



วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

วารสารวิชาการ ราย 4 เดือน

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ปีที่ 27 ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน 2566)

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพ

จากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 2

นิเทศศาสตร์ปริทัศน์ เป็นวารสารวิชาการของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ออกเผยแพร่ ปีละ 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 นักวิชาการ และนิสิต นักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์และสาขาที่เกี่ยวข้อง ด้วยความเคารพในความเป็นอิสระของแนวความคิดเชิงวิชาการของทุกท่าน ทั้งนี้ด้วยความมุ่งมั่นที่จะมีส่วนร่วมกันจริงใจในความมั่นคงและพัฒนาความก้าวหน้าแห่งวิทยาการ และวิชาชีพด้านนิเทศศาสตร์ของประเทศไทย

ทัศนะและข้อคิดเห็นของวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบแต่อย่างใดของคณะบรรณาธิการหรือสถาบัน ผู้ประสงค์จะนำข้อความใดจากวารสารนี้ไปเผยแพร่ ต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนและบรรณาธิการตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ก่อน

คณะที่ปรึกษา

ผศ.ดร.นเรศวร์ พันธธรร รัต.ดร.ชาติชาย ตระกูลรังสิ ผศ.อนุสรณ์ ศรีแก้ว

คณะบรรณาธิการ

บรรณาธิการบริหาร

รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.ชัชฎา สกุนา (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

คณะบรรณาธิการ

รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)

รศ.อวยพร พานิช (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์)

รศ.ไพฑูรย์ คะเสนทรพรรค์ (คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช) รศ.ปัทมวดี จารุวร (คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) รศ.ดร.กำจร หลุยยะพงศ์ (คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช) ผศ.ดร.ดวงทิพย์ เจริญรุทซ์ เปื่อนโซติ

(วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

บรรณาธิการศิลปกรรม

พรหมพงษ์ แก้วดวงเด่น (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

คณะบริหารจัดการ

รพีวรรณ กลยนี้ เขมมิจ มาลาเว ดร.มัติกร บุญคง นิติ จิตวัฒนารธรรม

กาญจนา อุตสาหการ หทัยรัตน์ พงษ์ศิริ

เจ้าของ

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

เมืองเอก ถ.พหลโยธิน อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000

โทรศัพท์ 0-2997-2200 ต่อ 4780 โทรสาร ต่อ 4676 www.rsu.ac.th/jca

พิมพ์ที่

เอเชีย ดิจิตอลกราฟิพิมพ์ | จำนวน 500 เล่ม

พิมพ์เมื่อ

มกราคม 2566

ISSN

0858-6160

ภาพปก

ฐานิสร์ ควรวาเวช

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความของวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

รศ.ดร. พนม คลีฉายา	นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ดร.นภาพรณ ตันติเวชกุล	นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.จีระบุญย์ ทัศนบรรจง	นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ดร.ณัฐชуда วิจิตรจามรี	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.พลอยชมพู เขาวนปรีชา	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผศ.ดร.ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ดร.จิรพร วิทยศักดิ์พันธ์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ดร.จิระศักดิ์ สารรัตน์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผศ.ดร.สุวีพร คลังพระศรี	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
รศ.ดร.บุษบา สุธีธร	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผศ.ดร.อุณาโลม จันทร์ รุ่งมณีกุล	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน	วารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผศ.ดร.สรวิชัย ใจเย็นนานนท์	การสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ สมเด็จพระเจ้าพระยา

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความของวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

รศ.ดร.กฤษดา เกิดดี	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.บุปผา บุญสมสุข	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.ลำราญ แสงเดือนฉาย	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
รศ.ดร.ลักษณา คล้ายแก้ว	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.ฐิติ วิทยสรวงะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ธิราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.ชลองรัฐ เหมอมาลัยชลมารค	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.สรพงษ์ วงศ์ธีระธรรณ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.ณชรัต อัมณะรักษ์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
รศ.ดร.พิทักษ์ ชูมงคล	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.วรทัย ราวีนิจ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.ชวพร ธรรมนิตยกุล	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
อาจารย์กิตติศักดิ์ ไตรพิพัฒพรชัย	สำนักมาตรฐานวิชาการ มหาวิทยาลัยรังสิต

บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ได้ดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ฉบับนี้เป็นฉบับปีที่ 27 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - เมษายน 2566 ซึ่งฉบับนี้มีบทความวิจัยของผู้เขียนจากหลายสถาบันที่ได้รับเลือกสรรมาเพื่อสะท้อนให้เห็นการสื่อสารในมิติต่าง ๆ

วารสารฉบับนี้ประกอบไปด้วยบทความที่หลากหลายที่เน้นในเรื่องของการสื่อสารในมิติของการเรียนการสอน อาทิ การวิเคราะห์ความเป็นพลเมืองดิจิทัลผ่านกิจกรรมการผลิตสื่อดิจิทัลในรายวิชา RSU160 รู้เท่าทันสื่อดิจิทัล การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้เทคนิคการแสดงแบบเจาะลึกผ่านการออกแบบเนื้อหาบทเรียนการพัฒนาหลักสูตรอบรมความรู้และทักษะทางด้านปัญญาประดิษฐ์ทางการสื่อสารของบุคลากรวัยทำงาน การออกแบบตัวละครและการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์ กรณีศึกษา รายวิชาโครงการออกแบบสร้างสรรค์และวิพากษ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา การปรับตัวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิตในสถานการณ์โควิด 19 และแนวทางการจัดการเรียนการสอนโดยใช้โครงงานเป็นฐานในรายวิชา RSU111 สังคมธรรมาธิปไตย วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

นอกจากนี้ยังมีบทความที่เกี่ยวข้องกับมิติการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค สมาชิก The 1 ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Omni Channel ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟชบุ๊กเพจหมอล้านหน้ากับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร ประสิทธิภาพของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามรถยนต์ All New Honda Civic Gen 11 บนเฟชบุ๊กเพจ Honda Thailand พฤติกรรมการเปิดรับและการวิเคราะห์เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท PNP System Engineering จำกัด และการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยรังสิตสู่สังคมธรรมาธิปไตย

การสื่อสารในมิติภาพยนตร์และกระบวนการสร้างสรรค์ประกอบด้วยบทความ เรื่อง การศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์ที่กำกับโดยจอร์แดน พีล การเคลื่อนกล้องเพื่อ สื่อความหมายของรายการสารคดีท่องเที่ยว “วิวไฟเตอร์” การสะท้อนสังคมในซีรีส์ Black Mirror และงานสร้างสรรค์บทภาพยนตร์เรื่อง “The Writer” อีกทั้งยังมี บทความที่สะท้อนเนื้อหาการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ บทความเรื่อง การสื่อสาร เพื่อรื้อฟื้นและสืบทอดวัฒนธรรมไทยของ ตำบลมะกอก อำเภอบ้านฉาง จังหวัดลำพูน กองบรรณาธิการขอกล่าวขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจและส่ง บทความมาตีพิมพ์กับวารสารฯ เพื่อแบ่งปันความรู้แก่สาธารณชน โดยหวังว่าผู้อ่านทุกท่าน จะได้เกิดความรู้ทางวิชาการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้ และในวาระดิถีขึ้นปีใหม่นี้ ขออำนาจสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายในสากลโลก จงดลบันดาลให้ทุกท่านประสบแต่ความสุข และสัมฤทธิ์ผลในสิ่งอันพึงปรารถนาทุกประการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชฎา สกฤณา
บรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

สารบัญ

หน้า

การวิเคราะห์ความเป็นพลเมืองดิจิทัลผ่านกิจกรรมการผลิตสื่อดิจิทัล เพื่อขับเคลื่อนสังคมในรายวิชา RSU160 รู้เท่าทันสื่อดิจิทัล	8
การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้เทคนิคการแสดงแบบเจาะลึกผ่าน การออกแบบเนื้อหาบทเรียน	19
การศึกษาวเคราะห์ภาพยนตร์ที่กำกับโดย จอร์แดน พิล	30
ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเพชบุ๊คเพชหมอแล็บแพนด้า กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร	37
การเคลื่อนกล้องเพื่อสื่อความหมายของรายการสารคดีท่องเที่ยว"วิวไฟน์เดอร์"	49
ประสิทธิผลของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเพชบุ๊คเพช Honda Thailand	63
พฤติกรรมกรซื้อ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคสมาชิก The 1 ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Omni Channel ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	75
การเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิตสู่สังคมธรรมาธิปไตย	83
การพัฒนาหลักสูตรอบรมความรู้และทักษะทางด้านปัญญาประดิษฐ์ เพื่อการสื่อสารของบุคลากรวัยทำงาน	95
การออกแบบตัวละครและการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์ กรณีศึกษา รายวิชาโครงการออกแบบสร้างสรรค์และวิพากษ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	110
พฤติกรรมกรเปิดรับและการวิเคราะห์เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษาบริษัท PNP System Engineering จำกัด	122
การปรับตัวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิตในสถานการณ์โควิด 19	132
แนวทางการจัดการเรียนการสอนโดยใช้โครงงานเป็นฐานในรายวิชา RSU 111 สังคมธรรมาธิปไตย วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต	141
การสะท้อนสังคมในซีรีส์ Black Mirror และงานสร้างสรรค์บทภาพยนตร์เรื่อง "The Writer"	153
การสื่อสารเพื่อรื้อฟื้นและสืบทอดวัฒนธรรมไทยของ ตำบลมะกอก อำเภอบ้านฉาง จังหวัดลำพูน	165



การวิเคราะห์ความเป็นพลเมืองดิจิทัลผ่านกิจกรรมการผลิตสื่อดิจิทัล เพื่อขับเคลื่อนสังคมในรายวิชา RSU160 รู้เท่าทันสื่อดิจิทัล

Digital Citizenship Analysis Through Digital Media Production Activities
for Social Movement in the Course of RSU160 Digital Media Literacy

บุพผา บุญสมสุข. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Bupha Boonsomsuk. College of Communication Arts, Rangsit University.

Email : Bupha.b.@rsu.ac.th

Received: 17 April 2022 ; Revised: 7 May 2022 ; Accepted: 19 September 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ความเป็นพลเมืองดิจิทัล ผ่านกิจกรรมการผลิตสื่อดิจิทัล ขับเคลื่อนสังคม ในรายวิชา RSU160 รู้เท่าทันสื่อดิจิทัล เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล การรู้เท่าทันสารสนเทศดิจิทัล รวมถึงการรู้เท่าทันทักษะอื่น ๆ ผ่านกิจกรรมการผลิตสื่อดิจิทัล ในรูปแบบแอนิเมชัน และคลิปวิดีโอ เพื่อขับเคลื่อนสังคมในกลุ่มนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชา RSU160 รู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ภาคการศึกษา 1/2564

ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมการผลิตสื่อดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนสังคม ในรูปแบบแอนิเมชันและคลิปวิดีโอ สามารถพัฒนาความเป็นพลเมืองดิจิทัล ที่มีจิตสำนึกเพื่อส่วนรวมและสร้างเสริมความรู้และทักษะดิจิทัล ใน 3 มิติ การรู้เท่าทันสารสนเทศดิจิทัล 1) สามารถเข้าถึง เข้าใจสารสนเทศทั้งภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ ในรูปแบบตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง สัญลักษณ์ต่าง ๆ รวมถึงโปรแกรมคอมพิวเตอร์ 2) การวิเคราะห์ ประเมินผลสารสนเทศ มี 2 ระดับ คือ วิพากษ์ภายนอก และวิพากษ์ภายใน 3) การสร้างสรรค์เนื้อหา คือ การประกอบสร้างเป็นเนื้อหาใหม่ หรือเป็นการสร้างความรู้ใหม่อย่างสร้างสรรค์ 4) การตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมทั้งในด้านกฎหมาย และจริยธรรม 5) การแบ่งปันให้ทีมได้รับรู้ และเข้าใจตรงกัน

การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล 1) การเข้าถึงสื่อดิจิทัลที่หลากหลายทั้งในและต่างประเทศ เข้าใจจุดเด่น จุดด้อยของสื่อดิจิทัลในแต่ละรูปแบบ 2) การวิเคราะห์ ประเมินผลสื่อดิจิทัลว่าผู้ผลิตสื่อเป็นใคร ผลิตสื่อเพื่อวัตถุประสงค์ใด รูปแบบสื่อมีลักษณะอย่างไร กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร 3) การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัล การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ต้องเหมาะสมกับการผลิตสื่อดิจิทัล และไม่เกินความสามารถของผู้ผลิตสื่อ 4) การตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของเนื้อหา ภาพ สี เสียง 5) การเผยแพร่ ต้องเลือกช่องทาง หรือแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับสื่อดิจิทัลที่ผลิต

การรู้เท่าทันทักษะอื่น ๆ 1) การทำงานร่วมกับผู้อื่น 2) ทักษะการทำงานพร้อมกันหลายอย่าง 3) ทักษะความรู้ทางด้านกฎหมายและจริยธรรมในการผลิตสื่อ 4) ความรู้ด้านกราฟิก 5) ความรู้ความสามารถทางการแสดง 6) ทักษะการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการผลิตสื่อ 7) ทักษะในการนำเสนอผลงาน 8) ทักษะในการรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น 9) ทักษะการแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล นอกจากนี้ยังพบอีกว่า การนำเสนอผลงานสื่อดิจิทัลให้กลุ่มอื่น ๆ ได้แลกเปลี่ยน เรียนรู้ และการวิพากษ์ผลงานของวิทยากรนักวิชาชีพ ทำให้เกิดพื้นที่การเรียนรู้ใหม่ เห็นมุมมองใหม่ ๆ และพร้อมที่จะนำไปต่อยอดพัฒนาผลงานให้ดีขึ้น

คำสำคัญ : พลเมืองดิจิทัล การผลิตสื่อดิจิทัล การขับเคลื่อนสังคม

Abstract

Research subject Digital Citizenship Analysis Through digital media production activities that drive society in the course of RSU160 Digital Media Literacy is a qualitative research. The objective, Digital Information Literacy as well as being aware of other skills through digital media production activities in animation and video clips to drive society Among students enrolled in the course RSU160 Digital Media Literacy, Semester 1/21The results showed that Digital media production activities to drive society in animated form and video clips can develop digital citizenship with a common sense and enhancing digital knowledge and skills in 3 dimensions. Digital Information Literacy 1) Can access understand information in both Thai and foreign languages in the form of text, still images, animations, sounds, various symbols, including computer programs; 2) Analysis and evaluation of information at 2 levels: external criticism; and internal criticism. 3) Content creation is the creation of new conten. or creating new knowledge creatively 4) Validation, suitability in both legal and ethical aspects 5) Sharing, publishing for the team to know and understand the same.

Digital Media Literacy 1) Access to a variety of digital media both at home and abroad understand the strengths. Disadvantages of each form of digital media 2) Analysis and evaluation of digital media to determine who the media producers are. For what purpose to produce media? What does the media format look like? Who is the target audience? 3) Digital media creation. The use of computer programs must be suitable for digital media production. and does not exceed the ability of the media producer 4) Verification of accuracy, suitability of content, image, color, sound. 5) Dissemination must choose a channel. or a suitable platform for digital media produced.

Knowledge of other skills 1) Working with others 2) Multitasking skills 3) Legal and ethical skills in media production 4) Graphics knowledge 5) Acting knowledge 6) Skills in using computer programs in media production 7) Skills in presentations 8) Skills in listening to others' opinions 9) Skills in expressing ideas and opinions rationally It was also found that Presentation of digital media for other groups to exchange, learn and critique the work of professional speakers. Creating a new learning space seeing new perspectives and ready to take them further Improve your work.

Keywords : digital citizen, digital media production, social movement

บทนำ

รายวิชา RSU160 รู้เท่าทันสื่อดิจิทัล มุ่งเน้นให้นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ ความเป็นพลเมืองดิจิทัล รู้เท่าทันสื่อดิจิทัล รวมถึงรู้เท่าทันข่าวสารหรือสารสนเทศ บนพื้นฐานของ ความรับผิดชอบทางกฎหมายและจริยธรรมทางการสื่อสาร และต้องมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีและ เครื่องมือดิจิทัลในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นด้านการเข้าถึง การแลกเปลี่ยน การใช้ การประเมินคุณค่าข่าวสาร หรือสารสนเทศ รวมถึงมีความสามารถในการผลิตสื่อดิจิทัลเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง และสังคม

ความรู้ความเข้าใจการมีทักษะ และความสามารถดังกล่าวข้างต้น เป็นการสร้างความพร้อม ให้กับนักศึกษาในฐานะของการเป็นพลเมืองดิจิทัล (Digital Citizenship) ที่ต้องใช้งานสื่อดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีความรับผิดชอบ มีจริยธรรม มีความเห็นอกเห็นใจและเคารพผู้อื่น โดยเฉพาะในช่วงเกิดวิกฤตการณ์โควิด-19 เราทุกคนต้องใช้ชีวิตอยู่กับรูปแบบที่เรียกว่า ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ซึ่งทำให้พวกเราทุกคนต้องมาใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการช้อปปิ้งออนไลน์ การสั่งอาหาร หรือแม้แต่การเข้าสู่สังคมไร้เงินสดด้วยบริการ E-payment ต่างๆ อีกทั้งยังทำให้เราได้มี โอกาสพบปะผู้คนบนโลกออนไลน์มากขึ้น ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่พวกเราจะต้องมี ทักษะความเป็นพลเมืองดิจิทัล เพื่อให้อยู่ในโลกออนไลน์ได้อย่างปลอดภัย (ลักส์มาส หิรินทวานุกูล, 2559)

อย่างไรก็ตามมีผู้ตั้งข้อสังเกตว่าทักษะการใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อประโยชน์ใน ชีวิตประจำวันไม่เพียงพอต่อคุณลักษณะของการเป็นพลเมืองดิจิทัลที่สมบูรณ์ หากแต่บุคคลผู้นั้นจะต้อง ใช้เทคโนโลยีดังกล่าวในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคลอื่นและสังคม เช่น การเคารพสิทธิและหน้าที่ ของผู้อื่นตลอดจนการใช้เทคโนโลยีเพื่อสื่อสารกับภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน ทางที่ดีและถูกต้อง (วรลักษณ์ สงวนแก้ว, 2558)

ความเป็นพลเมืองดิจิทัล นับเป็นมาตรฐานหนึ่งในด้านเทคโนโลยีการศึกษาที่เสนอโดย สมาคมเทคโนโลยีการศึกษานานาชาติ (ISTE : International Society for Technology in Education) เพื่อให้ผู้เรียนสามารถแสดงความเข้าใจประเด็นทางสังคม วัฒนธรรม และความเป็นมนุษย์ ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ และปฏิบัติตนอย่างมีจริยธรรม ตามครรลองกฎหมาย ให้ใช้ ข้อมูลข่าวสารได้อย่างปลอดภัย ถูกกฎหมาย ซึ่งมีความสำคัญในทักษะแห่งการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21

ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 (21st Century Skills) วิจารณ์ พานิช (2555) ได้กล่าวถึงทักษะเพื่อการ ดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 ควรเป็นการเรียนจากการค้นคว้าเองของศิษย์ โดยครู อาจารย์ช่วยแนะนำ และ ช่วยออกแบบกิจกรรมที่ช่วยให้นักเรียน นักศึกษาแต่ละคนสามารถประเมินความก้าวหน้าการเรียนรู้ของตนเองได้

ทักษะด้านสารสนเทศ สื่อดิจิทัล และเทคโนโลยี คือหนึ่งในทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 เนื่องด้วยใน ปัจจุบันมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อและเทคโนโลยีมากมาย ผู้เรียนจึงต้องมีความสามารถในการ แสดงทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและปฏิบัติงานได้หลากหลาย โดยอาศัยความรู้ในหลายด้าน ดังนี้ ความรู้ด้านสารสนเทศ ความรู้เกี่ยวกับสื่อ ความรู้ด้านเทคโนโลยี หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล

พัฒนาการของสื่อ สารสนเทศ และเทคโนโลยีดิจิทัล ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็ว และได้เคลื่อนเข้าสู่ยุคสื่อหลอมรวม (Convergent Media) ซึ่งมีส่วนสำคัญในการเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต การสื่อสาร และการเรียนรู้ของผู้คนในสังคม

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการสร้างความพร้อมทางด้านการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล ซึ่งเป็นชุดของสมรรถนะ (Competency) ที่ครอบคลุมทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ในส่วน ที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการเข้าถึงสารสนเทศผ่านสื่อและเทคโนโลยีดิจิทัล การเลือกรับ วิเคราะห์ ประเมิน และนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในทางสร้างสรรค์ รวมทั้งความสามารถผลิตสื่อเพื่อขับเคลื่อนสังคมได้ด้วยตนเอง

วัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย

เพื่อวิเคราะห์การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Media Literacy) การรู้เท่าทันสารสนเทศดิจิทัล (Digital Information Literacy) รวมถึงการรู้เท่าทันทักษะอื่นๆ ผ่านกิจกรรมการผลิตสื่อดิจิทัล ในรูปแบบแอนิเมชัน และคลิปวิดีโอ เพื่อขับเคลื่อนสังคมในกลุ่มนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชา RSU160 รู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ภาคการศึกษา 1/2564 กรอบหลักการ แนวคิด ทฤษฎี ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

แนวคิดพลเมืองดิจิทัล ศ.กิตติคุณ สุภิญญา สถาบันสื่อสารมวลชนศาสตร์และการเมือง ราชบัณฑิตยสภา ได้อธิบายถึงความเปลี่ยนแปลงของกระบวนการสื่อสารที่ ประกอบด้วย แหล่งสาร (S-Source) สาร (M-Message) สื่อ (C-Channel) และผู้รับสาร (R-Receiver) ปัจจุบันองค์ประกอบท้ายสุด คือ ผู้รับสารได้ปรับตัวขึ้นมาเป็นได้ทั้งแหล่งสาร ผู้สร้างสาร และผู้ผลิตสื่อ เป็นเสมือนการปฏิวัติตัวของ R ซึ่งจะทำให้ R มีพลังอย่างมาก บทบาทเชิงปฏิกริยาเคลื่อนไหวของมนุษย์ คือ ตัว R พลเมืองในยุคแห่ง การเข้าถึงเทคโนโลยีที่ทำให้ระบบสื่อสารเปลี่ยนไปทั้งหมด พลเมืองทุกคนพึงตระหนักว่าตน กลายเป็น นักสื่อสารที่สามารถเข้าสู่สมณทลสาธารณะเพราะมีเครื่องมือสื่อสารอยู่ในมือ การสร้างระบบสื่อสารแบบนำสื่อ มาสร้างสื่อพลเมือง คือ การนำเอาสื่อทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ที่มีอยู่เดิม มาสร้างนักสื่อสารที่มีพลัง โดยพุ่งเป้าที่ตัว R คือการพัฒนาคุณภาพของพลเมืองให้มีพลัง เป็นนักสื่อสารสร้างสรรค์ด้วยทักษะและจิตสำนึก

การจะเป็นพลเมืองดิจิทัลนั้น จะต้องมีความรู้ทั้งในเชิงเทคโนโลยีและการคิดขั้นสูง หรือที่เรียกว่า “ความรู้เท่าทันดิจิทัล” (Digital Literacy) เพื่อใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในโลกไซเบอร์ รู้จักป้องกันตนเองจาก ความเสี่ยงต่างๆ ในโลกออนไลน์ เข้าใจถึงสิทธิ ความรับผิดชอบ และจริยธรรมที่สำคัญในยุคดิจิทัล และใช้ประโยชน์ จากอินเทอร์เน็ตในการมีส่วนร่วมทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม วัฒนธรรม ทั้งเพื่อตนเอง ชุมชน ประเทศ และโลก

แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและการรู้เท่าทันสารสนเทศ ชุดทักษะและความรู้ดิจิทัลจะ ช่วยให้เราได้ใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบโจทย์การเป็นพลเมืองในยุคดิจิทัลได้อย่างรอบด้าน นั่นคือ ใช้เครื่องมือ ดิจิทัลในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล (Access) วิเคราะห์พร้อมทั้งประเมินคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูล สังเคราะห์ (Analysis, Evaluate, Synthetic) สร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบของสื่อผสมผ่านเครื่องมือ ดิจิทัล (Content Creation, Media Creation) ตรวจสอบพฤติกรรมกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการสื่อสารกับ ผู้อื่นโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและหลักจริยธรรม (Validation, Suitability) รวมถึงใช้เครื่องมือ ดิจิทัลแบ่งปันความรู้และแก้ไขปัญหาต่างๆ ในสังคมผ่านการทำงานร่วมกับผู้อื่น (Sharing, Publishing)



แผนภาพกระบวนการรู้เท่าทันสารสนเทศดิจิทัล / สื่อดิจิทัล

แนวคิดการขับเคลื่อนสังคม นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ (2560) ได้เขียนอธิบายคำว่า การเคลื่อนไหวของสังคม หรือ “Social Movements” ว่าเป็นปฏิบัติการของกลุ่มคนที่มีเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง การรวมกลุ่มของคนอาจจะเป็นทางการและไม่เป็นทางการก็ได้ สำหรับทางมานุษยวิทยามองว่าการเคลื่อนไหวทางสังคมเป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเป็นเรื่องการเมือง เช่น การต่อสู้เรื่องสิ่งแวดล้อม เชื้อชาติ ความเท่าเทียมของเกย์ เลสเบี้ยน การดูแลรักษาผู้ป่วยเอดส์ สิทธิการตั้งครรภ์ และความเท่าเทียมของสตรี รวมทั้งการต่อสู้เชิงอนุรักษ์นิยม เช่น การต่อต้านการทำแท้ง

การใช้สื่อดิจิทัล เพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคม การเคลื่อนไหวทางสังคมมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพึ่งพาสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นสื่อกลางที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถทำให้เกิดการขับเคลื่อนทางสังคมได้ไม่แพ้การสื่อสารมวลชนแบบดั้งเดิม เพราะในปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นหลักไม่ว่าจะใช้ดูข่าว เล่นโซเชียล หรืออะไรก็ตาม ทำให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารนั้นสะดวกเข้าได้ทุกที่ทุกเวลา สื่อดิจิทัลจึงมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตและการเคลื่อนไหวทางสังคมของกลุ่มคนในปัจจุบัน

หลักการผลิตสื่อดิจิทัล ในด้านการผลิตสื่อดิจิทัลนั้นแม้จำเป็นต้องพึ่งพาความรู้ในเรื่องของกระบวนการทำงานของเครื่องมือ คอมพิวเตอร์เป็นลำดับแรก แต่สิ่งสำคัญกว่านั้นคือการมีความเข้าใจในกลไกการสื่อสารของสื่อดิจิทัลในด้านต่างๆ และสามารถที่จะประยุกต์ใช้องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด สื่อดิจิทัลจึงเต็มไปด้วยความหลากหลายและเป็นช่องทางอันสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมากกว่าสื่อแบบเก่าในอดีต

ขั้นตอนของการผลิตสื่อดิจิทัลที่เรียกว่า 3P คือ ขั้นตอนการผลิต (Pre-production) ขั้นตอนการผลิต (Production) และขั้นตอนหลังการผลิต (Post production) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ขั้นตอนการผลิต (Pre – production) เป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการกำหนดแนวทางในการผลิตทั้งหมด แบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบรายการ, การเขียนบท, การวางแผนการถ่ายทำ

1.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบรายการ ในการผลิตสื่อทุกชนิดจำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดเป้าหมายหลัก (Target Group) เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถเลือกใช้สื่อได้ตรงตามที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสามารถกำหนดเนื้อหา และรูปแบบได้ตรงตามที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ ซึ่งจะทำให้การผลิตสื่อประสบความสำเร็จ

1.2 การเขียนบท การเขียนบทถือเป็นหัวใจของขั้นตอนการผลิต และกระบวนการผลิตทั้งหมด เนื่องจากบททำหน้าที่เสมือนแปลนในการสร้างบ้าน นอกจากนั้นแล้วบทเป็นตัวชี้วัดจุดแรกที่จะบอกได้ว่าสื่อชิ้นนั้นๆ จะประสบความสำเร็จหรือไม่

1.3 การวางแผนการถ่ายทำ การวางแผนการถ่ายทำเป็นการเตรียมวัสดุอุปกรณ์ ฉาก สถานที่ การกำหนดและประสานงานบุคลากรในทีมการผลิต เช่น พิธีกร นักแสดง ตากล้อง เจ้าหน้าที่ด้านแสง นอกเหนือจากการวางแผนเตรียมวัสดุอุปกรณ์ การประสานงานแล้ว ในขั้นตอนนี้อาจหมายถึงการซักซ้อมบทของนักแสดง การทดลองการถ่ายทำในบางฉากโดยใช้ตัวแสดงแทนการซ้อมคิว(Cue)หรือการถ่ายทำส่วนที่จะนำไปใช้ขณะถ่ายทำจริง

2. ขั้นตอนการผลิต (Production) ขั้นตอนการผลิตเป็นขั้นตอนการถ่ายทำจริง ซึ่งได้แก่ การแสดง การกำกับภาพ การบันทึกภาพและเสียง ตามสถานที่ที่เขียนขึ้นในบท เป็นต้น

3. ขั้นตอนหลังการผลิต (Post – production) ขั้นตอนหลังการผลิตเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการผลิตวีดิทัศน์ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการตัดต่อภาพและเสียง การลงเสียงบรรยายเพิ่มเติม การใส่เทคนิคด้านภาพ (Special Effect) เทคนิคพิเศษด้านเสียง (Sound Effect) รวมทั้งการเผยแพร่สู่มวลชน (Distribution) และการประเมินผล(Evaluation) ที่เกิดขึ้นจากการเผยแพร่สื่อวีดิทัศน์ด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ประชากรประเภทเอกสาร คือ รายงานประกอบชิ้นงาน และ “สื่อดิจิทัล เพื่อการขับเคลื่อนสังคม” จำนวน 114 ชิ้นงาน ซึ่งเป็นผลงานของนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชา RSU160 รู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ภาควิชาการศึกษาที่ 1 / 2564 จำนวน 425 คน จาก 12 กลุ่ม

1.2 ประชากรประเภทบุคคล คือ อาจารย์ที่ปรึกษาประจำกลุ่ม จำนวน 6 คน คนละ 2 กลุ่ม อาจารย์ที่ปรึกษาทำหน้าที่เป็นผู้กระตุ้น ควบคุม ให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมในการผลิตสื่อดิจิทัล ตั้งแต่การระดมสมอง เกี่ยวหัวข้อเรื่อง ไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายคือ ตรวจสอบ ประเมินผลงานสื่อดิจิทัลก่อนการนำเสนอต่อวิทยากรภายนอก

2. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เอกสารที่เป็นรายงานประกอบชิ้นงาน สื่อดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนสังคม จำนวน 114 ชิ้น สามารถนำมาจัดหมวดหมู่เนื้อหาได้ทั้งหมด 19 หมวดหมู่เนื้อหา และจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 38 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 33.33 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาจากทุกหมวดหมู่เนื้อหา

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบการสัมภาษณ์มุมมองอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับการผลิตสื่อดิจิทัล เพื่อขับเคลื่อนสังคม

ผลการวิจัย

นักศึกษาในฐานะพลเมืองดิจิทัล ต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมขับเคลื่อนสังคมในประเด็นต่าง ๆ มากถึง 177 ประเด็น แบ่งเป็นหมวดหมู่เนื้อหาได้ 21 หมวดหมู่ และหมวดหมู่สิ่งแวดล้อม มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.16 รองลงมา คือการปรับเปลี่ยน ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ พฤติกรรมบางอย่างของบุคคลในสังคมไทย คิดเป็นร้อยละ 9.03 สิทธิ เสรีภาพ ความเท่าเทียม ของกลุ่มคนในสังคม โดยเฉพาะกลุ่มหลากหลายทางเพศ คิดเป็นร้อยละ 9.03 น้อยที่สุด คือ รัฐสวัสดิการ คิดเป็นร้อยละ 1.12

ในส่วนการผลิตสื่อดิจิทัล เพื่อขับเคลื่อนสังคม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การคิด และเตรียมความพร้อมด้านหัวข้อ และเนื้อหาสำหรับการผลิตสื่อดิจิทัล เพื่อขับเคลื่อนสังคม (Pre-Production) พบว่าประเด็นที่นักศึกษาเลือกและนำมาผลิตสื่อดิจิทัล มากที่สุด คือ สิ่งแวดล้อม จำนวน 19 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 16.66 รองลงมา คือ สิทธิ เสรีภาพ จำนวน 17 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 14.91 ลำดับที่ 3 คือ ความคิด ค่านิยม พฤติกรรม ของสมาชิกในสังคมไทย จำนวน 16 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 14.03 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องใกล้ตัวกับนักศึกษา ประเด็นที่นักศึกษาไม่สนใจจะนำมาผลิตสื่อดิจิทัลเลย คือ การเมือง และศิลปะ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารด้วย ส่วนใหญ่อยู่ในวัยเดียวกับนักศึกษา คือ ช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปี-35 ปี หรือกลุ่ม Generation Z

การสืบค้นสารสนเทศดิจิทัล เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหา นักศึกษาจะเลือกเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริง มีผลงานวิจัยรองรับ ตรงกับหัวข้อที่ต้องการ และพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา จากความเชี่ยวชาญของผู้เขียน เป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาโดยตรง ซึ่งอาจเป็นหน่วยงานของรัฐ หรือเอกชนที่ตรวจสอบได้ รวมถึงเป็นเนื้อหาที่สื่อสารเข้าใจง่าย ไม่ขัดต่อกฎหมาย ศีลธรรม และจริยธรรมอันดีของสังคม

ขั้นที่ 2 การผลิตสื่อดิจิทัลในรูปแบบแอนิเมชัน หรือคลิปวิดีโอ เพื่อการขับเคลื่อนสังคม (Production) ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเขียนบท ประกอบด้วย ตัวละคร ฉาก บทสนทนา คำบรรยาย เสียง หรือเพลงประกอบ สร้างสตอรี่บอร์ด ซึ่งแสดงถึงการดำเนินเรื่องพร้อมคำบรรยายอย่างคร่าวๆ และการทำแอนิเมติก สำหรับสื่อแอนิเมชัน ส่วนสื่อคลิปวิดีโอ จะประชุมวางแผน เตรียมอุปกรณ์ สถานที่ นักแสดง เพื่อการถ่ายทำ

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความเคลื่อนไหวให้กับตัวละคร และฉาก สำหรับนักศึกษาที่เลือกผลิตสื่อแอนิเมชัน ส่วนสื่อคลิปวิดีโอ นักศึกษาจะต้องลงพื้นที่ไปถ่ายทำตามแผนที่วางไว้ ตัดต่อภาพ (Editing) ตามลำดับเหตุการณ์ก่อนหลัง หรือตามเหตุการณ์ที่ผู้เขียนบทวางไว้ รวมทั้งใส่คำบรรยาย (Subtitle) และโลโก้ ที่กำหนด ในการผลิตสื่อแอนิเมชัน อาจจะเรียกขั้นตอนนี้ว่า การประกอบภาพรวม (Compositing) และการบันทึกเสียงดนตรี เสียงบรรยาย และเสียงประกอบลงไป

ขั้นที่ 3 หลังการผลิตสื่อดิจิทัล ตรวจสอบ และประเมินผล ก่อนและหลังการเผยแพร่ (Post-Production) พบว่า มีการตรวจสอบ และประเมินผลใน 3 ระดับ คือ ระดับที่ 1 จากสมาชิกในกลุ่มที่รับผิดชอบ ระดับที่ 2 จากบุคคลภายนอก ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยากรวิชาชีพ และระดับที่ 3 ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง หลังโพสต์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook, Youtube, Tiktok, Instagram, Twitter และหรือ Line

ความรู้และทักษะที่นักศึกษาได้จากการทำกิจกรรมผลิตสื่อดิจิทัล เพื่อขับเคลื่อนสังคม พบว่า นักศึกษามีความรู้เท่าทันสารสนเทศดิจิทัล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.61 รองลงมา คือ มีความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 27.76 ลำดับที่ 3 มีการเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำประโยชน์เพื่อสังคม คิดเป็นร้อยละ 23.18 และประเด็นสุดท้าย คือ นักศึกษามีความรู้เท่าทันทักษะอื่น ๆ เช่น การทำงานร่วมกับผู้อื่นในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ มีทักษะในการนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 16.44

อภิปรายผล

ในยุคดิจิทัลพลเมืองทุกคนต้องพึงตระหนักว่า ตนได้กลายเป็มนักสื่อสารที่สามารถเข้าถึงสาธารณะได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ และเวลา เพราะมีเครื่องมือสื่อสารที่ทรงพลังอยู่ในมือ ดังนั้นการสร้างพลเมืองที่มีคุณภาพ มีพลังและเป็นนักสื่อสารสร้างสรรค์ มีโอกาสใช้ศักยภาพของตนเองเพื่อเป็นผู้ผลักดันความเปลี่ยนแปลง ด้วยตนเองอย่างมีจริยธรรมเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่ง

รายวิชา RSU160 รู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ได้เปิดโอกาสให้นักศึกษาทุกคนทุกคณะสามารถเข้ามาเรียนได้ โดยจะต้องลงมือปฏิบัติจริง ในการทำกิจกรรมการผลิตสื่อดิจิทัล เพื่อประโยชน์ต่อสาธารณชน ซึ่งเป็นการสร้างความเป็นพลเมืองดิจิทัลที่มีจิตสำนึกเพื่อส่วนรวม มีความรู้และทักษะใน 3 มิติ ได้แก่ มิติการรู้เท่าทันสารสนเทศดิจิทัล มิติการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล และมิติการรู้เท่าทันทักษะอื่น ๆ

การระดมสมอง หรือการระดมความคิด (Brainstorm) เพื่อการแลกเปลี่ยน ความคิด ความเห็น ประเด็นในการขับเคลื่อนสังคม ถือเป็นการสร้างจิตสำนึกการมีส่วนร่วมทางการเมืองและสังคม ไม่นิ่งเฉยต่อความไม่ถูกต้อง และกระตุ้นความรับผิดชอบต่อสังคม พลเมืองดิจิทัล (Digital Citizenship) จะต้องมีความคิดในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างเสรีบนพื้นฐานของสารสนเทศที่มีเหตุผล น่าเชื่อถือ และประเด็นที่นำมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อขับเคลื่อนสังคมในครั้งนี้มีตั้งแต่ปัญหาเล็กน้อยไปจนถึงปัญหาใหญ่ในระดับโลก

สำหรับกิจกรรมการผลิตสื่อดิจิทัล รูปแบบแอนิเมชัน และคลิปวิดีโอ เพื่อขับเคลื่อนสังคม ซึ่งมีการดำเนินงานใน 3 ขั้น ได้แก่ 1) ขั้นการคิด และเตรียมความพร้อมด้านหัวข้อ และเนื้อหาสำหรับการผลิตสื่อดิจิทัล เพื่อขับเคลื่อนสังคม (Pre-Production) 2) ขั้นการผลิตสื่อดิจิทัลในรูปแบบแอนิเมชัน และคลิปวิดีโอ เพื่อการขับเคลื่อนสังคม (Production) และ 3) ขั้นหลังการผลิตสื่อดิจิทัล ตรวจสอบ และประเมินผล ก่อนและหลังการเผยแพร่ (Post-Production) ซึ่งแต่ละขั้นได้สร้างความรู้และทักษะให้กับพลเมืองดิจิทัล ใน 3 มิติ คือ มิติการรู้เท่าทันสารสนเทศดิจิทัล มิติการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล และมิติการรู้เท่าทันทักษะอื่น ๆ ซึ่งใน 2 มิติแรกจะมีองค์ประกอบย่อย 5 องค์ประกอบ

มิติการรู้เท่าทันสารสนเทศดิจิทัล

1) การเข้าถึง (Access) สามารถเข้าถึงสารสนเทศดิจิทัลได้ทันทีที่ต้องการรู้และเข้าใจกลวิธีในการค้นหา รู้จักแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย สามารถจัดการกับแหล่งข้อมูลที่มีมากเกินไป สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างประเทศได้ นั่นหมายความว่า พลเมืองดิจิทัลจะต้องมีความรู้ ทักษะในการใช้ภาษาต่างประเทศด้วย สารสนเทศดิจิทัลที่เข้าถึงมีทั้งในรูปแบบตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง สัญลักษณ์ต่าง ๆ รวมถึงโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สำหรับวาดภาพ ตกแต่งภาพ สร้างภาพเคลื่อนไหว ตัดต่อภาพ ลงเสียง ได้แก่ โปรแกรม Procreate, KineMaster, iMovie, VLLLO, Adobe Premiere เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานที่มีลิขสิทธิ์ มีค่าใช้จ่าย ผู้เข้าถึงจึงควรระมัดระวัง และพยายามเข้าถึงแหล่งสารสนเทศดิจิทัลที่อนุญาตให้ใช้ได้โดยไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ ไม่มีค่าใช้จ่าย แหล่งสารสนเทศที่สำคัญอีกแหล่งหนึ่งที่พลเมืองดิจิทัลต้องเข้าถึงคือ พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 (<https://dictionary.orst.go.th/>) พจนานุกรมภาษาอังกฤษ ฉบับออกซฟอร์ด (อังกฤษ: Oxford English Dictionary; OED) ใช้สำหรับตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษา

2) การวิเคราะห์ ประเมินผล สังเคราะห์ (Analysis, Evaluate, Synthetic) การวิเคราะห์ ประเมินผลแหล่งสารสนเทศดิจิทัล ต้องทำใน 2 ระดับ คือ การวิพากษ์ภายนอก ได้แก่ ชื่อ ประวัติ ผู้เขียน หน่วยงานองค์กรที่เชื่อถือได้ ระบุแหล่งอ้างอิงที่ถูกต้อง ระบุวัน เดือน ปี ที่เผยแพร่ ระดับที่ 2 คือ การวิพากษ์ภายใน ได้แก่ สาระสำคัญของเนื้อหา ความเป็นเหตุเป็นผล ข้อเท็จจริงกับความคิดเห็น ไม่ขัดต่อกฎหมาย ศีลธรรม และจริยธรรมอันดีของสังคม นอกจากนี้ยังต้องมีการเปรียบเทียบเนื้อหาจากหลายแหล่งข้อมูล และถ้ามีข้อสงสัยไม่เข้าใจ ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม สอบถามจากผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งทั้งหมดนี้ผู้ใช้สารสนเทศดิจิทัลต้องมีวิจารณญาณ ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ มีความละเอียด รอบคอบ สามารถจับประเด็นสำคัญของเนื้อหาที่มีจำนวนมาก และการตีความหมายเนื้อหาสารได้ กรณีสารสนเทศที่เป็นภาพ เสียง สัญลักษณ์ ผู้ใช้ต้องคัดเลือกให้สอดคล้องกับเนื้อหา กลุ่มเป้าหมาย แพลตฟอร์มที่จะเผยแพร่ ส่วนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการผลิตสื่อ ผู้ใช้ต้องประเมิน ทดลอง ฝึกใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ให้เข้าใจก่อน และเลือกโปรแกรมที่เหมาะสมกับงาน

3) การสร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creation) คือ การนำเนื้อหาที่เป็นตัวอักษร ภาพ เสียง สัญลักษณ์ มาประกอบสร้างเป็นเนื้อหาใหม่ มีรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม หรือเป็นการสร้างความรู้ใหม่อย่างสร้างสรรค์ ถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย ตรงตามความต้องการของผู้รับสารเป้าหมาย ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาและสร้างสรรค์สื่อต้องมีความสามารถในการเลือกใช้รหัสการสื่อสารที่ถูกต้อง สื่อความหมายที่เข้าใจง่าย มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้เปิดรับสื่อ นอกจากนี้ผู้สร้างสรรค์ยังต้องมีความสามารถในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวาดภาพ สร้างภาพเคลื่อนไหว ตัดต่อภาพ ลงเสียง

4) การตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม (Validation, Suitability) ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาที่น่าเสนอ ทั้งในด้านกฎหมาย และด้านจริยธรรม ได้แก่ ความถูกต้อง ความรับผิดชอบ ความเป็นธรรม รู้จักกาลเทศะ มีการอ้างอิงแหล่งข้อมูล ไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดีของสังคม

5) การแบ่งปัน / การเผยแพร่ (Sharing, Publishing) การสื่อสารแบ่งปันสารสนเทศ และสื่อที่ผลิตเรียบร้อยแล้วให้สมาชิกในกลุ่มได้รับรู้และเข้าใจที่ตรงกัน รวมถึงดูความสมบูรณ์ของสื่ออีกครั้ง โดยเฉพาะในส่วนที่แต่ละคนรับผิดชอบ ก่อนการเผยแพร่จริง ควรทดลองนำสื่อดิจิทัลที่ผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วไปให้กลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง อาจารย์ที่ปรึกษา นักวิชาชีพ รับชมสื่อและติชม เพื่อการพัฒนาสื่อให้สามารถสื่อความหมายได้ดียิ่งขึ้น

มิติการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล

1) การเข้าถึง (Access) ปัจจุบันมีสื่อดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนสังคมจำนวนมาก พลเมืองดิจิทัลควรมีทักษะในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลที่หลากหลายทั้งในและต่างประเทศ และสามารถเข้าใจจุดเด่น จุดด้อยของสื่อดิจิทัลในแต่ละรูปแบบได้

2) การวิเคราะห์ ประเมินผล สังเคราะห์ (Analysis, Evaluate, Synthetic) มีทักษะในการวิเคราะห์สื่อดิจิทัล ในประเด็นที่สำคัญ ๆ ได้แก่ ผู้ผลิตสื่อเป็นใคร ผลิตสื่อเพื่อวัตถุประสงค์ใด รูปแบบสื่อมีลักษณะอย่างไร กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องวิเคราะห์รายละเอียดที่อยู่ภายในด้วย กล่าวคือ ลักษณะภาษาที่ใช้ ภาพที่แสดงออกมา การใช้แสง สี เสียงประกอบ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ มีความถูกต้อง เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ อย่างไร

3) การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัล (Digital Media Creation) ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการพัฒนาแบบก้าวกระโดด ทำให้การผลิตสื่อเป็นเรื่องง่าย ต้นทุนน้อย สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ดังนั้น การสร้างสรรค์สื่อในยุคดิจิทัลจึงเป็นสิ่งที่พลเมืองทุกคนสามารถทำได้ การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ต้องเหมาะสมกับการผลิตสื่อดิจิทัล ในแต่ละประเภท และไม่เกินความสามารถของผู้ผลิตสื่อ รวมถึงต้องเป็นโปรแกรมที่ทำงานสัมพันธ์กันในทุกองค์ประกอบ ผู้ใช้มีความเข้าใจคำศัพท์สำคัญของระบบคอมพิวเตอร์ ค้นคว้ากับสัญลักษณ์และอินเทอร์เน็ตของเครื่องมือดิจิทัล รู้จักรบบปฏิบัติการที่หลากหลาย และสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียได้ มีความรับผิดชอบต่อนเนื้อหา ภาพ ที่นำเสนอออกไปอย่างสร้างสรรค์

4) การตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม (Validation, Suitability) ผู้ผลิตต้องมีทักษะในการตรวจสอบคุณภาพของเนื้อหา ภาพ สี คุณภาพ และเสียง เช่น ความคมชัด ความต่อเนื่อง มีโทนสีที่สอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกัน ช่วยให้การสื่อความหมายดียิ่งขึ้น ในด้านความเหมาะสม ต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสาร

5) การแบ่งปัน การเผยแพร่ (Sharing, Publishing) การทำงานเป็นทีม การแบ่งหน้าที่ ความรับผิดชอบ การวางแผนการทำงานเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องทำให้ชัดเจน คือ การสื่อสาร แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดแต่ละคนในกลุ่มต้องชัดเจน และสมาชิกทุกคนต้องเข้าใจ พร้อมลงมือปฏิบัติหน้าที่

รวมทั้งต้องมีทักษะในการเลือกช่องทาง หรือแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับสื่อดิจิทัลที่ผลิต เช่น สื่อแอนิเมชัน หรือสื่อคลิปวิดีโอ สามารถเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook, YouTube, TikTok, Instagram, Twitter และ Line เป็นต้น เมื่อเผยแพร่ไปแล้วควรติดตามผล หรือปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหา และรูปแบบของสื่อ รวมถึงควรรับฟังคำติชม ข้อเสนอแนะพร้อมนำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป

มิติการรู้เท่าทันทักษะอื่น ๆ

1) การทำงานร่วมกับผู้อื่น โดยเฉพาะในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด - 19 ทำให้มีทักษะในการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสมาชิกในกลุ่ม จนกระทั่งสามารถได้ข้อสรุปเกี่ยวกับหัวข้อหรือประเด็นในการขับเคลื่อนสังคม การเตรียมการประชุม ข้อมูลสำหรับการประชุม ต้องมีความชัดเจน เพื่อให้ได้ข้อยุติเกี่ยวกับหัวข้อเร็วขึ้น

2) ทักษะการทำงานพร้อมกันหลายอย่าง พลเมืองดิจิทัลต้องมีทักษะความสามารถในการจัดการงานหลายอย่างพร้อมกันได้

3) ทักษะในการสร้างเครือข่าย มีทักษะความสามารถในการจัดการเครือข่ายอันหลากหลาย รวมถึงการค้นหาและเชื่อมต่อกับเครือข่ายใหม่ๆ เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลเพิ่มเติม

4) ทักษะ ความรู้ทางด้านกฎหมายและจริยธรรมในการผลิตสื่อ เช่น กฎหมายหมิ่นประมาท ดูหมิ่น ละเมิด กฎหมายลิขสิทธิ์ พรบ.ข้อมูลข่าวสารทางราชการ พรบ.คุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล พรบ.คอมพิวเตอร์ฯ

5) **ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ** การใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ สร้างองค์ความรู้ และพัฒนานวัตกรรมในรูปแบบต่างๆ ได้ เช่น ใช้สื่อดิจิทัลในการแปลงแนวคิดให้ออกมาเป็นผลงานรูปธรรม ผสมผสานสื่อดิจิทัลที่มีอยู่เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้นมา

6) **ความรู้ด้านกราฟิก** ความสามารถในการใช้ เส้น สี เสียง ได้อย่างสวยงาม น่าสนใจ โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลในรูปแบบแอนิเมชัน

7) **การร้องขอความช่วยเหลือจากผู้อื่น** กรณีไม่มีนักแสดง ขาดคนทำงานในบางหน้าที่ ต้องมีทักษะในการร้องขอ โน้มน้าว ชักจูงใจ เพื่อให้ผู้อื่นเข้ามาร่วมทำงานด้วยความสมัครใจ

8) **ความรู้ความสามารถทางการแสดง (Acting)** ควรมีทักษะเพิ่มเติมในด้านการแสดง หรือสามารถกำกับการแสดงได้ กรณีที่นักแสดงไม่สามารถแสดงตามบทที่กำหนด

9) **ความสามารถในการออกเสียง** ไม่ว่าจะเป็นเสียงพูด เสียงบรรยาย ควรมีทักษะเพิ่มเติมในด้านการออกเสียง และการใช้เสียงอย่างถูกต้อง เหมาะสม สอดคล้องกับเนื้อหา อารมณ์

10) **ความสามารถในการสัมภาษณ์ทางออนไลน์** ผู้ผลิตสื่อควรมีทักษะในการสัมภาษณ์ จัดเตรียมอุปกรณ์การสื่อสาร การบันทึกเสียง บันทึกภาพออนไลน์ เพื่อนำมาใช้ในการผลิตสื่อดิจิทัล

11) **ทักษะ ความรู้ ความสามารถในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการผลิตสื่อ** ผู้ผลิตสื่อสามารถใช้ได้ทั้งแบบฟรี หรือต้องมีการใช้จ่าย รวมถึงมีเว็บไซต์สอนการใช้โปรแกรมต่างๆ หลากหลายเว็บไซต์ พลเมืองดิจิทัลสามารถเลือก และศึกษาการใช้ได้ด้วยตนเอง หรือจากคำแนะนำของผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ

12) **ทักษะการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ** เพื่อใช้ในการตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมในด้านการใช้ภาษาในสื่อดิจิทัล

13) **ทักษะในการนำเสนอผลงาน ทั้งเบื้องหน้า และเบื้องหลังการผลิตชิ้นงาน** ผู้นำเสนอควรมีทักษะในการทำ Presentation ที่น่าสนใจ และทักษะในการอธิบายสาระสำคัญของผลงานทั้งเบื้องหน้า และเบื้องหลัง

14) **ทักษะในการรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น** การรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ คำติติงต่าง ๆ ก็เป็นอีกทักษะหนึ่งที่ต้องมีและนำข้อเสนอแนะต่าง ๆ ไปปรับปรุง พัฒนาชิ้นงานต่อไป

15) **ทักษะการแสดงความคิดเห็น ความเห็นอย่างมีเหตุผล** การแสดงความคิดเห็นต่อผลงาน ไม่ว่าจะเป็นการชื่นชม หรือการเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงก็ตาม ผู้แสดงความคิดเห็นต้องมีความจริงใจ และมีเหตุผลที่เพียงพอ ในการปรับปรุงคุณภาพของชิ้นงาน

นอกจากการลงมือปฏิบัติจริงเพื่อเสริมสร้างความรู้ และทักษะความเป็นพลเมืองดิจิทัลแล้ว ในงานวิจัยนี้ยังพบอีกว่า การนำเสนอผลงานสื่อดิจิทัล เพื่อการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ และการวิพากษ์ผลงานของวิทยากรนักวิชาชีพ จะทำให้เกิดพื้นที่การเรียนรู้ใหม่ เห็นมุมมองใหม่ ๆ และพร้อมที่จะนำไปต่อยอด พัฒนาผลงานให้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิตยา วงศ์ใหญ่ (2560) เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของดิจิทัล เนทีฟในการมุ่งไปสู่การเป็นพลเมืองที่ดีเป็นผู้ซึ่งเติบโตขึ้นด้วย เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากมายไม่ว่าจะเป็น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีของอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัย สื่อหรือข้อมูลมากมายมหาศาลในโลกดิจิทัล นั้นหมายถึงการสอนให้พวกเขารู้จักที่จะเป็นพลเมืองดิจิทัลที่มีความรับผิดชอบและสามารถใช้สิ่งต่างๆ เหล่านั้นในการมีปฏิสัมพันธ์และใช้ประโยชน์กับสารสนเทศได้อย่างปลอดภัย และมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมในการเรียนรู้ที่เปลี่ยนไป ทักษะการรู้ดิจิทัลเป็นทักษะหลักที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นต่อการศึกษา และการดำรงชีวิต ผู้เขียนเห็นว่าครอบครัวและครูผู้สอนเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดเยาวชนมากที่สุด ที่จะสามารถสอดส่องดูแล แนะนำและให้คำปรึกษาในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลด้วยความเข้าใจ

ดังนั้น สถาบันครอบครัวและสถาบันการศึกษา จึงเป็นแกนสำคัญในการส่งเสริม พัฒนา และให้ความรู้แก่เยาวชนกลุ่มดิจิทัลเนทีฟเกี่ยวกับการดำรงอยู่ในโลกดิจิทัลอย่างปลอดภัย และรู้เท่าทันเพื่อให้สังคมเกิดดุลยภาพท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดิจิทัลเนทีฟจึงควรรู้จักการใช้สื่อดิจิทัลให้เป็นประโยชน์ทั้งต่อตนเองและส่วนรวมให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะทั่วไป

- 1) ครูอาจารย์ เป็นพลเมืองที่มีพลังและเป็นนักสื่อสารสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างพลังทางบวกให้กับนักเรียน นิสิต นักศึกษาเป็นนักสื่อสารสร้างสรรค์ เป็นพลเมืองดิจิทัลที่มีจิตสำนึกเพื่อส่วนรวม ใช้สื่อดิจิทัลทำประโยชน์ให้กับสังคม
- 2) นักสื่อสารมวลชนมืออาชีพ ซึ่งมีความตระหนักในอุดมการณ์ของความเป็นสื่อสาธารณะ เข้าใจวิธีการผลิตสื่อที่มีคุณภาพ น่าสนใจ เป็นกลุ่มบุคคลอีกกลุ่มหนึ่งที่จะเข้ามามีบทบาทในการสร้างนักสื่อสารสร้างสรรค์ให้กับพลเมืองดิจิทัล
- 3) สถาบันการศึกษา ควรเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างนักสื่อสารสร้างสรรค์ให้กับชุมชนบริเวณใกล้เคียง ให้เป็นชุมชนพลเมืองดิจิทัลที่มีคุณภาพ ใช้สื่อดิจิทัลอย่างปลอดภัย และเป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

- 1) ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพศ คณะ ต่างกัน ความรู้และทักษะ ความเป็นพลเมืองดิจิทัล จากกิจกรรมการผลิตสื่อดิจิทัล เพื่อขับเคลื่อนสังคม จะแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
- 2) กิจกรรมการผลิตสื่อดิจิทัล นอกจากรูปแบบแอนิเมชัน คลิปวิดีโอแล้ว ควรเพิ่มในรูปแบบอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ก็จะทำให้ นักสื่อสารสร้างสรรค์ได้รู้จักสื่อดิจิทัลในรูปแบบอื่น ๆ อีก

บรรณานุกรม

- นฤพนธ์ ต้วงวิเศษ. (2560). *Social Movement การเคลื่อนไหวทางสังคม*. จาก <https://libmode.mju.ac.th/pr/?p=5969>
- นิตยา วงศ์ใหญ่. (2560). แนวทางการพัฒนาทักษะการรู้ดิจิทัลของดิจิทัลเนทีฟ. *วารสารมนุษยศาสตร์ และศิลปะ*, 10(2), 1630-1642.
- ลภัสภาส หิรินทรานุกูล. (2559). *ความเป็นพลเมืองดิจิทัล*. จาก <http://www.mtrs.ac.th/krupu/week-10/>
- วรลักษณ์ สงวนแก้ว. (2558). *Digital Citizens : พลเมืองดิจิทัล*. จาก [https://www.stou.ac.th/study/sumrit/1-59\(500\)/page2-1-59\(500\).html](https://www.stou.ac.th/study/sumrit/1-59(500)/page2-1-59(500).html)
- วิจารณ์ พานิช. (2555). *วิธีสร้างการเรียนรู้เพื่อศิษย์ที่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : มูลนิธิสดศรี-สฤษดิ์วงศ์.
- สุกัญญา สุตบรรทัด. (2559). *ยุทธศาสตร์การปฏิรูประบบการสื่อสารสำหรับพลเมืองยุคดิจิทัล*. จาก <http://legacy.orst.go.th/wp-content/uploads/2018/01/>



การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้เทคนิคการแสดงแบบเจาะลึก ผ่านการออกแบบเนื้อหาบทเรียน

The Study of Learning Achievement of Acting Techniques on Insights
by using a Design of Lessons

สุธิดา สิงหาราช. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

Sutida Singharach. College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University.

Email : Sutida.si@ssru.ac.th

Received: 12 November 2021 ; Revised: 2 March 2022 ; Accepted: 26 October 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. พัฒนารูปแบบการสอนและเสริมความแข็งแกร่งให้กับการสอนในปัจจุบันและอนาคต 2. เพื่อสร้างสรรค์และเสนอผลงานของนักศึกษาในผลงานการแสดงชั้นสุดท้ายตอนปลายภาคการศึกษา และสนับสนุนให้นักศึกษานำความรู้ที่ได้จากการเรียนรู้เทคนิคการแสดงแบบเจาะลึกไปใช้สร้างสรรค์งานอื่น ๆ ในอนาคตต่อไป ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย นักศึกษาปริญญาตรี สาขาศิลปะภาพยนตร์ แขนงการสร้างภาพยนตร์ (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ที่มีรายชื่อลงทะเบียนเรียนในรายวิชาการแสดงชั้นสูง (PAM3402 Advanced Performing Arts) ภาคการศึกษาที่ 2 ของปีการศึกษา 2563 จำนวน 4 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือการออกแบบบทเรียนเพื่อใช้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้เทคนิคการแสดงแบบเจาะลึกของนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มประชากรสามารถนำความรู้ด้านการแสดงที่ได้เรียนรู้จากเทคนิคการแสดงแบบเจาะลึกไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การฝึกซ้อมการแสดงร่วมกันในชั้นเรียน ตลอดจนการนำเทคนิคการแสดงไปต่อยอดทำกิจกรรมการแสดงต่าง ๆ นอกห้องเรียนได้อย่างมั่นใจ

2. กลุ่มประชากรมีพัฒนาการด้านการแสดงที่ดีเยี่ยม มีความชัดเจนในการสื่อสารการแสดงมากขึ้นตลอดจนสามารถใช้ทักษะการแสดงถ่ายทอดบทบาทการแสดงต่างๆ ได้อย่างสมบูรณ์อีกด้วย

คำสำคัญ : ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน, เทคนิคการแสดง, การออกแบบเนื้อหาบทเรียน

Abstract

This research was aimed to 1. develop and strengthen the teaching methods, and 2. create and present the student's performance in the final semester and support their use of the in-depth acting techniques for other creativities. The sample group was four undergraduate students of Film Arts Program, Filmmaking (International Program), College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University, who have enrolled in PAM3402 Advanced Performing Arts course in Semester 2 / Academic Year 2020. The data was gathered by using the lesson content design for a study of learning achievement of in-depth acting techniques.

The findings revealed that;

1.The sample group can apply the knowledge of in-depth acting techniques for their rehearsal in the classroom and their acting development in the future.

2.The sample group showed excellent development in obvious communication and fully performing skills

Keywords: Learning Achievement, Acting Techniques, Lesson Content Design

บทนำ

ความรู้ด้านการแสดงถือเป็นความรู้เชิงปฏิบัติ ที่ผู้เรียนควรได้โอกาสในการฝึกฝนและลงมือปฏิบัติจริงด้วยตนเอง โดยกระบวนการเรียนรู้ด้านการแสดงนั้น มักมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ในรูปแบบต่างๆที่มนุษย์ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างกันเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยวาจา การสื่อสารผ่านท่าทาง หรือการกระทำต่างๆ การสื่อสารอารมณ์ ความรู้สึกผ่านสีหน้าและแววตา หรือแม้กระทั่งความเจียบของมนุษย์ก็สามารถสื่อสารความหมายได้เช่นกัน ดังนั้น ความรู้ด้านการแสดงจึงมีความเกี่ยวข้องกับมนุษย์ในทุกมิติ ผู้ที่จะสามารถเข้าถึงแก่นของการแสดงได้นั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาความหลากหลายของมนุษย์ให้มาก เพื่อจะสามารถเข้าใจมนุษย์เห็นธรรมชาติของมนุษย์ เพื่อเรียนรู้จิตใจของมนุษย์ และจำเป็นต้องเข้าใจความแตกต่างของมนุษย์เป็นอย่างดีด้วยเช่นกัน เมื่อนักแสดงสามารถเข้าใจความเป็นมนุษย์ ก็จะสามารถถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึกภายใต้บทบาทต่างๆออกมาได้อย่างธรรมชาติโดยไม่ต้องพยายาม สอดคล้องกับ นพมาศ ศิริกายะ (2525 หน้า 190) ที่กล่าวว่า การแสดง คือ การไม่พยายามแสดงอะไร แต่เน้นที่การกระทำ (Acting is doing) เพราะเมื่อไหร่ก็ตามที่นักแสดงพยายามจะแสดงอะไรออกมา สิ่งปรากฏมักกลายเป็นความพยายามของนักแสดงที่จะแสดงมากเกินไปเสียเกินความจริง หรือความน่าเชื่อถือของตัวละครที่กระทำบนเวทีกลายเป็นการแสดงที่มากเกินไป (แปลว่าไม่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง) หรือการเสแสร้งแก่งัดทำเรามากได้ยัคนพูดอยู่บ่อยๆว่า “การแสดงที่ดีที่สุด คือ การแสดงที่น้อยที่สุด” ซึ่งหมายถึงว่า การแสดงที่ดีที่สุด “พอเหมาะพอเจาะ” จนกระทั่งเหมือนไม่ใช่การแสดงเลย จึงมักมีการละครและครูสอนการแสดงหลายคนให้คำนิยามของการแสดงว่า เป็นการกระทำและให้นักแสดงค้นหาเป้าหมายของตัวละคร หรือความต้องการของตัวละคร (Objective) เพื่อให้สนใจที่จะกระทำตามความต้องการของตัวละครมากกว่าความพยายามที่จะแสดงอะไร

ดังนั้น การถ่ายทอดความรู้ด้านการแสดงจึงควรส่งเสริมผู้เรียนให้มีโอกาสเรียนรู้และฝึกฝนจากสถานการณ์จำลองที่มีความหลากหลาย เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ศึกษาตัวละครภายใต้บทบาทที่หลากหลายตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ทิศนา ขัมมณี (2550 หน้า 358) ที่กล่าวว่า วิชสอนโดยใช้การแสดงบทบาทสมมติเป็นวิธีการที่มุ่งช่วยให้ผู้เรียนได้เรียนรู้การเอาใจเขามาใส่ใจเรา เกิดความเข้าใจในความรู้สึกและพฤติกรรมทั้งของตนเองและผู้อื่นหรือเกิดความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับบทบาทสมมติที่ตนแสดง

ความรู้ด้านการแสดง สามารถส่งเสริมทักษะมากมายให้แก่ผู้เรียน โดยเฉพาะทักษะด้านการสื่อสาร และทักษะชีวิต เพราะความรู้ด้านการแสดงไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจตัวเองและผู้อื่นเท่านั้น แต่ยังสอนให้เข้าใจโลกมนุษย์ และสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้และยังสามารถช่วยให้ผู้เรียนได้เข้าใจ ความเปลี่ยนแปลงในมิติต่างๆ ของสิ่งมีชีวิตบนโลกนี้ได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ การแสดงยังสามารถ เป็นภาพสะท้อนสังคมและเป็นเสียงของคนในสังคมได้เช่นกัน เพราะการแสดงสามารถเป็นตัวแทนของ ความคิด อุดมการณ์ และทัศนคติได้ จึงถือว่าการแสดงนั้นเป็นการสื่อสารที่มีพลังมหาศาล ที่สามารถโน้มน้าวผู้ชม กระตุ้นเตือนผู้ชม มอบประสบการณ์และแง่คิดให้แก่ผู้ชม ตลอดจนการสนับสนุนและต่อต้านสังคมได้ เป็นต้น ดังนั้น ในฐานะนักแสดงที่เป็นผู้ถ่ายทอดบทบาทภายใต้เรื่องราวต่างๆ จำเป็นต้องมีความเข้าใจในบทบาท และ มีความเข้าใจในเนื้อหาที่จะสื่อสารต่อสาธารณะอย่างลึกซึ้ง จึงจะสามารถสื่อสารที่ต้องการจะสื่อถึงผู้ชม ได้อย่างครบถ้วน

ดังนั้น การออกแบบบทเรียนที่มีเนื้อหาและเทคนิควิธีการที่เจาะลึก จึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะช่วยให้ผู้เรียน สามารถนำเทคนิคต่างๆ ไปใช้ในการปฏิบัติ เพื่อพัฒนาตนเองให้มีความพร้อมในการเป็นผู้สื่อสารที่ดีในฐานะ นักแสดงได้อย่างแท้จริง ตลอดจนสามารถนำความรู้ด้านการแสดงไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในโอกาสต่างๆ ได้ในอนาคต

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้เทคนิคการแสดง แบบเจาะลึก ผ่านการออกแบบเนื้อหาบทเรียนสำหรับนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ผู้ลงทะเบียนในรายวิชาการ แสดงชั้นสูง (PAM3402 Advanced Performing Arts) ขึ้น เพื่อส่งเสริมและพัฒนาผู้เรียนให้มีโอกาส ได้เรียนรู้เทคนิคการแสดงที่มีความละเอียด ครบถ้วนด้วยเนื้อหาที่เจาะลึก และเพื่อพัฒนารูปแบบการสอนให้มี ความน่าสนใจและหลากหลายขึ้นในเวลาเดียวกัน

การวิจัยนี้ไม่เพียงแต่เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้รับผลประโยชน์ทางการได้ฝึกเทคนิคการ แสดงชั้นสูงแบบเจาะลึกเพียงเท่านั้น แต่ยังเป็นการส่งเสริมให้นักศึกษาได้พัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ ด้วย เช่น การใช้ความคิดสร้างสรรค์ การสื่อสารทางวาจา การฝึกวินัย ฝึกจัดการกับปัญหา และการพัฒนาตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่นักศึกษาจะสามารถนำไปใช้ได้ในอนาคต สำหรับผลการวิจัยนอกเหนือจะก่อให้เกิด ประโยชน์จากการได้เป็นแนวทางสำหรับการสร้างสรรค์และออกแบบบทเรียนแบบเจาะลึกสำหรับรายวิชาอื่นๆ แล้ว ยังสามารถนำไปปรับปรุง ประยุกต์ใช้ในการออกแบบบทเรียนเชิงปฏิบัติในรายวิชาต่างๆ ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ผู้ลงทะเบียนเรียนในรายวิชาการแสดงชั้นสูง จากการพัฒนารูปแบบการสอนการแสดงแบบเจาะลึกเพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับการสอนในปัจจุบันและอนาคต
2. เพื่อสร้างสรรค์และเสนอผลงานของนักศึกษาในผลงานการแสดงชั้นสุดท้ายตอนปลายภาคการศึกษา และ สนับสนุนให้นักศึกษานำความรู้ที่ได้จากการเรียนรู้เทคนิคการแสดงแบบเจาะลึกไปใช้สร้างสรรค์ งานอื่น ๆ ในอนาคตต่อไป

ขอบเขตการวิจัย**ขอบเขตการศึกษา :**

เนื้อหาที่สำคัญจะมุ่งเน้นศึกษาพัฒนาการด้านการแสดงของกลุ่มประชากรผ่านกระบวนการเรียนรู้เทคนิคการแสดงแบบเจาะลึกของนักศึกษา โดยการศึกษาจะรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ผู้ลงทะเบียนเรียนในรายวิชาการแสดงชั้นสูง (PAM3402 Advanced Performing Arts) จำนวน 4 คน ด้วยวิธีการทดสอบความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคนิคการแสดงภายใต้สถานการณ์การแสดงต่างๆ ในชั้นเรียน รวมถึงการร่วมกิจกรรมฝึกฝนทักษะการแสดงกับบุคคลภายนอก หลังจากนั้นจะวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ทักษะการแสดงของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสอบปฏิบัติ และสอบข้อเขียน ผ่านการประเมินด้วยเกณฑ์การวัดผลดังนี้

กิจกรรม	คะแนน
1. วินัย และการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน - การเข้าชั้นเรียน (การตรงต่อเวลา) - ความกระตือรือร้น - การแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน	10
2. แบบฝึกปฏิบัติ - ความเข้าใจในบทเรียนและการใช้งาน - กระบวนการคิด และวิธีการทำงาน - สมาธิและความคิดสร้างสรรค์	30
กิจกรรม	คะแนน
3. ผลงาน (สอบ) - ความสมบูรณ์ของเนื้อหา (ตรงกลุ่มเป้าหมาย) - ความน่าสนใจ - ความน่าติดตาม - ความกระชับ - สาระความรู้ที่ส่งถึงผู้ชม (ผู้รับสาร)	60

ใช้ระยะเวลาในการวัดและประเมินผล 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ 7 เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 - วันที่ 7 เดือนเมษายน พ.ศ. 2564

แหล่งข้อมูล : กลุ่มประชากรในงานวิจัยนี้ได้แก่นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ผู้ลงทะเบียนเรียนในรายวิชาการแสดงชั้นสูง (PAM3402 Advanced Performing Arts) จำนวน 4 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถพัฒนาความสามารถทางด้านการแสดงให้นักศึกษาในรายวิชาการแสดง
2. สามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นต้นแบบสำหรับการจัดการเรียนการสอนให้นักศึกษาในรายวิชาอื่นๆ ได้
3. สามารถสร้างความแข็งแกร่งของบทเรียนการแสดงเพื่อนำไปใช้พัฒนานักศึกษาในรุ่นต่อไป
4. สามารถนำบทเรียนที่ออกแบบขึ้นไปใช้กับนักแสดงที่ต้องการพัฒนาทักษะการแสดงแบบเจาะลึก เพื่อให้ประกอบวิชาชีพของตนเอง

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้เทคนิคการแสดงแบบเจาะลึกผ่านการออกแบบเนื้อหาบทเรียนผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการศึกษาดังนี้ คือ 1. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของบทละคร 2. แนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการสอนโดยการแสดงบทบาทสมมติ 3. ทฤษฎีด้านการแสดง 4. แนวคิดเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน นอกจากนี้ยังประกอบไปด้วยผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมแนวคิดทั้ง 4 ประการ ดังกล่าวให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

แหล่งข้อมูล

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยนี้ได้แก่นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ในรายวิชาการแสดงชั้นสูง (PAM3402 Advanced Performing Arts) จำนวน 4 คน ประกอบไปด้วย 1. นายธีรยุทธ วาราช 2. นางสาวกิตติมา เกตุแก้ว 3. นางสาวเบญญาภา ขุนทอง 4. นางสาวศรสรณ์ ปริชาวุฒิมงคล เนื่องจากนักศึกษาทั้งหมดจากรายวิชาดังกล่าวมีความเหมาะสมทั้งในเรื่องของความรู้ด้านพื้นฐานการแสดง และมีความพร้อมด้านร่างกาย จิตใจ ความสามารถทางการเรียนรู้ และ เวลา ผู้วิจัยจึงเลือกนักศึกษาในรายวิชาดังกล่าวเป็นกลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้วิธีการสอนเทคนิคการแสดงแบบเจาะลึกและทดสอบความสามารถด้านการแสดงด้วยสถานการณ์การแสดงต่างๆ ในชั้นเรียน อีกทั้งผู้วิจัยจะมีการจัดห้องเรียนพิเศษขึ้นเพื่อให้นักศึกษาทั้ง 4 คน ได้มีโอกาสเข้าร่วมฝึกทักษะการแสดงกับบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย ที่เป็นทั้งบุคคลที่สนใจเรียนรู้ทักษะการแสดง นักแสดงมืออาชีพ และนักแสดงอิสระ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1. ออกแบบบทเรียนที่จะใช้นำมาสอนนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้เทคนิคการแสดงแบบเจาะลึก
 2. การจัดตารางการสอนและการฝึกการแสดงนอกสถานที่กับบุคคลภายนอก
 3. การสอบวัดผลความรู้และความเข้าใจด้านทักษะการแสดง
- จากการออกแบบเครื่องมือข้างต้น ขั้นตอนถัดไปผู้วิจัยจะนำเครื่องมือมาสร้างเป็นตารางเพื่อทำให้เห็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียดและชัดเจน

1. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2563 รวมทั้งสิ้น 12 สัปดาห์ โดยแบ่งขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 ขั้นก่อนทดลอง ขั้นที่ 2 ขั้นทดลอง ขั้นที่ 3 ขั้นหลังทดลอง

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นก่อนทดลอง เป็นขั้นที่ผู้วิจัยเตรียมความพร้อม โดยดำเนินการต่างๆ ดังนี้

- 1.1 ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การออกแบบบทเรียนการแสดงแบบเจาะลึกและแบบทดสอบความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับทักษะการแสดงขั้นสูง
- 1.2 ผู้วิจัยชี้แจงถึงแผนการจัดการเรียนการสอนแก่นักศึกษากลุ่มตัวอย่าง
- 1.3 ผู้วิจัยทำการทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และแบบฝึกหัดการแสดงขั้นสูงทดสอบนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นทดลอง

2.1 ผู้วิจัยนำบทเรียนการแสดงแบบเจาะลึกที่ออกแบบไว้ในขั้นตอนที่ 1 ไปใช้สอนกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ในรายวิชาการแสดงชั้นสูง (PAM3402 Advanced Performing Arts) ในภาคการศึกษาที่ 2 ของปีการศึกษา 2563 จำนวน 4 คน โดยทำการสอนสัปดาห์ละ 1 คาบเรียน คาบเรียนละ 3 ชั่วโมง รวมระยะเวลา 12 สัปดาห์

2.2 ผู้วิจัยนำนักศึกษาในรายวิชาการแสดงชั้นสูงออกไปร่วมชั้นเรียนการแสดงกับบุคคลภายนอก ณ Clank Studio รวมระยะเวลา 5 สัปดาห์ โดยมีผู้วิจัยเป็นผู้ถ่ายทอดทักษะการแสดง

2.3 ผู้วิจัยให้นักศึกษาทดสอบความสามารถทางการแสดงผ่านการปฏิบัติด้วยการสร้างโจทย์การแสดง ผ่านสถานการณ์จำลอง การสื่อสารการแสดงผ่านบทบาทสมมติ และบทประพันธ์ต่างๆ

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นหลังทดลอง

3.1 หลังจากผู้วิจัยสอนครบเนื้อหาที่วางแผนไว้ตามตารางสอนแล้ว ผู้วิจัยทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ในรายวิชาการแสดงชั้นสูง (PAM3402 Advanced Performing Arts) ในภาคการศึกษาที่ 2 ของปีการศึกษา 2563 จำนวน 4 คน โดยให้นักศึกษากลุ่มตัวอย่างทดสอบความสามารถทางการแสดงผ่านการสร้างสรรค์ผลงานการแสดงร่วมกันในการนำเสนอผลงานการแสดงสุดท้ายก่อนปิดภาคการศึกษา ในวันที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2564

3.2 ผู้วิจัยทำการสอบวัดผลนักศึกษากลุ่มตัวอย่างครั้งสุดท้าย โดยให้นักศึกษากลุ่มตัวอย่างทำแบบประเมินตนเองหลังเรียน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในงานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยสัมภาษณ์นักศึกษาที่เป็นกลุ่มประชากรในงานวิจัยนี้ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม และการสังเกต โดยใช้พื้นที่ในการศึกษาทดลอง (Tryout Study) ได้แก่ ห้องเรียนการแสดงออนไลน์ (Google Meet) ห้องเรียนการแสดง วิทยาลัยนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตนครปฐม และ Clank Studio (สตูดิโอสอนการแสดง) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ 1. ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ในรายวิชาการแสดงชั้นสูง จากการพัฒนารูปแบบการสอนการแสดงแบบเจาะลึก เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับการสอนในปัจจุบันและอนาคต ด้วยการทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบฝึกหัดการแสดงชั้นสูง 2. เพื่อศึกษาความสามารถทางการแสดงของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างผ่านการนำเสนอผลงานการแสดงชิ้นสุดท้ายตอนปลายภาคการศึกษา

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ในรายวิชาการแสดงชั้นสูง จากการพัฒนารูปแบบการสอนการแสดงแบบเจาะลึกเพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับการสอนที่มีอยู่เดิม ผู้วิจัยพบว่า การพัฒนาและออกแบบบทเรียนโดยเน้นการสอนแบบเจาะลึก และเน้นหลักวิธีคิดที่รอบด้าน ส่งผลให้นักศึกษาเข้าถึงแก่นของทักษะการแสดงอย่างละเอียดและลึกซึ้งในทุกด้าน โดยแบ่งได้ดังนี้

ด้านความเข้าใจ

หลังจากใช้บทเรียนที่ออกแบบขึ้นครบตามตารางสอนแล้ว พบว่านักศึกษามีความรู้และมีความเข้าใจถึงความหมายของการแสดงชั้นสูง และเทคนิควิธีการแสดงชั้นสูงมากกว่าช่วงก่อนเรียน โดยสังเกตจากการถาม-ตอบในชั้นเรียน เห็นได้ชัดว่านักศึกษาทุกคนสามารถอธิบายถึงความแตกต่างระหว่างพื้นฐานการแสดง และการแสดงชั้นสูงได้อย่างถูกต้อง รวมถึงสามารถอธิบายขั้นตอน วิธีคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การฝึกปฏิบัติการแสดงได้อย่างละเอียด



ภาพที่ 1 อารมณ์เศร้าใจ



ภาพที่ 2 อารมณ์ห่วงหา



ภาพที่ 3 อารมณ์เสียใจ

ด้านพัฒนาการด้านการแสดง

ในระหว่างการใช้บทเรียนที่ออกแบบขึ้น พบว่านักศึกษาทุกคนมีพัฒนาการด้านการแสดงในทางที่ดีขึ้น ในทุกสัปดาห์ สามารถถ่ายทอดเทคนิคการแสดงผ่านการฝึกปฏิบัติในชั้นเรียนได้อย่างน่าสนใจ นอกจากนี้ นักศึกษาทุกคนยังมีความสามารถในการประเมินจุดแข็ง และ จุดอ่อน ที่ตนเองต้องปรับปรุงในครั้งถัดไปได้เป็นอย่างดี จึงส่งผลให้การฝึกปฏิบัติ และการเรียนรู้การแสดงของนักศึกษาในสัปดาห์ต่อไปสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น



ภาพที่ 4 การฝึกเทคนิคการรับ-ส่ง อารมณ์



ภาพที่ 5 การฝึกจังหวะการรับ-ส่ง บทสนทนา



ภาพที่ 6 การฝึกบริหารพื้นที่ในการแสดง



ภาพที่ 7 การฝึกการรับ-ส่ง อารมณ์ แบบกลุ่ม

ด้านการนำไปใช้

นักศึกษาสามารถนำทักษะการแสดงที่ได้เรียนรู้จากรายวิชาการแสดงขั้นสูงไปใช้งานได้จริง ตั้งแต่การฝึกซ้อมเทคนิคการแสดงในห้องเรียน ตลอดจนการรับบทเป็นนักแสดงหลักในภาพยนตร์สั้นของรายวิชาทำกับการแสดงของเพื่อนร่วมรุ่นที่เรียนในแขนงการสร้างภาพยนตร์ โดยเห็นได้จากผลงานการแสดงที่มีความเป็นธรรมชาติ สื่อสารการแสดงได้อย่างมีชั้นเชิงและมีความน่าสนใจ นอกจากนี้ นักศึกษาในรายวิชาการแสดงขั้นสูงยังสามารถนำทักษะการแสดงที่ได้เรียนรู้จากชั้นเรียนไปใช้ในการฝึกสอนการแสดงในการถ่ายทำของเพื่อนร่วมรุ่นในรายวิชาต่างๆ ที่มีขึ้นระหว่างภาคการศึกษาอีกด้วย



ภาพที่ 8 การสอนนักแสดงในกองถ่าย



ภาพที่ 9 การฝึกซ้อมนักแสดง



ภาพที่ 10 การทำการแสดง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2

ความสามารถทางการแสดงของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างหลังเรียนครบตามตารางสอนผ่านการนำเสนอผลงานการแสดงขั้นสุดท้ายก่อนปิดภาคการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า นักศึกษาทุกคนมีทักษะการแสดงที่ดีในการสื่อสารการแสดงผ่านบทบาทต่างๆ รวมถึงความสามารถในการประยุกต์ใช้ทักษะต่างๆ ได้เป็นอย่างดีเยี่ยม ไม่ว่าจะเป็นทักษะการสื่อสาร ทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ ในขั้นตอนการเตรียมพร้อมสู่กระบวนการสร้างสรรค์และออกแบบการแสดง



ภาพที่ 11 การประชุมเพื่อออกแบบการแสดง



ภาพที่ 12 การซ้อมจังหวะเข้า-ออก ของตัวละคร

อภิปรายผล

จากการสรุปผลการศึกษาค้นคว้าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้เทคนิคการแสดงแบบเจาะลึกผ่าน การออกแบบเนื้อหาบทเรียน เพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญของการพัฒนาแบบการสอนและเสริมความ แข็งแกร่งให้กับการสอนในปัจจุบันและอนาคต ดังกล่าวข้างต้นมีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายดังต่อไปนี้

1. การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้เทคนิคการแสดงแบบเจาะลึกผ่าน การออกแบบเนื้อหา บทเรียน ผู้วิจัยพบว่า ประเด็นที่เป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาด้านการสอนการแสดงที่เป็นความรู้เชิง ปฏิบัตินั้น การออกแบบเนื้อหาควรมีเทคนิค วิธีการที่ละเอียดและเน้นให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ด้วยการปฏิบัติ เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ อภินิหาร สถิตยภาคกุล (2561 หน้า 114) วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ ที่กล่าวไว้ว่า การออกแบบการเรียนการสอนเป็นทักษะสำคัญที่ครูควรมีเป็นการแสดงถึงศักยภาพ ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์การสอน และความตั้งใจ พยายามในการปฏิบัติงานสอนให้ดีขึ้นของครู เป็นสิ่งที่พัฒนา ได้ด้วยการศึกษาเรียนรู้เพิ่มเติม ผึกคิด นำไปใช้ประเมิณผล นำมาปรับปรุงแก้ไขอย่างต่อเนื่อง โดยต้องคำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้นกับผู้เรียนเป็นสำคัญ ครูสามารถเลือกใช้รูปแบบแนวคิดในการออกแบบ ที่มีอยู่ตามความสนใจได้ หรือครูอาจสร้างรูปแบบที่เป็นของตนเองได้ ผลการออกแบบการเรียนการสอน ที่เหมาะสมสอดคล้องกับผู้เรียน สามารถช่วยให้การจัดการเรียนการสอนมีคุณภาพ ประสิทธิภาพมากขึ้น และในกระบวนการออกแบบการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นไปที่การลงมือปฏิบัติด้วยตนเองถือเป็นวิธีการ ที่ช่วยให้ผู้เรียนได้ทดลองด้วยตัวเองซึ่งการทดลองด้วยตนเองจะนำไปสู่ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและช่วยให้จด จำได้ดี สอดคล้องกับ สุจิต เพียรชอบ และสายใจ อินทรมพรรย (2538 หน้า 53); Mendnick 1964 อ้างถึงใน ศิริบุญรณ์ ศรีสุวรรณ และคณะ (2520 หน้า 2) ที่กล่าวว่า การเรียนรู้ด้วยการกระทำ (Learning by doing) เป็นวิธีการเรียนที่ช่วยให้การเรียนรู้คงทน ถาวร ไม่ลืมง่าย ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะเรื่อง จัดกิจกรรมให้ผู้เรียนบรรลุผลตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2545 มาตรา 24 ที่ให้ผู้เรียนเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ผึกการปฏิบัติให้ทำได้ คิดเป็น ทำเป็น

นอกจากบทเรียนและแบบฝึกที่มีคุณภาพแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า บรรยากาศการเรียนก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญ ในการช่วยสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ของผู้เรียนได้ เพราะบรรยากาศการเรียนสามารถสร้างพลัง ความต้องการอยากรู้สิ่งใหม่ๆ รวมถึงโอกาสในการสร้างมิตรกับบุคคลอื่น ทำให้เกิดความสุขสนุกสนาน เพลิดเพลินและ ถือเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ดี ดังที่นักศึกษาได้ให้ข้อมูลสะท้อนกลับมาหลังจากผู้วิจัยได้นักศึกษา ไปร่วมผึกการแสดงร่วมกับบุคคลภายนอก ดังนั้น การสร้างบรรยากาศการเรียนและการจัดเตรียมพื้นที่ จัดกิจกรรมให้เหมาะสมจึงนับว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้เรียนได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับ สุจิต เพียรชอบ และสายใจ อินทรมพรรย (2538 หน้า 57) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจภายนอก ได้แก่ การสร้างบรรยากาศในการเรียน ส่วนแรงจูงใจภายใน ได้แก่ ความกระตือรือร้น ความอยากรู้อยากเรียน และความรู้สึกอยากร่วมกิจกรรม ความรู้สึกที่เป็นแรงจูงใจภายในมักเกิดจากแรงจูงใจภายนอกที่จะช่วย ให้ผู้เรียนเกิดความสุขสนุกสนาน

ดังนั้น การเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ออกไปร่วมกิจกรรมการเรียนรู้กับบุคคลภายนอกในบรรยากาศใหม่ๆ ถือเป็น วิธีการที่ช่วยให้นักศึกษาได้มีโอกาสดอกไปเก็บประสบการณ์นอกรั้วมหาวิทยาลัยได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง นักศึกษายังจะได้ใช้โอกาสในการผึกความกล้า ความมั่นใจจากการได้โอกาสไปพบปะผู้คนหน้าใหม่ๆ ได้แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ต่างๆ

2. การสนับสนุนให้นักศึกษาได้สร้างสรรค์ผลงานการแสดงสุดท้ายก่อนจบภาคการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า การที่ผู้สอน ให้การสนับสนุนและเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้มีพื้นที่ใน การแสดงความสามารถต่อสาธารณะนั้น เป็นวิธีที่ช่วยกระตุ้น นักศึกษาให้มีความกล้า ความมั่นใจ และรู้จักใช้โอกาสต่างๆ ในการแสดงศักยภาพและความสามารถของตนเอง ได้อย่างถูกต้อง หากนักศึกษาได้โอกาสแสดงความสามารถอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้นักศึกษาได้พัฒนา

ฝีมืออย่างต่อเนื่องตามไปด้วยอีกทั้งยังช่วยให้นักศึกษาได้มีโอกาสประยุกต์ใช้ความรู้จากในห้องเรียนร่วมกับการฝึกทักษะด้านกระบวนการคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นทักษะที่จำเป็นมากในปัจจุบัน เพราะนอกจากจะช่วยให้อะบวนการคิดงานมีความสร้างสรรค์แล้ว ยังช่วยให้ผลงานมีความน่าสนใจโดดเด่น และน่าจดจำอีกด้วย นอกจากนี้ นักศึกษายังได้โอกาสในการฝึกทักษะด้านการสื่อสารผ่านกระบวนการทำงานร่วมกับผู้อื่น ตลอดจนการวางแผนงาน การจัดตารางฝึกซ้อมการแสดง และผลิตผลงานแสดงที่สมบูรณ์ในที่สุด หลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการ นักศึกษายังสามารถเก็บผลงานที่ตนเองภาคภูมิใจระหว่างการศึกษาร่วมมหาวิทยาลัย ไร่เย็นรับงานแสดงและยื่นสมัครงานต่างๆได้ในอนาคตอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ควรสนับสนุนให้ผู้สอนในรายวิชาต่างๆ สร้างงานวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบของการสร้างสรรค์หรือผลิตงานศิลปะด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกับศาสตร์ที่เรียนรู้ เพื่อสร้างโลกแห่งการสร้างสรรค์สำหรับการค้นหาศักยภาพและอัจฉริยภาพที่ซ่อนอยู่ในตัวนักศึกษาแต่ละคน
2. ควรสนับสนุนให้นักศึกษาในแต่ละชั้นปีได้มีโอกาสในการออกแบบโครงการและนำเสนอโครงการสร้างสรรค์ในรูปแบบงานวิจัย ที่สามารถสนับสนุนการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของนักศึกษาได้ โดยมีอาจารย์ประจำแต่ละวิชาเป็นที่ปรึกษาเพื่อนำไปสู่การผลักดันให้มีกิจกรรมที่สนับสนุนการเรียนรู้และพัฒนาทักษะต่างๆ ให้กับนักศึกษาได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้เทคนิคการแสดงแบบเจาะลึกผ่านการออกแบบเนื้อหาบทเรียนสำหรับนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ในรายวิชาการแสดงชั้นสูง (PAM3402 Advanced Performing Arts) ครั้งนี้สามารถเป็นต้นแบบในการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ทักษะต่างๆ ของนักศึกษาในสาขาวิชาที่สามารถผลิตผลงานสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบผลงานศิลปะแขนงต่างๆ ได้
2. ในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะนักศึกษาในรายวิชาการแสดงชั้นสูงเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยในกลุ่มอื่นๆ หรือเปิดรับสมัครแบบสาธารณะสำหรับนักศึกษาที่มีความสนใจอยากเข้าร่วมการวิจัยได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการฝึกปฏิบัติใช้เทคนิคการแสดง เพื่อนำความรู้ไปต่อยอดหรือผลิตงานสร้างสรรค์อื่นๆ ได้ เพื่อให้การวิจัยได้มาซึ่งจำนวนผู้สนใจเข้าร่วมการวิจัยและบุคลากรที่หลากหลายขึ้น ซึ่งผลการวิจัยก็必将มีความชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ทิศนา แคมมณี. (2551). *ศาสตร์การสอน องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพมาศ แววงษ์. (2550). *ปริทัศน์ศิลปะการละคร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรินทร์ สถิตย์ภาคีกุล.(2561).การออกแบบการเรียนการสอน : ทักษะเพื่อความสำเร็จของครู. *วารสารนาครบุตริปริทรรศน์*, 10(ฉบับพิเศษ),107-115.
- สุจิต เพียรชอบ และ สายใจ อินทร์พรรย์.(2538).วิธีสอนภาษาไทยระดับมัธยมศึกษา.กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิช.



การศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์ที่กำกับโดย จอร์แดน พีล

Analyzing Filmography of Jordan Peele

ฉลองรัฐ เฉลิมมาลัยชลมารค. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Chalongrat Chermachonlamark. College of Communication Arts, Rangsit University.

Email : Chalongrat.C@rsu.ac.th

Received: 23 September 2022 ; Revised: 26 October 2022 ; Accepted: 31 October 2022

บทคัดย่อ

บทความวิชาการชิ้นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ผลงานภาพยนตร์ของจอร์แดน พีล ผู้กำกับภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่มีผลงานประสบความสำเร็จทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงพาณิชย์ โดยภาพยนตร์ที่นำมาศึกษาประกอบด้วยเรื่อง Get Out (2017), Us (2019), and Nope (2022), ผลการศึกษาวิเคราะห์พบว่า ภาพยนตร์ทุกเรื่องกำกับโดย จอร์แดน พีล มีลักษณะร่วมกัน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเนื้อหาที่มักมีการสะท้อนสังคมอเมริกันในหลายแง่มุม โดยเฉพาะเรื่องความไม่เท่าเทียมของคนผิวดำ ชนชั้นทางสังคม และสังคมทุนนิยม 2) ด้านรูปแบบของภาพยนตร์ที่ผู้กำกับเจาะจงนำเสนอผ่านแนวทางสยองขวัญ 3) ด้านการประกอบสร้าง (Construction) ที่ผู้กำกับแสดงออกถึงการตระหนักรู้ถึงตนเอง (self-awareness) อย่างชัดเจน

คำสำคัญ : ภาพยนตร์ จอร์แดน พีล สยองขวัญ

Abstract

This academic article is aimed at analyzing filmography of Jordan Peele, the Hollywood director who has earned many qualitative and commercial achievements. Films taken for the study are Get Out (2017), Us (2019), and Nope (2022). The analytical findings are that all films directed by Jordan Peele have 3 aspects in common that are: 1) the content which usually reflects American society in various aspects, especially African American inequality, class and capitalist society; 2) the film style which is specially presented by the director in horror genre; and 3) the construction which the director usually apply films relevance self-awareness.

Keywords : Films, Jordan Peele, Horror

บทนำ

จอร์แดน พีล (Jordan Peele) เป็นผู้กำกับฮอลลีวูดที่ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว Get Out (2017) คือภาพยนตร์เรื่องแรกในชีวิตที่เขาทั้งเขียนบทและกำกับเอง โดยเรื่องนี้ได้เข้าชิงรางวัลออสการ์หลายสาขา อาทิ ภาพยนตร์ยอดเยี่ยม กำกับยอดเยี่ยม และบทภาพยนตร์ดั้งเดิมยอดเยี่ยม โดยได้รางวัลบทยอดเยี่ยมมาครอบครองอย่างสมภาคภูมิ นอกจากนี้เรื่อง Get Out ยังประสบความสำเร็จทางการตลาดทำรายได้จากการฉายมากกว่า 255 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากทุนสร้างเพียง 4.5 ล้านดอลลาร์ฯ วิโรจน์ สุทธิสีมา (2560 หน้า 117) กล่าวถึงภาพยนตร์เรื่อง Get Out ไว้ว่า “สักวันหนึ่ง Get Out จะถูกยกย่องให้เป็นหนังคลาสสิกทั้งการสร้างสรรค์ได้อย่างบรรเจิด ออกแบบภาพยนตร์ให้เป็นเอกลักษณ์ด้วยการผสมผสานระหว่างตระกูล ล้อเล่นกับสูตรหนังและสับขาหลอกไปมาอย่างแนบเนียน และเหตุการณ์ต่างๆ เน้นการคาดเดา ลงไปสู่การเลือกใช้เทคนิคภาพยนตร์ที่สร้างความน่าตื่นตาตื่นใจแก่คนดู และที่สำคัญมันกลมกลืนไปกับเนื้อหาสาระอันเข้มข้นจริงจังและทันสมัย”

ส่วนภาพยนตร์เรื่องถัดมาของเขา คือเรื่อง Us (2019) ก็เดินหน้าประสบความสำเร็จไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ภาพยนตร์เรื่องนี้ทำรายได้กว่า 250 ล้านดอลลาร์ จากทุนสร้าง 20 ล้านดอลลาร์ โดยภาพยนตร์ได้กระแสตอบรับที่ดีจากผู้ชมและนักวิจารณ์ภาพยนตร์ โดย Us ได้รับคะแนนวิจารณ์จากเว็บไซต์ Rotten Tomatoes (2019) ซึ่งเป็นเว็บไซต์วิจารณ์ภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง โดยได้รับคะแนนหรือ Rating ที่ 93 เปอร์เซนต์

ส่วนภาพยนตร์เรื่องล่าสุด คือเรื่อง Nope (2022) ภาพยนตร์ใช้ทุนสร้างราว 68 ล้านดอลลาร์ มีรายรับราว 169 ล้านดอลลาร์ และมีเสียงตอบรับจากผู้ชมที่หลากหลาย โดยทัศนะจากผู้ชม และนักวิจารณ์จำนวนไม่น้อยยังคงชื่นชมคุณภาพของภาพยนตร์เหมือนเช่นเดิม โดย Nope ได้รับคะแนนวิจารณ์จากเว็บไซต์ Rotten Tomatoes (2022) ที่คะแนนหรือ Rating 82 เปอร์เซนต์ ซึ่งหากพิจารณาภาพยนตร์ทั้งสามเรื่องของ จอร์แดน พีล จะพบว่า ผลงานของเขาประสบความสำเร็จทั้งด้านการตลาดและด้านคุณภาพเป็นอย่างดี

จากการที่ จอร์แดน พีล กำกับภาพยนตร์มาเพียง 3 เรื่อง และภาพยนตร์ทุกเรื่องของเขาสามารถสร้างความแปลกใหม่ให้กับวงการภาพยนตร์ได้ไม่น้อย จนผู้ชมจำนวนมากเฝ้าคอยติดตามผลงานของเขาอย่างสม่ำเสมอ บทความวิชาการชิ้นนี้จึงถูกริเริ่มขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์ทั้งสามเรื่องของ จอร์แดน พีล ซึ่งคาดหวังว่าการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ สามารถสร้างเสริมองค์ความรู้ด้านภาพยนตร์ให้แก่สังคมได้บ้าง

การศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์ของจอร์แดน พีล

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องของจอร์แดน พีล อันได้แก่ Get Out, Us และ Nope จะพบลักษณะร่วมกันในประเด็นดังต่อไปนี้คือ ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบของภาพยนตร์ และด้านการประกอบสร้าง 1 เนื้อหาในภาพยนตร์ของจอร์แดน พีล

ภาพยนตร์คือสื่อที่ให้ความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ แต่ความเป็นสื่อภาพยนตร์สามารถสอดแทรกสาระได้ละ อันเกิดประโยชน์แก่ผู้ชมหรือแก่สังคมได้ด้วย ภาพยนตร์ของผู้กำกับที่ชื่อ จอร์แดน พีล เลือกที่จะไม่ละเลยการสอดแทรกประเด็นทางสังคมไว้ในภาพยนตร์ของเขา แม้เปลือกนอกของภาพยนตร์ทุกเรื่องที่เขาสร้างสรรค์ขึ้นมาจะเปี่ยมไปด้วยความบันเทิงก็ตาม สำหรับแก่นสาระที่จอร์แดน พีล มักสอดแทรกไว้อย่างแนบเนียนในภาพยนตร์ที่เกิดจากจินตนาการ (fiction) ของเขาเองคือ การสะท้อนประเด็นทางสังคมต่างๆ ในสหรัฐอเมริกา

1.1 ความไม่ทัดเทียมของคนสีผิว

ภาพยนตร์ทุกเรื่องที่ จอร์แดน พิลด์ กำกับ มักมีการสะท้อนปัญหาเรื่องสีผิวอยู่ในภาพยนตร์เสมอ ในเรื่อง Get Out กล่าวถึง ชายผิวดำที่ถูกหลอกให้หลงรักกับสาวผิวขาว ก่อนที่สุดท้ายเขาจะทราบความจริงว่าที่แท้มันคืออุบายของฝ่ายหญิงที่จะนำร่างกายอันแข็งแรงของคนผิวดำไปผ่าตัดเปลี่ยนอวัยวะ เพื่อให้คนผิวขาวที่เจ็บป่วยหรือสุขภาพได้มีชีวิตยืนยาว ภาพยนตร์เรื่องนี้แสดงภาพของคนผิวขาวที่ดูเป็นมิตรกับคนผิวสี แต่เบื้องหลังคือการหลอกใช้เพื่อประโยชน์ของฝ่ายตน นักวิเคราะห์ภาพยนตร์ชาวไทย Valarie Wong (2560 หน้า 127) กล่าวถึงภาพยนตร์เรื่องนี้ไว้ว่า “หักมุมและลึกลับระทึกเมื่อสถานการณ์ในเรื่องพลิกอย่างไม่คาดฝัน แคมเดาตอนจบได้ยาก มีสารของความอัดอั้นตันใจของชาวผิวสี และวิธีการปฏิบัติของคนผิวขาวที่มีต่อคนผิวดำ เป็นหนึ่งจิกกัดเรื่องการเหยียดผิวได้เจ็บแสบและสะใจ” ขณะที่ เบิกโร (2020 หน้า 39) กล่าวถึงภาพยนตร์เรื่อง Get Out ไว้ในทำนองเดียวกัน “จับเอาเรื่องราวของคนดำที่ตกเป็นเหยื่อมานำเสนอ ในขณะที่คนร้ายของเรื่องก็คือครอบครัวคนขาว ซึ่งในมุมหนึ่งได้สะท้อนทัศนคติที่คนขาวบางคนมีต่อคนดำที่ทุกวันนี้สังคมอเมริกันก็ยังมีความคิดแบบนี้อยู่”

ประเด็นเรื่องอคติเกี่ยวกับสีผิว ยังคงปรากฏเด่นชัดในภาพยนตร์เรื่องอื่นๆของจอร์แดน พิลด์ เช่นกัน ในเรื่อง Nope มีการกล่าวถึงโอกาสที่ถูกปิดกั้นหรือถูกบดบังของคนผิวสี โดยยกกรณีภาพถ่ายศิลปินผิวดำควมบ้าในภาพชุดประวัติศาสตร์ของเอ็ดเวิร์ด มายบริดจ์ (Animal Locomotion by Eadweard Muybridge) ที่ทุกคนจดจำยกย่องชายผิวดำผู้บันทึกภาพ แต่ไม่มีใครยกย่องชายผิวดำที่ควบคุมม้า ทั้งๆที่เขาจะเป็นศิลปินคนแรกของโลกที่ปรากฏตัวในภาพยนตร์ชุดประวัติศาสตร์นั้น Bedirian (2022) กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า พลังขับเคลื่อนสำคัญอย่างหนึ่งของภาพยนตร์เรื่องนี้คือ แนวคิดเรื่องชนชายขอบของศิลปินผิวดำ (marginalisation of black talent) เพราะภาพยนตร์เรื่องนี้วิพากษ์ถึงศิลปินผิวดำคนแรกของโลก ที่ปรากฏตัวในฟิล์มภาพยนตร์ที่เราจำกันในชื่อภาพเคลื่อนไหวของสัตว์ที่ถ่ายโดยเอ็ดเวิร์ด มายบริดจ์ ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นภาพยนตร์ชุดแรกของโลก แต่บุคคลที่ควบคุมม้าในภาพถ่าย เป็นศิลปินหรือเป็นกลุ่มคนชนชายขอบผิวดำ ที่ใครๆต่างก็ลืมชื่อของเขาไปแล้ว เพราะเขาเป็นคนผิวสี จึงไม่มีใครยกย่องหรือจดจำเขา

ภาพยนตร์เรื่อง Nope ยังตอกย้ำประเด็นดังกล่าวนี้ผ่านตัวละครสาวผิวดำ เอเมอร์ลีน เฮย์วูด ที่ครอบครัวของเธอมืออาชีพเลี้ยงม้า และเธอเฝ้ามองว่าสักวันจะมีชื่อเสียงในวงการบันเทิง การที่เธอเสี่ยงชีวิตเพื่อจะบันทึกภาพสิ่งมีชีวิตจากต่างดาว เป็นเพราะเธอต้องการแจ้งเกิดจากการบันทึกภาพประวัติศาสตร์ ได้ปรากฏตัวในรายการโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียงซึ่งจะนำเธอไปสู่วงการบันเทิงในอนาคต ภาพยนตร์เรื่องนี้ต้องการสื่อสารว่า คนผิวสีคือชนชายขอบที่ถูกกีดกันในสังคมวงการบันเทิง พวกเขามีโอกาสอันน้อยนิดเมื่อเทียบกับคนผิวขาว คนดำอาจต้องแลกโอกาสพิเศษนั้นด้วยการเสี่ยงชีวิตเพื่อบรรลุความสำเร็จ

1.2 ชนชั้น

ชนชั้น (Class) คือปัญหาที่เกิดขึ้นกับทุกสังคม โดยประเด็นชนชั้นนี้ถูกวิพากษ์อย่างตรงไปตรงมาในภาพยนตร์เรื่อง Us ของจอร์แดน พิลด์ด้วย ภาพยนตร์สะท้อนผ่านการปรากฏตัวของมนุษย์จากชนชั้นล่างที่อาศัย อยู่ในโลใต้ดิน พวกเขาขึ้นมาจากอุโมงค์ที่ซ่อนน้ำทิ้ง หรือช่องทางที่อยู่ชั้นล่างของสังคม พวกเขาเป็นเหมือนมนุษย์ปกติขั้นบนของโลกทุกประการ แต่สิ่งที่พวกเขาขาดไปคือ อาหาร คุณภาพชีวิต โอกาสทางสังคม และเมื่อความอดทนของพวกเขาถึงที่สุด ชนชั้นล่างก็ลุกขึ้นมาทวงความเท่าเทียม วิธีการที่พวกเขาใช้คือ ความรุนแรง เรื่องราวในภาพยนตร์เรื่องนี้อุปมาอุปไมยเปรียบเทียบมนุษย์ในสองชนชั้นผ่านการนำเสนอที่ดูน่าตื่นเต้นและน่าหวาดกลัว นักวิจารณ์ภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดคนหนึ่งของโลกคือ โรเจอร์ อีเบิร์ต (Roger Ebert, 2019) กล่าวถึงการสะท้อนชนชั้นในภาพยนตร์เรื่อง Us นี้ไว้ว่า “มันคือหนึ่งในการอุปมาเปรียบเทียบอันเจ็บปวดถึงระบบชนชั้นในสหรัฐอเมริกาที่ส่งผ่านจากผู้ผลิตภาพยนตร์ในยุคปัจจุบัน”

1.3 สังคมทุนนิยม

ประเด็นเกี่ยวกับทุนนิยม ถูกขับเน้นอย่างเด่นชัดในภาพยนตร์เรื่อง Nope มากเป็นพิเศษ โดยเรื่องนี้วิพากษ์ถึงอุตสาหกรรมบันเทิงที่หากินกับสัตว์ชนิดต่างๆมาตั้งแต่ยุคเริ่มต้นอุตสาหกรรม ผ่านภาพถ่ายประวัติศาสตร์การเคลื่อนไหวของม้าอันเป็นการบุกเบิกวงการภาพยนตร์ สืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบันที่สื่อบันเทิงยังคงหากินอยู่กับสิ่งมีชีวิตอย่างไม่เปลี่ยนแปลง โดยที่สัตว์บางตัวนั้นอาจไม่ได้มีความสุขหรือเชื่อมโยงกับสิ่งที่มันถูกฝึกให้ทำ ซึ่งภาพยนตร์ถ่ายทอดความคิดนี้ผ่านชีวิตของตัวละครบางคนในเรื่อง ให้เคยทำงานอยู่หน้ากล้องหรือหลังกล้องกับสัตว์บางชนิด และพบว่าสัตว์หลายชนิดไม่ได้เชื่อมโยงอย่างที่มนุษย์ต้องการเสมอไป เช่นลิงที่น่ารักในรายการซิต-คอมทางโทรทัศน์อาจฆ่าคนในกองถ่ายได้ เช่นเดียวกับม้าที่ดูสงบแต่ก็สามารถพยศทำลายข้าวของได้เช่นกัน ภาพยนตร์เรื่องนี้ยังนำเสนอความละโมภของมนุษย์ในสังคมทุนนิยมผ่านการจัดแสดงโชว์แปลกประหลาดของตัวละครหลักคนหนึ่ง ที่พร้อมเอาชีวิตของผู้ชมจำนวนมากมาเสี่ยงภัยกับการแสดงของตนกับสิ่งมีชีวิตจากต่างดาวที่ไม่สามารถควบคุมได้ นับเป็นการวิพากษ์สังคมทุนนิยมอย่างตรงประเด็น ที่มนุษย์นำเอาสิ่งมีชีวิตอันตรายมาเป็นเครื่องมือหากินโดยขาดการเตรียมพร้อมรับมือที่เพียงพอ ซึ่งผลลัพธ์นำไปสู่ความสูญเสียอันใหญ่หลวงแก่ทุกคน สิทธิชัย แก้วจินดา (256 หน้า 32) กล่าวถึงภาพยนตร์เรื่องนี้ไว้ว่า “Nope มีความแข็งแรงในตัวเอง ทั้งการเล่าเรื่องรวมถึงการวิพากษ์วิจารณ์สังคมอเมริกาที่เขาดำเนินมาโดยตลอด โดยเฉพาะในเรื่องทุนนิยม ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าเรื่องต่างๆที่เกิดขึ้นใน Nope นั้นก็กักตุนทุนนิยมเป็นอย่างดี”

2 รูปแบบภาพยนตร์ของจอร์แดน พิล

ภาพยนตร์ทุกเรื่องของจอร์แดน พิล ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มภาพยนตร์สยองขวัญ (Horror Genre) โดยภาพยนตร์กลุ่มนี้ เน้นสร้างความตื่นเต้น หวาดกลัวแก่ผู้ชม ผ่านองค์ประกอบที่ผู้ชมคุ้นเคยอย่างดี จำพวกตัวละครลึกลับน่าหวาดกลัว ฉากอันสยดสยอง สัตว์ร้าย สิ่งมีชีวิตจากต่างดาว หรือแม้แต่ วิญญาณ ภูตผี ที่อยู่เหนือธรรมชาติ และด้วยองค์ประกอบอันน่าหวาดหวั่นของภาพยนตร์แนวนี้ ทำให้สถานะของภาพยนตร์สยองขวัญในหมู่นักวิชาการหรือนักวิจารณ์บางกลุ่มมองข้ามภาพยนตร์สยองขวัญไป ทั้งที่มันสามารถทำหน้าที่มอบสาระสะท้อนสังคมพร้อมความบันเทิงแก่ผู้ชมกลุ่มใหญ่มายาวนาน อย่างไรก็ตาม สถานภาพของภาพยนตร์สยองขวัญในยุคหลังได้รับการยอมรับมากขึ้น เพราะมีภาพยนตร์หลายเรื่องถูกนำเสนออย่างประณีตบรรจง และสร้างความประทับใจแก่ผู้ชมทุกระดับ อาทิ เรื่อง Jaws (1975) ที่เคยเป็นภาพยนตร์ทำรายได้สูงสุดตลอดกาลของโลกมาก่อน และเรื่อง The Silence of the Lambs (1991) ที่สามารถคว้ารางวัลออสการ์ภาพยนตร์ยอดเยี่ยมมาครองได้สำเร็จ พร้อมรางวัลสำคัญอย่างการกำกับภาพยนตร์ยอดเยี่ยมและบทภาพยนตร์ยอดเยี่ยม อันเป็นการบ่งบอกว่าบัดนี้ภาพยนตร์สยองขวัญได้รับการยกย่องไม่ต่างจากภาพยนตร์แนวอื่นๆแล้ว

สำหรับภาพยนตร์สยองขวัญที่กำกับโดยจอร์แดน พิล ภาพรวมมีลักษณะเข้มข้นจริงจัง และไม่ได้เน้นความสยดสยองจนเกินควร ภาพยนตร์ทุกเรื่องจะดำเนินเรื่องอย่างมีตรรกะ มีความน่าเชื่อถือ ก่อนที่จะพลิกไปสู่ความน่าตกใจหรือน่าหวาดกลัวในตอนท้ายเรื่อง อย่างไรก็ตาม ความพิเศษของภาพยนตร์สยองขวัญที่กำกับโดยจอร์แดน พิล มีลักษณะเด่นชัดที่สัมผัสได้ 2 ประการ

2.1 การผสมผสานแนวทางภาพยนตร์สยองขวัญเข้ากับแนวทางภาพยนตร์แบบอื่นๆ (Mixing Genre) ที่เห็นเป็นประจักษ์ชัดเจนคือการผสมแนววิทยาศาสตร์ (Sci-fi) เข้ากับภาพยนตร์สยองขวัญในเรื่อง Nope แม้เรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์ไม่มากนัก แต่ก็มีสัดส่วนเพียงพอที่จะจับต้องได้ โดยจุดเด่นของเรื่องอยู่ที่การออกแบบสิ่งมีชีวิตจากต่างดาว ที่สามารถเปลี่ยนรูปร่างได้เหนือการคาดเดา การปรากฏตัวของสิ่งมีชีวิตจากต่างดาวนี้ หนแรกผู้ชมพากันคิดว่ามันคือจานบินแบบที่เคยเห็นในภาพยนตร์วิทยาศาสตร์สมัยก่อน

เพราะรูปทรงเหมือนจานทรงกลมที่บินลอยไปลอยมาในหมู่เมฆ ผู้ชมบางคนอาจคิดว่าอีกไม่นานก็จะมีมนุษย์ต่างดาวเดินออกมาจากจานบิน อย่างที่เคยเห็นในภาพยนตร์ยุคเก่า แต่ผิดถนัด เพราะจานบินลำนี้สามารถเปลี่ยนรูปร่างคล้ายผ้าผืนใหญ่ที่ปลิวไสวกลางท้องฟ้า และสามารถดูดกลืนกินน้ำหรือมนุษย์ได้อย่างไม่ยากเย็น ก่อนที่จะคายสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ต้องการอย่างเศษเหล็กและหรือเศษพลาสติกออกมาภายหลัง ภาพยนตร์เรื่อง Nope ถือว่านำพาผู้ชมออกไปจากแนวทางเดิมๆ โดยไม่ย่ำอยู่กับที่กับรูปแบบเดิมๆที่เคยประสบความสำเร็จ

ไม่แต่เพียงแต่การผสมแนววิทยาศาสตร์เท่านั้น ภาพยนตร์ของจอร์แดน พิลล์ ยังมีการผสมผสานแนวลึกลับเข้าไปกับแนวทางสยองขวัญอีกด้วย โดยการผสมผสานนี้พบได้ในภาพยนตร์ทุกเรื่องของเข่า ซึ่งการผสมอารมณ์ขันนี้มักจะถูกสอดแทรกอยู่เป็นช่วงๆ แต่ภาพรวมอารมณ์ขันในภาพยนตร์ของจอร์แดน พิลล์ จะมีลักษณะเป็นลึกลับเร้นลับมาก เพราะมักเสียดสีประเด็นทางสังคม โดยเฉพาะเรื่องอคติทางสีผิวอยู่บ่อยครั้ง Valarie Wong (2560 หน้า 27) แห่งหนังสือสตาร์พิคส์ของประเทศไทย กล่าวถึงการผสมแนวทางภาพยนตร์เรื่อง Get Out ไว้ดังนี้ “ฟิลล์นั้นนำเสนอเรื่องราวในตอนต้นด้วยโทนของความลึกลับน่าระแวงสงสัยเล่นกับความคาดหวังของคนดูตลอดเวลา มีการใช้เสียงและฉากตึงเครียดบ้างเป็นจังหวะ รวมถึงสอดแทรกฉากตลกอย่างฮาไว้ท่ามกลางเนื้อเรื่องที่เต็มไปด้วยปริศนา”

ส่วนภาพยนตร์เรื่องที่สอดแทรกมุกตลกเอาไว้มากเป็นพิเศษกว่าเรื่องอื่นๆคือเรื่อง Us โดยภาพยนตร์เรื่องนี้มีอยู่หลายช่วงที่อารมณ์ขันช่วยให้ผู้ชมผ่อนคลายความตึงเครียดจากฉากสยองขวัญลงไปได้อย่างไรก็ตามภาพยนตร์เรื่อง Us นี้ ก็จัดว่าเป็นภาพยนตร์ที่สยองขวัญหนักข้อมากที่สุดของจอร์แดน พิลล์ ด้วยเช่นกัน

2.2 การผลิตภาพยนตร์สยองขวัญเพื่อคนผิวดำ โดยลักษณะเด่นข้อนี้นับเป็นจุดเด่นประการสำคัญของจอร์แดน พิลล์ ที่เดียว ด้วยมีไม่บ่อยครั้งนักที่จะมีผู้กำกับภาพยนตร์คนใดออกมาแสดงเจตนารมณ์ชัดเจนในประเด็นนี้ ซึ่งจอร์แดน พิลล์ ก็สามารถทำได้ในระดับดีมาก ภาพยนตร์ของเขาทุกเรื่องเป็นการสร้างสรรค์โดยคนผิวดำ นำแสดงโดยนักแสดงผิวดำ และเพื่อตอบสนองความสนใจให้แก่คนผิวดำอย่างเจาะจง วาริน นิลศิริสุข (2560 หน้า 74) กล่าวถึงภาพยนตร์สยองขวัญของจอร์แดน พิลล์ ไว้ว่า “ฟิลล์ตระหนักถึงแก่นของหนังที่ต้องการทำ นั่นคือ หนังสยองขวัญสำหรับคนดำที่วิพากษ์และล้อเลียนระบบกีดกันสีผิว”

อย่างไรก็ดี แม้เจตนาของผู้สร้างสรรค์จะบรรจงสร้างภาพยนตร์สยองขวัญเพื่อคนผิวดำเป็นการเฉพาะ แต่โดยข้อเท็จจริงแล้วผู้ชมทุกผิวสีก็สามารถรับชมมันได้อย่างกว้างขวางและสามารถเชื่อมโยงกับความบันเทิงและตอบรับสารจากภาพยนตร์ได้อย่างทัดเทียมกันด้วย นักวิจารณ์ภาพยนตร์ Travers (2019) แห่ง Rolling Stones สื่อมวลชนที่มีชื่อเสียงมายาวนานกล่าวไว้ว่า ไม่มีอะไรน่าสงสัยเลยว่าทำไมจอร์แดน พิลล์ เลือกใช้แนวทางอันน่ากลัว (Scary genre) ในการนำเสนอความทุกข์ทรมานของมนุษย์แก่ผู้ชม เพราะถ้าไม่ใช่ภาพยนตร์สยองขวัญแล้ว ก็ไม่น่าจะมีอะไรเหมาะกว่านี้

3. การประกอบสร้างในภาพยนตร์ของจอร์แดน พิลล์

ภาพยนตร์ทุกประเภทคือการประกอบสร้างความจริง (Construction of Reality) อันหมายถึง ภาพยนตร์มีการเลือกสรร จัดวาง เรียบเรียง นำเอาเสียง ภาพ และเนื้อหา มาประกอบเข้าด้วยกันเป็นภาพยนตร์ การผลิตภาพยนตร์จึงไม่ใช่การนำความจริงทั้งหมดมานำเสนอ แต่เป็นการทำให้ทุกสิ่งดูเสมือนเป็นความจริงที่น่าเชื่อถือ

สำหรับการประกอบสร้างความจริงในภาพยนตร์ของจอร์แดน พิลล์ มีแนวคิดสำคัญที่อยู่เบื้องหลังมาตลอดหนึ่งแนวคิดนั่นคือ การตระหนักรู้ถึงตนเอง (Self-awareness)

การตระหนักรู้ถึงตนเอง (Self-awareness) คือ กรอบความคิดที่เห็นว่าบรรดาการสร้างสรรค์งานศิลปะหลากหลายแขนง ทั้งสื่อภาพยนตร์ ซีรีส์ วงการโทรทัศน์ แม้แต่วงการวรรณกรรม ศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงานต่างทราบถึงอิทธิพลของบรรดาสิ่งต่างๆที่มีต่อผลงานของตน ศิลปินตระหนักรู้ว่างานของตนมีที่มาจากอะไร รับอิทธิพลมาจากผลงานชิ้นใด หรือมีศิลปินคนใดเป็นแรงบันดาลใจก่อนนำมาประยุกต์ใช้กับผลงานของตน

ด้วย จอร์แดน พิล มีพื้นเพเป็นคนอเมริกัน เขาเกิดและเติบโตในสหรัฐอเมริกา มีพ่อเป็นคนผิวขาว ส่วนแม่เป็นผิวดำ เขาได้รับวัฒนธรรมจากหลายแหล่ง เพาะบ่มให้เขาเข้าใจทั้งวัฒนธรรมของคนผิวขาวและคนผิวดำเป็นอย่างดี ก่อนมาเขียนบทและกำกับภาพยนตร์เขาลุกคลีกับวงการโทรทัศน์ เป็นนักแสดงตลกที่มีชื่อเสียงพอควร จากพื้นฐานเหล่านั้น ทำให้เขาประกอบสร้างผลงานภาพยนตร์ได้อย่างหลากหลาย โดยผลงานทุกเรื่องของเขาส่งออกถึงความตระหนักรู้ในตนเองอย่างชัดเจน

ภาพยนตร์เรื่องแรกของจอร์แดน พิล เรื่อง Get Out สะท้อนถึงอิทธิพลภาพยนตร์คลาสสิกเรื่อง Guess Who's coming to Dinner (1967) อย่างมีนัยสำคัญ เพราะเรื่องนี้คือภาพยนตร์เรื่องสำคัญของสหรัฐอเมริกาในแง่เป็นภาพยนตร์ที่สะท้อนทัศนคติของสังคมอเมริกันที่มีต่อชนผิวสี โดยในยุคนั้นบางรัฐในสหรัฐอเมริกายังห้ามการแต่งงานข้ามสีผิว (Anti-Miscegenation Laws) วงการภาพยนตร์ก็ยังมีกฎข้อห้ามการแสดงความรักระหว่างตัวละครผิวสีกับตัวละครผิวขาวด้วย แต่ภาพยนตร์เรื่อง Guess Who's coming to Dinner นั้นนำเสนอให้เห็นพฤติกรรมต้องห้ามดังกล่าว อันเป็นความหยาบคายของผู้สร้างและผู้กำกับในยุคนั้น และเมื่อพิจารณาจากโครงเรื่องของภาพยนตร์เรื่อง Get Out และ Guess Who's coming to Dinner ที่เล่าเรื่องการเดินทางของคู่รักต่างสีผิวไปพบครอบครัวสาวผิวขาวแล้ว ผู้ชมก็ย่อมเห็นร่องรอยของการเชื่อมโยงโครงเรื่องในภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องได้ไม่ยากเลย

Us คือภาพยนตร์เรื่องที่สองของจอร์แดน พิล ซึ่งก็แสดงความตระหนักรู้ถึงอิทธิพลของภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ ออกมาอย่างเด่นชัด ในเรื่องนี้ผู้ชมจะได้เห็นตัวละครสวมใส่เสื้อ Jaws เดินเล่นแถวชายหาด อันเชื่อมโยงถึงอิทธิพลของภาพยนตร์ระทึกขวัญ สยองขวัญ เรื่อง Jaws (1975) อย่างเด่นชัด นอกจากนี้ตัวละครหลักในเรื่องยังกล่าวถึงภาพยนตร์เรื่อง Home Alone (1990) อย่างตรงไปตรงมาในฉากที่พวกเขาต้องวางแผนต่อสู้กับผู้บุกรุกบ้าน เหมือนดังตัวละครในเรื่อง Home Alone ด้วยเช่นกัน Rose (2019) แห่ง The guardian สื่อมวลชนตะวันตกที่มีชื่อเสียง กล่าวถึงภาพยนตร์เรื่อง Us ไว้ว่า ภาพยนตร์เรื่องนี้เชื่อมโยงถึงภาพยนตร์สยองขวัญหลายแบบ อาทิ ซอมบี้ยุคล่มสลาย (Zombie apocalypse) การบุกรุกบ้าน (Home invasion) เด็กที่น่าขยะแขยง (Creepy kids) ภาพยนตร์เรื่องนี้บรรจุไปด้วยเรื่องราวที่แสนร้ายกาจ เต็มไปด้วยฉากที่ชวนสับสนถึงความรุนแรงที่ออกไปด้วยเลือดและห้วงเวลาอันบ้าคลั่งที่เหนือจริง (moments of surreal lunacy)

การตระหนักรู้ถึงตนเองในลักษณะข้างต้น ไม่ได้ปรากฏเฉพาะในเรื่อง Get Out และ Us เท่านั้น แต่ยังปรากฏในภาพยนตร์เรื่องถัดมาของเขาราวเรื่อง Nope ด้วย Greenblatt (2022) นักเขียนแห่ง Entertains สื่อบันเทิงที่ได้รับความนิยม ระบุถึงการตระหนักรู้ ในตนเองในภาพยนตร์เรื่อง Nope ไว้ว่า “บทภาพยนตร์ของฟิล มักทำให้รู้สึกถึงการเชื่อมโยงด้วยบท การสลับปรับเปลี่ยนระหว่างองค์ประกอบจากภาพยนตร์คลาสสิกและองค์ประกอบอันละเอียดอ่อนที่พบได้บ่อยในภาพยนตร์อเมริกัน จำพวกงานบินรายการซิต-คอม (Sit-com) การทำให้ตระหนกตกใจ ผ่านการตระหนักรู้ถึงตนเอง (Self-aware) อย่างกระตือรือร้น

บทสรุป

จากการวิเคราะห์ผลงานภาพยนตร์ทุกเรื่องของจอร์แดน พิล โดยละเอียดจะพบว่าภาพยนตร์สยองขวัญทุกเรื่องที่เขากำกับ มุ่งสะท้อนภาวะทางสังคมของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยผู้กำกับภาพยนตร์ เลือกใช้แนวทางสยองขวัญที่ตื้นเขินชอบเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดทัศนะของตนที่มีต่อสังคม โดยก่อเกิดความสับสนใหม่ในด้านการเป็นภาพยนตร์สยองขวัญเพื่อผู้ชมผิวดำโดยเฉพาะ ซึ่งผู้กำกับทำได้อย่างสัมฤทธิ์ผลดีเยี่ยม ทั้งนี้โดยอาศัยการประกอบสร้างนำเอาสิ่งเก่าๆที่เคยได้รับความนิยมในอดีตมาผสมกับเนื้อหาร่วมสมัยใหม่ ก่อเกิดภาพยนตร์ที่ทรงพลังและน่าสนใจ อีกทั้งยังเป็นการแสดงออกถึงการตระหนักรู้ถึงตนเอง ในฐานะผู้กำกับและผู้เขียนบทภาพยนตร์ที่รับอิทธิพลจากผลงานภาพยนตร์เรื่องอื่นๆในอดีตมาอย่างชัดเจน ซึ่งความสำเร็จของ

ผู้กำกับภาพยนตร์ จอร์แดน พีล ถือเป็นปรากฏการณ์สำคัญของโลกภาพยนตร์ ด้วยในอนาคตภาพยนตร์ของเขา จะถูกนำมาศึกษาในฐานะสื่อที่วิพากษ์สังคมอย่างแนบเนียน โดยปัจจัยความสำเร็จของเขามาจากการยึดแนวทางที่ตนถนัด นั่นคือภาพยนตร์สยองขวัญ ผสมกับความตระหนักรู้ในตนเองจนสามารถหยิบจับนำของเก่าและใหม่มา ผสมกันอย่างกลมกลืน อันเป็นกรณีศึกษาที่สามารถเป็นแบบอย่างสำหรับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับภาพยนตร์ได้ในอนาคต

บรรณานุกรม

- เบิกโรง. (2020). Get Out. *เอนเตอร์เทน*. 38 (1307),39.
- วิโรจน์ สุภชชีมา. (2560). นักรักวิ่งในบริบทของภาพยนตร์กีฬา. *วารสารศาสตร์*, 13(3),229-256.
- วาริน นิลศิริสุข. (2560). จอร์แดน พีล (Get Out). *Starpics Special Year Book 2017*. กรุงเทพฯ : เอส.เค. เอส.อินเตอร์พริ้นต์.
- สิทธิชัย แก้วจินดา. (2565). หวังใจจอร์แดน พีล จะติดกับดักตัวเอง. *เอนเตอร์เทน*. 40 (1357),32
- Valarie Wong. (2560). Get Out. *สตาร์พิกส์*. 52(4),27.
- Valarie Wong. (2560). Best of the Year 2017. *Starpics Special Year Book 2017*. กรุงเทพฯ : เอส.เค. เอส.อินเตอร์พริ้นต์.
- Bedirian, Razmig. (2022) 'Nope' review: Jordan Peele hoists his brand of horror to the troposphere. *The National News*. <https://www.thenationalnews.com/ weekend/2022/08/26/ nope-review-jordan-peelee-hoists- his-brand-of-horror-to-the-troposphere/>
- Ebert, Roger. (2019). Us. *Roger Ebert.com*. <https://www.rogerebert.com/reviews/us- 2019>
- Greenblatt, Leah. (2022). Nope review: Space is the place in Jordan Peele's subversive sci-fi update. *Entertains*. <https://ew.com/movies/movie-reviews/nope-jordan-peelee-daniel- kaluuya-keke-palmer/>
- Rose, Steve. (2019). Jordan Peel on Us : This is a very different movie from Get Out. *The guardian*. <https://www.theguardian.com/film/2019/mar/09/jordan-peelee-on-us-this-is-a-very-different- movie-from-get-out>
- Rotten Tomatoes. (2022). *Nope*. <https://www.rottentomatoes.com/m/nope>
- Rotten Tomatoes. (2019). *Us*. https://www.rottentomatoes.com/m/us_2019
- Travers, Peter. (2019). Jordan Peele's 'Us' Will Haunt You. *Rolling Stones*. <https://www.rollingstone. com/tv-movies/tv-movie-reviews/us-movie-jordan-peelee-lupita-nyongo-808056/>



ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเพจบุ๊กเพจหมอล้ำแปนด้ากับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร

The Relationship between the Persuasive Strategies of Mor Lab Panda's Facebook Page and the Uses and Gratifications of Page's Followers in Bangkok

ศทาวุธ ก่อสินประสิทธิ์. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรพรหม ชมงาม. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Kathawut Korsinprasith. Communication Arts, Bangkok University.

Pornprom Chomngam. Communication Arts, Bangkok University.

E-mail: kathawut.kors@bumail.net, pornprom.c@bu.ac.th

Received: 27 August 2022 ; Revised: 1 November 2022 ; Accepted: 4 November 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเพจบุ๊กเพจหมอล้ำแปนด้ากับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเพจบุ๊กเพจหมอล้ำแปนด้า 2) การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเพจกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ติดตามเพจบุ๊กเพจหมอล้ำแปนด้า มีอายุช่วง 24-60 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 132 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ผลการศึกษา พบว่า 1) กลยุทธ์การโน้มน้าวใจด้านอัตลักษณ์ของบุคคลเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของเพจบุ๊กเพจหมอล้ำแปนด้า 2) กลุ่มตัวอย่างเกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเพจด้านการตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก 3) กลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเพจบุ๊กเพจหมอล้ำแปนด้ามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 **คำสำคัญ:** กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ, การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ, เพจบุ๊กเพจหมอล้ำแปนด้า

Abstract

A study of the relationship between persuasive strategies of Mor Lab Panda's Facebook Page and the uses and gratification of Page's followers in Bangkok. The objectives of this study are 1) to study the persuasive strategies of Mor Lab Panda's Facebook Page, 2) to study the uses and gratifications of Page's followers, and 3) to study the relationship between persuasive strategies of Mor Lab Panda's Facebook Page and the uses and gratification of Page's followers in Bangkok.

Samples were 132 followers age between 24-60 years who are the followers of Mor Lab Panda's Facebook Page in Bangkok. The study used questionnaires as a tool for data collection. The data were analyzed by Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. The results revealed that 1) the persuasive strategies of personal identity is the most important feature of Mor Lab Panda's Facebook Page 2) the respondents point the uses and gratifications of Page's followers in responding to emotional needs 3) there is a significant relationship between persuasive strategies of Mor Lab Panda's Facebook Page and the uses and gratification of Page's followers in Bangkok at 0.01 level.

Keywords: Persuasive Strategies, Uses and the Gratifications, Mor Lab Panda's Facebook Page

ที่มาและความสำคัญ

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เพราะใช้งานได้ง่าย และสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นที่ใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กด้วยกันได้อย่างรวดเร็ว ผู้ใช้สามารถโพสต์ (Post) ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ในหน้าเพจของตัวเองซึ่งผู้อื่นจะเห็นได้ทันที ในขณะที่เดียวกันก็สามารถเห็นสิ่งที่ผู้อื่นโพสต์ด้วย ผู้ใช้เฟซบุ๊กจึงเป็นทั้งผู้บริโภคเนื้อหาและผู้ผลิตเนื้อหาไปพร้อม ๆ กัน (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556) อีกทั้งยังสร้างปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น การกดถูกใจหรือกดไลก์ (Like) การพิมพ์ข้อความแสดงความคิดเห็นหรือคอมเมนต์ (Comment) รวมถึงการส่งต่อข้อมูลข่าวสารหรือที่เรียกว่าการแชร์ (Share) ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วกว้างขวางและมีชีวิตชีวา ทั้งนี้ เฟซบุ๊กสามารถใช้งานได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ เฟซบุ๊กส่วนตัวหรือเฟซบุ๊กโปรไฟล์ (Facebook Profile) เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) และเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) (วณิชชา วรควาวิสันต์, 2563) ซึ่งมีฟังก์ชันการใช้งานที่แตกต่างกัน เป็นประโยชน์ในการสื่อสารทุกรูปแบบ ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่ม และการสื่อสารมวลชน บนโลกออนไลน์

เฟซบุ๊กเพจ “หมอแล็บแพนด้า” หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า “เพจหมอแล็บแพนด้า” เป็นเพจที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการแพทย์และสุขภาพ ความปลอดภัยของผู้บริโภค การตีแผ่ข่าวปลอม การนำเสนอข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์ รวมถึงข่าวสารสำคัญต่าง ๆ ในสังคม มีวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น การอธิบายข้อมูลทางการแพทย์และวิทยาศาสตร์ด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย การมีภาพประกอบหรือวิดีโอที่สื่อสารความรู้และแฝงด้วยความบันเทิง ความสนุกสนาน ปัจจุบันมีผู้ติดตามเพจจำนวน 3,300,000 คน ณ วันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 (หมอแล็บแพนด้า, 2564)

เพจหมอแล็บแพนด้า มีกลยุทธ์ในการสื่อสารและการนำเสนอที่น่าสนใจหลายประการ สามารถสรุปได้ดังนี้

- เจ้าของเพจได้แสดงตัวชัดเจนว่าเป็นผู้ประกอบการวิชาชีพเทคนิคการแพทย์และทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลด้วยตัวเอง ซึ่งมีความแตกต่างจากหลาย ๆ เพจ ที่มุ่งให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ แต่เจ้าของเพจไม่แสดงตัวตนว่าเป็นใครหรือเป็นผู้มีความรู้ความสามารถอย่างไรที่เหมาะสมแก่การให้ข้อมูลนั้น ๆ ทำให้เพจเหล่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือเท่าที่ควร
- เจ้าของเพจได้สร้างอัตลักษณ์ของตัวเองที่มีเอกลักษณ์ด้วยการแต่งกายของตัวเองให้ขบถตลกคล้าย หมี่แพนด้า ซึ่งสอดคล้องกับชื่อเพจ บางภาพมีการแต่งกายหรือตัดต่อเพื่อให้ดูตลกขบขันและนำมาประกอบการนำเสนอในเพจ

- ในการนำเสนอข้อมูลด้านการแพทย์และสุขภาพ จะมีการค้นคว้าความรู้จากตำราและงานวิจัย หรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ เช่น แพทย์ นักวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องสมบูรณ์ที่สุด มีความน่าเชื่อถือ นำไปใช้ประโยชน์ได้ และใช้เป็นแหล่งอ้างอิงได้

- เพจนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ และนำเสนออย่างต่อเนื่องเกือบทุกวัน ทำให้เพจมีการเคลื่อนไหวอยู่เสมอ

- เพจจะนำข่าวปลอมที่เผยแพร่ในสื่อสังคมมาตีแผ่อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง อธิบายด้วยข้อมูลทางวิชาการ

- เพจนำเสนอข่าวสารด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคแก่ประชาชนอยู่เสมอ

- เพจให้ความกระจ่างในบางข่าวสารที่ประชาชนยังมีข้อกังขาหรือเข้าใจคลาดเคลื่อน

- เพจนำเสนอข้อมูลด้วยรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งข้อความ ภาพ และวิดีโอ

- เพจนำเสนอข้อมูลด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

- มีอารมณ์ขันในการนำเสนอข้อมูล เช่น ใช้ถ้อยคำที่เป็นมุขตลก ใช้ภาพตัดต่อที่ดูฮาซัน

- เพจเปิดโอกาสให้ประชาชนร้องเรียน ร้องทุกข์ ในเรื่องต่าง ๆ และเพจจะเป็นกระบอกเสียงเพื่อการแก้ปัญหาต่อไป

- เพจมีกิจกรรมแคมเปญในการสร้างประโยชน์แก่สังคมด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบัน เพจหมอแล็บแพนด้าประสบความสำเร็จเป็นอย่างยิ่ง ทั้งในแง่ของการได้รับความนิยมและการสร้างคุณค่าแก่สังคม ทั้งนี้ กระแสความนิยมที่มีต่อเพจส่งผลให้เจ้าของเพจได้กลายเป็นผู้มีชื่อเสียงในสังคมด้วย และได้รับเชิญไปให้สัมภาษณ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น รายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อออนไลน์อื่น ๆ นอกจากนี้ สื่อมวลชนจำนวนมากได้กล่าวถึงเพจหรือนำเนื้อหาในเพจไปเผยแพร่ต่อ ตลอดจนการใช้เพจเป็นแหล่งอ้างอิงอีกด้วย

ผู้วิจัยพิจารณาเห็นว่า การสื่อสารของเพจหมอแล็บแพนด้ามีพลังดึงดูดความสนใจอย่างมีประสิทธิภาพ อันเนื่องมาจากการมีกลยุทธ์การสื่อสารที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ” ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สร้างความโดดเด่นทั้งในส่วนของเจ้าของเพจในฐานะ “ผู้ส่งสาร” และในส่วนของ “ตัวสาร” ทั้งด้านเนื้อหา การใช้ภาษา และภาพประกอบ ที่ผู้ส่งสารมุ่งหวังจะใจหรือชี้นำผู้รับสารให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด หรือการกระทำ ทั้งนี้ เจตนารมณ์ที่สำคัญที่สุดคือ การเปลี่ยนแปลงความเชื่อและพฤติกรรมของประชาชนเรื่องการดูแลสุขภาพที่ไม่ถูกต้อง เนื่องจากยังมีผู้คนจำนวนมากที่ยังยึดติดกับความรู้เก่า ๆ หรือเชื่อข่าวลือ เชื่อข่าวปลอม เชื่อในสิ่งที่ไม่สมเหตุผลหรือสิ่งที่ไม่มีความน่าเชื่อถือตามหลักวิชาการรองรับ ทำให้มีการดูแลสุขภาพด้วยวิธีที่ไม่ถูกต้องและก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพตามมา ทั้งยังส่งผลกระทบต่อระบบสาธารณสุขอีกด้วย ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา เพจจึงมุ่งมั่นให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชน เพื่อเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมในวิถีทางที่พึงประสงค์

อนึ่ง การมีผู้ติดตามเพจเป็นจำนวนมากนั้น นับเป็นตัวชี้วัดการประสบความสำเร็จของเพจอีกประการหนึ่งว่าเป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับ เนื่องจากการที่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในฐานะผู้รับสาร ได้เปิดรับสื่อจากเพจ ด้วยการเข้าไปอ่านข้อความหรือรับชมวิดีโอในเพจ หากผู้รับสารรู้สึกสนใจหรือพึงพอใจ ก็สามารถ “กดติดตาม” เพจนั้น ๆ ได้หลังจากกดติดตามเพจแล้ว เมื่อเพจดังกล่าวโพสต์ข้อมูลใด ๆ ในอนาคต โพสต์นั้นก็จะมาปรากฏที่หน้าฟีด (Feed) ของเฟซบุ๊กโปรไฟล์ของผู้ที่กดติดตาม ดังนั้น คนทั่วไปจึงกดติดตามเฉพาะเพจที่ตัวเองสนใจ เพราะหากกดติดตามเพจที่ไม่สนใจก็จะทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ต้องการ ทั้งยังเป็นการทำให้ข่าวสารเหล่านั้นมารบกวนพื้นที่หน้าฟีดเฟซบุ๊กของตนด้วย กล่าวโดยสรุปคือ การกดติดตามเพจ เป็นการแสดงปฏิสัมพันธ์กับเพจ ในลักษณะการเปิดรับข่าวสารที่จะได้รับจากเพจในอนาคต อันเนื่องมาจากความสนใจหรือความพึงพอใจที่มีต่อเพจนั่นเอง ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในด้านต่าง ๆ ด้วย

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษารายละเอียดกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเพชฌัญญูเพชฌมอแล็บ แพนด้า ร่วมกับการสำรวจข้อมูลการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจ และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเพจกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจ เพื่อนำความรู้ไปใช้ในการพัฒนาเพจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเพชฌัญญูเพชฌมอแล็บแพนด้า
2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพชฌัญญูเพชฌมอแล็บแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเพชฌัญญูเพชฌมอแล็บแพนด้ากับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเพชฌัญญูเพชฌมอแล็บแพนด้ากับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี มาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ (Persuasive Strategies)

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ หมายถึง การวางแผนการสื่อสารด้วยการกำหนดแนวทางและเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้ผู้รับสารมีปฏิกริยากับสาร และเกิดความเชื่อ การเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่ผู้ส่งสารต้องการ ด้วยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

กลวิธีในการโน้มน้าวใจ

วสีตา บุญสาร (2563) และยุบล เบญจรงค์กิจ (2554) ได้อธิบายกลวิธีในการโน้มน้าวใจด้วยการขยายความแนวคิดของอริสโตเติล 3 ด้าน ได้แก่ การโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคล (Ethos) การใช้เหตุผล (Logos) การใช้อารมณ์ความรู้สึก (Pathos) มีรายละเอียดดังนี้

1) การโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคล (Ethos) คำว่า Ethos ในภาษากรีก หมายถึง คุณสมบัติของบุคคล (Personal Identity) อริสโตเติลอธิบายว่า ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของบุคคลมีส่วนสำคัญต่อการโน้มน้าวใจ คุณสมบัติต่าง ๆ ที่ส่งผลให้บุคคลมีความน่าเชื่อถือ เช่น ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ความซื่อสัตย์ บุคลิกภาพที่ดี รวมถึงการมีสถานะทางสังคมหรือความมีชื่อเสียง ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมให้ผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือ

2) การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล (Logos) คำว่า Logos ในภาษากรีก แปลว่า การใช้เหตุผลหรือการให้เหตุผล (Reasoning) เป็นการที่ผู้ส่งสารโน้มน้าวใจผู้รับสารด้วยการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง (Fact) แสดงความเป็นเหตุเป็นผลด้วยหลักการที่เป็นที่ยอมรับ การมีหลักฐาน (Evidence) การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการปฏิบัติตาม หรือชี้ให้เห็นโทษหากไม่ปฏิบัติตาม เช่น ภาพยนตร์เรื่อง An Inconvenient Truth ที่มุ่งให้ผู้รับสารตระหนักถึงพฤติกรรมของมนุษย์ที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและก่อให้เกิดภาวะโลกร้อน

3) การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก (Pathos) คำว่า Pathos ในภาษากรีก แปลว่า สถานการณ์ที่ทำให้เกิดความรู้สึก (Emotion) ผู้ส่งสารอาจใช้วัจนภาษาหรืออวัจนภาษาในการให้ข้อมูลแก่ผู้รับสารเพื่อกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ ทำให้ผู้รับสารสนใจ คล้อยตาม หรือกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติตามมากขึ้น เป็นที่นิยมในการสื่อสารเพื่อรณรงค์ทางสังคม

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

สื่อมวลชนในยุคแรก ๆ นำเสนอข่าวสารบนพื้นฐานแนวคิดที่ว่า ผู้รับสารมีลักษณะเฉื่อยชา (Passive Audiences) และเป็นฝ่ายตั้งรับเนื้อหาที่สื่อมวลชนนำเสนอ ผู้ส่งสารจึงมีอำนาจเหนือผู้รับสาร ทว่าแนวคิดนี้ถูกท้าทายด้วยทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่มองว่าผู้รับสารมีลักษณะกระตือรือร้น (Active Audiences) ในการเลือกรับข่าวสารจากแหล่งที่ตอบสนองความต้องการได้ เพื่อได้มาซึ่งประโยชน์และความพึงพอใจตามที่ผู้รับสารคาดหวัง ดังนั้น สื่อจึงไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงกับทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันทำให้มีช่องทางสื่อสารมากขึ้น ผู้รับสารจึงมีตัวเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารได้มากขึ้นด้วย แม้ว่าผู้ส่งสารจะพยายามโน้มน้าวใจผู้รับสารให้มาติดตามข่าวสารในสื่อของตน หรือกระทำตามความต้องการของผู้ส่งสารอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ในที่สุดแล้ว ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกเองว่าจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องวางกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร และสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับสารได้มากที่สุด (ณัฐธาดา วิจิตรจามรี, 2559)

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นความต้องการการของนักนิเทศศาสตร์ที่พยายามอธิบายว่าการสื่อสารของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดันภายในของผู้รับสารเอง ซึ่งในลักษณะทางจิตวิทยาเรียกว่า “ความต้องการของมนุษย์” อันนำไปสู่การเลือกใช้สื่อที่ตอบสนองความต้องการของตนเองด้านต่าง ๆ และนำไปสู่ความพึงพอใจในการบริโภคสื่อเหล่านั้น ๆ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2556) อธิบายว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อ เป็นการที่ผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับสื่อเหล่านั้น ๆ ท่ามกลางสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่จำนวนมาก เพื่อตอบสนองความคาดหวัง หรือต้องการได้รับประโยชน์จากการเลือกนั้นและก่อให้เกิดความพึงพอใจ สามารถสรุปสมมติคติของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อ 4 ประการ ดังนี้

- 1) การมองว่าผู้รับสารมีความกระตือรือร้นที่จะใช้สื่ออย่างมีเป้าหมาย
- 2) ผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อตามความต้องการ ซึ่งเชื่อมโยงกับความพึงพอใจ
- 3) มีการแข่งขันระหว่างสื่อเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับสาร
- 4) ผู้รับสารเป็นผู้ประเมินคุณค่าของเนื้อหาในสื่อและประโยชน์ที่ตนได้รับ

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อเหล่านั้น เกิดจากการที่ผู้รับสารมีความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งจากสื่อ จากนั้นจึงมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ สามารถแบ่งกลุ่มความต้องการได้ดังนี้ (Blumler & Katz, 1974)

- 1) ความต้องการด้านความคิด (Cognitive Needs) เป็นความต้องการของผู้รับสารในการเปิดรับสื่อเพื่อได้รับข้อมูลข่าวสารและความรู้
- 2) ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Needs) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อสัมผัสประสบการณ์ทางอารมณ์และความรู้สึก รวมถึงการเสพงานด้านศิลปะ
- 3) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Integrative Needs) คือผู้รับสารเปิดรับสื่อเพื่อเนื้อหาในการสร้างความมั่นใจให้ตนเอง รวมถึงการสร้างเสริมความเชื่อถือ ความมั่นคง และสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับ
- 4) ความต้องการด้านสังคม (Social Integrative Needs) คือความต้องการเปิดรับสื่อเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น การได้รับข้อมูลที่เป็นประเด็นในการพูดคุยกับคนในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน
- 5) ความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ (Tension Release Needs) เป็นความต้องการของผู้รับสารที่เปิดรับสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพความเป็นจริงชั่วขณะ หรือสัมผัสกับโลกแห่งจินตนาการที่พึงปรารถนาในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อปลดปล่อยตัวเองจากความตึงเครียด

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อสำรวจตัวแปรและนำผลมาอธิบายการเกิดปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น พร้อมกับหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of Relationship between Variables) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้ติดตามเพชฌิโกเพชฌิโกที่ทำงานทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 24-60 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (X err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power (1-B err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 3 ซึ่งจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 119 แต่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้ 132

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster Sampling และแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วงวันที่ 1-30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 และช่วงวันที่ 1-30 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ในช่วงวันที่ 1-30 ธันวาคม พ.ศ. 2564 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 132 คน

แบบสอบถามที่ใช้วัดถึงกลยุทธ์การใช้น้ำใจของเพชฌิโกเพชฌิโกที่ทำงานทั้งเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้น้ำใจของเพชฌิโกเพชฌิโกที่ทำงานทั้งเพศชายและหญิง ได้แก่ 1) การใช้น้ำใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคล 2) การใช้น้ำใจโดยใช้เหตุผล 3) การใช้น้ำใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเพชฌิโกเพชฌิโกที่ทำงานทั้งเพศชายและหญิง ได้แก่ 1) ความต้องการด้านความคิด 2) ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก 3) ความต้องการส่วนบุคคล 4) ความต้องการด้านสังคม 5) ความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ ซึ่งส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale 5 ระดับ

ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) อยู่ที่ 0.95 จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.91 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้ 1) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบนำร่องจากกลุ่มตัวอย่างมาสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ด้วยเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google Form 2) ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามออนไลน์ดังกล่าวไปยังเจ้าของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า พร้อมกับทำจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล 3) ดำเนินการเก็บข้อมูลจริงและประมวลผลข้อมูลจากคำตอบที่ได้รับมาเพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	54	40.9
	หญิง	78	59.1
อายุ	24 - 35 ปี	80	60.6
	36 - 45 ปี	36	27.3
	46 - 60 ปี	16	12.1
การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี		-	-
ปริญญาตรี		86	65.2
สูงกว่าปริญญาตรี		46	34.8

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 มีอายุ 24-35 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2

ตารางที่ 2: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ ของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคล	4.37	0.57	มาก
การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล	4.25	0.64	มาก
การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก	4.18	0.68	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.37, S.D. = 0.57) อันดับสอง การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.64) และอันดับสุดท้าย การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.68)

ตารางที่ 3: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความต้องการด้านความคิด	4.15	0.73	มาก
ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก	4.21	0.65	มาก
ความต้องการส่วนบุคคล	4.19	0.73	มาก
ความต้องการด้านสังคม	3.60	1.05	มาก
ความต้องการหลีกเลี่ยง จากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ	3.62	0.94	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ Bar = 4.21, S.D. = 0.65) อันดับสอง ความต้องการส่วนบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ Bar = 4.19, S.D. = 0.73) อันดับสาม ความต้องการด้านความคิด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ Bar = 4.15, S.D. = 0.73) อันดับสี่ ความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ Bar = 3.62, S.D. = 0.94) และอันดับสุดท้าย ความต้องการด้านสังคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ Bar = 3.60, S.D. = 1.05)

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้ากับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความ ต้องการ ด้าน ความคิด	ความ ต้องการ ด้าน อารมณ์ ความรู้สึก	ความ ต้องการ ส่วน บุคคล	ความ ต้องการ ด้าน สังคม	ความ ต้องการ หลีกเลี่ยง จากโลก ความเป็นจริง	การใช้ ประโยชน์ และ ความ พึง พอใจ
กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ	.776**	.826**	.767**	.642**	.678**	.832**
อัตลักษณ์ของบุคคล	.648**	.713**	.664**	.532**	.560**	.701**
ใช้เหตุผล	.708**	.742**	.670**	.583**	.585**	.742**
ใช้อารมณ์ความรู้สึก	.782**	.823**	.782**	.653**	.720**	.850**

หมายเหตุ 1: **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

หมายเหตุ 2: ตัวแปรกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ และตัวแปรการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ คือตัวแปรในภาพรวม ส่วนตัวแปรที่เหลือทั้งหมดคือตัวแปรในภาพย่อย

จากตารางที่ 4 พบว่า กลยุทธ์การโน้มน้าวใจมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในระดับมาก ($r = .832^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในระดับมาก ($r = .701^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผลมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในระดับมาก ($r = .742^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในระดับมาก ($r = .850^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

อภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษากลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเพชบุ๊กรวมอแล็บแพนด้า โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโน้มน้าวใจด้านอัตลักษณ์ของบุคคลมากเป็นอันดับแรก เนื่องจาก เพชบุ๊กรวมอแล็บแพนด้า มีลักษณะการสื่อสารด้วยวิธีการที่ผู้ก่อตั้งเพจทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยตัวเอง ผู้อ่านจึงรับรู้โดยปริยายว่าได้รับข่าวสารนี้จากใคร ดังนั้น กลยุทธ์การโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคลจึงมีบทบาทสำคัญที่สุดสำหรับเพจนี้ เพราะมี “ตัวบุคคล” เป็นผู้ส่งสารโดยตรง ด้วยการให้ข่าวสาร ให้ความรู้ การชี้แนะ หรือการเชิญชวนทำกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ผู้รับสารสนใจที่จะเปิดรับสื่อหรือเลือกที่จะติดตามเพจ ด้วยความชื่นชอบ ความเชื่อมั่น หรือรู้สึกไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วลีตา บุญสาธ (2563) และยุบล เบญจรงค์กิจ (2554) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติของบุคคลมีส่วนสำคัญต่อการโน้มน้าวใจ เช่น ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ บุคลิกภาพที่ดี รวมถึงการมีสถานะทางสังคม หรือความมีชื่อเสียง กล่าวคือ ผู้ก่อตั้งเพจมีคุณสมบัติดังกล่าวทุกประการ จึงเกิดประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจอย่างเห็นได้ชัดที่สุด นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาผลการศึกษาด้านการโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคลในรายละเอียด พบว่า ผู้ติดตามเพจให้ความสำคัญมากที่สุดกับบุคลิกของผู้ก่อตั้งเพจที่มีความเป็นมิตร รองลงมาคือ ความกระตือรือร้นของผู้ก่อตั้งเพจในการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐฐาดา วิจิตรจามรี (2556) ที่กล่าวว่า ผู้ส่งสารที่มีมนุษยสัมพันธ์ ส่งผลต่อการดึงดูดใจผู้รับสาร และการแสดงจุดยืนของผู้ส่งสารในการมุ่งให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ จะทำให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจ

2. การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพชบุ๊กรวมอแล็บแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก เนื่องจากเพจได้นำเสนอข่าวสารเรื่องใกล้ตัวที่ควรระมัดระวัง ทำให้ผู้รับสารรู้สึกปลอดภัย ซึ่งปราณี สุรสิทธิ์ (2556) ได้อธิบายการตอบสนองนี้ด้วยทฤษฎีจิตวิทยามนุษชนิยามของมาสโลว์ (Maslow, 1970) ที่อธิบายความต้องการของมนุษย์ 5 ชั้น ซึ่งขั้นที่ 2 กล่าวถึงความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย อันเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุดที่มนุษย์ต้องการ ความมั่นคงปลอดภัยทั้งด้านร่างกายและจิตใจ เช่นเดียวกับยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) ได้อธิบายว่า ความต้องการของมนุษย์เป็นแรงผลักดันภายในที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้น ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการป้องกันไม่ให้ตนเองต้องตกอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์และช่วยให้รู้เท่าทันภัยอันตรายต่าง ๆ จะทำให้ผู้รับสารรู้สึกปลอดภัยมากขึ้นนั่นเอง สอดคล้องกับผลการศึกษากลยุทธ์การโน้มน้าวใจในสื่อะเร็งปากมดลูก ของพวงษา เกษมสารคุณ (2558) ที่มีการใช้กลวิธีต่าง ๆ ในการโน้มน้าวใจ ได้แก่ การระบุกลุ่มเป้าหมาย การใช้สถิติ การใช้ความรู้สึกกลัว การกล่าวอ้าง การเร้าอารมณ์ และการให้ข้อมูล ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบสนองต่อกลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยความรู้สึกกลัวมากที่สุด ซึ่งเป็นความกลัวต่อความไม่ปลอดภัยของสุขภาพร่างกายนั่นเอง

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเพชบุ๊กรเพชหมอแล็บแพนด้ากับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การโน้มน้าวใจด้านการโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจากผู้ก่อตั้งเพชบุ๊กรเพชหมอแล็บแพนด้าเป็นผู้นำเสนอข่าวสารด้วยตัวเอง ประกอบกับตัวผู้ก่อตั้งเพชมีคุณลักษณะด้านความรู้ความสามารถ และมีทักษะในการนำเสนออย่างสร้างสรรค์ เช่น การนำเสนอด้วยการใช้ภาษาและวิธีการอธิบายที่เข้าใจง่าย การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน และการอธิบายด้วยองค์ความรู้ที่น่าเชื่อถือ ซึ่งลักษณะต่าง ๆ ดังกล่าวได้กลายเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของเพจ บุคลิกภาพของเพจ (Character) จึงยึดโยงกับบุคลิกภาพของตัวผู้ก่อตั้งเพจ (Personality) อย่างเป็นทางการอันหนึ่งอันเดียวกัน ดังนั้น การที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารของเพจ ก็เป็นการแสดงถึงการยอมรับในอัตลักษณ์ของผู้ก่อตั้งเพจด้วยนั่นเอง หากพิจารณาตามแนวคิดของสุรพงษ์ ใสธนะเสถียร (2556) ที่กล่าวว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นการที่ผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่จำนวนมาก เพื่อตอบสนองความคาดหวังหรือต้องการได้รับประโยชน์จากการเลือกนั้นและก่อให้เกิดความพึงพอใจ จึงสามารถอธิบายประเด็นนี้ได้ว่า ท่ามกลางสื่อที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อในรูปแบบเพชบุ๊กรเพชที่มีฟังก์ชันให้ผู้อ่านกดติดตามได้ ผู้อ่านเพจก็ย่อมที่จะเลือกติดตามเพจที่ตนสนใจ หรือเลือกติดตามบุคคลที่ตนให้ความไว้วางใจ มีตัวอย่างการศึกษาเรื่องเพชบุ๊กรเพชด้านธรรมชาติที่ว้าว จันทรแก้ว (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทัศนคติ และการใช้ประโยชน์เพชบุ๊กรเพชดังตฤณแพนคลับ ซึ่งพบว่าผู้ติดตามเพจดังกล่าวจำนวนมาก เนื่องจากชื่นชอบผลงานเขียนของคุณดังตฤณที่มีวิธีการถ่ายทอดธรรมชาติได้อย่างน่าสนใจ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผู้ติดตามเพจจึงเกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อด้วยปัจจัยอัตลักษณ์ของบุคคล

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจด้านการโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผลมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอในเพจเกี่ยวข้องกับการแพทย์และสุขภาพ จะมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ หรือการเกิดพฤติกรรม อันจะส่งผลต่อร่างกาย สุขภาพ และสวัสดิภาพในประเด็นนี้วิรัชพงษ์ พวงเล็ก (2563) ได้อธิบายว่า เพชบุ๊กรเพชเป็นสื่อที่ถ่ายทอดเรื่องราวและข้อมูลทางสังคม เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเชื่อ ค่านิยม หรือแนวทางปฏิบัติต่าง ๆ และพัฒนาไปสู่การเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เหมาะสมได้ นอกจากนี้ วิไลดา บุญสาทร (2563) และยุบล เบญจรงค์กิจ (2554) ได้อธิบายว่า การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล เป็นการที่ผู้ส่งสารโน้มน้าวใจผู้รับสารด้วยการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แสดงความเป็นเหตุเป็นผลด้วยหลักการเป็นที่ยอมรับ การมีหลักฐาน และแสดงให้เห็นประโยชน์ของการปฏิบัติตาม ทั้งนี้ เพชบุ๊กรเพชหมอแล็บแพนด้ามีคุณลักษณะในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีเหตุผล และสร้างความปลอดภัยแก่ประชาชนได้ส่งผลให้ผู้ติดตามเพจเกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้วยการใช้เหตุผลนั่นเอง

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจด้านการโน้มน้าวใจโดยการใช้อารมณ์ความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดการโน้มน้าวใจโดยการใช้อารมณ์ความรู้สึก จะเห็นได้ว่า เพชบุ๊กรเพชหมอแล็บแพนด้ามีการนำเสนอที่ทำให้ผู้อ่านหรือผู้ติดตามเพจเกิดความรู้สึกร่วมที่หลากหลาย เช่น การให้ข้อมูลด้วยอารมณ์ขัน การนำเสนอที่สร้างความรู้สึกลงถึงความเป็นพวกเดียวกันระหว่างตัวเพจกับผู้อ่านเพจ หรือการตักเตือนด้วยการสร้างความรู้สึกหวาดกลัว ซึ่งวิไลดา บุญสาทร (2563) และยุบล เบญจรงค์กิจ (2554) ได้อธิบายว่า การถ่ายทอดเรื่องราวด้วยการกระตุ้นด้านอารมณ์ความรู้สึกทำให้ผู้รับสารสนใจที่จะติดตามเนื้อหา เช่น อารมณ์รัก การทำให้รู้สึกดี การใช้อารมณ์ขัน อารมณ์เกี่ยวกับเรื่องเพศ การขู่ให้กลัว และการทำให้รู้สึกผิด ประกอบกับแนวคิดของณัฏฐ์ชุตดา วิจิตรจามรี (2556) ที่กล่าวว่า ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ส่งผลให้ผู้รับสารรู้สึกสนใจมากขึ้น ซึ่งแนวคิดดังกล่าว

สามารถอธิบายถึงความคล้ายคลึงกันหรือการเป็นพวกเดียวกันระหว่างตัวเพลงกับผู้อ่านเพลงที่เคยประสบพบเจอกับบางสิ่งบางอย่างเหมือนกันนั่นเอง ทั้งนี้ คุณลักษณะด้านการสื่อสารอารมณ์ของเพลง เป็นดังที่กล่าวมาทั้งสิ้น จึงส่งผลให้ผู้ติดตามเพลงเกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้วยปัจจัยการใช้อารมณ์ความรู้สึกอย่างเห็นได้ชัด

นอกจากนี้ กลยุทธ์การโน้มน้าวใจทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์ในภาพย่อยกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2556) อธิบายว่าเป็นการที่ผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับสื่อนั้น ๆ ท่ามกลางสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่จำนวนมาก เพื่อตอบสนองความคาดหวังหรือต้องการได้รับประโยชน์จากการเลือกนั้นและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบกับคำอธิบายของยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) ที่ว่า ผู้รับสารเลือกใช้สื่อที่ตอบสนองความต้องการของตนเองด้านต่าง ๆ และนำไปสู่ความพึงพอใจในการบริโภคสื่อนั้น ๆ จึงสรุปได้ว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจหมอแล็บแพนด้าเกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกมากที่สุดทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปประยุกต์ใช้

จากผลการศึกษาที่พบว่า เฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้ามีคุณลักษณะการโน้มน้าวใจที่ส่งผลให้ผู้ติดตามเพลงเกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจได้ครบถ้วนทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก ดังนั้น การพัฒนาเนื้อหา (Content) และการนำเสนอ (Presentation) เพื่อตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก จึงเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างสรรค์เพลงต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

เพื่อเป็นแนวทางการขยายผลของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้าในการเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ของเพลงออกไปเป็นวงกว้างยิ่งขึ้นและมีผู้ติดตามเพลงเพิ่มขึ้น การวิจัยในโอกาสต่อไปจึงควรออกแบบเป็นการวิจัยผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถส่งผลให้ผู้ติดตามเพลงเกิดการแชร์ข้อมูลข่าวสารจากเพลงไปยังหน้าฟีดเฟซบุ๊กของตนเอง หรือแชร์ข่าวสารจากเพลงไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ ตลอดจนการเชิญชวนให้ผู้อื่นมากติดตามเพลง โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ติดตามเพลงหมอแล็บแพนด้าเอง หรือศึกษาร่วมกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ติดตามเพลงอื่น ๆ ด้วย พร้อมกับขยายขอบเขตด้านความหลากหลายของลักษณะประชากรให้มากขึ้น หรือเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นด้วย เพื่อให้ได้คำตอบที่หลากหลายและลดอคติหรือความโน้มเอียงของผู้ให้คำตอบ

บรรณานุกรม

- ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี. (2556). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี. (2559). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปราณี สุรสิทธิ์. (2556). *การพัฒนาบุคลิกภาพเพื่องานนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- พฤษภา เกษมสารคุณ. (2558). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในสื่อเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูก. *วารสารมนุษยศาสตร์ ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 4(1), 107-118.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). *E-commerce และ Online marketing*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วณิชชา วรคาวิสันต์. (2563). *ความแตกต่างระหว่าง Facebook ส่วนตัว Facebook group และ Facebook fanpage*. [https://digitorystyle.com/article/about-facebook-fanpage-group profile/](https://digitorystyle.com/article/about-facebook-fanpage-group-profile/).
- วลิตา บุญสาร. (2563). *การสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิภาวี จันทร์แก้ว. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และการใช้ประโยชน์ กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจดังตฤณแฟนคลับ. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิธั*, 2(1), 134-152.
- วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2563). การสื่อสารผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กกับผลที่เกิดขึ้นต่อเจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก: กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 4(Special), 17-33.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. (2556). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ระเบียบทอง.
- หมอลีแบ่แพนด้า. (2564). *เฟซบุ๊กเพจหมอลีแบ่แพนด้า*. <https://www.facebook.com/MTlikesara>.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspective on gratifications research*. Newbury Park: CA: Sage.
- Maslow, A. (1970). Human needs theory: Maslow's hierarchy of human needs. In R. F. Craven & C. J. Himle (Eds.), *Fundamental of nursing: Human health and function (3rd ed.)*. Philadelphia: Lippincott.



การเคลื่อนกล้องเพื่อสื่อความหมายของรายการสารคดีท่องเที่ยว “วิวไฟน์เดอร์”

The Camera Movement for Communication of Travel Documentary Program
“View Finder”

วรรณคดี อ่อนน้อม. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Worrawut Onnaum. College of Communication Arts, Rangsit University.

Email : worrawut.o@rsu.ac.th

Received: 9 July 2022 ; Revised: 2 August 2022 ; Accepted: 1 November 2022

บทคัดย่อ

การศึกษา “การเคลื่อนกล้องเพื่อสื่อความหมายของรายการสารคดีท่องเที่ยววิวไฟน์เดอร์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อความหมายด้วยการเคลื่อนกล้อง และลักษณะพื้นที่ที่เหมาะสมกับการสื่อความหมายด้วยการเคลื่อนกล้องในการถ่ายทำรายการสารคดีท่องเที่ยว เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์รายการสารคดีท่องเที่ยววิวไฟน์เดอร์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้สร้างสรรค์ ผู้ผลิตรายการวิวไฟน์เดอร์ และรายการท่องเที่ยวอื่นๆ สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ผลการวิจัย พบว่า

1. การวิเคราะห์รายการวิวไฟน์เดอร์ พบว่า ภาพบุคคลที่ปรากฏจะมีบุคคล และยังมีบุคคลอื่นๆ อยู่ในรายการ เช่น ชาวบ้าน ในด้านภาพบรรยากาศและสถานที่ มีทั้งภูเขาสูงชัน มีหน้าผาสูงเป็นแนวยาว มีพื้นที่ราบ ปกคลุมไปด้วยต้นไม้ ดอกไม้ นานาพันธุ์ บางสถานที่มีฝนตก มีหมอกปกคลุมอยู่จำนวนมาก บางตอนมีการถ่ายทำทั้งบนเกาะ การถ่ายทำในเมือง เห็นบ้านเรือน ท้องถนน วิถีชีวิตของคนในชุมชนนั้น นอกจากนี้ ยังมีภาพอื่นๆ เป็นภาพการเดินทาง ขณะอยู่ในรถ ภาพการถ่ายภาพโฆษณาที่เป็นสปอนเซอร์ และภาพอินโฟกราฟิก แสดงแผนที่

2. ผลการศึกษาลักษณะการสื่อความหมายด้วยการเคลื่อนกล้องในรายการสารคดีท่องเที่ยว ตามแนวคิดภาษาภาพเชิงเทคนิค และแนวคิด The good eye ดังนี้

(1) องค์ประกอบภาพ มีการจัดวางจุดสนใจ คือบุคคล เลี่ยงไปด้านใดด้านหนึ่งของภาพ เป็นการทำให้บุคคลโดดเด่น เห็นภาพรวมของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบ มีการจัดวางภาพบุคคลลักษณะเต็มตัว จะเห็นท่าทางในการยืน การโน้มตัว การวางมือ แสดงความเป็นธรรมชาติ ไม่เกร็ง ครึ่งตัว จะเห็นส่วนใบหน้าและลำตัว เน้นท่าทาง ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวไม่แข็ง เห็นสีหน้า แววตาชัดเจน และเน้นเฉพาะใบหน้าจะเจาะใกล้ๆ เน้นให้คนดูเฉพาะใบหน้า แสดงสีหน้า แววตาชัดเจน รวมถึงมีการใช้ฉากหลังเป็นสถานที่จริง มีบุคคลอื่นอยู่ในสถานที่ แสดงถึงความเป็นธรรมชาติ การถ่ายจากสถานที่จริง การใช้การย้อนแสงหรือเงามีดี เป็นภาพแนวชิลูเอท มองเห็นเป็นเพียงเงาตัว เน้นที่ตัวบุคคลที่มีฉากหลังที่สว่าง ภาพเต็มเต็มอารมณ์ สามารถสื่ออารมณ์ได้ดี

ดูน่าสนใจ มีการใช้รูปทรงที่เน้นให้เห็นรายละเอียด 3 มิติ คือ ความกว้าง ความสูง ความลึก รู้สึกเห็นภาพเสมือนจริง อยู่ในสถานที่จริง มีการใช้เส้น เป็นตัวนำไปสู่จุดเด่น หรือจุดสนใจของภาพ และมีการจัดวางภาพตามลักษณะของกฎสามส่วน ภาพที่อยู่บริเวณจุดตัดจะโดดเด่น ดึงดูดสายตาผู้ชม ภาพดูลงตัว มีสัดส่วนและลดความสับสนของผู้ชมได้อย่างดี

(2)การเคลื่อนไหวกล้อง พบลักษณะการเคลื่อนไหวกล้องดังนี้ 1) การแพน ใช้ในหลายโอกาส เช่น การถ่ายทำตามรถที่กำลังขับอยู่ การแพนแบบสำรวจ ในกรณีที่ต้องการนำเสนอภาพบรรยากาศโดยรอบ โดยใช้อุปกรณ์เสริมในการเคลื่อนไหวกล้องทำให้ภาพที่เกิดขึ้นมีลักษณะเคลื่อนไหวไม่ราบเรียบจนเกินไป ใช้ในการทำหน้าที่แบบแทนสายตา 2) การซูม เปลี่ยนจากภาพขนาดมูมกว้างมาเป็นมูมแคบ ทำให้เห็นภาพที่อยู่ใกล้ๆ ได้ชัดขึ้น รู้สึกว่าสิ่งที่ถ่ายถูกดึงเข้ามาใกล้ตัวหรือถอยห่างออกไป 3) การทิลท์ เน้นให้เห็นสิ่งที่ถ่าย เพื่อเร่งเร้าอารมณ์ความรู้สึก ความสนใจของผู้ชม ต้องการเน้นให้เห็นสิ่งที่ถ่ายในด้านความสูง และการตั้งกล้อง รู้สึกนิ่ง สงบ ไม่เคลื่อนไหว

(3) การใช้ตำแหน่งมูมกล้อง มีภาพมูมปกติ ตั้งกล้องระดับเดียวกับสิ่งที่ถ่ายหรือภาพมูมระดับสายตาให้ความรู้สึกกับผู้พุดจับจ้องสบตากับกล้องและพูดโดยตรงกับเลนส์กล้อง การใช้ตำแหน่งมูมกล้องภาพมูม และมูมวัตถุ แทนสายตาของผู้ชมที่เป็นผู้สังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม และภาพมูมสูง ให้ผู้ชมเหมือนผู้แอบดูเหตุการณ์

3. ผลการศึกษาลักษณะพื้นที่ที่เหมาะสมกับการสื่อความหมายด้วยการเคลื่อนไหวกล้องในการถ่ายทำรายการสารคดีท่องเที่ยว

(1) ภาพที่เหมาะสมกับความแตกต่างของลักษณะพื้นที่ในรายการวิวพาโนเรมอร์ สถานที่ที่รายการพาไปเที่ยวนั้น จะมีความหลากหลาย ตั้งแต่ที่เป็นธรรมชาติ เช่น หุบเขา ผืนป่า ทะเล ลำธาร หมู่เกาะ เป็นต้น และพื้นที่ สถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น อาคาร ตึก บ้าน โบราณสถาน ย่านเมืองเก่า รีสอร์ท โรงแรม ตลาด สนามบิน ร้านอาหาร เป็นต้น ด้วยรายการวิวพาโนเรมอร์ เป็นรายการที่ถ่ายทำที่สถานที่จริง ภาพจึงเป็นไปตามลักษณะของพื้นที่ นอกจากนั้น รายการวิวพาโนเรมอร์มักใช้ภาพที่เหมาะสมกับความแตกต่างของลักษณะพื้นที่ โดยสถานที่เดียวกัน แต่สามารถนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจในแง่มุมที่ต่างกัน และบรรยากาศที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะรายการมีความเป็นตัวของตัวเอง ในการเสนอภาพ ทำให้ผู้ชมสนุกสนานและได้รู้จักสถานที่นั้นอย่างละเอียด ด้วยภาพที่รายการนำเสนอไว้ ภาพที่เหมาะสมกับความแตกต่างของลักษณะพื้นที่ในรายการวิวพาโนเรมอร์นั้น จุดเด่นที่สำคัญของรายการคือ ภาพให้ตระหนักรู้เสมอว่า ผู้ชมนั่งชมอยู่นั่งจอบโทรทัศน์ไม่ได้ลุกออกไปเที่ยว ดังนั้น ภาพ คือสิ่งที่จะทำให้ผู้ชมอยากไปเที่ยว และเป็นความสำเร็จของรายการ เน้นการเล่าเรื่องเหตุการณ์ ภาพสามารถเล่าเรื่องได้ด้วยตัวเอง

(2)การสื่อความหมายด้วยการเคลื่อนไหวกล้องในรายการวิวพาโนเรมอร์ พบว่า คำเนิ่งถึงบทบาทของผู้ชม มีการนำเสนอภาพรูปแบบแทนการได้เห็น มีการนำเสนอภาพ รูปแบบดึงดูดผู้ชมเข้ามาพัวพันกับสถานที่ ด้านการเคลื่อนไหวกล้อง พบว่า มักเป็นการเคลื่อนไหวกล้องแบบไม่มีแบบแผน ลักษณะการเคลื่อนไหวกล้องขึ้นอยู่กับลำดับการเล่าเรื่อง มีทั้งการแพน เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์หรือเกิดเชื่อมโยงระหว่างสิ่งที่ถ่ายสองสิ่งอยู่ห่างกัน หรือพื้นที่ของการถ่ายที่แยกอยู่ห่างกัน การซูม เพื่อต้องการให้ผู้ชมโฟกัสกับวัตถุนั้น ให้เห็นรายละเอียดของสิ่งที่โฟกัสได้อย่างชัดเจน และเปลี่ยนขนาดของวัตถุอย่างช้าๆ เพื่อทำให้น่าสนใจหรือให้คนดูตื่นเต้น ตื่นตาตื่นใจ การทิลท์ มักจะใช้ในฉากที่ต้องการให้เห็นความสูง แต่ไม่สามารถเคลื่อนตามเส้นตรงได้ เพราะเกินรัศมีกล้อง และการทริกต์ เพื่อการเปลี่ยนตำแหน่ง และทิศทางของกล้องเพื่อกำหนดรูปแบบ ของการนำเสนอภาพในแนวทางใหม่ เป็นการหลีกเลี่ยงความซ้ำซากน่าเบื่อหน่ายของสิ่งที่ถ่าย จะช่วยให้เกิดการเคลื่อนไหวในเรื่องมิติ และความลึกของภาพ

คำสำคัญ: การเคลื่อนไหวกล้องเพื่อสื่อความหมาย, รายการสารคดีท่องเที่ยววิวพาโนเรมอร์

Abstract

The study of “The camera movement for communication of travel documentary program View Finder” Moving Camera to Communicate Meaning of Viewfinder Travel Documentary” aims to study the characteristics of camera movement. and the characteristics of the area suitable for conveying meaning by moving the camera in the filming of travel documentaries is a qualitative research Collected data from the analysis of Viewfinder travel documentaries and in-depth interviews with creators Viewfinder show producer and other travel programs Specifically randomized, the results of the research found:

1. The analysis of the Viewfinder program found that the portraits that appear will have a person, moderator, may have a co-host as and there were also other people on the list, such as villagers. There is a long, high cliff with a flat area covered with trees various flowers some places have rain There was a lot of fog. Some episodes were filmed both on the island shooting in the city saw houses, roads, and way of life of the people in that community. In addition, there were other pictures it is a picture of a journey while in the car, a hidden image of a sponsored advertisement and infographics showing a map

2. The results of a study of the nature of communication by moving the camera in a travel documentary program according to the concept of technical visual language and the concept of the good eye as follows:

1) Composition The focus is placed, that is, the person tilted to one side of the picture. to make a person stand out See an overview of attractions as an element. There is a full-body portrait of a person. will see posture in standing, leaning, hand placement, showing natural Look at only the faces, showing facial expressions, clear eyes, including using the background as a real place. Someone else is on the premises showing naturalness shooting from real locations. Using backlit or shadows It is a silhouette picture only seen as a shadow. Emphasizes dark subjects against bright backgrounds emotional images can convey emotions well, looks interesting, has the use of shapes that emphasize the details of 3 dimensions, namely width, height, depth, feel like a virtual image. Being in a real place, using lines as a leading pointer or the focus of the image and the image is arranged according to the rule of thirds. The image at the intersection will stand out. It catches the viewer's eye. The picture looks perfect, proportional, and reduces the confusion of the audience as well.

(2) Camera movement there is a pan following the car that is driving to clearly see the movement of the car Gives a feeling that the image acquired is a new image all the time. Survey pan the camera to move slowly to see the surrounding atmosphere make the animations not smooth and twitching, there is a zoom, changing from a wide-angle image to a narrow angle. Makes the image of the distance clearer. Feels that the subject is being drawn closer to you or back away. There is a tilt. Want to emphasize what is being captured to speed up the arousal audience attention Want to emphasize what was taken in height and setting the camera, feeling still, calm, not moving

(3) Using the camera angle position, have a normal angle image, set the camera at the same level as the subject or image at eye level. It gives the impression that the speaker is facing the camera and speaking directly to the camera lens. Using camera angles, angle shots and object angles instead of the viewer's eye as a non-participating observer, and a high angle view, the viewer is like a sneak peek at the event.

