College of
Social Communication
Innovation
SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

วารสารวิชาการ
นวัตกรรมสื่อสารสังคม

ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (17) มกราคม - มิถุนายน 2564 VOLUME 9 NO.1 (17) JANUARY-JUNE 2021

College of
Social Communication
Innovation
SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

หลักการและเหตุผล

วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม เป็นวารสารวิชาการสาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี ตั้งแต่ปี 2555 ปัจจุบันเป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย TCI (Thai-Journal Citation Index Centre) กลุ่มที่ 2 สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ 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 มีโอกาสเผยแพร่ผลงานวิชาการด้านนวัตกรรมการสื่อสาร
3. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างบุคลากรทางการศึกษาและผู้ที่สนใจด้านนวัตกรรมการสื่อสาร

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

จำนวนพิมพ์ 300 เล่ม

- บทความวิชาการและวิจัยทุกเรื่องได้รับการพิจารณากลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer reviewer) จากภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ไม่น้อยกว่า 2 ท่าน / บทความ
- บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตาราง ที่ลงตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป และไม่มีส่วนรับผิดชอบใดๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียง ผู้เดียว
- บทความจะต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารฉบับอื่น หากตรวจสอบพบว่ามีการตีพิมพ์ซ้ำซ้อน 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 9 ฉบับที่ 1 (17) มกราคม - มิถุนายน 2564

VOLUME 9 NO.1 (17) JANUARY - JUNE 2021

ISSN 1906-6988

กองบรรณาธิการวารสารวิชานวัตกรรมสื่อสารสังคม

ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (17) มกราคม - มิถุนายน 2564
VOLUME 9 NO.1 (17) JANUARY - JUNE 2021

ที่ปรึกษา

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.ปานสิริ พันธุ์สุวรรณ
รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.กิตติคุณ รุ่งเรือง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤทธิชัย อ่อนมิ่ง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลยา ธเนศพงศ์ธรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระวิวรรณ วรรณวิไชย

บรรณาธิการบริหาร

รองศาสตราจารย์พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ
รองอธิการบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บรรณาธิการ

ดร.วรทัศน์ วัฒนชีวโนปกรณ์
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศาสตราจารย์พิเศษอารี สุทธิพันธ์
ศิลปินแห่งชาติ สาขาทัศนศิลป์ (จิตรกรรม)

ศาสตราจารย์ ดร.วิรุณ ตั้งเจริญ
ภาคีสมาชิกราชบัณฑิตยสถาน สำนักศิลปกรรม สาขาวิจิตรศิลป์

ศาสตราจารย์ ดร.สุรพล วิรุฬห์รักษ์
ราชบัณฑิตสำนักศิลปกรรม ประเภทวิจิตรศิลป์ สาขานาฏกรรม

รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสนธิ
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รองศาสตราจารย์ ดร.สินีนาถ เลิศไพรวัน
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคงธัญบุรี

รองศาสตราจารย์กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ทรงกต ปานเชียงวงศ์
สาขาวิชาภาษาเวียดนามและภาษาอังกฤษ
คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริยันต์ ปานเล่ห์
ภาควิชาภาษาอังกฤษ คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยยุทธ ถาวรานุรักษ์
วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อโศก ไทยจันทรารักษ์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพียรพิลาส พิริยาโภคานนท์
สาขาการโฆษณาและธุรกิจบันเทิง คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสมเด็จเจ้าพระยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ สวัสดิสิงห์
คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อริน เจียจันทร์พงษ์
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา มณีวัฒนา
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดขวัญ สวัสดี
คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์สุภา ปานเจริญ
ที่ปรึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.จารุวรรณ ขำเพชร
คณะสังคมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

ผู้ช่วยศาตราจารย์ ดร.ปรวัน แพทยานนท์
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กัญจน์ ศิลปะระสิทธิ์
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีรัฐ ภักดีรณชิต
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร ยุวโกศล
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรพี เศรษฐรักษ์ ตันเจริญวงศ์
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม

ฝ่ายพิสูจน์อักษรและกองจัดการวารสาร

นางสาวณัฏฐนันท์ สุวงศ์ษา
นางสาวยลรดี ฉัตรศิริเวช
นางสาวนามมจันท์ ยอแสงรัตน์

การติดต่อกองบรรณาธิการ

วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ (02) 649-5000 ต่อ 11269 (คุณณัฏฐนันท์ สุวงศ์ษา)
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

