับรองลงมาคือแนวคิดเรื่องธรรมชาติของสำนึกและความไร้ตัวตน และ สัตเพื่อตนเองในความหมายของสัต 3 ประเภทซึ่งแนวคิดทั้งสองนั้นมักถูกนำเสนอควบคู่กับแนวคิดเรื่องเสรีภาพกับความเป็นมนุษย์ แนวคิดธรรมชาติของสำนึกและความไร้ตัวตนเป็นแนวคิดที่บอกถึงความหมายของความเป็นมนุษย์ ที่ไม่มีสิ่งใดที่ติดตัวมาก่อนที่จะเกิดหรือไม่มีธรรมชาติของมนุษย์ เพราะมนุษย์เป็นเพียงสำนึกหรือการกระทำที่พุ่งไปหาสิ่งต่างๆ เพื่อสะท้อนให้เห็นว่า

ไม่มีสิ่งใดเลยที่จะกำหนดความเป็นมนุษย์ได้ คนที่เกิดมาเป็นเช่นใด ไม่ใช่ว่าจะเป็นอย่างนั้นตลอดไป และคนที่ตอนนี้เป็นเช่นใดก็ไม่ใช่ว่าเขานั้นเป็นเช่นนี้มาตลอด ซึ่งจากการวิเคราะห์จะสังเกตได้ว่าแนวคิดเรื่องธรรมชาติของสำนึกและความไร้ตัวตนนั้น เป็นประเด็นที่นำเสนอให้ผู้ชมเข้าใจถึงเงื่อนไขว่าเหตุใดมนุษย์จึงเป็นสิ่งที่มีเสรีภาพในตัวเอง เพราะมนุษย์ว่างเปล่าและไร้ตัวตน มนุษย์จึงต้องทำการเลือกเพื่อเติมเต็มช่องต่างๆในจิตใจของตนเอง อันนำมาสู่การภาวะการเปลี่ยนแปลงของตัวละครหลักในภาพยนตร์ซึ่งทำให้เกิดเรื่องที่ดำเนินต่อไป

โดยสรุป จากการศึกษากลุ่มภาพยนตร์ตัวอย่างทั้งหมด 5 เรื่องพบว่า ภาพยนตร์ส่วนใหญ่นั้น มักนำเสนอประเด็นสัตเพื่อตนเองเพื่อ นำเสนอสะท้อนให้ถึงเงื่อนไข หรือกลไกอันเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของตัวละครในแต่ละช่วงของภาพยนตร์ เพราะความเป็นมนุษย์ต้องการเป็นในสิ่งที่ตนเองไม่เป็นเสมอ ความวิตกนี้เองจะทำให้มนุษย์ปวดร้าวจากสิ่งที่เป็นอยู่ มนุษย์จึงทำให้ตนเองว่างเปล่าจากสิ่งที่ตนเป็นเพื่อถอยห่างและเปลี่ยนไปสู่สิ่งใหม่อยู่เสมอ นี่คือคุณสมบัติของสัตเพื่อตนเองหรือความเป็นมนุษย์ ซึ่งสิ่งนี้เองทำให้เราเห็นว่ามนุษย์นั้นมีอิสระภาพหรือเสรีในตนเอง ความหมายของสัตเพื่อตนเอง ของซาร์ตร์มักสอดคล้องกับภาวะของการเปลี่ยนแปลงของตัวละคร โดยเฉพาะภาพยนตร์ที่พูดถึงแก่นความคิดที่เกี่ยวกับความเป็นมนุษย์

นอกจากนี้การศึกษายังพบว่ามีภาพยนตร์บางเรื่องนำเสนอแนวคิดที่ซาร์ตร์กล่าวว่า พระเจ้ามิได้ดำรงอยู่จริงหรือเป็นแนวคิดในเชิงอเทวนิยม ซึ่งมักเป็นการนำเสนอในเนื้อหาที่การเสียดสี หรือตั้งคำถามระหว่างความเชื่อทางศาสนา และอิสระภาพของมนุษย์ ซึ่งซาร์ตร์ได้อธิบายว่า พระเจ้าหรือศาสนามิได้เกิดมาก่อนความเป็นมนุษย์สิ่งเหล่านี้ไม่ได้ทำให้ชีวิตของมนุษย์ดีขึ้นได้เสียเท่าไหร่ ซ้ำแล้วยังเปิดโอกาสให้คนฉลาดเอาเปรียบคนโง่ ดังนั้นมนุษย์จึงต้องเชื่อมั่นและยึดถือแนวทางที่เป็นของตนเองและรับผิดชอบในสิ่งที่ตนเลือก

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์กลุ่มภาพยนตร์ฮอลลีวูดปีค.ศ. 2000 - 2020ที่นำเสนอแนวคิดอัตถิภาวนิยมของซาร์ตร์ทั้งหมด 5 เรื่องสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้ 1. การเล่าเรื่องในภาพยนตร์ 1.1. โครงเรื่อง (Plot) พบว่ามีรูปแบบในส่วนของโครงเรื่องที่คล้ายกันในกรอบของทฤษฎีการเล่าเรื่องในบันเทิงคดีของ ทฤษฎีของกุสตาฟ เฟรย์ธาก (Gusdaf Freytag) ที่อธิบายว่าการเล่าเรื่องนั้นประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจาก การเปิดเรื่อง (Exposition) เป็นการเปิดเรื่องเพื่อชักจูงหรือสร้างแรงประทะให้กับผู้ชมและนำเสนอโลกของตัวละครให้ผู้ชมได้เข้าใจถึงความเป็นตัวละครและบริบทหรือสิ่งแวดล้อมที่ลายล้อมตัวละครอยู่ มักจะมีความขัดแย้งกับบริบทที่รองรับตัวละครอยู่ไม่ว่าจะเป็น สังคม จารีต สภาพความเป็นอยู่ การพัฒนาตัวละคร (Rising Action) โดยตัวละครหลักจะต้องเจอกับปัญหาต่าง ๆ และพัฒนาไปอย่างมีเหตุมีผลเพื่อพบกับปัญหาทั้งหมด ซึ่งภาพยนตร์ในกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เลือกทำการวิเคราะห์นั้น มีลักษณะการนำเสนอการพัฒนาตัวละครในสองรูปแบบ กล่าวคือ 1. เป็นการให้ตัวละครได้เจอกับปัญหาหรือจุดเปลี่ยนต่างๆของชีวิตและทำการตัดสินใจเพื่อเปลี่ยนแปลงตนเองเพื่อให้ได้ตามเป้าหมายของตัวละคร และ 2. เป็นการนำเสนอให้เห็นถึงปัญหาหรือความขัดแย้งที่เกิดขึ้นอยู่ก่อนหน้าทำให้ตัวละครตัดสินใจเปลี่ยนแปลงตนเองแต่เรื่องราวทั้งหมดจะทำให้ตัวละครเปลี่ยนความคิดของตนเองไป เหตุการณ์ต่าง ๆที่ตัวละครพบเจอในช่วงการพัฒนาเหตุการณ์จะส่งผลให้ตัวละครมีความจำเป็นที่จะต้องตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งในภาวะวิกฤติ (Climax) ที่ถือเป็นจุดแตกหักของปัญหาทั้งหมด พบว่าตัวละครหลักในภาพยนตร์จะต้องพบเจอกับความผิดหวังจากการตัดสินใจเลือก ในแนวทางของตนเองและทำให้ตัวละครตกอยู่ในภาวะที่เป็นลบ แต่ตัวละครจะค้นพบคำตอบบางอย่างในภาวะคลี่คลาย (Falling Action) นำไปสู่ความเข้าใจของตัวละครอันเป็นบทสรุป (Ending) ของภาพยนตร์ ซึ่งมักเป็นการจบเรื่องแบบปลายเปิด

การนำเสนอแก่นความคิดในภาพยนตร์พบว่า ภาพยนตร์ที่นำเสนอแนวคิดอัตถิภาวะนิยมของซาร์ตร์นั้น มักนำเสนอแก่นความคิดเกี่ยวกับชีวิตมนุษย์ และแก่นความคิดเชิงปรัชญาซึ่งเป็นแก่นความคิดหลักที่นำเสนอชีวิตของผ่านเรื่องราวของตัวละครหลักในภาพยนตร์ เพื่อเปรียบเทียบกับแนวคิดเชิงปรัชญาที่พูดถึงเสรีภาพ และการตัดสินใจเลือกของมนุษย์สอดคล้องกับแนวคิดของBoggs (1987 อ้างถึงใน ประพนธ์ ตติยวรกุลวงษ์, 2553) ที่กล่าวถึงแก่นความคิดในภาพยนยนตร์ไว้ 5 รูปแบบ แล้วยังสอดคล้องกับแนวคิดอัตถิภาวะนิยมของฌอง ปอล ซาร์ตร์ ที่อธิบายถึงความของเสรีภาพและความเป็นมนุษย์ ซึ่งแนวคิดอัตถิภาวะนิยมถือเป็นแนวคิดทางปรัชญา

การนำเสนอตัวละครในภาพยนตร์ พบว่าตัวละครหลักในภาพยนตร์มักเป็นตัวละครในรูปแบบตัวละครกลม ซึ่งเป็นตัวละครที่สามารถทำการเปลี่ยนแปลงในตัวเองได้ เมื่อพบกับเรื่องราวหรือสถานะการณ์ต่าง ๆ และมักเป็นตัวละครที่มีความขัดแย้งกับบริบทที่รองรับตัวตนของตัวละครนั้นๆอยู่ อันนำมาสู่ภาวะของการเปลี่ยนแปลงของตัวละคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวละครของ (ประพนธ์ตติยวรกุลวงศ์, 2553) ซึ่งตัวละครกลมหรือตัวละครหลายมิติสามารถเกิดการเปลี่ยนในตัวเองได้ แล้วยังสอดคล้องกับแนวคิดอัตถิภาวะนิยมที่ซาร์ตร์ ที่อธิบายเกี่ยวกับคุณสมบัติของสัตเพื่อตนเอง ในประเด็นของสัต 3 ประเภท นอกจากนี้ยังพบตัวละครส่วนใหญ่นั้นมักอยู่ในวัยเปลี่ยนผ่านที่ต้องตัดสินใจการเปลี่ยนแปลงชีวิตของตนเอง

ความขัดแย้งที่ถูกนำเสนอในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์มักเป็นความขัดแย้งในจิตใจของตัวละครไม่ว่าจะเกิดจากความขัดต่อบุคคล หรือความขัดแย้งต่อบริบทที่รองที่รับตัวละครอยู่ นำมาซึ่งความขัดแย้งที่ก่อเกิดในจิตใจของตัวละคร ซึ่งเป็นสิ่งพลักดันให้ตัวละครทำการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงชีวิตของตนเองไปจากเดิม นอกจากนี้ผลของการศึกษานั้นชี้ให้เห็นว่าถึงแม้ตัวละครนั้นจะไม่ขัดแย้งกับสิ่งภายนอกแต่ตัวละครก็สามารถเกิดความขัดแย้งในตนเองนำมาสู่การออกหาคำตอบบางอย่าง ทำให้เกิดเรื่องราวของ ตัวละครนั้นๆ ที่ถูกดำเนินต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดยังสอดคล้องกับแนวคิดสัตเพื่อตนเอง ซาร์ตร์ ที่กล่าวว่ามนุษย์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงตนเองเพื่อตนเองเสมอ

องค์ประกอบฉากของการเล่าเรื่องในกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์ฮอลลีวูด จากการวิเคราะห์พบว่าภาพยนตร์ส่วนใหญ่นั้นมักเน้นความสำคัญไปที่ฉากที่บอกเล่าเรื่องราวของตัวละครและสภาพแวดล้อมของตัวละคร ซึ่งฉากเหล่านี้เป็นฉากที่บ่งบอกถึงบริบทที่รองรับความเป็นตัวละครอยู่ และฉากในบางเรื่องก็พลักดันให้เกิดความขัดแย้ง อันนำมาสู่การตัดสินใจ และยังพบว่ามีการใช้ฉากอันเป็นนามธรรมเพื่อบ่งบอกถึงความรู้สึกหรือสะท้อนความหมายต่อ เรื่องราว หรือภาวะตัวละครที่กำลังถูกดำเนินไป

การนำเสนอมุมมองการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ จากการศึกษาและวิเคราะห์ในกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์ พบว่าภาพยนตร์ฮอลลีวูดส่วนมากนั้น มักนำเสนอเรื่องราวของตัวละครจากสายตาของบุคคลที่ 1 (The First Person Narrator) เป็นการนำเสนอเรื่องราวในมุมมองของตัวละครที่ได้พบเจอกับเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับตัวละครนอกจากนี้ยังพบว่ามีภาพยนตร์บางเรื่องที่บอกเล่าเรื่องราวที่ผ่านสายตาบุคคลที่ 3 (Third Person Narrator)

การนำเสนอสัญลักษณ์ พบว่ากกลุ่มภาพยนตร์ตัวอย่างนั้น มักมีการนำเสนอสัญญะทั้งในสองรูปแบบไม่ว่าจะเป็น สัญญะทางภาพ ที่ถูกนำเสนอในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น คน สัตว์ สิ่งของ หรือภาพเคลื่อนไหวที่นอกเหนือจากเรื่องราวของภาพยนตร์ เพื่อสื่อความต่อแนวคิด หรือ ภาวะของตัวละครในขณะนั้น ๆ ซึ่งการใช้สัญญะในภาพยนตร์ฮอลลีวูดส่วนใหญ่นั้นสอดคล้องกับแนวคิดการเล่าเรื่องผ่านสัญลักษณ์ที่เป็นชุดสัญญะ (Set of Signs) โดยใช้เพื่อสร้างความหมายแทนของจริง (Object) ในตัวบทหรือบริบทนั้น ๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2542 : 80 - 81) นอกจากนี้ยังพบว่ามีการหยิบยกคำพูดของศิลปินหรือนักคิดมานำเสนอในภาพยนตร์ ถือเป็นเน้นย้ำแนวคิดที่นำเสนอ

ผลของการวิเคราะห์และศึกษาการเล่าเรื่องในกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์ฮอลลีวูดยังพบว่า มีข้อสอดคล้องกับผลวิจัยภาพยนตร์ออสการ์ซึ่งเป็นรางวัลสูงสุดของอุสาหกรรมภาพยนตร์อเมริกาของ (สุระศักดิ์ บุญอาจ, 2560) ซึ่งผลการศึกษาอ้างไว้ว่า ภาพยนตร์ส่วนใหญ่นั้นมีโครงสร้างการเล่าเรื่องเรียงลำดับต่อเนื่องซึ่งเกิดขึ้นโดยมีเวลาและสถานที่เชื่องโยงกัน มีการยึดถือเรื่องเล่าแบบฮอลลีวูดคลาสสิค ตัวละครหลักในเรื่องมักมีความขัดแย้งภายในตัวเอง จึงต้องเอาชนะจิตใจของตัวเองเพื่อประสบความสำเร็จ ความคิดหลักของภาพยนตร์ยอดเยี่ยมในรางวัลออสการ์โดยส่วนใหญ่มักจะมีแนวคิดหลักที่เน้นตัวละคร ซึ่งเนื้อหาของเรื่องส่วนช่วยเสริมให้ตัวละครมีความชัดเจนมากขึ้น รองลงมาคือความคิดหลักของเรื่องที่เน้นไปที่การมองโลก ของมนุษย์ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “การเล่าเรื่องและทัศนคติของผู้ชมเกี่ยวกับความรุนแรงในภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด (ประพนธ์ ตติยวรกุลวงศ์, 2553) ที่กล่าวว่าการถ่ายทอดเนื้อหานั้นถูกสะท้อนผ่านองค์ประกอบของการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ประกอบไปด้วย โครงเรื่อง (Plot) แก่นความคิด (Theme) ตัวละคร (Character) ฉาก (Setting) ความขัดแย้ง (Conflict) มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of View) และองค์ประกอบทางภาพและเสียง (Visual And Audio Channel)

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์ฮอลลีวูด ปี ค.ศ. 2000 - 2020 สามารถนำแนวคิดอัตถิภาวะนิยมในทัศนะของ ฌอง ปอล ซาร์ตร์ มาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์ ที่ผู้วิจัยเลือกได้ทำการวิเคราะห์แล้วว่าเป็นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาหรือองค์ประกอบในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ สอดคล้องหรือสะท้อนถึงแนวคิดอัตถิภาวะนิยมของฌอง ปอล ซาร์ตร์ โดยผลพบว่าแนวคิดหรือปรัชญาอัตถิภาวะนิยม (Existentialism)ในทัศนะของ ฌอง ปอล ซาร์ตร์ (Jean Paul Sartre) ที่ถูกนำเสนอและให้ความสำคัญมากที่สุดในฮอลลีวูด คือ แนวคิดความเป็นมนุษย์กับเสรีภาพในทัศนะของซาร์ตร์ (Human and Freedom) ซึ่งเป็นประเด็นแนวคิดที่พูดถึงความเป็นมนุษย์กับเสรีภาพที่มนุษย์ทุกคนพึงมี เช่นเรื่อง Million Dollar Baby ที่แสดงภาพความแตกต่างของชีวิตคนสองคนที่เลือกชีวิตกับตนเอง และคนที่ละทิ้งเสรีภาพของชีวิตดังเช่นคนหมดศรัทธา หรือในภาพยนตร์เรื่อง Into the wild และLady bird ที่นำเสนอให้เห็นถึงการใช้เสรีภาพของมนุษย์ในการเลือกชีวิตของตนเองเพื่อตอบคำถาม หรือเติมเต็มช่องว่างในจิตใจของตัวละคร ซึ่งผลของการศึกษาพบว่า เสรีภาพของความเป็นมนุษย์เป็นประเด็นหลักที่ผู้สร้างต้องการนำเสนอ ให้ผู้ชมได้เข้าใจถึงเรื่องราวความเป็นชีวิตของมนุษย์ที่จำเป็นต้องเลือกอยู่ตลอดเวลา ในจุดนี้เมื่อเกิดความขัดแย้งขึ้นในตัวละครเราจะเห็นถึงเสรีภาพของความเป็นมนุษย์ที่ผลักดันให้ตัวละครทำการตัดสินใจเลือกในแนวทางที่ตนเองนั้นเป็นคนเลือกเอง และยังพบภาพยนตร์บางเรื่องได้นำเสนอ แนวความคิดรอง (Sub Plot) ที่พูดถึงความรับผิดชอบของมนุษย์ ที่ซาร์ตร์ได้ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบที่มนุษย์พึงมีแต่เสรีภาพของตนด้วยเช่นกัน (ศักดิ์ชัย นิรัญทวี, 2521: 16 –50) ดังคำกล่าวของซาร์ตร์ที่ว่า “การใช้เสรีภาพในทางที่ทำลายจะไม่นำมาซึ่งความดีและความสุขในชีวิตของมนุษย์ได้เลย” (Jean-Paul Sartre, 1997 : 433 - 600)

ต่อจากนั้นผลของการวิเคราะห์พบว่าแนวคิดที่ถูกนำเสนอและให้ความสำคัญในลำดับรองลงมาคือแนวคิดเรื่อง ธรรมชาติของสำนึกและความไร้ตัวตน และสัตเพื่อตนเองในความหมายของสัต 3 ประเภทซึ่งแนวคิดทั้งสองนี้มักจะถูกนำเสนอควบคู่กับแนวคิดเรื่อง เสรีภาพกับความเป็นมนุษย์ แนวคิดธรรมชาติของสำนึกและความไร้ตัวตนเป็นแนวคิดที่บอกถึงความหมายของความเป็นมนุษย์ คือแนวคิดที่ซาร์ตร์ได้กล่าวว่ามนุษย์ไม่มีสิ่งใดที่ติดตัวมาก่อนที่จะเกิด หรือไม่มีธรรมชาติของมนุษย์ เพราะมนุษย์เป็นเพียงสำนึกหรือการกระทำที่พุ่งไปหาสิ่งต่างๆ เพื่อก่อร่างสร้างความหมายให้กับสิ่งนั้น รวมถึงความหมายของตัวสำนึกหรือมนุษย์เอง เช่นในภาพยนตร์เรื่อง Million Dollar Baby ที่นำเสนอให้เห็นการดิ้นรนมีชีวิตที่ดีกว่าของตัวละครแม็กกี้

สะท้อนให้เห็นว่าไม่มีสิ่งใดเลยที่จะกำหนดธรรมชาติของความเป็นมนุษย์ได้ คนที่เกิดมาเป็นเช่นใด ไม่ใช่ว่าจะเป็นอย่างนั้นตลอดไป และคนที่ในตอนนี้เป็นเช่นใดก็ไม่ใช่ว่าเขานั้นเป็นเช่นนี้มาตลอด เช่นเดียวกับในภาพยนตร์เรื่อง Inside Llewyn Davis ที่นำเสนอเรื่องราวที่สะท้อนให้เห็นว่ามนุษย์เรานั้นเป็นเพียงสิ่งที่เรากระทำเสมอ และตัวละครคริสตีน หรือเลดี้เบิร์ด ในภาพยนตร์เรื่อง Lady Bird ที่ได้สะท้อนให้เห็นว่าความหมายของชีวิตเป็นสิ่งที่เรานั้นเลือกที่จะให้ความหมายกับตนเองได้ จากการศึกษาจะสังเกตได้ว่าแนวคิดเรื่องธรรมชาติของสำนึกและความไร้ตัวตนนั้น เป็นประเด็นที่นำเสนอให้ผู้ชมเข้าใจถึงเงื่อนไข ว่าเหตุใดมนุษย์จึงเป็นสิ่งที่มีเสรีภาพในตัวเอง เพราะมนุษย์ว่างเปล่าและไร้ตัวตน มนุษย์จึงต้องทำการเลือกเพื่อเติมเต็มช่องต่างๆในจิตใจของตนเอง อันนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงของภาวะในตัวละคร อันเป็นเหตุให้ให้เกิดเรื่องราวในภาพยนตร์ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดที่ซาร์ตร์ได้กล่าวว่า การศึกษาเรื่องการดำรงอยู่ของมนุษย์ต้องศึกษาผ่านการทำงานของสำนึก และการพุ่งไปของสำนึก ที่สำคัญการการศึกษาเรื่องสำนึกและการพุ่งไปของสำนึกจะต้องศึกษาโดยให้สำนึกดำรงอยู่ในโลกและในสถานการณ์เท่านั้น ไม่สามารถศึกษาลอย ๆ อย่างมโนทัศน์เรื่องจิตได้ ทั้งนี้เป็นเพราะธรรมชาติของสำนึกก็เป็นเช่นเดียวกับตัวตนคือไม่มีและไม่เป็นสิ่งใด สำนึกเป็นเพียงแค่การกระทำเท่านั้น ไม่มีอะไรภายในมนุษย์ให้ศึกษาแต่อย่างใด (Sartre, 1990: 471-472, อ้างในรชฎ สาตราวุต, 2554)

ในส่วนของประเด็น สัตเพื่อตนเองในความหมายของสัต 3 ประเภทเป็นประเด็นที่ซาร์ตร์ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของตัวสำนึก ซึ่งต่างๆในโลก ล้วนมีสถานะเป็นสัต 3 ประเภท โดยผลจากการศึกษาพบว่าภาพยนตร์ส่วนมากนั้นมักนำเสนอประเด็น สัตเพื่อตนเองของซาร์ตร์ ควบคู่ไปกับประเด็นเสรีภาพกับความเป็นมนุษย์ เพื่อนำเสนอให้ถึงกลไก หรือเงื่อนไขอันเป็นแรงผลักดันที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของตัวละคร เช่นในภาพยนตร์เรื่อง Into the Wild ที่นำเสนอให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของตัวละครคริสต์ หรืออเล็กซ์ ที่เกิดจากความเบื่อหน่ายโลกแห่งนามธรรม และสังคมทุนนิยม ผลักดันให้เขาออกเดินทาง หรือในภาพยนตร์เรื่อง Inside Llewyn Davis ที่นำเสนอให้เห็นว่าคนที่ไม่ฟังและไม่สนใจคำพูดของคนอื่น และปฏิเสธสิ่งต่างๆที่ไม่ใช่แนวทางของตนเอง สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเองได้ คุณสมบัติของสัตเพื่อตนเองที่ซาร์ตร์ได้อธิบายไว้เท่าให้ตัวละครว่างเปล่าจากภาวะที่จมอยู่ ให้สามารถทำการเปลี่ยนแปลงตัวเองได้อีกครั้ง นอกนี้จากการศึกษายังสามารถสรุปได้ว่า ความหมายของสัตเพื่อตนเองของซาร์ตร์นั้น มักสอดคล้องกับภาวะการเปลี่ยนแปลงของตัวละคร โดยเฉพาะภาพยนตร์ที่พูดถึงแก่นความคิดที่เกี่ยวกับความเป็นมนุษย์ และยังเป็นการนำเสนอให้เห็นว่าเหตุใด ตัวละครที่เป็นตัวแทนของมนุษย์ที่ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสิ่งใดจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวเองได้ โดยมักจะถูกสอดแทรกในความเป็นตัวละคร และความขัดแย้งในองค์ประกอบของการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความหวั่นวิตกหรือความเบื่อหน่ายของตัวละครดังที่ซาร์ตร์ได้กล่าวไว้ (Sartre, 1943 อ้างในรชฎ สาตราวุต, 2554)

นอกจากนี้การศึกษายังพบว่ามีภาพยนตร์บางเรื่องยังมีนำเสนอแนวคิดที่ซาร์ตร์กล่าวว่าพระเจ้ามิได้ดำรงอยู่จริงหรือเป็นแนวคิดในเชิงอเทวนิยม ซึ่งมักเป็นการนำเสนอในเนื้อหาที่การเสียดสี หรือตั้งคำถามระหว่างความหมายของศาสนา หรือพระผู้เป็นเจ้ากับชีวิตจริงและอิสระภาพของมนุษย์ ซึ่งแนวปรัชญาของซาร์ตร์ปฏิเสธแนวทางของศาสนาใด ๆ หรือแม้แต่อุดมคติอื่น ๆ เพื่อมุ่งแสดงให้เห็นถึงอัตถิภาวะของมนุษย์ หรือความมีอยู่ ความเป็นมนุษย์ ซึ่งสาระของความเป็นมนุษย์ ซาร์ตร์ก็ได้ให้คำตอบว่ามันคือเสรีภาพนั่นเอง (กีรติ บุญเจือ, 2552) ดังนั้นมนุษย์จึงต้องมีหลักการที่ยึดถือที่เป็นของตนเอง

จากการศึกษาภาพยนตร์ในกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมานั้นยังสามารถนำมาประมวลผลเป็นองค์ความรู้ได้ว่า ภาพยนตร์ที่นำเสนอแนวอัตถิภาวะนิยมของซาร์ตร์นั้น มักพูดถึงเรื่องราวของชีวิตมนุษย์ อาจเป็นการยกตัวอย่างให้เห็นถึงธรรมชาติของชีวิต หรือความเป็นจริงของชีวิตมนุษย์คนหนึ่ง เพื่อนำเสนอให้เห็นถึงเสรีภาพที่อยู่ในความเป็นมนุษย์ทุกคน ที่มนุษย์จำเป็นจะต้องเลือก และตัดสินใจในการกระทำและเส้นทางชี

วิตของตนเอง แล้วรับผิดชอบต่อการตัดสินใจนั้น ซึ่งเนื้อหาของแนวคิดอัตถิภาวนิยมในมนุษย์ จะถูกนำเสนอผ่านกลวิธีการนำเสนอของการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ หรือองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นโครงเรื่อง แก่นความคิด ตัวละคร ความขัดแย้ง ฉาก มุมมองการเล่าเรื่อง และ สัญลักษณ์พิเศษ เพื่อสื่อสารให้เห็นที่มาที่ไป และความหมายของเสรีภาพของมนุษย์ ซึ่งภาพยนต์ส่วนใหญ่นั้นมุ่งเน้นในการนำเสนอให้เห็นถึงการตัดสินใจของมนุษย์ และการก่อเกิดของภาวะการตัดสินใจ ซึ่งมนุษย์ทุกคนพึงที่จะต้องใช้เสรีภาพตามความต้องการของชีวิตตามที่ซาร์ตร์กล่าว หากเราไม่ใช้เสรีภาพ ก็เปรียบเสมือนการปฏิเสธต่อความหมายของชีวิต เพราะความเป็นมนุษย์นั้นไม่มีธรรมชาติ และสถานะที่คงอยู่หรือมีสิ่งที่มากำหนดตัวเราดังเช่นวัตถุ ความเป็นมนุษย์จึงเป็นเพียงความต้องการ และการกระทำที่พุ่งไปสู่สิ่งต่าง ๆ บนโลกเพื่อก่อร่างสร้างความหมายแก่สิ่งนั้น และตัวของสำนึก หรือความเป็นมนุษย์เอง มนุษย์จึงจำเป็นเลือกที่จะใช้เสรีภาพของตน และแม้ว่าการตัดสินใจของมนุษย์นั้นจะมิได้นำพามาซึ่งคำตอบที่มนุษย์ออกตามหา เพราะ เป็นความจริงที่มนุษย์ไม่สามารถควบคุม ปฏิเสธ หรือกำหนดสิ่งที่เกิดความเป็นไปบนโลกได้ แต่อย่างไรแล้วเสรีภาพในตนเองของมนุษย์จะสามารถเลือกได้ว่าจะให้สิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นมามีผลหรืออิทธิพลของชีวิตหรือไม่ และอย่างไร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ชมจะสามารถสังเกตุได้จากเรื่องราวในภาพยนตร์ที่ตัวละครในภาพยนตร์มักจะพบกับความผิดหวังจากสิ่งที่ตั้งเป้าหมายไว้ แต่สุดท้ายตัวละครจะเข้าใจสิ่งที่ตนกระทำหรือออกเดินทางมาตั้งแต่ต้น ดังที่ซาร์ตร์ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับมนุษย์ว่า เพราะมนุษย์นั้นคือความว่างเปล่าที่ต้องการเติมเต็มตนเองตลอดเวลา ถึงแม้ความจริงแล้วความต้องการของมนุษย์นั้นจะไม่สามารถถูกเติมเต็มได้เลย สิ่งนี้เองเป็นสิ่งที่คับเคลื่อนชีวิตของมนุษย์ให้ทำการเลือกและตัดสินใจในแต่ละวัน เสรีภาพกับความเป็นมนุษย์จึงเป็นสิ่งที่แยกออกจากกันไม่ได้เลย

ข้อเสนอแนะจากผลของการวิจัย

1.การศึกษาการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ และแนวคิดอัตถิภาวะนิยมของ ฌอง ปอล ซาร์ตร์ ในภาพยนตร์ฮอลลีวูดปี ค.ศ. 2000 - 2020 เป็นการศึกษาภาพยนตร์เพื่อทำความเข้าในกลวิธีการนำเสนอผ่าน ทฤษฎีองค์ประกอบของการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยหรือนักศึกษาสามารถนำองค์ความรู้ดังกล่าวไปดัดแปลง พัฒนาการประกอบสร้างภาพยนตร์ต่อไปได้

2. การวิเคราะห์แนวคิดทางปรัชญที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์สามารถนำไปเป็นองค์ความรู้ต่อผู้ชมในการวิเคราะห์หรือวิพากษ์สารจากภาพยนตร์เรื่องอื่นๆต่อไปได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1.ควรมีการศึกษากลุ่มภาพยนตร์อื่น ๆ เช่นภาพยนตร์ในไทย เอเชีย หรือภาพยนตร์ที่ไม่ใช่ภาพยนตร์ฮอลลีวูดเพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดอัตถิภาวะนิยมในภาพยนตร์ที่ปรากฏในภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก

2.ควรมีการศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดอัตถิภาวะนิยมในสื่อซีรีส์หรือละครโทรทัศน์ เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดอัตถิภาวะนิยมในสื่อที่แตกต่างหลากหลาย

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอดิสัน เพรสโพรดักส์.

กีรติ บุญเจือ. (2522). *ชุดปัญหาปรัชญา : ปรัชญาอัตถิภาวนิยม (Existentialism)*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

เจษฎา ทองรุ่งโรจน์. (2547) *พจนานุกรมปรัชญาอังกฤษ-ไทย*. กรุงเทพฯ : โบแดง.

ชมขวัญ มาปาเดิด. (2561). *เสรีภาพในปรัชญาของฌอง-ปอล ซาร์ตร์: กรณีศึกษาของสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทย*. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ประพนธ์ ตติยวรกุลวงศ์. (2553). *การเล่าเรื่องและทัศนคติของผู้ชมเกี่ยวกับความรุนแรงในภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด*. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รชฎ สาตราวุต (2554). *อัตถิภาวะนิยม Existentialism*. สืบค้นจาก http://www.parst.or.th/philospedia/Existentialism.html

ราชบัณฑิตยสถาน. (2543) *พจนานุกรมศัพท์กฎหมายไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*.กรุงเทพฯ:ราชบัณฑิตยสถาน

วิทยา เศรษฐวงศ์. (2536). *แนวคิดของซาร์ตร์ ว่าด้วยความรับผิดชอบ*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศักดิ์ชัย นิรัญทวี. (2521). *วิวัฒนาการความคิดเรื่องเสรีภาพและความรับผิดชอบในปรัชญาของซารตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรศักดิ์ บุญอาจ. (2560). *รูปแบบและความคิดหลักของเรื่องในภาพยนตร์ยอดเยี่ยม รางวัลออสการ์ พ.ศ. 2553-2559* .วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อัญชลี ชัยวรพร. (2556). *ทฤษฎี และการวิจารณ์ภาพยนตร์เบื้องต้น*. นนทบุรี :มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Yutasin Aramsri. (2016). *Concept of Suicide: Belief, Intention, and not Coercion?*. Khon Kaen: Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University.

Sartre, Jean-Paul. (1997). *Being and Nothingness*. Translated by Hazel E. Barnes. London: Methuen & Co. Ltd.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 26 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2565)

[ภัคคิณี , กฤษดา หน้า 113 - 126]

การสื่อสารการตลาดของตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในการนำภาพยนตร์ไปเผยแพร่ที่สาธารณรัฐประชาชนจีน

Marketing Communication of Thai Film Distributors for Distribution in People's Republic of China

ภัคคิณี บุญคูณ. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

กฤษดา เกิดดี. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

Pakkinee Boonkoon. *College of Communication Arts, Rangsit University.*

Krisada Kerddee. *College of Communication Arts, Rangsit University.*

Email : pakkinee.b61@rsu.ac.th, Krisda.k@rsu.ac.th

Received: 28 February 2022 ; Revised: 2 March 2022 ; Accepted: 22 March 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทย ในการนำภาพยนตร์ไทยไปเผยแพร่ที่สาธารณรัฐประชาชนจีน รวมทั้งกรณีศึกษาภาพยนตร์"ฉลาดเกมส์โกง" ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกบริษัทภาพยนตร์ไทย ซึ่งเป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในประเทศไทย 2 แห่ง คือ คุณฤดี ผลทวีชัย ฝ่ายติดต่อต่างประเทศ บริษัท จีดีเอช 559 จำกัด และคุณพิทยา สิทธิอำนวยชัย บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยใช้แนวคิดหลักคือ แนวคิดการตลาดและการสื่อสารการตลาดและแนวคิดการตลาดภาพยนตร์และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในการนำภาพยนตร์ไปเผยแพร่ที่สาธารณรัฐประชาชนจีน เสนอตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน โอกาสภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน มีโอกาสที่น่าจะมีอัตราการเติบโตของตลาดภาพยนตร์ที่ขยายเพิ่มขึ้นทุกปี และที่สำคัญคือกระแสความนิยมภาพยนตร์ไทย ละครไทยและดาราไทยเพิ่มมากขึ้นในสาธารณรัฐประชาชนจีน จาก รายได้การขายตั๋วภาพยนตร์ไทยเรื่องที่ทำรายได้ในสาธารณรัฐประชาชนจีนหลายเรื่อง อันเนื่องมาจากความ ต้องการรับชมภาพยนตร์ที่สูงขึ้น 1) ด้านราคา 2) ช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ผลิตภัณฑ์ 4) การส่งเสริมการขาย

2. กรณีศึกษา ภาพยนตร์ไทย "ฉลาดเกมส์โกง" จากผลการสัมภาษณ์และวิเคราะห์แนวคิดด้านการจัดจำหน่ายภาพยนตร์และการตลาดภาพยนตร์ พบรายละเอียดการเจรจาซื้อขายดังนี้ 1) ขั้นตอนก่อนการเลือกตัวแทนจำหน่ายในสาธารณรัฐประชาชนจีน 2) ช่องทางในการสื่อสารเพื่อการซื้อขาย 3) การตกลงเรื่องราคาในการซื้อขายภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกง 4) ขั้นตอนก่อนส่งตรวจสอบกองเซ็นเซอร์ 5) ราคา 6) ช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ปัญหาอุปสรรคและแนวทางการส่งออกภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน สาธารณรัฐ ประชาชนจีนมีความเข้มขวดเรื่องของสื่อที่ถูกเผยแพร่ โดยเฉพาะสื่อที่บริโภคกันในวงกว้างอย่างภาพยนตร์ งาน ศิลปะ หรือเกมในจีนต้องไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการพนัน, ความรุนแรง, ฉากโป๊ เปลือย, การละเมิดลิขสิทธิ์, ไม่นำ เสนอเกี่ยวกับความตาย

เช่น กะโหลก, โครงกระดูก, เลือด, การส่งเสริมลัทธิ รวมถึงไม่เปิดเผยข้อมูลความลับ ของรัฐบาล ฯลฯ ซึ่งกฎระเบียบมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ทุกปี รวมถึงระบบโควต้า โดยนโยบายการตรวจสอบ และ ระบบโควตาที่กล่าวมานั้น ถูกควบคุมโดยพรรคการเมืองในสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อปกป้องความสงบของ ประเทศให้เป็นไปตากฎระเบียบ ซึ่งด้านการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้น มีอุปสรรคมากกว่าประเทศอื่น เนื่องจากต้องใช้เวลาในการตรวจสอบหลายเดือน และอาจไม่ได้รับการอนุญาตจากกอง เซ็นเซอร์ในการเผยแพร่ออกสู่สาธารณชนจีน จึงเป็นประเทศที่มีความซับซ้อน ยากมากในการเผยแพร่สื่อทุกชนิดมากที่สุดในโลก

คำสำคัญ: ดิสทรีบิวเตอร์ กองเซ็นเซอร์ Flat Deal

Abstract

The purposes of this qualitative study are to investigate Thai film distributors' marketing communication in the dissemination of Thai films in China as well as to examine the film "Bad Genius" as a case study. In this study, the data were mainly from two representatives from two Thai film distribution companies, i.e. Ms. Ruedee Phontaweechai from the International Business Section, GDH 559 CO., Ltd. and Mr. Phittaya Sittiaumnuaychai from Sahamongkol Film International Co. Ltd. The theories used in this study included marketing and marketing communication along with film marketing and distribution. The results of the study were as follows.

1) The growth of Thai film market in China increased every year. In addition, there was also an increase in the popularity of Thai films, dramas, actors and actresses as could be evidenced from the revenue and the number of tickets sold of many Thai films disseminated in China. These were resulted from a higher demand for movies and other factors including prices, distribution channels, products, and promotions.

2) In terms of the film "Bad Genius," the results from the interviews revealed the details of the negotiations as follows: (1) the procedure prior to the selection of distributors in China, 2) the distribution channels, 3) the negotiated price and deal in trading this film, (4) the procedure prior to the film censorship, (5) prices, and (6) distribution channels.

3) In terms of the problems in the dissemination of Thai films in China, it was found that China regulated media strictly, especially the public media such as films, artworks, or games. These media must not contain contents related to gambling, violence, pornography, and copyright infringement. In addition, the media must not present the issues about death, cults, and the government's confidential information. Although the regulations were amended every year, the censorship system was completely under control and supervision of the Chinese government in order to maintain the domestic peace and safety. Therefore, the dissemination of international films in China would take several months and may end up with the permission denial. So, it could be concluded that China could be deemed one of the strictest countries in the dissemination of international media.

Keywords: Distributors, the Office of Censorship, Flat Deal

บทนำ

ภาพยนตร์ไทยนอกจากจะได้รับความนิยมในประเทศไทยยังถูกนำไปเผยแพร่ในต่างประเทศ ตลาดต่างประเทศถือว่า เป็นอีกหนึ่งตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งกับภาพยนตร์ไทย การนำภาพยนตร์ไทยไปฉายในต่างประเทศนั้นสามารถสร้าง รายได้เข้าประเทศและยังสร้างชื่อเสียงให้กับคนไทยในด้านงานภาพยนตร์อีกด้วย สำหรับการส่งออกภาพยนตร์ไทยสู่สายตา ชาวต่างชาติมีมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 2500 โดยนายปรีดี พนมยงค์ ได้จัดสร้างภาพยนตร์เรื่อง พระเจ้าช้างเผือก นำออกฉายพร้อมกันทั้งในไทย สิงค์โปร์และนิวยอร์ค ในปี 2484 (อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล, 2536 น.9-25) ตั้งแต่ช่วง 2540 ภาพยนตร์ไทยหลายเรื่อง ได้มีโอกาสไปฉายในต่างประเทศ ตัวอย่างภาพยนตร์เรื่องนางนาก (2542) กำกับภาพยนตร์โดย นนทรีย์ นิมิบุตรทำรายได้ภายใน ประเทศถึง 150 ล้านบาท และนำออกไปจัดจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ (จันทิรา สมบุญเกิด,2552) นอกจากนั้นมีภาพยนตร์ไทย อีกหลายเรื่อง อาทิ ภาพยนตร์เรื่องตลก69 (2542) และได้มีการขายลิขสิทธิ์บทภาพยนตร์จากอเมริกาอีกด้วย ภาพยนตร์เรื่อง สตรีเหล็ก (2543) ฉายในงานเทศกาลภาพยนตร์ที่ Pusan International Film Festival ประเทศเกาหลีใต้, San Francisco Asian American Film Festival ซานฟรานซิสโก, Miami Gay and Lesbian Film Festival ไมอามี, Los Angeles Asian Pacific Film Festival ลอสแอนเจลิส, Seattle International Film Festival ซีแอตเทิล และ San Francisco International Lesbian and Gay Film Festival. สามารถทำรายได้สูงสุดของ Box Office ฮ่องกง 2 สัปดาห์ (Wikipedia) ภาพยนตร์เรื่องฟ้าทะลายโจร (2543) ได้รับรางวัล Dragons and Tigers ฉายที่แวนคูเวอร์และนำไปฉายที่เทสกาลเมืองคานส์ ณ ประเทศฝรั่งเศสในปี 2546 - 2547

ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน (2546) ได้เข้าฉายในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี ในเทศกาลภาพยนตร์ นานาชาติโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภาพยนตร์เรื่องโอเคเบตง(2546) ได้รับรางวัล PPP Awards Ceremony สาขา Cineclick Asia Awards และยังมี ภาพยนตร์เรื่องสุดเสน่หาได้รับรางวัลเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติที่เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส (ฟลิกส์,29 ตุลาคม - 4 พฤศจิกายน 2547, น.28 อ้างใน สุธาทิพย์ แซ่เผือก, น.3) ถูกนำไปจัดจำหน่ายเพื่อส่งออกจนประสบความสำเร็จ

ภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก(2546) กำกับโดย ปรัชญา ปิ่นแก้ว และผลงานการกำกับคิวแอ็คชั่นโดย พันนา ฤทธิไกร แสดงนำโดย ทัชชกร ยีรัมย์ (จา พนม) สร้างโดย สหมงคลฟิมล์ และทำรายได้ทั่วโลกถึง 20,112,926 ล้านเหรียญ (ทั่วโลก) (IMDB) ได้รับรางวัลภาพยนตร์แอ็คชั่นเอเชีย ที่เมืองเดอวิว ประเทศฝรั่งเศส และได้เชิญตามงาน เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ นอกจากนี้ภาพยนตร์เรื่ององค์บากยังสามารถทำรายได้ในการเข้าฉายในต่างประเทศได้ และสามารถเผยแพร่ศิลปะมวยไทย สู่สายตาผู้ชมทั่ว โลกได้อีกด้วย (Wikipedia สืบค้น 17 เมษายน 62) ต่อมาภาพยนตร์เรื่อง ชัตเตอร์(2547) เขียนบทและกำกับโดย บรรจง ปิสัญธนะกูล และ ภาคภูมิ วงศ์ภูมิ สร้างโดย จีทีเอ็ช (ณ ขณะนั้น) สามารถทำรายได้ในประเทศไทย 107.1 ล้านบาท ยังขายลิขสิทธิ์ได้ใน 30 ประเทศทั่วโลก สร้างรายได้ ฉายใน สิงคโปร์ ได้ 33 ล้าน ที่เกาหลีติดอันดับ 5 หนังทำเงิน ฉายที่บราซิล 4 สัปดาห์แรก ทำรายได้สูงถึง 100 ล้านบาท ชัตเตอร์ ยังได้รับรางวัล Best Asian Film จากเทศกาล Fantasia Film Festival 2005 ที่แวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา และรางวัลหนังแฟนตาซีที่ดีที่สุดในงาน Fantastic's Arts Festival of Gerardmer ประเทศฝรั่งเศสถูกซื้อลิขสิทธิ์ไปสร้างใหม่ในปี พ.ศ. 2550 กำกับโดย Masayuki Ochiai ผู้กำกับชาวญี่ปุ่น นำแสดงโดย ราเชล เทย์เลอร์ นักแสดงชาวออสเตรเลียซึ่งมีชื่อเสียงจาก ภาพยนตร์ฮอลลีวูดเรื่อง Transformer มีกำหนดออกฉายในปี พ.ศ. 2551 นอกจากนี้ยังมีผู้สร้างภาพยนตร์บอลลีวูดนำไปสร้าง เป็นภาพยนตร์ภาษาทมิฬ ออกฉายในปี พ.ศ. 2550 ชื่อเรื่อง Sivi กำกับโดย K. R. Senthil Nathan ผู้กำกับชาวอินเดีย (Wikipedia สืบค้น 17 เมษายน 62)

ภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง(2549) กำกับภาพยนตร์โดยปรัชญา ปิ่นแก้ว ได้สร้างภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการต่อสู้ด้วยศิลปะมวยไทยอีกครั้งเพื่อตอบ ความต้องการของตลาดหลังจากประกาศศักดาในภาพยนตร์เรื่ององค์ บาก นำแสดงโดย จา พนม หรือ โทนี่ จา ได้ถูกนำไปจัดจำหน่ายทั่วโลกและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ทำรายได้สูงถึง 476 ล้านบาท เฉพาะการจัดฉาย ในประเทศสหรัฐอเมริกา (Positioning, สิงหาคม 2548 อ้างใน จันทิรา สมบุญเกิด,2552 น.22) อย่างไรก็ตามการส่งออก ภาพยนตร์ไทยในยุคก่อนเป็นการส่งออกเพื่อการประกวดและไปฉายในงานเทศกาลภาพยนตร์เป็นส่วนมาก เพราะการฉาย ในงานเทศกาลเป็นเหมือนช่องทางการโปรโมท เพื่อให้ผู้ขายและผู้จัดจำหน่าย (Distributer) ในต่างประเทศมีการซื้อขายกันใน

ตลาดภาพยนตร์ที่เป็นตลาดใหญ่ที่สุดคือตลาดภาพยนตร์อเมริกาภาพยนตร์ที่ได้รับความสนใจส่วนมักมีเนื้อหาแปลกใหม่น่าสนใจมีจุดขายภาพยนตร์ที่สามารถผูกขาดตลาดนี้ได้ คือ ภาพยนตร์ที่มีความพร้อมในการผลิตมาจากฝั่ง ฮอลลีวูด ซึ่งในตลาดอเมริกา ภาพยนตร์ไทยเรื่ององค์บากและต้มยำกุ้งก็เคยสามารถสร้างความสนใจให้กับตลาดอเมริกามาแล้ว

สำหรับตลาดในยุโรป มีความสำคัญรองมาจากตลาดในอเมริกา ภาพยนตร์จะเนื้อด้านเนื้อหา ส่วนมากจะเป็นภาพยนตร์ สายประกวดจะมีสัญลักษณ์การประกวด เพื่อเป็นการการันตีรางวัลต่างๆ (ทิพย์ลักษณ์ โกมลวณิช ,2550)

ตลาดเอเชียถือว่าตลาดภาพยนตร์ที่ใหญ่ไม่แพ้กับตลาดอื่นๆ เนื่องด้วยในเอเชีย มีจำนวนประชากรมาก ราวๆ 4,462,676,731 คน คิดเป็น 60% ของประชากรโลก(Wikipedia สืบค้น 20 เมษายน2562) ในเอเชียมีอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่สำคัญอย่างอินเดีย ในปี 2560 มูลค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดีย อยู่ที่ 2.1 พันล้านเหรียญสหรัฐนอกจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของอินเดีย อีกหนึ่งตลาดที่สำคัญและมีการคาดการว่าจะเป็นตลาดที่เติบโตที่สุดคืออุตสาหกรรมภาพยนตร์จีน มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการสำรวจปี 2557 ของบริษัท Ent.Group Inc. พบว่า สัดส่วนทางการตลาดของ ภาพยนตร์จีนและ ภาพยนตร์นำเข้า มีทั้งปรับตัวเพิ่มขึ้นและลดลงนั้นหมายถึงว่าภาพยนตร์นำเข้าจากต่าง ประเทศได้รับความนิยมมากขึ้นจากผู้ชมชาวจีน (https://www.thaibizchina.com สืบค้น 20 เมษายน 2562)

ตลาดภาพยนตร์จีนเป็นตลาดที่ผู้ประกอบการทั่วโลกต่างให้ความสนใจทั้งจำนวนประชากร และรายได้ในการฉายภาพยนตร์ สูงเป็น อันดับ 2 ของโลก ราวๆ 3.54 พันล้านดอลลาร์สหรัฐใน รองจากสหรัฐอเมริกาและแคนนาดา ในปี 2556 จีนมีการขยาย โรงภาพยนตร์จาก 13,118 โรง เป็น 18,195 โรง แต่ปัญหาสำคัญในการส่งออกภาพยนตร์ในจีน คือการจำกัดเนื้อหาและ “เซ็นเซอร์” โดยมีการยื่นเนื้อหาภาพยนตร์ให้กองเซ็นเซอร์ตรวจสอบ ภาพยนตร์จากต่างประเทศทั่วโลก มักไม่ผ่านการตรวจสอบในขั้นตอนการเซ็นเซอร์ ตัวอย่างภาพยนตร์ที่ถูกแบน: Deadpool เนื่องจากความรุนแรง ภาพและภาษาที่ไม่เหมาะสม, Suicide Quad: เหตุผลด้านความรุนแรง หรือแม้แต่การ์ตูน Winnie the pooh ที่ถูกห้ามเผยแพร่ในสาธารณรัฐประชาชนจีน (ข้อมูลจาก beartai .com สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2564) โดยนอกจากเรื่องขั้นตอนการตรวจสอบภาพยนตร์ที่มีการตรวจสอบอย่างเข้มงวดแล้วนั้น ในสาธารณประชาชนจีนมีการจำกัดสื่อสากล รวมถึงสิ่งต่าง ๆ จากต่างประเทศ โดยให้เหตุผลคือเรื่อง ‘ความมั่นคงของชาติ’ อาทิ แอพ Instagram, Facebook, Twitter, Google, Pinterest, Snapchat ฯลฯ ซึ่งกฎระเบียบต่างที่จำกัดสื่อของจีน เพื่อรักษาความมั่นคงของชาติ โดยจะคัดเลือกเนื้อหาจากภาพยนตร์ที่มีในเชิงบวกเพื่อสร้างภาพจำให้กับผู้ชมชาวจีน สำหรับการส่งออกภาพยนตร์ไทยที่ยื่นเข้ารับการตรวจสอบก่อนเผยแพร่ให้กองเซ็นเซอร์ตรวจสอบ อาทิ ภาพยนตร์ไทยเรื่องฝนตกขึ้นฟ้า(2554) และพี่มาก..พระโขนง(2556) ผู้ซื้อยื่นให้ตรวจสอบแต่ก็ไม่สามารถผ่านการเซ็นเซอร์ เนื่องจากมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม อาทิ ด้านความรุนแรง ความเชื่อด้านไสยศาสตร์ ภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่จะได้รับการฉาย ผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต (อัญชลี ชัยวรพร,2557)

ภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในสาธารณรัฐประชาชนจีน อาทิ ภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง(2549) ซึ่งได้ออกฉายทั่วโลกภาพยนตร์เรื่องอินทรีแดง(2553) ภาพยนตร์เรื่อง สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก(2553) โดยภาพยนตร์เรื่องสิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก มีการทำเป็นซีรี่ย์ในเวอร์ชั่นของจีน นอกจากนี้ยังสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับนักแสดงนำของเรื่อง อาทิ มาริโอ้ เมาเร่อ ใบเฟิร์น พิมพ์ชนก จากภาพยนตร์เรื่องสิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก จนกระทั่งในปี 2560 ภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกง สามารถเข้าฉายใน โรงภาพยนตร์และทำรายได้ 101 ล้านบาท ในฮ่องกง และ 1347.1 ล้านบาท ในจีน (Box office) ซึ่งถือเป็นรายได้ที่สูงสุดของ ภาพยนตร์ไทยที่ได้นำไปเผยแพร่ในสาธารณรัฐประชาชนจีน และทำให้นักแสดงในเรื่องเป็นที่รู้จักในประเทศจีน อาทิ ชานน สันตินธรกุล ผลงานซีรี่ย์จีนเรื่อง Blowing in the wind(2562) และ ออกแบบ ชุติมณฑน์ จึงเจริญสุขยิ่ง กับผลงานซีรี่ย์ จีนเรื่อง Daredevil Treasure Hunter(2562) อย่างไรก็ตามจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ฉายในโรงภาพยนตร์จีนยังถือว่า มีจำนวนที่น้อยส่วน ใหญ่มักจะเผยแพร่ทางช่องทางออนไลน์อย่าง Youku เป็นเว็บดูหนังของจีนนอกจากภาพยนตร์ไทยผู้ชมชาวจีนยังชื่นชอบ ละครไทย และซีรีย์ไทย อาทิ สงครามนางฟ้า(2553) มาลัยสามชาย(2554) ร้อยเล่ห์เสน่ห์ร้าย(2545) โดยเผยแพร่ทาง CCTV8 และสถานีท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีการรับชมภาพยนตร์ไทย และละครไทย เรื่องอื่นๆ ผ่านทางอินเตอร์เน็ตจากผู้ชมชาวจีน (หลาน เฟิน,2557) การเติบโตของภาพยนตร์ไทยในตลาดของสาธารณรัฐประชาชนจีนนับว่าเป็นเรื่องที่น่าศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ปัญหานำวิจัย

1 การสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในการนำภาพยนตร์ไปเผยแพร่ที่สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นอย่างไร

2 การสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทย เรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง” ในการนำภาพยนตร์ไปเผยแพร่ที่สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ทั้งในการนำเข้าสู่ปัญหานำวิจัย และการวิเคราะห์ตีความข้อมูล มี 2 แนวคิด ดังต่อไปนี้

1 แนวคิดการตลาดและการสื่อสารการตลาด เป็นแนวคิดที่วิเคราะห์ความต้องการซื้อของกลุ่มเป้าหมายในสินค้านั้นๆ เพื่อให้เกิดกระบวนการทางการตลาดก่อนที่จะผลิตสินค้ามารองรับความต้องการในตลาดของกลุ่มเป้าหมายรวมถึงช่องทางใน การจัดจำหน่ายเพื่อให้การกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ฟิลลิป คอทเลอร์ กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการที่เริ่ม จากการวิเคราะห์ความต้องการ ความจำเป็นและความต้องการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงพัฒนาสินค้าที่มีคุณค่าต่อกลุ่ม เป้าหมาย มีการกำหนดราคาสินค้าการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดเพื่อก่อให้เกิดการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยผ่าน ระบบการตลาด (อ้างถึงในประดิษฐ์ จุมพลเสถียร,2544 : น.2)

2 แนวคิดการตลาดภาพยนตร์การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ เป็นแนวคิดที่ระบุเป้าหมายและขั้นตอนที่ชัดเจนในการทำธุรกิจภาพยนตร์ โดย ใช้ Wiese (1989, pp.23-25อ้างในจันทิรา สมบุญเกิด 2552) ได้ให้ความหมายว่า สำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่จำเป็นต้องใช้ทุนการผลิตสูงในการวางแผนงานการตลาดของภาพยนตร์จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับภาพยนตร์ นอกจากนี้แนวคิดการตลาดภาพยนตร์นั้น จะศึกษาจากมุมมองความต้องการในระดับสากลหรืออุตสาหกรรมภาพยนตร์ ที่ภาพยนตร์ไทยสามารถทำการตลาดได้ เช่น บทภาพยนตร์แบบไหน นักแสดงที่ใช้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดพัฒนาหนัง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลโดย วิเคราะห์จากเอกสาร (Secondary Source) และข้อมูลประเภทบุคคล (Presonal Source) โดยจะศึกษาจากตัวแทนจัดจำหน่ายของภาพยนตร์ไทย คัดเลือกบริษัทภาพยนตร์ไทยซึ่ง เป็นตัวแทนในการจัดจำหน่าย ภาพยนตร์ไทยในประเทศไทย 2 แห่ง คือ ฤดี ผลทวีชัย ฝ่ายติดต่อต่างประเทศ บริษัท จีดีเอช 559 จำกัด และคุณ พิทยา สิทธิอำนวยชัย บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล เพื่อให้ได้ข้อมูลช่องทางและการตลาดของภาพยนตร์ไทยในสาธารณ รัฐประชาชนจีน

สรุปผลการวิจัย

ผลการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในการนำภาพยนตร์ไปเผยแพร่ที่สาธารณรัฐประชาชนจีน มีดังนี้

1.การศึกษาตลาดภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน

1.1 ตลาดภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของจีน ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ การลงทุน ในโรงภาพยนตร์ และการสร้างภาพยนตร์รวมทั้งการส่งออกภาพยนตร์การบริโภคภาพยนตร์และตลาดภาพยนตร์ของจีน ใหญ่เป็น อันดับ 2 รองจากสหรัฐ (2018) มูลค่า box office 11.5 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ (330,000 ล้านบาท) เพิ่มขึ้น จากปีก่อน ร้อยละ9.06 (อ้างใน:Hollywood-reporter สืบค้น 10 สิงหาคม 2563) ในขณะที่ทำยอดจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 62.2 จากปี 2017 ทั้งนี้ข้อมูลใน เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2019 รายได้ Box office ของจีนมีมากกว่า 1.49 พันล้านเหรียญสหรัฐ คาดว่าภายในปี พ.ศ. 2020 จีนจะกลายเป็นตลาดบันเทิงที่มีมูลค่าตลาดสูงที่สุดในโลก (อ้างอิง : thaibizchina) โดยที่รายได้ 1 ใน 3 ของภาพยนตร์ที่ฉายในประเทศจีนนั้นเป็นหนังที่สร้างจากทางสหรัฐฯ (อ้างอิงจาก Blockdit: คลินิกการลงทุน สืบค้น 10 สิงหาคม 2536)

1.2 การเติบโตของตลาดภาพยนตร์จีน จำนวนโรงภาพยนตร์จำนวนมูลค่า รวมแต่ละปีภายในประเทศทั้งอเมริกาและ สาธารณรัฐประชาชนจีนจะเห็นได้ว่าประเทศจีนมีการเติบโตที่ รวดเร็วและต่อเนื่องอย่างเห็นได้ชัดในด้านการผลิต การจัดจำหน่ายของภาพยนตร์จากต่างประเทศ และด้านการบริโภคที่ สูงขึ้นภายในไม่กี่ปี แต่ทางฝั่งอเมริกานั้นมีมูลค่าตลาดที่สูง ติดต่อกันตลอดในทุกๆ ปีซึ่งการเติบโตถือว่า มีลำดับตัวเลข ที่ไม่ได้มีส่วนต่าง เท่ากับทางสาธารณรัฐประชาชนจีน

1.3 จำนวนผู้ชมภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรที่สูง เป็นอันดับ 1 ของโลก ประมาณ 1400 ล้านคน สาธารณรัฐประชาชนจีน แบ่งออกเป็น 22 มณฑล (ไม่รวมพื้นที่พิพาทไต้หวัน) 5 เขตปกครองตนเอง, 4 เทศบาลนคร (ปักกิ่ง เทียนจิน เซี่ยงไฮ้ และฉงชิ่ง) และ 2 เขตบริหารพิเศษ ได้แก่ ฮ่องกงและมาเก๊า โดยรายได้ตั้งแต่ปี 2005 ยอดขายตั๋วอยู่ที่ 157,200,000 ล้านใบ และเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เพียงในระยะเวลาสิบกว่าปีโดยการเติบโต ในหลายๆ ด้านทั้งโรงภาพยนตร์ที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้ยอดตั๋วที่ขายได้เพิ่มขึ้นเป็น 1720,000,000 ใบ ในปี 2018 (อ้างอิงจาก: www.jimeithai-land.com :สืบค้นวันที่ 20 สิงหาคม 2563)

1.4 รสนิยมการบริโภคภาพยนตร์ของชาวจีนผู้ชมชาวจีน จำนวนรวมของผู้ชมภาพยนตร์เพิ่มขึ้นราว 218 ล้านคน/ปี หากแบ่งตามอายุ จะพบว่า มากกว่า 50% เป็นผู้ชมชาวจีนที่มีช่วงอายุระหว่าง 19 - 30 ปี (อ้างอิง : เว็บไซต์ Thaibiz Chaina) และถือว่าเป็นกลุ่มหลักในการชมภาพยนตร์ แต่ถ้าแบ่งตามระดับการศึกษา ผู้ชมชาวจีนในระดับ ปริญญาตรี และเฉพาะสาขาวิชา ครองส่วนแบ่งถึง 80% ส่วนพวกที่มีความรู้ระดับสูงและพนักงานออฟฟิศ แนวที่ชื่นชอบคือ Action, Sci-Fi, Romance, Cartoon, Comedy

1.5 รายได้ภาพยนตร์ที่ทำเงินสูงสุดในจีน 10 อันดับ โดยข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลจาก Box Office

