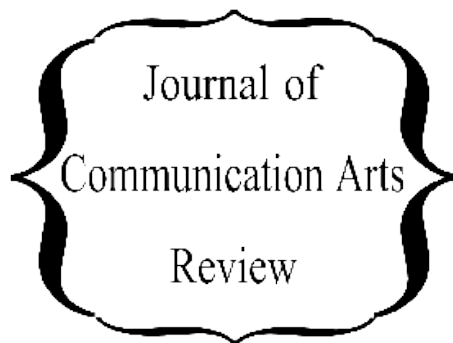




วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

วารสารวิชาการ ราย 4 เดือน

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ปีที่ 29 ฉบับที่ 2 (2568)

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพ

จากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

บทความผ่านการประเมินก่อนตีพิมพ์ โดยพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญใน

สาขาที่เกี่ยวข้อง 3 ท่านในลักษณะ Double-blind Peer Review

นิเทศศาสตร์ปริทัศน์ เป็นวารสารวิชาการของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ออกเผยแพร่ ปีละ 3 ฉบับ ฉบับที่ 1 ประจำเดือน มกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 ประจำเดือน พฤษภาคม – สิงหาคม ฉบับที่ 3 ประจำเดือน กันยายน – ธันวาคม วารสารนำเสนอบทความทางวิชาการเกี่ยวกับการสื่อสาร ของมนุษย์ทุกลักษณะ ตั้งแต่การสื่อสารภายในบุคคลและระหว่างบุคคล การสื่อสารสาธารณะและการ สื่อสารมวลชน ไปจนถึงการสื่อสารในระยะไกล ขอบข่ายของบทความครอบคลุมกิจกรรมการสื่อสาร ทุกรูปแบบ อาทิ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา วารสารศาสตร์ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ สื่อใหม่ รวมถึงงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยบทความได้รับการพิจารณา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน

ผู้จัดทำยินดีเผยแพร่บทความที่มีคุณค่าทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีประสบการณ์ นักวิชาการ และนิสิต นักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์และสาขาที่เกี่ยวข้อง ด้วยความเคารพในความเป็นอิสระของ แนวความคิดเชิงวิชาการของทุกท่าน ทั้งนี้ด้วยความมุ่งมั่นที่จะมีส่วนร่วมกันจริงใจความมั่นคงและ พัฒนาความก้าวหน้าแห่งวิทยาการ และวิชาชีพด้านนิเทศศาสตร์ของประเทศไทย

ทัศนะและข้อคิดเห็นของวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบ แต่อย่างใดของคณะบรรณาธิการหรือสถาบัน ผู้ประสงค์จะนำข้อความใดจากวารสารนี้ไปเผยแพร่ ต้องได้รับ อนุญาตจากผู้เขียนและบรรณาธิการตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ก่อน

คณะที่ปรึกษา

ผศ.ดร.ปถมพร สุขปลั่ง

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.ไพบูรณ์ คะเสนทรพวรรค์ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

รศ.ปัทมวดี จารุวรรณ (คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

รศ.ดร.กำจร หลุยยะพงศ์ (คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

รศ.ดร.กฤษดา เกิดดี (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

รศ.ดร.พิทักษ์ ชุ่มมงคล (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

บรรณาธิการศิลปกรรม

พรหมพงษ์ แก้วดวงเด่น (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

คณะบริหารจัดการ

ดร.ชูติมันต์ เหลืองทองคำ รพีวรรณ กลยณี เขมมิจ มาลาเว

หทัยรัตน์ พงษ์ศิริ นิติ จิตวัฒนารธรรม สุานิศร์ ครอบหาเวช

เจ้าของ

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

เมืองเอก ถ.พหลโยธิน อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000

โทรศัพท์ 0-2997-2200 ต่อ 4780 โทรสาร ต่อ 4676

<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/index>

พิมพ์เมื่อ

พฤษภาคม 2568

ISSN

3027-8198 (Online)

ภาพปก

นิติ จิตวัฒนารธรรม สุานิศร์ ครอบหาเวช

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความของวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ศ.ดร.พนม คลีจายา	นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ดร.นภาพรณ ตันติเวชกุล	นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ดร.ณัฐรุชดา วิจิตรจามรี	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รศ.ดร.วรัญญู ครุจิต	นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ดร.บุษบา สุธีธร	นิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รศ.ดร.อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล	นิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน	วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผศ.ดร.สรวพัชญ์ เจียรนานนท์	การสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ บ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผศ.ดร.ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ผศ.ดร.เอกพล เรียรถาวร	วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผศ.ดร.สมัชชา นิลปัทม์	คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตปัตตานี
ดร.จิรบุญย์ ทัศนบรรจง	นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.ประภาภรณ์ รัตโน	นวัตกรรมการสื่อสารและการจัดการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
ดร.ณัฐกานต์ แก้วขำ	การสื่อสารดิจิทัลคอนเทนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ บ้านสมเด็จเจ้าพระยา

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความของวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
รศ.ดร.กฤษดา เกิดดี	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
รศ.ดร.พิทักษ์ ชูมงคล	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.สำราญ แสงเดือนฉาย	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.ฐิติ วิทยสธนะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.ฉลองรัฐ เหมอมาลัยชลมารค	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.ณชรัต อัมณะรัฐ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.วรทัย ราวีนิจ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.อานิก ทวีชาชาติ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ธีรภรณ์ กลิ่นสุคนธ์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.อรรถญา พิกุลพารุ่งโรจน์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
อาจารย์กิตติศักดิ์ ไตรพิพัฒพรชัย	สำนักมาตรฐานวิชาการ มหาวิทยาลัยรังสิต

บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ได้ดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ฉบับนี้เป็นฉบับปีที่ 29 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2568 ซึ่งฉบับนี้มีบทความวิจัยของผู้เขียนจากหลายหลายสถาบันที่ได้รับเลือกสรรมาเพื่อสะท้อนให้เห็นการสื่อสารในมิติต่างๆ และมีความน่าสนใจอย่างยิ่ง

เริ่มกันที่บทความที่เกี่ยวข้องกับมิติการสื่อสารการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ อิทธิพลส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีการรับชมไลฟ์สตรีม, การรับชมไลฟ์สตรีมคอนเสิร์ตผ่าน แอปพลิเคชัน เอไอเอส เพลย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด, การศึกษาร่างกายในสังคมบริโภคนิยมผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน, กระบวนการ และกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ กรณีเหตุการณ์เที่ยวบินที่ SQ 321 ประสบอุบัติเหตุเครื่องบินตกหลุมอากาศ, แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยววิถีใหม่, การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริหารมูลนิธิตามาธิปไตย, การจัดการบริการด้านเทคโนโลยีในการบริการและความพึงพอใจในการให้บริการยืม-คืนอุปกรณ์ทางการศึกษาเพื่อพัฒนาสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

การสื่อสารในมิติภาพยนตร์และซีรีส์ ประกอบด้วยบทความเรื่อง การศึกษาการสื่อสารระหว่างบุคคลในกองถ่ายทำภาพยนตร์ไทยและกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ, การดัดแปลงบทละครเวทีเรื่อง “คนคลั่งรัก Limerence” สูการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์, การสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มคนผ่านภาพยนตร์ไทยร่วมสมัย, การสื่อสารผ่านแนวคิดการเล่าเรื่องและการประกอบสร้างตัวละครซูเปอร์ฮีโร่ในจักรวาลภาพยนตร์ทำรายได้อันดับหนึ่งของโลก “มาร์เวลซูเปอร์ฮีโร่”, การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในยุค Disruptive Technology ศึกษาเฉพาะกรณีภาพยนตร์กระแสหลัก

บทความที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางวัฒนธรรมและชุมชน ได้แก่ การวิจัยและสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อเสียงเพื่อผู้ประกอบการมองเห็นกรณีศึกษา ชุมชนหลักหก, การสื่อสารเพื่อสืบทอดอัตลักษณ์พระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทย, การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านวัฒนธรรมภูมิปัญญาผ้าทอของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวดำบนนongแก้ว อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ, การสื่อสารสมานสัมพันธ์แห่งวัฒนธรรม “เล่าข้าว” ในฐานะส่วนขยายด้านภูมิปัญญา ในจังหวัดศรีสะเกษ

นอกจากนี้ฉบับนี้ได้มีบทความภาษาอังกฤษ จำนวนห้าเรื่อง ได้แก่ Brand Image and Regional Impact of Doi Mae Salong Tea and Coffee Products, Studying the influencing factors of the communication effect of TikTok accounts in colleges and universities in Shaanxi Province, Innovation and Communication Technology for Creative Tourism and New Normal Services in Chiang Mai, User and Gratification of 'GOODBYE MY LOVER' Reality Program of Chinese Viewers และ Lifestyle factors influencing the decision to watch online movies via digital entertainment service among working-age subscribers

กองบรรณาธิการขอกล่าวขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจและส่งบทความมาตีพิมพ์กับวารสารฯ เพื่อแบ่งปันความรู้แก่สาธารณชน โดยหวังว่าผู้อ่านทุกท่านจะได้เกิดความรู้ทางวิชาการและสามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัชญา สกฤณา
บรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

สารบัญ

หน้า

Brand Image and Regional Impact of Doi Mae Salong Tea and Coffee Products	8
การดัดแปลงบทละครเวทีเรื่อง “คนคลั่งรัก Limerence” สู่อการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์	18
Studying the influencing factors of the communication effect of TikTok accounts in colleges and universities in Shaanxi Province	28
การสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มคนผ่านภาพยนตร์ไทยร่วมสมัย	36
การจัดการบริการด้านเทคโนโลยีในการบริการและความพึงพอใจในการให้บริการยืม-คืน อุปกรณ์ทางการศึกษาเพื่อพัฒนาสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ภาควิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	49
การวิจัยและสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อเสียงเพื่อผู้บกพร่องทางการมองเห็นกรณีศึกษา ชุมชนหลักหก	62
อิทธิพลส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีการรับชมไลฟ์สตรีม การรับชมไลฟ์สตรีมคอนเสิร์ตผ่าน แอปพลิเคชัน เอไอเอส เฟลย์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด	73
การศึกษาร่างกายในสังคมบริโภคนิยมผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	85
การสื่อสารเพื่อสืบทอดอัตลักษณ์พระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทย	95
Innovation and Communication Technology for Creative Tourism and New Normal Services in Chiang Mai	107
กระบวนการ และกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ กรณีเหตุการณ์เที่ยวบินที่ SQ 321 ประสบอุบัติเหตุเครื่องบินตกหลุมอากาศ	121
User and Gratification of ‘GOODBYE MY LOVER’ Reality Program of Chinese Viewers	132
การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านวัฒนธรรมภูมิปัญญาผ้าทอของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวตำบลหนองแก้ว อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ	142
แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยววิถีใหม่	150
การสื่อสารผ่านแนวคิดการเล่าเรื่องและการประกอบสร้างตัวละครซูเปอร์ฮีโร่ในจักรวาลภาพยนตร์ ทำรายได้อันดับหนึ่งของโลก “มาร์เวลซูเปอร์ฮีโร่”	162
การสื่อสารสมานสัมพันธ์แห่งวัฒนธรรม “เล้าข้าว” ในฐานะส่วนขยายด้านภูมิปัญญา ในจังหวัดศรีสะเกษ	177
การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริการลูกค้า แก่มูลนิธิรามาริบัติฯ	188
Lifestyle factors influencing the decision to watch online movies via digital entertainment service among working-age subscribers	203
การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในยุค Disruptive Technology ศึกษาเฉพาะกรณี ภาพยนตร์กระแสหลัก	214
การศึกษากการสื่อสารระหว่างบุคคลในกองถ่ายทำภาพยนตร์ไทยและกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ	228



Brand Image and Regional Impact of Doi Mae Salong Tea and Coffee Products

Shu Ma. *College of Communication Arts. Rangsit University.*

Duangtip Chareonrook. *College of Communication Arts. Rangsit University.*

Email: dountip.p@rsu.ac.th, shu.m@rsu.ac.th

Received: 24 July 2024 ; Revised: 22 August 2024 ; Accepted: 22 November 2024

Abstract

This academic article examines the brand image and regional impact of Doi Mae Salong tea and coffee products, drawing extensively from Mr. Ma's (2023) master's thesis, "Cultural Destination Branding for Doi Mae Salong: Stakeholders' Perspectives." Employing a secondary data analysis approach, this study integrates insights from academic journals and research, industry reports, and market analyses to provide a comprehensive understanding of the topic. The research is structured around three primary objectives: elucidating the current brand image of Doi Mae Salong Tea and Coffee products, assessing their impacts on the region, and understanding customer perspectives on these products.

The findings reveal that the brand image of Doi Mae Salong tea and coffee is closely tied to the historical significance and favorable climate of the Golden Triangle Area in Northern Thailand. The unique attributes of Oolong tea and Arabica coffee from this region contribute to a positive brand perception among consumers. The economic and cultural impacts of these products are substantial, benefiting local merchants and laborers. Customer perspectives indicate a generally positive view of the quality of tea and coffee from Doi Mae Salong, with a significant number of tourists recognizing these products as a key attraction.

Overall, this study underscores the importance of Doi Mae Salong tea and coffee products in enhancing the region's brand image and economic development. The results suggest that continued efforts to improve product quality and leverage the region's unique characteristics could further strengthen the brand and its positive impacts. Future research should explore additional factors influencing brand perception and economic outcomes, as well as new strategies for promoting these products in broader markets.

Keywords: Product Brand Image, Customer Perspectives, Tea and Coffee Products, Products Regional Impact, Doi Mae Salong

Introduction

This article builds on insights from Mr. Ma's (2023) thesis, *Cultural Destination Branding for Doi Mae Salong: Stakeholders' Perspectives*, exploring the renowned tea and coffee products of Doi Mae Salong, Northern Thailand. These Tea and Coffee Products from Doi Mae Salong transcend their status as consumables, symbolizing the region's cultural heritage and commitment to sustainable agriculture (Suphaphonthorn et al., 2024). Their reputation for quality, authenticity, and cultural depth has positioned Doi Mae Salong as a prominent brand in Thailand.

In today's competitive market, brand image significantly influences consumer preferences and loyalty. It reflects a brand's reputation, shaped by factors such as product quality, marketing, and customer service. For Doi Mae Salong Tea and Coffee, brand image integrates deeply with the region's identity and socio-economic fabric, as Guo (2018) highlights. These products enhance regional recognition by engaging visitors and symbolizing the area's heritage.

Rural products like Doi Mae Salong Tea and Coffee also contribute to local development by driving economic growth, creating jobs, and promoting tourism (Fisher, 2013). Their eco-friendly and sustainable production processes further reinforce a positive brand image. From a consumer perspective, these products embody the region's culture and nature, influencing purchasing decisions and fostering loyalty through perceived quality and authenticity. Understanding these perspectives is crucial to evaluating their broader impact.

Given the significance of brand image in shaping consumer perceptions and the intrinsic connection between these products and their places of origin, this article aims to achieve the following objectives.

Objectives

- 1) To elucidate the current brand image of Doi Mae Salong Tea and Coffee products.

This objective focused on the brand image of Doi Mae Salong Tea and Coffee, which is a critical factor that influences consumer behavior and perceptions. Also, this objective aims to explore how these products are currently perceived in terms of quality, authenticity, and cultural representation.

- 2) To identify the impacts of rural products on regional industries and residents.

This objective focuses on the broader economic and social impacts of Doi Mae Salong Tea and Coffee. It examines how these products contribute to local industries, create employment, and stimulate tourism, thus fostering community development.

- 3) To understand customer perspectives on Doi Mae Salong Tea and Coffee.

This objective focused on understanding customer perspectives, which is essential for evaluating the success and future potential of these products. Also, this objective sought to analyze consumer opinions on the quality, uniqueness, and cultural significance of Doi Mae Salong Tea and Coffee, as well as their overall satisfaction and likelihood of repeat purchases.

Literature Reviews

1. The Development of Doi Mae Salong Tea and Coffee Products

Northern Thailand has undergone a significant transformation from opium cultivation to sustainable agriculture, driven by the Royal Development Project initiated by King Bhumibol Adulyadej. In the 1970s, tribal communities in regions like Doi Mae Salong were encouraged to adopt alternative crops, with tea and coffee emerging as key products (Eto et al., 2015; Angkasith, 1991). For tea cultivation, Taiwanese-recommended Oolong cultivars Jin Xuan No. 12 and Ruan Zhi No. 17 were introduced due to their suitability for the region's climate and altitude (Qiu, 2015). Doi Mae Salong has since become a hub for high-quality teas, producing over 200 tons annually, including Oolong, Green, and Thai Black teas. Specialty teas, such as Osmanthus Oolong and Ginseng Tea, reflect the integration of traditional hill tribe practices with modern agricultural techniques. This blend of innovation and heritage has strengthened the cultural identity and economic stability of the region while enhancing the brand image of Doi Mae Salong tea (Qiu, 2015). Similarly, Arabica coffee farming was introduced in 1975 through a UN/Thai program to mitigate opium production (FAO, 2015). Supported by the Royal Project Foundation, coffee cultivation has flourished, aligning with the global shift toward high-quality, single-origin coffee. Between 1990 and 2014, coffee imports quadrupled, driven by growing domestic demand and the influence of the international third wave coffee movement (Sugiyama, 2017). In Doi Mae Salong, coffee production has replaced opium farming, improving socio-economic conditions and positioning the region as a producer of premium Arabica coffee.

This transition from illicit to sustainable agriculture underscores the role of strategic initiatives in fostering economic development and cultural preservation. The integration of tea and coffee production not only revitalized the region's economy but also established Doi Mae Salong as a symbol of quality and heritage in global markets.

2. Concept of Product Brand Image

2.1 Communications in Product Brand Image

Developing a strong brand image requires strategic, sustained efforts. Kapferer (2008) identifies two key models of brand development. The first focuses on the product's attributes, features, and functional benefits, which evolve over time into a brand personality aligned with the brand's mission and values, offering intangible benefits. This approach often applies to commodity products that gradually gain recognition and professional management. The second model centers on a concept or idea, commonly found in lifestyle brands like perfumes or branded fashion. These brands initially provide emotional benefits through psychological insights into consumer preferences, later incorporating tangible features and functional value.

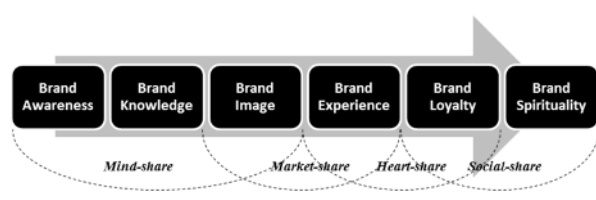
Brand communication operates within a hierarchy of branding (Wijaya, 2011), progressing from basic awareness to emotional connection, loyalty, and ultimately advocacy, where consumers actively promote the brand. For Doi Mae Salong Tea and Coffee, brand development reflects both models. Initially, the focus was on product qualities, including high-altitude cultivation, sustainable farming, and distinct flavor profiles shaped by the region's climate and soil. As recognition grew, branding efforts integrated the cultural heritage of Doi Mae Salong, emphasizing traditional hill tribe cultivation methods and regional history.

Through strategic communication of these attributes, Doi Mae Salong Tea and Coffee have transitioned from consumables to symbols of quality, authenticity, and cultural identity. This evolution not only enhances consumer perceptions but also elevates the region's reputation and economic standing.

2.2 Brand Image Developing Levels

The development of a brand image follows a structured progression, beginning with brand awareness and culminating in brand spirituality. Initially, when a brand is launched, it enters the stage of brand awareness. At this point, consumers recognize or have minimal knowledge about the brand. As illustrated in Figure 1.1, this stage marks the beginning of the brand image development process (Wijaya, 2011).

Figure 1.1 Hierarchy of Branding (Wijaya, 2011)



As the brand continues to communicate its attributes and benefits consistently, consumers' familiarity with the brand increases, leading them into the brand knowledge stage. During this stage, consumers begin to understand the brand's attributes, benefits, and unique selling propositions more deeply (Wijaya, 2011). Over time, with sustained communication efforts and direct consumer interactions, consumers develop specific perceptions about the brand, which forms its brand image. These perceptions are influenced by both the brand's messaging and consumers' personal experiences with the brand. As consumers have more positive experiences and interactions, they start to associate new meanings and feelings with the brand, further solidifying its image. This phase is known as brand experience. The next phase in this progression is brand loyalty. Positive consumer experiences and perceptions enhance the brand's position in the minds of consumers, making them more likely to favor the brand and resist switching to competitors. Brand loyalty indicates a strong bond between the consumer and the brand, where consumers consistently choose the brand over others due to their positive associations and experiences.

The final stage in this progression is brand spirituality, where consumers develop a deep sense of belonging to the brand. At this stage, the brand becomes integrated into the consumers' life values, and they actively share this connection with others. This stage represents the highest level of brand development, characterized by mind-share, market-share, heart-share, and social-share (Raggio et al., 2007). The journey from brand loyalty to brand spirituality is particularly significant for brand owners, as it indicates a high level of brand value, contributing to the achievement of corporate goals and enhancing shareholder value (Raggio et al., 2007).

Thus, the development of a brand image provides substantial advantages to its owners, significantly advancing the company's progress and market position. This progression underscores the importance of consistent brand communication and positive consumer interactions in building a strong and enduring brand image.

3. Concept of Rural Area Products Impact and Related Case Studies

3.1 Importance of Rural Products to Regional Development: The Case of Japan

Rural products are pivotal to regional economic and social development. A notable example is Japan's One Village One Product (OVOP) movement, initiated in Oyama, Oita Prefecture, in 1961. Faced with geographical constraints and declining incomes from rice cultivation, Oyama's farmers, led by agricultural cooperative president Harumi Yahata, diversified into high-value crops like plums, chestnuts, mushrooms, and processed products (Wahlin & Natsuda, 2008). This shift revitalized the local economy and countered depopulation trends, with the New Plum and Chestnut (NPC) movement spearheaded by young farmers challenging Japan's rice-focused national policy (Fujita, 2006). Leveraging the principle of "limited resources, unlimited wisdom," Oyama farmers developed value-added products like plum wine and umeboshi (pickled plums) and later expanded into organic restaurants. By 2008, Oyama's agricultural cooperative of 848 households generated 5.49 billion yen (~US \$53 million), becoming a leading rural enterprise in Japan (Wahlin & Natsuda, 2008). The OVOP movement expanded across Oita Prefecture in 1979 under Governor Morihiro Hiramatsu, emphasizing self-reliance and locally driven development. By promoting regional products through fairs and luxury markets, Hiramatsu boosted the market value of items like kabosu limes and Seki Saba mackerels (Kurokawa, 2009). Training programs further supported entrepreneurship in agriculture, commerce, and tourism. The success of OVOP demonstrates how leveraging local resources and knowledge can transform rural economies, enhance livelihoods, and build resilient communities.

3.2 Impact of Rural Area Products on Their Region in Thailand

Thailand's One Tambon One Product (OTOP) initiative mirrors Japan's OVOP model but is driven by centralized government involvement. The Thai government, through the Thai Rak Thai (TRT) party, established a robust administrative framework for OTOP, ensuring coordination across national, provincial, and district levels. Local subcommittees select products and integrate project planning with regional budgets, ensuring effective implementation (Fujioka, 2006).

OTOP projects have significantly benefited rural communities by creating jobs and promoting traditional crafts. For instance, a women's farming group in Chiang Mai demonstrated that two-thirds of OTOP participants operate community-based enterprises, showcasing the use of local knowledge and resources for sustainable development (Natsuda et al., 2012). This aligns with endogenous development principles, fostering self-reliance and preserving cultural heritage.

The initiative has also strengthened rural economies by empowering marginalized groups, like older women, to generate income. Collaborative efforts between the government and communities ensure the equitable distribution of development benefits. To maximize long-term impact, OTOP projects should balance immediate economic gains with sustainable practices, preserving the cultural and economic vitality of rural areas.

Methodology

This study employs secondary data analysis, utilizing an extensive review of existing literature to examine the brand image of Doi Mae Salong Tea and Coffee products from customer perspectives. The primary data source is Ma's master's thesis, *Cultural Destination Branding for Doi Mae Salong: Stakeholders' Perspectives* (2023), supplemented by academic journals, industry reports, and related research to ensure a comprehensive analysis. To enhance the validity and reliability of findings, the study underwent a peer review process, ensuring credible and accurate conclusions. While limitations such as potential biases in secondary sources and the absence of new empirical data are acknowledged, they are mitigated by incorporating diverse, reputable data and rigorous analysis. This robust methodology supports an in-depth exploration of the brand image and regional significance of these products. The historical development of Doi Mae Salong Tea and Coffee products is central to their brand image and regional impact. Studies, such as Suphaphonthorn et al. (2024), document their transformation from local commodities to national symbols of quality and cultural heritage, emphasizing strategic cultivation, marketing innovations, and sustainable agriculture. This evolution underscores the intrinsic link between product development and regional identity.

The analysis of brand image draws on established frameworks by Aaker (1996) and Keller (1993), emphasizing public perception and consumer experiences. For Doi Mae Salong, brand image encompasses not just marketing but also cultural and agricultural heritage. Factors like product quality, authenticity, and customer service, as outlined by Kotler and Keller (2012), shape consumer perspectives. These concepts guide the evaluation of how the products cultivate a strong brand image resonating with both local and national audiences. The economic significance of rural products like Doi Mae Salong Tea and Coffee is well-documented. Fisher (2013) highlights their role in creating employment, boosting local businesses, and attracting tourism, thereby driving regional development and socio-economic well-being. The study integrates these insights to demonstrate how these products transcend consumer goods to symbolize regional attributes and foster economic growth. Consumer perception theory further informs the analysis, showing that purchasing decisions are shaped by perceived quality, uniqueness, and product narratives (Solomon, 2018). Favorable customer experiences and satisfaction foster loyalty and advocacy, aligning perceptions with the brand's image. Survey data and qualitative feedback reveal that customers view Doi Mae Salong products as authentic representations of the region's heritage, strengthening the brand's resonance.

Findings and Analysis

1. The current Tea and Coffee products from Doi Mae Salong and their Brand Image
The findings on the current brand image of Doi Mae Salong Tea and Coffee products are primarily sourced from the onsite observations of Ma's master's thesis (2023). Additionally, secondary data from relevant academic research and journal articles have been utilized to further support and expand upon these findings.

1.1 Products Overview

Ma's (2023) research highlights Doi Mae Salong's tea and coffee products as key attractions of the region. Nestled in mountainous terrain, the plantations for Oolong tea and Arabica coffee contribute to the area's visual and sensory appeal. Agricultural tourism, including activities like tea plucking and coffee sampling, enhances visitors' connection to the region's heritage. Local establishments such as Wang Put Tan Tea Plantation and Yoddoi Coffee showcase the authentic flavors of these products, underscoring their cultural and economic significance.

1.2 Brand Image

Following Kapferer's (2008) branding framework, Doi Mae Salong tea and coffee leverage the region's historical and climatic strengths to create a compelling brand image. Tied to the Golden Triangle's prestige, the products benefit from the area's cool climate and authentic heritage. Unique Oolong tea and Arabica coffee profiles offer both emotional and functional value to consumers. This alignment with branding principles positions the products as symbols of authenticity and quality.

2. The Impacts of Doi Mae Salong Tea and Coffee Products on the industries and residents of the region.

This section explores the impacts of Doi Mae Salong tea and coffee products on the local industries and residents, drawing on data from various academic sources. The primary sources for this section are academic journal articles and research by Rattanasorn et al. (2012) and Fisher (2013). These studies provide comprehensive insights into the economic, social, and cultural ramifications of tea and coffee production in the region, highlighting both direct and indirect benefits to the local community. Additionally, Ma's questionnaire findings (2023) indicate that tourists recognize the economic contribution of tea and coffee plantations, with 70.20% agreement and a mean score of 3.93.

2.1 Tea Industry Impacts

Tea production plays a vital role in Doi Mae Salong's economy, benefiting merchants, laborers, and local markets. As Rattanasorn et al. (2012) observed, the region's established marketing infrastructure supports the sale of tea and other agricultural products. However, challenges such as product quality and targeted interventions for the poor remain. Strengthening these areas could further amplify the industry's impact on the local community.

2.2 Coffee Industry Impacts

The Poverty Reduction Project (PRP), an extension of IUCN's Livelihoods and Landscapes (LLS) initiative, has bolstered household incomes through coffee cultivation (Fisher, 2013). Coffee production has matured, providing substantial benefits to farmers like Kamron, who engage in mixed farming with thousands of coffee trees. While coffee cultivation significantly enhances livelihoods, expanding support and infrastructure is essential to maximize long-term benefits.

3. Customers Perspectives on Doi Mae Salong Tea and Coffee Products

To understand customer perspectives on Doi Mae Salong tea and coffee products, Ma's (2023) survey reveals a positive consumer perception of Doi Mae Salong tea and coffee products, with 64.23% of tourists agreeing they are of superior quality compared to urban alternatives. While only 13% of respondents identified tea and coffee as their primary reason for visiting, these products remain a strong driver of regional tourism. The data underscores their role in enhancing the destination's appeal, reinforcing the brand's authenticity and quality. In conclusion, the study on the brand image and regional impact of Doi Mae Salong Tea and Coffee products reveals significant insights into their status and influence. The brand image of these products is intricately tied to their origin in the scenic Golden Triangle area, renowned for its quality and authenticity, which resonates strongly with consumers. The economic and social contributions of Doi Mae Salong Tea and Coffee products to the local community are profound, fostering employment, supporting local industries, and promoting tourism. Moreover, consumer perspectives indicate high satisfaction with the quality and cultural significance of these products, which enhances their appeal and ensures continued interest and repeat purchases. Overall, Doi Mae Salong Tea and Coffee products not only bolster the local economy but also reinforce a positive and authentic brand image, making them valuable assets to the region.

Discussion

This study investigates the brand image and regional impact of Doi Mae Salong tea and coffee, focusing on three objectives: examining the current brand image, evaluating economic and cultural impacts, and analyzing customer perspectives. The findings provide insights into these areas, laying the groundwork for further research and practical application.

Brand Image of Doi Mae Salong Tea and Coffee: The brand image of Doi Mae Salong tea and coffee is deeply connected to the region's historical and environmental attributes. Using Kapferer's (2008) branding model, the study highlights how the Golden Triangle's historical reputation and the favorable climate underpin a positive brand identity. Exceptional Oolong tea and Arabica coffee quality further foster emotional connections with consumers. These elements satisfy the first objective, illustrating the importance of regional heritage and natural features in shaping the brand's image.

Economic and Cultural Impacts: The tea and coffee industries significantly contribute to Doi Mae Salong's local economy. Citing Rattanasorn et al. (2012) and Fisher (2013), the findings indicate that these industries support merchants and laborers while programs like the PRP enhance household incomes via coffee farming. Addressing the second objective, the results confirm the economic benefits while identifying challenges such as quality control and market diversification.

Customer Perspectives: The study's third objective focuses on customer perspectives, with data from Ma's (2023) questionnaire revealing that tourists perceive Doi Mae Salong tea and coffee as superior in quality compared to urban options. Although not all visitors come for these products, they play a crucial role in regional tourism appeal. With 27.81% of tourists agreeing and 36.42% strongly agreeing on the quality, the findings affirm the products' value as key attractions.

Conclusion

In conclusion, this study highlights the robust brand image and significant regional impact of Doi Mae Salong Tea and Coffee products. These products are esteemed for their quality, authenticity, and deep-rooted connection to the scenic and culturally rich Golden Triangle area, resonating strongly with consumers. The findings demonstrate that Doi Mae Salong Tea and Coffee products contribute substantially to the local economy by fostering employment, supporting local industries, and boosting tourism. Additionally, customer perspectives reveal high satisfaction with the products' quality and cultural significance, ensuring their sustained appeal and repeat purchases. Overall, Doi Mae Salong Tea and Coffee products not only enhance the local economy but also reinforce a positive and authentic brand image, making them invaluable to the region. These insights lay a solid foundation for future research and practical applications aimed at further leveraging the brand's strengths and enhancing its regional benefits.

References

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Angkasith, P. (1991). The introduction of Arabica coffee farming in Northern Thailand was a strategic move initiated in 1975 as part of a UN/Thai program aimed at drug abuse control. *Development and Change in Southeast Asia*, 5(1), 12-25.
- Eto, K., Khengsuwan, S., & Somnuk, P. (2015). Transition from Opium Cultivation to Sustainable Crops in Northern Thailand: Case Study of Tea Production. *Journal of Sustainable Agriculture*, 37(4), 53-68.
- FAO. (2015). *The Royal Project Foundation has continued to promote coffee cultivation in these areas, helping to establish a sustainable agricultural economy*. In FAO Yearbook of Agricultural Statistics 2015. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Fisher, R. J. (2013). Review of Poverty Reduction in the Doi Mae Salong Landscape Project.
- Fisher, T. (2013). The economic impact of rural product branding: A case study of regional specialty foods. *Journal of Rural Studies*, 30, 1-11.
- Fujioka, R. (2006). OTOP: A comparative study of the One Village One Product (OVOP) movement in Japan and One Tambon One Product (OTOP) in Thailand. *Journal of Community Development*, 27(1), 45-62.
- Fujita, M. (2006). OVOP and its implications for local economic development: A case study of Oyama town, Japan. *Journal of Rural Studies*, 22(1), 123-135.
- Guo, Y. (2018). *Tea culture tourism in Southeast Asia: A comparative study of Mae Salong in Thailand and Thai Nguyen in Vietnam*. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). 2636. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/2636>

- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kurokawa, K. (2009). OVOP movement and its implications for regional development in Asia: Case of Japan and Thailand. *Asian Journal of Agriculture and Development*, 6(2), 23-38.
- Ma, S. (2023). *Cultural destination branding for Doi Mae Salong: stakeholders' perspectives*. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). 9948. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/9948>
- Natsuda, K., Igusa, K., Wiboonpongse, A., & Thoburn, J. (2012). One Village One Product – rural development strategy in Asia: The case of OTOP in Thailand. *Canadian Journal of Development Studies*, 33(3), 1-14.
- Qiu, J. (2015). The rise of specialty teas: A case study of Doi Mae Salong. *Journal of Ethnopharmacology*, 176, 198-204.
- Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14(5), 380-395.
- Rattanasorn, T., Fisher, R., & Kugel, C. (2012). *Unusual partnerships: lessons for landscapes and livelihoods from the Doi Mae Salong landscape*, Thailand. IUCN.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyama, S. (2017). Coffee consumption and the third wave movement in Thailand: Implications for the local coffee industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 277-289.
- Suphaphonthorn, T., Jitkham, P., & Phiwongkun, K. (2024, January). Interactive Packaging Design and Use of Augmented Reality Technology on Packaging for The Elderly A Case Study of Herbal Tea Products, Doi Mae Salong Subdistrict, Mae Fah Luang District, Chiang Rai. In 2024 Joint International Conference on Digital Arts, Media and Technology with ECTI Northern Section Conference on Electrical, Electronics, *Computer and Telecommunications Engineering (ECTI DAMT & NCON)* (pp. 222-227). IEEE.
- Wahlin, C., & Natsuda, K. (2008). The OVOP movement and rural development in Japan: Lessons for Asia. *Asia Pacific Development Journal*, 15(2), 95-117.
- Wijaya, B. S. (2011). The hierarchical model of brand communication. *International Research Journal of Business Studies*, 4(1), 29-38.



การดัดแปลงบทละครเวทีเรื่อง “คนคลั่งรัก Limerence” สู่อการสร้างละครโทรทัศน์

Adapting the stage play Limerence, “Crazy in Love”, into the creation of a television drama.

สรรพชญ์ เจียรนานนท์. สาขาวิชาบรรณศาสตร์และสื่อสารมวลชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

Sanpach Jiarananon. *Broadcasting And Streaming Media, Faculty of Management Sciences, Bansomdejchaopraya Rajabhat University.*

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

Received: 12 October 2024 ; Revised: 11 November 2024; Accepted: 6 February 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การดัดแปลงบทละครเวทีเรื่อง คนคลั่งรัก Limerence สู่อการสร้างละครโทรทัศน์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดัดแปลงบทละครเวทีเรื่อง คนคลั่งรัก Limerence สู่อละครโทรทัศน์และศึกษารูปแบบการดัดแปลงบทละครเวทีเรื่อง คนคลั่งรัก Limerence เพื่อผลิตเป็นละครโทรทัศน์แบบจบในตอน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ผลการวิจัยพบว่า การดัดแปลงบทละครเวทีเรื่อง คนคลั่งรัก Limerence มีกระบวนการสำคัญ ได้แก่ การปรับเปลี่ยนตัวเรื่อง (Story) การเพิ่มเนื้อหาและตัวละครในเรื่อง และการตีความตัวละครและการตีความเรื่องเพื่อใช้สำหรับการผลิตในรูปแบบงานละครโทรทัศน์ โดยรูปแบบการดัดแปลงบทละครเวทีเรื่องคนคลั่งรัก Limerence เพื่อผลิตเป็นละครโทรทัศน์แบบจบในตอนนั้น มีส่วนที่ใกล้เคียงกับการนำเสนอในรูปแบบของละครเวทีเดิมคือ ระยะเวลาที่ใกล้เคียงกัน ส่วนรูปแบบที่แตกต่างออกไปได้แก่ การเพิ่มเนื้อหาบทละคร การเพิ่มตัวละครการดัดแปลงการพัฒนาเรื่อง การนำเสนอในรูปแบบภาพและเสียงที่ชัดเจนและใกล้ชิดผู้ชม

คำสำคัญ : การดัดแปลง, ละครเวที, ละครโทรทัศน์

Abstract

This research aimed to investigate the adaptation of the stage play Limerence, Crazy in Love, into a television drama and to examine the format used in this process, culminating in the production of a self-contained television drama episode. The study employed qualitative research methods, including textual analysis, document analysis, and in-depth interviews.

The findings revealed that the adaptation process involved significant steps, such as modifying the storyline, adding new content and characters, and reinterpreting characters and plotlines to suit the television drama format. The adaptation retained certain elements from the original stage play, such as a comparable duration, while introducing new aspects, including expanded script content, additional characters, restructured narrative development, and enhanced presentation through vivid visuals and sound, offering a more immersive experience for viewers.

Keywords: Adaptation, Stage play, Television drama

บทนำ

การดัดแปลงเรื่องเล่าเพื่อนำมาใช้ผลิตเป็นละครโทรทัศน์ เป็นกระบวนการที่ถูกนำมาใช้เป็นระยะเวลา ยาวนาน ในอดีตเรื่องเล่าที่นำมาใช้ในการผลิตเป็นละครโทรทัศน์ ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเล่าหรือผลงานที่เคย ถูกเล่าผ่านสื่อใดสื่อหนึ่งมาก่อน เช่น นวนิยาย เรื่องสั้น ละครวิทยุ ภาพยนตร์ พงศาวดาร ละครเวที ซึ่งเมื่อ ถูกนำมาถ่ายทอดผ่านช่องทางสื่อที่นำเสนอทั้งภาพและเสียงอย่างละครโทรทัศน์จึงจำเป็นต้องมีการดัดแปลง เนื้อหาให้เหมาะสมกับธรรมชาติของสื่อ

จักรกฤษณ์ ดวงพัตรา (2563) อธิบายการแปรรูปวรรณกรรมในพื้นที่ของละครโทรทัศน์เกิดขึ้นในช่วงที่มี สถานะโทรทัศน์ก่อตั้งขึ้นในปีแรก มักนำบทละครพูดพระราชานิพนธ์พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว มาปรับบทให้เข้ากับลักษณะของละครโทรทัศน์เพื่อจัดแสดงผ่านโทรทัศน์ จากนั้นจึงนำวรรณกรรมมาแปรรูป เป็นบทละครโทรทัศน์มากขึ้น เช่น บ้านทรายทอง ความพยายาบท เคนหาสน์สี่แดง เป็นต้น กระบวนการดัดแปลง หรือแปรรูปจึงมีปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอของสื่อที่ผู้ดัดแปลงจะต้องคำนึงถึงและเข้าใจธรรมชาติของ แต่ละสื่อว่ามีลักษณะ ขนบนิยม ตลอดจนวิธีการนำเสนอเรื่องที่แตกต่างกันออกไป

บทละครเวทีเป็นอีกหนึ่งผลงานที่เป็นที่นิยมในการนำมาดัดแปลงเป็นสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ หรือละครโทรทัศน์ บทละครเวทีเรื่อง คนคลั่งรัก Limerence บทประพันธ์และกำกับการแสดงโดย ปาลินี หวีใจมั่น และ ศักดิ์ดา แสงสุข นักศึกษาสาขาสื่อสารการแสดง วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย รังสิต เป็นหนึ่งในจำนวนทั้งหมด 17 เรื่องในเทศกาลละคร ครั้งหนึ่งถึงชีวิตใน “Once Alive @Rangsit Theatre Week ละครเวทีของสาขาสื่อสารการแสดง วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต” จัดแสดงเมื่อ วันที่ 31 ตุลาคม – 4 พฤศจิกายน พ.ศ.2565 ณ โรงละครเล็ก (ชั้น 5) อาคาร Digital Multimedia Complex (อาคาร 15) มหาวิทยาลัยรังสิต

ละครเวทีเรื่อง คนคลั่งรัก Limerence เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับชายหนุ่ม ดุลย์ และ ตะวัน ทั้งสองเป็นคน รักกัน ดุลย์ เป็นชายหนุ่มที่ต้องการครอบครอง ตะวัน คนรักของเขาไว้เพียงผู้เดียว โดยการกักขังและล่อล ่อตะวันไว้ในห้อง จนกระทั่งทั้งคู่มีปากเสียงกันอย่างรุนแรง ตะวันใช้มีดทำร้ายดุลย์จนเสียชีวิต เพื่อหนีออก จากการคุมขัง แต่สุดท้ายเรื่องเฉลยออกมาว่า เป็นเพียงฉากหนึ่งในละครซีรีส์วายหรือละครประเภทที่มีเนื้อหา เกี่ยวกับชายรักชาย โดยมีคำโปรยของเรื่องอธิบายไว้ว่า “เมื่อคนคลั่งรักได้มาสวมบทบาทของคนคลั่งรักที่ น่าขยะแขยง จะเกิดอะไรขึ้นหากชายหนุ่มรูปงามในเรื่องที่คิดว่าจะจบกลับยังมีเรื่องราวต่อ และหากว่าตัว ตนภายในกับบทบาทที่สวมใส่คือสิ่งเดียวกัน”

จากเนื้อหาของละครเวที คนคลั่งรัก Limerence ที่มีความน่าสนใจของเรื่องที่สามารถนำมาดัดแปลง ข้ามสื่อได้ ทางสาขาบรรดาศาสดิจและสื่อสตรึมมิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ เจ้าพระยา โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 4 จึงได้ติดต่อเพื่อขออนุญาตนำเนื้อหาจากละครเวทีมาดัดแปลงเป็นรูป แบบละครโทรทัศน์ เพื่อนำมาใช้ประกอบเป็นผลงานสร้างสรรค์ในรายวิชาโครงการออกแบบสร้างสรรค์และ วิพากษ์ ซึ่งเป็นการนำเสนอผลงานก่อนจบของนักศึกษา จากบทละครเวที จึงถูกนำมาดัดแปลงเป็นบทละคร โทรทัศน์ ใช้ชื่อว่า Limerence The Series คนคลั่งรัก

วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ปีที่ 29 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2568)



ภาพที่ 2 โปสเตอร์ละครเวที คนคลั่งรัก Limerence
ที่มา : สาขาสื่อสารการแสดง วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2565



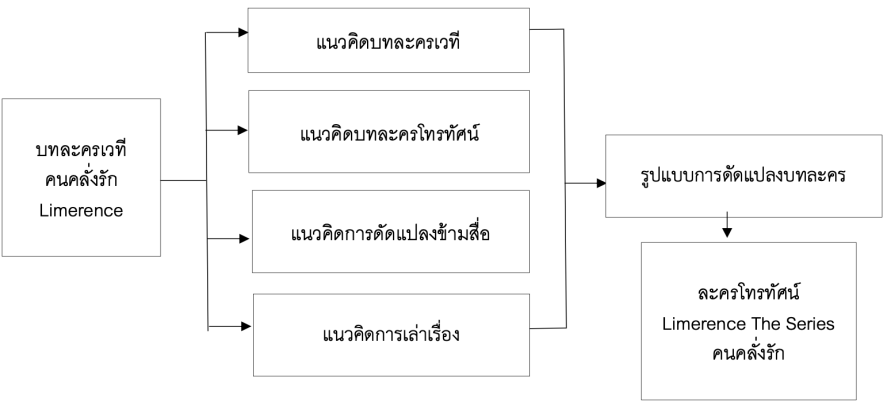
ภาพที่ 3 โปสเตอร์ละครโทรทัศน์ คนคลั่งรัก Limerence The Series
ที่มา : สาขาบรรณคดีและสื่อสตรึมมิง คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 2566

สำหรับการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์เรื่อง Limerence The Series คนคลั่งรัก เป็นหนึ่งในรายวิชาโครงการ ออกแบบสร้างสรรค์และวิพากษ์ สาขามนุษยศาสตร์และสื่อสารมวลชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มีวัตถุประสงค์เพื่อนำแนวคิดและทฤษฎีที่ศึกษามาประยุกต์ใช้ในการจัดทำโครงการหรือสร้างสรรค์ผลงาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาเนื้อหาและนำเสนอแนวทางใหม่ ในการผลิตและสร้างสรรค์สื่อในรูปแบบต่างๆ โดยมีละครโทรทัศน์เป็นหนึ่งในประเภทรายการที่เป็นโจทย์กำหนดให้นักศึกษาเรียนรู้ตั้งแต่กระบวนการก่อนการผลิต กระบวนการผลิตและกระบวนการหลังการผลิต และนำเสนอผลงานที่ผลิตเสร็จสมบูรณ์ต่อคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกเพื่อให้คำแนะนำแก่นักศึกษานำไปปรับปรุงผลงานในการทำงานครั้งต่อไป ทำให้นักศึกษาได้เรียนรู้จากกระบวนการผลิตผลงานจริงและได้ประสบการณ์ต่อยอดจากการแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในศาสตร์ด้านละครโทรทัศน์

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1. เพื่อศึกษาการดัดแปลงบทละครเวทีเรื่อง คนคลั่งรักLimerence สู่ละครโทรทัศน์ ในชื่อ Limerence The Series คนคลั่งรัก
- 2. เพื่อศึกษารูปแบบการดัดแปลงบทละครเวทีเรื่อง คนคลั่งรัก Limerence เพื่อผลิตเป็นละครโทรทัศน์แบบจบในตอน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

1.แนวคิดด้านการเล่าเรื่อง (Narrative)

การเล่าเรื่อง เป็นการถ่ายทอดเรื่องราว การลำดับ การขยายความ การสื่อความหมาย โดยใช้องค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้การเล่าเรื่องนั้นประสบความสำเร็จ (Fisher, 1978 อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2553) สรุปใจความว่าการเล่าเรื่องเป็นพื้นฐานของมนุษย์ โดยเล่าจากประสบการณ์และเหตุการณ์ที่เข้ามาในชีวิต มีเหตุการณ์ที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง มีความขัดแย้ง จุดเริ่มต้น คลื่นคลาย และจุดจบ การสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ องค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ ผู้ผลิตจำเป็นต้องเข้าใจและทำความรู้จักในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ ประเภทเรื่อง (Genre) รูปแบบของเรื่อง (the story form) แก่นเรื่อง (Theme) ตัวละครเอก (Main Characters) เป้าหมายของตัวละครเอก (Character Goals) ตัวร้าย (The Antagonist) การกระทำทางละคร (Drama Action) ความขัดแย้ง (Conflict) และเหตุการณ์ (Premise) โครงสร้างละคร (Dramatic Structure) แบบสามองก์ (three-act structure) โครงเรื่อง (plot) คุณลักษณะของตัวละคร (character layer) และประเภท (genre) ของละคร (ณัฐฐิวัฒน์ สุทธิโยธิน, 2561)

2. แนวคิดด้านสัมพันธบท (Intertextuality)

สัมพันธบท (Intertextuality) เป็นการอธิบายความหมายในเชิง ตัวบท (Text) ที่เชื่อมโยงหรือถ่ายทอดความหมายในระหว่างตัวบท สามารถพิจารณาได้ใน 2 ลักษณะ คือ 1) การวัดเชิงปริมาณเป็นการเปรียบเทียบระหว่างตัวบทแรกกับตัวบทหลังว่ามีการเพิ่มเติม ตัดต่อ เพิ่มขึ้นหรือลดลงไปมากหรือน้อยขนาดใด 2) การวัดในเชิงคุณภาพ เป็นการเปรียบเทียบเส้นทางความเชื่อมโยงระหว่างตัวบทแรกกับตัวบทหลัง เช่น การตีความใหม่ การดัดแปลงของเก่า การซ่อนเร้นว่ามีการเชื่อมโยงบางส่วนหรือปิดซ่อนไว้จนไม่สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ การวิเคราะห์เชิงตัวบทสามารถวิเคราะห์ได้จากการเปรียบเทียบระหว่างตัวบทแรกกับตัวบทหลังว่ามีอะไรที่เพิ่มเติมขึ้นมาใหม่ มีการเพิ่มเติมเนื้อหาอะไรลงไป ในลักษณะที่ตัวบทต้นทางไม่มี (Extension) อะไรที่ถูกตัดทอนลดลงไป มีเหตุผลอะไรในการตัดทอนและการตัดทอนส่งผลต่อความหมายของตัวบทหรือไม่ (Reduction) และอะไรที่ปรับเปลี่ยนไป มีการดัดแปลงเนื้อหาอะไรจนทำให้แตกต่างไปจากตัวบทเดิม (Modifucation) โดยบอกว่าเพราะอะไร ทำไมและอย่างไร (กาญจนา แก้วเทพ, 2553)

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล

1.1 แหล่งข้อมูลด้านเอกสาร บทละครเวที คนคลั่งรัก limerence และบทละครโทรทัศน์ Limerence The Series คนคลั่งรัก

1.2 แหล่งข้อมูลสื่อบุคคล โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้กำกับละครซีรีส์ ผู้เขียนบทละครซีรีส์ และทีมงาน จำนวน 4 คน เนื่องจากเป็นผู้ที่นำเนื้อเรื่องในรูปแบบละครเวทีมาดัดแปลงเป็นละครโทรทัศน์ และผู้ทรงคุณวุฒิที่มาเป็นคณะกรรมการในการวิพากษ์ผลงานละครโทรทัศน์ Limerence The Series คนคลั่งรัก จำนวน 2 คน

1.3 แหล่งข้อมูลประเภทโสตทัศนวัสดุ ละครโทรทัศน์เรื่อง Limerence The Series คนคลั่งรัก จำนวน 1 ตอน เป็นผลงานในรายวิชาโครงการออกแบบสร้างสรรค์และวิพากษ์ สาขาวิชาการออกแบบและสื่อสตรึมมิง (การสื่อสารมวลชน) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2566 นำเสนอในวันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ.2566 ณ ห้องประชุมชั้น 15 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

2. ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างตามองค์ประกอบของละครวิเคราะห์การดัดแปลงผ่านสื่อ เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างตามองค์ประกอบของละครเวทีและละครโทรทัศน์ ได้แก่ 1) โครงเรื่อง ประกอบด้วย โครงเรื่องหลัก โครงเรื่องรอง การลำดับเรื่องและเนื้อเรื่อง 2) แก่นเรื่อง 3) ตัวละคร และ 4) ฉาก

3. ผู้วิจัยนำผลการศึกษามานำเสนอในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา ภาพประกอบ ตาราง นำข้อมูลมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และอภิปรายผล

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ละครเวที ละครโทรทัศน์ ที่ดัดแปลงมาจากบทละครเรื่อง คนคลั่งรัก Limerence สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. เนื้อเรื่องย่อ

1.1 บทละครเวที คนคลั่งรัก Limerence เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับ ตูลย์ และ ตะวัน ชายหนุ่มทั้งสองเป็นแฟนกัน ตูลย์ลุ่มหลงในตัวตะวันและซิงไว้ในห้องนอนของตนเอง เพื่อไม่ให้ตะวันไปเจอกับผู้ชายคนอื่น ตูลย์หึงหวงตะวันมาก ทั้งสองมีปากเสียงกันจนกระทั่งตูลย์ทำร้ายตะวัน ตูลย์ได้สติจึงบอกเหตุผลที่เขารักตะวัน และไม่ยอมสูญเสียตะวันไป เพราะเขาเคยรักผู้หญิงคนหนึ่งมากแต่ผู้หญิงคนนั้นทิ้งเขาไป เมื่อตูลย์มาเจอตะวันรู้สึกรักตะวันมาก เขาจึงไม่ยอมให้เหตุการณ์ซ้ำรอยจึงต้องลุ่มหลงและซิงตะวันไว้ไม่ให้ติดต่อกับใคร ตะวันอ่อนน้อมขอให้ตูลย์เห็นใจและสัญญาว่าจะรักเขาคนเดียว เพื่อให้ตูลย์ไขกุญแจและปลดโซ่ออกจากตัวเขา จากนั้นตะวันหนีบมีดมาฆ่าตูลย์ ก่อนที่เรื่องราวจะเฉลยว่าทั้งหมดเป็นเพียงฉากหนึ่งในละครเท่านั้น

2. โครงเรื่อง

การศึกษาพบว่าโครงเรื่องหลักในบทละครเวที คนคลั่งรัก Limerence ที่ดัดแปลงมาเป็น ละครโทรทัศน์ Limerence The Series คนคลั่งรัก ยังคงรักษาโครงเรื่องหลักไว้เหมือนกัน แต่มีการดัดแปลง ได้แก่

2.1 มีการเพิ่มฉากต้นเรื่อง และในบางช่วงของเรื่อง ขยายความจากสิ่งที่อยู่ในเรื่องออกมาเป็นฉากเป็นภาพและเสียงให้ชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากข้อจำกัดของละครเวทีที่เล่นฉากเดียวบนเวที เมื่อขยายเป็นงานละครโทรทัศน์ทำให้เพิ่มฉากเพื่อเสริมเนื้อหาของเรื่องให้น่าสนใจมากขึ้น

2.2 มีปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้เหมาะกับรูปแบบของละครโทรทัศน์ การตีความใหม่เพื่อเสริมประเด็น ทำให้ตัวละคร การแสดง และตอนจบของเรื่องแตกต่างไปจากบทละครเวที

3. แก่นเรื่อง

การศึกษาพบว่า แก่นเรื่องที่ปรากฏในละครเวที และละครโทรทัศน์ ยังคงรักษาแก่นเรื่อง ความรักที่มากเกินไปพอที่จะทำให้ทำลายความสัมพันธ์ที่ดีของมนุษย์ ความรักที่ดีในมุมมองของเรื่องที่สะท้อนออกมาคือการให้ที่ไม่ต้องการครอบครองอีกฝ่าย เป็นความรักความปรารถนาดี ซึ่งตัวละครตูลย์นั้นมีความรักที่มากเกินไปพอที่จะทำให้ทำลายความสัมพันธ์ทั้งหมดลง

4. ความขัดแย้ง

ความขัดแย้งของบทละครเวทีคนคลั่งรัก Limerence the series กับละครโทรทัศน์ Limerence the series ยังคงมีความขัดแย้งที่เหมือนกัน คือ ความขัดแย้งระหว่างตัวละครกับตัวละคร และความขัดแย้งภายในจิตใจเหมือนในบทละคร ซึ่งความขัดแย้งระหว่างตัวละครด้วยกันส่วนใหญ่เป็นความขัดแย้งที่ฝ่ายหนึ่งต้องการความรักและความใส่ใจมากเกินไป คือ ตูลย์ ตัวละครชายที่ต้องการครอบครองทั้งร่างกายและจิตใจของตะวัน จนถึงกับลุ่มหลงและซิงตะวันไว้ในห้องนอน ไม่ให้ไปพบเจอกับใคร ในขณะที่ตะวันเอง ยังต้องการความรักที่พอดีจากตูลย์ แต่กลับได้มาเพียงแค่เช็ค การดูแลเอาใจใส่ และการกักขังซึ่งเป็นสิ่งที่ตะวันไม่ต้องการ ส่วนความขัดแย้งภายในจิตใจนั้น ตูลย์กับตะวัน ต่างมีมุมมองทางความคิดในเรื่องของความรักคนละแบบ ตูลย์กลัวที่จะสูญเสียคนรักไปจึงพยายามรักษาคนที่รักไว้ทุกวิถีทาง ในขณะที่ตะวันมองว่า ความรักต้องให้อิสระ และมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน

5. ตัวละคร

ตัวละครหลักที่ปรากฏในบทละครเวที มีตัวละครเพียง 2 คน คือ ตูลย์ กับ ตะวัน แต่เมื่อมีการปรับเปลี่ยนเป็นละครโทรทัศน์ ได้มีการเพิ่มเติมตัวละครอีก 1 คน คือ พายุ ที่ถูกกล่าวถึงในเรื่องแต่ไม่ได้ปรากฏตัว เมื่อเป็นละครโทรทัศน์ ตัวละคร พายุ จึงถูกเพิ่มขึ้นมาเพื่อเป็นตัวละครที่สร้างแรงกดดันให้กับตูลย์มากยิ่งขึ้น เพราะ พายุ ถูกกล่าวถึงในความสัมพันธ์ที่เป็นเพื่อนสนิทของตะวัน หรืออีกนัยคือ เป็นคนที่แอบชอบ ตะวัน ซึ่งทำให้ ตูลย์ ไม่พอใจและแสดงอาการหึงหวงเพิ่มมากขึ้น และสิ่งที่แตกต่างจากละครเวทีนั้นคือ ในละครโทรทัศน์ มีการเพิ่มฉากเริ่มต้นที่มีตัวละคร พายุ ปรากฏตัวอยู่ด้วย นอกจากนั้น พายุยังปรากฏตัวออกมาในช่วงครึ่งเรื่องที่พายุมาสืบหาว่าตะวันหายไปและถามหาตะวันในห้องของตูลย์ ในละครเวทีไม่ได้ปรากฏตัว ละคร พายุ ออกมาในฉาก แต่เมื่อเป็นละครโทรทัศน์ การเพิ่มฉากและตัวละครเข้าไปทำให้ผู้ชมได้เห็นความขัดแย้งในความสัมพันธ์ของตัวละครได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังมีตัวละครที่อยู่ในช่วงท้ายก่อนจบเรื่อง ซึ่งเป็นตัวละครที่ออกมาเฉลยปมของเรื่องทั้งหมด คือ ผู้กำกับละคร ซึ่งในบทละครเวทีและละครโทรทัศน์ ยังคงบทตัวละคร ผู้กำกับละครไว้ดังเดิม เพราะเป็นหัวใจหลักของเรื่องที่เฉลยที่มาที่ไปของเรื่องทั้งหมด

6. ฉาก

ฉากที่ปรากฏในบทละครเวทีคนคลั่งรัก Limerence เป็นฉากห้องนอนของตุลย์ซึ่งเป็นฉากหลักของเรื่อง ส่วนในละครโทรทัศน์ Limerence The Series มีการเพิ่มฉากมหาวิทยาลัย สระว้ายน้ำ หน้าประตูห้องในคอนโดของตุลย์ ห้องนอนของตะวัน เพื่อสร้างบริบทโดยรอบให้ผู้ชมได้เห็นสังคมของตัวละครว่าอยู่ในสิ่งแวดล้อมแบบใด และเป็นรูปแบบที่เป็นองค์ประกอบของละครโทรทัศน์ที่จะมีการนำเสนอมากกว่า 1 ฉากในเรื่องเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ

7. สัญลักษณ์

การดัดแปลงองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง ในส่วนสัญลักษณ์ที่ปรากฏในสื่อละครเวที และละครโทรทัศน์ พบว่ายังมีการใช้สัญลักษณ์ของการถูกกักขัง การใช้โซ่ล่ามที่ตัวละครตะวัน รูปภาพของตุลย์กับตะวันบนหัวเตียง ส่วนใหญ่สัญลักษณ์ที่ปรากฏในเรื่องยังใช้เพื่อเน้นย้ำความหมายที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

8. มุมมองการเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่องในบทละครเวที คนคลั่งรัก Limerence ใช้มุมมองของผู้เล่าเรื่องแบบจำกัดขอบเขต (Limited Point of View) เป็นการจำกัดข้อมูลรายละเอียดของตัวละครอื่น ๆ ยกเว้นตัวละครหลักของเรื่องที่จะสามารถเข้าใจและรับรู้ทุกสิ่งทุกอย่าง เมื่อถูกดัดแปลงมาเป็นละครโทรทัศน์ Limerence The Series ก็ยังคงใช้มุมมองแบบเดียวกัน ซึ่งเรียกว่า มุมมองการเล่าเรื่องจากตัวเอกของเรื่อง (Protagonist as narrator) ผู้ชมจะติดตามการกระทำและฟังคำพูดของตัวละครที่เล่าเรื่องออกมาตั้งแต่ต้นจนจบ

โดยสรุปการปรับและการพัฒนาเรื่อง การดัดแปลงบทละครเวทีเรื่องคนคลั่งรัก Limerence มาเป็นละครโทรทัศน์ Limerence The Series คนคลั่งรัก มีการปรับและการพัฒนาเรื่อง ดังนี้

1. การเปิดเรื่อง ในละครเวทีเปิดเรื่องในห้องนอนของตุลย์ ที่มีตะวันนอนอยู่ และเรื่องราวเกิดขึ้นในฉากเดียว แต่ในละครโทรทัศน์มีการนำฉากที่เป็นจุด Climax เป็นจุดนำเรื่อง เป็นการขัดแย้งกันอย่างรุนแรงของตัวละครเพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้ชม

2. การดำเนินเรื่อง ละครโทรทัศน์มีการเพิ่มฉาก เพิ่มตัวละครเข้ามา เพื่อให้มีบริบทรอบข้างและทำให้ละครโทรทัศน์มีการดำเนินเรื่องที่ซับซ้อนกว่าละครเวที

3. การปิดเรื่อง ละครโทรทัศน์จบลงด้วยฉากที่ขยายมากกว่าละครเวที โดยใช้เทคนิคภาพและเสียง ทำให้เร้าอารมณ์ผู้ชมมากกว่าเพราะได้เห็นการแสดงที่ใกล้ชิดจากการใช้มุมภาพที่ใกล้และการตัดสลับภาพเพื่อเสริมเนื้อหาของเรื่อง

ในส่วนของรูปแบบการดัดแปลงบทละครเวทีเรื่อง คนคลั่งรัก Limerence เพื่อผลิตเป็นละครโทรทัศน์ Limerence The Series คนคลั่งรัก แบบจบในตอนจากการสัมภาษณ์เชิงลึก Key informants หลักของเรื่อง ได้แก่ ผู้กำกับละคร ผู้เขียนบทละคร และทีมงาน รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิวิชาชีพผลงานจำนวนทั้งหมด 6 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ระยะเวลา รูปแบบการดัดแปลงบทละครเวทีเรื่องคนคลั่งรัก Limerence เพื่อผลิตเป็นละครโทรทัศน์แบบจบในตอนนั้น มีส่วนที่ใกล้เคียงกับการนำเสนอในรูปแบบของละครเวทีเดิมคือ ระยะเวลาที่ใกล้เคียงกัน โดยในบทละครเวทีมีความยาวประมาณ 30-35 นาที ส่วนความยาวของละครโทรทัศน์ประมาณ 56 นาที

2. การเพิ่มเนื้อหาบทละคร เป็นส่วนที่แตกต่างกันระหว่างบทละครเวทีและละครโทรทัศน์ มีการเพิ่มฉาก prologue หรือ ฉากอารัมภบท โดยเป็นการนำเนื้อหาในเรื่องช่วงที่เป็น Climax ของเรื่องมาเรียบเรียงใหม่ ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม นอกจากนั้นยังเพิ่มฉากแรกของเรื่องเพื่อแนะนำตัวละคร โดยมีการเพิ่มตัวละครเข้ามาในฉากนี้ด้วย จากนั้นจึงเข้าสู่เนื้อหาตามบทละครเวที

3. การเพิ่มตัวละคร ในบทละครเวทีมีฉากที่กล่าวถึงตัวละคร พายุ ซึ่งเป็นเพื่อนสนิทของตะวัน แต่ไม่ได้มีตัวละครเข้ามาแสดงในฉาก ผู้กำกับละครและผู้เขียนบทเห็นพ้องต้องกันว่า เมื่อมีการดัดแปลงมาเป็นรูปแบบละครโทรทัศน์ จำเป็นต้องมีตัวละครที่เป็นคู่ขัดแย้งกับตัวละครหลักเข้ามาในเรื่องเพื่อสร้างสีสันให้ผู้ชมติดตาม

4. การตีความการแสดงใหม่ ในรูปแบบละครเวทีมีวิธีการนำเสนอและการตีความที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของการนำเสนอ เมื่อนำมาดัดแปลงเป็นรูปแบบข้ามสื่อมาเป็นละครโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในการนำเสนอเช่นเดียวกัน ทำให้การตีความภูมิหลังของตัวละคร การแสดง ทศนคติ เรื่องราวจะมีความแตกต่างกัน อีกทั้งผู้กำกับละครยังมีส่วนสำคัญในการใช้ประสบการณ์ส่วนตัวในการตีความและกำหนดบริบททางสังคมของเรื่องที่แตกต่างกันออกไป ทำให้การแสดงของตัวละคร ตูลย์ ตะวันในรูปแบบละครโทรทัศน์ จะแตกต่างกับ ตูลย์และตะวันในรูปแบบละครเวที

5. การดัดแปลงและการพัฒนาเรื่อง การนำเสนอในรูปแบบภาพและเสียงที่ชัดเจนและใกล้ชิดผู้ชมด้วยลักษณะพิเศษของละครโทรทัศน์ที่ขนาดภาพและเสียง ช่วยแทนสายตาคนดู ทำให้ได้มุมมองที่ใกล้ชิดได้เห็นสีหน้าแววตาของนักแสดงที่ใกล้ชิดมากกว่าในรูปแบบละครเวที ที่มีระยะห่างระหว่างเวทีกับผู้ชม

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผล โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. การดัดแปลงบทละครเวทีเรื่อง คนคลั่งรัก Limerence สู่วีdeoซีรีส์ในชื่อ Limerence The Series คนคลั่งรัก

การดัดแปลงบทละครเวทีคนคลั่งรัก Limerence สู่วีdeoซีรีส์ละครโทรทัศน์ มีการปรับเปลี่ยนโดยมีสิ่งที่ยังเหมือนกันคือ แก่นของเรื่อง คือความรักที่มากเกินไปจนทำลายความสัมพันธ์ที่ดีของมนุษย์ ฉากที่เหมือนกันคือ ฉากในห้องนอน การล่อลวงเพื่อชิงตะวันไว้ในห้องนอน และโครงเรื่องหลักยังคงเดินเรื่องตามบทละครเวที แต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปคือ การตีความเนื้อเรื่อง นำไปสู่การตีความตัวละคร ทำให้การแสดงออกของตัวละคร ตูลย์ และ ตะวัน จะแตกต่างจากรูปแบบละครเวที การเพิ่มตัวละคร พายุ เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบของการดัดแปลงบทละครเวทีมาเป็นละครโทรทัศน์ ทำให้ผู้ชมได้เห็นรายละเอียดของตัวละคร ความขัดแย้งของตัวละครได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาพบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาของสรวรรณ์ จิรบวรวิสุทธิ (2562) ได้ศึกษาภาพรวมของพลวัตและการสืบสานตำนานแม่น้ำพระโขนงที่ปรากฏในสื่อบันเทิงยุคปัจจุบัน มีความสอดคล้องกันในเรื่องของการสร้างสรรค์ การดัดแปลงหรือผลิตซ้ำตำนานเรื่องแม่น้ำพระโขนง ซึ่งจะมีการคงแก่นเรื่องและโครงเรื่องเดิมบางส่วนไว้ และมีการเปลี่ยนแปลงด้วยการขยายความ การเพิ่มเติมตัวละครหรือเพิ่มเหตุผลให้กับเรื่องราวมากยิ่งขึ้น

ด้านการเพิ่มเติมเนื้อหาสอดคล้องกับการศึกษาของวิภาวรรณ สมุทรักษ์และคณะ (2563) ได้พบว่าการปรับเนื้อหาโดยการเพิ่มเติมเนื้อหาบางส่วนเข้ามาในเรื่องทำให้บทละครโทรทัศน์มีความน่าสนใจเป็นการเพิ่มอรรถรสให้กับบทละครโทรทัศน์และเพิ่มบทบาทของตัวละครให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดยในรูปแบบละครโทรทัศน์ Limerence The Series มีการเพิ่มฉากเปิดเรื่อง ฉากอื่น ๆ ขยายเพิ่มขึ้นจากบทละครและการเพิ่มตัวละครที่มีความสำคัญต่อความขัดแย้งของเรื่อง ทำให้ละครโทรทัศน์น่าติดตามมากยิ่งขึ้น

การดัดแปลงเนื้อหาจากตัวบทต้นทางในเชิงของสัมพันธ์บท มีการขยายความ (Extension) โดยการเพิ่มเติมเนื้อหาซึ่งตัวบทละครเวทีต้นทางไม่มี เช่น ฉากเปิดเรื่องที่เป็นฉากสระวายน้ำและตัวละคร พายุ ลงไปช่วยตะวันที่ยมน้ำขึ้นมาจากสระวายน้ำ จนมีปากเสียงทะเลาะกับ ตูลย์ คู่รักของตะวัน เป็นการอธิบายในเชิงความสัมพันธ์ของตัวละคร ตูลย์กับตะวัน ให้ผู้ชมได้รู้จักและเปิดตัวคู่ขัดแย้ง ซึ่งเป็นเพื่อนของตะวัน นั่นก็คือ พายุ ที่ตัวบทต้นทางกล่าวถึงแต่ไม่มีการปรากฏตัว การปรากฏตัวในรูปแบบละครโทรทัศน์ เป็นการเข้ามาทำหน้าที่เพิ่มเติมความรู้สึกของผู้ชมและทำหน้าที่เป็นคู่ขัดแย้งกับตัวละครหลักอย่าง ตูลย์ ซึ่งมีความแตกต่างระหว่างละครเวทีกับละครโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์และวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกัน ตามคุณลักษณะของการนำเสนอผ่านสื่อ



ภาพที่ 4 ฉากสละว่ายน้ำในละครโทรทัศน์ คนคลั่งรัก Limerence The Series
ที่มา : <https://www.youtube.com/BSRUTVOfficial>

2. รูปแบบการดัดแปลงบทละครเวทีเรื่อง คนคลั่งรัก Limerence เพื่อผลิตเป็นละครโทรทัศน์แบบจบในตอน

รูปแบบการดัดแปลงบทละครเวทีเพื่อผลิตเป็นบทละครโทรทัศน์แบบจบในตอนนั้น มีการคงสัดส่วนระยะเวลาการนำเสนอใกล้เคียงกันเนื่องจากเงื่อนไขการนำเสนอของการผลิตละครโทรทัศน์นั้นมีข้อกำหนดเป็นแบบจบในตอน ทำให้ไม่ต้องขยายเนื้อหาของเรื่องให้มากขึ้นซึ่งจะทำให้เวลาเพิ่มขึ้น

ส่วนที่สำคัญของรูปแบบการดัดแปลงบทละครเพื่อผลิตเป็นบทละครโทรทัศน์แบบจบในตอนนั้น คือ การเพิ่มเนื้อหาบทละคร การเพิ่มตัวละครเพื่อให้ต้องมีตัวละครที่เป็นคู่ขัดแย้งกับตัวละครหลักเข้ามาในเรื่องเพื่อสร้างสีสันให้ผู้ชมติดตาม การตีความการแสดงใหม่ การตีความและกำหนดบริบททางสังคมของเรื่องที่แตกต่างกันออกไป ทำให้การแสดงของตัวละคร ตูลย์ ตะวันในรูปแบบละครโทรทัศน์ จะแตกต่างกับ ตูลย์ และตะวันในรูปแบบละครเวทีและรูปแบบการดัดแปลงบทละครเวทีเป็นบทละครโทรทัศน์ที่เห็นได้ชัดเจนอย่างมากคือ การนำเสนอในรูปแบบภาพและเสียงที่ชัดเจนและใกล้ชิดผู้ชม ขนาดภาพที่ขยับเข้าใกล้ผู้ชมช่วยแทนสายตาคนดู ทำให้ได้มุมมองที่ใกล้ชิด ได้เห็นสีหน้าแวตาของนักแสดงที่ใกล้ชิดมากกว่าในรูปแบบละครเวที ที่มีระยะห่างระหว่างเวทีกับผู้ชม การใช้เสียงเพลง เสียงดนตรีประกอบที่เพิ่มเติมมากขึ้น ทำให้เร้าอารมณ์ผู้ชมให้รู้สึกคล้อยตามเรื่องได้มากยิ่งขึ้น

รูปแบบการดัดแปลงบทละครเวทีเรื่อง คนคลั่งรัก Limerence เพื่อผลิตเป็นละครโทรทัศน์แบบจบในตอนสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัดพิชา สกุลสืบ (2565) ที่กล่าวถึงการดัดแปลงนวนิยายเป็นละครโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการดัดแปลงเนื้อหาข้ามสื่อเช่นเดียวกัน จะใช้การขยายความมากที่สุด ตามด้วยการดัดแปลง และการตัดทอน โดยการขยายความเพื่อเพิ่มเหตุการณ์ความสัมพันธ์ของตัวละครทำให้สร้างอุปสรรคและความใกล้ชิดกันของตัวละครเพิ่มมากขึ้น การเพิ่มเติมหรือการขยายความจึงเป็นวิธีการที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดในการดัดแปลงเนื้อหาในสื่อเพื่อให้มีความแตกต่างและน่าสนใจในรูปแบบเฉพาะของเนื้อหาในแต่ละสื่อเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. งานวิจัยฉบับนี้สามารถเป็นแนวทางในการดัดแปลงละครเวทีเป็นละครโทรทัศน์ สำหรับผู้ที่สนใจการดัดแปลงเนื้อหาข้ามสื่อ เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบและลักษณะของสื่อแต่ละประเภทได้ดีมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับผู้ที่สนใจการผลิตรายการละครโทรทัศน์ ควรมีการศึกษาการดัดแปลงเนื้อหาผ่านสื่อในรูปแบบอื่น ๆ เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ แบบหลายตอนจบ เป็นต้น
2. สำหรับผู้ที่สนใจการเขียนบทละครโทรทัศน์ ควรศึกษารูปแบบและวิธีการดัดแปลงบทละครจากรูปแบบหนึ่งไปสู่อีกรูปแบบหนึ่ง โดยยังคงเนื้อหาและแก่นของเรื่องที่สำคัญตามต้นฉบับได้ครบถ้วน
3. งานวิจัยฉบับนี้ไม่ได้ศึกษาผู้รับสารทั้งในรูปแบบของละครเวทีและละครโทรทัศน์ สำหรับผู้ที่สนใจอาจเตรียมความพร้อมในการศึกษาผู้รับ

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรกฤษณ์ ดวงพิตรา. (2563). *การแปรรูปวรรณกรรม*. ขอนแก่น: ศูนย์สนับสนุนการผลิตตำราคณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ ประจำปี 2562 มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธินและคณะ. (2561). *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชา การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์*. หน่วยที่ 6-10. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ทัตพิชา สกุลสืบ. (2565). วนิดา : การดัดแปลงนวนิยายสู่ละครโทรทัศน์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 10(1), 35-53.
- นราพร สังข์ชัย. (2552). บทละครโทรทัศน์ไทย : กระบวนการสร้างสรรค์และเทคนิค. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 29(3), 139-158.
- นิโลบล วงศ์ภทรนนท์. (2563). สัมพันธบทของเวลาและพื้นที่ในการสร้างสรรค์ข้ามสื่อของละครสูตรเสนาหา. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 40(3), 120-136.
- เพ็ญนภา ศรีบรรจง. (2563). *การดัดแปลงนวนิยายเรื่อง “เพลิงบุญ” สู่ละครโทรทัศน์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรังสิต].
- วิภาวรรณ สมุทรักษ์และคณะ. (2563). การศึกษาการแปรรูปวรรณกรรมจากนวนิยายสู่บทละครโทรทัศน์ เรื่อง เมียน้อย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 39(5), 33-43.
- ศรุต รัตนวิจิตร. (2556). *การดัดแปลงข้ามสื่อละครเรื่อง “แม่คเบธ” ของวิลเลียม เชกสเปียร์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- สรรัตน์ จิรวรรวิสุทธิ. (2562). พลวัตและการสืบสานตำนานแม่นาคพระโขนงในสื่อปัจจุบัน. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 18(2), 69-96.



Studying the influencing factors of the communication effect of TikTok accounts in colleges and universities in Shaanxi Province

Hangxing Wu. *College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok, Thailand.*

Somdech Rungsrisawat. *College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok, Thailand.*

Email: s65584946011@ssru.ac.th, somdech.ru@ssru.ac.th

Received: 4 October 2024 ; Revised: 11 November 2024 ; Accepted: 3 December 2024

Abstract

This paper is a study on the dissemination effect of official TikTok account in colleges and universities in Shaanxi Province, aiming to analyze the current situation, influencing factors and enhancement strategies of the dissemination of TikTok platform in colleges and universities in Shaanxi Province by combing the rise of TikTok platform and its influence. The objectives of the study include comprehensively sorting out the current situation of communication research on official TikTok account in universities in Shaanxi Province, analyzing the main factors affecting the communication effect, pointing out the future enhancement strategies and research directions, and providing theoretical support and practical guidance for the practice of TikTok communication in universities. The scope of the study is limited to all colleges and universities in Shaanxi Province that have opened official TikTok account and their related communication activities. The research methodology includes content analysis, case study and data analysis of existing literature. The results of the study show that the communication status quo is uneven, and the communication effect is influenced by factors such as the level of the university, the quality of the content, the interaction strategy, and the degree of activity. Finally, the article puts forward specific suggestions for communication practice, such as clarifying account positioning, focusing on content innovation, and strengthening interactive strategies, in order to enhance the communication effect and social influence of official TikTok accounts of universities in Shaanxi Province.

Keywords: Shaanxi Province; TikTok; Communication effect; Influence factors

Introduction

With the continuous progress and innovation of new media technology, colleges and universities in Shaanxi Province have also actively responded to the trend of the times and opened official accounts on the TikTok platform. These official accounts have not only become a window for displaying the school's style and spreading campus culture, but also strengthened the interaction and connection between colleges and universities and teachers and students as well as the public (Huang, 2023).

However, despite the increasing number of university official accounts on the TikTok platform, there is still a relative lack of research on the communication effects, operation strategies, and influencing factors of university official accounts compared to other types of content creators (Zhou, 2022). In order to better utilize this emerging platform and enhance the communication effect of colleges and universities on TikTok, it is necessary to conduct an in-depth discussion on the operation strategy of official college accounts, analyze their successes and shortcomings, and summarize the effective operation mode and experience (Zhao, 2022).

In exploring these issues, two theoretical frameworks are particularly relevant: the Heuristic-Systematic Model and the Uses and Gratifications Theory. The Heuristic-Systematic Model suggests that individuals process information through two distinct modes: heuristic processing, which requires less cognitive effort, and systematic processing, which involves more detailed, rational analysis. This model helps to analyze how different types of content on TikTok—whether simple, attention-grabbing posts or complex, thought-provoking videos—can influence the communication effectiveness of university accounts (Chaiken, 1980). On the other hand, Uses and Gratifications Theory focuses on how individuals actively choose media to satisfy their specific needs. In the context of university TikTok accounts, this theory helps explain why students and other audiences may choose to engage with certain content based on their needs for entertainment, information, or social interaction (Katz et al., 1973). These theories provide important insights into understanding the diverse factors that impact the success of university TikTok accounts.

Background of the study

With the rapid development of new media technology, colleges and universities in Shaanxi Province are also actively exploring new paths of new media communication (A, 2022). In addition to the traditional official website, WeChat public number and other channels, more and more colleges and universities have begun to pay attention to the value of TikTok, an emerging media platform. However, due to the lack of professional operation team, clear positioning strategy and effective content innovation mechanism, some official TikTok accounts of colleges and universities are not ideal in terms of communication effect (Wang, 2024). These accounts often have single content and slow updates, making it difficult to attract students' continuous attention. At the same time, how to maintain the uniqueness and authority of the school brand in the new media environment is also an important challenge faced by colleges and universities in the process of TikTok communication. Therefore, colleges and universities need to innovate their communication methods to adapt to the acceptance habits of the younger generation while maintaining their own brand image. In addition, colleges and universities should also strengthen the interaction with students, and understand the needs and feedback of students through the TikTok platform to further enhance the communication effect. Only in this way can colleges and universities better fulfill their educational and communication roles in the new media era (Qian, 2022).

Significance of the study

(1) Theoretical significance

This study aims to enrich the academic achievements of academics in this particular research field by systematically sorting out and deeply summarizing the performance of official TikTok accounts of universities in Shaanxi Province in new media communication activities.

(2) Practical significance

This study delves into key issues such as target audience positioning, content selection and positioning, and interactive methods of TikTok communication in colleges and universities, providing clear guidance and suggestions for college and university operators (Ji, 2022).

Research Questions

(1) What is the current situation of the dissemination of the official TikTok accounts of colleges and universities in Shaanxi Province?

(2) What aspects of communication effects and influencing factors do existing studies mainly focus on?

(3) What are the future development directions and enhancement strategies for college TikTok accounts?

Research Objectives

(1) Comprehensively sorting out the current situation of communication research on official TikTok accounts in colleges and universities in Shaanxi Province.

(2) Studying the influencing factors of the communication effect of TikTok.

(3) Studying enhancement strategies and pointing out future research directions.

Scope of the study

The scope of this study is limited to all universities in Shaanxi Province that have official TikTok accounts and their related communication activities in practice. Specifically, it includes, but is not limited to, the study of the following multiple aspects: (1) The basic information of the official TikTok accounts of universities; (2) Analysis of released content; (3) Evaluation of dissemination effect; (4) Analysis of operation strategies; (5) Exploration of influencing factors.

Research Methods

This study utilized a mixed method approach (quantitative and qualitative) to ensure comprehensiveness and depth. The specific methods are as follows:

(1) Literature review method

By extensively collecting and reading academic literature, journal papers, conference papers, dissertations, and industry reports at home and abroad on the study of the communication of official TikTok accounts in colleges and universities, the current status of research in the field, hot issues, and major findings are sorted out and summarized. The selection criteria for these sources include the relevance to the communication of university TikTok accounts, the time period (focusing on literature from the past 5-10 years, while also considering earlier works for foundational context),

and the geographical scope (including both domestic and international sources). Additionally, preference is given to high-quality, peer-reviewed journal papers, reputable conference papers, and credible industry reports, with a target of reviewing 30-50 key sources. This review helps contextualize the research and provides insight into the key challenges and trends in the communication of university TikTok accounts, which informs the design of the subsequent research methods.

(2) Content analysis method

By counting and analyzing key indicators such as the type of content released by the account, the distribution of themes, the form of expression (e.g., video, graphic, and live broadcast), and the time of release, it reveals the characteristics and laws of the official TikTok accounts of universities in terms of content creation and release. The results of this content analysis highlight the types of content that lead to higher engagement, as well as the areas where certain accounts struggle, revealing key patterns in content strategy that influence communication effectiveness.

(3) Case study method

Selecting representative university official TikTok accounts in Shaanxi Province as case study objects, we analyze in depth their successful experiences and problems in terms of operation strategies, content innovation, and interaction methods. These case studies illustrate specific examples of both successful and underperforming accounts, offering a deeper understanding of the operational strategies that contribute to the dissemination success or failure, which are then compared with the overall findings from other methods.

(4) Data Analysis Method

Data analysis tools are used to statistically and analytically analyze the collected literature data in order to reveal the dissemination effects and influencing factors of the official TikTok accounts of colleges and universities (Sun, 2022). This method synthesizes quantitative insights that correlate with the qualitative data obtained from content analysis and case studies, providing statistical evidence of the factors that influence dissemination effectiveness, such as content quality and interaction strategies. Additionally, data analysis software was employed to conduct video content and dissemination data analysis, utilizing first-hand data. To enhance reliability and validity, a pilot test was conducted with 10% of the sample before the formal data collection. This pilot involved two group tests with the guidance of experts in communication studies to ensure consistent results across groups. Another tool utilized was focus group interviews, in which relevant new media operators participated in five group sessions. The interview outline was reviewed by three communication experts and received IRB certification prior to implementation.

Research Results

(1) Overview of the current status of dissemination

By analyzing the literature and content of the official TikTok accounts of colleges and universities in Shaanxi Province, the results show that the number of these accounts has shown a year-on-year growth trend. However, despite the increasing number, the overall level of development of these university official TikTok accounts shows a mixed situation. Some university accounts have successfully attracted the attention of a large number of users by providing high-quality content and utilizing innovative operational strategies,

thus gaining a high level of attention and good communication effects. However, there are also some accounts whose communication effect is not satisfactory due to problems such as single content and lack of interaction. These accounts often lack attractiveness in content creation and fail to arouse users' interest and resonance, thus making it difficult to stand out among the many TikTok accounts. In addition, these accounts also have some deficiencies in operation, such as the lack of effective promotion means and user maintenance strategies, leading to their disadvantage in the fierce market competition (Wang, 2021).

(2) Assessment of Influencing Factors

According to the analysis of the specific data of the selected sample videos, it can be seen that the communication effect of the official TikTok account of colleges and universities is affected by a variety of factors. Among them, several factors, such as university level, content quality, interaction strategy, and activity, have a significant impact on the dissemination effect. Specifically, high-quality content can attract more users to pay attention to and like the account, thus increasing the influence of the account; the level of the university itself and the degree of account activity can also increase the exposure rate and the scope of dissemination, so that more users will have the opportunity to see the content; effective interactive strategy can enhance user stickiness and loyalty, so that users are more willing to continue to pay attention to and participate in the interaction. In addition, the diversity and innovation of the content is also an important factor affecting the communication effect, which can attract the attention of different interest groups, thus expanding the scope of communication. At the same time, the visual design and brand image of the account will also have an impact on the communication effect, a beautiful and recognizable account is more likely to be favored by users.

(3) Analysis of Operation Strategies

Through interviews and research, this paper finds that successful official college TikTok accounts tend to have some common features. First, these accounts have a clear positioning, which is closely integrated with the school's characteristics and brand image. Second, content creation focuses on originality and innovation to attract users' attention and interest. In addition, these accounts have adopted diverse interactive methods to meet the different needs and preferences of users. For example, they organize online activities and publish interactive topics to enhance users' sense of participation and interaction. Finally, their operation strategies are flexible and adaptable to changes in the TikTok platform and changes in user needs, so as to maintain the vitality and attractiveness of their accounts. These accounts usually conduct regular data analysis and adjust their content strategy and operation direction based on user feedback and behavioral data. At the same time, they also cooperate with other universities or brands to expand their influence through cross-border cooperation and enhance the account's popularity and user base (Wang, 2020).

(4) Exploration of enhancement strategies

By comprehensively analyzing relevant literature and research results, this study concludes that the factors affecting the communication effect of university official TikTok accounts mainly include the accuracy of account positioning, the quality of content, the level of the university and the activity of the account, the strength of the interactive effect, and the changes in the platform policy.

Among them, the accuracy of account positioning and content quality are the key factors affecting the communication effect; the level of universities, the degree of account activity and the strength of interaction effect have an important impact on the communication effect; and the changes in platform policies may bring certain challenges and opportunities to the operation of the account. These factors interact with each other and together determine the communication effect and influence of the official university TikTok account. For example, an accurate account positioning can help universities establish a unique brand image on the TikTok platform and attract the attention of target user groups; while high-quality content can enhance the viewing experience of users and increase the probability of TikTok and spreading the content. At the same time, the university tier and the degree of account activity can also increase the exposure rate of the content. Effective interaction strategies can enhance the connection between users and accounts, and improve user engagement and loyalty. And changes in platform policies require university official accounts to adjust their operation strategies in time to adapt to new rules and trends.

Conclusion and discussion of future work

(1) Conclusion

The study of the dissemination effect of official TikTok accounts in universities in Shaanxi Province delves into the current research status, factors influencing the communication effect, and major findings in the field. The results reveal that the communication effect of university TikTok accounts is influenced by various factors, including but not limited to the university's ranking, content quality, release frequency, interaction levels, and user engagement. This aligns with the findings of Zhou (2022), who emphasizes the importance of university ranking and content quality in influencing communication effectiveness. Additionally, successful operation strategies must closely align with the university's characteristics and brand image to ensure the accuracy and attractiveness of information delivery, which is consistent with Wang (2024). Moreover, the operational team must closely monitor user needs and market changes and adjust strategies flexibly to adapt to new challenges and opportunities (Huang, 2023). However, the study of Sun (2022) argue that an overemphasis on frequent updates and interaction may compromise content quality, negatively impacting communication effectiveness. Therefore, balancing content innovation with accurate information delivery remains an important area for further exploration.

(2) Discussion of future work

This study offers the following suggestions to address current research gaps and guide future developments. First, enhance interdisciplinary collaboration to gain a comprehensive understanding of the communication effects of university TikTok accounts. Second, stay updated on TikTok's evolving trends to ensure timely and relevant research. Third, refine communication effect assessment methods to improve accuracy and optimize strategies. Finally, strengthen case collection to provide empirical support for theoretical research, aiding the development of a more systematic framework for TikTok account management in universities. These efforts will advance research and support effective communication practices in the new media era.

Recommendations

To improve the communication effectiveness and social influence of official TikTok accounts at universities in Shaanxi Province, this study recommends that universities first clarify their positioning and brand image, ensuring content aligns with institutional values to build a positive public image. Additionally, they should focus on content innovation by leveraging unique university characteristics to create engaging, educational videos that attract interactions. Strengthening user engagement by actively responding to comments and messages can foster positive relationships and enhance user loyalty. Data analysis should be used to optimize content strategies, improving communication efficiency. Finally, participating in platform activities and collaborating with other universities and brands can further expand the influence and reach of these accounts.

Acknowledgment

I would like to express my heartfelt gratitude to my advisor, Dr. Somdech Rungsisawat, Associate Professor, for his invaluable guidance and support throughout this research. I am also deeply thankful to everyone who has contributed to this work, offering their insights and assistance, which have significantly enriched the quality of this paper.

References

- A, L.-M. (2022). A study on the aesthetics of college campus media images: Taking the example of official college TikTok. *Journal of Hulunbeier College*, (05), 67-70, 86. <https://doi.org/CNKI:SUN:FLBR.0.2022-05-013>
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>
- Huang, Y. (2023). Exploration of the current situation of the construction of integrated media platform in colleges and universities and the path of parenting. *Journal of Wuxi Institute of Vocational Technology*, (02), 19-22. <https://doi.org/10.13750/j.cnki.issn.1671-7880.2023.02.005>
- Ji, L. (2022). Research on the practical progress and enhancement strategy of advancing network parenting work in colleges and universities with the construction of official TikTok. *Internet Weekly*, (15), 54-56. <https://doi.org/CNKI:SUN:HLZK.0.2022-15-015>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973-1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>

- Qian, C. (2022). An empirical study on colleges and universities' entry into TikTok platform: Value, status quo and exploration. *Journal of Leshan Normal College*, (05), 65-68, 90. <https://doi.org/10.16069/j.cnki.51-1610/g4.2022.05.010>
- Sun, F. (2022). Research on the self-construction of college image in the view of short video: An analysis based on the short video list of Chinese college students' online college TikTok. *Western Radio and Television*, (02), 56-58. <https://doi.org/CNKI:SUN:XBGS.0.2022-02-019>
- Wang, L. (2024). Research on ideological and political education in colleges and universities under the perspective of TikTok. *Popular Literature and Art*, (04), 125-127. <https://doi.org/10.20112/j.cnki.ISSN1007-5828.2024.04.040>
- Wang, W. (2020). Operation status quo and development strategy of official TikTok number in colleges and universities. *Journal of Hunan Mass Media Vocational and Technical College*, (03), 10-13. <https://doi.org/10.16261/j.cnki.cn43-1370/z.2020.03.002>
- Wang, Y. (2021). Research on the strategy of creating short videos of TikTok explosion in colleges and universities in 2020. *News Culture Construction*, (10), 81-82, 127. <https://doi.org/CNKI:SUN:WWJH.0.2021-10-043>
- Zhao, H. (2022). Current situation and development countermeasures of official WeChat video number construction in colleges and universities: An analysis based on 38 "double first-class" colleges and universities. *New Media Research*, (20), 37-41. <https://doi.org/10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2022.20.025>
- Zhou, X. (2022). Research on the communication strategy of official short videos in colleges and universities: Data analysis based on TikTok platform. *Today Media*, (05), 39-41. <https://doi.org/CNKI:SUN:BKZY.0.2022-05-011>



การสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มคนผ่านภาพยนตร์ไทยร่วมสมัย

THE COMMUNICATION OF PEOPLE IDENTITY THROUGH MODERN THAI FILMS

วรรณศิลป์ เอี่ยมรณนธ์. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

อานิก ทวีชาชาติ. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Thansapon lamranond. College of Communication Art, Rangsit University.

Anick Thavichachat. College of Communication Art, Rangsit University.

Email: prusherz.009@gmail.com, anick@rsu.ac.th

Received: 4 November 2024; Revised: 13 January 2025; Accepted: 15 January 2025

บทคัดย่อ

ปี พ.ศ. 2564 เกิดภาพยนตร์ไทยร่วมสมัยเรื่อง 4 Kings อาชีวะ ยุค 90 กำกับภาพยนตร์โดย พุดผิงษ์ นาคทอง และภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อ กำกับภาพยนตร์โดย ธิตี ศรีนวล ในปี พ.ศ. 2566 สร้างสถิติใหม่ด้านรายได้ ทำให่วงการภาพยนตร์ไทยกลับมาคึกคักอีกครั้ง

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มคนผ่านภาพยนตร์ไทยร่วมสมัย เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารที่สะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มคนผ่านภาพยนตร์ร่วมสมัย และวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ไทยร่วมสมัยที่นำเสนออัตลักษณ์ของกลุ่มคน

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มคนผ่านภาพยนตร์ไทยร่วมสมัย มีวิธีการสื่อสาร 2 ประเภท ได้แก่ 1) การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านตัวบุคคล (กลุ่มคน) ประกอบด้วย ภาษา ลักษณะภายนอก ความเชื่อ และทัศนคติ 2) การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านบริบทด้านสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมและลักษณะทางภูมิศาสตร์ ชนชั้นทางสังคม การเมือง และวัฒนธรรม/วัฒนธรรมย่อย ซึ่งวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ทั้ง 2 ประเภททำให้เกิดโครงสร้างการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ที่สมบูรณ์ เพราะผู้ชมมองเห็น “ตัวตน” ของตนเองผ่านภาพยนตร์ไทยร่วมสมัย ทำให้อัตลักษณ์ของกลุ่มคนในเนื้อหาของภาพยนตร์ถูกส่งต่อและแทรกซึมไปในสังคมใหม่ ๆ จนสามารถสร้างพฤติกรรมเลียนแบบและการผลิตซ้ำอัตลักษณ์ต่าง ๆ ขึ้นได้ในที่สุด

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ของกลุ่มคน, โครงสร้างการเล่าเรื่อง, ภาพยนตร์ไทยร่วมสมัย

Abstract

Modern Thai films “4 Kings” (2021) directed by Puttipong Nakthong, and “The Undertaker” (2023) directed by Thiti Srinuan, have established new revenue records for the Thai film industry. This development has revitalized and drawn more attention to the Thai film industry.

This development has prompted the researcher to investigate the communication of people's identity through modern Thai films. Focusing specifically on “4 Kings” and “The Undertaker”, this study aims to analyze the mechanisms by which modern Thai films reflect people's identity as well as to examine the narrative structure employed in these cinematic works.

The findings indicate that the communication of people's identity through modern Thai films is characterized by two main types of representation:

1. Communicating identity through people encompasses various elements, including language, appearance, beliefs, and attitudes.
2. Communicating identity through social and cultural contexts involves a range of factors, including environmental influences, geographic characteristics, social class, political dynamics, and subcultural affiliations.

These two types of identity communication contribute to a cohesive narrative structure, allowing audiences to recognize their own "self" reflected in modern Thai films. Consequently, the people's identity depicted in the films is conveyed and permeates into new societies, leading to imitation and the reproduction of various forms of identity.

