



วารสารวิชาการ
นวัตกรรมการสื่อสารสังคม

ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (15) มกราคม-มิถุนายน 2563, Volume 8 No.1 (15) January-June 2020
ISSN 1906-6988





หลักการและเหตุผล

วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม เป็นวารสารวิชาการสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี ตั้งแต่ปี 2555 ปัจจุบันเป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย TCI (Thai-Journal Citation Index Centre) กลุ่มที่ 1 สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2562 ซึ่งจัดพิมพ์เป็นวารสารวิชาการรายครึ่งปี (ปีละ 2 ฉบับ) โดยพิจารณาเผยแพร่บทความที่มีเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1. เทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์
2. การสื่อสาร ; การสื่อสารเพื่อสุขภาพ ; การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว; การสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรม
3. ศิลปะร่วมสมัยและการออกแบบสื่อร่วมสมัย
4. เศรษฐกิจ-สังคม-วัฒนธรรม
5. ภาพยนตร์; การแสดงและกำกับการแสดง; การออกแบบเพื่อการแสดง
6. การจัดการและการบริหารธุรกิจไซเบอร์
7. สื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย

วัตถุประสงค์ของการจัดพิมพ์วารสาร

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิชาการ บทความวิจัย และบทความวิจารณ์
2. เพื่อส่งเสริมให้นักวิจัย นักวิชาการและบุคคลทั่วไป มีโอกาสเผยแพร่ผลงานวิชาการด้านนวัตกรรม การสื่อสาร
3. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างบุคลากรทางการศึกษาและผู้สนใจด้านนวัตกรรม การสื่อสาร

กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ : ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน)
ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม)

จำนวนพิมพ์ 30 เล่ม

- บทความวิชาการและวิจัยทุกเรื่องได้รับการพิจารณาล้นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer reviewer) จากภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ไม่น้อยกว่า 2 ท่าน / บทความ
- บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตาราง ที่ลงตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป และไม่มีส่วนรับผิดชอบใดๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว
- บทความจะต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารฉบับอื่นหากตรวจสอบพบมีการตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว
- บทความใดที่ผู้อ่านเห็นว่าได้มีการลอกเลียนหรือแอบอ้างโดยปราศจากการอ้างอิง หรือทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นผลงานของผู้เขียน กรุณาแจ้งให้กองบรรณาธิการวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคมทราบจะเป็นพระคุณยิ่ง
- บทความที่ส่งถึงกองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ จะไม่ส่งคืน



วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม
(สาขามนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์)
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE JOURNAL OF SOCIAL COMMUNICATION INNOVATION
COLLEGE OF SOCIAL COMMUNICATION INNOVATION
SRINAKHRINWIROT UNIVERSITY

ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (15) มกราคม - มิถุนายน 2563
VOLUME 8 NO.1 (15) JANUARY - JUNE 2020

ISSN 1906-6988

กองบรรณาธิการวารสารวิชานวัตกรรมสื่อสารสังคม

ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (15) มกราคม -มิถุนายน 2563
VOLUME 8 NO.1 (15) JANUARY-JUNE 2020

ที่ปรึกษา

อธิการบดี
รองอธิการบดี
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสนธิ
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บรรณาธิการบริหาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์
คณบดีวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรศมี บุญดาว
คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ พันธบุตร
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

รองศาสตราจารย์ ดร.วณูชา ร่มสายหยุด
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศาสตราจารย์พิเศษอารี สุทธิพันธ์
ศิลปินแห่งชาติ สาขาทัศนศิลป์ (จิตรกรรม)

รองศาสตราจารย์สมสุข หินวิมาน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ศาสตราจารย์ ดร.วิรุณ ตั้งเจริญ
ภาควิชาบริหารงานศิลปวัฒนธรรม สำนักศิลปกรรม
สาขาวิจิตรศิลป์

รองศาสตราจารย์ฤทธิรงค์ จิวากานนท์
ภาควิชาศิลปะการละคร คณะอักษรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.สุรพล วิรุฬห์รักษ์
ราชบัณฑิตสำนักศิลปกรรม ประเภทวิจิตรศิลป์
สาขานาฏกรรม

รองศาสตราจารย์ ดร.อนิรุทธิ์ สติมัน
ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศาสตราจารย์ ดร.วิโชค มุกดามณี
ศิลปินแห่งชาติ สาขาทัศนศิลป์ (สื่อผสม)
มหาวิทยาลัยศิลปากร

รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ พีรพัชระ
สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลพระนคร

ศาสตราจารย์ นาวาอากาศโทหญิงจันทนา เครือแก้ว
โรงเรียนนายเรืออากาศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา เทพสิงห์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัตน์ ทิระมาภิบาล
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมภรณ์ ประพิศพงศ์วานิช
สาขาการออกแบบเครื่องประดับ คณะมัณฑนศิลป์
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.दनัย เรียบสกุล
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อโศก ไทยจันทร์รักษ์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพียรพิลาส พิริยาโกคานนท์
สาขาการโฆษณาและธุรกิจบันเทิง คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพระยา

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์สุภา ปานเจริญ
ที่ปรึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ
รองอธิการบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร

รองศาสตราจารย์ ดร.จรรุวรรณ ข้าเพชร
คณะสังคมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระวีวรรณ วรรณวิไชย
คณะศิลปกรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรวัน แพทยานนท์
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐะณพงศ์ ศรีภาพสินธุ์
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภัค มหาวรรการ
คณะมนุษยศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญหญิง ศรีประเสริฐภาพ
สำนักสื่อและเทคโนโลยีการศึกษา

ฝ่ายวิทยุทัศน์อักษร และกองจัดการวารสาร

อาจารย์ ดร.ปรวัน แพทยานนท์
นายวรทัศน์ วัฒนชีวินปกรณ์
นางสาวณัฏฐนันท์ สว่างค์ษา
นางสาวยลรัตน์ ฉัตรศิริเวช
นายอลงกรณ์ อัมมวงศ์จิต
นางสาวนามมจันท์ ยอแสงรัตน์

การติดต่อกองบรรณาธิการ

วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ (02) 259-2343 (คุณณัฏฐนันท์ สว่างค์ษา)
โทรสาร (02) 259-2344
E-mail : coscijournal@gmail.com

วารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย
(Thai Journals Online: ThaiJo) :
<https://www.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/about/index>

 COSCI SWU

การส่งบทความเพื่อพิจารณา

สามารถดำเนินการดาวน์โหลดและ Submit ผ่านระบบฐานข้อมูลวารสารออนไลน์
ที่เว็บไซต์ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/about/index>

บทบรรณาธิการ

ปี 2020 เปิดศักราชด้วยโรคระบาดจากเชื้อโคโรนาไวรัส หรือ COVID 19 ที่ส่งผลร้ายแรงไปทั่วทุกทวีปในโลก คร่าชีวิตและสุขภาพของมนุษย์ไปทั่วทุกประเทศ อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อธุรกิจน้อยใหญ่ ตลาดหุ้น และระบบเศรษฐกิจโลก พรากมมนุษย์ธรรม และย่ำยีสภาพจิตใจของคนในสังคมอย่างไม่ปรานี สร้างบทเรียน และแนวปฏิบัติกับโรคที่โลกเพิ่งจะรู้จักอย่างมากมาย การมีระบบสาธารณสุขที่เข้มแข็งย่อมส่งผลให้คุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศมีเกราะป้องกันโรคร้ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประเทศไทยนับเป็นอีกประเทศที่มีการตระหนักในการจัดการระบบสาธารณสุขอย่างทันท่วงที ทำให้เชื้อโรคถูกควบคุมในพื้นที่จำกัด สิ่งนี้นับเป็นความสำเร็จในการต่อสู้กับภัยพิบัติที่มองไม่เห็นตัวอย่างเยี่ยมยอด นอกจากนั้นเรื่องสำคัญอีกเรื่องในภาวะวิกฤตเช่นนี้คือ การมีระบบการสื่อสารกับสังคมที่มีคุณภาพ เที่ยงตรง และถูกต้อง จะเห็นได้จากภาวะวิกฤต เกิดข่าวลือ ข่าวเท็จ และการปลุกกระแสที่อาจส่งผลร้ายแรงที่ตามมาอีกมากมาย วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีสาขาวิชาการสื่อสารเพื่อสุขภาพ ที่ทำหน้าที่สื่อสารความเข้าใจที่ถูกต้องต่อการปฏิบัติตัวในภาวะโรคระบาด ได้ดำเนินการอัปเดตข้อมูลในทุกวัน นับตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ช่วงเวลาที่มีการเริ่มแพร่ระบาดเข้ามาถึงในประเทศไทย ซึ่งได้รับการตอบจากสังคมอยู่ในระดับดี

วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ฉบับนี้ได้รวบรวมบทความวิชาการ บทความวิจัย ของนักวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์อันเกี่ยวเนื่องกับการสร้างนวัตกรรมในแง่ต่าง ๆ ตั้งแต่เทคโนโลยี การสื่อสาร การศึกษา วัฒนธรรม และศิลปะ วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ได้ผ่านการพิจารณาการรับรองคุณภาพของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) และกำลังพัฒนาต่อยอดเพื่อสร้างมาตรฐานทางวิชาการในฐานะสื่อกลางในการรวบรวมองค์ความรู้ด้านนวัตกรรมการสื่อสาร ศิลปะ เทคโนโลยี ที่มีคุณภาพสู่สาธารณะ กองบรรณาธิการต้องขอกราบขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณากลับมาทรงงานวิชาการที่มีคุณภาพเพื่อการเผยแพร่เซลล์สมองอันมีคุณค่า สู่การพัฒนาสังคมและวัฒนธรรมที่ยั่งยืนต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพดล อินทร์จันทร์

บรรณาธิการบริหาร

1.	รูปแบบการบริหารธุรกิจและกลยุทธ์ธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ Business Management Model and Strategies for Publishing Business of Autonomous University Publications ชุลีวรรณ โชติวงษ์ Chuleewan Choti Wong	010
2.	สติ๊กเกอร์ท้ายรถ: วรรณกรรมของกลุ่มคนรถและกลุ่มเด็กแว้นกับการต่อสู้ทางสังคม Bumper Stickers: Literature on Car Drivers and Teenage Bikers and Social Disputes เอกกมล จิระกุลชา และ อติพล เอื้อจรัสพันธ์ Ekkamon Jiragulcha and Adipon Euajarusphan	022
3.	การศึกษาตัวแบบเชิงกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์กรณีศึกษาออกแบบผลิตภัณฑ์ Studying a Strategic Model of the Creative Economy: A Case Study of Product Design นลพรรณ แสงสุริยัน Nonlapan Sangsuriyan	034
4.	รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ The Potential Development Model of Entrepreneurs in Biochemical Industry จุฑามาส ศรีชมพู , ชุลีวรรณ โชติวงษ์ , ธีรวัช บุญยโสภณ และ ปรีดา อัตวินิจตระการ Jutamat Srichompu, Chuleewan Choti Wong, Teerawat Boonyasopon and Preeda Attavinijtrakarn	042
5.	การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล และทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น The Study of Digital Media Usage Behavior and Digital Literacy skills of the Elementary School Students พีรวิชญ์ คำเจริญ และ วีรพงษ์ พลนิกรกิจ Pheerawish Khamcharoen and Weerapong Polnigongit	054
6.	กระบวนการสร้างสรรค์บทการแสดงจากวรรณกรรมพื้นบ้านภาคใต้ กรณีศึกษาเรื่อง ห่วนายแรง The Creation of A Script Developing from A Southern Folk Tale : Case Study of Hua Nai Rang รัชมนกร พลพัฒน์สาร และ นราพงษ์ จรัสศรี Ratchakorn Ponpipatsarn and Narapong Charatsri	067

- | | | |
|-----|---|------------|
| 7. | วิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณนาดิจิทัล : วิธีการในการศึกษาพื้นที่เสมือน
Netnography : Research Methodology in virtual space
เบนญจรงค์ ทิระพลิทะ
Benjarong Tirapalika | 076 |
| 8. | ผลของรูปแบบเกมแอปพลิเคชันกับการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัย
Effects of Game Applications Model on Art Learning and Spatial Relations of Early Childhood
กชพรรณ ยังมี และ นิรัช สุดสังข์
Kotchapphan Youngmee and Nirat Soodsang | 089 |
| 9. | อิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตลาดออนไลน์
The Influence of Corporate Reputation on Customer Satisfaction and Trust in Online Marketing
กฤษณัท แสนทวี
Kritchanat Santawee | 105 |
| 10. | ความสำคัญของตัวบรรยายเรื่องกับการออกแบบแอปพลิเคชันโมบาย
The Importance of Users' Personas and Mobile Application Development
อาธิวรรณ สุขวิสัย, อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ, วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ
เบนญจวรรณ อารักษ์การุณ และ ทิพภาวรรณ พลล่องช้าง
Areewan Sukwilai, Attasit Patanasiri, Waralak Vongdoiwang, Benjawan Arukaroon and Thipphawan Pollongchang | 114 |
| 11. | การพัฒนารูปแบบบทเรียนออนไลน์ระบบเปิดที่รองรับการเรียนจำนวนมากเพื่อการเรียนรู้แบบยูนิค วัตถุประสงค์ส่งเสริมทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา
Development of Massive Open Online Courses Model for Ubiquitous Learning to Promote Digital Citizen Skills of Undergraduate students
ธนะรัตน์ ธนาภิจเจริญสุข และ เกียรติศักดิ์ พันธุ์ลำเจียก
Thanarat Thanakijcharoensuk and Kiatissak Punlumjeak | 122 |
| 12. | ปรากฏการณ์ไอดอลในประเทศไทย : การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์กับเครื่องแต่งกายสู่การประกอบสร้างตัวตนในสื่อใหม่
Idol effect in Thailand : The image with creative costume to construction of appearance in new media
รินบุญ นุชน้อมบุญ
Rinboon Nuchnomboon | 130 |

- | | |
|--|-------------------|
| <p>13. การศึกษาสื่อสุขภาพที่เผยแพร่โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ผ่านสื่อออนไลน์
 A Study of Health Media on Online Media in Thai Health Promotion Foundation
 กมลทิพย์ รัตนสุวรรณชัย , ปรัชญา เปี่ยมการุณ และ จารุวัศ หนูทอง
 Kamonthip Rattanasuwannachai, Prachaya Piemkaroon and Jaruwat Nhuthong</p> | <p>144</p> |
| <p>14. การวิจัยและพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อส่งเสริมการใช้บริการธนาคารดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ
 Digital Banking Stimulating Platform for Elderly
 วสุธร เตชวิฑูล และ นพดล อินทร์จันทร์
 Wasutorn Teachawitoon and Noppadol Inchan</p> | <p>154</p> |
| <p>15. การวิจัยและพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบธุรกิจจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
 Research and Development of a Prototype Application Business Employment for Elderly People in Bangkok
 ญานิศ นุตลักษณ์ และ เสาวลักษณ์ พันธบุต
 Yanisa Nuttaluk and Saowaluck Phanthaboot</p> | <p>168</p> |
| <p>16. แพลตฟอร์มดิจิทัลต่อการพัฒนากรอบความคิดแบบเติบโตและการคาดการณ์ของตนเองที่ส่งผลให้เกิดขึ้นจริง เพื่อส่งเสริมการรับรู้ความสามารถของตนเองของนักศึกษาสหกิจศึกษา
 Digital platform intervention of the growth mindset and self-fulfilling prophecy to enhance Cooperative Education students' self-efficacy
 อังคณา ธนปิยะวานิชย์, วีรพงษ์ พลนิกรกิจ และ นฤมล รักษาสุข
 Ungkhana Thanapiyawanich, Weerapong Polnigongit and Narumol Ruksasuk</p> | <p>181</p> |

รูปแบบการบริหารธุรกิจและกลยุทธ์ธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัย ในกำกับของรัฐ

Business Management Model and Strategies for Publishing Business of Autonomous University Publications

ชุลีวรรณ โชติวงศ์

Chuleewan Choti Wong

Corresponding author, E-mail : chuleewan.c@bid.kmutnb.ac.th

Received : September 9, 2019
Revised : September 28, 2019
Accepted : October 31, 2019

บทคัดย่อ

การศึกษารูปแบบการบริหารธุรกิจและกลยุทธ์ธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบการบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ 2) เพื่อสร้างรูปแบบการบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และ 3) เพื่อกำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบบูรณาการที่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อาจารย์ บุคลากร นักศึกษาและผู้ใช้บริการเลือกซื้อหนังสือ/ตำราเรียนของศูนย์ผลิตตำราเรียนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) การระดมสมอง ในการวิเคราะห์ SWOT ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐประกอบด้วย 7 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) มาตรฐานการบริการ 2) การผลิตและการออกแบบ 3) คุณภาพสิ่งพิมพ์ 4) การกำหนด

ราคา 5) คุณลักษณะผู้ใช้บริการ 6) ภาพลักษณ์องค์กร และ 7) ทำเลที่ตั้ง ผลการประชุมสนทนากลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิในด้านธุรกิจสิ่งพิมพ์พบว่าผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบรูปแบบการจัดการธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐด้วยมติเอกฉันท์ ผลการวิเคราะห์ SWOT พบว่ากลยุทธ์สำหรับธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐมี 3 ระดับ คือ กลยุทธ์ระดับองค์กร ได้แก่ กลยุทธ์แบบมุ่งเน้นการเจาะจงตลาดลูกค้า กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านราคา และกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด 7P's

คำสำคัญ : การบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์ / การจัดการเชิงกลยุทธ์ / หนังสือ/ตำราเรียน / มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

Abstract

This study of a business management model and strategies for publishing business of autonomous university publications aimed to: 1) investigate the components of the management model of publishing business of autonomous university publications 2) create a management model of publishing business of autonomous university publications 3) identify business strategies for publishing business of autono-

mous university publications. The study applied mixed method of quantitative and qualitative researches. The participants were teachers, personnel, students and customers of Textbook Publishing Center, King Mongkut's University of Technology North Bangkok. The qualitative research instruments were in-depth interview, focus group and SWOT analysis brainstorming. The qualitative data were analyzed by using content analysis. The quantitative research instrument was a questionnaire. The quantitative data were analyzed by descriptive statistics such as frequency, mean, standard deviation and exploratory factor analysis. The results revealed that there were 7 essential components to form a management model of publishing business of autonomous university publications as follows: 1) Service Standard 2) Production and Design 3) Printing Quality 4) Price setting 5) User's characteristics 6) Corporate Image, and 7) Location. The management model of publishing business of autonomous university publications were approved by the group of experts in focus group seminar with unanimous agreement. The result from SWOT analysis showed that there were 3 levels of business strategies. The first was Organization level by market segmentation, the second was Business level by pricing for differentiation, and the third was Operation level by market mixed of 7P's.

Keywords : Publishing Business Management / Strategies Management / Books and Textbooks / Autonomous University Publications

บทนำ

ธุรกิจสิ่งพิมพ์มีความสำคัญต่อการใช้เป็นเครื่องมือบันทึกข้อมูลและข่าวสารที่สามารถเก็บไว้เป็นหลักฐานอ้างอิงได้อย่างถาวร ซึ่งการกระจายข้อมูลข่าวสารในยุคโลกาภิวัตน์ที่เป็นการใช้เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตไม่สามารถเข้ามาแทนที่ได้ทั้งหมด เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นอุปกรณ์และเครื่องมือที่อาจมีการพัฒนาไปไกลจนไม่สามารถสืบค้นข้อมูลเก่าที่เก็บไว้ได้ หรืออาจมีการเสื่อมสลายไปตามกาลเวลาได้รวดเร็วกว่าสิ่งพิมพ์ที่เป็นเอกสาร จึงทำให้เอกสารที่เป็นหนังสือ/ตำราเรียน ยังเป็นที่

ต้องการ เนื่องจากสามารถเก็บรักษาได้ง่ายและสะดวกในการนำมาใช้ซ้ำได้ตลอดเวลา เอกสารตำราเรียนและงานค้นคว้าวิจัยต่างๆ จึงนิยมเก็บรักษาในรูปแบบของเอกสารสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาที่เป็นแหล่งสะสมความรู้และวิทยาการต่าง ๆ การผลิตสื่อที่เป็นหนังสือ/ตำราเรียน จึงเป็นการเปิดโอกาสให้เยาวชน นักเรียน นักศึกษา และประชาชนได้เรียนรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองภารกิจของมหาวิทยาลัยในด้านการให้บริการทางการศึกษา และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ทางวิชาการให้แก่มหาวิทยาลัยด้วยการผลิตผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพ ออกสู่สังคม เป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัยอีกช่องทางหนึ่ง

การผลิตหนังสือ/ตำราเรียนและเอกสารวิชาการเป็นธุรกิจที่ต้องมีการลงทุน จึงเป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ที่จะต้องมีแนวทางการบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์ ให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์และมีเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้มีการใช้ทรัพยากรต่างๆ ได้แก่ ทรัพยากรบุคคล วัสดุอุปกรณ์ อย่างคุ้มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร และด้วยสภาวะการทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมปัจจุบันที่ทำให้ธุรกิจสิ่งพิมพ์ต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารจัดการภายในองค์กร เพื่อให้การบริหารจัดการมีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงจากภายนอก จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว พบว่าปัจจุบันการทำงานในกระบวนการสื่อข่าวยังคงเดิม แต่มีการเพิ่มเติมในการนำเสนอข่าวที่รวดเร็วถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น เพื่อสร้างมาตรฐานความน่าเชื่อถือของสื่อ (ณัฐชดา, 2560) และยังพบว่าจำนวนฉบับพิมพ์จะลดน้อยลงในอนาคตตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป แต่การผลิตสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์ที่ควบคู่กับการผลิตสิ่งพิมพ์ออนไลน์ ยังเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความต้องการในรับข้อมูล (จันจิรา, 2556) สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในยุคดิจิทัล ที่ผู้อ่านยังคงอ่านสื่อสิ่งพิมพ์เหมือนเดิม เพียงแต่เปลี่ยนพฤติกรรมการอ่าน ดังนั้นการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจจากสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์มาสู่สิ่งพิมพ์ออนไลน์ จึงเป็นแนวทางหนึ่งของการอยู่รอดทางธุรกิจ จากแนวโน้มของผู้อ่านที่มีพฤติกรรมการอ่านสิ่งพิมพ์ออนไลน์แทนสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์มากขึ้น (ศุภศิลป์, 2559) ผู้ประกอบการสิ่งพิมพ์จึงต้องปรับตัวรวมถึงค้นหาวิธีการพัฒนาสิ่งพิมพ์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและ

ความต้องการของผู้อ่าน จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้ธุรกิจสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ/ตำราเรียนของมหาวิทยาลัย จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์และกำหนดกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐให้มีความเหมาะสมเพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้ทั้งในด้านจัดจำหน่ายหนังสือ/ตำราเรียนของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ที่จะทำให้มีการเลือกซื้อหนังสือ/ตำราเรียนของผู้เรียน นิสิต นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาและประชาชนทั่วไปได้ และเพื่อให้ธุรกิจสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ/ตำราเรียนของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในยุคสังคมดิจิทัลยังคงสามารถให้คุณประโยชน์ในด้านการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ
2. เพื่อสร้างรูปแบบการบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

ทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจสิ่งพิมพ์ในยุคดิจิทัล เริ่มมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการจัดการเรียนการสอนในระบบมหาวิทยาลัยเป็นอย่างมาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงอาจจะต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบของการจัดจำหน่ายหนังสือ/ตำราเรียน ให้มีความเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ด้วยการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ของ Kotler & Keller (2006) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดปัจจุบันการนำกลยุทธ์การตลาดแบบ 7P's มาใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการตลาดให้มีความชัดเจน ได้แก่ 1) สินค้าหรือบริการ (Products) สำหรับตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า 2) ราคา (Price) ต้องมีความเหมาะสมกับสินค้า 3) สถานที่ (Place) สำหรับใช้ในการขายสินค้า 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในตัวผลิตภัณฑ์ 5) พนักงานขององค์กร (People) ตอบสนองลูกค้าได้ 6) ภาพลักษณ์ (Presentation) รู้จักสร้างคุณภาพโดยการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ และ 7) กระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการจากสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรทั้งภาครัฐ

และเอกชนที่จะต้องสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จะต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อเป็นการประเมินหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร ผลการวิเคราะห์มักถูกใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อที่จะทำให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ การกิจเป้าหมายหรือนโยบายขององค์กร ในการวิเคราะห์ SWOT Analysis การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยภายในขององค์กร คือสภาวะแวดล้อมที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ตามความต้องการ จะต้องมีการวิเคราะห์ถึงจุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจ เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญในการเลือกตลาดเป้าหมาย ตามแนวคิดของ Peters and Waterma (1982) ได้กล่าวถึงขอบเขตของการวิเคราะห์ปัจจัยภายในของหน่วยงานด้านธุรกิจ เกิดจาก 7 ปัจจัยภายใน (7S Model) ได้แก่ 1) โครงสร้าง 2) กลยุทธ์ 3) ระบบ 4) บุคลากร 5) ทักษะ 6) สไตล์ และ 7) ค่านิยมร่วม สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอกขององค์กร คือสภาวะแวดล้อมขององค์กรธุรกิจที่ไม่สามารถควบคุมได้แต่มีอิทธิพลต่อองค์กรธุรกิจโดยเฉพาะระบบการตลาด การสร้างโอกาสหรือเป็นอุปสรรคแก่ธุรกิจตามแนวคิดของ Michael (1998) ได้วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของหน่วยงานด้านธุรกิจโดยทั่วไป โดยได้เสนอหลักในการวิเคราะห์ไว้ว่าควรวิเคราะห์จากแรงผลักดันที่สำคัญที่เกิดจากกลุ่มของปัจจัย 5 กลุ่ม (5 Forces Model) ได้แก่ 1) ความเข้มข้นของคู่แข่งภายในธุรกิจ 2) อำนาจในการต่อรองของซัพพลายเออร์ 3) อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ 4) อุปสรรคจากนักลงทุนรายใหม่ และ 5) อุปสรรคที่เกิดจากสินค้าทดแทน ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ SWOT เพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดด้วย TOWS Matrix และการวิเคราะห์กลยุทธ์ STP (Segmentation, Targeting, Positioning) ด้วยการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วนๆ เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายและนำกลุ่มลูกค้าที่เลือกไว้มาวางตำแหน่งหรือจุดยืนของสินค้าตามผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สอดคล้องกับ สุพิมพ์รณ (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครับสื่อและการซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า การจัดจำหน่ายที่มีการเข้าถึงได้ง่ายและทั่วถึงในการวางจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ดังนั้นสำนักพิมพ์ควรมีระบบการกระจายสินค้าที่ดี สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง เข้าถึงตามสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายนิยม

เลือกซื้อนิตยสารบันเทิง เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและควรมีปริมาณการจำหน่ายที่เพียงพอในแต่ละพื้นที่ที่มีการจำหน่ายไม่ขาดตลาด โดยทำการศึกษาถึงประมาณการซื้อของแต่ละแหล่งจำหน่าย เพื่อประมาณปริมาณการจำหน่ายและจัดเตรียมสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนาในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ ผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากร นักศึกษาและประชาชนทั่วไป จำนวน 10 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ คณาจารย์ บุคลากร นักศึกษาและประชาชนทั่วไป ที่มาใช้บริการศูนย์ผลิตตำราเรียน ในระหว่างเดือนกันยายน – เดือนตุลาคม 2560 จำนวน 350 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ ในการประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) ได้แก่ ผู้บริหารในด้านธุรกิจสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ/ตำราเรียนทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อพิจารณาตรวจสอบและประเมินรูปแบบการบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จำนวน 13 คน

กลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้วิเคราะห์ SWOT เพื่อร่วมกำหนดกลยุทธ์ ได้แก่ ผู้บริหารและบุคลากรศูนย์ผลิตตำราเรียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จำนวน 15 คน โดยวิธีการระดมสมอง

2. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทางในการจัดทำเป็นแบบสัมภาษณ์ พร้อมทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 10 คน

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมเชิงปริมาณ นำข้อมูลที่สกัดได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เอกสารตำราและจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงแนวคิดทฤษฎีต่างๆ เป็นแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด 7P's ของ Kotler & Keller (2006) ตรวจสอบคุณภาพและประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาของเครื่องมือ (Item Objective Consistency : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและสมบูรณ์ นำส่งแบบสอบถามให้แก่กลุ่ม

ประชากรตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง ในระหว่างเดือนกันยายน - เดือนตุลาคม 2560 จำนวน 350 คน

ขั้นตอนที่ 3 การรวบรวมข้อมูลและการประมวลผล/วิเคราะห์ข้อมูล นำแบบสอบถามที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปพิจารณาประกอบกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในขั้นตอนที่ 1 เพื่อสร้างรูปแบบการบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

ขั้นตอนที่ 4 จัดทำรูปแบบการบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ นำผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบมาจัดทำรูปแบบการบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ เพื่อนำเสนอในที่ประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 13 คน ตรวจสอบและพิจารณาอนุมัติ รูปแบบการบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

ขั้นตอนที่ 5 การกำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ดำเนินการวิเคราะห์ SWOT เพื่อประเมินสถานการณ์ของศูนย์ผลิตตำราเรียน ในด้านจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร และโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจประเภทหนังสือ/ตำราเรียนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยมีผู้บริหารและบุคลากรศูนย์ผลิตตำราเรียน จำนวน 15 คน ร่วมระดมสมองเพื่อจัดทำกลยุทธ์สำหรับธุรกิจสิ่งพิมพ์ พร้อมนำกลยุทธ์ที่ได้มาผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการบริหารศูนย์ผลิตตำราเรียน ที่ประกอบไปด้วยผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ จำนวนทั้งสิ้น 11 คน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และข้อเสนอแนะ

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติการวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ผลการวิจัยและผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 10 คน มีความเห็นตรงกันเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมและ

จัดจำหน่ายหนังสือ/ตำราเรียนของมหาวิทยาลัย ที่ควรจะเน้นด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของหนังสือ/ตำราเรียน เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเป็นหลัก ประกอบกับศูนย์ผลิตตำราเรียน เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ผลิตเอกสารสิ่งพิมพ์ที่เป็นสื่อการสอนหนังสือ/ตำราเรียน และเอกสารทางราชการของมหาวิทยาลัยที่สนับสนุนกิจการทั้งในด้านการบริหารและบริการวิชาการโดยตรง ด้วยการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมผู้ใช้บริการ สร้างมาตรฐานการบริการ อันจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยได้

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 350 ฉบับ และได้รับตอบกลับที่มีความสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 302 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 86 เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยขององค์ประกอบที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1.00 (ค่าไอเกน 1.062 - 23.313) ร้อยละของความแปรปรวนของตัวแปรมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 1.897-41.630 ทั้งนี้ค่าความแปรปรวนสะสมเท่ากับร้อยละ 66.218 มีจำนวน 10 องค์ประกอบ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าไอเกนและร้อยละความแปรปรวนขององค์ประกอบรูปแบบการบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

องค์ประกอบที่	ค่าไอเกน (Eigen Values)	ร้อยละความแปรปรวน (% of Variances)	ร้อยละสะสมของความแปรปรวน	จำนวนตัวแปร (ข้อ)	ชื่อองค์ประกอบ
1	23.313	41.630	41.630	49	ด้านมาตรฐานการบริการ
2	2.421	4.324	45.954	5	ด้านการผลิตและการออกแบบ
3	2.078	3.711	49.665	4	ด้านคุณภาพสิ่งพิมพ์
4	1.714	3.061	52.726	4	ด้านราคาที่เหมาะสม
5	1.521	2.717	55.442	2	ด้านคุณสมบัติของผู้ใช้บริการ
6	1.397	2.495	57.937	1	ด้านเพศสภาพ
7	1.303	2.327	60.264	2	ด้านราคาบริการ
8	1.157	2.066	62.330	2	ด้านภาพลักษณ์องค์กร
9	1.115	1.991	64.321	2	ด้านทำเลที่ตั้ง
10	1.062	1.897	66.218	1	ด้านราคายุติธรรม

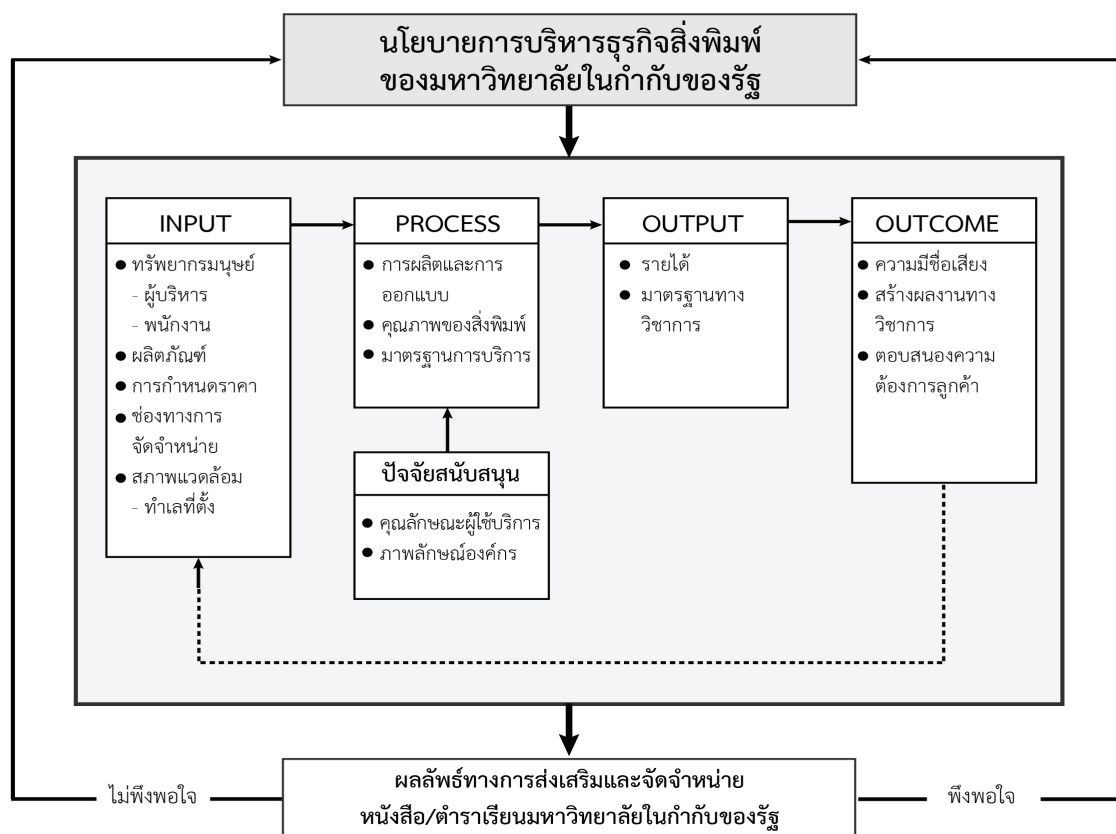
จากตารางที่ 1 พบว่าได้องค์ประกอบของรูปแบบการบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ 10 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านมาตรฐานการบริการ 2) ด้านการผลิตและการออกแบบ 3) ด้านคุณภาพสิ่งพิมพ์ 4) ด้านราคาที่เหมาะสม 5) ด้านคุณสมบัติของผู้ใช้บริการ 6) ด้านเพศสภาพ 7) ด้านราคาบริการ 8) ด้านภาพลักษณ์องค์กร 9) ด้านทำเลที่ตั้ง และ 10) ด้านราคายุติธรรม

3. ผลการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 13 คน ได้พิจารณารูปแบบการบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และมีมติเห็นชอบ

องค์ประกอบทั้ง 10 องค์ประกอบ ด้วยมติเป็นเอกฉันท์ และมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงดังนี้ 1) ให้รวมองค์ประกอบที่ 4 ด้านราคาที่เหมาะสม องค์ประกอบที่ 7 ด้านราคาบริการ และองค์ประกอบที่ 10 ด้านราคายุติธรรม โดยให้ตั้งชื่อว่า การกำหนดราคา และ 2) ให้รวมองค์ประกอบที่ 5 ด้านคุณสมบัติของผู้ใช้บริการ และองค์ประกอบที่ 6 ด้านเพศสภาพ โดยให้ตั้งชื่อว่า คุณลักษณะของผู้ใช้บริการ สรุปได้ว่ารูปแบบการบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ด้านมาตรฐานการบริการ องค์ประกอบที่

2 ด้านการผลิตและการออกแบบ องค์ประกอบที่ 3 ด้านคุณภาพสิ่งพิมพ์ องค์ประกอบที่ 4 ด้านการกำหนดราคา องค์ประกอบที่ 5 ด้านภาพลักษณ์องค์กร องค์ประกอบที่ 6 ด้านคุณลักษณะของผู้ใช้บริการ และองค์ประกอบที่ 7 ด้านทำเลที่ตั้ง จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อ เสนอแนะมาดำเนิน

การปรับปรุงตามฉันทานุมัติของการประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) จนได้เป็นรูปแบบการบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ที่มีความเหมาะสม เชื่อมโยงกัน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบการบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

จากรูปแบบการบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาดำเนินการกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้วยการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) สภาพแวดล้อมและศักยภาพองค์กรนักศึกษาชั้นผลิตตำราเรียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยได้เชิญให้ผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับศูนย์ผลิตตำราเรียน จำนวน 15 คน วิเคราะห์ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในมองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อกรอบธุรกิจประเภทหนังสือ/ตำราเรียนของมหาวิทยาลัย และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม มาวิเคราะห์กลยุทธ์ขององค์กร (TOWS Matrix) เพื่อจัดทำเป็นกลยุทธ์สำหรับธุรกิจสิ่ง

พิมพ์ โดยยึดหลักปรัชญา ปณิธาน วิสัยทัศน์ และพันธกิจของมหาวิทยาลัย สามารถจำแนกระดับกลยุทธ์ในองค์กรได้เป็น 3 ระดับ

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate strategy) แนวทางที่จะเลือกใช้ในการกำหนดระดับองค์กร ควรเลือกใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเจริญเติบโต เป็นกลยุทธ์การพัฒนาตลาดที่มุ่งเน้นการเจาะตลาดไปที่นักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเป็นหลัก โดยจัดทำหนังสือ/ตำราเรียนให้ครอบคลุมในกลุ่มนักศึกษาทุกระดับชั้น

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) แนวทางที่จะใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ควรเลือกใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง การสร้างความแตกต่างจะช่วยให้การจัดจำหน่ายมีความโดดเด่นเพิ่มมากขึ้น โดยได้ใช้

กลยุทธ์ด้านราคาที่ดีกว่าคู่แข่ง เนื่องจากเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือ/ตำราเรียนของมหาวิทยาลัยโดยตรง

3. กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy) แนวทางที่จะใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ ควร

เลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่หน่วยงานมีการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เป็นการกำหนดกลยุทธ์

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ (SWOT Analysis)

1. จุดแข็ง (Strengths)	2. จุดอ่อน (Weaknesses)
- บุคลากรมีความรับผิดชอบต่องาน สามารถช่วยงานกันได้ ทุกคนเต็มใจให้บริการพร้อมร่วมใจพัฒนางาน รู้จักเคารพกฎระเบียบและมีภาระหน้าที่ชัดเจน - ผู้บริหารให้การส่งเสริมสนับสนุนการจัดทำหนังสือ/ตำราเรียนใหม่ๆ และเป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัย - สถานที่ตั้งเอื้ออำนวยต่อการให้บริการและสะดวกในการติดต่อแก่ผู้รับบริการทั้งภายใน/นอกมหาวิทยาลัย - องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีด้านการให้บริการสิ่งพิมพ์ และได้รับรางวัลสำนักงานอยู่อย่างต่อเนื่องทุกปี - มีเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางการพิมพ์ที่เหมาะสมใช้งานและครบวงจร - มีโปรแกรมที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมาย	- บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน มักพบว่าการลาออกไปทำงานที่ใหม่ เนื่องจากขาดความมั่นคงในอาชีพ จึงเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานที่ต่อเนื่อง - เครื่องจักรและอุปกรณ์ทางการพิมพ์มีอายุการใช้งาน มีการซ่อมบำรุงบ่อยครั้ง บางครั้งทำให้การผลิตสิ่งพิมพ์เกิดความล่าช้า - ขาดระบบสารสนเทศของศูนย์ผลิตตำราเรียนที่เอื้อต่อการใช้ดำเนินงานของศูนย์ผลิตตำราเรียน - หนังสือ/ตำราเรียนบางเล่มที่เป็นส่วนตัว ไม่ได้ผ่านกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพก่อนการผลิตเป็นรูปเล่ม
3. โอกาส (Opportunities)	4. อุปสรรค (Threats)
- มหาวิทยาลัยมีนโยบายสนับสนุนส่งเสริมการจัดทำหนังสือ/ตำราเรียนของมหาวิทยาลัย อันส่งผลต่อศูนย์ผลิตตำราเรียนอย่างเป็นรูปธรรม - การจัดพิมพ์เอกสารสิ่งพิมพ์ยังคงเป็นที่มีความต้องการของผู้รับบริการทั้งภายใน-ภายนอกมหาวิทยาลัย - มหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อการบริหารจัดการของศูนย์ผลิตตำราเรียน และมีระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานตามตัวชี้วัดของมหาวิทยาลัยซึ่งสามารถนำมาใช้ในการบริหารจัดการภายในองค์กรได้	- กฎระเบียบบางข้อยังไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานของศูนย์ผลิตตำราเรียน - ผู้ใช้บริการไม่เข้าใจถึงข้อมูลการให้บริการของศูนย์ผลิตตำราเรียนอย่างแท้จริง - การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นไปอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบต่อนวัตกรรมสิ่งพิมพ์ - การปรับเปลี่ยนเกณฑ์การขอผลงานทางวิชาการ มีผลกระทบต่อการทำงานด้านการผลิตสิ่งพิมพ์ของศูนย์ผลิตตำราเรียน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ขององค์กร (TOWS Matrix)

ภายนอก \ ภายใน	ภายใน	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
โอกาส (O)	SO-Strategy (กลยุทธ์เชิงรุก)	- ส่งเสริมการขายโดยตรง - เป็นพันธมิตรกับบริษัท ห้างร้านขนาดใหญ่และสถานศึกษา เพื่อจัดวางจำหน่ายโดยตรง	- WO-Strategy (กลยุทธ์เชิงแก้ไข) - ส่งเสริมบุคลากรเข้ารับการอบรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการใช้งาน - วางแผนอัตรากำลังรองรับการเปลี่ยนแปลง
อุปสรรค (T)	ST-Strategy (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)	ให้ความรู้ความเข้าใจด้านข้อมูลข่าวสาร เพื่อยกระดับการให้บริการ	- WT-Strategy (กลยุทธ์เชิงรับ) - ประชาสัมพันธ์แนะนำการให้บริการ

จากความสัมพันธ์ของรูปแบบการบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตามแนวทาง STP ที่ได้มีการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ลูกค้านออกเป็นกลุ่มๆ ได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากร นักศึกษาและประชาชนทั่วไป จากนั้นได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) เป็นกลุ่มนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเป็นหลัก โดยมีจุดยืนของตำแหน่งการจัดจำหน่ายหนังสือ/ตำราเรียน (Positioning) ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

หมายเหตุการตลาดตามนโยบายการบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ซึ่งจะมีผลสอดคล้องตามผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ 7P's (เดิม 4P's) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด นำกลยุทธ์สำหรับธุรกิจสิ่งพิมพ์ที่ได้รวมถึงถึงกลยุทธ์การตลาดธุรกิจสิ่งพิมพ์มาผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการบริหารศูนย์ผลิตตำราเรียน ที่ประกอบไปด้วยผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จำนวนทั้งสิ้น 11 คน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 กลยุทธ์การตลาดธุรกิจสิ่งพิมพ์ (7P's)

กลยุทธ์	ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจสิ่งพิมพ์
1. กลยุทธ์ด้านการตลาด (4P's)	P1 (Price) : ด้านราคา • ให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเก่าเท่าเดิมแต่เพิ่มวงเงินการซื้อ • เพิ่มลูกค้ารายใหม่ด้วยการ Promotion แจกของที่ระลึกในเทศกาลสำคัญๆ และลดราคาพิเศษ 5-10% ในกิจกรรมต่าง ๆ • จัดความสำคัญของส่วนลดตามประเภทของหนังสือ เช่น ขายดีออกเร็วควรลดน้อย เมื่อเทียบกับหนังสือที่ขายยากแถมค้างเป็นสต็อก เป็นต้น
	P2 (Place) : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย • ติดต่อผู้แทนทางการตลาด/การค้าต่างจังหวัดให้มากยิ่งขึ้น • สร้างพันธมิตรกับบริษัท ร้านขนาดใหญ่และสถานศึกษาเพื่อจำหน่ายโดยตรง • ส่งเสริมการขายตรงและมีพนักงานขายที่ต้องได้รับค่าตอบแทนพิเศษ
	P3 (Product) : ด้านผลิตภัณฑ์ • จัดหาแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพและต้นทุนที่เหมาะสม โดยการติดต่อ Supplier หลายราย • กำหนดจำนวนคนงานให้เหมาะสมกับขนาดการผลิต • ปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ทันสมัย และมีต้นทุนต่ำลง
	P4 (Promotion) : ด้านการส่งเสริมการตลาด • จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์แนะนำหนังสือ / ตำรามหาวิทยาลัย และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในทุกรูปแบบ เช่น จัดทำ Website ของหน่วยงาน เป็นต้น • ออกร้านหนังสือตามเทศกาลหรือกิจกรรมต่างๆ • เปิดตลาดการค้ากับหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยให้ครอบคลุมและอย่างต่อเนื่อง
2. กลยุทธ์ด้านการเงิน	P5 (Process) : ด้านกระบวนการ • วางระบบสำคัญต่างๆ ได้แก่ ระบบการเงิน ระบบการควบคุมสินค้าคงเหลือ ระบบการจัดซื้อและระบบการขาย เป็นต้น • จัดหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน • ทราบถึงต้นทุนในการดำเนินงานวางแผนการจัดการด้านการเงิน • จัดวางระบบการประเมิน และการควบคุมภายใน • มีวินัยทางการเงิน รู้จักประหยัดและเน้นการขายเงินสด

กลยุทธ์	ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจสิ่งพิมพ์
3. กลยุทธ์ด้านบริหารทรัพยากรมนุษย์	P6 (People) : ด้านบุคลากร - กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบแยกตามส่วนงาน - ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรตามความเหมาะสม - ติดตามประเมินผลในแต่ละโครงการอย่างต่อเนื่อง
4. กลยุทธ์ด้านการให้บริการ	P7 (Physical Evidence and Presentation) : ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ - มีการบริการที่ทันสมัย โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย - ตอบสนองความต้องการของลูกค้าสิ่งพิมพ์ตรงตามนัดหมาย

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้รับสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. องค์ประกอบที่มีผลต่อการบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 350 ฉบับ และได้รับตอบกลับที่มีความสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 302 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 86 เกี่ยวกับรูปแบบการบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ เพื่อหาองค์ประกอบที่สำคัญด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป พบว่า 10 องค์ประกอบของรูปแบบการบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จำนวน 10 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านมาตรฐานการบริการ 2) ด้านการผลิตและการออกแบบ 3) ด้านคุณภาพสิ่งพิมพ์ 4) ด้านราคาที่เหมาะสม 5) ด้านคุณสมบัติของผู้ใช้บริการ 6) ด้านเพศสภาพ 7) ด้านราคาบริการ 8) ด้านภาพลักษณ์องค์กร 9) ด้านทำเลที่ตั้ง และ 10) ด้านราคายุติธรรม

2. รูปแบบการบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มีการดำเนินการดังนี้

2.1 การจัดทำร่างรูปแบบการบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อมาจัดทำโครงสร้างรูปแบบบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และนำเข้าสู่การพิจารณาในที่ประชุมสนทนากลุ่ม ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 13 คน ได้พิจารณารูปแบบการบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ โดยใช้หลักการในการจัดทำนโยบายการบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ที่ประกอบไปด้วย 1) วิเคราะห์สถานการณ์ด้านการส่งเสริมและจัดจำหน่ายหนังสือ / ตำราเรียนสำหรับ

ธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัย 2) ศึกษาปัจจัยภายในขององค์กร ได้แก่ วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม โครงสร้าง กระบวนการผลิตและปัจจัยภายนอก ได้แก่ คู่แข่งขัน ผู้ใช้บริการ นักลงทุนรายใหม่ สินค้าทดแทน และ 3) บริหารงานหลักการตลาด (7P's) และผลลัพธ์ทางการส่งเสริมและจัดจำหน่ายหนังสือ/ตำราเรียนสำหรับธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ด้วยการนำองค์ประกอบทั้ง 10 องค์ประกอบ มาจัดทำเป็นร่างรูปแบบการบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐตามการบริหารจัดการเชิงระบบ

2.2 ผลการประเมินรูปแบบการบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

ผลการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 13 คน ได้พิจารณารูปแบบการบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มีมติเห็นชอบองค์ประกอบทั้ง 10 องค์ประกอบ ด้วยมติเป็นเอกฉันท์ และมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงดังนี้ 1) ให้รวมองค์ประกอบที่ 4 ด้านราคาที่เหมาะสม องค์ประกอบที่ 7 ด้านราคาบริการและองค์ประกอบที่ 10 ด้านราคายุติธรรม โดยให้ตั้งชื่อว่า การกำหนดราคา และ 2) ให้รวมองค์ประกอบที่ 5 ด้านคุณสมบัติของผู้ใช้บริการและองค์ประกอบที่ 6 ด้านเพศสภาพ โดยให้ตั้งชื่อว่า คุณลักษณะของผู้ใช้บริการ จนได้รูปแบบการบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ที่ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ด้านมาตรฐานการบริการ องค์ประกอบที่ 2 ด้านการผลิตและการออกแบบ องค์ประกอบที่ 3 ด้านคุณภาพสิ่งพิมพ์ องค์ประกอบที่ 4 ด้านการกำหนดราคา องค์ประกอบที่ 5 ด้านภาพลักษณ์องค์กร องค์ประกอบที่ 6 ด้านคุณลักษณะของผู้ใช้บริการ และองค์ประกอบที่ 7 ด้านทำเลที่ตั้ง จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะมาดำเนินการ

ปรับปรุงตามฉันทานุมัติของการประชุม จนได้เป็นรูปแบบการบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐที่มีความเหมาะสมเชื่อมโยงกับนโยบายการบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ดังนี้ 1) มีมาตรฐานการบริการ ที่สอดคล้องกับ ลอทธิพล (2555) ต้องมีมาตรฐานการบริการ คือ สามารถกำหนดระยะเวลาส่งงานที่ชัดเจน และมีบริการจัดส่งที่รวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ 2) การผลิตและการออกแบบสิ่งพิมพ์ สอดคล้องกับ สุพิมพรรณ (2554) พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจใน เรื่องรูปภาพประกอบหน้าปก รวมไปถึงการจัดรูปแบบหน้าปก และรูปภาพประกอบภายในเล่มที่ดึงดูดความสนใจได้ อีกทั้งในส่วนของคุณภาพของกระดาษที่นำมาเสนอภายในเล่มที่ทำให้ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อ 3) คุณภาพสิ่งพิมพ์ สอดคล้องกับ สุสุวรรณ (2556) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนิตยสาร พบว่ามีความพึงพอใจมากในด้านเนื้อหาภายในเล่ม คุณภาพของกระดาษก็มีผลต่อการเลือกซื้อ การเย็บเล่ม เข้าเล่มประณีต ความแข็งแรงและทนทาน กระดาษปกมีคุณภาพ หนังสือตำราที่มีขนาดพอเหมาะ สะดวกในการพกพา จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ 4) การกำหนดราคา สอดคล้องกับ พชรินทร์ (2555) พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหนังสือธรรมะทางพุทธศาสนา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อ เช่น ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับหนังสือประเภทเดียว ต้องมีราคาที่เหมาะสมเป็นธรรมเพราะราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และ ปรียาพร (2557) ได้ศึกษาการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย พบว่าปัจจัยด้านราคามีสำคัญมากที่สุด 5) ภาพลักษณ์องค์กร สอดคล้องกับ สมฤทัย (2552) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีที่มีต่อร้านหนังสือนายอินทร์ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะการจัดวางหนังสือบนชั้น มีการวางอย่างเป็นระเบียบและวางตรงกับป้ายแจ้งหมวดหมู่หนังสือ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อหนังสือได้อย่างสะดวก ลดการเกิดปัญหาการหาหนังสือไม่พบ ทำให้ลูกค้าประทับใจและขึ้นช้อปที่จะกลับมาใช้บริการที่ร้านในครั้งต่อไป จนอาจทำให้กลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อร้านต่อไปได้ 6) คุณลักษณะของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับ บุษบง (2553) ศึกษาพฤติกรรมการอ่านหนังสือของบุคคลวัยทำงาน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือด้านประเภท เนื้อเรื่อง แหล่งที่มาของหนังสือ ราคาหนังสือที่เหมาะสม และระยะเวลาที่อ่านหนังสือมีความแตกต่างกัน และ 7) สถานที่

ทำเลที่ตั้ง รวมถึงการจัดและตกแต่งหน่วยงานที่เหมาะสม มีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน สอดคล้องกับ ปรียาพร (2546) พบว่าด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด คือมีหนังสือให้เลือกมากมายและมีการบริการที่ดี นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในระดับมาก คือ ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านและที่ทำงาน และ สุพิมพรรณ (2554) ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า การจัดจำหน่ายนิตยสารที่เข้าถึงได้ง่ายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

ดังนั้นการสร้างรูปแบบการบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ได้ใช้หลักเกณฑ์การบริหารจัดการเชิงระบบมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมดังนี้

- ปัจจัยนำเข้า (INPUT) เป็นทรัพยากรในด้านต่างๆ ได้แก่ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การกำหนดราคา (รวมถึงราคาที่เหมาะสม ราคาบริการและราคายุติธรรม) ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และสภาพแวดล้อม
- กระบวนการบริหารจัดการ (PROCESS) มี 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการปฏิบัติการ มีการผลิตและการออกแบบ คุณภาพสิ่งพิมพ์ และมาตรฐานการบริการ และ 2) ปัจจัยด้านการสนับสนุน มีคุณลักษณะของผู้ใช้บริการ (รวมถึงผู้ใช้บริการและเพศสภาพ) และภาพลักษณ์องค์กร
- ปัจจัยส่งออก (OUTPUT) ได้แก่ การสร้างรายได้ และการได้มาตรฐานทางวิชาการ
- ปัจจัยที่ได้รับ (OUTCOME) ได้แก่ การมีชื่อเสียง การสร้างผลงานทางวิชาการและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3. กลยุทธ์สำหรับธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำกลยุทธ์สำหรับธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ พร้อมนำกลยุทธ์ที่ได้มาผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการบริหารศูนย์ผลิตตำราเรียน ที่ประกอบไปด้วยผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จำนวนทั้งสิ้น 11 คน สามารถจำแนกระดับกลยุทธ์ในองค์การได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้ 1) กลยุทธ์ระดับองค์กร เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเจริญเติบโต เจาะตลาดไปที่นักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเป็นหลัก 2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ เป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง เนื่องจากเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือ/ตำราเรียนของมหาวิทยาลัยโดยตรง และ 3) กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ ใช้

กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่หน่วยงานมีการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ สอดคล้องกับ ญัตติ (2555) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายพบว่า การกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กรควรเลือกกลยุทธ์กลยุทธ์การเติบโต กลยุทธ์ระดับธุรกิจเลือกกลยุทธ์การสร้างแตกต่าง กลยุทธ์ระดับหน้าที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด และ ปรียาพร (2557) ศึกษาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายพบว่าด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้

1.1 หน่วยงานด้านธุรกิจสิ่งพิมพ์ ควรจะให้ความสำคัญกับเรื่องต่างๆ ดังนี้ 1) อัตราค่าบริการ 2) ช่องทางการจัดจำหน่าย 3) มาตรฐานการบริการ 4) ความต้องการลูกค้า และ 5) ความพึงพอใจลูกค้า เพื่อรองรับนโยบายการบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

1.2 หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการส่งเสริมและจัดจำหน่ายหนังสือ/ตำราเรียนทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถนำรูปแบบการบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัย

ในกำกับของรัฐ ไปเป็นแนวทางการบริหารจัดการของหน่วยงานได้ตามความเหมาะสม

1.3 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจสิ่งพิมพ์ (7P's) สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินการด้านธุรกิจประเภทอื่นๆ ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจสิ่งพิมพ์ออนไลน์ ประเภทหนังสือ/ตำราเรียน เพื่อเป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบและการอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัย และองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน

2.2 ควรทำการศึกษาเชิงลึกด้านการตลาดสำหรับธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ เพื่อรองรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากศูนย์ผลิตตำราเรียน สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560

เอกสารอ้างอิง

- จันจิรา ศิริเมตไต. (2556). การเปลี่ยนแปลงของหนังสือพิมพ์ในยุคอินเทอร์เน็ต. วารสารสังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2(1) :
- ณัฐชดา วัฒนาชัยผล. (2560). สื่อใหม่กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม. 7(1).
- ณัฐสิทธิ์ งามอินทร. (2555). การศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ในธุรกิจประกันวินาศภัย กรณีศึกษาบริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บุษบง ดุรงควโรจน์. (2553). ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ของหนังสือและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือของบุคคลวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บ.ธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรียลดา พรเจริญ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรียาพร จิระไพฑูรย์. (2557). การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านจิระพาณิชย์ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่น.
- พัชรินทร์ มณีขัติย์. (2555). พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อหนังสือธรรมะทางพุทธศาสนา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ละออทิพย์ เกิดน้อย. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2559). แนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในยุคดิจิทัล วารสารนิต้า. ภาษาและการสื่อสาร, 21(29).
- สมฤทัย สิ้นเรื่องสุข. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุพิมพ์พรณ เม็งขาว. (2554). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุภาวรรณ ภูสกุลสุข และนิตนา สุานิตธนกร. (2556). คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์กรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). Marketing management (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Peters, T.J. and Waterman, R.H. (1982). "In Search of Excellence : Lessons from America's Best-Run Companies." Harper & Row.
- Michael, E. (1998). "Competitive Strategy:Techniques for Analyzing Industries andcompetitor" Competitive analysis : Porter's five forces. New York.

สติ๊กเกอร์ท้ายรถ: วรรณกรรมของกลุ่มคนรถและกลุ่มเด็กแว้นกับการต่อสู้ทางสังคม¹

Bumper Stickers: Literature on Car Drivers and Teenage Bikers and Social Disputes

เอกกมล จิระกุลชา² และ อธิพล เอื้อจริยสัมพันธ์³

Ekkamon Jiragulcha and Adipon Euajarusphan

Corresponding author, E-mail : adiponman@gmail.com

Received : January, 2020
Revised : March 16, 2020
Accepted : April 21, 2020

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์รูปแบบสติ๊กเกอร์ท้ายรถ ซึ่งประกอบด้วย เนื้อหา (Message) สี (Color) ภาพประกอบ (Illustrator) และการใช้ภาษา (Language) ด้วยทฤษฎีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อแสดงให้เห็นถึง รูปแบบสติ๊กเกอร์ท้ายรถที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต และเพื่อวิเคราะห์วาทกรรมที่ปรากฏในสติ๊กเกอร์ท้ายรถ ด้วยทฤษฎีวาทกรรมเชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ร่วมกับทฤษฎีภาพตัวแทน (Representation) เพื่อแสดงให้เห็นถึง การประกอบสร้างภาพตัวแทน ผ่านวาทกรรมของกลุ่มคนขับรถรับจ้างและกลุ่มเด็กแว้น ว่ามีการแสดงออกทางตัวตนในลักษณะใดผ่านวาทกรรมใด รวมถึงประยุกต์ใช้ทฤษฎีปฏิบัติการในชีวิตประจำวัน (Practice of Everyday Life) เพื่ออธิบายว่า วาทกรรมที่ก่อให้เกิดภาพตัวแทนเหล่านั้นถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการต่อสู้ต่อรองอัตลักษณ์ตัวตนของกลุ่มผู้ใช้สติ๊กเกอร์ท้ายรถอย่างไร

คำสำคัญ : สติ๊กเกอร์ท้ายรถ / วาทกรรม / การต่อสู้ทางสังคม / กลุ่มคนรถและกลุ่มเด็กแว้น

Abstract

The purpose of this study was to explore and understand the types of, and the literature occurred in, Bumper stickers through three principal theories: (1) Critical Discourse Analysis; (2) Practice of Everyday Life Theory; and (3) Representation Theory. The Critical Discourse Analysis was employed to demonstrate a group of literature that reflects attitude, identity, social class, education, or even social issues encountered by car drivers and teenage bikers due to their attempt to communicate messages through stickers. The theory of the Practice of Everyday Life was used to perceive stickers as a tool to negotiate with social power. In addition, the theory of Representation was adopted to reflect the identities of car drivers and teenage bikers that were portrayed through the colors and illustrations on stickers, including the aspects of message, color, illustration, and language.

¹ บทความวิชาการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทเรื่อง สติ๊กเกอร์กับวาทกรรมในสังคมไทย

² นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรมการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ วิทยาลัยนวัตกรรมการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Keywords : Bumper stickers / literature / social dispute / car drivers and teenage bikers

บทนำ

“ขวัญใจสับล้อ” “เมียไม่มานั่งหน้าเลนน้อง” “สวยขึ้นพริ่หูตี่ครึ่งราคา” หรือ “งัดใบปลิว” มักเป็นข้อความที่คนในสังคมไทยต่างเคยพบเห็นไม่มากนักน้อย โดยเฉพาะบนรถรับจ้างต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรถบรรทุก รถกระบะ รถสองแถว และรถจักรยานยนต์รับจ้าง ซึ่งอาจเรียกข้อความเหล่านี้ว่าเป็น “สติ๊กเกอร์ท้ายรถ” “วรรณกรรมคนรถ” หรือ “ปรัชญาท้ายรถ” (สถาบันภาษาไทยกรมวิชาการ, 2544) ที่กลุ่มคนขับรถรับจ้างใช้เป็นเครื่องมือในการระบายอารมณ์จากสภาพสังคมที่บีบคั้น ถ่ายทอดปัญหาที่ตนได้พบเจอ สะท้อนสภาพสังคมในช่วงเวลาหนึ่ง หรือสร้างอารมณ์ขันให้แก่ผู้อ่าน บทบาทการสื่อสารของสติ๊กเกอร์ท้ายรถในยุคเริ่มต้นนั้นจึงมีบทบาทที่เปรียบเสมือนสมุดจดบันทึก (Diary) หรือเครื่องมือบันทึกความคิด ความรู้สึกในชีวิตประจำวันของกลุ่มคนขับรถรับจ้างที่ใช้ในการระบายอารมณ์เพียงเท่านั้น โดยมักแสดงออกในลักษณะของผู้ที่ยอมรับในสภาพเศรษฐกิจและสถานการณ์ทางสังคมของตนในระดับต่ำ แต่ไม่ได้แสดงถึงความก้าวร้าวหรือต่อต้านกับสภาพความเป็นอยู่หรือสถานะทางสังคมที่ตนได้รับแต่อย่างใด (ศิริกุล ตันกุล อ้างถึงใน หนึ่งฤทัย ชวนะลิขิร, 2556)

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2555 กระแสการแต่งรถด้วยสติ๊กเกอร์ท้ายรถได้รับความนิยมอย่างมากที่สุดจากโครงการรถคันแรก ที่ทำให้ผู้ประกอบการงานประดับยนต์ อย่างร้านตัดสติ๊กเกอร์ท้ายรถเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อรองรับจำนวนผู้ใช้รถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น (สรุข สินธุประมา, 2561) อีกทั้งยังก่อให้เกิดการแข่งขันของกลุ่มผู้ประกอบการจนเกิดการพัฒนาสติ๊กเกอร์ท้ายรถให้มีรูปแบบที่หลากหลาย โดยเฉพาะสติ๊กเกอร์ท้ายรถสำหรับแต่งรถจักรยานยนต์ ในช่วงเวลาดังกล่าว กลุ่มเด็กแว้นผู้ชื่นชอบการแต่งรถเป็นทุนเดิมได้กลายเป็นกลุ่มผู้ใช้สติ๊กเกอร์ท้ายรถกลุ่มใหม่ และมีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาสติ๊กเกอร์ท้ายรถให้มีความแตกต่างไปจากสติ๊กเกอร์ท้ายรถของกลุ่มคนขับรถรับจ้าง กล่าวคือ กลุ่มเด็กแว้นไม่ได้ใช้สติ๊กเกอร์ท้ายรถเป็นเครื่องมือในการระบายอารมณ์เพียงเท่านั้น แต่ยังใช้สื่อดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตนเพื่อต่อสู้ต่อรองอัตลักษณ์ที่ถูกสื่อและคนในสังคมช่วงชิงหรือสร้างภาพเหมารวมในแง่ลบ ซึ่งจะพบกลุ่มข้อความที่เป็น

ที่นิยมเป็นอย่างมากในลักษณะของผู้ที่เป็นวัยรุ่น ชื่นชอบการขับรถซึ่ง แต่ก็ประกอบอาชีพทำมาหากิน เช่น คำว่า “วัยรุ่นสร้างตัว” “วัยรุ่นทำกิน” “ไม่เน้นชิง NON-Racing ไว้วางใจทำมาหากิน” เพื่อต่อสู้ต่อรองต่อประเด็นที่สื่อและสังคมมักจะกล่าวแบบเหมารวมว่ากลุ่มเด็กแว้นคือกลุ่มที่มักจะสร้างปัญหาต่อสังคมหลากหลายประการ การต่อสู้ต่อรองผ่านพื้นที่สติ๊กเกอร์ท้ายรถไม่ได้เกิดขึ้นแค่ในกลุ่มเด็กแว้นเพียงเท่านั้น แต่ส่งผลไปยังผู้ใช้สติ๊กเกอร์ท้ายรถกลุ่มเดิม ซึ่งเป็นกลุ่มคนขับรถรับจ้าง ที่ได้มีการประกอบสร้างอัตลักษณ์ในลักษณะของผู้ที่ขับเร็วเพื่อหน้าที่การทำงาน เช่น คำว่า “บรรทุกซึ่งวิ่งสร้างตัว” “ไม่ได้ชิงแค่วิ่งตามเวลา” “ไม่ได้ชิงแต่วิ่งตามใบงาน” “นักชิงจำเป็น” เพื่อต่อสู้ต่อรองประเด็นที่สื่อและสังคมมักจะมองว่าอุบัติเหตุบนท้องถนนส่วนใหญ่มาจากการขับเร็วของกลุ่มคนขับรถรับจ้าง จึงอาจกล่าวได้ว่าสติ๊กเกอร์ท้ายรถในปัจจุบันไม่ได้มีบทบาทเพียงแค่สื่อที่ใช้เพื่อการระบายอารมณ์หรือหยอกล้อเชิงขบขันเหมือนในอดีต แต่กลายมาเป็นพื้นที่ที่แสดงบทบาทในการต่อสู้ต่อรองตัวตนทางสังคมของกลุ่มคนขับรถรับจ้างและกลุ่มเด็กแว้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นกับสติ๊กเกอร์ท้ายรถมาก่อน แต่ทว่าในปัจจุบันสติ๊กเกอร์ท้ายรถกลับประสบปัญหากับการถูกมองว่าเป็นผู้มีนิสัยยั่วยุ เป็นเรื่องตลกขบขัน หรือถูกเหมารวมว่าเป็นเครื่องมือของกลุ่มตลาดล่าง (สรุข สินธุประมา, 2561) ทำให้การแสดงออกทางตัวตนของกลุ่มคนรถและกลุ่มเด็กแว้นที่พยายามสื่อสารไปยังสังคมโดยรอบกลับไม่ได้รับความสนใจถึงเนื้อสารที่แท้จริง

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเกิดคำถามขึ้นว่า กลุ่มคนขับรถรับจ้างและกลุ่มเด็กแว้นมีการประกอบสร้างอัตลักษณ์เพื่อต่อสู้ต่อรองกับการนิยามของสื่อและคนในสังคมรูปแบบใด ต่อสู้ต่อรองผ่านวาทกรรมใด ซึ่งจะนำไปสู่การศึกษาเรื่องสติ๊กเกอร์ท้ายรถ: วรรณกรรมของกลุ่มคนรถและกลุ่มเด็กแว้นกับการต่อสู้ทางสังคมผ่านทฤษฎีการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ทฤษฎีปฏิบัติการในชีวิตประจำวัน (Practice of Everyday Life) และทฤษฎีภาพตัวแทน (Representation) โดยมีขอบเขตการศึกษาคือสติ๊กเกอร์ท้ายรถแบบสำเร็จรูปในพื้นที่คลองถมเซ็นเตอร์จำนวน 3 ร้าน ประกอบด้วย TNC Sticker ร้านสติ๊กเกอร์ K3 และร้านพีชอปสติ๊กเกอร์ ซึ่งรวบรวมสติ๊กเกอร์ท้ายรถในช่วงเวลา 1 เมษายน – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562

บทความชิ้นนี้ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่าจะเป็นกระบอก

เสียงให้กับกลุ่มคนขับรถรับจ้างและกลุ่มเด็กแว้นในการแสดงออกทางตัวตนให้สังคมได้รับรู้ มากกว่าที่จะเป็นการมองกลุ่มคนเหล่านี้ในแง่ลบเพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังเป็นการขยายขอบเขตงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมให้มีมิติที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่การศึกษาวาทกรรมจากชนชั้นนำ กลุ่มทุน ผู้มีอำนาจ หรือสื่อหลักทางสังคมที่ใช้วาทกรรมเพื่อครอบงำคนในสังคมเพียงเท่านั้น แต่ยังแสดงให้เห็นถึงวาทกรรมจากกลุ่มชนชั้นล่าง กลุ่มวัฒนธรรมย่อย หรือกลุ่มชายขอบทางสังคมที่ใช้วาทกรรมเพื่อการต่อสู้ต่อรองบนพื้นที่ทางสังคมอีกด้วย

วิวัฒนาการของสติ๊กเกอร์ท้ายรถตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

การที่จะเข้าใจถึงรูปแบบของสติ๊กเกอร์ท้ายรถในปัจจุบันนั้น ผู้วิจัยจำเป็นต้องกล่าวถึงวิวัฒนาการของสติ๊กเกอร์ท้ายรถตั้งแต่จุดเริ่มต้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงของสติ๊กเกอร์ท้ายรถที่มีปัจจัยหลากหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบสติ๊กเกอร์ท้ายรถที่พบในปัจจุบัน

สติ๊กเกอร์ท้ายรถที่พบเห็นได้ตามรถยนต์ในทุกวันนี้ ดำรงอยู่และมีวิวัฒนาการในสังคมไทยมานานกว่า 40 ปี (นับจากหลักฐานที่มีการกล่าวถึงสติ๊กเกอร์ท้ายรถอย่างเป็นทางการในหนังสือ “วรรณกรรมเก็บตก” ของ ทวีศักดิ์ ปิ่นทอง พ.ศ. 2523) โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการเขียนข้อความตามท้ายรถด้วยชอล์กหรือการพ่นสีของกลุ่มชนชั้นแรงงาน ผู้ประกอบอาชีพขับรถบรรทุก ขับรถโดยสารประจำทาง ทั้งรถเมล์และรถสองแถว ลักษณะของข้อความที่ใช้มีทั้งข้อความธรรมดาทั่วไปและข้อความที่เป็นคำคล้องจองในรูปแบบของคำกลอนหรือคำสุภาพศลิ โดยมียัตถุประสงค์ในการเขียนเพื่อสร้างความสนุกสนานและต้องการที่จะระบายอารมณ์และความรู้สึกจากเหตุการณ์ที่ตนได้ประสบในชีวิตประจำวันออกมา ซึ่งสามารถแบ่งเนื้อหาออกเป็น 8 ประเภท (ทวีศักดิ์ ปิ่นทอง, 2523) ประกอบด้วย เรื่องครอบครัว เรื่องผู้หญิงและความรัก เรื่องตัวตนของคนรถ เรื่องการขับรถ เรื่องปัญหาเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เรื่องสุราและยาเสพติด เรื่องคติชีวิต และเรื่องคำเปรย เช่น “รักสิบล้อต้องรอ 3 หุ่” “ขับรถไม่รังแกใครคือน้ำใจสิบล้อ” “มาแล้วไซเฟอร์พ้อลูกอ่อน” โดยเนื้อหาส่วนใหญ่มักจะสะท้อนให้เห็นถึงตัวตนของของกลุ่มคนขับรถรับจ้าง ในลักษณะของผู้ที่ยอมรับสภาพความเป็นอยู่ในระดับต่ำของตน โดยไม่ได้แสดงออกถึงการต่อต้านสภาพทางสังคม

ของตนแต่อย่างใด อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองเรื่องความรักจากผู้ชายเป็นหลัก ซึ่งมักจะกล่าวถึงผู้หญิงในแง่ของการเป็นเครื่องมือบำบัดความใคร่ เช่น “คนสวยอย่างน้อง พี่เห็นท้องมาเยอะ” “ยามกินพี่จะป้อนยามนอนพี่จะปล้ำ”



ภาพที่ 1 การเขียนข้อความท้ายรถสิบล้อ

ก่อนที่จะกลายเป็นสติ๊กเกอร์ท้ายรถ

(ที่มา: ทวีศักดิ์ ปิ่นทอง, 2523)

จนเมื่อรูปแบบของรถยนต์มีการเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัย การเขียนข้อความด้วยชอล์กหรือสีสเปรย์จึงกลายเป็นงานสติ๊กเกอร์เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของรถยนต์ที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น สติ๊กเกอร์ในยุคนี้มีลักษณะรูปแบบตัวอักษรที่เลียนแบบการเขียนตัวหนังสือด้วยลายมือ นิยมใช้สีสะท้อนแสง เช่น สีเขียว สีม่วง สีชมพู หรือสีส้มเป็นตัวอักษร และรองพื้นด้วยสีขาวหรือสีดำเพื่อให้ตัวอักษรเห็นได้ชัด ข้อความยังคงถูกถ่ายทอดในรูปแบบของสัมผัสตัวอักษร สัมผัสสระ เน้นคำคล้องจองและแสดงออกเชิงอารมณ์ขัน (เจตยา วรปัญญาสกุล, 2538) สติ๊กเกอร์รูปแบบดังกล่าวได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา จากกลุ่มคนสองกลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มผู้ประกอบอาชีพขับรถรับจ้าง ซึ่งเป็นคนกลุ่มเดิม และคนกลุ่มใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ถึงแม้ว่าข้อความท้ายรถจะเปลี่ยนรูปแบบเป็นสื่อสิ่งพิมพ์อย่างสติ๊กเกอร์ แต่ทว่ารูปแบบข้อความและเนื้อหายังคงมีลักษณะคงเดิม กล่าวคือ เนื้อหายังคงวนเวียนอยู่กับเรื่องครอบครัว เรื่องความรัก เรื่องการขับรถ เรื่องตัวตนของคนรถ เรื่องปัญหาเศรษฐกิจ สังคม สภาพบ้านเมือง หรือเรื่องคติธรรม เช่น “ขวัญใจสิบล้อ” “อาชีพไร้ปริญญา” “คนจนรักจ้าง” โดยเฉพาะเรื่องความรักที่ผู้หญิงมักจะกลายเป็นผู้ถูกกระทำเสมอ เช่น “อย่าซ่าสนะน้องเดียวท้องไม่มีพ่อ” หรือ “ชวนเข้าไมเติ้ลทำเซินพอย์บเย็นเซินต่อไป”



ภาพที่ 2 สติกเกอร์ท้ายรถในยุคเริ่มต้น
(ที่มา: เจตยา วรปัญญาสกุล, 2538)

สติกเกอร์ท้ายรถมีการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ. 2554 – 2555 เป็นต้นมา จากโครงการ “รถคันแรก” ที่ทำให้กระแสการแต่งรถด้วยสติกเกอร์ท้ายรถได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีผู้ประกอบการร้านดัดสติกเกอร์ท้ายรถเกิดขึ้นมากกว่า 100 ร้าน ก่อให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจในการพัฒนาสติกเกอร์ท้ายรถรูปแบบใหม่ให้เหมาะสมต่อการแต่งรถ ทั้งรถเก๋ง รถกระบะ และรถจักรยานยนต์ โดยเฉพาะ “จิ้ง” (พรชัย คล้ายโพธิ์ทอง) นักออกแบบตัวอักษร (Font) และสติกเกอร์ท้ายรถได้เล็งเห็นถึงกระแสดังกล่าว จึงสร้างสรรค์งานสติกเกอร์ท้ายรถสำหรับการแต่งรถจักรยานยนต์โดยเฉพาะ (สรุข สินธุประมา, 2561) การออกแบบสติกเกอร์ท้ายรถในลักษณะดังกล่าว นอกจากจะทำให้สติกเกอร์ท้ายรถเปลี่ยนแปลงรูปแบบให้มีความทันสมัยมากกว่ายุคก่อน ยังได้ดึงดูดกลุ่มผู้ใช้สติกเกอร์กลุ่มใหม่ที่ชื่นชอบการแต่งรถจักรยานยนต์เป็นทุนเดิม ได้เข้ามามีบทบาทในการเป็นทั้งผู้บริโภคและเป็นทั้งผู้กำหนดรูปแบบสติกเกอร์ท้ายรถเช่นกัน ซึ่งคนกลุ่มนั้นก็คือ กลุ่มเด็กแว้น “เด็กแว้น” หมายถึง วัยรุ่นผู้ชายที่ชอบเร่งเครื่องยนต์รถจักรยานยนต์ให้มีเสียงดังแว้น ๆ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2550) เป็นผู้ที่ชอบการรวมกลุ่มเพื่อการขับที่เร่งจักรยานยนต์ในลักษณะผาดโผน และแสดงออกทางรสนิยมด้วยการแต่งรถจักรยานยนต์ จนกลายเป็นวัฒนธรรมการแต่งรถซึ่งภายในกลุ่มเด็กแว้น (สรุข สินธุประมา, 2561) ในขณะที่ งานวิจัยภาคสนามของ ปณิดา ชำนาญสุข (วณัฐย์ พุฒนาค 2561) ซึ่งได้วิจัยเกี่ยวกับกลุ่มเด็กแว้น ต่างพบคำตอบจากเด็กแว้นในลักษณะที่คล้ายกัน กล่าวคือ กลุ่มเด็กแว้นมักเป็นกลุ่มที่ถูกสังคมทอดทิ้ง เป็นกลุ่มเด็กชายชอบ ซึ่งรวมตัวกันเพื่อ “สร้างตัวตน” และ “สร้างการยอมรับ” การได้รับการยอมรับจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดจากการที่สังคมไม่ยอมรับ แต่ก็เป็นผู้ที่มีมิติที่ละเอียดอ่อน โดยเฉพาะความผูกพันพิเศษระหว่างเด็กแว้นกับรถ เด็กแว้นรักรถ และถนนมรดก

ราวกับว่ามีหัวใจ จึงอาจกล่าวได้ว่า เด็กแว้นเป็นกลุ่มวัยรุ่นชายชอบทางสังคม ที่สังคมไม่ได้ให้ความสนใจ จึงสร้างตัวตนผ่านการแต่งรถซึ่งและขับรุดผาดโผนเพื่อสร้างการยอมรับและการมีตัวตนในสังคม วัฒนธรรมการแต่งรถซึ่งและการแสดงตัวตนเพื่อการยอมรับทางสังคมของกลุ่มเด็กแว้น เข้ามามีอิทธิพลต่อการออกแบบสติกเกอร์ท้ายรถของพรชัย คล้ายโพธิ์ทอง จนทำให้จิ้ง ผู้ออกแบบสติกเกอร์ท้ายรถเรียกงานประเภทนี้ว่าเป็น “งานแว้น”

สติกเกอร์ท้ายรถในยุคนี้จึงมีรูปแบบที่ทันสมัยและสะท้อนตัวตนของกลุ่มเด็กแว้น จากเดิมที่ตัวอักษรมีรูปแบบเหมือนลายมือ ก็ได้กลายมาเป็นตัวอักษรขนาดใหญ่ที่หนาและมีมุมเหลี่ยมชัดเจนเป็นองค์ประกอบหลัก มีภาพตัวการ์ตูนและภาพเครื่องยนต่อะไหลยนต์ประกอบข้อความ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบใหม่ที่ไม่พบในสติกเกอร์ท้ายรถในอดีต การใช้สีบนตัวอักษรมักนิยมสีเหลือง สีเขียว และสีส้มในลักษณะของสีสะท้อนแสงทั้งหมด ในขณะที่การใช้สีพื้นหลังตัวอักษรนิยมใช้สีที่เกิดจากการไล่เฉดสี (Color Gradient) จากสีน้ำเงิน ไปสีม่วง ชมพู และเหลือง ภาษาที่ใช้ต่างก็เป็นภาษาที่สะท้อนถึงกลุ่มวัยรุ่นที่มักใช้คำแสลงจากอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์อย่างชัดเจน เช่น “จัยมันรัก” (เปลี่ยนคำว่า ใจ เป็น จัย) “ไม่หล่อแต่ร่อยม่ายด้ายอ่อย” (เปลี่ยนคำว่า ไม่ได้ เป็น ม่ายด้าย) หรือ “เจอหัยทักกรั๊กหัยดัน” (เปลี่ยนคำว่า ให้ เป็น หัย) หรือแม้กระทั่งการใช้ภาษาที่หยาบคายมากยิ่งขึ้น เช่น “ควยไรไ้อัสส” “ก็มาดึบไ้อแม่เยส” รวมไปถึงเนื้อหาที่มีการแสดงออกทางตัวตนของกลุ่มเด็กแว้นที่ชื่นชอบการแต่งรถซึ่งและการประลองความเร็ว เช่น “แต่งซึ่งไว้วังตันโล” “แว้นไปเรียน” “มัวแต่หมอบเลยสอบม่ายผ่าน” “พลั่งไล่ข้าง” “แต่งรถก็เหมือนแม่ตีเจ็บก็ทักไม่จำ” หรือคำที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเด็กแว้นเป็นอย่างมาก คือ “วัยรุ่นสร้างตัว” “วัยรุ่นทำกิน”



ภาพที่ 3 สติกเกอร์ท้ายรถในปัจจุบัน
(ที่มา: ผู้วิจัย, 2562)

รูปแบบสติกเกอร์ทำยรตในลักษณะดังกล่าว ถูกผลิตและวางจำหน่ายครั้งแรกในช่วงปี พ.ศ. 2558 และได้รับความนิยม จนกลายมาเป็นมาตรฐานรูปแบบของสติกเกอร์ทำยรตที่ผู้ประกอบการร้านสติกเกอร์ร้านอื่นนำมาเป็นต้นแบบ ทั้งร้านรตเช่นขายสติกเกอร์หรือร้านตามย่านคลองถมที่ผู้วิจัยพบ (โดยมีทั้งชื่อตัวอักษรแบบถูกลิขสิทธิ์และผิดลิขสิทธิ์) นำมาใช้ในงานออกแบบและวางจำหน่ายสติกเกอร์ทำยรตมาจนถึงยุคปัจจุบัน อีกทั้งยังส่งผลไปยังกลุ่มผู้ใช้สติกเกอร์ทำยรตกลุ่มเดิม ซึ่งเป็นกลุ่มคนขับรตรับจ้าง ให้มีการแสดงออกทางตัวตนในลักษณะเดียวกัน เช่น “บรรพทุกซึ่งวังสร้างตัว” “ไม่เน้นซึ่งเน้นวังตามไปงาน” เป็นต้น

วิวัฒนาการของสติกเกอร์ทำยรตตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ได้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของสติกเกอร์ทำยรตจากการเขียนข้อความด้วยสีชอล์กหรือสีสเปรย์ มาเป็นการติดข้อความด้วยสติกเกอร์ จากกลุ่มผู้ใช้ซึ่งเป็นกลุ่มคนขับรตรับจ้าง กลุ่มรตยนต์บุคคลทั่วไป มาสู่กลุ่มเด็กแว้น จากวัตถุประสงค์ในถ่ายทอดข้อความเพื่อการระบายอารมณ์ กลายเป็นการแสดงออกทางตัวตนเพื่อการยอมรับทางสังคม จากการใช้สัมผัสตัวอักษร สัมผัสสระ ในลักษณะของคำสุภาษิต กลายเป็นการใช้ภาษาสแลง

การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เกิดขึ้นได้จากปัจจัยสำคัญที่ทำให้รูปแบบของสติกเกอร์ทำยรตมีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงสมัย โดยเฉพาะปัจจัยด้านกลุ่มผู้ใช้หรือกลุ่มผู้บริโภคสติกเกอร์ทำยรต ที่จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของเนื้อหาและการใช้ภาษา ปัจจัยด้านนโยบายทางเศรษฐกิจอย่างโครงการรถคันแรก ที่เป็นจุดเริ่มต้นทำให้กระแสดังรตด้วยสติกเกอร์ทำยรตกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง จนทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการสติกเกอร์ทำยรต และปัจจัยผู้ออกแบบสติกเกอร์ทำยรต ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้สติกเกอร์ทำยรตมีรูปแบบที่ทันสมัย และเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้กลุ่มผู้ใช้ใหม่อย่างกลุ่มเด็กแว้นเข้ามามีบทบาทกับสติกเกอร์ทำยรต

รูปแบบของสติกเกอร์ทำยรตในปัจจุบัน

จากวิวัฒนาการของสติกเกอร์ทำยรตสามารถนำมาแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของสติกเกอร์ทำยรตที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงสมัย โดยผู้วิจัยจะเปรียบเทียบรูปแบบสติกเกอร์ทำยรตที่พบในอดีตกับสติกเกอร์ทำยรตที่ผู้วิจัยค้นพบในปัจจุบัน ผ่านองค์ประกอบทั้ง 4 ของสติกเกอร์ ประกอบด้วย เนื้อหา สีสัน ภาพประกอบ และการใช้ภาษา ดังนี้

1. เนื้อหา สติกเกอร์ทำยรตในปัจจุบันผู้วิจัยพบว่า มีข้อความที่สามารถจัดกลุ่มประเภทเนื้อหาออกเป็น 11 ประเภท ประกอบด้วย เรื่องตัวตนของผู้ส่งสาร เรื่องเพศ เรื่องคำบ่นหรือคำด่า เรื่องยานพาหนะ เรื่องการขับขีบนท้องถนน เรื่องความรัก เรื่องสามภรรยา เรื่องค่านิยมจากสื่อ เรื่องสุราและยาเสพติด เรื่องคติธรรม เรื่องครอบครัว และเรื่องการเมือง โดยประเภทเนื้อหาส่วนใหญ่ไม่ได้มีความแตกต่างจากสติกเกอร์ทำยรตในอดีตมากนัก เนื่องจากสติกเกอร์ทำยรตในปัจจุบันต่างก็ยังคงนำข้อความหลายข้อความในอดีตมากลับมาใช้ใหม่ แต่สิ่งที่แตกต่างกันนั้นจะเป็นเรื่องของรายละเอียดเนื้อหาที่สะท้อนถึงตัวตนของกลุ่มผู้ใช้ที่แตกต่างกันในแต่ละยุค ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่กลุ่มคนขับรตรับจ้างเพียงเท่านั้นแต่ยังสะท้อนถึงตัวตนและวัฒนธรรมการแต่งรตซึ่งของกลุ่มเด็กแว้น ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าสติกเกอร์ทำยรตทุกยุคทุกสมัย ไม่ว่าจะแสดงออกผ่านเนื้อหาประเภทใด เนื้อหาเหล่านั้นต่างก็ยังคงถูกผลิตจากมุมมองของเพศชายเป็นหลัก และเพศหญิงมักจะกลายเป็นเครื่องมือหรือวัตถุทางเพศสำหรับเพศชายเสมอ

2. สีสัน สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ สีตัวอักษรและสีพื้นหลังตัวอักษร ดังนี้

2.1 สีตัวอักษรของสติกเกอร์ทำยรตในปัจจุบันนิยมใช้สีเหลือง สีเขียว และสีส้ม ในลักษณะของสีสะท้อนแสงเป็นหลัก ซึ่งคล้ายกับสีตัวอักษรของสติกเกอร์ทำยรตในอดีตที่นิยมใช้สีเขียว สีม่วง สีชมพู สีเหลือง และสีส้มในลักษณะของสีสะท้อนแสง อาจเนื่องด้วยสีตัวอักษรที่สดใสและสะท้อนแสงมีส่วนช่วยให้ผู้อ่านสังเกตเห็นข้อความได้ง่าย สีตัวอักษรจึงไม่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมากนัก

2.2 สีพื้นหลังตัวอักษร สติกเกอร์ทำยรตในปัจจุบันนิยมใช้สีพื้นหลังตัวอักษรด้วยสีที่เกิดจากการไล่สี (Color Gradient) เช่น การไล่จากสีน้ำเงิน ไปสีม่วง ชมพู และเหลือง ในขณะที่สติกเกอร์ทำยรตในอดีตใช้สีพื้นหลังตัวอักษรเพียงแค่ 2 สี เท่านั้น คือ สีขาวและสีดำ



ภาพที่ 4 สีตัวอักษรในลักษณะของสีสะท้อนแสง

และสีพื้นหลังในลักษณะของการไล่เฉดสี

(ที่มา: ผู้วิจัย, 2562)

3. ภาพประกอบ ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบใหม่ที่เริ่มปรากฏ หลังจากที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสติกเกอร์ทำ

รดับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา โดยภาพประกอบที่ผู้วิจัยพบนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ภาพประกอบที่เป็นสิ่งมีชีวิตและภาพประกอบที่เป็นวัตถุ

3.1 ภาพประกอบที่เป็นสิ่งมีชีวิต เป็นภาพตัวการ์ตูน ในลักษณะของภาพคนหรือภาพสัตว์ที่แสดงอวัจนภาษา เพื่อถ่ายทอดอารมณ์ผ่านการเคลื่อนไหวทางร่างกาย การแสดงสีหน้า หรือการใช้สายตาเป็นหลัก นิยมวางภาพเหล่านี้ไว้ด้านข้างข้อความ โดยมีจุดประสงค์นอกจากเรื่องความสวยงามแล้วนั้น ภาพประกอบยังช่วยถ่ายทอดอารมณ์ที่ผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอดไปยังผู้รับสารให้ถูกต้องอีกด้วย เนื่องจากข้อความเพียงอย่างเดียวไม่สามารถถ่ายทอดอารมณ์ของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทั้งหมด ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าภาพประกอบเหล่านี้ ผู้ผลิตสติ๊กเกอร์ทำร่นาภาพมาจากสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นส่วนใหญ่



ภาพที่ 5 ภาพประกอบในลักษณะตัวการ์ตูน ที่แสดงอารมณ์ผ่านสีหน้าและท่าทาง (ที่มา: ผู้วิจัย, 2562)

3.2 ภาพประกอบที่เป็นวัตถุ เป็นภาพวัตถุลายเส้น การ์ตูนที่โดยส่วนมากเป็นวัตถุที่เกี่ยวข้องกับเครื่องยนต์ หรืออะไหล่ยนต์สำหรับการแต่งรถจักรยานยนต์ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น ลูกสูบ จานเบรก โช๊คอัพ กันสะบัด หรือเทอร์โบ เป็นต้น โดยสติ๊กเกอร์ 1 ชิ้น มักจะภาพอะไหล่ยนต์ประกอบข้อความ 4 – 5 ชิ้น และนิยมนำมาวางไว้หลังข้อความในลักษณะของภาพพื้นหลัง (Background)



ภาพที่ 6 ภาพประกอบที่เป็นอะไหล่ยนต์ (ที่มา: ผู้วิจัย, 2562)

4. การใช้ภาษา สติ๊กเกอร์ทำร่นในปัจจุบันนั้นได้รับอิทธิพลมาจากการใช้ภาษาวัยรุ่นในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมักจะเป็นการใช้ภาษาจากลักษณะการสร้างคำแสลง ไม่ว่าจะเป็น การสร้างสแลงด้วยการเปลี่ยนแปลงการสะกด

พยัญชนะต้น เช่น คำว่า “พูดแบบนี้มีงั้นไปเลย” (จากคำว่า เลย เป็น เรย) การเปลี่ยนแปลงการสะกดพยัญชนะท้าย เช่นคำว่า “เส็ดแล้วเขาได้กอดเธอหม้ย” (จากคำว่า เสรี เป็น เส็ด และจากคำว่า ใหม่ เป็น หม้ย) การเปลี่ยนแปลงสระ เช่นคำว่า “อย่าจี้ตัวกล่องตัด” (จากคำว่า เตียว เป็น เตว) การเปลี่ยนแปลงการสะกดวรรณยุกต์ เช่นคำว่า “ตอนกูป่นเรียกอีก้าตอนแก้าเรียกกูที่รักกก” (จากคำว่า ที่รัก เป็น ที่รักกก) เป็นต้น ซึ่งจะแตกต่างจากสติ๊กเกอร์ทำร่นในยุคก่อนมักจะนิยมการเล่นคำด้วยการใช้สัมผัสตัวอักษร สัมผัสสระ ในลักษณะของคำคล้องจอง คล้ายสำนวนสุภาษิตคำขวัญเป็นหลัก

รูปแบบสติ๊กเกอร์ทำร่นในปัจจุบันจึงมีความเหมือนและแตกต่างกันในแต่ละองค์ประกอบจากปัจจัยที่หลากหลาย โดยเฉพาะปัจจัยของกลุ่มผู้ใช้กลุ่มใหม่อย่างกลุ่มเด็กแว้นที่ทำให้รูปแบบสติ๊กเกอร์ทำร่นเปลี่ยนแปลงไปอย่างที่ปรากฏในปัจจุบัน ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าสติ๊กเกอร์ทำร่นจะเปลี่ยนแปลงไป แต่สิ่งที่ดำรงอยู่อย่างไม่เปลี่ยนแปลงคือบทบาทในการสื่อสารของสติ๊กเกอร์ทำร่น ที่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความคิด ระบายอารมณ์ รวมถึงใช้ในการแสดงตัวตนทางสังคม การที่จะเข้าใจสติ๊กเกอร์ทำร่นจึงไม่ใช่เพียงแค่วิเคราะห์แต่เพียงรูปแบบเท่านั้น แต่ยังต้องวิเคราะห์ถึงเนื้อหาในฐานวาทกรรมของกลุ่มคนขับร่นรับจ้างและกลุ่มเด็กแว้นที่ได้ถ่ายทอดเพื่อแสดงตัวตนและต่อสู้ต่อรองกับกรอบทางสังคม

วาทกรรม: ถ้อยคำที่แฝงประเด็นทางสังคม

วาทกรรม (Discourse) เป็นคำศัพท์ที่ถูกบัญญัติขึ้นจากแนวคิดทางสังคมศาสตร์ ซึ่งมีแนวคิดที่ว่าถ้อยคำภาษาสามารถสร้างชุดความคิด (Set of Ideas) และความหมายที่ส่งผลต่อการกระทำและวิถีปฏิบัติของคนในสังคม การมองวาทกรรมจึงไม่ใช่การมองในแง่ของภาษาหรือข้อความเท่านั้น แต่เป็นการมองไปถึงความคิดของคนในสังคมที่แฝงมากับภาษาอีกด้วย การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) จึงเป็นการวิเคราะห์และตีความบริบททางสังคมที่แฝงมากับภาษา ซึ่งต้องอาศัยแนวคิดทฤษฎีทางสังคมมาช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อให้ผู้วิเคราะห์สามารถอธิบายสาเหตุของการเกิดประเด็นทางสังคม ประเด็นเหล่านั้นมีกระบวนการถ่ายทอดหรือแสดงออกด้วยวิธีการใด และมีผลกระทบต่อสังคมอย่างไร โดยส่วนใหญ่ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของผู้ใช้ภาษาชาติพันธุ์ ชนกลุ่มน้อย การสร้างความหมายทางสังคม และ

ประเด็นเกี่ยวกับเพศมักจะเป็นประเด็นทางสังคมที่นิยมนำมาศึกษา (จันทิมา อังคณพิชกิจ, 2561)

แต่ทั้งนี้ว่าทฤษฎีจากกลุ่มชายขอบทางสังคมและกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ไม่ได้มีลักษณะที่เหมือนกับว่าทฤษฎีจากกลุ่มชนชั้นนำทางสังคม ที่ผลิตวาทกรรมและถ่ายทอดผ่านสื่อ เพื่อใช้ในการขัดเกลาและครอบงำมวลชนในวงกว้างในลักษณะ เช่น วาทกรรมความขาวความงามของผู้หญิง แต่กลุ่มชายขอบและกลุ่มวัฒนธรรมย่อยทางสังคมกลับใช้วาทกรรมในทางกลับกัน กล่าวคือ กลุ่มคนเหล่านี้ผลิตวาทกรรมโดยที่ไม่ได้ต้องการครอบงำมวลชน แต่ผลิตเพื่อที่จะใช้ในการแสดงออกตัวตนทางสังคมให้ผู้อื่นได้รับรู้ หรือใช้เพื่อต่อสู้ต่อรองการนิยามตัวตนที่ถูกสื่อและคนในสังคมนิยามในลักษณะภาพเหมารวมในแง่ลบ เช่น การสร้างอัตลักษณ์ผ่านงานกราฟฟิตี (Graffiti) ของกลุ่มนักศึกษาอาชีวศึกษา เพื่อต้องการแสดงตัวตนให้คนในสังคมได้รับรู้ และใช้ตัวตนที่แสดงออกผ่านพื้นที่กราฟฟิตีเหล่านั้นในการต่อสู้ต่อรองนิยามที่ถูกสื่อและคนในสังคมช่วงชิง (จารุณี สุวรรณศรี, 2547) วาทกรรมจากกลุ่มชายขอบและกลุ่มวัฒนธรรมย่อยทางสังคม จึงไม่ได้ถูกผลิตและถ่ายทอดอย่างไร้จุดหมาย แต่มีขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นถึงตัวตนและการต่อรองต่อรองของสังคมอีกด้วย

จากแนวหาดังกล่าวทำให้การศึกษาสติกเกอร์ท่ายรถซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย อย่างกลุ่มคนขับรถรับจ้างและกลุ่มเด็กแว้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาเนื้อหาที่ถูกถ่ายทอดผ่านสติกเกอร์ ในฐานะวาทกรรมที่ใช้เพื่อการแสดงออกทางตัวตนและเพื่อต่อสู้ต่อรองทางสังคม ผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้ทฤษฎีภาพตัวแทน (Representation) เพื่อแสดงให้เห็นถึงการแสดงออกทางตัวตนที่กลุ่มคนขับรถรับจ้างและกลุ่มเด็กแว้นใช้ในการประกอบสร้างภาพตัวแทนในลักษณะใด จากวาทกรรมที่ถูกผลิตขึ้น รวมถึงใช้ทฤษฎีปฏิบัติการในชีวิตประจำวัน (Practice of Everyday Life) ในการวิเคราะห์ว่า ภาพตัวแทนเหล่านั้น ถูกผลิตขึ้นเพื่อการต่อสู้ต่อรองต่อรองทางสังคมในประเด็นใด ซึ่งจะทำให้เห็นถึงบทบาทของสติกเกอร์ท่ายรถ ที่มากกว่าการเป็นแค่สื่อที่ใช้ในการประดับยนต์หรือสื่อที่สร้างอารมณ์ขัน แต่เป็นสื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มคนขับรถรับจ้างและกลุ่มเด็กแว้นได้มีพื้นที่ในการแสดงออกทางตัวตนและต่อสู้ต่อรองกับสังคมอย่างเปิดเผย

ทฤษฎีภาพตัวแทน (Representation)

สจิวต์ ฮอลล์ (Stuart Hall) นักวัฒนธรรมศึกษา

เป็นผู้ที่มีบทบาทต่อแนวทางการพัฒนาทฤษฎีภาพตัวแทน (Representation) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการศึกษาภาพตัวแทนในปัจจุบัน โดยฮอลล์มองว่า ภาพตัวแทนมีการทำงานคล้ายกับการทำงานของภาษาที่จะสะท้อนภาพของสิ่งที่อยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงให้เกิดขึ้นในความนึกคิด แต่แท้ที่จริงแล้วภาพตัวแทนจะทำการเลือกความเป็นจริงเพียงบางส่วนแล้วนำมาดัดแปลงให้มีความโดดเด่น เนื่องจากความเป็นจริงอาจเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ถ้ามีก็อาจจะมีขนาดใหญ่จนไม่สามารถแสดงออกมาได้หมด กระบวนการดัดแปลงดังกล่าวจึงถือได้ว่าเป็นการสร้างความหมายใหม่ขึ้นมาเช่นกัน (นิรินทร์ เกตราไชยอนันต์, 2550) ทั้งนี้ฮอลล์ได้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการสร้างความหมายของภาพตัวแทนผ่านการให้ความหมายทางภาษา ซึ่งมีมุมมองที่ต่างกันถึง 3 แนวทาง ประกอบด้วย แนวทางภาพสะท้อนความเป็นจริง (Reflective Approach) แนวทางความตั้งใจของผู้สื่อสาร (Intentional Approach) และแนวทางการประกอบสร้างความหมาย (Constructionist Approach)

ฮอลล์เลือกมองภาพตัวแทนในแนวทางการประกอบสร้างความหมาย โดยเชื่อว่า ความหมายเกิดขึ้นจากการประกอบสร้างจากระบบสัญลักษณ์ที่คนในสังคมได้กำหนดขึ้นมา สัญลักษณ์จึงเป็นเพียงแค่รหัสหรือข้อตกลงที่ใช้ในการกล่าวถึงความหมายของสิ่งต่าง ๆ ที่ดำรงอยู่ในสังคมซึ่งไม่ได้เป็นภาพสะท้อนของความเป็นจริงแต่อย่างใด แต่ในท้ายที่สุดคนในสังคมก็จะเชื่อว่าสิ่งเหล่านั้นคือความจริงอยู่ดี (ศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจ, 2551) ฮอลล์จึงให้ความหมายของภาพตัวแทนไว้ว่า เป็นภาพที่เกิดจากการให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมผ่านภาษา ซึ่งภาษาดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นจากการประกอบสร้างของผู้คนในสังคม ภาพตัวแทนจึงเป็นผลผลิตของความหมายและแนวคิดต่าง ๆ ของคนในสังคมที่อยู่ในรูปแบบของภาษา (Stuart Hall, 2003)

นอกจากนี้ฮอลล์ยังชี้ให้เห็นว่า ภาพตัวแทนยังมีบทบาทที่สำคัญต่อการผลิตความหมายในภาษาจากการทำหน้าที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ประกอบด้วย สิ่งต่าง ๆ (Things) แนวคิด (Concept) และสัญลักษณ์ (Sign) (Stuart Hall, 1997) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการผลิตความหมายในภาษา และพัฒนาแบบจำลองวงจรวัฒนธรรม (The Circuit of Culture) เพื่อใช้อธิบายว่าความหมายต่าง ๆ ถูกสร้างขึ้นด้วยสาเหตุใด ภาพตัวแทนจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำงานร่วมกับองค์ประกอบทั้ง 4 ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553)

1. การผลิต (Production) คือ การที่ปัจเจกผลิตความหมายและแลกเปลี่ยนความหมายจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในสังคม

2. การบริโภค (Consumption) คือ การบริโภคทางวัฒนธรรมที่ทำให้เกิดความหมายจากการตีความหรือการเป็นภาพตัวแทนซึ่งมีความหมายได้หลากหลาย

3. อัตลักษณ์ (Identity) คือ การแสดงออกถึงตัวตนจากคำถามที่ว่า 'เราเป็นใคร' 'เรารู้สึกอย่างไร' และ 'เรารู้สึกร่วมในกลุ่มไหน'

4. กฎระเบียบ (Regulation) คือ กฎระเบียบทางสังคมที่เกิดจากการให้ความหมายทางวัฒนธรรม

จากทฤษฎีภาพตัวแทนอาจกล่าวได้ว่า ภาพตัวแทนเป็นภาพที่เกิดขึ้นจากการประกอบสร้างของคนในสังคมผ่านการใช้ภาษา ซึ่งไม่ได้สะท้อนภาพของสิ่งที่อยู่ในโลกแห่งความจริงทั้งหมด แต่เป็นการหยิบยืมภาพในโลกแห่งความจริงบางส่วนมาดัดแปลงให้โดดเด่น จนกลายเป็นภาพตัวแทนของบางสิ่งบางอย่างในสังคม หรือเป็นภาพตัวแทนของคนบางกลุ่มในสังคม