สำหรับภาพยนตร์ที่ ทำเงินสูงสุด 10 อันดับแรกในประเทศจีนยังคงเป็นภาพยนตร์ในประเทศ 9 เรื่อง และมีภาพยนตร์ ต่างประเทศ 1 เรื่อง คือ Avengers: Endgame(2019) ภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงในสาธารณรัฐประชาชนจีนมีตัวเลข ที่ใกล้เคียงกับรายได้ของภาพยนตร์ที่ ทำรายได้สูงสุดของอเมริกา และแคนนาดา

1.6 จำนวนโรงภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในจีนเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จีนมีจอภาพยนตร์ ทั่วประเทศแล้วกว่า 40,920 จอ ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นเท่าตัวจาก 20,000 จอในปี 2556 และถือว่ามีจำนวนจอที่สูงกว่าสหรัฐฯ ไปได้ถึง 200 จอการเพิ่มจำนวนจอ ภาพยนตร์ของจีน จึงทำให้การแข่งขันตลาดภาพยนตร์เข้มข้น ขึ้นไม่ว่าจะเป็นการแข่งขัน โรงภาพยนตร์ในจีนถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมจีนเติบโต ในปี 2006 ประเทศจีนมีโรงภาพยนตร์เพียง 3,000 กว่าโรง ในทางตรงกันข้ามกับทางสหรัฐอเมริกา มีโรงภาพยนตร์ 36,000 แห่ง ต่อจำนวนประชากร 300 ล้านคน ทางรัฐบาลจีนที่กล่าวว่า “จะทำการเพิ่มจำนวนโรงภาพยนตร์ 20,000 แห่งภายปี 2015” ซึ่งนำไปสู่การจัดนิทรรศการภาพยนตร์ในอเมริกาเหนือ

2. การประเมินศักยภาพตลาดในสาธารณรัฐประชาชนจีนและการเผยแพร่ภาพยนตร์ ไทยในจีน

2.1 ภาพรวมของภาพยนตร์ไทยในการส่งออกใน สาธารณรัฐประชาชนจีน สตูโอผู้ผลิตภาพยนตร์ในไทยผลิตภาพยนตร์ที่ เน้นไปทางภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์สยองขวัญ ภาพยนตร์รักโรแมนติก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศ ทำให้ประเทศไทยมีความต้องการรับชมภาพยนตร์แนวนี้ ตลาดภาพยนตร์จึงเห็นเนื้อหาดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ปัจจัยที่สามารถ นำไปสู่ข้อสรุปว่าโอกาสการตลาดภาพยนตร์ไทยในจีน คือกระแสความนิยม ละครไทย และดาราไทย เพิ่มมากขึ้น ในปี 2561 มีดาราไทยถึง 6 คนที่มีแฟนคลับชาวจีนติดตาม Weibo (facebook เวอร์ชั่นจีน) มากกว่า 1 ล้านคน เช่น ไมค์ พิรัชต์, ใบเฟิร์น พิมพ์ชนก, พิช วงออกัส, ออม สุชาร์, มาริโอ้ เมาเร่อ,ป้อง ณวัฒน์ และ บี้ KPN และในปี 2561 อีกเช่นกัน ที่ภาพยนตร์ไทยเรื่อง ฉลาดเกมส์โกง ทำรายได้ใน box office ติดอันดับ 1 ยาวนานหลายสัปดาห์ (ที่มา: thaibizchina, ลู่ทางอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในตลาดจีน : โอกาสที่เป็นจริง) ภาพยนตร์ไทยที่ได้รับ การเข้าฉายในประเทศจีนทั้งในโรงภาพยนตร์และสื่อออนไลน์มีดังนี้อินทรีแดง, สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก, องค์บาก, ฉลาดเกมส์โกง, Friend Zone

2.2 กลยุทธของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทย (ส่วนผสมการตลาด 4P’s(Marketing mix))

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย อุปโภคผู้บริโภคเมื่อมองใน รูปแบบของการวิจัย ผู้วิจัยตีความหมายว่า ผลิตภัณฑ์นั้นคือตัวภาพยนตร์ไทยที่มีโอกาสได้ไปฉายในสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเนื้อหาในภาพยนตร์คือปัจจัยหลักที่จะทำให้ภาพยนตร์นั้น ผ่านการเซ็นเซอร์ตามกฎระเบียบ ที่เป็นไปตามนโยบาย ของรัฐบาลโดยที่สาธารณรัฐประชาชนจีน ได้กำหนด เมื่อประมาณปี 2550 ผู้ชมชาวจีนจะไม่นิยมซื้อภาพยนตร์ไทยมากนัก เพราะการฉาย ภาพยนตร์ในประเทศจีน มีระบบโควตาและเซ็นเซอร์ ซึ่งมีภาพยนตร์ไทย ที่ถูกซื้อไปจากต้นสังกัดแต่ก็ไม่สามารถผ่านกฎระเบียบการเซ็นเซอร์ได้ หลายเรื่อง อาทิ รักแห่งสยาม(2550), Yes or No(2553), พี่มาก...พระโขนง(2556) ซึ่งภาพยนตร์ ก็สามารถสร้างชื่อเสียง ให้เหล่านักแสดงไทย ในสาธารณรัฐประชาชนจีนในเวลาถัดมา

(2) ช่องทางการจัดจำหน่ายของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทย (Place) การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศจีนผล ประกอบการที่ทำกำไรได้มากที่สุด ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์จีน คือ ด้านการจัดจำหน่าย รายได้ที่ถูกนำเข้ามาในโรง ภาพยนตร์ นั้น ร้อยละ 50 ตกเป็นของเจ้าของโรงละคร ร้อยละ 25 ไปที่สตูดิโอภาพยนตร์ และอีกร้อยละ 25 ไปยังผู้จัดจำหน่าย (ใช้เป็นร้อยละ 30 สำหรับตัวแทนจำหน่ายและร้อยละ 20 สำหรับสตูดิโอ) ภาพยนตร์จะต้องได้รับใบอนุญาตใหม่ทุกครั้ง จะทำการขอโควตา ในการจัดจำหน่ายเงินจำนวนนี้ ไปที่ผู้จัดจำหน่ายซึ่งมักจะล่าช้ากว่าจะได้รับใบอนุญาต มี 32 บริษัท จัดจำหน่ายในประเทศจีน ที่เป็นผู้จัดจำหน่ายมักจะทำงานร่วมกับสตูดิโอและโรงภาพยนตร์ การทำการตลาดเพื่อ ทำให้ภาพยนตร์ สามารถทำรายได้สูงสุด

ปัจจุบันสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยของทางสตูดิโอต้นสังกัดการเปิดบูธก็ ยังคงทำอยู่เพื่อเหมือนเป็นสถานที่ พบปะ พูดคุยกัน กับคนในแวดวงการเดียวกันเพื่ออัพเดต ภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆ ให้แก่กัน สามารถพูดคุยเพื่อทำราคาตามความเหมาะสมได้แต่โดยปกติแล้วจะมีช่องทางการติดต่อของผู้ซื้ออยู่แล้ว

(3) ราคา (Price) จากการศึกษาพบว่า การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างในการตั้งราคา จะขึ้นอยู่กับเกณฑ์ การคำนวณของต้นทุน ในการสร้างของภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่อง นอกจากนี้ ยังมองถึงความสำเร็จของภาพยนตร์ ที่ได้รับหากภาพยนตร์ไทยรับรางวัลก็จะยิ่งทำ ให้มีราคา รูปแบบการซื้อขายจะเป็นแบบ Flat Deal คือ การทำสัญญาแบบ ไม่มีเงื่อนไข หรือเรียกว่า “ขายขาด” ซึ่งจะระบุปี ไว้ใน สัญญาประเภทนี้ มีระยะเวลาระบุในการฉายอย่างชัดเจน (3-10ปี)

(4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกไปยัง สาธารณรัฐประชาชนจีนนั้นเมื่อมีการตกลงซื้อขายภาพยนตร์แล้วทางดิสทรีบิวเตอร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนจะเป็นคน ดูแลในส่วนของการโปรโมทเพื่อปรับให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้ชมในสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีการปรึกษาในแผนการ โปรโมทต่างๆของทั้งสองฝั่งเพื่อแจ้งให้ทราบว่าในแต่ละประเทศมีการส่งสริมการขายกัน

3. กรณีศึกษา ภาพยนตร์ไทย “ฉลาดเกมส์โกง” โดยจะสรุปผลตามผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และแนวคิดด้านการจัดจำหน่ายภาพยนตร์และการตลาดภาพยนตร์ จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้ามาจากการสัมภาษณ์บุคคล โดยจะมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านการเจรจาซื้อขาย

(1) ขั้นตอนก่อนการเลือกตัวแทนจำหน่ายในสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยทางต้นสังกัดในไทย (GDH599) จะได้รับการติดต่อมาจากดิสทรีบิวเตอร์ในจีนซึ่งมีทั้งผู้ที่เคยติดต่อซื้อขายกันอยู่แล้วจากการพบปะในงานเทศกาลภาพยนตร์ ได้รับการติดต่อจากจากดิสทรีบิวเตอร์ที่ยังไม่เคยซื้อขายกันมาก่อน โดยทางดิสทรีบิวเตอร์เป็นผู้ติดต่อเข้ามากับทางต้นสังกัดเอง โดยทางสตูดิโอผู้ผลิต(GDH599) จะเลือกที่ทำการซื้อขายกันจาก เรื่องของราคา และการสื่อสาร ทางถ้าตกลงกันได้อย่างลงตัว ในเรื่องของราคา การซื้อขายก็จะเกิดขึ้น (2) ช่องทางในการสื่อสารเพื่อการซื้อขาย การสื่อสารกันจะสื่อสารผ่านทาง Email และ มีแอพพลิเคชั่นที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศจีน คือแอพพลิเคชัน “We Chat” (3) การตกลงเรื่องราคาในการซื้อขาย ภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกง ทางต้นสังกัดจะเป็นผู้ตั้งราคาขายเอง โดยจะเลือกผู้ที่เสนอราคาที่ดีที่สุด ซึ่งมีการต่อรองทำธรรมเนียม และพิจราณาจากผู้ที่ให้ราคาได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ เพราะถือเป็นการการันตรี (4) ขั้นตอนก่อนส่ง ตรวจสอบกองเซ็นเซอร์ ภาพยนตร์ที่นำเข้าเพื่อไปเผยแพร่ในสาธารณรัฐประชาชนจีน จะถูกซื้อจากต้นสังกัด โดยที่ไม่สามารถรู้ได้ว่าตัวภาพยนตร์ จะผ่านการตรวจสอบจากกองเซ็นเซอร์หรือไม่ดิสทรีบิวเตอร์ก็จะซื้อไปก่อนหากไม่ผ่านกองเซ็นเซอร์เพื่อนำไปเผนแพร่ทางโรง ภาพยนตร์ อาจจะมีการนำไปเผยแพร่ในช่องทางอื่นๆซึ่งก็ขึ้นอยู่กับกฎระเบียบของเว็บไซต์ในการเผยแพร่อีกครั้งสำหรับ ภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกง ก็เช่นกันโดยทางต้นสังกัดในไทย อนุญาตให้สามารถตัดทอนเนื้อหาหรือปรังปรุงได้ตาม ความเหมาะสมเพื่อให้ตัวเนื้อหา ของภาพยนตร์ได้รับการอนุมัติผ่านกองเซ็นเซอร์ในจีนแต่ก็ต้องได้รับอนุญาตจากทางต้น สังกัดถึงจุดประสงค์ในการปรับซึ่งถ้าหากมีเนื้อหาหรือฉากที่ผิดต่อกฎระเบียบของกองเซ็น เซอร์ฉากสั้นๆก็สามารถตัดทอน ได้เพื่อให้ภาพยนตร์ได้รับการเผยแพร่ในวงกว้าง (5) ราคา (Price) การทำสัญญาซื้อขายของภาพยนตร์ไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการซื้อขายใน รูปแบบการขายในรูปแบบ Flat Deal แบบแบ่งเปอร์เซ็น เมื่อมีกำไรตามข้อสัญญาระบุ (6) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยมีขั้นตอนในการเลือกผู้จัดจำหน่ายเอง โดยมีรายชื่อที่เคยพูดคุย ซื้อขายกันจากการพบปะตามการไปเปิดบูธ โดยในกรณีของ “ภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกง” จะเลือกจากความน่าเชื่อถือ ของผู้จัดจำหน่ายว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดในการดิสทรีบิวเตอร์ภาพยนตร์จากต่างประเทศ และเลือกจากผู้ที่ ให้ราคาสูงสุดในการ

เสนอ ซื้อสิทธิ และเลือกผู้จัดจำหน่ายที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ (7) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายของภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง ที่ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นในส่วนของทางดิสทรีบิวเตอร์ในจีน คือ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และ การติดต่อนักแสดงสำหรับการปรากฏตัว การเลือกใช้สื่อออนไลน์ของดิสทรีบิวเตอร์จีนในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยนั้น สื่อออนไลน์ถือว่าเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด นอกจากนี้ยังมี การติดต่อนักแสดง สำหรับการปรากฏตัว เพื่อการประชาสัมพันธ์ตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนำเข้าภาพยนตร์ไทย ดิสทีบิวเตอร์จะติดต่อกับผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยได้เชิญนักแสดงของภาพยนตร์ในเรื่อง มาพบปะกับผู้ชมเพื่อทำความรู้จัก และสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมคนดู ให้สัมภาษณ์สื่อและพบปะสื่อ ก่อนหรือหลังภาพยนตร์ออกฉายภาพยนตร์เรื่องนี้

4 ปัญหาอุปสรรคและแนวทางการส่งออกภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน ในประเทศจีนมีความเข้มขวดเรื่องของสื่อที่ถูกเผยแพร่เป็นอย่างมากโดยเฉพาะสื่อที่บริโภคกันในวงกว้างและเป็นจำนวนมากอย่างภาพยนตร์ งานศิลปะ หรือเกม ต้องไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการพนัน, ความรุนแรง, ฉากโป๊เปลือย, การละเมิดลิขสิทธิ์, ไม่นำเสนอเกี่ยวกับความตาย เช่น กะโหลก, โครงกระดูก, เลือด ฯลฯ, การส่งเสริมลัทธิ รวมถึงไม่มีเปิดเผยข้อมูลความลับของรัฐบาล จีนจึงเป็นประเทศที่มีกฎระเบียบข้อบังคับ และขั้นตอนการนำภาพยนตร์เข้ามาฉายในจีนเข้มงวดอันดับต้นๆ ซึ่งในปัญหาและกฎระเบียบด้านการตรวจสอบ และโควตา ถือเป็นอุปสรรคของสตูดิโอ โดยนโยบายการตรวจสอบ และระบบโควต้าที่กล่าวมานั้นถูกควบคุมโดยพรรคการเมืองในสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อปกป้องความสงบของประเทศให้เป็นไปตากฎระเบียบอันดีงานของจีน โดยการควบคุมสื่อดังกล่าวเพื่อเป็นการจำกัดความคิดให้เป็นไปตามศีลธรรมอันดีงามของชนชาติจีน สตูดิโอไทยมีอุปสรรคมากกว่าประเทศอื่นเนื่องจากต้องใช้เวลาในการตรวจสอบหลายเดือน และอาจไม่ได้รับการอนุญาติจากกองเซ็นเซอร์ในการเผยแพร่ออกสู่สาธารณชน จีนจึงเป็นประเทศที่มีความซับซ้อนในการเผยแพร่ของสื่อมากที่สุด

อภิปรายผล

1) อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน สถานการณ์โดยรวมของตลาดภาพยนตร์จีนมีความต้องการภาพยนตร์ที่หลากหลายแนว อันดับหนึ่งคือภาพยนตร์ในประเทศ ต่อมาคือการนำเข้าภาพยนตร์จากทาง Hollywood ที่มีความต้องการสูงมาก และภาพยนตร์อื่น(Imported Film) ที่ยังมีเปอร์เซ็นไม่สูงนักแต่ก็ได้รับความนิยมในกลุ่มคนดูภาพยนตร์ที่หลากหลายแนว อาทิ อินเดีย ไทยฝรั่งเศส ฯลฯ พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมชาวจีนคือ ชื่นชอบภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลเป็นอย่างมากตลาดภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน เติบโตอย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับประเทศที่มีการบริโภคสูงในแถบยุโรป เพียงช่วง ระยะเวลาสิบปีที่ผ่านมา ทั้งความต้องการ ของตลาดภาพยนตร์ที่ต้องการการบริโภคภาพยนตร์ที่หลากหลายแนว ประชากรมีรายได้สูงขึ้นทำให้มีความต้องการในการบริโภคภาพยนตร์ที่สูงมากขึ้นของชาวจีน และอุตสหกรรมภาพยนตร์ เป็นความบันเทิงที่จำเป็นของประเทศจีนส่งผลให้จีนจะกลายเป็นตลาดบันเทิงที่มีมูลค่าการตลาดสูงที่สุดในโลกการ เพิ่มจำนวนจอภาพยนตร์ของจีนจึงทำให้การแข่งขันตลาดภาพยนตร์เข้มข้นขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันด้าน คุณภาพเสียง, ที่นั่ง และการบริการ ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดที่ สาริณี แสงสุวรรณ กล่าวไว้ว่า การตลาดเป็นสิ่งที่มีประเด็นสำคัญ คือมีความจำเป็น ความต้องการและต้องการซื้อขึ้นมาก่อน และธุรกิจจึงนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของ ผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งต้องสามารถสร้างอรรถประโยชน์มีมูลค่าใน สายตาของเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจในตลาดเป้าหมาย ได้ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยนักการตลาดที่แท้จริงคือการแสวงหาความอยากได้ของมนุษย์ (2552,หน้า 14)

สรุปได้ว่าสถานการณ์ตลาดภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความต้องการภาพยนตร์ที่หลากหลาย และยังมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น การตลาดคือเรื่องของความเข้าใจความต้องการของกลุ่มคนหรือประเทศ ซึ่งภาพยนตร์ไทยเองก็ควรศึกษาตลาดในสาธารณรัฐประชาชนจีนเอาไว้ เพื่อที่การเผยแพร่ธุรกิจภาพยนตร์จะช่วยสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับภาพยนตร์ หากมีการศึกษาตลาดภาพยนตร์มากพอ เพื่อหาความต้องการของภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการวิจัยเกี่ยวกับตลาดภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนสอดคล้องและตรงตามแนวคิดด้านการตลาด

2 กลยุทธ์การตลาดของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน และรวมกรณีศึกษาโอกาสการตลาด ภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน ยังมีโอกาสที่น่าจะมีอัตราการเติบโต เนื่องจากตลาดภาพยนตร์ที่ขยายเพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่องทุกปี การเปิดกว้าง และที่สำคัญคือกระแสความนิยมภาพยนตร์ไทย ละครไทย และดาราไทย มีเพิ่มมากขึ้น อย่างเห็นได้ชัดในสาธารณรัฐประชาชนจีนจากรายได้การขายตั๋วภาพยนตร์ไทยเรื่องที่ทำรายได้ในสาธารณรัฐประชาชนจีน หลายเรื่อง อันเนื่องมาจากความต้องการรับชมภาพยนตร์ที่สูงขึ้น และมีความหลากหลาย อุปสรรคในการการเผยแพร่ภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนภาพยนตร์ไทยเมื่อเทียบกับชาติอื่นยังถือว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยมากๆ เนื้อหาในภาพยนตร์คือปัจจัยสำคัญในการเผยแพร่ ที่จะทำให้ภาพยนตร์นั้นต้องเข้ากองเซ็นเซอร์เพื่อตรวจสอบเนื้อหาที่เป็นไปตามกฎระเบียบ และข้อบังคับตามกฎหมายของสาธารณรัฐประชาชนจีน นอกจากนี้การฉายภาพยนตร์ในประเทศจีน มีระบบโควตา ที่มีจำนวนจำกัดและยังปรับเปลี่ยนในทุกๆ ปีตามกฎระเบียบของรัฐบาลจีนควบคุมอยู่การนำเข้าภาพยนตร์เพื่อสร้างสมดุลทางการค้าให้กับอุตสหกรรมภาพยนตร์ในประเทศ ภาพยนตร์ไทยที่ถูกซื้อ ไปจากต้นสังกัด แต่ไม่สามารถผ่านกฎระเบียบการเซ็นเซอร์ ของสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้นมีอยู่หลายเรื่องจึงไม่สามารถเผยแพร่ทางโรงภาพยนตร์ได้ ซึ่งทางสตูดิโอภาพยนตร์ในไทยต่างมีมุมมองในตลาต่างประเทศ ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง เนื่องจากควรคำนึงถึงผู้บริโภคและความต้องการของตลาดในประเทศเป็นอันดับแรก ซึ่งภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่จะเน้นไปทางภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์สยองขวัญ และยังมองว่าตลาดต่างประเทศเป็นผลพลอยได้เท่านั้นเนื่องจากความแตกต่างทางวัฒธนธรรมในแต่ละประเทศมีข้อจำกัด จึงเน้นทำกำไรในประเทศเป็นหลัก ซึ่งในการทำธุรกิจจำเป็นต้องมองตลาดให้ออกโดยต้องวิเคราะห์ให้เห็นทั้งโอกาสและอุปสรรคที่มี สอดคล้องกับ กลยุทธ์แบบ ABOVE THE LINE กับแบบ BELOW THE LINE สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2551,น.23) เกี่ยวกับด้านปัญหาและอุปสรรค ผู้ทำการตลาดควรใช้ประสบการณ์ การวิจัย หรือการวิเคราะห์คู่แข่งในการชี้ให้เห็นปัญหา และโอกาสที่เกี่ยวข้อง กับแผนการสื่อสารเราอาจวิเคราะห์ ดูจุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เช่นเดียวกับเมื่อวางแผนการตลาด ในการระบุปัญหา ในการสื่อสารทางการตลาดเราจะสนใจเฉพาะปัญหาที่มีผลต่อสารทางการตลาดเท่านั้นเพราะสามารถแก้ได้ด้วยการสื่อสารการตลาด ปัญหาดังกล่าวเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ทัศนคติ การรับรู้ ความรู้ หรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ แต่ผู้ทำการตลาดไม่อาจใช้การสื่อสารทางการตลาดในการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือการจัดจำหน่าย เช่น ถ้าสินค้าแพงเกินไป จะสื่อสารเพื่อบอกว่าไม่แพงไม่ได้ แต่ถ้าสินค้า ถูกมองว่ามีคุณภาพไม่ดีผู้ทำการตลาดสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภค ทราบถึงคุณภาพที่ดีของผลิต ภัณฑ์ได้เพราะเป็นปัญหาด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3 ส่วนผสมทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน 3.1 ด้านราคา (Price) ราคาซื้อขายของภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศ การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างใน การตั้งราคา จะขึ้นอยู่กับเกณฑ์การคำนวณของ ต้นทุนในการสร้าง ของภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่อง นอกจากนี้ยังมองถึง ความสำเร็จ ของภาพยนตร์ที่ได้รับ หากภาพยนตร์ไทยรับรางวัลก็จะยิ่งทำให้มีราคาเพราะจะสามารถสร้างความดึงดูด ให้กับผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อต้องมองไปถึงกลุ่มคนดูในประเทศของตนเอง ในการเสนอ ขายภาพยนตร์ให้กับนายหน้าหรือตัวแทน จำหน่ายในสาธารณรัฐประชาชนจีนมีโอกาสขายไม่

ได้อยู่ค่อนข้างสูงหากภาพยนตร์ไทยเรื่องไหนสามารถขายสิทธิ์ได้อย่างสม เหตุสมผลโดยเป็นไปตามนโยบายขององค์กรตัว แทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทย จึงตัดสินใจขายโดยรูปแบบ การขายภาพยนตร์ ไทยในตลาดต่างประเทศการทำสัญญาซื้อขายของภาพยนตร์ไทยกับทาง สาธารณรัฐประชาชนจีน มีการซื้อขาย. แต่ละเรื่องที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการเจรจาต่อรองกันก่อนตกลงซื้อขาย ซึ่งข้อตกลในการซื้อขายเป็นไปตามนโยบาย ของบริษัทนั้นๆ โดยภาพยนตร์ไทยที่ถูกขายสิทธิ์ใน สาธารณรัฐ ประชาชน จีนส่วนใหญ่ จะเป็นการขายในรูปแบบของ Flat Deal หรือเรียกว่า “ขายขาด” ซึ่งจะระบุปีไว้ในสัญญาประเภทนี้ มีระยะเวลาระบุในการฉายอย่างชัดเจน (3-10 ปี) โดยภาพยนตร์ ไทยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการซื้อขายขาดในรูปแบบนี้ กรณีภาพยนตร์ฉลากเกมส์โกงก็เช่นกัน แต่ด้วยตัวภาพยนตร์ได้รับรางวัล และได้เข้าฉายตามงานเทศกาลต่างๆ ทำให้ภาพยนตร์น่าสนใจและทำให้มีราคาที่สูงยิ่งขึ้น 3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจุบันสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีนการเปิด บูธก็ยังคงทำอยู่เพื่อเหมือนที่พบปะ พูดคุยกันกับคนในแวดวงการเดียวกันเพื่ออัพเดต ภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆแต่โดยปกติแล้วจะมีช่องทาง การติดต่อของผู้ซื้อ จากประเทศต่างๆโดยมีการเจรจาในรูปแบบของธุรกิจทั่วไป โดยตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยก็จะเป็นผู้ พิจรณาเองว่า ดิสทรีบิวเตอร์จากบริษัทไหนที่เหมาะสมในการขายสิทธิเพื่อนำไปจำหน่ายในประเทศจีน 3.3 การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกไปยังประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้น เมื่อมีการตกลงซื้อขายภาพยนตร์แล้วทางดิสทรีบิวเตอร์ในสาธารณรัฐประชาชน จีนจะเป็นคนดูแลในส่วนของการโปรโมท เพื่อปรับให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้ชมในสาธารณรัฐประชาชนจีนโดยมีการปรึกษาในแผนการโปรโมทต่างๆของทั้งสองฝั่งเพื่อแจ้งให้ทราบว่าในแต่ละประเทศมีการส่งเสริมการขายกันในรูปแบบใดบ้าง เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการส่งเสริมการขาย การทำประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีขั้นตอน ตั้งแต่ใบปิด ตัวอย่างภาพยนตร์ การตั้งชื่อเป็นภาษาจีน และการตัดทอน เนื้อหาบางส่วนเพื่อให้ภาพยนตร์สามารถเข้าฉายในโรง ภาพยนตร์ได้ซึ่งในกระบวนการทั้งหมดทางดิสทรีบิวเตอร์จะเป็นผู้ ดำเนินงานและแจ้งให้ทางผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยทราบตามขั้นตอนทางตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทยมีหน้าที่ใน การประสานงานและคอยติดตามความคืบหน้าของภาพยนตร์ที่ได้มีการซื้อขายกัน ยกตัวอย่างเช่นกัน การส่งไฟล์ภาพ ใบปิด การส่งบทภาพยนตร์เพื่อใช้ในการทำอธิบายเนื้อหา เป็นภาษาจีน ของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เพื่อให้ทางดิสทรีบิวเตอร์นำไปปรับ แต่งให้เหมาะกับผู้ชมในประเทศเพื่อสร้างความดึงดูดแก่ผู้ชม หรือส่งข้อมูลที่จะเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย อุปโภค ผู้บริโภค เมื่อมองในรูปแบบ ของการวิจัย ผู้วิจัยตีความหมายว่าผลิตภัณฑ์นั้นคือ ตัวภาพยนตร์ไทยที่มีโอกาสได้ไปฉายในสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเนื้อหาในภาพยนตร์คือปัจจัยหลักที่จะทำให้ภาพยนตร์นั้นผ่านการเซ็นเซอร์ตามกฎระเบียบ ที่เป็นไป ตามนโยบายของรัฐบาลโดยที่สาธารณรัฐประชาชนจีน ได้กำหนด เมื่อประมาณปี 2550 ผู้ชมชาวจีนจะไม่นิยมซื้อภาพยนตร์ไทยมากนัก เพราะการฉาย ภาพยนตร์ในประเทศจีน มีระบบโควตาและเซ็นเซอร์ ซึ่งมีภาพยนตร์ไทยที่ถูกซื้อไปจากต้นสังกัดแต่ก็ไม่สามารถผ่านกฎระเบียบการเซ็นเซอร์ได้ หลายเรื่อง อาทิ รักแห่งสยาม(2550), Yes or No(2553), พี่มาก...พระโขนง(2556) ซึ่งภาพยนตร์เหล่านี้เป็นแนวรักโรแมนติก หนังตลก ซึ่งผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดมานั้นสอดคล้องกับส่วนประสมทาง การตลาด ตามที่ เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) กล่าวว่า (Marketing Mix: 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสม ทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การโดยเริ่มต้นจากการศึกษาความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้วนำ เสนอผลิตภัณฑ์โดย การใช้เครื่องมือ ทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้อง การของตลาด โดยมีส่วนผสมทางการตลาด 4 ประการ หรือ 4P's ที่ใช้ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่ม เป้าหมาย โดยมีกลยุทธส่วนผสมการตลาด 4P's (Marketing mix) 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้อง การของกลุ่มเป้าหมายได้ 2.ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า 3.การจัดจำหน่าย (Place or Chanel) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่กลุ่มเป้าหมาย 4. การส่งเสริม การขาย (Promotion) เป็นแรงจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและการซื้อซ้ำ

3. ด้านการเจรจาซื้อขายภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกง

3.1 ขั้นตอนก่อนการเลือกตัวแทนจำหน่ายในสาธารณรัฐประชาชนจีน 3.2 ช่องทางในการสื่อสารเพื่อการซื้อขาย 3.3 การตกลงเรื่องราคาในการซื้อขายภาพยนตร์ฉลาดเกมส์โกง 3.4 ขั้นตอนก่อนส่ง ตรวจสอบกองเซ็นเซอร์ 3.5 ราคา (Price) 3.6 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 3.7 การส่งเสริมการขาย (Promotion) จากผลการศึกษาด้านการเจรจาการซื้อขายของภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง เพื่อการจัดจำหน่าย ภาพยนตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนสอดคล้องกับที่ Vogel, 1997 ได้ให้ความหมาย การตลาดภาพยนตร์ว่า ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์จะต้องวางแผนการรณรงค์ทางการตลาด โดยคำนึงถึง กลุ่มผู้ชมเป้าหมายและ ใช้ช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้ ซึ่งตามปกติในสหรัฐอเมริกาจะให้ความ สำคัญ กับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ก็ต้องอาศัยกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน แต่การตัดสินใจ อาจทำได้ง่ายกว่าธุรกิจอื่น เพราะถึงแม้จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายวิธี แต่ก็เป็นระยะทางสั้นๆ รวมทั้งมีระบบช่องทางจัดจำหน่ายที่เป็นประเพณีนิยมอยู่แล้ว นั่นก็คือ "สายหนัง" นั่นเอง 1วางแผนการจัดจำหน่าย ซึ่งต้องทำการวิเคราะห์และคาดคะเนความต้องการของตลาด วิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อการจัดจำหน่าย 2)ติดต่อกับช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ สายหนังและโรงภาพยนตร์ 3)การประสานงานหลังการตกลงซื้อขาย 4)การควบคุมและตรวจสอบ ส่วนการจัดระบบการจำหน่ายภาพยนตร์ ซึ่งหมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การจัดส่ง และจัดแยกประเภทฟิล์มภาพยนตร์และสิ่งโฆษณา เช่น ภาพยนตร์ตัวอย่าง ใบปิด รูปภาพสำหรับ ติดบอร์ดโชว์ หน้าโรงภาพยนตร์ ฯลฯ เพื่อให้ไปยังสถานที่ที่กำหนดได้ทันเวลาที่ต้องการและอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้การได้ ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้1)การทำสัญญาซื้อขาย 2)การวางโปรแกรมฉายภาพยนตร์ 3)การเก็บรักษาและการแจกจ่ายฟิล์มภาพยนตร์4)การนำภาพยนตร์ไปฉายและการจัดเก็บรายได้

4 การศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางการส่งออกภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน กฎระเบียบข้อบังคับและขั้นตอนการนำภาพยนตร์เข้ามาฉายในจีนการตรวจสอบภาพยนตร์ทุกประเภท อาทิ ภาพยนตร์เรื่องยาว ภาพยนตร์แนวสารคดี ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา ภาพยนตร์การ์ตูน ภาพยนตร์เฉพาะทาง. (รวมถึงภาพยนตร์ข้าง ต้นที่กล่าวมาทั้งหมด ที่จีนและต่างชาติถ่ายทำรวมกัน) เป็นต้น ที่จะนำออกฉายภายในประเทศจีน และการตรวจสอบภาพยนตร์นำเข้า โดยมี The State Administration of Radio, Film and Television (เรียกย่อว่า SARFT) เป็นผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบภาพยนตร์เป็นหลัก นอกจากนี้มีหน่วยงานท้องถิ่นหากได้รับการมอบหมายจาก SARFT ก็สามารถจัดตั้งองค์กรตรวจสอบภาพยนตร์ได้โดยจะรับผิดชอบการ ตรวจสอบภาพยนตร์บางส่วนของหน่วยงานสร้างภาพยนตร์ที่ถือ "ใบอนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์" ในพื้นที่การบริหารของตัวเองโดยห้ามผิดหลักการพื้นฐานของรัฐธรรมนูญสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีนมีการเข้มงวดเกี่ยวกับระบบการออกอากาศ ต้องไม่เน้นการออกอากาศรายการต่าง ๆ รวมทั้งรายการที่ไม่ได้ รับการอนุมัติที่มีการผลิตโดยบริษัทนอกประเทศจีน และซีรีย์ของต่างประเทศซึ่งมีความรุนแรง หรือไม่สุภาพ การแต่งกายที่ไม่สุภาพเรียบร้อย การแสดงไสยศาสตร์ และการแสดงลักษณะ

หรือพฤติกรรมรัก ร่วมเพศ และช่วงเวลาออกอากาศต้องไม่เกิน 25%ของเวลาออกอากาศทั้งหมด ของทางสถานีเนื่องจากจีนไม่มีระบบการจัดเรตภาพยนตร์ที่จะนำพลังของทาง เลือกมาสู่มือของผู้บริโภค อำนาจจึงอยู่กับกลุ่มเซ็นเซอร์ซึ่งมีจำนวนระหว่าง 19 ถึง 36 คน หน้าที่ของกองเซ็นเซอร์คือการอนุญาต หรือปฏิเสธภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ที่จะขอทำเรื่องในการเผยแพร่ภายในเข้าสู่ตลาดภาพยนตร์จีนปัจจุบันขาด กฎหมายภาพยนตร์ที่จะกำหนดแนวทางที่ชัดเจนและมาตรฐาน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยาก ที่จะทราบภาพยนตร์เรื่องไหน จะผ่านกองเซ็นเซอร์บ้างเพราะส่วนใหญ่จะถูกกำหนดโดยจากพรรคการ เมืองของจีน (CCP) – องค์กรที่คาดการณ์ภาพรวมของ สังคมที่มั่นคงถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการรักษาอำนาจไว้ ซึ่งในการทำงาน ของสตูดิโอไทยในด้านการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้นมีอุปสรรคมากกว่าประเทศ อื่นเนื่องจากต้องใช้เวลาในการตรวจสอบหลายเดือน และอาจไม่ได้รับการอนุญาติจากกองเซ็นเซอร์ในการ เผยแพร่ออกสู่สาธารณชน จีนจึงเป็นประเทศที่มีความซับซ้อนในการเผยแพร่ของสื่อมากที่สุด ดังนั้น กฎระเบียบละข้อจำกัดเกี่ยวกับการนำเข้าและเนื้อหาภาพยนตร์ เป็นไปตามที่ หลาน เฟิน(2557) ได้ศึกษากลยุทธ์การ สื่อสารการตลาดของบริษัทในสาธารณรัฐประชาชนจีนที่นำเข้าละครโทรทัศน์ ไทย ที่พบว่า บริษัทในประเทศจีนที่มีปัญหาใน การส่งเสริม การนำเข้าละครโทรทัศน์ไทย เช่น นโยบายใน การอนุมัติ เพื่อการออกอากาศของสำนักบริหารสื่อสิ่งพิมพ์ กิจการวิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ และโทรทัศน์แห่งชาติ เช่น รายการที่มีความรุนแรงและไม่สุภาพ รักร่วมเพศ ไสยศาสตร์ เป็นต้น ละครไทยที่ไปออกอากาศใน สาธารณรัฐประชาชนจีนจึงไม่มีโครงเรื่องดังกล่าว เพราะต้องเสนอวัฒนธรรม อันดีงามที่สอดคล้องกับ วัฒนธรรมของชาวจีน ซึ่งก็ไม่สอดคล้องกับ แนวคิดการจัดจำหน่าย และการตลาดภาพยนตร์ Wiese (1989, pp.23-25 อ้างในจันทิรา สมบุญเกิด 2552) ที่กล่าวว่า แนวคิดการตลาดภาพยนตร์นั้นจะศึกษาจากมุมมอง ความ ต้องการในระดับสากลหรืออุตสาหกรรมภาพยนตร์ เช่น บทภาพยนตร์แบบไหนนักแสดงที่ใช้ การกำหนดแผนการตลาด สำหรับภาพยนตร์ ต้องมีการพัฒนา มาตั้งแต่เริ่มแรกก่อนภาพยนตร์จะถูกสร้างขึ้นโดยการกำหนดคุณสมบัติ และประเภทของ ภาพยนตร์นั้นๆ ว่าเป็นอย่างไร (Film Production), กลุ่มผู้ชมเป้าหมายของภาพยนตร์ (Target audience) และกำหนดเป้าหมาย หลักของภาพยนตร์ขึ้นมา สามารถสรุปได้ว่าในเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในสาธารณรัฐ ประชาชนจีนนั้นมี ข้อจำกัดที่ละเอียด อ่อน เนื้อหาที่ต้องมีการตรวจสอบซึ่งเกิดจากนโยบายของประเทศจีน การจำกัดสื่อต่างๆ อีกมากมาย ซึ่งหากทางสตูดิโอผู้ผลิตในประเทศไทยคำนึงถึงกลุ่มดิสทรีบิวเตอร์ในจีน และความต้องการของจีนเป็นหลัก จะขัดแยงกับกลุ่มคนดูหลักในประเทศไทย ยกเว้นแต่เป็นกรณีที่ผลิต เพื่อเผยแพร่ในจีนเท่านั้นจึงจะเหมาะสม

ข้อเสนอทั่วไป

1) งานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศทั้งเก่าและใหม่ที่ถูกเผยแพร่ และได้รับการตอบรับเป็นอย่างมากทั้ง รวมถึงผู้กำกับไทยที่มีคุณภาพ แต่ขายความต่อเนื่องในการผลิต และยังมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ภาครัฐควรสนับสนุนภาพยนตร์ไทยให้ไปสู่ในระดับ สากล นำไปเพิ่มประสิทธิภาพให้กับทางสตูดิโอของไทย เพื่อมีกำลังการผลิตและสร้างบุคลากรที่มี คุณภาพสนับสนุนวงการนี้ ซึ่งจะนำพารายได้และช่วยพยุงเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยได้มากยิ่งขึ้น

2) งานวิจัยชินนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจ ในส่วนของการตกลงทางธุรกิจ การตัดสินใจ และการทำข้อตกลงในเชิงธุรกิจ สำหรับผู้ที่มีความสนใจในสื่อภาพยนตร์หรือ สื่ออื่นที่มีความใกล้เคียง เช่น ละครโทรทัศน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาเฉพาะการช่องทางการเผยแพร่ในสาธารณรัฐประชาชนจีนของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทย เพียงประเทศเดียว หากมีผู้ที่สนใจศึกษาประเด็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายและเผยแพร่ของตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ไทย ควรศึกษาเกี่ยวกับการส่งออกภาพยนตร์ในแถบอาเซียน ซึ่งมีการซื้อภาพยนตร์ไปเผยแพร่เป็นจำนวนมากและน่าสนใจเช่นกัน

2) ควรทำการศึกษาต่ออีก 5 ปี ต่อจากนี้ เกี่ยวกับตลาดภาพยนตร์ในสาธารณรัฐ ประชาชนจีนในด้านการเติบโตของตลาด ความต้องการ และการนำเข้า-การส่งออก เพราะเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงที่น่าสนใจได้อย่างไร และมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

3) ควรศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการเผยแพร่ทาง Streming (หรือการขาย VOD) ของประเทศจีนและเนื้อหาการนำเข้าว่ามีกฎระเบียบอย่างไร และแตกต่างกับการเผยแพร่ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ได้อย่างไร และมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

บรรณานุกรม

จันทิรา สมบุญเกิด(2552) *แนวโน้มภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกสู่ต่างประเทศ:กรณีศึกษาเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติปูซาน.*,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทิพย์ลักษณ์ โกมลวาณิช (2550) .*การศึกษาโอกาสเพื่อการส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย*, นิเทศศาสตร์.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544). *กาสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: อาร์ตโปรเกส.

สุโขทัยธรรมาธิราช. (2532). *การสอนชุดวิชาการบริหารงานภาพยนตร์ หน่วยที่ 1-15* .นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุธาทิพย์ แซ่เผือก(2549) *การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งออกภาพยนตร์ไทย*.นิเทศศาสตร์.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

หลาน เฟิน (2557).*กลยุทธการสื่อสารการตลาดของบริษัทในสาธารณะรัฐประชาชนจีนที่นำเข้าละครโทรทัศน์ไทย*.คณะนิเทศศาสตร์,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อัญชลี ชัยวรพร(2557).*การจัดจำหน่ายและตลาดภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศ.*

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 26 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2565)

[อรรจน์ หน้า 127 - 135]

จิตวิทยาการรับรู้ ต่อนวัตกรรมละคร “เลือดข้นคนจาง”

Perception Psychology to Drama’s Innovation

อรรจน์ จินดาพล. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

Art Chindapol. *College of Communication Arts, Rangsit University.*

Email : Art.c@rsu.ac.th

Received: 8 December 2021 ; Revised: 14 February 2022 ; Accepted: 30 March 2022

บทคัดย่อ

เลือดข้นคนจาง (In Family We Trust) ละครโทรทัศน์ไทยในปีพ.ศ.2561 มีกระบวนการจัดการวัฒนธรรมอย่างมีจิตวิทยาที่น่าสนใจ ในประเด็นท้าทายพฤติกรรมการดูละครของคนไทย ที่อธิบายได้ด้วยกระบวนการรับรู้ทางจิตวิทยา เรื่องการเลือก 4 ประการ ได้แก่ การเลือกเปิดรับ , การเลือกใส่ใจ , การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ พฤติกรรมการดูละครของคนไทย จึงมีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกในกระบวนการรับรู้ทางจิตวิทยา ละครเรื่องใดที่มีแบบแผนผิดแปลกไปจากทางเดิมที่คนดูรับรู้ เมื่อนาดาวบางกอก ซึ่งเชี่ยวชาญในการทำซีรี่ส์ มีฐานผู้ชมเป็นกลุ่มวัยรุ่น เลือกมาเป็นผู้ทำละครโทรทัศน์เป็นครั้งแรก โดยนำแบบแผนบางอย่างจากงานที่มีความเชี่ยวชาญมาปรับใช้ จึงอาจเรียกได้ว่าละคร”เลือดข้นคนจาง”มีรูปแบบละครที่แตกต่างจากละครโทรทัศน์อื่นที่มีอยู่ เป็น “นวัตกรรม”ในงานละครไทยที่แตกต่าง การเป็นนวัตกรรมของละคร “เลือดข้นคนจาง” เป็นการจงใจสร้างให้เกิดวัฒนธรรมใหม่ ภายในวัฒนธรรมเดิมของการดูละครโทรทัศน์ไทย เป็นวิธีการจัดการวัฒนธรรมในด้านงานสื่อสารมวลชน ที่เลือกจะไม่เอาชนะหรือเปลี่ยนรูปแบบวัฒนธรรมการดูละครอย่างสิ้นเชิง แต่เป็นการทดลองประสมงานต่างรูปแบบในทางของละคร เพื่อเอาใจเรียกร้องผู้ใหญ่ซึ่งเป็นผู้ชมกลุ่มเดิมที่ดูละครเป็นกิจวัตร และรักษาฐานวัยรุ่นที่เป็นลูกค้าเดิมขององค์กรด้วยการดึงดูดให้มาเป็นผู้ชมกลุ่มใหม่ในผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กร

คำสำคัญ : ละครโทรทัศน์ จิตวิทยา

Abstract

“In Family We Trust” Thai TV drama in 2018 There is an interesting psychological process of cultural management. In the issue of challenging the behavior of watching dramas of Thai people That is explained by cognitive processes in psychology. There are four types of choices, namely, exposure selection, attentive selection, and perception selection. and choosing to remember Thai drama watching behavior therefore correlated with the method of choice in cognitive processes in psychology. Any drama that has a pattern that is different from the original way that viewers perceive. When Nadao Bangkok which specializes in making series The audience base is teenagers

Chosen as a TV drama producer for the first time by applying some patterns from the work of expertise Therefore, it can be said that the drama “In Family We Trust” has a different drama format from other existing television dramas. It is an “innovation” in different Thai dramas. the innovation of drama “Thick blood of faint people” is an intentional creation of a new culture. Within the original culture of watching Thai TV dramas It is a method of cultural management in the field of mass communication. who chose not to overcome or completely change the culture of watching drama But it’s an experimental mix of different works in the way of drama. to appeal to adults who are the same audience who regularly watch dramas and maintain the organization’s existing youth base by attracting new audiences to new corporate products.
Keywords : Drama , Psychological Process

นับตั้งแต่การแพร่ภาพออกอากาศของโทรทัศน์ไทย เปลี่ยนแปลงจากระบบแอนะล็อก(Analog) เข้าสู่ระบบดิจิทัล(Digital) เมื่อพ.ศ.2557 ส่งผลต่อการปรับตัวขนานใหญ่เพื่อต่อสู้ให้อยู่รอดท่ามกลางคู่แข่งช่องรายการโทรทัศน์ที่มีมากขึ้น และการเข้าสู่สนามแข่งขันของสื่อออนไลน์ ที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้เสพสื่อให้เกิดธรรมชาติใหม่ตามลักษณะอุปกรณ์สื่อสาร รูปแบบรายการละครโทรทัศน์ไทยที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงแบบคงตัวมาตลอด นับตั้งแต่ “สุริยานีไม่ยอมแต่งงาน” ละครโทรทัศน์ไทยเรื่องแรก ที่ออกอากาศเมื่อพ.ศ.2499 ทางสถานีช่อง 4 บางขุนพรหม ต้องเผชิญการเปลี่ยนปรับเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมของตนให้คงอยู่ หลายคราเป็นการปรับเพื่อลองตลาด เมื่อตลาดคนดูยอมรับได้ ก็กลายเป็นลักษณะเฉพาะที่สืบต่อกันมา และหลายคราก็เป็นเรื่องต่างเกินกว่าจะเข้าถึงใจคนดู สิ่งนั้นก็หายไปเหมือนประหนึ่งไม่เคยเกิดขึ้น

ในปี 2561 มีละครโทรทัศน์ไทย 2 เรื่องที่สร้างกระแสใหม่ในวงการแบบที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน เรื่องหนึ่งคือ บุพเพสันนิวาส ผลิตโดย บริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด ออกฉายทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง เกิดกระแส”ออเจ้าฟีเวอร์” ส่งผลถึงอุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรม โดยเฉพาะการท่องเที่ยวโบราณสถานภายในประเทศ และส่งผลต่อการเรียนรู้เรื่องประวัติศาสตร์อย่างเข้าใจง่าย และไม่น่าเบื่อ

ขณะที่ต้นปี บุพเพสันนิวาส ถูกกล่าวถึงมายาวนานกินเวลาเกินกลางปี ช่วงปลายปีเดียวกัน มีละครโทรทัศน์อีกเรื่องที่ถูกพูดถึง แม้ว่ากระแสตอบรับจากบุคคลทั่วไปอาจไม่แรงเท่า แต่ในโลกออนไลน์กลับถูกพูดถึงหลายมุมมอง

เลือดข้นคนจาง (In Family We Trust) ละครโทรทัศน์ไทยแนวดราม่า-สืบสวนสอบสวน ผลิตโดย เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ นาดาวบางกอก และโฟร์โนล็อค ออกอากาศทางช่องวัน (31) ทุกวันศุกร์ เวลา 20.45 น. และวันเสาร์ เวลา 20.10 น. ตั้งแต่วันที่ 14 กันยายน – 10 พฤศจิกายน 2561 บทประพันธ์และกำกับการแสดงโดยทรงยศ สุขมากอนันต์ บทละครโทรทัศน์โดยฤทัยวรรณ วงศ์สิรสวัสดิ์ , ชลลดา เตียวสุวรรณ , ทรงยศ สุขมากอนันต์ , เกรียงไกร วชิรธรรมพร , ศุภกฤษ์ นิงสานนท์ , ทศพร เหรียญทอง , วสุธร ปิยารมณ์

ละครดังกล่าวมีโครงเรื่องเกี่ยวกับครอบครัวคนไทยเชื้อสายจีนที่เกิดความบาดหมางกันในตระกูลจนนำไปสู่การแตกหักภายในครอบครัว จากการที่ลูกชายคนโตของตระกูลซึ่งเป็นผู้นำธุรกิจและกงสีถูกยิงเสียชีวิตนำแสดงโดย นพพล โกมารชุน , ภัทราวดี มีชูธน , ทรงสิทธิ์ รุ่งนพคุณศรี , โสภิตนภา ชุ่มภาณี , อาภาศิริ นิติพน , ศักดิ์สิทธิ์ แท่งทอง , คัทลียา แมคอินทอช และนักแสดงวัยรุ่นหน้าใหม่ ซึ่งล้วนเป็นนักแสดงในสังกัดค่ายนาดาวบางกอกทั้งสิ้น

หากดูโดยทั่วไป ละคร “เลือดข้นคนจาง” ก็ไม่แตกต่างจากละครโทรทัศน์เรื่องอื่น ๆ ที่ออกอากาศในคืนวันศุกร์เสาร์ แต่หากพิจารณาที่มา รูปแบบ วิธีการสื่อสารทั้งในฐานะผู้ส่งสาร และผู้รับสาร เราจะพบได้ว่าละครเรื่องนี้มีกระบวนการจัดการวัฒนธรรมอย่างมีจิตวิทยาที่น่าสนใจ

ครั้งแรกของนาดาวบางกอก กับการผลิตงานละครโทรทัศน์

นาดาวบางกอก (Nadao Bangkok) หรือชื่อที่จดทะเบียนบริษัทว่า บริษัท นาดาว บางกอก จำกัด เป็นบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และจัดหานักแสดง ปัจจุบันเป็นบริษัทในเครือของจีดีเอช ห้าห้าเก้า ก่อตั้งโดยทรงยศ สุขมากอนันต์ และเปิดทำการในวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2552 สำหรับนักแสดงในสังกัด บริษัทเน้นนักแสดงวัยรุ่น จากข้อมูลปี 2559 มีนักแสดงในสังกัดเกือบ 40 คน

นาดาวฯ เริ่มผลิตงานผลงานในรูปแบบซีรี่ส์ทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของละครโทรทัศน์ แต่มีความแตกต่างในประเด็นบางอย่าง ดังคำกล่าวของเกรียงไกร วชิรธรรมพร ผู้เขียนบทและกำกับของบริษัทว่า " สำหรับเรา เราแยกละครกับซีรีส์ด้วยความรู้สึกว่า เราเรียกร้องความสนใจของคนดูมากกว่าละคร หมายถึง วัฒนธรรมนั่งดูซีรีส์ของฝรั่ง มันคือการที่แบบ คุณกลับบ้านมา คุณต้องหยุด แล้วเอาเวลานี้มาให้กับซีรีส์ คุณต้องโฟกัส ถ้าไม่โฟกัสคุณอาจจะพลาดอะไรบางอย่างที่มันอยู่ในเนื้อหาไป ส่วนละครสามารถละสายตาได้ ทำอย่างอื่นไปด้วยได้ ดูไปด้วยได้" คำกล่าวนี้เป็นต้นทางสำคัญในการผลิตงานของนาดาวฯ และประสบความสำเร็จในการผลิตซีรี่ส์ทางโทรทัศน์โดยเฉพาะซีรี่ส์ที่เน้นประเด็นวัยรุ่น

จากคำกล่าวของเกรียงไกรนั้น ทำให้เกิดประเด็นที่น่าวิเคราะห์ในเรื่อง "วัฒนธรรมการรับชมละคร ที่แตกต่างจากการดูซีรี่ส์"

พฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ โดยเฉพาะในสังคมไทย มีแบบแผนที่ปรับเปลี่ยนมาจากการชมมหรสพการแสดงสด ซึ่งไม่นับรวมถึงละครเวที (เพราะละครเวทีในไทยมีจุดกำเนิดคาบเกี่ยวกับการเริ่มออกอากาศทางโทรทัศน์ และละครเวทีได้รับอิทธิพลอย่างสูงมาจากโลกตะวันตก ในยุคเริ่มต้นถือเป็นสื่อสำหรับชนชั้นสูงและผู้มีการศึกษา จนถึงยุคปัจจุบันซึ่งยังคงเป็นเช่นนั้น) ในลักษณะของแนวคิดที่ตามข้อเสนอของ R.Williams (1974) เรื่อง "ความต่อเนื่องทางวัฒนธรรม" ที่สรุปความว่าโทรทัศน์เป็นสื่อใหม่ในยุคหนึ่งที่นำเอารูปแบบและเนื้อหามาจากสื่อของชาวบ้าน/สื่อพื้นบ้าน โดยกาญจนา แก้วเทพ (2545)ได้วิเคราะห์ว่านอกเหนือจากรูปแบบและเนื้อหาต่าง ๆที่สื่อสมัยใหม่สืบทอดต่อเนื่องมาจากสื่อประเพณี/สื่อพื้นบ้านที่มีมาก่อนหน้าแล้ว แม้แต่ "กระแสความคิด/สำนึก" จากระบบสื่อพื้นบ้านย่อมไหลเทมาสู่สื่อสมัยใหม่อย่างแน่นอน

มหรสพการแสดงสดในสังคมไทยมีลักษณะของการแสดงเรื่องซ้ำ ๆ แต่ต่างกลุ่มผู้สร้างหรือผู้แสดง แม้ชื่อเรื่องแตกต่าง แต่แก่นเรื่องหรือโครงสร้างตัวละคร ยังอยู่ในแบบแผนเดียวกัน ตามอุดมการณ์หลักในสังคมที่ปลูกเน้นเรื่องการทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว , การสมหวังของพระเอกนางเอก ประเด็นนี้ เธียรชัย อิศรเดช (2545) ได้อธิบายไว้ว่า ละครเป็นการเอาเรื่องดั้งเดิมมาเสนอผ่านสื่อชนิดใหม่ให้สมจริง มี 2 ลักษณะ คือกลุ่มเรื่องที่ไม่แต่งขึ้นใหม่ และกลุ่มเรื่องที่เขียนขึ้นใหม่ การดูละครในลักษระแรก เป็นไปเพื่อตรวจสอบฐานร่วมทางวัฒนธรรม ว่าเป็นไปตามเรื่องที่รู้มาแล้วหรือไม่ ส่วนในลักษณะหลังเป็นไปเพื่อดูลีลาทางของเรื่องว่าจะออกไปทางไหน และจะวกกลับมาที่แก่นแกนเรื่องที่รู้แล้วได้อย่างไร วัฒนธรรมการเสพละครของไทย เราจึงไม่สนจะดูว่าเรื่องกำลังจะเกิดอะไรต่อไป เท่ากับสนใจว่าสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นนั้นเหมือนอย่างที่คิดหรือไม่ วัฒนธรรมเช่นนี้ทำให้ผู้ชมไทยนิยมอ่านหนังสือเล่มละ 25 บาท หรืออ่านละครในหนังสือพิมพ์ก่อนที่จะชมภาพจริง (ดู เธียรชัย อิศรเดช, 2545)

พฤติกรรมการดูละครของคนไทย อธิบายได้ด้วยกระบวนการรับรู้ทางจิตวิทยา ในประเด็นการเลือกซึ่งมี 4 ประการย่อย ได้แก่

1. การเลือกเปิดรับคนดูเลือกเปิดรับข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อหรือความคิดเห็นเดิมของตนมากกว่าข้อมูลที่ขัดแย้ง การเปิดรับสื่อละครโทรทัศน์ในยุคเริ่มต้น ซึ่งเป็นสื่อใหม่ในยุคนั้น จึงต้องมีโครงเรื่องสัมพันธ์กับแบบแผนละครจากสื่อพื้นบ้านที่ตนคุ้นชิน เพื่อลดความตึงเครียดจากการปรับตัวเข้าหาสื่อที่แตกต่าง ณ เวลานั้น

2. การเลือกใส่ใจ เมื่อเปิดรับแล้ว เรายังคงเลือกใส่ใจหรือสนใจเฉพาะบางสิ่ง และเพิกเฉยกับบางสิ่งในข้อมูลนั้น คนดูละครโทรทัศน์ จึงเลือกใส่ใจในประเด็นที่ตนคุ้นชิน โดยไม่ใส่ใจในทุกสิ่งที่ละครโทรทัศน์นำเสนอเสมือนการชมมหรสพการแสดงสด ที่ต่างมีกิจกรรมอื่น ๆอยู่รอบตัว แต่จะให้ความสำคัญกับบางฉากที่เรียกร้องให้สนใจ ซึ่งอาจเป็นความสนใจที่แตกต่างกันไปตามเพศ วัย เช่นผู้ชายอาจสนใจบทสนทนาของตัวละครที่พูดเรื่องหยาบโลน ผู้หญิงให้ความสนใจในฉากรัก เด็กให้ความสนใจเรื่องอภินิหาร การต่อสู้

3. การเลือกรับรู้ คนเรามีแนวโน้มที่จะมองเห็น ได้ยิน หรือเชื่อเฉพาะสิ่งที่ตนต้องการเท่านั้น ละครโทรทัศน์ในสังคมไทย จึงเลือกนำเสนอเรื่องราวที่สอดคล้องกับอุดมการณ์หลักในสังคมโดยเฉพาะแนวคิดทางศาสนา เรื่องการทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว เพราะคนดูต้องการเห็นภาพดังกล่าวเป็นไปในความต้องการที่สอดคล้องกับอุดมการณ์ของตน

4. การเลือกจดจำ คนเรามีแนวโน้มจะจดจำสิ่งที่ตอกย้ำความเชื่อเดิมของตนมากกว่าสิ่งที่ขัดกับความเชื่อเดิม

เมื่อละครทำหน้าที่ตอกย้ำอุดมการณ์ตามหลักพุทธศาสนา ซึ่งสอดคล้องกับวิธีคิดของคนในสังคม ละครโทรทัศน์จึงขับเน้นประเด็นดังกล่าว ผ่านวิธีการเล่าเรื่องที่หลากหลาย เพื่อสร้างความจดจำให้คนดูเห็นถึงวิธีการทำดีที่อาจแตกต่างในลีลา แต่สุดท้ายคือเป็นไปเพื่อเป้าหมายต้องได้ดี

ดังนั้นพฤติกรรมการดูละครของคนไทย จึงมีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกในกระบวนการรับรู้ทางจิตวิทยา ละครเรื่องใดที่มีแบบแผนผิดแปลกไปจากทางเดิมที่คนดูรับรู้ จึงยากที่จะช่วงชิงความนิยมได้

วิธีคิดเรื่องแบบแผนดังกล่าวจึงมีผลต่อการกำหนดชื่อรูปแบบรายการ ที่คำว่า"ละคร"ในภาษาไทย โดยเฉพาะละครโทรทัศน์ ไม่มีประเภทแตกย่อยมากนัก ไม่เหมือนละครไทยแบบประเพณี ที่มีการแบ่งรูปแบบชัดเจน เช่นละครนอก ละครใน ละครพันทาง ละครร้อง ละครรำ คนไทยมีความเข้าใจว่าหากรายการโทรทัศน์ใด มีรูปแบบเรื่องราวที่ต่อเนื่อง มีคนมาแสดงเป็นตัวละคร สิ่งนั้นนับว่าเป็นละครทั้งหมด ต่างจากในต่างประเทศที่ละครมีลักษณะแยกย่อยซับซ้อนหลายรูปแบบ วิธีคิดดังกล่าวส่งผลให้ มีคำเรียกชื่อละครโทรทัศน์ไทยต่างรูปแบบในลักษณะการทับศัพท์ภาษาอังกฤษ เช่นซิทคอม แทนที่จะบอกว่าละครตลกสถานการณ์(Situation Comedy) , ซีรี่ส์ แทนที่คำว่าละครชุด (Drama Series) เพราะเมื่อไหร่ที่มีคำว่า “ละคร”เข้ามากำกับ เมื่อนั้นทัศนคติการรับรู้ของผู้ชมจะเปลี่ยนไปในแนวทางละครทั่วไปในทันที

แนวคิดเรื่องนี้สอดคล้องกับการสอบถามของผู้เขียนต่อนักศึกษาระดับชั้นปี 2 จำนวน 20 คนที่มีต่อคำว่าละครโทรทัศน์ ว่ามีความแตกต่างจากซีรี่ส์ หรือซิทคอมหรือไม่ นักศึกษาส่วนใหญ่ รับรู้ว่าซีรี่ส์ และซิทคอม เป็นละคร แต่ไม่จัดเข้าพวกเดียวกับละครโทรทัศน์ เพราะตัวเรื่องไม่มีพระเอกนางเอก ไม่มีตอนอวสานที่ชัดเจน และสุดท้ายแล้วพระเอกนางเอกไม่ได้รักกัน ทั้งที่ซิทคอม หรือซีรี่ส์ ก็มีเรื่องราว และมีคนมาแสดงเป็นตัวละครเช่นเดียวกับละครโทรทัศน์ แสดงให้เห็นได้ว่า นักศึกษาที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ก็มีพฤติกรรมการรับรู้สื่อละคร ตามแบบแผนในการเลือกรับรู้ ตามความคุ้นชินที่มีมา