พิมพ์ที่ ดีดี มีเดีย 244 ซอยรามคำแหง 54 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม ฉบับนี้เป็นปีที่ 9 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน 2564 เป็นวารสารวิชาการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมนักวิจัย นักวิชาการ นิสิต นักศึกษา และบุคคลทั่วไป ให้มีโอกาสเผยแพร่บทความวิชาการ บทความวิจัย และผลงานวิชาการด้านนวัตกรรมการสื่อสาร และเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างบุคลากรทางการศึกษาและผู้ที่สนใจด้านนวัตกรรมการสื่อสาร สู่สาธารณชนและผู้มีความสนใจในด้านนวัตกรรมสื่อสารสังคม โดยกองบรรณาธิการวารสารได้พิจารณาคัดผลงานทางวิชาการจำนวน 16 บทความ ซึ่งเป็นบทความที่มีเนื้อหาที่ส่งเสริมให้เกิดมุมมองทางการสื่อสารในโลกสมัยใหม่ ธุรกิจดิจิทัล รวมถึงศิลปะและการออกแบบเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมทันสมัย

นวัตกรรมการสื่อสารในปัจจุบันเข้ามีบทบาทและมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID–19 รูปแบบชีวิตแบบ New Normal ซึ่งต้องอาศัยทักษะ เครื่องมือ เทคนิค ช่องทาง และกลยุทธ์ในการสื่อสารนำมาบูรณาการร่วมกับศาสตร์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้กองบรรณาธิการได้มีความตระหนักถึงกระบวนการ แนวคิดและทฤษฎีในการพัฒนาการสื่อสารบูรณาการร่วมกับศาสตร์ต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม จึงส่งเสริมและสนับสนุนการเผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการที่พัฒนาการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการนำไปศึกษาและประยุกต์ใช้กับบริบทของสังคมต่อไป

ในฐานะสื่อกลางในการรวบรวมองค์ความรู้ด้านนวัตกรรมการสื่อสาร ศิลปะ เทคโนโลยีที่มีคุณภาพสู่สาธารณะ กองบรรณาธิการต้องขอกราบขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณากลั่นกรองงานวิชาการที่มีคุณภาพเพื่อการเผยแพร่เซลล์สมองอันมีคุณค่า สู่การพัฒนาสังคมและวัฒนธรรมที่ยั่งยืนต่อไป

รองศาสตราจารย์พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ
บรรณาธิการบริหาร

สารบัญ

หน้า

1. **การพัฒนาสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์การตลาดของธุรกิจชุมชน กรณีชุมชนหินตั้ง – บ้านดง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก** 010
The Development of Digital Media for Marketing Public Relations in Community Business Enterprise : A Case Study of Hin Tang – Ban Dong Community, Muang District, Nakhon Nayok Province.
ฐะณุพงศ์ ศรีกาฬสินธุ์ และ ฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ
Thanupong Srikalsin and Chatmuang Phaomanacharoen

2. **มอง “แฟนคลับ” ผ่านงานวิจัยในประเทศไทย** 022
View a fan club through the studies of Thailand
กนกวรรณ ปิ่นสิรานนท์ และ อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์
Kanokwan Pinsiranon and Adipon Euajarusphan

3. **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในคุ้งบางกะเจ้า** 032
Guidelines for Community-based Tourism Development in Khung Bangkachao Area
พรมิตร กุลกาลยืนยง
Pornmit Kulkalyuenyong

4. **การพัฒนาสื่อดิจิทัลอาหารจากกล้วยเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต** 042
Digital Media Development for Food from Banana for Lifelong Learning
จุฑามาศ พีรพัชระ,สุวรรณ ประทีป ณ ถลาง, รุจิรา จุ่นบุญ และ ธภัทร อาจศรี
Chutamas Peeraphatchara , Suwan Pradip Na Thalang , Ruchira Junboon and Thabhatr Artsri

5. **การทำข่าวสืบสวนสอบสวนในยุคดิจิทัล** 054
Investigative News Reporting in Digital Era
สุนันทา แย้มทัพ และ อรัญญา ศิริผล
Sunanta Yamthap and Aranya Siriphon

หน้า

6. **ความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร** 068
Consumer Expectations Of Sustainable Outputs A Case Study Of Tesco Lotus In Bangkok
รวิดา วิริยกิจจา และ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล
Rawida Wiriyakitjar and Phusit Wonglorsaichon

7. **การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ: การสื่อสารสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดนครนายก** 080
Aging Society: Health Communication of Elderly in Nakorn-naiyok Province
ชนญญา ชัยวงศ์โรจน์
Chanonya Chaiwongroj

8. **องค์ประกอบทางศิลปะของภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลด้านองค์ประกอบศิลป์ จากรางวัลออสการ์ปี ค.ศ. 2015 – 2019** 088
Art Elements of The Best Art Direction from Oscar Award Between 2015 – 2019
ปิลันลน์ ปุณญประภา
Pilan Poonyaprapha

9. **การวิเคราะห์กลวิธีการแปลชื่อภาพยนตร์ไทยเป็นภาษาเวียดนาม** 098
An Analysis of Strategies Used in Translating Movie Titles From Thai to Vietnamese
วาสนา นามพงศกุล, เฉิ่น ถิ บิ๊ก ถาว, และ ปริญญา ฉิมบรรเลง
Wassana Namphongsakul, Tran Thi Bich Thao and Parinya Chimbanlang

10. **การสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้ อำเภอดอยสะเก็ดจังหวัดเชียงใหม่โดยกระบวนการมีส่วนร่วมจากชุมชน** 110
Public Relations Media Creation for Thai Lue Luang Tai Woven Fabric, Doi Sa Ket Sub District, ChiangMai Province by Community Participatory Process
รินทร์ลภัส เกตุวีระพงศ์
Rinlapas Ketverapong

11. **เทคนิคความจริงเสริมด้านสุขภาพเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ** 120
Elder Health Augmented Reality Technique For Improving The Well-Being Of The Elders
วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ, ธันยา นวลละออง และ ชุตินันท์ ปทีปะปานี
Waralak Vongdoiwang Siricharoen, Thanya Nuallaong and Chutinan Pateepaparnee

หน้า

12. **พฤติกรรมการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลการนวดแผนไทย ที่มีต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร** 130
Exposure Behaviors and Utilization of Thai Traditional Massage Information Affecting the Knowledge, Attitudes and Behavior of People in the Bankok Metropolitan Area
ศุจินธรา อำนาจปลูก, ปรัชญา เปี่ยมการุณ และ จารุวัส หนูทอง
Sujintara Amnatpluk, Prachaya Piemkaroon and Jaruwat Nhuthong

13. **การพัฒนาตลาดของสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยว ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง** 140
Market Development of Local Fishery-Based Products for Tourism during the COVID-19 Outbreak in Rayong Province
สิทธิชัย ศรีเจริญประมง นภดล แสงแข นิศารัตน์ แสงแข และณัฐวรรธน์ วิวัฒน์กิจภูวดล
Sittichai Sricharoenpramong, Nopdol Sankae, Nisarat Saengkae and Natthawat Wiwatkitbhuwadol

14. **แนวทางการพัฒนารูปแบบงานออกแบบเครื่องแต่งกาย กับภาพลักษณ์ความเป็นไทยและทิศทางการยกระดับบุคลากร ที่เกี่ยวข้องในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทย** 150
Approaches to Development Style of Costume Design with Thai Image and The Direction of Personnel Improvement about Creative Industries Thai Entertainment Business
รินบุญ นุชน้อมบุญ
Rinboon Nuchnomboon

15. **กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพ และความพึงพอใจ ในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ** 166
Health Communication Strategy and Satisfaction in Using Online Health Communities
ทิฆัมพร ราชวงค์ และ บุหงา ชัยสุวรรณ
Thikumporn Ratchawong and Bu-nga Chaisuwan

16. **ความสัมพันธ์ระหว่างบทภาพยนตร์ การแสดง และการตัดต่อ** 182
The relationship between Script, Acting and Editing
พัดชา อิทธิจารุกุล และ ปรวัน แพทยานนท์
Padcha Ithijarukul, Porawan Pattayanon

การพัฒนาสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์การตลาดของธุรกิจชุมชน กรณีชุมชนหินตั้ง - บ้านดง อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก

The Development of Digital Media for Marketing Public Relations in Community Business Enterprise : A Case Study of Hin Tang - Ban Dong Community, Muang District, Nakhon Nayok Province

ฐณุพงศ์ ศรีกาฬสินธุ์[1] และ ฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ[2]
Thanupong Srikalsin and Chatmuang Phaomanacharoen
Corresponding author, E-mail: chatmuang@g.swu.ac.th