ภาพตัวแทนกับการแสดงออกทางตัวตนของกลุ่มคนรุ่นและกลุ่มเด็กแว้น

เมื่อนำทฤษฎีภาพตัวแทนมาวิเคราะห์สติ๊กเกอร์ท้ายรถ จะพบว่า กลุ่มคนขับรถรับจ้างและกลุ่มเด็กแว้น ต่างก็มีการประกอบสร้างภาพตัวแทนของกลุ่มตนผ่านเนื้อหาที่ปรากฏบนสติ๊กเกอร์ท้ายรถ ซึ่งภาพตัวแทนที่เกิดขึ้นไม่ได้สะท้อนถึงตัวตนทั้งหมดของกลุ่มคนเหล่านั้น (อาจเนื่องด้วยตัวตนที่แท้จริงของกลุ่มคนมีความหลากหลายมากกว่าที่จะนำมาย่อให้เหลือเพียงแค่ว่าไม่ก็ประโยคในสติ๊กเกอร์ท้ายรถ) แต่สะท้อนถึงตัวตนในบางลักษณะที่โดดเด่น ซึ่งกลุ่มคนขับรถรับจ้างและกลุ่มเด็กแว้นประกอบสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการแสดงออกทางตัวตนในสังคม

สติ๊กเกอร์ท้ายรถจึงสะท้อนภาพตัวแทนของกลุ่มคนขับรถรับจ้างและกลุ่มเด็กแว้น ซึ่งแสดงออกทางตัวตนผ่านองค์ประกอบของสติ๊กเกอร์ทั้ง 4 ประกอบด้วย เนื้อหา สี สันภาพประกอบ และการใช้ภาษา โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคนใน ดังนี้

ภาพตัวแทนของกลุ่มเด็กแว้น มีลักษณะ ดังนี้

1. ภาพตัวแทนของผู้ที่มีวัฒนธรรมการแต่งรถซึ่ง เกิดจากการสร้างภาพตัวแทนผ่านเนื้อหาและคำศัพท์ในกลุ่มผู้แต่งรถ ที่มักจะสื่อถึงรูปแบบการปรับแต่งเครื่องยนต์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของความเร็วและการขับซิ่ง ไม่ว่าจะเป็น

เป็น “พลังไล่ข้าง” หมายถึง การปรับเปลี่ยนเครื่องยนต์ในส่วนข้างของรถจักรยานยนต์ทั้งชุด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขับซิ่ง ประกอบไปด้วย การทำเมิด ทำซาม ทำเฟือง และทำท่อ “สายหมอก” หมายถึง การเรียกบุคคลที่ทำการเปลี่ยนแปลงเครื่องยนต์ให้ดีขึ้น แต่หากมองจากภายนอกอาจดูเหมือนไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงหรือมีการแต่งเครื่องยนต์แต่อย่างใด “ซึกเดิมก็พอละ” หมายถึง ช่วงซึกลูกสูบ เป็นส่วนที่ส่งผลต่อแรงม้ารถจักรยานยนต์ “ลูกเดิมเชิญปะทะ” หมายถึง ลูกสูบ ขึ้นส่วนสำคัญในเครื่องยนต์ ซึ่งทำหน้าที่ในการเพิ่มประสิทธิภาพความเร็วของรถจักรยานยนต์ หรือคำที่กล่าวถึงการแต่งรถโดยทั่วไป เช่น “แต่งซิ่งไว้วิ่งดันโล” “แต่งรถก็เหมือนแม่ตีเจ็บก็ตีก็ไม่จำ” หรือ “หมดเป็นแสนเรียกเด็กแว้นช่าย”

วัฒนธรรมการแต่งรถซึ่งไม่ได้ถูกถ่ายทอดผ่านข้อความเพียงเท่านั้น แต่ยังคงแสดงออกด้วยภาพประกอบที่เป็นวัตถุ ซึ่งเป็นวัตถุที่เกี่ยวข้องกับอะไหล่ยนต์ ที่ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น ภาพกันสะบัด โช๊คอัพ ลูกสูบ เทอร์โบ และจานเบรก เป็นต้น

นอกจากนี้ วัฒนธรรมการแต่งรถซึ่งของกลุ่มเด็กแว้น ยังแสดงออกผ่านสีพื้นหลังตัวอักษร โดยจะพบว่า สีพื้นหลังตัวอักษรที่ปรากฏในสติ๊กเกอร์ท้ายรถในปัจจุบัน ไม่ได้นิยมใช้สีดำหรือสีขาวเป็นหลัก แต่กลับนิยมใช้สีในลักษณะของการไล่เฉดสี (Color Gradient) จากสีน้ำเงินไปสีม่วง ชมพู และเหลือง ซึ่งเป็นการใช้สีเพื่อเลียนแบบลักษณะการทำสีอะไหล่รถจักรยานยนต์ด้วยการไล่สีเลียนแบบโลหะไทเทเนียมที่ถูกเผา (สรุข สินธุประมา, 2561) ซึ่งเป็นที่นิยมมากในกลุ่มผู้ชื่นชอบการแต่งรถซึ่ง เพราะดูสวยงามและดูมีราคา



ภาพที่ 7 สีพื้นหลังตัวอักษรที่ทำเลียนแบบการทำสีท่อรถ

จักรยานยนต์ไทเทเนียม
(ที่มา: Thematter, ออนไลน์)

2. ภาพตัวแทนของผู้ที่ชื่นชอบการขับซิ่ง เกิดจากการสร้างภาพตัวแทนผ่านเนื้อหา ที่กล่าวในลักษณะของ

การขับขีรถจักรยานยนต์ที่รวดเร็ว เช่น คำว่า “แต่งซิ่งไว้
วิ่งดันโล” โดยคำว่า “ดันโล” เป็นคำศัพท์ในกลุ่มเด็กแว้น
ซึ่งหมายถึง การขับรถจักรยานยนต์โดยเพิ่มความเร็วให้
เกินประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ที่มีอยู่ “มั่วแต่หมอบเลย
สอบม่ายผ่าน” คำว่า “หมอบ” หมายถึง ลักษณะการขับขี
จักรยานยนต์โดยการหมอบหรือนั่งตัวไปข้างหน้าเพื่อเพิ่ม
ความเร็วของรถจักรยานยนต์ อีกนัยหนึ่งสามารถสื่อถึงกลุ่ม
เด็กแว้นได้เช่นกัน “สายซิ่ง” หมายถึง การนิยามตัวตนว่า
ตนเป็นผู้ที่ชื่นชอบการขับขีรถที่รวดเร็ว

3. ภาพตัวแทนของผู้ที่หยาบคาย อันธพาล และชอบ
หาเรื่องผู้อื่น เกิดจากการสร้างภาพตัวแทนผ่านเนื้อหา ที่
แสดงออกในเชิงด่าทอด้วยคำหยาบ เช่น คำว่า “ควยไร
ไอ้สัส” “ไอ้หน้าHEEพ่องมึงดิ” “คนเหี้ย2018” “#เลือก
ไรมึง” หรือ “อย่าเลือกเดี่ยวเหือกสัน” หรือการทำทนาย
ผู้อื่น เช่น คำว่า “ก็มาดิคับไอ้แม่เยส” “จะลองมัย” “เจง
จริงสะกิดมออย่ามั่วแต่มอง” หรือ “เมื่อไหร่จะถึงหน้าหนาว
วะกูอยากปากแตก”

4. ภาพตัวแทนของผู้ที่ไม่ชื่นชอบผู้ที่พูดมาก พูด
พร่ำเพรื่อ หรือพูดจาไร้แก่นสาร เกิดจากการสร้างภาพ
ตัวแทนผ่านเนื้อหา ที่เป็นการว่ากล่าวผู้อื่นในลักษณะของ
ผู้ที่พูดมาก เช่น คำว่า “คำพูดเยอะเลอะเทอะชิบหาย”
“เปื้อมมนุษย์คำพูดเยอะ” หรือ “ถุยซี่คุยฉิบหาย” หรือใช้คำ
ว่า “น้ำลาย” มาเป็นตัวแทนของการพูดแบบไร้แก่นสาร เช่น
คำว่า “แค่น้ำลายกูไม่ใส่ใจหรอก” “เปื้อน้ำลาย” “น้ำลาย
มันพริ้วเข้าใจ” หรือ “น้ำลายมันพริ้วพูดก็ทิ่มม่ายหมด”

5. ภาพตัวแทนของผู้ที่ทำมาหากิน เกิดจากการสร้าง
ภาพตัวแทนผ่านเนื้อหา ที่กล่าวในลักษณะของผู้ที่เป็นวัย
รุ่น แต่รู้จักทำงาน ประกอบธุรกิจ เพื่อสร้างตัวหรือเลี้ยง
ชีพ ไม่ใช่เป็นเด็กวัยรุ่นที่ขับขีรถเพียงอย่างเดียว เช่น คำ
ว่า “วัยรุ่นสร้างตัว” “วัยรุ่นทำกิน” “จิกโก่ทำกิน” “นักซิ่ง
แข่งทำกิน” “ธุรกิจวัยรุ่น” “กำลังสร้างมองข้ามไปก่อน”
รูปแบบคำที่สื่อถึงการทำงานเหล่านี้ เป็นที่นิยมมากจาก
กลุ่มเด็กแว้นในปัจจุบัน

ภาพตัวแทนของกลุ่มคนขับขีรถรับจ้าง มีลักษณะ ดังนี้

1. ภาพตัวแทนของผู้ที่ประกอบอาชีพขับขีรถรับจ้าง เกิด
จากการสร้างภาพตัวแทนผ่านเนื้อหา ที่กล่าวถึงอาชีพของ
ตน โดยใช้ยานพาหนะเป็นตัวบ่งบอกอาชีพเหล่านั้น เช่น
คำว่า การแสดงตัวตนของผู้ที่ประกอบอาชีพขับขีรถกระบะ
จากคำว่า “เฮ้ยกูขับกระบะ” “กระบะพารวย” การแสดงตัว
ตนของผู้ที่ประกอบอาชีพขับขีรถบรรทุก จากคำว่า “บรรทุก
ซิ่งวิ่งสร้างตัว” “เส้นทางลูกผู้ชายสารพัดบรรทุกหนัก” และ

การแสดงตัวตนของผู้ที่ประกอบอาชีพขับขีรถจักรยานยนต์
รับจ้าง จากคำว่า “ขับวินแล้ววัย”

2. ภาพตัวแทนของผู้ที่ฐานะทางเศรษฐกิจในระดับต่ำ
มีหนี้สิน แต่ก็ต้องขยันอดทน เกิดจากการสร้างภาพตัวแทน
ผ่านเนื้อหา ที่กล่าวในลักษณะของผู้ที่ยากจน จากคำว่า “ใช้
สิที่มันจน” “พลังงานคนจน” “ไม่รวยพูดยากพูดมากก็ไม่ได้”
“ขยันผิดที่ 10 ปีก็ไม่รวย” หรือ “ไม่ได้มั่งมีแต่อยาก
มีมั่ง” ลักษณะของผู้ที่มีหนี้สิน จากคำว่า “ทำงานจนมือ
งอก็ไม่พอใช้หนี้” แต่ก็เป็นผู้ที่ขยัน อดทนทำงาน จากคำ
ว่า “ท้อได้แต่อย่าถอย” หรือ “อยากมีต้องสร้างไม่ใช่อ้าง
ว่าบ้านจน”

3. ภาพตัวแทนของผู้ที่มาจากต่างจังหวัด เกิดจากการ
สร้างภาพตัวแทนผ่านเนื้อหา ที่กล่าวถึงถิ่นที่อยู่ของผู้ส่ง
สาร จากคำว่า “ผมมันเด็กบ้านนอก” “คนบ้านเดียวกัน”
“หนุ่มบุรีรัมย์” “ลูกอีกसानทำกิน” หรือ “ระดับภูธร” ซึ่ง
ภูธร ในที่นี้ไม่ได้หมายถึง ภูเขา แต่มีความหมายสแลงจาก
ภาษาปากซึ่งใช้ในการเรียกคนต่างจังหวัด เช่น เด็กภูธร ไอ
หนุ่มภูธร เป็นต้น ระดับภูธรในที่นี้จึงแสดงให้เห็นถึงถิ่นที่
อยู่อาศัยของผู้ส่งสารที่อยู่ในต่างจังหวัด

4. ภาพตัวแทนของผู้ที่ขับขีรถซึ่งเพื่อการทำงาน เกิด
จากการสร้างภาพตัวแทนผ่านเนื้อหา ที่นำคำว่า “ซิ่ง” ซึ่ง
หมายถึงการขับขีรถเร็ว มาผสมผสานกับงานที่ตนได้รับ
มอบหมายให้รับผิดชอบ เช่น คำว่า “พัสดุซิ่ง” “ปลาทุซิ่ง”
“บรรทุกซิ่งวิ่งสร้างตัว” “ไม่ได้ซิ่งแต่วิ่งตามไบงาน” “ไม่ได้
ซิ่งแค่วิ่งตามเวลา” “ไม่เน้นซิ่ง NON-Racing ไววิ่งทำมา
หากิน” หรือ “นักซิ่งจำเป็น”

เนื้อหาหรือข้อความจากสติ๊กเกอร์ท้ายรถเหล่านี้
แสดงให้เห็นถึงวาทกรรม ที่ถูกนำมาแสดงออกในลักษณะ
ของภาพตัวแทน ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม โดย
กลุ่มเด็กแว้น ได้แสดงออกทางตัวตนของเด็กวัยรุ่น ที่มี
วัฒนธรรมการแต่งรถซึ่งเป็นของตนเอง ชื่นชอบการขับ
รถเร็ว มีลักษณะนิสัยอันธพาล ชอบหาเรื่องผู้อื่น ไม่ชอบ
ผู้ที่พูดจาไร้แก่นสาร แต่ก็รู้จักการทำงาน หาเลี้ยงชีพ ใน
ขณะที่กลุ่มคนขับขีรถรับจ้าง แสดงออกทางตัวตนในลักษณะ
ผู้ที่มาจากต่างจังหวัด มีฐานะทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับต่ำ
มีหนี้สิน แต่ขยัน อดทน จากประกอบอาชีพขับขีรถรับจ้าง
หลากหลายรูปแบบ ทั้งขับขีรถบรรทุกรับจ้าง ขับขีรถกระบะ
รับจ้าง และขับขีรถจักรยานยนต์รับจ้าง ซึ่งจำเป็นที่จะต้อง
ขับขีรถเร็ว เพื่อให้ทันตามเวลาหรือไบงานที่ได้รับมอบหมาย
จากผู้ว่าจ้าง

ชีวิตประจำวัน: พื้นที่การต่อรองของผู้ด้อยอำนาจ

มิเชล เดอ เซร์โต (Michel de Certeau) นักวิชาการด้านวัฒนธรรมศึกษา ผู้ซึ่งเสนอแนวคิดทฤษฎีปฏิบัติการในชีวิตประจำวัน (Practice of Everyday Life) ได้แสดงทัศนะไว้ว่า กิจกรรมที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้ที่อ่อนแอแล้วแต่มีวิธีการ (Way of Operating) ที่สัมพันธ์กับอำนาจทั้งสิ้น ขึ้นอยู่กับว่าผู้ที่อ่อนแอหรือด้อยอำนาจจากจะใช้จังหวะ เวลา และโอกาสที่มีอยู่ในการแย่งชิงประโยชน์จากฝ่ายที่มีอำนาจเหนือกว่า ผู้ด้อยอำนาจในกระบวนการดังกล่าวจึงเป็นผู้ที่มีลักษณะของผู้กระทำการ (Active Agent) ชีวิตประจำวันในทัศนะของเซร์โตจึงเป็นเรื่องของการแย่งชิง ต่อสู้หรือต่อรองความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (Power Relations) ที่เกิดขึ้นระหว่าง ‘ผู้กำหนด’ และ ‘ผู้ใช้’ โดยอำนาจไม่ได้ดำรงอยู่กับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งอย่างถาวร แต่อำนาจจะอยู่ในรูปของวงจรที่หมุนเวียนไปมาระหว่างสองฝ่ายอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

ทั้งนี้เซร์โตได้อธิบายความสัมพันธ์เชิงอำนาจด้วยการใช้คำศัพท์ของทหารคำว่า ‘Strategy’ หรือ ‘ยุทธศาสตร์’ และ ‘Tactic’ หรือ ‘อุบาย’ โดยกำหนดให้อำนาจของผู้กำหนดเป็นยุทธศาสตร์ (Strategy) ซึ่งหมายถึง การกระทำของฐานอำนาจที่ชัดเจนในการจัดวางกำหนดสิ่งต่าง ๆ ของผู้คน เช่น การเมือง เศรษฐกิจ และวิทยาศาสตร์ ในขณะที่กำหนดให้อำนาจของผู้ที่ด้อยกว่าเป็นอุบาย (Tactic) ซึ่งหมายถึง วิธีการที่ผู้ที่ด้อยกว่าใช้จังหวะและโอกาสในการแย่งชิงพื้นที่เพื่อต่อรองกับอำนาจที่เหนือกว่าตน โดยมักเกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็น การกิน การนอน การดูภาพยนตร์ ฟังเพลง การท่องเที่ยว การซื้อของ (สุรศักดิ์ บุญรอด, 2557) หรือแม้กระทั่งการสื่อสารในชีวิตประจำวันอย่างการติดสติ๊กเกอร์

เซร์โตได้ยกตัวอย่างการมองความสัมพันธ์ของยุทธศาสตร์และอุบายเพิ่มเติมในมิติของการผลิตและการบริโภค โดยเฉพาะการบริโภคในชีวิตประจำวันที่เปรียบเสมือนพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ผู้คนเข้าไปต่อสู้หรือต่อรองกับอำนาจทางสังคม เซร์โตยกตัวอย่างกรณีดังกล่าวกับการเช่าห้องในอะพาร์ตเมนต์ ในกรณีนี้ ผู้เช่าห้องจะมีอำนาจค่อนข้างน้อยและไม่สามารถต่อรองกับเจ้าของอะพาร์ตเมนต์ได้มากนัก แต่หลังจากที่ผู้เช่าห้องจ่ายค่าเช่าห้องไปแล้ว ผู้เช่าจะมีอำนาจที่จะเข้าไปตกแต่งห้อง ย้ายตำแหน่งสิ่งของหรือหาสิ่งของมาประดับห้องได้ตามความต้องการ การเช่าห้องของผู้เช่าจึงเปรียบเสมือนการบริโภคที่ผลิตความหมาย

ใหม่ให้กับห้องเช่า การบริโภคในชีวิตประจำวันจึงเป็นพื้นที่ที่ง่ายต่อการประกอบสร้างความหมายของปัจเจกในการต่อรองต่อโครงสร้างทางสังคม (สมสุข หินวิมาน, 2548) ทฤษฎีปฏิบัติการในชีวิตประจำวันจึงเป็นแนวทางที่ใช้ศึกษาการควบคุมอำนาจของผู้กำหนดซึ่งเป็นรัฐหรือโครงสร้างทางสังคมที่กระทำต่อผู้ด้อยอำนาจกว่า โดยเน้นไปที่อุบาย (Tactic) ซึ่งเป็นการกระทำและวิธีการที่แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ เรื่องเล่า และวิธีการต่าง ๆ ของผู้ด้อยอำนาจมากกว่าที่จะเน้นไปที่ตัวของผู้กระทำ แต่ทั้งนี้อุบายเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นชั่วคราว ความสำเร็จของอุบายจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้ใช้สามารถหาช่องทางหรือจังหวะที่จะเปลี่ยนสถานการณ์ที่เกิดขึ้นให้เป็นโอกาส (คณินิจ พรหมนัส, 2560)

สติ๊กเกอร์ท้ายรถกับการต่อสู้ต่อรองของกลุ่มคนรกรกและกลุ่มเด็กแว้น

หากนำทัศนะของเซร์โต ที่มีต่อทฤษฎีปฏิบัติการในชีวิตประจำวัน มาประยุกต์ใช้กับการมองพื้นที่การสื่อสารในชีวิตประจำวันอย่างสติ๊กเกอร์ท้ายรถจะพบว่า สติ๊กเกอร์ท้ายรถไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือที่ใช้ในการแสดงออกทางตัวตนของกลุ่มคนขับรถรับจ้างและกลุ่มเด็กแว้นเพียงเท่านั้น แต่เป็นพื้นที่ที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้กระทำกับผู้ถูกระทำ ซึ่งกลุ่มคนขับรถรับจ้างและกลุ่มเด็กแว้น ได้ประกอบสร้างตัวตนในลักษณะของภาพตัวแทนเพื่อต่อสู้ต่อรองอัตลักษณ์ที่ถูกช่วงชิงจากการนิยามในแง่ลบจากสื่อและคนในสังคม

ในแง่ของกลุ่มเด็กแว้น ผู้กระทำมาจากคนในสังคมและสื่อมวลชนที่มักจะช่วงชิงอัตลักษณ์ของกลุ่มเด็กแว้นผ่านการนิยามตัวตนของกลุ่มคนเหล่านี้ในแง่ลบ จากพฤติกรรม การแข่งขันรถจักรยานยนต์บนท้องถนน สร้างความเดือดร้อน ความรำคาญ และความหวาดกลัวแก่ผู้ใช้ถนนและผู้ที่พักอาศัยบริเวณโดยรอบ ก่อให้เกิดความเสียหายทั้งชีวิตและทรัพย์สิน และเป็นบ่อเกิดของปัญหาอื่น ๆ อีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็น การขโมย การพนัน หรือยาเสพติด (กนกพร กันทา, 2554) การนิยามในข้างต้นเป็นการนิยามจากฝ่ายผู้กระทำเพียงฝ่ายเดียว โดยกลุ่มเด็กแว้นไม่ได้มีพื้นที่หรือโอกาสในการโต้แย้งการนิยามดังกล่าวเลยแม้แต่หน่อย รถจักรยานยนต์และสติ๊กเกอร์ท้ายรถจึงกลายเป็นพื้นที่และเครื่องมือในชีวิตประจำวันที่กลุ่มคนเหล่านี้มีอิสระในการต่อรองหรือนิยามตัวตนในแบบที่พวกเขาต้องการผ่านการบริโภคสติ๊กเกอร์ ซึ่งมักจะเป็นสติ๊กเกอร์ที่ถูกออกแบบให้มีลักษณะแสดงถึงตัวตนที่ชื่นชอบความเร็ว เสนอผ่านรูปภาพ

ของเครื่องยนต์ อะไหล่ยนต์ ความเร็วของรถยนต์ ในขณะที่ข้อความที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือ “วัยรุ่นทำกิน” “วัยรุ่นสร้างตัว” “จิกโกทำกิน” “นักชิงแข่งทำกิน” หรือ “ธุรกิจวัยรุ่น” เพื่อนำมาต่อรองกับการนิยามตัวตนจากกลุ่มคนในสังคม (ผู้กระทำ) ที่มองว่าไม่ทำมาหากินแล้วไปวัน ๆ แต่ในความเป็นจริงกลุ่มเด็กแว้นเหล่านี้อาจมีช่วงเวลาในการทำมาหากินเหมือนกับกลุ่มคนอื่น ๆ แต่มักจะถูกมองในแง่ลบจากคนในสังคมเพียงแค่ช่วงเวลาที่พวกเขาประลองความเร็วบนท้องถนนเพียงเท่านั้น วาทกรรมที่แสดงออกถึงภาพตัวแทนของผู้ที่เป็นวัยรุ่นแต่ทำมาหากินอย่างคำว่า “วัยรุ่นทำกิน” หรือ “วัยรุ่นสร้างตัว” จึงเป็นข้อความไม่ที่พยางค์ที่กลุ่มเด็กแว้นพยายามสะท้อนความเป็นตัวตนและต่อสู้ต่อรอง ผ่านพื้นที่ชีวิตประจำวันทั้งง่ายต่อการสื่อสารอย่างรถจักรยานยนต์และสติ๊กเกอร์ท้ายรถสำหรับกลุ่มคนขับรถรับจ้าง ผู้กระทำอาจไม่ใช่อาณาจากรัฐโดยตรง แต่เป็นกฎกติกาในการประกอบอาชีพขับรถรับจ้าง ผู้ซึ่งถูกคาดหวังว่าต้องส่งผู้โดยสารหรือสิ่งของให้ถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด (สรวิช สันธุประมา, 2561) ประกอบกับปัญหาด้านรายได้ของอาชีพคนขับรถรับจ้างในแต่ละวันที่ไม่มากนัก การขับรถเพื่อส่งคนหรือสิ่งของไม่ทันเวลาอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของคนกลุ่มนี้ การขับรถ ‘ชิง’ จึงเป็นคุณสมบัติที่คนขับรถรับจ้างจำเป็นต้องมี และมักจะโดนกล่าวหาว่าเป็นกลุ่มคนที่ขับรถเร็ว อันตราย จนก่อให้เกิดอุบัติเหตุทางท้องถนนในหลาย ๆ ครั้ง กฎกติกาในการประกอบอาชีพขับรถรับจ้างปัญหาทางด้านรายได้ รวมถึงการกล่าวหาของคนในสังคมจึงเปรียบเสมือนผู้กระทำที่ทำให้กลุ่มคนขับรถรับจ้างเลือกใช้พื้นที่รถยนต์และสติ๊กเกอร์เป็นเครื่องมือในการต่อรองกับผู้กระทำเหล่านั้น โดยจะเห็นได้ว่า กลุ่มคนขับรถรับจ้างมักใช้สติ๊กเกอร์ที่มีข้อความที่สื่อถึงการโต้แย้งประเด็นการขับรถเร็ว แต่เป็นการขับรถเร็วเพื่อหน้าที่การงาน เช่น คำว่า “ไม่ได้ชิงแต่วิ่งตามใบงาน” “ไม่ได้ชิงแค่วิ่งตามเวลา” “ไม่

เน้นชิงแค่ไ้วิ่งทำมาหากิน” “บรรทุกชิงวิ่งสร้างตัว” หรือใช้คำว่า “ชิง” ผสมกับภาระหน้าที่ที่ตนต้องรับผิดชอบ เช่น “พัสดุชิง” “ปลาทุชิง” หรือแม้กระทั่ง “สัวมชิง” เพื่อบ่งบอกถึงคุณลักษณะของการขับรถเร็วเพื่อหน้าที่การงานที่ส่งผลต่อความอยู่รอดในแต่ละวัน รวมไปถึงการใช้สติ๊กเกอร์เพื่อสะท้อนปัญหาชีวิต ใช้ระบายอารมณ์ หรือใช้ในเชิงคติธรรมเพื่อนำมาขัดเกลาจิตใจของตนให้มีกำลังใจทำงานในแต่ละวัน เช่น “เหนื่อยก็ต้องทนจนนี้หว่า” “ความเจ็บที่เกินทนจะสอนคนให้ทนทาน” หรือ “ทำงานจนมืออาก็ไม่พอใช้หนี้” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสติ๊กเกอร์ที่สะท้อนถึงสภาพชีวิตการทำงานของกลุ่มคนเหล่านี้

บทสรุป

จากการศึกษาสติ๊กเกอร์ท้ายรถพบว่า รูปแบบของสติ๊กเกอร์ท้ายรถ ไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มผู้ใช้กลุ่มเดิม ซึ่งเป็นกลุ่มคนขับรถรับจ้างเพียงเท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มผู้ใช้กลุ่มใหม่ อย่างกลุ่มเด็กแว้น ที่ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อรูปแบบของสติ๊กเกอร์ท้ายรถในปัจจุบัน และแสดงออกทางตัวตนผ่านองค์ประกอบของสติ๊กเกอร์ท้ายรถ ทั้งเนื้อหา สีสัน ภาพประกอบ และการใช้ภาษา นอกจากนี้ วาทกรรมที่พบบนสติ๊กเกอร์ท้ายรถ พบว่า ไม่ได้แสดงให้เห็นถึงการระบายอารมณ์ หรือสร้างอารมณ์ขันเหมือนสติ๊กเกอร์ท้ายรถในยุคก่อน แต่เป็นวาทกรรมในการประกาศตัวตน ที่กลุ่มคนขับรถรับจ้างและกลุ่มเด็กแว้น ประกอบสร้างขึ้น เพื่อแสดงออกทางตัวตนในฐานะของภาพตัวแทนที่หลากหลาย ภาพตัวแทนเหล่านั้น นอกจากจะขบขันให้เห็นถึงลักษณะของกลุ่มคนขับรถรับจ้างและกลุ่มเด็กแว้น ภาพตัวแทนยังถูกนำมาใช้ต่อสู้ต่อรองทางสังคม ในลักษณะของผู้ที่ทำงานเลี้ยงชีพ มากกว่าจะเป็นภาพตัวแทนของผู้ที่ก่อความเดือดร้อนและเป็นปัญหาของสังคม อย่างที่สื่อและคนในสังคมมอง

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร กันทา. (2554). ความตาย ความเสี่ยง และผลกระทบต่อการตัดสินใจแข่งรถจักรยานยนต์บนถนนหลวงของเด็กและเยาวชน: การถอดบทเรียนจากโครงการถนนปลอดภัยจากรถซึ่งปี พ.ศ. 2547. วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา. 1: 56.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2553). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสารศึกษา. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- คณินิจ พรหมนัส. (2560). ปฏิบัติการในชีวิตประจำวันของคนเข็นรถรับจ้างตลาดโรงเกลือ ชายแดนไทย-กัมพูชา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, สาขาลุ่มน้ำโขงศึกษา.
- จันทิมา อังคพณิชกิจ. (2561). การวิเคราะห์ข้อความ (Discourse Analysis). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จารุณี สุวรรณรัตน์. (2547). กราฟฟิตี (graffiti): การสื่อสารความหมายและอัตลักษณ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
- เจตยา วรปัญญาสกุล. (2538). การศึกษาความหมายและบทบาทความสามารถของสื่อแผ่นติดขนาดเล็กประเภทถ้อยคำสำนวน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาการสื่อสารมวลชน.
- ทวีศักดิ์ ปิ่นทอง. (2523). วรรณกรรมเก็บตก. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- นิรินทร์ เกตราไชยอนันต์. (2550). ภาพตัวแทนผีผู้หญิงในละครโทรทัศน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2550). พจนานุกรมคำใหม่ เล่ม 1 ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: แม็ค.
- วณัฐย์ พุฒนา. (2561). 'เป็นทั้งผู้กระทำและถูกกระทำ' เด็กแว้นในฐานะวัฒนธรรมวัยรุ่น. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2562, จาก <https://thematter.co/social/steet-racing-as-culture/49808>
- ศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจ. (2551). ความสัมพันธ์ไทย-ลาวในสื่อบันเทิงไทย: ศึกษากรณีการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นลาวจากภาพยนตร์เรื่อง "หมากเตะโลกตะลึง". (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะรัฐศาสตร์.
- สถาบันภาษาไทย กรมวิชาการ. (2544). ภาษาไทยวันนี้ เล่ม 6. กรุงเทพฯ: ครูสภาลาดพร้าว.
- สมสุข หินวิมาน. (2548). ปรัชญาในทศวรรษและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สร้อย สินธุประมา. (2561). สุนทรียะตลาดล่าง พื้นที่และมูลค่ากราฟฟิตี. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2562, จาก <https://waymagazine.org/creative-thinking-in-sticker/>.
- สร้อย สินธุประมา. (2561). ฟอนต์ลูกทุ่ง: เทคโนโลยีดิจิทัลกับการก่อร่างตัวตนของคนทำป้าย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, สาขาวิชามานุษยวิทยา.
- สุรศักดิ์ บุญรอด. (2557). ปฏิบัติการในชีวิตประจำวันของผู้ค้าเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดเกาะหมี่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม.
- หนึ่งฤทัย ชวนะลิขิกร. (2556). กลวิธีทางภาษาที่สร้างอารมณ์ขันในข้อความล้อเลียน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะมนุษยศาสตร์, สาขาวิชาภาษาไทย.
- Hall, S. (2003). Representation: cultural representations and signifying practices. London: Bath Press Colourbooks.
- Hall, S. (Ed). (1997). Representation: cultural representations and signifying practices. London: Sage in association with the Open University.

การศึกษาตัวแบบเชิงกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา งานออกแบบผลิตภัณฑ์

Studying a Strategic Model of the Creative Economy: A Case Study of Product Design

นลพรรณ แสงสุริยัน

Nonlapan Sangsuriyan

Corresponding author, E-mail : sangsuriyan.ny@hotmail.com

Received : January 31, 2020
Revised : April 24, 2020
Accepted : April 25, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาตัวแบบเชิงกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษางานออกแบบผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลยุทธ์กับมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์ และ 2) เพื่อพัฒนาตัวแบบเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ศึกษากลุ่มตัวอย่างจากแรงงานสร้างสรรค์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณ มีการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ ANOVA (Analysis of Variance) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลยุทธ์กับมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์ และมีการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยกับตัวแบบเชิงกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้เกณฑ์แบบ Likert Scale เพื่อนำมาพัฒนาเป็นแผนกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านโครงสร้างพื้นฐาน การตลาด การสร้างเครือข่าย กฎหมายและระเบียบ และกลไกการขับเคลื่อนส่งอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์ ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถสร้างแผนกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย (พ.ศ. 2564 – 2566) ได้อีกด้วย

คำสำคัญ : ตัวแบบเชิงกลยุทธ์ / เศรษฐกิจสร้างสรรค์ / แรงงานสร้างสรรค์ / แผนกลยุทธ์

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the relationship between strategic variables and the value of creative economy with product design and 2) to develop a strategic model used in the creative economy. 400 samples were creative workers in Bangkok. Data was gathered by questionnaire and analyzed by quantitative analysis. The level of agreement for a strategic model for the creative economy was discerned by Likert scaling. To develop a strategic model used in the creative economy. And analysis of variance (ANOVA) was used for hypothesis testing to study the relationship between strategic variables and the value of creative economy with product design.

Results were infrastructure, marketing, clusters, regulations and driving mechanism significantly influenced value increase for the creative economy. Moreover, the results of the study were developed

to be a strategic plan of the creative economy in Thailand (2021 – 2023).

Keywords :Strategic model / Creative economy / Creative workers / Strategic plan

บทนำ

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่กำลังเติบโตและสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากข้อมูลมูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560 ที่มีมูลค่าสูงถึง 1.4 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 9.1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2549 งานออกแบบซึ่งถือเป็นสาขาหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีมูลค่าการส่งออกประมาณ 301,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าการส่งออกที่สูงที่สุด มากไปกว่านี้ยังพบว่า ในปี พ.ศ. 2554 อัตราการเติบโตเฉลี่ยของสินค้าและบริการสร้างสรรค์ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 12.1 ต่อปี และหากพิจารณาแยกสาขาของสินค้าและบริการสร้างสรรค์จะพบว่า งานออกแบบเป็นสินค้าสร้างสรรค์ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66 ของการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ทั้งหมด เช่นนี้จึงแสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสาขางานออกแบบ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2558)

องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (2018) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของความคิดสร้างสรรค์ ที่จะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้เจริญเติบโตได้โดยอาศัยการพัฒนาทุนมนุษย์ และสินทรัพย์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ เป็นการสร้างความเชื่อมโยงสอดคล้องกับมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา, 2018) เศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงเปรียบเสมือนการใช้ปัญญาเป็นทุนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยปราศจากการใช้เครื่องจักรในการผลิตแบบสังคมอุตสาหกรรมดั้งเดิม หากแต่ใช้ทุนมนุษย์แทนเครื่องจักรในการผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ John Howkins (2001) ได้กล่าวไว้ว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ การนำความคิดใหม่ อันเกิดจากการอาศัยทักษะและความสามารถของมนุษย์ มาสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการโดยไม่พึ่งพาเครื่องจักร ถือเป็นความสำเร็จที่จะช่วยให้

เกิดการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันได้ (อ้างถึงใน ณรงค์ชัย อัครเศรณี, 2553)

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีความพยายามที่จะผลักดันและสร้างนโยบายด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากการมีแนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ฉบับที่ 11 และฉบับที่ 12 โดยเป็นการกล่าวถึงเป้าหมายด้านการสร้างระบบเศรษฐกิจที่มีความเข้มแข็งและแข่งขันได้ ผ่านการสร้างสรรค์คุณค่าให้กับสินค้าและบริการ บนพื้นฐานของความรู้และนวัตกรรม มีระบบการผลิตและให้บริการจากฐานรายได้เดิมที่มีมูลค่าสูงขึ้น มากไปกว่านี้ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้จัดทำแผนกลยุทธ์สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2556 – 2562 โดยมีการวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การจัดทำแผนงานพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการจัดทำแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับงานออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขอบเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนแรงงานสร้างสรรค์มากที่สุด (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2561) มากไปกว่านี้ยังพบว่าสาขางานออกแบบผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายของสินค้าและบริการมากกว่าสินค้าสาขาอื่น ๆ ซึ่งความหลากหลายของสินค้าและบริการนี้เองทำให้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลกำไรและความแข็งแกร่งของธุรกิจ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552) ดังนั้นกลุ่มงานออกแบบผลิตภัณฑ์จึงมีนัยสำคัญต่อการก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างชัดเจน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลยุทธ์กับมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์
2. เพื่อพัฒนาตัวแบบเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เครื่องมือวิจัยและวิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลทฤษฎีจากวิทยานิพนธ์ บทความจากวารสาร การค้นคว้าอิสระ หนังสือ บทความ ในหนังสือ และอินเทอร์เน็ต ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แนวคิดตัวแบบเชิงกลยุทธ์สำหรับ

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ แนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ แนวคิดโครงสร้างพื้นฐาน แนวคิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวคิดการสนับสนุนทางการเงินและการลงทุน แนวคิดการตลาด แนวคิดการสร้างเครือข่าย แนวคิดการวิจัยและพัฒนา แนวคิดการจัดเก็บข้อมูล แนวคิดกฎหมายและระเบียบ แนวคิดกลไกการขับเคลื่อน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (questionnaire) มีกลุ่มตัวอย่างประชากรเป็นแรงงานสร้างสรรค์หรือผู้ที่ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความหลากหลายทางชีวภาพ กลุ่มการแพทย์แผนไทย กลุ่มอาหารไทย กลุ่มศิลปะการแสดง กลุ่มทัศนศิลป์ กลุ่มภาพยนตร์และวีดิทัศน์ กลุ่มการพิมพ์ กลุ่มการกระจายเสียง กลุ่มดนตรี กลุ่มการออกแบบ กลุ่มแฟชั่น กลุ่มสถาปัตยกรรม กลุ่มการโฆษณา และกลุ่มซอฟต์แวร์

ข้อมูลที่ได้ประกอบไปด้วย ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลระดับความเห็นด้วยกับตัวแบบเชิงกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเมื่อนำมาทดสอบสมมติฐานการวิจัยผ่านเครื่องมือทางสถิติ ANOVA¹ จะทำให้ทราบว่าตัวแปรใดส่งอิทธิพลต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์ และจะบรรลุวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลยุทธ์กับมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์ มากไปกว่านี้ยังสามารถนำตัวแปรที่ผ่านการทดสอบสมมติฐานจากวัตถุประสงค์ 1 มาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลระดับความเห็นด้วยกับตัวแบบเชิงกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาพัฒนาเป็นแผนกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย (พ.ศ. 2564 – 2566) และทำให้งานวิจัยฉบับนี้บรรลุวัตถุประสงค์ 2) เพื่อพัฒนาตัวแบบเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งนี้จะปรากฏผลการวิจัยพร้อมทั้งอภิปรายผลในส่วนถัดไป

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิด

เป็นร้อยละ 71.3 มีอายุอยู่ในช่วง 24 ถึง 30 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ถึง 30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ประกอบอาชีพในกลุ่มการออกแบบ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และส่วนมากเป็นนักออกแบบ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

2. ระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตัวแบบเชิงกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในภาพรวมมีความเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.791) โดยมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ งานออกแบบผลิตภัณฑ์จะทำให้มูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.600) รองลงมา คือ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานให้แก่ผู้ประกอบการ เช่น ด้านแหล่งข้อมูล ด้านเทคโนโลยี จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับงานออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.710) ต่อมา คือ นโยบายในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านการสื่อสารการตลาด จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับงานออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.734) ด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลงานการออกแบบอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ง่ายต่อการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับงานออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.774) ด้านการสนับสนุนทางการเงินและการลงทุนแก่ผู้ประกอบการ จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับงานออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.790) ด้านการได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับงานออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.849) ด้านการรวมตัวกันของนักออกแบบงานสร้างสรรค์หลาย ๆ กลุ่ม จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับงานออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.834) ด้านกฎหมายและระเบียบที่สนับสนุนและคุ้มครองผลงานออกแบบ จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับงานออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.879) ด้านการพัฒนาทักษะของนักออกแบบผ่านการอบรมหรือกิจกรรมต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับงานออกแบบผลิตภัณฑ์ มี

¹ เครื่องมือการวิเคราะห์การส่งอิทธิพลต่อกันและกันของตัวแปร โดยอาจมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวแปร ทำให้สามารถวิเคราะห์การส่งอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ได้

ความเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.847) และการมีหน่วยงานที่ทำการศึกษาวิจัยและพัฒนางานออกแบบ จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับงานออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.893)

ตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้เครื่องมือ ANOVA ปรากฏผลดังตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	Unstandardized Coefficients	Sig.	ผลลัพธ์การทดสอบสมมติฐาน
	Standard Error		
โครงสร้างพื้นฐาน	0.04	0.001	ยอมรับ
การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	0.04	0.969	ปฏิเสธ
การสนับสนุนทางการเงินและการลงทุน	0.04	0.150	ปฏิเสธ
การตลาด	0.04	0.005	ยอมรับ
การสร้างเครือข่าย	0.04	0.016	ยอมรับ
การวิจัยและพัฒนา	0.04	0.640	ปฏิเสธ
การจัดเก็บข้อมูล	0.04	0.138	ปฏิเสธ
กฎหมายและระเบียบ	0.03	0.005	ยอมรับ
กลไกการขับเคลื่อน	0.04	0.018	ยอมรับ

ที่มา : โดยผู้วิจัย นลพรรณ แสงสุริยัน

สรุปและอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ที่ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลยุทธ์กับมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงนำผลการทดสอบสมมติฐานคือ ตัวแปรที่ส่งอิทธิพลต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์ มาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และประเด็นสำคัญอื่น ๆ จนสามารถอภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลยุทธ์กับมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้

1. โครงสร้างพื้นฐานส่งอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดโครงสร้างพื้นฐานของ ดนูชา พิษนันทน์ (2560, น.4) ที่ว่า ประเทศไทยกำลังมุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งตรงตามเป้าหมายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ที่มุ่งสร้างระบบเศรษฐกิจใหม่มีความเข้มแข็งและแข่งขันได้ โดยการปรับโครงสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจสู่เศรษฐกิจฐานบริการและดิจิทัล สามารถใช้นวัตกรรมและ

เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างสรรค์คุณค่าให้กับสินค้า รวมทั้งบริการสร้างสรรค์

2. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไม่ส่งอิทธิพลต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเล็งเห็นว่า การผลิตในระบบอุตสาหกรรมเป็นการผลิตครั้งละจำนวนมาก ทำให้สินค้ามีลักษณะที่เหมือนกันไปหมด การนำความคิดสร้างสรรค์ในตัวมนุษย์มาใช้ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จึงเป็นหนทางหนึ่งที่จะทำให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันได้ ยิ่งไปกว่านั้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ยังเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 และแผนยุทธศาสตร์สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

3. การสนับสนุนทางการเงินและการลงทุนไม่ส่งอิทธิพลต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ดีแนวคิดการสนับสนุนทางการเงินและการลงทุนของ วนิดา แซ่มพวงงาม (2559, น.38) กล่าวว่า การสนับสนุนทางการเงินและการลงทุนเป็นการขับเคลื่อนไปสู่การเพิ่มศักยภาพของการดำเนินงานด้วยการสนับสนุนเงินทุน

4. การตลาดส่งอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุรชา บุญรักษา (2557) เรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาคร ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยสินค้าและบริการควรมีคุณภาพ มีความแตกต่าง มีการประยุกต์สู่สากล มีระดับราคาที่หลากหลาย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย และควรมีการประชาสัมพันธ์

5. การสร้างเครือข่ายส่งอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ผุสดี วัฒนสาคร (2557) เรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสู่การเสริมสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ต้องอาศัยยุทธศาสตร์ด้านการเชื่อมโยงให้เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพราะจะเป็นการเชื่อมโยงทั้งในแนวดิ่ง (Vertical Linkage) ที่เป็นการเชื่อมโยงผู้ประกอบการให้เกิดการร่วมมือกัน และการเชื่อมโยงในแนวนอน (Horizontal Linkage) ที่เป็นการเชื่อมโยงกับหน่วยงานสนับสนุนต่าง ๆ เช่น หน่วยงานภาครัฐ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2562)

6. การวิจัยและพัฒนาไม่ส่งอิทธิพลต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ต่อศกุล พันธุ์พิพัฒน์ (2557) เรื่อง การวิเคราะห์นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ: กรณีศึกษาการประยุกต์ใช้กับการพัฒนาเชียงใหม่เมืองสร้างสรรค์ พบว่า แม้ประเทศไทยจะให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนา แต่ในด้านการดำเนินงานของภาครัฐมักเป็นการทำงานแบบแยกส่วน ขาดการทำงานเป็นองค์รวม และไม่มีการวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเฉพาะเจาะจง

7. การจัดเก็บข้อมูลไม่ส่งอิทธิพลต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ดีผลการวิจัยของ พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2556) เรื่อง เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย พบว่า การขาดฐานข้อมูลด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะส่งผลต่อข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริง ยิ่งไปกว่านี้ความรู้ในบางอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อาจเป็นความรู้โดยนัย (Tacit Knowledge) คือความรู้หรือทักษะเฉพาะตัวที่เกิดจากประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคล ความรู้ประเภทนี้หากไม่มี

การจัดการความรู้ (Knowledge Management) หรือการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบอาจทำให้ความรู้เหล่านี้สูญหายไปได้

8. กฎหมายและระเบียบส่งอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยประเทศไทยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คือ กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ประกอบด้วย (1) พระราชบัญญัติสิทธิบัตร (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2542 (2) พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2561 (3) พระราชบัญญัติการผลิตผลิตภัณฑ์ซีดี พ.ศ. 2548 และ (4) พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ปัจจุบันมีระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561 เพื่อปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจและส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

9. กลไกการขับเคลื่อนส่งอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จารุวรรณ ขำเพชร (2560) เรื่อง พื้นที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ย่านสุขุมวิท พบว่า การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ควรได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีการจัดตั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำนวนมาก แสดงให้เห็นถึงการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในทิศทางที่ดี

จากวัตถุประสงค์ 2) เพื่อพัฒนาตัวแบบเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรเชิงกลยุทธ์ที่ผ่านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลยุทธ์กับมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบผลิตภัณฑ์ มาพัฒนาเป็นแผนกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย (พ.ศ. 2564 – 2566) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แผนกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย (พ.ศ. 2564 – 2566)

ด้วยตัวแบบเชิงกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยที่มีอยู่ยังไม่สอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในปัจจุบัน และไม่ตรงตามความต้องการของแรงงานสร้างสรรค์หรือผู้ที่ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ งานวิจัยฉบับนี้จึงได้พัฒนาเป็นแผนกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย (พ.ศ. 2564 – 2566) ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ

ประเทศไทย และ 2) เป็นเครื่องมือกำหนดทิศทางการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลง โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแรงงานสร้างสรรค์หรือผู้ที่ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า โครงสร้างพื้นฐาน การตลาด การสร้างเครือข่าย กฎหมายและระเบียบ และกลไกการขับเคลื่อน ล้วนส่งอิทธิพลต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้งสิ้น แม้ว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการจัดเก็บข้อมูลจะเป็นตัวแปรที่ไม่ส่งอิทธิพลต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แต่ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าตัวแปรทั้งสองมีความสำคัญต่อการพัฒนาตัวแบบเชิงกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยในปัจจุบัน จึงนำมาวิเคราะห์ร่วมด้วย และเมื่อนำตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปรมาพัฒนาจึงทำให้ได้มาซึ่งแผนกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย (พ.ศ. 2564 – 2566) ที่ประกอบด้วย 7 กลยุทธ์ ดังนี้

(1) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก

พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เอื้อต่อแรงงานสร้างสรรค์หรือผู้ที่ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

(2) ส่งเสริมธุรกิจสร้างสรรค์และยกระดับตำแหน่งทางการตลาด

ส่งเสริมและยกระดับธุรกิจสร้างสรรค์ให้สามารถแข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศได้

(3) สร้างและส่งเสริมการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบและทันสมัย

สร้างระบบการจัดเก็บข้อมูลที่ทันสมัยและเข้าถึงได้ง่าย ส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดองค์ความรู้ที่จะนำไปใช้ในเศรษฐกิจสร้างสรรค์

(4) ส่งเสริมและประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน

ส่งเสริมให้เกิดการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

(5) ส่งเสริมและประสานความร่วมมือกับผู้ประกอบการสร้างสรรค์แต่ละสาขา

ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสร้างสรรค์มีความเป็นกลุ่มเครือข่าย และมีการประสานความร่วมมือกัน

(6) ส่งเสริมกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ส่งเสริมให้ภาครัฐให้ความสำคัญกับกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

(7) สร้างและส่งเสริมทักษะและความสามารถของมนุษย์

กระตุ้นให้เกิดการนำความคิดสร้างสรรค์ไปใช้ในกระบวนการคิดและผลิตสินค้า รวมถึงบริการสร้างสรรค์ กลยุทธ์ทั้ง 7 กลยุทธ์ข้างต้นจะเป็นแนวทางในการพัฒนาไปสู่เป้าหมาย ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 1 แผนกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย (พ.ศ. 2564 – 2566)



ภาพที่ 1 แผนกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย (พ.ศ. 2564 – 2566)

ที่มา : โดยผู้วิจัย นลพรรณ แสงสุริยีน

ทั้งนี้การนำกลยุทธ์แต่ละกลยุทธ์ไปใช้ จะเรียงลำดับก่อนและหลังตามค่าเฉลี่ยที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเห็นด้วยของแรงงานสร้างสรรค์ที่มีต่อตัวแบบเชิงกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งผู้วิจัยได้แสดงผลในรูปแบบของตาราง (ตารางที่ 1) หากแรงงานสร้างสรรค์มีความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์ใดมากที่สุดก็จะนำกลยุทธ์นั้นมาใช้เป็นลำดับแรก และกลยุทธ์ใดมีความเห็นด้วยรองลงมาก็จะนำมาใช้ในลำดับถัดไป เพื่อให้การนำกลยุทธ์ไปใช้สอดคล้องกับความต้องการของแรงงานสร้างสรรค์อย่างแท้จริง มากไปกว่านี้กลยุทธ์บางกลยุทธ์หากไม่ดำเนินการก่อน อีกกลยุทธ์ก็จะไม่สามารถดำเนินการได้ ดังนั้นในปี พ.ศ. 2564 จึงจะใช้กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก และกลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมธุรกิจสร้างสรรค์และยกระดับตำแหน่งทางการตลาด เพื่อสร้างรากฐานและความพร้อม

สู่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในปี พ.ศ. 2565 จะใช้กลยุทธ์ที่ 3 สร้างและส่งเสริมการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบและทันสมัย กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมและประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน และกลยุทธ์ที่ 5 ส่งเสริมและประสานความร่วมมือกับผู้ประกอบการสร้างสรรค์แต่ละกลุ่ม เพื่อพัฒนาและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ และในปี พ.ศ. 2566 จะใช้กลยุทธ์ที่ 6 ส่งเสริมกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และกลยุทธ์ที่ 7 สร้างและส่งเสริมทักษะและความสามารถของมนุษย์เพื่อสร้างสภาพที่เอื้อต่อการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยผู้วิจัยได้แสดงกำหนดการใช้แผนกลยุทธ์ ดังตารางที่ 2 ตารางแสดงกำหนดการใช้แผนกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย (พ.ศ. 2564 – 2566)

ตารางที่ 2 ตารางแสดงกำหนดการใช้แผนกลยุทธ์สำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย (พ.ศ. 2564 – 2566)

	ปี พ.ศ. 2564	ปี พ.ศ. 2565	ปี พ.ศ. 2566
กลยุทธ์ที่ 1			
กลยุทธ์ที่ 2			
กลยุทธ์ที่ 3			
กลยุทธ์ที่ 4			
กลยุทธ์ที่ 5			
กลยุทธ์ที่ 6			
กลยุทธ์ที่ 7			

ที่มา : โดยผู้วิจัย นลพรรณ แสงสุริยัน

เอกสารอ้างอิง

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (ม.ป.ป.). ความรู้เบื้องต้นด้านทรัพย์สินทางปัญญา. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2562). โครงการพัฒนาการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรม (Clusters). สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2562, จาก Info.

dip.go.th/โครงการ/โครงการหลักกลุ่มCluster/tabid/137/Default.aspx

จารุวรรณ ขำเพชร. (2560). พื้นที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ย่านสุขุมวิท. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 7(1): 42-49.

ณรงค์ชัย อัครเศรณี. (2553). **เศรษฐกิจสร้างสรรค์ แนวคิด กลยุทธ์ และกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

ณรงค์ชัย อัครเศรณี. (2555). **กระตุกต่อมคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (เล่ม 2)**. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ

ดนุชา พิชยนันท์. (2560). **การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออนาคตประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2562, จาก https://www.nesdc.go.th/download/document/Yearend/2017/PPT_Group4.pdf

ต่อศกุล พันธุ์พิพัฒน์. (2557). **การวิเคราะห์นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ: กรณีศึกษาการประยุกต์ใช้กับการพัฒนาเชียงใหม่เมืองสร้างสรรค์**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ศิลปศึกษาและการออกแบบสื่อ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

ผุสดี วัฒนสาคร. (2557). **ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสู่การเสริมสร้างเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์**. วิทยานิพนธ์ ปร.ด. (พัฒนศึกษา). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.

พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). **เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย**. วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์สถาบันพัฒนาศาสตร์. 7(1): 1-68.

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. (2562). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564)**. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2562, จาก plan.bru.ac.th/แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ-ฉบับที่-12/

วนิดา แชมพวงงาม. (2559). **กฎเกณฑ์ในการปราบปรามการสนับสนุนทางการเงินแก่การแพร่ขยายอาวุธที่มีอานุภาพทำลายล้างสูงตามกฎหมายระหว่างประเทศ และการศึกษาเปรียบเทียบการอนุวัติการ**. วิทยานิพนธ์ น.ม. (กฎหมายระหว่างประเทศ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2562). **คิด Creative Thailand สร้างเศรษฐกิจไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์**. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2562, จาก http://www.tcdc.or.th/upload/downloads/facing_challenges09.pdf

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2562). **เศรษฐกิจสร้างสรรค์ อนาคตเศรษฐกิจโลก... เศรษฐกิจไทย**. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://www.tcdc.or.th/upload/downloads/ebook-TCDC-Outlook-vol1-th.pdf>

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2562). **Creative Economy in Action**. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://web.tcdc.or.th/en/Articles/Detail/CreativeEconomyinAction>

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). **รายงานการศึกษาเบื้องต้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ THE CREATIVE ECONOMY**. กรุงเทพฯ: บริษัท บี.ซี. เพรส (บุญชิน) จำกัด.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12**. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2562, จาก http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2559, ตุลาคม). **อุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์**. วารสารส่งเสริมการลงทุน 27(10): 6-21.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2562). **จับกระแสอนาคตเศรษฐกิจสร้างสรรค์**. วารสาร CEA OUTLOOK. 42-59.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2562). **มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://www.cea.or.th/มูลค่าของอุตสาหกรรม/>

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2562). **แรงงานสร้างสรรค์ของไทย**. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2562, จาก <http://www.cea.or.th/แรงงานสร้างสรรค์/>

สุรชา บุญรักษา. (2557). **แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาครตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์**. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (วิชาพัฒนศึกษา). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.

หยุด แสงอุทัย. (2552). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายทั่วไป**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ

The Potential Development Model of Entrepreneurs in Biochemical Industry

จุฑามาส ศรีชมพู¹, ชุลีวรรณ โชติวงศ์², ธีรวัช บุญยโสภณ³ และ ปรีดา อติวินิจตระกูล⁴

Jutamat Srichompu, Chuleewan Choti Wong, Teerawat Boonyasopon and Preeda Attavinijtrakarn

Corresponding author, E-mail : chutamas@thaicuisinenetwork.com

Received : September 9, 2019
Revised : September 28, 2019
Accepted : October 31, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ 2) เพื่อสร้างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ และ 3) เพื่อจัดทำคู่มือการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ การศึกษาครั้งนี้ใช้รูปแบบการศึกษาแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เครื่องมือเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมสนทนากลุ่ม เครื่องมือเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม ประชากรในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารและบุคลากรในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ ด้านศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพมี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) สมรรถนะในงาน 2) การบริหารธุรกิจ 3) กฎหมายและจริยธรรม 4) การสร้างมูลค่าเพิ่ม 5) เทคโนโลยีและนวัตกรรม และ 6) พลังขับเคลื่อน สำหรับด้านสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) คู่แข่งและซัพพลายเออร์ 2) พฤติกรรมผู้บริโภค และ 3) นโยบายภาครัฐ รูปแบบ

แบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพได้รับมติเอกฉันท์จากผู้ทรงคุณวุฒิในการประชุมสนทนากลุ่มมาสร้างคู่มือการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพและคู่มือการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพได้รับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ ด้านความเหมาะสมของคู่มือสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพได้

คำสำคัญ : รูปแบบการพัฒนา / ศักยภาพผู้ประกอบการ / อุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study the potential components of entrepreneurs in biochemical industry, 2) to design a potential development model of entrepreneurs in biochemical industry, and 3) to create a potential development manual of entrepreneurs in biochemical industry. The study was integrated the method of qualitative and quantitative approaches. In-depth interview and focus group were used as qualitative tools, while questionnaires were used as quantitative ones. The population consisted of entrepreneurs, executives, personnel in biochemical industry, and agencies

¹ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

³ ดร. สำนักรับนโยบายมหภาค สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

⁴ รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Keywords : Development Model / Entrepreneurs
Potential / Biochemical Industry

สภาพปัจจุบันของบริบทโลกที่เปลี่ยนแปลงไปโดยมีสาเหตุจากการเติบโตทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจ ซึ่งมีความสำคัญกับการบริหารองค์การ การบริหารจัดการในศตวรรษที่ 21 จะเป็นโลกแห่งการเปลี่ยนแปลง ความเป็นจริงของสังคมใหม่ที่มีปัญหาท้าทายที่สำคัญสำหรับองค์การ ผู้บริหาร หรือแม้กระทั่งคนทำงานทุกคน ต้องมีความรู้ความสามารถในการจัดการกับปัญหาที่ท้าทาย โดยเน้นหนักในเรื่องของการปฏิบัติ 6 หัวข้อหลัก คือ

- 1) แบบจำลองการบริหารแนวใหม่
- 2) กลยุทธ์
- 3) ผู้นำการเปลี่ยนแปลง
- 4) การเปลี่ยนแปลงด้านข้อมูลข่าวสาร
- 5) ผลผลิตภาพของแรงงานที่ใช้ความรู้ความสามารถในการทำงาน และ
- 6) การบริหารตนเอง (Drucker, 1999)

กับटकความไม่สมดุล พร้อม ๆ กับการเปลี่ยนผ่านประเทศไทยไปสู่ประเทศในโลกรที่หนึ่ง ที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ประเทศไทย 4.0 ซึ่งเป็นนโยบายในการพัฒนาเศรษฐกิจ ที่เน้นการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) จากนโยบายดังกล่าวมุ่งหวังให้ประเทศไทยมีผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ก้าวสู่ SMEs 4.0 คือ ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถสร้างหรือใช้เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการของตนได้

การพัฒนาด้านอุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพจึงเป็น 1 ใน 5 อุตสาหกรรมอนาคต (New S-curve) อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตเร็วในอนาคต และเป็นอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยมีศักยภาพสูงภาครัฐบาลได้มีนโยบาย “เศรษฐกิจชีวภาพ” หรือ “bio economy” เป็นการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจบนฐานของการวิจัยพัฒนานวัตกรรมโดยใช้ทรัพยากรฐานชีวภาพ (สถิตย์, 2559) สถานการณ์และแนวโน้มอุตสาหกรรมในประเทศไทย พบว่ามีศักยภาพในการพัฒนาอุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพอย่างมาก เนื่องจากมีวัตถุดิบทางการเกษตรที่หลากหลาย การพัฒนาอุตสาหกรรมเชื้อเพลิงและเคมีชีวภาพจึงได้รับความสนใจอย่างมาก เพื่อพัฒนาต่อ ยอดเป็นอุตสาหกรรมการผลิตที่มีความยั่งยืน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลดการพึ่งพาการผลิตจากอุตสาหกรรมปิโตรเลียม ซึ่งยืนยันได้จากข้อมูลสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจฐานชีวภาพของไทย เช่น ไทยเป็นผู้ส่งออกอาหาร และพืชเกษตรกรรมอันดับ 4 ของโลก เป็นผู้ส่งออกน้ำตาลรายใหญ่อันดับ 2 ของโลก เป็นผู้ส่งออกมันสำปะหลัง และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเป็นอันดับ 2 ของโลก และที่สำคัญเป็นผู้นำการผลิต และการใช้ประโยชน์จากเชื้อเพลิงชีวภาพในภูมิภาคอาเซียน

ប្រតិទិន ៨ ឧបត្ថម្ភ ១ (១៥) ឆ.ក. - ឆ.ប. ៦៣ / ៤៣

ยา เคมี และพลาสติก (สถาบันพลาสติก, 2560) อย่างไรก็ดี โครงการผลิตเชื้อเพลิงชีวภาพเป็นรูปธรรมมากขึ้นในช่วงที่น้ำมันมีราคาสูงในปี 2547 ทั้งนี้ภาครัฐได้เริ่มนโยบายพลังงานทดแทนและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อย่างจริงจัง โดยมีมติให้จัดทำแผนการพัฒนาพลังงานทดแทน 15 ปี (พ.ศ. 2551-2565) ซึ่งเนื้อหาครอบคลุมถึงการผลิตเชื้อเพลิงชีวภาพโดยเฉพาะ ไบโอดีเซล สิทธิพิเศษทางภาษีจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) การให้การสนับสนุนทางด้านการวิจัยและพัฒนา รวมไปถึงการให้ความรู้ทางด้านเชื้อเพลิงชีวภาพแก่ประชาชน และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงานทดแทนเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 20 หลังจากนั้น ยังคงมีการจัดทำแผนการพัฒนาพลังงานทดแทน 10 ปี (พ.ศ. 2555-2564) โดยประมาณการว่าจะมีเพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงานทดแทนเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 ซึ่งจากเส้นทางที่ผ่านมาทำให้เห็นได้ว่ามีพลังงานทดแทนเพิ่มขึ้น จากจุดเริ่มต้นจนถึงปี 2557 สัดส่วนการใช้พลังงานทดแทนมีเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 11.91 (สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560)

จากการวิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพความได้เปรียบเชิงแข่งขันในระดับประเทศ โดยใช้การประยุกต์ Diamond Model ของ Porter (1990) ซึ่งได้เสนอแนวคิดการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดยพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ และนำเสนอปัจจัยกำหนดความได้เปรียบในระดับประเทศเป็น 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านความต้องการหรือการตลาด ปัจจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง/สนับสนุน ปัจจัยด้านยุทธศาสตร์ โครงสร้าง และสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจ รวมถึงบทบาทของภาครัฐและบทบาทของโอกาส พบว่าประเทศไทยเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบรายใหญ่อันดับภูมิภาคแต่ยังขาดการถ่ายทอดเทคโนโลยีขั้นสูงในทางปฏิบัติ (สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560) นอกจากนี้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (พสุ, 2559) ได้สรุปสถิติปัญหาที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ 3 ปัญหาที่สำคัญลำดับแรกคือ ปัญหาด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ด้านการผลิตและด้านการตลาด สอดคล้องกับการที่ประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้ประกอบการ SMEs จำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจและปรับตัว การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้ประกอบการไทยยังขาดขีดความสามารถในเรื่องการ

ตลาดระหว่างประเทศ และการส่งออก และการขาดความสามารถทางด้านนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีทางการผลิตใหม่ ๆ (สุชาติ, 2558)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าปัญหาของผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมนั้น เกี่ยวข้องกับศักยภาพของผู้ประกอบการซึ่งถ้าสามารถพัฒนาศักยภาพดังกล่าวมานี้ก็จะทำให้ประเทศสามารถรับมือกับบริบทการเปลี่ยนแปลงได้เป็นอย่างดี การดำเนินธุรกิจให้อุตสาหกรรมเคมีชีวภาพจึงถือเป็นประเด็นที่สำคัญและท้าทายอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษารูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ เพื่อสร้างรูปแบบและจัดทำคู่มือการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ อันจะนำมาซึ่งประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กรตลอดจนเพิ่มความสามารถในการเติบโตขององค์กรให้สอดคล้องกับนโยบายประเทศไทย 4.0 ได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ
2. เพื่อสร้างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ
3. เพื่อจัดทำคู่มือการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีหลักที่เกี่ยวข้องการวิจัยเรื่องรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ

1. แนวคิดด้านศักยภาพของผู้ประกอบการ

แนวคิดด้านศักยภาพของผู้ประกอบการตามแนวคิดด้านลักษณะพฤติกรรมของผู้ประกอบการของ Hatten (2006) มี 5 ลักษณะคือ ความคิดสร้างสรรค์ การสร้างนวัตกรรม ความสามารถในการบริหารความเสี่ยง ความสามารถในการบริหารจัดการ และความมุ่งมั่นในผลการประกอบการ และ Shukla (2009) กล่าวว่า ผู้ประกอบการต้องมีคุณสมบัติที่จำเป็นต่อประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ การทำงานอย่างหนักและความมุ่งมั่นที่จะทำให้ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่ต้องการศักยภาพ 7 อันดับแรกของผู้ประกอบการ คือ ความเป็นผู้นำ การตัดสินใจ เผชิญความเสี่ยง ความมั่นใจ

ความมุ่งมั่น ความกล้าได้กล้าเสีย และนวัตกรรม

นอกจากนี้ศักยภาพของผู้ประกอบการตามแนวคิดของ Bacigalupo, et al., (2016) เรียกว่า EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework เป็นแนวคิดด้านศักยภาพของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 3 ด้านหลัก มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านความคิดและโอกาส ประกอบด้วย 5 สมรรถนะคือ การระบุโอกาสในการสร้างคุณค่าทางธุรกิจ ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ วิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการ ความคิดเชิงคุณค่า และความคิดเชิงจริยธรรม

2. ด้านทรัพยากร ประกอบด้วย 5 สมรรถนะคือความตระหนักในตนเองและการรับรู้ความสามารถของตนเอง แรงจูงใจและความเพียร การบริหารทรัพยากรความสามารถทางการเงินและเศรษฐกิจ การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์และสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่น

3. ด้านการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย 5 สมรรถนะคือ การริเริ่มสิ่งใหม่สร้างมูลค่าทางธุรกิจ การวางแผนและการจัดการ การบริหารความเสี่ยง การทำงานร่วมกับผู้อื่น การเรียนรู้ผ่านประสบการณ์

2. แนวคิดด้านสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมด้วย Porter's five force model ตามแนวคิดของ Porter (1998) ได้กำหนดแรงกระทบทั้ง 5 ประการคือ 1) อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ 2) อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า 3) การเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่ 4) แรงผลักดันจากสินค้าทดแทน 5) ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน นอกจากนี้การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม สามารถใช้การวิเคราะห์ PEST Analysis ของ Aguilar, (1967) ที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรทั้งในด้านบวกและด้านลบ ช่วยให้ผู้ประกอบการเห็นถึงภาพรวมของสภาพแวดล้อมปัจจุบันของอุตสาหกรรม PEST Analysis ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไชยยศ (2556) ได้ศึกษาการพัฒนาสมรรถนะของผู้ประกอบการใหม่ในอุตสาหกรรมผลิตอาหาร ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการใหม่ในอุตสาหกรรมผลิตอาหาร ประกอบด้วยสมรรถนะ 8 ด้าน ได้แก่ การจัดการการผลิต การตลาด การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ หลักการจัดซื้อ การติดต่อสื่อสาร มนุษยสัมพันธ์

ในการประกอบธุรกิจ จริยธรรมและจรรยาบรรณในการจัดซื้อ และภาวะผู้นำในการประกอบธุรกิจ และชญาภักดิ์ (2557) ได้ศึกษารูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลักดังนี้ 1) ภาวะผู้นำ 2) ความรู้ ความเชี่ยวชาญและการพัฒนาตนเอง 3) การจัดทำแผนวิสาหกิจชุมชน 4) การสื่อสารและการประสานงาน และ 5) คุณธรรมจริยธรรม นอกจากนี้ ประสิทธิ์ (2557) ได้ศึกษารูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารองค์การธุรกิจในประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่สำคัญในการจัดทำรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารองค์การธุรกิจในประเทศมาเลเซีย ประกอบด้วย 1) ด้านความรู้ในเชิงธุรกิจ 2) ด้านทักษะปฏิบัติงาน และ 3) ด้านคุณลักษณะในการปฏิบัติงานในต่างประเทศ และผลงานวิจัยของ Zainol, and Mamun (2018) ได้ศึกษาสมรรถนะในการเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขันและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก พบว่าสมรรถนะด้านความมุ่งมั่น สมรรถนะด้านการมองภาพรวม สมรรถนะด้านการจัดการ และสมรรถนะด้านการรับรู้ถึงโอกาส มีผลในทางบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน และความได้เปรียบในการแข่งขันมีผลในทางบวกต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อม

เครื่องมือและวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการศึกษาแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขั้นตอนในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดการดำเนินงานเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบของการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด หลักการทฤษฎีเพื่อกำหนดกรอบแนวคิด การวิจัย

2. ศึกษาแนวคิด หลักการทฤษฎีเรื่องที่เกี่ยวข้องการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ สร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ทรงคุณวุฒิ

3. สร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและทดลองใช้แบบสอบถาม ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยแต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญ

ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์หรือประเด็นของการวิจัย (Index of Item-objective Congruence : IOC) ปรับปรุงแก้ไขจนได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปหา ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มไม่ใช้ตัวอย่างจริง รวมทั้งหมด 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

4. เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริหาร ผู้ประกอบการ บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ

5. วิเคราะห์องค์ประกอบของศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพด้วยการ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อจัดทำร่างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ

6. จัดทำร่างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ และประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อตรวจสอบองค์ประกอบของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ และพิจารณาโครงสร้างคู่มือการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ

ระยะที่ 2 พัฒนาคู่มือและแก้ไขปรับปรุง โดยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. สร้างคู่มือเพื่อใช้รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ

2. นำเสนอคู่มือการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการตรวจสอบ ให้ข้อเสนอแนะและพิจารณาลงมติเห็นชอบคู่มือการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ

3. ปรับปรุงคู่มือตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

4. จัดทำคู่มือการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ และจัดทำรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยแบ่งออกเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิ

1) ผู้ทรงคุณวุฒิในการให้ข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ ผู้บริหารองค์กร ผู้ประกอบการ องค์กร

ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ ผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติ จากสำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ประกอบการ ผู้บริหารที่ได้รับรางวัล ผู้จัดการ ผู้มีความรู้ด้านการบริหารจัดการ ซึ่งนำมาคัดเลือกเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 11 คน

2) ผู้ทรงคุณวุฒิในการประชุมสนทนากลุ่ม เพื่อพิจารณาความสอดคล้อง ความตรงตามเนื้อหาในการจัดทำคู่มือรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ จำนวน 13 คน ประกอบด้วย กลุ่มผู้ประกอบการ ผู้บริหาร กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มนักบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประกอบด้วย ผู้บริหารองค์กร ผู้ประกอบการ บุคลากรในกลุ่มอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ รวมถึงอุตสาหกรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเคมีชีวภาพ ที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย ในเขตภาคกลาง ภาคตะวันออกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหารองค์กร ผู้ประกอบการ บุคลากรในกลุ่มอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ รวมถึงอุตสาหกรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ โดยการใช้ตารางของ Yamane ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการศึกษานี้ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษาโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 หรือ 0.05 ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 397 คน แจกแบบสอบถามมากกว่าขนาดกลุ่มอย่างจำนวน 500 ชุด โดยส่งแบบสอบถามไปยัง 50 บริษัท/หน่วยงาน หน่วยงานละ 10 ชุด รวมส่งแบบสอบถาม 500 ชุด มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาจำนวน 428 ชุด คิดเป็นร้อยละ 85.60

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ใช้วิธีประเมินผลคู่มือการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ จำนวน 5 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร นักวิชาการด้านการบริหารธุรกิจ และผู้เชี่ยวชาญด้าน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์กร

3. เครื่องมือในการวิจัย

3.1 การสร้างและพัฒนาระบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ ที่เกี่ยวข้องการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ โดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ข้อมูล

ทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ คำถามเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.2 การสร้างและพัฒนาแบบสอบถามเรื่องรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ โดยการสร้างแบบสอบถาม โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์หรือประเด็นของการวิจัย (Index of Item-objective Congruence : IOC) ข้อคำถามที่นำมาใช้ในการวิจัยค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC มากกว่า 0.80 และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้กับผู้บริหาร ผู้ประกอบการ บุคลากรไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงรวมทั้งหมด 30 คน แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.990 แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ประเภทหน่วยงาน ตำแหน่งงานและประสบการณ์ทำงาน

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในองค์ประกอบของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ โดยนำแนวคิดทฤษฎีด้านศักยภาพผู้ประกอบการ ทฤษฎี Entre-Comp: The Entrepreneurship Competence Framework (Bacigalupo, et al., 2016) และทฤษฎี Five Forces Model (Porter, 1998) มาเป็นพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถามการวิจัย เพื่อสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ และสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ ซึ่งได้รวมองค์ประกอบที่ได้จากการสังเคราะห์จากแบบสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ มาประกอบด้วย ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scales) แบบ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามความคิดเห็นปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในสร้างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการดังต่อไปนี้

4.1 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการขอความ

อนุเคราะห์ต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อเข้าสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพ จำนวน 11 คน

4.2 ติดต่อขอความอนุเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน เพื่อแจกแบบสอบถามและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 428 คน คิดเป็น ร้อยละ 86.60% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.3 ติดต่อขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 13 คน เพื่อเข้าร่วมการประชุมสนทนากลุ่ม เพื่อประเมินรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ และโครงสร้างคู่มือการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และการประชุมสนทนากลุ่ม ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา วิธีการสกัดและสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ สรุปประเด็นสำคัญเพื่อให้ได้แนวทางการร่างรูปแบบ การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์ เช่น ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ ผลจากการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปองค์ประกอบที่สำคัญได้ดังนี้ 1) ศักยภาพสำคัญในการประกอบการอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ ประกอบด้วย ความรู้ ทักษะ คุณลักษณะและเจตคติ ที่เป็นส่วนสำคัญของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ 2) ความสามารถที่ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย ด้านความคิดและโอกาส ด้านทรัพยากร และบทบาทในการประกอบธุรกิจ 3) สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันจากภายนอกอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังได้รับความสนใจ มีแนวโน้ม

การแข่งขันในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ และรัฐมีนโยบายสนับสนุนส่งเสริมอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม เพื่อสร้างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57 มีอายุต่ำกว่า 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาในช่วง อายุ 35 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.8 ส่วนใหญ่วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานในหน่วยงานธุรกิจเอกชน คิดเป็นร้อยละ 80.80 เป็นบุคลากรระดับปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 50.70 และประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระยะเวลา 1 - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.20

ผลการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อห้วงองค์ประกอบที่สำคัญและนำไปพิจารณาประกอบการสร้างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ พบว่ามีองค์ประกอบจำนวน 2 องค์ประกอบหลัก คือ ส่วนที่ 1 ด้านศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ คือ สมรรถนะในงาน การบริหารธุรกิจ จริยธรรมเชิงสร้างสรรค์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม การคิดเชิงระบบ และการสร้างแรงบันดาลใจ ส่วนที่ 2 สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ คู่แข่งในอุตสาหกรรม พฤติกรรมผู้บริโภค และธุรกิจรายใหม่

3. การสร้างและการประเมินรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ โดยการจัดทำร่างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ นำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบมาจัดทำโครงร่างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ และนำเข้าสู่การพิจารณาในที่ประชุมสนทนากลุ่ม โดยเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาผลการประเมินรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ ผู้ทรงคุณวุฒิลงมติเห็นชอบและวิจัยได้แก้ไขเพิ่มเติมตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิโดยรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก คือ ส่วนที่ 1 ศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ คือ สมรรถนะในงาน

บริหารธุรกิจ กฎหมายและจริยธรรม การสร้างมูลค่าเพิ่ม เทคโนโลยีและนวัตกรรม และพลังขับเคลื่อน ส่วนที่ 2 สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ คู่แข่งและซัพพลายเออร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และนโยบายภาครัฐ

4. ผลการประเมินคู่มือรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ ผู้วิจัยนำโครงร่างคู่มือที่จัดทำขึ้นเข้าที่ประชุมเพื่อพิจารณาและประเมินความเหมาะสมจากผู้ทรงคุณวุฒิได้ลงมติเห็นชอบในโครงร่างคู่มือการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ และได้จัดทำร่างคู่มือนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสมสอดคล้อง ให้ข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ผลการประเมินความเหมาะสมในการนำไปใช้อยู่ในระดับดี จึงได้จัดทำเป็นคู่มือการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพฉบับสมบูรณ์



ภาพที่ 1 รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ

จากรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ ได้นำมาจัดทำคู่มือรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ โดยคู่มือแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ คู่มือการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 บทนำ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการใช้คู่มือการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ รายละเอียดของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ และประโยชน์ของคู่มือ

ส่วนที่ 2 คู่แข่งขันและซัพพลายเออร์ มีเนื้อหาเกี่ยวกับ

กับคู่แข่งและซัพพลายเออร์ในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ สมรรถนะในงาน การบริหารธุรกิจ และวิธีการฝึกอบรม และพัฒนา ซึ่งผู้ประกอบการพัฒนาสมรรถนะ ในงาน การบริหารธุรกิจเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันกับ คู่แข่ง และวิธีการฝึกอบรมและพัฒนา

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค มีเนื้อหาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ กฎหมาย และจริยธรรม การสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และวิธีการฝึกอบรมและพัฒนา

ส่วนที่ 4 นโยบายภาครัฐ มีเนื้อหาเกี่ยวกับนโยบาย ภาครัฐ เทคโนโลยีและนวัตกรรม พลังขับเคลื่อนของผู้ ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ และวิธีการฝึกอบรมและพัฒนา

อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ พบว่ารูปแบบการพัฒนา ศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ

อภิปรายผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพด้าน ศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านสมรรถนะในงาน ประกอบด้วย ความรู้ ทักษะการปฏิบัติงาน เจตคติเกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านการบริหารธุรกิจ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของอรรวิวรร (2557) ซึ่งได้ศึกษาพบว่า ศักยภาพด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันมี 6 องค์ประกอบ คือ ความรู้ในงาน ทักษะด้านการบริหาร ทักษะการบริการและการติดต่อสื่อสาร บุคลิกภาพส่วนบุคคล ความรู้รอบตัว และบุคลิกภาพการบริหารอารมณ์ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Bacigalupo, et al. (2016) พบว่า ผู้ประกอบการควรมีสมรรถนะด้านการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย 5 สมรรถนะ คือ การริเริ่มสิ่งใหม่ การวางแผนและการจัดการ การบริหารความเสี่ยง การทำงานร่วมกับผู้อื่น การเรียนรู้ผ่านประสบการณ์

2. องค์ประกอบด้านการบริหารธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านการบริหารธุรกิจ การเงิน การบริหารต้นทุนและการบริหารทรัพยากร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของประสิทธิ์ (2557) ซึ่งได้ศึกษารูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารองค์กรธุรกิจในประเทศมาเลเซีย พบว่าผู้บริหารควรมีศักยภาพด้านความรู้ทางธุรกิจ ความรู้พื้นฐานทั่วไปใน

การดำเนินธุรกิจ และการจัดการธุรกิจ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Zainol, Mamun (2018) ได้ศึกษาพบว่าสมรรถนะด้านการจัดการ ด้านการบริหารมีผลในทางบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน และความได้เปรียบในการแข่งขันมีผลในทางบวกต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อม

3. องค์ประกอบด้านกฎหมายและจริยธรรม ประกอบด้วย กฎหมาย คุณธรรม จริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับการศึกษาของ ชฎาภรณ์ (2557) พบว่าด้านคุณธรรมจริยธรรมเป็นปัจจัยหลักของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง สอดคล้องกับการศึกษาของสรวงษ์ (2558) ได้ศึกษาพบว่าองค์ประกอบของพลังเสริมสร้างศักยภาพในการปฏิบัติงานของผู้บริหารสายการผลิตอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปด้านจริยธรรมในการปฏิบัติงาน สำคัญต่อการเสริมสร้างศักยภาพของผู้บริหาร นอกจากนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Bacigalupo, et al. (2016) ซึ่งศึกษาพบว่าผู้ประกอบการควรมีศักยภาพด้านความคิดเชิงจริยธรรมและความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจ โดยต้องมีการประเมิน จัดลำดับความสำคัญของผลกระทบ โอกาสและการปฏิบัติที่เหมาะสมต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

4. องค์ประกอบด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการผลิตสินค้าเคมีชีวภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2559) ได้กล่าวว่าในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจ โดยวิธีการพัฒนาต่อยอดหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ อีกทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bacigalupo, et al. (2016) กล่าวว่าผู้ประกอบการที่มีความคิดสร้างสรรค์ มุ่งมั่นและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ สามารถพัฒนาแนวคิดและโอกาสต่าง ๆ เพื่อสร้างมูลค่าทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการเป็นผู้ประกอบการของ Hisrich, Peters, and Shepherd (2008) ที่กล่าวว่า การเป็นผู้ประกอบการมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการ ด้านความคิดสร้างสรรค์ ในการคิดสร้างสรรค์ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสิ่งใหม่ ความคิดสร้างสรรค์เป็นคุณค่าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการมีและเป็นสิ่งที่พัฒนาได้

5. องค์ประกอบด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ มองเห็นโอกาส การวิจัยและพัฒนา รวมถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บิล (2560) ได้กล่าวว่าผู้ประกอบการ ที่มุ่งเน้นนวัตกรรม ช่วยสร้างธุรกิจจากเทคโนโลยี กระบวนการ หรือโมเดลที่แปลก

ใหม่ รวมถึงนวัตกรรมที่ช่วยสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันหรือการเติบโตของธุรกิจ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Frederick, Kuratko and Hodgetts (2007) กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นกุญแจสำคัญของกระบวนการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จากทรัพยากรที่อยู่และเพิ่มศักยภาพในการสร้างมูลค่าให้กลับผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมเป็นกระบวนการที่สร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการไปสู่ความคิดด้านการตลาดและกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

6. องค์ประกอบด้านพลังขับเคลื่อน ประกอบด้วย การสร้างแรงจูงใจ แรงบันดาลใจความมุ่งมั่นและความอดทน สอดคล้องกับแนวคิดของ แจ็ค เวลช์ (สุเทพ, 2562) ซึ่งได้กล่าวถึง การคัดเลือกคนว่าเป็นสิ่งสำคัญและท้าทายมาก ซึ่งความหลงใหล ความสนใจตั้งใจในงานอย่างแท้จริง (Passion) เป็นสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมให้ประสบความสำเร็จได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Bacigalupo, et al. (2016) ซึ่งศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการควรมีแรงจูงใจ มุ่งมั่นที่จะเปลี่ยนความคิดไปสู่การปฏิบัติและสนองความต้องการเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และสอดคล้องกับการศึกษาของ Campos (2017) ศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ทางบวกด้านความปรารถนาในการประกอบการจะส่งผลในทางที่ดีกับการประกอบธุรกิจ

นอกจากนี้องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมประกอบด้วย 3 องค์ประกอบดังนี้

1. องค์ประกอบด้านคู่แข่งและซัพพลายเออร์ ประกอบด้วย การแข่งขันในอุตสาหกรรมและซัพพลายเออร์สอดคล้องกับการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมด้วย Five force model (Porter, 1998) พบว่าความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ มีแรงกระทบต่อการประกอบการของอุตสาหกรรม

2. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย การเลือกสินค้าของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อสินค้า อำนาจต่อรองของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Foxall, and Sigurdsson, (2013) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่งอิทธิพลทางการตลาดสามารถนำพฤติกรรมของผู้บริโภคไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Aguilar (1967) ซึ่งได้กล่าวว่าการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรช่วยให้ผู้ประกอบการเห็นถึงภาพรวมของสภาพแวดล้อมปัจจุบันของอุตสาหกรรม ในด้านปัจจัยทางสังคม เช่น ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคของตลาดสินค้า

ส่งผลต่อการเลือกบริโภคสินค้า

3. องค์ประกอบด้านนโยบายภาครัฐ ประกอบด้วย ความสนใจสินค้าเคมีชีวภาพ การเข้าสู่อุตสาหกรรม การลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (2560) ซึ่งได้กล่าวว่าการพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพของไทยมุ่งเน้นในเรื่องการสนับสนุนการลงทุนด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมทั้งในภาคเอกชนและภาครัฐ เพื่อปฏิรูปเศรษฐกิจจากฐานเกษตรกรรมและฐานความหลากหลายทางชีวภาพไปสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม และสอดคล้องกับการศึกษาของ Deakins, Bensemann, and Battisti, (2016) ซึ่งศึกษาพบว่าสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อสิ่งแวดล้อมด้านกฎหมายและกฎระเบียบ สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อทักษะการเป็นผู้ประกอบการและความสามารถในการบริหารจัดการกฎระเบียบ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Aguilar (1967) ที่ศึกษาพบว่าการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร และปัจจัยทางการเมือง ได้แก่ ภาครัฐมีนโยบายต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการ ส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจอุตสาหกรรม

อภิปรายผลรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ องค์ประกอบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบคือ สมรรถนะในงาน การบริหารธุรกิจ กฎหมายและจริยธรรม การสร้างมูลค่าเพิ่ม เทคโนโลยีและนวัตกรรม และพลังขับเคลื่อน สอดคล้องกับการศึกษาของ Bacigalupo, et al. (2016), มีความสัมพันธ์องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรม และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชญาภัทร์ (2557) พบว่า รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลัก ดังนี้ 1) ภาวะผู้นำ 2) ความรู้ ความเชี่ยวชาญและการพัฒนาตนเอง 3) การจัดทำแผนวิสาหกิจชุมชน 4) การสื่อสารและการประสานงาน และ 5) คุณธรรมจริยธรรม นอกจากนี้ในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมมีความจำเป็นในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม จากการวิจัยพบว่าสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ ด้านคู่แข่งและซัพพลายเออร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และนโยบายภาครัฐ ซึ่งสอดคล้องกับ Porter, (1998) ได้กำหนดแรงกระทบทั้ง 5 ประการของอุตสาหกรรมและสอดคล้องกับ

การศึกษาของ Aguilar (1967) ซึ่งวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร ช่วยให้ผู้ประกอบการเห็นถึงภาพรวมของสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการนำมาพัฒนาศักยภาพของตนเองและพัฒนาการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

อภิปรายผลคู่มือการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ คู่มือสามารถเป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพมีส่วนประกอบสำคัญ 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 บทนำ ส่วนที่ 2 คู่แข่งขันและซัพพลายเออร์ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนที่ 4 นโยบายภาครัฐ โดยแต่ละส่วนเป็นองค์ประกอบหลักจากด้านสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม และมีเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพที่สำคัญในการพัฒนา นอกจากนี้รายละเอียดในคู่มือได้เสนอแนะวิธีการฝึกอบรมและพัฒนา เพื่อเป็นแนวทางในการนำคู่มือการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพไปประยุกต์ใช้

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย เรื่องรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพได้ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้

1.1 ควรมีการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพที่สำคัญควรมีการพิจารณาสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพโดยพิจารณาในด้านคู่แข่งและซัพพลายเออร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และนโยบายของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพเพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์และพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้มีความเหมาะสม

1.2 รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ ควรมีการพัฒนาศักยภาพด้านสมรรถนะในงานบริหารของผู้ประกอบการที่สำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การจัดการความเสี่ยง การสื่อสาร การสร้างทีมและพันธมิตรทางธุรกิจ และการเรียนรู้จากประสบการณ์ มีความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ

1.3 สามารถนำรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพเป็นแนวทางไปประยุกต์ใช้สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ และเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรผู้ประกอบการ

1.4 คู่มือการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพไปใช้ประกอบการจัดอบรม สัมมนาผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กรและการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมได้อย่างยั่งยืน

1.5 สถาบันอุดมศึกษาสามารถนำรูปแบบและคู่มือการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพไปประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอนหลักสูตรในด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ด้านการบริหารธุรกิจและหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษารูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ โดยการศึกษาเปรียบเทียบกับบริษัทที่เป็นผู้ประกอบการต่างชาติและผู้ประกอบการไทย

2.2 ควรศึกษารูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอื่นที่มีแนวโน้มการเติบโตในยุคประเทศไทย 4.0 เพื่อพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ

2.3 ควรศึกษารูปแบบการบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในยุคประเทศไทย 4.0

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579). กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.
- กัลยารัตน์ อธิระธนชัยกุล. (2557). จริยธรรมทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). คู่มือการพัฒนามูลค่าเพิ่ม (Value Creation. Handbook). สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2561, จาก https://www.dbd.go.th/download/article/article_20161103115457.pdf
- ชญาภัทร ก่ออารีโย. (2557). รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ ภาควิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ไชยยศ ร่มรื่นบุญกิจ. (2556). การพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการใหม่ในอุตสาหกรรมการผลิตอาหาร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ ภาควิชาสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- บิล ออเลห์. (2560). Disciplined Entrepreneurship (วิชาสร้างธุรกิจฉบับ MIT). แปลโดย วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์บุ๊ค เซ็นเตอร์.
- ปฏิภาณ สุคนธมาน. (2561, พฤษภาคม-สิงหาคม). แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเคมีเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจชีวภาพ. รัฐสารักษ์. 60(2): 35-57.
- ประสิทธิ์ ฉัตรแสงอุทัย. (2557). รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารองค์กรธุรกิจในประชาคมอาเซียน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ ภาควิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- พสุ โลหารชุน. (2559). กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เปิดสถิติ 8 ปี SMEs ไทย. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2561, จาก <https://www.smethailandclub.com/news-6745-id.html>
- ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2550). Biotechnology เทคโนโลยีชีวภาพสำหรับโลกยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สุสานบุ๊คส์.
- สถาบันทรัพยากรพลังงานแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2561, จาก http://www.ipthailand.go.th/images/3534/web_01052018/Report_CHU/4_Biofuel_and_biochemical_04.12.2017_CHU.pdf
- สถาบันพลาสติก กระทรวงอุตสาหกรรม. (2560). Introduction to Petrochemical, Biochemical & Bioplastics & Opportunity for Thailand. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2561, จาก <http://www.ocsb.go.th/upload/bioindustry/fileupload/9919-1403.pdf>
- สถิตย์ ลิ่มพงศ์พันธุ์. (2559). เศรษฐกิจชีวภาพ. สืบค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2561, จาก <http://forbesthailand.com/commentaries-detail.php?did=1097>
- สรวยอัยย์ อนันท์วิจิตร. (2558). การพัฒนาพลังเสริมสร้างศักยภาพในการปฏิบัติงานของผู้บริหารสายการผลิตอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ ภาควิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงานกระทรวงพลังงาน. (2558). แผนพัฒนาพลังงานทดแทนและพลังงานทางเลือก พ.ศ. 2558 – 2579. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2561, จาก https://ienergyguru.com/wp-content/uploads/2015/09/AEDP2015_Final_version.pdf
- สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน). (2560). กรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจฐานชีวภาพ ระยะ 20 ปี พ.ศ. 2560 – 2579. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน).
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2561, จาก <https://>

- www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422
 สุชาติ ไตรภพสกุล. (2558). ผู้ประกอบการไทยในยุค
 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 25
 มีนาคม 2561, จาก <http://www.forbesthailand.com/commentaries-detail.php?did=697>
 สุเทพ เพชรมาท. (2562). วิธีการเลือกคนของแจ็ค เวลช์.
 สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2562, จาก https://www.baanjommyut.com/library_2/extension-3/how_to_select_a_jack_welch/index.html
 สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ. (2553, ตุลาคม-
 ธันวาคม). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และ
 ความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. *วารสาร
 บริหารธุรกิจ*. 33(128): 49-65.
 อรรถวิวรร โกลรัตน์วัฒนะ. (2557). รูปแบบการพัฒนา
 ศักยภาพของผู้บริหารระดับสูงในการบริหาร
 งานเพื่อเพิ่มความสามารถการแข่งขันใน
 อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์. วิทยานิพนธ์
 บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนา
 ธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ ภาค
 วิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากร
 มนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
 พระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
 Aguilar, F. J. (1967). *Scanning the business
 environment*. New York: Macmillan.
 Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., Van den
 Brande, G. (2016). *EntreComp: The
 Entrepreneurship Competence Framework*.
 Luxembourg: Publication Office of the
 European Union.
 Campos, H. Montiel. (2017). Impact of entrepreneurial
 passion on entrepreneurial Orientation
 with the mediating role of entrepreneurial
 alertness for technology-based firms in
 Mexico. *Journal of Small Business and
 Enterprise Development*. 24(2). Retrieved
 May 20, 2019, from <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2016-0166>
 Drucker, P. F. (1999). *Management challenges for
 the 21st century*. New York: Harper Business.
 Deakins, D., Bensemann, J., Battisti, M. (2016).
 Entrepreneurial skill and regulation: Evidence
 from primary sector rural entrepreneurs.
*International Journal of Entrepreneurial
 Behavior & Research*, 22 (2). Retrieved
 May 20, 2019, from <https://doi.org/10.1108/IJEBr-12-2014-0240>
 Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer
 behavior analysis: Behavior economics
 meets the marketplace. *The Psychological
 Record*. 63(2). Retrieved May 20, 2019,
 from <https://link.springer.com/content/pdf/10.11133%2Fj.tpr.2013.63.2.001.pdf>
 Frederick, H. H., Kuratko, D. F. and Hodgetts, R.
 M. (2007). *Entrepreneurship: theory,
 process and practice*. South Melbourne:
 Thomson Learning.
 Hatten, T.S. (2006). *Small Business Management:
 Entrepreneurship and Beyond*. 3rd Ed. Bos-
 ton: Houghton Mifflin.
 Hisrich, R. D., Peters, M. P., and Shepherd, D. A.
 (2008). *Entrepreneurship*. New York:
 McGraw-Hill.
 Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of
 Nations*. New York: Free Press.
 Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques
 for Analyzing Industries and competitor*.
Competitive Analysis: Porter's five forces.
 New York: Free Press.
 Shukla, Amitabh. (2009). *Top 7 Personal Competencies
 of an Entrepreneur*. Retrieved Nov 25,
 2018, from <https://www.paggu.com/entrepreneurship/top-7-personal-competencies-of-an-entrepreneur/>
 Zainol, N. R., Mamun, A. A. (2018). Entrepreneurial
 competency, competitive advantage and
 performance of informal women micro-en-
 trepreneurs in Kelantan, Malaysia. *Journal
 of Enterprising Communities: People and
 Places in the Global Economy*. 12(3).
 Retrieved May 20, 2019], from <https://doi.org/10.1108/JEC-11-2017-0090>

บทความวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล และทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น

The Study of Digital Media Usage Behavior and Digital Literacy skills of the Elementary School Students

พีรวิชญ์ คำเจริญ¹ และ วีรพงษ์ พลนิกรกิจ²

Pheerawish Khamcharoen and Weerapong Polnigongit

Corresponding author, E-mail : pheerawit_kom@yahoo.com

Received : August 5, 2019
Revised : March 14, 2020
Accepted : April 21, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น 2) ทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น และ 3) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น จำนวน 400 คน จาก 12 โรงเรียนที่สังกัดเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดนครราชสีมา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งมีข้อคำถามรวม 39 ข้อ วัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาชได้เท่ากับ 0.80 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์หาความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระจากกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุ 8 ปี และมีประสบการณ์การใช้สื่อดิจิทัลไม่ต่ำกว่า 3 ปี โดยมีการใช้โทรศัพท์มือถือ

ในการเข้าถึงยูทูปเพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนังฟังเพลง ชมมิวสิกวิดีโอ ดูคลิปวิดีโอและการตูน เป็นต้น ขณะที่การใช้สื่อดิจิทัลในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลาเย็น (16.00-18.00น.) ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลาสาย (09.01-12.00น.) มีการใช้สื่อดิจิทัลจำนวน 2-3 ชั่วโมงต่อวัน และกำกับการใช้งานด้วยพ่อแม่หรือผู้ปกครอง 2) ทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น พบว่า ภาพรวมทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายทักษะ (1) ทักษะการเข้าถึง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.88$, S.D. = 1.51) (2) ทักษะการวิเคราะห์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.91$, S.D. = 1.35) (3) ทักษะการประเมิน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.88$, S.D. = 1.40) (4) ทักษะการสร้างสรรค์ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.16$, S.D. = 1.57) (5) ทักษะการสื่อสาร อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.91$, S.D. = 1.35) (6) ทักษะการสะท้อนคิด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.75$, S.D. = 1.38) และ (7) ทักษะการปฏิบัติ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.27$, S.D. = 1.54)

¹ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี;

² รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี;

*บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่อง แนวทางส่งเสริมการรู้เท่าทันดิจิทัลตามลีลาการเรียนรู้แบบบาร์คสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น

**งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยแผนงานเสริมสร้างศักยภาพและพัฒนาคนวิจัยรุ่นใหม่ ตามทิศทางการยุทธศาสตร์การวิจัยและนวัตกรรม : ประเทภคบัณฑิตศึกษา จากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ประจำปี 2562

นักเรียนเพศชายและเพศหญิงมีทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลไม่แตกต่างกันในทักษะการวิเคราะห์ ทักษะการเข้าถึง ทักษะการสะท้อนคิด ทักษะการปฏิบัติ และทักษะการสร้างสรรค์ ในขณะที่นักเรียนเพศชายและเพศหญิงมีทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลด้านทักษะการประเมินและทักษะการสื่อสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักเรียนที่มีอายุต่างกันมีทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลทุกทักษะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลรายคู่แล้วพบว่า นักเรียนที่มีอายุสูงกว่า มีค่าเฉลี่ยทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลทุกด้านสูงกว่านักเรียนที่มีอายุน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล / ทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัล / นักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น

Abstract

The research was objected to study the digital media usage and the digital literacy of the elementary school students. It was a quantitative research with 400 samplings of 12 elementary school students in Nakhon Ratchasima province. The tool was a questionnaire, consisted of 39 question items with the coefficient alpha of Cronbach Alpha at 0.80. The data was analyzed with the descriptive analysis; the frequency, the percentage, Mean, Standard Deviation, t-test and F-test.

The results revealed that 1) The amount of samplings were male and female in a nearly equal proportion with the age of 8 years old. They had minimum 3 years of digital media usage. They mostly used smart phone accessing Youtube with the entertainment purposes ; watching movies, listening to the music, watching music video and cartoons. On Monday-Friday, they used digital media during 4.00-6.00 p.m. and during 09.01-12.000 a.m. on weekends. Moreover, they used digital media 2-3 hours per day with mostly under control of their parents or their guardians. 2) The digital literacy skill of them was at the low level-the moderate level as the following (1) the access skill was at the moderate level ($\bar{x}$ = 2.88, S.D. = 1.51) (2)

the analysis skill was at the moderate level ($\bar{x}$ = 2.91, S.D. = 1.35) (3) the evaluation skill was at the moderate level ($\bar{x}$ = 2.88, S.D. = 1.40) (4) the creative skill was at the low level ($\bar{x}$ = 2.16, S.D. = 1.57) (5) the communication skill was at the moderate level ($\bar{x}$ = 2.91, S.D. = 1.35) (6) the reflect skill was at the moderate level ($\bar{x}$ = 2.75, S.D. = 1.38) and (7) the taking action skill was at the low level ($\bar{x}$ = 2.27, S.D. = 1.54) and 3) Male and female students had no differences in digital literacy skills ; analysis skill , access skill, reflect skill, taking action skill and creative skill. However, male and female students had significant differences in digital literacy skills ; the evaluation skill and the communication skills at the statistic of 0.5. In addition, the students, who had differences in ages, had significantly differences in digital literacy skills at the statistic of 0.01. Moreover, the older students had significantly more average mean of digital media literacy than the younger students in every aspects at the statistic of .05.