ส่งผลให้ในกระบวนการจัดการวัฒนธรรม ต้องเรียนรู้ว่า หากต้องการนำเสนอสิ่งใหม่ที่แตกต่างในงานเดิม ต้องพึงระวังความคุ้นชินในการรับรู้ ซึ่งจะส่งผลต่อการจำแนกสื่อที่รับมา และส่งผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อ หรือกิจกรรมทางวัฒนธรรมบางอย่าง เช่น การทำที่พัก เช่นคำว่า “โรงแรมราคาประหยัด” ให้ความรู้สึกเหมือนเป็นห้องเช่ารายวัน จึงต้องเลือกใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า “Hostel” เพื่อเลี่ยงคำว่า โรงแรม(Hotel)ที่มีลักษณะเฉพาะในการรับรู้ แม้ว่าที่มาของรูปแบบที่พักนั้นจะเหมือนกันก็ตาม

การเลือกออกแบบดนตรีประกอบละคร แทนการใช้เพลงประกอบละคร

งานวิจัยของธนพงษ์ ลี้สันติวิภารัตน์ ได้กล่าวถึงเพลงละครโทรทัศน์ไว้ว่า “เพลงละครโทรทัศน์แตกต่างจากเพลงสากลทั่วไป ซึ่งคือความสัมพันธ์ระหว่างเพลงละคร

โทรทัศน์ และละครโทรทัศน์ในแง่ของการสื่อความหมายของเพลงละครที่ใช้วิธีการเล่าเรื่องเนื้อหาคร่าวๆ ของละครโทรทัศน์ นอกจากนั้นเพลงละครโทรทัศน์ได้ช่วยส่งเสริมเรื่องราวของละครให้มีความสมบูรณ์มากขึ้งขึ้น และเพิ่มใความเข้าใจในความรู้สึกของตัวละคร (ธนพงษ์ ลี้สันติวิภารัตน์, 2558)

จากคำกล่าวของธนพงษ์ แสดงถึงความสำคัญของเพลงละครโทรทัศน์ ซึ่งเราจะพบได้ว่าไม่มีละครเรื่องใดที่ผลิตออกมาโดยขาดเพลงประกอบละคร แต่ในละคร “เลือดข้นคนจาง” กลับเลือกใช้ดนตรีแทนการใช้เพลง ทั้งในในส่วนเพลงนำ เพลงท้าย หรือเพลงแทรกละคร ซึ่งถือว่าเป็นความแปลกที่แตกต่างจากรูปแบบละครโทรทัศน์ไทยเรื่องอื่น ๆ แต่วิธีการดังกล่าวอาจมีที่มาจากการทำงานในอดีตของผู้ผลิต

ลักษณะของการดูซีรี่ส์ไทย คือการไม่อาจคาดเดาเรื่องราวที่จะเกิดขึ้นได้ ต่างจากการดูละครที่คนดูมักจะทราบเรื่องราวก่อนดูละคร ไม่ว่าจะเป็นเพราะเป็นเรื่องเก่าที่เคยดูมาแล้ว เรื่องราวที่ถูกพัฒนามาจากนวนิยาย การลงเรื่องย่อเป็นตอนในหนังสือพิมพ์ การผลิตนิตยสารเล่าเรื่องที่พัฒนามาจากบทละครโทรทัศน์โดยเฉพาะ หรือแม้แต่โครงเรื่องเดิม ๆ ที่ผลิตเพื่อตอบโจทย์ผู้ชมละครโทรทัศน์ที่ต้องการรูปแบบอุดมคติ หรือภาพเสมือนความจริงที่ถูกตัดแต่งมาแล้ว เพื่อการบำบัดทางอารมณ์มากกว่าการเผชิญหน้ากับความยุ่งยาก งานละครโทรทัศน์จึงมีบทละครที่เป็นสูตรสำเร็จตายตัว การแสดงเป็นการบอกเล่าอารมณ์ (ชนาพร พิทยาบูรณ์ , 2556) แต่ในงานซีรี่ส์ของนาดาวบางกอก จะไม่มีการทำเรื่องย่อมาบอกเล่าให้คนดูทราบในสื่อใด ๆ ผู้ชมต้องติดตามการดำเนินเรื่องอย่างละเอียดตลอดเวลา ตามคำสัมภาษณ์ของเกรียงไกร วชิรธรรมพรที่กล่าวมาข้างต้น

เมื่อนาดาวบางกอกที่มีประสบการณ์และความสำเร็จจากการผลิตซีรี่ส์วัยรุ่นจนประสบความสำเร็จมาอย่างมาก ไม่ว่าจากเรื่องฮอร์โมน , พี่น้องลูกขนไก่ , I Hate You I Love You ได้เปลี่ยนทิศทางมาผลิตละคร จึงเลือกนำวัฒนธรรรมเฉพาะของซีรี่ส์ที่ตนเองเคยผลิตติดมาด้วย ไม่ว่าจะเป็นการรื้อขนบเดิมของงานละคร ด้วยการไม่เล่าเรื่องย่อที่อาจใช้คาดเดาการดำเนินเรื่องว่าจะเป็นเช่นใด และอาจเป็นเหตุผลสำคัญของการเลือกที่จะไม่ใช้เพลงประกบละครแบบมีเนื้อร้องใด ๆทั้งสิ้น เพื่อป้องกันการเล่าเรื่องหรือเนื้อหาคร่าว ๆ ของละครต่อคนดู

หากเพลงประกอบละครส่งผลทางจิตวิทยาถึงผู้ดูละครให้ย้อนคิดถึงงานละครที่ตนได้ดู เพราะเพลงเหล่านั้นถูกเปิดซ้ำ ๆ เล่าเรื่องละครแบบคร่าว ๆ เมื่อใดก็ตามที่เราได้ยินเพลงดังกล่าว ก็คิดถึงเรื่องราวและประเด็นที่เกิดขึ้นในละครนั้น ๆ ได้โดยไม่ต้องเปิดดูละคร แล้วหากเปลี่ยนมาเป็นดนตรีประกอบละคร จะส่งผลเช่นเดียวกับเพลงประกอบละครได้หรือไม่

ผู้เขียนได้เก็บข้อมูลจากนักศึกษาจำนวน 20 คนที่เรียนวิชาการแสดงกับผู้เขียน และได้รับชมละคร “เลือดข้นคนจาง” โดยการทดลองในหัวข้อ “การสร้างจินตนาการจากเสียงดนตรี” โดยผู้เขียนเปิดดนตรีจากหลายๆแบบ จำนวน 4 เพลง ที่เชื่อว่าไม่เป็นที่คุ้นเคยของนักศึกษา เช่น โหมโรงละครเพลงแมนออฟลามันช่า ดนตรีไทยเพลงค้างคาวกินกล้วย และให้จินตนาการภาพที่เห็นจากการฟัง พบได้ว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นภาพที่แตกต่างกันออกไปตามจินตนาการของนักศึกษาแต่ละคน แต่เมื่อผู้เขียนเปิดดนตรีประกอบละคร “เลือดข้นคนจาง” กลับพบว่า นักศึกษาทั้งหมดเห็นเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นในละครเรื่องดังกล่าว และเป็นเรื่องยากมากที่จะฝืนให้คิดจินตนาการเป็นเรื่องราวอื่น ๆที่แตกต่างออกไป หรือหากจะเปลี่ยนแปลงไปก็จะยังมีลักษณะบางอย่างที่คงอยู่ เช่นการเป็นเรื่องราวที่เกิดในสังคมจีน หรือการเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับคดีฆาตกรรม โดยพบข้อมูลนี้จากการออกข้อสอบปลายภาคที่ให้นักศึกษาฟังดนตรีนี้อีกครั้ง และจินตนาการสร้างเรื่องราวขึ้นมาใหม่ โดยมีข้อกำหนดให้แตกต่างจากเรื่องราวเดิมของละคร

ผลการทดลองนี้สะท้อนความสัมพันธ์ตามทฤษฎีการเรียนรู้แบบเงื่อนไขแบบคลาสสิค (Classical Conditioning) ของอีวาน พาฟลอฟ(Ivan Pavlov) โดยเรื่องราวในละครถือเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ได้รับการวางเงื่อนไข เนื่องจากสามารถทำให้เกิดการตอบสนองได้โดยธรรมชาติ จากความสนุกตื่นเต้นเมื่อได้รับชมเรื่องราวในละคร แต่ตัวดนตรีประกอบละคร เป็นสิ่งเร้าที่ได้รับการวางเงื่อนไขเพราะจะก่อให้เกิดการตอบสนองในทิศทางใดทิศทางหนึ่งก็ต่อเมื่อถูกวางเงื่อนไขให้คู่กับละครเรื่องนั้น ๆ

หลักการในการวางดนตรีประกอบ จึงสัมพันธ์กับหลักการสำคัญในการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิค คือการวางให้สิ่งเร้าที่ไม่ต้องการเงื่อนไข หลังสิ่งเร้าที่ต้องการเงื่อนไขอย่างกระชั้นชิด ซึ่งก็คือการเปิดช่วงของละครทันทีภายหลังดนตรีนำละครจบลง และจำต้องทำซ้ำ ๆกัน ในทุกครั้งที่แพร่ภาพละครเรื่องดังกล่าว

แม้ว่าการเรียนรู้ดังกล่าวจะให้ผลลัพธ์ที่ไม่ต่างกันทั้งในรูปแบบของดนตรี และเพลงประกอบละครโทรทัศน์ แต่มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด เพราะจากการสอบถามนักศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ในละครเรื่องอื่น ๆ จะไม่สามารถจดจำดนตรีประกอบละครได้ แต่จะจดจำเพลงประกอบละครได้ดี แต่ในละคร “เลือดข้นคนจาง” นักศึกษาส่วนใหญ่กลับจำดนตรีประกอบละครได้อย่างชัดเจน

นอกจากนั้นเมื่อศึกษาลึกลงไป พบได้ว่า นักศึกษาที่จำเพลงประกอบละครได้ จะจำบทเพลงพร้อมเห็นภาพของตัวละครหลักในเรื่อง(พระเอก นางเอก) ได้มากกว่าเรื่องราวหรือประเด็นโดยรวมของเรื่อง กล่าวคือนักศึกษาจะเห็นบทบาทของตัวละครหนึ่งกระทำต่ออีกตัวละคร เช่นพระเอกตามง้อนางเอก , นางเอกนั่งร้องไห้กลางสายฝน แต่เมื่อสอบถามถึงภาพที่เห็นในดนตรีประกอบละคร “เลือดข้นคนจาง” นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นประเด็นทางวัฒนธรรม , ความขัดแย้งของเรื่องราว , ประเด็นที่กำลังเกิด เช่น ความเป็นบ้านคนจีนครอบครัวใหญ่ , เรื่องราวทางธุรกิจ , ใครฆ่าประเสริฐ , ฆ่าประเสริฐทำไม (ประเสริฐเป็นตัวละครหลักในเรื่องที่ถูกฆาตกรรมในตอนต้นเรื่อง)

ผลสังเกตจากย่อหน้าที่ผ่านมา อาจเป็นผลจากการที่ดนตรี เป็นลักษณะการสื่อสารแบบอวัจนภาษา ที่ไม่มีเนื้อเพลงที่เป็นการสื่อสารแบบวัจนภาษา ผู้ดูละครจึงไม่ถูกชี้นำ หรือทำให้คล้อยตามหลงไปกับบทเพลง ซึ่งโดยทั่วไปมักจะสร้างสรรค์ขึ้นตามบทบาทของตัวละครหลักซึ่งมักจะเป็นศูนย์กลางในการดำเนินเรื่องเป็นสำคัญ แต่ดนตรีในเรื่องดังกล่าวเป็นการสร้างสรรค์โดยเล่าบรรยากาศของเรื่องเป็นสำคัญ อาจจะยกตัวอย่างที่เห็นชัดจากดนตรีประกอบภาพยนตร์เจมส์บอนด์ที่เราจะเห็นภาพภารกิจของนักสืบพราวเสน่ห์ที่ต้องปฏิบัติภารลับเพื่อประเทศ ต่างจากการฟังเพลงประกอบภาพยนตร์เรื่องเดียวกันในแต่ละตอนที่จะเห็นภาพความรักของสายลับกับภารกิจความรักที่เปลี่ยนไปในแต่ละตอน

นวัตกรรมในละคร

เมื่อนาดาวบางกอก ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในการทำซีรี่ส์ มีฐานผู้ชมเป็นกลุ่มวัยรุ่น และมีภาพความสำเร็จติดตัวมาจากงานหลายชิ้นในอดีต เลือกมาเป็นผู้ทำละครโทรทัศน์เป็นครั้งแรก แม้ว่าการทำละครโทรทัศน์ในสังคมไทยจะมีแบบแผนบางอย่างที่เป็นเรื่องตายตัว แต่ผู้สร้างอย่างนาดาวก็นำแบบแผนบางอย่างจากงานซีรี่ส์ที่องค์กรมีความเชี่ยวชาญอยู่แล้วมาปรับใช้ร่วมในงานละคร จึงอาจเรียกได้ว่าละคร”เลือดข้นคนจาง”มีรูปแบบละครที่แตกต่างจากละครโทรทัศน์อื่น ๆที่มีอยู่ หรืออาจเป็น “นวัตกรรม”ในงานละคร

เมื่อนวัตกรรมมีความหมายถึง ความคิด วิธีปฏิบัติ หรือสิ่งของที่บุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรหนึ่ง ๆ รับรู้ว่าใหม่ จึงเป็นเรื่องต้องพิจารณาก่อนว่าละคร “เลือดข้นคนจาง”มีสิ่งใดที่เป็นไปตามความหมายนั้น

1. เป็นเรื่องแต่งใหม่ ไม่ได้พัฒนาขึ้นมาจากนวนิยาย หรือเรื่องแต่งใด ๆ ที่เคยมีมาก่อน
2. ไม่มีเรื่องย่อ หรือสรุปเนื้อเรื่องใด ๆ ให้ผู้ชมได้ศึกษาเรียนรู้ก่อนชมละคร
3. ไม่มีตัวละครเอก ในแบบแผนของละครที่ต้องมีพระเอก นางเอก
4. การตั้งคำถามต่อประเด็นในเรื่อง มากกว่าการตั้งคำถามเฉพาะเรื่องของตัวละครหลัก

เพียง 4 ประเด็นดังกล่าวที่กล่าวมา ก็พอจะทำให้เห็นภาพได้ว่า เลือดข้นคนจาง จึงเข้าทางตามนิยามของเอเวอเร็ต โรเจอร์(Everette Rogers) ที่ให้นิยามต่อการเผยแพร่นวัตกรรมว่า “เป็นกระบวนการทางสังคมที่มีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับความคิดที่สมาชิกในสังคมรับรู้ว่าใหม่” ประกอบกับการที่ผู้เขียนได้สอบถามจากนักศึกษา พบได้ว่า นักศึกษาทั้งหมดอธิบายไม่ได้ว่า เลือดข้นคนจาง มีความเหมือนกับละครเรื่องใดในอดีต ซึ่งอาจแสดงให้เห็นย้อนกลับว่า ละครเรื่องนี้มีความแตกต่าง และแปลกใหม่ไปจากละครโทรทัศน์ไทยที่เคยมีมาในช่วงการรับรู้ของนักศึกษากลุ่มนี้

เมื่อละคร “เลือดข้นคนจาง”เป็นนวัตกรรม จึงต้องพิจารณากระบวนการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งโรเจอร์กล่าวว่ามี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นรับรู้

เริ่มต้นกลุ่มผู้ชมรับรู้ว่า เลือดข้นคนจาง เป็นละคร “เรื่องใหม่” จากผู้สร้างกลุ่มใหม่ ในเวลาใหม่ จึงเริ่มติดตามโดยมีความคาดหวังจากความสำเร็จเดิมในอดีตของผู้สร้างงาน และเมื่อได้รับชมแล้วจึงเห็นความเป็น “รูปแบบใหม่”ในละคร จึงเกิดการบอกต่อสู่ผู้อื่นทำให้เกิดผู้ชมกลุ่มหลัง ที่รับรู้ว่าเลือดข้นคนจาง มีลักษณะเป็นละคร “รูปแบบใหม่” พยายามหาความรู้ความเข้าใจในงานดังกล่าว ทั้งด้วยการเริ่มต้นติดตาม การสอบถามจากผู้อื่น การหาดูงานย้อนหลัง

2. ขั้นการจูงใจ

กลุ่มผู้ชมเมื่อได้ดูละครในครั้งแรก จะเกิดความรู้สึกแปลกใจในประเด็นบางอย่าง จึงมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งไม่ได้หมายถึงการหาความหมายของรูปแบบละคร แต่เป็นการหาความหมายหรือที่มาของประเด็นในเรื่อง เช่น ประเด็นเรื่องบ้านคนจีนเกี่ยวกับความเป็นหลานนอก หลานใน การแบ่งความสำคัญระหว่างลูกสาว ลูกชาย นอกจากนั้นยังมีลักษณะการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลงานเดิมในอดีตของผู้ผลิตละคร ว่ามีรูปแบบอย่างไรก่อนพัฒนามาสู่งานชิ้นนี้ เป็นไปในลักษณะการหาคำยืนยันมาจูงใจให้ยอมรับรูปแบบที่แตกต่างของงานละคร

3. ขั้นการตัดสินใจ

ผู้ชมเริ่มไตร่ตรองและยอมรับละครเรื่องดังกล่าว จากการประเมินถึงข้อดีข้อเสียที่ตนได้รับ ในที่นี้ คือเรื่อง “สุนทรียรส”ที่เป็นรสสัมผัสสำคัญในการชมละคร ซึ่งอาจหมายถึง “ความสนุก” ที่ตนได้รับจากละคร และเชื่อว่าความสนุกนี้เป็นประโยชน์สำหรับตน เหมาะสมสำหรับการใช้เวลาติดตาม

4. ขั้นการนำไปปฏิบัติ

ผู้ชมเริ่มคิดตามเรื่องราวที่เกิดขึ้นในละคร เกิดคำถามสำคัญ “ใครฆ่าประเสริฐ” ซึ่งเป็นคำถามสำคัญที่เกิดขึ้นกับทุกตัวละครในเรื่อง เกิดการติดตามหาคำตอบไปพร้อม ๆกับตัวละคร และเกิดประโยชน์คือความสนุกในการติดตาม

5. ขั้นการยืนยัน

ผู้ชมเริ่มแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เริ่มคิดแบบตัวละคร เริ่มคาดเดาเรื่องราว อธิบายข้อสันนิษฐานของตน มีการสื่อสารบอกเล่าความคิดนั้นกับบุคคลอื่น และพยายามโน้มน้าวให้คนอื่นเชื่อในความคิดนั้น

จากการเก็บข้อมูลของผู้เขียน จากนักศึกษาในวิชาการแสดงจำนวน 20 คน พบว่า นักศึกษาส่วนหนึ่งเฝ้ารอดูละครเรื่องนี้ ตั้งแต่เห็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เพราะเชื่อถือในผลงานของนาดาว บางกอก รวมถึงนักแสดงบางคน ซึ่งนักศึกษากลุ่มนี้รวมกับนักศึกษาอีกกลุ่มได้ติดตามชมละครตั้งแต่วันแรกที่ออกอากาศ และพบได้ว่าละครเรื่องนี้แตกต่างจากเรื่องที่เคยดู โดยเฉพาะในประเด็นของเรื่องที่ไม่เคยพบจากละครเรื่องอื่น โดยอาจถือว่า นักศึกษากลุ่มนี้เป็นผู้รับรู้งานนวัตกรรมในละครโดยอ้อม

ส่วนนักศึกษาอีกกลุ่มที่เหลือ ไม่ได้ติดตามละครเรื่องนี้มาแต่ต้น แต่มารับรู้ความแปลกใหม่ของละครเรื่องนี้จากคำบอกเล่าในสังคมผ่านสื่อออนไลน์ และการพูดคุยของเพื่อนรอบข้าง จึงหาช่องทางในการติดตามดู ทั้งการเลือกชมละครย้อนหลัง และการเลือกดูตามเวลาออกอากาศ ก่อนที่จะไปตามดูย้อนหลังในตอนก่อนหน้า และยอมรับถึงความแตกต่างเหมือนกับนักศึกษากลุ่มแรก โดยอาจถือว่า นักศึกษากลุ่มนี้เป็นผู้รับรู้นวัตกรรมโดยตรง

หากจะใช้แนวคิดของโรเจอร์ที่จำแนกประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม ในละคร “เลือดข้นคนจาง” ตามความเร็วช้าในการรับ พอจะสรุปได้ว่า นักศึกษากลุ่มนี้ เป็น “กลุ่มรับเร็วส่วนมาก” เพราะคนกลุ่มนี้มองบรรทัดฐานของสังคมมีความสำคัญมาก ซึ่งบรรทัดฐานสำหรับนักศึกษากลุ่มตัวอย่างนี้ ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่น คือการยอมรับในสิ่งที่เพื่อนๆยอมรับ และพูดถึง เพราะคือประเด็นความทันสมัย และสามารถตามกระแสที่เกิดขึ้นในสังคม โดยเฉพาะกระแสที่กล่าวถึงในกลุ่มเพื่อนวัยรุ่นด้วยกันเป็นสำคัญ

การเป็นนวัตกรรมของละคร “เลือดข้นคนจาง” จึงไม่ใช่เรื่องบังเอิญ แต่เป็นการจงใจสร้างให้เกิดวัฒนธรรมใหม่ ภายในวัฒนธรรมเดิมของการดูละครโทรทัศน์ไทย เป็นวิธีการจัดการวัฒนธรรมในด้านงานสื่อสารมวลชน ที่เลือกจะไม่เอาชนะหรือเปลี่ยนรูปแบบวัฒนธรรมการดูละครอย่างสิ้นเชิง แต่เป็นการทดลองประสมงานต่างรูปแบบในทางของละคร เพื่อเอาใจเรียกร้องผู้ใหญ่ซึ่งเป็นผู้ชมกลุ่มเดิมที่ดูละครเป็นกิจวัตร และรักษาฐานวัยรุ่นที่เป็นลูกค้าเดิมขององค์กรด้วยการดึงดูดให้มาเป็นผู้ชมกลุ่มใหม่ในผลิตภัณฑ์ใหม่ของนาดาวฯ

ผลที่ได้คือการดึงฐานผู้ชมกลุ่มเดิมที่ดูละครโทรทัศน์อยู่แล้วมาจากโทรทัศน์ช่องอื่น ๆได้ อ้างอิงจากผลสำรวจของนีลเส็น ประเทศไทย ที่สรุปไว้ว่ากลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่ทางโทรทัศน์เป็นผู้ชมที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป (1.618) ตามด้วยกลุ่มอายุ 45-49 ปี (1.389) และกลุ่มอายุ 40-44 ปี (1.211) เป็นไปตามการวิเคราะห์ของไทย ดิจิทัล วอทช์ ที่พบว่าละครทำหน้าที่ได้ดีในกลุ่มเป้าหมายที่ผู้สร้างไม่เคยเข้าถึง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชมที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้น ส่วนกลุ่มผู้ชมรุ่นใหม่ (15-39 ปี) ที่เป็นฐานผู้ชมเดิมของผู้สร้าง ไม่ได้ติดตามละครทางโทรทัศน์มากนัก เนื่องจากวันศุกร์-เสาร์ เป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งกลุ่มคนเมืองถือว่าสองวันนี้เป็นวันสำหรับการสังสรรค์ไม่ใช่วันสำหรับการนั่งดูละครกับครอบครัว กลุ่มผู้ชมส่วนนี้จึงใช้วิธีการรับชมละครย้อนหลังทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ทีวีสำหรับผู้ชมในประเทศไทย

การจัดการวัฒนธรรม จึงไม่ใช่การหักร้างสร้างใหม่ โดยไม่ใส่ใจวิธีคิดเดิม ด้วยหวังว่าความใหม่จะสร้างวัฒนธรรมใหม่ได้แบบพลิกฝ่ามือ แต่คือการเลือกสิ่งดี จากงานต่างวัฒนธรรมมาผสม และนำเสนอ อย่างสอดคล้องกับบริบทและพฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร โดยอาศัยหลักจิตวิทยาเป็นฐานหนึ่งในการคิดสร้างสรรค์ให้เกิดนวัตกรรมที่ลงตัวอย่างแท้จริง

บทสรุปในอนาคตหลังจากละครเรื่องดังกล่าวออกอากาศไป ซึ่งหากนับถึงวันที่บทความนี้ตีพิมพ์พบได้ว่าละครโทรทัศน์ไทยยังไม่มีเรื่องใดที่กล้าแหวกขนบการนำเสนอในรูปแบบดังกล่าวอีก แม้แต่ค่ายนาดาวบางกอกเองก็ไม่ผลิตงานละครออกมาอีก อาจเป็นเพราะผลตอบรับไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรในแง่จำนวนผู้ชมหลักในกลุ่มคนดูละคร หรือในอีกด้านงานนวัตกรรมเป็นงานทดลองที่อาจประสบความสำเร็จในแง่คำชื่นชม แต่ไม่อาจเข้าไปครองใจผู้ใช้งานจริงได้ หากวัฒนธรรมดั้งเดิมฝังรากลึกเกินจะปรับทันในเวลาอันรวดเร็ว

แม้ว่างานใหม่อาจยังผิดที่ผิดเวลา ณ เวลานี้ แต่ที่สุดแล้วงานใหม่ ก็ได้ฝังรากเริ่มต้น ซึ่งในกาลข้างหน้าจะเป็นหมุดหมายหนึ่งในการศึกษาหาความเป็นไปได้เพื่อการพัฒนางานละครโทรทัศน์ในประเทศไทยให้ก้าวทันสังคมร่วมสมัยที่ไม่มีวันเหมือนเดิมนับจากนี้

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ , เธียรชัย อิศรเดช และคณะ (2545) *สื่อบันเทิง : อำนาจแห่งความไร้สาระ.* กรุงเทพ : ออล อเบ้าท์ พริ้นท์

ธนพงษ์ ลี้สันติวิภารัตน์ (2558) *พัฒนาการของเพลงละครโทรทัศน์ไทย.* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชนาพร พิทยาบูรณ์ (2556)ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดรับชมรายการละครวิทยุโทรทัศน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. *วารสารรามคำแหง ฉบับมนุษยศาสตร์.*33(1) 8-9

Rogers, Everestt M. (1983) *Diffusion of Innovations.* Newyork: The Free Press of Glence.

Williams, R. (1974) *Television, Technology and Cultural Form.* London: Fontana.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 26 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2565)

[ชมพูนุช หน้า 136 - 148]

สภาพอุตสาหกรรมโฆษณาไทยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง

The State of Thai Advertising Industry after World War II

ชมพูนุช ปัญญไพโรจน์. *คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.*

Chompunuch Punyapiroje. *Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University.*

Email: chompunuchp@buu.ac.th

Received: 4 February 2022 ; Revised: 14 February 2022 ; Accepted: 3 April 2022

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาสภาพอุตสาหกรรมโฆษณาไทยหลังสงครามโลกครั้งที่สองตั้งแต่ลักษณะของบริษัทตัวแทนโฆษณา โครงสร้าง ตำแหน่งงาน และกระบวนการทำงานด้านการโฆษณาในยุคดังกล่าว เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีวิเคราะห์เอกสารและสัมภาษณ์เชิงลึก ผลวิจัยนำเสนอ 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ยุคก่อนที่จะมีสื่อโทรทัศน์เข้ามา (พ.ศ. 2488 - 2498) ยุคหลังจากที่สื่อโทรทัศน์เข้ามาในระยะแรก (พ.ศ. 2498 - 2500) และหลังจากสื่อโทรทัศน์เจริญรุ่งเรือง (พ.ศ. 2501 - 2520)

ผลการศึกษาพบว่า ในยุคก่อนที่มีสื่อโทรทัศน์เข้ามานั้น เจ้าของสินค้ามักจะโฆษณาลงในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลักและมีเจ้าของสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยเป็นผู้ดำเนินการผลิตและเผยแพร่ จนเมื่อสื่อโทรทัศน์เข้ามาในประเทศไทยส่งผลให้อุตสาหกรรมการโฆษณาเติบโตอย่างไม่เคยมีมาก่อน ในยุคแรกการทำงานด้านโฆษณายังไม่เป็นระบบเพราะบริษัทที่ดำเนินการในส่วนนี้ คือ บริษัทตัวแทนนำเข้าและจำหน่ายสินค้าต่างประเทศ ต่อมา บริษัทฯ เหล่านี้เริ่มเห็นความสำคัญของการโฆษณาจึงได้ก่อตั้งแผนกโฆษณาเล็ก ๆ ขึ้นในบริษัทของตนเอง แต่โครงสร้าง ตำแหน่งงาน และกระบวนการทำงานด้านการโฆษณายังไม่เป็นระบบมากนัก จนเมื่อสื่อโทรทัศน์สามารถเผยแพร่สัญญาณได้ทั่วประเทศ ค่าโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีราคาที่สูงขึ้น อีกทั้งการออกประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 ที่เป็นกฎหมายควบคุมการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว และการออก พระราชบัญญัติสงวนอาชีพ ส่งผลทำให้บริษัทดังกล่าวต้องเปลี่ยนรูปแบบด้วยการเปิดบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยอย่างเต็มรูปแบบ ทำให้อุตสาหกรรมโฆษณาของประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมโฆษณาไทย, หลังสงครามโลกครั้งที่สอง, สื่อโทรทัศน์, บริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย

Abstract

The objective of the research paper was to study the states of Thai advertising industry after the World War II in terms of type of advertising agencies, work structure, positions and working process. This study was a qualitative research using document analysis and in-depth interviews methods in collecting the data. The research results were summarized in 3 periods: the era before Thai television broadcasted (1945 - 1955), the first phase after Thai television media broadcasted (1955 - 1957) and the second phase after Thai television media flourished (1958 - 1977).

The results revealed that in the era before the television media broadcasted in Thai society, product owners advertised their products in the printed media most. They hired the publishers, both foreigners and Thais, to create and publish the advertisements in their media. When the television media began to broadcast in Thailand, Thai advertising industry had been an unprecedented growth. However, advertising working process was not systematic because most advertisers were the international distribution companies in Thailand, which mainly operated the advertising work for the product owners. Later, these companies gave the importance of advertising and set up small advertising departments in the companies as an in-house advertising agency. However, the work structure, positions and process still were not systematic. When the television media broadcasted all over the country, television commercial fees had increased. Additionally, a significant changes caused from Thai government enacted an important law titled the Announcement of the Revolutionary Council No. 281, which was a law regulating foreign business operations, as well as the Occupational Reservation Act was issued in 1974. As a result, these companies had to change their advertising work by established their advertising agencies in Thailand or changed their in-house advertising department to full service advertising agencies. The development of advertising business in Thailand had grown continuously.

Keywords: Thai Advertising Industry, World War II, Television Medium,

บทนำ

อุตสาหกรรมโฆษณานั้นมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศชาติอย่างมาก เพราะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ มีผลกำไร นีลเส็น (Nielsen) ร่วมกับสมาคมมีเดียเอเยนซี่และธุรกิจสื่อโฆษณาแห่งประเทศไทย (MATT) รายงานการใช้งบของสื่อโฆษณาในประเทศไทยตั้งแต่ เดือนมกราคม - กรกฎาคม พ.ศ. 2564 พบว่า มีมูลค่าสูงถึง 62,224 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2564) ศาสตร์การโฆษณานั้นมีรูปแบบและวิธีการนำเสนอเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร คำว่า “โฆสณา” มาจากภาษาบาลี แปลว่า ป่าวร้อง แจ้งให้ทราบ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, ม.ป.ป.) ดังนั้น การโฆษณา หมายถึง การป่าวประกาศข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้คนทั่วไปได้ทราบ ต่อมา การโฆษณาได้มีพัฒนาการ เปลี่ยนมาเป็นป้ายสัญลักษณ์ติดตามหน้าร้านค้าของเจ้าของกิจการเพื่อให้คนทั่วไปทราบว่าร้านของตนเองนั้นขายสินค้าหรือให้บริการอะไร เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้ามากขึ้น สื่อประเภทต่าง ๆ จึงถูกนำมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การโฆษณาในประเทศไทยเริ่มมีตั้งแต่ยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น โดยเห็นได้จากชิ้นงานโฆษณาที่เก่าแก่ที่สุด คือ โฆษณายาควินินที่เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ บางกอกรีคอร์เดอร์ (Bangkok Recorder) ฉบับที่ 8 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2388 หน้า 32 ของหมอบรัดเลย์ (เอนก นาวิกมูล, 2551) จนถึงปลายสมัยของรัชกาลที่ 6 (พ.ศ. 2467) จึงได้มี บริษัท สยามแอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด เกิดขึ้น นับเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งแรกในประเทศไทย นักวิชาการไทยส่วนใหญ่ระบุว่า ช่วงก่อร่างสร้างตัวของอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยน่าจะเกิดขึ้นในช่วงที่สงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลง (ประมาณ พ.ศ. 2488) เศรษฐกิจในประเทศเริ่มฟื้นตัว การค้ามีการขยายตัว ระยะแรก บริษัทต่างชาตินำเข้าสินค้าต่างประเทศเข้ามาจัดจำหน่าย ต่อมา บริษัทต่างชาติบางแห่งเริ่มมีการลงทุนผลิตสินค้าขึ้นมาเพื่อขายให้กับคนไทย ทำให้ความต้องการในการใช้โฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ จึงมีการเกิดขึ้นของบริษัทตัวแทนโฆษณาแบบสมัยใหม่ (modern advertising agencies) เพื่อให้บริการทำโฆษณาให้กับเจ้าของกิจการทั้งที่เป็นชาวต่างชาติและชาวไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2500 - 2510 นับว่าเป็นยุคเริ่มต้นหรือยุคบุกเบิกของอุตสาหกรรมการโฆษณาของไทย (ธนัญญา ประภาละโนบล, 2527; วิลลา วิลัยทอง, 2552)

เมื่อผู้วิจัยทบทวนงานวิจัยประวัติศาสตร์โฆษณาของไทยพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ในสมัยรัชกาลที่ 3 - 8 เช่น งานของอุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต และอวยพร พานิช (2526) ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย (พ.ศ. 2387 - 2527) งานของอวยพร พานิช (2533) ที่ศึกษาพัฒนาการของคำขวัญในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ หรืองานของพรทิพย์ เฉิดฉินนภา (2545) ที่ศึกษาลักษณะการเสนอสารในข้อความโฆษณาในหนังสือพิมพ์ภาษาไทยระหว่าง พ.ศ. 2387 - 2487 ในยุคหลัง นักวิจัยเริ่มศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการของอุตสาหกรรมการโฆษณาไทยในภาพรวม เช่น งานของวิไลรักษ์ สันติกุล (2543) ที่ศึกษาพัฒนาการของการโฆษณาไทยในอดีตตั้งแต่สมัยสุโขทัยจนถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ หรืองานของเพ็ญพรรณ เสนารักษ์ (2547) ที่ศึกษาพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน งานของแอนนา จุมพลเสถียร (2557) ที่ศึกษาพัฒนาการและปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาของอุตสาหกรรมโฆษณา และงานของวิลลา วิลัยทอง (2552) นักวิชาการด้านประวัติศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับกำเนิดอาชีพนักโฆษณาไทยระหว่างทศวรรษ 2490 ถึง 2510 ผลงานวิจัยส่วนใหญ่ยังไม่ได้ลงรายละเอียดที่แสดงถึงภาพการทำงานด้านโฆษณาของอุตสาหกรรมการโฆษณาในอดีตมากนัก ดังนั้น วัตถุประสงค์ในงานวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาสภาพอุตสาหกรรมโฆษณาไทยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ในมุมมองลักษณะของบริษัทตัวแทนโฆษณา โครงสร้างการทำงาน ตำแหน่งงาน และกระบวนการทำงานด้านการโฆษณาในยุคดังกล่าว ผลวิจัยจะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาไทยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง และผู้สอนทางด้านสื่อสารมวลชนหรือโฆษณาสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการเรียนการสอนด้านประวัติศาสตร์สื่อสารมวลชนในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

1.ข้อมูลที่ได้มาจากการวิเคราะห์เอกสารปฐมภูมิและทุติยภูมิ และการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาชีพและนักวิชาการที่มีความเกี่ยวข้องกับการโฆษณาไทยในสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2

2.ช่วงเวลาที่เลือกศึกษา คือ หลังจากที่สงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลงแล้ว และบ้านเมืองเริ่มมีความสงบ จนถึงยุคก่อนที่จะมีการเปิดสอนหลักสูตรอุดมศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการโฆษณา อย่างเป็นทางการ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดช่วงเวลาในการศึกษาอยู่ระหว่าง พ.ศ. 2488 - 2520

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย และเพื่อวิเคราะห์ตีความข้อมูลที่ค้นพบ สามารถสรุปได้ดังนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับบริษัทตัวแทนโฆษณา

บริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agency) หมายถึง บริษัทที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนเจ้าของกิจการตั้งแต่วางแผน กำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร สร้างสรรค์ผลิตงานโฆษณา และซื้อพื้นที่สื่อ โดยเจ้าของสินค้าหรือบริการ (หรือที่เรียกว่า ผู้โฆษณา) เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการดำเนินการดังกล่าว ทฤษฎีเกี่ยวกับบริษัทตัวแทน (agency theory) เป็นทฤษฎีว่าด้วยความสัมพันธ์ของบุคคลสองฝ่าย คือ 1) บริษัทเจ้าของกิจการ (a principal) ที่ต้องการจะโฆษณาสินค้าหรือบริการ และออกค่าใช้จ่ายในการผลิตและซื้อสื่อโฆษณา และ 2) บริษัทตัวแทน (an agent) ในที่นี้หมายถึงบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยทั้งสองฝ่ายต่างก็มีส่วนในการบรรลุเป้าหมายร่วมกันในรูปของผลกำไร ยอดขาย และค่าตอบแทนในการดำเนินงาน กระบวนการเริ่มจากการที่บริษัทเจ้าของกิจการตระหนักว่า บริษัทของตนไม่ได้มีความเชี่ยวชาญในภาระงานบางอย่าง (เช่น งานด้านการโฆษณา) หรือถ้าทำได้ก็อาจจะไม่มีคุณภาพที่ดี ดังนั้น บริษัทจึงต้องอาศัยความช่วยเหลือจากบริษัทภายนอกให้เข้ามาดำเนินงานดังกล่าวแทนเพื่อผลให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด ดังนั้น ทั้งบริษัทเจ้าของกิจการและบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างก็มีแรงจูงใจให้ต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจที่สูงสุดที่เป็นผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย (maximum utility) โดยบริษัททั้งสองจะแบ่งงานกันทำตามความถนัดของตน ผลประโยชน์ที่บริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการได้รับ คือ ผลกำไร หรือยอดขายสินค้าหรือบริการ ขณะที่ผลประโยชน์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา คือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอย่างหนึ่งที่บริษัทเจ้าของกิจการ เรียกว่า commission (วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์, 2549)

แนวคิดการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของโครงสร้างองค์กรของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มี 3 รูปแบบ ได้แก่ แบบที่ 1 โมเดลแบบดั้งเดิม (traditional model) เป็นโครงสร้างที่บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ใช้ดำเนินการมาตลอด รูปแบบการจัดการพนักงานจะเป็นแบบรวบอำนาจไว้ส่วนกลาง และจัดลำดับตำแหน่งงานในหน่วยงานหลักประกอบด้วย แผนกสร้างสรรค์ (creative) แผนกผลิต (production) แผนกดูแลลูกค้า (client services) และฝ่ายการเงิน (finance) แต่ละฝ่ายจะมีหัวหน้างานคอยควบคุมดูแลการทำงาน ส่วนแบบที่สอง คือ โมเดลเมทริกซ์ (matrix model) ซึ่งเป็นโครงสร้างที่บริษัทตัวแทนโฆษณายังคงทำงานลักษณะโมเดลแบบดั้งเดิมแต่เพิ่มความยืดหยุ่นให้มีการทำงานแบบข้ามแผนกได้ และแบบสุดท้าย คือ ระบบพอด (pod system) เป็นโครงสร้างที่บริษัทตัวแทนโฆษณานำแผนกดูแลลูกค้าออกไป และให้เจ้าของกิจการสามารถติดต่อประสานงานกับแผนกต่าง ๆ ของบริษัทตนเองได้โดยตรง ประกอบด้วย แผนกกลยุทธ์ แผนกวางแผน แผนกสร้างสรรค์ และแผนกจัดการโครงการ (Weaver, 2021) จากแนวคิดทั้งสองทฤษฎีเกี่ยวกับบริษัทตัวแทนโฆษณา และแนวคิดการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการตีความข้อมูลที่ค้นพบและอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีการเก็บข้อมูล 2 รูปแบบ คือ การวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก ในส่วนของการวิเคราะห์เอกสาร ผู้วิจัยได้สำรวจแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และปรากฏการณ์ในประเทศไทยด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และการโฆษณาในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สอง (ระหว่าง พ.ศ. 2488 - 2520) ส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคล ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ และ/

หรือประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและสื่อสารมวลชนในประเทศไทย โดยเป็นนักวิชาชีพที่เคยทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาหลังสงครามโลกครั้งที่สองระหว่าง พ.ศ. 2488 - 2520 จำนวน 4 ท่าน และนักวิชาการในประเทศไทยที่มีความรู้ด้านสื่อสารมวลชนและ/หรือการโฆษณา จำนวน 3 ท่าน เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้สามารถถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าว โดยแบบสัมภาษณ์นั้นได้ผ่านผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่านตรวจสอบความถูกต้องในด้านเนื้อหาเป็นที่เรียบร้อยก่อนจะนำไปเก็บข้อมูล

ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ผู้วิจัยได้ติดต่อกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเพื่ออธิบายวัตถุประสงค์การวิจัย ประโยชน์ของการวิจัย และการนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ถ้าผู้ให้ข้อมูลตอบรับ ผู้วิจัยได้นัดหมายวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ และดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลตามวันเวลาที่กำหนด พร้อมทั้งขออนุญาตบันทึกเสียงเพื่อนำไปถอดบทสัมภาษณ์ต่อไป ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์จนข้อมูลเกิดการอิ่มตัว ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่ 1 เมษายน พ.ศ. 2563 – 31 มีนาคม พ.ศ. 2564

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยอ่านและตีความข้อมูลจากเอกสารปฐมภูมิและทุติยภูมิและบทสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จากนั้นจึงได้สังเคราะห์และสรุปผลวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบความสอดคล้องและความถูกต้องของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลมากกว่า 1 แหล่ง (data triangulation) และได้มีการเก็บข้อมูลมากกว่า 1 วิธีการ (method triangulation) ดังที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อได้ประเด็นทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจึงเขียนรายงานผลการวิจัยด้วยการพรรณนา

ผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และสื่อสารมวลชนในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สอง

เมื่อ พ.ศ. 2475 ประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์มาเป็นระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข อำนาจเปลี่ยนมือจากราชสำนักและข้าราชบริพารมาอยู่ในการบริหารงานของคณะราษฎร ในยุคนั้น แม้รัฐบาลจะไม่มีการประกาศต่อต้านชาวต่างชาติโดยตรง แต่ก็ไม่ต่ออายุสัมปทานป่าไม้และเหมืองแร่ให้กับต่างประเทศ เมื่อสงครามโลกครั้งที่สองยุติลง สภาพเศรษฐกิจภายในประเทศเริ่มฟื้นตัว การค้าขยายตัว บริษัทต่างชาติที่เป็นของชาติสัมพันธมิตรและเคยถูกคณะรัฐบาลสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี เข้าไปยึดทรัพย์สินจนบริษัทต้องปิดตัวลง บริษัทเหล่านี้ได้กลับมาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยอีกครั้ง โดยส่วนใหญ่บริษัทต่างชาติที่เข้ามาเปิดกิจการการค้าในประเทศไทยมักจะเป็นบริษัทตัวแทนจัดจำหน่าย (trading companies) นำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคต่างประเทศที่จำเป็นในการใช้ชีวิตของประชาชนทั่วไป ดุลทางการเมืองของโลกในสมัยนั้นมีการเปลี่ยนแปลง จากเดิมที่อำนาจเคยอยู่กับกลุ่มประเทศในทวีปยุโรปโดยมีประเทศอังกฤษเป็นผู้นำ กลับมาอยู่ในฝั่งของประเทศสหรัฐอเมริกาแทน (สมใจ วิริยะบัณฑิตกุล, 2552, หน้า 29-30; อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์, 2552)

ระหว่าง พ.ศ. 2488 - 2491 ในประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงคณะรัฐบาลถึง 9 คณะ เมื่อวันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2491 มีเพียงคณะรัฐบาลที่จอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี สามารถอยู่ได้ยาวนานกว่าคณะอื่น ๆ แต่ก็ยังประสบปัญหาการต่อต้านอย่างหนักและบ่อยครั้ง รวมถึงการมีความพยายามที่จะก่อกบฏถึง 7 ครั้ง ในปี พ.ศ. 2493 สถานการณ์การเมืองในประเทศมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น รัฐบาลได้เปลี่ยนแปลงนโยบายต่างประเทศด้วยการให้ความร่วมมือกับประเทศสหรัฐอเมริกาในยุทธศาสตร์สงครามเย็นเพื่อต่อต้านการขยายตัวของลัทธิคอมมิวนิสต์จากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

รัฐบาลไทยได้ส่งกองกำลังอาสาสมัครทหารไทยไปร่วมรบที่ประเทศเกาหลีใต้กับฝ่ายกองทัพสหประชาชาติซึ่งนำโดยประเทศสหรัฐอเมริกา (ในยุคนั้น ประเทศเกาหลีอยู่ฝั่งคอมมิวนิสต์โดยมีประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศสหภาพโซเวียตเป็นแกนนำ) การกระทำของรัฐบาลไทยถูกคัดค้านและโจมตีอย่างมากจากนักหนังสือพิมพ์ (อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์, 2552)

ในส่วนของพัฒนาการสื่อมวลชนนั้นพบว่า คณะรัฐบาลที่จอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี ในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารมวลชนมากเพราะตระหนักว่าสื่อสามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ทางการเมืองของตนได้ จึงทำให้มีนโยบายสนับสนุนการก่อตั้งสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อโทรทัศน์ในช่วงเวลาดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่า เป็นยุคที่ประเทศไทยมีพัฒนาการทางด้านสื่อสารมวลชนอย่างก้าวกระโดดเมื่อเปรียบเทียบกับยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น แต่อย่างไรก็ตาม รัฐบาลก็ยังเข้ามาแทรกแซงควบคุมเนื้อหาของสื่อมวลชนทุกชนิด การโฆษณาแต่เดิมนั้นอยู่ในการบริหารงานของคนไทยที่ทำงานสื่อหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากประชาชนในขณะนั้น จนกระทั่งเมื่อมีการออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์และสามารถแพร่ภาพสัญญาณได้ครอบคลุมทั่วประเทศ ตามนโยบายของรัฐที่ให้ขยายเครือข่ายสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยให้ออกไปตามจังหวัดต่าง ๆ เพื่อมุ่งหมายให้มีสัญญาณครอบคลุมได้ทั่วประเทศในระหว่าง พ.ศ. 2505 - 2515 อย่างที่ทราบกันดีว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อทันสมัย มีทั้งภาพและเสียง สามารถดึงดูดความสนใจกับผู้ชมได้ดี ทำให้เจ้าของกิจการต่าง ๆ ทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยสนใจและหันมาโฆษณาสินค้าหรือบริการของตนกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อาจกล่าวได้ว่า การเข้ามาของสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้นเปลี่ยนโฉมการทำงานโฆษณาในประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2500 จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้ทำการรัฐประหาร จอมพล ป. พิบูลสงคราม แล้วขึ้นเป็นนายกรัฐมนตรีแทน และได้นำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติมาใช้ โดยมีการจัดตั้ง สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ขึ้นมา พร้อมส่งเสริมการลงทุนภาคเอกชนด้วยการจัดตั้ง สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เพื่อให้เกิดการผลิตในประเทศทดแทนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ โดยมีการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ที่จะประกอบการอุตสาหกรรม และเก็บภาษีสินค้าสำเร็จรูปที่นำเข้าในอัตราสูง นโยบายดังกล่าวทำให้บริษัทการค้าต่างชาติที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าต่างประเทศเริ่มปรับแนวทางการทำธุรกิจด้วยการหันมาผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายให้กับคนไทยแทน นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มพ่อค้าชาวจีนที่นับได้ว่ามีบทบาทสำคัญกับเศรษฐกิจในยุคนั้น โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรก คือ เจ้าภาษีนายอากรที่ได้รับสิทธิผูกขาดในกิจการโรงฝิ่น การพนัน และสุรา แล้วนำเงินไปลงทุนในกิจการอื่น ๆ เช่น โรงสีข้าว และกลุ่มที่สอง คือ พ่อค้าที่ทำการค้าภายในและการค้าระหว่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทการค้ายุโรปที่ต้องพึ่งพาพ่อค้าชาวจีนในการช่วยกระจายสินค้านำเข้า หรือส่งผ่านข่าวสารไปยังผู้บริโภคชาวไทย กลุ่มชาวจีนกลุ่มนี้ยังได้นำเข้าสินค้าจากประเทศอื่น ๆ อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นซัวเถา สิงคโปร์ ฮ่องกง หรือ ญี่ปุ่น เป็นต้น มาขายในประเทศไทย (มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา, 2555; ศิริวรรณ กุลวงษ์วาณิชย์, 2543; สมใจ วิริยะบัณฑิตกุล, 2552)

เหตุการณ์สำคัญอีกเหตุการณ์หนึ่ง คือ การที่นิสิตนักศึกษาออกมาเรียกร้องให้รัฐบาลเพิ่มมาตรการเข้มงวดกับบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ โดยยกประเด็นว่า บริษัทเหล่านี้ได้เข้ามาหาผลประโยชน์จากประเทศไทยแต่ฝ่ายเดียว ทำให้รัฐบาลต้องออกนโยบายสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศ โดยมี ประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 (สมัยรัฐบาล จอมพลถนอม กิตติขจร) เป็นกฎหมายควบคุมการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว และใน พ.ศ. 2517 ก็มีการออก พระราชบัญญัติสงวนอาชีพ ซึ่งระบุให้อาชีพโฆษณาเป็นอาชีพสงวนไว้สำหรับคนไทย ส่งผลให้บริษัทตัวแทนโฆษณาของชาวต่างชาติได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการบริษัทตัวแทนโฆษณา

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า นอกจากสภาพเศรษฐกิจ สังคม และสื่อสารมวลชนในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สองแล้ว การเข้ามาของสื่อโทรทัศน์ต่างก็ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการโฆษณาในประเทศไทย ผลวิจัยครั้งนี้จึงถูกนำเสนอออกเป็น 3 ช่วงเวลา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.ยุคก่อนที่สื่อโทรทัศน์จะเข้ามาในสังคมไทย (ระหว่าง พ.ศ. 2488 - 2498)

อย่างที่ทราบกันดีว่า วิวัฒนาการของการโฆษณานั้นเปลี่ยนแปลงไปตามพัฒนาการของเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนในแต่ละยุค เพราะหลักของการโฆษณา คือ การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการรับสาร ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ก่อนสงครามโลกครั้งที่สอง เจ้าของกิจการทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยนิยมโฆษณาสินค้าหรือบริการของตนลงในสื่อต่าง ๆ ที่มีในสังคมไทยในยุคนั้น ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังกลางแปลง ใบปิด ใบปลิว หรือป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น สินค้าที่โฆษณานั้นส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนไทย และเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศมากกว่าสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเจ้านายเชื้อพระวงศ์เหมือนสมัยก่อนในยุคนี้ มีบริษัทต่างชาติที่เข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทยด้วยการเป็นบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าต่างประเทศ บริษัทพวกนี้มีการทำโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าของตนเอง แต่ก็ยังอยู่ในสื่อแบบดั้งเดิม กระบวนการทำงานโฆษณาส่วนใหญ่ก็จะเริ่มจากการที่เจ้าของกิจการว่าจ้างเจ้าของสื่อประเภทต่าง ๆ ให้คิดสร้างสรรค์ ผลิตชิ้นงานโฆษณา และเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณาในสื่อของตน รูปแบบและเนื้อหาโฆษณาที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่ยังคงได้รับอิทธิพลจากชาวตะวันตก ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้ตัวอักษร การออกแบบภาพประกอบ การเขียนข้อความโฆษณา (ที่แปลมาจากข้อความภาษาอังกฤษ) และอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์นั้นเริ่มต้นพัฒนาโดยชาวตะวันตกที่เข้ามาในประเทศไทยในยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า ในยุคนี้ยังไม่มีบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีโครงสร้างลักษณะการทำงานแบบบริษัทตัวแทนโฆษณาสมัยใหม่ (modern advertising agency) ในประเทศไทย จนเมื่อสงครามโลกครั้งที่สองสงบลง ประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม และสื่อโทรทัศน์ถูกนำมาใช้ในสังคมส่งผลให้เกิดเปลี่ยนแปลงรูปแบบและการทำงานด้านการโฆษณาในประเทศไทยในยุคต่อมา

2.ยุคหลังจากที่สื่อโทรทัศน์เข้ามาในสังคมไทยระยะแรก (พ.ศ. 2498 - 2500)

จุดเริ่มต้นของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยมีมาก่อน พ.ศ. 2498 แต่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4 บางขุนพรหม (ปัจจุบัน คือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9) ได้ออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 ในช่วงเวลาดังกล่าว รัฐบาลได้ออกพระราชบัญญัติที่สำคัญ 2 ฉบับ คือ พระราชบัญญัติวิทยุคมนาคม พ.ศ. 2498 เพื่อให้กรมไปรษณีย์โทรเลข โดยกองบริหารความถี่ (กบถ.) ควบคุมการใช้ความถี่วิทยุ และพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 เพื่อให้ส่วนราชการและหน่วยงานที่กำหนดสามารถดำเนินกิจการวิทยุและโทรทัศน์ได้และมีรายได้จากการโฆษณาได้ พระราชบัญญัติดังกล่าวเป็นจุดเริ่มต้นให้สถานีโทรทัศน์สามารถมีรายได้จากการโฆษณาในสื่อของตนได้เพื่อให้สถานีสามารถเลี้ยงตัวเองได้

การทำงานในสถานีโทรทัศน์ยุคแรกนั้นยังไม่มีการแบ่งฝ่ายการทำงานเหมือนในยุคปัจจุบัน รายการที่ออกอากาศทางสถานีฯ ส่วนใหญ่เป็นรายการสด ไม่มีการบันทึกเทป กระบวนการที่จะโฆษณาผ่านรายการของสถานีฯ มี 2 รูปแบบ รูปแบบแรก คือ เจ้าของกิจการติดต่อว่าจ้างสถานีฯ ให้ทำโฆษณาสินค้าหรือบริการของตน รูปแบบที่สอง คือ เจ้าหน้าที่ของสถานีฯ ไปเชิญให้เจ้าของกิจการมาเป็นผู้สนับสนุนรายการ (sponsor) ของสถานีฯ ลักษณะของการโฆษณาในยุคแรกนั้นเป็นเพียงการนำเสนอแผ่นสไลด์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับชื่อ โลโก้ ภาพ ข้อความเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ หรือสโลแกน บางครั้ง เจ้าของกิจการอาจจะออกแบบสร้างสรรค์เบื้องต้นมาด้วยตัวเองแล้วให้เจ้าหน้าที่ของสถานีฯ ช่วยทำเป็นสไลด์เพื่อเผยแพร่ออกอากาศ หรืออาจจะว่าจ้างให้ทำชิ้นงานโฆษณาทั้งหมดก็ได้ ต่อมา สถานีฯ มีการโฆษณาสดในช่วงพักของรายการ วิธีการ คือ การนำภาพโฆษณาหรือสินค้าจริงมาวางโชว์ในห้องส่ง พอถึงเวลาพักของรายการ พิธีกรในรายการ (ซึ่งอาจเป็นนักแสดงในรายการ) ก็จะมาบรรยายคุณสมบัติหรือสาธิตวิธีการใช้งานของสินค้าดังกล่าว

จะเห็นได้ว่า ในยุคเริ่มแรกที่มีการออกอากาศของสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้นก็ยังไม่มีบริษัทตัวแทนโฆษณามาให้บริการผลิตชิ้นงานโฆษณาอย่างเป็นทางการ เจ้าของกิจการทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยมักว่าจ้างบุคลากรของสถานีฯ มาช่วยคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาให้เป็นหลัก ในสื่อดั้งเดิมประเภทอื่นก็เป็นลักษณะการว่าจ้างแบบเดียวกัน บุคคลที่อาจกล่าวได้ว่าทำงานด้านโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ในยุคแรก ๆ นั้น คือ สรรพสิริ วิรยศิริ ช่างภาพและผู้ประกาศข่าวของสถานีฯ ที่ได้รับการว่าจ้างให้ทำโฆษณาทางโทรทัศน์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้กับทางสถานีฯ ต่อมา สรรพสิริ วิรยศิริ ได้ลาออกและได้ไปเปิด สำนักงานโฆษณาสรรพสิริ เพื่อรับจ้างผลิตงานโฆษณาโทรทัศน์ นอกจากนี้ ยังมีห้างหุ้นส่วนจำกัด อริยะภาพ ที่ทำงานลักษณะแบบเดียวกัน

3.ยุคหลังจากสื่อโทรทัศน์เจริญรุ่งเรืองในสังคมไทย (พ.ศ. 2501–2520) จากการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถแบ่งช่วงเวลาดังกล่าวออกเป็น 2 ยุค ได้แก่

3.1 ช่วงระหว่าง พ.ศ. 2500-2510 ผลการศึกษาพบว่า หลังจากที่สื่อโทรทัศน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น ธุรกิจโฆษณาก็เริ่มมีความเจริญรุดหน้าอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน นอกเหนือจากแต่เดิมที่เจ้ากิจการจะโฆษณาสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุกระจายเสียงแล้ว การโฆษณาทางโทรทัศน์ก็เริ่มได้รับความนิยมจากเจ้าของกิจการมากขึ้น เพราะโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถดึงดูดใจผู้ชมเพราะมีทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง จากเดิมที่โฆษณาทางโทรทัศน์เคยเป็นแค่เพียงสไลด์ภาพนิ่งก็เริ่มเป็นการโฆษณาสดคั่นรายการและภาพยนตร์โฆษณาทั้งแบบตัวการ์ตูนลำพัง ตัวการ์ตูนเข้าไปร่วมแสดงกับคน หรือการใช้คนแสดง เป็นต้น

ในยุคนี้ บริษัทต่างชาติที่มาลงทุนในประเทศไทยเพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าต่างประเทศได้ตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณาว่าสามารถเพิ่มยอดขายสร้างกำไรให้กับบริษัทได้ จึงก่อตั้งแผนกโฆษณา (in house advertising agency) ขึ้นมาในบริษัทของตน โดยให้ทำหน้าที่เหมือนกับบริษัทโฆษณาเล็กๆ มีผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติ และมีเจ้าหน้าที่คนไทยคอยช่วยทำงาน แต่ก็ยังไม่ได้มีโครงสร้างการบริหารชัดเจนหรือการแบ่งแยกการทำงานเป็นระบบเหมือนปัจจุบัน บางบริษัทอาจมีเพียงเจ้าหน้าที่คนไทยประจำแผนก 1 คนเพื่อทำหน้าที่ศึกษาแผนการตลาดของบริษัทและประสานงานกับบริษัทตัวแทนโฆษณาข้างนอก เจ้าหน้าที่คนไทยที่ได้เข้ามาทำงานในแผนกโฆษณา (in house advertising agency) นั้น ถ้ามีฝีมือทางการออกแบบและวาดภาพก็จะได้ทำงานในฝ่ายศิลป์ (art studio) เพื่อผลิตชิ้นงานโฆษณา ขณะที่คนที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีและสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ (ในยุคนั้น ประเทศไทยยังไม่มีการเปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรีด้านสาขาการโฆษณา ทำให้ไม่มีผู้ที่สำเร็จการศึกษาด้านดังกล่าว) บริษัทก็จะรับให้เข้ามาทำงานด้านดูแลลูกค้า (account executive or A.E.) หรืองานด้านวางแผนสื่อ (media plan) บางครั้ง คนที่ทำงานฝ่ายดูแลลูกค้าอาจต้องช่วยหัวหน้างานแปลข้อความโฆษณา (copy) จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย ส่วนคนที่ทำงานด้านซื้อสื่อโฆษณานั้นก็ต้องหาวิธีการวางแผนสื่อด้วยตนเอง เพราะในยุคนั้นยังไม่มีข้อมูลวิจัยทางการตลาดหรือข้อมูลเกี่ยวกับความนิยมรายการทางโทรทัศน์ (rating)

เนื่องจากเจ้าหน้าที่คนไทยที่เข้ามาทำงานในแผนกโฆษณาส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการโฆษณา และการโฆษณาในยุคนั้นยังไม่มีความซับซ้อนเหมือนในยุคปัจจุบัน บริษัทฯ จึงใช้วิธีการส่งเจ้าหน้าที่คนไทยให้ไปเรียนรู้การตลาดและการขายเพิ่มเติมด้วยการให้ติดตามพนักงานขายไปพบปะร้านค้าตัวแทนจำหน่ายสินค้า นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่คนไทยก็จะเรียนรู้การทำโฆษณาจากการทำงานกับหัวหน้างานที่เป็นชาวต่างชาติ (ถึงแม้ว่าหัวหน้างานบางคนอาจจะไม่ได้สำเร็จการศึกษาทางด้านโฆษณามาโดยตรง แต่อาจเคยมีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวข้องกับการตลาดหรือการโฆษณาทางฝั่งตะวันตกมา) ดังนั้นจึงเป็นการเรียนรู้แบบครูพักลักจำ และใช้การสังเกตวิธีการทำงานของหัวหน้างานชาวต่างชาติ สิ่งหนึ่งที่บุคลากรชาวไทยรู้สึกในการทำงานบริษัทต่างชาติ คือ การถูกจำกัดเส้นทางการเติบโตในหน้าที่การงานของเจ้าหน้าที่คนไทย บริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้า และ/หรือบริษัทตัวแทนโฆษณาในยุคนั้นก็ยังสนับสนุนให้