Keywords: People 's Identity, Storytelling, Modern Thai Films

บทนำ

"สังคม (Social)" เกิดจากการที่บุคคลจำนวนมากรวมตัวกัน โดยมีปัจจัยมาจากความคล้ายคลึงทางด้านกายภาพ ความเชื่อ การเมือง ตลอดจนวัฒนธรรม บรรพต วีระชัย (2520, น.41) กล่าวว่าสังคมยังหมายถึงความรวมถึงการอยู่ร่วมกันของบุคคลที่มีความสนใจเฉพาะด้านและความรู้สึกร่วมกันเป็นกลุ่มเดียวกันด้วย ความสนใจเฉพาะด้านและความรู้สึกร่วมกันนั้นได้เป็นจุดกำเนิดในการสร้าง "อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity)" ที่มีการสื่อสารออกมาผ่านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อ การเมือง วัฒนธรรม และภาษา ที่มีความเฉพาะขึ้น อัตลักษณ์ทางสังคม ยังช่วยให้สามารถบ่งบอกถึงสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

อัตลักษณ์ทางสังคมยังก่อให้เกิดการจำแนกประเภทของกลุ่มบุคคลตามมาโดยอัตโนมัติ จนสามารถบ่งชี้แหล่งที่มาของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ได้โดยการ "เหมารวม (Stereotype)" ที่ใช้ทัศนคติจากประสบการณ์ที่เคยเจอตัดสินลักษณะทางกายภาพ วัฒนธรรมต่าง ๆ เชื้อชาติ การเมือง ตลอดจนเรื่องเพศอย่างมีอคติ การเหมารวมนั้นก่อให้เกิด "การตัดสินล่วงหน้า (Prejudice)" พร้อม ๆ กับ "การแบ่งแยก (Discrimination)" รวมอยู่ จนสามารถเป็นต้นเหตุของการเลือกปฏิบัติ ความขัดแย้ง ความเกลียด และความเกลียดชังต่าง ๆ ตามมา เช่น คนผิวขาวเกลียดคนผิวสี (สิริลักษณ์ สุขสวัสดิ์, 2563)

วรชัย ทองไทย (2562) ได้อธิบายว่าการเหมารวมอัตลักษณ์ของกลุ่มคนมักจะมีสาเหตุหลักมาจากการรับสื่อ โดยสิ่งนี้ส่งผลกระทบต่อไปถึงคนในวงกว้าง ทำให้เกิด "พฤติกรรมเลียนแบบ (Imitative learning)" ที่มีผลต่อการสร้างวัฒนธรรมแบบใหม่และทำลายวัฒนธรรมเดิมไปจนทำให้วัฒนธรรมเดิมกลายเป็นเรื่องที่ล้าสมัย

ภาพยนตร์ถือเป็นหนึ่งในศาสตร์ที่มีการรวมศิลปะหลากหลายแขนงเข้าด้วยกัน และมักมีการหยิบยกเรื่องราวหรือประสบการณ์ในอดีตมาหลอมรวมกับความเป็นปัจจุบัน ภาพยนตร์ในปัจจุบันจึงมักมีความเป็น "ศิลปะร่วมสมัย" ที่มุ่งหมายที่จะ "เล่าเรื่อง" ผ่านการทดลองนำเสนอรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อพาผู้ชมไปเผชิญหน้ากับประสบการณ์ใหม่ ๆ โดย กฤษฎิญา ไชยศรี (2564) ได้กล่าวว่า จริงอยู่ว่างานศิลปะในยุคสมัยไหนก็ล้วนเล่าเรื่องด้วยกันทั้งนั้น แต่ในยุคสมัยปัจจุบันที่มนุษย์เราเดินทางข้ามเส้นแบ่งเวลา เส้นแบ่งภาษา และเส้นแบ่งพื้นที่จริงกับพื้นที่เสมือน เคลื่อนย้ายถิ่นฐานจากชุมชนในละแวกบ้าน มาสู่ชุมชนบนโซเชียลมีเดียกันเป็นเรื่องปกติ ผู้วิจัยจึงนิยามภาพยนตร์ที่มีความชัดเจนเรื่องการข้ามเส้นแบ่งเวลา เส้นแบ่งภาษาและเส้นแบ่งพื้นที่จริงกับพื้นที่เสมือนว่า "ภาพยนตร์ร่วมสมัย"

ในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยจะต้องเผชิญกับวิกฤติทางรายได้ อย่างหนัก แต่ในปี พ.ศ. 2564 กลับเกิดภาพยนตร์ไทยร่วมสมัยเรื่อง 4 Kings อาชีวะ ยุค 90 (พุ่มพวง นาครทอง) ที่สร้างปรากฏการณ์ในการดึงดูดผู้ชมกลับสู่โรงภาพยนตร์ไทยได้อย่างน่าประหลาดใจ เนื่องจากทั่วโลกกำลังอยู่ในสถานการณ์ที่เพิ่งเริ่มคลี่คลายจากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และอีกปรากฏการณ์หนึ่งคือ ภาพยนตร์เรื่อง สับเหว้อ (ธิดา ศรีนวล) ที่เข้าฉายในเดือนตุลาคม 2566 ก็กวาดรายได้ทั่วประเทศทะลุเกิน 700 ล้านบาทภายในเวลาอันสั้น และถือเป็นภาพยนตร์ที่ทำลายสถิติด้านรายได้ที่เคยเกิดกับภาพยนตร์ไทยแทบจะทุกสถิติจนเรียกได้ว่าเป็น “ปีทองของหนังไทย” (OK Today, 2023)

ภาพยนตร์ไทยร่วมสมัยทั้งสองเรื่องสะท้อนจุดร่วมบางอย่างที่เกิดขึ้นในกระบวนการสร้างภาพยนตร์ นั่นคือ “การสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มคน” ซึ่งช่วยกระตุ้นความสนใจภาพยนตร์ได้อย่างมาก เพราะผู้ชมรู้สึกว่าคุณภาพมีประสบการณ์ร่วมเดียวกับตัวละครในภาพยนตร์ เพราะเนื้อหาภาพยนตร์ได้ทำหน้าที่สะท้อน “ตัวตน” ของผู้ชมเองผ่านเนื้อหาในภาพยนตร์

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มคนผ่านภาพยนตร์ไทยร่วมสมัย เพื่อวิเคราะห์ถึงโครงสร้างของภาพยนตร์ที่เป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ในการเข้าใจกระบวนการสร้างภาพยนตร์โดยมีตัวแปรสำคัญคือ “ผู้สร้าง” และ “ผู้ชม” ตลอดจนสามารถนำงานวิจัยฉบับนี้ไปต่อยอดและพัฒนางานการภาพยนตร์ไทยให้ก้าวไปสู่ระดับสากลอย่างมีอัตลักษณ์และการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. ศึกษากระบวนการสื่อสารที่สะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มคนผ่านภาพยนตร์ไทยร่วมสมัย
2. วิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ไทยร่วมสมัยที่นำเสนออัตลักษณ์ของกลุ่มคน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Identity Theory) เพราะมนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่อาศัยอยู่รวมกันเป็นกลุ่มสังคม โดยมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในหลากหลายรูปแบบ ทำให้เกิดกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกันหรือมีลักษณะทางวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงจนมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว

2. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มคน หรือวัฒนธรรมย่อย (Subculture Theory) Subculture หรือ วัฒนธรรมย่อย คือ วัฒนธรรมของกลุ่มเล็กที่สุดอดแทรกอยู่ในวัฒนธรรมใหญ่ สิ่งที่สามารถนับได้ว่าเป็น Subculture หรือ วัฒนธรรมย่อย คือ ความเชื่อ แนวคิด ค่านิยม และรูปแบบวิถีชีวิต ของคนกลุ่มหนึ่งที่จะแตกต่างกันออกไปตามกลุ่มของพวกเขา ซึ่งมีความแตกต่างไปจากวัฒนธรรมหลัก

3. แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบสร้างภาพยนตร์ (Film Construction of Reality Theory) Giannetti (1990) อ้างถึงใน ประวิทย์ แต่งอักษร, 2548, น.98) กล่าวว่า ผู้สร้างภาพยนตร์อาศัยข้อจำกัดของสื่อภาพยนตร์ เช่น ลักษณะภาพที่เป็นสองมิติ การมีกรอบภาพ และการจัดการกับความต่อเนื่องด้านเวลาและสถานที่ ด้วยการสร้าง “ภาษาหนัง” เพื่อสร้างโลกจำเพาะที่คล้ายคลึงกับโลกความเป็นจริง

4. ทฤษฎีสัญญะวิทยา (Theory of Semiology) สัญญะวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในความคิดของมนุษย์ อันถือเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวของเรา สัญลักษณ์อาจจะได้แก่ ภาษา รหัส สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ภาพ ฯลฯ หรือหมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมายแทนของจริง ตัวจริงในตัวตนและในบริบทหนึ่ง ๆ

5. แนวคิดโครงสร้างการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ (Narration of Film) ภาพยนตร์เป็นวิธีการเล่าเรื่องโดยอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น โครงเรื่อง (Plot) แก่นความคิด (Theme) ตัวละคร (Character) และอื่น ๆ เชื่อมโยงและผสมผสานเข้าด้วยกันจนกลายเป็นภาพยนตร์

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาและวิเคราะห์การสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มคนผ่านภาพยนตร์ไทยร่วมสมัย 2 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง 4 Kings อาชีวะ ยุค 90 (2564) และภาพยนตร์เรื่องสับแหล่ (2566) โดยศึกษาทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มคนหรือวัฒนธรรมย่อย แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบสร้างภาพยนตร์ แนวคิดโครงสร้างการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ และทฤษฎีสัญญาวิทยา และใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการวิเคราะห์เนื้อหาในภาพยนตร์อย่างเป็นระบบ รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้กำกับภาพยนตร์ และผู้ที่ได้รับชมภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่องนี้แล้ว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์

สรุปผลการศึกษา

1. กระบวนการสื่อสารที่สะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มคนผ่านภาพยนตร์ไทยร่วมสมัย

ผู้วิจัยพบว่ากระบวนการสื่อสารที่สะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มคนผ่านภาพยนตร์ไทยร่วมสมัยสามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 กระบวนการสื่อสารผ่านตัวบุคคล (กลุ่มบุคคล)

สิ่งแรกของการสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มคนที่ผู้ชมจะสังเกตและสามารถระบุได้ทันทีว่ากลุ่มคนในภาพยนตร์เป็นกลุ่มคนประเภทใด มีภูมิลำเนาจากที่ไหน มีความเชื่อ ทศนคติ และวัฒนธรรมแบบใด ได้แก่ “ภาษาและลักษณะภายนอก” โดยในภาพยนตร์เรื่อง 4 Kings อาชีวะ ยุค 90 นั้น มีการใช้ “ภาษาไทยกลาง” เป็นภาษาหลักในการสื่อสาร การสื่อสารส่วนใหญ่แสดงให้เห็นถึงภาษาที่ไม่สุภาพ ที่วัยรุ่นใช้สื่อสารกันทั่วไป ซึ่งเป็นพฤติกรรมทางภาษาในเชิงลบ เพราะผู้พูดและผู้ฟังอยู่ในระดับเดียวกัน อายุเท่ากัน เป็นเพื่อนกัน หรือแม้กระทั่งเป็นศัตรูกัน ซึ่งผู้พูดตั้งใจที่จะไม่สุภาพ เพื่อให้เกิดความรู้สึกสนิทสนม ตลอดจนต้องการที่จะลดทอนความเป็นมนุษย์หรือศักดิ์ศรีของผู้ฟัง ความเป็นนักศึกษาอาชีวะนั้นมาคู่กับการสวมใส่ “เสื้อซ้อป” ถือว่าเป็นเสื้อที่สะท้อนความเป็นหนึ่งเดียวของสถาบันการศึกษา แต่ความเท่าเทียมดังกล่าวอาจเป็นเพียง “วาทกรรม” ที่สถาบันการศึกษาสร้างขึ้น เนื่องจากคนเราไม่สามารถเท่าเทียมกันได้เพียงใส่เครื่องแบบเท่านั้น ทุกคนสามารถแสดงออกถึงความไม่เท่าเทียมได้ผ่านส่วนประกอบของการแต่งกายและลักษณะภายนอกอื่น ๆ ได้

ส่วนในภาพยนตร์เรื่องสับแหล่ ภาษาหลักที่ใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มคน คือ ภาษาอีสานที่ทำให้ผู้ชมรู้ได้ทันทีว่ากลุ่มคนในภาพยนตร์เรื่องสับแหล่ มีที่มาจากกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในภาคอีสานหรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย แต่ภาษาอีสานนั้นก็มีความหลากหลายทาง “สำเนียง” เช่นกัน ด้วยความหลากหลายทางสำเนียงของภาษาอีสานนั้น ทำให้ผู้ชมบางกลุ่มรู้สึกถึง “ความไม่สมจริง” ในภาพยนตร์เนื่องจากนักแสดงไม่ได้พูดภาษาอีสานสำเนียงศรีสะเกษอย่างแท้จริง แต่กลับมีความหลากหลายทางสำเนียงแทน ซึ่งผู้ชมที่มีภูมิลำเนาจากภาคอีสานจะสามารถแยกได้ว่านักแสดงแต่ละคนมีภูมิลำเนาจากที่ใด แต่ในความไม่สมจริงที่ผู้ชมสัมผัสได้นั้นกลับสะท้อน “ความเป็นจริง” ที่มีอยู่ในสังคม เพราะการอยู่อาศัยร่วมกันของผู้คนในสังคมนั้นมีความหลากหลาย ทำให้ภาษาไม่มีความจำเป็นจะต้องมีเพียงสำเนียงเดียวในท้องถิ่นนั้น ๆ และเมื่อกล่าวถึงกลุ่มคนในภาคอีสาน ลักษณะภายนอกที่โดดเด่นอย่างเห็นได้ชัดคือ คนในสังคมมักจะมีการพก “ผ้าขาวม้า” ติดตัวตลอดเวลา ตลอดเวลา ซึ่งผ้าขาวม้าเป็นสิ่งที่ชาวอีสานนำมาใช้ประโยชน์ในหลาย ๆ เรื่องในชีวิตประจำวัน เนื่องด้วยสภาพอากาศที่ร้อนของภาคอีสานนั้น ทำให้การเล่าเรื่องเลือกที่จะใช้เสื้อผ้าสบาย ๆ และนำเสนอภาพวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของชาวอีสาน ไม่ยึดติดกับวัตถุภายนอก เพราะเน้นการใช้งานเป็นหลัก

ภาพยนตร์เรื่อง 4 Kings อาชีวะ ยุค 90 สะท้อนทัศนคติเชิงลบต่อความรุนแรงของนักศึกษาอาชีวะ ด้วยประสบการณ์ตรงของผู้กำกับภาพยนตร์ที่ผ่านการเป็นนักศึกษาอาชีวะที่เคยศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความรุนแรงมาก่อนนั้น การสร้างภาพยนตร์เรื่องนี้จึงเป็นการสะท้อน “ตราประทับ” ของตัวผู้กำกับภาพยนตร์ไปยังผู้ชม

ภาพยนตร์เรื่องสลับற்ற่นั้น การสะท้อนอัตลักษณ์ทางความเชื่อและทัศนคติมีความเชื่อมโยงกับความเชื่อวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นของชาวอีสานเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะความเชื่อเกี่ยวกับโลกหลังความตาย การสะท้อนอัตลักษณ์ทางความเชื่อและทัศนคติเป็นไปอย่างตรงไปตรงมา จึงสรุปได้ว่า ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องสลับற்ற่อยุ่พยายามสะท้อนภาพ “ความจริง” ของภาคอีสานในปัจจุบันไปสู่สายตาผู้ชม ทำให้เนื้อหามีความตรงไปตรงมาและจริงใจ

1.2 กระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านบริบทด้านสังคมและวัฒนธรรม

ภาพยนตร์เรื่อง 4 Kings อาชีวะ ยุค 90 มีการสะท้อนอัตลักษณ์ทางสังคมของนักศึกษาอาชีวะเป็นหลัก ที่นักศึกษาอาชีวะทุกคนต้องรักษสถาบันและเคารพรุ่นพี่จนทำให้เกิดประเพณี SOTUS หรือ “การวิวาท” ที่เป็นประเพณีที่เป็นอัตลักษณ์ของนักศึกษาอาชีวะขึ้น ทำให้นักศึกษาอาชีวะรู้สึกถึงการเป็นคนสำคัญคนหนึ่งในสังคม เพราะนักศึกษาอาชีวะส่วนใหญ่ในยุคก่อนมักจะมีพื้นฐานทางครอบครัวที่ไม่ดี ถูกกีดกันโอกาสทางการศึกษา และรู้สึกถึงการเป็น “คนชายขอบ” ในสังคม ระบบโซตัสมักจะดำเนินควบคู่ไปกับระบบการเมืองในสังคมไทย ช่วงไหนที่มีความเป็นเผด็จการมาก การรับน้องก็จะมีการใช้อำนาจมากตามไปด้วย กลุ่มนักศึกษาอาชีวะยังมีทัศนคติเกี่ยวกับความรักศักดิ์ศรีเป็นอย่างมาก ใครจะต้องเพื่อนหรือสถาบันการศึกษาของตนไม่ได้

ส่วนในภาพยนตร์เรื่องสลับற்ற่อยุ่ มีการสะท้อนอัตลักษณ์ทางสังคมของชาวอีสานที่มีชีวิตเรียบง่าย ไม่มีความทะเยอทะยาน แม้รายได้และค่าครองชีพต่ำก็ยังสามารถเข้าถึงอาหารได้ง่าย มีการสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมประเพณีเกี่ยวกับศาสนา ภูตผี และโลกหลังความตาย ของชาวอีสาน จนเกิดพิธีกรรมที่ความเชื่อมโยงกับพุทธศาสนา และศาสนาพราหมณ์-ฮินดู ขึ้นในสังคม เช่น ความเชื่อในวัฏสงสาร หรือการเวียนว่ายตายเกิด และพิธีที่เชื่อมโยงระหว่างคนเป็น และคนตาย เช่น พิธีสอนขวัญ พิธีตัดสายแนนหรือตัดผ้าตัดเมียด เป็นต้น ซึ่งพิธีเหล่านี้สะท้อนสัจธรรมชีวิตในแง่ที่สอนผู้คนให้รู้จักยอมรับความจริง และมีสติในการใช้ชีวิตเสมอ

2. โครงสร้างการเล่าเรื่อง

2.1 การดำเนินเรื่อง และการจบเรื่อง (Narrative)

ภาพยนตร์เรื่อง 4 Kings อาชีวะ ยุค 90 และภาพยนตร์เรื่องสลับற்ற่อยุ่ มีการดำเนินเรื่องโดยมีโครงสร้างการเล่าเรื่องแบบ 3 องค์ หมายถึง ภาพยนตร์มีการเริ่มเรื่อง (Exposition) การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) ภาวะวิกฤติ (Climax) การผ่านพ้นภาวะวิกฤติ (Falling Action) และการยุติเรื่องราว (Ending) อย่างเป็นลำดับ

ภาพยนตร์เรื่อง 4 Kings อาชีวะ ยุค 90 มีการดำเนินเรื่องโดยเริ่มเรื่องจากชีวิตปัจจุบันของตัวละครเอกอย่าง “บิลลี่ อินทร” แล้วเล่าย้อนไปในอดีตที่ได้ร่วมกันสร้างวีรกรรมความรุนแรงกับเพื่อนนักศึกษาอาชีวะ ทำให้พบจุดจบคือการสูญเสียเพื่อน จนทำให้เขาคิดได้และกลับตัวไม่หันไปหาความรุนแรงอีก ซึ่งถือเป็นการเล่าเรื่องแบบ “ไม่ลำดับเวลา” และ “ลำดับเวลา” ในสัดส่วนที่พอดี

ภาพยนตร์เรื่องสลับற்ற่อยุ่ มีการดำเนินเรื่องโดยเล่าผ่านมุมมองของ “เซียง” ที่สูญเสีย “ใบข้าว” แฟนสาวไปจากการฆ่าตัวตายจนทำให้เซียงเสียใจอย่างหนัก และพยายามหาทางพบกับใบข้าวในโลกหลังความตาย โดยการลำดับเรื่องราวในภาพยนตร์เรื่องสลับற்ற่อยุ่จะเป็นการเล่าเรื่องแบบ “ลำดับเวลา” ที่สามารถทำให้ผู้ชมเข้าใจภาพยนตร์ได้ง่ายกว่าการลำดับเรื่องแบบผสม เพราะผู้ชมมีความรู้สึกและความเข้าใจที่พัฒนาไปพร้อม ๆ กับตัวละคร

2.2 ขั้วขัดแย้ง (Conflict)

ภาพยนตร์เรื่อง 4 Kings อาชีวะ ยุค 90 และภาพยนตร์เรื่องลับเพื่อมีก็นำเสนอขั้วขัดแย้งของตัวละครที่แตกต่างกัน เพราะเนื้อหามีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยภาพยนตร์เรื่อง 4 Kings อาชีวะ ยุค 90 มุ่งเน้นการนำเสนอขั้วขัดแย้งระหว่างนักศึกษาอาชีวะ 4 สถาบันการศึกษา ได้แก่ โรงเรียนอินทราชีวะ, โรงเรียนเทคโนโลยีประชาชล, โรงเรียนกนกอาชีวะศึกษาและโรงเรียนเทคนิคบูรณพนธ์ โดยความขัดแย้งนำมาซึ่งความสูญเสีย แต่ในภาพยนตร์เรื่องลับเพื่อมี มีการนำเสนอขั้วขัดแย้งระหว่าง “โลกของคนเป็น” และ “โลกหลังความตาย” ทำให้ตัวละครพบกับความผิดหวังเมื่อฝันกฎธรรมชาติหรือสัจธรรม

2.3 แก่นความคิด (Theme)

ภาพยนตร์เรื่อง 4 Kings อาชีวะ ยุค 90 มีแก่นความคิดในการเล่าเรื่อง คือ “ความรุนแรงนำมาซึ่งบทเรียนชีวิต” และแก่นความคิดที่ภาพยนตร์เรื่องลับเพื่อมีพยายามนำเสนอ คือ “สัจธรรมชีวิต” ที่สอนให้ผู้ชมรู้จักการยอมรับความจริงของธรรมชาติที่เราหลีกเลี่ยงไม่ได้

2.4 ฉาก (Setting)

ภาพยนตร์เรื่อง 4 Kings อาชีวะ ยุค 90 พยายามออกแบบงานสร้างให้มีความเป็นกรุงเทพมหานครช่วงประมาณปี พ.ศ. 2535 ผู้สร้างต้องการสะท้อนว่า ไม่ว่าประเทศจะเจริญไปมากขนาดไหน แต่ชีวิตและสภาพแวดล้อมของนักศึกษาอาชีวะยังคงถูกทิ้งและพยายามถูกลืมไปจากสังคมเสมอ

ภาพยนตร์เรื่องลับเพื่อมีเลือกใช้ฉากและสภาพแวดล้อมจริงของบ้านโนนคูณ จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งไม่ได้มีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมของชุมชนมากนัก แต่จะเน้นความพิเศษไปที่การออกแบบพิธีกรรมต่าง ๆ ให้ออกมาน่าเชื่อถือมากที่สุด เพื่อเน้นย้ำอัตลักษณ์ของกลุ่มคนอีสานให้เด่นชัดมากยิ่งขึ้น

2.5 มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of View)

ภาพยนตร์เรื่อง 4 Kings อาชีวะ ยุค 90 และภาพยนตร์เรื่องลับเพื่อมีลักษณะมุมมองการเล่าเรื่องที่เหมือนกัน คือ เล่าผ่านมุมมองของบุคคลที่ 1 หรือตัวละครหลักเพียงตัวเดียว จุดเด่นของการเล่าเรื่องผ่านมุมมองของบุคคลที่ 1 นั้นคือการทำให้ผู้ชมได้เห็นโลกที่ปรากฏในภาพยนตร์ได้อย่างชัดเจนและมีความรู้สึก ว่าตัวละครกำลังเล่าเรื่องของตัวเอง ดังนั้น การเล่าเรื่องผ่านมุมมองบุคคลที่ 1 ทำให้การสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มคนถูกสื่อสารไปยังผู้ชมได้โดยตรงจนเกิดการส่งต่อและผลิตซ้ำอัตลักษณ์ได้โดยง่าย

อภิปรายผลการศึกษา

1. การสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มคนผ่านภาพยนตร์ไทยร่วมสมัย

1.1 การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านบริบทด้านการสื่อสารของกลุ่มคน

1.1.1 ภาษา เป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ ที่สามารถชี้ให้ผู้รับสารรับรู้ได้ทันทีว่ากลุ่มคนแต่ละกลุ่มมีพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมอย่างไร ในภาพยนตร์เรื่อง 4 Kings อาชีวะ ยุค 90 ได้มีโครงสร้างทางภาษาของภาพยนตร์เป็นภาษาไทยกลางแต่มีลักษณะเป็น “คำหยาบ” ที่ส่วนใหญ่ตัวละครมักจะพูดเพื่อลดทอนความเป็นมนุษย์หรือศักดิ์ศรีของผู้ฟัง ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์ทราบได้ทันทีว่ากลุ่มนักศึกษาอาชีวะในภาพยนตร์เรื่อง 4 Kings อาชีวะ ยุค 90 เป็นกลุ่มคนที่มีพื้นฐานทางสังคมที่มีคุณภาพต่ำ มาจากครอบครัวที่ไม่อบอุ่น และมีนิสัยก้าวร้าว ซึ่งตรงกันข้ามกับภาพยนตร์เรื่องลับเพื่อมีที่มีโครงสร้างทางภาษาของภาพยนตร์เป็นภาษาอีสานที่มีลักษณะเป็น “คำหยาบ” เช่นเดียวกัน แต่กลับถูกพูดในเชิงสร้างสรรค์มากกว่า เพราะตัวละครไม่ได้ตั้งใจพูดคำหยาบเพื่อให้เป็นไปในทิศทางลดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของผู้ฟัง แต่ใช้ในการสื่อสารถึงความสนิทสนมกันระหว่างเพื่อน จนทำให้คำหยาบเหล่านั้น กลายเป็นความสุภาพตามเจตนาของผู้พูด

ภาษาในหนึ่งภาษานั้นมีความหลากหลายทางอัตลักษณ์ ก่อให้เกิดการผสมผสานและแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมย่อยในสังคม ส่งผลให้สังคมไทยมีลักษณะเปิดกว้าง สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ธิติ ศรีนวล ที่ได้นิยามสำเนียงการพูดของตัวละครในภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อไว้ว่าเป็น “ความหลากหลายทางด้านภาษา” เพราะในพื้นที่หนึ่ง สามารถมีผู้คนจากหลากหลายภูมิภูลำเนาอาศัยอยู่ร่วมกันได้ เป็นผลทำให้เกิดความหลากหลายด้านต่าง ๆ ตามมาในพื้นที่นั้นด้วยเช่นกัน และภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อถือเป็นภาพยนตร์ที่มุ่งเน้น “สะท้อนความเป็นจริงของพื้นที่” จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องขัดเกลาสำเนียงการพูดของตัวละครเพื่อให้เป็นคนศรีสะเกษแท้ (ธิติ ศรีนวล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 กรกฎาคม 2567) เช่นเดียวกับบทสัมภาษณ์ของบุญฤทธิ์ เวียงนันท ผู้ชมภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อ ที่กล่าวว่า คนในภาคอีสานแต่ละจังหวัดมีความเชื่อมโยงถึงกัน ดังนั้นการที่พื้นที่หนึ่งจะมีคนหลายสำเนียงก็ไม่ได้แปลกหรือมีผลต่อเนื้อหาของภาพยนตร์ เพราะแม้ว่าสำเนียงการพูดจะเป็นอย่างไรก็ตาม แต่หากสามารถสื่อสารและสร้างความเข้าใจให้เกิดแก่ผู้รับสารจนสามารถส่งต่ออัตลักษณ์บางอย่างออกไปได้แล้วนั้น หมายความว่าภาษาได้ทำหน้าที่สื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มคนได้สำเร็จแล้ว (บุญฤทธิ์ เวียงนันท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 สิงหาคม 2567)

อีกหนึ่งภาษาที่สำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มคนผ่านภาพยนตร์ไทยร่วมสมัยคือ “ภาษาหนัง” โดยลีลา จันสว่าง (2556) กล่าวว่า ภาษาและความจริงเกิดจากการประกอบสร้างขึ้นมาโดยใช้ระบบตัวแทนหรือสัญลักษณ์เพื่ออ้างอิง และมีภาษาเป็นเครื่องมือในการอ้างถึงชุดความเป็นจริงเพื่อให้ผู้อื่นสามารถเข้าใจได้โดยผ่านการประกอบสร้างจากสถาบันทางสังคมของแต่ละชาติแต่ละวัฒนธรรม

โดยแนวคิดเกี่ยวกับการประกอบสร้างภาพยนตร์ (Film Construction of Reality Theory) โดยใช้ภาษาหนังเป็นสิ่งประกอบสร้างนั้นสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ธิติ ศรีนวล ที่กล่าวว่า ในภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อพยายามพัฒนาภาษาภาพหรือภาษาหนังที่เป็นการสื่อสารที่ใช้คำพูดหรือภาษาอีสาน และยกระดับความเป็นอีสานด้วยภาษาภาพ พยายามทำให้หนังอีสานให้ไปสู่ระดับสากล ให้ความเป็นอีสานสามารถไปอยู่ได้ทุกมุมโลก (ธิติ ศรีนวล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 กรกฎาคม 2567) สะท้อนให้เห็นว่าการประกอบสร้างภาพยนตร์ด้วยภาษาหนังนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะสะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มคน

1.1.2 ลักษณะภายนอก หมายถึง รูปร่างหน้าตา รวมถึงการแต่งกาย สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากความนิยมด้านแฟชั่น ได้อีกด้วย เช่น ภูมิภูลำเนา ศาสนา และวัฒนธรรม เป็นต้น ภาพยนตร์เรื่อง 4 Kings อาชีวะ ยุค 90 ให้ความสำคัญกับการสื่อสารอัตลักษณ์ของตัวละครโดยสื่อสารผ่านการสวมเครื่องแบบนักศึกษาอาชีวะ หรือ “เสื้อซ้อป” ที่มีการใช้สีแตกต่างกันตามสีประจำของสถาบันการศึกษา ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ด้านความเป็นหนึ่งเดียวของนักศึกษาและความศรัทธาในสถาบันการศึกษาของตนเอง ภายใต้การแยกแยะที่เกิดขึ้น บางคนเกิดความรู้สึกนึกคิดเชิงเปรียบเทียบบางอย่างภายใต้ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยมองตัวเองลักษณะที่ “เหนือกว่า โดดเด่น รวมถึงแตกต่าง” จากคนเหล่านั้น บางครั้งก็ยังมีความรู้สึกที่ไม่ชอบปะปนอยู่ด้วย ด้วยเหตุนี้สะท้อนให้เห็นว่าวัยรุ่นต้องการแสดงตัวว่าเหมือนกับกลุ่ม และเป็นการแยก “ตัวตน” ที่แตกต่างจาก “คนอื่น” (อริสา สุขสม, 2552) สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของพุฒิพงษ์ นาคทอง ที่กล่าวว่า เสื้อซ้อปถือเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์สำคัญของนักศึกษาอาชีวะ ซึ่งหากถูกทำลาย ย่อมถือเป็นการที่สถาบันการศึกษาของตนเองถูกทำลายอัตลักษณ์ลงเช่นกัน (พุฒิพงษ์ นาคทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2567) ต่างกับภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อที่ไม่ได้เข้มงวดกับการสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มคนผ่านลักษณะภายนอกมากนัก การแต่งกายของตัวละครส่วนใหญ่จึงมีเพียงชุดลำลองที่พบเห็นได้ทั่วไป และไม่ได้มีลักษณะเป็นเสื้อผ้าท้องถิ่นอีสานโดยเฉพาะ จึงทำให้ผู้ชมไม่สามารถจำแนกหรือทราบภูมิภูลำเนาของตัวละครได้ทันทีผ่านการสื่อสารด้วยลักษณะภายนอกของตัวละคร แต่ผู้ชมสามารถเข้าใจอัตลักษณ์ของกลุ่มคนในภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อได้ผ่านทาง “ภาษา” ที่สื่อถึงอัตลักษณ์และตัวตนของความเป็นอีสานแทน

สอดคล้องกับ Bennett (2005, pp.95-97) ที่กล่าวว่า แพนชั่นยังคงเป็นแหล่งบรรจุคุณค่าเชิงสัญลักษณ์บางอย่างที่ใช้แสดงออกซึ่งตัวตนของกลุ่มคนได้ ในภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อ “ผ้าขาวม้า” เป็นภาพตัวแทนของความเป็นอีสานที่ชัดเจนที่สุด ตัวละครที่มีผ้าขาวม้าอยู่ติดตัว มีความหมายในเชิงอำนาจที่เหนือกว่าคนในสังคมทั่วไป ทำให้สัปเหร่อที่พกผ้าขาวม้าอยู่คนเดียวกลายเป็นผู้พิเศษทั้ง ๆ ที่เพียงคนธรรมดา

1.1.3 ความเชื่อ ภาพยนตร์เรื่อง 4 Kings อาชีวะ ยุค 90 แทบจะไม่มีการสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มคนผ่านความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ปรากฏในภาพยนตร์มากนัก มีเพียงแต่เรื่องการนับถือองค์พ่อหรือพระวิษณุ ที่เป็นเทพแห่งวิศวกรรมของไทย ซึ่งมีที่มาจากความเชื่อของศาสนาฮินดู แตกต่างกับภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อที่มีการสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มคนผ่านความเชื่อที่แข็งแรง มีการพูดถึงความเชื่อที่ยังคงมีอยู่ และความเชื่อที่สูญหายไปจากสังคมอีสานแล้วเช่นกัน ภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อยังสะท้อนให้เห็นอิทธิพลของพุทธศาสนาที่มีต่อความเชื่อของคนในสังคมอีสานทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยส่วนใหญ่มีความเชื่อมโยงกับภูตผีและโลกหลังความตาย

จากบทสัมภาษณ์ของฐาปณี หลูสุวรรณ ผู้ชมภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อ กล่าวว่า รู้สึกเชื่อมโยงกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่แฝงมาในหนังอย่างมาก โดยเฉพาะเรื่องพิธีกรรม ทำให้รู้สึกว่าพิธีกรรมเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างสถานการณ์ให้กับหนังอย่างมีพลัง ทำให้รู้สึกว่าบทภาพยนตร์มีความแข็งแรงและการแสดงที่มีความที่เล่นที่จริงในหนังก็สร้างความน่าสนใจให้กับหนังอย่างมาก (ฐาปณี หลูสุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 สิงหาคม 2567) สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของบุญฤทธิ์ เวียงนนท์ ผู้ชมภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่ออีกท่านหนึ่งที่กล่าวว่า อยากติดตามวิธีการสื่อสารเกี่ยวกับพิธีกรรมและความเชื่อไปเรื่อย ๆ ทุกอย่างที่ยพยายามสื่อสารดูจริงใจแม้ว่าจะเป็นฉากที่เหนือจริงก็ตามหนังค่อนข้างมีความน่าสนใจในเชิงปรัชญาของการจากลาที่ตัวละครโยเยหาและจดจ่อคนรักไว้ (บุญฤทธิ์ เวียงนนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 สิงหาคม 2567)

กรณีของภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อ ภาพของผีตายท้องกลมหรือผีแม่หม้ายเป็นตัวแทนของ “ผีร้าย” ที่เกิดจากการประทุพผิดผิดตามหลักทางพุทธศาสนา ทำให้ความเป็นผีร้ายของผีแม่หม้ายนั้นไม่มีพื้นที่ทางสังคมและถูกกีดกันด้วยการปลดปล่อยดวงวิญญาณจากการเผาศพในวันที่เป็นมงคล แสดงให้เห็นถึงความไม่ยอมรับและความต้องการความสงบเรียบร้อยในสังคมให้กลับสู่อำนาจและความเป็นปกติสุขที่สามารถควบคุมได้โดยคนในสังคม สอดคล้องกับกัจจกร หลุยยะพงศ์ (2556) ที่กล่าวว่า หากมองในอีกแง่หนึ่ง ผีแม่หม้ายไม่ได้เป็นภาพของผีร้าย แต่กลับเป็นภาพของผู้หญิงที่พยายามเรียกร้องสิทธิของผู้หญิงที่ถูกทารุณจากสังคมแบบชายเป็นใหญ่ทำให้ผู้ชมตระหนักถึงการมีอยู่ของปัญหาที่เพศชายได้สร้างต่อเพศหญิงที่รอการแก้ไขจากสังคม ภาครัฐและกฎหมาย

1.1.4 ทักษะคิด จากบทสัมภาษณ์ของ พุฒิพงษ์ นาคทอง กล่าวว่า ภาพยนตร์เรื่อง 4 Kings อาชีวะ ยุค 90 เป็นการถ่ายทอดประสบการณ์ชีวิตของตนเองตั้งแต่ครั้งยังเป็นนักศึกษาอาชีวะ โดยอาศัยข้อมูลของเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงในประวัติศาสตร์มาประกอบงานสร้างร่วมกัน และพุฒิพงษ์ นาคทอง ได้ยืนยันว่าตัวเขามีทัศนคติเชิงลบต่อประสบการณ์ชีวิตเกี่ยวกับการศึกษาในโรงเรียนอาชีวะศึกษาว่าเป็น “ตราบาปติดตัว” (พุฒิพงษ์ นาคทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2567) ภาพยนตร์เรื่อง 4 Kings อาชีวะ ยุค 90 จึงสะท้อนเนื้อหาเกี่ยวกับความรุนแรงและปัญหาสังคมเป็นหลัก

ในขณะเดียวกัน ภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อ ผู้กำกับภาพยนตร์ก็มีการวางโครงสร้างการเล่าเรื่องด้วยการอ้างอิงจากประสบการณ์ตรงกัน สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ธิติ ศรีนวล ที่กล่าวว่า การหยิบยกประเด็นเกี่ยวกับความตายมาเป็นหัวใจหลักของบทภาพยนตร์ เพราะความตายเป็นความจริงที่ใกล้ตัวที่สุด เพื่อให้คนดูสามารถตีความเกี่ยวกับความตายได้หลากหลายตามประสบการณ์ของตนเอง และธิติ ศรีนวล ยังมีทัศนคติต้องการสร้างภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อว่า ไม่ว่าเราจะอาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคไหน ทุกที่มีความจริงของมนุษย์ มีความจริงของการใช้ชีวิตอยู่ ต่างกันแค่พิธีกรรม ความเชื่อ และวิถีชีวิตเท่านั้น ความเป็น “อีสาน” จึงตีความได้ว่าเป็น “ความเรียบง่าย”

จึงพยายามจะสื่อสารความจริงของอีสานออกมาในหนัง ไม่พยายามทำให้ดูสวยงามหรือแสร้งแค้นเกินจริง ซึ่งทัศนคตินี้ ทำให้ผลลัพธ์ของภาพยนตร์ดูจริงใจและตรงไปตรงมา (ธิดิ ศรีนวล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 กรกฎาคม 2567)

1.2 การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านบริบทด้านสังคมและวัฒนธรรม

1.2.1 สภาพแวดล้อม และลักษณะทางภูมิศาสตร์ ตัวละครในภาพยนตร์เรื่อง 4 Kings อาชีวะ ยุค 90 และภาพยนตร์เรื่องสับเหว้อมีสภาพแวดล้อมและลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ ตัวละครในภาพยนตร์เรื่อง 4 Kings อาชีวะ ยุค 90 เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร แต่เป็นกรุงเทพมหานครในรูปแบบของ “ฝันร้าย” ของผู้คน เพราะโอกาสในชีวิตของผู้คน สวนทางกับความเจริญในประเทศที่เติบโตขึ้นทุกวัน สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ พุฒิพงษ์ นาคทอง ที่กล่าวว่า ในยุค 90 ถือเป็นยุคเฟื่องฟูทางการเมืองที่สุดของไทย แต่ต่อให้เศรษฐกิจจะดีขนาดไหน แต่เด็กก็ยังคงถูกทิ้งไว้ข้างหลังเสมอ ด้วยเหตุผลนี้ ทำให้เกิดการสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มคนแบบผิด ๆ ตามมา คือ การที่เยาวชนไม่มีพื้นที่ในการแสดงออกที่ถูกต้อง ทำให้พวกเขาคิดว่า “ความรุนแรง” เป็นสิ่งเดียวที่ทำให้ได้รับการยอมรับ (พุฒิพงษ์ นาคทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2567)

แตกต่างจากภาพยนตร์เรื่องสับเหว้อ ที่แม้สภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์โดยรวมจะถูกสะท้อนออกมาเป็นชุมชนในพื้นที่ห่างไกลและตัดขาดจากโลกภายนอก แต่กลับสะท้อนให้เราเห็นความอบอุ่นของสังคมที่มีการอยู่ร่วมกันแบบพึ่งพาอาศัย คนในชุมชนมีเป้าหมายการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ร่วมกัน เป็นผลทำให้เกิดการสื่อสารทางอัตลักษณ์ที่ตรงตามตามา สอดคล้องกับมาริสา หิรัญติยะกุล และนพดล ตั้งสกุล (2563) ที่กล่าวว่า ในความสัมพันธ์กันก่อให้เกิดสิ่งที่สะท้อนความพิเศษของพื้นที่ทางกายภาพ (Physical Space) อันเป็นความสัมพันธ์ของบุคคลกับสภาพแวดล้อม และพื้นที่ทางความคิด (Mental Space) ในการดำรงอัตลักษณ์ของคนในสังคมที่มีความหลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน เชื่อมโยงความทรงจำถิ่นที่ (Place Memory) ความผูกพันถิ่นที่ (Place Attachment) อันนำไปสู่ความสามารถในการระบุถิ่นที่ (Place Identification) ต่อพื้นที่ที่มีความหมายและมีคุณค่าของผู้คนที่มีให้แก่ถิ่นที่ที่ตนดำรงอยู่ได้

1.2.2 ช่วงชั้นทางสังคม ภาพยนตร์เรื่อง 4 Kings อาชีวะ ยุค 90 และภาพยนตร์เรื่องสับเหว้อ มีการวางโครงส้างการเล่าเรื่องโดยให้ตัวละครมีช่วงชั้นทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน คือ ตัวละครมาจากครอบครัวชนชั้นกลางค่อนข้างต่ำไประดับล่าง สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของพุฒิพงษ์ นาคทอง ที่กล่าวว่าเด็กอาชีวะส่วนใหญ่มักจะมีปัญหาครอบครัว ด้วยเหตุผลนี้แสดงให้เห็นว่านักศึกษาอาชีวะถูกผลักให้ออกไปเป็นคนชายขอบทางการศึกษาและมีภาวะการโยยหาการยอมรับ (พุฒิพงษ์ นาคทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2567) แตกต่างกับผู้คนที่ย้ายอยู่ในชนบทที่มีภาวะความเครียดเกี่ยวกับรายได้ที่ต่ำน้อยกว่ากลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเมือง จากตัวอย่างของตัวละครในภาพยนตร์เรื่องสับเหว้อ พบว่าคนอีสานเห็นอำนาจในการสร้างความเจริญและความเปลี่ยนแปลงในแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนภูมิลำเนาของตน เพื่อทำลายกำแพงแห่งความเหลื่อมล้ำทางโอกาสระหว่างชนบทและสังคมเมืองลง สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารและการส่งต่ออัตลักษณ์ของผู้คนในชนบทเป็นไปในเชิงสร้างสรรคมากกว่ากลุ่มคนในสังคมเมือง

จากบทสัมภาษณ์ของสุภาณี หลสุวรรณ ผู้ชมภาพยนตร์เรื่องสับเหว้อ ได้ให้ความคิดเห็นเรื่องช่วงชั้นทางสังคมในภาพยนตร์เรื่องสับเหว้อว่าเป็นภาพยนตร์ที่สำรวจคนชายขอบที่ไม่มีทางมีตัวตนในภาพยนตร์ได้ เพราะคนส่วนใหญ่ไม่เห็นค่า คนดูสัมผัสได้ถึงความจริงใจ ซึ่งหนังเรื่องสับเหว้อให้ค่าคนชายขอบมาอยู่ในภาพยนตร์ (สุภาณี หลสุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 สิงหาคม 2567)

1.2.3 การเมือง ภาพยนตร์เรื่อง 4 Kings อาชีวะ ยุค 90 มีลักษณะการตั้งคำถามต่อความรู้สึกของตัวละครที่มีต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ในสายตาคณะอื่นตลอดเวลา ตัวละครมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มคนกลุ่มใหญ่และมีแนวคิดไปในทิศทางแบบ “ชาตินิยม” กล่าวคือ มีกระบวนการในการสร้างอุดมการณ์ให้เกิดการหวงแหน และสำนึกรักในสถาบันการศึกษากลายเป็นข้ออ้างในการก่อความรุนแรง จนลุกลามไปถึงการต่อต้านอำนาจการควบคุมความสงบเรียบร้อยในสังคม และเกิดความสูญเสียถึงชีวิตตามมาได้

ในขณะเดียวกัน ภาพยนตร์เรื่องสับเหว่ กลับมีลักษณะของการเรียกร้องและความไม่จำยอมต่อการสะท้อนภาพอีสานยุคเก่า ที่มักจะถูกมองว่าจนและไม่มีทางเจริญ ทำให้งานสร้างภาพยนตร์เรื่องสับเหว่ ส่วนหนึ่งมีเหตุผลมาจาก “ความเป็นอีสาน” ถูกพรากสิทธิบางอย่างและขาดการยอมรับในระดับสากลไป สอดคล้องกับประวัติ สายสงวนวงศ์ (2562) ที่กล่าวว่า การต่อสู้เพื่อสร้างความเป็นอีสานโดยอาศัยการแทรกซึมของอิทธิพลทางวัฒนธรรม แทนที่จะเป็นการเรียกร้องทางการเมืองอย่างตรงไปตรงมานั้นก่อให้เกิดการบูรณาการเชิงอำนาจ การบูรณาการเชิงพื้นที่ และการบูรณาการเชิงความคิด จนเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ของภาคอีสาน ทำให้ชาวอีสานเกิดปฏิสัมพันธ์กับรัฐไทยมากขึ้น

1.2.4 วัฒนธรรม/วัฒนธรรมย่อย จากภาพยนตร์เรื่อง 4 Kings อาชีวะ ยุค 90 ที่ตัวละครส่วนใหญ่มีที่มาจากครอบครัวที่มีปัญหา ทำให้เกิดภาวะการไร้ที่พึ่งและรู้สึกไม่เป็นที่ยอมรับ เมื่อมีการอยู่รวมกันเป็นกลุ่มกลับมีสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจอย่าง “สถาบันการศึกษา” ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของวัฒนธรรม SOTUS (การวิวาท) หรือวัฒนธรรมย่อยเชิงสัญลักษณ์ เช่น เครื่องแต่งกาย การเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในสถาบันการศึกษา จึงเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจและเป็นเครื่องยืนยันว่านักศึกษาทุกคนเป็นคนสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้สถาบันการศึกษา สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของศาสตราจารย์ บุญศรี ผู้ชมภาพยนตร์เรื่อง 4 Kings อาชีวะ ยุค 90 ที่กล่าวว่า ระบบ SOTUS เกิดจากความรู้สึกถึงความเป็นคนชายขอบหรือการถูกมองข้ามจากคนในสังคม ยิ่งเด็กในการศึกษาแผนกไหนรู้สึกถึงความเป็นคนชายขอบมาก จะส่งผลให้เกิดการ SOTUS ที่เข้มข้นตามมา (ศาสตราจารย์ บุญศรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 สิงหาคม 2567)

ในภาพยนตร์เรื่องสับเหว่ ได้สื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยของชาวอีสานในรูปแบบที่ไม่ได้ยึดโยงกับอัตลักษณ์ของคนลาวอีกต่อไป เพราะการกระจายอำนาจปกครองของรัฐไทยนำไปสู่การรับเอาวัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะในเรื่องของภาษา ภาพการสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของอีสานจึงออกมาในลักษณะของความเป็น “อีสานใหม่” ด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ธิติ ศรีนวล ที่กล่าวว่า ได้มีการหยิบยืมวัฒนธรรมและประเพณีบางส่วนจากภาคเหนือที่ไม่สามารถพบเจอได้ในภาคอีสานมาประยุกต์ให้ออกมาเป็นภาพวัฒนธรรมและประเพณีอีสาน (ธิติ ศรีนวล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 กรกฎาคม 2567)

การสื่อสารอัตลักษณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยในภาพยนตร์เรื่อง 4 Kings อาชีวะ ยุค 90 และภาพยนตร์เรื่องสับเหว่ มีการนำเสนอโดยใช้วิธีคิดแบบ “ชายเป็นใหญ่” สังคมในภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องจึงมีความเป็นสังคมแบบปิตาธิปไตยที่เป็นกรอบกำกับพฤติกรรมของคนในสังคมด้วยธรรมเนียมจารีตและประเพณี

2. โครงสร้างการเล่าเรื่อง

2.1 โครงเรื่อง (Plot)

2.1.1 การเริ่มเรื่อง (Exposition) ภาพยนตร์เรื่อง 4 Kings อาชีวะ ยุค 90 มีการเริ่มต้นเรื่องด้วยการเล่าปัญหาสำคัญของตัวละครแล้วทำให้ตัวละครเจอความเปลี่ยนแปลงในชีวิตอย่างรวดเร็ว จากบทสัมภาษณ์ของพุมพิงษ์ นาคทอง กล่าวว่า เริ่มวางโครงสร้างภาพยนตร์โดยหาตัวอย่างในประวัติศาสตร์ของเด็กช่างที่มีความรุนแรงและสะท้อนออกมาในภาพยนตร์ (พุมพิงษ์ นาคทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2567)

ภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อเริ่มด้วยการเล่าเหตุการณ์ปัจจุบันของตัวละครก่อนแล้วค่อย ๆ พาผู้ชมย้อนไปในอดีตของตัวละคร จากบทสัมภาษณ์ของธิตี ศรีนวล กล่าวว่า เลือกที่จะนำความตายมาเป็นประเด็นหลักในโครงสร้างการเล่าเรื่องเพราะความตายเป็นความจริงที่ใกล้ตัวที่สุด มีการสอดแทรกคติธรรมของอาชีวะสัปเหร่อลงไปในเรื่อง และมีการวางแผนเรื่องจุดจริงจัง จุดคลายเครียดในบทภาพยนตร์อย่างแม่นยำ ภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อมีการพูดถึง “ความหลากหลาย” ในหลายมิติทั้งความเชื่อ ศาสนา ตลอดจนเรื่องเพศ ไม่ได้มีการอบททางความคิดมาครอบงำให้เกิดอคติ ในหนังจึงเหมือนตัวละครกำลังเรียนรู้สิ่งใหม่ตลอดเวลา (ธิตี ศรีนวล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 กรกฎาคม 2567)

2.1.2 การลำดับเหตุการณ์ของโครงเรื่อง (Time Sequence) ภาพยนตร์เรื่อง 4 Kings อาชีวะยุค 90 และภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อมีการดำเนินเรื่องอย่างค่อยเป็นค่อยไป ค่อยเป็นค่อยไป มีการเล่าเรื่องแบบสลับลำดับเวลาบ้างในบางครั้ง เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและสร้างความเข้าใจเหตุการณ์และความคิดของตัวละครให้กับผู้ชม และมีวิธีการจบเรื่องโดยให้ตัวละครหลักสามารถแก้ไขความขัดแย้งของตนเองได้และค้นพบกับข้อคิดในการดำเนินชีวิต

2.1.3 ความขัดแย้ง (Conflict) ภาพยนตร์เรื่อง 4 Kings อาชีวะยุค 90 และภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อมีการนำเสนอความขัดแย้ง 3 ประเภท ได้แก่

- (1) ความขัดแย้งระหว่างตัวละครกับจิตใจ (Intrapersonal Conflict)
- (2) ความขัดแย้งระหว่างตัวละครกับสังคม (External Conflict)
- (3) ความขัดแย้งระหว่างตัวละครกับทางเลือก (Choice Conflict)

จากบทสัมภาษณ์ของพุฒิพงษ์ นาคทอง กล่าวว่า การที่ในเนื้อเรื่องมีฉากที่ “ดา อินท” เสียชีวิตเพราะในอดีต เขามีเพื่อนชื่อเปียร์ ศักรินทร์ เสียชีวิตในเหตุการณ์ทะเลาะวิวาทกับโรงเรียนอื่น เรื่องนี้จึงกลายเป็นตรรกะของตัวเขาเอง (พุฒิพงษ์ นาคทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2567)

ส่วนความขัดแย้งของภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อคือการที่เซียงอยากพบเจอกับไขว่ แฟนเก่าอีกครั้ง ทำให้เขาพยายามเข้าไปในโลกหลังความตาย แต่สุดท้ายก็ต้องพบกับความเป็นจริงของชีวิตว่าไม่สามารถย้อนเวลาและความสุขที่เคยพบเจอกลับมาได้

2.2 แก่นความคิด (Theme)

ภาพยนตร์เรื่อง 4 Kings อาชีวะ ยุค 90 มีแก่นความคิดของโครงสร้างการเล่าเรื่องคือ “ตรรกะ” สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของพุฒิพงษ์ นาคทอง (สัมภาษณ์ 25 กรกฎาคม 2567) ที่กล่าวว่า คาดหวังให้คนดูเห็นภาพสะท้อนของความรุนแรงและตรรกะที่เกิดขึ้นจากการเสียชีวิตของเพื่อน

ส่วนภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อมีการพูดถึงความเชื่อและกุศโลบายที่เกี่ยวข้องกับความตาย สะท้อนให้ตระหนักถึงแก่นความคิดเรื่อง “สัจธรรมชีวิต” ที่ให้ข้อคิดเกี่ยวกับการยอมรับความเป็นจริงของชีวิตและดำเนินชีวิตต่อไปอย่างมีสติ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของฐาปณี หลูสุวรรณ ผู้ชมภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อ ที่กล่าวว่า ภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อทำให้เห็นว่าความตายเป็นเรื่องของทุกคน จะเห็นได้ว่าจริง ๆ แล้ว คนเป็นไม่ยอมปล่อยให้คนตายไปจากโลกของคนเป็น (ฐาปณี หลูสุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 สิงหาคม 2567)

2.3 ตัวละคร (Character)

ในภาพยนตร์เรื่อง 4 Kings อาชีวะ ยุค 90 และภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อมีการวางโครงสร้างการเล่าเรื่องโดยเล่าผ่านตัวละครเอกหรือ “Dynamic Character” เป็นหลัก หมายถึง ตัวละครที่มีการเปลี่ยนแปลงภายใน ทั้งความคิดและสภาวะทางจิต จากบทสัมภาษณ์ของศาวัต บุญศรี ผู้ชมภาพยนตร์เรื่อง 4 Kings อาชีวะ ยุค 90 กล่าวว่า บทภาพยนตร์มีความพยายามกระจายน้ำหนักตัวละครได้ดี เป็นหนังที่ดูได้เรื่อย ๆ และคนดูสามารถเพลิดเพลินไปกับหนังได้ (ศาวัต บุญศรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 สิงหาคม 2567)

ตัวละคร Dynamic Character ในภาพยนตร์เรื่อง 4 Kings อาชีวะ ยุค 90 และภาพยนตร์เรื่องสับแหร่ มีการสร้างภาพลักษณ์แห่ง “ความเป็นชาย” อย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือพฤติกรรมของตัวละครมีการโหยหาอำนาจ และการไม่จำนนต่ออุปสรรคที่ขัดขวาง สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของสุภาณี หลูสุวรรณ ผู้ชมภาพยนตร์เรื่อง สับแหร่ ที่กล่าวว่า ตัวละครหญิงของหนังเรื่องสับแหร่มีความอ่อนแอทางโครงสร้างการเล่าเรื่อง เพราะทั้ง ตัวละครครู ตัวละครหมอ กลับมีแฟนเป็นคนอย่าง “แม่งขึ้นาค” (หมายถึงคนไม่ได้เรื่องในภาษาอีสาน) กลุ่มผู้ชายชี้แจงเป็นสิ่งที่ทำให้คนดูเอาใจช่วยตัวละคร (สุภาณี หลูสุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 สิงหาคม 2567)

2.4 ฉาก (Setting)

ในภาพยนตร์เรื่อง 4 Kings อาชีวะ ยุค 90 ดำเนินเรื่องโดยแสดงถึงบรรยากาศชุมมิตของกรุงเทพมหานคร ในยุค 90 ทั้งยังมีการนำภาพ “Free Concert” มาเป็นฉากหลังสำคัญที่สะท้อนความคิดคะนอง ความป่าเถื่อน และความอันตรายของยุคสมัย สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของศาสตราจารย์ บุญศรี (สัมภาษณ์ 8 สิงหาคม 2567) ผู้ชมภาพยนตร์เรื่อง 4 Kings อาชีวะ ยุค 90 ที่ยืนยันว่าฟรีคอนเสิร์ตเป็นแหล่งในการรวมตัวทะเลาะวิวาทของ นักศึกษาอาชีวะ และในยุคสมัยนั้นมักจะมีการลงข่าวเกี่ยวกับการทะเลาะวิวาทของนักศึกษาอาชีวะอยู่บ่อย ครั้ง (ศาสตราจารย์ บุญศรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 สิงหาคม 2567)

ฉากในภาพยนตร์เรื่องสับแหร่ใช้ฉากหมู่บ้านโนนคูณ จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งมีความเป็นชนบทห่างไกล ความเจริญ ทำให้ตัวละครมีความใกล้ชิดซึ่งกันและกัน และมีการใช้ฉากที่เป็นสิ่งแวดล้อมเชิงนามธรรมอยู่ จำนวนมาก นั่นคือ การพยายามนำเสนอโลกหลังความตายที่เป็นการตีความจากความเข้าใจของผู้กำกับ

2.5 มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of View)

ภาพยนตร์เรื่อง 4 Kings อาชีวะ ยุค 90 และภาพยนตร์เรื่องสับแหร่ มีมุมมองการเล่าเรื่องที่ใช้ตัวละคร หลักหรือบุคคลที่ 1 (The First-Person Narrator) เป็นผู้ดำเนินเรื่องราว และในบางกรณีที่มีผู้กำกับภาพยนตร์ ต้องการเน้นย้ำเหตุการณ์บางอย่าง มีการสลับการเล่าเรื่องไปสู่มุมมองการเล่าเรื่องของบุคคลที่สาม คือ การที่ผู้เล่ากล่าวถึงตัวละครอื่นที่ตัวเองพบเห็นหรือเกี่ยวพันด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การสื่อสารด้านอัตลักษณ์ของกลุ่มคน มีความเกี่ยวข้องกับความรู้ในเชิงจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ การทำวิจัยในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว จะสามารถทำให้เกิดความเข้าใจเรื่องอัตลักษณ์ของกลุ่ม คนที่ชัดเจนขึ้น

2. การสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นอื่น ๆ ได้แก่ ประเด็นการสร้างตัวละคร ปมขัดแย้งและการออกแบบ ฉาก เพื่อให้ข้อมูลและรายละเอียดของการประกอบสร้างภาพยนตร์ลุ่มลึกและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัจจกร หลุยยะพงศ์. (2556). *ภาพยนตร์กับการประกอบสร้างสังคม ผู้คน ประวัติศาสตร์และชาติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษฎิญา ไชยศรี. (2564). *Contemporary Art ศิลปะร่วมสมัยที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบัน (แต่ดันเข้าใจยากกว่ายุคที่ผ่านมา)*. <https://groundcontrolth.com/blogs/art-term-contemporary-art>
- ธิดิ ศรินวล (ผู้กำกับ). (2566). *สัปเหร่อ [ภาพยนตร์]*. ศรีสะเกษ: เซ็ง มิวสิก, ไทบ้าน สตูดิโอ, สกุน โปรดักชั่น, มูฟวี่ พาร์ทเนอร์ และห้างหุ้นส่วนจำกัด ศิริมงคล พร็อพเพอร์ตี้.
- บรรพต วีระชัย. (2520). *ความคิดเชิงทฤษฎีการเมืองในพุทธศาสนาในทฤษฎีการเมืองสมัยสุโขทัยและสมัยกลาง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประวิทย์ แต่งอักษร. (2548, เมษายน). *Alfie (1966): มูลค่าของเสรีภาพ*. ใน บุษบา เดชศรีสุธี (บ.ก.), *สตาร์พิกส์ (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. (น. 97-99). สำนักพิมพ์สตาร์พิกส์.
- ประวิทย์ สายสงวนวงศ์. (2562). *เปลี่ยนอีสานให้เป็น “ไทย”: อุดมการณ์รัฐชาติกับสำนักการเมืองของคนที่ราบสูง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- พุดพิงษ์ นาคทอง (ผู้กำกับ). (2564). *4 Kings อาชีวะ ยุค 90 [ภาพยนตร์]*. กรุงเทพฯ: M Pictures.
- มาริสา หิรัญติยะกุล, และนพดล ตั้งสกุล. (2563). การศึกษาอัตลักษณ์ถิ่นที่ในสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้าง. *JARS* 19(1), 99-113. https://www.researchgate.net/publication/364464311_karsuksaxatlaksnthinthisingwaedlxmsrrkhsrang
- ลีลา จันสว่าง. (2556). *การศึกษาความเชื่อมโยงของสื่อ สังคมและอุดมการณ์ชาตินิยมกระแสหลัก ผ่านสื่อละครโทรทัศน์เรื่อง ทวิภพ*. <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:119900>
- วรชัย ทองไทย. (2562). *การเลียนแบบ*. <https://www.theprachakorn.com>
- สิริลักษณ์ สุขสวัสดิ์. (2563). *ภายนอกเหมือน แต่ในใจไม่ใช่ เมื่อ “การเหมารวม” สร้างบาดแผลให้ผู้บริสุทธิ์*. <https://urbancreature.co/stereotype-threat/>
- อริสา สุขสม. (2552). *เมื่อวัยรุ่นบริโภคแฟชั่น : การบริโภค “อัตลักษณ์” ภายใต้วัฒนธรรมการบริโภค*. *วารสารสุทธิปริทัศน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, 23(71), 7-32. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPU_SuthiparithatJournal/article/view/245961
- Bennett, A. (2005). *Culture and Everyday Life*. London: SAGE.
- OK Today. (2023) *ปีทองของหนังไทย*. OK Today. <https://okaytoday.net/article/101365>



**การจัดการบริการด้านเทคโนโลยีในการบริการและความพึงพอใจ
ในการให้บริการยืม - คืน อุปกรณ์ทางการศึกษาเพื่อพัฒนาสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้
ภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่**

**Technology Service Management in Service and Satisfaction
in Borrowing and Returning Educational Equipment for Development of the Learning Support
Department of Communication Arts, Chiang Mai Rajabhat University**

อนุรักษ์ พรมาราช. ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Na-tharak Promarach. Communication Arts, Faculty of management sciences, Chiang Mai Rajabhat University

E-mail: Na-trarak_pro@cmru.ac.th

Received: 27 September 2024; Revised: 4 November 2024 ; Accepted: 23 November 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การจัดการบริการด้านเทคโนโลยีในการบริการและความพึงพอใจในการให้บริการยืม - คืน อุปกรณ์ทางการศึกษาเพื่อพัฒนาสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาสภาพของเครื่องมือ อุปกรณ์ และการจัดการบริการด้านเทคโนโลยีในการบริการ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการบริการด้านเทคโนโลยีในการบริการกับความพึงพอใจในการให้บริการยืม - คืน อุปกรณ์ทางการศึกษา และ 3) เพื่อทราบแนวทางการจัดการบริการให้ยืม - คืน อุปกรณ์ทางการศึกษา การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ซึ่งประกอบด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บแบบสอบถามกับนักศึกษาภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำนวน 300 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบบันทึกการสัมภาษณ์เพื่อสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับประเภท อายุการใช้งาน และสาเหตุการชำรุด พร้อมทั้งการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมสำหรับการปรับปรุงหรือพัฒนาการบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน ได้แก่ อาจารย์และนักศึกษภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า อุปกรณ์ส่วนใหญ่ที่ให้บริการ ได้แก่ กล้องถ่ายภาพและอุปกรณ์เสริม ซึ่งส่วนมากมีการใช้งานมาเป็นเวลานาน บางส่วนเกิดความเสียหายจนใช้งานไม่สมบูรณ์ ขณะที่กล้องบันทึกวิดีโอและอุปกรณ์เสริมยังคงใช้งานได้ดี แต่บางส่วนล้าสมัย ส่วนอุปกรณ์สตูดิโอและอุปกรณ์อื่น ๆ ส่วนมากยังใช้งานได้ดี แม้ว่าจะมีความเสียหายจากการใช้งานที่ยาวนานและบ่อยครั้ง โดยเฉพาะอุปกรณ์มีอายุการใช้งานมากกว่า 10 - 16 ปี นอกจากนี้ ยังพบว่าการจัดการบริการที่มีประสิทธิภาพมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการบริการ เช่น การกำกับดูแล การจัดการความเสี่ยง และการบริการที่เหมาะสม ล้วนมีค่า Sig. ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งบ่งชี้ว่าเป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ แนวทางการพัฒนาบริการที่กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะ ได้แก่ การเพิ่มจำนวนอุปกรณ์ให้เพียงพอต่อความต้องการของนักศึกษา

โดยเฉพาะในช่วงที่มีการใช้งานพร้อมกันจำนวนมาก รวมถึงการจัดหาอุปกรณ์ใหม่ เพื่อทดแทนอุปกรณ์ที่ล้าสมัย นอกจากนี้ยังเสนอให้มีการอัปเดตระบบการจัดการอุปกรณ์ให้ทันสมัยมากขึ้น เช่น การแสดงข้อมูลอุปกรณ์แบบเรียลไทม์ผ่านระบบยืม – คืน ออนไลน์ และพัฒนาระบบการจองอุปกรณ์ให้สะดวกรวดเร็ว โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับปรุงการจัดการบริการด้านเทคโนโลยี เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและตอบสนองต่อความต้องการการเรียนรู้ของนักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในด้านการเพิ่มจำนวนอุปกรณ์และอัปเดตคุณภาพให้ทันสมัยยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การจัดการบริการ, การให้บริการยืม-คืน, อุปกรณ์การศึกษา

Abstract

The study on Technology Service Management in Service and Satisfaction in Borrowing and Returning Educational Equipment for Development of the Learning Support Department of Communication Arts, Chiang Mai Rajabhat University, aimed to 1) examine the state of tools, equipment, and technological service management; 2) investigate the relationship between technological service management and user satisfaction in borrowing and returning educational equipment; and 3) explore approaches to optimize service management for borrowing and returning educational equipment. This study employed a mixed-methods research design, combining survey research and qualitative methods. Using multi-stage sampling, a questionnaire was administered to 300 students from the Department of Communication Arts at Chiang Mai Rajabhat University.

Additionally, qualitative data were collected through equipment records documenting the type, lifespan, and causes of damage to the equipment and semi-structured interviews. The interviews gathered comprehensive and diverse insights for service improvement with a sample group of 10 participants, including faculty members and students. The findings revealed that the primary equipment provided included cameras and accessories, most of which had been used for an extended period. Some equipment was damaged and no longer fully functional. While video cameras and accessories remained in good condition, some were outdated. Studio equipment and other tools were generally in good working order, despite wear and tear from prolonged and frequent use, with an average lifespan of 10-16 years. The study also found that efficient service management significantly influenced user satisfaction. Factors such as supervision, risk management, and appropriate service practices were statistically significant predictors of satisfaction, with a significance level of 0.01. Recommendations for service improvement included increasing the number of available equipment to meet demand during peak usage periods, acquiring new equipment to replace outdated items, and upgrading the equipment management system to be more modern. Suggested improvements included real-time equipment information through an online borrowing and returning system and faster, more convenient reservation processes. In conclusion, the study highlights the necessity of enhancing technological service management to align with advancements in technology and effectively meet the learning needs of students, particularly by increasing equipment availability and updating its quality to keep it up-to-date.

Keywords: Service Management, Lending and Return Services, Educational Equipment

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทต่อการดำรงชีวิตประจำวันและการพัฒนาประเทศหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเศรษฐกิจ สังคม อุตสาหกรรม บริการ สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะด้านการศึกษา เทคโนโลยีถูกนำมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพทางการเรียนการสอนช่วยให้ผู้เรียนสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ดีขึ้น ตามจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของหลักสูตร (วรวิมล งามจันทร์, 2555) ซึ่งภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จัดการเรียนการสอนโดยสร้างบุคลากรที่มีความชำนาญ เชี่ยวชาญในสายงาน จึงจัดให้มีสิ่งสนับสนุนที่สร้างการเรียนรู้ โดยจัดตั้งห้องปฏิบัติการนิเทศศาสตร์และการให้บริการเยี่ยม - คืบ อุปกรณ์ทางการศึกษาซึ่งลักษณะของงานบริการ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) งานบริการห้องปฏิบัติการ มีระบบการจองห้องปฏิบัติการเพื่อจัดทำโปรเจกต์งานส่งอาจารย์ผู้สอน และ 2) งานบริการเยี่ยม - คืบ อุปกรณ์ทางการศึกษา โดยผู้รับบริการจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ ศึกษาวิธีการใช้งานอย่างถูกต้องและระมัดระวังไม่ให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินของราชการ ในปี พ.ศ. 2562 งานบริการห้องปฏิบัติการได้พัฒนาห้องปฏิบัติการใหม่ขึ้น ได้แก่ ห้องปฏิบัติการโทรทัศน์ ห้องปฏิบัติการวิทยุ ห้องปฏิบัติการถ่ายภาพ และห้องปฏิบัติการสร้างสรรค์ผลงาน แม้ว่าจะมีการพัฒนาห้องปฏิบัติการให้ทันสมัยแต่งานบริการเยี่ยม - คืบ อุปกรณ์ทางการศึกษายังประสบปัญหา อุปกรณ์หลายชิ้นไม่พร้อมในการใช้งานอย่างเต็มประสิทธิภาพ เนื่องจากเทคโนโลยีเกิดล้าสมัยและการเสื่อมสภาพตามอายุการใช้งาน อุปกรณ์บางรายการไม่เหมาะสมต่อการตอบสนองของความต้องการในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ ปริมาณอุปกรณ์ยังไม่เพียงพอสำหรับจำนวนนักศึกษาที่มีอยู่ ส่งผลให้เกิดข้อจำกัดต่อการเรียนรู้และพัฒนาทักษะของนักศึกษาในบางรายวิชา และในปี พ.ศ. 2563 การขอใช้อุปกรณ์การเยี่ยม - คืบ อุปกรณ์ ได้เปลี่ยนระบบจากระบบแบบเอกสารเป็นระบบแบบออนไลน์ โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์เดชวิทย์ นิลวรรณ คณบดี มอบหมายให้นายสิทธิพงษ์ นันตา ออกแบบระบบให้ทันสมัยโดยใช้เว็บแอปพลิเคชันที่ช่วยตรวจสอบการใช้งานและวิเคราะห์ข้อมูลด้านความต้องการของผู้ใช้บริการนำไปสู่การบริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตามระบบนี้ยังไม่เคยทำการสำรวจความพึงพอใจในการใช้งาน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ การจัดหาเทคโนโลยีที่เหมาะสมและรองรับการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรม เพื่อให้บริการมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงต้นทุนและกำไรที่สามารถแข่งขันได้ (ศลิษา ภมรสถิตย์, 2564) อีกทั้งในยุคที่การแข่งขันทางการศึกษาสูงขึ้น สถาบันการศึกษาจึงต้องมุ่งจัดการศึกษาเฉพาะทางเพื่อสร้างความเชี่ยวชาญพร้อมนวัตกรรมใหม่ ๆ และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและสร้างรายได้ให้กับสถาบัน (อัศรินทร์เดชไกรชนะ, 2556 อ้างถึงในเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2550) นอกจากนี้ยังต้องพัฒนา และปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 ในยุคดิจิทัล ผู้เรียนนิยมความอิสระ มีความต้องการนวัตกรรมที่ทันสมัย กล้าแสดงความคิดเห็น และชอบร่วมกันทำงานอย่างสนุกสนานจนเกิดความคิดสร้างสรรค์ ส่งผลให้กระบวนการเรียนรู้ต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความสนใจ ความถนัด และความแตกต่างระหว่างบุคคล กิจกรรมที่จัดจะต้องเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ฝึกปฏิบัติให้ทำได้ คิดเป็น ทำเป็น ส่งเสริมสนับสนุนการจัดบรรยากาศสภาพแวดล้อม และอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างรอบรู้ (วิวัฒน์ มีสุวรรณ, 2561)

จากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงปัญหาและต้องการตรวจสอบสภาพเครื่องมือ อุปกรณ์ในส่วนงานบริการเยี่ยม - คืบ อุปกรณ์ทางการศึกษา และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการบริการด้านเทคโนโลยีในการให้บริการกับความพึงพอใจในการให้บริการเยี่ยม - คืบ อุปกรณ์ทางการศึกษาเพื่อพัฒนาสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพของเครื่องมือ อุปกรณ์ และการจัดการบริการด้านเทคโนโลยีในการบริการของภาค วิชาการนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการบริการด้านเทคโนโลยีในการบริการกับความพึงพอใจ ในการให้บริการยืม - คืน อุปกรณ์ทางการศึกษาเพื่อพัฒนาสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ภาควิชาการนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
3. เพื่อทราบแนวทางการจัดการบริการให้ยืม - คืน อุปกรณ์ทางการศึกษา เพื่อพัฒนาสิ่งสนับสนุนการ เรียนรู้ ภาควิชาการนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ศลิษา ภมรสถิตย์ (2564) กล่าวถึง การบริการ (Service) เป็นการกระทำ กระบวนการ และการปฏิบัติ จากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการโดยสามารถสร้างอรรถประโยชน์ (Utility) ให้แก่ผู้รับบริการตามวัน เวลา และ สถานที่ ได้กำหนดไว้โดยองค์กรต้องมีวัฒนธรรมบริการ (Service Culture) ที่มีขั้นตอนการกำหนดคุณภาพ การให้บริการ ดังนี้ 1) ต้นแบบ คือ การที่มีบุคคลต้นแบบในการให้บริการลูกค้า 2) การอบรม เป็นเครื่องมือ ช่วยสร้างวัฒนธรรมและสร้างมาตรฐานการให้บริการ 3) การติดตามผล คือ การนำข้อมูลที่เป็นเป้าหมาย ของการบริการมาตรวจสอบและติดตาม เพื่อรักษามาตรฐานให้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง และ 4) วิธีการ ประเมินคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL พาราสุรามาน ซีเทมปี และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988) SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรม บริการโดยทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมาย เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้ ประสพผลสำเร็จประกอบด้วย 5 มิติหลัก มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง งานบริการควรมี ความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น มิติที่ 2 ความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว มิติที่ 4 การให้ความเชื่อ มั่นต่อลูกค้า หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและ มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่

การจัดการบริการด้านเทคโนโลยีในการบริการ

ศลิษา ภมรสถิตย์ (2564) กล่าวถึง การจัดกำหนดการบริการเป็นการกำหนดช่วงเวลาของกิจกรรมใน การบริการและทรัพยากรที่ต้องการในการส่งมอบบริการ ได้แก่ 1) การจัดลำดับของกำหนดการบริการ 2) การจัดสรรทรัพยากร 3) การจัดตารางอุปกรณ์ และ 4) การจัดตารางพนักงาน ซึ่งการจัดกำหนดการบริการ ที่เหมาะสมจะทำให้การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเพิ่มขึ้น ต้นทุนการดำเนินงานลดลง ระดับการเพิ่มผลผลิต สูงขึ้น การส่งมอบบริการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

แนวคิดเทคโนโลยีการศึกษา

เทคโนโลยี (Technology) หมายถึง วิทยาการที่นำเอาความรู้วิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการ ปฏิบัติ อุตสาหกรรม (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ซึ่ง Heinich, Molenda and Russell (1993) จำแนกเป็น 3 ลักษณะ คือ 1) เทคโนโลยีในลักษณะของกระบวนการ (Process) เป็นการใช้อย่างเป็นระบบของ วิธีการทางวิทยาศาสตร์หรือความรู้ต่าง ๆ ที่ได้รวบรวมไว้ เพื่อนำไปสู่ผลในการปฏิบัติ 2) เทคโนโลยีในลักษณะ ของผลผลิต (Product) หมายถึง วัสดุและอุปกรณ์ที่เป็นผลมาจากการใช้กระบวนการทางเทคโนโลยี และ 3) เทคโนโลยีในลักษณะผสมของกระบวนการและผลผลิต (Process and Product) เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่ง มีการทำงานเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเครื่องกับโปรแกรม

เทคโนโลยีการศึกษา (Educational Technology) เป็นการดำเนินการกิจการงานด้านต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพจะใช้เทคโนโลยีเข้าไปช่วย โดยส่วนใหญ่เทคโนโลยีมีความเกี่ยวข้องกับระบบงานด้านต่าง ๆ ทุกแขนง หากนำเอาไปใช้แก้ปัญหานั้นในแขนงใดก็จะเรียกเทคโนโลยีในด้านนั้น เช่น เทคโนโลยีทางการแพทย์ เทคโนโลยีการเกษตร เทคโนโลยีทางอุตสาหกรรม เป็นต้น ในวงการศึกษาก็เช่นเดียวกัน

ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการของหน่วยงานภาครัฐ

มิลเลทท์ (Millet, 1954 อ้างถึงใน นพคุณ ดิลกภากรณ์, 2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการของหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ 1) การให้บริการอย่างเสมอภาค คือ ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานของความคิดว่าทุกคนเท่าเทียมกัน 2) การให้บริการที่ตรงเวลา คือ ในการให้บริการจะต้องมองว่าการให้บริการจะต้องตรงเวลา 3) การให้บริการอย่างเพียงพอ คือ การให้บริการจะต้องมีลักษณะที่มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการ 4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง คือ การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณชนเป็นหลัก 5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า คือ การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน สรุปได้ว่า ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการและการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างและรักษาความรู้สึที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการในด้านความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่และปฏิกิริยาตอบสนอง การบริการต่อผู้รับบริการ ความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมาย และการปฏิบัติตนในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วย โมตรียิตของการบริการที่แท้จริง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรภรณ์ จันทะศร (2560) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการให้บริการห้องปฏิบัติการนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พบว่า เครื่องมือ อุปกรณ์ของห้องปฏิบัติการนิเทศศาสตร์ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะซึ่งอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน มีระยะเวลาการใช้งาน 8 - 10 ปี นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมในห้องปฏิบัติการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ด้านการให้บริการในห้องปฏิบัติการ ด้านการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ และแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของห้องปฏิบัติการนิเทศศาสตร์คือ ควรจัดทำคู่มือปฏิบัติการ และคู่มือแนะนำการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ จัดตารางการใช้งานของห้องปฏิบัติการ จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์เรื่องการใช้เสียงในห้องปฏิบัติการ และส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ในห้องปฏิบัติการได้ศึกษาเพิ่มเติมในความรู้ และทักษะใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ในห้องปฏิบัติการ

เดือนใจ เขียนชำนาง (2564) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในระบบการศึกษาทางไกลรูปแบบออนไลน์มหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า 1) การยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความยากง่าย และการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย อาจารย์ผู้สอน เนื้อหาหลักสูตร สื่อการเรียนการสอน และการบริหารและการจัดการการสอนแบบออนไลน์ 2) อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของนักศึกษาในระบบการศึกษาทางไกลรูปแบบออนไลน์มหาวิทยาลัยเอกชน มากที่สุด คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความยากง่าย และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ตามลำดับ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักศึกษาในระบบการศึกษาทางไกลรูปแบบออนไลน์ มหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกันมีความพึงพอใจในระบบ การศึกษาทางไกลรูปแบบออนไลน์มหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีขั้นตอนดำเนินการ คือ 1) การบันทึกข้อมูลจัดทำแบบบันทึกข้อมูล 2) การสำรวจความคิดเห็นใช้แบบสอบถาม และ 3) การสัมภาษณ์เชิงลึกเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการพัฒนาระบบการบริการด้านเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้ประชากรที่ประกอบด้วย อupกรณ์ทางการศึกษา นักศึกษา และบุคลากรของภาควิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยแบ่งการศึกษาดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาภาควิชา นิเทศศาสตร์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้ 1) การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแยกประชากรออกเป็นตามหมู่เรียน 2) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบ และ 3) การสุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยสมมติ เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยขอความร่วมมือกับนักศึกษาที่เคยมาใช้บริการ ยืม – คืนอุปกรณ์ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane, 1973) ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 300 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 254 คน

2. การวิจัยคุณภาพ ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ 1) ใช้แบบบันทึกรายการสำรวจอุปกรณ์ รายการ ประเภทอายุการใช้งาน รวมถึงสาเหตุของการชำรุด และ 2) เก็บข้อมูลวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ประกอบด้วยอาจารย์ 5 คน และนักศึกษา 5 คน ซึ่งมีคุณสมบัติสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา กลุ่มตัวอย่างถูกคัดเลือกจากผู้ที่ใช้บริการยืม-คืนอุปกรณ์ทางการศึกษาบ่อยที่สุด และอาจารย์ที่มอบหมายงานภาคปฏิบัติในสัดส่วน 1 ใน 5 ของผู้ใช้งานในแต่ละกลุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 3 ประเภท ดังนี้ 1) แบบบันทึกรายการ ใช้สำรวจอุปกรณ์ รายการอุปกรณ์ ประเภท จำนวน อายุของการใช้งาน และสาเหตุการชำรุดของอุปกรณ์ 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) กำหนดคำถามปลายเปิดล่วงหน้าเพื่อให้ได้เสนอความคิดเห็นได้อิสระและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ และ 3) แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด (Close-end Question) และเป็นคำถามปลายเปิด (Open-end Question) โดยมีคำถาม 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ กำหนดให้ตอบ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับชั้นปีการศึกษา และประเภทนักศึกษา

ตอนที่ 2 แบบประเมินทัศนคติที่มีต่อการจัดการบริการด้านเทคโนโลยีการบริการที่มีต่อการยืม - คืน อุปกรณ์ทางการศึกษาเพื่อพัฒนาสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ภาควิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ แบ่งเป็น 3 ประเด็น คือ 1) ด้านการจัดการการให้บริการ 2) ด้านการกำกับดูแลและบริหารจัดการด้านการให้บริการ และ 3) ด้านการจัดการความเสี่ยงที่เหมาะสม

ตอนที่ 3 แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการเยี่ยม - คืบ อุปกรณ์ทางการศึกษา เพื่อพัฒนาสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ แบ่งประเด็นตามการวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL (Service Quality) 5 มิติ คือ มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และมิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ต้องการให้พัฒนาหรือปรับปรุง

ผลการศึกษา

1. ผลการสำรวจสภาพของเครื่องมือ อุปกรณ์ และการจัดการบริการด้านเทคโนโลยีการบริการของภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ สรุปภาพรวม มีอุปกรณ์ส่วนใหญ่เป็นประเภทกล้องถ่ายภาพและอุปกรณ์เสริมมีอายุการใช้งานนาน และบางส่วนมีความเสียหายทำให้การใช้งานไม่สมบูรณ์ ในขณะที่กล้องบันทึกภาพวิดีโอและอุปกรณ์เสริมส่วนใหญ่ใช้งานได้สมบูรณ์แต่บางส่วนล้าสมัย สำหรับอุปกรณ์สตูดิโอและอื่น ๆ ใช้งานได้สมบูรณ์ แต่มีบางส่วนที่เสียหายจากอายุการใช้งานที่ยาวนาน และมีการใช้งานบ่อยครั้ง อุปกรณ์ส่วนใหญ่มีอายุการใช้งานมากกว่า 10 ปี

2. ผลศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการบริการด้านเทคโนโลยีในการบริการกับความพึงพอใจในการให้บริการเยี่ยม - คืบ อุปกรณ์ทางการศึกษาเพื่อพัฒนาสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดการบริการด้านเทคโนโลยีในการบริการที่มีต่อการให้บริการเยี่ยม - คืบ อุปกรณ์ทางการศึกษาเพื่อพัฒนาสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ภาควิชานิเทศศาสตร์ แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านการจัดการการให้บริการ พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากเกี่ยวกับการจัดการให้บริการในการกำหนดวันเวลาเยี่ยม - คืบ อุปกรณ์ มีขั้นตอนการเยี่ยม - คืบ อุปกรณ์ชัดเจน มีการแจ้งรายละเอียดรายการอุปกรณ์ครบถ้วน มีการจัดลำดับตามคำขอการให้บริการและอุปกรณ์ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสม และทันสมัย
- 2) ด้านการกำกับดูแลและการบริหารจัดการด้านการให้บริการ พบว่า มีระเบียบหรือกฎเกณฑ์มีการใช้เทคโนโลยีช่วยควบคุม มีเว็บไซต์แจ้งประชาสัมพันธ์ มีบทลงโทษในการเยี่ยมและส่งคืนล่าช้า ถือว่ามีการจัดการที่เหมาะสมดีมาก และ
- 3) ด้านการจัดการความเสี่ยง พบว่า มีการจัดการความเสี่ยงที่เหมาะสม มีการแลกบัตร ตรวจสอบอุปกรณ์ก่อนนำไปใช้ มีการบันทึกข้อมูลการใช้อุปกรณ์ มีการติดตามประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้อุปกรณ์

ประเด็นที่ 2 ผลความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการเยี่ยม - คืบ อุปกรณ์ทางการศึกษาเพื่อพัฒนาสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้พิจารณาตามคุณภาพการให้บริการ 5 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความพึงพอใจในระดับการเยี่ยม - คืบ ที่เหมาะสมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีป้ายประกาศแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบวิธีการและขั้นตอนอย่างชัดเจน มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความพึงพอใจต่อบุคลากรที่ให้บริการที่สามารถแนะนำการใช้อุปกรณ์และช่วยแก้ไขปัญหาด้วยความเต็มใจ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีการกำหนดช่วงเวลาเยี่ยม - คืบ ได้อย่างเหมาะสม มิติที่ 3 การตอบสนองลูกค้า มีความพึงพอใจต่อบุคลากรที่ให้การต้อนรับและให้การช่วยเหลืออย่างเต็มใจ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และเหมาะสม มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความพึงพอใจต่อการให้คำแนะนำในการเยี่ยม - คืบ อุปกรณ์ทางการศึกษา เป็นอย่างดี เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความพึงพอใจต่อการได้รับความเอาใจใส่เป็นอย่างดี เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ บริการทุกคนอย่างเท่าเทียม ซึ่งการจัดการบริการด้านเทคโนโลยี

มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ พบว่า การมีขั้นตอนการยืม - คืนที่ชัดเจน การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการควบคุมและอำนวยความสะดวก รวมถึงการจัดการความเสี่ยงที่เหมาะสม มีบทลงโทษที่ชัดเจน และการตรวจสอบอุปกรณ์ก่อนและหลังการใช้งาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูง

ประเด็นที่ 3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการบริการด้านเทคโนโลยีในการบริการและความพึงพอใจในการให้บริการยืม-คืนอุปกรณ์ทางการศึกษาของภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พบว่า การจัดการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมาก

ความพึงพอใจในการให้บริการยืม - คืน อุปกรณ์ทางการศึกษาเพื่อพัฒนาลิขสิทธิ์การเรียนรู้ ภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่					
การจัดการบริการ ด้านเทคโนโลยีใน การบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta (β)		
ค่าคงที่ (Constant)	.362	.104		3.475	.001*
การจัดการ ให้บริการ	.372	.049	.382	7.641	.000*
การกำกับดูแลและ การบริหารจัดการ ด้านการให้บริการ	.179	.056	.184	3.208	.001*
การจัดการความ เสี่ยงที่เหมาะสม	.176	.049	.390	7.389	.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระต่าง ๆ ได้แก่ การจัดการให้บริการ, การกำกับดูแลและการบริหารจัดการด้านการให้บริการ และการจัดการความเสี่ยงที่เหมาะสม มีค่า Sig. ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสามารถใช้พยากรณ์ความพึงพอใจในการให้บริการยืม - คืนอุปกรณ์ทางการศึกษาในภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ดังนั้น การจัดการบริการด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลสำคัญต่อความพึงพอใจในการให้บริการยืม-คืนอุปกรณ์ทางการศึกษาในภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

3. แนวทางการจัดการบริการให้ยืม - คืน อุปกรณ์ทางการศึกษา เพื่อพัฒนาลิขสิทธิ์การเรียนรู้ภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

จากผลการสัมภาษณ์พบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้ 1) ความยุ่งยากซับซ้อนของขั้นตอนการยืม-คืนอุปกรณ์ พบว่า ไม่ยุ่งยากซับซ้อน แต่อาจจะมีการรบกวนมาก มีระเบียบและขั้นตอนชัดเจนมีประสิทธิภาพ 2) ความเหมาะสมของอุปกรณ์ ควรมีการจัดหาใหม่ทดแทนของเก่าทุก ๆ 3 - 5 ปี เพื่อรองรับเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว 3) ความเหมาะสมของระเบียบและกฎเกณฑ์ในการยืม อยากให้ปรับลดความเข้มงวดของระเบียบบางกรณี เช่น วันหยุดนักขัตฤกษ์ เหตุฉุกเฉินที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ฝนตก รถติด เพื่อยืดหยุ่นการใช้งานไม่ให้กระทบต่อการทำงานของนักศึกษา 4) ความเสี่ยงการจัดการเทคโนโลยีการบริการและลดปัญหาความเสี่ยง ให้จัดทำแผนบริหารความเสี่ยงและสร้างมาตรฐานในการรับมือกับเหตุการณ์จริง ป้องกันระบบออนไลน์จากผู้ไม่หวังดี มีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ เช่น การล็อกอินด้วยรหัสนักศึกษาหรืออีเมล และการใช้รหัส OTP การใช้โปรแกรมและอุปกรณ์ที่มีการอัปเดตฟังก์ชันใหม่ควรมีการอบรมให้อาจารย์รู้จักการใช้งานและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงการปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด 5) ปัญหาในการให้บริการยืม - คืนอุปกรณ์ ระบบออนไลน์บางครั้งไม่อัปเดต อยากให้ปรับปรุงแก้ไขโดยเพิ่มระบบแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชันหรืออีเมล อยากให้มีการอัปเดตจำนวนที่เหลือน้อยแบบเรียลไทม์ และให้มีการจัดทำแอปพลิเคชันเพื่อความสะดวกในการใช้งานมากยิ่งขึ้น ปัญหาเรื่องการใช้ทับซ้อนของอุปกรณ์ในรายวิชาต่าง ๆ

เช่น มีการเรียนการสอน แต่ต้องใช้อุปกรณ์สำหรับดำเนินกิจกรรม หรือสร้างโปรเจกต์งานส่งอาจารย์ เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีปัญหาเรื่องการทับซ้อนในการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ อยากให้มีเจ้าหน้าที่ซัพพอร์ตอีกหนึ่งคนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ อุปกรณ์ไม่เพียงพอกับความต้องการและมีความล้าสมัย ควรมีการปรับปรุง ยกตัวอย่าง เช่น รายวิชาถ่ายภาพ ปัจจุบันมีการถ่ายภาพเพื่อธุรกิจด้วยการใช้โดรนแต่มหาวิทยาลัยยังไม่มีในขณะที่มหาวิทยาลัยคู่แข่งทางการศึกษามีอุปกรณ์ดังกล่าวแล้ว กล้องถ่ายภาพที่ใช้ปัจจุบันมีอายุการใช้งาน 11 ปีแล้ว มีความล้าสมัย ทั้งฟังก์ชันการใช้งาน และคุณภาพของการบันทึก เป็นต้น โดยรวมแล้ว การจัดการบริการอุปกรณ์ทางการศึกษาควรมีการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีในปัจจุบันและความต้องการของนักศึกษาในการเรียนรู้และการปฏิบัติงานในอนาคต

อภิปรายผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่องนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

1. ผลการสำรวจสภาพของเครื่องมือ อุปกรณ์ และการจัดการบริการด้านเทคโนโลยีการบริการของภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ สภาพภาพรวม อุปกรณ์ส่วนใหญ่เป็นประเภทกล้องถ่ายภาพ และอุปกรณ์เสริมมีอายุการใช้งานนาน และบางส่วนมีความเสียหาย ทำให้การใช้งานไม่สมบูรณ์ ในขณะที่กล้องบันทึกภาพวิดีโอและอุปกรณ์เสริมส่วนใหญ่ใช้งานได้สมบูรณ์ แต่บางส่วนล้าสมัย สำหรับอุปกรณ์สตูดิโอและอื่น ๆ ส่วนใหญ่ใช้งานได้สมบูรณ์ แต่มีบางส่วนที่อุปกรณ์มีความเสียหายจากอายุการใช้งานที่ยาวนาน มีการใช้งานบ่อยครั้ง และบางส่วนเป็นอุปกรณ์ที่ล้าสมัย โดยอุปกรณ์ส่วนใหญ่มีอายุการใช้งานมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป ซึ่งการกำหนดประเภททรัพย์สิน อายุการใช้งานและอัตราค่าเสื่อมราคาทรัพย์สินสำนักงานสภาพสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ กำหนดให้ครุภัณฑ์การศึกษามีอายุการใช้งานอย่างต่ำ 2 ปี อย่างสูง 5 ปี และมีการกำหนดใช้ 3 ปี ตามหนังสือกรมบัญชีกลางที่ กค.0507.2/ว 34 ลว.22 มี.ค. 2545 จะเห็นได้ว่าควรมีการปรับปรุงโดยมีการจัดหาเครื่องมือ อุปกรณ์ของภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

2. ผลศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการบริการด้านเทคโนโลยีในการบริการกับความพึงพอใจในการให้บริการ ยืม - คืน อุปกรณ์ทางการศึกษาเพื่อพัฒนาลิขสิทธิ์สนับสนุนการเรียนรู้ ภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้ ประเด็นแรก ความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดการบริการด้านเทคโนโลยีในการบริการที่มีต่อการให้บริการ ยืม - คืน อุปกรณ์ทางการศึกษาเพื่อพัฒนาลิขสิทธิ์สนับสนุนการเรียนรู้ ภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ แบ่งได้เป็น 3 ด้าน ดังนี้

ด้านการจัดการการให้บริการ พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากเกี่ยวกับการจัดการให้บริการในการกำหนดวันและเวลาการยืม - คืน อุปกรณ์อย่างชัดเจน มีขั้นตอนการยืม-คืนอุปกรณ์ให้ทราบอย่างชัดเจน มีการแจ้งรายละเอียดรายการอุปกรณ์ไว้ครบถ้วน มีการจัดลำดับตามคำขอการให้บริการ และอุปกรณ์ตรงตามความต้องการผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสมและทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของวรภรณ์ จันทะสร (2560 อ้างถึงใน ธนพร ชุมวรฐายี, 2539) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการห้องปฏิบัติการนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พบว่า เครื่องมือ อุปกรณ์ของห้องปฏิบัติการ ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ติดตั้งอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน มีระยะเวลาการใช้งาน 8-10 ปี นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมในห้องปฏิบัติการ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในห้องปฏิบัติการ ด้านการให้บริการในห้องปฏิบัติการ และด้านการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ และแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของห้องปฏิบัติการ คือ ควรจัดทำคู่มือปฏิบัติการ และคู่มือแนะนำการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ จัดตารางการใช้งานของห้องปฏิบัติการ จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์เรื่องการใช้เสียงในห้องปฏิบัติการ และส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ในห้องปฏิบัติการได้ศึกษาเพิ่มเติมในความรู้ และทักษะใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ในห้องปฏิบัติการ

ด้านการกำกับดูแลและการบริหารจัดการด้านการให้บริการ พบว่า มีระเบียบหรือกฎเกณฑ์ มีการใช้เทคโนโลยีในการช่วยควบคุม มีเว็บไซต์แจ้งประชาสัมพันธ์ มีบทลงโทษในการเฝ้าและส่งคืนล่าช้า ถือว่ามี การจัดการที่เหมาะสมดีมาก สอดคล้องกับศลิษา ภมรสถิตย์ (2564: 113) กล่าวถึง การกำหนดการบริหาร เป็นการกำหนดช่วงเวลาของกิจกรรมในการให้บริการและทรัพยากรในการส่งมอบบริการ ที่มีกิจกรรมสำคัญ ได้แก่ 1) การจัดลำดับการกำหนดการบริการ โดยจัดลำดับการให้บริการ ซึ่งมีเกณฑ์ในการจัดลำดับ วันเวลา เพื่อการให้บริการ 2) การจัดสรรทรัพยากร โดยคำนึงถึงประสิทธิผลของการใช้ทรัพยากร 3) การจัดตาราง อุปกรณ์ มีการกำหนดช่วงเวลาที่ใช้งานของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการบริการ และ 4) การจัดตารางพนักงาน มีช่วงเวลาการปฏิบัติงานของพนักงานในการส่งมอบบริการ

ด้านการจัดการความเสี่ยง พบว่า มีการจัดการความเสี่ยงที่เหมาะสม มีการแลกเปลี่ยน ตรวจสอบอุปกรณ์ที่ ยืมก่อนนำไปใช้ มีการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์ มีการติดตามเกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นจาก การใช้อุปกรณ์ มีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการกำกับดูแล ซึ่งการจัดการบริการที่มีประสิทธิภาพ การใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศในการสนับสนุน และการมีระบบการจัดการความเสี่ยงที่เหมาะสมเพิ่มความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ

ประเด็นที่ 2 ผลความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการยืม – คืน อุปกรณ์ทางการศึกษาเพื่อพัฒนาสิ่งสนับสนุน การเรียนรู้ ภาควิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้พิจารณาตามคุณภาพการให้บริการ 5 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความพึงพอใจในระเบียบการยืม – คืนที่เหมาะสมเป็น อันดับแรก รองลงมาคือมีป้ายประกาศแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบวิธีการและขั้นตอนอย่างชัดเจน มิติที่ 2 ความ เชื่อถือได้ ได้รับความพึงพอใจต่อบุคลากรที่ให้บริการที่สามารถแนะนำการใช้อุปกรณ์และช่วยแก้ไขปัญหา ด้วยความเต็มใจเป็นอันดับแรก รองลงมาคือมีการกำหนดช่วงเวลายืม – คืนได้อย่างเหมาะสม มิติที่ 3 การ ตอบสนองลูกค้า มีความพึงพอใจต่อบุคลากรที่ให้การต้อนรับและให้การช่วยเหลืออย่างเต็มที่ เป็นอันดับ แรก รองลงมาคือ มีกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และเหมาะสม มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อ ลูกค้า มีความพึงพอใจต่อการให้คำแนะนำในการยืม – คืน อุปกรณ์ทางการศึกษา เป็นอย่างดีเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความพึงพอใจต่อการได้ รับความเอาใจใส่เป็นอย่างดี เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมซึ่งการจัดการบริการ ด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ คือ มีขั้นตอนการยืม – คืนอุปกรณ์ที่มีความชัดเจน การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการควบคุมและอำนวยความสะดวก รวมถึงการจัดการความเสี่ยงที่เหมาะสม มีบทลงโทษที่ชัดเจน และการตรวจสอบอุปกรณ์ก่อนและหลังการใช้งาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมี ความพึงพอใจสูง

ประเด็นที่ 3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการบริการด้านเทคโนโลยีในการบริการและความ พึงพอใจในการให้บริการยืม – คืน อุปกรณ์ทางการศึกษาของภาควิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่ พบว่า การจัดการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมาก จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระต่าง ๆ ได้แก่ การจัดการให้บริการ, การกำกับดูแลและการบริหารจัดการด้านการให้บริการ และการจัดการความเสี่ยงที่เหมาะสม มีค่า Sig. ที่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสามารถใช้พยากรณ์ความพึงพอใจในการให้บริการยืม – คืนอุปกรณ์ทางการ ศึกษาในภาควิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ดังนั้น การจัดการบริการด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลสำคัญต่อความพึงพอใจในการให้บริการเยี่ยม - คือนอุปกรณ์ทางการศึกษาในภาควิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของเตื่อนใจ เขียนชำนาญ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในระบบการศึกษาทางไกลรูปแบบออนไลน์มหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า 1) การยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความยากง่าย และการรับรู้ถึงความเสี่ยง และความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย อาจารย์ผู้สอน เนื้อหาหลักสูตร สื่อการเรียนการสอน และการบริหารและการจัดการการสอนแบบออนไลน์ 2) อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของนักศึกษาในระบบการศึกษาทางไกลรูปแบบออนไลน์มหาวิทยาลัยเอกชน มากที่สุด คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความยากง่าย และการรับรู้ถึงความเสี่ยง และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักศึกษาในระบบการศึกษาทางไกลรูปแบบออนไลน์ มหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกันมีความพึงพอใจในระบบการศึกษาทางไกลรูปแบบออนไลน์มหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกัน

3. แนวทางการจัดการบริการให้เยี่ยม - คือน อุปกรณ์ทางการศึกษา เพื่อพัฒนาสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ภาควิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จากผลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

ความยุ่งยากซับซ้อนของขั้นตอนการเยี่ยม - คือน อุปกรณ์ พบว่า ไม่ยุ่งยากซับซ้อนแต่มีกระบวนการมาก บางครั้งจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์เร่งด่วนไม่สามารถยืมได้เพราะต้องทำเรื่องล่วงหน้าอยากให้มีการยืดหยุ่น ข้อมูลระบบออนไลน์บางครั้งไม่อัปเดตอยากให้ปรับปรุงแก้ไขโดยเพิ่มระบบแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชันหรืออีเมล และการอัปเดตจำนวนที่เหลืออยู่แบบเรียลไทม์ ความเหมาะสมของอุปกรณ์ควรมีการจัดหาใหม่ทดแทนของเก่าทุก ๆ 3 - 5 ปี เพื่อรองรับเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว ความเหมาะสมของระเบียบและกฎเกณฑ์ในการเยี่ยม อยากให้ปรับลดความเข้มงวดของระเบียบบางกรณี เช่น การยืมอุปกรณ์ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ เหตุฉุกเฉินที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ฝนตก รถติด เพื่อยืดหยุ่นไม่ให้เกิดกระทบต่อการทำงานของนักศึกษา

ความเสี่ยงการจัดการเทคโนโลยีการบริการและลดปัญหาความเสี่ยง ให้จัดทำแผนบริหารความเสี่ยง และสร้างมาตรฐานในการรับมือกับเหตุการณ์จริง ป้องกันระบบออนไลน์จากผู้ไม่หวังดี มีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ เช่น การล็อกอินด้วยรหัสนักศึกษาหรืออีเมล และการใช้รหัส OTP การใช้โปรแกรมและอุปกรณ์ที่มีการอัปเดตฟังก์ชันใหม่ ควรมีการอบรมให้อาจารย์รู้จักการใช้งานและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงการปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด

ปัญหาในด้านการให้บริการเยี่ยม - คือน อุปกรณ์ การอัปเดตจำนวนอุปกรณ์ และให้มีการจัดทำแอปพลิเคชันเพื่อบริการที่ดี ปัญหาเรื่องการใช้ทับซ้อนของอุปกรณ์ เช่น มีการเรียนการสอนแต่ต้องใช้อุปกรณ์สำหรับดำเนินกิจกรรมหรือสร้างโปรเจกต์งาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องการทับซ้อนในการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ อยากให้มีเจ้าหน้าที่เพิ่มอีกหนึ่งคนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ อุปกรณ์มีไม่เพียงพอ กับความต้องการ อุปกรณ์ล้าสมัย ควรมีการปรับปรุงยกตัวอย่าง เช่น รายวิชาถ่ายภาพ ปัจจุบันมีการถ่ายภาพเพื่อธุรกิจด้วยการใช้โดรน แต่มหาวิทยาลัยยังไม่มี ในขณะที่มหาวิทยาลัยคู่แข่งทางการศึกษามีอุปกรณ์ดังกล่าวแล้ว กล้องถ่ายภาพที่ใช้ปัจจุบันมีอายุการใช้งาน 11 ปีแล้ว มีความล้าสมัย ทั้งฟังก์ชันการใช้งาน และคุณภาพของการบันทึก เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยมีข้อค้นพบที่สำคัญ คือ อุปกรณ์มีความเพียงพอ ซึ่งความหมายของคำว่าเพียงพอ นั้นหมายถึงเพียงพอในแง่ของการใช้ในการเรียนการสอนและการฝึกปฏิบัติเท่านั้น อย่างไรก็ตามยังไม่ได้ครอบคลุมในมิติของปริมาณ และคุณภาพอย่างเต็มที่การให้บริการเพื่อดำเนินงานในส่วนทำโปรเจกต์งาน ในส่วนของปริมาณ พบว่า จำนวนอุปกรณ์ที่มีให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการโดยเฉพาะในช่วงเวลา ที่มีการใช้งานพร้อมกันจำนวนมาก เช่น การฝึกปฏิบัติในวิชาที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพหรือการบันทึกวิดีโอ ในบางครั้งส่งผลให้เกิดปัญหาการขาดแคลนอุปกรณ์ นอกจากนี้อุปกรณ์บางประเภท เช่น กล้องถ่ายภาพ กล้องวิดีโอ และคอมพิวเตอร์สำหรับตัดต่อวิดีโอ ยังถือว่าล้าสมัยไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ในปัจจุบันทำให้การเรียนการสอนขาดประสิทธิภาพในการรองรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่นักศึกษาควรได้เรียนรู้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะว่า ควรมีการจัดหาอุปกรณ์ใหม่ทดแทนของเดิมที่ตกทุนพร้อมกับการ อัปเดตระบบการจัดการอุปกรณ์ให้ทันสมัยขึ้น เช่น การแสดงจำนวนอุปกรณ์ที่มีอยู่จริงผ่านระบบออนไลน์ แบบเรียลไทม์ รวมถึงการพัฒนาระบบ การจองอุปกรณ์ ที่สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยรวมแล้ว การจัดการ บริการอุปกรณ์ทางการศึกษาควรมีการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีในปัจจุบันและ ความต้องการของนักศึกษาในการเรียนรู้และการปฏิบัติงานในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ จันทะสร (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการให้บริการห้องปฏิบัติการนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พบว่าเครื่องมือ อุปกรณ์ของห้องปฏิบัติการนิเทศศาสตร์ ส่วน ใหญ่จะเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ตัดต่อ ซึ่งอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานมีระยะเวลาการใช้งานระหว่าง 8 - 10 ปี นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านอาคาร สถานที่และสิ่งแวดล้อมในห้องปฏิบัติการอยู่ในระดับมากที่สุด

การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการด้านเทคโนโลยี เพื่อให้ตอบสนองต่อ การเรียนรู้ของนักศึกษาในยุคที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในด้านการเพิ่มจำนวนอุปกรณ์ และอัปเดตคุณภาพให้ทันสมัยมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้กับผู้ปฏิบัติงาน ผู้ควบคุม อุปกรณ์โสตทัศนศึกษาในโรงเรียนผู้ให้บริการอุปกรณ์สื่อการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษา เจ้าหน้าที่ โสตทัศนูปกรณ์หรือนักวิชาการโสตทัศนศึกษาปฏิบัติการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาการพัฒนาแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อการเรียนรู้การใช้งานอุปกรณ์ทางการศึกษา ที่ให้บริการเยี่ยม - คือน อุปกรณ์ทางการศึกษาในภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บรรณานุกรม

- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2550). *สุดยอดภาวะผู้นำ: Super Leadership*. กรุงเทพฯ: ชัดเชตมีเดีย.
- เตือนใจ เขียนชำนาญ. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา ในระบบการศึกษาทางไกลรูปแบบออนไลน์มหาวิทยาลัยเอกชน. *วารสารมหาวิทยาลัยพณิชยการศรีนคร*, 8(8), 311-324.
- ธนพร ชุมวรฐายี. (2539). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการของสำนักงานสามัญศึกษาจังหวัด: ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดอุบลราชธานี*. [ภาคินพนธ์สหภาพพัฒนาลังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].
- นพคุณ ดิลกภากรณ์. (2546). *การประเมินผลการบริการประชาชน: ศึกษาเฉพาะกรณีเทศบาลตำบลแหลมฟ้าผ่าจังหวัดสมุทรปราการ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- วรจุล งามจันทร์. (2555). นวัตกรรมการศึกษาและการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ในสถาบันการศึกษายุคใหม่. *วารสารร่มพญักษ์ มหาวิทยาลัยเกริก*, 30(1), 118-138.
- วรภรณ์ จันทะศร. (2560). *แนวทางการพัฒนาการให้บริการห้องปฏิบัติการนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- วิวัฒน์ มีสุวรรณ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างสรค์นวัตกรรมด้านสื่อการเรียนการสอนของครูในสถานศึกษา สำหรับปฏิบัติการสอน เครือข่ายมหาวิทยาลัยนเรศวร. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 22(1), 220-236.
- ศลิษา ภมรสติธย์. (2564). *การจัดการบริการ*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อักรินทร์ เตชไกรชนะ (2556). *การศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาคุณภาพอุดมศึกษาไทย*. GotoKnow. <https://www.gotoknow.org/posts/285169>
- Heinich, Robert., Molenda, Michael., & Russell, James D. (1993). *Instructional Media and the New Technologies of Instruction*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Marketing*, 64, 12-40.



การวิจัยและสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อเสียงเพื่อผู้บกพร่องทางการมองเห็น กรณีศึกษา ชุมชนหลักหก

Designing Sound Innovations to Promote Health Communication for Visually Impaired People: A Case Study of Lak-Hok Community

ธีระวัฒน์ สร้อยระย้า. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

ลักษณะ คล้ายแก้ว. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Teerawat Soiraya. College of Communication Arts, Rangsit University.

Lucksana Klaikao. College of Communication Arts, Rangsit University.

Email: teerawat.5700465@gmail.com, gaiglaw@gmail.com

Received: 15 November 2024; Revised: 13 January 2025 ; Accepted: 15 January 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิจัยและพัฒนา นวัตกรรมสื่อเสียงที่มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสำหรับผู้บกพร่องทางการมองเห็น ศึกษาและทำความเข้าใจปัญหาสุขภาพด้านการสื่อสารของผู้บกพร่องทางการมองเห็น เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้โมเดล ADDIE เป็นกรอบแนวคิดในการพัฒนา นวัตกรรม

ผลการวิจัยพบว่าผู้บกพร่องทางการมองเห็น โดยเฉพาะผู้สูงอายุ มักประสบกับความยากลำบากในการเข้าถึงข้อมูลและการสื่อสาร ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตในหลายด้าน การพัฒนา นวัตกรรมสื่อเสียงที่ตอบสนองต่อความต้องการเหล่านี้ ได้รับการออกแบบให้สามารถเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟนและแปลงข้อความเป็นเสียงได้ โดยเน้นการเข้าถึงเทคโนโลยีและการฝึกอบรมการใช้งานสำหรับผู้สูงอายุและผู้ที่มีปัญหาทางการมองเห็น การทดสอบต้นแบบในกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าแว่นตาอัจฉริยะที่พัฒนาขึ้นสามารถช่วยให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลและเอกสารต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังคงมีข้อจำกัดบางประการ เช่น ความยากง่ายในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และการปรับแต่งเสียงเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้ใช้งาน การปรับปรุง นวัตกรรมและการเพิ่มฟังก์ชันใหม่ ๆ จะช่วยเพิ่มสมรรถนะทางการสื่อสารและสุขภาพของผู้พิการทางการมองเห็นให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต โดยสรุป การวิจัยนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพด้านการสื่อสารของผู้บกพร่องทางการมองเห็น และเสนอแนวทางในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อเสียงที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถปรับปรุงคุณภาพชีวิตของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ผู้บกพร่องทางการมองเห็น, สุขภาพการสื่อสาร, นวัตกรรมสื่อเสียง, การประยุกต์ใช้นวัตกรรม

Abstract

The objective of this research is to research and develop audio media innovations that are appropriate and effective for the visually impaired. Study and understand communication health problems of visually impaired people. It is a qualitative research using the ADDIE model as a conceptual framework for innovation development.

The findings reveal that visually impaired individuals, especially the elderly, often struggle to access information and communication, impacting their quality of life in various aspects. The developed audio innovation, designed to connect with smartphones and convert text into speech, focuses on accessibility and usability training for the elderly and those with vision problems. Prototype testing with sample groups shows that the smart glasses developed help users access information and documents efficiently. However, there are still some limitations, such as the ease of using the interface and the need for customizable voice settings to meet specific user needs. Further improvements and the addition of new features are expected to enhance communication competence and well-being for visually impaired individuals. In summary, this research provides insights into the communication health challenges faced by the visually impaired and suggests effective applications of audio innovations that can sustainably improve the quality of life for the target groups.