Keywords : Digital Media Behavior / Digital Literacy Skills / Elementary School Students

บทนำ

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของสื่อดิจิทัลส่งผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลงทางสังคมในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งผลที่เกิดขึ้นด้านบวกของสื่อดิจิทัล คือ ผู้ใช้งานสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กันในระดับบุคคลและระดับกลุ่มบุคคล ทำให้เกิดความสัมพันธ์ของบุคคลในระยะยาว (Ridings, Gefen, and Arinze, 2002) ส่งผลให้เกิดสังคมปฏิสัมพันธ์ (interactive social) ที่มีการก่อตัวขึ้นเป็นเครือข่ายสังคม (social network) หรือชุมชนออนไลน์ (online community) โดยมีความสัมพันธ์กันและมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเหมือนกัน (Refaeli, 1998) ผ่านเทคโนโลยีเว็บที่ผู้ใช้สามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ในขณะเดียวกัน สามารถสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว (Ellison, Steinfield and Lampe, 2007) รวมทั้งสื่อดิจิทัลยังมีบทบาทในการถ่ายทอดความคิด ความเชื่อ และแนวปฏิบัติต่าง ๆ ของคนในสังคมออนไลน์อีกด้วย (Burnett

and Marshall, 2003) ส่วนผลกระทบที่เกิดขึ้นด้านลบ คือ หากผู้ใช้สื่อดิจิทัลมีการใช้งานที่ผิดวัตถุประสงค์และไม่สร้างสรรค์ เช่น การเผยแพร่ภาพลามก การโพสต์ข้อความที่ไม่สุภาพ การแชร์ข้อมูลที่เป็นเท็จ การสนทนาทางเพศ และการขายบริการทางเพศในสื่อสังคมออนไลน์ การชมคลิปวิดีโอที่เนื้อหาก้าวร้าวรุนแรง และการเล่นเกมและการพนันออนไลน์ เป็นต้น พฤติกรรมเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อผู้ใช้งานสื่อดิจิทัล ซึ่งอาจนำไปสู่การแสดงออกของพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น การใช้วาจาที่รุนแรงต่อผู้อื่น การใช้สื่อดิจิทัลไปคุกคามทางเพศ และการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อไปหลอกลวงผู้อื่น เป็นต้น ส่งผลให้เกิดปัญหาทางสังคมและปัญหาอาชญากรรมต่าง ๆ ตามมา

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของวัยรุ่นระหว่าง 10-19 ปี พบว่า เด็กและเยาวชนมีการใช้สื่อดิจิทัลประเภทโทรศัพท์มือถือมากที่สุด รวมถึงมีการใช้คอมพิวเตอร์ และไอแพด/แท็บเล็ต เป็นประจำ โดยมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมาก เพื่อการค้นหาวิดีโอคลิป การชมการ์ตูนและภาพยนตร์ การค้นหาเพลง การค้นหาข้อมูลสำหรับทำบ้าน การแชทกับเพื่อน การเล่นเกม และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับงานอดิเรกและสิ่งที่ตนสนใจ เป็นต้น (บุหงา ชัยสุวรรณ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2559) ในขณะที่งานวิจัยของ สาริศา จันทรอำพร และมณัฏ แก้วจินดา (2559) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด เพราะเป็นอุปกรณ์ที่ใช้งานง่ายและพกพาสะดวก และกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทโปรแกรมประยุกต์ซอฟต์แวร์มากที่สุด ได้แก่ ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (Youtube) เป็นต้น และงานวิจัยของ พนม คลีฉายา (2559) ศึกษาพบว่านักเรียนระดับมัธยมศึกษามีการใช้โทรศัพท์มือถือในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทันทีหลังตื่นนอนและมีการใช้งานตลอดทั้งวันในช่วงเวลาว่างจากการเรียนจนถึงก่อนเข้านอน โดยระยะเวลาการใช้งานในแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง และมีลักษณะการใช้งานสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับบ่อย ได้แก่ การใช้เพื่อสนทนากับเพื่อน ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การใช้เพื่อค้นหาแหล่งข้อมูลประกอบการเรียน การใช้เพื่อหาความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม และติดตามดาราที่ชอบ เป็นต้น การใช้เพื่อสร้างกลุ่มบนไลน์ เฟซบุ๊ก เพจ การใช้เพื่อติดตามข่าวสาร และการใช้เพื่อโพสต์รูปภาพ

เรื่องราวหรือเข้ากลุ่มสนทนา หรือสมัครสมาชิกเว็บไซต์ หรือติดตามเพจต่าง ๆ ในการแสดงความเป็นตัวตนของตนเอง

ขณะที่งานวิจัยในต่างประเทศแสดงให้เห็นว่าเด็กใช้เวลาเป็นส่วนใหญ่ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์เพื่อความบันเทิงมากที่สุด ดังเช่นงานวิจัยของ Andrew (2004) พบว่า เด็กใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงเว็บไซต์เกมเป็นประจำ ส่วนงานวิจัยของ Gross (2004) พบว่า เยาวชนใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการส่งปริญญ์อิเล็กทรอนิกส์ การเล่นเกมออนไลน์ และการเข้าเว็บไซต์เป็นประจำ จึงกล่าวได้ว่าในปัจจุบันเด็กและเยาวชน มีวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลเพื่อความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ เช่น การติดต่อสื่อสาร การเล่นเกมออนไลน์ และการติดตามข่าวสาร เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมของเยาวชนทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความบันเทิงมากกว่าการแสวงหาความรู้ และมีปริมาณการใช้งานสื่อดิจิทัลในแต่ละวันปริมาณค่อนข้างมาก ซึ่งอาจนำไปสู่การเสพติดเทคโนโลยีมากเกินไปจนเป็นอันตราย ส่งผลกระทบต่อสมอง จิตใจและร่างกาย ทั้งนี้ผู้ใกล้ชิดและผู้ปกครองของเด็กควรตระหนักถึงการใช้งานสื่อดิจิทัล และการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการใช้งานสื่อดิจิทัลอย่างปลอดภัยและสร้างสรรค์ รวมไปถึงควรส่งเสริมให้เด็กมีทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัล เพื่อเด็กจะได้ไม่ตกเป็นเหยื่อหรือทาสของเทคโนโลยีต่อไปในอนาคต ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงต้องการมุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล และทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น (ป.1-ป.3) เพื่อนำไปสู่การวางแผนการส่งเสริมการรู้เท่าทันดิจิทัลสำหรับเด็กและเยาวชนไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น
2. เพื่อศึกษาทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น
3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

การรู้เท่าทันดิจิทัล (Digital Literacy) คือ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการเข้าถึง การผลิต และการสื่อสารกับบุคคลอื่นด้วยตัวอักษร ภาพ เสียง ผ่าน

เครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ เช่น ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และเครือข่ายสังคม เป็นต้น รวมถึงสามารถเลือกใช้เครื่องมือดิจิทัลที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการทำงาน ทั้งนี้ผู้ใช้งานต้องมีทักษะเกี่ยวกับการวิเคราะห์ การแยกแยะข้อมูลสารสนเทศ และการมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมสำหรับการสร้างและแบ่งปันความรู้ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม การศึกษา วัฒนธรรม และเศรษฐกิจสมัยใหม่ (Unesco, 2011)

ทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัล (Digital literacy skills)

ทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัล ประกอบด้วย 7 ทักษะ ดังนี้

1) ทักษะการเข้าถึง (Access skill) คือ ความสามารถในการใช้ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์อย่างเหมาะสม เช่น การค้นหา การจัดเก็บ และการค้นคืนสารสนเทศจากแหล่งข้อมูลสารสนเทศที่มีความหลากหลาย เป็นต้น เพื่อการศึกษา เพื่อความบันเทิง และเพื่อติดตามข่าวสาร (California Emerging Technology Fund, 2008; Hobbs, 2010; Hobbs and Moore, 2013)

2) ทักษะการวิเคราะห์ (Analysis skill) คือ ความสามารถในการอ่านและเข้าใจข้อมูลสารสนเทศ และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งสามารถระบุผู้แต่ง วัตถุประสงค์และกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ (Hobbs, 2010; Hobbs and Moore, 2013)

3) ทักษะการประเมิน (Evaluation skill) คือ ความสามารถในการตัดสินคุณภาพ คุณค่า และคุณประโยชน์ เพื่อการกลั่นกรอง การคัดแยก และแยกแยะข้อมูลสารสนเทศได้อย่างมีวิจารณญาณ (California Emerging Technology Fund, 2008; Hobbs, 2010; Hobbs and Moore, 2013)

4) ทักษะการสร้างสรรค์ (Creative skill) คือ ความสามารถในการสร้างเนื้อหาสารสนเทศด้วยเครื่องมือดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ กระดานสนทนา บล็อก รูปภาพและวิดีโอ เกมคอมพิวเตอร์ และสื่อสังคม เป็นต้น ด้วยวิธีการปรับเปลี่ยน ประยุกต์ ออกแบบ ประดิษฐ์ หรือเขียนเนื้อหาสารในรูปแบบต่าง ๆ (Hobbs, 2010; Media Awareness Network, 2010; Belshaw, 2011; Punie and Redecker, 2012)

5) ทักษะการสื่อสาร (Communication skill) คือ ความสามารถในการเลือกช่องทางการสื่อสารผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล เช่น ไอแพด ไอพอด แท็บเล็ต และโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เป็นต้น เพื่อการสื่อสารเนื้อหาดิจิทัล (digital content) ไปยังกลุ่มเป้าหมายภายใต้บริบททางดิจิทัล ซึ่งผู้ใช้งานต้องมีความรับผิดชอบในการใช้งานสื่อดิจิทัล

อีกด้วย (California Emerging Technology Fund, 2008; Belshaw, 2011; Punie and Redecker, 2012)

6) ทักษะการสะท้อนคิด (Reflect skill) คือ ความสามารถในการแสดงความคิดเห็นและโต้ตอบผ่านบริบททางดิจิทัลไปยังบุคคลอื่น เพื่อการให้ความช่วยเหลือ การให้ความคิดเห็น และการสอน เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ใช้งานต้องอยู่บนพื้นฐานจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม (Hobbs, 2010; Hobbs and Moore, 2013)

7) ทักษะการปฏิบัติ (Taking action skill) คือ ความสามารถในการทำงานและการร่วมมือกับผู้อื่นผ่านสิ่งแวดล้อมดิจิทัล เพื่อการแบ่งปันข้อมูล ความรู้ การแก้ปัญหา และการปรับปรุงข้อมูลหรือเหตุการณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม (Hobbs, 2010; Hobbs and Moore, 2013)

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้อยู่วิจัยใช้เกณฑ์พัฒนาการของเด็กที่มีอายุตั้งแต่ 6-12 ปี มาประกอบในการพิจารณาทักษะที่เหมาะสมกับเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น ซึ่งมีพัฒนาการ 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านร่างกาย (2) ด้านเชาวน์ปัญญา (3) ด้านบุคลิกภาพ (4) ด้านอารมณ์และสังคม และ (5) ด้านจริยธรรม (สุรางค์ โค้วตระกูล, 2556; ศศิธร เวียงวะลัย, 2557) โดยพัฒนาการของเด็กวัยประถมศึกษาที่กล่าวมาทั้ง 5 ด้านสอดคล้องกับทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัล 7 ทักษะ

สื่อดิจิทัล (Digital media) คือ สื่อที่เกิดขึ้นจากพัฒนาการของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งทำให้การติดต่อสื่อสารสามารถเชื่อมโยงโดยไม่จำกัดพื้นที่ เวลา และสถานที่ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้กับเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย ฮาร์ดแวร์ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน เป็นต้น ซอฟต์แวร์ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ คอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย สื่อสามมิติ เกมคอมพิวเตอร์ สื่อสังคม แอนิเมชัน โปรแกรมประยุกต์ซอฟต์แวร์ ฯลฯ เป็นต้น (Lister et al, 2009)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory) คือ การใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน เช่น ติดตามข่าวสาร ถ่ายทอดความคิด และการแสวงหาความบันเทิง เป็นต้น โดยผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบ การแบ่งปัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้สื่อจึงมีบทบาทในการผลิตและเผยแพร่สารให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งสื่อสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลออกเป็น 4 ลักษณะ คือ (1) ใช้สร้างความบันเทิง (Entertainment)

(2) ใช้เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Information) (3) ใช้สร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) และ (4) ใช้สร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Personal Relationships and Social Interaction) (McQuail, 1987 อ้างใน Dainton & Zelle, 2011)

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ซึ่งก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ยื่นเรื่องขอเสนอโครงการวิจัยให้กับคณะกรรมการพิจารณาและควบคุมการวิจัยในมนุษย์ผ่านสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เพื่อพิจารณาอนุมัติให้ดำเนินการวิจัย และเมื่อได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาและควบคุมการวิจัยในมนุษย์ เลขที่ EC-61-54 แล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ดำเนินการวิจัยด้วยวิธีการสำรวจ (survey research) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักเรียนเพศชายและเพศหญิงที่กำลังศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนต้น (ป.1-ป.3) จาก 12 โรงเรียนในจังหวัดนครราชสีมา อายุระหว่าง 6-8 ปี

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ โรงเรียนต้นแบบการจัดการการศึกษาทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต (DLIT) ศูนย์ประสานงานและสนับสนุนการศึกษาทางไกล ภาค14 สังกัดคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ ประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ โรงเรียนที่สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจังหวัดนครราชสีมา ที่ได้รับรางวัลโรงเรียนต้นแบบการจัดการการศึกษาทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต (DLIT) จำนวน 6 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียน A1 โรงเรียน A2 โรงเรียน A3 โรงเรียน A4 โรงเรียน A5 และโรงเรียน A6 (คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2560) และโรงเรียนที่ไม่ใช่ต้นแบบการจัดการการศึกษาทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจังหวัดนครราชสีมา เขต 1 จำนวน 6 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียน B1 โรงเรียน B2 โรงเรียน B3 โรงเรียน B4 โรงเรียน B5 และโรงเรียน B6 (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจังหวัดนครราชสีมา, 2560) รวมทั้งสิ้น 12 โรงเรียน

ผู้วิจัยดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้นชั้นปีที่ 1-3 ด้วยการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามานะ

(Taro Yamane) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 372 คน แต่สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น จำนวน 9 ข้อ และตอนที่ 3 ทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น จำนวน 28 ข้อ ซึ่งวัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาชได้เท่ากับ 0.80 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์หาความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระจากกัน (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test)

สำหรับการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของข้อมูลมีดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายความว่า มีทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายความว่า มีทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายความว่า มีทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50 -2.49 หมายความว่า มีทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายความว่า มีทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลระดับน้อยที่สุด (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลของการวิจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และเพศหญิง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุ 8 ปี มากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 รองลงมา คือ อายุ 7 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน และอายุ 6 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

1. พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น

กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การใช้สื่อดิจิทัลเป็นระยะเวลา 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมา คือ ระยะเวลา 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.80 และระยะเวลา 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละข้อมูลประสบการณ์การใช้สื่อดิจิทัล

ประสบการณ์การใช้สื่อดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
3 ปี	127	31.80
2 ปี	123	30.80
1 ปี	70	17.50
4 ปี	49	12.10
5 ปี	31	7.80
รวม	400	100

กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าถึงอุปกรณ์ดิจิทัล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ประเภทโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟนมากที่สุด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.60 รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 และไอแพด/แท็บเล็ต จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละข้อมูลการเข้าถึงอุปกรณ์ดิจิทัลเป็นประจำ

การเข้าถึงอุปกรณ์ดิจิทัลเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน	293	73.60
คอมพิวเตอร์	178	44.50
ไอแพด/แท็บเล็ต	145	36.40
เน็ตบุ๊ก	2	0.50

กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าใช้สื่อดิจิทัล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ประเภท ยูทูป มากที่สุด จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.80 รองลงมา คือ เกมออนไลน์ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และไลน์ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละข้อมูลการเข้าใช้สื่อดิจิทัล

การเข้าใช้สื่อดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
ยูทูป	359	89.80
เกมออนไลน์	222	55.50
ไลน์	152	38.00
เฟซบุ๊ก	143	35.80
กูเกิล	112	28.00
เว็บไซต์	75	18.80
แอปพลิเคชัน	2	0.50

กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ชมมิวสิควิดีโอ และดูการ์ตูน มากที่สุด จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 รองลงมา คือ เพื่อเล่นเกมออนไลน์ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และเพื่อการเรียนรู้ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละข้อมูลวัตถุประสงค์การเข้าถึงสื่อดิจิทัล

วัตถุประสงค์การเข้าถึงสื่อดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความบันเทิง	356	89.00
เพื่อเล่นเกมออนไลน์	212	53.00
เพื่อการเรียนรู้	154	38.50
เพื่อพูดคุยกับเพื่อน	137	34.30
เพื่อดูข่าวสาร	84	21.00
เพื่อค้นหาข้อมูล	73	18.30
เพื่อชมเว็บไซต์	60	15.00

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อดิจิทัลในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ช่วงเย็น (16.00-18.00น.) มากที่สุด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมา คือ ช่วงค่ำ (19.00-21.00น.) จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และช่วงเช้า (07.00-08.00 น.) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละข้อมูลช่วงเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นประจำในวันจันทร์ถึงวันศุกร์

ช่วงเวลาวันจันทร์ถึงวันศุกร์	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเย็น (16.00-18.00 น.)	247	61.80
ช่วงค่ำ (19.00-21.00 น.)	136	34.00
ช่วงเช้า (07.00-08.00 น.)	17	4.20
รวม	400	100

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อดิจิทัลในวันเสาร์และอาทิตย์ ช่วงสาย (09.01-12.00 น.) มากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 รองลงมา คือ ช่วงเย็น (17.01-19.00 น.) จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และช่วงเที่ยง (12.01-14.00 น.) จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละข้อมูลช่วงเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นประจำในวันเสาร์และวันอาทิตย์

ช่วงเวลาวันเสาร์และวันอาทิตย์	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงสาย (09.01-12.00 น.)	113	28.30
ช่วงเย็น (17.01-19.00 น.)	79	19.80
ช่วงเที่ยง (12.01-14.00 น.)	68	17.00
ช่วงค่ำ (19.01-21.00 น.)	65	16.10
ช่วงบ่าย (14.01-17.00 น.)	55	13.80
ช่วงเช้า (06.00-09.00 น.)	8	2.00
ช่วงดึก (21.01-24.00 น.)	8	2.00
อื่น ๆ หลัง 24.00 น.	4	1.00
รวม	400	100

กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาการใช้สื่อดิจิทัลเฉลี่ยต่อวันเวลา 2-3 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา คือ เวลา 3-4 ชั่วโมง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และเวลา 1-2 ชั่วโมง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละข้อมูลระยะเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัลโดยประมาณต่อวัน

ระยะเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
2-3 ชั่วโมง	138	34.50
3-4 ชั่วโมง	98	24.50
1-2 ชั่วโมง	85	21.20
มากกว่า 4 ชั่วโมง	63	15.80
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	16	4.00
รวม	400	100

กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าใช้สื่อดิจิทัลร่วมกับพ่อแม่/ผู้ปกครอง มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และพี่/น้อง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละข้อมูลบุคคลที่ร่วมเข้าใช้สื่อดิจิทัล

บุคคลที่ร่วมเข้าใช้สื่อดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
พ่อแม่/ผู้ปกครอง	118	29.50
เพื่อน	100	25.00
พี่/น้อง	89	22.20
คนเดียว	74	18.50
ญาติ	19	4.80
รวม	400	100

กลุ่มตัวอย่างมีวิธีการให้ใช้สื่อดิจิทัลของผู้ปกครองโดยการกำกับดูแลการใช้งานมากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมา คือ ปล่อยให้ใช้งานเพียงลำพัง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 และเข้าไปใช้งานด้วย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละข้อมูลวิธีการให้ใช้สื่อดิจิทัลของผู้ปกครอง

การให้ใช้สื่อดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
กำกับดูแลการใช้งาน	199	49.80
ปล่อยให้ใช้งานเพียงลำพัง	137	34.30
เข้าไปใช้งานด้วย	57	14.10
ติดตั้งโปรแกรมการตรวจสอบการใช้งาน	7	1.80
รวม	400	100

2. ทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น

กลุ่มตัวอย่างมีทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัล จำนวน 7 ทักษะในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.66$, S.D.=1.44) และเมื่อพิจารณาเป็นรายทักษะ พบว่า ทักษะการวิเคราะห์ ($\bar{x}=2.91$, S.D.=1.35) ทักษะการเข้า

ถึง ($\bar{x}=2.88$, S.D.=1.51) ทักษะการประเมิน ($\bar{x}=2.88$, S.D.=1.40) ทักษะการสื่อสาร ($\bar{x}=2.78$, S.D.=1.35) และ ทักษะการสะท้อนคิด ($\bar{x}=2.75$, S.D.=1.38) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนทักษะการปฏิบัติ ($\bar{x}=2.27$, S.D.=1.54) และทักษะการสร้างสรรค์ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{x}=2.16$, S.D.=1.57) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น

ทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัล	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัล
ทักษะการวิเคราะห์	2.91	1.35	ปานกลาง
ทักษะการเข้าถึง	2.88	1.51	ปานกลาง
ทักษะการประเมิน	2.88	1.40	ปานกลาง
ทักษะการสื่อสาร	2.78	1.35	ปานกลาง
ทักษะการสะท้อนคิด	2.75	1.38	ปานกลาง
ทักษะการปฏิบัติ	2.27	1.54	น้อย
ทักษะการสร้างสรรค์	2.16	1.57	น้อย
เฉลี่ยรวม	2.66	1.44	ปานกลาง

3. เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น

ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับ

ทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ตารางเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น

ปัจจัยส่วน บุคคล	ทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น						
	ทักษะการ วิเคราะห์	ทักษะการ เข้าถึง	ทักษะการ ประเมิน	ทักษะการ สื่อสาร	ทักษะการ สะท้อนคิด	ทักษะการ ปฏิบัติ	ทักษะการ สร้างสรรค์
เพศ (t-test)	.995	.216	.047*	.029*	.340	.267	.127
อายุ (F-test)	30.536**	9.569**	13.618**	15.566**	4.622**	8.411**	14.550**

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 11 ผลวิจัยพบว่า

(1) นักเรียนเพศชายและเพศหญิงมีทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลไม่แตกต่างกันในทักษะการวิเคราะห์ ทักษะการเข้าถึง ทักษะการสะท้อนคิด ทักษะการปฏิบัติ และ

ทักษะการสร้างสรรค์ ในขณะที่นักเรียนเพศชายและเพศหญิงมีทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลด้านทักษะการประเมินและทักษะการสื่อสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(2) นักเรียนที่มีอายุต่างกันมีทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลทุกทักษะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลรายคู่อายุแล้ว (Post Hoc) พบว่า นักเรียนที่มีอายุน้อยกว่ามีค่าเฉลี่ยทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลทุกทักษะสูงกว่านักเรียนที่มีอายุน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การใช้สื่อดิจิทัลเป็นเวลา 3 ปี มีการเข้าถึงอุปกรณ์ดิจิทัลผ่านโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และไอแพด/แท็บเล็ต เป็นประจำ ซึ่งมีการเข้าถึงสื่อดิจิทัล ประเภทยูทูป เกมออนไลน์ และไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์การเข้าถึงสื่อดิจิทัลเพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ชมมิวสิก วิดีโอ ดูการ์ตูน และเล่นเกมออนไลน์ เป็นต้น ในขณะที่มีการใช้สื่อดิจิทัลในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ช่วงเวลาเย็น (16.00-18.00 น.) เป็นประจำ ส่วนวันเสาร์และอาทิตย์ ช่วงเวลาสาย (09.01-12.00 น.) เป็นประจำ และใช้สื่อดิจิทัลเฉลี่ยจำนวน 2-3 ชั่วโมง ต่อวัน โดยมีการกำกับดูแลการใช้สื่อดิจิทัลด้วยพ่อแม่หรือผู้ปกครอง ซึ่งผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าเด็กเข้าถึงสื่อดิจิทัลเป็นประจำทุกวันในปริมาณที่มากและใช้เพื่อความบันเทิงมากกว่า การแสวงหาความรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Baranska (2016) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อของเด็กก่อนวัยเรียนที่บ้านในประเทศโปแลนด์ พบว่า เด็กมีการใช้สื่อดิจิทัล ประเภท โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ แล็บท็อป และแท็บเล็ต เป็นประจำ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้งานสื่อดิจิทัลเพื่อการศึกษาเกมออนไลน์ โดยผู้ปกครองเป็นผู้ควบคุมเนื้อหาที่เปิดรับ ในขณะที่งานวิจัยของบุหงา ชัยสุวรรณ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2559) ที่แม่ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ของวัยรุ่นอายุระหว่าง 10-19 ปี ก็พบว่า กลุ่มนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5-6 ระยะเวลาในการใช้สื่อดิจิทัลทุกประเภท ในวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 17.78 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 43.48 ชั่วโมงต่อวัน และรวมจำนวนต่อสัปดาห์ จำนวน 132.39 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งเป็นการใช้สื่อดิจิทัลในปริมาณที่มากเกินไป และมีพฤติกรรมแนบแน่นในการใช้สื่อดิจิทัลนานติดต่อกันนานต่อเนื่องหนึ่งชั่วโมงถึงสองชั่วโมงต่อครั้งโดยไม่ทำอย่างอื่นเลย ทั้งนี้อาจส่งผลกระทบต่อพัฒนาการทางร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาได้

2. กลุ่มตัวอย่างมีทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลอยู่ในระดับ

ปานกลาง 5 ทักษะ ได้แก่ ทักษะการเข้าถึง (access skill) ทักษะการวิเคราะห์ (analysis skill) ทักษะการประเมิน (evaluation skill) ทักษะการสื่อสาร (communication skill) และทักษะการสะท้อนคิด (reflect skill) ส่วนทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลอยู่ในระดับน้อย 2 ทักษะ ได้แก่ ทักษะการสร้างสรรค์ (communication skill) และทักษะการปฏิบัติ (taking skill) ซึ่งมีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Chang et al. (2011) พบว่านักเรียนประถมศึกษาปีที่ 5-6 มีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ประกอบด้วย ทักษะการใช้ และทักษะการสื่อสาร และงานวิจัยของ Zhang and Zhu (2016) ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5-6 ในเมืองปักกิ่ง พบว่า ทักษะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย 4 ทักษะ ได้แก่ ทักษะทางเทคนิค ทักษะการเข้าใจอย่างมีวิจารณญาณ ทักษะการสร้างสรรค์และการสื่อสาร และทักษะการมีส่วนร่วมของพลเมือง โดยที่นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5-6 ในเมืองปักกิ่ง มีทักษะการเข้าใจอย่างมีวิจารณญาณและทักษะทางเทคนิคเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลในระดับสูง นอกจากนี้การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลมีผลมาจากประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัลและการเลี้ยงดูของผู้ปกครองมีอิทธิพลในการใช้สื่อดิจิทัล

3. นักเรียนเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันในทักษะการประเมินและทักษะการสื่อสาร และนักเรียนที่อายุต่างกันมีทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลแตกต่างกันในทุกทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลทั้ง 7 ทักษะ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของ ชนิษฐา จิตแสง (2560) ที่ศึกษาทักษะการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตของเยาวชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่าเยาวชนมีข้อจำกัดในเรื่องวัยและประสบการณ์ในทักษะการรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ตและมีความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาบนสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับต่ำ โดยมีความสามารถในการวิเคราะห์ ประเมินเนื้อหา หรือข้อมูลในสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับต่ำ รวมถึงการตระหนักถึงความเสี่ยงที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับ ต่ำ นอกจากนี้งานวิจัยของ Livingstone (2014) ยังพบว่า ผู้ปกครองที่มีบุตร อายุ 6-7 ปี มีความเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อของเด็กในหลายรูปแบบ เช่น ควบคุมการใช้สื่อ ควบคุมเนื้อหาความรุนแรงในสื่อ และควบคุมการเข้าใช้งานสื่อดิจิทัล อย่างไรก็ตามผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับเด็ก ไม่ว่าจะเป็นคุณครู ผู้สอน พ่อแม่หรือผู้ปกครอง ควรเน้นการสอนทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลในการใช้งานสื่อดิจิทัล เพื่อการดำเนินชีวิต การเรียนและการทำงาน และการช่วยเหลือสังคมได้อย่าง

เหมาะสม ดังนั้นควรมีการสอนการรู้เท่าทันดิจิทัล (digital literacy) ให้กับเด็กและเยาวชนไทยจะเป็นการส่งเสริมทักษะการใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลได้อย่างปลอดภัยและสร้างสรรค์ต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ปกครองควรเข้าไปกำกับดูแลในการใช้งานสื่อดิจิทัล เนื่องจากบุตรหลานมีการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ และมีการเข้าใช้งานสื่อดิจิทัลเป็นประจำทุกวัน ดังนั้นผู้ปกครองจะต้องให้คำแนะนำการใช้สื่อดิจิทัลอย่างใกล้ชิด เพื่อให้เด็กใช้งานสื่อดิจิทัลได้อย่างปลอดภัยและสร้างสรรค์

2. สถานศึกษาควรมีการสอนทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลให้กับนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น แต่ควรเพิ่มการสอนทักษะการสร้างสรรค์ และทักษะการปฏิบัติ เนื่องจากมีระดับการรู้เท่าทันดิจิทัลอยู่ในระดับน้อย ดังนั้นการสอนการ

สร้างสรรค์และผลิตเนื้อหาสารสนเทศด้วยเครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ เพื่อการทำงานร่วมกับผู้อื่น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม

3. ครูผู้สอนระดับชั้นประถมศึกษาตอนต้นควรเน้นการสอนการรู้เท่าทันดิจิทัลในทักษะการประเมินและทักษะการสื่อสารให้กับนักเรียนชายและนักเรียนหญิง เพื่อเพิ่มความสามารถในการกลั่นกรองข้อมูลสารสนเทศและการเลือกช่องทางการสื่อสารไปยังผู้อื่นภายใต้บริบททางดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงมีการสอนจริยธรรมและความรับผิดชอบในการใช้งานสื่อดิจิทัล

4. การสอนทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลควรคำนึงถึงความแตกต่างของอายุ เนื่องจากนักเรียนที่มีอายุน้อยจะมีความสามารถในการเรียนรู้ทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลในทุกทักษะต่างจากนักเรียนที่มีอายุมากกว่า ดังนั้นผู้สอนการรู้เท่าทันดิจิทัลกับเด็กควรตระหนักถึงธรรมชาติและพัฒนาการการเรียนรู้ในแต่ละช่วงวัย เพื่อให้การสอนการรู้เท่าทันดิจิทัลเกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับผู้เรียน

เอกสารอ้างอิง

- ชนิษฐา จิตแสง. (2560). ทักษะการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตของเยาวชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. **วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์**. 20(2): 70-88.
- คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ศูนย์ประสานงานและสนับสนุนการศึกษาทางไกลภาค 14. (2560). ผลการคัดเลือกโรงเรียนต้นแบบการจัดการศึกษาทางไกล ภาค 14. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://sesao31.esdc.go.th/kickrrm-klum-nithes/ykradabkhunphaphkhrudwydlit-3>
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. นนทบุรี : ไทยเนรมิตกิจอินเตอร์โปรเกรสซิฟ.
- บุหงา ชัยสุวรรณ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2558). พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ของวัยรุ่นอายุระหว่าง 10-19 ปี. **วารสารการสื่อสารและการจัดการ**. 1(1): 31-57.
- พนม คล้ายยา. (2559). การใช้งาน ความเสี่ยง การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล และแนวทางการสอนเพื่อการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล สำหรับนักเรียนมัธยมในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พิศุทธิภา เมธิกุล และวิชุดา กิจธรรม. (2559). การประเมินความต้องการจำเป็นในการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการจัดการเรียนรู้แก่ผู้เรียนของนักศึกษาวิชาชีพรู. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี**. 10(2): 1-14.
- พีระ จิระโสภณ และคณะ. (2559). ความรู้เท่าทันการสื่อสารยุคดิจิทัลกับบทบาทในการกำหนดแนวทางการปฏิรูปการสื่อสารในสังคมไทย. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- แววตา เตชาทวิวรรณ และอัศรา ประเสริฐสิน. (2559). การประเมินการรู้ดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารสารสนเทศศาสตร์**. 34(4): 1-28.
- ศศิธร เวียงวะลัย. (2557). **การจัดการเรียนรู้**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สาริตา จันทระอำพร และมณัญญ์ แก้วจินดา. (2559). ภาพการณ์ปัจจุบันกับการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในวัยรุ่น. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์**. 10(1): 83-93.
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครราชสีมา. (2560). **โรงเรียนในสังกัดพื้นที่การศึกษานครราชสีมา**. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.obec.go.th>
- สุภารักษ์ จูตระกูล. (2559). การสื่อสารภายในครอบครัวกับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของดิจิทัลเนทีฟ. ใน กรุงเทพมหานคร. **วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์**. 20(ฉบับพิเศษ): 224-239.
- สุรางค์ โค้วตระกูล. (2556). **จิตวิทยาการศึกษา**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Andrew, C. (2004). **How children use the internet**. Retrieved November 20, 2019, from <http://netconsummerc.org>
- Baranska, P. (2016). The acquisition of media competences in the Poland by preschool children at home. **Proceedings of the first Training School of COST Action IS1410 (pp.13-23)**. University of Minho, Braga, Portugal.
- Belshaw, D. (2011). **What is digital literacy? a pragmatic investigation**. Ed.D. Dissertation, of Department of Education at Durham University.
- Burnett, R. and Marshall, D.P. (2003). **Web Theory**. London: Routledge.
- California Emerging Technology Fund. (2008). **California ICT digital literacy policy framework**. Retrieved November 20, 2019, from <http://>

- ictliteracy.info/rf.pdf/california%20%20ICT-Policy%20Framework.pdf
- Dainton, M., & Zelley, E. D. (2011). **Applying communication theory for professional life: A practical introduction** (2nd ed.). Singapore: Sage
- Chang, et al. (2011). **Developing and validating a media literacy self-evaluation scale (MLSS) for elementary school student**. Retrieved November 20, 2019, from <http://www.tojet.net/articles/v10i2/1027.pdf>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., and Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**. 12(4): 1143-1168.
- Gross, E. F. (2004). **Adolescent internet use: What we expect, what teens report**. Retrieved November 20, 2019, from http://www.cdmc.ucla.edu/Research_files/sdarticle.pdf
- Hartley, S. (2011). **Communication, cultural and media studies: the key concepts**. Oxford: Routledge.
- Hobbs, R. (2010). **Digital and media literacy: a plan of action**. Washington: The Aspen Institute Communications and Society Program.
- Hobbs, R. and Moore, D. C. (2013). **Discovering media literacy: teaching digital media and popular culture in elementary school**. California: SAGE Publications.
- Lister, et al. (2009). **New media: A critical introduction**. New York: Routledge.
- Livingstone, S. (2014). **As ever younger kids go online, how are European families responding**. Retrieved November 20, 2019, from <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%Kids%0Online%20reports.asp>
- Media Awareness Network. (2010). **Digital and literacy**. Retrieved November 20, 2019, from <http://mediasmarts.ca/sites/mediasmarts/files/pdfs/publication-report/full/digitalliteracypaper.pdf>
- Punie, Y. and Redecker, C. (2012). Understanding digital competence in the 21st century: An analysis of current frameworks. **Lecture Notes in Computer Science**. 7563: 79-92.
- Refaeli. (1998). **Digital literacy in education**. Retrieved November 20, 2019, from <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002144/214485e.pdf>
- Ridings, C.M., Gefen, D. and Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. **The Journal of Strategic Information Systems**. 11(3S4): 271-295.
- Summey, D. C. (2013). **Developing digital literacies a framework for professional learning**. California: SAGE Publications.
- Tuamsuk, K. and Subramaniam, M. (2017). The current state and influential factors in the development of digital literacy in Thailand's higher education. **Information and Learning Science**. 118(5/6): 235-251.
- United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2011). **Digital literacy in education**. Retrieved November 20, 2019, from <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002144/214485e.pdf>
- White, J. (2015). **Digital literacy skills for FE teachers**. London: SAGE Publications.
- Zhang, H. and Zhu, C. (2016). **A study of digital media literacy of the 5th and 6th grade primary students in Beijing**. Retrieved November 20, 2019, from <http://www.researchgate.net/publican>

กระบวนการสร้างสรรค์บทการแสดงจากวรรณกรรมพื้นบ้านภาคใต้ กรณีศึกษาเรื่อง หวนนายแรง

The Creation of A Script Developing from A Southern Folk Tale : Case Study of Hua Nai Rang

รัชกร พลพิพัฒน์สาร¹ และ นราพงษ์ จรัสศรี²

Ratchakorn Ponpipatsarn and Narapong Charatsri

Corresponding author, E-mail : plernpit@hotmail.com

Received : November 27, 2019

Revised : May 19, 2020

Accepted : May 31, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการนำเสนอสาระการสร้างสรรค์บทการแสดงที่พัฒนามาจากการวิเคราะห์ ตีความจากวรรณกรรมพื้นบ้านภาคใต้ เรื่อง นายแรง จากการบอกเล่าในรูปแบบต่าง ๆ นำมาสร้างสรรค์บทการแสดง โดยแบ่งตามโครงสร้างบทละครตะวันตกออกเป็น 3 ช่วง คือ ตอนต้น การเริ่มต้นของการเดินทาง ตอนกลาง ปัญหาและอุปสรรคระหว่างการเดินทาง และตอนปลาย จุดสิ้นสุดการเดินทาง มีการวิเคราะห์ตัวละครหลัก จากวรรณกรรมพื้นบ้าน คือ นายแรง ผู้ซึ่งมีความศรัทธาต่อพระพุทธศาสนาแล้วออกเดินทางไปตามหาเป้าหมาย นำไปใช้ในการออกแบบและสร้างตัวละครในบทการแสดง ซึ่งจะเป็นสื่อหนึ่งในการช่วยเล่าเรื่องให้ผู้ชมเข้าใจในจุดประสงค์ของผู้สร้างสรรค์ พร้อมกับใช้กลวิธีในการเล่าเรื่องแบบภายใต้มุมมองของผู้เล่าเรื่อง และเปรียบเทียบการเดินทางเป็นดั่งเกมสับน้าโดงกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น

ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับสร้างสรรค์และพัฒนาบทการแสดงเรื่องนี้ เพราะบทการแสดงถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการแสดง นำไปสู่การก่อเกิดจินตภาพ อันจะนำไปสู่การสร้างสรรคการแสดงตามองค์ประกอบทางด้านนาฏยศิลป์ เพื่อสื่อสารให้กับผู้ชมหรือผู้รับสารเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของผู้สร้างสรรค์บทการแสดง ดังนั้น บทการแสดงนี้ จึงได้นำมาตีความหมายใหม่ ที่สะท้อนเรื่องราวของวีรบุรุษใน

ชุมชนผ่านตัวละครหลัก เกิดจากความคิดของบุคคลต่าง ๆ และสถานการณ์ในอดีตตามวรรณกรรมพื้นบ้านเรื่องนายแรง แล้วมีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ของพื้นที่ชุมชนชนบ(พิธีกรรม) และศิลปะการแสดงพื้นบ้าน ทั้งยังเป็นสื่อสะท้อนภาพในมิติเชิงจินตนาการในรูปแบบของโลกความเป็นจริงที่สอดคล้องกับสังคมร่วมสมัยในปัจจุบัน และปรัชญาชีวิตที่ให้เห็นทางด้านคุณธรรมและจริยธรรม แล้วเชื่อมโยงเข้าสู่ประสบการณ์ของชีวิตผู้ชมหรือผู้รับสาร

คำสำคัญ : บทการแสดง กระบวนการ / สร้างสรรค์ / วรรณกรรมพื้นบ้านภาคใต้ / หวนนายแรง

Abstract

The purpose of this research is to study presentation processes and content creation of an acting script developed from an analysis and interpretation of "Hua Nai Rang," a southern folk literature, which was presented through different telling techniques. The script consisted of 3 parts based on western drama structures. These were: 1) the beginning referring to the start of a journey, 2) the middle presenting the problems and obstacles during the journey, and 3) the end of the journey providing an

¹ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

² ศาสตราจารย์ ดร. คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

analysis of the main characters from the folk literature, namely Mr. Rang, who had faith in Buddhism and then set out to find the goal. This was useful for the design and creation of the characters in the script, which became a medium that helped convey the purpose of the creator to the audience, while storytelling strategies from the narrator's point of view was applied. Meanwhile, the story was told by comparing the journey as a snake ladder game in which different situations occurred.

The researcher focused on creating and developing the script for this show as it was considered a key part of the performance allowing the creation of imagery. Thus, the creation of the performance was based greatly on the elements of dance in order to communicate with the audience for them to understand the purpose of the script creator. Hence, the script was reinterpreted so that the main characters could effectively represent the stories of the heroes in the community. The reinterpretation involved an integration of people's thoughts and past events in Hua Nai Rang and the history of the community, traditions (ritual ceremonies), and folk performances. In addition, it was aimed to reflect imaginary dimensions of the real world which are congruent with the modern world. In the meantime, the script also conveyed moral and ethical value of life philosophy in order for the audience to relate it to their life experiences.

Keywords : plot / the process / creation / folk tale / Hua Nai Rang

บทนำ

วรรณกรรมพื้นบ้าน เป็นวรรณกรรมมุขปาฐะ (Oral Literature) ที่เล่าสืบต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น และจะเกิดขึ้นเฉพาะในแต่ละพื้นที่ ซึ่งอาจจะเกิดจากเรื่องจริงหรือเรื่องสมมุติก็ได้ ทั้งนี้วรรณกรรมพื้นบ้านจึงเปรียบเสมือนกระจกเงาส่องภาพความเป็นอยู่ ความเชื่อ คติชน ตลอดจนสุนทรียะทางด้านอารมณ์ของคนในพื้นที่นั้น ๆ เนื่องจากว่าวรรณกรรมพื้นบ้านรับใช้ชีวิตหลากหลายแง่มุมมาจากการเล่านิทาน ตำนาน แล้วเกิดการพัฒนา มีการเล่าเป็น

ทำนองเสนาะ หรือขับเสภา ในบางเรื่องก็ให้คติธรรมและสาระที่เป็นประโยชน์ ทำให้ปฏิเสธไม่ได้ว่า วรรณกรรมพื้นบ้านเปรียบเสมือนเครื่องมือสะท้อนสภาพวิถีชีวิต ค่านิยม และความเชื่อของคนในสังคมนั้น ๆ วรรณกรรมพื้นบ้านภาคใต้เองก็เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อคนภาคใต้อย่างมากทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบัน จะเห็นได้จากการนำไปใช้ในรูปแบบประกอบงานด้านศิลปะการแสดงพื้นบ้านของภาคใต้ เช่น โนรา หนังตะลุง การละเล่น เพลงบอก เป็นต้น ทำให้แสดงถึงความเป็นท้องถิ่นที่ชัดเจน เช่น ใช้ขนบนิยมทางฉันทลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้ที่ส่วนใหญ่ใช้สำนวน และคำภาษาถิ่นใต้ และมีการกล่าวถึงวัฒนธรรมพื้นบ้านภาคใต้ที่เป็นลักษณะเฉพาะ วรรณกรรมพื้นบ้านภาคใต้จึงมักปรากฏในรูปแบบต่าง ๆ เช่น นิทาน ตำนาน เป็นต้น อีกทั้งยังมักจะปรากฏในทุกจังหวัดของภาคใต้ มีลักษณะผูกโยงกับวิถีชีวิตสภาพภูมิศาสตร์ของชุมชนหรือท้องถิ่นของภาคใต้ และจะสอดแทรกศีลธรรม จริยธรรม เพื่อให้ตระหนักถึงความเป็นผู้มีคุณธรรม โดยจะสอนให้เป็นคนดี ไม่ทำบาป ไม่รังแกผู้อื่น ทั้งยังนิยมนำมาเล่าจากรุ่นสู่รุ่น เพื่อขัดเกลาคนในสังคม และความผูกพันกับถิ่นฐานบ้านเกิด ซึ่งตำนานนายแรงหรือหวนายแรง ก็เป็นหนึ่งในตำนานทางภาคใต้ของจังหวัดสงขลาที่สะท้อนสัญลักษณ์และวิถีชีวิตของคนในสังคมทางภาคใต้อีกด้วย

ตำนานนายแรง หรือ ตำนานหวนายแรง สันนิษฐานว่าเกิดขึ้นในจังหวัดพัทลุงและจังหวัดสงขลา (ปัจจุบัน) ซึ่งเป็นเรื่องราวของเจ้าเมืองหนึ่งในเขตปกครองมณฑลนครศรีธรรมราช มีความเชื่อและความศรัทธาที่มีต่อพระบรมสารีริกธาตุนครศรีธรรมราช ได้กระทำการไล่ล่าเภณินทร์พยสินีมีคามหาศาลไปร่วมสมทบทุนสร้างพระบรมสารีริกธาตุ หากแต่เกิดภัยพิบัติเป็นเหตุให้เรือลำเภณินทร์พยสินีหาย ไม่สามารถเดินทางต่อไปได้ จึงทำการซ่อมแซม ซึ่งในระหว่างที่ซ่อมแซมอยู่นั้น ได้รับข่าวสารว่า พระบรมสารีริกธาตุได้มีการบรรจุเสร็จสิ้นแล้ว จึงมีความเสียใจอย่างมาก เกิดล้มป่วย ก่อนสิ้นลมหายใจ ได้สั่งกับลูกน้องให้นำทรัพย์สินทั้งหมดไปฝังไว้ริมหน้าผาเขาเก้าแสน แล้วทำการตัดศีรษะตนเองปิดทับไว้ จึงเป็นที่มาและปรากฏเป็นหลักฐานที่สันนิษฐานจากรูปร่างว่าเปรียบเสมือนศีรษะของนายแรง คอยเฝ้าทรัพย์สินอันมีค่าของตนเพื่อรอคนมีบุญ หรือลูกหลานที่มีเชื้อสายเดียวกับตนมาปลุกหินก้อนนี้ลงไปทะเล ในปัจจุบันหินก้อนนี้จึงมีชื่อเรียกว่า หวนายแรง

จากข้อความข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาวิธีการสร้าง

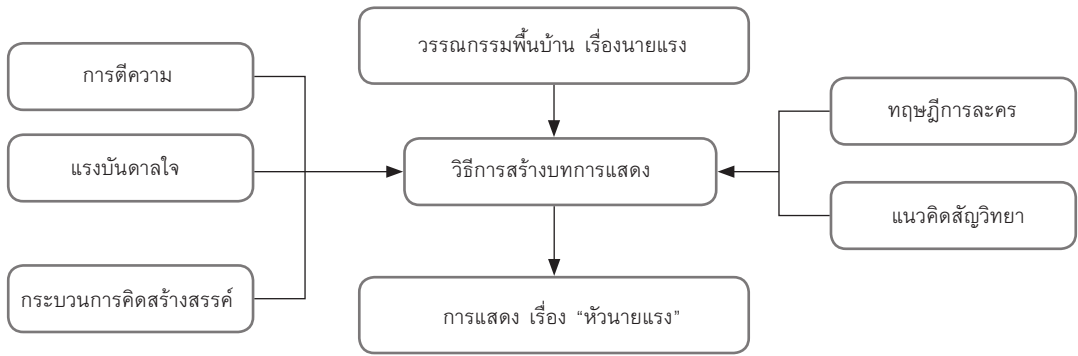
บทการแสดงจากวรรณกรรมพื้นบ้าน เรื่อง นายแรง เพื่อเป็นแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานทางนาฏยศิลป์ ซึ่งพัฒนามาจากวรรณกรรมพื้นบ้านภาคใต้ผ่านการบอกเล่าในหลากหลายรูปแบบ อันได้แก่ หนังสือแบบเรียนวรรณกรรมท้องถิ่น ร้อยแก้ว เพลง ป้ายประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และการเล่าจากรุ่นสู่รุ่น ในการกล่าวถึงการเดินทางสู่ความศรัทธาของนายแรงที่มีต่อพระพุทธศาสนาและทรัพย์สินของตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการทดลอง และพัฒนาการสร้างสรรค์บทการแสดงร่วมสมัยที่ได้รับแรงบันดาลใจมา

จากวรรณกรรมพื้นบ้านภาคใต้ เป็นการสร้างสรรค์ที่นำเรื่องราวของวรรณกรรมพื้นบ้านมาตีความที่ต่อยอดการกระทำของตัวละครหลักในการสะท้อนเรื่องของการเดินทางสู่เป้าหมาย คือ ความศรัทธา อีกทั้งยังได้เห็นคุณค่าศิลปะการแสดงพื้นบ้านภาคใต้ ผ่านการสร้างสรรค์ในงานชิ้นนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการสร้างสรรค์บทการแสดงที่มีพัฒนาการมาจากวรรณกรรมพื้นบ้านภาคใต้ กรณีศึกษาเรื่อง นายแรง

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการสร้างสรรค์นาฏยศิลป์จากวรรณกรรมพื้นบ้าน กรณีศึกษา เรื่อง ห้วยนายแรง มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษากระบวนการสร้างสรรค์บทที่พัฒนามาจากวรรณกรรมพื้นบ้านภาคใต้ แล้ววิเคราะห์ปัญหาที่พบ วิธีการแก้ไขในการสร้างบท และเผยแพร่ผลงานสร้างสรรค์นาฏยศิลป์ต่อสาธารณชน การวิจัยครั้งนี้เริ่มจากการศึกษา

1. ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 วรรณกรรมพื้นบ้าน ตำนานห้วยนายแรง ในบริบท ดังนี้ แบบเรียนวรรณกรรมท้องถิ่น ป้ายประชาสัมพันธ์ คำบอกเล่าของคนในชุมชน
 - 1.2 กลวิธีและเทคนิคในการแต่งบทการแสดง
 - 1.3 การใช้กระบวนการของละครสมัยใหม่ ได้แก่ การใช้จินตนาการ (Imagination) การใช้มนต์สมมุติ (Magic if) เพื่อการสร้างสรรค์บท
2. ศึกษางานสร้างสรรค์ร่วมสมัยที่เล่าเรื่องจากวรรณกรรม ตำนาน นิทานของศิลปินอื่น ๆ เพื่อศึกษากลวิธีในการเล่าเรื่องและเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์บทการแสดง

3. สัมภาษณ์ปราชญ์ชาวบ้าน และคนในชุมชนที่มีความเกี่ยวข้องกับชนบ พิธีกรรม และการจัดการภายในพื้นที่ชุมชนเก่าแก่ง นำมาสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาสร้างบทละคร

4. สร้างบทการแสดงใหม่ซึ่งพัฒนามาจากวรรณกรรมพื้นบ้าน เรื่อง นายแรง เพื่อสื่อสารในเรื่อง "การเดินทางไปสู่เป้าหมาย"

5. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างสรรค์เป็นบทการแสดงเพื่อเล่าเรื่องใหม่ ชื่อว่า "ห้วยนายแรง" เป็นการเล่าเรื่องในรูปแบบการสร้างสรรค์บทการแสดงสมัยใหม่ นำเสนอเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเดินทางไปสู่เป้าหมายของนายแรงผ่านองค์ประกอบของการแสดงนาฏยศิลป์

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล นำไปสู่กระบวนการสร้างสรรค์บทการแสดงร่วมสมัย สรุปได้ดังนี้

การวางโครงเรื่องของบทการแสดง ผู้สร้างสรรค์เห็นความสำคัญของการวางโครงเรื่อง (Plot) เป็นประการแรก เพราะเป็นการวางแผนบทการแสดงให้มีความละเอียดที่จะ

ดำเนินไปตามเหตุและผล จัดลำดับเหตุการณ์ การดำเนินเรื่อง ตัวละคร และการกระทำที่เกิดขึ้นในการแสดง เพื่อนำไปสู่เป้าหมายของเรื่องราวตามวัตถุประสงค์ของผู้สร้างสรรค์ ซึ่ง นพมาศ แวหงส์ (2558 : 4) กล่าวว่า “โครงเรื่องเปรียบเสมือนชีวิตและวิญญาณของบทการแสดง ซึ่งโครงเรื่องเป็นการลำดับเหตุการณ์ภายในกรอบของบทการแสดงเรื่องหนึ่ง ๆ ตั้งแต่จุดเริ่มต้น การพัฒนาเรื่อง ไปจนถึงจุดลงเอย” และ มัทนี รัตน์ (2559 : 6) “ละครสมัยใหม่ส่วนใหญ่จะมีสามองค์ คือ ตอนต้น ตอนกลาง ตอนจบ และมีจุดคลี่คลาย (Climax) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นในตอนสุดท้ายใกล้จบ ไม่จำเป็นต้องอยู่ในตอนกลาง เป็นการแสดงให้เห็นถึงวิกฤติการณ์ไปเรื่อย ๆ หรือ Surprise Ending ที่คาดไม่ถึง” ดังนั้น ผู้สร้างสรรค์จึงศึกษาวรรณกรรมพื้นบ้าน เรื่อง นายแรง ผ่านการบอกเล่าจากหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

1.1 รูปแบบหนังสือวรรณกรรมพื้นบ้านภาคใต้ บอกเล่าในรูปแบบนิทาน ร้อยกรอง มีการใส่เรื่องราว สำนวนภาษาท้องถิ่นภาคใต้ ทำให้เห็นถึงตัวเรื่องของวรรณกรรมในการเล่าแบบจัดลำดับเหตุการณ์ตามช่วงเวลา ในลักษณะที่เป็นเอกภาพ (Unity) คือ ตอนต้น ตอนกลาง และตอนปลาย มีสิ่งสำคัญของเรื่อง คือ การผูกปม อันได้แก่ ความขัดแย้ง ทั้งระหว่างมนุษย์กับชะตากรรม มนุษย์กับสภาพแวดล้อมหรือสังคม และมนุษย์กับมนุษย์ด้วยกัน เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นความขัดแย้งภายในและภายนอก เหตุการณ์ต่าง ๆ รวมมาผูกปมเข้าด้วยกัน ดังเช่น ความอยากมีลูก ลูกมีความแตกต่างจากคนอื่น พ่อแม่ยากจนเพราะลูกพ่อแม่ทั้งลูก ลูกรู้สึกไม่มีคุณค่า เป็นต้น การผูกปมของผู้สร้างสรรค์วรรณกรรมนี้แสดงให้เห็นถึงเหตุการณ์จากจุดเริ่มต้นของเรื่องนำไปจนถึงจุดเปลี่ยนของเรื่องสู่ความโชคร้าย

หรือโชคร้าย การแก้ปมของเหตุการณ์จนเกิดจุดเปลี่ยนนำไปสู่จุดจบของเรื่อง ทั้งยังทำให้เห็นถึงการตัดสินใจของตัวละครหลัก

1.2 รูปแบบร้อยแก้ว เป็นลักษณะกลอนแปดของป้ายตำนานทวดนายแรง ผู้รังสรรค์แสดงให้เห็นในด้านการสื่อความหมายผ่านบริบททางด้านภาษา มีการอุปมาอุปไมยเปรียบเทียบให้ผู้อ่านเกิดจินตนาการ พร้อมทั้งสร้างอารมณ์และพรรณนาอารมณ์ความรู้สึก เพื่อให้สามารถเข้าถึงตัวละคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับตัวละครหลักของเรื่อง คือ นายแรง และสร้างจินตภาพของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นไปพร้อม ๆ กัน ทำให้ผู้สร้างสรรค์รับรู้ถึงลักษณะนิสัยและอารมณ์ความรู้สึกของตัวละครได้ดี อาทิเช่น ตัวนายแรงร้อนรุ่มกลุ่มอกใจ ผลสุดท้ายมาตายเพราะกระอักเลือดต้องดาลเดือดเพราะทรัพย์อยู่เฉยเฉย หลายทิวากาลนายแรงก็ซึมเศร้า นายแรงเสียอกเสียใจตั้งไฟสุ่ม ห้ามผู้ใดเอาแม่เท่าเม็ดทราย เป็นต้น

1.3 รูปแบบสัมภาษณ์ปราชญ์ชาวบ้าน และป้ายประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของชมรมคนรักบ้านออกเขา จากบทสัมภาษณ์ปราชญ์ชาวบ้านและแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ของพื้นที่ ทำให้เกิดการสร้างประสบการณ์แก่ผู้ชมหรือคนในพื้นที่ ซึ่งการสร้างสรรคบทการแสดงนี้จะสามารถทำให้ผู้ชมมีความเข้าใจและเข้าถึงบทการสร้างสรรคงานชิ้นนี้ได้ง่ายยิ่งขึ้น

ดังนั้น การวางโครงเรื่องของบทการแสดง ผู้สร้างสรรค์ได้นำการตีความจากข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ข้างต้นมาวิเคราะห์ ตีความและเล่าเรื่องให้เห็นเป็นเอกภาพ ตามโครงสร้างเชิงการละคร (Dramatic Structure) โดยแบ่งออกเป็น 3 องค์ ดังตารางที่ 1 ซึ่งจะเป็นเหมือนหุ่นจำลอง (Model) เสริมสร้างจินตนาการให้เห็นเป็นรูปธรรม นำไปสู่การเลือกใช้เครื่องมือในการแสดงลำดับต่อไปด้วย

ตารางที่ 1 การวางโครงสร้างลำดับขั้นตอนของบทการแสดง

ตอนต้น	การดำเนินชีวิตของคนเราที่จะมีเป้าหมายเพื่อให้เป็นแรงผลักดันให้เราตามหา หรือกระทำไปสู่เป้าหมายเหมือนจุดเริ่มต้นของการเดินทาง คล้ายกับตัวละครหลักที่กำลังเดินทางไปตามหาเป้าหมายของตนเอง
ตอนกลาง	การเดินทางในแต่ละครั้งมักจะมีปัญหาและอุปสรรคเสมอ ซึ่งหลักไม่พ้นกับ 4 เรื่อง ดังนี้ ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ ลักษณะภูมิอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย ความขัดแย้งในตัวเองของความรู้สึกของตัวเอง และการเลือกทางเดินเมื่อถึงทางแยก
ตอนปลาย	จุดจบของตัวละครที่ไม่ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ ด้วยปัญหาและอุปสรรค จนเกิดความระทมใจ กระทำการตัดศีรษะตนเองเพียงเพื่อสนองหรือจารึกถึงความมุ่งมั่นตั้งใจที่มีต่อหมายศรัทธาต่อพระพุทธศาสนาของตัวเอง จนเวลาผ่านไป กลายเป็นอนุสรณ์สถานแห่งการหลอมรวมศรัทธาให้เกิดขึ้นมาใหม่

จากการศึกษา ค้นคว้า ในประเด็นการวางโครงเรื่อง การสร้างสรรค์การแสดงจากวรรณกรรมพื้นบ้าน เรื่อง หวันยแรง ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบการวางโครงเรื่องของการแสดงเป็นแบบผสมผสาน ระหว่างการเล่าเรื่องแบบศิลปะ การละคร เพื่อจะเล่าถึงเหตุการณ์หลาย ๆ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับตัวละครทั้งจากภายในและภายนอก ซึ่งจะสามารถสื่อสารประเด็นที่สำคัญตามความเหมาะสมตามแบบที่ผู้สร้างสรรค์ต้องการ

2. โครงสร้างบทการแสดง โดยการใช้ตัวละครหลัก คือ นายแรง เป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างโครงสร้างบทการแสดง แล้วกำหนดให้นักแสดงลงจินตนาการว่าหากตนเองรับบทบาทเป็นนายแรง ผู้ซึ่งมีความศรัทธาต่อพระพุทธศาสนา แล้วออกเดินทางไปตามเป้าหมาย แต่ระหว่างการเดินทางนั้นจะต้องเผชิญกับปัญหาหลากหลายรูปแบบจะต้องกระทำ และมีความรู้สึกอย่างไร ในระหว่างการเดินทาง มีการกำหนดเงื่อนไขให้กับนักแสดง เพื่อหาหลักการเคลื่อนไหว การแสดงออกทางอารมณ์ผ่านท่าทาง หลังจากนั้น ผู้วิจัยทำการคัดเลือก ปรับเปลี่ยน ให้ตรงตามแนวความคิดหลัก

(Theme) และความต้องการสื่อสารไปยังผู้ชม ในการปฏิบัติการทดลอง ซึ่งผู้วิจัยได้วางโครงสร้างการแสดงออกเป็น 3 ช่วง โดยแบ่งตามประเด็นสำคัญของเรื่อง ดังนี้

ช่วงที่ 1 จุดเริ่มต้นของการเดินทาง นำเสนอเหตุการณ์ และความรู้สึกของตัวละครหลักที่มีความมุ่งมั่น ตั้งใจในการเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทาง การให้เห็นถึงความยากลำบาก การเผชิญกับปัญหา ผ่านห้วงเวลาในแต่ละวัน โดยเค้าโครงเรื่องราวทั้งหมดมาจากการตีความจากช่วงหนึ่งของวรรณกรรมพื้นบ้าน เรื่อง หวันยแรง ในช่วงที่ 1 นี้ ผู้วิจัยได้แต่งบทกลอนโนรา เพื่อให้มีกลิ่นอายของความเป็นพื้นบ้านภาคใต้ อันเป็นอัตลักษณ์ โดยเฉพาะในเรื่องของภาษาพื้นบ้าน และฉันทลักษณ์ของบทกลอนโนรา เนื้อหากล่าวถึง การพรรณนาถึงการเดินทางของตัวละครหลัก สิ่งที่พบเจอ ความคิด และความรู้สึกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางของตัวละครหลัก (Main Character) ซึ่งนักแสดงจะร้องบทกลอนโนราและแสดงลีลาการเคลื่อนไหวในรูปแบบของศิลปะการแสดงพื้นบ้านไปด้วย บทกลอนโนราดังนี้

บทกลอนโนรา

เวลาการเดินทางผ่านกาลเวลา
ผ่านฤดูที่ร้อนรนอีกทั้งฝนหนาว
ผ่านวันเดือนไปตามกาลผ่านแรมปี
ดังคลื่นโถมทำลายซัดทรายสาด
ด้วยสองเท้าต้องก้าวย่างเส้นทางเดิน
มีอาจรู้ว่าปลายทางจะเป็นอย่างไร
สุดแต่บุญ แต่กรรม ที่ได้นำพา
ยกตัวอย่างที่สรรเสริญเอกบุรุษ
บรรพชนคนโบราณตำนานไทย

ตระหนักรู้หนอหนักแน่นดังแผ่นภูผา
หลอมเลื่อมใสศรัทธาบารมี
ผ่านหมู่ดาวเมฆเมฆาจักราศี
ผ่านเรื่องดีเรื่องร้ายที่ได้ดำเนิน
น้ำค้างย้อยหยอดหยาดลงหาดเหิร
อุปสรรคที่เผชิญเกินพรรณนา
จุดเส้นชัยจะคว้าได้หรือม่ายหนา
วันข้างหน้ามิรู้ได้ ให้อาลัย
ด้วยวิเศษความพิสุทธิ์ผุดผ่องใส
ความตั้งใจด้วยพลังสุดยั่งยืน

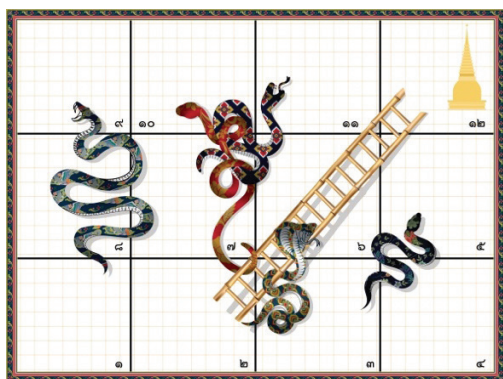
ช่วงที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคที่พบเจอระหว่างการเดินทาง โดยนำเสนอเหตุการณ์ ปัญหาและอุปสรรคในการเดินทาง 4 ประเด็น คือ ประเด็นที่ 1 ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ เช่น การขวางทางของกิ่งไม้ พบเจอกับสัตว์ร้าย ประเด็นที่ 2 ลักษณะภูมิอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย เช่น วาทภัย อุทกภัย ประเด็นที่ 3 ความขัดแย้งในตัวเอง แสดงผ่านอารมณ์ความรู้สึกของตัวละคร และประการที่ 4 การเลือกทางเดินเมื่อถึงทางแยก

ช่วงที่ 3 จุดสิ้นสุดของการเดินทาง โดยนำเสนอภาพของเมื่อถึงจุดสิ้นสุดของการเดินทางของตัวละครหลักหลัง

จากพบเจอปัญหาและอุปสรรคมากมาย ทำให้เกิดความผิดหวัง จึงตัดศีรษะของตนเอง จนเกิดเป็นอนุสรณ์สถาน บอกเล่าถึงความมุ่งมั่นศรัทธาที่มีต่อพระพุทธศาสนา รวมไปถึงการหลอมรวมศรัทธาใหม่ให้เกิดขึ้นมาในพื้นที่

จากโครงสร้างบทการแสดงข้างต้น ผู้สร้างสรรค์จึงเปรียบเทียบการเดินทางของตัวละครเอกเช่น เกมสับันโดงู ที่จะต้องผ่านเหตุการณ์ที่ไม่อาจคาดเดาได้ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำของตนเองส่งผลไปสู่อนาคต ซึ่งเกมสับันโดงู (Snake and Ladder) เกิดขึ้นมาจากความเชื่อทางด้านปรัชญาฮินดูดั้งเดิมของอินเดียโบราณ เชื่อว่า

Moksha Patam เป็นการเทียบเคียงเกมส์กับเรื่องชะตากรรม ศีลธรรม ผลของการกระทำทั้งกรรมดีกรรมชั่ว และเรื่องของโชค โดยการนำเอาสัญลักษณ์เป็นตัวแทนในรูปแบบต่าง ๆ อันได้แก่ บันไดเป็นตัวแทนของคุณธรรม ความเอื้ออาทร ความศรัทธา หรือความอ่อนน้อมถ่อมตน ในขณะที่งูเป็นตัวแทนของความชั่วร้าย ความต้องการ และจุดสุดท้ายของเกมส์เป็นตัวแทนของความสำเร็จ หรือการปลดปล่อยทางจิตวิญญาณ ซึ่งบทเรียนหรือคติธรรมของเกมส์นี้มุ่งเน้นให้บุคคลสามารถบรรลุผลต่าง ๆ ได้ ผ่านการทำความดี และการทำความชั่วเองก็จะส่งผลให้ชีวิตตกต่ำ ทั้งนี้จำนวนบันไดจะมีจำนวนที่น้อยกว่าจำนวนของงู เพื่อเป็นสิ่งที่เตือนถึงเส้นทางของความดีนั้นมีความยากเย็นแสนเข็ญกว่าการทำความดี (Devdutt Pattanaik, 2007) ดังนั้น ผู้สร้างสรรค์จึงนำเกมส์บันไดงูเป็นสัญลักษณ์ของการสร้างเส้นทาง การเดินทางและเชื่อมโยงเหตุการณ์ต่าง ๆ อันได้แก่ ปัญหาและอุปสรรค ที่เกิดขึ้นกับตัวละครหลัก คือ นายแรง ในการสร้างสรรค์โครงสร้างของบทการแสดงและองค์ประกอบของนาฏศิลป์อีกด้วย



ภาพที่ 1 เกมส์บันไดงู
ที่มา : ผู้วิจัย, 2562

กลวิธีการเล่าเรื่อง วิธีการนำเสนอบทการแสดงผ่านการเล่าเรื่องของผู้สร้างสรรค์บทการแสดง ภายใต้มุมมอง (Point of View) ของผู้เล่าเรื่อง (Narrator) แบบสรรพนามบุรุษที่ 1 ซึ่งได้กำหนดไว้ 2 แบบ คือ 1) ผู้เล่าเรื่อง (Narrator) ทำหน้าที่บอกเล่าและสรุปเรื่องราวในแต่ละเหตุการณ์ 2) ตัวละครหลัก “นายแรง” ผู้ซึ่งมองเห็นเรื่องราวโดยตรง แล้วจะนำผู้ชมเข้าไปร่วมในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับตัวเอง และตัวละครอื่น ๆ ทำให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมและตื่นเต้นไปด้วย ผู้ชมจะรับรู้ความคิด ความหมายของตัวละครทุกตัว เช่น นายแรง สัตว์ร้าย ตัวละครแทนสัญลักษณ์ทางด้านอารมณ์ เป็นต้น ทั้งนี้ ในการตีความ ทำให้

ผู้ชมสามารถตั้งคำถามว่า ใครเล่า หรือ ใครมอง อันจะเป็นกุญแจนำไปสู่คำตอบหรือคติธรรมที่ซ่อนอยู่ในแต่ละช่วงของบทการแสดง ผ่านการแสดงเรื่องของพื้นที่และเวลา โดยใช้ภาพ เสียง แสง หรือสัญลักษณ์บางอย่างบ่งบอกสถานที่และห้วงของเวลา รวมไปถึงการรับรู้และอารมณ์ความรู้สึก ผ่านตัวละครสมมุติที่แสดงลีลาการเคลื่อนไหวสื่อถึงอารมณ์ แม้กระทั่งฉากประกอบการแสดงด้วย ทั้งนี้ในการนำเสนอเรื่องนั้น ผู้สร้างสรรค์บทการแสดงได้มีการผสมผสาน (Hybrid) ระหว่างการแสดงท่าทางการเคลื่อนไหวกับบทร้องของกลอนโนรา และเพลงบอก ซึ่งเป็นศิลปะการแสดงพื้นบ้าน ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก ความคิด และเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตัวละคร ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เข้าใจตัวละครและเรื่องราวมากยิ่งขึ้น

4. การสร้างตัวละคร (Characterization) ตัวละครเป็นเส้นหนึ่งในการสร้างสรรค์การแสดง การศึกษาค้นคว้าจึงให้ความสำคัญในการสร้างตัวละคร เพื่อต้องการให้ผู้ชมหรือผู้รับสาร เกิดความรู้สึกทางด้านอารมณ์กับตัวละคร เจกเช่นเป็นมนุษย์หรือบุคคลคนหนึ่งที่มีความคุ้นเคย รู้จัก รวมไปถึงเข้าใจปัญหาและชะตากรรมที่ตัวละครกำลังประสบพบเจอ อีกทั้งยังก่อให้เกิดความสมจริงของลักษณะตัวละครนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการสร้างตัวละครในแบบของ Rimmon-Kenan (Rimmon-Kenan อ้างถึงใน สรณัฐ ไตลังคะ, 2560) ดังนี้

4.1 การรู้จักนิสัยตัวละครทางตรงและทางอ้อม จากข้อมูลของวรรณกรรมพื้นบ้านบอกเล่าผ่านรูปแบบต่าง ๆ อันได้แก่ แบบเรขานวรรณกรรมท้องถิ่นที่พรรณาลักษณะท่าทางของนายแรงผ่านผู้แต่งวรรณกรรม เช่น “ตัวโตแข็งแรงเหมือนเด็กอายุสักหนึ่งขวบ กินเก่ง ทั้งกินนมแม่และกินข้าวปลาอาหารสารพัด” “นายแรงเป็นคนดี มีความศรัทธาเลื่อมใสในพระพุทธศาสนาเป็นยิ่งนัก จิตใจไม่แต่ในทางกุศล ชอบทำบุญให้ทานแก่คนตักทุกชั้ยได้ยาก” “นายแรงช่วยไล่จับโจรได้ถึง 4 คน ยังความปลาบปลื้มให้ชาวบ้านเป็นอย่างยิ่ง ชาวบ้านก็ยิ่งรักเอ็นดูและเชื่อมั่นในความสามารถของนายแรงมากขึ้น” เป็นต้น และผ่านบทร้อยกรองบอกเล่าตำนานห้วยนายแรง เช่น “ตัวนายแรงร้อน รุ่มกุ่มมอกใจ ผลสุดท้ายมาตายเพราะกระอักเลือด” “ต้องดาลเดือดเพราะทรัพย์อยู่เฉยเฉย” “หลายทิวากาลนายแรงก็ซึ่มเศร้า นายแรงเสียอกเสียใจดังไฟไหม้” “ห้ามผู้ใดเอาแม่เท้าเมิดทราย” เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้สร้างสรรค์ยังได้นำสัญลักษณ์ปะติมากรรมจำลอง “ทวดนายแรง”และภาพออกแบบกราฟิกอินโฟ ซึ่งสัญลักษณ์แทนบุคคลในตำนาน

ตามจินตนาการที่สร้างขึ้นของคนในชุมชนตามสัญญาสื่อ
แสดงความสามารถ ความเชื่อ ความศรัทธาต่อบุคคลที่น่า
เสนอมานี้เพื่อกล่าวซ้ำ ๆ ยืนยันประวัติความเป็นมา เติมพลัง
ความศักดิ์สิทธิ์ให้กับบุคคลในตำนาน นำไปสู่การคัดเลือก
นักแสดงตามลักษณะทางกายภาพและภายในจิตใจของตัว
ละครด้วย



ภาพที่ 2 จินตนาภาพของตัวละครหลัก “นายแรง”

ในรูปแบบของรูปเคารพและแอนิเมชัน

ที่มา : ผู้วิจัย, 2562 และ วงศ์วรุตม์ อินตะนัย, 2561

4.2 การตั้งชื่อตัวละคร วรรณกรรมพื้นบ้าน เรื่อง
นายแรง เน้นหนักไปทางตัวละครหลักเป็นสำคัญ จึงตั้งชื่อ
เรื่องราว นายแรง ซึ่งชื่อดังกล่าวนี้ แสดงนัยของลักษณะตัว
ละคร ผู้ซึ่งมีพลังกำลังมาก มีความแข็งแรง

4.3 การสร้างตัวละครอื่น เพื่อเทียบเคียง ผู้สร้างสรรค์
บทบาทแสดงสร้างตัวละครตัวอื่นที่มีลักษณะเป็นนามธรรม
เพื่อเทียบเคียงบ่งบอกอารมณ์ความรู้สึกของตัวละครหลัก
คือ นายแรง ในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตีความ
ใหม่ เช่น ความกลัว ความมุ่งมั่น เป็นต้น การสร้างตัว
ละคร เหล่านี้จะส่งผลให้ผู้ชมเข้าใจและเข้าถึงความรู้สึก
ของตัวละครหลักได้มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ตัวละครหลัก “นายแรง” จากวรรณกรรมพื้นบ้าน

ภูมิหลังของตัวละคร (Background Story)	นายแรงเกิดมาจากการขอสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของพ่อแม่ แต่เมื่อเกิดมามีนิสัย ชอบกิน กินจุ กินทุกอย่างจนกระทั่งพ่อแม่เลี้ยงไม่ไหว หดเงินทองจน มีฐานะยากจน จึงพยายามหลอกเอาไปนายแรงไปทั้งด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น ปล่อยทิ้งในป่า ผากไปกับเรือสำเภา นายแรงรู้สึกว่าการสร้างปัญหาให้พ่อแม่ จึงพยายามช่วยทำงานทุกอย่าง
เป้าหมายของตัวละคร (Goal)	มีความมุ่งมั่นและความตั้งใจต่อเป้าหมายของตัวเองสูง
ความต้องการสูงสุดของตัวละคร (Super Objective)	ต้องการสร้างนาเงิน ทอง และทรัพย์สินของมีค่าไปร่วมสร้างพระบรม ธาตุเจดีย์
ความขัดแย้งหลักของตัวละคร (Major Conflict)	เกิดพายุคลื่นลมทำให้เรือสำเภาเสียหาย ชำรุด ต้องซ่อมแซมจนทำให้ไป ไม่ทันเวลา ทำให้เกิดความเสียใจที่ไม่สมความตั้งใจปรารถนา สั่งให้ลูก น้องตัดศีรษะตนเองทับทรัพย์สินทั้งหมดไว้
การกระทำหลักของตัวละคร (Action)	การต่อสู้เพื่อพระพุทธศาสนาด้วยการกระทำหลากหลายรูปแบบ

การวิเคราะห์ตัวละครหลัก จากวรรณกรรมพื้นบ้าน
เรื่อง หัวนายแรง ผู้สร้างสรรค์ได้นำไปใช้ในการออกแบบ
และสร้างตัวละครในบทบาทแสดง ซึ่งจะเป็นสื่อหนึ่งในการ
ช่วยเล่าเรื่องให้ผู้ชมเข้าใจในจุดประสงค์ของผู้สร้างสรรค์
ได้ง่ายขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

การสร้างสรรค์บทบาทแสดงเรื่องนี้นำเสนอเรื่องราว
ของการเดินทางของบุคคลหนึ่งไปสู่เป้าหมาย คือ ความ

ศรัทธาที่มีต่อพระพุทธศาสนา แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่น
ตั้งใจของตัวละคร จนกลายเป็นตำนานของวีรบุรุษภายใน
ชุมชน การสร้างสรรค์บทบาทแสดงครั้งนี้ให้ความสำคัญ
กับการสร้างบทบาทแสดง เพราะบทบาทแสดงถือว่าเป็น
หัวใจสำคัญของการแสดง เช่นเดียวกับ นพมาศ แวหวงส์
(2558) ที่ให้ความสำคัญกับโครงเรื่องเป็นอันดับแรก
เปรียบเสมือนชีวิตและวิญญาณของบทบาทแสดง และ โมพี
ศรีแสนรงค์ (2549) ที่นำวรรณกรรมมาวิเคราะห์ในการ
สร้างบทบาทแสดงพื้นบ้าน เรื่อง อุษา-บารส โดยการนำ

เอาตัวบทไปออกแบบการแสดง ซึ่งทั้งสองส่วนนี้จะต้องมีความสอดคล้องกัน คือ บทการแสดงมีความชัดเจนและรายละเอียดที่ดีจะนำไปสู่การก่อเกิดจินตภาพ อันจะนำไปสู่การสร้างสรรค์การแสดงตามองค์ประกอบทางด้านนาฏศิลป์ เพื่อสื่อสารให้กับผู้ชมหรือผู้รับสารเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ (Objective) ของผู้สร้างสรรค์บทการแสดงได้ ดังนี้

1. บทการแสดงมีการพัฒนาและสร้างสรรค์มาจากวรรณกรรมพื้นบ้านทางภาคใต้ ได้ถูกนำมาตีความหมายใหม่ที่สามารถสะท้อนเรื่องราวของวีรบุรุษในชุมชนผ่านตัวละครหลัก ซึ่งเป็นเรื่องราวที่แต่งขึ้นมาใหม่ และเกิดจากความคิดของบุคคล สถานการณ์ในอดีตที่เกิดตามวรรณกรรมพื้นบ้านเรื่องนายแรงนี้ มีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ของพื้นที่ชุมชน ชนบท (พิธีกรรม) และศิลปะการแสดงพื้นบ้านของภาคใต้ สะท้อนให้เห็นแนวคิด ความหมายและสัญลักษณ์ รวมไปถึงการเชื่อมโยงถึงวิถีชีวิตของคนในสังคมนั้น การสร้างสรรค์บทการแสดงเรื่องจะทำให้ผู้ชมหรือผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงและเข้าใจเรื่องราวของตำนานนายแรงได้เป็นอย่างดี อีกทั้งสามารถทบทวนและพิจารณาความรู้สึกร่วมไปกับตัวละครได้อีกด้วย

2. การประสานหรือการนำเอาศิลปะการแสดงพื้นบ้านภาคใต้มาทำหน้าที่เป็นสื่อหนึ่งในการสื่อสารเหตุการณ์บรรยากาศ อารมณ์ความรู้สึก รวมไปถึงความคิดของตัวละคร จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่คุ้นเคยให้กับผู้ชม อีกทั้งยังเป็นอีกหนึ่งในกระบวนการที่ช่วยส่งเสริม อนุรักษ์ และพัฒนาศิลปะการแสดงพื้นบ้านให้ดำรงคงอยู่ และปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

3. บทการแสดงนี้ พัฒนามาจากวรรณกรรมพื้นบ้านซึ่งเป็นสื่อหนึ่งที่สะท้อนคตินิยม แนวคิด ปรัชญา และวิถีชีวิตในสังคมหลากหลายมิติ ซึ่งส่งผลให้การสร้างสรรค์บทการแสดงเรื่องนี้ เป็นอีกหนึ่งของการถ่ายทอดภาพในมิติเชิงจินตนาการในรูปแบบของโลกความเป็นจริงที่สอดคล้องกับสังคมร่วมสมัยในปัจจุบัน และปรัชญาชีวิตที่สะท้อนให้เห็นทางด้านคุณธรรมและจริยธรรม แล้วเชื่อมโยงเข้าสู่ประสบการณ์ของชีวิตผู้ชมหรือผู้รับสาร แล้วนำมาวิพากษ์วิจารณ์กันในเชิงวิชาการได้ ดังที่ สกฤต บุญยทัต (2560 : 129) ได้แสดงทรรศนะไว้ว่า “อย่าลืมนะว่าจริง ๆ แล้ว ทฤษฎีต่าง ๆ ในโลกเกิดขึ้นจากการเรียนรู้และรับรู้ทั้งดงามและแท้จริงของชีวิต ผ่านกระบวนการถ่ายทอดออกมาเป็นเนื้อในที่ซ่อนเงื่อนซ่อนปม ในกระบวนการต่าง ๆ รวมทั้งกระบวนการแห่งศิลปะการแสดง”



ภาพที่ 3 การสร้างสรรค์นาฏศิลป์จากวรรณกรรมพื้นบ้าน
เรื่อง ห้วยนายแรง
ที่มา : ผู้วิจัย, 2562

ดังนั้น การสร้างสรรค์บทการแสดง เรื่อง ห้วยนายแรงนี้ ใช้กระบวนการสร้างสรรค์ตามความรู้ของหลักศิลปะการละคร และนาฏศิลป์ และพัฒนามาจากกรอบความคิดสร้างสรรค์จากเค้าโครงเรื่องของวรรณกรรมพื้นบ้านนำมาวิเคราะห์ และสังเคราะห์ เพื่อหาแนวคิด เหตุผลความต้องการนำไปสู่การสร้างตัวละครให้มีความสมจริงเป็นแบบมนุษย์ เนกเช่นเดียวกับ การสร้างสรรค์บทการแสดง เรื่อง “ห้วยนายแรง” ที่เป็นเล่าเรื่องของการเดินทางของวีรบุรุษที่ต้องสู้กับปัญหาและอุปสรรค เพื่อไปสู่เป้าหมายที่ตั้งใจ การกระทำของตัวละครที่เกิดจากการเลือกหรือการตัดสินใจ รวมไปถึงการเคลื่อนไหวต่าง ๆ จะทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ความรู้สึกคล้อยตามไปกับตัวละคร ดังนั้นการสร้างสรรคบทการแสดงนี้ จึงอาจจะเปรียบเสมือนการบอกเล่าคุณค่าที่สะท้อนในวิถีชีวิตของตนเองกับสังคมปัจจุบัน ซึ่งการนำเอาวรรณกรรมพื้นบ้าน นิทาน เรื่องเล่ามาปรับใช้ด้วยวัตถุประสงค์ใหม่ อันได้แก่ การสร้างใหม่หรือผลิตซ้ำในบริบททางสังคมไทยปัจจุบันในลักษณะของการสืบทอดในบริบทใหม่ การประยุกต์ การต่อยอด การตีความใหม่และการสร้างความหมายใหม่ หรือ การนำไปใช้เพื่อ “สร้างมูลค่าเพิ่ม” หรือ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของท้องถิ่น (ศิริพร ณ ถลาง, 2559 : 19) จะสามารถสะท้อนประเด็นปัญหาและแก่นความคิดไปสู่ผู้ชมและผู้มีส่วนร่วมได้เรียนรู้ เข้าใจ และตระหนักถึงวิถีชีวิตของชุมชน นำไปสู่การพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

การศึกษา การสร้างสรรค์บทการแสดงจากวรรณกรรมพื้นบ้าน เรื่อง ห้วยนางแรง มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ การศึกษาที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์บทการแสดง ผู้ศึกษาควรมีโอกาสได้ชมผลงานการแสดงของผู้สร้างสรรค์จากหลาย ๆ คน เพื่อจะสามารถให้มีกลุ่มตัวอย่าง มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์หรือศึกษาเพิ่มเติมได้

1. กระบวนการสร้างสรรค์บทการแสดงจากวรรณกรรมพื้นบ้านนี้ ควรมีความร่วมมือ หรือกระบวนการมีส่วนร่วม กับชุมชนต้นกำเนิดของวรรณกรรมพื้นบ้าน เพื่อให้เกิดความตระหนักรู้ และความภาคภูมิใจในวรรณกรรมของตนเอง

2. การศึกษากระบวนการสร้างสรรค์บทการแสดง

ครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นข้อมูลหรือตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับวรรณกรรมพื้นบ้าน เพื่อเป็นสื่อหนึ่งในการสื่อสารและสะท้อนสังคม วัฒนธรรมของคนในชุมชนได้เป็นอย่างดี

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุนอุดหนุนการศึกษาสำหรับนิสิตระดับปริญญาเอกและโทที่เข้าศึกษาในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทย (Graduate Students in Thainess - related Programs) และ ทุน 90ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยกองทุนรัชดาภิเษกสมโภช [The 90th Anniversary Chulalongkorn University Fund (Ratchadaphiseksomphot Endowment Fund)]

เอกสารอ้างอิง

นพมาศ แวหงส์ (บรรณาธิการ). (2558). องค์ประกอบของบทละครใน. **ปริทัศน์ศิลปการละคร**. กรุงเทพฯ : โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วงศ์วรุดม อินตะนัย. (2561). การออกแบบตัวละครนายแรงสำหรับสื่ออินโฟกราฟิก จากตำนานห้วยนางแรง. รายงานการประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, 41-50.

มัทนี รัตนิน. (2559). ศิลปะการแสดงละคร : หลักเบื้องต้นและการฝึกซ้อม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โมฬี ศรีแสนยงค์. (2549). การวิเคราะห์วรรณกรรมเพื่อสร้างบทแสดงพื้นบ้านอีสาน เรื่อง อุษา-บารส. มหาสารคาม : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

ศิริพร ณ ถลาง. (บรรณาธิการ). (2559). **คติชนสร้างสรรค์ : บทสังเคราะห์และทฤษฎี**. กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

สรณัฐ ไตลังคะ. (2560). **ศาสตร์และศิลป์แห่งการเล่าเรื่อง**. กรุงเทพฯ : โครงการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สกุล บุญยทัต. (2560). **โรงมหรสพแห่งความสงบงาม**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ArtHOUSE.

Devdutt Pattanaik. (2007). **Playing with fate and free will**. September 17, 2007.

วิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัล : วิธีการในการศึกษาพื้นที่เสมือน

Netnography : Research Methodology in virtual space

เบญจรงค์ ทิระพลิกะ

Benjarong Tirapalika

Corresponding author, E-mail : tirapalikab@gmail.com

Received : February 14, 2020
Revised : April 1, 2020
Accepted : April 30, 2020

บทคัดย่อ

วิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัลได้รับการพัฒนาปรับปรุง ต่อยอดมาจากวิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณาแบบดั้งเดิม โดยนักวิชาการและนักปราชญ์หลายท่าน หนึ่งในนั้นคือ Professor Robert V Kozinets ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้คิดค้นแนวคิดด้าน Netnography รวมทั้งเป็นนักวิชาการด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์และสาขาการตลาดซึ่งใช้ศึกษา ความเชื่อ วัฒนธรรม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และพฤติกรรมของสังคมขนาดเล็กที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมและการสังเกตการณ์ “ตามที่เป็นอยู่” แตกต่างกันตรงที่สามารถเข้าถึงพื้นที่ภาคสนามที่หลากหลายเพิ่มขึ้นและมากขึ้น รวมทั้งมีความหลากหลายในการสื่อสารสามารถการเชื่อมต่อสื่อสารข้ามหลายรูปแบบ และเก็บข้อมูลได้อย่างถาวร และที่สำคัญผู้วิจัยมีหน้าที่ในการไม่รบกวนสนามวิจัย รวมทั้งการรักษาความลับของผู้ร่วมวิจัยผ่านจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุดของการศึกษาผ่านวิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัล

คำสำคัญ : วิธีวิทยา / ชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัล / ชาติพันธุ์วรรณาแบบดั้งเดิม / พื้นที่เสมือน

Abstract

Netnography has been developed and improved from traditional Ethnology methods by many scholars and scholars. One of them is Professor Robert V.

Kozinets, who is recognized as the creator of the Netnography concept, as well as an academic on social networking and marketing, which studies the beliefs, culture, social interaction, and behavior of small societies that involve different participation and observation, with access to more and more diverse areas of the field. Including a variety of communication able to connect to communication across many forms and store data permanently and most importantly, the researcher must not disturb the research field because he wants to study “as it is”, including the confidentiality of research participants through human research ethics. That is the most important issue of research through Netnography.

Keywords : methodology / ethnography / netnography / virtual space

บทนำ

หากกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยานั้นคงไม่มีใครไม่คุ้นชินกับการศึกษาแบบฝังตัว ที่เรียกว่า “ชาติพันธุ์วรรณา” ซึ่งได้รับการยอมรับและมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งผลการศึกษามักถูกเรียกอีกชื่อว่า “งานชาติพันธุ์นิพนธ์”

นักวิชาการอิสระ และนิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการสื่อสาร คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

เช่นกันหากจะกล่าวถึงวิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณนาดิจิทัล (Netnography) ก็เป็นหนึ่งในระเบียบวิธีวิจัยที่ได้รับอิทธิพลมาจากวิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณนาเดิม โดยอาศัยวิธีการรูปแบบ รวมทั้งขั้นตอนที่คล้ายคลึงกัน อาจมีข้อแตกต่างกันในรายละเอียดบางประการ ซึ่งผู้เขียนจะนำเสนอเอกสารทางวิชาการมาชี้ให้เห็นต่อไป ซึ่งตลอดบทความชิ้นนี้ผู้เขียนจะนำเสนอกระบวนการทางชาติพันธุ์วรรณนาในบริบทของวิธีวิทยาในการสืบแสวงหาคำตอบของการศึกษาวิจัยเท่านั้น

วิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณนา ตามคำนิยาม

ในบทความชิ้นนี้ผู้เขียนจะนำผู้อ่านมาพบกับความหมายของวิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณนา ขั้นตอนการศึกษามหาสารของงานวิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณนาแบบดั้งเดิมจนกระทั่งได้รับการพัฒนา ต่อมาปรับแต่งให้เหมาะสมกับการศึกษาในพื้นที่เสมือนดังในปัจจุบัน ที่เรียกว่าวิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณนาดิจิทัลมานำเสนอถึงรูปแบบที่เปลี่ยนไป ความหมาย ข้อจำกัด การเข้าพื้นที่ของนักวิจัย และวิจัยในมนุษย์ที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างมากในปัจจุบัน อีกทั้งข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ที่สนใจในวิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณนาดิจิทัลนำไปปรับใช้ในการศึกษาในอนาคต เพราะเมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงไปจากพื้นที่จริงในสังคมจริงสู่พื้นที่เสมือนในโลกออนไลน์ ผู้วิจัยจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อที่จะได้ศึกษาและเรียนรู้ปรากฏการณ์ใหม่ ๆ ในสังคมที่เกิดขึ้น

ดังนั้นผู้เขียนจะขอเริ่มกล่าวถึงวิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณนาดั้งเดิมเป็นอันดับแรก ชาติพันธุ์วิทยาเกิดขึ้นจากศาสตร์ด้านมานุษยวิทยาและนำมาใช้โดยนักสังคมวิทยา มานุษยวิทยาเป็นหลักในยุคแรก เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่ ผู้วิจัยต้องนำตนเองเข้าไปในกรณีศึกษาเพื่อการศึกษาความเชื่อ วัฒนธรรม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และพฤติกรรมของสังคมขนาดเล็กที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมและการสังเกตการณ์ ในช่วงระยะเวลาที่ค่อนข้างยาวนาน รวมทั้งต้องรวบรวมข้อมูลที่ได้ทั้งหมดและนำมาตีความหรืออธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษาให้ออกมาในรูปของรายงาน (Denzin and Lincoln, 2011; Reeves, Kuper and Hodges, 2008; Benveniste, A., & Berry, G., 1991) ในระยะแรกนักมานุษยวิทยามีความต้องการทำให้งานด้านชาติพันธุ์วรรณนามีความเป็นวิทยาศาสตร์หรืออาศัยฐานคิดแบบปฏิฐานนิยมให้ได้มากที่สุด เพื่อการยอมรับของชุมชนนักวิจัยโดยทั่วไป จึงจัดทำแบบแผนการศึกษาผ่านคู่มือสำหรับนักวิจัยในพื้นที่สนาม ซึ่งประกอบด้วยคำแนะนำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและกระบวนการที่นักวิจัยควรทำ

และจำเป็นต้องทำ (Denzin and Lincoln, 2011) เช่น การจดบันทึกในฐานะคนในสลับคนนอกมองปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น จากคู่มือแนะนำการปฏิบัติข้างต้นแม้ว่าจะไม่ได้เป็นกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ในแง่ของการทดลองเชิงปริมาณหรือสามารถวัดผลเชิงปริมาณได้ทั้งหมด แต่ก็ได้รับการยอมรับในระยะแรก แต่สิ่งหนึ่งที่เป็นข้อโต้แย้งคือการที่ตัวของผู้วิจัยนั้นต้องเป็นเครื่องมือหนึ่งในการวิจัย เพราะตนเองเป็นผู้สังเกตการณ์และจดบันทึกออกมาแบบงานชาติพันธุ์วรรณนา (MacKenzie, 1994) จึงยิ่งส่งผลให้เกิดความเครียดแรงสงสัยในผลการศึกษาสำหรับกลุ่มปฏิฐานนิยมอย่างมากในยุคแรก แม้ปัจจุบันก็ยังมักมีกลุ่มที่มีฐานคิดแบบปฏิฐานนิยมให้ความสงสัยในผลการศึกษาอยู่ก็ตาม

ประเด็นนี้จึงเป็นประเด็นหนึ่งที่ได้รับการถูกหยิบยกมาถกเถียงอย่างกว้างขวางถึงความน่าเชื่อถือของงานชาติพันธุ์นิพนธ์ ซึ่งกลุ่มผู้ศึกษาทางสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาอธิบายประเด็นนี้ไว้ว่า เป้าหมายของการศึกษาแบบชาติพันธุ์วรรณนานั้นคือการให้คำอธิบายเชิงวิเคราะห์ต่อวัฒนธรรมอื่น (Barber, K., 2007) รวมทั้งเป็นการสำรวจปรากฏการณ์ที่เฉพาะเจาะจงมากกว่าการทดสอบสมมติฐาน (Atkinson and Hammersley, 1994) ตามแนวคิดของปฏิฐานนิยมทั่วไป ฉะนั้นจึงไม่จำเป็นที่จะต้องให้ตัวกลางใดอยู่ในการศึกษานอกจากผู้วิจัย โดยข้อมูลประกอบการศึกษานั้นมักประกอบด้วยกระบวนการที่ไม่มีโครงสร้างตายตัว หรือเป็นขั้นตอนเฉพาะเจาะจงมากนัก รวมทั้งการวิเคราะห์ตีความโดยผู้วิจัยเองผ่านการสังเกตการณ์ปรากฏการณ์นั้น ๆ พร้อมคำอธิบายที่อาศัยแนวคิดทางปรัชญาในการถอดความหรือถอดองค์ความรู้นั้นออกมาพร้อมกับคำอธิบายต่าง ๆ (Reeves, Kuper & Hodges, 2008)

วิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณนาได้รับการพัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือหนึ่งทางสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยา ที่เกี่ยวข้องกับการสังเกตการณ์เป็นหลักนั้น และผู้สังเกตการณ์นั้นคือตัวผู้วิจัย เมื่อได้ผลการศึกษาผู้วิจัยจะจัดทำรายงานการวิจัยเป็นข้อความ และนำเสนอออกมาให้คนสังคมหรือผู้สนใจทำความเข้าใจและศึกษาต่อ (Denzin & Lincoln, 2011) แม้ในปัจจุบันความรู้ทางชาติพันธุ์วรรณนาจะยังถูกโต้แย้งจากมุมมองของวิทยาศาสตร์หรือปฏิฐานนิยมในระดับหนึ่ง เพราะการวิจัยทางวิทยาศาสตร์นั้นเชื่อถือการที่ผู้วิจัยไม่ไปเกี่ยวข้องกับกรณีศึกษา หรือการศึกษา มักใช้ตัวกลางผ่านแบบสอบถามและการสุ่มข้อมูล แต่ถึงกระนั้นนักวิจัยทางชาติพันธุ์วรรณนามีสิทธิ์ที่จะศึกษาปรากฏการณ์ใด ๆ ก็ตาม หากมันนำไปสู่ความรู้ใหม่ ๆ ให้แก่สังคมโลกได้ (Denzin

and Lincoln, 2011) ซึ่งผู้วิจัยด้านชาติพันธุ์วรรณามีแนวโน้มที่จะเพิกเฉยต่อเรื่องวิจารณ์ รวมทั้งข้อเรียกร้องโต้แย้ง ของกลุ่มปฏิฐานนิยม (Katz and Csordas, 2003; Denzin and Lincoln, 2011) เนื่องจากกลุ่มผู้วิจัยด้านชาติพันธุ์วรรณาถือเป็นผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยโดย แต่ไม่มีผลกระทบต่อเนื้อหาของการศึกษา เพราะมีการกำหนดเส้นแบ่งระหว่างผู้วิจัยและผู้ถูกวิจัยอย่างชัดเจน เพราะมีเพียงนักวิจัยเท่านั้นที่ป้อนข้อมูลลงในรายงานขั้นสุดท้าย และผลของการวิจัยนี้จะกลายเป็นทรัพย์สินของชุมชนนักวิชาการในอนาคต (Denzin and Lincoln, 2011)

นักวิจัยในฐานะผู้ร่วมสังเกตการณ์มีข้อได้เปรียบจากการฝังตัวอยู่กับวัฒนธรรมในช่วงเวลาที่ยาวนานดังนั้นผู้วิจัยจึงอยู่ในฐานะผู้ค้นพบสิ่ง “ซ่อนเร้น” ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่สิ่งที่คนทั่วไป “มองเห็น” ฉะนั้นการศึกษาชาติพันธุ์วิทยามักเชื่อมโยงกับประสบการณ์ชีวิตของนักวิจัยอีกด้วย (Berry, 2011) ซึ่ง Rosen, M., & Touyz, L. Z. G. (1991) แสดงความคิดเห็นว่าไม่มีความจริงที่แน่นอนในการหาคำอธิบายจากการตีความเพราะความผลของการตีความจะอิงกับประสบการณ์เดิมของผู้วิจัย หากผู้วิจัยมีประสบการณ์ในเรื่องที่ศึกษามา ผลที่ได้ย่อมมากตาม ในขณะที่เดียวกันคุณค่าของการศึกษาอยู่ที่ว่ามีคำอธิบายที่สมเหตุสมผลจากการตีความสำหรับข้อมูลทั้งหมดที่รวบรวมได้หรือไม่ ยิ่งส่งผลให้เห็นว่าวัตถุประสงค์ของการศึกษานั้นคือการให้ความหมาย การตีความ การนำเสนอวัฒนธรรมที่อยู่ภายใต้การศึกษา รวมทั้งความอดทนในการพยายามเข้าถึงข้อมูลของผู้วิจัย ซึ่งต้องใช้มากกว่าหนึ่งวิธีหรือหนึ่งกระบวนการจึงจะได้คำตอบ (Reeves, Kuper และ Hodges, 2008)

วิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณามีความยืดหยุ่นอย่างมาก (Naidoo, L, 2012) ซึ่งจะช่วยให้อาจปรับเปลี่ยนเมื่อการวิจัยดำเนินไประยะหนึ่งแต่ไม่ได้รับผลจากการศึกษารวมทั้งกระบวนการเกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูลผ่านบันทึกภาคสนาม เอกสารหลักฐาน หมายรวมถึงการบันทึกภาพ และหรือเสียงต่าง ๆ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบใส่รหัสและการอ้างอิงอย่างเป็นระบบ ผ่านการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น การสัมภาษณ์ ทั้งรายบุคคลและสนทนากลุ่ม รวมทั้งการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการภายใต้กรอบแนวคิดของชาติพันธุ์วิทยาซึ่งครอบคลุมความหมาย พฤติกรรมในทุกสถานการณ์ และที่สำคัญคือการเชื่อมโยงกับสิ่งต่าง ๆ จึงจะทำให้เข้าใจ รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อเข้าไปกับผู้อื่นหรือชุมชนที่ศึกษา มุมมองมากมายที่มีอยู่ในสถานการณ์ ความจำเป็น

ในการทำความเข้าใจพฤติกรรม และความเชื่อในบริบทของวัฒนธรรมองค์กรและความจำเป็นในการศึกษากลุ่มหรือวัฒนธรรม “ตามที่เป็นอยู่” – “as it is” (MacKenzie, 1994)

หากจะทำความเข้าใจการศึกษาชาติพันธุ์วรรณาอย่างกระชับนั้น อาจสามารถสรุปได้ว่าเป็นการศึกษาวัฒนธรรม พฤติกรรม หรือปรากฏการณ์บางอย่าง โดยเป็นการเข้าไปศึกษา “ตามที่เป็นอยู่จริง” กระบวนการทางชาติพันธุ์วรรณานั้นสะท้อนให้เห็นว่าเป็นการศึกษาเพื่อค้นหาความหมายหรืออธิบายปรากฏการณ์บางอย่างโดยไม่รบกวนพื้นที่หรือกลุ่มในการศึกษา หากยกตัวอย่างการศึกษาแบบชาติพันธุ์วรรณาให้เห็นเด่นชัด กรณีศึกษาหนึ่งที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไปคือการศึกษาเรื่อง “เปิดพรมแดน : โลกของคนไร้บ้าน” วิทยานิพนธ์สาขามานุษยวิทยา คณะสังคมวิทยา และมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ของอาจารย์บุญเลิศ วิเศษปรีชา ซึ่งอาจารย์บุญเลิศฝังตัวในกลุ่มผู้ไร้บ้านเพื่อการศึกษา โดยการแฝงตัวเป็นผู้ไร้บ้าน ตามคำจำกัดความของอาจารย์บุญเลิศที่ว่า “ถ้าคุณอยากจะทำใจคนอื่น ก็ลองไปเป็นคนอื่นดู นี่คือการที่ง่ายที่สุด” (The Cloud, 2561)

จะเห็นได้ว่าจากตัวอย่างการศึกษาที่ผู้เขียนยกมานั้นผู้วิจัยจำเป็นต้องปรับตนเองให้เข้ากับกรณีหรือสถานการณ์ที่จะศึกษา โดยไม่ให้เกิดกระทบกับสภาพแวดล้อมตามที่มีอยู่จริง ซึ่งวิธีการไม่รบกวนกลุ่มศึกษานั้นเป็นวิธีการที่สำคัญในการเข้าไปยังสนามการวิจัยโดยผู้เขียนจะอธิบายในหัวข้อต่อไป หากมองต่อไปยังการศึกษาด้วยวิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัล ซึ่งปรับตัวต่อมาจากการศึกษาแบบดั้งเดิมนั้นมีความละเมอคล้ายคลึงกันอยู่มาก เพียงแค่ผู้วิจัยฝังตัวในสนามวิจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งวิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณาออนไลน์ เป็นแหล่งข้อมูลที่ครบถ้วนสำหรับนักวิจัยเชิงคุณภาพและเป็นจุดเริ่มต้นที่มีประโยชน์สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพที่ต้องการศึกษาผ่านพื้นที่เสมือน (Kozinets, 2010)

วิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัล หมายถึง

ชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัล (Netnography) เป็นแนวทางที่ถูกพัฒนามาจากวิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณาชุดดิจิทัล โดยที่ชาติพันธุ์วิทยามีรากฐานมาจากการศึกษามานุษยวิทยาเป็นการศึกษาปัจจัยที่น่าสนใจในชีวิตจริงของคนตามที่เป็นอยู่ ซึ่งมีตัวตนอยู่ในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการทำทำความเข้าใจรายละเอียดต่าง ๆ ในชีวิต “วิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัล” ได้ทำให้ความเข้าใจของสังคมที่

เกี่ยวกับแนวทางการใช้ชีวิตของกลุ่มคนในโลกดิจิทัลมากยิ่งขึ้น การใช้อินเทอร์เน็ตและการใช้ภาษา พฤติกรรม รวมทั้งวิถีทางสัญศาสตร์อื่น ๆ ในการทำเช่นนั้นถือเป็นประสบการณ์ที่ตั้งอยู่และนำไปสู่การปฏิบัติเฉพาะพื้นที่และการตีความหมายเฉพาะท้องถิ่นเท่านั้น รวมทั้งวิถีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัลมีวิธีการศึกษาอย่างแม่นยำโดยคำนึงถึงความเข้าใจ การปฏิบัติที่ตั้งอยู่และอาศัยอยู่ในความเป็นจริงในพื้นที่นั้น ๆ รวมทั้งปรากฏการณ์ที่เกิดอยู่ในพื้นที่นั้น ๆ ด้วย และด้วยเหตุนี้ผลงานภาคสนามของวิถีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัลจึงเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่นำไปสู่การวิจัยด้วยประสบการณ์ที่รวบรวมเป็นศาสตร์รวมทั้งเป็นวิธีการค้นพบและการเรียนรู้สำหรับพื้นที่นั้น ๆ (Dong, J., & Blommaert, J., 2009)

“Netnography is an established approach to qualitative research, whose name draws together the terms “Internet” and “ethnography”” (Kozinets, 2010)

ศาสตราจารย์ โรเบิร์ต โคซินเนตส์ (Professor Robert V. Kozinets) อธิบายว่า “ชุมชนออนไลน์ก่อตัวขึ้นหรือแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม และธรรมเนียมปฏิบัติที่ทำตาม ซึ่งและซึ่งนำพฤติกรรมของสังคมหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง” (Kozinets, 2010; 12) จากคำอธิบายข้างต้นสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า ชุมชนออนไลน์มีความคล้ายกันกับชุมชนในพื้นที่จริง เพราะมันสอดคล้องความเชื่อ ทศนคติ และธรรมเนียมปฏิบัติอยู่เช่นกัน เมื่อผู้คนใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อย ๆ จำนวนที่เพิ่มขึ้นของผู้ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร ซึ่งช่วยและส่งเสริมในการสร้างชุมชนมากขึ้นเช่นกัน

สามารถสรุปในช่วงแรกได้ว่า วิถีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัล หมายถึง วิธีการวิจัยในพื้นที่ออนไลน์ซึ่งถูกปรับให้เข้ากับการศึกษาของชุมชนและวัฒนธรรมที่สร้างขึ้นผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางที่โดดเด่นในแนวทางของชาติพันธุ์วรรณาเหล่านี้คือ ชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัลในฐานะที่เป็นการปรับเปลี่ยนของมนุษยชาติ รวมทั้งปรับคำเรียกจากเดิมเป็นชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัล ซึ่งกำหนดขอบเขตการศึกษาภาคสนามในพื้นที่ออนไลน์

ความจำเพาะของวิธีการและมีกฎในการใช้วิถีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัลมีข้อจำกัดและขั้นตอนการเก็บ

รวบรวมข้อมูลและทางเลือกเกี่ยวกับภาคสนามการตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทของข้อมูลที่จะรวบรวมและวิเคราะห์ (Marotzki et al., 2014)