ชาวต่างชาติมาเป็นผู้บริหารและควบคุมการทำงานด้านโฆษณาเป็นหลักมากกว่าจะสนับสนุนคนไทย ส่วนหนึ่งเกิดจากการต้องการความสะดวกในการทำงานเมื่อต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นชาวต่างประเทศด้วยกัน นอกจากนี้ ในช่วงเวลาดังกล่าว ยังได้มีบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทยที่ให้บริการด้านโฆษณาแบบครบวงจรเกิดขึ้นอีก 2 บริษัท ได้แก่ บริษัทโสภณโฆษณา และบริษัทไตรแอดส์โฆษณา จำกัด นอกเหนือจากบริษัทรับจ้างผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เช่น สำนักงานโฆษณาสรรพสิริ และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อริยะภาพ ที่เป็นของคนไทยเช่นกัน และบริษัทเพิร์ล แอนด์ ดีน นั้นเป็นของชาวต่างชาติ ขณะเดียวกัน ก็เริ่มมีบริษัทตัวแทนโฆษณาข้ามชาติจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศสหรัฐอเมริกาที่เข้ามาให้บริการรับทำโฆษณาให้กับลูกค้าของตนที่เป็นบริษัทต่างชาติที่มาทำธุรกิจในประเทศไทย

3.2 ช่วงปี พ.ศ. 2511-2520 ผลการศึกษา พบว่า จากการที่รัฐมีนโยบายให้ขยายเครือข่ายสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยให้ออกไปตามจังหวัดต่าง ๆ

เพื่อมุ่งหมายให้มีสัญญาณครอบคลุมได้ทั่วประเทศในระหว่าง พ.ศ. 2505 - 2515 ส่งผลให้ประชาชนไทยทั่วประเทศสามารถเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ได้ นอกจากนี้ ยังมีจำนวนช่องสถานีโทรทัศน์เพิ่มขึ้นทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการรับชมรายการหลากหลาย ส่งผลให้สถานีฯ เริ่มมีการแข่งขัน รูปแบบรายการโทรทัศน์ของแต่ละสถานีฯ มีความน่าสนใจ สื่อโทรทัศน์ได้รับความนิยมสูง เจ้าของกิจการต่าง ๆ เริ่มสนใจที่มาลงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์จนทำให้เกิดการแย่งเวลาโฆษณากัน ค่าโฆษณาของสื่อโทรทัศน์จึงมีราคาสูงขึ้น จากการที่มีจำนวนโฆษณามากเกินไปทำให้ประชาชนเริ่มวิพากวิจารณ์ นอกจากนี้ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2515-2519) ส่งผลให้จำนวนของบริษัทส่งออกสินค้าเพิ่มมากขึ้น เกิดธุรกิจด้านบริการต่าง ๆ ทำให้งบประมาณโฆษณาของสถาบันเหล่านี้เพิ่มมากขึ้นด้วย ในที่สุด รัฐบาลจึงออก ระเบียบวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518 เพื่อควบคุมให้สื่อโทรทัศน์มีเนื้อหาปลอดจากการเมืองและควบคุมระยะเวลาในการโฆษณาในแต่ละสื่อ

เหตุการณ์สำคัญอีกเหตุการณ์หนึ่งที่ส่งผลต่อวงการโฆษณา คือ การที่นิสิตนักศึกษาออกมาเรียกร้องให้รัฐบาลเพิ่มมาตรการเข้มงวดกับบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ โดยยกประเด็นว่า บริษัทเหล่านี้ได้เข้ามาหาผลประโยชน์จากประเทศไทยแต่ฝ่ายเดียว ทำให้รัฐบาลต้องออกนโยบายสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศ โดยมี ประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 (สมัยรัฐบาล จอมพลถนอม กิตติขจร) เป็นกฎหมายควบคุมการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว และใน พ.ศ. 2517 ก็มีการออก พระราชบัญญัติสงวนอาชีพ ซึ่งระบุให้อาชีพโฆษณาเป็นอาชีพสงวนไว้สำหรับคนไทย โดยกฎหมายกำหนดว่า บริษัทต่างชาติจะต้องมีทุนของคนต่างด้าวไม่เกินกึ่งหนึ่ง ยกเว้นบริษัทตัวแทนโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกาเพราะอยู่ภายใต้ความผูกพันของ สนธิสัญญาทางไมตรีและความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างสหรัฐอเมริกากับราชอาณาจักรไทย ทำให้คนอเมริกันหรือบริษัทอเมริกันมีสิทธิเท่ากับคนไทย หรือบริษัทไทยในการประกอบธุรกิจทุกประเภทในประเทศไทย

จากประกาศฯ และพระราชบัญญัติดังกล่าว ส่งผลให้บริษัทต่างชาติที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าต่างประเทศและมีแผนกโฆษณาในบริษัทของตนเอง (in house advertising agency) ปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการด้วยการก่อตั้งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาอย่างเต็มรูปแบบ (full service advertising agency) แทน และได้เพิ่มจำนวนการถือหุ้นให้คนไทยมากขึ้นจนครบอัตราส่วนที่กฎหมายกำหนด ในช่วงเวลาเดียวกัน ก็เกิดระบบที่เจ้าของกิจการทั่วโลกหันมาใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาแบบระบบบริษัทเดียวทั่วโลก (global agencies) หมายความว่า ถ้าเจ้าของกิจการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทตัวแทนโฆษณา (สาขาหลัก) ใด เมื่อไปดำเนินธุรกิจที่ประเทศอื่น ก็จะต้องเลือกใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาย่อยของบริษัทนั้น ๆ ระบบดังกล่าวก็ส่งผลให้เกิดบริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนเปิดบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย ฐานะสาขาย่อย มากขึ้น บริษัทต่างชาติที่จะเปิดบริษัทด้วยการรวมตัวกับบริษัทคนไทยลักษณะ association หรือ joint-venture ขณะเดียวกัน

บริษัทต่างชาติที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าต่างประเทศและเคยช่วยดูแลการโฆษณาสินค้าหรือบริการให้กับเจ้าของกิจการแต่เดิม บ้างก็ยุติการทำงานด้านโฆษณาแล้วปล่อยให้บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติเข้าไปดูแลแทน นับจากนั้นมา อุตสาหกรรมการโฆษณาของไทยจึงได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิง คนไทยได้เข้ามามีสิทธิ์ในการถือครองหุ้นของบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยมีพัฒนาการจริงจังและรวดเร็วขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า ในยุคนี้บริษัทตัวแทนโฆษณาของต่างชาติก็ยังคงได้รับอิทธิพลจากชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวตะวันตกเป็นหลัก การทำงานในบริษัทมีการแบ่งโครงสร้างการทำงานออกเป็นแผนกต่าง ๆ ชัดเจนมากขึ้น ส่วนใหญ่มักจะแบ่งเป็น 4 แผนก ได้แก่ แผนกดูแลลูกค้า (client service) แผนกสร้างสรรค์ (creative) แผนกวางแผนสื่อ (media) และแผนกผลิต (production) บุคลากรในแต่ละแผนกมีจำนวนไม่มาก บริษัทยังคงให้บริการคิดสร้างสรรค์และผลิตชิ้นงานโฆษณาเป็นหลัก แต่บางบริษัทอาจเริ่มมีการให้บริการเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ รวมถึงการวิจัยการตลาด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า (เจ้าของกิจการ) เจ้าหน้าที่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นคนไทยแต่ก็ไม่ได้สำเร็จการศึกษาในสาขาโฆษณาโดยตรง (เพราะประเทศไทยในขณะนั้นยังไม่มีการเปิดหลักสูตรระดับอุดมศึกษาด้านการโฆษณา) คนไทยที่สำเร็จการศึกษาทางด้านอักษรศาสตร์หรือสำเร็จการศึกษามาจากมหาวิทยาลัยต่างประเทศก็จะได้โอกาสเข้ามาทำงานในแผนกดูแลลูกค้า (account executive) บางคนอาจได้เป็นคนเขียนข้อความโฆษณา (copywriter) ส่วนใหญ่ได้เรียนรู้งานด้านโฆษณากับหัวหน้างานชาวต่างชาติ ตำแหน่งผู้บริหารและหัวหน้างานในบริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่ก็ยังเป็นของชาวต่างชาติเหมือนเคย

สิ่งที่น่าสนใจ คือ นักโฆษณาไทยที่ไม่ได้เข้าทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติ โดยอาจจะทำงานกับบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย ทำให้ไม่มีบริษัทตัวแทนโฆษณาจากต่างประเทศ (สาขาหลัก) เข้ามาสนับสนุนข้อมูลและเทคโนโลยีเหมือนกับนักโฆษณาที่ทำงานกับบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติ พวกเขาเหล่านี้จึงใช้วิธีการเรียนรู้ด้วยตนเอง บ้างก็ใช้ประสบการณ์การทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติมาประยุกต์ บางคนใช้วิธีศึกษาจากบริษัทพันธมิตรคู่ค้าต่างชาติ ขณะที่องค์กรสื่อมวลชนต่าง ๆ ก็ยังคงทำหน้าที่รับผลิตชิ้นงานโฆษณาให้กับเจ้าของกิจการเหมือนในยุคก่อน

ในระยะหลัง ได้มีการจัดงานแจกรางวัลการประกวดโฆษณาขึ้นในประเทศไทย เช่น Top Advertising Contest of Thailand Awards (Tact Awards) ที่จัดประกวดโดยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และคณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เป็นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2519 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้การโฆษณามีความรับผิดชอบต่อสังคม พร้อมทั้งยกระดับมาตรฐานการโฆษณาในประเทศให้สูงขึ้น เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชน ภายหลังคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้เข้าร่วมด้วย และยังมีสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยและบุคลากรในวงการให้การสนับสนุน นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ในยุคดังกล่าวยังมีนักโฆษณาชาวต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณาไทย เช่น แบร์รี โอเว่น (Barry Owen) ทำให้นักโฆษณาชาวไทยเริ่มตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรมของตนเอง และสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาโดดเด่นแบบอัตลักษณ์ไทยขึ้นมา นอกจากนี้ยังจุดประกายให้เกิดการจัดตั้ง สมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก (Bangkok Art Directors' Association) ขึ้นในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมศิลปะและการสร้างสรรค์ให้แก่สมาชิกผู้ประกอบอาชีพธุรกิจโฆษณาในประเทศไทย และเพื่อยกระดับมาตรฐานในด้านการสร้างสรรค์ให้สูงขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2528

จากการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการและนักวิชาชีพสามารถสรุปว่า ศาสตร์ด้านการโฆษณาในยุคนี้มีความเจริญรุ่งเรือง การทำงานเริ่มเป็นระบบและมีแบบแผนมากขึ้น แม้ว่าการเรียนรู้ด้านการโฆษณาจะเกิดขึ้นจากบริษัทตัวแทนโฆษณาและชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวตะวันตกที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยเป็นหลัก ผลงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก

นักโฆษณาชาวไทยเริ่มมีแนวทางการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาแบบอัตลักษณ์ไทย ทำให้ชิ้นงานได้รับความสนใจจากคนในสังคม และถูกนำไปพูดคุยและนำเสนอในสื่อมวลชนต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนรุ่นใหม่ทำให้สนใจอยากเรียนรู้ศาสตร์ด้านการโฆษณา และเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้มีหลักสูตรระดับอุดมศึกษาด้านการโฆษณาในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในยุคต่อมา

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสภาพอุตสาหกรรมโฆษณาไทยหลังสงครามโลกครั้งที่สองแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาในประเทศไทยนั้นมีจุดเริ่มต้นและพัฒนาการเหมือนกับการโฆษณาของประเทศอื่น ๆ คือ เริ่มต้นจากการโฆษณาแบบป่าวประกาศ ป้ายติดหน้า หนังกลางแปลง ใบปิด ใบปลิว ป้ายกลางแจ้ง จนเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนตั้งแต่สื่อสิ่งพิมพ์จนมาถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความเจริญก้าวหน้าของการโฆษณานั้นขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยีการสื่อสารของแต่ละประเทศเช่นกัน สำหรับประเทศไทยนั้นจะเห็นได้ว่า การค้าขายเริ่มเป็นกิจลักษณะมากขึ้นเมื่อประเทศไทยมีนโยบายการค้าสำเภากับต่างชาติในยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น และเมื่อมีการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจของประเทศไทยส่งผลให้นโยบายทางการค้าและสังคมถูกปรับเปลี่ยนไปตามเงื่อนไขอำนาจทางการเมืองของผู้มีอำนาจทั้งในและต่างประเทศในแต่ละช่วงเวลา และส่งผลกระทบต่อการโฆษณาในฐานะเครื่องมือตัวหนึ่งทางการตลาด

แม้ในช่วงแรกจะมีความพยายามก่อตั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาขึ้นมาในประเทศแต่ก็ยังเป็นในรูปแบบของท้องถิ่น (local agency) ซึ่งไม่ได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่ออุตสาหกรรมการโฆษณาในประเทศไทยมากนัก การโฆษณาเริ่มกลายเป็นอาชีพสำหรับคนไทยมากขึ้นเมื่อสงครามโลกครั้งที่สองยุติลง เศรษฐกิจในประเทศเริ่มฟื้นตัว และบริษัทต่างชาติที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าต่างประเทศตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณาและได้ริเริ่มจัดตั้งแผนกโฆษณาในบริษัทตนเอง (in house advertising agency) จึงอาจเรียกได้ว่า เป็นการเปิดประตูของการโฆษณาให้กับประเทศไทยก็เป็นไปได้ เพราะบริษัทเหล่านี้ได้นำความรู้ด้านการโฆษณาของต่างประเทศ และว่าจ้างชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาดหรือการโฆษณาเข้ามาช่วยในการขายสินค้าหรือบริการของบริษัทในประเทศไทย ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับบริษัทตัวแทน (agency theory) ที่ระบุว่า การโฆษณาเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของ 2 บริษัท ได้แก่ บริษัทเจ้าของกิจการที่ต้องการจะโฆษณาสินค้าหรือบริการ จึงพร้อมที่จะออกค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อโฆษณาและซื้อพื้นที่สื่อในการเผยแพร่ และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่รับจ้างทำโฆษณาให้กับเจ้าของกิจการ ทั้งสองฝ่ายต่างก็มีส่วนในการบรรลุเป้าหมายร่วมกันในรูปของผลกำไร ยอดขาย และค่าตอบแทนในการดำเนินงาน (วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์, 2549) ดังนั้น การที่บริษัทต่างชาติที่มาดำเนินการธุรกิจเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าแทนเจ้าของกิจการจึงทำให้บริษัทเหล่านี้ต้องรับผิดชอบงานด้านโฆษณาแทนเจ้าของกิจการเพื่อช่วยให้สินค้าขายได้ และในตอนนั้นยังไม่มีบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย

แผนกโฆษณา (in house advertising agency) ของบริษัทต่างชาติที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าต่างประเทศนับว่ามีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดความรู้ด้านการโฆษณาให้กับบุคลากรชาวไทยผ่านประสบการณ์การทำงาน แม้โครงสร้างการทำงาน ตำแหน่งงาน และลักษณะการทำงานจะยังไม่เป็นระบบมากนัก โดยส่วนใหญ่คนไทยก็จะได้ทำงานโฆษณาอยู่ใน 3-4 ฝ่าย เช่น ฝ่ายศิลป์ (art studio) ฝ่ายดูแลลูกค้า (account executive or A.E.) หรือฝ่ายสื่อ (media planner) นอกจากนี้ ก็ต้องคอยประสานงานกับลูกค้าชาวไทย และงานอื่น ๆ แล้วแต่หัวหน้างานมอบหมาย ผลวิจัยสอดคล้องกับงานของศิริวรรณ กุลวงษ์วาณิชย์ (2543) และวิลลา วิลัยทอง (2552) ที่ระบุว่า การโฆษณาไทยนั้นได้รับอิทธิพลจากชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวตะวันตก และเจริญเติบโตมากขึ้นเมื่อบริษัทต่างชาติมาจัดจำหน่ายสินค้า

นำเข้าในประเทศไทย และยังสอดคล้องกับแนวคิดโครงสร้างองค์กรของบริษัทตัวแทนโฆษณาของ Weaver (2021) ในรูปแบบโมเดลแบบดั้งเดิม (traditional model) ที่ระบุว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาแบบดั้งเดิมจะรวบอำนาจไว้ส่วนกลาง และจัดลำดับตำแหน่งงานในหน่วยงานหลัก ๆ ประกอบด้วย แผนกสร้างสรรค์ แผนกผลิต แผนกดูแลลูกค้า และฝ่ายการเงิน แต่ละฝ่ายจะมีหัวหน้างานคอยควบคุมดูแลการทำงาน

ต่อมา เมื่อสื่อโทรทัศน์เข้ามามีบทบาทในสังคมไทย การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ได้รับความนิยม ค่าโฆษณาทางโทรทัศน์เพิ่มสูงขึ้น ขณะเดียวกัน ประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 ใน พ.ศ. 2515 และพระราชบัญญัติสงวนอาชีพ ใน พ.ศ. 2517 ทำให้บริษัทต่างชาติที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าต่างประเทศเริ่มก่อตั้งบริษัทตัวแทนโฆษณา (modern advertising agency) ขึ้นมา บางบริษัทก็ใช้วิธีการร่วมลงทุนกับบริษัทตัวแทนโฆษณาจากต่างประเทศ และให้บุคลากรคนไทยเข้ามาถือหุ้นในบริษัทเหล่านี้มากขึ้น ทำให้บุคลากรคนไทยได้ขึ้นในระดับผู้บริหารและมีบทบาทในอุตสาหกรรมการโฆษณาไทยมากขึ้น ขณะเดียวกันบริษัทเจ้าของกิจการทั่วโลกก็เริ่มหันมาใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาแบบระบบบริษัทเดียวทั่วโลก (global agencies) ทำให้บริษัทต่างชาติที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าต่างประเทศและเคยช่วยดูแลการโฆษณาให้กับเจ้าของกิจการแต่เดิมก็เลยยุติการทำงานโฆษณาไป ปล่อยให้บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติเข้ามาดำเนินการส่วนนี้แทน ส่งผลให้อุตสาหกรรมโฆษณาไทยเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนัญญา ประภาละโนบล (2527) ที่พบว่า การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการโฆษณานั้นจะอยู่ในแวดวงนักวิชาชีพผ่านประสบการณ์จริงในการทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติมากกว่าจะได้จากการเรียนในระดับอุดมศึกษา (ทั้งนี้ ยังไม่มีการเปิดสอนหลักสูตรสาขาการโฆษณาในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลของการวิจัยครั้งนี้ช่วยสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับสภาพอุตสาหกรรมการโฆษณาไทยในสงครามโลกครั้งที่สอง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการเรียนการสอน หรือให้ความรู้ในเชิงประวัติศาสตร์ด้านสื่อสารมวลชนของประเทศไทยได้ และยังสามารถนำไปสู่ประเด็นการอภิปรายในเรื่องของการครอบงำทางวัฒนธรรมทางธุรกิจของชาวตะวันตกในประเทศไทยได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

นักวิจัยในอนาคตอาจจะเปรียบเทียบอุตสาหกรรมการโฆษณาของประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชีย ในแง่ของหลักสูตรและการทำงานเพื่อดูว่ามีถ่ายทอดองค์ความรู้อะไรบ้าง เป็นอย่างไร ก็อาจช่วยทำให้เข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับพัฒนาการของโฆษณาในแต่ละประเทศ และการครอบงำทางวัฒนธรรมทางการทำงานและการคิดของชาวตะวันตกกับชาวเอเชียเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

ฐานเศรษฐกิจ. (2564). *เม็ดเงินโฆษณา 7 เดือนทะลุ 6.22 หมื่นล้านบาท โต 6%*. สืบค้นจาก https://www.thansettakij.com/business/491861

ธนัญญา ประภาละโนบล. (2527). *รายงานการวิจัยเรื่อง วิวัฒนาการของโฆษณาในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: โครงการวิจัยเสริมหลักสูตร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรทิพย์ เฉิดฉินนภา. (2545). ลักษณะการเสนอสารในข้อความโฆษณาในหนังสือพิมพ์ภาษาไทยระหว่าง พ.ศ. 2387 - 2487. *วารสารวรรณวิทัศน์*, 2, 137-147.

เพ็ญพรรณ เสนารักษ์. (2547). *พัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2555). *การตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้โฆษณา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 2(1), 44-68. สืบค้นจาก https://graduate.pkru.ac.th/images/journals/doc/2_1/44-68.pdf

วิลลา วิลัยทอง. (2552) กำเนิดอาชีพนักโฆษณาไทย ระหว่างทศวรรษ 2490 ถึง 2510. *วารสาร ศิลปวัฒนธรรม,* 30(กุมภาพันธ์), 122-137.

วิไลรักษ์ สันติกุล. (2543). *วิวัฒนาการของการโฆษณาไทยตั้งแต่อดีตจนถึง พ.ศ.2453*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ กุลวงษ์วาณิชย์. (2543). *พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย (หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2540).* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมใจ วิริยะบัณฑิตกุล. (2552). *สหพัฒน์ โตแล้วแตก และแตกแล้วโต*. กรุงเทพฯ: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (ม.ป.ป.). *โฆษณา*. สืบค้นจาก http://legacy.orst.go.th/?knowledges=โฆษณา-๒๖-กันยายน-๒๕๕๑

อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์. (2552). *ประวัติศาสตร์เศรษฐกิจการเมืองไทย*. เชียงใหม่: สาขาวิชาประวัติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อวยพร พานิช. (2533). *พัฒนาการของคำขวัญในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต และอวยพร พานิช. (2526). *วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย (พ.ศ. 2387 – 2527)* กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอนก นาวิกมูล. (2551). *โฆษณาไทย เล่ม 1 รวมโฆษณายุค 2460-2470-2480-2500 (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สายธาร.

แอนนา จุมพลเสถียร. (2557). พัฒนาการและแนวทางในอนาคตของอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Weaver, B. (2021). *The 3 most common advertising agency hierarchies & how to structure your team.* Retrieved from https://instapage.com/blog/advertising-agency-hierarchy

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 26 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2565)

[นวพร, แอนนา หน้า 149 - 159]

การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)

MEDIA EXPOSURE AND ATTITUDE OF TOURISM OPERATORS IN PHUKET SANDBOX PROGRAM

นวพร ปิยโชคสกุล. *คณะวารสารศาสตรและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

แอนนา จุมพลเสถียร. *คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

Nawaporn Piyachoksakul. *Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.*

Anna Choompolsathien. *Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.*

Email : Nawaporn.p26@gmail.com

Received: 9 March 2022 ; Revised: 10 March 2022 ; Accepted: 30 March 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ที่เข้าร่วมโครงการและ มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) จำนวน 10 ภาคธุรกิจ ขนาดตัวอย่าง 300 ธุรกิจ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับสื่อใหม่ของโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ สูงที่สุด รองลงมา คือ สื่อกิจกรรมและสื่อบุคคล ตามลำดับ โดยเปิดรับเกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร นักท่องเที่ยวโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์มากที่สุด นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวก ต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในด้านการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว และช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ รวมทั้งกระตุ้นการท่องเที่ยวได้ดี ทั้งยังมีแนวโน้มพฤติกรรมในการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการ แนะนำ หรือ บอกต่อผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวอื่น ๆ ต่อการเข้าร่วมโครงการและ ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ต่อไป ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์แต่ละสื่อกับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ โดยสื่อที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ สื่อใหม่ รองลงมา คือ สื่อบุคคล ตามลำดับ รวมทั้ง ทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว รองลงมา คือ ด้านการดำเนินงานของโครงการ ตามลำดับ

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, ทัศนคติ, โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์

Abstract

The study on “Media Exposure and Attitude of Tourism Operators in Phuket Sandbox Program” is a survey research. Data are collected from 10 business sectors in Phuket Province, comprising 300 participating tourism operators with media exposure to the program. The finding reveals the highest exposure in the new media of the program, followed by activity media and personal media respectively, with the highest contents seen in the information on tourists interested in the program. The samples show a positive attitude toward the program with regard to their contributions to tourism promotion and credibility boosting, including efforts to stimulate tourism. They also show a behavioral tendency to support activities designed by the program, recommend or inform other tourism-related business operators about program participation and follow-up. Hypothesis testing shows that overall each media exposure to the program and attitude toward it has a significantly positive relationship, with the highest relationship seen in the new media, followed by personal media. In addition, the attitude toward the program has a significantly positive relationship with the behavioral tendency to join the program in every aspect, with the highest score found in tourism promotion, followed by the execution of the program.
Keywords : Media Exposure, Attitude, Phuket Sandbox Program

ที่มาและความสำคัญ

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อเศรษฐกิจโลกและประเทศไทย ส่งผลต่อการท่องเที่ยว และการลดลงของรายได้ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการจำนวนมาก ทั้งนี้รัฐบาลมีมาตรการการช่วยเหลือในภาคต่างๆ ออกมาอย่างต่อเนื่องลายรูปแบบเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ภาครัฐจำเป็นต้องออกมาตรการกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศตามโครงการฟื้นฟูและสร้างเศรษฐกิจภายในประเทศ เพื่อเป็นแรงส่งให้เศรษฐกิจหมุนไปสู่การสร้างรายได้แก่ครัวเรือนและภาคธุรกิจในประเทศ ทั้งนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจัดเป็นลำดับแรกที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ภาครัฐให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในประเทศ เปิดมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว โครงการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมภาคการท่องเที่ยว ตลอดจนการกระตุ้นให้เศรษฐกิจในประเทศเติบโตและเกิดการท่องเที่ยววิถีชีวิตใหม่ (New Normal) จังหวัดภูเก็ต ถือเป็นหมู่เกาะทางตอนใต้ของประเทศไทยที่สร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพฯ ทำให้ได้รับผลกระทบจากการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ “ภูเก็ตโมเดล” เป็นแผนเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบจำกัดพื้นที่ เมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564 มีประกาศ คำสั่งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่ 7/2564 เรื่อง แนวปฏิบัติตามข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 11) มาตรการป้องกันโรคสำหรับผู้เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรแนบท้ายคำสั่งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด- 19) ที่ 7/2564 ลงวันที่ 29 มิถุนายน 2564 1. การเดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรของผู้โดยสารหรือผู้เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักร (12) ผู้ซึ่งได้รับอนุญาตให้เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรในพื้นที่ที่กำหนดให้เป็นจังหวัดนำร่องด้านการท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวหรือกิจกรรมอื่น ๆ

ตามนโยบายของรัฐบาล พระราชบัญญัติ คำสั่งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2564 (ราชกิจจานุเษกษา เล่มที่ 138 ตอนพิเศษ 143 ง, หน้า 76 29, มิถุนายน 2564)

โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์จะจัดภายใต้เงื่อนไข "ต้องฉีดวัคซีนให้แก่ประชากรในพื้นที่ 70%" หรือคิดเป็น 900,000 โดส แก่ประชากร 450,000 คน และอนุญาตให้นักท่องเที่ยวที่ได้รับวัคซีนครบโดสตามที่จังหวัดกำหนดสามารถเข้าประเทศไทย ที่ต้องการมาเที่ยว โดยไม่ต้องกักตัว 14 วัน ต้องลงทะเบียนผ่าน WWW.GOPHUGET.COM และแสดง QR CODE ก่อนเดินทางเข้าจังหวัดภูเก็ต ต้องได้รับการตรวจหาเชื้อโควิด-19 ด้วยวิธีการ RT-PCR หรือวิธีการ ANTIGEN TEST โดยมีระยะเวลาไม่เกิน 72 ชั่วโมง ก่อนการเดินทางถึง หากได้ผลตอบรับดีจะเริ่มขยายไปจังหวัดอื่นๆ ทั้งนี้มีกำหนดเริ่ม วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ประมาณการนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ภายใต้โครงการภูเก็ต แซนด์บอกซ์ จำนวน 100,000 คน ในไตรมาส 3 (เดือน กรกฎาคม-กันยายน พ.ศ. 2564) ซึ่งคาดว่าจะสร้างรายได้อยู่ที่ 8,900 ล้านบาท รายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง ได้แก่ ภาคเกษตร อุตสาหกรรม พลังงาน ประเมินว่า ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ทำให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น จำนวน 2,719 คน ซึ่งเป็นการจ้างงานหรือรักษาตำแหน่งงานเทียบเท่าระยะเวลา 1 ปี คิดเป็นผลตอบแทนการจ้างงาน 210 ล้านบาท และสร้างรายได้ภาษี 87 ล้านบาท สำหรับตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วง 7 วันแรกของโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ มียอดจองห้องพักเข้ามากกว่า 4,000 ราย รวมทั้งหมดกว่า 25,000 ห้องพัก

รูปแบบการขับเคลื่อนและสนับสนุนโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ สามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1.กฎระเบียบ เงื่อนไขสร้างความเชื่อมั่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกระทรวงสาธารณสุข โดยกรมควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอีกหลายแห่งจัดโครงการ SHA หรือ Amazing Thailand Safety & Health Administration ซึ่งเป็นโครงการเพื่อควบคุมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยให้มีมาตรฐานความปลอดภัยให้สอดคล้องกับวิถีปกติใหม่ ปัจจุบันมีธุรกิจเข้าร่วมโครงการแล้ว 4,234 บริษัท 1. ภัตตาคาร/ร้านอาหาร 385 แห่ง 2. โรงแรม ที่พัก และโฮมสเตย์ เข้าร่วม SHA Plus 940 แห่ง 3. นันทนาการ และสถานที่ท่องเที่ยว 42 แห่ง 4. ยานพาหนะ 2,322 คัน 5. บริษัทนำเที่ยว 296 บริษัท 6. สุขภาพและความงาม 115 แห่ง 7. ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า 27 แห่ง 8. กีฬาเพื่อการท่องเที่ยว 24 แห่ง 9. การจัดกิจกรรม/จัดประชุม โรงละคร/โรงมหรสพ 7 แห่ง และ 10. ร้านค้า ที่ระลึกและร้านค้าอื่นๆ 76 แห่ง ที่ได้รับอนุญาตให้ให้บริการ ในภูเก็ตภายใต้โครงการ ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) ภาคธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร สปา บริการเช่ารถ ทัวร์เกาะ หรือกิจกรรมเอาท์ดอร์ต่าง ๆ ก็สามารถรับการประเมินมาตรฐาน SHA+ และมีใบรับรอง SHA+ (SHA Plus) ภาคธุรกิจท่องเที่ยวและบริการสามารถเปิดได้ตามปกติเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว (SHA Plus +, สถิติสถานประกอบการจังหวัดภูเก็ต, สืบค้น 15 ตุลาคม 2564 จาก https://www.thailandsha.com /shalists/index?)

2.กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นายกสมาคมกีฬาจังหวัดภูเก็ต, ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต จัดกิจกรรมภายใต้โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ชื่อกิจกรรมการแข่งขันกีฬารายการ "เอส เอ ที ภูเก็ต อินวิเทชัน" (SAT PHUKET INVITATION 2021) ที่ลานทรอปิคอล ชั้น 3 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภูเก็ต ฟลอเรสต้า เมื่อวันที่ 29 กันยายน 2564 โดยมีนักกีฬาเข้าร่วมทั้งหมดกว่า 150 คน ชิงเงินรางวัลรวมกว่า 350,000 บาท (รองยุทธศาสตร์ฯ กกท. เปิดการแข่งขัน เอส เอ ที ภูเก็ต อินวิเทชัน 2021 (SAT PHUKET INVITATION 2021), การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สืบค้น 21 ตุลาคม 2564, จาก https://www.sat.or.th/2021/)

3.การอำนวยความสะดวกกับผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว ผ่านแอปพลิเคชัน ผ่าน "Hello Phuket Service" เป็นแอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อเรียกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและตรวจสอบราคาที่เป็นธรรม สามารถติดตามข่าวสารโควิด-19 ในจังหวัดภูเก็ต สามารถช่วยป้องกันข่าวปลอม การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) มีดังนี้

1. การเปิดรับผ่านสื่อดั้งเดิม (Traditional media)

1.1 โทรทัศน์ดิจิทัล และโทรทัศน์ท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต

1.2 วิทยุ เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดภูเก็ต FM.90.5, 96.75 Mhz AM 1062 Khz

1.3 หนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด และหนังสือพิมพ์เสียงใต้

1.4 แผ่นพับ/โบชัวร์/โปสเตอร์ เช่น หน้าสำนักงานกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกระทรวงสาธารณสุข โดยกรมควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ และสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ต

2. สื่อใหม่ (New media)

2.1 เฟซบุ๊ก หน่วยงานราชการ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกระทรวงสาธารณสุข โดยกรมควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กรมประชาสัมพันธ์ ศูนย์ข้อมูลจังหวัดภูเก็ต

2.2 เฟซบุ๊ก สำนักข่าวท้องถิ่นในภายในจังหวัด เสียงใต้ Phuket Andaman News , Phuket Tine ภูเก็ตไทม์และ Phuket Sandbox

2.3 เว็บไซต์ www.tourismthailand.org และ www.ภูเก็ตต้องชนะ.com

2.4 แอปพลิเคชัน Hello Phuket Service

3. สื่อกิจกรรม (Activities)

3.1 เปิดโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ วันที่ 1กรกฎาคม 2564

3.2 โครงการแข่งขัน เอส เอ ที ภูเก็ต อินวิเทชัน 2021 วันที่ 29 กันยายน 2564

ดังนั้น จากการดำเนินงานของภาครัฐตั้งแต่ วันที่ 1 กรกฎาคม 2564 ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอย่างไรงานวิจัยนี้จึงจะได้ศึกษาการเปิดรับสื่อและทัศนคติแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านโครงการ ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางการปรับเปลี่ยน และพัฒนาภารกิจด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจังหวัดภูเก็ต ให้สามารถสร้างรายได้ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) อย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวตลอดจนสามารถฟื้นฟูเศรษฐกิจ เกิดการนำร่องของนโยบายกระจายสู่จังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทยต่อไป

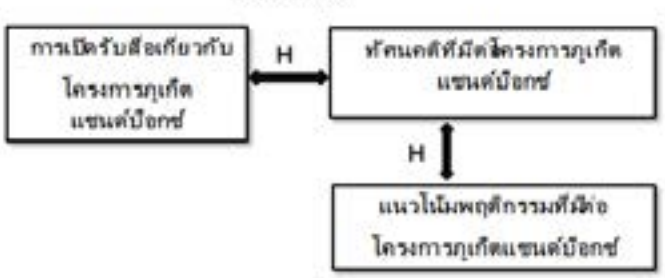
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทัศนคติที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์และแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว

กรอบแนวคิด



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาใช้ เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1.แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

เธอร์สโตน (Thurstone, 1946/1959, pp. 320, อ้างถึงใน ธีระพร อุวรรณโณ, 2535) กล่าวเกี่ยวกับทัศนคติไว้ดังนี้ ทัศนคติเป็นความเข้มของอารมณ์ ความรู้สึกทางบวก หรือ ทางลบในการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งที่อยู่ในความคิด ทั้งนี้อารมณ์ ความรู้สึก คือ ส่วนที่เป็นทางบวก เช่น การเกลียด ไม่ชอบ ทำลาย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านวัตถุ ความคิด แผนการกระทำ อุดมการณ์ รูปแบบความประพฤติ หรือสัญลักษณ์ ที่บุคคลอาจแสดงอารมณ์ความรู้สึกไปในทางบวกหรือว่าทางลบก็ได้

2.ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับข่าวสารผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารซึ่งกระบวน การในการเลือกรับข่าวสาร (Klapper, 1960, p. 5, อ้างถึงใน โชติหทัย นพวงศ์, 2542, น. 15-16)

1.การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตน ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์มักต้องการที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

2.การเลือกสนใจ (Select Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแห่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะมีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง

3.การเลือกรับรู้ หรือตีความ (Selective Perception or Selection Interpretation) หมายถึง การรับรู้ และการตีความมีความเกี่ยวข้องกันเกือบเป็นสิ่งเดียวกัน

4.การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่สอดคล้อง หรือตรงกับความต้องการ รสนิยม ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความสนใจของตนเอง ทั้งนี้ กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร เปรียบเสมือนการกรองข่าวสารในการรับรู้ของตน โดยจะเปิดรับ รับรู้และจดจำสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจของตนเอง

3.แนวคิดด้านการส่งเสริมและการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

ในการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวมีหลักการดำเนินการที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้ (กรมส่งเสริม การปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย, 2550)

3.1 เร่งพัฒนา บูรณะ ฟื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมทั้งในเขตเมืองและนอกเมืองเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่สร้างแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวโดยส่งเสริมบทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยว และวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง

3.2 เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสหกรณ์

3.3 เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

3.4 เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่นๆ โดยรอบทั้งด้านการตลาด การลงทุน และการขจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว

3.5 บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน ตลอดจนพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของท้องถิ่นในรูปแบบที่หลากหลาย

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นวรัตน์ ยิ่งยวด (2561) “ทัศนคติของคนในชุมชนที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา ดอยแม่สลอง อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย” พบว่า วิเคราะห์ทัศนคติของคนในชุมชนดอยแม่สลองที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน โดยวิเคราะห์จากคนในชุมชนที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำนวน 17 คน และคนในชุมชนที่มิได้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 16 คน ทัศนคติของคนในชุมชนที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่ม มีความใกล้เคียงกัน ในด้านการคิดและการรับรู้ คือ การท่องเที่ยวสร้างอาชีพและรายได้ให้กับคนในชุมชนทำให้ชุมชนมีความเจริญขึ้น ความเป็นอยู่ดีขึ้น ด้านอารมณ์ความรู้สึกในทางบวกต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน ต้องการให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น ด้านพฤติกรรมคนในชุมชนมีความสามัคคีกันในการอนุรักษ์วัฒนธรรม วิถีชีวิต และสิ่งแวดล้อม

จากผลการศึกษานี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ในส่วนของ ความสัมพันธ์ ของตัวแปรในเรื่อง การเปิดรับ และทัศนคติของผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีแนวทางการศึกษาในลักษณะวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross Sectional Study)

ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ที่เข้าร่วมโครงการและมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) จำนวน 10 ภาคธุรกิจรวม 4,234 บริษัท

ขนาดตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.06 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

โดย n หมายถึง ขนาดตัวอย่าง e หมายถึง ความคลาดเคลื่อน ซึ่งในการวิจัยนี้กำหนดไว้ที่ + 6%

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$= \frac{4,234}{1 + 4,234\ (0.06)^2}$$

$$n = 264.62$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 265 ธุรกิจ แต่ในที่นี้จะใช้ตัวอย่าง 300 ธุรกิจ

วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ จะใช้การเลือกตัวอย่างแบบผสม (mixed method sampling) ใช้ทั้ง probability sampling และ non probability sampling โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยจะคัดกรองผู้ประกอบการที่เข้าร่วมและสนใจเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) ในอนาคต โดยแบ่งสัดส่วนตาม ประเภทของธุรกิจ จำนวน 10 ประเภท ที่เท่ากัน ดังนี้

1.ภัตตาคาร/ร้านอาหาร จำนวน 385 ธุรกิจ จำนวนตัวอย่าง 27 ธุรกิจ

2.โรงแรม ที่พัก และโฮมสเตย์ จำนวน 940 ธุรกิจ จำนวนตัวอย่าง 67 ธุรกิจ

3.นันทนาการและสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 42 ธุรกิจ จำนวนตัวอย่าง 3 ธุรกิจ

4.ยานพาหนะ จำนวน 2,322 ธุรกิจ จำนวนตัวอย่าง 165 ธุรกิจ

5.บริษัทนำเที่ยว จำนวน 296 ธุรกิจ จำนวนตัวอย่าง 20 ธุรกิจ

6.สุขภาพและความงาม จำนวน 115 ธุรกิจ จำนวนตัวอย่าง 8 ธุรกิจ

7.ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า จำนวน 27 ธุรกิจ จำนวนตัวอย่าง 2 ธุรกิจ

8.กีฬาเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 24 ธุรกิจ จำนวนตัวอย่าง 2 ธุรกิจ

9.การจัดกิจกรรม/จัดประชุม โรงละคร/โรงมหรสพ จำนวน 7 ธุรกิจ จำนวนตัวอย่าง 1 ธุรกิจ

10.ร้านค้าที่ระลึกและร้านค้าอื่นๆ จำนวน 76 ธุรกิจ จำนวนตัวอย่าง 5 ธุรกิจ

รวมทั้งสิ้น 4,234 ธุรกิจ จำนวนตัวอย่างรวม 300 ธุรกิจ

หลังจากนั้นในการเก็บข้อมูลแต่ละธุรกิจจะใช้การคัดเลือกแบบอาสาสมัคร (Voluntary Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 300 ธุรกิจ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) ได้ผลการศึกษาที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1.การเปิดรับสื่อโครงสร้างภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์มากที่สุด คือ สื่อใหม่ (New Media) มีค่าเฉลี่ย 4.63 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 1. เฟซบุ๊ก หน่วยงานราชการ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกระทรวงสาธารณสุข โดยกรมควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กรมประชาสัมพันธ์ ศูนย์ข้อมูลจังหวัดภูเก็ต 2. เฟซบุ๊ก สำนักข่าวท้องถิ่นในภายในจังหวัด เสียงใต้ Phuket Andaman News , Phuket Tine ภูเก็ตไทม์และ Phuket Sandbox 3. เว็บไซต์ www.tourismthailand.org และ www.ภูเก็ตต้องชนะ.com มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ นั้น เนื่องจาก สื่ออินเตอร์เน็ต คือ การมีปฏิสัมพันธ์สองทางได้ง่าย สะดวกต่อการพกพาและสามารถใช้ประโยชน์ได้ทุกที่ มีความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร เกิดการรับรู้ข้อมูลแบบไม่มีข้อจำกัด

สอดคล้องกับ วิกานดา พรสกุลวานิช (2560) ที่กล่าวว่า สื่อใหม่ (New Media) คือ สื่อที่ใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีใหม่ เป็นตัวเชื่อมต่อเพื่อการสื่อติดต่อสื่อสารที่นิยมในยุคปัจจุบัน เพราะสามารถตอบสนองการใช้งานได้ดี ส่วนใหญ่เป็นสื่อการสื่อสองทางและหลายทาง สามารถตอบโต้และแสดงความคิดเห็นได้ระหว่างผู้ใช้ สื่อใหม่บางชนิด เช่น สื่อเคลื่อนที่ สื่อมือถือ สามารถเคลื่อนย้ายได้มีความสะดวกและสามารถตอบ โจทย์ยุคข้อมูลข่าวสารได้ดี

2.ทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) มีค่าเฉลี่ย 4.38 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึก/ทัศนคติต่อด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.40 รองลงมา ทัศนคติด้านภาพรวมของโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) มีค่าเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ และข้อคำถามประเด็นย่อยที่ได้คะแนนสูงสุด สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

อภิปรายได้ว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีทัศนคติเชิงบวกต่อด้านการสร้างความน่าเชื่อถือแก่การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้ดี ผ่านการรับรองมาตรฐาน SHA+ (SHA Plus) คือ ตราสัญลักษณ์ความมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัย มากกว่าด้านอื่นๆ นั้น เนื่องจาก ตอบสนองความต้องการเนื่องจากสถานการณ์การท่องเที่ยวที่ซบเซาลงไป และขาดเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ สิ่งที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องการและสามารถตอบโจทย์ได้ คือ การสร้าง ความเชื่อมั่น สร้างความปลอดภัยทั้งผู้ประกอบการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของรัฐบาล

3.แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ มีค่าเฉลี่ย 4.34 ถือว่ามีระดับความตั้งใจในระดับมากที่สุด โดยมีระดับความตั้งใจใน 3 ประเด็นที่เท่ากัน คือ ตั้งใจที่จะแนะนำ หรือ บอกต่อผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวอื่นๆ ต่อการเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ตั้งใจจะสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ และตั้งใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ มีค่าเฉลี่ย 4.38 วิเคราะห์ได้ว่า โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ได้รับการตอบรับจากผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ และจะส่งผลกับผู้ประกอบการที่กำลังจะตัดสินใจเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ซึ่งจะเกิดการบอกต่อแนะนำสนับสนุนข่าวสารที่เป็นประโยชน์และเป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการท่องเที่ยวต่อไป

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในภาพรวมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายถึง ผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในภาพรวมมาก จะมีทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในภาพรวมเห็นด้วยมาก และผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในภาพรวมน้อย จะมีทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในภาพรวมเห็นด้วยน้อย ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง ($r = .698$) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ พบว่า ด้านภาพรวมของโครงการ ($r = .695$) อภิปรายได้ว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์แต่ละสื่อกับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในภาพรวม พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ทุกสื่อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยสื่อที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ สื่อบุคคล รองลงมา คือ สื่อกิจกรรม แอปพลิเคชัน สื่อใหม่ และสื่อดั้งเดิม ตามลำดับ

ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัชฌา สุทันกิตระ (2554) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การรับรู้และทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมบน ระบบอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติ ต่อแหล่งข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์แต่ละสื่อกับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ทุกสื่อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ โดยสื่อที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ สื่อบุคคล รองลงมา คือ สื่อกิจกรรม แอปพลิเคชัน สื่อใหม่ และสื่อดั้งเดิม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่ผู้ประกอบการมีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ เป็นทัศนคติในเชิงบวกทั้งสิ้น สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Rogers and Sevenning (1969, p. 3) องค์ประกอบทางด้านสังคม เป็นองค์ประกอบทางด้านสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบๆตัว ของมนุษย์ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรมประเพณี หรือแม้แต่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นต้น จากผลวิจัยข้างต้นจึงเป็นไปได้ว่า ผู้ประกอบการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด เกี่ยวน้องจากการเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ เป็นโครงการที่ยังไม่มีการวิจัยศึกษาและข้อมูลถึงประโยชน์ที่ชัดเจน การรับสื่อผ่านบุคคลที่เข้าร่วมโครงการจึงได้รับตอบรับมากที่สุด และยังสอดคล้องกับ เอนกกุล กรีแสง (อ้างถึงใน สุชาดา วรรธะมานี, 2542, น. 54) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ คือ ระบบของความรู้สึกนึกคิด และแนวโน้มของพฤติกรรมที่เป็นผลกับสภาพแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านที่เกี่ยวกับตัวบุคคล สิ่งของ และความคิดเห็น พิจารณาถึงความสำคัญแต่ละสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม อีกทั้งมีอิทธิพลต่อการแสดงปฏิกิริยาการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตนนอกจากนี้สอดคล้องแนวคิดของ โรเจอร์ส Rogers and Sevenning (1969, p. 3) จากคำจำกัดความในข้างต้นของ คำว่า “การเปิดรับข่าวสาร” สามารถสรุปได้ว่าการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของประชาชนจากสื่อต่างๆ เมื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับ การปิดรับข่าวสาร อย่างละเอียดแล้ว ก็จะทำให้ทราบว่าข่าวสารต่างๆ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความ ต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งบุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง โดยแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลมีการเลือกรับข่าวสารนั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว

จากการศึกษา พบว่า ทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายถึง ผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่เข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ จะมีแนวโน้มพฤติกรรม สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ แนะนำ หรือ บอกต่อผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวอื่นๆ ต่อการเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์และ ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ มากขึ้นไปด้วย ทั้งนี้ความสัมพันธ์ของตัวแปรอยู่ในระดับสูง (r = .806) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ พบว่า ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวสูงสุด (r = .777) อภิปรายได้ว่า โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ได้รับการตอบรับจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวในด้านช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเด็นที่มีระดับความรู้สึก/ทัศนคติมากที่สุด คือ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ แก่การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้ดี ผ่านการรับรองมาตรฐาน SHA+ (SHA Plus คือ ตราสัญลักษณ์ ความมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัย จากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย) ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีพฤติกรรมที่สนับสนุนการดำเนินโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์

เมื่อผู้ประกอบการมีทัศนคติเชิงบวกกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์แล้วก็จะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะตั้งใจเข้าร่วมโครงการ แนะนำและติดตามข่าวสาร สูงตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ในเชิงบวก (Kelman, 1965, p. 78, อ้างถึงใน กมลพร สิทธิ, 2554, น. 35) ความต้องการอยากที่จะเปลี่ยน (Internalization) คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นในการยอมรับกับสื่อที่มีอิทธิพลเหนือกว่าของบุคคล ซึ่งก็จะตรงกับความต้องการของค่านิยมของเราพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในลักษณะนี้ จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลนั้นมีอยู่เดิม ความพอใจจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาและรายละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งถ้าหากว่า ความคิด ความรู้สึก และรวมถึงพฤติกรรม เมื่อถูกกระทบไม่ว่าจะระดับใดก็ตาม สิ่งเหล่านี้ ก็คือ ผลที่จะส่งไปถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยกันทั้งสิ้น จากผลวิจัยข้างต้นจึงเป็นไปได้ว่า ทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว เนื่องจากสอดคล้องการยอมรับในด้านทัศนคติที่เข้าร่วมโครงการในเชิงบวกส่งผลให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมที่ดีต่อการดำเนินโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ผ่านสื่อใหม่มากที่สุด แต่เมื่อเข้าไปดูในช่องทางการสื่อสารหลักของโครงการของเฟซบุ๊ก หน่วยงานราชการ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกระทรวงสาธารณสุข โดยกรมควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กรมประชาสัมพันธ์ ศูนย์ข้อมูลจังหวัดภูเก็ต มีการให้ข้อมูลค่อนข้างน้อยและไม่อัพเดทต่อเนื่องทุกวัน เนื่องจากจังหวัดภูเก็ต มีข้อมูลที่เปลี่ยนใหม่ เช่น เรื่องกฎเรียบร้อยการเข้า-ออก และข้อปฏิบัติของนักท่องเที่ยว เป็นต้น อาจเกิดข้อความที่ผิดพลาด และไม่ตรงกับประกาศของจังหวัดได้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าควรทำการพัฒนาการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ในช่องทางที่สามารถสอบถามข้อมูลได้ และเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ให้มีการบอกกล่าวข่าวสารให้ประชาชนและผู้ประกอบการเพื่อที่จะสามารถเตรียมตัวและวางแผนการทำงานได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงภายในจังหวัด ผ่านรูปแบบคลิปวิดีโอ ภาพกราฟิกข้อมูลนอกเหนือจากเอกสารประกาศของราชการ เพื่อให้เข้าใจง่าย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคลมีการเปิดรับมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าจึงควรให้ข้อมูลข่าวสารกับบุคคลในภาคธุรกิจที่เข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์แล้ว เพื่อให้ข่าวสารที่จะกระจายออกไปเป็นข่าวสารที่ถูกต้อง โดยมีภาครัฐอย่างการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ตเป็นผู้ให้ข้อมูล

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจพิจารณากลุ่มตัวอย่างอื่นที่กว้างขึ้น เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ เป็นต้น เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลการวิจัย

2.การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ตซึ่งปัจจุบันมีจังหวัดนำร่องเปิดการท่องเที่ยว 4 จังหวัด อาทิ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดพังงา (เขาหลัก เกาะยาว) จังหวัดสุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย เกาะพะงัน เกาะเต่า) และจังหวัดกระบี่ (เกาะพีพี เกาะไหง ไร่เลย์ คลองม่วง ทับแขก) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างและสามารถนำมาปรับพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางให้อีก 73 จังหวัด นำไปปรับใช้และสามารถเปิดการท่องเที่ยวได้ทั้งประเทศไทย

3.สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการวิจัยในลักษณะของการสำรวจ ข้อมูลของผู้ประกอบการโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรดำเนินการวิจัยในลักษณะผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงสำรวจร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดย การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). *รองยุทธศาสตร์ฯ กกท. เปิดการแข่งขัน เอส เอ ที ภูเก็ต อินวิเทชัน 2021.* https://www.sat.or.th/2021/

กนกพร ทรงเจียระพานิช. (2552). *นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวตามโครงการ เที่ยวไทยครึกครื้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กริช ขาวอุปถัมภ์. (2562). *การเปิดรับสื่อ และทัศนคติต่อบริการ Food Delivery ของกลุ่ม Generation Y ในภาวะวิกฤตโควิด 19.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีระพร อุวรรณโณ. (2535). *เจตคติ: การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก.* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะครุศาสตร์.

ปรมะ สตะเวทิน, (2541). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี.*กรุงเทพ : ภาพพิมพ์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7).* กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะนิเทศศาสตร์.

วิกานดา พรสกลุวานิช. (2560). *สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร.* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิชญ์พล อุไรวรรณชัย. (2561). *ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและย่อม (SMEs) ที่มีต่อการปฏิรูปดิจิทัล (Digital Transformation) ด้วยระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิรันญา ระฆังทอง. (2561). *การเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อโครงการ ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558-2561 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

โศรยา สิ่งชูวงศ์. (2546). *วิวัฒนาการแหล่งท่องเที่ยวกรณี เกาะช้าง จังหวัดตราด.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต].

มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม.* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัชฌา สุทันกิตระ. (2554). *การรับรู้และทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมการซื้อสินค้า กระเป๋าแบรนด์เนมบนระบบอินเทอร์เน็ต.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

อิศเรศ คำแหง. (2553). *การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Atkin, C. K. (1973). *Anticipated Commutation and Mass Media International Seeking*. New York : Free Press.

Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication.* New York : Free Press.

THAI ON TOURS. (2564). *ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox): แผนการเปิดประเทศไทยโดยไม่ต้องกักตัว!*. https://thaiontours.com/thailand/phuket-sandbox-thailand-without-quarantine

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 26 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2565)

[เปรมินทร์, สุเทพ, ณัฐพงศ์, นิภากร หน้า 160 - 171]

เทคนิคการสร้างสรรค์โฆษณาทางยูทูปยอดนิยมในประเทศไทยยุคดิจิทัล

Creative Techniques of Popular YouTube advertising in Thailand in Digital Era

เปรมินทร์ หงษ์โต. *คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.*

สุเทพ เดชะชีพ. *คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.*

ณัฐพงศ์ แย้มเจริญ. *คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.*

นิภากร กำจรเมนุกูล. *คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.*

Peramintr Hongto. *Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University.*

Suthep Dachacheep. *Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University.*

Nattapong Yamcharoen. *Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University.*

Nipakorn Kumchornmenukul. *Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University.*

Email : nipakorn.kum@kbu.ac.th, peramintr.hon@kbu.ac.th, suthep.dac@kbu.ac.th,
nattapong.yamkbu.ac.th

Received: 16 February 2022 ; Revised: 28 February 2022 ; Accepted: 7 April 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “เทคนิคการสร้างสรรค์โฆษณายอดนิยมทางยูทูปในประเทศไทยยุคดิจิทัล” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การวิจัยวิเคราะห์เนื้อหา และการสนทนากลุ่ม มีแหล่งข้อมูลเป็นนักวิชาการโฆษณา 5 คน นักวิชาชีพโฆษณา 5 คน ผู้ชมโฆษณาในเจเนอเรชั่น Y 15 คน และ เจเนอเรชั่น Z 15 คน โฆษณาทางยูทูป 12 เรื่อง โดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แบบวิเคราะห์เนื้อหา และแบบบันทึกการสนทนากลุ่ม งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อได้แก่ 1. เพื่อศึกษาเทคนิคการสร้างสรรค์โฆษณาทางยูทูปยอดนิยมในประเทศไทยยุคดิจิทัล 2.เพื่อศึกษาแนวโน้มการสร้างสรรค์โฆษณาทางยูทูปยอดนิยมในประเทศไทยยุคอนาคต

ผลการศึกษาพบว่า ด้านรูปแบบแนวคิด เน้นที่แนวคิดมุ่งมั่นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านสิ่งดึงดูดและแรงจูงใจ เน้นที่ ความแปลกใหม่ ด้านการใช้ภาพประกอบ เน้นที่ ภาพเชิงบวกหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้เสียงประกอบ เน้นที่ เสียงพูด ด้านรูปแบบบทโฆษณา เน้นที่บท ที่ยึดถือจากหลักความจริง ผลศึกษาแนวโน้มการสร้างสรรค์โฆษณาทางยูทูปยอดนิยมในประเทศไทยยุคอนาคตพบว่า ด้านผู้ส่งสาร มีแนวโน้มที่โครงสร้างบริษัทโฆษณาจะเปลี่ยนแปลงโดยมีขนาดเล็กลง มีการเพิ่มแผนกหรือหน้าที่ด้านออนไลน์ เกิดดิจิทัลเอเจนซี ส่วนนักโฆษณาจะต้องปรับตัวเข้ากับยุคดิจิทัล และในวงการโฆษณาอาจจะเกิดนักโฆษณาที่ไม่เรียนโฆษณาโดยตรงมากขึ้น ด้านเทคนิคการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณามีรูปแบบแนวคิดจะไม่ยึดติดและตายตัว สิ่งที่ดึงดูดและแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ยังคงเน้นที่ตัวบุคคล ความเชื่อแบบบริบทไทย การเล่นกับอารมณ์คนดู การใช้ภาพประกอบจะต้องสวยงามมีคุณภาพสอดคล้องกับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี การใช้เสียงประกอบจะทำเสียง

ประกอบเองมากขึ้น และควรระมัดระวังเรื่องลิขสิทธิ์ รูปแบบบทโฆษณา จะเน้นความสั้นกระชับ สื่อสารตรงไปตรงมา ไม่ก็จะต้องเน้นการเล่าเรื่องเล่าอารมณ์ ในขณะเดียวกันจะต้องมีการสร้างสรรค์คำใหม่ ๆ เพื่อสร้างการจดจำ คาดว่ายูทูปยังคงมีอิทธิพลต่อวงการโฆษณาเช่นเดิม ในขณะเดียวกันน่าจะเกิดแพลตฟอร์มดิจิทัลใหม่ ๆ เข้ามาคู่ขนานหรือแทนที่ ด้านผู้ชมโฆษณา พฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงตามบริบทสังคมโลก กลุ่มผู้ชมดิจิทัลเนทีฟ และผู้สูงอายุจะเป็นกลุ่มหลักในการบริโภคสื่อโฆษณา

คำสำคัญ : ยูทูป ยอดนิยม ดิจิทัล

Abstract

The study “Techniques of Popular YouTube Creation in Thailand in Digital Age” is a qualitaive research, collecting information using in-depth interview, document analysis and focusgroup discussion. The sample gruops of the research comprises of 5 academics and professionals from advertising field, 15 Generation Y-target audiences and 15 Generation Z-target audiences as well as 12 YouTube advertisements. Research tools in this study are stuctural interview question form, document analysis form and focusgroup discussion form while the objectives of the study are 1) to study techniques of Thailand popular YouTube advertising creation in digital age, and 2) to study the future trends of Thailand popular YouTube advertising creation.

The result of techniques of Thailand popular YouTube advertising creation in digital age shows that Concept Creation - brand image building focus, Appeals and Motivation - uniqueness emphasized, Illustration - positive image applied, Sound - voiceover mostly used, and Advertising copy - realistic based principal.

According to the future trends of Thailand popular YouTube advertising creation, the results shows that regarding to Sender, there is the tendency of advertising agency downsizing, more efforts on online services as well as the rise of digital agency. However, advertisers need to adapt to digital ages while there will be more advertisers from non-advertising background. Regading to techniques, there is no fixed advertising format but Thai traditional belief and influencers are still used as advertising appeal and motivation, at the same time, emotion as well as the quality of illustration are used in accordance with the advancement of technology. Sound is produced by in-house with more concern on copyright. The form of advertisement is shorter, brief and either more direct interm of message or more emotional appealing, moreover, new jargons will be defined for recalling. Regarding to advertising channel, YouTube is the powerful media while there will be the emergence of digital advertising platforms, however, in the matter of advertising audience, consumer behavior is adjusting to world context with digital natives and seniors as the main audiences.