3.The results of a study on the characteristics of the area suitable for communicating the meaning by moving the camera in the travel documentary filming

(1) An image suitable for the difference in area characteristics in the viewfinder list. The place where the list takes you on a trip will be diverse. From natural places such as valleys, forests, seas, streams, islands, etc., and man-made places such as buildings, houses, historic sites, old towns, resorts, hotels, markets, airports, restaurants, etc., with the viewfinder list. It is a show that was filmed at a real location. The image therefore follows the nature of the area. In addition, viewfinder items often use images that are appropriate for the differences in the area's characteristics. by the same place but can present an interesting story in different aspects. and different atmosphere This is because the program has its own identity in presenting images, giving viewers a fun and insightful way to get to know the place with the images presented An image that fits the difference in area characteristics in the viewfinder list. The main highlight of the program is the pictures. The audience sits in front of the television screen. Not getting out to hang out, so the picture is what makes the audience want to travel and is the success of the show Emphasis on storytelling of events. Pictures can tell a story on their own.

(2) The communication by moving the camera in the viewfinder program was found to take into account the role of the audience. There is a visual representation of the form instead of seeing it. There is a picture presentation The format draws the audience into the place. As for the camera movement, it was found that it was often a random camera movement. The manner in which the camera moves depends on the narrative sequence, including panning, to create a relationship or to form a connection between two things being photographed far apart or areas of shooting that are separated from each other, zooming in order to require the viewer to focus on the subject to clearly see the details of what is in focus and slowly change the size of the object To make it look interesting or make the audience excited, dazzling, tilt is often used in scenes where height is required. But cannot move in a straight line because it exceeds the camera radius and the trust to change the position and the direction of the camera to determine the pattern of presenting images in a new way This avoids the monotony of what is being photographed will help the movement in the dimension and the depth of the image.

Keywords: The camera movement for communication, View Finder travel documentary program

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย รัฐบาลจึงให้ความสนใจกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นยุทธศาสตร์ของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชาติ เห็นได้จากการสร้างนโยบายเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในหลายปีที่ผ่านมา จากการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชาติด้วยการท่องเที่ยว ส่งผลให้รายการสารคดีท่องเที่ยวได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางตลอดระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา มีรายการสารคดีท่องเที่ยวเกิดขึ้นมากมาย มีการพัฒนาแนวคิดรายการ กระบวนการผลิต วิธีการนำเสนอให้หลากหลายน่าสนใจ แตกต่างกันไปตามภูมิภาคและรูปแบบของการท่องเที่ยว

สารคดีท่องเที่ยว (Travelogue) คือ วรรณกรรมร้อยแก้วที่ผู้สร้างบันทึกเรื่องราวที่ได้ประสบในการท่องเที่ยว โดยให้ความรู้ทางด้านสภาพท้องถิ่น สภาพของคน ความเป็นอยู่ของคน ความรู้ทางภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ประเพณี วัฒนธรรม การทำมาหากิน หรือที่พิก่อนหย่อนใจ เป็นต้น สารคดีท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 1) แบบเล่าไปเรื่อย ๆ มักเล่าเหตุการณ์เป็นลำดับ 2) แบบเล่าเป็นเชิงเปรียบเทียบ แสดงข้อเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อยสถานที่ไปพบ (นิยา บิลยะเม และคณะ, 2559)

ปัจจุบันรายการสารคดีท่องเที่ยวมีหลายรายการ ผู้ผลิตรายการต่างแข่งขันและมุ่งพัฒนาการนำเสนอในรายการให้มีความน่าสนใจและแปลกใหม่อยู่เสมอ แต่ด้วยเงื่อนไขทางธุรกิจ ทำให้รายการสารคดีท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยออกอากาศได้ไม่นานมาก หรือบางรายการออกอากาศเฉพาะวันหยุดนักขัตฤกษ์ ทำให้การติดตามรับชมไม่เกิดความต่อเนื่อง และในอีกนัยหนึ่งการนำเสนอรายการในวันหยุดนักขัตฤกษ์ อาจไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรายการที่แท้จริงได้

ในการสร้างสรรค์สารคดีท่องเที่ยว ภาพถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการสื่อความหมายของรายการสารคดีท่องเที่ยว เพราะสามารถถ่ายทอดบรรยากาศและความงดงามของสถานที่ ตลอดจนเรื่องราวการเดินทาง เพื่อกระตุ้นความรู้สึกต่อการรับชม เพราะภาพ คือการสื่อความหมายเพื่อหวังผลทางจิตวิทยาต่อผู้รับชม การจะได้มาซึ่งภาพในรายการสารคดีท่องเที่ยว จะต้องใช้เทคนิควิธีการเคลื่อนกล้อง ที่จะสามารถสื่อความหมายด้วยภาพ เป็นสิ่งที่ผู้ชมได้เห็น โดยที่ผู้ตัดต่อลำดับภาพ ได้เลือกสรรภาพมาอย่างดีที่สุด เพื่อให้ผู้ชมรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง โดยการตัดต่อลำดับภาพ เล่าเรื่องด้วยภาพ เพราะฉะนั้นผู้ลำดับภาพต้องเข้าใจการสื่อความหมายของภาพให้ลึกซึ้งเสียก่อนว่า ลักษณะภาพและลักษณะการเคลื่อนไหวของกล้องโทรทัศน์ แต่ละข้อดี และแต่ละฉากนั้น ต้องการสื่อสารอะไรกับผู้ชม เพราะกล้องเป็นตัวแทนสายตาของผู้ชม การเคลื่อนไหวของกล้องแต่ละครั้ง เป็นการนำเสนอภาพในลักษณะต่างๆ เพื่อเล่าเรื่องให้กับผู้ชม (กนกรัตน์ ยศไกร, 2551)

รายการ วิวไฟน์เดอร์ เป็นรายการสารคดีท่องเที่ยว ด้วยแนวคิดเปิดมุมมองในการท่องเที่ยว ที่แตกต่าง ดำเนินรายการโดย ฐิรี ธิรฎุพฤกษ์ เริ่มออกอากาศตั้งแต่ปี พ.ศ.2550 เริ่มออกอากาศในช่วงแรกทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ ออกอากาศเฉพาะในวันหยุดนักขัตฤกษ์ พ.ศ. 2558 หลังการประมูลทีวีดิจิทัล รายการ วิวไฟน์เดอร์ จึงมีการปรับรูปแบบรายการ และปรับชื่อรายการเป็น รายการ วิวไฟน์เดอร์ ดรีมลิสต์ โดยมีแนวคิดเปิดมุมมองการท่องเที่ยวตามเส้นทางความฝัน สู่จุดหมายปลายทางที่แตกต่าง

จึงถือได้ว่า รายการวิวไฟน์เดอร์ เป็นรายการสารคดีท่องเที่ยว ที่มีการนำเสนอมาอย่างยาวนานถึง 10 ปี อีกทั้งยังมีพัฒนาการทั้งแนวคิดรายการ และกระบวนการถ่ายทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่รักการท่องเที่ยว และยังยกระดับการนำเสนอรายการด้วยการสร้างสรรค์ภาพมุมมองใหม่ ด้วยอุปกรณ์การถ่ายทำที่ทันสมัย ทั้งที่การถ่ายทำรายการท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่มีความยากลำบาก การสร้างสรรค์ภาพให้มีความสวยงาม น่าสนใจจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ทว่ารายการวิวไฟน์เดอร์ กลับสร้างสรรค์

ภาพได้อย่างน่าสนใจ จนเกิดเป็นแง่มุมในการศึกษาลักษณะภาพที่เกิดจากการเคลื่อนไหวกล้องในรายการวิวไฟน์เดอร์ว่ามีลักษณะการสื่อความหมายของภาพในการเคลื่อนไหวกล้องอันเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ของการผลิตรายการสารคดีท่องเที่ยวเพื่อยกระดับการผลิตรายการโทรทัศน์ให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวประเทศไทยได้

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “การเคลื่อนไหวกล้องเพื่อสื่อความหมายของรายการสารคดีท่องเที่ยววิวไฟน์เดอร์”

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อความหมายด้วยการเคลื่อนไหวกล้องในรายการสารคดีท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาลักษณะพื้นที่ที่เหมาะสมกับการสื่อความหมายด้วยการเคลื่อนไหวกล้องในการถ่ายทำรายการสารคดีท่องเที่ยว

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย “การเคลื่อนไหวกล้องเพื่อสื่อความหมายของรายการสารคดีท่องเที่ยววิวไฟน์เดอร์” นี้ ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นการรอบแนวคิดสำหรับการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. แนวคิดเรื่อง ภาษาภาพเชิงเทคนิค ว่าด้วยเรื่องการสื่อความหมายด้วยภาพที่มีองค์ประกอบด้านเทคนิคที่หลากหลาย ทั้งขนาดภาพ มุมกล้อง การเคลื่อนไหวกล้อง โดยองค์ประกอบทั้งหมดมีผลต่อผู้รับชมในเชิงจิตวิทยา
2. กระบวนการสื่อสารของ JACOBSON'S MODEL อธิบายถึงกระบวนการสื่อสารและบริบทของการสื่อสาร โดยให้ความสำคัญกับการสื่อความหมายแฝงในแง่ของความงาม
3. หลักการวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดเรื่อง THE GOOD EYE เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ภาพที่มองว่าการสร้างสรรค์ภาพเป็นเรื่องของเทคโนโลยีที่ใช้ในการสร้างสรรค์ เติมไปด้วยการประกอบสร้างความหมายและความงามของภาพ ไม่ว่าจะเป็นการจัดวาง สี แสง การเคลื่อนไหวกล้อง การตัดต่อ เสียง และ เนื้อหาในภาพที่ส่งผลให้เกิดความหมายแฝงมีผลในเชิงจิตวิทยา
4. กระบวนการผลิตและการถ่ายทำรายการโทรทัศน์ว่าด้วยกระบวนการในการผลิต และสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ โดยมีลำดับขั้นตอนก่อนการผลิต คือการเตรียมงาน วางแผน ออกแบบเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ และการเขียนบทรายการ ขั้นตอนการผลิตและถ่ายทำรายการตามที่ได้วางแผน โดยมีลักษณะการทำงานและหลักปฏิบัติแตกต่างกันไปตามรูปแบบรายการและขั้นตอนหลังการผลิตคือการตัดต่อรายการโดยเกิดจากการรวบรวมองค์ประกอบภาพและเสียง ประกอบสร้างความหมาย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. แหล่งข้อมูล

1.1 แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) ผู้สร้างสรรค์และผู้ผลิตรายการวิวไฟน์เดอร์ ได้แก่ โปรดิวเซอร์รายการ ฝ่ายลำดับภาพ ฝ่ายตัดต่อ และตากล้องจำนวน 3 คน และสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์และผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวอื่นๆ จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น 6 คน เพื่อใช้ในการหาหลักการสื่อความหมายด้วยการเคลื่อนไหวกล้องในรายการสารคดีท่องเที่ยว รวมถึงใช้ในการหาพื้นที่ที่เหมาะสมกับการสื่อความหมายด้วยการเคลื่อนไหวกล้องในการถ่ายทำรายการสารคดีท่องเที่ยว

1.2 แหล่งข้อมูลสื่อ YouTube ของรายการ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ภาพรายการจากการคัดเลือกของผู้สร้างสรรค์และผู้ผลิตรายการวีดิทัศน์จำนวน 6 ตอน โดยใช้หลักการวิเคราะห์ภาพโดยแยกองค์ประกอบของภาพตามแนวคิดภาษาภาพเชิงเทคนิค และวิเคราะห์ภาพตามแนวคิด The good eye

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลมี 2 วิธี คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการวิเคราะห์รายการวีดิทัศน์

3. การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งทางสื่อบุคคล และสื่อ YouTube ของรายการ ในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Analysis Description) ตามประเด็นที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ ส่วนการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอผ่านมุมมองของผู้วิจัย โดยมองผ่านประสบการณ์และการตีความของผู้วิจัยเป็นหลัก

สรุปผลการศึกษา

แบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์รายการวีดิทัศน์ โดยเป็นตอนที่ถ่ายทำในประเทศไทย จำนวน 3 ตอน คือ 1) Finding the best road I 2 ปี ภูลังกา ภูชี้ฟ้า 2) Off Road in the mist และ 3) มหัศจรรย์อันดามันเหนือ และถ่ายทำในต่างประเทศ จำนวน 3 ตอน คือ 1) วิชาพาเที่ยว New Zealand Family Road trip 2) Gem of Arabia (Oman) และ 3) ภารกิจพิชิตหลังคาโลก มีรายละเอียดการวิเคราะห์ภาพ ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ภาพบุคคล ภาพรวมรายการในทุกตอน จะมีบุคคล ได้แก่ พิธีกรหลัก 1 คน บางตอนอาจมีผู้ร่วมเดินทาง ที่ทำหน้าที่เป็นพิธีกรร่วม มีทั้งเพื่อน และคนในครอบครัวของพิธีกร นอกจากนี้ ยังมีบุคคลอื่นๆ อยู่ในรายการ บางตอนมีการนำสิ่งของไปบริจาคให้กับชาวบ้านในชุมชน การท่องเที่ยวบนเรือ และดำเนินตามเกาะต่าง ๆ จึงปรากฏภาพของบุคคลอื่นด้วย ซึ่งทางรายการได้ขออนุญาตในการถ่ายทำและการออกอากาศแล้ว

1.2 การวิเคราะห์ภาพบรรยากาศ สถานที่ พบว่า สถานที่ที่รายการไปจะมีทั้งภูเขาสูงชัน มีหน้าผาสูงเป็นแนวยาว มีลักษณะเป็นภูเขาเรียงซ้อนกัน ทอดยาวตามแนวและสลับด้วยภูเขาขนาดเล็กใหญ่หลายลูกสลับซับซ้อนกัน มีพื้นที่ราบเล็กน้อยอยู่ระหว่างภูเขาสูง ปกคลุมไปด้วยต้นไม้ ดอกไม้ นานาพันธุ์ บางสถานที่มีฝนตก มีหมอกปกคลุมอยู่จำนวนมาก แต่ก็ยังสามารถมองเห็นความอุดมสมบูรณ์ ความเขียวขจีของต้นไม้ บางตอนมีการถ่ายทำทั้งบนเกาะ เห็นบรรยากาศต้นไม้ ภูเขา หาดทราย และทะเล บนเรือ จะเห็นภาพบรรยากาศโดยรอบทั้งทะเล ท้องฟ้า และในน้ำ นอกจากนี้มีการถ่ายทำในเมือง เห็นบ้านเรือน ท้องถนน วิถีชีวิตที่คนในชุมชนนั้นอาศัยอยู่ ภาพบรรยากาศ สถานที่ ในรายการ จึงมีทั้งมุมสูง เพื่อให้เห็นบรรยากาศ และภาพกว้างของสถานที่ และมุมระดับสายตา

1.3 การวิเคราะห์ภาพอื่นๆ พบว่า บางตอนของรายการเป็นการเดินทางโดยรถซูเปอร์คาร์ และรถกระบะ ส่วนใหญ่จึงเป็นภาพการเดินทาง ขณะอยู่ในรถที่หลากหลายมุม มีการแฝงภาพโฆษณาที่เป็นสปอนเซอร์ (Sponsor) และมีความเกี่ยวข้องกับรถ เนื่องจากเป็นรายการที่เน้นการเดินทางด้วยรถเป็นหลัก นอกจากนี้ มีการใช้ภาพอินโฟกราฟิก (Infographic) แสดงแผนที่ เพื่อให้เห็นลักษณะของพื้นที่

2. ผลการศึกษาลักษณะการสื่อความหมายด้วยการเคลื่อนไหวกล้องในรายการสารคดีท่องเที่ยว ผู้วิจัยวิเคราะห์ลักษณะการสื่อความหมายด้วยการเคลื่อนไหวกล้องในรายการวีดิทัศน์ตามแนวคิดภาษาภาพเชิงเทคนิค และแนวคิด The good eye แสดงผลดังตาราง

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาลักษณะการสื่อความหมายด้วยการเคลื่อนไหวในรายการไวไฟน์เดอร์

ประเด็น	รายละเอียด	การสื่อความหมาย
การวิเคราะห์ภาพตามแนวศึกษายาภาพเชิงเทคนิค		
1. องค์ประกอบภาพ	- จัดวางจุดสนใจ คือบุคคล เฉียงไปด้านใดด้านหนึ่งของภาพ ทำให้น่าสนใจนักไปทางด้านนั้น ส่วนอีกด้านหนึ่งของภาพจะดูโล่ง โดยเป็นวิว ทิวทัศน์ บรรยากาศ	- เป็นการทำให้บุคคลโดดเด่น เห็นภาพรวมของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบ
	- จัดวางภาพบุคคลทั้งลักษณะเต็มตัว ครึ่งตัว และเน้นเฉพาะใบหน้า	- เต็มตัว เห็นท่าทางในการบิน การโน้มตัว การวางมือ แสดงความเป็นธรรมชาติ ไม่เกร็ง - ครึ่งตัว เห็นส่วนใบหน้าและลำตัว เน้นท่าทาง ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวไม่แข็ง เห็นสีหน้า แววตาชัดเจน - เน้นเฉพาะใบหน้า เจาะใกล้ๆ เน้นให้คนดูเฉพาะใบหน้า แสดงสีหน้า แววตาชัดเจน
	- ฉากหลังเป็นสถานที่จริง มีบุคคลอื่นอยู่ในสถานที่	- แสดงถึงความเป็นธรรมชาติ การถ่ายจากสถานที่จริง
	- บ๊วยแสงหรือเงาเกิด เป็นภาพแนวซิลลูเอท (Silhouette) ทำให้มองเห็นเป็นเพียงเงาดำ การเน้นที่ตัวบุคคลที่มีกับฉากหลังที่สว่าง	- ภาพเพิ่มเติมอารมณ์ยิ่งกว่าเดิม สามารถสื่ออารมณ์ได้ดี ทำให้ภาพดูน่าสนใจ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในที่ที่มีทัศนียภาพสวยงาม มีมุมที่พระอาทิตย์ขึ้นและตกอย่างน่าตื่นตาตื่นใจ
	- การใช้รูปทรงที่เน้นให้เห็นรายละเอียด 3 มิติ คือ ความกว้าง ความสูง ความลึก	- รู้สึกเห็นภาพเหมือนจริง อยู่ในสถานที่จริง
	- เส้น เป็นตัวนำไปสู่จุดเด่น หรือจุดสนใจของภาพ เช่น เชื้อนกเตา สะพาน	- เห็นจุดเด่น จุดสนใจของภาพอย่างชัดเจน
	- การจัดวางภาพตามลักษณะของกฎสามส่วน	- ภาพที่อยู่บริเวณจุดตัดจะโดดเด่น ดึงดูดสายตาผู้ชม ภาพดูลงตัว มีสัดส่วน และลดความสับสนของผู้ชมได้อย่างดี
2. การเคลื่อนไหว	- การแพนติดตามวัตถุที่กำลังเคลื่อน โดยการแพนตามรถที่กำลังขับอยู่ - การเคลื่อนไหวกล้องไว้บริเวณภายนอก โดยใช้คนถ่าย เพื่อให้เห็นลักษณะการเคลื่อนที่ของรถอย่างชัดเจน	- ให้ความรู้สึกรู้ว่าภาพที่ได้มาเป็นภาพที่ใหม่ตลอดเวลา
	- การแพนแบบสำรวจ สายกล้องให้เคลื่อนที่ไปอย่างช้า ๆ ให้เห็นภาพบรรยากาศโดยรอบ	- ภาพเคลื่อนไหวไม่ราบรื่น และกระตุกเป็นจังหวะ
	- การซูม เปลี่ยนจากภาพขนาดใหญ่มาเป็นมุมแคบ ทำให้เห็นภาพที่อยู่ใกล้ๆ ได้ชัดขึ้น	- รู้สึกว่าสิ่งที่ถ่ายถูกดึงเข้ามาใกล้ตัวหรืออยุ่ห่างออกไป เกิดการเคลื่อนไหวขึ้นในภาพเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงขนาดของ ภาพอย่างต่อเนื่อง

ประเด็น	รายละเอียด	การสื่อความหมาย
	- การทิลท์ ต้องการเน้นให้เห็นสิ่งที่ถ่าย	- ความรู้สึกเชิงจิตวิทยาการรับรู้ หรือเพื่อเร่งเร้าอารมณ์ความรู้สึก ความสนใจของผู้ชม ต้องการเน้นให้เห็นสิ่งที่ถ่ายในด้านความสูง
	- การตั้งกล้อง	- นิ่ง สงบ ไม่มีอะไรเคลื่อนไหวช่วงขณะหนึ่ง
3. การใช้ตำแหน่งมุมกล้อง	- ภาพมุมปกติ มีการตั้งกล้องระดับเดียวกับสิ่งที่ถ่ายหรือภาพมุมระดับสายตา	- ให้ความรู้สึกกับผู้ดูจับจ้องสบตากับกล้องและพูดโดยตรงกับเลนส์กล้อง
	- การใช้ตำแหน่งมุมกล้องภาพมุม โดยการไฮโดรติดกล้อง ตั้งกล้องป็นขึ้นให้ระดับสูงกว่าบุคคล และมีการใช้ตำแหน่งมุมกล้องมุมวิศุ เป็นมุมภาพทั่ว ๆ ไป	- แทนสายตาของผู้ชมที่เป็นผู้สังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม
	- ภาพมุมสูง โดยการไฮโดรติดกล้อง เพื่อให้เห็นภาพมุมสูง	- ให้ผู้ชมเสมือนผู้แอบดูเหตุการณ์
การวิเคราะห์ภาพตามแนวคิด The good eye		
1. องค์ประกอบด้านเนื้อหา	- การท่องเที่ยวแบบกลุ่มเพื่อน เน้นการขับรถไปเรื่อย ๆ	- เห็นสมรรถภาพของรถ ไปตามเส้นทางที่เห็นวิวทัศน์บรรยากาศระหว่างเดินทาง
	- การพูดแนะนำสถานที่ วิธีการเดินทาง	- แนะนำสถานที่ให้คนอื่นอยากไปตาม
	- การพูดที่แฝงโฆษณาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรถ	- ขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นสปอนเซอร์ (Sponcer) ของรายการ
	การแทรกภาพอินโฟกราฟิก (Info graphic) แผนที่	- ให้ผู้ชมเห็นลักษณะของพื้นที่โดยรวม การอธิบายสถานที่ต่าง ๆ
2. องค์ประกอบเชิงพื้นที่	- ปกคลุมไปด้วยภูเขา ต้นไม้นานาชาติ	- ภาพมุมสูง เห็นภูเขา ท้องฟ้า โดยรอบบริเวณนั้น แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์
	- พื้นที่ในรถ	- ภาพมุมแคบ เห็นการกระทำต่างๆ ทั้งสีหน้า แววตา ท่าทางของบุคคลในรถอย่างชัดเจน
3. การแสดงออกของอารมณ์ภาพ	- การกำหนดบทบาทของผู้ชม	- ผู้ชมมีความรู้สึกต่อภาพเหมือนกับว่าได้เข้าไปสถานที่ โดยที่ตัวของผู้ชมเองไม่ได้มีส่วนร่วมกับสถานที่นั้นจริง
	- การใช้กล้องแทนสายตา	- การใช้กล้องเพื่อให้ได้ภาพวางในตำแหน่งแทนสายตา ทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนเข้ามาอยู่ในสถานที่จริง
	- การใช้กล้องแทนสายตา โดยการถ่ายผ่านโหล	- การนำเสนอภาพรูปแบบการรับรู้อย่างใกล้ชิด โดยการถ่ายผ่านโหล ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกได้อยู่ใกล้เหตุการณ์

3. ผลการศึกษาลักษณะพื้นที่ที่เหมาะสมกับการสื่อความหมายด้วยการเคลื่อนกล้องในการถ่ายทำรายการสารคดีท่องเที่ยว

ในส่วนนี้ เป็นผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้สร้างสรรค์และผู้ผลิตรายการวิวไฟน์เดอร์ ได้แก่ โปรดิิวเซอร์รายการ ฝ่ายลำดับภาพ ฝ่ายตัดต่อ และตากล้อง จำนวน 3 คน และสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์และผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวอื่นๆ จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น 6 คน แบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 รูปแบบรายการวีวไฟน์เดอร์

จากการสัมภาษณ์พบว่า รายการวีวไฟน์เดอร์ เป็นรายการท่องเที่ยวแนวใหม่ ที่จะพาไปเที่ยวทั่วประเทศ แบบเท่าๆ ไปดูในสิ่งที่อาจไม่เคยดูมาก่อน และเรียนรู้วิถีการใช้ชีวิตในรูปแบบต่างๆ ของแต่ละความเชื่อ พาไปตามสถานที่ต่าง ๆ และอาจจะเป็นสถานที่ในฝันของใครหลายคน คน ที่ชื่นชอบการเดินทางและชอบท่องเที่ยว มีแนวคิดคือการเปิดมุมมองการท่องเที่ยวตามเส้นทางความฝัน สู่จุดหมายปลายทางที่แตกต่าง เป็นรายการที่สร้างแรงบันดาลใจ อยากให้ผู้ชมได้เดินทางไปสถานที่ต่างๆ ให้ได้ รูปแบบรายการวีวไฟน์เดอร์จะมีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน กับการเดินทางของพิธีกร สวมบทบาทเป็นนักท่องเที่ยว จะมีสถานะกลายเป็นผู้ที่ได้เข้าไปสัมผัสประสบการณ์ ในสถานที่ต่างๆ บางสถานที่ที่เป็นจุด Unseen และจะมีจุดเช็คอินใหม่ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ตระลุตามหาพิภพลับ เทียววิถีท่องเที่ยวทั่วประเทศ พร้อมสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักท่องเที่ยว และส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เน้นการเดินทางด้วยการขับรถเอง ปั่นจักรยานในบางสถานที่ รวมถึงการเดินทางด้วยเรือ หรือเครื่องบิน

นอกจากนี้ รายการยังมีการแนะนำให้ความรู้ในสถานที่ต่างๆ ว่ามีความน่าสนใจและความเป็นมา ความสำคัญอย่างไร รวมถึงมีการพาไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ให้ได้สัมผัส เรียนรู้ วัฒนธรรมของแต่ละประเทศ

ด้านตัวพิธีกรคือ ภูริ หิรัญพฤกษ์ นั้น เป็นบุคลิกของพิธีกรชายผู้รักการผจญภัย เป็นคนสนุกสนาน และเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจชีวิตผู้คนที่แตกต่างกันและสถานที่แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา มีบทบาททั้งเป็นผู้ดำเนินรายการ มัคคุเทศก์ ผู้นำทาง ผู้ให้ความรู้ ผู้ให้ความบันเทิง และเป็นผู้ค้นพบ

3.2 การเลือกใช้ภาพในการถ่ายทำรายการวีวไฟน์เดอร์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ภาพที่ใช้ในการถ่ายทำรายการวีวไฟน์เดอร์ ด้วยความพิเศษของรายการ คือเป็นรายการที่ไปสถานที่จริง บรรยายภาคจริง มุมมองของการเลือกใช้ภาพ คือ เน้นความสวยงาม ในการเลือกใช้ภาพในการถ่ายทำรายการวีวไฟน์เดอร์ จึงต้องผสมผสานทั้งภาพและเนื้อหา มีแนวทางในการใช้ภาพว่าส่งผลให้ภาพบอกความหมายและเรื่องราวต่างๆ มีคุณค่าทางภาษาของภาพตรงกับวัตถุประสงค์ของรายการในตอนนั้นๆ

หลักในการเลือกใช้ภาพในการถ่ายทำรายการวีวไฟน์เดอร์ มีทั้งการเลือกภาพแบบเปิดเรื่อง หรือแนะนำสถานที่ โดยใช้ในการเปิดรายการ แนะนำสถานที่ในตอนนั้นๆ การเลือกใช้ภาพแบบต่อเนื่อง เป็นบรรยายภาค สถานที่ การเลือกใช้ภาพแบบเจาะ บริเวณใบหน้า ให้เห็นสีหน้า ท่าทาง อย่างชัดเจน การเลือกใช้ภาพแบบกิริยาและการตอบสนอง ให้เห็นความรู้สึกของทั้งพิธีกร และผู้ร่วมรายการคนอื่นๆ และในตอนท้ายของรายการวีวไฟน์เดอร์ จากการสัมภาษณ์ พบว่า รายการก็มักจะจบด้วยการใช้ภาพการรำล้าผู้ชมจากสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ได้ไปเยือน และปิดท้ายด้วยการสรุปความรู้สึกประทับใจของผู้เดินทางที่มีต่อสถานที่นั้นๆ ภาพที่พิธีกรแสดงความรู้สึกอึดอัดกับความสุขจากการเดินทาง

นอกจากนี้ ในการถ่ายทำรายการวีวไฟน์เดอร์ กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า จะต้องมีการระมัดระวังก่อนถ่ายทำต้องตรวจสอบกล้องให้พร้อมใช้งาน ตรวจสอบทุกครั้งที่ย้ายสถานที่ ตรวจสอบการบันทึกภาพ เมื่อเริ่มถ่ายทำ ควรเช็คระดับเสียงที่บันทึกเป็นระยะ ในสภาพอากาศที่แตกต่างกันให้ระวังการเกิดไอน้ำที่หน้าเลนส์ และถ่ายทำเสร็จควรตรวจสอบโดยการเปิดดู

3.3 ภาพที่เหมาะสมกับความแตกต่างของลักษณะพื้นที่ในรายการวีวไฟน์เดอร์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้สร้างสรรค์และผู้ผลิตรายการวีวไฟน์เดอร์ กล่าวว่า รายการวีวไฟน์เดอร์ และรายการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ พื้นที่ หรือสถานที่ที่รายการพาไปเที่ยวนั้น จะมีความหลากหลาย ตั้งแต่พื้นที่ สถานที่ ที่เป็นธรรมชาติ เช่น หุบเขา ผืนป่า ทะเล ลำธาร หมู่เกาะ เป็นต้น และพื้นที่ สถานที่ ที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น อาคาร ตึก บ้าน โบราณสถาน ย่านเมืองเก่า รีสอร์ท โรงแรม ตลาด สนามบิน ร้านอาหาร เป็นต้น โดยพื้นที่ สถานที่ที่ท่องเที่ยว จะถูกมองว่า เป็นที่ที่น่าตื่นตาตื่นใจในสายตาของนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างถิ่น และด้วยรายการวีวไฟน์เดอร์ เป็นรายการที่ถ่ายทำที่สถานที่จริง ภาพจึงเป็นไปตามลักษณะของพื้นที่

นอกจากนี้ รายการวิวไฟน์เดอร์มักใช้ภาพที่เหมาะสมกับความแตกต่างของลักษณะพื้นที่ โดยสถานที่เดียวกัน แต่รายการสามารถนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจในแง่มุมที่ต่างกัน และบรรยากาศที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะรายการมีความเป็นตัวของตัวเอง ในการเสนอภาพ ทำให้ผู้ชมสนุกสนานและได้รู้จักสถานที่นั้นอย่างละเอียด ด้วยภาพที่รายการนำเสนอไว้ การเลือกใช้ภาพ มุมกล้องต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพสร้างสรรค์ขึ้นอยู่กับแนวคิด เนื้อหาของรายการ ความแตกต่างของลักษณะพื้นที่ รวมทั้งการออกแบบสร้างสรรค์ของผู้ผลิตรายการและช่างภาพที่ปฏิบัติงานร่วมกัน มุ่งเน้นจูงใจให้ผู้ชมรายการคล้อยตามและเกิดภาพอย่างชัดเจน เพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่พร้อมกับรายการ ภาพที่เหมาะสมกับความแตกต่างของลักษณะพื้นที่ในรายการวิวไฟน์เดอร์นั้น จุดเด่นที่สำคัญของรายการคือ ภาพให้ตระหนักอยู่เสมอว่า ผู้ชมนั่งชมอยู่หน้าจอโทรทัศน์ไม่ได้ลุกออกไปเที่ยว ดังนั้น ภาพ คือสิ่งที่ทำให้ผู้ชมอยากไปเที่ยว และเป็นความสำเร็จของรายการ เน้นการเล่าเรื่องเหตุการณ์ภาพสามารถเล่าเรื่องได้ด้วยตัวเอง

3.4 ลักษณะเด่นของภาพในรายการวิวไฟน์เดอร์

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ลักษณะเด่นของภาพในรายการวิวไฟน์เดอร์ คือ ภาพจริง มีความสวย ความเป็นธรรมชาติ การตัดภาพเร็ว นำเสนอด้วยการเปลี่ยน Shot ภาพอย่างรวดเร็ว เป็นการสร้างความสนใจของผู้ชมให้เกิดความรู้สึกอยากรู้อยากติดตามเนื้อหาของรายการ เป็นการสื่อความหมายถึงความเร็วของเหตุการณ์ และยังเป็นการช่วยเพิ่มความตื่นเต้นต่อเรื่องราวในรายการ นอกจากนี้ ยังพบว่า โดยทั่วไปการเชื่อมเหตุการณ์ เวลา สถานที่ในรายการวิวไฟน์เดอร์ เพื่อให้ผู้ชมมีความรู้สึกถึงเรื่องราวที่นำเสนอเป็นเรื่องราวเดียวกัน ใช้การลำดับภาพ เพื่อบอกเรื่องราว ผู้ชม คนดูจะรู้เรื่อง เข้าใจ หรือสนุกสนานกับภาพที่ปรากฏในรายการ ลักษณะเด่นของภาพอีกอย่างหนึ่งในรายการวิวไฟน์เดอร์ คือ การเปลี่ยนจากภาพหนึ่งไปยังอีกภาพหนึ่งของรายการ โดยการลำดับสิ่งที่ถ่ายไว้เข้าด้วยกัน เรียกว่า การตัดต่อ ถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้งหมดของเรื่องราวในรายการ

3.5 การสื่อความหมายด้วยการเคลื่อนไหวกล้องในรายการวิวไฟน์เดอร์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า การบันทึกภาพของรายการวิวไฟน์เดอร์เพื่อให้ได้ภาพเคลื่อนไหวนั้น ไม่ใช่เรื่องยุ่งยาก แต่การที่จะทำให้ภาพเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ มีเนื้อหาสาระที่ต้องการได้อย่างถูกต้อง สมบูรณ์ เพื่อสื่อความหมายออกมาให้เป็นภาพได้อย่างครบถ้วน นับว่าเป็นเรื่องที่ยุ่งยากพอสมควร ภาพทุกช่วงที่ปรากฏในรายการนอกจากจะสื่อความหมายให้เข้าใจ ยังจะต้องสร้างเสริมองค์ประกอบอื่นๆ อีกมากมาย เพื่อสร้างบรรยากาศให้เกิดอารมณ์ จินตนาการ และช่วยดึงดูดให้ผู้ชมคล้อยตาม สนใจอย่างต่อเนื่อง การสื่อความหมายด้วยการเคลื่อนไหวกล้องในรายการวิวไฟน์เดอร์ พบว่า คำเนื้ถึงบทบาทของผู้ชมในขณะที่ชมรายการวิวไฟน์เดอร์ ผู้ชมจะมีความรู้สึกต่อภาพที่ได้เห็น บางครั้งเหมือนกับว่าผู้ชมได้เข้าไปในสถานที่ต่างๆ หรือมีอิริยาบถเกิดขึ้นตามภาพต่างๆ ซึ่งจะทำให้ผู้ชมเคลิบเคลิ้มติดตามชมอย่างราบรื่น ต้องอาศัยเป็นความชาญฉลาดของผู้กำหนดภาพในการนำเสนอในรายการ รวมถึงมีการนำเสนอภาพรูปแบบแผนการให้เห็น เป็นลักษณะของการนำเสนอในรูปแบบแผนการให้เห็นสถานที่ต่างๆ ในรายการ โดยที่ตัวของผู้ชมเองไม่ได้มีส่วนร่วมไปกับสถานที่นั้นๆ ลักษณะของภาพที่ปรากฏเป็นแต่เพียงการแจ้งหรือบอกให้ผู้ชมได้ทราบว่าเป็นอะไร ที่ไหน เมื่อไร และมีเรื่องราวอย่างไร ผู้ชมภาพมีความรู้สึกเหมือนมาสังเกตการณ์ นอกจากนี้ รายการวิวไฟน์เดอร์ มีการนำเสนอภาพ รูปแบบดึงผู้ชมเข้ามาพัวพันกับสถานที่ เป็นวิธีการดึงผู้ชมเข้ามาร่วมในเหตุการณ์ของภาพในช่วงนั้นๆ โดยใช้กล้องวางในตำแหน่งแทนสายตาของผู้แสดง ทำให้ผู้ชมรู้สึกเข้ามาพัวพันหรืออยู่ในเหตุการณ์นั้นด้วย และยังมีกรนำเสนอภาพรูปแบบการรับรู้อย่างใกล้ชิด โดยส่วนมากจะใช้ระหว่างบุคคลกำลังสนทนากัน กล้องจะถ่ายผ่านไหล่ ของบุคคลหนึ่งไปยังหน้าของอีกบุคคลหนึ่งที่มองมายังทิศทางของบุคคลที่ถูกถ่ายผ่านไหล่ ภาพลักษณะนี้จะสร้างให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกได้อยู่ใกล้เหตุการณ์

ด้านการเคลื่อนกล้อง พบว่า มักเป็นการเคลื่อนกล้องแบบไม่มีแบบแผน ลักษณะการเคลื่อนกล้องขึ้นอยู่กับลำดับการเล่าเรื่อง โดยไม่มีแบบแผนที่ชัดเจน มักเป็นการเคลื่อนกล้องด้วยวิธี Handheld ซึ่งยอมรับการสั่นไหว (Jerk) เป็นการสื่อถึงความเคลื่อนไหว รวดเร็ว มีชีวิตชีวา ซึ่งมีความสอดคล้องกับบรรยากาศและอารมณ์ของการท่องเที่ยวในรายการวีวไฟนเดอร์ การกำหนดการเคลื่อนไหวที่เกิดจากการทำงานของกล้อง นับได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งของกล้องไปพร้อมกับการบันทึกภาพ จะมีผลทำให้มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะภาพรูปแบบ และเนื้อหาของกรนำเสนอภาพไปด้วย ในรายการวีวไฟนเดอร์ พบว่า มีการเคลื่อนไหวกล้องที่มีเหตุผล และมีความเชี่ยวชาญ เป็นส่วนช่วยเสริมภาษาของภาพและผู้ชมเกิดบทบาทร่วมที่เป็นจริงมากขึ้นกับการนำเสนอภาพในช่วงนั้นการเคลื่อนไหวกล้อง โดยในรายการใช้การเคลื่อนกล้องเพื่อสื่อความหมายต่างๆ ดังนี้

- การแพน (Pan) เป็นวิธีการเคลื่อนที่กล้องถ่ายในลักษณะการส่ายกล้องเคลื่อนที่ไปในแนวนอนหรือแนวราบ มีทั้งเริ่มจากซ้ายไปขวา หรือจากขวาไปซ้าย เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์หรือเกิดเชื่อมโยงระหว่างสิ่งที่ถ่ายสองสิ่งอยู่ห่างกัน หรือพื้นที่ของการถ่ายที่แยกอยู่ห่างกัน เช่น จากภูเขาฝั่งหนึ่งไปยังภูเขาอีกฝั่งหนึ่ง

- การซูม (Zoom) สามารถเปลี่ยนขนาดภาพขณะกำลังบันทึกภาพโดยไม่ต้องเคลื่อนไหวกล้องหรือเปลี่ยนตำแหน่งการตั้งกล้อง ในรายการจะมีทั้งลักษณะการเปลี่ยนขนาดภาพ จากภาพขนาดเล็กมูมกว้างมาเป็นมูมแคบเรียกว่า Zoom in ถ้าตรงข้ามกันจะเรียกว่า Zoom out ผลที่เกิดในความรู้สึกของผู้ชมคือ จะรู้สึกว่ามีสิ่งที่ถ่ายถูกดึงเข้ามาใกล้ตัวหรือถอยห่างออกไป เกิดการเคลื่อนไหวขึ้นในภาพ เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงขนาดของภาพอย่างต่อเนื่อง ในการซูมนั้น เพื่อต้องการให้ผู้ชมโฟกัสกับวัตถุนั้น ให้เห็นรายละเอียดของสิ่งที่โฟกัสได้อย่างชัดเจน และเปลี่ยนขนาดของวัตถุอย่างช้าๆ เพื่อทำให้น่าสนใจหรือให้คนดูตื่นตันทื่นตาตื่นใจ เช่น ภาพสิ่งของ ภาพที่อยู่ระยะไกล จะใช้วิธี Zoom in เพื่อให้รู้สึกภาพอยู่ใกล้ตัว และเห็นชัดมากขึ้น

- การทิลท์ (Tilting) เป็นการเคลื่อนไหวกล้องอีกลักษณะหนึ่ง เช่นเดียวกันกับการแพนแต่เป็นการแพนโดยวิธีการเคลื่อนกล้องในแนวตั้ง วิธีการถ่ายภาพในแบบการทิลท์กล้องถ่ายยังคงรักษาระดับตำแหน่งความสูง - ต่ำคงที่ จะเปลี่ยนแปลงไปก็แต่เพียงมุมการบันทึกภาพเท่านั้น ที่ถูกขยับไปในองศาที่สูงขึ้นกว่าเดิมหรือองศาถูกกดต่ำกว่าเดิม ซึ่งกระทำได้โดยการกระดกกล้องถ่ายภาพขึ้นหรือค่อยๆ กดกล้องให้มุมรับภาพลงต่ำในระหว่างการถ่ายทำ ถ้าหากในขณะที่ทำการถ่ายภาพผู้ถ่ายกระดกกล้องถ่ายภาพให้สูงขึ้นกว่าระดับเดิมจะโดยเหตุผลของการนำเสนอภาพเพื่อผลในการได้ก็ตาม เรียกกันว่า ทิลท์ - อัป (Tilt - up) และในทางกลับกัน ถ้าหากกดกล้องให้มุมรับภาพค่อยๆ เปลี่ยนในทิศทางที่ต่ำลงกว่าเดิม เรียกว่า ทิลท์ - ดาวน์ (Tilt - Down) มักจะใช้ในฉากที่ต้องการให้เห็นความสูง แต่ไม่สามารถเคลื่อนตามเส้นตรงได้ เพราะเกินรัศมีกล้อง เช่น ถ่ายตึก อาคารสูง เป็นต้น

- การทรักต์ (Trucking or Tracking) ทิศทางของการทรักต์ จะใช้การเคลื่อนกล้องในแนวทางข้างเคียงสิ่งที่ถ่าย ในบางกรณี การเคลื่อนที่ของกล้องอาจไม่เป็นแนวตรงแต่จะเคลื่อนในลักษณะเฉียงโค้ง การนำเสนอภาพในรูปแบบการทรักต์จะใช้การเคลื่อนที่ตามขนานกับสิ่งที่ถ่ายอาจเป็นระดับการเคลื่อนไหวที่คู่เคียงกันไป หรือตำแหน่งของกล้องล้ำหน้า วัตถุเคลื่อนที่ตาม นอกจากนี้ รายการวีวไฟนเดอร์ยังนำมาใช้เพื่อการเปลี่ยนตำแหน่ง และทิศทางของกล้องเพื่อกำหนดรูปแบบ ของการนำเสนอภาพในแนวทางใหม่ เป็นการหลีกเลี่ยงความซ้ำซากน่าเบื่อหน่ายของสิ่งที่ถ่าย จะช่วยให้เกิดการเคลื่อนไหวในเรื่องมิติ และความลึกของภาพ

อภิปรายผลการศึกษา

1. ลักษณะการสื่อความหมายด้วยการเคลื่อนกล้องในรายการสารคดีท่องเที่ยว ตามแนวคิดภาษาภาพเชิงเทคนิค และแนวคิด The good eye ที่มีการจัดวางจุดสนใจ จัดวางภาพบุคคลลักษณะเต็มตัว ครึ่งตัว และเน้นเฉพาะใบหน้า มีการใช้ฉากหลังเป็นสถานที่จริง มีบุคคลอื่นอยู่ในสถานที่ แสดงถึงความเป็นธรรมชาติ การถ่ายจากสถานที่จริง การใช้การย้อนแสงหรือเงาเมิด เป็นภาพแนวซิลูเอท มีการใช้รูปทรงที่เน้นให้เห็นรายละเอียด 3 มิติ คือ ความกว้าง ความสูง ความลึก มีการใช้เส้น เป็นตัวนำไปสู่จุดเด่น หรือจุดสนใจของภาพ และมีการจัดวางภาพตามลักษณะของกฎสามส่วน

สอดคล้องกับ สุเมธ สุวรรณเนตร (2556) ศึกษาเรื่อง การคิดสร้างสรรค์ภาพเพื่อสื่อความหมายของช่างภาพสารคดีโทรทัศน์ โดยในเรื่ององค์ประกอบภาพ พบว่า รายการสารคดีโทรทัศน์ยึดเนื้อหาของงานเป็นหลัก และสื่อความหมายโดยใช้อารมณ์ของภาพ ความสวยงาม การจัดแสง จะใช้แสงโดยอิงกับธรรมชาติเป็นหลัก ไม่เกินจากความเป็นจริง และใช้เนื้อหาของงานเป็นหลัก การเลือกใช้อุปกรณ์จะพิจารณาจากลักษณะเนื้อหาของงาน รวมถึงสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานและความกดดันส่วนตัวในการควบคุมอุปกรณ์ของช่างภาพ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ดำเนิน ยอดมิ่ง (2543) ในเรื่ององค์ประกอบในการถ่ายภาพ คือ การมีรูปทรง รูปร่าง กฎสามส่วน เส้น ฉากหน้าฉากหลัง เช่นเดียวกับผลการวิจัยนี้

ด้านการเคลื่อนไหวกล้อง รายการวิวโฟว์เดอร์มีการเคลื่อนไหวกล้องด้วยการแพน การซูม การทิลท์ และการตั้งกล้อง สอดคล้องกับการศึกษาของ ดำเนิน ยอดมิ่ง (2543) ที่กล่าวว่า การกำหนดการเคลื่อนไหวที่เกิดจากการทำงานของกล้อง เป็นการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งของกล้อง ไปพร้อม ๆ กับการบันทึกภาพและอาจมีผลทำให้ภาพเปลี่ยนแปลงลักษณะลีลา อารมณ์ รูปแบบและเนื้อหาของการนำเสนอภาพไปในขณะนั้น การเคลื่อนไหวกล้องที่มีเหตุผลและมีทักษะประสพการณ์จะเป็นส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้วยภาพและผู้ชมเกิดบทบาทร่วมที่เป็นจริงมากขึ้นต่อการนำเสนอภาพในช่วงนั้น ๆ

ส่วนการใช้ตำแหน่งมุมกล้อง มีภาพมุมปกติ ตั้งกล้องระดับเดียวกับสิ่งที่ถ่ายหรือภาพมุมระดับสายตา ภาพมุม และมุมวัตถุ ภาพมุมสูง และภาพมุมข้ามไหล่ สอดคล้องกับการศึกษาของสุทัศน์ บุรีภักดี (2528) ในเรื่องมุมกล้อง ที่มีทั้งภาพมุมปกติ มุมต่ำ มุมสูง มุมแทนความรู้สึกผู้แสดง ตรงข้ามกับมุมวัตถุ และมุมข้ามไหล่ ซึ่งภาพแต่ละแบบสามารถสื่อความหมายได้เช่นเดียวกับผลการวิจัยนี้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ภูมิพัฒน์ วรเจริญสิทธิ์ (2553) ที่ได้ศึกษาความหมายและแก่นจินตนาการของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาอินส์ตีวาล์วสแนวแนวเหนือจริง พบว่า หนึ่งในวิธีการสร้างความหมายให้กับภาพถ่ายโฆษณาอินส์ตีวาล์วสแนวคือการใช้มุมกล้อง

2. ลักษณะพื้นที่ที่เหมาะสมกับการสื่อความหมายด้วยการเคลื่อนไหวกล้องในการถ่ายทำรายการสารคดีท่องเที่ยว ภาพที่เหมาะสมกับความแตกต่างของลักษณะพื้นที่ในรายการวิวโฟว์เดอร์ เป็นรายการที่ถ่ายทำที่สถานที่จริง ภาพจึงเป็นไปตามลักษณะของพื้นที่ นอกจากนี้ รายการมักใช้ภาพที่เหมาะสมกับความแตกต่างของลักษณะพื้นที่ในเรื่องลักษณะพื้นที่ที่เหมาะสมกับการสื่อความหมายด้วยการเคลื่อนไหวกล้องสอดคล้องกับการศึกษาของ เอมอร คชเสนี (2536) ที่กล่าวว่า การนำเสนอเนื้อหารายการ ไม่ว่าจะเป็นการเขียนบท หรือการถ่ายภาพ ต้องใช้การสื่อความหมายที่มีลีลา น่าสนใจ เพื่อทำให้ผู้ชมเกิดความรื่นรมย์ และได้รับทั้งความรู้และความเพลิดเพลินในคราวเดียวกัน

ด้านการสื่อความหมายด้วยการเคลื่อนไหวกล้องในรายการวิวโฟว์เดอร์ ที่พบว่า คำเนิ่งถึงบทบาทของผู้ชม มีการนำเสนอภาพรูปแบบแทนการได้เห็น มีการนำเสนอภาพรูปแบบดึงดูดผู้ชมเข้ามาพัวพันกับสถานที่ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุทัศน์ บุรีภักดี (2528) ที่กล่าวถึง หลักเกณฑ์การถ่ายภาพเพื่อสื่อความหมาย โดยให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้ชม (Audience Role) จะทำให้ผู้ชมเคลิบเคลิ้มติดตามชมอย่างลื่นไหล การนำเสนอภาพรูปแบบแทนการได้เห็น (Objective Shot) ผู้ชมภาพมีความรู้สึกเหมือนมาสังเกตการณ์การนำเสนอภาพรูปแบบดึงดูดผู้ชมเข้ามาพัวพันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (Subjective shot) ใช้กล้องวางในตำแหน่งแทนสายตาของผู้แสดง ทำให้ผู้ชมเข้ามาอยู่ในเหตุการณ์นั้น และการนำเสนอภาพรูปแบบการรับรู้อย่างใกล้ชิด (Point of view shot) จะสร้างให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกได้อยู่ใกล้เหตุการณ์ นอกจากนี้ สอดคล้องกับ กุลนารี เสือโรจน์ (2561 หน้า 52) ที่กล่าวถึง เทคนิคการสื่อสารด้วยภาพและเสียงในรายการสารคดีโทรทัศน์ พบว่าองค์ประกอบที่สำคัญ คือกลุ่มองค์ประกอบด้านภาพ ได้แก่ ขนาดภาพ การเคลื่อนไหว มุมกล้อง มุมมอง ผู้สร้างสรรค์ต้องวิเคราะห์ความหมายแฝงที่อยู่ในองค์ประกอบภาพ โดยพิจารณาร่วมกับบทเสียงบรรยายและการสื่อความหมายผ่านภาษาภาพ เช่นเดียวกับผลการวิจัยนี้

ข้อเสนอแนะ

- 1.รายการวีดิโอออนไลน์ มีลักษณะการสื่อความหมายด้วยการเคลื่อนไหวที่สามารนำไปปรับใช้ในรูปแบบรายการประเภทอื่นๆ ได้ เช่น รายการสารคดี
- 2.ควรมีการศึกษารายการท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อให้เห็นการเคลื่อนไหวเพื่อสื่อความหมายของรายการ เพราะรายการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีเป็นจำนวนมาก และมีช่องทางในการนำเสนอที่หลากหลาย เช่น หนังสือ นิตยสาร ภาพยนตร์ สื่อโซเชียลมีเดีย
- 3.ควรมีการศึกษาผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อให้เห็นมุมมองการเคลื่อนไหวเพื่อสื่อความหมาย ซึ่งอาจมีความแตกต่างจากผลการศึกษาที่พบ เป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ ยศไกร. (2551). *การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- กุลนารี เสือโรจน์. (2561). *หลักการเขียนบทเสียงบรรยายภาพสำหรับรายการสารคดีทางโทรทัศน์*. ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดำเนิน ยอดมิ่ง. (2543). *ภาษาโทรทัศน์*. เชียงใหม่ : โรงพิมพ์นันทกานต์.
- निया บิลยะแม, มาโนช ดินลานสกุล และพัชลิน จินนุ่น. (2559). การประกอบสร้างเนื้อหาในสารคดีเชิงสถานที่ของอเนก นาวิกมูล. *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9*. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ภูมิพัฒน์ วรเจริญสิทธิ์. (2553). *ความหมายและแก่นจินตนาการของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาในสื่อดิจิทัลแนวเหนือจริง (Unpublished Master's Thesis)*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยรังสิต,
- สุทัศน์ บุรีภักดี. (2528). *ถ่ายภาพและภาพยนตร์*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์คุรุสภา (ลาดพร้าว) (2528).
- สุเมธ สุวรรณเนตร. (2556). การคิดสร้างสรรค์ภาพเพื่อสื่อความหมายของช่างภาพสารคดีโทรทัศน์. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 6(2), 342-349.
- เอมอร คชเสนี. (2536). *รายการสารคดีทางวิทยุเพื่อคุณภาพชีวิตของเยาวชน*. สารนิพนธ์ วารสารศาสตร์บัณฑิต. สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,



ประสิทธิผลของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand

The Effectiveness of the Content that Affects Car Followers' Engagement of All New
Honda Civic Gen11 Cars on the Honda Thailand Facebook Page

วนสาร ภูมิมิรัตน์. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภัทรภร สังข์ปรีชา. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Thanasarn Bhumirat. School of Communication Arts, Bangkok University.

Pataraporn Sangkapreecha. School of Communication Arts, Bangkok University.

Email: thanasarn.bhum@bumail.net

Received: 28 July 2022 ; Revised: 28 September 2022 ; Accepted: 26 October 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาประสิทธิผลของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาประเภทและรูปแบบเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อเก็บข้อมูลเนื้อหาจำนวนทั้งสิ้น 39 โพสต์ ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2564 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2564 เฉพาะเนื้อหาของรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand ในช่วงที่เปิดตัวและวางจำหน่าย โดยศึกษาผ่านทางปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่ส่งผลต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กที่แบรนด์นำเสนอ ผลการศึกษาพบว่า ประเภทเนื้อหาที่ทำให้การมีส่วนร่วมมากที่สุดของรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 คือเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ เป็นเนื้อหาที่แบรนด์ต้องการให้ข้อมูล หรือเน้นขายสินค้าให้แก่ผู้รับสาร ซึ่งเป็นเนื้อหาที่นำเสนอได้อย่างรวดเร็ว สามารถเข้าใจได้ทันที และเนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่จัดอยู่ในประเภทที่ต้องการการตัดสินใจซื้อสูง (High Involvement) ผู้รับสารจำเป็นต้องทราบถึงข้อมูลรายละเอียดต่างๆของสินค้ามากกว่าสินค้าที่มีการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low Involvement) ส่วนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการไลฟ์สดโปรโมทสินค้า พบว่า ฟรีเซนเตอร์ได้มีการอ่านสคริปต์ข้อมูลรถยนต์อย่างต่อเนื่อง และยังขาดการมีปฏิสัมพันธ์กับคนดูในระหว่างไลฟ์ ทำให้การมีส่วนร่วมในเชิงลบด้วยการกดปุ่มโกรธและแสดงความคิดเห็นเชิงลบ ดังนั้นแบรนด์อาจต้องระมัดระวังในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้ เพราะมีโอกาสเกิดการตอบสนองได้มากกว่าเนื้อหาประเภทอื่น เนื่องจากผู้ชมสามารถเข้าถึงและแสดงออกผ่านทางคอมเมนต์และปุ่มแสดงอารมณ์ได้ทันที ในด้านรูปแบบเนื้อหาพบว่าเนื้อหาแบบอัลบั้มรูปภาพทำให้เกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุด รองลงมาเป็นเนื้อหาแบบรูปภาพ และวิดีโอเป็นลำดับสุดท้าย

คำสำคัญ: ประสิทธิผลของเนื้อหา, เฟซบุ๊กเพจ, การวิเคราะห์เนื้อหา, All New Honda Civic Gen11, Honda Thailand

Abstract

This research was conducted through examining the effectiveness of the content that affects car followers' engagement of All New Honda Civic Gen11 cars on the Honda Thailand Facebook Page. The objective of this research was to study the types and formats of content that contributed to engagement of followers of the All New Honda Civic Gen11 cars on the Honda Thailand Facebook Page, where a content analysis was conducted to collect a total of 39 posts from 1 August 2021 to 31 October 2021, only on the content of All New Honda Civic Gen11 cars on the Honda Thailand Facebook Page at the time of launch and release, studying. It examined how message receiver's feedback affected the brand's content on Facebook. The results revealed that the content making the most engagement of All New Honda Civic Gen11 cars is informational content for products and services. It's the content that the brand intended to provide information or focused on selling products to the message receivers. This is the content presented at a glance to be understood immediately. And because the car is a product that is classified as a high engagement, the receivers need to know more detailed information about the product than a low involvement product. As for the content related to live streaming for product promotion, it was found that the presenter kept reading the script of the car information continuously and also lacked interaction with the viewers during the live streaming. This caused negative engagement through angry icon and leaving negative comments. Therefore, the brand may need to be careful when presenting this type of content. Because it is more likely to be responsive than other types of content. This is because the viewers can instantly access and express their feelings through comments and emoticon icons. In terms of content formats, it was found that photo album content generated the most engagement, followed by image content and video content as the last one.

Keywords: The Effectiveness of Content, Facebook Page, Content Analysis, All New Honda Civic Gen11, Honda Thailand

บทนำ

การเข้าถึงสารหรือเนื้อหาในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก จากข้อจำกัดของเทคโนโลยีในสมัยก่อนที่ไม่เอื้ออำนวยเหมือนอย่างปัจจุบัน ผู้บริโภคยุคเก่าทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับเพียงทางเดียว ในขณะที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงได้ทันที เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันการมาของโซเชียลมีเดีย (Social Media) เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเข้าถึงสื่อได้อย่างรวดเร็วตามที่ตนเองต้องการและยังสามารถติดต่อไปยังผู้ส่งสารได้โดยตรง หลายธุรกิจปรับตัวและแข่งขันกันสูงขึ้นโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลในการโฆษณาสินค้าและบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ด้วยเนื้อหาประเภทต่างๆ ที่ตรงใจและตอบโจทย์ต่อผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจรถยนต์เป็นธุรกิจที่มีการทำการตลาดดิจิทัลในสื่อออนไลน์ (Online Marketing) เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือยูทูบ เป็นต้น โดยข้อมูลจากสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมกับคันทาร์

พบว่าภาพรวมงบประมาณสื่อดิจิทัลในไทยปี 2563 ไม่ได้มีส่วนลดลงจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 และยิ่งเติบโตกว่าที่คาดการณ์ไว้ถึง 8% อุตสาหกรรมรถยนต์ยังคงครองสถิติเม็ดเงินลงทุนสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยมูลค่าถึง 2,713 ล้านบาท คิดเป็นงบประมาณดิจิทัลรวมสูงที่สุดในทุกเซกเตอร์ถึง 13% ของงบประมาณรวมทั้งปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเฟซบุ๊ก ยังเป็นแพลตฟอร์มอันดับหนึ่งที่แบรนด์สามารถเริ่มต้นทำได้ตั้งแต่กระบวนการสร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จักและสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ต่อผู้บริโภค (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2564)

อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยถือได้ว่าเป็นหนึ่งในฐานการผลิตรถยนต์ที่สำคัญของโลก โดยการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยใหญ่เป็นอันดับที่ 11 ของโลก และมีมูลค่าสูงถึง 1.09 ล้านล้านบาท นับได้ว่าเป็น 6.4% ของ GDP ซึ่งมีแรงงานในระบบกว่า 5.5 แสนคน (วรรณฯ ยงพิศาลภพ, 2563) และเกี่ยวพันกับอุตสาหกรรมในประเทศอีกหลายประเภท กล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมรถยนต์มีความสำคัญต่อประเทศและขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างมากจึงได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมาตลอด แต่ในช่วงเดือนมกราคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2563 ประเทศไทยมียอดจำหน่ายรถยนต์อยู่ที่ 2.7 แสนคัน หดตัว 38.2% เทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2562 ผลจากความกังวลการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายสินค้าที่มีราคาสูง นอกจากนี้ การจัดงานบางกอกอินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ยังถูกเลื่อนออกไปอีกหลายครั้งจากกำหนดเดิมวันที่ 25 มีนาคม-5 เมษายน 2563 มีการเลื่อนมาจัดงานในวันที่ 15-26 กรกฎาคม 2563 ส่งผลให้ค่ายรถยนต์ต่างเลื่อนการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ออกไป ทำให้เสียโอกาสในการทำการตลาดด้วยสินค้าใหม่ ส่งผลให้ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งอยู่ที่ 119,216 คัน (-40.7%) รถพิกอัพ 136,833 คัน (-37.2%) และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่น ๆ 14,535 คัน (-22.6%) แต่จากสถิติพบว่าแบรนด์รถยนต์นั่งที่ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุด 2 อันดับแรกยังคงเป็นโตโยต้าและฮอนด้า (วรรณฯ ยงพิศาลภพ, 2563)

รถยนต์ Honda Civic เป็นรถยนต์ยอดนิยมของคนไทยในตลาดรถยนต์นั่งประเภท C-Segment หรือ “รถยนต์นั่งขนาดกลาง” ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เพราะด้วยขนาด ตัวรถที่ไม่แคบและใหญ่จนเกินไปเหมาะสำหรับครอบครัวที่มีสมาชิกไม่เกิน 5 คน พร้อมกับราคาจำหน่ายที่หลายคนเข้าถึงได้ทำให้เป็นที่ถูกใจของผู้บริโภค โดยยอดขายรวมของกลุ่มรถยนต์ C-Segment ครึ่งปี 2564 แบ่งออกเป็น Honda Civic 7,352 คัน ส่วนแบ่งตลาด 62.4% Toyota Corolla Altis 3,169 คัน ส่วนแบ่งตลาด 26.9% Mazda 3 1,270 คัน ส่วนแบ่งตลาด 10.8% (“ยอดขายรถยนต์ C-Segment”, 2564) พบว่ายอดขายรถยนต์ Honda Civic ยังคงครองส่วนแบ่งตลาดของเซกเมนต์นี้สูงที่สุด ซึ่งในปัจจุบัน Honda Thailand ได้เปิดตัวจำหน่าย All New Honda Civic 2021 อย่างเป็นทางการในประเทศไทย เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2564 นับว่าเป็นเจเนอเรชันที่ 11 ที่รถยนต์รุ่นนี้ได้เข้ามาทำตลาดในไทย โดยแบรนด์มีการแข่งขันโดยใช้วิธีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในหลายแพลตฟอร์ม เพื่อโปรโมทรถยนต์รุ่นใหม่ให้กับผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะหาข้อมูลหรือตัดสินใจซื้อ จึงมีทางเลือกในการรับข้อมูลได้หลากหลายมากขึ้น ประกอบกับรถยนต์จัดอยู่ในสินค้าประเภท (High Involvement) ทำให้ต้องใช้เนื้อหาที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเรียนรู้ แต่สถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ในปัจจุบัน ส่งผลให้ความสนใจต่อสินค้าที่มีราคาสูงของผู้บริโภคบางกลุ่มลดลง ทำให้แบรนด์ต้องคิดกลยุทธ์เพื่อสร้างประสิทธิผลในการสื่อสารที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ตอบโต้และตรงใจต่อผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งพบว่าเนื้อหาที่แบรนด์เลือกใช้มีการสื่อสารที่ค่อนข้างหลากหลาย เช่น ราคา สมรรถนะของเครื่องยนต์ ออปชั่น และการส่งเสริมการขาย โดยผู้ติดตามเพจมีการตอบสนองต่อการมีส่วนร่วมด้วยการถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการส่งต่อข้อมูล (Share) ต่อเนื้อหาแต่ละประเภทแตกต่างกัน ทั้งหมดเกิดจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่แต่ละแบรนด์เลือกใช้ตัวอย่าง เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขายของรถยนต์ All New Honda Civic 2021

ภาพที่ 1: ตัวอย่างภาพโฆษณาส่งเสริมการขายของรถยนต์ All New Honda Civic 2021



จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของแต่ละธุรกิจมีความแตกต่างกันออกไป ประกอบกับยังขาดงานวิจัยที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยตรงของรถยนต์เฉพาะรุ่นที่แบรนด์ใช้ทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในช่วงเปิดตัว บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงต้องการศึกษาประสิทธิภาพของประเภทและรูปแบบของเนื้อหา รวมถึงปฏิริยาตอบกลับทางอารมณ์ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้ที่สนใจรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 เพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเนื้อหาและ สื่อสารได้ตรงตามความต้องการของผู้ติดตามเพจ และยังช่วยให้เห็นการตลาดในธุรกิจรถยนต์หรือเจ้าของธุรกิจรถยนต์ นำผลการวิจัยไปต่อยอดในธุรกิจ ที่ตนทำงานอยู่ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของประเภทเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของรูปแบบเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 แนวคิดของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหาคือรูปแบบในการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจและจดจำแบรนด์ได้ ซึ่งเนื้อหาที่แบรนด์นำเสนอมีโอกาสเปลี่ยนสถานะจากผู้รับสารมาเป็นลูกค้าได้ การทำการตลาดเชิงเนื้อหาแท้จริงแล้วเป้าหมายหลักคือการขายสินค้าหรือบริการ แต่จะไม่ได้เน้นยึดเยียดการขายมากเกินไป และไม่ได้เน้นนำใจอย่างชัดเจนเหมือนการโฆษณา โดยรูปแบบของเนื้อหาในที่นี้ไม่ได้หมายถึงบทความเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงรูปภาพวิดีโอ ไปจนถึงสื่ออื่นๆ อีกด้วย (“สร้าง Content Marketing ให้มีคุณค่า”, 2564)

Pulizzi (2012 อ้างใน ผานิตา ผาตินาวัน, 2562) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาคือเทคนิคการทำการตลาดในการสร้างและเผยแพร่คอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่มีประโยชน์ และมีคุณค่ากับผู้รับสาร เพื่อที่จะสามารถดึงดูดและสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำไปสู่การกระทำกิจกรรมที่ส่งผลเชิงได้ประโยชน์ต่อธุรกิจ

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) และชัชวาลย์ หลิวเจริญ (2563) ยังได้ให้ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ว่า เป็นกระบวนการทำการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาให้แก่กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ที่มีโอกาสเปลี่ยนเป็นลูกค้า ทำให้เกิดการดึงดูดความสนใจ การมีส่วนร่วม เกิดประสิทธิผลและนำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบอื่น ๆ

จากความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหาข้างต้น สรุปใจความได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาถือเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ที่ผู้ส่งสารทำการสร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหาที่มุ่งเน้นในการสร้างคุณค่าและประโยชน์บางอย่างเพื่อตอบใจความความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน ดังนั้นการตลาดเชิงเนื้อหาถือเป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่แต่ละแบรนด์จะต้องวางกลยุทธ์และกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลสูงสุดและมีโอกาสเปลี่ยนผู้รับสารมาเป็นลูกค้าตามวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่ได้ตั้งไว้

2 แนวคิดการมีส่วนร่วมของเฟซบุ๊ก (Facebook Engagement)

การมีส่วนร่วม (Engagement) คือการกระทำใด ๆ ก็ตามจากผู้รับสารที่เกิดขึ้นบนเพจโพสต์ และโฆษณาบนเฟซบุ๊กของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมด้วยการไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการส่งต่อข้อมูล (Share) โดยสามารถแบ่งประเภทของ Facebook Engagement แบ่งได้ดังนี้ (“Facebook Engagement คืออะไร?”, 2564)

2.1 การกดปุ่มแสดงอารมณ์ (Reactions) เช่นการกดไลค์ เลิฟ หัวเราะ ว้าว เศร้า และโกรธ โดยส่วนมากแล้วหากผู้รับสารแสดงความรู้สึกผ่านการกดปุ่มลงบนโพสต์ของแบรนด์ก็มีแนวโน้มที่ผู้รับสารจะกดดูคอมเมนต์และปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นของโพสต์นั้น ๆ เพื่อติดตามบทสนทนาที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในเพจของแบรนด์

2.2 การแสดงความคิดเห็น (Comments) เป็นการคอมเมนต์และโต้ตอบกัน (Reply) ระหว่างแบรนด์หรือบุคคลที่ผู้รับสารต้องการพูดคุยด้วย ซึ่งการกระทำลักษณะนี้ เฟซบุ๊ก จะให้น้ำหนักของการมีส่วนร่วมมากกว่าการกดปุ่มแสดงอารมณ์เพียงอย่างเดียว

2.3 การแชร์คอนเทนต์ (Shares) ผู้รับสารสามารถกดปุ่มแชร์เนื้อหาที่ตนมีส่วนร่วมด้วยไปยังกลุ่มเพื่อนของตนเองในเฟซบุ๊กส่วนตัว ช่วยสร้างการมองเห็นโพสต์ให้กับแบรนด์มากขึ้น

เหตุผลที่การมีส่วนร่วมถือเป็นส่วนสำคัญในการทำการตลาดบน เฟซบุ๊ก เป็นเพราะช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แบบออร์แกนิกโดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณา สิ่งนี้ช่วยให้แบรนด์บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจและการตลาดได้อย่างชัดเจน เช่น การเพิ่มการเข้าชมสร้างโอกาสในการขายที่มีคุณภาพและเพิ่มยอดขาย ดังนั้นสิ่งสำคัญที่แบรนด์ต้องคำนึงถึงก่อนการสร้าง Facebook Engagement คือการเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณภาพสื่อสารได้ตรงใจ เกิดประสิทธิผลที่สามารถตอบโต้ทางธุรกิจที่แบรนด์ต้องการได้ในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของ เนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมโดยเลือกเฉพาะเฟซบุ๊กเท่านั้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด เมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามด้วยการจัดทำเครื่องมือในการลงรหัส (Coding Sheet) เพื่อจำแนกเนื้อหาที่แบรนด์นำเสนอ

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัย โดยเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำหรับดูผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมของเนื้อหา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อดูการมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นในแต่ละโพสต์ ทั้งการกดปุ่มแสดงอารมณ์ (Reactions) ในแต่ละรูปแบบ เช่น การกดไลก์ เลิฟ หัวเราะ ว้าว เศร้า และโกรธ รวมถึงการแสดงความคิดเห็น (Comments) และการแชร์เนื้อหา (Shares) เพื่อวิเคราะห์ผลลัพธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและเพื่อตอบใจทฤษฎีตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยเลือกเก็บข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand เท่านั้น เนื่องจากเป็นช่องทางหลักที่แบรนด์ใช้โปรโมทสินค้า โดยเริ่มเก็บตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ.2564 รวมทั้งสิ้น 39 โพสต์ ซึ่งเป็นช่วงที่มีการโปรโมทบน เฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ยอดรถยนต์รุ่นนี้เพิ่งเปิดตัว ทำให้การนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหาเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาจากการเก็บข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2564 เป็น ระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน จำนวน 39 โพสต์ พบว่ามีการนำเสนอประเภทเนื้อหาแบ่งออกได้เป็นดังนี้

ตารางที่ 1: แสดงประเภทเนื้อหาที่แบรนด์ใช้สื่อสารเกี่ยวกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand

ประเภทเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ	คิดเป็นร้อยละ
1. เนื้อหาวิดีโอสินค้า (Video Content)	9	23.08
2. เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Content)	6	15.38
3. เนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ (Inform)	19	48.72
4. เนื้อหาเพื่อความบันเทิง (Entertainment)	4	10.26
5. เนื้อหาแบบคำถามและความคิดเห็น (Question & Opinion Content)	1	2.56
รวม	39	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 พบว่าประเภทเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ จำนวน 19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.72 รองลงมาเป็นเนื้อหาวิดีโอสินค้า จำนวน 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.08 เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.38 เนื้อหาเพื่อความบันเทิง จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.26 และเนื้อหารูปแบบคำถามและความคิดเห็น จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.56

เนื้อหาประเภทที่ 1 เพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ เป็นเนื้อหาที่แบรนด์ต้องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ เช่น ฟังก์ชันของรถยนต์รุ่นนั้นๆ ซึ่งผู้บริโภครสามารถเข้าใจข้อมูลได้อย่างตรงไปตรงมา ง่ายต่อการทำความเข้าใจและการเข้าถึง

วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ปีที่ 27 ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน 2566)

เนื้อหาประเภทที่ 2 วิดีโอสินค้า เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้ผู้รับสารได้เห็นทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งแบรนด์จะนำเสนอมาในลักษณะเชิงแนะนำสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้รับสารได้เห็นการนำเสนอที่หลากหลายมากกว่าการโปรโมทสินค้าด้วยภาพนิ่ง ในที่นี้รวมถึงการนำเสนอแบบไลฟ์สด (Live Video)

เนื้อหาประเภทที่ 3 เพื่อส่งเสริมการขาย เป็นเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์และผู้รับสาร เช่น การแจกลินค้ำหรือบริการในรูปแบบของการร่วมสนุกผ่านโพสต์เพื่อให้ผู้รับสารเข้ามา กดไลก์ กดแชร์ และแสดงความคิดเห็นเพื่อลุ้นรับของรางวัล เป็นต้น

เนื้อหาประเภทที่ 4 เพื่อเน้นความบันเทิง เป็นเนื้อหาที่เน้นในเรื่องของอารมณ์และความรู้สึก เป็นหลัก ซึ่งแบรนด์จะเน้นทำให้เกิดความรู้สึกร่วมอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้รับสาร เช่น การนำเรื่องราว หรือเหตุการณ์ที่อยู่ในกระแสสังคมมากล่าวถึงโดยอาจเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการของแบรนด์ เพื่อให้เกิดความสนุกสนานต่อผู้รับสาร และง่ายต่อการเข้าถึงในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

เนื้อหาประเภทที่ 5 รูปแบบคำถามและความคิดเห็น เป็นเนื้อหาที่เชิญชวนให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมด้วยได้ เช่น การใช้คำถามเพื่อให้เกิดการแสดงความคิดเห็นออกมาในเชิงคอมเมนต์ใต้โพสต์ของเนื้อหา

ตารางที่ 2: ผลแสดงการมีส่วนร่วมต่อประเภทเนื้อหาที่แบรนด์ใช้สื่อสารเกี่ยวกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand จำนวน 39 โพสต์

สิงหาคม-ตุลาคม 2564										
ประเภทเนื้อหา	Engage	Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
1. เนื้อหาวิดีโอสินค้า (Video Content)	2564	14,676	1,617	42	40	165	38	35	3,833	7,606
2. เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Content)	9,117	7,506	102	3	6	35	5	1	743	716
3. เนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ (Inform)	102,779	83,668	2,075	59	61	475	13	4	3,960	12,464
4. เนื้อหาเพื่อเน้นความบันเทิง (Entertainment)	5,809	5,230	186	9	10	18	2	-	70	284
5. เนื้อหารูปแบบคำถามและความคิดเห็น (Question & Opinion Content)	1,680	1,500	18	1	2	7	-	2	5	145
รวม	147,437	112,580	3,998	114	119	700	58	42	8,611	21,215

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2 การมีส่วนร่วมต่อประเภทเนื้อหาที่แบรนด์ใช้สื่อสารเกี่ยวกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand พบว่าผลการมีส่วนร่วม (Engagement) ต่อประเภทเนื้อหาที่มีจำนวน 147,437 ครั้ง โดยเนื้อหาประเภทเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการมีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 102,799 ครั้ง รองลงมาคือเนื้อหาประเภทวิดีโอสินค้า จำนวน 28,052 ครั้ง เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย จำนวน 9,117 ครั้ง เนื้อหาเพื่อเน้นความบันเทิง จำนวน 5,809 ครั้ง และเนื้อหารูปแบบคำถามและความคิดเห็น จำนวน 1,680 ครั้ง

ตารางที่ 3: แสดงรูปแบบของเนื้อหาที่ปรากฏเกี่ยวกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 จำนวน 39 โพสต์

รูปแบบของเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ	คิดเป็นร้อยละ
1.เนื้อหารูปแบบวิดีโอ	9	23.08
2.เนื้อหารูปแบบรูปภาพ	18	46.15
3.เนื้อหารูปแบบอัลบั้มรูปภาพ	12	30.77
รวม	39	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 3 แสดงรูปแบบของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand พบว่าเนื้อหารูปแบบรูปภาพมีการปรากฏมากที่สุด จำนวน 18 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.15 รองลงมาเป็นรูปแบบอัลบั้มรูปภาพ จำนวน 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.77 และวิดีโอ สินค้า จำนวน 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.08

ตารางที่ 4: แสดงการมีส่วนร่วมของรูปแบบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand

ประเภทรูปแบบเนื้อหา	Engage	Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
1. วิดีโอ	28,052	14,676	1,617	42	40	165	38	35	3,833	7,606
2. รูปภาพ	44,226	40,586	503	20	35	133	7	3	1,093	1,846
3. อัลบั้มรูปภาพ	75,159	57,318	1,878	52	44	402	13	4	3,685	11,763
รวม	147,437	112,580	3,998	114	119	700	58	42	8,611	21,215

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เนื้อหารูปแบบอัลบั้มรูปภาพพบว่ามีมีส่วนร่วม (Engage) จำนวน 75,159 ครั้ง มากที่สุด มีการกดไลค์ (Like) จำนวน 57,318 ครั้ง, เลิฟ (Love) จำนวน 1,878 ครั้ง ห่วงใย (Care) จำนวน 52 ครั้ง หัวเราะ (Haha) จำนวน 44 ครั้ง ว้าว (Wow) จำนวน 402 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 3,685 ครั้ง และการกดแชร์ข้อมูล (Share) จำนวน 11,763 ครั้ง เป็นอันดับที่หนึ่งในขณะที่การกดเสียใจ (Sad) จำนวน 13 ครั้ง และโกรธ (Angry) จำนวน 4 ครั้ง เป็นอันดับที่สองรองจากเนื้อหาวิดีโอ ส่วนเนื้อหารูปแบบรูปภาพพบว่ามีมีส่วนร่วม (Engage) จำนวน 44,226 ครั้ง เป็นอันดับที่สอง มีจำนวนการกดไลค์ (Like) จำนวน 40,586 ครั้ง เป็นอันดับที่สอง ในขณะที่การกดเลิฟ (Love) จำนวน 503 ครั้ง, ห่วงใย (Care) จำนวน 20 ครั้ง, หัวเราะ (Haha) จำนวน 35 ครั้ง, ว้าว (Wow) จำนวน 133 ครั้ง, เสียใจ (Sad) จำนวน 7 ครั้ง, โกรธ (Angry) จำนวน 3 ครั้ง

การแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 1,093 ครั้ง และการกดแชร์ข้อมูล (Share) จำนวน 1,846 ครั้ง เป็นอันดับสามรองจากเนื้อหาในรูปแบบอัลบั้มรูปภาพและวิดีโอ สุดท้ายเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอพบว่ามีส่วนร่วม (Engage) จำนวน 28,052 ครั้ง เป็นอันดับที่สาม มีจำนวนการกดไลก์ (Like) จำนวน 14,676 ครั้ง เป็นอันดับที่สาม ในขณะที่การกดเลิฟ (Love) จำนวน 1,617 ครั้ง, ห่วงใย (Care) จำนวน 42 ครั้ง, หัวเราะ (Haha) จำนวน 40 ครั้ง, ว้าว (Wow) จำนวน 165 ครั้ง, เสียใจ (Sad) จำนวน 38 ครั้ง, โกรธ (Angry) จำนวน 35 ครั้ง, การแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 3,833 ครั้ง และการกดแชร์ข้อมูล (Share) จำนวน 7,606 ครั้ง เป็นอันดับสองรองจากเนื้อหาในรูปแบบอัลบั้มรูปภาพ

การอภิปรายผล

ประเภทเนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุดเกี่ยวกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand เป็นเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ (Inform) ที่ทางแบรนด์ต้องการให้ข้อมูลหรือเน้นขายสินค้าให้แก่ผู้รับสาร ซึ่งเป็นเนื้อหาที่น่าเสนอได้อย่างรวดเร็วและง่ายกว่าเนื้อหาประเภทอื่น ดังนั้นการโปรโมทรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 จึงเน้นการสื่อสารที่เรียบง่าย และยังทำให้เกิดประสิทธิผลของการมีส่วนร่วม (Engagement) มากเป็นอันดับหนึ่ง แต่พบว่าแนวคิดเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในแต่ละธุรกิจนั้นมีความแตกต่างกันออกไป เช่น ธุรกิจบางประเภทที่ต้องการการตัดสินใจซื้อต่ำ หรือสินค้าที่อยู่ในประเภท Low Involvement อาจใช้เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อให้การมีส่วนร่วมได้มากขึ้น (ลักขณา อังคะจันทร์, 2563) ดังนั้นผลการวิจัยนี้อาจตอบโจทย์แค่เพียงธุรกิจรถยนต์เป็นหลัก เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่จัดอยู่ในประเภท High Involvement ที่ต้องการการตัดสินใจซื้อสูง กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จำเป็นต้องทราบถึงข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของรถยนต์ รวมถึงฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบโจทย์ในสิ่งที่กลุ่มคนเหล่านี้ต้องการมากกว่าการตัดสินใจด้วยรายการส่งเสริมการขายเป็นอย่างแรก ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจาก Visible ได้กล่าวไว้ว่า ในช่วงเริ่มต้นของลูกค้าเป็นช่วงก่อนการขาย (Presales) คือช่วงที่ลูกค้าค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่นรถที่สนใจ ดังนั้นแบรนด์มีหน้าที่ทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเริ่มจากการสร้างการรับรู้ (Awareness) ในรถยนต์รุ่นต่างๆ ที่บริษัทวางจำหน่าย และทำการโปรโมทลงโซเชียลมีเดียของตนเอง เช่น เฟซบุ๊กเพจ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงข้อมูลรุ่นรถยนต์ก่อนที่จะนำไปสู่ช่วงพิจารณาการซื้อและเปรียบเทียบโปรโมชันของแต่ละดีลเลอร์ (เพ็ญพิชญา ชี, 2564)

จะเห็นได้ว่าในช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์เป็นสิ่งสำคัญที่แบรนด์จะต้องนำเสนอข้อมูลสินค้ามากกว่าการนำเสนอโปรโมชัน ซึ่งตรงกับผลการวิจัยเกี่ยวกับเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ (Inform) ที่มีการปรากฏและทำให้เกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุด โดยทางแบรนด์ Honda Thailand ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในด้านข้อมูลสินค้าให้ครอบคลุมในทุกมิติ เช่น ฟังก์ชัน เครื่องยนต์ อัตราเร่ง และจุดเด่นของรถ และทำการสื่อสารออกมาอย่างต่อเนื่องถึงแม้ว่ารถยนต์รุ่นนั้นจะเปิดตัวมาเรียบร้อยแล้วก็ตาม

ในส่วนของประสิทธิผลของประเภทเนื้อหาแบบวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับการไลฟ์สดโปรโมทสินค้าพบว่ามีการกดปุ่มโกรธ (Angry) สูงกว่าเนื้อหาประเภทอื่น สืบเนื่องจากในระหว่างที่ไลฟ์สดนั้น พิธีกรได้มีการอ่านสคริปต์ข้อมูลรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 อย่างต่อเนื่องและยังขาดการมีปฏิสัมพันธ์กับคนดูในช่วงไลฟ์ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในเชิงลบด้วยการกดปุ่มโกรธและแสดงความคิดเห็นเชิงลบ โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ (จิตาภา ทัดหอม, 2558) ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานครได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการไลฟ์สดไว้ว่า ขณะที่มีการถ่ายทอดสด การนำเสนอข้อมูลควรจะต้องมีการเตรียมพร้อมและรู้ลึก รู้จริงต่อสินค้าที่กำลังนำเสนอ

เพื่ออำนวยความสะดวกต่อลูกค้า เมื่อมีความต้องการ ช้อปใจในสินค้า ซึ่งพบว่ามีความสะดวกคล่องกันกับแนวคิดดังกล่าว เพราะหากผู้ที่เป็นพรีเซนเตอร์ได้เตรียมพร้อมและศึกษาตัวสินค้าที่ต้องการนำเสนออย่างดีแล้ว อาจช่วยลดเรื่องการอ่านสคริปต์ข้อมูลได้ดีขึ้น ทำให้การพูดคุยและมีปฏิสัมพันธ์กับคนดูเป็นไปได้อย่างราบรื่น และแบรนด์อาจต้องระมัดระวังในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้ เพราะมีโอกาสเกิดการตอบสนองได้มากกว่าเนื้อหาประเภทอื่น เนื่องจากผู้ชมสามารถเข้าถึงและแสดงออกผ่านทางคอมเมนต์และปุ่มแสดงอารมณ์ได้ทันทีในระหว่างไลฟ์สด

ในด้านของรูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand พบว่าเนื้อหารูปแบบรูปภาพปรากฏมากที่สุด รองลงมา อัลบั้มรูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (สุนาถ เนียมคำ, 2557) ว่าการเลือกรูปแบบที่เหมาะสมต้องเกิดจากความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ชัดเจนและเป็นเนื้อหาที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน ในด้านประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมต่อรูปแบบเนื้อหา พบว่าเนื้อหาแบบอัลบั้มรูปภาพมีส่วนร่วมมากที่สุด แต่ยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลสถิติการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กปี 2020 (ณัฐพล ม่วงท่า, 2563) เพราะเนื้อหารูปแบบรูปภาพสามารถสร้างการมีส่วนร่วมเฉลี่ยที่ 0.25% แต่เนื้อหาวิดีโอสามารถสร้างการมีส่วนร่วมเฉลี่ยที่ 0.26% ดังนั้นแบรนด์อาจต้องวางแผนในการทำรูปแบบเนื้อหาวิดีโอในปริมาณที่มากขึ้น เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและนำเสนอออกมาอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1.ทางเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand ควรนำเสนอประเภทเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ตามตัวอย่างเนื้อหาเป็นการให้ข้อมูลของฟังก์ชันและบอกจุดเด่นของรถยนต์ เพื่อกระตุ้นผู้รับสารให้เกิดความสนใจอยู่ตลอดเวลา ถึงแม้ว่ารถยนต์ All New Honda Civic Gen11 จะวางจำหน่ายมาระยะหนึ่งแล้วก็ตาม

2.ทางเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand ควรนำเสนอประเภทเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและใช้ข้อความที่เข้าถึงผู้รับสารได้โดยง่าย ตามตัวอย่างเนื้อหาเป็นการให้ข้อมูลของฟังก์ชันของรถยนต์ มีการใช้ข้อความที่กระชับ เน้นตัวอักษรเด่น ทำให้ผู้รับสารอ่านแล้วเข้าใจได้ทันที

3. ทางเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand ควรนำเสนอเนื้อหาวิดีโอเปิดตัวสินค้าโดยเลือกพรีเซนเตอร์ที่เหมาะสมกับรุ่นนั้นๆ และในขณะเดียวกันหากเป็นการไลฟ์สดการเตรียมพร้อมในการนำเสนอและเล่าเรื่องของพรีเซนเตอร์ยังเป็นสิ่งสำคัญเพราะช่วยส่งเสริมให้ผู้รับสารแสดงปฏิกิริยาตอบกลับทางอารมณ์ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมไปในทิศทางบวกได้มากขึ้น

4. ทางเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand ควรนำเสนอเนื้อหารูปแบบวิดีโอมากขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่เฉพาะในช่วงที่เปิดตัวรถยนต์แต่ควรทำอย่างต่อเนื่อง เพราะเนื้อหารูปแบบวิดีโอสามารถสร้างการมีส่วนร่วมและได้อรรถรสในการชมทั้งภาพเคลื่อนไหว และเสียง ซึ่งในบางครั้งอาจทำให้อัตราการมีส่วนร่วมสูงขึ้นกว่าเนื้อหารูปแบบอื่น ๆ ดังสถิติการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กปี 2020 ที่เนื้อหารูปแบบวิดีโอมีอัตราส่วนมีส่วนร่วมเฉลี่ยที่ 0.26% ในขณะที่รูปแบบรูปภาพอยู่ที่ 0.25% ตามตัวอย่างมีการโปรโมทรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 ในช่วงแรกที่รถเปิดตัว

5. เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย ทางเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand ควรทำให้มีสิ่งจูงใจในโปรโมชั่นที่ดึงดูดมากขึ้น เนื่องจากการแถม Honda Cable Clip หรือกระเป๋าอเนกประสงค์ฮอนด้าในงานเปิดตัวรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 มีมูลค่าไม่สูงมากนัก ทำให้ผู้ติดตามยังไม่ค่อยให้ความสนใจร่วมกิจกรรม หากมีการแจกของกำนัลที่มีมูลค่าสูงกว่านี้ อาจจูงใจให้ผู้ติดตามเข้ามามีส่วนร่วมได้มากขึ้น

6. ทางเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand ควรคำนึงถึงประเภทของเนื้อหาที่ใช้สื่อสารมากขึ้น นอกจากการวางแผนการทำคอนเทนต์ที่มีคุณภาพแล้ว สิ่งที่ผู้รับสารสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้ อาจเกิดจากคอนเทนต์ประเภทอื่น ๆ เช่น การเพิ่มเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย (Value) ดังแนวคิดเรื่องการจำแนกประเภทเนื้อหา (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2561) และควรมีพื้นที่ให้คนได้เกิดการสนทนาหรือมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กเพจอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษานเฟซบุ๊กเพียงโซเชียลมีเดียเดียว ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมบนช่องทางอื่น เช่น เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในทุกมิติ และทราบถึงความแตกต่างและข้อจำกัดของโซเชียลมีเดียประเภทอื่น ที่องค์กรสามารถนำไปปรับใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้ตรงใจกับผู้รับสารมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการทำในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยยังสามารถนำไปต่อยอดโดยการสัมภาษณ์ หรือทำแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้รับสารที่สนใจรถยนต์รุ่นอื่น ๆ เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างและได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

บรรณานุกรม

- จิตาภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความสำเร็จและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชชวาลย์ หลิวเจริญ. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์และการสื่อสาร*, 21(29), 56-71.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2563). *สรุปเทรนด์ Facebook ครึ่งปีแรกจากรายงาน Digital 2020–We Are Social*. <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/facebook-trends-digital-2020-we-are-social-covid-19/>
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content marketing เล่าให้คลิกรู้ พลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2561). *Revolving content marketing คอนเทนต์-เคลื่อนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดอทส์ คอนซัลแตนท์.
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2564). *แกะงบสื่อโฆษณาดิจิทัลปี 2020 แบบละเอียด เชกเตอร์ใดใช้เงินเยอะที่สุด ช่องทางไหน 'ปัง' ปีนี้มีอะไรน่าสนใจอีก*. www.thestandard.co/digital-advertising-media-budget-for-2020
- ผานิตา ผาตินาวัน. (2562). *กรณีศึกษาการวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารไทยประเภทอาหารใต้ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เพ็ญพิชญา ชี. (2564). *ขับเคลื่อนธุรกิจยานยนต์ด้วยความสำคัญของ Customer lifecycle*. https://www.wisibile.com/blog/customer_lifecycle_in-automotive_industry/
- ยอดชาย ยรยนต์ C-Segment. (2564). <https://www.headlightmag.com/sales-report-c-segment-half-2021/>
- ลักขณา อังคะจันทร์. (2563). *ลักษณะเนื้อหา และรูปแบบของเนื้อหา ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Facebook Fanpage Brainwake Cafe) (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณนา ยงพิศาลภพ. (2563). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-65: อุตสาหกรรมรถยนต์*. www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Hi-techIndustries/Automobiles/IO/io-automobile-20
- สร้าง Content Marketing ให้มีคุณค่าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ. (2564). <https://nipa.co.th/th/article/digital-marketing/สร้าง-content-marketing-ให้มีคุณค่าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ>.
- สุนรณถ เนียมคำ. (2557). *Content marketing คืออะไร*. <http://www.siamhtml.com/introduction-content-marketing/>
- Facebook engagement คืออะไร? มีตัวอย่างอะไรบ้าง. (2564). <https://thaiwinner.com/facebook-engagement/>



พฤติกรรม การซื้อ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคสมาชิก The 1 ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Omni Channel ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

Purchasing Behavior, Attitude and Tendency of The 1 Consumer Behavior Who Purchase Products Through Central Department Store Omni Channel Service

ศศกมล หุบชบา. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Sodkamol Hubchabar. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

Wonghathai Tushevavong. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

Email: sodkamol.hub@dome.tu.ac.th

Received: 18 August 2022 ; Revised: 1 November 2022 ; Accepted: 10 November 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคสมาชิก The 1 ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Omni Channel ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคสมาชิก The 1 ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Omni Channel ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยเป็นการศึกษาผ่านภูมิของผู้บริโภคที่ใช้ช่องทาง Omni Channel ในการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้ช่องทาง Omni Channel ในการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ช่องทาง Omni Channel ในการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจความคิดเห็น (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลแบบครั้งเดียว (Cross Section Study) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป เป็นสมาชิก The 1 (เดอวัน) และใช้ช่องทาง Omni Channel ในการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา โดยเก็บขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีแบบอาสาสมัคร (Volunteer Sampling) ผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google form)

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-35 ปี มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 35,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Omni Channel ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอยู่ในระดับปานกลาง โดยซื้อสินค้าผ่านช่องทางพนักงานขายที่สาขาเป็นอันดับหนึ่งมากกว่าช่องทางอื่นๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Omni Channel

ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด คือ มีสถานที่ในการส่งสินค้าให้ผู้บริโภคครอบคลุมหลายพื้นที่ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และมีช่องทางซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย เช่น CHAT & SHOP, FACEBOOK, WWW.CENTRALONLINE.COM และที่สาขาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้ช่องทาง Omni Channel ในการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจมากเป็นอันดับหนึ่งในประเด็น “ตั้งใจบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาใช้ช่องทางออนไลน์ หรือที่สาขา ช่องทางออนไลน์ต่างๆ ในการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลให้กับผู้อื่น”

นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ช่องทาง Omni Channel ในการซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้ช่องทาง Omni Channel ในการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลรวม พบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้ศึกษาต้องการทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ที่มีว่า ช่องทางใดที่กลุ่มตัวอย่างได้เข้าถึงเพื่อใช้ซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และมีความบอຍในระดับใด ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระบุในชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560 หน้า 14) ที่ได้กล่าวว่า “การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคย่อมเป็นเครื่องมือที่จะสามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด ซึ่งเกณฑ์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ” ในด้านทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Omni Channel ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ช่องทาง Omni Channel ในการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พบว่ามีความสัมพันธ์กันทางบวก

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ, ทัศนคติ, แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค, Omni Channel, สมาชิก The One, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

Abstract

The objectives of this research were to study purchasing behavior, attitude and trends of The One consumer behavior who purchase products through Central department store omni channel service and 1.) to study the background, behavior, attitude, and behavioral trends of the consumers who use the service to purchase products at Central department store. 2.) To study the behavior of consumers using the service to purchase products, and the relationship between the attitudes of customer relation management of Central department stores.