Keywords: Vision Impairment, Communication Health, Audio Innovation, Innovation Application

บทนำ

ปัญหาด้านการมองเห็นเป็นหนึ่งในปัญหาสุขภาพที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในระดับโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มจะประสบปัญหานี้มากกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลก (The World Health Organization: WHO) ในปี 2565 พบว่ามีประชากรโลกประมาณ 2.2 พันล้านคนที่มีปัญหาด้านการมองเห็น เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของผู้ที่มีความบกพร่องทางการมองเห็น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความเสี่ยงสูงที่สุดในการประสบปัญหาดังกล่าว เนื่องจากความเสื่อมของสายตาที่เกิดขึ้นตามวัย ที่ส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการสื่อสาร การทำงาน และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมอีกด้วย ผู้สูงอายุที่มีปัญหาสายตามักประสบกับความยากลำบากในการทำกิจวัตรประจำวัน เช่น การอ่านหนังสือ การเขียน การเดินทาง การดูแลตัวเอง รวมถึงการสื่อสารกับผู้อื่น การที่ไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนทำให้เกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัย ความไม่มั่นใจ และในบางกรณียังทำให้เกิดความรู้สึกโดดเดี่ยวจากสังคมอีกด้วย การอ่านฉลากยาถือเป็นหนึ่งในปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อสุขภาพและความปลอดภัยของผู้สูงอายุ ฉลากยามีข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการใช้ยา ปริมาณการใช้ และคำเตือนต่าง ๆ ซึ่งการที่ผู้สูงอายุไม่สามารถอ่านหรือเข้าใจข้อมูลในฉลากยาได้อย่างถูกต้อง อาจนำไปสู่การใช้ยาผิดวิธี การรับประทานยาผิดขนาด หรือการให้ยาที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพอย่างรุนแรง สิ่งนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดอัตราการเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลที่เพิ่มขึ้น รวมถึงความเสี่ยงในการเกิดภาวะแทรกซ้อนจากการใช้ยาที่ไม่ถูกต้อง ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการช่วยเหลือผู้ที่มีปัญหาด้านการมองเห็น หนึ่งในเทคโนโลยีที่มีการใช้อย่างแพร่หลายคือโทรศัพท์มือถือที่มีฟังก์ชันการอ่านออกเสียง ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้ที่มีปัญหาด้านการมองเห็นได้รับข้อมูลที่ต้องการผ่านการฟังเสียงแทนการอ่านด้วยสายตา อย่างไรก็ตาม การใช้เทคโนโลยีนี้ยังคงมีข้อจำกัด เนื่องจากผู้สูงอายุหลายคนยังคงประสบปัญหาในการใช้งานอุปกรณ์เหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ปัญหานี้เกิดจากหลายปัจจัย ได้แก่ การขาดความรู้และทักษะในการใช้งานเทคโนโลยี การไม่คุ้นเคยกับการใช้งาน หรืออุปสรรคด้านค่าใช้จ่ายของอุปกรณ์ที่มีราคาสูง สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้สูงอายุจำนวนมากไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีที่ควรจะช่วยให้พวกเขามีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้ การเข้าถึงเทคโนโลยีและสื่อสำหรับผู้ที่มีปัญหาด้านการมองเห็นเป็นเรื่องที่ต้องได้รับการแก้ไข ในปัจจุบันยังคงมีความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงเทคโนโลยีดังกล่าว ทำให้กลุ่มผู้สูงอายุที่มีปัญหาด้านการมองเห็นไม่สามารถเข้าถึงบริการและข้อมูลที่จำเป็นในการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างเต็มที่

การพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงได้อย่างกว้างขวางและใช้งานง่ายจึงเป็นสิ่งจำเป็น นอกจากนี้ยังต้องมีการส่งเสริมการให้ความรู้และการฝึกอบรมการใช้งานเทคโนโลยีสำหรับผู้สูงอายุและผู้ที่มีปัญหาด้านการมองเห็นเพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย

ปัญหาด้านสายตาในผู้สูงอายุนั้นไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อความสามารถมองเห็นเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตในด้านต่าง ๆ มักประสบปัญหาในการเข้าถึงและใช้สื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคม เช่น หนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ วิดีโอ สื่อโทรทัศน์ และอื่น ๆ สาเหตุของปัญหาดังกล่าวเกิดจากสื่อส่วนใหญ่ไม่ได้ออกแบบมาเพื่อรองรับผู้ที่มีความบกพร่องทางการมองเห็น หรือเทคโนโลยีที่สามารถจะช่วยเหลือผู้ที่มีความบกพร่องทางการมองเห็นนั้นมีราคาแพง นอกจากนี้ ยังมีปัญหาด้านการศึกษาและทักษะทางเทคโนโลยีของผู้สูงอายุที่ทำให้การใช้เทคโนโลยีเหล่านี้เป็นเรื่องที่ท้าทาย สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ที่มีความบกพร่องทางการมองเห็นอาจพลาดโอกาสในการเข้าถึง ยิ่งไปกว่านั้น การที่ไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารได้ยังทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกโดดเดี่ยว และถูกกีดกันออกจากสังคม ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตและความเป็นอยู่ที่ดี จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีสมัยใหม่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิตของผู้ที่มีความบกพร่องทางการมองเห็น ดังนั้นการพัฒนาเทคโนโลยีที่เข้าถึงได้อย่างกว้างขวางและใช้งานง่ายจึงเป็นสิ่งจำเป็น รวมทั้งการให้ความรู้และฝึกอบรมการใช้งานเทคโนโลยีสำหรับผู้สูงอายุและผู้ที่มีปัญหาด้านการมองเห็นก็สำคัญเพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย

ในปัจจุบันได้มีหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทย และมูลนิธิช่วยคนตาบอดแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชินูปถัมภ์ ได้ร่วมมือหาแนวทางแก้ไขในการพัฒนานวัตกรรมสื่อที่เข้าถึงได้สำหรับผู้ที่มีความบกพร่องทางการมองเห็น เช่น หนังสืออักษรเบรลล์ หนังสือเสียง เว็บไซต์ที่รองรับการอ่านหน้าจอ วิดีโอการศึกษาที่มีคำอธิบายเสียง มีการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีช่วยเหลือผู้ที่มีความบกพร่องทางการมองเห็น มีการพัฒนาทักษะและให้ความรู้การใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ สำหรับผู้ที่มีความบกพร่องทางการมองเห็น อย่างไรก็ตามการพัฒนาวัตกรรมการพัฒนานวัตกรรมเหล่านี้ยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้ที่มีความบกพร่องทางการมองเห็น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความต้องการเฉพาะด้านที่แตกต่างจากกลุ่มวัยอื่น ๆ การศึกษาวิจัยในหัวข้อนี้จึงมุ่งเน้นการวิจัยและสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อเสียงเพื่อผู้บกพร่องทางการมองเห็น เพราะการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการเชื่อมโยงกับโลกภายนอกของผู้ที่มีปัญหาทางด้านการมองเห็น การศึกษาถึงรูปแบบและประสิทธิภาพของนวัตกรรมสื่อเสียงที่มีอยู่ในปัจจุบันจะช่วยให้เราเข้าใจถึงความเหมาะสมและความสำคัญของนวัตกรรมเหล่านี้ในการส่งเสริมสุขภาวะของผู้บกพร่องทางการมองเห็น นอกจากนี้การศึกษานี้ยังจะช่วยให้เราสามารถพัฒนาแนวทางและนโยบายที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนการใช้นวัตกรรมสื่อเสียงในวงกว้างได้ ทำให้บุคคลในชุมชนและสังคมของผู้ที่มีปัญหาด้านสมรรถนะการสื่อสารของผู้บกพร่องทางการเห็นได้มีคุณภาพชีวิตโดยรวมที่ดีขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิจัยและพัฒนาวัตกรรมการสื่อสารเสียงที่มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสำหรับผู้บกพร่องทางการมองเห็น
2. เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจปัญหาสุขภาวะด้านการสื่อสารของผู้บกพร่องทางการมองเห็น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาสุขภาวะด้านการสื่อสารของผู้บกพร่องทางการมองเห็น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการที่เกิดขึ้น
2. พัฒนานวัตกรรมสื่อเสียงที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมสำหรับผู้บกพร่องทางการมองเห็น ที่สามารถส่งเสริมสุขภาวะด้านการสื่อสารและปรับปรุงคุณภาพชีวิตของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม

นวัตกรรม หมายถึง การทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยวิธีการใหม่ ๆ และยังสามารถหมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ หรือองค์กร ไม่ว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นจะเกิดขึ้นจากการพัฒนาต่อยอด การเปลี่ยนแปลง การประยุกต์ หรือกระบวนการ และในหลายสาขาเชื่อกันว่าการที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นนวัตกรรมได้นั้นจะต้องมีความใหม่อย่างชัดเจน และในความใหม่นั้นจะต้องเพิ่มมูลค่าให้สิ่งต่าง ๆ ได้อีกด้วย โดยเป้าหมายของนวัตกรรม คือการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก เพื่อให้สิ่งต่าง ๆ เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น นวัตกรรมก่อให้เกิดผลผลิตเพิ่มขึ้น และเป็นที่มาสำคัญของความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมของชาติ (จิรพรณ จันทรวีระ, 2559)

แนวคิดเกี่ยวกับ ADDIE Model

การออกแบบการเรียนการสอนออนไลน์ ตามแบบจำลอง ADDIE ทั้ง 5 ขั้นตอน จะเห็นได้ว่า เป็นขั้นตอนที่สอดคล้องกับระเบียบวิธีวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ซึ่งเลือกใช้ในงานวิจัยนี้ นอกจากนี้การเรียนการสอนออนไลน์ได้ถูกนำมาใช้ในการจัดการเรียนการสอนเกือบทุกระดับการศึกษาและหลากหลายสาขาวิชา รวมถึงสาขาพยาบาลศาสตร์ด้วย ADDIE Model ประกอบด้วยขั้นตอนการวิเคราะห์ (Analysis), การออกแบบ (Design), การพัฒนา (Development), การนำไปใช้ (Implementation), และการประเมินผล (Evaluation) ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีความสำคัญในการพัฒนาการเรียนการสอนอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ดังงานวิจัย การพัฒนารูปแบบการเตรียมความพร้อมของนักศึกษาพยาบาล ในสังกัดสถาบันพระบรมราชชนก ในยุคประชาคมอาเซียนผ่านระบบบีเลิร์นนิ่งพบว่า รูปแบบการเรียนการสอนที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมกับนักศึกษาพยาบาลและนักศึกษา มีความพึงพอใจในระดับมาก และงานวิจัยการพัฒนาแบบจัดการเรียนการสอนออนไลน์สำหรับวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สุรินทร์ ในรายวิชาการพยาบาลบุคคลที่มีปัญหาสุขภาพ 1 ผลการวิจัยพบว่า ระบบฯ ที่พัฒนาขึ้นเป็นที่ยอมรับของผู้เรียน โดยมีผลการประเมินความพึงพอใจภาพรวม อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกรูปแบบการเรียนการสอนออนไลน์มาใช้ในการพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารเพื่อการสื่อสารส่งข้อมูลทางการพยาบาลสำหรับนักศึกษาพยาบาล (พิมพ์พัฒน์ จันทน์เทียน, 2559)

แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพการณสื่อสารและสุขภาพแบบองค์รวม

“สุขภาพ” ตามนิยามขององค์การอนามัยโลก หมายถึง สภาวะแห่งความสมบูรณ์ของร่างกาย จิตใจ สังคม และศีลธรรม ไม่ได้หมายถึงเพียงการปราศจากโรค แต่ยังครอบคลุมถึงการดำรงชีวิตอย่างปกติสุขในสังคมด้วยสุขภาพจะประกอบด้วยสุขภาพกาย สุขภาพจิต สุขภาพสังคม และสุขภาพศีลธรรม การสื่อสารสุขภาพมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาองค์ความรู้และทักษะของประชาชนด้านสุขภาพ โดยเฉพาะในสถานการณ์การระบาดของโรคใช้หัวใจใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 การสื่อสารสุขภาพมีเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงความรู้ การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนผ่านกระบวนการสื่อสารที่ครอบคลุมทุกระดับ ตั้งแต่การสื่อสารส่วนบุคคลไปจนถึงการสื่อสารมวลชนและการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการตระหนักและปฏิบัติตนด้านสุขภาพอย่างมีประสิทธิภาพ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2552)

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อนวัตกรรม

สื่อคือ Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม และเป็น สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่ที่ทั้งเป็นสื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่าสื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ การเปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด

เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่าอีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน (ธิดาพร ชนะชัย, 2550)

แนวคิดเกี่ยวกับผู้บกพร่องทางการมองเห็น

สาเหตุที่ทำให้เกิดความบกพร่องทางการมองเห็นในผู้สูงอายุที่พบบ่อย ได้แก่ ต้อกระจก, สายตาวาย, โรคต้อหิน, ภาวะเบาหวานขึ้นจอตา, และโรคจุดภาพชัดเสื่อมในผู้สูงอายุ ต้อกระจกเป็นสาเหตุหลัก เกิดจากการสะสมของโปรตีนที่ไม่ละลายน้ำในเลนส์ตา ทำให้เลนส์ขุ่น มองเห็นไม่ชัด ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ nuclear cataract, cortical cataract, และ posterior subcapsular cataract โดยลักษณะของต้อกระจกแต่ละประเภทนี้มีผลต่อความชัดเจนในการมองเห็นและความยากลำบากในการทำกิจกรรมประจำวันอย่างแตกต่างกัน ส่วนสายตาวายหรือสายตาสูงอายุ เกิดจากการเสื่อมของเลนส์ตาและกล้ามเนื้อที่ใช้ในการเพ่งมองใกล้ ทำให้การปรับโฟกัสในการมองวัตถุที่อยู่ใกล้ลดลง โรคต้อหินเกิดจากความดันตาที่สูงขึ้น ซึ่งกดทับเส้นประสาทตา ทำให้ลานสายตาแคบลงและการมองเห็นในที่มืดลดลง โรคจุดภาพชัดเสื่อมในผู้สูงอายุเกิดจากการเสื่อมสภาพของเซลล์ในจุดภาพชัดและการสะสมของเสียในเซลล์ ส่งผลให้การมองเห็นส่วนกลางลดลง เห็นภาพบิดเบี้ยว หรือมีเงาบังภาพ ซึ่งอาการเหล่านี้มักจะมีความรุนแรงขึ้นตามอายุ ทำให้การมองเห็นลดลงเรื่อย ๆ และจำเป็นต้องได้รับการดูแลเพื่อป้องกันการสูญเสียการมองเห็นในระดับที่รุนแรงขึ้น การเสื่อมสภาพของตาตามวัยทำให้เกิดโรคเหล่านี้ ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของการสูญเสียการมองเห็นในผู้สูงอายุ (วัณณีย์ เย็นจิตร และคณะ, 2551)

แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสื่อสำหรับผู้บกพร่องทางการมองเห็น

การพัฒนาสื่อสำหรับผู้บกพร่องทางการมองเห็นมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากผู้บกพร่องทางการมองเห็นยังคงมีความต้องการเข้าถึงข้อมูลและสื่อที่หลากหลาย เช่น ข่าวสาร และสื่อด้านกีฬา ซึ่งจะช่วยให้พวกเขาสามารถมีส่วนร่วมในสังคมได้อย่างเท่าเทียม การจัดการศึกษาสำหรับผู้พิการตามรัฐธรรมนูญและพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ ยังกำหนดให้มีการจัดการศึกษาและสื่อการเรียนรู้ที่เหมาะสมโดยไม่มีค่าใช้จ่าย แต่ในปัจจุบันสื่อและเทคโนโลยีการศึกษาสำหรับผู้พิการยังมีจำนวนไม่เพียงพอ และไม่ทันสมัย ทำให้ผู้พิการขาดโอกาสในการพัฒนาศักยภาพเทียบเท่าคนทั่วไป การสร้างสื่อภาพพูนและหนังสืออักษรเบรลล์จึงมีความจำเป็นเพื่อให้ผู้พิการทางการมองเห็นสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ การผลิตสื่อใหม่ ๆ จะเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้บกพร่องทางการมองเห็นให้ดียิ่งขึ้น และสร้างความตระหนักในสังคมถึงความสำคัญของการให้โอกาสที่เท่าเทียมกันแก่ผู้พิการ (ส่วนสื่อการศึกษาเพื่อคนพิการ ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา, 2553)

ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยนี้ใช้หลักการของ ADDIE Model เพื่อพัฒนานวัตกรรมสื่อเสียงสำหรับผู้สูงอายุที่บกพร่องทางการมองเห็น โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผ่านการสำรวจและการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เข้าใจถึงความท้าทายที่ผู้สูงอายุเผชิญในชีวิตประจำวัน จากนั้นออกแบบต้นแบบนวัตกรรมสื่อเสียงที่เน้นความง่ายในการใช้งานและการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นในชีวิตประจำวัน รวมถึงการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ขั้นตอนต่อไปคือ การพัฒนาต้นแบบให้สมบูรณ์แบบและทดสอบการใช้งานในสถานการณ์จริงเพื่อปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้งาน รวมถึงการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้ในระยะยาว เพื่อตรวจสอบการปรับตัวและความต่อเนื่องในการใช้งาน หลังจากนั้นนำสื่อเสียงที่พัฒนาขึ้นไปใช้ในกลุ่มเป้าหมายพร้อมทั้งให้การฝึกอบรมการใช้งาน โดยเน้นการสนับสนุนด้านเทคนิคและคำแนะนำที่เหมาะสม และสุดท้ายทำการประเมินผลการใช้งานจริง เพื่อวัดประสิทธิผลของนวัตกรรมและความพึงพอใจ ซึ่งผลที่ได้จะถูกนำไปวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนานวัตกรรมต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) และการตรวจสอบความเหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ รวมถึงสภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาวะทางด้านการสื่อสาร (การอ่าน) ในปัจจุบันของผู้ปกครองทางกรมมองเห็น ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานนวัตกรรมสื่อเสียงในปัจจุบัน เพื่อประเมินประสิทธิภาพและความเหมาะสมของนวัตกรรมในการส่งเสริมสุขภาวะทางด้านการสื่อสาร และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมสื่อเสียง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปกครองทางกรมมองเห็น นอกจากนี้ มีการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์สำหรับการทดสอบการใช้งานนวัตกรรมสื่อเสียง มี 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ความสามารถในการรับข้อมูลจากนวัตกรรมสื่อเสียง ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้งานนวัตกรรม ส่วนที่ 3 ความยากง่ายในการใช้งาน และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงนวัตกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูล จากขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นผู้ปกครองทางกรมมองเห็น จะดำเนินการแยกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ความต้องการและปัญหา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก โดยกลุ่มแรกคือ ผู้ปกครองทางกรมมองเห็นที่มีภาวะตาบอดทั้งหมดจำนวน 5 ท่าน และกลุ่มที่สองคือ ผู้ปกครองทางกรมมองเห็นที่มีสายตาเลือนราง จำนวน 7 ท่าน กลุ่มผู้ปกครองทางกรมมองเห็นประเภทตาบอดตั้งแต่กำเนิดจะไม่สามารถมองเห็นได้ แต่จะมีนวัตกรรมสื่อเสียงที่ช่วยในการสื่อสารและได้รับการฝึกหัดเข้ามาเป็นอย่างดี ส่วนผู้ที่ตาบอดภายหลังจะไม่สามารถใช้นวัตกรรมสื่อเสียงในปัจจุบันได้มากนัก ในขณะที่กลุ่มผู้ที่มีสายตาเลือนราง สายตายาว ผู้สูงวัย มีต้อกระจก หรือเกิดอุบัติเหตุ ความสามารถในการเห็นและปัญหาทางการสื่อสารจะอยู่ในระดับพอใช้ แต่ไม่สามารถใช้นวัตกรรมสื่อเสียงในปัจจุบันได้ อีกทั้งยังมีปัญหาในการอ่านฉลากยา ซึ่งส่งผลต่อสุขภาวะและคุณภาพชีวิต ผู้ที่มีความบกพร่องทางกรมมองเห็นต้องการอุปกรณ์ที่สามารถช่วยในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวันได้อย่างง่ายดาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้งานสื่อเสียงที่สามารถทำงานร่วมกับสมาร์ตโฟนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม อุปกรณ์ที่มีในตลาดปัจจุบันยังมีราคาสูงและไม่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่มีอยู่ได้อย่างเต็มที่

ด้านการสำรวจเทคโนโลยีที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันที่สามารถช่วยเหลือผู้พิการทางสายตา พบว่า แว่นตาที่มีอยู่ในตลาดนั้นมีความหลากหลาย ทั้งในด้านความสามารถและราคา โดย Oton Glass ซึ่งมีราคาอยู่ที่ 30,000 บาท มีความสามารถในการอ่านตัวหนังสือและแสดงผลเป็นเสียงได้ดีที่สุด ในขณะที่ Google Glass ราคา 99,990 บาท และ Apple Glass ราคา 120,000 บาท มีความสามารถในการแสดงผลเป็นเสียงในระดับดีเช่นกัน แต่โดดเด่นในด้านการรองรับเทคโนโลยี AR และ VR สำหรับ Ray-ban Glass ที่มีราคาถูกที่สุดเพียง 20,000 บาท แม้จะมีความสามารถในการแสดงผลเป็นเสียงที่ดี แต่ความสามารถในการอ่านตัวหนังสือและฟังก์ชันพิเศษอื่น ๆ ยังอยู่ในระดับพอใช้ การเปรียบเทียบนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพิจารณาความคุ้มค่าทั้งในแง่ของราคาและความสามารถในการเลือกใช้อุปกรณ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้งาน

2. ผลการออกแบบและพัฒนานวัตกรรมสื่อเสียง

จากการสำรวจและวิเคราะห์เทคโนโลยีแว่นตาที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันที่สามารถช่วยเหลือผู้พิการทางสายตา ผู้วิจัยพบว่าเทคโนโลยีแว่นตาที่มีอยู่ในตลาดมีข้อจำกัดในเรื่องของราคาและความสามารถที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานที่ต้องการแว่นตาที่สามารถเชื่อมต่อกับสมาร์ตโฟนได้ในราคาที่เหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการค้นหาและเปรียบเทียบแว่นตาที่สามารถเชื่อมต่อกับสมาร์ตโฟนได้ในตลาดปัจจุบัน โดยพิจารณาจากราคาที่เข้าถึงได้ง่ายและความสามารถในการรองรับฟังก์ชันการแสดงผลเป็นเสียง

ด้านผลการสำรวจแว่นตาที่สามารถเชื่อมต่อกับสมาร์ตโฟนได้ที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน พบว่าแว่นตา Lenovo Lecoco C8 และ Mighty Sight Glass เป็นตัวเลือกที่มีราคาถูกที่สุด โดย Lenovo Lecoco C8 มีราคาเพียง 492 บาท และ Mighty Sight Glass มีราคาเพียง 199 บาท ทั้งสองรุ่นนี้สามารถเชื่อมต่อกับสมาร์ตโฟนและแสดงผลเป็นเสียงได้ ในขณะที่ Xiaomi Smart AudioGlass ซึ่งมีราคาแพงกว่าอยู่ที่ 2,890 บาท ยังรองรับฟังก์ชัน AR&VR อีกด้วย การสำรวจนี้แสดงให้เห็นว่าแม้ว่าแว่นตาที่สามารถเชื่อมต่อกับสมาร์ตโฟนได้ส่วนใหญ่จะมีราคาสูง ยังคงมีความสามารถเพียงพอที่จะนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนานวัตกรรมสื่อเสียงสำหรับผู้ที่มีความบกพร่องทางการมองเห็นได้ ด้วยราคาที่เข้าถึงได้ง่าย ทำให้เทคโนโลยีนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้จริงสำหรับผู้ใช้งานที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ นอกจากนี้ ยังมีแว่นตาอีกหลายรุ่นที่สามารถเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันที่รองรับการใช้งานสื่อเสียงได้เช่นเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาและขยายการใช้งานในกลุ่มผู้ที่มีความบกพร่องทางการมองเห็นในอนาคต รวมทั้งการปรับปรุงคุณภาพชีวิตและการเข้าถึงเทคโนโลยีในวงกว้างได้อย่างยั่งยืน เป็นการเสริมสร้างความเท่าเทียมในการเข้าถึงเทคโนโลยีที่มีราคาเหมาะสมให้กับกลุ่มผู้ที่มีข้อจำกัดในการใช้งานด้วย



รูปที่ 1 การสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อเสียง

จากรูปที่ 1 แสดงกระบวนการสร้างนวัตกรรมสื่อเสียงสำหรับผู้พิการทางการมองเห็น โดยการนำเทคโนโลยีจากสมาร์ตโฟนมาประยุกต์ใช้ร่วมกับแว่นตาไร้สายที่มีราคาเหมาะสม กระบวนการเริ่มต้นจากการถ่ายภาพเอกสารผ่านกล้องสมาร์ตโฟน โปรแกรมในสมาร์ตโฟนจะประมวลผลและถอดข้อความจากภาพเป็นตัวหนังสือ จากนั้น Text-to-Speech ในสมาร์ตโฟนจะแปลงข้อความที่เป็นเสียงพูด และส่งเสียงผ่านสัญญาณ Bluetooth ไปยังแว่นตาไร้สายที่มีลำโพงติดตั้งอยู่ที่ขาแว่น ผู้ใช้งานสามารถฟังเสียงได้โดยตรง แม้ว่านวัตกรรมนี้ยังไม่สามารถอ่านข้อความจากภาพได้ด้วยตนเอง แต่การใช้เทคโนโลยีจากสมาร์ตโฟนทำให้นวัตกรรมนี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้พิการทางการมองเห็นได้ในระดับที่น่าพอใจ และเป็นนวัตกรรมที่เข้าถึงได้ง่ายสำหรับผู้ใช้งานทุกคน

3. ผลการทดสอบต้นแบบในกลุ่มตัวอย่าง

จากการทดสอบต้นแบบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนการนำไปใช้ (Implementation) พบว่า แว่นตาอัจฉริยะที่พัฒนาขึ้นสามารถทำงานได้ตามที่คาดหวัง กลุ่มตัวอย่างสามารถใช้แว่นตาในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเอกสารต่างๆ ได้อย่างสะดวก ข้อมูลที่ได้รับจากการทดสอบนี้ชี้ให้เห็นว่า แว่นตามีการเชื่อมต่อที่เสถียรและสามารถแปลงข้อความที่เป็นเสียงพูดได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน อย่างไรก็ตามยังมีข้อเสนอแนะบางประการจากผู้ใช้งาน เช่น ความต้องการในการปรับแต่งความเร็วของเสียงพูด และความสะดวกในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพช ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปปรับปรุงในขั้นตอนถัดไป

4. ผลการนำไปใช้และการประเมินผล

หลังจากที่ได้ทำการสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อเสียงและทดสอบการใช้งานโดยผู้วิจัยแล้ว นวัตกรรมสื่อเสียงนี้จึงถูกนำไปทดสอบโดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ประกอบด้วยผู้ปกครองทางการมองเห็น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่ตาบอดแต่กำเนิด ผู้ที่ตาบอดภายหลัง และผู้ที่มีสายตาสั้นหรือตาเลือนราง ผู้สูงวัย ต้อกระจก หรือเกิดอุบัติเหตุ การทดสอบนวัตกรรมสื่อเสียงกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล พบว่า ทุกกลุ่มสามารถรับข้อมูลจากนวัตกรรมสื่อเสียงได้ในระดับที่ดีมาก แสดงถึงประสิทธิภาพของเทคโนโลยีในการถ่ายทอดข้อมูลเสียงผ่านแว่นตาไร้สาย กลุ่มผู้ตาบอดที่ตาบอดแต่กำเนิด และผู้ที่ตาบอดภายหลัง มีความพึงพอใจในระดับดี ส่วนกลุ่มที่มีสายตาสั้นหรือตาเลือนรางมีความพึงพอใจในระดับดีมาก ในด้านความยากง่ายในการใช้งาน กลุ่มผู้ตาบอดพบว่า การใช้งานมีความยากมาก เนื่องจากต้องอาศัยการฝึกฝนและความคุ้นเคยกับอุปกรณ์ที่ซับซ้อน ขณะที่กลุ่มสายตาสั้นหรือตาเลือนรางพบว่ามีความยากง่ายในระดับปานกลาง ซึ่งเข้าถึงได้ดีกว่า ข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้ตาบอด พบว่าควรเน้นการพัฒนาระบบให้ใช้งานง่ายขึ้น ส่วนกลุ่มสายตาสั้นหรือตาเลือนรางเสนอให้ปรับปรุงเพิ่มเติมในหลาย ๆ ด้าน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสะดวกสบายในการใช้งานในอนาคต

ด้านผลการใช้งานนวัตกรรมสื่อเสียงในปัจจุบัน และแนวทางการยอมรับในอนาคต พบว่ากลุ่มผู้ปกครองทางการมองเห็นต้องการนวัตกรรมที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และมีราคาประหยัด ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานในการสื่อสารในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีการเน้นย้ำถึงความสำคัญของการปรับปรุงระบบการฝึกอบรมการใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้และใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมได้อย่างเต็มที่ รวมถึงการเพิ่มฟังก์ชันที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการเฉพาะบุคคล เช่น การปรับแต่งระดับเสียง ความเร็วในการอ่าน หรือการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้เพื่อให้การใช้งานสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้ปกครองทางการมองเห็นแต่ละคนมากที่สุด ซึ่งทั้งหมดนี้จะนำไปสู่การพัฒนาสุขภาวะทางการสื่อสารที่ดียิ่งขึ้นและมีความยั่งยืนในระยะยาว

5. ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง

5.1 ปรับปรุงอินเทอร์เฟซให้ใช้งานง่ายขึ้น ตามทฤษฎีการเพิ่มสมรรถนะทางการสื่อสาร ควรมีการปรับปรุงให้การใช้งานเป็นไปอย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น รวมถึงการเพิ่มฟังก์ชันการช่วยเหลือในการใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.2 เพิ่มฟังก์ชันการปรับแต่งเสียง ผู้ใช้งานบางส่วนแนะนำให้มีการเพิ่มฟังก์ชันการปรับแต่งความเร็วและโทนเสียง เพื่อให้สามารถปรับแต่งตามความต้องการของผู้ใช้งานได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถปรับการใช้งานให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคลได้ดียิ่งขึ้น

5.3 การพัฒนาฟังก์ชันเพิ่มเติมเพื่อรองรับการใช้งานอื่น ๆ ภายใต้ทฤษฎีสุขภาวะ ควรพิจารณาการเพิ่มฟังก์ชันที่สามารถช่วยในการแสดงผลข้อมูลสุขภาพ หรือการสื่อสารกับแพทย์หรือผู้ดูแล ซึ่งจะช่วยส่งเสริมสุขภาวะของผู้พิการทางการมองเห็นให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ การเพิ่มฟังก์ชันที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานในชีวิตประจำวันก็จะเป็นประโยชน์อย่างมาก

5.4 การพัฒนานวัตกรรมให้รองรับการใช้งานหลายภาษา ควรมีการปรับปรุงระบบให้รองรับการใช้งานหลายภาษา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานที่พูดภาษาต่างกันได้อย่างครอบคลุม ซึ่งจะช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นและความสะดวกในการใช้งาน

5.5 พัฒนาด้านแบบนวัตกรรมตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ต้นแบบนี้ได้ถูกพัฒนาโดยอ้างอิงจากคำแนะนำที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี โดยรวมถึงการใช้ Raspberry Pi 4 สำหรับประมวลผลข้อมูล การติดตั้งกล้องเพื่อสแกนและแปลงข้อมูลข้อความเสียง และการใช้แบตเตอรี่ลิเธียมที่มีความทนทานสูง ทั้งหมดนี้ทำให้นวัตกรรมมีความสามารถในการทำงานได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น



รูปที่ 2 ต้นแบบนวัตกรรมสื่อเสียงที่ผู้วิจัยสร้างสรรค์จากข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและผู้เชี่ยวชาญ

การนำข้อเสนอแนะเหล่านี้ไปปรับปรุงและพัฒนา นวัตกรรมสื่อเสียงจะช่วยเพิ่มสมรรถนะทางการสื่อสาร และสภาวะของผู้พิการทางการมองเห็นได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งในแง่ของการพัฒนา นวัตกรรมในระยะยาวและการนำไปใช้งานจริงในชีวิตประจำวัน

อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์ความต้องการและปัญหา (Analysis) ตามโมเดล ADDIE ภายใต้ทฤษฎีสภาวะและการเพิ่มสมรรถนะทางการสื่อสาร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้พิการทางการมองเห็นต้องการนวัตกรรมที่ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการอ่านเอกสารสำคัญ เช่น จดหมาย และเอกสารทางราชการ กลุ่มที่ตาบอดหรือสายตาสั้นมองตั้งแต่กำเนิดปรับตัวได้ดีกว่า แต่กลุ่มที่ตาบอดภายหลังหรือผู้สูงวัยพบปัญหาในการเข้าถึงเทคโนโลยีที่ซับซ้อน ส่งผลต่อคุณภาพชีวิต จึงจำเป็นต้องพัฒนา นวัตกรรมที่เข้าถึงได้ง่าย

2. การออกแบบและพัฒนา นวัตกรรมสื่อเสียง (Design & Development) ภายใต้การใช้เทคโนโลยี

การออกแบบ นวัตกรรมสื่อเสียงได้รับการปรับแต่งเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้พิการทางการมองเห็น โดยใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในสมาร์ทโฟนร่วมกับแว่นตาไร้สายที่มีราคาไม่สูง การใช้เทคโนโลยี (Technology Integration) นี้ช่วยให้ นวัตกรรมสามารถประมวลผลข้อมูลและแปลงข้อความเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลและใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างสะดวกสบายยิ่งขึ้น

3. การนำไปใช้และทดสอบในกลุ่มผู้ใช้งาน (Implementation) ตามโมเดล ADDIE

นวัตกรรมสื่อเสียงถูกนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้พิการทางการมองเห็นในกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ตาบอดแต่กำเนิด ผู้ตาบอดภายหลัง และผู้มีสายตาสั้นมอง ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานสามารถรับข้อมูลจาก นวัตกรรมได้ในระดับดีมาก ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพของเทคโนโลยีในการถ่ายทอดข้อมูลเสียงผ่านแว่นตาไร้สาย อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจในการใช้งานในบางกลุ่มยังคงมีข้อจำกัด ซึ่งต้องได้รับการปรับปรุงในอนาคต

4. การประเมินผลและข้อเสนอแนะ (Evaluation & Recommendations) ภายใต้การใช้โมเดล ADDIE

การประเมินผลแสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมมีประสิทธิภาพในการช่วยผู้พิการทางการมองเห็นเข้าถึงข้อมูลได้ การใช้โมเดล ADDIE ช่วยให้การพัฒนาและปรับปรุงนวัตกรรมเป็นไปอย่างเป็นระบบ ข้อเสนอแนะมุ่งเน้นการปรับปรุงความง่ายในการใช้งาน การปรับแต่งอินเทอร์เฟซ และการเพิ่มฟังก์ชันใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของผู้ใช้งาน ซึ่งจะช่วยเพิ่มสมรรถนะทางการสื่อสารและส่งเสริมสุขภาวะของผู้พิการทางการมองเห็นได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้การวิจัยในอนาคตสามารถพัฒนาและต่อยอดนวัตกรรมนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การทดสอบในกลุ่มผู้ใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น ขยายกลุ่มผู้ทดสอบเพื่อครอบคลุมผู้พิการทางการมองเห็นในระดับต่าง ๆ รวมถึงผู้ที่มีความต้องการพิเศษ เพื่อให้การพัฒนานวัตกรรมเป็นไปอย่างเป็นระบบและสามารถปรับปรุงได้ตามความต้องการที่หลากหลาย

2. การพัฒนาโมเดลที่สามารถปรับแต่งตามความต้องการของผู้ใช้งาน ควรพิจารณาพัฒนาโมเดลที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการเฉพาะบุคคล เช่น การปรับแต่งเสียง การปรับแต่งอินเทอร์เฟซ และการเพิ่มฟังก์ชันเฉพาะบุคคล เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้พิการได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ

3. การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถตรวจจับและแปลงข้อความอัตโนมัติ พัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถตรวจจับและแปลงข้อความอัตโนมัติจากภาพหรือสื่ออื่น ๆ โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการที่ซับซ้อน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งานและเพิ่มประสิทธิภาพของนวัตกรรม

4. สร้างกระบวนการพัฒนาร่วมกันระหว่างหน่วยงาน กระบวนการพัฒนาร่วมกับหน่วยงาน “นำไปสู่การผลิตและใช้จริงในประเทศไทย” ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นกระบวนการทางด้านนิเทศศาสตร์ ในการประยุกต์นวัตกรรมสื่อเสียงเพื่อการอ่านของผู้บกพร่องทางการมองเห็น นำไปสู่กระบวนการการผลิตแว่นที่ประกอบไปด้วยเทคโนโลยีที่มีความสามารถตามผลวิจัยข้างต้นด้วยหน่วยงานด้านนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยีประยุกต์ร่วมกับหน่วยงานทางด้านทัศนมาตรศาสตร์ ที่จะออกแบบรูปทรงแว่นเพื่อการใช้งานที่เหมาะสมพัฒนาโมเดลแว่นตานี้ อาทิ ตั้งชื่อโมเดลว่า RSU Glasses เป็นต้น ที่พัฒนาจากการวิจัยด้วยองค์กรภายในมหาวิทยาลัยรังสิต และนำไปสู่การขอทุนวิจัยและผลิตเพื่อการใช้งานจริง จากองค์กรที่สนับสนุนทุนในการพัฒนางานวิจัย หรือที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการดูแลและกำกับ การเข้าถึงสื่อของประชาชนในประเทศ ซึ่งสามารถผลักดันเข้าสู่ระบบสวัสดิการสุขภาพของประเทศ เช่น การนำเข้าสู่ระบบ บัตรประกันสุขภาพ ทำให้ผู้บกพร่องทางการมองเห็นในประเทศไทย ได้มีโอกาสเข้าถึงสื่อ (การอ่าน) อย่างเท่าเทียมตามหลักของ 4A 1E ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายสูงสุดของผู้วิจัย และการได้ใช้ประโยชน์จากแว่นตาสื่อเสียงเพื่อผู้บกพร่องทางการมองเห็นนี้

บรรณานุกรม

- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2552). *ความหมายของสุขภาวะหรือสุขภาพ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ เข้าถึง เข้าใจและการนำไปใช้*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- จิรพรรณ จันทริวิริยะ. (2559). *ความหมายของนวัตกรรมการศึกษาสภาพการเป็นองค์กรนวัตกรรมของ สถานศึกษาตามความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา พระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา: โรงพิมพ์เทียนวัฒนา*.
- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). *แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคม อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf
- พิมพ์พัฒน์ จันทรีเทียน. (2559). *แนวคิดเกี่ยวกับ ADDIE Model การพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารเพื่อการ ส่งต่อข้อมูลทางการแพทย์ โดยใช้บทเรียนออนไลน์สำหรับนักศึกษาพยาบาล*. กรุงเทพฯ: บริษัท พัฒนาคุณภาพวิชาการ จำกัด.
- วัฒน์ย์ เย็นจิตร และคณะ. (2551). *สาเหตุของความบกพร่องทางการมองเห็นในผู้สูงอายุ ความบกพร่อง ทางการมองเห็นวิธีการเผชิญความเครียด และคุณภาพชีวิต*. *วารสารจักษุสาธารณสุข*, 21(1), 1-94.
- ส่วนสื่อการศึกษาเพื่อคนพิการ ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา. (2553). *การผลิตสื่อสำหรับผู้บกพร่องทาง การเห็น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กระทรวงศึกษาธิการ.



**อิทธิพลส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี
การรับชมไลฟ์สดริมคอนเสิร์ตผ่าน แอปพลิเคชัน เอไอเอสเพลย์
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด**

**The Influence of The Marketing Communication Mix on
Teachnology Acceptance of LIVESTREAM Concert Via AIS PLAY application
Among Users in Bangkok, Metropolitan Areas and Other Provinces**

วิชาญดา ไชยคำวัง. คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรटना. คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Wichayada Chaikamwang. Faculty Mass Communication, Chiang Mai University.

Supparerk Potipairatana. Faculty Mass Communication, Chiang Mai University.

Email : ramida_cha@cmu.ac.th, supparerk.pothi@cmu.ac.th

Received: 27 October 2024; Revised: 9 December 2024 ; Accepted: 16 December 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน เอไอเอสเพลย์ในการรับชมไลฟ์สดริมมิ่งคอนเสิร์ตของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ความเพลิดเพลินที่มีต่อการรับรู้ความง่าย 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ความง่ายที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด การรับรู้ความเพลิดเพลิน การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันเอไอเอสเพลย์รับชมไลฟ์สดริมคอนเสิร์ต ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบผู้ตอบเป็นผู้ตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้แอปพลิเคชัน เอไอเอสเพลย์ จำนวน 384 คน ผลการวิจัย พบว่า 1) การรับรู้ความง่ายขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ เครื่องมือการโฆษณา (มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.103) เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.210) เครื่องมือการขายโดยบุคคล (มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.131) และการรับรู้ความเพลิดเพลิน (มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.507) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) การรับรู้ประโยชน์ขึ้นอยู่ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.117) เครื่องมือการจัดกิจกรรมพิเศษ (มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.138) และการรับรู้ความง่าย (มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.697) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน เอไอเอสเพลย์ชมไลฟ์สดริมคอนเสิร์ตขึ้นอยู่ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านเครื่องมือการโฆษณา (มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.082) การรับรู้ความเพลิดเพลิน (มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.136) การรับรู้ความง่าย (มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.127) การรับรู้ประโยชน์ (มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.208) และทัศนคติ (มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.394) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, การยอมรับเทคโนโลยี

ABSTRACT

This research aimed to 1) examine consumer behavior in using the AIS Play application for watching live concert streams, 2) investigate satisfaction with marketing communication factors and enjoyment perceptions related to perceived ease of use, 3) study satisfaction with marketing communication factors and perceived ease of use related to perceived usefulness, and 4) explore satisfaction with marketing communication factors, enjoyment perceptions, ease of use, perceived usefulness, and attitudes towards the intended use of the AIS Play application for live concert streaming. The researcher used a survey research method with a self-administered questionnaire to collect data from a sample of 384 users of the AIS Play application.

Findings : The research findings reveal the following: 1)Perceived ease of use is influenced by satisfaction with marketing communication factors. The relationships with various marketing communication tools are as follows: advertising tools have a positive relationship at 0.103, public relations tools have a positive relationship at 0.210, personal selling tools have a positive relationship at 0.131, and perceived enjoyment has a positive relationship at 0.507, all of which are statistically significant at the 0.05 level. 2)Perceived benefits are influenced by satisfaction with marketing communication factors. The relationships with various marketing communication tools are as follows: public relations tools have a positive relationship at 0.117, special event activities have a positive relationship at 0.138, and perceived ease of use has a positive relationship at 0.697, all of which are statistically significant at the 0.05 level. 3) Usage behavior of the AIS Play application for watching live-streamed concerts is influenced by satisfaction with marketing communication factors. The relationships with various factors are as follows: marketing communication advertising tools have a positive relationship at 0.082, perceived enjoyment has a positive relationship at 0.136, perceived ease of use has a positive relationship at 0.127, perceived benefits have a positive relationship at 0.208, and attitude has a positive relationship at 0.394, all of which are statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Marketing Communication, Technology Acceptance Model

บทนำ

การพัฒนางานองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดโดยใช้การวิจัยพิสูจน์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจากแนวคิด ทฤษฎีตั้งแต่ 2 แนวคิด ทฤษฎีขึ้นไปมาพิสูจน์ยืนยันความถูกต้องของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นการพัฒนางานองค์ความรู้ที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้การสื่อสารการตลาดและนักการตลาดสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้งในด้านการอธิบายปรากฏการณ์ตามหลักวิชาการ พร้อมทั้งนำไปใช้ในการพัฒนาการประยุกต์ใช้งานสำหรับการดำเนินแผนงานการสื่อสารการตลาด ยกตัวอย่างเช่น การนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการอธิบายการใช้แอปพลิเคชันหรือการใช้สินค้าที่เป็นเทคโนโลยีนวัตกรรมในสังคม เช่น การใช้แอปพลิเคชันการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน เป็นต้น

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) เป็นแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อศึกษาปัจจัยภายนอก และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการยอมรับและใช้เทคโนโลยีใหม่นำมาใช้ในการสังคมคือ ปัจจัยบุคคลจะตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีใหม่นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ คือ ตัวแปรภายนอก ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจทางสังคม หรืออิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ

ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งตัวแปรภายนอกจะส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่าย (Perceived Ease of Use) จากนั้นการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น (Attitude Toward Using) Davis, (1989) เช่น เมื่อมีแอปพลิเคชันใหม่ให้บริการไลฟ์สดริมคอนเสิร์ตอย่างเอไอเอส เฟลย์เกิดขึ้น บริษัทจึงมีการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาด (กาญจนารัตน์ รัตนสนธิ, 2544) โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การใช้เครื่องมือโฆษณา เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือการจัดกิจกรรมพิเศษและเครื่องมือการขายโดยบุคคล เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งาน ประโยชน์ที่ได้รับจากการไลฟ์สดริมคอนเสิร์ต กล่าวคือ ไม่ต้องเดินทางไปรับชม แม้ซื้อบัตรไม่ทันยังสามารถรับชมได้เป็นต้น รวมถึงรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการการรับชมคอนเสิร์ตของตนเอง พร้อมกันนี้การใช้การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคลที่แนะนำวิธีการใช้แอปพลิเคชันจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้วิธีการใช้งานแอปพลิเคชันจึงรับรู้ความง่ายของการใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว เมื่อผู้บริโภครับรู้ความง่ายแล้วจึงเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าวเป็นต้น

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางดังกล่าวแล้วจึงเกิดความสนใจศึกษาปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเริ่มต้นศึกษาจากปรากฏการณ์ที่สำคัญ คือ การใช้แอปพลิเคชัน เอไอเอส เฟลย์ เพื่อรับชมไลฟ์สดริมคอนเสิร์ต ซึ่งพัฒนาโดยบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แอปพลิเคชัน เอไอเอส เฟลย์ถือว่าถูกออกแบบให้ใช้งานได้ทั้งบนโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตและจอโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับชมสื่อความบันเทิงในรูปแบบสตรีมมิ่ง การใช้หลักการสื่อสารการตลาดจึงมีความสำคัญในการเสริมสร้างการรับรู้ การจดจำ และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค เพื่อแสดงให้เห็นว่าการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รู้ว่ามีการไลฟ์สดริมคอนเสิร์ตเกิดขึ้นผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทางช่องทางเพจเฟซบุ๊กของเอไอเอส เฟลย์ เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจในสื่อดังกล่าว จึงมีการเริ่มใช้งานแอปพลิเคชัน เอไอเอสเฟลย์เพื่อรับชมคอนเสิร์ตเกิดขึ้น ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันนำไปสู่พฤติกรรมการใช้งานรวมถึงความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันต่อไปในอนาคตหากมีการไลฟ์สดริมคอนเสิร์ตอีกครั้ง

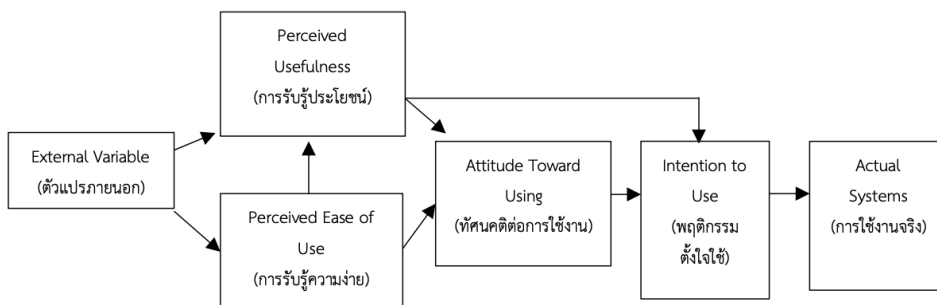
ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้อธิบายปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งเสริมการใช้แอปพลิเคชันใหม่ และอธิบายปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชันใหม่ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน เอไอเอส เฟลย์ในการรับชมไลฟ์สดริมคอนเสิร์ตของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ความเพลิดเพลินที่มีต่อการรับรู้ความง่าย 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ความง่ายที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด การรับรู้ความเพลิดเพลิน การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน เอไอเอส เฟลย์รับชมไลฟ์สดริมคอนเสิร์ต

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดงานวิจัย

ผู้วิจัยนำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) แนวคิดการสื่อสารการตลาด และ (2) แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี แนวคิดการสื่อสารการตลาด ได้นำเสนอตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการ สำหรับในการวิจัยครั้งนี้เอไอเอส เพลย์ได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบูรณาการการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การขายโดยบุคคล (กาญจน์รัตน์ รัตนสนธิ, 2544) เพื่อส่งข้อมูลไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Schultz อ้างใน นิภารัตน์ ป้อสีลา, 2557) และส่งเสริมการใช้บริการเอไอเอส เพลย์ เพื่อรับชมไลฟ์สดริมคอนเสิร์ตตามเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดที่กำหนดไว้ (อิทธิพัฒน์ เอี่ยมมนิรันดร์, 2548) โดยแต่ละเครื่องมือมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ Ezell, Walker, & Stanton (2007) ได้ระบุถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ซึ่ง ได้แก่ 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อต่าง ๆ ในการสื่อสารข้อมูลเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค 2) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวกับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อและสร้างความเข้าใจในสินค้า 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น เช่น การลดราคาและการแจกของสมนาคุณ 4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการจัดการภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสาธารณชน เครื่องมือการสื่อสารการตลาดจึงเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน เอไอเอส เพลย์ เพื่อรับชมไลฟ์สดริมคอนเสิร์ต สอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ดังที่ Davis (1989) และ Hong, S.H. และ Yu, J.H. (2018) ได้พัฒนาแบบจำลองที่นำมาใช้อธิบายการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี ประกอบด้วย 1) ตัวแปรภายนอก หมายถึง ความเชื่อ ประสบการณ์ ความรู้ทางสังคม หรือตัวกระตุ้นภายนอกบุคคล เช่น การมีปฏิสัมพันธ์ พนักงานให้ข้อมูล การให้บริการเฉพาะบุคคล ความเป็นกันเอง และการตอบโต้ในทันที 2) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ความเชื่อของผู้ใช้ว่าเทคโนโลยีจะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น 3) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ผู้ใช้รู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยีใช้งานง่าย ยิ่งผู้ใช้รู้สึกว่าการทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น ก็จะมีโอกาสยอมรับเทคโนโลยีนั้น 4) ทศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี 5) พฤติกรรมการตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral Intention to Use) หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้ในการนำเทคโนโลยีไปใช้ในอนาคต 6) การใช้งานจริง (Actual Use) หมายถึง การนำเทคโนโลยีไปใช้งานจริงตามที่ผู้ใช้ตั้งใจไว้ สามารถนำเสนอแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังแผนภาพที่ 1

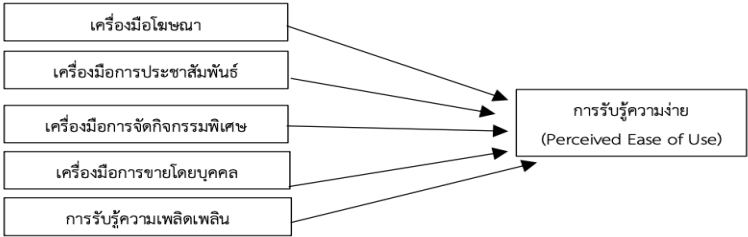


ภาพที่ 1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ตามแนวคิดของ Davis (1989)

ผลงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีความพยายามนำตัวแปรการตลาดและการสื่อสารการตลาดมาแสวงหาความสัมพันธ์กับตัวแปรในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีการศึกษาตัวแปรภายนอกจากบริบทอื่น ๆ เช่น ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการและการดำเนินการอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร (Kotler, 2003)

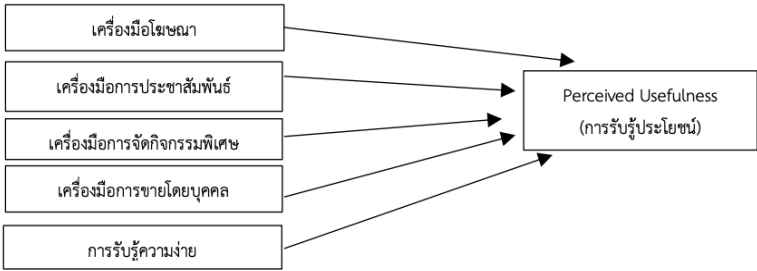
ผสมผสานเข้ากับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ตามวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด (Schultz อ้างถึงใน นิภารัตน์ บ่อสีลา, 2557; ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์2548) โดยนักวิชาการและนักวิจัยได้ศึกษาตัวแปรการตลาดและการสื่อสารการตลาดมาแสวงหาความสัมพันธ์กับตัวแปรในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีให้มีอำนาจในการอธิบายในบริบทต่าง ๆ มากขึ้น เช่น Hong, S.H. และ Yu, J.H. (2018) ได้กล่าวถึงปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้ ได้แก่ คุณภาพของความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันและบริษัทที่ให้บริการ (Park, 2012) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย อรรถประโยชน์ของสินค้า คุณภาพของเนื้อหา ความบันเทิง ราคา และการออกแบบ (Kim, 2012) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ประกอบด้วย การมีปฏิสัมพันธ์ พนักงานให้ข้อมูล การให้บริการเฉพาะบุคคล ความเป็นกันเอง และการโต้ตอบในทันที (Shin, 2016) ผู้วิจัยได้สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่าย



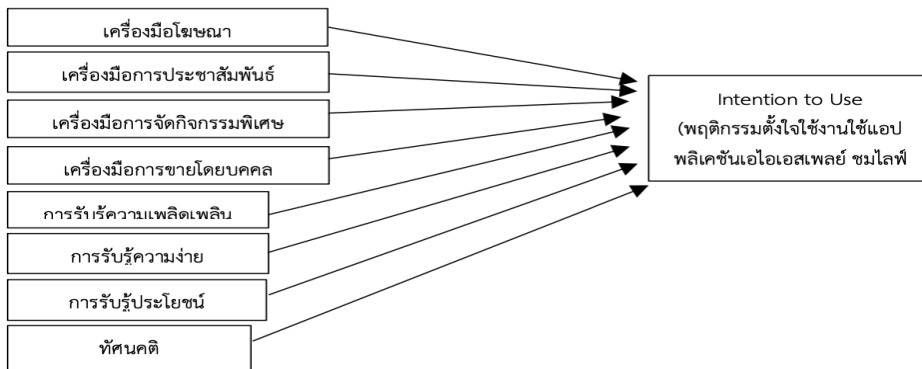
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัยตามสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ความง่าย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดงานวิจัยตามสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด การรับรู้ความเพลิดเพลิน การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันเอไอเอส เพลย์รับชมไลฟ์สดริมคอนเสิร์ต



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดงานวิจัยตามสมมติฐานที่ 3

เครื่องมือและวิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบผู้ตอบเป็นผู้ตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) ประชากรที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ ผู้ใช้แอปพลิเคชัน เอไอเอสเพลย์ในการรับชมไลฟ์สตรีมคอนเสิร์ต เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ Cochran(1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น ที่ร้อยละ 95 ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ ± 0.05 ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 384 คน

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Chronbach's Alpha Coefficiency) ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ทุกส่วนจึงสามารถนำมาใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544) วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและส่วนในพื้นที่ต่างจังหวัดผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์แล้วเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้แก่ เฟซบุ๊ก และ ไลน์เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้วนำมาคัดเลือกเรียบเรียงแล้ว จึงใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อสรุปและอภิปรายผลข้อมูลและสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยเฉพาะการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากร กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.7) มีอายุในช่วง 26- 30 ปี (ร้อยละ 41.7)ระดับการศึกษามหาวิทยาลัย(ร้อยละ 60.9) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 30.7) และอาศัยอยู่ภาคกลาง (ร้อยละ 45.1)

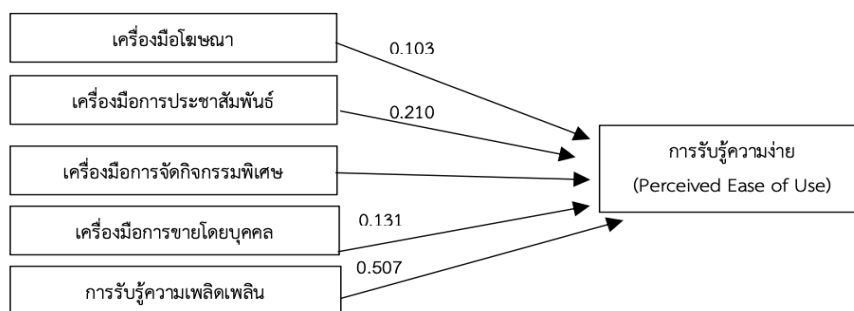
2. พฤติกรรมผู้บริโภคการใช้แอปพลิเคชัน เอไอเอสเพลย์รับชมไลฟ์สตรีมคอนเสิร์ต กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่กำลังมองหาแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์สำหรับชมไลฟ์สตรีมคอนเสิร์ต (ร้อยละ 73.2) เพื่อติดตามศิลปินที่ชอบในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (ร้อยละ 40.2) ซึ่งมองว่าแอปพลิเคชัน เอไอเอสเพลย์ถือว่าเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับชมไลฟ์สตรีมคอนเสิร์ต (ร้อยละ 80.7) มีการรับชมไลฟ์สตรีมคอนเสิร์ตมาแล้วอยู่ในช่วง 6-12 เดือน (ร้อยละ 34.6)โดยเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมไลฟ์สตรีมคอนเสิร์ตอยู่ที่ประมาณ 1-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 35.4) รับชมจากที่อยู่อาศัย (ร้อยละ 26.5) ซึ่งยังคงมีความต้องการให้มีการไลฟ์สตรีมคอนเสิร์ตผ่านแอปพลิเคชัน เอไอเอสเพลย์ต่อไปในอนาคต (ร้อยละ 96.4)

3. ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจปัจจัยการสื่อสารการตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.86) โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจปัจจัยการสื่อสารการตลาดในแต่ละด้านดังนี้ (1) ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องมือโฆษณาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.97) (2) ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.81, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.99) (3) ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องมือการจัดกิจกรรมพิเศษอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.77, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.05) (4) ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องมือการขายโดยบุคคลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.71, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 3.13)

4. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชันเอไอเอสเพลย์รับชมไลฟ์สดริม คอนเสิร์ต กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.79, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.98). โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในแต่ละด้านดังนี้ (1) ปัจจัยการรับรู้ความง่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.84 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.97) (2) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.84, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.99) (3) ปัจจัยการรับรู้ความเพลิดเพลินโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.78, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.99) (4) ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับ (ค่าเฉลี่ย = 3.81 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.97) (5) ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมตั้งใจใช้โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.79, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.99)

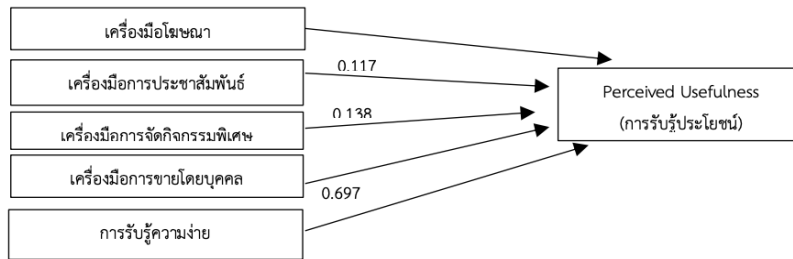
ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่าย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านเครื่องมือโฆษณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.103 เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.210 เครื่องมือการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.131 และการรับรู้ความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.507 มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 76.7 โดยเขียนในรูปแบบสมการได้ดังนี้ การรับรู้ความง่าย = (0.099) เครื่องมือโฆษณา + (0.199) เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ + (0.119) เครื่องมือการขายโดยบุคคล + (0.482) การรับรู้ความเพลิดเพลิน + (0.457)



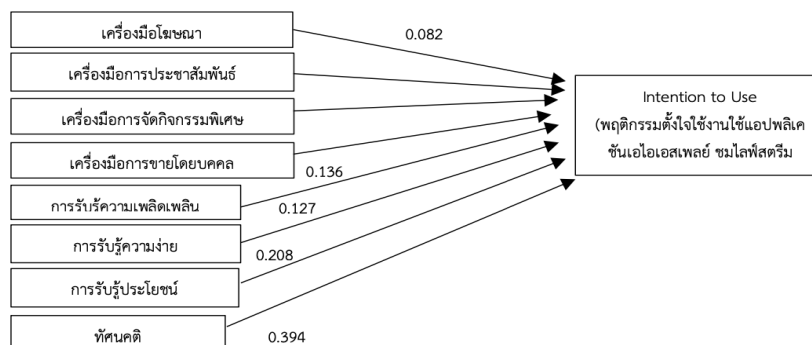
ภาพที่ 5 ค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ความง่าย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.117 เครื่องมือการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.138 และการรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.697 มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 81.7 โดยสามารถเขียนในรูปแบบสมการได้ดังนี้ $\text{การรับรู้ประโยชน์} = (0.110) \text{เครื่องมือการประชาสัมพันธ์} + (0.126) \text{เครื่องมือการจัดกิจกรรมพิเศษ} + (0.692) \text{การรับรู้ความง่าย} + 0.296$



ภาพที่ 6 ค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด การรับรู้ความเพลิดเพลิน การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันเอไอเอสเพลย์รับชมไลฟ์สตรีมคอนเสิร์ต ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านเครื่องมือโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.082 การรับรู้ความเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.136 การรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.127 การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.208 และทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.394 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเอไอเอสเพลย์รับชมไลฟ์สตรีมคอนเสิร์ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 79.4 โดยสามารถเขียนในรูปแบบสมการได้ดังนี้ $(0.086) \text{เครื่องมือโฆษณา} + (0.014) \text{การรับรู้ความเพลิดเพลิน} + (0.139) \text{การรับรู้ความง่าย} + (0.228) \text{การรับรู้ประโยชน์} + (0.411) \text{ทัศนคติ} - 0.04$



ภาพที่ 7 ค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดประเด็นการอภิปรายผลการศึกษิตตามประเด็นที่สำคัญ ดังนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ตัวแปรปัจจัยภายนอก คือ ตัวแปรความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายและการรับรู้ประโยชน์ ดังผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ ตัวแปรปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด และการรับรู้ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่าย โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.210 และ 0.131 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดมากขึ้น จะทำให้มีการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสูงขึ้นสอดคล้องกับที่ Blyht (2000) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการใช้วิธีการสื่อสารหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การตอบสนองโดยตรงและการประชาสัมพันธ์มาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และใช้บริการและสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kim, S.S. (2012) ที่พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจมีผลต่อเจตนาการใช้งานแอปพลิเคชันมือถือคือ ความพึงพอใจในฟังก์ชันการทำงานและประสบการณ์การใช้งานและการรับรู้ความง่ายพร้อมกันนี้ยังพบว่า การรับรู้ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.507 สอดคล้องกับแนวคิดตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis, Bagozzi & Warshaw (1992) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความเพลิดเพลินเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากภายในโดยเป็นตัวขับไปสู่การเปิดรับการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความสุขของตน และงานวิจัยของ Agrebi and Jallais (2015) อ้างถึงใน ชีวรัตน์ ชัยสำโรง (2561) ได้ศึกษาถึงผลของการรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้โทรศัพท์มือถือสำหรับการ Shopping ผ่านเว็บไซต์ร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือและความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเพลิดเพลินมีบทบาทสำคัญในการอธิบายความตั้งใจที่จะใช้งานเว็บไซต์ร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือในอนาคต

พร้อมกันนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ยังพบว่า ตัวแปรปัจจัยภายนอก คือ ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.117 และ 0.138 ตามลำดับ และการรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ระดับ 0.296 กล่าวคือ เมื่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีความพึงพอใจปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษมากเท่าไร จะยังมีการรับรู้ประโยชน์มากขึ้น สอดคล้องกับธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการผสมผสานเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการรับรู้ถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรทัย เลื่อนล้ำ (2555) ที่กล่าวว่า อิทธิพลของตัวแปรภายนอกจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความสนใจในการใช้เทคโนโลยีผ่านการรับรู้ความง่ายส่งต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานซึ่งนำมาสู่การตัดสินใจที่ประสบความสำเร็จในการยอมรับเทคโนโลยี

ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด การรับรู้ความเพลิดเพลิน การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน เอไอเอส เพลย์รับชมไลฟ์สตรีมคอนเสิร์ต ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพียง 1 ตัว คือ ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องมือโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน เอไอเอส เพลย์รับชมไลฟ์สตรีมคอนเสิร์ต โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.082 และพบว่าตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ความเพลิดเพลิน การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติมีอิทธิพลความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.136, 0.127 , 0.208 และ 0.394 ตามลำดับ

จากการตั้งข้อสังเกตระดับความสัมพันธ์เชิงบวกจากผลงานวิจัยในครั้งนี้ตัวแปรทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และตัวแปรการรับรู้ประโยชน์มีระดับความสัมพันธ์สูงกว่าตัวแปรการรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเพลิดเพลิน และตัวแปรความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ดังในแบบจำลองของ Davis (1989) ที่อธิบายว่า ตัวแปรทัศนคติต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อตัวแปรพฤติกรรมการตั้งใจใช้โดยตรงซึ่งสามารถนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีในที่สุด ส่วนตัวแปรการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อโดยอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานโดยตรง ส่วนตัวแปรการรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน จากสาเหตุดังกล่าวเมื่อผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณมาทดสอบสมมติฐานการวิจัย จึงไม่สามารถวิเคราะห์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรโดยตรงและโดยอ้อมได้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตที่สำคัญ คือ ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านเครื่องมือโฆษณามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน เอไอเอส เพลย์ รับชมไลฟ์สดริมคอนเสิร์ตเนื่องจากเครื่องมือโฆษณาเป็นการนำเสนอสื่อเกี่ยวกับกับไลฟ์สดริมคอนเสิร์ตของศิลปินต่าง ๆ ที่จะมียุทธศาสตร์นั้นนำไปสู่ด้านพฤติกรรมการตั้งใจใช้งานคือ หากมีไลฟ์สดริมจากศิลปินที่ชอบ ผู้บริโภคก็มีโอกาสที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน เอไอเอส เพลย์รับชมไลฟ์สดริมคอนเสิร์ตต่อไป ซึ่งเครื่องมือโฆษณาดังกล่าวมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้งานในระดับน้อย เพราะจะต้องผ่านตัวแปรทางอ้อม ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติ จึงจะส่งผลถึงพฤติกรรมการตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน เอไอเอส เพลย์รับชมไลฟ์สดริมคอนเสิร์ต

ดังนั้นความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านการรับรู้ความง่ายและการรับรู้ประโยชน์ในเรื่องของการอธิบายขั้นตอนการใช้งานที่ง่ายเน้นให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ของแอปพลิเคชันและเกิดเรียนรู้ไปจนถึงเกิดการทดลองใช้ผ่านกระบวนการ การยอมรับเทคโนโลยี กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ว่าการมีไลฟ์สดริมคอนเสิร์ตเกิดขึ้นผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดจากช่องทางเพจเฟซบุ๊กของเอไอเอส เพลย์และเมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจในสื่อดังกล่าว จึงมีการเริ่มใช้งานเกิดขึ้นและแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายและการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคโดยจะส่งผลต่อทัศนคติและความสนใจนำมาสู่พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน เอไอเอส เพลย์ ชมคอนเสิร์ตในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของคัทกรินท์ ต้นสุพงษ์ (2557) ที่อธิบายว่าตัวแปรภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปณณวิช สนิทนราทร (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเพลงแบบสตรีมมิ่งอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจสามารถเป็นปัจจัยกลางที่วิ่งผ่านทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องของระบบสตรีมมิ่งได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อการรับชมไลฟ์สดริมคอนเสิร์ตผ่านแอปพลิเคชัน เอไอเอส เพลย์ เพื่อให้องค์กรสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นช่องทางการพัฒนาและปรับปรุงองค์กร การให้บริการ เพื่อประโยชน์ขององค์กรและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุด

2. การวิจัยในอนาคตที่ต้องการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อตัวแปรแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในอนาคต ควรใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานในรูปแบบของการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยตรงและความสัมพันธ์โดยอ้อมของตัวแปร เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กาญจน์รัตน์ รัตนสนธิ. (2544). การศึกษาผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. *วารสารการตลาดไทย*, 18(1), 45-58.
- ชลธิชา ศรีแสง. (2555). การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษานาคาร์ กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*, 4(1), 35-51.
- ชีวรัตน์ ชัยสำโรง. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยีการเรียนรู้ภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 21(3), 83-92.
- ธิดิพัฒน์ เขี่ยมนิรันดร์. (2548). การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกลุ่มผู้บริโภค. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 12(2), 201-214.
- นิภารัตน์ ป้อสีลา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ. *วารสารวิทยาการจัดการธุรกิจ*, 16(4), 112-127.
- ปณณวิช สนิทนาพร. (2560). *ตัวแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].
- ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์*. [การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). ทฤษฎีการรับรู้ในพฤติกรรมผู้บริโภค. *วารสารการตลาดและการจัดการธุรกิจ*, 8(1), 30-45.
- อรทัย เลื่อนล้น. (2555). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์. *วารสารการตลาด*, 13(2), 62-74.
- Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). The impact of trust and perceived risk on consumers' online purchase intentions: An empirical investigation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(2), 108-122.
- Blyth, C. (2000). The role of technology in consumer behavior. *Journal of Consumer Studies*, 22(3), 245-259.
- Coch, W.G. (1977) Wiley: Sampling Techniques. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3) : 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1130.
- Ezell, A., Walker, R., & Stanton, P. (2000). The influence of marketing strategies on brand loyalty in online services. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 145-158.
- Fayad, R. (2015). The Technology Acceptance Model E-Commerce Extension: A. *Procedia Economics and Finance*, 26, 1000-1006.

- Kim, Y. (2012). Exploring the relationships among online shopping motivation, perceived benefits, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 65(10), 1393-1401.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Oh, J. (2014). Validation of Haptic Enabling Technology Acceptance Model (HE-TAM): Integration of IDT and TAM. *Telematics and Informatics*, 31, 585–596.
- Park, H. (2012). Consumer behavior in digital environments: A longitudinal study of online purchase decision-making. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 134-146.
- Rao, S. (2007). Consumer behavior and marketing strategy: An empirical study in the Indian context. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 295-308.
- S H Hong and J H Yu.(2018).Identification of external variables for the Technology Acceptance Model (TAM) in the assessment of BIM application for mobile devices. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*,10,1088/1757-899.
- Shin, D. (2016). The effects of digital payment adoption on consumer trust and transaction satisfaction. *Journal of Business Research*, 69(7), 2668-2675.



การศึกษาร่างกายในสังคมบริโภคนิยมผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

A STUDY OF THE BODY IN CONSUMERISM THROUGH ONLINE ADVERTISEMENTS OF COLLAGEN SUPPLEMENTS

บดินทร์ เดชาบุรณานนท์. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Bodin Dechaburananon. College of Communication Arts. Rangsit University.

E-mail: bodin.d@rsu.ac.th

Received: 24 November 2024; Revised: 13 January 2025 ; Accepted: 22 January 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายและเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาออนไลน์ด้านร่างกายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์ตัวบทงานโฆษณาออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565-2567 จำนวน 7 เรื่อง ผลการวิจัยพบว่า สื่อโฆษณาทำหน้าที่ประกอบสร้างความหมายร่างกายในอุดมคติ ได้แก่ 1) ร่างกายที่สวยงาม 2) ร่างกายที่ผิวกระจ่างใส มีชีวิตชีวา 3) ร่างกายที่เปี่ยมเสน่ห์ 4) ร่างกายที่เปี่ยมด้วยความมั่นใจ และ 5) ร่างกายที่ประสบความสำเร็จ ในขณะที่ตัวบทงานโฆษณาได้กดทับและกีดกันผู้ที่มีผิวสีเข้มซึ่งเป็นร่างกายที่ไม่พึงปรารถนา ผ่านองค์ประกอบของเรื่องเล่า ได้แก่ 1) แก่นและโครงเรื่อง โดยการสร้างตัวตนในอุดมคติให้ตัวละครประสบปัญหาตามด้วยการบริโภคผลิตภัณฑ์ 2) ตัวละครหลักเป็นเพศหญิงและชายที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-37 ปี 3) ฉากเป็นพื้นที่สาธารณะและพื้นที่ส่วนตัว 4) เครื่องแต่งกายเน้นการอวดผิวพรรณที่เรียบง่ายและเครื่องแต่งกายที่เป็นทางการ และ 5) การใช้แสงส่องกระทบผิว เพื่อให้เห็นถึงความขาวกระจ่างใสของผิวพรรณ ในส่วนของตรรกะภายในเรื่องเล่า ได้แก่ 1) การพัฒนาตัวเรื่อง โดยกำหนดให้ตัวละครเผชิญปัญหาและจบด้วยความสุข หรือการให้ตัวละครอวดผิวพรรณที่สวยงาม 2) จุดยืนของผู้เล่าเรื่อง โดยกำหนดให้ตัวละครเล่าเรื่องในการดำเนินชีวิตประจำวันในสถานการณ์ต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการใช้เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา ได้แก่ 1) ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง 2) บุคคลทั่วไป 3) อารมณ์ขัน 4) ก่อนและหลัง 5) เสี้ยวหนึ่งของชีวิต 6) หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ 7) ความสัมพันธ์กับคู่ที่ตรงกันข้าม และ 8) การผสมผสาน

คำสำคัญ: ร่างกาย, บริโภคนิยม, โฆษณา, คอลลาเจน

Abstract

This research aimed to study the construction of meaning and presentation techniques of online advertisements on the body of collagen supplements. This qualitative research analyzed the text of online advertisements of collagen supplements since 2022 to 2024 with 7 stories. The research results found that advertising media acts to construct the meaning of ideal bodies, including 1) a beautiful body 2) a bright and lively body 3) a charming body 4) a confident body and 5) a successful body. Advertising suppresses and discriminates against people with dark skins, which is an undesirable body through the elements of the story including

1) the core and plot by creating an ideal identity for the characters to experience problems followed by consuming the product 2) the main characters are women and men between the ages of 21-37 3) the setting is a public and private area 4) the clothing emphasizes showing simple skin and formal clothing and 5) the use of light to reflect the whiteness of the skin. In terms of the logic within the story, it includes 1) the development of the story by setting the characters to face problems and end up happy or having the characters show off their beauty skin 2) the storyteller's position is to have the characters tell stories about their daily lives in various situations, there are also presentation techniques used in advertising including 1) celebrity testimonial 2) testimonial from target group 3) sense of humor 4) before and after 5) slice of life 6) scientific evidence 7) binary opposition and 8) combinations.

Keywords: Body, Consumerism, Advertising, Collagen

บทนำ

ร่างกายของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นเพียงโครงสร้างทางกายภาพ แต่เป็นศูนย์กลางในการแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์บางอย่างให้แก่ปัจเจกบุคคล ทั้งยังเป็นตัวกลางในการสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมของความสุข ความหล่อ หรือรูปร่างที่ดีอีกด้วย เพราะร่างกายไม่ได้มีความสมบูรณ์แบบมาตั้งแต่กำเนิด จึงต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงให้ดูดีอยู่เสมอ เนื่องจากทุกคนย่อมต้องการให้ร่างกายเป็นที่ยอมรับของสังคม นอกจากนี้พัฒนาการของร่างกายยังเป็นกระจกสะท้อนค่านิยมความงามที่เปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละยุคสมัย ดังเช่นในอดีตความงามของร่างกายถูกกำหนดโดยมาตรฐานที่ค่อนข้างชัดเจน เช่น เหวอคอด หน้าเรียว ซึ่งผู้คนในอดีตต่างพยายามปรับเปลี่ยนรูปร่างของตนเองให้เข้ากับมาตรฐานเหล่านั้นผ่านวิธีการต่างๆ เช่น การสวมใส่คอร์เซ็ทของชาวยุโรป หรือการมัดเท้าของจีนโบราณ เป็นต้น ในขณะที่สังคมปัจจุบันให้ความสำคัญกับร่างกายที่มีผิวพรรณดี ร่างกายที่แข็งแรง รูปร่างที่สมส่วน เป็นร่างกายที่พึงปรารถนาของสังคมปัจจุบัน หากพิจารณาอีกด้านหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่า ร่างกายจึงเป็นเสมือนโครงการ (Body Project) โดยมีสภาพคล้ายกับโครงการรถไฟลอยฟ้าในกรุงเทพมหานครที่ไม่มีวันสร้างเสร็จสมบูรณ์ ร่างกายไม่มีวันที่จะสร้างเสร็จ เพราะไม่เคยได้รับทุกอย่างตามความปรารถนา แม้ร่างกายไม่เคยเป็นเหมือนร่างในอุดมคติตามภาพที่เห็นในโฆษณา แต่ก็พยายามปรับปรุง ดัดแปลง สร้างต่อ ให้ใกล้เคียงที่สุดอย่างไม่มีความจบสิ้น (ปริตตา เจริญเภา กอนันตกุล, 2541)

ในยุคของการสื่อสารไร้พรมแดน การนำเสนอประเด็นเรื่องร่างกายสะท้อนผ่านมิติเศรษฐกิจความงามภายใต้สังคมบริโภคนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค โดยคอลลาเจนเปรียบเสมือนความมหัศจรรย์ที่ธรรมชาติรังสรรค์ขึ้น อยู่ในรูปของโปรตีนเส้นใยที่ทำหน้าที่เชื่อมประสานเนื้อเยื่อต่างๆ ในร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นผิวหนังอันอ่อนนุ่ม เส้นผมที่เงางาม กระดูกอ่อนที่แข็งแรง ข้อต่อที่ยืดหยุ่น กล้ามเนื้อที่กระชับ ตลอดจนเนื้อเยื่อทั่วร่างกาย ซึ่งร่างกายของคนเราสามารถสร้างคอลลาเจนได้เองตามธรรมชาติผ่านกระบวนการสังเคราะห์ภายใน โดยการแปรรูปโปรตีนจากอาหารหลากหลายชนิด ทั้งจากเนื้อสัตว์ ปลา พืช และผลิตภัณฑ์นม เมื่อร่างกายย่อยสลายโปรตีนเหล่านี้จะหลอมรวมและก่อตัวขึ้นใหม่เป็นเส้นใยคอลลาเจนอันทรงคุณค่า คอลลาเจนมอบคุณประโยชน์อันล้ำค่าให้แก่ร่างกาย ด้วยการเพิ่มความแข็งแรงและความยืดหยุ่นให้แก่อวัยวะต่างๆ หล่อเลี้ยงผิวพรรณให้ชุ่มชื้น กระชับ เต่งตึง และเรียบเนียนดูแจ่มใส อีกทั้งยังปกป้องและเสริมความแข็งแรงให้กระดูกอ่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ดังสรรพสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การผลิตคอลลาเจนในร่างกายก็เช่นกัน จากที่เคยผลิตได้อย่างเต็มที่ในวัยเยาว์จะค่อยๆ ลดน้อยถอยลงเมื่อก้าวเข้าสู่วัยสามสิบขึ้นไป ประกอบกับปัจจัยแวดล้อมที่อาจเร่งการเสื่อมสภาพของคอลลาเจน จึงไม่น่าแปลกใจที่ผลิตภัณฑ์เสริมคอลลาเจนได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ด้วยสรรพคุณที่ช่วยเติมเต็มผิวพรรณให้อิ่มเอิบ ผุดผ่องเปล่งปลั่ง และช่วยชะลอความร่วงโรยได้อย่างน่าอัศจรรย์ (Wingerd, 2013)

หากพิจารณาตลาดวิตามินและอาหารเสริมคอลลาเจนในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพและความงามโดยฐานเศรษฐกิจออนไลน์ (2564) ระบุถึงข้อมูลทางการตลาดวิตามินและอาหารเสริมปี 2020 มีมูลค่า 25,269 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 8 โดยตลาดที่กินส่วนแบ่งมากที่สุดคือ ตลาดคอลลาเจน ที่มีการเติบโตสูงขึ้นร้อยละ 5.9 ต่อปี

การศึกษาในประเด็นเรื่องร่างกายในสังคมบริโภคนิยมของสำนักวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) ทำให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนไม่เพียงเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน แต่ยังเป็นวิธีการแสดงออกถึงตัวตน สถานะทางสังคม รวมถึงความสำเร็จ การนำเสนอภาพตัวแทนของร่างกายในอุดมคติผ่านสื่อโฆษณา สร้างแรงกดดันให้ผู้คนในสังคมต้องปรับเปลี่ยนร่างกายของตนเองให้เข้ากับมาตรฐานนั้น เช่น การทำศัลยกรรม การลดน้ำหนัก หรือการเสริมความงามต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมองว่าสุขภาพที่ดีกลายเป็นสินค้าที่สามารถซื้อขายได้ผ่านการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในบริบทสังคมยุคใหม่ผู้คนจึงมีการลงทุนจัดการร่างกายเพื่อให้ได้รูปลักษณ์ที่มีสุขภาพดี คู่อ่อนเยาว์อยู่เสมอ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงและผู้ชาย ที่มีช่วงอายุ 21-37 ปี โดยเป็นพลเมืองรุ่น Y หรือรุ่นสหัสวรรษ (Generation Y or Millennials) ซึ่งหากพิจารณาในแง่ของการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนใช้วิธีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบของเรื่องเล่าควบคู่กับการเลือกใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เพื่อทำหน้าที่ประกอบสร้างความหมายในการจัดการร่างกายที่สมบูรณ์แบบได้อย่างหลากหลาย ได้แก่ 1) ร่างกายที่สวยงาม 2) ร่างกายที่ผิวกระจ่างใส มีชีวิตชีวา 3) ร่างกายที่เปี่ยมเสน่ห์ 4) ร่างกายที่เปี่ยมด้วยความมั่นใจ และ 5) ร่างกายที่ประสบความสำเร็จ ในขณะที่เดียวกันงานโฆษณาก็ดึงดูดผู้ที่มิมีผิวสีเข้ม หรือกดทับการมีผิวหมองคล้ำโดยสื่อความหมายคู่ตรงข้ามถึงร่างกายที่ไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่จากเจ้าของร่างกาย ถือเป็นร่างกายที่ไม่พึงปรารถนา

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาร่างกายในสังคมบริโภคนิยมผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยพิจารณาตัวบทด้านเนื้อหาที่สื่อสารประเด็นเรื่องการประกอบสร้างความหมายให้กับร่างกายของผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการดูแลสุขภาพและความงามด้วยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการเผยให้เห็นถึงวิธีการที่สังคมบริโภคนิยมสร้างความต้องการและกำหนดความหมายเกี่ยวกับร่างกาย อันส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อของคนในสังคมได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายด้านร่างกายในสังคมบริโภคนิยมผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน
2. เพื่อศึกษาเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาออนไลน์ด้านร่างกายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาร่างกายในสังคมบริโภคนิยมผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงข้อมูลในด้านอื่น ๆ มาเป็นกรอบความคิดในการศึกษาเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องร่างกายในสังคมบริโภคนิยม กล่าวคือ การศึกษาถึงการสื่อความหมายในประเด็นเรื่องร่างกายที่แปรเปลี่ยนไปตามบริบทสังคมปัจจุบัน จากวิถีคิดของคนในสังคม จากร่างกายที่ไม่ควรยึดติดด้วยมาก กลายเป็นสิ่งที่ต้องได้รับการเอาใจใส่ ประนินบัตบำรุงอย่างเต็มที่ โดยสื่อโฆษณาทำหน้าที่โน้มน้าว ชักจูงใจ สำหรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ในการจัดการดูแลพื้นที่ร่างกายให้เป็นเวทีแสดงออกตัวตนของปัจเจกบุคคล เพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยมในการมีร่างกายในอุดมคติ ได้แก่ ร่างกายที่คู่อ่อนกว่าวัย ร่างกายที่สวยงาม ร่างกายที่ผิวกระจ่างใส ร่างกายที่มีเสน่ห์ ร่างกายที่มีความมั่นใจ และร่างกายที่ประสบความสำเร็จ

2. แนวคิดเรื่องอำนาจตามทัศนะของ Michel Foucault กล่าวคือ การศึกษาถึงประเด็นอำนาจตามทัศนะของ Foucault โดยให้ความสำคัญกับร่างกายซึ่งบรรดาสถาบันต่าง ๆ เข้ามาควบคุม บังการร่างกายของมนุษย์ Foucault ใช้วิธีการวางศาวทยา ศึกษาความเป็นมาของร่างกายมนุษย์ที่ถูกผลิตขึ้นมาจากอำนาจของวาทกรรมชุดต่าง ๆ (Discourses) และมองว่าร่างกายของมนุษย์เป็นปริณิณฑ (Space) ที่เราสามารถจะค้นพบไม่เพียงแต่ร่องรอยของเหตุการณ์ในอดีต หากแต่ยังเป็นปริณิณฑที่เราสามารถมองเห็นการเคลื่อนไหวของพลังอำนาจต่าง ๆ ที่กระทำต่อร่างกายของมนุษย์ที่อาจจะมีได้เปิดเผยออกมาตรง ๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดในยุคปัจจุบันก็คือ เหล่าบรรดาสื่อโฆษณาทั้งหลายที่ใช้อำนาจ (ทางอ้อม) ในการบงการให้ผู้หญิงมีรูปร่างที่ผอมบาง มีผิวที่ขาวอมชมพู มีใบหน้าที่สวยงามราวกับว่าอาจจะอายุเท่าไรก็ได้ตาม (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553)

3. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ การศึกษาถึงตัวตนของผู้บริโภคในบริบทของงานโฆษณา โดยสื่อโฆษณามุ่งต้องการให้ผู้บริโภคสร้างภาพของตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self) หากผู้บริโภคมีร่างกายในฝันเหมือนในงานโฆษณา จะส่งผลให้เกิดการเคารพนับถือในตนเอง เป็นหลักการในเชิงจิตวิทยาของสินค้าที่ไม่ได้ขายเพียงแค่ประโยชน์ใช้สอย และเพื่อเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนที่แท้จริงและตัวตนในอุดมคติของผู้บริโภค (Solomon, 2017)

4. แนวคิดเรื่องสัณยวิทยาและการเล่าเรื่อง กล่าวคือ การศึกษาถึงเรื่องเล่าด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบของเรื่องเล่า (Component of Narrative) และตรรกะภายในของเรื่องเล่า (Internal Logic) คือ 1) องค์ประกอบของเรื่องเล่า ประกอบด้วย 1.1 โครงเรื่อง (Plot), แก่นเรื่อง (Theme) 1.2 ตัวละคร (Character) 1.3 ฉาก (Setting) 1.4 เครื่องแต่งกาย (Costume) 1.5 แสง (Lighting) 2) ตรรกะภายในของเรื่องเล่า (Internal Logic) ประกอบด้วย 2.1 การพัฒนาตัวเรื่อง (Story Development) 2.2 จุดยืนผู้เล่าเรื่อง (Narrator's Standpoint) (กาญจนา แก้วเทพ, 2553) นอกจากนี้ยังศึกษากระบวนการสร้างความหมาย โดยศึกษาถึงลักษณะที่ทำให้เกิดความหมายในระดับพื้นผิวและในระดับลึก

5. แนวคิดเรื่องเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา กล่าวคือ การศึกษาถึงการนำเสนอเรื่องราวของงานโฆษณาตามแนวทางการสร้างสรรค์ (Creative Execution) นั้น จะต้องพิจารณาถึงเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา (Presentation Techniques) ซึ่งมีหลายวิธีด้วยกัน โดยเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาเป็นกลวิธีต่าง ๆ ในการถ่ายทอดเรื่องราวของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ ได้แก่ 1) ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง 2) บุคคลทั่วไป 3) อารมณ์ขัน 4) ก่อนและหลังบริโภคผลิตภัณฑ์ 5) เสี้ยวหนึ่งของชีวิต 6) หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ 7) ความสัมพันธ์กับคู่ที่ตรงกันข้าม และ 8) การผสมผสาน (Belch, 1998; Moriarty, 1991; Wells, 1989) โดยยกตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นร่างกายในสังคมบริโภคนิยมผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ พบการศึกษาของกษกรณ์ เสรีจันทร์ฤทธิ์ (2551) ศึกษา วาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทย : มุมมองพหุมติ บดินทร์ เดชาบุรณานนท์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์มายาคติร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณา และปัทมา กวนเมืองใต้ (2560) ศึกษาทุนนิยมเป็นใหญ่กับประสบการณ์การจัดการความอ้วนของผู้หญิง

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นประเด็นเรื่องการประกอบสร้างความหมายและเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาออนไลน์ด้านร่างกายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบงานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เป็นเครื่องมือในการศึกษาโดยเก็บรวบรวมและทำการคัดเลือกโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565-2567 รวม 3 ปี โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้เกณฑ์ยอดวิวตั้งแต่ 1 ล้านวิวขึ้นไป ซึ่งได้โฆษณาออนไลน์ทั้งหมด จำนวน 7 เรื่อง ประกอบด้วย 1) โฆษณาผลิตภัณฑ์ MANA Pro-Collagen X Yaya ชุด ญาญาเคียวอะไร? I deserve the Best (1.5 ล้านวิว)

2) โฆษณาผลิตภัณฑ์ Blink Collagen 2000 C 200% ชูด Young and Beauty (3.2 ล้านวิว) 3) โฆษณาผลิตภัณฑ์ Pink Gluta Collagen ชูด 2 คุณประโยชน์ในขวดเดียว (3.5 ล้านวิว) 4) โฆษณาผลิตภัณฑ์ Fresh Doze ชูด ฝ่าคอลลาเจนสด แค่กก็ปังกว่า (3.8 ล้านวิว) 5) โฆษณาผลิตภัณฑ์ Blackmores Marine Collagen Absolute ชูด ลองเลยแล้วจะรัก! (4 ล้านวิว) 6) โฆษณาผลิตภัณฑ์ VISTRA Elastin Peptide Plus Collagen ชูด ผิวดีไม่มีแต่ (4.7 ล้านวิว) 7) โฆษณาผลิตภัณฑ์ Zeavita Collagen ชูด คอลลาเจนดูแลผิวขั้นสุด พร้อมบูตส์ผิวใสไม่ไวต่อแดด (8.9 ล้านวิว) อย่างไรก็ตามการสื่อสารอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโดยใช้เกณฑ์ยอดวิวนี้ อาจไม่สะท้อนภาพรวมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนทั้งหมด ดังนั้นผู้วิจัยจะอาศัยข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษาประเด็นเรื่องร่างกายในสังคมบริโภคนิยมผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อให้ผลการศึกษามีความครบถ้วนสมบูรณ์ที่สุด

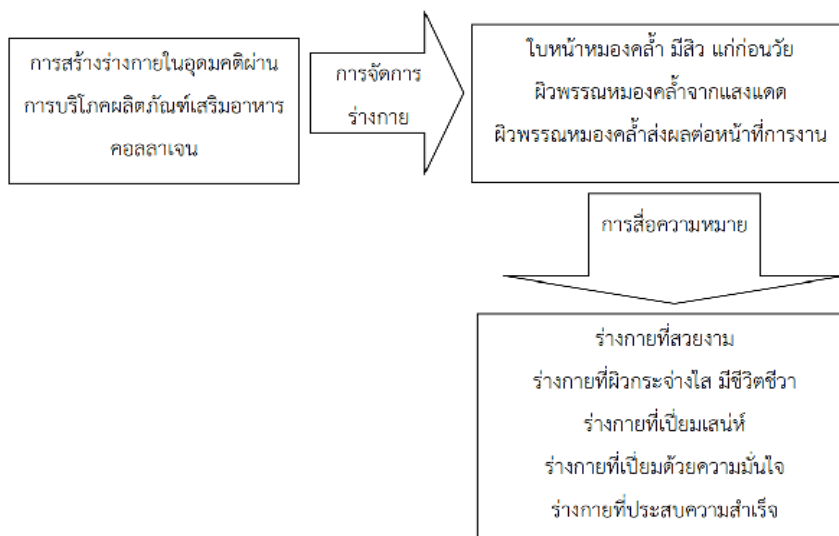
บทสรุป

ผลจากการศึกษาการประกอบสร้างความหมายและเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาออนไลน์ด้านร่างกายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การประกอบสร้างความหมายด้านร่างกายผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมีการประกอบสร้างความหมายที่เป็นประเด็นสำคัญ ได้แก่

1.1 แก่นและโครงเรื่อง (Theme/Plot) กล่าวคือ แก่นและโครงเรื่องส่วนใหญ่มีลักษณะร่วมที่เหมือนกันในช่วงแรก มีการกำหนดให้ตัวละครต้องการสร้างร่างกายในอุดมคติ ด้วยการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างร่างกายของตนเองให้ดีขึ้น โดยมีจุดเน้นการจัดการร่างกายที่มีปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันนัปการ เช่น ใบหน้าหมองคล้ำ มีสิ่ว แก่ก่อนวัย, ผิวพรรณหมองคล้ำจากแสงแดด, ผิวพรรณหมองคล้ำทำให้การนำเสนอานไม่ผ่านการพิจารณา ภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ช่วยสื่อความหมายให้ตัวละครพบกับความสุข สมหวัง ไม่ว่าจะเป็นการมี 1) ร่างกายที่สวยงาม 2) ร่างกายที่ผิวกระจ่างใส มีชีวิตชีวา 3) ร่างกายที่เปี่ยมเสน่ห์ 4) ร่างกายที่เปี่ยมด้วยความมั่นใจ และ 5) ร่างกายที่ประสบความสำเร็จ ดังแสดงในแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 แก่นและโครงเรื่องในการประกอบสร้างความหมายด้านร่างกายผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน



1.2 ตัวละคร (Character) กล่าวคือ กลุ่มตัวละครที่ปรากฏส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 21-37 ปี (Generation Y) เป็นคนเมือง ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ใส่ใจในรูปร่างหน้าตาของตนเอง จะมีเพียงโฆษณาผลิตภัณฑ์ VISTRA Elastin Peptide Plus Collagen ชุดผิวดีไม่มีแต้ ที่ปรากฏตัวละครเป็นผู้ชายที่ดื่มผลิตภัณฑ์คอลลาเจน โดยส่วนใหญ่ตัวละครมักประสบกับปัญหาความไม่มั่นใจ เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมสร้างร่างกาย ปัญหาต่างๆ จะคลี่คลายได้อย่างรวดเร็ว พบกับความสุขและประสบความสำเร็จในชีวิต

1.3 ฉาก (Setting) กล่าวคือ ฉากที่ปรากฏส่วนใหญ่เป็นการเปิดเผยร่างกายในพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะ สำหรับพื้นที่สาธารณะ ได้แก่ การจัดฉากในห้องสตูดิโอ ห้องทำงาน ห้องถนน และพื้นที่ส่วนตัว ได้แก่ ห้องนอน สะท้อนให้เห็นถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนช่วยจัดการร่างกายในอุดมคติในสถานการณ์แวดล้อมต่าง ๆ

1.4 เครื่องแต่งกาย (Costume) กล่าวคือ เครื่องแต่งกายเน้นการอวดผิวพรรณที่สวยงาม กระฉ่างใส มีชีวิตชีวา โดยแบ่งเป็นเครื่องแต่งกายตามสมัยนิยม เช่น เสื้อสายเดี่ยว เสื้อเอวลอย เป็นต้น ซึ่งพบในกรณีผู้นำเสนอเป็นนางแบบวัยรุ่นหน้าตาดีหรือมีชื่อเสียง และเครื่องแต่งกายที่เป็นทางการ เช่น เสื้อสูท ชุดพนักงาน ซึ่งพบในกรณีผู้นำเสนอเป็นพนักงานบริษัทเอกชนทั่วไป

1.5 แสง (Lighting) กล่าวคือ การจัดแสงส่วนใหญ่เป็นโทนสว่าง (High-key) เช่น การใช้แสงส่องกระทบผิวเพื่อสื่อให้เห็นถึงความขาวกระจ่างใสของผิวพรรณ โดยเป็นการถ่ายทำในลักษณะของสรีปโฆษณาทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังของผู้นำเสนอที่เป็นนักแสดงนำ นอกจากนี้ยังมีการใช้แสงธรรมชาติปรากฏในโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์ Zeavita Collagen ชุด คอลลาเจนดูแลผิวขั้นสุด พร้อมบุทช์ผิวใสไม่ไวต่อแดด ที่ตัวละครเผชิญแสงแดดบริเวณนอกอาคารสำนักงาน ภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

2. โครงข่ายในของเรื่องเล่า

2.1 การพัฒนาตัวเรื่อง (Story Development) การพัฒนาตัวเรื่องในขั้นที่หนึ่งถึงขั้นที่สี่ (Exposition/Incidental Moment/Turning Point/Falling Action) ตัวละครแต่ละเรื่องต้องเผชิญสถานการณ์ของปัญหาที่แตกต่างกัน แต่จุดร่วมที่เหมือนกัน คือ ขั้นที่ห้า (Climax) ตัวละครจะได้ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดื่ม ทา รับประทาน และในขั้นสุดท้าย (Conclusion/ Closure) จบลงด้วยความรื่นรมย์กับร่างกายในอุดมคติผ่านการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

2.2 จุดยืนผู้เล่าเรื่อง (Narrator's Standpoint) โฆษณาใช้การเล่าเรื่องในมุมมองของบุคคลที่หนึ่ง (The First-Person Narrator) ให้ตัวละครในฐานะผู้บริโภคคนหนึ่งเล่าเรื่องด้วยตนเอง โดยกล่าวถึงปัญหาที่ต้องพบเจอและผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์

3. การประกอบสร้างความหมายของร่างกายในโฆษณา กล่าวคือ ในสังคมบริโภคนิยมอาจกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนผ่านโฆษณาออนไลน์โดยใช้อำนาจผลิตซ้ำความหมายในการสถาปนาการจัดการร่างกายใหม่ในอุดมคติจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสมือนเป็นภาพตัวแทนให้ดูราวกับเป็นธรรมชาติในการให้คุณค่าสัญลักษณ์ความงามของร่างกายตามกระแสสังคมและวัฒนธรรม ในขณะเดียวกันงานโฆษณาก็ให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในการกดทับและกีดกันผู้ที่มีผิวสีเข้มสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่ม ประกอบด้วย 3.1 ร่างกายที่สวยงาม 3.2 ร่างกายที่ผิวกระจ่างใส มีชีวิตชีวา 3.3 ร่างกายที่เปี่ยมเสน่ห์ 3.4 ร่างกายที่เปี่ยมด้วยความมั่นใจ และ 3.5 ร่างกายที่ประสบความสำเร็จ

4. เทคนิคการนำเสนอของโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่นำเสนอเกี่ยวกับร่างกาย

4.1 ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง (Celebrity Testimonial) กล่าวคือ โฆษณาที่นำเสนอในประเด็นเกี่ยวกับร่างกายในสังคมบริโภคนิยมใช้เทคนิคการนำเสนอโดยการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงที่ใช้สินค้ารับรอง ได้แก่ โฆษณาผลิตภัณฑ์ MANA Pro-Collagen X Yaya ชุด ญาญ่าเคียะอะไร? I deserve the Best

ใช้นักแสดงนำ คือ คุณอุรุษยา เสปอร์บันด์ (ญาญา) โดยยืนยันว่าเป็นผู้รับประกันผลิตภัณฑ์อยู่เป็นประจำ แม้เวลาที่อยู่น่ากล้องในสตูดิโอ ทั้งยังรับรองว่าผลิตภัณฑ์ช่วยในเรื่องการบุตส์ผิวได้ทุกที่ทุกเวลา

4.2 บุคคลทั่วไป (Testimonial from Target Group) กล่าวคือ เป็นเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาที่นิยมใช้มากที่สุด โดยให้บุคคลทั่วไปซึ่งเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายใช้สินค้า พร้อมทั้งกล่าวยืนยันว่าผลิตภัณฑ์นี้ดีจริง ในกรณีของโฆษณาผลิตภัณฑ์ Blackmores Marine Collagen Absolute ชุด ลองเลยแล้วจะรัก! ใช้นักแสดงนำหญิง 3 ท่าน จากหลากหลายอาชีพ มากล่าวรับรองประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการปกป้องผิวพรรณจากแสงแดด ทั้งยังช่วยพลิกฟื้นให้ผิวสุขภาพดี มีชีวิตชีวา และโฆษณาผลิตภัณฑ์ Blink Collagen 2000 C 200% ชุด Young and Beauty ใช้นักแสดงหญิงผิวสวยมีสุขภาพดี มากล่าวยืนยันว่าดื่มสินค้าคอลลาเจนทุกวันแล้วช่วยให้ผิวพรรณสดใส กลายเป็นร่างกายที่เปี่ยมด้วยความมั่นใจตลอดทั้งวัน

4.3 อารมณ์ขัน (Sense of Humor) กล่าวคือ โฆษณาที่นำเสนอแนวที่มีมุขตลก ขบขัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจจากผู้ชม ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์ Fresh Doze ชุด ฝาคอลลาเจนสด แคกดก็ปังกว่า ที่นำเสนอประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ปัญหาผิวพรรณของนักแสดงหญิงนางปากร อาทิ จากหน้าแก่เป็นหน้ากึ่ง จากหน้าสิ่วเป็นหน้าสวย จากหน้าหมองเป็นน่านมอม จากหน้าย่นเป็นหน้าเย็บ เป็นต้น นอกจากนี้โฆษณายังมีการใช้เสียงโฆษกชายเพื่อสร้างอรรถรสของความสนุกสนานในการรับชมมากยิ่งขึ้น

4.4 ก่อนและหลังบริโภคผลิตภัณฑ์ (Before and After) กล่าวคือ เป็นเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาที่นำเสนอก่อนและหลังบริโภคผลิตภัณฑ์ ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์ Zeavita Collagen ชุด คอลลาเจนดูแลผิวขั้นสุด พร้อมบุตส์ผิวใสไม่ไวต่อแดด ที่นำเสนอสภาพผิวของนักแสดงหญิงที่ทำงานในสำนักงานตลอดทั้งวัน เมื่อต้องออกมาภายนอกอาคารทำให้ผิวไวต่อแดด เกิดรอยไหม้ ซึ่งภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวแข็งแรง กระจ่างใส ไม่ไวต่อแสงแดด กลายเป็นร่างกายที่เปี่ยมด้วยความมั่นใจ

4.5 เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) กล่าวคือ เป็นโฆษณาที่นำเสนอในสถานการณ์ที่นักแสดงหญิงต้องไปนำเสนองานต่อหน้าเจ้านาย ในสถานการณ์นั้นเองเจ้านายสังเกตได้ว่าผิวพรรณของนักแสดงหญิงแห่งร้านทำให้การนำเสนอไม่ผ่าน ซึ่งภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ VISTRA Elastin Peptide Plus Collagen ชุด ผิวดีไม่มีแต่ ช่วยให้มีผิวของนักแสดงหญิงชุ่มชื้น นุ่มนวล และยืดหยุ่น สามารถนำเสนอได้อย่างราบรื่น กลายเป็นร่างกายที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน

4.6 หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Evidence) กล่าวคือ โฆษณาที่นำเสนอผลทดสอบในห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์ MANA Pro-Collagen X Yaya ชุด ญาญาเคี้ยวอะไร? I deserve the Best ที่นำเสนอประเด็นเกี่ยวกับห้องปฏิบัติการทดลองของนวัตกรรม Cell Enhanz ที่ช่วยให้คอลลาเจนเข้าลึกสู่ชั้นเซลล์พร้อมโปรไบโอติกส์ ทั้งยังได้รับรางวัลเหรียญทองเป็นเครื่องการันตีจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์

4.7 ความสัมพันธ์กับคู่ที่ตรงกันข้าม (Binary Opposition) กล่าวคือ เทคนิคความสัมพันธ์กับคู่ที่ตรงกันข้าม เป็นข้อค้นพบจากงานวิจัยชิ้นนี้ ในกรณีของภาพยนตร์โฆษณา Pink Gluta Collagen ชุด 2 คุณประโยชน์ในขวดเดียว เป็นการนำเสนอภาพความแตกต่างระหว่างผิวคล้ำเสีย ไม่กระชับ กับผิวกระชับขาวใส อมชมพู ทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจนมากที่สุด สื่อถึงคุณสมบัติของสินค้าที่ช่วยจัดการปัญหาเหล่านี้ให้หมดไป โดยเป็นร่างกายที่เปี่ยมด้วยเสน่ห์ที่ปรากฏภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์

4.8 การผสมผสาน (Combination) กล่าวคือ ในโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมีการใช้เทคนิคการนำเสนอมากกว่า 1 เทคนิค อาทิ โฆษณาผลิตภัณฑ์ MANA Pro-Collagen X Yaya ชุด ญาญาเคี้ยวอะไร? I deserve the Best ใช้นักแสดงนำผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง (Celebrity Testimonial) ควบคู่กับหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ (Scientific) เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยสามารถวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ 1) การประกอบสร้างความหมายด้านร่างกายในสังคมบริโภคนิยมผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน 2) เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาออนไลน์ด้านร่างกายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การประกอบสร้างความหมายด้านร่างกายในสังคมบริโภคนิยม ผ่านองค์ประกอบของเรื่องเล่าในสื่อโฆษณาออนไลน์ มีการกำหนดแนวทาง โดยเริ่มจาก 1) แก่นและโครงเรื่องเน้นการสร้างตัวตนในอุดมคติที่เน้นการเปลี่ยนผ่านสารพันปัญหาในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคน่านับการ ด้วยการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างร่างกายในอุดมคติที่พึงปรารถนา จะช่วยลดบันดาลให้เกิดความสุข 2) ตัวละครส่วนใหญ่จะเป็นคนรุ่นใหม่ในสังคมเมือง ใส่ใจในรูปลักษณ์ภายนอกโดยเฉพาะร่างกาย ปรากฏตัวในบทบาทที่ต้องทุกข์ใจกับปัญหาในชีวิตประจำวัน และมีวิธีการจัดการปัญหาให้หมดไปด้วยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน 3) ฉากที่ใช้มีความหลากหลาย โดยเป็นการเปิดเผยร่างกายในพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะสำหรับพื้นที่สาธารณะ ได้แก่ การจัดฉากในห้องสตูดิโอ ห้องทำงาน ห้องนอน และพื้นที่ส่วนตัว ได้แก่ ห้องนอน 4) เครื่องแต่งกายอวดสีรีวในลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ 5) ใช้แสงในโทนสว่าง (High Key) เพื่อสื่อถึงความกระจ่างใสของผิวพรรณ ในส่วนของตรรกะภายในเรื่องเล่า สรุปเป็นประเด็นสำคัญ ประกอบด้วย 6) การพัฒนาตัวเรื่องในขั้นที่หนึ่งถึงขั้นที่สี่ (Exposition/ Incidental Moment/ Turning Point/ Falling Action) ตัวละครมีปัญหาที่แตกต่างกัน โดยขั้นที่ห้า (Climax) ตัวละครจะได้ใช้ผลิตภัณฑ์ และในขั้นสุดท้าย (Conclusion/ Closure) จบลงด้วยความพึงพอใจในร่างกายของตนเอง 7) การเล่าเรื่องในมุมมองของบุคคลที่หนึ่ง (The First-Person Narrator) ให้ตัวละครในฐานะผู้บริโภคคนหนึ่งเล่าเรื่องด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับวิธีการศึกษาด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบของเรื่องเล่า สอดรับกับแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องเล่า โดย กาญจนา แก้วเทพ (2553) เสนอวิธีการศึกษาเรื่องเล่าด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบของเรื่องเล่า (Component of Narrative) และตรรกะภายในเรื่องเล่า (Internal Logic)

ในสังคมบริโภคนิยมร่างกายเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างจากสังคม (Socially Constructed Body) สัญญาทางร่างกายของปัจเจกบุคคล ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายล้วนตกอยู่ภายใต้อำนาจจากสื่อที่เป็นนายทุน ผู้ผลิตสินค้าที่ควบคุมร่างกายของผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารทางการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในการผลิตข้อความหมายของร่างกายในการสถาปนาการจัดการร่างกายใหม่ในอุดมคติจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ร่างกายที่สวยงาม 2) ร่างกายที่ผิวกระจ่างใส มีชีวิตชีวา 3) ร่างกายที่เปี่ยมเสน่ห์ 4) ร่างกายที่เปี่ยมด้วยความมั่นใจ และ 5) ร่างกายที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งผลการศึกษาค้นนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ บัทมา กวนเมืองใต้ (2560) ศึกษา ทุนนิยมเป็นใหญ่กับประสบการณ์การจัดการความอ้วนของผู้หญิง พบว่า ร่างกายของผู้หญิงตกอยู่ภายใต้ระบบทุนนิยมชายเป็นใหญ่ ทุกวันนี้มาตรฐานของคนในสังคมไม่ได้วัดกันที่ความรู้ความสามารถ แต่มองคุณค่าของผู้หญิงที่รูปลักษณ์ภายนอก โดยเฉพาะผู้หญิงที่มีรูปร่างอ้วนต้องพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อขจัดความอ้วนออกไปจากร่างกายให้ได้ ในรูปแบบของการลดน้ำหนัก การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เลือktanอาหารที่มีไขมันต่ำ การบริโภคยาและอาหารเสริม นอกจากนี้ระบบทุนนิยมชายเป็นใหญ่ยังใช้อำนาจบีบบังคับผ่านสื่อ โดยนำเสนอภาพนางแบบที่มีรูปร่างผอมบาง ไม่มีไขมันเป็นรูปร่างในอุดมคติที่ผู้หญิงในสังคมใฝ่ฝัน และการศึกษาของกชกรณ์ เสรีจันทร์ฤกษ์ (2551) ศึกษา วาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทย : มุมมองพหุมิติ โดยสื่อโฆษณารายได้ระบบทุนนิยมมีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างและบังคับใช้มาตรฐานความงามในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้หญิง สื่อโฆษณาไม่เพียงแต่เสนอภาพลักษณ์ความงามที่เป็นอุดมคติ แต่ยังสร้างความต้องการและความไม่พอใจในร่างกายของผู้บริโภค ทำให้เกิดการเปรียบเทียบตนเองกับมาตรฐานที่ไม่สามารถบรรลุได้ ส่งผลให้ผู้หญิงแสวงหาความงามที่เป็นไปไม่ได้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด สื่อโฆษณาส่งมาคาดหวังความงามผ่านการใช้ภาพลักษณ์ที่ไม่สมจริง

การเน้นจุดเด่นและซ่อนจุดด้อย และการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างความงามกับความสำเร็จในชีวิต นอกจากนี้ ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ยังสนับสนุนให้ผู้หญิงสามารถปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาได้ตามต้องการผ่านการศัลยกรรมความงาม แม้ผู้บริโภคจะรู้เท่าทันกลวิธีของสื่อ แต่ก็ยังคงตกอยู่ในกับดักของมาตรฐานความงามที่ถูกสร้างขึ้น เนื่องจากการเป็นที่ยอมรับในสังคมและกลัวที่จะถูกปฏิเสธ กล่าวในส่วนของโฆษณาที่นำเสนอเกี่ยวกับร่างกายในสังคมบริโภคนิยมผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีการผสมผสานรูปแบบของเทคนิคการนำเสนอในในแต่ละเรื่อง (ใช้วิธีนับซ้ำ) ได้แก่ 1) ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง (Celebrity Testimonial) จำนวน 1 เรื่อง 2) บุคคลทั่วไป (Testimonial from Target Group) จำนวน 6 เรื่อง 3) อารมณ์ขัน (Sense of Humor) จำนวน 1 เรื่อง 4) ก่อนและหลังบริโภคผลิตภัณฑ์ (Before and After) จำนวน 3 เรื่อง 5) สlice of Life จำนวน 1 เรื่อง 6) หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Evidence) จำนวน 2 เรื่อง 7) ความสัมพันธ์กับคู่ที่ตรงกันข้าม (Binary Opposition) จำนวน 1 เรื่อง และ 8) การผสมผสาน (Combination) จำนวน 5 เรื่อง สอดรับกับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Belch, 1998; Moriarty, 1991; Wells, 1989) ซึ่งเป็นวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเกี่ยวกับประเด็นเรื่องร่างกายของไทย มีการใช้เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาตรงกับวิธีคิดของนักการโฆษณาและเอกสารวิจัยในต่างประเทศ สำหรับเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาโดยใช้ความสัมพันธ์กับคู่ที่ตรงกันข้าม (Binary Opposition) ในกรณีของโฆษณา Pink Gluta Collagen ชุด 2 คุณประโยชน์ในขวดเดียว เป็นการนำเสนอความแตกต่างระหว่างผิวคล้ำเสีย ไม่กระชับ กับผิวกระจ่างใส ทำให้เห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจนนั้น สอดรับกับทัศนะของ สมสุข หินวิมาน (2543) มองว่า การเปรียบเทียบคู่ตรงข้ามคือ เราจะเข้าใจความหมายนี้ได้ก็ต่อเมื่อได้นำเอาการกระทำต่างๆ ไปวางเทียบกับคำอื่นที่เป็นคู่ตรงข้ามกัน จึงจะเกิดความหมาย

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้วิจัยเสนอให้มีการศึกษาในประเด็นของร่างกายในแพลตฟอร์มสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันรูปแบบของโฆษณาได้มีการแตกตัวเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล เช่น โฆษณาออนไลน์ในรูปแบบที่เป็นภาพนิ่ง เพื่อทำให้มองเห็นถึงกลวิธีในการสื่อความหมายในรูปแบบอื่นๆ ที่อาจมีนอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้
2. ผู้วิจัยเสนอให้ศึกษาวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องในประเด็นรูปลักษณ์ภายนอก หรือตัวตนในอุดมคติที่ปรากฏในประวัติศาสตร์ไทย ว่ามีพัฒนาการวิถึทางในการปฏิบัติต่อร่างกายที่แตกต่างจากปัจจุบันอย่างไร
3. ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) มากขึ้น การนำเสนอจุดขายของผลิตภัณฑ์ในงานโฆษณาจึงควรผสมเหตุสมผล หลีกเลี่ยงการโฆษณาด้วยข้อความโฆษณาเกินจริง จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคในระยะยาวได้

บรรณานุกรม

- กชกรณ์ เสรีฉันท์ฤกษ์. (2551). *วาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทย: มุมมองพหุมิติ*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2553). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2564). *ตลาดคอลลาเจนแข่งดุ เข้าสู่ยุคคัตตัวจริง*. <https://www.thansettakij.com/insights/499695>
- บดีรินทร์ เดชาบุรณานนท์. (2565). *มายาคติร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณา* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัท พูเกตเตอร์ เอ็นดูเทนเมนต์ จำกัด.
- ปรีดา เฉลิมเผ่า กอนันต์กุล. (2541). *เผยแพร่ร่างกาย : ทดลองมองร่างกายในศาสนาปรัชญาการเมืองประวัติศาสตร์ ศิลปะและมานุษยวิทยา*. กรุงเทพฯ: คบไฟ.
- ปัทมา กวนเมืองใต้. (2560). *ทุนนิยมเป็นใหญ่กับประสบการณ์การจัดการความอ้วนของผู้หญิง*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]
- สมสุข หินวิมาน. (2543). แนวทางการวิเคราะห์ความหมายและอุดมการณ์ในงานสื่อสารมวลชน. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 1, 45-55.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (4th ed.). Irwin: McGraw-Hill.
- Foucault, M. (1991). *Discipline and punish: The birth of a prison*. Penguin.
- Moriarty, S. (1991). *Creative Advertising : Theory and Practice*. (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Shilling, C. (2008). *Changing bodies: Habit, crisis and creativity*. Sage Publications.
- Solomon, M.R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. (12th ed.). England: Pearson Education.
- Wells, B., & Moriarty, S. (1989). *Advertising: Principles and Practice*. (7th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Wingerd, B. (2013). *The Human Body: Concepts of Anatomy and Physiology*. (3rd ed.). Massachusetts: Jones & Bartlett Learning.