Keyword : Youtube, Popular, Digital

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการสื่อสารก้าวสู่ยุคดิจิทัล ทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสื่อที่เปลี่ยนแปลง แต่ไม่ว่าจะยุคสมัยใด สื่อ (Media) ยังเป็นช่องทางการนำเสนอเนื้อหาสาระไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิง หรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งสื่อในแต่ละยุคสมัยย่อมมีการ

เปลี่ยนแปลงรูปแบบการพัฒนาให้ดีขึ้นสอดคล้องกับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยี สำหรับในยุคปัจจุบันสื่อที่ร่วมสมัยและคนส่วนใหญ่กำลังให้ความสนใจ เรียกอย่างกว้างๆ ได้ว่า “สื่อใหม่” (New Media)

เว็บไซต์ เป็นอีกช่องทางการสื่อสารหนึ่งของสื่อใหม่ที่ได้รับความนิยม จึงเป็นพื้นที่สื่อที่มีกลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการโฆษณาในสื่อที่สามารถส่งถึงได้โดยตรง เมื่อผู้บริโภคได้ดู ฟังเรื่องราวต่างๆ จากเว็บไซต์ และสอดคล้องกับแนวโน้มของคนรุ่นใหม่ที่หันไปใช้เวลาอยู่ในโลกออนไลน์มากขึ้น เว็บไซต์ยูทูป (Youtube) https://www.youtube.com คือเว็บไซต์หนึ่งที่ใช้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี โดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash Player มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวิดีโอต่างๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอผ่านยูทูปได้ ผลการจัดอันดับของ YouTube Rewind ประจำปี 2560 พบว่าประเทศไทยติด 1 ใน 10 ของประเทศที่มียอดเวลาชมบนยูทูปมากที่สุดในโลก นอกจากนี้ คลิปเพลงตราบฐุลีดินของหน้ากากหอยนางรมจากรายการเดอะแมสซิงเกอร์ (The Mask Singer) คว้าแชมป์อัดนดับ 1 คลิปมาแรงของโลก ยอดวิวมากกว่า 183 ล้านครั้ง และประเทศไทย ยังมี ยูทูป “ช่องโกลด์” ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามเกิน 1 ล้านคน มากที่สุดในอาเซียน และประเทศไทยเป็นประเทศแรกในภูมิภาคที่มี “ช่องไดมอนด์” ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามเกิน 10 ล้านคนมากกว่า 2 ช่อง จากความนิยมดังกล่าว จึงทำให้ผู้ผลิตสื่อหันไปให้ความสนใจกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางยูทูปมากขึ้น รวมถึงวงการโฆษณาที่หันมาผลิตโฆษณาผ่านทางยูทูปอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน และโฆษณาทางยูทูปหลายเรื่องได้รับความนิยมจากยอดเข้าชมของผู้บริโภคจนมีการจัดอันดับโฆษณายอดนิยมยูทูป ตั้งแต่ปี 2557–2560 อย่างต่อเนื่องบนช่องทางการสื่อสารบนเว็บไซต์

วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาเทคนิคการสร้างสรรค์โฆษณาทางยูทูปยอดนิยมในประเทศไทยยุคดิจิทัล

2.2 เพื่อศึกษาแนวโน้มการสร้างสรรค์โฆษณาทางยูทูปยอดนิยมในประเทศไทยยุคอนาคต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต

Clow and Baack (2010) อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบของการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตว่ามีสี่รูปแบบที่แตกต่าง โดยรูปแบบแรกเป็นการแสดงหน้าต่างโฆษณา (Banner) ที่มีกราฟิกที่มีใส่วิดีโอ รูปแบบที่สองเป็น (Classified Ads) รูปแบบที่สามคือโปรแกรมสืบค้นหา (Search Engines) ซึ่งหน้าโฆษณาจะปรากฏหลังจากการสืบค้นหา และรูปแบบที่สี่เป็นการใช้สื่อวิดีโอ

Youtube คือเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี โดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash Player มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวิดีโอต่างๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอผ่าน Youtube ได้ฟรี เมื่อสมัครสมาชิกแล้วผู้ใช้จะสามารถใส่ภาพวิดีโอเข้าไป แบ่งปันภาพวิดีโอให้คนอื่นดูด้วย แต่หากไม่ได้สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอที่ผู้ใช้คนอื่นๆ ใส่ไว้ใน Youtube ได้ แต่ไม่สามารถเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอได้

การโฆษณาบนอินเตอร์เนตเป็นแนวคิดการโฆษณาในรูปแบบใหม่ยุคดิจิทัล ที่เกิดช่องทางเฉพาะผ่านสื่อใหม่มากมาย ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยน ขณะเดียวกันผู้ผลิตสื่อโฆษณาจึงจะต้องสร้างสรรค์โฆษณาด้วยเทคนิคที่เหมาะสมเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และสื่อสังคมออนไลน์

สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายและเป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett & Marshall, 2003)

สรุปได้ว่า สื่อใหม่มีอิทธิพลต่อคนยุคดิจิทัลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะมีข้อดีที่ทันสมัยอยู่หลายประการ วงการโฆษณาจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องอาศัยสื่อใหม่เป็นสื่อหลักในการทำการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจะต้องศึกษาองค์ความรู้ด้านสื่อใหม่เพื่อแสวงหาคำตอบควบคู่ไปกับการโฆษณาออนไลน์เพราะเป็นแนวทางการตลาดประเภทใหม่ที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบัน

3. แนวคิดเรื่องเทคนิคการสร้างสรรค์งานโฆษณา

กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นกลยุทธ์ที่มีจุดมุ่งเน้นว่าต้องการให้โฆษณาสื่อสารอะไร หรือจะกล่าวอย่างไรกับผู้รับสาร รวมทั้งแผนงานทั้งหมดเพื่อให้เป็นแนวทางในการพัฒนาสาร โฆษณาที่จะนำไปใช้กับสื่อต่างๆ ในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลหลายด้าน ตัวอย่างเช่นการสร้างสรรค์โฆษณาในรูปแบบการคิดข้อความโฆษณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540) กล่าวถึงแนวคิดเรื่องเทคนิค, สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา และการใช้ภาพและเสียงประกอบงานโฆษณา ไว้ดังนี้

1 ข้อความที่บอกถึงปัญหาที่คาดหวังให้โฆษณาแก้ไข

2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณาต้องเป็นงานในขอบข่ายที่ช่วยแก้ปัญหาให้บรรลุ ผลสำเร็จได้เท่านั้น

3 รายละเอียดกับตัวผลิตภัณฑ์ ให้รายละเอียดและลักษณะพิเศษที่จะสามารถเข้าใจได้ทันที

4 ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย สรุปข้อมูลและกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมอย่างไร

5 การประเมินสภาวะการแข่งขัน วิเคราะห์ จุดแข็งจุดอ่อนทางการตลาด เพื่อการวางแผน

6 ประโยชน์สำคัญต่อลูกค้า บอกประโยชน์ที่เด่นชัดมากที่สุดของผลิตภัณฑ์

7 สนับสนุนประโยชน์สำคัญ ประโยชน์สำคัญถือเป็นประโยชน์หลัก และประโยชน์รองที่จะต้องมีเหตุผลหรือหลักฐานประกอบเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับผลประโยชน์ดังกล่าวอ้างนั้นจริง ไม่ใช่กล่าว อ้างลอยๆ

8 แนวคิดหลักสำคัญที่จะใช้เป็นจุดขาย บอกแนวคิดหลักสำคัญ และบริการที่นำเสนอ

9 แบบสไตล์การนำเสนอขายและแบบดึงดูดใจในงานโฆษณา

สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา

สิ่งดึงดูดใจโดยทั่วไปแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1. สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล เป็นการจูงใจเชื่อมโยงกับ “สมอง” หรือ ความนึกคิด ของผู้ซื้อ

2. สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ เป็นการจูงใจที่เชื่อมโยงกับ “หัวใจ” หรือ “ความรู้สึก” ของผู้ซื้อ

การใช้ภาพประกอบ

รูปแบบของภาพประกอบที่ช่วยให้โฆษณาได้รับผลดีมีดังต่อไปนี้ ภาพตัวผลิตภัณฑ์, ภาพส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์, ภาพผลิตภัณฑ์พร้อมที่จะใช้งาน, ภาพผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง, ภาพผลิตภัณฑ์กำลังทดสอบประสิทธิภาพ, ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ขณะใช้งาน, ภาพแสดงความสุขอันเป็นผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์, ภาพแสดงความไม่สบายใจอันเป็นผลจากการไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ (พิบูล ทีปะปาล, 2545)

การใช้เสียงประกอบ

อรนุช เลิศจรรยารักษ์ (2544) ได้กล่าวโดยทั่วไปถึงความจำที่ได้จากการฟัง แม้ว่าจะจำได้ไม่นาน แต่ทำให้เกิดจินตนาการได้มากกว่าความจำซึ่งเกิดจากการมองด้วยตา คนส่วนใหญ่มองเห็นลักษณะความแตกต่างต่อสิ่งที่เห็นมากกว่าสิ่งที่ได้ยิน ไม่เพียงแต่หูจะยอมรับเสียงที่ไม่คุ้นเคยและเสียงประหลาดมากกว่าสายตา การได้ยินได้ฟังอะไรซ้ำๆ กันยังจำได้ช้ากว่าการเห็น ดังนั้นการใช้เสียงประกอบจากแผ่นเสียง จึงสามารถนำมาใช้ได้อีกหลายๆ ครั้ง ในขณะที่เสื้อผ้า กระดาษติดฝาผนังซึ่งใช้ประกอบฉากดูเพียง 2 ครั้งผู้ชมก็สามารถจำได้แล้ว สรุปชนิดของเสียงที่นำมาใช้มีดังนี้

- เสียงจริง (Factual sound) เสียงธรรมชาติทั่วๆ ไป (Random natural sound)
- เสียงประกอบบรรยาย (Atmospheric sound

หน้าที่ของเสียง บอกข้อเท็จจริง (Factual) ส่งข่าวสารโดยตรง เช่น การพูด, บอกสภาพแวดล้อม (Environmental) แนะสถานที่ เช่น เสียงยวดยานบ่งชี้ว่าเป็นฉากบนท้องถนน

รูปแบบของบทโฆษณา

รูปแบบหรือสไตล์ของบทโฆษณา หมายถึงแนวทางที่นำมาใช้ในการเขียนบทโฆษณา บรรยายผลิตภัณฑ์หรือบริการว่าจะยึดถือแนวไหนเป็นหลัก ซึ่งมีอยู่ 3 แนวทางคือ

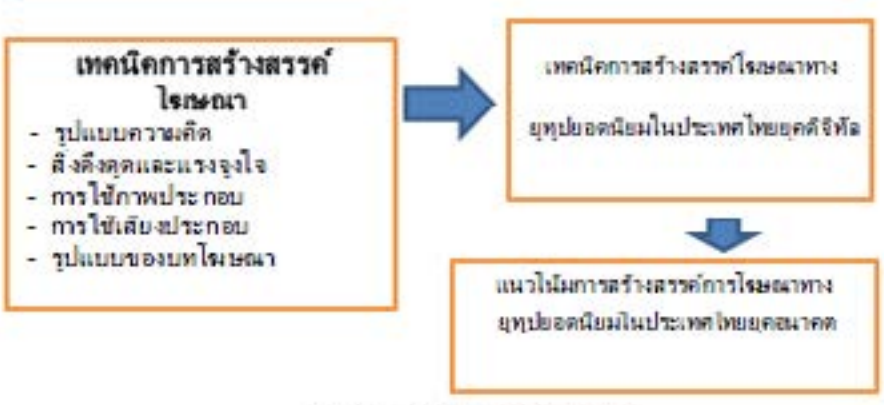
1 ยึดถือจากความจริงเป็นหลัก ใช้ข้อเท็จจริง หรือสิ่งที่มีอยู่อย่างแท้จริงของผลิตภัณฑ์

2 ยึดถือจากจินตนาการเป็นหลัก เพื่อดึงดูดความสนใจ โดยให้ผู้อ่านจินตนาการเอาเอง

3 ยึดถืออารมณ์เป็นหลัก ใช้อารมณ์เป็นหลักในการจูงใจให้คนสนใจในโฆษณา (พิบูล ทีปะปาล, 2545)

กรอบแนวคิดการวิจัย

เทคนิคการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางยูทูปยอดนิยมในประเทศไทยยุคดิจิทัล ประกอบไปด้วยรูปแบบความคิด สิ่งดึงดูดและแรงจูงใจ การใช้ภาพประกอบ การใช้เสียงประกอบ รูปแบบของบทโฆษณา ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาตามแนวทฤษฎีที่ใช้ในงานโฆษณา เพื่อศึกษาแนวโน้มการสร้างสรรค์การโฆษณาทางยูทูปยอดนิยมในประเทศไทยยุคอนาคต ดังแผนภาพนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “เทคนิคการสร้างสรรค์โฆษณาทางยูทูปยอดนิยมในประเทศไทยยุคดิจิทัล” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาเทคนิคการสร้างสรรค์โฆษณาและแนวโน้มการสร้างสรรค์โฆษณาทางยูทูปยอดนิยม โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างคือ

(1) กลุ่มนักวิชาชีพด้านการโฆษณา จำนวน 5 ท่าน ที่ทำงานด้านการโฆษณาไม่ต่ำกว่า 10 ปี, เคยสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาทางสื่อออนไลน์ และผลงานโฆษณาเคยได้รับรางวัลระดับชาติ

(2) กลุ่มนักวิชาการด้านการโฆษณาหรือสาขาที่เกี่ยวข้องจากมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชนที่อยู่ในเครือข่ายนิเทศศาสตร์ของประเทศไทย ทั้งหมด จำนวน 5 ท่าน จากสถาบันในเครือข่ายทั้งหมด 12 สถาบัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยนเรศวร มหาวิทยาลัยรังสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และสถาบันกันตนา

(3) กลุ่มผู้บริโภคสื่อโฆษณาทางยูทูปสูงสุด จำนวน 30 ท่าน (ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทย ข้อมูล ปี 2559 จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สพธอ.หรือ ETDA มีเกณฑ์การพิจารณาคือ มีช่วงอายุอยู่ในช่วงวัยที่มีประสบการณ์การรับชมโฆษณายอดนิยมทางยูทูป) ได้แก่ กลุ่มประชาชน Generation Y (เกิดระหว่างปี 2523-2543) และกลุ่มประชาชน Generation Z (เกิดตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นไป)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

(1) แบบวิเคราะห์เนื้อหา ใช้แนวคิดและทฤษฎีมาออกแบบวิเคราะห์เนื้อหาโดยการค้นคว้าเอกสารเพื่อรวบรวมเทคนิคด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางยูทูปยอดนิยม จากนั้นจึงนำประเด็นเหล่านั้นมาสร้างโครงสร้างแบบวิเคราะห์สำหรับการศึกษาโฆษณาทั้ง 12 เรื่อง โดยให้ นักวิชาชีพ และนักวิชาการชมภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่อง โดยการวิเคราะห์ตามโครงสร้างดังกล่าวโดยจำแนกเนื้อได้ดังนี้

- รูปแบบความคิด, สิ่งดึงดูดและแรงจูงใจ, การใช้ภาพประกอบ, การใช้เสียงประกอบ, รูปแบบของบทโฆษณา

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interview) แบ่งเป็น

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์และความคิดเห็นต่อการใช้เทคนิคการสร้างสรรค์โฆษณายอดนิยมทางยูทูป

ตอนที่ 3 แนวโน้มการสร้างสรรค์โฆษณายอดนิยมทางยูทูปในอนาคต

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

แบบสนทนากลุ่ม ใช้แนวคิดและทฤษฎีมาออกแบบสนทนากลุ่มเพื่อให้ทราบข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาทางยูทูปยอดนิยม เพื่อคำตอบจะได้นำมาวิเคราะห์ อภิปราย ปรากฏการณ์ต่างๆ ได้อย่างรอบด้าน โดยจะทำการจัดสนทนากลุ่มทั้งหมด 2 ครั้ง แบ่งเป็น Generation Y จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 15 ท่าน และ Generation Z จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 15 ท่าน

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาแนวโน้มการสร้างสรรค์โฆษณาทางยูทูปยอดนิยมในประเทศไทยยุคอนาคตมีดังต่อไปนี้

โครงสร้างของบริษัทโฆษณาจะเปลี่ยนแปลง

1. บริษัทโฆษณาจะมีขนาดเล็กลง บริษัทโฆษณาหรือเอเจนซี่โฆษณาแต่เดิมจะเป็นบริษัทใหญ่มีหลายแผนก แต่สำหรับแนวโน้มของบริษัทโฆษณาในอนคาตน่าจะมีขนาดเล็กลงเพื่อลดค่าใช้จ่าย เพื่อความคล่องตัวลักษณะงานจะเน้นที่ออนไลน์เป็นหลักดังนั้นหากพนักงานที่ไม่สามารถเรียนรู้ทางด้านสื่อดิจิทัลได้ก็จะไม่สามารถทำงานโฆษณาในยุคอนาคตได้

2. มีการเพิ่มแผนกหรือหน้าที่ด้านออนไลน์ ในอนาคตคาดการณ์ว่าการโฆษณาที่มีอิทธิพลส่วนใหญ่จะเกิดในขึ้นในออนไลน์เป็นสำคัญ ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตำแหน่ง หน้าที่ หรือแผนกด้านการตลาดออนไลน์จึงเป็นเรื่องที่ต้องเกิดขึ้นอย่างแน่นอนสำหรับบริษัทหรือเอเจนซี่ที่ทำงานด้านโฆษณา

3. เกิดดิจิทัลเอเจนซี การเติบโตของสื่อออนไลน์ในยุคดิจิทัลทำให้เกิดแพลตฟอร์มการสื่อสารใหม่ ๆ มากมายในอนาคตอันใกล้บริษัทโฆษณาเฉพาะทางด้านดิจิทัลจะเกิดขึ้น โดยไม่สนใจการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเดิม ๆ อีกต่อไป

นักโฆษณาต้องปรับตัวเข้ากับยุคดิจิทัล

1. มีความเข้าใจสื่อใหม่ ในขณะเดียวกัน นักโฆษณารุ่นใหม่สำหรับอนาคตจะต้องรู้เท่าทันสื่อออนไลน์และสามารถใช้สื่อออนไลน์สำหรับการโฆษณาได้อย่างชาญฉลาด แม้สื่อดิจิทัลจะมีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา นักโฆษณาจะต้องเข้าใจสื่อใหม่อยู่เสมอ

2. เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ เช่น ดิจิทัลเนทีฟ หรือกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้สื่อออนไลน์และเทคโนโลยีตลอดเวลาจะมีความแตกต่างอย่างมากกับกลุ่มผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตอย่างสิ้นเชิง ดังนั้นคนทำโฆษณาจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ ให้ลึกซึ้ง

3.พร้อมเรียนรู้และเพิ่มทักษะยุคใหม่ การทำโฆษณายุคปัจจุบันและอนาคต ความรู้เก่าจะไม่เพียงพอดังนั้นนักโฆษณาจะต้องเปิดรับและเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ หรือต่อยอดทักษะเก่าเพื่อให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของวงการโฆษณาและสถานการณ์โลก

4. เกิดนักโฆษณาที่ไม่เรียนโฆษณาโดยตรง ปัจจุบันเทคโนโลยีเอื้ออำนวยในการผลิตสื่อออนไลน์ได้ด้วยโทรศัพท์มือถือที่มีคุณภาพสูง จึงเป็นโอกาสที่คนทั่วไปสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้เองหรือที่เรียกว่า User generated content (UCG) และมีผู้ประกอบการรายย่อยเกิดขึ้นมากมายที่มีศักภาพยในการผลิตสื่อโฆษณาแบบไม่ซับซ้อนเองได้เพื่อความรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย

แนวโน้มการสร้างสรรค์โฆษณาด้านสาร (เทคนิคการสร้างสรรค์โฆษณา) ในอนาคต

แนวโน้มการสร้างสรรค์โฆษณาด้านสาร (เทคนิคการสร้างสรรค์โฆษณา) ในอนาคตแสดงให้เห็นว่าเทคนิคการสร้างสรรค์โฆษณาในอนาคตจะพลวัตรไปตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและสังคมโลก

1 รูปแบบแนวคิด รูปแบบแนวคิดไม่ยึดติดและตายตัว

2 สิ่งที่ดึงดูดและแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ สำหรับสังคมไทย สิ่งที่ดึงดูดและแรงจูงใจสำหรับเทคนิคการสร้างสรรค์โฆษณาเรื่องของตัวบุคคล และความเชื่อแบบไทย ๆ รวมถึงการเล่นกับอารมณ์ผู้ชมไม่ว่าจะเป็นความสนุกสนาน ความเศร้า ยังคงเป็นเทคนิคการสร้างสรรค์โฆษณาที่ใช้ได้ในอนาคต

3 การใช้ภาพประกอบ การใช้ภาพประกอบสำหรับโฆษณาในยุคอนาคตคือความคาดหวังของผู้ชมโฆษณาที่ต้องการจะเห็นภาพสวย ๆ มีคุณภาพดี เนื่องจากเทคโนโลยีด้านการถ่ายภาพได้พัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ

4 การใช้เสียงประกอบ ปรากฏการณ์สำคัญเรื่องการใช้เสียงประกอบคาดว่า ผู้สร้างสรรค์โฆษณาจะสร้างเสียงที่ใช้ประกอบโฆษณาเองมากขึ้นกว่าในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นเสียงเพลง หรือ เสียงประกอบเพื่อการดำเนินเรื่องให้เกิดความน่าสนใจ

5 รูปแบบบทโฆษณา ในอนาคตผลการศึกษาได้แสดงให้เห็น 3 แนวทางที่น่าจะเหมาะสมกับผู้บริโภคในสังคมไทยยุคดิจิทัล คือ รูปแบบบทโฆษณา สั้น กระชับ สื่อสารตรงไปตรงมา,รูปแบบบทโฆษณาที่เน้นการเล่าเรื่องเร้าอารมณ์, บทโฆษณาที่มีคำใหม่ๆ สร้างการจดจำ จากข้อมูลแนวโน้มการสร้างสรรค์ด้านผู้ชมโฆษณาในอนาคต แสดงให้เห็นว่าผู้ชมโฆษณาสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้ ด้านของพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน แนวโน้มคนดูในอนาคตจะต้องการความรวดเร็วและมีความอดทนรอลดน้อยลง ด้านผู้ชมแบบ Digital Native ผู้ชมที่รับชมโฆษณาออนไลน์จะเป็นเจเนอเรชั่นที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี หรือเป็น ดิจิทัลเนทีฟ (Digital Native) และในด้านผู้สูงอายุ ปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์แล้ว ดังนั้นประชากรผู้สูงอายุจะมีปริมาณมากขึ้นในสังคมไทยซึ่ง ดังนั้นการสื่อสารโฆษณาไปยังกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคตเป็นเรื่องที่นักโฆษณาจะต้องคำนึงถึงเพราะเป็นฐานลูกค้ากลุ่มใหญ่

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเทคนิคการสร้างสรรค์โฆษณายอดนิยมทางยูทูปในประเทศไทยยุคดิจิทัล ในบทนี้ จึงสรุปผลการศึกษาแบ่งออกตามวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ประเด็นดังนี้ ผลการศึกษาเทคนิคการสร้างสรรค์โฆษณาทางยูทูปยอดนิยมในประเทศไทยยุคดิจิทัลพบว่า ด้านรูปแบบแนวคิด เน้นที่แนวคิดมุ่งมั่นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า รองลงมาคือ แนวคิดมุ่งมั่นเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งดึงดูดและแรงจูงใจ เน้นที่ ความแปลกใหม่ รองลงมาคือ พรีเซนเตอร์ดาราและบุคคล ด้านการใช้ภาพประกอบ เน้นที่ ภาพเชิงบวกหลังใช้ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ภาพผลิตภัณฑ์ขณะใช้ ด้านการใช้เสียงประกอบ เน้นที่ เสียงพูด รองลงมาคือ เสียงบรรยาย ด้านรูปแบบบทโฆษณา เน้นที่บทที่ยึดถือจากหลักความจริง รองลงมาคือ บทที่ยึดถือจากจินตนาการเป็นหลัก และ บทที่ยึดถืออารมณ์เป็นหลัก

ผลศึกษาแนวโน้มการสร้างสรรค์โฆษณาทางยูทูปยอดนิยมในประเทศไทยยุคอนาคตพบว่า แนวโน้มการสร้างสรรค์โฆษณาทางยูทูปยอดนิยมในประเทศไทยยุคอนาคต สามารถจำแนกข้อมูลตามด้วยการประยุกต์แบบจำลองการสื่อสาร S (Sender/Source) M (Message) C (Channel) R (Receiver) ดังนี้

ผู้ส่งสาร ที่เป็นบริษัทโฆษณา หรือผู้ผลิตโฆษณา มีแนวโน้มที่โครงสร้างบริษัทโฆษณาจะเปลี่ยนแปลงโดยมีขนาดเล็กลง มีการเพิ่มแผนกหรือหน้าที่ด้านออนไลน์ เกิดดิจิทัลเอเจนซี ส่วนนักโฆษณาจะต้องปรับตัวเข้ากับยุคดิจิทัล โดยมีความเข้าใจสื่อใหม่ เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค พร้อมเรียนรู้และเพิ่มทักษะยุคใหม่ และในวงการโฆษณาอาจจะเกิดนักโฆษณาที่ไม่เรียนโฆษณาโดยตรงมากขึ้น

เทคนิคการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณา ในอนาคตมี รูปแบบแนวคิดจะไม่ยึดติดและตายตัว สิ่งที่ดึงดูดและแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ยังคงเน้นที่ตัวบุคคล ความเชื่อแบบบริบทไทย การเล่นกับอารมณ์คนดู การใช้ภาพประกอบ จะต้องสวยงามมีคุณภาพสอดคล้องกับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี การใช้เสียงประกอบแม้จะไม่แตกต่างกับยุคปัจจุบันแต่ผู้สร้างโฆษณาอาจจะทำเสียงประกอบเองมากขึ้น และควรระมัดระวังเรื่องลิขสิทธิ์เพราะจะมีการละเมิดกันได้ง่ายขึ้นเช่นกัน รูปแบบบทโฆษณา จะเน้นความสั้น กระชับ สื่อสารตรงไปตรงมา หรือไม่ก็จะต้องเน้นการเล่าเรื่องเล่าอารมณ์ ในขณะเดียวกันจะต้องมีสร้างสรรค์คำใหม่ ๆ เพื่อสร้างการจดจำ

ช่องทางการสื่อสาร ในอนาคตคาดว่ายูทูปยังคงมีอิทธิพลต่อวงการโฆษณาเช่นเดิม ในขณะเดียวกันน่าจะเกิดแพลตฟอร์มดิจิทัลใหม่ ๆ เข้ามาคู่ขนานหรือแทนที่

ผู้ชมโฆษณา พฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงตามบริบทสังคมโลก กลุ่มผู้ชมดิจิทัลเนทีฟ และผู้สูงอายุจะเป็นกลุ่มหลักในการบริโภคสื่อโฆษณา

แนวโน้มการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่กล่าวมา เป็นแนวทางการผลิตงานโฆษณา ที่สอดคล้องกับ แบบจำลองการสื่อสาร S (Sender/Source) M (Message) C (Channel) R (Receiver) ดังที่รองศาสตราจารย์ธงชัย สันติวงษ์ กล่าวไว้ว่า ข่าวสารข้อมูลที่ส่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ในกระบวนการสื่อสารทางการตลาดย่อมจะช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงข้อแตกต่างที่แท้จริงระหว่างสินค้าที่แตกต่างกัน และอาจจะกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกต้องการสิ่งใหม่ในทันทีทันใด ฉะนั้นในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ควรมีการปรับปรุงเทคนิค วิธีการต่างๆ ให้สอดคล้องกับความนิยมในยุคสมัยต่างๆ และความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

การอภิปรายผล

1.การใช้เทคนิคการสร้างสรรค์โฆษณาที่ปรากฏในโฆษณายอดนิยมทางยูทูป 12 เรื่อง พบการใช้เทคนิคต่าง ๆ ตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคนิคการสร้างสรรค์โฆษณาที่หลากหลายตามแต่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเทคนิคด้านสิ่งดึงดูดและแรงจูงใจและยังพบว่ามีการใช้ดารา บุคคล และพรีเซนเตอร์ยังคงมีความสำคัญและมีผลต่อความยอดนิยมของการชมโฆษณาทางยูทูป สอดคล้องกับผลการศึกษาของเมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ที่ได้ข้อค้นพบว่าปัจจัยทางด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นจึงควรจะเลือกใช้บุคคลที่เป็นบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ เพื่อช่วยในการโฆษณาสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก

2. เทคนิคด้านการใช้ภาพประกอบ แม้ว่าโฆษณาจะไม่เน้นขายผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา แต่การปรากฏภาพตัวผลิตภัณฑ์ ภาพผลิตภัณฑ์ขณะใช้งาน และภาพเชิงบวกหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ ยังคงสำคัญและจำเป็นต้องมีไว้ตามความเหมาะสม เพราะเทคนิคเหล่านี้ยังสามารถสร้างความจดจำผลิตภัณฑ์ได้ นั่นก็เพราะเป้าหมายหลักของการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางยูทูปก็ยังมุ่งเน้นเพื่อขายสินค้าและบริการ ดังนั้น เทคนิคการปรากฏภาพตัวผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องปรากฏเพื่อความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของลูกค้า ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้าง

ทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้านั้นๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทใด จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์และทราบถึงตำแหน่งจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำและช่วยในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า (Aaker, 1991)

3. เทคนิคด้านการใช้เสียง จะเห็นว่า โฆษณายอดนิยมส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การเล่าเรื่อง (Narrative) ดังนั้น เสียงพูด หรือบทสนทนาของตัวละครเป็นกลยุทธ์ที่ถูกเลือกมาใช้ โดยเน้นในตัวละครได้มีประสบการณ์บางอย่างจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยมีเสียงเพลงช่วยเล่าเรื่อง และมีเสียงดนตรีคลอประกอบเพื่อช่วยขับเน้นอารมณ์ในการเล่าเรื่องให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. ด้านรูปแบบบทโฆษณายังเน้นที่เทคนิคเกี่ยวกับการเล่าเรื่องที่เร้าอารมณ์ ค่อนข้างจะประสบความสำเร็จได้ดีกับการสร้างสรรค์โฆษณาสำหรับคนไทย สอดคล้องกับข้อมูลจาก เอ็นไวโรเซล ประเทศไทย ได้ศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อปี พ.ศ.2559 ว่าชอบความดราม่า เสพติดโซเชียล มีเดียและชีวิตผู้คนในสังคมออนไลน์ที่เหมือนดูละครชีวิตของคนอื่นตลอดเวลา เป็นที่มาของการ “เสพติดดราม่า” ผ่านโซเชียล เน็ตเวิร์ค เป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้คนได้พูดได้แสดงออกอย่างเสรี เป็นสังคมที่ผู้บริโภคไม่ได้เสพข้อมูลหรือคอนเทนต์เพียงด้านเดียวอีกต่อไป นิยมเสพคอนเทนท์ที่มีดรามาผสม (emotional content) และเทคนิคการสร้างสรรค์โฆษณาในอนาคต จะไม่ยึดติดและตายตัว แต่ต้องสามารถสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ได้ เข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเทคนิคการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางยูทูปยังเป็นประเด็นที่ใหม่ยังอาจจำเป็นต้องหาทิศทางการผลิตอย่างไม่หยุดนิ่งเพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัล รวมถึงส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงผู้ส่งสาร (Source) ซึ่งเป็นคนผลิตโฆษณาที่ต้องปรับเปลี่ยนตัวเองตั้งแต่กระบวนการคิดภายในให้ยอมรับและรู้เท่าทันสถานการณ์โลกดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไป

ผู้ชมโฆษณา พฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงตามบริบทสังคมโลก กลุ่มผู้ชมดิจิทัลเนทีฟนับว่า มีบทบาทเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกันกลุ่มคนผู้สูงอายุรุ่นใหม่จะมีทักษะดิจิทัลมากขึ้น ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมที่เผยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 หรือ Thailand Internet User Behavior 2019 ชี้ ทศวรรษที่ผ่านมา คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดกว่า 150% ส่งผลให้ปัจจุบันไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน หรือราว 70% ของจำนวนประชาชนทั้งหมด

ข้อเสนอแนะจากการศึกษางานวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า มีประเด็นสำคัญในความสนใจในการชมโฆษณาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ให้การสัมภาษณ์งานวิจัยครั้งนี้ มีความหลากหลาย ต่างมุมมองของการใช้เทคนิคในการผลิตงานโฆษณา ดังนี้

ด้านผู้บริโภคงานโฆษณา

- พฤติกรรมการบริโภคสื่อที่รวดเร็วและใช้เวลาสั้น กระชับ ผู้บริโภคสมาธิสั้นลง โฆษณาต้องใช้ การสื่อสารแบบตรง ๆ ว่าขายอะไร แต่ต้องไม่ใช่รูปแบบการนำเสนอแบบ Hard Sell ซึ่งเป็นการแสดงถึง Creativity ของนักโฆษณา
- ผู้บริโภคจะมีการแบ่ง Segment ของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนตาม generation โดยเน้นที่ Digital Natives หรือ Gen Y ลงไป และ เพิ่มกลุ่มผู้สูงวัยด้วย และมีการใช้เทคนิค Interactive feature ในขณะเล่าเรื่องเพื่อสร้าง engagement มากขึ้น

ด้านผู้ผลิตงานโฆษณา

- นักโฆษณาจะต้องมีความครีเอทีฟอย่างสูง จะต้องทำคอนเทนต์ให้เข้าไปอยู่ในชีวิตของผู้ชมอย่างแนบเนียนไม่ทำเกิดความรู้สึกรำคาญหรือเบื่อหน่ายโฆษณา
- ในอนาคตผู้บริโภครุ่นใหม่จะมีพร้อมกับเทคโนโลยีตลอดเวลา ดังนั้นผู้ผลิตโฆษณาต้องตามประชากรดิจิทัลเหล่านี้ให้ทัน
- คนรุ่นดิจิทัลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนหน้านี้อย่างสิ้นเชิง ถ้าเราวิเคราะห์พฤติกรรมคนรุ่นนี้ได้จะสามารถสื่อสารเข้าถึงได้ บางทีการสื่อสารแบบเดิมอาจจะใช้ไม่ได้แล้วกับคนรุ่นใหม่
- ในอนาคตอันใกล้ประชากรผู้สูงอายุจะมากในสังคมดังนั้น การทำโฆษณาไม่ใช่คิดแต่คนรุ่นใหม่อย่างเดียว ผู้สูงอายุที่ยังมีกำลังซื้อก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่นักโฆษณายังทิ้งไม่ได้ เพราะผู้สูงอายุในปัจจุบันแตกต่างจากในอดีตเพราะเป็นวัยที่ยังสัมผัสกับดิจิทัล ดังนั้นการสื่อสารสำหรับคนกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องไม่ทันสมัย แต่ต้องหาจุดเหมาะสมพอดีระหว่างความเก่าและความใหม่

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1.สำหรับผู้สนใจเทคนิคการสร้างสรรค์งานโฆษณาทั้งในด้านวิชาการและวิชาชีพ ควรจะมีการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เพราะเทคโนโลยีดิจิทัลเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงควรศึกษาเพื่อให้รู้เท่าทันการโฆษณาออนไลน์โดยอาจจะใช้แบบจำลองการสื่อสารมา ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร เป็นตัวกำหนดการศึกษาในเบื้องต้นเพื่อความครอบคลุมในการวิจัยทุกมิติ

2. เทคนิคการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการเรียนการสอน เบื้องหลังการผลิตงานโฆษณา ควรเปิดโอกาสช่องทางการใช้โปรแกรมใหม่ๆ ให้กับการออกแบบสื่อให้กับนักศึกษา เพราะโปรแกรมที่สามารถสร้างสรรค์งานโฆษณา พัฒนาตามความทันสมัยของเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลตลอดเวลา อาจไม่ต้องยึดติดกับการใช้โปรแกรมเดิมๆ อีกต่อไป และหากมีการศึกษาวิจัยเทคนิคการสร้างสรรค์โฆษณาในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในช่วงเวลาเดียวกันเพื่อเปรียบเทียบจะทำให้ภาพรวมของการศึกษาเทคนิคการสร้างสรรค์โฆษณาชัดเจนขึ้น

บรรณานุกรม

กมล ชัยวัฒน์. (2558). *"การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด".* กรุงเทพฯ. ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

กวิสรา ธีสาคร (2559). *"Social Media Advertising"* ไอดีซี พรีเมียร์.

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). *พลศาสตร์ การสื่อสาร" หน่วยที่ 2 (หน้า 23-26).* นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ธนิกานต์ มาฆะศิรานนท์. (2545) "*พฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเสพติด อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย*". วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย สันติวงษ์. (2535). *"พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด".* กรุงเทพฯ. ไทยวัฒนาพานิช.

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2554). *"หลักการโฆษณา".* ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นภาวรรณ คณานุรักษ์. (2546). *"การโฆษณา".* กรุงเทพฯ. เฮลท์แคร์ พลับบลิชชิ่ง จำกัด

ประภาพรรณ ลิ้มสุขสิริ. (2543). *"พฤติกรรมการเปิดรับ และการเลือกใช้ประโยชน์จากข่าวเศรษฐกิจในหนังสือพิมพ์ของนักธุรกิจภาคอุตสาหกรรม".* กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พรรณเจริญ วนแสงกุล. (2539). *"การศึกษาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์".* กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). *"การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย".* กรุงเทพฯ. มิตรสัมพันธ์กราฟิก

พิมพ์นารา บรรจง. (2552). *"พัฒนาการ หน้าที่ และผลกระทบของหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต".* วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ. สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภัทรภร เสนไกนกุล. (2551). *"การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่".* กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตร มหาบัญฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐนรี ไชยภักดี. (2552). *"การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต".* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.

ณิชชา ยงกิจเจริญ. (2558). *"การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L".* กรุงเทพฯ. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ไตรสิทธิ์ อารีย์วงศ์. (2552). *"ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย".* กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลป-มหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วรวุฒิ อ่อนน่วม. (2555). *"ปรากฏการณ์ทางการสื่อสารยุคดิจิทัล".* กรุงเทพฯ. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. 18, 1 : 212-220.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *"การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด Advertising and Promotion".*กรุงเทพฯ : ทองดีการพิมพ์

ศรีสง่า โชติเรืองนภา. (2552). *"ลักษณะข้อมูลของสินค้าหรือบริการบนชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ".* กรุงเทพฯ. โครงการพิเศษปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *"การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย".* กรุงเทพฯ. ธีระฟิล์มและไซเท็ก

สุภางค์ จันทวานิช. (2554). *วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ.* กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). *“การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย”*. กรุงเทพฯ.

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *“ทฤษฎีการสื่อสาร”*. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์ชวนพิมพ์

อริยะ พนมยงค์. (2011). *“The day beyond of google. Strategy+Marketing”*, 10(114), 48-50.

อรุณเพชร พณิชพากเพียรเลิศ. (2552). *“ทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร”*. โครงการพิเศษ. ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จุฬาลงกรมหาวิทยาลัย.

องอาจ ปทะวานิช. (2550). *“การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย”*. กรุงเทพฯ. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อรนุช เลิศจรรยารักษ์. (2544). *“หลักการเขียนบทโทรทัศน์”*. กรุงเทพฯ. พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* . Cincinnati, Ohio South-Western College Pub. .

Atkin. & Charles K. (1973). *Anticipated Communication and Mass Media Informatio Seeking*. New York: Free Press.

Bovee, C. L., Thill, J. V., Dovel, G. P., & Wood, M. (1995). *Advertising Excellence*. New York: Mcgraw-Hill College.

Burnet, R., and Marshall, D.P. (2003). *Web Theory*. London: Routlege.

Fill, C. (1995). *Marketing communications : contexts, strategies and applications*. England: FT Prentice Hall.

Jefkins, F. (1980). *Effective PR Planning.* Great Britain: Foto Direct (Printers).

Jewler, A. Jerome (1992). *Creative Straregy in Advertising*. Belmont, California : Wadsworth Publishing Company.

Joseph T. Klapper. (1960). *Ther Effect of Mass communication*. New York ; Free Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management,* Edition - Kotler & Keller.

Lecinski, J. (2011). *Zmot winning the zero moment of truth.* Retrieved from http://thumbsup.in.th/2012/04/zmot/.

Schramm, Wilbur. (1973). *Channels and Audiences.* In Handbook of communication. Chicago: Ram Mcnally College Publishing.

Vincent, H., Jill, H. R., and William R. K. (2007). *New Media and Public Relations.* NewYork : Peter Lang.

Wilcox, D. L., and cameron, G. T. (2006). *Public Relations: Strategies and Tactics*.Boston, MA: Peason Education.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 26 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2565)

[จารุวรรณ หน้า 172 - 187]

ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ เพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์ (Longevity Economy)

จารุวรรณ กิตตินราภรณ์. *คณะสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*

Jaruwan Kittinaraporn. *Faculty of Mass Communication, Ramkhamhaeng University.*

Email : Jaruwan.k@rumail.ru.ac.th

Received: 29 January 2022 ; Revised: 14 February 2022 ; Accepted: 7 April 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารด้านเนื้อหาสารและช่องทางการสื่อสาร ความพึงพอใจต่อเนื้อหาสารและช่องทางการสื่อสาร และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์ 2) เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบปัจจัยการสื่อสารด้านเนื้อหาสารและช่องทางการสื่อสาร และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารด้านเนื้อหาสารและช่องทางการสื่อสารที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์ งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ และใช้การเก็บข้อมูลแบบวัดครั้งเดียวด้วยแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 408 คน ผลการวิจัย พบว่า

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากที่สุดต่อปัจจัยด้านเนื้อหาสารที่เกี่ยวกับ 1) เนื้อหาข่าวสารให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และเนื้อหาเกี่ยวกับการระวังด้านสุขภาพ 2)เนื้อหาที่ให้ความรู้การดูแลตนเอง และ 3) เนื้อหาทางการแพทย์ ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากต่อ 1) การนำเสนอสินค้าผ่านโทรทัศน์ 2) บุคคลในครอบครัวบอกต่อ และ 3) ผู้ที่น่าเชื่อถือยืนยัน ตามลำดับ อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากต่อเนื้อหาสารและช่องทางการสื่อสาร และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์อยู่ในระดับมาก

การจัดกลุ่มองค์ประกอบปัจจัยด้านเนื้อหาสารและช่องทางการสื่อสาร พบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาสารสามารถจัดกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ 1) กลุ่มเนื้อหาด้านการเตือนภัยและเนื้อหาด้านจิตใจ 2) กลุ่มเนื้อหาด้านกายภาพ 3) กลุ่มเนื้อหาด้านความบันเทิง และ4) กลุ่มเนื้อหาด้านการจูงใจ ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารสามารถจัดกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ 1) ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์ 2) ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อกิจกรรมและสื่อสิ่งพิมพ์ 3) ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชน และ 4) ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคล

ในส่วนของปัจจัยการสื่อสารด้านเนื้อหาสารและช่องทางการสื่อสารที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 พบว่า มีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชน 2) เนื้อหาด้านกายภาพ 3) ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคล และ 4) ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยการสื่อสาร, ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ, เศรษฐกิจอายุวัฒน์

Abstract

This research contained three objectives: 1) to study the factors of message contents, communication channels, satisfaction toward message contents and communication channels and decision to purchase products for the elderly to prepare for longevity economy, 2) to classify the factors of message contents and communication channels into groups and 3) to study the factors of communication that can jointly predict the decision to purchase the products for the elderly to prepare for longevity economy. This research was conducted with quantitative methodology by utilizing survey research method and using one-shot case study with close-ended questionnaire as a tool for collecting data. The data have been collected from 408 senior citizens aged 60 years and older who resided in Bangkok Metropolis and its vicinity. The research indicates the following results.

The sample group strongly agreed with the factors of the message contents related to 1) the message contents provide useful information and health awareness 2) the contents offer self-care knowledge and 3) the contents present medical data. For the factors of communication channels, the sample group agreed with 1) product presentation on TV 2) be advised by family members and 3) be confirmed by trustworthy people. In addition, the sample group was highly satisfied with the message contents and the communication channels, and the sample group would have intention to purchase the products for the elderly to prepare for longevity economy in high level.

Categorizing the factors of message contents and communication channels were classified into four groups as follows: 1) warning and psychological contents 2) physiological content 3) entertainment content and 4) motivational content. Meanwhile, the factors of communication channels influencing decision to purchase products for the elderly are classified into four groups as follows: 1) online social media 2) activity and printing media 3) mass media and 4) personal media.

As for the communication factors in terms of message contents and communication channels influencing decision to purchase products for the elderly to prepare for longevity economy with statistical significance at the .001 level. It was found that all four factors were: 1) mass media 2) physiological content 3) personal media and 4) online social media respectively.

Keyword: Communication Factors, products for the elderly, longevity economy

บทนำ

ปัจจุบันทั้งสังคมไทยและสังคมโลกเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุจากปรากฏการณ์จำนวนประชากรผู้สูงอายุ (Aging society) ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก ส่งผลให้ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งทางการตลาดที่กำลังจะปรับเปลี่ยนจากกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่เคยเป็นกลุ่มบริโภคหลักและเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดที่สำคัญ อีกทั้ง ยังเป็นกลุ่มที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ มาสู่กลุ่มผู้สูงอายุซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวกำลังสะท้อนภาพว่ากลุ่มผู้สูงอายุจะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของโลกและเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจจากรูปแบบเดิมมาสู่เศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่เรียกว่าเศรษฐกิจอายุวัฒน์ (Longevity Economy) ซึ่งหมายถึงจำนวนหรือยอดการจับจ่ายใช้สอยในตลาดอุปโภคบริโภคที่มีมูลค่ารวมของสินค้าและบริการสำหรับผู้สูง

อายุเป็นหลัก ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงศักยภาพทางการตลาดใหม่ที่น่าจับตามองและเป็นจุดเปลี่ยนของระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากผู้สูงอายุในปัจจุบันมีอายุที่ยืนยาวขึ้นจากในอดีต ด้วยเทคโนโลยีด้านการดูแลสุขภาพ และองค์ความรู้ทางด้านสุขภาพสมัยใหม่ส่งผลให้ผู้สูงอายุสามารถดูแลตนเองจากปัญหาโรคภัยไข้เจ็บได้ ยิ่งไปกว่านั้น การเลือกบริโภคหรือเลือกใช้สินค้าที่ส่งผลดีต่อสุขภาพของตนก็เป็นปัจจัยสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน

อีกทั้ง ปรากฏการณ์ดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสการดำเนินธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ โดยข้อมูลขององค์การสหประชาชาติ (United Nations [UN], ม.ป.ป.) พบว่า การบริโภคของผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นกว่าวัยหนุ่มสาว และยังมีการคาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2583 จะมีประเทศที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจอายุวัฒน์ รวมเป็น 89 ประเทศ ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้วิจัยเห็นว่าการพัฒนาศักยภาพการเข้าถึงตลาดผู้สูงอายุได้จำเป็นต้องศึกษาปัจจัยการสื่อสารซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะเข้ามาช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้สูงอายุ

ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงสนใจศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ โดยต้องการแสวงหาคำตอบว่าปัจจัยการสื่อสารด้านเนื้อหาหรือช่องทางใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะในกลุ่มตลาดผู้สูงอายุ อีกทั้ง ผลการศึกษาที่ได้สามารถใช้เป็นตัวช่วยผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่สนใจทำการตลาดและเพื่อเตรียมความพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์ (Longevity Economy) ได้อีกทางหนึ่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเนื้อหาสาร ช่องทางการสื่อสาร ความพึงพอใจต่อเนื้อหาสารและช่องทางการสื่อสาร และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์
2. เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยด้านเนื้อหาสารและช่องทางการสื่อสาร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารด้านเนื้อหาสารและช่องทางการสื่อสารที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์

สมมติฐาน

ปัจจัยการสื่อสารด้านเนื้อหาสารและช่องทางการสื่อสารสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์

การทบทวนวรรณกรรม

สำหรับการทบทวนวรรณกรรมในการศึกษาครั้งนี้ใช้ 1) ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเนื้อหาสารและช่องทางที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่าง 2) ทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อศึกษาองค์ประกอบการเลือกรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง 3) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เพื่อศึกษาความพึงพอใจปัจจัยด้านเนื้อหาและช่องทางของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับผู้สูงอายุของกลุ่มตัวอย่าง 4) แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ เพื่อศึกษาความลักษณะของผู้สูงอายุ ต้องการทางด้านกายภาพทางด้านจิตวิทยา และทางด้านสังคมวิทยาของผู้สูงอายุ รวมถึง ผู้สูงอายุกับสังคมเทคโนโลยีสารสนเทศและความต้องการสินค้าประเภทต่าง ๆ ผ่านปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แสดงออกถึงรสนิยม แรงบันดาลใจ และความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบสนองเศรษฐกิจอายุวัฒน์ 6) แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อศึกษาขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับผู้สูงอายุของกลุ่มตัวอย่างตามแนวความคิด AIDA Model และ 7) แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านสังคมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง หรือผู้นำทางความคิดเห็น เป็นต้น

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการเชิงปริมาณ (qualitative methodology) ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยการเก็บข้อมูลแบบวัดครั้งเดียว (One-shot description study) และใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้สูงอายุ ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จากผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดนครปฐม จำนวน 408 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) และการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยวิธีการจับฉลาก ซึ่งฉลากที่จับได้เป็นเขตกรุงเทพมหานคร 15 เขต เป็นอำเภอของจังหวัดนนทบุรี 2 อำเภอ เป็นอำเภอของจังหวัดสมุทรปราการ 2 อำเภอ เป็นจังหวัดสมุทรสาคร 1 อำเภอ เป็นจังหวัดปทุมธานี 2 อำเภอ และเป็นจังหวัดนครปฐม 2 อำเภอ ในขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุในเขตหรืออำเภอละ 20 คน จำนวน 24 เขตหรืออำเภอ และขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปและมีความสมัครใจที่จะตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามในลักษณะมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน พบว่า แต่ละส่วนของคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าอยู่ระหว่าง 0.832 -0.915 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่น่าเชื่อถือได้ ในส่วนของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร คือ 1) ปัจจัยการสื่อสาร ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านเนื้อหาสาร และปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์

ผลการวิจัย

1) สรุปผลปัจจัยการสื่อสารด้านเนื้อหาสารและช่องทางการสื่อสาร ความพึงพอใจต่อเนื้อหาสารและช่องทางการสื่อสาร และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากต่อปัจจัยด้านเนื้อหาสารที่ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.87 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับเนื้อหาข่าวสารให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และเนื้อหาเกี่ยวกับการระวังด้านสุขภาพมากที่สุด รองลงมา คือ เนื้อหาที่ให้ความรู้การดูแลตนเอง และลำดับต่อมา คือ เนื้อหาทางการแพทย์ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากต่อปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.42 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการนำเสนอสินค้าผ่านโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัวบอกต่อ และลำดับต่อมา คือ ผู้ที่น่าเชื่อถือยืนยัน ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากต่อเนื้อหาสารและช่องทางการสื่อสารที่ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.51 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาสารและช่องทางการสื่อสาร ในปัจจัยด้านเนื้อหาสาร ในหัวข้อการเล่าเรื่องผ่านการสาธิต มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านเนื้อหาสาร ในหัวข้อการเล่าเรื่องให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหานั้น ๆ ได้ และลำดับต่อมา คือ ปัจจัยด้านเนื้อหาสาร ในหัวข้อการเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์หนึ่งของชีวิต และการนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านสื่อมวลชน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มมากที่อาจจะซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ เพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.90

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อจัดกลุ่มปัจจัยการสื่อสารด้านเนื้อหาสารและช่องทางการสื่อสาร การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อจัดกลุ่มปัจจัยด้านเนื้อหาสาร ดังตารางที่ 1

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.871
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3977.893
	df	190
	Sig.	.000

ตารางที่ 1 แสดงค่าไคเซอร์ เมอเยอร์ ออลกิน และสถิติทดสอบของบาร์ทเลท (KMO and Bartlett's test)

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มตัวแปรที่จะนำมาจัดกลุ่มว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ด้วยการใช้เครื่องมือทางสถิติทดสอบ ได้แก่ 1) Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy และ 2) Bartlett's Test of Sphericity สามารถอธิบายได้ว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัยหรือองค์ประกอบ (Factor analysis) อยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีค่า KMO = .871 (มากกว่า .50) 2) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า .50 (ดังที่ปรากฏในตารางที่ 4.10 – 4.13) 3) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 และ 4) ค่าความแปรปรวนสะสมของทุกปัจจัย (Cumulative eigenvalues) มีค่า 61.222 (มากกว่าร้อยละ 60)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อจัดกลุ่มปัจจัยด้านเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal component) ที่ค่า Eigenvalue มากกว่า 1 ในการสกัดปัจจัยและหมุนแกนปัจจัยแบบวาริแม็กซ์ (Varimax) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยด้านเนื้อหาสารได้ 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ 1) กลุ่มเนื้อหาด้านการเตือนภัยและเนื้อหาด้านจิตใจ ประกอบไปด้วยเนื้อหา 5 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาคำเตือนด้านสังคม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .790 เนื้อหาด้านอุทาหรณ์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .780 เนื้อหาเตือนภัยคนใกล้ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .763 เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .702 ตลอดจนเนื้อหาคำคมหรือธรรมะที่กินใจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .643 2) กลุ่มเนื้อหาด้านกายภาพ ประกอบไปด้วยเนื้อหา 7 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาทางการแพทย์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .780 เนื้อหาข่าวสารให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .742 เนื้อหาที่ให้ความรู้การดูแลตนเอง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .730 เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .671 เนื้อหาเกี่ยวกับการสาธิตสินค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .595 เนื้อหาเกี่ยวกับการระวังด้านสุขภาพ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .593 ตลอดจนเนื้อหาเกี่ยวกับการออกกำลังกาย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .528 3) กลุ่มเนื้อหาด้านความบันเทิง ประกอบไปด้วยเนื้อหา 3 ประเภท ได้แก่ เนื้อหานำเสนอรูปแบบรายการตลก มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .815เนื้อหานำเสนอรูปภาพหรือข้อความตลก ๆ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .790 ตลอดจนเนื้อหานำเสนอผ่านบทเพลงในรุ่น เช่น เพลงสุนทราภรณ์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .724 4) กลุ่มเนื้อหาด้านการจูงใจ ประกอบไปด้วยเนื้อหา 5 ประเภท ได้แก่ เนื้อหานำเสนอรูปแบบละคร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .779 เนื้อหาที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักธุรกิจ นักข่าว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .601 เนื้อหานำเสนอรูปแบบรายการข่าว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .562 ตลอดจนเนื้อหานำเสนอผ่านบทเพลงที่อยู่ในกระแสสังคม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .508

การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อจัดกลุ่มปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ดังตารางที่ 2

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.882
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5431.305
	df	190
	Sig.	.000

ตารางที่ 2 แสดงค่าไคเซอร์ เมอเยอร์ ออลกิน และสถิติทดสอบของบาร์ทเลท (KMO and Bartlett's test)

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มตัวแปรที่จะนำมาจัดกลุ่มว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ด้วยการใช้เครื่องมือทางสถิติทดสอบ ได้แก่ 1) Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy และ 2) Bartlett's Test of Sphericity สามารถอธิบายได้ว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัยหรือองค์ประกอบ (Factor analysis) อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก 1) มีค่า KMO = .882 (มากกว่า .50) 2) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า .50 (ดังที่ปรากฏในตารางที่ 4.15 – 4.18) 3) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 และ 4) ค่าความแปรปรวนสะสมของทุกปัจจัย (Cumulative eigenvalues) มีค่า 67.226 (มากกว่าร้อยละ 60)

โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal component) ที่ค่า Eigenvalue มากกว่า 1 ในการสกัดปัจจัย และหมุนแกนปัจจัยแบบวาริแม็กซ์ (Varimax) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารได้ 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ 1) ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย 7 รูปแบบ ได้แก่ การนำเสนอสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Website) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .863 การนำเสนอสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .858 การค้นหาผ่านกูเกิล (Google) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .816 การนำเสนอสินค้าผ่านยูทูบ (Youtube) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .815 การนำเสนอสินค้าผ่านอินสตราแกรม (Instagram) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .753 การนำเสนอสินค้าผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .699 ตลอดจนการนำเสนอสินค้าผ่านไลน์ (Line) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .643 2) ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อกิจกรรมและสื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบไปด้วย 5 รูปแบบ ได้แก่ พนักงานขาย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .797 ดาราหรือบุคคลมีเชื่อเสียง (Net Idol) เป็นผู้นำเสนอสินค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .752 การแนะนำข้อมูลสินค้าผ่านแผ่นพับหรือคู่มือ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .663 การแนะนำข้อมูลสินค้าผ่านใบปลิว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .632 ตลอดจนการนำเสนอสินค้าผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .628 3) ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชน ประกอบไปด้วย 4 รูปแบบ ได้แก่ การนำเสนอสินค้าผ่านหนังสือพิมพ์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .842 การนำเสนอสินค้าผ่านนิตยสาร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .783 การนำเสนอสินค้าผ่านวิทยุ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .649 ตลอดจนการนำเสนอสินค้าผ่านโทรทัศน์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .585 และ 4) ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคล ประกอบไปด้วย 4 รูปแบบ ได้แก่ ผู้ที่น่าเชื่อถือยืนยัน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .783 บุคคลในครอบครัวบอกต่อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .701 เพื่อนบอกต่อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .690 ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญรับรอง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) .667

3) ปัจจัยการสื่อสารด้านเนื้อหาสารและช่องทางการสื่อสาร สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ของปัจจัยการสื่อสารด้านช่องทางการสื่อสารและเนื้อหาสาร สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์ โดยวิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบขั้นตอนเข้าสมการทีละปัจจัย (Stepwise)

ตัวแปรพยากรณ์	R^2	R^2 Change	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig.
			B	β		
ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชน	.111	.111	.225	.227	4.375***	.000
เนื้อหาด้านกายภาพ	.146	.035	.347	.202	4.251***	.000
ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคล	.155	.269	.161	.242	3.842***	.000
ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์	.182	-.221	.103	-.214	-3.651***	.000

หมายเหตุ : *** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ของปัจจัยการสื่อสารด้านช่องทางการสื่อสารและเนื้อหาสาร สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

จากผลการทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยวิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบขั้นตอนเข้าสมการทีละปัจจัย (Stepwise) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีทั้งหมด 4 ปัจจัย ตามลำดับความสำคัญ คือ 1) ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชน 2) เนื้อหาด้านกายภาพ 3) ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคล และ 4) ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์ได้ร้อยละ 18.2

ทั้งนี้ ปัจจัยการสื่อสารด้านช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชน เป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุได้ร้อยละ 11.1 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) = .227

แต่อย่างไรก็ดี พบว่า ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์ สามารถพยากรณ์ได้ในเชิงผกผัน กล่าวคือ ยิ่งใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์มาก การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุจะยิ่งน้อยลง ในทางกลับกัน หากใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์น้อย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุจะยิ่งมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

การจัดกลุ่มปัจจัยด้านเนื้อหาสารและช่องทางการสื่อสาร

กลุ่มปัจจัยด้านเนื้อหาสารสามารถจัดกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 เนื้อหาด้านการเตือนภัยและเนื้อหาด้านจิตใจ กลุ่มที่ 2 เนื้อหาด้านกายภาพ กลุ่มที่ 3 เนื้อหาด้านความบันเทิง และกลุ่มที่ 4 เนื้อหาด้านการจูงใจ

กลุ่มเนื้อหาด้านการเตือนภัยและเนื้อหาด้านจิตใจ และกลุ่มเนื้อหาด้านกายภาพ ที่ เนื่องจากผู้สูงอายุอยู่ในวัยที่เป็นช่วงสุดท้ายของชีวิต ซึ่งสมศักดิ์ ศรีสันติสุข (2539) กล่าวว่าถึงผู้สูงอายุว่า เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย จิตใจ และหน้าที่การงานทางสังคม ซึ่งแต่ละคนจะปรากฏอาการเสื่อมแตกต่างกัน แต่สิ่งหนึ่งที่ผู้สูงอายุมีความต้องการ หรือมีลักษณะทั่วไปที่เหมือนกัน ๆ กัน เช่น ต้องการความสนใจจากผู้อื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ต้องการความช่วยเหลือจากสังคม และดูแลความใกล้ชิดเมื่อเวลาเจ็บป่วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ที่พบว่าปัจจัยด้านเนื้อหาสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุใน 2 กลุ่มแรก ได้แก่ กลุ่มที่ 1 เนื้อหาด้านการเตือนภัยและเนื้อหาด้านจิตใจ กลุ่มที่ 2 เนื้อหาด้านกายภาพ ที่ประกอบด้วยเนื้อหาคำเตือนด้านสังคม เนื้อหาด้านอุทาหรณ์ เนื้อหาเตือนภัยคนใกล้ตัว เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ ตลอดจนเนื้อหาคำคมหรือธรรมะที่กินใจ และในส่วนของกลุ่มเนื้อหาด้านกายภาพ ประกอบไปด้วยเนื้อหา 7 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาทางการแพทย์ เนื้อหาข่าวสารให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เนื้อหาที่ให้ความรู้การดูแลตนเอง เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการ เนื้อหาเกี่ยวกับการสาธิตสินค้า เนื้อหาเกี่ยวกับการระวังด้านสุขภาพ ตลอดจนเนื้อหาเกี่ยวกับการออกกำลังกาย จากผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุนั้นแม้จะอยู่ในช่วงวัยสุดท้ายของชีวิตแต่ก็ไม่ได้เป็นช่วงวัยที่อ่อนแอแต่ในขณะเดียวกันกลับเป็นวัยที่เข้มแข็ง ซึ่งสอดคล้องกับ สุทธิชัย จิตะพันธ์กุล (2545) ที่ได้จำแนกผู้สูงอายุโดยใช้เกณฑ์ด้านความเข้มแข็งและอ่อนแอ ซึ่งการจำแนกดังกล่าวอยู่บนวิธีคิดเรื่องความเสื่อมถอยของร่างกายและจิตใจของผู้สูงอายุ อันจะส่งผลต่อวิถีชีวิตของผู้สูงอายุที่กลุ่มตัวอย่างมีคุณลักษณะของ “กลุ่มปลอดภัย” เป็นกลุ่มที่สามารถอยู่ในชุมชนอย่างมีคุณภาพ ไม่ว่าจะพึ่งพาคนอื่นหรือไม่ก็ตาม ดังนั้นนอกจากเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษายังพบขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เข้าเกี่ยวข้องทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุผ่านการประเมินความคิดว่าสินค้านั้นมีผลดีต่อตนหรือไม่ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ตนเองว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวผ่านการคิดพิจารณาอย่างใช้เหตุผล ซึ่งเนื้อหาสารดังกล่าวเป็นชุดข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุได้ดี อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิรติ คเชนทวา (2562) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมของผู้สูงอายุ” ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาสารในการนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งเน้นเชิงร่างกาย จิตใจ สังคม จิตวิญญาณ ตลอดจนเนื้อหาที่มุ่งเน้นทั้ง 4 มิติเข้าด้วยกันในคราวเดียวเป็นปัจจัยการสื่อสารที่เหมาะสมต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมของผู้สูงอายุ