This is a quantitative research with a survey research approach, involving a cross-section study and the use of the questionnaire as a data collection tool. The samples answered the questionnaire by themselves. The total surveyed sampling population consists of aged 21 years and above, member of The One, purchase product through Central department store omni channel service, during 6 months ago. The total number of population are 400 samples, using the online volunteer methods sampling approach. The data are analyzed using descriptive statistics to explain the demographic profile, exposure to information, attitude, participation and participatory tendency toward the project. The hypothesis is tested, using inferential statistics to analyze and find the relationship between variables, i.e. Pearson Correlation, at a significant level of 0.05. The finding is as follows:

The majority of the samples are female, aged between 21 and 25 years, with the highest education level at bachelor's degree, and a personal income of below 35,000 baht per month. On exposure to information, it is found that the channel which they purchase the product of Central department store is mostly through sale staff at store. With regard to the contents, the overall attitude toward the project is positive, Central has several delivery methods in the selected area, Central provides the multi sale channel to purchase, i.e. Sale staff, Personal Shopper, CHAT & SHOP, FACEBOOK, and WWW.CENTRALONLINE.COM. The trend is found to be a high level, while they show the tendency in the recommend the service to other customers at a high level.

The testing of the hypothesis reveals that the overall purchasing behavior through omni channel has no relationship with the attitude to customer management. In addition, it is found that the people's overall attitude has a positive relationship with the tendency, that the attitude toward the project has a positive relationship.

Keywords: Purchasing Behavior, Attitude, Consumer Behavior Trend, Omni Channel, The One Member, Central Department Store

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันทุกการดำเนินงานขององค์กรได้ให้ความสำคัญแก่การจัดวางกลยุทธ์การจำหน่ายสินค้าเพื่อตอบรับกับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงทำให้องค์กรต้องหมั่นศึกษากลยุทธ์ต่างๆ ในการขายสินค้า และพัฒนาแผนทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการใช้บริการและซื้อสินค้าขององค์กร นอกจากนี้มี การพัฒนาแผนในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติต่อองค์กร ในเชิงบวก อีกทั้งองค์กรต้องมีการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคนี้ไว้ให้ยั่งยืน โดยใช้ระบบเทคโนโลยี มีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจแต่ละองค์กรได้ใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะ ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลเหล่านี้องค์กรได้นำมาใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินธุรกิจทางการขายสินค้า และนำไปบริหารและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามีประสิทธิภาพสูงสุด

องค์กรจึงได้พยายามเรียนรู้เพื่อที่จะเข้าใจความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเพื่อที่องค์กรสามารถทำการสร้างความสัมพันธ์ผ่านการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องเฉพาะตัวกับการซื้อสินค้า แต่ละกลุ่มผู้บริโภคอย่างเป็นกระบวนการ “การตลาดเฉพาะบุคคล” ที่นำไปสู่การตลาดธุรกิจ โดยการสร้างความสัมพันธ์เริ่มจากจุดที่องค์กรมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (touchpoint) เพื่อที่องค์กรสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง จนเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่จะสร้างผู้บริโภคให้มีความภักดี ตามที่ Assael (1995) ได้กล่าวว่า “ความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ” เมื่อองค์กรดำเนินตามความมุ่งหมาย ในการสร้างอรรถประโยชน์ในการบริการต่างๆ ขององค์กรได้ จนนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะเกิดเป็นพฤติกรรมกลับมาใช้บริการและบริโภคสินค้าซ้ำอีก

องค์กรทุกองค์กรได้มีการสร้างกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ สำหรับธุรกิจประเภทค้าปลีก องค์กรประเภทนี้จะเน้นการสื่อสารและสร้างความตระหนักให้แก่ผู้บริโภคในวงกว้างผ่านลักษณะกิจกรรมทางการตลาด นอกจากนี้การเผยแพร่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงข้อมูลของสินค้า เข้าใจ เกิดเป็นทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กร และองค์กรยังได้พัฒนาวิธีการบริหารความสัมพันธ์ผู้บริโภคให้อยู่ในรูปแบบลักษณะดิจิทัล ผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น จึงทำให้องค์กรใช้เทคโนโลยีตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างสัมพันธ์ภาพกับผู้บริโภค เนื่องจากบทบาทของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงความสะดวก สามารถเข้าถึงองค์กรได้ง่าย และมีความสะดวกรวดเร็ว ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่าย Omni Channel ที่เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายขององค์กร ในการนำเสนอขายสินค้า การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคขององค์กรได้โดยตรง องค์กรธุรกิจค้าปลีกที่ผู้วิจัยได้เลือกศึกษา คือ องค์กรห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เนื่องจากเป็นองค์กรธุรกิจค้าปลีกที่ดำเนินประกอบธุรกิจในการจัดจำหน่ายสินค้าและให้บริการแก่ผู้บริโภคมายาวนานกว่าระยะเวลา 70 ปี ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเป็นธุรกิจห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศไทย ในปีพ.ศ.2549 เซ็นทรัลได้ใช้ระบบสมาชิกเดอะวันการ์ด (The 1 Card) ในการสะสมคะแนนทุกการใช้บริการและการซื้อสินค้าของธุรกิจต่างๆในเครือเซ็นทรัล ซึ่งต่อมาในปีพ.ศ.2560 เดอะวันการ์ด (The 1 Card) ได้พลิกโฉมใหม่เป็นแพลตฟอร์มจากบัตรสมาชิกการสะสมแต้มสู่ Digital Lifestyle Platform บนแอปเดอะวัน (The 1 Application)

Mycloudgroup (2020) ได้กล่าวว่า คำว่า “Omni” มาจากรากศัพท์ละตินว่า Omnibus ซึ่งหมายถึง For All หรือทั้งหมด ในแง่ของ E-commerce คำว่า “Omni Channel” คือ ช่องทางการสื่อสารและบริการผู้บริโภคที่หลากหลายและเชื่อมโยงกันให้เป็นหนึ่งเดียวทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคทั้งหมดเอาไว้ เพื่อทำให้การเข้าถึงข้อมูลผู้บริโภคเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว เช่น ผู้บริโภคคือใครและสนใจสินค้าประเภทไหน ซึ่งปัจจุบันช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ Email Direct Marketing, Website, Social Media, และ Programmatic Display ส่วนช่องทางออฟไลน์ก็คือร้านค้าทั่วไป ดังนั้นผู้บริโภคที่ซื้อช่องทาง Omni Channel จะมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่มีความสะดวก และมีรูปแบบการซื้อสินค้าแบบไดนามิก ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่ตรงตามความต้องการของตัวเอง (Herhausen et al., 2015)

องค์กรธุรกิจห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลได้เพิ่มกลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้แบบหลายช่องทาง หรือ Omni Channel โดยห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต้องการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคเลือกรูปแบบของการซื้อสินค้าได้เอง ตามลักษณะช่องทางที่ผู้บริโภคสะดวกมากที่สุด โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแบ่งเป็น 7 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางพนักงานขายที่สาขา ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านพนักงานที่เป็นผู้ช่วยชอปปิงส่วนตัว (Personal Shopper) ช่องทาง CHAT & SHOP ช่องทาง CALL & SHOP ติดต่อเบอร์ 1425 ช่องทางการซื้อสินค้าทาง FACEBOOK เป็นบัญชีของ Central @Official ช่องทาง WWW.CENTRALONLINE.COM และช่องทาง CENTRAL APPLICATION จากเจ็ดช่องทางข้างต้นนั้นเป็นช่องทาง Omni Channel ในการจัดจำหน่ายสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลโดยเป็นการผสมผสานช่องทางในแต่ละแพลตฟอร์มทั้งออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน เนื่องจากองค์กรสามารถสร้างรูปแบบการให้บริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงเป็นการพัฒนาการให้บริการที่มีคุณภาพและมีช่องทางการซื้อสินค้าที่หลากหลาย มีความสะดวกรวดเร็วมยิ่งขึ้น และส่งผลให้การทำระบบการบริหารผู้บริโภคสัมพันธ์นั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย ในแง่การเพิ่มคุณค่า การรักษาผู้บริโภคชั้นดี และการเพิ่มฐานผู้บริโภค (พินดา จิตจารุจิต, 2556)

การที่องค์กรใช้ช่องทางการขายสินค้าในหลากหลายรูปแบบที่มีอยู่อย่างเหมาะสมที่สุด เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี เกิดความประทับใจ และความพึงพอใจในการสื่อสารขององค์กร ในทางการสื่อสารทางการตลาด หลักการสื่อสารที่ใช้ช่องทางแบบหลากหลาย เป็นการใช้ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบทั้งออฟไลน์ (Offline) และออนไลน์ (Online) ไปพร้อม ๆ กัน และแต่ละช่องทางที่ใช้ต้องสอดคล้องประสานกันอย่างลงตัว เพื่อเติมเต็มความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด (Latimore & Boreisis, 2015, อ้างถึงใน วิกานดา พรสกุลวานิช, 2565)

ในแต่ละองค์กรมีองค์ประกอบของความสามารถในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละองค์กรมีวิธีดำเนินงานที่แตกต่างกัน จึงทำให้องค์กรได้เลือกใช้องค์ประกอบที่สำคัญและมีบทบาทและเกิดประโยชน์ในการบริหารมากที่สุด แต่ทุกองค์ประกอบก็มีความสำคัญเช่นกัน (Zikmund, 2003, pp. 162-163)

นอกจากนี้ฐานข้อมูลสมาชิกผู้บริโภค องค์กรสามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และองค์กรสามารถนำไปใช้ในคาดการณ์พฤติกรรมในการบริโภค หรือการให้บริการต่างๆของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลได้ ดังนั้นวิธีการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงและได้รับข้อมูลของผู้บริโภคที่สมบูรณ์ที่สุด คือการรับสมัครสมาชิก เนื่องจากองค์กรจะมีข้อมูลส่วนตัว หรือการบันทึกรายการซื้อสินค้าของเซ็นทรัล โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านหมายเลขสมาชิกเดอะวัน

จากข้อมูลที่ได้ศึกษาในเบื้องต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการขายสินค้าช่องทาง Omni Channel ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค The 1 ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Omni Channel ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยช่องทางการจัดจำหน่าย Omni Channel ไปพัฒนาต่อยอดในการดำเนินกิจกรรมในการจัดจำหน่ายสินค้าขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุตามเป้าหมายขององค์กรอย่างครอบคลุมพฤติกรรมของผู้บริโภคมาทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภูมิหลัง พฤติกรรม ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ช่องทาง Omni Channel ในการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ช่องทาง Omni Channel ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้ช่องทาง Omni Channel ในการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้ช่องทาง Omni Channel ในการซื้อสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ช่องทาง Omni Channel ในการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องศึกษา “พฤติกรรมการซื้อ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคสมาชิก The one ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Omni Channel ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจความคิดเห็น (Survey Research) แบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยมีคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) เป็นลักษณะการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้วเพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้นและเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเห็นจริงของผู้ตอบมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป เป็นสมาชิก The 1 (เดอะวัน) และใช้ช่องทาง Omni Channel ในการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้แบบสอบถาม ผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว จำนวน 400 ชุด คำนวณโดยใช้สูตรการหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน – 31 พฤษภาคม 2565

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 261 คน เพศชายจำนวน 133 คน และไม่ต้องการระบุเพศจำนวน 6 คน มีอายุ 21-35 ปี จำนวน 246 คน มีรายได้ส่วนต่อเดือนต่ำกว่า 35,000 บาท จำนวน 179 คน และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 249 คน

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Omni Channel ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พบว่า ผู้บริโภคได้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแต่ละช่องทางที่แตกต่างกัน ได้แก่ ช่องทางพนักงานขายที่สาขา, ช่องทางพนักงานผู้ช่วยช้อปปิ้งส่วนตัว, ช่องทาง CHAT & SHOP, ช่องทาง CALL & SHOP, ช่องทาง FACEBOOK, ช่องทาง WWW.CENTRALONLINE.COM, และช่องทาง CENTRAL APPLICATION อธิบายได้ด้วยแนวคิดของ ซิกมันด์และวิลเลียม (Zikmund, William G., 2003, หน้า 162-163) ที่กล่าวว่า รูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นธุรกิจค้าขายสินค้าที่มีตั้งแต่เจ้าของธุรกิจครอบคลุมไปจนถึงธุรกิจที่มีการร่วมลงทุนทั้งเจ้าของคนไทยและเจ้าของต่างชาติ ลักษณะการค้าปลีกสมัยใหม่มีการจัดการอย่างเป็นระบบมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูง จึงทำให้แต่ละองค์กรได้มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการจัดร้านและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค และทำให้ลักษณะของเส้นทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้นมีรูปแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับปานกลางเท่านั้น ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าเป็นเพราะเนื่องจากผลการวิจัยพบว่าช่องทางในการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลนั้นมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย แต่ช่องทางผ่านพนักงานขายที่สาขานั้นมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด เพราะพนักงานขายสินค้านั้นเป็นตัวแทนขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 หน้า 80-81) กล่าวว่า ความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร ต้องอาศัยการคัดเลือกพนักงาน มีการจัดการฝึกอบรม การทำกิจกรรมเพื่อสร้างแรงจูงใจและการยึดหลักคุณค่าขององค์กรเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ และมีการมอบการบริการที่แตกต่างเหนือคู่แข่ง องค์กรจึงให้ความสำคัญด้านการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขององค์กรที่เป็นผู้ให้บริการและผู้ขายสินค้า พนักงานขององค์กรนั้นเป็นเหมือนตัวแทนและภาพลักษณ์ขององค์กร ทุกการกระทำในการปฏิบัติงานต่าง ๆ นั้นอยู่ภายใต้ชื่อเสียงขององค์กร และเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการจากพนักงานที่ตรงกับความคาดหวังในการซื้อสินค้า ก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจ ที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำ ดังนั้นได้สอดคล้องกับคำอธิบายเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ระบุในเสรี วงษ์มณฑา(2547, หน้า 31) ที่ว่า “การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา”

ผลการศึกษาด้านทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Omni Channel ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พบว่า การจัดการความสัมพันธ์ผ่านช่องทางการขายแบบ Omni Channel นั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารงานขององค์กร เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้าเป็นจุดเริ่มต้นของการต่อยอดในความสัมพันธ์อันดีงาม และพัฒนาไปสู่ความสัมพันธ์ในรูปแบบที่ยั่งยืน องค์กรต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกดี ประทับใจ และภูมิใจในการเป็นผู้บริโภคขององค์กร (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544, หน้า 13) จากผลการศึกษาพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งช่องทางออนไลน์ และสาขา ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเข้าถึง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ว่าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลยังมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีช่องทางในการจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภคที่ครอบคลุมหลายพื้นที่ในกรุงเทพและต่างจังหวัด

ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ตั้งของสาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับผลศึกษาของสรวัด ดิยาภรณ์พิพัฒน์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) การศึกษาปรากฏว่าการวางแผน รับฟัง ข้อมูลทัศนคติพบว่าปัจจัยด้านที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ การนำคำร้องเรียน ดิชม ของลูกค้ามาปรับปรุงการให้บริการให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

ผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมที่ใช้ช่องทาง Omni Channel ในการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในอนาคต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ใช้ช่องทาง Omni Channel ในการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีระดับความตั้งใจมาก กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในการใช้ช่องทาง Omni Channel ในการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลนั้นเป็นรากฐานสำคัญทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ ความเข้าใจที่จะประเมิณผล หรือความเชื่อถูกประเมิณผลไว้แล้ว ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่สอดคล้องกับองค์ประกอบของทัศนคติ ที่ระบุใน กิบสัน Gibson (2000: 103) กล่าวว่า “ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร่างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง” และทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (learning) หรือประสบการณ์ (experience) มิได้เป็นสิ่งติดตัวมาแต่กำเนิด ที่ระบุในพงษ์เกียรติ สิทธิเวช (2542, อ้างถึงใน ณัฐภัทร มีไพบูลย์สกุล, 2563) ดังนั้นองค์กรจึงสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยประสบการณ์ของผู้บริโภคนั้นจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดี มีการยอมรับในตัวองค์กร จนเกิดเป็นการสนับสนุนองค์กรได้ และทำให้แนวโน้มการแสดงออกทางทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในเชิงบวก นอกจากนี้องค์กรยังสามารถสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในแต่ละช่องทางได้ เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีต่อองค์กรโดยการแสดงออกทางพฤติกรรมผ่านการซื้อสินค้าว่าเป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคได้ยอมรับ และการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลซ้ำ ดังนั้นแนวทางการดำเนินงานขององค์กรควรมีการพัฒนาการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากขึ้นได้ เพื่อที่องค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ช่องทาง Omni Channel ในการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Omni Channel ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ดังนั้นฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และฝ่ายส่งเสริมการขายสามารถนำเสนอรูปแบบของวิธีการให้บริการในแต่ละช่องทางการขายสินค้าให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เพื่อให้เข้าถึงช่องทาง Omni Channel ในการซื้อสินค้าได้ทุกช่องทาง และมีการให้บริการที่สร้างความประทับใจ

2. ผู้บริโภคสมาชิกเดอะวันมีความนิยมใช้ช่องทางพนักงานขายที่สาขามากที่สุด เพราะรูปแบบการซื้อสินค้าในช่องทางนี้ ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าช่องทางอื่นๆ ดังนั้นห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลควรมีสื่อสารการตลาดในมน้าวใจให้ผู้บริโภคมีการใช้บริการผ่านช่องทางอื่นๆ ในการซื้อสินค้า ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการจำหน่ายสินค้าอื่นๆ ให้เป็นที่ตระหนัก และควรมีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในแต่ละช่องทางด้วย

3.ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการบริหารความสัมพันธ์ในการดำเนินการจำหน่ายสินค้านั้นยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ องค์กรจึงควรจัดโปรแกรมฝึกอบรมพนักงานขายสินค้าในด้านการบริการให้มีความถูกต้องแม่นยำ และมีจิตใจรักในการบริการ

4.องค์กรควรเพิ่มระบบและพัฒนาบริการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ให้บริการต่าง ๆ นั้นมีความครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทั้งช่องทางสาขาและช่องทางออนไลน์ที่อยู่ในแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดี เนื่องจากผลการศึกษา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Omni Channel ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

บรรณานุกรม

- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์.
- วิกานดา พรสกุลวานิช. (2565). *สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สรดัส ตียภรณ์พิพัฒน์. (2556). *การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรญาณ.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐภัทร มีไพบูลย์สกุล. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านความเป็นธรรมในการจัดเก็บภาษี : กรณีศึกษาผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงษ์เกียรติ สิทธิเวช. (2542). *การศึกษาทัศนคติของผู้เสียภาษีต่อการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ; กรณีศึกษาสำนักงานสรรพากรพื้นที่ 6*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พนิดา จิตจารุจิต. (2556). *การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายของพฤติกรรมการแลกคะแนนบัตรสมาชิกโดยการทำเหมืองข้อมูล กรณีศึกษาบัตรสมาชิกสะสมคะแนนของห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action* (5th ed.). South-Western College.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley and Sons.
- Zikmund, W. G. (2003). *Business research methods*. Thomson / South-Western.
- Gibson, G. R. (2000). The human gut flora in nutrition and approaches for its dietary modulation *British Nutritions Foundation Bulletin Review*, 25, 223-231.
- Herhausen et al. (2015). *Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration*. https://wwwresearch.gatenet/publication/271274052_Integrating_Bricks_with_Clicks_Retailer-Level_and_Channel-Level_Outcomes_of_Online-Offline_Channel_Integration



การเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิตสู่สังคมธรรมาธิปไตย

Storytelling for Rangsit University's Communication of Image of Dharmacrat Society

สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ. นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชานิเทศศาสตร์

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

กฤษณ์ ทองเลิศ. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Somkeit Rungruangviriya. Ph.D. Candidate in Communication Arts.

College of Communication Arts. Rangsit University.

Grit Thonglert. College of Communication Arts. Rangsit University.

Email: keaw@rsu.ac.th, grit.t@rsu.ac.th

Received: 11 August 2022 ; Revised: 26 October 2022 ; Accepted: 15 November 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิตสู่สังคมธรรมาธิปไตย” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล เอกสาร และกิจกรรมการสื่อสารของมหาวิทยาลัยรังสิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทผู้นำองค์กรในฐานะผู้สร้างการเปลี่ยนแปลง เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมาย ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต และเพื่อศึกษาวิเคราะห์วิธีการเล่าเรื่องในการขับเคลื่อนแนวคิดร่วมสร้างสังคมธรรมาธิปไตย

ผลการศึกษา พบว่า ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ มีคุณสมบัติของผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลง 5 ประการ ได้แก่ 1.ทักษะการเล่าตำนานที่ทรงพลัง 2.ทักษะการสร้างแรงจูงใจ 3.การเป็นคนต้นแบบ 4. ศักยภาพในการจัดการบรรยากาศที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลง และ 5.การคิดนอกกรอบ ส่วนบทบาทในฐานะผู้นำองค์กรเมื่อเผชิญวิกฤตในหลายวาระ ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เสมือนเป็นแนวปฏิบัติประจำตัว ดังนี้ 1.เรียกพนักงานทุกคนต้องเข้าร่วมประชุมเพื่อรับฟังปัญหา 2. พูดถึงปัญหาที่ทุกคนกำลังเผชิญอย่างจริงใจ 3. กำหนดเป้าหมายและโน้มน้าวให้มุ่งหน้าไปสู่เป้าหมายร่วมกัน

การสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต ประกอบไปด้วยการกำหนดแก่นเนื้อหาด้านการสร้างสังคม เกื้อกูล ส่งเสริมค่านิยมยึดความถูกต้อง กล้าหาญ เสียสละ ผ่านการประกอบสร้างความหมายหลายรูปแบบ อาทิ การใช้สัญลักษณ์ การใช้สัมพันธบท การใช้ปฏิพจน์ การเล่าเรื่องด้วยการสร้างคุณค่าด้านอารมณ์ โดยได้ออกแบบเนื้อหาด้วยการใช้ถ้อยคำเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ง่ายขึ้นด้วยคำว่า “ร่วมสร้างสังคมแห่งการให้และการแบ่งปัน”

วิธีการเล่าเรื่องของผู้นำองค์กรคือการสร้างตำนานเรื่องเล่าที่ชื่อ “สังคมธรรมาธิปไตย” ให้กลายเป็นปกรณัม (Myth) หรือตำนานที่ทรงพลังของมหาวิทยาลัยรังสิต จากนั้นได้ผลิตซ้ำกิจกรรมการสื่อสารเพื่อเพิ่มคุณค่าความหมายจนเรื่องเล่านี้กลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร

คำสำคัญ : การเล่าเรื่อง, กลยุทธ์การสื่อสาร, ภาพลักษณ์องค์กร, สังคมธรรมาธิปไตย

Abstract

This study aimed to investigate the organizational leadership of the corporate leader of Rangsit University as a transformational leader, discover its image formation process, and explore the use of storytelling techniques to mobilize for the dhamacratric society. The study employed qualitative methodology, collecting data through documentary research and reviewing the university's communication activities.

According to the findings, Dr. Arthit Ourairat had five traits of transformational leadership as: 1) a powerful myth narrator, 2) a motivator, 3) a role model, 4) a potential facilitator of transformational change, and 5) a lateral thinker. As the corporate leader who faced multiple crises, he implemented his signature communication strategies as follows: 1) organizing an all-staff meeting to learn problems and issues raised by all employees; 2) discussing the problems and matters that all employees encounter; and 3) setting goals and encouraging all employees to achieve them.

The university's image formation process was composed of the determination of core contents focusing on the creation of a supportive society, the promotion of a set of values including righteousness, courage, and self-dedication. Its image was formed through the use of symbols, intertextuality, and oxymoron and the creation of emotional values in narrated stories with a simple phrase, "Giving and Sharing Society", to ensure that its targets understand the image clearly.

The major storytelling technique applied by the corporate leader was the creation of a story entitled "Dharmacratice Society", which later became a powerful myth of Rangsit University. The story was so repeatedly used in the university's communication activities to enhance its value and meaning that it became a piece of corporate culture.

Keyword : Storytelling, Communication Strategies, Corporate Image, Dharmacratric Society

บทนำ

การบริหารจัดการสถาบันศึกษาโดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชน ถือเป็นความท้าทายอย่างยิ่งที่จะบริหารอย่างไรให้อยู่รอดและมีคุณภาพ เนื่องจากจำนวนประชากรกลุ่มนักเรียนจบมัธยมศึกษาตอนปลายมีแนวโน้มลดน้อยลง อีกทั้งปัจจัยความขัดแย้งทางการเมือง ซึ่งส่งผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจในภาพรวม ทำให้เห็นภาพรวมได้ชัดถึงจุดอ่อนตัวของการศึกษา

ภาพลักษณ์มีส่วนช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของธุรกิจ ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความภักดีต่อองค์กรอย่างยั่งยืน การทำการตลาดทางการศึกษาและการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรของมหาวิทยาลัยเอกชนจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารของสถาบันการศึกษานำมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน รวมทั้งยกระดับคุณภาพของสถาบันการศึกษานั้นเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศ เช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งที่ผ่านมาได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารภาพลักษณ์ โดยดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปในทางสร้างสรรค์สังคมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน เช่นเดียวกับกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ ซึ่ง Gary Hamel และ CK Prahalad (1993) นักวิชาการด้านกลยุทธ์ชื่อดังของโลก เสนอว่าองค์กรที่จะเป็นเลิศได้ ต้องย้อนหลังกลับไปหาสิ่งที่ตัวเองเก่งที่สุดในเรื่องนั้น (Return to Competence) และนำความเก่งที่สุดของตัวเองในเรื่องนั้นๆ มาต่อยอดให้เกิดประโยชน์ต่อไป จึงจะประสบความสำเร็จ มีความสามารถในการแข่งขันสูง เพื่อนำมาใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ

มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่เปิดสอนหลักสูตรหลากหลาย ทั้งในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก โดยจัดการเรียนการสอนบนพื้นฐานของการสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรม เพื่อสนองตอบความต้องการของชุมชน สังคมและประเทศชาติ ให้บัณฑิตเพียบพร้อมด้วยวิชาการ วิชาการ และวิชาคน โดยในปี 2551 ได้ประกาศแนวทาง “ร่วมสร้างสังคมธรรมาธิปไตย” อันเป็นพันธะสัญญาที่จะร่วม สร้างสังคมแห่งความถูกต้องดีงาม โดยมีสาระสำคัญ คือ 1.ชุมพลังแห่งปัญญาของชาติ 2.เพื่อปฏิรูปประเทศ 3.ไปสู่สังคมธรรมาธิปไตย

ดังกล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญ นำไปสู่กลยุทธ์การสื่อสาร และแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ทั้งยังนำไปสู่การอยู่รอดของมหาวิทยาลัย และการรักษาคุณภาพอย่างยั่งยืน

ปัญหานำวิจัย

- 1.บทบาทของดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ ในฐานะผู้นำองค์กรสร้างการเปลี่ยนแปลง มีลักษณะอย่างไร
- 2.การสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิต ในฐานะสถาบันการศึกษาที่ขับเคลื่อนแนวคิดร่วมสร้าง สังคมธรรมาธิปไตย มีวิธีการอย่างไร
- 3.การเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิตสู่สังคมธรรมาธิปไตย มีลักษณะอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสาร ว่าด้วยแผนปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการ กำหนดวิธีการที่จะเป้าหมายในการสื่อสาร โดยมีทั้งกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง
2. ทฤษฎีเรื่องเล่าและการเล่าเรื่อง (Narrative Theory) และแนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling) ว่าด้วยเรื่องเล่าในแบบต่างๆ และกลวิธีการเล่าเรื่องเพื่อประกอบสร้างความหมายหรือ สถาปนาความจริงขึ้นจากการผลิตซ้ำ การให้เหตุผล การเน้นให้โดดเด่น เพื่อให้สิ่งที่ต้องการสื่อสารทรงพลัง
3. ทฤษฎีสัมพันธบท การนำเนื้อหาเก่ามาเล่าใหม่ เช่น การนำนวนิยายไปสร้างเป็นภาพยนตร์ หรือละครโทรทัศน์ การนำการ์ตูนมาสร้างเป็นแอนิเมชัน หรือการนำนิยายมาสร้างละครเวที ตลอดจน การนำตำนานมาเล่าเป็นนวนิยาย ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ (2558) นิยามว่าเป็น “เล่าเก่าในขดใหม่”
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ว่าด้วยการรับรู้ที่ผ่านกระบวนการทางความคิด ความรู้สึก ความรู้ ความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งๆ เกิดจากประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส ทั้งห้าคือ การเห็น ได้ยิน ลิ้มรส ดมกลิ่น และสัมผัสจากทั้งทางตรงและทางอ้อมที่บุคคลนำมาตีค่าตี ความหมายตามการประเมินส่วนตัวจนกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งๆ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ 1.ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยรังสิตที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งสื่อภายในองค์กร และสื่อมวลชน และ 2.แหล่งข้อมูลประเภทกิจกรรมการสื่อสาร อันเกี่ยวข้องกับเรื่องของการ สร้างสังคมธรรมาธิปไตยของมหาวิทยาลัยรังสิต ได้แก่ การปฐกฐาของอธิการบดี ละครเวที คอนเสิร์ต พิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณีวัฒนธรรม และการจัดกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย โดยใช่วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงตามประเด็นการศึกษา และประเภทของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ใช้วิธีการค้นคว้าเอกสารสิ่งพิมพ์ (Documentary) และบันทึกเนื้อหาในลักษณะข่าวตัด (Clipping) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับแวดลอมกับแนวคิด “สังคมธรรมาธิปไตย”
 2. แหล่งข้อมูลประเภทกิจกรรมการสื่อสาร ผู้วิจัยคัดลอกเนื้อหาส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวนโยบายการสร้างสังคมธรรมาธิปไตย และส่วนที่เป็นกิจกรรมการสื่อสารแบบปาฐกถา ผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลโดยใช้สื่อบันทึกภาพเคลื่อนไหว
 3. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับแวดลอมกับแนวคิด “สังคมธรรมาธิปไตย” ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณา 13 เรื่อง (ตั้งแต่ปี 2551-2563) โฆษณาส่งพิมพ์ 5 ชิ้น หนังสือ 1 เล่ม (ตีพิมพ์ปี 2559) ละครเวที 1 เรื่อง (เรื่องแกะดำโลกสวย จัดแสดงปี 2561) และคอนเสิร์ต 1 ครั้ง (แกะดำโลกสวย อินคอนเสิร์ต จัดแสดงปี 2565)
- การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาสร้างแนวคำตอบของปัญหามานำวิจัยแบบอุปนัย โดยวิเคราะห์ภูมิหลังและบทบาทของ ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยรังสิตในฐานะผู้นำองค์กรที่เป็นผู้จุดประกายสร้างความเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ วิเคราะห์กระบวนการสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิต สู่สถาบันการศึกษา สังคมธรรมาธิปไตย และวิเคราะห์การเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิตสู่สังคมธรรมาธิปไตย

สรุปผลการวิจัย

1. บทบาทของผู้นำองค์กร ในฐานะผู้นำองค์กรที่สร้างความเปลี่ยนแปลง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังด้านประสบการณ์การทำงานในภาคส่วนต่างๆ จนถึงเมื่อเป็นอธิการบดีของดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ ผู้วิจัยพบว่า ดร.อาทิตย์ มีคุณลักษณะและทักษะที่ดีของการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงทั้งสิ้น 5 ประการ ได้แก่

1) ทักษะการเล่าตำนานที่ทรงพลัง (Myth Teller) องค์กรหนึ่งๆ จะมีวีรบุรุษ (hero) อันเป็นตำนานเล่าขานที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับองค์กร จนสมาชิกองค์กรเกิดความเชื่อมั่นในการสร้างความเปลี่ยนแปลงด้วยกันได้ ในที่นี้ ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ เป็นนักการเมืองคนเดียวในประวัติศาสตร์การเมืองไทยที่ได้รับฉายา “วีรบุรุษประชาธิปไตย” จากเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ 2535 ในเมื่อดร.อาทิตย์เองผ่านสถานการณ์ยากลำบากมาด้วยตัวเอง ตัดสินใจอย่างกล้าหาญแม้ต้องเสี่ยงทั้งชีวิต ครอบครัว และอนาคตทางการเมือง จึงกลายเป็นเครดิตทางสังคมติดตัวดร.อาทิตย์ เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน และเมื่อวีรบุรุษต้องการเล่าตำนานบทใหม่ที่มีชื่อ “ธรรมาธิปไตย” อันเป็นแนวคิดนามธรรม จำต้องและเห็นภาพได้ยาก จึงมีต้นทุนที่จะโน้มน้าวในสมาชิกในองค์กรเชื่อมั่น และเห็นภาพเป็นรูปธรรมชัดเจนขึ้นจากเหตุการณ์ที่ผู้นำเคยผ่านมา และพิสูจน์ตัวเองแล้ว

2) ทักษะการสร้างแรงจูงใจ (Motivator) ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ แสดงให้เห็นคุณสมบัติและทักษะนี้หลายต่อหลายครั้ง ซึ่งผู้วิจัยขอเรียกว่า “กลยุทธ์ทุบหม้อข้าว เข้าตีเมืองจันท” เนื่องจากดร.อาทิตย์มีลูกสูตรที่ไม่ว่าเป็นผู้บริหารที่ไหนก็มีทำไม่ตายคือการจัดประชุมบุคลากร เล่าปัญหา รวมใจให้เป็นหนึ่งเดียวด้วยการบอกว่าจะองค์กรคือบ้านของทุกคน แล้วประกาศวิสัยทัศน์หรือแนวทางดำเนินงานเพื่อแก้ไขวิกฤต จนบุคลากรหรือสมาชิกในบ้าน ยินดีทำตามผู้นำ

3) การเป็นคนต้นแบบ (Role Model) ดร.อาทิตย์ สะท้อนให้เห็นภาวะผู้นำแบบการเป็นคนต้นแบบ ตั้งแต่ในการลงสมัครรับเลือกตั้ง ส.ส. ครั้งแรกของชีวิต ที่ตนเป็นหัวหน้าการเลือกตั้งเขตกรุงเทพฯ ของพรรคพลังใหม่ ในปี 2519 เขาตัดสินใจลงสมัครในเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย-ปทุมวัน แข่งกับ ม.ร.ว.เสนีย์ ปราโมช หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นลูกทีมที่สมัครส.ส. เห็นว่า หากเราสู้ด้วยนโยบายอย่างจริงจัง ไม่ว่าตัวเต็งแค่ไหน เราก็ไม่ต้องกลัว แม้อีกฝ่ายจะเป็นอาจารย์ หรือเราจะเป็นหน้าใหม่ในวงการเมืองก็ตาม หรือในการวิกฤตการเมืองเดือนพฤษภาคม 2553

ก็แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกคนนอกนั้นทำได้ หากตนเห็นว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม และจะช่วยแก้ไขวิกฤตชาติได้ แม้ต้องรับแรงปะทะจากทั้งฝ่ายทหารหรือการเมืองก็ตาม สิ่งนี้คือการเป็นคนต้นแบบในการยึดมั่นที่จะทำในสิ่งที่ตนเห็นว่าถูกต้องดังมานั่นเอง

4) ศักยภาพในการจัดการบรรยากาศที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลง (Keeper of the human climate) ผู้วิจัยเห็นว่าการจัดการบรรยากาศที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงยังรวมถึงการไม่สร้างบรรยากาศแห่งความหวาดกลัว หากองค์กรเต็มไปด้วยบรรยากาศแห่งความหวาดกลัวแล้วก็จะไม่มีสมาชิกหรือบุคลากรคนใดกล้าแสดงความคิดเห็นใหม่ ความเห็นแย้ง หรือทักท้วงอะไรได้เลย ซึ่งดร.อาทิตย์เอง แม้มีบุคลิกที่ีพิถีพิถัน ชอบความสมบูรณ์แบบ แต่ความจริงแล้วก็รับฟังและให้ความเป็นกันเอง ในวันประปาเพื่อประชาชนก็ให้ผู้นำสหภาพแรงงานได้พูดความในใจก่อน ในการประชุมบุคลากรมหาวิทยาลัยรังสิตก็ให้บุคลากรได้ระบายความคับข้องใจ สิ่งสำคัญคือท่าทีที่ตอบรับคำพูดเหล่านั้น หากพูดแล้วถูกทำโทษหรือเพ่งเล็ง ก็จะไม่มีการพูดอีกซึ่งไม่เป็นผลดีต่อองค์กร

5) การคิดนอกกรอบ (Think outside the box) เมื่อต้องเผชิญสถานการณ์เฉพาะหน้า กรอบบางกรอบที่มีไว้เพื่อใช้ในยามปกติอาจใช้ไม่ได้ ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจำเป็นต้องกล้าคิดและทำนอกกรอบเพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์กร ซึ่งในที่นี้ก็คือเพื่อประโยชน์สูงสุดของชาติ ดร.อาทิตย์ แสดงให้เห็นหลายครั้งว่าการคิดนอกกรอบนั้นหลายครั้งก็เป็นการตัดสินใจที่ดีที่สุด อาทิ สมัยเป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ สมัยเป็นประธานรัฐสภาจนกล่าวได้ว่าเป็นการเสนอชื่อนายกฯ คนนอกโดยแท้ เพราะไม่เพียงนอกวงการเมือง นอกรัฐธรรมนูญ แต่ยังเป็นนอกกรอบธรรมเนียมการเมืองด้วย รวมถึงในฐานะเป็นเจ้าของกิจการมหาวิทยาลัยรังสิต ที่ตัดสินใจเปิดคณะแพทยศาสตร์ เปิดสถาบันการบิน เปิดสาขาซ่อมบำรุงอากาศยาน สร้างศาลาดนตรีสุริยเทพ หรือกระทั่งนำมหาวิทยาลัยเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมือง ท่ามกลางความขัดแย้งแบ่งฝักฝ่ายทางการเมือง ทั้งๆ ที่โดยทั่วไปแล้วธุรกิจเอกชนจะหลีกเลี่ยงการเลือกข้าง เพราะการประกาศตัวว่าเป็นฝ่ายหนึ่ง ย่อมลดโอกาสในการตัดสินใจซื้อของคนอีกกลุ่มหนึ่งที่มีจุดยืนไม่ตรงกัน

การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรจากภาพลักษณ์ผู้นำของ ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ โดยเนื้อหาการเล่าเรื่องภาพลักษณ์ในการสร้างตำนานของผู้นำองค์กรยังได้ถูกผลิตซ้ำในหลากหลายรูปแบบ อาทิ บทความและข่าวสารผ่านการนำเสนอของสื่อมวลชน ภาพยนตร์โฆษณา โฆษณาส่งพิมพ์ หนังสือชีวประวัติ บทละครละครเวที คอนเสิร์ต และกิจกรรมเพื่อสังคมในด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัย โดยเนื้อหาที่ถูกผลิตซ้ำมีความเกี่ยวข้องกับบุคลิกลักษณะของผู้นำตามแนวทางสังคมธรรมาภิบาลด้วยคุณลักษณะ 5 ประการ ดังนี้

1) ความเพียร ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค “ทำไม่ได้ ไม่มี มีแต่ไม่ทำ” มุมมอง แนวคิดในการทำงานของ ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ ที่หลายคนรับรู้เรื่องราวผ่านสื่อ เรียกได้ว่าแต่ละช่วงจังหวะของชีวิตผ่านเหตุการณ์ต่างๆ มากมายในอดีต ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ เข้าไปมีบทบาทสำคัญทางการเมือง แม้สอบตกอยู่หลายครั้งแต่ทุ่มเทสุดตัวเสมอและลงใหม่เสมอ โดยภายหลังชีวิตบนเส้นทางทางการเมืองของ ดร.อาทิตย์ ได้รับตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการฯ ของ 3 กระทรวง ได้แก่ กระทรวงการต่างประเทศ (พ.ศ. 2533-2534) กระทรวงสาธารณสุข (2536-2538) กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม (2542-2544) มีผลงานดีเด่นเป็นที่ยกย่องระดับชาติมากมาย แม้ว่าบนเส้นทางชีวิตการทำงานทางการเมืองจะไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบ แต่ด้วยความมุ่งมั่นและมีความเพียร ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค โดยเฉพาะการทำงานเพื่อประโยชน์ส่วนรวม กล้าคิด กล้าลงมือทำ และกล้าเผชิญปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ เช่นเมื่อครั้งก่อตั้งหลักสูตรแพทยศาสตรมหาวิทาลัยรังสิต ได้รับการต่อต้านและเสียงวิพากษ์วิจารณ์ในทางที่ไม่ค่อยดีนัก เพราะเกรงว่าจะผลิตแพทย์ที่ไม่มีคุณภาพ เพราะขาดประสบการณ์ และถูกมองว่าเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่หวังผลกำไรมากกว่าการผลิตแพทย์ที่มีคุณภาพ แต่ ดร.อาทิตย์กลับไม่คิดเช่นนั้น ยังพยายามต่อโดยขอพูดคุยกับศาสตราจารย์นายแพทย์หลาย ๆ ท่าน เพื่อแสดงเจตจำนงที่ตั้งใจเพื่อขอความร่วมมือก่อตั้งคณะแพทย์ จนในที่สุดความตั้งใจก็เป็นผล

2) ความกล้าหาญ เมื่อครั้งที่ ดร.อาทิตย์ ดำรงตำแหน่งประธานรัฐสภาหลังเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ โดยใช้ความกล้าหาญในการเสนอชื่อ นายอานันท์ ปันยารชุน เป็นนายกรัฐมนตรีแทน แม้ในความกล้าหาญจะมีความกลัวแฝงอยู่บ้าง เพราะเป็นการตัดสินใจครั้งสำคัญและมีผลต่อความสงบสุขของบ้านเมือง และภายหลังเมื่อ ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ ได้วางมือจากการเมือง และมาสร้างมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งแม้ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยเอกชน แต่ ดร.อาทิตย์ ก็ได้มุ่งมั่นที่จะประกอบธุรกิจคิดหากำไร หากแต่ได้นำพามหาวิทยาลัยรังสิตออกมาช่วยกิจกรรมกับสังคมโดยตลอดไม่ว่าจะเป็นประเด็นการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งลักษณะของภาวะความเป็นผู้นำของ ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษในเชิงการสื่อสารการตลาด ของอริชัย อรรถอุดม และสราวุธ อนันตชาติ (2553) พบว่า ผลจากการศึกษาพบว่า ต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ (Hero) เป็นต้นแบบที่มีภาพลักษณ์ของพระเอก มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 6 คุณลักษณะคือ มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous) มีความกล้าหาญ (Brave) มีประสิทธิภาพ (Efficient) มีคุณธรรม (Moral) มีความอ่อนโยน (Gentle) และประกอบด้วยความกล้าหาญที่แข็งแกร่ง (Lion Heart) ไม่เกรงกลัวต่ออุปสรรคที่ขวางกั้น ตราสินค้าแบบวีรบุรุษจึงมักเล่าเรื่องราวของวีรกรรม เป็นเรื่องราวของผู้ยิ่งใหญ่ สามารถเอาชนะทุกสิ่ง

3) การให้อภัย ฉากหนึ่งในละครเวทีกะด่า เล่าถึงความรัก ความผูกพัน ของกลุ่มเพื่อน ที่วันหนึ่งมีเหตุการณ์ทำให้พวกเขาแตกหักและขาดจากการเป็นเพื่อนรักกัน แต่ทุกอย่างเป็นสังขารชีวิต สุดท้ายสิ่งที่ทำได้คือการเข้าใจและให้อภัยในสิ่งที่เกิดขึ้น เป็นส่วนหนึ่งจากเหตุการณ์การสูญเสียโรงพยาบาลพญาไทของ ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ครอบครัวได้สร้างมา จากการสูญเสียอำนาจการบริหารกิจการในโรงพยาบาลพญาไท ธุรกิจแรกของครอบครัวอุไรรัตน์ในนามของ บมจ.ประสิทธิ์พัฒนา ทำให้โรงพยาบาลพญาไทต้องตกอยู่ในภาวะยากลำบากและในที่สุดต้องหลุดมือไปสู่มือผู้อื่นรายใหม่ ถือเป็นหนึ่งในตำนานมหากาพย์บทเรียนธุรกิจครั้งสำคัญของธุรกิจการเมืองไทยเลยทีเดียว เพราะการล่มสลายของโรงพยาบาลพญาไท ส่วนหนึ่งมาจากความไว้วางใจที่มีต่อคนใกล้ชิด และทำให้ต้องสูญเสียธุรกิจของครอบครัวไป นอกจากนี้จะเป็นเรื่องราวทางธุรกิจแล้ว ยังมาจากคนใกล้ชิดเพื่อนรักเพื่อนสนิทอีกด้วย จากเหตุการณ์นั้นแม้ว่า ดร.อาทิตย์ จะรู้สึกที่ไม่สามารถรักษาสິงที่ครอบครัวสร้างมาไว้ได้ แต่ก็ถือว่าเป็นสังขารชีวิต เกิดขึ้น ตั้งอยู่ และดับไป กับเหตุการณ์ครั้งนั้นก็ไม่ได้คิดแค้นใคร และให้อภัยกับสิ่งที่เกิดขึ้น เป็นผู้นำที่พร้อมจะเผชิญกับความเปลี่ยนแปลง ดังที่ สนั่น เถาขารี (2539) ได้กล่าวเกี่ยวกับ การจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management) ของผู้บริหารไว้ว่า ต้องตัดสินใจระหว่างการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สามารถอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้

4) ความเสียสละ ท่ามกลางความวุ่นวายของสังคม ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ ได้ประกาศแนวทาง “ร่วมสร้างสรรค์สังคมธรรมาธิปไตย” โดยการนำหลักอริปไตย 3 มาประยุกต์ใช้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ประกอบด้วย ระดับที่ 1 อัตตาธิปไตย ระดับที่ 2 โลกาธิปไตย และระดับที่ 3 ธรรมาธิปไตย ซึ่งแนวทางการเป็นองค์กรเพื่อสังคม หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) นั้นเหมาะสมที่สุด จึงกลายเป็นจุดเริ่มต้นในการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์การดำเนินงานของมหาวิทยาลัยในเชิงการเสียสละ การสร้างสังคมแห่งการให้และการแบ่งปัน มหาวิทยาลัยไม่เพียงแต่จะให้โอกาสที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้ แต่ยังทำให้เรียนรู้ที่จะให้โอกาสแก่คนอื่นต่อไป ซึ่งหมายถึง เมื่อนักศึกษาได้รับโอกาสจากมหาวิทยาลัยแล้ว พวกเขาจะได้มีส่วนร่วมในการส่งต่อความรู้ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่ได้เรียนมาถ่ายทอดให้เป็นประโยชน์แก่คนอื่นในสังคมต่อไป โดยที่ผ่านมามีเรื่องราวการให้และการแบ่งปัน ของมหาวิทยาลัยรังสิตได้ดำเนินการผ่านกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นที่ประจักษ์แก่สาธารณชนในหลากหลายโครงการ ทั้งในรูปแบบทุนการศึกษาสัญญาใจที่ผู้รับทุนไม่ต้องขอใช้ ไม่ต้องทำสัญญา กิจกรรมชัชน้ำตาชาวนาในโครงการข้าวแลกค่าเทอม จัดตั้งศูนย์วัดขึ้นเพื่อประชาชนขึ้นที่มหาวิทยาลัยรังสิตเพื่อช่วยจัดการและประสานงานในช่วงการระบาดของโควิด-19

5) การเคารพภูมิปัญญาพื้นบ้านหรือรากฐานของวัฒนธรรมดั้งเดิม โดยจากแนวคิดริ ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ ได้ให้ความสำคัญกับรากฐานของวัฒนธรรมดั้งเดิม โดยสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมและโครงการต่างๆ ทางด้านศิลปวัฒนธรรม เพื่อเป็นการสืบสาน รักษา ต่อยอดและเพิ่มคุณค่าให้แก่วัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวไทยในภูมิภาคต่างๆ ซึ่งที่ผ่านมา มหาวิทยาลัยรังสิต ได้มอบรางวัลเมืองดีเด่น ให้แก่ เทศบาลตำบลเขมราฐ ในฐานะเมืองแห่งการสร้างสรรค์ทางด้านวัฒนธรรม เนื่องด้วยเขมราฐเป็นเมืองเก่าแก่แห่งหนึ่งของประเทศไทย มีเรื่องเล่าขานทางประวัติศาสตร์ มีมรดกทางทรัพยากรธรรมชาติที่สร้างสรรค์ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเต็มไปด้วยกลิ่นอายวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นเมืองแห่งการสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ที่หล่อเลี้ยงชาวเขมราฐ ภายหลังได้มีการดำเนินโครงการและกิจกรรมร่วมกันในหลายโครงการ เช่น งานเขมราฐถนนคนเดินสู่แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม งานบอกรัก(ษ์)เขมราฐ นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้ร่วมกับ เทศบาลเมืองน่าน ในการสร้างหนังสือ 3 เรื่องให้ “น่าน” เพื่อสะท้อนแนวคิด วิถีชีวิต วัฒนธรรม การท่องเที่ยว ตลอดจนแนวคิดด้านต่างๆ ของคนจังหวัดน่านผ่านการบอกเล่าของหนังสือทั้ง 3 เรื่อง ผลงานโดยนักศึกษาศาขาริชาการภาพยนตร์ดิจิทัล วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต และได้มีการจัดฉายหนังสือในเทศกาลศิลปะเมืองน่าน (ครั้งที่ 2) จากการดำเนินโครงการดังกล่าว สอดคล้องกับที่ Denning (2005) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารการเปลี่ยนแปลงขององค์กร ไว้ว่า “เรื่องเล่า” ที่ถูกเรียบเรียงมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับพันธกิจขององค์กรจะทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักรู้ถึงเป้าหมายขององค์กร โดยไม่รู้สึกรู้หายึดเยื้อดหรือบังคับให้เปลี่ยนแปลงตาม โดยการดำเนินกิจกรรมเพื่อดำรงไว้ซึ่งวิถีและวัฒนธรรมของทั้งจังหวัดน่าน และเขมราฐ เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงแนวนโยบายของมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่ง ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ ได้ให้ความสำคัญกับความเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นนั้นๆ โดยเฉพาะประเด็นในเชิงวัฒนธรรม

2.การสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิต ในฐานะสถาบันการศึกษาที่ขับเคลื่อนแนวคิดร่วมสร้างสังคมธรรมาธิปไตย

ผู้วิจัยพบว่า สโลแกน “ร่วมสร้างสังคมธรรมาธิปไตย” ที่มหาวิทยาลัยรังสิตประกาศใช้เป็นแนวทางดำเนินการ นั้นเป็นคำนามธรรม และจึงไม่มีนิยามหรือให้คำ “จำกัดความ” อย่างเฉพาะเจาะจง แต่มุ่ง “กระจายความ” ด้วยกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ โดยผู้วิจัยพบว่า กิจกรรมการสื่อสารเหล่านั้นสะท้อนแก่นเนื้อหาภาพลักษณ์สังคมธรรมาธิปไตย 6 เรื่องด้วยกัน ได้แก่

1) การสร้างภาพลักษณ์ผ่านค่านิยมยึดความถูกต้องและผดุงคุณธรรม โดยการเปิดรายวิชา RSU101 สังคมธรรมาธิปไตย เพื่อสอนรากฐานทางคุณธรรมและจริยธรรมให้นักศึกษาตั้งแต่ชั้นปีที่ 1

2) กระบวนการเชิดชูบุคคลต้นแบบในฐานะตัวแทนความหมายร่วมสร้างสังคมธรรมาธิปไตย ผ่านการให้ทุนการศึกษาแก่หมอมั่ง ซึ่งเป็นชาวเขาเผ่าม้งที่ประสงค์จะเรียนแพทย์เพื่อกลับไปรับใช้ถิ่นฐานบ้านเกิดที่ประสบปัญหาความเหลื่อมล้ำ ขาดแคลนแพทย์ และเข้าไม่ถึงบริการด้านสาธารณสุข, การมอบรางวัลฐานันดรที่ 4 ทองคำ แก่สื่อมวลชนผู้กล้าหาญ ทำหน้าที่เป็นหมาเฝ้าบ้านอย่างเต็มความสามารถในการตรวจสอบการทำงานของหน่วยงานรัฐและรัฐบาล โดยไม่ยี่หระต่อการคุกคามใดๆ, บัณฑิตเหรียญทองสังคมธรรมาธิปไตยที่มอบให้แก่เด็กกิจกรรมเพื่อเชิดชูนักศึกษาที่เด่นกิจกรรมและสร้างสรรค์สังคม ให้เทียบเท่ากับบัณฑิตเหรียญทองที่ได้เกียรตินิยม, มอบปริญญาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ แก่คนธรรมดาผู้กล้าหาญ ซึ่งต่อสู้กับการทุจริตคอร์รัปชันด้วยมือเปล่า, รางวัลสุริยเทพทองคำ ที่มอบแก่นักคิดที่ทำความดีโดยไม่เกรงกลัวว่าใครจะเป็นผู้มีอำนาจ

3) การเชิดชูคุณค่าการเกษตร โดยจัดโครงการนวัตกรรมนาข้าว ชาวนาอัจฉริยะ, โครงการกัญชาเพื่อการแพทย์, สถาบันไผ่สุชาติ เพื่อสะท้อนคุณค่าอันเป็นรากฐานของชาติอย่างเกษตรกรรม โดยใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี งานวิจัย และองค์ความรู้มาใช้อย่างปฏิบัติจริง

4) การสร้างสื่อเพื่อถ่ายทอดแนวคิดสังคมธรรมาธิปไตย ในนามสำนักข่าว RSU News และสถานีโทรทัศน์ RSU Wisdom TV ที่มีทีมงานสื่อมวลชนมืออาชีพนำเสนอข้อมูลข่าวสารและให้ความรู้แก่ประชาชน

5) การอนุรักษ์และต่อยอดวัฒนธรรม อาทิ หนึ่งเมืองน่าน ผ้าทอเขมราฐและแบรนต์กระเป๋านึ่งทอดตะวัน ขนมไหว้พระอาทิตย์ เพื่อเน้นให้เห็นความสำคัญของวัฒนธรรม ไม่เพียงเพื่ออนุรักษ์สิ่งดีงามและภูมิปัญญาเอาไว้ แต่ยังต่อยอดเป็นโอกาสทางเศรษฐกิจได้ด้วย

6) การสร้างสังคมเกื้อกูล โดยมหาวิทยาลัยรังสิตจัดโครงการข้าวแลกค่าเทอมเมื่อครั้งเกิดวิกฤตราคาข้าวตกต่ำให้นักศึกษาที่เป็นลูกชาวนานำข้าวมาจ่ายค่าหน่วยกิตแทน ตลาดนัดลานแบร์รี่ม้งคุด เป็นตลาดกลางให้นักศึกษาประชาชนที่สนใจมาพรีออร์เดอร์สินค้าเกษตรที่ราคาตกต่ำ รวมถึงครัวรังสิตสู้ภัยโควิด-19 ศูนย์ประสานงานและเฝ้าระวังภัย ตลอดจนศูนย์บริการจิตเวชขึ้นเพื่อประชาชน

ทั้งนี้ แก่นเนื้อหาข้างต้นถูกนำมาประกอบสร้างความหมายในเรื่องเล่าร่วมสร้างสังคมธรรมาธิปไตย โดยฝ่ายสื่อสารองค์กรได้ดำเนินกิจกรรมการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ โดยผู้วิจัยพบว่า การประกอบสร้างความหมายในเรื่องเล่าเกี่ยวกับสังคมธรรมาธิปไตยของมหาวิทยาลัยรังสิตมี 7 วิธี ได้แก่

1) การใช้สัญลักษณ์ (Symbolic) ผ่านการเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยมีสัญลักษณ์ของดวงอาทิตย์ที่ให้ความหมายถึง แสงสว่าง ปัญญา การไม่หยุดพัก และความหวัง ประกอบกับสัญลักษณ์โลกุตาอันหมายถึงความดีงาม คุณธรรม อันเป็นคุณค่าสูงสุดที่มนุษย์ควรยึดถือ หรือการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ของนกยูงในโลโก้ RSU Wisdom TV ตลอดจนประติมากรรมองค์สุริยเทพ

2) สัมพันธบท (Intertextuality) โดยการนำหนังสือแถดำโลกสวย มาผลิตซ้ำ พัฒนา ต่อยอด ดัดแปลงเป็นละครเวทีแถดำโลกสวย และคอนเสิร์ตแถดำโลกสวย เสมือนเหล่าเก่าในขวดใหม่ เหล่าเก่า หมายถึง แก่นเรื่องของแถดำโลกสวย อันได้แก่ ความกล้าหาญ ความเพียรและไม่ย่อท้อ มิตรภาพ และการให้อภัย มาใส่ในขวดใหม่ อันหมายถึง รูปแบบการนำเสนอทั้งละครเวทีและคอนเสิร์ต

3) การผลิตซ้ำ (Re-production) เพื่อสร้างคุณค่าความหมายจนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร การจัดพิธีกรรมไหว้พระอาทิตย์โดยใช้ขนมไหว้พระอาทิตย์ในการบูชาองค์สุริยเทพ เพื่อประกอบสร้างความหมายขององค์สุริยเทพ ซึ่งแต่เดิมเป็นเพียงประติมากรรมสวยงามตระการตา แต่ไม่ได้มีความหมายเป็นพิเศษกับองค์กรแต่อย่างใด ให้เกิดมีความสำคัญขึ้นมาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

4) ปฏิพจน์ (Paradox) สะท้อนให้เห็นความย้อนแย้งผ่านโลโก้แถดำและความเป็นปฏิพจน์ใน “หมอม้ง”

5) ความหมายในเชิงการเป็นคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) ผ่านงานสื่อสารของฝ่ายสื่อสารองค์กร เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Difference นิยามชีวิตที่แตกต่าง, ภาพยนตร์โฆษณาชุด จันเกลียดที่นี่, โฆษณาสิ่งพิมพ์ชุด วันๆ เอาแต่... , ภาพยนตร์โฆษณาสัตว์ประหลาด (Monster), ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องเราสอนให้คุณล้มเหลว,

6) การเล่าเรื่องด้วยการสร้างคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Content) อาทิ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องสินามิ, ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง เสียงของความฝัน

7) การจงใจสร้างสารสนเทศที่ไม่สมบูรณ์เพื่อให้ผู้รับสารได้ร่วมแบ่งปันจินตนาการสู่การตีความ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง วิชาการให้ ... ให้วิชาการ, โฆษณาสิ่งพิมพ์ แข่งขัน หรือ แบ่งปัน

3. การเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิตสู่สังคมธรรมาธิปไตย

ผู้วิจัยพบว่า ฝ่ายสื่อสารองค์กรย่อคำว่า “ธรรมาธิปไตย” ให้เหลือเป็นคำสำคัญ (keyword) คือ คำว่า “การให้และการแบ่งปัน” ทั้งนี้ การให้และการแบ่งปันก็ยังสามารถตีความได้หลากหลายรูปแบบและหลายระดับ เห็นได้จากภาพยนตร์โฆษณาของมหาวิทยาลัยตั้งแต่ปี 2551-2565 ว่ามีลักษณะเรื่องเล่าเกี่ยวกับการให้และแบ่งปันโดยใช้ตัวเรื่อง แก่นเรื่อง การลำดับเรื่อง หรือเรียกโดยรวมว่าเนื้อสาร (Message) ที่แตกต่างกัน 3 ลักษณะ คือ

1) เรื่องเล่าของผู้ให้ (Giving) จากหนังสือ 13 เรื่อง ผู้วิจัยพบว่า 2 เรื่องที่ใช้น้ำเสียงของการเล่าเรื่องที่เน้นความซาบซึ้งและความยิ่งใหญ่ของโอกาสที่ได้รับ แม้จะต่างจากการให้ทาน เพราะเป็นการให้โอกาสได้มีวิชาชีพมาช่วยเหลือคนอื่นต่อ แต่วิธีการเล่าเรื่องก็ยังเป็นไปแบบผู้ให้ แบบผู้ใหญ่ใจดีมีเมตตาอยู่นั่นเอง ได้แก่ หมอมัง (2551) และ สีนามิ (2553)

2) เรื่องเล่าของผู้ส่งต่อและแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับสังคม (Sharing) จาก 13 เรื่อง พบว่ามี 3 เรื่องที่เป็นการเล่าเรื่องโดยมหาวิทยาลัยไม่ได้ทำตัวเป็นผู้รู้ ผู้ให้ หรือเป็นเจ้าของโอกาสเท่านั้น แต่สังคมหรือชุมชนที่เคยเป็นเพียงผู้รับนั้น ก็เป็นฝ่ายให้ความรู้กันศึกษาได้เช่นกัน เพราะลำพังความรู้จากตำรา ห้องแล็บ ห้องสตูดิโอ หรืออุปกรณ์ครบครันแค่ไหนในมหาวิทยาลัย ก็ไม่สามารถให้ประสบการณ์จริงจากการลงพื้นที่พูดคุยกับชุมชนได้ ได้แก่ Success Together (2552), Why Sharing? (2555) และ เสียงของความฝัน (2557)

3) เรื่องเล่าของผู้จุดประกาย (Empowering) ผู้วิจัยพบว่า จากภาพยนตร์โฆษณาที่จัดทำระหว่างปี 2551-2565 ทั้งหมด 13 เรื่อง มี 3 เรื่องที่เล่าด้วยน้ำเสียงของผู้สนับสนุนและจุดประกาย ได้แก่ คุณคือสิ่งวิเศษสุดบนโลกใบนี้ (2555) คุณคือคนนั้น คนที่จะเปลี่ยนประเทศนี้ (2556) และ สัตว์ประหลาด (2562) โดยหลังจากเล่าเรื่องแบบที่มหาวิทยาลัยเป็นผู้ให้โอกาส เป็นผู้ส่งต่อความรู้แล้ว มหาวิทยาลัยรังสิตเริ่มจะหันหลังให้ “พวกคุณ” ขึ้นมาสร้างความเปลี่ยนแปลง

อภิปรายผลการวิจัย

1. บทบาทของผู้นำในฐานะผู้นำองค์กรที่สร้างการเปลี่ยนแปลง

ทักษะและคุณสมบัติที่ดีของการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ ดังที่ได้สรุปไว้แล้ว ผู้วิจัยเห็นว่าเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลง และการเล่าเรื่องโดยผู้นำองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับที่ Denning Steve (2005) อธิบายถึงความสำคัญของการเล่าเรื่องโดยผู้นำองค์กรว่า เรื่องเล่าและการสื่อสารของผู้นำนั้นช่วยให้เกิดความเข้าใจในองค์กรได้ดี กล่าวคือเป็นชุดเครื่องมือและกลยุทธ์ที่จำเป็นต่อการขับเคลื่อนนโยบายหรือสร้างความเปลี่ยนแปลง นอกจากจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในตัวผู้นำแล้ว เมื่อเรื่องเล่าส่งผ่านกันต่อไปยังคนอื่นทำให้เกิดความเชื่อมั่นเชื่อใจในตัวผู้นำอย่างลึกซึ้งด้วย โดยสะท้อนให้เห็นหลายครั้งทั้งในตอนทำงานเป็นข้าราชการที่เป็นตัวแทนสำนักงานไปชี้แจงผ่านรายการโทรทัศน์ ขณะดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการปรังษานครหลวง หรือขณะดำรงตำแหน่งทางการเมือง และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อดำรงตำแหน่งอธิการบดีมหาวิทยาลัยรังสิต

นอกจากนี้ ดังที่ Roger D'Apprix (1996) สะท้อนไว้ว่าทักษะและคุณลักษณะที่ดีของผู้นำการเปลี่ยนแปลงนั้นมี 4 ประการ ได้แก่ (1) ทักษะการเล่าตำนานที่ทรงพลัง (Myth Teller) (2) ทักษะการสร้างแรงจูงใจ (Motivator) (3) การเป็นคนต้นแบบ (Role Model) และ (4) ศักยภาพในการจัดการบรรยากาศที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลง (Keeper of the human climate) ทว่าดังที่เห็นได้จากสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า ดร.อาทิตย์ มีคุณลักษณะโดดเด่นอีกประการซึ่ง D'Apprix มิได้กล่าวไว้ และเป็นคุณสมบัติสำคัญที่ส่งผลต่อองค์กรอย่างชัดเจน นั่นคือ “การคิดนอกกรอบ”

กล่าวคือ คุณสมบัติพิเศษประการที่ 5 ของดร.อาทิตย์ ซึ่งก็คือการคิดนอกกรอบนั้น สะท้อนให้เห็นผ่านวิธีคิด การกระทำ และการตัดสินใจต่างๆ ดังได้สรุปไว้แล้ว และคุณสมบัติประการนี้เองที่สร้างความโดดเด่นให้กับตัว ดร.อาทิตย์ และสร้างความแตกต่างให้กับตัวองค์กรอย่างมหาวิทยาลัยรังสิต เพราะการคิดนอกกรอบ เพราะเชื่อว่าไม่มีอะไรเป็นไปไม่ได้ เพราะเชื่อว่าเราสามารถ “making the impossible possible” นี้เอง ที่ทำให้มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นสถาบันการศึกษาเอกชนแห่งเดียวที่มีคณะแพทยศาสตร์ โดยไม่มีโรงพยาบาลเป็นของตัวเอง สามารถเปิดสถาบันการบิณ เปิดสอนซ่อมเครื่องบิน โดยไม่มีสนามบินเป็นของตัวเอง

2. การสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิต ในฐานะสถาบันการศึกษาที่ขับเคลื่อนแนวคิดร่วมสร้างสังคมธรรมาธิปไตย

จากผลการวิจัยที่ผู้วิจัยสรุปว่า สโลแกน “ร่วมสร้างสังคมธรรมาธิปไตย” ที่มหาวิทยาลัยรังสิต ประกาศใช้เป็นแนวทางดำเนินการนั้นเป็นค่านามธรรม และเป็นการจูงใจไม่ใช่มายอย่างเฉพาะเจาะจง ความคลุมเครือไม่ชัดเจนนี้เองที่กลายเป็นการเปิดโอกาสให้ตีความได้หลากหลาย จนนำมาสู่เรื่องราวและภาพประทับของธรรมาธิปไตยในแบบของตัวเอง แต่ขณะเดียวกันก็มีมวลรวมอันเป็นเสมือนวัฒนธรรมองค์กรอยู่ สอดคล้องกับที่ Yiannis Gabriel (2000) ได้กล่าวถึงการสื่อสารด้วยการเล่าเรื่องไว้ว่า การเล่าเรื่องเป็นสิ่งสะท้อนด้านความเชื่อหรือเรื่องราวซึ่งล้วนเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงอยู่ขององค์กร และเรื่องราวเหล่านั้นทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพและเข้าใจบุคลิกและอัตลักษณ์ขององค์กรได้รวดเร็วและชัดเจนขึ้น

นอกจากนี้ การสื่อสารที่หลากหลายของมหาวิทยาลัยรังสิตทั้งในรูปแบบโครงการ กิจกรรม หรือการสื่อสารต่างๆ และทั้งภายในองค์กร ระหว่างองค์กร และสื่อสารสาธารณะ สะท้อนแก่นเนื้อหาภาพลักษณ์สังคมธรรมาธิปไตย โดยผู้วิจัยสรุปไว้ว่ามี 6 เรื่อง ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ผ่านค่านิยมยึดความถูกต้องและเมตตากรุณา, กระบวนการเชิดชูบุคคลต้นแบบในฐานะตัวแทนความหมายร่วมสร้างสังคมธรรมาธิปไตย, การเชิดชูคุณค่าการเกษตร, การสร้างสื่อเพื่อถ่ายทอดแนวคิดสังคมธรรมาธิปไตย, การอนุรักษ์และต่อยอดวัฒนธรรม และการสร้างสังคมเกื้อกูล

การสื่อสารที่สะท้อนแก่นความหมายธรรมาธิปไตยของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยเฉพาะแก่นเรื่องการสร้างสังคมเกื้อกูล ดังตัวอย่างการเปิดครัวรังสิตสู้ภัยโควิด-19 การเปิดศูนย์ประสานงานหลักหก หรือเปิดศูนย์วัดขึ้นเพื่อประชาชนนั้น สอดรับกับที่ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2548) กล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารไว้ 2 ประการด้วยกัน คือ (1) กลยุทธ์การพัฒนาและรักษาสายสัมพันธ์ อันหมายถึงการดำเนินการใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการก่อให้เกิดความใกล้ชิด สนับสนุน และความไว้วางใจระหว่างองค์กรและสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน ผู้นำทางความคิด ชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียง ผู้กำหนดนโยบาย หรือกลุ่มพนักงานภายในองค์กร และ (2) กลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรม (Activity-based Communication Strategies) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร โดยอาจจัดขึ้นเองก็ได้ หรือร่วมจัดกับหน่วยงาน/องค์กรอื่น เช่น เป็นผู้อุปถัมภ์ด้านงบประมาณ สถานที่ บุคลากร เป็นต้น

3. การเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิตสู่สังคมธรรมาธิปไตย

ดังที่ สนั่น เกชาอารี (2539) ได้กล่าวถึงปัจจัยแห่งการเปลี่ยนแปลงขององค์กรไว้หลายประการ หนึ่งในนั้นคือปัจจัยภายในองค์กรอย่างกลยุทธ์ กลยุทธ์จะเป็นตัวกำหนดทิศทางการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์เกิดจากการปรึกษาหารือระหว่างผู้บริหารระดับต่างๆ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์จะสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคลากร และเพื่อให้บรรลุการเปลี่ยนแปลงข้างต้นนั้น มหาวิทยาลัยรังสิตหยิบ “เรื่องเล่า” มาใช้ สอดคล้องกับที่ denning (2005) เสนอเกี่ยวกับการเล่าเรื่องในการสื่อสารเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงไว้ว่า เรื่องเล่าที่สร้างขึ้นอย่างประณีตจะช่วยให้ผู้คนจินตนาการถึงการเปลี่ยนแปลงที่จะมาถึง รวมทั้งทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกสบายใจกับการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ นอกจากนี้ เรื่องเล่าที่ถูกเรียบเรียงโดยมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับพันธกิจขององค์กร จะทำให้เป้าหมายตระหนักรู้ถึงเป้าหมายขององค์กรโดยไม่รู้สึกถูกยัดเยียดหรือถูกบังคับ

เหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงสรุปว่า ทุกองค์กรควรมี “เรื่องเล่า” หรือ “ปกรณัม” ซึ่งเปรียบเสมือนตำนานอันทรงพลัง (Myth) เพื่อให้การสื่อสารองค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีน้ำหนัก และทำให้ทุกคนเชื่อตามนั้นได้ ทุกคนในที่นี้หมายถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ทุกภาคส่วน นับตั้งแต่ บุคลากรภายในองค์กร และกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร อันได้แก่ ว่าที่นักศึกษา (นักเรียนมัธยม) นักศึกษาปัจจุบัน บัณฑิตที่จบไปและต้องใช้ชื่อมหาวิทยาลัยรังสิตเพื่อต่อยอดทางวิชาชีพ ชุมชนรอบมหาวิทยาลัย (เมืองเอก หลักหก นาวง) และสื่อมวลชนหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่จะไปเล่าตำนานนี้ให้สาธารณชนฟังต่อไป

สำหรับมหาวิทยาลัยรังสิต เรื่องเล่าหรือปกรณัมก็คือตำนานที่ชื่อ “สังคมธรรมาธิปไตย” นั่นเอง โดยฝ่ายสื่อสารองค์กรได้ย่อคำว่ายธรรมาธิปไตยให้เหลือคำสำคัญว่า “ร่วมสร้างสังคมแห่งการให้ และการแบ่งปัน” จากนั้นก็สื่อสารด้วยแผนงานรณรงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยตีความน้ำเสียงของเรื่องเล่าในงานโฆษณาเหล่านั้นเป็นสามระดับ คือ เรื่องเล่าของผู้ให้ เรื่องเล่าของผู้ส่งต่อแบ่งปันพร้อมกันนั้นก็เรียนรู้จากสังคม และเรื่องเล่าของผู้จุดประกาย โดยใช้ตัวละครที่มีบุคลิก 3 แบบในการดำเนินเรื่อง คือ ตัวละครนักสู้ผู้ไม่ย่อท้อและการได้รับโอกาส ตัวละครนักศึกษาที่เป็นเด็กกิจกรรม และตัวละครแคะดำที่ตั้งคำถามเพื่อจุดประกายให้คนในสังคมร่วมกันสร้างการเปลี่ยนแปลง

ข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารองค์กร

1. ผู้วิจัยพบว่าแบรนดิวีรบุรุษ (Heroic) และคนต้นแบบขององค์กรนั้นมีความสำคัญต่อการเล่าเรื่องและการสื่อสารองค์กรอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายในองค์กรหรือภายนอกองค์กร ในที่นี้วีรบุรุษอาจไม่ต้องสร้างวีรกรรมยิ่งใหญ่ระดับชาติหรือระดับโลก เพียงแต่มีตำนานเรื่องเล่าที่ผ่านอุปสรรคและสามารถพิสูจน์ความสำเร็จได้ ก็สามารถเป็นวีรบุรุษได้เช่นกัน ดังที่นางวิจัยนี้ได้กล่าวถึงบุคคลต้นแบบต่างๆ ทั้งหม่อมฯ ดร.กฤษณา ไกรสินธุ์ นักกิจกรรมทางการเมือง หรือกระทั่งชาวบ้านธรรมดาผู้กล้าหาญก็ตาม ดังนั้น หากต้องการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร วีรบุรุษหรือคนต้นแบบนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง
2. การที่องค์กรหรือผู้นำองค์กรจะเล่าตำนานที่ทรงพลัง (Myth) ได้นั้น ผู้วิจัยพบว่า สิ่งที่ขาดไม่ได้เลยคือการสื่อสารภายในองค์กรอย่างเข้มข้น จนสมาชิกองค์กรเห็นพ้องต่อสิ่งนั้น เชื่อในคุณค่าแบบนั้น เชื่อในวิสัยทัศน์และทัศนคติเช่นเดียวกับที่ผู้นำองค์กรเชื่อ และหากสมาชิกภายในเชื่อและทำเช่นนั้นแล้ว ตำนานนั้นๆ ก็จะกลายเป็นความรู้สึกร่วมและวัฒนธรรม จากนั้นก็จะแผ่กลืนไปยังคนนอกบริษัทหรือเข้าใจตำนานนั้นๆ ได้ง่ายขึ้น ฉะนั้นหากต้องการเล่าตำนานที่ทรงพลัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นนามธรรม ต้องอาศัยการสื่อสารภายในอย่างต่อเนื่องเข้มข้น
3. องค์กรกับผู้นำเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ขาด ไม่ว่าจะเป็นตัวตน ทัศนคติ วิสัยทัศน์ อุดมการณ์ การดำเนินนโยบาย หรือโดยเฉพาะภาพลักษณ์ก็ตาม ดังนั้น การจะกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรและสื่อสารภาพลักษณ์นั้นๆ ได้สำเร็จ ต้นทุนเดิมของภาพลักษณ์ผู้นำมีส่วนสำคัญยิ่ง เพราะหากภาพลักษณ์ผู้นำไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับภาพลักษณ์องค์กร ผู้นำก็จะไม่สามารถเล่าตำนานที่ตนเชื่อ ไม่สามารถสร้างเรื่องเล่าที่น่าจดจำตาม ไม่สามารถจูงใจผู้ตาม ทั้งยังไม่เป็นต้นแบบของการเปลี่ยนแปลง เหล่านี้ย่อมไม่ส่งเสริมการสื่อสารภาพลักษณ์ให้เกิดประสิทธิผลได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. มืองค์กรธุรกิจเอกชนน้อยมากที่นำองค์กรเข้าไปพัวพันกับความขัดแย้งทางการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันการศึกษาเอกชน แม้เหล่านักศึกษาหรือครูอาจารย์จะเข้าร่วมฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดทางการเมือง แต่แทบไม่เคยมีกรณีที่มหาวิทยาลัยออกตัวอย่างชัดเจน จึงคิดว่าอีกหัวข้อที่น่าสนใจศึกษาคือในเชิงรัฐศาสตร์ เน้นศึกษาบทบาทของมหาวิทยาลัยรังสิตกับกิจกรรมทางการเมือง ส่วนในเชิงนิเทศศาสตร์ เน้นศึกษาการสื่อสารทางการเมืองเพื่อสถาปนาแนวคิดสังคมธรรมาธิปไตยของมหาวิทยาลัยรังสิต
2. งานวิจัยเรื่องการสื่อสารภาพลักษณ์นี้จะครบถ้วนขึ้น หากศึกษาอิทธิพลจากการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นแง่ผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสาร ผลตอบรับ ภาพลักษณ์ที่ผู้รับสารได้รับว่าต้องตรงกับการสื่อสารหรือไม่ โดยอาจเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ส่วนอื่นๆ ตั้งแต่บุคลากร นักศึกษา ผู้ปกครอง หรือสาธารณชนที่ได้รับสาร

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2558). *สัมพันธ์บท (Intertextuality) เหล้าเก่าในขวดใหม่ในสื่อสารศึกษาในแนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2548). *การจัดการสื่อสารแบบประยุกต์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สนั่น เกษารีย์. (2539). *กลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคลเพื่อความสำเร็จขององค์กร Industrial Technology Review (Master's thesis)*. โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย (ThaiLIS).
- อริชัย อรรถอุดม, และสราวุธ อนันตชาติ. (2553). *การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานวัดต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษในเชิงการสื่อสารการตลาด*. *วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 28(4), 1-20.
- D'Aprix, R. M. (1996). *Communicating for change: connecting the workplace with the marketplace*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Denning, S. (2005). *The Leader's Guide to Storytelling*. *Strategy and Leadership*, 33(3), 11-16.
- Gabriel, Y. (2000). *Storytelling in Organization: Facts, Fictions, Fantasies*. London: Oxford University Press.
- Gary, H., & Prahalad, C.K. (1993). *Competing For The Future*. Boston: Harvard Business School Press.
- Rangsit University. (2011a, April 21). *ภาพยนตร์โฆษณา "สินามิ"* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=i1O-8JVdcUg&feature=youtu.be>
- Rangsit University. (2011b, April 21). *ภาพยนตร์โฆษณา "หมอมั่ง"* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Q5cveUI9luQ>
- Rangsit University. (2011c, April 21). *ภาพยนตร์โฆษณา "Success Together"* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=k96VtJpOFDE>
- Rangsit University. (2012, April 12). *ภาพยนตร์โฆษณา "Why Sharing เพราะอะไรเราถึงแบ่งปัน"* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=abxCfO-mOJk>
- Rangsit University. (2013, May 24). *ภาพยนตร์โฆษณา "คุณคือคนนั้น คนที่จะเปลี่ยนประเทศนี้"* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=NEKbC1h3-LI>
- Rangsit University. (2014, March 13). *ภาพยนตร์โฆษณา "เสียงของความฝัน"* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WoMxKW5kfF0>
- Rangsit University. (2019, July 29). *ภาพยนตร์โฆษณา "สัตว์ประหลาด"* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/VsoxzM7KJfg>



การพัฒนาหลักสูตรอบรมความรู้และทักษะทางด้านปัญญาประดิษฐ์ เพื่อการสื่อสารของบุคลากรวัยทำงาน

Training Program Development of Artificial Intelligence Skills and Knowledge for
Communication for Working Age Personnel

บุญงา ชัยสุวรรณ. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ชัชญา สกุนา. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

พรณพิลาศ กุลดิลก. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Bu-nga Chaisuwan. Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National
Institute of Development Administration

Chachaya Sakuna. Collage of Communication Arts, Rangsit University

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

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

Received: 10 October 2022 ; Revised: 17 November 2022 ; Accepted: 17 November 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาหลักสูตรอบรมความรู้และทักษะการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารสำหรับบุคลากรวัยทำงาน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 10 – 12 คน โดยแต่ละกลุ่มจะอาศัยพื้นที่เกี่ยวข้องกับเชี่ยวชาญและการใช้งานระบบปัญญาประดิษฐ์ในแต่ละกลุ่ม ประกอบไปด้วย ตัวแทนนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ตัวแทนนักวิชาชีพผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และการสื่อสาร ตัวแทนผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาหลักสูตรอบรม ตัวแทนผู้บริหารและพนักงานปฏิบัติการจากองค์กรธุรกิจของประเทศไทย ตัวแทนผู้ประกอบการและพนักงานธุรกิจรายย่อย (SME) และตัวแทนผู้บริหารและพนักงานปฏิบัติการหน่วยงานภาครัฐ ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาหลักสูตรอบรมประกอบด้วย องค์ประกอบฐานความรู้ (Knowledge Base Module) หลักสูตรควรมีเนื้อหาเรื่องความรู้เบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ข้อจำกัดของการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสาร จริยธรรมในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ การสื่อสารการตลาดผ่านการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อให้ภาคธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานขององค์กรได้ และการใช้เครื่องมือ (Tools) เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สำหรับสื่อสารการตลาด องค์ประกอบผู้เรียน (Student Module) ผู้เรียนต้องการผลลัพธ์ที่สามารถตอบโจทย์งานที่ทำอยู่ได้ โดยสามารถแบ่งเป็นด้านการพัฒนางานเชิงนโยบาย การวางแผนและตัดสินใจ เรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเหมาะสมสำหรับผู้เรียนที่เป็นผู้บริหารองค์กรธุรกิจ และด้านการพัฒนางานเชิงกระบวนการสำหรับผู้เรียนที่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ องค์ประกอบผู้สอน/การสอน (Pedagogical Module)

พบว่า วิทยากรควรเป็นผู้เชี่ยวชาญในสายอาชีพ หรือเจ้าของธุรกิจองค์กร หรือผู้ปฏิบัติงานจริงมาแบ่งปันประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ด้านการสื่อสาร และควรมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้เรียน องค์ประกอบส่วนต่อประสาน (Interface Module) หรือสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ (Learning Environment) พบว่า การประชาสัมพันธ์หลักสูตรโดยให้ใบประกาศนียบัตรต่อยอดเพิ่มเติมกับหน่วยงานต่าง ๆ หรือสามารถนำไปเทียบหน่วยกิตในระดับมหาวิทยาลัยได้จะช่วยในการต่อยอดความรู้ได้ดีขึ้น รวมถึงการประชาสัมพันธ์หลักสูตรผ่านการทำ Testimonial เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ที่สนใจอยากจะเรียน

คำสำคัญ: การพัฒนาหลักสูตรอบรม, ปัญญาประดิษฐ์ด้านการสื่อสาร, ความรู้และทักษะปัญญาประดิษฐ์ทางการสื่อสาร

Abstract

The objective of the research is to develop training program of Artificial Intelligence (AI) skills and knowledge of communication for working age personnel. This is a qualitative research using focus group interview as method of data collection in which 2 groups of 10-12 participants using AI system in works: academic experts and professionals from AI system and communication fields; experts from training course development; representatives from management and operational level from business sector in Thailand; entrepreneurs and SME employees; and representatives from management and operational level from public sector. The results of the research showed that for each element of The Course Module, in Knowledge Base Module, topics that should be added in the course in order that the business sector can apply to their work include Basic knowledge of AI, Limitation of AI for communication, Ethics of applying AI for work, and Using AI for marketing communication. Additionally, in AI Tool using in marketing communication, regarding to Student Module, the results showed that learners expected the outcome of AI that serve their works relating to policy development, planning and decision, especially for learners in management level while learners in operational level require AI for work process development. In Pedagogical Module, results showed that trainers should be from professionals, business owners or AI experienced people with coaching skills that could share and their work experience in AI for marketing communication. Finally, in Interface Module or Learning Environment, results showed that promoting the course by giving learners certificate could be supportive for the organizations as well as accredit for higher education in universities while using testimonial inspiring people interested in applying the course could be another way of promotion.