การสื่อสารเพื่อสืบทอดอัตลักษณ์พระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทย

Communication for the Transmission of the Identity of Mahayana Chinese Buddhist Monks in Thailand

พระเมธา อรรถวิโรจน์กุล. นักศึกษาระดับปริญญาเอก วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

ฤชดา เกิดดี. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Mata Adtavirodkul. College of Communication Arts. Rangsit University.

Krisda Kerdee. College of Communication Arts. Rangsit University.

Email: vang.jai@hotmail.com, krisda.k@rsu.ac.th

Received: 24 October 2024 ; Revised: 13 January 2025 ; Accepted: 22 January 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอัตลักษณ์, เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อสืบทอดอัตลักษณ์ของพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทย โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษาพบว่า 1) มีรากฐานอัตลักษณ์จาก 3 นิกาย คือ นิกายวินัย, นิกายวิปัสสนา, นิกายมนตรยาน 2) มีการสื่อสารเชิงพิธีกรรม และการสื่อสารอัตลักษณ์เป็นหลักในการสื่อสาร 3) มีการผลิตซ้ำการสื่อสารเพื่อสืบทอดอัตลักษณ์ ซึ่งการศึกษาเหล่านี้ส่งผลให้ 1) รู้ถึงรากอัตลักษณ์พุทธศาสนาจีนนิกายมหายานในไทย 2) เข้าใจการสื่อสารอัตลักษณ์จากสิ่งบ่งชี้ต่าง ๆ 3) เข้าใจการประกอบสร้างและผลิตซ้ำการสื่อสารเพื่อสืบทอดอัตลักษณ์

คำสำคัญ: พระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทย, การสื่อสารอัตลักษณ์, การผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดอัตลักษณ์

Abstract

This research aims to study the identity and the communication for the transmission of the Mahayana Chinese Buddhist monks in Thailand. Data were collected through participant observation and in-depth interviews. The study found that: 1) The identity is rooted in three traditions: the Vinaya, Vipassana, and Mantrayana schools. 2) The primary forms of communication are ritual communication and identity communication. 3) There is a process of repeated communication to transmit the identity. The results of this study contribute to: 1) Understanding the roots of the Mahayana Chinese Buddhist identity in Thailand. 2) Gaining insights into identity communication through various indicators. 3) Understanding the construction and repetition of communication to transmit the identity.

Keyword: Mahayana Chinese Buddhist Monks in Thailand, identity communication, reproduction for the transmission of identity

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

พระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทย เป็นพุทธศาสนานิกายมหายานมีชนบทธรรมเนียมและวัตรปฏิบัติที่ตรงตามแนวทางของพระลัทธิมาตัมโพธิญาณ ซึ่งในยุคปัจจุบันเป็นยุคที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยเปลี่ยนแปลงไปมาก อัตลักษณ์ (identity) พระสงฆ์จีนนิกายเองก็เช่นเดียวกัน ก็มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อสมัยพุทธกาลพอสมควร ทั้งนี้พระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทยมีที่มาจาก “พระอาจารย์สกลเหิง” (สกลเหิงใจซื่อ) ที่เดินทางมาจากประเทศจีนได้เข้ามาเมืองไทยเผยแผ่พระพุทธศาสนาจีนนิกายมหายานในประเทศไทย โดยวางรากฐานอัตลักษณ์พุทธศาสนาจีนนิกายในไทยอย่างเข้มแข็งมั่นคง จนถึงวันนี้อัตลักษณ์พระสงฆ์จีนนิกายมีอะไรบ้าง/เปลี่ยนแปลงมากน้อยอย่างไร, สิ่งต่าง ๆ ทั้งวัตรปฏิบัติ/คำสอน/พิธีกรรม ได้มีการสื่อสารเพื่อสืบทอดอัตลักษณ์ดั้งเดิมจากบูรพาจารย์อย่างไร, การสื่อสารกับอัตลักษณ์มีรูปแบบที่คงเดิมหรือปรับเปลี่ยนเลื่อนไหลไปตามกาลเวลาหรือไม่/ อย่างไร 1) การสร้าง 2) การธำรงรักษา 3) ต่อรองอัตลักษณ์ ความ

เป็นพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทยท่ามกลางกระแสการสื่อสารผ่านสื่อสมัยใหม่ในยุคปัจจุบันเป็นอย่างไร ซึ่งในยุคนี้การสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ไม่เหมือนยุคเก่าในอดีตแล้ว เนื่องด้วยการเสถียรของผู้คนในยุคปัจจุบันมีการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นจำนวนมาก แตกต่างกับยุคสมัยก่อนที่เน้นในเรื่องของการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือผ่านทางหนังสือตำรากระดาศ เป็นต้น ฉะนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาถึงที่มาของพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทย ตั้งแต่อดีต-ปัจจุบัน ให้รู้และเข้าใจอัตลักษณ์ของพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทย ที่ตัวเรา มองตัวเรา และผู้อื่นมองเราในสายตาของเขา รวมถึงศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการสื่อสารจากคนในสื่อสารเผยแผ่ออกภายนอก ผ่านออกมายังช่องทางการสื่อสารแบบต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งทางผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยสังเกตพฤติกรรม/วิถีชีวิต/วัตรปฏิบัติของพระสงฆ์จีนนิกายในประเทศไทย, การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview), และศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research), การวิเคราะห์/สรุปข้อมูลด้วยวิธีอุปนัย (Inductive Method) ในการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบจากนั้นรวบรวมสรุปผลการวิจัยออกมา เพื่อให้คนใน/คนนอกพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทยได้ศึกษา เพื่อต่อยอดตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการต่อไปในมิติของ การสื่อสาร/สืบทอด/อัตลักษณ์พระสงฆ์จีนนิกายในประเทศไทย

ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอัตลักษณ์ คือ เพื่อศึกษาอัตลักษณ์, เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อสืบทอดอัตลักษณ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เปรียบเหมือนกับการ “สืบทอดอัตลักษณ์พระสงฆ์จีนนิกายในประเทศไทย” ในช่วงเวลาปัจจุบันที่อยู่ท่ามกลางกระแสของการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารที่เข้มข้นหลากหลาย โดยทำการศึกษาอัตลักษณ์พระสงฆ์จีนนิกายตั้งแต่อดีตจนปัจจุบัน ผ่านวัดที่สำคัญในพระสงฆ์จีนนิกายจากทั้ง 2 วัด เนื่องจากเป็นวัดที่เก่าแก่มีคุณค่าในทางศิลปวัฒนธรรมมหายานในสังคมไทย รวมถึงมีประวัติศาสตร์ของพระสงฆ์จีนนิกายในประเทศไทย คือ 1) วัดโพธิ์เย็น 2) วัดมังกรกมลาวาส เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการสืบทอดอัตลักษณ์ความเป็นพระสงฆ์จีนนิกายในประเทศไทย โดยศึกษาการรับรู้ความหมายอัตลักษณ์/คุณค่าเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ในทัศนะของพระสงฆ์จีนนิกายในประเทศไทยด้วยตนเอง อาทิ คำสอน, อาหาร, ภาษา, การแต่งกาย, พิธีกรรม เป็นต้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์พระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทย
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อสืบทอดอัตลักษณ์ของพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทย

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. แนวคิดเรื่อง “อัตลักษณ์” (Identity) ที่ใช้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้มุ่งไปยังแนวทางการศึกษา “ผลผลิตของอัตลักษณ์” (Product) ที่เป็นการศึกษาอัตลักษณ์และการสื่อสารตามทัศนของกระบวนทัศน์ใหม่ของการสื่อสารการศึกษาที่ “ปฏิเสธ” ทัศนะแบบสารัตถนิยม (Non-essential / Essentialism) ที่มองว่าอัตลักษณ์เป็นสิ่งคงรูป/คงตัวของอะไรบางอย่างที่เป็นแก่นสาระที่แน่นอนของคน ๆ หนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง (Constructed) แต่ในกระบวนทัศน์ใหม่จะมองตามแนวคิดประกอบสร้างนิยม (Constructivist) ซึ่งเป็นการมองว่าอัตลักษณ์คือสิ่งที่ประกอบสร้างขึ้นมา (กาญจนา แก้วเทพ, 2555) ฉะนั้นในเมื่ออัตลักษณ์นั้นสามารถประกอบสร้างได้ก็ย่อมถูก “รื้อสร้าง” (Deconstruct) และ “ก่อสร้างใหม่” (Reconstruct) ได้ ในแง่นี้ทำให้อัตลักษณ์มีคุณลักษณะที่ “เลื่อนไหลไปมา” (Dynamic / Shifting) ตลอดเวลา ซึ่งทำให้มองได้ว่าใน “การปฏิบัติทางสังคม” (Social Practice) ในบริบทของพระสงฆ์จีนนิกายในประเทศไทย ทั้งการปฏิบัติกิจสงฆ์สดมณต์, ทำสมาธิภาวนา, วัตรปฏิบัติ, การแสดงความเคารพไหว้/กราบ, การจัด/เข้าร่วมประกอบพิธีกรรมทางศาสนา, งานสังคมสงเคราะห์ เป็นต้น ซึ่งจากกิจกรรมต่าง ๆ ข้างต้น ตลอดเวลาของพระสงฆ์จีนนิกายในแง่ของกระบวนทัศน์ใหม่ของการสื่อสารศึกษาจึงถูกพิจารณาเป็น “พื้นที่ในกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์” (Site of Identity Production)

2. ทฤษฎีการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ The Communication Theory of Identity (CTI) เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับอัตลักษณ์เมื่อปี 1980 โดย M. Hecht และคณะ ได้พัฒนาขึ้น (John, 2009 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555) ซึ่งมีจุดยืนที่ไม่ศึกษา “อัตลักษณ์” แบบ “ตัวตน” (Self) แต่จะพิจารณาอัตลักษณ์ว่ามนุษย์ “เป็นสัตว์สังคม” (Social Being) ที่ถูกแวดล้อมด้วยการสื่อสาร/ความสัมพันธ์ตลอดเวลา ทำให้อัตลักษณ์มีลักษณะที่หลากหลาย / เคลื่อนย้าย / เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Multiple Shifting Identity)

3. การสื่อสารเชิงพิธีกรรม (Ritual Communication) เป็นการสื่อสารที่มีมาจากวิเคราะห์จาก Carey ที่วิเคราะห์ว่ากิจกรรมการสื่อสารในชีวิตประจำวันของคนเรานั้น เป็นการประกอบพิธีกรรมในรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากเป็นการกระทำที่มีรูปแบบซ้ำแล้วซ้ำเล่า / เดิมๆ / เพื่อแสดงถึง “ความร่วมมือ” ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของสมาชิกในสังคมหรือเพื่อแสดงออกถึงความเชื่อต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน โดยการแสดงถึงความร่วมมือ/แสดงถึงความเชื่อทั้งสองสิ่งนี้คือ วัตถุประสงค์การประกอบพิธีกรรม (ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2561) โดยคำว่า “พิธีกรรม” (Ritual) เป็นการนำมาใช้เรียกในทาง “คุณลักษณะ” ไม่ใช่ในทาง “เชิงความหมาย” กล่าวคือ ในขณะที่ประกอบพิธีกรรมนั้นจะเกิดอารมณ์/ความเชื่อที่มีลักษณะ “ร่วม” กับบุคคลอื่นในพิธีกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนเกิดเป็น “วัฒนธรรมร่วม” (Shared Culture) ในขณะที่ร่วมพิธีกรรมนั้น ซึ่งสามารถที่จะพัฒนาต่อไปจนกลายเป็นการกระทำที่ดำเนินซ้ำไปซ้ำมา เพื่อต่อยอดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของเหล่าผู้ประกอบพิธีกรรมในขณะนั้น เช่น การประกอบพิธีสดมณต์ทำวัตรเช้า/เย็น ของพระสงฆ์จีนนิกายที่มีทั้งพระสงฆ์จีนและพุทธศาสนิกชนร่วมประกอบพิธีด้วยกัน, พิธีทิ้งกระจาดมหาทาน, พิธีกรรมในช่วงเทศกาลกินเจ ฯลฯ ซึ่งพิธีกรรมต่าง ๆ เหล่านี้มีลักษณะคล้ายกับทัศนะของ กาญจนา แก้วเทพ (2557) ที่ยกตัวอย่างเปรียบเทียบรูปแบบปฏิบัติการสังคมแบบเก่าคือ การประกอบพิธีกรรม (Ritual) ที่มีลักษณะรูปแบบการสื่อสารร่วมกันที่เป็นทางการ / มีลักษณะสร้างอารมณ์ร่วม (Formal but Emotional Public Events) เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้มีส่วนร่วม โดยมีเป้าหมายสุดท้ายคือ การสร้างความหมายและความเข้าใจร่วมกัน (Shared Meaning) โดยกิจกรรมนี้ดำเนินซ้ำไปมาอย่างไม่สิ้นสุด เพื่อต่อยอดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2557, 30-31)

ระเบียบวิธีวิจัย

การสื่อสารเพื่อสืบทอดอัตลักษณ์พระสงฆ์จีนนิกายมหายานในประเทศไทย ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อสืบทอดอัตลักษณ์พระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทย ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) สังเกตพฤติกรรม / วิถีชีวิต / วัตรปฏิบัติของพระสงฆ์จีนนิกายในประเทศไทย, การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview), และศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research), การวิเคราะห์/สรุปข้อมูลด้วยวิธีอุปนัย (Inductive Method) โดยมีวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยครั้งนี้เพื่อต้องการทราบถึงการสื่อสารที่เกิดขึ้นในการสืบทอดอัตลักษณ์ของพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในประเทศไทย ผ่านการศึกษาพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทย 1 รูป ที่มีความสำคัญรวมถึงมีความรู้ในพระพุทธศาสนานิกายมหายานในไทยอย่างยิ่ง รวมถึงบริบทที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยใช้เวลาอยู่สังเกตการณ์ในชุมชน/ปรากฏการณ์ที่ศึกษา เพื่อศึกษาการสื่อสาร/สืบทอด/อัตลักษณ์ ความเป็นพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทยของผู้ที่อยู่ในฐานะ “คนใน” รวมทั้งให้ความสำคัญในมิติของการศึกษาเรื่องคำสอน, วัฒนธรรม, สังคม, ประเพณี, พิธีกรรม และความเชื่อของพระสงฆ์จีนนิกายมหายานแห่งประเทศไทย ตั้งแต่บูรพาจารย์จนถึงปัจจุบัน

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลประกอบเอกสารแบ่งได้ดังนี้

1. เอกสารที่ผลิตโดยคนใน / คนนอกนิกาย

หนังสือตำราที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา เช่น หนังสือพุทธศาสนมหายานที่จัดทำโดยคนในคณะสงฆ์จีนนิกายมหายานในประเทศไทย, หนังสือวิชาการทางพระพุทธศาสนาที่จัดทำโดยคนนอกนิกาย เช่น ประวัติศาสตร์พระพุทธศาสนาในอินเดีย เป็นต้น รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องอัตลักษณ์, การสื่อสาร, การผลิตซ้ำเพื่อสืบทอด เพื่อให้ครอบคลุมกับหัวข้องานวิจัย

2. การสัมภาษณ์บุคคล

การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อพูดคุยกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยใช้การนัดหมาย เพื่อเป็นการแนะนำตัวและแจ้งวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยการขอสัมภาษณ์บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวของพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในประเทศไทย ภายหลังเมื่อกลุ่มเป้าหมายสะดวกในที่นี้ คือ พระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทยที่เป็น “คนใน” (Emic) ซึ่งบุคคลที่สัมภาษณ์ต้องพร้อมทำการให้การสัมภาษณ์ได้อย่างสมบูรณ์ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับข้อมูลอัตลักษณ์พระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทยซึ่งเป็นพระมหาเถระที่มีพรรษาอาวุโสสูงที่สุดจำนวน 1 รูป คือ พระเดชพระคุณ พระคณาจารย์จีนธรรมวิริยาจารย์ (เย็นอ๋อ) รองเจ้าคณะใหญ่จีนนิกาย เจ้าอาวาสวัดโพธิ์เย็น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นใช้วิธีการศึกษารวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในอัตลักษณ์ของพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทย ซึ่งการสัมภาษณ์ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อเติมทางด้านการสื่อสารเมื่อครั้งอดีตจนถึงปัจจุบัน ว่ามีการสื่อสารเพื่อสืบทอดในลักษณะใด

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาอัตลักษณ์ของพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทยว่ามีการสื่อสารเพื่อสืบทอดอัตลักษณ์ลักษณะใดบ้าง เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 วัตถุประสงค์ ดังนี้

สรุปวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์พระสงฆ์จีนนิกายมหายานในประเทศไทย

1. อัตลักษณ์พระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทย พบว่า มีส่วนผสมของนิกายมหายานต่าง ๆ เสมือน “อัตลักษณ์ร่วม” (Collective Identity) ที่สะท้อนความเป็น “ราก” ของพุทธศาสนาจีนนิกายมหายานในประเทศไทย ได้แก่ นิกายวินัย **律宗** (หลุกจง หรือ ลุดจง), นิกายเซ็น หรือนิกายวิปัสสนา **禅宗** (เสียมจง), นิกายมนตรยาน หรือนิกายระหฺสยาน **真言宗** (มิกจง) เป็นต้น (เสถียร โพธิ์นันทะ, 2531, 387-388) ผ่านออกมาทางจริยวัตรประจำวัน, คำสอน, พิธีกรรม, ภาษา, อาหารการกิน เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จึงหล่อหลอมเป็นอัตลักษณ์ของพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทยได้อย่างดี ตัวอย่างเช่นในแง่มุมมองของ “นิกายวินัย **律宗** (หลุกจง หรือ ลุดจง)” พระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทยก็จะมีโครงกระดูกในศีล/พระธรรมวินัยอย่างยิ่ง มีความสม่ำเสมอในวัตรปฏิบัติ ไม่ว่าจะเป็นการกิน/เย็น/เดิน/นั่ง/นอน รวมถึงการลงอุโบสถเจริญพระพุทธรูป (ทำวัตรเช้า/เย็น) และการศึกษาพระธรรมวินัยให้แตกฉานในข้อธรรม ตามด้วยการวิปัสสนาเพื่อรู้แจ้งแทงตลอดในธรรม ซึ่งเป็นคุณลักษณะพิเศษทางอัตลักษณ์ของ “นิกายเซ็น (เสียมจง)” นอกจากนี้ในแง่พิธีกรรมก็มีการทำพิธีทั้งกระเจาตมหาทาน (โยคะตันตระเปรตพลี หรือเอี่ยมเช้า) ในแบบนิกายมนตรยาน (มิกจง หรือ ระหฺสยาน) เพื่อโปรดเหล่าสรรพสัตว์ 6 ภูมิ

2. ปณิธานที่เป็นอัตลักษณ์ของพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทย

ปรากฏการณ์การสื่อสารอัตลักษณ์ที่รวมกับบริบทสังคมไทย จึงสะท้อนเป็นอัตลักษณ์พระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทยได้พอสมควร ยิ่งถ้าได้ศึกษาในข้อธรรมะคำสอนของแต่ละนิกายด้วยแล้ว จะเห็นได้ถึงแก่นธรรมของทั้ง 3 นิกาย ผ่านออกมากลายเป็นอัตลักษณ์ในแบบพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในประเทศไทย เช่น ปณิธานตามแนวทาง “โพธิสัตว์ศัล” ที่เน้นไปทางการสํารวมกาย/วาจ/ใจ เพื่อพัฒนาจิตใจจนเกิดจิตที่เมตตาเสียสละเหมือนดังพระโพธิสัตว์ รวมถึงการศึกษาธรรม/ปฏิบัติธรรมในแบบนิกายวิปัสสนาจนตกผลึกเกิดจิตลูกโพลงในสภาวะธรรมนั้น ๆ เห็นสรรพสิ่งเหมือนดังความ “มีแบบไม่มี” มองทะลุถึงกลไกสรรพสิ่ง เมื่อจิตรู้สภาวะธรรมแล้ว ความมีเมตตาจิต/การมีความเสียสละก็จะแผ่ออกอย่างหาที่สุดมิได้ ทำให้การประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ เพื่อโปรดสรรพสัตว์ดำเนินไปด้วยภาวะจิตที่มีสมาธิอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบพิธีทั้งกระเจาตมหาทาน

3. สิ่งบ่งชี้อัตลักษณ์กับพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในประเทศไทย

องค์ประกอบที่เป็นสิ่งบ่งชี้อัตลักษณ์ (Identity Marker) ต่าง ๆ อาทิ ภาษา/เครื่องแต่งกาย/อาหาร/ศาสนวัตถุ ของศาสนาพุทธจะเห็นได้ว่ามีความใกล้เคียงกัน จะต่างก็เพียงพื้นฐาน / ภูมิหลังของผู้ที่บวชเป็นพระสงฆ์ในประเทศ/สังคมนั้น ๆ แต่ใจปณิธาน/จิตใญ่ยังมุ่งสู่ปลายทาง คือ พระนิพพาน อย่างไรก็ตามสิ่งบ่งชี้อัตลักษณ์นั้นเป็นเพียงองค์ประกอบบางส่วนในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ (Identity Creation) ความเป็นพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในประเทศไทย ซึ่งเนื้อแท้ก็ยังคงเป็น “คำสอน” ในทางพุทธศาสนา (Buddhist teachings) ตามด้วย (หรือแทบจะขณะจิตเดียวกัน) “การปฏิบัติธรรม” (Dhamma Practice) จนเกิด “ปฏิเวธ” (Attain Enlightenment) ซึ่งใน 3 ขั้นตอนนี้ ขั้นตอนแรก คือ คำสอน เป็นสารตั้งต้นที่สำคัญในการสะท้อนอัตลักษณ์ทางพุทธศาสนาได้ดีพอสมควร เนื่องจากคำสอนมีส่วนผสมของภาษา และการสืบทอดคำสอน/รูปแบบวัตรปฏิบัติทางสายครูอาจารย์นั้น ๆ จนเกิดเป็นอัตลักษณ์ในแต่ละนิกาย/แต่ละวัด ตามสายการสืบทอดไป ซึ่งคนในนิกาย (พุทธบริษัท 4 จีนนิกายมหายาน) ที่สนใจศึกษาอย่างตั้งใจ ก็จะเห็นรูปแบบอัตลักษณ์ในทางคำสอนได้มากกว่าคนนอก เช่น การมีปณิธานเสียสละเพื่อเหล่าสรรพสัตว์ ถ้าเป็น “คนใน” ก็จะเข้าใจว่ามีการดำเนินวัตรปฏิบัติเช่นไรจนเกิดโพธิจิตขึ้น ส่วนคนนอกอาจจะเป็นเรื่องของการเสียสละทั่ว ๆ ไป เป็นต้น

ส่วนในกรณีที่เป็น “คนนอก” ที่ไม่ได้สัมผัสใกล้ชิดกับพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทย พวกสิ่งบ่งชี้อัตลักษณ์ (Identity Marker) อาทิ ศาสนวัตร/ภาษา/การแต่งกาย จะสังเกตเห็นอัตลักษณ์เหล่านี้ได้ง่ายกว่าเนื่องจากมองผ่าน ๆ ก็ารู้ได้ทันทีแบบไม่ต้องศึกษาอะไรลึกซึ้งมาก (แต่ในความจริงมีความลึกซึ้งในรายละเอียด เช่น สำนวนภาษา/การตัดเย็บจีวร/งานศิลป์ในศาสนวัตร) ว่ามีอัตลักษณ์จากภาษาจีนที่ใช้ในการเจริญพุทธมนต์, งานศิลป์ตามศาสนวัตรต่าง ๆ อาทิ พระพุทธรูป, อุโบสถ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เมื่อคนนอกได้มองแล้วศึกษาอย่างจริงจังมากขึ้น ก็จะเห็นถึงรายละเอียดที่เป็นรากฐานทางอัตลักษณ์พระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทย เช่น การสวมใส่จีวร/สำเนียงภาษา เป็นต้น

สรุปวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อสืบทอดอัตลักษณ์พระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทย

1. การสื่อสารกับการสร้างความหมายร่วม

เมื่อเห็นภาพอัตลักษณ์พระสงฆ์จีนนิกายมหายานในประเทศไทยในภาพรวม จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จะเห็นได้ว่า “การสื่อสาร” (Communication) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นแทบจะตลอดเวลา กล่าวคือ ด้วยความที่พระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทย มีส่วนผสมของพระพุทธรูปศาสนานิกายมหายาน นิกายวินัย 律宗 (หลุกจง หรือ ลุดจง) ทำให้วัตรปฏิบัติมีความสมถะคัมภีร์ภาพ ไม่ว่าจะเป็นพุท/กนิยน์/เดิน/นั่ง/นอน ล้วนเป็นการสื่อสารทางตรง/ทางอ้อมตลอดทุกขณะจิต เช่น การสื่อสารภายในโดยการภาวนาสื่อสาร/สำรวจร่างกายจิตใจ รวมถึงการสื่อสารภายนอก ด้วยการแนะนำคำสอนธรรมะแก่พระเณร/ลูกศิษย์ หรือการปฏิบัติให้ดูด้วยความสม่ำเสมอทางวัตรปฏิบัติ เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นการสื่อสารทั้งสิ้น เนื่องจากการสื่อสารของพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทย เน้นไปทางลงมือทำ/ปฏิบัติให้เห็นมากกว่าการใช้คำพูด ทำให้ความเข้มข้นของการสื่อสารเกิดเป็นอัตลักษณ์ที่เด่นชัดของพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทย โดยสามารถใช้แนวคิด “การสื่อสารแบบสองทาง” (Two-way Communication) ที่มีจุดเด่น คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูล/ข่าวสารระหว่างกัน อีกทั้งยัง “ไม่มีการผูกขาดผู้ส่ง/ผู้รับอย่างตายตัว” ทำให้เกิดลักษณะ “การสร้าง ความหมายร่วม” หรือทำให้เกิดการสื่อสารแบบ “พื้นที่ที่สร้างความหมายร่วมกัน” (Shared Meaning) (กาญจนา แก้วเทพ, 2557, 31) ของคณะสงฆ์ เนื่องจากพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทยนั้นแต่ละวัดมีจำนวนพระเณรค่อนข้างน้อย ทำให้มีความใกล้ชิดเหมือนครอบครัว

2. การสื่อสารอัตลักษณ์ของพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในประเทศไทย

นอกจากนี้ยังสามารถใช้แนวคิด CTI (The Communication Theory of Identity) ที่มองว่า การสื่อสารนั่นเองเป็นอัตลักษณ์ (Communication is Identity) ทำให้การสื่อสารอัตลักษณ์ของพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในประเทศไทย ทั้ง “คนใน/คนนอก” สามารถมองได้ว่าในระดับ Personal frame (เรารู้ตัวไหมว่าเราเป็นใคร) + Enacted Frame (เราจะบอกคนอื่นได้อย่างไรว่าเราเป็นใคร) ทั้ง 2 ระดับนี้ สามารถนำมาใช้ในการมองปรากฏการณ์ “คนใน” (พุทธบริษัทภายในจีนนิกายมหายานในประเทศไทย) ว่ามีการสื่อสารเช่นไรได้เป็นอย่างดี ในส่วน “คนนอก” (นอกจีนนิกายมหายานในไทย) ก็สามารถที่จะใช้ Relational Frame (แล้วคนอื่นมองว่าเราเป็นใคร) + Communal Frame (คนในกลุ่มเดียวกันมองพวกเราเป็นอย่างไร) ในการมองปรากฏการณ์ด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ที่พระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทยทำการสื่อสารระหว่างนิกาย เช่น นิกายมหายาน และนิกายเถรวาท แม้จะต่างนิกายกันก็ตาม แต่ก็ยังเป็นกลุ่มทางพุทธศาสนาเดียวกัน มีพระศาสนาเป็นพระพุทธรูปเจ้าองค์เดียวกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าการสื่อสารในระดับทั้ง 4 ข้างต้น ได้สะท้อนอัตลักษณ์ของพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในประเทศไทยผ่านการสื่อสารในบริบทต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในระดับชั้นทางการสื่อสารนั้นจะมี “กระบวนการต่อรองเชิงอัตลักษณ์” (Identity Negotiation) ประกอบด้วยเสมอ กล่าวคือ ความเหมือน/ความต่าง ทางอัตลักษณ์ที่ไม่เหมือนกัน / สอดคล้องกัน ซึ่งสามารถจะรู้ได้เมื่อได้ทำการสื่อสารในระดับต่าง ๆ ข้างต้นนั่นเอง

3. พิธีกรรมกับการสื่อสารอัตลักษณ์

การสื่อสารเชิงพิธีกรรม (Ritual Communication) เป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในการมองรูปแบบการสื่อสาร พระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทยได้อย่างดี โดยการศึกษาครั้งนี้ ทำให้เห็นได้ว่า มีกิจกรรม/พิธีกรรม หลายอย่างที่ทำให้เกิด “ความร่วมมือ” ในกิจกรรมต่าง ๆ เป็นประจำเชิงอัตลักษณ์ระหว่างผู้เข้ารหัส/ผู้ส่งสาร (Encoder) ก็คือ พระสงฆ์จีนนิกายมหายานในประเทศไทยกับผู้ถอดรหัส/ผู้รับสาร (Decoder) ก็คือกลุ่มญาติโยม ที่เป็นการ “แสดงความเชื่อร่วมกัน” (Representation of Shared Beliefs) จนพัฒนากลายเป็น “วัฒนธรรมร่วม” (Shared Culture) โดยในการประกอบพิธีกรรม/กิจกรรมต่าง ๆ นั้น ทางพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทยก็ได้อนุรักษ์/สืบทอดพิธีกรรมที่ดั้งเดิมสอดคล้องกับสังคมไทย เช่น การประกอบพิธีเจริญพุทธมนต์ในวาระต่าง ๆ อาทิ พิธีลอยกระทงและไถ้ชีวิตสัตว์, การประกอบพิธีกินเจ, การประกอบพิธีทิ้งกระจาดมหาทาน เป็นต้น พิธีกรรมต่าง ๆ เหล่านี้มีความสอดคล้องกับสังคม/วัฒนธรรมไทย เนื่องจากบางพิธีกรรมเป็นพิธีพื้นถิ่นที่ได้สืบทอดตั้งแต่โบราณที่มีการจัดพิธีกรรมประจำปีอยู่แล้วก่อนที่จะพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทยจะเข้ามาเผยแผ่

4. Social Media กับ การสื่อสารอัตลักษณ์

การสื่อสารที่พระสงฆ์จีนนิกายมหายานในประเทศไทย ให้ความสำคัญนอกจากสิ่งต่าง ๆ ข้างต้นก็คือ การให้ธรรมะคำสอนตามสื่อช่องทางต่าง ๆ เช่น facebook, YouTube, TikTok, Twitter, Instagram เป็นต้น ที่เป็นสื่อ Social ที่มีอิทธิพลในยุคปัจจุบันนี้ ซึ่งแต่ก่อนจะเป็นสื่อยุคก่อน คือ หนังสือ, แผ่นป้ายไวนิล, โบรชัวร์ เป็นต้น ซึ่งโจทย์ที่สำคัญก็คือ การประกอบสร้างสารต่าง ๆ จากสิ่งที่พุทธบริษัท 4 ที่เลื่อมใสในพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทย ได้สร้างสรรค์ขึ้นมา เช่น หนังสือวิชาการทางพุทธศาสนา, ตำราพระสูตร เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทางพระสงฆ์จีนนิกายก็ได้นำมาเผยแผ่ตามสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์, หนังสือแจกตามงานวาระสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น การเผยแผ่สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จึงเป็นภารกิจที่สำคัญในการเผยแผ่หลักธรรมคำสอนของเหล่าพุทธบริษัท 4 พุทธศาสนาจีนนิกายมหายานในประเทศไทย ในกว้างไกลไพศาลออกไป โดยในปัจจุบันนี้เหล่าพุทธบริษัท 4 ก็รวมด้วยช่วยกันในบริบทต่าง ๆ ด้วยความเสียสละอย่างยิ่ง เช่น การเผยแผ่บทความพระสูตร, พุทธประวัติมหายาน, ความรู้พุทธมหายานในแง่มุมต่าง ๆ งานสังคมสงเคราะห์ช่วยเหลือคนทุกข์ยากพร้อมสอดแทรกหลักธรรม/คำสอนในวาระต่าง ๆ เป็นต้น

Facebook, YouTube, TikTok ทั้ง 3 สื่อนี้ทางพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในประเทศไทย ใช้เป็นสื่อหลักในการเผยแผ่ธรรมเนื่องจากมีผู้คนที่ใช้ 3 สื่อนี้ค่อนข้าง ทำให้มีการประกอบสร้างเนื้อหาสาระให้เหมาะสมกับรูปแบบสื่อนั้น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ภาพรวมของเนื้อหาสาระจะเน้นไปทาง คำสอน, ความรู้พุทธศาสนา มหายาน, พิธีกรรม, ข่าวสารทางวัด/ทางคณะสงฆ์ เป็นต้น โดยเฉพาะคำสอนจะเป็นเนื้อหาสาระหลักที่มีจำนวนของเนื้อมากที่สุด เนื่องจากมีการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นเนื้อหาทางการแปลพระสูตร, หนังสือ/ตำราวิชาการด้านพุทธมหายานจำนวนมาก ที่เหล่าพุทธบริษัท 4 ได้ผลิตสร้างขึ้น โดยในปัจจุบันนี้เหล่าพุทธบริษัท 4 จีนนิกายมหายานในไทย ก็ได้พยายามเผยแผ่เนื้อหาธรรมะที่คัดสรรแล้วเข้าใจง่ายเหมาะกับสังคมไทย เพื่อให้ผู้รับสารได้เกิดความเข้าใจอันดีเกี่ยวกับพุทธศาสนา มหายานจีนนิกายในประเทศไทย อาทิ คำสอนในพระสูตรที่แปลไทย, ความรู้พุทธศาสนานิกายมหายาน, วันสำคัญในทางพุทธศาสนา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เสมือนเป็นการสื่อเพื่อสืบทอดอัตลักษณ์ไปในตัว เนื่องจากมีการผลิตซ้ำประจำปีสืบทอดมาเรื่อย ๆ จะมีรับบ้างก็ในส่วนเล็กน้อย อาทิ ตารางงาน, การปรับแต่งข้อความในการประกอบสร้างสารในสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

5. การผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดอัตลักษณ์

แนวคิดเรื่องการผลิตและการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (Production and Cultural Reproduction) จึงเป็นแนวคิดที่สอดแทรกในทุก ๆ การสื่อสารผ่านงานประจำปีทุก ๆ ปี เช่น พิธีบรรพชาอุปสมบท, พิธีตั้งกระเจด, พิธีกินเจ เป็นต้น รวมถึงการผลิตซ้ำรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ นอกเหนือจากงานประจำปี เช่น พิธีงานศพ (งต๋อง), งานแจกทานแก่ผู้ประสบภัยวาระต่าง ๆ การให้ทุนการศึกษาแก่เด็กยากไร้ เป็นต้น พิธีกรรม/กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการผลิตซ้ำที่ทำให้เกิด “ภาพติดตา” (Afterimage) ทางอัตลักษณ์ (Identity) พระสงฆ์จีนนิกายมหายานในประเทศไทย ที่กว่าจะเป็นปรากฏการณ์อย่างที่เราเห็นก็ได้ผ่านการ “ต่อรอง” (Negotiate) จากบริบททางสังคมที่มีภูมิหลังอันแตกต่าง เช่น ความเคยชินพุทธศาสนาแบบนิกายเถรวาท เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อมุมมองในการเปิดรับสารและสื่อที่ประกอบสร้างจากทางคณะสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทย อย่างไรก็ตาม บรรพจารย์ทางพุทธศาสนาจีนนิกายมหายานในประเทศไทย ตั้งแต่เริ่มเผยแผ่พุทธศาสนาในไทยล้วนมีวัตรปฏิบัติที่ตรงตามธรรมวินัย มีการช่วยเหลือด้านสังคมสงเคราะห์แก่ผู้ยากไร้ รวมถึงแปลพระสูตรเพื่อสืบทอดเผยแผ่ให้แก่พุทธบริษัทสืบต่อไป สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนเป็นปณิธานพื้นฐานของนิกายมหายานเพื่อช่วยสรรพสัตว์อันไพศาลที่ประสบทุกข์ในทางโลก

6. พระสงฆ์จีนกับการเผยแผ่ธรรม

ตัวอย่างการเผยแผ่ธรรม พระคณาจารย์จีนธรรมวิริยาจารย์ (เย็นอ๋) ท่านจะเน้นการปฏิบัติให้ดูทางวัตรปฏิบัติที่สม่ำเสมอตรงตามแบบนิกายวินัย” 律宗 (หลู่จง), การเทศนาธรรมที่ฟังแล้วเรียบง่ายแต่ไพเราะ ละลุไปยังจิตใจในแบบ นิกายวิปัสสนา 禅宗 (เชียนจง), การมีจิตตั้งมั่นเสียสละอันไพศาลในพิธีกรรมต่างแบบนิกายมนตรยาน” หรือนิกายระหฺสยาน 真言宗 (มิกจง) ซึ่งการที่จะเข้าใจองค์ประกอบเหล่านี้ จะต้องมีความรู้/ความเข้าใจในหลักธรรมของทั้ง 3 นิกายพอสมควร จากการศึกษาศาสนาพุทธศาสนาในไทยซึ่งจะเห็นได้ว่า การสื่อสารเผยแผ่ธรรมของท่าน มีอัตลักษณ์ของทั้ง 3 นิกาย และท่านก็ได้สื่อสารโดยการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดอัตลักษณ์ผ่านวัตรปฏิบัติเสมอมา นอกจากวัตรปฏิบัติประจำวันและพิธีกรรมต่าง ๆ ของทางวัด

อภิปรายผลการวิจัย

พระสงฆ์จีนนิกายมหายานในประเทศไทยทางด้านการสื่อสารอัตลักษณ์นั้นมีการ “ผลิตซ้ำ” (Re-production) เพื่อสืบทอดสม่ำเสมอเรื่อยมา โดยมีแกนหลักก็คือ การเผยแผ่หลักธรรม/คำสอน, วันสำคัญในทางพระพุทธศาสนา, พิธีกรรม, เทศกาลประจำปี เป็นต้น โดยใช้ “ทฤษฎีการสื่อสารอัตลักษณ์” (The Communication Theory of Identity (CTI)) ในการอธิบายสอดคล้องไปกับปรากฏการณ์ทางการสื่อสารอัตลักษณ์ของพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทยทั้งการสื่อสารภายใน/ภายนอกเช่นการสื่อสารเชิงพิธีกรรม (Ritual Communication) สื่อรูปแบบต่าง ๆ การสื่อสารผ่านพิธีกรรมประจำปีที่สำคัญ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นโฉมหน้าอัตลักษณ์ที่แสดงออกมาตามวาระโอกาสจนกลายเป็น “การสื่อสารอัตลักษณ์” (Identity Communication) ที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นของพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในประเทศไทยซึ่งเนื้อสารที่มีการสื่อสารไปนั้น ล้วนเป็นส่วนผสมของ “สาร (Message)” ที่มีการประกอบสร้าง (Construction) ขึ้นมาจนกลายเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ของพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทยอย่างไรก็ตามสังคมไทยมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทำให้มีอิสระเสรีในการนับถือศาสนาต่าง ๆ ฉะนั้นการสื่อสารจะต้องมีอัตลักษณ์ที่เด่นชัดคมคายในทางธรรมะเด่นชัด / เรียบง่ายแต่คมคายในทางธรรมะเพื่อสร้างบรรยากาศ “พื้นที่ที่สร้างความหมายร่วมกัน” (Shared Meaning) กับเหล่าพุทธบริษัท 4 และผู้รับสารใหม่ ๆ ที่เปิดรับ / ยังไม่เปิดรับพระพุทธศาสนาในไทยจีนนิกายในประเทศไทยแต่ด้วยความที่เป็นพุทธศาสนการสื่อสารจึงต้องมีความเหมาะสมแก่สมณะสาธูป ทำให้การสื่อสารเผยแผ่ต่าง ๆ จะต้องมีความสำรวม

การสื่อสารเผยแผ่คำสอนถึงผู้รับสาร (Receiver) ในอันดับแรกเลย เมื่อรับสารแล้วจะต้องเข้าใจทุกข้อ คลายทุกข้อ ดับทุกข์ ด้วยคำสอนธรรมะที่เรียบง่ายกระชับส่งตรงไปยังจิตใจ ซึ่งอัตลักษณ์ทางคำสอนของ พระสงฆ์จีนนิกายมหายานในประเทศไทยก็จะมีส่วนผสมของนิกายหลักทั้ง 3 นิกาย คือ “นิกายวินัย” **律宗** (หลุกจง หรือ ลุดจง) “นิกายเซ็น” หรือนิกายวิปัสสนา **禅宗** (เสียมจง) “นิกายมนตรยาน” หรือนิกายระหส์ยาน **真言宗** (มิกจง) ซึ่งสามารถแยกอัตลักษณ์ในเนื้อหาที่เป็นรากอัตลักษณ์ของพระสงฆ์จีนนิกายมหายาน ในไทย โดยสามารถอธิบายข้อเด่นชัดแบบสรุป ของการสื่อสารอัตลักษณ์สอดคล้องไปกับนิกายทั้ง 3 ได้ดังนี้

“นิกายวินัย” **律宗** (หลุกจง หรือ ลุดจง) เป็นหนึ่งในอัตลักษณ์ที่พระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทย สืบทอดมา มีพุทธภาษิตคือ “ธรรมวินัยจักเป็นศาสดาของท่านทั้งหลายเมื่อเราล่วงลับไป” รวมถึงเคร่งครัด ในเรื่องศีลอย่างยิ่งโดยมีแนวคิดที่ว่า “ถ้าศีลไม่บริสุทธิ์แล้ว สมาธิ ปัญญา ก็ยากจะเกิดขึ้นได้” ซึ่งพระสงฆ์จีน นิกายมหายานในไทยโดยส่วนใหญ่ล้วนมีวัตรปฏิบัติที่เน้นหนักไปทางนิกายวินัยนี้ ด้วยการปรีติ/ปฏิบัติ/ ปฏิเวธ เนื่องจากมีความคล้ายคลึงกับสังคมไทยที่มีความคุ้นชินกับทางพระสงฆ์ไทยเถรวาทนั่นเอง อาทิ การ ศึกษาพระธรรมวินัยมหายาน ศึกษาสิกขาธรรมตรีโทเอก การปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐานประจำวัน การประกอบ พิธีกรรมสำคัญประจำปีของนิกายจีนมหายาน เป็นต้น

“นิกายเซ็น” หรือนิกายวิปัสสนา **禅宗** (เสียมจง) มีอัตลักษณ์ทางการวิปัสสนาเป็นหลัก กล่าวคือ มีการ ปฏิบัติด้วยการเจริญสติทุกขณะจิต เมื่อมีสติรู้เท่าทันอารมณ์ความรู้สึกว่ารู้แบบบางสมาธิจะเกิดเอง จนพัฒนา เห็นแจ้งในสภาวะจิตเดิมแท้ที่มีอยู่แล้วในทุกคนนั่นเอง ซึ่งพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทยก็ปฏิบัติวิปัสสนา ตามแนวทางนิกายนี้ อาทิ วัตรปฏิบัติก็จะมีเจริญสติวิปัสสนาทุกลมหายใจไม่ว่าจะเป็นการกิน/ยืน/เดิน/ นั่ง/นอน เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้ ปรีติ/ปฏิบัติ/ปฏิเวธ ในแนวนิกายวิปัสสนาจนตกผลึก แล้วนำธรรมะที่เห็น แจ้งแจ้งแม้จะเพียงเพียงเล็กน้อยก็ตาม นำมาประกอบสร้างเผยแผ่ผ่านทางสื่อช่องทางต่าง ๆ ของพระสงฆ์จีนจีน นิกายมหายานในไทย

“นิกายมนตรยาน” หรือนิกายระหส์ยาน **真言宗** (มิกจง) เป็นนิกายที่พระสงฆ์จีนนิกายมหายานใน ประเทศไทยใช้ในการประกอบพิธีกรรมโดยส่วนใหญ่ เช่น พิธีตั้งกระเจาตามหาทาน, การเขียนอักขระยันต์ ในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งทางบูรพาจารย์ก็จะเน้นย้ำถึงวัตรปฏิบัติที่เคร่งครัด รวมถึงการปฏิบัติวิปัสสนา กรรมฐาน เพื่อให้มีสติที่บริสุทธิ์จิตที่มีสมาธิ ส่งผลให้การทำพิธีกรรมต่าง ๆ มีความเข้มแข็งศักดิ์สิทธิ์ สามารถ โปรดสรรพสัตว์ด้วยจิตที่มีสมาธิอย่างยิ่ง

สรุปได้ว่าอัตลักษณ์พระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทย มีแกนหลักนิกายทั้ง 3 นิกาย คือ “นิกายวินัย” **律宗** (หลุกจง หรือลุดจง) “นิกายเซ็น” หรือนิกายวิปัสสนา **禅宗** (เสียมจง) “นิกายมนตรยาน” หรือ นิกายระหส์ยาน **真言宗** (มิกจง) มีการสืบทอดอัตลักษณ์ผ่านสื่อบุคคลรุ่นต่อรุ่น ที่เป็นการสื่อสาร ภายในคณะสงฆ์ ส่วนบทบาทหน้าที่ในการเผยแผ่คำสอน/หลักธรรมใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ/เข้าถึงง่ายตาม ยุคสมัยนั้น ๆ โดยการการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดอัตลักษณ์ ซึ่งมีเนื้อหาที่เป็นคำสอน/พิธีกรรม/งานสังคมสงเคราะห์ เป็นแกนหลักของเนื้อหาในการเผยแผ่ธรรมเพื่อเกิดความเลื่อมใสผู้รับสารวงกว้าง เมื่อเกิดความเลื่อมใส แล้วจะค่อยสนใจการ ปรีติ/ปฏิบัติ/ปฏิเวธ พัฒนาจิตไปตามลำดับ จนเริ่มแจ้งในสภาวะธรรม เห็นจิตเดิมแท้ รู้แจ้งในสรรพสิ่ง รู้แบบไม่รู้ จนบรรลุ “สุญญตา (ศูนยตา หรือนิพพาน)”

ทั้ง 3 นิกายข้างต้นมีความสอดคล้องประสานเกื้อหนุนจนออกมาเป็นอัตลักษณ์พระสงฆ์จีนนิกายมหายาน ในไทย ที่มีการผลิตซ้ำ (Reproduction) สืบทอดรุ่นสู่รุ่นผ่านการสื่อสารระดับต่าง ๆ ซึ่งการใช้แนวคิด “ทฤษฎีการสื่อสารอัตลักษณ์” (The Communication Theory of Identity (CTI)) ในการวิเคราะห์ สังเคราะห์การสื่อสารอัตลักษณ์ของพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทย ซึ่งจะเห็นในแต่ละบทได้ว่า กว่าพุทธศาสนาจะมาถึงในปัจจุบันจนเป็นนิกายมหายานในไทยได้ผ่านการต่อรอง (Negotiate) ทางด้าน อัตลักษณ์วนสลับเปลี่ยนไปมาโดยตลอด ซึ่งก็เป็นธรรมดา เนื่องจากพุทธศาสนานั้นยังอยู่ในโลก จึงหลีกเลี่ยง ความเป็นโลกไม่ได้ในเชิงวัตถุ สิ่งสำคัญจึงอยู่ที่ภาวะจิตใจ ที่ทำการปรีติ/ปฏิบัติ/ปฏิเวธ จนเหมือนโลกมอง ทะลุกลไกแห่งสรรพสิ่ง

การสื่อสารใด ๆ ของทางพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทย เป็นการสื่อสารอัตลักษณ์เสมอแม้ผู้ที่ทำการสื่อสารจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม อัตลักษณ์ก็ได้เกิดขึ้นแล้วในระดับการสื่อสารต่าง ๆ อาทิการสื่อสารระหว่างพระสงฆ์และฆราวาส โดยในขณะที่สื่อสารแม้พระสงฆ์จะเทศนาธรรมไม่ได้คิดอะไรเกี่ยวกับอัตลักษณ์ก็ตาม แต่ผู้รับสารคือญาติโยมที่ร่วมฟังจำนวนมากก็จะมีบางคนที่เกิดการรับรู้อัตลักษณ์ความเป็นสมณะและฆราวาสเป็นต้น ซึ่งการรับรู้อัตลักษณ์ในตนเองของพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทยจะเกิดขึ้นได้ ก็มาจากวัตรปฏิบัติที่ “สม่ำเสมอ” (Regularly) ในการปฎิบัติปฏิบัติปฏิเวธตามนิกายทั้ง 3 ที่เป็นรากของนิกายมหายานในไทย ซึ่งบูรพาจารย์ได้คัดเลือกสืบทอดนิกายต่าง ๆ ที่มีความสำคัญเหมาะกับบริบททางสังคมไทย

อย่างไรก็ตามความเสื่อมเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดา ตรวบาใดที่ยังอยู่ในโลกใบนี้ ยิ่งถ้าได้ศึกษาจากในบทต่าง ๆ ของงานวิจัยนี้ก็จะเห็นปรากฏการณ์แง่มุมต่าง ๆ บนโลกที่มีพุทธศาสนา ก็จะมีควมวุ่นวายและเจริญรุ่งเรืองวนๆสลับไปมา มีแต่เพียงการมองธรรมชาติของสิ่งเหล่านี้ให้ขาดทะลุถึงกลไกเท่านั้น ถึงจะเห็นแจ้งในสิ่งที่พระพุทธรเจ้าท่านชี้ทาง ซึ่งในคำสอนต่าง ๆ นั้นก็มีการต่อสู้/ต่อรอง/ต่อต้านมากมายในบริบทต่าง ๆ กว่าจะมาถึงเหล่าพุทธบริษัทในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม “จิตเดิมแท้” ล้วนมีอยู่แล้วในตัวคนทุกคน การแสวงหาสิ่งภายนอกจะไม่เจอสิ่งใดเลยนอกจากทุกข์ พุทธศาสนาจึงเน้นย้ำในทุกๆคำสอนเพื่อให้ผู้คนได้เห็นถึง “สติปัญญา” (Intelligence) ที่อยู่ในจิตของเรา จนพัฒนาเห็นแจ้ง “สุญญตา (ศูนยตา หรือนิพพาน)” สิ่งเหล่านี้คือ แก่นอัตลักษณ์ (Core Identity) ในทางพระพุทธศาสนา สืบทอดด้วยการผลิตซ้ำหลักธรรมคำสอนวัตรปฏิบัติเรื่อยมา จนมาถึงนิกายมหายานในไทยในปัจจุบัน แม้จะมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงยืดหยุ่นไปบ้างตามบริบทสังคมโลก แต่เนื้อแท้ในธรรมไม่เคยเปลี่ยน

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีความสอดคล้องกับ งานวิจัยการสื่อสารเพื่อสืบทอดอัตลักษณ์พระสงฆ์จีนนิกายมหายานในประเทศไทยในหลายประการ เนื่องจากการสื่อสารอัตลักษณ์เช่นเดียวกันแต่แตกต่างกันที่บริบทของเรื่องที่ศึกษา อย่างเช่น ในงานของ ไสววรรณ คงสวัสดิ์ (2545) ที่ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์ของเด็กและเยาวชนสถานสงเคราะห์เด็กหญิงบ้านราชวิถี” พบว่า การสื่อสารกับบุคคลและการเปิดรับสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับการสร้างอัตลักษณ์เด็ก วิธีการเลี้ยงดูของครูแม่บ้านมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของเด็กในบริบทบ้านหลังต่าง ๆ ซึ่งสื่อมวลชนมีส่วนเสริมสร้างอัตลักษณ์ทางเพศของเด็ก หรือในงานของ ศุภมณฑา สุภานันท์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ และประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไทย” พบว่า ผู้สูงอายุมีอำนาจการสื่อสารและอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งอำนาจนั้นขึ้นอยู่กับ “ต้นทุน” ด้านการสื่อสาร/ความรู้ ที่จะใช้จัดการท่องเที่ยว รวมถึงต้นทุนด้านสุขภาพ ร่างกาย/จิตใจ/เศรษฐกิจ/สังคม รวมถึงการผลิตซ้ำ/การเปลี่ยนอัตลักษณ์และการพยายามธำรงรักษาอัตลักษณ์ของผู้สูงวัย ซึ่ง “พื้นที่” การท่องเที่ยวทำให้ได้เห็นความหลากหลายในการสื่อสารและอัตลักษณ์ ซึ่งในบริบทของงานวิจัยทั้งสองนี้จะเห็นได้ว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ส่งผลอย่างมากในการรู้อัตลักษณ์ของตนเองผ่านการสื่อสารกับผู้อื่นหรือในแวดวงเดียวกัน ซึ่งก็จะคล้ายกับใน “ทฤษฎีการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์” (The Communication Theory of Identity (CTI))

ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ พรชนก พงศ์ทองเมือง (2555) ที่ศึกษา “การสร้างและการสื่อสารอัตลักษณ์ประเพณีบุญเดือนสิบจังหวัดนครศรีธรรมราช” ที่เน้นศึกษาในเรื่องของอัตลักษณ์ประเพณีกับการศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์ประเพณี จึงสรุปได้ว่าการสื่อสารมีผลต่อการสืบทอดอัตลักษณ์เป็นอย่างยิ่งเนื่องจาก “การสื่อสารคือ อัตลักษณ์ อัตลักษณ์ก็คือ การสื่อสาร” นั่นเอง รวมถึงงานของ มนุญ ใต้อาจ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “การเรียนรู้และการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นมุสลิมของมุสลิมในเขตชุมชนเมืองและชุมชนชนบทของไทย” พบว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นในพื้นที่ใดก็จะมีวิถีชีวิตคล้ายกัน ซึ่งคล้ายกับทางพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทย ที่ไม่ว่าจะอยู่พื้นที่ใดของไทย การสื่อสารอัตลักษณ์ก็มีความคล้ายคลึง

เช่น การสื่อสารผ่านพิธีกรรมทั้งกระจาดมหาทานในวัดของนิิกายจีนต่าง ๆ ตามแต่ละจังหวัดของทางคณะสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทย ที่มีรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางสื่อโซเชียลของวัดซึ่งโดยภาพรวมเนื้อหาที่มีความคล้ายคลึงกันทางด้านอัตลักษณ์ อาทิ การลงวันที่, รายละเอียดงาน, และกำหนดการของงาน เป็นต้น จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ทำให้เห็นว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ในบริบทของงานวิจัยต่าง ๆ สื่อบุคคลกับพื้นที่มีผลอย่างมากในการรับรู้อัตลักษณ์ของตนเองต่อผู้รับสาร ส่วนการสื่อสารออกไปเป็นวงกว้างสื่อโซเชียลมีเดีย (social media) มีผลอย่างยิ่ง เนื่องจากการสื่อสารสองทางและการคอมเมนต์ในเนื้อหาที่นำเสนอออกไปจะเน้นการประกอบสร้าง “สาร” (message) ต่าง ๆ จึงต้องมีการศึกษาเข้าใจลึกซึ้งถึงแก่นอัตลักษณ์ของตนเอง การสื่อสารจึงจะมีความแหลมคมในการสื่อสารอัตลักษณ์นั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัยมาจากการศึกษาเรื่อง การสื่อสาร/สืบทอด/อัตลักษณ์ ทั้ง 3 ส่วนด้วยกัน ซึ่งในแต่ละส่วนก็ล้วนสอดคล้องไปด้วยกันทั้งสิ้น โดยจะแบ่งข้อเสนอแนะเป็น 2 ข้อใหญ่ ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. พุทธบริษัท 4 ที่มีจิตใจเสียสละในการเผยแผ่คำสอนทางพุทธศาสนา ให้หันมองสิ่งภายใน คือ “จิต” (Mind) แล้วทำการศึกษาพุทธศาสนาให้ลึกซึ้งทั้งการปฏิบัติ/ปฏิบัติ/ปฏิเวธ ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในกายใด ปลายทางพุทธศาสนามีจุดหมายเดียว คือ การบรรลุ “สุญญตา (ศูนยตา หรือนิพพาน)”
2. มุ่งศึกษางานวิจัยต่าง ๆ โดยคัดเลือกรงานที่มีอัตลักษณ์ใกล้เคียงกับบริบทในยุคนี้ ๆ แล้วนำมาศึกษาต่อยอด จนตัวเองกลายเป็นสื่อบุคคลที่มีความลึกซึ้งแหลมคมเห็นแจ้งในธรรม
3. ทำการศึกษา “สื่อ” ที่มีประสิทธิภาพในยุคนี้ ๆ เพื่อนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาวิจัยต่อยอดทางด้านความรู้ นั้น ๆ ออกทำการเผยแผ่สื่อสารเพื่อสืบทอดอัตลักษณ์พระสงฆ์จีนนิกายมหายานในไทยต่อไป เสมือนเป็น “การธำรงรักษาอัตลักษณ์” (Maintain) ให้สืบทอดต่อไปด้วยการ “ผลิตซ้ำ” (Reproduction) เนื้อหาอัตลักษณ์ต่าง ๆ เสมือนเป็น “การสื่อสารอัตลักษณ์” (Identity Communication)
4. ความรู้จริงในธรรมเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการประกอบสร้างเนื้อหา เพื่อการเผยแผ่ธรรมะคำสอนทางพระพุทธศาสนาในไทย มิเช่นนั้นแล้วการสื่อสารเนื้อหาสาระทางพุทธศาสนาออกไป จะทำให้เกิดความเข้าใจผิดในคำสอน/ขาดความแหลมคม แทนที่จะเป็นการชี้แนะทางสว่างแก่พุทธศาสนิกชนกลับกลายเป็นการพอกพูนเพิ่มกิเลสมากขึ้น/ดับความทุกข์ไม่ได้ เนื่องด้วยผู้แสดงธรรมก็ยังไม่ชัดแจ้งในข้อธรรมนั่นเอง หรืออาจจะกลายเป็นการแสวงหาปัจจัยจนเกินพอดีผ่านการสื่อสารทำให้เกิดความเสื่อม
5. การศึกษาการสื่อสารเพื่อสืบทอดอัตลักษณ์ “ทฤษฎีการสื่อสารอัตลักษณ์” (The Communication Theory of Identity (CTI)) จะทำให้ผู้ส่งสารมีความเข้าใจในอัตลักษณ์ของตนเอง รวมถึงการประยุกต์ใช้การสื่อสาร เพื่อสืบทอดอัตลักษณ์ก็จะมีแหลมคมขึ้นตามลำดับ เนื่องด้วยผู้ส่งสารมีความเข้าใจในอัตลักษณ์ของตน ด้วยการสื่อสาร ตรงจุดนี้เองเนื้อหาที่ถ่ายทอดออกไป จึงมีความเรียบง่ายแหลมคม ผู้รับสารก็สามารถเข้าใจในความหมายในเนื้อหาได้ง่ายทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือพูดง่าย ๆ ก็คือ เมื่อรับสารไปเรื่อย ๆ แล้วก็เกิดความตระหนักรู้ในอัตลักษณ์ของพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในประเทศไทย แม้จะไม่ได้ศึกษาอัตลักษณ์ของพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในประเทศไทยมามากก็ตาม

ข้อเสนอแนะทั่วไป

สามารถนำไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจเรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์ รวมถึงเรื่องของพระสงฆ์จีนนิกายมหายานในประเทศไทย เพื่อนำไปต่อยอดในการสร้างและสื่อความหมาย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลทั่วไป รวมถึงหน่วยงานต่าง ๆ เช่น วัด เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *สื่อเก่า-สื่อใหม่ สัญญา อัตลักษณ์ อุดมการณ์*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พรชนก พงศ์ทองเมือง. (2555). *การสร้างและการสื่อสารอัตลักษณ์ประเพณีบุญเดือนสิบจังหวัดนครศรีธรรมราช*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].
- ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร. (2561). *แนวคิดหลักด้านการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มนูญ ใต้ะอาจ. (2555). *การเรียนรู้การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นมุสลิมของมุสลิมในพื้นที่ชุมชนเมืองและชุมชนชนบทของไทย*. [วิทยานิพนธ์ดุขปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].
- ศุภมณฑา สุภานันท์. (2554). *การสื่อสาร อัตลักษณ์ และประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- เสถียร โพธิ์นันทะ. (2531). *พระพุทธศาสนาพยาน*. มูลนิธิสังฆปริณายกคณะสงฆ์คณะสงฆ์วัดโพธิ์แมนคุณาราม - วัดมิ่งกรมกลาวาส (เล่งเน่ยยี่).
- โสวรรณ คงสวัสดิ์. (2545). *การสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์ของเด็กและเยาวชนสถานสงเคราะห์เด็กหญิงบ้านราชวิถี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].



Innovation and Communication Technology for Creative Tourism and New Normal Services in Chiang Mai

Suphanit Chansong. *Department of Communication Arts, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University.*

Email: suphanit_cha@cmru.ac.th

Received: 23 November 2024 ; Revised: 13 January 2025 ; Accepted: 25 January 2025

Abstract

This study employs a distinctive mixed-methods approach to examine the evolution of innovative communication technologies aimed at enhancing tourism and creative services in Chiang Mai, Thailand, during the COVID-19 crisis. Grounded in theoretical frameworks such as the Theories of New Media, Diffusion of Innovations, and Media Management Principles, the research explores strategies to foster community engagement, promote technology adoption, and advance sustainability in the tourism sector. Findings emphasize the crucial role of digital platforms in enabling real-time communication, addressing local needs, and bridging gaps between service providers and travelers. Quantitative results reveal a high level of participant satisfaction (mean = 4.45) regarding the clarity, relevance, and practical application of the content. The study underscores the potential of user-centric communication tools to enhance knowledge dissemination and promote sustainable practices, aligning with its objectives to highlight the transformative power of innovative technologies in revitalizing tourism and ensuring its long-term resilience, ultimately inspiring optimism and hope within the sector.

Keywords: Innovation, Communication, Creative Tourism, New Normal

Background and Problem Statements

The COVID-19 pandemic, which first manifested itself in the early months of the year 2020, has had a profound and far-reaching impact on the economic landscape of Thailand, with particular emphasis on those sectors that are heavily reliant on tourism and export activities, both of which are cornerstones of the national economy. Chiang Mai, a central and vital tourism hub located in the northern region of Thailand Arkarapoti Wong (2015), has experienced severe repercussions due to these unprecedented circumstances that have disrupted travel and economic interactions.

This scholarly research is primarily concerned with the development and implementation of innovative communication technologies, placing a strong and deliberate emphasis on the essential and pivotal role that local communities play in the revitalization and sustained growth of the tourism and service sectors in Chiang Mai, all within the broader context of economic recovery efforts following the pandemic. The active involvement and contributions of these local communities are not simply noteworthy. However, they are, in fact, vital components that play a crucial role in the region's path to recovery from the economic recession and in achieving lasting sustainability against ongoing obstacles.

Despite the myriad of challenges that have arisen due to the pandemic, the economy of Chiang Mai has exhibited remarkable resilience, showcasing the tenacity and adaptability of its local businesses and communities. In 2019, the tourism sector alone generated an impressive approximate total of 102.3 billion baht, constituting a substantial and noteworthy portion of the local economic framework (Hedrick-Wong, 2020). Even when confronted with the severe and detrimental effects of the pandemic, local businesses have displayed an unwavering determination and commitment to recovery, diligently adhering to mandated curfews and social distancing measures while simultaneously striving to maintain operational viability and continuity. This remarkable resilience is a testament to the local business community's inherent strength, creativity, and adaptability, which has risen to the occasion in the face of adversity.

Furthermore, signs indicating a gradual recovery are becoming increasingly evident, bolstered by various government and organizational initiatives to stimulate economic activity in the region. For example, the 'We Travel Together' campaign, a strategic initiative that provides financial subsidies for accommodations and travel-related expenses, encourages and stimulates domestic tourism, and enhances overall economic activity, has been introduced. This campaign aims to revitalize the domestic tourism sector, which has been severely impacted by the COVID-19 pandemic and government containment measures; efforts are being made to promote domestic tourism. This initiative aims to sustain employment within the tourism industry and generate revenue for the country. It is a key factor in the region's recovery. Against this positive backdrop, this study underscores the significant potential of innovative communication technologies to facilitate recovery and ensure the sustainability of Chiang Mai's tourism sector in the anticipated post-pandemic era.

This research utilized a comprehensive mixed-methods approach to explore strategies for developing innovative communication technologies. The goal was to establish a 'new normal' in Chiang Mai's tourism and service industries. Qualitative methods included unstructured interviews with 12 community leaders and focus groups from four key sectors to gather contextual insights and validate technology designs. Quantitative methods involved surveying 400 Thai and foreign tourists to assess satisfaction with communication technologies and services. This comprehensive approach, integrating in-depth community perspectives with broad empirical data, ensures the validity and reliability of the findings, providing reassurance to all stakeholders about the study's relevance and impact.

The findings generated by this research endeavor offer a compelling foundation for optimism. They effectively highlight the transformative potential of these advanced communication technologies in revitalizing the tourism industry and securing its long-term resilience against future challenges. This potential should inspire hope and optimism in all stakeholders, from community leaders to government officials, about the future of Chiang Mai's tourism sector.

Objectives

The primary objectives of this study are:

1. To identify approaches for developing innovative communication technologies for tourism and creative services in Chiang Mai.
2. To disseminate innovative technologies across Chiang Mai's tourism sector to enhance its recovery and sustainability.

Theoretical Framework and Literature Review

This scholarly investigation relies on several critical theoretical frameworks and prior empirical research to contextualize the evolution and utilization of communication technologies within the tourism and hospitality sectors amid the contemporary paradigm shift:

1. Theoretical Frameworks Surrounding New Media

New media refers to avant-garde communication channels that cater to users' varied and specific requirements. These channels have experienced rapid transformation by harnessing digital innovations to compile, categorize, and distribute information efficiently. Illustrative examples include websites, mobile applications, email, and online tools, engender dynamic and user-centric communication experiences (Sai-Pradit, 2008).

New media amalgamate multimedia and interactive elements as communication instruments, thereby enhancing the accessibility and practicality of information retrieval. Sai-Pradit (2008) articulated that these platforms employ systematic programming to organize content, improving content distribution and data aggregation efficacy. This focus on efficiency accentuates the pragmatic advantages associated with new media.

In terms of societal ramifications, new media are intrinsically connected to the concept of technological determinism. Cooper (2014) argued that technological advancements catalyze significant societal transformations, altering lifestyles, cultural norms, and worldviews. Manovich (2001) described digital media as an intersection of computational progress and communication innovation. Collectively, these viewpoints emphasize the significance of new media in expediting communication processes, imbuing a sense of immediacy and dynamism, and facilitating societal evolution.

The shift from analog to digital formats, exemplified by the transition from printed newspapers to digital news outlets, underscores the transformative essence of new media. Such platforms offer flexibility, rapidity, and independence, empowering contemporary consumers to obtain customized information tailored to their preferences. As a result, new media play a crucial role in fulfilling current communication requirements and propelling societal change (Manovich, 2001; Cooper, 2014).

2. Diffusion of Innovations Theory

The diffusion of innovation pertains to the transference of concepts, practices, or behaviors from one individual or collective entity to another across diverse contexts. This mechanism culminates in the widespread acceptance of innovations, consequently influencing societal frameworks and cultural paradigms while promoting social transformation (Kaewbandon, 2014). Essential elements that affect this process encompass the innovation itself, the communication channels employed for information dissemination, temporal factors, the characteristics of the social system, and the adoption trajectory.

Innovation is characterized by novel concepts, methodologies, or products that enhance the efficacy and effectiveness of preexisting practices. Originating from the Latin word ‘innovate,’ meaning “to create a new,” innovation refers to developing or altering ideas, products, or systems to achieve improved results. In economics, innovation is often associated with utilizing changes in one’s environment to capitalize on opportunities, frequently resulting in technological advancements that augment individual and societal welfare Pitthayanukul, Pithayanukul & Viriya (2023).

Throughout history, innovation gained traction mainly through Joseph Schumpeter’s contributions in the early 20th century. His Theory of Economic Development accentuated the significance of scientific and technological inquiry in propelling commercial and technological innovations Pitthayanukul, Pithayanukul & Viriya (2023). Within Thai academic discussions, the term “innovation” was subsequently redefined as na-wat-ta-kam to more accurately encapsulate its role as a mechanism for enhancing existing methodologies across various sectors, notably education (Rattaya003, 2015).

The theory of innovation diffusion offers a multidisciplinary lens for comprehending how new ideas or products are embraced across different contexts. Drawing from the research of Iqbal & Zahidie (2022), the theory delineates five pivotal factors that influence the diffusion process. These encompass the innovation itself, which must present distinct advantages to its users Namburi (2019).; communication channels, including mass media and personal interactions, that facilitate the spread of information; temporal aspects, acknowledging that adoption transpires at varying velocities and necessitates strategic foresight; social systems, wherein cultural, economic, and political elements affect acceptance, frequently with socio-economic inequalities playing a considerable role; and the adoption process, a psychological and sociological framework wherein individuals or groups assess and decide to embrace or reject an innovation. Collectively, these components illuminate the intricacies involved in effectively disseminating new ideas.

Chang & Yang (2012) investigated the diffusion of innovations, highlighting the dynamic interrelationship among novel concepts, communication, and societal frameworks. By utilizing interdisciplinary perspectives, this framework emphasizes the necessity of strategic dissemination and contextual adaptation to guarantee that innovations realize their full potential in promoting societal advancement.

3. Media Management Concepts

The proliferation of media in the digital age has engendered a multifaceted environment, exerting considerable influence on consumers, media creators, and administrators. This transformation has instigated macro-level, technical-policy, and micro-level alterations, influencing how media entities adapt to technological innovations and market fluctuations (Person, Timothy, and Marjoribanks, 2020).

On the macro scale, legislative shifts, regulatory frameworks, and competitive practices have revolutionized the media ecosystem. A prominent phenomenon is media ownership consolidation; major corporations have embraced business models reminiscent of Hollywood while delegating specific tasks to smaller firms through temporary contracts.

At the technical-policy level, media management centers on the methodologies, frameworks, and regulations that dictate organizational functionality and content development. Person, Timothy, and Marjoribanks (2020) emphasized that “content is king,” yet its presentation and accessibility have significantly transformed. Contemporary media offerings are defined by personalization (content a la carte), unrestricted geographical access (content everywhere), free availability (content for free), user-generated input (user-generated content), universal appeal (global content), and interconnected narratives (content about content). Effective media management amalgamates creative ingenuity and administrative acumen to generate engaging and widely accessible content. Consumers increasingly participate in the co-creation and enhancement of media, transitioning from passive observers to active contributors.

At the micro level, media management prioritizes organizational dynamics and relationships. Professional identities in media production have evolved from individual creators (soloists) to collaborative curators akin to “superstar DJs,” who adeptly remix and showcase diverse content in innovative ways (Aris, 2011, as cited in Common, 2016). Producers must integrate their process and content expertise (know-how) with an understanding of their audience and collaborators (know-who) to navigate the rapidly changing digital media environment. This flexibility is imperative for both survival and success in contemporary media sectors.

These theoretical frameworks played a pivotal role in shaping the comprehensive design of interview and survey questions, integrating key concepts of new media interactivity, innovation diffusion, and media management. For qualitative interviews, questions were carefully crafted to focus on community leaders' perspectives on adopting digital tools and strategies for societal change. The quantitative surveys, on the other hand, were designed to comprehensively assess user satisfaction with communication technologies, incorporating usability, accessibility, and the perceived value of innovations. The integration of these theories ensured that the study was not just a superficial exploration but a comprehensive analysis that captured the societal impact of technology and its practical application in advancing tourism and hospitality in Chiang Mai.

Research Methodology

Population group and sample

This exploratory research investigates strategies for developing innovative communication technologies to create a “new normal” for tourism and services in Chiang Mai. Data collection occurred in Muang District during the first two quarters of 2022, focusing on four community sectors: massage services, hostels, travel services, and food waste management. The sample consisted of 412 participants, divided as follows:

- 1) Qualitative Sampling: A simple random sample of 12 individuals, including community leaders and representatives of community enterprises and OTOP groups, was interviewed using unstructured interviews.
- 2) Quantitative Sampling: An accidental sample of 400 participants, comprising Thai and foreign tourists, responded to a questionnaire assessing their satisfaction with communication technologies and creative services in Chiang Mai.

Research tools

1) Qualitative methods

Semi-structured interviews and participatory observation were employed to gather data on community context, history, and products. Focus groups with 12 participants from the four sectors (massage services, hostels, travel services, and food waste management) were conducted. These sectors were chosen because they represent key aspects of the local tourism industry and their perspectives are crucial for the development of communication technology designs. The focus groups were conducted to refine and validate these designs through participatory processes, ensuring the inclusivity of the study. The information obtained will be used to create ideas for designing innovations and communication technologies for tourism. In addition, the information obtained can enhance the completeness of quantitative research.

To ensure the reliability of qualitative tools, the researcher fostered a collaborative environment, employing semi-structured interviews and participatory observation to collect in-depth data on community context, history, and products. Focus groups with 12 participants from four sectors (massage services, hostels, travel services, and food waste management) were conducted to refine and validate communication technology designs. This participatory approach ensured inclusivity and contextual relevance. The iterative nature of the focus groups allowed the researcher to cross-verify insights and adapt tools based on participant feedback, enhancing the reliability and depth of the qualitative findings (Creswell & Poth, 2018).

2) Quantitative methods

After collecting the necessary information, the researcher gathered empirical data from actual locations and online media documents and engaged the community. The information was then analyzed to plan, design, write on, and produce media and film, including experimenting and jointly improving according to the community's critique. This comprehensive process led to the creation of innovation and technology for communication, tourism, and services, which established a new normal in Chiang Mai Province.

Following this, an accidental sampling method of 400 people, including Thai and foreign tourists, was used. The questionnaire surveyed basic information about satisfaction with innovation and communication technology, tourism, and new regular creative services in Chiang Mai Province. The data collection was divided into:

Part 1: General demographic information.

Part 2: Communication technologies and creative services satisfaction levels.

The researcher meticulously conducted a questionnaire pretest to ensure its reliability before deploying it for actual data collection. Data were gathered from 30 Thai and foreign tourists to calculate the reliability coefficient using Cronbach's Alpha. The reliability testing, which was focused on utilization variables, revealed a reliability coefficient of 0.92. This value, which significantly exceeds the standard threshold of 0.70, instills confidence in the measurement tool's reliability for use in the study.

Subsequently, the questionnaire was employed to collect data from a sample of 400 participants, following quantitative research methods. The sample size was determined based on the study population, calculated using a margin of error of 5% and a confidence level of 95%. The chosen sample size, which aligns with the recommended guideline of 5-10 times the number of variables included in the study, reassures the audience about the representativeness of the data.

To ensure the reliability of quantitative tools, the researcher conducted a questionnaire pretest with 30 Thai and foreign tourists to evaluate its reliability using Cronbach's Alpha, yielding a coefficient of 0.92, which exceeds the standard threshold of 0.70. This high-reliability score confirmed the tool's consistency in measuring satisfaction with communication technologies and creative services. Following this, the questionnaire was distributed to a sample of 400 participants, determined using a 5% margin of error and a 95% confidence level, aligning with recommended sampling guidelines. The questionnaire, which was divided into general demographic information and satisfaction levels, ensured.

After collecting the data, data analysis was conducted using qualitative and quantitative methods. Content analysis and descriptive statistics were employed to align findings with research objectives. The results informed the development of innovative communication technologies and strategies to support sustainable tourism and service industries in Chiang Mai.

Results

The outcomes of the qualitative research resonate with and can be scrutinized through the frameworks of New Media Theories, the Diffusion of Innovations Theory, and Concepts in Media Management, as delineated below:

1) Community Involvement and New Media Theories: The investigation underscores the necessity for local community participation and novel communication modalities to bolster tourism initiatives. This observation follows the theoretical frameworks surrounding new media, which accentuate the transformative impact of digital technologies on the aggregation and dissemination of information (Manovich, 2001; Cooper, 2014). Local stakeholders, including hostel proprietors and massage service providers, are positioned to bridge the divide between tourist expectations and service deliverables by employing digital platforms such as mobile applications or websites. These mediums facilitate real-time engagement and customized communication, exemplifying how new media catalyzes societal and cultural transformations by improving connectivity and accessibility.

2) Adoption of Technology and the Diffusion of Innovations Theory: The suboptimal adoption levels of digital instruments by local enterprises, notwithstanding tourists' inclinations towards technologies such as mobile applications and online reservation systems, are intricately associated with the Diffusion of Innovations Theory (Chang & Yang, 2012). This theoretical perspective posits that the acceptance of innovations is swayed by elements such as the technology's perceived user-friendliness and comparative benefits, the communication channels utilized for its promotion, and the prevailing social milieu. The findings indicate that existing platforms may not adequately address the requirements of local enterprises, highlighting the necessity for customized, user-oriented solutions congruent with the determinants identified by Chang & Yang (2012). Bridging these gaps can expedite technology diffusion within the local tourism landscape.

3) Sustainability and Media Management Principles: Incorporating sustainable practices, including food waste management, aligns with the growing global emphasis on sustainability in media management. Media management in the digital landscape must respond to modern consumer expectations, encompassing eco-friendly communication strategies that harmonize with sustainable tourism paradigms. Through promoting environmentally responsible practices via new media platforms, local tourism can effectively engage tourists and the local community, harnessing the tenets of contemporary media management to generate and disseminate content that embodies principles of sustainability and innovation.

The quantitative research findings are presented: The researcher surveyed the sample group's satisfaction with innovation and communication technologies, tourism, and creative service offerings in Chiang Mai Province. As shown in Table 1

Table 1: Expressing satisfaction with innovation and communication technology, tourism and creative services, new normal, Chiang Mai Province

Satisfaction	Level of need satisfaction (percentage)					$\bar{X}$	S.D.	Interpret
	5	4	3	2	1			
1. The content is appropriate and easy to understand.	252 (63.00)	116 (29.00)	32 (8.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0.63	4.55	Very high
2. The content is accurate.	216 (54.00)	76 (19.00)	108 (27.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0.85	4.27	Very high
3. Content increases knowledge and understanding about tourism and services that create a new normal.	569 (75.9)	156 (20.7)	25 (3.4)	0 (0.00)	0 (0.00)	0.52	4.72	Very high
4. There is the proper ordering of content.	440 (58.5)	181 (24.1)	129 (17.4)	0 (0.00)	0 (0.00)	0.78	4.41	High
5. The language is correct, clear, and easily understood.	465 (62.1)	285 (37.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0.49	4.62	Very high
6. The language is clear and appropriate.	465 (62.1)	207 (27.6)	78 (10.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	0.68	4.52	Very high
7. Media/Innovation Presentation is objective, clear, and concise.	223 (55.75)	158 (39.50)	19 (4.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	0.59	4.51	Very high
8. Media/Innovation Has an exciting presentation format	76 (19.00)	237 (59.25)	87 (21.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	0.63	3.97	High
9. Media/Innovation consistent with the content Make it more straightforward to understand	465 (62.1)	207 (27.6)	78 (10.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	0.68	4.52	Very high
10. Can enhance knowledge and understanding. It can be used in everyday life	252 (63.00)	116 (29.00)	32 (8.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0.63	4.55	Very high
Total						0.65	4.45	Very high

From Table 1, the results reveal that participants demonstrated a significant level of satisfaction with the innovations and communication technologies on creative tourism and services in Chiang Mai, yielding an overall mean score of 4.45, classified as “very high.” Critical elements of satisfaction encompass:

Content Relevance and Clarity: The content was evaluated as suitable and comprehensible (mean = 4.55), as well as precise concerning straightforward measures for personal protection while engaging with our services during the COVID-19 pandemic (mean = 4.27), both categorized as a “very high” level.

Knowledge Enhancement: Participants acknowledged the content’s efficacy in enriching their comprehension of creative tourism and services adapted to the new normal (mean = 4.72).

Content Structure: The arrangement of the content received a “high” satisfaction rating (mean = 4.41).

Language Use: The accuracy, clarity, and appropriateness of the language employed were deemed “very high,” with mean ratings of 4.62 and 4.52, respectively. For instance, using [specific language features or examples] was particularly valued.

Media and Innovation Presentation: Satisfaction regarding the clarity, alignment with objectives, and effectiveness in communicating essential messages of the media and innovations was rated “very high” (mean = 4.51). Nevertheless, the presentation style was assessed slightly lower yet maintained a “high” rating (mean = 3.97).

Practical Application: The capacity of the content and innovations to facilitate understanding and applicability in daily life, such as measures for personal safety while utilizing public services during COVID-19, including appropriate behavior in public spaces, received a “very high” evaluation (mean = 4.55).

Discussion

The empirical findings of this investigation correspond with the study’s objectives, providing essential insights into the application of cutting-edge communication technologies aimed at augmenting tourism and creative services in Chiang Mai. A critical analysis of these results through the lenses of New Media Theories, Diffusion of Innovations Theory, and Media Management Principles elucidates the pivotal significance of these innovations in facilitating recovery and promoting sustainability within the tourism industry.

1) Community Engagement and New Media Theories

The study accentuates the crucial role of community involvement and accessible communication technologies in the tourism sector, resonating with New Media Theories (Manovich, 2001; Cooper, 2014). Digital advancements, such as mobile applications and websites, facilitate instantaneous interaction and tailored communication, bridging the divide between local stakeholders, including hostel proprietors, massage practitioners, and tourists. By capitalizing on these platforms, enterprises can align their offerings with the anticipations of tourists while catalyzing cultural transformations through enhanced connectivity. For instance, disseminating COVID-19 safety information through digital mediums addresses health and service requirements, enriching the travel experience.

2) Technology Adoption and Diffusion of Innovations Theory

Even with tourists' inclination toward such technologies, the minimal adoption rates of digital tools among local enterprises follow Chang & Yang's Diffusion of Innovations Theory (2012). This theoretical framework elucidates determinants such as perceived usability, relative benefits, and the efficacy of communication channels as vital to the adoption continuum. The results imply that the currently available digital tools may need to adequately cater to local businesses' distinct demands. Developing customized and user-centric tools, like mobile applications featuring intuitive designs and multilingual options, could effectively bridge this divide and expedite technology adoption, ultimately enhancing communication and operational efficacy.

3) Sustainability and Media Management Principles

Incorporating sustainable practices, including food waste management, is congruent with the global emphasis on environmentally friendly strategies, as underscored in contemporary Media Management Principles (Manovich, 2001). Leveraging digital platforms to advocate for sustainable practices, such as mitigating travel-related environmental impacts, can engage environmentally conscious tourists while promoting long-term sustainability. These platforms educate tourists and motivate local businesses to embrace and communicate sustainable practices, aligning with overarching sustainability objectives.

Moreover, the quantitative results accentuate the elevated levels of satisfaction (mean = 4.45, classified as "very high") articulated by respondents concerning the innovations and communication technologies pertinent to tourism and creative services. These findings signify the efficacy of these instruments in fulfilling user demands and accomplishing the study's aims. The subsequent essential facets emerged as pivotal dimensions of satisfaction:

1) Content Relevance and Clarity: Respondents emphasized the content's suitability and comprehensibility (mean = 4.55). They notably valued the information regarding COVID-19 self-protection protocols, a critical consideration for secure travel. This observation underscores the necessity of proficiently customizing content to cater to urgent and context-specific issues.

2) Knowledge Enhancement: The content substantially improved comprehension of creative tourism and new-normal practices, as evidenced by the elevated satisfaction score (mean = 4.72). This finding highlights the educational potential of meticulously crafted communication tools to tackle the changing challenges within the tourism industry.

3) Communication Accessibility: Respondents assessed the language utilized in the content as clear and appropriate (mean = 4.62), while the congruence between media presentation and content objectives received a commendable rating (mean = 4.51). These results underscore the significance of accessible and precise communication in fostering participant involvement and ensuring the success of communication endeavors. The emphasis on audience comprehension and engagement corresponds with established tenets in communication for development (Servaes, 2008).

4) Practical Application: Respondents appreciated the content's relevance to everyday life, particularly its pertinence to pressing issues such as COVID-19 safety in communal spaces (mean = 4.55). This outcome illustrates the practical utility of innovative communication technologies in addressing urgent public health and safety concerns.

This study's qualitative and quantitative research are interconnected and complement each other by providing a holistic understanding of the innovations and communication technologies for tourism in Chiang Mai. The qualitative findings, grounded in New Media Theories, the Diffusion of Innovations Theory, and Media Management Principles, emphasize the importance of community involvement, user-oriented technology adoption, and sustainability. These insights shaped the design of media and innovations that were later evaluated through quantitative methods. The quantitative results, reflecting high satisfaction levels (mean = 4.45), validate the qualitative insights by confirming the effectiveness of the content, clarity, and practical application of innovations. Both methods converge in highlighting the relevance and efficacy of the innovations in enhancing knowledge, aligning user expectations, and promoting sustainable practices. Any minor disconnect, such as lower ratings for presentation style (mean = 3.97), could be attributed to subjective preferences, but these differences reinforce the dynamic and continuously improving nature of the study, as highlighted in the iterative refinement process of the qualitative approach. The methods create a robust framework for assessing and improving tourism communication technologies.

These results validate the effectiveness of innovative communication technologies in enhancing understanding. Participation and practical application This contributes to the recovery and sustainability of tourism services in Chiang Mai province.

Recommendations

This investigation emphasizes the substantial role of innovative communication technologies in advancing tourism strategies and creative services within Chiang Mai. Drawing upon principles from new media theories, the diffusion of innovations, and media management frameworks, these technologies can address community needs, promote sustainability, and facilitate the recovery and expansion of the tourism sector. The results closely align with the study's objectives by proposing strategies for developing and disseminating communication technologies tailored to the specific requirements of Chiang Mai's tourism industry. These innovations support immediate recovery by leveraging digital platforms and incorporating sustainability principles. However, the prioritization of user-centric designs genuinely makes the audience feel considered and valued in the development of these technologies, and these designs also exhibit the potential for fostering long-term resilience within the sector.

To further enhance the impact of this research and ensure its long-term benefits, future studies could focus on developing and testing more tailored digital tools that meet the specific needs of local tourism businesses, particularly by incorporating features such as multilingual support and simplified interfaces to address adoption barriers. Additionally, expanding the research to explore the role of social and cultural factors in technology adoption could provide deeper insights into the obstacles faced by local stakeholders in embracing innovation.

Researchers could also investigate the long-term sustainability outcomes of these digital tools, particularly regarding environmental impact and community engagement, to ensure that innovations align with economic and ecological goals. Lastly, exploring diverse media presentation formats such as virtual reality tours, interactive maps, and video guides, and their effectiveness in communicating safety and sustainability practices could further refine communication strategies and enhance the tourist experience.

Acknowledgment

The research team extends gratitude to the Thailand Research Fund (TRF) for funding this research endeavor. We also acknowledge the expertise and guidance specialists provide in the development process. Additionally, we thank Chiang Mai Rajabhat University for its support. This research has been certified by the Institutional Review Board of Chiang Mai Rajabhat University (IRB CMRU), with approval number 2022/209.14.09

References

- Arkarapoti Wong, P. (2015). *The Investigation of Living Heritage Attributes in Living Heritage Sites*. <https://doi.org/10.25643/bauhaus-universitaet.2408>.
- Chang, Y. S. & Yang, C. (2012). Why do we blog? From the perspectives of technology acceptance and media choice factors. *Behavior & Information Technology*, 32(4), 371–386. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2012.656326>.
- Common, T. B. (2016). *Media Management in the Era of Digital Convergence*. Bangkok: Dhurakij Pundit University Research Center.
- Cooper, L. (2014). Electronic portfolios to support the growth of digital identity in the school library. *School Libraries Worldwide*, 20(2), 1–13.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach* (5th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Hedrick-Wong, N. (2020). The impact of COVID-19 on the economic landscape of Thailand. *Journal of Economic Recovery*, 1(1), 1–20.
- Iqbal, M. & Zahidie, A. (2022). Diffusion of innovations: A guiding framework for public health. *Scandinavian Journal of Public Health*, 50(5), 533–537. <https://doi.org/10.1177/14034948211014104>.
- Kaewbandon, C. (2014, January 29). The meaning and types of learning resources. GotoKnow. <https://www.gotoknow.org/posts/560489>.
- Rattaya003. (2015, April 30). *Concepts, theories, and research About innovations in teaching and learning*. <https://rb.gy/irymo7>.

- Person, Timothy, & Marjoribanks. (2020, July 22). *Media and Popular Culture: 26: V4: Public sociology: Timothy Marjo*. Taylor & Francis. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003116974-26/media-popular-culture-timothy-marjoribanks>.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Namburi, S. (2019). Innovation and Administration. *The Journal of Research and Academics*, 2(2), 121–134.
- Pitthayanukul, S., Pithayanukul, S., & Viriya, P. (2023). Demand for Creative Tourism of Thai Tourists Generation Y towards the Creative Economy Ayutthaya province after the Epidemic of COVID-19. *Journal of Management Science Nakhonratchasima University*, 2(1), 1–13.
- Sai-Pradit, K. (2008). The role of public relations practitioners and public relations in new media: Part 1, *Developing study techniques*. Issue 20 (January–March 2008). Bangkok, Thailand.
- Servaes, J. (2008). *Communication for Development and Social Change*. SAGE Publications.
- Vesurai, K., & Waiapar, Y. (2020). Community-based participation in cultural tourism management in Bo Suak Sub-District, Muang District, Nan Province. *Dusit Thani College Journal*, 14(3), 17–33.



กระบวนการ และกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ กรณีเหตุการณ์เที่ยวบินที่ SQ 321 ประสบอุบัติเหตุเครื่องบินตกหลุมอากาศ

Processes and Crisis Communication Strategies of Singapore Airlines: The Case of Flight SQ 321's Turbulence Accident

รัช เวสต์ตัน. คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Tawat Weston. Faculty of Humanities and Tourism Management, Bangkok University.

Email: tawatweston@gmail.com

Received: 18 November 2024 ; Revised: 13 January 2025 ; Accepted: 27 January 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการ และกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ กรณีเหตุการณ์เที่ยวบินที่ SQ 321 ประสบอุบัติเหตุเครื่องบินตกหลุมอากาศ” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ และ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ กรณีเที่ยวบินที่ SQ 321 เส้นทางลอนดอนฮีทโธรว์ ประเทศอังกฤษ - ซางงี ประเทศสิงคโปร์ ประสบอุบัติเหตุเครื่องบินตกหลุมอากาศ เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2567 เวลา 15.35 น. มีผู้ได้รับบาดเจ็บ และเสียชีวิตบนเครื่องบิน ซึ่งมีสาเหตุเกิดจากสภาพอากาศแปรปรวน ขณะทำการบินเหนือน่านฟ้าประเทศพม่า ส่งผลให้มีผู้โดยสารชาวต่างชาติเสียชีวิต 1 ราย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยทำการวิเคราะห์เอกสารเนื้อหาจากสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) และแอปพลิเคชันเอ็กซ์ (X) ของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ และคลิปวิดีโอที่บันทึกจากการแถลงรายงานสถานการณ์โดนนาย Goh Choon Phong CEO ของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ในการแถลงต่อเหตุการณ์วิกฤตดังกล่าว

ผลการศึกษาพบว่า วิธีการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่เหมาะสมในช่วงเกิดเหตุการณ์วิกฤตของสิงคโปร์แอร์ไลน์นั้นมีความจำเป็น และเร่งด่วน โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภาวะวิกฤต และกลยุทธ์การตอบสนองต่อวิกฤต ด้วยกลยุทธ์การแสดงความขอโทษ และแสดงความเสียใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น มีการสื่อสารอย่างรวดเร็ว มีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีการระบุตัวเลขสถิติของผู้ได้รับอุบัติเหตุ และผู้เสียชีวิต ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ Facebook Page : Singapore Airlines , X : Singapore Airlines #SQ321 #สิงคโปร์แอร์ไลน์ #SingaporeAirlines #ตกหลุมอากาศ โดยเป็นช่องทางออนไลน์ที่เป็นทางการของสายการบิน

จากการศึกษาข้างต้นชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและการมีความพร้อมในการตอบสนองต่อวิกฤตอย่างเป็นระบบ โดยการที่สิงคโปร์แอร์ไลน์มีแผนการสื่อสารที่ประสานงานได้ระหว่างประเทศต้นทางและปลายทาง ทำให้ผู้โดยสารและครอบครัวของผู้ประสบเหตุได้รับการช่วยเหลืออย่างเต็มที่

การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวที่ทันสมัย และการนำกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการจัดการกับสถานการณ์ที่ท้าทาย ผลการศึกษาในงานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารในภาวะวิกฤตสำหรับองค์กรอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมการบินในอนาคตได้

คำสำคัญ: การสื่อสารในภาวะวิกฤต, กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต, สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์

Abstract

The research titled “Processes and Crisis Communication Strategies of Singapore Airlines: The Case of Flight SQ 321’s Turbulence Accident” aims to 1) examine Singapore Airlines’ crisis communication processes and 2) study Singapore Airlines’ crisis communication strategies in the case of Flight SQ 321, which traveled from London Heathrow, UK, to Changi, Singapore. On May 22, 2024, at 15:35, the flight experienced severe turbulence, resulting in injuries and fatalities onboard due to adverse weather conditions over Myanmar airspace, with one foreign passenger reported deceased.

This study is a qualitative research project utilizing content analysis. It analyzes online content from Singapore Airlines’ official social media channels, including Facebook and X (formerly Twitter), as well as video footage of CEO Goh Choon Phong’s official crisis statement.

The findings indicate that appropriate crisis communication methods during Singapore Airlines’ crisis event are essential and urgent. Crisis communication strategies included issuing apologies and expressing condolences regarding the incident, ensuring prompt and consistent communication, and disclosing the number and nationalities of the injured and deceased individuals. This information was shared through official online channels, specifically the Singapore Airlines Facebook Page and X accounts, using hashtags such as #SQ321 #SingaporeAirlines #Turbulence.

The study also highlights the importance of utilizing diverse communication channels and being systematically prepared to respond to crises. Singapore Airlines’ well-coordinated communication plans between the origin and destination countries enabled passengers and the families of those affected to receive comprehensive support.

Singapore Airlines’ crisis communication demonstrates modern adaptability and the implementation of effective strategies to manage challenging situations. The findings of this research can serve as a guideline for improving crisis communication for other organizations in the aviation industry in the future.

Keywords: Crisis Communication, Crisis Communication Strategy, Singapore Airlines

บทนำ

เหตุการณ์เที่ยวบินของสิงคโปร์แอร์ไลน์เที่ยวบินที่ SQ321 เส้นทางจากกรุงลอนดอนไปยังประเทศสิงคโปร์ มีผู้โดยสารจำนวน 211 คน และลูกเรือจำนวน 18 คน ประสบกับสภาพอากาศแปรปรวนในอากาศแจ่มใสอย่างกะทันหันและรุนแรง (Clear Air Turbulence) หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า “ตกหลุมอากาศ” เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2567 ส่งผลให้เครื่องบินโบอิง 777-300ER จำเป็นต้องเปลี่ยนเส้นทางไปยังกรุงเทพฯ กระแสอากาศแปรปรวนอย่างกะทันหันเกิดขึ้นเหนือ่านฟ้าบริเวณที่ราบลุ่มปากแม่น้ำอิรวดีในประเทศพม่า หลังจากเที่ยวบินนี้ได้ออกเดินทางมาแล้วประมาณ 10 ชั่วโมง ทางสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ระบุว่า นักบินได้ขออนุญาตทำการลงจอดฉุกเฉิน และเปลี่ยนเส้นทางบิน (Diverted) ไปยังกรุงเทพฯ ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ หลังจากที่ผ่านมาเหตุการณ์ตกหลุมอากาศอย่างรุนแรง ประมาณ 15 นาที

เหตุการณ์ดังกล่าวทำให้มีผู้โดยสารชาวต่างชาติจำนวน 1 คน เสียชีวิตบนเครื่องบินในขณะเกิดเหตุ และมีผู้โดยสารและลูกเรือที่ได้รับบาดเจ็บ จำนวน 83 ราย โดยมีผู้โดยสารและลูกเรือที่ได้รับบาดเจ็บถูกนำส่งโรงพยาบาลรวมทั้งสิ้น 69 ราย และมีผู้โดยสารที่ได้รับบาดเจ็บเล็กน้อยแต่ไม่จำเป็นต้องไปโรงพยาบาลอีก 14 ราย

การสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการจัดการสถานการณ์วิกฤตในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจสายการบินที่มีความเสี่ยงสูงในการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด และการเกิดอุบัติเหตุ

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในช่วงภาวะวิกฤตสามารถช่วยลดความตื่นตระหนกของผู้โดยสาร และสาธารณะ รวมถึงสามารถสร้างความเชื่อมั่นในองค์กรได้ การศึกษา และวิเคราะห์การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ในกรณีที่เกี่ยวข้องกับ SQ 321 ประสบอุบัติเหตุเครื่องบินตกหลุมอากาศอย่างรุนแรง จึงมีความสำคัญในการสร้างความเข้าใจ และสามารถเป็นกรณีศึกษาในกระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรสายการบินต่าง ๆ ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์กรณีเหตุการณ์เที่ยวบิน SQ321 ประสบอุบัติเหตุตกหลุมอากาศเป็นอย่างไร
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์กรณีเหตุการณ์เที่ยวบิน SQ321 ประสบอุบัติเหตุตกหลุมอากาศ เป็นอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดการสื่อสารในภาวะวิกฤต คือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด ซึ่งสามารถคุกคาม และสร้างความรู้สึกเชิงลบในผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และสามารถส่งผลกระทบต่อองค์กร ดังนั้นเมื่อเกิดภาวะวิกฤต จำเป็นต้องมีการเตรียมการรับมือหรือจัดการวิกฤตผ่านการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการภาวะวิกฤต (Coombs, 2012) ดังนั้นการเตรียมแผนการรับมือภาวะวิกฤตโดยอาศัยการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตเป็นกลยุทธ์สำคัญในการฟื้นฟูความเชื่อใจ กอบกู้ความน่าเชื่อถือจากผู้รับบริการ ผ่านการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ชัดเจน และครอบคลุม เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ถึงความรับผิดชอบและความใส่ใจขององค์กรต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น อันจะนำไปสู่การยอมรับและไว้วางใจในที่สุด (อารียา บุญสม, 2553)

การสื่อสารภาวะวิกฤตหมายถึงการใช้บริบท ข้อความ หรือสารที่ถูกออกแบบและวางกลยุทธ์ไว้เพื่อสื่อสารระหว่างองค์กรที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร กับประชาชน ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร ในขณะที่เกิดวิกฤตหรือภัยคุกคาม เป้าหมายคือการสนับสนุน และลดทอนวิกฤต สร้างความน่าเชื่อถือ และลดระดับความขัดแย้งที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ การสื่อสารยังทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างทั้งสองฝ่าย การสื่อสารจึงมีบทบาทที่สำคัญเพราะเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการช่วยเหลือและจัดการในขณะเกิดภาวะวิกฤต

การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication Management) เป็นวิธีการ และกลยุทธ์ในการจัดการวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น โดยนักสื่อสารการตลาดหรือนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ขับเคลื่อนในการแก้วิกฤตด้วยความรวดเร็ว แม่นยำ จริงใจและตรงไปตรงมา Coombs (2007) ได้แบ่งกระบวนการจัดการวิกฤตออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

1. Pre-crisis (ช่วงก่อนวิกฤต) เป็นช่วงการเตรียมความพร้อมเพื่อลดโอกาสที่วิกฤตจะลุกลามเกินความควบคุม โดยมีการวางแผนการสื่อสารภาวะวิกฤต (Crisis Communications Playbook) ซึ่งแบ่งระดับความรุนแรงของวิกฤตและแผนงานรับมือในแต่ละระดับ

1.1 กำหนดโฆษกขององค์กร (Spokesperson) พร้อมจัดหาทีมสนับสนุนจากแผนกต่าง ๆ เช่น การตลาด การขาย กฎหมาย การเงิน ฝ่ายปฏิบัติการ เพื่อวิเคราะห์และวางกลยุทธ์ในการตอบโต้วิกฤต

1.2 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมตามความเชื่อและพฤติกรรมมารับสารของกลุ่มเป้าหมาย

1.3 กำหนดเป้าหมายและพันธมิตรในการสื่อสาร หาแนวร่วมในการสื่อสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการจัดการวิกฤต

1.4 วางรูปแบบและวิธีการสื่อสาร พร้อมมอบหมายงานให้ทีมที่เหมาะสม

2.Crisis (ช่วงระหว่างวิกฤต) เป็นช่วงที่ต้องจัดการวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างถูกต้องและรวดเร็ว โดยตรวจสอบหาสาเหตุและสื่อสารข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา

2.1 การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) ให้นำบุคคลภายในองค์กรเป็นตัวแทนในการกระจายข่าวสารที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ

2.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) ใช้ความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนเพื่อลดความรุนแรงของข่าวเชิงลบ

2.3 การออกแถลงการณ์ (Announcement) ชี้แจงรายละเอียดของวิกฤตและแผนการจัดการ ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ผ่านโฆษณาที่ได้รับการแต่งตั้ง

3.Post-crisis (ช่วงหลังวิกฤต) เป็นช่วงการฟื้นฟูหลังจากเหตุการณ์วิกฤต โดยเน้นที่การแก้ไขปัญหาต้นเหตุและเตรียมการรับมือวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

3.1 วางแผนแก้ต้นเหตุในระยะยาว ออกแถลงการณ์ถึงแนวทางการจัดการในอนาคต

3.2 เตรียมแผนการดำเนินงานและแนวทางรับมือ เพิ่มรูปแบบวิกฤตที่เพิ่งเกิดขึ้นเข้าไปในแผนการสื่อสารภาวะวิกฤต (Crisis Communications Playbook) พร้อมจัดทำแนวทางการแก้ปัญหาและตัวเลือกโฆษณาสำหรับการตอบคำถามในแต่ละช่วงของวิกฤต

กลยุทธ์การตอบสนองต่อวิกฤต (Crisis Response Strategies) การตอบสนองต่อวิกฤตมีการแบ่งออกเป็น 4 กลยุทธ์หลักดังนี้

1. กลยุทธ์การตอบสนองแบบปฏิเสธ (Deny Crisis Response Strategies) องค์กรจะปฏิเสธความผิด โดยมี 3 รูปแบบดังนี้ (Coombs, 2006)

1.1 การโจมตีผู้กล่าวหา (Attack the Accuser) โต้กลับผู้กล่าวหาว่ากล่าวเท็จและทำให้สาธารณชนเข้าใจผิด อาจใช้กฎหมายหากจำเป็น

1.2 การปฏิเสธ (Denial) พิสูจน์ว่าวิกฤตไม่เกิดขึ้นจริง โดยแถลงข้อเท็จจริงและหลักฐานต่อสาธารณชน

1.3 การโยนความรับผิดชอบ หรือการใช้แพะรับบาป (Scapegoat) หาผู้รับผิดชอบเป็นบุคคลที่สามหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับภายนอกองค์กร เช่น ผู้รับช่วงการผลิตที่ทำให้เกิดปัญหา

2. กลยุทธ์การลดทอนความสำคัญ (Diminish Crisis Response Strategies) ลดทอนระดับความสำคัญหรือความรับผิดชอบขององค์กรเพื่อลดผลกระทบต่อชื่อเสียง

2.1 การขออภัย (Excuse) แสดงเจตนาว่าองค์กรไม่ต้องการให้เกิดเหตุการณ์และอธิบายว่าเหตุการณ์นั้นอยู่นอกเหนือการควบคุม

2.2 การให้เหตุผล (Justification) อธิบายสถานการณ์ว่าผู้เสียหายมีส่วนร่วมในการเกิดวิกฤต พร้อมแสดงหลักฐานสนับสนุน

3. กลยุทธ์การบูรณะ (Rebuild Crisis Response Strategies) ชดเชยความเสียหายและฟื้นฟูความสัมพันธ์

3.1 การให้ค่าชดเชย (Compensation) ชดเชยความเสียหายให้ผู้เสียหายเป็นเงินหรือสิ่งของ

3.2 การขอโทษ (Apology) โฆษกขององค์กรออกแถลงการณ์ขอโทษต่อสาธารณะและแสดงความรับผิดชอบเต็มที่

4. กลยุทธ์การเสริม (Bolstering Crisis Response Strategies) ใช้เสริมกลยุทธ์หลัก 3 ข้อ โดยเน้นความสัมพันธ์อันดี

4.1 การเตือนความจำ (Reminder) หยิบยกเรื่องความดีที่องค์กรเคยทำในอดีตเพื่อลดกระแสเชิงลบ

4.2 การชื่นชม (Ingratiation) ยกย่องผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสร้างความรู้สึกเชิงบวกและอาจได้รับการช่วยเหลือในการคลี่คลายวิกฤต

4.3 การตกเป็นเหยื่อ (Victimage) ชี้แจงว่าองค์กรเป็นเหยื่อของวิกฤตเช่นเดียวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อขอความเห็นใจจากสาธารณชน

Newsom, Turk & Kruckeberg (2012) ได้นิยามกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตว่าเป็นการวางแผนเชิงรุก ที่องค์กรต้องเตรียมการไว้ล่วงหน้า โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อป้องกันและบริหารจัดการภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้น

ในการจัดการการสื่อสารภาวะวิกฤต ทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางคือ ทฤษฎีการสื่อสารภาวะวิกฤตเชิงสถานการณ์ (Situational Crisis Communications Theory: SCCT) ซึ่ง Coombs (2007) ได้พัฒนาขึ้น ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์การรับรู้และการตอบสนองของสาธารณชนต่อภาวะวิกฤต รวมถึงการประเมินผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการดังนี้

1. สถานภาพขององค์กรต่อภาวะวิกฤต (Crisis Situation) องค์กรต้องประเมินระดับความเกี่ยวข้องกับต้นเหตุของวิกฤต ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทได้แก่

1.1 ภาวะที่องค์กรเป็นผู้เสียหาย (Victim Cluster) มีระดับความรับผิดชอบน้อยที่สุด เช่น ภัยพิบัติธรรมชาติ ความรุนแรงในที่ทำงาน การถูกให้ร้าย และข่าวลือ

1.2 ภาวะที่องค์กรไม่ได้ตั้งใจให้เกิด (Accidental Cluster) มีระดับความรับผิดชอบน้อย เช่น อุบัติเหตุจากความผิดพลาดทางเทคโนโลยี ความผิดพลาดในกระบวนการผลิต และการทำทนายจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

1.3 ภาวะที่องค์กรป้องกันได้ (Preventable Cluster) มีระดับความรับผิดชอบสูง เช่น ความผิดพลาดจากมนุษย์ การละเมิดกฎหมาย และการบริหารที่ไม่เหมาะสม

2) ทฤษฎีการฟื้นฟูภาพลักษณ์ (Image Restoration Theory: IRT)

Boulding (1975) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์เป็นผลรวมของความรู้และความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากระบบการรับรู้ผ่านประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ภาพลักษณ์จึงเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก ที่นำไปสู่การแสดงพฤติกรรมหรือการตอบสนองต่อสิ่งนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นในแง่การยอมรับหรือปฏิเสธ

Benoit (1997) ได้พัฒนาทฤษฎีการฟื้นฟูภาพลักษณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการภาวะวิกฤตขององค์กร โดยนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสาร 5 กลยุทธ์หลัก พร้อม 14 ยุทธวิธี ดังนี้

1. กลยุทธ์การปฏิเสธ (Denial Strategy)

1.1 การปฏิเสธความรับผิดชอบโดยตรง (Simple Denial)

1.2 การโยนความผิดให้ผู้อื่น (Shift the Blame)

2. กลยุทธ์การหลบหลีกความรับผิดชอบ (Evasion of Responsibility)

2.1 การตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่รุนแรงกว่า (Response to Another Offensive's Act)

2.2 การอ้างถึงข้อจำกัดด้านข้อมูล (Defeasibility)

2.3 การชี้แจงว่าเป็นอุบัติเหตุ (Accidental Occurrence)

2.4 การอ้างเจตนาที่ดี (Good Intentions)

3. กลยุทธ์การลดความรุนแรงของสถานการณ์ (Reducing Offensive of Event)

3.1 การเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก (Bolstering)

3.2 การลดความสำคัญของเหตุการณ์ (Minimization)

3.3 การเปรียบเทียบกับเหตุการณ์ที่เลวร้ายกว่า (Differentiation)

3.4 การชี้ให้เห็นถึงการรู้เท่าทันสถานการณ์ (Transcendence)

3.5 การโต้กลับผู้กล่าวหา (Attacking Accuser)

3.6 การชดเชยความเสียหาย (Compensation)

4. กลยุทธ์การดำเนินการแก้ไข (Corrective Action)

4.1 การให้คำมั่นสัญญาในการแก้ไขและป้องกันการเกิดซ้ำ

4.2 การดำเนินการช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบอย่างเป็นรูปธรรม

5. กลยุทธ์การยอมรับผิดและขอโทษ (Mortification)

5.1 การแสดงความรับผิดชอบและขอโทษต่อสาธารณชน

5.2 การขอให้สังคมให้อภัย

ระเบียบวิธีวิจัย

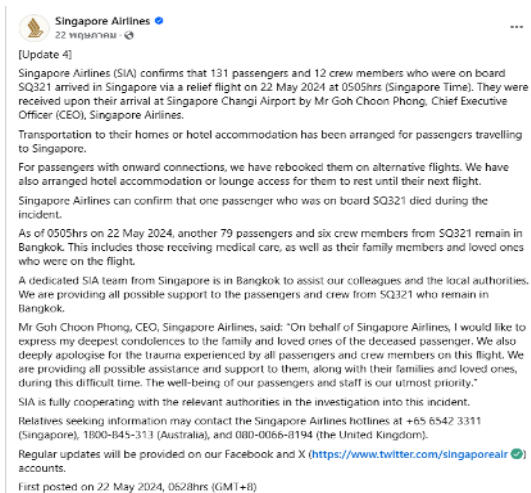
งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยนำข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือที่เป็นทางการ แดงการณ รวมถึงทำการวิเคราะห์เอกสารเนื้อหาจากสื่อออนไลน์ในเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งมีบัญชีผู้ติดตามมากกว่า 4,304,480 บัญชี และแอปพลิเคชันเอกซ์ (X) ซึ่งมีบัญชีผู้ติดตามมากกว่า 787,299 บัญชี ของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ที่เกี่ยวข้องกับเที่ยวบิน SQ321 ระหว่างวันที่ 21 พฤษภาคม 2567 – 31 มิถุนายน 2567 และคลิปวิดีโอที่บันทึกการแถลงรายงานสถานการณ์โดยนาย Goh Choon Phong ประธานกรรมการบริหาร (CEO) ของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ในการแถลงต่อเหตุการณ์วิกฤตดังกล่าว โดยทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤตของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ในกรณีเที่ยวบิน SQ321 เพื่อศึกษารูปแบบและประสิทธิผลของการสื่อสารในภาวะวิกฤต

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยพบว่า

1) กระบวนการการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ กรณีเหตุการณ์เที่ยวบิน SQ321 ประสบอุบัติเหตุตกหลุมอากาศ

ผลการศึกษาพบว่า สิงคโปร์แอร์ไลน์มีระบบกระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่มุ่งเน้นความรวดเร็ว ความโปร่งใส และสื่อสารด้วยข้อความที่ครบถ้วนของข้อมูล กระบวนการนี้ช่วยให้สามารถควบคุมสถานการณ์ และรักษาความเชื่อมั่นของสาธารณชนได้ในกรณีที่มีเหตุการณ์วิกฤตเกิดขึ้น เช่น ในเหตุการณ์ความปั่นป่วนรุนแรงที่เกิดกับเที่ยวบิน SQ 321 สิงคโปร์แอร์ไลน์ตอบสนองต่อวิกฤตครั้งนี้ได้อย่างรวดเร็วด้วยการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นทางการ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และแอปพลิเคชันเอกซ์ (X) ซึ่งทำหน้าที่เป็นช่องทางหลักในการให้ข้อมูลแก่สาธารณชน นอกจากนี้ยังมีการอัปเดตสถานการณ์พร้อมหมายเลขอัปเดตกำกับไว้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ พร้อมทั้งให้รายละเอียดเกี่ยวกับผู้โดยสาร เช่น จำนวนผู้ได้รับบาดเจ็บ สัญชาติ และสถานะปัจจุบันของผู้โดยสาร เพื่อให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วน



ภาพ 1 การสื่อสารในภาวะวิกฤต เที่ยวบินที่ SQ 321 ประสบอุบัติเหตุเครื่องบินตกหลุมอากาศ, 2024.
หมายเหตุ : Facebook Page Singapore Airlines (<https://www.facebook.com/share/p/1DcCL6tRsF/>).

การใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารครั้งนี้แสดงถึงความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้รับสารที่มักหาข่าวจากสื่อสังคมออนไลน์เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่สำคัญ นอกจากนี้ สิงคโปร์แอร์ไลน์ยังใช้กระบวนการสื่อสารที่มีการอัปเดตสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง และให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา กระบวนการนี้ได้สร้างความมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับ โดยป้องกันการเผยแพร่ข่าวลือและข้อมูลที่ผิดพลาดจากสื่ออื่น ๆ ที่อาจทำให้เกิดความสับสนและลดความเชื่อมั่นของสาธารณชน

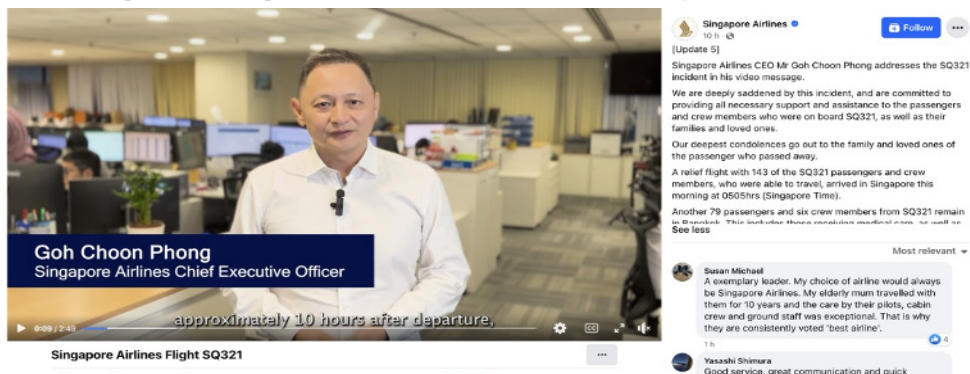
สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือการบริหารจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ มีการกำกับหมายเลขในเนื้อหาข้อมูลทุกชั้นที่เผยแพร่บนสื่อออนไลน์ของสายการบินเพื่อช่วยให้ผู้รับสารสามารถติดตามและเข้าใจเหตุการณ์ได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ยังช่วยลดความสับสนและทำให้การสื่อสารมีความเป็นทางการและเป็นระบบ กระบวนการสื่อสารนี้แสดงถึงการเตรียมพร้อมและการจัดการที่เป็นมืออาชีพของสิงคโปร์แอร์ไลน์ในภาวะวิกฤต โดยเน้นการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องอย่างโปร่งใส

2) กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์กรณีเหตุการณ์เที่ยวบิน SQ321 ประสบอุบัติเหตุตกหลุมอากาศ

ผลศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ในกรณีนี้ พบว่า สิงคโปร์แอร์ไลน์มีการวางแผนการตอบสนองต่อเหตุการณ์วิกฤตที่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพหลายประการเพื่อรักษาความเชื่อมั่นของผู้โดยสารและสาธารณชน กลยุทธ์เหล่านี้มีความโดดเด่นและสามารถสะท้อนถึงการพัฒนาของสายการบินในด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต ดังนี้

1. การสื่อสารอย่างรวดเร็วและโปร่งใส โดยสิงคโปร์แอร์ไลน์ให้ความสำคัญกับการตอบสนองที่รวดเร็วต่อเหตุการณ์ โดยการประกาศเหตุการณ์และให้ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นทางการของสายการบินเพื่อป้องกันไม่ให้ข่าวลือแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วในโลกออนไลน์ ซึ่งการที่สายการบินแสดงถึงความโปร่งใสและความตรงไปตรงมาทำให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้โดยสารและสาธารณชนที่ติดตามข่าวสาร สิงคโปร์แอร์ไลน์ไม่มีการบิดเบือนหรือปกปิดความรุนแรงของเหตุการณ์ แต่ให้รายละเอียดครบถ้วน เช่น จำนวนผู้บาดเจ็บ สัญชาติของผู้โดยสารที่ได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิต พร้อมทั้งให้ข้อมูลอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับว่าถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์

2. การสื่อสารผ่านผู้บริหารระดับสูง โดยสิงคโปร์แอร์ไลน์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้บริหารระดับสูงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และความจริงจังในการรับมือเหตุการณ์ โดยในเหตุการณ์ครั้งนี้ CEO Goh Choon Phong ได้ปรากฏตัวผ่านวิดีโอความยาว 3 นาที เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ และแสดงถึงความเป็นผู้นำ โดยการสื่อสารของ CEO ได้แสดงให้เห็นถึงทักษะ และภาวะความเป็นผู้นำที่สงบนิ่ง และมีความเห็นอกเห็นใจ ด้วยการใช้น้ำเสียง และภาษากายที่เหมาะสม ทั้งยังแสดงความเห็นอกเห็นใจ รวมถึงมีการแสดงความเสียใจต่อครอบครัวผู้ประสบเหตุ นี่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตร และเอาใจใส่ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้บริหารระดับสูงของสายการบินมีความรับผิดชอบต่อเหตุการณ์นี้โดยตรง



ภาพ 2 CEO ของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ แถลงการณ์ต่อเหตุการณ์ SQ 321

ที่มา : Facebook Page Singapore Airlines (<https://www.facebook.com/share/v/14vp36D2Rb/>).

3. การสื่อสารแบบบูรณาการ: สิงคโปร์แอร์ไลน์มีการประสานงานการสื่อสารผ่านทุกแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างสอดคล้อง ทั้ง Facebook และ X เพื่อให้ข้อมูลไปถึงผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละช่องทาง พร้อมมีการใช้หมายเลขอัปเดตกำกับในแต่ละข้อมูลเพื่อช่วยให้ผู้ติดตามสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการนี้ช่วยให้เกิดการสื่อสารที่มีความเป็นเอกภาพ ลดการสับสนและช่วยให้สาธารณชนสามารถติดตามข้อมูลได้สะดวก รวมถึงสิงคโปร์แอร์ไลน์มีการใช้เครื่องมือแฮชแท็ก (Hashtags) เช่น #SQ321, #SingaporeAirlines และ #Turbulence บน Facebook Page และ X (Twitter) เพื่อจัดระเบียบการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ความวุ่นวายของเที่ยวบินให้เป็นระเบียบมากขึ้น โดยการใช้แฮชแท็กช่วยให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องถูกจัดกลุ่มอย่างชัดเจน และง่ายต่อการค้นหา ผู้ที่สนใจ รวมทั้งญาติของผู้ที่ได้รับบาดเจ็บ และเสียชีวิตสามารถติดตามข่าวสาร และการอัปเดตได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเหตุการณ์นี้ได้รับความสนใจจากสาธารณชนทั่วโลกอย่างกว้างขวาง การใช้แฮชแท็กยังช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถแยกแยะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ได้ทันที และเข้าถึงข้อมูลสำคัญได้รวดเร็ว

4. การสนับสนุนภาคสนามสิงคโปร์แอร์ไลน์ได้ดำเนินการส่งทีมปฏิบัติการฉุกเฉิน (Go-Team) ที่มีการฝึกฝนการช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉินด้านการบินเฉพาะทางไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทันทีเพื่อให้ความช่วยเหลือ พร้อมทั้งประสานงานกับหน่วยงานท้องถิ่นในการช่วยเหลือ และการดูแลผู้โดยสารที่ได้รับบาดเจ็บ นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือที่ท่าอากาศยานนานาชาติชางงี สำหรับครอบครัวของผู้ที่ประสบอุบัติเหตุเพื่อให้การดูแล และคอยสนับสนุนอย่างเต็มที่ อีกทั้งยังมีการจัดตั้งสายด่วนสำหรับประเทศต่าง ๆ เพื่อให้ครอบครัวของผู้โดยสารสามารถสอบถามข้อมูลและขอรับความช่วยเหลือได้โดยตรง Singapore: +65 6542 3311 Australia: 1800-845-313 และ United Kingdom: 080-0066-8194 การสนับสนุนนี้ทำให้ผู้ได้รับผลกระทบและครอบครัวได้รับการดูแลอย่างทั่วถึง และลดความกังวลของญาติผู้ประสบเหตุที่อยู่ในประเทศอื่น

5. การเรียนรู้จากเหตุการณ์ภาวะวิกฤตในอดีต โดยกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในกรณีนี้ของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ได้แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการที่สำคัญเมื่อเทียบกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตในอดีต เช่น เหตุการณ์เครื่องบินตกของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์เองในปี 2000 ซึ่งในเหตุการณ์ครั้งนั้นสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ถูกวิพากษ์วิจารณ์ในเรื่องการสื่อสารที่ล่าช้า และขาดความเป็นระบบ โดยครั้งนี้ สิงคโปร์แอร์ไลน์ได้แสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการตอบสนองต่อเหตุการณ์วิกฤตด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสารที่รวดเร็ว การประสานข้อมูลที่เป็นเอกภาพ และการเปิดเผยข้อมูลที่ครบถ้วน ซึ่งแสดงถึงการเรียนรู้จากความผิดพลาดในอดีต รวมถึงมีการพัฒนากลยุทธ์ที่สามารถรับมือกับความท้าทายของการแพร่กระจายข้อมูลในยุคดิจิทัลได้ดี

สรุปผลการศึกษา การดำเนินการของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ในกรณีนี้ถือเป็นตัวอย่างที่มีการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการตอบสนองที่รวดเร็ว ความโปร่งใส การสื่อสารผ่านผู้บริหารระดับสูง และการให้การสนับสนุนความช่วยเหลือจากทีมงานภาคสนาม รวมถึงการใช้แนวทางการสื่อสารแบบบูรณาการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย การจัดการในครั้งนี้ไม่เพียงช่วยให้สายการบินรักษาชื่อเสียง แต่ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้โดยสาร และสาธารณชนทั่วโลกได้อีกด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องประสพอุบัติเหตุเครื่องบินตกหลุมอากาศกรณีเหตุการณ์เที่ยวบิน SQ 321 พบว่าการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ประสบความสำเร็จมาจากการใช้กลยุทธ์การตอบสนองที่รวดเร็วและโปร่งใส การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลแบบครบถ้วนและโปร่งใส การปรากฏตัวของผู้บริหารระดับสูง และการสนับสนุนภาคสนามอย่างเป็นระบบ ลักษณะเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีการฟื้นฟูภาพลักษณ์ (Image Restoration Theory IRT) ที่เน้นการสร้างเชื่อมั่นให้แก่สาธารณชนอย่างรวดเร็วและป้องกันการเกิดข้อมูลผิดพลาด

1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์แสดงให้เห็นถึงการยอมรับว่าผู้รับสารส่วนใหญ่ติดตามข่าวสาร และแสดงความคิดเห็นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ การประกาศข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทันทีหลังเกิดเหตุการณ์ทำให้สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์สามารถควบคุมกระแสข่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และโปร่งใสในสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการลดการแพร่กระจายของข่าวลือ และช่วยให้ผู้รับสารมีความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้รับ

2. การปรากฏตัวของผู้บริหารระดับสูงในการสื่อสารภาวะวิกฤต โดยกลยุทธ์นี้สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารสภาวะวิกฤตเชิงสถานการณ์ (Situational Crisis Communication Theory : SCCT) ที่เสนอว่า ผู้บริหารที่มีความน่าเชื่อถือจะช่วยให้การสื่อสารในภาวะวิกฤตมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น การที่ CEO ของสิงคโปร์แอร์ไลน์ออกมาแสดงความรับผิดชอบผ่านวิดีโอ และแสดงความเห็นใจต่อผู้ประสบเหตุในเหตุการณ์เที่ยวบิน SQ 321 นั้นเป็นการแสดงออกที่มีความหมายทางสัญลักษณ์ ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้โดยสารและสาธารณชน นอกจากนี้ ยังทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความเป็นมิตร และดูใส่ใจในความรู้สึกของผู้ที่ได้รับผลกระทบอย่างแท้จริง

3. การสนับสนุนความช่วยเหลือทางภาคสนาม และการประสานงานในประเทศที่เกิดเหตุการณ์ โดยการส่งทีมตอบสนองฉุกเฉิน รวมถึงการตั้งศูนย์ช่วยเหลือแก่ครอบครัวผู้โดยสารในประเทศต้นทางและปลายทาง เป็นกลยุทธ์ที่สามารถลดความกังวล และสร้างความเชื่อมั่นในองค์กรได้มากขึ้น สิ่งนี้สอดคล้องกับการวิจัยที่ว่า การตอบสนองต่อวิกฤตที่ครอบคลุมทุกมิติไม่เพียงช่วยให้ผู้ได้รับผลกระทบโดยตรงได้รับการช่วยเหลือ แต่ยังช่วยสร้างความประทับใจในภาพลักษณ์ขององค์กรได้เช่นกัน

4. การจัดการข่าวสารอย่างเป็นระบบ และการใช้หมายเลขอัปเดต (Update Number) กำกับในออกการแถลงการของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ โดยการกำกับข้อมูลด้วยหมายเลขเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้รับสารสามารถติดตามเหตุการณ์ได้ง่ายขึ้น และลดความสับสน อีกทั้งยังช่วยจัดความเป็นระเบียบ และความชัดเจนในข้อมูลที่นำเสนอช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจเหตุการณ์ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์วิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์มีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เข้ากับการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์ และการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้รับสาร การตอบสนองที่รวดเร็วและโปร่งใสที่แสดงออกมานี้ยังเป็นการแสดงถึงความพร้อมขององค์กรในการจัดการกับสถานการณ์วิกฤต และช่วยลดผลกระทบด้านลบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาและการอภิปรายผลมีข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นดังนี้

1. เพิ่มการเตรียมพร้อมล่วงหน้าในการใช้ช่องทางการสื่อสารหลากหลาย: สายการบินควรเพิ่มการฝึกซ้อม และการวางแผนเพื่อใช้ช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การใช้แอปพลิเคชัน ที่พัฒนาโดยสายการบินเอง เพื่อเพิ่มความสะดวกและความรวดเร็วในการติดต่อกับผู้โดยสารโดยตรง ซึ่งสามารถช่วยลดความสับสนในการรับข้อมูลและเพิ่มความน่าเชื่อถือในข้อมูลที่มาจากแหล่งทางการ

2. การเสริมสร้างทักษะการสื่อสารของผู้บริหารระดับสูง: เนื่องจากการสื่อสารของผู้บริหารระดับสูงมีผลต่อความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ขององค์กร ควรมีการจัดอบรมเพื่อเพิ่มทักษะการสื่อสารในภาวะวิกฤตแก่ผู้บริหารระดับสูงอย่างสม่ำเสมอ อาทิ การฝึกฝนภาษาการสื่อสาร การเลือกใช้คำที่เหมาะสม และการแสดงออกถึงความเห็นอกเห็นใจ เพื่อให้สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพในสถานการณ์ที่กดดัน

3. พัฒนาคู่มือการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ครบถ้วนและอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง: ควรมีการจัดทำคู่มือหรือโปรโตคอลการสื่อสารที่ชัดเจนและเป็นระบบ เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤต โดยเน้นการมีข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและการอัปเดตข้อมูลในคู่มือให้ตรงกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล

4. การปรับปรุงการประสานงานระหว่างประเทศต้นทางและปลายทาง: เพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ผู้โดยสารที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ควรมีการจัดทำแผนการสนับสนุนทางด้านภาคสนามที่สามารถประสานงานระหว่างประเทศต้นทางและปลายทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการช่วยเหลือและการให้ข้อมูลที่เป็นระบบแก่ผู้โดยสารและครอบครัว

5. เพิ่มการใช้เทคโนโลยีการตรวจสอบและติดตามข้อมูลอัตโนมัติ: การใช้เทคโนโลยีการตรวจสอบข้อมูลอัตโนมัติและการติดตามข้อมูลที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้สายการบินสามารถทราบถึงกระแสข่าวและการตอบสนองของสาธารณชนได้ทันที ทำให้สามารถปรับกลยุทธ์และการสื่อสารได้อย่างรวดเร็วเมื่อมีข่าวลือหรือข้อมูลผิดพลาด

ข้อเสนอแนะทั่วไปและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรมีการพัฒนาคู่มือหรือแนวทางปฏิบัติสำหรับการสื่อสารในภาวะวิกฤต เพื่อให้บุคลากรทุกระดับในสายการบินหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤต

2. ควรมีการฝึกอบรมด้านการสื่อสารภาวะวิกฤตอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะสำหรับบุคลากรที่มีหน้าที่ในการรับมือและจัดการสถานการณ์ เพื่อเตรียมความพร้อมในการตอบสนองต่อวิกฤตการณ์ที่อาจเกิดขึ้น

3. ควรเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างสายการบินและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานการบินพลเรือน หน่วยงานควบคุมอากาศ และสื่อมวลชน เพื่อให้การสื่อสารในช่วงวิกฤตเป็นไปอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารภาวะวิกฤตในอุตสาหกรรมการบินที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ภัยธรรมชาติ หรือความขัดแย้งทางการเมือง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมในหลายมิติ

2. การวิจัยในอนาคตควรศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารภาวะวิกฤตของสายการบินที่มีลักษณะและขนาดที่แตกต่างกัน เช่น สายการบินประจำชาติและสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของการสื่อสารในภาวะวิกฤตในแต่ละบริบท

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารภาวะวิกฤตของสายการบิน เพื่อให้เข้าใจถึงบทบาทและความสำคัญของสื่อดิจิทัลในการรับมือกับสถานการณ์วิกฤต

บรรณานุกรม

- อารียา บุญสม (2553). *การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต: กรณีศึกษา การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของสายการบินเอทีฮัดในระหว่างการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23, 177–186.
- Boulding, K. E. (1975). *The image: knowledge in life and Society*. Michigan, University of Michigan
- Coombs, W. T. (2006). 'The protective powers of crisis response strategies: Managing reputational assets during a crisis', *Journal of Promotion Management*, 12, 241 – 259.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review*, 10, 163-176.
- Coombs, W. T. (2012). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. 3rd Edition. Sage.
- Newsom, D., Turk, J., & Kruckeberg, D. (2012). *Cengage advantage books: This is PR: The realities of public relations*. Cengage Learning.



USES AND GRATIFICATION OF 'GOODBYE, MY LOVER' REALITY PROGRAM OF CHINESE VIEWERS

Shiting Song. *College of Communication Arts. Rangsit University.*

Lucksana Klaikao. *College of Communication Arts. Rangsit University.*

Email: shiting.s64@rsu.ac.th, gaiglaw@gmail.com

Received: 28 June 2024 ; Revised: 5 August 2024 ; Accepted: 28 January 2025

Abstract

The reality show “Goodbye, My Lover” by Mango T.V. is extremely popular among the age group 18-50 in China due to the emotional appeal by audiences. The show captures the life of participants who are on the verge of divorcing and are given chances to introspect their decisions. The present study aims to investigate the media exposure, usefulness and gratification of Chinese audiences from the show. The study also aims to investigate gender differences in media exposure, usefulness and gratification of the reality show in a sample of 400 individuals. By using a questionnaire will provide an easy and quick form of collecting data along with greater chances of generalizing the findings to the larger population. Through questionnaires, statistically significant information can be obtained about how love-themed variety reality shows, notably “Goodbye, My Lover” is found useful and gratifying by the audience. Once informed consent has been obtained, Zoom sessions will be used to conduct a virtual orientation for the study and the questionnaire will be filled out by the participants in Questionnaire Star. Subsequently, the collected raw data will be statistically analysed using descriptive and inferential analyses. In the inferential analyses, Pearson’s correlation and regression will be used to explore how media exposure to the audience is useful and gratifying/satisfying for them and a t-test will be used to compare the groups.

Results reveal that the reality show has a significant impact on male audiences than on female audiences. Moreover, results indicate that there is a positive relationship between media exposure and both usefulness and gratification which suggests that increased exposure to the show increases the emotional growth and the overall satisfaction of the viewers. Understanding the audiences can help the media creators in creating better and more diverse shows that connect with the viewers.

Keywords: Reality Show, Media Exposure, Uses and Gratification, Chinese Audiences

Introduction

Media, in some form or another, has penetrated and influenced the lives of almost every individual around the globe. Among them, T.V. is an easily accessible source of audio-visual media that presents a variety of shows and forms of entertainment, from drama to news, cooking shows, movies, and reality shows. In contemporary times, reality shows have become the most influential and most-watched shows on television around the world and have engaged audiences to a great extent (Pahad et al., 2015). In China also, there are reality shows on almost every conceivable theme, from cooking to dancing, singing, challenges, and love. Among these, love reality shows are exceedingly becoming popular in China due to their emotional appeal (Zhang, 2020; Zhao, 2014). One such novel reality show on the broader theme of love but the specific context of divorces, 'Goodbye, My Lover,' has been created by Mango T.V. in China. In every season, the show focuses on the life of three couples who are on the verge of divorce or already proceeding with it and shows the interpersonal conflicts, efforts, and emotions that go into making an intricate relationship of life partners in a marriage work (Morton, 2020). In the show, the participating couples are taken on an 18-day trip filled with challenges (physical, mental, and emotional) and given time to introspect their relationship with their partners.

The show has released three seasons with 13 episodes each since 2020, obtained a Douban rating of 8.9, and received more than 3.5 billion views. These numbers speak of the popularity of 'Goodbye, My Lover,' which appears to connect with the audience at an emotional level (Ashley, 2020). Although the show is top-rated, there has been no research on what makes it so popular among the Chinese audience, particularly those in the age range of 18-50 years, who are the largest consumers of this show. To cater to this research gap and to better understand the emotional appeal of love reality shows, particularly 'Goodbye, My Lover,' the present study was designed.

Research Objectives

The primary aim of the present study was to investigate the media exposure, usefulness and gratification of Chinese audiences with the show 'Goodbye, My Lover.' To fulfil this aim efficiently, three research objectives were designed.

RO1. To study media exposure, uses, and gratification of the reality show 'Goodbye, My Lover' of the audiences.

RO2. To study the effect of gender on media exposure, uses, and gratification of the reality show 'Goodbye, My Lover' of the audience.

RO3. To study the relationship between media exposure, uses, and gratification of the reality show 'Goodbye, My Lover' of the audience.

Literature Review

Concept of Media Exposure

The theory of media exposure contends that information obtained from the media and conveyed to people has a substantial impact on their attitudes, mental processes, beliefs, and behaviors. The importance of the media in influencing perceptions and opinions by making news and information accessible to a large audience is highlighted by this concept. It suggests that frequent encounters with media, like through TV shows, movies, or online content, may cause people to internalize behaviors that are compatible with how the media portrays them. Cultivation theory, agenda-setting, selective exposure, para-social interaction, and social learning are some of the concepts that are included in the notion of media exposure. Since media representations may not always accurately reflect reality, it underlines the significance of critical media comprehension and literacy. People, media producers, and society shall understand how media exposure affects the ideas, attitudes, and behaviors of individuals in order to manoeuvre and make wise decisions.

Theory of Uses and Gratification

The theory of mass communication considers the possible impacts that mass communication has on people and society, acknowledging that media may have both immediate and delayed consequences on the actions, mindsets, and perceptions of individuals. The complex and context-dependent interactions involving media and society are highlighted in this theory. When it comes to understanding how the media works and how it has a significant impact on the perceptions, attitudes, and behaviours of individuals, the theory by McQuail (1987) is still an essential component of the discipline of media and communication studies.

Thus, the Uses and Gratifications Theory depicts a dynamic and constantly evolving process in which people continually analyse their needs, choose media material, utilise it, and assess their satisfaction with it. It also emphasises the active role that people play in decisions regarding their consumption of media and the multitude of motives and gratifications that are sought by diverse audiences. However, the precise procedures and specifics may change depending on the situation and the circumstances of each individual.

Concept of Reality TV Show

TV is an easily accessible source of entertainment for a larger share of world population. Among the different forms of entertainment shows observed on television nowadays, reality TV shows are one of the most watched and influential forms of TV shows which keep the audience engaged and coming back to watch them day after day, season after season (Pahad et al., 2015). Reality television frequently makes us consider what we would do in the same circumstance, which may be an excellent exercise in exploring our principles. Most reality shows have as a recurring subject the fundamental conflict between self-interest and self-sacrifice (Skeggs & Wood, 2012). Individuals are familiar with these themes of right and wrong behavior, betrayal, competitiveness, and connection because they make comparable decisions every day without the help of cameras, fictitious situations, or exposure. People are drawn to it because, at their most fundamental level, they enjoy seeing human drama and can identify with difficult choices (Skeggs & Wood, 2012). They want to witness the battle, whether it is for fame, fortune, or notoriety.

Information about Goodbye, My Lover

'Goodbye, My Lover' is the first reality show with the theme of divorce in China, which is positioned as a "marriage documentary observation reality show". Reality shows should focus on the lighter and more interesting content of life, and the topic of divorce, while striking, is clearly too heavy in style. In order to embed divorce perfectly into the reality show model, the creators need to plan enough accurate narrative logic and program architecture. The establishment of the structure is an important skeleton of establishing the overall program, and the program structure set up by "Goodbye, My Lover" is wholesome (Morton, 2020). The first season of the show was aired in 2020 and it focused on three different types of marriage samples, inviting three couples facing an emotional crisis on an 18-day trip out of the routine state of life. During the journey, the program team arranged a series of emotional experiments and games, and the tasks set a new situation and order. At the end of each day, the guests answered a question "Do you still want to get a divorce?" After the whole trip, they were required to make a final decision.

Demographic Audience

Depending on the particular show and its intended audience, the demographics of the audience of reality TV shows vary. The present study targets the audience of "Goodbye, My Lover"; therefore, one demographic feature of the audience for the present study is that they should have watched the show "Goodbye, My Lover". These viewers have personal experience with and knowledge concerning the program. They are, therefore, qualified to share their perspectives on the communication and emotional value of the show. Also, since the poor may not have access to TV, and the rich may find the show too boring or not up to their standards, the middle socio-economic class individuals have been targeted for the present study.

Conceptual Framework

The aim of the present study is to investigate the uses and gratifications of the audience of China with the show "Goodbye, My Lover". For the fulfilment of the objectives of this research, a conceptual framework has been proposed (Figure 1)

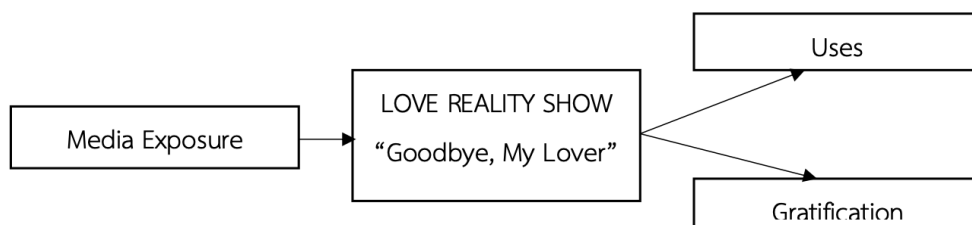


Figure 1 Conceptual Framework

Based on this conceptual framework, the media exposure of the audience to the love reality show "Goodbye, My Lover" will be analysed first. Then, the uses and gratification of the audience with the show in enhancing their communicative and emotional values will be analysed with the help of online survey questionnaires. Moreover, a quantitative comparison of the differences in these values of male and female audiences will also be undertaken.

Methods

Population and Sample

Since the study aimed to analyse the media exposure, usefulness and gratification of Chinese audiences with the show 'Goodbye, My Lover,' these audiences were the target population of the study. Being regular audiences of the show, this audience could provide more significant details on the uses of this program and the gratification they felt with it. The sampling frame of the study comprised a Chinese audience (both male and female) of the show 'Goodbye, My Lover' in the age range of 18-50 years, as individuals in this age range are the largest consumers of the show. The final sample was selected through the convenience sampling method, and the sample size was decided upon through G*power calculation, taking inspiration from the study of Zhao (2014), in which a sample size of 231 participants was used. To make the study generalizable over the broader population of the show, 400 individuals (both male and female) were selected as the final sample of the study. The sample was selected in the process of data collection itself, where the first 400 individuals who filled out the research questionnaire were chosen as the study sample. The sample was categorised into three groups for later analysis- group 1 had watched only season 1; Group 2 had watched only season 2; and Group Three had watched both seasons.

Research Instruments

The independent variable in the present study is the media exposure of the audience to the show 'Goodbye, My Lover', and the dependent variables are the uses and gratification of the audience with the show. Given the nature of the research, the exploratory design of the study, its sample size, and a quantitative research tool, preferably a survey questionnaire, were considered appropriate for collecting data for this study (Nayak & Narayan, 2019). A survey questionnaire is appropriate for affordably collecting quick and more extensive data. Moreover, it is more appropriate for carrying out data analysis of more extensive data, making it easier to generalise the findings on a broader target population (Nelson et al., 2019). As there are no standardised tools for these variables and none in the specific context of the show 'Goodbye, My Lover,' a survey questionnaire 'Uses and Gratification Scale' was self-constructed on the Chinese platform 'Questionnaire Star.' A rigorous process of tool construction was followed that involved pilot studying and validity and reliability establishment. Items with ICVI (Item-wise content validity) of 0.8 or more were selected in the tool, and the tool had a test-retest reliability coefficient value of 0.80.

The tool had two parts. Part one had information on the demographic aspects of the sample, including the age, gender, education level, occupation, and watching preferences of the audience. Part two of the questionnaire had twenty-four Likert-type item statements in three categories- media exposure, which had 07 items, which had 08 items; and gratification, which had 09 items. These items were scored on a continuum of one to five, where one meant 'never', and five meant 'always.' All the twenty-four items of the scale were positively scored, and the score range for the categories was 7-35, 8-40, and 9-45 for media exposure, uses, and gratification, respectively. Higher scores in the three categories reflected higher media exposure of the audience with the show and their corresponding higher uses and gratification with it, and vice versa.

Data Collection

The data collection process began with the identification of the target population for this study, which was the Chinese audience in the age range of 18-50 years who had partially or fully watched the show 'Goodbye, My Lover.' After finalising the target population, the link to the survey questionnaire with a consent form for participation in the research was shared on several social media platforms such as X, Facebook, WeChat, and fan forums of the show and student groups of Rangsit University. The link had information on the purpose of the study and filling out the questionnaire, as well as instructions regarding filling out the questionnaire. The participants first had to sign the consent form that could ensure their voluntary participation, and then they were directed to the survey. Individuals (male or female), whether students or other non-students working or non-working, who were interested in the survey could fill out the questionnaire.

Once 400 individuals had filled out the surveys, the link to the questionnaire was disabled. During the data collection process, appropriate measures were adopted to ensure that the research was ethically conducted and the participants were not harmed in any form, physical or otherwise (Hasan et al., 2021). One way to ensure this was to avoid asking the participants for their names, which could lead to any form of identification. Along with this, the participation was voluntary and informed by means of a consent form, which ensured that participants were duly informed of the reason for which the data were being collected from them. Once data had been collected, the participants were thanked for their time and efforts. The raw data collected from the survey was then exposed to various forms of statistical analyses to find the outcomes of the research.

Data Analysis

The data collected through the survey questionnaire was quantitative, which necessitated quantitative data analysis for the study. For this, the raw scores on the 'Uses and Gratification Scale' from each participant were compiled together in M.S. Excel to form three scores each for media exposure, uses, and gratification. These scores were then exported to IBM SPSS, where the actual data analysis took place. Both descriptive and inferential statistics were applied to study the general trends in the data and establish the cause-effect relationship between the independent and dependent variables. As part of descriptive statistics, mean, standard deviation and percentages were calculated to study the patterns in demographic variables of the study, such as age, gender, education level, occupation and watching preference. t-tests were computed to compare different demographic groups on the basis of gender and check for any differences in their exposure to the show 'Goodbye, My Lover' and the uses and gratification they obtain from it. Pearson's correlation was calculated to identify the nature and direction of the relationship between media exposure and uses and gratification, while regression helped in ascertaining the strength and extent of the relationship between media exposure and uses and gratification.

Results

Participant Characteristics

Of the 400 participants who filled out the survey questionnaire, there were 162 (40.5%) males and 238 (59.5%) females. Thirty-one participants were in the age range of 18-21 years, 125 were between 22-25 years of age, 108 were between 25-30 years of age, 112 were between 31 and 35 years, and just 24 participants were above the age of 36 years. Watching preference revealed that 249 participants had watched the second season, 89 had watched the first season, and 62 participants had watched both. More than 2/3rds of the sample were at least a graduate, and only 11% of the sample needed to be more educated. In occupation, 39.8% of participants were permanent workers, 4.8% reported working as freelancers, and 13.5% reported being students. Based on this statistic, it can be observed that the audience of the show is mainly educated working females between the ages of 22 and 35.

Trends in Media Exposure, Uses, and Gratification

Mean and standard deviation values of media exposure use and gratification of the audience of 'Goodbye, My Lover' reveal average scores. The mean value of media exposure ($M = 24.49$, $S.D. = 5.35$) lie in the average level of exposure, suggesting that the sample audience exhibits moderate excitement in watching the latest episodes of 'Goodbye, My Lover,' interacting in the fan forums of the show or recommending the show to their friends or family. Similarly, the mean of uses ($M = 28.71$, $S.D. = 5.25$) and gratification ($M = 32.15$, $S.D. = 6.25$) also lie in the average range. This suggests that audiences find the show moderately useful in understanding and managing their relationships and are moderately satisfied with it in contributing towards their emotional growth and overall well-being.

Gender-wise Comparisons

The differences between male and female audiences in their media exposure use and gratification with 'Goodbye, My Lover' were analysed through mean values. Though mean values are higher for male audiences for all three variables, namely media exposure, uses, and gratification than for female audiences, the statistical significance of these differences was assessed using t-tests. t-value for male and female scores for media exposure was found to be significant, $t(398) = 5.47$, $p < .001$, which reflected that males are more excited to know and discuss about 'Goodbye, My Lover.' Similarly, a statistically significant value of the t-test for uses, $t(398) = 4.18$, $p < .001$, suggests that males report 'Goodbye, My Lover' to be more helpful in understanding and managing their relationships as compared to their female counterparts. Lastly, the t-test value for gratification was also found to be statistically significant, $t(398) = 4.68$, $p < .001$, which reflected that the male audience is statistically more satisfied with 'Goodbye, My Lover' than the female audience due to its impact on their emotional growth and well-being. Thus, on the whole, it is observed that the show has a more significant impact on the male audience than the female audience.

Relationship of Media Exposure with Uses and Gratification

Media exposure of audience was observed to be strongly and positively correlated to the uses they perceive of 'Goodbye, My Lover,' as the value of correlation coefficient, $r(398) = .76$, $p < .001$ (Table 1). This value reflects that the perception of the audience concerning the uses of 'Goodbye, My Lover' for their emotional growth increase with increase in their exposure to the show and vice versa. Similarly, media exposure was also found positively correlated with gratification that audience feel with 'Goodbye, My Lover,' as $r(398) = .81$, $p < .001$, implying audience are more satisfied with the show when they are more exposed to it and vice versa.

Table 1

Correlation Coefficients (r) between Media Exposure and Uses and Gratification

	D.V	r	p-value
Media Exposure	Uses	.76*	.000
	Gratification	.81*	.000

Note. * $p < .01$

Impact of Media Exposure on Uses and Gratification

The regression model developed for the impact that media exposure of 'Goodbye, My Lover' had on the uses perceived by its audience was found predictive for this relationship as $F(1, 398) = 554.12$, $p < .001$. The Beta value or regression coefficient, $r(398) = .76$, $p < .001$, was statistically significant for this model, suggesting media exposure had a significant direct impact on the perceived uses of 'Goodbye, My Lover' for the audience. From the R^2 value, it was revealed that media exposure contributed towards a 58% variation in the use of 'Goodbye, My Lover.' Similar to uses, the model of regression developed for media exposure and gratification of the audience with 'Goodbye, My Lover' was found predictive as $F(1, 398) = 766.88$, $p < .001$. A direct significant impact of media exposure on the gratification of the audience was revealed by a statistically significant regression coefficient, $r(398) = .81$, $p < .001$. Also, media exposure was found to predict a 67% variation in audience gratification. Thus, it can be conclusively asserted that media exposure was a significant predictor of uses and gratification perceived by the sample audience of 'Goodbye, My Lover.'

Discussion

Through this study, the researcher wanted to explore the media exposure of the Chinese audiences to a love reality show, 'Goodbye, My Lover', and the uses and gratification they obtain from it. As opposed to the conventional viewpoint of higher consumption and engagement of emotional T.V. shows by females (Deery, 2015), this study found males to be more interested and engaged with 'Goodbye, My Lover,' a reality show based on emotional and interpersonal themes. This finding has pointed towards shifting gender roles where individuals have become more flexible in their conventional gender roles as well as choices and preferences.

The study found a positive correlation between media exposure of 'Goodbye, My Lover' and its uses and gratification felt by the audience and noted that media exposure could statistically influence and predict to a considerable degree the uses and gratification the audience derives from it. These findings have suggested that media exposure to diverse forms of media (conventional or social media) has immense potential to broaden the perspectives of Chinese audiences on their interpersonal relationships and improve their emotional and overall well-being. This finding derives support from Pahad et al. (2015), who noted that more exposure of audiences to diverse forms of media can influence and alter their thinking, actions, and emotional reactions. The findings also indicate some fundamental needs, preferably psychological needs, that 'Goodbye, My Lover' appears to fulfil, which motivates the audience to engage more actively with the show and perceive it as valuable and satisfying. Observations of Papacharissi and Mendelson (2010) on the theory of uses and gratification substantiate this finding, which suggests that individuals are drawn to and engaged more with such media forms that fulfil either their cognitive, emotional, or social needs or all of them or a combination of these needs.

The study has specific critical implications for media creators, audiences and researchers. Media creators can better explore the audience demographic of their existing shows to create such new and diverse shows that cater to their emotional needs, which can help expand the audience base for their shows. Additionally, creators should keep the cultural aspects of the audience in mind when designing a new show. It is so because cultural needs and background also play a crucial role in influencing the perceptions of the audience, and what may be expected in one country may not be applicable in another country. The audience can benefit from this study as they can find the outcomes relatable to them and can introspect on which needs the shows they watch appear to fulfil. They can also make informed decisions on what to watch based on their diverse needs. Researchers can take this study as a base and carry further gender-based comparisons in different cultural settings to observe the universality/uniqueness of such differences.

Despite adopting a comprehensive methodology and analysis, this study has a few limitations. One, the outcomes are specific to the cultural setting of China, and they may not be applicable to other cultural backgrounds; therefore, a multicultural study can be carried out to find universal patterns that can be widely generalised. Second, the sample selection of this study has been made through convenience sampling, which is not a representative form of sampling; future research can utilise random sampling methods with larger samples to ensure the sample is representative of the target population. Lastly, the use of self-constructed and non-standardised tools for data collection and the absence of a qualitative measure may impede an accurate assessment of the variables being studied.

References

- Ashley. (2020, August 19). *Goodbye My Love Drama Summary*. <https://www.cdramalove.com/goodbye-my-love-drama-summary/>
- Deery, J. (2015). *Reality TV*. John Wiley & Sons.
- Hasan, N., Rana, R. U., Chowdhury, S., Dola, A. J., & Rony, M. K. K. (2021). Ethical considerations in research. *Journal of Nursing Research, Patient Safety and Practise (JNRPSP)* 2799-1210, 1(01), 1-4.
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction*. New York: Sage Publications, Inc.
- Morton, J. (2020). *Goodbye, My Love (Chinese Drama Review & Summary)*. <https://www.globalgranary.life/2020/08/21/goodbye-my-love-chinese-drama-reviewe-summary/>
- Nayak, M. S. D. P., & Narayan, K. A. (2019). Strengths and weaknesses of online surveys. *Technology*, 6(7), 0837-2405053138.
- Nelson, E. J., Loux, T., Arnold, L. D., Siddiqui, S. T., & Schootman, M. (2019). Obtaining contextually relevant geographic data using Facebook recruitment in public health studies. *Health & place*, 55, 37-42.
- Pahad, A., Karkare, N., & Bhatt, M. (2015). Influence of reality television shows on society. *Indian Journal of Applied Research*, 5(4), 703-705.
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. (2010). 12 Toward a new (er) sociability: uses, gratifications and social capital on Facebook. *Media perspectives for the 21st century*, 212.
- Skeggs, B., & Wood, H. (2012). *Reacting to reality television: Performance, audience and value*. New York: Routledge.
- Zhang, C. (2020). *Research on love observation reality show from the Perspective of Reception Aesthetics*.
- Zhao, X. (2014). *Gratifications about reality television" the voice of China" among Chinese audience*.



การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านวัฒนธรรมภูมิปัญญาผ้าทอของกลุ่มชาติพันธุ์ลาว ตำบลหนองแก้ว อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ

Communicating Identity through Textile Wisdom of the Lao Ethnic Group in Sri Saket, Thailand

ศศิธร สมอินทร์. สาขานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.

Sasithon Somin. Lecturer in Communication Arts Faculty of Humanities and Social Sciences, Sisaket Rajabhat University.

Email : honbank@hotmail.com

Received: 6 November 2024 ; Revised: 13 January 2025 ; Accepted: 19 February 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ผ่านวัฒนธรรมภูมิปัญญาผ้าทอของกลุ่มชาติพันธุ์ลาว ตำบลหนองแก้ว อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ (2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านวัฒนธรรมภูมิปัญญาผ้าทอของกลุ่มชาติพันธุ์ลาว ตำบลหนองแก้ว อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเก็บข้อมูลพื้นที่โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม กับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้นำชุมชน กลุ่มสตรีผ้าทอตำบลหนองแก้ว และหน่วยงานภาครัฐองค์การบริหารส่วนตำบลหนองแก้ว อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ

ผลการวิจัยพบว่า 1) อัตลักษณ์ทางภูมิปัญญาผ้าทอของตำบลหนองแก้ว อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษนั้นชุมชนเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ลาว ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม รองลงมาคือการทำผ้าที่มีการสืบทอดภูมิปัญญาความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับการสืบทอดกันมาตั้งแต่อดีตเป็นรุ่นสู่รุ่นมาเป็นเวลามากกว่า 100 ปี โดยทอผ้าเพื่อใช้สำหรับนุ่งห่ม ชุมชนได้รับการปลูกฝังและถ่ายทอดความรู้เริ่มตั้งแต่ระดับครัวเรือน โดยเฉพาะจากแม่ไปสู่ลูกสาว ที่มีการแต่งกายการนุ่งผ้าซิ่น และมีผ้าสไบเฉียงใส่เวลาไปทำบุญ หรือในงานประเพณีต่างๆ การทอผ้าลายซิดผู้คิดลวดลายซิดจะได้รับแรงบันดาลใจมาจากวิถีชีวิตธรรมชาติ และความเชื่อ ปัจจุบันมีการพัฒนาต่อไปด้วยการทำเป็นอาชีพทอผ้าในครัวเรือน สร้างรายได้ให้ชุมชน และต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าลายซิดเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น ทำกระเป๋า ทำหมอน เป็นผลิตภัณฑ์ของขวัญ และของฝาก

2) กระบวนการสื่อสารในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้น ลักษณะการสื่อสารของชุมชนเป็นการสื่อสารภายในชุมชนระดับบุคคล และระดับกลุ่ม กระบวนการสื่อสาร มีผู้ส่งสาร คือ ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้ปฏิบัติการจัดทำผลิตภัณฑ์ ส่วนสาร คือ กระบวนการผลิต การสืบทอด การประยุกต์ ผ่านช่องทาง คือ สื่อบุคคล สื่อวัตถุที่เป็นผลิตภัณฑ์ สื่อเฉพาะกิจและสื่อกิจกรรมการปฏิบัติ มีกลุ่มผู้รับสาร คือ สมาชิกในชุมชน สมาชิกในกลุ่มผู้ปฏิบัติงานสื่อพื้นบ้าน และประชาชนทั่วไป โดยมีแนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสาร ใน 3 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นการผลิตใช้สื่อบุคคลผ่านการสนทนา การสอน การอธิบาย การสาธิต และการทดลองทำ

2) ขั้นการสืบทอด เน้นใช้สื่อบุคคล สื่อกิจกรรมการอบรมใช้วิธีการผสมผสานระหว่างการสอนแบบบอกเล่า และการปฏิบัติจริง 3) ส่วนขั้นการประยุกต์ เน้นการใช้สื่อวัตถุที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อก่อให้เกิดมูลค่าร่วมกับการใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลอย่างกว้างขวางขึ้น

คำสำคัญ : การสื่อสาร, กระบวนการสื่อสาร, อัตลักษณ์, ภูมิปัญญาท้องถิ่น, ผ้าทอ

Abstract

The purpose of this research; (1) to study the identity through the wisdom culture of woven fabrics of the Lao ethnic group, Nong Kaew Subdistrict, Kanthararom District, Sisaket Province, and (2) to study the development guidelines for communicating identity through the wisdom culture of woven fabrics of the Lao ethnic group, Nong Kaew Subdistrict, Kanthararom District, Sisaket Province. This research is a qualitative research using data search methods from documents, textbooks, and related research, and collecting field data through in-depth interviews and participatory observation with key informants who are community leaders, women's woven fabric groups in Nong Kaew Subdistrict, and government agencies, Nong Kaew Subdistrict Administrative Organization, Kanthararom District, Sisaket Province.

The results were as follows; 1) The identity of woven fabric wisdom of Nong Kaew Subdistrict, Kanthararom District, Sisaket Province is that the community is a Lao ethnic group. Most of the population is engaged in agriculture, followed by weaving, which has passed down knowledge and experience that has been passed down from generation to generation for more than 100 years. They weave fabrics for wearing. The community has cultivated and passed down knowledge starting from the household level, especially from mother to daughter, who dress in sarongs. And there is a sash to wear when making merit or in various traditional events. The weaving of the Khid pattern, the designer of the Khid pattern will be inspired by the way of life, nature and beliefs. Currently, it has been further developed by making it a household weaving career, generating income for the community and extending creativity in designing products from Khid pattern fabrics into new products such as bags, pillows, as gifts and souvenirs. 2) The communication process in transferring local wisdom, the communication characteristics of the community will be communication within the community at the individual and group levels. The communication process has a sender, which is the village sage, the operator of the product. The message is the production process, inheritance, and application through channels, which are personal media, product material media, special media and activity media. The recipient groups are community members, members of the local media operator group and the general public. There are 3 steps in developing the communication format: 1) The production step uses personal media through conversation, teaching, explanation, demonstration and experimentation. 2) The inheritance step emphasizes the use of personal media, activity media, and training using a combination of teaching methods such as telling and practicing. 3) The application step emphasizes the use of product material media to create value together with the use of online media channels to disseminate information more widely.

Keywords: communication, communication process, identity, local wisdom, woven fabric

บทนำ

การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญของมนุษย์มาตั้งแต่ครั้งอดีต กล่าวได้ว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ดำรงอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม และใช้ประโยชน์จากสภาวะความเป็นกลุ่มเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นความรู้ทัศนคติและประสบการณ์ต่าง ๆ ผ่านกระบวนการสื่อสาร ที่อาจมีรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้เพื่อให้ดำรงตนอยู่ในกลุ่มหรือในสังคมได้อย่างเป็นสุข โดยสังคมกลุ่มหนึ่ง ๆ จะประกอบด้วยลักษณะที่เรียกว่าปฏิบัติการทางสังคมจำนวนมากที่ก่อตัวเป็นองค์รวมที่เป็นรูปธรรมของสังคม โดยที่ปฏิบัติการทางสังคมเป็นการปฏิบัติที่มีเหตุจูงใจ เนื่องมาจากสังคมมีเป้าหมายที่จะบรรลุตามที่ได้รับการปลูกฝังมาจากสังคมและวิธีการบรรลุเป้าหมายเป็นไปตามกรอบที่สังคมกำหนด (กาญจนา แก้วเทพ, 2539)

นับแต่อดีตกาลมนุษย์มีความผูกพันกับธรรมชาติมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อและค่านิยมที่กลายเป็นวัฒนธรรม และประเพณีของกลุ่มคน มนุษย์สื่อความหมายของความเชื่อผ่านการกระทำกิจกรรม เครื่องใช้ และพิธีกรรม แตกต่างกันไปตามความเป็นมาของกลุ่มหรือที่มาของบรรพบุรุษ ผวนวกกับปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์และระบบทุนนิยม ทำให้วัฒนธรรมที่หลากหลายถูกหล่อหลอมให้เป็นหนึ่งเดียว ด้วยกระแสความสนใจด้านวัฒนธรรม กระแสโลกาภิวัตน์ได้นำพานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหลั่งไหลเข้าสู่ประเทศไทยในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเยี่ยมชมความแตกต่างที่หลากหลายทางธรรมชาติและสังคมวัฒนธรรม การแสวงหาผลกำไรการลงทุนทางธุรกิจหรือด้วยเหตุผลอื่น ๆ (วิไลวรรณ ทวีศรี, 2557)

อัตลักษณ์ชุมชน เป็นลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของชุมชนที่ก่อตัวขึ้นมา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง นั้นได้ถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติ ชุมชนชนบทเริ่มมีประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิต นำไปสู่การพัฒนาในด้านต่าง ๆ ให้มีความโดดเด่นน่าสนใจอันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของชุมชน เกิดการการพัฒนาควบคู่ไปกับการคำนึงถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรม ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำและเกิดความประทับใจ และทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นมี จุดขายที่ไม่เหมือนใคร (อินทรา พงษ์นาค, 2557)

ในอดีตชาวไทยมีการใช้ผ้าทอมาช้านาน (พนารัตน์ เดชกุลทอง, 2552) ซึ่งการทอผ้าไหมเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานเกี่ยวกับเครื่องนุ่งห่มเป็นงานฝีมือที่ต้องการเรียนรู้ที่ได้รับสืบทอดมาจากบรรพบุรุษประกอบกับความสามารถพิเศษ อิทธิพล สิ่งแวดล้อม ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ปรับปรุงให้เกิดลวดลายที่สวยงาม โดยอาจจะกำเนิดของลวดลายต่าง ๆ ผสมผสานระหว่างการประดิษฐ์ขึ้นเอง หรือจากความคุ้นเคยกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ลายขิต ลายแมงมุม ลายม้าแล่น ลายปีกนกลายดอกแก้ว ฯลฯ ลายที่เกิดจากอิทธิพลความเชื่อทาง ศาสนา เช่น การนำลักษณะส่วนประกอบต่าง ๆ ภายในวัดมาประดิษฐ์เป็นลายผ้าเพื่อสวมใส่จนเกิดการสืบทอด ต่อ ๆ กันมาจนกลายเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น

จะเห็นได้ว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่นซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งที่สามารถดึงดูดใจผู้มาเยือน เพราะนอกเหนือจากนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสวิถีชีวิตที่มีความเป็นลักษณะเฉพาะแล้วยังสามารถร่วมเรียนรู้คุณค่าในด้านต่าง ๆ ไปพร้อม ๆ กันอีกด้วย จังหวัดศรีสะเกษเป็นแหล่งอารยธรรมของชนสี่เผ่า คือ ส่วย เขมร และลาว จึงทำให้มีประเพณีวัฒนธรรมที่หลากหลายมีเอกลักษณ์ทั้งในด้านวิถีชีวิต ความเชื่อ โดยเฉพาะวัฒนธรรมการแต่งกาย ความเหมือนที่แตกต่างกันในการแต่งกายด้วยผ้าพื้นเมืองของกลุ่มชาติพันธุ์ 4 กลุ่ม นั่นคือทุกกลุ่มจะมีการทอผ้าเพื่อนำมาตัดเป็นชุดและสไบ แต่การตกแต่งและลวดลายจะแตกต่างกันตามอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งจากข้อมูลการสำรวจพื้นที่ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่า อัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ที่โดดเด่นและน่าภาคภูมิใจ ควรรักษาไว้ และสามารถเชื่อมโยงกับการพัฒนา คือวัฒนธรรมการแต่งกาย และการทอผ้า ซึ่งปัจจุบันค่อย ๆ เลือนหายไป (เจริญเนตร แสงดวงแข, 2020) เช่นเดียวกับการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม

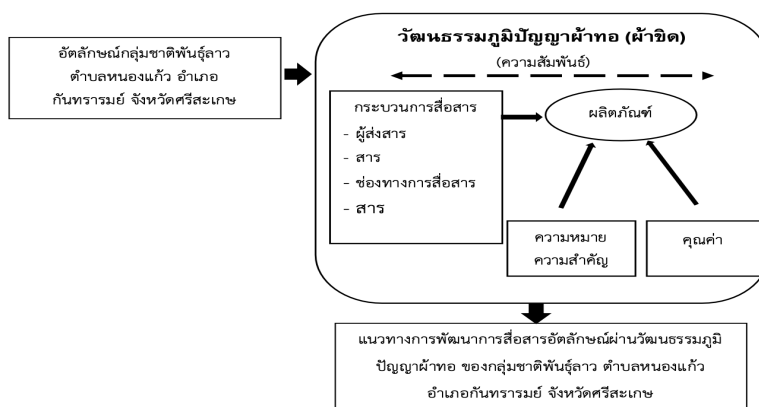
ตำบลหนองแก้ว อำเภอกันทรารมย์ เป็นอำเภอเดียวของจังหวัดศรีสะเกษ ที่มีการแสดงการฟ้อนกลองตุ้ม การฟ้อนรำชนิดนี้จะเป็นการแสดงของกลุ่มชาติพันธุ์ลาว โดยชาวบ้านจะทอเครื่องแต่งกาย และฝึกฟ้อนรำกันเอง เพื่อใช้ประกอบขบวนแห่บั้งไฟในเดือน 6 ของทุกปี ซึ่งเป็นการละเล่นดั้งเดิมที่สืบทอดกันมาของชาวกันทรารมย์ จนได้ประยุกต์มาเป็นลวดลายการทอผ้าที่ออกมาสวยงาม และสื่อถึงวัฒนธรรมโบราณท้องถิ่นอย่างดียิ่ง โดยเฉพาะการทอผ้าใส่ไปขิดลายกลองตุ้มซึ่งเป็นลายสัญลักษณ์ประจำของอำเภอกันทรารมย์ จึงเกิดกลุ่มทอผ้าในชุมชน และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐในการอนุรักษ์ และพัฒนาผสมผสานกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน นอกจากลายกลองตุ้มแล้วชาวบ้าน ยังคงมีการประดิษฐ์ลายผ้าขึ้นมาอีกมากมาย เช่น ลายช้าง และมีผ้าลายโบราณอย่างลายลูกหวายน้อย นอกจากกลุ่มจะทอผ้าใส่ไปขิดที่มีลายเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นแล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ขึ้นชื่อด้วย เช่น การทำหมอนขิด ถือเป็นแหล่งการทอผ้าใส่ไปขิดที่ขึ้นชื่อด้านลวดลายและความสวยงาม จนกลายเป็นอารมณ์ของมีคุณค่าของอำเภอกันทรารมย์ (ศูนย์ข้อมูลกลางทางวัฒนธรรม, 2566) อย่างไรก็ตามการเกิดเทคโนโลยีสมัยใหม่ การใช้เครื่องจักร และการอุปโภค ส่งผลให้เกิดปัญหาการขาดแคลนคนรุ่นหลังสืบทอดการทอผ้า และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์บนฐานวัฒนธรรม

เพื่อค้นหาการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนผ่านวัฒนธรรมภูมิปัญญาผ้าทอของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวที่อาศัยอยู่ในตำบลหนองแก้ว อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ว่ามีกระบวนการ วิธีการสื่อสาร อัตลักษณ์ที่แสดงลักษณะเฉพาะตัว และที่มีคุณค่าอย่างไร โดยตระหนักถึงการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของพื้นที่เจ้าของวัฒนธรรม นอกจากนี้การศึกษานี้จะเป็นการสร้างให้เยาวชนมีความตระหนักถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมภูมิปัญญาการทอผ้าใหม่ลายขิดจากการถ่ายข้อมูล และได้รับการเรียนรู้ในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความสร้างสรรค์ ให้เป็นจุดดึงดูดความสนใจของประชาชนภายนอกชุมชนเข้ามาร่วมคิดร่วมเรียนรู้ เกิดการเผยแพร่อัตลักษณ์ผ้าทอของชุมชน ให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ โดยเฉพาะผ่านสื่อ เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างรายได้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงในแง่ของการท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานความเป็นตัวตนที่ของชุมชนได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ผ่านวัฒนธรรมภูมิปัญญาผ้าทอ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาว ตำบลหนองแก้ว อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ
2. เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านวัฒนธรรมภูมิปัญญาผ้าทอ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาว ตำบลหนองแก้ว อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมาของกลุ่มชาติพันธุ์ลาว และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมภูมิปัญญาผ้าทอที่มีลักษณะเฉพาะในตำบลหนองแก้ว อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชน (Identity) รวมทั้งข้อมูลจากงานวิจัย บทความและเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้องร่วมกับการลงพื้นที่สังเกตแบบมีส่วนร่วม และแบบไม่มีส่วนร่วมสำรวจข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ การทอผ้า และผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มทอผ้าในตำบลหนองแก้ว และสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้นำชุมชนผู้ใหญ่บ้าน 1 คน กลุ่มทอผ้า 5 คน กลุ่มชาวบ้านชาติพันธุ์ลาว 3 คน และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล 1 คน รวมจำนวน 10 คน

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย และสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างชนิดปลายเปิด (Structure In-depth Interview) เพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการทราบถึงกระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ภูมิปัญญาผ้าทอ และข้อคำถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการสื่อสารอัตลักษณ์ภูมิปัญญาผ้าทอตำบลหนองแก้ว อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ทำการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ระหว่าง 10 มีนาคม 2566 ถึง 30 กันยายน 2566 การสังเกต และนำข้อมูลจากสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ตีความเชื่อมโยงข้อมูล และสรุปผล เป็นประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทำการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลในภาพรวมภายใต้ขั้นตอนของการศึกษาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการนำเสนอผลการศึกษาเชิงพรรณนาความ (Descriptive)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผลการศึกษาอัตลักษณ์ผ่านวัฒนธรรมภูมิปัญญาผ้าทอ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาว ตำบลหนองแก้ว อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ชุมชนมีความโดดเด่นในการทอผ้าไหมลายขิด โดยกลุ่มทอผ้าไหมลายขิดนั้น ได้สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีตเป็นรุ่นสู่รุ่นมาแล้วเป็นเวลามากกว่า 100 ปี จุดเริ่มต้นของการเรียนรู้เกิดขึ้นจากการที่กลุ่มทอผ้าไหมลายขิดเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ลาวที่มาจากหลายหมู่บ้าน ได้แก่ ชุมชนบ้านห้วยนา บ้านหนองแก้ว บ้านห้วยนา บ้านกอก และบ้านเปือย ซึ่งมีวัฒนธรรมการทอผ้าเป็นหลัก เพื่อใช้สำหรับนุ่งห่มซึ่งเป็นอาชีพเสริมรองมาจากอาชีพเกษตรกรรม มีการสืบทอดภูมิปัญญาความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์การทอผ้าไหมมาจากบรรพบุรุษไปสู่รุ่นลูกหลาน ซึ่งชุมชนได้รับการปลูกฝังและถ่ายทอดความรู้เริ่มตั้งแต่ระดับครัวเรือน โดยเฉพาะจากแม่ไปสู่ลูกสาว ที่มีการแต่งกายการนุ่งผ้าขิด และมีผ้าสไบเฉียงใส่เวลาไปทำบุญ หรือในงานประเพณีต่าง ๆ ตามอัตลักษณ์การแต่งกายของความเป็นชาติพันธุ์ลาว (สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัดศรีสะเกษ, 2565) การทอผ้าไหมลายขิด หรือการทอผ้าเก็บขิดของตำบลหนองแก้ว ผู้คิดดลลายขิดจะได้รับแรงบันดาลใจมาจากวิถีชีวิต ธรรมชาติ และความเชื่อ เช่น ลายช้าง ลายม้า ลายดอกแก้ว ลายดอกจันทร์ ลายฟ่อนกลองตุ้ม เป็นต้น โดยจะมีลวดลายของขิดที่สวยงาม มีความมันวาว นูนลอยบนผืนผ้า ปัจจุบันมีการพัฒนาต่อยอดด้วยการทำเป็นอาชีพทอผ้าไหมในครัวเรือน สร้างรายได้ และต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมลายขิด ซึ่งเดิมที่มีเฉพาะการทอผ้าขิด ผ้าเฉียงสำหรับสวมใส่ มาทำกระเป๋ากมอน และผ้าคลุมไหล่ เป็นผลิตภัณฑ์ของขวัญและของฝาก

2. จากการศึกษานโยบายพัฒนาการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านวัฒนธรรมภูมิปัญญาผ้าทอ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาว ตำบลหนองแก้ว อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ในวิธีการสื่อสารรวมถึงการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบของการสื่อสาร พบว่า กระบวนการสื่อสารในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้น ลักษณะการสื่อสารของชุมชน

จะเป็นการสื่อสารภายในชุมชนในระดับบุคคล และระดับกลุ่ม โดยกระบวนการสื่อสารจะมีผู้ส่งสาร คือ ปราชญ์ชาวบ้านเป็นผู้ปฏิบัติการถ่ายทอดและจัดทำผลิตภัณฑ์ ส่วนสาร คือ กระบวนการผลิต การสืบทอด การประยุกต์ ผ่านช่องทาง คือ สื่อบุคคล สื่อวัตถุที่เป็นผลิตภัณฑ์ สื่อเฉพาะกิจและสื่อกิจกรรมการปฏิบัติ และมีกลุ่มผู้รับสาร คือ สมาชิกในชุมชน สมาชิกในกลุ่มผู้ปฏิบัติงานสื่อพื้นบ้าน และประชาชนทั่วไป โดยมีแนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสาร ใน 3 ขั้นตอน คือ

1) ขั้นการผลิตการใช้สื่อบุคคล คือ ปราชญ์ชาวบ้านที่เป็นผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพ มีความรู้ทางด้านการทอผ้าลายชิดจากการสืบทอดความรู้มากกว่า 40 ปี โดยผ่านการสนทนา การสอน การอธิบาย การสาธิต และการทดลองทำ ซึ่งจะใช้เวลา 2-3 วันต่อสัปดาห์ รวมทั้งให้ความสำคัญกับการประยุกต์ เพื่อเป็นการต่อยอดการทอผ้าลายชิดให้มีความสวยงามก่อให้เกิดคุณค่าทางวัฒนธรรม สอดคล้องเหมาะสมกับยุคสมัย โดยมีแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเรื่องการตลาด การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2) ขั้นการสืบทอด ใช้วิธีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมกับคนในชุมชน ใช้สื่อบุคคลและสื่อกิจกรรมการอบรม โดยวิธีการผสมผสานระหว่างการสอนแบบบอกเล่า และการปฏิบัติจริง ตั้งแต่เริ่มต้นการผลิต การเลือกใช้วัตถุดิบในการทอผ้า เทคนิควิธี และขั้นตอนการทอผ้าลายชิดการเลือกทอผืนลายต่าง ๆ ที่ลงในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตามวัฒนธรรม เช่น ผ้าเบี่ยง ผ้าขึ้น หมอน ผ้าคลุมไหล่ เป็นต้น

3) ส่วนขั้นการประยุกต์ เน้นการใช้สื่อวัตถุที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อก่อให้เกิดมูลค่าร่วมกับการใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลอย่างกว้างขวางขึ้น

ส่วนวิธีการสื่อสารภายในชุมชนได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม การจัดกิจกรรมในเทศกาลหรือประเพณี วันเทศกาลสำคัญทางศาสนา ร่วมกับการใช้สื่อหรือช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น ได้แก่ สื่อวัตถุที่หมายถึงผลิตภัณฑ์ สื่อกิจกรรม และสื่อออนไลน์

นอกจากนี้ การพัฒนาการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านวัฒนธรรมภูมิปัญญาผ้าทอลายชิด ทำให้ประชาชนในหมู่บ้านที่เข้ามาร่วมกันทอผ้ามีความรู้สึกร่วมกัน พึ่งพาอาศัยกันและกันได้ มีจิตสำนึกถึงความเป็นหนึ่งเดียวกัน มีความตั้งใจที่จะร่วมกันสืบสานวัฒนธรรมการทอผ้าอันดีงามนี้ให้เป็นอัตลักษณ์มีคุณค่าทางวัฒนธรรมของกลุ่มตนเอง เป็นการเพิ่มเติมให้เกิดการเรียนรู้ในชุมชน โดยการถ่ายทอดประสบการณ์ในแต่ละครั้งมีการเพิ่มเติมความรู้เดิมไปสู่แนวคิดที่แปลกใหม่ตามสมัยนิยม ให้กับสมาชิกในกลุ่มทอผ้าลายชิดรุ่นใหม่โดยมีลักษณะการถ่ายทอดความรู้ อธิบายให้จดจำ การปฏิบัติ ให้อธิบายเกี่ยวกับเทคนิคใหม่ต่าง ๆ มีการสอนและมีการติดตามดูแลสมาชิกในชุมชนจนเกิดเป็นความชำนาญ ทำให้กลายเป็นงานที่ทรงคุณค่าทางวัฒนธรรมที่ควรอนุรักษ์ มีชื่อเสียงสามารถสร้างระบบเศรษฐกิจ และรายได้ในระดับจังหวัดจนถึงระดับประเทศต่อไปได้ในอนาคต

การอภิปรายผล

การศึกษาความสำคัญของอัตลักษณ์ผ่านภูมิปัญญา สะท้อนออกมาในรูปของผ้าทอลายชิด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความเข้มแข็งของชุมชนในการแก้ไข และเผชิญกับวิกฤตทั้งทางเศรษฐกิจและกระแสสังคมที่เกิดขึ้น จากการศึกษาพบว่า ปราชญ์ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในชุมชนล้วนเป็นผู้มีความสามารถในการสร้างสรรค์ถ่ายทอดองค์ความรู้ และยังสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนรุ่นหลังได้เป็นอย่างดี เช่น ความรู้ด้านศิลปกรรมท้องถิ่นประเภทผ้าทอที่มีลวดลายเอกลักษณ์ และความสวยงามที่แฝงไว้ด้วยคติความเชื่อ วัฒนธรรมถึงแม้ว่าที่ไม่ได้รับการศึกษาตามระบบด้วยทฤษฎี และหลักการทางศิลปะก็ตาม วัฒนธรรมท้องถิ่นจากภูมิปัญญาผ้าทอลายชิดที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นได้สะท้อนถึง ความรู้ความสามารถความเชื่อและความเข้าใจในวิถีชีวิตอย่างลุ่มลึกผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคม และการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรม (สุพัทธา สุภาพ, 2549)

โดยก่อนหน้านี้ รุติพันธ์ จันทรหอม (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอภูมิปัญญาของชาวไทยทรงดำในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย พบว่า ชุมชนชาวไทยทรงดำมีการผลิตผ้าทอเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ นั้นเกิดการผลิตจากทักษะความชำนาญ และความเข้าใจที่สื่อสารสืบทอดกันมา ดังนั้นผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มชาติพันธุ์ลาว ตำบลหนองแก้วจึงสะท้อนอัตลักษณ์ของความเชื่อ ความศรัทธาจึงเกิดการคิดค้นลายผ้าขึ้นมา กระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้ การทอผ้าลายขิด ปรากฏชาวบ้านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในกระบวนการผลิต และสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ สอดคล้องกับพนารัตน์ เดชกุลทอง (2552) ได้ศึกษาการวิจัยและพัฒนากระบวนการทอผ้าพื้นบ้านในอนานิคมภาคลุ่มน้ำโขง : กรณีศึกษาในประเทศไทย และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในบริบทชุมชน และกระบวนการทอผ้าพบว่า การทอผ้าไหมพื้นบ้านมีมาตั้งแต่โบราณสามารถแบ่งได้เป็น 3 ยุค ได้แก่ ยุควิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวนา ยุคสืบทอดภูมิปัญญา และยุคการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง กลุ่มทอผ้าจะมีช่างทอที่มีความเชี่ยวชาญใน การทอผ้าโดยใช้เทคนิคการจก การขิด การทอมุก และการย้อมผ้าด้วยสีธรรมชาติ นอกจากนี้ การพัฒนาสังคมในยุคปัจจุบัน งานวิจัยของจิรวัฒน์ พิระสันต์ (2553) ที่ใช้ศิลปกรรมเป็นกลไกสำคัญในการนำไปสู่ชุมชนปฏิบัติการเรียนรู้จากเครื่องปั้นดินเผาที่เกิดจากภูมิปัญญาของ 3 จังหวัดภาคเหนือตอนล่าง พบว่า ชุมชนสามารถสร้างรายได้จากการผลิตเครื่องปั้นดินเผาจากภูมิปัญญาที่มีอยู่ โดยรัฐและชุมชนต้องร่วมกันศึกษา เพื่อทำการส่งเสริมและพัฒนาอย่างเป็นระบบทั้งด้านการผลิต และการสื่อสาร ตลอดจนด้านการจำหน่าย

เมื่อพิจารณาในประเด็นแนวทางการพัฒนาการสื่อสาร ที่กลุ่มชาติพันธุ์ลาว ตำบลหนองแก้ว ชุมชนคัดเลือกใช้สื่อสารอัตลักษณ์ผ่านวัฒนธรรมภูมิปัญญาผ้าทอ เป็นรูปแบบการสื่อสารส่วนบุคคล และสื่อกิจกรรมการปฏิบัติ เมื่อวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนแล้ว พบว่า ชุมชนเลือกใช้สื่อบุคคลที่เป็นปราชญ์ชาวบ้านที่สามารถสื่อสารประเด็นไปยังคนในชุมชน และคนนอกชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพวงชมพู ไชยอาลา และ แสงรุ่ง เรืองโรจน์ (2559) ที่พบว่า แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ประกอบด้วยการสื่อสารภายในชุมชน และการสื่อสารภายนอกชุมชน กรณีการ เฝิงปรางค์ และ กาญจนา แก้วเทพ (2548) กล่าวถึงการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม หากชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในระบบการสื่อสารในระดับต่าง ๆ ด้วยบทบาทที่หลากหลาย สื่อดังกล่าวจะสามารถสะท้อน ความเป็นตัวตนของชุมชนได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งชุมชนจะมีความรู้สึกเป็นเจ้าของสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) การสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในเนื้อหา และการเป็นสื่อ สำหรับใช้สื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้ชุมชนมองเห็นคุณค่าของตนเอง รวมทั้งยังเป็นการสร้างทักษะในการสร้างสื่อให้แก่ชุมชน เพื่อเป็นช่องทางที่ชุมชนจะสามารถส่งสารออกไปจากจุดยืน มุมมอง และทัศนะของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมธาวิ แก้วจำเริญ (2562) ที่ว่า การสื่อสาร อัตลักษณ์ในชุมชนควรมาจากการระดมความคิดเห็นของคนในชุมชนเป็นหลัก และมีการรับรู้ร่วมกัน ตกลงร่วมกันสื่อสารอัตลักษณ์ออกสู่ภายนอกชุมชน ซึ่งก่อให้เกิดคุณค่าการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของท้องถิ่น รายได้ในชุมชน รวมไปถึงส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.หน่วยงานการศึกษาควรมีการกำหนดหลักสูตรการศึกษาท้องถิ่นเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณี และภูมิปัญญาพื้นบ้าน เพื่อให้เยาวชนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้วัฒนธรรมพื้นฐานของตนควบคู่ไปกับวิทยาการสมัยใหม่ เป็นการปลูกฝังให้คนรุ่นใหม่มีความตระหนักถึงความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่น อันจะนำไปสู่การหวงแหนรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นต่อไป

2.หน่วยงานส่วนท้องถิ่นส่งเสริมกิจกรรมด้านวัฒนธรรมประเพณีร่วมกับชาวบ้านอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นให้ชาวบ้านตระหนักถึงวัตถุประสงค์ดั้งเดิมของประเพณี และดำเนินงานด้านวัฒนธรรมประเพณีอย่างถูกต้องเหมาะสมต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษารูปแบบ และมาตรฐานการทอผ้ารวมทั้งการแปรรูปของจังหวัดศรีสะเกษสู่สากลควรมีการศึกษาวิธีการหรือการใช้นวัตกรรมใหม่เพื่อเพิ่มผลผลิตสร้างรายได้แก่ชุมชน
2. ควรศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นในด้านอื่นเพิ่มเติม เพื่อเชื่อมโยงให้เห็นมุมมองของอัตลักษณ์ท้องถิ่นของชาติพันธุ์ลาว ตำบลหนองแก้ว อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษในมิติที่หลากหลายยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2539). *สื่อสองวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิภูมิปัญญา.
- กรรณิการ์ เพ็งปรางค์ และ กาญจนา แก้วเทพ. (2548). การมีส่วนร่วมในการ สื่อสาร: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติจริง. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 23(3-4), 62-81.
- เจริญเนตร แสงดวงแข.(2020). ผลลัพธ์การสร้างนักสื่อสารชุมชนท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลน ตำบลหัวเขา อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา. *วารสารศาสตร์*, 13(3), 4040.
- จิรวัดณ์ พิระสันต์.(2553). *การสืบค้นข้อมูลทางวัฒนธรรมของจังหวัดสุโขทัย*. โครงการวิจัยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) มหาวิทยาลัยนเรศวร:พิษณุโลก.
- จิตติพันธ์ จันทร์หอม.(2555). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอด้วยศิลปะและภูมิปัญญาของชาวไทยทรงดำจังหวัดนครปฐม*. [ดุเชฎีนิพนธ์การบริหารการพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา].
- พนารัตน์ เดชกุลทอง. (2552). *การวิจัยและพัฒนากระบวนการทอผ้าพื้นบ้านในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง: กรณีศึกษาในประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว* [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย].
- พวงชมพู ไชยอาลา และแสงรุ่ง เรืองโรจน์. (2559). การศึกษาอัตลักษณ์และการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านสระบัว. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 10(3), 121-135.
- เมธาวี จำเนียร. (2562). การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 6(1), 235-256
- วิไลวรรณ ทวีศรี. (2557). *อัตลักษณ์ชุมชน : แนวคิดและการจัดการเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยหลักพุทธสันติวิธีของเทศบาลตำบลเชียงคาน จังหวัดเลย*. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ศูนย์ข้อมูลกลางทางวัฒนธรรม.(2566). สืบขิดลายกลองตุ้ม อำเภอกันทรารมย์.<http://www.m-culture.in.th/album/197537/>
- สุพัทธรา สุภาพ. (2549). *สังคมวิทยา*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดศรีสะเกษ. (2565). *แบบรายงานแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางแสงบุญในมิติทางศาสนาของจังหวัดศรีสะเกษ*. สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดศรีสะเกษ.
- อินทรา พงษ์นาค (2557). *อัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทุมพรเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสุพรรณบุรี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทางวัฒนธรรม (สหสาขาวิชา), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].



แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยววิถีใหม่

THE STRUCTURAL EQUATION MODEL OF FACTORS INFLUENCING THE INTENTION TO NEW NORMAL TOURISM

ภูมิเกียรติยศ เทศนา. คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พชีนี เชยจรรยา. คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Bhumikiattiyot Thesana. *Communication Arts and Innovation, National Institute of Development Administration.*

Patchanee Cheyjunya. *Communication Arts and Innovation, National Institute of Development Administration.*

Email : gamecave1832@gmail.com

Received: 25 December 2024 ; Revised: 10 February 2025 ; Accepted: 17 February 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และพัฒนากลยุทธ์เพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) 3) เพื่อพัฒนาโมเดลสมการเชิงโครงสร้างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก หน่วยงานหลักด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย และผู้ประกอบการที่มีการใช้ หรือพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้นจำนวน 320 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่ารูปแบบการสื่อสารมีความแตกต่างกันตามภารกิจของหน่วยงาน ขณะที่กระบวนการสื่อสารในเรื่องการท่องเที่ยววิถีใหม่ โดยรวมแล้วทั้งภาครัฐและเอกชนมีการใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่อย่างครอบคลุม โดยหน่วยงานหลักด้านการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านเนื้อหา (Content) ที่มีคุณภาพและทรงคุณค่า ควบคู่ไปกับกลยุทธ์การพัฒนาช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย ขณะที่ภาคเอกชนมุ่งเน้นการพัฒนาช่องทางหรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ โดยการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารสูงสุด 2) โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า SRMR = 0.058 (น้อยกว่า 0.08) และค่า NFI = 0.945 (มากกว่า 0.90) และพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ และยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยววิถีใหม่ด้วย

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, การท่องเที่ยววิถีใหม่, โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

Abstract

The objectives of this research are: 1) to study the process of digital marketing communication and develop strategies for new normal tourism, 2) to examine the factors influencing the intention to use technological innovations for new normal tourism, and 3) to develop a structural equation model of digital marketing communication for new normal tourism. This study employs a mixed-method approach, consisting of qualitative research through in-depth interviews with key tourism agencies in Thailand and operators who use or develop technological innovations for new normal tourism. In terms of quantitative research, a survey was conducted with a sample group of 320 tourists in the Bangkok area. The results of the research found that 1) communication models vary depending on the mission of each agency. Regarding communication for new normal tourism, both public and private sectors comprehensively use technology and online media to communicate information about new normal tourism. The main tourism agencies focus on creating high-quality and valuable content strategies for digital marketing communication, along with strategies for developing various communication channels. Meanwhile, the private sector focuses on developing new marketing communication tools and channels by applying modern technological innovations to maximize communication efficiency. 2) The structural equation model of digital marketing communication factors influencing new normal tourism aligns well with empirical data, statistically significant at the 0.01 level, with SRMR = 0.058 (less than 0.08) and NFI = 0.945 (greater than 0.90). It was found that digital marketing communication factors, perceived ease of use, and social influence have a direct positive impact on attitudes toward technological innovations for new normal tourism, as well as an indirect positive impact on the intention to engage in new normal tourism.

Keyword : Digital Marketing Communication, New Normal Tourism, STRUCTURAL EQUATION MODEL

บทนำ

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก ด้วยความหลากหลายทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปี ในช่วงต้นปี 2563 ภาวการณ์ท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อย่างรุนแรง ทำให้ยอดนักท่องเที่ยวลดลงอย่างชัดเจนถึง 76.41% ในเดือนมีนาคม 2563 (วันเพ็ญ พุทธานนท์, 2563) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากจีน ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่สร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ นอกจากนี้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ยังส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะโรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่ต้องเผชิญกับภาวะวิกฤติอย่างสาหัส อย่างไรก็ตามหลังช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้มีแนวทางการฟื้นฟูเยียวยาภาวการณ์ท่องเที่ยวให้กลับมาฟื้นตัวอีกครั้งภายใต้การขับเคลื่อนแนวคิดการท่องเที่ยววิถีใหม่ หรือ “New Normal” มุ่งเน้นในเรื่องความปลอดภัยและสุขอนามัยของการท่องเที่ยวผ่านสำนักการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ รวมถึงการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยวอย่างเต็มระบบ เพื่อรักษาสอดคล้องและฟื้นฟูเศรษฐกิจภาคการท่องเที่ยวให้กลับมาคึกคัก ใจทย์ที่ท้าทายที่สุดของการท่องเที่ยววิถีใหม่ คือการการปรับตัวเข้ากับบริบทและสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่แตกต่างจากวิถีเดิมโดยสิ้นเชิง ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติอันดีเกี่ยวกับประเด็นการท่องเที่ยววิถีใหม่ ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวอีกครั้ง โดยงานวิจัยนี้ มุ่งวิเคราะห์กระบวนการ รูปแบบ ตลอดจนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ตามหลักองค์ประกอบการสื่อสาร แนวคิดของ David K. Berlo (1960) และการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล เพื่อนำไปสู่การค้นพบกระบวนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สามารถสร้างการรับรู้ และทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยววิถีใหม่ต่อไป ควบคู่กับการค้นหาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การรับรู้การใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ และอิทธิพลทางสังคม ที่มีผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจในการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี นำไปสู่การพัฒนาโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ตลอดจนหาความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดสำหรับหน่วยงานรัฐ หรือภาคธุรกิจการท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและการพัฒนากลยุทธ์เพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal)
3. เพื่อพัฒนาโมเดลสมการเชิงโครงสร้างของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกใช้แนวคิด ทฤษฎี ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 แนวคิดทฤษฎีด้านการสื่อสาร และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร 2) แนวคิดการตลาดดิจิทัล

กลุ่มที่ 2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ประกอบด้วย

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีใหม่ 2) แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยววิถีใหม่

กลุ่มที่ 3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ 2) แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม
- 4) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) 5) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม ความตั้งใจ และการตัดสินใจ

ขณะที่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีประเด็นที่ครอบคลุมในงาน 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) งานวิจัยในด้านการสื่อสารการตลาด 2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว 3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้นำประเด็นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมหาความสัมพันธ์อ้างอิงการสรุปผลการวิจัย รวมถึงในส่วนการอภิปรายผลการศึกษาต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ในลักษณะแผนขั้นตอนเชิงสำรวจ (Exploratory Sequential Design) แบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อค้นหากระบวนการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร และการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จัดกลุ่มตัวแปรเพื่อกำหนดข้อคำถามของแบบสอบถามในเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อค้นหาปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) พัฒนาเป็นโมเดลการสื่อสารด้วยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มแบบแนะนำบอกต่อ (Snowball) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ และการถามคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) ผู้ให้ข้อมูล มีดังนี้ หน่วยงานหลักด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้แก่ กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเอกชนผู้ประกอบการการท่องเที่ยวที่มีการใช้

หรือพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ ได้แก่ แพลตฟอร์ม README แพลตฟอร์มจองตั๋วเรือบริษัท Trident Master และแอปพลิเคชัน TAGTHAI

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) สร้างเครื่องมือแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) สํารวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 320 คน จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลพัฒนาโมเดลการสื่อสารด้วยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ทั้งนี้ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสม ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการของ Hair et. al. (2013) โดยการวิจัยในครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 15 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอ จึงควรมีอย่างน้อย 20 เท่า x 15 ตัวแปรสังเกตได้ เท่ากับ 300 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 20 คน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่เกิดจากการเก็บข้อมูลต่อไป

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลในงานวิจัย ประกอบด้วย แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้แก่ 1) แหล่งข้อมูลด้านบุคคล ประกอบด้วย ผู้บริหารหน่วยงานหลักด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐ และภาคเอกชน 2) ผู้เชี่ยวชาญ หรือหัวหน้าองค์กรที่ปฏิบัติหน้าที่หลักต้นสนับสนุน และส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีใหม่ 3) พนักงาน ผู้ปฏิบัติงานจริง

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ 1) แหล่งข้อมูลด้านเอกสารและวรรณกรรม 2) เอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง 3) รายงานที่สำคัญจากหน่วยงานหลักด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน 4) แหล่งข้อมูลจากสื่อดิจิทัลต่าง ๆ

ผลการวิจัย

1) การศึกษามิติผู้ส่งสาร หน่วยงานหลักด้านการท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยววิถีใหม่ในฐานะเป็นผู้ส่งสาร ได้แก่ กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมถึงภาคเอกชนที่มีบทบาทในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวในห้วงเวลาดังกล่าว ได้แก่ แพลตฟอร์ม README, แพลตฟอร์มจองตั๋วเรือบริษัท Trident Master, แอปพลิเคชัน TAGTHAI สามารถวิเคราะห์หามิติผู้ส่งสารตามแนวคิดของ Berlo ได้ว่า หน่วยงานหลักด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวผ่าน การสื่อสารบูรณาการข้อมูล และการสนับสนุนรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืนในระยะยาว นอกจากนี้ ยังทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การประชาสัมพันธ์ความเคลื่อนไหวและกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการรับรู้ที่ดีต่อบริบทใหม่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรม ที่เชิญชวนให้ประชาชนออกมาท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการใช้เทคโนโลยีสร้างเครือข่ายการสื่อสารที่เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นการปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบทางการที่มีโครงสร้างการวางแผนที่แน่นอน (พัชนี เสงี่ยมรักษา และคณะ, 2538) อย่างไรก็ตามการสื่อสารที่เกิดขึ้นอาจมีวัตถุประสงค์ในบางมิติที่แตกต่างกันบ้าง โดยภาคเอกชนจะเป็นไปเพื่อผลประโยชน์ส่วนบุคคล และผลประโยชน์ระยะยาว ซึ่งแตกต่างจากภารกิจของหน่วยงานรัฐที่มุ่งเน้นการบริการสาธารณะ และการสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เกิดการฟื้นตัว (Resilience)

2) การศึกษามิติเนื้อหาสาร หน่วยงานหลักด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีการกำหนดแบบแผนการใช้เนื้อหาสื่อสารที่ชัดเจน โดยครอบคลุมทุกมิติของการท่องเที่ยววิถีใหม่ในสองรูปแบบหลัก ได้แก่ 1) การสื่อสารตามนโยบายและยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรการและข้อปฏิบัติในการท่องเที่ยววิถีใหม่ รวมถึงการสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น และ

2) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความยั่งยืนในภาคการท่องเที่ยว เช่น การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและการสร้างแคมเปญเพื่อกระตุ้นการเดินทาง นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนข้อมูลกับเครือข่ายของผู้ประกอบการ เพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนภาคเอกชน เดิมทีจะนำเสนอข้อมูลเชิงธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงการผลิตเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งที่พัก ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการของตนเอง แต่หลังจากการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่วิถีการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ เนื้อหาที่นำเสนอมีการสนับสนุนการดำเนินการของภาครัฐ ผลกระทบความเกี่ยวข้องกับมาตรการการท่องเที่ยววิถีใหม่ ข้อควรปฏิบัติหลังการฟื้นฟูการท่องเที่ยว และการใช้งานเทคโนโลยี โดยให้เนื้อหาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มุ่งเน้นในประเด็นสำคัญในแต่ละช่วงเวลา จึงทำให้การประชาสัมพันธ์มีผลสัมฤทธิ์สูงสุด สอดคล้องกับงานศึกษาของ พระครูสุตวรธรรมกิจ (2564) ที่สรุปไว้ว่า ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารภาคการท่องเที่ยว ระหว่างภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน จะสามารถสร้างความยั่งยืนให้ภาคการท่องเที่ยวในระยะยาวได้ หรือกล่าวได้ว่า การสร้างความร่วมมือในการนำเสนอเนื้อหาสาระระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเป็นอีกหนึ่งกลไกสำคัญในการฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวให้กลับมาคึกคักอีกครั้ง

3) การศึกษามิติช่องทางการสื่อสาร หน่วยงานหลักด้านการท่องเที่ยวมีภารกิจในการพัฒนาและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในประเทศ โดยมุ่งเน้นการฟื้นฟูอุตสาหกรรมหลังโควิด-19 และสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ช่องทางการสื่อสารจะใช้เว็บไซต์กลางเป็นหลัก เนื่องจากมีความสะดวกและน่าเชื่อถือ รวมถึงสามารถเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อขยายขอบเขตการเข้าถึงข้อมูลกับนักท่องเที่ยวในวงกว้าง โดยสร้างความยืดหยุ่นในการเลือกใช้เครื่องมือ ปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับภาคเอกชนที่ใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางหลักในการนำเสนอสินค้าและบริการ เนื่องจากมีฟังก์ชันที่ครอบคลุมและมีเสถียรภาพสูง และยังเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย เพื่อสนับสนุนการนำเสนอข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีร่วมกับนักท่องเที่ยว ดังที่ นิภาพร สงคำ (2560) กล่าวว่า การที่จะสื่อสารความหมายให้มีความชัดเจนควรใช้หลาย ๆ ช่องทาง การสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบจะทำให้เข้าใจในกระบวนการของการสื่อสาร สามารถนำไปใช้ได้จริง ระบุปัญหา และสามารถคาดคะเนสิ่งที่จะเกิดขึ้นจากกระบวนการสื่อสารได้ โดยเฉพาะกับกรณีการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ ที่ต้องการข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) การได้เลือกช่องทางการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ จะทำให้ได้ข้อมูลในมิติที่แตกต่าง ซึ่งจะช่วยประเมินความต้องการประชาชน ในการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

4) การศึกษามิติผู้รับสาร ในบริบทนี้เป็นกรณีวิเคราะห์ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Communication) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานนวัตกรรมเทคโนโลยีการท่องเที่ยว (Perceived Ease of Use) และอิทธิพลทางสังคม (Social) มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อนวัตกรรมเทคโนโลยี และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยววิถีใหม่ (Intention) ขณะเดียวกันการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Risk) กลับมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งชี้ให้เห็นว่าหากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความเสี่ยงสูงในด้านความปลอดภัย จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยววิถีใหม่ด้วย อย่างไรก็ตามการรับรู้ประโยชน์ (Benefit) และการรับรู้การเข้ากันได้ (Compatibility) ยังไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการท่องเที่ยววิถีใหม่แต่อย่างใด โดยผลการศึกษาสามารถเชื่อมโยงกับ โมเดลการสื่อสารของเบอร์ลิท ที่ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Sender), สาร (Message), ช่องทาง (Channel), และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า หากต้องการกระตุ้นความตั้งใจในการท่องเที่ยววิถีใหม่ จำเป็นต้องเสริมสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และลดความเสี่ยงด้านความปลอดภัย รวมถึงการเพิ่มการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีสร้างความตระหนักรู้ให้กลุ่มนักท่องเที่ยวต้นตัวกับการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีมากขึ้น

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่

หน่วยงานหลักด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย รวมถึงภาคธุรกิจเอกชนมีการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ที่แตกต่างกัน สามารถอภิปรายได้ดังนี้

กรมการท่องเที่ยว

1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกออนไลน์

การเลือกใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกออนไลน์ของกรมการท่องเที่ยวเป็นการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในภาคการท่องเที่ยว ที่ต้องสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง โดยการวางแผนล่วงหน้าและการสร้างกระบวนการสื่อสารถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวรวมถึงผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในมิติของการท่องเที่ยววิถีใหม่ในระยะยาว ทำให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของกรมการท่องเที่ยว มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับหลักการของ SMCR Model โดย David Berlo (1960) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) เนื้อหาสาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

2) กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย

การผลิตเนื้อหา (Content) ของกรมการท่องเที่ยวมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทของการผลิตเนื้อหาที่เข้าใจง่าย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความเข้าใจในวงกว้าง เพื่อกระตุ้นผลักดันให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยววิถีใหม่อย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับที่ WISE SIGHT (2567) บริษัทผู้ให้คำปรึกษาด้านการตลาด เสนอไว้ว่า การสร้างเนื้อหาที่ดีต้องมี Content Operations Framework ซึ่งเป็นขั้นตอนแนวทางที่ครอบคลุมภาพรวมหรือภาพใหญ่ของการทำการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา ทำให้โครงสร้างการสร้างผลิตเนื้อหามีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับกระบวนการผลิตเนื้อหาของกรมการท่องเที่ยวที่มีการกำหนดขั้นตอนไว้อย่างชัดเจน

3) กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อที่หลากหลาย

กรมการท่องเที่ยวมีการปรับวิธีการดำเนินงานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว จากวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อเป็นไปดังนี้ นิพนธ์ ศุขปรีดี (2546) นำเสนอไว้ ได้แก่ การเลือกใช้สื่อที่ตรงตามเป้าหมาย การเลือกสื่อที่สอดคล้องกับลักษณะการตอบสนอง การเลือกสื่อที่เหมาะสมกับผู้รับสาร และการเลือกสื่อที่สะดวกต่อการใช้งาน กลยุทธ์การใช้สื่อหรือช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย ช่วยทำให้กรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถรับฟังเสียงของประชาชนในการนำไปพัฒนาเป็นยุทธศาสตร์แผนงาน หรือปรับปรุงลักษณะการปฏิบัติงานให้ตรงตามวัตถุประสงค์การดำเนินงาน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1) กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มุ่งเน้นการผลิตเนื้อหาที่มีความเข้มข้นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การศึกษาพฤติกรรมผ่านการสำรวจวิจัย ทำความเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้เนื้อหาการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารมีผลสัมฤทธิ์สูง เป็นไปดังนี้ ธงชัย สันติวงษ์ และ ชนาธิป สันติวงษ์ (2542) เสนอว่า การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารต้องคำนึงถึง ลักษณะกลุ่มผู้รับข่าวสาร ต้องเข้าใจความต้องการ สามารถวิเคราะห์ได้ว่าใครคือผู้รับข่าวสารที่แท้จริง เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้รับสาร และความรู้ความเข้าใจของผู้รับสาร ด้วยฐานคิดดังกล่าวทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพตรงตามวัตถุประสงค์การสื่อสารขององค์กร

2) กลยุทธ์การสร้างช่องทางสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมุ่งเน้นการสร้างช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และหลากหลาย โดยเน้นการพัฒนาเว็บไซต์กลางเป็นหลัก เนื่องจากมีความคงทนถาวรและมีความเป็นสากล มีความน่าเชื่อถือสูง สามารถให้ข้อมูลที่โปร่งใสและเป็นประโยชน์ทั้งเรื่องข้อมูลข่าวสาร การจัดกิจกรรม สิทธิประโยชน์ ของนักท่องเที่ยว ใช้งานง่ายสะดวกไม่ซับซ้อน และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลข้ามแพลตฟอร์มที่หลากหลายในคราวเดียวกัน โดยเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างนักท่องเที่ยวและภาคเอกชน สร้าง “Sub-Segment” ในตลาดการท่องเที่ยว โดยพัฒนาให้มีฟังก์ชันที่รองรับการสื่อสารตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถสื่อสารข้ามช่องทาง (Cross-Media) ทำให้ผู้ติดตามสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างหลากหลาย สอดคล้องกับที่ Everhart (1996, อ้างถึงใน ธนวัฒน์ เอกสมุทร, 2565) เน้นย้ำว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Authority) เป็นเรื่องสำคัญในการนำเสนอข้อมูล เนื่องจากมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ติดตามในการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ หรือการนำไปใช้งานได้จริง (Experience) ทั้งนี้ เว็บไซต์ที่ดีต้องสามารถแสดงผลข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว (Access) มีองค์ประกอบของข้อมูลและระบบปฏิบัติการที่หลากหลาย (Miscellaneous) น่าเชื่อถือและตรวจสอบข้อมูลได้ นอกจากนี้ยังใช้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ประเด็นเรื่องการท่องเที่ยววิถีใหม่ โดยการเลือกใช้สื่อขององค์กรมีความหลากหลายไม่เฉพาะเจาะจง แต่จะมุ่งเน้นช่องทางที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น Facebook และ Line Official สร้างพื้นที่ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวอย่างตรงไปตรงมา ทำให้การตอบคำถาม หรือการแก้ไขปัญหาเกิดขึ้นอย่างทันท่วงที รวมไปถึงการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารตามกระแสที่เป็นไวรัลในขณะนั้น เช่น การใช้สื่อร่วมสมัย TikTok Twitter ผสมผสานกับการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางสังคม Influencer หรือ Blogger เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายส่วนมากของสังคม ช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีขอบเขตการสื่อสารที่กว้างขวาง ทั้งนี้เพื่อสร้าง “Touch Point” ที่สามารถกระตุ้นการรับรู้และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ ธีรยุทธ สายศรี (2557) ได้ชี้ให้เห็นว่า Customer Touch Point สามารถสร้างประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับกลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ สินค้าและบริการ เทคโนโลยี ช่องทางในการเผยแพร่ ซึ่งนำไปสู่การสร้างอารมณ์และความรู้สึกร่วมกับบริบทดังกล่าว จนพัฒนากลายเป็นประสบการณ์อันทรงคุณค่าต่อไปได้

3) กลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่หลากหลาย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สร้างกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลหลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ ปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ดี กระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เช่น การทำ Online Monitoring สร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างเนื้อหาที่เข้มข้น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม หรือการใช้ Search Engine Optimization (SEO) และโฆษณา (Advertising) สอดคล้องกับที่ ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร และคณะ (2564) อภิปรายว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว และการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลช่วยในเรื่องการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวถึง 100% โดยพฤติกรรม การเลือกใช้เครื่องมือดังกล่าวเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานแต่ละคน นอกจากนี้ยังเน้นย้ำด้วยว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังและเป็นช่องทางหลักของการเดินทางท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวถึงร้อยละ 100

ภาคเอกชน

1) กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายการสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เกิดขึ้นจากการสร้างเครือข่ายการสื่อสารและพันธมิตรเชิงธุรกิจในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสมาชิกในเครือข่าย ช่วยส่งเสริมความร่วมมือและสร้างความเข้มแข็งให้กับการดำเนินธุรกิจในช่วงหลักการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เช่น การผลิตเนื้อหาที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว การประสานข้อมูลจากภาครัฐและท้องถิ่น เพื่อสนับสนุนการนำเสนอข้อมูลให้มีความหลากหลายโดยใช้ช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง โดยรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ภายใต้เครือข่ายมีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ซึ่งมีการตอบสนองซึ่งกันและกัน (Reciprocity)

2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

ภาคเอกชนให้ความสำคัญกับการสำรวจและวิจัยเพื่อทำความเข้าใจนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การรับทราบถึงลักษณะพฤติกรรม วิถีชีวิต และการใช้จ่ายของกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้สามารถนำเสนอข้อมูลและโปรโมชั่นที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว กล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีประสิทธิภาพ เป็นผลมาจากการเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวและการเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสม โดยการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่เฉพาะเจาะจงสามารถช่วยเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าเชิงลึก และสร้างผลลัพธ์ทางการตลาดที่ตรงตามความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานศึกษาของ ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) ที่เสนอว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลช่วยสร้างเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย หากเลือกใช้เครื่องมือที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และมีความเหมาะสมก็จะทำให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพสูงไปด้วย

ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

ผลการศึกษาปัจจัยสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยววิถีใหม่

1) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

งานวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากกว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะมิติกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อและเนื้อหา ที่มองว่าการสื่อสารจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การเลือกสื่อ ช่องทางในการสื่อสาร และการรับฟังเสียงสะท้อนจากผู้รับสาร ผสมผสานกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นรูปแบบของกิจกรรมการสื่อสารสมัยใหม่ที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง เนื่องจากสามารถสร้างผลกระทบทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในทุกบริบท

2) ปัจจัยด้านการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่

งานวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากกว่า ปัจจัยด้านการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยววิถีใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งเป็นกระบวนการทางจิตใจที่เกิดขึ้นต่อเนื่องกัน สร้างการรับรู้ หรือทัศนคติเชิงบวก ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง ไปจนถึงการยอมรับและนำไปใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดังกล่าวไปใช้ เฉกเช่นเดียวกับบริบทการปรับตัวในบริบทท่องเที่ยววิถีใหม่ สอดคล้องกับงานศึกษาของ ณัฐชยา ตันกัญญ์ และคณะ (2562) เรื่อง “การยอมรับการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง” โดยคณะผู้วิจัยได้ชี้ให้เห็นว่า ภาพรวมการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงอยู่ในระดับดีมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อความสะดวก รวดเร็ว ความง่ายต่อการใช้งาน ตลอดจนการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ ครบถ้วน ครบคลุม จะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมเป้าประสงค์ของกลุ่มนักท่องเที่ยว

3) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่

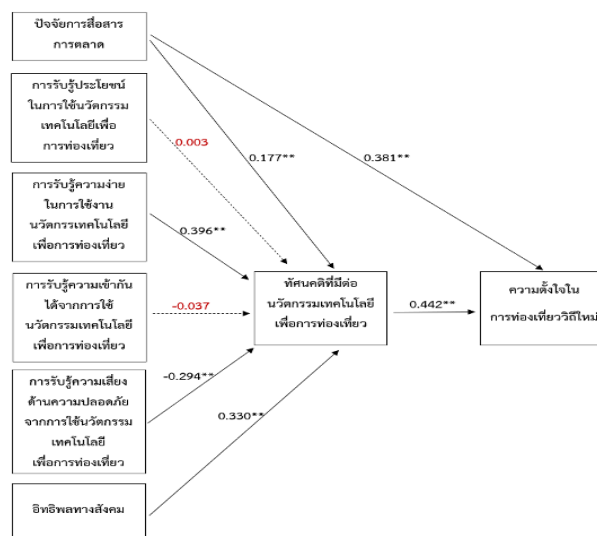
งานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี มีผลต่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ นักท่องเที่ยวจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่น่าสนใจหรือข้อมูลที่มากระทบ เพื่อจัดระเบียบและตีความรู้สึกของความรู้สึกของตนเอง สามารถอ้างอิงตามแนวคิดของ Robbins S.P. (2001) ที่เสนอว่า ทัศนคติเป็นการประเมินค่า หรือการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับทุกบริบท อาทิ วัตถุ สิ่งของ และเหตุการณ์ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก นำไปสู่การแปลความหมายในขั้นตอนสุดท้าย กล่าวได้ว่าการที่กลุ่มตัวอย่างมีองค์ความรู้ความเข้าใจ การรับรู้ และประสบการณ์ร่วมในการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี ทำให้ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่

4) ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่

งานวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากในประเด็นด้านความตั้งใจในการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดความตั้งใจใช้ หรือการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action: TRA) โดย Ajzen & Fishbein (1975) ที่มองว่า มนุษย์จะสร้างพฤติกรรมใดขึ้นมาขึ้น ขึ้นอยู่กับเจตนาเชิงพฤติกรรม หรือความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม ความตั้งใจนั้นเกิดจากการวางแผน โดยบุคคลมีการวางแผนมากน้อยอย่างไรในการแสดงออกของพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง เมื่อถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม บุคคลก็จะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ จึงสามารถอนุมานต่อไปได้ถึงการแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่ ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ ทั้งด้านข้อมูล การบริการ และการบอกต่อ

ผลการพัฒนาโมเดลสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่

การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modelling : SEM)



ภาพที่ 1 โมเดลสมการเชิงโครงสร้างการสื่อสารของปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่

วิเคราะห์จากโปรแกรม Smart PLS

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

—————> มีนัยสำคัญทางสถิติ

—————> ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural model) การสื่อสาร ของปัจจัยสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยว วิถีใหม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า SRMR = 0.058 (น้อยกว่า 0.08) และค่า NFI = 0.945 (มากกว่า 0.90) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพล หรือค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง พบว่า ตัวแปรปัจจัยการสื่อสารการตลาด (Communication) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Ease of use) และอิทธิพลทางสังคม (Social) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว (Attitude) โดยมีค่าอิทธิพล เท่ากับ 0.177, 0.396 และ 0.330 ตามลำดับ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว (Attitude) มีค่าอิทธิพล เท่ากับ -0.294 ส่วนตัวแปรปัจจัยการสื่อสารการตลาด (Communication) และทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว (Attitude) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยววิถีใหม่ (Intention) มีค่าอิทธิพล เท่ากับ 0.381 และ 0.442 ตามลำดับ นอกจากนี้ตัวแปรปัจจัยการสื่อสารการตลาด (Communication) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Ease of use) และอิทธิพลทางสังคม (Social) ยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยววิถีใหม่ (Intention) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.078, 0.175 และ 0.146 ตามลำดับ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยววิถีใหม่ (Intention) มีค่าอิทธิพล เท่ากับ -0.130 ผ่านทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว (Attitude) แต่อย่างไรก็ดี พบว่า ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ (Benefit) และการรับรู้การเข้ากันได้ (Compatibility) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว (Attitude) และไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยววิถีใหม่ (Intention)

ความเชื่อมโยงของโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

1) โครงสร้างของโมเดลสามารถอธิบายเทียบเคียงได้ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นการศึกษาถึงการทำการตลาดสมัยใหม่ ที่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรือเครื่องมือดิจิทัล ในการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย สร้างประสบการณ์ที่ดีและทรงคุณค่าเข้าถึงแก่นลึกของการสื่อสาร โดยเฉพาะประเด็นการท่องเที่ยววิถีใหม่ที่ยังเป็นเรื่องสดใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับบทวิเคราะห์ของ Schwenke (2013) ที่เสนอว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นการสื่อสารการตลาดที่เน้นการแพร่กระจายของข้อมูลเนื้อหาอย่างอิสระ มีระยะการทำงานที่เป็นช่วง ๆ และรวดเร็วกว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดเดิม ๆ เนื่องจากพฤติกรรมการเกิดขึ้นกระทำงานบนพื้นที่ออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ จึงมีความรวดเร็ว สามารถตอบโต้กันทันทีอย่างเปิดเผย ไม่มีพรหมแดนของการสื่อสาร มีความลื่นไหลไม่ตายตัว สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายได้ระยะยาว

2) โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ยังสามารถเทียบเคียงได้กับแนวคิดการยอมรับนวัตกรรม (TAM) โดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) ได้สร้างแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model : TAM) โดยมีปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการ ใช้ (Perceived Usefulness) โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้สังเคราะห์ตัวแปรควบคู่ไปกับ แนวคิดของ Mckechnie, Winkhofer และ Ennew (2006) ซึ่งเป็นผู้ที่ตั้งข้อสังเกตในประเด็นการยอมรับเทคโนโลยี ครอบคลุมใน 3 มิติ ประกอบด้วย ด้านการเงิน ความปลอดภัยในการใช้งาน และข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ ข้อค้นพบเป็นที่ประจักษ์ว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว (Attitude) และยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ (Intention) อย่างไรก็ตามการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยกลับมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว (Attitude)

3) โครงสร้างของโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง สามารถอธิบายเทียบเคียงได้กับตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคม ที่นำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดี อันนำไปสู่ความตั้งใจท่องเที่ยววิถีใหม่ในท้ายที่สุด ในแง่ของความตั้งใจที่จะพัฒนาไปสู่การตัดสินใจท่องเที่ยววิถีใหม่ สอดคล้องกับ Friedkin and Johnsen (1999) เสนอไว้ว่า อิทธิพลทางสังคม คือการกระทำสิ่งต่าง ๆ หรือการออกความคิดเห็นที่ส่งผลมาจากประชากรในสังคม ทำให้มีการคล้อยตาม เกิดการทำตาม และมีผลต่อการเลือกตัดสินใจ เช่นเดียวกับการปรับเปลี่ยนทัศนคติเชิงบวกที่ Venkatesh, et al. (2003) มองว่า อิทธิพลทางสังคมนับว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดพฤติกรรมใหม่ได้ โดยข้อค้นพบเป็นที่ประจักษ์ว่า ตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลทั้งโดยตรงและโดยอ้อมกับทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว (Attitude) และความตั้งใจในการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ (Intention)

4) ความเชื่อมโยงของตัวแปรในโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง สามารถอนุมานได้ตามแนวคิดหลักของ เดวิด เค เบอร์โล (1960) เกี่ยวกับโมเดลกระบวนการสื่อสาร แบบจำลองของเบอร์โล (The Berlo model) ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง ผู้รับสาร จากข้อค้นพบเชิงปริมาณจะเห็นได้ว่า การสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ย่อมเกิดจากการรับรู้ที่ดี และการรับรู้ที่ดีส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการซึมซับโนธรรมร่วมของสังคม ตลอดจนการเข้าถึงข้อมูลที่ทันสมัยสะดวกและรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เกิดจากกระบวนการสื่อสารแทบทั้งสิ้น กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบทั้ง 4 รูปแบบการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โลทำงานร่วมกัน จะให้ผลลัพธ์การสื่อสารที่เป็นรูปธรรมชัดเจนยิ่งขึ้น ท้ายที่สุดจะนำไปสู่ความตั้งใจ ในบริบทนี้คือ “ความตั้งใจท่องเที่ยววิถีใหม่” สอดคล้องกับแนวคิดของ Fishbein and Ajzen (2010) ที่เสนอไว้ว่า ความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมของการใช้งาน หรือเป็นขั้นก่อนการตัดสินใจ ความตั้งใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมดังกล่าว และเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้มีแนวโน้มแสดงความพยายามเพื่อที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น กล่าวคือ ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจและพยายามมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมก็มีมากเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาการประยุกต์ใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในมิติการท่องเที่ยวอื่น ๆ เพิ่มเติม เนื่องจากรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีพลวัตสูง แปรผันตามนวัตกรรมและเทคโนโลยีในห้วงขณะนั้น รูปแบบและวิธีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลจึงมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

2. ศึกษาสำรวจวิจัยในประเด็นการนำกระบวนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลไปใช้ในภาคการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากในงานศึกษารุ่นนี้พบว่า ศักยภาพความพร้อมในด้านการขับเคลื่อนนวัตกรรมและเทคโนโลยีของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังมีความล้าลั่นกันพอสมควร จึงทำให้การใช้ประโยชน์จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ยังทำได้ไม่เต็มที่

3. ควรเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างการศึกษาให้มีความหลากหลาย เนื่องจากการใช้กลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูลกลุ่มเดียว หรือในเขตพื้นที่จำเพาะ อาจไม่สามารถอ้างอิงผลการวิจัยในภาพรวมทั้งหมดของภาคการท่องเที่ยวที่เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของประเทศ

4. ควรศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล กับ รูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ในมิติอื่น เนื่องจากการท่องเที่ยววิถีใหม่ยังเป็นเรื่องใหม่ และมีแง่มุมที่เป็นช่องว่างทางการศึกษาค่อนข้างมาก อีกทั้งอนาคตอาจมีพัฒนาการรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จึงควรมีการศึกษาประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววิถีใหม่ให้ครอบคลุมที่สุด

5. ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า โมเดลสมการเชิงโครงสร้างที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ข้อค้นพบดังกล่าวสามารถนำมาพิจารณา ร่วมกับแวดล้อมสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง อีกทั้งยังสามารถนำข้อค้นพบดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน การป้องกัน และการพัฒนาภาคการท่องเที่ยววิถีใหม่ในอนาคตต่อไปได้

บรรณานุกรม

- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์ และคณะ. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวประเภทวางแผนการเดินทางเอง กรณีศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. 1,(11). 304-318.
- ณัฐชยา ตันก๊วย และคณะ. (2562). *การยอมรับการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). *Digital marketing: Concept & case study*. นนทบุรี : บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์ และ ชนาธิป สันติวงษ์. (2542). *องค์การกับการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนวัฒน์ เอกสมุทร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว. *สารนิพนธ์การศึกษาระดับปริญญาโท*, วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธีรยุทธ สายศรีธิ. (2557). *ความคิดเห็นของลูกค้านักท่องเที่ยวต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิพนธ์ สุขปริดี. (2546). *นวัตกรรมเทคโนโลยีทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : เคทีพีคอมพ์ แอนด์. คอน ซิลท์.
- นิภาพร สงคำ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารภายในมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ ทนวิศิวิวงศ์. (2538). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พระครูสุตวรธรรมกิจ. (2564). *ความร่วมมือของภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน และภาคประชาชน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวงานประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด*. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ร้อยเอ็ด.
- วันเพ็ญ พุทธานนท์. (2563). *New Normal การศึกษาไทยกับ 4 รูปแบบใหม่การเรียนรู้*. <https://www.thebangkokinsight.com/367124>.
- David, F.D.,Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of Computer Teachnology : a Comparison of Two Theoretical Models. *Mangement Science*, 35(8), 982-1003.
- David K. Berlo. (1960). *The Process of Communication*. New York : Holt Rinehart & Winston Inc.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA : Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior : The Reasonect Action Approach*. New York : Psychology Press.
- Mckechnie, S., Winklhofer, H. and Ennew, C. (2006). Applying the Technology Acceptance Model to the Online Retailing of financial service. *International of Retail and Distribution Management*, 34, 388-410.
- Robbins, S.P. (2001). *Organizational Behavior*. 9 th ed. Upper Saddle River, NJ. : Prentice-Hall.
- Venkatesh, V., Morris, M.G. , Davis, G.B., and Davis, F.D. (2003). User Asseptance of Information Teachnology : Toward a Unfried View. *MIS quarterly*, 425-478
- Wise sight. (2567). *ทำ Content Marketing อย่างไรให้ถูกจดจำพร้อมวิธีวัดผลที่มีประสิทธิภาพ*. <http://wisesight.com/new/content-marketing/>.