เนื่องจากวิถีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัลเป็นวิธีการทางการตีความเป็นหลัก โดยอาศัยการรวบรวมข้อมูลที่ถูกนำออกมาจากสนามวิจัยและบ่อยครั้งที่ข้อมูลมักมาจากการสังเกตท่าที ข้อมูลเหล่านี้เกิดขึ้นและถูกจดจำ หรือบันทึกผ่านการสังเกตของนักวิจัย และการมีส่วนร่วมกับผู้คนที่เมื่อพวกเขาเข้าสู่คอมพิวเตอร์ในสภาพแวดล้อมและกิจกรรมปกติ หลายครั้งข้อมูลบางอย่างถูกจับได้โดยไม่ได้รับอนุญาตให้เผยแพร่จากสนามวิจัย สิ่งนี้จึงเป็นข้อสำคัญที่นักวิจัยต้องไตร่ตรองและคัดเลือกรนำมาใช้ (Kozinets, 2010) การวิจัยทางวัฒนธรรมออนไลน์นั้นก้าวล่วงต่อชุมชนน้อยกว่าการศึกษาชาติพันธุ์แบบดั้งเดิม เนื่องจากนักวิจัยออนไลน์สามารถรวบรวมข้อมูลจำนวนมากได้โดยไม่ต้องแสดงตนต่อสมาชิกในพื้นที่นั้น ๆ (Beaulieu, 2004; Kozinets, 2010)

ภายในพื้นที่ชุมชนออนไลน์มีข้อได้เปรียบหลายประการที่ไม่ค่อยพบในพื้นที่ดั้งเดิม ประการแรกคือนักวิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากได้โดยง่าย และสามารถจัดเก็บผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือค้นหา แหล่งข้อมูลเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมและโครงสร้างทางวัฒนธรรมอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน เพื่อให้ให้นักวิจัยสามารถเลือกสถานที่ทำงานของพวกเขาได้ดียิ่งขึ้นและวางแผนโครงการของนักวิจัยได้ง่ายขึ้นอย่างมาก (Kozinets, 2010)

ต่อมาผู้วิจัยสามารถใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Roulston, 2014) สามารถก้าวข้ามข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์และเวลาโดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารแบบอะซิงโครนัส กล่าวคือสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น อีเมลเพื่อทำการสัมภาษณ์หรือสามารถติดต่อคอลล์หากจำเป็นต้องบันทึกทั้งภาพและเสียง สุดท้ายวิถีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัลสามารถใช้ประโยชน์จากความสามารถในการเชื่อมต่อของอินเทอร์เน็ตและความสามารถในการค้นหาและจัดระเบียบขอการค้นหาค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านโปรแกรมค้นหา คือ โปรแกรมที่ออกแบบมาเป็นเครื่องมือสำหรับใช้ ค้นหาข้อมูล ซึ่งโปรแกรมที่ใช้สำหรับค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์ร่วมสมัยเพื่อ (Marotzki et al., 2014) สามารถทำให้เห็นข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การศึกษาเรื่องใดก็ตามที่นักวิจัยสนใจ สามารถค้นหาเพิ่มเติมได้จากระบบค้นหาออนไลน์ เช่น Search

ลักษณะเฉพาะของวิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณนา ดิจิทัล

จากหัวข้อข้างต้นที่กล่าวมาแล้วนั้น ผู้อ่านคงมีความเห็นว่าวิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณนาแบบเดิมและวิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณนาดิจิทัลมีความคล้ายคลึงกัน แต่ในความเป็นจริงแล้วมีความแตกต่างกันในรายละเอียดอยู่ 4 ประการด้วยกันตามการศึกษาของ โคซิเน็ตส์ ผ่านการศึกษาเรื่อง Netnographic Analysis: Understanding Culture through Social Media Data (Kozinets, 2010) ซึ่งผู้เขียนจะอธิบายในลำดับต่อไป

ลักษณะเฉพาะที่แสดงให้เห็นความแตกต่างของวิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณนาดิจิทัลจากข้อมูลทางวัฒนธรรมแบบตัวต่อตัวแบบเดิมนั้น ประกอบด้วย

- (1) การเข้าถึงพื้นที่ภาคสนามที่หลากหลายเพิ่มขึ้น
- (2) มีความหลากหลายในการสื่อสาร
- (3) การเชื่อมต่อสื่อสารข้ามหลายรูปแบบ / สาขา
- (4) การเก็บถาวรอัตโนมัติ

ประการแรกข้อมูลออนไลน์ให้การเข้าถึงสนามการวิจัยได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก เพราะเนื่องจากในอดีตการลงสนามวิจัยแต่ละครั้งต้องใช้ทรัพยากรอย่างมาก หากนักวิจัยไม่เชี่ยวชาญก็อาจเสียทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์ได้ แต่การเกิดขึ้นของชุมชนและวัฒนธรรมในพื้นที่เสมือนหรือดิจิทัล ทำให้ผู้เข้าร่วมมีสภาพแวดล้อมแบบไร้พรมแดนอย่างแท้จริง เพราะสมาชิกที่กระจายตัวทางภูมิศาสตร์สามารถพบปะ และสื่อสารกันได้ทุกที่ และทุกเวลา โดยปราศจากข้อจำกัดต่าง ๆ เนื่องจากทุกคนในสังคมสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ด้วยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ว่าตำแหน่งของ "นักชาติพันธุ์วิทยาในฐานะเป็นแค่พยานหรือผู้สังเกตการณ์" อาจเป็นเรื่องยากที่จะสนับสนุนให้ใช้งานการวิจัยทางสังคม (Beaulieu, 2004) อย่างไรก็ตามบนพื้นที่เสมือนและที่อื่น ๆ ความแตกต่างระหว่างผู้สังเกตการณ์ทางสังคมและนักสังคมศาสตร์นั้นชัดเจน

ซึ่งโคซิเน็ตส์ (Kozinets, 2010; 113) กล่าวถึงความแตกต่างและคล้ายคลึงกันระหว่างนักหนังสือพิมพ์และนักชาติพันธุ์วิทยา เพราะนักวิจัยจะยึดมั่นในหลักการของวิธีวิทยาที่ถูกต้องตามกฎหมายและเคร่งครัด ในการพัฒนาคำตอบและทฤษฎีการวิจัย รวมทั้งนึกถึงหลักเกณฑ์ของ

การวิจัยในมนุษย์ ซึ่งจะเปิดเผยข้อมูลได้เท่าที่ผู้ให้ข้อมูลอนุญาตเท่านั้น ในส่วนของข้อมูลเชิงลึก และการตีความนั้นมิโครงสร้างและรวมเอาไว้ในองค์ความรู้ที่ได้รับการยอมรับและเคารพในความรู้ด้านประมวลผล

ประการที่สองวิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณนาดิจิทัลมีความหลากหลายในการสื่อสาร หมายถึง มีหลากหลายวิธีที่นักวิจัยและสมาชิกในชุมชน หรือสนามการวิจัยมีความสัมพันธ์ในหลาย ๆ ช่องทางทางการสื่อสารรวมถึงการโต้ตอบแบบตัวต่อตัวได้ทันทีหากเกิดประเด็นต่าง ๆ เกิดขึ้น เมื่อมีการประชุมและการสนทนาแบบตัวต่อตัวเสริมด้วยตัวอักษร ซึ่งนักวิจัยสามารถพิจารณาช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ได้ เช่น หากผู้วิจัยต้องการศึกษาการปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มชายรักชายที่ใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน (เบญจรงค์ ภิระผลิเก, 2560, 2562) เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นปฏิสัมพันธ์ออนไลน์นั้นมีความซับซ้อนอย่างมาก เนื่องจากมีความเป็นนิรนามสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งแบบส่วนตัวและแบบสาธารณะทั้งแบบอะซิงโครนัสและแบบซิงโครนัสในช่วงเวลาที่ต่างกัน และกับผู้มีส่วนร่วมจำนวนมาก (Ruhleder, 2000) รวมทั้งการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ, ภาพ, เสียงเช่นกรณีการศึกษาเรื่อง Self - presentation and Impression Formation through Photographs in an LGBT Online Dating Community (Shum, K. F, 2014) หรือการศึกษาเรื่อง Cyberspace, power structures, and gay sexual health: the sexuality of Thai men who have sex with men (MSM) in the Camfrog on-line web-cam chat rooms. ของ Samakkeekarom, R., & Boonmongkon, P. (2011)

นอกจากนี้ยังมีความซับซ้อนเพิ่มขึ้นในรูปแบบของการสื่อสารที่ตอนนี้นักจะเชื่อมโยงหนึ่งไปยังอีก การสนทนาเกิดขึ้นในหลายช่องทางการสื่อสารระหว่างสมาชิกชุมชนหลายคน และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีล่าสุดทำให้สามารถโพสต์และแบ่งปันเนื้อหาบนพื้นที่ที่หลากหลาย ในหลายรายการอาจถูกโพสต์ข้ามเครือข่ายสังคมออนไลน์และบล็อกต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ใช้ร่วมกันบนเครือข่ายสังคมส่วนบุคคล สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างงานด้านสังคมและการศึกษาวิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณนาดิจิทัลก่อนหน้า (Correll, 1995)

เพื่อให้ให้นักวิจัยผู้ใช้วิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณนาดิจิทัลเข้าใจสถานการณ์ทางสังคมที่ตนเองประสงค์จะศึกษา การศึกษาเพียงแค่ข้อความใดข้อความหนึ่งอาจไม่เพียงพอต่อการ

ตีความ หากนักวิจัยต้องการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ นั้น สามารถดาวน์โหลดโพสต์ต่าง ๆ รวมทั้งภาพ เสียงต่าง ๆ มาเก็บไว้ศึกษาได้ เพราะการศึกษาในพื้นที่เสมือนนั้นไม่สามารถสรุปได้จากข้อมูลเพียงครั้งเดียวได้ เพราะการเข้าใจปรากฏการณ์ในพื้นที่เสมือน รวมทั้งการทำความเข้าใจทางวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับบริบทของปรากฏการณ์ของพื้นที่เสมือนนั้น ต้องได้รับการเชื่อมโยงการสื่อสารหลายรูปแบบ เพื่อศึกษาการซ้อนทับภายในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำการตีความหรือสรุปประเด็นใดประเด็นหนึ่ง เพราะหากนักวิจัยไม่ทำการเชื่อมโยงจะทำให้นักวิจัยสามารถเข้าใจผิดในผลการศึกษาครั้งนั้น ๆ ได้

ประการสุดท้ายคือมีการบันทึก เรียงลำดับและการจัดเก็บถาวรบนอินเทอร์เน็ตซึ่งคล้ายกับการเข้าถึงการบันทึก โดยปัจจุบันจะสามารถสังเกตได้ว่าการเก็บข้อมูลนั้นสามารถจับเก็บได้ทั้งข้อมูลเอกสารและข้อมูลทางการศึกษา (Kozinets, 2010) เช่น หากว่านักวิจัยประสงค์จะศึกษาวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งโดยการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลบันทึกการศึกษาที่สามารถเรียกดูซ้ำได้ทุกที่ทุกเวลา รวมทั้งข้อมูลการสนทนานั้นสามารถโอนถ่ายไปยังพื้นที่จัดเก็บต่าง ๆ ยิ่งไปกว่านั้นยังมีความปลอดภัยจากการถูกโจรกรรมข้อมูลได้อีกผ่านการตั้งรหัสผ่านแสดงตัวตนต่าง ๆ

จึงสามารถสรุปได้ว่าวิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัล (Netnography) หมายถึง วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่ประยุกต์วิธีการวิจัยแบบชาติพันธุ์วรรณาเดิม (Ethnography) เพื่อทำความเข้าใจวัฒนธรรมและชุมชนที่เกิดขึ้นผ่านการติดต่อสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์..." (Kozinets, 2002; 2007) ยิ่งไปกว่านั้น เดลล์ ไฮม์ส์ (Hymes, D, 2003) กล่าวว่า ชาติพันธุ์วรรณาเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตในประจำวัน สิ่งที่เราต้องการหาในชาติพันธุ์วิทยาคือความรู้ที่คนอื่นมีอยู่แล้ว ความสามารถของเราในการเรียนรู้ทางชาติพันธุ์เป็นส่วนเสริมของสิ่งที่มนุษย์ทุกคนต้องทำนั่นคือเรียนรู้ความหมาย บรรทัดฐาน และรูปแบบวิถีชีวิตทางชาติพันธุ์วิทยา ดิจิทัลนั้นถือว่าการรวบรวมและลดขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การสำรวจภาคสนามด้วยการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์ในหลาย ๆ วิธีการ ในขณะที่ บลอมมาร์ท และดอง ชีให้เห็นว่างานชาติพันธุ์วิทยาไม่ได้เป็นวิธีการที่ซับซ้อนมากเท่านั้น (Dong, J., & Blommaert, J, 2009) เพราะมีรากฐานมาจากมานุษยวิทยาและรากฐานทางมานุษยวิทยาเหล่านี้ให้ทิศทางที่เฉพาะเจาะจงแก่การศึกษาที่วางตัวอยู่ในสังคมอย่างลึกซึ้งในชีวิตทางสังคมและมีการ

พรรณนาที่เฉพาะเจาะจง รวมทั้งการแปลข้อมูลจากรูปแบบในพื้นที่ดิจิทัลได้ถูกนำเสนอแก่นักวิชาการด้านภาษาและการสื่อสาร รวมถึงนักชาติพันธุ์วิทยา เป็นโอกาสในการเก็บรวบรวม จัดเก็บ และจัดเรียงข้อมูลได้อย่างง่ายดาย เช่น การหาเนื้อหาในฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ การบันทึกการปฏิสัมพันธ์ เช่น ตัวอักษร, คำพูด, ข้อความ, กระทั่ง, จดหมายเหตุ เป็นต้น (Androutsopoulos, 2008; Herring, 2004)

งานชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัลในขอบเขตของมานุษยวิทยาสามารถสืบค้นถึงจากแหล่งที่เกิดของปรากฏการณ์จากศูนย์กลางที่สร้างและออกแบบความจริงเสมือน (Virtual Reality) เนื่องจากพื้นที่อินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เครื่องมือสื่อสาร เข้ากับผู้ใช้มากกว่าสิบล้านคนทั่วโลก ภายใต้เครือข่ายนี้ ประชาชนมีรูปแบบหรือเครือข่ายที่เฉพาะเจาะจงในความสนใจของตนเอง พร้อมกับรหัสที่เป็นตัวนำเข้าไปเชื่อมโยงเข้ากับพื้นที่ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและภาษาเฉพาะที่สามารถอ่านและเข้าใจได้ และนี่คือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (online social networks) และส่งผลให้เกิดชุมชนเสมือน (virtual community) ซึ่งสามารถสร้างพื้นที่ภาคสนามมากมายสำหรับการศึกษาทางชาติพันธุ์วรรณาของมานุษยวิทยาไซเบอร์ ทำให้นักชาติพันธุ์วิทยาสามารถศึกษาความสัมพันธ์ที่หลากหลายของพื้นที่ ทั้งภาษา โครงสร้างทางสังคม และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างของการศึกษาชาติพันธุ์วรรณาเดิมกับชาติพันธุ์วรรณาในไซเบอร์ คือ การปฏิสัมพันธ์ของผู้คนที่มีความเป็นนิรนาม การสื่อสารที่วางอยู่บนฐานของการแลกเปลี่ยนตัวอักษร รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างนักวิจัยและผู้ร่วมในการวิจัยทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ (Bengtsson, 2014; Hine, 2000; Murthy, 2008) การวิจัยส่วนใหญ่เพื่อพรรณนาลักษณะประจำในเรื่องการเปิดเผยตัวตนที่มีวิธีการแสวงหาความรู้ด้วยองค์ประกอบหลายประการ ดังที่ได้อธิบายไปแล้วข้างต้นนั้น โดยการวิจัยทางชาติพันธุ์เกี่ยวกับการปฏิบัติและการสื่อสารออนไลน์และการปฏิบัติแบบออฟไลน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้ระบบดิจิทัลได้กลายเป็นที่นิยมมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมาซึ่งมีอิทธิพลต่อการมีอยู่ของอินเทอร์เน็ตมากขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้คน งานวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัลนั้นมีการศึกษาและพัฒนาในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งปรากฏอยู่ในสาขาต่าง ๆ และรวมทั้งชื่อต่าง ๆ ที่นักทฤษฎีใช้ดังต่อไปนี้ เช่น "Virtual ethnography" (Hine, 2000), "Cyberethnography" (Robinson & Schulz, 2000), "Ethnography on the

internet" (Beaulieu, 2004), "Digital ethnography" (Murthy, 2008), "Discourse-centred online ethnography" (Androutsopoulos, 2008), "Ethnographic research on the internet" (Garcia, A. C., Standlee, A. I., Bechhoff, J., & Cui, Y, 2009), "Internet-related ethnography" (Postill and Pink, 2012) และ "Netnography" (Kozinets, Dolbec, & Earley, 2014) ซึ่งในงานเขียนชิ้นนี้ใช้ชื่อและสมาทานแนวคิดตามศาสตราจารย์โรเบิร์ต โคชินेटส์

ในการศึกษาด้วยวิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัลนั้นผู้วิจัยจำเป็นต้องวางตัวตนให้เป็นกลุ่มคนหรือสมาชิกในชุมชนนั้น ซึ่งในหลายครั้งด้วยลักษณะเฉพาะของชุมชนเสมือนมีทั้งความเป็นนิรนาม (anonymous) และการไม่ปรากฏตัวในเชิงกายภาพ (disembodied) จึงทำให้นักวิจัยมีโอกาที่จะเข้าสู่สนามที่ศึกษาได้โดยไม่ต้องเปิดเผยตัวเองในระยะแรกว่ามาทำการศึกษา (Ebo, 1998) โดยนักวิจัยเริ่มเข้าไปฝังตัวในพื้นที่การศึกษาผ่านการสังเกตทั้งมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ทั้งแบบเป็นทางการ กึ่งทางการ และไม่เป็นทางการ อีกทั้งการไม่เปิดเผยตนเองในฐานะนักวิจัยช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อเฝ้าดูความเคลื่อนไหวและปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอยู่ระยะหนึ่งโดยไม่ได้เปิดเผยตนเองในฐานะนักวิจัย จนกระทั่งมองเห็นแบบแผนหรือรูปแบบการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ของสมาชิก ประเด็นหนึ่งที่สำคัญคือประเด็นการลงพื้นที่ของนักวิจัย เพราะหากนักวิจัยไปกระทบต่อความเป็นอยู่ตามที่เป็นจริง อาจส่งผลต่อผลการวิจัยได้ เนื่องจากสิ่งที่ได้ออกมานั้นอาจเกิดจากความไม่เป็นจริงที่เกิดขึ้นในสถานการณ์นั้น ดังนั้นส่วนต่อไปผู้เขียนจะกล่าวถึงการลงพื้นที่ในฐานะนักวิจัย

การเข้าสนามวิจัยในฐานะนักวิจัยผู้ไม่รบกวนสภาพแวดล้อม

การเข้าสู่สนามการวิจัยของนักวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณานั้นไม่มีแบบแผนตายตัวนัก ขึ้นอยู่กับผู้วิจัยจะเลือกวิธีการเข้าสู่สนามการวิจัยที่เหมาะสมที่สุด (วิลาลีนี พนานครทรัพย์, 2560) ประเด็นนี้เองผู้วิจัยจะใช้ระเบียบวิธีแบบการไม่รบกวนผู้ร่วมในการวิจัย (Unobtrusive methods) ซึ่งถูกเสนอขึ้นโดย เรย์มอนด์ เอ็ม. ลี (Raymon M. Lee, 2000) ใน Unobtrusive Methods in Social Research เป็นวิธีที่ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการอ่านข้อมูลที่มีอยู่เพื่อตั้งคำถามเพื่อหาคำตอบ ในการศึกษาของเคลเลเฮียร์ (Kellehear, 1993) กล่าวว่า นักจิตวิทยาและนักสังคมวิทยา

เชิงอนุমানนิยม ได้ใช้แนวทางการวิจัยเพื่อที่จะไม่เป็นการรบกวนผู้ร่วมในการวิจัยนั้น ซึ่งทำให้เหมาะสำหรับหัวข้อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศขั้นสูงและการสื่อสารแบบดิจิทัลที่แพร่หลาย (Bryman, A., 2004) รวมทั้งในฐานะนักวิจัยต้องให้คำสำคัญที่สุดเพื่อรักษาสีทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามคือการปฏิบัติที่สำคัญที่สุด (O'Reilly, 2012; Sirisawat Apichayakul, O., 2014)

เช่นเดียวกับการศึกษาในทุก ๆ ครั้งผู้วิจัยมักพัฒนาระเบียบวิธีแบบไม่รบกวนผู้ร่วมในการวิจัยมาใช้ โดยอิงแนวคิดเคลเลเฮียร์ (Kellehear, 1993) ที่ให้เหตุผลว่าหนึ่งในจุดแข็งที่ใหญ่ที่สุดของการวิจัยที่ไม่เป็นการรบกวนผู้ร่วมในการวิจัย คือ การเข้าถึงพฤติกรรมจริงมากกว่าการแค่ศึกษาเชิงเอกสารหรือสิ่งที่ผู้ร่วมในการวิจัยสร้างขึ้น รวมทั้งสามารถเก็บข้อมูลซ้ำได้และง่ายขึ้นที่สำคัญคือการทำให้นักวิจัยไม่ขัดจังหวะเวลาของผู้ร่วมในการวิจัย เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่แม่นยำขึ้นอีก เพราะหากนักวิจัยใช้วิธีการอื่นจะส่งผลเสียต่อการพบเห็นมุมมองในสนามวิจัยอีกด้วย (Lee, 2000) ยิ่งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่อ่อนไหวทางสังคม เช่น เรื่องเพศ หรือเรื่องทางสังคมเชิงโครงสร้าง เป็นต้น ในทางกลับกันระเบียบวิธีการที่ไม่เป็นการรบกวนนั้นเพื่อรักษาระยะห่างจากสิ่งที่จะศึกษาอย่างเพียงพอและนักวิจัยก็ยังคงความเที่ยงธรรมไว้ วิธีการที่ไม่สร้างความรำคาญ จึงพิสูจน์ให้เห็นว่าเหมาะสมสำหรับการใช้งานเมื่อหัวข้อการวิจัยมีลักษณะละเอียดอ่อนหรือเป็นวิธีที่ใกล้เคียงกับผู้วิจัย (Kellehear, 1993) อีกทั้งการที่ผู้วิจัยเปิดเผยตัวตนตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้าสนามการวิจัย แม้จะถูกต้องตามจริยธรรมทางการวิจัยแต่ก็เกิดผลเสียต่อการวิจัยได้เช่นกัน เนื่องจากการเปิดเผยตัว การแจ้งวัตถุประสงค์การวิจัยทั้งหมดตั้งแต่เริ่มเข้าพื้นที่นั้นจะส่งผลต่อความเชื่อใจของสมาชิกในกลุ่มหรือพื้นที่ ๆ ต้องการศึกษอาจส่งผลร้ายต่อการให้ข้อมูลและการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นจริง (Gatson and Zweerink, 2004)

ดังนั้น ผู้วิจัยจำเป็นต้องใช้วิธีการแบบผสมผสานนั้นหมายถึง การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เป็นต้น เนื่องจากบางครั้งความเป็นนิรนามของสมาชิกในชุมชนออนไลน์อาจทำให้สมาชิกยินดีที่จะเปิดเผยข้อมูลกับกลุ่มคนแปลกหน้า รวมทั้งนักวิจัยได้มากกว่า โดยทั่วไปการสื่อสารในพื้นที่ออนไลน์ แม้จะทำให้ผู้คนรู้สึกได้ถึงทั้งความเป็นคนแปลกหน้า (strangers) ที่ไม่เคยพบเจอในชีวิตประจำวัน

แต่ในเวลาเดียวกัน การติดต่อสื่อสารหรือการพูดคุยอย่างต่อเนื่องในพื้นที่ออนไลน์ก็สามารถที่จะสร้างความรู้สึกร่วมกันของความเป็นคนคุ้นเคย (acquaintances) ให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งบางครั้งทำให้เขาสามารถที่จะเปิดเผยข้อมูลบางอย่างที่ไม่กล้าเปิดเผยในชีวิตประจำวันกับผู้ที่รู้จักในโลกออฟไลน์ (Zhao, 2005) รวมทั้งการใช้กระบวนการแสวงหาผู้ร่วมในการวิจัย (key informant) แบบการแนะนำต่อ (Snowball sampling) ซึ่งประเด็นนี้นั้นได้รับการแนะนำให้ใช้เมื่อหาผู้ร่วมในการวิจัยได้ยาก ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจำเป็นต้องใช้กลวิธีนี้เช่นกัน ซึ่ง ศาสตราจารย์ที่ลาแซนเดอร์ส (Sanders, 2005) กล่าวต่ออีกว่าอาจได้ผลดีกว่าในการวิจัยในบริบทชุมชนออนไลน์ที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้แนะนำผู้วิจัยและผู้ถูกวิจัยมองเห็นได้ในเชิงกายภาพอย่างชัดเจน แต่เมื่อกลวิธีแบบการบอกต่อถูกนำมาใช้ในบริบทหรือชุมชนออนไลน์พบว่ามีความซับซ้อนและมีความซับซ้อนมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อประเด็นของการศึกษามีความละเอียดอ่อน กลุ่มตัวอย่างในชุมชนออนไลน์อาจไม่ได้ต้องการเปิดเผยตนเองที่สามารถเชื่อมโยงไปยังตัวตนในบริบทออฟไลน์ได้ การถูกแนะนำโดยคนอื่นอาจเป็นการล่วงเข้าไปยังพื้นที่ที่กลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการเปิดเผยได้ง่ายกว่ามาก (วิลสัน พานนครทรัพย์, 2560)

ซึ่งการเปิดเผยตัวของผู้วิจัยนั้นจำเป็นต้องมีขั้นตอนและกระบวนการเพื่อไม่ให้เกิดการเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์

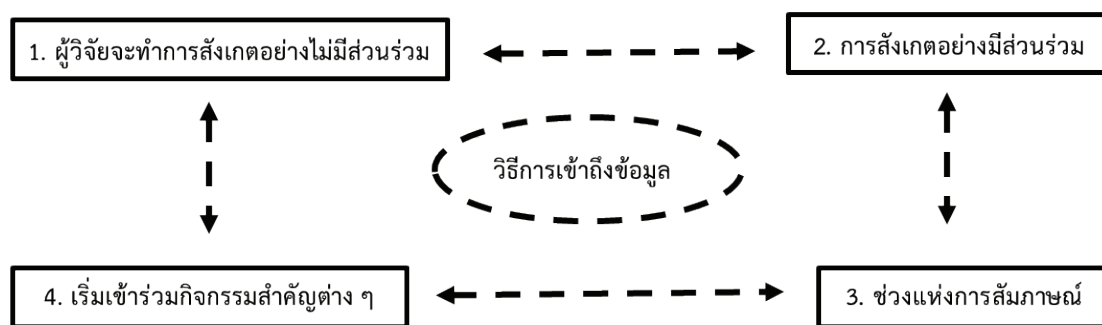
ใจหรือกลุ่มผู้ศึกษา ผู้เขียนจึงเสนอช่วงเวลาในการเข้าพื้นที่การวิจัยภาคสนามเป็น 4 ระยะ แต่กระนั้นผู้วิจัยต้องพิจารณาทางเลือกการใช้ขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งให้ตรงกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ โดยไม่จำเป็นต้องเลือกใช้เป็นลำดับขั้นตอน (Sirisawat Apichayakul, O., 2014) ดังต่อไปนี้

ระยะแรกผู้วิจัยจะทำการสังเกตอย่างไม่มีส่วนร่วม (Observing silently) เพื่อไม่ให้เกิดกลุ่มผู้ร่วมในการวิจัยเกิดความกังวลและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในครั้งแรกที่ผู้วิจัยเข้าพื้นที่

ระยะที่สองคือการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (participating naturally) ในระยะนี้ผู้วิจัยจะเริ่มมีกิจกรรมร่วมต่าง ๆ กับกลุ่มผู้ร่วมในการวิจัย เช่น การสร้างปฏิสัมพันธ์ การเริ่มต้นสร้างบทสนทนาในพื้นที่เสมือนเพื่อให้กลุ่มผู้ร่วมในการวิจัยมั่นใจและเชื่อใจมากขึ้น

ระยะที่สามช่วงแห่งการสัมภาษณ์ (Interviewing) ในช่วงนี้หลังจากผู้วิจัยสร้างและสารสัมพันธ์อันดีกับผู้ร่วมในการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะเริ่มสัมภาษณ์โดยครั้งแรก ๆ ผู้วิจัยจะเริ่มสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการและพัฒนาเป็นการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการในระยะต่อไป และ

ระยะที่สี่เป็นระยะเริ่มเข้าร่วมกิจกรรมสำคัญต่าง ๆ เพื่อการสัมภาษณ์และการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมในฐานะของคนใน (attending special event)



พัฒนาโดยผู้เขียน จากภาพสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า การลงพื้นที่ในฐานะผู้วิจัยนั้นไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเป็นขั้นตอน ที่ 1 2 3 4 อาจมีบางขั้นตอนเกิดขึ้นได้ก่อนซึ่งสามารถปรับได้ตามสถานการณ์ที่ผู้วิจัยแต่ละคนต้องเจอในสนามวิจัยนั้น ๆ

ยิ่งไปกว่านั้นในการวิจัยบางพื้นที่อาจมีกลวิธีต่าง ๆ ในการเข้าพื้นที่ ๆ แตกต่างกันไปจากผู้เขียนยกมาอธิบาย แต่สิ่งสำคัญของงานวิจัยชาติพันธุ์วิทยานั้นคือ "การศึกษา

ตามที่เป็นอยู่" (Kozinets, 2010; MacKenzie, 1994; บุญเลิศ วิเศษปรีชา, 2546)

ประเด็นนี้ผู้วิจัยจำเป็นต้องให้ความสำคัญอย่างมากเนื่องจากการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ต่อกลุ่มที่จะทำการศึกษา โดยเฉพาะกลุ่มเฉพาะต่าง ๆ เช่น กรณีของการศึกษากลุ่มคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการนัดพบเพื่อมีเพศสัมพันธ์ (เบญจรงค์ ธีระผลิกะ, 2560, 2562) จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนและแบบแผนในการเข้า

เป็นสมาชิกกลุ่มเพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ หรือวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ฉะนั้นเอง การที่ผู้วิจัยวางตัวแบบผสมผสานจะทำให้การศึกษามีการนำเสนอตัวตนและการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์เห็นได้ชัดมากยิ่งขึ้น โดยที่ผู้วิจัยจะเน้นข้อมูลจากผู้ร่วมในการวิจัยเป็นผู้ให้ ดังที่ ไฮสเน (Hine, 2000; p. 49) กล่าวว่าจุดสำคัญของนักวิจัยชาติพันธุ์วรรณาไม่ใช่การนำมุมมองของคนนอกมากตัดสินว่าสิ่งที่ผู้ร่วมในการวิจัยพูดเป็นจริงหรือไม่ แต่เป็นความพยายามในการทำความเข้าใจว่า ผู้ร่วมในการวิจัยสร้างความเป็นจริง (authenticity) ชุดนั้นขึ้นมาอย่างไร อีกสิ่งที่ผู้วิจัยให้ความสำคัญคือจริยธรรมทางการวิจัยและการรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้เขียนจะกล่าวในส่วนต่อไป

สามารถอ่านกรณีศึกษาเพิ่มเติมได้จากการศึกษาของผู้เขียน 1. เบญจรงค์ ธีระผลิกะ. (2560). ชายรักชาย: ความสัมพันธ์ของชุมชนในทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นงานศึกษาความต้องการหรือการใช้ประโยชน์ผ่านทวิตเตอร์ของกลุ่มชายรักชาย และ 2. เบญจรงค์ ธีระผลิกะ. (2562). ภาพลักษณ์เชิงวัตถุของกันเพศชายกามารมณ์ออนไลน์ของกลุ่มชายรักชายในทวิตเตอร์ เป็นงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอตัวตนระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นชายรักชายผู้ใช้ทวิตเตอร์เป็นตัวกลางผ่านการสื่อสารระหว่างกัน เป็นต้น

จริยธรรมในการวิจัยบนพื้นที่เสมือนของวิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัล

อีกทั้งการศึกษาในทุก ๆ ครั้งที่เก็บข้อมูลผู้ร่วมวิจัยจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบจริยธรรมการวิจัย โดยให้ความสำคัญกับการปกป้องสิทธิ และรักษาความปลอดภัยของผู้ร่วมในการวิจัย รวมทั้งรักษาความลับ ความเป็นส่วนตัว และการปิดบังชื่อของผู้ร่วมในการวิจัย การวิจัยต้องไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนทางร่างกายและจิตใจของผู้ร่วมในการวิจัย โดยในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยอาศัยหลักการวิจัย ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท (บุปผา ศิริรัมย์, จรรยา เศรษฐบุตร และเบญญา ยอดดำเนิน-แอ็ดติง, 2554)

1. หลักจริยธรรมพื้นฐานในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีความเกี่ยวข้องกับ “คน” หรือผู้ร่วมในการวิจัย ฉะนั้นการยึดหลักจริยธรรมพื้นฐานของงานวิจัยมีความจำเป็นอย่างยิ่ง คือ ผู้ร่วมในการวิจัย (research participants) จะต้องได้รับการบอกกล่าว และให้ความยินยอมโดยสมัครใจที่จะให้ข้อมูลในเรื่องเกี่ยวกับการวิจัย ประการต่อมาคือ นักวิจัยต้องรักษาความ

ลับ ความเป็นส่วนตัว และการปิดบังชื่อของผู้ร่วมในการวิจัยรวมทั้งการวิจัยต้องไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนทางร่างกายและจิตใจของผู้ร่วมในการวิจัย (อัศวิน แสงพิกุล, 2556) และประการสำคัญคือผลของการวิจัยควรให้ผลดีและเป็นประโยชน์ต่อสังคมรวมทั้งเป็นการพัฒนาพื้นที่ขององค์ความรู้ให้แพร่หลาย

2. การปกป้องความเป็นส่วนตัวและการรักษาความลับ (บุปผา ศิริรัมย์, จรรยา เศรษฐบุตร และเบญญา ยอดดำเนิน-แอ็ดติง, 2554; อัศวิน แสงพิกุล, 2556) เนื่องจากการวิจัยขึ้นนี้มีมีความเกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัวของผู้ร่วมในการวิจัย ดังนั้นการรักษาความลับและปกป้องความเป็นส่วนตัว เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ร่วมในการวิจัย ดังนั้นการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้ไปทำการศึกษานั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยผู้วิจัยจะให้สิทธิและประโยชน์แก่ผู้ร่วมในการวิจัย ซึ่งจะมีการชี้แจงอธิบายวัตถุประสงค์ของงานวิจัย รวมทั้งขั้นตอนต่าง ๆ ในการวิจัย รวมทั้งให้อิสระในการถอดตัวของผู้ร่วมในการวิจัยทุกเมื่อ ซึ่งจะไม่มีการเสียใด ๆ แก่ผู้ร่วมในการวิจัย รวมทั้งการคำนึงถึงการใช้เวลาในการเข้าถึงข้อมูลเฉพาะช่วงเวลาของผู้ร่วมในการวิจัยพร้อมเท่านั้น อีกทั้งการรักษาความลับของผู้ร่วมในการวิจัย โดยการใช้นามแฝงเพื่อปกป้องและรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ร่วมในการวิจัย และผู้วิจัยจะทำการขออนุญาตผู้ร่วมในการวิจัยก่อนทำการบันทึกเสียง หรือถ่ายภาพ เมื่อทำการศึกษาวิจัยเสร็จสิ้นผู้วิจัยพร้อมทำลายการบันทึกเสียง และจะนำข้อมูลที่ได้จากผู้ร่วมในการวิจัยไปใช้ในการศึกษาวิจัย รวมทั้งการตีพิมพ์เผยแพร่ในการนำเสนอเชิงวิชาการเท่านั้น (Boonwang, S., 2013)

และเมื่อเกิดประเด็นจริยธรรมในการวิจัย ดังนั้นการแสดงผลจากการวิจัยจึงจำเป็นต้องรักษาไว้เป็นความลับ หากส่วนหนึ่งส่วนใดจำเป็นต้องเปิดเผย การแสดงผลจำเป็นต้องรัดกุม ในส่วนการนำเสนอข้อมูลผ่านบทสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ในพื้นที่การศึกษานั้นจำเป็นต้องเป็นระบบ และสามารถตรวจสอบได้ของแหล่งผู้ร่วมในการวิจัย รวมทั้งการไม่เปิดเผยชื่อและการรักษาความลับ ตามหลักจริยธรรมพื้นฐานในการวิจัยในมนุษย์เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้ของกลุ่มผู้ร่วมในการวิจัยในบริบทชุมชนเสมือน การวิจัยนั้นจะดำเนินการในลักษณะที่ไม่สามารถระบุข้อมูลส่วนตัวได้ ซึ่งหมายความว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถูกร้อยทั้งหมดยกได้รับการคุ้มครองโดยไม่เปิดเผยชื่อและการรักษาความลับ (Roberts, L., Smith, L., & Pollock, C., 2004; Sirisawat Apichayakul, O., 2014) โดยที่ผู้วิจัยจะเปลี่ยนแปลงชื่อจริง

และบัญชีรายชื่อของผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาครั้งนี้ให้เป็นความลับเพื่อปกป้องตัวตนของผู้เข้าร่วมการวิจัย (British Sociological Association., 2002; Sirisawat Apichayakul, O., 2014) โดยการแสดงผลของข้อมูลนั้นผู้วิจัยทำการจัดระบบให้รหัสเพื่อการอ้างอิงหลักฐานได้อย่างมีระบบ โดยการให้รหัสเป็นตัวเลขทั้งหมด 7 หลัก และตัวอักษรนำทั้งหมดจะแสดงที่มาของข้อมูลดังต่อไปนี้

NN หมายถึง ศึกษาและสัมภาษณ์ผ่านกระบวนการชาติพันธุ์วรรณนาออนไลน์ (Netnography)

EP หมายถึง ศึกษาและสัมภาษณ์ผ่านกระบวนการชาติพันธุ์วรรณนาในพื้นที่จริง (Ethnography)

Id หมายถึง การระบุตัวตน (identification)

ตัวเลขสองหลักแรก หมายถึง รหัสบุคคล

ตัวเลขหลักที่ 3 และ 4 หมายถึง หน้าของสมุดบันทึกดิจิทัล

ตัวเลขหลักที่ 5 6 และ 7 หมายถึงเลขบรรทัด

ดังนั้น รหัส NNId0101003 หมายถึง ข้อความดังกล่าวมาจากการศึกษาและสัมภาษณ์ผ่านกระบวนการวิจัยวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณนาดิจิทัลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกของคุณเอซึ่งข้อมูลปรากฏอยู่ในหน้าที่ 1 บรรทัดที่ 3 เป็นต้นรวมทั้งผ่านหลักการต่าง ๆ ต่อไปนี้

หลักความเคารพในบุคคล (Respect for person) โดยการให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนจนผู้ร่วมในการวิจัยเข้าใจเป็นอย่างดีและตัดสินใจอย่างอิสระในการให้ความยินยอมเข้าร่วมในการวิจัย และให้ความสำคัญ ถ้าการศึกษาเกี่ยวข้องกับประชากรกลุ่มเปราะบาง (vulnerable population) (Apichayakul, 2014; British Sociological Association, 2002; Roberts, Smith, & Pollock, 2004)

หลักการให้ประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้ร่วมในการวิจัย (Risk and Benefit) โดยการระบุว่าคุณร่วมในการวิจัยจะได้รับประโยชน์อะไรบ้าง และความเสี่ยงที่อาจเกิดต่อตัวผู้ร่วมในการวิจัยมีอะไรบ้าง

การรักษาความลับของผู้ร่วมในการวิจัย (Privacy and Confidentiality) โดยในแบบบันทึกข้อมูลจะไม่มีสามารถที่จะระบุถึงผู้ร่วมในการวิจัย โดยจะมีการทำลายข้อมูลหลังการวิจัยเสร็จสิ้น

ข้อท้าทายและบทสรุปของวิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณนาดิจิทัล

วิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณนาดิจิทัลสิ่งหนึ่งที่วิธีวิทยาชินิดกำลังถูกท้าทายอย่างหนักนั้นคือวิจัยในมนุษย์ ตามที่

ผู้เขียนได้กล่าวแนะนำการเข้าพื้นที่ของนักวิจัยและหัวข้อวิจัยในมนุษย์ ประเด็นที่สำคัญที่สุดของการศึกษาโดยใช้วิธีวิทยานี้คือความเชื่อใจระหว่างผู้ทำวิจัยและผู้วิจัยร่วมหรือผู้ให้ข้อมูล ซึ่งหากมองในทางตรงย่อมเห็นว่าวิจัยในมนุษย์นั้นช่วยในการปกปิดข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ให้ข้อมูลอย่างดี รวมทั้งได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย แต่ในทางกลับกันนั้นการศึกษาทางมานุษยวิทยาและสังคมศาสตร์โดยอิงวิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณนานั้นก็เกยรัดผู้ร่วมให้ข้อมูลอยู่แล้วเป็นหลักการพื้นฐาน เพราะการศึกษาในรูปแบบนี้ผลที่จะได้รับจากการศึกษานั้นเป็นการทำความเข้าใจปรากฏการณ์และวัฒนธรรมหรือการศึกษาประวัติศาสตร์แบบจำเพาะ (Autoethnography) เพราะในบางครั้งกลุ่มถูกผู้ศึกษามักรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยหากมีเอกสารบางอย่างให้ลงนามหรือการประกาศกฎบางอย่างทำให้ความสัมพันธ์ของผู้วิจัยและผู้ร่วมวิจัยในฐานะ “เพื่อน” เปลี่ยนไป เพราะอย่างที่ผู้เขียนเคยกล่าวไว้ข้างต้น แนวคิดหลักของวิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณนานั้นคือการศึกษาสภาพปกติของปรากฏการณ์หรือ ตามที่เป็นอยู่ – “as it is” (MacKenzie, 1994) หากมีการเข้าไปรบกวนความสัมพันธ์ระหว่าง “เพื่อน” อาจจะทำให้ “ตามที่เป็นอยู่” เปลี่ยนไป ซึ่งจุดนี้เป็นความท้าทายอย่างมากในการศึกษาโดยใช้วิธีวิทยานี้

ยิ่งไปกว่านั้นในอนาคตอันใกล้เมื่อเทคโนโลยีได้รับการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น ระบบ AI อาจมีผลต่อการศึกษามากขึ้น กล่าวคืออนาคตอาจไม่จำเป็นต้องให้นักวิจัยหรือนักชาติพันธุ์วรรณนาดิจิทัลศึกษาอีกแล้ว เพราะระบบ AI สามารถติดตาม จำแนกลักษณะความชอบ รวมทั้งอาจเป็นตัวกระตุ้นในการสร้างวัฒนธรรมหรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น ในปัจจุบันหากเข้าไปใช้บริการค้นหาทางออนไลน์ผ่าน google.com แล้ว ข้อมูลการค้นหา ก็จะถูกจัดสรรมาให้เราเป็นส่วนสมาชิกในช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่เชื่อมต่อไปเป็นโครงข่ายเดียวกัน จึงอาจส่งผลกระทบและเป็นข้อท้าทายใหม่ ๆ ที่นักชาติพันธุ์วรรณนาผู้รังสรรค์ชาติพันธุ์นิพนธ์ทุกท่านต้องปรับตัวหรือเปลี่ยนกระบวนการทัศนต่าง ๆ ในการศึกษาในอนาคต

สุดท้ายนี้แม้จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบการศึกษา เปลี่ยนชื่อเรียกของวิธีวิทยาทางการศึกษาที่ใช้ไป แต่สิ่งหนึ่งที่ระเบียบวิธีการศึกษาแบบชาติพันธุ์วรรณนาทั้งสองแบบคือทั้งแบบดั้งเดิมและแบบดิจิทัลมีเหมือนกันคือการศึกษาพื้นที่วัฒนธรรมอย่างไร้ขอบเขตไปเข้าไประบบธรรมชาติของปรากฏการณ์

หรือวัฒนธรรมนั้นผ่านวิธีเน้นวิธีการมีส่วนร่วมซึ่งผู้วิจัยสามารถมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ในฐานะสมาชิกของชุมชนออนไลน์นั้น โดยหลักนี้ยังคงใกล้เคียงกับมาตรฐานชาติพันธุ์วรรณาดั้งเดิมของการสังเกตแบบมีส่วนร่วมเป็นเวลานาน การดำดิ่งและการถอนตัวในสนามวิจัย และการแฝงตัว โดยทั้งหมดนั้นก็กระทำขึ้นเพื่อพยายามทำความเข้าใจสิ่งที่ปรากฏอยู่ในวัฒนธรรมหรือชุมชนนั้น เพราะสิ่งหนึ่งที่สำคัญและไม่เคยเปลี่ยนแปลงไปคือหัวใจของนักวิจัยและการยึดถือข้อกำหนดต่าง ๆ เพราะแม้ปัจจุบันการรวมกลุ่ม

ก่อนเพื่อสร้างวัฒนธรรมและชุมชนได้เปลี่ยนแปลงไปตามโลกาภิวัตน์ จากพื้นที่จริงมีการขยายมายังพื้นที่ออนไลน์ ส่งผลให้มนุษย์สร้างวัฒนธรรมและชุมชนในพื้นที่ออนไลน์ขึ้น จึงส่งผลให้มีการขยายแนวคิดดั้งเดิมของการศึกษาภาคสนามและชาติพันธุ์วิทยา รวมถึงการวิเคราะห์และการเป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ ตั้งแต่การสังเกตการปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้าแบบตัวต่อตัวกับการโต้ตอบทางเทคโนโลยีในออนไลน์ เครือข่ายและชุมชนและวัฒนธรรม

เอกสารอ้างอิง

- บุญเลิศ วิเศษปรีชา. (2546). **เปิดพรมแดน : โลกของคนไร้บ้าน**. วิทยานิพนธ์สาขามานุษยวิทยา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บุปผา ศิริวิเศษ, จรรยา เศรษฐบุตร และเบญจา ยอดดำเนิน-แอ็ดติกซ์. (2544). **จริยธรรมสำหรับการวิจัยในคน=Ethical issues in research involving human subjects**. เอกสารวิชาการ หมายเลข 258. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม.มหาวิทยาลัยมหิดล
- เบญจรงค์ ธีระผลิกะ. (2560). **ชายรับชาย: ความสัมพันธ์ของชุมชนในทวิตเตอร์**. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 5(2), 69-80.
- เบญจรงค์ ธีระผลิกะ. (2562, 19 สิงหาคม). **ภาพลักษณ์เชิงวัตถุของก้นเพศชายกามารมณ์ออนไลน์ของกลุ่มชายรับชายในทวิตเตอร์**. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) สืบค้นเมื่อ 20
- พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.sac.or.th/main/th/article/detail/98>
- วิลาสินี พนานครทรัพย์. (2018). **วิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณาในชุมชนออนไลน์**. *Thammasat University Journal*, 36(2), 58-77.
- อัศวิน แสงพิบูล. (2556). **จริยธรรมการวิจัย**. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 27(81), 137-148.
- Androutsopoulos, J. (2008). Potentials and limitations of discourse-centred online ethnography. *Language@ internet*, 5(8).
- Apichayakul, O. S. (2014). *Uncovering Camwomen: an ethnographic study of young Thai women who portray themselves sexually explicitly in online webcam chatrooms*. Loughborough University.
- Barber, K. (2007). *The anthropology of texts, persons and publics*. Cambridge University Press.
- Beaulieu, A. (2004). *Mediating ethnography: objectivity*

- and the making of ethnographies of the internet. **Social epistemology**, 18(2-3), 139-163.
- Bengtsson, S. (2014). Faraway, so close! Proximity and distance in ethnography online. **Media, Culture & Society**, 36(6), 862-877.
- Benveniste, A., & Berry, G. (1991). The synchronous approach to reactive and real-time systems. **Proceedings of the IEEE**, 79(9), 1270-1282.
- Berry, D. (2011). **The computational turn: Thinking about the digital humanities**. Culture machine, 12.
- Boonwang, S. (2013). Background Behavior among The Elderly with Alzheimer's Disease. **Journal of Community Development Research (Humanities And Social Sciences)**, 4(1), 118-128. Retrieved from <http://www.journal.nu.ac.th/JCDR/article/view/308>
- British Sociological Association. (2002). Statement of ethical practice for the British Sociological Association: British Sociological Association.
- Bryman, A. (2004). **Social Research Methods**. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Correll, S. (1995). The ethnography of an electronic bar: The lesbian cafe. **Journal of contemporary ethnography**, 24(3), 270-298.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). **The Sage handbook of qualitative research**. Sage.
- Dong, J., & Blommaert, J. (2009). Space, scale and accents: Constructing migrant identity in Beijing.
- Ebo, B. L. (Ed.). (1998). **Cyberghetto or cybertopia?: race, class, and gender on the Internet**. Greenwood Publishing Group.
- Garcia, A. C., Standlee, A. I., Bechkoff, J., & Cui, Y. (2009). Ethnographic approaches to the internet and computer-mediated communication. **Journal of contemporary ethnography**, 38(1), 52-84.
- Gatson, S. N., & Zweerink, A. (2004). Ethnography online: 'Natives' practising and inscribing community. **Qualitative Research**, 4(2), 179-200.
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (1994). Etnografía: métodos de investigación. Paidós,.
- Herring, S. C. (2004). **Computer-mediated discourse analysis**. Designing for virtual communities in the service of learning, 338-376.
- Herring, S. C. (2004). **Slouching toward the ordinary: Current trends in computer-mediated communication**. New media & society, 6(1), 26-36.
- Hine, C. (2000). **Virtual ethnography**. Sage.
- Hymes, D. (2003). **Ethnography, linguistics, narrative inequality: Toward an understanding of voice**. Taylor & Francis.
- Katz, J., & Csordas, T. J. (2003). Phenomenological ethnography in sociology and anthropology. **Ethnography**, 4(3), 275-288.
- Kellehear, A. (1993). **The unobtrusive researcher: A guide to methods**. Allen & Unwin.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. **Journal of marketing research**, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V. (2007). **Netnography**. The Blackwell Encyclopedia of Sociology, 1-2.
- Kozinets, R. V. (2010). **Netnography: Doing ethnographic research online**. Sage publications.
- Kozinets, R. V., Dolbec, P.-Y., & Earley, A. (2014). Netnographic analysis: Understanding culture through social media data. The SAGE handbook of qualitative data analysis, 262-276.
- Lee, R. M. (2000). **Unobtrusive methods in social research**. Open University Press.
- MacKenzie, K. E. (1994). The foraging behaviour of honey bees (*Apis mellifera* L) and bumble bees (*Bombus* spp) on cranberry (*Vaccinium macrocarpon* Ait). **Apidologie**, 25(4), 375-383.

- Marotzki, W., Holze, J., & Verständig, D. (2014). **Analysing virtual data**. The SAGE handbook of qualitative data analysis, 450-463.
- Murthy, D. (2008). Digital ethnography: An examination of the use of new technologies for social research. **Sociology**, 42(5), 837-855.
- Naidoo, L. (2012). **Ethnography: An introduction to definition and method**. An ethnography of global landscapes and corridors, 1-8.
- O'reilly, K. (2012). **Ethnographic methods**. Routledge.
- Oxfordbibliographies. (2017). **Selective Exposure**. Retrieved 5 august 2019, from <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0164.xml>
- Postill, J., & Pink, S. (2012). Social media ethnography: The digital researcher in a messy web. **Media International Australia**, 145(1), 123-134.
- Reeves, S., Kuper, A., & Hodges, B. D. (2008). **Qualitative research methodologies: ethnography**. *Bmj*, 337, a1020.
- Roberts, L., Smith, L., & Pollock, C. (2004). Conducting ethical research online: Respect for individuals, identities and the ownership of words. In **Readings in virtual research ethics: Issues and controversies** (pp. 156-173). IGI Global.
- Robinson, L., & Schulz, J. (2009). New avenues for sociological inquiry: Evolving forms of ethnographic practice. **Sociology**, 43(4), 685-698.
- Rosen, M., & Touyz, L. Z. G. (1991). Influence of mixing disinfectant solutions into alginate on working time and accuracy. **Journal of dentistry**, 19(3), 186-188.
- Roulston, K. (2014). Analysing interviews. **The SAGE handbook of qualitative data analysis**, 297-312.
- Ruhleder, K. (2000). The virtual ethnographer: Fieldwork in distributed electronic environments. **Field Methods**, 12(1), 3-17.
- Samakkeekarom, R., & Boonmongkon, P. (2011). **Cyberspace, power structures, and gay sexual health: the sexuality of Thai men who have sex with men (MSM) in the Camfrog on-line web-cam chat rooms**.
- Sanders, T. (2005). Researching the online sex work community. **Virtual methods: Issues in social research on the Internet**, 67-79.
- Shum, K. F. (2014). **Self-presentation and Impression Formation through Photographs in an LGBT Online Dating Community**.
- Sirisawat Apichayakul, O. (2014). **Uncovering Camwomen: an ethnographic study of young Thai women who portray themselves sexually explicitly in online webcam chatrooms**. Doctoral dissertation Ph.D., Loughborough University.
- Zhao, S. (2005). The digital self: Through the looking glass of telecopresent others. **Symbolic interaction**, 28(3), 387-405.

ผลของรูปแบบเกมแอปพลิเคชันกับการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัย

Effects of Game Applications Model on Art Learning and Spatial Relations of Early Childhood

กชพรรณ ย้งมี¹ และ นิรัช สูดสังข์²

Kotchaphan Youngmee and Nirat Soodsang

Corresponding author, E-mail : kotchaphan@msu.ac.th

Received : January 3, 2020

Revised : April 7, 2020

Accepted : April 25, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ คือ 1) เพื่อสร้างรูปแบบเกมแอปพลิเคชันกับการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัย 2) เพื่อพัฒนาเกมแอปพลิเคชันกับการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัย 3) เพื่อเปรียบเทียบผลการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัยก่อนและหลังเล่นเกมแอปพลิเคชัน และ 4) เพื่อเปรียบเทียบเพศกับผลการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์หลังเล่นเกมแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างเป็นเด็กปฐมวัย จำนวน 60 คน เป็นเพศชาย 30 คน และเพศหญิง 30 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยาย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมติฐาน คือ ทดสอบที (Paired-Sample t-tests & Independent Samples Test) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบเกมแอปพลิเคชันมีโครงสร้างการเชื่อมโยงข้อมูลแบบผสม เป็นการนำเสนอข้อมูลแบบเชิงเส้นเป็นหลักนำมาผสมกับแบบลำดับขั้นตอนประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) หน้าโฮลดิ่ง 2) หน้าหลัก ซึ่งหน้าหลักประกอบด้วย 5 รายการ คือ ด้านเกม วิธีการเล่นเกม สรุปผลการเล่นเกมรวมทุกด้าน เสียงประกอบ และ เสียงเพลงประกอบเกม 3) การจบเกม โดยรูปแบบเกมแอปพลิเคชันแบบผสมมีความเหมาะสม

สมอย่างยิ่ง เกมแอปพลิเคชันเมื่อพัฒนาตามโครงสร้างรูปแบบผสมมีคุณภาพดีมาก เมื่อนำเกมแอปพลิเคชันไปใช้กับเด็กปฐมวัยสามารถส่งเสริมผลการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์หลังใช้เกมแอปพลิเคชันสูงขึ้น นอกจากนี้เด็กปฐมวัยเพศต่างกันผลการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์หลังใช้เกมแอปพลิเคชันแบบผสม ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การเรียนรู้ทางมิติสัมพันธ์ / การเรียนรู้ทางศิลปะ / เด็กปฐมวัย / รูปแบบเกมแอปพลิเคชัน

Abstract

There are four objectives in this research project: 1) to construct a game application framework for early childhood development of art and spatial relation skills, 2) to develop a game application for early childhood development of art and spatial relation skills, 3) to compare the outcomes of art and spatial reasoning skills development in children in early childhood before and after their usage of the game application, and 4) to compare genders with outcomes of art and spatial reasoning learning after

¹ นิสิตระดับดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

² รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

playing game applications. The sample population was 60 children in early childhood, divided into 30 male and 30 female. Multi-stage sampling technique was used in

constructing the sample population. The data was analyzed using descriptive statistics, percentage, mean, standard deviations. Furthermore, paired-sample t-test and independent samples test was used in hypothesis testing. The results showed that the game application framework has a mixed information linkage structure. That is the information is mainly presented in a linear structure with the supplement of an ordered process. There are three elements in the structure: 1) the Loading Page, 2) the Main Page containing five items-game stages, game play instructions, game play results, sound settings, and background music settings, and 3) the Game Ending. The framework constructed

received the highest level in appropriateness evaluation. The quality of the game application developed according to the mixed-structure framework received the high level in quality evaluation. Once used with the children in early childhood, the game application promoted their learning in art and spatial relation skills, in addition, preschool children are different in gender, learning outcomes in art and spatial relation after using game applications, differences were statistically significant at the .05 level.

Keywords : Spatial relation learning / art learning / children in early childhood / game application structure

บทนำ

การจัดการเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นช่วงที่เด็กปฐมวัยมีพัฒนาการทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะด้านสติปัญญาในช่วง 4 ปีแรกของวัยเด็ก สมรรถนะเจริญเติบโตถึง 50 % และจะเพิ่มขึ้น 80 % เมื่ออายุได้ 8 ปี (Bloom, 1966) การพัฒนาการเรียนรู้โดยผ่านการสัมผัส สำรวจ ทดลอง และลงมือกระทำต่อวัตถุสิ่งของต่างๆ ด้วยตนเองจึงเป็นการกระตุ้นการเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยได้ดี (คณะกรรมการประถมศึกษาแห่ง

ชาติ, 2541) พัฒนาการใดๆ ในช่วงปฐมวัยนี้จะเป็นพื้นฐานในการวางรากฐานของการพัฒนาการทุกมิติของชีวิตมนุษย์ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2522) เป็นที่ยอมรับกันว่าการส่งเสริมกิจกรรมการเรียนรู้ทางศิลปะเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมพัฒนาการของเด็กปฐมวัยได้ดี ทั้งนี้เป็นเพราะกิจกรรมศิลปะมีความสนุกสนาน สามารถกระตุ้นความสนใจของเด็กให้แสดงออกทางด้านจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ การคิดแก้ปัญหาขณะทำงานผิดพลาด จากการวิจัยที่นักกิจกรรมศิลปะมาใช้ในการส่งเสริมการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัย พบว่า กิจกรรมศิลปะเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมช่วยพัฒนาประสบการณ์ชีวิตวิชาการ และประสาทสัมผัสให้เด็กปฐมวัยสามารถใช้กล้ามเนื้อเล็กได้ดี ช่วยพัฒนากล้ามเนื้อมือและตาให้ประสานสัมพันธ์กัน เพื่อเตรียมความพร้อมด้านการเขียน การอ่าน และช่วยพัฒนาทักษะพื้นฐานในการเรียนรู้ให้สูงขึ้น และในขณะที่ทำกิจกรรมศิลปะเด็กยังพัฒนาความสามารถทางด้านมิติสัมพันธ์ ไปพร้อมๆ กันโดยไม่รู้ตัว ซึ่งมีมิติสัมพันธ์ถือว่าเป็นความสามารถในการรับรู้ภาพที่มองเห็นในโลกแห่งความเป็นจริงได้อย่างถูกต้อง สามารถมองเห็นพื้นที่ที่มีความไวต่อเส้น สี รูปร่าง รูปทรง ลักษณะ และลักษณะพื้นผิว เห็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวอย่างสัมพันธ์ (เบลเรนก้า เจมส์, 2554 : 123 แปลโดย เณสิยวศรี พิบูลชล ; พีระ รัตนวิจิตร และคณะ, 2544 : 3) สามารถนำประสบการณ์จากการเรียนรู้ด้วยการสังเกตความแตกต่าง การจำแนกแยกแยะความเหมือนความแตกต่าง การหาทิศทาง ตำแหน่งที่ตั้ง ของสิ่งที่อยู่รอบตัว เป็นต้น (นิติธร ปิลวาสน์, 2556) ซึ่งเชาวน์ปัญญาด้านนี้ถูกควบคุมโดยสมองซีกขวา แสดงออกทางความสามารถด้านศิลปะ การคิดเป็นภาพ การสร้างสรรค์งานต่าง ๆ และมักจะเป็นผู้มองเห็นวิธีแก้ปัญหาในมโนภาพ ซึ่งลักษณะสำคัญของบุคคลที่มีสติปัญญาด้านการมองเห็นและมิติสัมพันธ์ ชอบมองและสังเกตรายละเอียดของสิ่งต่างๆ ที่พบเห็นได้ดี สามารถอธิบายรายละเอียดของภาพหรือแผนผังต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ชอบเล่นเกมที่เกี่ยวกับการสร้างภาพหรือจินตนาการในใจ เช่น หมากรุก หมากรอส อักษรไขว่ ภาพปริศนา ภาพต่อ (Jigsaw) เป็นต้น (พงษ์ศักดิ์ แป้นแก้ว, 2546 : 109 – 114)

จากการสำรวจปัญหาและความต้องการของเด็กปฐมวัยระดับชั้นอนุบาล 2 จำนวน 201 คน ที่เรียนในโรงเรียนหลักเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ภาคเรียนที่ 1/2561 พบว่า มีเด็กปฐมวัยจำนวน 132 คน มีพัฒนาการ

ด้านศิลปะและมิติสัมพันธ์ล่าช้าและมีความต้องการเข้าร่วมโครงการวิจัยด้วยความสมัครใจ เพื่อเรียนรู้ศิลปะและมิติสัมพันธ์ผ่านเกมแอปพลิเคชันซึ่งเป็นสื่อนวัตกรรมที่ออกแบบโดยยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลางผู้ปกครองได้ทำหน้าที่ยินยอม ยินดีให้เด็กในปกครองเข้าร่วมโครงการวิจัยในครั้งนี้ และในปัจจุบันเราปฏิเสธไม่ได้ที่จะนำเทคโนโลยีเข้ามามีใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการศึกษาให้ดีขึ้น จากงานวิจัยหลายชิ้นสนับสนุนว่าการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาช่วยในการส่งเสริมการเรียนรู้การสอนจะช่วยให้ผู้เรียนเกิดแรงจูงใจ ทำให้การเรียนการสอนมีความสนุกสนานและดึงดูดความสนใจของผู้เรียน โดยเฉพาะการเรียนรู้ผ่านเกมแอปพลิเคชันซึ่งถือเป็นนวัตกรรมทางการศึกษาที่นำเอาความสนุกสนานของเกมและเนื้อหาในบทเรียนมาผสมผสานและออกแบบให้อยู่ในรูปแบบใหม่เข้าด้วยกัน (อรุณรุ่ง ศรีเจริญ, 2556)

การเล่นเกมนำให้เกิดจินตนาการทำให้เกิดบรรยากาศการเรียนรู้ที่น่าสนใจและส่งผลให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้ด้านความคิด จินตนาการ ภาษา มิติสัมพันธ์ ด้านการเรียนรู้กฎระเบียบทางสังคม (อรุณรุ่ง ศรีเจริญ, 2556) ถนอมพร เลหาจรัสแสง (2541) ได้ศึกษาพัฒนามัลติมีเดียแบบเกมและผลของมัลติมีเดียแบบเกมสามารถสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่สนุกสนานเพลิดเพลิน กระตุ้น และท้าทายเพื่อจูงใจให้เด็กเกิดความรู้สึกรักอยากเรียนรู้ และนอกจากนี้ยังพบว่าเกมนั้นสามารถช่วยในการพัฒนาความสามารถด้านมิติสัมพันธ์ได้ (Feng, Sprence & Pratt, 2007; Sorby & Veurink, 2010) ในการออกแบบเกมแอปพลิเคชันมีวิธีที่สามารถกระตุ้นเด็กปฐมวัย เพื่อให้เด็กเกิดความรู้สึกใฝ่เรียนรู้ เช่นการให้คะแนน การให้ผลป้อนกลับ มีการเสริมแรง (พรพิมล รอดเคราะห์, 2550 ; บุญชู บุญลิขิตศิริ, 2548) กลยุทธ์ดังกล่าวกระตุ้น จากสิ่งเร้าภายในเกมจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้เด็กเข้าใจในทัศนคติของสิ่งที่เด็กนั้นได้เรียนรู้ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Micheal (1997) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเรียนการสอน โดยใช้เกมแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเว็บ ที่ออกแบบการเรียนการสอนแบบเกม พบว่า เกมมีองค์ประกอบ คือ ความบันเทิง จินตนาการ ความเหมือนจริง มีวัตถุประสงค์ กฎกติกา ผลลัพธ์ มีประโยชน์สำหรับการถ่ายโอนการเรียนรู้ การเรียนแบบมีขั้นตอน มีการรวบรวมข้อมูล มีปฏิสัมพันธ์ มีการใช้เวลาที่เหมาะสม และสามารถแก้ปัญหาในการเรียนรู้ได้ดีโดยการใช้เกม

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา

ผลของรูปแบบเกมแอปพลิเคชันกับการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัย โดยการศึกษาโครงสร้างรูปแบบเกมแอปพลิเคชันที่เหมาะสมเพื่อพัฒนาเกมแอปพลิเคชันส่งเสริมการเรียนรู้ด้านศิลปะและมิติสัมพันธ์สำหรับเด็กปฐมวัย อีกทั้งยังเป็นการจัดประสบการณ์ให้เด็กมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อนวัตกรรมทางเทคโนโลยีสำหรับการเรียนรู้ที่เหมาะสมสอดคล้องกับวิถีชีวิตของเด็กปัจจุบัน (กระทรวง ศึกษาธิการ, 2560 : 40)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสร้างรูปแบบเกมแอปพลิเคชันกับการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัย
2. เพื่อพัฒนาเกมแอปพลิเคชันกับการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัย
3. เพื่อเปรียบเทียบผลการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัยก่อนและหลังใช้เกมแอปพลิเคชัน
4. เพื่อเปรียบเทียบเพศกับผลการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์หลังใช้เกมแอปพลิเคชัน

สมมติฐานการวิจัย

1. เด็กปฐมวัยหลังใช้เกมแอปพลิเคชัน จะมีผลการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์สูงขึ้น
2. เด็กปฐมวัยที่มีเพศต่างกัน การเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ต่างกัน

เครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้มีการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาเกมแอปพลิเคชันกับการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัย จำนวน 5 ท่าน ทั้งหมดพิจารณาว่าเครื่องมือมีความตรงเชิงเนื้อหา เครื่องมือวิจัยประกอบด้วย

1. แบบประเมินความเหมาะสมโครงสร้างของรูปแบบเกมแอปพลิเคชันกับการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัยแบบผสม สร้างขึ้นมาเพื่อสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ด้านปฐมวัย ครูศิลปะ นักจิตวิทยา เด็กปฐมวัย นักออกแบบกราฟิก และ นักพัฒนาเกมแอปพลิเคชันและสื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อประเมินความเหมาะสมของโครงสร้างรูปแบบเกมแอปพลิเคชันแบบผสมที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมา

2. เกมแอปพลิเคชันกับการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัย ผู้วิจัยใช้แนวทางการออกแบบที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยการยึดหลักการออกแบบโดยผู้ใช้เป็นศูนย์กลางการออกแบบ ประกอบการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ศึกษาประสบการณ์ ความต้องการ และพฤติกรรมเด็กปฐมวัย

3. แบบประเมินคุณภาพเกมแอปพลิเคชันกับการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัยสร้างขึ้นมาเพื่อวัดหาคุณภาพของเกมแอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นโดยผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ประเมิน

4. แบบทดสอบเชิงปฏิบัติการวัดผลคะแนนการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัย สร้างขึ้นมาเพื่อวัดประเมินผลการเรียนรู้เนื้อหาก่อนและหลังใช้เกมแอปพลิเคชัน

5. แบบสังเกตพฤติกรรมเด็กปฐมวัยที่แสดงออกขณะเล่นเกมแอปพลิเคชันกับการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์เป็นแบบมาตราประมาณค่า สร้างขึ้นมาเพื่อสังเกตพฤติกรรมเด็กปฐมวัยเป็นรายบุคคล โดยผู้ช่วยวิจัยสังเกตและบันทึกข้อมูลที่เด็กแสดงออกด้านทักษะการเรียนรู้ผ่านเกม อารมณ์ สมาธิ และการเข้าถึงสารสนเทศในเกมแอปพลิเคชัน

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ ใช้การวิจัยแบบพหุวิธี (Multiple methodologies) ได้แก่การวิเคราะห์เอกสาร สอบถามผู้ทรงคุณวุฒิ ทำการทดลองใช้เกมแอปพลิเคชันกับกลุ่มตัวอย่าง การสังเกตพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างขณะเรียนรู้ด้วยเกมแอปพลิเคชันเป็นรายบุคคล ทดสอบความรู้ความสามารถกลุ่มตัวอย่าง มีวิธีดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ เด็กปฐมวัยระดับอนุบาล 2 อายุ 5-6 ขวบ โรงเรียนในเขตจังหวัดมหาสารคาม

1.2 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน

1.3 ตัวแปรต้น คือ เพศ และเกมแอปพลิเคชันกับการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัย

1.4 ตัวแปรตาม คือ ผลการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัย

2. เนื้อหาการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์

การนำเสนอเนื้อหาในเกมแอปพลิเคชันเพื่อให้เด็กปฐมวัยได้เรียนรู้ประกอบไปด้วย

2.1 เนื้อหาทางศิลปะ มี 2 เรื่อง คือ 1) เรื่องสี ประกอบไปด้วย 4 สี คือ สีเหลือง สีแดง สีนํ้าเงิน และสีเขียว 2) เรื่องรูปร่าง ประกอบไปด้วย 4 รูปร่าง คือ รูปร่างวงกลม รูปร่างสามเหลี่ยม รูปร่างสี่เหลี่ยม และรูปร่างวงรี

2.2 เนื้อหาทางมิติสัมพันธ์ มี 3 เรื่อง คือ 1) เรื่องความเหมือน ประกอบด้วย ความเหมือนของสีและความเหมือนของรูปร่าง 2) เรื่อง ความแตกต่าง ประกอบด้วย ความแตกต่างของสีและความแตกต่างของรูปร่าง 3) เรื่อง ตำแหน่งที่ตั้ง ประกอบด้วย 7 ตำแหน่ง คือ ตำแหน่งซ้าย ขวา บน ล่าง (ใต้) ตรงกลาง (ระหว่าง) หน้า และหลัง

3. วิธีการคัดอาสาสมัครเข้าร่วมโครงการวิจัย

การจัดกลุ่มทดลองผู้วิจัยได้ดำเนินการ โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนการสุ่มกลุ่มและเกณฑ์การคัดเข้าและเกณฑ์การคัดออกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยดังนี้

3.1 เกณฑ์การคัดเข้า (Inclusion Criteria) คือ

3.1.1 เป็นเด็กหญิงและเด็กชายที่มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง สามารถสื่อสารเข้าใจได้

3.1.2 เรียนในระดับชั้นอนุบาล 2 สถานศึกษาของรัฐ มีอายุ 5-6 ขวบ ณ วันที่เข้าร่วมโครงการวิจัย

3.1.3 สมัครใจและได้รับการยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ปกครองให้เข้าร่วมโครงการวิจัย

3.1.4 มีพื้นฐานการเล่นสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตเบื้องต้น

3.1.5 มีปัญหาการเรียนรู้ทางศิลปะเรื่องสีเหลือง สีแดง สีนํ้าเงิน สีเขียว และด้านมิติสัมพันธ์ เรื่องตำแหน่งที่ตั้ง ความเหมือนและความแตกต่าง

3.2 เกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria) คือ อาสาสมัครไม่ทำกิจกรรมติดต่อกัน 2 ครั้ง หรือ ขาดการเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการวิจัยเกิน 2 ครั้ง หรืออาสาสมัครย้ายโรงเรียน

4. เก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งหรือต้นตอของข้อมูลโดยตรง ซึ่งผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

4.1 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามความเหมาะสมโครงสร้างของรูปแบบเกมแอปพลิเคชันกับการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัยแบบผสม เป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ โดยระดับที่ 1 หมายถึงเหมาะสมไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง และระดับ 5 หมายถึง เหมาะสมอย่างยิ่ง ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เพื่อวัด

ตัวแปรเกี่ยวกับความเหมาะสมโครงสร้างของรูปแบบเกม แอปพลิเคชันแบบผสม

4.2 ผู้วิจัยใช้แบบประเมินคุณภาพเกมแอปพลิเคชันกับการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัย ซึ่งเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ โดยระดับที่ 1 หมายถึงไม่มีคุณภาพ และ ระดับ 5 หมายถึง มีคุณภาพดีมาก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เพื่อวัดคุณภาพเกมแอปพลิเคชันกับการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัย ที่สร้างขึ้นตามโครงสร้างรูปแบบผสม ก่อนนำไปทดลองใช้จริงกับเด็กปฐมวัย

4.3 ผู้วิจัยนำเกมแอปพลิเคชันกับการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัยที่ได้พัฒนาตามโครงสร้างของรูปแบบเกมแบบผสม มาใช้ในการทดลองกับเด็กปฐมวัย 60 คน โดยก่อนใช้เกมแอปพลิเคชันทำการทดสอบผลการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ และหลังใช้มีการทดสอบผลการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ซ้ำ

4.4 ผู้วิจัยใช้แบบทดสอบเชิงปฏิบัติการวัดผลคะแนนการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัย ก่อนการใช้เกมแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นการทดสอบเชิงปฏิบัติการประกอบชุดคำสั่ง หากเด็กปฏิบัติไม่ได้ให้ 0 (ศูนย์) และถ้าเด็กปฏิบัติได้ให้ 1 (หนึ่ง) และหลังจากสิ้นสุดการทดลองใช้เกมแอปพลิเคชันกับเด็กปฐมวัยจำนวน 8 ครั้ง เว้นไปอีก 1 สัปดาห์ ทำการทดสอบเชิงปฏิบัติการวัดผลคะแนนการเรียนรู้เด็กปฐมวัยอีกครั้ง

4.5 ผู้วิจัยใช้แบบสังเกตพฤติกรรมเด็กปฐมวัยที่แสดงออกขณะเล่นเกมแอปพลิเคชันกับการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ เป็นแบบมาตราประมาณค่า 4 ระดับ โดยระดับที่ 0 หมายถึงไม่แสดงออก และระดับ 3 หมายถึงแสดงออกดีมาก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ช่วยวิจัยสังเกตและบันทึกข้อมูลเป็นรายบุคคลเพื่อวัดทักษะการเรียนรู้ผ่านเกม อารมณ์ สมาธิ การเข้าถึงสารสนเทศในเกมที่เด็กปฐมวัยแสดงออกขณะทดลองใช้เกมแอปพลิเคชัน

5. วิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมโครงสร้างของรูปแบบเกมแอปพลิเคชันกับการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัยแบบผสม ผู้วิจัยแบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนคือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน วิเคราะห์ข้อมูลสรุปข้อมูลเชิงปริมาณเป็นการหาค่าความถี่และค่าร้อยละนำเสนอข้อมูลแบบตัวเลขประกอบการอธิบาย 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของเกมแอปพลิเคชันซึ่งเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการ

หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอข้อมูลแบบตัวเลขประกอบการอธิบาย 3) เป็นความคิดเป็นเพิ่มเติม ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา สรุปและนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

5.2 การวิเคราะห์คุณภาพเกมแอปพลิเคชันกับการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัย ผู้วิจัยแบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนคือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน วิเคราะห์ข้อมูลสรุปข้อมูลเชิงปริมาณเป็นการหาค่าความถี่และค่าร้อยละนำเสนอข้อมูลแบบตัวเลขประกอบการอธิบาย 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของเกมแอปพลิเคชันซึ่งเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอข้อมูลแบบตัวเลขประกอบการอธิบาย 3) เป็นความคิดเป็นเพิ่มเติม ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา สรุปและนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

5.3 การวิเคราะห์ผลการสังเกตพฤติกรรมเด็กปฐมวัยที่แสดงออกขณะเล่นเกมแอปพลิเคชันกับการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์แบบผสม ผู้วิจัยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนคือ ข้อมูลทั่วไปของเด็กปฐมวัย วิเคราะห์ข้อมูลสรุปข้อมูลเชิงปริมาณเป็นการหาค่าความถี่และค่าร้อยละนำเสนอข้อมูลแบบตัวเลขประกอบการอธิบาย ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งเป็นแบบมาตราประมาณค่า 4 ระดับ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอข้อมูลแบบตัวเลขประกอบการอธิบาย

5.4 การวิเคราะห์ผลการทดสอบเชิงปฏิบัติการวัดผลคะแนนการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ทดสอบค่าที (Paired-Sample T-Tests & Independent Samples Test) สรุปและนำเสนอข้อมูลเชิงปริมาณหรือเป็นข้อมูลตัวเลขประกอบการอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. ผลการสร้างรูปแบบเกมแอปพลิเคชันกับการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัย

รูปแบบเกมแอปพลิเคชันที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีโครงสร้างการปฏิสัมพันธ์ของข้อมูลแบบผสม เป็นการ นำเสนอข้อมูล

แบบเชิงเส้นเป็นหลักนำมาผสมกับแบบลำดับขั้นตอน โดยนำเสนอเนื้อหาภายในเกมเกี่ยวกับเรื่องสี รูปร่าง และมิติสัมพันธ์ เรียงลำดับด่านเกมต่อเนื่องตั้งแต่ด่านที่ 1-48 ซึ่งการวางระดับความท้าทายของเกมแบ่งเป็น 4 ระดับ คือ ง่าย ปานกลาง ยาก และยากที่สุด โดยจะเริ่มจากด่านที่ง่ายไปถึงยากที่สุดและวนกลับมาเริ่มระดับความท้าทายของเกมใหม่สลับกันไป ซึ่งมีโครงสร้างของการนำเสนอข้อมูล 3 องค์ประกอบหลักประกอบด้วยรายการย่อย ดังนี้

1.1 หน้าโหลดดิ่ง (Loading)

1.2 หน้าหลัก (Home Page) ประกอบไปด้วย

1.2.1 ด่านเกม (Level game) ด่านที่ 1-48

1.2.1.1 เกมแต่ละด่านมีการให้คะแนน

1.2.1.2 เกมแต่ละด่านมีการให้รางวัลที่สัมพันธ์

กับคะแนน

1.2.1.3 การแสดงผลป้อนกลับไปยังผู้เล่น

1.2.2 วิธีการเล่นเกม (How to)

1.2.2.1 การแสดงวิธีการเล่นเกมสี

1.2.2.2 การแสดงวิธีการเล่นเกมรูปร่าง

1.2.2.3 การแสดงวิธีการเล่นเกมมิติสัมพันธ์

1.2.3 สรุปผลการเล่นเกมรวมทุกด่าน (Summary Game)

1.2.3.1 สรุปผลคะแนนเรื่องสี ด่านที่ 1-16

1.2.3.2 สรุปผลคะแนนเรื่องรูปร่าง ด่านที่ 17-32

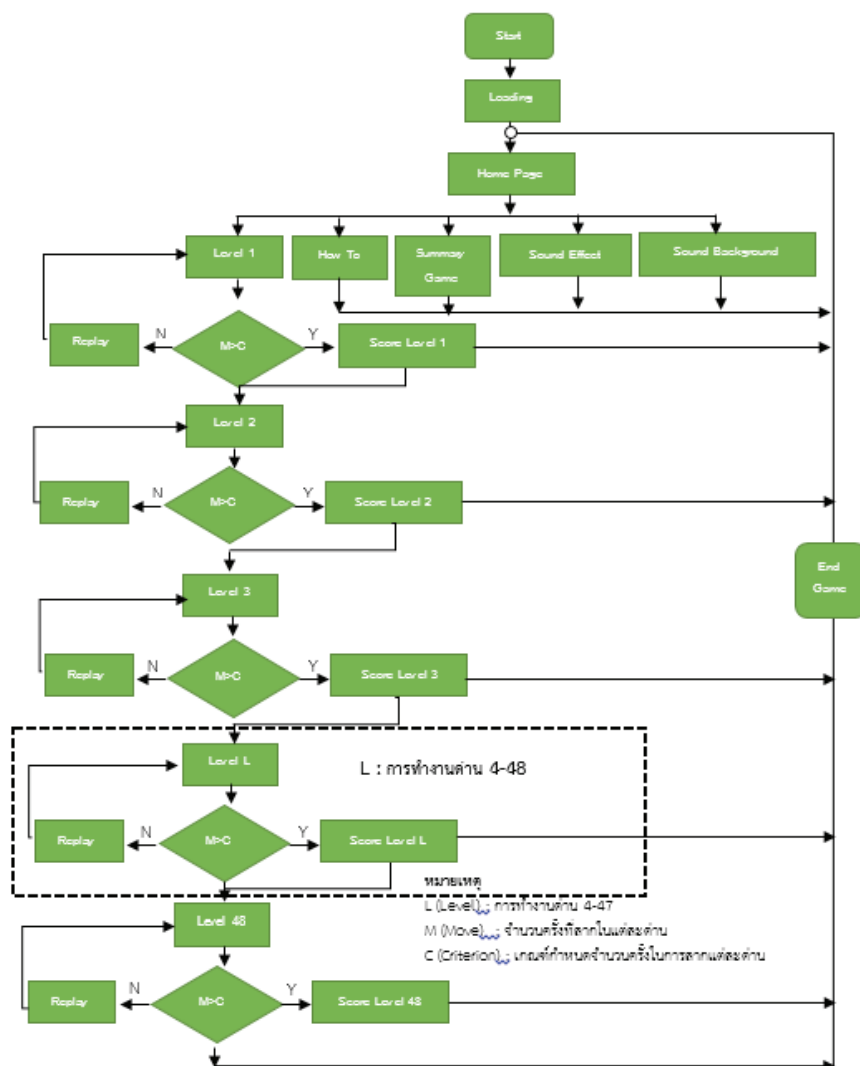
1.2.3.3 สรุปผลคะแนนเรื่องมิติสัมพันธ์ ด่านที่

33-48

1.2.4 เสียงประกอบ (Sound effect) สามารถเปิดปิดเสียงประกอบเกมได้

1.2.5 เสียงเพลงประกอบเกม (Sound background) สามารถเปิดปิดเสียงเพลงประกอบเกมได้

1.3 การจบเกม (End Game) ผู้เล่นสามารถออกจากเกมได้ตลอดเวลา



ภาพ 1 โครงสร้างการปฏิสัมพันธ์ของรูปแบบเกมแอปพลิเคชันแบบผสม ที่มา: ผู้เขียน กชพรรณ ยังมี

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เกี่ยวกับความเหมาะสม โครงสร้างของรูปแบบเกมแอปพลิเคชันกับการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัย แบบผสม

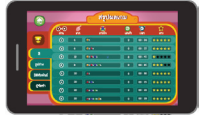
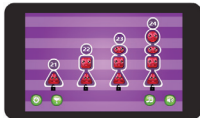
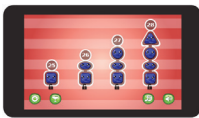
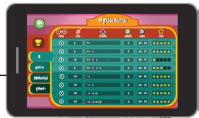
ที่	โครงสร้างของรูปแบบเกมแอปพลิเคชันแบบผสม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (n=5)		แปลความหมาย
		Mean	S.D.	
1	หน้าโหลดดิ่ง (Loading)	4.60	0.55	เหมาะสมอย่างยิ่ง
2	หน้าหลัก (Home Page) ประกอบไปด้วย			
	2.1 ด้านเกม (Level game) ด้านที่ 1-48			
	1.2.1 เกมแต่ละด้านมีการให้คะแนน	4.60	0.55	เหมาะสมอย่างยิ่ง
	1.2.2 เกมแต่ละด้านมีการให้รางวัลที่สัมพันธ์กับคะแนน	4.60	0.55	เหมาะสมอย่างยิ่ง
	1.2.3 การแสดงผลป้อนกลับไปยังผู้เล่น	5.00	0.00	เหมาะสมอย่างยิ่ง
	2.2 วิธีการเล่นเกม (How to)	4.60	0.55	เหมาะสมอย่างยิ่ง
	2.3 สรุปผลการเล่นเกมรวมทุกด้าน (Summary Game)			เหมาะสมอย่างยิ่ง
	2.3.1 สรุปผลคะแนนเรื่องสี ด้านที่ 1-16	4.80	0.45	เหมาะสมอย่างยิ่ง
	2.3.2 สรุปผลคะแนนเรื่องรูปร่าง ด้านที่ 17-32	4.80	0.45	เหมาะสมอย่างยิ่ง
	2.3.3 สรุปผลคะแนนเรื่องมิติสัมพันธ์ ด้านที่ 33-48	4.80	0.45	เหมาะสมอย่างยิ่ง
	2.4 เสียงประกอบ (Sound effect) สามารถเปิดปิดเสียงประกอบเกมได้	4.60	0.55	เหมาะสมอย่างยิ่ง
	2.5 เสียงเพลงประกอบเกม (Sound background) สามารถเปิดปิดเสียงเพลงประกอบเกมได้	4.60	0.55	เหมาะสมอย่างยิ่ง
	การจบเกม (End Game) ผู้เล่นสามารถออกจากเกมได้ตลอดเวลา	5.00	0.00	เหมาะสมอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยรวม		4.73	0.45	เหมาะสมอย่างยิ่ง

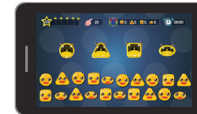
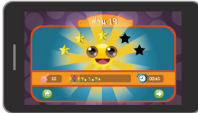
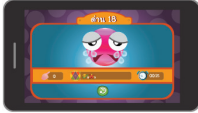
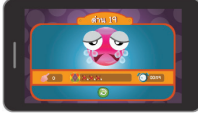
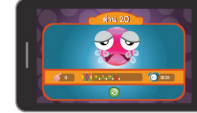
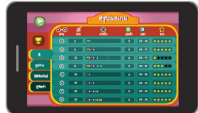
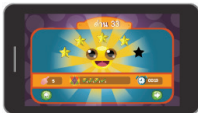
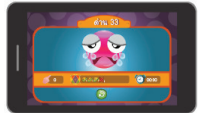
จากตาราง 1 พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความเหมาะสมโครงสร้างของรูปแบบเกมแอปพลิเคชันกับการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัยแบบผสม โดยรวมมีความเหมาะสมอย่างยิ่ง (Mean = 4.73) พิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า อันดับ 1 มี 2 รายการ คือ การจบเกม ผู้เล่นสามารถออกจากเกมได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากันกับการแสดงผลป้อนกลับไปยังผู้เล่นมีความเหมาะสมอย่างยิ่ง (Mean=5.00) รองลงมา มี 3 รายการ คือ การสรุปผลคะแนนเรื่องสี ด้านที่ 1-16 สรุปผลคะแนนเรื่องรูปร่าง ด้านที่ 17-32 และสรุปผลคะแนนเรื่องมิติสัมพันธ์ ด้านที่ 33-48 มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (Mean=4.80) มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง และอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 6 รายการ คือ

หน้าโหลดดิ่งเกมแต่ละด้านมีการให้คะแนน เกมแต่ละด้าน มีการให้รางวัลที่สัมพันธ์กับคะแนน วิธีการเล่นเกม เสียงประกอบ และเสียงเพลงประกอบเกม สามารถเปิดปิดเสียงประกอบเกมได้มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง (Mean=4.60) ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นว่า ระบบเกมไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายเหมาะกับเด็กปฐมวัย ซึ่งในแต่ละหน้า ปุ่มนำทางสำหรับปฏิสัมพันธ์ภายในโครงสร้างเกมมีน้อยดีทำให้ไม่สับสนในการเลือกปุ่มใช้งาน

2. ผลการพัฒนาเกมแอปพลิเคชันกับการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัยตามรูปแบบเกมแอปพลิเคชันแบบวงกลม

ตารางที่ 2 แสดงผลการพัฒนาเกมแอปพลิเคชันกับการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัยตามรูปแบบเกมแอปพลิเคชันแบบผสม

	เกมแอปพลิเคชันกับการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัยรูปแบบผสม			
Start	 Icon App game			
Loading				
Home Page	Level 1-4	Level 5-8	Level 9-12	Level 13-16
Color Game				
				
Example	Level 1	Level 2	Level 3	Level 4
Color Game				
Yes				
Or No				
Home Page	Level 17-20	Level 21-24	Level 25-28	Level 29-32
Shape Game				
	Sound How To Summary Game			

	เกมแอปพลิเคชันกับการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัยรูปแบบผสม			
Example	Level 17	Level 18	Level 19	Level 20
Shape Game				
Yes				
Or No				
Home Page	Level 33-36	Level 37-40	Level 41-44	Level 45-48
Spatial Game				
				
Example	Level 33	Level 34	Level 35	Level 36
Spatial Game				
Yes				
Or No				

จากตาราง 2 แสดงผลการออกแบบและพัฒนาเกม แอปพลิเคชันกับการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัยตามรูปแบบเกมแอปพลิเคชันแบบผสม โดยผู้เล่นสามารถเลือกไอคอนแอปพลิเคชันเกมเพื่อเข้าเล่นเกมก่อนเข้าเกมจะเจอหน้าโฮลดิ่งเกม ให้ผู้เล่นรอก่อนเข้าสู่หน้าหลักของเกม ภายในหน้าหลักของเกมจะมีด่านทั้งหมด 48 ด่าน ซึ่งด่าน 1-16 เป็นด่านเกี่ยวกับเรื่องสี ด่าน 17-32 เป็นด่านเกี่ยวกับเรื่องรูปร่าง และด่าน 33-48

เป็นด่านเกี่ยวกับเรื่องมิติสัมพันธ์ โดยระบบของเกมจะแสดงวิธีการเล่นเกมให้ผู้เล่นได้ทราบ ซึ่งเกมแต่ละด่านจะมี 4 ด่านย่อยวางระดับความยากของเกมไว้ท้าทายผู้เล่น พร้อมเสียงประกอบเพื่อสร้างความบันเทิงควบคู่กับการเรียนรู้ เกมมีผลป้อนกลับและสรุปผลของเกมมายังผู้เล่นเมื่อผู้เล่นมีปฏิสัมพันธ์กับเกม เพื่อให้ผู้เล่นได้รู้ผลการกระทำในทันทีที่มีปฏิสัมพันธ์กับเกมแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 3 แสดงผลการประเมินคุณภาพเกมแอปพลิเคชันกับการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัย

ที่	การประเมินคุณภาพเกมแอปพลิเคชันแบบผสม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (n=5)		การแปลความหมาย
		Mean	S.D.	
1	วิธีการเล่นเกมแอปพลิเคชัน 1.1 ภาพเคลื่อนไหวกระตุ้นให้ผู้เล่นเกิดความสนใจ 1.2 เสียงประกอบเกมสร้างความสนใจ 1.3 วิธีการเล่นเกมชัดเจนเข้าใจง่าย 1.4 เกมมีระดับความยากง่ายที่เหมาะสม 1.5 เกมสามารถเรียนรู้ได้ซ้ำๆ จนเกิดความชำนาญ	4.40 4.40 4.80 4.60 4.80	0.55 0.55 0.45 0.55 0.45	ดี ดี ดีมาก ดีมาก ดีมาก
	รวม	4.60	0.50	ดีมาก
2	เนื้อหาการเรียนรู้ภายในเกมแอปพลิเคชัน 2.1 เนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การเรียนรู้ 2.2 เนื้อหาส่งเสริมการเรียนรู้ทางศิลปะ เรื่องสีและรูปร่าง 2.3 เนื้อหาส่งเสริมการเรียนรู้ทางมิติสัมพันธ์ เรื่อง ความเหมือน ความต่างและตำแหน่งที่ตั้ง 2.4 เนื้อหาเหมาะสมกับช่วงวัยของผู้เล่น 2.5 เนื้อหาและและกิจกรรมส่งเสริมให้คิด สังเกตและแก้ปัญหาภายในเกม	5.00 5.00 5.00 4.80 4.80	0.00 0.00 0.00 0.45 0.45	ดีมาก ดีมาก ดีมาก ดีมาก ดีมาก
	รวม	4.92	0.28	ดีมาก
3	การออกแบบยูสเซอร์อินเตอร์เฟซเกมแอปพลิเคชัน 3.1 ออกแบบหน้าจอสัมผัสด้วยนิ้วมือเหมาะสม 3.2 การใช้สีในการออกแบบเหมาะสมกับเด็กปฐมวัย 3.3 การใช้สัญลักษณ์สื่อความหมายได้ 3.4 การจัดวางองค์ประกอบภาพกับหน้าจอเหมาะสม 3.5 การจัดวางปุ่มเมนูหลัก เด็กปฐมวัยใช้งานง่าย	4.80 5.00 4.80 4.60 4.60	0.45 0.00 0.45 0.55 0.55	ดีมาก ดีมาก ดีมาก ดีมาก ดีมาก
	รวม	4.76	0.44	ดีมาก
4	ปฏิสัมพันธ์ภายในเกมแอปพลิเคชัน 4.1 การปฏิสัมพันธ์กับเกมเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน 4.2 การโต้ตอบสอดคล้องกับประสบการณ์ผู้ใช้ 4.3 การออกแบบง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล 4.4 เกมให้ผลป้อนกลับไปยังผู้เล่น 4.5 ระบบเกมสามารถป้องกันไม่ให้ผู้ใช้งานผิดพลาด	4.80 4.60 4.60 4.80 4.80	0.45 0.55 0.55 0.45 0.45	ดีมาก ดีมาก ดีมาก ดีมาก ดีมาก
	รวม	4.72	0.46	ดีมาก
5	ประสิทธิภาพของอุปกรณ์ 5.1 ขนาดของแท็บเล็ต 7 นิ้ว เหมาะสมการใช้งานของเด็กปฐมวัย 5.2 การประมวลผลป้อนกลับรวดเร็ว 5.3 การแสดงผลภาพบนหน้าจอชัดเจน 5.4 ความดังเสียงชัดเจน 5.5 หน่วยความจำเพียงพอต่อการบันทึกผล	4.60 4.60 4.60 4.60 4.60	0.55 0.55 0.55 0.55 0.55	ดีมาก ดีมาก ดีมาก ดีมาก ดีมาก
	รวม	4.60	0.50	ดีมาก
	รวมทุกด้าน	4.72	0.45	ดีมาก

จากตาราง 3 พบว่า เกมแอปพลิเคชันกับการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัยแบบผสม โดยรวมมีความคุณภาพดีมาก (Mean =4.72) พิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า อันดับ 1 เนื้อหาการเรียนรู้ภายในเกมแอปพลิเคชัน มีคุณภาพดีมาก (Mean =4.92) โดยเฉพาะเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ส่งเสริมการเรียนรู้ทางศิลปะ เรื่องสี รูปร่าง และมิติสัมพันธ์เรื่องความเหมือน ความต่างและตำแหน่งที่ตั้งดีมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (Mean =5.00) นอกจากนี้เนื้อหายังเหมาะสมกับช่วงวัยของผู้เล่นเกม ส่งเสริมให้คิด สังเกตและแก้ปัญหาภายในเกมมีคุณภาพดีมาก (Mean =4.80) ตามลำดับ อันดับ 2 การออกแบบยูสเซอร์อินเตอร์เฟซเกมแอปพลิเคชัน มีคุณภาพดีมาก (Mean =4.76) โดยเฉพาะการใช้สีในการออกแบบเหมาะสมกับเด็กปฐมวัยดีมาก (Mean =5.00) นอกจากนี้การออกแบบหน้าจอสัมผัสด้วยนิ้วมือเหมาะสมดีมาก การใช้สัญลักษณ์สื่อความหมายทำให้เด็กปฐมวัยเข้าใจได้ดีมาก (Mean =4.80) อันดับ 3 ปฏิสัมพันธ์ภายในเกมแอปพลิเคชัน มีคุณภาพดีมาก (Mean =4.76) การปฏิสัมพันธ์

กับเกมเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน เกมให้ผลป้อนกลับไปยังผู้เล่นได้ดีมาก และระบบเกมสามารถป้องกันไม่ให้ผู้ใช้ทำงานผิดพลาดดีมาก (Mean =4.80) นอกจากนี้ การโต้ตอบสอดคล้องกับประสบการณ์ผู้ใช้ และการออกแบบง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลดีมาก (Mean =4.60) อันดับ 4 มี 2 ด้านคือ วิธีการเล่นเกมแอปพลิเคชัน และ ประสิทธิภาพของอุปกรณ์ซึ่งมีคุณภาพดีมาก (Mean =4.60) แสดงวิธีการเล่นเกมแอปพลิเคชันชัดเจนเข้าใจง่ายและเกมสามารถเรียนรู้ได้ช้าๆ จนเกิดความชำนาญดีมาก (Mean =4.80) เกมมีระดับความยากง่ายที่เหมาะสมดีมาก (Mean =4.60) นอกจากนี้ประสิทธิภาพของอุปกรณ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ขนาดของแท็บเล็ต 7 นิ้วมีความเหมาะสมในการใช้งานของเด็กปฐมวัย การประมวลผลป้อนกลับของอุปกรณ์รวดเร็ว การแสดงผลภาพบนหน้าจอชัดเจน เสียงภายในเกมชัดเจน และหน่วยความจำเพียงพอต่อการบันทึกผลดีมาก (Mean =4.60)

3. การเปรียบเทียบผลการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัยก่อนและหลังใช้เกมแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัยก่อนและหลังใช้เกมแอปพลิเคชันแบบผสม (n=60 คน)

ทดสอบ	คะแนนเต็ม	Mean	S.D.	t	Sig.
ก่อนใช้	31	16.77	2.235	44.531*	.000
หลังใช้	31	28.95	2.424		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4 พบว่า เด็กปฐมวัย 60 คน มีผลคะแนนการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ก่อนและหลังใช้เกมแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน และผลคะแนนการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัย หลังใช้เกมแอปพลิเคชันแบบผสมสูงกว่าก่อนใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เช่นเดียวกับผลคะแนนการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัยที่เพศต่างกันหลังใช้เกมแอปพลิเคชัน

4. การเปรียบเทียบผลการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัยที่เพศต่างกันหลังใช้เกมแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัยหลังใช้เกมแอปพลิเคชันแบบผสมระหว่างเพศชายกับเพศหญิง (n=60 คน)

หลังใช้เกม App	Mean	S.D.	t	Sig.
ชาย	30.07	1.258	4.441*	.000
หญิง	27.83	2.451		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 5 พบว่าเพศต่างกันผลการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์หลังใช้เกมแอปพลิเคชันแบบผสม แตกกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 6 ผลการสังเกตพฤติกรรมเด็กปฐมวัยที่แสดงออกขณะเล่นเกมแอปพลิเคชันกับการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์รูปแบบผสม

ที่	พฤติกรรมของเด็กปฐมวัยที่แสดงออกขณะเล่นเกมแอปพลิเคชัน	ระดับพฤติกรรมที่แสดงออก (n=60)		แปลความหมาย
		Mean	S.D.	
1	ทักษะการเรียนรู้ผ่านเกม			
	1.1 ใช้นิ้วมือลากวัตถุในเกมได้แม่นยำ	2.25	0.57	แสดงออกดี
	1.2 ตากับมือมีความสัมพันธ์กัน	2.47	0.65	แสดงออกดีมาก
	1.3 จับคู่สีที่เหมือนกันได้แม่นยำ	2.53	0.50	แสดงออกดีมาก
	1.4 แยกสีที่ต่างกันได้แม่นยำ	2.58	0.50	แสดงออกดีมาก
	1.5 จับคู่รูปร่างที่เหมือนกันได้แม่นยำ	2.48	0.50	แสดงออกดีมาก
	1.6 แยกรูปร่างที่ต่างกันได้แม่นยำ	2.47	0.50	แสดงออกดีมาก
	1.7 วางวัตถุได้ถูกต้องตำแหน่งที่ตั้ง	2.47	0.50	แสดงออกดีมาก
	1.8 หยุดเล่นเกมตามเวลาที่กำหนด	2.73	0.45	แสดงออกดีมาก
	รวม	2.50	0.54	แสดงออกดีมาก
2.	อารมณ์			
	2.1 ร่างเร็งแจ่มใส	2.30	0.46	แสดงออกดีมาก
	2.2 อารมณ์ดีโยกตัวตามเสียงเพลง	1.97	0.78	แสดงออกดี
	2.3 เพลิดเพลินในการเล่น	2.20	0.40	แสดงออกดี
	2.4 สนใจตื่นเต้นกับการได้เล่นเกม	2.38	0.49	แสดงออกดีมาก
	2.5 ประหลาดใจกับสิ่งที่เกิดขึ้นในเกม	2.43	0.50	แสดงออกดีมาก
	2.6 ภูมิใจเมื่อทำได้สำเร็จ	2.40	0.49	แสดงออกดีมาก
	2.7 พึงพอใจในการเล่นของตนเอง	2.15	0.63	แสดงออกดี
	2.8 เสียใจหากเล่นเกมไม่ผ่านด่าน	1.95	0.62	แสดงออกดี
	รวม	2.22	0.58	แสดงออกดี
3.	สมาธิ			
	3.1 มีใจจดจ่ออยู่กับการเล่นเกม	2.52	0.77	แสดงออกดีมาก
	5.2 มีความพยายามในการเล่นให้สำเร็จ	2.67	0.48	แสดงออกดีมาก
	3.3 ตั้งใจทำกิจกรรมไม่ส่งเสียงรบกวนเพื่อน	2.55	0.65	แสดงออกดีมาก
	3.4 กระตือรือร้นกระฉับกระเฉง	2.30	0.46	แสดงออกดีมาก
	3.5 ปฏิบัติตามเงื่อนไขกติกาที่ผู้สอนกำหนด	2.55	0.50	แสดงออกดีมาก
	3.6 มีช่วงความสนใจนาน	2.68	0.47	แสดงออกดีมาก
	3.7 รู้จักอดทนรอคอย	2.60	0.49	แสดงออกดีมาก
	3.8 เรียนรู้ได้อย่างเร็ว	2.28	0.45	แสดงออกดีมาก
	รวม	2.52	0.56	แสดงออกดีมาก
4	การเข้าถึงสารสนเทศในเกม			
	4.1 มีความเข้าใจเนื้อหาในเกม	2.53	0.50	แสดงออกดีมาก
	4.2 สามารถเลือกไอคอนเข้าเกมได้ถูกต้อง	3.00	0.00	แสดงออกดีมาก
	4.3 เข้าถึงสารสนเทศในเกมได้เร็ว	2.52	0.50	แสดงออกดีมาก
	4.4 ปฏิบัติตามวิธีการเล่นเกมได้ถูกต้อง	2.90	0.30	แสดงออกดีมาก
	4.5 มีความคล่องแคล่วในการเล่น	2.52	0.50	แสดงออกดีมาก
	4.6 สามารถเล่นเกมผ่านทุกด่าน	2.63	0.49	แสดงออกดีมาก
	4.7 เข้าถึงสารสนเทศในเกมได้ด้วยตัวเอง	2.63	0.49	แสดงออกดีมาก
	4.8 กล้าตัดสินใจในการเล่นแต่ละด่าน	2.48	0.57	แสดงออกดีมาก
	รวม	2.65	0.49	แสดงออกดีมาก
	รวมทุกด้าน	2.47	0.56	แสดงออกดีมาก

จากตาราง 6 พบว่า โดยรวมพฤติกรรมเด็กปฐมวัย 60 คน ที่แสดงออกขณะเล่นเกมแอปพลิเคชันกับการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์แบบผสม เด็กปฐมวัยแสดงออกไปในทิศทางที่ดีมาก (Mean =2.47) เมื่อพิจารณาพฤติกรรม การแสดงออกของเด็กปฐมวัยเป็นรายด้าน เรียงลำดับจาก ค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า อันดับ 1 การเข้าถึงสารสนเทศ ในเกมดีมาก (Mean=2.65) เด็กปฐมวัยเข้าถึงสารสนเทศ ในเกมได้เร็วดีมาก (Mean=3.00) มีความคล่องแคล่วใน การเล่นเกมดีมาก (Mean=2.90) เข้าถึงสารสนเทศใน เกมได้ด้วยตัวเองดีมากและกล้าตัดสินใจในการเล่นเกมน ีแต่ละด้านดีมาก (Mean=2.63) อันดับ 2 สมารถดีมาก (Mean =2.52) ขณะเล่นเกมแอปพลิเคชันเด็กปฐมวัยมี ช่วงความสนใจที่นานดีมาก (Mean=2.68) มีความพยายาม ในการเล่นเกมให้สำเร็จดีมาก (Mean=2.52) รู้จักอดทน รอคอย (Mean=2.60) อันดับ 3 ทักษะการเรียนรู้ผ่าน เกมดีมาก (Mean=2.50) โดยเด็กปฐมวัยหยุดเล่นเกม ตามเวลาที่กำหนดดีมาก (Mean=2.73) สามารถแยกสี ที่ต่างกันได้แม่นยำ (Mean=2.58) จับคู่สีที่เหมือนกัน ได้แม่นยำดีมาก (Mean=2.53) อันดับ 4 อารมณ์ดีมาก (Mean=2.22) ซึ่งเด็กปฐมวัยจะประหลาดใจกับสิ่งที่เกิด ขึ้นในเกมดีมาก (Mean =2.43) ภูมิใจเมื่อทำได้สำเร็จ ดีมาก (Mean =2.40) สนใจตื่นเต้นกับการได้เล่นเกมดี มาก (Mean =2.38) และรางวัลแจ่มใสดีมาก (Mean =2.30) ส่วนรายการอื่นแสดงออกได้ดีมากและดีตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผล

การวิจัยผลของรูปแบบเกมแอปพลิเคชันกับการเรียน รู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัยสามารถสรุปผล การวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการสร้างรูปแบบเกมแอปพลิเคชันกับการเรียน รู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัย พบว่ารูปแบบ เกมแอปพลิเคชันมีโครงสร้างการปฏิสัมพันธ์ของข้อมูล แบบผสม เป็นการ นำเสนอข้อมูลแบบเชิงเส้นเป็นหลัก นำมาผสมกับแบบลำดับขั้นตอน มีการวางโครงสร้างการ เชื่อมโยงข้อมูลภายในเกมด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ 1) หน้าโฮลด์ดิง 2) หน้าหลัก ซึ่งหน้าหลักประกอบด้วย 5 รายการ คือ ด้านเกม วิธีการเล่นเกม สรุปผลการเล่น เกมรวมทุกด้าน เสียงประกอบ และ เสียงเพลงประกอบ เกม 3) การจบเกม โดยรูปแบบเกมแอปพลิเคชันแบบ ผสมมีความเหมาะสมอย่างยิ่ง

2. ผลการพัฒนาเกมแอปพลิเคชันกับการเรียนรู้ทาง ศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัยแบบผสม พบว่า มี คุณภาพดีมากทุกด้าน

3. ผลการเปรียบเทียบผลการเรียนรู้ทางศิลปะและ มิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัยก่อนและหลังใช้เกมแอปลิเค ชัน พบว่า ผลคะแนนการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ ของเด็กปฐมวัย หลังใช้เกมแอปพลิเคชันแบบผสมสูงกว่า ก่อนใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. เด็กปฐมวัยเพศต่างกันผลการเรียนรู้ทางศิลปะ และมิติสัมพันธ์หลังใช้เกมแอปพลิเคชันแบบผสม ต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากผลการ สังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยขณะเล่นเกม แอปพลิเคชัน พบว่า เด็กมีสมารถดีมาก มีทักษะการเรียน รู้ผ่านเกมดีมาก สามารถการเข้าถึงสารสนเทศในเกมและ มีอารมณ์ดีมาก มีความพึงพอใจในเรียนรู้ผ่านเกมแอปลิเค ชัน

อภิปรายผล

ผลการสร้างรูปแบบเกมแอปพลิเคชันกับการเรียน รู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัย พบว่ารูปแบบ เกมแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมอย่างยิ่ง โดยโครงสร้าง การปฏิสัมพันธ์ของข้อมูลแบบผสม เป็นการนำเสนอข้อมูล แบบเชิงเส้นเป็นหลักนำมาผสมกับแบบลำดับขั้นตอน มี การวางโครงสร้างการเชื่อมโยงข้อมูลภายในเกมด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ 1) หน้าโฮลด์ดิง ซึ่งการแสดงโฮลด์ นั้นมีความสำคัญในระดับต้นๆ เพราะการแสดงตัวโฮลด์ไม่ ได้มีความหมายเพียงแค่การแสดงสถานะให้ผู้ใช้งานรับรู้ เท่านั้นที่กำลังโฮลด์ข้อมูลอยู่ แต่บอกถึงการทำงานของ ระบบที่มีความจำเป็นต้องโฮลด์ข้อมูลบางส่วนก่อนเข้าใช้ งาน หน้าโฮลด์ยังสามารถเรียกความสนใจหรือเบี่ยงเบน ความสนใจให้ผู้ใช้อยู่สักวาระไม่นาน (ฮานานิ, 2018) 2) หน้า หลัก ประกอบด้วย 5 รายการ คือ ด้านเกม วิธีการเล่น เกมส่วนนี้เป็นส่วนสำคัญของรูปแบบ ที่นำทางให้ผู้เล่นได้ ง่ายต่อการเรียนรู้วิธีการเล่นเกม การสรุปผลการเล่นเกม รวมทุกด้านป้อนกลับมายังผู้เล่นทำให้เห็นความสามารถ และพัฒนาการของตนเอง สอดคล้องกับ Abowd and Beale (1991) และ Alan Dix, Janet Finlay, Gregory Abowd and Russell Beale (2004) ที่ว่า การโต้ตอบกับ คอมพิวเตอร์ผู้ใช้จะได้รับข้อมูลที่ส่งออกโดยคอมพิวเตอร์และ ตอบสนองโดยการให้ข้อมูลเข้ากับคอมพิวเตอร์ ส่งผลลัพท์ กลับมายังผู้ใช้ ซึ่งปฏิสัมพันธ์มนุษย์กับคอมพิวเตอร์จะต้อง เป็นระบบที่ใช้งานง่าย ใช้ได้กับทุกคนและมีประโยชน์เพื่อ

ที่จะทำให้การโต้ตอบกับระหว่างผู้ใช้กับคอมพิวเตอร์ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพ และมีความสนุกสนานเมื่อใช้งาน เมื่อเข้าไปเล่นเกมในแต่ละด่านที่มีการออกแบบให้เกมมีความท้าทายความรู้ความสามารถของผู้เล่นไปพร้อมกับการเรียนรู้สาระเกี่ยวกับศิลปะและมิติสัมพันธ์ โดยผู้เล่นต้องเล่นเกมให้ผ่านแต่ละด่านไปให้ได้ หากเล่นไม่ผ่านด่านใดระบบของเกมมีการตั้งค่าให้ผู้เล่นเล่นซ้ำจนกว่าจะเล่นผ่าน นอกจากนี้ในขณะที่เล่นเกมจะมีเสียงประกอบเกมเพื่อกระตุ้นการเรียนรู้และสร้างบรรยากาศในการเล่นผู้เล่นสามารถปรับระดับความดัง ความเบาหรือปิดเสียงได้ 3) การจบเกมผู้เล่นสามารถออกจากเกมได้ตลอดเวลา

ผลการพัฒนาเกมแอปพลิเคชันกับการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัยแบบผสม พบว่า มีคุณภาพดีมาก สืบเนื่องมาจาก ขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาเกมแอปพลิเคชันผู้วิจัยใช้หลักการออกแบบผู้ใช้เป็นศูนย์กลางมีการศึกษาประสบการณ์ ความรู้ความสามารถและข้อจำกัดของผู้ใช้ ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการออกแบบและทดสอบข้อผิดพลาดของเกม ทำให้การออกแบบส่วนต่อกับผู้ใช้ (UI) มีการปฏิสัมพันธ์ที่ดี ลดความผิดพลาดการทำงานของระบบเกมแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับ Travis Lowdermilk (2013 : 13) ที่ว่า การออกแบบที่เน้นผู้ใช้เป็นหลัก (UCD) เพื่อให้มั่นใจว่าแอปพลิเคชันที่ออกแบบมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการใช้งาน ประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) รวมถึงพฤติกรรมและความรู้สึกที่มีต่อแอปพลิเคชัน แก้ไขปัญหาของผู้ใช้ด้วยเทคโนโลยีที่เหมาะสมและผู้ใช้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้สามารถประหยัดเวลาช่วยให้หลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นกับผู้ใช้ได้ (Kh. Rekha Devi, A.M Sen.& K. Hemachandran, 2012 : 2)

ผลการเปรียบเทียบผลการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัยก่อนและหลังใช้เกมแอปพลิเคชัน พบว่า หลังใช้เกมแอปพลิเคชันแบบผสมสูงกว่าก่อนใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นผลมาจากเกมแอปพลิเคชันที่นำมาเป็นสื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของเด็กตรงตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรม ความต้องการ กระตุ้นความสนใจของเด็กปฐมวัยได้ดี ระดับของเกมเหมาะสมกับช่วงวัย ทำให้เด็กเรียนรู้เนื้อหาและทำกิจกรรมในเกมได้จึงทำให้เกิดการสร้างความรู้ คิดแก้ปัญหา เกิดความคิดรวบยอดขณะเล่นเกม สอดคล้องกับ วัฒนา มัคคสมัน (ม.ป.ป.ม.:18-24) ที่ว่า นวัตกรรม สื่อและเทคโนโลยี โดยเฉพาะการใช้แอปพลิเคชันในการจัดกิจกรรม ที่นำมาใช้พัฒนาความสามารถ

ทางการคิดของเด็กปฐมวัยประกอบไปด้วยวัสดุ อุปกรณ์ และวิธีการ เด็กปฐมวัยจะมีความสามารถและมีลักษณะพฤติกรรมทางการคิด การคิดรวบยอด การคิดเชิงเหตุผล และการคิดแก้ปัญหาที่พัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ หากได้ฝึกปฏิบัติอย่างต่อเนื่องตามลำดับ เมื่ออายุสูงขึ้น และเมื่ออายุ 5-6 ปี เด็กจะแสดงพฤติกรรมทางการคิดที่สลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ศิริญา ผ่องลุนहित และ อภิชาติเหล็กดี (2560 : 1-6) ศึกษาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเสริมทักษะเด็กปฐมวัย บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ พบว่า แอปพลิเคชันให้ทั้งความรู้ ความเพลิดเพลินทำให้น่าสนใจมากขึ้น สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้เรียนทำให้ผู้เรียนสนุกสนานตื่นเต้น เกิดความกระตือรือร้น ไม่น่าเบื่อ

เด็กปฐมวัยเพศต่างกันผลการเรียนรู้ทางศิลปะและมิติสัมพันธ์หลังใช้เกมแอปพลิเคชันแบบผสม ต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการเคยเล่นเกมแอปพลิเคชันประเภทอื่นมาก่อนและเพศชายมีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะเอาชนะกิจกรรมภายในเกมให้ได้ จากการสอบถามเด็กพบว่าเด็กชายให้ความสนใจในการเล่นเกมแอปพลิเคชันมากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับ Cheser (1979: 664-A) (อ้างถึงใน แก้วตา ริวเขียวโชติ, 2555 : 17-18) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนามิติสัมพันธ์ตามทฤษฎีพัฒนาการทางสติปัญญาของเพียเจต์ พบว่า เพศชายจะมีสมรรถภาพทางสมองด้านมิติสัมพันธ์สูงกว่าเพศหญิง และยังพบว่าสภาพที่อยู่อาศัยหรือวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เด็กที่อยู่ในถิ่นที่เจริญกว่าจะมีความสามารถมิติสัมพันธ์แตกต่างกันด้วย นอกจากนี้การสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยขณะเล่นเกมแอปพลิเคชัน พบว่า เด็กมีสมาธิมาก มีทักษะการเรียนรู้ผ่านเกมดีมาก สามารถการเข้าถึงสารสนเทศในเกมและมีอารมณ์ดี มีความพึงพอใจขณะเล่นเกม สอดคล้องกับ แมคคาฟี และคณะ (McAfee, et.al., 2004 : 6) ที่ว่าการสังเกตเป็นการติดตามพัฒนาการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัย ขณะทำกิจกรรม ที่ปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง สามารถประเมินพัฒนาการของเด็กได้ทุกด้านเพื่อรวบรวมข้อมูลใช้ในการพัฒนาแก้ไขข้อบกพร่องและติดตามความก้าวหน้าทางพัฒนาการของเด็กปฐมวัยต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. เกมแอปพลิเคชันรูปแบบผสมได้ผ่านการทดสอบว่ามีความเหมาะสมในการนำไปใช้ส่งเสริมการเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัย และยังเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นสื่อนวัตกรรมการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ทั้งนี้ควรวางแผนและกติก

กำหนดเวลาในการใช้งานตั้งแต่ต้นอย่างเคร่งครัด เพื่อป้องกันการติดเกมและปัญหาด้านสุขภาพของเด็กปฐมวัย

2. ควรมีการศึกษาพัฒนาเกมแอปพลิเคชันร่วมกับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR:Augmented Reality) หรือเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (VR: Virtual Reality) บนสมาร์ตโฟนและควรศึกษาพัฒนาเกมแอปพลิเคชันผ่านเครื่องฉายอณูริยะ ในกลุ่มเด็กปฐมวัย หรือกลุ่มตัวอย่างอื่น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยได้รับทุนอุดหนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ขอขอบคุณ รศ.ดร.นิรัช สุดสังข์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้กำลังใจและเสนอแนะปรับแก้ไขการวิจัยด้วยความเมตตา มาโดยตลอด ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ข้อมูลและช่วยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ขอขอบคุณผู้อำนวยการโรงเรียนหลักเมือง จังหวัดมหาสารคาม เด็กปฐมวัย ครูประพา คำหลาบ และคุณครูทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2560). **หลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2560**. กรุงเทพฯ ฯ : ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- แก้วตา ริวเขียวโชติ. (2555). **ความสามารถด้านมิติสัมพันธ์ของเด็กปฐมวัยที่ได้ทำกิจกรรมละเลงสี**. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (สาขาวิชาการศึกษาปฐมวัย). กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ. (2541). **คู่มือครู สื่อและเครื่องเล่นระดับก่อนประถมศึกษา**. ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ ฯ : ครูสภาลาดพร้าว.
- ถนอมพร เลหาจรัสแสง. (2541). **หลักการออกแบบและการสร้างคอมพิวเตอร์ช่วยสอนด้วยโปรแกรม Multimedia ToolBook**. กรุงเทพมหานคร : วงกลมโปรดักชั่น.
- นิติธร ปิลาวสน์. (2556). **ความสามารถด้านมิติสัมพันธ์ (Spatial Ability)**. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2560, จาก <http://taamkru.com/th/ความสามารถด้านมิติสัมพันธ์/>

- บุญชู บุญลิขิตศิริ. (2548). **ผลของรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ทางการเรียนในการฝึกอบรมโดยใช้เกมเป็นฐาน บนเว็บที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของบุคลากรศูนย์ฝึกอบรมและควบคุมระบบเครือข่าย คอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยนเรศวร**. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา). กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบลเรนก้า, เจมส์. (2554). **108 วิวัฒและประเมินพหุปัญญา**. (เจสียวศรี พิบุลชล, แปล). กรุงเทพฯ ฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- พงษ์ศักดิ์ แป้นแก้ว. (2546). "พหุปัญญา (Multiple Intelligence)". **ศึกษาศาสตร์สาร**. 30(1): 109-119.
- พรพิมล รอดเคราะห์. (2550). **ผลของรูปแบบของการให้ผลป้อนกลับในเกมมัลติมีเดียเพื่อการศึกษาที่มีต่อ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ที่มีระดับผลสัมฤทธิ์ ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์**

- แตกต่างกัน. ปริญญานิพนธ์ ค.ม. (สาขาวิชา
โสตทัศนศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระ รัตนวิจิตร และคณะ. (2544). เอกสารพัฒนามาตรฐาน
การศึกษาการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็น
สำคัญ การประยุกต์ทฤษฎีปัญหาสู่การปฏิรูป
กระบวนการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร
จำกัด.
- วัฒนา มัคคสมัน. (ม.ป.ป.). หน่วยที่ 6 การใช้นวัตกรรม สื่อ
และเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาเด็กปฐมวัย ด้านสติ
ปัญญา. สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช. สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม
2562, จาก <https://www.stou.ac.th/offices/rdec/yala/main/pdf/ชุดวิชา%2021328/21328-6.pdf>
- ศิรินยา ผ่องลุนหิต และ อภิชาติเหล็กดี. (2560). แอป
พลิเคชันเสริมทักษะเด็กปฐมวัย บนระบบ
ปฏิบัติการแอนดรอยด์. การประชุมวิชาการ
ระดับชาติการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม
ครั้งที่ 3. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
มหาสารคาม. 1-6.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2522). เด็ก
ก่อนวัยเรียนกับการเรียนรู้และหลักสำคัญบาง
ประการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญผล.
- อรุณรุ่ง ศิริเจริญ. (2556). การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม
(Using Innovation and Technology). สืบค้น
เมื่อ 30 กันยายน 2560, จาก [taamkru.com/
th/การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม/](http://taamkru.com/th/การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม/)
- ฮานีอิ. (2561, 18, มกราคม). User Interface State
ทุกแอปพลิเคชันควรมี. สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม
2562, จาก [https://medium.com/20scoops-
cnx/user-interface-state-ทุกแอปพลิเคชันควรมี-
69afe4b5b09](https://medium.com/20scoops-cnx/user-interface-state-ทุกแอปพลิเคชันควรมี-69afe4b5b09)
- A. Dix, J. Finlay, G. Abowd and R. Beale (2004).
**Human-Computer Interaction, third edi-
tion.** Harlow, England : Pearson Education
Limited.
- Abowd, G.D., Beale, R. (1991). Users, systems and
interfaces: a unifying framework for inter-
action. **People and Computers**, 5, 73–87.
- Bloom, B.S. (1966). **Taxonomy of Education
Objective.** New York : David McKay.
- Cheser, D.W. (1979, May). Effect of Age, Sex and
Cultural Habital on Development of Piagetain
Spatial Concept Among Rural and Urban
Children From Togo West Africa. **Disserta-
tion Abstracts International**. 39: 6644-A.
- Feng, Sprence & Pratt. (2007). **Playing an Action
Video Game Reduces Gender Differences
in Spatial Cognition.** University of Toronto,
Toronto, Ontario, Canada.
- McAfee, o., Leong, D., & Bodrova, F. (2004). Basics of
**assessment: A primer for early childhood
education.** Washington, DC: National Asso-
ciation for the Education of Young Children.
- Micheal, K. S. (1997). Beyond Entertainment : Using
Interactive Games in Web based Instruction.
Journal of Instruction Delivery System.
11(2): 12-18.
- Travis, L. (2013). **User-Centered Design.** United
States of America : O'Reilly Media, Inc.
- Kh. Rekha Devi, A.M Sen., K. Hemachandran. (2012).
A working Framework for the User-Centered
Design Approach and a Survey of the
available Methods. **International Journal
of Scientific and Research Publications**,
2(4): 1-8.
- Sorby, S. A. & Veurink, N. L. (2010). **Long-term
Results from Spatial Skills Intervention
among First-Year Engineering Students.**
Proceeding of the 65th Midyear Meeting of
the Engineering Design Graphics Division
of ASEE, Houghton, MI.

อิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตลาดออนไลน์

The Influence of Corporate Reputation on Customer Satisfaction and Trust in Online Marketing

กฤษณัท แสนทวี

Kritchanat Santawe

Corresponding author, E-mail : arjarn.news@hotmail.com

Received : March 29, 2020

Revised : June 8, 2020

Accepted : June 15, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ ศึกษาอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรที่มีต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจในตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า อิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความพึงพอใจในตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ควรเป็นองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจอย่างจริงจังและมีความปรารถนาดี 2) ควรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและธุรกิจ 3) องค์กรธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตอย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดเหตุขึ้น ได้ร้อยละ 55.00 ส่วนอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความไว้วางใจในตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 1) องค์กรธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตอย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดเหตุขึ้น 2) ควรเป็นองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจอย่างจริงจังและมีความปรารถนาดี 3) ควรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและธุรกิจ ได้ร้อยละ 59.00 โดยอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 1) องค์กรธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตอย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดเหตุขึ้น 2) ควรเป็นองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจอย่างจริงจังและมีความปรารถนาดี 3) ควรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและธุรกิจ ได้ร้อยละ 59.00

คำสำคัญ : ชื่อเสียงองค์กร / ตลาดออนไลน์ / ความไว้วางใจ / ความพึงพอใจ

Abstract

This research studied influence of corporate reputation on satisfaction and trust in online markets of consumers in Bangkok. Data were collected from 400 samples that had been selected from a cluster sampling method. The data were then analyzed with statistic, sum, percentage, mean, standard deviation (SD), one-way analysis of variance (one-way ANOVA), and multiple regression analysis. The findings showed that corporate reputation factors that had influence on consumers' satisfaction in online markets were 1) running business with sincerity and good intention, 2) quickly adapting to social and business changes, and 3) promptly taking responsibility and accountability when a crisis happens; these three factors can predict consumers' satisfaction in online markets at 55.00 percent. In addition, corporate reputation factors that had influence on consumers' trust in online markets were 1) promptly taking responsibility and accountability when a crisis happens, 2) running

business with sincerity and good intention, and 3) quickly adapting to social and business changes; these three factors can predict consumers' trust in online markets at 59.00 percent. Meanwhile, corporate reputation factors that had influence on consumers' satisfaction and trust in online markets were 1) promptly taking responsibility and accountability when a crisis happens, 2) running business with sincerity and good intention, and 3) quickly adapting to social and business changes; these three factors can predict consumers' satisfaction and trust in online markets at 59.00 percent.

Keywords: Corporate reputation / Online Marketing / Trust / Satisfaction

บทนำ

ในปัจจุบันโซเชียลคอมเมิร์ซหรือS-Commerce (Social Commerce: S-Commerce) iva คือ พาณิซย์ อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้นครั้งแรกในปี 2005 เป็นแนวคิดของการรวมกันในธุรกิจ B2C (Business-to-Consumer) และ C2C (Consumer-to-Consumer) ซึ่งผู้บริโภคมีการปฏิสัมพันธ์กับร้านค้าบนแพลตฟอร์มของเครือข่ายสังคม (Social Network) ถือได้ว่าเป็นการก่อเกิดสถาปัตยกรรมทางการค้า E-Commerce รูปแบบใหม่โดยใช้เทคโนโลยี Web 2.0 ในการพัฒนาข้อมูลและการสื่อสารซึ่งผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกันเพื่อค้นหาสินค้าที่ตนพอใจและดำเนินการซื้อ จึงสรุปได้ว่า S-Commerce เป็น E-Commerce รูปแบบหนึ่งที่มีการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล และปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยี Web2.0 ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างช่องทางการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์และการติดต่อสื่อสาร ตัวอย่างเครือข่ายสังคม เช่น เฟซบุ๊กมีการสื่อสารทางการตลาดที่เรียกว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) เป็นส่วนที่ให้เจ้าของธุรกิจสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกที่ติดตามเพจ ทำให้ทราบถึงความต้องการอย่างแท้จริง ช่วยในการประชาสัมพันธ์การตลาด โดยภายในเพจจะมีหน้ากระดาน (Wall) ให้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสามารถนำคลิปวิดีโอหรือลิงค์จากเว็บไซต์หลักมาโพสต์ได้ และยังมีฟังก์ชันการแชร์ (Share) ซึ่งสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารไปยังกระดานข้อความของผู้กดแชร์เป็นอีกช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารโดยการสร้างความเป็นที่รู้จักแบบปากต่อ

ปากยังถือเป็นการเชื่อเชิญลูกค้ารายใหม่ให้เข้ามาซื้อสินค้า การเติบโตของ S-Commerce เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ E-Commerce ประสบความสำเร็จ (จุฑาภา โพธิ์ทอง และ จันทรบูรณ์ สถิตวิริยวงศ์, 2558)

ประกอบกับในช่วงเวลาที่ผ่านมากลุ่มนักปฏิบัติการและนักวิชาการเริ่มให้ความสนใจต่อชื่อเสียงองค์กรเพิ่มมากขึ้น และพยายามนำแนวคิดเรื่องชื่อเสียงองค์กรไปเชื่อมโยงกับประเด็นอื่น ๆ เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคม (Brammer and Pavelin, 2006; Fombrun, 2005; Andriof and Waddock, 2002 อ้างถึงใน Hillenbrand and Money, 2007: 261) ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมถูกจัดเป็นองค์ประกอบด้านหนึ่งของชื่อเสียงองค์กร (Fombrun, 2005) เป็นการให้เพื่อสังคม (Philanthropy gives) (Brammer and Millington, 2005) และเป็นการพัฒนาความไว้วางใจต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (MacMillan et al., 2004; Waddock, 2002) นอกจากนี้ นักวิชาการหลายคนมองว่าก่อนที่องค์กรจะมีชื่อเสียงได้นั้น ประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจเป็นคุณลักษณะสำคัญในการตัดสินใจชื่อเสียงองค์กร เช่น Schnietz และ Epstein (2005) ที่เห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นคุณลักษณะสำคัญของชื่อเสียงองค์กร Tucker และ Melewar (2005) เชื่อว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเปรียบเสมือนสิ่งที่ช่วยในการจัดการภาวะวิกฤตของชื่อเสียงองค์กร เช่นเดียวกับที่ Sen และ Bhattacharya (2001) สนับสนุนว่าความรับผิดชอบต่อสังคมจะช่วยยกระดับชื่อเสียงขององค์กรและคุณค่าของบริษัทได้ ดังนั้น จึงสะท้อนให้เห็นว่ามีความคาบเกี่ยวกันระหว่างชื่อเสียงองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม (Lindgreen and Swaen, 2005)

ผลตอบแทนที่หลากหลายจากการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีนั้น เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์กันระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏขึ้นจากองค์กรนั้นโดยร่วมกันเนื่องจากชื่อเสียงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากตัวขององค์กรเอง ภายใต้อำนาจจากกลุ่มลูกค้า เนื่องจากชื่อเสียงที่ดีนั้นเป็นผลมาจากสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นโดยองค์กร ส่งผลให้ลูกค้ามีความประสงค์ที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นโดยองค์กรที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ชื่นชอบ (Shapiro, 1983) จึงทำให้องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีสามารถกำหนดราคาที่เป็นผลประโยชน์ต่อองค์กรได้ รวมทั้งพนักงานมีความชื่นชอบที่จะทำงานกับองค์กรที่มีชื่อเสียงอย่างเต็มความสามารถตลอดจนมีการย้ายงานต่ำ (Roberts and Dowling, 2002) นอกจากนี้ ความสำคัญของชื่อเสียงองค์กรและตราสินค้า

ที่ดีเป็นอีกสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งชื่อเสียงองค์กรเป็นการรับรู้ทั้งหมดเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรในสายตาของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสามารถส่งผลต่อองค์กรทำได้โดย ช่วยกำหนดให้มีราคาที่ดีและเหมาะสมสำหรับตราสินค้า ช่วยให้มีการลงทุนและการจ้างงานที่ต่ำลง เป็นเครื่องป้องกันภาวะวิกฤติที่อาจเกิดขึ้น และส่งเสริมและพัฒนาความภักดีของพนักงานและลูกค้า โดย Brammer และ Pavelin (2006) พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ของชื่อเสียงองค์กรมีผลต่อการรับรู้ของผู้ถือหุ้นและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนี้ ในทางสังคมวิทยาซึ่งเชื่อว่าชื่อเสียงองค์กรเป็นผลพวงทางสังคมที่ถูกนำมาใช้ยกระดับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เกิดมุมมองที่ดีต่อองค์กร หากองค์กรมีชื่อเสียงมาจากประวัติของผลประโยชน์การที่ดีแล้ว จะส่งผลต่อการรับรู้ในเชิงบวกของกลุ่มเป้าหมาย (Rose and Thomsen, 2004) และยังมีผลการศึกษาที่สะท้อนว่าชื่อเสียงองค์กรเป็นพลังทางเศรษฐศาสตร์ และเป็นสินทรัพย์ที่สร้างคุณค่าให้กับองค์กร (Moerman and Laan, 2006) พร้อมทั้งยังถูกใช้เป็นสินทรัพย์ทางประสบการณ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วย (Okano et al, 1999) โดยสรุปแล้ว ชื่อเสียงที่ดีช่วยสร้างให้องค์กรเกิดความแตกต่าง ช่วยให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์สินค้า และความภักดีจากพนักงาน ช่วยป้องกันองค์กรในเวลาที่เกิดภาวะวิกฤติ ส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด องค์กรที่มีการจัดการชื่อเสียงที่ดีก็มีความโดดเด่น และจะช่วยให้เกิดการลงทุนได้มากขึ้น รวมถึงยังรักษาทั้งลูกค้าและผู้สนับสนุนการดำเนินงาน (Suppliers) ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นความปรารถนาดีขององค์กรธุรกิจที่มีต่อสังคมส่วนรวมด้วยเจตนารมณ์ที่ดีนั้น จะสามารถเป็นสินทรัพย์หรือทุนที่สามารถช่วยสนับสนุนชื่อเสียงองค์กรหรือทุนทางชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ พรพิรัตน์ คันธธาศิริ (2559) ได้เสนอประเด็นที่น่าสนใจไว้ว่า ความไว้วางใจหรือความเชื่อถือจากการจำหน่ายสินค้าผ่านทางเครือข่ายความไว้วางใจ หมายถึง “ความเต็มใจที่จะไว้วางใจ ในการแลกเปลี่ยนระหว่างหุ้นส่วน (คู่ค้า) กับอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ที่คู่ค้ามีความเชื่อถือ” การตลาดสร้างสัมพันธ์เกิดขึ้นจากความไว้วางใจ กล่าวคือ ความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจ ช่วยลดความไม่แน่นอนให้กับผู้บริโภค ซึ่งความไว้วางใจจะยังคงอยู่ “เมื่อบุคคลหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือของคู่ค้าที่เกิดจากการแลก

เปลี่ยนที่ซื่อสัตย์” โดยระดับความไว้วางใจที่แตกต่างกันเกิดจากความสัมพันธ์ที่ต่างกัน ซึ่งความสัมพันธ์ที่ต่างกันนี้เกิดจากการรับรู้ถึงการสูญเสีย และการได้รับผลประโยชน์ระหว่างบุคคล รวมทั้งความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากตัวแทนและพนักงานขายของบริษัท อีกทั้ง การดำเนินงานที่ไม่ซื่อตรงของตัวแทนเหล่านั้นส่งผลกระทบต่อการเกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้ซื้อในอนาคต ทั้งนี้ งานวิจัยจากนักวิชาการหลายท่านที่พบว่าความไว้วางใจเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจออนไลน์ ความไว้วางใจได้มีการศึกษาในหลายมิติ ได้แก่ ความไว้วางใจในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ความไว้วางใจในบุคคลรอบข้าง ความไว้วางใจในชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กร รวมถึงความไว้วางใจในแหล่งที่มาของข้อมูล ชาวสาร McKnight, Choudhury, and Kacmar, (2002) พบว่า ความไว้วางใจเป็นตัวกลาง (Mediator) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ ดังนั้นอิทธิพลของข้อมูลทางออนไลน์ที่เกิดจากการบอกต่อระหว่างบุคคลมีผลกระทบต่อตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีความไว้วางใจ (Trust) เป็นตัวกลาง รวมถึงอิทธิพลของข้อมูลทางออนไลน์ที่เกิดขึ้นจากการสืบค้นข้อมูลของผู้บริโภคโดยตรงภายใต้ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-trust) ของผู้บริโภคอาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในภาคธุรกิจได้ (Frambach, Roest, & Krishnan, 2007)

นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของตนเอง ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การรับรู้คุณภาพภายหลังการบริโภคเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีก่อนการบริโภค ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่เป็นามธรรม เป็นความหลากหลายที่เกิดขึ้นจากปัจเจกบุคคลซึ่งมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ การบริการที่มีคุณภาพต่ำไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค จะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Bagram & Khan, 2012) โดย Hanif, Hafeez และ Riaz (2010) เห็นว่าความพึงพอใจในระดับสูงจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ แปรนดหรือสินค้าสามารถเติมเต็มและสนองตอบความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง ความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงเป็นกุญแจสำคัญในการชี้นำการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมามีผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความจำเป็นต่อการสร้างผลกำไรในทางธุรกิจ (Anderson, Furnell, & Rust, 1997) ความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงเป็นทุนหรือสินทรัพย์ประการหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ และหากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจอาจส่งผลให้

ตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่นที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่า อย่างไรก็ตาม Morgan (2009) ได้เสนอว่า ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคนั้น มีความเกี่ยวพันกับประสบการณ์ที่ไม่ดีของผู้บริโภคคนอื่น ตั้งแต่ 5-15 ราย อาจส่งผลให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อธุรกิจได้ ทั้งนี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคยังเป็นสิ่งสำคัญต่อพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้บริโภคในภายภาคหน้าได้ หรืออาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าอื่น ๆ ของบริษัทได้เช่นกัน (Ndubisi, Malhotra & Chan 2009)

จากความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภคดังกล่าวมาแล้วนั้น จึงทำให้บริษัทหลายแห่งได้ลงทุนเพื่อพยายามปรับปรุงในเรื่องนี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงสุขภาพโดยรวมขององค์กรหรือของแบรนด์ ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทได้รับผลกำไรจากความภักดีของผู้บริโภคในอนาคต ช่วยลดค่าทางการตลาด (Marketing cost) และช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับธุรกิจ ดังนั้น จากความสำคัญของชื่อเสียงองค์กร และความสำคัญของความไว้วางใจในการตลาดออนไลน์ รวมทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายใต้การแข่งขันทางธุรกิจของตลาดออนไลน์ในปัจจุบันนั้น จึงมีความน่าสนใจในการศึกษาวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรที่มีต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรที่มีต่อความไว้วางใจในตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรที่มีต่อความพึงพอใจในตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามซึ่งเป็นการประยุกต์เกณฑ์ที่ใช้วัดชื่อเสียงองค์กรธุรกิจของสถาบันชื่อเสียง (Reputation institute) ประเทศสหรัฐอเมริกา หรือ RepTrakTM ที่ ซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ และบ่งชี้ด้วยคุณลักษณะย่อย 23 คุณลักษณะ คือ สินค้าและการบริการ (Products and Services) นวัตกรรม (Innovation) สถานที่ทำงาน (Workplace) การกำกับดูแล (Governance) ความเป็นพลเมือง (Citizenship) ความเป็นผู้นำ (Leadership) ผลประกอบการ (Performance) และเกณฑ์ในการวัดความพึงพอใจและความไว้วางใจในการ

ซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้บรรลุนิติภาวะ โดยกำหนดการสุ่มตัวอย่างตามนโยบายแบ่งกลุ่มเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครกลาง กลุ่มเขตกรุงเทพใต้ กลุ่มเขตกรุงเทพเหนือ กลุ่มเขตกรุงเทพตะวันออก กลุ่มเขตกรุงธนเหนือ กลุ่มเขตกรุงธนใต้ รวมประชากรทั้งสิ้นจำนวน 4,336,320 คน (เฉพาะผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 – 101 ปี) (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2558) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า Chi-square รวมทั้งการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regressions)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 โดยมากมีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 โดยส่วนมากเป็น นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และส่วนใหญ่มีรายได้ประจำต่อเดือน ระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ รายได้ประจำต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าตลาดออนไลน์

- 1) ความถี่ในการซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่น้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา คือ เดือนละครั้ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50
- 2) จำนวนเงินที่สั่งซื้อสินค้าตลาดออนไลน์จากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันแต่ละครั้ง ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 500-1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00
- 3) ประเภทสินค้า/กลุ่มสินค้า ที่ถูกซื้อผ่านตลาด

ออนไลน์จากเว็บไซต์/ แอปพลิเคชัน ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำ มากที่สุด คือ เสื้อผ้า รองเท้า และแอสเซสซอรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.80 รองลงมา คือ บัตรดูหนัง คอนเสิร์ต การแข่งขัน จำนวน 116คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ลำดับที่ 3 คือ เครื่องสำอาง/ ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

3. ความคิดเห็นต่อชื่อเสียงองค์กรของผู้ดำเนินธุรกิจตลาดออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อชื่อเสียงองค์กรของผู้ดำเนินธุรกิจตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.55, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.38) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการกำกับดูแลของผู้ดำเนินธุรกิจตลาดออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.55, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.38) ในระดับมาก เท่ากันกับ ด้านความจริงจังของผู้ดำเนินธุรกิจตลาดออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.55, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.48) ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ควรมีการคิดราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.76, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.48) ในระดับมาก

4. ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าตลาดออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.69, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.38) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความพึงพอใจต่อความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย = 4.76, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.44) ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ควรมีความ น่าสนใจ ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.78, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.45) ในระดับมาก

5. ความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าตลาดออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.53, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.48) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านศักยภาพทางการตลาดออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.69, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.46) ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การ

ซื้อสินค้าออนไลน์จำเป็นต้องมีช่องทางการจ่ายเงินที่มีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.72, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.53) ในระดับมาก

6. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตลาดออนไลน์

6.1) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความพึงพอใจในตลาดออนไลน์จำแนกรายด้าน พบว่า แบบจำลองที่ดีที่สุด ประกอบด้วย 1) ด้านความจริงใจของผู้ดำเนินธุรกิจตลาดออนไลน์ 2) ด้านนวัตกรรมของผู้ดำเนินธุรกิจตลาดออนไลน์ 3) ด้านจัดการประเด็นและภาวะวิกฤตของผู้ดำเนินธุรกิจตลาดออนไลน์ ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในตลาดออนไลน์ ได้ร้อยละ 55.00

6.2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความพึงพอใจในตลาดออนไลน์จำแนกรายประเด็น พบว่า แบบจำลองที่ดีที่สุด คือ แบบจำลองที่ 3 ได้แก่ 1) ควรเป็นองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจอย่างจริงจังและมีความปรารถนาดี 2) ควรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและธุรกิจ 3) องค์กรธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตอย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดเหตุขึ้น ซึ่งสามารถพยากรณ์ร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในตลาดออนไลน์ ได้ร้อยละ 50.00 (Adjusted R Square = 0.50)

6.3) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความไว้วางใจในตลาดออนไลน์จำแนกรายด้าน พบว่า แบบจำลองที่ดีที่สุด ประกอบด้วย 1) ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของผู้ดำเนินธุรกิจตลาดออนไลน์ 2) ด้านความเป็นผู้นำของผู้ดำเนินธุรกิจตลาดออนไลน์ ซึ่งสามารถพยากรณ์ร่วมกันพยากรณ์ความไว้วางใจในตลาดออนไลน์ ได้ร้อยละ 59.00 (Adjusted R Square = 0.59)

6.4) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความไว้วางใจในตลาดออนไลน์จำแนกรายประเด็น พบว่า แบบจำลองที่ดีที่สุด ประกอบด้วย 1) ควรมีการตัดสินใจร่วมกันในประเด็นต่าง ๆ ระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจ 2) องค์กรธุรกิจควรมีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ ด้วยการส่งมอบคุณค่าที่ดีขึ้นเสมอให้แก่ลูกค้า และบุคลากร 3) ควรใช้การเจรจาต่อรองและประนีประนอมหากเกิดความขัดแย้ง/ไม่เข้าใจกันระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจ 4) ควรมีผลการดำเนินงานด้านการบริหารและการตลาดเกินเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งสามารถพยากรณ์ร่วมกัน

พยากรณ์ความไว้วางใจในตลาดออนไลน์ ได้ร้อยละ 59.00

6.5) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตลาดออนไลน์จำแนกรายด้าน พบว่า แบบจำลองที่ดีที่สุดประกอบด้วย 1) ด้านจัดการประเด็นและภาวะวิกฤตของผู้ดำเนินธุรกิจตลาดออนไลน์ 2) ด้านความจริงใจของผู้ดำเนินธุรกิจตลาดออนไลน์ 3) ด้านนวัตกรรมของผู้ดำเนินธุรกิจตลาดออนไลน์ซึ่งสามารถพยากรณ์ร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจและความไว้วางใจในตลาดออนไลน์ ได้ร้อยละ 61.00

6.6) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตลาดออนไลน์จำแนกรายประเด็น พบว่า แบบจำลองที่ดีที่สุดประกอบด้วย 1) องค์กรธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตอย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดเหตุขึ้น 2) ควรเป็นองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจอย่างจริงจังและมีความปรารถนาดี 3) ควรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและธุรกิจ ซึ่งสามารถพยากรณ์ร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจและความไว้วางใจในตลาดออนไลน์ ได้ร้อยละ 59.00

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตลาดออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กรสามารถช่วยพยากรณ์หรือส่งผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตลาดออนไลน์ได้ในระดับดีทั้ง 2 มิติ และในภาพรวมโดยประเด็นชื่อเสียงองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตลาดออนไลน์ มีเพียง 3 ประเด็น คือ 1) ควรเป็นองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจอย่างจริงจังและมีความปรารถนาดี 2) ควรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและธุรกิจ 3) องค์กรธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตอย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดเหตุขึ้น

โดยการเป็นองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจอย่างจริงจังและมีความปรารถนาดี สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศุภากร ชินวุฒิ (2558) ที่พบว่าลักษณะของเว็บไซต์นั้นส่งผลต่อการรับรู้ความไว้วางใจ ซึ่งลักษณะของเว็บไซต์ดังกล่าวประกอบด้วย คุณภาพสารสนเทศ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การออกแบบเว็บไซต์ ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว ส่วนตัว ส่วนการรับรู้ความไว้วางใจจะ ส่งผลไปยังความพึง

พอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจในการจองห้องพัก ในที่สุด โดยที่ Morgan และ Hunt (1994) นำเสนอถึงแนวคิด พันธะสัญญาและความไว้วางใจในความสัมพันธ์ทางการตลาด (Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing) ไว้ว่านักการตลาดจำเป็นต้องทำงานบนพื้นฐานของการรักษาความสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้องที่หลากหลาย ความไว้วางใจ สามารถช่วยให้ลูกค้าสร้างความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับในระยะยาว โดยแนวคิดนี้มีข้อเสนอต่อมุมมองของพันธะสัญญาและความไว้วางใจ ออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

1) ความสัมพันธ์เชิงการเปลี่ยนแปลงของราคา โดยหากมีการเปลี่ยนแปลงของราคาเกิดขึ้นอาจส่งผลต่อความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่าย แต่สิ่งนี้จะไม่เกิดขึ้นภายใต้พันธะสัญญาและความไว้วางใจ

2) ความสัมพันธ์เชิงประโยชน์ หากสมาชิกได้รับประโยชน์ เช่น ผลกำไรที่สูง ความพึงพอใจของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ที่ดี ก็จะมีการสร้างพันธะสัญญาภายใต้ความสัมพันธ์นั้นต่อไป

3) การสร้างคุณค่าร่วมกัน หากมีการเปลี่ยนแปลงคู่ค้าแต่ยังคงไว้ซึ่งการสร้างคุณค่าร่วมกันแบบเดิม จะช่วยให้เกิดพันธะสัญญาต่อความสัมพันธ์ที่แนบแน่นขึ้น

4) การสื่อสาร การรับรู้ของสมาชิกเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ความเชื่อมั่น และการสื่อสารที่ต่อเนื่องตลอดเวลา จะส่งผลต่อความไว้วางใจที่มากยิ่งขึ้น

5) พฤติกรรมฉวยโอกาส ความเชื่อถือของสมาชิกที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมการฉวยโอกาสหรือความไม่จริงใจนั้น จะเป็นสิ่งลดความไว้วางใจและพันธะสัญญาต่อความสัมพันธ์ให้ลดลง

โดยในทางการตลาดนั้น ความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการแลกเปลี่ยนในตลาด ที่ส่งผลต่อการแลกเปลี่ยนกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความไว้วางใจเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาความสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่งจะนำไปสู่การทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกัน ตลอดจนการพัฒนาและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Morgan และ Hunt, 1994)

ส่วนการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและธุรกิจ เนื่องจากการตลาดออนไลน์ หรือ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) นั้น มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร (Information technology) ที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดในรูปแบบเดิม ดังนั้น การตลาดออนไลน์จึงเป็นความพยายามของนักการ

ตลาดที่จะเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินกิจกรรมทางตลาดให้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม โดยใช้กลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้นด้วยอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีการพัฒนามาใช้ในการสร้างคุณค่าทางการตลาดให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณค่าต่อตัวสินค้าเอง คุณภาพในด้านการบริการ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจ ตลาดจนการเปิดพื้นที่ทางการตลาดรูปแบบใหม่ ซึ่งเป็นการสร้างปรากฏการณ์ทางธุรกิจในยุคใหม่ (Goodarz Javadian Dehkordi, et al., 2008) โดยแนวคิดการตลาดดิจิทัลมาใช้ร่วมกับ E-Commerce คือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคแม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค โดย การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็น “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป” หรือวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่ยรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzen, อ้างถึงใน ภัทรวดี เจริญมณี, 2559)

สำหรับองค์กรธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตอย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดเหตุขึ้น เนื่องจากภาวะวิกฤตมีผลต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และจะทำลายความคาดหวังต่างๆ ที่เคยมีอยู่ในจิตใจของผู้เกี่ยวข้องในประเด็นที่เป็นวิกฤตนั้น ก่อให้เกิดความไม่สบายใจ ไม่เชื่อมั่น ทำลายความรู้สึกและความสัมพันธ์อันดีจนเข้าสู่พฤติกรรมการต่อต้านองค์กร ดังนั้น ภาวะวิกฤตจึงเป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อ

ความมีชื่อเสียงขององค์กร (Corporate reputation) ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้แนวคิดเรื่องการจัดการภาวะวิกฤตขององค์กร (Crisis Management) มีพัฒนาการอย่างรวดเร็วทั้งในด้านปฏิบัติการและด้านวิชาการ (Barton, 1993) อาจกล่าวได้ว่าภาวะวิกฤตเป็นสิ่งที่คุกคามและสร้างความเสียหายให้กับชื่อเสียงขององค์กร ทั้งยังสามารถเปลี่ยนแปลงปฏิสัมพันธ์ที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อองค์กรได้ รวมทั้งยังส่งผลต่อความไว้วางใจ (Trust) ที่ให้กับองค์กร (Weiner, 2006) การสื่อสารหลังภาวะวิกฤต (Post crisis communication) จึงเป็นสิ่งที่สามารถช่วยปกป้องและฟื้นฟูความเสียหายของชื่อเสียงองค์กรได้ (Coombs and Holladay, 2005) เนื่องจากชื่อเสียงองค์กรเป็นการประเมินและเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กรและพฤติกรรมขององค์กรที่ปรากฏ ช่องว่างระหว่างทั้งสองสิ่งนี้จะกลายเป็นปัญหาขององค์กรในที่สุด เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบ (Affected) จากภาวะวิกฤติและเป็นผู้ที่สามารถสร้างผลกระทบ (Affect) ต่อองค์กร ซึ่งเกิดจากการกระทำขององค์กร (Bryson, 2004)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) การประกอบธุรกิจตลาดออนไลน์นั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า เนื่องจากสามารถช่วยให้ลูกค้าสร้างความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับในระยะยาว

2) ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและธุรกิจ โดยเฉพาะการรู้เท่าทันเทคโนโลยีการสื่อสาร และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้เป็นช่องทางการออนไลน์

3) การประกอบธุรกิจตลาดออนไลน์ควรมีความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตอย่างทันท่วงที เนื่องจากลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถส่งต่อข้อความหรือปัญหาที่เกิดขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์เช่นเดียวกัน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจออนไลน์ได้อย่างทันที

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรและการจัดการประเด็นและภาวะวิกฤตในธุรกิจตลาดออนไลน์

2) ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มและแนวทางในการประกอบธุรกิจตลาดออนไลน์เพื่อสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค

- จุฑาภา โพธิ์ทอง และ จันทบูรณ์ สกิตวิริยวงศ์. (2558). **แบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค**. ในรายงานการประชุมวิชาการระดับประเทศด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 7(1): 250-254.
- พรพิรัตน์ คันทราศิริ. (2559). การเชื่อมโยงพลังการบอกต่อผ่านเครือข่ายออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า. วารสารวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. 1(2): 81-91.
- ภัทรวิทย์ เจริญภูมิ. (2559). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย(Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภากร ชินวุฒิ. (2558). ผลกระทบของลักษณะของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีและภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความตั้งใจ ในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม. การค้นคว้าอิสระ. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Anderson, E.W., Furnell, C. & Rust, R.T. (1997). Customer satisfaction, productivity and profitability: Differences between goods and services. Nashville: The University of Michigan.
- Bagram, M.M.M. & Khan, S. (2012). Attaining consumer loyalty. The role of consumer attitude and consumer behaviour. International Review of Management and Business Research. 1 (1), 1-8.
- Barton, L. 1993. Crisis in Organizations: Managing and Communicating in the Heat of Chaos. OH: College Divisions South-Western Publishing.
- Brammer, S. J. & Pavelin, S. (2006). Corporate Reputation and Social Performance: The Importance of Fit. Journal of Management Studies, 43(3), 435-455.
- Bryson, J.M. (2004). What to do when stakeholders matter: Stakeholder identification analysis techniques. Public Management Review, 6, 21-53.
- Coombs, W.T. & Holladay, S.J. (2005). Exploratory study of stakeholder emotion: Affect and Crisis. Research on emotion in Organizations. The Effect of Affect in Organization setting, Elsevier: New York.
- Frambach, R.T. ; Roest, H.C.A. & Krishnan, T.V. (2007). The impact of consumer Internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. Journal of Interactive Marketing, 21(2), 26-41.
- Goodarz Javadian Dehkordi, Samin Rezvani, Muhammad Sabbir Rahman, Firoozeh Fouladivanda Neda Nahid & Samaneh Faramarzi Jouya. (2012). International Journal of Business and Management, 7,(19), 114-124.
- Hanif, M.; Hafeez, S. & Riaz, A. (2010). Factors Affecting Customer Satisfaction. International Research Journal of Finance and Economics, 60(60), 44-52.
- Hillenbrand, C. & Money, K. (2007). Corporate Responsibility and Corporate Reputation: Two Separate Concepts or Two Sides of the Same Coin. Corporate Reputation Review, 10(4), 261-277.
- Lindgreen, A. & Swaen, v. (2005). Corporate Citizenship:

- Let Not Relationship Marketing Escape the Management Toolbox. *Corporate Reputation Review*, 7, 346-363.
- MacMillan, K., Money, K., Downing, S. & Hillenbrand, C. (2004). Reputation in Relationships: Measuring Experience Emotion and Behavior. *Corporate Reputation Review*, 8 (3), 214-233.
- Mcknight, D.; Choudhury and Kacmar, V. (2002). The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4):297-323.
- Moerman, L. C. & Laan, V. D. (2006). TRIPS and the Pharmaceutical Industry: Prescription for profit. *Critical Perspective on Accounting*, in press.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 58(3), 20-38.
- Ndubisi, N.O., Malhotra, N.K. & Chan, K.W. (2009). Relationship marketing, customer satisfaction and loyalty: a theoretical and empirical analysis from an Asian perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 5.
- Okano, H., Okada, E. & Mori, N. (1990). Implementing Brand Management in the Japanese Companies: Related with Target cost Management. *International Symposium paper*. JP.
- Rietzen, J. (2007). What is digital marketing?. Retrieved January 11, 2020, from <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-is-digitalmarketing>.
- Roberts, P. W. & Dowling, G.R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23, 1077-1093.
- Rose, C. & Thomsen, S. (2004). The impact of corporate citizenship: Social investing, reputation, *Management Journal*, 22(2), 201-210.
- Schnietz, E. and Epstein, J. (2005). Exploring the financial value of a reputation for corporate social responsibility during a crisis", *Corporate Reputation Review*, 7(4), 327-345.
- Sen, S & Bhattacharya, C. B. (2001). Dose Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shapiro, C. (1983). Premiums for High Quality Products as Returns to Reputation. *The Quarterly Journal of Economics*. 98,(4), 659-680.
- Tucker, L. & Melewar, T.C. (2005). Corporate reputation and crisis management: The treat and manageability of anti-corporatism. *Corporate Reputation Review*, 7(4).
- Warddock, S. (2002). *Leading Corporate Citizen: Vision, Value, Value Added*. New York. McGraw-Hill.
- Weiner, D. (2006). Crisis Communications: Managing corporate reputation in the court of public opinion. Online. *Ivey Business Journal Online*. Retrieved January 11, 2020, from www.iveybusinessjournal.com.

ความสำคัญของตัวบรรยายเรื่องกับการออกแบบแอปพลิเคชันโมบาย

The Importance of Users' Personas to Mobile Application Development

อารีวรรณ สุขวิสัย¹, อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ², วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ³, เบนญจวรรณ อารักษ์การุณ⁴ และ ทิพภาวรรณ พลล่องช้าง⁵

Areewan Sukwilai, Attasit Patanasiri, Waralak Vongdoiwang, Benjawan Arukaroon and Thippawan Pollongchang

Corresponding author, E-mail : areewan_suk@hotmail.com

Received : March 23, 2020
Revised : June 11, 2020
Accepted : June 18, 2020

บทคัดย่อ

ตัวบรรยายเรื่องกับสถานการณ์ของผู้ใช้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสำหรับนักออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (user experience) ตัวบรรยายเรื่องช่วยให้ทีมผู้ออกแบบแอปพลิเคชันโมบายมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้ใช้งาน และได้ผลลัพธ์ที่คาดหวังสุดท้ายที่เหมาะสม ตัวบรรยายเรื่องสามารถนำมาทดลองแทนผู้ใช้งานเป้าหมายแท้จริงได้ โดยเฉพาะกับผู้ใช้งานแอปพลิเคชันโมบาย ทั้งนี้ด้วยการนำการค้นหาตัวบรรยายเรื่องมาช่วยการออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ เพื่อการพัฒนาการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้และการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้สามารถทำให้แอปพลิเคชันโมบายทำงานได้ดีกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ

คำสำคัญ : ตัวบรรยายเรื่อง / การออกแบบแอปพลิเคชัน / โมบายแอปพลิเคชัน / ประสบการณ์ผู้ใช้ / ส่วนต่อประสานผู้ใช้

Abstract

Persona will be applied with user situations is a highly effective tool for user experience designers. The Persona helps the mobile application design team, they focus on the needs of users and achieve

the expected results. The Persona can be tested as the real target users, especially with mobile application users. Applying persona creating method is to help design the user interface for user interface design and user experience design of the mobile development, it can make mobile applications work with users better than other applications.

Keywords : Persona / Application design / Mobile application / User experience / User interface

บทนำ

การออกแบบผลิตภัณฑ์ธุรกิจสำหรับผู้ใช้จำนวนมากเป็นงานท้าทายสำหรับการออกแบบร่วมกันระหว่างทีมนักออกแบบ การใช้ตัวบรรยายเรื่อง (Persona) เป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบปฏิสัมพันธ์นั้นจัดเป็นเทคนิคการออกแบบด้วยเช่นกัน โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการวิเคราะห์ ถือว่ามีประสิทธิภาพดีนอกเหนือจากการใช้ตัวบรรยายเรื่อง ที่จัดว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างทีมออกแบบแล้วยังทำให้ทีมออกแบบต้องพิจารณาในบริบทของสังคมและการเมืองอีกด้วย (Jonathan G., John P., 2020)

ตัวบรรยายเรื่องเป็นวิธีสำหรับการเพิ่มข้อตกลง

¹ ดร.คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

^{2,4,5} อาจารย์ประจำ สาขานวัตกรรมการสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

³ ดร.คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร

และสภาพที่เป็นจริง ในทางปฏิบัติถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ตัวบรรยายเรื่องถือเป็นพื้นฐานของการสร้างฉากเหตุการณ์และการรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อออกแบบระบบ การใช้ตัวบรรยายเรื่องเป็นเครื่องมือที่นิยมกันแพร่หลายในหมู่นักวิชาการและนักออกแบบระบบที่มองเห็นประโยชน์จากการนำตัวบรรยายเรื่องมาช่วยในการสร้างความเข้าใจในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้กับระบบ และยังใช้เป็นตัวกลางระหว่างทีมที่ออกแบบในการทำความเข้าใจ เป้าหมาย อุปสรรคและความจำเป็นของผู้ใช้ในการใช้ระบบ (Jon B., Steven W., Tony B. , 2010)

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายแนวคิดของความสำคัญของตัวบรรยายเรื่องกับการออกแบบแอปพลิเคชันมือถือ ประกอบด้วย ความหมาย รูปแบบที่แตกต่างกันของตัวบรรยายเรื่อง การสร้างตัวบรรยายเรื่อง ประโยชน์ของตัวบรรยายเรื่อง ความเสี่ยงของตัวบรรยายเรื่อง ตัวบรรยายเรื่องและการใช้งานในการออกแบบแอปพลิเคชัน และบทสรุป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ความหมายของตัวบรรยายเรื่อง

ตัวบรรยายเรื่องคือการเล่าเรื่องราวของผู้ใช้ที่เป็นเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ โดยกล่าวถึงสิ่งที่ทำ เหตุผลที่ทำ และความจำเป็น/ความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อเป็นการสื่อสารแนวทางประสบการณ์ผู้ใช้ โดยตัวบรรยายเรื่องใช้ในการบรรยายตัวบุคคล ที่ประกอบด้วย ชื่อ (name) ความคล้ายคลึง (likenesses) การแต่งกาย (clothes) อาชีพ (occupations) ครอบครัว (families) เพื่อน (friends) สัตว์เลี้ยง (pets) การครอบครองสิ่งของ (possessions) และอื่นๆ ที่สนใจ หรืออาจประกอบด้วย อายุ (age) เพศ (gender) เชื้อชาติ (ethnicity) การศึกษา (educational) ความสำเร็จ (achievement) สถานะทางสังคม (socioeconomic status) เป็นต้น และต้องมีภาพของบุคคลที่เป็นตัวบรรยายเรื่อง บุคคลเหล่านั้นอาจมีเรื่องราวชีวิต เป้าหมาย และภาระหน้าที่ ซึ่งฉากเหตุการณ์ (scenario) อาจถูกสร้างรอบๆ ตัวบรรยายเรื่อง แต่อย่างไรก็ตามตัวบรรยายเรื่องจะต้องถูกสร้างขึ้นมาก่อนเสมอ

รูปแบบที่แตกต่างกันเกี่ยวกับตัวบรรยายเรื่อง

ในบทความสาหรณุกรม Interaction Design Foundation และผู้เชี่ยวชาญด้านตัวบรรยายเรื่อง ลีน เนลสัน (Lene Nielsen) อธิบายมุมมองสี่ประการที่สามารถนำมาใช้ เพื่อ

เพิ่มผู้ใช้งานให้กับการออกแบบและมุมมองเชิงพรรณนาได้มากที่สุด (วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ, ม.ป.ป.) ประกอบด้วย 4 รูปแบบ ในการค้นหาและสร้างตัวบรรยายเรื่อง ดังนี้

1. ตัวบรรยายเรื่องมุ่งเป้าหมายการทำงาน (Goal-directed Personas)

"เป้าหมายสุดท้ายควรเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการพิจารณาประสบการณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม (End goals should be among the most significant factors in determining the overall product experience.)"

ตัวบรรยายเรื่องมุ่งเป้าหมายการทำงานนี้จะสนใจตัวบรรยายเรื่องที่เป็นผู้ใช้งานกลุ่มเป้าหมายซึ่งต้องการใช้แอปพลิเคชันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การทำงานหรือบริการที่ต้องการ ถ้าได้ทำการวิจัยกับผู้ใช้งานจำนวนเพียงพอ โดยการตรวจสอบเป้าหมายว่าตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานหรือไม่ จะทำให้รู้ว่าแอปพลิเคชันนั้นมีค่าต่อผู้ใช้งานด้านใด สามารถนำความต้องการของตัวบรรยายเรื่องมาใช้ได้ แอปพลิเคชันจะช่วยผู้ใช้ให้บรรลุเป้าหมายสุดท้ายด้วยการทำให้พวกเขาสามารถทำงานเชิงผู้ใช้งานคุณภาพและเชิงปริมาณได้สำเร็จ

2. ตัวบรรยายเรื่องมุ่งบทบาท (Role-Based Personas)

ตัวบรรยายเรื่องมุ่งบทบาทจะเน้นที่บทบาทของผู้ใช้งานในองค์กร การตรวจสอบบทบาทผู้ใช้งานในชีวิตจริง สามารถช่วยในการตัดสินใจการออกแบบแอปพลิเคชันได้ดีขึ้น โดยพิจารณาบทบาททางธุรกิจใดบ้างที่จำเป็น ใครบ้างที่ได้รับผลกระทบจากหน้าที่ของบทบาทนี้ เป็นการบรรยายว่าบุคคลจะได้ตอบกับแอปพลิเคชันในบริบทเฉพาะเพื่อบรรลุเป้าหมายสุดท้ายได้อย่างไร สถานการณ์จะถูกเขียนขึ้นจากมุมมองของบุคคลในระดับสูงในองค์กรและเป็นกรณีการใช้งานที่ชัดเจนซึ่งอาจเกิดขึ้นจริง สถานการณ์จริง การตรวจสอบบทบาทของผู้ใช้งานในชีวิตจริงสามารถช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น ข้อมูลที่ใช้ในการหาตัวบรรยายเรื่องมุ่งบทบาท พิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้ แอปพลิเคชันที่ผู้ใช้จะใช้ผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ทางธุรกิจและสิ่งที่สามารถประสบความสำเร็จ ผู้ที่จะได้รับผลกระทบจากบทบาท ฟังก์ชันที่ให้บริการในแต่ละบทบาท และวิธีเรียนรู้วิธีการใช้งาน

3. ตัวบรรยายเรื่องมุ่งการมีส่วนร่วม (Engaging Personas)

ตัวบรรยายเรื่องมุ่งการมีส่วนร่วมจะสนใจความสามารถ

ในการสร้างการมีส่วนร่วมและความเข้าใจที่ลึกซึ้งในตัวบรรยายเรื่องและเรื่องราวที่สร้างขึ้น โดยการสร้างคำอธิบายที่ชัดเจนและเป็นจริง ที่สามารถระบุตัวตนจริง มุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมของตัวบรรยายเรื่องที่มีอยู่จริงเท่านั้น จะไม่มองในมุมมองของนักออกแบบที่มีกำหนดลักษณะของผู้ใช้งานที่ต้องการของผู้ออกแบบเอง แต่การใช้ตัวบรรยายเรื่องแบบมีส่วนร่วมนี้จะทำให้นักออกแบบสามารถมีส่วนร่วมกับตัวบรรยายเรื่องได้มากขึ้น เพื่อสร้างการแสดงผลแบบ 3 มิติของผู้ใช้งาน นอกจากนั้นยังทำให้นักออกแบบหันมาสร้างตัวบรรยายเรื่องมากขึ้นในระหว่างการออกแบบกระบวนการและต้องการที่จะให้บริการแอปพลิเคชันที่ดีที่สุด มีการตรวจสอบอารมณ์ จิตวิทยา และภูมิหลังของผู้ใช้งาน ทำให้นักออกแบบเข้าใจและมีมุมมองที่เน้นเรื่องราว สามารถมีส่วนร่วมและนำบุคลิกของตัวบรรยายเรื่องมาสู่ชีวิตจริงได้

4. ตัวบรรยายเรื่องสมมุติ (Fictional Personas)

ตัวบรรยายเรื่องสมมุติเกิดขึ้นจากประสบการณ์ของทีมออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ ทีมออกแบบตั้งสมมติฐานโดยอาศัยการโต้ตอบที่ผ่านมาของกลุ่มผู้ใช้งานและแอปพลิเคชันเพื่อส่งภาพลักษณะทั่วไปของผู้ใช้งาน ซึ่งบุคลิกเหล่านี้สามารถมีข้อบกพร่องที่ไม่เหมือนตัวบรรยายอื่น ๆ อาจใช้ตัวบรรยายเรื่องเป็นร่างเริ่มต้นของความต้องการของผู้ใช้งาน โดยตัวบรรยายเรื่องถูกนำไปใช้ให้มีส่วนร่วมกับผู้ใช้งานในขั้นตอนการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ บางครั้งตัวบรรยายเรื่องลักษณะนี้อาจจะถูกอ้างว่าไม่ควรได้รับความเชื่อถือเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันหรือบริการเพราะตัวบรรยายเรื่องลักษณะนี้ไม่ได้เกิดจากการวิจัยผู้ใช้

จากรูปแบบต่างๆ ของตัวบรรยายเรื่องข้างต้นสรุปได้ว่า สามารถสร้างตัวบรรยายเรื่องได้หลายวิธีตามความสนใจของทีมนักออกแบบ เช่น สร้างจากการมุ่งไปที่ผู้ใช้เป้าหมายที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ สร้างจากการมุ่งไปที่บทบาทของผู้ใช้ในองค์กรซึ่งจะมีหลายบทบาทเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อบทบาทของผู้ใช้ สร้างจากการมุ่งไปที่พฤติกรรมของผู้ใช้โดยนำบุคลิกนั้นมาใช้กับสถานการณ์ในชีวิตจริง หรือในกรณีที่ไม่สามารถกำหนดผู้ใช้จริงได้ ก็สามารถสร้างตัวบรรยายเรื่องได้จากประสบการณ์ของทีมออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้เพื่อบรรยายเป็นร่างเริ่มต้นความต้องการของผู้ใช้ได้เช่นกัน

การสร้างตัวบรรยายเรื่อง (How to create Personas)

เมื่อเราทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับตัวบรรยายเรื่องของกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นพื้นฐานในการสร้างแอปพลิเคชัน

เคสที่ดี ตัวบรรยายเรื่องช่วยให้ทีมออกแบบค้นหาคำตอบว่า “เราออกแบบเพื่อใคร” โดยการทำความเข้าใจกับความคาดหวัง ข้อกังวล และแรงจูงใจของผู้ใช้เป้าหมาย สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ที่ประสบความสำเร็จได้ การสร้างตัวบรรยายเรื่องโดยทีมพัฒนาตัวบรรยายเรื่องอาจสร้างโดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพหรือข้อมูลเชิงปริมาณก็ได้ บางครั้งอาจใช้ข้อมูลทั้งสองแบบในวงชีวิตของการพัฒนาตัวบรรยายเรื่อง (Jon B., Steven W., Tony B., 2010)

เริ่มต้นด้วยการสร้างความเอาใจใส่

- การเอาใจใส่ ตัวบรรยายเรื่อง (persona) ช่วยให้นักออกแบบสร้างความเข้าใจและเอาใจใส่กับผู้ใช้เป้าหมาย นักออกแบบสามารถ เริ่มต้นด้วยการพิจารณามุมมองที่คล้ายกับของผู้ใช้ การสร้างตัวบรรยายเรื่อง สามารถช่วยให้นักออกแบบก้าวออกจาก ความคิดหรือมุมมองของตนเอง และตระหนักว่าผู้คนที่แตกต่างกัน มีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกัน ด้วยการคิดถึงความต้องการของตัวบรรยายเรื่องนั้นๆ การออกแบบอาจจะสามารถอนุมานสิ่งที่คนจริงอาจต้องการจากแอปพลิเคชัน

- ระบุผู้ใช้ที่กำลังออกแบบ ยิ่งนักออกแบบมีส่วนร่วมกับตัวตนของผู้ใช้หรือตัวบรรยายเรื่องมากขึ้นและมองว่าพวกเขาเป็น “ผู้ใช้งานของจริง” ยิ่งมีแนวโน้มมากขึ้นที่พวกเขาจะต้องพิจารณาตัวบรรยายเรื่องในระหว่างกระบวนการออกแบบและต้องการสร้างแอปพลิเคชันที่ดีที่สุดสำหรับผู้ใช้งานเป้าหมาย

ตัวบรรยายเรื่องที่ตรงกับประสบการณ์ผู้ใช้ (UX personas) มีความสำคัญสำหรับเพื่อใช้ค้นหาว่าผู้ใช้งานเป็นใคร ด้วยการวิจัยผู้ใช้ และการวิเคราะห์ตัวชีวิตประสบการณ์การใช้งานขั้นพื้นฐาน จะระบุได้ว่าใครเป็นผู้ใช้ในอุดมคติ และจากความรู้นี้สร้างผู้ใช้งานจริงที่มีปัญหาจริงและความต้องการที่แท้จริง ซึ่งเต็มใจจะใช้บริการของระบบ ต้องตอบคำถามอะไรบางอย่างเพื่อสร้าง UX Persona โดยเฉพาะ

ในขณะที่สร้างตัวบรรยายเรื่องที่ตรงกับประสบการณ์ผู้ใช้ ทีมออกแบบต้องแบ่งคำถามของผู้ใช้งานออกเป็นสองสามกลุ่ม เพื่อให้รู้ว่าใครคือผู้ใช้ที่สมบูรณ์แบบ กลุ่มคำถามจะช่วยจัดการข้อมูลผู้ใช้ในอุดมคติของผู้ใช้งาน จะทำให้ได้ตัวเลือกในการสำรวจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่แตกต่างกันเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่กว้างที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้โดยไม่ต้องกำหนดเป้าหมายดังนี้

1. รู้จักผู้ใช้: พวกเขาเป็นใคร ทำไมพวกเขาต้องการ

ใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้งาน พวกเขาต้องการได้รับอะไรจากการใช้งาน พวกเขาจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้งานได้อย่างไร

2. ระบุปัจจัยทั่วไป: ค้นหาตัวชี้วัดเฉพาะและทำซ้ำได้เพื่อค้นหาปัจจัยทั่วไปแล้วแยกกลุ่มที่เป็นไปได้ทั้งหมด

3. จำกัดการค้นหาของผู้ใช้งาน: กรองกลุ่มผู้ใช้งานไม่ต้องการตัวบรรยายเรื่องที่ตรงกับประสบการณ์ผู้ใช้งานเกินไป กระบวนการวิจัยจะเบี่ยงเบนความสนใจจากเป้าหมายของผู้ใช้งานจริงไป

4. ทำให้เฉพาะเจาะจง: เลือกบุคคลที่เหมาะสมเพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มของผู้ใช้งานและตั้งชื่อบุคคลนี้ เลือกรูปภาพที่เหมาะสมของบุคคลเพื่อแสดงถึงกลุ่มที่มีชื่อ อธิบายลักษณะนิสัยของพวกเขาถึงสิ่งที่ไม่ชอบ ทำให้ตัวบรรยายเรื่องประสบการณ์ผู้ใช้นี้ดูเหมือนเป็นคนจริง

ตัวอย่างกลุ่มคำถาม

คำถามกลุ่มที่ 1

1. ผู้ใช้งานชื่ออะไร?
2. ผู้ใช้งานอายุเท่าไร?
3. อาชีพของผู้ใช้งานคืออะไร?
4. การศึกษาของผู้ใช้งานคืออะไร?
5. เวลาว่างผู้ใช้งานทำอะไร?
6. เพิ่มรูปภาพ
7. ความต้องการและเป้าหมาย (มีอาชีพ)

คำถามกลุ่มที่ 2

1. ผู้ใช้งานต้องการทำอะไรให้สำเร็จ
2. ทำไมผู้ใช้งานต้องการบรรลุวัตถุประสงค์
3. ผู้ใช้งานต้องการอะไรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย
4. ภูมิหลังทางเทคนิคและสถานที่ทำงาน

คำถามกลุ่มที่ 3

1. ผู้ใช้งานทำงานที่ไหนและนานเท่าไร
2. ผู้ใช้งานใช้เวลาอยู่หน้าคอมพิวเตอร์กี่ชั่วโมง
3. แหล่งข้อมูลและเว็บไซต์โปรดของผู้ใช้งานคืออะไร
4. ผู้ใช้งานใช้อุปกรณ์อื่นนอกเหนือจากคอมพิวเตอร์
5. สิ่งที่สามารถระบุได้ทันทีว่าเป็นวิธีที่ผู้ใช้งานใช้บ่อยที่สุด

เมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ ครบแล้ว สามารถนำมาใส่เทมเพลตดังตัวอย่าง ในภาพที่ 1 แสดงข้อมูลผู้ใช้ ชื่อ Melissa และข้อมูลส่วนตัวคร่าวๆ เกี่ยวกับอายุ เมืองที่อาศัย สถานภาพสมรส และอาชีพ จากคำถามได้แบ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เป็นข้อมูลสร้างแรงบันดาลใจเกี่ยวกับครอบครัว ความหวังและการมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต กลุ่มที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรดำเนินชีวิต ลักษณะการทำงาน การเป็นอาสาสมัครที่โรงเรียนลูกและโบสถ์ การใช้เวลาว่าง การใช้โทรศัพท์และการใช้ facebook กลุ่มที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการด้านการติดต่อทางสังคม ต้องการมีนัด ต้องการออกกำลังกาย และต้องการพักผ่อนสบาย ๆ

Melissa



“ It's not about me.
it's about my girls. ”

AT A GLANCE

AGE — 41

LOCATION — Chicago, IL

LIFE STAGE — Divorced with two kids

JOB — Corporate procurement manager

MOTIVATORS

FAMILY — Doing what's right for her kids and looking after her parents are the most important things in her life.

BEING HELPFUL & APPRECIATED FOR IT — She gets a lot of pride from being productive, effective, and helpful. Being thanked and acknowledged for it is the motivator that keeps her going.

FEELING HAPPY & GRATEFUL — Melissa gets frustrated and frazzled because she's always running, but really she values being happy and tries to appreciate all the good things in her life, particularly after a difficult divorce.

BEHAVIORS

TIGHTLY SCHEDULES THE DAY — The morning routine to get the kids off to school and herself off to work is locked in. She's busy at work all day and tends to spend the majority of her day in meetings. The evening routine is equally structured. When her ex has the girls, she goes out with a friend for dinner or catches up on the phone.

VOLUNTEERS — At kids' school and church.

SPENDS TIME WITH EXTENDED FAMILY — Parents live and sister's family live nearby. Most weekends she visits their house or they visit hers.

TALKING ON THE PHONE AND "CATCHING" UP VIA FACEBOOK — Likes to talk on the phone with girls friends and her sister. Late at night after work she hops on FaceBook to achieve the same sense of connection.

NEEDS

- Social connection
- Would like to start dating again
- Exercise and "me" time
- Would like to just sit and unwind, but feels like she's usually so amped up from her schedule that simply resting feels wrong

ภาพที่ 1 UX persona

(ที่มา <https://www.flickr.com/photos/rosenfeldmedia/9203796918>) reuse with non-commerce copyright

ประโยชน์ของตัวบรรยายเรื่อง (Benefit of User Persona)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าตัวบรรยายเรื่องมีประโยชน์ในกระบวนการออกแบบแอปพลิเคชัน พอสังเขป ดังนี้ (Jonathan G., John P., 2002)

1. ตัวบรรยายเรื่องจะมุ่งเน้นไปที่ผู้ใช้โดยตรงและออกแบบตามที่ได้บรรยายการทำงานไว้แล้ว ตัวบรรยายเรื่องจะถูกนำมาใช้แพร่หลาย เช่น การกำหนดคุณลักษณะมุมมองเอกสาร สตอรี่บอร์ด การสาธิต การออกแบบ และอื่นๆ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารยืนยันข้อตกลงกับลูกค้า
2. ตัวบรรยายเรื่องถูกนำมาใช้ในการรวบรวมความรู้บางส่วนของผู้คนเพื่อนำมากำหนดการออกแบบสิ่งใหม่ได้ตามสถานะที่ต้องการ
3. การสร้างตัวบรรยายเรื่องทำให้สามารถแสดงข้อสมมุติฐานเกี่ยวกับผู้ใช้เป้าหมาย และช่วยให้ตัดสินใจได้ตามเงื่อนไขที่มีอยู่ เช่น ทำไมเราจึงสร้างคุณสมบัติเหล่านี้ ทำไมเราจึงสร้างผลิตภัณฑ์ลักษณะนี้ ภายใต้สมมุติฐานทำให้รู้ว่าใครจะเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และใช้อย่างไร
4. ตัวบรรยายเรื่องใช้เป็นตัวกลางในการสื่อสาร ตัวบรรยายเรื่องใช้หลังจากการบรรยายเล่าเรื่องเพื่อมุ่งความสนใจไปยังสิ่งที่บันทึกไว้และรวบรวมรายละเอียดข้อมูลผู้ใช้ สมาชิกในทีมจำนวนเท่าไรที่อ่านวิธีการตลาดและใช้รายงานนั้น พวกเขาจำได้มากแค่ไหน หลังจากที่ได้กำหนดตัวบรรยายเรื่องที่ทำให้ทีมรู้สึกคุ้นเคยแล้ว การค้นพบสิ่งใหม่จะสามารถเป็นตัวกลางในการสื่อสารได้
5. ตัวบรรยายเรื่องจะมุ่งเน้นความสนใจไปที่ผู้ใช้เป้าหมายโดยเฉพาะเจาะจง วิธีนี้ช่วยทำให้เห็นว่าใครที่เกี่ยวข้องหรือใครที่ไม่เกี่ยวข้อง ตัวบรรยายเรื่องไม่ได้ครอบคลุมไปทุกผู้ใช้ที่เป็นไปได้ในแต่ละการทดลอง

ความเสี่ยงของตัวบรรยายเรื่อง (Risks of personas)

การกำหนดตัวบรรยายเรื่องที่ถูกต้องเป็นสิ่งท้าทายสำหรับนักออกแบบ การออกแบบตัวบรรยายเรื่องสำหรับบุคคลทั่ว ๆ ไป จะดีกว่ากำหนดตัวบรรยายเรื่องให้เฉพาะบุคคล

การนำตัวบรรยายเรื่องกลับมาใช้อีกโดยลดหรือเพิ่มบางส่วนนั้นจะไม่เหมาะสม ซึ่งอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ถ้าทีมออกแบบเพิ่มหรือปรับปรุงบางส่วน เนื่องจากต่างทีมก็จะมีเป้าหมายที่ต่างกันในการกำหนดตัวบรรยายเรื่อง นอกจากนี้การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการแตก

ต่างกันย่อมต้องกำหนดคุณสมบัติของตัวบรรยายเรื่องและผู้ใช้ที่ต่างกันด้วย สุดท้ายเราจะเห็นว่าในองค์กรจะนำการกำหนดตัวบรรยายเรื่องมาใช้เป็นจำนวนมาก ซึ่งในที่สุดจะนำวิธีนี้มาแทนที่การออกแบบที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (user-centered) การรวบรวมข้อมูล และการประเมินผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามตัวบรรยายเรื่องไม่สามารถใช้ในการออกแบบหรือขยายความสนใจของผู้ใช้ได้ทุกด้าน

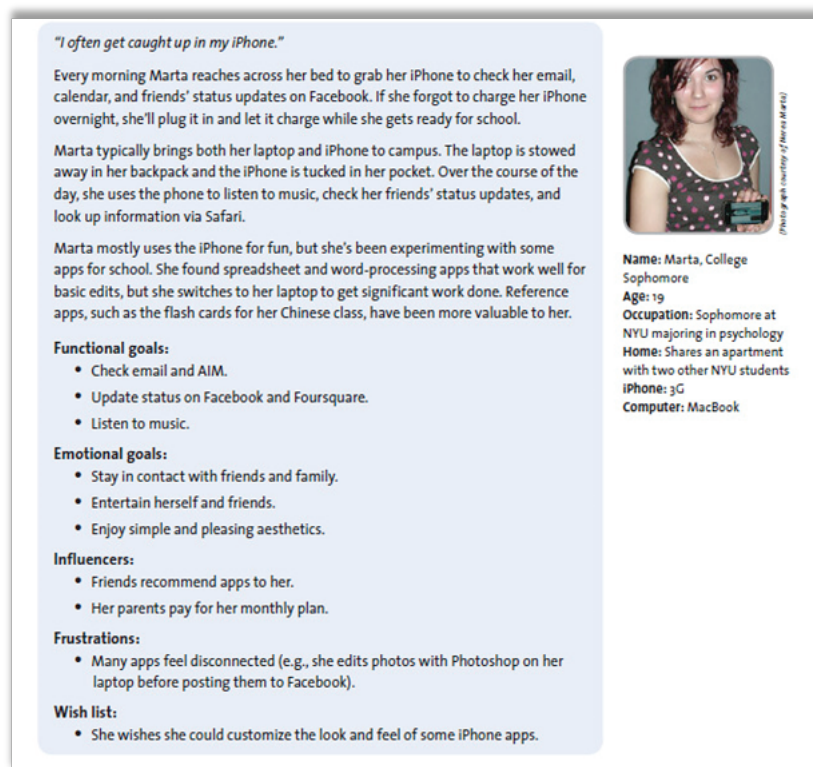
ตัวบรรยายเรื่องและการใช้งาน ในการออกแบบแอปพลิเคชัน (Persona and the Utilization in Application Design)

การออกแบบแอปพลิเคชันในปัจจุบันโดยเฉพาะโมบายแอปพลิเคชัน (mobile application) นั้น ผู้ออกแบบมีการนำตัวบรรยายเรื่องมาใช้ในขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันเป็นจำนวนมาก โดยหากต้องการใช้ตัวบรรยายเรื่องในการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพที่สุดควรมีการแสดงตัวบรรยายเรื่องที่ได้สร้างเอาไว้ให้กับทีมผู้ออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันได้เห็นและทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งได้โดยง่ายแต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับงบประมาณในการออกแบบและพัฒนาของแต่ละโครงการด้วยว่าสามารถทำได้ในระดับใด ตัวอย่างแนวทางที่ใช้ได้ผลแนวทางหนึ่งคือมีการจัดพิมพ์ตัวบรรยายเรื่องลงในโปสเตอร์และทำการปิดโปสเตอร์นั้นในพื้นที่ที่ทีมผู้ออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันทำงาน ทั้งนี้เพื่อให้ทีมดังกล่าวเกิดการซึมซับถึงคุณลักษณะของผู้ใช้เป้าหมายที่ทีมกำลังออกแบบแอปพลิเคชันให้ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นหากจะกล่าวอย่างสรุปอาจกล่าวได้ว่าวิธีการที่ทำให้ทีมผู้ออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถซึมซับคุณลักษณะของผู้ใช้เป้าหมายที่ได้ออกแบบไว้ในตัวบรรยายเรื่องคือการทำให้สมาชิกในทีมเกิดการเห็นและรับรู้รายละเอียดต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในตัวบรรยายเรื่องซ้ำ ๆ จนจำได้นั่นเอง (David P., 2016)

กลยุทธ์อีกแนวทางหนึ่งซึ่งใช้ได้ดีเมื่อนำตัวบรรยายเรื่องมาใช้ในการออกแบบแอปพลิเคชันคือการบรรยายละเอียดที่ปรากฏในตัวบรรยายเรื่อง กล่าวคือ เมื่อขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันดำเนินไปเรื่อย ๆ นั้น ทีมผู้ออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมรายละเอียดต่าง ๆ ในตัวบรรยายเรื่องได้หากทางทีมมีข้อมูลเชิงลึกของผู้ใช้เป้าหมายเพิ่มขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ที่กล่าวมานี้จะส่งผลให้ทีมผู้ออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันได้ตรงตามความ

ต้องการของผู้ใช้เป้าหมาย และสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่เหมาะสมกับผู้ใช้ดังกล่าวได้เป็นอย่างดี (David P., 2016) ตัวบรรยายเรื่องนั้นถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยให้นักออกแบบแอปพลิเคชันสามารถออกแบบแอปพลิเคชันของตนได้โดยยึดแนวความคิดการออกแบบโดยผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (user-centered design) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้วิธีการพัฒนาซอฟต์แวร์สมัยใหม่ (modern software development methodology) เช่น

อะไจล์ (Agile) เป็นต้น โดยนักออกแบบจะพิจารณารายละเอียดที่ปรากฏอยู่ในตัวบรรยายเรื่อง ทำการวิเคราะห์และทำความเข้าใจถึงความสามารถ ความต้องการ และข้อจำกัดต่าง ๆ ของผู้ใช้เป้าหมาย และออกแบบแอปพลิเคชันของตนเองโดยเฉพาะเรื่องของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้เป้าหมายกับแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับผู้ใช้เป้าหมายมากที่สุดโดยวัตถุประสงค์คือเพื่อสร้าง UX ที่ดีและเหมาะสมที่สุดสำหรับผู้ใช้อำนาจ



ภาพที่ 2 UX persona 2

(ที่มา <https://images.app.goo.gl/cmy1LyaSd7K5koGC6>) reuse with non-commerce copyright

ตัวอย่างการนำตัวบรรยายเรื่องไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน เช่น จากตัวบรรยายเรื่องในภาพที่ 2 นั้น หากทีมนักออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันต้องออกแบบแอปพลิเคชันใดแอปพลิเคชันหนึ่งให้กับ Marta ตัวบรรยายเรื่องของ Marta จะช่วยให้นักออกแบบแอปพลิเคชันเข้าใจถึง Marta ซึ่งเป็นผู้ใช้เป้าหมายได้ดังนี้

1. ความสามารถของ Marta

- เป็นผู้ใช้เป้าหมายที่คุ้นเคยกับแพลตฟอร์มของแอปเปิลเป็นหลัก โดยวิเคราะห์ได้จากตัวบรรยายเรื่องที่กล่าวถึงสมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์แลปท็อปที่เธอใช้ และ Marta

- เป็นผู้ใช้ที่คุ้นเคยกับสมาร์ทโฟนและสามารถโต้ตอบกับสมาร์ทโฟนได้เป็นอย่างดี โดยวิเคราะห์ได้จากตัวบรรยายเรื่องที่กล่าวถึงการที่เธอใช้สมาร์ทโฟนในการทำกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น เช็คอีเมลล์ เช็คตารางนัด ใช้เครือข่ายสังคม หรือใช้แอปพลิเคชันฟังเพลง เป็นต้น

2. ความต้องการของ Marta

- Marta สะดวกที่จะใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนมากกว่าบนแลปท็อป โดยวิเคราะห์ได้จากตัวบรรยายเรื่องที่กล่าวถึงการที่เธอพกสมาร์ทโฟนติดตัว และใช้สมาร์ทโฟนของเธอตลอดทั้งวันในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

- Marta ต้องการความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบ

และความรู้สึกในการโต้ตอบเพื่อใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากตัวบรรยายเรื่องที่กำลังถึงเรื่องดังกล่าวไว้อย่างชัดเจน

3. ข้อจำกัดต่าง ๆ ของ Marta

- ไม่ต้องการแอปพลิเคชันที่ไม่สามารถเชื่อมต่อฟังก์ชันที่จำเป็นต่าง ๆ กับแอปพลิเคชันอื่นได้ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากตัวบรรยายเรื่องที่กำลังถึงเรื่องดังกล่าวไว้อย่างชัดเจน

- ไม่ต้องการแอปพลิเคชันที่ออกแบบซับซ้อน และใช้งานยาก ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากตัวบรรยายเรื่องที่กำลังถึงเรื่องดังกล่าวไว้อย่างชัดเจน

จากตัวอย่างการนำตัวบรรยายเรื่องไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันที่ได้กล่าวข้างต้น จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า หากทีมผู้ออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันทำความเข้าใจ และวิเคราะห์ตัวบรรยายเรื่องเพื่อให้เข้าใจถึงความสามารถ ความต้องการ และข้อจำกัดต่าง ๆ ของผู้ใช้เป้าหมาย และนำสิ่งที่ได้จากการทำความเข้าใจ และวิเคราะห์นั้นมาเป็นข้อมูลสำคัญในการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันก็จะยิ่งทำให้แอปพลิเคชันที่ออกแบบและพัฒนาสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ตลอดจนสร้าง UX ที่ดีและน่าประทับใจให้แก่ผู้ใช้ซึ่งส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีในเชิงธุรกิจตามมาเช่นกัน

บทสรุป

ตัวบรรยายเรื่องเป็นเครื่องมือที่ทรงพลัง เมื่อทำอย่างถูกต้องแล้วจะทำให้กระบวนการออกแบบซับซ้อนน้อยลงถือเป็นแนวทางกระบวนการคิดและช่วยให้นักออกแบบเพื่อ

ให้บรรลุเป้าหมายในการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) ที่ดีสำหรับผู้ใช้เป้าหมาย การใช้ตัวบรรยายเรื่องเป็นเครื่องมือเพื่อการตัดสินใจที่แม่นยำว่าจะออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับใคร แต่ละตัวบรรยายเรื่องจะประกอบด้วย เพศ (gender) อายุ (age) เชื้อชาติ (race) ชชาติพันธุ์ (ethnic) ครอบครัว (family) หรือ การอยู่ร่วมกัน (cohabitation arrangement) และ ภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคม (socio-economic background) และอื่นๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดสมมติฐานเกี่ยวกับผู้ใช้ อีกทั้งยังทำให้ทราบถึงความสามารถ ความต้องการ และข้อจำกัดต่าง ๆ ของผู้ใช้เป้าหมาย ซึ่งหากนำสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มาพิจารณาประกอบในขั้นตอนของการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันแล้วจะทำให้ผลลัพธ์ที่ได้เป็นที่น่าสนใจพอใจแก่ผู้ใช้เป้าหมายและยังสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในด้านธุรกิจได้อีกด้วย

ดังนั้น ในการออกแบบแอปพลิเคชันจำเป็นต้องใช้ตัวบรรยายเรื่องเพื่อให้สามารถระบุกลุ่มผู้ใช้แบบต่างๆ ไป เพื่อให้ทีมผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์สามารถกำหนดกลุ่มผู้ใช้แบบเจาะจง ด้วยข้อมูลและการมีส่วนร่วมของตัวบรรยายเรื่องที่ช่วยปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิภาพของการออกแบบงาน ในการประชุมกลุ่มงาน นักออกแบบสามารถกำหนดปัญหาของลูกค้าที่เกิดจากสาเหตุบางอย่างที่ทำให้ลูกค้าไม่ชอบหรือทำให้ใช้ชีวิตลำบากขึ้นได้ รวมทั้งสรุปข้อกำหนดให้แคบขึ้นเพื่อกลุ่มผู้ใช้ที่เจาะจง จะให้มีอัตราการดาวน์โหลดและเห็นความสำคัญของแอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นมามากขึ้น (Annie D., 2019)

เอกสารอ้างอิง

วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ. (ม.ป.ป.). มสธ. ชุติวิชา
การออกแบบส่วนปฏิสัมพันธ์บนเว็บและโมบาย
(99319). หน่วยที่ 14 กรณีศึกษาการออกแบบ
ส่วนปฏิสัมพันธ์บนเว็บ.

David Platt. (2016). The Joy of UX: User Experience
and Interactive Design for Developers. U.S.:
Addison-Wesley.

Jon Brickey, Steven Walczak, Tony Burgess. (2010).
A Comparative Analysis of Persona Cluster-
ing Methods. Proceeding of the Sixteenth
Americas Conference on Information Sys-
tems, Lima, Peru, August 12-15. Retrieved
February 10, 2020, from [https:// aisel.
aisnet.org/amcis2010/217/](https://aisel.aisnet.org/amcis2010/217/)

Jonathan Grudin, John Pruitt. (2020). Personas, Participatory
Design and Product Development: An
Infrastructure for Engagement. Retrieved
May 31, 2020, from https://pdfs.semanticscholar.org/9b03/ca765977dc9cf2dbcc25377e71aefa986164.pdf?_ga=2.173868139.910175844.1583056438-636826065.1583056438

Annie Dossoey. (2019). Retrieved May 31, 2020,
from [https://clearbridgemobile.com/how-to-
create-user-personas-for-app/](https://clearbridgemobile.com/how-to-create-user-personas-for-app/)

การพัฒนาารูปแบบบทเรียนออนไลน์ระบบเปิดที่รองรับการเรียนจำนวนมาก เพื่อการเรียนรู้แบบยูบิควิตัสที่ส่งเสริมทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา

Development of Massive Open Online Courses Model for Ubiquitous Learning to Promote Digital Citizen Skills of higher education students

ธนรัตน์ ธนากิจเจริญสุข¹ และ เกียรติศักดิ์ พันธุ์ลำเจียก²

Thanarat Thanakijcharoensuk and Kiatisak Punlumjeak

Corresponding author, E-mail : thanarat@rmutt.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและพัฒนาารูปแบบบทเรียนออนไลน์ระบบเปิดที่รองรับการเรียนจำนวนมากเพื่อการเรียนรู้แบบยูบิควิตัสที่ส่งเสริมทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา เพื่อหาประสิทธิภาพและผลการใช้ของบทเรียนออนไลน์ระบบเปิดที่รองรับการเรียนจำนวนมากที่พัฒนาขึ้นเพื่อการเรียนรู้แบบยูบิควิตัสที่ส่งเสริมทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2 จำนวน 72 คน จากนักศึกษาทั้งหมด 593 คน ได้มาจากการสุ่มแบบกลุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บทเรียนออนไลน์ระบบเปิดที่รองรับการเรียนจำนวนมากเพื่อการเรียนรู้แบบยูบิควิตัสที่ส่งเสริมทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test แบบ dependent ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. ผลการพัฒนาารูปแบบบทเรียนออนไลน์ระบบเปิด

ที่รองรับการเรียนจำนวนมากเพื่อการเรียนรู้แบบยูบิควิตัสที่ส่งเสริมทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา พบว่า รูปแบบบทเรียนออนไลน์ระบบเปิดที่รองรับการเรียนจำนวนมากเพื่อการเรียนรู้แบบยูบิควิตัสที่ส่งเสริมทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มี 3 องค์ประกอบ คือ 1) เทคโนโลยี ได้แก่ สื่อและเครือข่าย 2) การเรียนรู้แบบยูบิควิตัส ได้แก่ เนื้อหา การนำเสนอเนื้อหา การประเมินผล และ ปฏิสัมพันธ์ 3) แรงจูงใจ ได้แก่ ความตั้งใจ ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ

2. บทเรียนออนไลน์ระบบเปิดที่รองรับการเรียนจำนวนมากเพื่อการเรียนรู้แบบยูบิควิตัสที่ส่งเสริมทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มีประสิทธิภาพเท่ากับ 82.75/81.85 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ 80/80

3. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาที่เรียนจากบทเรียนออนไลน์ระบบเปิดที่รองรับการเรียนจำนวนมากเพื่อการเรียนรู้แบบยูบิควิตัสที่ส่งเสริมทักษะการเป็นพลเมือง

Received : March 20, 2020
Revised : June 19, 2020
Accepted : June 22, 2020

¹ ดร. ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² รศ.ดร. ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ดิจิทัลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา หลังเรียนมีค่าสูงกว่า ก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : บทเรียนออนไลน์ระบบเปิดที่รองรับการเรียนรู้จำนวนมาก / การเรียนรู้แบบยูบิควิตัส / ทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัล

Abstract

The purpose of this research were to study and develop the massive open online courses model for ubiquitous learning to promote digital citizen skills of higher education students, to study learning achievement of students who learned with massive open online courses model for ubiquitous learning to promote digital citizen skills of higher education students. The samples were 72 2nd year higher education students chosen by cluster random sampling. Research instruments consisted of the massive open online courses, learning achievement test. Statistics used to analyze were percentage, mean, standard deviation and t-test dependent

The findings were as followed :

1. The massive open online courses model for ubiquitous learning to promote digital citizen skills of higher education students were 3 components : 1) Technology was consisted of 2 sub-components: media and network. 2) ubiquitous learning was consisted of 4 sub-components : content, presentation, evaluation and interactive. 3) motivation was consisted of 3 sub-components : attention, confidence and satisfaction.