Keywords : Training Program Development, Artificial Intelligence in Communication, Knowledge and Skills of Artificial Intelligence in Communication

บทนำ

ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence หรือ AI) เป็นเทคโนโลยีดิจิทัลที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศทั้งองค์กรภาครัฐ และองค์กรภาคเอกชนในการนำมาใช้ยกระดับการทำงานการแก้ปัญหาและการตัดสินใจต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่ง AI เป็นเทคโนโลยีที่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลเป็นปัจจัยพื้นฐานในการสร้างรูปแบบที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ ประมวลผล และทำงานบางอย่างแทนมนุษย์ ส่งผลให้เกิดการประหยัดทรัพยากร ประหยัดเวลา และสามารถอุดช่องโหว่ซึ่งเป็นปัญหาในการทำงานของมนุษย์ เช่น การขาดแคลนแรงงาน ความผิดพลาดจากการทำงาน ความเบื่อหน่ายจากการทำงานเดิม ๆ ซ้ำ ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ AI ยังสามารถนำมาใช้เป็นผู้ช่วยเหลือมนุษย์ในการใช้ชีวิตประจำวันได้ด้วย นอกจากนี้การพัฒนามาให้ AI สามารถสื่อสารภาษามนุษย์ได้ตอบกับมนุษย์ทำงานแทนมนุษย์และช่วยเหลือมนุษย์ในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ แทนมนุษย์ได้อีกด้วย จากรายงานของ PwC (Price Waterhouse Coopers) คาดการณ์ว่า ในปี 2030 AI จะสร้างมูลค่าในทางธุรกิจถึง 15.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล, 2562)

นักวิชาการได้ให้ความหมายของระบบปัญญาประดิษฐ์ไว้ ดังนี้ McCarthy (2007) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ปัญญาประดิษฐ์คือ ความสามารถของเครื่องจักรในการแสดงออกถึงสติปัญญาเหมือนมนุษย์ เช่น ความสามารถในการแก้ไขปัญหาโดยไม่ต้องอาศัยซอฟต์แวร์ที่ถูกเขียนขึ้นโดยละเอียด แต่เรียนรู้จากการแก้ไขปัญหาจากการหารูปแบบภายใต้ข้อมูลจำนวนมาก เป็นต้น ในขณะที่ Deloitte (2014) กล่าวว่า AI คือ กลุ่มของเครื่องมือทางสถิติและอัลกอริทึมที่ประสานกัน เพื่อสร้างซอฟต์แวร์ที่ช่วยให้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์สามารถเลียนแบบพฤติกรรมมนุษย์ เช่น การเรียนรู้ การใช้เหตุผล การจำแนกสิ่งของ เป็นต้น นับเป็นเทคโนโลยีการสร้างความสามารถให้แก่เครื่องจักรและคอมพิวเตอร์ด้วยอัลกอริทึมและกลุ่มเครื่องมือทางสถิติ เพื่อสร้างซอฟต์แวร์ที่ช่วยแก้ปัญหาที่สามารถเลียนแบบความสามารถของมนุษย์ที่ซับซ้อนได้ เช่น จัดจำแนกและให้เหตุผล ตัดสินใจ คาดการณ์ สื่อสารกับมนุษย์ เป็นต้น ในบางกรณีอาจไปถึงขั้นเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง

โลกปัจจุบันเป็นโลกของการนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ให้มีคุณภาพดีขึ้น ต่างประเทศได้คิดค้นและพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยีขึ้นมาโดยตลอด ทั้งเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความกินดีอยู่ดีให้แก่ประชาชน และเพื่อแข่งขันความได้เปรียบในเวทีโลกให้แก่ประเทศ โดยไม่เฉพาะแต่ประเทศที่พัฒนาแล้วหรือประเทศที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเท่านั้น แม้แต่ประเทศที่มีขนาดเล็กหรือประเทศที่กำลังพัฒนาก็ต่างพยายามหาแนวทางในการสร้างความได้เปรียบให้แก่ประเทศของตนด้วย เทคโนโลยีเช่นกัน เทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความสามารถหลากหลายอย่างระบบปัญญาประดิษฐ์จึงถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ที่รัฐนำมาใช้แก้ปัญหาให้แก่ประชาชนในด้านต่าง ๆ และนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบให้แก่ประเทศอีกหลายด้าน ซึ่งขึ้นอยู่กับแนวคิดสร้างสรรคในการนำระบบปัญญาประดิษฐ์มาใช้ประโยชน์ในด้านใดบ้าง ดังนั้นระบบปัญญาประดิษฐ์จึงนับเป็นเทคโนโลยีที่สำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือทางเลือกเพื่อใช้เพิ่มขีดความสามารถของประเทศสนับสนุนการดำเนินนโยบายของรัฐบาล และยกระดับการทำงานของรัฐบาลให้มีประสิทธิภาพสูงสุดตลอดจนเพื่อสนองต่อความต้องการของประชาชนได้ตรงตามความต้องการ

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลด้านระบบปัญญาประดิษฐ์ พบว่าหลายประเทศให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ และได้วางนโยบายการนำระบบปัญญาประดิษฐ์มาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศในรูปแบบกลยุทธ์เฉพาะด้าน โดยประเทศที่ให้ความสำคัญกับการนำระบบปัญญาประดิษฐ์มาใช้เป็นกลยุทธ์ส่วนใหญ่เป็นประเทศผู้นำของโลกด้านเศรษฐกิจและประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยมีแคนาดาเป็นประเทศแรกที่มีการวางกลยุทธ์ด้านระบบปัญญาประดิษฐ์ในเดือนมีนาคม 2017

ไล่เรียงกันมากับจีนและสิงคโปร์เป็นประเทศแรกในอาเซียนที่ให้ความสนใจและมีการวางกลยุทธ์ด้านระบบปัญญาประดิษฐ์ในลำดับต้น ๆ (ลำดับที่ 3) ทั้งนี้ ในการจัดทำกลยุทธ์ด้านระบบปัญญาประดิษฐ์ของแต่ละประเทศส่วนใหญ่จะมีการกำหนดกลยุทธ์แต่ละด้านเพื่อสนับสนุนการนำเทคโนโลยีมาใช้ ซึ่งจากการทบทวนกลยุทธ์ด้านระบบปัญญาประดิษฐ์ของแต่ละประเทศพบว่า มีปัจจัยสนับสนุนร่วมในการจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านระบบปัญญาประดิษฐ์ของแต่ละประเทศ อาทิ งานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีภายในประเทศ ชีตความสามารถในการพัฒนาทักษะพิเศษด้านระบบปัญญาประดิษฐ์ การส่งเสริมความก้าวหน้าให้แก่อุตสาหกรรมระบบปัญญาประดิษฐ์ การพัฒนาอุตสาหกรรมระบบปัญญาประดิษฐ์ของภาครัฐและภาคเอกชน การกำหนดจริยธรรมและมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับระบบปัญญาประดิษฐ์ โครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลและข้อมูลที่เป็นดิจิทัล และความพร้อมของภาครัฐและเอกชนในการนำระบบปัญญาประดิษฐ์มาใช้ (Dutton, 2018)

นอกจากนี้ แนวทางการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ของต่างประเทศพบว่าต้องการนำระบบปัญญาประดิษฐ์มาใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถหรือศักยภาพในการทำงานที่เพิ่มขึ้น เช่น ประเทศเยอรมนีมีการส่งเสริมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบปัญญาประดิษฐ์เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้พัฒนาการทำงานในภาคเอกชน การระดมทุนระดับภูมิภาคเพื่อส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม (SMEs) และธุรกิจ Start-up การนำระบบปัญญาประดิษฐ์มาใช้เพิ่มศักยภาพในอุตสาหกรรมส่งออก เป็นต้น (European Commission, 2019) ในขณะที่ภูมิภาคเอเชียหลายประเทศได้นำระบบปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในหลายด้าน โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม เช่น ประเทศจีนได้ใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ด้านอุตสาหกรรมเพื่อให้เศรษฐกิจทัดเทียมประเทศชั้นนำของโลก อีกทั้งรัฐบาลจีนมีการพัฒนาประชาชนให้มีทักษะในด้านปัญญาประดิษฐ์ และส่งเสริมให้ผู้ที่มีความสามารถด้านระบบปัญญาประดิษฐ์เข้าสู่ตลาดแรงงานเพื่อส่งเสริมให้เกิดความแข็งแกร่งเชิงกลยุทธ์ของการพัฒนาประเทศ ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นได้ดำเนินการพัฒนาและส่งเสริมด้านระบบปัญญาประดิษฐ์แก่สถาบันการศึกษา ภาคอุตสาหกรรม และภาครัฐโดยเน้นในเรื่องของการประยุกต์ข้อมูล ด้วยการผลักดันให้ระบบปัญญาประดิษฐ์สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และใช้ประโยชน์ได้หลายด้าน ในส่วนของประเทศสิงคโปร์นั้นมุ่งเน้นไปที่การขยายการยอมรับและประยุกต์ใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ในภาคอุตสาหกรรมผ่านกองทุน 100 Experiments (Christian, 2019)

การประยุกต์ใช้งานปัญญาประดิษฐ์ พบว่า องค์กรเอกชนมีการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ค่อนข้างหลากหลาย ทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตัดสินใจ การแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างแม่นยำ หรือช่วยโต้ตอบและสื่อสารข้อมูลกับผู้ใช้บริการต่าง ๆ เช่น SIRI ซึ่งเป็นผู้ช่วยอัจฉริยะของ Apple ที่สามารถเป็นเลขาสวนตัวให้กับผู้ใช้งานได้ Alexa ของ Amazon ที่ช่วยเปลี่ยนบ้านพักอาศัยธรรมดาให้เป็นบ้านอัจฉริยะพร้อมแนะนำสินค้าจากเว็บไซต์ของตนได้ด้วย เป็นต้น นอกจากนี้ภาคเอกชนยังใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ในการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มของตลาดเพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการของตนให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลา ในส่วนของภาครัฐซึ่งมีข้อได้เปรียบด้วยการครอบครองข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ทำให้การนำระบบปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในภาครัฐจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากมีหน้าที่ในการให้บริการสาธารณะและทำงานตามภารกิจที่มีความซับซ้อนและมีความหลากหลาย ระบบปัญญาประดิษฐ์สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของภาครัฐได้เช่นกัน ในด้านการให้บริการมีความรวดเร็ว สะดวก สามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา สร้างมาตรฐานให้แก่การบริการ รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ภาครัฐได้อย่างแม่นยำ หลายประเทศจึงมีกลยุทธ์ในการนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศ ด้วยการส่งเสริมการนำระบบปัญญาประดิษฐ์มาใช้ทั้งภาครัฐร่วมกับเอกชน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสภาพเศรษฐกิจของประเทศให้ดียิ่งขึ้น

ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับนโยบายประเทศไทย 4.0 อันเป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลบนวิสัยทัศน์ที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ที่มีการให้ความสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศด้านต่าง ๆ เพื่อปรับแก้ จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางพัฒนาประเทศให้เจริญสามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รุนแรงในศตวรรษที่ 21 ได้เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม และหวังว่าปัญญาประดิษฐ์หรือเทคโนโลยีประเภทข้อมูลจะมีส่วนทำให้คนไทยกินดีอยู่ดีขึ้นและน่าจะรวมไปถึงการหลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลาง

นอกจากนี้ งานวิจัยของอมรรักษ์ สอนชุมพล (2563) ได้ศึกษาการจัดการองค์กรธุรกิจกับปัญญาประดิษฐ์เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ พบว่า ปัญญาประดิษฐ์ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยองค์กรธุรกิจสามารถพัฒนาตนเองให้เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมทั้งด้านนโยบายและด้านกระบวนการ เนื่องจากเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และการลดปัญหาหรือข้อจำกัดในการทำงานของมนุษย์ หากแต่ก็ยังมีการทำงานบางอาชีพที่ต้องใช้ทักษะทางสังคม ความคิดสร้างสรรค์ และทักษะทางอารมณ์ที่มนุษย์ยังคงทำงานได้ดีกว่าปัญญาประดิษฐ์ เนื่องจากการทำงานดังกล่าวต้องใช้สามัญสำนึก สัญชาตญาณ และความเข้าใจในความเป็นมนุษย์ด้วยกัน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการจัดการผลกระทบที่เกิดจากการใช้ปัญญาประดิษฐ์อย่างเหมาะสม เช่น การเลิกจ้างแรงงานมนุษย์ในการทำงาน การถูกควบคุมการทำงานด้วยหุ่นยนต์หรือระบบคอมพิวเตอร์ และการถูกแทรกแซงหรือการโจรกรรมข้อมูลความเป็นส่วนตัว ผู้บริหารหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงธุรกิจเชิงกระบวนการด้านการพัฒนา และด้านการพัฒนาบุคลากร ร่วมกับการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับการทำงาน

ในแง่มุมมองของภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจ แนวโน้มการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งจำนวนและความสามารถของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence: AI) เป็นตัวกำหนดทั้งโอกาสทางธุรกิจและความท้าทายที่สำคัญของผู้บริหารในปัจจุบัน สำหรับการเตรียมองค์กรให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการเชื่อมต่อช่องว่างระหว่างคนกับ AI รวมถึงการใช้ประโยชน์จากศักยภาพของ AI การเผชิญกับความท้าทายดังกล่าว องค์กรต้องเตรียมความพร้อมบุคลากรตั้งแต่ผู้บริหาร ทีมสายงานธุรกิจ ทีมวิเคราะห์ รวมถึงลูกค้าและผู้ขายปลายทาง เพื่อทำงานร่วมกันและคิดในรูปแบบใหม่ โดยการช่วยให้กลุ่มคนเหล่านี้ เข้าใจและรู้วิธีที่จะเข้าถึง AI ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีทักษะการตรวจสอบ และวิเคราะห์ข้อมูล มีการจัดโครงสร้างการทำงานที่มีความคล่องตัว (agile) และมีการทำงานเป็นทีมของสหวิทยาการ (inter-disciplinary) ที่มีความรู้ความสามารถหลากหลายเพื่อตอบโจทย์ทางธุรกิจที่ซับซ้อนมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม บ่อยครั้งที่องค์กรต่าง ๆ มักแก้ปัญหาการสร้างคนที่มีความสามารถ (talent) ด้วยวิธีการเฉพาะกิจ อาทิ ความพยายามจ้างคนใหม่ ๆ เข้ามาเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการที่จำเป็นของหน่วยงานได้ทันทีตั้งแต่เริ่มงาน มีการกระตุ้นให้พนักงานพัฒนาทักษะด้วยการเรียนรู้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ให้ฝึกอบรมเรียนรู้กับสถาบันการศึกษาหรือสถาบันฝึกอบรมภายนอก และอาจมีการจัดโปรแกรมฝึกอบรมให้กับผู้บริหาร แต่กลยุทธ์การแก้ไขปัญหแบบนี้เฉพาะกิจเหล่านี้ไม่เพียงพอที่จะเปลี่ยนองค์กรให้สามารถขับเคลื่อน AI ได้อย่างเต็มรูปแบบและเป็นหนึ่งเดียว ไม่สามารถช่วยให้องค์กรติดตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งด้านเทคโนโลยีและลักษณะการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างชัดเจนเป็นปัจจุบัน ดังนั้นการสร้างรากฐานเพื่อการแข่งขันในยุคของข้อมูลและการวิเคราะห์ขั้นสูงนั้น องค์กรจะต้องกำหนดวิสัยทัศน์ ทิศทาง แผนการพัฒนา และโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างความสามารถบุคลากรในด้านการวิเคราะห์ขึ้นเอง ซึ่งน่าจะเป็นคำตอบที่มีประสิทธิผลที่สุด (ฉันทลักษณ์ มงคล, 2562)

การพัฒนาบุคลากรเพื่อให้มีทักษะในการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์จึงมีความสำคัญ เนื่องจากความต้องการทักษะอาชีพในด้านนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากรูปแบบเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปจากแต่ก่อน ส่งผลให้บุคลากรต้องการการใช้เวลาในการพัฒนาทักษะ และองค์ความรู้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งคณะผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความคุ้นเคย และความเข้าใจพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น ระบบคอมพิวเตอร์ ระบบการจัดการข้อมูล และระบบปัญญาประดิษฐ์ อาทิ การฝึกใช้งานระบบปัญญาประดิษฐ์จากโปรแกรมสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับบริบทของระดับความรู้ และอาชีพของกลุ่มเป้าหมาย นับเป็นโอกาสที่ดีในการเสริมสร้างทักษะให้กับคนทำงานในปัจจุบันได้ และเป็นการเพิ่มขีดความสามารถของทรัพยากรบุคคลอันเป็นกำลังสำคัญของธุรกิจและองค์กร

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงเกิดขึ้นด้วยเล็งเห็นความสำคัญในการพัฒนาหลักสูตรอบรมเพื่อเพิ่มความเข้าใจและทักษะความรู้ในการใช้ปัญญาประดิษฐ์ และเพื่อเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ดังกล่าวไปสู่สาธารณชนในวงกว้าง ในการขับเคลื่อนให้ผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน หรือกำลังจะเข้าสู่วัยทำงาน ผู้ประกอบการ SMEs บุคลากรแรงงานในองค์กรต่าง ๆ ให้สามารถมีความรู้ความเข้าใจ ทักษะพื้นฐานทางด้านปัญญาประดิษฐ์ที่เหมาะสมกับบริบทของตนเอง และทดลองการเรียนรู้ผ่านกรณีศึกษาการสร้างระบบปัญญาประดิษฐ์ หรือกรณีศึกษาการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์อื่น ๆ เหมาะสมกับบริบทของผู้เข้ารับการอบรม จะเป็นการเพิ่มพูนความรู้และทักษะระยะสั้น (Re-skill/ Up-skill) เกี่ยวกับการจัดการข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งยังมีส่วนก่อให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อ AI และบริบทการสื่อสารที่สนับสนุนการพัฒนาประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาหลักสูตรอบรมความรู้และทักษะการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารสำหรับบุคลากรวัยทำงาน

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาหลักสูตรอบรมความรู้และทักษะการใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารสำหรับบุคลากรวัยทำงานใช้ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การทบทวนสถานการณ์ และการสร้างหลักสูตรอบรมทักษะด้านปัญญาประดิษฐ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรอบรมทักษะการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ในการสื่อสาร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ และการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในภาคธุรกิจ ปัญญาประดิษฐ์มีลักษณะของการทำงาน 3 แบบ ได้แก่ (Mo, 2008) 1) Cognitive Science งานด้านนี้เน้นงานวิจัยเพื่อศึกษาว่าสมองของมนุษย์ทำงานอย่างไร และมนุษย์คิดและเรียนรู้ได้อย่างไร จึงมีพื้นฐานที่การประมวลผลสารสนเทศในรูปแบบของมนุษย์ประกอบด้วยระบบต่าง ๆ เช่น ระบบผู้เชี่ยวชาญ (Expert Systems) ระบบเครือข่ายนิวรอน (Neural Network) ระบบแบ็บเน็ต (Papnet) ฟัซซี่โลจิก (Fuzzy Logic) เจเนติกอัลกอริทึม (Genetic Algorithm) เอเจนต์ชาญฉลาด (Intelligent Agents) ระบบการเรียนรู้ (Learning Systems) 2) Robotics พื้นฐานของวิศวกรรมและศาสตร์ เป็นการพยายามสร้างหุ่นยนต์ให้มีความฉลาดและถูกควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์แต่สามารถเคลื่อนไหวได้เหมือนกับมนุษย์ และ 3) Natural Interface งานด้านนี้ได้ชื่อว่าเป็นงานหลักที่สำคัญที่สุดของปัญญาประดิษฐ์ และพัฒนามาบนพื้นฐานของภาษาศาสตร์ จิตวิทยา และวิทยาการคอมพิวเตอร์ประกอบด้วยงานด้านต่าง ๆ เช่น ระบบที่มีความสามารถในการเข้าใจภาษามนุษย์ (Natural Language) ระบบภาพเสมือนจริง (Virtual Reality) ระบบปัญญาประดิษฐ์แบบผสมผสาน (Hybrid) นอกจากนี้ การนำระบบ AI มาใช้ในการพัฒนาธุรกิจ ควรเริ่มต้นจากสิ่งสำคัญสองส่วนคือ 1) การตั้งคำถามเพื่อหาวัตถุประสงค์ของการนำ AI

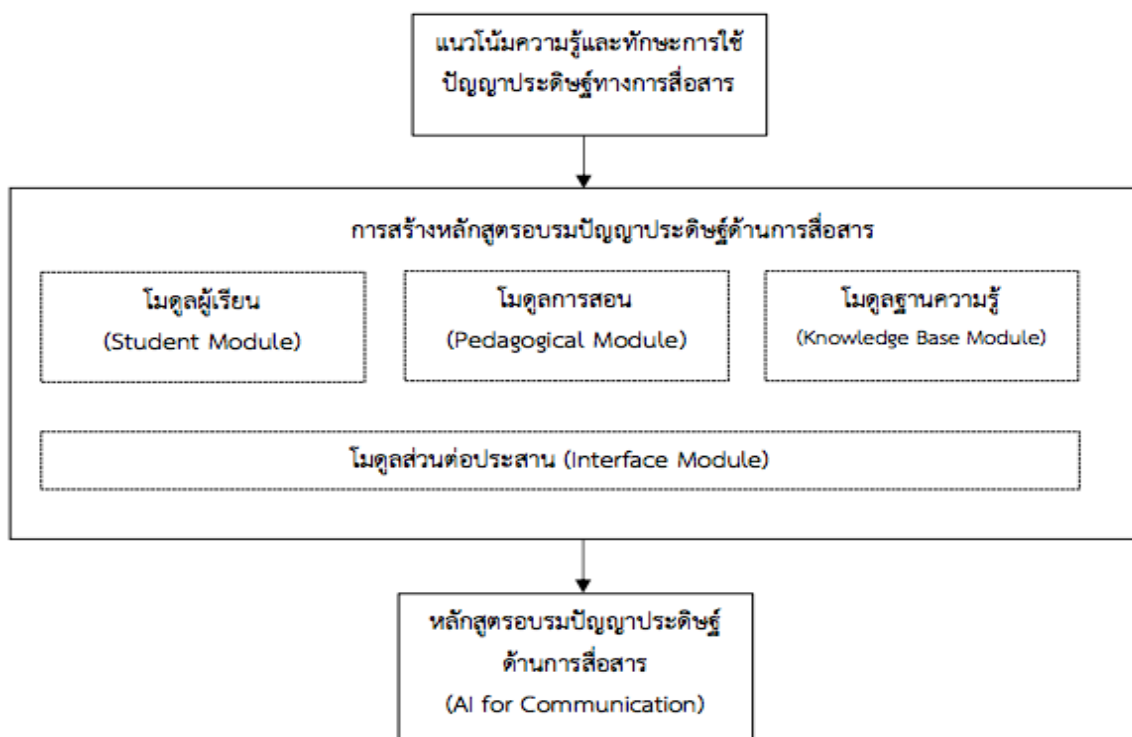
ไปใช้ในธุรกิจ ประโยชน์ของ AI สามารถนำมาใช้ได้หลายภาคส่วนขึ้นอยู่กับกรอบแบบระบบ และรูปแบบการใช้งาน สำหรับกลุ่มธุรกิจที่เริ่มต้นเรียนรู้การใช้งานหรือเริ่มศึกษา ควรเริ่มต้นจากปัญหา เช่น การตัดสินใจ ความผิดพลาด การเริ่มต้นจากปัญหาจะทำให้รู้ว่าต้องใช้ AI แบบไหน ซึ่งปัจจุบัน AI มีรูปแบบความสร้างสรรค์ที่อยู่ภายใต้การป้อนข้อมูลหรือคำสั่ง แต่มนุษย์สามารถคิดได้ไม่จำกัด ดังนั้น AI ยังมีข้อจำกัดอยู่ AI ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น การตัดสินใจและวิเคราะห์จากคำสั่งข้อมูล องค์ประกอบ ซึ่งบางอย่างถึงมีข้อมูลครบแต่ในความเป็นจริงไม่ถูกต้องเสมอไป ดังนั้น AI จึงยังถูกมองเป็น Blackbox ซึ่งในบางครั้งอาจเกิดความผิดพลาดที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ ดังนั้นในยุคนี้ในยุคที่ AI ต้องทำงานร่วมกับคน เพราะในบางครั้งระบบต้องถูกดูแลเพราะ AI ยังต้องทำงานตามคำสั่งพื้นฐานอยู่ และ 2) การสร้างทีมงาน การสร้างระบบปฏิบัติการหรือกรอบแบบระบบโดยนำความสามารถของ AI มาใช้ต้องอาศัยความสามารถหรือความรู้ในหลายศาสตร์ ดังนั้น ควรทำงานเป็นทีมเพราะการออกแบบและสร้างระบบของ AI ต้องใช้ความรู้จากสามส่วน คือ Domain Expertise , Computer Science , และ Mathematics เพื่อสร้าง AI Scientist หรือ Data Scientist ขึ้นซึ่งเป็นหัวใจในการประยุกต์ใช้งาน AI ดังนั้น บุคคลที่จะเข้ามาทำงานด้าน AI ไม่จำเป็นต้องเรียนจบเฉพาะทางเพราะการตั้งทีมอาจไม่จำเป็นต้องจบหรือมีความรู้เฉพาะทางเพียงอย่างเดียว หากมีบุคคลที่มีพื้นฐานทาง Computer Science และมีความเข้าใจกระบวนการทำงานของธุรกิจที่ต้องการนำ AI เข้ามาใช้งาน เราสามารถเพิ่มทักษะที่จำเป็นต้องใช้ในการทำงานให้บุคคลนั้นได้ นอกจากนี้การหาผู้ร่วมงานโดยร่วมมือกับทางมหาวิทยาลัยเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่จะพัฒนางานของเราได้ดี เพราะในมหาวิทยาลัยจะมีอาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถ โดยเฉพาะในด้าน AI เพราะมีอาจารย์หลายท่านได้ทำงานวิจัยไว้รวมถึงนักศึกษาที่เรียนและสนใจในด้านนี้ ซึ่งความรู้และบุคลากรในส่วนนี้จะช่วยเพิ่มทักษะของทีมที่ขาดไป และพัฒนางานของเราได้

2. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม เป็นแนวคิดที่ใช้สำหรับการยอมรับนวัตกรรม โดย Rogers (2003) กล่าวว่า เป็นกระบวนการสื่อสารนวัตกรรมผ่านช่องทางไปยังสมาชิกของระบบสังคมในช่วงเวลาหนึ่ง โดยมีบริบทที่เป็นองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน คือ นวัตกรรม การสื่อสารผ่านช่องทาง ระยะเวลา และระบบสังคม กล่าวคือ นวัตกรรม เป็นแนวคิดใหม่ การปฏิบัติใหม่ สิ่งใหม่ การกระทำใหม่ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ใหม่ หรือด้านที่ไม่เป็นวัตถุ เช่น ความเชื่อ ความนึกคิด ความศรัทธา ซึ่งเป็นเรื่องใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจ ดังนั้น การยอมรับนวัตกรรม เป็นกระบวนการสื่อสารผ่านชั้นต่าง ๆ ภายใต้ระบบทางสังคมในระดับบุคคลและองค์การ โดยกระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรม เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและสามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่หน่วยรับนวัตกรรมระดับองค์การ หรือบุคคลเรียนรู้ว่ามีนวัตกรรม และมีความเข้าใจในการทำงานของนวัตกรรมเกิดขึ้น 2) ขั้นการชักชวน (Persuasion) เป็นขั้นที่หน่วยรับนวัตกรรมมีทัศนคติต่อวัตกรรมการไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือลบ 3) ขั้นการตัดสินใจ (Decision) เป็นขั้นที่หน่วยรับนวัตกรรมจะดำเนินกิจกรรมในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม 4) ขั้นการนำไปใช้ (Implementation) เป็นขั้นที่มีการยืนยันความถูกต้องเกี่ยวกับการตัดสินใจที่ได้ทำก่อนหน้านี้ และ 5) ขั้นการยืนยัน (Confirmation) เป็นขั้นที่หน่วยรับนวัตกรรมยอมรับการใช้นวัตกรรมโดยการนำมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ หรืออาจมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจอีกครั้งในกรณีที่นวัตกรรมที่นำมาใช้แล้วไม่เป็นไปตามที่คาดหวังโดยอาจมีการยกเลิกการใช้นั้น ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรม รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้เทคโนโลยีเป็นกรอบดำเนินการและเป็นแนวทางในการสร้างหลักสูตรอบรมด้านการใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารต่อไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับหลักสูตรอบรม Good (2012) ได้ให้ความหมายหลักสูตรฝึกอบรมว่า หมายถึง กระบวนการให้ความรู้ และฝึกทักษะแก่บุคคล ภายใต้เงื่อนไขบางประการ โดยการจัดการฝึกอบรมไม่ได้จัดกระทำให้ใหญ่โตเหมือนกับการจัดการเรียนการสอน ในแง่มุมขององค์ประกอบหลักสูตรอบรมที่เกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์

พบว่า ทำได้โดยการจำลองสภาพแวดล้อมของการเรียนรู้จริงและการจัดกลุ่มผู้สอน การกำหนดผู้เรียน และห้องเรียน ซึ่งการจำลองกระบวนการของการสอนเป็นที่รู้จักกันว่าเป็น กระบวนทัศน์ (Paradigm) ของระบบการสอนเสริมอัจฉริยะ โดยพื้นฐานระบบการสอนเสริมอัจฉริยะประกอบด้วยโมดูลมาตรฐาน 4 องค์ประกอบ คือ โมดูลฐานความรู้ (Knowledge Base Module) โมดูลผู้เรียน (Student Module) โมดูลการสอน (Pedagogical Module) และโมดูลส่วนต่อประสาน (Interface Module) (Feng-Jen Yang, 2010) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้โมดูล 4 ด้านนี้ในการพัฒนาหลักสูตรปริญญาประดิษฐ์ทางการสื่อสาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 10 – 12 คน โดยคละลักษณะอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ในแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักเกณฑ์การเลือกโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Key Informants) ประกอบไปด้วย ตัวแทนนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนนักวิชาชีพผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และการสื่อสาร ตัวแทนผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาหลักสูตรอบรม ตัวแทนผู้บริหารและพนักงานปฏิบัติการจากองค์การธุรกิจของประเทศไทย ตัวแทนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และตัวแทนผู้บริหารและพนักงานปฏิบัติการหน่วยงานภาครัฐ โดยยึดรูปแบบการพัฒนาหลักสูตรของ Beauchamp (1981 อ้างถึงใน Haslam, 2006)

ที่ได้นำเสนอการพัฒนาหลักสูตรแบบเชิงระบบ (Model of Curriculum System) ว่า ขั้นตอนการวางแผนเพื่อพัฒนาหลักสูตรอบรมต้องเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญในประเด็นที่ต้องการสร้างหลักสูตรอบรม แล้วจึงเริ่มต้นร่างหลักสูตรอบรม อีกทั้งเจ้าของกิจการและผู้ประกอบการ รวมถึงพนักงานระดับปฏิบัติการเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนหลักสูตรไปสู่การใช้งานจริง โดย Valier et al. (2008) แสดงให้เห็นถึงกรอบแนวคิดในการนำเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้จากการต่อยอดแนวคิดการยอมรับนวัตกรรมให้เห็นถึงการศึกษานวัตกรรมจากการใช้นวัตกรรมและความคาดหวังต่อการใช้นวัตกรรมในขั้นการรับรู้ ขั้นการชักชวน ขั้นการตัดสินใจ ขั้นการนำนวัตกรรมไปใช้ และขั้นการยืนยันที่แสดงให้เห็นการใช้นวัตกรรมอย่างสม่ำเสมอ

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการศึกษาค้นคว้านี้เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยตั้งแนวคำถามซึ่งเกิดจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแนวคำถามฉบับสมบูรณ์ไปให้นักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแนวคำถามให้มีความครอบคลุมและชัดเจนตามวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คณะผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง (Face Validity) จึงมีการตรวจสอบข้อมูลพร้อมทั้งทำความเข้าใจกับผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นระยะ เพื่อควบคุมปัญหาในเรื่องความเที่ยงตรงของข้อมูล และมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลักกับเอกสารต่าง ๆ และตรวจสอบระหว่างผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับระบบปัญญาประดิษฐ์เพื่อศึกษาแนวทางการทำงานและความหมายของระบบปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานได้ รวมทั้งแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมเพื่อใช้ในการเผยแพร่หลักสูตรอบรม และแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตรอบรมเพื่อให้ทราบแนวทางการสร้างและพัฒนาหลักสูตรให้ประสบความสำเร็จและสร้างการเรียนรู้แก่ผู้เข้าอบรมได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้เก็บข้อมูลเองและวิเคราะห์ข้อมูล ณ ขณะนั้น หลังจากนั้นลดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัยแล้วทำการตีความจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากการสนทนากลุ่ม แล้วมาจำแนกเป็นหมวดหมู่ (Categories) และเสนอรายงานการวิจัยเป็นแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analysis Description) อีกทั้งนำเสนอในรูปแบบของตารางและแผนภาพเพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผลการวิจัยที่ได้มาจะถูกนำไปใช้ในการออกแบบหลักสูตรอบรมเพื่อเพิ่มทักษะการใช้งานระบบปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสาร

จริยธรรมในงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาหลักสูตรอบรมความรู้และทักษะทางด้านปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารของบุคลากรวัยทำงานได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และได้รับการยกเว้นการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ ประกาศเฮลซิงกิ แนวทางการปฏิบัติการวิจัยทางคลินิกที่ดี และรายงานเบลมอนต์ (Protocol ID No. ECNIDA 2021/0063)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนาหลักสูตรอบรมความรู้และทักษะทางด้านปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสาร คณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและใช้แบบจำลองกระบวนการสอนเสริมอัจฉริยะ (Feng-Jen Yang, 2010) ซึ่งประกอบไปด้วยโมดูลพื้นฐาน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบฐานความรู้ (Knowledge Base Module) 2) องค์ประกอบผู้เรียน (Student Module) 3) องค์ประกอบผู้สอน/การสอน

(Pedagogical Module) และ 4) องค์ประกอบส่วนต่อประสาน (Interface Module) หรือสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ (Learning Environment) ซึ่งนับเป็นการพัฒนาหลักสูตรอบรมและเพิ่มประสิทธิภาพด้วยเทคนิคและวิธีการใหม่ ๆ โดยเนื้อหาหลักเกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์ทางการสื่อสารในมิติต่าง ๆ โดยจันทร์จวีร์ เกตุมาโร (2555) กล่าวว่า หลักสูตรฝึกอบรมคือกระบวนการที่จะทำให้ผู้เข้ารับการอบรมเกิดความรู้ ความเข้าใจ ความชำนาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อันจะเป็นผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมจึงหมายถึง การกำหนดว่าจะทำให้ผู้เข้ารับการอบรมเกิดความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในเรื่องใดบ้าง โดยเทคนิคและวิธีการอย่างไร และต้องใช้เวลา มากน้อยเพียงใดจึงทำให้ผู้เรียนเกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ เมื่อกำหนดแบบจำลอง การออกแบบหลักสูตรอบรมปัญญาประดิษฐ์ทางการสื่อสาร คณะผู้วิจัยจึงได้ผลการวิจัยที่จะอภิปรายผลในส่วนต่อไป

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิจัยการพัฒนาหลักสูตรสำหรับให้ความรู้และเสริมทักษะการใช้ปัญญาประดิษฐ์ทางการสื่อสารแก่บุคลากรวัยทำงาน

ลำดับ	องค์ประกอบฐานความรู้	องค์ประกอบผู้เรียน	องค์ประกอบผู้สอน / การสอน	องค์ประกอบส่วนต่อประสาน
1	<u>สถานการณ์ปัจจุบันในการใช้ปัญญาประดิษฐ์และความรู้พื้นฐานของปัญญาประดิษฐ์</u> วิธีการทำงานของ AI ข้อจำกัดและกรณีศึกษาในการใช้ AI เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจในความรู้พื้นฐาน	- ผู้บริหาร - ผู้ประกอบการ SME - พนักงานระดับปฏิบัติการ	- วิทยากรเป็นผู้เชี่ยวชาญในสายอาชีพ หรือเจ้าของธุรกิจองค์กร หรือผู้ปฏิบัติงานจริง - วิทยากรควรมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้	- Testimonial - Facilitator - Help Desk - ใบประกาศนียบัตรต่อยอดกับหน่วยงานต่างๆ ได้
2	<u>จริยธรรมของการใช้ปัญญาประดิษฐ์</u> ผลกระทบของ AI ต่อธุรกิจและสังคม รวมทั้งการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายและจริยธรรมการใช้ AI	- ผู้บริหาร - ผู้ประกอบการ SME - พนักงานระดับปฏิบัติการ	- รูปแบบการสอนเน้นการวิเคราะห์กรณีศึกษา (Use case) หรือการฝึก	

ลำดับ	องค์ประกอบฐานความรู้	องค์ประกอบผู้เรียน	องค์ประกอบผู้สอน /การสอน	องค์ประกอบส่วนต่อ ประสาน
3	<u>การสื่อสารการตลาดผ่านการใช้เทคโนโลยีประดิษฐ์</u> เครื่องมือสำหรับ AI ทาง การสื่อสาร เพื่อการจัดเตรียมข้อมูลและวางแผน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค	- ผู้ประกอบการธุรกิจ ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ - นักสื่อสารการตลาด - ผู้ที่ทำงานด้านการ วิเคราะห์ ข้อมูลทาง การตลาด	ทักษะผ่านการทำ Workshop - การสอนสด (Live)	
4	<u>การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ทางการสื่อสารกับ องค์การธุรกิจ</u> การนำ AI มาใช้ในการแก้ปัญหาเพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานใน องค์การเรียนรู้ผ่านการแก้ปัญหาโดย ใช้ระบบ AI	- ผู้ประกอบการธุรกิจ ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ - ผู้บริหาร - พนักงาน ระดับ ปฏิบัติการ - ผู้เรียนที่มีโจทย์จาก องค์การธุรกิจ		
5	<u>การใช้เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ ทาง การสื่อสาร</u> ฝึกการใช้งานโปรแกรมสำเร็จรูป และเครื่องมือสำหรับ AI ทาง การสื่อสารเพื่อประยุกต์ใช้ในการทำงาน ได้อย่างเหมาะสมและตรงตามความ ต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เช่น Chat bot การทำ Social listening เครื่องมือเพื่อใช้จัดการกับ Data เป็นต้น	- ผู้ประกอบการธุรกิจ ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ - พนักงาน ระดับ ปฏิบัติการ		
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม				
1. การตั้งชื่อคอร์สให้มีความดึงดูดใจหรือผูกโยงชื่อคอร์สให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน 2. ควรเพิ่มเติมเนื้อหาเรื่องของ Soft Skill ในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ 3. กลุ่มผู้เรียนที่เป็นภาครัฐควรปรับเนื้อหาให้เหมาะสม เนื่องจากค่อนข้างขาดทักษะเชิงปฏิบัติในการใช้ซอฟต์แวร์ หรือโปรแกรมต่าง ๆ				

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า

1) องค์ประกอบฐานความรู้ (Knowledge Base Module) เนื้อหาของหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์ทางการสื่อสาร ควรเริ่มต้นจากสถานการณ์ปัจจุบันในการใช้ปัญญาประดิษฐ์ ประกอบด้วย ความรู้เบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์, ข้อจำกัดของการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสาร เนื่องจากการทำงานที่เกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์ต้องอาศัยความรู้พื้นฐานจากสามส่วน ได้แก่ Domain Expert, Computer Science และ Mathematics ซึ่งเป็นหัวใจของการประยุกต์ใช้ AI

โดยต้องฉายภาพของความรู้เบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์ ดังนั้น ผู้เรียนไม่จำเป็นต้องจบตรงหรือมีความรู้เฉพาะทางเพียงอย่างเดียว แต่ต้องเห็นภาพรวมของการทำงานในระบบปัญญาประดิษฐ์ และสามารถเข้าใจกระบวนการทำงานของธุรกิจที่ต้องนำปัญญาประดิษฐ์เข้ามาใช้งาน (อมรรักษ์ สอนชุมพล, 2563) อีกทั้ง ผลการวิจัยยังพบว่า เนื้อหาหลักสูตรที่ควรมีได้แก่ การสื่อสารการตลาดผ่านการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อให้ภาคธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานขององค์กรได้ เช่น การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าผ่านวิธีการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ และการกำหนดปัญหาขององค์กร รวมไปถึงเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดเตรียมข้อมูลสำหรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการแก้ปัญหาตามวัตถุประสงค์ขององค์กร และการสร้างแคมเปญสื่อสารการตลาดอย่างสร้างสรรค์เพื่อให้ได้ข้อมูลป้อนกลับที่เป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Johnson (2019) กล่าวว่า ปัญญาประดิษฐ์สามารถเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยองค์กรธุรกิจเกี่ยวกับการพัฒนางานด้านนโยบายและด้านกระบวนการ ด้านการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาด และการเพิ่มประสบการณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ดังนั้น ผู้บริหารจึงให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ให้สอดคล้องกับบริบทการทำงานของแต่ละองค์กรอย่างเป็นระบบเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและการลดปัญหาหรือข้อจำกัดในการทำงานของมนุษย์

นอกจากนี้ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมในการใช้ปัญญาประดิษฐ์เป็นอีกหนึ่งผลการวิจัยที่ค้นพบว่าในหลักสูตรอบรมควรมีเนื้อหาเหล่านี้ โดยณัฐวุฒิ พงศ์สิริ (2561) กล่าวว่า ความรับผิดชอบในการกระทำที่เกิดจากปัญญาประดิษฐ์จะกลายเป็นประเด็นทางจริยธรรม จริยธรรมประดิษฐ์ (Artificial Ethics) คือสิ่งที่เข้ามาช่วยให้ปัญญาประดิษฐ์ใช้ความเป็นเหตุเป็นผลในการตัดสินใจโดยเฉพาะภายใต้สถานการณ์ที่มีความขัดแย้งทางจริยธรรม (Ethical Dilemma) มนุษย์ในฐานะผู้พัฒนาต้องเริ่มให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวเช่นเดียวกับการมุ่งพัฒนาศักยภาพของปัญญาประดิษฐ์ให้เข้าใกล้ความเป็นมนุษย์ยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น บริษัท DeepMind ของ Google เริ่มให้ความสนใจกับประเด็นนี้อย่างจริงจังโดยจัดตั้งหน่วยวิจัยจริยธรรม AI เพื่อสนับสนุนให้นักวิจัยตระหนักถึงจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ให้มากขึ้น และช่วยชี้แนะทิศทางในการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมส่งผลให้เนื้อหาหัวข้อจริยธรรมในการใช้ปัญญาประดิษฐ์เป็นส่วนสำคัญที่ต้องมีในหลักสูตรอบรมความรู้และทักษะทางด้านปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสาร

2) ผลการวิจัยในองค์ประกอบผู้เรียน (Student Module) คณะผู้วิจัยได้นำแนวคิด Disruptive Innovation ของ Global Perspective and Solution (2017) มาใช้ในการอธิบายองค์ประกอบผู้เรียน โดยพบว่า การพัฒนานวัตกรรมจัดการการเรียนรู้ที่เป็น Disruptive Innovation นั้นจะมีลักษณะเป็นวงจรที่ต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุดนั่นหมายความว่า การเรียนรู้ดังกล่าวต้องได้รับการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาส่งผลให้ผลการวิจัยสามารถจำแนกองค์ประกอบของผู้เรียนได้เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การมองเห็นปัญหา (Insight) ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนรู้ คือ การแบ่งกลุ่มผู้เรียนตามพื้นฐานความรู้และสายงาน และมีการวัดระดับความรู้ (Pre-test) ก่อนการเรียนเพื่อใช้ในการจัดกลุ่มผู้เรียน ทำให้ทราบความต้องการและปัญหาที่เกิดขึ้นของกลุ่มผู้เรียน ขั้นตอนที่ 2 คือ การวิเคราะห์และออกแบบการแก้ปัญหา (Problem) ด้วยนวัตกรรมจัดการการเรียนรู้ ผู้เรียนจึงควรมีโจทย์จากองค์กรหรือสถานการณ์ประกอบการ แล้วอาศัยการคิดเชิงนวัตกรรม (open innovation) ร่วมกับการคิดเชิงออกแบบ (design thinking) จากการเรียนรู้ในหลักสูตรอบรมเพื่อหาวิธีการแก้โจทย์ด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ทางการสื่อสาร และขั้นตอนที่ 3 คือ การทดลองใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ทางการสื่อสารเพื่อการแก้ปัญหา (Solution) จากการเรียนรู้ผ่านวิธีคิดและเครื่องมือต่าง ๆ ผู้เรียนควรมีสิ่งที่จับต้องได้เพื่อให้ผู้เรียนได้นำไปขยายผลต่อหรือถ่ายทอดความรู้ต่อภายในองค์กร เช่น คู่มือต่าง ๆ ภายหลังการเรียนรู้ อย่างไรก็ตาม ฉันทลักษณ์ มงคล (2562) ได้กล่าวไว้เพิ่มเติมว่า การสร้างความพร้อมผู้เรียนต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์ร่วมของบุคลากรในองค์กร ผู้บริหาร และทีมงานต่าง ๆ ให้ได้รับรู้และเข้าใจว่าการนำระบบปัญญาประดิษฐ์ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อ

ให้มีการกำหนดและพัฒนาการแก้ไขปัญหาด้วยวิธีการเดียวกัน มีความเข้าใจบทบาทและความรับผิดชอบของกันและกันส่งผลให้เกิดการเรียนรู้และสามารถนำผลการเรียนรู้ไปประยุกต์ใช้กับการทำงานในบทบาทของตนเองได้ดีขึ้น

3) ผลการวิจัยขององค์ประกอบผู้สอน/การสอน (Pedagogical Module) พบว่า วิทยากรควรเป็นผู้เชี่ยวชาญในสายอาชีพ หรือเจ้าของธุรกิจองค์กร หรือผู้ปฏิบัติงานจริงมาแบ่งปันประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ด้านการสื่อสาร และควรมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้เรียนและช่วยเหลือผู้เรียนได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rodriguez (2012) ศึกษาเรื่อง MOOCs and the AI-Stanford Like Courses: Two Successful and Distinct Course Formats for Massive Open Online Courses พบว่า ผู้สอนมีหลายบทบาทที่จะสนับสนุนผู้เรียนทั้งเรื่องของการสอน การสร้างแรงบันดาลใจ และอำนวยความสะดวกเรื่องแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้เรียนสามารถค้นคว้าเพิ่มเติมได้ ดังนั้น การสอนหลักสูตรอบรมลักษณะนี้จึงมักไม่เรียกผู้สอนว่า Teacher แต่เรียกว่า Facilitator โดยมีบทบาทสำคัญ ได้แก่ ขยายใจความสำคัญหรือแนวคิดหลักของเรื่องที่เรียน (Amplifying) ดูแลอำนวยความสะดวกในเรื่องแหล่งข้อมูล (Curating) กระตุ้นให้ผู้เรียนสืบค้นข้อมูลด้วยตนเอง (way finding) สรุปเนื้อหา (Aggregating) นำเสนอกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จ (Modelling) และคอยอยู่ในคำปรึกษาระหว่างการเรียน (staying present) อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Chell and Athayde (2009) กล่าวว่า การส่งเสริมสนับสนุนและ

กำกับติดตามกระบวนการเรียนรู้และกระบวนการคิดของผู้เรียน และกระตุ้นส่งเสริมให้ผู้เรียนใช้ทักษะการสร้างสรรค์และนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องในระหว่างการจัดการเรียนรู้ผู้สอนทำหน้าที่เป็นโค้ชการรู้คิด (cognitive coaching) การสร้างแรงบันดาลใจ (inspiration) ตลอดจนการสร้างแรงจูงใจ (motivation) ให้กับผู้เรียนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความมุ่งมั่นที่จะใช้ความคิดและการสร้างสรรค์นวัตกรรมต่าง ๆ จนประสบความสำเร็จ

ในส่วนของรูปแบบการสอน พบว่า รูปแบบการเรียนการสอนควรเน้นการฝึกปฏิบัติผ่านการวิเคราะห์กรณีศึกษา (Use case) หรือการฝึกทักษะผ่านการทำ Workshop และรูปแบบการเรียนการสอนควรเป็นการสอนสด (Live) เพื่อให้ผู้สอนและผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kallick and Zmuda (2017) กล่าวว่า การจัดการเรียนรู้ที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอย่างทั่วถึงโดยใช้วิธีการจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน (problem – based learning) การจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน (project – based learning) โดยผู้สอนเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ร่วมกัน การนำประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในสังคมและชุมชนมาเป็นจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้ ผู้สอนจัดกิจกรรมการเรียนรู้ให้ผู้เรียนร่วมกันใช้ความคิดและจินตนาการบนพื้นฐานของความรู้ที่นำไปสู่การสร้างสรรค์นวัตกรรม การเรียนรู้โดยการลงมือปฏิบัติ โดยผู้สอนจะต้องมีความรู้ความสามารถที่เอื้อต่อการพัฒนาทักษะการสร้างสรรค์และนวัตกรรม รวมถึงการฝึกปฏิบัติจริง เป็นการนำทฤษฎีจากห้องเรียนไปสู่การปฏิบัติงานจริง เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ด้วยการลงมือทำ และอำนวยความสะดวกให้บุคลากรเติบโตจากผู้เรียนไปสู่ผู้ปฏิบัติ มีทักษะความสามารถในการส่งมอบ และต่อไปเป็นผู้เชี่ยวชาญที่สามารถเป็นผู้นำในงานด้านนั้น ๆ ได้ต่อไป

4) องค์ประกอบส่วนต่อประสาน (Interface Module) หรือสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ (Learning Environment) ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์หลักสูตร และการติดต่อสื่อสารกับผู้เรียน พบว่า การประชาสัมพันธ์หลักสูตรโดยให้ใบประกาศนียบัตรต่อยอดเพิ่มเติมกับหน่วยงานต่าง ๆ หรือสามารถนำไปเทียบหน่วยกิตในระดับมหาวิทยาลัยได้ การประชาสัมพันธ์หลักสูตรผ่านการทำ Testimonial เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ที่สนใจอยากจะได้เรียน ในเรื่องของการติดต่อสื่อสารกับผู้เรียน พบว่า การติดต่อสื่อสารกับผู้เรียนควรมี Facilitator ร่วมในแต่ละกลุ่มเพื่อสนับสนุน ให้คำแนะนำ และสะท้อนข้อมูล รวมถึง การติดต่อสื่อสารกับผู้เรียนควรมี Help Desk เมื่อผู้เรียนเกิดปัญหาหรือไม่เข้าใจในเนื้อหาบางส่วน อย่างไรก็ตามภาพรวมของหลักสูตรอบรมความรู้และทักษะปัญญาประดิษฐ์ทางการสื่อสารยังสอดคล้องกับแนวคิด จันทลักษณ์ มงคล (2562)

ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการประยุกต์ใช้ความรู้ของบุคลากรวัยทำงาน กล่าวคือ เนื้อหาการฝึกอบรมต้องเชื่อมโยงกับเป้าหมายบริษัท/องค์กร จุดเริ่มต้น และบริบทอุตสาหกรรมเพื่อให้มั่นใจได้ว่าการฝึกอบรมจะส่งผลต่อการสร้าง คุณค่าทางธุรกิจอย่างแท้จริง การออกแบบโปรแกรมการเรียนรู้เชิงวิชาการจึงต้องพิจารณาจากแผนการเปลี่ยนแปลงโดยรวมของบริษัท วัฒนธรรมความหลากหลาย และช่องว่างทักษะที่เป็นอุปสรรคต่อความก้าวหน้า โดยมีการปรับแต่งให้สอดคล้องกับความต้องการที่จำเป็นของธุรกิจและบุคลากรเพื่อสามารถใช้ทักษะใหม่สร้างผลลัพธ์ที่ต้องการ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในหลายประเด็น อาทิ การตั้งชื่อคอร์สให้มีความดึงดูดใจหรือผูกโยงชื่อคอร์สให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ควรเพิ่มเติมเนื้อหาเรื่อง Soft Skill ในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ และกลุ่มผู้เรียนที่เป็นภาครัฐควรปรับเนื้อหาให้เหมาะสม เนื่องจากค่อนข้างขาดทักษะเชิงปฏิบัติในการใช้ซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมต่าง ๆ

2. ผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นสามารถนำไปพัฒนาหลักสูตรอบรมระยะสั้นเพื่อเพิ่มทักษะและความรู้เรื่องของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ทางการสื่อสารในมิติของธุรกิจและองค์กรเพื่อต่อยอดในเรื่องการหลักการคิดทางธุรกิจ การใช้ปัญญาประดิษฐ์เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด

3. ผลการวิจัยในประเด็นเนื้อหาหลักสูตรอบรมสามารถขยายความในแต่ละหัวข้อเพื่อสร้างหลักสูตรแยกย่อยออกไปโดยเพิ่มเติมรายละเอียดในแต่ละประเด็นจะช่วยให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจลึกซึ้งในแต่ละประเด็นมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะในส่วนของการพัฒนาหลักสูตรอบรมความรู้และทักษะการใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารเท่านั้น หากแต่การพัฒนาหลักสูตรยังสามารถพิจารณาในแง่ของการศึกษาประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนเพิ่มเติมได้อีกด้วย

2. นอกจากนี้ควรมีการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาการรับรู้ ความเข้าใจ ทักษะที่เพิ่มขึ้นของผู้เรียนที่ได้เรียนหลักสูตรอบรมความรู้และทักษะการใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสาร รวมถึงความต้องการความรู้และทักษะเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์ทางการสื่อสารเพื่อใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงหลักสูตรในครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- จันทร์จारी เกตุมาโร. (2555). *การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการสร้างภาวะผู้นำ*. [ดุสิตนิพนธ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]
- ฉันทลักษณ์ มงคล. (2562). *สถาบันการวิเคราะห์ให้ผู้เชื่อมช่องว่างระหว่างองค์กรกับปัญญาประดิษฐ์*.
<https://www.ftpi.or.th/2019/32813>
- ณัฐวุฒิ พงศ์ศิริ. (2561). *จริยธรรมในปัญญาประดิษฐ์*. <https://www.thansettakij.com/general-news/320036>
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล. (2562). *เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สำหรับการบริหารงานและการบริการของภาครัฐ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ส. วิจิตรการพิมพ์ จำกัด.
- อมรรักษ์ สวนชุมพล. (2563). *การจัดการองค์กรธุรกิจกับปัญญาประดิษฐ์เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ*. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*. 10(3). หน้า 155-164.

- Chell, E. & Athayde, R. (2009). *The Identification and Measurement of Innovation Characteristics of Young people: Development of the Youth Innovation Skills Measurement Tool*. United of Kingdom: National Endowment for Science, Technology and the Arts.
- Christian, Jon. (2019). *China Built an AI to Detect Corruption and Officials Shut it Down*. <https://futurism.com/the-byte/china-ai-corruption>
- Deloitte. (2014). *Technology and People: The Great Job Creating Machine*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/finance/deloitte-uk-technology-and-people.pdf>
- Dutton, Tim. (2018). *An Overview of National AI Strategies*. <https://medium.com/politics-ai/an-overview-of-national-ai-strategies-2a70ec6edfd>
- European Commission. (2019). *Digital Single Market, AI Policy*. [Online]. Retrieved from European Commission. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/artificial-intelligence>
- Feng-Jen Yang. (2010). *The ideology of intelligent tutoring system*. University of North Texas at Dallas Dallas Texas. Inroads Magazine, 1(4): 63-65.
- Good, Carter, V. (2012). *Dictionary of Education (3rd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Haslam, S. A. (2006). *The glass cliff-the dynamics of gender, risk and leadership in the contemporary organization*. UK: [n.p.].
- Johnson, A. (2019). *"5 Ways AI Is Changing the Education Industry"*. Educational Technology. <https://elearningindustry.com/ai-is-changing-the-education-industry-5-ways>
- Kallick, Bena., and Zmuda, Allison. (2017). *Students at the Center: Personalized Learning with Habits of Mind*. Alexandria, VA: Association of Supervision and Curriculum Development.
- McCarthy, J. (2007). *What is Artificial Intelligence*. <http://www-formal.stanford.edu/jmc/whatisai/node1.htm>
- Mo, Yan. (2008). *The Relationship between Enterprise Innovation Network's Pattern and Innovation Performance*. In Management of Innovation and Technology. ICMIT 2008. 4th IEEE International Conference on 21-24 September 2008. pp. 76-80.
- Rodriguez, C. Osvaldo. (2012). *MOOCs and the AI-Stanford Like Courses: Two Successful and Distinct Course Formats for Massive Open Online Courses*. <https://eric.ed.gov/?id=ej982976>
- Roger, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations (5th ed.)*. Free Press.
- Valier, F. M., McCarthy, R. V., & Aronson, J. R. (2008). A primary study of attributes of innovations during the prediffusion stage. *Journal of International Technology and Information Management*, 17, 219-233.
- Global Perspective & Solutions. (2017). *Disruptive Innovation*. <https://icg.citi.com/icghome/what-we-do/citigps/insights>, 3 Apr 2021.



**การออกแบบตัวละครและการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์ กรณีศึกษา
รายวิชาโครงการออกแบบสร้างสรรค์และวิพากษ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา**

**The Character Design and Storytelling in Television Drama:
A Case Study of the Course Entitled Creative Design Project and Criticism,
Bachelor of Communication Arts Program in Mass Communication,
Bansomdejchaopraya Rajabhat University**

สรรพชญ์ เจียรนานนท์. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

Sanpach Jiarananon. Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University

E-mail : Sanpach.ji@bsru.ac.th

Received: 7 November 2022 ; Revised: 15 November 2022 ; Accepted: 22 November 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การออกแบบตัวละครและการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์ กรณีศึกษา รายวิชาโครงการออกแบบสร้างสรรค์และวิพากษ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องละครโทรทัศน์ และการสร้างตัวละครโทรทัศน์ของนักศึกษาในรายวิชาโครงการออกแบบสร้างสรรค์และวิพากษ์ ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2563 ทั้งหมด 3 เรื่อง ได้แก่ ก่อนถึงเพลงสุดท้าย ฆาตนิวยอร์กเวลาให้เธอรัก และเรือนมายุ โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้กำกับและผู้เขียนบทละครโทรทัศน์

ผลการศึกษาพบว่า การเล่าเรื่องของละครโทรทัศน์ทั้ง 3 เรื่อง มีแก่นเรื่องเกี่ยวกับความรัก ความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว ความรักหลากหลายรูปแบบ ไม่จำกัดเพศ และความโลภทำให้เกิดการแก่งแย่งชิงคนรักและทรัพย์สินสมบัติ ส่วนการสร้างตัวละครของละครโทรทัศน์ทั้ง 3 เรื่อง ประกอบไปด้วย การสร้างตัวละครจากความสนใจและภูมิหลังของผู้เขียนบทละคร ประกอบกับการค้นคว้าหาข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลบุคคลใกล้ชิด ประเด็นทางสังคม ตลอดจนการสืบค้นผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้นักศึกษาผู้สร้างสรรค์ผลงานสามารถตีความหมายการกระทำของตัวละครและเข้าใจที่มาที่ไปของเรื่องที่เกิดขึ้นเพราะสาเหตุอะไร จึงนำมาสู่ความเข้าใจในเรื่องที่ต้องการถ่ายทอดได้อย่างสมบูรณ์

คำสำคัญ : การออกแบบตัวละคร การเล่าเรื่อง ละครโทรทัศน์

Abstract

The qualitative research entitled “the Character Design and Storytelling in Television Drama: A Case Study of the Course Entitled Creative Design Project and Criticism, Bachelor of Communication Arts Program in Mass Communication, Bansomdejchaopraya Rajabhat University” aimed to study the storytelling and character design in the television drama or students from the course entitled Creative Design Project and Criticism in the first semester, academic year 2020. The 3 television drama series were studied including before The last song, Thyme & New | Turn Back Time and Ruean Maya | The Series. The research tools included the content analysis and in-depth interview with the television drama directors and script writers.

The results revealed as follows : The storytelling of the 3 television drama series was under the theme of various forms of love and relationship in a family, gender-neutral relationship and a greed leading to the scramble for the loved ones and wealth. The character design of the 3 television drama series was based on script writer’s background and interest together with researching for information through intimates and social issues as well as searching through the internet. This enabled students who created the production to interpret the actions of each character and understand the cause of the situation in the series. Finally, they could develop complete understanding of content they would like to convey.

Keywords: Character Design, Storytelling, Television Drama Series

บทนำ

รายวิชาโครงการออกแบบสร้างสรรค์และวิพากษ์ เป็นรายวิชาปีที่ 4 ของนักศึกษาสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ที่มีรูปแบบการเรียนการสอนโดยเปิดโอกาสให้นักศึกษารวมกลุ่มเพื่อจัดทำโครงการพิเศษในการผลิตผลงานด้านสื่อสารมวลชน ประกอบไปด้วย รูปแบบสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ รายการสารคดี รายการวาไรตี้หรือเกมโชว์ รายการทอล์คโชว์ สก๊อปข่าว มิวสิคสตอรี่ และรายการละครโทรทัศน์ รูปแบบสื่ออื่นๆ ได้แก่ ละครเวที Live Show รายการออนไลน์ และการนำเสนอภาพถ่าย (Photo Essay) โดยนักศึกษาจะผ่านกระบวนการในการนำเสนอ Proposal ผลงานต่อคณะกรรมการซึ่งเป็นคณาจารย์ประจำของสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน เพื่อพิจารณาผลงาน ให้ข้อเสนอแนะ และพิจารณาว่าผลงานดังกล่าวผ่านหรือไม่ หากไม่ผ่าน นักศึกษาจะต้องแก้ไข เพื่อนำเสนอผลงานในรอบต่อไป โดยกำหนดให้นักศึกษาสามารถเข้านำเสนอผลงานต่อคณะกรรมการได้จำนวน 2 ครั้ง ต่อ 1 ภาคเรียน โดยนักศึกษาจะได้รับบทวิจารณ์เพื่อคัดสรรอาจารย์ที่ปรึกษาในสาขาวิชาการสื่อสารมวลชนที่มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำในการผลิตผลงานและเมื่อผลิตผลงานเสร็จเรียบร้อยแล้ว ในวันนำเสนอจะมีการนำเสนอผลงานผ่านคณะกรรมการตรวจพิจารณาผลงาน จำนวน 3 คน ได้แก่ กรรมการภายในจำนวน 1 คน ซึ่งจะต้องเป็นอาจารย์ในสาขา นอกสาขาหรือภายในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา และคณะกรรมการภายนอก จำนวน 2 คน ซึ่งจะต้องเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสายวิชาการหรือสายวิชาชีพ หรือจะเป็นอาจารย์ภายนอกคณะที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับประเด็นที่นักศึกษามองเลือก รวมทั้งสิ้น 3 คน เพื่อให้คำแนะนำและตัดสินผลงานในวันนำเสนอรอบสุดท้ายพร้อมผลงานสมบูรณ์โดยจะเปิดโอกาสให้นักศึกษาทุกชั้นปีและบุคคลภายนอกสามารถเข้าร่วมชมผลงานของนักศึกษาได้ด้วย

ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2563 มีผลงานที่น่าสนใจและมีประเด็นที่น่าสนใจ คือ ละครโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อบันเทิงประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ชมมาอย่างยาวนาน เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในการรับชมมาโดยตลอดอย่างยาวนาน โดยละครโทรทัศน์ที่นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา สนใจยื่นข้อเสนอเพื่อนำเสนอการผลิต มีจำนวนทั้งสิ้น 3 เรื่อง ได้แก่ ละครโทรทัศน์เรื่อง ก่อนจะถึงเพลงสุดท้าย ธานี ย้อนเวลาให้เธอรัก และเรือนมายา โดยแต่ละเรื่องนั้นมีความแตกต่างในเรื่องของประเภทของละครที่ไม่ซ้ำกัน ได้แก่ ละครแนว LGBT เรื่องราวของสาวประเภทสองที่เป็นนางโชว์ ในเรื่องก่อนจะถึงเพลงสุดท้าย ละครแนววายหรือชายรักชาย เรื่องราวของนักศึกษาหนุ่มสองคนที่รักกันท่ามกลางความขัดแย้งภายในครอบครัว ในเรื่อง ธานี ย้อนเวลาให้เธอรัก และละครแนวครอบครัว เรื่องราวการแย่งชิงมรดกในครอบครัวของสามพี่น้อง จนนำไปสู่การฆาตกรรม ในเรื่อง เรือนมายา

จากการเรียนตลอดระยะเวลา 3 ปี ในสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน นักศึกษาจะได้เรียนรู้หลักพื้นฐานของการผลิตสื่อตั้งแต่หลักการความรู้เบื้องต้น แนวคิด ทฤษฎี การฝึกภาคปฏิบัติ การผลิตรายการโทรทัศน์ จนกระทั่งมาถึงการเรียนรู้การผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทละครโทรทัศน์ ตั้งแต่กระบวนการเขียนบท การแสดง การกำกับการแสดง การแต่งหน้าและเครื่องแต่งกาย การออกแบบฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก การผลิตรายการละครโทรทัศน์ เมื่อมาถึงชั้นปีที่ 4 ในรายวิชาโครงการออกแบบสร้างสรรค์และวิพากษ์จึงเป็นรายวิชาที่นักศึกษาได้บูรณาการรายวิชาต่างๆ หลักการ องค์ความรู้เฉพาะด้าน และความรู้รอบตัว เพื่อนำมาใช้ในการสร้างสรรค์รูปแบบรายการที่ตนเองสนใจ ซึ่งหนึ่งในรายการนั้นก็คือ ละครโทรทัศน์ ที่นักศึกษาให้ความสนใจในการสร้างสรรค์ การผลิตเพื่อเรียนรู้กระบวนการผลิตผ่านการลงมือปฏิบัติในรูปแบบโครงการ โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาคอยเป็นผู้ให้คำแนะนำ (Mentor) ดูแลอย่างใกล้ชิด และเมื่อถึงช่วงเวลาปลายภาคเรียน นักศึกษาจะได้นำเสนอผลงานของตนเองต่อสาธารณชน โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิในด้านละครโทรทัศน์มาให้คำแนะนำ และตัดสินผลงาน เพื่อเป็นการเตรียมตัวก่อนออกไปฝึกประสบการณ์วิชาชีพและการเตรียมตัวก่อนลงสนามการทำงานจริง นักศึกษาจะได้เรียนรู้ข้อผิดพลาดจากการทำงานและผลงานที่น่าสนใจผ่านการฝึกปฏิบัติในการทำงานจริง

จึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้ที่ผู้วิจัย ต้องการศึกษ ส่วนหนึ่งของกระบวนการออกแบบและสร้างสรรค์ การผลิตละครโทรทัศน์ นั่นก็คือ การสร้างตัวละครและการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์ของนักศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ของนักศึกษาต่อไปรวมถึงเป็นแนวทางในการปรับปรุงรายวิชาโครงการออกแบบสร้างสรรค์และวิพากษ์ของหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องของละครโทรทัศน์ในรายวิชาโครงการออกแบบสร้างสรรค์และวิพากษ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน
2. เพื่อศึกษาการสร้างตัวละครของละครโทรทัศน์ในรายวิชาโครงการออกแบบสร้างสรรค์และวิพากษ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1.แนวคิดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์

ละครโทรทัศน์เป็นรายการบันเทิงประเภทเรื่องเล่า ที่มีแนวเรื่องที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นละครแนวโศกนาฏกรรม (tragedy) ที่แสดงให้เห็นถึงความเจ็บปวดทุกข์ทรมานของมนุษย์แล้วจบลงด้วยหายนะของตัวละครเอก เพื่อให้ผู้ชมเกิดปัญญา เห็นผลจากการกระทำ ทำให้เข้าใจถึงชีวิต ละครแนวตลกขบขัน (comedy)

ที่นำเสนอข้อบกพร่องของมนุษย์ กับเรื่องราวที่เหลือเชื่อจนคิดว่าไม่น่าเกิดขึ้นได้ในโลกแห่งความเป็นจริง มักใช้ความตลกแบบพลิศุภโชคความคาดหมาย ละครแนวโรแมนติกหรือโรแมนติก (romantic/romance) เป็นละครที่นำเสนอเรื่องราวความสุขที่เกิดจากความรัก จินตนาการ เทพนิยาย การโหยหาดีดการผจญภัยที่เปี่ยมไปด้วยความสุข ความกล้าหาญ ความรักที่ยิ่งใหญ่ ละครเมโลดราม่าหรือละครแนวชีวิตเรียมย์ (melodrama) มีเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตรัก ความขัดแย้ง การชิงดีชิงเด่น การโต้ตอบด่าทอ เป็นละครที่ดูเข้าใจง่าย ผู้ชมไม่ต้องมีความรู้ด้านศิลปะหรือเรื่องราวใดใดก็สามารถเข้าใจได้ เนื่องจากละครนำเสนอเรื่องและตัวละครที่ชัดเจน ไม่ต้องตีความง่ายต่อการเข้าใจ ตัวละครมีความเป็นคนดี คนชั่วชัดเจน นอกจากนั้นแล้วก็มีแนวละครที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็น ละครแนวต่อสู้ (action) ผจญภัย (adventure) ลึกลับ สยองขวัญ (horror) ฆาตกรรม (thriller) ละครพื้นบ้าน (folktale) เป็นต้น

2. แนวคิดการเล่าเรื่องละครโทรทัศน์

การเล่าเรื่อง เป็นการถ่ายทอดเรื่องราว การลำดับ การขยายความ การสื่อความหมาย โดยใช้อุปกรณ์ประกอบต่างๆ เพื่อให้การเล่าเรื่องนั้นประสบความสำเร็จ กาญจนา แก้วเทพ อ้างถึงใน Fisher, 1978 สรุปใจความว่าการเล่าเรื่องเป็นพื้นฐานของมนุษย์ โดยเล่าจากประสบการณ์และเหตุการณ์ที่เข้ามาในชีวิต มีเหตุการณ์ที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง มีความขัดแย้ง จุดเริ่มต้น คลื่นคล้อย และจุดจบ

ในเรื่องเล่าจึงมีส่วนผสมระหว่างเหตุผลและอารมณ์โดยการเล่าด้วยเหตุผลจะเป็นการเล่าที่เน้นประสิทธิผลการนำเสนอเรื่องราวไปพร้อมกับการแสดงนัยยะทางสังคม ส่วนแนวของอารมณ์ในเรื่องเล่าย่อมต้องการความพิถีพิถันการผสมผสานเข้าไปในเรื่องเพื่อมุ่งให้เกิดปฏิกิริยาต่าง ๆ ในทางบันเทิงคดี การศึกษาการเล่าเรื่องจึงเป็นการศึกษาการใช้อารมณ์อย่างไร เป็นตัวกำหนดประสบการณ์ต่อความสนใจในเรื่องเล่าของผู้รับสาร (ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2556)

3. แนวคิดการสร้างตัวละคร

รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2558) นำเสนอการสร้างตัวละครแบบสามมิติ โดยการศึกษาความเป็นมนุษย์ ทำไมมนุษย์ต้องเป็นแบบนั้น ทำไมตัวละครจึงมีการเปลี่ยนแปลง ผู้เขียนบทจึงควรศึกษามิติต่างๆเช่นเดียวกับวัตถุที่มีสามมิติ คือ ความลึก ความสูง และความกว้าง โดยมนุษย์นั้นมีลักษณะที่เป็นสามมิติเช่นกัน คือ ด้านสรีรวิทยา ด้านสังคมวิทยาและ ด้านจิตวิทยา

ด้านสรีรวิทยา (physiology) คือ เพศ อายุ ส่วนสูง น้ำหนัก สีผม ตา ผิว ทำทาง รูปลักษณ์ภายนอก อ้วนผอม หน้าตาดี สะอาด เรียบร้อย ข้อบกพร่อง ผิดรูปผิดร่าง มีปาน เจ็บป่วย สรีระของมนุษย์มีส่วนที่ทำให้เราเป็นคนอดกลั้น ถ่อมตัวหรือเย่อหยิ่ง เป็นขั้นแรกของการกำหนดมิติตัวละคร ด้านสังคมวิทยา (sociology) คือ ชนชั้น อาชีพ รายได้ ที่ทำงาน ทักษะติดต่อองค์กร การศึกษา ประเภทของโรงเรียน ผลคะแนน ชีวิตในบ้าน พ่อแม่แยกทาง ภาวะจิตใจของบิดามารดา สถานภาพสมรสของตัวละคร ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ งานอดิเรก กลุ่มเพื่อน ถิ่นที่อยู่อาศัย และสุดท้าย ด้านจิตวิทยา (psychology) เป็นผลสืบเนื่องจากสองมิติที่กล่าวมา ส่งอิทธิพลต่อชีวิตของคนทำให้เกิดความทะเยอทะยาน ปม มาตรฐานศีลธรรม การมองโลกในแง่ดีหรือแง่ร้าย เป็นคนเปิดเผยหรือเก็บตัว ความสามารถพิเศษ ภาษา การตัดสินใจ รสนิยม ใฝ่ฝัน เป็นต้น ซึ่งผู้เขียนบทในการสร้างตัวละครจะต้องรู้จักตัวละครของตนในทุกแง่มุมของตัวละครที่เขาสร้างขึ้น

4. แนวคิดการสร้างละครซีรีส์ชายรักชาย

สิริภพ แก้วมาก (2558) นำเสนอการสร้างตัวละครหลักชายรักชาย และวิธีการเล่าเรื่องชายรักชาย ในสื่อบันเทิงไว้ว่า การสร้างตัวละครหลักชายรักชาย มีลักษณะตัวละครชายรักชายภาพเหมารวม ถูกมองและตีตราโดยนิยามในภาพของความเป็นเกย์ไม่กล่าวถึงพฤติกรรมทางเพศ มีพฤติกรรมการแสดงออกแบบเปิดเผย ตัวละครชายรักชายชุดความคิดรักต่างเพศ มักเริ่มต้นเรื่องราวด้วยสถานะโสดหรือมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นอยู่ก่อน มีพฤติกรรมการแสดงออกแบบไม่เปิดเผยพฤติกรรมทางเพศของตนเอง ตัวละครชายรักชายเจเนอเรชันวาย มีความเข้าใจในรสนิยมทางเพศและพฤติกรรมทางเพศของตนเอง มีทัศนคติที่ดีต่อเพศวิถีของตนเอง

ปรับตัวยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์และประสบการณ์ มีความเชื่อมั่นในเพศวิถีชายรักชายของตนเอง และตัวละครชายรักชายควีเยอร์ (queer) ที่หมายถึงรูปแบบของชายรักชายที่มีอัตลักษณ์และการมารวมกันที่ซับซ้อนกว่าการนิยามตามบรรทัดฐานของชายรักชาย มีรสนิยมทางเพศหลากหลาย ไม่ต้องการจำกัดตนเองอยู่ภายใต้กรอบใดกรอบหนึ่ง

ส่วนวิธีการเล่าเรื่องชายรักชายในสื่อบันเทิง มีวิธีการเล่าเรื่องในรูปแบบ คือ 1) การเล่าเรื่องการนิยามตนเอง เริ่มต้นจากความสงสัยในเพศวิถีของตนเอง จากนั้นจึงดำเนินเรื่องโดยการค้นหาอัตลักษณ์ของตนเอง โดยเฉพาะรสนิยมทางเพศและพฤติกรรมทางเพศของตนเอง กระทั่งตัวละครเริ่มตระหนักรู้และยอมรับเพศวิถีชายรักชายในตอนท้ายที่สุด 2) การเล่าเรื่องการเปิดเผยเพศวิถีของตนเอง ตัวละครรู้จักเพศวิถีชายรักชายของตนเองแต่ไม่สามารถเปิดเผยเพศวิถีของตนเองได้ เรื่องจากสังคมยังมองว่าเป็นความผิดปกติ 3) การเล่าเรื่องในชีวิตประจำวัน การหยิบยกช่วงเวลาหนึ่งของตัวละครชายรักชายออกมาเล่าเรื่อง ตัวละครชายรักชายมีความตระหนักรู้และเปิดเผยเพศวิถีของตนเองตั้งแต่เริ่มเรื่อง มีบทสรุปที่เป็นเหตุเป็นผลกับเรื่องราว

ระเบียบวิธีวิจัย

1. แหล่งข้อมูล

1.1 แหล่งข้อมูลประเภทโสตทัศนวัสดุ ละครโทรทัศน์เรื่อง Before the last song ก่อนถึงเพลงสุดท้าย ภามนิยอนเวลาให้เธอรัก และเรือนมายา จำนวนเรื่องละ 1 ตอน ละครโทรทัศน์ทั้ง 3 เรื่องได้นำเสนอในวันพฤหัสบดีที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2563 ณ ห้องประชุมชั้น 15 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา โดยเป็นผลงานภายใต้รายวิชา โครงการออกแบบสร้างสรรค์และวิพากษ์ รายวิชาของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2563 และบทละครโทรทัศน์ฉบับสมบูรณ์ของทั้ง 3 เรื่อง

1.2 แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้กำกับและผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ จำนวน 3 คน ซึ่งเป็นเจ้าของผลงานละครโทรทัศน์ทั้ง 3 เรื่อง

2. ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการรับชมผ่านการนำเสนอผลงานในรายวิชาโครงการออกแบบสร้างสรรค์และวิพากษ์ ข้อวิพากษ์ของคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์การเล่าเรื่องและการสร้างตัวละครของละครโทรทัศน์ทั้ง 3 เรื่อง ได้แก่ Before the last song ก่อนถึงเพลงสุดท้าย ภามนิยอนเวลาให้เธอรัก และเรือนมายา มาวิเคราะห์ โครงสร้างการเล่าเรื่อง ได้แก่ การวางโครงเรื่อง แก่นของเรื่อง ความขัดแย้ง ตัวละคร ฉาก บทสนทนา มุมมองในการเล่าเรื่อง และการออกแบบตัวละคร

3. ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา ภาพประกอบ ตาราง โดยใช้การพรรณนาเนื้อหาอย่างเป็นระบบตามประเด็นที่ศึกษา คัดสรรข้อมูลที่ต้องการและตัดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ละครโทรทัศน์ Before the last song ก่อนถึงเพลงสุดท้าย การเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์ Before the last song ก่อนถึงเพลงสุดท้าย เป็นผลงานผลิตเพื่อประกอบการสอนนำเสนอผลงานก่อนจบของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ในรายวิชาโครงการออกแบบสร้างสรรค์และวิพากษ์ ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2563 นำเสนอในวันพฤหัสบดีที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2563 เวลา 13.00 น. ณ ห้องประชุมชั้น 15 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เป็นละครโทรทัศน์ประเภทมินิซีรีส์ (Mini-Series) จำนวน 3 ตอนจบ โดยนักศึกษาเลือกเฉพาะตอนที่ 2 มาผลิตเท่านั้น เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับต้นอ้อ สาวประเภทสองที่มีความรักและอุปสรรคในความรักต่าง ๆ



ภาพที่ 1 ไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์เรื่อง Before the last song ก่อนถึงเพลงสุดท้าย

ในภาพรวมของละครโทรทัศน์เรื่อง Before the last song ก่อนถึงเพลงสุดท้าย มีลักษณะโครงเรื่องสำคัญ ดังนี้

1. โครงเรื่องมีลักษณะของการนำเสนอเรื่องราวชีวิตของ LGBT ที่ทำอาชีพเกี่ยวกับการแสดงโชว์ โดยเน้นไปที่เรื่องความรัก โดยการนำเสนอจะแตกต่างออกไปจากเรื่องราวของชีวิตนางโชว์เรื่องอื่น ๆ ที่มักเน้นไปที่การโดนหลอกลวงจากผู้ชายโดยการหวังผลประโยชน์ ทรัพย์สินเงินทองจากกะเทย แต่ในเรื่องนี้กล่าวถึงความรัก ความผิดหวัง ในรูปแบบที่ทำให้คนที่ เป็น LGBT ไม่ได้เป็นคนพิเศษหรือแตกต่างจากเพศชายหรือเพศหญิง ดังเช่นประโยคในละครที่ โทณ พูดกับตันอ้อว่า “เราไม่ได้รักที่เธอเป็นผู้หญิงหรือกะเทย แต่เรารักที่เธอเป็นเธอ” ซึ่งในละครพยายามทำให้เป็นเรื่องความรักที่ปกติ เกิดขึ้นได้กับทุกเพศ
2. ความรักในเรื่องมีลักษณะ รัก โลก โกรธ หลง อิจฉา ริษยา ซึ่งเป็นพื้นฐานปกติของความเป็นมนุษย์ ที่พยายามแสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าเพศใด ก็สามารถเกิดเรื่องราวแบบนี้ขึ้นมาได้ ผู้ชายหลอกลวงเงินจากผู้หญิง ผู้ชายจะมีความรักกับกะเทย ย่อมเป็นไปได้ทั้งสิ้น

ตารางที่ 1 สรุปโครงเรื่องของละครโทรทัศน์เรื่อง Before the last song ก่อนถึงเพลงสุดท้าย

โครงเรื่อง ตอนที่ 2	
การเริ่มเรื่อง	- หลังจากที่ดินอ้อ รู้ว่าโทณ ชายหนุ่มที่เธอแอบชอบมีเจตนาไม่ดี ทำให้เธอเสียใจมาก - คุณโทณ ลูกชายเจ้าของเฮียเตอร์กลับมาบริหารงาน
การพัฒนาเหตุการณ์	- โทณสนใจในตัวตันอ้อ จึงพยายามที่จะจีบตันอ้อ เพื่อขอเป็นแฟน - ตันอ้อ ยังคงมีใจให้กับโทณ พยายามที่จะถอยห่างจากโทณ แต่โทณก็พยายามตามตื้อตันอ้อ ทำให้โทณเริ่มคิดแผนการร้าย - โทณประกาศให้ทุกคนหยุดงานได้ ก่อนวันโชว์ใหญ่ - โทณเริ่มสานสัมพันธ์กับตันอ้ออีกครั้ง ทั้งคู่ไปเที่ยวทะเลด้วยกัน - เงินภ้า รู้เรื่องที่โทณและตันอ้อไปเที่ยวทะเลกัน เงินภ้าทะเลาะกับโทณอย่างรุนแรง โทณหนีออกจากคอนโด - เงินภ้าตามคืนดี โทณไม่สนใจ
ภาวะวิกฤต	- คืนวันวาเลนไทน์ เฮียเตอร์มีโชว์พิเศษ ในชื่อ คืนแห่งรัก - ปืนที่ใช้แสดงถูกเปลี่ยนเป็นของจริง ทำให้โทณถูกยิงจริง หลังจากการแสดงจบ โทณเสียชีวิต โทณปิดข่าวการตายของโทณ
การยุติเรื่องราว	- ตันอ้อเสียใจกับการตายของโทณ

การออกแบบตัวละครของละครโทรทัศน์ Before The Last Song ก่อนถึงเพลงสุดท้าย การสร้างตัวละครโดยอ้างอิงจากบุคคลต้นแบบที่มีอยู่จริงในสังคมเป็นการสร้างตัวละครจากผู้กำกับการแสดงและผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ในขั้นตอนของการเขียนบท ผ่านการศึกษารวบรวมข้อมูลบุคคลที่มีตัวตนอยู่จริงเป็นพื้นฐานของตัวละคร ผู้กำกับการแสดงและผู้เขียนบทละครโทรทัศน์มีความใกล้ชิดกับบุคคลที่ทำงานเกี่ยวกับแวดวงคาบาเรต์ ทำให้มีข้อมูลลึก ข้อมูลจริง ที่นำมาประกอบการสร้างตัวละครและการดำเนินเรื่องให้มีความสมจริงถูกต้อง ใกล้เคียงกับสังคมของคนทำงานด้านการแสดงโชว์และบุคคลที่เป็นเพศที่สามหรือ LGBTQ

ละครโทรทัศน์ ฆาตนิเว ย้อนเวลาให้เธอรัก

การเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์ ฆาตนิเว ย้อนเวลาให้เธอรัก เป็นผลงานผลิตเพื่อประกอบการสอนนำเสนอผลงานก่อนจบของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ในรายวิชาโครงการออกแบบสร้างสรรค์และวิพากษ์ ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2563 นำเสนอในวันพฤหัสบดีที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2563 เวลา 11.00 น. ณ ห้องประชุมชั้น 15 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เป็นละครโทรทัศน์ในรูปแบบมินิซีรีส์ (Mini-Series) จำนวน 1 ตอนจบ เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับ ฆาต (ฐิติ กิจธาดาวงศ์) ชายหนุ่มผู้ที่ได้รับนาฬิกาวิเศษจากยมทูตทำให้เขาสามารถย้อนเวลากลับไปในอดีตได้



ภาพที่ 2 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์เรื่อง ฆาตนิเว ย้อนเวลาให้เธอรัก

ในภาพรวมของละครโทรทัศน์เรื่อง ฆาตนิเว ย้อนเวลาให้เธอรัก มีลักษณะโครงเรื่องสำคัญ ดังนี้

1. โครงเรื่องของฆาตนิเว ย้อนเวลาให้เธอรัก นำเสนอเรื่องราวชีวิตของตัวละคร 2 คน ได้แก่ ฆาต กับ นิเว ที่เป็นตัวละครชายกับชาย มีเนื้อหาที่กล่าวถึงการยอมรับความแตกต่างทางด้านเพศ ละครสื่อออกมาในรูปแบบของละครซีรีส์วาย ที่ตัวนำแสดงเป็นชายสองคนที่มีความรักให้แก่กัน และนำเสนอประเด็นปัญหาในครอบครัวรวมถึงคุณค่าของเวลาที่ผ่านไปแล้วยังไม่อาจย้อนกลับคืนได้
2. ฆาตและนิเว ตัวละครชายกับชาย ที่มีความรักให้แก่กัน แต่ไม่สามารถเปิดเผยได้ จนกระทั่งเมื่อ นิเว ได้ฆ่าตัวตายเนื่องจากการไม่ได้รับการยอมรับจากพ่อด้านเพศสภาพ ทำให้ ฆาต เสียใจ และต้องการจะแก้ไขด้วยการเปิดเผยความรู้สึกที่มีต่อนิเว จนกระทั่งเกิดปาฏิหาริย์คือ เขาได้รับนาฬิกาจากยมทูตที่สามารถใช้ย้อนเวลากลับไปในอดีตได้ แต่ต้องแลกกับอายุขัยที่จะลดลง

3. งามใช้น้ำพิกาย้อนเวลากลับไปหารักของเขาอีกครั้ง เพื่อเปิดเผยความรู้สึกความรักที่มีต่อ นิ่ว และยังช่วยให้นิ่ว ได้ปรับความเข้าใจกับพ่อของตนเอง งามคาดหวังว่าสิ่งที่เขาทำอาจช่วยให้เขาสมหวังกับนิ่ว แต่ทว่า ผลจากการย้อนเวลาทำให้ งาม ต้องแลกเปลี่ยนด้วยเวลาในชีวิตของตนเอง ทำให้ตอนจบเขาต้องเสียชีวิต ไม่สามารถใช้ชีวิตครองคู่อยู่ด้วยกันได้

ตารางที่ 2 สรุปโครงเรื่องของละครโทรทัศน์เรื่อง งามนิ่ว ย้อนเวลาให้เธอรัก

โครงเรื่อง	
การเริ่มเรื่อง	- เกริ่นนำเพื่อให้ผู้ชมรู้จักตัวละคร งาม กับ นิ่ว โดยเปิดเรื่องเป็นเหตุการณ์ตอนที่ทั้งคู่เรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย - ตัวละครงามแสดงให้เห็นถึงความไม่มั่นใจในการเปิดเผยตัวตนว่าชอบเพศเดียวกัน โดยมีตัวละครเพื่อนชายอีกคนที่เข้ามาเป็นผู้กระทำให้ งาม ไม่ชัดเจนต่อความรู้สึกจนเป็นเหตุให้ นิ่ว บอกเลิกในวันนั้น
การพัฒนาเหตุการณ์	- งามกับนิ่ว มาเจอกันอีกครั้งในช่วงวัยมหาวิทยาลัย งามพยายามสานสัมพันธ์และแต่งเพลงเพื่อบอกความในใจของตนเองกับ นิ่ว ว่าตนเองมีความชัดเจนแล้ว - นิ่วทะเลาะกับพ่อ เนื่องจากพ่อจับได้ว่านิ่วเป็นเกย์ ทำให้พ่อพลั้งมือตบหน้านิ่ว นิ่วเสียใจมาก จึงไปกระโดดตึกฆ่าตัวตาย - งาม ย้อนเวลากลับไปเพื่อช่วยเหลือนิ่ว ไม่ให้ฆ่าตัวตาย ทั้งคู่สานสัมพันธ์กันต่อ
ภาวะวิกฤต	- งาม ไม่สามารถช่วยชีวิตนิ่วได้ เพราะผลจากการฆ่าตัวตายทำให้ นิ่ว ต้องชดใช้ในสิ่งที่ตนเองทำ - นิ่ว ได้เคลียร์ใจกับพ่อ ทำให้พ่อยอมรับ - งามกับนิ่ว ใช้เวลาที่เหลืออยู่ด้วยกันจนกระทั่งยมทูตมารับตัวไป
การยุติเรื่องราว	- งาม ระลึกถึงนิ่วคนรัก และจากไป เพราะผลจากการย้อนเวลาทำให้อายุขัยสั้นลง