ในกลุ่มเนื้อหาด้านความบันเทิงและกลุ่มเนื้อหาด้านการจูงใจ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ได้แก่ เนื้อหานำเสนอรูปแบบรายการตลก เนื้อหานำเสนอรูปภาพหรือข้อความตลก ๆ ตลอดจนเนื้อหานำเสนอผ่านบทเพลงในรุ่น เช่น เพลงสุนทราภรณ์ หรือกลุ่มเนื้อหาด้านการจูงใจ ได้แก่ เนื้อหานำเสนอรูปแบบละคร เนื้อหาที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งผู้สูงอายุแต่ละคนจะมีกระบวนการเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างกันที่เรียกว่า “กระบวนการเลือกสรร” (Selective Process) ซึ่งประกอบไปด้วย ขั้นตอนที่1) การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดโดยมักจะเลือกรับความคิดเห็นความสนใจของตน ขั้นตอนที่ 2) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) ในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนเอง

และขั้นตอนสุดท้าย ขั้นตอนที่ 3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ค้านกับความคิดตนได้ง่าย ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้นนั่นเอง รวมถึงกลุ่มตัวอย่างมีแรงผลักดันในการเปิดรับข่าวสารเนื่องมาจาก 1) สาเหตุความเหงาทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติมนุษย์ไม่ชอบอยู่ตามลำพัง โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุเป็นวัยเกษียณ ซึ่งบทบาททางสังคมได้เปลี่ยนแปลงไป เช่น การลดภาระจากงานประจำเกิดช่วงเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่น แต่เมื่อไม่สามารถทำได้เช่นครั้งสมัยวัยทำงาน เป็นสาเหตุให้ผู้สูงอายุหันมาใช้วิธีอื่น ๆ เพื่อคลายเหงาในการหันมาหาสื่อต่าง ๆ แทน 2) ด้านประโยชน์ใช้สอยจากสื่อ โดยอาศัยหลักพื้นฐานว่ามนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว การรับข่าวสารจึงเป็นไปเพื่อประโยชน์แก่ตนเอง ทั้งในด้านความสะดวกสบาย ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และความสุขกายสบายใจ ซึ่งสอดคล้องกับ สุรกุล เจนอบรม (2541) ที่ได้สรุปการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมที่ผู้สูงอายุต้องเผชิญนั้น กล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงสถานภาพทางสังคมเนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านร่างกายที่ทำให้บทบาทหน้าที่ของผู้สูงอายุลดน้อยลง มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็ว เช่น ทำให้ขาดการติดต่อกับเพื่อนร่วมงาน ต้องเปลี่ยนบทบาทมาเป็นผู้พึ่งพาอาศัย เกิดความรู้ว่าตนเองไม่มีคุณค่าและเป็นภาระ นอกจากนี้ด้วยการเปลี่ยนแปลงของสังคมสมัยใหม่และรูปแบบครอบครัวเดี่ยวเข้ามาแทนที่มากขึ้น มีส่วนทำให้กลุ่มผู้สูงอายุกลายเป็นผู้ถูกทอดทิ้งให้อยู่ตามลำพัง เกิดความรู้สึกเหงา ขาดสัมพันธภาพกับสมาชิกในครอบครัว รวมไปถึงการเสื่อมความเคารพ ด้วยค่านิยมในสังคมที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้สูงอายุถูกมองว่าเป็นผู้ที่มีความคิดล้าหลัง ไม่ทันต่อเหตุการณ์ รวมทั้งปัญหาช่องว่างระหว่างวัย จึงเป็นสาเหตุให้กลุ่มตัวอย่างสนใจเนื้อหาสาร ใน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 เนื้อหาด้านการเตือนภัยและเนื้อหาด้านจิตใจ กลุ่มที่ 2 เนื้อหาด้านกายภาพ กลุ่มที่ 3 เนื้อหาด้านความบันเทิง และกลุ่มที่ 4 เนื้อหาด้านการจูงใจ ที่เลือกเปิดรับเข้ามาเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

กลุ่มปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร สามารถจัดกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มที่ 2 ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อกิจกรรมและสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มที่ 3 ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชน และกลุ่มที่ 4 ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคล

กลุ่มที่ 1 ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันทุกคนไม่อาจละเลยหรือไม่ใส่ใจเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้ อีกทั้งเมื่อเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างผู้คนได้อย่างง่ายดายแค่เพียงปลายนิ้ว จนกระทั่งเทคโนโลยีการสื่อสารได้เข้าไปแทรกในทุกส่วนของชีวิตพร้อมทั้งผู้คนต่างก็แสวงหาประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยเช่นกัน และสามารถกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารรวมถึงสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้สูงอายุในหลายด้าน จากผลการศึกษาพบรูปแบบจากการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว แบ่งเป็น 7 รูปแบบ ได้แก่ การนำเสนอสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Website) การนำเสนอสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) การค้นหาผ่านกูเกิล (Google) การนำเสนอสินค้าผ่านยูทูบ (Youtube) การนำเสนอสินค้าผ่านอินสตราแกรม (Instagram) การนำเสนอสินค้าผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) ตลอดจนการนำเสนอสินค้าผ่านไลน์ (Line) สอดคล้องกับ อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2561) ได้กล่าวถึงการสื่อสารที่เข้ากับยุคสมัยของเทคโนโลยีสื่อสารในปัจจุบันว่าเป็นการส่งความหมายระหว่างผู้ส่งสาร ที่อาจจะเป็นบุคคลคนเดียวแต่สามารถส่งสารไปถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก ผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่อย่าง 4G

เพื่อพยายามทำให้ความเข้าใจความหมายเดียวกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีแรงผลักดันในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุที่แตกต่างกันจากลักษณะเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราว การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การแสดงออกของความคิดและความรู้สึก เพื่อการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างกัน นอกจากนี้ การสื่อสารยังเป็นการที่บุคคลในสังคมมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันโดยผ่านทางข้อมูลข่าวสาร สัญลักษณ์ ตลอดจนเครื่องหมายต่าง ๆ ภายใต้บริบทความสนใจในประเด็นเดียวกันซึ่งจะพบว่าคุณลักษณะดังกล่าวต่างจากสื่ออื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อมวลชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชนี เชยจรรยา (2558) ศึกษาเรื่อง “แบบจำลองเชิงโครงสร้างการยอมรับและรูปแบบการใช้ประโยชน์จากใช้เทคโนโลยีการสื่อสารของผู้สูงอายุ” ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารของผู้สูงอายุไทย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้งานจริง คือ การรับรู้ความสามารถในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการใช้งาน โดยผ่านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความง่าย ความเข้ากันได้ และการรับรู้ความสามารถในการใช้งาน ดังนั้น จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์จะอยู่ในกลุ่มของชองทางการสื่อสารที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

กลุ่มที่ 2 ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อกิจกรรมและสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากคุณลักษณะของสื่อกิจกรรมและสื่อสิ่งพิมพ์เป็นช่องทางการสื่อสารในลักษณะที่จับต้องได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อกิจกรรมเป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง (Two –way communication) ภายในการจัดกิจกรรมพิเศษจะพบผู้ส่งสารที่เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น โดยผลการศึกษาพบว่า พนักงานขาย ดาราหรือบุคคลมีเชื่อเสียง (Net Idol) เป็นผู้นำเสนอสินค้า การแนะนำข้อมูลสินค้าผ่านแผ่นพับหรือคู่มือ การแนะนำข้อมูลสินค้าผ่านใบปลิว ตลอดจนการนำเสนอสินค้าผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ พร้อมการส่งความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ความเชื่อ และอื่น ๆ ไปยังกลุ่มตัวอย่างก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ เพ็ญพักตร์ ศิริไตรลักษณ์ (2552) ที่กล่าวถึง ผู้ส่งสารว่า เป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ของกระบวนการสื่อสาร ทั้งในแง่ของการเป็นผู้เลือกข้อมูลข่าวสารที่จะถ่ายทอดไป การเลือกวิธีการ และช่องทางที่จะทำให้สารไปถึงผู้รับสาร รวมทั้งการเลือก และพยายามกำหนดตัวผู้ที่จะเป็นผู้รับข้อมูลข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับใดระดับหนึ่ง หรือในด้านใดด้านหนึ่งกับบุคคลที่เป็นผู้รับสาร เช่น ความต้องการในการเปลี่ยนแปลงการรับรู้หรือความรู้ การเปลี่ยนแปลงด้านความเชื่อ ทัศนคติ พฤติกรรมของบุคคล ของกลุ่มคน หรือของสังคม เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชน เนื่องจากลักษณะเฉพาะของสื่อสารมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับสื่อประกอบไปด้วย 4 รูปแบบ ได้แก่ การนำเสนอสินค้าผ่านหนังสือพิมพ์ การนำเสนอสินค้าผ่านนิตยสาร การนำเสนอสินค้าผ่านวิทยุ ตลอดจนการนำเสนอสินค้าผ่านโทรทัศน์ เนื่องมาจากธรรมชาติของสื่อมวลชนเป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย ผู้สูงอายุไม่ต้องใช้ทักษะในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับแรงผลักดันในการเปิดรับข่าวสารลักษณะเฉพาะของสื่อ ที่สื่อมวลชนมีลักษณะเฉพาะตัวในแต่ละประเภทสื่อที่แตกต่างกัน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างตอบสนองกับสื่อมวลชนแต่ละประเภทแตกต่างกันดังนี้ การนำเสนอผ่านหนังสือพิมพ์และการนำเสนอสินค้าผ่านนิตยสาร ทำให้ผู้รับสารผู้รับสัมผัสกับสังคมภายนอกได้อย่างกว้างขวาง และละเอียดลออมากกว่าสื่ออื่น ๆ ในขณะที่การนำเสนอผ่านสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถชดเชยความรู้ ความรู้สึกที่ตนเองขาดไปได้

ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคล เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในบริบททางสังคมวัฒนธรรมไทยซึ่งได้รับค่านิยมทางสังคมที่ชี้นำให้เชื่อถือตัวบุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นผู้นำเสนอในลักษณะทำการรับรอง ยืนยันคุณภาพผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ อาจเป็นบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการศึกษาพบช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคล 4 รูปแบบ ได้แก่ ผู้ที่น่าเชื่อถือยืนยัน บุคคลในครอบครัวบอกต่อ เพื่อนบอกต่อ ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญรับรอง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Katz และคณะ (1974)

ได้กล่าวถึงความต้องการทางด้านจิตใจ และสังคมของมนุษย์ ที่มนุษย์ต้องการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายนอก (Connection) เช่น การติดต่อเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และความเข้าใจ (Information, Knowledge, Understanding) การติดต่อเพื่อความพึงพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ (Gratification, Emotional experience) การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง สถานภาพ (Credibility, Confidence, Stability, Status) หรือการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ (Contact) อีกทั้งผลการศึกษายังสอดคล้องกับ ปัจจัยทางด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิตทัศนคติ และแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับ ลักษณะทางสังคมสำหรับกลุ่มตัวอย่างเองก็เช่นเดียวกันที่มีกลุ่มอ้างอิงเข้ามาเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ กล่าวคือ กลุ่มอ้างอิงในระดับกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงกลุ่มอ้างอิงในระดับกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม โดยบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญรองรับสินค้า

ปัจจัยการสื่อสารด้านเนื้อหาสารและช่องทางการสื่อสาร สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์

ปัจจัยการสื่อสารที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์มีทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ตามลำดับความสำคัญ คือ 1) ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชน 2) เนื้อหาด้านกายภาพ 3) ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคล และ 4) ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์

ทั้งนี้ ปัจจัยการสื่อสารด้านช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชน เป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุใช้ความพยายามน้อยที่สุด รวมถึงยังเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้มานาน สอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2547) ได้กล่าวถึง หลักการเลือกรับสื่อและข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และผลที่ได้รับ (Promise of Reward) การที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้สื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดอย่างสื่อมวลชน และในขณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่างก็ได้ทราบข้อมูลข่าวสารตามที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว

ในด้านของเนื้อหาที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเนื้อหาด้านกายภาพ ที่ประกอบไปด้วย เนื้อหาทางการแพทย์ เนื้อหาข่าวสารให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เนื้อหาที่ให้ความรู้การดูแลตนเอง เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการ เนื้อหาเกี่ยวกับการสาธิตสินค้า เนื้อหาเกี่ยวกับการระวังด้านสุขภาพ ตลอดจนเนื้อหาเกี่ยวกับการออกกำลังกาย เป็นรูปแบบของเนื้อหาที่ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกผ่อนคลายความวิตกกังวลกับปัจจัยด้านสุขภาพที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ ซึ่งเนื้อหาด้านกายภาพดังกล่าวเป็นข้อมูลข่าวสารที่ให้ความรู้ กลุ่มตัวอย่างสามารถนำไปใช้ในการดำเนินชีวิตและดูแลสุขภาพได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกใช้สื่อของผู้รับสารที่มาจากความชอบส่วนบุคคล (Personal tastes and preferences) โดยขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารชอบสื่อประเภท จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชนเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่อยู่ในวัยเกษียน จึงมีเวลาว่างในการใช้สื่อดังกล่าว ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับลักษณะวิสัยการใช้สื่อในเวลาว่าง (General habits of leisure time media use) ที่ผู้รับสารจึงอาจจะเลือกใช้สื่อในสถานที่ใดหรือช่วงเวลาใดขึ้นอยู่กับความเคยชินของตนเป็นหลักที่กลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคยกับสื่อมวลชน ในการใช้สื่อแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างจะมีความคาดหวังในใช้สื่อแต่ละครั้ง ซึ่งสะท้อนออกมาในผลการศึกษาด้านเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับ

ผลการศึกษาด้านเนื้อหาพบว่า เนื้อหาด้านกายภาพเป็นปัจจัยการสื่อสารที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์ได้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุในลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ซึ่ง ชูชัย สมิทธไกร (2553) กล่าวว่า ความต้องการทางกายภาพ ถือเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ อันได้แก่ ปัจจัย 4 ที่เพียงพอ สุขภาพพลานามัยที่ดี ที่อยู่อาศัยที่ถูกสุขลักษณะ การพักผ่อนที่เพียงพอ การส่งเสริมสุขภาพและการรักษาพยาบาลอย่างทั่วถึง

ยิ่งไปกว่านั้น ผลการศึกษายังสอดคล้องกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสารของ Lawrence A.Wenner (1985) ในกลุ่ม Orientation Gratifications ที่กลุ่มตัวอย่างการใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการอ้างอิงและเป็นแรงเสริมในความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับสังคมผู้สูงอายุ จึงพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับเนื้อหาทางการแพทย์ เนื้อหาข่าวสารให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เนื้อหาที่ให้ความรู้การดูแลตนเอง เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการ เนื้อหาเกี่ยวกับการสาธิตสินค้า เนื้อหาเกี่ยวกับการระวังด้านสุขภาพ ตลอดจนเนื้อหาเกี่ยวกับการออกกำลังกายเป็นการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับผู้สูงอายุ

สำหรับผลการศึกษาด้านช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคลที่ถือว่าเป็นปัจจัยการสื่อสารที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์ สอดคล้องกับปัจจัยทางด้านสังคมของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิตทัศนคติและแนวคิดของบุคคล สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุ ได้แก่ บุคคลที่น่าเชื่อถือยืนยัน บุคคลในครอบครัวบอกต่อ เพื่อนบอกต่อ ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญรับรอง ซึ่งบุคคลดังกล่าวจัดอยู่ในกลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเข้าไปเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งบุคคลเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างด้วย

ดังนั้น ในการสื่อสารการตลาดถ้าเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ส่งสารสามารถวิเคราะห์และเลือกกลุ่มอ้างอิงได้อย่างถูกต้อง จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

แต่อย่างไรก็ดี พบว่า ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์ สามารถพยากรณ์ได้ในเชิงผกผัน กล่าวได้ว่ายิ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์มาก การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุจะยิ่งน้อยลง ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์น้อย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุจะยิ่งมากขึ้น ซึ่งสวนทางกับการใช้ช่องทางสื่อมวลชนที่เป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุได้มากที่สุด อาจจะเพราะสำหรับผู้สูงอายุการใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์นั้นไม่คุ้นชิน และสื่อสังคมออนไลน์ก็ยังเป็นสื่อใหม่สำหรับพวกเขา ดังนั้น เมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าในช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์จึงเกิดความวิตกกังวลกับสื่อที่ตนเองไม่คุ้นเคย อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างอาจจะยังไม่มีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุผ่านสื่อออนไลน์มากเท่าไรนัก ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว ได้สะท้อนภาพสำคัญในเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารกับผู้สูงอายุที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางสังคม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์เป็นการใช้เพื่อสายสัมพันธ์ทางสังคม และเป็นการแสดงบทบาทในด้านการติดต่อสื่อสารและสังคม สอดคล้องกับ Mangan (2000) ที่กล่าวถึง ความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศต่อผู้สูงอายุด้านจิตวิทยาและสุขภาพจิตว่า ผู้สูงอายุที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะมีเพื่อนและติดต่อกับเพื่อนบนอินเทอร์เน็ตช่วยให้มีจิตใจกระปรี้กระเปร่าขึ้น ซึ่งอาจทำให้ลืมความเจ็บปวดจากการป่วยไข้ไปได้

ยิ่งไปกว่านั้น ผลการศึกษาสอดคล้องกับ พัชนี เชยจรรยา (2558) ศึกษาเรื่อง “แบบจำลองเชิงโครงสร้างการยอมรับและรูปแบบการใช้ประโยชน์จากใช้เทคโนโลยีการสื่อสารของผู้สูงอายุ” ในส่วนของผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า รูปแบบการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารของผู้สูงอายุ มีดังนี้ (1) เพื่อสร้างตัวตนให้ดูทันสมัย (2) เพื่อพัฒนาศักยภาพของตน (3) เพื่อปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัวและกลุ่มเพื่อน (4) สำหรับเวลาว่างหรือการพักผ่อนหลังจากเสร็จสิ้นจากภาระงานแล้ว ขณะที่ปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารของผู้สูงอายุ ได้แก่ (1) ทักษะและประสบการณ์เดิมของผู้สูงอายุกับเทคโนโลยีการสื่อสาร (2) ลักษณะการใช้ประโยชน์เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพร่างกาย และจิตใจ (3) ความวิตกกังวลเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร (4) ความสามารถในการปรับแต่งเทคโนโลยีการสื่อสาร และ (5) การได้รับอิทธิพลในการใช้งานเทคโนโลยีการสื่อสารจากกลุ่มคนใกล้ชิด ในส่วนของผลที่เกิดจากการนำงานเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ในชีวิตประจำวัน พบว่า เทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลต่อผู้สูงอายุผลด้านความสัมพันธ์ในสังคมกับบุคคลในครอบครัว รวมทั้งกลุ่มเพื่อน

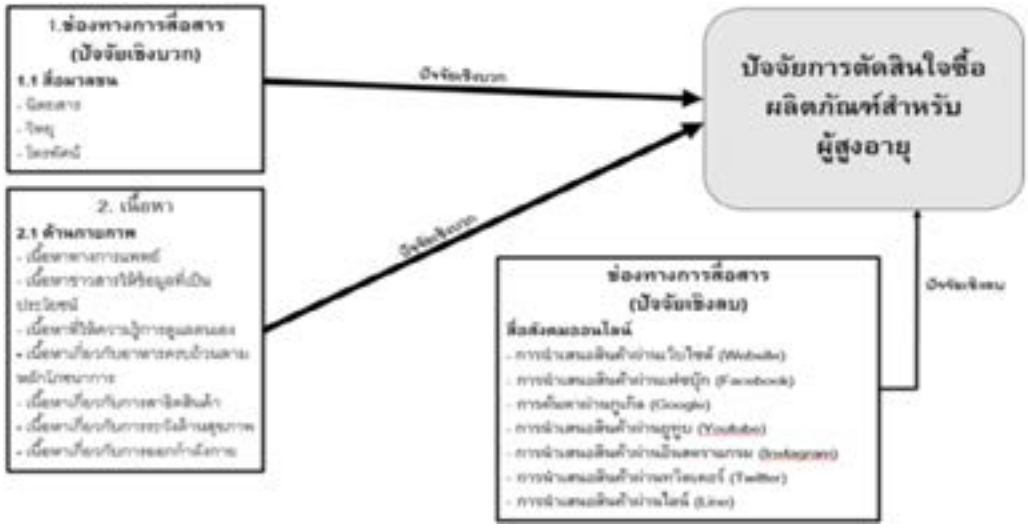
ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์สามารถพยากรณ์ได้ในเชิงผกผัน ยิ่งกลุ่มตัวอย่างใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์มาก การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุจะยิ่งน้อยลง ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์น้อย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุจะยิ่งมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านสังคมของตนเองที่ทำให้ตนเองเองดูเป็นคนทันสมัยตามธรรมชาติของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นสื่อใหม่ สอดคล้องกับการศึกษาชุดตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารของ McCombs, Maxwell. and Becker (1972) ที่กล่าวว่า บุคคลมีความต้องการสารสนเทศเพื่อสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล และเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในการแสดงบทบาททางสังคม

อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับ Blumler และ Katz อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ (2547) กล่าวว่า การเลือกใช้สื่อของผู้รับสารนั้นเป็นไปเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตน โดยเฉพาะความต้องการทางด้านจิตใจสังคม การใช้สื่อเพื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคลรอบข้างเพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนา การใช้สื่อเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตนเองหรือกลุ่มที่ตนสังกัด และการใช้สื่อเพื่อยกระดับรสนิยมของตนเองให้สูงขึ้นหรือปรับปรุงบุคลิกภาพของตนเองให้ดีขึ้น

ผู้วิจัยพบข้อค้นพบเพิ่มเติมว่า หากผู้ส่งสารหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ เพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์ ผู้ส่งสารไม่ควรเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อหลักเพียงสื่อเดียว หากแต่ต้องบูรณาการหลากหลายสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก เนื่องจากเป็นสื่อที่มีพัฒนาการควบคู่กันมากับกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่วัยหนุ่มสาวจนเข้าสู่วัยสูงอายุ และในขณะเดียวกันควรเลือกใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อรอง เนื่องจากสื่อบุคคลสามารถแสดงถึงกลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่มีอิทธิพลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิรติ คเชนทวา (2562) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมของผู้สูงอายุ” ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ปัจจัยด้านสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร คือ สื่อที่ถูกใช้ในการสื่อสารสุขภาพแบบองค์รวมของผู้สูงอายุที่มีความหลากหลาย และมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ และบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อมวลชน ซึ่งกิจกรรมสื่อเฉพาะกิจคือ บุคคลส่วนท้องถิ่น และสื่อใหม่ หรือแม้กระทั่งบูรณาการสื่อทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่เข้าด้วยกัน

ยิ่งไปกว่านั้น การคำนึงถึงเนื้อหาที่จะสื่อสารกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุ รวมถึงการให้ความสำคัญด้านเนื้อหาโดยเฉพาะเนื้อหาด้านกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในลักษณะนี้

จากปัจจัยดังกล่าวผู้ศึกษาสามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลในรูปแบบแผนภาพผ่านการจัดกลุ่มปัจจัยการสื่อสารที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์ ทั้งสิ้น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) กลุ่มช่องทางการสื่อสารหลัก และ 2) กลุ่มด้านเนื้อหา และ 3) ช่องทางการสื่อสารรอง ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์

จากแผนภาพที่ 1 ได้แสดงปัจจัยการสื่อสารที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านช่องทางในการสื่อสาร (Channel) ที่เป็นปัจจัยเชิงบวกควรเลือกใช้กับผู้รับสารในกลุ่มผู้สูงอายุมีการเลือกใช้สื่อตามความต้องการใช้สื่อ (Media-related needs) โดยขึ้นอยู่กับประโยชน์ที่จะได้รับ รวมทั้งภูมิหลังและสภาพแวดล้อมการใช้สื่อของผู้สูงอายุที่ผู้ส่งสารควรเลือกใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือโฆษณาโดยใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก ไม่ว่าจะเป็น การนำเสนอสินค้าผ่านนิตยสาร การนำเสนอสินค้าผ่านวิทยุ ตลอดจนการนำเสนอสินค้าผ่านโทรทัศน์ โดนเฉพาะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงได้ง่ายและมีอยู่แทบทุกครัวเรือน อีกทั้ง ควรเลือกใช้ปัจจัยประเภทสื่อบุคคล ได้แก่ ผู้ที่น่าเชื่อถือยืนยัน บุคคลในครอบครัวบอกต่อ เพื่อนบอกต่อ ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญรับรอง ซึ่งกลุ่มบุคคลดังกล่าวเป็นกลุ่มอ้างอิงทางสังคม (Reference group) ของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงเป็นกลุ่มที่กลุ่มตัวอย่างมีปฏิสัมพันธ์ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งปัจจัยประเภทสื่อบุคคลเหล่านี้อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุของกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย ดังนั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้โฆษณาต้องค้นหาให้เจอว่าบุคคลใดเป็นกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์

ปัจจัยด้านช่องทางในการสื่อสาร(Channel) ที่เป็นปัจจัยเชิงลบมีความผกผันกับกลุ่มผู้รับสารในกลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ หากผู้ส่งสาร นักโฆษณา หรือนักการตลาดต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ควรใช้เป็นช่องทางการสื่อสารรอง ควรให้ความสำคัญกับการช่องทางการสื่อสารรูปแบบนี้ในด้านการเข้าสังคมของผู้สูงอายุ มากกว่าการขายสินค้า กล่าวคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ควรใช้ร่วมกับการออกแบบเนื้อหาด้านกายภาพที่ไม่เน้นการขายสินค้าโดยตรง หากเป็นการนำเสนอในรูปแบบการดูแลสุขภาพตนเองแบบองค์รวมของผู้สูงอายุที่สามารถใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งต่อ (Share) ให้กับกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลอันเป็นที่รักของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์อาจไม่ใช่ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ หากแต่สามารถเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างการตระหนักรู้ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์ได้

2) เนื้อหาด้านกายภาพ ผู้ส่งสาร นักโฆษณา หรือนักการตลาดควรออกแบบเนื้อหาที่ต้องงการจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาด้านกายภาพประกอบด้วย ด้วยเนื้อหา 7 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาทางการแพทย์ เนื้อหาข่าวสารให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เนื้อหาที่ให้ความรู้การดูแลตนเอง เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการ เนื้อหาเกี่ยวกับการสาธิตสินค้า เนื้อหาเกี่ยวกับการระวังด้านสุขภาพ ตลอดจนเนื้อหาเกี่ยวกับการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นเรื่องใกล้ตัวที่กลุ่มตัวอย่างกำลังเผชิญอยู่กับสภาพร่างกายและที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มตัวอย่าง หากใช้การออกแบบเนื้อหาในลักษณะดังกล่าวร่วมกับการใช้ช่องทางการสื่อสารหลักย่อมสามารถกระตุ้นกลุ่มตัวอย่างให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำรับผู้สูงอายุ เพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์ได้

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ด้านช่องทางการสื่อสาร

ภาคธุรกิจในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับ “เศรษฐกิจอายุวัฒน์” (Longevity economy) ซึ่งถือเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เน้นการซื้อ-ขายสินค้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ ดังนั้น การกระจายข้อมูลข่าวสารหรือการสื่อสารของภาคธุรกิจหรือผู้ประกอบการในการขายสินค้าหรือให้บริการที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้สูงอายุจะต้องใช้ปัจจัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ ได้แก่ เนื้อหาทางด้านกายภาพที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยตรงร่วมกับปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชนที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารไปถึงกลุ่มผู้รับสารได้จำนวนมาก ยิ่งไปกว่านั้น ด้วยคุณลักษณะของสื่อมวลชนยังคงเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าสื่ออื่น ๆ

อีกทั้ง บทบาทของภาครัฐมีความสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารจัดการด้านนโยบายต่าง ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมให้ประเทศไทยเข้าสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์ (Longevity economy) ไม่ว่าจะเป็นการให้ทุนเพื่อการศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นการก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของผู้สูงอายุใช้ชีวิตทั้งทางตรงและทางอ้อมได้อย่างมีความสุขควบคู่ไปกับเศรษฐกิจอายุวัฒน์ (Longevity economy) ให้เติบโตควบคู่กันไปอย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในอนาคตควรใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ ผ่านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก รวมถึงการขยายพื้นที่การศึกษาเพื่อให้เห็นภาพรวมทั้งประเทศ พร้อมทั้งการเปรียบเทียบผลการศึกษาระหว่างกลุ่มผู้สูงอายุในเขตเมืองและชนบท เพื่อสามารถนำผลการศึกษามาใช้ในการวางแผนการสื่อสารให้เหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าและเป็นการเตรียมความพร้อมเข้าสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์ (Longevity economy)

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : แบรนด์เอจ.

กิรติ คเชนทวา. (2562). *การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมของผู้สูงอายุ.* คณะสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชูชัย สมิทธไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชนี เชยจรรยา. (2558). *แบบจำลองเชิงโครงสร้างการยอมรับและรูปแบบการใช้ประโยชน์จากใช้เทคโนโลยีการสื่อสารของผู้สูงอายุ.* คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เพ็ญพักตร์ ศิริไตรลักษณ์. (2552). *การวิเคาะห์กระบวนการสื่อสารในนิตยสารแฟชั่นสตรี.* เชียงใหม่: ค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สมศักดิ์ ศรีสันติสุข. (2539). *สังคมวิทยาภาวะสูงอายุ: ความเป็นจริงและการคาดการณ์ในสังคมไทย.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทธิชัย จิตะพันธ์กุล. (2545). การดูแลระยะยาว (Long-term care) และทิศทางนโยบายที่ควรจะเป็นสำหรับประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียแปซิก, *วารสารพฤฒาวิทยาและเวชศาสตร์ผู้สูงอายุ* 3(4), 40-42.

สุรกุล เจนอบรม. (2541). *วิสัยทัศน์ผู้สูงอายุและการศึกษานอกระบบสำหรับผู้สูงอายุไทย.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2561). *สื่อศาสตร์ หลักการ แนวคิด นวัตกรรม.* ปทุมธานี : นาคร.

United Nations [UN] (ม.ป.ป.). *สูงวัยในศตวรรษที่ 21: การเฉลิมฉลองความท้าทาย.* กรุงเทพฯ: กองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ (UNFPA).

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurenitch, M. (1974). *Uses and gratifications research*. Public Opinion Quarterly, 37(4), 509-523.

Mangan, M.A. (2000). *Internet use and its relationto mental and physical health among olderadults*. University of New Hampshire. Ph.D. Dissertation.

McCombs, Maxwell E. and Becker, Lee B. (1979). *Using Mass Communication Theory.* N.J:Prentice Hall, Inc.

Wenner, Lawrence A. (1985). The Nature of Gratifications. *In Media Gratifications Research: Current Perspective.* Beverly Hills, 8(3), 171-193.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 26 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2565)

[กฤษดา หน้า 188 - 201]

การวิเคราะห์ภาษาภาพยนตร์ในคลิปภาพยนตร์ ซึ่งเป็นที่นิยมในยูทูบ

An Analysis of Film Language of Popular Film Clips in YouTube

กฤษดา เกิดดี. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยรังสิต.*

Krisda Kerddee. *Collage of Communication Arts, Rangsit University.*

Email : krisda.k@rsu.ac.th

Received: 16 March 2022 ; Revised: 15 April 2022 ; Accepted: 16 April 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเป็นการวิเคราะห์ตัวบท วัตถุประสงค์ของการวิจัยก็คือเพื่อวิเคราะห์ภาษาภาพยนตร์ในคลิปภาพยนตร์ซึ่งเป็นที่นิยมในยูทูบ จำนวน 10 คลิป ได้แก่ 1) Another Day of Sun – La La Land Opening Scene 2) The first 9 minutes of 1917 3) The Godfather (3/9) Movie Clip – Killing Sollozzo and McCluskey 4) The Godfather Part II (5/8) Movie Clip – Sicilian Revenge 5) The Good, the Bad and the Ugly – The Final Duel 6) Heat Shootout Scene 7) Inception – Ending 8) La La Land – A Lovely Night Scene 9) La La Land (2016 Movie) Official Clip "City of Stars" และ 10) You Can't Handle the Truth – A Few Good Men (7/8) Movie Clip โดยมีทฤษฎีรูปแบบนิยม เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้ 1) ขนาดภาพที่ใช้ในการสื่อสารมีทั้งขนาดภาพไกลมาก ไกล ปานกลาง ใกล้ และ ใกล้มาก 2) มุมกล้องที่พบมีทั้งมุมสูง และมุมต่ำ 3) มี 3 คลิป ที่การเคลื่อนไหวกล้องเป็นเทคนิคที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อความหมาย นั่นคือ Another Day of Sun – La La Land Opening Scene, The First 9 minutes of 1917 และ La La Land – A Lovely Night Scene 4) 2 คลิปจาก La La Land (City of Stars และ A Lovely Night) 1 คลิป จาก 1917 คลิปจาก The Good, the Bad and the Ugly มีการสื่อสารในแง่ของ มีส ออง แซง 5) มีการสื่อสารด้วยแสง ทั้งแสงไฮก์คีย์และโลว์คีย์ 6) สี สื่อสารผ่านทางเครื่องแต่งกาย ยานยนต์ และสีของแสง 7) เสียงที่สื่อสารในคลิปมีทั้งเสียงเพลง เสียงดนตรีประกอบ และเสียงบทสนทนา 8) การตัดต่อที่พบมีทั้งการตัดต่อเพื่อเล่าเรื่อง และการตัดต่อเพื่อผลกระทบทางด้านอารมณ์

สามารถสรุปได้ว่า คลิปภาพยนตร์ ซึ่งเป็นคลิปที่ได้รับความนิยมในยูทูบ เป็นคลิปที่มีการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ตามทฤษฎีรูปแบบนิยม

คำสำคัญ : วิเคราะห์ ภาพยนตร์ ยูทูป

Abstract

This research is a qualitative research. Textual analysis is the main method used for analyzing. The objective of this research is to analyze film language of 10 popular film clips in YouTube. The 10 clips include 1) Another Day of Sun – La La Land Opening Scene 2) The first 9 minutes of 1917 3) The Godfather (3/9) Movie Clip – Killing Sollozzo and McCluskey 4) The Godfather Part II (5/8) Movie Clip – Sicilian Revenge 5) The Good, the Bad and the Ugly – The Final Duel 6) Heat Shootout Scene 7) Inception – Ending 8) La La Land –A Lovely Night Scene 9) La La Land (2016 Movie) Official Clip "City of Stars" และ 10) You Can't Handle the Truth – A Few Good Men (7/8) Movie Clip. Formalism theory is the theoretical framework of this study.

The research findings are as follows: 1) extreme long shots, long shots, medium shots, close up shots and extreme close up shots are main image sizes found in the clips; 2) high angle shots and low angle shots are found in the clips; 3) camera movement plays important role in Another Day of Sun – La La Land Opening Scene, the first 9 minutes of 1917 and La La Land – A Lovely Night Scene; 4) mise – en – scene is utilized in clips from La La Land (A Lovely Night and City of Stars), in 1917 and The Good, the Bad and the Ugly; 5) high key and low key lighting are found in those clips; 6) Colour communicate through costumes, automobiles and lighting; 7) sound used in the clips include songs, music score and spoken language; 8) the two main editing are editing for narrative purpose and editing for emotional purpose. It can be concluded that the film language found in all film clips are based on formalism theory.

Keyword : Analysis, Film language, Youtube

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เดือนตุลาคม ค.ศ. 1888 (พ.ศ. 2431) เอเตียนน์ - จูลส์ มารีย์ (Etienne – Jules Marey) ได้นำเสนอชุดภาพถ่ายที่เคลื่อนไหวได้ ที่อัตรา 12 เฟรมต่อวินาที ให้กับ สถาบันวิทยาศาสตร์ฝรั่งเศส (French Academy of Science) ซึ่งนับเป็นย่างก้าวแรก ๆ ของสื่อภาพยนตร์ หลังจากนั้น 7 ปี คือ ในปี ค.ศ. 1895 (พ.ศ. 2438) หลุยส์ ลูมิเยร์ (Luis Lumiere) กับ ออกุสต์ ลูมิเยร์ (Auguste Lumiere) ก็ได้จัดฉายงานที่เรียกว่า ซีเนมาโตกราฟ ต่อหน้าคนดูที่จ่ายเงินเข้าชม ที่ใต้ถุนร้านแกรนด์ คาเฟ กรุงปารีส เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม ซึ่งการจัดฉายดังกล่าวได้รับการยอมรับจากหลายฝ่ายว่าเป็นการถือกำเนิดของภาพยนตร์ (Katz and Nolen, 2012: 518)

ในเวลาไล่เลี่ยกัน โธมัส เอดิสัน (Thomas Edison) ได้ประดิษฐ์ไคเนโตสโคป (Kinetoscope) และนำเสนอต่อชาวนิวยอร์คซีตี ในปี ค.ศ. 1894 (พ.ศ. 2437) ซึ่งก็อาจจะนับได้ว่าเป็นการบุกเบิกสื่อภาพยนตร์ได้เช่นกัน (Katz and Nolen, 2012: 1480) นอกจากนั้น ในปี ค.ศ. 1895 ที่เยอรมนีก็มีการจัดฉายประดิษฐกรรมคล้ายกัน โดย 2 พี่น้องสกลาดานอฟสกี (Skladanowsky) คือ มักซ์ (Max) และเอมิล (Emil) ได้จัดฉายผลงาน งานต่อหน้าผู้เสียเงินเข้าดูที่กรุงเบอร์ลิน (Katz and Nolen, 2012: 558) อาจกล่าวได้ว่าการถือกำเนิดงานของภาพยนตร์นั้น มีทั้งในยุโรปและสหรัฐอเมริกา

อย่างไรก็ตาม คงต้องยอมรับว่าการพัฒนา ขยายตัว และเติบโต จนกลายเป็นสื่อมวลชนและสิ่งบันเทิงขนาดใหญ่นั้น อยู่ที่สหรัฐอเมริก ในปี ค.ศ. 1908 (พ.ศ. 2451) โรงนิกเกิลโอเดียน เพิ่มจำนวนเป็น 10,000 แห่ง และสองปีต่อมา มีคนดูถึง 26 ล้านคนต่อสัปดาห์ หรือคิดเป็น 20 เปอร์เซ็นต์ของประชากรในขณะนั้น

(Katz and Nolen, 2012: 1480) และเมื่อผ่านเข้าสู่ยุคภาพยนตร์เสียงในทศวรรษ 1930 จำนวนคนดูเพิ่มจาก 57 ล้านคนต่อสัปดาห์ ในปี 1927 เป็นเกือบเท่าตัว ใน 3 ปีต่อมา (Katz and Nolen, 2012: 1484)

นอกจากการเพิ่มจำนวนคนดู และการเพิ่มจำนวนของโรงแล้ว ระบบการฉายยังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อาทิ การฉายระบบจอกว้าง และการฉายระบบ 3 จอ (cinerama) (Katz and Nolen, 2012: 1489) การพัฒนาดังกล่าว มีผลต่อการเปิดประสบการณ์ใหม่แก่ผู้ชมอย่างมิอาจปฏิเสธได้

การเปลี่ยนแปลงสำคัญเกิดขึ้นในทศวรรษ 1970 เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ คือ เคเบิล กับ โทรทัศน์ดาวเทียม โดยทางตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่เริ่มส่งภาพยนตร์ไปเผยแพร่ทางช่อง เอชบีโอ (HBO) และโชว์ไทม์ (Showtime) (Thomson and Bordwell, 2019: 654) และในปลายทศวรรษ คือในปี ค.ศ. 1976 (พ.ศ. 2519) โซนี่ เริ่มจำหน่ายเทปวีดิโอในสหรัฐอเมริกา หลังจากนั้นประมาณ 10 ปี 60 ล้านครัวเรือนในสหรัฐอเมริกามีเครื่องเล่นวีดิโอที่สามารถเล่นและบันทึกได้ (Thomson and Bordwell, 2019: 654)

เข้าสู่ยุค 90 ดีวีดี (Digital Video Disc) เป็นประดิษฐกรรมใหม่ และเริ่มพัฒนาให้ดีวีดีสามารถบรรจุภาพยนตร์ที่ยาว 2 ชั่วโมงได้ และเมื่อถึงปี 2000 (พ.ศ. 2543) 2 ใน 3 ของครัวเรือนสหรัฐฯ รับชมภาพยนตร์ทางเคเบิ้ลหรือโทรทัศน์ดาวเทียม และเกือบ 90% มีเครื่องเล่นดีวีดี (Thomson and Bordwell, 2019: 655)

อีกหลักเขตสำคัญ ได้แก่การให้บริการออนไลน์ โดย แอปเปิล (Apple) ได้ออกผลิตภัณฑ์ไอทูนส์ (iTunes) ที่ดาวน์โหลดภาพยนตร์เก่า ๆ ได้ในปี 2006 (พ.ศ. 2549) 2 ปีต่อมา สตูดิโอรายใหญ่ทุกรายยินยอมให้ไอทูนส์ ดาวน์โหลดดีวีดีที่เพิ่งวางจำหน่าย ในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ซึ่งมีดีวีดีเก็บไว้มากกว่า 50 ล้านแผ่น ได้เข้าสู่ธุรกิจออนไลน์ จนในปี 2016 ขยายสาขาไป 190 ประเทศ และมีสมาชิก 86 ล้านราย (Thomson and Bordwell, 2019: 719)

จากโรง โทรทัศน์ดาวเทียม เคเบิ้ล วีดิโอ ไอทูนส์ เน็ตฟลิกซ์ ก็มาถึง ยูทูบ (YouTube) ที่เป็นทั้งแหล่งเผยแพร่ผลงานของผู้สร้างภาพยนตร์หน้าใหม่ และภาพยนตร์ทางเลือก

ในประเทศไทย พระนครฟิลม์ได้เผยแพร่ภาพยนตร์ทางยูทูบ โดยเป็นภาพยนตร์เก่าและให้ดูเต็มเรื่อง โดยช่องพระนครฟิลม์มีผู้ติดตามผ่านยูทูบราว 2.5 ล้านคน (อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล, 2563: 195)

นอกจากการเผยแพร่โดยตัวแทนจำหน่ายแล้ว ยังรวมถึงมีการโพสต์คลิปภาพยนตร์เก่าจำนวนมาก มีทั้งแบบเต็มเรื่อง และแบบที่ตัดทอนมาเพียงบางส่วน ที่เรียกว่าเป็นคลิปภาพยนตร์

นอกจากได้สำรวจ และได้ดูด้วยความบังเอิญ หรือขึ้นมาบนจอโทรศัพท์โดยอัตโนมัติ พบว่าหลายคลิปมียอดผู้เข้าไปดูจำนวนมากถึงกว่า 1 ล้านครั้ง และมีทั้งภาพยนตร์เก่าและใหม่ และเมื่อพิจารณาอย่างละเอียดยิ่งขึ้นก็พบว่าหลายคลิปมีลักษณะโดดเด่นในแง่ของเทคนิคการถ่ายทำ หรือการเล่าเรื่อง รวมถึงเป็นคลิปจากภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จด้านรางวัล จึงทำให้เกิดข้อสันนิษฐานว่า คลิปภาพยนตร์ยอดนิยมเหล่านั้นน่าจะถูกคัดเลือกมาโดยมีหลักแนวคิดด้านภาพยนตร์อย่างใดอย่างหนึ่งรองรับ และประสงค์ให้คนดูคลิปได้ตระหนักถึงแนวคิดนั้น เป็นที่น่าสังเกตว่า คลิปเหล่านั้นมีการใช้ภาษาภาพยนตร์ที่โดดเด่นและดึงดูดความสนใจ ทำให้น่าศึกษาว่า มีการใช้ภาษาภาพยนตร์อย่างไร การศึกษาวิเคราะห์คลิปภาพยนตร์จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะได้มาซึ่งคำตอบ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาวิเคราะห์ภาษาภาพยนตร์ของคลิปภาพยนตร์ ซึ่งเป็นที่นิยมในยูทูบ

ขอบเขตการวิจัย

คลิปภาพยนตร์ที่นำมาศึกษาต้องเป็นคลิปที่ปรากฏบนจอโทรศัพท์ และ/หรือจอไอแพด ในช่วง 1 พฤศจิกายน 2564 ถึง 31 มกราคม 2565

นิยามศัพท์

คลิปภาพยนตร์ หมายถึง บางส่วนของภาพยนตร์ อาจเป็น บางช็อต บางฉาก หรือบางช่วง

คลิปภาพยนตร์ซึ่งเป็นที่นิยม หมายถึง คลิปที่มีจำนวนครั้งของการเข้าไปดู ตั้งแต่ 3 ล้านครั้งขึ้นไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้รับทราบถึงการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ ในช่องทางการสื่อสารใหม่อย่างยูทูบ
2. ได้ประจักษ์ถึงการถ่ายทอดงานศิลปะแห่งภาพยนตร์ ผ่านช่องทางการสื่อสารใหม่

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษา ได้แก่ ทฤษฎีรูปแบบนิยม

นักทฤษฎีภาพยนตร์แนวรูปแบบนิยม มีความเห็นแตกต่างอย่างตรงข้ามกับทฤษฎีสัจนิยม พวกเขาเห็นว่าศิลปะแห่งภาพยนตร์เป็นการสื่อสารที่ไม่จำเป็นต้องสะท้อนความเป็นจริงในชีวิตประจำวัน ภาพยนตร์ไม่ใช่การนำเสนอความเป็นจริงแต่เป็นการนำเสนอและถ่ายทอดตัวละครในรูปของสื่อภาพยนตร์ (Giannetti, 1987: 370, อ้างถึงใน กฤษดา เกิดดี, 2562: 12)โดยหนึ่งในผู้นำทฤษฎีรูปแบบนิยมก็คือ รูดอล์ฟ อาร์นไฮม์ (Rudolf Arnheim)

อาร์นไฮม์ ได้เขียนหนังสือ Film as Art ซึ่งเป็นเหมือนคู่มือทฤษฎีรูปแบบนิยม รวมทั้งเป็นผู้เขียน Art and Visual Perception : A Psychology of the Creative Eye ซึ่งมีส่วนกำหนดมุมมองต่อภาพยนตร์ จากการเขียนหนังสือ Visual Perception แสดงให้เห็นว่า อาร์นไฮม์ มีแนวคิดพื้นฐานมาจากการศึกษาทางด้านจิตวิทยา (Monaco, 1981: 318, อ้างถึงใน กฤษดา เกิดดี, 2562: 12)

Film as Art ถูกมองว่าเป็นหนังสือที่มุ่งให้ความสำคัญต่อประสบการณ์การรับรู้ทฤษฎีของอาร์นไฮม์ตั้งอยู่บนฐานความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของกล้องภาพยนตร์และของตามนุษย์ ตามมุมมองของอาร์นไฮม์ภาพของผลไม้ในชามที่กล้องบันทึกภาพไว้ย่อมแตกต่างจากภาพผลไม้ในชามที่เรามองเห็นในชีวิตจริง (Giannetti, 1987: 371, อ้างถึงใน กฤษดา เกิดดี, 2562: 12) ทฤษฎีรูปแบบนิยมเป็นทฤษฎีที่เห็นว่าแบบแผนและวิธีการแสดงออก คือ สิ่งสำคัญของการปรับแต่งเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอโดยมีผู้กำกับภาพยนตร์เป็นผู้มีบทบาทสำคัญ

อาจกล่าวโดยสรุปว่า สำหรับ อาร์นไฮม์ การนำเสนอในภาพยนตร์ ไม่ใช่ภาพแทนของความเป็นจริง (Monaco, 2000: 397)

ทฤษฎีรูปแบบนิยมของ อาร์นไฮม์ ถูกนำไปขยายความและอธิบาย โดยเน้นที่ความเป็นงานศิลปะของภาพยนตร์ เช่น การพิจารณาภาพยนตร์โดยนักรูปแบบนิยมมองมาจากกรอบแนวคิดว่า ภาพยนตร์เป็นศิลปะ (Ben – haul, 2007: 17) ทฤษฎีรูปแบบนิยม มุ่งเน้นที่ศักยภาพของภาพยนตร์ในฐานะสื่อที่เป็นไปเพื่อการแสดงออก และส่วนสำคัญที่เป็นศูนย์กลางของภาพยนตร์ก็มี อาทิ การใช้กล้อง การจัดแสง และการตัดต่อ (Abrams, Bell and Udris, 2001: 113, และดู Katz, 2012: 56)

นอกจากทฤษฎีรูปแบบนิยมที่มี ฮาร์นไฮม์ เป็นเสาหลักแล้ว ยังมีการกล่าวถึงทฤษฎีรูปแบบนิยมในระดับรองลงไป หรืออาจเรียกว่าเป็นแขนงย่อยของรูปแบบนิยม นั่นคือ ทฤษฎีรูปแบบนิยมแบบโซเวียตที่มีนักทฤษฎีและนักปฏิบัติ อย่าง เลฟ คูเลอชอฟ (Lev Kuleshov) เซอร์ไก ไอเซ็นสไตน์ (Sergei Eisenstein) และ เวสโลลอด พูดอฟกิน (Vsevolod Pudovkin) ซึ่งมีแนวคิดหลักว่าการตัดต่อเป็นหัวใจของภาพยนตร์ (จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย, 2562: 3 – 15 และอ่านรายละเอียดได้ในหน้า 3-16 – 3-39)

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 4 เรื่อง เรื่องแรก เป็นงานศึกษาของ ภัทรทิวา บุษษะ (2561) ที่วิเคราะห์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์ที่กำกับโดย นวพล ธำรงรัตนฤทธิ์ เป็นการวิเคราะห์ตัวบท โดยใช้ทฤษฎีเรื่องเล่า และทฤษฎีตระกูลภาพยนตร์ เป็นกรอบในการศึกษา เรื่องต่อมา เป็นการศึกษาของ ชนาพร มหาศรี (2562) ที่ศึกษาวิเคราะห์ภาษาภาพยนตร์ของภาพยนตร์แนวฟาวด์ ฟุตเทจ (found – footage film) โดย ชนาพร มหาศรี ได้วิเคราะห์ภาษาภาพยนตร์ ของภาพยนตร์แนวฟาวด์ ฟุตเทจ 10 เรื่อง โดยใช้ทฤษฎีสัจนิยม และแนวคิดภาษาภาพยนตร์ เป็นกรอบในการศึกษา เรื่องต่อมา คือ การศึกษาเรื่อง “ภาพสะท้อนความโรแมนติก ของผู้ก่อการร้ายในภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่” ของ ณัฐวุฒิ นาคง (2562) โดย ณัฐวุฒิ นาคง วิเคราะห์ตัวบท ซึ่งเป็นภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ จำนวนวน 6 เรื่อง โดยมุ่งวิเคราะห์การสร้างตัวละครโดยใช้แนวคิดการสร้างความโรแมนติก แนวคิดการก่อการร้าย และทฤษฎีภาพตัวแทน และการจำลองเป็นกรอบในการศึกษา เรื่องสุดท้าย คือ การศึกษา “วิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ปี พ.ศ. 2560 – 2562” ของ กมลรัตน์ วงษ์รักษา (2564) กมลรัตน์ วงษ์รักษา ได้วิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ 2 ช่องทาง คือ ยูทูบ และ เฟซบุค จำนวน 50 เรื่อง โดยใช้แนวคิดภาษาภาพยนตร์ และทฤษฎีเรื่องเล่าเป็นกรอบในการศึกษา

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเป็นการวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) มีรายละเอียดของแหล่งข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการวิจัยเป็นคลิปภาพยนตร์ที่เผยแพร่ทางยูทูบ คลิปภาพยนตร์ดังกล่าวอาจเป็นบางช็อต บางฉาก หรือบางช่วงของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ที่ถูกนำมาเผยแพร่

การได้มาซึ่งคลิปภาพยนตร์เพื่อนำมาศึกษา พิจารณาที่

1.มีจำนวนครั้งของการที่มีผู้เข้าไปดูอย่างน้อย 3 ล้านครั้ง

2.เป็นคลิปที่ผู้วิจัยพบและสังเกตเห็นชื่อคลิป และจำนวนครั้งของการที่มีผู้เข้าไปดู ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 – 31 มกราคม 2565

ผู้วิจัยจึงได้คลิปภาพยนตร์ จำนวน 10 คลิป จากภาพยนตร์ 8 เรื่อง โดยทั้ง 10 คลิป มีรายชื่อดังต่อไปนี้ (ทุกคลิปมีชื่อภาพยนตร์ประกอบอยู่ด้วย จึงไม่นำชื่อของภาพยนตร์มากล่าวถึงซ้ำ)

1. Another Day of Sun – La La Land Opening Scene (6.9)
2. The first 9 minutes of 1917 (4.8)
3. The Godfather (3/9) Movie Clip – Killing Sollozzo and McCluskey (4.0)
4. The Godfather Part II (5/8) Movie Clip – Sicilian Revenge (8.9)
5. The Good, the Bad and the Ugly – The Final Duel (9.5)
6. Heat Shootout Scene (19.0)
7. Inception – Ending (9.7)
8. La La Land – A Lovely Night Scene (18.0)
9. La La Land (2016 movie) Official Clip “City of Stars” (28.0)
10. You Can’t Handle the Truth – A Few Good Men (7/8) Movie Clip (9.5)

(เขียนเรียงลำดับตามตัวอักษรภาษาอังกฤษของชื่อคลิป ตัวเลขในวงเล็บท้ายชื่อคลิปเป็นจำนวนครั้งของการมีผู้เข้าไปดู)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากได้คลิปที่จะนำมาวิเคราะห์แล้ว ผู้วิจัยทำการสำรวจและบันทึกจำนวนช็อตของแต่ละคลิป โดยบันทึกตามลำดับช็อต จากช็อตแรกไปจนถึงช็อตสุดท้าย โดยมีการบันทึกขนาดภาพ ประกอบกับการบันทึกหมายเลขช็อต รวมถึงองค์ประกอบอื่น อาทิ มุมกล้อง และการเคลื่อนไหวกล้อง หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะดูคลิปซ้ำอีกอย่างน้อย 1 ครั้ง เพื่อบันทึกการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในลักษณะอื่น และอาจมีการวาดภาพร่างเพื่อจำลองตำแหน่งของตัวละครและวัตถุในภาพ

ในกรณีที่คลิปภาพยนตร์บางคลิป มีการลำดับช็อตที่รวดเร็ว ผู้วิจัยอาจต้องดูหลายครั้งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน มีบางช่วงของบางคลิปที่ต้องดูซ้ำถึง 5 ครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยกำหนดหน่วยวิเคราะห์เป็น ช็อต (shot) โดยมุ่งวิเคราะห์องค์ประกอบของภาษาภาพยนตร์ 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ขนาดภาพ มุมกล้อง การเคลื่อนไหวกล้อง มีส ออง แซง (mise – en – scene) แสง สี เสียง และการตัดต่อ

โดยแยกองค์ประกอบของภาษาภาพยนตร์ ผู้วิจัยได้นำแบบอย่างมาจากหนังสือ Film Art: An Introduction (Bordwell and Thomson, 2010: 194 – 217) ที่มีการแยกวิเคราะห์ขนาดภาพ มุมกล้อง และการเคลื่อนไหวกล้อง นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังได้อาศัยการวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีสัญญาณวิทยา ซึ่งอยู่ในหนังสือ Media and Communication Research Methods (Berger, 2014: 60 – 61) เป็นอีกแนวทางสำหรับการวิเคราะห์เพิ่มเติม

ผลการวิจัย

ความยาวของคลิปและจำนวนช็อต

คลิปภาพยนตร์ ทั้ง 10 คลิป มีความยาว และจำนวนช็อตดังนี้

ชื่อคลิป	ความยาว(นาที)	จำนวนช็อต
1. Another Day of Sun – La La Land Opening Scene	4:17	1
2. The first 9 minutes of 1917	9:31	1
3. The Godfather (3/9) Movie Clip – Killing Sollozzo and McCluskey	2:43	21
4. The Godfather Part II (5/8) Movie Clip – Sicilian Revenge	2:42	33
5. The Good, the Bad and the Ugly – The Final Duel	9:39	146
6. Heat Shootout Scene	10:26	318
7. Inception – Ending	3:43	40
8. La La Land – A Lovely Night Scene	5:02	1
9. La La Land (2016 movie) Official Clip “City of Stars”	1:56	2
10. You Can’t Handle the Truth – A Few Good Men (7/8) Movie Clip	2:39	20

เห็นได้ว่า จากจำนวนคลิปทั้งหมดนั้น มีคลิปที่เป็นการถ่ายทำแบบ 1 ช็อต จำนวน 3 คลิป ได้แก่ Another Day of Sun – La La Land Opening Scene, The first 9 minutes of 1917 และ La La Land – A Lovely Night Scene อีกคลิปหนึ่งมีจำนวนช็อต 2 ช็อต คือ La La Land (2016 movie) Official Clip “City of Stars” โดยเฉพาะช็อตเปิดเรื่องของ 1917 นั้น เป็นช็อตที่มีความยาวถึงกว่า 9 นาที ซึ่งนับว่าเป็นช็อตที่ยาวที่สุดช็อตหนึ่ง โดยมีความยาวใกล้เคียงกับช็อตเปิดเรื่องของ The Player (โรเบิร์ต อัลท์แมน, 1992) ที่มีความยาว 7:47 นาที และช็อตเปิดเรื่องของ Gravity (อัลฟองโซ คัวรอง, 2013) ที่มีความยาว 13 นาที

กล่าวได้ว่าในจำนวนคลิปที่ทำการวิเคราะห์นั้น มีอย่างน้อย 1 คลิป ที่มีความเป็นพิเศษในแง่ของการถ่ายทำ โดยไม่มีตัดภาพที่เรียกว่า ลองเทค นั่นคือ คลิปจากภาพยนตร์เรื่อง 1917

ในทางตรงกันข้าม มีอยู่ 2 คลิป ที่มีการตัดภาพจำนวนมาก ในระดับมากกว่า 100 ช็อต ได้แก่ The Good, the Bad and the Ugly – The Final Duel และ Heat Shoot out Scene ที่มีจำนวนช็อตมากถึง 146 และ 318 ช็อต ตามลำดับ

เมื่อเทียบกับเวลาของคลิป The Good, the Bad and the Ugly – The Final Duel มีจำนวนช็อต 146 ช็อตต่อความยาว 9 นาที 39 นาที หรือเท่ากับ 579 วินาที คิดเป็นอัตราเฉลี่ยช็อตละ 3.9 วินาที ส่วน Heat Shootout Scene มีจำนวนช็อต 318 ช็อต ต่อความยาว 10 นาที 26 วินาที หรือ 626 วินาที คิดเป็นอัตราเฉลี่ยช็อตละไม่ถึง 2 วินาที

อย่างไรก็ตาม ใน The Good, the Bad and the Ugly – The Final Duel มีช่วงหนึ่งระหว่างนาทีที่ 7:30 – 7.38 มีจำนวนมากถึง 16 ช็อต หรือคิดเป็นวินาทีละ 2 ช็อตโดยเฉลี่ย ซึ่งในประเด็นนี้จะนำเสนออย่างละเอียดอีกครั้งในหัวข้อการตัดต่อ

ขนาดภาพ

ขนาดภาพที่พบในคลิปภาพยนตร์ มีทั้งไกลมาก ไกล ปานกลาง ใกล้ และใกล้มาก รวมถึงในบางคลิปพบว่ามีบางขนาดภาพนอกเหนือจากที่กล่าวไป โดยที่พบจำนวนมาก ก็คือขนาดภาพกึ่งกลางระหว่างปานกลางกับใกล้ โดยเป็นช็อตที่ถ่ายเห็นตัวละครตั้งแต่เหนือทรวงอกขึ้นไป และอีกลักษณะที่พบก็คือขนาดภาพที่อยู่กึ่งกลางระหว่างใกล้กับใกล้มาก เช่น ภาพเห็นเฉพาะบริเวณหน้าผากลงมาถึงใต้ริมฝีปากของตัวละคร โดยขนาดภาพดังกล่าวพบจำนวนมากใน The Good, the Bad and the Ugly – The Final Duel นอกจากนั้น The Good, the Bad and the Ugly – The Final Duel ยังบรรจุขนาดภาพที่หลากหลายที่สุด ตั้งแต่ขนาดภาพไกลมาก เพื่อบรรยายความกว้างใหญ่ของสถานที่ที่ตัวละครยืนเผชิญหน้ากัน จนถึงขนาดภาพใกล้มากที่แววตาของตัวละคร เพื่อบรรยายอารมณ์ ขณะที่กำลังจะยิงกัน

ในคลิป You Can't Handle the Truth และ Inception – Ending ซึ่งเป็นฉากภายในศาล และในเครื่องบินและสนามบิน ใช้ขนาดภาพใกล้ และปานกลางเป็นหลัก เพื่อบรรยายอารมณ์ ความรู้สึกทางสีหน้าของตัวละคร และเน้นการนำคนดูเข้าไปใกล้กับตัวละคร ส่วนอีก 2 คลิป คือ The Godfather– Killing Sollozzo and Mc-Cluskey และ The Godfather– Sicilian Revenge ก็มีการใช้ขนาดภาพเพื่อการสื่อสารในลักษณะคล้ายกัน

3 คลิป จาก La La Land คือ Another Day of Sun A Lovely Night และ City of Stars และคลิปฉากเปิดเรื่องของ 1917 ซึ่งเป็นการถ่ายแบบลองเทคนั้น พบว่ามีการใช้ทั้งภาพไกล ปานกลาง และใกล้ เป็นหลัก เพื่อบรรยายสีหน้า แววตา และท่าทางการเคลื่อนไหวของตัวละคร

ส่วนคลิปฉากยิงต่อสู้กันใน Heat Shootout Scene ก็มีภาพใกล้ที่ใบหน้าตัวละคร ภาพปานกลางเพื่อบรรยายท่าทางและการเคลื่อนไหวของตัวละคร และภาพไกลเพื่อบรรยายภาพความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร และตัวละครกับสถานที่

มุมกล้อง

การใช้มุมกล้องแบบมุมสูง และมุมต่ำ พบได้ชัดเจนในคลิป You Can't Handle the Truth, The Good, the Bad and the Ugly – The Final Duel และ Heat Shootout Scene