2. The efficiency of the project-based courseware for ubiquitous learning for undergraduate students were 82.75/81.85 which were higher than the criterion of 80/80

3. The posttest scores were higher than the pretest scores with statistically significant difference at .05 level.

Keywords : massive open online courses / ubiquitous learning / digital citizen skills

บทนำ

ปัจจุบันโลกเริ่มเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล

ที่เทคโนโลยีดิจิทัลจะไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนการทำงานเช่นที่ผ่านมาอีกต่อไปหากแต่จะหลอมรวมเข้ากับชีวิตคนอย่างแท้จริง และจะเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ กระบวนการผลิต การค้า การบริการ และกระบวนการทางสังคมอื่น ๆ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไปอย่างสิ้นเชิง การพัฒนาศักยภาพของคนในประเทศทั้งบุคลากรด้านเทคโนโลยี บุคลากรที่ทำงานในภาคเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ รวมถึงคนทั่วไปที่จะต้องชาญฉลาด รู้เท่าทันสื่อ เท่าทันโลก การสร้างและพัฒนาบุคลากรผู้ทำงานให้มีความสามารถในการสร้างสรรค์และใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างชาญฉลาดในการประกอบอาชีพ รวมถึงการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลในบุคลากรภาครัฐ ภาคเอกชน ทั้งที่ประกอบอาชีพในสาขาเทคโนโลยีดิจิทัลโดยตรงและทุกสาขาอาชีพ ให้มีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญตามระดับมาตรฐานสากล เพื่อสร้างให้เกิดการจ้างงานที่มีคุณค่าสูงรองรับการพัฒนาประเทศในยุคเศรษฐกิจและสังคมที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อน ก็คือ การพัฒนากำลังคนดิจิทัล (digital workforce) หรือ พลเมืองดิจิทัล (Digital Citizen)

ในการส่งเสริมทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัลก็เพื่อเป็นการรองรับการทำงานในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล โดยเน้นทั้งกลุ่มคนทำงานที่จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างผลผลิตการผลิต (productivity) ในระบบเศรษฐกิจ และกลุ่มคนที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านดิจิทัล โดยการพัฒนาความรู้ ทักษะ และองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่ที่สุดสอดคล้องกับความต้องการของภาค อุตสาหกรรมหรือระบบเศรษฐกิจการเป็นพลเมืองดิจิทัลนั้นมากกว่าแค่การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เป็น และเป็นอะไรที่ต้องรู้มากกว่าการแค่รู้เท่าทันสื่อ นั่นคือต้องเรียนรู้เรื่องความปลอดภัยบนอินเทอร์เน็ต (Internet Safety) เรียนรู้ว่าจะใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตให้เป็นประโยชน์ ในขณะที่ดำรงตนให้อยู่อย่างปลอดภัยบนโลกออนไลน์ได้อย่างไร ให้รู้จักแยกแยะเว็บไซต์ที่ปลอดภัยและเว็บไซต์ที่อันตราย ต้องเรียนรู้ความเป็นส่วนตัวและความมั่นคงปลอดภัย (Privacy & Security) ผู้เรียนได้เรียนรู้วิธีการบริหารจัดการข้อมูลบนโลกออนไลน์ให้ปลอดภัยจากภัยคุกคาม อาทิ การขโมยตัวตน หรือ การฟิชชิ่ง (Phishing) ให้เรียนรู้จากการตั้งรหัสผ่านที่เดายาก รู้ทันเล่ห์กลของผู้ไม่หวังดี และรู้จักวิเคราะห์นโยบายความปลอดภัยของผู้ให้บริการออนไลน์ ต้องเรียนรู้ความสัมพันธ์และการสื่อสาร (Relationships & Communication) สอนให้ผู้เรียนรู้จักทบทวนทักษะการมีปฏิสัมพันธ์ทั้งภายในตนเองและกับผู้อื่น

เพื่อสร้างการสื่อสารและชุมชนบนโลกออนไลน์ในเชิงบวก เป็นแนวคิดของการเป็นพลเมืองดิจิทัลที่ดี ดังนั้นจึงต้องสอนให้ผู้เรียนได้รู้จักความรับผิดชอบและสิทธิในฐานะผู้สร้างสรรค์ผลงาน และในขณะเดียวกันก็ให้เรียนรู้ถึงเรื่องลิขสิทธิ์และการใช้งานอย่างเป็นธรรม (Fair use) และหลีกเลี่ยงการลอกผลงาน (Plagiarism) และการละเมิดลิขสิทธิ์ (Piracy) ด้วย

ในการส่งเสริมการเรียนรู้ในเรื่อง ทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัล นั้น ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการเรียนรู้ตามแบบยูบิควิตัส (UBIQUITOUS) ซึ่งเป็นรูปแบบการเรียนรู้ที่ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ทุกหนทุกแห่ง เรียนรู้ได้ทุกเวลา สามารถเรียนรู้จากหลากหลายเครื่องมือ โดยมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบพกพาเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งเรียนรู้ เพื่อเป็นการตอบสนองความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้เรียน ทั้งนี้ในการจัดสภาพแวดล้อมการเรียนรู้แบบยูบิควิตัสมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้ คือ 1) มีการคงสภาพของข้อมูล (Permanency) หมายถึงข้อมูลต่าง ๆ ในการเรียนรู้จะต้องคงอยู่จนกว่าผู้ใช้จะลบออก 2) มีความสามารถในการเข้าถึงได้ทุกเมื่อ (Accessibility) หมายถึงผู้เรียนต้องสามารถเข้าถึงแหล่งเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา 3) มีความพร้อมของการเรียกข้อมูล (Immediacy) ข้อมูลจะต้องมีความพร้อมสำหรับการเรียกใช้ได้อย่างทันทีทันใด 4) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ซึ่งผู้เรียนสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน ๆ และผู้สอนผ่านทางอุปกรณ์ไร้สาย และ 5) การตระหนักถึงบริบทของผู้เรียน (Context-awareness) หมายถึงการรับทราบถึงสถานะของผู้เรียนและรู้ถึงความต้องการของผู้เรียน ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลาโดยให้ความสำคัญกับบริบทการเรียนรู้ของผู้เรียน ซึ่งสอดคล้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลผ่านการเรียนรู้ในระบบเปิดที่รองรับการเรียนจำนวนมาก ที่เราเรียกว่า MOOC (MASSIVE OPEN ONLINE COURSES) ซึ่งนักการศึกษาถือว่า เป็นสิ่งใหม่ของการทางการศึกษาของไทย โดยมีการนำเอาเทคโนโลยีและวิธีการเรียนการสอนสมัยใหม่มาผสมผสานกัน ทำให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงการศึกษาได้ผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งตอนนี้มีเครือข่ายครอบคลุมไปทั่วทุกมุมโลกแล้ว สิ่งที่ MOOC มีนอกเหนือจากสื่อประกอบการเรียนแบบปรกติ เช่น วีดิโอ หนังสือ และแบบฝึกหัดแล้ว ยังมีฟอรัม (Forum) ให้ผู้เรียนได้แลกเปลี่ยนสนทนาระหว่างนักเรียนด้วยกัน หรือกับผู้สอน และผู้ช่วยสอนได้อีกด้วย รวมถึงมีการรองรับการผู้เรียนจำนวนมาก การนำเอา MOOC มาใช้ในการพัฒนาการเรียนการสอน จึงทำให้ผู้เรียนจำนวนมากสามารถศึกษาแลกเปลี่ยน

ค้นคว้าหาความรู้ได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่ ที่ต้องการซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของการเรียนรู้แบบยูบิควิตัส

ในช่วงเวลาที่ผ่านมาการศึกษาในรูปแบบการเรียนแบบออนไลน์นั้น ยังมีไม่มากและอยู่ในวงจำกัด อันเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และมีค่าใช้จ่ายที่สูงยังไม่เหมาะที่จะนำมาใช้ในการศึกษา อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน มีความก้าวหน้าทางวิทยาการมากขึ้น ทำให้ต้นทุนของวัสดุอุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา โทรศัพท์มือถือ ต้นทุนที่ลดลง สามารถนำมาเครื่องมือในการประยุกต์ใช้ในการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการศึกษาพัฒนารูปแบบบทเรียนออนไลน์ระบบเปิดที่รองรับการเรียนจำนวนมากเพื่อการเรียนรู้แบบยูบิควิตัสที่จะสนับสนุนและส่งเสริมความรู้เรื่อง ทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งงานวิจัยนี้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับผู้เรียนและการจัดการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาทุกที่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและพัฒนารูปแบบบทเรียนออนไลน์ระบบเปิดที่รองรับการเรียนจำนวนมากเพื่อการเรียนรู้แบบยูบิควิตัสที่ส่งเสริมทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา
2. เพื่อศึกษาผลการใช้รูปแบบบทเรียนออนไลน์ระบบเปิดที่รองรับการเรียนจำนวนมากเพื่อการเรียนรู้แบบยูบิควิตัสที่ส่งเสริมทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

ขอบเขตของการวิจัย

1. เนื้อหาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เรื่อง ทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัล ประกอบด้วย 6 หน่วยการเรียนรู้ ได้แก่ หน่วยที่ 1 เรื่อง ความเป็นพลเมืองดิจิทัล : พลเมืองแห่งศตวรรษที่ 21 หน่วยที่ 2 ทักษะแห่งศตวรรษใหม่ : ทักษะและความรู้ดิจิทัล หน่วยที่ 3 ความปลอดภัยแห่งศตวรรษที่ 21 หน่วยที่ 4 สิทธิและความรับผิดชอบแห่งศตวรรษที่ 21 หน่วยที่ 5 โอกาสแห่งศตวรรษที่ 21 หน่วยที่ 6 ความท้าทายแห่งศตวรรษที่ 21
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประสิทธิภาพของบทเรียนออนไลน์ระบบเปิดที่รองรับการเรียนจำนวนมากเพื่อการเรียนรู้แบบยูบิควิตัสที่ส่งเสริมทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561 จำนวน 42 คน จากนักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ทั้งหมด 593 คน โดยการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling)

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ลงทะเบียนเรียนใน ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561 จำนวน 30 คน จากนักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ทั้งหมด 593 คน โดยการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

4.1 แผนจัดการเรียนรู้

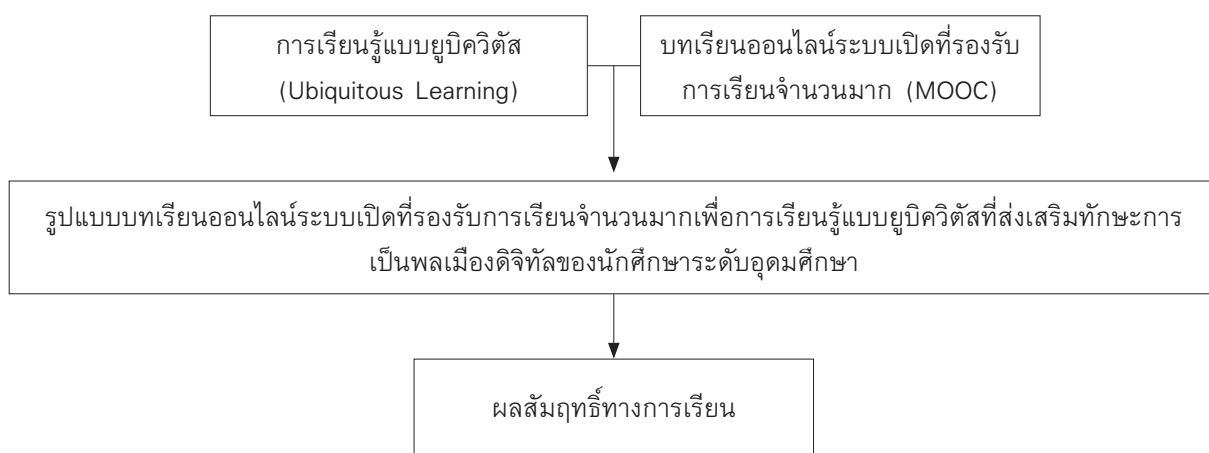
4.2 บทเรียนออนไลน์ระบบเปิดที่รองรับการเรียนจำนวนมากเพื่อการเรียนรู้แบบยูบิควิตัสที่ส่งเสริมทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาได้

ผ่านการหาคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาจำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ จำนวน 3 ท่าน ผลการหาคุณภาพด้านเนื้อหาหามีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.33 และด้านสื่อมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.67

4.3 แบบประเมินคุณภาพที่ใช้ในการประเมิน บทเรียนออนไลน์ระบบเปิดที่รองรับการเรียนจำนวนมากเพื่อการเรียนรู้แบบยูบิควิตัสที่ส่งเสริมทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มีค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบประเมินคุณภาพด้านสื่อและด้านเนื้อหาเฉลี่ย เท่ากับ 0.67

4.4 แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เป็นแบบทดสอบเลือกตอบชนิด 4 ตัวเลือก จำนวน 30 ข้อ ซึ่งมีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป ค่าความยากง่ายอยู่ระหว่าง 0.20 ถึง 0.80 ค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของแบบทดสอบโดยใช้สูตรของคูเดอร์-ริชาร์ดสัน (KR-20) ทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.82

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การหาประสิทธิภาพของบทเรียนออนไลน์ระบบเปิดที่รองรับการเรียนจำนวนมากเพื่อการเรียนรู้แบบยูบิควิตัสที่ส่งเสริมทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยได้ทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1) กลุ่มรายบุคคล จำนวน 3 คน พบว่า ประสิทธิภาพของคอร์สแวร์ E1/E2 มีค่าเท่ากับ 70.33/71.23

2) กลุ่มเล็ก จำนวน 9 คน พบว่า ประสิทธิภาพของคอร์สแวร์ E1/E2 มีค่าเท่ากับ 77.17/79.39

3) กลุ่มใหญ่/ภาคสนาม จำนวน 30 คน พบว่า ประสิทธิภาพของคอร์สแวร์ E1/E2 มีค่าเท่ากับ 82.75/81.85 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ 80/80 ที่ตั้งไว้

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาที่เรียนจากบทเรียนออนไลน์ระบบเปิดที่รองรับ

การเรียนจำนวนมากเพื่อการเรียนรู้แบบยูนิควิตส์ที่ส่งเสริมทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยให้นักศึกษาทำแบบทดสอบก่อนเรียน แบบปรนัย 4 ตัวเลือก จำนวน 30 ข้อ ในสัปดาห์แรกของการเรียน หลังจากนั้นให้นักศึกษาเรียนจากบทเรียนออนไลน์ระบบเปิดที่รองรับการเรียนจำนวนมากเพื่อการเรียนรู้แบบยูนิควิตส์ที่ส่งเสริมทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ใช้เวลาในการทดลอง 3 สัปดาห์ เมื่อเรียนจากบทเรียนเสร็จสิ้น ก็ให้นักศึกษาทำแบบทดสอบหลังเรียน แบบปรนัย 4 ตัวเลือก จำนวน 30 ข้อ

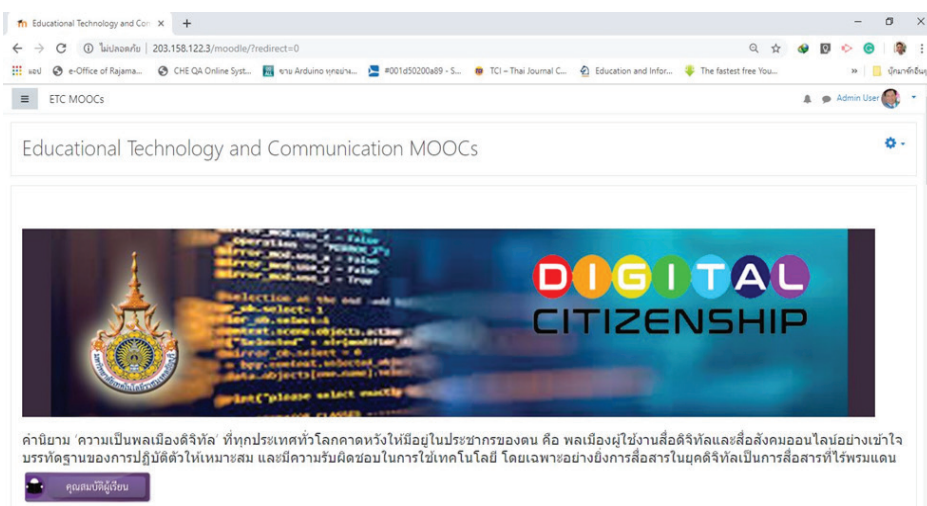
ผลการวิจัย

1. ขั้นการศึกษาและพัฒนาบทเรียนออนไลน์ระบบเปิดที่รองรับการเรียนจำนวนมากเพื่อการเรียนรู้แบบยูนิควิตส์ที่ส่งเสริมทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษา

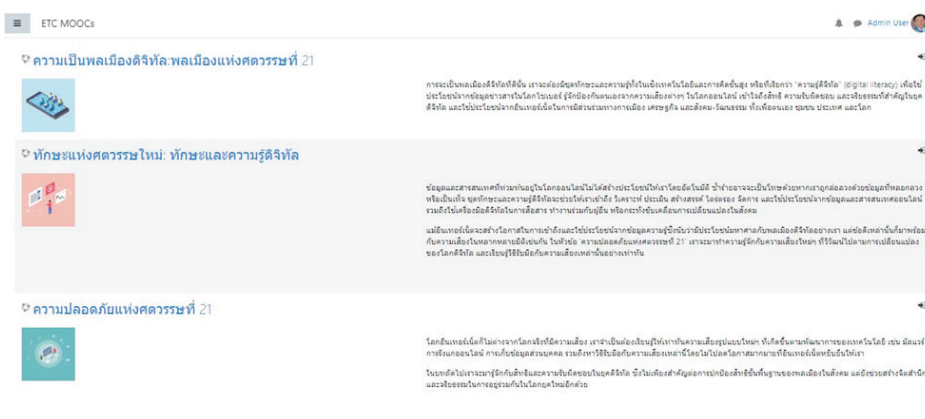
ระดับอุดมศึกษา

จากการวิเคราะห์รูปแบบบทเรียนออนไลน์ระบบเปิดที่รองรับการเรียนจำนวนมาก จำนวน 15 รูปแบบ แล้วนำมาสังเคราะห์ออกมาเป็น รูปแบบบทเรียนออนไลน์ระบบเปิดที่รองรับการเรียนจำนวนมากเพื่อการเรียนรู้แบบยูนิควิตส์ที่ส่งเสริมทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) เทคโนโลยี องค์ประกอบย่อย ได้แก่ สื่อ และเครือข่าย 2) การเรียนรู้แบบยูนิควิตส์ องค์ประกอบย่อย ได้แก่ เนื้อหา การนำเสนอเนื้อหา การประเมินผล และ ปฏิสัมพันธ์ 3) แรงจูงใจ องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ความตั้งใจ ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ

จากรูปแบบฯ ที่ได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาทำเป็นแผนการจัดการเรียนรู้ บทเรียนออนไลน์ฯ และจัดทำแบบประเมินผล



ภาพที่ 2 <http://203.158.122.3/moodle/course/index.php>

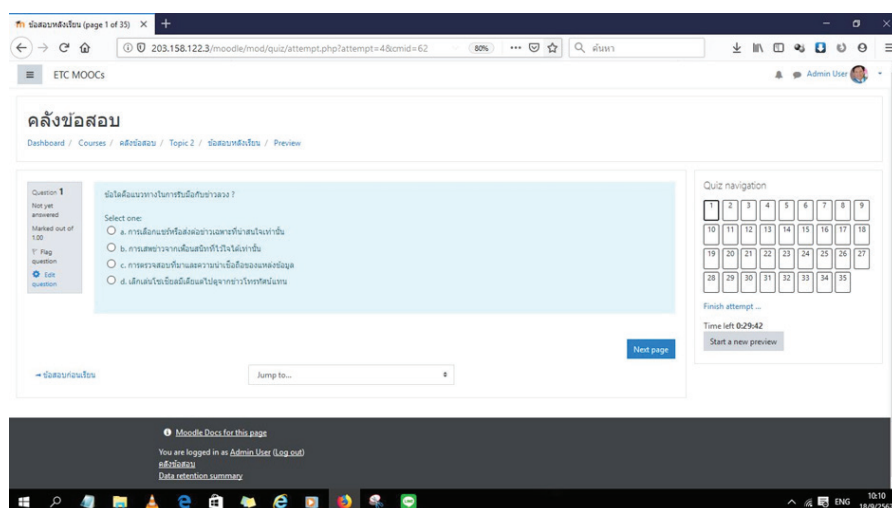


ภาพที่ 3 ภาพแสดงหน่วยการเรียนรู้ของบทเรียน

ในการหาประสิทธิภาพของบทเรียนออนไลน์ระบบเปิดที่รองรับการเรียนจำนวนมากเพื่อการเรียนรู้แบบยูนิควิตัสที่ส่งเสริมทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการหาประสิทธิภาพจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้เรียนกลุ่มเรียนเก่าจำนวน 10 คน กลุ่มปานกลาง จำนวน 10 คน และกลุ่ม

อ่อน จำนวน 10 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องความเหมาะสมของเนื้อหา

แบบฝึกหัดระหว่างเรียนและแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน แล้วนำมาตรวจสอบหาประสิทธิภาพ E1 / E2 ของบทเรียนออนไลน์ระบบเปิดที่รองรับการเรียนจำนวนมากเพื่อการเรียนรู้แบบยูนิควิตัส



ภาพที่ 4 ข้อสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

ที่ส่งเสริมทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์หาประสิทธิภาพดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดลองหาประสิทธิภาพของบทเรียนออนไลน์ระบบเปิดที่รองรับการเรียนจำนวนมากเพื่อการเรียนรู้แบบยูนิควิตัสที่ส่งเสริมทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

จำนวนคน(n)	แบบฝึกหัดระหว่างเรียน			แบบทดสอบหลังเรียน			ประสิทธิภาพ (E ₁ /E ₂)
	คะแนนเต็ม	ค่าเฉลี่ย	E ₁	คะแนนเต็ม	ค่าเฉลี่ย	E ₂	
30	30	25.10	82.75	30	24.25	81.85	82.75/81.85

จากตารางที่ 1 ผลการทดลองหาประสิทธิภาพของบทเรียนออนไลน์ระบบเปิดที่รองรับการเรียนจำนวนมากเพื่อการเรียนรู้แบบยูนิควิตัสที่ส่งเสริมทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา พบว่าประสิทธิภาพของกระบวนการ (E1) คิดเป็นคะแนนเฉลี่ยร้อยละ 82.75 และประสิทธิภาพของผลลัพธ์ (E2) คิดเป็นคะแนนเฉลี่ยร้อยละ 81.85 จากผลการทดลองปรากฏว่าบทเรียนออนไลน์ระบบเปิดที่รองรับการเรียนจำนวนมาก

มากเพื่อการเรียนรู้แบบยูนิควิตัสที่ส่งเสริมทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มีประสิทธิภาพเท่ากับ 82.75/81.85 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ 80/80 ตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนที่เรียนด้วยบทเรียนออนไลน์ระบบเปิดที่รองรับการเรียนจำนวนมากเพื่อการเรียนรู้แบบยูนิควิตัสที่ส่งเสริมทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียนด้วยบทเรียนออนไลน์ระบบเปิดที่รองรับการเรียนจำนวนมากเพื่อการเรียนรู้แบบยูนิควิตัสที่ส่งเสริมทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนของผู้เรียนที่เรียนด้วย บทเรียนออนไลน์ระบบเปิดที่รองรับการเรียนจำนวนมากเพื่อการเรียนรู้แบบยูนิควิตัสที่ส่งเสริมทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

คะแนนทดสอบ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig
ก่อนเรียน	30	14.75	.67	-9.055*	0.000
หลังเรียน	30	24.25	.23		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนของผู้เรียนที่เรียนด้วยบทเรียนออนไลน์ระบบเปิดที่รองรับการเรียนจำนวนมากเพื่อการเรียนรู้แบบยูนิควิตัสที่ส่งเสริมทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา พบว่า คะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนมีค่าสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยและพัฒนาบทเรียนออนไลน์ระบบเปิดที่รองรับการเรียนจำนวนมากเพื่อการเรียนรู้แบบยูนิควิตัสที่ส่งเสริมทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาทำการอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ผลการพัฒนาบทเรียนออนไลน์ระบบเปิดที่รองรับการเรียนจำนวนมากเพื่อการเรียนรู้แบบยูนิควิตัสที่ส่งเสริมทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา พบว่า บทเรียนออนไลน์ระบบเปิดที่รองรับการเรียนจำนวนมากเพื่อการเรียนรู้แบบยูนิควิตัสที่ส่งเสริมทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มีประสิทธิภาพเท่ากับ 82.75/81.85 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ 80/80 ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้วิจัยได้พัฒนาบทเรียนฯ อย่างเป็นขั้นเป็นตอนและบทเรียนฯ ก็ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ผู้เชี่ยวชาญด้านวัดประเมินผล และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการศึกษา จึงส่งผลให้บทเรียนฯ ที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำบทเรียนฯ ไปหาประสิทธิภาพกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 ครั้ง มีการ

ศึกษาข้อบกพร่องและนำมาปรับปรุงแก้ไขจนบทเรียนฯ ที่ได้มีประสิทธิภาพ ทำให้นักศึกษาสามารถผ่านกระบวนการเรียนและทำแบบประเมินได้

2. การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาที่เรียนจากบทเรียนออนไลน์ระบบเปิดที่รองรับการเรียนจำนวนมากเพื่อการเรียนรู้แบบยูนิควิตัสที่ส่งเสริมทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา จากผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนของผู้เรียนที่เรียนจากบทเรียนออนไลน์ ฯ พบว่า คะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนมีค่าสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก บทเรียนฯ นี้ นักศึกษาสามารถเรียนซ้ำ หรือทบทวนบทเรียน ฯ ได้ตามที่นักศึกษาสะดวกในทุกที่ทุกเวลา บทเรียนฯ ที่พัฒนาขึ้นจึงตอบสนอง ความแตกต่างระหว่างบุคคลของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี และด้วยบทเรียนฯ ที่พัฒนาขึ้นก็ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา และด้านเทคโนโลยีการศึกษาอย่างเป็นระบบ จึงส่งผลให้บทเรียนฯ ที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพ ช่วยให้นักศึกษาสามารถผ่านกระบวนการเรียนและทำแบบประเมินได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมหาชาติ อินทโชติ (2557) ที่ได้พัฒนารูปแบบการเรียนการสอนแบบยูนิควิตัสด้วยกระบวนการเรียนรู้แบบโครงการเพื่อเสริมสร้างทักษะการสร้างสรรค์ของผู้เรียนในระดับอุดมศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนทักษะสร้างสรรค์ระหว่างกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนรัตน์ ธนาภิเจริญสุข. และเกียรติศักดิ์ พันธุ์ลำเจียก (2559). ที่ได้ศึกษาผลการใช้คอร์สแวร์แบบ

การใช้ปัญหาเป็นฐานเพื่อการเรียนรู้แบบยูนิควิตัสที่ส่งผลต่อการแก้ปัญหาและผลงานของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาพบว่า นักศึกษาที่เรียนจาก คอร์สแวร์แบบแก้ปัญหาเป็นฐานเพื่อการเรียนรู้แบบยูนิควิตัส ที่พัฒนาขึ้น นักศึกษามีความสามารถในการแก้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับดี และผลงานโดยรวมของนักศึกษาอยู่ในระดับดี

ข้อเสนอแนะ

1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

นักวิชาการ นักการศึกษา ผู้สนใจทั่วไปสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ได้ ดังนี้

1.1 ควรมีการตรวจเช็คเครื่องมืออุปกรณ์ (Tools) ต่าง ๆ ล่วงหน้า เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และตรวจสอบความพร้อมของเทคโนโลยีการเชื่อมต่อที่จำเป็น ต้องใช้ ก่อนใช้งาน

1.2 นักศึกษาสามารถเข้าเรียนได้ทุกที่ทุกเวลาที่ นักศึกษาต้องการ อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพของบทเรียนฯ ขึ้นอยู่กับ สัญญาณความแรงของอินเทอร์เน็ต

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการพัฒนาบทเรียนออนไลน์ ระบบเปิดที่รองรับการเรียนจำนวนมากเพื่อการเรียนรู้แบบยูนิควิตัสที่ส่งเสริมทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ควรทำการวิจัยเพื่อขยายผลต่อไปในลักษณะอื่น ดังนี้

2.1 ควรศึกษาวิจัยตัวแปรตามเพิ่มเติม เช่น ลักษณะของผู้เรียน รูปแบบการเรียนรู้ การควบคุมตนเอง เป็นต้นว่าจะส่งผลกระทบต่อผลการเรียนรู้ของผู้เรียน ด้านใดบ้าง มากน้อยเพียงใด

2.2 ควรบูรณาการรูปแบบการเรียนรู้แบบยูนิควิตัส ร่วมกับรูปแบบการเรียนรู้แบบต่าง ๆ เช่น การเรียนแบบ ห้องเรียนกลับด้าน (Flipped Classroom) การเรียนรู้แบบร่วมมือ (Collaboration) การเรียนแบบผสมผสาน (Blended Learning) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

เกียรติศักดิ์ พันธุ์ลำเจียก และธนรัตน์ ธนากิจเจริญสุข. (2559).

การพัฒนาแบบคอร์สแวร์เพื่อการเรียนรู้แบบยูนิควิตัสตามมาตรฐานการศึกษาแห่งชาติ. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี งานวิจัยงบประมาณแผ่นดินปี 2559

คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, สำนักงาน. (2545).

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545. กรุงเทพฯ : พรักหวานกราฟฟิค.

ทิตนา แชมมณี. (2551). ศาสตร์การสอน องค์ความรู้เพื่อ

การจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนรัตน์ ธนากิจเจริญสุข. และเกียรติศักดิ์ พันธุ์ลำเจียก.

(2560). ผลการใช้คอร์สแวร์แบบการใช้ปัญหาเป็นฐานเพื่อการเรียนรู้แบบยูนิควิตัสที่ส่งผลต่อ

การแก้ปัญหาและผลงานของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 5(2): 61-68.

พิมพ์ไร สุพัตร. (2560). การพัฒนาการฝึกอบรมออนไลน์ด้วยระบบการจัดการเรียนรู้ระบบเปิดสำหรับมหาชนเรื่อง การออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก.

มหาชาติ อินทโชติ. (2557). การพัฒนาแบบการเรียนรู้การสอนแบบยูนิควิตัสด้วยกระบวนการเรียนรู้แบบโครงงานเพื่อเสริมสร้างทักษะการสร้างสรรค์ของผู้เรียนในระดับอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Stanford University Newsletter. (2001). Speaking of Teaching. Problem-Based Learning. Center for Teaching and Learning. Retrieved January 7, 2020, from http://www.stanford.edu/dept/CTL/Newsletter/problem_based_learning. Pdf

ปรากฏการณ์ไอดอลในประเทศไทย : การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์กับเครื่องแต่งกายสู่การประกอบสร้างตัวตนในสื่อใหม่

Idol effect in Thailand : The image with creative costume to construction of appearance in new media

รินบุญ นุชน้อมบุญ

Rinboon Nuchnomboon

Corresponding author, E-mail : rinbun@g.swu.ac.th

Received : March 29, 2020

Revised : June 8, 2020

Accepted : June 15, 2020

บทคัดย่อ

ปรากฏการณ์ไอดอลในประเทศไทยที่เกิดขึ้น สะท้อนถึงบริบทสังคมปัจจุบันกับพัฒนาการของเทคโนโลยีในบทบาทของสื่อใหม่ พื้นที่ของสื่อใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์ด้านหนึ่งของการประกอบสร้างตัวตนที่สัมพันธ์กับกระแสความนิยม โดยบุคคลและกลุ่มคนที่ได้รับความนิยมถูกเรียกว่า “ไอดอล” การประกอบสร้างตัวตนซึ่งมีที่มาจากกลุ่มผู้สร้าง จากความเป็นตัวตนของตนเอง และจากผู้เสพซึ่งเป็นกลุ่มผู้ติดตามหรือแฟนคลับ ภาพลักษณ์ที่นำเสนอจึงมีความหลากหลายรูปแบบ ทั้งยังสัมพันธ์กับประเด็นของที่มา เนื้อหา และเรื่องราวของไอดอล ร่วมกับมุมมองของกลยุทธ์เชิงธุรกิจการตลาด หากพิจารณาภาพลักษณ์ของไอดอลที่ปรากฏในกรณีศึกษาปรากฏการณ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายอันเป็นองค์ประกอบร่วมหนึ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สู่ภาพจำร่วมกับการเป็นภาพตัวแทนที่สามารถพัฒนาต่อยอดกับการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า การพัฒนาสู่การเป็นภาพตัวแทนสินค้าสามารถเป็นปัจจัยร่วมหนึ่งที่ส่งเสริมต่อการขับเคลื่อนทางด้านธุรกิจและการออกแบบเพื่อธุรกิจ โดยปรากฏการณ์ของไอดอลในประเทศไทย สามารถจำแนกการสร้างสรรคภาพลักษณ์เครื่องแต่งกายกับการประกอบสร้างตัวตนในสื่อใหม่ออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ปรากฏการณ์แรก : ไอดอล

กับการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์กับเครื่องแต่งกายร่วมกับการประกอบสร้างตัวตนด้วย กลยุทธ์การทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าภายใต้พื้นที่สื่อใหม่กับการก่อเกิดวัฒนธรรมใหม่ แสดงถึงการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายกับการเป็นภาพตัวแทนไอดอลเหล่านั้นด้วยการเลียนแบบ เปรียบเสมือนการถูกครอบงำทางวัฒนธรรมจากชาติอื่นในที่นี้คือประเทศเกาหลีใต้ นอกจากนี้ในประเด็นของการใช้บริบททางวัฒนธรรมยังมี การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์กับเครื่องแต่งกายด้วยการผสมผสานระหว่างสองวัฒนธรรม โดยเป็นการนำเอกลักษณ์อายุความเป็นวัฒนธรรมญี่ปุ่นผสมกับวัฒนธรรมไทย ด้วยการสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ภายใต้อิทธิพลและแรงบันดาลใจจากยุคสมัยในอดีตของไทย นำเสนอแบบบริบทไทยร่วมสมัย ปรากฏการณ์ที่สอง : ไอดอลกับการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์กับเครื่องแต่งกายร่วมกับการประกอบสร้างตัวตนด้วยความเป็นตัวเอง แสดงถึงการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายที่ออกแบบหรือเป็นลักษณะของการจัดวางเลือกใช้ที่สัมพันธ์กับรสนิยมและวิถีชีวิตความเป็นมาของตนเองอย่างเป็นอัตลักษณ์ในแบบเฉพาะตน ปรากฏการณ์ที่สาม : ไอดอลกับการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์เครื่องแต่งกายกับการประกอบสร้างตัวตนร่วมกับกระแสความนิยมด้วยกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นทำให้เกิดการย้อนแย้งสู่การค้นหาตัวตนกับภาพความทรงจำในอดีตของไอดอล โดย

รูปแบบของเครื่องแต่งกายที่ปรากฏเป็นรูปแบบของการประยุกต์สร้างสรรค์ขึ้นจากการได้รับอิทธิพลเครื่องแต่งกายสไตล์ลูกทุ่งไทย ปรากฏการณ์ดังกล่าวยังส่งผลต่อการเกิดไอดอลรุ่นใหม่กับการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์กับเครื่องแต่งกายด้วยลักษณะของการจัดวางแบบปะติด หรือเป็นไปในลักษณะการประกอบสร้างตัวตนแบบข้ามเพศ เน้นรูปแบบสีฉูดฉาด และลวดลาย ที่ส่งเสริมต่อสุนทรียะทางอารมณ์แบบมุ่งเน้นความบันเทิง

คำสำคัญ : ไอดอลในประเทศไทย / ไอดอลไทย / ภาพลักษณ์ / การออกแบบเครื่องแต่งกาย / การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกาย / การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายในสื่อใหม่ / สื่อใหม่

Abstract

The Idol effect in Thailand has been reflected to the current social context and the development of technology in the role of new media social media society. These effect show a side of the phenomenon of the establishing an identity in relation and popularity as the popular people are called "idols". These creations of identity come from both their own creativities creation and from the audiences who are being the followers or fans. The images of these Idols have presented in varieties of forms which related to the issue of origin, content and storytelling of the idol with the perspective of a business and marketing strategy. Considering of the idols' image appeared in the case study of the Idol effect in Thailand, the importance of creating costume is one of the common elements that affect to the image for the audiences perceptions and recognitions. This image could be further developed and added value to the product. In terms of the product representative, the image can be one of the supporting factors making the business driving and business designing. The effect of idols in Thailand is able to classify the image of the costume and the creation of identity in new media into 3 characteristics. The first effect: the costume from the identity creation created a dressing culture to a costume under the new media society. The Showing of the

Idols costume creations provided the imitation cultural dominance from other nations. South Korea is being an issue of cultural context. There are creating an image using costumes combining with bringing the aura of Japanese culture and Thai culture together under the influence and inspiration from the past era of Thailand and presented in a contemporary Thai context. The second effect: idols image creation using costumes created the identity. This Idols images represent the creation of costumes which are designed or arranged in the way that is relevant to their own tastes level and ways of life and history. The third effect: the idols images shown through the costume and identity creation based on the trends. The growing popularity of the Idol conveyed to the contrast of finding the identity and the memories of the idols in the past. The style of clothing shows a designed form created and influenced by Thai country style costume. Those effects provide the phenomenon of new generation idols images and costumes creation by using the style of patch layout or in the form of cross-gender identity with the more emphasis on forms, colors, and patterns that promoted emotional aesthetics focusing on an entertainment business.

Keywords : Idol in Thailand / Thai Idol / Image / Costume Design / Creative Costume / Creative Costume in New Media / New Media

บทนำ

บริบทสังคมและวัฒนธรรมไทยแบบร่วมสมัยในปัจจุบัน นั้น สะท้อนภาพของพลวัตและบทบาทกับการให้ความสำคัญในเรื่องของเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล การเปลี่ยนมิติของสื่อเก่าหรือสื่อออฟไลน์ (Traditional Media) ซึ่งกลายเป็นอดีตที่ทรงคุณค่าและความทรงจำของเจนเนอเรชันหนึ่ง เมื่อผ่านกาลเวลาและยุคสมัยกับการเปลี่ยนผ่านไปสู่เจนเนอเรชันของคนกลุ่มใหม่ มิติของสื่อใหม่ (New Media) หรือสื่อในรูปแบบออนไลน์ต่าง ๆ ได้เข้ามามีบทบาทและกลายเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตประจำวัน รวมทั้งเป็นภาพสะท้อนชีวิตที่ถูกออกแบบสร้างสรรค์กับการประกอบสร้างตัวตนอีกด้านหนึ่งของมนุษย์บนโลกออนไลน์ ด้วยความที่เป็น

โลกของการประกอบสร้าง การจัดวาง การปรุงแต่งรสชาติ สีสันของชีวิตที่ปรากฏการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์กับความ เป็นตัวตนที่มีความหลากหลาย จึงส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทั้งในเชิงเศรษฐกิจสังคมและการก่อ เกิดวัฒนธรรมใหม่ หรือแม้กระทั่งปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ในสื่อใหม่ภายใต้บทบาท เนื้อหา เรื่องราวนั้นๆพัฒนาสู่ การสร้างกระแสความนิยมได้อย่างรวดเร็ว

สื่อใหม่ - สื่อออนไลน์ : ด้วยการพัฒนาขึ้นของระบบ เทคโนโลยีอย่างไม่หยุดนิ่ง ส่งเสริมต่อการสื่อสารและตอบ สนองต่อการเข้าถึงของพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเปลี่ยนแปลง ได้อย่างรวดเร็ว สื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์ ในบริบทปัจจุบัน ทำหน้าที่ได้ทั้งเป็นผู้ส่งสารและเป็นผู้รับสารในเวลาเดียวกัน อีกทั้งยังสามารถสื่อสารพร้อมกันได้หลากหลายรูปแบบทั้ง ภาพ เสียงและข้อความในเวลาเดียวกัน เป็นลักษณะของ การสื่อสารได้แบบสองทาง (Two – way communication) ซึ่งสามารถสื่อสารและโต้ตอบได้ในทันทีแบบ Real Time โดยพัฒนาขึ้นอย่างสัมพันธ์ เท้าทันกับระบบเครือข่ายและ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี นอกจากนี้สื่อใหม่กับมุมมอง เชิงการตลาดดิจิทัล โดย Wertime and Fenwick พบ ว่า ประเด็นเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลนั้น มิใช่เพียงมุมมองของการสร้างสรรค์ประเด็นเรื่องราวจาก นักการตลาดแต่เพียงอย่างเดียวเช่นเดิม แต่หากเป็น อิสระสู่การสร้างเนื้อหาเรื่องราวซึ่งมาจากกลุ่มผู้บริโภค (Consumer-created content) หรือเป็นประเด็นที่ผู้บริโภค เป็นผู้สร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From marketer-driven to consumer-initiated, created and controlled)

ไอดอลไทย - การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกาย - ภาพลักษณ์ในสื่อใหม่ : จากการเข้าถึงข้อมูลของการสื่อสารผ่าน สื่อใหม่หรือสื่อในสังคมออนไลน์ (Social Networking) ใน บริบทสังคมไทยปัจจุบัน สะท้อนให้เห็นปรากฏการณ์การ เกิดกระแสความนิยมกับการประกอบสร้างตัวตนด้วยภาพลักษณ์ที่ปรากฏขึ้นในพื้นที่บนสื่อใหม่ ด้วยศักยภาพของสื่อ ประเภทนี้จึงส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร ตัวตนของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มคนนั้น ๆ ในโซเชียลมีเดีย จนเกิดความโด่งดังนำไปสู่การประสบความสำเร็จชื่อเสียง บนโลกออนไลน์ มีผู้ติดตามที่ชื่นชอบ เกิดกระแสการบอก กันแบบปากต่อปากจนเกิดการแชร์ต่อ ๆ กัน (Like and Share) กลายเป็นกระแสนิยมกับการยอมรับและมีผู้คนเฝ้า ติดตาม ซึ่งเป็นภาพสะท้อนอีกมุมมองหนึ่งต่อประเด็นที่ผู้ บริโภคให้การยอมรับ ร่วมกับการสร้างสรรค์ประกอบสร้าง ประเด็นเรื่องราวพัฒนาต่อยอดขึ้นสู่การเพิ่มจำนวนของการ

ติดตามมากขึ้น กับความเป็นกระแสนิยม โดยเรียกบุคคล หรือกลุ่มคนในสังคมออนไลน์ในลักษณะนี้ว่า “ไอดอล”

ไอดอลหรือเน็ตไอดอล สามารถจำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 : ไอดอลหรือเน็ตไอดอล ที่มีรูปร่างหน้าตาดี มีความโดดเด่นที่ใบหน้าหล่อหรือสวย ประกอบกับรูปร่างที่ สมส่วน ผิวพรรณที่มีสุขภาพดี โดยไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะ ความสามารถด้านอื่นๆ มุ่งเน้นการใช้ชีวิตเพื่อทำให้ผู้อื่นชื่น ชอบ เช่น การแต่งกายที่ร่วมสมัย การนำเสนอกิจกรรม และอิริยาบถต่าง ๆ กลุ่มที่ 2 : ไอดอลหรือเน็ตไอดอล ที่ มีลักษณะเฉพาะเป็นกลุ่มคนที่มีความสามารถโดดเด่นใน กิจกรรมต่าง ๆ เช่น ร้องเพลง เล่นดนตรี ประกอบอาหาร แต่งหน้า กีฬา รวมถึงความสามารถ ในการสร้างสรรค์เรื่อง ราวที่ง่ายต่อการจดจำผ่านภาพถ่าย และคลิปวิดีโอ รวมทั้ง การแต่งกายที่มี อัตลักษณ์เฉพาะไม่เหมือนบุคคลทั่วไป มีการสร้างเสียงหัวเราะ คำพูดที่สะท้อนแนวความคิด หรือ ถ้อยคำที่สร้างเสริมกำลังใจแก่ผู้ติดตาม โดยคนกลุ่มนี้ไม่ จำเป็นต้องมีใบหน้าและรูปร่างที่โดดเด่นมาก (ระชาชนนท์ ทวีผล และปริญญา นาคปฐม. 2560 : 119 - 120.)

งานวิจัยของ วาสนา ธนะสิริงกุล เรื่อง อิทธิพลของ เน็ตไอดอลที่มีต่อพฤติกรรมของเยาวชน พบว่า สถานการณ์ ปรากฏการณ์เน็ตไอดอลในปัจจุบันของประเทศไทยนั้น มีการเปลี่ยนแปลงไปมาก จนดูเหมือนว่าใครๆก็สามารถ เป็นเน็ตไอดอลได้ในยุคดิจิทัลกับการสร้างกระแสนิยม โดย สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ 1. ไอดอลที่เกิดจากการสร้างคอน เทนต์อย่างมีแก่นสาร 2. ไอดอลที่เกิดจากการสร้างความ ฮาแบบไร้แก่นสาร (วาสนา ธนะสิริงกุล. 2559 : 54.)

ไอดอลในประเทศไทยในที่นี้ จึงสะท้อนปรากฏที่เกิดขึ้นผ่านสื่อใหม่ซึ่งมีทั้งที่เรียกว่า “ไอดอล” หรือ “เน็ตไอดอล” โดยมีความหลากหลายรูปแบบทั้งในลักษณะภาพลักษณ์ของไอดอลที่แฝงมากับเรื่องของวัฒนธรรมข้ามชาติ จากประเทศเกาหลีใต้ ไอดอลที่ผสมผสานระหว่างสอง วัฒนธรรม คือ การผสมผสานวัฒนธรรมญี่ปุ่นมาสานกับ วัฒนธรรมไทย ไอดอลที่มากับความเป็นตัวตนจนเกิดกระแส ความนิยม และไอดอลที่มาพร้อมกับกระแสความนิยมใน โลกออนไลน์ ซึ่งภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มคนที่ ประกอบสร้างตัวตนขึ้นมานั้น ล้วนมีความแตกต่างกันตาม เจื้อนไขและบทบาทที่ได้รับ ภาพลักษณ์ที่ปรากฏส่วนหนึ่ง จึงแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการประกอบสร้าง ตัวตนผ่านองค์ประกอบของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และการ แต่งกายในรูปแบบต่าง ๆ นับว่าเป็นประเด็นหนึ่งที่ส่งเสริม กับเนื้อหาและเรื่องราว ก่อเกิดการสร้างความน่าสนใจแก่

ผู้คนจนเกิดเป็นที่ยอมรับ มีผู้ติดตามความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องหรือมีกลุ่มแฟนคลับ รวมทั้งยังสามารถพัฒนาตัวตนกับการสร้างรายได้และต่อยอดเชื่อมโยงไปสู่ธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ได้

การให้ความสำคัญต่อการสร้างสรรค์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์แห่งตนจึงมีความจำเป็นและเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ จากแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ โดย Assael กล่าวว่า ภาพลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของบุคคล (Image or Self – image) คือ รูปร่างลักษณะสิ่งที่เป็นอยู่ ส่งผลต่อการสื่อสารรับรู้ว่าเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์กับการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายจึงมีส่วนสัมพันธ์ต่อการออกแบบและส่งเสริมบุคลิกภาพ ร่วมกับการแสดงออกของตัวบุคคลหรือกลุ่มคนนั้น ๆ อันส่งผลต่อการเลือกบริโภคที่สัมพันธ์กับความชื่นชอบในตัวบุคคลหรือกลุ่มคนเหล่านั้นๆทั้งยังสามารถส่งผลไปถึงมุมมองต่อการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องอีกด้วย การประกอบสร้างตัวตน (Constructionist) กับปรากฏการณ์ไอดอล จึงเปรียบเสมือนภาพความเป็นจริงในรูปแบบหนึ่งที่ประกอบสร้างขึ้นภายใต้กระบวนการทางบริบทสังคมออนไลน์ ซึ่งสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่นำเสนอพร้อมกับกุศโลบายที่ซ่อนความเป็นมา และกลวิธีในการประกอบสร้างตัวตนของไอดอล ต่อยอดสู่กระแสนิยมที่ผ่นผ่านมุมมองเชิงธุรกิจหนังสือใหม่

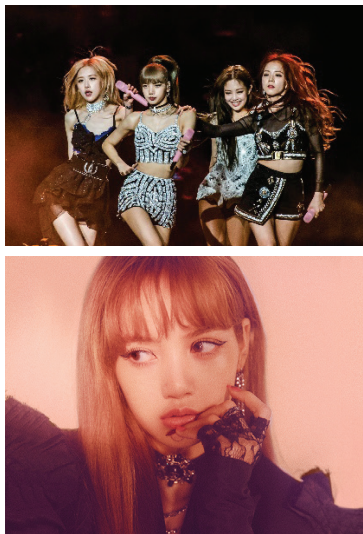
นอกจากนี้กระแสนิยมในไอดอลหรือกลุ่มไอดอลยังส่งผลให้ไอดอลเหล่านั้นเจริญเติบโต และคงเป็นที่นิยมชื่นชอบส่งผลต่อการเฝ้าติดตามอยู่เสมอในสื่อใหม่ แสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์ของแฟนหรือผู้ติดตามไอดอล หรือที่มักเรียกกันว่า “แฟนคลับ” (Fanclub – FC) โดยแฟนหรือแฟนคลับจัดว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของวัฒนธรรมประชานิยม (Pop Culture) ซึ่งสะท้อนภาพของแฟนที่สามารถเฝ้ามองไอดอล เพียงเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการสุนทรีย์ทางอารมณ์ร่วมกับความพึงพอใจเสมือนเป็นการผลิตวัฒนธรรมแห่งความพอใจ หรือแม้กระทั่งความไม่พึงพอใจของแฟนเท่านั้น แต่ในขณะเดียวกันแฟนยังสามารถถูกกระแสนิยมในตัวตนของไอดอล ทำให้เกิดความหลงใหลความน่าเชื่อถือ อันนำไปสู่การครอบงำที่แผ่ไปด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดกับธุรกิจการค้า

ไอดอลข้ามชาติ – พลวัตใหม่และอิทธิพลของศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย (K - POP : Star and Idol Group) : ภาพสะท้อนการออกแบบสร้างสรรค์และการประกอบสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์นั้น ศิลปินเกาหลีใต้มีการออกแบบสร้างสรรค์และการประกอบสร้างตัวตนเพื่อ

เชิงธุรกิจรวมทั้งสอดแทรกวัฒนธรรมแบบ Korean Popular Culture และเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนกับการเป็นสินค้าที่ถ่ายทอดทั้งมุมมอง บทบาท ภาพลักษณ์ที่อยู่ในสื่อต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ชุดซีรีส์และภาพยนตร์เกาหลี นักร้องเดี่ยวหรือกลุ่มวงดนตรีป๊อปของเกาหลี ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้อำนวยความสะดวก ค่าเพลงและผู้เกี่ยวข้องนั้นได้ดำเนินการออกแบบและจัดวางกลยุทธ์เชิงการตลาด การสร้างจุดขายและการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายไว้อยู่แล้ว นอกจากนี้การประกอบสร้างมุมมองของตัวตนของศิลปินกับชีวิตบนโลกออนไลน์ ก็นับว่าทรงอิทธิพลก่อเกิดพลวัตและสื่อสารกับผู้บริโภคหรือผู้เสพอย่างเป็นผลพลอยได้ ทั้งในเชิงมูลค่าและการขับเคลื่อนทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องในด้านอื่น ๆ ด้วยปรากฏการณ์หนึ่งที่เห็นในกลุ่มคนในสังคมไทยปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้เสพที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มแฟนคลับ (Fanclub - FC) ผู้ติดตามศิลปิน จะเห็นได้ถึงภาพสะท้อนของความคลั่งไคล้และการได้รับอิทธิพลจากการสร้างสรรค์ตัวตนจากสื่อออนไลน์เหล่านี้ สู่การประกอบสร้างตัวตนด้วยมุมมองหนึ่ง คือ “การเลียนแบบ” ทั้งในเรื่องของรูปลักษณ์บนใบหน้า การแต่งหน้า ทรงผม การแต่งกาย หรืออีกนัยยะหนึ่งในรูปแบบกิจกรรมที่วัยรุ่นสมัยใหม่นิยม คือ วิธีการของการสร้างสรรค์การแต่งกายแบบคอสเพลย์ ซึ่งมีทั้งในส่วนการคอสเพลย์จากศิลปินในบทบาทต่าง ๆ และอิทธิพลจากภาพลักษณ์ของตัวละครในการ์ตูน นอกจากนี้ยังเกิดปรากฏการณ์การเลียนแบบเชิงวิถีชีวิต ความทันสมัยที่ปรากฏผ่านรูปลักษณ์ร่วมกับบุคลิกลักษณะและการแต่งกาย การแสดงออกทางด้านความสามารถพิเศษต่าง ๆ อาทิ การสื่อสารด้วยภาษาเกาหลีด้วยถ้อยคำที่คุ้นเคย การเรียนรู้ภาษาเกาหลี การใช้วัจนภาษาท่าทางที่ได้รับอิทธิพลมาจากศิลปินผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ การเต้น COVER ศิลปิน เป็นต้น นอกจากนี้อิทธิพลจากปรากฏการณ์ดังกล่าวยังส่งผลต่อกระแส การพัฒนาต่อยอดในด้านธุรกิจความงาม การออกแบบสร้างสรรค์ใบหน้าขึ้นใหม่ด้วยการศัลยกรรมจากนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย การเกิดแบรนด์เครื่องสำอางค์และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความงามแบบเกาหลี ความงามที่ทุกคนทั้งในบริบทสังคมไทยและสังคมโลกให้การต้อนรับ ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือในระดับสากล

การประกอบสร้างตัวตนบนสื่อใหม่ของกระแสวัฒนธรรมแบบ K – POP นั้น ในด้านหนึ่งนับเป็นการสะท้อนภาพของการให้ความสำคัญต่อการสร้างสรรค์ซึ่งเปรียบเสมือนการออกแบบบุคลิกลักษณะของตัวละครหนึ่ง

(Character Design) ภายใต้บริบทความเป็นวัฒนธรรมแบบเกาหลีใต้ เพื่อการส่งออกพร้อมกับองค์ประกอบของการออกแบบสร้างสรรค์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้าและทรงผม โดยเฉพาะในกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลี กลุ่ม Girl Group and Boy Band หรือกลุ่มไอดอล อีกทั้งยังมีการสร้างความผูกพันและกระตุ้นต่อการเข้าถึงแฟนคลับด้วยการนำเสนอตัวตน รวมทั้งการร่วมกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ กับไอดอล ซึ่งมีบทบาทต่อผู้คนในสังคมอย่างสูง โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นในสังคมไทย กระแสการเลียนแบบในทุกๆ องค์ประกอบที่ประกอบสร้างภาพลักษณ์จากกลุ่มศิลปินไอดอลที่ชื่นชอบ กลายเป็นวิถีชีวิตและกิจกรรมในรูปแบบหนึ่งของกลุ่มวัยรุ่นไทย กับการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายและการเดินเลียนแบบศิลปินที่ชื่นชอบหรือที่เรียกว่า “COVER DANCE” ที่เปรียบเสมือนเป็นวัฒนธรรมใหม่ของคนรุ่นใหม่ กับก่อให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจเสมือนกับการได้เป็นภาพตัวแทนหรือเป็นเสมือนศิลปินไอดอลเหล่านั้น ทั้งยังส่งผลต่อกระแสนิยมและปรากฏการณ์ที่ยังคงอยู่อย่างยั่งยืนของไอดอลในกลุ่ม K – POP



ภาพประกอบ 1 : ภาพแสดงภาพลักษณ์การสร้างสรรค์การแต่งกายของวง BLACKPINK, ภาพลิซ่า (ลลิษา มโนบาล) – ไอดอลไทย - ที่ได้เติบโตในฐานะศิลปินในกลุ่ม “BLACKPINK” เมื่อปี 2016 : อิทธิพลจากกลุ่มไอดอล K – POP ส่งผ่านสู่วัฒนธรรมใหม่แบบ COVER DANCE กับการผลิตซ้ำและการเลียนแบบภาพลักษณ์ในสังคมวัยรุ่นไทย
ที่มา : <https://www.bbc.com>,
<https://www.prachachat.net>

จากปรากฏการณ์ไอดอลดังกล่าวในสังคมไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรภา สุวรรณโชติ และจุติมาศ เกลี้ยงเกลา โดยงานวิจัยของ พีรภา สุวรรณโชติ เรื่อง การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงและการเรียนรู้คุณค่าทางบวก จากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ : โดยประเด็นการชื่นชอบเคป๊อป (K-POP) เกาหลี กับวัฒนธรรมไทย ในประเทศไทยจะมีการชื่นชอบศิลปินเกาหลีเป็นจำนวนมาก และวัฒนธรรมเกาหลีก็ได้เข้ามามีอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อวัยรุ่นไทยแต่ก็เป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งเท่านั้น ถึงแม้ว่ากระแสความนิยมทางสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลีจะมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นไทยอย่างมาก แต่ก็ยังเป็นลักษณะผสมผสานกับค่านิยมวัฒนธรรมไทยในภาพรวม จึงไม่ทำให้สูญเสียภาพลักษณ์ของวัยรุ่นไทย นอกจากวัฒนธรรมในเรื่องของเพลงเกาหลีแล้ว ยังมีวัฒนธรรมในเรื่องของแฟชั่นการแต่งกาย เสื้อผ้า ทรงผม เครื่องสำอางและการแต่งหน้าสไตล์เกาหลีก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจะเห็นได้จากมีวิวดีบีล็อกเกอร์ การทำคลิปสอนแต่งหน้าสไตล์เกาหลีมากขึ้น เพราะการแต่งหน้าสไตล์นี้เป็นการแต่งหน้าออกมาแล้วดูเป็นธรรมชาติ นอกจากนั้นยังมีเครื่องสำอางหรือสกินแคร์ของเกาหลีที่วัยรุ่นใช้ตามศิลปินอีกด้วย รวมทั้งในเรื่องของวิถีชีวิตในรูปแบบของอาหารการกินและการรับประทานอาหารแบบเกาหลี นับเป็นกระแสนิยมที่อยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง (พีรภา สุวรรณโชติ.2551 : 2137. อ้างในชลนิภา รุ่งเรืองศรี และจารุณี มุมบ้านเช่า, กระแสการชื่นชอบศิลปินเคป๊อป (K-POP) เกาหลีในประเทศไทย, เอกสารประกอบการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาชั้นมัธยมศึกษาและสังคมศาสตร์, ครั้งที่ 2 มกราคม 2562, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.)

งานวิจัยของ จุติมาศ เกลี้ยงเกลา เรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ : โดยประเด็นหนึ่งของผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่นำเสนอผ่านเฟสบุ๊คถูกสร้างและกำหนดโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัด ในขณะที่ภาพลักษณ์ที่นำเสนอผ่านทวิตเตอร์จะมีลักษณะของความเป็นตัวตนจริงของศิลปินนักร้อง มีผลต่อความชื่นชอบของแฟนคลับ ในส่วนของพฤติกรรมแฟนคลับ คือ การเปิดรับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี, การรวมกลุ่มของแฟนคลับ, การบริโภคสินค้า, การใช้ภาษาและการปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับต่างประเทศ, การติดตามศิลปิน และการเดินทางไปประเทศเกาหลีใต้ พบว่าแฟนคลับแต่ละคน มีพฤติกรรมในแต่ละ

ด้านมากนักน้อยแตกต่างกันไป (จุติมาศ เกลี้ยงเกลา. 2558 : 421 - 428. อ้างในเอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 51 : สาขาศึกษาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.)

ไอดอลผสมผสาน – อิทธิพลวัฒนธรรมญี่ปุ่นผสมผสานวัฒนธรรมไทย (J POP : J - Packaging - Thai New Idol) : คงปฏิเสธไม่ได้ถึงความเป็นชาตินิยมของประเทศไทย J POP : J - Packaging ในกลุ่มไอดอลไทยกลุ่มนี้ได้สะท้อนถึงการประกอบสร้างเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของความเป็นญี่ปุ่น ด้วยกระบวนการการออกแบบสร้างสรรค์ร่วมกับการใช้บริบทวัฒนธรรมของไทยกับการสร้างวัฒนธรรมใหม่ กระแสความเป็นผู้ทรงอิทธิพลของญี่ปุ่นกลับมาอีกครั้งท่ามกลางบริบทสังคมและวัฒนธรรมไทยร่วมสมัย ส่งผ่านการประกอบสร้างตัวตนผ่านสื่อที่กระแสความนิยมผ่านปรากฏการณ์ไอดอลกลุ่มศิลปินหญิงไทยไอดอลที่เกิดขึ้นใหม่ (Girl Group - Thai New Idol) ในนามวง “BNK48” ด้วยกระบวนการสร้างสรรค์บริหารจัดการเชิงธุรกิจและเงื่อนไขต่างๆจากต้นสังกัด การนำเสนอภาพลักษณ์ของการออกแบบทรงผม การแต่งหน้า และเครื่องแต่งกายจึงสอดแทรกกลืนอายของความเป็นญี่ปุ่นแต่ยังผสมผสานบริบทไทย ประกอบกับการสร้างเรื่องราวของกลุ่มศิลปินที่แสดงถึงความพยายาม ความผูกพัน และมิตรภาพ การแข่งขันสู่บทบาทแชมป์ได้รับการคัดเลือกไปยังพื้นที่แถวหน้าในวง ถ่ายทอดผ่านกลุ่มเด็กสาววัยรุ่นกับความสวยงามที่หลากหลายแบบคนรุ่นใหม่ แสดงออกถึงความมุ่งมั่นตั้งใจ ความพยายาม ความกล้าแสดงออก ความสามารถทางด้านการร้องเพลงและการเต้น ร่วมกับมุมมองในการประกอบสร้างตัวตนกับการเป็นสินค้า ด้วยการขายภาพลักษณ์และตัวตนของไอดอลแต่ละบุคคลพร้อมกับข้อกำหนดเฉพาะของบริษัท ตลอดจนการบริหารจัดการเชิงการตลาดนั้นมีการนำเสนอศิลปินกลุ่มไอดอลในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะกิจกรรมการพบปะแฟนคลับ ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอในแบบที่ให้กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มแฟนคลับมีส่วนร่วมด้วย อีกทั้งยังมีการนำเสนอผ่านช่องทางสื่อและสื่อออนไลน์ ทั้งในรูปแบบ Facebook Instagram Twitter ร่วมกับการ Live นอกจากนี้ยังมีการวางแผนการตลาดด้วยการใช้พื้นที่สื่อจากการสร้างความร่วมมือกับองค์กรที่ได้รับการยอมรับในระดับประเทศ

อิทธิพลของวง BNK48 ดังกล่าวส่งผลต่อปรากฏการณ์กับกระแสนิยมที่ส่งผลทำให้เกิดกระแสการเลียนแบบจาก

กลุ่มคนในสังคมในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กผู้หญิงและวัยรุ่นหญิง กลุ่มเพศทางเลือก ซึ่งแสดงออกทั้งในเรื่องภาพลักษณ์การแต่งกาย การแต่งหน้า ทรงผม หรือการฝึกฝนตนเองกับความมุ่งมั่น ความพยายามในการแสดงออกด้วยความสามารถพิเศษด้วยการร้องเพลง การเต้น COVER – BNK48 นอกจากนี้ในมิติต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดกับการสร้างสรรค์เทคนิคการนำเสนอ นั้น ยังผสมผสานมุมมองเชิงจิตวิทยาสู่การกระตุ้นในการสร้างแรงจูงใจ การรับรู้กับกระแสการถวิลหาหญิงสาวในฝันหรือหญิงสาวในอุดมคติที่ผสมผสานความเป็นกลืนอายแบบญี่ปุ่นอันเป็นที่ถวิลหาของกลุ่มวัยรุ่นชายหรือกลุ่มผู้ชายวัยทำงาน สะท้อนสู่พฤติกรรมและรสนิยมแบบเฉพาะกลุ่มของผู้เสพหรือผู้บริโภคสินค้า การสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรมต่างๆเพื่อส่งเสริมความผูกพันกับศิลปินไอดอลกลุ่มนี้ อาทิ การเข้าไปให้กำลังใจในเรียลเตอร์ กิจกรรมการจับมือ ดิจิทัลไลฟ์ สตูดิโอ (ตู้ปลา) การร้องเพลงและการเต้นหรือการแสดงคอนเสิร์ต พัฒนาต่อยอดสู่การซื้อขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตในด้านต่างๆของศิลปิน โดยเรียกกลุ่มแฟนคลับหรือกลุ่มผู้สนับสนุนที่เป็นเพศชายเหล่านี้ว่า “โอตะ”

ภาพสะท้อนในอีกมิติหนึ่งของวง BNK48 คือการผสมผสานทุนทางวัฒนธรรมกับการสร้างสรรค์เชิงธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มจากผู้สร้างหรือต้นสังกัดในประเทศญี่ปุ่น พัฒนาสู่การเป็นโมเดลธุรกิจสินค้าเชิงวัฒนธรรมส่งต่อสู่ผู้สร้างในต่างประเทศ โดยผู้ดำเนินการสร้างธุรกิจดังกล่าวในประเทศไทยนั้น มิได้นำเพียงสินค้าเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบเดิมเข้ามาเพื่อทำการเลียนแบบแล้วจำหน่าย หากตัวธุรกิจเองยังมีการสร้างสรรค์พัฒนาขึ้นใหม่เพื่อให้ออกใหม่และสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยการประกอบสร้างตัวตนขึ้นภายใต้บริบทสังคมและวัฒนธรรมไทย ปรากฏการณ์การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อและสื่อใหม่ทำให้เกิดกระแสการตอบรับของกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้เสพในประเทศไทยกับการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าศิลปินกลุ่มนี้ จึงเป็นไปด้วยความสมประสงค์ต่อการเข้าถึงตัวไอดอล ความต้องการให้ได้มาซึ่งพื้นที่แห่งความสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ ในแบบเฉพาะตน ส่งผลต่อทุนทุนทรัพย์ เวลา และการแข่งขัน ทั้งยังสะท้อนต่อการบริโภคสินค้าโดยไม่ได้เป็นเพียงการบริโภคสินค้าแบบกลุ่มที่เป็นรูปแบบที่ไม่คงทน ที่มีลักษณะของการใช้แล้วก็หมดสิ้นไป (Destruction) แต่หากยังเป็นลักษณะของการบริโภคสินค้าในรูปแบบกลุ่มคงทนซึ่งสามารถนำมาใช้ได้อีกแต่อาจจะมีช่วงอายุของการใช้งาน ซึ่งสัมพันธ์กับกระแสนิยมโดยถึงแม้จะหมดสภาพไปในที่สุด (Diminution) แต่ทว่าการ

บริโศคในครั้งนี้ก็ค้มได้เป็นสินค้ที่ห้มตสภาพลงไปเลย แต่หากยังค้คุณค้และมีมูลค้เพิ่มในความทรงจำแห่งตน เพราะเป็นการได้มาเพื่อแลกกับการประกอบสร้างความเป็นตัวตนสู่การเพิ่มคุณค้ทางจิตใจ ความสุข ความรู้สึกที่ดี การเติมเต็มต่อความต้องการ ความปรารถนา ความสมหวังและการยอมรับในตัวตนร่วมกับประเด็นของการให้กำลังใจและการดูแลให้มีความสำคัญกับแฟนคลับ ซึ่งได้รับจากไอดอลศิลปินกลุ่มนี้ ตลอดจนยังเป็นภาพสะท้อนต่อการออกแบบสร้างสรรค์ กลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้สร้างที่ส่งผ่านสู่ผู้บริโภคกับการต่อยอดด้วยการสร้างเนื้อหาและเรื่องราวจากการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค แฟนคลับ โดยเฉพาะกลุ่มโอตะ (Consumer - created content and story) ด้วยการนำเสนอผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ อันส่งผลต่อการได้รับความนิยมและกระแสตอบรับจากผู้คนและสังคมไทยเพิ่มมากขึ้น

จากบทสัมภาษณ์ของ จิรัฐ บวรวิธนะ CEO บริษัท บีเอ็นเค48 ออฟฟิศ จำกัด กล่าวว่า “...นิยามของ BNK48 ในอุดมคติ ผมอยากให้อิโนาคตเราสามารถเป็นสถาบันที่ผลิตไอดอลหรือบุคคลที่มีคุณภาพ และทำให้ผู้คนเห็นความสำคัญของความพยายาม และผลที่ได้จากความพยายามนั้น DNA ของ 48 Group เมื่อเล่าย้อนกลับไปเมื่อ 13 ปีที่แล้ว ในสมัยที่ AKB48 วงรุ่นพี่จากประเทศญี่ปุ่นเพิ่งเริ่มต้น คุณอากิโมโตะ ผู้ก่อตั้ง 48 Group อยากนำเสนอกลุ่มไอดอลรูปแบบใหม่ ภายในคอนเซ็ปต์ “Idol You Can Meet” สู่อการเป็น DNA ของพวกเรา ที่ไม่เคยทั้งความฝันและไม่เคยหยุดพยายาม วันนี้มาพูดอาจดูเหมือนง่ายเพราะผ่านมาได้ แล้ว แต่ย้อนกลับไป ผมเชื่อว่าตอนนั้นคงยากลำบากไม่น้อย ดังนั้นหัวใจของเราไม่ใช่เพลง คุณก็เสี่ยงทาย แต่คือ “ความพยายาม” กับเรื่องราวของเด็กผู้หญิงที่ไม่เคยหยุดฝัน การสร้างความท้าทายและการให้อิโอกาสแก่ศิลปิน การได้รับจากกลุ่มคนในสังคมที่หลากหลายเพราะเป็นตัวอย่งที่ดี เป็นการให้กำลังใจที่ดี คนส่วนใหญ่ยังเชื่อว่าเคป๊อปในเมืองไทยน่าจะสำเร็จมากกว่าเจป๊อปที่ไม่ได้รับความนิยมมากนัก แต่ในความเป็นจริงเราไม่ได้นำเสนอเจป๊อปเรานำเสนอเด็กไทยในแพ็กเกจจิ้งที่เป็นเจป๊อปเท่านั้น เอง นอกจากนี้อีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญ คือ เรื่องของคอสตูมที่เปลี่ยนปีละ 4 ครั้ง ดังนั้นการนำเสนอคอสตูมให้คนเห็นในวงกว้างผ่านจอใหญ่ทั่วเมืองน่าจะทำให้เกิดอิมแพกที่ดี...”(เรียบเรียงข้อมูลอ้างอิงจาก <https://thestandard.co>)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบด้านหนึ่งด้วยภาพ

ลักษณะและการประกอบสร้างตัวตนที่นำมาซึ่งการประสบความสำเร็จของไอดอล วง BNK48 นั่นคือ การให้ความสำคัญกับเครื่องแต่งกายเพื่อการแสดง (Costume Design) การออกแบบเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้าและทรงผม ซึ่งสะท้อนต่อการสร้างสรรค์กับการประกอบสร้างตัวตนด้วยภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอ (Presenter) ที่ถูกกำหนดออกแบบสร้างสรรค์จัดวางผ่านรูปลักษณ์ของสตรีเพศที่มีความสวยงามแบบคนรุ่นใหม่และเครื่องแต่งกายที่ดูแปลกและแตกต่างภายใต้เงื่อนไขและลิขสิทธิ์จากต้นสังกัดที่ประเทศญี่ปุ่น สะท้อนถึงการออกแบบและภาพลักษณ์กับการเป็นสินค้เชิงวัฒนธรรมของญี่ปุ่นอีกรูปแบบหนึ่งที่ยังมีการผสมผสานบริบทความเป็นไทยเข้าไป นับเป็นกระบวนการของการสร้างสรรค์ที่ผสมผสานกับการนำเสนอภาพรวมกับการสร้างจุดสัมผัสและเทคนิคนำเสนอใหม่ (New touch point and presentation technique) แก่กลุ่มผู้บริโภคตลอดจนสะท้อนถึงการให้ผู้นำเสนอต่อประเด็นการสร้างบุคลิกลักษณะตัวของศิลปินไอดอลแต่ละคน (Character Design) ทั้งยังแสดงถึงมุมมองของมนุษย์กับเสน่ห์ความดึงดูดทางเพศ (Sex appeal) ร่วมกับการให้กำลังใจแก่กันและกัน อันส่งผลต่อกระบวนการในการเสริมสร้างความสนใจให้แก่มนุษย์ด้วยกันเอง ร่วมกับการใช้เรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในวงของกลุ่มศิลปินไอดอลแต่ละคน โดยสัมพันธ์กับมุมมองของเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) ซึ่งเป็นเส้นเรื่องของความพยายาม การต่อสู้ ความตั้งใจพัฒนาตนเองของศิลปินแต่ละคนภายในวง BNK48 อย่างต่อเนื่องที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมหรือคล้อยตามกับบริบทของเรื่องราวนั้นๆ ได้ง่ายและยังส่งผลสู่การพัฒนาเรื่องราวกับการประกอบสร้างตัวตนของไอดอลกับการเป็นสินค้อีกด้วย

การเป็น J POP : J - Packaging - Thai New Idol เป็นภาพสะท้อนหนึ่งที่ปรากฏจากมิวสิควิดีโอ เพลง เธอคือเมโลดี้ (Kimiwa Melody) ของ BNK48 เมื่อถูกนำเสนอต่อสาธารณะชนแล้ว กลุ่มแฟนคลับหรือกลุ่มโอตะรวมทั้งผู้ชื่นชอบไอดอลกลุ่มนี้ ทุกคนต่างเฝ้ารอชมการออกแบบสร้างสรรค์กับการประกอบสร้างตัวตนผ่านสื่อและสื่อออนไลน์ด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ปรากฏผ่านการสวมใส่เครื่องแต่งกายชุดใหม่ ด้วยกระบวนการในการออกแบบสร้างสรรค์ชุดเครื่องแต่งกายของไอดอลในครั้งนี้จะเป็นการนำเสนอที่ผสมผสานบริบทความเป็นไทย (Thainess) โดยผู้ออกแบบเครื่องแต่งกาย - จาตุรณ แร่เพชร ได้รับแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายครั้งนี้มาจาก

ชุดไทยในสมัยรัชกาลที่ 5 ผสมผสานกับชุดโลลิต้าและเครื่องแต่งกายที่เป็นกลุ่มสีสันแบบผสมสีขา (Pastel Colors) จากภาพยนตร์เรื่อง Marie Antoinette ร่วมกับอิทธิพลและแรงบันดาลใจจากนักออกแบบเครื่องแต่งกายชาวญี่ปุ่น Eiko Ishioka เรื่องราวของตุ๊กตาระดาศึกษาการสร้างสรรค์เครื่องประดับ ภายใต้แนวความคิด “Siam Lolita”



ภาพประกอบ 2 : ภาพแสดงแรงบันดาลใจส่วนหนึ่งในการออกแบบสร้างสรรค์เครื่องแต่งกาย โดยนักออกแบบ - จาตุรณ แร่เพชร และผลงานการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ การแต่งหน้าและทรงผม ที่ผสมผสานวัฒนธรรมโดยผนวกบริบทศิลปวัฒนธรรมไทยนำเสนอด้วยรูปแบบร่วมสมัย ในมิวสิกวิดีโอ เพลง เธอคือเมโลดี้ (Kim-iwaMelody) ของวง BNK48 ที่มา : Twitter, Time Out Bangkok และ Youtube - BNK48 “Kimi wa Melody”

นักออกแบบเครื่องแต่งกาย (Costume Designer) จาตุรณ แร่เพชร ผู้อยู่เบื้องหลังชุด Siam Lolita ของไอดอลวง BNK48 ได้ให้สัมภาษณ์จาก Time Out Bangkok เขียนโดยโสภิตา รอดสม และนุสบา ชันซ้อน กล่าวว่า : “...หลังจากที่ดูแลเฉพาะการตัดเย็บและการสไตล์ลิ่งชุดให้กับ BNK48 มาตั้งแต่ซิงเกิ้ลแรก ครั้งนี้ถือว่าได้รับหน้าที่ในการออกแบบเครื่องแต่งกายให้กับ BNK48 อย่างเต็มตัว โดยต้นสังกัดออกแบบเสื้อผ้าในเวอร์ชันของ AKB48 ด้วยการนำชุดกิโมโนมาดัดแปลงให้ร่วมสมัย จึงเลือกใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายช่วงสมัยของรัชกาลที่ 5 ซึ่งมีความร่วมสมัยที่เราปรับตัวเองให้เข้ากับความเป็นสากล เพราะฉะนั้นก็จะหาจุดเชื่อมสำหรับความเป็นไอดอลของน้องๆ ได้ค่อนข้างง่าย พัฒนามาสู่คอนเซ็ปต์ “Siam Lolita” โดยมีความสอดคล้องระหว่างชุดโลลิต้าของญี่ปุ่นที่ใช้โครงชุดแบบยุควิคตอเรียน ซึ่งชนชั้นสูงของไทยก็นำโครงเสื้อแบบเดียวกันมาใช้ สิ่งที่เห็นถึงความเป็นไทยก็คือ เราต้องเอากลิ่นโครงสร้างหรือความเป็นเส้นสายที่แสดงถึงความเป็นไทยไว้ ไม่ว่าจะเป็นลวดลายไทยประยุกต์ หรือลักษณะของการประดับประดา และเข็มกลัด ซึ่งมันเป็นสไตล์ที่คนไทยกำหนดขึ้น ผสมเข้ากับเรื่องราวของตุ๊กตาระดาศึกษาเป็นแรงบันดาลใจเสริมในการออกแบบครั้งนี้ด้วย เพราะความเป็น Siam Lolita ที่ทุกคนเห็นจะมีความตุ๊กตา ความหวาน ความการดูที่ผสมผสานความเป็นเอนิเมะ เล่นกับวอลลุ่ม ความฟูของแขนเสื้อที่มีความเป็นตุ๊กตาระดาศึกษาแข็ง ๆ รวมไปถึงองค์ประกอบอย่างหมวกหรือเครื่องหัวที่ทำจากกระดาษ เพื่อตัดความหวานมากๆ ซึ่งนี่เองคือความตั้งใจที่ต้องการจะสื่อออกมาผ่านการออกแบบทั้งหมด ซึ่งมีมากถึง 21 ชุด โดยเปลี่ยนสี ลายผ้า โครงสร้างให้เหมาะสมกับน้องแต่ละคนเน้นแบ่งออกเป็นสีโทนร้อนและสีโทนเย็นให้กับ BNK48 รุ่นแรกและรุ่นสอง เหมือนตัวมิวสิกวิดีโอที่ต้องการให้รุ่นพี่ส่งมอบความทรงจำให้แก่รุ่นน้อง โดยรุ่นพี่จะเป็นชุดโทนสีเย็น เช่น สีฟ้าและสีม่วง ซึ่งเชื่อว่าเป็นสีที่ไม่แกล้งอย่างที่หลายคนกังวล และสีม่วงยังเป็นสีที่นิยมเฉพาะในคนชั้นสูง เพราะในอดีตนั้นย้อมด้วยกระบวนการทางธรรมชาติได้ยาก นอกจากนี้ความตั้งใจหนึ่งอยากให้ชุด Siam Lolita เป็นการเบิกทางทิศทางแฟชั่นไทยในอนาคต ญี่ปุ่นจะมีทั้งเซอิโนะรุริกะและเซอิที่เข้าไปข้างหน้าด้วยความร่วมสมัย แต่ประเทศไทยเราชอบพูดถึงในเรื่องของการอนุรักษ์เพียงอย่างเดียว จึงมองว่าทำไมไม่พูดถึงรูปแบบไหนที่ทำให้เครื่องแต่งกายในรูปแบบที่ผสมผสานวัฒนธรรมไทยไปต่อข้างหน้าได้อีกบ้าง ...”

(จาตุรณ แร่เพชร. 2561. สัมภาษณ์. / เรียบเรียงข้อมูล จาก<https://www.timeout.com>)

ไอดอลจากความเป็นตัวตน - สายสับัด - สิตางค์ บัวทอง : เจ้าของวลี “...สับัดต่อไม่รอแล้วนะ...” การLive ร่วมกับลีลาการเต้นประกอบเพลงร่วมกับลีลาของการสับัดผม ด้วยรูปลักษณ์ของการเป็นสตรีข้ามเพศประกอบสร้างร่วมกับรูปแบบการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายและการแต่งกายที่เน้นสรีระเรือนร่างบวกเข้ากับความรักซึ่ซมสานกับการแต่งหน้าและทรงผมในแบบเฉพาะตน

การเป็นไอดอลหรือเน็ตไอดอลนั้นไม่ได้เกิดจากความตั้งใจ หากเกิดจากการแชร์ภาพโดยมีเพื่อนนำภาพของตนไปแชร์ใน Social โดยเพียงชั่วข้ามคืน ก็เกิดกระแสการพูดถึงตัวเธอในประเด็นที่เป็นสตรีข้ามเพศหรือสาวประเภทสอง ซึ่งถึงแม้ว่ามีอายุมากแล้วแต่ทำไมถึงยังมีการรักษารูปร่างได้ดี รวมทั้งมีการสวมใส่เครื่องแต่งกายกับการแต่งกายในลักษณะที่เซ็กซี่หรือโห้สรีระ ซึ่งบางกลุ่มคนได้แสดงความคิดเห็นว่าเป็นการแต่งกายที่ไม่เหมาะสมกับวัย

โดยในช่วงวัยรุ่นเป็นผู้สนใจในด้านแฟชั่นแต่ต้องเรียนทางด้านนิเทศศาสตร์แทน เพราะครอบครัวไม่สนับสนุนถึงแม้กระนั้นตนเองก็ชอบในเรื่องของแฟชั่น และชอบแต่งกายในรูปแบบนี้มาแต่ไหนแต่ไรแล้ว กระทั่งได้กล่าวถึงส่งผลให้เกิดการมีผู้ติดตาม มีแฟนคลับทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ ประเทศจีน ประเทศมาเลเซีย ประเทศฟิลิปปินส์ ฯลฯ ตลอดจนมีการได้งานเชิงธุรกิจกับการใช้รูปลักษณ์ของตนเองกับการแต่งกายในลักษณะเซ็กซี่ด้วยการได้รับเลือกให้เป็น Presenter สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและอื่น ๆ ตลอดจนพัฒนาจนไปสู่การเดินทางไปร่วมงานเชิงธุรกิจต่าง ๆ มีการใช้ภาพลักษณ์ของตนเองกับการสร้างแบรนด์สินค้า เปรียบเสมือนเป็นตราสัญลักษณ์หนึ่งของสินค้าในกลุ่มแฟชั่นและผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ได้รับการยอมรับ ร่วมกับการเดินทางไปพบปะแฟนคลับ ในต่างประเทศ (เรียบเรียงข้อมูลอ้างอิงจาก <https://highlight.kapook.com>)



ภาพประกอบ 3 : ภาพการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้าและทรงผมในแบบที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะตน
การประกอบสร้างตัวตนบนสื่อออนไลน์ของไอดอล - สิตางค์ บัวทอง
ที่มา : <https://highlight.kapook.com>

การประกอบสร้างตัวตนบนสื่อออนไลน์ของ สิตางค์ บัวทอง แสดงถึงการให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ร่วมกับการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแบบสตรี ในเรื่องของการเลือกใช้รูปแบบเครื่องแต่งกายเป็นลักษณะที่เอื้อต่อการเคลื่อนไหวในการเต้น เช่น เน้นเป็นชุดเดรสสั้น เสื้อสายเดี่ยว กางเกงรัดรูป ฯลฯ โดยจุดเด่นที่ดึงดูดความสนใจหรือจุดขายของเครื่องแต่งกายนั้น คือ ชุดที่เน้นสรีระเรือนร่าง ความโป๊พสมผสานกับความเซ็กซี่ มีการเลือกใช้สีทั้งในกลุ่มสีชาวดำ สีสดใส หรือลวดลาย ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักจะเป็นการเลือกใช้กลุ่มสีสด ร่วมกับการแต่งหน้าในโทนเข้ม โดยมีการเน้นที่บริเวณคิ้ว ตา การแรเงาจมูก การเลือกใช้ลิปสติกในกลุ่มสีเข้ม และการไว้ผมยาวตรงส้อม

ดำเนิน นอกจากนั้นยังมีการแต่งกายที่เป็นไปในรูปแบบเชิงธุรกิจกับการเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) รวมทั้งการเป็นบุคคลที่เปรียบเสมือนภาพตัวแทนตราสัญลักษณ์สินค้า (Brand Ambassador) แต่ก็ยังคงเอกลักษณ์ของการแต่งกายที่เน้นความเซ็กซี่เช่นเคย ประกอบกับบุคลิกลักษณะที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง การประสบความสำเร็จในด้านความรักโดยถึงแม้จะเป็นเพศพิเศษ ตลอดจนมีการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียในการสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์และความผูกพันต่อผู้ชม มีการสร้างสีสันผ่านรูปลักษณ์ด้วยอากัปกิริยาที่ส่งเสริมต่อการเข้าถึงได้ง่ายต่อผู้ชม เป็นคนอารมณ์ดี มีความสนุกสนาน สร้างความบันเทิงใจ ซึ่งเป็นเสมือนการส่งต่อความสุขให้แก่ผู้ชมหรือกลุ่มแฟนคลับ

จึงส่งผลให้เกิดกระแสการติดตามและจำนวนของผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก

ไอดอลกระแสนิยมข้ามคืน - เจน นุ่น โบว์ ไวรัสไทยบนโลกออนไลน์ : ด้วยสถานการณ์ของโลกในปี 2020 กับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา หรือ COVID 19 การป้องกันการแพร่ระบาดของโรคที่รัฐบาลไทยได้ดำเนินการคือ การให้ประชาชนทำงานที่บ้าน (Work from Home) การประกาศเคอร์ฟิวส์ เพื่อลดความเสี่ยงของประชากรต่อการติดเชื้อเพิ่มและการกระจายต่อการแพร่เชื้อ บ้านจึงเป็นสถานที่ที่ต้องประกอบสร้างความเป็นสถานที่ทำงานร่วมเข้าไปตามนโยบายดังกล่าว ประกอบกับการใช้รูปแบบบุคคลใหม่ท่ามกลางสถานการณ์ที่ต้องมีการเฝ้าระวังก่อเกิดภาวะความตึงเครียดและหดหู่ต่อสภาพจิตใจของมนุษย์ ทางออกหนึ่งในช่วงเวลานี้คือการใช้พื้นที่สื่อใหม่บนโลกออนไลน์ด้วยการผ่อนคลายแบบไทยสไตล์ ซึ่งประชากรในประเทศไทยนิยมใช้และเป็นวิถีชีวิตประจำวันนั้นคือ Facebook อีกมุมหนึ่งยังเปรียบเสมือนการใช้สื่อพาหลบหนี (Escapist Media) โดยช่วงเวลาขณะนี้ได้ส่งผ่านต่อ

ปรากฏการณ์เพลงของสามสาว SUPER - วาเลนไทน์ ที่มีสมาชิกในวงคือ เจน นุ่น โบว์ อิทธิพลของกระแสเพลงเนื้อเพลง พร้อมด้วยลีลาท่าทางการเต้นของนักร้อง 3 สาวในอดีต กับเพลง ซุปเปอร์วาเลนไทน์ จากค่ายท็อปไลน์ ซึ่งสะท้อนมุมมองหนึ่งต่อกระแสการถวิลหาอดีต ซึ่งเพลงดังกล่าวปรากฏมาตั้งแต่เมื่อ 10 ปีที่แล้ว ด้วยวลีในเนื้อเพลงที่แนะนำตัวเองและเพื่อนที่มาด้วยกันแล้วชวนทุกคนมาเต้นรำ สู่การเกิดไอดอลข้ามคืนภายใต้ การสร้างสรรค์และการประกอบสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ ในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ด้วยรูปแบบวิดีโอที่รวมเพลงหลากหลายร่วมกับความท้าทายและความคิดสร้างสรรค์ของผู้ใช้ ร่วมกับการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายกับการสร้างตัวตนบนพื้นที่สื่อออนไลน์ที่มีความหลากหลาย ย้อนแย้งสู่การค้นหาที่มาของ 3 สาว SUPER – วาเลนไทน์ และยังนำพามาสู่การหวนคืนกลับมาโด่งดังอีกครั้ง ด้วยกระแสจากสื่อสังคมออนไลน์ของประเทศไทย รวมทั้งเป็นกระแสนิยมที่ติดเทรนด์ทวิตเตอร์อันดับหนึ่งในช่วงเวลาขณะนี้



ภาพประกอบ 4 : ภาพ 3 สาววง Super – วาเลนไทน์

ภาพสะท้อนการสร้างสรรคกับการประกอบสร้างตัวตนที่ผสมกลืนอายุและบริบทความเป็นลูกทุ่งไทย
ที่มา : <https://www.posttoday.com>

ภาพสะท้อนของปรากฏการณ์ดังกล่าวกับการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกาย และการประกอบสร้างตัวตน ในสื่อออนไลน์ที่เกิดขึ้นนั้น มีทั้งรูปแบบที่เกิดขึ้นภายใต้การได้รับอิทธิพลจากรูปลักษณ์และภาพลักษณ์เดิมของ 3 สาว SUPER วาเลนไทน์ กับการสวมบทบาทด้วยการสวมใส่เครื่องแต่งกายที่ยังแฝงกลิ่นอายความเป็นลูกทุ่งไทย ด้วยรูปแบบเครื่องแต่งกายที่มีการเน้นทรวดทรงสรีระ มีความโป๊ร่วมกับความเซ็กซี่ หรือแฝงด้วยนัยยะของการดึงดูดทางเพศ (Sex appeal) มีการใช้สีฉูดฉาด โดยบางส่วนเป็นการเลือกใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่น ในปัจจุบันที่สอดคล้องต่อประเด็นดังกล่าว ร่วมกับการร้องเพลงด้วยลักษณะของ

การลิปซิงค์ การเต้นด้วยการเลียนแบบลีลาท่าทางแบบเดิมร่วมกับการประยุกต์สร้างสรรค์ชิ้นใหม่ นอกจากนี้การสร้างสรรคเครื่องแต่งกายในอีกรูปแบบหนึ่งเป็นลักษณะของการคิดสร้างสรรค์ชิ้นใหม่ ด้วยการประยุกต์ใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า เครื่องประดับและวิกผม หรือชุดเครื่องแต่งกายที่หามาได้จากวิถีชีวิตของตนเอง ร่วมกับการเลือกใช้อุปกรณ์ของใช้ภายในบ้านประกอบสร้างตัวตนขึ้นแบบใหม่ในแบบเฉพาะตน พร้อมกับการร้องเพลงแบบลิปซิงค์ผสมผสานกับการสร้างสรรค์ลีลาท่าทางชิ้นใหม่ สะท้อนถึงความงามเชิงสุนทรียศาสตร์แบบหลังใหม่ (Postmodern Aesthetic) ที่แสดงถึงการสร้างสรรค์แบบจัดวางปะติด

(Collage) และรสนิยมแห่งตนสู่การประกอบสร้างตัวตนในพื้นที่โลกเสมือนหรือแม้กระทั่งใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยเทคนิคภาพทับซ้อนของแอปพลิเคชันตีกต็อก แล้วใช้กลวิธีต่างๆในการเปลี่ยนชุดเครื่องแต่งกายประกอบกับสไตล์การเต้นด้วยท่าทางที่ทำให้ผู้ชมดูเหมือนว่าเป็นสามคน แต่

ใช้เพียงการประกอบสร้างตัวตนจากเพียงคนเดียววนั้น ก็ยังสะท้อนถึงการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายกับความท้าทายด้วยการให้ความสำคัญต่อการคิดเทคนิคกับแก้ปัญหา ในการเปลี่ยนชุดเครื่องแต่งกายกับการสวมบทบาทสามคนด้วยระยะเวลาที่จำกัด (Quick - change Techniques)



ภาพประกอบ 5 : ภาพการสร้างสรรค์กับการประกอบสร้างตัวตนบนสื่อออนไลน์ ความคิดสร้างสรรค์ผ่านเครื่องแต่งกายและองค์ประกอบแบบบริบททุกแง่มุมไทยกับการแก้ปัญหาภายใต้อิทธิพลไอดอล 3 สาว - SUPER วาเลนไทน์ ด้วยรูปแบบที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่ สะท้อนถึงลักษณะของการสร้างสรรค์ในรูปแบบจิตตาวางแบบปะติด (collage) และการสร้างสรรค์แบบข้ามเพศ
ที่มา : Facebook - คมพัชญ์ จีรพลอยมณี

โดยปรากฏการณ์ที่นำเสนอตัวตนในสื่อออนไลน์ของผู้ชมหรือผู้เสพนั้น ด้วยการเท่าทันต่อกระแสนิยมสู่การประกอบสร้างตัวตนก็สามารถทำให้ผู้คนบางกลุ่มที่ไม่ใช่ไอดอลได้รับความสนใจ เกิดการยอมรับและยังก่อให้เกิดผลลัพธ์จากการมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นเป็นเสมือนเส้นทางหนึ่งสู่การพัฒนาตนเองกับการเป็นนิวไอดอล ในขณะที่เดียวกันไอดอลตัวจริงที่เท่าทันต่อกระแสนิยมก็สามารถดึงดูดความสนใจและสามารถดึงดูดจำนวนแฟนคลับเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งการประกอบสร้างตัวตนดังกล่าวในมุมมองทางด้านการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายถือว่าเป็นภาพสะท้อนของการนำเสนอการออกแบบบุคลิกลักษณะตัวตน (Character Design) ที่มีความหลากหลาย มีทั้งในรูปแบบเครื่องแต่งกายที่สัมพันธ์กับภายใต้แนวคิดด้านการสร้างสรรค์ และการคิดสร้างสรรค์ที่หลุดออก นอกกรอบด้วยการมุ่งเน้นเพียงการประกอบสร้างตัวตน ซึ่งสอดคล้องกับสภาพสังคมในปัจจุบันที่มีความเป็นปัจเจกบุคคลอยู่ค่อนข้างสูง จึงมีการให้ความสำคัญและสนใจในเรื่องเฉพาะตน (Privatization) ซึ่งมีทั้งในรูปแบบที่สร้างเสริมตอบทบาทสมมุติที่ตนเองอยากเป็น การสร้างสรรค์ที่ให้ความสำคัญต่ออารมณ์ความรู้สึกกับการมีความสุขในโลกเสมือน การส่งต่อความสนุกสนาน ความท้าทาย ความตลกขบขันแก่ผู้

ชม การมีพื้นที่สาธารณะในการแสดงออกกับการประกอบสร้างตัวตนแบบข้ามเพศ ด้วยรูปลักษณ์แบบชายกลายเป็นหญิง อันส่งผลต่อการยอมรับในความเป็นตัวตน ด้วยการติดตามของกลุ่มเพื่อน การแชร์ผู้ติดตามชมทั้งจากกลุ่มเดิมหรือกลุ่มแฟนคลับ การพัฒนาสู่การสร้างสรรค์การติดตามของผู้ชมกลุ่มใหม่ ทั้งยังสามารถต่อยอดจากปรากฏการณ์ดังกล่าวสู่ความเป็นกระแสนิยมแห่งตนในโลกออนไลน์ ที่สามารถพัฒนาต่อยอดกับมุมมองการออกแบบเชิงธุรกิจที่สัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อเลือกซื้อหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Online influencer) เหมือนปรากฏการณ์กับกระแสนิยมที่เกิดขึ้นกับการฉาวโฉ่ด้วยการหันกลับมาเลือกบริโภคเพลงในอดีต ซึ่งกลับมาเป็นที่นิยมใหม่ท่ามกลางกระแสวัฒนธรรมออนไลน์ในปัจจุบันรวมทั้งต่อยอดเชิงธุรกิจกับการเพิ่มมูลค่า (Price) และคุณค่า (Value) อีกด้วย

บทสรุป

จากปรากฏการณ์ไอดอลในประเทศไทย การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์กับเครื่องแต่งกายสู่การประกอบสร้างตัวตนในสื่อใหม่ในบริบทสังคมวัฒนธรรมแบบใหม่ในปัจจุบัน แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อการสร้างกระแสผ่าน

การสร้างควมสนใจอกปรกับการสื่อสารเชิงอวัจนภาษาผ่าน การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายของไอดอล หรือกลุ่มไอดอล ไทยที่มีความหลากหลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบเครื่องแต่ง กายกับภาพลักษณ์ที่สัมพันธ์กับบริบททางวัฒนธรรม โดย มีปรากฏทั้งในรูปแบบไอดอลไทยกับภาพลักษณ์เครื่องแต่ง กายที่สร้างสรรค์ขึ้น โดยการได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม ข้ามชาติแบบเกาหลีดัดกับการส่งผลต่อกระแสนิยมกับการ ผลิตซ้ำกับการลอกเลียนแบบ ด้วยการพยายามแต่งกาย ให้เหมือน หรือมีการปรับประยุกต์ในการออกแบบและจัด สร้างเครื่องแต่งกาย ให้มีความใกล้เคียงหรือเหมือนศิลปิน ดนแบบมากที่สุด และในอีกรูปแบบหนึ่งด้วยการสร้างสรรค์ เครื่องแต่งกายที่มีการผสมผสานระหว่างสองวัฒนธรรม นั้น คือวัฒนธรรมญี่ปุ่นและวัฒนธรรมไทยของกลุ่มไอดอลไทย BNK48 สะท้อนถึงกระบวนการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกาย กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้วยการให้ความสำคัญต่อ กระบวนการศึกษาค้นคว้า หาข้อมูล(Research) กับรูป แบบเครื่องแต่งกายในเชิงประวัติศาสตร์ ผ่านกระบวนการ ออกแบบด้วยการกำหนดแนวความคิดหลัก โดยสัมพันธ์กับ ข้อกำหนดของต้นสังกัด สร้างสรรค์ขึ้นด้วยเทคนิคการลด ทอนและเพิ่มขยายภายใต้ยุคสมัยที่กำหนด (Period non Period) การออกแบบและพัฒนาแบบร่าง การออกแบบ โครงสร้างและรูปแบบเสื้อผ้า (Silhouette and Pattern) เครื่องประดับ ทรงผมและการแต่งหน้า การกำหนดกลุ่ม สีที่ใช้ร่วมกันของกลุ่มศิลปิน และการจัดวางคู่สีที่ทำให้เกิด ความเด่นที่ตัวเอกและไล่ระดับลงไปตามบทบาท ร่วมกับการ วิจารณ์บุคลิกลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ตลอด จนยังทำให้เห็นถึงความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งใน เชิงธุรกิจ

ทั้งนี้เครื่องแต่งกายทั้งสองรูปแบบดังกล่าวนี้ ยัง แสดงถึงประเด็นของการต่อรองต่อความสัมพันธ์เชิงอำนาจ เชื่อมโยงกับแนวคิดของฮอร์กไฮเมอร์และอดอร์โน (Max Horkheimer and Theodor Adorno) ที่มองว่าผลผลิตจาก อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Industry) เกิดมาจากการทำให้เหมือนกัน ทั้งนี้เมื่อนำเอาแนวคิดของอันโตนิโอ กรัมสกี (Antonio Gramsci) ผนวกเข้ากับประเด็นดังกล่าว ก็ยังสะท้อนถึงวัฒนธรรมจากต้นทางหรือผู้นำทางความคิด ซึ่งพยายามสร้างอิทธิพลต่อคนกลุ่มอื่น (Hegemony) แบบ วัฒนธรรมเกาหลีดัด และภาพของการต่อรองความสมดุล แบบประนีประนอม (Compromise equilibrium) แบบ วัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ผสมกับไทย รวมทั้งสามารถมีบทบาทที่ จะชี้นำทางความคิดและส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภค

เชิงธุรกิจ (จิรัฐติ เสนาคำ และนฤพนธ์ ตัววิเศษ. 2553 : 32 – 33.) ซึ่งสะท้อนผ่านปรากฏการณ์ไอดอลหรือกลุ่ม ไอดอลกับการประกอบสร้างตัวตนผ่านเครื่องแต่งกายใน บริบทวัฒนธรรมใหม่กับกระแสนิยม (Popular Culture) ดังกล่าวในสื่อใหม่

นอกจากนี้ปรากฏการณ์ไอดอลไทยกับความเป็นตัว ตนของตนเอง ผ่านการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายกับการ ประกอบสร้างตัวตนของ ลิตางค์ บัวทอง สะท้อนให้เห็น ถึงภาพวัฒนธรรมของชนชั้นกลางในสื่อใหม่ ซึ่งสะท้อนถึง รูปแบบวัฒนธรรมของการยอมรับ (Affirmative Culture) กับการสื่อสารความเป็นตัวตนผ่านสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของมาร์คุซ (Herbert Marcuse) ที่เชื่อว่าสื่อที่มี ความบันเทิงมักแฝงไปด้วยการสร้างสุนทรียะทางอารมณ์ และความรู้สึกที่ส่งต่อไปยังทัศนคติของผู้บริโภคหรือผู้ เสพกับความพึงพอใจยอมรับในสินค้านั้นๆได้ (Herbert Marcuse. 1968 : 34) ความงามของเครื่องแต่งกาย แบบชนชั้นกลางที่แฝงด้วยสัญลักษณ์ของสตรีแบบข้ามเพศ แต่สามารถเข้าถึงได้ง่ายร่วมกับการเลือกใช้รูปแบบ สีส้น และลวดลายที่มีความสดใสของเครื่องแต่งกาย เน้นสรีระ รัตรูปรางทรวดทรงของร่างกายในแบบฮิสตรีเพต ที่ยัง แฝงความเย้ายวนทางเพศ(Sex Appeal) ย้อนแย้งกับวัย ในแบบเฉพาะตน ภาพลักษณ์ความเป็นหญิงประกอบกับ การบุคลิกลักษณะที่ส่งเสริมต่อสุนทรียะทางอารมณ์ที่เน้น ความสนุกสนาน การเข้าถึงได้ง่ายแบบแปลกตาและแตก ต่าง ประกอบกับจุดเด่นอีกด้านในการนำเสนอตัวตนร่วม กับเครื่องแต่งกาย คือ การเดินสะบัดผมอันเป็นที่มาของ วลีที่ว่า “ไอดอล...สายสะบัด” สะท้อนต่อกระบวนการ สร้างสรรค์ด้วยการนำเสนอความเป็นผู้หญิง การไว้ผมยาว การแต่งหน้า การเลือกสวมใส่เครื่องแต่งกายแบบ สตรีเพศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเข้ารูป รองเท้าส้น สูง โดยสัมพันธ์และให้ความสำคัญที่เอื้อต่อการแสดงออก ด้วยการเดินอันเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์เฉพาะตน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องของอวัจนภาษาับ การเคลื่อนไหวร่างกาย โดยงานวิจัยของนักวิชาการบางกลุ่ม พบว่า การเปิดเผยร่างกายจะส่งผลต่อการโน้มน้าวใจมากกว่าการปิดบังร่างกาย โดยเฉพาะหากร่วมกับการยั่วยุว่ามี อิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจมากที่สุด (กาญจนา โชคเหรียญ สุขชัย. 2551. 158 – 160.) ด้วยบุคลิกและการประกอบ สร้างตัวตนดังกล่าวพัฒนาสู่กระแสความนิยม ด้วยการเป็น ที่ยอมรับรวมทั้งเกิดการเฝ้าติดตามของผู้เสพ ผู้สนใจและ แฟนคลับ ภาพลักษณ์กับเครื่องแต่งกายที่ปรากฏยังส่งผล

ให้การประกอบสร้างตัวตนกับการเป็นไอดอลในลักษณะของการเป็นภาพตัวแทนตราสัญลักษณ์สินค้าด้านความงาม และเป็นส่วนหนึ่งที่ก่อเกิดภาพลักษณ์กับรูปลักษณ์ที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะตนแบบข้ามเพศ ทั้งยังส่งเสริมต่อกลยุทธ์ทางการตลาดสู่ความนิยมของผู้บริโภคได้

กระแสความนิยมชั่วข้ามคืนผ่านแพลตฟอร์ม -แอปพลิเคชัน ดิจิทัล สะท้อนให้เห็นรูปแบบการประกอบสร้างตัวตนในพื้นที่สื่อใหม่ของผู้คนหรือกลุ่มคนที่ได้รับแรงบันดาลใจจากอิทธิพลกระแสนิยม 3 สาว SUPER วาเลนไทน์ พัฒนาสู่การเป็นไอดอลรุ่นใหม่ด้วยภาพลักษณ์การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายจากการเป็นผู้มีปฏิสัมพันธ์ในฐานะผู้เสพหรือผู้บริโภคจากสื่อกลาง คือตัวแบบ เจน นุ่น โบว์ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการค้นหาสู่การกลับมาอีกครั้งของภาพความทรงจำในอดีตด้วยภาพลักษณ์กลุ่มไอดอลไทยกับการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแบบลูกทุ่งไทย สะท้อนสู่ภาพปรากฏการณ์ในสื่อใหม่ที่แฝงความหมายเชิงสัญลักษณ์แฝงทั้งในตัวแบบและตัวแบบที่เกิดขึ้นใหม่ โดยรูปแบบของเครื่องแต่งกายของไอดอลรุ่นใหม่ เป็นไปในลักษณะของการจัดวางแบบปะติด (Collage) และการแต่งกายข้ามเพศแบบชายเป็นหญิง ส่งเสริมต่อความเป็นสีสัน ความสนุกสนานอันเกิดแก่ทั้งตนเองหรือการส่งผ่าน ผู้ชมหรือผู้เสพในสื่อใหม่ สะท้อนสู่กระบวนการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกาย ทั้งในลักษณะการหาข้อมูลอ้างอิงจากต้นแบบในอดีต (Reference) การออกแบบสร้างสรรค์โดยได้รับอิทธิพลจากเครื่องแต่งกายในรูปแบบลูกทุ่งหรือทางเครื่องในบริบทสังคมและวัฒนธรรมไทย รวมทั้งมีการใช้เทคนิคการลดทอนและการเพิ่มขยายในการออกแบบเครื่องแต่งกาย ร่วมกับการจัดวางบนรูปแบบที่เน้นความกล้าแสดงออก การแต่งกายแบบข้ามเพศกับการแก้ปัญหาด้วยการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องแต่งกายที่มีอยู่ในขณะนั้นมาประกอบสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายกับรูป

แบบการแต่งกายแบบใหม่ การหลุดออกจากกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง อาทิ สืบบางสิ่งที่ไม่ควรจัดวางอยู่ด้วยกันในเชิงมิติมุมมองของหลักการออกแบบ เป็นต้น นับเป็นสุนทรีย์ของความงามที่เกิดขึ้นในแบบปัจเจกเฉพาะบุคคล นับเป็นภาพลักษณ์กับการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สร้างสรรค์ขึ้นภายใต้บริบทสังคมและวัฒนธรรมแบบหลังสมัยใหม่อย่างร่วมสมัย นำพามาซึ่งกระแสนิยมยอดการตอบรับของแฟนคลับและการติดตามของผู้บริโภค พัฒนาสู่การขับเคลื่อนทางธุรกิจทั้งของไอดอลตัวแม่แบบ และไอดอลสายพันธุ์ใหม่ ท่ามกลางบริบทสังคมไทยกับสภาวะการณ์โรคระบาดที่เกิดขึ้นในปี 2020 ปรากฏการณ์ดังที่ปรากฏสามารถเชื่อมโยงกับทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic interaction) อ้างถึง M. Solomon ได้สรุปประเด็นของ George Herbert Mead ไว้ว่า สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมจะถูกเรียนรู้ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ และสัญลักษณ์นี้จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง (Mediated) ในการกระทำทางสังคมของเรา และในแต่ละสังคมจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตน โดยการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายของไอดอลรุ่นใหม่จึงเป็นการพัฒนาขึ้นภายใต้อิทธิพลของกระแสนิยม ที่ผสมผสานมาของการถวิลหาอดีตแบบลูกทุ่งไทย ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่ายสำหรับทุกคนในสังคมไทย ส่งผลต่อการค้นหาติดตามสู่การกลับมาของไอดอลข้ามคืนแบบ SUPER วาเลนไทน์ - เจน นุ่น โบว์ ร่วมกับเอกลักษณ์ของสังคมไทยที่เป็นแบบสบาย (กาญจนา แก้วเทพ. 2553 : 253 – 257.) ทั้งนี้เมื่อคนและกลุ่มคนในสังคมยอมรับเอกลักษณ์นั้นๆ การกระทำหรือภาพลักษณ์ที่ปรากฏก็จะเป็นไปตามทิศทางนั้น โดยการมุ่งเน้นภาพลักษณ์การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายกับการประกอบสร้างตัวตนในสื่อใหม่ในสังคมไทยที่ได้รับอิทธิพลดังกล่าว จึงส่งเสริมกับการก่อเกิดสุนทรีย์ทางอารมณ์ที่เน้นความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). **สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา โชคเหริญสุขชัย. (2551). **การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา : รูปแบบและการใช้**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จาตุรณ แร่เพชร. (2561). **คุยกับ บอล-จาตุรณ แร่เพชร คอสตูมดีไซน์เนอร์เบื้องหลังชุด Siam Lolita ของ BNK48**. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2563, จาก <https://www.timeout.com>
- จิรัฐ บวรวิณะ และนครินทร์ วนกิจไพบูลย์. (2561). **BNK48 ถอดรหัส DNA แห่งความพยายามและปรากฏการณ์ไอดอลครองเมือง**. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2563. จาก <https://thestandard.com>
- จุติมาศ เกลี้ยงเกลา. (2558). **งานวิจัยเรื่องการศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ**. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิรัฐดี เสนาคำ และนฤพนธ์ ดั่งวงวิเศษ. (2553). **เหลียวหน้าแลหลังวัฒนธรรมป๊อป**. กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- พีรภา สุวรรณโชติ. (2551). **งานวิจัยเรื่องการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวก จากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ**. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระชานนท์ ทวีผล และปริญญา นาคปทุม. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, ปีที่ 9 ฉบับพิเศษ, ประจำเดือนกรกฎาคม 2560. วาสนา ธนะสีรังกุล. (2559). **งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อพฤติกรรมของเยาวชน**. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์สาขาวิชานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Assael.H. (2004). **Consumer Behavior : A Strategic Approach**. Boston : Houghton Mifflin Company.

การศึกษาสื่อสุขภาพที่เผยแพร่โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ผ่านสื่อออนไลน์

A Study of Health Media on Online Media in Thai Health Promotion Foundation

กมลทิพย์ รัตนสุวรรณชัย¹, ปรัชญา เปี่ยมการคุณ² และ จารุวัส หนูทอง³

Kamonthip Rattanasuwannachai, Prachaya Piemkaroon and Jaruwat Nhuthong

Corresponding author, E-mail : Kamonthip_r@hotmail.com

Received : April 23, 2020
Revised : June 13, 2020
Accepted : June 18, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบท และองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง ในการสื่อสารสุขภาพของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ผ่านสื่อออนไลน์ ประชากร คือ สื่อออนไลน์ที่ สสส. ใช้เป็นสื่อสุขภาพโดยผ่านทางยูทูป ช่อง SocialMarketingTH ตั้งแต่ พ.ศ. 2555 ถึง ปัจจุบัน จำนวน 102 เรื่อง 1,742 ไฟล์ แบ่งเป็น 15 หมวดหมู่ ตามการจัดหมวดหมู่บนคลังความรู้ของ สสส. กลุ่มตัวอย่าง คือ สื่อออนไลน์ จากช่อง SocialMarketingTH ผ่านทางยูทูป หมวดละ 1 เรื่อง รวมจำนวน 15 เรื่อง โดยคัดเลือกจากสื่อออนไลน์เรื่องที่มีจำนวนผู้เข้าชมสูงที่สุดในแต่ละหมวด จากนั้น วิเคราะห์เนื้อหาสุขภาพ (Content Analysis) ตามมิติการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม 4 มิติ ได้แก่ ร่างกาย จิตใจ สังคม และจิตวิญญาณ และการวิเคราะห์องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง ตามทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเล่าเรื่องที่สอดคล้องกับการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมทั้ง 4 มิติ และให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง ซึ่งเป็นตัวละครหลักที่กระทำผิดและผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำผิดนั้น มีการวิเคราะห์ความขัดแย้ง ทั้งความขัดแย้งภายในจิตใจ ความขัดแย้งระหว่าง

คนกับคน และความขัดแย้งภายนอก นอกจากนี้ ยังได้ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ตัวละคร ที่เน้นด้านครอบครัว ที่ทำให้เกิดผลที่ตามมาของการกระทำ โดยมีสัญลักษณ์พิเศษที่เป็นรูปภาพ ท่าทาง และการใช้เสียง เข้ามาเล่าเรื่อง ให้เกิดความน่าสนใจ

คำสำคัญ : สื่อสุขภาพ / การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม / ทฤษฎีการเล่าเรื่อง

Abstract

The objective of this research is to study the context and the elements of storytelling in communicating the health of the Thai Health Promotion Foundation (ThaiHealth) through online media. The population is the online media that the ThaiHealth uses as a health media through YouTube, SocialMarketingTH channel from 2012 to the present. In total of 102 stories, 1,742 files, divided into 15 categories according to the classification on the Resource Center of the ThaiHealth.

The sample group is the online media from

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารวิทยาศาสตร์และสุขภาพ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขานวัตกรรมการสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

SocialMarketingTH channel via YouTube, 1 story in each category, totaling 15 stories, selected from online media with the highest number of views in each category. Then content analysis according to the dimensions of Holistic health care in 4 dimensions, including body, mind, society and spirit, and analyzing the elements of storytelling according to the Narrative Theory. The study found that the sample group telling stories consisted of 4 dimensions of holistic health care and giving importance to the elements of storytelling which is the main character who committed the crime and the consequences and the consequences of the offense with conflict analysis both conflicts within the mind, conflicts between people and people and external conflicts. Also giving importance to character analysis family-oriented causing the consequences of actions with special symbols that are images, voice to tell the story and make it interesting.