การออกแบบตัวละครของละครโทรทัศน์ งามนิ่วย้อนเวลาให้เธอรัก เป็นการผสมผสานระหว่างตัวละครในจินตนาการร่วมกับประสบการณ์ตรงของผู้เขียนบทและประสบการณ์ของคนรอบตัวในสังคมของผู้เขียนบทและการออกแบบสร้างตัวละครร่วมกับนักแสดงเพื่อให้ตรงกับบทบาทมากที่สุด การออกแบบสร้างตัวละครของผู้เขียนบทละครโทรทัศน์มีแนวคิดจากการกล่าวถึงการยอมรับความแตกต่างทางด้านเพศโดยใช้ลักษณะของงานละครรูปแบบซีรีส์วายหรือการนำเสนอความรักแบบชายรักชายผ่านการนำเสนอโดยตัวละครเอกที่เป็นผู้ชายสองคน และนำเสนอประเด็นการยอมรับความแตกต่างทางด้านเพศในครอบครัวโดยใช้การเชื่อมโยงกับคุณค่าของเวลาที่หากผ่านไปแล้วเราจะไม่สามารถย้อนเวลากลับคืนได้ ทุกสิ่งทุกอย่างสามารถทำให้มนุษย์ผ่านไปไดหากใช้ความรักที่มีต่อกัน แสดงความรักต่อกัน ยอมรับในตัวตนของกันและกันก่อนที่จะสายเกินไป ละครใช้การเล่าเรื่องในรูปแบบโรแมนติคดราม่ากึ่งแฟนตาซี เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม

ละครโทรทัศน์เรือนมายา

การเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์ เรือนมายา เป็นผลงานผลิตเพื่อประกอบการสอนนำเสนอผลงานก่อนจบของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ในรายวิชาโครงการออกแบบสร้างสรรค์และวิพากษ์ ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2563 นำเสนอในวันพฤหัสบดีที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2563 เวลา 09.30น. ณ ห้องประชุมชั้น 15 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เป็นละครโทรทัศน์ประเภทมินิซีรีส์ (Mini-Series) ประกอบไปด้วยละครโทรทัศน์ 1 ตอนจบ เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการแย่งชิงสมบัติของลูกจนเป็นเหตุให้เกิดการฆาตกรรมขึ้นภายในบ้าน



ภาพที่ 3 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์เรื่อง เรือนมายา

ในภาพรวมของละครโทรทัศน์เรื่อง เรือนมายา มีลักษณะโครงเรื่องสำคัญ ดังนี้

1. โครงเรื่องของละครโทรทัศน์เรื่อง เรือนมายา นำเสนอเรื่องราวของตระกูลศิริโสภณ ย่าจัน ที่มีลูกชายและลูกสาว ได้แก่ ไกรยศ พี่ชายคนโต ภรรยิกา น้องสาวคนรอง และ กนิษฐา น้องสาวคนเล็ก ที่มีความขัดแย้งกันอยู่ภายในใจมาเป็นระยะเวลานาน เมื่อแม่ของพวกเขาเสียชีวิตลง ความรู้สึกที่แท้จริงที่มีต่อกันจึงถูกเปิดเผยออกมาให้ได้รับรู้รวมถึงการกระทำบางสิ่งบางอย่างที่ถูกปิดบังไว้ จึงถูกนำมาเปิดโปงในงานศพ

2. ความไม่พอใจของน้องสาวคนเล็ก กนิษฐา ที่ไม่ได้แต่งงาน ทำให้ต้องเป็นภาระในการดูแลแม่ของตน และถูกกล่าวหาว่าเป็นต้นเหตุที่ทำให้แม่เสียชีวิตจากพี่น้องที่แต่งงานออกไป แยกออกไปอยู่เป็นครอบครัวของตนเอง ทำให้กนิษฐารู้สึกถึงความไม่ยุติธรรม

3. ปัญหาความขัดแย้งในเรื่องสมบัติของพ่อแม่ ทำให้พี่น้องเข่นฆ่ากัน เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริงในสังคมไทยบ่อยครั้ง และเรื่องราวดังกล่าวได้ถูกนำมาถ่ายทอดผ่านตัวละคร สามพี่น้องนี้ โดยมีหลานชาย คือ วรากร เป็นผู้รู้และเห็นเหตุการณ์ของเรื่อง สุดท้ายจึงเกิดเหตุการณ์ฆาตกรรมขึ้น เมื่อข่าวปรากฏออกมาในหน้าสื่อมวลชน จึงเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ของคนในสังคม และแม้ว่าคนในสังคมจะคาดเดาหรือวิพากษ์วิจารณ์ไปในทิศทางใดก็ตาม เรื่องราวที่แท้จริงที่เกิดขึ้นเป็นอย่างไร จึงมีแต่คนในครอบครัวเท่านั้นที่รู้เรื่องนั้นดีที่สุด

ตารางที่ 3 สรุปโครงเรื่องของละครโทรทัศน์เรื่อง เรือนมายา

โครงเรื่อง	
การเริ่มเรื่อง	- วรากรและปลายข้าวนั่งกินข้าวและคุยกันถึงเรื่องการตายของย่าจันและเหตุฆาตกรรมพ่อของของเขา - ไกรยศ ภรรยิกา และกนิษฐา มาร่วมงานศพของย่าจัน
การพัฒนาเหตุการณ์	- ภรรยิกากล่าวหาว่า กนิษฐาเป็นคนที่ทำให้แม่ตาย - ไกรยศสงสัยในตัวกนิษฐา เพราะเห็นกนิษฐาทำลับๆล่อๆที่ห้องแม่ - ไกรยศรู้ข่าวที่กนิษฐาติดการพนันและนำสมบัติของแม่ไปขาย - วรากรได้ยินข่าวบ้านซุบซิบนินทาเกี่ยวกับกนิษฐาเรื่องติดการพนัน - ไกรยศใช้ภรรยิกาสอบถามเรื่องสมบัติกับกนิษฐา ทำให้ภรรยิกาและกนิษฐามีปากเสียงกัน ไกรยศจึงต้องพยายามห้ามปราม
ภาวะวิกฤต	- ไกรยศแอบเข้าไปในห้องแม่ พบว่าสมบัติของแม่หายไปจนหมด - กนิษฐาเข้ามาพบ ถูกจับได้ว่าระโมยสมบัติไปขายและติดการพนัน - ไกรยศจะแฉหากไม่ยอมแบ่งสมบัติให้ครึ่งหนึ่ง - ไกรยศตกจากกระเบื้องบ้าน
การยุติเรื่องราว	- ไกรยศเสียชีวิต - วรากรลูกชายพบหลักฐานที่ชี้ตัวไปถึงฆาตกร

การออกแบบสร้างตัวละครของผู้เขียนบทละครโทรทัศน์เรื่อนมา ยา มีแนวคิดจากเรื่องเล่าของกระทู้พันทิปในอินเทอร์เน็ตบวกกับจินตนาการของผู้เขียนและประสบการณ์ส่วนตัวที่พบเจอคนในสังคมที่มีลักษณะนิสัยแตกต่างกันออกไปนำมาผสมผสานกันเพื่อเขียนเป็นเรื่องราวความขัดแย้งภายในครอบครัวของคนในสังคม ผ่านการเล่าเรื่องด้วยแก่นเรื่องที่ว่า ความโลภของคนสามารถทำได้ทุกอย่างเพื่อให้ได้สิ่งที่ตนเองต้องการมาครอบครอง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงประสบการณ์ของตนเข้ากับการรับชมละครโทรทัศน์เรื่องดังกล่าว

โดยสรุปละครโทรทัศน์ทั้ง 3 เรื่อง มีพื้นฐานการออกแบบตัวละครมาจากประสบการณ์จริงและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม ประกอบกับจินตนาการในการสร้างสรรค์ จึงทำให้ตัวละครมีมิติของความเป็นมนุษย์และสามารถเชื่อมโยงประสบการณ์ของตัวละครเข้ากับผู้เขียนบทเพื่อถ่ายทอดไปสู่นักแสดงผ่านการกำกับการแสดงและปลายทางคือการส่งต่อตัวละครไปสู่การรับรู้ของผู้ชมผ่านการเล่าเรื่องที่ไม่ว่ายซ้ำซ้อน มีประเด็นความขัดแย้งให้ผู้ชมติดตามเพื่อรอชมผลลัพธ์ของตัวละครว่าจะลงเอยเป็นเช่นไร โดยใช้กรอบแนวคิดทางการเล่าเรื่องที่มีการเริ่มเรื่อง การพัฒนาเหตุการณ์ นำไปสู่ภาวะวิกฤตของเรื่องและยุติเรื่องราว

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยการออกแบบตัวละครและการเล่าเรื่องของละครโทรทัศน์ ในรายวิชาโครงการออกแบบสร้างสรรค์และนิพากษ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ในการออกแบบตัวละครจะเป็นการออกแบบผ่านตัวละครที่อ้างอิงจากบุคคลต้นแบบในสังคม ทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกถึงลักษณะอาชีพของนางโชว์และกลุ่มคน LGBT เพื่อนำมาถ่ายทอดเป็นเรื่องราวชีวิตที่มีความรัก โลก โกรธ หลง มีการถ่ายทอดแนวคิดการยอมรับความแตกต่างทางด้านเพศ การยอมรับความแตกต่างทางด้านเพศในครอบครัว โดยให้การเชื่อมโยงกับคุณค่าของเวลาที่หากผ่านไปแล้วเราจะไม่สามารถย้อนเวลากลับคืนได้ ทุกสิ่งทุกอย่างสามารถทำให้มนุษย์ผ่านไปได้หากใช้ความรักที่มีต่อกัน แสดงความรักต่อกัน ยอมรับในตัวตนของกันและกันก่อนที่จะสายเกินไป มีการสืบค้นข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง ตลอดจนตัวตนของนักศึกษาที่เป็นผู้เขียนบทผ่านการขัดเกลาตัวละครจากอาจารย์ที่ปรึกษาและการเวิร์กช็อปการแสดงร่วมกับนักแสดง ทำให้ตัวละครมีความชัดเจนและมีความสมบูรณ์ในเรื่อง

ในส่วนของการเล่าเรื่อง ใช้รูปแบบการเล่าเรื่องผ่านการดำเนินชีวิตของตัวละคร ตัวละครส่วนใหญ่มีภาระหน้าที่ในชีวิตที่ต้องกระทำ หรืออยู่ในสถานการณ์จำเป็นอย่างที่จะต้องตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้ผู้ชมต้องคอยติดตามว่าจุดหมายปลายทางของตัวละครจะเป็นอย่างไร ละครใช้เทคนิคการเล่าเรื่องในหลากหลายรูปแบบ เช่น โรแมนติคดราม่ากึ่งแฟนตาซี ดราม่า โรแมนติคดราม่า เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม

แนวคิดในการสร้างสรรค์เรื่องราวและออกแบบตัวละครในละครโทรทัศน์นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรวิทย์ จิรวรรณวิสุทธิ (2554) เรื่อง พัฒนาการและสุนทรียทัศน์ในการสร้างสรรค์บทละครในละครโทรทัศน์ไทย ในประเด็นเรื่องนักเขียนบทละครโทรทัศน์ในแต่ละยุคมีภูมิหลังที่แตกต่างกันออกไปตามแต่บริบททางสังคม เทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อจินตคติที่เกี่ยวข้องในเวลานั้น ภูมิหลังที่แตกต่างกันของนักเขียนบทละครโทรทัศน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้สุนทรียทัศน์ของผู้สร้างสรรค์บทละครโทรทัศน์ในแต่ละยุคสมัยมีรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไป เช่นเดียวกัน นักศึกษาในสถาบันการศึกษาแต่ละคนย่อมมีภูมิหลังที่แตกต่างกันออกไป ทำให้เส้นของการเล่าเรื่องของนักศึกษาแต่ละสถาบันมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและการถ่ายทอดเรื่องราวที่มาจากสิ่งที่ผู้เขียนสนใจหรือมีประสบการณ์โดยตรงหรือใกล้เคียงกับเรื่อง จะทำให้เรื่องราวมีมิติที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

จากเนื้อหาของละครโทรทัศน์ ธานีว ย้อนเวลาให้เธอรัก มีเนื้อหาสะท้อนความหมายและภาพตัวแทนของครอบครัวในสังคมไทย ซึ่งเป็นงานวิจัยของ จุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์ (2555) พบว่าละครโทรทัศน์ได้สะท้อนและประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นจริงทางสังคม ลักษณะครอบครัวที่สมบูรณ์จะได้แก่ ครอบครัวเดี่ยวและครอบครัวขยาย ส่วนครอบครัวที่ไม่สมบูรณ์จะได้แก่ ครอบครัวญาติอยู่ร่วมกัน ครอบครัวพ่อแม่เลี้ยงเดี่ยว ครอบครัวแต่งงานใหม่ เป็นต้น ครอบครัวของธานีว

สรรพชัย เจียรนันทน์ (2562) ศึกษาภาพตัวตนของวัยรุ่นไทยในละครชุดโทรทัศน์ พบว่าภาพตัวตนของวัยรุ่นมักจะมีปัญหาครอบครัวในเรื่องของความขัดแย้งระหว่างลูกชายกับพ่อ ปัญหาความรักในวัยเรียน ปัญหาระดับสังคมในมหาวิทยาลัย การได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ปัญหาการปรับตัวของวัยรุ่น การปกป้องพวกพ้อง ปัญหาความรักของวัยรุ่น ปัญหาความรักระหว่างเพศและความรักเพศเดียวกัน

จากผลงานละครโทรทัศน์ทั้ง 3 เรื่อง มีแก่นเรื่องเกี่ยวกับความรัก ความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว ความรักหลากหลายรูปแบบ ไม่จำกัดเพศ และความโลภทำให้เกิดการแก่งแย่งชิงคนรักและทรัพย์สินสมบัติ ส่วนการสร้างตัวละครของละครโทรทัศน์ทั้ง 3 เรื่อง ประกอบไปด้วย การสร้างตัวละครจากความสนใจและภูมิหลังของผู้เขียนบทละคร ประกอบกับ การค้นคว้าหาข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลบุคคลใกล้ชิด ประเด็นทางสังคม ตลอดจนการสืบค้นผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้นักศึกษาผู้สร้างสรรค์ผลงานสามารถตีความหมายการกระทำของตัวละคร และเข้าใจที่มาที่ไปของเรื่องที่เกิดขึ้นเพราะสาเหตุอะไร จึงนำมาสู่ความเข้าใจในเรื่องที่ต้องการถ่ายทอดได้อย่างสมบูรณ์

สามารถนำเสนอผลการศึกษาเพื่อให้หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชนนำไปใช้ในการปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาในรายวิชาเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนจัดการเรียนการสอนให้กับนักศึกษาที่สนใจในการออกแบบและสร้างตัวละครผ่านสื่อละครโทรทัศน์ได้ต่อไปในอนาคต ทั้งนี้สิ่งที่หลักสูตรจะต้องให้ความใส่ใจคือกระบวนการในการสร้างสรรค์ผลงานโดยจะเห็นได้ว่าการออกแบบและการสร้างตัวละครมีขั้นตอนที่เป็นระบบ มีวิธีคิดหลักการที่เป็นระบบ หลักสูตรมีความจำเป็นที่จะต้องใช้กระบวนการต่าง ๆ นี้ที่นักศึกษาได้เรียนรู้จากการผลิตละครโทรทัศน์มาใช้เป็นกระบวนการต้นแบบสำหรับนักศึกษาในรุ่นถัดไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาละครโทรทัศน์ที่เป็นประเภทเดียวกัน เช่น ซีรีส์วาย เหมือนกัน จะทำให้การศึกษามีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

1.2 ในการศึกษาควรเปรียบเทียบวิธีการสร้างสรรค์ของนักศึกษาที่มีทักษะใกล้เคียงกัน หรือมีประสบการณ์ในการผลิตละครโทรทัศน์มาแล้วอย่างน้อย 1-3 ปี

1.3 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจเลือกศึกษาการสร้างตัวละครและการเล่าเรื่องของตัวละครของนักศึกษาจากต่างมหาวิทยาลัย เพื่อเปรียบเทียบวิธีคิดของนักศึกษาที่เรียนวิชาด้านการแสดงและกำกับการแสดงจากสถาบันอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้ร่วมกัน

บรรณานุกรม

- จุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์. (2555). *ความหมายและภาพตัวแทนครอบครัวต่างชนชั้นในละครโทรทัศน์ไทย*. ธีรนนท์ อนุรักษ์ศิริวงศ์และคณะ. (2543). *นิเทศศาสตร์กับเรื่องเล่าและการเล่าเรื่อง*. กรุงเทพฯ: โครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รักसानต์วิวัฒน์สินอุดม. (2558). *การเขียนบทภาพยนตร์บันเทิง*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สดีโส พันธุ์มโกล. (2553). *ประเภทละคร ใน ปรัชญาศิลปะการละคร*. ภาควิชาศิลปะการละคร. คณะอักษรศาสตร์: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรรพชัย เจียรนานนท์. (2562). ภาพตัวแทนของวัยรุ่นไทยในละครชุดโทรทัศน์ *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 24(2), 157-165.
- สรวิทย์ จิรวารวิสุทธิ. (2554). *พัฒนาการและสุนทรียทัศน์ในการสร้างสรวงศ์บทละครโทรทัศน์ไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- สิรภาพ แก้วมาก. (2558). *การสร้างตัวละครหลักและวิธีการเล่าเรื่องชายรักชายในสื่อบันเทิงไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].



พฤติกรรม的开รับและการวิเคราะห์เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษาบริษัท PNP System Engineering จำกัด

Exposure Behavior and Content Analysis in Digital Marketing Communications for
Construction Businesses: Case study of PNP System Engineering Co., Ltd.

ปรัชญกร ศรีทัพ. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัทรกร สังขปรีชา. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Preechayakorn Sritup. School of Communication Arts, Bangkok University.

Pataraporn Sangkapreecha. School of Communication Arts, Bangkok University.

Email: preeyakorn.sritup@hotmail.com, pataraporn.s@bu.ac.th

Received: 25 July 2022 ; Revised: 22 September 2022 ; Accepted: 23 November 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่ง (1) ศึกษาพฤติกรรม的开รับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเพจเฟซบุ๊กของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง และ (2) วิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เข้าถึงและสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากผู้บริโภคอายุ 25 – 35 ปี ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกำลังสนใจหรือมองหาบริการรับเหมาก่อสร้าง ซ่อมบ้าน ปรับปรุงบ้าน ต่อเติมบ้าน หรือบริการตรวจบ้าน (2) การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Practice-based research) ในการทดสอบเนื้อหาผ่านความคิดเห็นของผู้บริโภค รวมระยะเวลาในการวิจัย 10 เดือน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปิดรับต่อเนื้อหาที่นำเสนอข้อมูลพื้นฐาน นำเสนอประวัติผลงาน และนำเสนอข้อมูลอย่างสม่ำเสมอในรูปแบบเข้าใจง่าย นอกจากนี้ในด้านของรูปแบบสื่อ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปิดรับต่อสื่อ ได้แก่ (1) ภาพก่อน-หลัง (2) วิดีโอ (3) การเล่าเรื่องเชิงประสบการณ์ (4) การนำเสนอความรู้เกี่ยวกับการก่อสร้าง (5) การนำเสนอข้อมูลที่แปลกใหม่ (6) ความคิดสร้างสรรค์ และ (7) การโฆษณาบริการโดยตรง ภายหลังจากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ความคิดเห็นพบว่ากลุ่มเป้าหมายชื่นชอบการนำเสนอผลงานโดยการนำภาพก่อน-หลัง วิดีโอ การเล่าเรื่องเชิงประสบการณ์ และการโฆษณาบริการโดยตรง ส่วนการนำเสนอความรู้ทั้งข้อมูลด้านการก่อสร้าง ข้อมูลที่น่าสนใจ และความคิดสร้างสรรค์ ควรมีการศึกษาและปรับปรุงมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภค

คำสำคัญ : พฤติกรรม的开รับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, การวิเคราะห์เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก, ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

Abstract

This research aims (1) to study the exposure behavior of digital marketing communications on construction companies' Facebook pages and (2) to analyze the content of digital marketing communications that reach and correspond to the interests of the target group. This research includes (1) Qualitative Research by interviewing and analyzing data from interviews with consumers aged 25 – 35 years in Bangkok and its vicinity who are interested in or looking for construction, home repair, home improvement, or home inspection services and (2) Practice-based research to test contents through consumer opinion. The total duration of the research was 10 months. The results showed that consumers were more receptive to content that presented basic information, work history and consistency of information posting in an easy-to-understand format. In addition, in term of media formats the consumers exposed to media include (1) before – after pictures (2) video (3) experiential storytelling (4) presentation of construction knowledge (5) presentation of novel information (6) creativity and (7) direct service advertising. After interviewing and analyzing opinions, it was found that, respectively, the target audience preferred to see the posts using before-after pictures, videos, experiential storytelling, and direct service advertising. The presentation of knowledge, both construction information, interesting information and creative ideas should be more studied and improved to be in line with the interests of consumers.

Keywords: Exposure Behavior, Content Analysis, Facebook Platform, Construction Business

บทนำ

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมและมีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลกและได้เข้ามามีส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันซึ่งรวมไปถึงการติดต่อธุรกิจหรือทำการค้าขาย เป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการในการเข้าถึงผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าและบริการของตน ปัจจุบันมีการพัฒนาแนวทางและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการแข่งขันที่หลากหลายโดยเฉพาะในด้านการออกแบบเนื้อหาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

บริษัท PNP System Engineering จำกัด เป็นบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนเมื่อปี พ.ศ. 2559 ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ต้องการริเริ่มเปิดตลาดใหม่ในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุประมาณ 25 – 35 ปี เพื่อเพิ่มความสามารถทางธุรกิจให้มากขึ้นผ่านความเข้าใจพฤติกรรมเปิดรับของผู้บริโภคและความเข้าใจต่อเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามบริษัทยังขาดประสบการณ์ในการเผยแพร่หรือแสวงหาลูกค้าใหม่ผ่านเพจในเฟซบุ๊กของตัวเองและไม่ทราบถึงพฤติกรรมเปิดรับและความต้องการด้านเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมายที่เท่าที่ควร นอกจากนี้บริษัทยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาที่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในเพจของตัวเองเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่น่าเสียดายและทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจอย่างมาก

งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเข้าใจพฤติกรรมเปิดรับต่อเนื้อหาทั้งในเชิงรูปแบบและสื่อที่ควรเลือกใช้ในการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้กรณีศึกษาของบริษัท PNP System Engineering โดยผ่านกระบวนการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ประการที่สองคือผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์เพื่อค้นหาเนื้อหาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมเปิดรับและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมให้มากขึ้น ซึ่งเชื่อว่างานวิจัยนี้จะมีประโยชน์อย่างมากต่อผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างรายย่อยรายอื่น ๆ และผู้สนใจศึกษาค้นคว้าในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในเชิงของพฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง
2. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเฟซบุ๊กของบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่เข้าถึงและสอดคล้องกับความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเข้าใจพฤติกรรมเปิดรับของผู้บริโภคที่มีความสนใจในบริการการรับเหมาก่อสร้างและตรวจบ้าน เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้กับกลุ่มธุรกิจรูปแบบเดียวกันต่อไป
2. เพื่อเป็นแนวทางการผลิตเนื้อหาที่เหมาะสมที่จะตรงตามความสนใจและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25 ถึง 35 ปีที่กำลังสนใจหรือมองหาบริการที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างรายเล็กที่ยังไม่มีประสบการณ์หรือฐานลูกค้าในช่องทางออนไลน์แต่กำลังจะหันมาใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ในการเผยแพร่เนื้อหาธุรกิจของตนเอง

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษาบริษัท PNP System Engineering จำกัด โดยกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาคือกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25 ถึง 35 ปีที่กำลังสนใจหรือมองหาบริการรับเหมาก่อสร้างและตรวจบ้านในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล บนเพจในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของบริษัท PNP System Engineering เริ่มดำเนินการวิจัยตั้งแต่วันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 และสิ้นสุดวันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2565

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์และเฟซบุ๊ก (Facebook Page) สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อประเภทหนึ่งที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันผ่านอินเทอร์เน็ต โดยสื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน (อารี พลดี, 2556) เฟซบุ๊กมีการคิดค้นบริการที่น่าสนใจเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ให้บริการ หนึ่งในนั้นก็คือบริการเพจ (Facebook Page) ซึ่งถือเป็นโพรไฟล์สาธารณะที่สร้างขึ้นโดยธุรกิจที่ต้องการจะนำเสนอตนเองต่อสาธารณชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เปรียบได้กับเว็บไซต์ธุรกิจแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายที่บริษัทสามารถเลือกใช้ มีฟังก์ชันสำหรับการส่งและรับข้อความ โพสต์อัปเดต รับการแจ้งเตือน และได้ตอบส่งผ่านเนื้อหาของผู้ใช้งานรายอื่น มีการกดชอบ (like) การแชร์ (share) และแสดงความคิดเห็น (comment) นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังพัฒนาบริการ Meta for Business เพื่อช่วยเหลือธุรกิจต่าง ๆ ในการนำเสนอสินค้าและบริการ เพิ่มช่องทางการสนับสนุนลูกค้า และช่วยเพิ่มยอดขายและการรับรู้ โดย Max Freedman ซึ่งเป็นคอลัมน์ิสต์ของ Business News Daily ได้อธิบายถึงประโยชน์ของการสร้างเพจธุรกิจเอาไว้ว่า เพจช่วยบริษัทในการนำเสนอข้อมูลการติดต่อ การดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า การทำความรู้จักผู้บริโภค การลดต้นทุนทางการตลาด การเพิ่มปริมาณการเข้าถึงเว็บไซต์ และการปรับปรุง SEO (Search Engine Optimization) (Freedman, 2022)

แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง การตลาดรูปแบบหนึ่งซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอเนื้อหาให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สินค้าและบริการน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและเกิดแรงจูงใจในการซื้อ (อภิชาต พุกสวัสดิ์, 2559) การตลาดเชิงเนื้อหาสามารถจะขายด้วยตัวเองได้โดยไม่ต้องใช้การนำเสนอประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาต่อ (นิติศักดิ์ มีนาถ, 2560) ทั้งยังเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า เกี่ยวข้อง และสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดและรักษาผู้ชมกลุ่มเป้าหมายไว้ (Content Marketing Institute, n.d.) ทั้งนี้ Antonio Neto (2021) ได้อธิบายเอาไว้ว่าการตลาดเชิงเนื้อหาต้องคำนึงถึงลักษณะของลูกค้า (customer-oriented) เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองกับเนื้อหาที่มีส่วนร่วม และมองว่าเนื้อหาเหล่านี้มีประโยชน์ Jeeyan Rostam-Abadi (2019) จาก Forbes ได้อธิบายว่าธุรกิจที่จะเริ่มวางกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหานี้จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ความต้องการของผู้ชม และลักษณะของเนื้อหา นอกจากนี้เนื้อหาเองยังมิได้หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ที่ต้องการ โดยอ้างอิงจาก Content Marketing Matrix เนื้อหานี้สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ เนื้อหาประเภทความบันเทิง (Entertainment) เนื้อหาประเภทให้ความรู้ (Knowledge) เนื้อหาประเภทให้แรงบันดาลใจ (Inspiration) และเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ (Convince) (สุธีรพันธุ์ สักรวีตร, 2560) การตลาดเนื้อหาสามารถช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ ปิดช่องโหว่ในการเปลี่ยนใจของลูกค้า เพิ่มจำนวนผู้สนใจ พร้อมทั้งเพิ่มโอกาสในการขาย ทั้งยังเพิ่มความใกล้ชิดให้กับแบรนด์มากยิ่งขึ้น (Sickler, 2020) แม้ว่าการตลาดเชิงเนื้อหาในขั้นต้นจะสร้างต้นทุนให้กับบริษัทอย่างมากแต่หากทำได้อย่างถูกต้องก็ถือเป็นต้นทุนที่ต่ำ เพราะสามารถนำมาใช้ใหม่ ตีพิมพ์ซ้ำ ขยาย เผยแพร่ และปรับให้เข้ากับฤดูกาลได้ (Rostam-Abadi, 2019)

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมเปิดรับ (Exposure Behavior) หลักการพื้นฐานในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับ คือ ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้าภายนอกด้วยวิธีการคัดเลือกสื่อและหลีกเลี่ยงสื่อประเภทอื่น ๆ ดังนั้น แนวคิดการเลือกเปิดรับสื่อจึงเน้นถึงบทบาทเชิงรุกของผู้ผลิตเนื้อหาในการเลือกเนื้อหาสื่อที่เหมาะสม Joseph Klapper (1960) ได้อธิบายเอาไว้ว่าคนมีแนวโน้มจะเลือกรับสารเฉพาะที่ตนสนใจซึ่งขึ้นอยู่กับ (1) ความโน้มเอียงและกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับสื่อ (2) กลุ่มทางสังคม (3) การส่งต่อเนื้อหา การสื่อสารระหว่างบุคคล (4) ความสามารถของผู้เผยแพร่สื่อ (5) ลักษณะของสื่อ และยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท

1. การเปิดรับสื่อแบบเจาะจง (Selective Exposure) คือการหลีกเลี่ยงไม่รับสื่อที่ตรงข้ามกับที่ตนเองคิดไว้
2. การรับรู้ที่เจาะจง (Selective Perception) คือ หากผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์หรือสถานะที่ไม่พร้อมต่อการรับเนื้อหาหรือสื่อประเภทนั้นก็จะไม่รับสื่อประเภทนั้น ๆ
3. การเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Selective Retention) คือ การเลือกที่จะรับและจดจำเนื้อหาที่ตนเห็นด้วย และลืมเนื้อหาที่ตนเองไม่เห็นด้วยหรือไม่สนใจ

นอกจากนี้ตามการศึกษาของ C.S. Herrman อธิบายว่า การเปิดรับสื่อแบบเจาะจงนั้น หมายถึง การเลือกข้อมูลที่ยืนยันแล้วว่าตัวเองชื่นชอบเพราะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด และตรงกับความต้องการของตนเอง โดยการเปิดรับสื่อนั้นเกี่ยวพันกับการป้องกันความเสี่ยงหรืออันตรายที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป็นได้ทั้งในทางบวกหรือในทางลบ ดังนั้นการเลือกรับสื่อที่ตรงกับความต้องการหรือความเชื่อของตนเองนั้นสันนิษฐานว่าเกิดมาจากความพยายามของผู้บริโภคเพื่อให้ตนรู้สึกเชื่อมโยงกับสื่อและรู้สึกถึงความปลอดภัยเชื่อถือได้

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาวิธีที่ผู้คนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองทั้งทางอารมณ์จิตใจ และพฤติกรรมว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค อาจจะมีการใช้แนวคิดจากหลากหลายสาขา เช่น จิตวิทยา เศรษฐศาสตร์ หรือชีววิทยา (Kotler and Keller, 2011) (Kumar, 2010) (Schiffman, 2007) Anam Ahmed (2019) แบ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม มานุษยวิทยา จิตวิทยา และความต้องการส่วนบุคคล ตามความเห็นของ Valentin Radu (2019)

พฤติกรรมผู้บริโภคมี 4 กลุ่ม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย พฤติกรรมแสวงหาความหลากหลาย พฤติกรรมการซื้อที่ไม่ลงรอยกัน และพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน ประเภทพฤติกรรมผู้บริโภคพิจารณาจากประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ ระดับการมีส่วนร่วม และความแตกต่างที่มีอยู่ระหว่างแบรนด์ ทั้งนี้การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญ เนื่องจากจะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจว่าสิ่งใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนอย่างไร นอกจากนี้ประเทศที่เข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะมีความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์และบริการในตลาดต่างประเทศ เพิ่มศักยภาพการส่งออกของประเทศ และสร้างฐานลูกค้าในประเทศที่มีความซับซ้อน (Blackwell et al, 2006)

แนวคิดเรื่องกลุ่มคนอายุ 25 - 35 ปี เมื่อถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นประมาณอายุไม่เกิน 35 ปี ร่างกายก็จะสมบูรณ์เต็มที่ จัดอยู่ในกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้นหรือวัยหนุ่มสาว (young adult) แพทย์หญิงศรีประภา ชัยสินธพ ได้กล่าวไว้ว่าคนในช่วงวัยนี้จะต้องการพัฒนาฐานรากและความมั่นคงทั้งในด้านครอบครัวและหน้าที่การงาน อยากจะแยกตัวออกจากครอบครัวที่เติบโต มีการทำงานมากขึ้น หรือศึกษาในสาขาเฉพาะด้านที่ตนสนใจมากขึ้น มีการหารายได้ให้ตนเอง ลดการพึ่งพาพ่อแม่ ในด้านสังคมนั้นคนในช่วงวัยนี้ความคาดหวังของสังคมเข้ามาครอบงำการตัดสินใจสูงขึ้น ที่สำคัญคนในวัยนี้จะเริ่มมองโลกในความเป็นจริงมากขึ้นและจะเลิกล้มความฝันในอุดมการณ์หรือความสมบูรณ์แบบ มองไปที่ความเป็นไปได้และการลงมือทำมากขึ้น (ศรีประภา ชัยสินธพ, ม.ป.ป.) นอกจากนี้กลุ่มคนอายุ 25 - 35 ปี ยังถือว่าเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วง Gen-Y หรือ Millennials ซึ่ง Marketing Goops อธิบายไว้ว่ากลุ่มคนวัยนี้ถือว่าร้อยละ 73 มีความรู้และความสามารถในการใช้โซเชียลมีเดีย และใส่ใจในประเด็นเกี่ยวไลฟ์สไตล์ความเป็นอยู่ของตนเอง นิยมการลงทุนกับเรื่องของตัวเองและที่อยู่อาศัยเป็นหลัก มีความใส่ใจในเรื่องของความเป็นอยู่และสุขภาวะของตนเองและครอบครัว นอกจากนี้กลุ่มคนวัยนี้ยังมีความหลากหลายมากเพราะเป็นช่วงที่เกิดความเปลี่ยนแปลงในสังคมมากมาย และคนในวัยนี้ก็ไม่หลีกเลี่ยงที่จะแสดงตัวตนของตัวเองออกมาให้ผู้อื่นรับรู้ (Lupan, 2021)

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเพราะมีมูลค่าต่อปีมากกว่า 1 ล้านล้านบาท มีอิทธิพลและส่งผลกระทบเชื่อมโยงไปสู่อีกหลายภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการจัดหาวัสดุและอุปกรณ์การก่อสร้าง หรือธุรกิจนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ มูลค่าการลงทุนเฉลี่ยร้อยละ 8.1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) การทำงานก่อสร้างมี 2 ประเภท ได้แก่ งานก่อสร้างของภาครัฐบาลและงานก่อสร้างของภาคเอกชน คิดเป็นสัดส่วน 40:60 โดยงานของภาครัฐส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับงานโครงสร้างพื้นฐานที่สัมพันธ์กับแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ส่วนภาคเอกชนจะเน้นไปในด้านอสังหาริมทรัพย์ ที่อยู่อาศัย ที่สัมพันธ์กับชีวิตของประชาชนแต่ละคน (ลงทุนแมน, 2018) ปัจจุบันมีธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนบริษัทเป็นนิติบุคคลมากกว่า 80,000 แห่ง และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น แต่ก็มี 3 บริษัทที่ครองส่วนแบ่งการตลาดเกินกว่าครึ่งหนึ่ง ได้แก่ อิตาเลียนไทย, ช.การช่าง และซีโน-ไทย ซึ่งมักจะได้รับมอบความไว้วางใจจากภาครัฐมากกว่า โดยเฉพาะในด้านการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน ในขณะที่ผู้รับเหมารายเล็กนั้นมักจะได้รับการจ้างงานในลักษณะของผู้รับเหมาช่วง หรือที่เรียกว่า Sub-contractors (ธนศ มหัทธนาลัย, 2562) Target Careers ได้บรรยายถึงลักษณะการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเอาไว้ว่า โครงการก่อสร้างจะเริ่มต้นจากความต้องการของลูกค้า ลูกค้านั้นจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าต้องการสร้างอะไร กรอบเวลาที่จะสร้าง และราคาเท่าไร แต่ลูกค้าไม่สามารถสร้างเองได้จึงเลือกจ้างที่ปรึกษา ผู้ให้คำแนะนำในเรื่องที่เกี่ยวกับการออกแบบ ค่าใช้จ่าย และข้อบังคับต่าง ๆ ซึ่งก็คือบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ลูกค้าสามารถจ้างที่ปรึกษาหลายแห่งหรือที่ปรึกษาเดียวเพื่อให้คำแนะนำในทุกเรื่อง (Target Careers, n.d.)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้แบ่งรูปแบบการวิจัยออกเป็น 2 แบบ คือ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อหาพฤติกรรมเปิดรับสื่อของผู้บริโภค

2. การวิจัยเชิงปฏิบัติ (Practice Based Research) โดยมีการทดสอบเนื้อหาจริงบนเพจและมีการติดตามผลตอบรับผ่านการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ติดตามเพจ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมี 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท PNP System Engineering จำกัด อายุ 25 – 35 ปี จำนวน 15 คน และ (2) ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท PNP System Engineering จำกัด อายุ 25 – 35 ปี จำนวน 5 คน ในจำนวนนี้ต้องประกอบไปด้วยหลากหลายสาขาอาชีพ เช่น นักศึกษาปริญญาโท ธุรการส่วนตัว งานราชการ พนักงานบริษัท ค้าขาย นักออกแบบ สถาปนิก นักเขียน นักแปล และดีเจเตอร์ งานวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ โดยมีรายการคำถามพอสั่งเซปเตรียมเอาไว้ในเบื้องต้น หลังจากนั้นในระหว่างการสัมภาษณ์จะมีการบันทึกเทปการสัมภาษณ์โดยจะแจ้งกับผู้ให้ข้อมูลให้ทราบเสมอ ในระหว่างการสัมภาษณ์จะมีการจดบันทึกการสัมภาษณ์เป็นข้อมูลสำคัญ ๆ หลังการสัมภาษณ์ผู้เก็บข้อมูลจะนำเทปจากการสัมภาษณ์มาถอดความเป็นตัวอักษร และตรวจทานความถูกต้องกับข้อมูลที่จดบันทึก การวิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผ่านแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยตีความและแปลงข้อความเพื่อสรุปออกมาเป็นผลลัพธ์คือพฤติกรรมเปิดรับของผู้บริโภค โดยในงานวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบถอดความตามคำต่อคำ เพื่อสร้างหมวดหมู่หรือหัวข้อ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพนั้นจะต้องมีการอ่านข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างละเอียดเพื่อดูทั้งภาพรวมและภาพย่อยของสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลกำลังพูดถึง

ภายหลังจากวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์และออกแบบเนื้อหาสำเร็จแล้ว จะนำเนื้อหาที่ได้รับการออกแบบตามพฤติกรรมเปิดรับของผู้บริโภคไปโพสต์ในเพจ PNP System Engineering จำกัด โดยภายหลังจากการโพสต์ประมาณ 14 วันจะมีการสรุปยอดจำนวนผู้กดไลค์ จำนวนผู้กดแชร์ และจำนวนยอดคอมเมนต์จากแต่ละโพสต์ ทั้งนี้เพื่อใช้ประกอบการรายงานผลความคิดเห็นที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อดูความสอดคล้องของข้อมูล

ผลการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศชายจำนวน 5 คน เพศหญิงจำนวน 10 คน โดยมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25 ถึง 35 ปี จัดเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นหรือวัยที่กำลังศึกษาในระดับชั้นที่สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์พบว่าการประกอบอาชีพที่หลากหลาย กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระหรือช่วยกิจการในครอบครัว บางคนประกอบอาชีพเป็นพนักงานประจำในโรงพยาบาล บริษัท หรือธนาคาร บางคนประกอบอาชีพอิสระด้วยและศึกษาในระดับปริญญาโทไปด้วย ในจำนวนนี้มีผู้ที่มิประสบการณและมีอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการรับเหมาก่อสร้าง เช่น สถาปนิก วิศวกร และนักออกแบบทั้งหมด 4 คน ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนต่างมีภาระผูกพันกับเรื่องสภาพความเป็นอยู่ในบ้าน หลายรายต้องรับผิดชอบตนเองด้วยการทำงาน อยู่ในช่วงที่กำลังขยายครอบครัว และมีกิจการของครอบครัวที่จะต้องสานต่อเป็นศูนย์กลางในการประสานงานใหญ่ในครอบครัว เช่น ในกรณีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างบ้าน ซ่อมบ้าน หรือต่อเติมบ้าน

ในด้านของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยทั่วไปพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดใช้เฟซบุ๊ก แต่ยังไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ไปพร้อมกันด้วย ผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนมีเป้าประสงค์ในการค้นหาบริการบนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันออกไป โดยสามารถแบ่งจุดประสงค์การค้นหาได้เป็น (1) การค้นหาความรู้แบบเก็บข้อมูลทั่วไป (2) มองหาแรงบันดาลใจเกี่ยวกับบ้าน และ (3) มองหาบริการรับเหมาก่อสร้างโดยตรง

ในด้านของพฤติกรรมเปิดรับเนื้อหา จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวนทั้ง 15 คน ล้วนให้ข้อมูลถึงลักษณะของเนื้อหาในเพจที่ชื่นชอบและเปิดรับ ได้แก่ (1) การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานครบถ้วน (2) การนำเสนอประวัติผลงาน (3) การนำเสนอข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ (4) การนำเสนอข้อมูลแบบเข้าใจง่าย (5) การนำเสนอที่น่าสนใจ (6) การนำเสนอแบบไม่โฆษณาเกินจริง (7) การนำเสนอความเป็นมิตรและเอาใจใส่ลูกค้า (8) การนำเสนอข้อมูลเป็นกลาง (9) การนำเสนอข้อมูลโดยผู้เชี่ยวชาญ (10) การนำเสนอด้านความปลอดภัย (11) การนำเสนอความจริง (12) การนำเสนอข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม และ (13) การนำเสนอข้อมูลแบบคำนึงถึงเป็นส่วนตัวของลูกค้า

ในด้านของการเปิดรับสื่อ จากการสัมภาษณ์ความเห็นพบว่าสามารถจัดแบ่งรูปแบบและลักษณะของเนื้อหา ได้แก่ (1) รูปแบบการนำเสนอผลงานโดยใช้ภาพ Before-After (2) รูปแบบการนำเสนอผลงานด้วยการใช้วิดีโอการพาชม (3) รูปแบบการนำเสนอผลงานโดยมีเรื่องราวหรือประสบการณ์จากลูกค้า (4) รูปแบบการนำเสนอความรู้เกี่ยวกับการก่อสร้าง (5) รูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ และ (6) รูปแบบการโฆษณาบริการโดยตรง

จากการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยสามารถออกแบบเนื้อหาหรือโพสต์ขึ้นมาได้ทั้งสิ้น 7 แบบ เพื่อนำไปทดสอบ ได้แก่ (1) โพสต์นำเสนอผลงานด้วยการใช้ภาพ: การนำเสนอโครงการก่อนและหลัง Before-After (2) โพสต์นำเสนอผลงานโดยใช้วิดีโอพาชม: พาชมผลงานการตกแต่งเสริม (3) โพสต์นำเสนอผลงานด้วยการนำเสนอประสบการณ์ของลูกค้า: ประสบการณ์การตรวจบ้านจากลูกค้า (4) โพสต์นำเสนอข้อมูลด้านการก่อสร้าง: เสริมที่ใช้ในการก่อสร้างอาคาร (5) โพสต์นำเสนอข้อมูลน่ารู้: เอกสารที่จำเป็นต้องใช้เพื่อขออนุญาตปลูกสร้างอาคาร (6) โพสต์นำเสนอไอเดียสร้างสรรค์: ต้นไม้มงคลสำหรับปลูกในบ้าน (7) โพสต์โฆษณาบริการโดยตรง: การนำเสนอรายชื่อของโครงการก่อสร้าง

ภายหลังจากการสร้างเนื้อหาได้มีการทดลองโพสต์และวัดผลจำนวนยอด like ยอด share และการแสดงความคิดเห็น โดยใช้เวลา 14 วันเพื่อวัดผล ทั้งนี้เพื่อใช้ประกอบการสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากผู้ติดตามเพจจำนวน 5 คน โดยพบว่ามียอด like ยอด share และการแสดงความคิดเห็นเพิ่มขึ้นจากเดิม จากการสอบถามความคิดเห็นผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนพบว่าล้วนมีความพึงพอใจต่อภาพรวมการพัฒนาของเนื้อหาในเพจ รวมถึงภาพรวมการออกแบบสื่อในโพสต์ต่าง ๆ ผู้ให้ข้อมูลยังเห็นว่ามีการเลือกสื่อที่หลากหลาย การนำเสนอประวัติผลงานทำออกมาได้ดีมีความน่าเชื่อถือ การรีวิวผลงานมีความน่าสนใจและน่าติดตาม วิดีโอพาชมการก่อสร้างให้รายละเอียดภาพโครงการการก่อสร้างที่ชัดเจนดูสมจริง ส่วนภาพก่อน - หลังของโครงการช่วยให้เห็นพัฒนาการของการก่อสร้าง รวมถึงมีการให้ข้อมูลเรื่องข้อเท็จจริงที่เป็นโจทย์สำคัญของลูกค้าหลายคน

อย่างไรก็ดีจากการสอบถามพบว่ายังคงมีบางส่วนที่ควรปรับปรุง คือ เนื้อหาที่นำเสนอข้อมูลเชิงความคิดสร้างสรรค์ควรทำการศึกษาให้มากขึ้นและควรทำในมิติที่เกี่ยวกับการก่อสร้างเพื่อให้ตรงกับความต้องการในขณะนั้นของผู้บริโภค การเขียนเนื้อหาควรยกระดับยิ่งขึ้น มีภาพการปฏิบัติงานจริงมากขึ้น ควรให้ข้อมูลในเรื่องของราคาใช้ภาพที่นำเสนอรายละเอียดชัดเจนมากขึ้น การใส่เนื้อหาควรจะทำแบบที่ผู้ติดตามสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายเป็นข้อ ๆ และควรจะมีการนำเสนอข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับการก่อสร้างที่น่าสนใจมากขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ติดตาม

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการใช้เฟสบุ๊คเพื่อการค้นหาบริการรับเหมาก่อสร้าง และเลือกใช้ช่องทางเพจเพื่อค้นหาเนื้อหาและสื่อที่ตนสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเฟสบุ๊คเพจและความสำคัญของเพจที่เป็นเสมือนร้านค้าและธุรกิจออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ได้ (Freedman, 2022)

ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น การค้นหาความรู้แบบเก็บข้อมูลทั่วไป มองหาแรงบันดาลใจเกี่ยวกับบ้าน และมองหาบริการรับเหมาก่อสร้างโดยตรง โดยค้นหาตามกลุ่มในเฟซบุ๊ก ทางช่องค้นหาในเฟซบุ๊ก การติดตามจากเพจวีว การแชร์หรือผ่านการแนะนำจากทางช่องทางอื่น ๆ และการเลือกจากโฆษณาที่แนะนำในเฟซบุ๊ก ในแง่ของจุดประสงค์ประกอบไปด้วยผู้บริโภคที่ดูเนื้อหาเพื่อเก็บไว้เป็นไอเดีย ตรวจสอบราคา ระยะเวลาในการก่อสร้าง หรือดูประวัติของช่าง เป็นต้น หรือผู้ให้สัมภาษณ์ที่กำลังมองหาบริการอย่างเฉพาะเจาะจงเพราะกำลังอยู่ในช่วงจำใจ เช่น กำลังจะขายบ้านครบครัน หรือว่าบ้านในปัจจุบันมีปัญหา แต่ผู้บริโภคจะไม่ปักหลักกับเพจใดเพจหนึ่งแต่จะติดตามหลายเพจในเวลาเดียวกัน และมุ่งหาวิธีตามกลุ่มเปิดต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจไปด้วย โดยจากการสอบถามพฤติกรรมเปิดรับของผู้บริโภคนั้นชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความครบถ้วนของข้อมูล การนำเสนอประวัตผลงาน และการนำเสนอข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เป็นอันดับต้น ๆ เพราะความต้องการด้านความน่าเชื่อถือเป็นหลัก ซึ่งจากทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภค และลักษณะของสื่อที่เลือกเปิดรับสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดพฤติกรรมเปิดรับของผู้บริโภคที่เลือกเปิดรับต่อเนื้อหาที่ตนเห็นด้วยเพื่อความพึงพอใจและสร้างความรู้สึกลดความเครียดได้ (Klapper, 1960)

ในแง่ของรูปแบบหรือลักษณะการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้บริโภคชื่นชอบและเลือกเปิดรับนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ การนำเสนอผลงาน การนำเสนอความรู้ และการโฆษณาขายสินค้าโดยตรง ในแง่ของการนำเสนอผลงานยังแยกย่อยออกได้เป็นสื่อประเภทต่าง ๆ ทั้งการใช้ภาพโดยเฉพาะภาพแบบก่อน-หลัง หรือ Before-After การใช้สื่อวิดีโอ และการบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์ ในแง่การนำเสนอความรู้ประกอบไปด้วย การนำเสนอความรู้ด้านการก่อสร้าง การนำเสนอข้อมูลที่ไม่ค่อยมีคนทราบ และการนำเสนอข้อมูลเชิงไอเดีย สุดท้ายคือการนำเสนอโฆษณาและบริการของตนเองโดยตรง ซึ่งพบว่ารูปแบบของเนื้อหานั้นสอดคล้องไปกับแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของเนื้อหาที่ประกอบไปด้วยความบันเทิง (Entertainment) เนื้อหาประเภทให้ความรู้ (Knowledge) เนื้อหาประเภทให้แรงบันดาลใจ (Inspiration) และเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ (Convince) (สุธีรพันธุ์ สักรวัตร, 2560)

ภายหลังจากการวัดผลพบว่ารูปแบบและลักษณะของเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุดสำหรับเพจรับเหมาก่อสร้างนั้นควรจะเป็นรูปแบบที่นำเสนอผลงาน โดยการประยุกต์ใช้แนวทางสื่อที่หลากหลาย ทั้งภาพ วิดีโอ และการเล่าประสบการณ์ รวมถึงการใช้รูปแบบของการโฆษณาบริการโดยตรงซึ่งก็ชัดเจน และตรงความต้องการของลูกค้าที่ตั้งใจเข้ามาค้นหาบริการโดยตรง ส่วนการนำเสนอข้อมูลเชิงเกร็ดความรู้ นั้นมีขอบเขตของเนื้อหาที่กว้างกว่าและหากต้องการให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น บริษัทควรจะต้องศึกษาความสนใจหรือเทรนด์ของตลาดเพิ่มเติม เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายได้อย่างแท้จริง

ในด้านข้อจำกัดของงานวิจัย งานวิจัยชิ้นนี้มีข้อจำกัดเกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสองกลุ่มซึ่งมีประสบการณ์ที่ต่างกัน โดยกลุ่มหนึ่งหรือกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 15 คนนั้นเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจในเนื้อหาเพื่อที่ผู้วิจัยจะนำความเห็นเหล่านั้นมาออกแบบและสร้างเป็นเนื้อหาลงบนเพจ ส่วนในกลุ่มหลัง 5 คน ที่ให้ความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ได้รับการออกแบบนั้นเป็นคนละกลุ่มกันกับกลุ่มแรก และไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ได้รับการออกแบบมาตั้งแต่ต้น ดังนั้นจึงเป็นไปได้ยากที่เนื้อหาเหล่านี้จะตอบใจความสนใจของผู้ให้ข้อมูลกลุ่มหลังนี้ จึงให้ความเห็นที่เป็นอิสระมากขึ้นไป และควบคุมตัวแปรได้ยาก ดังนั้นจึงอาจสรุปว่าการสัมภาษณ์ทั้งสองชุดนั้นควรจะดำเนินกับกลุ่มเดียวกัน เพื่อให้สามารถกำหนดและควบคุมตัวแปรต่าง ๆ ได้ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป สำหรับองค์กรที่ต้องการจะนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ คือ การวิจัยนี้ถูกทำขึ้นในบริบทของการให้บริการรับเหมาก่อสร้างเท่านั้น ดังนั้นจึงอาจมีรูปแบบของเนื้อหาหรือสื่อบางประเภทที่อาจจะไม่ตรงกับผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ ซึ่งควรจะมีการศึกษาผ่านการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อหาพฤติกรรมเปิดรับที่เหมาะสม อย่างไรก็ตามเรื่องของการสร้างความรู้สึกปลอดภัยเชื่อถือได้นั้นน่าจะเป็นปัจจัยด้านพฤติกรรมเปิดรับอันดับแรกๆ ดังนั้นการสร้างความเชื่อถือต่อเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์จึงควรได้รับความสำคัญให้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตควรมีการแยกกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้ด้านการออกแบบและการก่อสร้างออกจากกลุ่มลูกค้าทั่วไป ผู้บริโภคเองมีกรอบความรู้ความเข้าใจที่ยังไม่ครอบคลุมถึงเรื่องของมิติของสื่อเพียงพอ และไม่สามารถระบุลักษณะของสื่อแบบเป็นรูปธรรมได้จึงควรมีการให้ตัวอย่างหรือรายละเอียดมากขึ้น ในการออกแบบเนื้อหาหรือสื่อเหล่านั้นควรจะทำให้ความสำคัญเกี่ยวกับรสนิยมของผู้บริโภคและควรมีการกำหนดธีมของเพจและเว็บไซต์บนแพลตฟอร์ม ยังควรมีการศึกษาเพิ่มเติมว่าเนื้อหาประเภทรูปแบบ หรือลักษณะไหนที่สามารถส่งผลให้เกิดการติดต่อกลับหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการของบริษัทได้จริง แล้วมีบริการหรือแพลตฟอร์มอื่นๆ ในการนำเสนอสินค้าและบริการประเภทเดียวกันนี้อีกหรือไม่

ผู้วิจัยต้องการให้สิ่งที่ได้จากการวิจัยนี้เป็นบทเรียนในการทำวิจัยที่ดีขึ้นต่อไปในอนาคต ทั้งในด้านการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม และการผลิตเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มเพจเฟซบุ๊ก ในกลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างซึ่งยังไม่มีผู้ที่ศึกษามากนักในการวิจัยระดับสูง แต่กลับมีความหลากหลายให้แง่มุมที่น่าสนใจ และเชื่อมโยงไปถึงสาขาอื่นๆ ได้ โดยผู้วิจัยเชื่อว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าในด้านการตลาดดิจิทัลต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- ธเนศ มัทธนาลัย. (2562). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-2564: ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง. *วิจัยกรุงศรี*, 6, 1-11.
- นิติศักดิ์ มีนาค. (2560). *Content marketing คืออะไรจำเป็นต่อธุรกิจออนไลน์แค่ไหน*. <https://www.apptepschool.com/content-marketing/>.
- รัตนะ บัวสนธิ์. (2551). *วิจัยเชิงคุณภาพทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: คำสมัย.
- ลงทุนแมน. (2018). *สรุปธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง แบบเข้าใจง่าย ๆ*. <https://www.longtunman.com/11328>.
- ศรีประภา ชัยสินธพ. (ม.ป.ป.). *สภาพจิตใจของวัยผู้ใหญ่*. <https://www.rama.mahidol.ac.th/ramamental/generalknowledge/general/06272014-1009>.
- สุธีรพันธุ์ สักกรวัตร. (2560). *Facebook Marketing กลยุทธ์การตลาดเปลี่ยนเพื่อนมาเป็นแฟนใน 1 Marketing 10.0*. กรุงเทพฯ: <https://www.smartsme.co.th/content/33943>.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2559). การพัฒนานวัตกรรมการตลาดประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 9(2):17-37.
- Lupang. (2021). *สรุป Insight ของทุก 'Generation' ในปี 2021 ที่แบรนด์และนักการตลาดห้ามพลาด*. <https://www.marketingoops.com/reports/insight-generations-2021-tcdc/>.
- Ahmed, Anam. (2019). *Definition of Consumer Market*. <https://bizfluent.com/about-6660008-product-segmentation-strategy.html>.
- Blackwell, R., Miniard, P. and Engel, J. (2006). *Consumer behavior*. Mason: Thompson.
- Content Marketing Institute. (n.d.). *What Is Content Marketing?*. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.

- Freedman, Max. (2022). *Facebook for Business: Everything You Need to Know*. <https://www.businessnewsdaily.com/7761-facebook-business-guide.html>.
- Klapper, J.T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free.
- Kotler, P. and Keller, K. (2011). *Marketing Management (14th edition)*. London: Pearson Education
- Kumar, P. (2010). *Marketing of Hospitality & Tourism Services*. Tata McGraw-Hill Education.
- Neto, Antonio. (2021). *The 5 Pillars of a Successful Customer-Oriented Marketing Strategy*. <https://breadcrumbs.io/blog/customer-oriented-marketing/>.
- Radu, Valentin. (2019). *Consumer behavior in marketing – patterns, types, segmentation*. <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/#customer-behavior-segmentation>.
- Rostam-Abadi, Jeeyan. (2019). *The Power Of Digital Content Marketing*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/11/08/the-power-of-digital-content-marketing/?sh=33dd508d6d03>.
- Schiffman, L., Hansen H. and Kanuk L. (2007). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. London: Pearson Education
- Sickler, Jonas. (2020). *10 Remarkable Benefits of Content Marketing*. <https://terakeet.com/blog/benefits-of-content-marketing/>.
- Statista Research Department. (2022). *Facebook-statistics & facts*. https://www.statista.com/topics/751/facebook/#topicHeader__wrapper.
- Target Careers. (n.d.). *How the construction industry works: a beginner's guide*. <https://targetcareers.co.uk/career-sectors/construction-and-property/228-how-the-construction-industry-works-a-beginner-s-guide>.



การปรับตัวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิต ในสถานการณ์โควิด 19

The Adaptability of Undergraduate Students of Rangsit University
during the COVID-19 Pandemic

ดวงทิพย์ เจริญรุท. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Duangtip Chareonrook. College of Communications, Rangsit University.

Email: duangtipc@hotmail.com

Received: 25 July 2022 ; Revised: 22 September 2022 ; Accepted: 25 November 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การปรับตัวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิตในสถานการณ์โควิด 19 ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (Questionnaire) ซึ่งการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Short Descriptive Study) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่คณะวิทยาศาสตร์ และปกครองมีรายได้ ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 50,000 บาท นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิต มีการปรับตัวในสถานการณ์ โควิด 19 โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 อยู่ในระดับปานกลาง โดยการปรับตัวด้านการเรียน Online ด้านอารมณ์ ด้านสังคม อยู่ในระดับปานกลาง มีเพียงด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก

การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิต ระหว่างเพศ ชั้นปี และคณะวิชาที่กำลังศึกษา กับการปรับตัวในสถานการณ์โควิด19 พบว่า ลักษณะทางประชากร ด้านเพศ และคณะกับการปรับตัวในสถานการณ์โควิด19 ของนักศึกษาไม่แตกต่างกัน มีเพียงคุณลักษณะด้านชั้นปี ที่มีความแตกต่างกันในด้านสังคม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่ต้องมีการปรับตัวมากกว่า ชั้นปีอื่น ๆ โดยเฉพาะด้านสังคม ที่ส่วนใหญ่ต้องสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนในลักษณะการสื่อสารออนไลน์ อาจทำให้เกิดความกังวลในการสื่อสาร ความไม่คุ้นชิน เนื่องจาก เพื่อน ๆ ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มาจากหลากหลายพื้นที่

คำสำคัญ : การปรับตัว, สถานการณ์โควิด19, นักศึกษาปริญญาตรี

Abstract

The purpose of this survey is to explore the adaptability of undergraduates at Rangsit University during the COVID-19 Pandemic. The questionnaire results showed that the majority of respondents are first-year female undergraduates who studied in the field of social sciences and their parents' incomes fall between 30,001-50,000 baht. The analysis also demonstrated a moderate level of social-emotional adaptability including adaptability to the situation and online learning but a high level of adaptability to activity participation.

There were no discernible differences among these students except their different study years which exerted much influence in how and the extent to which they had to adapt themselves more actively and quickly than the older students to the new environments and ways of learning. This suggests their needs to make friends and keep up with the class. The struggle for such adaptability may also be caused by social anxiety associated with communication with strangers they meet online.

Keyword : Self-Adjustment, COVID-19, University Students

บทนำ

จากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ในประเทศไทย ส่งผลให้ประเทศไทยได้ประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด 19 เป็นโรคติดต่ออันตรายตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 ที่ต้องมีการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคอย่างเข้มงวด โดยกำหนดแนวทางการป้องกันโรคด้วยการงดการเดินทางไปที่ชุมชน การเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ใส่หน้ากากอนามัย ล้างมือบ่อย ๆ และปฏิบัติตามคำแนะนำเกี่ยวกับอนามัยทางเดินหายใจ (กรมควบคุมโรค, 21 มีนาคม 2564) ทั้งนี้ สถานการณ์การระบาดดังกล่าวส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคมหลายๆ ด้าน ทั้งด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านการศึกษา (กรรณิการ์ แสนสุภา และคณะ, 2563)

ด้านการศึกษาได้รับผลกระทบจากโรคโควิด 19 ทำให้ต้องปิดสถานศึกษา และเพื่อไม่ให้กระทบกับคุณภาพของนักเรียนนักศึกษา สถานศึกษาในประเทศไทยจึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอนเป็นแบบออนไลน์ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลต่อแวดวงการศึกษาไทยในหลากหลายมิติ ซึ่งมีทั้งด้านดีและเสีย โดยด้านดีทำให้รูปแบบการศึกษาไทยมีการปรับตัว มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมการศึกษารูปแบบใหม่ ที่ให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ด้วยตัวเอง โดยสอดคล้องกับบริบทของแต่ละพื้นที่ทั่วโลกมาใช้ ส่วนด้านเสียเป็นความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงการศึกษาออนไลน์ อันเป็นผลกระทบจากเศรษฐกิจ ทำให้เด็กที่อยู่ในครอบครัวยากจนต้องหลุดออกจากระบบการศึกษามากขึ้น รวมถึงประสิทธิภาพในการเรียนการสอนออนไลน์ทำให้ขาดบางอย่างไป อาทิเช่น ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอน ปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน และการเข้าถึงเทคโนโลยีที่ทำให้เด็กส่วนหนึ่งไม่สามารถเข้าถึงการเรียนรู้ได้ (the standard, 21 มีนาคม 2564) ซึ่งการเรียนการสอนออนไลน์เป็นการลดปัญหาการรวมกลุ่มคนจำนวนมาก แต่ก็มีบางรายวิชาที่ไม่สามารถเรียนออนไลน์ได้ อันได้แก่กลุ่มวิชาที่มีความเข้มข้นทางวิชาการมาก จึงต้องมีการเรียนแบบ Onsite ซึ่งต้องคำนึงถึงพื้นที่ที่มีความปลอดภัย โดยให้ผู้มีหน้าที่ในสถานศึกษาเป็นผู้บริหารจัดการ เช่น การจัดห้องเรียน การจัดพื้นที่โรงอาหาร แต่ต้องเป็นไปตามมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) (คณะกรรมาธิการการศึกษา, 2563) ทั้งนี้ มีนักวิชาการและนักวิจัยออกมาศึกษาถึงผลกระทบทางการศึกษาที่เกิดจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 จำนวนมาก โดยผู้วิจัยค้นพบงานวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาหาข้อค้นพบกับนักศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิตได้ คือ งานวิจัยของ กรรณิการ์ แสนสุภา และคณะ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง การปรับตัวของนักศึกษาในสถานการณ์โควิด 19 พบว่า นักศึกษาของมหาวิทยาลัยรามคำแหงมีการปรับตัว

ในสถานการณ์โควิด 19 โดยรวมในระดับมาก โดยนักศึกษาในแต่ละชั้นปีมีการปรับตัวด้านการเรียนและด้านอารมณ์แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยรังสิต เดิมมีการเรียนการสอนในรูปแบบปกติ คือให้นักศึกษาเข้ามาเรียนในมหาวิทยาลัยเต็มรูปแบบ มีการเรียนการสอนแบบชั้นเรียนบรรยาย และแบบภาคปฏิบัติ เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 มหาวิทยาลัยรังสิตย่อมได้รับผลกระทบเช่นเดียวกับสถานศึกษาอื่น ๆ โดยมหาวิทยาลัยรังสิตคำนึงถึงความปลอดภัยของบุคลากรและนักศึกษาอย่างยิ่ง เพื่อให้บุคคลต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ดังกล่าว มหาวิทยาลัยจึงมีประกาศให้อาจารย์ผู้สอนปรับรูปแบบการเรียนการสอนออนไลน์ตั้งแต่การระบาดของโรคในระลอกแรก ทั้งนี้ ในการปรับรูปแบบการเรียนการสอนย่อมส่งผลกระทบหลายด้านทั้งกับอาจารย์ผู้สอนและนักศึกษา ซึ่งอาจารย์ผู้สอนก็ต้องมีการปรับตัวในการเตรียมการสอนแบบออนไลน์ที่ไม่ค่อยคุ้นเคยมากนัก และสำหรับนักศึกษาเกิดผลกระทบต่อการปรับตัวและความเครียดของนักศึกษาตามมาในหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านการเรียน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเรียนรู้ของศึกษาที่ลดน้อยลง เนื่องจากการเรียนการสอนออนไลน์เป็นรูปแบบใหม่ที่สังคมไทยยังไม่คุ้นเคย จึงทำให้บางครั้งการจัดการเรียนการสอนของอาจารย์ยังไม่เต็มที่มากนัก ด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ส่งผลต่อความวิตกกังวลในการทำกิจกรรมหรือร่วมกิจกรรมในมหาวิทยาลัย ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมรับน้องใหม่ กิจกรรมปฐมนิเทศ ส่วนด้านสังคม ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเรียนรู้การเข้าสังคม การมีปฏิสัมพันธ์เนื่องจากนักศึกษาต้องงดการทำกิจกรรมทุกรูปแบบในมหาวิทยาลัย งดรูปแบบการสื่อสารแบบกลุ่มคนจำนวนมาก ต้องเว้นระยะห่างทางสังคม และด้านอารมณ์ ส่งผลต่อภาวะความวิตกกังวลในการต้องเข้ามามหาวิทยาลัย หรือการต้องเข้ามาเรียนในห้องเรียน รวมถึงความวิตกกังวลต่อการเรียนรูปแบบใหม่ที่ไม่สามารถเจออาจารย์ผู้สอนได้ตัวต่อตัว

ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า การแพร่ระบาดของโรคโควิด19 เป็นการบังคับให้การศึกษาต้องรู้จักปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย และเทคโนโลยีในช่วงเวลาสั้น ๆ ดังนั้น การช่วยให้นักศึกษาสามารถปรับตัวในสถานการณ์โรคโควิด19 ได้นั้น จึงเป็นเรื่องที่มหาวิทยาลัยรังสิตให้ความสำคัญอย่างมาก เพื่อให้สามารถใช้ชีวิตได้ตามปกติ และสามารถเอาตัวรอดจากโรคโควิด 19 เช่น การใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาเมื่ออยู่ในที่ชุมชน การล้างมือ การงดกิจกรรมในที่ชุมนุมชน และการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล เป็นต้น ตามทฤษฎีการปรับตัวของ Rogers (อ้างใน กรรณิการ์ แสนสุภา และคณะ, 2563) ที่กล่าวว่า บุคคลที่ปรับตัวได้ คือ บุคคลที่เป็นตัวของตัวเอง เข้าใจ ยอมรับตนเองและผู้อื่น รวมทั้ง สามารถรับรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ ตามความเป็นจริง สามารถนำประสบการณ์นั้นมาจัดให้สอดคล้องกับโครงสร้างหรือบุคลิกลักษณะของตนเองอย่างไม่ขัดแย้งหรือบิดเบือน ส่วนบุคคลที่ปรับตัวไม่ได้ จะมีความขัดแย้งระหว่างความคิดเกี่ยวกับตนกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นมาใหม่อย่างมาก ทำให้เกิดความตึงเครียด วิตกกังวล สับสน ไม่แน่ใจ สูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง และมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในทางลบ หากบุคคลไม่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้จะส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตของบุคคลนั้น ๆ อีกทั้ง ยังส่งผลต่อการเรียนและความสำเร็จทางการศึกษาของนักศึกษาอีกด้วย การปรับตัว จึงถือเป็นเรื่องสำคัญที่นำพาบุคคลไปสู่การดำเนินชีวิตอย่างปกติสุขต่อไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการปรับตัวของนักศึกษา เนื่องจากนักศึกษาเป็นกลุ่มที่เกิดผลกระทบต่อการปรับตัวและความเครียดตามมาในหลาย ๆ ด้าน จากการเรียนการสอนออนไลน์ โดยจะศึกษาการปรับตัวของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต เนื่องด้วย ผู้วิจัยสะดวกต่อการเก็บข้อมูลในสถานการณ์โควิด 19 และนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตยังเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ผู้วิจัยระบุไว้ อีกทั้งถือเป็น

องค์ความรู้ใหม่ที่มีมหาวิทยาลัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการเข้าใจและปรับปรุงแนวทางการเรียนการสอนออนไลน์ได้ต่อไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาตามองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเรียน ด้านสังคม ด้านอารมณ์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของมหาวิทยาลัย เพื่อให้นักศึกษาสามารถปรับตัวให้เหมาะสมในสถานการณ์โควิด 19 อันส่งผลต่อสุขภาพจิตที่ดีและให้เกิดประสิทธิผลแนวทางการเรียนการสอนให้มีคุณภาพกับนักศึกษา ตลอดจนการจัดสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยให้เหมาะสม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการปรับตัวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิต
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการปรับตัวของนักศึกษาระหว่างเพศ ชั้นปี และคณะวิชาที่กำลังศึกษา

กรอบทฤษฎีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องการปรับตัว

ตามทฤษฎีการปรับตัวของ (Rogers, 1967) กล่าวว่า บุคคลที่ปรับตัวได้ คือ บุคคลที่เป็นตัวของตัวเอง เข้าใจ ยอมรับตนเองและผู้อื่น รวมทั้ง สามารถรับรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ ตามความเป็นจริง สามารถนำประสบการณ์นั้นมาจัดให้สอดคล้องกับโครงสร้างหรือบุคลิกลักษณะของตนเองอย่างไม่ขัดแย้งหรือบิดเบือน ส่วนบุคคลที่ปรับตัวไม่ได้ จะมีความขัดแย้งระหว่างความคิดเกี่ยวกับตนกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นมาใหม่อย่างมาก ทำให้เกิดความตึงเครียด วิตกกังวล สับสน ไม่แน่ใจ สูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง และมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในทางลบ หากบุคคลไม่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้จะส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตของบุคคลนั้น ๆ

ในงานวิจัยของ กรรณิการ์ แสนสุภา และคณะ กล่าวว่า สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ส่งผลให้การจัดการเรียนการสอนเป็นไปอย่างจำกัด ทำให้เกิดผลกระทบต่อการปรับตัวและความเครียดของนักศึกษาตามมาในหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านการเรียน พบว่าอาจารย์ผู้สอนต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอน ไม่สามารถดำเนินกิจกรรมการเรียนการสอนได้อย่างเต็มที่เช่นเคย ส่วนนักศึกษาถูกจำกัดจำนวนในการเข้าชั้นเรียน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเรียนรู้ ด้านสังคม นักศึกษาไม่สามารถร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องทำร่วมกันในชั้นเรียนได้ เนื่องจากต้องเว้นระยะห่างทางสังคม ในการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบ ด้านอารมณ์ พบว่า นักศึกษามีความเครียดและวิตกกังวลเกี่ยวกับการติดเชื้อโควิด-19 เมื่อต้องเข้าร่วมเรียนในชั้นเรียนที่มีนักศึกษาเรียนร่วมกันจำนวนมาก และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยที่มีความจำเป็นในการจัด จะต้องทำกิจกรรมทางสังคมห่างกัน 1-2 เมตร ใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาในทุกกิจกรรม สร้างความกังวลและความยากลำบากในการเข้าร่วมกิจกรรม

ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดการปรับตัวมาใช้เพื่อให้เข้าใจถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของนักศึกษา และเป็นแนวทางในการให้ความช่วยเหลือนักศึกษาให้สามารถปรับตัวต่อสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ได้ อันส่งผลให้มีสุขภาพจิตที่ดี มีความสุขในการเรียน ตลอดจนเป็นแนวทางในการจัดการเรียนการสอน และจัดสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย

ไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด 19 เป็นโรคติดเชื้อกลุ่มอาการทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง โดยมีการพบโรคครั้งแรกที่ นครอู่ฮั่น เมืองเอกของมณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีนในเดือน ธันวาคม 2562 และได้เกิดการแพร่กระจายไปทั่วเกือบทุกประเทศในโลก (วิกิพีเดีย, 21 มีนาคม 2564)

ประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ซึ่งมีการติดเชื้อครั้งแรกจากการประกาศของกระทรวงสาธารณสุขไทย เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2563 ว่าพบนักท่องเที่ยวหญิงวัย 61 ปี สัญชาติจีน ซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ติดเชื้อโควิด 19 ในประเทศไทย ซึ่งเป็นการพบผู้ติดเชื้อคนแรกนอกประเทศจีน ต่อมาชายไทยวัย 50 ปี ซึ่งขับแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร ได้รับผลตรวจว่าติดเชื้อโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ เพราะก่อนหน้านี้เขาได้รับผู้โดยสารชาวจีนจากเมืองอู่ฮั่นซึ่งมีอาการป่วยไปส่งโรงพยาบาล ซึ่งถือเป็นคนไทยรายแรกที่ติดไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ โดยไม่เคยมีประวัติเดินทางไปประเทศจีนมาก่อน (<https://mgronline.com>, 21 มีนาคม 2564)

จากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ในประเทศไทย ส่งผลให้ประเทศไทยได้ประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด 19 เป็นโรคติดต่ออันตรายตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 ที่ต้องมีการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคอย่างเข้มงวด โดยกำหนดแนวทางการป้องกันโรคด้วยการงดการเดินทางไปที่ชุมชน การเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ใส่หน้ากากอนามัย ล้างมือบ่อย ๆ และปฏิบัติตามคำแนะนำเกี่ยวกับอนามัยทางเดินหายใจ (กรมควบคุมโรค, 2563) ทั้งนี้ สถานการณ์การระบาดดังกล่าวส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคมหลาย ๆ ด้าน ทั้งด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านการศึกษา (กรรณิการ์ แสนสุภา และคณะ, 2563)

2.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณิการ์ แสนสุภา และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง การปรับตัวของนักศึกษาในสถานการณ์โควิด-19 อวาทิพย์ แว (2563) ศึกษาเรื่อง COVID-19 กับการเรียนรู้สู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพในวันนี้ สุธิดา ขุนพลีก และ จีระนันท์ กลิ่นถ่อศีล ศึกษาเรื่อง การปรับตัวของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (Questionnaire) ซึ่งการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Short Descriptive Study)

ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ชั้นปี และคณะวิชา

ตัวแปรตาม คือ การปรับตัวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิต ได้แก่ การปรับตัวด้านการเรียน การปรับตัวด้านสังคม การปรับตัวด้านอารมณ์แต่ละบุคคล และการปรับตัวด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของมหาวิทยาลัย

ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรภาษาไทย มหาวิทยาลัยรังสิต

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิต หลักสูตรภาษาไทยแบ่งกลุ่มคณะวิชาออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคณะวิชาแพทยศาสตร์และวิทยาศาสตร์สุขภาพ จำนวน 11 คณะ กลุ่มคณะวิชาวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 4 คณะ กลุ่มคณะวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 12 คณะ (ยกเว้น วิทยาลัยนานาชาติ วิทยาลัยนานาชาติจีน สถาบันการทูตและการต่างประเทศ และบัณฑิตวิทยาลัย) กลุ่มคณะวิชาศิลปะและการออกแบบ จำนวน 4 คณะ และกลุ่มคณะวิชาเศรษฐกิจและธุรกิจ จำนวน 3 คณะ (www2.rsu.ac.th/info/rangsit-university, 9 ธันวาคม 2564) ที่ลงทะเบียนเรียน ในภาคการศึกษาที่ 2/2564 จำนวน 7,370 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรของ Taro Yamane (1973) ได้จำนวน 400 คน ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสัดส่วน (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มคณะวิชาละ 80 คน จากนั้น ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามอาคารของกลุ่มคณะวิชาในมหาวิทยาลัยรังสิต เพื่อให้ได้ข้อมูลตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อ 1 ด้วยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์ผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อ 2 เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่างๆ

สรุปผล

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่คณะวิชาสายสังคมศาสตร์ และปกครองมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 50,000 บาท

นักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิต มีการปรับตัวในสถานการณ์โควิด 19 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 อยู่ในระดับปานกลาง โดยการปรับตัวด้านการเรียน Online ด้านอารมณ์ ด้านสังคม อยู่ในระดับปานกลาง มีเพียงด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก

สรุปผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิต ระหว่างเพศ ชั้นปี และคณะวิชาที่กำลังศึกษา กับการปรับตัวในสถานการณ์โควิด19 ได้ว่า ลักษณะทางประชากร ด้านเพศ และคณะกับการปรับตัวในสถานการณ์โควิด19 ของนักศึกษาไม่แตกต่างกัน มีเพียงคุณลักษณะด้านชั้นปี ที่มีความแตกต่างกันในด้านสังคม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่ต้องมีการปรับตัวมากกว่าชั้นปีอื่น ๆ โดยเฉพาะด้านสังคม ที่ส่วนใหญ่ต้องสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน ในลักษณะการสื่อสารออนไลน์

อภิปรายผลการวิจัย

ด้านการเรียน Online

การปรับตัวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิตในสถานการณ์โควิด 19 ด้านการเรียน Online โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก คือ สามารถทำงานที่อาจารย์มอบหมายให้เสร็จตามที่ได้รับมอบหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิดา ขุนพิลึก และ จีระนันท์ กลิ่นถ่อศีล (2550) ที่ศึกษาเรื่อง การปรับตัวของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร พบว่า การปรับตัวด้านการเรียนของนักศึกษาอยู่ในระดับพอใช้ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การทำงานที่ได้รับมอบหมายด้วยตัวเอง นั่นเป็นเพราะนักศึกษาอาจยังไม่คุ้นชินกับการเรียน Online แต่ก็สามารถเรียนรู้และพยายามปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ ทั้งมหาวิทยาลัยรังสิตยังมีการเรียนการสอนแบบทางไกลไว้อำนวยความสะดวกกับนักศึกษาที่ไม่สามารถเข้ามาเรียนในพื้นที่อยู่บ้างแล้วบางหลักสูตร ทำให้ นักศึกษากลุ่มมีความคุ้นชินกับการเรียนการสอนออนไลน์อยู่บ้าง สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สามารถเข้าใจสื่อการสอนของอาจารย์ได้ดี นั่นเป็นเพราะ นักศึกษายังอยู่ในระยะการปรับตัวจากการเรียนที่ต้องนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วม สอดคล้องกับ กรรณิการ์ แสนสุภา และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง การปรับตัวของนักศึกษาในสถานการณ์โควิด 19 ที่พบว่า อาจารย์ผู้สอนต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอน ไม่สามารถดำเนินกิจกรรมการเรียนการสอนได้อย่างเต็มที่เช่นเคย ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเรียนรู้ เช่นเดียวกับ Zamira (2020) ที่อธิบายถึงการปรับตัวด้านการเรียนออนไลน์ของนักศึกษาในสถานการณ์โควิด ไว้ว่า นักศึกษามีการยอมรับรูปแบบการเรียนการสอนออนไลน์ ทำให้นักศึกษามีการเปลี่ยนแปลงทักษะการเรียนรู้ไปไม่มากนัก

ด้านอารมณ์

การปรับตัวของนักศึกษา ด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถแก้ปัญหาเกี่ยวกับการเข้าระบบเรียนออนไลน์ด้วยตัวเองได้ เนื่องจาก ในคาบเรียนแรกของการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยรังสิต มีการอบรมอธิบายเกี่ยวกับแพลตฟอร์มการจัดการเรียนการสอนให้กับนักศึกษา ดังนั้น นักศึกษาจึงมีความเข้าใจและสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเองได้ด้วยตนเอง สอดคล้องกับ จักรกฤษณ์ โปดพล (2563) ศึกษาเรื่อง การจัดการเรียนรู้ออนไลน์ วิธีที่เป็นไปทางการศึกษา พบว่า การเลือกใช้แพลตฟอร์มใด ๆ ก็ตาม จำเป็นต้องมีการฝึกอบรมในการใช้งานให้ทั้งผู้สอนและผู้เรียน ให้สามารถใช้งานคล่องและมีประสิทธิภาพ รองลงมา คือ ไม่กังวลการประเมินผลการเรียน ไม่กังวลว่าจะเรียนไม่ทันเพื่อน ไม่กังวลกับเนื้อหาในการเรียน มั่นใจในผลการเรียน ไม่กังวลเวลาอาจารย์ให้นำเสนองานในกิจกรรมการเรียน และไม่รู้สึกลดเดี่ยวเมื่อต้องเข้าเรียน ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องผลของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ต่อการเรียนในมหาวิทยาลัย กรณีศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างสุขภาพจิตของ Zamira (2020) ที่พบว่า นักศึกษามีการปรับทัศนคติต่อการเรียนออนไลน์ในเชิงบวก โดยมีความเครียดและความวิตกกังวลต่อการเรียนอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสังคม

การปรับตัวของนักศึกษา ด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พอใจและปฏิบัติตามมาตรการของมหาวิทยาลัยได้อย่างดี นั้นเป็นเพราะนักศึกษามีบทบาทหน้าที่ในการเล่าเรียนศึกษาหาความรู้ บวกกับสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ที่เกิดขึ้นทำให้นักศึกษาต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับ Andrews and Roy (อ้างถึงใน ภัทรานี ไพบูลย์, 2537) ซึ่งอธิบายกลไกเกี่ยวกับการปรับตัว ไว้ว่า พฤติกรรมการปรับตัวตอบสนองบทบาทหน้าที่ (Role function) เป็นพฤติกรรมการปรับตัว เพื่อสนองความต้องการและคงไว้ซึ่งความมั่นคงทางสังคม หรือการยอมรับของบุคคลอื่น ในสถานการณ์ใดก็ตามที่บุคคลไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทของตนได้ บุคคลจะต้องมีการปรับตัวเพื่อให้การแสดงบทบาทของตนเป็นไปตามปกติ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การมีส่วนร่วมในการอภิปรายในขณะที่เรียนเสมอ ๆ อาจเป็นเพราะการวิตกกังวลเมื่อไม่ได้อยู่รวมกลุ่มกับเพื่อน ๆ เหมือนการเรียน Onsite สอดคล้องกับ กรรณิการ์ แสนสุภา และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง การปรับตัวของนักศึกษาในสถานการณ์โควิด 19 พบว่า นักศึกษาไม่สามารถร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องทำร่วมกันในชั้นเรียนได้ เนื่องจากต้องเว้นระยะห่างทางสังคม จึงส่งผลต่อการกล้าแสดงออก แต่หากผู้สอนรับรู้และเข้าใจถึงปัญหาการปรับตัวด้านนี้ของนักศึกษา อาจมีการจัดหากิจกรรมในการเสริมสร้างความมั่นใจ และกระตุ้นให้นักเรียนทำงานร่วมกันแบบออนไลน์ได้ สอดคล้องกับ กนกวรรณ สุภาภรณ์ (2563) ที่สรุปเรื่องทักษะครูกับการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ยุคใหม่ ไว้ว่า การกระตุ้นให้นักเรียนได้สื่อสารกันระหว่างที่เรียนออนไลน์ โดยการให้พวกเขาทำโปรเจกต์ หรือมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน ผ่านกระดานสนทนาหรือการประชุมออนไลน์ ก็จะช่วยให้ผู้เรียนได้สื่อสารกันมากขึ้น และรู้สึกว่าเหมือนอยู่ในห้องเรียนจริงๆ ซึ่งถือเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมที่ดีอีกด้วย การผสมผสานที่ดีของงานกลุ่มและงานเดี่ยวเป็นวิธีที่ดีที่จะทำให้นักเรียนมีความมั่นใจว่าการเรียนรู้ออนไลน์นั้นประสบความสำเร็จ รูปแบบการเรียนรู้ออนไลน์ที่หลากหลายนี้จะช่วยเพิ่มความสามารถในการเรียนรู้ออนไลน์ของนักเรียน และสอนพวกเขาถึงความสำคัญของการบรรลุเป้าหมายการทำงานกลุ่มและการสร้างความสำเร็จส่วนบุคคล

ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของมหาวิทยาลัย

การปรับตัวของนักศึกษา ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของมหาวิทยาลัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถเข้าร่วมกิจกรรมภายในมหาวิทยาลัยภายใต้มาตรการการป้องกันของทางมหาวิทยาลัย รองลงมา คือ ไม่กังวลในการเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์กับทางคณะวิชาและมหาวิทยาลัย เข้าร่วมกิจกรรมเพราะเข้าใจและเห็นประโยชน์ของการเข้าร่วมกิจกรรม และสามารถแบ่งเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมอย่างเหมาะสม ซึ่งถือเป็นการปรับตัวที่ดีของนักศึกษา สอดคล้องกับ Tindall (1959) ที่กล่าวถึงลักษณะการปรับตัวที่ดี คือ สามารถผสมผสานความต้องการของตนกับพฤติกรรมที่แสดงออกให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมได้ โดยพฤติกรรมที่แสดงออกต้องเป็นไปตามบรรทัดฐานของสังคม และสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพความเป็นจริงของสังคมได้ เช่นเดียวกับ งานวิจัยของกรรณิการ์ แสนสุภา และคณะ (2563) ศึกษาเรื่องการปรับตัวของนักศึกษาในสถานการณ์โควิด 19 ที่พบว่า การปรับตัวด้านสังคมของนักศึกษา คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหงในสถานการณ์โควิด 19 อยู่ในระดับมาก เนื่องจากมหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมหลากหลายให้นักศึกษาได้เลือกตามความสนใจ ถึงแม้จะอยู่ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 แต่ทางมหาวิทยาลัยรามคำแหงได้มีความห่วงใยในสุขภาพอนามัยของนักศึกษา จึงได้มีมาตรการการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัย เพื่อป้องกันโรคโควิด 19 ตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการทำกิจกรรมให้เหมาะสมในช่วงสถานการณ์โควิด 19 เช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยรังสิตที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมต่างให้เหมาะสมกับสถานการณ์โควิด 19 โดยคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสุขภาพของนักศึกษาเป็นสำคัญ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สามารถสรุปผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรังสิต ระหว่างเพศ ชั้นปี และคณะวิชาที่กำลังศึกษา กับการปรับตัวในสถานการณ์โควิด19 ได้ว่า ลักษณะทางประชากร ด้านเพศ และคณะกับการปรับตัวในสถานการณ์โควิด19 ของนักศึกษาไม่แตกต่างกัน มีเพียงคุณลักษณะด้านชั้นปี ที่มีความแตกต่างกันในด้านสังคม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่ต้องมีการปรับตัวมากกว่าชั้นปีอื่น ๆ โดยเฉพาะด้านสังคมที่ส่วนใหญ่ต้องสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน ในลักษณะการสื่อสารออนไลน์ สอดคล้องกับ ธนศ อังคศิริสรรพ (2564) ที่เขียนบทความเกี่ยวกับการปรับตัว ฝ่าวิกฤตของผู้เรียนและผู้สอน ในการเรียนออนไลน์ที่มีเทคโนโลยีเป็นสื่อกลาง ระบุว่า อุปสรรคของการเรียนออนไลน์อย่างหนึ่ง คือ ปฏิสัมพันธ์ต่อสังคมที่ลดน้อยลงเป็นปัญหาที่ทั้งนักเรียน นักศึกษา และครูผู้สอนมากกว่าครึ่งเผชิญ โดยพบว่า นักเรียน นักศึกษา และครูผู้สอนเกินครึ่งมีความสัมพันธ์ทางสังคมที่อ่อนแอลงในช่วงเรียนออนไลน์โดยขาดโอกาสได้พบปะมีปฏิสัมพันธ์กับอาจารย์ และเพื่อนร่วมชั้นบวกกับความรู้สึกโดดเดี่ยวจากการต้องเว้นระยะห่างทางสังคม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

- 1) การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับการปรับตัวของนักศึกษาในสถานการณ์โควิด 19 ในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถใช้การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักศึกษาและอาจารย์ผู้สอน เพื่อขยายขอบเขตผลการศึกษาทั้งในแง่การปรับตัวของทั้งสองกลุ่ม
- 2) ในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถศึกษาการปรับตัวด้านอื่น ๆ เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเทคโนโลยี การดำเนินชีวิต เป็นต้น
- 3) ในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถปรับเปลี่ยนการศึกษารับตัวในสถานการณ์อื่น ๆ ของนักศึกษาได้

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ สุภาภณ. (2564). *ทักษะครูกับการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ยุคใหม่*. <https://www.educathai.com/knowledge/articles/372>.
- กรรณิการ์ แสงสุภา และคณะ. (2563). การปรับตัวของนักศึกษาในสถานการณ์โควิด-19. *วารสาร มจร มนุษยศาสตร์ปริทัศน์*, 6(2), 83-97.
- คณะกรรมการการศึกษา อุฒิสภา. (2563). รายงานการวิจัย เรื่อง ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเร่งด่วนว่าด้วยการบริหารจัดการศึกษาในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่เหมาะสมกับสังคมไทย. www.senate.go.th/assets/portals/132/fileups/241/files/รายงาน%20COVID-19%20เอกชน.pdf
- จักรกฤษณ์ โปตาพล. (2563). *การจัดการเรียนรู้ออนไลน์: วิธีที่เป็นไปทางการศึกษา (Online Learning Management: New Normal of Education)*. [https://slc.mbu.ac.th/wp-content/uploads/2020/06/pdf](https://slc.mbu.ac.th/wp-content/uploads/2020/06/pdfเนศ อังคศิริสรรพ. (2564). การปรับตัวฝ่าวิกฤตของผู้เรียนและผู้สอน ใน 'การเรียนออนไลน์ ' ที่มีเทคโนโลยีเป็นสื่อกลาง)
- ณศ อังคศิริสรรพ. (2564). การปรับตัวฝ่าวิกฤตของผู้เรียนและผู้สอน ใน 'การเรียนออนไลน์ ' ที่มีเทคโนโลยีเป็นสื่อกลาง <https://www.salika.co/2021/09/15/lenovo-education-solution/>
- สุธิดา ขุนพิลึก และ จีระนันท์ กลิ่นถ่อศีล. (2550). การปรับตัวของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. งานวิจัยสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- ผู้จัดการออนไลน์. *คนไทยติดเชื้อโควิด-19 ในไทยครั้งแรก*. <https://mgronline.com/infographic/detail/9640000002424>
- ภัทรานิ ไพบูลย์. (2537). *ความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนทางสังคม กับการปรับตัวของหญิงตั้งครรภ์ ที่มีภาวะความดันโลหิตสูงเนื่องจากการตั้งครรภ์ ศึกษาเฉพาะกรณี โรงพยาบาล ในสังกัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. *โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019*. th.wikipedia.org/wiki/โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา_2019
- อวาทิพย์ แว. (2563). COVID-19กับการเรียนรู้สู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพในวันนี้. *วารสารสมาคมวิชาชีพสุขภาพ*. 35 (1), 24-106.
- The standard team. *จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญของการศึกษาโลก*. <https://thestandard.co/the-important-change-of-world-education/>
- Tindall, R.H. (1959). *Relationship Among Measures of Adjustment Reading in the Psychology Adjustment*. New York : McGraw-Hill.
- Rogers. (1967). *Client-Centered Therapy*. Boston Houghton Mifflin.
- Zamira H. (2020). *The Impact of COVID-19 on higher education: A study of interaction among students' mental health, attitudes toward online learning, study skills, and changes in students' life*. <https://www.researchgate.net/publication/341599684>



แนวทางการจัดการเรียนการสอนโดยใช้โครงงานเป็นฐานในรายวิชา RSU 111 สังคมธรรมาธิปไตย วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

The guideline in teaching and learning management by using a project-base
in the subject of RSU 111

Social Democracy of College of Communication Arts, Rangsit University

ธีรภรณ์ กลิ่นสุคนธ์, วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Thiraporn Glinsukon, College of Communications, Rangsit University.