การสื่อสารผ่านแนวคิดการเล่าเรื่องและการประกอบสร้างตัวละครซูเปอร์ฮีโร่ในจักรวาลภาพยนตร์ทำรายได้อันดับหนึ่งของโลก “มาร์เวลซูเปอร์ฮีโร่”

Communication through Concept of Storytelling and Construction of Superhero Characters in The World's Highest-Grossing Cinematic Universe “Marvel Superheroes”

เอกกรงค์ ปันพงษ์. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

Akkarong Punpong. Communication Arts Program, Faculty of Management Sciences, Phibulsongkram Rajabhat University.

Email: akkarong.p@psru.ac.th

Received: 17 January 2025 ; Revised: 3 February 2025 ; Accepted: 10 February 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเทคนิคในการเล่าเรื่องและการสร้างสรรค์เนื้อหาในภาพยนตร์ของมาร์เวลสตูดิโอ และ 2) เพื่อศึกษาการประกอบสร้างตัวละครซูเปอร์ฮีโร่ในภาพยนตร์ของมาร์เวลสตูดิโอ โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งศึกษาด้วยการวิเคราะห์ด้วยบทผ่านสื่อภาพยนตร์ของมาร์เวลสตูดิโอและเอกสารกับหนังสือ ตำรา ตลอดจนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญในด้านภาพยนตร์รวมถึงซูเปอร์ฮีโร่มาร์เวลสตูดิโอ ผลการวิจัย พบว่า กลวิธีการสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องและสร้างสรรค์เนื้อหาให้เกิดความนิยมในภาพยนตร์ของมาร์เวลสตูดิโอ ได้แก่ ภาพยนตร์มีกลวิธีการในการเล่าเรื่องในแบบความเว่รวังที่สมจริง, เชื่อมโยงเรื่องราวผ่านฉาก End Credit และการเล่าเรื่องของภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่สอดคล้องกันภายใต้ควบคุมการผลิตโดยเควิน ไฟกี (Studio Identity) โดยเปิดโอกาสให้ผู้กำกับภาพยนตร์สามารถควบคุมรูปแบบของภาพยนตร์ที่ตนเองกำกับ (Great Author) ทั้งนี้รูปแบบการสื่อสารเพื่อประกอบสร้างภาพตัวแทนซูเปอร์ฮีโร่ให้เกิดความนิยมในภาพยนตร์ของมาร์เวลสตูดิโอ ได้แก่ ลักษณะตัวละครซูเปอร์ฮีโร่ของภาพยนตร์มาร์เวลที่มีเอกลักษณ์, ซูเปอร์ฮีโร่ที่มีมิติความเป็นมนุษย์และนักแสดงที่เหมาะสม

คำสำคัญ : การเล่าเรื่อง, การประกอบสร้าง, จักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล

Abstract

This research aimed to 1) Examine the storytelling techniques and content creation in Marvel Studios films and 2) Examine the construction of superhero representations in Marvel Studios films. A qualitative research methodology was employed. The study involved a textual analysis of Marvel Studios films. Conduct document research by using books, textbooks, and relevant websites. Additionally, use in-depth interviews with experts specializing in films, including Marvel Studios superheroes. The research findings revealed that: The communication techniques through storytelling and content creation that have gained popularity in Marvel Studios films include narrative techniques feature storytelling approaches characterized by “realistic extravagance,” the interconnection of stories through End Credit scenes, and the consistent storytelling of each film under the production control of Kevin Feige (Studio Identity). This allows each film director to control the style and essence of every film they direct. (Great Author).

in addition, The communication model for establishing the popularity of superhero representations in Marvel Studios films includes unique character archetypes, a superhero with a human dimension and an actor who suits the hero.

Keyword: Storytelling, Construction of Superhero, Cinematic Universe “Marvel Superheroes”

บทนำ

ภาพยนตร์ประเภทแอ็คชั่นแนว “ซูเปอร์ฮีโร่” ถือเป็นรูปแบบภาพยนตร์หนึ่งที่นิยมมากที่สุดในโลก กล่าวคือ ปัจจุบันนี้อเมริกาผลิตภาพยนตร์แนววีรบุรุษออกอย่างต่อเนื่อง โดยค่ายที่ผลิตภาพยนตร์แนวนี้ออกมามากที่สุดคือมาร์เวลสตูดิโอ มาร์เวลเป็นค่ายการ์ตูนซูเปอร์ฮีโร่ชื่อดังในอเมริกาก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ.1939 ในช่วงยุคทองของการกำเนิดวัฒนธรรมซูเปอร์ฮีโร่เป็นช่วงที่ก่อเกิดกระแสความนิยมซูเปอร์ฮีโร่ขึ้นอย่างมากมาก่อนที่จะสร้างมาร์เวลสตูดิโอในปี ค.ศ.1996 หลังจากนั้นซูเปอร์ฮีโร่จากค่ายมาร์เวลเริ่มเป็นที่รู้จักสำหรับคนดูภาพยนตร์มากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น ภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์เรื่องสไปเดอร์แมน, แพนตาสติกโฟร์, แดร์เดวิล, หรือเอ็กซ์เมน จุดเปลี่ยนที่สร้างความแตกต่างของมาร์เวลสตูดิโอ คือ จักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล (Marvel Cinematic Universe) เรียกได้ว่าเป็นแฟรนไชส์ภาพยนตร์ โดยในช่วงระยะเวลา 14 ปี (ค.ศ.2008-2022) มาร์เวลได้ผลิตภาพยนตร์ทั้งหมดออกเป็น 4 ช่วง (Phase) จำนวน 30 เรื่อง โดยสามารถสร้างรายได้อย่างถล่มทลาย โดยติดอันดับหนังทำเงินสูงสุดตลอดกาล 50 อันดับแรกของโลกถึง 10 เรื่อง (Boxofficemojo, 2023) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาวิจัยนี้จะทำให้ได้องค์ความรู้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาทั้งในแง่ของสื่อบันเทิงคดีศึกษาและสามารถนำมาประยุกต์ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ของไทยได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเทคนิคในการเล่าเรื่องและการสร้างสรรค์เนื้อหาในภาพยนตร์ของมาร์เวลสตูดิโอ
2. เพื่อศึกษาการประกอบสร้างตัวละครซูเปอร์ฮีโร่ในภาพยนตร์ของมาร์เวลสตูดิโอ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่: แนวโน้มในการศึกษาทฤษฎีเรื่องเล่าในปัจจุบันคือการศึกษารวมกันของเรื่องเล่าและนิยามศึกษาในบันเทิงคดีร่วมสมัย (ถิรนนท์ อนุวัศศิริวงศ์, 2551) โดยองค์ประกอบการเล่าเรื่อง แบ่งออกได้ ดังนี้ 1) โครงเรื่อง 2) แก่นเรื่อง 3) ความขัดแย้ง 4) ตัวละคร 5) ฉาก 6) บทสนทนา 7) มุมมองในการเล่าเรื่อง และ 8) ตอนจบ สำหรับการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่โดยทั่วไปอาจไม่มีความแตกต่างกับภาพยนตร์ทั่วไปมากนัก แต่จะต่างกันที่รายละเอียดของโครงสร้าง เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Iron Man (2008) ที่มีการเริ่มเรื่องที่อธิบายถึงตัวเอกที่เป็นนักประดิษฐ์และมหาเศรษฐี มีการพัฒนาเหตุการณ์เมื่อตัวเอกถูกลักพาตัวไป เมื่อมีภาวะวิกฤติถูกบีบบังคับ เขาสามารถใช้สติปัญญาสร้างชุดเกราะไฮเทคและมีภาวะคลั่งคลาญเมื่อตัวเอกสามารถหนีรอดการถูกจองจำมาได้ จะเห็นได้ว่าการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ที่มีตัวละครซูเปอร์ฮีโร่ก็มีลักษณะโครงเรื่องเหมือนภาพยนตร์ทั่วไป แต่จะแตกต่างกันที่มุมมองในการเล่าเรื่องที่เกินจริงเท่านั้น

2. แนวคิดเรื่องการออกแบบและตีความตัวละคร: ภาพยนตร์ดัดแปลงเกิดจากการดัดแปลงสื่ออื่นไปสู่ภาพยนตร์โดยอาศัยการตีความและแปลงเนื้อหาจากสื่ออื่น ๆ สู่ภาพยนตร์ การตีความนั้นไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปแบบเดิม แต่สิ่งสำคัญคือผู้ชมสามารถเชื่อมโยงกับสิ่งที่ป็นต้นฉบับ ซึ่งการออกแบบตัวละครนั้นจำเป็นต้องดึงดูดความสนใจของผู้ชม มีคาแรคเตอร์ที่ชัดเจน โดยในภาพยนตร์ดัดแปลงนั้นจำเป็นต้องมีการออกแบบตัวละครใหม่ ถึงจะเป็นตัวละครเดิมที่มีอยู่ในสื่อเดิม แต่ในภาพยนตร์องค์ประกอบย่อมเปลี่ยนแปลงไป โดยสามารถสรุปหลักการออกแบบตัวละครต่าง ๆ ได้ 4 ประการ ดังนี้ (Tillman, 2011) 1) ลักษณะตัวละคร 2) เรื่องราวของตัวละคร 3) รูปลักษณ์ของตัวละคร และ 4) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตัวละคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนรอบด้าน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ - ภาพยนตร์ของมาร์เวลสตูดิโอ ได้แก่ Avengers: Endgame, Avengers: Infinity War, Spider-Man: No Way Home, The Avengers, Avengers: Age of Ultron, Black Panther, Iron Man 3, Captain America: Civil War, Spider-Man: Far From Home และ Captain Marvel โดยเป็นภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่างที่ทำรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก - ประเภทเอกสาร สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้ 1) บทความจากนิตยสารภาพยนตร์ต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ มาเวลคอมิกส์ และสื่อออนไลน์ ตลอดจนบทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการสร้าง/ผู้กำกับ/นักแสดงภาพยนตร์ และ 2) หนังสือ เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และ - ประเภทบุคคล โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 4 ท่าน โดยมีความเชี่ยวชาญในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ 1) การเล่าเรื่องและการประกอบสร้างตัวละครในภาพยนตร์ 2) ความรู้ด้านซูเปอร์ฮีโร่มาร์เวลทั้งในจักรวาลภาพยนตร์และคอมิกส์ ทั้งนี้กระบวนการเก็บข้อมูลทั้งหมดจะปฏิบัติภายใต้จริยธรรมการวิจัย

2. การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล: ลำดับแรกผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดทุกประเภท หลังจากนั้นจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ของภาพยนตร์ของมาร์เวลสตูดิโอ 10 เรื่อง มาทำการวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างเนื้อหาภาพยนตร์ให้เกิดความนิยมของมาร์เวลสตูดิโอที่มีส่วนทำให้ภาพยนตร์ของมาร์เวลสตูดิโอประสบความสำเร็จทางด้านรายได้และได้รับความนิยม สำหรับข้อมูลประเภทเอกสารจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยการวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้ระบุไว้โดยนำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มาใช้ในการวิเคราะห์การวิเคราะห์ตัวบทและเนื้อหา (Textual Analysis) อย่างละเอียด ก่อนที่จะนำเอาผลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ในลำดับถัดไป

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปเนื้อหาทั้งหมดออกมาดังนี้

1. กลวิธีการเล่าเรื่องและการสร้างสรรค์เนื้อหาในภาพยนตร์ของมาร์เวลสตูดิโอที่ทำรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก

1.1 **โครงเรื่อง (Plot):** โครงเรื่องหลักของภาพยนตร์มาร์เวลซูเปอร์ฮีโร่ทุกเรื่องจะอยู่ในลักษณะของการปราบเหล่าร้ายเพื่อปกป้องโลกให้สงบสุข ซึ่งเป็นแนวทางการเล่าเรื่องของภาพยนตร์แนวซูเปอร์ฮีโร่อยู่แล้ว แต่มีรายละเอียดการเล่าเรื่องที่แตกต่างกันไป โดยแบ่งลักษณะโครงเรื่องเป็น 2 แบบ ดังนี้

1.1.1 **โครงเรื่อง (Plot) ของภาพยนตร์รวมทีมฮีโร่เวนเจอร์ส:** ประกอบด้วยภาพยนตร์ The Avengers, Avengers: Age of Ultron, Avengers: Infinity War และ Avengers: Endgame โดยในแต่ละเรื่องมีลักษณะในการเล่าเรื่องที่ไม่ซับซ้อน เล่าเรื่องไว โครงเรื่องเน้นการรวมตัวฮีโร่ การสร้างความขัดแย้งจนสร้างความสัมพันธ์และความสามัคคีในการปราบเหล่าร้ายของฮีโร่ ทั้งนี้ภาพยนตร์รวมทีมฮีโร่เวนเจอร์สในแต่ละเรื่องจะมีการร้อยเรียงเนื้อที่ต่อเนื่องกันไปพร้อม ๆ ภาพยนตร์ฮีโร่เดี่ยว โดยโครงเรื่องในภาพยนตร์ฮีโร่เวนเจอร์สทั้ง 4 เรื่อง มีรายละเอียดดังนี้

1) **ขั้นการเริ่มเรื่อง (Exposition):** ทุกเรื่องมักเปิดเรื่องด้วยโลกกำลังเผชิญ มหันตภัยร้ายในรูปแบบต่าง ๆ โดยในภาพยนตร์แต่ละเรื่องก็จะเกริ่นถึงซูเปอร์ฮีโร่หลักแต่คนทำอะไรและอยู่ที่ไหน หรือตัวร้ายเตรียมการที่จะทำเรื่องเลวร้ายอะไร แต่ก็มีบทเล่าเรื่องที่แตกต่างกันไปในเชิงรายละเอียดของแต่ละเรื่อง

2) **ขั้นการพัฒนาเหตุการณ์ไปสู่ปัญหา (Rising Action):** เป็นช่วงที่ทีมฮีโร่เริ่มขัดแย้งทางความคิด ทั้งในแง่มุมมอง การทำงานเป็นทีม หรืออุดมการณ์ส่วนตัวที่ทำให้รวมทีมกันไม่ได้

3) **ชั้นภาวะวิกฤตสูงสุด (Climax):** หลังจากเหตุการณ์ถึงจุดวิกฤตที่มอเวนเจอร์สเริ่มพุดคุย ปรับทัศนคติให้ตรงกัน พร้อมรวมทีมกันเพื่อปกป้องโลก โดยทำการตอบโต้การกระทำที่เป็นอันตรายของเหล่าร้าย

4) **ชั้นภาวะคลี่คลาย (Falling Action):** ที่มอเวนเจอร์สในภาพยนตร์ทุกเรื่องแสดงความสามัคคีในการตอบโต้เหล่าร้ายกลับ โดยมีฉากรวมพลังซูเปอร์ฮีโร่แบบอลังการก่อนที่จะกอบกู้โลกและจักรวาลไว้ได้ ทั้งนี้ภาพยนตร์ Avengers: Infinity War เป็นเรื่องเดียวที่มีเพียงตัวร้ายธานอสที่สมหวังเท่านั้น

5) **ชั้นตอนยุติเรื่องราว (Ending):** เหตุการณ์บนโลกกลับเป็นปกติ เหล่ามอเวนเจอร์สแยกย้ายกันไปตามเส้นทางชีวิตของแต่ละคน พร้อมกับมาร่วมทีมใหม่เมื่อโลกและจักรวาลมีภัย ยกเว้นเพียงแค่ภาพยนตร์ Avengers: Infinity ที่สถานการณ์ย่ำแย่ลงฮีโร่ถูกตีดันหายไปครึ่งหนึ่ง

1.1.2 **โครงเรื่อง (Plot)** ของภาพยนตร์ฮีโร่เดี่ยว: ประกอบด้วยภาพยนตร์ Ironman 3, Captain America: Civil War, Black Panther, Captain Marvel, Spider-Man: Far From Home และ Spider-Man: No Way Home โดยในแต่ละเรื่องมีลักษณะในการเล่าเรื่องที่ไม่น่าซับซ้อน เดินเรื่องเข้าใจง่าย โดยโครงเรื่องจะเน้นเล่าที่มาของฮีโร่แต่ละคน ถ้าเป็นภาพยนตร์เปิดตัวครั้งแรกก็จะเล่าถึงที่มาก่อนที่จะได้รับพลังพิเศษ ก่อนที่จะนำฮีโร่ในภาพยนตร์แต่ละเรื่องมาร้อยเรียงเนื้อที่ต่อเนื่องกันผ่าน End Credit เพื่อนำไปปรากฏภาพยนตร์รวมที่มอเวนเจอร์ส โดยโครงเรื่องในภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ทั้ง 6 เรื่อง มีรายละเอียด ดังนี้

1) **ชั้นการเริ่มเรื่อง (Exposition):** ภาพยนตร์เปิดตัวฮีโร่ใหม่ก็จะเล่าถึงที่มาของฮีโร่ นั้น ๆ ก่อนจะเป็นฮีโร่ ส่วนฮีโร่ที่มีภาพยนตร์ภาคแรกมาแล้วก็จะเล่าถึงชีวิตประจำวันหรือที่มาของการก่อให้เกิดปัญหาของฮีโร่แต่ละคนในการบุทางวายร้ายของเรื่อง โดยมีรายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างกันไปในแต่ละเรื่อง

2) **ชั้นการพัฒนาเหตุการณ์ไปสู่ปัญหา (Rising Action):** เรื่องราวในภาพยนตร์ส่วนใหญ่ในช่วงนี้จะเป็นช่วงที่ตัวร้ายเริ่มก่อปัญหา ส่วนตัวเอกก็ยังไม่ตระหนักถึงเหตุการณ์เลวร้ายเท่าใด อาจจะยังไขปริศนาบางอย่างไม่ได้ หรือยังหลงกลและไม่ทันเกมของเหล่าร้าย

3) **ชั้นภาวะวิกฤตสูงสุด (Climax):** เป็นเรื่องราวในภาพยนตร์ที่เนื้อเรื่องในส่วนที่ฮีโร่ถูกกดดันอย่างหนักจากเหล่าร้ายจนแทบเอาตัวไม่รอด และฮีโร่ตกอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจเลือก หรือหาทางออกด้วยวิธีการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อทำให้สถานการณ์ดีขึ้น

4) **ชั้นภาวะคลี่คลาย (Falling Action):** ภาพยนตร์ได้นำเสนอเรื่องราวช่วงที่ฮีโร่ตอบโต้กลับ แก้ไขสถานการณ์พร้อมจัดการวิกฤตได้ผ่านพ้นไป พร้อมเฉลยเงื่อนไขต่าง ๆ ข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ถูกเปิดเผยให้กระจ่างหรือแก้ไขเสร็จสิ้นไปด้วยดี

5) **ชั้นตอนยุติเรื่องราว (Ending):** ภาพยนตร์ได้นำเสนอเรื่องราวในช่วงสุดท้าย ฮีโร่จัดการเหล่าร้ายได้ ทุกอย่างสิ้นสุดลง โดยจะจบได้หลายแบบ ได้แก่ จบแบบมีความสุข (Happy Ending) จบแบบผิดหวัง (Tragic Ending) และจบแบบเป็นปริศนาให้คิดต่อไป

1.2 **แก่นความคิด (Theme):** แก่นความคิดที่ปรากฏในภาพยนตร์จักรวาล MCU จะเป็นแบบผสมผสาน มีทั้งหมด 3 รูปแบบ มีดังนี้

1.2.1 **แก่นเรื่องแบบ Power Theme:** มีแก่นเรื่องเกี่ยวกับพลังอำนาจ ความไม่ลงรอยกันระหว่างระหว่างกลุ่มซูเปอร์ฮีโร่กับตัวร้ายที่ความต้องการตรงข้ามกัน เช่น ในภาพยนตร์ Avengers: Endgame เป็นการปะทะกันระหว่างที่มอเวนเจอร์สที่ต้องใช้อำนาจฟื้นคืนชีวิตที่สูญสลาย และกองทัพธานอสจากอดีตที่ตามมาจัดการกับเหล่ามอเวนเจอร์สที่ย้อนเวลาไป โดยธานอสต้องการที่จะล้างบางสิ่งมีชีวิตในจักรวาลให้หมด

1.2.2 **แก่นเรื่องแบบ Morality Theme:** เป็นแก่นเรื่องในแบบที่ฮีโร่ทำในสิ่งที่สังคมต้องการคือการทำความดี หรือพลังอำนาจเหนือมนุษย์นั้นมาพร้อมกับจิตสำนึกที่ดีและความรับผิดชอบต่อส่วนรวม เช่น ในภาพยนตร์ Captain Marvel แครอลพยายามรับผิดชอบต่อช่วยเหลือชาวโครลส์ อพยพทั้งหมดจากการรุกรานของชาวครี พร้อมกับพาไปหาดาวสำหรับอาศัยใหม่ทั้ง ๆ ที่ไม่ต้องรับผิดชอบต่อทั้งหมดก็ได้

1.2.3 แก่นเรื่องแบบ Idealism Theme: มีแก่นเรื่องให้เห็นถึงความพยายามของเหล่าฮีโร่ในการกระทำในสิ่งที่สังคมต้องการ ซึ่งซูเปอร์ฮีโร่จะเป็นผู้ที่มีจุดยืนและอุดมการณ์ที่แตกต่างไปจากคนทั่วไปในสังคม เช่น ในภาพยนตร์ Spider-Man: Far From Home โดยการเป็นฮีโร่สองหน้าของปีเตอร์ ปาร์คเกอร์ ที่พยายามปิดบังตนเองไม่ให้ใครรู้ว่าเป็นสไปเดอร์แมน เพราะกลัวที่จะเกิดอันตรายกับคนรอบข้าง

1.3 ความขัดแย้ง (Conflict): ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในภาพยนตร์มาร์เวลสตูดิโอทั้ง 10 เรื่อง มี 3 รูปแบบ มีดังนี้

1.3.1 ความขัดแย้งภายในจิตใจ: เป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของตัวซูเปอร์ฮีโร่เอง ซึ่งฮีโร่จะมีความสับสนหรือความลำบากใจในการตัดสินใจเพื่อจะกระทำบางสิ่งบางอย่างที่มีทั้งผลดีและผลเสีย เช่น ในภาพยนตร์ Avengers: Infinity War จากความผูกพันที่เหล่าอเวนเจอร์สที่มีต่อวิชั่นทำให้ไม่สามารถที่จะทำลาย Mind stone ได้ในทันที จนถูกธานอสแย่งชิงอัญมณีครบ 6 เม็ด

1.3.2 ความขัดแย้งภายนอกระหว่างทีมอเวนเจอร์ส: เป็นความขัดแย้งในเรื่องของอุดมการณ์ ส่งผลให้เกิดความไม่ลงรอยระหว่างทีมอเวนเจอร์สจนทำให้เกิดปัญหาในการปราบตัวร้าย เช่น ภาพยนตร์ Captain America: Civil War ที่มีความขัดแย้งต่อเนื่องจากภายในจิตใจในการตัดสินใจลงนามในสนธิสัญญาโซโคเวีย จนมีความเห็นที่แตกต่างภายในกลุ่มจนเกิดการปะทะระหว่างอเวนเจอร์สทั้ง 2 ทีมที่มีความเห็นที่ต่างกัน

1.3.3 ความขัดแย้งภายนอกระหว่างทีมอเวนเจอร์ส/ซูเปอร์ฮีโร่กับเหล่าร้าย: เป็นขัดแย้งระหว่างตัวเอกที่ต้องการปกป้องโลกปะทะกับเหล่าร้ายที่ต้องการทำลายโลก เช่น ในภาพยนตร์ Avengers: Infinity War และ Avengers: Endgame เป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มอเวนเจอร์สกับธานอส

1.4 ตัวละคร (Character): ประเภทของตัวละคร (Type of Character) ที่ปรากฏภาพยนตร์มาร์เวลสตูดิโอ จะมี 2 รูปแบบ ดังนี้

1.4.1 ลักษณะตัวละครที่ซับซ้อน (Complex Character): เป็นตัวละครฮีโร่และเหล่าร้ายที่ปรากฏที่มีลักษณะนิสัยหลาย ๆ ด้านอยู่ในตัวเองเป็นตัวละครที่มีชีวิตความคิด อารมณ์ และความรู้สึกเหมือนกับมนุษย์ในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น ภาพยนตร์ Ironman 3 ตัวละครโทนี่ สตาร์คมีมิติพัฒนาการตัวละครเช่นมนุษย์ธรรมดาทั่วไป เช่น หลังเหตุการณ์ปราบกองทัพอิระทำให้โทนี่เป็นโรค (PTSD)

1.4.2 ตัวละครประเภทพลวัต (Dynamic Character): ตัวละครฮีโร่และเหล่าร้ายที่มีบุคลิกภาพและพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามประสบการณ์ เหตุการณ์ หรือสภาพแวดล้อม เช่น ภาพยนตร์ Black Panther ที่ทชัลลามีภาวะความไม่มั่นใจในการกระทำของพระบิดาที่ชาเก้าในอดีต เมื่อหลังผ่านเหตุการณ์การต่อสู้กับคิลมิงเกอร์ เขาก็เริ่มมีความมั่นใจในนโยบายการเปิดประเทศจะส่งผลดีต่อโลกกว่านโยบายที่เคยเป็นมาโดยสามารถสามารถจำแนกตัวละครที่ปรากฏภายในภาพยนตร์มาร์เวลสตูดิโอ เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1.4.3 ตัวละครเอก หรือตัวละครสำคัญ (Main Character): เป็นตัวละครที่มีบทบาทสำคัญต่อทั้งเรื่องในภาพยนตร์จักรวาลมาร์เวลในแต่ละเรื่อง และเป็นตัวละครที่มีความสัมพันธ์กับโครงเรื่องมากที่สุดด้วยอาทิ กัปตันอเมริกา, ไอรอนแมน, แบล็กวิโดว์, ฮัลค์, ฮอว์คอาย, แอนท์แมน เป็นต้น

1.4.4 ตัวละครประกอบ (Minor Character): เป็นตัวละครที่มีบทบาทในภาพยนตร์มาร์เวลสตูดิโอในแต่ละเรื่องไม่มากนัก แต่มักมีบทบาทที่เน้นไปในทางใดทางหนึ่ง เช่น อาจเป็นผู้ช่วยพระเอก นางเอก และช่วยเสริมให้ตัวละครเอกโดดเด่นขึ้นมาได้ อาทิ นิค ฟิวรี, พ็อตส์, ซูรี, เทโลส, เอ็มเจ, เมย์ ปาร์คเกอร์ เป็นต้น

1.4.5 ตัวละครฝ่ายตรงข้าม (Antagonist): จะปรากฏในภาพยนตร์มาร์เวลเรื่องต่างๆ ในลักษณะที่มีความขัดแย้งกับตัวละครฮีโร่หรืออเวนเจอร์ส และเป็นปัญหาหรืออุปสรรคย่อยอย่างใดอย่างหนึ่งที่ทีมอเวนเจอร์สจะต้องเอาชนะหรือฝ่าฟันไปได้ อาทิ โลกิ, อัลตรอน, คิลมิงเกอร์, ธานอส, ยอน-ร็อกก, มิสเตริโอ เป็นต้น

1.5 ฉาก (Setting): ทั้งนี้ฉากสำคัญที่ปรากฏในภาพยนตร์มาร์เวลสตูดิโอมี 2 ลักษณะ มีดังนี้

1.5.1 ฉากที่ใช้ถ่ายทำในสถานที่จริง: มีลักษณะเป็นฉากที่ใช้ในการถ่ายทำในพื้นที่จริง ๆ ในแต่ละประเทศเพื่อความสมจริงและความสวยงาม ทั้งยังเป็นการช่วยโปรโมตภาพยนตร์ในประเทศนั้น ๆ โดยทางอ้อม และส่วนหนึ่งของฟุตเทจที่ถ่ายก็จะนำเข้าไปใช้ในกระบวนการสร้างด้วยคอมพิวเตอร์(CGI)เพื่อความสมจริง

1.5.2 การถ่ายทำแบบพิเศษในสตูดิโอ: ภาพยนตร์ทุกเรื่องของมาร์เวลสตูดิโอมีการถ่ายทำแบบพิเศษในสตูดิโอ (Green Screen) เพื่อถ่ายทำฉากพิเศษ (CGI) เพื่อผสมผสานกับการตัดต่อจากสถานที่ถ่ายทำจริง ทั้งนี้เพื่อความสมจริงตามรูปแบบของภาพยนตร์ Action Sci-fi (Science fiction) ซูเปอร์ฮีโร่ โดยในภาพยนตร์มาร์เวลแต่ละเรื่องในช่วงหลังส่วนใหญ่จะใช้สตูดิโอ Pinewood Atlanta Studios ในเมืองแอตแลนตา มลรัฐจอร์เจีย ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นหลัก

1.6 บทสนทนาที่โดดเด่น (Dialogue): บทสนทนาทั้งหมดที่ปรากฏในภาพยนตร์ได้สะท้อนถึงเอกลักษณ์ในการดำเนินเรื่องที่เป็นสูตรสำเร็จในการเขียนบทภาพยนตร์แนวแอคชั่นไซไฟ โดยเน้นไปที่ภาษาทั่วไปเข้าใจง่าย อาจมีบ้างที่เป็นคำสแลง มุขตลก โดยรวมแล้วเป็นภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่ซับซ้อน แต่โดนโดนใจผู้ชม เช่น ภาพยนตร์ Black Panther จะใส่ภาษาเฉพาะของชาวแอฟริกาเข้ามาพอสมควร เพื่อเพิ่มฐานแฟนคลับที่เป็นชาวแอฟริกันด้วย เป็นต้น

1.7 มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view): มุมมองในการเล่าเรื่องที่ปรากฏในภาพยนตร์จักรวาลมาร์เวลสตูดิโอ 10 เรื่อง แบ่งออกได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1.7.1 รูปแบบการเล่าเรื่องจากมุมมองที่เป็นตัวกลาง (The Objective): เป็นการเล่าเรื่องที่ไม่ปรากฏตัวผู้เล่าในลักษณะของตัวบุคคล แต่จะเป็นการเล่าจากมุมมองของคนวงนอกที่สังเกตและรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นกลางตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง และปล่อยให้ผู้ชมตัดสินใจเอง รูปแบบการเล่าเรื่องดังกล่าวนี้ ถือเป็นรูปแบบการเล่าเรื่องยอดนิยมที่เป็นลักษณะการเล่าเรื่องในภาพยนตร์แบบปกติทั่วไป ทั้งนี้ปรากฏในภาพยนตร์มาร์เวลทั้งหมดถึง 9 เรื่อง ได้แก่ The Avengers, Avengers: Age of Ultron, Black Panther, Avengers: Infinity War, Captain Marvel, Avengers: Endgame, Spider-Man: Far From Home และ Spider-Man: No Way Home

1.7.2 รูปแบบการเล่าเรื่องแบบผู้เล่าเรื่องมองไปจากมุมมองของบุรุษที่หนึ่ง (The First Person Narrator): โดยรูปแบบการเล่าเรื่องดังกล่าวปรากฏในภาพยนตร์ MCU เพียง 1 เรื่อง ได้แก่ Iron Man 3 ที่มีการดำเนินเรื่องโดย โทนี่ สตาร์ค กล่าวคือ ตัวเอกของเรื่องเป็นผู้เล่าเรื่อง การเล่าเรื่องแบบนี้มักจะได้ยินคำว่า “ผม” หรือ “ฉัน” ปรากฏอยู่ตลอดในลักษณะการแชร์ประสบการณ์ร่วมกันระหว่างตัวเอกในเรื่องกับผู้ชม

1.8 ตอนจบ (Ending / End Credit): รูปแบบฉากจบที่ปรากฏในภาพยนตร์มาร์เวลสตูดิโอทั้ง 10 เรื่อง มี 2 รูปแบบ ได้แก่ ฉากจบแบบสมหวัง (Happy Ending) เป็นฉากจบที่ปรากฏในภาพยนตร์ทั้งหมด 8 เรื่อง และมี 1 เรื่องที่เป็นฉากจบแบบผิดหวัง (Tragic Ending) ได้แก่ Avengers: Infinity War ที่ตัวร้ายธานอสเป็นฝ่ายสมหวัง และส่วนภาพยนตร์ 1 เรื่อง ได้แก่ Captain America: Civil War: ที่มีฉากจบมีลักษณะรูปแบบทั้ง Happy Ending และผิดหวัง (Tragic Ending) เป็นฉากที่อยู่ช่วงยุติเรื่อง เป็นฉากที่สติฟ เอาชนะโทนี่ โดยทิ้งโล่กับต้นอเมริกาไว้ จะเป็นลักษณะจบแบบ Tragic Ending แต่ก็ยังทิ้งปมให้ผิคนดูได้รู้สึกตืออยู่บ้าง คือ กับต้นธงโทรศัพท์มาโทนี่ พร้อมข้อความขอโทษ และยังทิ้งท้ายว่าถ้ามีปัญหาให้โทรมาได้เลย เป็นฉากจบแบบ Happy Ending นอกจากนี้ สำหรับภาพยนตร์แฟรนไชส์จักรวาล MCU นั้นในทุก ๆ End Credit ของภาพยนตร์จะมีฉากจบพิเศษในช่วงท้าย ซึ่งจะเป็นเนื้อเรื่องของภาคต่อไปในอนาคตต่อไป

2. การประกอบสร้างภาพการประกอบสร้างตัวละครซูเปอร์ฮีโรในภาพยนตร์ของมาร์เวลสตูดิโอ:
ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการประกอบสร้างภาพตัวละครซูเปอร์ฮีโร่ โดยสามารถสรุปออกมาดังต่อไปนี้

2.1 ตัวละครกัปตันอเมริกา (Captain America) / สตีฟ โรเจอร์ส (Steve Rogers): ตัวละครกัปตันอเมริกามีชื่อเต็มว่า สตีฟ แกรนท์ โรเจอร์ส ฉายาซูเปอร์ฮีโร่ “กัปตันอเมริกา” รับบทโดยคริส อีแวนส์ (Chris Evans) มีลักษณะตัวละครแบบ Hero Archetype อย่างชัดเจน ด้วยสตีฟ โรเจอร์สเป็นกำลังสำคัญและเป็นผู้นำให้กับทีมอเวนเจอร์ส เขาไม่ลังเลเลยที่จะเข้าช่วยเหลือผู้คน มีคาแรคเตอร์ที่กล้าหาญแน่วแน่

ด้านรูปลักษณ์ ของตัวละคร สตีฟ โรเจอร์ส ถูกออกแบบขึ้นมาโดยโจ ไชมอนและแจ็ก เคอร์บี้ ถือได้ว่าเป็นหนุ่มรูปงาม สูงโปร่ง ผมน้ำตาล มีดวงตาสีฟ้า สูง 186 เซนติเมตร น้ำหนัก 108 กิโลกรัม แต่งตัวในรูปแบบชาวอเมริกันยุค ค.ศ. 1940 เมื่อปฏิบัติการก็จะสวมเครื่องแบบที่มีลวดลายธงชาติสหรัฐอเมริกา และมีโล่ไวเบอร์เนียม ที่ตัวโล่ได้ถูกย้อมสีให้เป็นรูปแบบของธงชาติสหรัฐอเมริกาเช่นเดียวกัน อนึ่งกัปตันอเมริกาถูกสร้างมาในรูปแบบเชิงสัญลักษณ์ของอเมริกาเพื่อต่อสู้กับฝ่ายอักษะในสงครามโลกครั้งที่ 2

ภูมิหลัง ของสตีฟ โรเจอร์ส ถือกำเนิดในวันที่ 4 กรกฎาคม ค.ศ. 1917 ในนิวยอร์ก โดยพ่อของเขาเสียชีวิตลงจากการรบในสงครามโลกครั้งที่ 1 ภายหลังจากนั้นแม็กก็เสียชีวิตลง ช่วงต้นปี ค.ศ. 1940 ด้วยเหตุการณ์สงครามโลกครั้งที่ 2 สตีฟได้พยายามเข้าร่วมเกณฑ์ทหาร แต่ด้วยร่างกายที่เล็กและอ่อนแอ จึงโดนปฏิเสธจากทางกองทัพมาโดยตลอด จนกระทั่งความพยายามของเขาไปเข้าตา ดร. โจเซฟ (อับราฮัม) ไรน์สโตน์ จนเขาได้รับเข้าเกณฑ์ทหาร และได้รับเลือกเป็นมนุษย์คนแรกที่ได้รับเข็มเพื่อเป็นซูเปอร์โซลเจอร์

กัปตันอเมริกามีพลังพิเศษที่ได้รับจากซูเปอร์เซรัมทำให้เขาสมรรถนะทางร่างกายเพิ่มขึ้น มีพลังกำลังความเร็วเหนือมนุษย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญศิลปะการต่อสู้ทุกรูปแบบและการรบ

ลักษณะนิสัยและมุมมองความเชื่อ ของสตีฟ โรเจอร์ส มีลักษณะกระตือรือร้น มั่นใจ อีกทั้งเป็นคนที่รักษาคุณธรรม กฎเกณฑ์ รักพวกพ้อง เป็นตัวของตัวเองสูง ชอบเก็บตัว ถึงแม้จะเป็นซูเปอร์ฮีโร่ แต่สตีฟก็เป็นตัวของตัวเองอยู่เสมอ มีเหตุผลของตัวเองในความต้องการในการปกป้องโลก ขจัดสิ่งชั่วร้ายต่าง ๆ ด้วยวิธีการที่ตรงไปตรงมา ดังนั้นจุดหมายนำทางของเขาคือ ความบริสุทธิ์ใจและซื่อตรงในการทำงาน

พัฒนาการตัวละคร และการบรรลุเป้าหมาย ของสตีฟ โรเจอร์ส ช่วงแรกของการพ้นจากน้ำแข็ง สตีฟ โรเจอร์สมักใช้ชีวิตแก้ปัญหาตามแบบของทหาร แต่หลังจากเกิดเหตุการณ์หน่วย S.H.I.E.L.D นั้นถูกแทรกแซงโดยไฮดร้า มุมมองของสตีฟ โรเจอร์ส ในการปฏิบัติการก็นั้นเริ่มมีความยืดหยุ่นขึ้น โดยเฉพาะในช่วงที่ทีมอเวนเจอร์สทำภารกิจพลาดทำให้มีคนตายหลายครั้ง ทำให้ถูกบีบจากรัฐบาลให้ต้องลงนามสนธิสัญญาไซโคเวียเพื่อจัดระเบียบซูเปอร์ฮีโร่ต้องปฏิบัติตามที่ภายใต้การอนุมัติจากสหประชาชาติ แต่สุดท้ายแล้วสตีฟก็ทำภารกิจด้วยความถูกต้องอยู่ดีแต่มีการปรับปรุงวิธีการที่ยืดหยุ่นขึ้น สุดท้ายแล้วเมื่อบรรลุเป้าหมายสูงสุดในการปราบ ธานอส เขาก็เกษียณตัวเองไปใช้ชีวิตของตน

2.2 ตัวละครไอรอนแมน (Iron Man) / โทนี่ สตาร์ค (Tony Stark): รับบทโดย โรเบิร์ต จอห์น ดาวันนี จูเนียร์ (Robert John Downey Jr.) มีการตีความตัวละครที่ยังคงเอกลักษณ์ของมหาเศรษฐีอัจฉริยะเพลย์บอย เขามีชื่อเต็มว่า แอนโทนี่ เอ็ดเวิร์ด “โทนี่” สตาร์ค มีลักษณะตัวละครแบบ Hero Archetype และ Trickster Archetype ในคน ๆ เดียวกัน ด้วยตัวโทนี่เองมีลักษณะตัวละครที่มีเล่ห์เหลี่ยม มีการวางแผนกลอุบายในการทำให้ตนเองและพวกพ้องได้ผลประโยชน์ เขามีความสามารถในการวางแผน มีไหวพริบปฏิภาณในรับมือสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้โดยฉับพลัน ไม่ชอบที่จะอยู่ในกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เขาสามารถใช้กลโกงต่าง ๆ เพื่อให้ได้มา

ในด้านรูปลักษณะของตัวละคร จากผลงานการสร้างสรรค์ของแอสตัน ลี และแจ็ก เคอร์บี้ ตัวละครโทนี่ สตาร์ค ถือได้ว่าเป็นหนุ่มเท่ สมาร์ท สูงโปร่ง ผอมดำ มีดวงตาสีดำ ไร้หนวดเครา สูง 183 เซนติเมตร น้ำหนัก 102 กิโลกรัม มีมาดเพอร์เฟกต์ของนักแสดงซูเปอร์ฮี โดยรูปแบบมาจากฮาเวิร์ด ฮิวจ์ มหาเศรษฐีเพลย์บอยชาวอเมริกันที่มีชีวิตจริงในช่วงปี ค.ศ.1905-1976 ช่วงแรกโทนี่เป็นตัวละครที่ตามธีมสงครามเย็น โดยเฉพาะบทบาทของเทคโนโลยีต่าง ๆ ของอเมริกาในการสู้กับคอมมิวนิสต์ รวมถึงการก่อการร้าย และในเรื่องของการออกแบบชุดเกราะไอรอนแมนนั้นการใช้สีแดงเหลืองสด รวมถึงสีบรอนซ์เงินนั้นสื่อถึงพลัง ความรอบรู้ และสติปัญญา ทั้งนี้สิ่งที่สะดุดตาสะท้อนลักษณะนิสัยของโทนี่ในแง่ของไลฟ์สไตล์ที่เขาชอบทำตัวให้โดดเด่นอยู่ท่ามกลางแสงสี

ภูมิหลังและที่มา ของไอรอนแมน โทนี่ สตาร์ค เป็นบุตรชายของฮาเวิร์ดและมาเรีย สตาร์ค ผู้ก่อตั้งบริษัทสตาร์ค อินดัสตรี พ่อเขาอายุ 21 ปี พ่อแม่ของเขาเสียชีวิตด้วยอุบัติเหตุทางรถยนต์ ทำให้โทนี่ได้รับมรดกบริษัทสตาร์คมาตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา หลังจากนั้นไม่กี่เดือน เพื่อนสนิทของฮาเวิร์ด โอบาไดอาห์ สแตนมาเป็น CEO ชั่วคราว ก่อนที่โทนี่จะโตพอและก้าวขึ้นมาเป็น CEO อย่างเต็มตัว จนกระทั่งเกิดเหตุการณ์โทนี่ถูกลักพาตัวโดยกลุ่มเทเนร็ส ภายใต้ความร่วมมือของโอบาไดอาห์ สแตน จนโทนี่สามารถสร้างชุดเกราะไอรอนแมนรุ่นแรกและหนีออกมาได้

ด้านพลังพิเศษ โทนี่ มีมันสมองอันแสนชาญฉลาดเกินมนุษย์ปกติ สามารถนำเศษเหล็กมาสร้างเป็นชุดเกราะได้ คิดสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ เสมอ เขาเป็นผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ด้านฟิสิกส์ เคมี คณิต คอมพิวเตอร์ ฯลฯ ทำให้เขาสามารถสร้างเกราะไอรอนแมนได้ หลังสวมเกราะโทนี่จะมีพลังทั้งแข็งแรง ทนทาน ความเร็วในระดับเหนือมนุษย์ มีพลังที่สามารถชีกเหล็กออกได้ ตัวเกราะใช้พลังงานจากเตาปฏิกรณ์อาร์คขนาดจิ๋วที่หน้าอกของโทนี่ (โทนี่ผ่าตัวออกไปในช่วงของภาพยนตร์ Iron Man 3) ชุดเกราะสามารถบินด้วยความเร็วสูงสุดเหนือเสียง สามารถยิงเลเซอร์จากมือและมีอาวุธหนักรอบตัว ส่วนระบบภายในชุดเกราะมี A.I. คอยควบคุมดูแล

ลักษณะนิสัยและมุมมองความเชื่อ ของโทนี่ มีลักษณะนิสัยเป็นคนมั่นใจในตัวเองสูง ทะเยอทะยาน นอกจากนี้ยังเป็นคนคิดไวทำไว จนบางครั้งทำอะไรโดยขาดความยั้งคิด สำหรับนิสัยเบื้องหลังนั้นเสียสละเพื่อส่วนรวมมาก เขาสามารถสละได้แม้กระทั่งชีวิตของตนเอง (ยอมติดนิ้วเพื่อสลายนกทมิฬฟานอส) นอกจากนี้โทนี่มักเน้นการทำงานเพียงคนเดียวมากกว่าการทำงานเป็นทีมแต่พอสถานการณ์บีบบังคับเขาก็สามารถวางแผนการทำงานในลักษณะทีมได้ดีเช่นกัน รวมเป็นคนที่ไม่ติดกับกฎเกณฑ์และชอบทำอะไรนอกกรอบเสมอ

พัฒนาการตัวละครและการบรรลุเป้าหมายของโทนี่ สตาร์ค ในช่วงแรกที่โทนี่ปฏิบัติหน้าที่ฮีโร่ เขามักจะไม่สนใจการทำงานเป็นทีม ทำอะไรตามใจตนเอง เขามักถูกต่อว่าจากเพื่อน ๆ ในทีมเเวนเจอร์สว่าอัตตาสูง หลังจากที่เกิดปัญหาขัดแย้งกับเพื่อน ๆ ในทีม โดยเฉพาะเหตุการณ์สนธิสัญญาไซโคเวีย โทนี่ก็พยายามปรับลดอัตตาตัวเองลง ทำให้มีช่วงที่โทนี่เปิดใจในการดูแลและให้คำแนะนำปีเตอร์ ปาร์คเกอร์ รวมถึงช่วยพัฒนาชุดสไปเดอร์แมนให้ รวมถึงการสละไปของปีเตอร์ในช่วงที่ธานอสติดนิ้ว ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้โทนี่ตัดสินใจเข้าร่วมการพัฒนาอูโมงค์ควอนตัมเพื่อย้อนเวลาไปเอามันมาเพื่อติดนิ้วคืนชีพคนที่สละไป รวมถึงการเสียสละตนเองในการปราบธานอสเพื่อช่วยทั้งจักรวาล

2.3 ตัวละครสไปเดอร์แมน (Spider Man) / ปีเตอร์ ปาร์คเกอร์ (Peter Parker): รับบทโดยทอม ฮอลแลนด์ (Thomas Stanley Holland) มีการตีความตัวละครซูเปอร์ฮีโร่ที่ถูกแมงมุมอาบกัมมันตภาพรังสีกัดจนมีพลังพิเศษ เขามีชื่อเต็มว่า ปีเตอร์ “เบนจามิน” ปาร์คเกอร์ เป็นตัวละครที่มีลักษณะของ Hero Archetype และ Fool Archetype ในคน ๆ เดียวกัน โดยมีลักษณะของตัวละครที่ยังมีความเป็นเด็กวัยรุ่นเรียนไฮสคูล ทำให้บางครั้งดูเหมือนทำอะไรโดยไม่ไตร่ตรอง ขาดความยั้งคิดแบบเด็กวัยรุ่น ทำให้ปีเตอร์วอร์ซันจักรวาล MCU จึงมักพลาดทำให้กับเหล่าร้ายก่อน แต่ด้วยความเป็น Hero Archetype ของเขาที่มีไหวพริบปฏิภาณที่ดีเป็นพื้นฐานทำให้สามารถแก้ไขสถานการณ์ให้กลับมาได้เปรียบและสามารถจัดการเหล่าร้ายได้เสมอ

ด้านรูปลักษณะของตัวละคร จากผลงานการสร้างสรรค์ของแอสตัน ลี และสตีฟ ดิทโก ตัวละครปีเตอร์ ปรากูตัวเป็นครั้งแรกในคอมิกส์อเมริกันแฟนตาซี ฉบับที่ 15 (ค.ศ. 1970) มีลักษณะเป็นเด็กวัยรุ่นไฮสคูลชาวอเมริกันทั่วไป ในตอนที่ไอแมงมุมได้รับการตีพิมพ์ครั้งแรกในช่วงคริสต์ทศวรรษที่ 70 ณ เวลานั้นตัวละครที่เป็นวัยรุ่นในหนังสือการ์ตูนอเมริกันมักจะมีบทบาทเทียบเท่าตัวประกอบเท่านั้น แต่การ์ตูนสไปเดอร์แมนได้พังกรอบเหล่านั้นออกไปในบทบาทที่มาพร้อมกับภาพตัวแทนของวัยรุ่นอเมริกันยุคนั้น ด้วยลักษณะที่มีภาพความเป็นวัยรุ่นที่พยายามสร้างชีวิต มีแฟน เรียนไปด้วย ทำงาน พร้อมกับชีวิตที่ยากลำบาก เพราะเงินไม่พอใช้ ขณะเดียวกันเขาก็ยังใช้ชีวิตอีกด้านในการเป็นซูเปอร์ฮีโร่ ซึ่งถูกใจผู้อ่านที่เป็นวัยรุ่นอเมริกัน

ภูมิหลัง ของปีเตอร์ ปราร์คเกอร์ เขาเป็นลูกชายของริชาร์ด และแมรี ปราร์คเกอร์ โดยพ่อแม่ของปีเตอร์เสียชีวิตตั้งแต่เขายังเด็ก เขาจึงเลี้ยงดูมาโดยลุงเบนและป้าเมย์ หลังจากลุงเบนเสียชีวิต ปีเตอร์ถูกแมงมุมกัมมันตภาพรังสีกัด ทำให้เขาได้รับพลังพิเศษและเริ่มออกปฏิบัติการกึ่งนักสืบในฐานะสไปเดอร์แมนในย่านควีนส์ หลังจากนั้น 6 เดือน เขาถูกชักชวนให้ร่วมปฏิบัติการกึ่งนักสืบกับต๋นอเมริกาและวินเทอร์โซลเจอร์ที่กรุงเบอร์ลิน หลังจากเสร็จภารกิจ เขาก็กลับมาใช้ชีวิตเหมือนเด็กมัธยมปลายเหมือนเดิม แต่เขาก็พยายามที่จะทำตัวเป็นฮีโร่เพื่อให้โทนี่ สตาร์ค ชักชวนเข้าร่วมทีมอเวนเจอร์ส จนเกิดเหตุการณ์มากมาย จนปีเตอร์ได้เป็นทั้งซูเปอร์ฮีโร่สไปเดอร์แมนที่สมบูรณ์แบบและเป็น 1 ในทีมอเวนเจอร์สเต็มตัว

ปีเตอร์มีพลังพิเศษจากการที่โดนแมงมุมกัมมันตภาพรังสีกัด พิชแมงมุมไปช่วยเร่งการเผาผลาญในร่างกายของปีเตอร์เพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ ส่งผลเขาฟิ้นฟูร่างกายได้ดีกว่าคนปกติ สามารถโต้กำพองได้ นอกจากนี้เขายังแข็งแรงเหนือมนุษย์ เขามีความคล่องตัวและการตอบสนองสูงมาก โดยพลังพิเศษของเขาคือการมีเซ็นส์แบบแมงมุม ซึ่งเป็นการตื่นตัวและวิเคราะห์ภัยร้ายที่จะเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เขาสามารถหลบหลีกการโจมตีในทุกรูปแบบด้วย ยิ่งเขาอยู่สภาวะที่กดดันมากเท่าใดเขาก็แสดงความสามารถแมงมุมออกมาได้มากขึ้น ทั้งนี้ความสามารถอีกอย่าง คือ ด้วยความที่เขาเป็นเด็กหัวดี เรียนเก่ง เขาสามารถใช้พรสวรรค์ทางด้านวิทยาศาสตร์ประดิษฐ์เครื่องยิงใยแมงมุมสังเคราะห์

ด้านลักษณะนิสัยและมุมมองความเชื่อ ของปีเตอร์ ปราร์คเกอร์นั้นมีมีลักษณะนิสัยกระตือรือร้น กระฉับกระเฉง โอบอ้อมอารี ซื่อตรง ชอบช่วยเหลือคนอื่น ทั้งยังเป็นคนมั่นใจในตัวเองสูง นอกจากนี้ยังเป็นคนคิดไวทำไว และด้วยที่เขาเป็นวัยรุ่นขาดประสบการณ์ทำให้บางครั้งทำอะไรโดยขาดความยั้งคิด ทำให้บางสถานการณ์ที่เขาทำก็ทำตัวเองให้ลำบากและเสียเปรียบคู่ต่อสู้

พัฒนาการตัวละครและการบรรลุเป้าหมาย ปีเตอร์ ปราร์คเกอร์บรรลุเป้าหมายในฐานะซูเปอร์ฮีโร่ที่สมบูรณ์แบบ เขาสามารถปกป้องเพื่อนฝูง ชุมชน เมือง และโลกใบนี้ได้ พร้อมกับเขาสามารถใช้ชีวิตปกติไปพร้อม ๆ กันได้ด้วย แต่มันก็แลกมาด้วยการที่เขาต้องสละสิ่งที่เขารักออกไป เช่น สละความทรงจำของคนที่เขารักและสนิทเพื่อให้ ดร.สเตรนจ์ร้ายคาถาปิดรอยแยกของมิติได้สมบูรณ์แบบ ทั้งนี้ปีเตอร์ ปราร์คเกอร์เป็นตัวละครที่มีพัฒนาการและความเปลี่ยนแปลงมากที่สุดใน MCU เนื่องจากเขาเป็นซูเปอร์ฮีโร่ที่อายุน้อย ทำให้ช่วงแรก ๆ เขาพยายามที่จะโชว์พลังเพื่อให้โทนี่ สตาร์ค และทีมอเวนเจอร์สยอมรับ จนทุกอย่างมันผิดเพี้ยนไป หลังจากที่เขาปราบธานอสและโทนี่เสียชีวิตลง ปีเตอร์เสียใจมากจึงพยายามที่จะหลีกเลี่ยงตัวตนความเป็นซูเปอร์ฮีโร่ แต่สุดท้ายสถานการณ์มันเลวร้ายลงด้วยตัวตนปกติเขาถูกเปิดเผย จนชีวิตธรรมดาเขาเสียไป จนเขาตัดสินใจพลาดที่ไปใช้คาถาของ ดร.สเตรนจ์ ที่พยายามลบทุกอย่างว่าเขาเป็นสไปเดอร์แมน จนทำให้เหล่าตัวร้ายหลุดจากมิติอื่นออกมาจนเป็นเหตุให้ป้าเมย์ต้องเสียชีวิตลง และจากคำสั่งเสียของป้าเมย์ว่า “ความรับผิดชอบที่ยิ่งใหญ่มาพร้อมกับความรับผิดชอบที่ยิ่งใหญ่” มันเป็นจุดอัปเกรดตัวตนของปีเตอร์ในฐานะสไปเดอร์แมนที่เป็นผู้ใหญ่มากขึ้น จนทำให้เขาเลือกที่จะปฏิบัติหน้าที่สไปเดอร์แมนไปพร้อม ๆ กับการใช้ชีวิตปกติเพียงคนเดียว

ทั้งนี้ยังมีตัวละครซูเปอร์ฮีโร่อื่น ๆ ในภาพยนตร์จักรวาล MCU ที่ไม่ได้กล่าวถึงในบทความวิจัยนี้ ได้แก่ ธอร์, ฮัลค์, แบล็ควิโดว์, ฮอว์คอาย, ฟอลคอน, ดร.สเตรนจ์, แอนท์แมน, แบล็กแพนเธอร์, กัปตันมาร์เวล, สตาร์-ลอร์ด, สการ์เล็ตวิทช์, วิชั่น, วอร์แมชชีน, วินเทอร์โซลเจอร์ และโลกิ โดยแต่ละตัวละครก็มีลักษณะรูปลักษณ์ พิเศษ นิสัย มุมมองความเชื่อ รวมถึงพัฒนาการตัวละครที่แตกต่าง ๆ กันออกไปเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของฮีโร่ ทั้งนี้ถือเป็นเครดิตของมาร์เวลสตูดิโอที่คัดเลือกนักแสดงได้บทสมกับบทบาทซูเปอร์ฮีโร่เหล่านี้

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยทำการอภิปรายผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

1. กลวิธีการสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องและสร้างสรรค์เนื้อหาให้เกิดความนิยมในภาพยนตร์ของมาร์เวลสตูดิโอ: จักรวาลภาพยนตร์ Marvel Cinematic Universe (MCU) กำเนิดมาจากหนังสือการ์ตูนมาร์เวลคอมิกส์ ก่อนเริ่มพัฒนาเข้าสู่การโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสตรีมมิงออนไลน์ตามลำดับ โดยได้รับความนิยมถึงขนาดเป็นภาพยนตร์ที่มีภาคต่อที่ทำรายได้สูงสุดตลอดกาล (กรูทิต สังประกุล, 2564) สำหรับกลวิธีการในการสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องและสร้างสรรค์เนื้อหาของมาร์เวลสตูดิโอ นั้น จากศึกษาภาพยนตร์ทำรายได้สูงสุดทั้งหมด 10 เรื่องของบริษัทมาร์เวล สามารถอภิปรายผลออกมาได้ ดังนี้

1.1 ภาพยนตร์มีกลวิธีการในการเล่าเรื่องเป็นไปตามแนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative Theory): ทั้งนี้กลวิธีการในการเล่าเรื่องมีความสอดคล้องกับแนวคิดในการเล่าเรื่อง (Narrative Theory) และมีองค์ประกอบในโครงเรื่องทั้งหมดเป็นไปตามแนวคิดขนบธรรมเนียมของการเล่าเรื่องของกาญญา แก้วเทพ (2541, อ้างถึงใน กัญญาธิภัทร กฤดากร, 2560) กล่าวคือ มีโครงเรื่อง (Plot) ของภาพยนตร์มาร์เวลนั้นจะมีการลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในละครอย่างมีเหตุผลและมีจุดหมายปลายทาง โดยประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ความต้องการหรือความปรารถนาของตัวละครอย่างหนึ่ง กับปัญหาหรืออุปสรรคที่ขัดขวางไม่ให้ตัวละครบรรลุจุดหมายอย่างหนึ่ง โดยมีขั้นตอนการลำดับเหตุการณ์ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การเริ่มเรื่อง (Exposition) การพัฒนาเหตุการณ์ไปสู่ปัญหา (Rising Action) ขั้นภาวะวิกฤติสูงสุด (Climax) ขั้นภาวะคลี่คลาย (Falling Action) และขั้นตอนยุติเรื่องราว (Ending/Resolution)

สำหรับในด้านความขัดแย้งที่ปรากฏในภาพยนตร์มาร์เวลก็มีทั้งหมด 3 รูปแบบ ได้แก่ ความขัดแย้งระหว่างฮีโร่กับเหล่าร้าย ความขัดแย้งภายในจิตใจของเหล่าฮีโร่เอง และความขัดแย้งระหว่างกลุ่มฮีโร่ด้วยกันเอง โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพุดินันท์ ปรีดี (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่องความขัดแย้งผ่านการสื่อสารอุดมการณ์อเมริกันผ่านภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ของบริษัทมาร์เวล ที่แบ่งความขัดแย้งเป็น 3 แบบ เช่นเดียวกัน คือ ความขัดแย้งภายนอกระหว่างตัวละคร ความขัดแย้งภายในจิตใจ และความขัดแย้งกับพลังภายนอกที่ตัวละครต้องพบเจอ

จากการศึกษาวิธีการในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์มาร์เวลสามารถแบ่งลักษณะของตัวละคร (Character) ออกมาเป็นตัวละครรอบด้าน (Round Character or Complex Character) และตัวละครประเภทพลวัต (Dynamic Character) ซึ่งสอดคล้องคลึงกับการศึกษาของพุดินันท์ ปรีดี (2559) เช่นกัน ที่ทำการศึกษาเรื่องลักษณะของตัวละครผ่านการสื่อสารอุดมการณ์อเมริกันผ่านภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ของบริษัทมาร์เวล โดยพบว่า ตัวละครในภาพยนตร์มาร์เวลแต่ละตัวนั้นมีพัฒนาการ กล่าวคือมีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางความคิดและอุปนิสัย ตลอดจนทัศนคติที่เปลี่ยนแปลง เนื่องจากประสบการณ์ที่เข้ากระทบชีวิต เช่น ธอร์ที่มีความหยิ่งเโสและกระหายสงคราม แต่เมื่อเหตุการณ์ผ่านไปเขากลายเป็นคนที่มีเหตุผล รักมนุษย์ รวมถึงยังมีช่วงที่อ่อนแอปล่อยมือปล่อยตัวเนื่องจากพลาดพลั้งในการสังหารธานอสจนทำให้ประชากรหายไปครึ่งจักรวาล

ทั้งนี้ภาพยนตร์ในแต่ละเรื่องมีการร้อยเรียงองค์ประกอบเข้ากันอย่างมีเหตุผลและสอดคล้องกัน ไม่ว่าจะเป็นตัวละครและฉากและสเปเชียลเอฟเฟกประกอบ ตลอดจนมีการลำดับเรื่องราวที่สนใจและชวนติดตามกับเรื่องราวที่ย่อยง่าย ไม่ซับซ้อน ประกอบกับบทสนทนาที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ โดยตอนจบในภาพยนตร์ที่ทำการศึกษาทุก ๆ เรื่องจะมีความสอดคล้องกับแก่นเรื่องเสมอ

กล่าวโดยสรุป การเล่าเรื่อง (Narrative or Story) คือการนำเสนอชุดของเหตุการณ์ที่เชื่อมโยงกัน ซึ่งอาจจะเรียบเรียงออกมาเป็นประเภทต่าง ๆ กันออกไป โดยการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ของมาร์เวลสตูดิโอส์นั้น มีการสร้างสรรค์ การลำดับเหตุการณ์ และมีองค์ประกอบต่าง ๆ ของเรื่อง อันได้แก่ โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ตัวละคร บทสนทนา ฉาก และมุมมองในการเล่าเรื่อง โดยจะมีองค์ประกอบพื้นฐานของเรื่องเล่าอย่างครบถ้วน (ทริแนนท์ ฮอร์นวิงส์ และคณะ, 2543) ทั้งนี้อาจไม่มีความแตกต่างกับการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ทั่วไปมากนัก แต่จะแตกต่างกันที่รายละเอียดของโครงสร้างการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ที่มีตัวละครซูเปอร์ฮีโร่เหล่านั้นก็มีลักษณะโครงเรื่องเหมือนภาพยนตร์ทั่วไป ในเรื่องของมุมมองในการเล่าเรื่องที่เกินจากภาวะความเป็นจริงโดยสื่อภาพยนตร์แนวซูเปอร์ฮีโร่ของมาร์เวลสตูดิโอส์ที่ตีความออกมานั้นจะมีลักษณะพิเศษที่สร้างความน่าสนใจให้กับผู้ชม คือ **“ความเว่รวังที่สมจริง”** กล่าวคือ การนำซูเปอร์ฮีโร่มาเล่าในรูปแบบมุมมองของ **คนธรรมดาที่สามารถผลิตพลาดผลิตพลังได้ มีรัก โลก โกรธ หลง ไม่ต่างจากคนธรรมดา**

1.2 การเชื่อมโยงเรื่องราวในจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวล (Marvel Cinematic Universe): จากศึกษาจาก End Credit ของภาพยนตร์ทำเงินสูงสุดของมาร์เวลสตูดิโอทั้งหมด 10 เรื่อง นั้น พบว่า ในทุกเรื่องนั้นมีฉาก End Credit ดับที่เชื่อมโยงไปยังภาพยนตร์เรื่องอื่น ๆ กล่าวได้ว่า สิ่งหนึ่งที่ทำให้ภาพยนตร์มาร์เวลนั้นแตกต่างไปจากภาพยนตร์ค่ายอื่น ๆ คือ การทำให้ตอนจบของเรื่องราวในส่วนของ End Credit นั้นเชื่อมโยงไปยังภาพยนตร์ฮีโร่อื่น ๆ ของมาร์เวลสตูดิโอ กล่าวได้ว่ามาร์เวลสตูดิโอเป็นเจ้าแรกที่ทำสิ่งนี้ขึ้นมาก ทั้งนี้กลยุทธ์ End Credit นี้ได้กลายมาเป็นธรรมเนียมของมาร์เวลทุกเรื่อง ที่มีฉากกลับ Mid Credit และ End Credit เพื่อบอกใบ้หรือเชื่อมโยงไปยังภาพยนตร์เรื่องอื่น ๆ ในจักรวาล ทั้งนี้เพื่อเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของมาร์เวลในการสร้างความผูกพันและความอยากรู้อยากเห็นไว้ต่อไปในภาพยนตร์เรื่องต่อไป โดยจากการศึกษาของกาญจนาธิภัทร์ กฤตถาวร (2560) ได้กล่าวว่า **จุดเริ่มต้นของกลยุทธ์ End Credit นั้นทางมาร์เวลสตูดิโอต้องการที่จะสร้างภาพยนตร์รวมซูเปอร์ฮีโร่อย่าง Avengers มาร่วมอยู่เรื่องเดียวกัน โดยกลยุทธ์แรกเริ่มคือการแนะนำฮีโร่ในภาพยนตร์แยกแต่ละเรื่อง แล้วเชื่อมโยงเรื่องหากันผ่าน End Credit นั้นเอง**

1.3 การเล่าเรื่องของภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่สอดคล้องกันภายใต้ควบคุมการผลิตโดยเควิน ไฟกี: กลวิธีในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ฮีโร่ในแต่ละเรื่องมีลักษณะการเล่าเริ่มต้นจากฮีโร่แยกกันไปแต่ละคน แล้วนำฮีโร่หลาย ๆ คนมาร่วมในภาพยนตร์รวมฮีโร่อย่าง Avengers ทั้ง 4 ภาคที่ผ่านมา โดยแนวทางการสร้างภาพยนตร์แบบนี้ มาร์เวลสตูดิโอได้มีการวางแผนล่วงหน้าภายใต้กลยุทธ์ Marvel Cinematic Universe โดยมีระบบการทำงานที่เริ่มตั้งแต่การเขียนบท การคัดเลือกนักแสดง และทุกขั้นตอนของการสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะต้องสอดคล้องกัน โดยผู้กำกับภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะต้องมาคุยกันเพื่อวางแผนให้ทิศทางของภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้นสอดคล้องประสานกันให้ลงตัว (กาญจนาธิภัทร์ กฤตถาวร, 2560) โดยการคุมโทนในภาพรวมทั้งหมดจะขึ้นอยู่กับโปรดิวเซอร์และผู้บริหารใหญ่ของมาร์เวลสตูดิโออย่างเควิน ไฟกี ตั้งแต่การคัดสรรนักเขียนบท การเลือกผู้กำกับ และการมีส่วนร่วมในการคัดเลือกนักแสดง รวมกระบวนการในส่วน Pre Pro และ Post Production ซึ่งไฟกีจะเป็นคนคุมว่าโทนทั้งหมดของภาพยนตร์จะไปในทิศทางไหน ทั้งแนวบู๊แบบโหดสดล่ออย่างกับต้นฉบับอเมริกา แนวพอมดเวทย์มนตร์อย่าง ดร.สเตรนจ์ หรือผจญภัยในอวกาศแบบสตาร์วอร์ส อย่างการไถ่ถอนออฟแกแล็คซี่ เป็นต้น

โดยในภาพยนตร์แต่ละเรื่องไฟก็ยิ่งเปิดโอกาสให้ผู้กำกับแต่ละคนได้ใส่ตัวตนลงไปในกำกับและบทด้วย โดยแนวทาง Marvel Cinematic Universe ที่มาร์เวลสตูดิโอได้ใส่ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของค่ายภาพยนตร์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมจนประสบความสำเร็จยังสามารถอธิบายผลตามแนวคิดเรื่องรูปแบบความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้สร้างภาพยนตร์ (Character's Originality) ของ Andrew Sarris (2008) โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้ 1) มาร์เวลสตูดิโอได้ใส่ตัวตนที่ชัดเจน (Studio Identity) ของค่ายภาพยนตร์แฝงลงไป โดยใช้องค์ประกอบและเทคนิคการถ่ายทำของค่ายภาพยนตร์อย่างมีประสิทธิภาพชัดเจน สะท้อนออกมาเป็นเอกลักษณ์ภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่เฉพาะตัวของค่ายภาพยนตร์นี้ 2) มาร์เวลสตูดิโอได้เปิดโอกาสให้ผู้กำกับภาพยนตร์ในแต่ละเรื่องนั้นสามารถควบคุมรูปแบบ และแก่นแท้ของภาพยนตร์ทุกเรื่องที่ตนเองกำกับ หรือเรียกว่าลักษณะแบบ Great Author หรือ Major Author และ 3) ถึงแม้มาร์เวลสตูดิโอจะเปิดโอกาสให้ผู้กำกับภาพยนตร์แสดงเอกลักษณ์ในแบบ Great Author แต่ก็ยังมีแนวทางในการควบคุมภาพยนตร์ในแต่ละเรื่องให้สอดคล้องและเป็นในทิศทางเดียวกันด้วยเช่นกัน หรือเรียกว่าลักษณะแบบ Lesser Author อาจกล่าวได้ว่าเป็นแนวทางการผสมผสานระหว่าง Great Author และ Lesser Author ดังนั้นแม้ว่ากลยุทธ์ Marvel Cinematic Universe จะประสบความสำเร็จมากแค่ไหน แต่สุดท้ายแล้วไฟก็ก็ยังให้ความสำคัญกับภาพยนตร์เดี่ยวอยู่เช่นกัน จากงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การประกอบสร้างเนื้อหาในภาพยนตร์มาร์เวลให้เกิดความนิยมของกัญญารักษ์ ฤทธาภรณ์ (2560) ได้ศึกษาแนวคิดของไฟก็และมาร์เวลสตูดิโอ กล่าวคือ **ไม่ว่าเรื่องราวในภาพยนตร์มาร์เวลแต่ละเรื่องจะเชื่อมโยงกันมากเพียงใดแต่ภาพยนตร์เดี่ยวของฮีโร่แต่ละคน ผู้ชมนั้นไม่จำเป็นต้องดูภาพยนตร์เรื่องใดมาก่อนเลยก็ได้**

2. รูปแบบการสื่อสารเพื่อประกอบสร้างภาพตัวแทนซูเปอร์ฮีโร่ให้เกิดความนิยมในภาพยนตร์ของมาร์เวลสตูดิโอ: จากการศึกษาลักษณะตัวละครที่ปรากฏในภาพยนตร์มาร์เวลที่ทำรายได้สูงสุด 10 เรื่อง โดยมีการอธิบายผลออกมาดังหัวข้อต่อไปนี้

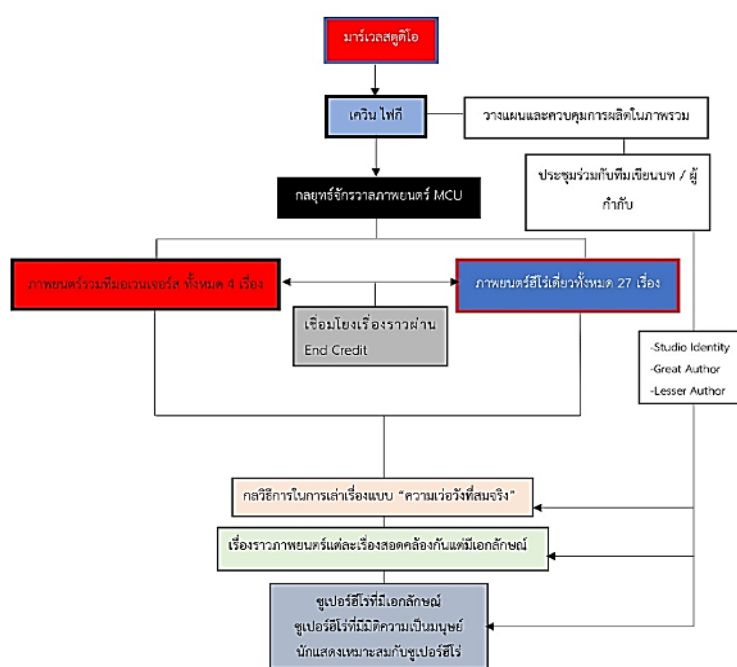
2.1 ลักษณะตัวละครซูเปอร์ฮีโร่ (Character's Archetypes) ของภาพยนตร์มาร์เวลที่มีเอกลักษณ์ โดยมีลักษณะเป็นไปตามแนวคิดของ Carl G. Jung (อ้างถึงใน Bryan Tillman, 2011) นั้น โดยในทุกตัวละครฮีโร่จะมีลักษณะของ Hero Archetype ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานที่ฮีโร่ทุกตัวต้องมี คือ คาแรคเตอร์ของผู้ที่มีความกล้าที่จะต่อสู้กับสิ่งเลวร้ายต่าง ๆ มีความทะเยอทะยานที่จะต่อสู้กับสิ่งไม่ดี แต่จะแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละคาแรคเตอร์ของแต่ละฮีโร่ (Jess Feist & Gregory J. Feist, 2008) และพบว่าตัวละครอย่างไอรอนแมน, ดร.สเตรนจ์, แอนท์, สตาร์-ลอร์ด, ฮอว์คอาย, แบล็กวิโดว์ และโลกิ มีลักษณะตัวละครแบบ Trickster Archetype ที่มีลักษณะของตัวละครที่มีเล่ห์เหลี่ยมในการทำให้นินได้เปรียบหรือได้ประโยชน์ ส่วนลักษณะตัวละครแบบ Fool Archetype จะพบในตัวละครธอร์, สไปเดอร์แมน, แดร์ริกซ์ และสตาร์-ลอร์ด ซึ่งเป็นลักษณะคาแรคเตอร์ของความโง่ ที่มีความสับสนทั้งในตัวเองและเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นตัวสร้างสถานการณ์ลำบากให้กับตัวละครอื่น ๆ โดยไม่ตั้งใจ รวมไปถึงสร้างความตลกขบขันให้กับเรื่องราวด้วย ทั้งนี้ลักษณะตัวละครที่สับสนในตนเอง คุ่มดีคุ่มร้าย มีด้านมืดแฝงอยู่โดยพยายามซ่อนมันไว้ที่ปรากฏในตัวละครอย่างอัลท์, วินเทอร์โซลเจอร์ และสการ์เล็ต วิทช์ โดยเป็นลักษณะตัวละครในรูปแบบ Shadow Archetype และลักษณะตัวละครแบบ Mentor Archetype เป็นคาแรคเตอร์ของคนที่มีความฉลาดและรอบรอบรู้ที่จะถ่ายทอดความรู้ต่าง ๆ ซึ่งเป็นลักษณะสุดท้ายนี้ปรากฏในตัวละครอย่างวิชั่น และดร.สเตรนจ์ โดยลักษณะคาแรคเตอร์ของตัวละครเหล่านี้มีอยู่ในภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ทุกเรื่อง และโดยปกติแล้ว ตัวละครซูเปอร์ฮีโร่ต่าง ๆ นั้นไม่จำเป็นต้องเกิดจากลักษณะตัวละครเดี่ยว แต่เกิดจากการรวมกันของคาแรคเตอร์ 2 แบบขึ้นไปก็ได้

โดยเฉพาะตัวละครซูเปอร์ฮีโร่ที่มีลักษณะของ Hero Archetype และ Trickster Archetype ในคน ๆ เดียว เช่น ตัวละครโทนี่ สตาร์ค ในภาพยนตร์เรื่อง The Avengers (2012) ที่มีคาแรคเตอร์กล้าหาญต่อสู้กับสิ่งเลวร้าย อีกทั้งยังใช้กลยุทธ์หรือเล่ห์เหลี่ยมในการทำให้ตนเองได้เปรียบหรือได้ผลประโยชน์เพราะตัวละครนี้เป็นทั้งนักวิทยาศาสตร์และนักธุรกิจ เป็นต้น จากลักษณะตัวละครทั้งหมด 5 ลักษณะตัวละครที่ปรากฏในตัว ฮีโร่ในภาพยนตร์มาร์เวล กล่าวได้ว่า เป็นลักษณะตัวละครที่ทำให้เพิ่มมิติของตัวละครขึ้นมา และส่งผลให้คาแรคเตอร์ของฮีโร่แต่ละตัวนั้นไม่ทับซ้อนทำให้สามารถกระจายบทได้ดีและทั่วถึง ทำให้ทุกตัวละครนั้นโดดเด่นในลักษณะตัวละครตามแนวทางของตนเอง (กัญญาธิภัทร์ กฤดากร, 2560)

2.2 ลักษณะตัวซูเปอร์ฮีโร่ที่มีมิติความเป็นมนุษย์ โดยลักษณะการประกอบสร้างคาแรคเตอร์ตัวละครฮีโร่ที่ปรากฏในภาพยนตร์มาร์เวลอีกแบบที่ทำให้ตัวละครฮีโร่เหล่านั้นมีมิติมากขึ้น กล่าวคือ เรื่องของจิตใจของบรรดาฮีโร่ ถึงแม้จะมีพลังและความสามารถพิเศษ แต่การทำให้ตัวละครฮีโร่เหล่านั้นมีพื้นฐานความรู้สึกรู้จักนึกคิดแบบมนุษย์ธรรมดาทั่วไปที่ส่งผลให้พวกเขานั้นมีเหตุผลส่วนตัวในการตัดสินใจที่จะกระทำอะไรบางอย่างที่มีทั้งถูกและผิดที่อาจทำให้เกิดความขัดแย้งทั้งภายในจิตใจและระหว่างฮีโร่ด้วยกัน กล่าวคือ มาร์เวลสตูดิโอเน้นทำตัวละครฮีโร่เหล่านั้นมีความเป็นมนุษย์มากขึ้นและมีพัฒนาการของตัวละคร โดยฮีโร่แต่ละตัวจะมีเรื่องราวของตัวเองที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในเรื่องของการออกแบบตัวละครของธนพล จุลกะเศียน (2566) ที่กล่าวถึงแนวคิดเรื่องประเภทของตัวละคร (Type of Character) ที่กล่าวถึงลักษณะตัวละครรอบด้าน หรือตัวละครที่ซับซ้อน (Round Character or Complex Character) ที่เป็นตัวละครที่มีชีวิต ความคิด อารมณ์และความรู้สึกเหมือนกับมนุษย์ในโลกแห่งความเป็นจริงอาจมีทั้งรัก โลภ โกรธ หลง ดี หรือเลว และลักษณะตัวละครที่พัฒนาการและเปลี่ยนแปลงตามประสบการณ์ หรือเรียกว่าตัวละครแบบพลวัต (Dynamic Character) กล่าวได้ว่า ตัวละครซูเปอร์ฮีโร่ทุกตัวนั้นถูกสร้างขึ้นมาให้มีเลือดเนื้อแบบมนุษย์ธรรมดาและสอดคล้องพร้อมกันกับมีพัฒนาการไปพร้อมกับภาพยนตร์ในแต่ละภาค ทำให้ผู้ชมนั้นได้ร่วมเดินทาง สร้างความผูกพันและเติบโตไปพร้อมกับตัวละครฮีโร่เหล่านั้นใน 10 กว่าปีของภาพยนตร์จักรวาล MCU นับตั้งแต่เปิดตัวภาพยนตร์ Iron Man ในปี ค.ศ.2008

2.3 ลักษณะนักแสดงที่เหมาะสมกับตัวฮีโร่ อีกหนึ่งในการประกอบสร้างภาพตัวแทนซูเปอร์ฮีโร่ให้เกิดความนิยมในภาพยนตร์ของมาร์เวลสตูดิโอ คือ การคัดเลือกนักแสดงที่เหมาะสมและสอดคล้องกับฮีโร่เหล่านั้นเพื่อสร้างภาพจำ โดยมาร์เวลสตูดิโอเน้นได้มีการคัดเลือกนักแสดงจากความมีชื่อเสียงเพียงอย่างเดียว แต่จะคัดเลือกนักแสดงจากความเหมาะสมกับบทบาทในภาพยนตร์ รวมถึงมีการเซ็นสัญญาที่สอดคล้องกับจำนวนภาพยนตร์ที่วางแผนสร้าง ทั้งนี้แนวทางการคัดเลือกนักแสดงให้เหมาะสมนั้น มาร์เวลสตูดิโอและเควิน ไฟกี จะทำงานร่วมกับผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ในการคัดสรรนักแสดงที่เหมาะสมกับตัวละครทั้งรูปลักษณ์หรือนิสัยส่วนตัวเพื่อสร้างภาพตัวแทนที่สามารถดึงดูดให้ผู้ชมเข้ามาชมภาพยนตร์ เช่น การเลือกนักแสดงนำในภาพยนตร์ Iron Man นั้น เควิน ไฟกี ได้ร่วมหารือกับจอห์น แพฟโร ผู้กำกับภาพยนตร์ ในการคัดเลือกนักแสดงนำ สุดท้ายก็ได้โรเบิร์ต ดาวนีย์ จูเนียร์ จากบทบาทการแสดงในภาพยนตร์เรื่อง Kiss Kiss Bang Bang ถึงแม้ว่าเขาจะมีแต่ข่าววาทะเรื่องยาเสพติด มีทั้งบุคลิกทั้งดีและร้ายในคน ๆ เดียวกัน แต่กลับเลือกเนื่องจากบุคลิกและชีวิตมีความใกล้เคียงกับโทนี่ สตาร์ค มหาเศรษฐีเพลย์บอย เสเพลมากที่สุดนั่นเอง ทั้งที่นักแสดงฮอลลีวูดชื่อดังหลายคนสนใจในบทนี้ เช่น ไคลฟ์ โอเวน, แซม ร็อคเวล และ ฮิวจ์ แจ็คแมน ทำให้การคัดเลือกนักแสดงเป็นจุดเด่นของมาร์เวลมาโดยตลอด (ชาลี เวทเชล และ สเตฟานี เวทเชล, 2565)

จากการอภิปรายผลทั้งหมดที่ผ่านมา สามารถสรุปภาพรวมการสื่อสารผ่านกลวิธีการเล่าเรื่องการสร้างสรรคเนื้อหาและการสื่อสารการประกอบสร้างภาพตัวแทนซูเปอร์ฮีโร่ ให้เกิดความนิยมในภาพยนตร์ของมาร์เวลสตูดิโอ ออกมาดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 การสื่อสารผ่านแนวคิดการเล่าเรื่องและการประกอบสร้างตัวละครซูเปอร์ฮีโร่ในจักรวาลภาพยนตร์ ทำรายได้อันดับหนึ่งของโลก “มาร์เวลซูเปอร์ฮีโร่”

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

1. ค่ายหนังควรแนวทางการเล่าเรื่องข้ามสื่อของมาร์เวลสตูดิโอในการสร้างภาพยนตร์จากมาร์เวลคอมิกส์มาปรับใช้ในการนำนวนิยาย วรรณกรรม และการ์ตูนไทยที่นิยมมาดัดแปลงเป็นภาพยนตร์
2. สำหรับนักเขียนนวนิยายหรือการ์ตูนไทยสามารถใช้แนวทางของมาร์เวลคอมิกส์เป็นต้นแบบในการพัฒนาฮีโร่ต้นแบบที่มีเนื้อเรื่องและภาพให้มีความเป็นสากลและน่าสนใจ
3. ภาครัฐบาลควรบูรณาการร่วมกับภาคเอกชนและภาคประชาชนในการวางนโยบายที่มีประสิทธิภาพในการนำแนวทางทางความสำเร็จของมาร์เวลสตูดิโอในแง่ของการพัฒนาตัวละครฮีโร่และการเล่าเรื่องให้เกิดความนิยมทั่วโลกในการเป็นพิมพ์เขียวสำหรับการพัฒนางานอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซูเปอร์ฮีโร่ไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในส่วนของกลยุทธ์การตลาดและการนำแนวทางซอฟต์แวร์มาใช้ของมาร์เวลสตูดิโอและอุตสาหกรรมภาพยนตร์ฮอลลีวูดเพื่อเป็นต้นแบบกับวงการภาพยนตร์ไทย
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณเข้าไปด้วย โดยอาจศึกษาในส่วนของผู้รับสารหรือมุมมองแฟนคลับเพิ่มเติมขึ้นมา

บรรณานุกรม

- กัญญาธิภัทร์ กฤตาคม. (2560). *กลยุทธ์การประกอบสร้างเนื้อหาภาพยนตร์ให้เกิดความนิยมของ มาร์เวล สตูดิโอ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].
- ชาลี เวทเชล และ สเตฟานี เวทเชล. (2565). *The Marvel Studio Story บทเรียนธุรกิจฉบับมาร์เวล สตูดิโอ*. ลีฟ ริช ฟอ์เอฟเวอร์. กรุงเทพฯ.
- ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. (2551). *บทโทรทัศน์เขียนอย่างไรให้เป็นมือโปร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ และคณะ. (2543). *นิเทศศาสตร์กับเรื่องเล่าและการเล่าเรื่อง: วิเคราะห์การศึกษา จินตคติ-จินตทัศน์ในสื่อร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ: โครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนพล จุลกะเศียน, (2566). *การออกแบบตัวละคร ฉบับปรับปรุง*. นครปฐม : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- พุดินันท์ ปรีดี. (2559). *การสื่อสารอุดมการณ์อเมริกันผ่านภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ของบริษัทมาร์เวล*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].
- ภูริทัต สังประกุล. (2564). *การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัทมาร์เวล สตูดิโอส์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]
- Box office mojo. (2022 September 23). *All-Time Charts*. https://www.boxofficemojo.com/charts/overall/?ref_=bo_nb_hm_tab
- Feist, J., & Feist, G. J. (2008). *Theories of personality (5th ed.)*. Boston: McGraw-Hill.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications & Open University.
- Sarris, A. (2008). Notes on the Auteur theory in 1962. In B. K. Grant (ed.), *Auteurs and authorship: A film reader* (pp.35-45). Malden, Mass: Blackwell.
- Tillman, B. (2011). *Creative character design*. Waltham, Mass: Focal.



การสื่อสารสมานสัมพันธ์แห่งวัฒนธรรม “เล้าข้าว” ในฐานะส่วนขยาย ด้านภูมิปัญญาในจังหวัดศรีสะเกษ

Symbiosis Communication of “rice barn” culture as an extension of wisdom in Si Sa Ket Province

กฤษณ์ คำนันท. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.

Krit Kamnon. Faculty of Humanities and Social Sciences, Sisaket Rajabhat University.

Email: web_webaz@live.com

Received: 5 February 2025 ; Revised: 18 February 2025 ; Accepted: 25 February 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารสมานสัมพันธ์แห่งวัฒนธรรม “เล้าข้าว” ในฐานะส่วนขยายด้านภูมิปัญญาในจังหวัดศรีสะเกษ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะวิธีการสร้างความหมายของ “เล้าข้าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ ส่วย เขมร ลาว เยอ ในจังหวัดศรีสะเกษ และเพื่อศึกษาลักษณะการทับซ้อนขององค์ประกอบการสื่อสารที่มีผลต่อการสร้างความหมายของ “เล้าข้าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ ส่วย เขมร ลาว และเยอ ในจังหวัดศรีสะเกษ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative methods) ด้วยการคัดเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) และการสัมภาษณ์

ผลการศึกษาพบว่า วิธีการสร้างความหมายของ “เล้าข้าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ ส่วย เขมร ลาว และเยอ ในจังหวัดศรีสะเกษ มีวิธีการและโครงสร้างของการสร้างเล้าข้าวที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกัน คือ 1. โครงสร้างของเล้าข้าว 2. หลังคา 3. หน้าจั่ว 4. การยกพื้นของเล้าข้าว 5. เสา 6. ฝาผนัง 7. กระทอ (พริ้ง) 8. พื้น 9. ชาน 10. ประตู และ 11. บันได โดยได้สื่อความหมาย คือ 1. กลุ่มชาติพันธุ์ส่วย สื่อความหมายถึงความมั่นคงและแข็งแรง 2. กลุ่มชาติพันธุ์เขมร สื่อความหมายถึงความสะอาดสวยงาม 3. กลุ่มชาติพันธุ์ลาว สื่อความหมายถึงความมั่นคงและความแข็งแรง และ 4. กลุ่มชาติพันธุ์เยอ สื่อความหมายถึงความคงทน ดังนั้นการสร้างความหมายของ “เล้าข้าว” ผ่านโครงสร้างต่างๆ ของการสร้างเล้าข้าวถือเป็นการผสมผสานของ “ตัวสื่อ” ที่มีความหลากหลายเข้าด้วยกันจนเกิดเป็น “เล้าข้าว” โดยมีลักษณะทางการสื่อสารที่เรียกว่า การยุบรวมเข้าหากัน (Implosion) ทางการสื่อสาร

นอกจากนั้นยังพบว่า การสร้างความหมายของ “เล้าข้าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ ส่วย เขมร ลาว และเยอ ในจังหวัดศรีสะเกษ ได้เกิดความคลุมเครือทางการสื่อสารอันเกิดจากการทำงานขององค์ประกอบการสื่อสาร นั่นคือ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ตัวสื่อ ตัวสาร บริบท รหัส ปฏิกริยาตอบกลับ และสิ่งรบกวน โดยองค์ประกอบการสื่อสารต่าง ๆ ของการสื่อสารได้เกิดการซ้อนทับ (Overlapping) ซึ่งสามารถเปลี่ยนสถานะและสวามิภพาบทร่วมกันในการกำหนดความหมายของ “เล้าข้าว” ให้เกิดขึ้นได้ในลักษณะที่เรียกว่า การควมรวมทางการสื่อสาร (Convergence Communication) ที่มีการบูรณาการที่ทุกองค์ประกอบของการสื่อสารเข้าด้วยกัน องค์ประกอบของการสื่อสารต่าง ๆ ล้วนมีลักษณะการสมานสัมพันธ์ (symbiosis) โดยมีความสัมพันธ์แบบพึ่งพาอาศัยกัน (mutualism)

คำสำคัญ : การสื่อสาร, การสมานสัมพันธ์, วัฒนธรรม, เล้าข้าว, ภูมิปัญญา

Abstract

This research aims to examine the construction of meaning of “rice barn” (Lao Khaw) and overlapping of elements in communication affecting the meaning of its word among ethnics Suy (Kui), Laos and Yerr in Sisaket province. A qualitative research methodology was employed. Data collecting used were purposive sampling, snowball sampling, complete observation and prolonged engagement for its reliability,

The study revealed that the construction of meaning of the word “rice barn” of those ethnics were comprised of methods and structures of making the barn relating barn structure, roof, gable, barn pace, pillar, wall, base beam, floor, terrace, door and stair. The result was various and its meaning was similar to the channel which was integrated from its variety into “rice barn” of ethnics. This generated implosion in communication. However, the meaning of this word was vague due to communication elements including sender, receiver, channel, message, context, code, feedback and interference. These elements were overlapped resulting in convergence communication of its word from the integration of all elements. Thus, these communication elements were as symbiosis relating in mutualism.