Keywords : Health media / Holistic health care / Narrative theory

บทนำ

ปัจจุบัน ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งทางด้าน สังคม เศรษฐกิจ การเมือง ส่งผลให้เกิดการปฏิรูประบบสุขภาพของประเทศ และมีการจัดทำแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ระยะ 5 ปี เพื่อเป็นกลไกเชื่อมต่อกับยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี โดยมียุทธศาสตร์สำคัญประการหนึ่งคือ การสร้างระบบสุขภาพเชิงรุก ด้วยการส่งเสริมให้ประชาชนมีความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy) มีพฤติกรรมสุขภาพที่ถูกต้อง มีพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพลดลง สามารถช่วยเหลือ ดูแลตนเองได้ (คณะกรรมการอำนวยการจัดทำแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ, 2559) ซึ่งเป็นหน้าที่สำคัญของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในการริเริ่ม ผลักดัน กระตุ้น สนับสนุน และร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ในสังคม ในการขับเคลื่อนกระบวนการสร้างเสริมสุขภาพ โดยมีเป้าหมายสำคัญประการหนึ่งคือ การส่งเสริมสมรรถนะของระบบสุขภาพ และบริการสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วยแผนสนับสนุน การสร้างเสริมสุขภาพผ่านระบบบริการสุขภาพ และแผนพัฒนาระบบและ

กลไกสนับสนุนเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ (สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ, 2556) เพื่อให้มีการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic health care) ที่ประกอบไปด้วย 1) ด้านร่างกาย ซึ่งเป็นภาวะที่ร่างกายปราศจากโรคภัยและความเจ็บปวดต่าง ๆ 2) ด้านจิตใจ เป็นภาวะที่บุคคลสามารถเผชิญกับความเครียดและแก้ไขปัญหาชีวิตประจำวันได้ 3) ด้านสังคม ซึ่งเป็นภาวะที่บุคคลทำหน้าที่และแสดงบทบาท ในสังคมได้เป็นอย่างดี และ 4) ด้านจิตวิญญาณ เป็นภาวะที่บุคคลมีความสุข จากการทำความดี และมีเมตตา กรุณา (ประเวศ วะสี, 2544) อันเป็นองค์ประกอบสำคัญของมนุษย์ที่จะทำให้คนมีภาวะที่เป็นสุขครบในทุกมิติของการดำรงชีวิตและอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างปกติสุข

ทั้งนี้ การพัฒนาระบบสื่อสารสุขภาพ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาระบบสุขภาพให้สอดคล้องกับบริบทของประเทศ และยังเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้บริการสุขภาพ การเลือกผลิตภัณฑ์สุขภาพ การส่งเสริมสุขภาพ รวมถึงการป้องกันและการควบคุมโรค ในการผลิตสื่อด้านสุขภาพออกมาเพื่อแข่งขันกับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาวิจัยให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร เลือกช่องทางการสื่อสารให้มีความหลากหลายน่าสนใจ เลือกประเด็นที่โดนใจ ง่ายต่อการรับรู้และจดจำ รวมถึงการเลือกผู้นำเสนอสื่อบุคคลต้นแบบ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่จะเพิ่มความน่าสนใจ น่าติดตาม และเป็นการสื่อสารสุขภาพที่มีประสิทธิภาพ (กิตติพงษ์ พรหมพลเมือง, 2555)

ดังนั้น รูปแบบการสื่อสารสุขภาพ ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่จะช่วยให้การรับรู้ด้านสุขภาพของประชาชนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้ความเข้าใจอันดีระหว่างผู้ส่งสารในฐานะองค์กรระดับชาติกับผู้รับสารคือประชาชน โดยมีการใช้สื่อใหม่ (New media) ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยียุคดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทเป็นสื่อกระแสหลัก (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2561) และมีอิทธิพลอย่างมากในชีวิตประจำวันของประชาชนคนไทย ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ต ปี พ.ศ. 2560-2562 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6.35 10.05 10.22 ชั่วโมงต่อวัน ตามลำดับ และพบว่า กิจกรรมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากถึงร้อยละ

ละ 91.2 ได้แก่ โซเชียลมีเดีย (สำนักยุทธศาสตร์, 2562)

โดยที่ ระบบสื่อใหม่ หรือสื่อยุคใหม่ เป็นระบบการสื่อสารที่รวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม (Traditional media) เข้ากับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้สามารถสื่อสาร ภาพ เสียง ข้อความ พร้อมกัน ผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว (Kawamoto, 1997; ปิยะพร เขตบรรพต, 2553) และถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือสร้างสรรค์ และขับเคลื่อนวิถีชีวิตสุขภาพ (Healthy Lifestyle) ที่มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร ประสพการณ์ ต่าง ๆ ด้วยการเล่าเรื่อง ที่ช่วยสร้างความเข้าใจในประเด็นสุขภาพต่าง ๆ สามารถเข้าถึงประชาชน ได้ในวงกว้าง และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระยะยาว (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2561) โดยมีองค์ประกอบของการเล่าเรื่องสอดคล้องกับทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory) (Giannetti & Corrigan, 2013; สุภา จิตติวิสุรัตน์, 2545) ได้แก่

1. โครงสร้าง (Plot) หรือ โครงเรื่อง หมายถึง วิธีการที่นำมาใช้ในการเล่าเรื่อง โดยทั่วไป จะมีการลำดับเหตุการณ์ในการเล่าเรื่อง 5 ขั้นตอน คือ เริ่มเรื่อง พัฒนาเหตุการณ์ ภาวะวิกฤต ภาวะคลี่คลาย และการยุติเรื่อง

2. ความขัดแย้ง (Conflict) เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เรื่องเล่าเกิดความน่าสนใจ ผ่านอุปสรรคในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตัวละคร แบ่งเป็น ความขัดแย้งระหว่างคนกับคน หรือกลุ่มบุคคล ความขัดแย้งภายในจิตใจ ความขัดแย้งระหว่างคนกับสังคม ความขัดแย้งระหว่างคนกับพลังธรรมชาติหรือพลังเหนือธรรมชาติ

3. ตัวละคร (Character) เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับเรื่องราวในเรื่องเล่า ซึ่งอาจจะแบ่งเป็น ตัวละครหลัก และตัวละครรอง หรือแบ่งเป็น ตัวละครมิติเดียว และตัวละครหลายมิติ

4. แก่นเรื่อง (Theme) หรือ แก่นความคิด หมายถึง ความคิดรวบยอด เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการเล่าเรื่อง

5. ฉาก (Setting) หมายถึง สถานที่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับโครงเรื่อง หรือตัวละคร แบ่งเป็น ฉากที่เป็นธรรมชาติ เป็นสิ่งประดิษฐ์ เป็นเวลายุคสมัย เป็นการดำเนินชีวิตของตัวละคร เป็นสภาพแวดล้อมที่เป็นนามธรรม

6. สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol) หมายถึง ตัวแทนในการสื่อความหมาย ซึ่งจะช่วยอธิบาย หรือบ่งบอกความหมายของเรื่องราว แบ่งเป็น สัญลักษณ์ภาพ และสัญลักษณ์เสียง

7. มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view) หมายถึง

การเล่าเรื่องผ่านมุมมองของบุคคลที่ 1 หรือ ผ่านมุมมองของบุคคลที่ 3 หรือ มุมมองของบุคคลที่เป็นกลาง หรือ การเล่าเรื่องแบบรู้รอบด้าน

งานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาบริบท และองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง ในการสื่อสารสุขภาพของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ผ่านสื่อออนไลน์ ที่ สสส. โดยใช้เครื่องมือสื่อสารระหว่างเครือข่ายทางสังคม (Social Network) โดยผ่านทางยูทูป (Youtube) ช่อง Social Marketing TH เพื่อแสดงให้เห็นมิติการถ่ายทอดข้อมูลด้านสุขภาพของ สสส. ด้วยเหตุนี้ รูปแบบการสื่อสารสุขภาพของ สสส. จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้การรับรู้ด้านสุขภาพของประชาชนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และยิ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างผู้ส่งสารในฐานะองค์กรระดับชาติกับผู้รับสารคือประชาชนโดยรวม ซึ่งสื่อออนไลน์นี้มีอิทธิพลอย่างมากในชีวิตประจำวันของทุกกลุ่มวัย โดยจากผลการสำรวจการมีเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560 ประชากรอายุ 6 ขวบขึ้นไปในช่วงระยะเวลา 5 ปี ระหว่างปี 2556-2560 พบว่ามีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 28.9 เป็นร้อยละ 52.9 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) ซึ่งเห็นได้ว่าแนวโน้มของสื่อออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากกับชีวิตประจำวันของคนไทย ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นความสำคัญ ในถ่ายทอดข้อมูลสุขภาพของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ผ่านการใช้สื่อออนไลน์ที่จะแสดงให้เห็นถึงมิติการถ่ายทอดข้อมูลด้านสุขภาพของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เพื่อแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างเสริมสุขภาพในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการเล่าเรื่องในการสื่อสารสุขภาพด้วยสื่อของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

2. เพื่อศึกษาสื่อสารสุขภาพแบบองค์รวมของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาบริบท และองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง ที่ สสส. ใช้ในช่วง ปี พ.ศ. 2555 ถึง ปัจจุบัน โดยผ่านทางยูทูป ช่อง SocialMarketingTH

วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้ใช้รูปแบบกระบวน Interpretive Analysis ในการตีความหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลการศึกษาด้วย โดยใช้วิธีตีความผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ควบคู่กับศึกษาเอกสาร (Document Analysis) ผ่านสื่อที่ สสส. เผยแพร่ผ่านออนไลน์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ สื่อออนไลน์ที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ใช้เป็นสื่อสุขภาพโดยผ่านทางยูทูป ช่อง SocialMarketingTH ตั้งแต่ พ.ศ. 2555 ถึง ปัจจุบัน จำนวน 102 เรื่อง 1,742 ไฟล์ แบ่งเป็น 15

หมวดหมู่ ตามการจัดหมวดหมู่บนคลังความรู้ (Resource Center) ของศูนย์ข้อมูล สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2563) ได้แก่ สุรา ยาสูบ อุบัติเหตุ การออกกำลังกาย โรคภัยไข้เจ็บ อาหารการกิน สุขภาพจิต ระบบสาธารณสุข สุขภาพร่างกาย สภาพแวดล้อม สุขภาวะเด็กและเยาวชน สุขภาวะครอบครัว สุขภาวะคนวัยทำงาน สุขภาวะผู้สูงอายุ สุขภาวะชุมชนและสังคม

กลุ่มตัวอย่าง คือ สื่อออนไลน์ จากช่อง Social-MarketingTH ผ่านทางยูทูป หมวดละ 1 เรื่อง รวมจำนวน 15 เรื่อง โดยคัดเลือกจากสื่อออนไลน์เรื่องที่มีจำนวนผู้เข้าชม (view) สูงที่สุดในแต่ละหมวดตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

หมวด	เรื่อง	ลิงก์	จำนวนผู้เข้าชม	ข้อมูล ณ วันที่
สุรา	เลิกเหล้าแล้วสุขภาพหล่อ	https://www.youtube.com/watch?v=DnipSf6JLfA	4,434,480	12 ก.ค. 2018
ยาสูบ	มาฟังกันว่า...ปอดอยากจะบอกอะไร	https://www.youtube.com/watch?v=XAU8gX9bmjw	10,945,034	16 พ.ค. 2019
อุบัติเหตุ	สงกรานต์นี้ ขับขี่ปลอดภัย ไม่มีใครเป็นหนึ่งในสถิติอุบัติเหตุบนท้องถนน	https://www.youtube.com/watch?v=djH0hjFtPr8	11,369,898	20 มี.ค. 2018
การออกกำลังกาย	ไขมันเริ่มสลายเมื่อออกกำลังกายต่อเนื่อง 10 นาทีขึ้นไป	https://www.youtube.com/watch?v=EldC_qFS7hs	9,598,860	21 ก.ย. 2018
โรคภัยไข้เจ็บ	อ้วนลงพุง	https://www.youtube.com/watch?v=zWp1u1jOak	21,697,153	28 ก.พ. 2013
อาหารการกิน	กินแบบ 2:1:1 สุขภาพดี ไม่มีพุง	https://www.youtube.com/watch?v=y3WLXfkmEfI	9,135,321	20 ม.ค. 2019
สุขภาพจิต	นิทานช่วยให้ลูกคุณรอดพ้นจากมือโจรได้ยังไง	https://www.youtube.com/watch?v=qkd-nFy-LO4	628,164	18 ก.พ. 2018
ระบบสาธารณสุข	ภารกิจ 1 ล้านชีวิตอินทวงสิทธิ์ห้ามสูบบุหรี่	https://www.youtube.com/watch?v=-SC0F4Y5u60	377,595	16 ก.ค. 2014

หมวด	เรื่อง	ลิงก์	จำนวนผู้เข้าชม	ข้อมูล ณ วันที่
สุขภาพร่างกาย	12 ท่าบริหารร่างกาย สไตล์ไทย ๆ (ฉบับครบสูตร) เพื่อความแข็งแรง กระปรี้กระเปร่า	https://www.youtube.com/watch?v=hkstDXLYmtc	389,393	14 มี.ค. 2018
สภาพแวดล้อม	ถึงเวลา เอาจริงให้ยุ่งสายนะ ด้วยวิธีการจัดยุ่งสายนะ!	https://www.youtube.com/watch?v=63dBUOt7HOg	389,393	14 มี.ค. 2018
สุขภาวะเด็กและเยาวชน	โอกาสทอง คุณเรื่องเพศ เปิดโอกาสคุย ปิดโอกาสพลาด	https://www.youtube.com/watch?v=L8eLj_fwYx4	1,689,715	7 มิ.ย. 2016
สุขภาวะครอบครัว	อิมมูน : พระคุณที่ไม่ทันได้ทดแทน	https://www.youtube.com/watch?v=7IudXVnf2M4	2,652,411	1 ต.ค. 2015
สุขภาวะคนวัยทำงาน	เพราะเราเชื่อพลังของคนใกล้ตัวจะช่วยให้ปีใหม่นี้ทุกคนกลับบ้านปลอดภัย	https://www.youtube.com/watch?v=RY8oujRT-3A	125,267	12 ธ.ค. 2017
สุขภาวะผู้สูงอายุ	ผู้สูงวัยเค้าชอบไปวัดอายุ	https://www.youtube.com/watch?v=D0ZsypDbP4c	2,865,819	14 ม.ค. 2018
สุขภาวะชุมชนและสังคม	ยุ่งลาย 1 ตัว ออกลูกได้ 500 ตัว!	https://www.youtube.com/watch?v=TauhfMGkyXU	2,664,287	27 ส.ค. 2017

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบบันทึกข้อมูล และแบบวิเคราะห์ข้อมูล ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อใช้ในการบันทึกข้อมูล และการวิเคราะห์เนื้อหาสุขภาพ ตามมิติการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมตามแนวคิดของ (ประเวศ วะสี, 2544) และการวิเคราะห์องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง (Narrative Theory) ตามแนวคิดของ Giannetti & Corrigan (สุภา จิตติวิสุรัตน์, 2545) ซึ่งแบบบันทึกข้อมูล ได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ จากผู้เชี่ยวชาญจากนักวิจัยของสำนักทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ(สทศ.) และดำเนินการปรับปรุงแบบวิเคราะห์ข้อมูลตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสารรายงานผลการวิจัย บทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารรายงานผลการวิจัย บทความต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการสื่อ
- 2) ร่างกรอบการวิเคราะห์เพื่อนำเสนอผู้เชี่ยวชาญในการให้ความเห็น
- 3) ปรับตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและนำไปใช้วิเคราะห์สื่อ

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ร่างกรอบการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วขอความอนุเคราะห์ให้ตรวจสอบกรอบของการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ
2. ผู้วิจัยได้รวบรวมสื่อออนไลน์จาก ช่องทาง Social Marketing TH (2555-2562) ผ่าน YouTube โดยการคัดเลือกสื่อออนไลน์เรื่องที่มีจำนวนผู้เข้าชม (view) สูงที่สุดในแต่ละหมวด หมวดละ 1 เรื่อง รวมจำนวน 15 เรื่อง
3. ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory)
4. ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)
5. นำผลที่ได้มาปรับปรุงปรับใช้กับองค์กร

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้รูปแบบกระบวนการตีความข้อมูล (Interpretive Analysis) ผ่านการตีความหมายด้วยตนเอง จากการชม

สื่อออนไลน์ และทำการวิเคราะห์เนื้อหาสุขภาพ (Content Analysis) ตามมิติการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมใน 4 มิติ ได้แก่ ร่างกาย จิตใจ สังคม และจิตวิญญาณ และ การวิเคราะห์องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง ตามทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory) ได้แก่ โครงสร้าง ความขัดแย้ง ตัวละคร แก่นเรื่อง ฉาก สัญลักษณ์พิเศษ และมุมมองในการเล่าเรื่อง

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องของการสื่อสารสุขภาพด้วยสื่อออนไลน์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) พบว่า

1. โครงเรื่อง มีการดำเนินเรื่องตามการเล่าเรื่อง (Narrative Convention) ดังนี้

1.1 ขึ้นเริ่มเรื่อง สื่อจะนำเสนอตัวละครหลัก และเหตุการณ์ที่ตัวละครหลักกำลังเผชิญอยู่

1.2 ขึ้นพัฒนาเรื่อง ตัวละครหลักเจอกับปัญหาที่ต้องแก้ไข

1.3 ขึ้นภาวะวิกฤต ตัวละครหลักต้องเลือกทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อแก้ปัญหา

1.4 ขึ้นภาวะคลี่คลาย ตัวละครหลักเลือกทำอย่างหนึ่งเสร็จแล้ว และสามารถแก้ปัญหาที่ตนได้

1.5 ขึ้นยุติเรื่องราว เป็นบทสรุปของการกระทำของตัวละครหลักที่ได้เลือกกระทำสิ่งนั้นไป

การสื่อสารสุขภาพด้วยสื่อออนไลน์ของ สสส. สามารถเล่าถึงความสุขและปัญหาที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล ครอบครัว และสังคม โดยในบางหมวดหมู่ก็ไม่ได้ดำเนินเรื่องจนครบตามการเล่าเรื่อง เนื่องจากเนื้อหาข้อมูลที่มีไม่มากพอ หรือระยะเวลาการนำเสนอที่ถ้าทำออกมาเป็นระยะเวลานาน จะทำให้น่าเบื่อ

2. ความขัดแย้ง โดยจะแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

2.1 ความขัดแย้งภายในจิตใจ เกิดจากการที่ตัวละครรู้ว่าสิ่งที่ทำนั้นไม่ดี แต่ก็ยังตั้งต้นที่จะทำต่อไป หรือรู้ว่าสิ่งที่ทำนั้นเป็นสิ่งที่ดี แต่ก็เลือกที่จะไม่ทำในสิ่งนั้น เช่น พ่อแอบหนีลูกมาสูบบุหรี่ที่หน้าบ้าน ซึ่งพ่อรู้ว่าการสูบบุหรี่ไม่ดีต่อสุขภาพ แต่ก็ยังแอบมาสูบที่หน้าบ้าน

2.2 ความขัดแย้งระหว่างคนกับคน เกิดจากการที่สื่อสารที่บกพร่อง การไม่พอใจในการกระทำ ความไม่รู้ไม่เข้าใจ การไม่เปิดเผยข้อเท็จจริงแล้วนำไปสู่การขัดแย้ง เช่น ลูกยักษ์ต้องการที่จะกินมนุษย์ แต่ถูกแม่ยักษ์ห้ามเอาไว้ เพราะมนุษย์ที่อ่อนแอไม่ดีต่อสุขภาพ

2.3 ความขัดแย้งภายนอก เกิดจากความขัดแย้งระหว่างคนกับสังคม หรือคนกับธรรมชาติ ซึ่งเป็นความขัดแย้งที่ตัวละครกำลังเผชิญกับปัญหาในขณะนั้น เช่น ฝุ่นควันที่เกิดจากการเผา หรือทิ้งกันบูรีแล้วไม่ดับจนเกิดควันขึ้นมา

ความขัดแย้งของการสื่อสารสุขภาพด้วยสื่อออนไลน์ของ สสส. จะมุ่งเน้นความขัดแย้งภายในจิตใจเป็นส่วนมาก เพราะจะมุ่งเน้นให้ตัวละครทำแต่ความดี โดยมีการต่อสู้ภายในจิตใจ เพื่อที่จะกำจัดความคิดที่ไม่ดีออกไป ไม่ให้กระทำตามความคิดที่ไม่ดี

3. ตัวละคร โดยจะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

3.1 ตัวละครที่กระทำในสิ่งที่ไม่ดีและต้องการที่จะปรับปรุงตัวเองให้ดีขึ้น เพื่อให้ครอบครัว และสังคมยอมรับ เช่น ผู้ชายดื่มสุราจนร่างกายทรุดโทรม แล้วต้องการจะเลิกดื่มสุราเพื่อทำให้ตนเองดูดีขึ้น และเป็นที่ยอมรับต่อสังคม

3.2 ตัวละครที่กระทำแต่สิ่งที่ดีและได้รับผลของการกระทำ ทำให้เป็นที่ยอมรับทั้งในครอบครัวและสังคม เช่น พ่อออกไปวิ่งออกกำลังกายเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง และอยู่กับลูกไปนาน ๆ

3.3 ตัวละครที่กระทำในสิ่งที่ไม่ดีและไม่มีการปรับปรุงตนเอง ทำให้เกิดความสูญเสียทั้งตนเอง ครอบครัว และสังคม เช่น แม่เลี้ยงดูลูกอย่างดี แต่ลูกกับไปคบเพื่อนผิด ทำให้ติดบุหรี่ และสูบบุหรี่จัด จนสุดท้ายเสียชีวิต

ตัวละครในการสื่อสารสุขภาพด้วยสื่อออนไลน์ของ สสส. จะสะท้อนให้เห็นถึงประโยชน์ของการดูแลสุขภาพรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ ปฏิบัติตามกฎหมายจราจร ออกกำลังกายเป็นประจำ และโทษจากการดื่มสุรา เมาแล้วขับซึ่รถ การไม่กำจัดแหล่งเพาะพันธุ์ยุงลาย

4. แก่นเรื่อง ในสื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของ สสส. จะมุ่งเน้นการรณรงค์ให้ตระหนักถึงโทษของการดื่มสุรา โทษของการสูบบุหรี่ โทษของการขับซึ่รถไม่เป็นไปตามกฎหมาย พินัยจากยุงลาย และการดูแลสุขภาพในแต่ละช่วงวัย

5. ฉาก ในสื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของ สสส. จะมุ่งเน้นช่วงเวลาที่เหตุการณ์นั้น ๆ และถ่ายทอดสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงประโยชน์และโทษของการกระทำนั้น ๆ โดยผ่านสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน สถานที่ราชการ หรือตามแหล่งชุมชน

6. สัญลักษณ์พิเศษ มีสัญลักษณ์พิเศษ 3 แบบ คือ

6.1 สัญลักษณ์พิเศษรูปภาพ ซึ่งจะแสดงถึงสี หรือลักษณะการเปลี่ยนแปลงของรูปภาพที่จะสื่อไปในทางที่ดี

หรือแย

6.2 สัญลักษณ์พิเศษที่เป็นลักษณะท่าทาง หรือการกระทำ ซึ่งจะสื่ออารมณ์ให้ผู้ชมเข้าใจถึงท่าทาง หรือการกระทำนั้น ๆ ว่าแสดงออกถึงอารมณ์อย่างไร

6.3 สัญลักษณ์พิเศษเสียง เป็นการสื่ออารมณ์ด้วยเสียง หรือเพลง เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกคล้อยตามสื่อในสื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของ สสส. ส่วนใหญ่จะใช้สัญลักษณ์พิเศษรูปภาพในการนำเสนอ เนื่องจากสามารถเห็นภาพและเข้าใจได้ง่าย เช่น ภาพเอกซเรย์ปอด หรือภาพกราฟสถิติในการเกิดอุบัติเหตุในช่วงสงกรานต์

7. มุมมองการเล่าเรื่อง จะมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ

7.1 มุมมองการเล่าเรื่องบุคคลที่ 1 เป็นการเล่าเรื่องผ่านมุมมองตัวละครเพียงตัวเดียว และมักเป็นตัวละครหลักของเรื่อง

7.2 มุมมองการเล่าเรื่องบุคคลที่ 2 เป็นการเล่าถึงตัวละครอีกตัวหนึ่ง ว่าตัวละครอีกตัวทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่อย่างไร กับใคร หรือสมมติให้ผู้ชมเป็นคนดำเนินเรื่อง โดยใช้สรรพนามว่า คุณ

7.3 มุมมองการเล่าเรื่องบุคคลที่ 3 เป็นการบรรยายในมุมมองที่อยากเล่าอะไรก็ได้ ใครพูดกับใครก็ได้ อย่างไรก็ตามก็ได้อิสระ

ในสื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของ สสส. ส่วนใหญ่จะเล่าเรื่องผ่านมุมมองการเล่าเรื่องบุคคลที่ 3 โดยจะเล่าโดยไม่ใส่ความรู้สึกนึกคิดของตัวละครลงไป ทำให้เหมือนเป็นกล้องวิดีโอบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังเกิดขึ้น ซึ่งสามารถย้ายจุดโฟกัสไปที่เหตุการณ์ต่าง ๆ ในเรื่องได้อย่างสะดวก

ส่วนที่ 2 การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม

การศึกษาการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมสื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในมิติสุขภาพทั้ง 4 มิติ ได้แก่ กายภาพ จิตใจ สังคม และจิตวิญญาณ ที่แสดงให้เห็นถึงการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม สามารถสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ด้านกายภาพ จากการศึกษา พบว่า สื่อได้นำเสนอถึงโทษของการดื่มสุรา การสูบบุหรี่ การไม่ออกกำลังกาย การรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ มีแต่ของทอดของมัน การไม่ขยับเขยื้อนพาหนะตามกฎหมาย การไม่ให้ความสำคัญเรื่องเพศกับเด็ก การไม่ตรวจสุขภาพ และการไม่กำจัดแหล่งเพาะพันธุ์ยุงลาย ทำให้ประชาชนลดการดื่มสุรา การสูบบุหรี่ หันมาออกกำลังกาย รับประทานอาหาร

ที่มีประโยชน์ ขยับเขยื้อนพาหนะตามกฎหมายจราจร ให้โอกาสเด็กได้ถามในเรื่องเพศ ตรวจสุขภาพประจำปี และกำจัดแหล่งเพาะพันธุ์ยุงลาย ทำให้ประชาชนมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงขึ้น ลดการสูญเสียจากอุบัติเหตุ ลดปัญหาเด็กตั้งครรภ์ก่อนวัยอันควร และลดการเกิดพาหะนำโรคต่างๆ ในบริเวณบ้านและแหล่งชุมชน

2. ด้านจิตใจ จากการศึกษา พบว่า สื่อได้นำเสนอให้ดูแลสุขภาพให้แข็งแรง การทำตามกฎหมาย และการกำจัดแหล่งเพาะพันธุ์ยุงลาย ทำให้ประชาชนมีสุขภาพจิตที่ดี รู้สึกผ่อนคลาย ลดความเครียด ลดความวิตกกังวล ลดการโศกเศร้าเสียใจจากการสูญเสียจากอุบัติเหตุ หรือจากโรคภัยต่างๆ

3. ด้านสังคม จากการศึกษา พบว่า สังคมแรกที่สื่อมุ่งเน้นคือครอบครัว ซึ่งบุคคลที่เคยดื่มสุรา สูบบุหรี่ หรือควบคุมอาหารไม่ได้ แต่ต้องการการยอมรับจากสังคม ไม่ไปซ้ำเติมบุคคลเหล่านั้น ซึ่งถ้ายังไปซ้ำเติมก็อาจจะเกิดปัญหามาอีกมากมาย ซึ่งอาจจะทำให้บุคคลเหล่านั้นไม่คิดที่จะปรับปรุงตนเองอีก ดังนั้นควรให้โอกาสบุคคลเหล่านั้นและให้คำแนะนำในการแก้ปัญหา ซึ่งจะทำให้บุคคลเหล่านั้นคิดที่จะปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้นได้

4. ด้านจิตวิญญาณ จากการศึกษา พบว่า สื่อนำเสนอบุคคลที่เคยดื่มสุรา สูบบุหรี่ หรือควบคุมอาหารไม่ได้ ต้องการที่จะพัฒนาและปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้นนั้น คือต้องการกำลังใจจากคนในครอบครัว ซึ่งกำลังใจจากคนในครอบครัวจะทำให้บุคคลเหล่านั้น มีแรงผลักดันในการพัฒนาและปรับปรุงตนเอง ทำให้สามารถเข้าร่วมกับสังคมอื่น ๆ ได้ ไม่เป็นที่รังเกียจของสังคม ซึ่งถ้าบุคคลเหล่านั้นสามารถพัฒนา และปรับปรุงตนเองได้สำเร็จก็จะทำให้รู้สึกภูมิใจที่ตนเองสามารถทำได้

การเล่าเรื่องของการสื่อสารสุขภาพด้วยสื่อออนไลน์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในบางหมวดหมู่มีโครงเรื่องที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งการมีโครงเรื่องที่สมบูรณ์นั้นจะต้องนำเสนอเนื้อหาที่มากขึ้น และใช้ระยะเวลาในการเล่าเรื่องนานขึ้น ดังนั้นการจะทำสื่อควรพิจารณาในเรื่องระยะเวลาด้วย เพราะยังใช้เวลานานสื่อก็ยิ่งน่าเบื่อ ทำให้ไม่เป็นที่สนใจ และควรพูดถึงประเด็นสำคัญตั้งแต่แรก เพราะจะเป็นช่วงที่ประชาชนอยู่ในช่วงสนใจสื่อ ทำให้ได้รับข้อมูลหรือสิ่งที่สื่อต้องการจะนำเสนอไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน และให้ความรู้ในการแก้ไขปัญหาเรื่องสุขภาพไว้ในสื่อเลย ไม่ใช่แค่แนะนำแต่โทษเพียงอย่างเดียว และควรทำโพสหรือเก็บข้อมูลด้วย

ว่าสื่อที่เราต้องการนำเสนอไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายจริง ๆ หรือไม่

การอภิปรายผลการวิจัย

การสื่อสารสุขภาพด้วยสื่อออนไลน์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. การศึกษาองค์ประกอบของการเล่าเรื่องในการสื่อสารสุขภาพด้วยสื่อของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในภาพรวมพบว่า

1.1 วิเคราะห์โครงสร้าง พบว่า ในแต่ละหมวดมีการใช้โครงสร้างไม่เหมือนกันซึ่งขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ ระยะเวลาในการนำเสนอ และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอ **ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ปิยะฉัตร วัฒนพานิช (2558)** ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง การเล่าเรื่องในภาพยนตร์แอนิเมชันยอดนิยมในบริบทสากล พบว่าโครงเรื่องและการดำเนินเรื่อง มีโครงเรื่องที่ง่ายไม่ซับซ้อนและมีการดำเนินเรื่องไปตามขนบการเล่าเรื่อง แต่มีการหักมุมที่ตอนท้ายของเรื่อง

1.2 วิเคราะห์ความขัดแย้ง พบว่า มีหมวดหมู่ที่มีความขัดแย้งภายในจิตใจ จำนวน 6 หมวดหมู่ มีความขัดแย้งระหว่างคนกับคน จำนวน 3 หมวดหมู่ มีความขัดแย้งภายนอก จำนวน 2 หมวดหมู่ ไม่มีความขัดแย้งใด ๆ เลย จำนวน 6 หมวดหมู่ และมีหมวดหมู่ที่มีความขัดแย้ง 2 อย่าง จำนวน 2 หมวดหมู่ **ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ปิยะฉัตร วัฒนพานิช (2558)** ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง การเล่าเรื่องในภาพยนตร์แอนิเมชันยอดนิยมในบริบทสากล พบว่าระหว่างตัวละครเรื่องความเชื่อในรักแรก

1.3 วิเคราะห์ตัวละคร พบว่า จาก 15 หมวดหมู่ ตัวละครจะแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ๆ คือ 1) ตัวละครที่กระทำในสิ่งที่ไม่ดีและต้องการที่จะปรับปรุงตัวเองให้ดีขึ้น 2) ตัวละครที่กระทำแต่สิ่งที่ดีและได้รับผลของการกระทำ 3) ตัวละครที่กระทำในสิ่งที่ไม่ดีและไม่มีการปรับปรุงตนเอง **ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ปิยะฉัตร วัฒนพานิช (2558)** ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง การเล่าเรื่องในภาพยนตร์แอนิเมชันยอดนิยมในบริบทสากล พบว่าภายใต้แนวคิดแบบ Post – Modernism คือการให้เจ้าชายเป็นตัวร้าย และคนธรรมดาเป็นพระเอก ตัวละครเจ้าหญิงมีความกล้าหาญพึ่งพาตัวเองและฟันฝ่าอุปสรรคโดยไม่รอความช่วยเหลือจากเจ้าชาย

1.4 วิเคราะห์แก่นเรื่อง พบว่า จาก 15 หมวดหมู่ แบ่ง

การณรงศ์ได้ 5 เรื่อง คือ 1) การณรงศ์ให้ประชาชนปฏิบัติตามกฎจราจร 2) การออกกำลังกายดูแลสุขภาพทั้งตนเอง บุคคลในครอบครัว และบุคคลในองค์กร 3) การให้ความรู้เยาวชนในเรื่องของเพศศึกษา 4) โทษของการดื่มสุราแล้วไปขับซึ่รถยนต์ 5)การกำจัดแหล่งเพาะพันธุ์ยุงลาย **ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ปิยะฉัตร วัฒนพานิช (2558)** ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง การเล่าเรื่องในภาพยนตร์แอนิเมชันยอดนิยมในบริบทสากล พบว่าสะท้อนแนวคิดแบบ Post-Modernism นั่นคือ รักแท้ของเจ้าหญิง Frozen คือความรักของพี่น้อง ไม่ใช่รักโรแมนติกของเจ้าชาย

1.5 วิเคราะห์ฉาก จากการวิเคราะห์การนำเสนอของสื่อออนไลน์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) พบว่า ใช้ช่วงเวลาและสถานที่ ที่เหมาะสมกับการกระทำของตัวละคร **ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ปิยะฉัตร วัฒนพานิช (2558)** ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง การเล่าเรื่องในภาพยนตร์แอนิเมชันยอดนิยมในบริบทสากล พบว่าที่สร้างจากจินตนาการบนพื้นฐานความจริง

1.6 วิเคราะห์สัญลักษณ์พิเศษ พบว่า มีสื่อที่ใช้สัญลักษณ์พิเศษ จำนวน 6 หมวดหมู่ และสื่อที่ไม่มีการใช้สัญลักษณ์พิเศษ จำนวน 9 หมวดหมู่

1.7 วิเคราะห์มุมมองในการเล่าเรื่อง พบว่า มีสื่อที่ใช้การเล่าเรื่องในมุมมองบุคคลที่ 2 จำนวน 2 หมวดหมู่ และมีสื่อที่ใช้การเล่าเรื่องในมุมมองบุคคลที่ 3 จำนวน 13 หมวดหมู่ **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพัทธา อินทรักษา (2561)** ที่ได้ทำการศึกษารื่องการเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์ พบว่า คลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นสังคมบนสื่อออนไลน์ มีการเล่าเรื่องผ่านเรื่องจริงและเรื่องแต่ง โดยเรื่องจริงจะเป็นการเล่าเรื่องราวของเหตุการณ์ที่มีความสำคัญเกี่ยวกับประสบการณ์ชีวิตต่างๆ ที่เกิดขึ้นจริงหรือประสบมาด้วยตัวเอง มีมุมมองและความรู้สึกที่ต้องการให้ผู้ชมรับรู้ร่วมกัน โดยเล่าผ่านตัวละครดำเนินเรื่องราวบนสถานที่จริง มีการเล่าเรื่องแบบเรียงง่ายตรงไปตรงมา ให้ตัวละครเผชิญกับอุปสรรคและความยากลำบากในชีวิต และเรื่องแต่งที่เป็นเรื่องราวที่แต่งขึ้นมาใหม่ โดยสร้างมาจากเรื่องจริงหรือประสบการณ์ส่วนตัวที่พบเจอในชีวิตประจำวัน หรือกำลังอยู่ในกระแสสังคมและสอดคล้องกับงานวิจัยของ **อุบลวรรณ เปรมศิริรัตน์ (2558)** ที่ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง การเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์ประเภทสารัตถคดี (Non-fiction) พบว่า ส่วนใหญ่ใช้แนวคิดองค์ประกอบของการเล่าเรื่องในการวิเคราะห์

ข้อมูล โดยมีสาระสำคัญของการศึกษาแต่ละประเภทของการศึกษาดังนี้ การเล่าข่าวทางวิทยุเป็นการเล่าข่าวเพื่อสร้างความเพลิดเพลิน ให้ข้อเท็จจริงและข้อคิด โดยใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการ การเล่าเรื่องในสื่อสิ่งพิมพ์นั้นอิงตามองค์ประกอบการเล่าเรื่อง โดยเฉพาะ โครงเรื่อง แก่นเรื่องและตัวละคร รวมทั้งนโยบายของสิ่งพิมพ์ฉบับนั้น เน้นการใช้ภาษาที่สร้างภาพและความหมายที่สร้างความสนใจด้วย ส่วนการเล่าเรื่องในภาพยนตร์และละครโทรทัศน์นั้น ส่วนใหญ่อิงตามองค์ประกอบการเล่าเรื่อง โดยเฉพาะ แก่นเรื่องและความขัดแย้ง สื่อภาพยนตร์นั้นยังเน้นองค์ประกอบภาพด้วย ในละครนั้นยังยึดการเล่าตามวัตถุประสงค์ในการผลิตด้วย การเล่าเรื่องในเพลงไทยนั้น เพลงลูกทุ่งใช้การเล่าเรื่องแบบนิทาน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เพลงประกอบละครเล่าเรื่องตามแก่นของเรื่อง ส่วนการเล่าเรื่องข้ามสื่อนั้นส่วนใหญ่เป็นการข้ามสื่อจากการดูสู่ออนิเมชันและภาพยนตร์ โดยยังคงเดิมตามองค์ประกอบการเล่าเรื่องหลักๆ เช่น โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ความขัดแย้ง มีการปรับเปลี่ยนเฉพาะในรายละเอียดย่อย เช่น แก่นเรื่องรอง คู่ขัดแย้งและฉาก เป็นต้น

2. การสื่อสารสุขภาพแบบองค์รวมของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จากผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า

2.1 ด้านกายภาพ พบว่าสื่อของ สสส. ที่มีการเน้นสุขภาพทางกายส่วนมากให้ความสำคัญกับความต้องการให้ประชาชนมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง โดยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ออกกำลังกายให้เหมาะสม ดื่มน้ำ การดื่มสุราและการสูบบุหรี่ ขับขี่ยานพาหนะตามกฎหมายจราจร ซึ่งจะป้องกันการสูญเสียชีวิต หรือทำให้ผู้ประสบอุบัติเหตุพิการ และอาศัยอยู่ในที่ที่สภาพแวดล้อมดี ทำลายแหล่งเพาะพันธุ์ยุงลาย ซึ่งเป็นพาหะนำโรคต่าง ๆ

2.2 ด้านจิตใจ มุ่งเน้นความสำคัญของอารมณ์แจ่มใส ร่าเริงจะทำให้มีร่างกายที่แข็งแรง รู้สึกมีความสุขและปลอดโปร่ง มีสติกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ดังคำโบราณว่า ใจเป็นนายกายเป็นบ่าว

2.3 ด้านสังคม ให้ความสำคัญกับการทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับคนในครอบครัว และกับบุคคลรอบข้าง

2.4 ด้านจิตวิญญาณ มุ่งเน้นที่การสร้างให้เกิดความเฉลียวฉลาด ทำให้รู้เท่าทัน เข้าใจในเหตุและผลของความเปลี่ยนแปลงของการกระทำ และทำให้สามารถดำเนินชีวิตต่อไปอย่างมีความสุข ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอริยาพร อุดทา (2559) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพ

ออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไท ผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาสาระของการสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไท นั้นให้ความรู้กับเป้าหมายและไม่ใช้กลุ่มเป้าหมาย โดยขอบเขตของการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ เพื่อต้องการให้ทุกคนตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารสุขภาพ ซึ่งเมื่อก่อนอาจดูเป็นเรื่องไกลตัว ทำให้เมื่อมีภาวะโรคระบาด อาการป่วยฉุกเฉิน หรือเกิดหوادثฉุกเฉินต้องช่วยเหลือผู้อื่นในภาวะคับขัน แหะเลเหตุการณ์อื่น ๆ อีกมากมาย ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถปฏิบัติเองได้อย่างถูกต้อง เมื่อมีความรู้ทางแพทย์เบื้องต้นรวมถึงความเข้าใจในเรื่องสุขภาพ จะทำให้ลดความตื่นตระหนกตกใจและมีสติในการช่วยเหลือตนเองหรือผู้อื่นได้อย่างทันท่วงที

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

เชิงนโยบาย

ผู้ผลิตสื่อควรมีการนำเสนอสื่อสารสุขภาพแบบใช้การสื่อสารแบบสองทาง โดยกลุ่มเป้าหมายสามารถสื่อสารโต้ตอบได้ เพื่อรับฟัง/เสนอแนะหรือให้ความเห็นเพื่อการพัฒนารูปแบบการนำเสนอสื่อให้มีประสิทธิภาพต่อไป

เชิงปฏิบัติ

การนำเสนอสื่อสารสุขภาพในหมวดหมู่กฎจราจร และพิษภัยจากยุงลาย ควรนำเสนอข้อมูลที่สำคัญที่สุดก่อนเป็นอันดับแรก ตามธรรมชาติการรับรู้ของคนจะสนใจสิ่งที่สำคัญที่สุดก่อนเสมอ จากนั้นจึงค่อยพูดถึงรายละเอียดปลีกย่อย ถึงแนวทางการปฏิบัติตัวในแต่ละเหตุการณ์ เพื่อป้องกันหรือลดการสูญเสียลงให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษากับสื่อการสื่อสารที่เป็นหนังสือประมาณ 10-15 นาที เพื่อ ขยายมุมมองของการนำเสนอทั้งในด้านโครงสร้างการเล่าเรื่อง และมิติสุขภาพให้มีความชัดเจนมากขึ้น มีการศึกษาสื่อสุขภาพของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ผ่านสื่อช่องทางอื่นที่หลากหลายขึ้น และมีการศึกษาสื่อสุขภาพออนไลน์อื่น ๆ นอกเหนือจากของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงษ์ พรหมพลเมือง. (2555). การสื่อสารเพื่อสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2562, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/476869>
- คณะกรรมการอำนวยการจัดทำแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ. (2559). แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก ในพระบรมราชูปถัมภ์
- นพพร ประชากุล. (2543). บอกอักษรย้อนความคิด เล่ม 1 ว่าด้วยวรรณกรรม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อ่านและสำนักพิมพ์วิภาษา.
- นิพัทธา อินทรักษา. (2561). การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิป์วิดีโอบนสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประเวศ วะสี. (2544). ภาวะผู้นำพหุสภาวะสังคมไทยและวิถีแก้ไข (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พิณเด่นศรีนัฏฐ์ เซ็นเตอร์.
- ปิยะฉัตร วัฒนพานิช. (2558). การเล่าเรื่องในภาพยนตร์แอนิเมชันยอดนิยมในบริบทสากล. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุภา จิตติวสุรัตน์. (2545). การสร้างความหมายทางสังคมและการรับรู้ “ความเป็นจริง” ในภาพยนตร์อิงเรื่องจริง. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักยุทธศาสตร์. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 กรุงเทพมหานคร: สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2563, จาก <https://www.etda.or.th/iub/>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2561). **แผนหลัก สสส. 2561-2563** กรุงเทพมหานคร: สำนักงาน กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2562, จาก <http://resource.thaihealth.or.th/library/hot/16191>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2563). **ชุดความรู้**. [สืบค้นเมื่อ 15 ม.ค. 2563]. แหล่งข้อมูล: <http://resource.thaihealth.or.th/knowledges>.
- สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ. (2556). 5สถานการณ์เด่นในรอบศตวรรษในสุขภาพคนไทย 2556 (หน้า. 81-90). นนทบุรี: สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2558). การเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์ประเภทสารคดี (Non-fiction). คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อิริยาพร อุดทา. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไท. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การวิจัยและพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อส่งเสริมการใช้บริการธนาคารดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ

Digital Banking Stimulating Platform for Elderly

วสุธร เตชวิกุล¹ และ นพดล อินทร์จัน²

Wasutorn Teachawitton and Noppadol Inchan

Corresponding author, E-mail : mesollos@gmail.com

Received : May 27, 2020

Revised : June 16, 2020

Accepted : June 26, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยและพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อส่งเสริมการใช้บริการธนาคารดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ มุ่งเน้นการลดปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการใช้งานธนาคารดิจิทัลในผู้สูงอายุ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์การใช้บริการเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันธนาคารดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ และ 2) พัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อส่งเสริมการใช้บริการธนาคารดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ ขั้นตอนในการวิจัยและพัฒนาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุ ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในประเทศไทย จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แพลตฟอร์มต้นแบบที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น โดยได้รับการประเมินประสิทธิภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ และแบบสอบถามความพึงพอใจในกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยและพัฒนาในครั้งนี้ การใช้บริการเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันธนาคารดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ พบว่าจำนวนอุปกรณ์ดิจิทัลที่ใช้งานประจำอยู่ที่ 1 เครื่อง โดยประเภทของอุปกรณ์ดิจิทัลที่ใช้งานประจำ พบว่าอุปกรณ์ประเภทโทรศัพท์มือถือแบบหน้าจอสัมผัสเป็นอุปกรณ์ที่ใช้งานเยอะที่สุด ในขณะที่โทรศัพท์มือถือแบบปุ่มกดกลับเป็นอุปกรณ์ที่ถูกใช้งานน้อยที่สุด พบว่าความถี่ในการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลมีการใช้งานทุกวัน โดยจำนวนชั่วโมงที่ใช้สูงสุดอยู่ที่ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วน

ใหญ่ให้ลูกหลานเป็นผู้แก้ไขปัญหาในการใช้งานธนาคารดิจิทัล โดยมีปริมาณของแอปพลิเคชันธนาคารที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันมากที่สุดอยู่ที่ 1 แอปพลิเคชัน โดยพบว่าปัญหาความสะดวกสบายในการใช้งานปัญหาด้านความสวยงามทันสมัยในการออกแบบเป็น อุปสรรคหลักด้านการออกแบบในการเลือกใช้งานบริการทางการเงินของผู้สูงอายุ และพบว่าปัญหาการ กดเข้าใช้งานผิดพลาด เนื่องจากปุ่มมีความซับซ้อนเป็นปัญหาที่พบบ่อยที่สุด โดยมีสิ่งที่ต้องการให้แอปพลิเคชัน ธนาคารปรับปรุง ได้แก่ ด้านขนาดของตัวอักษร และปุ่มในแอปพลิเคชัน ด้านภาษา และประโยคที่ใช้ใน แอปพลิเคชัน และด้านสีสັນในแอปพลิเคชัน

การพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อส่งเสริมการใช้บริการธนาคารดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ พบว่าการออกแบบจำเป็นต้องเลือกใช้ขนาดที่เหมาะสม โดยแนะนำให้ใช้ความสูง 90-270 pixel ในปุ่ม แนะนำให้ใช้ตัวอักษรในฟอนต์ "TH Baijam" ในขนาด 40-300 พอยต์ หรือ ความสูง 18-145 pixel และในด้านของการใช้สี แนะนำให้ใช้สีที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เช่น พื้นหลังสีเทาอ่อนรหัส #F4F4F4 และปุ่มสีส้มไล่สีจากรหัส #EB6D01 ไปจนถึง #EB9600

คำสำคัญ : แพลตฟอร์ม / แอปพลิเคชัน / ธนาคาร / ดิจิทัล / ผู้สูงอายุ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณบดีวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

The results of this research and development found that the sample usually has one active digital device which is the smartphone with a touch screen in contrast with the mobile phone with a physical button. The frequency of digital device screen time is used every day in which the maximum usage hours are 3-4 hours per day. Found that most of the samples ask their children to help solve their problem while using digital banks which they have only 1 active financial application. Convenience and Modern design aesthetic are the key obstacles for elders to choosing the financial service and accessing the wrong page due to complicated buttons is the most frequent problem they are facing while font and buttons size, content writing and color in the application are the key needs for bank application to improve.

The development of a digital banking stimulating platform for elderly found that suitable designs for the elderly help increase satisfaction for the elderly in all aspects when designs on the standard vertical proportion on a digital device. The recommendation on button is to use 90-270 pixels on height Use "TH Baijam" font on 40-300 points or 18-145 pixels on height and color need to have a clearly contrast such as light grey #F4F4F4 and orange gradient from #EB6D01 to #EB9600..

Keywords : Platform / Application / Banking / Digital / Elderly

บทนำ

สังคมไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ ในประมาณปี 2562-2567 คือมีจำนวนผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ 14 ของ ประชากรทั้งหมด และมีแนวโน้มจะเริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอดในอีกประมาณปี 2567-2572 คือมีจำนวนผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด (สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. 2557) ปัจจุบันมีผู้สูงอายุรวมในประเทศไทย ถึง 11,136,059 คน คิดเป็นร้อยละ 16.73 ของประชากรทั้งหมด (กรมกิจการผู้สูงอายุ. 2562) โดยผู้สูงอายุ หรือ

ผู้สูงวัย เป็นคำที่บ่งบอกถึงบุคคลที่มีอายุมาก โดยนิยามนับตามอายุตั้งแต่แรกเกิด โดยทั่วไป เรียกว่า คนแก่ หรือ คนชรา (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และ มินตรา สดชื่น. 2560) โดยผู้สูงอายุ มีลักษณะ 4 ประการ ได้แก่ 1. เป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป 2. เป็นผู้ที่มีความเสื่อมถอยตามสภาพมีกำลังถดถอยเชิงข้อ 3. เป็นผู้ที่สมควรให้ความอุปการะ และ 4. เป็นผู้ที่มีโรคสมควรได้รับความช่วยเหลือ (กุลยา ตันติผลาชีวะ. 2524) ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจไทย เนื่องมาจากความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสังคมผู้สูงอายุกับระดับการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคภาคครัวเรือนขึ้นอยู่กับรายได้ของบุคคลเป็นหลัก (สมประวิณ มันประเสริฐ. 2553) ปัญหาการพลิกผันทางดิจิทัล (Digital Disruption) ก็เป็นอีกปัญหาที่สำคัญที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน โดยจากการศึกษา พบว่าปี 2560 จะเป็นปีแห่งการพลิกผันหนักขึ้นในหลายธุรกิจโดยเฉพาะสื่อและโทรคมนาคม และจะสะท้อนวงการธุรกิจการเงินการธนาคารอย่างมาก (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. 2560) ธุรกิจธนาคารและอุตสาหกรรมการเงินกำลังถูกการพลิกผันทางดิจิทัลเข้ามาบีบหนทางต่อการปรับตัวครั้งใหญ่ทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย ทำให้การเป็นองค์กรธนาคารดิจิทัลนั้นไม่ใช่ทางเลือกอีกต่อไป แต่มันคือสิ่งที่ "ต้องทำ" เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในพฤติกรรมดิจิทัลที่เพิ่มขึ้น (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. 2560) แต่ในทางกลับกันการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุส่งผลให้ผู้บริโภคในตลาดการให้บริการทางการเงินเปลี่ยนไป ซึ่งก่อให้เกิดความขัดแย้งในการออกแบบบริการและสื่อ เนื่องจากผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการใช้บริการและการเสพสื่อที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ทั้งยังไม่คุ้นเคยต่อการใช้บริการธนาคารดิจิทัล

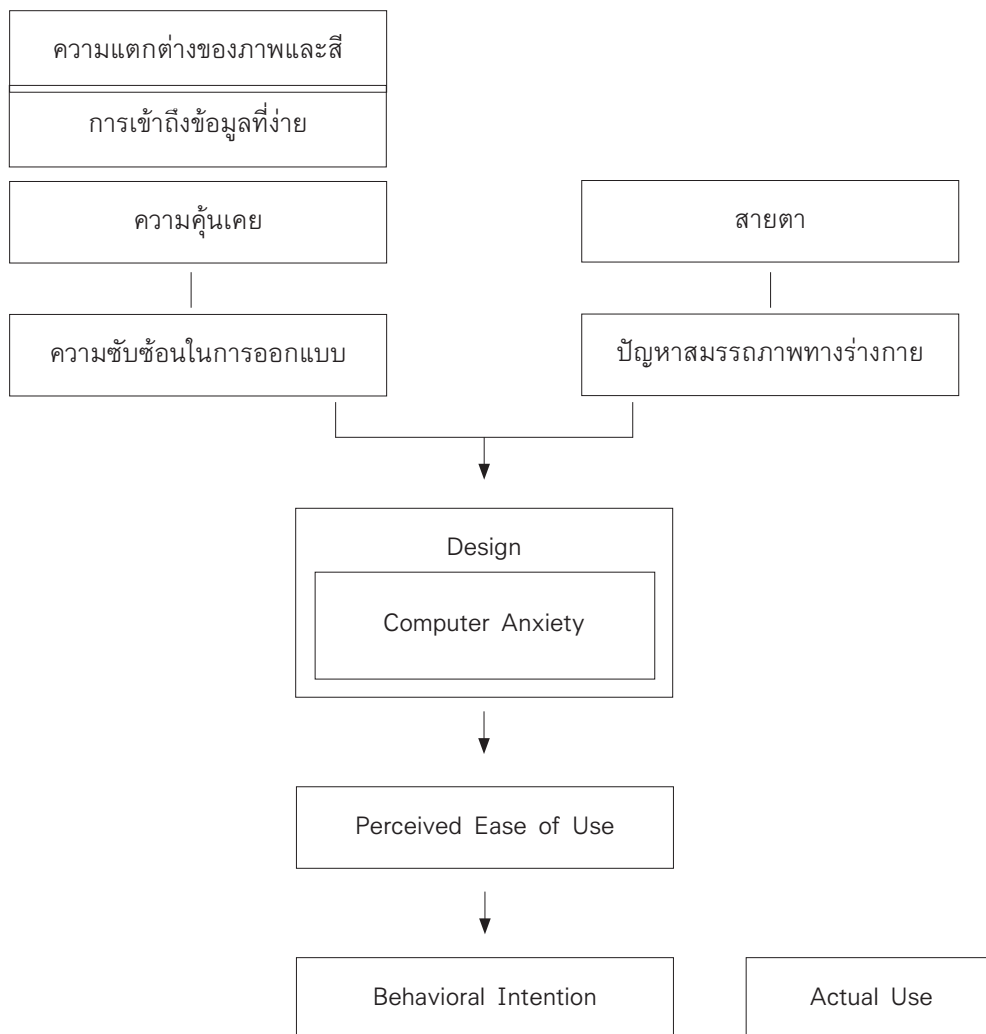
การพัฒนาสื่อให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุนั้น การวิจัยและพัฒนาในครั้งนี้สามารถวิจัยและพัฒนาแพลตฟอร์มที่สามารถสื่อสารเรื่องราวได้หลากหลายซึ่งสามารถก่อให้เกิดประโยชน์และผลประโยชน์ที่จะนำมาใช้ในการวิจัยและพัฒนาต่อไปในระยะยาว โดยใช้ต้นทุนในการวิจัยและพัฒนาอยู่ในขอบเขตที่สามารถรับได้ ความสำคัญของการวิจัยและพัฒนาที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาที่ออกแบบแพลตฟอร์มที่มีความเหมาะสมในการใช้งานของผู้สูงอายุ และสามารถช่วยให้ผู้สูงอายุปรับเปลี่ยนทัศนคติต่อการใช้งานอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีต่างๆ ผ่านการเรียนรู้ซึ่งก่อให้เกิดความคุ้นเคยกับอุปกรณ์ทางเทคโนโลยี ผ่านแพลตฟอร์ม และทำให้ผู้สูงอายุเข้าสู่ภาวะสูงวัยอย่าง มีคุณภาพในด้านต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์การใช้บริการเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันธนาคารดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ

2. เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อส่งเสริมการใช้บริการธนาคารดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยและวิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการวิจัย และพัฒนา

ขั้นตอนการวิจัย และพัฒนาประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 ค้นหาปัญหาทางานวิจัยและพัฒนา ขั้นตอนที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนที่ 3 พัฒนาและทดสอบแพลตฟอร์ม ขั้นตอนที่ 4 พัฒนาและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ขั้นตอนที่

ที่ 5 เก็บข้อมูล วิเคราะห์ผลข้อมูล พัฒนาแผนธุรกิจ และโมเดลวิเคราะห์องค์ประกอบธุรกิจ และขั้นตอนที่ 6 สรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย และพัฒนาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้สูงอายุ เพศชาย และหญิง ที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป ในประเทศไทย จำนวน 100 คน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แพลตฟอร์มต้นแบบ ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการศึกษาแอปพลิเคชันทางการเงิน ผ่านการใช้ทฤษฎีองค์ประกอบงานกราฟิกในการวิเคราะห์ แพลตฟอร์มต้นแบบได้ถูกทำการประเมินประสิทธิภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ 1. ข้อมูลทั่วไป และ 2. แบบสอบถาม ด้านประสิทธิภาพ โดยในตอนที่ 2 แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านสมรรถนะในการใช้งาน 2. ด้านสุนทรียะ

ในการออกแบบ และ 3. ด้านความเหมาะสมกับผู้สูงอายุ รวมคำถามทั้งสิ้น 56 ข้อ และแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น เพื่อประเมินความพึงพอใจของแพลตฟอร์มต้นแบบ ซึ่ง แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ 1. ข้อมูลทั่วไป 2. ข้อมูล ด้านประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันธนาคาร และ 3. แบบสอบถามด้านความพึงพอใจ โดยในตอนที่ 3 แบ่ง ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านสมรรถนะในการใช้งาน 2. ด้านสุนทรียะในการออกแบบ และ 3. ด้านความรู้สึก หลังการใช้งาน รวมคำถามทั้งสิ้น 53 ข้อ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ตัวแปรปัญหาที่เคยพบในการใช้แอปพลิเคชันธนาคาร (n = 230)

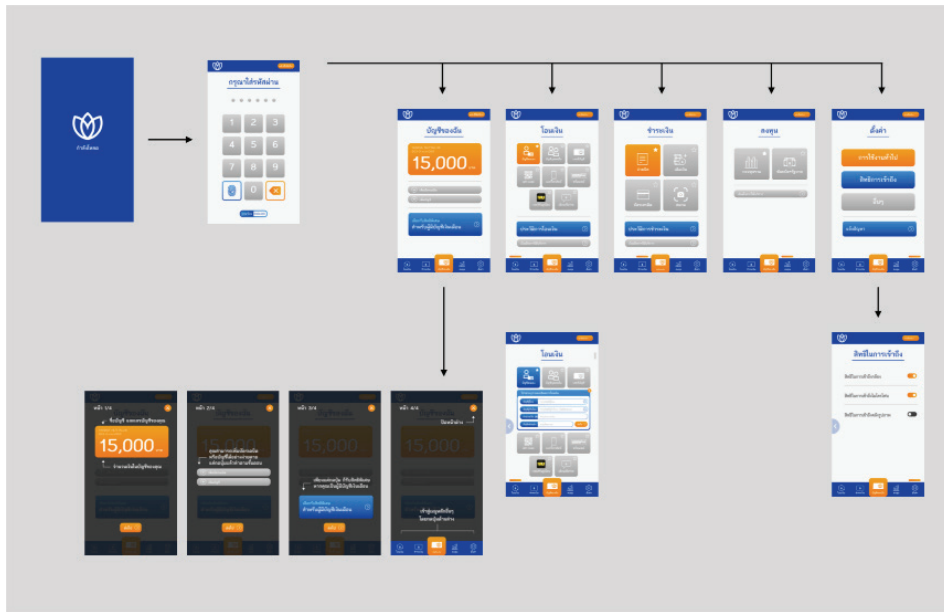
ปัญหาที่เคยพบในการใช้แอปพลิเคชันธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
1. พิมพ์ข้อความผิดเนื่องจากปุ่มมีขนาดเล็ก	33	14.34	2
2. กดเข้าใช้งานผิดหน้าเนื่องจากปุ่มมีขนาดเล็ก	28	12.2	4
3. กดเข้าใช้งานผิดหน้าเนื่องจากปุ่มมีความซับซ้อน	42	18.3	1
4. ไม่ได้รับความสะดวกสบายในการอ่านเนื่องจากตัวอักษรมีขนาดเล็ก	42	18.3	1
5. ไม่ได้รับความสะดวกสบายในการอ่านเนื่องจากสีที่ใกล้เคียงกัน	9	3.91	7
6. ไม่ได้รับความสะดวกสบายในการอ่านเนื่องจากสีที่ดูฉูดฉาดเกินไป	5	2.17	9
7. ไม่สามารถใช้งานระบบหลักภายในแอปพลิเคชันได้จาก เช่น ไม่สามารถเข้าใช้งานได้ เป็นต้น	17	7.39	5
8. ไม่ได้รับความสะดวกสบายจากการใช้งานแอปพลิเคชัน เช่น ช้า ไม่เสถียร	32	13.9	3
9. ไม่รู้สึกถึงความน่าเชื่อถือในการใช้งานแอปพลิเคชัน	13	5.65	6
10. ไม่พึงพอใจต่อความสวยงามในการออกแบบแอปพลิเคชัน	6	2.61	8
11. ไม่พบปัญหาการใช้งาน	3	1.30	10
รวม	230	100	

จากตารางที่ 1 ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ปัญหาที่เคยพบในการใช้แอปพลิเคชันธนาคาร 5 อันดับ ที่แรก ได้แก่ ในด้านกดเข้าใช้งานผิดหน้าเนื่องจากปุ่มมี ความซับซ้อน และไม่ได้รับความสะดวกสบายในการอ่าน เนื่องจากตัวอักษรมีขนาดเล็กเป็นลำดับที่ 1 พิมพ์ข้อความ

ผิดเนื่องจากปุ่มมีขนาดเล็กเป็นลำดับที่ 2 ไม่ได้รับความ สะดวกสบายจากการใช้งานแอปพลิเคชัน เช่น ช้า ไม่ เสถียร เป็นลำดับที่ 3 กดเข้าใช้งานผิดหน้าเนื่องจากปุ่มมี ขนาดเล็ก เป็นลำดับที่ 4 และไม่สามารถใช้งานระบบหลัก ภายในแอปพลิเคชันได้จาก เช่น ไม่สามารถเข้าใช้งานได้

เป็นต้น เป็นลำดับที่ 5 ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาแพลตฟอร์มต้นแบบที่สามารถแก้ไข้ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบในการใช้แอปพลิเคชันธนาคารดังกล่าวโดยผู้วิจัยได้เลือกแก้ไข้จากปัญหาที่พบในด้านที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ได้แก่ กด

เข้าใช้งานผิดพลาดเนื่องจากปุ่มมีความซับซ้อน ไม่ได้รับความสะดวกสบายในการอ่านเนื่องจากตัวอักษรมีขนาดเล็ก พิมพ์ข้อความผิดพลาดเนื่องจากปุ่มมีขนาดเล็ก และกดเข้าใช้งานผิดพลาดเนื่องจากปุ่มมีขนาดเล็ก



ภาพที่ 2 ลำดับชั้นของหน้าจอแสดงผล (Wireframe) ของแพลตฟอร์มต้นแบบ

การออกแบบแพลตฟอร์มต้นแบบในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบการใช้งานที่เป็นมิตรมากขึ้น ทั้งในด้านการเรียงลำดับชั้นของหน้าจอแสดงผล รวมไปถึงการออกแบบ

ให้เหมาะกับการสัมผัสอุปกรณ์ที่แสดงผลแพลตฟอร์มเพื่อแก้ไข้ปัญหาการกดเข้าใช้งานผิดพลาดเนื่องจากปุ่มมีความซับซ้อนที่เป็นปัญหาลำดับที่ 1



ภาพที่ 3 ภาพรวมของแพลตฟอร์มต้นแบบ

ผู้วิจัยได้พัฒนาแพลตฟอร์มต้นแบบในส่วนของการใช้งานโดยมีตัวอักษร และปุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีสีที่แยกกันชัดเจนเพื่อช่วยแก้ไข้ปัญหาด้านไม่ได้รับความสะดวกสบาย

ในการอ่านเนื่องจากตัวอักษรมีขนาดเล็ก พิมพ์ข้อความผิดพลาดเนื่องจากปุ่มมีขนาดเล็ก และกดเข้าใช้งานผิดพลาดเนื่องจากปุ่มมีขนาดเล็กซึ่งเป็นปัญหาในลำดับถัดมา

การวิเคราะห์ผลข้อมูล

การวิเคราะห์ผลข้อมูล ใช้การคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อนำมาวิเคราะห์หาข้อสรุปจากกรอบแนวคิดในการวิจัยในด้านการออกแบบเพื่อลด Computer Anxiety จากปัจจัยความซับซ้อนในการออกแบบเป็นจริงหรือไม่ และวิเคราะห์หาข้อควรปรับปรุงสำหรับการวิจัย และพัฒนาในครั้งถัดไป

ผลการวิจัย/การวิเคราะห์ข้อมูล

การประเมินความพึงพอใจของแพลตฟอร์มต้นแบบ

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อแพลตฟอร์ม ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมการประเมินความพึงพอใจของแพลตฟอร์มต้นแบบโดยแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ ($\bar{x}$) ไว้ดังนี้

คะแนน 4.21-5.00 ความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด
คะแนน 3.41-4.20 ความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก
คะแนน 2.61-3.40 ความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง
คะแนน 1.81-2.60 ความพึงพอใจอยู่ในระดับ น้อย
คะแนน 1.00-1.80 ความพึงพอใจอยู่ในระดับ ไม่พึงพอใจ

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรด้านที่ต้องการให้แอปพลิเคชันธนาคารปรับปรุง (n = 447)

ด้านที่ต้องการให้ แอปพลิเคชันธนาคาร ปรับปรุง	จำนวน และร้อยละของระดับความเห็นด้วย									
	อันดับ ที่ 1	อันดับ ที่ 2	อันดับ ที่ 3	อันดับ ที่ 4	อันดับ ที่ 5	อันดับ ที่ 6	ร้อยละ	$\bar{x}$	S.D.	อันดับ ที่
1. ขนาดของตัวอักษร และปุ่มใน แอปพลิเคชัน	26	17	21	12	6	5	23.4	3.78	1.50	2
2. ภาษา และประโยค ที่ใช้ในแอปพลิเคชัน	11	24	29	17	8	10	23.5	3.79	1.44	1
3. สีสັນในแอปพลิเคชัน	0	8	6	15	22	20	10.7	1.73	1.30	5
4. ความเสถียรของ แอปพลิเคชัน	14	14	11	10	10	3	15.5	2.51	1.55	4
5. ความสวยงามของ แอปพลิเคชัน	1	4	3	7	22	26	8.00	1.29	1.25	6
6. ความซับซ้อนของ แอปพลิเคชัน	29	12	9	7	4	4	18.7	3.03	1.57	3
ภาพรวม							100	2.69	1.44	

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการให้แอปพลิเคชันธนาคารปรับปรุงในด้านภาษา และประโยคที่ใช้ในแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ($\bar{x}$ = 3.79 และ S.D. = 1.44) ด้านขนาดของตัวอักษร และปุ่มในแอปพลิเคชันคิดเป็นร้อยละ 23.4 ($\bar{x}$ = 3.78 และ S.D. = 1.50) ด้านความซับซ้อนของแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 18.79

($\bar{x}$ = 3.03 และ S.D. = 1.57) ด้านความเสถียรของแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ($\bar{x}$ = 2.51 และ S.D. = 1.55) ด้านสีสັນในแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ($\bar{x}$ = 1.73 และ S.D. = 1.30) และด้านความสวยงามของแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ($\bar{x}$ = 1.29 และ S.D. = 1.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจด้านสมรรถนะในการใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง (n = 100)

ด้านสมรรถนะ ในการใช้งาน	จำนวน และร้อยละของระดับความเห็นด้วย							ระดับ ความพึง พอใจ	อันดับ ที่
	พึงพอใจ มากที่สุด	พึง พอใจ มาก	พึงพอใจ ปาน กลาง	พึง พอใจ น้อย	ไม่พึง พอใจ	$\bar{x}$	S.D.		
1. มีรูปแบบตัว อักษรที่อ่านง่าย	47	20	16	8	9	3.88	1.32	มาก	3
2. มีตัวอักษรที่มี ขนาดใหญ่ชัดเจน	44	28	12	7	9	3.91	1.28	มาก	2
3. มีปริมาณตัว อักษรที่พอดีต่อ หนึ่งหน้า	33	32	22	8	5	3.80	1.13	มาก	5
4. มีการจัดลำดับ การอ่าน ที่ชัดเจน	34	34	15	11	6	3.79	1.19	มาก	6
5. มีการใช้ปุ่มที่มอง เห็นง่าย	53	22	9	9	7	4.05	1.27	มาก	1
6. มีขนาดปุ่มที่มี ขนาดใหญ่พอดี	42	25	18	8	7	3.87	1.24	มาก	4
7. มีการใช้ภาพที่ปุ่ม ที่เข้าใจง่าย	27	37	19	10	7	3.67	1.18	มาก	10
8. มีการใช้สีที่ แยกแยะได้ง่าย	39	33	13	7	8	3.88	1.23	มาก	3
9. มีการใช้ปริมาณสี ที่พอดี	23	40	22	7	8	3.63	1.15	มาก	11
10. มีการจัดวางที่ เข้าใจได้ง่าย	29	33	24	7	7	3.70	1.16	มาก	8
11. มีการใช้คำที่ เข้าใจได้ง่าย	27	37	21	7	8	3.68	1.17	มาก	9
12. สามารถรู้ได้ว่า ใช้งานหน้าไหนอยู่	22	33	28	11	6	3.54	1.13	มาก	13
13. สามารถเปลี่ยน หน้า ได้อย่างง่าย	18	46	21	7	8	3.59	1.11	มาก	12
14. สามารถเข้าใจวิธี การใช้งานได้ง่าย	38	33	15	7	7	3.88	1.19	มาก	3
15. สามารถเรียนรู้ การใช้งานได้ด้วย ตนเอง	31	34	18	11	6	3.73	1.18	มาก	7
ภาพรวม						3.77	1.20	มาก	

จากตารางที่ 3 ผลการเก็บข้อมูลความพึงพอใจด้านสมรรถนะการใช้งานของกลุ่มตัวอย่างชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในด้านสมรรถนะการใช้งานในระดับ มาก $\bar{x} = 3.77$ และ S.D. = 1.20 โดยมีความพึงพอใจ 5 อันดับที่มีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ อันดับที่ 1 มีการใช้ปุ่มที่มองเห็นง่าย โดย $\bar{x} = 4.05$ และ S.D. = 1.27 อันดับที่ 2 มีตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ชัดเจน โดย $\bar{x} = 3.91$ และ S.D. = 1.28 อันดับที่ 3 สองหัวข้อได้แก่ สามารถเข้าใจวิธีการใช้งานได้ง่าย โดย $\bar{x} = 3.88$ และ S.D. = 1.19 และ มีการใช้สีที่แยกแยะได้ง่าย โดย $\bar{x} = 3.88$ และ S.D. = 1.23 อันดับที่ 4 มีขนาดปุ่มที่มีขนาดใหญ่พอดี โดย $\bar{x} = 3.87$

และ S.D. = 1.24 และอันดับที่ 5 มีปริมาณตัวอักษรที่พอดี โดย $\bar{x} = 3.80$ และ S.D. = 1.13 ตามลำดับ และมีความพึงพอใจ 5 อันดับที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ อันดับที่ 13 สามารถรู้ได้ว่าใช้งานหน้าไหนอยู่ โดย $\bar{x} = 3.54$ และ S.D. = 1.13 อันดับที่ 12 สามารถเปลี่ยนหน้าได้อย่างง่าย โดย $\bar{x} = 3.59$ และ S.D. = 1.11 อันดับที่ 11 มีการใช้ปริมาณสีที่พอดี $\bar{x} = 3.63$ และ S.D. = 1.15 อันดับที่ 10 มีการใช้ภาพที่ปุ่มที่เข้าใจง่าย $\bar{x} = 3.67$ และ S.D. = 1.18 และอันดับที่ 9 มีการใช้คำที่เข้าใจได้ง่าย $\bar{x} = 3.68$ และ S.D. = 1.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจด้านสุนทรียะในการออกแบบของกลุ่มตัวอย่าง (n = 100)

ด้านสุนทรียะในการออกแบบ	จำนวน และร้อยละของระดับความเห็นด้วย						$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	ไม่พึงพอใจ					
1. มีรูปแบบตัวอักษรที่สวยงาม	32	36	17	7	8		3.77	1.20	มาก	7
2. มีการใช้ขนาดตัวอักษรที่พอดี	35	32	16	11	6		3.79	1.20	มาก	5
3. มีการใช้สีบนตัวอักษรที่สวยงาม	31	32	20	11	6		3.71	1.19	มาก	10
4. มีที่ว่างระหว่างตัวอักษรที่พอดี	31	36	20	6	7		3.78	1.15	มาก	6
5. มีรูปทรงของปุ่มที่สวยงาม	35	31	17	9	8		3.76	1.24	มาก	8
6. มีขนาดปุ่มที่พอดี	38	36	11	8	7		3.90	1.20	มาก	2
7. มีการใช้สีบนปุ่มที่สวยงาม	28	31	28	7	6		3.68	1.13	มาก	11
8. มีที่ว่างระหว่างปุ่มที่พอดี	31	40	14	10	5		3.82	1.13	มาก	4
9. มีการใช้ภาพที่ปุ่มที่สวยงาม	29	37	20	7	7		3.74	1.15	มาก	9
10. มีขนาดภาพที่ใช้ปุ่มที่พอดี	32	37	14	10	7		3.77	1.20	มาก	7
11. มีการจัดวางในแต่ละหน้าที่สวยงามลงตัว	39	37	10	8	6		3.95	1.16	มาก	1

ด้านสุนทรียะในการ ออกแบบ	จำนวน และร้อยละของระดับความเห็นด้วย						ระดับ ความพึง พอใจ	อันดับ ที่	
	พึงพอใจ มากที่สุด	พึง พอใจ มาก	พึงพอใจ ปาน กลาง	พึง พอใจ น้อย	ไม่พึง พอใจ	$\bar{x}$			S.D.
12. มีการใช้คำที่ เข้าใจง่าย และเป็น มิตร	29	47	10	7	7	3.84	1.13	มาก	3
13. มีการลำดับ หน้าที่เข้าใจง่าย และเป็นมิตร	32	33	21	7	7	3.76	1.18	มาก	8
14. มีวิธีสอนใช้งานที่ เข้าใจง่าย และเป็น มิตร	37	30	18	8	7	3.82	1.21	มาก	4
15. มีการออกแบบ โดยรวมที่ลงตัว	28	37	19	10	6	3.71	1.15	มาก	10
ภาพรวม						3.79	1.17	มาก	

จากตารางที่ 4 ผลการเก็บข้อมูลความพึงพอใจด้านสุนทรียะในการออกแบบของกลุ่มตัวอย่างชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในด้านสุนทรียะในการออกแบบในระดับมาก $\bar{x} = 3.79$ และ S.D. = 1.17 โดยมีความพึงพอใจ 5 อันดับที่มีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ อันดับที่ 1 มีการจัดวางในแต่ละหน้าที่สวยงามลงตัว โดย $\bar{x} = 3.95$ และ S.D. = 1.16 อันดับที่ 2 มีขนาดปุ่มที่พอดี โดย $\bar{x} = 3.90$ และ S.D. = 1.20 อันดับที่ 3 มีการใช้คำที่เข้าใจง่าย และเป็นมิตร โดย $\bar{x} = 3.84$ และ S.D. = 1.13 อันดับที่ 4 มีที่ว่างระหว่างปุ่มที่พอดีโดย $\bar{x} = 3.82$ และ S.D. = 1.21 และอันดับที่ 5 มีการใช้ขนาดตัวอักษรที่พอดี โดย $\bar{x} =$

3.79 และ S.D. = 1.20 ตามลำดับ และมีความพึงพอใจ 5 อันดับที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ อันดับที่ 11 มีการใช้สีบนปุ่มที่สวยงาม โดย $\bar{x} = 3.68$ และ S.D. = 1.13 อันดับที่ 10 มีการใช้สีบนตัวอักษรที่สวยงาม โดย $\bar{x} = 3.71$ และ S.D. = 1.19 และมีการออกแบบโดยรวมที่ลงตัว โดย $\bar{x} = 3.71$ และ S.D. = 1.15 อันดับที่ 9 มีการใช้ภาพที่ปุ่มที่สวยงาม $\bar{x} = 3.74$ และ S.D. = 1.15 อันดับที่ 8 มีการลำดับหน้าที่เข้าใจง่าย และเป็นมิตร $\bar{x} = 3.86$ และ S.D. = 1.24 และอันดับที่ 7 มีขนาดภาพที่ใช้ปุ่มที่พอดี $\bar{x} = 3.77$ และ S.D. = 1.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจด้านความรู้สึกหลังการใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง (n = 100)

ด้านความรู้สึก หลังการใช้งาน	จำนวน และร้อยละของระดับความเห็นด้วย							ระดับ ความ พึง พอใจ	อันดับ ที่
	พึง พอใจ มากที่สุด	พึง พอใจ มาก	พึงพอใจ ปาน กลาง	พึง พอใจ น้อย	ไม่พึง พอใจ	$\bar{x}$	S.D.		
1. รู้สึกใช้งานง่ายกว่า แอปพลิเคชันที่เคยใช้	36	32	18	7	7	3.83	1.19	มาก	1

ด้านความรู้สึก หลังการใช้งาน	จำนวน และร้อยละของระดับความเห็นด้วย						ระดับ ความ พึง พอใจ	อันดับ ที่
	พึง พอใจ มาก ที่สุด	พึง พอใจ มาก	พึงพอใจ ปาน กลาง	พึง พอใจ น้อย	ไม่พึง พอใจ	$\bar{x}$	S.D.	
2. รู้สึกอ่านง่ายกว่า แอปพลิเคชันที่เคยใช้	36	28	23	6	7	3.80	1.19	2
3. รู้สึกเป็นมิตรกว่า แอปพลิเคชันที่เคยใช้	32	30	24	6	8	3.72	1.20	3
4. รู้สึกสบายตากว่า แอปพลิเคชันที่เคยใช้	28	38	18	9	7	3.71	1.17	4
5. รู้สึกมั่นใจที่จะใช้งาน มากกว่า แอปพลิเคชัน ที่เคยใช้	25	33	29	6	7	3.63	1.13	5
6. รู้สึกว่าเป็นแอป พลิเคชันที่ออกแบบ มาสำหรับฉัน	24	35	25	8	8	3.59	1.17	6
ภาพรวม						3.71	1.18	มาก

จากตารางที่ 5 ผลการเก็บข้อมูลความพึงพอใจด้านความรู้สึกหลังการใช้งานของกลุ่มตัวอย่างชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในด้านความรู้สึกหลังการใช้งานในระดับมาก $\bar{x} = 3.71$ และ $S.D. = 1.18$ โดยมีความพึงพอใจด้านความรู้สึกหลังการใช้งานสูงสุด ได้แก่ รู้สึกใช้งานง่ายกว่าแอปพลิเคชันที่เคยใช้ โดย $\bar{x} = 3.83$ และ $S.D. = 1.19$ รู้สึกอ่านง่ายกว่าแอปพลิเคชันที่เคยใช้ โดย $\bar{x} = 3.80$ และ $S.D. = 1.19$ รู้สึกเป็นมิตรกว่าแอปพลิเคชันที่เคยใช้ โดย $\bar{x} = 3.72$ และ $S.D. = 1.20$ รู้สึกสบายตากว่าแอปพลิเคชันที่เคยใช้ โดย $\bar{x} = 3.71$ และ $S.D. = 1.17$ รู้สึกมั่นใจที่จะใช้งานมากกว่า แอปพลิเคชันที่เคยใช้ โดย $\bar{x} = 3.63$ และ $S.D. = 1.13$ และรู้สึกว่าแอปพลิเคชันที่ออกแบบมา สำหรับฉัน โดย $\bar{x} = 3.59$ และ $S.D. = 1.17$ ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและพัฒนา

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อวิเคราะห์การใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันธนาคารดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

มีอายุเฉลี่ยรวม 60 ปี โดยส่วนใหญ่อยู่ในอายุช่วง 60-69 ปี กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายหนึ่งเท่าตัว โดยมีระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ที่ปริญญาตรี สถานภาพส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรส โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนเป็นส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นถึงภาพของกลุ่มตัวอย่างคร่าวๆ ว่าเป็นบุคคลที่มีการศึกษาที่ดี และมีครอบครัวที่สมบูรณ์ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนอุปกรณ์ดิจิทัลที่ใช้งานประจำอยู่ที่ 1 เครื่องสูงสุด แต่ก็มีจำนวนการใช้ 3 เครื่อง และ 2 เครื่องไล่เลี่ยกันตามลำดับ โดยเมื่อวิเคราะห์ประเภทของอุปกรณ์ดิจิทัลที่ใช้งานประจำพบว่าอุปกรณ์ประเภทโทรศัพท์มือถือแบบหน้าจอสัมผัส เป็นอุปกรณ์ที่ใช้งานเยอะที่สุดในขณะที่โทรศัพท์มือถือแบบปุ่มกดกลับเป็นอุปกรณ์ที่ถูกใช้งานน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์ดิจิทัลเหล่านี้ทุกวัน โดยจำนวนชั่วโมงที่ใช้สูงสุดอยู่ที่ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือ 8 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน และ 5-6 ชั่วโมงต่อวัน ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงความคุ้นเคยในการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลแบบหน้าจอสัมผัสเป็นอย่างมาก การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการประสบการณ์การใช้งานพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ลูกหลานเป็นผู้แก้ไขปัญหาในการใช้งานธนาคารดิจิทัล โดยมีตัวเอง และเจ้าหน้าที่ของธนาคารช่วยแก้ไขตามลำดับ

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันธนาคาร โดยมีปริมาณของแอปพลิเคชันธนาคารที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันมากที่สุดอยู่ที่ 1 แอปพลิเคชัน และสัดส่วนของจำนวนแอปพลิเคชันที่มากขึ้นจะลดลงตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ในการใช้งานและการแก้ไขปัญหาที่เคยได้พบเจอของกลุ่มตัวอย่างว่าประสบการณ์ที่ผ่านมาส่งผลให้เกิดความยุ่งยากในการแก้ไขจึงจำเป็นต้องให้บุคคลอื่นเป็นผู้ช่วยแก้ไขปัญหา และส่งผลให้ใช้แอปพลิเคชันในจำนวนที่น้อย

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อส่งเสริมการให้บริการธนาคารดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ใช้จริงในโลกออนไลน์พบว่าจากการรวบรวม 100 ความคิดเห็นในแง่ลบจากผลการค้นหา 10 อันดับแรกของแอปพลิเคชันทางการเงินชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้งานมีปัญหาด้านการเข้าใช้งานระบบหลัก โดยมีปัญหาความสะดวกสบายในการใช้งาน ปัญหาด้านความสวยงามทันสมัยในการออกแบบ และปัญหาด้านความน่าเชื่อถือ เป็นอันดับที่รองลงมาตามลำดับ โดยผู้วิจัยเล็งเห็นว่าปัญหาความสะดวกสบายในการใช้งาน ร้อยละ 36 และปัญหาด้านความสวยงามทันสมัยในการออกแบบ ร้อยละ 16 เมื่อรวมกันจะสูงถึงร้อยละ 52 ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัย และอุปสรรคในการเลือกใช้งานบริการทางการเงินของผู้สูงอายุ และการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้พบเจอปัญหาการกดเข้าใช้งานผิดพลาดเนื่องจากปุ่มมีความซับซ้อน ไม่ได้รับความสะดวกสบายในการอ่านเนื่องจากตัวอักษรมีขนาดเล็ก พิมพ์ข้อความผิดเนื่องจากปุ่มมีขนาดเล็ก ไม่ได้ได้รับความสะดวกสบายจากการใช้งานแอปพลิเคชัน เช่น เข้าไม่เสถียร และกดเข้าใช้งานผิดพลาดเนื่องจากปุ่มมีขนาดเล็ก เป็นปัญหา 5 อันดับแรก ตามลำดับ โดยมีสิ่งที่ต้องการให้แอปพลิเคชันธนาคารปรับปรุง ได้แก่ ด้านขนาดของตัวอักษร และปุ่มในแอปพลิเคชัน ด้านภาษา และประโยคที่ใช้ในแอปพลิเคชัน และด้านสีสັນในแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาแพลตฟอร์มต้นแบบ โดยได้ทำการประเมินประสิทธิภาพแพลตฟอร์มต้นแบบโดยผู้เชี่ยวชาญโดยมีผลการประเมินอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยในประสิทธิภาพทุกด้าน เมื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลด้านความพึงพอใจแล้วพบว่าความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก ผู้วิจัยพบว่าการออกแบบโดยใช้ขนาดมาตรฐานของอุปกรณ์ดิจิทัลในแนวตั้งได้แก่ 1080x1920 pixel นั้นจำเป็นต้องเลือกใช้ขนาดที่เหมาะสมกับการออกแบบ โดย

กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถสังเกตปุ่มการแสดงผลหน้าที่ใช้งานปัจจุบันที่มีความสูง 20 pixel ได้ในระดับคาดหวัง โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านสมรรถนะการใช้งานของกลุ่มตัวอย่างพบว่า อันดับที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ อันดับที่ 13 สามารถรู้ได้ว่าใช้งานหน้าไหนอยู่ และ อันดับที่ 12 สามารถเปลี่ยนหน้าได้อย่างง่าย ผู้วิจัยจึงแนะนำให้ใช้ความสูง 90-270 pixel ที่ถูกใช้ในปุ่มอื่นๆ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านสมรรถนะการใช้งานของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ความพึงพอใจที่มีการใช้ปุ่มที่มองเห็นง่าย ซึ่งเป็นความพึงพอใจอันดับที่หนึ่งในด้านสมรรถนะการใช้งาน และแนะนำให้ใช้ตัวอักษรในฟอนต์ "TH Baijam" ในขนาด 40-300 พอยต์ หรือ ความสูง 18-145 pixel การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านสมรรถนะการใช้งานของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ความพึงพอใจที่มีตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ชัดเจน ซึ่งเป็นความพึงพอใจอันดับที่สองในด้านสมรรถนะการใช้งาน และในด้านของการใช้สี ผู้วิจัยแนะนำให้ใช้สีที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในการวิจัยและพัฒนาครั้งนี้ ได้แก่ พื้นหลังสีเทาอ่อนรหัส #F4F4F4 และปุ่มสีส้มไล่สีจากรหัส #EB6D01 ไปจนถึง #EB9600 โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านสมรรถนะการใช้งานของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ความพึงพอใจที่มีการใช้สีที่แยกแยะได้ง่าย ซึ่งเป็นความพึงพอใจอันดับที่สามในด้านสมรรถนะการใช้งาน

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาค้นคว้าการวิจัยและพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อส่งเสริมการให้บริการธนาคารดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายความสอดคล้องของผลการศึกษาค้นคว้าโดยเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำการรวบรวมมาในช่วงต้นของการวิจัยและพัฒนาในครั้งนี้ โดยพบประเด็นสำคัญ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้สูงอายุ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อในผู้สูงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และญาติณี เคารพธรรม ที่กล่าวว่ากลุ่มผู้สูงวัยนั้นมีความต้องการในการใช้สื่อที่หลากหลายและแตกต่างกันไม่แพ้วัยเด็ก โดยสิ่งที่เป็นเงื่อนไขปัจจัยมีทั้งปัจจัยส่วนตัว ปัจจัยด้านการศึกษา และปัจจัยทางด้านสังคม สภาพครอบครัวและฐานะทางเศรษฐกิจ ตลอดจนปัจจัยทางกายภาพ เช่น พื้นที่อยู่อาศัยนั้นล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อทั้งสิ้น ส่วนในภาพรวมนั้นอาจกล่าวได้ว่า

แม้กลุ่ม ผู้สูงอายุจะเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดหากเทียบกับกลุ่ม Gen X และ Gen Y แต่ ประเด็นที่น่าสนใจคือมีแนวโน้มว่าผู้สูงอายุจะใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น (ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และ ญาศิณี เคารพธรรม. 2560)

ประเด็นที่ 2 การรู้เท่าทันดิจิทัลในผู้สูงอายุ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัญหาที่เคยพบในการใช้แอปพลิเคชันธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ลำดับปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบตามจำนวนร้อยละ โดยพบว่า อันดับที่ 1 ถึง 5 เป็นปัญหาด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน ได้แก่ กดเข้าใช้งานผิดพลาดเนื่องจากปุ่มมีความซับซ้อน ไม่ได้รับความสะดวกสบายในการอ่านเนื่องจากตัวอักษรมีขนาดเล็ก พิมพ์ข้อความผิดเนื่องจากปุ่มมีขนาดเล็ก ไม่ได้รับความสะดวกสบายจากการใช้งานแอปพลิเคชัน เช่น ข้าไม่เสถียร กดเข้าใช้งานผิดพลาดเนื่องจากปุ่มมีขนาดเล็ก และไม่สามารถใช้งานระบบหลักภายในแอปพลิเคชันได้จาก เช่น ไม่สามารถเข้าใช้งานได้ ตามลำดับ ซึ่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานบริการทางการเงินของผู้สูงอายุ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบในอันดับที่ 6 ได้แก่ ความไม่รู้ลึกถึงความน่าเชื่อถือในการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานบริการทางการเงินของผู้สูงอายุ ด้วย โดยสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของผู้สูงอายุในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ของวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และ ธนภรณ์ เนื่องพลีที่กล่าวว่า ในด้านของการใช้งานบริการทางการเงินยังชี้ให้เห็นว่า ผู้สูงอายุเลือกใช้งานบริการทางการเงินจาก ระดับความน่าเชื่อถือและบริการที่สะดวกสบายต่อการเข้าถึง (วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และ ธนภรณ์ เนื่องพลี. 2561)

ประเด็นที่ 3 การออกแบบที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ผลการวิเคราะห์จากข้อมูลด้านที่ต้องการให้แอปพลิเคชันธนาคารปรับปรุง และความพึงพอใจด้านความรู้สึกหลังการใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งให้เห็นถึงความพึงพอใจที่มีมากขึ้นเมื่อได้ทดลองใช้แพลตฟอร์มต้นแบบที่แก้ไขปัญหา และออกแบบให้มีความคุ้นเคยกับแอปพลิเคชันที่ผู้สูงอายุใช้งานเป็นประจำซึ่งสอดคล้องกับการสรุปผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศด้านสุขภาพออนไลน์ของผู้สูงอายุของพรชิตา อุปถัมภ์ ที่ได้สรุปไว้ว่า “ผู้สูงอายุจะคุ้นเคยกับเว็บเบราว์เซอร์ที่เคยใช้ หากมีการเปลี่ยนแปลงจะลังเลและยุติการค้น การออกแบบเว็บไซต์ เว็บไซต์ที่ไม่ได้ออกแบบเพื่อการเข้าถึงสารสนเทศสำหรับผู้สูงอายุส่งผลให้ผู้สูงอายุประสบปัญหาในการเข้าถึงสารสนเทศ” (พรชิตา

อุปถัมภ์. 2559)

ผลการวิเคราะห์จากข้อมูลด้านความพึงพอใจด้านสมรรถนะในการใช้งาน ความพึงพอใจด้านสุนทรียะในการออกแบบ และความพึงพอใจด้านความรู้สึกหลังการใช้งาน ในด้านที่เกี่ยวข้องกับการอ่าน พบว่าความพึงพอใจทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมากทั้งสิ้น สอดคล้องกับผลการศึกษา พฤติกรรมการใช้งานระบบหน้าจอสัมผัสของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ของวลัยนุช สกุลนุ้ย และ เรวดี ศักดิ์ดุลยธรรม ที่กล่าวว่า “อุปสรรคที่ผู้สูงอายุพบเจอในการใช้งานเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ประเภท Tablet ได้แก่ ตัวหนังสือ และไอคอนต่าง ๆ มีขนาดเล็กเกินไปจนส่งผลให้พิมพ์ข้อความได้ช้า และพิมพ์ผิดบ่อย” (วลัยนุช สกุลนุ้ย และ เรวดี ศักดิ์ดุลยธรรม. 2561) และสอดคล้องกับผลการศึกษาค้นคว้า และวิเคราะห์จากการศึกษาลักษณะ ฟอนต์ที่เหมาะสมต่อประสิทธิภาพสำหรับผู้สูงวัยในบริบท ตัวอักษรไทยบนหน้าจอแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ของรัตนโชติ เทียนมงคล ซึ่งได้คัดเลือกฟอนต์จากโครงการเผยแพร่ ฟอนต์ลิขสิทธิ์จากสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ร่วมกับกรมทรัพย์สินทางปัญญาพบว่า ฟอนต์ “TH Baijam” ถูกเลือกจากกลุ่มตัวอย่างว่ามีความเหมาะสมที่สุด (รัตนโชติ เทียนมงคล. 2560)

ประเด็นที่ 4 แบบจำลองการเปิดรับทางเทคโนโลยี การเปรียบเทียบแบบจำลองการเปิดรับทางเทคโนโลยีจากการศึกษาในผู้สูงอายุไทย กับกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ได้สรุปผลออกมาในข้างต้นชี้ให้เห็นถึงความสอดคล้องของปัจจัยภายในที่ได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการใน 3 อันดับแรกของข้อมูลในด้านปัญหาที่เคยพบในการใช้แอปพลิเคชันธนาคารและด้านที่ต้องการให้แอปพลิเคชันธนาคารปรับปรุงของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ กดเข้าใช้งานผิดพลาดเนื่องจากปุ่มมีความซับซ้อน พิมพ์ข้อความผิดเนื่องจากปุ่มมีขนาดเล็ก กดเข้าใช้งานผิดพลาดเนื่องจากปุ่มมีขนาดเล็ก ไม่ได้รับความสะดวกสบายในการอ่านเนื่องจากตัวอักษรมีขนาดเล็ก ขนาดของตัวอักษร และ ปุ่มในแอปพลิเคชัน ความซับซ้อนของแอปพลิเคชัน และ ภาษา และประโยคที่ใช้ในแอปพลิเคชันกับข้อจำกัดของผู้สูงอายุในการเรียนรู้เทคโนโลยีในการศึกษาผู้สูงอายุกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ของสมาน ลอยฟ้า (สมาน ลอยฟ้า. 2554) การศึกษารูปแบบการใช้ประโยชน์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารของผู้สูงอายุไทย ของพัชนี เขยจรรยา (พัชนี เขยจรรยา. 2559) และการศึกษาแนวทาง

การพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสำหรับผู้สูงอายุของพิมลอร ตันหัน ที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบมาสองส่วนประกอบด้วย ความซับซ้อนในการออกแบบ และ ปัญหาสมรรถภาพทางร่างกายที่ลดลงของผู้สูงอายุ ได้แก่ ความแตกต่างของภาพและสี การเข้าถึงข้อมูลที่ง่าย ความคุ้นเคย และสายตา (พิมลอร ตันหัน. 2559)

ประเด็นที่ 5 ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยและพัฒนาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของในด้านของการทำงานธนาคารดิจิทัล ของ Featherman M. & Pavlou P. A. ที่กำหนดปัจจัยเพิ่มเติมจากทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยงเดิมที่ใช้กับการใช้งานธนาคารทั่วไป ในความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) ที่มีความหมายถึงความกังวลของผู้ใช้บริการในด้านความรู้สึกของผู้ใช้บริการเมื่อรับรู้อุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการธนาคารดิจิทัล (Featherman M., & Pavlou, P. A. 2003)

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การเก็บข้อมูลทดสอบเครื่องมือได้แก่ แพลตฟอร์มต้นแบบสามารถทำการสร้างสรรค์เป็นภาพเคลื่อนไหว หรือสื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการทดสอบ และทำให้เกิดความเข้าใจที่มากขึ้นของกลุ่มตัวอย่างในแง่ของการใช้งาน

2. การวิจัยในครั้งถัดไปควรมีการวิจัยแยกในส่วนของคำที่เป็นมิตรเพื่อช่วยลดปัจจัยด้านความไม่พึงพอใจในการใช้งาน รวมถึงการวิจัยที่ต่อยอดจากการเลือกใช้รูปแบบตัว

อักษร ได้แก่ การกำหนดช่องว่างระหว่างตัวอักษรแต่ละตัว (Kerning) ช่องว่างระหว่างกลุ่มของตัวอักษรหรือคำ (Tracking) และช่องว่างระหว่างบรรทัด (Leading) เพื่อช่วยให้สามารถสรุปผลการออกแบบในด้านที่เกี่ยวข้องกับการอ่านได้อย่างเหมาะสมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยในครั้งถัดไปควรมีการวิจัยเก็บข้อมูลขนาดหน้าจอของอุปกรณ์ดิจิทัลที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้งานเป็นประจำในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาวิจัยและพัฒนาในครั้งนั้น ๆ เพื่อช่วยให้สามารถออกแบบได้ในขนาดที่เหมาะสมกับอุปกรณ์ในความเป็นจริงในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งจะสามารถช่วยเพิ่มปัจจัยความพึงพอใจในการใช้งานได้เป็นอย่างดี โดยสามารถทดสอบขนาดหน้าจอผ่านการออกแบบการจัดวางในระบบกริด (Grid Layout) เพื่อช่วยให้สามารถสรุปผลการออกแบบในด้านที่เกี่ยวข้องกับการจัดวางอย่างเหมาะสมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. การวิจัยในครั้งถัดไปควรมีการเก็บข้อมูล และแปรผลคำว่า “ทันสมัย” ในแต่ละช่วงเวลาที่ทำการวิจัยเพื่อให้สามารถออกแบบได้ตรงกับความต้องการของค่าเชิงคุณภาพที่มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล และแต่ละช่วงเวลา

5. การวิจัยในครั้งถัดไปควรมีการวิจัยในส่วนของคุณลักษณะเนื้อหาในสื่อที่ผู้สูงอายุต้องการ โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยคัดกรองระหว่างกลุ่มที่เกษียณ และกลุ่มที่ยังไม่เกษียณ เพื่อช่วยให้สามารถรู้ถึงความต้องการในการใช้บริการธนาคารดิจิทัลของผู้ที่ยังทำงานอยู่ และผู้ที่ไม่ได้ทำงานแล้วเพื่อที่จะช่วยให้สามารถกำหนดบริการที่จำเป็นเท่าที่ผู้สูงอายุต้องการจริง ๆ เพื่อให้สามารถลดความซับซ้อนในการออกแบบแพลตฟอร์มได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2560). The Year of Disruption. กสทช. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2561, จาก http://tct.or.th/images/article/special_article/25610110/198410_Disruption.pdf
- . (2560). ธนาคารจะอยู่รอดได้ไหม? รอดได้อย่างไรในยุค Digital. จาก <http://www.nationtv.tv/main/content/378555846/>
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2562). สถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย 77. ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562. กรมกิจการผู้สูงอายุ. สืบค้นเมื่อ 16 มิ.ย. 2563, จาก <http://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/275>
- กุลยา ตันติผลาชีวะ. (2524). การพยาบาลผู้สูงอายุ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เจริญกิจ.
- พรชิตา อุปถัมภ์. (2559). พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศด้านสุขภาพออนไลน์ของผู้สูงอายุ. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 11(1): 252-261.
- พัชนี เขยจรรยา. (2559). รูปแบบการใช้ประโยชน์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารของผู้สูงอายุไทย. วารสารจันทร์เกษมสาร. 22(43): 121-135.
- พิมลอร ดันหัน. (2559). แนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสำหรับผู้สูงอายุ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย. ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 10(3): 55-62.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และ มินตรา สดชื่น. (2560). รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในสังคมไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร. ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2561, จาก http://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/800/rmutrcon-th_153.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และ ญาติณี เคารพธรรม. (2560). สื่อกับผู้สูงอายุในประเทศไทย. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์. 11(2): 367-387.
- รัตน์โชติ เทียนมงคล. (2560). การศึกษาลักษณะพจนต์ที่เหมาะสมต่อประสิทธิภาพสำหรับผู้สูงวัยในบริบทตัวอักษรไทย บนหน้าจอแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์. Veridian E-Journal. 10(3): 1066-1082.
- วัลย์นุช สกลนุ้ย และ เรวดี ศักดิ์ดุยธรรม. (2561). พฤติกรรมการใช้งานระบบหน้าจอสัมผัสของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น. 12(2): 233-245.
- วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และ ธนภรณ์ เนื่องพลี. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของผู้สูงอายุในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. Veridian E-Journal. 11(1): 3061-3074.
- สมประวิณ มั่นประเสริฐ. (2553). การศึกษาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่มีต่อแบบแผนการบริโภคของครัวเรือนไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สมาน ลอยฟ้า. (2554). ผู้สูงอายุกับเทคโนโลยีสารสนเทศ. วารสารสารสนเทศศาสตร์. 29(2): 53-64.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2557). ประชากรสูงอายุไทย : ปัจจุบันและอนาคต. สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2561, จาก http://www.dop.go.th/download/knowledge/knowledge_th_20160106135752_1.pdf
- Featherman M., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Factors Perspective. International Journal of Human-Computer Studies. 59(4): 451-474.

การวิจัยและพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบธุรกิจจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร

Research and Development of a Prototype Application Business Employment for Elderly People in Bangkok

ญานิสกา นุตลักษณ์¹ และ เสาวลักษณ์ พันธบุต²

Yanisa Nuttaluk and Saowaluck Phanthaboot

Corresponding author, E-mail : yanisa.gale@gmail.com

Received : May 30, 2020
Revised : June 16, 2020
Accepted : June 26, 2020

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอการวิจัยและพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบธุรกิจจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อมุ่งหวังให้ผู้สูงอายุได้ใช้จัดหางานและสามารถสร้างรายได้และเป็นช่องทางที่ช่วยให้ผู้สูงอายุ ได้แสดงศักยภาพของตนได้อย่างเต็มที่และได้ทำในสิ่งที่ตนเองถนัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการ แอปพลิเคชันต้นแบบจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบ จัดหางานสำหรับผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50-65 ปี อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แอปพลิเคชันต้นแบบจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุ ที่พัฒนาขึ้นโดยได้รับการประเมินประสิทธิภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ และการใช้แบบสอบถามความพึงพอใจ ในการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

ผลการประเมินความพึงพอใจในแอปพลิเคชันต้นแบบจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุด้านเนื้อหาที่ผู้สูง อายุให้ความสนใจเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 มีการใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ อันดับที่ 2 มีเนื้อหาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อันดับที่ 3 สองหัวข้อ ได้แก่ การแบ่งหมวดหมู่ของข้อมูลสมัครงานชัดเจน และมีความเหมาะสมของปริมาณเนื้อหาในแต่ละหน้า และจากข้อมูลความพึงพอใจด้านการออกแบบ แอปพลิเคชันต้นแบบจัดหางานสำหรับ

ผู้สูงอายุให้ความสนใจเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 ปุ่มกดสีฟ้า พร้อมข้อความ ทำให้ผู้ใช้งานเข้าใจได้ง่าย อันดับที่ 2 สองหัวข้อได้แก่ ผู้ใช้งาน กดปุ่มสีฟ้า หรือ ไอคอนสีส้ม เข้าใจได้ชัดเจนถึงเนื้อหาที่ปรากฏขึ้นมาตรงกับปุ่มหรือไอคอนที่กดโดน และการใช้สีพื้นหลังเป็นสีขาว ง่ายต่อการอ่าน อันดับที่ 3 ไอคอนสีส้มด้านล่าง ชัดเจน และใช้งานง่าย

ผลการประเมินประสิทธิภาพด้านสมรรถนะการใช้งาน โดยผู้เชี่ยวชาญของแอปพลิเคชันต้นแบบจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุชี้ให้เห็นว่าผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดกับประสิทธิภาพด้านสมรรถนะ การใช้งานและด้านสุนทรียะในการออกแบบของแอปพลิเคชันต้นแบบจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุ

คำสำคัญ : ผู้สูงอายุ / แอปพลิเคชัน / ธุรกิจจัดหางาน

Abstract

This article is related to research and development of a prototype application business employment for elderly people in Bangkok strived to elderly people can find a job, generate income and show their potentiality. The objectives of this research were 1) To study the demand of a prototype application

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² ดร. อาจารย์ประจำสาขาวิชาคณิตศาสตร์คอมพิวเตอร์ธุรกิจไซเบอร์ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

business employment for elderly people in Bangkok.