Email: thiraporn.g@rsu.ac.th

Received: 25 July 2022 ; Revised: 17 November 2022 ; Accepted: 29 November 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการเรียนการสอนโดยใช้โครงงานเป็นฐานในรายวิชา RSU 111 สังคมธรรมาธิปไตย ของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากผู้สอนประจำภาคการศึกษาที่ S/2564 จำนวนทั้งสิ้น 10 คน ใช้การสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งศึกษาแนวทางการจัดการเรียนการสอนที่ให้โครงงานเป็นฐานของการเรียนรู้ มีขั้นตอนของการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า

1. ขั้นเตรียมความพร้อมโครงงาน พบว่า มีการเตรียมความพร้อมสำหรับการจัดการเรียนการสอนโดยใช้โครงงานเป็นฐาน กล่าวคือ เน้นการเรียนรู้ร่วมกัน พิจารณาประเด็นสำหรับการทำโครงงานจากสถานการณ์ปัจจุบันและระดมสมองเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากนั้นชี้แจงแนวทางการจัดโครงงานภายใต้แนวคิด “Change in Diversity Culture” เน้นความเป็นสังคมธรรมาธิปไตย และการสร้างสรรค์สื่อ

2. ขั้นการศึกษาค้นคว้าความเป็นไปได้ พบว่า ผู้สอนมีการศึกษาความเป็นไปได้ หาข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการจัดโครงงาน และให้ผู้เรียนได้ค้นคว้า เรียนรู้ และศึกษาความเป็นไปได้ในการทำโครงงาน และมีการกำหนดการทำงานร่วมกับผู้เรียน ทั้งนี้ผู้สอนมีหน้าที่สนับสนุนและแนะนำให้เป็นไปตามกรอบและทิศทางที่วางแผนไว้

3. ขั้นการกำหนดหัวข้อและรายละเอียดต่าง ๆ พบว่า ผู้สอนมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนกับผู้เรียน โดยทำหน้าที่กระตุ้นเพื่อให้ผู้เรียนแสดงศักยภาพ ทั้งนี้เมื่อกำหนดประเด็นได้แล้ว จะมอบหมายให้ไปค้นคว้าข้อมูลเชิงลึก นำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการทำโครงงาน โดยผู้สอนทำหน้าที่เป็นโค้ชและสอดแทรกแนวคิดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เรียนบูรณาการร่วมกับการดำเนินโครงงาน และให้มีอิสระในการคิดและการตัดสินใจในการทำงาน

4. ขั้นการดำเนินงานโครงงานและสร้างสรรค์ชิ้นงาน พบว่า ผู้สอนให้ผู้เรียนได้ลงมือดำเนินโครงงานจากรายละเอียดที่ได้มีการเตรียมการมาตั้งแต่ต้น ซึ่งดำเนินการกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชุมชนละแวกใกล้เคียงมหาวิทยาลัย ประชาชนในจังหวัดปทุมธานี หรือผู้เรียนและบุคลากรมหาวิทยาลัยรังสิต โดยประเด็นที่ผู้เรียนเลือกทำโครงงานมีความหลากหลายและมีการผลิตสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อประกอบกับการดำเนินโครงงาน

5. ขั้นการสรุปสิ่งที่เรียนรู้และการนำเสนอ พบว่า การจัดการเรียนการสอนโดยใช้โครงงานเป็นฐาน ทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ในด้านทักษะต่าง ๆ โครงงานส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จทุกกลุ่มและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงงานที่ได้กำหนดไว้ซึ่งทำให้ผลงานที่ปรากฏสะท้อนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : การจัดการเรียนการสอนโดยใช้โครงงานเป็นฐาน, สังคมธรรมาธิปไตย

Abstract

This research was aimed to study the guideline in teaching and learning management by using a project-base in the subject of RSU 111 Social Democracy of College of Communication Arts, Rangsit University. The research is the qualitative research by studying with ten teachers of the subject for the semester of S/2022. The interview has been used to gather data for studying the teaching and learning management with the use of a project-based learning. There are five steps in learning. The research results are as follows:

1.Stage of preparation: it finds that there is preparation in the teaching and learning management by using a project-base. It means emphasizing on learning together, considering issues for doing a project from current situations, and brain-storming to exchange learning. Then, there is to explain the guideline in arranging the project under the idea of “Change in Diversity Culture”, emphasizing on social democracy and media creativity.

2.Stage of studying the possibility: it finds that the teachers study the possibility, find initial information for arranging the project and allow learners to research, learn and study the possibility in doing the project. There is also a collaboration with learners. However, the teachers have responsibility in supporting and suggesting according to the framework and direction as planned.

3.Stage of setting various details and sections: it finds that the teachers discuss and exchange with learners regarding guideline by motivating the learners to demonstrate their potentiality. Nonetheless, groups have already set the issues, the teachers have duty to act as a coach and provide the ideas in order for the learners to integrate with the project and provide freedom in thinking and making decisions for doing the work.

4.Stage of doing the project and creating a piece of work: it finds that the teachers allow the learners to do the project based on the details as prepared at the beginning. This carries out with the target groups which are closed-by communities, people in Pathumthani or learners and personnel of Rangsit University. The issues that the learners select are diverse and there is various media production to supplement with doing the project.

5.Stage of concluding and presenting what has been learnt: it finds that the teaching and learning management by using a project as a base causes the learners to learn skills. Most of the projects have been accomplished according to the project objectives which have been set by the learners and all of the results reflect efficiency in working.

Keyword : Project-based Learning, Social Dharmacracy

บทนำ

การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 สถานศึกษาจำเป็นต้องพัฒนาผู้เรียนทั้งในด้านความรู้สาระวิชาหลัก (Core Subjects) และมีทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ซึ่งประกอบด้วย ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม ทักษะชีวิตและอาชีพ และทักษะด้านสารสนเทศสื่อและเทคโนโลยี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การศึกษามีประสิทธิภาพ ผู้บริหารสถานศึกษาและครูสอนจะต้องรู้เท่าทันความเปลี่ยนแปลง ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานและวิธีการจัดการเรียนการสอน ให้ความสนใจต่อการมุ่งผลลัพธ์ใส่ใจในเรื่องของศาสตร์ทางการสอนที่เหมาะสม การปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดการเรียนการสอนของผู้สอน ปรับเปลี่ยนเนื้อหาตามหลักสูตรควบคู่ไปกับการพัฒนาทักษะใหม่ๆ ของผู้สอน ส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพทางการศึกษาให้สูงขึ้นรวมทั้งปรับบทบาทในการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ทั้งภายในและภายนอกสถานศึกษา เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะทัดเทียมเป็นที่ยอมรับและสามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุข (สมหมาย อ่ำดอนกลอย, 2556) จากที่กล่าวมาจึงเป็นการเตรียมคนไปเผชิญการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว คนยุคใหม่จึงต้องมีทักษะที่สูงในการเรียนรู้และปรับตัว และพัฒนาตนเองให้เหมาะสมกับทักษะของการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 (วิจารณ์พานิช, 2556)

สังคมธรรมาธิปไตยของมหาวิทยาลัยรังสิต เน้นให้สถาบันอุดมศึกษาที่มีหน้าที่ “สร้างคน” มาเป็น “สร้างคนต้นแบบ” ที่ต้องมีทั้งความสำเร็จและความรับผิดชอบต่อสังคม โดยแนวทางนี้จะเน้นการทำให้สังคมกลายเป็นสังคมที่สงบสุข มีการเมืองที่เป็นประชาธิปไตย มีความเป็นธรรมะ มีการกินดีอยู่ดี ประกอบอาชีพด้วยความมั่นคง เจริญรุ่งเรือง ต้องทำให้สังคมมีความเป็นธรรมกับทุกคน ไม่ว่ายากดีมีจนหรือร่ำรวย ต้องสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข ซึ่งจะเรียกสังคมแบบนี้ว่า “สังคมธรรมาธิปไตย” (มหาวิทยาลัยรังสิต, 2551) จากปณิธานดังกล่าวทำให้มหาวิทยาลัยรังสิตมีการปรับกระบวนการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับการสร้างทักษะและประสบการณ์ที่จำเป็นสำหรับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ให้แก่ผู้เรียนและมุ่งสร้างบัณฑิตให้เป็นพลเมืองที่ดีตั้งแต่ระดับครอบครัว ชุมชน ประเทศ จนถึงการเป็นพลเมืองโลก มีจิตสำนึกของความเป็นธรรมาธิปไตย โดยเน้นการสร้างทักษะชีวิตให้แก่ผู้เรียนมากกว่าการเรียนในห้องเรียน ซึ่งทำให้เกิดรายวิชาสังคมธรรมาธิปไตยขึ้น ซึ่งมีการเรียนการสอนที่เน้นการปฏิบัติ ลงภาคสนาม และทำโครงการ เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจบริบทของสังคมและการเป็นพลเมืองที่ดีมากยิ่งขึ้น โดยจัดการเรียนการสอนผ่านรายวิชาสังคมธรรมาธิปไตย (RSU111)

ทั้งนี้รายวิชาสังคมธรรมาธิปไตยมีจุดมุ่งหมายการเรียนรู้ (กิตติศักดิ์ ไตรพิพัฒพรชัย, มปป.) คือ 1) เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับสังคมธรรมาธิปไตย หลักธรรมาภิบาล ความพอเพียงกับวิถีชีวิตผู้เรียน และการเป็นพลเมืองดี 2) เพื่อให้ผู้เรียนมีทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเอง และทักษะการทำโครงการ 3) เพื่อให้ผู้เรียนมีทักษะการคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ แก้ปัญหาวิจารณ์ และสร้างสรรค์ และ 4) เพื่อให้ผู้เรียนมีจิตสำนึก มีความรับผิดชอบต่อตนเอง ครอบครัว ชุมชน และสังคม โดยแนวทางการจัดการเรียนการสอนที่มหาวิทยาลัยรังสิตได้กำหนดนั้น เน้นให้เกิดการเรียนรู้ผ่านโครงการที่สามารถนำไปเชื่อมโยงและประยุกต์ในชีวิตประจำวัน เน้นกระบวนการวางแผน การคิดอย่างมีเหตุผล และเป็นระบบทำให้ผู้เรียนผลิตงานที่เป็นรูปธรรม มีการแสดงผลงาน และผู้เรียนสามารถเลือกทำโครงการตามความสามารถและความสนใจ มีการจัดการเรียนการสอนที่เน้นการเรียนรู้ด้วยโครงการ การออกแบบโครงการที่จะกระตุ้นให้เกิดการค้นคว้าอย่างกระตือรือร้น และให้ความสำคัญกับการทำโครงการเพื่อให้สัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จะเห็นได้ว่าการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาสังคมธรรมาธิปไตยจำเป็นต้องอาศัยทักษะหลายประการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางที่ Tony Wagner (2010) กล่าวว่า ผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 จะต้องมีความรู้ที่สำคัญ คือ ทักษะด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณและทักษะในการแก้ปัญหา ทักษะด้านการสร้างสรรค์และนวัตกรรม ทักษะความเข้าใจต่างวัฒนธรรมต่างกระบวนทัศน์ ทักษะด้านความร่วมมือ การทำงานเป็นทีม และภาวะความเป็นผู้นำ

ทักษะด้านการสื่อสารสารสนเทศและการรู้เท่าทันสื่อ ทักษะด้านคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร และทักษะด้านอาชีพ และทักษะการเรียนรู้ จะเห็นได้ว่าทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 ล้วนเป็นสิ่งใหม่ ซึ่งส่งผลให้ทั้งระบบการศึกษาจะต้องปรับรูปแบบการจัดการเรียนการสอน ที่ให้ความสำคัญกับผู้เรียนเป็นหลัก

การจัดการเรียนการสอนรายวิชาสังคมธรรมาธิปไตย เน้นการสร้างการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของผู้สอนกับผู้เรียน และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้นำเสนอผลงานการเรียนรู้ในแต่ละกลุ่มคณะวิชา โดยในปีการศึกษา 2564 ได้มีการกำหนดแนวคิดสำหรับการเรียนการสอน คือ “Change in Diversity Culture” เพื่อเป็นกรอบในการจัดการเรียนการสอนและการประเมินผล ประกอบกับแนวทางของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ที่มุ่งเน้นกระตุ้นให้ผู้เรียนออกแบบโครงงานภายใต้โจทย์หรือแก่นสาระ (Theme) คือ การเปลี่ยนแปลงบนความแตกต่างหลากหลายของสังคม ซึ่งมีผู้สอนทำหน้าที่เป็นโค้ช (Coach) ขับเคลื่อนการเรียนรู้และผลงานของผู้เรียน ให้หลักคิดในการทำงานร่วมกัน การอยู่ร่วมกันในสังคม และพัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์เพื่อรองรับการพัฒนาโครงงาน มีการประเมินผลด้วยการสังเกตการณ์ การนำเสนอความคืบหน้าเป็นระยะ และสุดท้ายนำเสนอผลงานในงานมหกรรมการสื่อสารสร้างสรรค์ Creative Showcase ที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี (วรุฒิ อ่อนน้อม, สัมภาษณ์, มิถุนายน 2564) ดังนั้นรายวิชานี้จึงเหมาะสมอย่างยิ่งกับการเรียนรู้ผ่านโครงงานเป็นฐาน ซึ่งผู้เรียนจะได้ลงมือปฏิบัติและเกิดประสบการณ์จริงจากการทำงาน

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์เน้นกระบวนการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญและใช้โครงงานเป็นฐานการเรียนรู้ทั้งนี้ผู้เรียนจะได้เกิดการแสวงหาและพัฒนาความรู้ด้วยตัวเอง เกิดการคิด วิเคราะห์ สังเคราะห์ และแก้ปัญหา ที่เชื่อมโยงและตอบสนองความต้องการของสังคม ได้เรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริง ได้เรียนรู้สภาพของชุมชนและสังคมการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม ฯลฯ ซึ่งก็เป็นไปตามแนวทางที่วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ได้กำหนดไว้สำหรับการจัดการเรียนการสอน กล่าวคือ มีการออกแบบการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนเป็นสำคัญ การเรียนรู้ในการบูรณาการแนวคิดเชิงนวัตกรรม มีทักษะการจัดการเชิงสร้างสรรค์ และการปฏิสัมพันธ์กับบริบทของสังคม การเรียนรู้จักตนเอง การทำงานเป็นทีม และการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์เพื่อส่วนรวมและเป็นประโยชน์ต่อสังคม นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการบูรณาการทักษะความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ในการใช้ในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้สังคมส่วนรวม การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล และการออกแบบและผลิตสื่อดิจิทัล ซึ่งจะส่งผลทำให้นักศึกษาเกิดกระบวนการในการเข้าใจ รู้จักตนเอง และการปรับตัวเข้าสู่การเรียนรู้ในระดับอุดมศึกษาได้จากแนวทางดังกล่าวจึงเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาสังคมธรรมาธิปไตย ทีมมหาวิทยาลัยได้กำหนดให้นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ทุกคนต้องเรียน (อรรถญา พิกุลพารังโวจน์, สัมภาษณ์, สิงหาคม 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาแนวทางการจัดการเรียนการสอนโดยใช้โครงงานเป็นฐาน ในรายวิชา RSU 111 สังคมธรรมาธิปไตย ของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต โดยทำการศึกษารูปแบบการจัดการเรียนการสอนกับผู้สอนประจำรายวิชานี้ ทั้งนี้ผลจากการศึกษาจะนำไปพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ของผู้เรียนในรายวิชานี้ และเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาอื่น ๆ ที่ใช้โครงงานเป็นฐานในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการเรียนการสอนโดยใช้โครงงานเป็นฐาน ในรายวิชา RSU 111 สังคมธรรมาธิปไตย ของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และสรุปประเด็นพอสังเขปในแต่ละแนวคิดดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน กล่าวถึง การจัดการเรียนรู้ที่มีผู้สอนจะเป็นผู้กระตุ้นเพื่อนำความสนใจที่เกิดจากตัวผู้เรียนมาใช้ในการทำกิจกรรมค้นคว้าหาความรู้ด้วยตัวผู้เรียนเอง นำไปสู่การเพิ่มความรู้ที่ได้จากการลงมือปฏิบัติ การฟังและการสังเกตจากผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้เรียนมีการเรียนรู้ผ่านกระบวนการทำงานเป็นกลุ่ม ที่จะนำมาสู่การสรุปความรู้ใหม่ มีการเขียนกระบวนการจัดทำโครงงานและได้ผลการจัดกิจกรรมเป็นผลงานแบบรูปธรรม (คุชกรีย์ โยเลลา และคณะ, 2557) สำหรับการจัดการเรียนรู้แบบใช้โครงงานเป็นฐานนั้น มีกระบวนการและขั้นตอนในการจัดกิจกรรม ซึ่ง KM CHILD-PBL. (2015) อธิบายขั้นตอนที่สำคัญในการจัดการเรียนรู้แบบโครงงาน ได้แก่ 1) การเตรียมความพร้อม ผู้สอนเตรียมมอบหมายโครงงานโดยกำหนดขอบเขตของโครงงานอย่างกว้าง ๆ ให้สอดคล้องกับรายวิชาหรือความถนัดของผู้เรียน และเตรียมแหล่งเรียนรู้ข้อมูลค้นคว้าเพิ่มเติม และการกำหนดนัดหมายต่าง ๆ เกี่ยวกับการดำเนินโครงงานได้ 2) การคิดและเลือกหัวข้อให้ผู้เรียนเป็นผู้สร้างทางเลือกในการออกแบบโครงงานเอง โดยเปิดโอกาสให้รู้จักการค้นคว้าและสร้างสรรค์ความรู้เชิงนวัตกรรม ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องก่อนเพื่อเป็นแนวทางในการเลือกหัวข้อ การทำงานเป็นทีม กระตุ้นให้เกิดการระดมสมอง ทำให้เกิดทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ ทักษะการสื่อสารและทักษะการสร้างความร่วมมือ 3) การเขียนเค้าโครงของโครงงาน เป็นการสร้างแผนผังความคิดที่แสดงแนวคิดแผนการดำเนินงาน ขั้นตอนการทำโครงงานเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องมองเห็นภาระงาน บทบาท และระยะเวลาในการดำเนินงานทำให้สามารถปฏิบัติโครงงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) การปฏิบัติโครงงานผู้เรียนลงมือปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ในเค้าโครงของโครงงาน 5) การนำเสนอโครงงานผู้เรียนสรุปรายงานผล โดยการเขียน รายงานหรือการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์จัดนิทรรศการ รายงานหน้าชั้น ส่งงานทางเว็บไซต์หรืออีเมล ถ้ามีการประกวดหรือแข่งขันด้วย จะทำให้ผู้เรียนเกิดความกระตือรือร้นมากขึ้น และ 6) การประเมินผลโครงงาน ควรมีการประเมินผลการเรียนรู้โดยหลากหลาย เช่น ผู้เรียนประเมินตนเอง ประเมินซึ่งกันและกัน ประเมินจากบุคคล ภายนอกการประเมินจะไม่วัดเฉพาะความรู้หรือผลงานสุดท้ายเพียงอย่างเดียว แต่จะวัดกระบวนการที่ได้มาซึ่งผลงานด้วย การประเมินโดยผู้สอนหลายคนจะเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์และทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้สอนด้วยกันอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนการสอนเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ กล่าวถึง แนวการจัดการเรียนการสอนที่เน้นให้ผู้เรียนสร้างความรู้ใหม่และสิ่งประดิษฐ์ใหม่โดยการใช้กระบวนการทางปัญญา (กระบวนการคิด) กระบวนการทางสังคม (กระบวนการกลุ่ม) และให้ผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมในการเรียนสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้ โดยผู้สอนมีบทบาทเป็นผู้อำนวยความสะดวกจัดประสบการณ์การเรียนรู้ให้ผู้เรียน การจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญต้องจัดให้สอดคล้องกับความสนใจ ความสามารถและความถนัดเน้นการบูรณาการความรู้ในศาสตร์สาขาต่าง ๆ ใช้หลากหลายวิธีการสอนหลากหลายแหล่งความรู้สามารถพัฒนาปัญญาอย่างหลากหลาย คือ พหุปัญญา รวมทั้งเน้นการวัดผลอย่างหลากหลายวิธี (พิมพ์พันธ์ เดชะคุปต์, 2550)

สมศักดิ์ ภูวิภาดาวรรณ (2554) ได้เสนอยุทธศาสตร์การเรียนรู้โดยยึดผู้เรียน ดังนี้ คือ 1) การเรียนแบบร่วมมือ เป็นวิธีการเรียนที่ให้นักเรียนทำงานด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลการเรียนรู้ทั้งด้านความรู้ และทางด้านจิตใจ ช่วยให้ผู้เรียนเห็นคุณค่าในความแตกต่างระหว่างบุคคล เคารพความคิดเห็นและความสามารถของผู้อื่นที่แตกต่างจากตน ตลอดจนรู้จักช่วยเหลือและสนับสนุนผู้อื่น 2) การเรียนแบบประสบการณ์ เป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์หรือการเรียนรู้จากการได้ลงมือปฏิบัติจริง โดยผู้เรียนได้มีโอกาสรับประสบการณ์แล้วได้รับการกระตุ้นให้สะท้อนสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากประสบการณ์ออกมาเพื่อพัฒนาทักษะ เจตคติหรือวิธีการคิดใหม่ ๆ

เป็นการเรียนที่ให้ผู้เรียนคิดโดยเป็นการคิดที่รู้ตัวว่าคิดอะไร คิดอย่างไร สามารถตรวจสอบความคิดของตนเองได้ และสามารถปรับเปลี่ยนกลวิธีการคิดของตนเองได้ด้วย 4) การเรียนแบบส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ เป็นการเรียนโดยส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความคิดสร้างสรรค์ และ 5) การเรียนแบบทำโครงการ เป็นการเรียนโดยให้ผู้เรียนศึกษาค้นคว้าเรื่องที่ตนเองสนใจและทำเป็นโครงการ

นอกจากนี้ หวน พินรุพันธ์ (2555) ได้ให้หลักสำคัญที่ต้องคำนึงของการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนสำคัญ 7 ประการ คือ 1) ความต้องการหรือความสนใจของผู้เรียนเป็นสำคัญ 2) เปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนมากที่สุด 3) เน้นให้ผู้เรียนสามารถสร้างองค์ความรู้ได้ด้วยตนเอง สามารถเรียนรู้จากประสบการณ์ในสภาพความเป็นจริง สามารถวิจัยเชิงปฏิบัติการ และสืบค้นหาความรู้ด้วยตนเอง 4) เป็นการพึ่งพาตนเอง เพื่อให้เกิดทักษะที่จะนำสิ่งที่เรียนรู้ไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน และสามารถเข้าใจวิธีการเรียนรู้ของตนเองได้ คือ รู้วิธีคิดของตนเองและพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนวิธีคิดอย่างเหมาะสม ไม่เน้นที่การจดจำเพียงเนื้อหา 5) เน้นการประเมินตนเอง คือ การเปิดโอกาสให้ผู้เรียนประเมินตนเองอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง จะช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจตนเองได้ชัดเจนขึ้น รู้จุดเด่นจุดด้อยและพร้อมที่จะปรับปรุงหรือพัฒนาตนเองให้เหมาะสมยิ่งขึ้น การประเมินในส่วนนี้เป็นการประเมินตามสภาพจริงและใช้แฟ้มสะสมผลงาน 6) เน้นความร่วมมือ ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน และ 7) เน้นรูปแบบการเรียนรู้ซึ่งอาจจัดได้ทั้งในรูปแบบกลุ่มหรือเป็นรายบุคคล

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยประชากรในการวิจัย คือ ผู้สอนวิชา RSU11 สังคมธรรมาธิปไตย ประจำภาคการศึกษาที่ S/2564 จำนวนทั้งสิ้น 10 คน ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Specific Sampling) โดยเก็บข้อมูลกับผู้สอนทุกคน ใช้วิธีการสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 ซึ่งประเด็นของการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ และส่วนที่ 2 แนวทางการจัดการเรียนการสอนโดยใช้โครงการเป็นฐาน รายวิชา RSU 111 สังคมธรรมาธิปไตย ผู้วิจัยทำสัมภาษณ์สรุป และวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 ท่านมีประสบการณ์สอนวิชา สังคมธรรมาธิปไตยระหว่าง 1-3 ปี และอีก 5 ท่านที่มีประสบการณ์สอนวิชาดังกล่าวมากกว่า 4 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มที่ผู้ให้สัมภาษณ์สอนนั้นมีการทำโครงการภายใต้แนวคิด “Change in Diversity Culture” ได้แก่ ความเหลื่อมล้ำทางสังคม ความเท่าเทียมทางเพศ การแบ่งปันสู่ผู้ด้อยโอกาส การสร้างการเรียนรู้ให้กับเยาวชน ศาสนา การสร้างสรรค์งานศิลปะและงานฝีมือเพื่อระดมทุนสนับสนุนให้กับหน่วยงานภายนอก ฯลฯ

สำหรับแนวทางการจัดการเรียนการสอนโดยใช้โครงการเป็นฐาน รายวิชา RSU 111 สังคมธรรมาธิปไตย มี 5 ขั้นตอน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

ขั้นเตรียมความพร้อมโครงการ จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า มีการเตรียมความพร้อมสำหรับการจัดการเรียนการสอนโดยใช้โครงการเป็นฐาน กล่าวคือ เน้นการเรียนรู้ร่วมกัน พยายามเชิญชวนให้ผู้เรียนทบทวน ทวนถาม ทวนพิจารณาสถานการณ์ปัจจุบัน นำประเด็นที่น่าสนใจมาให้ผู้เรียนมีการระดมสมอง จากนั้นชี้แจงแนวทางการจัดโครงการอย่างเป็นระบบ โดยประเด็นที่ได้รับเพื่อเป็นแนวทางการจัดการเรียนการสอนทั้งมหาวิทยาลัยในรายวิชานี้ คือ “Change in Diversity Culture” ซึ่งผู้สอนได้เริ่มต้นจากการให้ผู้เรียนทำความเข้าใจรายวิชาและจุดมุ่งหมายของรายวิชาที่เน้นความเป็นสังคมธรรมาธิปไตย

การรู้จักตนเอง หลักการทำงานเป็นทีม วินัยในการสร้างพลเมือง การเคารพความต่าง การสร้างสรรค์สื่อที่นำมาช่วยแก้ปัญหา หรือเน้น Soft Skill ต่าง ๆ ตลอดจนให้มีการอภิปรายร่วมกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “Change in Diversity Culture” ที่นำมาเป็นประเด็นของการจัดทำโครงการในภาคการศึกษานี้ และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้แลกเปลี่ยนแนวทางการเลือกใช้สื่อกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ขั้นการศึกษาความเป็นไปได้ จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้สอนมีการศึกษาความเป็นไปได้ในการหาข้อมูลเบื้องต้นจากแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ เพื่อแนวทางการจัดโครงการภายใต้แนวคิด “Change in Diversity Culture” คือ การศึกษาเกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่กำลังเป็นที่สนใจของคนในสังคมปัจจุบันว่ามีเรื่องเกี่ยวกับอะไรบ้าง อ่านงานวิจัยเชิงสังคมควบคู่เพื่อให้เป็นตัวอย่างที่น่าสนใจ และสามารถหยิบยกมาเป็นตัวอย่างให้ผู้เรียนทำความเข้าใจ และให้ผู้เรียนได้ค้นคว้า เรียนรู้ และศึกษาความเป็นไปได้ในการทำโครงการภายใต้แนวคิดดังกล่าว ที่สามารถทำได้โดยไม่เสี่ยงในการดำเนินชีวิตในแบบ New Normal นอกจากนี้ยังมีการกำหนดการทำงานให้กับผู้เรียน ได้แก่ จุดมุ่งหมายของโครงการ ขอบเขตและแนวทางการจัดทำโครงการ การแบ่งช่วงเวลาและขั้นตอนการทำงานอย่างชัดเจน โดยผู้สอนส่วนใหญ่จะแบ่งการทำงานเป็น 2 ช่วง คือ 1) ขั้นตอนก่อนการผลิต (pre-production) ให้มีการสรุปประเด็นหัวข้อและระดมสมองตามแต่เรื่องที่ผู้เรียนสนใจ 2) ขั้นตอนการผลิต (Production) ผู้สอนมีหน้าที่สนับสนุน แนะนำ และอำนวยความสะดวกให้เป็นไปตามกรอบและทิศทางที่ได้วางไว้ ไม่หลงทาง และทำให้งานออกมาตรงกับที่วางแผนไว้ นอกจากนี้มีการให้อิสระในการดำเนินการ แต่ต้องอยู่ในกรอบการเห็นประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก และการทำงานร่วมกันเป็นทีม

ขั้นการกำหนดหัวข้อและรายละเอียดต่าง ๆ จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้สอนจะมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนกับผู้เรียนสำหรับแนวทางการดำเนินโครงการ เช่น การกำหนดหัวข้อ เนื้อหาในโครงการ ขอบเขตการดำเนินการ จำนวนและบทบาทหน้าที่ของสมาชิกกลุ่ม แนวทางการทำงาน การผลิตสื่อ ช่องทางการเผยแพร่สื่อ การประเมินผลโครงการ การประเมินการทำงาน ฯลฯ โดยทำหน้าที่กระตุ้นเพื่อให้ผู้เรียนแสดงศักยภาพภาวะผู้นำที่มีอยู่ในตัวและในกลุ่ม มีการแลกเปลี่ยนพูดคุยในทุกระดับ เพื่อสอบถามความคืบหน้าในการทำงานและปัญหาในการทำงาน ทั้งนี้เมื่อแต่ละกลุ่มกำหนดประเด็นได้แล้ว จะมอบหมายให้ไปหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัญหานั้น ๆ เมื่อได้ข้อมูลจึงนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการทำโครงการ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ผู้สอนจะสอดแทรกแนวคิดสังคมธรรมธิปไตย จิตอาสา การสื่อสาร และการสร้างสรรค์สื่อ/กิจกรรม หรืองานด้านนิเทศศาสตร์ เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการบูรณาการร่วมกับการดำเนินโครงการ มีการเน้นเรื่องวินัยในการสร้างพลเมืองผ่านโครงการ ให้ผู้เรียนได้มีอิสระในการคิด และการตัดสินใจในการทำงาน แต่อยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ตกลงร่วมกันในชั้นเรียน คือ การร่วมแบ่งปันสู่สังคม

ขั้นการดำเนินงานโครงการและสร้างสรรค์ชิ้นงาน จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้สอนให้ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติจริง คือ การดำเนินโครงการจากรายละเอียดที่ได้มีการเตรียมการมาตั้งแต่ต้น โดยส่วนใหญ่จะดำเนินการกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชุมชนละแวกใกล้เคียงมหาวิทยาลัย ประชาชนในจังหวัดปทุมธานี และนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งประเด็นที่ผู้เรียนเลือกทำโครงการมีความหลากหลาย อาทิ ความเหลื่อมล้ำทางสังคม ความเท่าเทียมทางเพศ การแบ่งปันสู่ผู้ด้อยโอกาส การสร้างการเรียนรู้ให้กับเยาวชน ศาสนา การสร้างสรรค์งานศิลปะและงานฝีมือเพื่อระดมทุนสนับสนุนให้กับหน่วยงานภายนอก ฯลฯ ทั้งนี้ผู้เรียนแต่ละกลุ่มจะมีการผลิตสื่อเพื่อประกอบกับการจัดโครงการ การทำกิจกรรมภายใต้โครงการตามสถานที่ต่าง ๆ หรือผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้จะมีการรายงานความก้าวหน้าของการดำเนินโครงการ การพูดคุยแลกเปลี่ยนเพื่อการปรับปรุงแนวทางการทำโครงการและการผลิตสื่ออย่างต่อเนื่องทุกสัปดาห์ และเมื่อเกิดปัญหาอุปสรรคในการทำงานกลุ่มของผู้เรียน ก็จะได้มีการรายงานและขอคำแนะนำจากผู้สอน

ขั้นการสรุปสิ่งที่เรียนรู้และการนำเสนอ จากการสัมภาษณ์ พบว่า การจัดการเรียนการสอนโดยใช้โครงงานเป็นฐาน ทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ในด้านทักษะด้านนิเทศศาสตร์ จิตอาสา ความหลากหลายทางสังคม ทักษะการคิดวิเคราะห์ เกิดประสบการณ์ในการเรียนรู้จากการที่ได้ฝึกปฏิบัติงานจริง ผู้เรียนเรียนรู้และเข้าใจได้ดีกว่าการฟังบรรยายเพียงอย่างเดียว ผู้เรียนได้ฝึกการทำงานเป็นทีม จากการทำได้งานกลุ่มร่วมกับผู้อื่น การปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนใหม่และสังคมใหม่ในรั้วมหาวิทยาลัย ซึ่งโครงงานของผู้เรียนส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จทุกกลุ่มและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงงานที่ผู้เรียนได้กำหนดไว้ การทำงานกลุ่มสะท้อนเป้าหมายในการเรียนรู้ที่ได้มีการตกลงร่วมกันในประเด็นการทำงานเป็นทีม การคิดวิเคราะห์และสร้างสรรค์ การให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นทางสังคมผ่านกิจกรรมโครงงานที่ผู้เรียนได้จัดทำ ซึ่งทำให้ผลงานที่ปรากฏทั้งหมดสะท้อนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงผลงานทุกกลุ่มได้มีการเผยแพร่สู่สาธารณะได้แก่ การนำเสนอโครงงานผ่านกิจกรรม Creative Showcase ตอนสั้นภาคการศึกษา และการนำเสนอผ่านสื่อเฟสบุ๊กประจำรายวิชา

จากผลการสัมภาษณ์ ยังพบอีกว่า ผู้สอนยังมีการวัดประเมินผลการดำเนินโครงงานจากการทำงานอย่างต่อเนื่อง วัดจากผลสะท้อนความคิดของผู้เรียนหรือกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงงาน ความต่อเนื่องในการทำโครงงานผ่านการรายงานความก้าวหน้าในแต่ละสัปดาห์ และวัดจากความรับผิดชอบในงานและความตรงต่อเวลาในการส่งงาน และเมื่อสิ้นภาคการศึกษาได้มีการสรุปผลการเรียนรู้ร่วมกัน ให้ผู้เรียนสะท้อนบทบาทตัวเอง บทบาทของสมาชิกจากการทำโครงการ รวมถึงสะท้อนการเรียนรู้ในเวลาที่เรียนรู้ด้วยกัน สรุปผลการดำเนินโครงงาน การสะท้อนปัญหาที่พบในการดำเนินโครงงาน และสรุปผลลัพธ์ที่ได้จากการเรียนการสอนโดยใช้โครงงานเป็นฐาน

สำหรับประเด็นภาพรวมของการจัดการเรียนการสอนโดยใช้โครงงานเป็นฐาน และข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า การจัดการเรียนการสอนสำหรับวิชา RSU111 สังคมธรรมาธิปไตย ควรใช้การจัดการเรียนการสอนที่มีโครงงานเป็นฐาน (Project-based Learning) ซึ่งผู้สอนต้องปูพื้นฐานความรู้ ประเด็นสังคมธรรมาธิปไตย จิตอาสา การสื่อสาร และงานนิเทศศาสตร์ก่อน เพราะทำให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจ สร้างประสบการณ์ในการเรียนรู้จากการฝึกปฏิบัติงานจริง นอกจากนี้การฝึกทักษะต่าง ๆ ในรายวิชามีความจำเป็นสำหรับการเรียนรู้และการดำเนินโครงงาน นอกจากนี้ยังพบอีกว่า การสอนแนวคิดเกี่ยวกับสังคมธรรมาธิปไตยนั้นผู้เรียนอาจจะยังไม่เห็นภาพ ต่อเมื่อผู้เรียนได้เสนอหัวข้อและลงมือทำโครงการ ผู้เรียนก็จะซึมซับประเด็นความรู้เกี่ยวกับสังคมธรรมาธิปไตย และจิตอาสาขณะลงมือปฏิบัติงาน และผู้สอนหลายท่านมีข้อเสนอเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน ในรายวิชา RSU111 สังคมธรรมาธิปไตย ว่า ควรมีการถอดบทเรียนทั้งรูปแบบการจัดการเรียนการสอน และผลลัพธ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางการจัดการเรียนการสอนที่ให้โครงงานเป็นฐานของการเรียนรู้ของผู้เรียนในรายวิชา RSU 111 สังคมธรรมาธิปไตย ซึ่งมีขั้นตอนของการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน พบว่า ขั้นตอนเตรียมความพร้อมโครงงาน จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า มีการเตรียมความพร้อมสำหรับการจัดการเรียนการสอนโดยใช้โครงงานเป็นฐาน กล่าวคือ เน้นการเรียนรู้ร่วมกัน พิจารณาประเด็นหัวข้อจากสถานการณ์ปัจจุบันที่น่าสนใจและมีกระแสระดมสมองเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากนั้นชี้แจงแนวทางการจัดโครงงานภายใต้แนวคิด “Change in Diversity Culture” และเน้นความเป็นสังคมธรรมาธิปไตย การรู้จักตนเอง หลักการทำงานเป็นทีม วินัยในการสร้างพลเมือง การเคารพความต่าง และการสร้างสรรค์สื่อที่นำมาช่วยแก้ปัญหาหรือสร้างการเรียนรู้ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ขั้นตอนนี้ผู้สอนจำเป็นต้องสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนโดยใช้โครงงานเป็นฐาน รายละเอียดเกี่ยวกับการจัดทำโครงงาน และแนวทางการทำงานร่วมกัน

ซึ่งจะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ระดมสมอง แสดงความคิด เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ได้ ทั้งนี้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายการเรียนรู้ของรายวิชา (กิตติศักดิ์ ไตรพิพัฒพรชัย, มปป.) ได้แก่ 1) เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับสังคมธรรมาธิปไตย หลักธรรมาภิบาล ความพอเพียงกับวิถีชีวิตผู้เรียน และการเป็นพลเมืองดี และ 2) เพื่อให้ผู้เรียนมีจิตสาธารณะ มีความรับผิดชอบต่อตนเอง ครอบครัว ชุมชน และสังคม โดยแนวทางการจัดการเรียนการสอนที่มหาวิทยาลัยรังสิตได้กำหนดมีลักษณะการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน (Project-based Learning) ที่เน้นให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ผ่านโครงงานที่สามารถนำไปเชื่อมโยงและประยุกต์ในชีวิตประจำวัน เน้นกระบวนการวางแผน การคิดอย่างมีเหตุผลและเป็นระบบ ทำให้ผู้เรียนสามารถผลิตงานที่เป็นรูปธรรมได้ และยังสอดคล้องกับปณิธานความเป็นสังคมธรรมาธิปไตยของมหาวิทยาลัยรังสิต ที่กล่าวว่า “สังคมธรรมาธิปไตยของมหาวิทยาลัยรังสิต นับเป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญจากสถาบันอุดมศึกษาที่มีหน้าที่ “สร้างคน” มาเป็น “สร้างคนต้นแบบ” ที่ต้องมีทั้งความสำเร็จและความรับผิดชอบต่อสังคม โดยแนวทางใหม่ที่มหาวิทยาลัยรังสิตแสวงหานั้น ต้องทำให้สังคมกลายเป็นสังคมที่สงบสุข มีการเมืองที่เป็นประชาธิปไตย ความเป็นธรรม มีการกินดีอยู่ดี ประกอบอาชีพด้วยความมั่นคง เจริญรุ่งเรือง ต้องทำให้สังคมมีความเป็นธรรมกับทุกคน ไม่ว่ายากดีมีจนหรือร่ำรวย ต้องสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข ซึ่งจะเรียกสังคมแบบนี้ว่า สังคมธรรมาธิปไตย” (มหาวิทยาลัยรังสิต, 2556)

ขั้นการศึกษาความเป็นไปได้ จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้สอนมีการศึกษาความเป็นไปได้ มีการหาข้อมูลเบื้องต้น สำหรับแนวทางการจัดโครงการภายใต้แนวคิด “Change in Diversity Culture” กล่าวคือ การศึกษาเกี่ยวกับประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจของคนในสังคมปัจจุบัน และให้ผู้เรียนได้ค้นคว้าเรียนรู้ และศึกษาความเป็นไปได้ในการทำโครงการโดยไม่เสี่ยงในการดำเนินชีวิตในแบบ New Normal (ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19) นอกจากนี้ยังมีการกำหนดการทำงานร่วมกับผู้เรียน ได้แก่ จุดมุ่งหมายของโครงการ ขอบเขตและแนวทางในการจัดทำโครงการ การแบ่งช่วงเวลาและขั้นตอนการทำงานอย่างชัดเจน ทั้งนี้ผู้สอนมีหน้าที่สนับสนุน แนะนำ และอำนวยความสะดวก ให้เป็นไปตามกรอบและทิศทางที่วางแผนไว้ และให้อิสระในการดำเนินการ แต่ต้องอยู่ในกรอบการเห็นประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก และการทำงานเป็นทีม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ขั้นตอนนี้ทำให้ผู้สอนและผู้เรียนได้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการจัดทำโครงการร่วมกัน เกิดการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการที่จะดำเนินการ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการเริ่มทำโครงการทำให้เกิดความรวดเร็วในการทำงานด้วย ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวทางของวัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2544) ได้กล่าวถึง การพัฒนาการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาว่า รูปแบบของการเรียนรู้การสอนที่ปรับเปลี่ยนไปเพื่อการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงจำเป็นต้องพัฒนาผู้เรียนโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ (Student – centered learning) คือ การเรียนรู้ที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการทำงาน โดยรูปแบบของการเรียนเป็นการเรียนเชิงรุก (Active Learning) หาความรู้ด้วยตนเองจากเอกสาร เพื่อน แหล่งความรู้ สิ่งแวดล้อมโดยมีผู้สอนเป็นผู้ชี้แนะ ในเรียนนั้นผู้เรียนจะต้องปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน มีกระบวนการคิด การแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผล วิเคราะห์ สังเคราะห์ เรียบเรียง ประมวลและรายงานข้อค้นพบได้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของสิทธิญา รัสสัยการ (2551) ที่พบว่า การเรียนรู้แบบโครงงาน (Group Project) เป็นการจัดให้ผู้เรียนรวมกลุ่มกันทำกิจกรรมร่วมกันโดยมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาหาความรู้หรือทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งตามความสนใจของผู้เรียน การเรียนรู้แบบโครงงานนี้จึงมุ่งตอบสนองของความสนใจความกระตือรือร้นและความใฝ่เรียนรู้ของผู้เรียนเองในการแสวงหาข้อมูลความรู้ต่าง ๆ เพื่อทำโครงการร่วมกันให้ประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายของโครงการที่เรียนรู้อยู่

ขั้นการกำหนดหัวข้อและรายละเอียดต่าง ๆ จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้สอนจะมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนกับผู้เรียนสำหรับแนวทางการดำเนินโครงการ โดยทำหน้าที่กระตุ้นเพื่อให้ผู้เรียนแสดงศักยภาพภาวะผู้นำที่มีอยู่ในตัวและในกลุ่ม ทั้งนี้เมื่อแต่ละกลุ่มกำหนดประเด็นได้แล้ว จะมอบหมายให้ไป

หาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัญหานั้น ๆ นำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการทำโครงการ โดยผู้สอนทำหน้าที่เป็นโค้ช (Coach) และสอดแทรกแนวคิดสังคมธรรมาธิปไตย จิตอาสา การสื่อสาร และการสร้างสรรค์สื่อและกิจกรรม หรืองานด้านนิเทศศาสตร์ เพื่อให้ผู้เรียนเกิดบูรณาการร่วมกับการดำเนินโครงการ ให้มีอิสระในการคิดและการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดุษฎี โยเหลา และคณะ (2557) ที่กล่าวว่า การจัดการเรียนรู้ที่มีผู้สอนจะเป็นผู้กระตุ้นเพื่อนำความสนใจที่เกิดจากตัวผู้เรียนมาใช้ในการทำกิจกรรมค้นคว้าหาความรู้ด้วยตัวผู้เรียนเอง นำไปสู่การเพิ่มความรู้ที่ได้จากการลงมือปฏิบัติ การฟังและการสังเกตจากผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้เรียนมีการเรียนรู้ผ่านกระบวนการทำงานเป็นกลุ่ม ที่จะนำมาสู่การสรุปความรู้ใหม่ มีการเขียนกระบวนการจัดทำโครงการและได้ผลการจัดกิจกรรมเป็นผลงานแบบรูปธรรม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของชาติรู้ เกิดธรรม (2547) กล่าวว่า การจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงาน ส่งผลให้ผู้เรียนได้พัฒนาการเรียนรู้ เกิดการเรียนรู้และสร้างองค์ความรู้ได้ด้วยตนเอง ส่งเสริมกระบวนการคิด ได้แสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ ลงมือปฏิบัติจริง สามารถสร้างผลงานและแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากการเรียนรู้ด้วยตนเอง ผู้เรียนสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ พร้อมกับฝึกภาวะความเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดีได้ และเป็นการบูรณาการความรู้ความคิดกับชีวิตประจำวัน และสามารถแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันได้ด้วย

ขั้นการดำเนินงานโครงงานและสร้างสรรค์ชิ้นงาน จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้สอนให้ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติจริง กล่าวคือ การดำเนินโครงงานจากรายละเอียดที่ได้มีการเตรียมการมาตั้งแต่ต้น โดยโครงงานภายใต้แนวคิด “Change in Diversity Culture” ซึ่งดำเนินการกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชุมชนละแวกใกล้เคียงมหาวิทยาลัย ประชาชนในจังหวัดปทุมธานี และนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งประเด็นที่ผู้เรียนเลือกทำโครงงานมีความหลากหลาย และมีการผลิตสื่อรูปแบบต่าง ๆ เพื่อประกอบกับการจัดโครงงาน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า เป็นขั้นตอนของการดำเนินโครงงานตามรายละเอียดที่ได้เตรียมการมา ทำให้ผู้เรียนได้มีโอกาสสร้างสรรค์ทั้งรูปแบบกิจกรรมและสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายสามารถดำเนินโครงงานภายใต้บริบททางสังคมที่มีความแตกต่างกันไป เป็นการนำความรู้ด้านนิเทศศาสตร์มาประยุกต์ใช้กับโครงงานได้โดยตรง และยังคงอยู่บนพื้นฐานของสังคมธรรมาธิปไตยอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการจัดการเรียนรู้ของสภาพ พุทธิมงคล (2558) ที่กล่าวว่า Active Learning เป็นกระบวนการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการสร้างสรรค์ทางปัญญา (Constructivism) ที่เน้นกระบวนการเรียนรู้มากกว่าเนื้อหาวิชา เพื่อช่วยให้ผู้เรียนสามารถเชื่อมโยงความรู้ หรือสร้างความรู้ให้เกิดขึ้นในตนเอง ด้วยการลงมือปฏิบัติจริงผ่านสื่อหรือกิจกรรมการเรียนรู้ ที่มีผู้สอนเป็นผู้แนะนำ กระตุ้น หรืออำนวยความสะดวกให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ขึ้น

ขั้นการสรุปสิ่งที่เรียนรู้และการนำเสนอ จากการสัมภาษณ์ พบว่า การจัดการเรียนการสอนโดยใช้โครงงานเป็นฐาน ทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ในด้านทักษะด้านนิเทศศาสตร์ จิตอาสา ความหลากหลายทางสังคม ทักษะการคิดวิเคราะห์ เกิดประสบการณ์ในการเรียนรู้จากการที่ได้ฝึกปฏิบัติงานจริง จากการทำงานกลุ่มร่วมกับผู้อื่น ซึ่งโครงงานของผู้เรียนส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จทุกกลุ่มและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงงานที่ผู้เรียนได้กำหนดไว้ ส่งผลให้ผลงานที่ปรากฏทั้งหมดสะท้อนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ขั้นตอนนี้ทำให้ผู้เรียนสามารถสรุปผลการทำงานและการเรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติจริง เกิดประสบการณ์ในการทำงานและการใช้ชีวิตในสังคม และยังสามารถประเมินผลสำเร็จจากการดำเนินโครงงานได้ด้วยตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของลัดดา ศิลาน้อย และอังคณา ตุงคะสมิต (2556) ได้กล่าวถึง คุณค่าของการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐานต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนว่า ผู้เรียนได้เรียนรู้จากการเชื่อมโยงความรู้เดิมกับประสบการณ์ใหม่ การเรียนอย่างต่อเนื่องจากการทำโครงงานและการลงมือปฏิบัติจะทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้จากรูปธรรมเป็นนามธรรมได้

เกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ เพราะการทำงานต้องผ่านการติชม วิพากษ์วิจารณ์ และให้ข้อมูลย้อนกลับ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขที่ดีขึ้น นอกจากนี้ผู้เรียนจะต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งสะท้อนตัวตนได้ (Self-reflection) โดยมีการติดตามความคิด ตรวจสอบ ความคิด ติดตามงาน และมีการแก้ปัญหา

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า การจัดการเรียนการสอนโดยโครงงานเป็นฐานการเรียนรู้ในรายวิชา RSU111 สังคมธรรมาธิปไตย ทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติจริง สร้างประสบการณ์ด้านต่าง ๆ ให้กับตนเอง ซึ่งผู้เรียนสามารถเชื่อมโยงความรู้กับการฝึกปฏิบัติ เกิดความเข้าใจและทักษะด้านต่าง ๆ ดังนั้นจึงควรให้มีการจัดการเรียนการสอนโดยใช้โครงงานเป็นฐานสำหรับรายวิชาที่เน้นการปฏิบัติการ

2. จากผลการวิจัย พบว่า การใช้โครงงานเป็นฐานในการเรียนรู้ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดและเรียนรู้ในการทำงานร่วมกัน ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสื่อสารระหว่างบุคคล ที่จะสร้างความเข้าใจในการทำงานร่วมกันระหว่างผู้สอนและผู้เรียน หรือระหว่างผู้เรียนด้วยกัน จึงเป็นแนวทางที่ดีซึ่งจะทำให้โครงงานที่ดำเนินการประสบผลสำเร็จได้ ดังนั้นในการจัดการเรียนการสอนที่ใช้โครงงานเป็นฐาน จึงควรเปิดโอกาสให้มีการพูดคุยและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้มาก ในขณะที่ผู้สอนทำหน้าที่แนะนำ กระตุ้น และอำนวยความสะดวกให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้สอนที่ประจำอยู่วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้สอนในคณะวิชาอื่นๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบแนวทางการจัดการเรียนการสอน ทั้งนี้เพื่อนำผลจากการศึกษามาเป็นแนวทางในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชานี้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของรูปแบบการเรียนการสอนโดยใช้โครงงานเป็นฐาน ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสำหรับรายวิชาอื่นๆ ที่มีรูปแบบการจัดการสอนที่เหมือนกัน

บรรณานุกรม

- กิตติศักดิ์ ไตรพิพัฒพรชัย. (มปป.). *การจัดการเรียนการสอน Project Based Learning ในหมวดวิชาศึกษาทั่วไป* : RSU 101 ธรรมาธิปไตย. <http://www.mua.go.th/users/he-commission/t-visit%20project/t-visit%20book%202/17--g2--10-1.pdf>.
- ชาติรี เกิดธรรม. (2547). *เทคนิคการสอนแบบโครงงาน*. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- ดุษฎิ โยเหลา และ คณะ. (2557). *การศึกษากิจการการจัดการเรียนรู้แบบ PBL ที่ได้จากโครงการสร้างชุดความรู้เพื่อสร้างเสริมทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ของเด็กและเยาวชน : จากประสบการณ์ความสำเร็จของโรงเรียนไทย*. กรุงเทพมหานคร : หจก. ทิพย์วิสุทธิ.
- พิมพ์พันธ์ เดชะคุปต์. (2550). *ทักษะ 5C เพื่อการพัฒนาหน่วยการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนแบบบูรณาการ*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลัดดา ศิลาน้อย และอังคณา ตุงคะสมิต. (2556). *ยกระดับครูสู่สังคมศึกษาสู่ประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ด้วยกระบวนการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21*. ขอนแก่น : สาขาวิชาสังคมศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- วรฤทธิ อ่อนน้อม. (2564, มิถุนายน). *การจัดการเรียนการสอนรายวิชาสังคมธรรมาธิปไตย ปีการศึกษา 2564*. สัมภาษณ์.
- วิจารณ์ พานิช. (2556). *วิธีสร้างการเรียนรู้เพื่อศิษย์*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : ฝ่ายโรงพิมพ์ บริษัท ตาตา ปับลิเคชั่น.
- วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2544). *การพัฒนาการเรียนการสอนทางการอุดมศึกษา*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยรังสิต. (2556). *ปณิธานสังคมธรรมาธิปไตย มหาวิทยาลัยรังสิต*. <https://www2.rsu.ac.th/news/news-rsu101>.
- หวน พันธุพันธ์. (2555). *การเรียนรู้โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ : ปฏิรูปการศึกษาที่สำคัญยิ่ง*. <https://www.gotoknow.org/posts/448354>.
- สถาพร พงษ์พิบูล. (2558). *คุณภาพผู้เรียน เกิดจากกระบวนการเรียนรู้*. สระแก้ว : คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว.
- สมหมาย อ่ำดอนกลอย. (2556). บทบาทผู้บริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 7(1), 6-7.
- สมศักดิ์ ภูวิภาดาธรรม. (2554). *หลักการสอนเพื่อพัฒนาผู้เรียนและการประเมินตามสภาพจริง*. กรุงเทพมหานคร : ดวงกลมพับลิชชิง.
- สิทธิญา รัชสยการ. (2551). *ผลการจัดการเรียนรู้แบบโครงงาน กลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยี มัธยมศึกษาปีที่ 3*. [วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร].
- อรรถญา พิกุลพารุ่งโรจน์. (2564, 10 มิถุนายน). *แนวทางการจัดการเรียนการสอนวิทยาลัยนิตยสารปริทัศน์*. สัมภาษณ์.
- KM CHILD-PBL. (2015). Project-based Learning. <http://www.vcharkarn.com/vcafe/202304>.
- Tony Wagner. (2010). *The global achievement gap: Why even our best schools don't teach the new survival skills our children need--and what we can do about it*. <http://www.amazon.com/The-Global-Achievement-GapNeed/dp/0465002307>.

วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ปีที่ 27 ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน 2566)

[ปณตคุณ, ฉลองรัฐ หน้า 153 - 164]



การสะท้อนสังคมในซีรีส์ Black Mirror และงานสร้างสรรค์ภาพยนตร์ เรื่อง “The Writer”

Reflection on Society Presented in Black Mirror Series And “The Writer” Screenplay.

ปณตคุณ กิระณะวัฒน์. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ฉลองรัฐ เมธมาลย์ชลมารค. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Panotkun Kiranawat. College of Communication Arts, Rangsit University

Chalongrat Chermachonlamark. College of Communication Arts, Rangsit University

Email : totoindy@hotmail.com, Chalongrat_c@rsu.ac.th

Received: 3 October 2022 ; Revised: 8 November 2022 ; Accepted: 4 December 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การสะท้อนสังคมในซีรีส์ Black Mirror” มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) วิเคราะห์การสะท้อนสังคมที่ปรากฏในซีรีส์ Black Mirror และ 2) วิเคราะห์ภาษาภาพยนตร์ในซีรีส์ Black Mirror โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยมีแนวคิดสำคัญในการศึกษาดังนี้ 1. ภาพยนตร์กับการสะท้อนสังคม 2. โครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ 3. ภาษาภาพยนตร์ 4. สัญลักษณ์ สำหรับซีรีส์ที่นำมาใช้ศึกษาประกอบด้วยซีรีส์เรื่อง Black Mirror จำนวน 5 ตอน ได้แก่ 1. Fifteen Million Merits (2011), 2. Nosedive (2016), 3. San Junipero (2016), 4. Arkangel (2017) และ 5. Black Museum (2017) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า 1. ซีรีส์เรื่อง Black Mirror สะท้อนปัญหาสังคมใน 4 มิติ ดังนี้ 1.1) ด้านเศรษฐกิจ 1.2) ด้านการเมือง 1.3) ด้านสังคม และ 1.4) ด้านสภาวะแวดล้อมเป็นพิษ 2. ซีรีส์เรื่อง Black Mirror มีการใช้ภาษาภาพยนตร์ในลักษณะดังนี้ 1.1) ระยะของภาพ พบระยะของภาพหลัก ๆ อยู่สองขนาดคือ ภาพระยะปานกลาง (Medium Shot) และภาพระยะใกล้ (Close-Up) 1.2) การเคลื่อนกล้อง เป็นการตั้งกล้องบนขาตั้ง และเคลื่อนกล้องในแนวราบ (Pan) หรือเคลื่อนกล้องในแนวดิ่ง (Tilt) เป็นหลัก 1.3) มุมกล้อง ใช้ภาพระดับสายตา (Eye-Level Shot) และภาพมุมสูง (High Angle) เป็นหลัก 1.4) การจัดแสง ใช้การจัดแสงในโทนมืดและโทนสว่าง 1.5) การตัดต่อและลำดับภาพ มีการใช้เทคนิคการตัดต่อและลำดับภาพโดยดำเนินเรื่องตามเวลาจริงในเรื่อง (Universal Time) 1.6) ฉากและสถานที่ มีความแตกต่างกันไปในแต่ละตอน 1.7) สัญลักษณ์ พบว่ามักจะสอดคล้องกับประเด็นสะท้อนสังคม และ 1.8) เสียง ประกอบด้วยเสียงพูด เสียงดนตรี และเสียงประกอบ

จากผลการศึกษาก่อให้เกิดผลงานสร้างสรรค์ภาพยนตร์เรื่อง “The Writer” โดยมีขั้นตอนการสร้างสรรค์ 4 ขั้นตอนสำคัญ คือ 1) วางแนวคิดหลักของเรื่อง 2) กำหนดรายละเอียดตัวละคร 3) เขียนโครงเรื่องขยาย 4) เขียนบทภาพยนตร์

คำสำคัญ: การสะท้อนสังคม ซีรีส์ ภาษาภาพยนตร์

Abstract

The objectives of “Reflection on Society Presented in Black Mirror Series” were to 1) analyze the social reflection that appeared in the Black Mirror series and 2) analyze the film language in the Black Mirror series by using qualitative research. Through the textual analysis, with the main concepts in the study as follows: 1 Film and social reflection 2 Film narrative structures 3 Film languages 4 Semiotics. The series used in the study consisted of 5 episodes of the Black Mirror series: 1. Fifteen Million Merits (2011), 2. Nosedive (2016), 3. San Junipero (2016), 4. Arkangel (2017) and 5. Black Museum (2017). The study found that 1 Black Mirror series reflects social problems in 4 dimensions as follows: 1.1) Economic aspect 1.2) Political aspect 1.3) Social and 1.4) Environmental Toxic. 2 Black Mirror series were used in cinematic language in the following ways: 1.1) Stage of image. There were two main image sizes: medium shot and close-up 1.2) Camera movement to set the camera on a tripod and moving the camera horizontally (Pan) or moving the camera vertically (Tilt) 1.3) Camera angle: Use eye-level shots and high-angle shots. 1.4) Lighting in dark and light tones 1.5) Editing and sequencing techniques are used in real time in the story (Universal Time) 1.6) Scenes and locations, there is a difference in each episode. 1.7) The signs were found to be consistent with social reflection issues, and 1.8) The sounds consisted of speech, music, and sound effects.

The research result leads to create “The Writer” screenplay which has 4 steps. 1) Setting the main theme of the story. 2) Setting the details of the main characters. 3) Writing treatment. 4) Writing screenplay.

Keywords: Reflection on Society, Series, Film Language

บทนำ

ละครมีต้นกำเนิดมาแต่สมัยโบราณ คือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความบันเทิงทางใจ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ตามลักษณะของละคร คือ สุขนานุกรม และโศกนาฏกรรม ซึ่งละครประเภทเหล่านี้แบ่งย่อยลงไปได้อีกมากมาย โดยจุดประสงค์หลักของการสร้างสรรค์ละครขึ้น ก็เพื่อสนองความบันเทิง, เพื่อเป็นตัวแทนให้แก่วรรณกรรม, เพื่อสะท้อนแนวคิดและวิถีประเพณีของชุมชนหรือประชาชน (สมภพ เพ็ญจันทร์, 2534)

อีกทั้งละครยังสามารถถ่ายทอดหรือบอกเล่าเรื่องราวทางสังคม, วิถีชีวิตความเป็นอยู่, ความเชื่อของผู้คนในยุคสมัยต่างๆ, ประวัติศาสตร์และสภาพแวดล้อมของชาติพันธุ์นั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น ละครเรื่องสี่แผ่นดินของไทย ที่นอกจากจะเล่าชีวิตความเป็นอยู่ของแม่พลอย ตัวเอกของเรื่องแล้วนั้น เนื้อเรื่องยังสะท้อนถึงแนวคิด, ประเพณี, ค่านิยมของชาวไทยในยุคสมัยรัชกาลที่ 4-7 ได้อย่างชัดเจน ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับละครเหล่านี้ ทำให้ผู้ศึกษาค้นพบความรู้ใหม่ว่า ละครไม่เพียงแต่จะมีแหล่งกำเนิดมาจากความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์เท่านั้น แต่ละครยังมีอิทธิพลอย่างมหาศาลต่อมนุษย์และสังคมด้วย ซึ่งเราสามารถเห็นตัวอย่างนี้ได้อย่างชัดเจนจากละครไทยเรื่อง แรงเงา หรือละครของต่างประเทศ ที่แผ่อิทธิพลไปยังบรรดาผู้ชม เกิดเป็นกระแสคำพูด, การกระทำ, การแต่งกาย หรือแม้แต่แนวทางการดำเนินชีวิต อาจเป็นได้ทั้งแรงจูงใจ และสิ่งที่ผู้คนลอกเลียนแบบ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ละครเป็นดังกระจกสะท้อนสังคมอย่างแท้จริงอย่างหนึ่ง

ละครหลายเรื่องบอกถึง ค่านิยมในสังคม ที่ยังคงมีอยู่จนถึงปัจจุบัน อย่างการที่ผู้ชายสามารถมีภรรยาหลายคนได้ ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ต่างบ่งบอกว่าผู้ชายมีภรรยาหลายคนไม่ใช่เรื่องผิด เพราะสังคมไทยเป็นเช่นนั้น แต่ในขณะที่ผู้หญิงเมื่อมีหลายสามีกลับถูกมองกล่าวหาว่าเป็นผู้หญิงไม่ดี ละครบางเรื่องบอกถึงความเชื่อโบราณ และพิธีกรรมที่วิทยาศาสตร์ไม่สามารถพิสูจน์ได้ ไม่ว่าจะเป็นภูตแม่น้ำโขง ปอบผีฟ้า ฯลฯ ซึ่งได้กล่าวถึงพิธีกรรมที่สืบทอดต่อกันมาจากบรรพบุรุษ และปัจจุบันยังมีคนสืบทอดกันอยู่ และมีตำนานเล่าขานจนปัจจุบัน

พฤติกรรมของตัวละคร ก็สามารถบอกถึงอุปนิสัย ทัศนคติและความคิดของคนในสังคม เราจะเห็นพระเอกของเรื่องต้องรวญ หูเบา มีทิวสูง (ไร้เหตุผล) ส่วนนางเอกต้องเจ้าน้ำตา ปากหนัก ยอมถูกรังแกทุกอย่าง ดูคล้าย ๆ เป็นคนดีชนิดที่ไม่น่าจะมีอยู่ในโลกความเป็นจริงได้ ในขณะที่นางร้ายจะต้องแต่งตัวโป๊ ๆ ซื่อจ๋า ปากจัด เป็นไปได้ไหมที่ผู้ชายไทยส่วนมากเป็นคนหูเบาและทิวสูงจนไร้เหตุผล เป็นไปได้ไหมที่ผู้หญิงไทยจะเลือกคบผู้ชายที่ฐานะ อีกทั้งยังไม่มีสิทธิ์มีเสียงเท่าผู้ชาย และถูกปิดกั้นเสรีภาพทางสังคม และเป็นไปได้ไหมที่สังคมไทยตอนนี้สถาบันทางครอบครัวของเรากำลังคลอนแคลน ซึ่งสะท้อนได้จากเมื่อตัวละครที่หากมีปัญหา มักจะปรึกษาเพื่อนก่อนเสมอ ที่สำคัญตัวละครจะดื่มเหล้าเมื่อเวลาเสียใจหรือแก้ปัญหาไม่ได้ สิ่งเหล่านี้สะท้อนว่าคนไทย มีพฤติกรรมกรรมกรรมนั้น และทำกันจนเป็นเรื่องเคยชินใช่หรือไม่ (คมชัดลึก, 2553)

แบล็ก มิร์เรอร์ (Black Mirror) เป็นภาพยนตร์ชุดรวมเรื่อง (anthology series) ทางโทรทัศน์แนวบันเทิงคดีวิทยาศาสตร์จากสหราชอาณาจักร สร้างสรรค์โดยชาร์ลี บรูกเกอร์ ที่โดดเด่นและโด่งดังในแนวไซไฟ ที่เล่นอยู่กับประเด็นความโหดร้าย ดำมืดของจิตใจมนุษย์และเทคโนโลยีล้ำสมัย ภาพยนตร์ชุดเรื่องนี้ได้รับคำวิจารณ์ในทางบวกและได้รับความสนใจจากนานาชาติอย่างมาก โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาหลังจากได้ออกฉายผ่านเน็ตฟลิกซ์ ใน พ.ศ. 2560 ตอนหนึ่งในฤดูกาลที่สามคือ “แซนจูนิเพโร” ได้รับคำชื่นชมอย่างมาก และทำให้ แบล็ก มิร์เรอร์ (Black Mirror) ได้รับรางวัลเอ็มมีสาขา Outstanding Television Movie และบรูกเกอร์ได้รับรางวัลเอ็มมีสาขา Outstanding Writing for a Limited Series, Movie, or Dramatic Special (the momentum, 2562; จิรภัทร บุญยะกาญจน์, 2562)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “การสะท้อนสังคมในซีรีส์ Black Mirror” เนื่องจากซีรีส์นี้ได้มีการสะท้อนสังคม ทั้งเหตุการณ์ทั่วไปในชีวิตประจำวัน การเสียดสีค่านิยมในสังคม และด้านมืดของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน ซึ่งพัฒนาไปอย่างรวดเร็วให้เกิดการตระหนักรู้และเข้าใจถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อวิเคราะห์การสะท้อนสังคมที่ปรากฏในซีรีส์ Black Mirror
- 2 เพื่อวิเคราะห์ภาษาภาพยนตร์ในซีรีส์ Black Mirror

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดภาพยนตร์กับการสะท้อนสังคม

วรพล พรหมิกบุตร (2534) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพยนตร์เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยี การสื่อสารที่มีอิทธิพลมากในสังคมปัจจุบัน จุดเด่นที่สำคัญยิ่งของเทคโนโลยีชนิดนี้ ได้แก่ ศักยภาพของภาพยนตร์ในการบรรจุข่าวสารจำนวนมากมาที่อาจถูกถ่ายทอดจนหมดสิ้นได้ภายในระยะเวลาอันสั้น นอกเหนือไปจากศักยภาพในการบรรจุข่าวสารจำนวนมากแล้ว ภาพยนตร์ยังสามารถถ่ายทอดข่าวสารที่มีลักษณะใกล้เคียงกับอุบัติการณ์ที่เกิดขึ้นในโลกแห่งความเป็นจริง เมื่อเปรียบเทียบกับข่าวสารในสิ่งตีพิมพ์ เราจะพบว่าภาพยนตร์สามารถเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นภาพอันเคลื่อนไหวมีพลวัตต่อเนื่องเหมือนชีวิตจริง ภาพที่เคลื่อนไหวดังกล่าวในยุคเริ่มแรกของการพัฒนาภาพยนตร์ยังเป็นภาพขาว - ดำที่ไร้เสียง จนมีการพัฒนาในเทคโนโลยีภาพยนตร์ช่วยให้ภาพที่เคลื่อนไหวบนจอกลายเป็นภาพสีที่เลียนแบบของจริงและสามารถมีเสียงหรือถ้อยคำต่าง ๆ ประกอบ เหมือนปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในโลกเชิงประจักษ์ โดยธรรมชาติของสาระในภาพยนตร์ทุกชนิดมี คุณสมบัติเป็นสัญลักษณ์ซึ่งผู้ชมอาจตีความหมายต่าง ๆ

ได้ตลอดเวลา ไม่ว่าสัญลักษณ์นั้นจะถูกนำเสนอด้วยรูปแบบที่เคร่งเครียดหรือกระตุ้นความบันเทิงเพียงใด การตีความหมายดังกล่าวอาจได้รับผลเป็นข้อสรุปบางประการที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมทางสังคม รวมทั้งความรู้บางประการที่ผู้ตีความอาจนำไปใช้ประโยชน์ต่อในชีวิตของตน บุคคลโดยทั่วไปไม่ได้เพียงแต่ดูภาพยนตร์ แต่พวกเขา กำลัง ค้นหาความหมายไปในขณะเดียวกันสิ่งที่ตีความได้อาจเป็นมาตรฐานความประพฤติของตัวละครที่เป็น พระเอก หรือผู้ร้าย ซึ่งค่อย ๆ กลายเป็นแบบอย่างหรือกรอบอ้างอิงสำหรับผู้ชมที่อาจนำไปใช้เป็นแนวทางในการกระทำของตนเองอีกทอดหนึ่ง กระบวนการดังกล่าวที่เกิดขึ้นในการชมภาพยนตร์บันเทิง จึงอาจมีความคล้ายคลึงกันมากกับความพยายามในการอบรมจริยธรรมภายในครอบครัว สถาบันศาสนา และสถาบันการศึกษา แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์การเล่าเรื่อง (Narration Analysis)

ภาพยนตร์เป็นศิลปะแขนงที่เจิด และมีอุดมการณ์ที่ถูกสอดแทรกอยู่ในภาพยนตร์ และภาพยนตร์มีการเล่าเรื่อง เพื่อทำให้ผู้ชมเข้าใจสิ่งที่เกิดในสังคม การเล่าเรื่อง (Narration) คือ วิธีหนึ่งที่ ส่งสาร เพื่อให้เรื่องน่าสนใจ และให้สามารถนำไปถ่ายทอด ซึ่งจะมีโครงสร้างและองค์ประกอบที่แน่นอน และยังมีประเด็นไปด้วยฉากย้อนสู่อดีต (Flashbacks) และการคาดหวัง (Anticipations) ดังนั้น ภาพยนตร์เป็นเรื่องราวที่ถ่ายทอดล้นหลอมอุดมการณ์ค่านิยม (กาญจนา แก้วเทพ, 2545)

ภาษาภาพยนตร์ (Film Language)

Christian Metz นักทฤษฎีสัญญศาสตร์ด้านภาพยนตร์ (Film Semiotologist) ที่มีชื่อเสียงชาวฝรั่งเศส ได้อธิบายว่า ที่คนเราเข้าใจภาพยนตร์นั้น “ไม่ใช่เพราะว่า ภาพยนตร์เป็นภาษา จึงสามารถบอกเล่าเรื่องได้โดยสมบูรณ์ แต่ตรงกันข้าม ภาพยนตร์กลายเป็นภาษา จากการที่ภาพยนตร์ได้มีการเล่าเรื่องได้อย่างสมบูรณ์แล้ว” (Monaco, 1981)

การที่ภาพยนตร์สามารถสื่อสารเรื่องราว ความหมาย อารมณ์และความรู้สึกให้ผู้ชมเข้าใจในสิ่งที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ได้ นั้นเพราะภาพยนตร์เป็นภาษาอย่างหนึ่ง เรียกว่า ภาษาภาพยนตร์ (Film Language) แต่ภาษาภาพยนตร์ ไม่ใช่ภาษาทั่วไป และไม่ได้ใช้หลักไวยากรณ์ เช่นเดียวกับภาษาปกติทั่วไป ในการสื่อสารหรือสื่อความหมาย เช่นเดียวกับภาษาไทย ภาษาจีน ภาษาอังกฤษ ฯลฯ หากแต่ภาพยนตร์มีวิธีการสื่อความหมายหรือมีภาษาเฉพาะเป็นของตนเอง

ทฤษฎีสัญวิทยา

สัญศาสตร์ (Semiotics) มีรากศัพท์จากภาษากรีก คือ Semeion ที่แปลว่า Sign หรือ สัญลักษณ์ซึ่งเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยความหมาย และเอาใจใส่ในเรื่องของวิธีการต่าง ๆ ที่ความหมายได้รับ การผลิตขึ้นมาและถูกส่งต่อหรือถ่ายทอด เพื่อเป็นการศึกษาว่า สิ่งแทนความ (Representation) ก่อให้เกิดความหมายได้อย่างไร และรวมถึงการทำให้เราเข้าใจความหมายของสิ่งใด ๆ หรือ กระบวนการที่เราให้ความหมายต่อสิ่งใด ๆ โดยที่เราสามารถพิจารณาสัญศาสตร์ซึ่งมีความสัมพันธ์กับ ภาษาภาพ (Visual Image) และการสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication) ที่มีความเชื่อมโยง จากความเป็นตัวตนจนไปถึงการขยายความไปในมิติ ด้านวัฒนธรรมและสังคม ทฤษฎีทางสัญวิทยาจึงเป็นเครื่องมือช่วยในการคลี่คลายและทำความเข้าใจ กระบวนการสร้างความหมายที่เกิดขึ้นต่อแนวทางการประยุกต์และผลผลิตของการประยุกต์ คือ รูปแบบของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่ง ๆ นี้กับสิ่ง ๆ นั้น ๆ อย่างเป็นเหตุและผล (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นริศรา เต็มชัยธนโชติ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การสะท้อนสังคมไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยร่วมสมัยรางวัลสุพรรณหงส์ พ.ศ. 2550-2559 ผลจากการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์ทั้ง 9 เรื่อง มีการสะท้อนสังคมไทยใน 3 ประเด็นหลัก คือ (1) ประเด็นด้านสังคม ได้แก่ ประเด็นปัญหาครอบครัว ประเด็นปัญหาทางศีลธรรม ประเด็นปัญหาค่านิยมของคนชนบท ประเด็นปัญหาความเปราะบางทางเพศ ประเด็นปัญหาการแบ่งชนชั้น ประเด็นปัญหาแรงงานไทยและการแข่งขันการทำงานของคนไทย ประเด็นปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ รวมถึงการสะท้อนภาพอิทธิพลของศาสนาพุทธ ที่มีต่อสังคมไทย (2) ประเด็นทางเศรษฐกิจ ได้แก่ การสะท้อนภาพชีวิตคนไทยที่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจแบบทุนนิยม และลัทธิบริโภคนิยม (3) ประเด็นทางการเมือง ได้แก่ การสะท้อนให้เห็นประวัติศาสตร์ทางการเมืองไทย ทั้งในด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในอดีต และการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงทางการเมืองไทยในยุคร่วมสมัย

โรวินทร์ ทันอินทรอาจ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การสะท้อนปัญหาสังคมผ่านภาพยนตร์ของ บง จุนโฮ ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์มีการสะท้อนประเด็นปัญหาสังคมที่สำคัญดังนี้ 1) ด้านเศรษฐกิจ เช่น ปัญหาการว่างงานและความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ 2) ด้านการเมือง เช่น การคอร์รัปชัน และการถูกแทรกแซงจากต่างชาติ 3) ด้านสังคม เช่น ปัญหาเรื่องชนชั้น และปัญหาอาชญากรรม 4) ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ และปัญหาการปนเปื้อนของสารเคมีอันตราย

ภัทราวดี เสนา (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การเล่าเรื่องและการสะท้อนสังคมในภาพยนตร์ไทยที่ได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลออสการ์ พ.ศ. 2553 – 2562 ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ภาพยนตร์ไทยทั้ง 10 เรื่อง มีการสะท้อนสังคมไทยใน 3 ประเด็นหลัก คือ (1) ปัญหาทางสังคม ได้แก่ ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจ ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาความไม่เท่าเทียมทางการศึกษา ปัญหาความผิดปกติและรักร่วมเพศ ปัญหาครอบครัว ปัญหาที่อยู่อาศัยและแหล่งเสื่อมโทรม รวมทั้งปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ (2) ปัญหาทางการเมือง ได้แก่ ปัญหาการคอร์รัปชัน ปัญหาของกลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มอิทธิพล ปัญหาการแทรกซึมจากลัทธิคอมมิวนิสต์ และปัญหาสงคราม (3) ปัญหาทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ปัญหาความยากจน และปัญหาด้านพลังงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แหล่งข้อมูลหลักที่ใช้วิเคราะห์นั้นมาจากซีรีส์ Black Mirror ที่นำมาศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ มีจำนวนทั้งหมด 5 ตอน ได้แก่ Season 1 Ep 2 Fifteen Million Merits (2011), Season 3 Ep 1 Nosedive (2016), Season 3 Ep 6 San Junipero (2016), Season 4 Ep 2 Arkangel (2017) และ Season 4 Ep 6 Black Museum (2017) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ดัดบท (Textual Analysis) ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีภาพยนตร์กับการสะท้อนสังคม โครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ ภาษาภาพยนตร์ และสัญวิทยาที่ปรากฏอยู่ในซีรีส์ Black Mirror เพื่อวิเคราะห์หาแนวคิดที่เกี่ยวกับการสะท้อนสังคมผ่านภาพยนตร์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบวิเคราะห์การสะท้อนสังคมที่ปรากฏในซีรีส์ Black Mirror และแบบวิเคราะห์ภาษาภาพยนตร์และสัญวิทยาที่ปรากฏในซีรีส์ Black Mirror

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยด้านการสะท้อนปัญหาสังคมที่ปรากฏในซีรีส์ Black Mirror จากการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การสะท้อนปัญหาสังคมที่ปรากฏในซีรีส์ Black Mirror โดยจะรายงานผลการเก็บข้อมูลจากประเภทของปัญหาสังคมในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1) ด้านเศรษฐกิจ 2) ด้านการเมือง 3) ด้านสังคม และ 4) ด้านสภาวะแวดล้อมเป็นพิษ โดยซีรีส์ทั้ง 5 ตอนที่น่าสนใจมีรายละเอียดของการสะท้อนปัญหาดังต่อไปนี้

1.1 ด้านเศรษฐกิจ

ปัญหาด้านเศรษฐกิจภายในซีรีส์ตอน Fifteen Million Merits มีการสะท้อนถึงประเด็นความยากจนผ่านความเป็นอยู่ของตัวละครที่เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้น้อย

ปัญหาด้านเศรษฐกิจภายในซีรีส์ตอน Nosedive มีการสะท้อนถึงประเด็นการว่างงานผ่านตัวละครหนึ่งคือไรอัน (Ryan) ซึ่งเป็นน้องชายของเลซี (Lacie) ที่ไม่มีงานทำ จึงทำให้เขาเป็นคนที่ชื่นชอบการเล่นเกมไปวัน ๆ กับเพื่อนในโลกออนไลน์ เพราะไม่มีหน้าที่การงานและภาระค่าใช้จ่ายให้ต้องรับผิดชอบ

ปัญหาด้านเศรษฐกิจภายในซีรีส์ตอน San Junipero ภายในเนื้อเรื่องไม่ได้มีการสะท้อนถึงประเด็นปัญหาด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากซาน จูนิเปโร (San Junipero) เป็นโลกเสมือนไม่ต้องในเงินจริงในการดำรงชีวิตสามารถมีสิ่งที่ต้องการได้โดยไม่ต้องใช้เงินซื้อ

ปัญหาด้านเศรษฐกิจภายในซีรีส์ตอน Arkangel มีการสะท้อนถึงประเด็นความยากจนผ่านตัวละครทริก (Trick) ที่ต้องทำงานเป็นพนักงานร้านเฟอร์นิเจอร์ และไม่ได้รับการศึกษา เพราะมีฐานะยากจน

ปัญหาด้านเศรษฐกิจภายในซีรีส์ตอน Black Museum มีการสะท้อนถึงประเด็นการทำการตลาดที่หลอกลวงผู้บริโภค

1.2 ด้านการเมือง

ปัญหาด้านการเมืองภายในซีรีส์ตอน Fifteen Million Merits ภายในซีรีส์ไม่ได้มีการกล่าวถึงประเด็นด้านการเมืองโดยตรง เพราะไม่ได้มีการกล่าวถึงที่มาที่ไปของระบบการเมืองที่ดำเนินอยู่ในซีรีส์ แต่มีประเด็นย่อยที่ปรากฏในซีรีส์อย่างการใช้อำนาจของผู้ที่มีอำนาจ

ปัญหาด้านการเมืองภายในซีรีส์ตอน Nosedive มีการสะท้อนถึงประเด็นการเล่นพรรคเล่นพวก ผ่านการกระทำของกลุ่มคนในที่ทำงาน

ปัญหาด้านการเมืองภายในซีรีส์ตอน San Junipero มีการสะท้อนถึงประเด็นปัญหาของสิทธิทางกฎหมายการุณยฆาตผ่านตัวละครยอร์กี้ (Yorkie) การการุณยฆาตควรเป็นสิทธิของเจ้าของร่างกายที่พึงได้รับ แต่ทางกฎหมายจะต้องให้คนในครอบครัวของเธอเซ็นยินยอมก่อน ยอร์กี้ (Yorkie) จึงจะสามารถทำการุณยฆาตได้

ปัญหาด้านการเมืองภายในซีรีส์ตอน Arkangel มีการสะท้อนถึงประเด็นสวัสดิการจากภาครัฐ

ปัญหาด้านการเมืองภายในซีรีส์ตอน Black Museum มีการสะท้อนถึงประเด็นการปฏิบัติหน้าที่โดยมิชอบของเจ้าหน้าที่รัฐ

1.3 ด้านสังคม

ปัญหาด้านสังคมภายในซีรีส์ตอน Fifteen Million Merits มีการสะท้อนถึงระบบชั้นชนทางสังคม มีการสะท้อนถึงพฤติกรรมสังคมก้มหน้า และสะท้อนถึงพฤติกรรมการกลั่นแกล้ง (Bully)

ปัญหาด้านสังคมภายในซีรีส์ตอน Nosedive มีการสะท้อนถึงประเด็นอาชญากรรม โดยปรากฏอยู่ในฉากที่เลซี (Lacie) ได้บุกเข้าไปในงานแต่งของนาอิมิ (Naomi) แล้วใช้มีดข่มขู่เจ้าหน้าที่และแขกในงานที่จะมาจับตัวเธอ

ปัญหาด้านสังคมภายในซีรีส์ตอน San Junipero มีการสะท้อนถึงประเด็นของการไม่ยอมรับกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ

ปัญหาด้านสังคมภายในซีรีส์ตอน Arkangel มีการสะท้อนถึงประเด็นความแตกแยกของครอบครัว และมีการสะท้อนถึงประเด็นอาชญากรรม

ปัญหาด้านสังคมภายในซีรีส์ตอน Black Museum มีการสะท้อนถึงประเด็นอาชญากรรม และสะท้อนถึงประเด็นจริยธรรมทางการแพทย์

1.4 ด้านสภาวะแวดล้อมเป็นพิษ

ปัญหาด้านสภาวะแวดล้อมเป็นพิษภายในซีรีส์ตอน Fifteen Million Merits ภายในซีรีส์ไม่ได้มีการกล่าวถึงประเด็นสภาวะแวดล้อมเป็นพิษโดยตรง แต่เป็นการกล่าวถึงโดยอ้อมผ่านบทสนทนาของตัวละครหลัก ที่มีการสนทนากันเรื่องการเพาะอาหารจากจานทดลอง แสดงว่าอยู่ในยุคที่ทรัพยากรไม่เพียงพอหรือไม่สามารถปลูกพืชด้วยวิธีการทางธรรมชาติได้

ปัญหาด้านสภาวะแวดล้อมเป็นพิษภายในซีรีส์ตอน Nosedive มีการสะท้อนถึงประเด็นด้านมลพิษทางเสียง โดยปรากฏอยู่ในฉากที่แสดงที่ตั้งของบ้านเลซี่ (Lacie) ที่ตั้งอยู่บริเวณใต้สะพาน ทำให้ได้ยินเสียงของรถยนต์ที่ขับผ่านเป็นประจำ

ปัญหาด้านสภาวะแวดล้อมเป็นพิษภายในซีรีส์ตอน San Junipero มีการสะท้อนถึงประเด็นมลพิษทางเสียงที่ส่งเสียงดังเกินความจำเป็น และมลพิษทางอากาศที่มีฝุ่นเป็นจำนวนมาก

ปัญหาด้านสภาวะแวดล้อมเป็นพิษภายในซีรีส์ตอน Arkangel มีการสะท้อนถึงประเด็นมลพิษทางเสียงผ่านเสียงเห่าและข่มขู่ของสุนัขที่รบกวนและสร้างความหวาดกลัวให้ซารา (Sara) ทุกครั้งที่เดินผ่านหน้าบ้านตั้งแต่เธอเด็กจนโต

ปัญหาด้านสภาวะแวดล้อมเป็นพิษภายในซีรีส์ตอน Black Museum มีการสะท้อนถึงประเด็นอัคคีภัย โดยแสดงให้เห็นถึงการวางเพลิงของตัวละครนิช (Nish) เพื่อทำลายพินิจภณณ์นี้ทิ้งไปไม่ให้เหลือความทรงจำอันเลวร้ายนี้อีก

2. ผลการวิจัยด้านภาษาภาพยนตร์ที่ปรากฏในซีรีส์ Black Mirror

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ภาษาภาพยนตร์ที่ปรากฏในซีรีส์ Black Mirror โดยจะรายงานผลการเก็บข้อมูลของภาษาภาพยนตร์ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1) ระยะเวลาของภาพ 2) การเคลื่อนกล้อง 3) มุมกล้อง 4) การจัดแสง 5) การตัดต่อและลำดับภาพ 6) ฉากและสถานที่ 7) สัญลักษณ์ และ 8) เสียง โดยซีรีส์ทั้ง 5 ตอนที่น่าสนใจมีรายละเอียดของภาษาภาพยนตร์ดังต่อไปนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาของภาพ

ซีรีส์ตอน Fifteen Million Merits จะพบระยะของภาพหลัก ๆ อยู่สองขนาดคือ ภาพระยะปานกลาง (Medium Shot) และภาพระยะใกล้ (Close-Up) ตามแต่สถานการณ์ภายในเรื่อง

ซีรีส์ตอน Nosedive จะพบภาพระยะปานกลาง (Medium Shot) เป็นหลัก เพื่อที่สื่อให้เห็นอารมณ์ของตัวละครอย่างชัดเจน

ซีรีส์ตอน San Junipero จะพบภาพระยะปานกลาง (Medium Shot) เป็นหลัก เพื่อที่สื่อให้เห็นอารมณ์ของตัวละครอย่างชัดเจน

ซีรีส์ตอน Arkangel จะพบภาพระยะปานกลาง (Medium Shot) และภาพระยะไกล (Long Shot) เป็นระยะภาพหลัก เนื่องจากในเนื้อเรื่องนั้น มีความสัมพันธ์กับการสื่อสาร อารมณ์ของตัวละครเป็นอย่างมาก

ซีรีส์ตอน Black Museum จะพบระยะของภาพหลัก ๆ อยู่สองขนาดคือ ภาพระยะปานกลาง (Medium Shot) และภาพระยะไกล (Long Shot) ตามแต่สถานการณ์ภายในเรื่อง