Keywords: communication, symbiosis, culture, rice barn, local wisdom

บทนำ

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ไม่สามารถดำรงชีวิตได้ด้วยตนเองเพียงลำพัง แต่ทว่าจำเป็นต้องอาศัยการอยู่ร่วมกัน ช่วยเหลือเกื้อกูล พึ่งพาอาศัยและสมานสัมพันธ์กัน โดยมีระเบียบแบบแผนที่ถูกจัดวางได้เป็นระบบ ซึ่งระเบียบแบบแผนหรือธรรมเนียมปฏิบัติดังกล่าวเป็นสิ่งที่สมาชิกในแต่ละสังคมวัฒนธรรมได้รังสรรค์ขึ้นมา ถือปฏิบัติร่วมกันเพื่อการดำเนินชีวิตอยู่ร่วมกันภายใต้ความเข้าใจ (Common understanding) โดยโครงสร้างที่เป็นระเบียบหรือธรรมเนียมปฏิบัติถือเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจในแต่ละสังคมวัฒนธรรม ซึ่งอาจจะไม่ได้เขียนในลักษณะของลายลักษณ์อักษร แต่ใช้เพียงการสืบทอดและถ่ายทอดผ่านเพียงแค่การบอกเล่าที่ถูกสืบทอดต่อมาในลักษณะที่เรียกว่า “ภูมิปัญญา”

ภูมิปัญญา คือ ศาสตร์และศิลป์ของการดำเนินชีวิต ซึ่งผู้คนได้สั่งสมสืบทอดกันมาช้านาน จากพ่อแม่ ปู่ย่าตายาย สู่ลูกหลาน จากคนรุ่นหนึ่งสู่อีกหนึ่งรุ่น จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ภูมิปัญญาเป็นศาสตร์ หมายความว่า เป็นความรู้เกี่ยวกับการดำเนินชีวิต บัจยัสส การทำมาหากิน การอยู่ร่วมกันกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและการอยู่ร่วมกันในสังคม ส่วนภูมิปัญญาเป็นศิลป์นั้น หมายความว่า เป็นความรู้ที่มีคุณค่า ดีและงาม ที่ผู้คนได้คิดขึ้นมาไม่ใช่ด้วยสมองแต่เพียงอย่างเดียว แต่ด้วยอารมณ์ ความรู้สึก ญาณทัศนะ คือด้วยจิตวิญญาณ (เสรี พงศ์พิศ, 2548)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เป็นสังคมเกษตรกรรม มีอาชีพทำนาเป็นหลักมาตั้งแต่ครั้งบรรพชนจนถึงปัจจุบัน เป็นสังคมที่ต้องพึ่งตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นด้านการทำมาหากิน เครื่องมือ เครื่องใช้ และเทคโนโลยีต่างๆ จึงเกิดการเรียนรู้เพื่อแก้ปัญหาต่างๆ ในการดำเนินชีวิตตามสภาพที่พึงมี เท่าที่ธรรมชาติในท้องถิ่นของตนจะเอื้ออำนวย ภาคอีสานถึงแม้จะมีพื้นที่ทำนาจำนวนมากแต่การผลิตข้าวยังทำได้น้อยเนื่องจากปัจจัยหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภัยที่เกิดจากธรรมชาติที่ไม่สามารถควบคุมได้ จึงทำให้วิถีชีวิตของคนอีสานอยู่กับการทำนาเพื่อให้ได้ข้าวมาเพื่อเลี้ยงชีวิตเกือบครึ่งปี

“ข้าว” เปรียบเสมือนเป็นสมบัติอันล้ำค่าแห่งชีวิตของคนอีสาน การเก็บรักษาข้าวพร้อมที่จะนำมาปรุงอาหารและแลกเปลี่ยนซื้อขาย จึงมีความสำคัญและจำเป็น จึงต้องสร้างที่เก็บรักษาข้าวเปลือกไว้ประจำบ้านของตน ซึ่งชาวอีสานเรียกว่า “เล้าข้าว” ทั้งนี้ สมพร นิลคัมภีร์ (2555) ได้กล่าวว่า ภูมิปัญญาอีสานที่เกี่ยวข้องกับข้าว และการทำนาจึงมี มากมาย ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ทำให้ข้าวกลายเป็นผลผลิตทางการเกษตรอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ผลิตจะต้องเผชิญภาวะผันผวนของราคา ปัญหาต้นทุนแพง ราคาขายผลผลิตตกต่ำ แต่สำหรับชาวอีสานส่วนใหญ่ยังคงทำนาเพื่อให้ได้ข้าวไว้บริโภค และขายบางส่วน โดยจัดว่าข้าวเป็น “ความมั่นคง ทางอาหาร” ของครัวเรือน ซึ่งเมื่อมีข้าวเปลือกเก็บไว้ในเล้าข้าว (ยุ้ง) ก็เป็นความอุ่นใจในการมีอาหาร หลักไว้บริโภคมากกว่าการที่ต้องหาซื้อข้าวจากตลาดมาบริโภค

เล้าข้าว หรือ ยุ้งข้าวที่เรียกกันในภาษาภาคกลางเป็น สถาปัตยกรรมที่พบเห็นได้ทั่วไปคู่กับบ้านเรือนในชนบทของภาค อีสาน มีลักษณะเป็นเรือนหลังเดี่ยวขนาดเล็กแยกออกมาจาก ตัวบ้าน ใช้สำหรับเก็บรักษาข้าวเปลือกและผลผลิตทางการเกษตรอื่นๆ โดยในอดีตเล้าข้าวถือเป็นสถาปัตยกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อ วิถีชีวิตของชาวนาภาคอีสาน ถือเป็นสมบัติที่มีมูลค่ามากที่สุดของ ชาวนา นอกจากนี้เล้าข้าวยังเป็นเครื่องบ่งบอกสถานะทางเศรษฐกิจ ของเจ้าของเล้า บ้านไหนมีเล้าใหญ่อาจหมายความว่ามีความร่ำรวย มีควายมาก มีกำลังการผลิตและผลผลิตสูง น่าจะเป็นคนขยัน ชนแข็ง เป็นผู้มีฐานะดีและเป็นที่นับถือของคนในชุมชน ปริมาณข้าว ที่อยู่ภายในเล้าจะเป็นหลักประกันว่า ชาวนาจะสามารถยังชีพอยู่ รอดไปได้ตลอดทั้งปีจนกว่าจะถึงฤดูการเก็บเกี่ยวใหม่อีกครั้ง ดังมี คำกลอนโบราณบทหนึ่งกล่าวเอาไว้ว่า “ทุกขบมีเสื่อผ้า-ผาเหือนเพพอลื้อยุ้งทุกขบมีข้าวอยู่ในเล้า-สินอนลื้ออยู่จ้งได้” (ประจักษ์ บุญอารีย์, 2544)

ในวัฒนธรรมแห่งการสร้าง “เล้าข้าว” ได้มีการผนวกรวมระเบียบแบบแผนหรือทำเนียบปฏิบัติผ่านการใช้สัญลักษณ์และการสื่อความหมายที่บ่งบอกถึงองค์ความรู้ภูมิปัญญาที่แตกต่างกันได้แต่ละในวัฒนธรรม ดังเช่นที่ Roland Barthes (1967) ระบุว่าความหมายชั้นที่สองเป็น กลุ่มของความหมายที่มาเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน (Associative) และภาพลักษณ์ (Image) ที่เกิดในความคิดของแต่ละบุคคล จากการที่ถูกกระตุ้นและแสดงออกโดยการใช้และการนำเอาสัญลักษณ์มาผสมกันเป็นแบบต่าง ๆ อธิบายถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์กระทบกับความรู้สึกรหรืออารมณ์ของผู้รับสารและค่านิยมในวัฒนธรรมของเขาถือว่าเป็นการตีความโดยอัตวิสัย ทั้งนี้ผู้วิจัยพิจารณาว่า การสร้าง “เล้าข้าว” เปรียบเสมือนเป็นการประกอบสร้างความหมายในเชิงสัญลักษณ์ โดยเกิดจากการประกอบสร้างขึ้นจากการผสมรวมจากเครื่องหมายต่าง ๆ/สัญลักษณ์ (Sign) ทำให้เกิดเป็น “เล้าข้าว” ที่มีลักษณะการทับซ้อนขององค์ประกอบการสื่อสาร ซึ่งมีผลต่อการสร้างความหมายที่หลากหลายของ “เล้าข้าว” ในแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ ที่ล้วนแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบริบทที่ทำให้เกิดความน่าสนใจในกระบวนการประกอบสร้างความหมายของ “เล้าข้าว” ทั้งนี้ยังสามารถนำองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นไปใช้ต่อยอดเพื่อสร้างแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ในอนาคต

“เล้าข้าว” จึงเปรียบเสมือนเป็นสิ่งที่สะท้อนการวัฒนธรรม ที่ผ่านการประมวลองค์ความรู้ที่มีอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดศรีสะเกษ คือ ส่วย เขมร ลาว และเยอ โดยได้สืบทอดความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ จริยธรรม อุดมการณ์ ซึ่งเป็นผลมาจากการห่อหุ้มเปรียบเสมือนกฎเกณฑ์หรือธรรมเนียมปฏิบัติของการเป็นสมาชิกของสังคม วัฒนธรรม เป็นระบบความเชื่อและค่านิยมทางสังคม ซึ่งอยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของมนุษย์เป็นทั้ง กฎเกณฑ์และระเบียบหรือมาตรฐานของวิธีการดำรงชีวิต (Way of Life) ของคนในกลุ่มจากคน รุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง ทว่าปัจจุบันภูมิปัญญาทางด้านความคิด ความเชื่อ คตินิยม และวัฒนธรรมในการสร้าง “เล้าข้าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ ส่วย เขมร ลาว และเยอ ในจังหวัดศรีสะเกษ กำลังเลือนหายไป ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการอนุรักษ์มรดกทางภูมิปัญญาไว้ให้สืบทอดไป

ดังนั้นการวิจัยเรื่อง การสื่อสารสมานสัมพันธ์แห่งวัฒนธรรม “เล่าข่าว” ในฐานะส่วนขยายด้านภูมิปัญญา ในจังหวัดศรีสะเกษ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของการสื่อสารที่ว่าด้วย การสื่อสาร คือ การสร้างและการแลกเปลี่ยนความหมายจากองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ตัวสื่อ ตัวสาร บริบท รหัส ปฏิกริยาตอบกลับ และสิ่งรบกวนของการสื่อสาร ซึ่งล้วนมีความความสัมพันธ์กันในการสร้างความหมายของ “เล่าข่าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ทั้ง 4 กลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดศรีสะเกษ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะวิธีการสร้างความหมายของ “เล่าข่าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ ส่วย เขมร ลาว และ เยอ ในจังหวัดศรีสะเกษ
2. เพื่อศึกษาลักษณะการทับซ้อนขององค์ประกอบของการสื่อสารที่มีผลต่อการสร้างความหมายของ “เล่าข่าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ ส่วย เขมร ลาว และเยอ ในจังหวัดศรีสะเกษ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารสมานสัมพันธ์แห่งวัฒนธรรม “เล่าข่าว” ในฐานะส่วนขยายด้านภูมิปัญญาใน จังหวัดศรีสะเกษ มีขอบเขตจำกัดทางด้านพื้นที่ทั้งหมด 4 พื้นที่ คือ กลุ่มชาติพันธุ์ส่วย ตำบลบึงมะลู อำเภอ กันทรลักษณ์, กลุ่มชาติพันธุ์เขมร ตำบลหัวเสือ อำเภوخันธุ์ กลุ่มชาติพันธุ์ลาว ตำบลน้ำคำ อำเภอเมือง และ กลุ่มชาติพันธุ์เยอ ตำบลปราสาทเยอ อำเภอไพรบึง ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มชาติพันธุ์ใน 4 กลุ่มชาติพันธุ์ของ จังหวัด ศรีสะเกษ

ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น (Assumptions)

การสร้าง ความหมายของ “เล่าข่าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ ส่วย เขมร ลาว และเยอ ในจังหวัดศรีสะเกษ มีการใช้องค์ประกอบหลักของการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ตัวสื่อหรือช่องทาง ตัวสาร บริบท และองค์ประกอบปฏิบัติการ คือ รหัส ปฏิกริยาตอบกลับ และสิ่งรบกวนของการสื่อสาร โดยแต่ละองค์ประกอบสามารถ สลับสับเปลี่ยน แทนที่ และผสมผสานกันทำหน้าที่เป็นรหัสในกำหนดการสร้าง ความหมายของ “เล่าข่าว” ให้เกิดขึ้น ซึ่งมีลักษณะเป็นการควมรวมทางการสื่อสารและมีความสัมพันธ์ในลักษณะการพึ่งพากัน ทั้งนี้ยัง ต้องการพิจารณาพร้อมกับโครงสร้างของการสร้าง “เล่าข่าว” คือ 1. โครงสร้าง 2. หลัการ 3. หน้าจั่ว 4. การยกพื้น 5. เส้า 6. ฝาผนัง 7. กะทอ (พริ้ง) 8. พื้น 9. ชาน 10. ประตู และ 11. บันได รวมถึงบทบาทและสถานภาพของผู้เป็นเจ้าของ “เล่าข่าว” ซึ่งเป็นปัจจัยเงื่อนไขที่มีลักษณะที่ไม่ตายตัว และเปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ

ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยนี้ให้เข้าใจวิธีการสร้างความหมายของ “เล่าข่าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ ส่วย เขมร ลาว และ เยอ ในจังหวัดศรีสะเกษ และเข้าใจถึงลักษณะการทับซ้อนขององค์ประกอบของการสื่อสารที่มีผลต่อการสร้างความหมายของ “เล่าข่าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ ส่วย เขมร ลาว และเยอ ในจังหวัดศรีสะเกษ นอกจากนั้นการวิจัยครั้งนี้ได้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การวิจัยและนวัตกรรม 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1: การวิจัยและนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยสามารถนำไปต่อยอดในการศึกษาถึง การสื่อความหมายผ่านโครงสร้างทางด้านสถาปัตยกรรมของสถาปัตยกรรมต่าง ๆ ในประเทศไทยที่มีความสำคัญในฐานะมรดกทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น เพื่อนำไปพัฒนาต่อในการออกแบบ การสื่อสารทางด้านสถาปัตยกรรมร่วมสมัยในการสร้างสรรค์และออกแบบสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อันนำไปสู่การเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ของประเทศที่มีความโดดเด่น น่าสนใจ และสามารถสร้างอาชีพให้แก่สมาชิกในชุมชนต่าง ๆ ได้ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น

ภูมิปัญญาท้องถิ่นถือเป็นองค์ความรู้ที่เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ คัดสรร ปรับปรุง พัฒนา และถ่ายทอดสืบต่อกันมาของสมาชิกในแต่ละสังคมวัฒนธรรม โดย อานันท์ กาญจนพันธุ์ (2544) กล่าวว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นกระบวนการ เรียนรู้ตลอดเวลาและในภูมิปัญญาท้องถิ่นมีกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องจึงอาจเรียกได้ว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็น Situated Knowledge หมายความว่า เป็นความรู้ที่ขึ้นอยู่กับบริบทเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์หากในสังคมต่างๆ ปราศจากกระบวนการเรียนรู้ถึงแม้จะมีปัญญาก็ใช้ไม่ได้กับการพัฒนา เพราะการพัฒนา หมายถึง สถานการณ์ที่ไม่คงที่สถานการณ์ที่ผันแปรตลอดเวลา มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาถ้าหากความรู้ได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้ก็ไม่สามารถที่จะทำทัน การเปลี่ยนแปลง ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับการศึกษารากเหง้าความเป็นมาของท้องถิ่นและชุมชน โดยมีคุณค่าในฐานะ “องค์ความรู้” ของชุมชนที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นมาในอดีตที่ได้มีการถ่ายทอดอนุรักษ์สืบสาน นำไปใช้ และถ่ายทอดต่อไปในอนาคต

2.แนวคิดสัญวิทยา (Semiology)

สัญวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความหมาย การค้นหากระบวนการสื่อความหมาย โดย นพพร ประชากุล (2552) กล่าวว่า สัญศาสตร์ (Semiotics) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สัญวิทยา (Semiology) ศึกษากระบวนการต่างๆ ที่มนุษย์ในสังคมใช้ในการสื่อความหมายสู่กันวิชานี้พัฒนาขึ้นภายใต้อิทธิพล ความคิดของ แฟร์ดีนันด์ เดอ โซซูร์ บิดาแห่งวิชาภาษาศาสตร์ นั่นคือ สัญศาสตร์แนวโครงสร้าง (Structural Semiotics) สัญศาสตร์แนวนี้นับว่าหลักการเรื่อง “โครงสร้าง” ที่ว่าการศึกษาความหมาย ของสัญลักษณ์แต่ละตัวเกิดจาก “ความสัมพันธ์” ที่สัญลักษณ์นั้นๆ มีกับสัญลักษณ์อื่นๆ ที่อยู่รวมในระบบเดียวกัน มิใช่ว่าสัญลักษณ์แต่ละตัวจะสื่อความหมายได้ด้วยตัวของมันเองโดดๆ แนวคิดสัญวิทยาถูกนำมาใช้เป็นแนวคิดพื้นฐานในการศึกษาถึงโดยมุ่งวิเคราะห์ถึงมีวิธีการประกอบสร้างความหมายและสื่อความหมายของ “เล่าข่าว” ที่เกิดจากการนำสัญลักษณ์มาผสมรวมเป็นข่าวสาร หรือ “เล่าข่าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ ส่วน เขมร ลาว และเยอ ในจังหวัดศรีสะเกษ ทั้งนี้ความหมายที่เกิดขึ้นจะมีความความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับสมาชิกในวัฒนธรรมเดียวกัน

3.แนวคิดเรื่องรหัส (Code)

รหัส (Code) คือกระบวนการที่ใช้ในการสร้างความหมายขึ้นมา ซึ่งระบบสัญลักษณ์หรือรหัสถูกสร้างขึ้นโดยสมาชิกใน สังคมที่ใช้รหัสนั้น เพราะรหัสคือระบบของการให้ความหมายร่วมการของสมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกัน ซึ่งประกอบไปด้วยสัญลักษณ์และกฎเกณฑ์หรือระเบียบแบบแผนว่าด้วยการใช้ และการเชื่อมโยงสัญลักษณ์ให้สัมพันธ์กับการพัฒนาที่ซับซ้อนในวัฒนธรรมนั้นได้อย่างไรและบริบทใด (John Fiske, 1990) สำหรับแนวคิดเรื่องรหัส (Code) ของ John Fiske (1990) ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เข้าใจถึงกติกา กฎเกณฑ์ จารีตหรือธรรมเนียมปฏิบัติในการประกอบสร้างความหมายของ “เล่าข่าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ ส่วน เขมร ลาวและเยอ ในจังหวัดศรีสะเกษ โดยแนวคิดเรื่องรหัสเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นมาจากข้อตกลงของผู้ใช้รหัสซึ่งเป็นสมาชิกที่มีภูมิหลังหรือรากฐานทางวัฒนธรรมเดียวกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องรหัสมาศึกษาในครั้งนี้

4.แนวคิดการสมานสัมพันธ์ (Symbiosis)

การสมานสัมพันธ์ หรือการปฏิสัมพันธ์ (Symbiosis) ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบาย การอยู่ร่วมกันในการสร้างความหมายทางการสื่อสาร โดย คิโซ คุโรดะ (อ้างถึงใน กฤษณ์ ทองเลิศ, 2545) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ อันเป็นหลักการของผสมผสานกันขององค์ประกอบที่แตกต่างกันของสรรพสิ่งต่างๆ แนวคิดดังกล่าวให้ความสำคัญกับมิติด้านการสร้างสรรค์ความหมายโดยเห็นว่าชีวิตคือการสร้างสรรค์ขึ้นของความหมาย แนวคิดนี้ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงการดำรงอยู่ร่วมกันขององค์ประกอบของการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ตัวสื่อ ตัวสาร บริบท รหัส ปฏิกริยาตอบกลับ และสิ่งรบกวนของการสื่อสาร ที่มีบทบาทในการกำหนดความหมายของ “เล่าข่าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ ส่วน เขมร ลาว เยอ ในจังหวัดศรีสะเกษ

5. แนวคิดการทำเทียมหรือการลอกเลียนแบบ (Simulation)

การทำเทียมหรือการลอกเลียนแบบ เป็นแนวคิดของ Jean Baudrillard ในหนังสือวิชาการ “Simulacra and Simulation” (อ้างถึงใน วิทยา นาคจิรัฐกร, 2541) กล่าวว่า สังคมในปัจจุบันเต็มไปด้วยสิ่งที่เรียกว่า การลอกเลียนแบบ ความเหนือจริง และภาพนิมิต โดยความจริง ได้กลายเป็นสิ่งที่สามารถผลิตซ้ำได้อย่าง ทัดเทียมของเดิม ความจริงจึงไม่เพียงถูกผลิตซ้ำได้แต่มันมักถูกถูกผลิตซ้ำมาแล้วหลายครั้ง ซึ่งมีความ เจริญแท้อยู่ห่างไกลมากจนไม่มีอยู่เลยก็ได้คือ ไม่มีอะไรเป็นตัวอ้างอิงได้อีกต่อไป อย่างไรก็ตามเราก็ได้กลายเป็นความเหนือจริง ซึ่งเราไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างความจริงกับความไม่จริงได้อีกต่อไป สำหรับแนวคิดการลอกเลียนแบบ เพื่ออธิบายถึงลักษณะของการทำเทียมหรือการลอกเลียนแบบ ด้วยความคิด ความจริง และจินตนาการ จนเกิดเป็น “เล้าข้าว” ในวัฒนธรรมส่วย เขมร ลาว และเยอ เพื่อจะทำให้เราเห็นลักษณะความสัมพันธ์ของการสร้างความหมายของการสร้าง “เล้าข้าว” ในแต่ละวัฒนธรรม

6. แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันและกันระหว่างตัวบท (Transtextuality)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันและกันระหว่างตัวบท (Transtextuality) มาใช้เทียบเคียงเพื่อศึกษาถึงวิธีการสร้างความหมายของ “เล้าข้าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดศรีสะเกษ โดยแนวคิดนี้เป็นแนวคิดทางภาษาศาสตร์ Gerard Genette (1997) (อ้างถึงใน เจริญพงศ์ ศรีสกุล, 2545) นักภาษาศาสตร์ได้กล่าวถึง ลักษณะความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันและกันระหว่างตัวบทหรือ “trans textuality” ซึ่งครอบคลุมถึงทุกสิ่งซึ่งทำให้ตัวบทหนึ่งสัมพันธ์กับตัวบทอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นโดยชัดเจนหรือไม่ก็ตาม ผู้วิจัยนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เพื่อศึกษาถึงลักษณะการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวบทที่เข้ามามีบทบาทและมีความสัมพันธ์ในการสร้างความหมายของ “เล้าข้าว” ให้เกิดขึ้นในแต่ละวัฒนธรรม

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยง บุญอารีย์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องเล้าข้าวในวัฒนธรรมไท-อีสาน ผลการศึกษาพบว่า ยุ่งข้าวเป็นภูมิปัญญาโบราณที่รับใช้ยาวนาน ทุกชนชาติมาอย่างยาวนาน และยังสืบทอดพัฒนาจนเป็นสถาบันที่ยึดเหนี่ยวแบบทั้งประโยชน์ใช้สอยและรูปแบบ หลักในการออกแบบเล้าข้าว มีลักษณะร่วมกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญ เพราะประโยชน์ใช้สอยหลักของเล้าข้าว คือ การป้องกันเมล็ดข้าวจากความร้อน ความชื้น สัตว์ และแมลงที่มาทำลายข้าวให้เกิดความเสียหาย ทั้งนี้ สุนิตย์ เหมนิล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “เล้าข้าว” ภาพสะท้อนภูมิปัญญาของชาวนาอีสาน ผลการศึกษาพบว่า เล้าข้าวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อชาวนาอีสาน การก่อสร้างต้องเลือกวัสดุที่มีคุณภาพดีและต้องคำนึงถึงครรถงปฏิบัติที่ได้รับการถ่ายทอดจากคนรุ่นก่อน เช่น รูปทรง โครงสร้าง การวางตำแหน่งและการหันทิศทาง ตลอดจนห้ามต่อเกยและนำวัสดุที่เคยสร้างเป็นเล้าข้าวมาทำเป็นที่อยู่อาศัยจากการศึกษานานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยสามารถนำองค์ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับภูมิปัญญาเกี่ยวกับความคิด ความเชื่อ โครงสร้าง และการก่อสร้างเล้าข้าวเป็นพื้นฐานขององค์ความรู้ในการศึกษาลักษณะวิธีการสร้างความหมายของ “เล้าข้าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ ส่วย เขมร ลาว และ เยอ ในจังหวัดศรีสะเกษในการวิจัยครั้งนี้ได้

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวเป้าหมายจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ผสมรวมกับเทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) คือ ผู้เชี่ยวชาญและปราชญ์ชาวบ้านที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้าง “เล้าข้าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ส่วย กลุ่มชาติพันธุ์เขมร กลุ่มชาติพันธุ์ลาว และกลุ่มชาติพันธุ์เยอ จำนวนกลุ่มชาติพันธุ์ละ 3 ท่าน ทั้งหมด 12 ท่าน โดยเป็นปราชญ์ชาวบ้านและผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการประกอบสร้างความหมายของ “เล้าข้าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ส่วย เขมร ลาว และเยอ ในจังหวัดศรีสะเกษ ทั้งนี้ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ร่วมกับการสังเกตแบบเป็นผู้สังเกตโดยสมบูรณ์ (Complete observation) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้การตรวจสอบข้อมูลโดยยึดแนวทางของ Lincoln & Guba (1985) โดยเลือกใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และการเฝ้าสังเกตการณ์ถึงลักษณะและโครงสร้างของ “เล้าข้าว” ของ 4 กลุ่มชาติพันธุ์

อย่างต่อเนื่องเป็นช่วงระยะเวลาานาน (Prolonged engagement) (ดูรายละเอียดเพิ่ม Lincoln & Guba, 1985) เพื่อให้ข้อมูลในการวิจัยให้มีความน่าเชื่อถือ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytics) เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ หาข้อสรุปและความชัดเจน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสัมภาษณ์

ผลการวิจัย

1.วิธีการสร้างความหมายของ “เล้าข้าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ ส่วย เขมร ลาว และ เยอ ในจังหวัด ศรีสะเกษ

จากการศึกษาพบว่า วิธีการสร้างความหมายของ “เล้าข้าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ ส่วย เขมร ลาว และเยอ ในจังหวัดศรีสะเกษ มีวิธีการสร้างความหมายที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกัน คือ 1. โครงสร้าง 2. หลังคา 3. หน้าจั่ว 4. การยกพื้น 5. เสา 6. ฝาผนัง 7. กะทอ (พริ้ง) 8. พื้น 9. ชาน 10. ประตู และ 11. บันได โดยมีการสื่อความหมายในที่แตกต่างกันออกไปตามโครงสร้างของ “เล้าข้าว” ของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ ดังต่อไปนี้

1.การสร้างความหมายของ “เล้าข้าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ส่วย

การสร้างความหมายของ “เล้าข้าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ส่วย มีโครงสร้างดังต่อไปนี้ คือ 1. โครงสร้าง สื่อความหมายถึงการสร้าง ความมั่นคง ความแข็งแรง และความอุดมสมบูรณ์ 2. หลังคา สื่อความหมายถึงความอุดมสมบูรณ์ และความสมดุล 3. หน้าจั่ว สื่อความหมายถึงการดูแลรักษา 4. การยกพื้น สื่อความหมายถึงการปกป้องและการดูแลรักษา 5. เสา สื่อความหมายถึงความมั่นคง 6. ฝาผนัง สื่อความหมายถึงความร่ำรวย ความเกื้อกูล และความอุดมสมบูรณ์ 7. กะทอ (พริ้ง) สื่อความหมายถึงความมั่งคั่ง 8. พื้น สื่อความหมายถึง ความพิถีพิถัน 9. ชาน สื่อความหมายถึงความรอบคอบและความเอาใจใส่ 10. ประตู สื่อความหมายถึง การป้องกันภัย และ 11. บันได สื่อความหมายถึงความมั่นคงและแข็งแรง

2.การสร้างความหมายของ “เล้าข้าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์เขมร

การสร้างความหมายของ “เล้าข้าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์เขมร มีโครงสร้างดังต่อไปนี้ คือ 1. โครงสร้าง สื่อความหมายถึงการมีคนรักใคร่กลมเกลียวร่วมมือร่วมใจกัน 2. หลังคา สื่อความหมายถึงความทะนุถนอม และการประดับประดา 3. หน้าจั่ว สื่อความหมายถึงความอุดมสมบูรณ์ และความมั่งคั่ง 4. การยกพื้น สื่อความหมายถึงความร่ำรวยและความมั่นคง 5. เสา สื่อความหมายถึงความร่ำรวยและความมั่นคง 6. ฝาผนัง สื่อความหมายถึงความมั่นคงและการดูแลรักษา 7. กะทอ (พริ้ง) สื่อความหมายถึงการเก็บเงินเก็บทอง 8. พื้น สื่อความหมายถึงมิตรภาพและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน 9. ชาน สื่อความหมายถึงความสามัคคี และความผาสุกกำลังร่วมกัน 10. ประตู สื่อความหมายถึงความละเอียดรอบคอบ และ 11. บันได สื่อความหมายถึงความสะอาดสวยงาม

3.การสร้างความหมายของ “เล้าข้าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาว

การสร้างความหมายของ “เล้าข้าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาว มีโครงสร้างดังต่อไปนี้ คือ 1. โครงสร้าง สื่อความหมายถึงความหนักแน่นและความมั่นคง 2. หลังคา สื่อความหมายถึงการปกป้อง การคุ้มภัยและการดูแลรักษา 3. หน้าจั่ว สื่อความหมายถึงความปลอดภัยและความเบาสบาย 4. การยกพื้น สื่อความหมายถึงความมั่นคงและความร่ำรวย 5. เสา สื่อความหมายถึงความสุข ความมั่นคงและความร่ำรวย 6. ฝาผนัง สื่อความหมายถึงการโอบอุ้มและการดูแลรักษา 7. กะทอ (พริ้ง) สื่อความหมายถึงการมีฐานะร่ำรวย 8. พื้น สื่อความหมายถึงการมีทรัพย์สินเงินทอง 9. ชาน สื่อความหมายถึงการค้าขายและการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน 10. ประตู สื่อความหมายถึงการดูแลรักษา และ 11. บันได สื่อความหมายถึงความมั่นคงและความแข็งแรง

4. การสร้างความหมายของ “เล้าข้าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์เยอ

การสร้างความหมายของ “เล้าข้าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์เยอ มีโครงสร้างดังต่อไปนี้ คือ 1. โครงสร้าง สื่อความหมายถึงความหนักแน่น ความแข็งแรงและความมั่นคง 2. หลังกา สื่อความหมายถึงความอุดมสมบูรณ์ และความเป็นธรรมชาติ 3. หน้าจั่ว สื่อความหมายถึงการคุ้มครองและการดูแลรักษา 4. การยกพื้น สื่อความหมายถึงความปลอดภัย 5. เส้า สื่อความหมายถึงความอุดมสมบูรณ์และการมีกินมีใช้ 6. ฝาผนัง สื่อความหมายถึงการคุ้มครองและการรักษา 7. กะทอด (พริ้ง) สื่อความหมายถึงความคงทนและความแข็งแรง 8. พื้น สื่อความหมายถึงการดูแลสิ่งของอันมีค่า 9. ชาน สื่อความหมายถึงความมั่นคงและความแข็งแรง 10. ประตู สื่อความหมายถึงการโอบอุ้มและการค้าขาย และ 11. บันได สื่อความหมายถึงความคงทน

สำหรับการสื่อความหมายของ “เล้าข้าว” ในแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ล้วนได้ปรากฏให้เห็นลักษณะของการสื่อความหมายที่แตกต่างกันออกไปโดยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ 1. การสร้างความหมายของ “เล้าข้าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ส่วย มุ่งเน้นการสื่อความหมายถึงความมั่นคง ความแข็งแรง ความอุดมสมบูรณ์ และความละเอียดรอบคอบ 2. การสร้างความหมายของ “เล้าข้าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์เขมร มุ่งเน้นการสื่อความหมายถึงความมั่นคง ความร่ำรวย ความสามัคคี และความรักใคร่กลมเกลียวกัน 3. การสร้างความหมายของ “เล้าข้าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาว มุ่งเน้นการสื่อความหมายถึงความหนักแน่น ความมั่นคง การค้าขาย และความช่วยเหลือร่วมมือกัน และ 4. การสร้างความหมายของ “เล้าข้าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์เยอ มุ่งเน้นการสื่อความหมายถึงความมั่นคง ความหนักแน่น ความโอบอุ้มดูแลกัน และความอุดมสมบูรณ์

ดังนั้นการสร้างความหมายของ “เล้าข้าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ ส่วย เขมร ลาว และเยอ ในจังหวัดศรีสะเกษ ที่เปรียบเสมือนเป็น “ตัวสื่อ” ที่เกิดจากการผสมผสาน “ตัวสื่อ” หลากหลายประเภทจนกลายเป็น “เล้าข้าว” ของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ ได้เกิดลักษณะที่เรียกว่า การยุบรวมเข้าหากัน (Implosion) ทางการสื่อสาร เนื่องด้วยการสร้างความหมายของ “เล้าข้าว” ของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ได้มีการซ้อนทับการสื่อความหมายของสื่อหลายประเภทที่ยุบรวมผสมผสานเข้าด้วยกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ดังนั้นการสร้างความหมายของ “เล้าข้าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ ส่วย เขมร ลาว และเยอ ในจังหวัดศรีสะเกษ จึงแสดงให้เห็นถึงอัตตะของการสื่อสาร (Meta Communication) คือ การสร้างความมั่นคง ความแข็งแรง ความอุดมสมบูรณ์ และการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

2. ลักษณะการทับซ้อนขององค์ประกอบการสื่อสารที่มีผลต่อการสร้างความหมายของ “เล้าข้าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ ส่วย เขมร ลาว และเยอ ในจังหวัดศรีสะเกษ

การศึกษาลึกลงได้พบว่า การสร้างความหมายของ “เล้าข้าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ ส่วย เขมร ลาว และเยอ ในจังหวัดศรีสะเกษ ปรากฏให้เห็นความคลุมเครือ (Vagueness) ของบทบาทขององค์ประกอบการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ตัวสื่อ ตัวสาร บริบท รหัส ปฏิกริยาตอบกลับ และสิ่งรบกวน ซึ่งเกิดความไม่ชัดเจนในการทำหน้าที่ในการกำหนดความหมายของ “เล้าข้าว” ในแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ โดยองค์ประกอบการสื่อสารต่าง ๆ ได้เกิดการซ้อนทับ (Overlapping) สามารถเปลี่ยนสถานะ สวมบทบาท และผนวกรวมกันในการกำหนดความหมายของ “เล้าข้าว” ในแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ให้เกิดขึ้น โดยเป็นการสื่อสารที่ลักษณะไม่ตายตัว (Arbitrary) อันเกิดจากการบูรณาการที่ทุกองค์ประกอบของการสื่อสารเข้าด้วยกัน หรือที่เรียกว่า การควมรวมทางการสื่อสาร (Convergence Communication) ดังนั้นองค์ประกอบของการสื่อสารต่างๆ ล้วนมีลักษณะการสมานสัมพันธ์ (symbiosis) โดยมีความสัมพันธ์แบบพึ่งพาอาศัยกัน (mutualism) โดยองค์ประกอบสื่อสารต่าง ๆ ไม่สามารถแยกออกจากกันในการประกอบสร้างความหมายของ “เล้าข้าว” ให้เกิดขึ้นได้

ในการสื่อสารยุคปัจจุบันที่ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลได้ปรากฏให้เห็นว่า ไม่มีองค์ประกอบการสื่อสารตัวใดในยุคดิจิทัลที่มีลักษณะของการหยุดนิ่งหรือตายตัว กลับกันองค์ประกอบการสื่อสารสามารถแสดงพลวัติของบทบาทในตัวองค์ประกอบการสื่อสาร โดยมีลักษณะที่เรียกว่า การควบรวมทางการสื่อสาร (Convergence Communication) ซึ่งสามารถที่จะกระตุ้นให้สมาชิกในสังคมวัฒนธรรมเกิดการมีส่วนร่วมทางการสื่อสารและการสร้างภูมิปัญญาร่วมกัน (Collective intelligence) เพื่อนำไปสู่การสร้างวัฒนธรรมของ “เล้าข้าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ ส่วย เขมร ลาว และเยอ ในจังหวัดศรีสะเกษ ให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในสังคม อันนำไปสู่การเกิดเป็นมรดกทางภูมิปัญญาของท้องถิ่นสืบต่อไป

การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าได้ปรากฏให้เห็นถึงการสร้างความหมายของ “เล้าข้าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ ส่วย เขมร ลาว และเยอ ได้เกิดการการยุบรวมเข้าหากัน (Implosion) ทางทางการสื่อสารอันเกิดจาก 1. โครงสร้างของเล้าข้าว 2. หลังกา 3. หน้าจั่ว 4. การยกพื้นของเล้าข้าว 5. เสา 6. ฝาผนัง 7. กระทอ (พริ้ง) 8. พื้น 9. ชาน 10. ประตู และ 11. บันได โดยทั้งหมดเปรียบเสมือนตัวสื่อหลายประเภทที่ผนวกรวมกันเข้าในการสร้างความหมายของ “เล้าข้าว” ในแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ให้เกิดขึ้น ในลักษณะที่เรียกว่า ควบรวมทางการสื่อสาร (Convergence Communication) สอดคล้องกับ ศิริชัย ศิริกายะ (2558) กล่าวว่า การซ้อนทับการสื่อความหมายของสื่อหลายประเภทรวมเข้าด้วยกันและเนื้อหามีการถ่ายโยง ยุบรวมผนวกเข้าด้วยกันหรือปรับเปลี่ยนไปตามลักษณะของการควบรวมของสื่อต่าง ๆ เหล่านั้น

การสร้าง “เล้าข้าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ ในจังหวัดศรีสะเกษ ล้วนมาจากกระบวนการลอกเลียนแบบ (Simulation) ที่มีลักษณะที่เรียกว่ามีการบูรณาการของการลอกเลียนแบบใน 3 ระดับ คือ ระดับที่ 1 การลอกเลียนแบบจากสิ่งที่มีอยู่จริงให้เหมือนของแท้ คือ การสร้าง “เล้าข้าว” ที่รักษาลักษณะดั้งเดิมตามแบบแผนของการก่อสร้าง “เล้าข้าว” ในแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ ระดับที่ 2 การลอกเลียนแบบจากการผลิตซ้ำให้เหมือนกับของจริง คือ การผลิตซ้ำด้านโครงสร้าง ขนาด และวัสดุที่ใช้ในการสร้างเล้าข้าว เป็นการผลิตซ้ำด้วยการใช้องค์ประกอบตามแบบแผนของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ และระดับที่ 3 การลอกเลียนแบบที่ไม่อิงกับความเป็นจริงแต่จำลองมา คือ ในปัจจุบันการสร้าง “เล้าข้าว” ของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ดัดแปลง และปรับเปลี่ยนตามความต้องการโดยเฉพาะของแต่ละบุคคล ลักษณะของเล้าข้าวจึงกลายเป็นความเหนือจริง (hyperreality) โดยเป็นความจริงที่สมาชิกของกลุ่มชาติพันธุ์ยอมรับกันได้ สอดคล้องกับ Jean Baudrillard (อ้างถึงใน วริยา นาคจิรังกูร, 2541) กล่าวว่า สังคมในปัจจุบันเต็มไปด้วยสิ่งที่เรียกว่า การ ลอกเลียนแบบ ความเหนือจริง และภาพนิมิต โดยความจริง ได้กลายเป็นสิ่งที่สามารถผลิตซ้ำได้อย่างทัดเทียมของเดิม ความจริงจึงไม่เพียงถูกผลิตซ้ำได้แต่มันมักถูกผลิตซ้ำมาแล้วหลายครั้ง ซึ่งมีความ เจริญแท้อยู่ห่างไกลมากจนไม่มีอยู่เลยก็ได้คือ ไม่มีอะไรเป็นตัวอ้างอิงได้อีกต่อไป

ทั้งนี้การสร้าง “เล้าข้าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ ส่วย เขมร ลาว และเยอ ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและนำมาปรับประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต จนกลายเป็นองค์ความรู้ที่เกิดจากทักษะและความชำนาญ โดยได้มีการเรียนรู้ การสั่งสม การเข้าถึง การถ่ายทอด การปรับปรุง และการสืบต่อเนื่องจากอดีตจนถึงปัจจุบัน สอดคล้องกับ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2536) กล่าวว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 4 อย่างคือ 1. เป็นความรู้และระบบความรู้ 2. เกิดจากการ สั่งสม การเข้าถึงความรู้ และการกระจายความรู้ 3. การถ่ายทอดความรู้ และระบบความรู้ 4. การสร้างสรรค์และการปรับปรุงภูมิปัญญาความรู้

ในกระบวนการสื่อสาร “เล่าข่าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ ส่วย เขมร ลาว และเยอ ล้วนมีฐานะเป็นสื่อจึงสามารถขยายประสบการณ์ของความคิด คติความเชื่อ ค่านิยม และขนบธรรมเนียม ในฐานะของภูมิปัญญาของสมาชิกในแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ได้ สอดคล้องกับ Marshall McLuhan (1964) (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552) กล่าวว่า สื่อ (Media) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของมนุษย์ทุกชนิด เป็นการขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (Extension of Experience) ดังนั้นการสร้าง “เล่าข่าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ จึงมีฐานะเป็นส่วนขยายด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์ ส่วย เขมร ลาว และเยอ เปรียบเสมือนเป็นองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง เนื่องจากวิถีชีวิตของคนในแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์มีความผูกพันกับการเกษตรกรรมอันเป็นรากฐานของชีวิตแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคน คนกับธรรมชาติ และคนกับสังคมวัฒนธรรม โดยทั้งหมดสะท้อนให้เห็นถึงวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ ฉลาดชาย รมิตานนท์ (2537) กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นนามธรรมที่บ่งบอกถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ตลอดทั้งการดำรงชีวิตสืบทอดกันมาอย่างต่อเนื่อง เหมือนกับการบอกถึงความเจริญรุ่งเรืองของชุมชนและชีวิตของคน ๆ ในท้องถิ่นนั้น

จากลักษณะการซ้อนทับขององค์ประกอบของการสื่อสารที่ผลต่อการสร้างความหมายของ “เล่าข่าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ ส่วย เขมร ลาว และเยอ ในจังหวัดศรีสะเกษ ได้ปรากฏให้เห็นถึงความสำคัญขององค์ประกอบของหลักการสื่อสารและองค์ประกอบปฏิบัติการล้วนทำหน้าที่เป็นตัวรหัสในการกำหนดความหมายของการซ้อนทับขององค์ประกอบของการสื่อสารที่ผลต่อการสร้างความหมายของ “เล่าข่าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ ส่วย เขมร ลาว และเยอ ในจังหวัดศรีสะเกษ โดยมีลักษณะเป็นรหัสเชิงวัฒนธรรม (cultural code) ซึ่งเปรียบเสมือนขนบธรรมเนียม ประเพณี ที่สมาชิกในแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ต่างมีความเข้าใจร่วมกันในการสร้างความหมายของ “เล่าข่าว” ให้เกิดขึ้น สอดคล้องกับ John Fiske (1990) กล่าวว่า รหัส (Code) หมายถึง ระบบสัญลักษณ์ที่เป็นกฎเกณฑ์หรือธรรมเนียมปฏิบัติที่เป็นที่ยอมรับของคนในแต่ละสังคมวัฒนธรรมโดยเป็นรหัสพฤติกรรมและรหัสการใช้ความหมายที่อยู่ในลักษณะของสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ปรากฏอยู่เฉพาะในสังคมและวัฒนธรรมนั้น

ดังนั้นในการสร้างความหมายของ “เล่าข่าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ ส่วย เขมร ลาว และเยอ ในจังหวัดศรีสะเกษ จึงมีความจำเป็นต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญ ประชาชนชาวบ้าน และช่างผู้มีประสบการณ์ในการแปรสภาพองค์ประกอบของการสื่อสารให้เป็นรหัสในการกำหนดความหมายของการสร้างความหมายของ “เล่าข่าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ ส่วย เขมร ลาว และเยอ ในจังหวัดศรีสะเกษ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การสร้างความหมายของ “เล่าข่าว” ของกลุ่มชาติพันธุ์ ส่วย เขมร ลาว และเยอ ในจังหวัดศรีสะเกษ ถือได้ว่าเป็นศิลปะแห่งการใช้ชีวิตของสมาชิกในสังคมวัฒนธรรมที่มีความใกล้เคียงกัน โดย “เล่าข่าว” ถือเป็นมรดกทางภูมิปัญญาที่ถูกสร้างขึ้นในบริบทต่าง ๆ ของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ ผู้ที่สนใจสามารถนำองค์ความรู้ไปปรับประยุกต์ใช้ในการศึกษาถึงการสร้างความหมายของ “เล่าข่าว” ในกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ในบริบทอื่นๆ ของประเทศไทยซึ่งล้วนแล้วแต่มีความสำคัญทางวัฒนธรรมต่อไปได้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

องค์ความรู้จากการวิจัยในครั้งนี้ยังสามารถนำไปต่อยอดในการสร้างความหมาย สร้างเรื่องเล่า และสร้างสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในชุมชน สังคม และภูมิภาค อันจะนำไปสู่การพัฒนาในระดับสถานที่สำคัญ (Landmark) เพื่อสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ให้แก่ชุมชนได้อย่างยั่งยืนต่อไป

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กฤษณ์ ทองเลิศ. (2545). *การผสมผสานรูปแบบ การสื่อความหมายและจินตสภาวะของผู้รับสารเป้าหมาย ที่มีต่อ งานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรในงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตร ดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- เจริญพงศ์ ศรีสกุล. (2542). *การออกแบบเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายในสื่อทีวีดี*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ฉลาดชาย รมิตานนท์. (2537). *วัฒนธรรมกับความหลากหลายทางชีวภาพกับการพัฒนาที่ยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: สถาบันชุมชนท้องถิ่น.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2536). *การศึกษาของชาติกับภูมิปัญญาท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ พริ้นติ้ง.
- นพพร ประชากุล. (2552). *ยกอักษรย้อนความคิด เล่ม 1 ว่าด้วยวรรณกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อ่านและวิภาษา.
- ประจักษ์ บุญอารีย์. (2554). *ธรรมชาติกับวิถีชีวิตชุมชนอีสาน*. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ยง บุญอารีย์. (2544). *เล่าข่าวในวัฒนธรรมไท-อีสาน. วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัย ขอนแก่น*, 10, 24-35.
- ศิริชัย ศิริกายะ. (2558). ข้อเสนอแนะประเด็นการสื่อสารเพื่องานวิจัยนิเทศศาสตร์ตามแนวคิด “ปฏิสัมพันธ์” (Symbiosis) ในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 14(16), 7-11.
- วริยา นาคจิรังกูร. (2541). *การวิเคราะห์ภาพถ่ายบุคคลเชิงตรรกะการบริโภคของโบดริยาร์ด*. [วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต การสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย].
- เสรี พงศ์พิศ. (2548). *เครือข่าย: ยุทธวิธีเพื่อประชาคมเข้มข้นชุมชนเข้มแข็ง*. กรุงเทพฯ: โครงการมหาวิทยาลัยชีวิต สถาบันการเรียนรู้เพื่อปวงชน.
- สมพร นิลคัมภีร์. (2555). *เครื่องดักจับสัตว์น้ำ : แนวทางการอนุรักษ์และฟื้นฟูภูมิปัญญาท้องถิ่นบริเวณ ลุ่มแม่น้ำสงครามตอนบน*. มหาสารคาม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุนิตย์ เหมนิล. (2560). “เล่าข่าว” ภาพสะท้อนภูมิปัญญาของชาวนาอีสาน. *วารสารไทยศึกษา*, 13(1), (101-119).
- อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2544). *วิถีคิดเชิงซ้อนในการวิจัยชุมชน : พลวัตและศักยภาพของชุมชนในการพัฒนา*. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- Barthes, R. (1967). *Elements of Semiology*. Translated Annette Lavers and Colin Smith. London: Jonathan Cape.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. London and New York : Routledge.



การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิรามธิบดีฯ

An Analysis of Causal Relationship Path of Factors Influencing on the Donation Behaviors of Ramathibodi Foundation's Donors

ชโรณา กนกประจักษ์, นักวิจัยอิสระและนักวิชาการด้านการสื่อสาร.

Charocha Kanokprajak. *Independent Researcher and Communication Scholar.*

Email : charocha.kano@gmail.com

Received: 25 December 2024 ; Revised: 13 January 2025 ; Accepted: 15 January 2025

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ 1) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิรามธิบดีฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ 2) เพื่อศึกษาเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่เกี่ยวข้องกับความรู้เกี่ยวกับการบริจาคแก่มูลนิธิรามธิบดีฯ และแรงจูงใจในการบริจาค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิรามธิบดีฯ ของผู้บริจาค และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิรามธิบดีฯ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริจาคเงิน และซื้อสินค้าของที่ระลึกจากมูลนิธิรามธิบดีฯ จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยสรุปได้ว่า องค์ประกอบของปัจจัยทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริจาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.322 – 0.581 และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิรามธิบดีฯ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรเชิงสาเหตุอธิบายพฤติกรรมการบริจาคได้ร้อยละ 45.00 และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารจากสื่อเกี่ยวกับมูลนิธิ และแรงจูงใจในการบริจาค มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริจาค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.12 และ 0.43 ตามลำดับ การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารจากสื่อเกี่ยวกับมูลนิธิ และความรู้เกี่ยวกับการบริจาคแก่มูลนิธิ มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจในการบริจาค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.26 และ 0.34 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคแก่มูลนิธิ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิรามธิบดีฯ

คำสำคัญ : การบริจาค, มูลนิธิรามธิบดีฯ, การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

Abstract

The objectives of this research are: 1) to examine the consistency of the causal relationship model of factors influencing on the donation behaviors of Ramathibodi Foundation's donors with the empirical data; 2) to study the causal relationship path between factors of all causal variables, including exposure to the news content from media about the foundation, knowledge of donation to the foundation, and motivation to donate, which influence on the donation behaviors of Ramathibodi Foundation's donors; and

3) to investigate the direct, indirect, and total effects of various factors on the donation behaviors of Ramathibodi Foundation's donors. This research employed a survey method, using questionnaires as the data collection tool. Data were collected from 400 donors and buyers of the foundation's souvenirs. The data analysis was conducted by structural equation modeling (SEM). The research findings indicated that there were positive relationships between factors of all causal variables and donation behaviors with statistical significance level of 0.01, with correlation coefficients ranging from 0.322 to 0.581. The causal relationship model of factors influencing on the donation behaviors of Ramathibodi Foundation's donors was consistent with the empirical data. The causal variables could explain the donation behaviors at 45.00%. According to an analysis of variables relationship path, the results were found that the exposure to the news content from media about the foundation and the motivation to donate have direct effect on donation behaviors, with path coefficients of 0.12 and 0.43 respectively. The exposure to the news content from media about the foundation and knowledge of donation to the foundation have direct effect on the motivation to donate, with path coefficients of 0.26 and 0.34 respectively. Additionally, it was found that knowledge of donation to the foundation have no direct effect on the donation behaviors of Ramathibodi Foundation's donors.

Keywords: Donation, Ramathibodi Foundation, An Analysis of Path Coefficient

บทนำ

“อโรคยา ปรมาลาภา ความไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ” เป็นพุทธศาสนสุภาษิตที่แสดงให้เห็นว่า หากมนุษย์ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ ชีวิตจักเป็นสุข หากแต่ว่าการไม่มีโรคนั้น มนุษย์ทุกคนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้นมนุษย์ทุกคนจึงต้องหาวิธีการรักษาเมื่อเกิดโรคภัยไข้เจ็บขึ้น สำหรับการรักษาโรคในปัจจุบันมีความก้าวหน้ามากขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษา ทำให้การรักษามีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง หากผู้ป่วยมีกำลังทรัพย์ที่เพียงพอสำหรับการรักษา ก็จะทำให้สามารถฟื้นฟูและหายจากโรคได้ แม้ว่าในปัจจุบันประชาชนชาวไทยได้รับสิทธิการรักษาฟรีตามหลักประกันสุขภาพแห่งชาติหรือสิทธิขั้นพื้นฐานอื่น ๆ แต่พบว่า มีผู้ป่วยอีกจำนวนมากที่มีปัญหาในเรื่องการใช้สิทธิดังกล่าวในหลายกรณี ได้แก่ สิทธิไม่ครอบคลุม บางโรค ยาหรืออุปกรณ์ทางการแพทย์บางรายการไม่ได้อยู่ในบัญชียาหลักแห่งชาติ หรือในกรณีที่ผู้ป่วยดำเนินการใช้สิทธิไม่ถูกต้องหรือขาดเอกสาร ทำให้ไม่สามารถใช้สิทธิได้ (มูลนิธิรามาธิบดี, 2567) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากรายงานข้อมูลทรัพยากรสาธารณสุข ประจำปี พ.ศ. 2566 ที่พบว่า ถึงแม้ประเทศไทยบรรลุความครอบคลุมในการเข้าถึงสิทธิหลักประกันสุขภาพในระดับสูงที่ประชากรไทยกว่าร้อยละ 99.56 ได้รับสิทธิในการเข้าถึงบริการสุขภาพขั้นพื้นฐาน แต่ยังคงสะท้อนความเหลื่อมล้ำทางด้านคุณภาพบริการระหว่างพื้นที่จากการกระจุกตัวของบุคลากร และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยในเมืองใหญ่ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ยังคงมีผู้ป่วยจำนวนมากที่เข้าไม่ถึงสิทธิการรักษาและรอการช่วยเหลือ ด้วยเหตุนี้ ทำให้มีการจัดตั้งมูลนิธิขึ้นเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยยากไร้ ซึ่งปัจจุบันมีมูลนิธิที่ให้ความช่วยเหลือผู้ป่วยยากไร้ และต้องการระดมทุนบริจาคเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นศิริราชมูลนิธิ มูลนิธิเทนต์หลุยส์ ฯลฯ และหนึ่งในมูลนิธิที่น่าสนใจอีกมูลนิธิหนึ่ง คือ มูลนิธิรามาธิบดีฯ ที่ได้ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2512 ตามแนวความคิดของศาสตราจารย์นายแพทย์ อารี วัลยะเสวี ควบคู่กับท่านแรกๆ ของคณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มีความมุ่งหวังอยากให้การทำงานมีความคล่องตัวและเกิดประสิทธิภาพสูง ทั้งยังสามารถให้บริการรักษาพยาบาลแก่ประชาชนได้อย่างทั่วถึง เพราะเงินรายได้และงบประมาณที่รัฐบาลจัดสรรให้นั้นไม่เพียงพอที่จะนำมาใช้จ่ายเพื่อช่วยเหลือประชาชนและบริหารงานของคณะฯ กอปรกับมีผู้ประสงค์จะขอบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือในโครงการต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก

ด้วยเหตุนี้มูลนิธิรามาธิบดีฯ จึงได้ก่อตั้งขึ้นมา เพื่อช่วยเปิดโอกาสให้ผู้มีจิตศรัทธาได้ร่วมบริจาคทุนทรัพย์และนำไปจัดสรรเพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาทางด้านการแพทย์ และช่วยเหลือประชาชนผู้ขาดแคลนทุนทรัพย์ ให้ได้รับโอกาสในการรักษา โดยผ่านการดำเนินงานของคณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี โดยจากสถิติและข้อมูลประกอบการพิจารณาให้ความช่วยเหลือในปี พ.ศ. 2565 ทางมูลนิธิรามาธิบดีฯ ได้ให้ความช่วยเหลือผู้ป่วยยากไร้เป็นจำนวนเงินกว่า 100 ล้านบาท ซึ่งเป็นการช่วยเหลือผู้ป่วยที่ไม่มีรายได้ถึง 40% และการช่วยเหลือผู้ป่วยที่มีรายได้ต่ำ โดยสัดส่วนเงินบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยยากไร้ คิดเป็น 19% จากโครงการทั้งหมดที่มูลนิธิระดมทุนอยู่ โดยมีสัดส่วนของผู้ป่วยยากไร้รายใหม่ที่ได้รับการช่วยเหลือจากมูลนิธิเพิ่มขึ้นกว่า 4% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2564 (mbamagazine, 2023) แต่ทว่าหากมูลนิธิไม่ทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องแล้ว อาจทำให้มูลนิธิไม่ได้รับเงินบริจาค หรือการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องได้ อาจทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนทุนทรัพย์ในการมาสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่มูลนิธิรามาธิบดีฯ ได้ให้การช่วยเหลืออีกหลายโครงการ ไม่ว่าจะเป็นโครงการเพื่อผู้ป่วยยากไร้ โครงการอาคารโรงพยาบาลรามาธิบดีและย่านนวัตกรรมโยธี โครงการทุนสถาบันราชสุดา เป็นต้น (มูลนิธิรามาธิบดี, 2567)

สำหรับการทำสื่อสารเพื่อสร้างความรู้เกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ ที่มูลนิธิรามาธิบดีฯ ได้ให้ความช่วยเหลือ และช่องทางในการบริจาค่นั้น จะเห็นได้ชัดเจนว่ามูลนิธิรามาธิบดีฯ ได้ทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่องผ่านหลายช่องทาง โดยได้ใช้คำขวัญในการโฆษณา (Slogan) สั้น ๆ คือ “คำว่าให้ไม่สิ้นสุด” ที่สามารถเข้าถึงและโดนใจกลุ่มเป้าหมาย จนทำให้มียอดการบริจาคอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้โดดเด่นกว่ามูลนิธิอื่น ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือผู้ป่วยยากไร้เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะโครงการช่วยเหลือผู้ป่วยยากไร้ที่ถือได้ว่า เมื่อนึกถึงมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ป่วยยากไร้ มูลนิธิรามาธิบดีฯ จะเป็นมูลนิธิแรก ๆ ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมตระหนักถึง ด้วยการสื่อสารที่มูลนิธิได้ทำอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (TVC) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงหลายท่านมาเชิญชวนให้บริจาคและปัจจุบันทางมูลนิธิรามาธิบดีฯ ยังทำการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ (Online Media) อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และเว็บไซต์ของมูลนิธิ นอกจากทำการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ แล้วทางมูลนิธิรามาธิบดีฯ ยังได้ร่วมมือกับ 12 ดีไซน์เนอร์แบรนด์ไทย ได้แก่ แบรนด์ PAINKILLER Atelier แบรนด์ KLOSET & Etcetera แบรนด์ DISAYA แบรนด์ Greyhound ฯลฯ ร่วมออกแบบของที่ระลึกการกุศล “Power of Giving” ออกจำหน่ายเพื่อนำรายได้ทั้งหมดจากการจำหน่ายไปสนับสนุนช่วยเหลือโครงการต่าง ๆ (Marketeer Team, 2023) ตลอดจนมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ กิจกรรมรวมพลังอาสาเป็นกิจกรรมที่เหล่านักแสดงที่มีชื่อเสียงสวมเสื้อยืด และร่วมจำหน่ายเพื่อหารายได้สนับสนุนโครงการต่าง ๆ ของมูลนิธิอีกด้วย

จากการสื่อสารของมูลนิธิรามาธิบดีฯ ที่ทำอย่างต่อเนื่องและมีความน่าสนใจ จึงทำให้ได้รับการบริจาคจากผู้บริจาคอย่างต่อเนื่อง และทำให้โครงการต่าง ๆ ของมูลนิธิประสบความสำเร็จและขับเคลื่อนต่อไปได้ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มูลนิธิรามาธิบดีฯ ได้รับรางวัล “Secret Inspiration Awards 2017” สาขาองค์กรสร้างความเปลี่ยนแปลงในสังคมแห่งปี จากนิตยสาร Secret (MGR Online, 2560) ดังนั้นมูลนิธิรามาธิบดีฯ จึงถือเป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่เป็นตัวอย่างที่ดี เป็นต้นแบบสำหรับการทำการสื่อสารให้กับมูลนิธิอื่น ๆ ที่ประสบปัญหาในการดำเนินงาน โดยขาดเงินสนับสนุนจากการทำการสื่อสารที่ขาดความต่อเนื่อง และไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้มีเงินบริจาคไม่เพียงพอ จนทำให้มูลนิธิอื่น ๆ จำเป็นต้องปิดตัวลง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของผู้บริจาค ความรู้เกี่ยวกับช่องทางการบริจาคเงินและข้อสินค้าของที่ระลึกจากมูลนิธิ แรงจูงใจในการบริจาคที่นำไปสู่พฤติกรรมบริจาคให้แก่มูลนิธิรามาธิบดีฯ เพื่อให้มูลนิธิรามาธิบดีฯ หรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรอื่น ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพในการที่จะทำให้อาสาสมัครสามารถดำเนินงานได้อย่างประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริจาคแก่มูลนิธิรามาธิบดี กับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. เพื่อศึกษาเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อเกี่ยวกับมูลนิธิ ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคแก่มูลนิธิ และแรงจูงใจในการบริจาคที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิรามาธิบดี ของผู้บริจาค
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริจาคแก่มูลนิธิรามาธิบดี

สมมติฐานการวิจัย

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิรามาธิบดี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. องค์ประกอบของตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเกี่ยวกับมูลนิธิ ความรู้เกี่ยวกับการ บริจาคแก่มูลนิธิและแรงจูงใจในการบริจาค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิรามาธิบดี
3. ตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิรามาธิบดี โดยมีทั้งอิทธิพลทางตรง และทางอ้อม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร Schramm (1973) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความ สำคัญของข่าวสารว่า ขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effort) และผลที่จะได้ (Promise of Reward) ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่าย และมีสารประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสถานะทางสังคมและจิตใจของ แต่ละคนด้วย

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น Todd Hunt and Brent Ruben (1993) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลว่า มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายและ กำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตของตน ซึ่งเป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นนั้นจะมีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้สื่อมวลชนในการเลือกข่าวสาร ตลอดจนการเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อตอบสนอง เป้าหมายของตนเอง

นอกจากนี้ McCombs and Becker (1979) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับ ข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

- 1) เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกต เหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้เป็นคนที่ยืนเหตุการณ์ ทันสมัย
- 2) เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนเองต่อ สถานะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน
- 3) เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
- 4) เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ในสังคมรอบ ๆ ตัว

2. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ความรู้ คือ สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะความเข้าใจ หรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์ สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิด หรือการปฏิบัติองควิชา (Bloom, 1980 อ้างถึงในศिल् รื่นใจชน, 2549) ประกอบด้วย 6 ระดับ ได้แก่

1) ความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นแรกของพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความสามารถในการจดจำ อาจจะโดยการนึกได้ มองเห็น ได้ยินหรือได้ฟัง ความรู้ในขั้นนี้ ประกอบด้วย คำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง วิธีการแก้ปัญหา มาตรฐาน เป็นต้น

2) ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นพฤติกรรมขั้นต่อมาจากความรู้ ขั้นตอนนี้จะต้องใช้ความสามารถทางสมอง และทักษะในขั้นสูงจนถึงระดับของ “การสื่อความหมาย” ซึ่งอาจทำได้ทั้งที่เป็นการใช้ปากเปล่า ข้อเขียน ภาษา หรือการใช้สัญลักษณ์ มักเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้รับทราบข่าวสารต่างแล้ว โดยการฟัง เห็น อ่าน หรือเขียน ความเข้าใจนี้อาจแสดงออกในรูปของการใช้ทักษะ หรือการแปลความหมายต่าง ๆ

3) การนำความรู้ไปใช้ (Application) ความสามารถในการนำความรู้ไปใช้ เป็นพฤติกรรมขั้นที่สาม ซึ่งจะต้องอาศัยความสามารถ หรือทักษะทางด้านความเข้าใจ กล่าวคือ การแก้ปัญหานั้นเอง

4) การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถในการช่วยแยกภาพรวมออกเป็นส่วน ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น

5) การสังเคราะห์ (Synthesis) คือ ความสามารถในการนำเอาส่วนประกอบย่อยหลาย ๆ ส่วนมารวมกันเข้าเป็นกรอบโครงสร้างที่แน่ชัด

6) การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถในการประเมินผลที่เกี่ยวข้องกับการให้ค่าต่อความรู้หรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ

3. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการบริจาค Joseph R. Mixer (1993) ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริจาค โดยแบ่งเป็น 2 หมวดหมู่หลัก ๆ คือ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives) และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives) ซึ่งแรงจูงใจภายในนั้นเกิดมาจาก เมื่อมีบางอย่างที่ตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาภายในจิตใจของเรา ทำให้เราปลดปล่อยหรือลดความตึงเครียดภายในจิตใจให้เบาบางลง หรือทำให้เรารู้สึกดีขึ้น (Lindahl, 2010 อ้างถึงใน Mixer, 1993) ส่วนแรงจูงใจภายนอกนั้น จะได้รับอิทธิพลมาจากบุคคล เหตุการณ์ หรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยแรงจูงใจภายใน สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ

1) แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal or “I” Factors) คือ เหตุผลหรือแรงจูงใจภายในตนเองของผู้บริจาค เป็นเหตุผลภายในจิตใจ

2) แรงจูงใจด้านสังคม (Social or “We” Factors) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากความรู้สึกไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) เห็นประโยชน์ของผู้อื่นเป็นที่ตั้ง เป็นแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น ๆ รอบข้าง

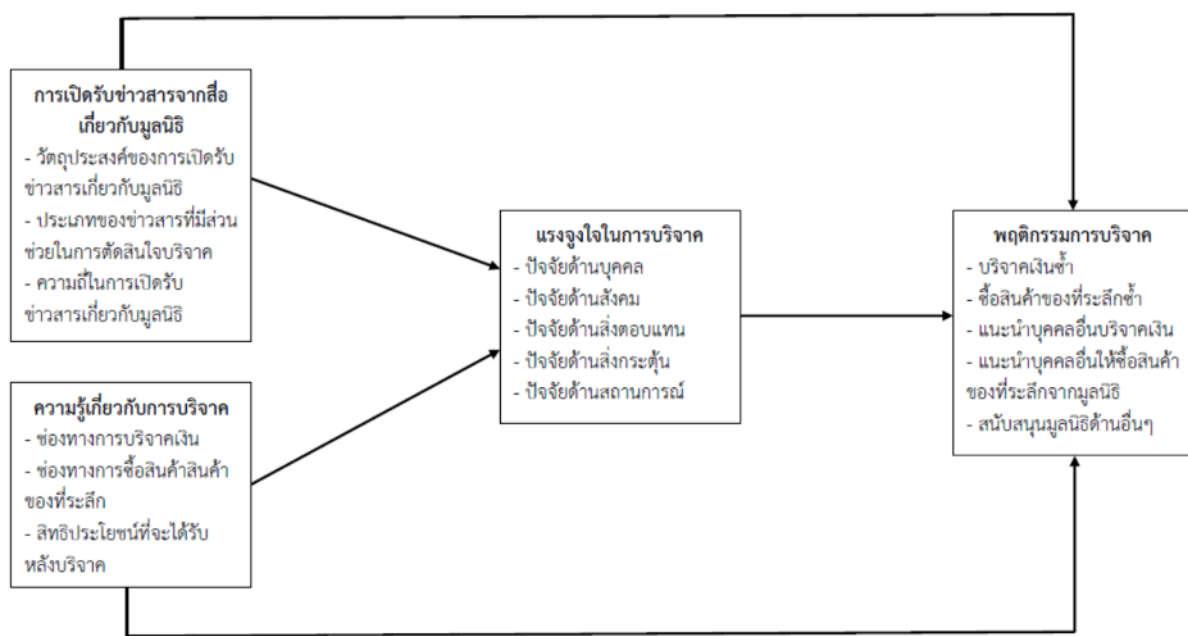
3) แรงจูงใจที่เป็นความต้องการลดความรู้สึกด้านลบในจิตใจ (Negative or “They” Factors) เป็นแรงจูงใจที่ต้องการบริจาค เพื่อลดความรู้สึกด้านลบที่ผู้บริจาคกลัวว่าจะเกิดขึ้นกับตนเองถ้าไม่ทำการบริจาค เช่น ถ้าไม่ทำการบริจาค อาจเกิดความรู้สึกกังวลใจ เกรงว่าถ้าตนไม่บริจาคจะถูกตำหนิ

สำหรับแรงจูงใจภายนอก สามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบย่อย ซึ่งได้แก่ 1) รางวัล (Rewards) เป็นสิ่งที่ผู้บริจาคได้รับเป็นการตอบแทนหลังจากที่ทำการบริจาค ซึ่งรางวัลในที่นี้ อาจไม่ได้เป็นสิ่งของที่มองเห็นจับต้องได้เสมอไป 2) สิ่งกระตุ้นให้เกิดการบริจาค (Stimulations) และ 3) สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการบริจาค (Situations)

นอกจากนี้ Lindahl (2010) ยังพบว่า การกำหนดถึงแรงจูงใจของผู้บริจาคตั้นไม่ใช่เรื่องง่าย แรงจูงใจในการให้นั้นซับซ้อนมากกว่าที่มีผู้สังเกต หรือผู้ศึกษาทางพฤติกรรมศาสตร์เกี่ยวกับการทำบุญ ได้เคยศึกษามาเป็นแรงจูงใจที่ซับซ้อน (Complex Motivations) ซึ่งข้อสรุปที่สามารถสรุปออกมา เกี่ยวกับแรงจูงใจในการบริจาคตี้ค่อนข้างซับซ้อน และไม่ได้มีแค่ 2-3 ปัจจัย

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริจาค Kolm (2000) ได้ให้คำนิยามคำว่า การบริจาค (Donation) หมายถึง การโยกย้ายถ่ายเทสินค้าและบริการ จากคนหนึ่งหรือหลายคนไปสู่คนอื่น โดยปราศจากเงื่อนไข ซึ่งรูปแบบการให้ในส่วนนี้มีเหตุผลที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป เช่น ธรรมเนียม แรงจูงใจ ภารกิจหน้าที่ อารมณ์ความรู้สึก ฯลฯ อย่างไรก็ตาม อาจกล่าวโดยรวมได้ว่า สิ่งสำคัญของการให้ก็คือ ผู้ให้จะมีความรู้สึก เห็นอกเห็นใจผู้อื่น ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้ ผู้ให้มิได้ถือเอาตัวเองเป็นศูนย์กลาง นอกจากนี้ กนกศักดิ์ แก้วเทพ (2552) ยังได้กล่าวถึง การบริจาคเพื่อสาธารณกุศลว่า ผู้บริจาคมักมีแรงจูงใจในลักษณะที่เรียกว่า “การเสียสละ” (Altruistic Motive) เป็นสำคัญ ซึ่งอาจกล่าวโดยรวมได้ว่า มีเป้าหมายในการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นโดยมิได้หวังผลตอบแทนกลับคืนมา ทั้งนี้การบริจาคมรวมถึง การบริจาคทางวัตถุ เช่น เงิน หรือสิ่งของต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เสื้อผ้า ฯลฯ และที่ไม่ใช่ทางวัตถุ เช่น การบริจาคเลือด การทำงานอาสาสมัคร ซึ่งเป็นรูปแบบของการให้ที่ถือได้ว่า เป็นการช่วยเหลือเกื้อกูลด้วยเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม การบริจาคเพื่อสาธารณกุศลนี้ ผู้บริจาคอาจมีแรงจูงใจอย่างอื่นประกอบด้วย เช่น ต้องการความมีชื่อเสียงในสังคม หรือต้องการให้ตัวเองเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคม ฯลฯ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามจะมีส่วนของแบบสอบถาม เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) จำนวน 6 ส่วน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความตรง (Validity) และค่าความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือวิจัยหรือแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1) ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการนำข้อคำถามต่าง ๆ ในแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญทำการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย (IOC: Index of item Objective Congruence) รวมทั้งพิจารณาความเหมาะสมของการใช้ภาษาในแต่ละข้อคำถาม โดยผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน

2) ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคให้กับมูลนิธิอื่น ๆ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยแต่มีคุณลักษณะเหมือนกัน โดยจะคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป เพราะเป็นข้อคำถามที่มีความเชื่อมั่น (Cronbach, 1990) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมูลนิธิรามาริบัติ มีค่าเท่ากับ 0.914

2) ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับประเภทของข่าวสารที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจบริจาค มีค่าเท่ากับ 0.887

3) ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จากสื่อเกี่ยวกับมูลนิธิรามาริบัติ มีค่าเท่ากับ 0.856

4) ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการบริจาคให้แก่มูลนิธิรามาริบัติ มีค่าเท่ากับ 0.760

5) ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการบริจาคแก่มูลนิธิรามาริบัติ มีค่าเท่ากับ 0.939

6) ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิรามาริบัติ มีค่าเท่ากับ 0.814

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยบริจาคเงินและเคยซื้อสินค้าของที่ระลึกจากมูลนิธิรามาริบัติ มีอายุตั้งแต่ 25-70 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นผู้ที่มีกำลังทรัพย์ในการบริจาคด้วยตนเอง

เนื่องจากประชากรในการวิจัยครั้งนี้มีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด เพราะมีผู้บริจาค และซื้อสินค้าของที่ระลึกจากมูลนิธิผ่านหลากหลายช่องทาง ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยพิจารณาตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) คือ การใช้ขนาดตัวอย่าง 15-20 ตัวอย่างต่อหนึ่งตัวแปรในการวิจัยหนึ่งตัวแปร (Hair, 2010) ซึ่งการวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 16 ตัวแปร ซึ่งเมื่อคำนวณตามสูตรจะใช้ขนาดตัวอย่าง ($20 \times 16 = 320$) อย่างน้อย 320 ตัวอย่าง ซึ่งเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลและเพื่อป้องกันความผิดพลาดในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าได้ผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนดในการวิจัยครั้งนี้ คือ ไม่น้อยกว่า 320 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) กล่าวคือ ต้องเป็นผู้ที่เคยบริจาคเงิน หรือซื้อสินค้าของที่ระลึกจากมูลนิธิรามาริบัติ มีอายุตั้งแต่ 25-70 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นผู้ที่มีกำลังทรัพย์ในการบริจาคด้วยตนเอง โดยทางผู้วิจัยจะใช้คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษารั้งนี้ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 โดยผู้วิจัยทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์เส้นทางที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมาริชาดแก่มูลนิธิรามาธิบดี ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้ คือ สถิติที่ใช้หาค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมาริชาดแก่มูลนิธิรามาธิบดี กับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีการประมาณค่าสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates-MLE) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และใช้ค่าดัชนีเป็นตัวบ่งชี้ ดังนี้ 1) Chi-square (X^2) มากกว่า 0.05 2) Relative Chi-square (X^2/df) น้อยกว่า 2.00 3) Goodness of Fit Index (GFI) มากกว่า 0.90 4) Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) มากกว่า 0.90 5) Comparative Fit Index (CFI) มากกว่า 0.90 6) Normed Fit Index (NFI) มากกว่า 0.90 7) Incremental Fit Index (IFI) มากกว่า 0.90 8) Relative Fit Index (RFI) มากกว่า 0.90 9) Root Mean Square Residual (RMR) น้อยกว่า 0.05 10) Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) น้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้ หากผลการตรวจสอบมีค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้มากกว่า 3 ดัชนีขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

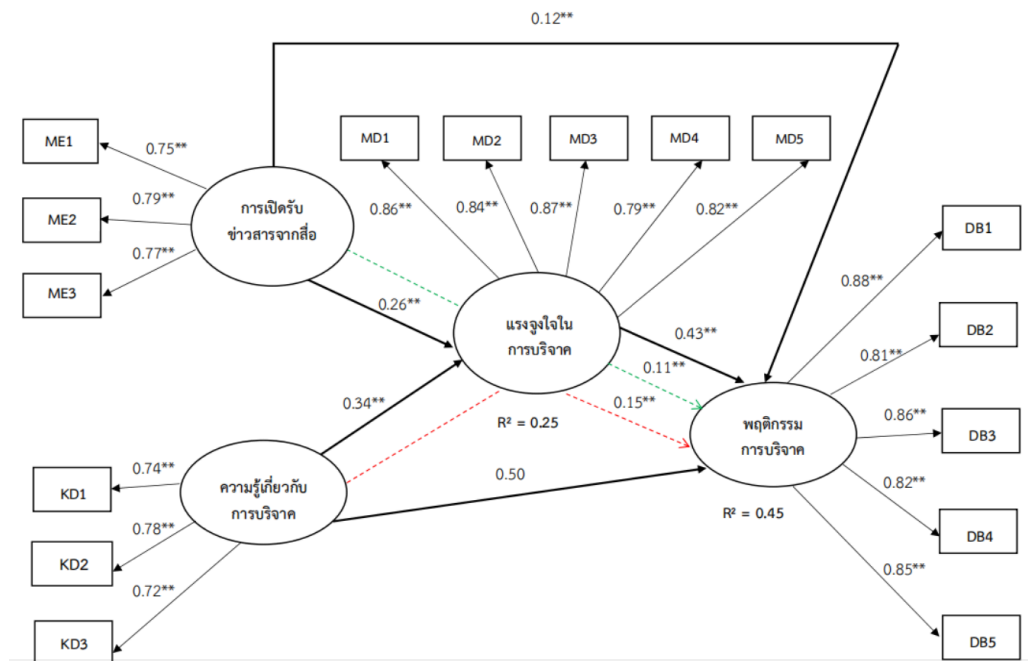
จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปและนำมาอภิปรายผลได้ 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมาริชาดแก่มูลนิธิรามาธิบดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมาริชาดแก่มูลนิธิรามาธิบดี ของผู้บริจา และ ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมาริชาดแก่มูลนิธิรามาธิบดี โดยมีรายละเอียดแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมาริชาดแก่มูลนิธิรามาธิบดี กับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากผลการศึกษา หลังจากปรับโมเดลแล้ว สามารถสรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมาริชาดแก่มูลนิธิรามาธิบดี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย เนื่องจากค่าดัชนีที่คำนวณได้มีค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 9 ดัชนี ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 3 ดัชนีขึ้นไป (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556) ดังนี้ 1) Relative Chi-square (X^2/df) = 1.73 (น้อยกว่า 2.00) 2) GFI = 0.95 (มากกว่า 0.90) 3) AGFI = 0.91 (มากกว่า 0.90) 4) CFI = 1.00 (มากกว่า 0.90) 5) NFI = 0.97 (มากกว่า 0.90) 6) IFI = 1.00 (มากกว่า 0.90) 7) RFI = 0.98 (มากกว่า 0.90) 8) RMR = 0.015 (น้อยกว่า 0.05) และ 9) RMSEA = 0.032 (น้อยกว่า 0.05) ดังแสดงในตารางที่ 1 และภาพที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติจากการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติที่ตรวจสอบ	เกณฑ์การตรวจสอบ	ค่าสถิติในโมเดล
Relative Chi-square (χ^2/df)	น้อยกว่า 2.00	1.73
Goodness of Fit Index (GFI)	มากกว่า 0.90	0.95
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	มากกว่า 0.90	0.91
Comparative Fit Index (CFI)	มากกว่า 0.90	1.00
Normed Fit Index (NFI)	มากกว่า 0.90	0.97
Incremental Fit Index (IFI)	มากกว่า 0.90	1.00
Relative Fit Index (RFI)	มากกว่า 0.90	0.98
Root Mean Square Residual (RMR)	น้อยกว่า 0.05	0.015
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	น้อยกว่า 0.05	0.032



Chi - square = 72.45, df = 58, p = 0.076, Chi - square/df = 1.73,

GFI = 0.95, AGFI = 0.91, CFI = 1.00, NFI = 0.97, IFI = 1.00, RFI = 0.98,

RMR = 0.015, RMSEA = 0.032

ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิรามาธิบดี

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิรามาธิบดีฯ ของผู้บริจาค

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบของปัจจัยต่างๆ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ในโครงสร้างความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริจาค เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา ทั้งนี้เพื่อยืนยันว่าตัวแปรที่ศึกษามีองค์ประกอบร่วมกัน หรือไม่ โดยจากการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริจาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r=0.30-49$) ถึงสูง ($r=.50-69$) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้กับพฤติกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิรามาธิบดีฯ

ตัวแปรที่สังเกตได้	พฤติกรรมการบริจาค
วัตถุประสงค์ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมูลนิธิรามาธิบดีฯ	0.456**
ประเภทของข่าวสารที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจบริจาค	0.322**
ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเกี่ยวกับมูลนิธิรามาธิบดีฯ	0.536**
ความรู้เกี่ยวกับการบริจาค	0.382**
แรงจูงใจในการบริจาคที่มาจากปัจจัยส่วนบุคคล	0.581**
แรงจูงใจในการบริจาคที่มาจากปัจจัยทางสังคม	0.536**
แรงจูงใจในการบริจาคที่มาจากสิ่งตอบแทน	0.503**
แรงจูงใจในการบริจาคที่มาจากสิ่งกระตุ้น	0.544**
แรงจูงใจในการบริจาคที่มาจากสถานการณ์	0.562**

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า วัตถุประสงค์ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมูลนิธิรามาธิบดีฯ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริจาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ 0.456 เช่นเดียวกับประเภทของข่าวสารที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจบริจาค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริจาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ที่ระดับ 0.322 สอดคล้องกับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเกี่ยวกับมูลนิธิรามาธิบดีฯ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริจาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อยู่ในระดับ 0.536 ส่วนความรู้เกี่ยวกับการบริจาค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริจาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อยู่ในระดับ 0.382 ขณะที่องค์ประกอบที่เป็นตัวแปรแฝง คือ แรงจูงใจในการบริจาค พบว่า ตัวแปรที่สังเกตได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริจาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทุกตัวแปร ได้แก่ แรงจูงใจในการบริจาคที่มาจากปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจในการบริจาคที่มาจากปัจจัยทางสังคม แรงจูงใจในการบริจาคที่มาจากสิ่งตอบแทน แรงจูงใจในการบริจาคที่มาจากสิ่งกระตุ้น และแรงจูงใจในการบริจาคที่มาจากสถานการณ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริจาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อยู่ในระดับ 0.581, 0.536, 0.503, 0.544 และ 0.562 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคแก้มูลนิธิรามาธิบดีฯ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคแก้มูลนิธิรามาธิบดีฯ พบว่า ตัวแปรต่าง ๆ สามารถส่งอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อกัน เพื่อความชัดเจนในการสรุปอิทธิพลของตัวแปรเชิงสาเหตุต่อตัวแปรผล ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอผลของอิทธิพลจากตัวแปรเชิงสาเหตุต่อตัวแปรออกเป็นสามส่วน ได้แก่ อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแก้มูลนิธิรามาธิบดีฯ

ตัวแปรผล	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรเชิงสาเหตุ		
			การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารจากสื่อเกี่ยวกับมูลนิธิ	ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคให้แก่มูลนิธิ	แรงจูงใจในการบริจาคแก้มูลนิธิ
พฤติกรรม การบริจาค	0.45	DE	0.12**	0.50	0.43**
		IE	0.11**	0.15**	-
		TE	0.23**	0.65	0.43**
แรงจูงใจ ในการ บริจาค	0.25	DE	0.26**	0.34**	-
		IE	-	-	-
		TE	0.26**	0.34**	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารจากสื่อเกี่ยวกับมูลนิธิ มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) เท่ากับ 0.12 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทุมพร นำเจริญวุฒิ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมบริจาคเลือด” ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการนำสุ่มไปบริจาคเลือด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ชมงาม (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ อภินันท์หมกุล (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคของคนไทย” ผลการวิจัยพบว่า การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเครือข่ายทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจบริจาค เนื่องจากบุคคลจะรับทราบปัญหา และความต้องการของผู้ที่เดือดร้อน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษณิศ นวลตา (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริจาคโลหิตของประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด -19” ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับและใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริจาคโลหิต นอกจากนี้ยังพบอีกว่า แรงจูงใจในการบริจาค มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.43 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทรีา บางสุวรรณ (2538) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการบริจาคโลหิตแก่หน่วยเคลื่อนที่ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการถนนสีลม”

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการบริจาคโลหิตของกลุ่มผู้บริจาคโลหิต คือ แรงจูงใจที่เป็นปัจจัยด้านอิทธิพลของจิตใจและสังคมมาทำให้ประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม ยินดีที่จะสละโลหิตในร่างกาย เพื่อประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการ มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการบริจาคโลหิต และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทพร ไม้ทองดี และนาตยา แพ่งศรีสาร (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริจาคเพื่อการกุศลของผู้สูงอายุในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์” ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่สำคัญ 3 ประการมีผลต่อการบริจาค ได้แก่ การเป็นเหตุการณ์สำคัญ ความภูมิใจจากการให้แม้ไม่มีใครรู้ และความเชื่อในอาณิสสรบุญจากการให้นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษณิศา นวลตา (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริจาคโลหิตของประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด -19” ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการบริจาคโลหิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Jeavons (1991) ที่ได้ให้ทัศนะว่า ผู้บริจาคจะมีพฤติกรรมบริจาคให้ผู้อื่น เพราะส่วนหนึ่งมาจากแรงจูงใจด้านความรู้สึกที่พวกเขาสนใจ และต้องการการช่วยเหลือผู้อื่นให้ดีขึ้นจริง ๆ แต่ในขณะเดียวกันก็บริจาคเพราะต้องการตอบสนองแรงจูงใจที่เป็นเป้าหมายอื่น ๆ ส่วนตัวด้วย

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในโมเดลยังพบอีกว่า ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคแก่มูลนิธิ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริจาค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทุมพร นำเจริญวุฒิ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมบริจาคเลือดสุนัข” ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการนำสุนัขไปบริจาคเลือด แต่จากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุนี้กลับพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคแก่มูลนิธิ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการบริจาค เมื่อผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ แรงจูงใจในการบริจาค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.15 ซึ่งเป็นข้อค้นพบจากการวิจัยที่น่าสนใจว่า การสื่อสารเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคแก่มูลนิธิเพียงอย่างเดียว อาจไม่สามารถนำไปสู่พฤติกรรมการบริจาคได้ แต่ทางมูลนิธิควรที่จะสื่อสารโดยใช้แรงจูงใจในการบริจาคที่เป็นปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น แรงจูงใจที่มาจากปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านสิ่งตอบแทน ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้น และปัจจัยด้านสถานการณ์ ยกตัวอย่างเช่น ทำการสื่อสารว่า ถ้าหากทำการบริจาคแล้วจะสามารถช่วยผู้ป่วยยากไร้ให้เขาดีขึ้นได้จริง หรืออาจทำการสื่อสารว่า หากทำการบริจาคในวันคล้ายวันเกิด จะได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มเติม หรือหลังจากบริจาคแล้ว ผู้บริจาคจะได้รับสิทธิพิเศษใดบ้าง มาเป็นปัจจัยเสริมในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิ จะทำให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะจากงานวิจัยของ อรุณี ศุภนาม (2539) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตของเยาวชนจากสถาบันการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า การให้ความรู้ข้อมูลข่าวสาร และการสร้างแรงจูงใจโดยใช้กลวิธีที่เหมาะสม จะทำให้เยาวชนเห็นความสำคัญของการบริจาคโลหิต และขจัดความหวาดกลัวต่อการบริจาคโลหิตให้หมดไปได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรางคณา โสฬสลิขิต และณัฐวุฒิ ชันทิตย์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาบริจาคโลหิตซ้ำของผู้บริจาคโลหิตในจังหวัดแพร่” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่กลับมาบริจาคโลหิตซ้ำส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตในระดับดี

จากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุยังพบอีกด้วยว่า ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคแก่มูลนิธิ มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจในการบริจาคแก่มูลนิธิ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.34 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา คำไธ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาทัศนคติเชิงบวก พฤติกรรมการบริจาค และการรณรงค์ผ่านสื่อที่มีผลต่อแรงจูงใจในการบริจาคให้กับเด็กด้อยโอกาสของพนักงานบริษัทเอกชน” ผลการวิจัยพบว่า การให้ความรู้จากการรณรงค์ผ่านสื่อ มีผลต่อแรงจูงใจในการบริจาคให้กับเด็กด้อยโอกาส

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) ของการเกิดพฤติกรรมกรรมการบริจาคแก่มูลนิธิ พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.45 แสดงว่า ตัวแปรที่นำมาศึกษาในโมเดล สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการเกิดพฤติกรรมกรรมการบริจาคของผู้บริจาคให้แก่มูลนิธิรวมกันได้ ร้อยละ 45

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.1 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกตัวแปร ที่นำมาใช้ในการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป อาจจะมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่ทำกรสื่อสารให้กับมูลนิธิต่าง ๆ จะทำให้ผู้วิจัยพบตัวแปรอื่น ๆ ที่น่าสนใจจะนำมาศึกษาเพิ่มเติมในการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการบริจาค

1.2 สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการวิจัยในลักษณะเช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ แต่ศึกษากับมูลนิธิที่มีวัตถุประสงค์ในการช่วยเหลือสังคมด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากการช่วยเหลือผู้ป่วยยากไร้ เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบ จะทำให้งานวิจัยสมบูรณ์และมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

2.1 จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคแก่มูลนิธิรวมกันได้ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมกรรมการบริจาค แต่มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจในการบริจาคแก่มูลนิธิ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการบริจาคเมื่อผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ แรงจูงใจในการบริจาคเท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในการสื่อสาร เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเกิดพฤติกรรมกรรมการบริจาคมั่น การนำเสนอข้อมูลเพื่อให้ผู้บริจาคมีความรู้เกี่ยวกับช่องทางการบริจาคและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการบริจาคมาก ๆ ไม่ได้มีผลโดยตรงในการทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริจาคขึ้น แต่มีผลในการก่อให้เกิดแรงจูงใจในการบริจาค ซึ่งทางมูลนิธิรวมกันได้ ควรทำการสื่อสาร ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคให้แก่มูลนิธิ ควบคู่ไปกับการสื่อสารเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจในการบริจาคของผู้บริจาค ทั้งแรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอกที่มาจากปัจจัยต่าง ๆ จะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ และนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการบริจาคที่มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ทางมูลนิธิอาจทำการสื่อสารว่า ถ้าหากทำการบริจาคแล้ว จะสามารถช่วยผู้ป่วยยากไร้ให้เขาดีขึ้นได้จริง เห็นภาพของการได้รับความช่วยเหลือชัดเจน หรืออาจทำการสื่อสารว่า หากทำการบริจาคในวันคล้ายวันเกิด หรือวันสำคัญต่าง ๆ จะได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มเติม หรือหลังจากบริจาคแล้ว ผู้บริจาคจะได้รับสิทธิพิเศษใดบ้าง

2.2 จากผลการวิจัยพบว่า ประเภทของข่าวสารที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจบริจาคมากที่สุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของมูลนิธิ รองลง มาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางมูลนิธิจัดขึ้น ซึ่งทางมูลนิธิหากต้องการให้ผู้บริจาคทำการบริจาคมากขึ้น ควรทำการสื่อสารโดยมุ่งเน้นการนำเสนอถึงความโปร่งใสในการดำเนินงาน สามารถตรวจสอบได้ และควรนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางมูลนิธิจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง จะทำให้ผู้บริจาครู้สึกเชื่อมั่นว่าภายหลังจากที่ได้บริจาคไป เงินนั้นได้ถูกนำไปช่วยเหลือโครงการต่าง ๆ และนำไปใช้ในการดำเนินงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- กนกศักดิ์ แก้วเทพ. (2552). *เศรษฐศาสตร์การให้ (Economics of Giving)*, มรรควิธีเศรษฐศาสตร์การเมือง (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทพร ไม้ทองดี และนาตยา แพ่งศรีสาร. (2562). พฤติกรรมการบริจาคเพื่อการกุศลของผู้สูงอายุในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 21(2), 107-118.
- พรพรรณ ขมงาม. (2552). *ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ภูษนิศา นวลตา. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริจาคโลหิตของประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่นวายใน กรุงเทพมหานครในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด -19*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- วราภรณ์ โสฬสลิขิต และณัฐภูมิ ชันทิตย. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาบริจาคโลหิตซ้ำของผู้บริจาคโลหิตในจังหวัดแพร่. *Journal of the Phrae Hospital*, 27(2), 46-63.
- ประมะ สดเวทิน. (2539). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สดเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: ภาพพิมพ์. มูลนิธิรามาริบัติฯ. (2567). *ข้อมูลและช่องทางการบริจาคโครงการเพื่อผู้ป่วยยากไร้*. https://www.ramafoundation.or.th/donation/donate_detail/14
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนา คำไฮ. (2560). *การศึกษาทัศนคติเชิงบวก พฤติกรรมการบริจาค และการรณรงค์ผ่านสื่อที่มีผลต่อแรงจูงใจในการบริจาคให้กับเด็กด้อยโอกาสของพนักงานบริษัทเอกชน*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ศิวพร รื่นใจชน. (2549). *ความรู้ ความเข้าใจ ในสิทธิของประชาชนเกี่ยวกับธุรกิจให้เข้าซื้อรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ศึกษากรณีประชาชน หมู่ 1 ตำบลท่ามะขาม อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา].
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *รายงานการวิเคราะห์ความยากจนและความเหลื่อมล้ำในประเทศไทย ปี 2566*. <https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=social>.
- อมรรัตน์ อภินันท์มกุล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคของคนไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทัศน์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*, 9(2), 31-53.
- อรุณี สุงาม. (2539). *ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตของเยาวชนจากสถาบันการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- อินทรา บางสุวรรณ. (2538). *แรงจูงใจในการบริจาคโลหิตแก่หน่วยเคลื่อนที่ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการถนอมสเต็ม*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- อุทุมพร นำเจริญวุฒิ. (2553). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมบริจาคเลือดสุนัข*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

- Becker, L. E. & McComb, M. E. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing (5th ed)*. New York: Harper Collins.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hunt, T. & Ruben, D. B. (1993). *Between communication and information*. New York: Transaction Publishers.
- Jeavons, H. T. (1991). "Giving, Getting, Grace and Greed: An Historical and Moral Analysis of Religious Fund Raising." In *Taking Fund Raising Seriously*, eds. D. Burlingame and L. Hulse. San Francisco, Calif: Jossey-Bass.
- Kolm, S. C. (2000). *Reciprocity : an economics of social relations*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.
- Lindahl, E. W. (2010). *Principles of fundraising: Theory and practice*. London: Jones and Barlett Publishers.
- Marketeer Team. (2023). มูลนิธิรามาธิบดีฯ จับมือ 12 ไทยดีไซเนอร์ เปิดตัวของที่ระลึกการกุศล *Power of Giving ปีที่ 8*. <https://marketeeronline.co/archives/293737>.
- Mbamagazine. (2023). "มูลนิธิรามาธิบดีฯ เผยสรุปผลการดำเนินงานในปี 2565 และทิศทางต่อไปของปี 2566 เพื่อสานต่อแนวคิดความสุขจากการให้...ไม่สิ้นสุด". <https://mbamagazine.net/index.php/business/corporate-move/item/6659-2565-2566>.
- MGR Online. (2560). "พรรณศิริ" ดีใจมูลนิธิรามาธิบดีฯ ได้รับรางวัล !. <https://mgronline.com/celebration/detail/9600000089623>.
- Mixer, R. M. (1993). *Principles of professional fundraising : useful foundations for successful practice*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Schramm, W. (1973). *Channel and audience in handbook of communication*. Chicago: Renelly College Publishing Company.



Lifestyle factors influencing the decision to watch online movies via digital entertainment service among working-age subscribers

Chayodom Tangcharoenpanit. *Faculty member, Broadcasting and Streaming Media Production Department, School of Communication Arts, Bangkok University*

Pattiya Pokapanich. *Faculty member, Broadcasting and Streaming Media Production Department, School of Communication Arts, Bangkok University*

Nutchta Tungtrongharutai. *Faculty member, Broadcasting and Streaming Media Production Department, School of Communication Arts, Bangkok University*

Email: chayodom.t@bu.ac.th, pattiya.p@bu.ac.th, nutcha.t@bu.ac.th

Received: 19 December 2024 ; Revised: 3 March 2025; Accepted: 11 March 2024

Abstract

This study aims to investigate the impact of lifestyle factors on the decision to watch online movies through digital entertainment services among working-age subscribers. Data was gathered using questionnaires distributed to 400 Netflix newly subscribers in working age. The analysis employed multiple regression techniques, revealing that lifestyle factors significantly influence viewing decisions, with a statistical significance level of 0.01. The results highlight that among lifestyle dimensions, interests exert the greatest influence (Beta = 0.393), followed by opinions (Beta = 0.231) and activities (Beta = 0.155). This underscores the pivotal role of interests in shaping content choices, reflecting viewers' preferences for specific genres, themes, and diverse offerings. The findings demonstrate that all aspects of lifestyle factors contribute to the decision-making process, with interests receiving the most positive evaluations. Moreover, the strong influence of interests can be attributed to digital platforms' ability to align content recommendations with user preferences through advanced algorithms, personalized suggestions, and localized offerings. These features resonate particularly with working-age subscribers who face time constraints and seek tailored entertainment options that meet their unique needs and preferences.

Keywords: Lifestyle factor, Decisions to watch, Online movies, Digital entertainment service

Introduction

The rapid advancement of digital technology and the growing accessibility of high-speed internet have significantly influenced consumer behavior, particularly in the entertainment industry. Streaming platforms such as Netflix have emerged as major players, transforming the way audiences consume media. The digital entertainment service platform allows users to access a wide variety of content at their convenience, offering personalized recommendations that cater to individual preferences.

For newly subscribed working adults, lifestyle factors, such as activities, interests, and opinion, play a crucial role in shaping their decision to watch online movies via digital entertainment service.

In Thailand, the popularity of digital entertainment service has steadily increased, especially among urban working-age populations, including Bangkok residents. Despite this growth, there is limited research on the specific lifestyle factors influencing the decision-making processes of this demographic. Understanding these factors is essential for both academics and industry stakeholders to identify patterns in user behavior and develop strategies that cater to this group's needs and preferences.

Moreover, studying newly subscribed users offers unique insights into their initial decision-making process and the factors that drive them to adopt streaming services. Previous studies highlight that factors such as convenience, cost-effectiveness, and content variety significantly influence consumers' decisions to engage with digital platforms (Agustian, Mubarak, Zen, Wiwin, & Malik (2023). However, little is known about how these factors interplay with the lifestyles of newly subscribed working age in Thailand.

This study aims to fill this gap by exploring lifestyle factors that influence the decision to watch online movies via digital entertainment service among newly subscribed working age. The findings will contribute to the growing body of literature on consumer behavior in the digital age and provide practical implications for streaming platforms seeking to enhance user engagement in emerging markets.

The Objectives of Study

To explore lifestyle factors that influence the decision to watch online movies via digital entertainment service among working-age subscribers.

Literature review

Lifestyle Factors of Viewers

Lifestyle factors significantly influence consumer behavior and decision-making, particularly in the context of media consumption. These factors are often analyzed using the activities, interests, and opinions (AIO) framework, which provides a detailed understanding of individual lifestyles and their relationship to consumption patterns. This review focuses on how activities, interests, and opinions shape viewer behavior, particularly regarding online movie platforms.

1. Activities refer to how individuals allocate their time and energy, encompassing work, leisure, and social engagements. In media consumption, activities determine the availability and type of content viewers choose. Working professionals often opt for platforms that fit their busy schedules, favoring on-demand streaming services. Engel, Blackwell, and Miniard (1995) emphasize that time constraints significantly affect consumer preferences, with convenience being a major determinant. For instance, streaming services enable users to integrate entertainment into their routines seamlessly. In Thailand, found that urban professionals in Bangkok value platforms that allow flexible viewing, as their hectic lifestyles often leave limited time for traditional television or cinemas.

2. Interests are intrinsic drivers of behavior, including hobbies, preferences, and subject specific enthusiasms. In the realm of online movie platforms, viewers' interests in specific genres, themes, or creators often dictate their viewing choices. Ausat (2023) points out that platforms utilizing recommendation algorithms to cater to individual interests see higher engagement rates. For instance, digital entertainment services' personalized content suggestions are instrumental in retaining subscribers. It highlights that genre-specific interests, such as romance and action, dominate the preferences of Thai viewers, with localized content emerging as a growing trend.

3. Opinions capture individuals' perceptions and attitudes about a product, service, or topic. In online movie consumption, viewers' opinions about content quality, platform usability, and pricing play crucial roles in determining their choice of service. According to Kotler and Keller (2016), opinions are shaped by both personal experiences and external influences, such as peer recommendations and online reviews. The viewers' opinions about digital entertainment services are often influenced by its perceived value, with positive word-of-mouth contributing significantly to subscription growth. Additionally, opinions regarding a platform's social impact, such as promoting cultural content, can also influence viewer loyalty (Akkaya, 2021)

Vincent (2015) stated that The AIO framework—activities, interests, and opinions—offers valuable insights into the lifestyle factors influencing viewer behavior. Activities focus on time-use patterns, interests reflect content-specific preferences, and opinions shape perceptions of value and quality. In the context of online movie platforms, these factors interact to create a comprehensive profile of viewer behavior. Understanding these variables is essential for content providers aiming to optimize user engagement and satisfaction.

Decision-Making Process for Watching Online Movies

The decision to watch online movies involves several stages, each influenced by different factors within the consumer decision-making process. Drawing from established frameworks such as the Engel-Blackwell-Miniard model, this review examines five key variables: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior offer insights into how consumers navigate choices in various domains, including digital entertainment services like online movie platforms. These stages are critical for understanding how viewers select streaming platforms.

1. Problem Recognition: The decision-making process begins with the recognition of a need or problem. For online movie viewers, this often stems from the desire for entertainment, relaxation, or social engagement. In the digital era, additional needs, such as convenience and accessibility, have become increasingly relevant. Kotler and Keller (2016) argue that need recognition is triggered by internal stimuli (e.g., boredom, stress) or external stimuli (e.g., advertisements, peer influence). Problem recognition marks the initial stage where consumers realize a need or desire, such as the need for entertainment or relaxation. Bruner and Pomazal (1988) emphasize the importance of this stage, noting that the perceived gap between a current state and a desired state prompts consumer action. In the context of online movie consumption, this could arise from boredom, stress relief, or social influence.

2. Information Search: Once a need is recognized, consumers actively seek information to fulfill it. This stage includes internal searches (recalling past experiences) and external searches (consulting reviews, advertisements, or peers). Online platforms leverage digital marketing strategies, such as targeted ads and content previews, to capture consumers during this stage. During this phase, consumers gather information to identify options that satisfy their needs. Moorthy et al. (1997) highlight that the extent of information search is influenced by factors such as prior knowledge, involvement, and perceived risk. For online movies, consumers may explore streaming platforms, read reviews, or ask for recommendations to make informed decisions.

3. Evaluation of Alternatives: In this stage, consumers compare available options based on attributes like cost, content variety, platform usability, and added features (e.g., offline downloads, personalization). Digital entertainment services must differentiate themselves to stand out in a competitive market. Once consumers have gathered sufficient information, they compare options based on criteria such as price, quality, and convenience. Ha and Perks (2005) discuss how brand familiarity and trust significantly impact consumer evaluations. For instance, a well-known platform like Netflix may be preferred due to its reputation, content variety, and user-friendly interface.

4. Purchase Decision: This stage involves making the actual decision to subscribe or watch a specific movie. This decision is influenced by prior evaluations and external factors, such as promotions or peer influence. Streaming platforms often employ strategies like free trials and algorithm-driven recommendations to guide users toward a decision. The purchase decision represents the commitment to a particular choice. Karimi et al. (2015) note that decision-making styles, such as being analytic or heuristic, affect this stage. Online movie viewers may consider subscription costs, platform accessibility, or promotional offers when deciding to subscribe to or rent a movie from a platform.

5. Post-purchase behavior: The final stage involves the evaluation of satisfaction or dissatisfaction with the chosen service. Waldfogel (2017) highlights how digital services can foster consumer loyalty through personalized recommendations and seamless experiences. For online movie platforms, satisfaction often translates to continued subscriptions, positive word-of-mouth, and platform loyalty.

The decision to watch online movies is a multifaceted process encompassing problem recognition, information search, evaluation of alternatives, service decision, and post-purchase behavior. Each stage is influenced by both intrinsic and extrinsic factors, including personal preferences, peer influence, and platform features. Understanding these stages provides valuable insights for streaming platforms seeking to optimize user acquisition and retention strategies.

Hypothesis: Lifestyle factors influencing the decision to watch online movies via digital entertainment service among working-age subscribers.

Methodology

Population and Sample

The population used in this research comprises newly subscribed in working age who decide to watch Netflix represent a unique and dynamic demographic group that offers valuable insights into consumer behavior and decision-making processes. Netflix is a global leader in digital entertainment services, boasting a significant market share and extensive reach. Its widespread usage makes it an ideal platform for examining consumer behavior within the digital entertainment landscape. Studies on Netflix users provide valuable insights into trends that may also apply to similar services (Methanukroaw, 2567). Netflix's subscriber base includes individuals from various demographics, but the newly subscribed working-age group is particularly interesting due to their digital savviness and evolving lifestyle habits. This group often exhibits dynamic behaviors in technology adoption and entertainment consumption (Ha & Perks, 2005). New subscribers go through a distinct decision-making process that includes evaluating the platform's offerings for the first time. Their perspectives differ from long-term subscribers, who may have already developed habits and preferences. Studying this group allows researchers to examine the critical factors that influence the initial decision, such as content variety, pricing, and convenience. Working age are often at the forefront of digital adoption due to their familiarity with technology and active online presence. They are also likely to balance professional commitments and personal entertainment needs, making them a key audience for understanding how streaming services fit into modern lifestyles. This demographic is unique because it balances work responsibilities with leisure needs. Newly subscribed often turn to platforms like Netflix for convenient, flexible entertainment that fits their busy schedules. Understanding their preferences sheds light on how streaming services can cater to similar segments in other markets. Research by Engel, Blackwell, and Miniard (1995) underscores the importance of lifestyle compatibility in consumer decision-making, especially for time-sensitive populations like working professionals.

Since the population in this research consists of newly subscribed working age members of the Netflix application, whose exact number cannot be determined, the researcher used Cochran's formula to determine the sample size in cases where the population proportion is unknown ($p = 0.5$) (Cochran, 1977).

The formula is: $N = Z^2 / 4e^2$

Where: n = calculated sample size

p = proportion of the characteristic of interest in the population

e = acceptable margin of error

Z = Z-score corresponding to the confidence level

At a 95% confidence level or a significance level of 0.05, $Z = 1.96$.

Thus, $n = (1.96)^2 / 4(0.05)^2 = 384.16$

Using Cochran's formula, the calculated sample size is 384. To account for potential data errors, the researcher increased the sample size by 4%, resulting in 400 respondents. The researcher collected data using a questionnaire. The questionnaire was developed and distributed online via Google Forms. A purposive sampling method was employed, selecting respondents who were newly subscribed members with a membership duration of no more than three months. The questionnaire was disseminated through the Netflix Thailand Community Page to complete data collection.

The data for this study was collected using a questionnaire with the following sections: (1) demographic information about respondents, including gender, age, education, occupation, income, and duration of subscribe; 2) lifestyle factors are activities, interests, and opinions. 3) the decision to watch online movies is problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior presented in a 5-level Rating Scale. Prior to the main data collection, a pilot test was conducted to ensure reliability. The internal consistency of the 400 responses was measured, resulting in a Cronbach's alpha of 0.895. Content validity was confirmed by three experts, yielding an average Index of Content Validity (IOC) of 0.94, with item-wise values ranging from 0.80 to 1.00, which supports the questionnaire's validity, as all values exceed 0.5. Statistical analysis was performed using software, and hypothesis testing was conducted via multiple regression analysis.

The Results

Table 1 Mean and standard deviation of lifestyle factors

Lifestyle factors	Mean	Standard Deviation (S.D.)	Level of agreement
Activities	3.50	0.763	Agree
Interests	3.86	0.666	Agree
Opinions	3.60	0.755	Agree
Total	3.65	0.642	Agree

Table 1 shows that the mean value of overall lifestyle factors was evaluated by online movies via Netflix application viewers had high average (Mean = 3.86, SD = 0.666). When considering each aspect, it was found that opinions in terms of lifestyle factors had the highest average (Mean = 3.60, S.D. = 0.755), and activities (Mean = 3.50, SD = 0.763).

Table 2 Mean and standard deviation of the decision to watch online movies

The decision to watch online movies	Mean	Standard Deviation (S.D.)	Level of agreement
Problem recognition	3.55	1.055	Agree
Information search	3.50	1.050	Agree
Evaluation of alternatives	3.54	1.055	Agree
Purchase decision	3.62	0.906	Agree
Post-purchase behavior	3.50	0.809	Agree
Total	3.55	0.769	Agree

Table 2 shows that the mean value of overall decision to watch online movies via Netflix application had a high average (Mean = 3.55, SD. = 0.769). When considering each aspect, it was found that service decision in term of the decision to watch online movies via Netflix application had the high average (Mean = 3.62, SD. = 0.906), followed by problem recognition (M = 3.55, SD = 1.055), evaluation of alternatives (M = 3.54, SD = 1.055), information search (Mean = 3.50, SD = 1.050), and post-purchase behavior (Mean = 3.50, SD = 0.809).

Table 3 Multiple Regression Analysis of lifestyle factors and the decision to watch online movies

Lifestyle factors	The decision to watch online movies				Sig.
	b	S.Eest	β	t	
Constant	0.149	0.143		2.932	0.000
Activities	0.137	0.044	0.155	3.099	0.000*
Interests	0.391	0.045	0.393	4.925	0.000*
Opinions	0.201	0.041	0.231	3.566	0.000*
R = 0.794 R ² = 0.630 Adjust R ² = 0.626 df = 3,396 F = 168.039 sig = 0.000					

*statistically significant level at the 0.05

Based on Table 3, the researcher employed multiple regression analysis to determine whether the independent variables (predictor variables) could collectively predict the dependent variable. The analysis identified three key predictor variables: activities, interests, and opinions. These variables were found to significantly influence the decision to watch online movies via the Netflix application, with a significance level of 0.05. The model demonstrated a predictive power of approximately 62.6% (Adjusted R² = 0.626).

Overall, the F-statistic was calculated to be 168.039, with a p-value below 0.05, indicating statistical significance at the 0.01 level. A more detailed examination reveals that:

1. The t-statistic for the variable 'interests' have a value of 4.925, and the p value is less than 0.05. This indicates that interest variables significantly affect the decision to watch online movies via digital entertainment service at a statistical significance level of 0.05.

2. The t-statistic for the variable 'opinions' have a value of 3.566, and the p value is less than 0.05. This indicates that opinion variables significantly affect the decision to watch online movies via digital entertainment service at a statistical significance level of 0.05.

3. The t-statistic for the variable 'activities' have a value of 3.099 and the p value is less than 0.05. This indicates that activity variables significantly affect the decision to watch online movies via digital entertainment service at a statistical significance level of 0.05.

When considering the Beta values, it is observed that the variable that has the greatest impact on the decision to watch online movies digital entertainment service is interests (Beta = 0.393), followed by opinions (Beta = 0.231), and activities (Beta = 0.155).

Conclusion and Discussion

This study explored how lifestyle factors impact the decision to watch online movies through digital entertainment services, with a particular focus on the dimensions of activities, interests, and opinions among working-age subscribers. While the findings confirm the expected trends that interests have the strongest influence, followed by opinions and activities, this conclusion attempts to go deeper, offering nuanced insights and broader implications.