2) To develop a prototype application business employment for elderly people. The sample group in this study was 100 elderly people aged 50-65 years old who live in Bangkok. The research instruments were a prototype application business employment for elderly people evaluated by expert evaluation and satisfaction surveys.

Satisfaction results in a prototype application business employment for elderly people had top 3 matters as follows: No. 1 a language is easy to understand, no. 2 appropriate content for the target group and no. 3 there were 2 topics such as the job's categorization is clear and appropriate for the amount of content on each page. From the satisfaction results towards design of a prototype application business employment for elderly people 3 had top 3 matters as follows: No.1 The blue button with text is easy to understand, no.2 there were 2 topics When a user presses the blue button or the orange icon that understands the content that appears on the button or icon that is pressed obviously and the white background is readable and no.3 the orange icon below is clear and easy to use.

The results of the performance evaluation by the experts of a prototype application business employment for elderly people revealed that experts had satisfaction with the efficiency, performance, and aesthetic design of a prototype application business employment for elderly people at the highest level.

Keywords : Elderly people / Application / Business employment

บทนำ

หลายประเทศทั่วโลกกำลังเผชิญกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยองค์การสหประชาชาติ ได้กล่าวว่า การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของแต่ละประเทศนั้นจะมีการวัดจากสัดส่วนของประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปอยู่ในประเทศหรือสังคมนั้น ๆ บางประเทศที่ก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ซึ่งในปัจจุบัน ประเทศในฝั่งยุโรปนั้นได้เข้าสู่สังคม ผู้สูงอายุกันมากขึ้น ส่วนประเทศในแถบเอเชียเริ่มก้าวเข้าสู่

สังคมผู้สูงอายุ เช่น ประเทศเกาหลีใต้ และประเทศญี่ปุ่น รวมถึงประเทศสิงคโปร์มีส่วนของผู้สูงอายุใกล้เคียงกับประเทศไทย (วรรณวิภา แสงสารพันธ์. 2561) โดยประเทศไทยมีการเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเช่นกัน สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ได้มีการออกแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง ประชากรไทยที่จะเข้าสู่สังคมสูงวัย อย่างสมบูรณ์เมื่อสิ้นสุดแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 โดยที่สัดส่วนผู้สูงอายุ จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 19.8 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ในขณะที่จำนวนประชากรวัยแรงงาน ได้เริ่มลดลงมาตั้งแต่ปี 2558 ส่งผลให้เกิดการขาดแคลนแรงงานเนื่องจากเกิดปัญหา ด้านคุณภาพแรงงาน และความล่าช้าในการพัฒนา เทคโนโลยีรวมถึงปัญหาการบริหารจัดการ จึงเป็นข้อจำกัดในการ เพิ่มขีดความสามารถการแข่งขัน และศักยภาพการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้ง การสร้างรายได้และการยกระดับ คุณภาพชีวิตของประชาชน

อย่างไรก็ตามสังคมที่มีผู้สูงอายุเป็นจำนวนมากขึ้นส่งผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพราะมีกำลังแรงงานที่ลดลง ทำให้คนวัยทำงานมีการเคลื่อนย้ายจากผู้สูงอายุมากขึ้น เนื่องจากผู้สูงอายุไม่มีรายได้ จึงจำเป็นต้องใช้จ่ายจากเงินออมของตนเอง การที่ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุประกอบกับ การขาดแคลนแรงงาน ความต้องการจ้างแรงงานผู้สูงอายุจึงเป็นเหตุผลหลักที่รัฐได้มีการสนับสนุน ให้มีการจ้างงานผู้สูงอายุ เมื่อพิจารณาถึงความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ในการทำงานของผู้สูงอายุ ที่สะสมมาเป็นเวลานาน การจ้างงานผู้สูงอายุจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะยังช่วยให้เป็นแรงงานที่สำคัญสำหรับ สังคมไทย กล่าวคือ ผู้สูงอายุที่มีงานทำ มีรายได้ มีคุณภาพชีวิตเหมาะสม สถานประกอบการต่างๆ จึงได้นำความรู้ ความสามารถของผู้สูงอายุนั้น ๆ มาใช้คงความได้เปรียบในการแข่งขัน มีการถ่ายทอดความรู้ในตัวบุคคล (Tacit Knowledge) ไปยังรุ่นต่อไป รัฐบาลเองก็ได้จัดสรรงบประมาณเพื่อกิจการต่าง ๆ ได้มากขึ้นโดยไม่ต้อง ภาระในการสนับสนุนผู้สูงอายุมากเกินไป (พรรธน์ แสดงหาญ 2558)

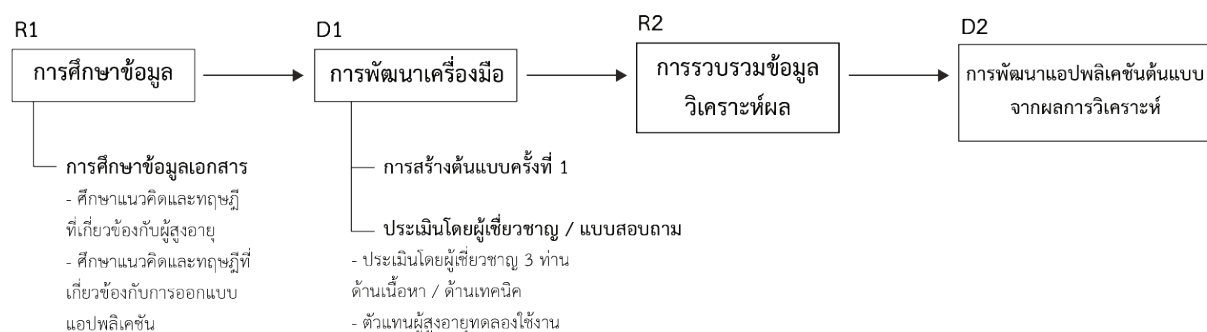
ปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆ ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันโดยเฉพาะ “สังคมออนไลน์” ปัจจุบันผู้สูงอายุจำนวนไม่น้อยหันมาสนใจเทคโนโลยีมากขึ้นเพราะเทคโนโลยีหรือสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้สูงอายุได้ติดต่อสื่อสารแบบเห็นหน้าได้และยังสามารถใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์

การเรียนรู้เทคโนโลยี ตามลูกหลานก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้สูงอายุได้หันมาใช้งานสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตกันมากขึ้น โดยผลสถิติจาก StatCounter ที่ได้จากการรวบรวมการเข้าชมเว็บไซต์กว่า 2 ล้านเว็บทั่วโลก พบว่า ส่วนแบ่งของตลาดระหว่างระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์และระบบปฏิบัติการ iOS นั้น ในช่วงเดือนมิถุนายน 2561 ที่ผ่านมา ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 76.99 โดยที่ระบบปฏิบัติการ iOS นั้นมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 18.91 เท่านั้น ทำให้เห็นว่ายอดขายการใช้งานระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์นั้น เป็นที่นิยมมากกว่าระบบปฏิบัติการ iOS เพราะ สิ่งที่เห็นได้ชัดนั้นคือราคา ราคาสมาาร์ทโฟนหรือ แท็บเล็ตนั้นเริ่มต้นราคาที่ต่ำกว่ามาก และยังสามารถหาซื้อได้ง่ายมากกว่า iOS นอกจากนี้ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์นั้นเป็นระบบเปิด ที่สามารถให้ผู้ผลิตรายใดเอาไปใช้ก็ได้ ทำให้มี ความหลากหลายของยี่ห้อ เช่น ซัมซุง แอลจี โซนี่ ก็ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ นอกจากการใช้ สมาร์ทโฟนหรือ แท็บเล็ต ก็ยังช่วยในการฝึกการใช้ ความคิดและเป็นการกระตุ้นสมองให้ได้ใช้ความคิด ความ

สามารถ ในการทำกิจกรรม บนสมาร์โฟนหรือแท็บเล็ต เป็นการชะลอการเกิดปัญหาของโรคอัลไซเมอร์ทางอ้อม เพราะต้องใช้สมองในการใช้งาน (ชลธาร กาญจนโยธิน. 2558)

จากข้างต้นที่กล่าวมาผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของการทำงานของผู้สูงอายุเพื่อเพิ่มรายได้และให้ผู้สูงอายุมีงานทำมากขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันเทคโนโลยีก็ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง ในชีวิตประจำวัน ของผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความมุ่งมั่นที่จะวิจัยและพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบธุรกิจจัดหางาน สำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อมุ่งหวังให้ผู้สูงอายุได้ใช้แอปพลิเคชันจัดหางาน สามารถสร้างรายได้ และเป็นช่องทางที่ช่วยให้ผู้สูงอายุได้แสดงศักยภาพของตนได้อย่างเต็มที่ในสิ่งที่ตนเองถนัด ก่อให้เกิด ความภาคภูมิใจและเห็นคุณค่าของตนเองมากขึ้น นอกจากนี้แอปพลิเคชันหางานในปัจจุบัน นั้นมีมากมาย แต่ยังไม่มียแอปพลิเคชันที่ถูกออกแบบและรองรับการใช้งานที่ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุอย่างแท้จริง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วัตถุประสงค์

1. ศึกษาความต้องการแอปพลิเคชันต้นแบบจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุ
2. พัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. กำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยอ้างอิงจากสูตรของ Taro Yamane (อ้างอิงใน Greedisgood, 2560) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 (Confidence 90%) และ

สัดส่วนความคลาดเคลื่อน = 0.01 ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ = 100 คน โดยกำหนดให้ประชากรของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50-65 ปี ไม่จำกัดเพศ การศึกษา และอาชีพ อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการคัดเลือกแบบสุ่ม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยและพัฒนาแอปพลิเคชันหางานสำหรับผู้สูงอายุ ในวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการศึกษาวิจัย โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

2.1 แบบสอบถามสำหรับผู้สูงอายุ

แบบสอบถามจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการออกแบบแอปพลิเคชันต้นแบบจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนตามเกณฑ์แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบลิงเกอร์ตสเกล (Linkert Scale) คือ วิธีการกำหนดคะแนนให้ความพึงพอใจ ที่มากที่สุดเป็นคะแนนที่สูงที่สุด ไล่ไปน้อยสุด

2.2 แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญแบ่งออกเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาจำนวน 1 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 2 คน เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเชิงลึกต่อผลงานแอปพลิเคชัน ต้นแบบจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อนำแนวคิดมาปรับปรุงและพัฒนาการออกแบบแอปพลิเคชัน ต้นแบบจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุ โดยเก็บข้อมูลที่มีความเกี่ยวเนื่องกับวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยการใช้เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ และผู้สูงอายุ เพื่อรวบรวมข้อมูลทั้งหมดและนำไปวิเคราะห์เป็นแนวทาง ในการพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัย ทั้งในรูปแบบตำรา หนังสือ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย รวมไปถึงสื่อออนไลน์ในเว็บไซต์ รวมถึงศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการออกแบบแอปพลิเคชันจัดหางานที่เกี่ยวข้อง โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างต้นแบบแอปพลิเคชันจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุ

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นการนำข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิมารวบรวมไว้ด้วยกันและวิเคราะห์ตามจุดมุ่งหมาย ให้เป็นไปตามประเด็นและอยู่ภายในขอบเขตของการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิและนำข้อสรุป

ไปเป็นแนวทางในการออกแบบ

2.วิเคราะห์หารูปแบบที่เหมาะสมในการออกแบบแอปพลิเคชันต้นแบบจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุโดยใช้ ข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์และศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการออกแบบแอปพลิเคชันจัดหางาน

3. เริ่มออกแบบและพัฒนารูปแบบโดยใช้ผลจากการวิเคราะห์และเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด

4. นำแบบร่างให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะและแนวทางในความคิดเห็น ของผู้ใช้งาน

5. นำแบบร่างเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินและเสนอแนวทางการปรับปรุงแก้ไข

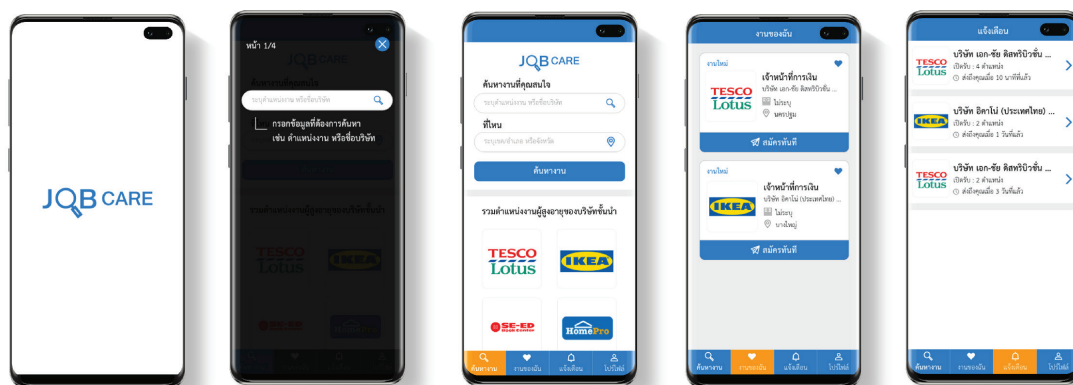
6. นำผลจากการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายมาปรับปรุงแก้ไขสรุปผลจากการวิจัย อภิปรายผล และเสนอแนะ

ผลการวิจัย/การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิและศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการออกแบบแอปพลิเคชันจัดหางาน ผู้วิจัยได้เลือกนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวิเคราะห์แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการจัดหางาน ดังนี้

1. องค์ประกอบงานกราฟิก (Element of Design) โดยเลือกใช้รูปร่าง (Shape) โดยวิเคราะห์ จากลักษณะของปุ่ม ภาพ ที่ว่าง (Space) โดยวิเคราะห์จากการจัดการพื้นที่ หรือการใช้พื้นหลัง สี (Color) โดยวิเคราะห์จากการใช้สีที่เป็นสีหลัก และสีรอง ตัวอักษร (Font) โดยวิเคราะห์จากการใช้ตัวอักษร ขนาด

2. Layout Interaction Element การใช้กล่องข้อความ โดยวิเคราะห์จากการใช้งานของกล่องข้อความ การใช้ชุดตัวเลข การใช้ปุ่ม โดยวิเคราะห์จากลักษณะการใช้งานของปุ่มกด เพื่อไปยังอีกหน้าต่างหนึ่ง กล่องแสดงรายการข้อมูล (Drop down Menu) โดยวิเคราะห์จากการใช้กล่องแสดงรายการ ของข้อมูลในแอปพลิเคชัน, System menu / navigation / step by step guide โดยวิเคราะห์จาก การใช้งานของเมนูต่างๆ เพื่อไปยังอีกหน้าต่างหนึ่ง และมีการให้คำแนะนำ ก่อนเริ่มต้นใช้งานแอปพลิเคชันหรือไม่



ภาพที่ 1 ภาพรวมของแอปพลิเคชันจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุ

ผู้วิจัยได้พัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุโดยเลือกใช้รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า กรอบมน เนื่องจากการใช้รูปทรงของปุ่มกดเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้ากรอบมนทำให้ผู้ใช้งานเห็น ได้ชัดเจนและ ไม่ดูแข็งจนเกินไป มีการใช้ที่ว่างแบบสมมาตร เลือกใช้สีขาว และเทาเป็นพื้นหลัง มีองค์ประกอบที่น้อย เพื่อให้ผู้ใช้งานรู้สึกสบายตาต่อการอ่าน เลือกใช้ไอคอนและ คำจำกัดความของไอคอน เพื่อการใช้งานที่ง่ายขึ้น ส่วนในหน้าของรวมงานต่าง ๆ นั้น มีการใช้พื้นที่โดยแบ่งเป็นช่อง ๆ ทำให้แยกงานของ แต่ละบริษัทได้ดี และมีการใช้ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ มีสีที่แยกกันชัดเจน หลังจากได้แอปพลิเคชันต้นแบบจัดหางาน

สำหรับผู้สูงอายุ ผู้วิจัยได้นำไปให้ผู้สูงอายุ และผู้เชี่ยวชาญทดลองใช้งาน และประเมินความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันต้นแบบ จัดหางานสำหรับผู้สูงอายุ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมการประเมินความพึงพอใจ แอปพลิเคชันต้นแบบจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุ โดยแบบสอบถามของผู้สูงอายุ และผู้เชี่ยวชาญ โดยได้ผลออกมาดังนี้

การวิเคราะห์ผลการประเมินประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันต้นแบบจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุโดย แบบสอบถามของผู้สูงอายุและผู้เชี่ยวชาญ โดยกำหนดค่าคะแนนเฉลี่ยความเห็นด้วย ($\bar{x}$) ไว้ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการทำงานหรือไม่ เมื่อเข้าสู่วัยเกษียณ (n = 100)

เมื่อเข้าสู่วัยเกษียณ ท่านมีความต้องการทำงานหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการ	77	77
ไม่ต้องการ	23	23
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการทำงาน จำนวน 77 คน และไม่ต้องการทำงาน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 77 และร้อยละ 23 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจด้านเนื้อหาของ กลุ่มตัวอย่าง (n = 100)

ด้านเนื้อหา	จำนวน และร้อยละของระดับความเห็นด้วย					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	ไม่พึงพอใจ				
1. ข้อมูลในแอปพลิเคชันหางาน “Job Care” ครบถ้วนต่อการสมัครงาน	38	37	19	6	0	4.07	0.90	มาก	4
2. การแบ่งหมวดหมู่ของข้อมูลสมัครงานชัดเจน	37	43	13	6	1	4.09	0.91	มาก	3
3. ความถูกต้องของเนื้อหา ในแต่ละหน้า	38	38	17	6	1	4.06	0.94	มาก	5
4. ความเหมาะสมของปริมาณเนื้อหาในแต่ละหน้า	40	35	19	6	0	4.09	0.91	มาก	3
5. ในแอปพลิเคชันนี้มีการใช้ภาษา ที่ง่ายต่อความเข้าใจ	50	31	12	3	4	4.20	1.03	มาก	1
6. เนื้อหาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	43	34	17	4	2	4.12	0.96	มาก	2
ภาพรวม						4.11	0.83	มาก	

จากตารางที่ 2 ผลการเก็บข้อมูลความพึงพอใจด้านเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง พึงพอใจในด้านเนื้อหาในระดับ มาก $\bar{x} = 4.11$ และ S.D. = 0.83 โดยมีความพึงพอใจ 5 อันดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ อันดับที่ 1 ในแอปพลิเคชันมีการใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ โดย $\bar{x} = 4.20$ และ S.D. = 1.03 อันดับที่ 2 เนื้อหาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดย $\bar{x} = 4.12$ และ S.D. = 0.96, อันดับที่ 3 สองหัวข้อ ได้แก่ การแบ่งหมวด

หมู่ของข้อมูลสมัครงานชัดเจน โดย $\bar{x} = 4.09$ และ S.D. = 0.91 และ ความเหมาะสม ของปริมาณเนื้อหาในแต่ละหน้า โดย $\bar{x} = 4.09$ และ S.D. = 0.91, อันดับที่ 4 มีข้อมูลในแอปพลิเคชันหางาน “Job Care” ครบถ้วนต่อการสมัครงาน โดย $\bar{x} = 4.07$ และ S.D. = 0.90 และ อันดับที่ 5 ความถูกต้องของเนื้อหา ในแต่ละหน้า โดย $\bar{x} = 4.06$ และ S.D. = 0.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจด้านการออกแบบ แอปพลิเคชัน ต้นแบบจัดหางาน “Job Care” ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 100)

ด้านการออกแบบแอปพลิเคชันต้นแบบจัดหางาน “Job Care”	จำนวน และร้อยละของระดับความเห็นด้วย						$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	ไม่พึงพอใจ					
1. การใช้สีพื้นหลังเป็นสีขาวง่ายต่อการอ่าน	56	24	13	4	3		4.26	1.03	มาก	2
2. ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ในแอปพลิเคชัน ทำให้อ่านง่ายและชัดเจน	37	36	17	7	3		3.97	1.04	มาก	10
3. สีของตัวอักษรและรูปแบบตัวอักษร (ฟอนต์) ที่ใช้ในแอปพลิเคชัน ทำให้อ่านง่ายและชัดเจน	46	37	12	3	2		4.22	0.91	มากที่สุด	5
4. การออกแบบกราฟิกหน้าจอ มีความสวยงาม	39	39	13	5	4		4.04	1.04	มาก	9
5. ปุ่มกดสีฟ้า รูปสี่เหลี่ยม กรอบมน มองเห็นชัด และง่ายต่อการกด	51	26	19	3	1		4.23	0.93	มากที่สุด	4
6. ปุ่มกดสีฟ้า พร้อมข้อความ ทำให้ผู้ใช้งานเข้าใจได้ง่าย	56	27	14	2	1		4.35	0.86	มากที่สุด	1
7. ไอคอนสีส้มด้านล่างชัดเจนและใช้งานง่าย	53	25	17	3	2		4.24	0.97	มากที่สุด	3
8. ผู้ใช้งาน กดปุ่มสีฟ้า หรือ ไอคอนสีส้ม เข้าใจได้ชัดเจนถึงเนื้อหาที่ปรากฏขึ้นมาตรงกับ ปุ่มหรือไอคอนที่กด	50	32	13	4	1		4.26	0.90	มากที่สุด	2
9. เมื่อแอปพลิเคชันปรากฏกล่องข้อความ ผู้ใช้งานเข้าใจได้ทันที ว่าต้องกดเลือกข้อมูล	43	38	11	6	2		4.14	0.97	มาก	8
10. เมื่อแอปพลิเคชันปรากฏกล่องข้อความ ผู้ใช้งานเข้าใจได้ทันที ว่าต้องพิมพ์ข้อมูลใด	46	33	16	3	2		4.18	0.94	มาก	6
11. ภาพรวมการใช้งานแอปพลิเคชัน หางาน “Job Care” ง่ายต่อการใช้งาน	46	32	17	2	3		4.16	0.98	มาก	7
ภาพรวม							4.19	0.83	มาก	

จากตาราง 3 ผลการเก็บข้อมูลความพึงพอใจด้านการออกแบบแอปพลิเคชันต้นแบบจัดหางาน “Job Care” ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในการออกแบบแอปพลิเคชันต้นแบบจัดหางาน “Job Care” ในระดับ มาก $\bar{x} = 4.19$ และ S.D. = 0.83 โดยมีความพึงพอใจ 5 อันดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ อันดับที่ 1 ปุ่มกดสีฟ้า พร้อมข้อความ ทำให้ผู้ใช้งานเข้าใจได้ง่าย โดย $\bar{x} = 4.35$ และ S.D. = 0.86, อันดับที่ 2 สองหัวข้อ ได้แก่ การใช้สีพื้นหลังเป็นสีขาวง่ายต่อการอ่านและผู้ใช้งานกดปุ่มสีฟ้าหรือไอคอนสีส้ม เข้าใจได้ชัดเจนถึงเนื้อหาที่ปรากฏขึ้น มาตรงกับปุ่มหรือไอคอนที่ โดย $\bar{x} = 4.26$ และ S.D. = 0.90 อันดับที่ 3 ไอคอนสีส้มด้านล่าง ชัดเจนและใช้งานง่าย โดย $\bar{x} = 4.24$ และ S.D. = 0.97 อันดับที่ 4 ปุ่มกดสีฟ้า รูปสี่เหลี่ยมกรอบมน มองเห็นชัด และง่ายต่อการกด โดย $\bar{x} = 4.23$ และ S.D. = 0.93 อันดับที่ 5 สีของ

ตัวอักษรที่ใช้ในแอปพลิเคชัน ทำให้อ่านง่าย และชัดเจน โดย $\bar{x} = 4.22$ และ S.D. = 0.91 ตามลำดับ และมีความพึงพอใจ 5 อันดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ อันดับที่ 10 มีขนาดของตัวอักษรที่ใช้ในแอปพลิเคชัน ทำให้อ่านง่าย และชัดเจน โดย $\bar{x} = 3.97$ และ S.D. = 1.04, อันดับที่ 9 การออกแบบกราฟิกหน้าจอก็มีความสวยงาม โดย $\bar{x} = 4.04$ และ S.D. = 1.04 และมีการออกแบบโดยรวมที่ลงตัว โดย $\bar{x} = 3.71$ และ S.D. = 1.15, อันดับที่ 8 มีเมื่อแอปพลิเคชันปรากฏกล่องข้อความ ผู้ใช้งานเข้าใจได้ทันทีว่าต้องกดเลือกข้อมูล $\bar{x} = 4.14$ และ S.D. = 0.97, อันดับที่ 7 ภาพรวมการใช้งานแอปพลิเคชันหางาน “Job Care” ง่ายต่อการใช้งาน $\bar{x} = 4.16$ และ S.D. = 0.98 และอันดับที่ 6 มีเมื่อแอปพลิเคชันปรากฏกล่องข้อความ ผู้ใช้งานเข้าใจได้ทันทีว่าต้องพิมพ์ข้อมูลใด $\bar{x} = 4.18$ และ S.D. = 0.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินประสิทธิภาพด้านสมรรถนะการใช้งานโดยผู้เชี่ยวชาญ (n = 3)

ด้านสมรรถนะการใช้งาน	จำนวน และร้อยละของระดับความพึงพอใจ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
1. แอปพลิเคชันต้นแบบ มีรูปแบบตัวอักษร (ฟอนต์) ที่อ่านง่าย	2	1	0	0	0	4.67	0.57	มากที่สุด	2
2. แอปพลิเคชันต้นแบบ มีตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ชัดเจน	1	2	0	0	0	4.33	0.57	มากที่สุด	3
3. แอปพลิเคชันต้นแบบ มีปริมาณตัวอักษรที่พอดี ต่อหนึ่งหน้า	1	2	0	0	0	4.33	0.57	มากที่สุด	3
4. แอปพลิเคชันต้นแบบ มีการจัดลำดับการอ่านที่ชัดเจน	1	1	1	0	0	4.00	1.00	มาก	4
5. แอปพลิเคชันต้นแบบ มีการใช้ปุ่มที่มองเห็นง่าย	3	0	0	0	0	5.00	0	มากที่สุด	1
6. แอปพลิเคชันต้นแบบ มีการออกแบบปุ่มที่มีขนาด ใหญ่พอดี	2	1	0	0	0	4.67	0.57	มากที่สุด	2

ด้านสมรรถนะการใช้งาน	จำนวน และร้อยละของระดับความพึงพอใจ						ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	
7. แอปพลิเคชันต้นแบบ มีปริมาณปุ่มที่พอดีต่อหนึ่งหน้า	3	0	0	0	0	5.00	0	มากที่สุด 1
8. แอปพลิเคชันต้นแบบ มีการจัดลำดับความสำคัญของปุ่มที่ชัดเจน	2	1	0	0	0	4.67	0.57	มากที่สุด 2
9. แอปพลิเคชันต้นแบบ มีการใช้ไอคอนที่เข้าใจง่าย	1	1	1	0	0	4.00	1.00	มาก 4
10. แอปพลิเคชันต้นแบบ มีการใช้ขนาดของไอคอนที่พอดีต่อหนึ่งปุ่ม	2	1	0	0	0	4.67	0.57	มากที่สุด 2
11. แอปพลิเคชันต้นแบบ มีการใช้สีที่แยกแยะได้ง่าย	2	1	0	0	0	4.67	0.57	มากที่สุด 2
12. แอปพลิเคชันต้นแบบ มีการใช้คำที่เข้าใจได้ง่าย	1	1	1	0	0	4.00	1.00	มาก 4
13. แอปพลิเคชันต้นแบบ มีการระบุหน้าการใช้งานอย่างชัดเจน	1	2	0	0	0	4.33	0.57	มากที่สุด 3
14. แอปพลิเคชันต้นแบบ มีการแสดงผลปุ่มเพื่อเปลี่ยนหน้าอย่างชัดเจน	1	1	1	0	0	4.00	1.00	มาก 4
ภาพรวม						4.45	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 แอปพลิเคชันต้นแบบจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุชี้ให้เห็นว่าผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจ ในระดับมากที่สุด กับประสิทธิภาพด้านสมรรถนะการใช้งานของแอปพลิเคชันต้นแบบจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้งสามคนเห็นด้วยกับประสิทธิภาพด้านสมรรถนะการใช้งาน

โดยรวมโดยมีความเห็นแตกต่างเรื่องการจัดลำดับการอ่านที่ชัดเจนแอปพลิเคชันต้นแบบมีการใช้ไอคอนที่เข้าใจง่าย การใช้คำที่เข้าใจได้ง่าย และ แอปพลิเคชันต้นแบบมีการแสดงผลปุ่มเพื่อเปลี่ยนหน้าอย่างชัดเจน

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินประสิทธิภาพ
ด้านสุนทรียะในการออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ (n=3)

ด้านสุนทรียะ ในการออกแบบ	จำนวน และร้อยละของระดับความพึงพอใจ						ระดับ ความพึง พอใจ	อันดับ
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	
1. แอปพลิเคชันต้นแบบ มี รูปแบบ ตัวอักษร (ฟอนต์) ที่สวยงามเหมาะสม	2	1	0	0	0	4.67	0.57	มากที่สุด
2. แอปพลิเคชันต้นแบบมีตัว อักษร ที่มีขนาดที่เหมาะสม	1	2	0	0	0	4.33	0.57	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชันต้นแบบ มีการใช้สี บนตัวอักษรที่ สวยงามเหมาะสม	1	1	1	0	0	4.00	1.00	มาก
4. แอปพลิเคชันต้นแบบมี ที่ว่างระหว่าง ตัวอักษรที่ เหมาะสม	1	0	2	0	0	3.67	1.15	มาก
5. แอปพลิเคชันต้นแบบ มีการใช้รูปทรง ของปุ่มที่ สวยงามเหมาะสม	2	0	1	0	0	4.33	1.15	มากที่สุด
6. แอปพลิเคชันต้นแบบมี ขนาดปุ่ม ที่มีขนาดเหมาะสม	1	1	1	0	0	4.00	1.00	มาก
7. แอปพลิเคชันต้นแบบ มีการใช้รูปแบบ ไอคอนที่ สวยงามเหมาะสม	1	2	0	0	0	4.33	0.57	มากที่สุด
8. แอปพลิเคชันต้นแบบ มีการออกแบบ โดยรวมที่ ลงตัวสวยงามเหมาะสม	2	1	0	0	0	4.67	0.57	มากที่สุด
ภาพรวม						4.25	0.72	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 ผลการประเมินประสิทธิภาพด้าน
สุนทรียะในการออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญของ แอปพลิเคชัน
ต้นแบบ จัดหางานสำหรับผู้สูงอายุชี้ให้เห็นว่าผู้เชี่ยวชาญมี
ความพึงพอใจมากที่สุดกับประสิทธิภาพ ด้านสุนทรียะใน
การ ออกแบบของแอปพลิเคชันต้นแบบจัดหางานสำหรับ

ผู้สูงอายุ โดยมีความเห็นแตกต่างในเรื่อง มีการใช้สีบนตัว
อักษรที่สวยงามเหมาะสม แอปพลิเคชันต้นแบบมีขนาดปุ่ม
ที่มีขนาดเหมาะสม และมีการใช้รูปแบบไอคอนที่สวยงาม
เหมาะสม

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินประสิทธิภาพด้านเนื้อหาโดยผู้
เชี่ยวชาญ (n=3)

ด้านเนื้อหา	จำนวน และร้อยละของระดับความพึงพอใจ								อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
1. ข้อมูลในแอปพลิเคชันต้นแบบครบถ้วนต่อการสมัครงาน	1	1	0	1	0	3.67	1.52	มาก	2
2. แอปพลิเคชันต้นแบบมีการแบ่งหมวดหมู่ของข้อมูลสมัครงานชัดเจน	1	0	1	1	0	3.33	1.15	ปานกลาง	3
3. แอปพลิเคชันต้นแบบมีเนื้อหาที่เข้าใจง่ายในแต่ละหน้า	1	0	2	0	0	3.67	1.15	มาก	2
4. แอปพลิเคชันต้นแบบมีความเหมาะสมของปริมาณเนื้อหาในแต่ละหน้า	1	1	1	0	0	4.00	1.00	มาก	2
5. แอปพลิเคชันต้นแบบมีการใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ	1	1	1	0	0	4.00	1.00	มาก	2
6. แอปพลิเคชันต้นแบบมีเนื้อหาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	1	2	0	0	0	4.33	0.57	มากที่สุด	1
ภาพรวม						3.83	1.09	มาก	

จากตารางที่ 6 ผลการประเมินประสิทธิภาพด้าน
เนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญของแอปพลิเคชันต้นแบบ จัดหางาน
สำหรับผู้สูงอายุชี้ให้เห็นว่าผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจมาก
กับประสิทธิภาพด้านเนื้อหาของแอปพลิเคชันต้นแบบจัดหา
งานสำหรับผู้สูงอายุ โดยมีความเห็นแตกต่างเรื่องในเรื่อง
การแบ่งหมวดหมู่ของข้อมูล สมัครงานชัดเจน มีเนื้อหา
ที่เข้าใจง่ายในแต่ละหน้า และการใช้ภาษาที่ง่ายต่อความ
เข้าใจ

สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาพัฒนาเป็นแอป
พลิเคชันต้นแบบจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุ โดยเลือกใช้

ลักษณะปุ่มที่มีรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้ากรอบมน ใช้พื้นที่
ว่างแบบสมมาตร และใช้สีพื้นหลังเป็นสีขาว เพื่อให้ผู้ใช้
งานรู้สึกสบายตา เลือกใช้สีหลักเป็นสีฟ้า/ น้ำเงิน และใช้
สีส้มเป็นสีรอง เนื่องจากสีน้ำเงินและสีส้มเป็นสีคู่ตรงข้าม
ทำให้เห็นถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจน เลือกใช้ตัวอักษร
TH Sarabun PSK เนื่องจากเป็นตัวอักษรที่มีหัว และจาก
งานวิจัยของรัตนโชติ เทียนมงคล ที่ได้วิจัยเรื่องการศึกษา
ลักษณะฟอนต์ที่เหมาะสมต่อประสิทธิภาพสำหรับผู้สูงวัย
ในบริบทตัวอักษรไทยบนหน้าจอแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ได้
พบว่า การระบุความถูกต้องของตัวพยัญชนะพบว่า ฟอนต์
TH Sarabun PSK อ่านผิดพลาด น้อยที่สุด เลือกใช้กล่อง
รับข้อความบรรทัดเดียวมีการใช้กล่องรับข้อความแบบกล่อง

รับข้อความบรรทัดเดียว เพื่อการกรอกข้อมูลหรือข้อความที่ต้องการค้นหาได้อย่างง่าย เลือกใช้กล่องแสดงข้อมูลแบบ Dropdown list โดยสามารถเลือกกรอกข้อมูลพื้นฐานทั่วไปได้ทันที โดยไม่ต้องพิมพ์ หรือกรอกข้อมูลในบางช่อง ผู้วิจัยได้ใส่ step by step guide ไปยังหน้าแรกเมื่อเข้าสู่ระบบ ทำให้ผู้สูงอายุที่เข้ามาใช้งานสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานขั้นต้นผ่านหน้าการแนะนำการใช้งานได้ทันที

ผลการประเมินความพึงพอใจในแอปพลิเคชันต้นแบบ จัดหางานสำหรับผู้สูงอายุ

การประเมินความพึงพอใจในแอปพลิเคชันต้นแบบ จัดหางานสำหรับผู้สูงอายุดำเนินเนื้อหาที่ผู้สูงอายุให้ ความสนใจเป็น 3 อันดับแรกของแอปพลิเคชันต้นแบบจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ อันดับที่ 1 มีการใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ อันดับที่ 2 มีเนื้อหาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อันดับที่ 3 สองหัวข้อได้แก่ การแบ่งหมวดหมู่ของข้อมูลสมัครงานชัดเจน และ มีความเหมาะสมของปริมาณเนื้อหาในแต่ละหน้า และจากข้อมูลความพึงพอใจด้านการออกแบบแอปพลิเคชันต้นแบบจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุให้ ความสนใจเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 ปุ่มกดสีฟ้า พร้อมข้อความ ทำให้ผู้ใช้งานเข้าใจได้ง่าย อันดับที่ 2 สองหัวข้อได้แก่ ผู้ใช้งาน กดปุ่มสีฟ้า หรือไอคอนสีส้ม เข้าใจได้ชัดเจนถึงเนื้อหาที่ปรากฏขึ้นมา ตรงกับปุ่มหรือไอคอนที่กดโดย และการใช้สีพื้นหลังเป็นสีขาวง่ายต่อการอ่าน อันดับที่ 3 ไอคอนสีส้มด้านล่าง ชัดเจนและใช้งานง่าย

ผลการประเมินประสิทธิภาพแอปพลิเคชันต้นแบบจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุโดยผู้เชี่ยวชาญ

ผลการประเมินประสิทธิภาพด้านสมรรถนะการใช้งานโดยผู้เชี่ยวชาญของแอปพลิเคชันต้นแบบจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุชี้ให้เห็นว่าผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดกับประสิทธิภาพด้านสมรรถนะการใช้งาน และด้านสุนทรียะในการออกแบบของแอปพลิเคชันต้นแบบจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุ โดยมีข้อเสนอแนะในการ ใช้คำที่เข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้นและการจัดองค์ประกอบหน้าให้มีความน่าสนใจ ส่วนผลการประเมินประสิทธิภาพ ในด้านเนื้อหาผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีข้อเสนอแนะควรแบ่งหมวดหมู่ของ ข้อมูลสมัครงานให้ชัดเจน และการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

อภิปรายผล

ผลการศึกษาค้นคว้าการวิจัยและพัฒนาแอปพลิเคชันธุรกิจจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานครในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการศึกษาค้นคว้าโดยมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

ประเด็นที่ 1 คุณลักษณะของการเรียนรู้ในวัยผู้ใหญ่ ผลการวิจัยพบว่าความต้องการในการทำงานของผู้สูงอายุจากกลุ่มตัวอย่างจาก 100 คน มีความต้องการทำงานหลังเกษียณอายุ จำนวน 77 คน และไม่ต้องการทำงาน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 77 และร้อยละ 23 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ของโนลส์ ที่ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของการเรียนรู้ในวัยผู้ใหญ่ จำนวน 5 ข้อ และหนึ่งในนั้นกล่าวคือ ผู้เรียนวัยผู้ใหญ่พร้อมที่จะเรียนรู้ตามการเปลี่ยนแปลงของบทบาทใหม่ทางสังคมหรือบทบาทของชีวิต (ปิยะ ศักดิ์เจริญ, 2558) ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันผู้สูงอายุยังคงมีความสามารถในการเรียนรู้เพียงพอที่จะยังคงทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุขึ้นมา จะเป็นเสมือนเครื่องมือที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการและกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการมีอาชีพ เพื่อก่อให้เกิดรายได้สร้างคุณประโยชน์กับสังคม ช่วยให้ผู้สูงอายุเกิดความรู้สึกภูมิใจในคุณค่าของตนเอง

ประเด็นที่ 2 การใช้ขนาดของปุ่ม ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความพึงพอใจในเรื่องของการใช้ปุ่มกดสีฟ้า รูปสี่เหลี่ยมกรอบมน มองเห็นชัดและง่ายต่อการกด อยู่ในระดับมากที่สุด โดย = 4.23 เนื่องจากผู้วิจัยได้ใช้ขนาดของปุ่มกดที่มีขนาด 50 พิกเซล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชญ์พล เกตุชัยโกศล (2558) ที่ได้ศึกษขนาดของปุ่มที่เหมาะสมใน โมบายแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ โดยการสร้างเกมบนโมบายแอปพลิเคชันให้ผู้สูงอายุทดสอบการมองเห็นและการตอบสนอง และนำผลที่ได้จากการทดสอบนั้นมาวิเคราะห์และพัฒนาเพื่อหาขนาดปุ่มที่เหมาะสมต่อการใช้งานของผู้สูงอายุ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์เป็นดังนี้ อายุมีผลต่อการออกแบบขนาดของปุ่ม ซึ่งขนาดของปุ่มที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุที่อายุน้อยกว่า 65 ปี คือ 50 พิกเซล (วิชญ์พล เกตุชัยโกศล, 2558)

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงศ์ สนธิสัมพันธ์. (2560). **รับมือสังคมผู้สูงอายุ: ตัวอย่างจากต่างประเทศ**. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2562, จาก <https://themomentum.co/happy-life-aging-society/>
- คำวิชัย พิษขยานินดา. (2560). **หลักการในการออกแบบ Ux/UI**. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2563, จาก <https://erp.mju.ac.th/acticleDetail.aspx?qid=632>
- ปิยะ ศักดิ์เจริญ. (2558). ทฤษฎีการเรียนรู้ผู้ใหญ่และแนวคิดการเรียนรู้ด้วยวิธีการชี้นำตนเอง: กระบวนการเรียนรู้เพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต Adult Learning Theory and Self-Directed Learning Concept: Learning Process for Promoting Lifelong Learning. **Journal of The Royal Thai Army Nurses**. 16(1): 8-13.
- พรทิพย์ เรืองธรรม. (2556). **ทฤษฎีการออกแบบ**. พิมพ์ครั้งแรก. สำนักพิมพ์อินทนิล.
- พรรัตน์ แสงหาญ. (2558). การจ้างงานผู้สูงอายุในประเทศไทย. **วารสาร Journal of intelligence**. 10(2).
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2553). **รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ.2553**. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2562, จาก <http://thaitgri.org/?p=36167>
- รัตนโชติ เทียนมงคล. (2560). การศึกษาลักษณะพונต์ที่เหมาะสมต่อประสิทธิภาพสำหรับผู้สูงวัยในบริบทตัวอักษรไทยบนหน้าจอแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์. **Veridian E-Journal**. 10(3): 1066-1082.
- วรรณวิภา แสงสารพันธ์. (2561). **สังคมผู้สูงวัย & ความท้าทาย**. สาร ศวบ. มกราคม 2561: 3-4.
- วิชญ์พล เกตุชัยโกศล. (2558). **การศึกษาขนาดของปุ่มที่เหมาะสมในโมบายแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). **การทำงานของผู้สูงอายุในประเทศไทย 2560**. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2562, จาก <http://www.nso.go.th>
- DobaKung. (2560). **ทำไมแอนดรอยด์ถึงมีคนใช้เยอะกว่า ios**. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2562, จาก <https://thaiappupdate.com/2018/07/12077/>
- Joseph Dickerson (2013). **Ux101: A Primer on User Experience Design**. CreateSpace Independent Publishing Platform. Retrieved January 15, 2020, from http://www.joseph-dickerson.com/wp-content/uploads/2014/04/UX101_2nd_ed_o.pdf
- Mads Soegaard. (2018). **The Basics of User Experience Design: A Ux Design Book by the Interaction Design Foundation**. Retrieved January 15, 2020, from <https://tofasakademi.com/wp-content/uploads/2018/06/the-basics-of-ux-design.pdf>

แพลตฟอร์มดิจิทัลในการพัฒนากรอบความคิดแบบเติบโตและการคาดการณ์ของตนเองที่ส่งผลให้เกิดขึ้นจริง เพื่อส่งเสริมการรับรู้ความสามารถของตนเองของนักศึกษาสหกิจศึกษา

Digital platform intervention of the growth mindset and self-fulfilling prophecy to enhance Cooperative Education students' self-efficacy

อังคณา ธนปิยะวานิชย์¹, วีรพงษ์ พลนิกรกิจ² และ นฤมล รักษาสุข³

Ungkhana Thanapiyawanich, Weerapong Polnigongit and Narumol Ruksasuk

Corresponding author, E-mail : ungkhanat@gmail.com

Received : February 28, 2020

Revised : March 26, 2020

Accepted : March 30, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้ (1) เพื่อออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลในการพัฒนากรอบความคิดแบบเติบโตและการคาดการณ์ของตนเองที่ส่งผลให้เกิดขึ้นจริง เพื่อส่งเสริมการรับรู้ความสามารถของตนเองของนักศึกษาสหกิจศึกษา และ (2) เพื่อทดสอบผลของแพลตฟอร์มดิจิทัลในการพัฒนากรอบความคิดแบบเติบโตและการคาดการณ์ของตนเองที่ส่งผลให้เกิดขึ้นจริง ต่อการรับรู้ความสามารถของตนเองของนักศึกษาสหกิจศึกษา งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสม กึ่งทดลอง มีกลุ่มทดลอง และ กลุ่มควบคุม เป็นนักศึกษาสหกิจศึกษาจำนวนทั้งหมด 72 คน การออกแบบและพัฒนากระบวนการใช้ ADDIE Model เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณคือ แบบสอบถามเพื่อวัดการรับรู้ความสามารถของตนเองของนักศึกษาสหกิจศึกษาทั้งก่อนและหลังการปฏิบัติสหกิจศึกษา โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม และ ข้อมูลเชิงคุณภาพรวบรวมจากกระบวนการที่ได้พัฒนาขึ้น

ประกอบด้วย (1) การอบรมเรื่องกรอบความคิดแบบเติบโตและการคาดการณ์ของตนเองที่ส่งผลให้เกิดขึ้นจริง (2) การบันทึกสะท้อนการเรียนรู้ออนไลน์ (3) การประชุมกลุ่มย่อยออนไลน์ และ (4) การสัมภาษณ์รายบุคคล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เนื้อหาของข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองของนักศึกษาสหกิจศึกษาในกลุ่มทดลองมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p < .001$ ในขณะที่กลุ่มควบคุมไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่ากระบวนการมีผลต่อการรับรู้ความสามารถของตนเองของนักศึกษาสหกิจศึกษา ผู้วิจัยจึงเสนอให้นำกระบวนการนี้ไปใช้กับนักศึกษาที่ไปปฏิบัติสหกิจศึกษาโดยให้ความสำคัญกับ (1) การประยุกต์ใช้ทุกขั้นตอนของกระบวนการร่วมกัน (2) การใช้แพลตฟอร์มแลกเปลี่ยนเรียนรู้ดิจิทัลและเครื่องมือออนไลน์ (3) การมีส่วนร่วมของโค้ช ผู้นิเทศงานในสถานประกอบการ และอาจารย์นิเทศ และ (4) การส่งเสริมการสะท้อนคิดของนักศึกษาตลอดกระบวนการทั้งก่อน ระหว่าง และ

¹ นักศึกษาปริญญาเอก สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

² รองศาสตราจารย์ ดร.สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

³ ดร.สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

หลังการปฏิบัติสหกิจศึกษา

คำสำคัญ : กรอบความคิดแบบเติบโต / การคาดการณ์ของตนเองที่ส่งผลให้เกิดขึ้นจริง / การรับรู้ความสามารถของตนเอง / การบันทึกสะท้อนการเรียนรู้ออนไลน์ / การประชุมกลุ่มย่อยออนไลน์

Abstract

The purposes of this study are (1) to design and develop growth mindset and self-fulfilling prophecy digital platform intervention to enhance Co-op students' self-efficacy and (2) to investigate the effects of growth mindset and self-fulfilling prophecy digital platform intervention on Co-op students' self-efficacy. This study used a quasi-experimental research design with a control and experimental groups totaling 72 Co-op students. The design and development was based on ADDIE design. The pre-test and post-test self-efficacy questionnaires were employed with paired-sample t-test analysis. The qualitative data was derived from intervention, using the content analysis. The designed intervention consisted of (1) work session, (2) reflective journal, (3) group discussion, and (4) individual interview. This study found that the self-efficacy of the experimental group revealed a statistical difference at $p < .001$ level while there is no statistically significant difference in the control group. It is recommended to implement intervention for Co-op students focusing on (1) employing integrated intervention, (2) utilizing the digital sharing platform, (3) engaging of coach, mentor, and professor, and (4) encouraging students' reflection.

Keywords : Growth mindset / Self-fulfilling prophecy / Self-efficacy / Reflective journal / Group discussion

Introduction

To response to changes in a disruptive era, the 21st century framework and the educational activity on "Lifelong Learning for All" has been developed. Lifelong learning is not just education and training:

It becomes the guiding principle for provision and participation across the full continuum of learning context (Longworth, 2003: 9). It is continuous throughout life and is focused entirely on the needs and demands of the learners themselves (Miller, 2001: 12). The Thailand Office of the Higher Education Commission (OHEC) found the necessity to improve the higher education curriculum to meet the demands of industry and increase employability (Yurarach, 2013: 144) as stated in the Twelfth National Economic and Social Development Plan (2017-2021) by the Office of the National Economic and Social Development Council. Cooperative Education (Co-op) is mentioned as a mechanism for developing educational quality, technology responses, employability, and lifelong learning. The challenges of the above plan were the preparation and the support for Co-op students so they could get the most benefit from their Cooperative Education period. There are three main processes in Cooperative Education: Pre, During, and Post Cooperative Education. In the new digital era, the graduate plays an important role as a transformative change agent for the regional and national economy. Graduates' employability skills and their abilities to combine the knowledge, experiences, attitudes, and entrepreneurship skills, which are valued by employers, needed to be addressed. There are challenges in higher education for institutions on their preparation to promote highly skilled employable graduates. There are many researches mentioned on the deficiency in the necessary "soft skills" of graduates (Newton, J., 2015: 3). The UK Commission's annual report on employment and skills described the attributes of employability of graduates to be self-management, time management, team working, business and customer awareness, problem solving, communication and literacy, application of numeracy, and application of information technology. Of all those underpinned attributes, the critical foundation was a "positive attitude: a 'can do' approach, a readiness to take part and contribute, openness to new ideas and a

drive to make these happen" (UK Commission for Employment and Skills, 2010).

The previously mentioned concept echoed the principle of a growth mindset, of which Carol S. Dweck explained that mindset is a belief which leads to thought and actions and strongly effects every part of people's lives. People can become their desired selves and accomplish their value goals. The growth mindset helps students to embrace challenges, persist in the face of setbacks, see effort as the path to mastery, learn from criticism, and find lessons and inspiration in the success of others (Dweck, 2008: 10). The behaviors of individuals and responses to others come from people beliefs. If people develop a positive mindset, they might influence others to perceive situations in a positive way. This is the self-fulfilling prophecy concept, a false definition of a situation evoking a new behavior which makes the originally false conception come true (Merton, 1948: 194). The self-fulfilling prophecy has an effect on the desired outcome, meeting expectations, achievement, and awareness to avoid negative action. These effects from growth mindset and self-fulfilling prophecy mirror the learning outcomes of students' self-efficacy.

Self-efficacy is one of the effective predictors of students' motivation and learning (Zimmerman, 2000: 82). In the academic world: "Self-efficacy has proven to be responsive to improvements in students' methods of learning (especially those involving greater self-regulation) and predictive of achievement outcomes" (Zimmerman, 2000: 89; Schunk & Pajares, 2009: 49). Students with self-efficacy are believed to contribute to positive outcomes, which are goals, effort and persistence, learning and achievement, and activity selection. As a result, there was the need to improve the efficiency and quality of the whole process of Cooperative Education by adding more soft skills in growth mindset and self-fulfilling prophecy and interactive processes into the existing process through so-called

'intervention' on digital platform. The result of this study will contribute to the quality of Cooperative Education students in lifelong learning through the efficient platform for cooperation linkages between the academic and industrial sectors, development of high-quality human resources for industry, and preparation of the workforce to have the requisite skills before entering the labor market, as in the Twelfth National Economic and Social Development Plan (2017-2021).

Therefore, this study aimed to design and develop the digital platform intervention of growth mindset, together with self-fulfilling prophecy, to enhance students' self-efficacy through three main processes of Cooperative Education; Pre-Co-op, During Co-op, and Post-Co-op.

Research Methodology

This study used the mixed method embedded with the quasi-experimental research design. The data collection is from both quantitative and qualitative data through the pre-test and post-test self-efficacy questionnaires, the online reflective journal, the online group discussion, and the individual interview session. The two groups of control and experimental, non-randomization, were conducted to compare the dependent variable score. The intervention was designed by using the ADDIE model, an instructional system development: analysis, design, development, implementation, and evaluation (Molenda, 2003).

The study is aimed at exploring growth mindset and self-fulfilling prophecy intervention to enhance Co-op students' self-efficacy. The conceptual framework is illustrated as Figure 1.

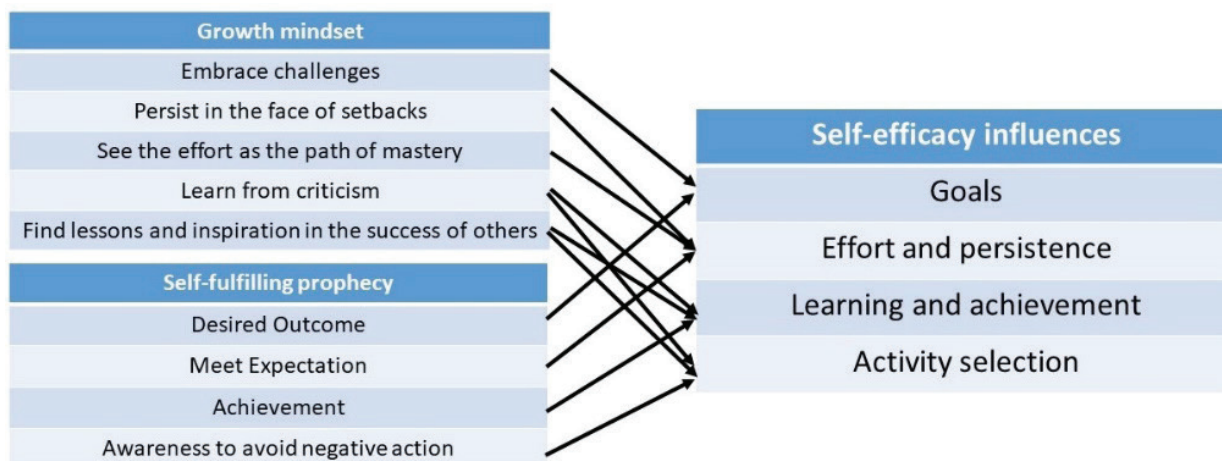


FIGURE 1: Conceptual Framework

Participants and procedure

The sample of this study consists of Co-op students from a public university in Thailand who enrolled in the Cooperative Education course in the first semester of the 2019 academic year. As this study was the quasi-experimental research, the samples were not randomly designed. The participants were voluntary joined the control group and experimental group. Availability sampling, a non-probability sampling method, was used to get the samples. The sampling process started with the researcher coordinated with the faculty staffs to hold the kick-off session one month prior to the working start date. The 30-minute kick-off session started with the introduction of research intervention details, then the researcher asked for the volunteered Co-op students to attend the research intervention. There were 72 Co-op students who volunteered to participate in this study (36 students as a control group and another 36 students as an experimental group) from the faculty of Natural Resources and Agro Industry, the faculty of Liberal Arts and Management Science, and the faculty of Science and Engineering. Prior to participation

in the intervention process, a formal consent form was distributed to the Co-op students of both the experimental group and the control group. The consent form was explicit that their participation was entirely voluntary and that they could withdraw from this study at any time.

The intervention was designed for Co-op students of the experimental group to participate in various activities, the growth mindset and self-fulfilling prophecy work session, the online reflective journal, the on-line group discussion, and the individual interview session through the pre-Coop, during-Coop and post-Coop. The pre-Coop, the 8-hour growth mindset and self-fulfilling prophecy work session was conducted on December 8, 2018. The during-Coop, one month later, Co-op students started to record in the online journal at least once a week, for a total of 14 weeks. The online group discussion was conducted biweekly, for a total of seven times. At the end of the Cooperative Education period, the post-Coop, the individual interview session was conducted. The illustrated intervention process is as Figure 2.



FIGURE 2: The intervention process

Data analysis

The quantitative data was from the pre-test and post-test of the measurable learning outcome test, observable outcome test, and self-efficacy questionnaire. The mean and standard deviation analysis were used for the first two tests. To compare the effect of the intervention toward the Co-op students' self-efficacy, a paired-sample t-test was conducted to compare the pre-test and post-test of self-efficacy scores of both the control group and the experimental group. Moreover, the study compared the difference between the faculty variable in the experimental group by using ANOVA. The qualitative data were from different sources such as the online reflective journal, online group discussion, and semi-structured individual interview session. The thematic coding content analysis was used, with the data organized using the NVIVO program.

RESEARCH FINDINGS

The Design and Development of Growth Mindset and Self-fulfilling Prophecy Digital Platform Intervention

The design and development of growth mindset and self-fulfilling prophecy were based on the instructional design using ADDIE design. The intervention consisted of four main parts: (1) the work session, (2) the online reflective journal, (3) the online group discussion, and 4) the individual interview session. The overall growth mindset and self-fulfilling prophecy intervention details are illustrated in Figure 3.

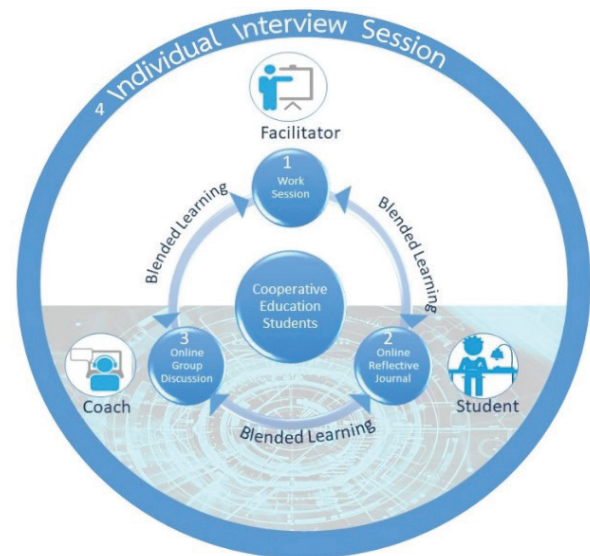


FIGURE2: The overall growth mindset and self-fulfilling prophecy intervention

The overall growth mindset and self-fulfilling prophecy intervention (intervention) was designed not only using ADDIE design but also with active learning, blended learning, learning model (70-20-10), and student-centered concepts. The intervention focused on Co-op students by equipping them with mindset, skillset, and toolset for their working lives during their Cooperative Education period. The intervention occurred in various timelines during the Cooperative Education period. The work session was conducted as one of the preparatory programs of Cooperative Education one month prior to the work starting date. During four months of working, students participated in the online reflective journal and the online group discussion. In the post-Cooperative Education period,

the students were interviewed on their reflection on intervention and Cooperative Education experiences.

The first part was the growth mindset and self-fulfilling prophecy work session, which was a face-to-face, facilitator-led, 8-hour-long session. In this study, the researcher took the role as the facilitator. Co-op students learned about the concepts of growth mindset and self-fulfilling prophecy. The work session materials consisted of (1) the presentation slides, (2) the student manual, and (3) the facilitator guide. To ensure that the Co-op students gained knowledge and understanding of the concepts, pre-test and post-test were conducted on 52 items' measurable learning outcomes and 19 observable learning outcomes. There was a statistically significant mean difference of Co-op students' knowledge and understanding of

the concepts before and after the work session. As a result, in Table 1 the paired-sample t-test shows a statistically significant difference in the pre-test mean scores ($\bar{x} = 53.073$, $SD = 5.469$) and the post-test mean scores ($\bar{x} = 59.317$, $SD = 2.927$); $p < .001$. This indicated that Co-op students gained growth mindset and self-fulfilling prophecy concepts from the activities in the work session. Apparently, the standard deviation of the pre-test ($SD = 5.469$) shows that there were some differences among Co-op students before the work session. However, the scores dispersion decreased 2.542 points after the work session, which implied a positive effect of the work session on Co-op students' knowledge and understanding.

TABLE 1: The mean scores of the pre-test and post-test of measurable learning outcome of the work session.

	n	Mean	S.D.	t	Sig
Pre-test	36	53.073	5.469	-8.635	.000*
Post-test	36	59.317	2.927		

Remark: * Significant difference

The second part was the online reflective journal which allowed Co-op students to reflect on their learning and applying the growth mindset and self-fulfilling prophecy concepts in the workplace. Co-op students recorded their situations online through a Google document template weekly for four months, a total of 14 weeks. Co-op students applied the concepts with their experiences and identified their gained learning. Students found that the online reflective journal was very useful. They could keep a record of their challenging situations that happened in the workplace and use that for self-reflection afterwards. The usefulness of the online reflective journal led feedback on frequency, with two Co-op students recommending to record more than once a week while most Co-op students agreed on once a week

as appropriate and practical. However, two Co-op students recommended to record in it biweekly since they felt there were no significant situations from which they could learn more. The online reflective journal might not be preferred by all Co-op students in terms of writing. Three Co-op students mentioned their preferences to have a different learning method. They preferred to have dialogue with others rather than writing. This information may be the reason for some Co-op students not recording in the journal every week. They also wanted more discussion on the online reflective journal during the online group discussion so that Co-op students could seek out group help.

The third part, the online group discussion, involved small groups of five to eight Co-op students who

logged into the ZOOM program to have discussions with friends and the facilitator (as coach) biweekly, for seven times. Each session took about 30 minutes. The online group discussion was very useful for Co-op students as a platform for Co-op students to share and learn from their experiences. With the support from the facilitator, Co-op students felt safe and were encouraged to discuss problems and they found solutions. The main roles of the facilitator were to facilitate the discussion, ask coaching questions, and listen to Co-op students' concerns and offer the appropriate advice. In some cases, the facilitator coached Co-op students by asking coaching questions so that Co-op students could find the solution by themselves or gave advice as appropriate. They enjoyed having conversations in the online group discussion and learned from others' situations. Co-op students expected the facilitator's roles of listening and understanding to help them solve problems. The facilitator of online group discussion might not necessarily be their advisor or professor. He or she could be anyone who understood the concepts and was equipped with experience, had consulting skills, and was able to coach the Co-op students. Since students valued the benefits of online group discussion, some Co-op students preferred to have online group discussion more often, such as weekly. Only two Co-op students suggested to have it once every three weeks and monthly. This implied that most Co-op students found that the online group discussion was useful.

The last part was the individual interview session. Students were interviewed after they completed their Cooperative Education. The interview took 30-60 minutes. Students reflected on the intervention and their learnings from the workplace. They expressed their attitudes toward the intervention and the learning gained from their Cooperative Education.

The overall interventions were interrelated with one another. Intervention combined different learning methods that Co-op students could take part in and

learn in different ways such as the LIVE interaction from the work session, the self-learning via the online reflective journal, and learning from others through online group discussion. Co-op students could learn more with their preferable methods. The facilitator (as coach) played roles in all parts except in the online reflective journal. Those four parts of intervention complemented one another to enhance Co-op students' learning.

Co-op students' attitudes toward overall intervention

Co-op students reflected on the overall intervention and revealed a positive attitude toward the overall intervention.

1) Intervention enabled Co-op students to shift their mindset to a growth mindset and have positive thinking. Most Co-op students expressed their opinion that they believed the mindset was very important. In the past, they might not have been aware of the importance of mindset. Once they knew more about mindset, they started changing their mindset in viewing things, which led to change in their thoughts and actions toward situations. They also mentioned that the mindset was very useful and could be applied to their work such as setting goals, planning work, achieving goals, welcoming criticism, and embracing challenging situations. They have more positive thinking in dealing with others.

2) Co-op students could apply their learning from the work session in the workplace. The first part of intervention, the work session, was one of the preparatory programs for their Cooperative Education. Most Co-op students applied their learning from the work session in the workplace. The growth mindset opened their minds on how they deal with challenging situations in the workplace such as persisting in the face of setbacks, seeing effort as a path to mastery, learning from others' success, and working under pressure.

3) Intervention encouraged Co-op students on self-reflection and learning. Co-op students reflected upon themselves throughout the intervention. In the work

session, students did the self-test of brain health test, mindset test, growth mindset rubrics test, and stress test which Co-op students could reflect upon themselves on how effective their lives were. Co-op students reported positive views in recording their experiences and learnings on the online reflective journal, which helped the Co-op students in reflecting on situations in the past and how they responded to those situations. They were aware of themselves more, and learned not to repeat the same mistakes and to make the right decisions in the future. With the journal, they could see how they learned and grew. During the online group discussion, students reflected upon themselves while they listened to others' challenging situations. And, in the individual interview session, students reflected on their overall intervention and learning that took place during their Cooperative Education period.

4) Co-op students learned from their friends and facilitator during the work session and online group discussion in the intervention process. During the work session, Co-op students had chances to discuss the contents, case studies, and activities with peers. In the online group discussion, they learned from friends and the facilitator on the challenging situations from workplaces. Co-op students used the suggestions or advice from friends and the facilitator to solve their problems. They also learned from their friends' situations and did the reflection. They put themselves in others' shoes and practiced their thinking on how they would respond in that situation where learnings occurred.

5) Intervention provided Co-op students the channel to release their stress and feelings that occurred in the workplace. As Co-op students were new to the workplace, they faced new challenging situations every day. Some Co-op students worked under pressure, and with stress the effectiveness of people was decreased. The intervention would help them to deal with challenging situations. During the work session, Co-op students learned the topic called "stress

management" which provided concepts on how to deal with stress. The online reflective journal also helped Co-op students in venting their feelings and stress into writing and they could come back and reflect on their writing. The online group discussion was the effective channel for Co-op students to release their stress by sharing their experiences with peers and the facilitator.

In conclusion, the learning took place in all parts of intervention. The work session provided Co-op students with the new concepts of growth mindset and self-fulfilling prophecy which they applied in their online reflective journal and online group discussion. The Co-op students' mindset changed throughout the intervention. The work session equipped Co-op students with the mindset, skillset, and toolset. They applied those in their working life. The online reflective journal enhanced and encouraged Co-op students to overcome any setbacks. While the online group discussion was like the supported environment for them to vent or express their feeling, having the facilitator to help or provide advice, and learning from others' situations and perspectives. Co-op students found the overall intervention to be very practical, applicable, and useful, so that they would recommend implementing it for all Cooperative Education. The integrated parts of intervention provided the flexible learning method which made intervention more interactive.

Co-op students' achievement of learning outcomes from Cooperative Education with digital platform intervention

The learning outcomes from Cooperative Education with intervention are (1) Co-op students adopted the new mindset, skills, and competencies to foster their growth, (2) Co-op students learned to adapt themselves to others and the culture of the workplace and make necessary development, (3) Co-op students experienced the real job to develop their competence and employability, and (4) Co-op students learned from workplace mentors

and academic professors academically, professionally, personally, and mentally. Overall, Co-op students found “what is in it for me” in their Cooperative Education. They knew their strengths, weaknesses, value, and skills. They also learned how to work and make relationships with others in the workplace and learned about work outside their campus experiences. Importantly, Co-op students could find their suitable career and increase their employability in the future. One of the important parts to support Co-op students was their mentor and professor who helped them academically, professionally, and mentally.

The Effect of Growth Mindset and Self-Fulfilling Prophecy Intervention on Co-op students' Self-Efficacy

The pre-test of self-efficacy (27 questions) was distributed to both the 36 Co-op students from the control group and the 36 Co-op students from the experimental group prior to the Cooperative Education period. Then, the experimental group participated in the intervention – work session, online reflective journal, online group discussion, and individual interview session. After the end of the Cooperative Education period, the post-test self-efficacy was

distributed to both the control group and the experimental group. After the raw scores were collected, a paired-sample t-test was run on a sample of 36 Co-op students in the control group and a sample of 36 Co-op students in the experimental group to determine whether there was a statistically significant difference between the mean scores of self-efficacy before and after the Cooperative Education period. Table 2 shows the result of the mean scores and paired-sample t-test that there is a statistically significant difference in Co-op students' self-efficacy of the experimental group. The control group pre-test mean scores ($\bar{x} = 4.064$, $SD = 0.402$) and post-test mean scores ($\bar{x} = 4.080$, $SD = 0.424$) were reported. While the experimental group pre-test mean scores ($\bar{x} = 4.010$, $SD = 0.258$) and post-test mean scores ($\bar{x} = 4.255$, $SD = 0.353$) were shown, the result indicates that the mean scores of the experimental group are statically significantly different ($t = -4.110$, $Sig = 0.000$) and that there is no statistically significant difference ($t = -0.385$, $Sig = 0.703$) in the control group. The result indicates that there is the effect of the intervention toward the Co-op students' self-efficacy.

TABLE 2: The mean scores and the two-tailed test of self-efficacy pre-test and post-test.

	Test	n	Mean	S.D.	t	Sig
Control Group	Pre-test	36	4.064	0.402	-0.385	0.703**
	Post-test	36	4.080	0.424		
Experimental Group	Pre-test	36	4.010	0.258	-4.110	0.000*
	Post-test	36	4.255	0.353		

Remark: * Significant Difference

** No Significant Difference

To elaborate on the effect of intervention on the variables toward Co-op students' self-efficacy, the 27 questions were grouped into nine aspects to see the effect from each of the variables. From 10 independent variables groups, five variables are from growth mindset and four variables are from self-fulfilling prophecy. The details of independent

variables were (1) Embrace challenges, (2) Persist in the face of setbacks, (3) See the effort as the path of mastery, (4) Learn from criticism, (5) Find lessons and inspiration in the success of others, (6) Desired outcome, (7) Meet expectations, (8) Achievement and learning, and (9) Awareness to avoid negative action.

Table 3 shows that there was no statistically significant difference in the control group in every independent variable. However, for the experimental group, there were two independent variables – “Find lessons and inspiration in the success of others” and “Meet expectations” – which reported no statistically significant difference. Eight other independent variables results showed a statistically significant difference

after the intervention. Even though these two independent variables, “Find lessons and inspiration in the success of others” and “Meet expectations,” may not show a statistically significant difference, the mean scores of the experimental group was higher than the control group. This indicated that there was the effect from independent variables but as a small effect.

TABLE 3: Self-efficacy mean of each independent variable.

Variables	Mean		S.D.		t		Sig	
	Cont.	Exp.	Cont.	Exp.	Cont.	Exp.	Cont.	Exp.
1) Embrace challenges	-.027	.222	.385	.516	-.433	-2.582	.668**	.014*
2) Persist in the face of setbacks	.018	.231	.251	.556	.442	-2.495	.661**	.017*
3) See effort as the path to mastery	-.027	.240	.332	.461	-.502	-3.127	.619**	.004*
4) Learn from criticism	-.009	.222	.439	.685	-.126	-1.945	.900**	.060*
5) Find lessons and inspiration in the success of others	.055	.138	.474	.542	.702	-1.536	.487**	.134**
6) Desired outcome	-.074	.398	.414	.579	-1.071	-4.125	.291**	.000*
7) Meet expectations	.055	.222	.684	.897	.487	-1.485	.629**	.147**
8) Achievement	.000	.208	.462	.613	.000	-2.036	1.00**	.049*
9) Awareness to avoid negative action	-.055	.305	.487	.409	-.683	-4.480	.499**	.000*

Remark: * Significant Difference

** No Significant Difference

In this study, Co-op students in the experimental group were from different faculties: (1) the Faculty of Natural Resources and Agro Industry (15 students), (2) the Faculty of Science and Engineering (15 students), and (3) the Faculty of Liberal Arts and Management Science (10 students). To test the effect between each demographic group of Co-op students in the experimental group, the ANOVA

was conducted. The result revealed that there is no statistically significant difference among the group. This implied that the effect of the intervention was valid no matter what the faculties of the students were. Therefore, the intervention can be used for all Cooperative Education students. The ANOVA result is illustrated in Table 4.

TABLE 4: ANOVA the mean scores of different faculties of Co-op students in experimental group.

	Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
Between group	.516	2	.258	1.671	.204**
Within group	5.098	33	.154		
Total	5.615	35			

Remark: * Significant Difference

** No Significant Difference

The above mean scores different results were aligned with the results of students' learning records in the online reflective journal. During 14 weeks of Cooperative Education, 36 Co-op students recorded a total of 541 journal entries. Co-op students assessed themselves on the use of growth mindset and self-fulfilling prophecy. From Figure 3, the result

shows that they experienced the most in Desired outcome (19%), Persist in the face of setbacks (17%), and See effort as the path to mastery (16%). This indicated that Co-op students experienced various situations which they learned either negatively or positively in the workplace.

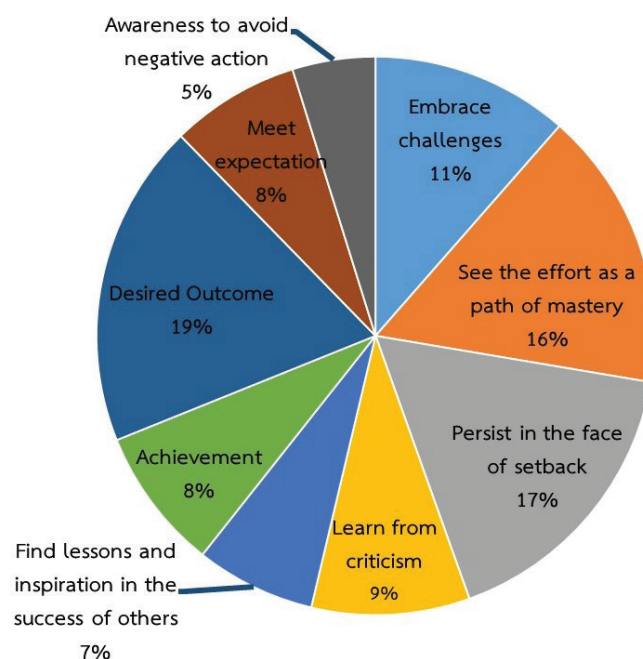


FIGURE 3: The frequency of using growth mindset and self-fulfilling prophecy

Discussions

The findings confirm that Co-op students in the experimental group demonstrated active learnings throughout the intervention process while working in the workplace. The online reflective journal and online group discussion were used to maintain the momentum of Co-op students' learning. It was found that the online reflective journal was used effectively by Co-op students who reflected upon themselves, recorded in the journal, came back to think about what they recorded, and then made improvement in order to not repeat the same mistake. It also found that the online group discussion provided them with a digital learning platform for sharing their experiences reflected from their online reflective journal as well as learning from others. This indicated that Co-op students continued their learning in the Cooperative

Education period. With experiential learning, as Kolb, Boyatzis, & Mainemelis, (1999) emphasized on the continuous learning process, learners observe, reflect, apply and improve, and at the end, learners promote "lifelong learning". However, this study could not clearly ensure the "lifelong learning" of Co-op students after Co-op students completed their Cooperative Education since there was no follow up process to sustain the continuity in this study.

Through such self-reflection and learnings from others by using the online reflective journal and online group discussion as mentioned, this study also found that Co-op students learned from their friends and facilitators. This learning helped them in problem solving and to be motivated and encouraged from others' experiences. This is partly similar

to the finding of Desta et al., (2009)'s study that through self-reflection and peer learning, students are initiated and engaged in their critical thinking and inquiry. Moreover, the above findings aligned with the result presented in research of Fingon & Fingon (2008), and Gibbs (1988) which found that what the learners learn and think will help learners to resolve problems.

The Eames & Cates (2001) study mentioned that students learned from the success and failures of others. This present study found that Co-op students learned from their friends during the work session and online group discussion. They not only gained the learnings from the successes and failures of others but also increased motivation and encouragement from friends' shared experiences. Co-op students showed their learning by his/her own reflection. Along the intervention process, there were coaches, mentors, and professors who were Co-op students' encouraging self-reflection supporters. The coach (researcher) – which by design was involved in all parts of intervention: work session, online reflective journal, online group discussion, and individual interview session – helped Co-op students to find the solutions by asking coaching questions and allowed Co-op students to reflect upon themselves. The mentor consulted and coached on Co-op students' daily works and projects. And, the professor gave advice on the projects and feedback on students' behaviors and performance in the workplace. These three supporters' ease of reflective dialogue resulted in Co-op students' learnings.

In addition, Auten (2013), Cogdill (2013), Fegley (2010), Hansen (2016), and Willeke (2015) confirmed that the growth mindset of the students and teachers plays an important role in academic achievement. The professor, therefore, should be knowledgeable in the growth mindset concept and apply it with Co-op students in order to enhance academic achievement.

The standard also required professors to visit

Co-op students at the workplace at least once. The current research found that professors visited Co-op students once. The Co-op students expressed their preference to meet their professors more often so that they could consult with them and reflect upon themselves while working. The challenge of professor visits was the limitation of time and number of Co-op students. The use of digital communication such as webinar, video conference, or Zoom program, etc., will be more efficient and effective as this study found that the online tools were very useful and practical in this digital era.

After completion of Cooperative Education, Co-op students assured their achievement on learning outcomes. They adopted the new mindset, skills, and competencies to foster their growth, learned to adapt themselves to others and the culture of the workplace and make necessary development, and experienced the real job to develop their competence and employability. These work experiences from the Cooperative Education of newly hired employees make faster work transition, which employers valued the most (Eames & Cates, 2011). Co-op students found the “what is in it for me” of Cooperative Education. Knowing oneself referred to what Co-op students reflected upon themselves and knowing their strengths, weaknesses, values, and skills. Knowing others means that Co-op students experienced relationships with others and how to adapt themselves with social situations and the culture in the working environment. And, knowing work during Cooperative Education helps Co-op students in career development and employability decisions. Although six out of 36 were offered the job after completion of their Cooperative Education, the rest of the Co-op students realized what their favorite type of job was and were able to make the right decision for their career development. This reflected on Co-op students' self-efficacy on their competence and led to their obtaining employability.

After documentary review, the standard of

Cooperative Education at a public university, like at other Thai universities, was limited to certain subjects for the Cooperative Education preparation program, not the growth mindset and self-fulfilling prophecy. Meanwhile, Auten M. (2013) promoted that "A growth mindset is a crucial first step in attaining the skills necessary to succeed in the 21st century". Seconded by research from LinkedIn and the World Economic Forum, indications are that the skills, especially soft skills, will be retained and increase in value, including active learning, adaptability, collaboration, time management, analytical thinking and creativity, and even the demand for technology competencies increases. The mentioned soft skills allowed students to navigate new information and make decisions effectively (Solution, L.T., 2019).

The Office of the Higher Education Commission (OHEC) established the five domains of learning and learning outcome for graduates, which are 1) Ethical and moral development, 2) Knowledge, the ability to understand, recall and present information, 3) Cognitive skill, 4) Interpersonal skill and responsibility, and 5) Analytical and communication skills (OHEC, 2006). To achieve those learning outcomes, in this study, it is recommended that Co-op students or students in general would be provided with the soft skill of growth mindset and self-fulfilling prophecy which enhanced the expected learning outcomes.

Apart from the qualitative result as discussed above, the study of the growth mindset and self-fulfilling prophecy intervention in quantitative research revealed that there was a statistically significant difference between the pre-test and post-test of the mean scores of Co-op students' self-efficacy. The mean scores and paired-sample t-test showed that there is a statistically significant difference in Co-op students' self-efficacy of the experimental group. The pre-test mean scores ($\bar{x} = 4.010$, $SD = 0.258$) and post-test mean scores ($\bar{x} = 4.255$, $SD = 0.353$) have a statistically significant difference ($t = -4.110$, $Sig = 0.000$). The result indicates that there is the

effect of the intervention toward the Co-op students' self-efficacy.

These findings were consistent with results from the following research. Cogdill (2013) revealed that students with a growth mindset were more likely to hold positive self-evaluations and participate in future activities. Blackwell, Trzesniewski, and Dweck (2007) also mentioned that the students with a growth mindset choose more positive, effort-based strategies in response to any failures, increased academic achievement by endorsing stronger learning goals, had more positive beliefs about effort, and made fewer "helpless" attributions. In addition, the results of studies on the self-fulfilling prophecy by McCane (2008), Haynes (1978), Heyward-Evans (2003), and Bamburg (1994) also show increases in students' academic performance and achievement.

From the researcher's point of view, students were able to demonstrate the application on the growth mindset and self-fulfilling prophecy during their Cooperative Education. They showed the confidence and were able to solve their problems in their workplaces. Using the digital platform intervention was the suitable and effective way for Cooperative Education due to the different location of students' workplace. The digital platform can connect Cooperative Education students and keep building relationship among them. The motivation and engagement during the challenging time derive from the interaction through digital platform which plays important role in the new digital era.

The Guidelines

The findings of this study had provided the evidence of the effectiveness of growth mindset and self-fulfilling prophecy intervention which enhance Cooperative Education students' self-efficacy. The followings are the guidelines of growth mindset and self-fulfilling prophecy development to enhance Cooperative Education students' self-efficacy.

1) Overall intervention would be recommended

to be implemented for all Cooperative Education students along the Cooperative Education program. The proved four integrated parts of intervention are complemented and interrelated to one another. This leads to an increase in their self-efficacy, resulting in students meeting their expected learning outcomes. The key success of intervention implementation was the support from the coach, workplace mentor, and professor.

2) It is recommended that there should be someone as a coach for Co-op students to share any concerns and consult with on problems during their Cooperative Education period. With the limitations of university resources, the coach does not necessarily have to be a professor but anyone who is skillful, empathetic, helpful, and considerate so that Co-op students could consult and ask for advice. The coach is very important for continuing students' learning. The coach needs to be certified on the concept of how to coach and how to give feedback.

3) There should be a review of the standard on the frequency of time and visits in the Cooperative Education program. The review would be on the increase of frequency and/or the use of communication technology to coach Co-op students, virtually or remotely.

4) The workplace mentor was a coach and consultant of Co-op students on their daily work and projects. Co-op students mentioned that support from the mentor was very important. With a good relationship with the mentor, Co-op students achieved more. Similar to the professor, the mentor supported Co-op

students academically, professionally, personally, and mentally during the Cooperative Education.

5) The mentor, professor and coach should learn about growth mindset so that they can support Co-op students on the growth mindset concept. As a certified coach, the researcher would recommend that mentor, coach, and professor further learn on coaching skills which would be useful for Co-op students.

6) The findings of this study show that the use of the online reflective journal and online group discussion in intervention encouraged Co-op students on self-reflection and learning. As this digital platform decreases the limitation of the time constraints of coaching and the professor visit, this platform is recommended to suit the digital native generation's preference.

7) It is recommended that a Cooperative Education program should be added to other curriculums, either compulsory or selective, with university encouragement so that students can learn from real experiences. Moreover, the four-month period of Cooperative Education should be reviewed on whether to be longer so that Co-op students could learn more, resulting in an increase of their employability. To make the change to a longer Cooperative Education period, the revision of existing unnecessary courses should be done to compensate with the benefit of Cooperative Education. Moreover, the Cooperative Education policy needs to be revised in terms of duration, project, students' compensation, mentor, professor, and university support.

References

- Auten, M. (2013). **Helping Educators Foster a Growth Mindset in Community College Classrooms**. Doctoral Dissertation, Walden University.
- Bamburg, J. D. (1994). **Raising Expectation to improve student learning**. Washington: North Central Regional Educational Laboratory.
- Blackwell, L. S., Trzesniewski, K. H., & Dweck, C. S. (2007). **Implicit Theories of Intelligence Predict Achievement Across an Adolescent Transition: A Longitudinal Study and an Intervention**. *Child Development* 78(1): 246-263. Retrieved December 15, 2019, from <http://doi:10.1111/j.1467-8624.2007.00995.x>.
- Cogdill, S. H. (2013). **The identification of factors contributing to first-year college students' mindset of singing ability, and the relationship of that mindset to intent to participate in singing activities**. Ph.D. Dissertation, University of Nebraska.
- Desta, D., Chalchisa, D., Mulat, Y., & Berihun, A. (2009). Enhancing Active Learning through Self- and- Peer Reflections: The Case of Selected schools in Ethiopia. **Journal of International Cooperation in Education** 12(1): 71-87.
- Dweck, C. S. (2008). **Mindset**. New York: Ballantine Books.
- Eames, C., & Cates, C. (2011). Theories of Learning in Cooperative and Work-Integrated Education. In **International Handbook for Cooperative & Work-Integrated Education** (2nd ed.). Massachusetts: World Association for Cooperative Education Inc.
- Fegley, A. D. (2010). **Cultivating a growth mindset in students at a high -achieving high school**. Doctoral Dissertation, University of Delaware.
- Fingon, J. C., & Fingon, S. D. (2008). Using science journals to encourage all students to write. **Science Scope** 32(3): 41-45.
- Gibbs, G. (1988). **Learning by Doing, A Guide to Teaching and Learning Methods**, Retrieved December 15, 2019, from <https://www.brookes.ac.uk/services/ocslid>.
- Hansen, T. (2016). **Evaluation of successful practices that lead to resiliency, grit, and growth mindsets among at-risk students**. Doctoral Dissertation, Northwest Nazarene University.
- Haynes, N. M. (1978). **The Influence of the Self-fulfilling Prophecy on the Academic Achievement and Self-concept of Black Marginal College Students**. Ph.D. Dissertation, Howard University.
- Heyward-Evans, M. (2003). **The impact of the self-fulfilling prophecy on student achievement in Title One schools**. Doctoral Dissertation, South Carolina State University.
- Kolb, D. A., Boyatzis, R. E., & Mainemelis, C. (1999). **Experiential Learning Theory: Previous Research and New**, Directions Retrieved December 15, 2019, from [https:// learningfromexperience.com/downloads/ research-library/ experiential-learning-theory.pdf](https://learningfromexperience.com/downloads/research-library/experiential-learning-theory.pdf).
- Longworth, N. (2003). **Lifelong Learning in Action**. Great Britain and United States: Kogan Page Limited.
- McCane, S. A. (2008). **Teacher academic expectations and student outcomes**.

- Ph.D. Dissertation, University of Louisville.
- Merton, R. K. (1948). The Self-Fulfilling Prophecy. **The Antioch Review** 8(2): 193-210 Retrieved December 15, 2019, from <https://doi:10.2307/4609267>.
- Miller, L. E. (2001). The “why” of experiential learning. **The Agricultural Education Magazine** 73(6): 12.
- Molenda, M. (2003). In search of the elusive ADDIE model. **Performance improvement** 42(5): 34-37.
- Newton, J. (2015). **Learning and teaching: enhancing student achievement through employability** Retrieved December 15, 2019, from <http://thailand-eupdsf.org/uploads/a0946f479a13eda3e1ccace1546ae4b6.pdf>.
- Office of the Higher Education Commission. (2006). **National Qualifications Framework for Higher Education in Thailand, Implementation Handbook**. Bangkok: Office of the Higher Education Commission.
- Schunk, D. H., & Pajares, F. (2009). **Handbook of Motivation at school** (K. R. Wentzel & A. Wigfield Eds.). UK: Routledge.
- Solution, L. T. (2019). Future of skills 2019. **An Asia Pacific Edition**. Retrieved December 15, 2019, from <https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/talent-solutions/cx/2019/PDF/linkedin-future-of-skills-apac-web.pdf>.
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2016). **The Twelfth National Economic and Social Development Plan (2017-2021)**. Retrieved December 15, 2019, from https://www.nesdb.go.th/nesdb_en/wt_w3c/ewt_dl_link.php?nid=4345.
- UK Commission for Employment and Skills. (2010). **Annual Report 2009-2010** Retrieved December 15, 2019, from https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/247695/0197.pdf.
- Willeke, M. (2015). **Relationship between Whole-Person Learning and Growth Mindset in First-Generation Learners**. Doctoral Dissertation, Walden University.
- Yurarach, S. (2013). The Quality Development of Thai Graduates to ASEAN. **Journal of Education; Naresuan University** 15(4), 142-153.
- Zimmerman, B. J. (2000). Self-efficacy: An essential motive to learn. **Contemporary Educational Psychology** 25(1): 82-91.

รายละเอียดการเตรียมต้นฉบับบทความ วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม

ส่วนประกอบของบทความ

● ประเภทบทความวิจัย

ส่วนประกอบ : ชื่อเรื่อง ชื่อ-นามสกุลและสังกัดของผู้เขียน (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) บทคัดย่อและคำสำคัญ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บทคัดย่อความยาว 200-250 คำ) บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย เครื่องมือวิจัย และวิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย/การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปและอภิปรายผล และเอกสารอ้างอิง (อ้างอิงในเนื้อเรื่องและในบัญชีเอกสารอ้างอิง)

● ประเภทบทความวิชาการ

ส่วนประกอบ : ชื่อเรื่อง ชื่อ-นามสกุลและสังกัดของผู้เขียน (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) บทคัดย่อและคำสำคัญ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บทคัดย่อความยาว 200-250 คำ) บทนำ เนื้อหา (สามารถแบ่งเป็นหัวข้อตามที่ท่านต้องการนำเสนอ) บทสรุป และเอกสารอ้างอิง

หมายเหตุ : เพื่อให้บทคัดย่อภาษาอังกฤษ มีการใช้ภาษาวิชาการและสื่อสารถูกต้องตรงกับเนื้อความ และลดขั้นตอนในการตรวจแก้จากผู้ทรงคุณวุฒิ กองบรรณาธิการมีบริการประสานกับผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อแปลบทคัดย่อ โดยเจ้าของบทความมีค่าใช้จ่ายในการแปลบทคัดย่อบทความละ 1,000 บาท ทั้งนี้ ผู้สนใจใช้บริการ กรุณาส่งใบสมัครพร้อมบทความวิชาการหรือบทความวิจัยตามขั้นตอนปกติ เพียงเว้นส่วนที่เป็นบทคัดย่อภาษาอังกฤษไว้ ทั้งนี้ กองบรรณาธิการไม่เกิดรายได้จากการบริการประสานงานดังกล่าว

***พิมพ์ผลงานด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม Microsoft Word รุ่น 2003 หรือ 2007 for windows ความยาวของบทความ 10-15 หน้ากระดาษ A4

ข้อกำหนดในการเตรียมต้นฉบับบทความ

- ขนาดกระดาษ เอ 4
- กรอบของข้อความ ในแต่ละหน้าให้มีขอบเขตดังนี้ จากขอบบนของกระดาษ 1.25 นิ้ว ขอบล่าง 1.0 นิ้ว ขอบซ้าย 1.25 นิ้ว ขอบขวา 1.0 นิ้ว
- ระยะห่างระหว่างบรรทัด หนึ่งช่วงบรรทัดของเครื่องคอมพิวเตอร์
- ตัวอักษร ใช้บราววัลเลีย นิว (Browallia New) และพิมพ์ตามที่กำหนด ดังนี้

⇒ ชื่อเรื่อง (Title)

- ภาษาไทย ขนาด 18 point, กำหนดขีดซ้าย, ตัวหนา
- ภาษาอังกฤษ (ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่) ขนาด 18 point, กำหนดขีดซ้าย, ตัวหนา

⇒ ชื่อผู้เขียน (ทุกคน)

- ชื่อผู้เขียน ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point, กำหนดขีดซ้าย, ตัวหนา
- ชื่อหน่วยงานของผู้เขียน ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point, กำหนดขีดซ้าย, ตัวธรรมดา

⇒ บทคัดย่อ

- ชื่อ “บทคัดย่อ” และ “Abstract” ขนาด 16 point, กำหนดกึ่งกลาง, ตัวหนา
- ข้อความบทคัดย่อภาษาไทย ขนาด 14 point, กำหนดขีดขอบ, ตัวธรรมดา
- ข้อความบทคัดย่อภาษาอังกฤษ ขนาด 14 point, กำหนดขีดขอบ, ตัวธรรมดา
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว

⇒ คำสำคัญ (keyword) ให้พิมพ์ต่อจากส่วนของบทคัดย่อ (Abstract) ควรเลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความ ประมาณ 4-5 คำ ใช้ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาด 14 point

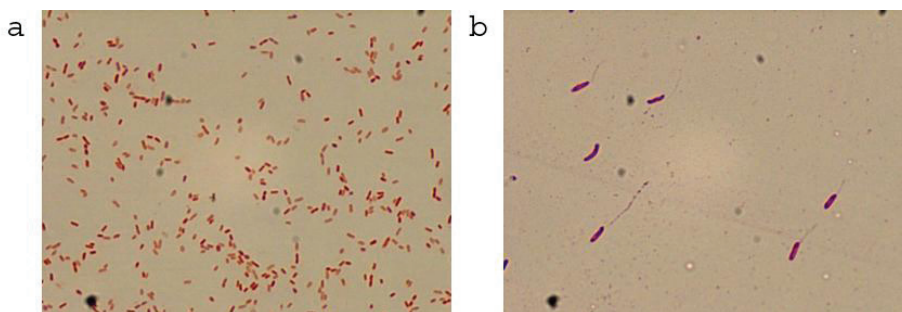
⇒ รายละเอียดบทความ

- หัวข้อใหญ่ ขนาด 16 point, กำหนดขีดซ้าย, ตัวหนา
- หัวข้อรอง ขนาด 14 point, กำหนดขีดซ้าย, ตัวหนา
- ตัวอักษร ขนาด 14 point, กำหนดขีดขอบ, ตัวธรรมดา
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว

■ คำศัพท์ ให้ใช้คำศัพท์บัญญัติของราชบัณฑิตยสถาน

■ ภาพและตาราง กรณีมีภาพและตารางประกอบ ชื่อภาพให้ระบุคำว่า ภาพที่ ไว้ได้ภาพประกอบ และจัดข้อความบรรยายใต้ภาพให้อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ชื่อตารางให้ระบุคำว่า ตารางที่ พร้อมทั้งข้อความบรรยายตาราง หัวตารางให้จัดขีดซ้ายของหน้ากระดาษ และได้ภาพประกอบหรือตารางให้บอกแหล่งที่มา โดยพิมพ์ห่างจากชื่อภาพประกอบหรือเส้นค้นใต้ตาราง 1 บรรทัด (ใช้ตัวอักษรขนาด 14 point, ตัวธรรมดา)

ตัวอย่าง ภาพประกอบที่นำมาอ้างอิงและการบอกแหล่งอ้างอิง



ภาพที่ 1 ลักษณะเซลล์ของไอโซเลท A9 จาก (a) การย้อมสีแกรม และ (b) การย้อมสีแฟลกเจลลา
ที่มา : ประวัติ อังประภาพรชัย, ชนินาฏ พิเวชกุล. (2556). การแยกและจัดจำแนกแบคทีเรียจากแหล่งน้ำธรรมชาติ
ที่สามารถยับยั้งการเจริญของไซยาโนแบคทีเรีย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: PROCEEDINGS เล่ม 1
การประชุมวิชาการระดับชาติ มศว วิชาการ, หน้า 76.

หากเป็นภาพที่ถ่ายด้วยตนเอง ให้อ้างว่า ที่มา : ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย/ผู้เขียน ชื่อ-สกุล

ตัวอย่าง ตารางที่นำมาอ้างอิงและการบอกแหล่งอ้างอิง

ตารางที่ 2 แสดงระยะเวลาและอัตราส่วนในการสกัดสีจากเปลือกมังคุด

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ด้านใฝ่รู้ตลอดชีวิต	5.00	1.20	3.69	0.53
2. ด้านคิดเป็นทำเป็น	5.00	2.14	3.85	0.48
3. ด้านหนักเอาเบาสู้	5.00	1.14	3.98	0.51
4. ด้านรู้กาลเทศะ	5.00	1.67	4.25	3.84
5. ด้านเปี่ยมจิตสำนึกสาธารณะ	5.00	1.29	3.81	0.54
6. ด้านมีทักษะการสื่อสาร	5.00	2.00	4.30	0.48
7. ด้านอ่อนน้อมถ่อมตน	5.00	1.50	4.21	0.62
8. ด้านงามด้วยบุคลิก	5.00	1.33	4.21	0.56
9. ด้านพร้อมด้วยศาสตร์และศิลป์	5.00	1.00	4.34	0.64
รวม	5.00	2.43	4.03	0.38

S.D หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ที่มา : จิตต์ภิญญา ชุมสาย ณ อยุธยา. (2556). อัตลักษณ์นิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ : การศึกษาเชิง เปรียบเทียบระหว่างนิสิตที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาต่างกัน. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์) ปีที่ 5 ฉบับที่ 10 กรกฎาคม-ธันวาคม 2556, หน้า 8.

- กิตติกรรมประกาศ ให้ประกาศเฉพาะการได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย
- การพิมพ์อ้างอิงที่แทรกในเนื้อหาของบทความ
ใช้การอ้างอิงระบบนาม-ปี โดยระบุ ชื่อผู้แต่ง ปีที่พิมพ์ และเลขหน้า

ตัวอย่างที่ 1 การอ้างอิงที่กล่าวรวมไปในเนื้อหาของบทความ

ในหนังสือการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาภาคสนาม : ภาคกลาง (2554 : 84) กล่าวถึงตลาดสามชุกว่าเป็นตลาดสำคัญในการติดต่อค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าในอดีต เมื่อ 100 กว่าปีก่อน...

ตัวอย่างที่ 2 การอ้างอิงท้ายข้อความที่กล่าวถึง

“สามชุก มาจากคำว่า กระชุก คือเครื่องจักรสานทรงคล้ายฟักเขียวผ่านครึ่งใช้ใส่ของแห้งต่างๆ เป็นที่มาของคำว่า สามชุก สี่ชุก หรือ กระชุก” (สถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ, 2554 : 88)

■ การพิมพ์เอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

- 1) เอกสารอ้างอิงทุกลำดับจะต้องเรียงตามตัวอักษร
- 2) เอกสารอ้างอิงเรียงลำดับโดยให้รายการที่เป็นภาษาไทยขึ้นก่อน ตามด้วยรายการอ้างอิงที่เป็นภาษาอังกฤษ
- 3) รายการเอกสารอ้างอิงให้พิมพ์ขีดขอบกระดาษด้านซ้าย ถ้ารายละเอียดของเอกสารอ้างอิงมีความยาวมากกว่าหนึ่งบรรทัด ให้พิมพ์ต่อบรรทัดถัดไปโดยย่อหน้า (โดยเว้นระยะ 7 ช่วงตัวอักษร หรือเริ่มพิมพ์ช่วงตัวอักษรที่ 8)

■ การจัดพิมพ์เอกสารอ้างอิงท้ายบทความจะแตกต่างกันตามชนิดของเอกสารที่นำมาอ้างอิง ให้จัดพิมพ์ตามข้อแนะนำ ดังนี้

1. อ้างอิงจากหนังสือ ใช้รูปแบบดังนี้

ชื่อผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อเรื่อง.// ครั้งที่พิมพ์. (ถ้ามี).// เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

ไพจิตร ยิ่งศิริวัฒน์. (2541). เนื้อดินเซรามิกส์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

Kotler Philip; & Gary Armstrong. (2003). Principles of Marketing. 9th Ed. Boston: McGraw-Hill.

2. อ้างอิงจากวารสาร ใช้รูปแบบดังนี้

ชื่อ/ชื่อสกุลผู้เขียนบทความ.// (ปี, /วัน/เดือน).// ชื่อบทความ.// ชื่อวารสาร.// ปีที่ (ฉบับที่) : /หน้าที่ย่าง.

ตัวอย่าง

ชัยรัตน์ นิรันดร์รัตน์. (2553, มกราคม-มิถุนายน). นอนกรน..การหายใจติดขัดขณะหลับ. วารสารมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 16(1): 39-42.

Doran, Kirk. (1996, January). Unified Disparity: Theory and Practice of Union Listing. Computer in Libraries. 16(1): 39-42.

3. อ้างอิงจากเอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการ/หนังสือรวมบทความวิชาการ ใช้รูปแบบดังนี้

ชื่อผู้เขียน.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อบทความหรือชื่อตอน.// ใน/ชื่อหนังสือ.// ชื่อบรรณาธิการหรือชื่อผู้รวบรวม (ถ้ามี).// หน้าที่ย่างที่พิมพ์บทความหรือชื่อนั้น.// ครั้งที่พิมพ์.// สถานที่พิมพ์: ชื่อสำนักพิมพ์หรือผู้จัดพิมพ์.

ตัวอย่าง

แมนมาส ขวลิท, คุณหญิง. (2526). การก้าวเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของห้องสมุด. ใน เอกสารการสัมมนาทางวิชาการเรื่อง ก้าวแรกของการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ของห้องสมุด. หน้า 1-7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Tichner, Fred J. (1981). Apprenticeship and Employee Training. In The New Encyclopedia Britannica, Macropedia, V.1. pp. 1018-1023. Chicago: Encyclopedia Britannica.

4. อ้างอิงจากปริญาณิพนธ์หรือวิทยานิพนธ์หรือสารนิพนธ์ ใช้รูปแบบดังนี้
ชื่อผู้แต่ง.//ปีพิมพ์.//ชื่อเรื่อง.//ชื่อปริญา(สาขาหรือวิชาเอก).//เมืองที่พิมพ์:หน่วยงาน.//ถ่ายเอกสาร.

ตัวอย่าง

สิริสุมาลย์ ชนธมา. (2548). การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต วิชาสังคมศึกษา
สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. ปริญาณิพนธ์ กศ.ด. (เทคโนโลยีการศึกษา). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Patamaporn Yenbamrung. (1992). **The Emerging Electronic University: A Study of Student
Cost-Effectiveness.** Dissertation, Ph.D. (Library and Information Science). Austin: Graduate
School The University of Texas at Austin. Photocopied.

5. อ้างอิงจากแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ ใช้รูปแบบดังนี้

ข้อมูลจากหนังสือออนไลน์

ผู้แต่ง.//ปีพิมพ์หรือปีที่สืบค้น.//ชื่อเรื่อง.//สถานที่พิมพ์:สำนักพิมพ์.//สืบค้นเมื่อ/วัน/เดือน/ปี (หรือ
Retrieved/เดือน/วัน/ปี),/จาก(from)/ชื่อเว็บไซต์

ตัวอย่าง

ทบวงมหาวิทยาลัย. (2544). กรอบแนวทางการประเมินคุณภาพภายนอกระดับอุดมศึกษา. สืบค้นเมื่อ 15
พฤศจิกายน 2544, จาก http://www.qa.mua.go.th/Thai/seminar_document.htm

Davies, J. Eric; Wisdom, Stella; & Creaser, Claire. (2000). **Out of sight but Not Out of Mind:
Visually Impaired People's Perspectives of Library and Information Services.**
Loughborough: LISU. Retrieved September 20, 2003, from [www.lboro.ac.uk/
departments/dils/lisu/public.html](http://www.lboro.ac.uk/departments/dils/lisu/public.html)

ข้อมูลที่เป็นบทความจากวารสารออนไลน์

ผู้แต่ง.//ปีพิมพ์,วันเดือนของวารสารหรือปีที่สืบค้น.//ชื่อบทความ.//ชื่อวารสาร.//ปีที่(ฉบับที่):หน้า(ถ้ามี).//
สืบค้นเมื่อ/วัน/เดือน/ปี (หรือ Retrieved/เดือน/วัน/ปี),/จาก(from)/ชื่อเว็บไซต์

ตัวอย่าง

พิษณุ กล้าการนา. (2545, พฤษภาคม-มิถุนายน). เตรียมรับมือกับภาวะโลกร้อน. **หมออนามัย.** 11(6).
สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2546, จาก <http://moph.go.th/ops/doctor/backreport.htm>

Bearman, David. (2000, December). Intellectual Property Conservancies. **D-Lib Magazine.**
6(12). Retrieved June 30,2020,from [http://www.dlib.org/dlib/december/bearman/12bearman.
html](http://www.dlib.org/dlib/december/bearman/12bearman.html)

6. อ้างอิงบทสัมภาษณ์ ใช้รูปแบบดังนี้

(ผู้ให้สัมภาษณ์.ปีที่สัมภาษณ์ เดือนที่สัมภาษณ์). ผู้สัมภาษณ์ สถานที่สัมภาษณ์

ตัวอย่าง

(พฤทธิ ศุภเศรษฐศิริ,รองศาสตราจารย์. 2553, กันยายน). สัมภาษณ์โดย เสาวลักษณ์ พันธบุตร ที่
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(Anissa Fung. 2012, August). Interviewed by Saowaluck at Hongkong Institute of Education.

การส่งบทความ สิ่งที่ต้องส่งบทความต้องส่ง

1. ใบสมัครขอส่งบทความลงตีพิมพ์ในวารสารวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม (ดาวน์โหลดใบสมัครได้จาก <http://cosci.swu.ac.th>)
2. ไฟล์ต้นฉบับบทความที่จัดพิมพ์ด้วย Microsoft word 2007 หรือ 2010 for word ซึ่งจัดแบบฟอร์มตามที่วารสารกำหนดเรียบร้อยแล้ว ส่งอีเมลมาที่ผู้ประสานงานวารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม coscijournal@gmail.com

หรือลงทะเบียนในระบบฐานข้อมูลวารสารออนไลน์แล้ว Submit บทความเข้าระบบได้ที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/about/index>

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

ผู้ประสานงานวารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม:

นางสาวณัฐนันท์ สุวงศ์ษา และ นางสาวอุบลวรรณ บุญบำรุง

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ 114 ซอยสุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ : 0-2259-2343
โทรสาร : 0-2259-2344
อีเมล : coscijournal@gmail.com

ทั้งนี้ เมื่อบทความได้ตีพิมพ์ ผู้เขียนบทความจะได้รับวารสารฉบับที่บทความนั้นตีพิมพ์จำนวน 1 เล่ม