ในคลิป You Can't Handle the Truth เป็นช็อตที่ แคฟฟี (ทอม ครูซ) เข้าไปถาม ผู้พันเจสเสป (แจ็ค นิโคลสัน) โดยช็อตดังกล่าวถ่าย แคฟฟี เป็นมุมต่ำ และถ่าย ผู้พันเจสเสป ด้วยมุมสูง ถึงแม้ผู้พันเจสเสป มียศสูงกว่า แต่ในฉากนี้ ผู้พันกำลังถูกซักถามเพื่อให้สารภาพ เขาจึงเปรียบเหมือนถูกไล่ให้จนมุมโดย แคฟฟี การเป็นรองและจนมุม จึงเป็นความหมายของการใช้มุมสูง ส่วนการใช้มุมต่ำก็เพื่อบรรยายการเป็นผู้เหนือกว่าของ แคฟฟี นั่นเอง

ใน The Good, the Bad and the Ugly – The Final Duel มีการใช้ภาพมุมสูงในช็อตท้าย ๆ ที่ตัวละครคือ เดอะ แบด (ลี แวน คลีฟ) ถูกยิงลงไปตายในหลุมศพ การใช้ก็เพื่อบรรยายภาพการเป็นผู้แพ้ และพบจุดจบของเดอะ แบด

ใน Heat Shootout Scene ก็เช่นกัน การใช้ภาพมุมสูงในช็อตที่ คริส (วัล คิลเมอร์) ถูกยิงล้มตัวนอนกับพื้น ก็เป็นช็อตมุมสูงที่บ่งบอกความหมายถึงการเป็นรองและพ่ายแพ้ในทำนองเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม มีบางช็อตที่ภาพมุมสูงอาจบอกความหมายอื่น อย่างเช่น ช็อตที่ทั้ง 3 คน ยืนเผชิญหน้ากัน

ใน The Good, the Bad and the Ugly – The Final Duel เป็นช็อตไกลมากมุมสูง เพื่อบรรยายให้เห็นตำแหน่งการยืนของตัวละครที่อยู่ 3 จุด 3 มุม ในเฟรม ซึ่งต้องเป็นช็อตไกลมากมุมสูงเท่านั้น จึงจะสามารถมองเห็นตำแหน่งการยืนของตัวละครทั้ง 3 คนในลักษณะนี้ได้ ช็อตไกลมากมุมสูงช็อตนี้ จึงเน้นการใช้ภาพเพื่อบรรยายตำแหน่งของตัวละครเป็นหลัก แต่ในอีกด้านหนึ่ง อาจมองได้ว่าการใช้ช็อตไกลมากมุมสูงนั้น นอกจากบรรยายตำแหน่งของตัวละคร และสภาพภูมิประเทศแล้ว ยังมีความหมายถึงสภาวะที่ตัวละครถูกกำหนดโดยโชคชะตาหรือฟ้า (เบื้องบน) ลิขิตให้ต้องมายืนเผชิญหน้ากัน ซึ่งก็คืออีกความหมายของมุมกล้อง

การใช้ภาพมุมสูงในช่วงสุดท้ายของช็อตใน Another Day of Sun – La La Land Opening Scene ก็เป็นการสื่อความหมายอีกอย่าง นั่นคือ เป็นช็อตที่ทิ้งท้ายด้วยภาพมุมสูง เห็นรถจอดเรียงกันเต็มถนนบนทางยกระดับ ทั้งยังเห็นภาพของบริเวณโดยรอบ อาจกล่าวได้ว่าภาพมุมสูงในช็อตนี้ เป็นภาพที่เป็นการจบฉากการร้องและเต้นรำกลางสภาพจราจรที่ติดขัดบนทางยกระดับที่เป็นเหมือนภาพตัวแทนของเมืองใหญ่

การเคลื่อนไหวกล้อง

การเคลื่อนไหวกล้อง เป็นเทคนิคหลักที่ใช้ใน 3 คลิป จาก La La Land คือ Another Day of Sun City of Stars และ A Lovely Night และอีก 1 คลิปจาก The first 9 minutes of 1917 ส่วนคลิป Heat Shootout Scene มีการเคลื่อนไหวกล้องในบางช็อต และกินระยะเวลาสั้น ๆ

ใน Another Day of Sun กล้องเคลื่อนจากท้องฟ้าลงมาที่ระดับเดียวกับประตูรถยนต์ที่จอดเรียงกันเป็นแนว กล้องเคลื่อนมาหยุดที่รถสีเขียว ในรถมีสตรีสวมชุดสีเหลืองนั่งอยู่ เมื่อเธอออกจากรถ แล้วเดินเข้าหากล้อง กล้องถอยห่างขณะที่เธอเดิน จากนั้น กล้องมีการเคลื่อนไหวตามตัวละครที่ร้องและเต้นรำ มีการเปลี่ยนทิศทางของกล้องอย่างฉับพลัน และสุดท้ายจบที่การยกกล้องขึ้นเป็นมุมสูง ส่วนใน City of Stars มีการเคลื่อนกล้องติดตามตัวละครที่แสดงโดย ไรอัน กอสลิง ขณะเดินเป็นช่วงสั้น ๆ และในคลิป A Lovely Night กล้องเคลื่อนที่ตามสองตัวละครขณะเดินและเต้นรำ โดยการเคลื่อนไหวกล้องในทั้ง 3 คลิป ใช้เพื่อสื่อสารถึงการเคลื่อนไหวของตัวละคร โดยเฉพาะใน Another Day of Sun การเคลื่อนไหวกล้องเป็นเทคนิคสำคัญในการบรรยายภาพการร้องเพลงและเต้นรำให้ดู “มหัศจรรย์”

อีกคลิปคือ ช็อตเปิดเรื่องใน 1917 ซึ่งเริ่มด้วยภาพท้องทุ่งกว้างไกลสุดสายตา จากนั้น กล้องค่อย ๆ ถอยห่าง แล้วติดตามตัวละครที่เป็นทหาร 2 คน เดินมายังแนวสนามเพลาะ และเข้าถึงกองบัญชาการ จากนั้น ติดตามตัวละครออกไปข้างนอก ต่อด้วยสนามเพลาะอีกแห่ง โดยการเคลื่อนไหวกล้องในช็อตดังกล่าวใช้เพื่อบรรยายภาพของการรบแบบขุดสนามเพลาะ และติดตามตัวละครเอกอย่างใกล้ชิด

ส่วนใน Heat Shootout Scene มีการเคลื่อนไหวกล้องช่วงสั้น ๆ ในช็อตที่ตัวละครที่แสดงโดย อัล ปาชิโน วิ่งตามกลุ่มโจร และยิงต่อสู้ โดยการเคลื่อนไหวกล้องในช็อตนี้ ใช้สื่อสารถึงบรรยากาศที่สับสนและมีความตื่นเต้นระทึกใจในลักษณะของการดึงคนดูเข้าไปอยู่ในเหตุการณ์

มีส ออง แซง

การสื่อสารด้วยการจัดองค์ประกอบภาพและการสื่อความหมายในกรอบภาพ หรือที่เรียกว่า มีส ออง แซง นั้น มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารใน 4 คลิป

ถึงแม้เป็นคลิปที่มีการเคลื่อนไหวกล้องเป็นหลัก แต่ The first 9 minutes of 1917 ก็มีการสื่อสารด้วน มีส ออง แซง อยู่ 2 ครั้ง ครั้งแรก เป็นตอนที่ทหาร 2 คน เข้าไปรับคำสั่ง มีการวางตำแหน่งตัวละคร ใช้แผนที่และแสงไฟเป็นจุดสนใจ อีกครั้ง เป็นการจัดองค์ประกอบแบบเดียวกัน โดยกล้องหยุดอยู่กับที่ และบรรยายให้เห็นถึงความสมดุลของการวางน้ำหนักของตัวละคร โดยมีแสงไฟส่องสว่างเป็นจุดสนใจ

อีก 2 คลิป มาจาก La La Land คลิปแรก City of Stars เป็นการจัดองค์ประกอบให้เห็นว่าตัวละครอยู่กลางทางเดินที่ทอดลงไปในทะเล เห็นฉากหลังเป็นแนวชายฝั่งและเสาไฟที่มีดวงไฟประดับเรียงเป็นแนวลึกนำสายตา เมื่อกล้องเปลี่ยนทิศทางตามตัวละคร ก็ได้เห็นอีกด้านที่มีการจัดองค์ประกอบในลักษณะเดียวกัน คือ เห็นตัวละครอยู่กลางแนวเสาไฟ และเห็นท้องฟ้าและผืนน้ำเป็นฉากหลัง และยังเป็นการถ่ายแบบให้เห็นชัดจากด้านหน้าไปจนถึงด้านหลัง อีกคลิปคือ A Lovely Night ที่มีภาพตัวละครยืนร้องเพลงและนั่งหันหน้าเข้าหากล้อง โดยจัดระเบียบท่าทางและการเคลื่อนไหวให้เห็นถึงความสมดุลของทั้งสถานที่และตัวละคร การใช้ มีส ออง แซง ใน 2 คลิปของ La La Land ทำให้ภาพที่เห็นเปรียบเหมือนงานจิตรกรรมบนผืนผ้าใบ

คลิปสุดท้าย คือ The Good, the Bad and the Ugly – The Final Duel เป็นช็อตที่จัดภาพให้ตัวละคร 3 คน คือ บลอนดี้ แอนเจล อายส์ และ ทู โค ยืนเผชิญหน้ากันเป็นรูป 3 เหลี่ยม ในกรอบภาพ และมีการให้ แอนเจล อายส์ เดินไปในอีกด้านของเฟรมด้วย การจัดภาพดังกล่าวไม่เพียงแต่เป็นการบรรยายการเผชิญหน้าของผู้ขัดแย้ง 3 ฝ่าย แต่ยังบรรยายถึงการเว้นพื้นที่ของทั้ง 3 คน ทั้งยังเป็นช็อตบรรยายภาพการต่อสู้ด้วยปืนในภาพยนตร์บุกเบิกตะวันตกที่แตกต่าง (ที่มักเป็นการเผชิญหน้าของ 2 ฝ่าย) ยิ่งไปกว่านั้น การจัดวางตำแหน่งตัวละครเป็น 3 จุด กลางกรอบภาพ ยังสื่อความหมายถึงการเป็นเหมือนงานจิตรกรรม

แสง

เมื่อกล่าวอย่างกว้างที่สุด การสื่อสารด้วยแสงในคลิปที่นำมาวิเคราะห์มีอยู่ 2 แบบ คือ แสงสว่างสดใส หรือไฮก์คีย์ (high key) และ แสงมืดหม่น หรือโลว์คีย์ (low key)

แสงสว่างสดใส หรือไฮก์คีย์ ใช้บรรยายภาพความนุ่มนวล รื่นรมย์ อบอุ่น และมีชีวิตชีวา เช่น แสงเจิดจ้าใน Another Day of Sun และแสงนุ่มนวลอบอุ่นแฝงบรรยากาศความรักใน A Lovely Night และ City of Stars

เป็นที่น่าสังเกตว่า ในคลิป The Godfather – Sicilian Revenge ที่บรรยายการที่ วีโต คอร์เลโอเน เข้าไปสังหาร คอน ซิคซิโอ นั้น เป็นการสังหารโหดภายใต้แสงสว่างไสวราวกับแสงในพิธีแต่งงาน เป็นไปได้ว่าแสงในฉากนี้อาจถูกสร้างให้เป็น “การสังหารอาบแสงตะวัน” หรือบ่งบอกว่าความตายอาจไม่จำเป็นต้องอยู่ในที่มืดหม่นเสมอไป หรืออาจสื่อความหมายว่า การชำระแค้นของ วีโต นั้น นับเป็นพิธีเฉลิมฉลองใต้แสงแดดสดใส

ส่วนการใช้แสงโลว์คีย์ ที่ต้องนำมาเป็นตัวอย่างคือ ช่วงที่ทหาร 2 คน เข้าไปที่ตั้งของกองบัญชาการในบังเกอร์ในคลิป The first 9 minutes of 1917 ช่วงนั้นทหารทั้งสองคนเดินจากทุ่งที่มีทิวทัศน์ที่สวยงาม ผ่านสนามเพลาะและเข้าไปถึงที่ตั้งของกองบัญชาการที่อยู่เข้าไป เปรียบเหมือนอีกโลกที่แตกต่าง นายพลผู้ออกคำสั่ง ราวกับทำงานอยู่อีกมิติที่ทหารน้อยคนจะเข้าไปถึง แต่การจัดแสงให้มีแสงสีทองส่องสว่างได้ทำให้มีหลากหลายความหมายเกิดขึ้น

ความหมายแรก แสงสว่างทำให้เห็นตัวละครไม่ชัด เพราะได้รับแสงเพียงบางส่วน ตัวละครจึงดูลึกลับ ซึ่งตามเรื่องราว ตัวละครก็กำลังเข้าไปรับคำสั่งที่เรียกได้ว่าเป็นปฏิบัติการลับ

ความหมายที่สอง แสงสว่างสีทองยังทำให้นึกถึงความหวัง และเป็นความหวังอันเรืองรอง

ความหมายที่สาม แสงไฟส่องสว่างไปยังแผนที่ ไม่เพียงแต่ทำให้แผนที่เป็นจุดสนใจในภาพ ไม่เพียงแต่ทำให้คนดูและตัวละครได้รับรู้ข้อมูลสำคัญบนแผนที่ แต่ตัวแผนที่ที่ถูกไฟส่องสว่างก็ได้กลายมาเป็นเหมือนประกายความหวังกลางความมืดมิด

เป็นที่น่าสังเกตว่าการจัดแสงในช่วงนี้ ที่เน้นแสงสว่างเฉพาะจุด หรือ บางส่วนของตัวละคร หรือวัตถุ ในขณะที่พื้นที่ส่วนอื่นที่เหลือนั้นมืดหม่น ทำให้นึกถึงการจัดแสงในงานจิตรกรรมของ แรมบรันด์ (Rembrandt)

สี

สี สื่อสารผ่านเครื่องแต่งกาย วัตถุหรือส่วนประกอบในฉาก เช่น ยานพาหนะ และสีของแสง

คลิปที่มีการสื่อสารด้วยสี ที่ต้องนำมากล่าวถึงคือ Another Day of Sun ซึ่งเน้นการสื่อสารด้วยสีของเครื่องแต่งกายและยานพาหนะ โดยเฉพาะสีของเครื่องแต่งกายนั้น สามารถมองเห็นความหลากหลายของสีของเสื้อผ้าที่ตัวละครสวมใส่ อาทิ สีเหลือง ส้ม แดง น้ำตาล ม่วง ฟ้า น้ำเงิน เท่า ดำ ขาว เขียว ฯลฯ ในขณะที่สีของรถยนต์ก็มีความหลากหลายพอ ๆ กัน

การใช้สีใน Another Day of Sun มีความหมายอย่างน้อย 2 อย่าง

อย่างแรก เป็นสีสันที่สื่อถึงความสดใส มีชีวิตชีวา ซึ่งสอดคล้องกับเสียงเพลง และแสงแดด

อย่างที่สอง เป็นการแสดงถึงความแตกต่างหลากหลายของผู้คนที่มีหลายเชื้อชาติ สีผิว และความหลากหลายนั้น มาหลอมรวมกันได้ด้วยจังหวะดนตรี เสียงเพลง และแสงแดดสดใส

ส่วนการสื่อสารด้วยสีของแสงนั้น คงต้องยกตัวอย่างคลิปจาก La La Land อีกเช่นกัน นั่นคือ City of Stars และ A Lovely Night

ใน City of Stars สีของแสงมีทั้งสีขาวจากแสงโคมไฟที่เรียงเป็นแถว สีม่วงอมชมพูของแสงที่ขอบฟ้า ส่วน A Lovely Night มีทั้งแสงสีขาวจากโคมไฟและสีฟ้าน้ำเงินของบรรยากาศที่ตัวละครเต้นรำ ซึ่งสื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เป็นสถานที่และช่วงเวลาอันอบอุ่น และสวยงาม

เสียง

เสียงที่ใช้สื่อสารในคลิปมีทั้งเสียงเพลง (Another Day of Sun, A Lovely Night และ City of Stars) เสียงดนตรีประกอบ (Heat Shootout Scene, Inception – Ending และ The Good, the Bad and the Ugly – The Final Duel) และเสียงบทสนทนา (The Godfather– Killing Sollozzo and McCluskey, The Godfather – Sicilian Revenge, You Can't Handle the Truth และ The first 9 minutes of 1917) โดยเสียงเพลงและเสียงดนตรีประกอบ สื่อสารผ่านความดัง – เบา และ สูง – ต่ำ ของเสียง รวมถึงความช้าเร็วของจังหวะและท่วงทำนอง อย่างเช่น ดนตรีจังหวะเร็วที่ให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวาใน Another Day of Sun ท่วงทำนองอ่อนหวานใน City of Stars และสดใสใน A Lovely Night ส่วนดนตรีที่บรรเลงเร่งเร้าเป็นลำดับใน The Good, the Bad and the Ugly – The Final Duel ก็มีส่วนในการกระตุ้นปลุกเร้าความตื่นเต้นระทึกใจเมื่อการยิงต่อสู้กำลังจะเกิดขึ้น

ส่วนการสื่อสารด้วยบทสนทนานั้น คลิป You Can't Handle the Truth เป็นตัวอย่างที่เน้นการสื่อสารด้วยคำ จังหวะการพูด น้ำเสียง และความดังของเสียงที่ผู้วิจัยว่าสมควรนำมาเป็นตัวอย่าง โดยประโยคที่มีการสื่อสารด้วยคำ จังหวะการพูด และน้ำเสียง คือ เมื่อ แคฟฟี่ (ทอม ครูซ) ซักถาม ผู้พันเจสเสพ

เจสเสพ : คุณอยากได้คำตอบรึ?

แคฟฟี่ : ผมอยากได้ความจริง

เจสเสพ : คุณทนรับความจริงไม่ได้หรอก

(You can't handle the truth)

การซักถามและโต้ตอบตรงช่วงนี้ เป็นการสื่อสารด้วยการลงน้ำหนักเสียง จังหวะการถาม – ตอบที่ฉับพลัน และใช้น้ำเสียงที่รุกเร้า เสริมด้วยความดังจนเกือบจะถึงระดับตะโกน ทำให้เป็นช่วงขณะที่มีบรรยากาศตึงเครียด และความตึงเครียดมาถึงจุดระเบิดเมื่อ ผู้พันเจสเสพ สารภาพว่าเป็นคนสั่งรหัสแดง เสียงของผู้พันที่ตะโกนใส่หน้า แคฟฟี ว่า “ผมเป็นคนสั่ง!” เป็นการสรุป และการระเบิดในเวลาเดียวกัน

นอกจากนั้น ในช่วงเวลาของคำกล่าวของ ผู้พันเจสเสพ ที่กล่าวว่า “คุณต้องการผมตรงกำแพง คุณจำเป็นต้องมีผมตรงกำแพง” (“You want me on that wall, you need me on that wall”) ยังเป็นการเน้นคำและความหมายของ want กับ need ในขณะเดียวกันยังสะท้อนถึงโลกทัศน์ของผู้พันเจสเสพในฐานะทหารอย่างกระจ่างชัด

การตัดต่อ

ด้วยการถ่ายทำเป็นช็อตเดียวในคลิป A Lovely Night, The first 9 minutes of 1917 และ Another Day of Sun ทั้งสามคลิปนี้จึงไม่ปรากฏว่ามีการตัดต่อ ส่วน City of Stars ที่มีเพียง 2 ช็อตนั้น มีการเชื่อมต่อภาพด้วยการจางซ้อน ซึ่งเป็นตัวอย่างเดียวที่ใช้เทคนิคการเชื่อมต่อภาพด้วยวิธีดังกล่าว ส่วนอีก 5 คลิปที่เหลือมีการตัดต่อด้วยวัตถุประสงค์ และวิธีการที่แตกต่างกันออกไป

การตัดต่อใน You Can’t Handle the Truth และ Inception – Ending เน้นการใช้ช็อตเพื่อบรรยายการสื่อสารโต้ตอบระหว่างตัวละคร เพียงแต่จังหวะการเชื่อมต่อช็อตของ Inception – Ending ทำให้เกิดความหมายอื่นด้วย นั่นคือในท้ายฉากที่ 3 ต่อกับต้นฉากที่ 4 (ในจำนวน 4 ฉาก) เมื่อจบฉากที่ 3 แล้วตัดมาที่ฉากที่ 4 เป็นการตัดภาพจากประตูทางออกสนามบินไปที่ประตูบ้านของ ค็อบบ์ (เลโอนาร์โด ดิ คาปริโอ) เป็นการตัดที่ข้ามช็อตสำคัญในแง่การเล่าเรื่องไปอย่างน้อย 3 ช็อต กล่าวคือ ช็อตไปที่รถ ช็อตรถออกจากบริเวณสนามบิน และช็อตรถมาถึงหน้าบ้าน การตัดต่อและเชื่อมต่อช็อตในช่วงนี้เป็นการสื่อความหมายถึงการข้ามพื้นที่ และเวลาในลักษณะที่ไม่มีความต่อเนื่อง เป็นเหมือนความฝัน นั่นอาจทำให้เกิดความหมายในเชิงตั้งคำถามว่า ตัวละครยังอยู่ในความฝัน หรือ ออกจากความฝันมาแล้ว

การตัดต่อในคลิป The Godfather – Killing Sollozzo and McCluskey เน้นการลำดับช็อตเพื่อเสริมอารมณ์ความรู้สึกของการสังหารตรงโต๊ะอาหาร ช็อต ไมเคิล ยิง ซอลลอสโซ ตามด้วย แม็คคลัสคีย์ และจบที่ช็อต แม็คคลัสคีย์ ล้มคว่ำหน้ากระแทกโต๊ะ ไม่เพียงแต่บรรยายว่านี่คือการที่ ไมเคิล ยิงคน 2 คน แต่การลำดับช็อตยังบ่งบอกว่าเป็นการสังหารอันน่าตกตะลึงพรึงเพริด ทั้งสำหรับคนดูและผู้ที่อยู่ในฉากภาพยนตร์

การตัดต่อด้วยการเรียงลำดับช็อตจำนวนมากมายใน Heat Shootout Scene เป็นไปเพื่อเล่าเรื่องและสร้างผลกระทบทางอารมณ์ให้รู้สึกได้ถึงความตื่นเต้นระทึกใจ ส่วนการตัดต่อใน The Good, the Bad and the Ugly – The Final Duel นั้น มีทั้งการเรียงลำดับช็อตเพื่อเล่าเรื่อง และเพื่อกระตุ้นอารมณ์ โดยเฉพาะในช็อตลำดับที่ 95 ถึง 104 ที่ช็อตเริ่มมีการลำดับถี่กระชั้นขึ้น และเร่งความเร็วขึ้นในช็อตที่ 105 ถึง 120 การมีจำนวนช็อตถึง 16 ช็อต ใน 8 วินาที ไม่เพียงแต่ใช้ช็อตเพื่อเล่าเรื่อง และใช้จำนวนช็อตเพื่อบรรยายปฏิกิริยาของตัวละครทั้ง 3 คนที่ยืนเผชิญหน้ากัน หากแต่ยังหมายถึงการทวีของความตื่นเต้น กล่าวได้ว่าช็อตที่เร่งทวีก็เท่ากับความระทึกใจที่เร่งทวีตามไปด้วย และเมื่อช็อตเหล่านั้นได้เร่งทวีความเร็วถึงขีดสุดก็ไปหยุดที่ช็อตกระสุนปืนดังขึ้น เป็นการยุติชุดของช็อตดังกล่าวอย่างฉับพลัน และทรงพลัง

สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้สรุปการวิเคราะห์ภาษาภาพยนตร์ในคลิปทั้งหมดตามลำดับ ดังนี้

ขนาดภาพ มีการใช้ขนาดภาพตั้งแต่ไกลมาก ไกลปานกลาง ใกล้ และใกล้มาก โดยขนาดภาพหลักที่พบเป็นขนาดภาพปานกลางกับใกล้ ที่ใช้บรรยายอารมณ์ ความรู้สึกของตัวละคร

มุมกล้อง มีทั้งมุมต่ำ และมุมสูง โดยมีการใช้มุมต่ำเพื่อสื่อถึงความมีอำนาจเหนือกว่า มุมสูงสื่อถึงการเป็นรอง จนมุม หรือพ่ายแพ้ อาจมีบางช็อต เช่น ในคลิป Another Day of Sun ที่ใช้มุมสูงเพื่อบรรยายความกว้างใหญ่ของสถานที่และความยิ่งใหญ่ตระการตาของจำนวนคนและรถ

การเคลื่อนไหวกล้อง มี 3 คลิป ที่เน้นการสื่อสารด้วยการเคลื่อนไหวกล้อง ได้แก่ Another Day of Sun, A Lovely Night และ The first 9 minutes of 1917 โดย Another Day of Sun ใช้การเคลื่อนไหวกล้องเพื่อติดตามการเคลื่อนไหวของตัวละคร และบรรยายบรรยากาศของการเต้นรำร้องเพลง ส่วน The first 9 minutes of 1917 ใช้เพื่อติดตามตัวละครไปยังหลากหลายสถานที่

มีส ออง แซง มีการเน้นสื่อความหมายในกรอบภาพ ผ่านการจัดวางตำแหน่งของตัวละคร การใช้จุดสนใจ และความสมดุลในกรอบภาพ อาทิ การจัดตำแหน่งการนั่งของ 2 ตัวละครในคลิป A Lovely Night รวมถึงมีการจัดองค์ประกอบเพื่อให้เน้นระยะห่างและการครอบครองพื้นที่ในกรอบภาพในช็อตหนึ่งของคลิป The Good, the Bad and the Ugly – The Final Duel

แสง สี และ เสียง มีการใช้แสงสว่าง หรือไฮก์คีย์ ในฉากที่สื่อถึงสีสันสดใสและความเบิกบาน เช่น ในคลิป Another Day of Sun และแสงมืดหม่น หรือโลว์คีย์ ในฉากที่ทหาร 2 คน เข้าไปรับคำสั่งใน The first 9 minutes of 1917 แต่มีตัวอย่าง คือ The Godfather Part II – Sicilian Revenge ที่ใช้แสงสว่างในฉากฆาตกรรม ส่วนการสื่อสารด้วยสีมีทั้งสีร้อน (เร่าร้อน รุนแรง) และสีเย็น (สงบ โดดเดี่ยว ร่มรื่น) โดยสื่อสารผ่านทางสีของเสื้อผ้า ยานพาหนะ สถานที่ และ สีของแสง ส่วนการสื่อสารด้วยเสียง มีทั้งการใช้ดนตรีประกอบเพลงที่มีเนื้อร้อง เสียงร้อง และบทสนทนา โดยในบทสนทนามีทั้งการสื่อสารจากคำหรือข้อความ การเน้นหนักเสียง และความดัง – เบา

การตัดต่อ การตัดต่อมีทั้งการตัดต่อเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อการเล่าเรื่อง และเพื่อผลกระทบทางอารมณ์ เช่น การเร่งกระชั้นของช็อตใน The Good, the Bad and the Ugly – The Final Duel ที่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์

เมื่อพิจารณาด้วยกรอบทฤษฎีรูปแบบนิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของชุดองค์ประกอบทางเทคนิค คลิปที่นำมาศึกษาวิเคราะห์มีลักษณะสอดคล้องกับทฤษฎีรูปแบบนิยม ทั้งองค์ประกอบทางด้านขนาดภาพ มุมกล้อง การเคลื่อนไหวกล้อง มีส ออง แซง แสง สี เสียง และการตัดต่อ เมื่อมองจากกรอบความคิดที่ว่าศิลปะภาพยนตร์เป็นศิลปะที่เน้นการปรุงแต่ง และไม่ได้มุ่งถ่ายทอดความจริงทางกายภาพ การสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในคลิปทั้งหมดก็เป็นหลักฐานสนับสนุนกรอบความคิดดังกล่าว ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อพิจารณาจากฐานความคิดว่าภาพยนตร์เป็นศิลปะ หลายคลิปที่ศึกษาก็ไม่เพียงแต่เป็นงานศิลปะแห่งภาพยนตร์ หากแต่ยังมีลักษณะเป็นเหมือนงานศิลปะแขนงอื่น อาทิ งานจิตรกรรม ตัวอย่างเช่น ภาพค่ำคืนที่มีสตรีสวมชุดเหลืองในกรอบภาพที่ราวกับระบายสีฟ้าเป็นพื้น และภาพชายหนุ่มเดินบนสะพานที่ทอดยาวไปในทะเล (A Lovely Night และ City of Stars ตามลำดับ) ดูประหนึ่งเป็นงานจิตรกรรมที่วาดสีน้ำมันบนผ้าใบ หรือภาพการเข้าไปรับคำสั่งของทหาร 2 คนนั้น ก็มีบางช่วงที่เป็นเหมือนงานจิตรกรรมที่วาดด้วยสีน้ำมันบนผ้าใบเช่นกัน ที่กล่าวไปนั้น ไม่เพียงแต่ตอกย้ำความเป็นงานศิลปะของภาพยนตร์ แต่ยังตอกย้ำการมีฐานะเป็นศิลปะที่ผสมผสานกับศิลปะแขนงอื่น หรือ ศิลปะผสม (mixed art) อีกด้วย

และเมื่อพิจารณาที่ทฤษฎีรูปแบบนิยมในระดับที่รองลงไป เช่น แนวคิดรูปแบบนิยมแบบโซเวียต ซึ่งมีหลักการสำคัญที่การตัดต่อ โดยเฉพาะการตัดต่อแบบโซเวียต บางคลิปอย่าง The Good, the Bad and the Ugly – The Final Duel มีบางช่วงขณะที่ใช้วิธีการติดต่อที่เห็นได้ชัดเจนว่าเป็นการสร้างงานตามกรอบแนวคิดการตัดต่อแบบโซเวียต

เมื่อกล่าวอย่างถึงที่สุด ภาพยนตร์ทั้ง 8 เรื่องนั้น ผลิตและสื่อสารด้วยศิลปะของภาพยนตร์ตามทฤษฎีรูปแบบนิยม และคลิปที่ถูกนำมาตัดทอน คัดเลือก และนำเสนอเผยแพร่ใหม่ทางยูทูบ ทั้ง 10 คลิปก็ถูกผลิตด้วยศิลปะภาพยนตร์ตามทฤษฎีรูปแบบนิยมเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ที่ศึกษาวิจัย การศึกษาวิเคราะห์คลิปภาพยนตร์ที่เผยแพร่ทางยูทูบยังมีอีกเรื่องที่สมควรศึกษาอย่างยิ่ง นั่นคือการศึกษาความคิดเห็นของผู้แสดงความเห็นต่อคลิปนั้น ๆ ซึ่งอาจจะใช้ทฤษฎีทางภาพยนตร์ ทฤษฎีการวิจารณ์ หรือทฤษฎีการวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นกรอบในการศึกษา

บรรณานุกรม

กมลรัตน์ วงษ์รักษา (2564) *วิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ปี พ.ศ. 2560 – 2562* วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

กฤษดา เกิดดี (2562) *เอกสารคำสอนวิชา การภาพยนตร์เบื้องต้น*วิทยาลัยนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยรังสิต.

จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย (2562) ทฤษฎีภาพยนตร์แนวรูปแบบนิยม 1 ใน อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล (บรรณาธิการ) *ทฤษฎีและการวิจารณ์ภาพยนตร์ หน่วยที่ 1 – 8*, นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, หน้า 3-1 – 3-40.

ชนาพร มหาศรี (2562) *การวิเคราะห์ภาษาภาพยนตร์ของภาพยนตร์แนวฟาวด์ ฟุตเทจ (FOUND FOOTAGE)* วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ณัฐวุฒิ นาคง (2562) *ภาพสะท้อนความโรแมนติกของผู้ก่อการร้ายในภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่* วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภัทรทิวา บุษษะ (2561) *การเล่าเรื่องในภาพยนตร์ที่กำกับโดย นวพล ธำรงรัตนฤทธิ์* วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล (2563*) โรงหนังและสายหนัง ความ (ไร้) อำนาจของคนดูและศิลปิน,* กรุงเทพฯ: ชนนิยม.

Abrams, Nathan, Bell, Ian and Udris, Jan (2001) *Studying Film*, London: Arnold.

Ben – Shaul, Nitzan (2007) *Film: The Key Concepts,* New York: Berg.

Berger, Arthur Asa (2014) *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches (Third Edition)*, Thousand Oaks: SAGE.

Bordwell, David and Thomson, Kristin (2010) *Film Art: An Introduction (Ninth Edition)*, New York: McGraw – Hill.

Katz, Ephraim and Nolen, Ronald Dean (2012)*The Film Encyclopedia*, New York: Harper Collins.

Monaco, James (2000) *How to Read a Film (Third Edition)*, New York: Oxford University Press.

Thomson, Kristin and Bordwell, David (2019) *Film History: An Introduction (Fourth Edition),* New York: McGraw – Hill Education.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 26 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2565)

[นรากร หน้า 202 - 210]

พระราชบัญญัติ คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกับการสื่อสารการตลาด

Personal Data Protection Act and Marketing Communication

นรากร อมรฉัตร. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

Narakorn Amornchat. *College of Communication Arts, Rangsit University.*

Email : narakor28@gmail.com

Received: 13 November 2021 ; Revised: 2 March 2022 ; Accepted: 19 April 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ที่ประกาศใช้บางส่วนและจะประกาศใช้อย่างเต็มรูปแบบในปี 2565 ซึ่งจากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลนั้นนอกจากจะเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญที่จำเป็นต้องใช้ในการแสดงตัวตนเพื่อผลบังคับใช้ตามกฎหมายสำหรับหน่วยงานทางราชการ ทางการแพทย์ ธุรกรรมทางการเงิน การศึกษาแล้วนั้น ในส่วนของธุรกิจและการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องมีส่วนในการนำข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดก็ต้องมีปรับรูปแบบการดำเนินนโยบายทางการสื่อสารและการตลาดให้เป็นไปตามแนวทางของ พ.ร.บ.ดังกล่าวนี้เช่นเดียวกัน ที่ครอบคลุมตั้งแต่การเก็บรวบรวม การใช้และการเผยแพร่ข้อมูล และความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล

คำสำคัญ : พระราชบัญญัติ คุ้มครอง ข้อมูลส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาด

Abstract

This article aims to study in personal data that affects to Marketing Communication referring to 2019 Personal Data Protection Act (PDPA) that was partly forced by Thai National Legislative Assembly and will be fully enforced in 2022. The study founds that personal data is used to identify an individual's data concerning to government agencies, healthcare, financial transaction and education. Regarding to business and marketing communication through various form of communication.This PDPA policy use was applied by many sectors in activities relating to data collection, usage, disclosure of the data and consent requirements from the data owner.

Keyword: Act Protection, Personal Data, Marketing Communication

บทนำ

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นกฎหมายที่ตราขึ้นเพื่อคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของบุคคลและเพื่อป้องกันไม่ให้มีการละเมิดสิทธิ เนื่องจากในปัจจุบันที่เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นการสื่อสารในระบบดิจิทัลผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารออนไลน์ การค้า e-commerce การทำธุรกรรมต่างๆ ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง การเก็บรวบรวม การนำไปใช้และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล มีการนำข้อมูลไปใช้ในทางที่ผิด ไม่ว่าจะเป็นการใช้ข้อมูลนั้นไปทำผิดกฎหมาย หรือมีการส่งต่อ ขายต่อข้อมูลโดยไม่ได้รับความยินยอม ก่อให้เกิดความเสียหายทั้งต่อเศรษฐกิจและเจ้าของข้อมูล ดังนั้นประชาชนควรทำความเข้าใจกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลและการปกป้องข้อมูลของตนเอง รวมไปถึงการเอาผิดหรือบทลงโทษในการถูกคุกคามข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ยินยอม

นิยามข้อมูลส่วนบุคคล

“ข้อมูลส่วนบุคคล” หมายความว่า ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลซึ่งทำให้สามารถระบุตัวบุคคลนั้นได้ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม แต่ไม่รวมถึงข้อมูลของผู้ถึงแก่กรรมโดยเฉพาะ” (ราชกิจจานุเบกษา, 2562)

ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data)	ข้อมูลที่อ่อนไหว / ละเอียดอ่อน (Sensitive Personal Data)
ชื่อ-นามสกุล-ชื่อเล่น	ข้อมูลทางการแพทย์หรือสุขภาพ
เลขบัตรประจำตัวประชาชน,เลขหนังสือเดินทาง, เลขบัตรประกันสังคม,เลขใบอนุญาตขับขี่, เลขประจำตัวผู้เสียภาษี,เลขบัญชีธนาคาร,เลขบัตรเครดิต (รวมไปถึงสำเนาเอกสารข้อมูลส่วนบุคคล)	ข้อมูลทางพันธุกรรม-เชื้อชาติ-สัญชาติ,น้ำหนัก ส่วนสูง
ที่อยู่-เบอร์โทรศัพท์-อีเมล์,IP address, Cookie ID,ข้อมูลตำแหน่งที่อยู่	ความคิดเห็นทางการเมือง
การศึกษา-ประวัติการทำงาน,ข้อมูลบันทึกต่างๆที่ใช้ติดตามตรวจสอบกิจกรรมต่างๆของบุคคลเช่น log file	ความเชื่อทางศาสนาหรือปรัชญา
เพศ-อาชีพ	พฤติกรรมทางเพศ
รูปถ่าย,ลายนิ้วมือ,ฟิล์มเอกซเรย์,ข้อมูลสแกนม่านตา, ข้อมูลอัตลักษณ์เสียง	ประวัติอาชญากรรม
ข้อมูลการศึกษา,ข้อมูลทางการเงิน,ข้อมูลการจ้างงาน, ข้อมูลระบุทรัพย์สินเช่น ทะเบียนรถยนต์,โฉนดที่ดิน	ข้อมูลสหภาพแรงงาน

จากข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าว จะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์ในทางธุรกรรมในหลากหลายหน่วยงาน การแสดงข้อมูลส่วนบุคคลมีความจำเป็นในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางส่วนงานราชการ สถาบันการเงิน รวมไปถึงการรับบริการทางการแพทย์ นอกเหนือจากนี้ ข้อมูลส่วนบุคคลยังถูกนำไปใช้ในเชิงการส่งเสริมการตลาดในภาคธุรกิจ เนื่องจากในภาคส่วนของธุรกิจต่างก็ต้องการข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่นำมาใช้ในการเสนอขายสินค้าและบริการ รวมไปถึงการติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้ก่อนที่จะมีการออกพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลนั้น ได้มีการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลในหลายรูปแบบโดยเป็นลักษณะของการซื้อขายข้อมูลในระบบธุรกิจ การโอนถ่าย ส่งต่อข้อมูลทั้งในธุรกิจประเภทเดียวกัน และธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง ซึ่งสุ่มเสี่ยงที่จะเกิดผลกระทบต่อบุคคลและก่อให้ความเสียหายได้ และอีกประการหนึ่งที่สำคัญในการออก พระราชบัญญัติ คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 เนื่องจากสหภาพยุโรปได้ออก GDPR (General Data Protection Regulation) เป็นกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล บังคับใช้เมื่อ 25 พฤษภาคม พ.ศ.2561 ซึ่งนอกจากมีผลบังคับใช้ในการส่งข้อมูลภายในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป

แล้ว ผู้ประกอบการในไทยที่ต้องติดต่อ รับส่งข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนในประเทศที่เป็นสมาชิกสหภาพยุโรป (Cross-Border Data Transfer Issues) ก็ต้องมีมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เหมาะสมและเพียงพอด้วย ที่สำคัญคือ ความน่าเชื่อถือในมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของประเทศมีผลกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศ และการทำธุรกิจระหว่างประเทศ หากประเทศไทยไม่มีกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ย่อมทำให้เสียโอกาสและความเชื่อมั่นจากกลุ่มประเทศในสหภาพยุโรป และอาจรวมไปถึงประชาคมโลกที่กำลังตื่นตัวเรื่อง Data Protection (บริษัท เอซีอินโฟเทค จำกัด, มปป.)

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA (Personal Data Protection Act) คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ซึ่งได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาไปเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2562 แล้วในบางส่วนโดยแต่เดิมนั้นวันที่ 27 พฤษภาคม 2563 เป็นวันที่ พระราชบัญญัติ นี้มีผลบังคับใช้ตามกฎหมาย อย่างไรก็ดี ได้มีการทบทวนเกี่ยวกับผลบังคับใช้ พระราชบัญญัติดังกล่าวเสนอให้เลื่อนการบังคับใช้ออกไปจนถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2565 (ราชกิจจานุเบกษา, 2564) ด้วยเหตุผลมาจากการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขตามพระราชบัญญัติ ฉบับ พ.ศ. 2562 มีรายละเอียดมากและซับซ้อน ต้องใช้เทคโนโลยีชั้นสูงเพื่อให้การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID19 ยังคงมีอยู่ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก จึงทำให้ต้องเลื่อนการบังคับใช้ พระราชบัญญัติ ดังกล่าว เพื่อให้ทั้งภาครัฐและเอกชนได้เตรียมความพร้อมในการปฏิบัติตาม พระราชบัญญัติ ดังกล่าว โดยทางกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (DES) ทำหน้าที่ สำนักคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หน่วยงานที่ดูแลและควบคุมการบังคับใช้ ได้สรุปสาระสำคัญ พระราชบัญญัติ คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 จำแนกได้ดังนี้

ขอบเขตการใช้บังคับ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

- ใช้บังคับในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในราชอาณาจักร
- มีผลใช้บังคับ กรณีผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่นอกราชอาณาจักรต้องการเสนอขายสินค้าหรือบริการแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในราชอาณาจักรไม่ว่าจะมีการชำระเงินหรือไม่ก็ตาม และในกรณีที่เฝ้าติดตามพฤติกรรมของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นในราชอาณาจักร

การเก็บรวบรวม ข้อมูลส่วนบุคคล

- ต้องได้รับความยินยอม (Consent) จากเจ้าของข้อมูล ในกรณีที่เป็นผู้เยาว์ (อายุไม่เกิน 10 ปี) คนไร้

ความสามารถ และคนเสมือนไร้ความสามารถ ต้องมีการขอความยินยอมจากผู้ที่มีอำนาจกระทำการแทน

- เก็บรวบรวมเท่าที่จำเป็นภายใต้วัตถุประสงค์อันชอบด้วยกฎหมาย
- ต้องแจ้งให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลก่อนหรือขณะเก็บรวบรวมข้อมูลในด้าน วัตถุประสงค์ ระยะเวลาในการเก็บ รวมถึงสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล
- ห้ามเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลจากแหล่งอื่นที่ไม่ใช่จากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลโดยตรง

การใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

- ห้ามใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับความยินยอม เว้นแต่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวมได้โดยได้รับยกเว้นไม่ต้องขอความยินยอม ซึ่งเป็นข้อยกเว้นการใช้บังคับตาม พระราชบัญญัตินี้ ได้แก่ (ราชกิจจานุเบกษา, 2562)

1.การเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อประโยชน์ส่วนตนหรือเพื่อกิจกรรมในครอบครัวของบุคคลนั้นเท่านั้น

2.การดำเนินการของหน่วยงานรัฐ ในการรักษาความมั่นคงของรัฐหรือการรักษาความปลอดภัยของประชาชน การปราบปรามการฟอกเงิน นิติวิทยาศาสตร์ การรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์

3.บุคคลหรือนิติบุคคลซึ่งใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อกิจการสื่อมวลชน งานศิลปกรรมหรืองานวรรณกรรมอันเป็นไปตามจริยธรรมแห่งการประกอบวิชาชีพหรือเป็นประโยชน์สาธารณะเท่านั้น

4.การเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการพิจารณาตามหน้าที่และอำนาจของสภาผู้แทนราษฎร วุฒิสภา รัฐสภา หรือคณะกรรมาธิการ

5.การพิจารณาพิพากษาคดีของศาลและการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ในกระบวนการพิจารณาคดี การบังคับคดี และการวางทรัพย์ รวมทั้งการดำเนินงานตามกระบวนการยุติธรรมทางอาญา

6.การดำเนินการกับข้อมูลของบริษัทข้อมูลเครดิตและสมาชิกตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต

ทั้งนี้ ผลจากพระราชบัญญัตินี้ ส่งผลให้การดำเนินกิจกรรมใด ๆ ทางด้านการสื่อสาร การโฆษณา การส่งเสริมการตลาดต้องมีการปรับเปลี่ยนเพราะหากยังคงนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ในการสื่อสารการตลาดใด ๆ โดยไม่ได้รับความยินยอม จะสุ่มเสี่ยงที่จะโดนฟ้องร้องจากเจ้าของข้อมูล ซึ่งจะมีโทษทั้งทางอาญา ทางแพ่ง และโทษทางปกครอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ประชาชาติธุรกิจ, 2564)

โทษอาญา

ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลอ่อนไหว โดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลหรือผิดจากวัตถุประสงค์ที่ได้แจ้งไว้ หรือโอนข้อมูลส่วนบุคคลอ่อนไหวไปยังต่างประเทศโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย

- ทำให้ผู้อื่นเกิดความเสียหาย เสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น ถูกเกลียดชัง หรือได้รับความอับอาย โทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 500,000 บาท
- เพื่อแสวงหาประโยชน์ที่มิควรได้โดยชอบด้วยกฎหมายสำหรับตนเองหรือผู้อื่น โทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 1,000,000 บาท
- ผู้ใดล่วงรู้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่นเนื่องจากการปฏิบัติหน้าที่ตาม พระราชบัญญัตินี้ แล้วนำไปเปิดเผยแก่ผู้อื่นโดยมิชอบด้วยกฎหมาย โทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 500,000 บาท
- ผู้กระทำความผิดที่เป็นนิติบุคคล หากกรรมการหรือผู้จัดการ หรือ บุคคลใดซึ่งรับผิดชอบในการดำเนินงานของนิติบุคคลนั้น สั่งการหรือกระทำหรือละเว้นไม่สั่งการหรือไม่กระทำการจนเป็นเหตุให้นิติบุคคลนั้นกระทำความผิด ต้องรับโทษในส่วนที่กำหนดโทษอาญาไว้ด้วย

โทษทางปกครอง

- ไม่ขอความยินยอมให้ถูกต้อง ไม่แจ้งรายละเอียดให้เจ้าของข้อมูลทราบ ไม่ให้เจ้าของข้อมูลเข้าถึงข้อมูลตามสิทธิ มีโทษปรับไม่เกิน 1,000,000 บาท
- เก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยปราศจากฐานทางกฎหมาย ไม่ได้แจ้งวัตถุประสงค์การใช้งานใหม่ เก็บข้อมูลเกินความจำเป็น ขอความยินยอมที่เป็นการหลอกลวงให้เข้าใจผิด โอนข้อมูลไปต่างประเทศโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย มีโทษปรับไม่เกิน 3,000,000 บาท
- เก็บรวบรวม ใช้ เปิดเผยหรือโอนข้อมูลส่วนบุคคลอ่อนไหวโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย มีโทษปรับไม่เกิน 5,000,000 บาท

ความรับผิดทางแพ่ง

ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล / ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่ทำให้เกิดความเสียหายต่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ต้องชดใช้ค่าสินไหมทดแทน ไม่ว่าจะเกิดจากการกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อหรือไม่ก็ตาม ต้องชดใช้ค่าสินไหมทดแทนที่แท้จริงและศาลมีอำนาจสั่งให้จ่ายค่าสินไหมทดแทนเพื่อการลงโทษเพิ่มขึ้นได้ แต่ไม่เกิน 2 เท่าของค่าสินไหมทดแทนที่แท้จริง

ในพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ได้ระบุถึงสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล (Data Subject Right) (Ragnar Corporation, 2564) ดังนี้

1.สิทธิได้รับการแจ้งให้ทราบ : การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องแจ้งให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทราบก่อนหรือในขณะที่เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีรายละเอียดการแจ้งให้ทราบ เช่น เก็บข้อมูลส่วนใดบ้าง, วัตถุประสงค์การเก็บข้อมูล, การนำไปใช้หรือส่งต่อไปให้กับใครบ้าง, วิธีเก็บข้อมูล, ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล, วิธีการแจ้งเปลี่ยนแปลง แก้ไข เพิกถอนข้อมูลส่วนบุคคลทำได้อย่างไรบ้าง

2.สิทธิขอเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล : เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล มีสิทธิขอเข้าถึงและขอรับสำเนาข้อมูลส่วนบุคคล หรือขอให้เปิดเผยถึงการได้มาของข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวที่บุคคลนั้นไม่ได้ให้ความยินยอมได้ โดยสิทธินี้จะต้องไม่ขัดต่อกฎหมายหรือคำสั่งศาล หรือส่งผลกระทบที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อสิทธิและเสรีภาพของบุคคลอื่น

3.สิทธิคัดค้านการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล : เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิคัดค้านการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับบุคคลนั้น ๆ เมื่อใดก็ได้ แต่ต้องไม่ขัดด้วยกฎหมาย หรือข้อมูลส่วนบุคคลนั้นเป็นไปเพื่อการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สถิติ

4.สิทธิขอให้ลบหรือทำลาย : กรณีที่ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลได้ทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณะ และผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลถูกขอให้ลบ หรือทำลาย หรือทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถระบุตัวบุคคลเจ้าของได้ โดยผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการทั้งในทางเทคโนโลยีและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

5.สิทธิในการเพิกถอนความยินยอม : ถ้าเจ้าของข้อมูลเคยให้ความยินยอมในการใช้ข้อมูลไปแล้วต่อมาภายหลังต้องการยกเลิกความยินยอมนั้น ก็สามารถทำได้ และการยกเลิกความยินยอมนั้นจะต้องทำได้ง่ายเหมือนกับตอนที่ให้ความยินยอม โดยการยกเลิกจะต้องไม่ขัดต่อข้อจำกัดสิทธิในการถอนความยินยอมทางกฎหมาย หรือสัญญาที่ให้ประโยชน์แก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้ให้ความยินยอมไปก่อนหน้านี้

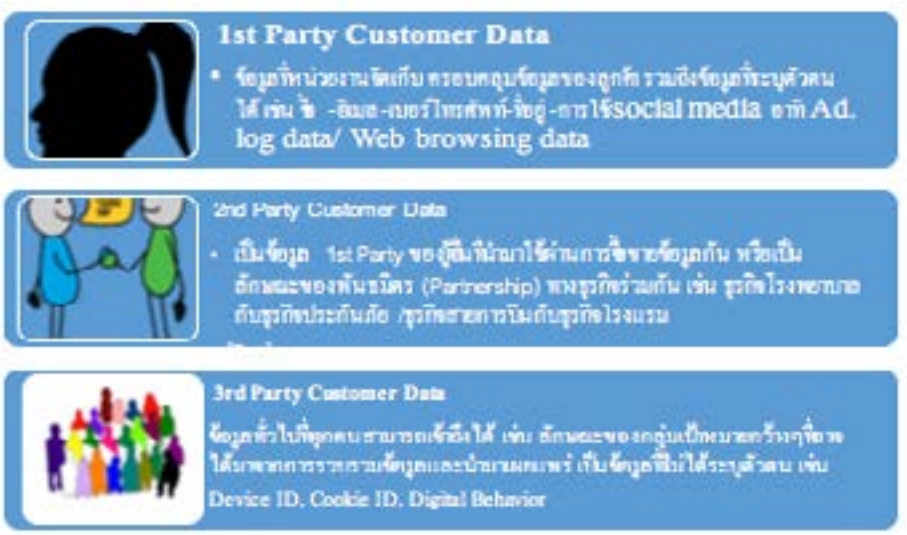
6.สิทธิขอให้ระงับการใช้ข้อมูล : เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิขอให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลระงับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ว่าจะในกรณีที่เกิดการเปลี่ยนใจไม่ต้องการให้ข้อมูลแล้ว หรือเปลี่ยนใจระงับการทำลายข้อมูลเมื่อครบกำหนดที่ต้องทำลาย เพราะมีความจำเป็นต้องนำข้อมูลไปใช้ในทางกฎหมาย หรือการเรียกร้องสิทธิ

7.สิทธิในการขอให้แก้ไขข้อมูลส่วนบุคคล : เจ้าของข้อมูลมีสิทธิที่จะขอแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองให้มีความถูกต้อง โดยการแก้ไขนั้นจะต้องเป็นไปด้วยความสุจริต และไม่ขัดต่อกฎหมาย

8.สิทธิในการขอให้โอนข้อมูลส่วนบุคคล : ในกรณีที่เจ้าของข้อมูลต้องการนำข้อมูลที่เคยให้ไว้กับผู้ควบคุมข้อมูลรายหนึ่ง ไปใช้กับผู้ควบคุมข้อมูลอีกราย โดยการใช้สิทธินั้นต้องไม่ขัดต่อกฎหมาย สัญญา หรือละเมิดสิทธิเสรีภาพของบุคคลอื่น

สาระสำคัญของ พ.ร.บ.ฉบับนี้มุ่งที่จะคุ้มครองข้อมูลของบุคคลที่มีความสุ่มเสี่ยงที่จะถูกละเมิดในยุคการสื่อสารไร้พรมแดน หรือที่เรียกว่า เป็นการสื่อสารในยุคดิจิทัล ที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารโดยสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ไม่ใช่เพียงเชื่อมต่อการสื่อสาร แต่ยังมีศักยภาพในการสร้างพื้นที่จัดเก็บข้อมูล และยังเป็นช่องทางที่ข้อมูลต่างๆไหลเวียนอยู่ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านเนื้อหา รูปภาพ เสียง รวมไปถึงข้อมูลส่วนบุคคลในการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น การสั่งซื้อสินค้า การจัดเก็บข้อมูลในระบบคลาวด์ ซึ่งลักษณะการใช้งานออนไลน์หรือดิจิทัล นอกจากตอบสนองในด้านความรวดเร็วในการสื่อสารและการทำธุรกรรมต่างๆแล้วนั้น ในอีกด้านหนึ่งก็เป็นประเด็นให้หลายๆประเทศได้กำหนดแนวทางหรือกรอบการคุ้มครองข้อมูลเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อเจ้าของข้อมูล

เห็นได้ว่า พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data Protection Act-PDPA) มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทั้งในภาคส่วนของหน่วยงานราชการและภาคธุรกิจ ในส่วนของหน่วยงานราชการอาจจะไม่ได้รับผลกระทบมากนัก เนื่องจากเป็นสิ่งที่บุคคลจำเป็นต้องให้ข้อมูลหรือแสดงตัวตนในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ซึ่งรวมไปถึงการแจ้งข้อมูลส่วนบุคคลอันเนื่องมาจากเงื่อนไขทางการแพทย์ เงื่อนไขทางกฎหมายหรือธุรกรรมทางการเงิน แต่ในส่วนของภาคธุรกิจนั้นได้รับผลกระทบจาก พ.ร.บ. ดังกล่าว เพราะแต่เดิมนั้น การเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลเป็นลักษณะของการศึกษา เจาะลึกข้อมูลส่วนบุคคลจากแหล่งข้อมูลต่างเพื่อใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร เสนอเงื่อนไขทางการตลาดต่าง ๆ โดยข้อมูลที่เข้าถึงนี้เรียกว่า CDP(Customer Data Platform) เป็นระบบที่รวบรวมการเก็บข้อมูลของลูกค้า และนำข้อมูลนั้นไปวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้งานต่อ โดยจะมีการจัดเก็บข้อมูลแบบ 1st Party Data, 2nd Party Data และ 3rd Party Data ซึ่ง CDP นี้จะมีความสำคัญตรงที่ต้องมีการเก็บข้อมูล 1st Party Data ในลักษณะ Individual level โดยมาจากช่องทางของข้อมูลที่หลากหลาย อาทิ ข้อมูลที่มาจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ใน platform ต่างๆ ตลอดไปจนถึงข้อมูลในเชิงพฤติกรรมการเปิดรับและการซื้อสินค้า



ภาพแสดงการจัดการข้อมูลลูกค้า

ทั้งนี้ รูปแบบของการเก็บข้อมูลลูกค้าจะดำเนินการในสองลักษณะ คือ Identity กับ Behavioral หรือข้อมูลเชิงพฤติกรรม

1.ข้อมูลที่เป็น Identity Data หรือ Customer Profile

1.1 Identity แบบ Anonymous ที่ไม่รู้ตัวตนของลูกค้าที่จะมีการเก็บข้อมูลใน ลักษณะของ Cookie หรือ Device ID เป็นระบบที่ทำการเก็บข้อมูลที่เป็นลักษณะเป็น Audience Data โดยใช้ Cookie-Based หรือ Device ID มีความสำคัญเพราะว่าเราสามารถเข้าใจ Full Customer Journey ตั้งแต่เราได้มีปฏิสัมพันธ์กับทางลูกค้า

1.2 Identity แบบรู้ตัวตน Known ที่มีการเก็บข้อมูลในรูปแบบ PII (Personally Identifiable Information) เช่น เบอร์โทรศัพท์, อีเมล์, ชื่อ, ที่อยู่ หรือข้อมูลรหัสลูกค้า ที่สามารถเก็บข้อมูลเพิ่มเติมมาสร้างเป็น Profile ได้เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา ที่ทำงาน หรือข้อมูลอื่น ๆ ที่สามารถนำข้อมูลส่วนนี้ไปเชื่อมต่อกับระบบอื่น ๆ เช่นระบบ อีเมล์ ระบบ Call Center เป็นต้น

2. ข้อมูลในเชิงพฤติกรรมของลูกค้า (Behavioral Data) โดยรูปแบบข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า ก็จะแบ่งได้อีกว่า เป็นข้อมูลของลูกค้าที่รูปแบบ Anonymous ที่ไม่รู้ตัวตนก็สามารถเก็บเพื่อนำมาวิเคราะห์ในเชิงพฤติกรรมของลูกค้าได้เหมือนกัน เช่น เข้ามาดูมีพฤติกรรมการใช้ Browse อย่างไร พฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์อย่างไร ทำให้เราสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของเราได้ดีขึ้น นอกจากนั้นยังมีรูปแบบข้อมูลที่พฤติกรรมของลูกค้าที่สามารถระบุตัวตนได้เช่น ข้อมูลพฤติกรรมการทำธุรกรรมต่าง ๆ เช่น ซื้อสินค้าอะไร เวลาอะไร สถานที่ซื้อ หรือกระทั่งรวมถึงพฤติกรรมการใช้สินค้าด้วย ซึ่งข้อมูลในเชิงพฤติกรรมนี้ หากมีการเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่องก็จะทำให้เข้าใจลูกค้าและนักการตลาดสามารถนำเสนอเนื้อหาและสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงความต้องการ(Predictive, 2563)

จะเห็นได้ว่าที่ผ่านมา การใช้ข้อมูลในลักษณะ CDP นั้น มีการนำข้อมูลส่วนบุคคลเผยแพร่ส่งต่อและซื้อขายกันในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันอย่างมากมาย กรณีหนึ่งที่ผู้คนส่วนมากมักจะพบเจอคือ Cold calling การที่มีคนแปลกหน้าที่ไม่รู้จักโทรเข้ามาเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ ที่ผู้บริโภคนั้นไม่เคยมีการติดต่อหรือมีความเชื่อมโยงใด ๆ กับสินค้าและบริการที่นำเสนอเข้ามา นั่นเป็นผลมาจากการซื้อขาย ส่งต่อเผยแพร่ ข้อมูลส่วนบุคคลไปในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น เบอร์โทรศัพท์ อีเมล์ เป็นต้น ซึ่งเสียงสะท้อนจากผู้บริโภคบางส่วนเห็นว่า การนำข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคไปเปิดเผยหรือขายรายชื่อ ขายเบอร์โทรศัพท์นั้น ทำให้เสียความรู้สึกมาก น่ารำคาญ ถือว่าเป็นการรบกวนและอยากให้มีการลงโทษขั้นเด็ดขาดต่อผู้ที่ละเมิดสิทธิ์

พระราชบัญญัติฉบับนี้ได้ขยายความครอบคลุมในคำว่า ข้อมูลส่วนบุคคลไว้อย่างละเอียด การบังคับใช้ส่งผลให้องค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ เริ่มมีการชี้แจงไปยังลูกค้าขององค์กรเพื่อให้แสดงเจตจำนงในการอนุญาตให้นำข้อมูลไปใช้ต่อเพื่อสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ หรือมีสิทธิ์ในการแจ้งยกเลิกหรือระงับการใช้ข้อมูล ดังเช่น ในกรณีของ การเคหะแห่งชาติ ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ มีการออกแนวทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสืบเนื่องมาจาก พ.ร.บ.ฉบับนี้ดังนี้

1.ในกรณีที่การเคหะแห่งชาตินำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ในการทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) การเคหะแห่งชาติจะดำเนินการได้เฉพาะกรณีที่ได้รับความยินยอมโดยชัดแจ้งกับการเคหะแห่งชาติ และการเคหะแห่งชาติได้ดำเนินการแจ้งถึงวัตถุประสงค์ของการใช้ข้อมูลเพื่อการทำการตลาดทางตรงนั้นต่อเจ้าของข้อมูลแล้ว ทั้งนี้เจ้าของข้อมูลสามารถยกเลิกการให้ความยินยอมกับการเคหะแห่งชาติในเรื่องการทำการตลาดทางตรงได้ตลอดเวลาโดยผ่านระบบการยกเลิกการรับข้อมูลของการเคหะแห่งชาติ

2.ในกรณีการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของการเคหะแห่งชาติ เช่น กิจกรรมการเล่นเกม หรือกิจกรรมในช่องทาง Social Network ต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของการเคหะแห่งชาติให้บุคคลทั่วไปทราบ การเคหะแห่งชาติจะไม่นำข้อมูลของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไปประมวลผลเพื่อทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ยกเว้นจะได้รับความยินยอมโดยชัดแจ้งให้นำข้อมูลส่วนบุคคลไปทำการตลาด

ทางตรงได้ โดยการเคหะแห่งชาติจะแจ้งถึงวัตถุประสงค์ของการใช้ข้อมูลเพื่อการทำการตลาดทางตรง และเจ้าของข้อมูลสามารถยกเลิกการให้ความยินยอมกับการเคหะแห่งชาติในเรื่องการทำการตลาดทางตรงได้ตลอดเวลาผ่านระบบการยกเลิกการรับข้อมูลของการเคหะแห่งชาติ (การเคหะแห่งชาติ, มปป.)