2.2 ผลการวิเคราะห์การเคลื่อนกล้อง

การเคลื่อนกล้องภายในซีรีส์ตอน Fifteen Million Merits จะเป็นการตั้งกล้องบนขาตั้ง และเคลื่อนกล้องในแนวราบ (Pan) หรือเคลื่อนกล้องในแนวตั้ง (Tilt) เป็นหลัก นอกจากนั้นยังมีการเคลื่อนกล้องแบบล้อเลื่อน (Dolly Shot) อยู่บ้างในบางฉาก

การเคลื่อนกล้องภายในซีรีส์ตอน Nosedive จะเป็นการตั้งกล้องบนขาตั้ง และเคลื่อนกล้องในแนวราบ (Pan) หรือเคลื่อนกล้องในแนวตั้ง (Tilt) เป็นหลัก นอกจากนั้นยังพบการใช้ช่างภาพถือกล้องถ่ายภาพยนตร์บนมือ (Hand-Held Shot)

การเคลื่อนกล้องภายในซีรีส์ตอน San Junipero จะเป็นการตั้งกล้องบนขาตั้ง และเคลื่อนกล้องในแนวราบ (Pan) หรือเคลื่อนกล้องในแนวตั้ง (Tilt) เป็นหลัก

การเคลื่อนกล้องภายในซีรีส์ตอน Arkangel จะเป็นการตั้งกล้องบนขาตั้ง และเคลื่อนกล้องในแนวราบ (Pan) หรือเคลื่อนกล้องในแนวตั้ง (Tilt) เป็นหลัก รองลงมา คือ การให้ช่างภาพถือกล้องถ่ายภาพยนตร์บนมือ (Hand-Held Shot)

การเคลื่อนกล้องภายในซีรีส์ตอน Black Museum จะเป็นการตั้งกล้องบนขาตั้ง และเคลื่อนกล้องในแนวราบ (Pan) หรือเคลื่อนกล้องในแนวตั้ง (Tilt) เป็นหลัก นอกจากนี้ยังพบการให้ช่างภาพถือกล้องถ่ายภาพยนตร์บนมือ (Hand-Held Shot)

2.3 ผลการวิเคราะห์มุมกล้อง

มุมกล้องในซีรีส์ตอน Fifteen Million Merits นั้นโดยหลักแล้วจะเป็นภาพระดับสายตา (Eye-Level Shot) เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกเป็นกลาง ส่วนมุมกล้องที่พบการใช้บ่อยๆ จะเป็นภาพมุมสูง (High Angle) หรือใช้มุมกล้อง Bird's Eye View เพื่อแสดงให้เห็นถึงความด้อยกว่า

มุมกล้องในซีรีส์ตอน Nosedive นั้น มีการใช้ภาพระดับสายตา (Eye-Level Shot) เป็นหลัก เพราะส่วนใหญ่เป็นฉากการสนทนาของตัวละคร นอกจากนี้ยังมีมุมกล้องอื่น ๆ ที่มาช่วยในการสื่อถึงอารมณ์ของภาพยนตร์ ทั้งภาพมุมสูง (High Angle) ภาพมุมต่ำ (Low Angle) ที่เข้ามาช่วยบ่งบอกถึงสถานะของตัวละครในแต่ละช่วง

มุมกล้องในซีรีส์ตอน Nosedive นั้น มีการใช้ภาพระดับสายตา (Eye-Level Shot) เป็นหลัก เพราะเป็นการดำเนินเรื่องโดยตัวละครหลัก

มุมกล้องในซีรีส์ตอน Arkangel นั้น มีการใช้ภาพระดับสายตา (Eye-Level Shot) ส่วนใหญ่ รองลงมา มีการใช้ภาพมุมสูง (High Angle) และภาพมุมต่ำ (Low Angle) ที่เข้ามาช่วยบ่งบอกถึงอำนาจและสถานะของตัวละคร และพบการใช้ภาพมุมเอียง (Oblique Angle) ในฉากที่ตัวละครแม่ถูกทำร้ายร่างกายจนหมดสติ

มุมกล้องในซีรีส์ตอน Black Museum นั้น มีการใช้ภาพระดับสายตา (Eye-Level Shot) เป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีมุมกล้องอื่น ๆ ที่มาช่วยในการสื่อถึงอารมณ์ของภาพยนตร์ ทั้งภาพมุมสูง (High Angle) ภาพมุมต่ำ (Low Angle) ที่เข้ามาช่วยบ่งบอกถึงสถานะของตัวละครในแต่ละช่วงตอน

2.4 ผลการวิเคราะห์การจัดแสง

การจัดแสงโทนมืดในซีรีส์ตอน Fifteen Million Merits พบได้ในฉากส่วนใหญ่ มีเพียงแหล่งกำเนิดแสงจากไฟนีออนและจอภาพแอลอีดี (LED) เท่านั้น การจัดแสงโทนสว่างพบได้ภายในห้องของตัวละคร

การจัดแสงโทนมืดในซีรีส์ตอน Nosedive พบได้ในในช่วงที่ตัวละครกำลังเผชิญกับเรื่องเลวร้าย และแสดงถึงด้านมืดของตัวละคร การจัดแสงโทนสว่างพบได้ในฉากส่วนใหญ่ เป็นการแสดงถึงความเป็นอยู่ของผู้คน หรือการทำกิจกรรม กิจกรรมประจำวันต่าง ๆ

การจัดแสงโทนมืดในซีรีส์ตอน San Junipero พบได้ในฉากส่วนใหญ่ เพราะฉากส่วนใหญ่ในเรื่องจะเป็นช่วงเวลากลางคืน การจัดแสงโทนสว่างพบได้ในฉากที่ตัวละครกลับมาในโลกปัจจุบัน

การจัดแสงโทนมืดในซีรีส์ตอน Arkangel พบเห็นได้ช่วงที่ตัวละครอยู่ในสถานการณ์ตึงเครียด การจัดแสงโทนสว่างพบได้ในฉากทั่วไปที่เป็นการแสดงถึงความเป็นอยู่ของผู้คน

การจัดแสงโทนมืดในซีรีส์ตอน Black Museum พบเห็นได้ช่วงที่ตัวละครอยู่ในพิพิธภัณฑ์ กับช่วงที่ตัวละครตกอยู่ในสถานการณ์ตึงเครียด การจัดแสงโทนสว่างพบได้ในฉากที่อยู่นอกพิพิธภัณฑ์ และฉากที่เล่าถึงที่มาของสิ่งประหลาดที่จัดแสดง

2.5 ผลการวิเคราะห์การตัดต่อและลำดับภาพ

การตัดต่อและลำดับภาพในซีรีส์ตอน Fifteen Million Merits พบว่ามีการใช้เทคนิคการตัดต่อและลำดับภาพโดยดำเนินเรื่องตามเวลาจริงในเรื่อง (Universal Time)

การตัดต่อและลำดับภาพในซีรีส์ตอน Nosedive พบว่ามีการใช้เทคนิคการตัดต่อและลำดับภาพโดยดำเนินเรื่องตามเวลาจริงในเรื่อง (Universal Time)

การตัดต่อและลำดับภาพในซีรีส์ตอน Arkangel พบว่ามีการใช้เทคนิคการตัดต่อและลำดับภาพโดยที่มีการตัดต่อเพื่อเกริ่นนำเรื่องราว (Exposition) หลังจากนั้นเนื้อเรื่องดำเนินตามเวลาจริงในภาพยนตร์ (Universal Time)

การตัดต่อและลำดับภาพในซีรีส์ตอน Arkangel พบว่ามีการใช้เทคนิคการตัดต่อและลำดับภาพโดยที่มีการตัดต่อเพื่อเกริ่นนำเรื่องราว (Exposition) หลังจากนั้นเนื้อเรื่องดำเนินตามเวลาจริงในภาพยนตร์ (Universal Time) และใช้เทคนิคการตัดต่อเพื่อให้เห็นภาพในอดีต (Flashback)

การตัดต่อและลำดับภาพในซีรีส์ตอน Black Museum พบว่ามีการใช้เทคนิคการตัดต่อและลำดับภาพโดยดำเนินเรื่องตามเวลาจริงในเรื่อง (Universal Time) และมีการใช้เทคนิคการตัดต่อเพื่อให้เห็นภาพในอดีต (Flashback)

2.6 ผลการวิเคราะห์ฉากและสถานที่

ฉากและสถานที่ในซีรีส์ตอน Fifteen Million Merits จะอยู่ในสถานการณ์จำลองในยุคอนาคต ที่ไม่สามารถปลูกพืชด้วยวิธีทางธรรมชาติได้ พลังงานต้องสร้างและหมุนเวียนใช้เองอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งแต่ละส่วนของสถานที่ที่ตัวละครอาศัยอยู่ก็จะมีความเป็นอยู่ที่แตกต่างกันออกไป

ฉากและสถานที่ในซีรีส์ตอน Nosedive จะอยู่ในสถานการณ์จำลองในยุคอนาคต ที่ผู้คนมีเลนส์เฉพาะที่ทำให้เห็นคะแนนของคนรอบข้าง และสามารถให้คะแนนกันได้ผ่านทางโทรศัพท์

ฉากและสถานที่ในซีรีส์ตอน San Junipero เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา รัฐแคลิฟอร์เนีย เมืองซาน จูนิเปโร (San Junipero) ปี 1987 เป็นเมืองชายทะเล ซึ่งเป็นโลกเสมือน หรือถูกจำลองขึ้นมา

ฉากและสถานที่ในซีรีส์ตอน Arkangel จะอยู่ในสถานการณ์จำลองในยุคอนาคต ที่มีเทคโนโลยีในการฝังชิปเพื่อติดตามพฤติกรรมและการเติบโตของเด็ก ตั้งอยู่บนตึกสูงในพื้นที่เขตในเมืองที่มีความเจริญที่ล้อมรอบไปด้วยตึกสูงเรียงราย

ฉากและสถานที่ในซีรีส์ตอน Black Museum เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นที่พิพิธภัณฑ์ Black Museum ในสภาพแวดล้อมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่โล่งกว้าง และอากาศร้อน ห่างไกลจากผู้คน

2.7 ผลการวิเคราะห์สัญลักษณ์

สัญลักษณ์ที่ปรากฏภายในซีรีส์ตอน Fifteen Million Merits นั้น พบว่ามักจะสอดคล้องกับประเด็นของการถูกจำกัดอิสรภาพ ความเหลื่อมล้ำทางชนชั้น

สัญลักษณ์ที่ปรากฏภายในซีรีส์ตอน Nosedive นั้น พบว่ามักจะสอดคล้องกับประเด็นของการตัดสินผู้คนจากภายนอก ที่จะต้องรักษาภาพลักษณ์ให้ดูดีอยู่ตลอดเวลา

สัญลักษณ์ที่ปรากฏภายในซีรีส์ตอน San Junipero นั้น พบว่ามักเป็นการสื่อถึงความรู้สึกนึกคิดของตัวละครและสถานการณ์ที่สำคัญ

สัญลักษณ์ที่ปรากฏภายในซีรีส์ตอน Arkangel นั้น พบว่ามีการใช้เครื่อง Arkangel เป็นตัวเชื่อมโยงและสื่อความหมายไปยังประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญ เช่น การใช้เพื่อควบคุมชีวิตความเป็นอยู่ การใช้เพื่อปกป้องตัวละครจากอันตรายภายนอก การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เป็นต้น

สัญลักษณ์ที่ปรากฏภายในซีรีส์ตอน Black Museum นั้น พบว่ามักเป็นการสื่อถึงความหมายของลักษณะนิสัยของตัวละครและสถานการณ์ที่สำคัญ

2.8 ผลการวิเคราะห์เสียง

ภายในซีรีส์ตอน Fifteen Million Merits เสียงพูด พบว่าเป็นบทสนทนาของตัวละครภายในเรื่อง เสียงดนตรี พบเสียงดนตรีอยู่หลากหลายแนวตามแต่เรื่องราวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเรื่อง เสียงประกอบ พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นการขยายเสียงของการกระทำของตัวละคร เพื่อช่วยเน้นถึงการกระทำนั้น ๆ ของตัวละคร

ภายในซีรีส์ตอน Nosedive เสียงพูด พบว่าเป็นบทสนทนาของตัวละครภายในเรื่องถือเป็นส่วนสำคัญ เสียงดนตรี พบว่าช่วงแรกของภาพยนตร์จะเริ่มต้นด้วยบรรเลงเปียโน (Piano) จากนั้นจะค่อย ๆ พัฒนาขึ้นเป็นการใช้เสียงดนตรีในรูปแบบของวงออร์เคสตรา (Orchestra) เสียงประกอบ พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นการขยายเสียงของการกระทำของตัวละคร เพื่อช่วยเน้นถึงการกระทำนั้น ๆ

ภายในซีรีส์ตอน San Junipero เสียงพูด พบว่าเป็นการสนทนาของตัวละครเพื่อดำเนินเนื้อเรื่อง เสียงดนตรี พบว่าเป็นการนำเพลงที่มีคำร้องมาช่วยส่งเสริมเนื้อเรื่องโดยเน้นไปที่บทเพลงในช่วงปี 1987 เสียงประกอบ พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นการขยายเสียงของการกระทำของตัวละคร

ภายในซีรีส์ตอน Arkangel เสียงพูด พบว่าเป็นการสนทนาของตัวละครเพื่อดำเนินเนื้อเรื่อง เสียงดนตรี พบว่าช่วงแรกของภาพยนตร์จะเริ่มต้นด้วยบรรเลงเปียโน (Piano) จากนั้นจะค่อย ๆ พัฒนาขึ้นเป็นการใช้เสียงดนตรีในรูปแบบของวงออร์เคสตรา (Orchestra) เสียงประกอบ พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นการขยายเสียงของการกระทำของตัวละคร

ภายในซีรีส์ตอน Black Museum เสียงพูด พบว่าเสียงพูดของตัวละครนั้นนอกจากจะเป็นการสื่อสารแล้ว ภายในเรื่องยังเป็นการกล่าวถึงปมในอดีตที่สำคัญ ๆ ของตัวละครแต่ละตัว เสียงดนตรี พบว่ามีการใช้เสียงดนตรีในรูปแบบของวงออร์เคสตรา (Orchestra) และมีการใช้เสียงของการวิพากษ์มาช่วยสร้างความตื่นเต้นของเหตุการณ์ในเรื่องอยู่บ่อยครั้ง เสียงประกอบ พบว่าเป็นเสียงของบรรยากาศตามเหตุการณ์ภายในเรื่อง รวมไปถึงเสียงของการกระทำของตัวละคร

การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์การสะท้อนสังคมในซีรีส์ Black Mirror สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

การสะท้อนสังคมในซีรีส์ Black Mirror นั้น สะท้อนให้เห็นถึงความโหดร้าย ดำมืดของจิตใจมนุษย์ โดยการหยิบยกประเด็นทางสังคมต่าง ๆ มีตีแผ่ในรูปแบบของซีรีส์ ซึ่งการสะท้อนสังคมในซีรีส์ Black Mirror ทั้ง 5 ตอนที่น่าสนใจได้แก่ Fifteen Million Merits (2011), Nosedive (2016), San Junipero (2016), Arkangel (2017) และ Black Museum (2017) ได้มีการสะท้อนสังคมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ คือ ความยากจนและการว่างงาน ด้านการเมือง คือ การใช้อำนาจและการทำงานของภาครัฐ ด้านสังคม คือ การแบ่งชนชั้นทางสังคม อาชญากรรม และความหลากหลายทางเพศ และด้านสภาวะแวดล้อมเป็นพิษ คือ มลภาวะทางเสียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไรวินทร์ ทันอินทราจ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การสะท้อนปัญหาสังคมผ่านภาพยนตร์ของ บง จุนโฮ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสะท้อนปัญหาสังคมและภาษาภาพยนตร์ ที่ปรากฏในภาพยนตร์ขนาดยาวที่กำกับและเขียนบทโดยผู้กำกับชาวเกาหลีใต้ บง จุนโฮ ซึ่งมีภาพยนตร์ที่น่าสนใจจำนวนทั้งสิ้น 7 เรื่อง งานวิจัยชิ้นนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาผ่านการวิเคราะห์ตัวบท ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์มีการสะท้อนประเด็นปัญหาสังคมที่สำคัญดังนี้ 1) ด้าน เศรษฐกิจ เช่น ปัญหาการว่างงาน และความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ 2) ด้านการเมือง เช่น การคอร์รัปชัน และการถูกแทรกแซงจากต่างชาติ 3) ด้านสังคม เช่น ปัญหาเรื่องชนชั้น และปัญหา อาชญากรรม 4) ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ และปัญหาการปนเปื้อนของสารเคมีอันตราย

ในด้านของการใช้ภาษาภาพยนตร์ในซีรีส์ Black Mirror นั้น มีการใช้ภาษาภาพยนตร์ในลักษณะดังนี้ ระยะเวลาของภาพ พระยะของภาพหลัก ๆ อยู่สองขนาดคือ ภาพระยะปานกลาง (Medium Shot) และภาพระยะใกล้ (Close-Up) การเคลื่อนกล้อง เป็นการตั้งกล้องบนขาตั้ง และเคลื่อนกล้องในแนวราบ (Pan) หรือเคลื่อนกล้องในแนวดิ่ง (Tilt) เป็นหลัก มุมกล้อง ใช้ภาพระดับสายตา (Eye-Level Shot) และภาพมุมสูง (High Angle) เป็นหลัก การจัดแสง ใช้การจัดแสงในโทนมืดและโทนสว่าง การตัดต่อและลำดับภาพ มีการใช้เทคนิคการตัดต่อและลำดับภาพโดยดำเนินเรื่องตามเวลาจริงในเรื่อง (Universal Time) ฉากและสถานที่ มีความแตกต่างกันไปในแต่ละตอน สัญลักษณ์ พบว่ามักจะสอดคล้องกับประเด็นสะท้อนสังคม และเสียงประกอบด้วยเสียงพูด เสียงดนตรี และเสียงประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไรวินทร์ ทັນอินทรอาจ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การสะท้อนปัญหาสังคมผ่านภาพยนตร์ของ บง จุนโฮ ผลการวิจัยด้านการใช้ภาษาภาพยนตร์ พบว่ามีการใช้ภาษาภาพยนตร์ที่สำคัญดังนี้ 1) ระยะเวลาภาพ มักมีการใช้ภาพระยะใกล้ และภาพระยะปานกลาง 2) การเคลื่อนกล้อง พบว่ามักให้ช่างภาพถือกล้องถ่ายภาพยนตร์บนมือ เพื่อสร้างความตื่นเต้นให้กับเรื่องราว 3) มุมกล้อง พบว่ามักมีการใช้มุม กล้องแบบมุมเอียง อย่างโดดเด่น 4) การจัดแสง พบว่า มักมีการจัดแสงแบบโทนมืดมากเป็นพิเศษ เพื่อช่วยส่งเสริมบรรยากาศของปัญหาต่าง ๆ ในภาพยนตร์ 5) การตัดต่อและลำดับภาพ พบว่ามักมีการตัดต่อตามเวลาจริงในภาพยนตร์ เพื่อให้เรื่องราวในภาพยนตร์มีความต่อเนื่องทางอารมณ์ 6) ฉากและสถานที่ พบว่ามักเป็นยุคสมัยปัจจุบัน เพื่อเชื่อมโยงถึงปัญหาสังคมในปัจจุบัน 7) สัญลักษณ์ พบว่ามักมีการสื่อความหมายถึงปัญหาสังคมที่ภาพยนตร์ต้องการจะนำเสนอ 8) เสียง พบว่ามักมีการ ใช้เสียงดนตรีจากวงออร์เคสตรา เพื่อเน้นบรรยากาศและสร้างอารมณ์ที่ลึกซึ้งให้แก่ภาพยนตร์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. วงการผลิตซีรีส์ของไทย สามารถนำองค์ความรู้เรื่องการสะท้อนปัญหาสังคมไปประยุกต์ใช้ในการผลิตซีรีส์ของไทยได้
2. ภาษาภาพยนตร์ที่ปรากฏในซีรีส์ Black Mirror มีความหลากหลาย และสามารถช่วยถ่ายทอดเนื้อเรื่องของซีรีส์ได้เป็นอย่างดี วงการผลิตของไทยสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมซีรีส์ไทยให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้นไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการสะท้อนปัญหาสังคมผ่านสื่อชนิดอื่น ๆ เช่น ละครโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์เพื่อที่จะได้ทราบถึงวิธีการและมุมมองในการสะท้อนปัญหาสังคมที่แตกต่างจากซีรีส์
2. ควรมีการศึกษาซีรีส์เรื่องอื่น ๆ ที่มีเนื้อหาเป็นการสะท้อนปัญหาสังคม เพื่อจะได้ทราบถึงเนื้อหาประเด็นปัญหาสังคม และภาษาภาพยนตร์ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศาลาแดง.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การสังเคราะห์องค์ความรู้เรื่องการใช้และการเสริมความเข้มแข็งแก่การสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมชัดลึก. (2553). *มองละครสะท้อนสังคม*. <https://www.komchadluek.net/entertainment/67960>
- จิรภัทร บุญยะกาญจน์. (2562). *Black Mirror Striking Vipers: การสร้างสวณอีเดนแห่งใหม่ในนามของโลกเสมือนจริง*. <https://themomentum.co/black-mirror-striking-vipers/>
- นริศรา เต็มชัยธนโชติ. (2561). *การสะท้อนสังคมไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยร่วมสมัยรางวัลสุพรรณหงส์ พ.ศ. 2550-2559*. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 13 ปีการศึกษา 2561.
- ภัทราวดี เสนา. (2564). *การเล่าเรื่องและการสะท้อนสังคมในภาพยนตร์ไทยที่ได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลออสการ์ พ.ศ. 2553 – 2562*. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 25(1), 110-128
- ไรวินทร์ ทนอินทรอาจ. (2561). *การสะท้อนปัญหาสังคมผ่านภาพยนตร์ของ บง จุนโฮ*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต].
- วรพล พรหมิกบุตร. (2534). *การสื่อสารสัญลักษณ์: ธรรมชาติ พัฒนาการ ผลกระทบ*. กรุงเทพฯ: อาร์ตไลน์.
- สมภพ เพ็ญจันทร์. (2534). *บทบาทในการอนุรักษ์และพัฒนาอนุสาวรีย์พิทักษ์บ้าน ของอาจารย์ภาควิชาอนุสาวรีย์พิทักษ์อนุสาวรีย์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Monaco, James. (1981). *How to Read Film : The Art Technology, Language, History and Theory of Film and Media*. (Revised Edition). New York : Oxford University Press.



การสื่อสารเพื่อรื้อฟื้นและสืบทอดวัฒนธรรมไทยของ ตำบลมะกอก อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

Communication for Revival and Inherit Tai-Yong Ethnic Culture in Makok Sub-District,
Pasang District, Lamphun Province, Thailand.

อัจฉราภรณ์ วรรณมะกอก. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Atcharabhorn Wanmakok, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University.

Asawin Nedpogaeo, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation,

National Institute of Development Administration.

Email: atcharabhornwmk@gmail.com , asawin.n@nida.ac.th

Received: 29 November 2022 ; Revised: 1 December 2022 ; Accepted: 6 December 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยการสื่อสารเพื่อรื้อฟื้นและสืบทอดวัฒนธรรมไทยของ ตำบลมะกอก อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาสถานภาพของวัฒนธรรมไทยของใน ตำบลมะกอก ช่วงก่อน และหลัง การรื้อฟื้นและสืบทอดวัฒนธรรมไทยของ 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารในการรื้อฟื้นและสืบทอด วัฒนธรรมไทยของใน ตำบลมะกอก และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรื้อฟื้น และสืบทอดวัฒนธรรมไทยของใน ตำบลมะกอก งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้กระบวนการวิจัยเชิง ปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) เป็นกลไกในการดำเนินงาน ร่วมกับการใช้กระบวนการ และเครื่องมือบางส่วนของ “งานวิจัยเพื่อท้องถิ่น” (Community Based Research : CBR) ในการวิจัย โดยศึกษาผ่านประเด็นที่ชุมชนเลือกคือ “การห้อยโคมยี่ปึง” ของคนไทยของบ้านมะกอก ผลการวิจัยพบว่าสถานภาพของวัฒนธรรมไทยของประเด็น “การห้อยโคมยี่ปึง” ช่วงก่อนการวิจัยอยู่ในสภาพ “กำลังพิการหรือกำลังบกร่อง” และคาบเกี่ยวกับ “ใกล้สูญหาย” กลยุทธ์ที่ทำคือ “ฟื้นฟูหรือรื้อฟื้นประเพณีนี้” โดย ค้นหาคุณค่าและความหมาย ผูกทำโคม สื่อสารคุณค่าและความหมายของวัฒนธรรมแก่คนในชุมชน ได้รับรู้และเข้าใจ หลังกระบวนการวิจัยพบว่า ในหมู่บ้านมีคนทำโคมเป็น 11 คน และสามารถทำขายได้ และ เข้าใจความหมายของวัฒนธรรมมากขึ้น ทำให้สถานภาพของวัฒนธรรมขยับเป็น “ดำรงอยู่แบบเดิมไม่ได้” ต้องปรับประยุกต์ให้เข้ากับเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและสืบทอดโดยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารเพื่อรื้อฟื้นและสืบทอดวัฒนธรรมไทยของในประเด็น “การห้อยโคมยี่ปึง” พบว่าต้องใช้กลยุทธ์ “อนุรักษ์รื้อฟื้นฟื้นฟู” โดยการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม คือ 1) ร่วมกันสืบค้นข้อมูลคุณค่าและความหมาย 2) ร่วมผลิตสื่อโดยเป็นผู้แสดงในสื่อ นั้น 3) ร่วมตรวจสอบเนื้อหาและรูปแบบสื่อ 4) ร่วมวางแผนการ เผยแพร่และเลือกสื่อในชุมชนให้เหมาะสม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรื้อฟื้นและสืบทอดวัฒนธรรมไทยอง ได้แก่ 1) ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และเกิดการรื้อฟื้นและสืบทอดวัฒนธรรมไทยอง คือ 1.1) ปัจจัยในกระบวนการสื่อสาร 1.2) ปัจจัยนอกมิติการสื่อสาร ได้แก่ “บริบทชุมชน” คือ ผู้นำชุมชน และ การสื่อสารภายในชุมชน อีกทั้งมี “ต้นทุนทางวัฒนธรรม” ที่เป็นทุนบุคคล รวมถึง “การเมืองและนโยบายท้องถิ่นยวภาครัฐ” และ “เทคโนโลยีการสื่อสาร” ซึ่งปัจจัยด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสารเป็นทั้งปัจจัยด้านบวกและด้านลบ อีกทั้งมีปัจจัยทางด้านศึกษาด้วย 2) ปัจจัยด้านศักยภาพการต่อสู้ของวัฒนธรรม เนื่องจาก “โคมเป็นสื่อวัตถุ” ต้องขับเคลื่อนด้วยคนที่เข้าใจ จึงต้องสร้างศักยภาพ ความรู้ ความเข้าใจ รวมถึงศักยภาพการสื่อสาร ให้แก่ “คนในชุมชน” ให้เกิดการถ่ายทอดไปยังคนรุ่นหลังได้ อีกประการหนึ่งคือ “ความยาก-ง่าย” ของวัฒนธรรม

นอกจากนี้ยังพบว่า ในกระบวนการวิจัยมี “นวัตกรรมทางสังคม” เกิดในชุมชนบ้านมะกอก 3 รูปแบบ คือ 1) นวัตกรรมกระบวนการวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาภายในชุมชน โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เป็นกลไกในการขับเคลื่อน ประสานกับการใช้กระบวนการและเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัย เพื่อท้องถิ่น 2) นวัตกรรมการสร้างการเรียนรู้กระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมภายในชุมชน และ 3) นวัตกรรม การสร้างสรรค์เส้นทางการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ด้วยกระบวนการวิจัยอย่างมีส่วนร่วมของคนในชุมชนบ้านมะกอก

คำสำคัญ : การสื่อสาร, การรื้อฟื้นและสืบทอดวัฒนธรรม, วัฒนธรรมไทยอง, การมีส่วนร่วม

Abstract

This research aimed to study 1) the status of Tai-Yong culture in Makok Sub-District before and after the revival and inheritance of Tai-Yong culture, 2) the communication in the revival and inheritance of Tai-Yong culture in Makok Sub-District. and 3) the factors affecting the recovery and inheriting Tai-Yong culture in Makok Sub-District. This research was qualitative research using participatory action research (PAR) as a mechanism for implementation in conjunction with the process and some of the tools Community Based Research (CBR) by studying the issues selected by the community are “Yi-Ping lanterns hanging” by Tai-Yong people Ban-Makok.

The results showed that the status of Tai-Yong culture “Yi-ping lantern hanging” before the research was in a state of “Being disabled or being impaired” and overlaps with “near lost”, the strategy is “Reviving or revitalizing this tradition” by searching for values and meanings, practicing lantern making, and communicating values and meanings of culture to people in the community to know and understand. After the research process, it was found that there are 11 lantern makers in the village who can sell them and understand the meaning of culture more shifting the status of culture to “Can’t exist as before” must be adapted to the changes of the times and inherited through continuous participatory communication.

The communication to revive and inherit Tai-Yong culture on issues “Hanging the Yi Ping lanterns” found that it required a strategy. “Conservation/revitalization/restoration” through participatory communication: 1) collaboratively search for value and meaning information 2) co-produce media by acting as actors in that media 3) co-examine content and forms of media 4) co-operate Disclose the distribution and choose the media in the community accordingly.

Factors affecting the revival and inheritance of Tai-Yong culture are 1) Factors that cause change and the revival and inheritance of Tai-Yong culture were: 1.1) Communication process factors 1.2) Factors outside the communication dimension, namely “community context

community leaders and communication within the community, as well as “cultural costs” that are individual capital, including “politics and government tourism policies” and “communication technology” where communication technology factors are both positive and negative factors. There is also an educational factor. 2) The factor of fighting the potential of culture because the “Lantern is an object medium” must be driven by people who understand. Therefore, the potential, knowledge, understanding, and communication potential must be created for “people in the community” so that they can be passed on to the next generation. Another is the “Difficulty-easy” of culture

It was also found that in the research process, there “Social innovation” was born in Ban-Makok community in 3 forms: 1) research process innovation to solve problems within the community; using a participatory action research process is a driving mechanism 2) innovation in creating learning process, participatory communication within the community, and 3) innovation in creating a new cultural learning path through a research process. Participate in people in the Ban-Makok community.

Keywords: communication, revival and inheritance of culture, Tai-Yong culture, participation

บทนำ

ชาติพันธุ์ไทยของเป็นชาติพันธุ์หนึ่งที่น่าสนใจในจังหวัดลำพูน แม้ว่าไทยองจะเป็นพลเมืองส่วนใหญ่ของ จ.ลำพูน แต่ก็ยังมีหลายกลุ่มชาติพันธุ์ที่อพยพมาในระยะใกล้เคียงกัน อาทิ ยวนโยนก ไทใหญ่ (เงี้ยว) ยางแดง (กะเหรี่ยง) เชน ลัวะ ฮ่อ ม่าน (พม่า) ซึ่งก่อให้เกิดการผสมผสานกันทั้งทางด้านสังคม และวัฒนธรรม ส่งผลให้ วัฒนธรรมของคนถูกกลืนหายไปทีละน้อย ประกอบกับนโยบายการพัฒนาที่เน้นความ “เหมือนกันหมด” โดยเฉพาะนโยบายชาตินิยมมุ่งสร้างความเป็นไทย และการมุ่งสร้างความสำเร็จทางด้านวัตถุโดยไม่สนใจ ความแตกต่างทางด้านชาติพันธุ์ และบริบทของชุมชน และยังมีแรงปะทะทั้งจากระบบเศรษฐกิจ แบบทุนนิยม การวิ่งตามเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่ไหลบ่าเข้าสู่ชุมชนคนไทยอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้ชุมชนยังไม่สามารถดั่งรับสิ่งใหม่ที่เข้ามาอย่างรู้เท่าทัน และแม้ว่าจะมีการสืบทอดวัฒนธรรมของ ชาติพันธุ์ของตนในวิถีชีวิตปกติแต่ลูกหลานของคนไทยองในปัจจุบันทั้งที่อยู่ในพื้นที่ และที่ออกจากพื้นที่ไป ศึกษาเล่าเรียนนอกชุมชนต่างยังไม่รู้ ไม่เข้าใจไม่ตระหนักถึงความสำคัญของ วัฒนธรรมไทยอง และยังห่างไกลกับความเป็นคนไทยอย่างมากไทยองเป็นกลุ่มคนเชื้อสายไทลื้อ อพยพมาจากเมืองเชียงรุ่ง สิบสองปันนา ประเทศจีน ในปี พ.ศ. 1773 แล้วมาตั้งบ้านเรือนอยู่ที่เมืองยอง ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของรัฐบาลาน ของประเทศเมียนมาร์ในปัจจุบัน การอพยพมาตั้งถิ่นฐานที่ จ.ลำพูน ของคนชาติพันธุ์ไทยองมี 2 ช่วงสำคัญ ช่วงแรกในปี พ.ศ. 2348 – พ.ศ. 2356 อพยพมาในลักษณะ “เทครัว” และช่วงที่สองอพยพมาในช่วงปี พ.ศ. 2356 - 2359 (ไทยอง ชีวิต ศรัทธา สล้าแผ่นดิน, 2551: 33)

ตำบลมะกอก อำเภอปายาง จังหวัดลำพูน เป็นตำบลที่มีชาวชาติพันธุ์ไทยองตั้งรกรากอยู่ นานกว่า 200 ปี ปัจจุบันมี 9 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ 1 บ้านหนองสร้อย หมู่ 2 บ้านดินดอย หมู่ 3 บ้านหวาย หมู่ 4 บ้านมะกอก หมู่ 5 บ้านสันกำแพง หมู่ 6 บ้านพระบาท หมู่ 7 บ้านป่าหมื่น หมู่ 8 บ้านกัวมื่น และ หมู่ 9 บ้านบ่อหิน (เทศบาลตำบลมะกอก, 2558: 3) นอกจากตำบลมะกอกจะเป็นตำบลที่มีขนาดใหญ่มีพื้นที่ของ ชาติพันธุ์ไทยองอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากแล้วยังมีทุนทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในรูปแบบของวิถีชีวิตที่ผู้โยกย้ายกับ ความเชื่อทางศาสนาอย่างเหนียวแน่น เห็นได้จากสถาปัตยกรรมต่าง ๆ เช่น วิหาร หอธรรม บ้านยอง และอยู่ใน รูปแบบของวัฒนธรรมประเพณีชาวยองในรอบปี แต่ถึงแม้จะยังมีทุนทางวัฒนธรรมปรากฏให้เห็นอยู่ แต่ก็มีปัญหาหนักใจคือการสืบทอดวัฒนธรรมไทยอง โดยเฉพาะวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและวัฒนธรรมประเพณี

ทองคำ จอมขันเงิน (สัมภาษณ์: 2558) รองประธานสภาวัฒนธรรมตำบลมะกอก กล่าวว่า “หน้าที่ที่เยาวชนส่วนใหญ่เริ่มจะไม่ค่อยรู้จักว่าตัวเองเป็นใคร คนของมาจากไหน อาหารการกินของคนเองก็ไม่รู้จัก กินไม่เป็น ภาษายองก็เริ่มจะไม่พูดกัน เยาวชนที่ทำงานร่วมกันในพื้นที่ก็ทำในฐานะเป็นสภายาวชน แต่พอโตขึ้นก็ยังไม่มีรุ่นใหม่ๆ มาสืบทอดต่อ เริ่มหนักใจว่าทิศทางของเยาวชนบ้านเราจะไปทางไหนในอนาคตถ้ายังไม่รู้จักตัวเองแบบนี้”

แต่เมื่อผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ศึกษาข้อมูลโดยการพูดคุยกับคนในชุมชน และสังเกตกิจกรรมต่าง ๆ กลับพบว่าผู้นำหรือแม้กระทั่งผู้ใหญ่วัยกลางคนหรือวัยทำงานก็ยังไม่รู้จักรากเหง้าและความหมายของวัฒนธรรมตนเองอย่างถ่องแท้ ปัญหาที่พบนี้ จึงไม่ได้จำกัดวงอยู่แต่เฉพาะปัญหาเยาวชนไม่รู้จักตนเองเท่านั้น แต่กลายเป็นคนทุกรุ่นก็มีปัญหาเหมือนกัน การที่ผู้ใหญ่ไม่มีความหมายและคุณค่า และวัฒนธรรมของตนจึงส่งผลให้มองไม่เห็นความสำคัญของวัฒนธรรม เมื่อไม่เห็นความสำคัญ จึงทำให้การสืบทอดวัฒนธรรมเป็นไปแบบกระต่อนกระแต่นไม่สามารถถ่ายทอดวัฒนธรรมสู่รุ่นต่อไปได้อย่างไม่ครบถ้วน และในบางเรื่องเช่นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนานั้น ถ่ายทอดได้น้อย หรือบางคนถ่ายทอดไม่ได้เลย วัฒนธรรมไทยของจึงค่อย ๆ เลือนหายไป จากที่กล่าวมาแล้วจึงเห็นว่า เมื่อมนุษย์ใช้การสื่อสารในการถ่ายทอดวัฒนธรรม การจะรื้อฟื้นและสืบทอดวัฒนธรรมไทยของ ในชุมชน ตำบลมะกอก จึงควรพิจารณาเอาการสื่อสารมาเป็นส่วนสำคัญในการรื้อฟื้นและสืบทอดวัฒนธรรมไทยของในครั้งนี้โดยทำงานร่วมกับชุมชนเจ้าของปัญหาด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานภาพของวัฒนธรรมไทยของใน ตำบลมะกอก ในช่วงก่อน และหลัง การรื้อฟื้นและสืบทอดวัฒนธรรมไทยของ
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารในการรื้อฟื้นและสืบทอดวัฒนธรรมไทยของใน ตำบลมะกอก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรื้อฟื้น และสืบทอดวัฒนธรรมไทยของใน ตำบลมะกอก

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

1. แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม : การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเป็นการฝึกสมาชิกในสังคมให้มีกระบวนการร่วมกันคิด ฟัง และเคารพความคิดของผู้อื่น ตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของตน ร่วมวิเคราะห์ประเด็นปัญหาสังคม แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หาแนวทางและการตัดสินใจร่วมกันบนพื้นฐานข้อมูลที่สมบูรณ์ เกิดสำนึกเชิงสาธารณะ และกระบวนการเรียนรู้ของสมาชิกในสังคมไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคมที่เหมาะสม (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, 2542: 4-5) ทางด้านเป้าหมายของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมี 7 ประการคือ 1) กระตุ้นให้ชุมชนเห็นคุณค่าของตนเอง 2) สร้างความมั่นใจให้กับชาวบ้าน 3) พิสูจน์ความสามารถในการเรียนรู้การผลิตสื่อด้วยตนเอง 4) สร้างทักษะในการสร้างสื่อให้กับชุมชนเพื่อเป็นช่องทางที่ส่งข่าวสารจากจุดยืน มุมมอง และทัศนะของตน 5) ให้ชุมชนได้แสดงความรู้สึก ปัญหา วิธีการวิเคราะห์ปัญหา และวิธีการแก้ปัญหาจากทัศนะของชุมชน 6) ผลจากการสื่อสารของชุมชนเมื่ออาจเกิดจากบางส่วนของชุมชนจะช่วยยกระดับความมีสติและความรับผิดชอบให้กับทั้งชุมชนหรือชุมชนเพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหา 7) ช่วยเพิ่มสัดส่วนของการสร้างสื่อที่มีสาระให้แก่ชุมชน (กาญจนา แก้วเทพ, กัจจกร หยุยยะพงศ์, รุจิรา สุภาษา และ วีระพงษ์ พลนิกรกิจ , 2542 : 42-43)

2. แนวคิดเรื่ององค์ประกอบทางการสื่อสารเพื่อการสืบทอดวัฒนธรรม : กระบวนการสื่อสารในการวิเคราะห์การสืบทอดวัฒนธรรมนั้น กาญจนา แก้วเทพและคณะ (2554: 97) กล่าวว่า มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และ ผู้รับสาร และเรียงองค์ประกอบเหล่านี้ว่า “ธาตุทั้งสี่” ของกระบวนการสื่อสาร และหากการสื่อสารเพื่อสืบทอดวัฒนธรรมมีปัญหาขึ้นจึงเรียกว่า “พบอาการของโรค” 4 โรคที่มีอาการคือ 1) ผู้ส่งสารลดน้อยหรือหายไป 2) เนื้อหาสารเลือนหายหรือผิดเพี้ยน 3) ช่องทางในการสื่อสารลดน้อยลง และ 4) ผู้รับสารมีปริมาณลดน้อยลงในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในส่วนของการแบ่งเส้นทางการสืบทอดวัฒนธรรม กาญจนา แก้วเทพ (อ้างถึงในกุลธิดา อุบุรณกุล, 2555: 45-47) มี 3 รูปแบบได้แก่ 1) เส้นทางการตายายสอนหลาน 2) เส้นทางการตายายพาทำ และ 3) เส้นทางการหลานถามตายาย

3. แนวคิดสถานภาพของวัฒนธรรม : วัฒนธรรมมีหลายสถานภาพ สมสุข หินวิมาน (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553: 266) และ กาญจนา แก้วเทพ (2549: 34-37) ได้ประมวลเกณฑ์การศึกษาสถานภาพวัฒนธรรม และกลยุทธ์ที่ใช้อยู่เพื่อสืบทอดวัฒนธรรมของวัฒนธรรมทั้ง 6 สถานภาพ ได้แก่ 1) “สูญหายไปแล้ว” กลยุทธ์คือ “การรื้อฟื้น-ฟื้นฟู” 2) “กำลังจะสูญหาย” กลยุทธ์คือ “การอนุรักษ์” 3) “กำลังพิการ/บกร่อง” กลยุทธ์คือ “การสืบทอดทั้งตัวผู้ส่งสารและผู้รับสาร” 4) “ดำรงอยู่แบบเดิมไม่ได้” กลยุทธ์คือ “ปรับคงเดิม/ ประยุกต์” 5) “เพี้ยนไปจากเดิม/แตกแถว” กลยุทธ์คือต้อง “ปรับให้เข้าแถว เข้าร่องเข้ารอย” ให้คุณค่าแท้จริงกลับคืนมา และ 6) “ยังสมบูรณ์ดีอยู่” กลยุทธ์คือ “ส่งเสริม และเผยแพร่ อย่างสม่ำเสมอ”

4. แนวคิดต้นไม้แห่งคุณค่า : Claude Levi- Strauss (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, พระณรงค์ฤทธิ์ ขตติโย, กนก กาคำ, สุวัฒน์ ญานะโค และชนิษฐา นิลผึ้ง, 2551: 136) เสนอว่า วัฒนธรรมนั้นมีทั้ง “ส่วนที่เป็นพื้นผิว” และ “ส่วนที่อยู่ข้างล่าง” หากเปรียบเทียบวัฒนธรรมกับ “ต้นไม้” แล้ว “ส่วนที่เป็นพื้นผิว” คือส่วนที่มองเห็นอยู่เหนือดินได้แก่ส่วนของ ดอก ใบ ผล และ ลำต้น ซึ่งเปรียบได้กับ “รูปแบบของวัฒนธรรม” อีกส่วนหนึ่งคือ “ส่วนที่อยู่ข้างล่าง” เปรียบเหมือน รากของต้นไม้ที่อยู่ใต้ดิน เราไม่สามารถมองเห็นได้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรม อันได้แก่ เนื้อหา ความหมาย และคุณค่า ของวัฒนธรรม ซึ่งในกระบวนการการรื้อฟื้นและสืบทอดวัฒนธรรมนั้น เราจำเป็นต้องศึกษาให้ลึกซึ้งทั้งส่วนที่ “อยู่ใต้ดิน” และ “อยู่บนดิน”

5. แนวคิดการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม : แนวคิดนี้เป็นแนวคิดเพื่อทำความเข้าใจว่า วัฒนธรรมจะเกิดขึ้น ดำรงอยู่ สูญสลาย ได้อย่างไร ทำไม และเพราะอะไร R. Williams (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2553: 675) กล่าวว่าแนวคิดนี้จะมองวัฒนธรรมแบบเป็นกระบวนการ ที่เชื่อมโยงกับบริบทอื่นรอบตัวของวัฒนธรรมนั้น ซึ่งจะทำให้สามารถอธิบายต่อไปได้ว่า วัฒนธรรมนั้นเกิดขึ้นและดำรงอยู่ได้อย่างไร และทำไม อนึ่ง วัฒนธรรมที่ได้รับการผลิตซ้ำจำเป็นต้องมีการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดอยู่เสมอ ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความอยู่รอด และการดำรงอยู่ของ วัฒนธรรม

6. แนวคิดปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการสืบทอดวัฒนธรรม : ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่กระทบชุมชนในหลายทางแต่ชุมชนมักมีแรงภายในเป็นเกราะป้องกัน ปัจจัยเหล่านั้นได้แก่ 1) ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง คือ (1) ปัจจัยภายในกระบวนการสื่อสาร คือ S-M-C-R และ (2) ปัจจัยภายนอก มิติการสื่อสาร เช่น บริบทชุมชน ต้นทุนทางวัฒนธรรม สภาพแวดล้อม มิติทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ประเพณี เทคโนโลยี สื่อสารมวลชน (2) ศักยภาพในการต่อสู้ของวัฒนธรรม/ สื่อพื้นบ้าน คือ คุณลักษณะของตัววัฒนธรรม คุณลักษณะของชุมชนเจ้าของวัฒนธรรม (3) ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยผลการวิจัยที่เกี่ยวกับการปรับตัวของสื่อพื้นบ้านหลายงานพบว่า “ตัวแปรแทรกซ้อน” บางตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น อัตราความเร็ว-ช้า/ ความรุนแรงของการเข้ามาของปัจจัยภายนอก รวมถึง ตัวแปรเรื่อง “ประเภทของสื่อพื้นบ้าน/วัฒนธรรม” และ ความหมายสองด้านของ “การปรับตัว” (ทิพย์พุก ภฤษสุนทร, 2552: 453-461)

7. แนวคิดเรื่องทุน : P. Bourdieu 1986 (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ 2551 หน้า 188-191) กล่าวถึงแนวคิดเรื่อง “ทุน” ว่ามีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ 1) ทุนทางเศรษฐกิจ 2) ทุนวัฒนธรรม ซึ่งสามารถดำรงอยู่ได้ใน 3 สถานะ คือ ทุนวัฒนธรรมที่ดำรงอยู่ในรูปแบบของ วัตถุ สถาบัน และ ปัจเจกบุคคล 3) ทุนสัญลักษณ์ 4) ทุนสังคม ซึ่งทุนด้านต่าง ๆ เหล่านี้สามารถเป็นปัจจัยในการหนุนเสริมในการรื้อฟื้นและสืบทอดวัฒนธรรมได้

8. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อวัตถุพื้นบ้าน : วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ 1) วัฒนธรรมเชิงความคิด และ 2) วัฒนธรรมเชิงวัตถุ โดยคุณสมบัติพื้นฐานของสื่อวัตถุ คือ มีลักษณะทางกายภาพปรากฏชัดเจนมองเห็น และจับต้องได้หรืออาจจะลิ้มรสได้ และอาจมีคุณสมบัติอื่นด้วย เช่น ความคงทน อายุยืนนาน เป็นต้น และนอกเหนือจากคุณสมบัติทางกายภาพแล้วสื่อวัตถุบางชนิดนอกจาก “มองเห็นด้วยตา” แล้วยังสามารถ “สัมผัสด้วยใจ” ด้วย เช่น ศิลปวัตถุ (กาญจนา แก้วเทพ, สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ และทิพย์พุก ภฤษสุนทร, 2554 หน้า 258-259) และเนื่องจาก โคมัยปิง เป็น สื่อวัตถุพื้นบ้าน ซึ่งมีคุณค่าทางศาสนา ผู้วิจัยจึงนำเอาแนวคิดนี้มาใช้ในการศึกษาด้วย

9. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชาติพันธุ์ไทยองและไทลื้อ : ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งของกับชาติพันธุ์ไทยอง และชาติพันธุ์ไทลื้อ ได้แก่ 1) งานวิจัยเรื่อง “ไทยองย้ายแผ่นดิน” ของแสวง มาละแถม (2544) ที่แสดงให้เห็นถึงที่มาของชาติพันธุ์ไทยอง การตั้งถิ่นฐาน และวัฒนธรรมของชาวไทยอง 2) งานวิจัยเรื่อง “การคงอยู่และการเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไท : กรณีศึกษาหมู่บ้านของ ต.บวักค่าง อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่” ของรัตนพร เศรษฐกุล (2537) ที่กล่าวถึงความแตกต่างของชาวไทยองและไทลื้อ และการเรียกตนเองว่าคนไทยอง และ 3) งานวิจัย “การประกอบสร้างอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของกลุ่มคนยองในจังหวัดลำพูน โดยเป็นการศึกษาเชิงทดลองกับกลุ่มเยาวชนในพื้นที่ชุมชนประตูปา อ.เมือง จ.ลำพูน” ของอินันท์ ธรรมเสนา (2553) ศึกษาการประกอบสร้างความหมายของเยาวชนไทยอง จังหวัดลำพูน เป็นต้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) ร่วมกับกระบวนการ และเครื่องมือบางส่วน ของ “งานวิจัยเพื่อท้องถิ่น” (Community Based Research : CBR) โดยศึกษาผ่านประเด็นการรื้อฟื้นและสืบทอด วัฒนธรรม “การห้อยโคมยี่ปิงของคนไทยอง บ้านมะกอก ตำบลมะกอก อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน” เนื่องจาก บ้านมะกอกเป็นชุมชนที่ต้องการขับเคลื่อนงานด้านการรื้อฟื้นและสืบทอดวัฒนธรรมไทยอง อีกทั้งประเด็น “การห้อยโคมยี่ปิงของคนไทยอง” คนในชุมชนบ้านมะกอกได้คัดสรรมาเองตามหลักสิทธิของเจ้าของวัฒนธรรม โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสหวิธีการ (Multiple Methodology) เช่น การพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยใช้แบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง การสังเกตแบบมีส่วนร่วมในเวทีการวิจัย ได้แก่ เวทีการอบรมทำโคมยี่ปิง เวทีการออกแบบและกระบวนการในการสร้างสรรค์ สื่อเพื่อสร้างความภาคภูมิใจและสืบทอดวัฒนธรรมไทยอง รวมถึงการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ และในงานประเพณีของชุมชน ตลอดจนการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยได้จากการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้วิธีการ คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบ Snowball Technique แบ่งผู้ให้ข้อมูลหลักเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ภายในชุมชน รวม 22 คน ได้แก่ 1) ผู้นำที่เป็นทางการที่มีหน้าที่ดูแลในเรื่องวัฒนธรรมไทยอง 2) ผู้นำธรรมชาติ (ไม่เป็นทางการ), คนในชุมชน กลุ่มที่สอง เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักภายนอกชุมชน ที่มีความรู้สามารถให้ข้อมูล หรือมุมมองต่าง ๆ ต่อวัฒนธรรมไทยองแก่ผู้วิจัยได้ จำนวน 1 คน

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้น โดยวิเคราะห์ทั้งข้อมูล จากการค้นคว้าเอกสาร และจากกระบวนการวิจัยแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์สรุปรวม โดยนำผลการวิเคราะห์ ข้อมูลขั้นต้นมาพิจารณาร่วมกันโดยวิธีการจำแนกประเภท เปรียบเทียบ ตีความ โดยมีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มาประกอบเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย และ การอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 สถานภาพของวัฒนธรรมไทยองใน ตำบลมะกอก ในช่วงก่อน และหลัง การรื้อฟื้น และสืบทอดวัฒนธรรมไทยอง

สถานภาพวัฒนธรรม “โคมยี่ปิง” ก่อนการวิจัยพบว่า 1) มิติ “ภูมิปัญญา” ได้ “สูญหายไปแล้ว” ไม่มีผู้รู้ที่มี ภูมิปัญญาการทำโคมยี่ปิงแล้ว วัฒนธรรมอยู่ในสถานภาพ “สูญหายไปแล้ว” 2) มิติ “คุณค่าและความหมาย” ยังมีผู้รู้ที่ถ่ายทอดคุณค่าและความหมายได้เพียง 6 คน โดยการถ่ายทอดอยู่ในรูปแบบของการเทศนาธรรมของ เจ้าอาวาสวัดมะกอกในเทศกาลยี่ปิง แต่ในชุมชนไม่มีใครมีการสื่อสารกัน จึงอยู่ในสถานภาพ “กำลังจะสูญหาย”

3) มิติ “รูปแบบ” นั้น “ยังคงอยู่” มีการผลิตซ้ำรูปแบบประเพณีนี้ทุกปี โดยมีการจัดงานห้อยโคมยี่ปิง ณ ลานวัดมะกอก แต่ไม่รู้ความหมาย แล้วซื้อโคมยี่ปิงมาจากนอกชุมชนมาห้อยเพราะทำไม่เป็น มิติด้านรูปแบบจึงอยู่ในสภาพ “กำลังพิการ/บกพร่อง”

ส่วนสถานภาพวัฒนธรรมหลังวิจัยพบว่า 1) มิติ “ภูมิปัญญา” การทำโคมที่สูญหายนั้นหลังจากผู้วิจัยร่วมกับชุมชนใช้ “กลยุทธ์รื้อฟื้นภูมิปัญญา” การทำโคมขึ้นมาใหม่โดย “จัดการอบรมการทำโคมยี่ปิง” ให้กลุ่มผู้สูงอายุและผู้สนใจ ทำให้มีผู้ทำโคมได้ 11 คน คือผู้สูงอายุจำนวน 10 คน และผู้ที่ยังไม่เป็นผู้สูงอายุอีก 1 คน และร่วมกันทำโคมยี่ปิงออกจำหน่ายทั้งในและนอกชุมชน 2) มิติ “คุณค่าและความหมาย” ของโคมยี่ปิง หลังจากทำกิจกรรม “การอนุรักษ์คุณค่าและความหมายของการห้อยโคมยี่ปิง” โดยใช้กระบวนการการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม (อ่านเพิ่มเติมในส่วนที่ 2) 3) มิติ “รูปแบบ” การห้อยโคมยี่ปิงที่ ยังคงอยู่ในสภาพ “พิการและบกพร่อง” ได้ใช้ “กลยุทธ์การสืบทอด” โดยสร้าง “ผู้ส่งสาร” ที่มีความรู้เรื่อง “คุณค่าและความหมายของโคมยี่ปิง” ขึ้นจากเวทีการวิจัย และ “ถ่ายทอดเนื้อหาไปยังผู้รับสารในชุมชน” โดยการใช้กระบวนการการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเช่นกัน (อ่านเพิ่มเติมในส่วนที่ 2) สรุปได้ว่าหลังจากกระบวนการวิจัย สถานภาพของวัฒนธรรมไทยองในประเด็น “การห้อยโคมยี่ปิง” พัฒนาขึ้นเป็น “ดำรงอยู่แบบเดิมไม่ได้แล้ว” ต้องมีการปรับประยุกต์ให้เข้ากับสภาพเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย และต้องอาศัยการสืบทอด โดยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมต่อไปอีก เนื่องจากยังมีปัจจัยที่อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือการสูญหายได้ตลอดเวลา หากไม่ถ่ายทอดให้คนในชุมชน เช่น คนในวัยกลางคน คนในวัยทำงาน และ เยาวชนในหมู่บ้าน ได้มีความเข้าใจ คุณค่าความหมายของประเพณีห้อยโคมยี่ปิง และมาสืบทอดวิธีการทำโคมยี่ปิงต่อไป

จากการผลวิจัยพบว่าสิ่งที่ได้ดำเนินการในกระบวนการวิจัยเพื่อรื้อฟื้นและสืบทอดวัฒนธรรม “ห้อยโคมยี่ปิง” สอดคล้องกับแนวคิดสถานภาพวัฒนธรรมและกลยุทธ์การทำงานด้านวัฒนธรรมที่ กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2551: 124) และ กาญจนา แก้วเทพ (2549: 34-37) กล่าวว่า 1) หากวัฒนธรรมนั้น “สูญหายไปแล้ว” กลยุทธ์คือ “การรื้อฟื้น-ฟื้นฟู” 2) หากวัฒนธรรมนั้น “กำลังจะสูญหาย” กลยุทธ์คือ “การอนุรักษ์” 3) หากวัฒนธรรมนั้น “กำลังพิการ/บกพร่อง” กลยุทธ์คือ “การสืบทอด ทั้งตัวผู้ส่งสารและ ผู้รับสาร” 4) หากวัฒนธรรมนั้น “ดำรงอยู่แบบเดิมไม่ได้” กลยุทธ์คือ “ปรับปรนและประยุกต์” 5) หากวัฒนธรรมนั้น “เพี้ยนไปจากเดิมหรือแตกแถว” กลยุทธ์คือต้อง “ปรับให้เข้าแถวเข้าร่องเข้ารอย” ให้คุณค่าแท้จริงกลับคืนมา และ 6) หากวัฒนธรรมนั้น “ยังสมบูรณ์คืออยู่” กลยุทธ์คือ “ส่งเสริมและเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอ” เพื่อป้องกันความอ่อนแอในวันข้างหน้า

ส่วนที่ 2 การสื่อสารในการรื้อฟื้นและสืบทอดวัฒนธรรมไทยองใน ตำบลมะกอก

ในกระบวนการวิจัยได้สร้างกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่อรื้อฟื้นและสืบทอดวัฒนธรรมไทยองในประเด็นการห้อยโคมยี่ปิง เกิดการมีส่วนร่วม ดังนี้

1) “ร่วมกันสืบค้นหาข้อมูลคุณค่าและความหมาย” เพื่อให้ชุมชนได้เห็นคุณค่าของวัฒนธรรมของตนเอง โดยผู้วิจัยร่วมกับ เจ้าอาวาสวัดมะกอก ประธานสภาวัฒนธรรม ตำบลมะกอกและปราชญ์ชุมชน สืบค้นหาข้อมูลจากหนังสือ ตำรางานวิจัย และปัทมธรรม นำมาสรุปและนำเสนอในเวทีหารือการรื้อฟื้นและสืบทอดวัฒนธรรมไทยอง บ้านมะกอก

2) “การกำหนดประเภทสื่อที่ใช้สื่อสาร” โดยชุมชนและผู้วิจัยได้หารือในเวทีรื้อฟื้นและสืบทอดวัฒนธรรมไทยอง บ้านมะกอก โดยได้ร่วมกันทบทวนช่องทางการสื่อสารของชุมชนที่มีอยู่ และเลือกช่องทางการเผยแพร่สื่อเพื่อสื่อสารถึง คุณค่าและความหมายของวัฒนธรรมการห้อยโคมยี่ปิง 2 ช่องทางคือ “ป้ายไวนิล 2 แผ่น” ติดที่ศาลากลางบ้าน 1 แผ่น เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ชาวบ้านมะกอกสัญจรไปมาและเป็นตลาด ทำให้ชาวบ้านมะกอกได้เห็นป้ายเป็นจำนวนมาก และ ลานวัดมะกอกซึ่งเป็นสถานที่จัดงานวัฒนธรรมห้อยโคมยี่ปิงของหมู่บ้าน และ “เอกสารข้อมูลวัฒนธรรมการห้อยโคมยี่ปิงบ้านมะกอก” สำหรับให้ทางผู้ใหญ่บ้านบ้านมะกอก อ่านออกเสียงตามสายทุกวัน ในขั้นตอนนี้สามารถสร้างความมั่นใจแก่ชุมชนให้เกิดการวิเคราะห์และออกแบบการสื่อสารเพื่อแก้ไขปัญหาของชุมชน

3) “การผลิตสื่อ” ผู้วิจัยและชุมชนร่วมกันถ่ายภาพประกอบการทำไวเนลโดยชุมชนออกแบบว่า ในภาพควรมี เจ้าอาวาสวัดมะกอกที่เป็นผู้นำศาสนาเป็นศูนย์รวมจิตใจของชุมชน มีผู้อาวุโส และคนในหมู่บ้านซึ่งเป็นผู้ที่ชุมชนเชื่อถือและเชื่อใจ มีผู้ใหญ่บ้านเพราะเป็นผู้นำที่ชาวบ้านให้ความยอมรับและควรมีเด็กหรือเยาวชนในหมู่บ้านอยู่ในสื่อด้วยเนื่องจากเป็นความหวังและอนาคตของหมู่บ้าน หากนำบุคคลเหล่านี้มาไว้ในสื่อจะทำให้เกิดความน่าสนใจและเป็นแบบอย่างให้คนในชุมชนอยากทำตามได้ จากนั้นได้ (3.1) ตรวจสอบเนื้อหา และรูปแบบ โดยชุมชนมอบให้ผู้วิจัยออกแบบสื่อซึ่งได้นำเอาภาพของเจดีย์วัดมะกอก พระจันทร์เต็มดวง และสีทอง เพื่อให้เข้ากับเทศกาลยี่เป็งเข้าไปประกอบด้วย จากนั้นนำมาให้กับ เจ้าอาวาสวัดมะกอก ปราชญ์ชุมชน และผู้สูงอายุช่วยตรวจสอบข้อมูล และ รูปภาพให้ถูกต้องและเหมาะสม จึงได้ (3.2) สื่อที่พร้อมสื่อสาร ที่ผู้วิจัยนำไปผลิตโดยใช้งบประมาณของตนเอง กับงบประมาณของผู้ที่มีจิตกุศลในหมู่บ้านผลิตออกมาเป็นเป็น ป้ายไวเนล 2 ผืนและ เอกสารข้อมูลสำหรับให้ทางผู้ใหญ่บ้านบ้านมะกอก อ่านออกเสียงตามสาย ในขั้นตอนการผลิตสื่อนี้สร้างความสามารถในการเรียนรู้การผลิตสื่อด้วยตนเองของชุมชน ช่วยเพิ่มสัดส่วนของการสร้างสื่อที่มีสาระให้แก่ชุมชนและยังช่วยกระตุ้นให้ชุมชนตระหนักว่าชุมชนสามารถแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเองส่งผลให้ชุมชนเห็นคุณค่าของตนเอง

ในกระบวนการวิจัยได้สร้างการมีส่วนร่วมจากชุมชนในกระบวนการสื่อสาร โดยผู้เข้าร่วมการวิจัย ได้แก่ ผู้นำทาง การ ผู้นำทางศาสนา ชาวบ้าน เด็ก เยาวชน และผู้วิจัย มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารขั้นตอนต่าง ๆ คือ การค้นหาปัญหา การสืบค้นความเป็นมา การออกแบบการรื้อฟื้นและสืบทอด รวมถึง การผลิตสื่อร่วมกัน ก่อให้เกิดผลดีในการรื้อฟื้นและสืบทอดวัฒนธรรมไทยของ คือ รู้สึกภาคภูมิใจว่าเป็นเรื่องราวของตน กำหนดทิศทางในการรื้อฟื้นและสืบทอดร่วมกันของชุมชนได้ แม้จะเป็นการขับเคลื่อนงานร่วมกันของกลุ่มหนึ่งในชุมชนบ้านมะกอกที่สนใจเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัย สอดคล้องกับที่ ปาริชาติ สถาปัตตานนท์ สโรบล (2542: 4-5) กล่าวว่า การได้ร่วมวิเคราะห์ประเด็นปัญหาสังคม แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร มีกระบวนการร่วมกันค้นหาแนวทางและตัดสินใจร่วมกันบนพื้นฐานข้อมูลที่เหมาะสมจะนำไปสู่การเกิดสำนึกเชิงสาธารณะ และกระบวนการเรียนรู้ระหว่างสมาชิกในสังคม นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคมที่เหมาะสม เป็นที่เห็นพ้องต้องกันของสมาชิกในสังคม และยังสอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2542: 42-43) ที่กล่าวถึงเป้าหมายของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมระดับชุมชนว่ามีเป้าหมาย 7 ประการคือ 1) กระตุ้นให้ชุมชนเห็นคุณค่าของตนเอง 2) สร้างความมั่นใจให้กับชาวบ้าน 3) พิสูจน์ความสามารถในการเรียนรู้การผลิตสื่อด้วยตนเอง 4) สร้างทักษะในการสร้างสื่อให้กับชุมชนเพื่อเป็นช่องทางที่ส่งข่าวสารจากจุดยืน มุมมอง และทัศนะของตน 5) ให้ชุมชนได้แสดงความรู้สึก ปัญหา วิธีการวิเคราะห์ปัญหา และวิธีการแก้ปัญหาจากทัศนะของชุมชน 6) ผลจากการสื่อสารของชุมชนแม้อาจเกิดจากบางส่วนของชุมชนจะช่วยยกระดับความมีสติและความรับผิดชอบให้กับทั้งชุมชนหรือชุมชนเพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหา 7) ช่วยเพิ่มสัดส่วนของการสร้างสื่อที่มีสาระให้แก่ชุมชน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรื้อฟื้น และสืบทอดวัฒนธรรมไทยของใน ตำบลมะกอก

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรื้อฟื้นและสืบทอดวัฒนธรรมไทยของในประเด็น “การห้อยโคมยี่เป็ง” คนของบ้านมะกอก ได้แก่ 1) ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และ 2) ศักยภาพการต่อสู้ของวัฒนธรรม

1) “ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม” มี 2 ปัจจัยย่อย ได้แก่ (1.1) “ปัจจัยในกระบวนการสื่อสาร” คือ “ผู้ส่งสารเหลือน้อย” เพราะผู้ใหญ่ซึ่งมีหน้าที่เป็นผู้ถ่ายทอดแก่ลูกหลาน ยังรู้ไม่กระจ่างชัดถึงความหมายและคุณค่าของวัฒนธรรมส่งผลให้ไม่ได้ถ่ายทอดความรู้ เรื่องราวและความหมายเหล่านั้นแก่ลูกหลาน ต่อมาคือ “เนื้อหาสาระเลือนหายหรือไม่ครบถ้วน” การถ่ายทอดความหมายและคุณค่าหรือรายละเอียดของวัฒนธรรมสืบทอดไปไม่ครบถ้วน ในบางเรื่องถ่ายทอดไม่ได้เลย (ความรู้ส่วนที่เป็น กระพี้ เปลือก แก่น ก็หายไป) แต่ “ช่องทางการสื่อสาร” ยังมีอยู่เพราะในชุมชนยังมีช่องเพื่อถ่ายทอดวัฒนธรรม แต่เมื่อ “ผู้ส่งสาร” ไม่รู้จะถ่ายทอดอย่างไร จึงทำให้เป็นไปแบบกระทอนกระแทน ทางด้าน “การสื่อสารภายในชุมชน” ที่มีอยู่แล้ว เช่น

การบอกกันปากต่อปาก การแสดงธรรมเทศนา การใช้เสียงตามสาย การติดป้ายไวนิล เหล่านี้เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงคนในชุมชนได้เป็นอย่างดี และยังใช้สื่อใหม่อย่าง Line เอาไว้แจ้งข่าวสาร และ Facebook ของผู้ใหญ่บ้านซึ่งใช้เป็นช่องทางเผยแพร่กิจกรรมของหมู่บ้าน เป็นการประสานการใช้สื่อที่มีอยู่ในชุมชน และสื่อใหม่ในการรื้อฟื้นและสืบทอดวัฒนธรรมให้ดำเนินไปได้อย่างดี ในส่วนของ “ผู้รับสาร” ซึ่งไม่ได้รับข้อมูลวัฒนธรรมการห้อยโคมยี่ปิง จึงไม่เข้าใจ คุณค่าและความหมายวัฒนธรรม และยังมีสิ่งรบกวนจากภายนอก เช่น สื่อสมัยใหม่ หรือวัฒนธรรมอื่นที่แปลกใหม่กว่า รวมถึงมีข้อจำกัดจากปัจจัยด้านการศึกษาที่ทำให้เยาวชนมีข้อจำกัดด้านเวลาในการร่วมเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเอง ซึ่งสิ่งที่พบในมิติการสื่อสารเหล่านี้ส่งผลให้วัฒนธรรมไทยของค่อยๆ หายไป บางอย่างทำอยู่แต่ไม่รู้ความหมายก็มีสิทธิ์ที่จะหายไปในอนาคต (มีดอก/ผล/ใบ แต่ไม่มีราก) ซึ่งสอดคล้องกับที่ กาญจนา แก้วเทพ (2554: 97) กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อสืบทอดวัฒนธรรม มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และ ผู้รับสาร เรียกว่า “ธาตุทั้งสี่” ของกระบวนการสื่อสาร หากการสื่อสารเพื่อสืบทอดวัฒนธรรมเกิดปัญหาขึ้นจึงเรียกว่า “พบอาการของโรค” 4 โรค อาการคือ (1) ผู้ส่งสารลดน้อยหรือหายไป (2) เนื้อหาสาระเลือนหายหรือผิดเพี้ยน (3) ช่องทางในการสื่อสารลดน้อยลง และ (4) ผู้รับสารมีปริมาณลดน้อยทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และยังสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการสืบทอดวัฒนธรรม ที่ ทิพย์พชร กฤษสุนทร (2554: 453-461) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ปัจจัยหลักอย่างหนึ่งก็คือ ปัจจัยภายในกระบวนการสื่อสาร คือ S-M-C-R ต่อมาคือ (1.2) “ปัจจัยนอกมิติการสื่อสาร” ที่มีผลต่อ “การห้อยโคมยี่ปิง” คือ (1.2.1) “บริบทชุมชน” ได้แก่ (ก) “ผู้นำชุมชน” ทั้งผู้นำทางการและไม่เป็นทางการมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบ ในกรณี “วัฒนธรรมการห้อยโคมยี่ปิง” ที่สูญหายไปประยะหนึ่งเพราะ “ผู้นำทางศาสนา” ไม่ให้ความสำคัญ แต่เมื่อเปลี่ยนผู้นำทางศาสนาและมีผู้นำทางการที่สนใจจึงได้รื้อฟื้นและสืบทอดวัฒนธรรมดังกล่าวขึ้นใหม่ โดยสนับสนุนให้เกิดพื้นที่สาธารณะหลายรูปแบบ ได้แก่ พื้นที่การเรียนรู้, พื้นที่การแลกเปลี่ยนของกระบวนการวิจัย, พื้นที่ในการจัดงานวัฒนธรรมการห้อยโคมยี่ปิง และ พื้นที่สื่อสารในสื่อต่าง ๆ รวมถึงพื้นที่การเผยแพร่สื่อเพื่อรื้อฟื้นและสืบทอดวัฒนธรรมการห้อยโคมยี่ปิง (1.2.2) “การสื่อสารภายในชุมชน” เช่น การบอกกันปากต่อปาก การแสดงธรรมเทศนา การใช้เสียงตามสาย การติดป้ายไวนิล เหล่านี้สามารถเข้าถึงคนในชุมชนได้เป็นอย่างดี ทำให้การรื้อฟื้นและสืบทอดวัฒนธรรมการห้อยโคมยี่ปิงดำเนินไปได้ดี สอดคล้องกับ ทิพย์พชร กฤษสุนทร (2554: 453-461) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม มีปัจจัยที่อยู่นอกเหนือมิติการสื่อสาร เช่น บริบทชุมชน รวมอยู่ด้วย (1.2.3) “ต้นทุนทางวัฒนธรรม” แม้ว่าบุคคลที่มีความรู้ด้านการทำโคมยี่ปิงจะไม่มีแล้ว แต่พบว่าชุมชนมีทุนที่สามารถนำมาขับเคลื่อนการรื้อฟื้นและสืบทอดวัฒนธรรมการห้อยโคมยี่ปิงได้คือ “ทุนบุคคล” ได้แก่ (ก) “บุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าและความหมายของวัฒนธรรมการห้อยโคมยี่ปิง ” คือ ผู้นำทางศาสนา และผู้นำทางวัฒนธรรมในชุมชน จำนวน 6 คน (ข) “บุคคลที่มีความสามารถหาแหล่งทุนสนับสนุน” สามารถเขียนโครงการเสนอแหล่งทุนของธนาคารออมสินมาได้ และนำมาเป็นเงินทุนเพื่ออบรมทำโคม และทุนการผลิตโคมของกลุ่มผู้สูงอายุบ้านมะกอก (ค) “บุคคลสร้างกระบวนการในการเรียนรู้ด้วยงานวิจัย” นั่นคือตัวผู้วิจัยเองซึ่งนอกจากอยู่ในฐานะผู้วิจัยแล้วยังอยู่ในฐานะชาวบ้านคนหนึ่งที่อยู่อาศัยอยู่ในบ้านมะกอกด้วยและเนื่องด้วยผู้วิจัยมีความรู้ด้านกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม รวมถึงกระบวนการและเครื่องมือในงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น ทำให้สามารถสร้างกระบวนการเพื่อรื้อฟื้นและสืบทอดวัฒนธรรมการห้อยโคมยี่ปิงในบ้านมะกอกได้ และชุมชนบ้านมะกอกยังสามารถนำกระบวนการนี้ไปใช้ต่อยอดได้อีกด้วย ซึ่งทุนวัฒนธรรมด้านบุคคลที่พบนี้ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทุนของ: P. Bourdieu 1986 (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ 2551 หน้า 188-191) ที่ว่า “ทุน” มีหลายรูปแบบ ทุนหนึ่งที่สำคัญคือ “ทุนวัฒนธรรม” และหนึ่งในนั้นคือ “ทุนด้านปัจเจกบุคคล” ซึ่งสามารถเป็นปัจจัยหนุนการรื้อฟื้นและสืบทอดวัฒนธรรมได้ (1.2.3) “ปัจจัยด้านการเมืองและนโยบายท้องถิ่นจากภาครัฐ”

ซึ่งมีขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 จังหวัดลำพูนมีนโยบายการท่องเที่ยวและสุขภาพจิตเทศบาล “โคมแสนดวง” ณ ลานเจ้าแม่จามเทวี และ วัดพระธาตุหริภุญชัย ในช่วงของเดือนยี่ปี่งหรือเทศกาลลอยกระทงเป็นจุดเด่น ส่งผลให้ได้รับความสนใจอย่างมาก จากกระแสดังกล่าว วัดมะกอกเล็งเห็นว่าเป็นกิจกรรมที่สามารถทำให้คนเข้าวัดและ ได้มาศึกษาธรรมะได้จึงจัดให้มีวัฒนธรรมนี้กลับมาสู่วัดมะกอกด้วย สอดคล้องกับที่ ทิพย์พุก ฤกษ์สุนทร (2552: 453-461) กล่าวว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม มีปัจจัยที่อยู่นอกเหนือมิติการสื่อสาร เช่น มิติทางการเมืองรวมอยู่ด้วย (1.2.4) “ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร” สามารถส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบ (ก) ผลด้านบวก คือมีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ เช่น Line และ Facebook ประชาสัมพันธ์งาน “วัฒนธรรมการห้อยโคมยี่ปี่งบ้านมะกอก” ได้กว้างขวาง (ข) ผลด้านลบ คือแม้ว่าสื่อสมัยใหม่จะสามารถเผยแพร่เรื่องราวของโคมยี่ปี่งไปได้ไกล แต่ก็สามารถเผยแพร่วัฒนธรรมอื่นๆ เช่น วัฒนธรรมต่างชาติเข้าชุมชนและเยาวชนได้รวดเร็วด้วย อาจส่งผลให้ลูกหลานไม่สนใจเรื่องราวของตนเองแต่ไปสนใจเรื่องราววัฒนธรรมอื่นที่แปลกใหม่แทน สอดคล้องกับที่ ทิพย์พุก ฤกษ์สุนทร (2552: 453-461) กล่าวว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม มีปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารรวมอยู่ด้วย

2) “ศักยภาพการต่อสู้ของวัฒนธรรม” เนื่องจาก “โคมยี่ปี่ง” เป็น “สื่อวัตถุพื้นบ้าน” แม้จะมีความหมายด้านศาสนาและความเชื่อวิถียุทธแต่หากขาดคนเข้าใจและเผยแพร่คุณค่าและความหมาย ซึ่งเป็น “ราก” ของวัฒนธรรม ตัวของ “โคมยี่ปี่ง” ก็ไม่สามารถขับเคลื่อนตนเองได้ ดังนั้นการสร้างศักยภาพให้แก่ “วัฒนธรรมการห้อยโคมยี่ปี่ง” ของคนยอบบ้านมะกอก จึงต้องใช้ (2.1) “การสร้างศักยภาพแก่คนในชุมชน” ให้เกิดความรู้ความเข้าใจ สร้างศักยภาพในการสื่อสาร เพื่อให้ถ่ายทอดไปยังคนรุ่นหลังได้ โดยให้การถ่ายทอดแบบองค์รวมของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในประเด็นยี่ปี่ง ในการวิจัยนี้ใช้เครื่องมือหลากหลาย ได้แก่ Timeline, การวิเคราะห์สถานการณ์ภาพวัฒนธรรม, การวิเคราะห์ต้นไม้แห่งคุณค่า เป็นเครื่องมือชุมชน วิเคราะห์และเข้าใจร่วมกันเพื่อวางแผนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมในการรื้อฟื้นและสืบทอดการห้อยโคมยี่ปี่ง และยังมีกระบวนการ “After Action Review” ของวิจัยเพื่อท้องถิ่น เพื่อสรุปและถอดบทเรียนของตนร่วมกับผู้วิจัย ซึ่งขั้นตอนนี้สำคัญมาก เพราะชุมชนจะได้บทวนสิ่งที่ทำในกระบวนการวิจัยเพื่อติดตั้งกระบวนการ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ต่อยอดได้ต่อไป (2.2) “ความยาก-ง่าย ของตัววัฒนธรรม” เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้สูญหาย หากว่าทำยาก มีรายละเอียดมากเกินไปคนที่อยากศึกษาหรือสืบทอด อาจน้อยลงตามไปด้วย สอดคล้องกับ ทิพย์พุก ฤกษ์สุนทร (2552: 453-461) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม มีปัจจัยเรื่อง ศักยภาพในการต่อสู้ของวัฒนธรรมที่กล่าวถึงความเป็นไปได้ในมิติความสามารถของวัฒนธรรมที่มีผลจากปัจจัยภายใน นั่นคือคุณลักษณะของตัวสื่อหรือวัฒนธรรมนั้น คุณลักษณะของชุมชนท้องถิ่นของวัฒนธรรมนั้น ที่จะดินรนต่อสู้และดำรงอยู่ท่ามกลางปัจจัยภายนอกที่เข้ามาปะทะและกัดเซาะให้สูญสลาย

ส่วนที่ 4 นวัตกรรมจากกระบวนการวิจัยที่เกิดขึ้น

จากการวิจัยพบว่า กระบวนการวิจัยในครั้งนี้ได้เกิด “นวัตกรรมทางสังคม” ขึ้นในชุมชนบ้านมะกอก ได้แก่

(1) “นวัตกรรมด้านกระบวนการวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาชุมชน” โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) เป็นกลไกขับเคลื่อน ร่วมกับใช้กระบวนการและเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลบางอย่างของงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น (Community Based Research) ซึ่งเป็นสิ่งที่แปลกใหม่สำหรับชุมชนและชุมชนได้สะท้อนว่าเป็นกระบวนการที่มีประโยชน์สามารถนำไปต่อยอดแก้ปัญหาในประเด็นอื่นได้

(2) “นวัตกรรมการสร้างการเรียนรู้กระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมภายในชุมชน” โดยสมาชิกจากบ้านมะกอกที่เข้าร่วมกระบวนการวิจัยมีระดับการมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารค่อนข้างสูง คือ มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตสื่อ และยังมีส่วนร่วมในการวางแผนการสื่อสารด้วย ทำให้ชุมชนได้เรียนรู้การสร้างการมีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อรื้อฟื้นและสืบทอดวัฒนธรรม

สร้างความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน และความเป็น “คนยอบบ้านมะกอก” ผ่านการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน สอดคล้องกับ ที่ รุจิรา สุภาษา (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2542 หน้า 43-46) กล่าวว่า ระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารมี 3 ระดับ เรียงลำดับจากน้อยที่สุดไปมากที่สุดคือ 1) ระดับผู้รับสาร/ ผู้ใช้สาร 2) ระดับผู้ส่ง/ ผู้ผลิต/ ผู้ร่วมผลิต/ ผู้ร่วมแสดง และ 3) ระดับผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย

3) “นวัตกรรมสร้างสรรค์เส้นทางการเรียนรู้วัฒนธรรมด้วยกระบวนการวิจัยอย่างมีส่วนร่วม” ในชุมชนบ้านมะกอก มีเส้นทางการเรียนรู้วัฒนธรรมสายใหม่ที่เกิดจากกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมรวมทั้งกระบวนการและเครื่องมืองานวิจัยเพื่อท้องถิ่น ซึ่งเป็นเส้นทางใหม่เพิ่มเข้ามานอกเหนือจากที่ กาญจนา แก้วเทพ (อ้างถึงใน กุลธิดา อุบุญกุล, 2555: 45-47) ได้แบ่งวิธีการสืบทอดวัฒนธรรมไว้เพียง 3 รูปแบบได้แก่ 1) เส้นทางตายายสอนหลาน 2) เส้นทางตายายพาทำ และ 3) เส้นทางหลานถามตายาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. เนื่องจากในกระบวนการวิจัยมีผู้นำท้องถิ่นจากเทศบาลตำบลมะกอกเข้าร่วมเรียนรู้ด้วยผู้วิจัย จึงเห็นว่าหากทางเทศบาลตำบลมะกอกหรือภาคีที่เกี่ยวข้องควรนำเอาแนวคิดการมีส่วนร่วมไปใช้ในการบริหารจัดการท้องถิ่นหรือหากต้องการแก้ไขปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นควรพิจารณาแนวทางการมีส่วนร่วมร่วมกับการใช้กระบวนการ และเครื่องมือ “งานวิจัยเพื่อท้องถิ่น” (Community Based Research) เป็นตัวช่วยในการแก้ไขปัญหาในท้องถิ่นอย่างมีส่วนร่วมได้
2. เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้ดำเนินกระบวนการรื้อฟื้นและสืบทอดวัฒนธรรมไทยองในประเด็น “การห้อยโคมยี่ปิง” เฉพาะในหมู่บ้านมะกอก ตำบลมะกอก อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน เท่านั้น ซึ่งหากต้องการทำให้วัฒนธรรมประเพณีเข้มแข็งและคงอยู่ต่อไป ผู้นำชุมชนควรหาวิธีการเชื่อมประสานการเรียนรู้กับหมู่บ้านอื่น ๆ ในตำบลอีก 8 หมู่บ้าน เพื่อขับเคลื่อนงานการรื้อฟื้นและสืบทอดวัฒนธรรมไทยองให้พลังมากขึ้น

ข้อเสนอแนะต่องานวิจัยในอนาคต

1. หากชาวบ้านมะกอกต้องการรื้อฟื้นและสืบทอดประเพณีวัฒนธรรมของตนเองต่อไปมีความจำเป็น ต้องเรียนรู้และติดตั้งกระบวนการวิจัยอีกทั้งเรียนรู้เครื่องมือในการวิจัยเพื่อท้องถิ่นที่จำเป็นในการค้นหาปัญหาของ ชุมชน การศึกษาชุมชนเชิงลึก ตลอดจนการออกแบบกระบวนการเรียนรู้ การวางแผนเพื่อแก้ไขปัญหาของชุมชนอย่าง มีส่วนร่วม ซึ่งจะสามารถต่อยอดเพื่อทำการวิจัยหรือดำเนินกิจกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาในประเด็นต่าง ๆ ของชุมชนต่อไปได้
2. งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นศึกษาประเด็นการรื้อฟื้นและสืบทอดวัฒนธรรมเพียงประเด็นเดียว หากมีการทำงานวิจัยในชุมชนควรมีการขยายไปยังประเด็นอื่นๆ เช่น ประเด็นด้านสังคม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม น่าจะเป็นเรื่องที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น
3. ในการวิจัยครั้งนี้แม้จะมีเยาวชนคนรุ่นหลังเข้ามามีส่วนร่วมแต่ยังถือว่ามีส่วนน้อย อีก ทั้งยังมีส่วนร่วมเพียงระดับของการร่วมแสดงเท่านั้นซึ่งหากจะทำการวิจัยต่อไปในอนาคตคนใน ชุมชนบ้านมะกอกควรต้องร่วมกันคิดหาแนวทางในการให้เยาวชนคนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมใน กระบวนการวิจัยให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้การสืบทอดวัฒนธรรมของคนไทยองจะได้ไม่สูญหายไป

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ, กำจร หุຍະพะงศ์, รุจิรา สุภาษา และวีระพงษ์ พลนิกรกิจ. (2542). *รายงานการวิจัยเพื่อประมวลองค์ความรู้ เรื่อง ระบบการสื่อสารเพื่อชุมชน*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *ยึดหลักปักแน่นกับงานสื่อพื้นบ้านสื่อสารสุขภาวะ*. โครงการสื่อพื้นบ้านสื่อสารสุข (สพส.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ, พระณรงค์ฤทธิ์ ขตติโย, กนก คำคำ, สุวัฒน์ ญาณะโค และชนิษฐา นิลผึ้ง. (2551). *การจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่อง “การสื่อสารชุมชน”*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2553). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสารศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ, สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ และทิพย์พชร ฤกษ์สุนทร. (2554). *สื่อพื้นบ้านศึกษาในสายตานิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- กุลธิดา อุบุญกุล. (2555). *กระบวนการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีถือศีลกินผัก จ.ภูเก็ต*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ทองคำ จอมขันเงิน. (2558, 8 พฤษภาคม). *รองประธานสภาวัฒนธรรมตำบลมะกอก.การสัมภาษณ์*.
- ทิพย์พชร ฤกษ์สุนทร. (2552). *การวิเคราะห์การปรับตัวของสื่อพื้นบ้าน: ศึกษากรณีเพลงโคราช จ.นครราชสีมา*. *วารสารนิเทศศาสตร์*, ปีที่ 28 : (1), 453-461.
- เทศบาลตำบลมะกอก. (2558). *ข้อมูลสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง เทศบาลตำบลมะกอก ณ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558*.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. (2542). *การสื่อสาร: กลไกสำคัญในการก้าวสู่ประชาสังคมในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนพร เศรษฐกุล (2537). *การคงอยู่และการปรับเปลี่ยนทางสังคม และวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไท: กรณีศึกษาหมู่บ้านของ ตำบลบวกค้าง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- สถาบันวิจัยสังคม. *ไทยอง ชีวิต ศรีทธา สล่ำแผ่นดิน*. (2551). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- แสง มาละแซม. (2544). *คนของย้ายแผ่นดิน*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ ธรรมเสนา (2553) . *การประกอบสร้างอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของกลุ่มคนยองในจังหวัดลำพูน*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

หลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัยเพื่อพิมพ์ ในวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

1. เป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับสาขานิเทศศาสตร์ การสื่อสารมวลชนและสาขาที่เกี่ยวข้อง
2. เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ในกรณีที่เป็นภาษาอังกฤษต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาก่อนส่งบทความมายังกองบรรณาธิการ
3. ต้องระบุชื่อบทความ และชื่อ-นามสกุลจริงของผู้เขียนบทความภายในบทความให้ชัดเจน
4. ต้องกรอกข้อมูลในแบบเสนอขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ มหาวิทยาลัยรังสิตให้ครบถ้วนและส่งมาพร้อมกับตัวบทความ
5. ต้นฉบับบทความต้องมีความยาวไม่เกิน 15 หน้ากระดาษ A4 ขนาดตัวอักษร Cordia 16 โดยส่งบทความจำนวน 1 ชุด ในรูปแบบไฟล์ Microsoft Word มาที่ เว็บไซต์วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ <http://jca.rsu.ac.th>
6. บทความที่เสนอพิมพ์ต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน
7. บทความต้องมีบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความยาวอย่างละไม่เกิน 1 หน้า กระดาษ A4
8. บทความที่ส่งตีพิมพ์จะได้รับการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 3 ท่าน ในลักษณะ Double-blind peer review
9. บทความที่ไม่ผ่านการพิจารณาให้ตีพิมพ์ทางกองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบแต่จะไม่ส่งต้นฉบับคืนผู้เขียน
10. หากเป็นงานแปลหรือการเรียบเรียงจากภาษาต่างประเทศต้องมีหลักฐานการอนุญาตให้ตีพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของลิขสิทธิ์
11. การอ้างอิง ใช้วิธีการอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา โดยวงเล็บเฉพาะชื่อ – สกุลผู้แต่ง ปีที่พิมพ์และหน้าของเอกสารที่อ้างถึงต่อท้ายข้อความที่ต้องการอ้าง ดังนี้ (ชื่อ-สกุลผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์ : เลขหน้า)
12. รูปแบบบรรณานุกรม ให้ผู้ส่งบทความจัดทำรูปแบบบรรณานุกรมแบบ APA ในลักษณะ ดังนี้
ผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อหนังสือ/เอกสาร*. สถานที่พิมพ์ : โรงพิมพ์.
ผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). "ชื่อบทความในหนังสือ" ใน ผู้แต่งหนังสือ/บรรณาธิการ. *ชื่อหนังสือ*. สถานที่พิมพ์ : โรงพิมพ์. *หน้าที่พิมพ์*
ผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). "ชื่อบทความในวารสาร" *ชื่อวารสาร* ปีที่, ฉบับที่ (เดือน) : หน้าที่พิมพ์.
13. ผู้นิพนธ์บทความต้องชำระค่าตอบแทนผู้เชี่ยวชาญพิจารณาบทความ 3,000 บาท (สามพันบาท) ต่อ 1 บทความและให้ยึดถือผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญและบรรณาธิการเป็นที่สุด โดยชำระที่บัญชีธนาคารทหารไทย ชื่อบัญชี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่บัญชี 0992332684