Interests:

Interests, as expected, were found to be the most significant driver of decisions to engage with Netflix. However, this result is not entirely straightforward. While personalized recommendations, genre preferences, and diverse content were highlighted as major factors, there is a deeper layer to consider. In particular, the diversity of content plays a crucial role, but not all users across the working-age demographic prioritize the same genres (Cummins, Peltier, Schibrowsky, & Nill, 2014). For instance, while younger professionals may gravitate toward action and thriller genres, older professionals may prefer drama or documentary content. This subtle segmentation suggests that Netflix's personalization algorithms should continue to evolve to cater to an even more diverse set of interests.

Furthermore, time constraints were identified as a key factor for the working-age group, with many preferring content that can be consumed in shorter bursts, like episodes or films that fit within a 30-minute to 1-hour window. This indicates that Netflix's ability to offer flexible content options that cater to the specific time limitations of its users is a competitive advantage. However, the question remains whether Netflix's current recommendation algorithms are truly capturing the full spectrum of time-based preferences, which could be a potential area for further optimization. Kotler and Keller (2016) argue that interests drive consumer satisfaction by aligning offerings with individual preferences, enhancing loyalty and engagement.

Opinions:

The second key factor, opinions, highlights the role of social influence. However, the research reveals more than just a reliance on external opinions from family, friends, and influencers. A notable trend is the increasing influence of online communities and peer reviews over traditional social networks. With the rise of niche online forums and social media platforms dedicated to movie and TV series discussions, users are exposed to more diverse opinions, which may challenge traditional notions of what's "popular" or "worthwhile." (Diaz, Gomez, Molina, & Santos 2018).

This finding suggests that Netflix should consider expanding its social features, such as integrating user-generated content reviews or discussions into the platform. This could provide an additional layer of engagement and trust, as users are increasingly looking for validation from online communities rather than relying solely on traditional social circles. This shift is significant because it may influence the development of platform-centric social networks that compete with external platforms like Instagram or Twitter in shaping consumer perceptions of entertainment. The role of opinions is consistent with Engel, Blackwell, and Miniard's (1995) insights on social influence in decision-making.

Activities:

While activities emerged as the least influential factor, this does not imply that convenience and flexibility are unimportant. In fact, the convenience of on-demand viewing was a major driver for the working-age group, but the findings suggest that it is not simply about availability; it's about integration into lifestyle. Working professionals often engage with Netflix in between other tasks (e.g., while commuting, during lunch breaks, or before bed). The ability to seamlessly integrate Netflix into everyday routines allows users to feel as though they are using their time more efficiently, which directly influences their choice to subscribe and continue using the platform (Elvira, Lubica, & Eva, 2019).

Interestingly, the study found that some users who initially subscribed due to time convenience later found themselves deeply invested in the platform's content. This suggests that the initial appeal of convenience can evolve into a more profound emotional or psychological attachment as users develop a connection to specific shows, characters, or themes. This phenomenon is significant because it points to the potential long-term value of catering to the "habit-forming" aspect of entertainment consumption, particularly in the context of Netflix's wide-ranging content. According to Kotler and Keller (2016), lifestyle activities shape consumption habits by defining how individuals allocate their time.

Outliers and Unmet Needs

An interesting outlier in the data is that a small segment of users (roughly 15%) reported that privacy concerns and content censorship were factors that led them to avoid subscribing to Netflix. This demographic, which primarily consisted of working professionals from more conservative or risk-averse backgrounds, indicated a preference for platforms that offer greater control over their viewing experiences, such as more privacy features or the ability to filter content more strictly. This presents an opportunity for Netflix to innovate in terms of offering more granular privacy settings or customizable content filters, which could attract an underserved niche market.

Additionally, while Netflix's flexibility was a major draw for busy professionals, some users noted that the sheer volume of content could be overwhelming, making it harder to make viewing decisions. For these individuals, a more curated experience or guidance in content discovery might lead to greater satisfaction. It is crucial for Netflix to continuously refine its recommendation engine to strike a balance between offering diversity and helping users easily navigate their choices.

This research underscores the critical role of lifestyle factors particularly interests, opinions, and activities in shaping the decision to engage with Netflix among newly subscribed working age users. Interests dominate as the most significant driver, highlighting the importance of personalized and diverse content offerings. Opinions provide social validation and trust, while activities emphasize the need for convenience and accessibility. By addressing these factors strategically, Netflix and other digital entertainment services can enhance its competitive advantage and foster stronger connections with its target audience.

Suggestions

For digital entertainment services like Netflix and similar platforms, this research highlights the critical importance of offering flexible, personalized, and socially endorsed services to attract and retain newly subscribed users. To be more specific, platforms should prioritize localized content that caters to the unique cultural preferences and language needs of different user segments. For example, Netflix's success in offering region-specific content.

Furthermore, leveraging data-driven recommendations can significantly enhance user satisfaction. By using sophisticated algorithms to analyze viewing habits and preferences, platforms can provide personalized suggestions that align with users' tastes. For instance, Netflix's "Because You Watched" section, which suggests movies and series based on previous viewing behavior, serves as an example of how to use consumer data effectively to personalize content discovery.

Promoting positive customer feedback is equally essential. Platforms should consider amplifying user reviews, ratings, and testimonials, especially on social media and within the platform itself, to enhance trust and encourage new subscriptions. A strategy such as user-generated content (e.g., ratings, reviews, and social sharing features) can create a community-driven environment where subscribers influence each other's choices. For instance, platforms like Amazon Prime Video and Hulu have incorporated user reviews prominently, and Netflix has also started using this tactic through social media engagement, like showing trending content based on peer recommendations.

Moreover, understanding how the lifestyle dimensions of activities, interests, and opinions influence user behavior can help platforms better align their offerings with the specific needs of newly subscribed working-age individuals. For example, busy professionals, who often seek convenience, can benefit from features like offline viewing, customizable viewing times, or "quick watch" options, where short-form content like episodes or movies under 30 minutes is prioritized. This can cater to users who want flexibility in when and how they consume content, without the pressure of committing to long hours of viewing.

These findings suggest that streaming platforms should refine their marketing and operational strategies by segmenting their audience more precisely based on these lifestyle factors. For instance, targeted marketing campaigns that promote convenience features to professionals, or specialized content for niche groups based on social influence (such as influencer endorsements or reviews), could drive engagement and foster loyalty. By understanding and leveraging these factors, digital entertainment services can expand their user base and retain customers in an increasingly competitive market.

Future Research

1. While this study focused on activities, interests, and opinions, future research could investigate additional lifestyle dimensions, such as values, personality traits, or leisure habits, to provide a more comprehensive understanding of factors influencing streaming platform choices.

2. Conduct comparative studies between Netflix and other streaming services, such as Disney+, Amazon Prime Video, or local platforms like VIU, to identify distinctive factors that drive subscription decisions for each platform.

3. Investigate how cultural differences impact lifestyle factors and decision-making processes in different regions or countries. Comparative studies between Thai consumers and those from other cultural contexts could provide valuable insights for global streaming strategies.

References

- Agustian, K., Mubarak, E. S., Zen, A., Wiwin, W., & Malik, A. J. (2023). The Impact of Digital Transformation on Business Models and Competitive Advantage. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 79–93.
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*. 27(3), 1-11.
- Ausat, A. M. A. (2023). The Role of Social Media in Shaping Public Opinion and Its Influence on Economic Decisions. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 35–44.
- Bruner, G. C., & Pomazal, R. J. (1988). Problem recognition: The crucial first stage of the consumer decision process. *Journal of Consumer Marketing*, 5(1), 53–63.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd Edition). John Wiley & Sons, New York.
- Cummins, S., W. Peltier, J., A. Schibrowsky, J. and Nill, A. (2014), “Consumer behavior in the online context.” *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), pp. 169-202.
- Diaz, A., Gomez, M., Molina, A., Santos, J. (2018). A segmentation study of cinema consumers based on values and lifestyle. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, pp. 79-89.
- Elvira, N., Lubica, G., Eva, K. (2019). Customer segmentation based on psychographic and demographic aspects as a determinants of customer targeting in the online environment. *Littera Scripta*, 12(2).
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. (6th Edition). Dryden Press, Chicago, New York.
- Ha, Y.H. and Perks, H. (2005). Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Consumer Behavior*, 4, 438-452.
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behavior. *Decision Support Systems*, 77, 137–147.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (14th edition). Shanghai: Shanghai People's Publishing House.
- Methanukroaw, T. (2567). Netflix: The Revolutionizer of TV Viewing. Setinvestnow.com.
- Moorthy, S., Ratchford, B. T., & Talukdar, D. (1997). Consumer information search revisited: Theory and empirical analysis. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 263–277.
- Vincent, W. M. (2015). AIO (Activities, Interests, and Opinions). Wikikey.online Library.
- Waldfoegel, J. (2017). How digitization creates a golden age of music, movies, Books, and television. *Journal of Economic Perspectives*, 31(4), 195–214.



การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในยุค Disruptive Technology ศึกษาเฉพาะกรณีภาพยนตร์กระแสหลัก

The Development of Thai Film Industry in The Disruptive Technology Era: A Case Study of The Mainstream Cinema

เกรียงไกร พัฒนกุลโกเมธ. *คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA).*

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. *คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA).*

Kraiengkai Patanakunkomat. *Ph.D. Candidate, The Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration.*

Asawin Nedpogaeo. *The Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration.*

Email: kraiengkai.p@rmutp.ac.th, asawin.n@nida.ac.th

Received: 3 December 2024 ; Revised: 13 January 2025 ; Accepted: 16 January 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาส อุปสรรค และแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลักในยุค Disruptive Technology เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลัก กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ ต้องเป็นผู้ที่ทำงานหรือมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลัก และมีประสบการณ์ทำงานหรือมีตำแหน่งงานเป็นที่ยอมรับเชื่อถือได้ ทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชน จำนวนรวมทั้งสิ้น 44 คน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับโอกาสและอุปสรรครวมทั้งสิ้น 24 ตัวแปร สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยภายใน ตัวแปรปัจจัยภายนอก และตัวแปรผลกระทบที่เกี่ยวกับ Disruptive Technology ส่วนแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลัก ควรมุ่งเน้นไปที่ 10 ประเด็นปัญหาเร่งด่วนได้แก่ การแก้ไขปัญหามาตรฐ, การแก้ไขกฎหมายกำกับดูแลภาพยนตร์, การสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านภาพยนตร์, การแก้ไขปัญหาด้านการจัดจำหน่ายภาพยนตร์, การกำหนดราคาตัวชมภาพยนตร์ให้เหมาะสมกับค่าแรงขั้นต่ำ, การพัฒนาระบบฐานข้อมูลและการจัดเก็บ, การพัฒนาองค์ความรู้ด้านภาพยนตร์และสถานศึกษา, การพัฒนาภาพยนตร์ไทยกระแสหลักสู่ตลาดต่างประเทศ, การสร้าง Brand DNA ของสตูดิโอผลิตภาพยนตร์ และการจัดทำโครงการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย, ภาพยนตร์กระแสหลัก, การพัฒนา, Disruptive Technology

Abstract

This research aims to examine the opportunities and challenges facing the Thai mainstream film industry in the era of disruptive technology and to explore strategies for its development. This qualitative study employs in-depth interviews with stakeholders in the Thai mainstream film industry. The selection criteria for the sample group include individuals who are actively engaged or hold significant roles within the industry, possessing relevant experience and recognized positions in both the public and private sectors. A total of 44 individuals participated in the study.

The research findings identify 24 variables related to opportunities and challenges, which can be categorized into three main groups: internal factors, external factors, and the impacts of disruptive technology. Regarding the development of the Thai mainstream film industry, the study emphasizes ten critical issues that require urgent attention: addressing government-related issues, revising film regulation laws, establishing film cooperation networks, resolving distribution challenges, determining appropriate ticket prices aligned with the minimum wage, developing a comprehensive film database system, enhancing film-related knowledge and educational institutions, expanding Thai mainstream films to international markets, creating a brand identity for film production studios, and implementing human resource development initiatives within the Thai film industry.

Keywords: Thai film industry, mainstream cinema, development, disruptive technology

บทนำ

ปัจจุบันโลกกำลังก้าวเข้าสู่ยุคแห่งความเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ถูกพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว จนกลายมาเป็นอุปสรรคขัดขวางการดำเนินชีวิต หรือการประกอบธุรกิจแบบดั้งเดิมไม่ให้อาจคงอยู่ต่อไปได้ ซึ่งปรากฏการณ์ที่ว่านี้ถูกเรียกว่า Disruptive Technology

คำว่า Disruptive หมายถึง การขัดขวาง กัดขวาง หรือการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสร้างผลกระทบอย่างรุนแรง จนทำให้สภาวะที่ดำรงอยู่ในปัจจุบันต้องเปลี่ยนไป ส่วนคำว่า Disruptive Technology เป็นคำที่ถูกเรียกขึ้นมาในภายหลัง โดยแต่เดิมในปี 1995 นิยมใช้คำว่า Disruptive Innovation ซึ่งมีความหมายเน้นไปที่นวัตกรรมที่มีลักษณะขัดขวาง หรือก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน

ในกรณีของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เทคโนโลยีที่กำลังเข้ามาเป็นตัวขัดขวาง (Disrupt) และก่อให้เกิดกระแสการเปลี่ยนแปลงก็คือ เทคโนโลยีการรับชมภาพยนตร์ผ่านระบบวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) โดยในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ให้บริการอยู่หลายบริษัท เช่น Netflix, Disney+ Hotstar, Prime Video, Viu หรือ iQIYI เป็นต้น การมาถึงของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรับชมภาพยนตร์ โดยผู้ชมมีแนวโน้มรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ลดลง และขึ้นชอบการรับชมภาพยนตร์ผ่านระบบวิดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มมากขึ้น (ธนภรณ์ ฉายเ็นตร, 2561)

แต่ใ้ว่าการมาถึงของระบบวิดีโอสตรีมมิ่ง จะเป็นตัวขัดขวางอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเพียงอย่างเดียว เพราะในอีกด้านหนึ่งความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีนี้ ก็มีส่วช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยด้วยเช่นกัน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนในกรณีนี้ก็คือ การที่ในปัจจุบัน Netflix ได้ทำการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ไทยจำนวนมาก เพื่อนำมาให้บริการในสตรีมมิ่งของตนเอง รวมถึงมีการลงทุนผลิตผลงานทั้งภาพยนตร์และซีรีส์ ในลักษณะของออริจินัลคอนเทนต์ (Original Content) สำหรับประเทศไทยอีกเป็นจำนวนมาก

จากทั้งหมดที่กล่าวมาจึงเป็นที่น่าสนใจว่า ภายใต้บริบทของความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยอันหลากหลาย อาทิเช่น พัฒนาการและการปรับตัวที่ไม่เคยหยุดนิ่งของผู้ประกอบการ การสนับสนุนจากภาครัฐ รสนิยมและวิธีการบริโภคของผู้ชมภาพยนตร์ที่เปลี่ยนไป และการขัดขวาง (Disrupt) อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในยุค Disruptive Technology ศึกษาเฉพาะกรณี ภาพยนตร์กระแสหลัก”

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาโอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลักในยุค Disruptive Tecnology
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลักในยุค Disruptive Technology

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับ Disruptive Technology คำว่า Disruptive Technology ถูกพูดถึงครั้งแรกในปี ค.ศ. 1995 โดย เคลย์ตัน เอ็ม คริสเตนเซน ศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด เพื่ออธิบายถึงปรากฏการณ์ที่บริษัทขนาดเล็ก สามารถช่วงชิงพื้นที่ทางการตลาดจากบริษัทที่ใหญ่กว่าได้ โดยอาศัยช่องว่างทางการตลาดและการใช้นวัตกรรม (Innovation) ที่เป็นปัจจัยสำคัญทำให้เกิดการพลิกผันทางธุรกิจอย่างยั่งยืน โดย คริสเตนเซน เรียกกระบวนการที่เทคโนโลยีเข้ามาขัดขวาง ผันเปลี่ยนกลไกของระบบ (Disrupt) ว่า Creative Destruction หรือ กระบวนการทำลายอย่างสร้างสรรค์ (Christensen et al., 2015)

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์กระแสหลัก คำว่า “ภาพยนตร์กระแสหลัก” มีชื่อที่ใช้เรียกอยู่หลายคำด้วยกัน อาทิเช่น Mainstream Movies, Mainstream Cinema หรือ Dominant Cinema ภาพยนตร์กระแสหลักมีลักษณะเด่นคือ เป็นภาพยนตร์ที่ถูกผลิตขึ้นในระบบการสร้างแบบสตูดิโอ ใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง มีต้นทุนการผลิตสูง มีการแบ่งหน้าที่การทำงานที่ชัดเจน และมีจุดประสงค์หลักเพื่อการพาณิชย์ ดังนั้นเนื้อหาของภาพยนตร์กระแสหลักจึงมุ่งเน้นไปที่ความบันเทิง เพื่อตอบสนองรสนิยมของผู้ชมโดยทั่วไปเป็นหลัก (Fourie, 2004)

3. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย ภาพยนตร์ไทยเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญและมีมูลค่าสูงทั้งในด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรม โดยปัจจุบันโครงสร้างของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มธุรกิจคือ 1) ธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ (Production) 2) ธุรกิจการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ (Distribution) และ 3) ธุรกิจการจัดฉายและแสดงภาพยนตร์ (Exhibition) (อนงศันญา รัตมีเวียงชัย, 2558)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จาก สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสารภาพยนตร์ วารสารวิชาการ และวารสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และ สื่อออนไลน์ ประเภท Website และ Facebook ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลักในยุค Disruptive Technology โดยข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน เพื่อประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึกในลำดับถัดไป

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลัก โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างแนวคำถาม (Guideline Question) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) หลังจากนั้นจึงใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยมีการกำหนดเกณฑ์ความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) เมื่อข้อมูลที่เก็บได้เริ่มมีความซ้ำซ้อน และไม่มีข้อมูลใหม่เพิ่มเติมแบบมีนัยสำคัญ

กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ ต้องเป็นผู้ที่ทำงานหรือมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลัก และมีประสบการณ์ทำงานหรือมีตำแหน่งงานเป็นที่ยอมรับเชื่อถือได้ ทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชน โดยสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์ ออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ 9 กลุ่มตัวอย่างย่อย จำนวนรวมทั้งสิ้น 44 คน ได้แก่

1) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ (Content Creation) ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์กระแสหลัก จำนวน 8 คน 2) กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์กระแสหลัก จำนวน 7 คน 3) กลุ่มผู้ปฏิบัติงานด้านก่อนกระบวนการผลิต กระบวนการผลิต และหลังกระบวนการผลิต จำนวน 3 คน 4) กลุ่มผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดภาพยนตร์ จำนวน 3 คน

2) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ (Content Distribution) ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ จำนวน 5 คน 2) กลุ่มตัวแทนภาครัฐและสมาคมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย จำนวน 6 คน

3) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคภาพยนตร์ (Content Consumption) ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ไทยกระแสหลัก จำนวน 5 คน 2) กลุ่มนักวิจารณ์ภาพยนตร์ จำนวน 4 คน 3) กลุ่มนักวิชาการด้านภาพยนตร์ จำนวน 3 คน

ผลการวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในยุค Disruptive Technology ศึกษาเฉพาะกรณี ภาพยนตร์กระแสหลัก” สามารถสรุปผลการวิจัยออกได้เป็น 3 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน เน้นภาพยนตร์กระแสหลัก

ในด้านภาพรวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน พบปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อภาคการเติบโตของภาพยนตร์ไทยกระแสหลัก ทั้งหมด 5 ประเด็น ได้แก่

1. ปัญหาการหดตัวอย่างต่อเนื่องของตลาดภาพยนตร์ไทย มีสาเหตุสำคัญ 2 ประการคือ 1) เกิดจากกระแสวิพากษ์วิจารณ์ภาพยนตร์ต่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่มีต้นทุนการผลิตสูง และมีการวางแผนการตลาดที่รัดกุม 2) เกิดจากการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยี ในลักษณะ Technology Disruption จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, X (twitter), TikTok รวมถึงช่องทางการบริโภคเนื้อหาแบบใหม่ เช่น YouTube และบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เช่น Netflix หรือ Disney+ Hotstar

2. ปัญหาการกระจายตัวของรายได้ภาพยนตร์ที่ไม่มี ความสมดุล ในแต่ละปีมีภาพยนตร์ไทยกระแสหลักเพียง 1-2 เรื่องเท่านั้น ที่สามารถทำรายรับได้ถึง 100 ล้านบาท ในขณะที่ภาพยนตร์ไทยกระแสหลักเรื่องอื่น ๆ ที่เข้าฉายในปีเดียวกัน บางเรื่องสามารถทำรายรับได้เพียง 5-10 ล้านบาทเท่านั้น หรือทำรายรับได้ในระดับหลักแสนบาทก็ให้เห็นเช่นกัน โดยสตูดิโอผลิตภาพยนตร์ที่มีผลงานทำรายรับได้เกิน 100 ล้านบาท มากที่สุดในรอบ 15 ปี (พ.ศ. 2551-2565) คือ บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด (GDH)

โดยปัญหาดังกล่าวมีสาเหตุสำคัญ 3 ประการคือ 1) เกิดจากคุณภาพของภาพยนตร์ไทยกระแสหลักที่ผลิตได้ต่ำกว่ามาตรฐาน 2) เกิดจากความเบื่อหน่ายของผู้ชมภาพยนตร์ ที่รู้สึกว่าเนื้อหาของภาพยนตร์ไทยกระแสหลักซ้ำซากจำเจ 3) เกิดจาก Brand DNA ของสตูดิโอผลิตภาพยนตร์ที่ขาดความชัดเจน

3. ปัญหาความมั่นคงในอาชีพ ปัจจุบันภาพยนตร์ไทยไม่ได้มีลักษณะเป็น “อุตสาหกรรม” อย่างแท้จริง การทำงานในวงการภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว ยากที่จะเลี้ยงตัวเองให้อยู่รอดได้ เนื่องจากตลาดภาพยนตร์ไทยมีขนาดเล็กมาก เมื่อเทียบกับต่างประเทศที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์เข้มแข็ง เช่น ฮอลลีวูด, จีน, เกาหลีใต้, ญี่ปุ่น หรือ อินเดีย รวมถึงการส่งออกภาพยนตร์ไทยกระแสหลักไปตลาดต่างประเทศ เพื่อนำเม็ดเงินกลับมาหล่อเลี้ยงวงการภาพยนตร์ให้อยู่รอด ก็ยังไม่สามารถทำได้จริงในปัจจุบัน

4. ปัญหาโอกาสในการก้าวเข้าสู่อาชีพของคนรุ่นใหม่ วงการภาพยนตร์ไทยเป็นวงการที่ต้องอาศัยพวกพ้องหรือคนรู้จัก (Connection) ถ้าไม่มีเส้นสายหรือได้รับการแนะนำ โอกาสที่จะได้งานในตำแหน่งสำคัญ ๆ เช่น นักเขียนบทภาพยนตร์, ผู้กำกับภาพ หรือผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์ ทั้งในลักษณะงานประจำหรือการรับงานแบบอิสระ (Freelance) ก็เป็นไปได้ยาก

5. ปัญหาการหายไปของพลังดารา (Star Power) ในอดีต “พลังดารา” คือหนึ่งในเครื่องมือสำคัญ ที่ช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้ก้าวไปข้างหน้า ปัจจุบันพลังดาราได้หายไปจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เนื่องจากกระแสความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี คือการมาถึงของสื่อวิทยุโทรทัศน์ ที่ทำได้ “ดารา” กลายเป็นบุคคลที่เข้าถึงได้ง่ายขึ้น รวมถึงตลาดภาพยนตร์ไทยที่หดตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ดารานักแสดงจำนวนมากต้องเปลี่ยนไปรับงานละครหรือซีรีส์ทางโทรทัศน์แทนเพื่อความอยู่รอด

ส่วนที่ 2 โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลักในยุค Disruptive Technology

ผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องออกได้เป็น 3 กลุ่ม และมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องรวมกันทั้งหมด 24 ตัวแปร โดยสามารถสรุปผลออกมาในรูปของตาราง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลัก

ปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลัก		
ตัวแปร	จุดเด่น	ปัญหา
บุคลากรและทีมงาน	บุคลากรและทีมงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย มีความสามารถเป็นที่ยอมรับในระดับสากล	1) ปัญหาด้านงบประมาณ ส่งผลกระทบต่อการจ้างงานที่มีคุณภาพ 2) ปัญหาการขาดผู้อำนวยความสะดวกที่มีความสามารถ
เนื้อหาหรือบทภาพยนตร์		1) ปัญหาด้านงบประมาณและเวลา ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของบทภาพยนตร์ 2) ปัญหาการขาดผู้อำนวยความสะดวกที่เข้าใจบทภาพยนตร์ 3) ปัญหาการขาดนักเขียนบทภาพยนตร์ที่มีความสามารถ 4) ปัญหาการมองภาพแบบเหมารวมของผู้ชมภาพยนตร์ 5) ปัญหาการเข้าแทรกแซงของบทภาพยนตร์จากนายทุนและการตลาด
เทคนิคการผลิตภาพยนตร์	ประเทศไทยมีเทคนิคการผลิตภาพยนตร์อยู่ในระดับแนวหน้าของเอเชีย	เทคนิคการผลิตภาพยนตร์ของประเทศไทย ยังไม่สามารถสู้กับประเทศที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์เข้มแข็งมากกว่าได้
มุมมองด้านศิลปะภาพยนตร์	ศิลปะภาพยนตร์ช่วยให้การสร้างสรรคภาพยนตร์ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ	ศิลปะภาพยนตร์ที่เข้มข้นมากเกินไป อาจทำให้เนื้อหาภาพยนตร์ซับซ้อน ยากแก่การทำความเข้าใจ จนทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายได้

การจัดฉายภาพยนตร์	1) คุณภาพโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยอยู่ในระดับแนวหน้าของโลกทั้งระบบภาพและเสียง 2) จำนวนโรงภาพยนตร์สามารถรองรับภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายได้เพียงพอ	ตัวชมภาพยนตร์มีราคาแพงเกินไปเมื่อเทียบกับค่าครองชีพ
การจัดจำหน่ายภาพยนตร์	การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่าน “สายหนัง” เริ่มมีการเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจ จากรูปแบบการขายมาเป็นระบบแบ่งเปอร์เซ็นต์จากรายได้	1) ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางด้านจำนวนโรงฉายและรอบฉาย เนื่องจากธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยมีลักษณะผูกขาด 2) ปัญหาภาพยนตร์ถูกลดรอบฉาย หรือถูกถอดโปรแกรมการฉายเร็วเกินไป
การทำตลาดภาพยนตร์	การทำตลาดภาพยนตร์คือตัวแปรสำคัญที่สุดในการชีวิตอนาคตของภาพยนตร์	1) การทำการตลาดภาพยนตร์ซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากมีคู่แข่งสำคัญคือสื่อออนไลน์และบริกรวีดิโอสตรีมมิ่ง 2) คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนไปจาก Publicist กลายเป็น PR Marketing
คุณภาพของดารานักแสดงไทย	ความสามารถโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีประมาณหนึ่ง	1) ความสามารถยังไม่เทียบเท่ากับดารานักแสดงในกลุ่มประเทศที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์เข้มแข็งมากกว่า 2) ดารานักแสดงไทยขาดความทุ่มเทให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์
เงินทุน / เจ้าของแหล่งเงิน		การอนุมัติโปรเจกต์พิจารณาจากศักยภาพทางการตลาดเป็นหลัก ทำให้เนื้อหาและวิธีนำเสนอของภาพยนตร์ขาดความหลากหลาย

2.2 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลัก

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลัก		
ตัวแปร	จุดเด่น	ปัญหา
การสนับสนุนจากภาครัฐ		1) บุคลากรภาครัฐขาดความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอย่างถ่องแท้ 2) ระบบราชการแบบไทยที่ยึดโยงกับการเมือง ทำให้เกิดความไม่แน่นอน 3) การทำงานในระบบราชการที่ขาดความคล่องตัวและขาดอำนาจในการตัดสินใจ 4) โครงการที่รัฐนำเสนอไม่สามารถพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้จริง การใช้งบประมาณมีลักษณะเบี้ยหัวแตก
กฎหมายและกฎระเบียบ		1) พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ขัดขวาง Freedom of Speech ในการสร้างสรรค์งานภาพยนตร์ 2) พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ไม่สามารถรองรับความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจภาพยนตร์ในยุค Disruptive
การสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านภาพยนตร์		1) การขาดจิตสำนึกของการมีส่วนร่วม 2) การมีผลประโยชน์ทับซ้อนอยู่ในสมาคมวิชาชีพ 3) การขาดความหลากหลายของสมาคมวิชาชีพด้านภาพยนตร์
กลไกการขับเคลื่อน / การประสานความร่วมมือ		ขาดการประสานความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานหรือองค์กร ทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชน

การพัฒนาคำความรู้ด้าน ภาพยนตร์และสถานศึกษา		1) การขาดอาจารย์ผู้สอนที่มีความเชี่ยวชาญทางวิชาชีพ 2) ปัญหาความเหลื่อมล้ำด้านอุปกรณ์การเรียนการสอน 3) ปัญหาเรื่องหลักสูตรการเรียนที่ขาดความหลากหลาย 4) ปัญหาเรื่องการตีกรอบความคิดของนักศึกษาด้วยรสนิยมส่วนตัวของอาจารย์ผู้สอน
ระบบฐานข้อมูล ภาพยนตร์และการจัดเก็บ	สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ในทุกขั้นตอนของธุรกิจภาพยนตร์ อาทิเช่น การคิดโปรเจค, การวางแผนการผลิต, การวางโปรแกรมภาพยนตร์, หรือการทำการตลาดภาพยนตร์ เป็นต้น	1) การขาดผู้รับผิดชอบหลักอย่างเป็นทางการในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2) การขาดการประสานความร่วมมือเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน
การยอมรับภาพยนตร์ไทย กระแสหลักในตลาด ต่างประเทศ	1) ภาพยนตร์ไทยกระแสหลักได้รับความนิยมในตลาดเอเชียและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	1) ตลาดต่างประเทศสนใจภาพยนตร์ไทยกระแสหลักลดลง 2) ในตลาดต่างประเทศ เช่น ยุโรปและอเมริกา ภาพยนตร์ไทยกระแสหลักมีสถานะเป็นเพียงภาพยนตร์อิสระ (Independent Film) เท่านั้น
ผู้ชมภาพยนตร์และ รสนิยมที่เปลี่ยนไป	รสนิยมของผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนแปลง ยังคงนิยมรับชมภาพยนตร์ที่มีความสนุก มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย และมีความสดใหม่ เป็นหลัก	เกิดความเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ ได้แก่ 1) นิยมรับชมภาพยนตร์ผ่านระบบออนไลน์หรือวิดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มมากขึ้น 2) อุปกรณ์ที่นิยมใช้เป็นเครื่องมือรับชมภาพยนตร์มากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ (Smartphone)
การแจกรางวัลทางด้าน ภาพยนตร์		มีสถานะเป็นเพียงเครื่องมือในการให้กำลังใจ มากกว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาด

2.3 ผลกระทบเกี่ยวกับ Disruptive Technology

ผลกระทบเกี่ยวกับ Disruptive Technology		
ตัวแปร	จุดเด่น	ปัญหา
ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความรุนแรงของการละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ลดน้อยลง เมื่อเทียบกับยุคแผ่นวีซีดีเถื่อน	ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ได้ 100%
ผลกระทบจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	สื่อสังคมออนไลน์ สามารถใช้เป็นช่องทางในการสร้างรายได้ และใช้สำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์กร	สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลกระทบในด้านการแย่งเวลาผู้ชมออกจากโรงภาพยนตร์
ผลกระทบจากการวิจารณ์ภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์		การวิจารณ์ภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อรายได้ของภาพยนตร์
ผลกระทบจากบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	1) เม็ดเงินที่ได้จากการขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ ช่วยทดแทนตลาด VCD และ DVD ที่หายไป 2) ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งมีสถานะเป็นผู้ลงทุนสร้างภาพยนตร์รายใหม่ 3) บริการวิดีโอสตรีมมิ่งช่วยกระตุ้นตลาดภาพยนตร์ ได้แก่ - ความหลากหลายของเนื้อหา - อัตราค่าบริการที่ยืดหยุ่น - มีส่วนในการสร้างผู้ชมภาพยนตร์รายใหม่ - ทำให้เกิดการแข่งขันด้านคุณภาพการผลิต	บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ส่งผลกระทบด้านการแย่งเวลาผู้ชมออกจากโรงภาพยนตร์
ผลกระทบที่มีต่อต้นทุนการผลิตภาพยนตร์	การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้ต้นทุนด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการผลิตภาพยนตร์ลดลง	1) การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ไม่ได้ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตภาพยนตร์โดยรวมลดลง 2) ต้นทุนด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ลดลง กลายเป็นข้ออ้างให้กับนายทุนในการปรับลดงบประมาณการผลิต

แนวโน้มของผลกระทบทางเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	1) ยังไม่สามารถบอกได้อย่างชัดเจนว่า ในอนาคตจะมีเทคโนโลยีอะไรบ้างที่เกิดขึ้นใหม่ และจะส่งผลกระทบเช่นไรต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในวงกว้าง 2) บริการวิดีโอสตรีมมิ่งจะเติบโตมากขึ้น และส่งผลให้มีการผลิต Content สำหรับแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งโดยเฉพาะเพิ่มมากขึ้น
--	--

ส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลักในยุค Disruptive Technology
 ในด้านแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลักในยุค Disruptive Technology สามารถสรุปผลออกได้เป็น 10 ประเด็น โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางดังรายละเอียดต่อไปนี้

แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลักในยุค Disruptive Technology	
ประเด็นการพัฒนา	แนวทางการดำเนินงาน
การแก้ไขปัญหาภาครัฐ	1) สร้างบุคลากรภาครัฐที่มีความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอย่างถ่องแท้ 2) จัดสรรเงินทุนสนับสนุนอย่างเพียงพอ เพื่อผลักดันให้เกิดการสร้างภาพยนตร์คุณภาพหรือเกิดโครงการพัฒนาขนาดใหญ่ 3) กำหนดเงื่อนไขทางภาษีเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย 4) การบูรณาการระหว่างหน่วยงานของภาครัฐ
การแก้ไขกฎหมายกำกับดูแลภาพยนตร์	1) ปรับปรุงกฎหมายกำกับดูแลภาพยนตร์ให้มีความทันสมัย 2) การออกกฎหมายให้ภาพยนตร์สามารถยื่นระยะฉายได้นานขึ้น 3) การออกกฎหมายนำส่งไฟล์ Master ภาพยนตร์ เพื่อการอนุรักษ์
การสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านภาพยนตร์	1) แก้ไขปัญหาการขาดจิตสำนึกด้านการมีส่วนร่วม 2) แก้ไขปัญหาการมีผลประโยชน์ทับซ้อนในสมาคมวิชาชีพ 3) จัดตั้งสมาคมวิชาชีพแขนงอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอุตสาหกรรมภาพยนตร์เพิ่มเติม
การแก้ไขปัญหาด้านการจัดจำหน่ายภาพยนตร์	1) แก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางด้านจำนวนโรงฉายและรอบฉาย แนวทางการแก้ไขอาจทำได้โดยการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น กำหนดนโยบายด้านภาษี เพื่อสนับสนุนให้เกิดผู้เล่นรายใหม่เข้ามาแข่งขันในธุรกิจโรงภาพยนตร์ 2) แก้ไขปัญหาภาพยนตร์ถูกลดรอบฉายหรือถูกถอดโปรแกรมการฉายเร็วเกินไป แนวทางการแก้ไขอาจทำได้โดย การออกกฎหมายกำหนดให้มีระยะเวลาขั้นต่ำในการยืนโรงฉายสำหรับภาพยนตร์ไทย

การกำหนดราคาตัวชมภาพยนตร์ให้เหมาะสมกับค่าแรงขั้นต่ำ	แก้ไขการผูกขาดทางธุรกิจของโรงภาพยนตร์ * ยังไม่สามารถหาแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างเป็นรูปธรรม
การพัฒนากระบวนการข้อมูลและการจัดเก็บ	1) การกำหนดผู้รับผิดชอบหลักอย่างเป็นทางการในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านภาพยนตร์ โดยผู้รับผิดชอบควรเป็นหน่วยงานภาครัฐ 2) การออกกฎหมายในการนำส่งข้อมูลด้านภาพยนตร์ 3) การพัฒนาระบบฐานข้อมูลด้านภาพยนตร์ที่มีประสิทธิภาพ
การพัฒนาองค์ความรู้ด้านภาพยนตร์และสถานศึกษา	1) การลดอุปสรรคด้านการรับอาจารย์ผู้สอน 2) การลดความสำคัญด้านอุปกรณ์ เน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ 3) การออกแบบหลักสูตรการเรียนการสอนแบบบูรณาการ 4) การใช้อาจารย์ผู้สอนแบบทีมเพื่อเพิ่มองค์ความรู้ที่หลากหลาย
การพัฒนาภาพยนตร์ไทยกระแสหลักสู่ตลาดต่างประเทศ	1) มุ่งเน้นไปที่ตลาดภาพยนตร์ในทวีปเอเชีย หรือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นหลัก โดยใช้ข้อได้เปรียบทางด้าน “วัฒนธรรมร่วม” (Shared Culture) 2) ค้นหา “ความสนใจร่วม” (Shared Interest) ของผู้ชมในตลาดต่างประเทศให้เจอ และนำเสนอสิ่งเหล่านั้นในภาพยนตร์ 3) บอกเล่าเรื่องราวที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ (Identity) ของตนเองด้วยไวยากรณ์ของภาพยนตร์ที่เป็นสากล 4) มีการควบคุมคุณภาพแบบเข้มข้น ทั้งในส่วนของบริษัทภาพยนตร์และการผลิตภาพยนตร์
การสร้าง Brand DNA ของสตูดิโอผลิตภาพยนตร์	1) ค้นหาอัตลักษณ์ (Identity) ของตนเองให้เจอ 2) ทำความรู้จักกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมายอย่างถ่องแท้ 3) ผลิตผลงานที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของตัวเองอย่างต่อเนื่อง 4) ควบคุมคุณภาพของผลงานอย่างเข้มข้น ทั้งในส่วนของบริษัทภาพยนตร์ และด้านคุณภาพงานสร้างควบคู่ไปด้วยกัน 5) สร้างฐานแฟน (Fan Base) ของสตูดิโอให้มีความเข้มแข็ง
การจัดทำโครงการพัฒนาศูนย์ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	1) ผู้รับผิดชอบโครงการควรอยู่ในรูปการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสมาคมวิชาชีพ 2) จัดหาวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญ ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติมาเป็นผู้อบรมให้ความรู้ 3) ภาครัฐต้องจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนให้เกิดโครงการพัฒนาต่าง ๆ อย่างเพียงพอ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของ Disruptive Technology ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลักจริง แต่อยู่ในระดับที่ไม่มากนัก เหตุผลส่วนหนึ่งเป็นเพราะความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี คือสิ่งที่อยู่คู่กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมายาวนาน เริ่มตั้งแต่ยุคกำเนิดภาพยนตร์ในประเทศไทย พ.ศ. 2440 ซึ่งเป็นยุคภาพยนตร์เงียบ ถ่ายทำด้วยด้วยฟิล์ม 35 มม. หลังจากนั้นจึงเข้าสู่ยุคภาพยนตร์เสียงในปี พ.ศ. 2475 โดยเทคนิคการบันทึกเสียงภาพยนตร์ในช่วงเวลานั้น มีทั้งแบบที่บันทึกเสียงลงในฟิล์มภาพยนตร์โดยตรง และการบันทึกเสียงพากย์ในภายหลัง

ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ได้มาเยือนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอีกครั้ง การขาดแคลนฟิล์ม 35 มม. สำหรับใช้ถ่ายทำภาพยนตร์ รวมถึงวัสดุที่จำเป็นต่าง ๆ เช่น เคมีภัณฑ์สำหรับล้างฟิล์ม อะไหล่ และอุปกรณ์การถ่ายทำ ส่งผลให้ธุรกิจภาพยนตร์ไทยก้าวเข้าสู่ยุคฟิล์ม 16 มม. ซึ่งกินเวลาสืบเนื่องยาวนานกว่า 20 ปี ก่อนจะสิ้นสุดลงในปี พ.ศ. 2513 เมื่อ มิตร ชัยบัญชา ประสบอุบัติเหตุเสียชีวิตระหว่างถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง อินทรีทอง โดยเมื่อถึงปี พ.ศ. 2515 ก็ไม่มีการสร้างภาพยนตร์ 16 มม. เข้าฉายในโรงภาพยนตร์อีกเลย

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง จากสื่อวิทยุโทรทัศน์และสื่อวิดีโอเทป (VHS) ส่งผลให้การสร้างภาพยนตร์ไทยมีจำนวนลดลงเรื่อย ๆ จากที่เคยออกฉายมากกว่า 100 เรื่องในปี พ.ศ. 2533 ลดลงเหลือเพียง 32 เรื่องในปี พ.ศ. 2539 หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2547 เทคโนโลยีการผลิตภาพยนตร์ของไทย ก็เข้าสู่ยุคดิจิทัลแบบเต็มตัว โดย ปัทมาวดี ผลงานการผลิตของบริษัทอาร์ เอส ฟิล์ม ถูกบันทึกไว้ว่าเป็นภาพยนตร์ระบบดิจิทัลเรื่องแรกของประเทศไทย

จากทั้งหมดที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่าตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงมีความสามารถในการปรับตัว และอยู่ร่วมกับกระแสความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในยุค Disruptive Technology ได้อย่างไม่ยากนัก ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ จอห์น วอร์เนอร์ (2007) ที่กล่าวว่า มิติทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น เทคโนโลยีระบบดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ คือสิ่งที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่า การมาถึงของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, X (twitter) หรือ TikTok รวมถึงช่องทางการบริโภคเนื้อหาแบบใหม่ เช่น YouTube หรือบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เช่น Netflix, Disney+ Hotstar, Prime Video, Viu หรือ iQIYI ไม่ได้ขัดขวาง (Disrupt) อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอย่างรุนแรงจนทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปไม่ได้ เหมือนดังแนวคิดของ คลัยตัน เอ็ม คริสเตนเซน (Clayton M. Christensen) ที่ระบุไว้ในบทความเรื่อง Disruptive Technologies: Catching the Wave (1995) และ What Is Disruptive Innovation? (2015)

ในทางกลับกันสื่อออนไลน์ (YouTube) กลับกลายเป็นทั้งช่องทางหลักในการสร้างรายได้ ที่ช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 เป็นเครื่องมือในการสร้างฐานแฟนคลับที่เข้มแข็ง และเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ของสตูดิโอผลิตภาพยนตร์ เช่น พระนครฟิล์ม ไปด้วยพร้อมกัน หรือแม้แต่ผู้ดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ เช่น เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ เอสเอฟ ซีนีม่า ก็ไม่ได้มองบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นศัตรูที่เข้ามา Disrupt ธุรกิจโรงภาพยนตร์ แต่มองบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นเหมือนพาร์ทเนอร์ (Partner) ที่ช่วยส่งเสริมเกื้อกูลในทางธุรกิจซึ่งกันและกัน

ปรากฏการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ วรากรณ์ สามโกเศศ (2559) ที่กล่าวถึง Disruptive Technology ไว้ว่า การเกิดขึ้นของ Disruptive Technologies มิได้ถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่ดี เพียงแต่การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีนั้น ทำให้หลายสิ่งเปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยเป็นอยู่ ประการสำคัญก็คือ ส่งผลกระทบต่อการทำมาหากิน การทำธุรกิจ และการดำเนินชีวิตของผู้คน

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีบวร เขียวม้วน (2561) เรื่อง แนวโน้มของ Disruptive Technology และความเป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจในอนาคตของเครื่องถ่ายเอกสารในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีเครื่องถ่ายเอกสาร อยู่ในรูปแบบที่ขยายความยั่งยืนของเทคโนโลยีเดิมออกไป (Sustaining Technologies) โดยไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างพลิกผัน (Disruptive Technology)

รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sadlowska, M. K., Karlsson, S. P. & Brown, C. S. (2019) เรื่อง Independent Cinema in the Digital Age: Is Digital Transformation the Only Way to Survival? ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคดิจิทัลของ Glasgow Film Theatre ซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์อิสระในสกอตแลนด์ไม่ได้ทำให้ธุรกิจสูญเสียด่วนหรือต้องปิดกิจการ แต่กลับช่วยให้เกิดการพัฒนไปสู่ธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ยังคงเอกลักษณ์ดั้งเดิม ด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเช่น VOD (Video on Demand) เข้ามาประยุกต์ใช้

ในกรณีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ และบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, X (twitter) หรือ YouTube และบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เช่น Netflix, Disney+ Hotstar หรือ Prime Video ส่งผลกระทบในด้านการแบ่งเวลาของผู้ชมออกจากโรงภาพยนตร์จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภรณ์ ฉายีเนตร (2561) เรื่อง แนวโน้มการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมมีแนวโน้มการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ลดลง และขึ้นชอบการรับชมภาพยนตร์ที่บ้านผ่านระบบวิดีโอสตรีมมิ่งมากขึ้น

ในกรณี ผลกระทบจากการวิจารณ์ภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การวิจารณ์ภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ X (Twitter) มีผลกระทบต่อรายได้ของภาพยนตร์จริง ซึ่งพฤติกรรม การวิจารณ์ของผู้ชมภาพยนตร์ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ผู้รับสารในยุคดิจิทัล ของ ศิริชัย ศิริกายะ (2557), พล เนื่องจามงค์ (2559) และ ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจื่องค์ (2560) ที่กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารในยุคดิจิทัลว่า เป็นผู้ที่มีความสามารถทั้งในด้านการรับสาร (Receiver) การส่งสาร (Sender) และการผลิตเนื้อหาสาร (Producer) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อันหลากหลาย รวมถึงมีความสามารถในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทุกที่และทุกเวลา โดยอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือ

ในกรณี ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ผ่านสื่อออนไลน์ยังคงมีอยู่ แต่ระดับของความรุนแรงลดน้อยลง เมื่อเทียบกับการละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ในยุค “แผ่นวีซีดีเถื่อน” สอดคล้องกับงานวิจัยของ Stephanie, Lena., Sharma, Ravi S. and Ramasubbu, Narayan (2012) เรื่อง The Digitization of Bollywood: Adapting to Disruptive Innovation ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบดิจิทัลของอุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดีย สามารถช่วยลดปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ลงได้ ด้วยการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านสื่อใหม่ (New Media) และผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงยังช่วยในเรื่องการตรวจสอบ โดยอาศัยเทคโนโลยีการพิมพ์ลายน้ำ (Watermarks) ลงบนฟิล์มดิจิทัลซึ่งไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า ซึ่งจะช่วยให้การระบุสถานที่ซึ่งมีการละเมิดลิขสิทธิ์ทำได้ง่ายขึ้น

ในกรณี การทำการตลาดภาพยนตร์ ผลการวิจัยพบว่า การทำการตลาดภาพยนตร์ คือตัวแปรสำคัญที่สุดในการชี้นำขนาดของภาพยนตร์ เนื่องจากในธุรกิจภาพยนตร์ การตลาดถูกสอดแทรกอยู่ในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต การเข้าสู่ยุค Disruptive ส่งผลให้การทำการตลาดภาพยนตร์ไทยมีความซับซ้อนมากขึ้น นักการตลาดภาพยนตร์ต้องทำงานอย่างหนัก เพื่อดึงความสนใจของผู้ชมให้อยู่กับชิ้นงานภาพยนตร์ให้ได้

ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณ์ย์ จิตธาราภิรักษ์ (2556) เรื่อง การสื่อสารของธุรกิจภาพยนตร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ ศิวารุช ไพรีพินาศ (2556) เรื่อง การจัดการการตลาดและการสื่อสารการตลาดของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การทำการตลาดภาพยนตร์ คือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจภาพยนตร์ โดยการจัดการการตลาด จะดำเนินควบคู่ไปกับการวางแผนการผลิตภาพยนตร์ และใช้การสื่อสารการตลาด เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมแผนการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, instagram หรือ X (Twitter) คือเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารกับผู้ชมภาพยนตร์ สามารถทำให้ผู้ชมเกิดความตระหนักรู้ สร้างการมีส่วนร่วม ช่วยให้เกิดการซื้อขาย และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า การทำการตลาดภาพยนตร์ คือตัวแปรสำคัญที่สุดในการชี้วัดอนาคตของภาพยนตร์ นักการตลาดภาพยนตร์จำเป็นต้องทำงานหนักมากขึ้น เพื่ินหากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้อยู่กับชิ้นงานภาพยนตร์ให้ได้ เนื่องจากความยากของการทำการตลาดในยุค Disruptive คือการต้องแข่งขันกับสื่อออนไลน์ ที่มีเนื้อหา (Content) จำนวนมหาศาลให้เลือกชมตามความต้องการ

2. จากผลการวิจัยพบว่า ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) มีความเกี่ยวข้องในทุกขั้นตอนของธุรกิจภาพยนตร์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์จึงควรพัฒนาระบบฐานข้อมูลและการจัดเก็บให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงศึกษาแนวทางในการนำฐานข้อมูลขนาดใหญ่ มาประยุกต์ใช้กับการทำงานในมิติต่าง ๆ อาทิเช่น การคิดโปรเจกต์ การวางแผนการผลิต การวางโปรแกรมภาพยนตร์ หรือการวางแผนการตลาดภาพยนตร์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาถึงโอกาส อุปสรรค และแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลักในยุค Disruptive Technology โดยใช้แหล่งข้อมูลหลักจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลัก ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมุ่งเน้นไปที่ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยอาจใช้ตัวแปรทั้ง 24 ตัวแปรที่ปรากฏในงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย

2. การวิจัยครั้งต่อไป อาจมุ่งเน้นไปที่การวิจัยเชิงนโยบาย โดยศึกษาถึงนโยบายด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของภาครัฐ ว่าสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เช่นไร ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ หรือมีจุดบกพร่องที่ควรนำมาปรับปรุงแก้ไขอย่างไรบ้าง

บรรณานุกรม

- กรรณย์ จิตธารารักษ์. (2556). *การสื่อสารของธุรกิจภาพยนตร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. [รายงานการค้นคว้าอิสระ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ฉล่องรัฐ เมธอมลย์ชลมารค. (2557). ภาพยนตร์ไทยกับยุคเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 18(1), 8-19.
- ธนาภรณ์ ฉายเณตร. (2561). *แนวโน้มการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- พล เนื่องจำนงค์. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อบนเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสื่อแบบโพสทูเมอร์ในสังคมแห่งการหลอมรวมสื่อ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- วรการณ สามโกเศศ. (2559). *รู้จัก Disruptive Technologies*. ThaiPublica. <https://thaipublica.org/2016/11/varakorn-187/>
- ศรีบวร เขียมวัฒน์. (2561). *แนวโน้มของ Disruptive Technology และความเป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจในอนาคตของเครื่องถ่ายเอกสารในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ศิริชัย ศิริกายะ. (2557). แบบจำลองการสื่อสารในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 13(15), 8-14.
- ศิวาวุธ ไพรีพินาศ. (2556). *การจัดการการตลาดและการสื่อสารการตลาดของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด*. [รายงานการค้นคว้าอิสระ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

- ศุภศิศิลป์ กุลจิตต์ใจวงศ์. (2560). การวิเคราะห์ผู้รับสารในยุคดิจิทัล. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์*, 34(1), 168-187.
- อนงค์นาฏ รัศมีเวียงชัย. (2558). *ธุรกิจภาพยนตร์*. ใน สมสุข หินวิมาน (บ.ก.), *ธุรกิจสื่อสารมวลชน*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bower, L. J., & Christensen, M. C. (1995). Disruptive Technologies: Catching the Wave. *Harvard Business Review*, 73(1), 43-53.
- Christensen, M. C., Raynor, E. M. & McDonald, R. (2015). What Is Disruptive Innovation?. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>
- Fourie, J. P. (2004). *Media Studies Volume 2: Content, Audiences and Production*. Juta Academic.
- Sadlowska, M. K., Karlsson, S. P. & Brown, C. S. (2019). Independent Cinema in the Digital Age: Is Digital Transformation the Only Way to Survival?. *Economic and Business Review*, 21(3), 411-438. <https://doi.org/10.15458/ebr.88>
- Stephanie, L., Sharma, S. R., & Ramasubbu, N. (2012). The Digitization of Bollywood: Adapting to Disruptive Innovation. *Media Asia*, 39(1), 3-16. <https://doi.org/10.1080/01296612.2012.11689913>



การศึกษาการสื่อสารระหว่างบุคคลในกองถ่ายทำภาพยนตร์ไทย และกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ

A Study of Interpersonal Communication on Thai and International Film Production

อภิญา สุกุลเจริญสุข. นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยรังสิต.

กฤษดา เกิดดี. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Apinya Sakuljaroensuk. College of Communication Arts. Rangsit University.

Krisada Kerddee. College of Communication Arts. Rangsit University.

Email : apinnya@icloud.com, krisda.k@rsu.ac.th

Received: 18 December 2024 ; Revised: 15 January 2025 ; Accepted: 11 March 2025

บทคัดย่อ

การศึกษาการสื่อสารระหว่างบุคคลในกองถ่ายทำภาพยนตร์ไทยและกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารในกองถ่ายทำภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศในขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์ทั้งสองประเภท โดยไม่รวมการสื่อสารออนไลน์และสื่อโซเชียล งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยสัมภาษณ์ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย 2 ท่าน ผู้กำกับภาพยนตร์ต่างประเทศ 1 ท่าน ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์หนึ่งที่มีประสบการณ์การทำงานในกองถ่ายทำภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ 1 ท่านและนักแสดงที่มีประสบการณ์การทำงานในกองถ่ายทำภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ 1 ท่าน รวมถึงการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมของผู้ทำวิจัยจากสถานการณ์จริงในกองถ่ายทำภาพยนตร์ไทยเรื่องยูเรนัส 2324 ภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่อง THE GIRL IN THE FEATHER JACKET โดยทฤษฎีที่เป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม แนวคิดเกี่ยวกับการกำกับภาพยนตร์ และแนวคิดเรื่องการสื่อสารที่อาศัยบริบทมากและการสื่อสารที่อาศัยบริบทน้อย (High context – Low context)

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลในกองถ่ายทำภาพยนตร์ไทยและการสื่อสารระหว่างบุคคลในกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศนั้นมีความแตกต่างกัน กองถ่ายทำภาพยนตร์ไทยมีลักษณะการสื่อสารที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษา เป็นการสื่อสารที่อาศัยบริบทมากมีความยืดหยุ่นสูงในการสื่อสาร มีระยะห่างระหว่างคู่สื่อสารมาก และการสื่อสารในกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศมีลักษณะการสื่อสารที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษาแต่มีการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ระยะห่างระหว่างคู่สื่อสารน้อย

คำสำคัญ : การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม การกำกับภาพยนตร์ การสื่อสารกองถ่ายทำภาพยนตร์ไทย กองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ

Abstract

This research explored interpersonal communication on Thai and foreign film sets. The objective was to study communication patterns during the filming process on both types of sets, excluding online and social media interactions. This qualitative study gathered data through in-depth interviews with two Thai film directors, one foreign film director, an assistant director with experience on both Thai and foreign sets, and an actor with similar experience. Additionally, participant observation was conducted on the sets of the Thai film “Uranus 2324” and the foreign film “The Girl in the Feather Jacket.” The theoretical framework included interpersonal communication theory, intercultural communication theory, film directing concepts, and the concept of high-context versus low-context communication.

The finding revealed that interpersonal communication on Thai film sets differs from that on foreign film sets. Thai film sets are characterized by communication that is both verbal and non-verbal, heavily reliant on context, highly flexible, and maintains significant distance between those communicating. On the other hand, communication on foreign film sets is also both verbal and non-verbal, but it is more direct and involves less distance between those communicating. **Keywords:** Interpersonal Communication, Intercultural Communication, Film Directing, Communication, Thai Film Sets, International Film Sets

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การผลิตภาพยนตร์หนึ่งเรื่องนั้นหลังจากได้รับการอนุมัติการสร้างเรียบร้อยแล้ว ต้องมีการวางแผนการทำงาน เพื่อให้การถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องนั้นออกมาประสบความสำเร็จ โดยขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน (พรสิทธิ์ พัฒนานนุรักษ์, 2558) และมีบุคลากรทั้งหมดที่ปฏิบัติงาน ดังนี้

1) ขั้นตอนเตรียมงานสร้าง (Pre-Production) ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์โดยทีมผลิตภาพยนตร์ประกอบด้วยหน้าที่หลักดังนี้ ผู้กำกับภาพยนตร์ (Director) มีหน้าที่ คือ ดูแลภาพรวมของภาพยนตร์ซึ่งบางกรณีผู้กำกับภาพยนตร์เป็นผู้เขียนบทภาพยนตร์เรื่องนั้นเอง บางกรณีผู้กำกับภาพยนตร์ได้รับคัดเลือกจากนายทุนหรือผู้อำนวยการสร้าง

1.1 ผู้กำกับภาพยนตร์ (Director) มีส่วนร่วมในการจัดหาทีมงาน นักแสดง เพื่อให้การทำงานราบรื่น

1.2 ผู้ช่วยผู้กำกับ (Director's Assistants) มีหน้าที่อำนวยความสะดวกและเป็นผู้ช่วยของผู้กำกับภาพยนตร์จัดตารางการถ่ายทำ โดยการวิเคราะห์จากบทภาพยนตร์ แยกออกเป็นตารางการถ่ายทำ แยกย่อยตาม ชี้น ฉาก สถานที่ เพื่อให้ง่ายต่อการทำงาน

1.3 นักแสดง (Actor) มีหน้าที่ในการถ่ายทอดบทภาพยนตร์ผ่านการแสดงตามที่ผู้กำกับภาพยนตร์ตีความและสื่อสาร ในบางกรณีมีการนัดหมายกับผู้เขียนบทภาพยนตร์และผู้กำกับภาพยนตร์เพื่ออ่านบทร่วมกัน รวมถึงการ workshop และ fitting (ลองเสื้อผ้าสำหรับการใช้ในภาพยนตร์)

1.4 ผู้กำกับภาพ (Director of Photography) มีหน้าที่ออกแบบการถ่ายทำโดยการตีความจากบทภาพยนตร์ และหารือกับผู้กำกับถึงแนวทางการนำเสนอผ่านมุมมองของกล้องถ่ายทำภาพยนตร์

1.5 ผู้ออกแบบงานสร้าง (Production Design) มีหน้าที่กำหนด และออกแบบการผลิตส่วนใหญ่ โดยคำนึงถึงภาพรวมของฉาก สี อารมณ์ของภาพยนตร์ เครื่องแต่งกายที่นักแสดงสวมใส่ ให้ออกมาตรงกับที่ผู้กำกับต้องการและไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด โดยที่กล่าวมาข้างต้นเป็นการร่วมประสมหาแนวทางการทำงาน และประเมินค่าใช้จ่ายงบประมาณในการผลิตก่อนเริ่มดำเนินการถ่ายทำภาพยนตร์

2) ขั้นตอนถ่ายทำภาพยนตร์ (Production) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการออกกองเพื่อถ่ายทำภาพยนตร์ตามแผนการทำงานที่วางไว้ ทั้งเวลา สถานที่ ตามลำดับซึ่งมีจำนวนของบุคลากรมากกว่าขั้นตอนเตรียมงานสร้าง ในหนึ่งทีมอาจแบ่งย่อยออกมาได้หลายตำแหน่ง เช่น 2.1 ทีมกำกับ ประกอบด้วย ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้ช่วยที่หนึ่ง ผู้ช่วยที่สอง 2.2 ทีมนักแสดง ประกอบด้วย นักแสดงหลัก นักแสดงสมทบ นักแสดงรับเชิญ 2.3 ทีมกำกับภาพ ประกอบด้วย ช่างภาพ ผู้ช่วยช่างภาพหนึ่ง ผู้ช่วยช่างภาพสอง ผู้ควบคุมไฟก๊สกล้อง ผู้ควบคุมไฟ 2.4 ทีมออกแบบ ประกอบด้วย หัวหน้าฝ่ายศิลป์ ผู้รับผิดชอบฉาก ผู้รับผิดชอบอุปกรณ์ประกอบฉาก นักออกแบบเครื่องแต่งกาย ช่างแต่งหน้า ช่างทำผม

3) ขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ (Post-Production) หลังจากถ่ายทำภาพยนตร์แล้วเสร็จขั้นตอนนี้คือการนำเอาฉากที่ถ่ายทำมาเรียง ตัดต่อ ใส่เทคนิคพิเศษ เช่น เสียงดนตรี เพลงประกอบ เสียงเอฟเฟกต์ บันทึกเสียงเพิ่มเติม ใส่ภาพพิเศษ เพื่อให้ภาพยนตร์สมบูรณ์ ก่อนนำไปเผยแพร่ กระทรวงวัฒนธรรมเปิดเผยว่า มีภาพยนตร์ต่างประเทศซึ่งได้รับอนุญาตถ่ายทำในประเทศไทย 6 เดือนแรก ในช่วงเดือน ม.ค. ถึง มิ.ย. 2567 พบว่ามีจำนวน 238 เรื่อง ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2566 จำนวน 6 เรื่อง แต่มีงบประมาณการถ่ายทำในประเทศไทยมากกว่า 3,588 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน จำนวน 1,332 ล้านบาท คิดเป็น 59.33% กองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศเดินทางมาจาก 31 ประเทศทั่วโลก โดยพบว่า ประเทศและดินแดนที่งบประมาณการถ่ายทำสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ฮองกง อังกฤษ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และเยอรมนี โดยคัดเลือกสถานที่ถ่ายทำในประเทศไทย 49 จังหวัด พบว่ามี 6 จังหวัดที่มีกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศนิยมถ่ายทำมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร 156 เรื่อง อาทิจา ถนนเยาวราช สถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) โรงหนังเก่าออสการ์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ อันดับ 2 ปทุมธานี 45 เรื่อง อาทิจา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต ACTS Studio, อันดับ 3 ชลบุรี 33 เรื่อง อาทิจา เกาะล้าน ถนนเลียบริยหายหาดพัทยา ปราสาทสังฆกรรม, อันดับ 4 นนทบุรี 22 เรื่อง อาทิจา อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี, อันดับ 5 สมุทรปราการ และภูเก็ต 21 เรื่องเท่ากัน โดยจังหวัดสมุทรปราการ อาทิจา เมืองโบราณ ฟาร์มจระเข้สมุทรปราการ The Studio Park และจังหวัดภูเก็ต อาทิจา เขตเมืองเก่าภูเก็ต หาดพาราไดซ์ พระพุทธมิ่งมงคลเอกนาคคีรี เป็นต้น (เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/onlinesection/detail/9670000057697> สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กันยายน 2567) ตามข้อมูลที่ยังถึงทำให้ปัจจุบันมีบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ไทยในหลายตำแหน่งหน้าที่ต้องทำงานร่วมกับทีมงานต่างชาติมากขึ้น เพื่อที่จะผลิตภาพยนตร์ให้แล้วเสร็จหนึ่งเรื่องจึงจำเป็นต้องวางแผนการถ่ายทำและต้องใช้การสื่อสารอย่างมากทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีชาติกำเนิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และอีกทั้งต้องสื่อสารกันเป็นวงกว้าง เพื่อให้การถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องนั้นแล้วเสร็จ ขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์นั้นเป็นขั้นตอนที่สำคัญ และประกอบด้วยบุคลากรจำนวนมาก ซึ่งจำเป็นต้องใช้การสื่อสารที่ชัดเจนเพื่อให้ทุกคนในกองถ่ายทำภาพยนตร์มีความเข้าใจตรงกัน และดำเนินการได้ราบรื่นสามารถบรรลุเป้าหมายการถ่ายทำ โดยการสื่อสารหลักจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลของบุคลากรที่มีตำแหน่งสำคัญ เช่น ผู้กำกับภาพกับกับผู้ช่วยผู้กำกับภาพหนึ่ง ผู้กำกับภาพกับนักแสดง ผู้ช่วยผู้กำกับภาพกับนักแสดง และในการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยมีกองถ่าย 2 ประเภทคือ กองถ่ายทำภาพยนตร์ไทย และ กองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารในกองถ่ายภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยเน้นการศึกษาการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้ในขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์ทั้งสองประเภท โดยไม่รวมการสื่อสารออนไลน์และโซเชียลมีเดีย งานวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้กำกับภาพชาวไทย ผู้กำกับภาพต่างประเทศ ผู้ช่วยผู้กำกับภาพหนึ่ง นักแสดงภาพยนตร์ รวมถึงการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมจากสถานการณ์จริงในกองถ่ายทำภาพยนตร์ไทยเรื่องยูเรนัส 2324 และภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่อง THE GIRL IN THE FEATHER JACKET และประสบการณ์ร่วมของผู้ทำวิจัย โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาการสื่อสารในกองถ่ายทำภาพยนตร์ไทยและกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารระหว่างบุคคลในกองถ่ายทำภาพยนตร์ไทย
- 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารระหว่างบุคคลในกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การสื่อสารในกองถ่ายทำภาพยนตร์ไทยและกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศได้ทำการศึกษาและค้นคว้าเอกสารข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการศึกษาตามลำดับดังต่อไปนี้

1) ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) ภาทิติ ตริ์สุกุล, วิภาณี แม้นอินทร์, และเรวดี ไวยวาสนา (2563) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลสองคนต่างมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเกิดขึ้นระหว่างบุคคลสองคน (two-person) ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดสนิทสนมในลักษณะเห็นหน้าเห็นตากัน คู่สื่อสารทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกันตลอดกระบวนการมีลักษณะเป็นส่วนตัวและไม่เป็นทางการสูง ไม่ยึดถือรูปแบบไวยากรณ์ภาษาที่เคร่งครัดชัดเจนเหมือนการสื่อสารประเภทอื่น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล มาเป็นกรอบในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ในเรื่อง การสื่อสารในกองถ่ายทำภาพยนตร์ไทยและกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคลทำให้เราเข้าใจเรื่องราวได้อย่างต่อเนื่องและยังทำให้เราทราบถึงกระบวนการในการดำเนินเรื่องของเนื้อหาในภาพยนตร์ตั้งแต่ต้นไปจนจบว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลคือกระบวนการสื่อสารซึ่งบุคคลที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกันตั้งแต่สองคนขึ้นไป มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่อง และสามารถแสดงและรับรู้ปฏิกิริยาตอบกลับระหว่างกันได้อย่างชัดเจน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอิทธิพลให้เกิดขึ้นระหว่างกันทั้งสองฝ่าย 2) ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม มนุษย์มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันความต่างนี้เกิดจากการมีพื้นฐานของวัฒนธรรมต่างกัน วัฒนธรรมในที่นี้ คือ แบบแผนชีวิตทั้งหมดของสังคมมนุษย์ผ่านการเรียนรู้การมีส่วนร่วม รวมไปถึงค่านิยมในสังคม การแต่งกาย และการแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมคือกระบวนการแลกเปลี่ยนและตีความสัญลักษณ์ในบริบทหนึ่ง ๆ โดยบุคคลในกระบวนการสื่อสารนั้นมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมมากในระดับที่มีการตีความและมีความคาดหวังเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เหมาะสมแตกต่างกันซึ่งนำไปสู่ความหมายที่ไม่เหมือนกัน ในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมมีทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา โดยที่วัจนภาษา คือ ภาษาถ้อยคำ ได้แก่ คำพูดหรือตัวอักษรที่กำหนดใช้ร่วมกันในสังคม หมายถึงทั้งเสียงและลายลักษณ์อักษรภาษาถ้อยคำเป็นภาษาที่มนุษย์สร้างขึ้นอย่างมีระบบมีหลักเกณฑ์ทางภาษาหรือไวยากรณ์ซึ่งคนในสังคมต้องเรียนรู้และใช้ภาษาในการฟัง พูด อ่าน เขียนและคิด การใช้วัจนภาษาในการสื่อสารต้องคำนึงถึงความชัดเจนถูกต้องตามหลักภาษาและความเหมาะสมกับกับลักษณะการสื่อสารลักษณะงานสื่อสารและผู้รับสาร และ อวัจนภาษา คือ ภาษาที่ไม่ใช่ถ้อยคำแต่เป็นภาษา ซึ่งแฝงอยู่ ได้แก่ กริยาท่าทาง ตลอดจนสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแปลความหมาย เช่น น้ำเสียง ภาษากาย การยิ้ม การสบตา การแต่งกาย ช่องว่างของสถานที่ เวลา การสัมผัส ลักษณะ ตัวอักษร เครื่องหมายวรรคตอน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้แม้จะไม่ใช้ถ้อยคำแต่ก็สามารถสื่อความหมายให้เข้าใจได้ ในการสื่อสารมักมีอวัจนภาษาเข้าไปแทรกอยู่เสมอทั้งโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ กาญจนา โชคเหรียญสุชัย (2550) แสดงทรรศนะในเรื่องการใช้วัจนภาษาไว้อย่างน่าสนใจว่าการใช้อวัจนภาษาเป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่ภาษาพูดหรือภาษาเขียนแต่เป็นการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น กริยาท่าทาง ซึ่งบางครั้งไม่ได้แสดงออกให้เห็นอย่างชัดเจน การสื่อสารด้วยอวัจนภาษาของแต่ละบุคคลจะต้องกระทำให้สอดคล้องกับแต่ละวัฒนธรรมเพื่อแสดงความเคารพ การให้เกียรติหรือหลีกเลี่ยงการเข้าใจผิดดังเช่น เราสามารถสังเกตเห็นถึงความแตกต่างทางด้านภาษาท่าทางได้จากสื่อต่าง ๆ หรือการพบปะพูดคุยโดยตรงกับคนต่างชาติต่างวัฒนธรรม เช่น การโอบกอดซึ่งเป็นที่เข้าใจกันดีว่าการแสดงออกดังกล่าวนี้ไม่ใช่เพียงแค่การแสดงความรักระหว่างคนในครอบครัวหรือคู่รัก แต่เป็นการทักทายในบางวัฒนธรรมพบบ่อยมากในแถบยุโรป อเมริกา

หากนำวัฒนธรรมเหล่านี้มาใช้แถบเอเชียก็อาจจะเกิดความเข้าใจผิดได้ว่าเป็นการแสดงไม่ไตร่ตรองที่มีความหมายพิเศษ ทั้งที่ผู้กระทำอาจจะไม่ได้คิดอะไรเลย เป็นเพียงการทักทายปกติธรรมดาแค่นั้นเป็นข้อพึงระวังในการใช้อวัจนภาษาในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมมาเป็นกรอบในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ในเรื่องการสื่อสารในกองถ่ายทำภาพยนตร์ไทยและกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ กล่าวโดยสรุปว่า ภาษากายเมื่อถูกใช้อย่างเหมาะสมจะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพได้มากกว่าคำพูด 3) แนวคิดเกี่ยวกับการกำกับภาพยนตร์ (Boggs, 2008 อ้างถึงใน เชมพัทธ์ พัชรวิชัย, 2559) ภาพยนตร์ไทยนอกกระแสกับภาพสะท้อนปัญหาสังคม ได้กล่าวถึงงานภาพยนตร์ว่ามีความแตกต่างจากงานศิลปะเพราะภาพยนตร์เกิดขึ้นจากทีมงานหลายคน ทำให้ภาพยนตร์มีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงได้สูง แต่ถึงอย่างไรก็ตามภาพยนตร์ก็ยังสามารถเป็นรูปแบบได้จากความคิดของผู้กำกับ และการหลอมรวมเทคนิคต่าง ๆ ในภาพยนตร์จนเกิดเป็นรูปแบบเฉพาะตัวขึ้นมา อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในอดีตแบ่งผู้กำกับภาพยนตร์ออกเป็นสองประเภท คือ ผู้กำกับภาพยนตร์ที่รับจ้าง ทำงานโดยการว่าจ้างจากบริษัทผลิตภาพยนตร์ ซึ่งบริษัทจะว่าจ้างนักเขียนบทภาพยนตร์ และกำหนดว่าจะให้ใครเป็นผู้กำกับภาพยนตร์ โดยผู้ดูแลการผลิต จะเป็นผู้กำหนดทีมงานในตำแหน่งหน้าที่ต่าง ๆ รวมถึงนักแสดงด้วย ส่วนผู้กำกับภาพยนตร์อีกประเภท คือ ผู้กำกับภาพยนตร์ที่เขียนบทภาพยนตร์เองและนำมาเสนอขอทุนจากบริษัทซึ่งการคัดเลือกทีมงานและนักแสดงอาจเป็นการตกลงกันระหว่างผู้กำกับภาพยนตร์กับบริษัทผู้ให้ทุนแต่ปัจจุบันลักษณะทั้งสองถูกรวมกัน ผู้กำกับภาพยนตร์มีโอกาสนในการคัดเลือกผู้เขียนบท และร่วมเขียนบทภาพยนตร์ด้วยตัวเอง ทำให้ผู้กำกับภาพยนตร์สามารถใส่มุมมองหรือทัศนคติของตนเอง ลงในภาพยนตร์ได้นอกจากนี้ ผู้กำกับภาพยนตร์ยังสามารถคัดเลือกทีมงานที่จะช่วยสร้างสรรค์เทคนิคเฉพาะตัวของผู้กำกับภาพยนตร์ได้ ทำให้รูปแบบของผู้กำกับภาพยนตร์มีความชัดเจนมากกว่าในอดีตซึ่งบุคลิกภาพของผู้กำกับส่งผลถึงรูปแบบในภาพยนตร์ซึ่งสามารถเห็นได้ชัดเจนในภาพรวม 4) แนวคิดเรื่องการสื่อสารที่อาศัยบริบทมาก และการสื่อสารที่อาศัยบริบทน้อย (High context – Low context) “การสื่อสารที่อาศัยบริบทมาก” (high-context communication) (Hall, อ้างถึงใน ฤทธดา เกิดดี, 2557) เป็นการสื่อสารที่ข้อมูลข่าวสารส่วนมากอิงอยู่กับบริบททางกายภาพ หรือต้องอาศัยประสบการณ์ หรือการเรียนรู้ของบุคคล โดยข้อมูลข่าวสารส่วนน้อยอิงอยู่กับการสื่อความหมายโดยรหัสทางการสื่อสารที่เด่นชัด ส่วน “การสื่อสารที่อาศัยบริบทน้อย” นั้นมีความหมายตรงข้าม คือ ข้อมูลข่าวสารส่วนมากอิงอยู่กับรหัสทางการสื่อสารที่เด่นชัด มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่การสื่อสารจะอิงกับบริบทหรือประสบการณ์ กระบวนการสร้างภาพยนตร์เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายปฏิบัติงานและบุคลากรหลายฝ่าย และในกระบวนการสร้างภาพยนตร์นั้น มีกระบวนการผลิตสลับซับซ้อนและอิงกับอุปกรณ์และเทคโนโลยีจำนวนมาก จึงทำให้มีรหัสทางการสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะ หรือเป็นรหัสเฉพาะสาขาอาชีพอยู่จำนวนหนึ่ง ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบ High-context และ Low-context มาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย เรื่อง การสื่อสารระหว่างบุคคลในกองถ่ายทำภาพยนตร์ไทยและกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยนำมากล่าวอ้าง คือ จินดารัตน์ ธรรมรงกูญ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องข้อบกพร่องเชิงวัฒนธรรมปฏิบัติศาสตร์ในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม:กรณีศึกษาการใช้ภาษาไทยของผู้พูดชาวอเมริกันและชาวจีน งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) ศึกษาประเภทของข้อบกพร่องในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และ 2) อธิบายสาเหตุของข้อบกพร่องในการสื่อสารที่พบ ในงานวิจัยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูล 2 วิธีร่วมกันได้แก่ 1) จดบันทึกข้อบกพร่องในการสื่อสารจากสถานการณ์จริง และ 2) สัมภาษณ์ผู้บอกภาษาชาวอเมริกันและชาวจีน ที่สามารถใช้ภาษาไทยเป็นภาษาต่างประเทศได้อย่างคล่องแคล่วไม่ติดขัดจำนวน 18 คน จากข้อมูลที่พบผู้วิจัยสามารถจำแนกข้อบกพร่องในการใช้ถ้อยคำภาษาไทยที่ปรากฏในการสื่อสารระหว่างชาวอเมริกันกับชาวไทย และระหว่างชาวจีนกับชาวไทยออกเป็น 3 ประเภทหลักคือ 1) ข้อบกพร่องด้านกฎเกณฑ์การใช้ภาษา 2) ข้อบกพร่องด้านการสื่อเจตนา และ 3) ข้อบกพร่องด้านการตีความเจตนา เมื่อพิจารณาผลการวิจัยร่วมกับแนวคิดเรื่อง “จุดมุ่งหมายวัจนกรรม” ของซีล (Searle, 1975 อ้างถึงในจินดารัตน์ ธรรมรงกูญ, 2553)

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งข้อมูลเป็น 2 ประเภท 1) ข้อมูลประเภทเอกสาร คือ เอกสารกองถ่ายทำภาพยนตร์และภาพเบื้องหลัง 2) ข้อมูลประเภทบุคคล คือการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสัมภาษณ์ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย 2 ท่าน ผู้กำกับภาพยนตร์ต่างประเทศ 1 ท่าน ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์หนึ่งที่มีประสบการณ์การทำงานทั้งในกองถ่ายทำภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศ 1 ท่าน นักแสดงภาพยนตร์ไทย ที่มีประสบการณ์การทำงานในกองถ่ายทำภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศ 1 ท่าน และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในกองถ่ายทำภาพยนตร์ไทยเรื่องยูเรนัส 2324 กองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่อง THE GIRL IN THE FEATHER JACKET นำเสนอข้อมูลวิจัยโดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และภาพประกอบ โดยแยกออกเป็น 2 ประเด็น 1) การสื่อสารระหว่างบุคคลในกองถ่ายทำภาพยนตร์ไทยเรื่องยูเรนัส 2324 2) การสื่อสารระหว่างบุคคลในกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่อง THE GIRL IN THE FEATHER JACKET

สรุปผลการวิจัย

1.การสื่อสารระหว่างบุคคลในกองถ่ายภาพยนตร์ไทย

1.1 การสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้กำกับภาพยนตร์และผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์หนึ่ง

ข้อมูลและการวิเคราะห์จากการสังเกตการณ์ผู้กำกับภาพยนตร์และผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์หนึ่งนั้น มีความสัมพันธ์ที่สนิทสนมกันเป็นอย่างมาก ทั้งผู้กำกับภาพยนตร์และผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์หนึ่งนั้น ส่วนใหญ่ทั้งสองคนคุ้นเคยทำงานด้วยกันบ่อยครั้งและเป็นผู้ที่ผู้กำกับภาพยนตร์มีความไว้วางใจเป็นอย่างมาก มีการนิยามที่ทั้งคู่ปรึกษาหารือที่เป็นการกระชับกันเบา ๆ ซึ่งเป็นสื่อสารกัน ในขณะที่นั่งอยู่หน้าจอแสดงภาพทั้งคู่ก็นั่งใกล้กันหรือยืนอยู่ใกล้กัน และกรณีที่ผู้กำกับภาพยนตร์อยู่หน้าจอแสดงภาพและผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์หนึ่งอยู่หน้าฉากมีการถ่ายทำสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์หนึ่งผ่านวิทยุสื่อสารที่แสดงถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลเพียงสองคนเท่านั้น

ตัวอย่างการสื่อสาร ผู้กำกับภาพยนตร์กับผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์หนึ่ง
ตัวอย่างที่1

ผู้กำกับภาพยนตร์ : พี่เต๋า ของผมโอเคแล้ว ผ่าน ตรงนั้นเป็นไงพี่ พี่โอเคมั้ย นักแสดงโอเคมั้ย

ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์หนึ่ง : ของผมโอเคพี่ ไม่มีอะไร ไม่มีใครติดปัญหาตรงไหน กล้องโอเค นักแสดงโอเคครับ “ผมเปลี่ยน CUT (คัต)” “เป็น TWO SHOT (หุซ็อต)” เลยนะ

ตัวอย่างที่2

ผู้กำกับภาพยนตร์และผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์ อยู่ที่หน้าจอแสดงภาพ จากที่นักแสดงต้องใช้สมาธิอย่างสูงและต้องแสดงอารมณ์ขึ้นดราม่า (ร้องไห้) ผู้กำกับภาพยนตร์และผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์ทั้งคู่จากจอแสดงภาพด้วยกันแล้วพยักหน้า เพื่อสื่อว่าการถ่ายทำครั้งนี้เป็นที่พอใจแล้ว

ข้อมูลและการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้กำกับภาพยนตร์จะเลือกผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์หนึ่งและผู้กำกับภาพที่มีความสนิทสนมกัน เคยทำงานร่วมกัน และเข้าใจลักษณะการทำงานของผู้กำกับภาพยนตร์เป็นอย่างดี

ตัวอย่างที่ 1 ผู้กำกับภาพยนตร์บรรยายถึงการสื่อสารกับบุคลากรในขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์ว่า

ผู้กำกับภาพยนตร์นาย ก.(นามแฝง, 2567, 30 พฤศจิกายน, สัมภาษณ์) : หลัก ๆ เราคุยกับผู้ช่วยๆ เยอะที่สุด รองลงมา ก็ DP (director of photography หรือ ผู้กำกับภาพ) ทั้งสองคนนี้เราจะใช้คนที่เราเคยทำงานกันอยู่แล้วหลังจากประชุมกันมาแล้วเข้าใจแล้ว เราก็จะสื่อสารผ่านผู้ช่วยเป็นหลัก เราให้เกียรติหน้าที่ผู้ช่วย

ตัวอย่างที่ 2 ผู้กำกับภาพยนตร์บรรยายถึงการสื่อสารกับบุคลากรในขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์ว่า ผู้กำกับภาพยนตร์นาย ข (นามแฝง, 2567, 3 ธันวาคม, สัมภาษณ์): ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพ และโปรดักชั่นดีไซน์ สามคนนี้ คือ สำคัญสำหรับพี่เลย ผู้ช่วยเหมือนคนบริหารทั้งหมดในกองถ่ายให้พี่ แต่อีกสองคนคือคนที่พี่จะสร้างภาพให้พี่ได้ พี่จะคุยเรื่องของงานภาพ และความรู้สึก พี่ใช้คนที่รู้ใจ พี่เคยใช้ผู้ช่วยที่พี่ไม่เคยร่วมงานด้วยสุดท้ายเขาไม่เข้าใจ ความต้องการของพี่ มันเหมือนเราต้องใช้ความไวใจและความเข้าใจในการทำงาน

1.2 การสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้กำกับภาพยนตร์และนักแสดง

ข้อมูลและการวิเคราะห์จากการสังเกตการณ์ผู้กำกับต้องอธิบายทบทวนความรู้สึกของตัวละครให้กับนักแสดงฟังก่อนที่จะเข้าฉาก เพื่อให้นักแสดงจดจำฉากก่อนหน้านี้ได้ และอธิบายถึงลักษณะการแสดงที่ผู้กำกับภาพยนตร์อยากให้นักแสดงทำการแสดงออกมาได้ตามที่ผู้กำกับภาพยนตร์ตั้งเป้าหมายไว้สำหรับฉากนั้น ตัวอย่างที่ 1

ฉากที่นักแสดงต้องร้องไห้อย่างหนักเมื่อถ่ายครั้งแรกเสร็จผู้กำกับเดินไปที่หน้าฉากผู้กำกับภาพยนตร์ต้องการสื่อสารกับนักแสดงว่าตนเองต้องการถ่ายทำอีกครั้ง และต้องการถามความสมัครใจของนักแสดงเพื่อถ่ายทำใหม่ ผู้กำกับภาพยนตร์จึงชูนิ้วชี้ (สัญลักษณ์เลข 1 และสัญลักษณ์ โอเค) ซึ่งหมายถึง ขออีก 1 ครั้ง โอเคหรือไม่

ตัวอย่างที่ 2

ฉากถ่ายทำจากนักแสดง นักแสดงต้องวิ่งหนีระเบิดเอฟเฟกต์ระยะทางไกล ผู้กำกับภาพยนตร์ต้องการถ่ายทำอีก 1 ครั้ง ผู้กำกับภาพยนตร์จะเดินไปที่หน้าฉากแล้วถามกับนักแสดงต่อหน้าทีมงานทุกคนว่า ขอให้ทำแบบเดิมซ้ำอีก 1 ครั้งได้หรือไม่ พร้อมอธิบายเหตุผลให้นักแสดงฟังว่า ทุกอย่างดีหมดแล้วขอแก้ไขระเบิดนิดหน่อย

ข้อมูลและการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกการสื่อสารระหว่างผู้กำกับภาพยนตร์และนักแสดงมีความซับซ้อนเป็นอย่างมาก ในระหว่างการถ่ายทำภาพยนตร์นั้น ผู้กำกับต้องใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับบริบท เช่น บางฉากต้องการให้นักแสดงถ่ายทอดการแสดงในแบบที่นักแสดงตีความผ่านตัวละคร ผู้กำกับจะไม่บอกความต้องการตรง ๆ แต่จะเป็นการอธิบายถึงความรู้สึกนึกคิดของตัวละครต่อฉากนั้น อาจมีการทำความเข้าใจเหตุการณ์ก่อนหน้าฉากนี้อิงจากบทภาพยนตร์ หรือสิ่งที่กำลังจะเกิดต่อจากเหตุการณ์ที่กำลังถ่ายทำอยู่ในขณะนั้น

ตัวอย่างที่ 1 ผู้กำกับภาพยนตร์นาย ก. อธิบายถึงการสื่อสารกับนักแสดงว่า

ผู้กำกับภาพยนตร์นาย ก.: ส่วนใหญ่เราเวิร์กช็อปก่อนพอนักแสดงทำการบ้านร่วมกันพอมมาถึงกองมันก็ง่าย คุยกันนิดหน่อยก่อนเข้าฉาก ส่วนมากเราจะบอกแค่เราต้องการอะไร เช่น ฉากนี้เราเอาความรู้สึกไม่ต้องร้องไห้ ไม่นาน้ำตาก็ได้ไม่เป็นไร แต่ถ้าเราอยากได้น้ำตาเราก็จะบอกเลยว่าฉากนี้เราอยากให้ร้องไห้ (ผู้กำกับภาพยนตร์นาย ก, 2567)

ตัวอย่างที่ 2 สำหรับการสื่อสารเพื่อให้นักแสดงแสดงออกมาได้อย่างที่ต้องการผู้กำกับภาพยนตร์นาย ข. ได้บรรยายเอาไว้ว่า

ผู้กำกับภาพยนตร์นาย ข (นามแฝง, 2567, 3 ธันวาคม, สัมภาษณ์): พี่บรีฟก่อน กำหนดทิศทางและบางสิ่งที่พี่ต้องการก่อน ส่วนของการแสดงพี่ให้เขาลองทำให้พี่ดูก่อนแล้วค่อยขอปึงจากสิ่งที่เขาแสดง หลังจากนั้นพี่ถึงจะเข้าไปบอกว่า พี่ชอบอันไหนหรืออยากให้เพิ่มเติมอะไร

1.3 การสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์หนึ่งและทีมงาน นักแสดง

ข้อมูลและการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกการสื่อสารระหว่างผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์มีระยะห่างเนื่องจากนักแสดงให้น้ำหนักความน่าเชื่อถือกับผู้กำกับภาพยนตร์มากกว่าผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์ ตัวอย่างที่ 1 ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์ยังได้บรรยายเพิ่มเติมถึงอุปสรรคในการถ่ายทอดการสื่อสารระหว่างผู้กำกับภาพยนตร์ไปยังนักแสดงในฐานะผู้ช่วยผู้กำกับว่า

ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์หนึ่ง (นามแฝง, 2567, 5 ธันวาคม, สัมภาษณ์): ของเราเคยเจอนักแสดง 2 แบบ คือจะมีที่นักแสดงเขาเชื่อใจผู้กำกับภาพยนตร์มาก ๆ เขาก็ไม่เชื่อว่าสารที่เราส่งต่อเป็นการสื่อสารจากผู้กำกับภาพยนตร์จริง ๆ เขาจะชนกับผู้กำกับภาพยนตร์โดยตรงเลย ซึ่งตรงนี้ก็เป็นเรื่องของกำแพงระหว่างนักแสดงกับเรา เราก็จะทำงานในส่วนของการดูหน้าเซ็ทไป ส่วนบริฟนักแสดงเราก็ให้ผู้กำกับภาพยนตร์บริฟไปแล้ว ยื่นวิทยุสื่อสารไปให้นักแสดงฟังผู้กำกับภาพยนตร์เขาบริฟมาแทน ผู้ช่วยส่วนใหญ่ก็ไม่ได้มีส่วนโดยตรงกับแอ็กติ้งอยู่แล้ว ส่วนนักแสดงที่เขาไวใจเราบางทีเขาก็ได้รับรู้อะไรบางอย่างที่นักแสดงไม่สามารถบอกผู้กำกับได้เขาจะมาสะกิดบอกเราเหมือนกัน เราค่อยไปบอกผู้กำกับภาพยนตร์นอกรอบ

2. การสื่อสารระหว่างบุคคลในกองถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ

2.1 การสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้กำกับภาพยนตร์และผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์หนึ่ง

ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกตการณ์และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้กำกับภาพยนตร์ต่างประเทศมอบหมายหน้าที่ให้ผู้ช่วยผู้กำกับมีหน้าที่ดำเนินงาน ประสานงานกับทีมงานเตรียมพร้อมสำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์ และรายงานให้กับทีมงานรับรู้สถานการณ์การทำงานในขณะนั้น แต่ผู้กำกับภาพยนตร์จะสื่อสารกับผู้กำกับภาพมากกว่า ผู้กำกับภาพยนตร์ได้อธิบายเกี่ยวกับการทำงานและการสื่อสารระหว่างผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์ว่า

ผู้กำกับภาพยนตร์ นาย ค. (นามแฝง, 2567, 25 พฤศจิกายน, สัมภาษณ์): สำหรับผมการทำงานร่วมกับผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์ผมทำกับใครก็ได้ แต่ผมจะให้ความสำคัญกับผู้กำกับภาพเพราะผู้กำกับภาพคือ คนที่ผมจะมีการร่วมกันเพื่อหาแนวทางและทำให้ความคิดสร้างสรรค์ มันมีความเป็นสโตนีเอกลักษณะเฉพาะตัว ผมให้ความสำคัญกับงานภาพค่อนข้างมาก ดังนั้นหากผมกับผู้กำกับภาพของผมมีแนวทางร่วมกัน ผู้ช่วยผู้กำกับจะเป็นคนมาคอยสนับสนุนงานดำเนินงานในขั้นตอนถ่ายทำภาพยนตร์อีกที (ผู้กำกับภาพยนตร์ นาย ค., 2567)

2.2 การสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้กำกับภาพยนตร์และนักแสดง

ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกตการณ์ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวต่างชาติมีความแตกต่างจากผู้กำกับภาพยนตร์ไทยเป็นอย่างมากเรื่องการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เช่น ภาษากาย ระยะห่าง กล่าวคือผู้กำกับภาพยนตร์ชาวต่างชาติมีการแสดงภาษากาย ประกอบกับการอธิบาย เช่น การยกมือมาที่ข้างบริเวณใบหน้าของนักแสดง ถึงแม้จะเป็นนักแสดงเพศตรงข้ามก็ตาม การอธิบายจากและความต้องการทางการแสดงจากนักแสดง ผู้กำกับภาพยนตร์มีลักษณะพูดในระยะใกล้ และสื่อสารกับนักแสดงตลอดเวลา

ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้กำกับภาพยนตร์พบปัญหาระหว่างการสื่อสารกับนักแสดงอย่างมาก เนื่องจากนักแสดงหลักเป็นบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่ต่างออกไป โดยที่ผู้กำกับภาพยนตร์เติบโตในวัฒนธรรมยุโรป นักแสดงหลักเติบโตในวัฒนธรรมไทย ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้นักแสดงเกิดความเข้าใจโดยผู้กำกับภาพยนตร์ให้สัมภาษณ์ดังนี้

ผู้กำกับภาพยนตร์ นาย ค. (นามแฝง, 2567, 25 พฤศจิกายน, สัมภาษณ์): ในวัฒนธรรมของผมสามารถสื่อสารกับนักแสดงได้อย่างตรงไปตรงมา แต่สำหรับนักแสดง ไทยผมไม่สามารถพูดแบบตรงไปตรงมาได้ เช่น ถ้าผมอธิบายจากบางอย่างให้กับนักแสดงที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกัน หากนักแสดงท่านนั้นไม่ชอบหรือมีความคิดเห็นอย่างไรนักแสดงสามารถพูดตรง ๆ กับผมได้เลยแล้วเราหาทางออกร่วมกันผมพร้อมรับฟังและปรับเปลี่ยน วัฒนธรรมตะวันตกผมยอมรับว่าเราไม่กลัวที่จะพูดคุยกันตรง ๆ แต่สำหรับวัฒนธรรมไทยนั้นแตกต่างโดยสิ้นเชิง ในช่วงแรก

ที่มีการอ่านบทพร้อมกันทั้งทีมงาน และนักแสดง ทุกคนไม่มีข้อกังขาใด ๆ แต่พบว่า หลังจากนั้นผู้จัดการนักแสดงมาแจ้งถึงข้อจำกัดบางอย่าง ซึ่งผมต้องปรับเปลี่ยนในภายหลัง ซึ่งสำหรับผมต้องปรับตัวเยอะ แต่เข้าใจได้เพราะผมถ่ายทำภาพยนตร์ยาวกับนักแสดงไทยทั้งเรื่องเป็นครั้งแรก และครั้งนี้ผมได้เรียนรู้เพื่อนำไปเป็นประสบการณ์สำหรับครั้งหน้า (ผู้กำกับภาพยนตร์นาย ค., 2567)

2.3 การสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์และนักแสดง

ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกตการณ์สามารถบอกได้ว่าผู้กำกับภาพยนตร์สื่อสารกับนักแสดงน้อยโดยการสื่อสารนั้นเป็นการถ่ายทอดสารจากผู้กำกับภาพยนตร์เป็นส่วนใหญ่

ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์สื่อสารกับนักแสดงน้อยสื่อสารกับทีมงานมาก เนื่องจากผู้กำกับภาพยนตร์จะเป็นผู้สื่อสารกับนักแสดงเป็นส่วนใหญ่ ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์ มีหน้าที่ดำเนินงานในส่วนการถ่ายทำให้แล้วเสร็จโดยผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์ได้อธิบายไว้ในคำสัมภาษณ์ ดังนี้

ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์ นาย ง. (นามแฝง, 2567, 5 ธันวาคม, สัมภาษณ์): สำหรับหนังต่างประเทศที่ว่ามีนักแสดงกับผู้กำกับภาพยนตร์เขาทำงานร่วมกันได้ดีมาก ๆ เขาเข้าใจกันเคารพกัน แล้วเขาเวิร์กชอปกันมาดีใช้เวลาตรงการเวิร์กชอปเยอะมากจนเวลามานั่งงานที่แทบไม่ต้องสื่อสารกับนักแสดงเลยมันเป็นการปรับนิดหน่อยของผู้กำกับภาพยนตร์เอง ตรงนั้นที่มีเวลาและมีสมาธิกับการโฟกัสงานของผู้ช่วยจริง ๆ ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์ที่มีหน้าที่รันกองจริง ๆ ซึ่งที่ว่าตรงนี้นั้นมันต่างจากกองไทยนะ กองถ่ายทำภาพยนตร์ไทยผู้ช่วยทำงานจับฉ่ายไปหน่อยหนึ่ง....

อภิปรายผล

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารระหว่างบุคคลในกองถ่ายทำภาพยนตร์ไทยและการสื่อสารระหว่างบุคคลในกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยทั้งสองประเภทถ่ายทำในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้ 2 ข้อ คือ ศึกษาการสื่อสารระหว่างบุคคลในกองถ่ายทำภาพยนตร์ไทย และการสื่อสารระหว่างบุคคลในกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้ 3 วิธี คือ 1) สังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม 2) สัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล 3) เอกสารบันทึกกองถ่าย โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกันแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลักดังนี้

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลในกองถ่ายภาพยนตร์ไทย

1.1 การสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้กำกับภาพยนตร์และผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์หนึ่งพบว่า การสื่อสารกับผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์หนึ่ง มีการสื่อสารแบบวัจนภาษา หรือภาษาที่เป็นทางการและอวัจนภาษา หรือภาษาที่ไม่เป็นทางการ และเมื่อนำมาพิจารณากับแนวคิดเรื่องการสื่อสารที่อาศัยบริบทมาก และการสื่อสารที่อาศัยบริบทน้อยของ อี.ที. ฮอลล์ (E.T. Hall) พบว่า การสื่อสารระหว่างผู้กำกับภาพยนตร์และผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์หนึ่ง เป็นการสื่อสารที่อาศัยบริบทมาก ผู้กำกับภาพยนตร์ให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่สามารถบอกความต้องการของตนเองได้ การสื่อสารในแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับบริบท และสภาพแวดล้อมขณะนั้น บางครั้งใช้วิธีการสื่อสารผ่านวิทยุสื่อสาร บางครั้งใช้วิธีการสื่อสารกันต่อหน้า ผู้กำกับภาพยนตร์จะนั่งอยู่ที่จอแสดงภาพเป็นส่วนใหญ่ โดยให้เหตุผลว่าการดูจอแสดงภาพทำให้เห็นภาพรวมทั้งหมดผ่านจอแสดงภาพเห็นองค์ประกอบของภาพทั้งหมด เปรียบเสมือนการดูภาพจากจอภาพยนตร์ การสื่อสารกับทีมงานส่วนใหญ่ผู้กำกับภาพยนตร์ใช้วิธีสื่อสารผ่านผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์หนึ่งเป็นหลัก ระหว่างการถ่ายทำ ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์หนึ่งต้องสื่อสารความคืบหน้า และแจ้งสถานการณ์กับผู้กำกับภาพยนตร์ตลอดเวลา มีการปรึกษาหารือในกรณีที่เกิดปัญหาขึ้นระหว่างการถ่ายทำ และหาทางแก้ปัญหาด้วยกันอยู่บ่อยครั้ง ยกเว้นบางกรณีที่ผู้กำกับภาพยนตร์ต้องการสื่อสารกับนักแสดงโดยตรงเพื่ออธิบายตัวละครในฉากนั้นให้นักแสดงแสดงออกมาตามที่ผู้กำกับภาพยนตร์ต้องการ ผู้กำกับภาพยนตร์ต้องเดินไปสื่อสารกับนักแสดงแบบตัวต่อตัว

1.2 การสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้กำกับภาพยนตร์และนักแสดง

เมื่อพิจารณาตามแนวคิดของ อี.ที.ฮอลล์ (E.T. Hall) พบว่า สื่อสารระหว่างผู้กำกับภาพยนตร์กับนักแสดงเป็นการสื่อสารที่อาศัยบริบทมาก และการสื่อสารที่อาศัยบริบทน้อยทั้งสองรูปแบบ การสื่อสารระหว่างผู้กำกับภาพยนตร์และนักแสดงมีความซับซ้อนเป็นอย่างมาก ในระหว่างการถ่ายทำภาพยนตร์นั้น ผู้กำกับต้องใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่บริบท เช่น บางฉากต้องการให้นักแสดงถ่ายทอดการแสดงในแบบที่นักแสดงตีความผ่านตัวละครผู้กำกับจะไม่บอกความต้องการตรง ๆ แต่จะเป็นการอธิบายถึงความรู้สึกนึกคิดของตัวละครต่อฉากนั้นอาจมีการทำความเข้าใจเหตุการณ์หรือฉากก่อนหน้าซึ่งอิงจากภาพยนตร์หรือสิ่งที่กำลังจะเกิดต่อจากเหตุการณ์ที่กำลังถ่ายทำอยู่ในขณะนั้นแล้วปล่อยให้นักแสดงได้แสดงออกมา ในบางกรณีผู้กำกับภาพยนตร์มีความต้องการให้นักแสดงทำตามที่ผู้กำกับภาพยนตร์ต้องการแบบไม่มีอะไรผิดเพี้ยนต้องใช้วิธีการสื่อสารอีกแบบ เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการการสื่อสารระหว่างผู้กำกับภาพยนตร์และนักแสดงมีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงได้สูง แต่อย่างไรก็ตามกระบวนการถ่ายทำภาพยนตร์นั้น ต้องใช้การตัดสินใจและมาจากความคิดเห็นของผู้กำกับภาพยนตร์หลวมรวมกับเทคนิคต่าง ๆ จนเป็นขั้นตอนหนึ่งในการผลิตภาพยนตร์

1.3 การสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์หนึ่งและทีมงาน นักแสดง

พบว่าในการสื่อสารในกองถ่ายทำภาพยนตร์ไทยระหว่างผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์และนักแสดงรวมถึงทีมงาน เป็นการสื่อสารแบบวัจนภาษาหรือภาษาที่เป็นทางการ และเป็นการสื่อสารที่อาศัยบริบทน้อย ด้วยระยะเวลาที่จำกัดของการทำงานในขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์ การจัดคิวถ่ายและสถานที่ในการถ่ายทำภาพยนตร์ไม่ได้ถูกระบุชัดเจนมาตั้งแต่แรก แต่เป็นวิธีการถ่ายทำไปเตรียมงานของคิวถัดไปพร้อม ๆ กัน คือของการถ่ายทำไม่ได้มาพร้อมกันในคราวเดียว ทำให้การสื่อสารกับทีมงานในลักษณะของเอกสารมีความสำคัญต่อขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์ไทย เนื่องจากการสื่อสารที่เป็นการพูดคุยนักแสดงให้น้ำหนักความน่าเชื่อถือกับผู้กำกับภาพยนตร์มากกว่าผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์

2.การสื่อสารระหว่างบุคคลในกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ

2.1 การสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้กำกับภาพยนตร์และผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์หนึ่ง

พบว่าผู้กำกับภาพยนตร์ชาวต่างชาติสื่อสารกับผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทยน้อยกว่าผู้กำกับภาพยนตร์ชาวไทย ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้ช่วยผู้กำกับเป็นวัจนภาษาหรือภาษาที่เป็นรูปแบบ

2.2 การสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้กำกับภาพยนตร์และนักแสดง

เมื่อพิจารณาตามทฤษฎีการ สื่อสารระหว่างวัฒนธรรมพบว่า ระหว่างผู้กำกับภาพยนตร์และนักแสดงนั้นค่อนข้างมีอุปสรรคเรื่องการสื่อสารเนื่องจากพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Intercultural communication) การสื่อสารด้วยภาษาพูดและภาษากาย การตีความ การแสดงสัญลักษณ์ (verbal language - non verbal language) ระยะห่างของคู่สื่อสาร (power distance) รวมทั้งการใช้ถ้อยคำที่ผิดหลักภาษา คือ สิ่งที่ทำให้ผู้วิจัยสังเกตพบ ด้วยปัจจัยข้างต้นทำให้การสื่อสารระหว่างผู้กำกับภาพยนตร์และนักแสดง จึงมีความซับซ้อนอย่างมาก มีการไหลลื่นของภาษาในการสื่อสาร จึงต้องอาศัยความพยายามในการสื่อสารของทั้งสองฝ่ายอย่างสูงในการทำงานร่วมกันจนสำเร็จผล

2.3 การสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์และนักแสดง

พบว่าผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์สื่อสารกับนักแสดงน้อยสื่อสารกับทีมงานมาก เนื่องจากผู้กำกับภาพยนตร์จะเป็นผู้สื่อสารกับนักแสดงเป็นส่วนใหญ่ ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์มีหน้าที่ดำเนินงานในส่วนการถ่ายทำการสื่อสารระหว่างผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์และนักแสดงมีลักษณะเป็นภาษาที่มีรูปแบบเป็นทางการหรือวัจนภาษา สุภาพ มีระยะห่างมากในการสื่อสาร

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารในกองถ่ายทำภาพยนตร์ไทยและกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ เสนอให้ทำการศึกษาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบของกองถ่ายทำภาพยนตร์ไทยและกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในมิติทางวัฒนธรรมกับการสื่อสาร
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปเสนอให้ทำการศึกษาวิจัยวิธีการสื่อสารของผู้กำกับภาพยนตร์ไทย

บรรณานุกรม

- กฤษฎา เกิดดี. (2557). *ภาพยนตร์: ทฤษฎี วิจัยและวิจารณ์*. กรุงเทพฯ: ป๋าคูรี.
- กาญจนา โชคเหริญสุขชัย. (2550). *การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา รูปแบบและการใช้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชมพัทธ์ พัชรวิชัย. (2559). *ภาพยนตร์ไทยนอกกระแสกับภาพสะท้อนปัญหาสังคม*. [ดุชนิพนธ์นิพนธ์, สาขาวิชาทัศนศิลป์ และการออกแบบ, คณะศิลปกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา].
- จินดารัตน์ ธรรมรุ่งฤทธิ์. (2553). *ข้อบกพร่องเชิงวัจนปฏิบัติศาสตร์ในการสื่อสารระหว่าง วัฒนธรรม: กรณีศึกษาการใช้ภาษาไทยของผู้พูดชาวอเมริกันและชาวจีน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรสิทธิ์ พัฒนานนุรักษ์. (2558). *แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานภาพยนตร์ในเอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานภาพยนตร์ หน่วยที่ 1-5*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ภากิตต์ ตรีสุกมล, วิภาณี แม้นอินทร์, และเรวดี ไวยวาสนา. (2563). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เฟิร์นข้าหลวง พรินติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.

หลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัยเพื่อพิมพ์ ในวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

1. เป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสาขานิเทศศาสตร์ การสื่อสารมวลชนและสาขาที่เกี่ยวข้อง
 2. เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ในกรณีที่เป็นภาษาอังกฤษต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาก่อนส่งบทความมายังกองบรรณาธิการ
 3. ต้องระบุชื่อบทความ และชื่อ-นามสกุลจริงของผู้เขียนบทความภายในบทความให้ชัดเจน
 4. ต้องกรอกข้อมูลในแบบเสนอขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ มหาวิทยาลัยรังสิตให้ครบถ้วนและส่งมาพร้อมกับตัวบทความ
 5. ต้นฉบับบทความต้องมีความยาวไม่เกิน 15 หน้ากระดาษ A4 ขนาดตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 โดยส่งบทความจำนวน 1 ชุด ในรูปแบบไฟล์ Microsoft Word มาที่วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca>
 6. บทความที่เสนอพิมพ์ต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน
 7. บทความต้องมีบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความยาวอย่างละไม่เกิน 1 หน้า กระดาษ A4
 8. บทความที่ส่งตีพิมพ์จะได้รับกรกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 3 ท่าน ในลักษณะ Double-blind peer review
 9. บทความที่ไม่ผ่านการพิจารณาให้ตีพิมพ์ทางกองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบ แต่จะไม่ส่งต้นฉบับคืนผู้เขียน
 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 โดยชำระที่ บัญชีธนาคารทหารไทย ชื่อบัญชี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่บัญชี 0992332684