กล่าวโดยสรุป ข้อมูลส่วนบุคคลนั้นมีความข้องเกี่ยวในมิติทางสังคมและเศรษฐกิจด้วยเช่นกัน สำหรับประเด็นทางเศรษฐกิจนั้น การสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจในรูปของการส่งเสริมการตลาดที่ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการจูงใจอันจะนำไปสู่การซื้อขายแลกเปลี่ยนในเชิงพาณิชย์ ซึ่งในประเด็นดังกล่าวนี้เอง บริบทของการสื่อสารมีความเกี่ยวเนื่องกับบุคคลที่รับสาร หรือเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารที่จะได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากการสื่อสารนั้น จึงจำเป็นต้องมีการระบุตัวตนของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ

การสื่อสารในยุคดิจิทัล ที่ข้อมูลส่วนบุคคลไหลเวียนอยู่ในการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มหลากหลายและไร้พรมแดน ด้านหนึ่งเป็นวิวัฒนาการของการสื่อสารที่เอื้อประโยชน์ให้กับผู้คนไม่ว่าจะเป็นส่วนบุคคลหรือองค์กรต่างๆ เช่น ในการติดต่อสื่อสารที่เริ่มจากการรับส่งข้อมูลแบบอีเมล์แทนการส่งแฟกซ์ และพัฒนามาจนกระทั่งการสื่อสารครอบคลุมทั้งในด้านการเป็นแหล่งข้อมูล เช่น เวปไซต์ การสร้างระบบปฏิบัติการแอพลิเคชั่นต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวก แต่ในขณะเดียวกัน ลักษณะของการติดต่อสื่อสารนั้นอาจนำไปสู่การละเมิดข้อมูลโดยก่อให้เกิดความเสียหาย เช่นการขโมยข้อมูลหรือการเข้าถึงข้อมูลโดยผิดกฎหมาย (แฮคเกอร์)

จากการบังคับใช้พระราชบัญญัติดังกล่าวจะเป็นการสร้างแนวทาง ให้กับนักการตลาด นักการสื่อสารองค์กรต่างๆ ในการจัดเก็บข้อมูล การใช้และเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล โดยหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างฐานลูกค้า การดูแลและรักษาลูกค้า ที่อาจจะต่อยอดไปสู่กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นการตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ทั้งนี้เพราะข้อมูลของลูกค้านั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินกิจกรรมทางการสื่อสารและการตลาด ในขณะที่บุคคลทั่วไปก็จะไม่ต้องเผชิญกับการนำเสนอสินค้าอย่างไม่เป็นธรรมผ่านการใช้ข้อมูลที่ไม่ได้รับความยินยอม

บรรณานุกรม

การเคหะแห่งชาติ. (มปป.). *นโยบายความเป็นส่วนตัว-การเคหะแห่งชาติ.*สืบค้นจาก: https://www.nha.co.th/privacy-policy/.

บริษัท เอซีอินโฟเทค จำกัด. (มปป.). *สรุปใจความสำคัญของพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ที่ผู้ประกอบการควรรู้.* สืบค้นจาก: https://www.acinfotec.com/2019/07/23/data-protection-law-.

ประชาชาติธุรกิจ. (2564). *ประกาศแล้ว! เลื่อนบังคับใช้ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลออกไปอีก 1 ปี.* สืบค้นจาก : https://www.prachachat.net/general/news-665841.

ราชกิจจานุเบกษา. (2562). *พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (มาตรา 4).* สืบค้นจาก : http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/A/069/T_0052.PDF.

ราชกิจจานุเบกษา. (2564). *พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล.*สืบค้นจาก: http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2564/A/032/T_0001.PDF.

ราชกิจจานุเบกษา. (2564). *ครม.สั่งเลื่อนบังคับใช้ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลออกไปอีก 1 ปี เพื่อลดผลกระทบ.* สืบค้นจาก : http://www.marketingoops.com>postpone-pdpa-for-1-year.

Forbesthailand.(2563). *4 หลักคิดสร้างสมดุลระหว่าง ข้อมูลส่วนบุคคลกับการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า.*สืบค้นจาก : https://forbesthailand.com/commentaries/insight/.

Heroleads. (2563). *Data-Driven Marketing คืออะไร ? ทุกสิ่งที่คุณควรรู้ในปี 2020 นี้.* สืบค้นจาก : heroleads.asia/blog/data-driven-marketing/.

Marketing Oops. (2562). *Customer Data Platform กับการตลาดและโฆษณาที่ไม่มีวันเหมือนเดิม.* สืบค้นจาก : http://www.marketingoops.com/exclusive/the-difference-between-cdp-dmp-dwh-crm/.

Predictive. (2563). *Customer Data Platform หรือ CDP มีความสำคัญกับธุรกิจอย่างไร.* สืบค้นจาก : predictive.co.th/content/customer-data-platform-cdp-impact/.

Ragnar Corporation. (2564). *PDPA คืออะไร เกี่ยวข้องกับเราทุกคนอย่างไร.* สืบค้นจาก: https://t-reg.co/blog/t-reg-knowledge/what-is-pdpa/.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 26 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2565)

[อุษา หน้า 211 - 222]

แนวคิดและคุณลักษณะความเป็นพลเมืองดิจิทัลที่จำเป็นเพื่อการพัฒนาทักษะความเป็นพลเมืองดิจิทัลด้านความปลอดภัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้สูงอายุของไทย

CONCEPT AND KEY CHARACTERISTICS OF THAI ELDERLY'S DIGITAL CITIZENSHIP SKILL IMPROVEMENT IN ICT SECURITY

อุษา บิ้กกิ้นส์. *คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*

Ousa Biggins. *School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration.*

E-mail: o_suksai@hotmail.com

Received: 24 January 2022 ; Revised: 14 February 2022 ; Accepted: 21 April 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแนวคิด และคุณลักษณะความเป็นพลเมืองดิจิทัลที่จำเป็นเพื่อการพัฒนาทักษะความเป็นพลเมืองดิจิทัลด้านความปลอดภัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้สูงอายุของไทย เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานวัตกรรมเสริมทักษะความเป็นพลเมืองดิจิทัลด้านความปลอดภัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้สูงอายุ จำนวน 12 คน

ผลการศึกษา พบว่า แนวคิดความเป็นพลเมืองดิจิทัลสูงอายุของไทย คือ แนวคิดที่ออกแบบเพื่อเชื่อมโยงไปสู่การปฏิบัติในโลกดิจิทัลและสะท้อนมายังการปฏิบัติต่อสังคมในโลกกายภาพได้อย่างเหมาะสมในฐานะพลเมืองของประเทศและพลเมืองโลก โดยคงความเป็นอัตลักษณ์ของผู้สูงอายุไว้อย่างเหมาะสม และมีทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างปลอดภัย มีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างรู้เท่าทัน ปกป้องสิทธิตนเอง และเคารพผู้อื่น เคารพกฎระเบียบ มีจริยธรรม และมีมารยาทในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งนี้ คุณลักษณะความเป็นพลเมืองดิจิทัลที่จำเป็นเพื่อการเป็นผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ โดยมีส่วนร่วมรับผิดชอบและมีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมืองและมิติอื่น ๆ ของวิถีชุมชน ได้แก่ การมีความแข็งแรงและยังมีความสามารถในการใช้ร่างกาย ทั้งด้านกายภาพ จิตใจ และสังคมที่ได้เปลี่ยนไปตามกระบวนการชราที่เกิดขึ้น ให้ทำงานต่อไปได้อย่างเหมาะสม มีศักยภาพและพึงพอใจต่อสิ่งแวดล้อมที่ตนเองอยู่ในทุกด้าน มองเห็นคุณค่าในตนเอง มีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นและมีกิจกรรมสร้างสรรค์ ทั้งนี้ เพื่อยังประโยชน์และมีแรงบันดาลใจที่จะบำรุงรักษาศักยภาพเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต

คำสำคัญ: การพัฒนาทักษะความเป็นพลเมืองดิจิทัล ความปลอดภัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้สูงอายุไทย

Abstract

The objective of the study is to develop concept and key characteristics of Thai elderly's digital citizenship skill improvement in ICT security, data collected by in-depth interview with 12 experts relating to the innovation development for digital citizenship skill improvement in ICT security. The results shows that the concept of Thai elderly's digital citizenship was designed to connect to the practice in digital world from which properly reflects to the physical world as a citizen of the country and the world. An elderly's digital citizen maintains an appropriate elderly's identity, occupying essential skills of ICT use with safety, being competent in ICT literacy, protecting their own right and respecting others as well as respecting law and regulation, and being ethical with etiquette in ICT use.

According to the key characteristics of Thai elderly's digital citizenship for skill improvement in ICT security, being a competent elderly participates in social responsibility and involves in political actions as well as other aspects including community way of life: putting the effort using physical, mental, and social strength that being transitioned along with ages to work with capacity and being satisfied by the surrounding of every angle to prove their self-value, interacting with others and creatively participate event in order to be beneficial and inspired in maintaining their capacity for lifelong learning.

Keywords: digital citizenship skill improvement, ICT security, Thai elderly

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทย ได้มีการพัฒนาที่ก้าวหน้าทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีที่ก้าวกระโดด รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนเพื่อให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy and Society) อย่างสมบูรณ์ ดังนโยบายการก้าวเข้าสู่ Thailand 4.0 หรือดิจิทัลไทยแลนด์ อีกทั้งพฤติกรรมการรับชมและความสนใจในข้อมูลข่าวสารของพลเมืองที่เปลี่ยนไปการรับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารต่างๆมีความซับซ้อนและผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลาย (Multiplatform) มากขึ้นด้วยระบบและเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยความสะดวกและสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินชีวิต (Life Style) ของตนผ่านอุปกรณ์การสื่อสารที่มีขนาดและคุณสมบัติที่ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวส่งผลให้พฤติกรรมของพลเมืองเปลี่ยนแปลงไปเพราะมีสื่อหน้าจอทางเลือก (Alternative Media on Screen) ให้ได้เลือกตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคล

นอกจากนั้น นโยบายรัฐเชิงโครงสร้างในประเทศไทย ที่สอดรับกับเทคโนโลยีดิจิทัล (เช่น E -government หรือ Digital Economy) ส่งผลให้โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศก้าวไปไกลกว่าการการปลูกฝังและการพัฒนาคนในชาติ ในขณะเดียวกันแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ซึ่งเน้นการพัฒนาคนและสังคมไทยสู่สังคม มุ่งสร้างภูมิคุ้มกันตั้งแต่ระดับปัจเจก ครอบครัวและชุมชนสู่สังคมที่มีคุณภาพสามารถจัดการความเสี่ยงและปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลง ประกอบกับในทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ส่วนหนึ่งจะยึดหลักการพัฒนาสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข สิ่งเหล่านี้ล้วนตั้งอยู่บนพื้นฐานของการพัฒนามนุษย์ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 ด้วยเช่นกัน

ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ตามยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 นั้น หนึ่งในเป้าหมายสำคัญคือการพัฒนาคน โดยรัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญกับการสร้างสังคมและเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อจะเปลี่ยนประเทศไทยเป็นผู้นำทางด้านดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับร่างแผนการพัฒนาสำหรับเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลในปี 2559 ประการที่ 4

การพัฒนาการสนับสนุนทุนมนุษย์สำหรับโลกดิจิทัล โดยมีเป้าหมายให้คนไทยรู้ทันดิจิทัล 100% ในขณะเดียวกันจะเห็นได้ว่า ประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) โดยจากข้อมูลของ United Nations World Population Ageing พบว่า หลังจากปี 2552 ประชากรที่อยู่ในวัยพึ่งพิงได้แก่ เด็กและผู้สูงอายุจะมีจำนวนมากกว่าประชากรในวัยแรงงาน และในปี 2560 ที่ผ่านมา จะพบว่าประชากรเด็กน้อยกว่าผู้สูงอายุสถานการณ์นี้เป็นผลมาจากการลดภาวะเจริญพันธ์อย่างรวดเร็วและการลดลงอย่างต่อเนื่องของระดับการตายของประชากรทำให้จำนวนและสัดส่วนประชากรสูงอายุของไทย เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

การเตรียมความพร้อมในระดับชาติอย่างเป็นรูปธรรมสำหรับผู้สูงอายุที่มีความหลากหลายและเหมาะสมจะนำไปสู่การพัฒนาที่มีความสอดคล้องต่อดำเนินชีวิตจริงในสังคมดิจิทัล การสร้างทักษะด้านความปลอดภัยทางดิจิทัลจะเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ผู้สูงอายุในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมของประเทศไทยอย่างมีคุณภาพ

ดังนั้น การปลูกฝังทักษะความเป็นพลเมืองดิจิทัลด้านความปลอดภัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศให้กับผู้สูงอายุเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการเปลี่ยนแปลงของประเทศสู่ไทยแลนด์ 4.0 เพื่อพัฒนาผู้สูงอายุให้เป็นพลเมืองในยุคดิจิทัลที่มีคุณภาพ สามารถอาศัยอยู่ ในโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อสร้างความพร้อมให้ตระหนักถึงความปลอดภัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็นในโลกดิจิทัล ในการส่งเสริมทักษะความเป็นพลเมืองดิจิทัลด้านความปลอดภัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศให้กับผู้สูงอายุวัยนั้น ควรคำนึงถึงความปลอดภัยตามองค์ประกอบด้านต่างๆ ของการเป็นพลเมืองดิจิทัล เพื่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างปลอดภัย ทั้งนี้ องค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของการเป็นพลเมืองดิจิทัล ได้แก่ การเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลโดยสมบูรณ์ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างรู้เท่าทัน สิทธิและความรับผิดชอบในโลกดิจิทัล การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล การปฏิบัติตนหรือมารยาทในการใช้สื่อดิจิทัล การป้องกันตนเองเพื่อความปลอดภัยในโลกดิจิทัล กฎหมายและจริยธรรมเกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัล สุขภาวะที่ดีในโลกดิจิทัล ธุรกรรมทางดิจิทัล (อุษา บิ้กกิ้นส์ และชวพร ธรรมนิตยกุล, 2561)

งานวิจัยนี้ได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนการดำเนินการวิจัยจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง อาทิ ศูนย์การเรียนรู้และฝึกอบรมด้านผู้สูงอายุ กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนจังหวัด เพื่อร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนทัศน์ในการพัฒนาประเทศในการสร้างนวัตกรรมภายใต้ประเทศไทย 4.0 เพื่อให้ผู้สูงอายุในประเทศไทยตระหนักถึงความปลอดภัยในโลกดิจิทัลและสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงพลวัตโลกได้อย่างทันท่วงที และนำประเทศไทยเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ อย่างมีคุณภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาแนวคิด และคุณลักษณะความเป็นพลเมืองดิจิทัลที่จำเป็นเพื่อการพัฒนาทักษะความเป็นพลเมืองดิจิทัลด้านความปลอดภัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้สูงอายุของไทย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาแนวคิด และคุณลักษณะความเป็นพลเมืองดิจิทัลที่จำเป็น เพื่อการพัฒนาทักษะความเป็นพลเมืองดิจิทัล ด้านความปลอดภัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้สูงอายุของไทย ใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. แนวคิดเรื่องความเป็นพลเมืองดิจิทัล และทักษะความเป็นพลเมืองดิจิทัล คือ การเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลโดยสมบูรณ์ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างรู้เท่าทัน สิทธิและความรับผิดชอบในโลกดิจิทัล การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล การปฏิบัติตนหรือมารยาทในการใช้สื่อดิจิทัล การป้องกันตนเองเพื่อความปลอดภัยในโลกดิจิทัล กฎหมายและจริยธรรมเกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัล สุขภาวะที่ดีในโลกดิจิทัล ธุรกรรมทางดิจิทัล (อุษา บิ้กกิ้นส์ และชวพร ธรรมนิตยกุล, 2561)

2. แนวคิดเรื่องความปลอดภัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ การที่บุคคลรู้ข้อเท็จจริง รายละเอียดต่างๆ และความสามารถในการนำความรู้ที่เก็บรวบรวมมาใช้ดัดแปลง อธิบาย เปรียบเทียบในเรื่องนั้นๆ ได้อย่างมีเหตุผลในเรื่องของระบบการรักษาความมั่นคงปลอดภัยด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงทำให้สามารถก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีความตระหนักถึงความปลอดภัย (จักรกริช ใจดี, 2542) ซึ่งความรู้ความเข้าใจในความปลอดภัยของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจะส่งผลต่อการตระหนักถึงความปลอดภัย (Son and Jeong, 2013)

3. แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่มีการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย และจิตใจไปในทางที่เสื่อมลง มีบทบาททางสังคม และกิจกรรมในการประกอบอาชีพลดลง (นัฏกานต์ แสงพิทักษ์, 2555) โดยพิจารณาได้จากกระบวนการทางชีววิทยาที่เป็นช่วงสุดท้ายของวัฏจักรชีวิตของคนเรา โดยเฉพาะในระยะ 1 ใน 3 หรือ 1 ใน 4 ของช่วงอายุของคนเรา จะมีความสูญเสียทางจิตใจ เศรษฐกิจและสังคมมากที่สุด ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ประชากรวัยหนุ่มสาวมีสัดส่วนน้อยลง ทั้งที่ยังมีหน้าที่การงานอื่นที่ต้องรับผิดชอบ ทำให้ผู้สูงอายุต้องประสบกับปัญหาต่างๆมากมาย ทั้งทางด้านสุขภาพกาย สุขภาพจิต ปัญหาทางด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ปัญหาที่อยู่อาศัย เป็นต้น ปัญหาดังกล่าวนอกจากกระทบต่อผู้สูงอายุโดยตรงแล้ว ยังส่งผลกระทบไปถึงชุมชนและสังคมในภาพรวมที่ต้องให้การดูแลและให้สวัสดิการผู้สูงอายุในด้านต่างๆ เช่น การรักษาพยาบาล การให้สวัสดิการต่างๆอีกมากมาย ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญระดับชาติ

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาแนวคิด และคุณลักษณะความเป็นพลเมืองดิจิทัลที่จำเป็น เพื่อการพัฒนาทักษะความเป็นพลเมืองดิจิทัล ด้านความปลอดภัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้สูงอายุของไทย ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 12 คน มีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยเลือกแบบเจาะจง (Criterion Based Selection) เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ความรู้ความเข้าใจและสามารถให้ข้อมูล ในการศึกษานี้มีเกณฑ์ คือ เป็นบุคคลหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการกำหนด และการขับเคลื่อนนโยบายผู้สูงอายุในฐานะพลเมืองของประเทศ ฝ่ายวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมผู้สูงอายุของไทยและความความปลอดภัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ฝ่ายวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสังคมผู้สูงอายุของไทย และฝ่ายวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสังคมผู้สูงอายุของไทยด้านความปลอดภัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ

ประเด็นสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ สถานการณ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้สูงอายุ ทั้งเรื่องข้อมูลพื้นฐาน นโยบายที่เกี่ยวกับการพัฒนาผู้สูงอายุในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างปลอดภัย พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้สูงอายุ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสารด้วยความปลอดภัยของผู้สูงอายุ เรื่องความเป็นพลเมืองดิจิทัลที่จำเป็นสำหรับผู้สูงอายุของไทย และข้อเสนอแนะในการพัฒนานวัตกรรมด้านความปลอดภัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้สูงอายุ

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

1. สถานการณ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้สูงอายุเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแนวคิดความเป็นพลเมืองดิจิทัล

1) ข้อมูลพื้นฐานเพื่อการการออกแบบแนวคิดความเป็นพลเมืองดิจิทัลสำหรับผู้สูงวัย

ในการสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับพลเมืองดิจิทัลที่เหมาะสมกับผู้สูงวัย สิ่งที่ต้องคำนึงคือระบอบการปกครองของประเทศ เนื่องจากสามารถสะท้อนกรอบแนวคิด แนวปฏิบัติ และขอบเขตพื้นฐานของความเป็นพลเมืองได้ สามารถเชื่อมโยงไปสู่แนวคิดและแนวปฏิบัติในความเป็นพลเมืองดิจิทัลได้ ทั้งนี้ ควรพิจารณาในแง่ของสิทธิที่ได้รับจากรัฐในฐานะพลเมือง หน้าที่ และความรับผิดชอบ และการยอมรับในความเป็นสมาชิกของกลุ่ม โดยเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของตนเอง เป็นการเชื่อมโยงระหว่างสังคมโลกจริง และโลกเสมือน เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกัน

ประเทศไทยมีระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย ประชาชนไทยต้องดำเนินชีวิตตามกรอบกฎหมายภายใต้รัฐธรรมนูญไทย โดยเข้าใจตรรกะพื้นฐานของการเป็นพลเมืองของประเทศ ต้องรู้จักและเข้าใจสิทธิและหน้าที่ของตนอย่างแท้จริงในการมีส่วนร่วม หรือปฏิบัติต่อสังคม ทั้งนี้ อุษา บิ๊กกินส์และชวพร ธรรมนิตยกุล(2561) เสนอว่า การเป็นพลเมืองดิจิทัล จะสามารถใช้ศักยภาพของตนได้ถูกต้องตามรัฐธรรมนูญไทย ซึ่งลักษณะดังกล่าว เป็นพลเมืองที่พึงประสงค์ในโลกดิจิทัลด้วยเช่นกัน ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นพลเมืองดิจิทัลจะต้องคำนึงถึงสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลที่มีโลกดิจิทัลเป็นตัวขับเคลื่อนด้วยความรับผิดชอบทั้งในการเข้าถึง การใช้ และการผลิตข้อมูล เพื่อที่จะมีส่วนร่วมทางสังคมด้วยความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ทั้งในโลกดิจิทัลและโลกจริงการเคารพสิทธิผู้อื่นด้วยความตระหนักถึงบทบาทของตนเองในโลกดิจิทัล ด้วยความรับผิดชอบเมื่อเข้าไปใช้งานข้อมูล จัดหาข้อมูลต่างๆ และนำกลับมาใช้ในโลกจริง

หน่วยงานสำคัญในการสนับสนุนความเป็นพลเมืองดิจิทัลคือภาครัฐ พบว่า รัฐบาลไทยมีการปรับตัวเข้าสู่ความเป็นดิจิทัลเพื่อให้สามารถให้บริการประชาชนภาคใต้บริบทที่กำลังเข้าสู่สังคมดิจิทัลได้สมบูรณ์ ภายใต้นโยบายไทยแลนด์ 4.0 ทั้งนี้ การปรับตัวนั้น เป็นการปรับตัวให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชน การอำนวยความสะดวกในการเก็บฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อการให้บริการประชาชนและการบริหารจัดการประเทศ และการสร้างความทัดเทียมในการพัฒนาประเทศเมื่อเทียบกับประเทศอื่น

2) นโยบายที่เกี่ยวกับการพัฒนาผู้สูงอายุในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างปลอดภัย

จากการศึกษาเอกสาร พบว่า แนวคิดที่สนับสนุนสมรรถนะของผู้สูงอายุในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างปลอดภัยเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงนั้น ได้แก่ กรอบแนวทางยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) โดยได้กำหนดยุทธศาสตร์ไว้ 6 ด้าน คือ (1) ด้านความมั่นคง (2) ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (3) ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน (4) ด้านการสร้างโอกาส ความเสมอภาค และความเท่าเทียมกันทางสังคม (5) ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ (6) ด้านการปรับสมดุลพัฒนาระบบบริหารจัดการภาครัฐ

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (2561, น. 7) ระบุว่ายุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปีดังกล่าวเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้สูงอายุ 2 ด้าน คือ ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาศักยภาพคนทุกช่วงวัย และการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ซึ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพคนตลอดช่วงชีวิต “ผู้สูงวัยได้รับการพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถเพื่อการทำงานอย่างต่อเนื่อง อยู่อย่างมีศักดิ์ศรี สามารถพึ่งพาตนเองได้ รวมทั้งมีบทบาทในการถ่ายทอดองค์ความรู้และสืบสานภูมิปัญญาเพื่อการพัฒนาชุมชนสังคมและประเทศ” และยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างโอกาส ความเสมอภาคและความเท่าเทียมกันทางสังคมยังเน้นการ “เพิ่มโอกาสทางการศึกษาผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการศึกษาสำหรับคนทุกช่วงวัย”

ในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีนั้น ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาศักยภาพคนทุกช่วงวัย และการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ซึ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพคนตลอดช่วงชีวิต จะเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ผู้สูงอายุที่ 2 พัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุและเตรียมความพร้อมคนทุกช่วงวัยเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุร่วมกับภาคีเครือข่าย การสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้สูงอายุเรียนรู้ตลอดชีวิต ถือเป็นการช่วยในการพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุส่วนหนึ่ง การส่งเสริมให้ผู้สูงให้มีศักยภาพในการเรียนรู้นั้น เทคโนโลยีสารสนเทศจึงมีบทบาทสำคัญเนื่องจากเป็นเสมือนช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ โดยควรเป็นช่องทางทางการสื่อสารพื้นฐานที่ผู้สูงอายุและช่วงวัยอื่นๆ ได้ เรียนรู้ แลกเปลี่ยน ส่งต่อ อย่างปลอดภัยและสร้างสรรค์ นอกจากนั้น ทุกภาคส่วนควรบูรณาการการทำงานร่วมกันเพื่อส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้รับการพัฒนาศักยภาพ ส่งเสริมให้มีงานทำ มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมผ่านเครือข่ายและกลไกในระดับพื้นที่ และคนทุกวัยมีการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุเพื่อในอีก 20 ปี ข้างหน้าผู้สูงอายุในประเทศไทยจะมีสุขภาพที่ดี (Healthy) มีหลักประกันและความปลอดภัยในชีวิต (Security) และมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม (Participation) และยังเป็นอีกหนึ่งพลังในการขับเคลื่อนประเทศ

อย่างไรก็ดี ยุทธศาสตร์ผู้สูงอายุ 20 ปี สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาผู้สูงอายุในระดับสากลที่องค์การอนามัยโลก (2002, อ้างถึงใน เอมอร จารุรังษี, 2558, น. 165-166) ได้ตั้งเป้าหมายของผู้สูงอายุไว้ 4 ด้าน โดยสรุปความได้ดังนี้

- การเป็นผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ (active ageing) โดยมีส่วนร่วมรับผิดชอบและมีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมืองและมิติอื่นๆ ของวิถีชุมชน การมีส่วนร่วมนี้นอกจากจะทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกถึงความมีคุณค่า มีเกียรติภูมิแล้ว ยังรู้สึกถึงความเป็นผู้มีศักดิ์ศรี และเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของบุตรหลานด้วย

- การเป็นผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดี (healthy ageing) คือ ปราศจากโรคและยังมีความสามารถในการใช้ร่างกายทั้งด้านกายภาพ จิตใจ และสังคมที่ได้เปลี่ยนไปตามกระบวนการชราที่เกิดขึ้น ให้ทำงานต่อไปได้อย่างเหมาะสม

- การเป็นผู้สูงอายุที่ประสบความสำเร็จ (successful ageing) คือ มีศักยภาพและพึงพอใจต่อสิ่งแวดล้อมที่ตนเองอยู่ในทุกด้าน โดยเน้นมิติทางสังคมและอารมณ์จากความพึงพอใจในชีวิต มองเห็นคุณค่าในตนเอง การมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นและมีกิจกรรมสร้างสรรค์

- การเป็นผู้สูงอายุที่ยังประโยชน์ (productive ageing) หมายรวมถึงการปฏิบัติกิจกรรมทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ได้รับค่าตอบแทนหรือไม่ได้รับผู้สูงอายุที่ยังประโยชน์ จะเลือกและมีแรงบันดาลใจที่จะบำรุงรักษาศักยภาพเพื่อเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมอันเป็นการอุทิศตัวเพื่อครอบครัว ชุมชน และสังคม

อย่างไรก็ดี จากการสัมภาษณ์รองปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.) พบว่า ข้อจำกัดในการขับเคลื่อนนโยบายและแผนงาน เรื่องการบูรณาการหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เรื่องกฎหมาย และระเบียบการเบิกจ่ายงบประมาณเพื่อการนำนวัตกรรมต่างๆ ไปขับเคลื่อน ดังนั้น การวางนโยบายและแผนงาน กระทรวง พม. จึงได้กำหนดให้ครอบคลุมเพื่ออุดช่องว่างในข้อจำกัดเหล่านี้ และมุ่งเน้นไปที่การวางรากฐานในการเพิ่มความมั่นคงให้แก่ประชากรโดยสร้างการตระหนักถึงความมั่นคงในชีวิตในภายหน้า ตั้งแต่ก่อนเข้าสู่ช่วงสูงวัย นอกจากนั้น กระบวนการในการวางนโยบายที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศยังมีข้อจำกัดในเรื่องระเบียบการดำเนินงานของรัฐ ซึ่งอาจทำให้กำหนดใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีสารสนเทศล่าช้ากว่าการพัฒนาเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการพัฒนาสังคมผู้สูงวัย

การบูรณาการหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาผู้สูงอายุในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างปลอดภัย และเน้นการเชื่อมโยงยุทธศาสตร์และเป้าหมายการทำงานในแต่และหน่วยงานที่บูรณาการกัน จะเป็นการขับเคลื่อนสังคมผู้สูงอายุในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างปลอดภัย และส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตได้อย่างดี

ในส่วนของการวิจัยเพื่อการขับเคลื่อนนโยบายเกี่ยวกับสังคมผู้สูงอายุในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างปลอดภัยนั้น ต้องทำความเข้าใจสถานการณ์ของการใช้งาน และกลุ่มเป้าหมายที่จะนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้ให้ดี โดยต้องเข้าใจทุกปริบทของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำคำตอบที่ขับเคลื่อนการนำไปพัฒนาได้

3) พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้สูงอายุเพื่อการใช้ประโยชน์จากสารสนเทศ

จากการศึกษาเอกสาร พบว่า ผู้สูงอายุทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อคลายความเหงา สร้างความสุขทางใจ และสร้างปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนฝูงและลูกหลาน (ปิยวัฒน์ เกตุวงศา และศุทธิดา ชวนวัน, 2558) ปัจจัยในการเลือกใช้สื่อนั้นแตกต่างกัน เช่น ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ไม่สามารถส่งข้อความและโต้ตอบด้วยข้อความได้ ถ้าสูงกว่าปริญญาตรีสามารถอ่านและตอบโต้ด้วยการกดแป้นพิมพ์ได้รูปแบบการใช้งานที่เหมาะสม คือ การรับสายและโต้ตอบด้วยเสียงพูด (ปรัสรา จักรแก้ว, 2556) ส่วนรูปแบบในการสื่อสารนั้น ถ้าเป็นการสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือ ผู้สูงอายุสนใจสื่อที่เป็นรูปภาพมากกว่าตัวอักษร เพราะมีข้อจำกัดเรื่องสายตา รวมถึงวิดีโอคลิปทางยูทูบก็เป็นอีกสื่อที่น่าจะได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มผู้สูงอายุ เพราะไม่ต้องอ่าน แต่จะต้องสื่อสารอย่างชัดเจนไม่พูดเร็วเกินไป

นอกจากนั้น ผู้สูงอายุเริ่มเข้าใจเทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น แต่เป็นเพียงในระดับผู้รับและใช้ประโยชน์ แต่ยังไม่เข้าใจมากพอที่จะทำให้มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาสารสนเทศ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นช่องว่างของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่รับสาร แต่ไม่ส่งสาร แต่คาดการณ์ว่าอีก 5-10 ปีข้างหน้า ผู้สูงอายุอาจมีการผลิตสื่อและเผยแพร่ผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น ดังนั้น จึงมีความจำที่จะต้องส่งเสริมให้ผู้สูงอายุใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างปลอดภัย

อย่างไรก็ดี กลุ่มผู้สูงอายุมักถูกสื่อหลอกจากการปลุกระดมความคิด การเสนอขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการโฆษณาชวนเชื่อ โดยผู้สูงอายุมักจะเชื่อข้อมูลที่ผู้อื่นแชร์มาทางสื่อออนไลน์ และเป็นการเชื่อแบบไม่มีเหตุผลให้ความเชื่อถือหากเป็นข้อมูลที่ถูกแชร์มาจากคนที่รัก กลุ่มเพื่อน หรือคนที่เชื่อถือกันอยู่แล้ว ประกอบกับผู้สูงอายุมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมน้อย ขาดการวิเคราะห์จึงเป็นเหตุให้ได้รับผลกระทบจากข่าวลวง ข่าวหลอกได้ง่าย ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องส่งเสริมทักษะความเป็นพลเมืองดิจิทัลด้านความปลอดภัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้สูงอายุเพื่อลดและป้องกันปัญหาจากการใช้สื่อดังกล่าวในวัยผู้สูงอายุ

การที่กลุ่มผู้สูงอายุในสังคมปัจจุบัน เป็นกลุ่มวัยที่เกิดก่อนการกำเนิดของสื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ประกอบกับกลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาขาดทักษะทางภาษาอังกฤษ จึงส่งผลให้คนกลุ่มนี้ขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยี และทักษะภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นทักษะที่จำเป็นในการใช้อินเทอร์เน็ต และต้องใช้เวลานาน ในการส่งเสริมให้ยอมรับเทคโนโลยี ด้วยเหตุผลอีกประการคือ ผู้สูงอายุบางกลุ่มยังไม่เล็งเห็นความจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินชีวิต จึงปฏิเสธการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ในขณะเดียวกันยังมีกลุ่มผู้สูงอายุขาดความกล้าทดลองใช้เทคโนโลยีเนื่องจากเข้าใจว่าเป็นสิ่งยุ่งยาก ไม่ชิน และไม่สำคัญ และผู้สูงอายุบางกลุ่มก็ยังมีความกังวลในการใช้สื่อสมัยใหม่ด้วย (กวีพงษ์ เลิศวัชรา และกาญจนศักดิ์ จารุปาณ, 2555; โพสต์ทูเดย์ 30 ตุลาคม 2557)

อย่างไรก็ดี แม้จะมีประสบการณ์ชีวิตอย่างยาวนาน แต่ผู้สูงอายุ ยังคงใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศอย่างไม่เหมาะสมและไม่ปลอดภัย ทั้งนี้ การศึกษาของ พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์ ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา และวีระเทพ ปทุมเจริญวัฒนา (2652) พบว่า ผู้สูงอายุไม่สนใจใช้เทคโนโลยี เคยชินกับระบบแบบเก่า กลัวเทคโนโลยี เว้นแต่จะถูกกระตุ้นการใช้สื่อใหม่จากหน้าที่การงานหรือจากบทบาทการเป็นผู้นำของผู้สูงอายุ ดังนั้น ปัญหาสำคัญของวัยผู้สูงอายุ คือ การมีทัศนคติที่ไม่ยอมรับนวัตกรรม หรือยอมรับได้ยากกว่าช่วงวัยอื่น ๆ รวมถึง การขาดทักษะพื้นฐานที่จำเป็นในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ และทักษะภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ จากการประมวลผลการศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นสภาพปัญหาจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุที่สำคัญ ได้แก่ ผู้สูงอายุใช้สื่อสารสนเทศและดิจิทัลอย่างไม่เหมาะสม เช่น ติดการใช้ไลน์จนลืมเวลา ส่งข้อความและภาพทางไลน์อย่างไม่เหมาะสม เป็นต้น

ทั้งนี้ กวีพงษ์ เลิศวัชรา และกาญจนศักดิ์ จารุปาณ (2555) เสนอว่า “ประสบการณ์ชีวิต” และ “ประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ” หากทั้งสองประเด็นนี้เป็นไปใน “ด้านบวก” จะส่งผลให้ผู้สูงอายุเกิดการทดลองใช้และเปิดใจยอมรับเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้น ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance model) เป็นแนวคิดที่ใช้สำหรับการอธิบายการเชื่อมโยงกันระหว่างตัวแปร 2 โครงสร้าง คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ ซึ่งนำไปสู่ ทัศนคติต่อการใช้ ความตั้งใจในการใช้ และการใช้จริงเมื่อผู้สูงอายุนำประสบการณ์สั่งสมของตนเอง มาผนวกเข้ากับทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

4) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสารด้วยความปลอดภัยของผู้สูงอายุ

การศึกษาเอกสารเกี่ยวกับสถานการณ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้วยความปลอดภัยของผู้สูงอายุคือ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างรู้เท่าทัน ซึ่ง พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์ ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา และวีระเทพ ปทุมเจริญวัฒนา (2562) ได้แบ่งสมรรถนะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างรู้เท่าทันเพื่อความปลอดภัย เป็น 4 ด้านหลัก ดังนี้

- สมรรถนะด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศของผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อสังคม (Social media) มากกว่าวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ เนื่องจากผู้สูงอายุถูกหลอกง่าย เพราะเติบโตมากับการรับสารทางเดียวและเป็นสารที่ถูกคัดกรองแล้วโดยรัฐหรือสำนักข่าว นอกจากนั้น ยังขาดภูมิต้านทานการล้อเลียนหรือเสียดสี ไม่คุ้นเคยกับวัฒนธรรมล้อเลียนบนโลกออนไลน์เหมือนเด็กวัยรุ่น โดยเฉพาะการแสดงความเห็นยั่วยุโดยไม่เปิดเผยชื่อ และ ไม่รู้เท่าทันการใช้เทคนิคภาพตัดต่อหรือการแต่งภาพสมัยใหม่แล้วจะหลงเชื่อไปว่ามีสิ่งที่เกิดขึ้นตามภาพแต่งจริง ๆ อีกทั้งยังอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้ที่น่าเคารพนับถือจึงไว้วางใจ และถูกหลอกง่าย ทำให้มีการแพร่ความเข้าใจผิดได้อย่างกว้างขวาง เช่น ในวงไลน์ของคนวัยเดียวกัน เป็นต้น

- สมรรถนะด้านการคิด วิเคราะห์ ข้อมูลสารสนเทศของผู้สูงอายุ เป็นความสามารถทางสติปัญญาของบุคคล ซึ่งพัฒนาการทางสติปัญญาในส่วนของผู้สูงอายุนั้น อาจมีการเสื่อมไปตามวัย แต่หากยังคงฝึกฝนและใช้งานเป็นประจำก็จะช่วยทำให้ผู้สูงอายุมีทักษะในด้านนั้น และพัฒนาสู่การเป็นผู้สูงอายุที่มีศักยภาพได้ (เอมอร จารุรังษี, 2558, น. 1-67) ดังนั้น สมรรถนะในด้านการวิเคราะห์ วิพากษ์และประเมินสื่อ สารสนเทศและเทคโนโลยีดิจิทัล จึงมีบทบาทอย่างยิ่งในการสร้างผู้สูงอายุที่มีศักยภาพต่อการเป็นพลเมืองดิจิทัล

อย่างไรก็ดี ผู้สูงอายุไทยในปัจจุบันยังขาดสมรรถนะการรู้เท่าทันดิจิทัลพื่อใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างปลอดภัยในฐานะพลเมือง เนื่องจากยังพบปัญหาว่ากลุ่มผู้สูงอายุมักถูกสื่อหลอกเสนอขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การโฆษณาชวนเชื่อเชื่อข้อมูลที่ผู้อื่นส่งต่อกันมาทางสื่อออนไลน์ ตลอดจนเป็นการเชื่อแบบไม่มีเหตุผลมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมน้อย ขาดการวิเคราะห์ จึงเป็นเหตุให้ได้รับผลกระทบจากข่าวลวงข่าวหลอกได้ง่าย อีกทั้ง ยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับเบื้องหลังการทำงานของสื่อ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ขาดความตระหนักรู้ถึงผลกระทบจากการเผยแพรต่อ ขาดความรู้ความเข้าใจในธรรมชาติของสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ

- สมรรถนะด้านการสร้างสรรค์ข้อมูลสารสนเทศของผู้สูงอายุ โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นอีกสมรรถนะหนึ่งที่สำคัญ และจำเป็นต้องทำให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมในกลุ่มผู้สูงวัย เนื่องจากกลุ่มผู้สูงวัยเป็นกลุ่มที่มีความรู้ มีประสบการณ์ชีวิตที่ยาวนานซึ่งสามารถนำไปถ่ายทอด หรือต่อยอให้เกิดประโยชน์เพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตได้ประสบการณ์ด้านต่าง ๆ ที่ผู้สูงอายุมีนั้นควรได้รับการเผยแพร่และนำไปใช้ประโยชน์ให้แก่คนรุ่นต่อไป อีกทั้งด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อผู้สูงอายุมากขึ้น เพื่อคลายความเหงาสร้างความสุขทางใจและสร้างปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนและลูกหลาน สะท้อนให้เห็นว่าผู้สูงอายุเริ่มเข้าใจเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น แต่เป็นเพียงในระดับผู้รับและใช้ประโยชน์เท่านั้นการจัดการ หรือการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศจะเป็นการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้ใช้เทคโนโลยีได้อย่างปลอดภัย

- สมรรถนะด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ในกลุ่มผู้สูงอายุที่สั่งสมประการณ์มาตลอดทั้งชีวิต และได้รับการส่งเสริมให้มีบทบาทความเป็นผู้นำในชุมชนที่ผู้สูงอายุอาศัยอยู่นั้น จะสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงได้ต้องรู้จักการเลือกใช้ช่องทางและวิธีการสื่อสารเอสร้างความเปลี่ยนแปลง เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายในชุมชนที่จะต้องสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงด้วยผู้สูงอายุจำเป็นต้องรู้จักสื่อและวิธีการสื่อสารที่หลากหลายว่า จะนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ในชุมชนอย่างเหมาะสม ตรงวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้เกิดการรับรู้และมีส่วนร่วมในการสร้างการเปลี่ยนแปลงในประเด็นปัญหาของชุมชนได้เหมาะสมและปลอดภัย

ส่วนประเด็นการสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้กระบวนการสร้างการมีส่วนร่วม ให้สมาชิกในองค์กรหรือชุมชนนั้นๆได้ตระหนักว่าปัญหาของชุมชนเป็นเรื่องของทุกคนและการสร้างการเปลี่ยนแปลงถือเป็นสิ่งที่คนทุกคนควรมาร่วมกันสร้าง อีกทั้ง ผู้สูงวัยที่เป็นผู้นำทางความคิดเพื่อการเปลี่ยนแปลงในในชุมชนนั้น จะต้องมีทักษะสำคัญ คือทักษะการสื่อสาร โดยเฉพาะการพูดเพื่อกระตุ้นการแสดงความคิดเห็นของสมาชิกในชุมชน รวมถึงการสื่อสารเพื่อโน้มน้าว และสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกในชุมชนดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นการพัฒนาตนเอง ครอบครัว และชุมชน ดังนั้น ผู้สูงอายุที่จะเป็นผู้นำความคิดได้ จึงต้องมีสมรรถนะในการริเริ่มและมีส่วนร่วมในการสร้างและใช้สาเทคโนโลยีสารสนเทศในการแก้ไขปัญหา ตรวจสอบและสร้างการเปลี่ยนแปลงในทางบวกและเป็นประโยชน์ให้เกิดขึ้นในระดับบุคคล กลุ่ม หรือสังคม เช่น การพูดคุยแลกเปลี่ยนถกเถียงอย่างสร้างสรรค์ การใช้สื่อสารสนเทศในการแก้ไขปัญหาตรวจสอบและสร้างการเปลี่ยนแปลง รวมถึงนำเอาสารสนเทศที่ได้รับการตรวจสอบความถูกต้องแล้วไปสร้างการเปลี่ยนแปลงในทางบวกให้กับช่วงวัยอื่น

2. แนวคิด และคุณลักษณะความเป็นพลเมืองดิจิทัลที่จำเป็นสำหรับผู้สูงอายุของไทย

แนวคิดหลักเกี่ยวกับความเป็นพลเมืองดิจิทัลนั้น เป็นแนวคิดเพื่อเชื่อมโยงไปสู่การปฏิบัติในในโลกดิจิทัล รวมถึงสะท้อนมายังการปฏิบัติต่อสังคมในโลกกายภาพได้อย่างเหมาะสมในฐานะพลเมืองของประเทศและพลเมืองโลก โดยคงความเป็นอัตลักษณ์ของตนไว้อย่างเหมาะสม และรู้เท่าทัน ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นพลเมืองดิจิทัลนั้น ควรจะเน้นที่ตัวคนเป็นหลัก โดยแนวคิดนี้จะเป็นกรอบในการสร้างแนวปฏิบัติต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตในโลกดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม นอกจากนั้นพลเมืองดิจิทัล ควรเป็นพลเมืองที่ใฝ่รู้ (Active Learner) รู้จักใช้อุปกรณ์และระบบดิจิทัลที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วยความตระหนักถึงการใช้ประโยชน์ประโยชน์ส่วนรวมเป็นสำคัญ ทั้งนี้ คุณลักษณะความเป็นพลเมืองดิจิทัลที่จำเป็นสำหรับผู้สูงอายุของไทย แบ่งเป็น 3หมวด ดังนี้

1) หมวด 1 คุณลักษณะด้านความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างรู้เท่าทัน การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการรับข่าวสารและส่งข้อมูลอย่างคิดวิเคราะห์โดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อตนเอง ผู้อื่น และสังคมเสมอด้วยการคิดวิเคราะห์อย่างมีวิจารณญาณ อันนำไปสู่การแสดงออกทางสังคมและการมีส่วนร่วมในสังคมดิจิทัลเพื่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ทั้งนี้แนวทางในการพัฒนาคุณลักษณะด้านความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างรู้เท่าทันนั้น ควรคำนึงถึงปัจจัยทางประชากรในเรื่องระดับการศึกษาและระดับอาชีพเป็นสำคัญ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการใช้เทคโนโลยีอย่างปลอดภัย เนื่องจากการศึกษาระดับอาชีพที่แตกต่างส่งผลต่อศักยภาพในการวิเคราะห์ที่แตกต่างกัน

นอกจากนั้น ผู้สูงวัยควรมีความเข้าในอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างปลอดภัย และสร้างสรรค์ โดยเริ่มตั้งแต่ความปลอดภัยจากการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ความปลอดภัยเมื่อเข้าถึงข้อมูลและความปลอดภัยในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ

ทั้งนี้ ผู้สูงอายุในฐานะพลเมืองดิจิทัลมักสนใจข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิต ดังนั้น การรู้จักตระหนักในการวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศจึงเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาสมรรถนะด้านความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างรู้เท่าทัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเรื่องสุขภาพ ซึ่งควรมีทักษะในการรู้เท่าทันข้อมูลการค้าที่มาในรูปแบบการใช้ประโยชน์เชิงสุขภาพ เพื่อไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของการตลาดที่ไม่เหมาะสม

ซึ่งถ้าหากผู้สูงอายุมีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างรู้เท่าทันแล้ว จะช่วยให้พึ่งพาตนเองได้ และถือเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต และสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ตัวเอง และเป็นแรงผลักดันในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้เกิดประโยชน์ต่อผู้อื่นและสังคม ไปจนถึงการเงิน การออมเพื่อการดูแลตนเองและการเป็นผู้ประกอบการที่ใช้ประโยชน์จากช่องทางดิจิทัลได้

2) หมวด 2 คุณลักษณะด้านการเคารพกฎระเบียบ มีจริยธรรม และมีมารยาทในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้สูงวัยควรมีการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ (โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี) อย่างเพียงพอและเหมาะสมทั้งในแง่อุปกรณ์และสาธารณูปโภคทางดิจิทัลต่าง ๆ ซึ่งส่วนหนึ่ง รัฐต้องจัดการให้อย่างเพียงพอทั่วถึง และเหมาะสมกับผู้สูงวัย ในขณะเดียวกันรัฐต้องสร้างความมั่นใจว่าผู้สูงวัยได้มีโอกาสเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างทั่วถึงทั้งในพื้นที่เมืองและพื้นที่ชนบท และส่งเสริมรวมถึงสร้างความเข้าใจโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีต่างๆ ที่รัฐได้จัดเตรียมไว้ให้ เพื่อการใช้ประโยชน์ในฐานะพลเมืองของประเทศ ซึ่ง ณ ปัจจุบัน อัตราการเข้าถึงเพื่อการใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ในฐานะพลเมืองของผู้สูงอายุยังยังอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากเทคโนโลยีส่วนใหญ่ถูกออกแบบมายังไม่เอื้อต่อผู้สูงอายุ อีกทั้งยังขาดความมั่นใจที่จะทดลองใช้

นอกจากรัฐจะสนับสนุนการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว ผู้สูงวัยควรต้องรู้วัตถุประสงค์ในการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างชัดเจน ทั้งนี้เพื่อการใช้ประโยชน์สูงสุดจากเทคโนโลยีทั้งเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง และสังคมโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีจริยธรรมและเคารพกฎหมายเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง ผู้อื่น และสังคมเสมอทั้งนี้กฎหมายและจริยธรรมพื้นฐานที่ควรจะรู้ เคารพ และยึดถือปฏิบัติ ได้แก่ กฎหมายเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์ พื้นฐานพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์ อาญา หมิ่นประมาท ฉ้อโกง และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีมารยาทด้วยความสุภาพ และสร้างสรรค์โดยไม่ทิ้งร่อยรอยที่ไม่เหมาะสมไว้บนโลกดิจิทัล รวมถึงรักษามารยาทในการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการแสดงออกทางสังคมทางโลกกายภาพ ทั้งในเรื่องการรักษากริยามารยาท การใช้ภาษาที่สุภาพ การสร้างสรรค์เนื้อหาที่ไม่กระทบกระเทือนความรู้สึก อัตลักษณ์ของผู้อื่น

3) หมวด 3 การปกป้องตนเอง เคารพสิทธิผู้อื่นและรักษาความปลอดภัยในโลกดิจิทัล ผู้สูงวัยควรใช้เทคโนโลยีโดยรู้จักวิธีป้องกันตัวเองจากผู้ที่คิดร้าย เช่น ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ติดตั้งโปรแกรมป้องกันไวรัส (Virus protection) ทำการสำรองข้อมูล (Backups of data) และ ติดตั้งระบบป้องกันอุปกรณ์ดิจิทัล (Surge control of our equipment) และรู้จักรูปแบบข้อมูลต่างๆ ที่สามารถนำไปสู่ความเสี่ยงต่อความเป็นส่วนตัว และเกิดความเสี่ยงต่อการทำอาชญากรรมหรือโจรกรรมได้ เนื่องจากปัจจุบันอุปกรณ์อัจฉริยะต่าง ๆ จะต้องมีพื้นฐานการใช้งานโดยเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความเสี่ยงต่อการเป็นช่องทางในการทำอาชญากรรมไซเบอร์ได้ (Cyber Crime) ทั้งนี้ รัฐควรมีหน้าที่ให้ความมั่นใจในการวางระบบ และการบริหารจัดการด้วยความเชี่ยวชาญเพื่อส่งเสริมให้ผู้สูงวัยใช้ข้อมูลสารสนเทศอย่างปลอดภัยในฐานะพลเมืองของชาติ

นอกจากนั้น ในประเด็นรักษาความปลอดภัย ควรเป็นเรื่องการใช้ข้อมูลสารสนเทศอย่างปลอดภัยเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิต โดยเลือกใช้ ข้อมูลสารสนเทศ อุปกรณ์ดิจิทัล หรือ Software ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพทั้งกาย (Physical) และ ใจ (Mental) โดยสามารถจัดการตัวเองได้ในการหลีกการใช้งานที่จะกระทบต่อสุขภาพกายและใจ รู้จักวิเคราะห์ตรวจสอบ และนำข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต

ในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมต่างๆ และการซื้อขายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ไปที่ใช้ประโยชน์จากช่องทางดิจิทัล ผู้สูงวัยที่เป็นผู้ใช้บริการควรรู้จักข้อมูลพื้นฐาน วิธีการใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ ของทั้งผู้ให้บริการ การป้องกันรหัสผ่าน และความสำคัญของรหัสผ่านในการทำธุรกรรม

ผู้สูงอายุควรรู้จักขอบเขตสิทธิของตนเองในสังคมออนไลน์ (Right) และรับผิดชอบในสิ่งที่ตนแสดงออก (Responsibility) ไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่นและปกป้องความเป็นส่วนตัว (Privacy) และคำนึงสิทธิในแสดงออกอย่างเสรี (Free Speech) โดยในประเด็นเกี่ยวกับสิทธิและความรับผิดชอบนี้ถือเป็นส่วนสำคัญที่สุดของความเป็นพลเมืองดิจิทัล ซึ่งมีความสอดคล้องกับหลักการพื้นฐานของความเป็นพลเมืองทั่วไป ทั้งนี้ต้องรู้จักขอบเขตของสิทธิของตนเองในโลกดิจิทัล รวมไปถึงการตระหนักถึงสิทธิของตนในแสดงออกทางสังคมต่างๆ ในโลกกายภาพภายใต้กรอบของการใช้เสรีภาพ

แนวคิดความเป็นพลเมืองดิจิทัลที่เป็นผู้สูงอายุของไทย คือ แนวคิดเพื่อเชื่อมโยงไปสู่การปฏิบัติในในโลกดิจิทัล รวมถึงสะท้อนมายังการปฏิบัติต่อสังคมในโลกกายภาพได้อย่างเหมาะสมในฐานะพลเมืองของประเทศและพลเมืองโลก โดยคงความเป็นอัตลักษณ์ของตนไว้อย่างเหมาะสม และมีทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างปลอดภัย โดยมีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างรู้เท่าทัน เคารพกฎระเบียบ มีจริยธรรม และมีมารยาทในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งสามารถปกป้องตนเอง เคารพสิทธิผู้อื่นและรักษาความปลอดภัยในโลกดิจิทัล ทั้งนี้เพื่อการเป็นผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ (Active ageing) โดยมีส่วนร่วมรับผิดชอบและมีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมืองและมิติอื่นๆ ของวิถีชุมชน ปราศจากโรคและยังมีความสามารถในการใช้ร่างกายทั้งด้านกายภาพ จิตใจ และสังคมที่ได้เปลี่ยนไปตามกระบวนการชราที่เกิดขึ้น ให้ทำงานต่อไปได้อย่างเหมาะสมมีศักยภาพและพึงพอใจต่อสิ่งแวดล้อมที่ตนเองอยู่ในทุกด้าน โดยเน้นมิติทางสังคมและอารมณ์จากความพึงพอใจในชีวิต มองเห็นคุณค่าในตนเอง การมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นและมีกิจกรรมสร้างสรรค์เพื่อประโยชน์ และมีแรงบันดาลใจที่จะบำรุงรักษาศักยภาพเพื่อเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมอันเป็นการอุทิศตัวเพื่อครอบครัว ชุมชน และสังคม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า ความเป็นพลเมืองดิจิทัลเป็นสิ่งจำเป็น ในการพัฒนาทักษะความเป็นพลเมืองดิจิทัลด้านความปลอดภัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้สูงอายุของไทย ควรต้องอาศัยการทำงานของหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งทางภาครัฐ และเอกชน และมีจุดมุ่งหมายและความเข้าใจร่วมกันว่า การพัฒนาทักษะความเป็นพลเมืองดิจิทัลด้านความปลอดภัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้สูงอายุคือวาระสำคัญ วาระเร่งด่วน เนื่องจากต้องเตรียมความพร้อมให้ผู้สูงอายุสามารถตั้งรับกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง

ในการพัฒนานวัตกรรมด้านความปลอดภัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้สูงอายุ ควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการพัฒนานวัตกรรม มีการสร้างความเชื่อมั่น และการสร้างคุณค่าจากการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างปลอดภัย แนวทางในการออกแบบนวัตกรรม ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน รูปแบบการสื่อสารนวัตกรรม ควรสอดคล้องกับธรรมชาติของผู้สูงอายุ ใช้งานง่าย ชัดเจน เข้าใจง่าย รองรับเรื่องปัญหาทางสายตาและการได้ยิน และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตพื้นฐานของผู้สูงอายุ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาแนวคิดและคุณลักษณะความเป็นพลเมืองดิจิทัลที่จำเป็นเพื่อการพัฒนาทักษะความเป็นพลเมืองดิจิทัลด้านความปลอดภัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้สูงอายุของไทย ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงประเด็นอื่น หรือกลุ่มอื่น

บรรณานุกรม

กวีพงษ์ เลิศวัชรา และกาญจนศักดิ์ จารุปาณ. (2555). *การศึกษาปัญหาการเรียนรู้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุ.* กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จักรกริช ใจดี. (2542). *ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาธิปไตย ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตร.* กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นัฏกานต์ แสงพิทักษ์. (2555). *ความต้องการสวัสดิการของผู้สูงอายุในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลแสมสาร จังหวัดชลบุรี.* การค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริการสังคม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปรัสรา จักรแก้ว. (2556). *รูปแบบการสื่อสารกับระบบอัตโนมัติผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบทั่วไปที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ปิยวัฒน์ เกตุวงศา และศุทธิดา ชวนวัน. (2558). *ใครเป็นใครบนเครือข่ายสังคมออนไลน์:ความหลากหลายทางคุณลักษณะและพฤติกรรม.* รายงานการประชุมประชากรและสังคม ครั้งที่ 11 ณ โรงแรมเอเชีย กรุงเทพฯ 1 กรกฎาคม 2558 หน้า 15-28.

พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์ ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา และวีระเทพ ปทุมเจริญวัฒนา. (2562). การพัฒนาตัวบ่งชี้การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองประชาธิปไตยของผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารการสื่อสารมวลชนคณะการสื่อสารมวลชน* มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 7(1) (มกราคม - มิถุนายน)

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2561). *แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 - 2579.* กรุงเทพฯ: บริษัท พริกหวานกราฟฟิค จำกัด.

อุษา บิ้กกิ้นส์ และชวพร ธรรมนิตยกุล. (2561). *นวัตกรรมสื่อเพื่อสร้างความเป็นพลเมืองดิจิทัลผ่านมัลติแพลทฟอร์ม.* กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์.

เอมอร จารุรังสี. (2558). *พัฒนาการวัยผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ (Adult Development and Aging).* เอกสารประกอบการสอนชุดวิชา. พิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2558. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Son, H. J., and Jeong, S. (2013). A Research on Security Awareness and Countermeasures for the Single Server. *International Journal of Security and Its Applications,* 7(6), 31-42

หลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัยเพื่อพิมพ์ในวารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์

1.เป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับสาขานิเทศศาสตร์ การสื่อสารมวลชนและสาขาที่เกี่ยวข้อง

2.เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ในกรณีที่เป็นภาษาอังกฤษต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาก่อนส่งบทความมายังกองบรรณาธิการ

3.ต้องระบุชื่อบทความทั้งภาษาไทยและอังกฤษ

4.ต้องระบุชื่อ-นามสกุลจริง และต้นสังกัดของผู้เขียนทั้งภาษาไทยและอังกฤษในหน้าแรกของบทความให้ชัดเจนพร้อมต้องระบุ Email ที่สามารถติดต่อได้ของผู้เขียนไว้ใต้ชื่อภาษาอังกฤษ ดังตัวอย่าง

ฉลองรัฐ เฌอมาลย์ชลมารค. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Chalongrat Chermanchonlamark. *College of Communication Arts, Rangsit University.*

Email : c123.c@rsu.ac.th

5.ต้นฉบับบทความต้องมีความยาวไม่เกิน 15 หน้ากระดาษ A4 ขนาดตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16

6.บทความที่เสนอพิมพ์ต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อน

7.บทความต้องมีบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความยาวอย่างละไม่เกิน 3,000 คำ

8.บทความวิจัยและบทความวิชาการต้องมีคำสำคัญ (Keywords) ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ คำสำคัญไม่ควรมีเกิน 5 คำ

9.การอ้างอิง ใช้วิธีการอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา โดยวงเล็บเฉพาะชื่อ – สกุลผู้แต่ง ปีที่พิมพ์และหน้าของเอกสารที่อ้างถึงต่อท้ายข้อความที่ต้องการอ้าง ซึ่งอาจเรียกว่าการอ้างอิงแบบนาม-ปี (author-date) ตามรูปแบบ APA มีลักษณะดังนี้ (**ชื่อ-สกุลผู้แต่ง**, **ปีที่พิมพ์** : **เลขหน้า**)

10.การกำหนดหัวข้อในบทความ หัวข้อสำคัญหรือหัวข้อหลักให้พิมพ์ด้วยอักษรขนาดตัวหนาโดยพิมพ์ให้ชิดขอบด้านซ้าย ส่วนหัวข้อลำดับถัดมาสามารถกำหนดได้ตามเหมาะสม โดยให้คำนึงถึงความสะดวกในการอ่านและการลำดับความสำคัญของเนื้อหา

11.รูปแบบบรรณานุกรม ให้ผู้ส่งบทความจัดทำรูปแบบบรรณานุกรมแบบ APA เช่น

ผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือ/เอกสาร. สถานที่พิมพ์ : โรงพิมพ์.

ผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความในหนังสือ. ใน ผู้แต่งหนังสือ/บรรณาธิการ. ชื่อหนังสือ. สถานที่พิมพ์ : โรงพิมพ์. หน้าที่พิมพ์

ผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความในวารสาร. ชื่อวารสาร ปีที่, (ฉบับที่) : หน้าที่พิมพ์.

12.การเรียงรูปแบบบรรณานุกรม ให้เรียงบรรณานุกรมภาษาไทยขึ้นก่อน เมื่อหมดรายการบรรณานุกรมภาษาไทยแล้ว จึงตามด้วยรายการภาษาอังกฤษ

13.บทความที่ไม่ผ่านการพิจารณาให้ตีพิมพ์ทางกองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบ แต่จะไม่ส่งต้นฉบับคืนผู้เขียน

การชำระเงิน

ผู้นิพนธ์บทความต้องชำระค่าตอบแทนผู้เชี่ยวชาญพิจารณาบทความจำนวน 3,000 บาท (สามพันบาท) ต่อ 1 บทความ และให้ยึดถือผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญและกองบรรณาธิการเป็นที่สุด โดยชำระเงินได้ที่ บัญชีธนาคารทหารไทย ชื่อบัญชี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่บัญชี 0992332684