Received : *May 1, 2021*
Revised : *March 12, 2021*
Accepted : *March 17, 2021*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการณ์การผลิตสินค้า ข้อมูลผู้ผลิตสินค้า และผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) พัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชน และ 3) เพื่อประเมินประสิทธิภาพสื่อที่พัฒนาขึ้น การศึกษาครั้งนี้จะดำเนินการในชุมชนหินตั้ง และชุมชนบ้านดง อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก การดำเนินการวิจัยจะแบ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ศึกษาสภาพการณ์การผลิตสินค้าและบริการ และรูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดยการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตสินค้า 2) พัฒนาสื่อดิจิทัล และ 3) ประเมินประสิทธิภาพสื่อจากผู้เชี่ยวชาญ และประเมินจากการสำรวจความพึงพอใจผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลที่พัฒนาขึ้น ผลการวิจัยพบว่าในชุมชนหินตั้งและชุมชนบ้านดงมีการประกอบการธุรกิจในสองรูปแบบ คือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนและการให้บริการ การประกอบการจะสนองตอบต่อการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่นคือการแปรรูปผลไม้ ส่วนการให้บริการจะเป็นบริการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ในส่วนของการพัฒนาสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์จะพัฒนาสื่อเว็บไซต์และเฟซบุ๊กในลักษณะของบทความเชิงโฆษณา ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญมีประสิทธิภาพในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 และผู้ใช้สื่อมีความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ย 4.40 สื่อดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นมีลักษณะเด่นในเรื่องของการนำเสนอเนื้อหาประเภทศูนย์การเรียนรู้ชุมชนที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมผสานกับองค์ประกอบด้านภาพที่สวยงาม

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัล, การตลาด, ธุรกิจชุมชน

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the production situation, product manufacturer information and community products; 2) to develop digital media for public relations of community business and; 3) to assess the effectiveness of the developed media. This study would be conducted in the Hin Tang community and Ban Dong community, Mueang district, Nakhon Nayok province. The research process had been divided into 3 steps as follows: 1) studied production and service conditions and

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขานวัตกรรมสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Assistant Professor, Dr., Social Communication Innovation, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University
[2] อาจารย์ประจำ ดร. สาขานวัตกรรมสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Lecturer Dr., Social Communication Innovation, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

business model by using documentary analysis and in-depth interview; 2) developed digital medias; 3) evaluated media performance by experts and evaluated by user satisfaction survey. The research found that Hin Tang and Ban Dong communities operated in two forms, which were community products and services. Business responded to tourism as a priority. The outstanding community product was fruit processing. The main service would be service for nature tourism and adventure tourism. As for the development of digital media in public relations, the website and Facebook media would be developed in form of advertorial articles. When evaluating media efficiency by experts, it had a high level of efficiency with an average of 4.32 and media user satisfied with an average of 4.40. The developed digital media had advantages in using content of community learning centers that focus on agricultural tourism combined with beautiful visual elements.

Keywords: digital media, marketing, community business

บทนำ

ในการพัฒนาสังคมไทยที่ผ่านมาภาคชนบทและภาคเกษตรถูกมองว่าจะเป็นแนวทางการพัฒนาเพื่อสร้างความมั่นคงหรือเป็นหลักอิงให้กับคนในชาติและเป็นทางออกของสังคมไทยเมื่อเกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจ เศรษฐกิจชุมชนหรือเศรษฐกิจฐานรากจึงเป็นนโยบายสำคัญและปรากฏชัดเจนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 ที่เน้นการพัฒนาความเข้มแข็งของครอบครัวและชุมชนต่อเนื่องมาถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ฉบับปัจจุบันที่เน้นการฟื้นฟูเศรษฐกิจฐานรากและการพัฒนาคนเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่มีความเข้มแข็ง ยั่งยืนและมีเสถียรภาพ แนวนโยบายแห่งรัฐและการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนที่จะทำให้ประชาชนในท้องที่ต่าง ๆ มีงานทำเพื่อที่จะได้ช่วยเหลือตนเองมากขึ้น ตลอดจนมีคุณภาพชีวิตที่ดีและทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งด้วยการพัฒนากลุ่มงานอาชีพต่าง ๆ ให้มีความสามารถในการยกระดับทุนการผลิตและการตลาดให้สูงขึ้น โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างอาชีพแก่ประชาชนใน 2 ลักษณะ คือ ส่งเสริมให้ประชาชนผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายเป็นรายได้ให้แก่ครอบครัวและส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มเพื่อผลิตและนำไปจำหน่ายในรูปแบบธุรกิจชุมชน ดังนั้นธุรกิจชุมชนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจพื้นฐานของชุมชนและส่งผลต่อพัฒนาการของชุมชนให้มีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ ภายใต้แนวคิดนี้ นอกจากการผลิตแบบผสมผสานของครัวเรือนเกษตรกรแล้ว การรวมกลุ่มกันทำธุรกิจชุมชนซึ่งเป็นธุรกิจของชุมชนในแบบของการรวมกลุ่มเครือญาติและต่างเครือญาติในลักษณะที่คนในชุมชนร่วมกันเป็นเจ้าของร่วมกันคิด ร่วมกันทำและร่วมกันรับผิดชอบ ผลที่เกิดจากการดำเนินงานหรือประกอบการถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาให้เศรษฐกิจชุมชนมีความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน

ธุรกิจชุมชนได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากที่สามารถยกระดับรายได้แก่ครัวเรือนในชุมชน พัฒนาศักยภาพของสมาชิกในชุมชนให้พึ่งพิงตนเองได้อย่างแท้จริงและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนโดยรวม แม้ว่าโดยรวมธุรกิจชุมชนมีการเติบโตที่เห็นได้ชัดจากนโยบายการส่งเสริมต่าง ๆ ที่มาจากภาครัฐ แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดระดับหน่วยย่อยของแต่ละธุรกิจ พบว่ายังคงประสบปัญหาเรื่องของคุณภาพสินค้าที่ยังไม่ได้มาตรฐาน ประสิทธิภาพการผลิตต่ำรวมถึงปัญหาด้านการตลาดหรือช่องทางการจำหน่ายและปัญหาเรื่องทุนในการผลิต ต่อมาในปี 2548 ภาครัฐมีความเห็นว่าควรจะสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจชุมชนโดยใช้ความร่วมมือของคนในชุมชนจึงได้มีการส่งเสริมการประกอบการโดยอาศัยความร่วมมือของคนที่อยู่ในชุมชนในรูปของวิสาหกิจชุมชน (SMCE หรือ Small and Micro Community Enterprise) ก็คือกิจการของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการกระทำอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันกับชุมชน มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลหรือไม่เป็นนิติบุคคลเพื่อก่อให้เกิดรายได้และการพึ่งพาตนเองของครอบครัวชุมชนและระหว่างชุมชน โดยในการประกอบการของภาคธุรกิจสาระสำคัญนอกจากการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ภาคการตลาดก็มีความสำคัญไม่น้อยที่จะทำให้การประกอบการสามารถดำเนินไปได้ และเมื่ออยู่ในกระบวนการทางการตลาด การสื่อสารการตลาดจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าไปยังผู้บริโภค แต่เมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีดิจิทัลจึงทำให้การสื่อสารซึ่งเป็นสาระสำคัญในกระบวนการดำรงชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงจากสื่อดั้งเดิมเป็นสื่อดิจิทัลตามไปด้วย

สื่อดิจิทัลไม่เพียงจะมีผลต่อสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เท่านั้น แต่สื่อดิจิทัลยังเป็นนวัตกรรมที่สามารถนำเสนอเนื้อหาในหลากหลายรูปแบบทั้งข้อความ (Text) เสียง

(Sound) ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพเคลื่อนไหว (Moving Image) ซึ่งเติมเต็มประสิทธิภาพของการสื่อสาร และเพิ่มช่องทางใหม่ ๆ ในการสื่อสารด้วย การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารจึงนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการดำรงชีวิตของคนในสังคม เช่น การสืบค้นข้อมูลสารสนเทศผ่านระบบการสื่อสารออนไลน์ การซื้อขายสินค้าผลิตภัณฑ์ในระบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น สื่อดิจิทัลจึงเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจโดยใช้เพื่อการติดต่อและให้ข้อมูลทั้งสินค้า การบริการ การประกอบการกับลูกค้าและสาธารณะอย่างมาก

จังหวัดนครนายกเป็นจังหวัดในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนกลางของประเทศไทย พื้นที่ของจังหวัดปรากฏหลักฐานว่าเคยเป็นถิ่นที่อยู่อาศัยของมนุษย์สมัยก่อนประวัติศาสตร์ โดยมีการขุดพบเครื่องมือเครื่องใช้ของมนุษย์ในยุคนั้น เช่น ขวานหินทั้งชนิดมีบ่าและไม่มีบ่า ลูกปัดหินและลูกปัดแก้ว หินดุ แท่นหินเขียว แวดินเผา ขวานสำริด สันนิษฐานว่านครนายกเคยเป็นเมืองโบราณที่มีอายุสืบเนื่องมาถึงปัจจุบัน โดยปรากฏหลักฐานการอยู่อาศัยในสมัยทวารวดีจากแหล่งโบราณบ้านดงละครซึ่งอยู่ห่างจากอำเภอเมืองนครนายกไปทางทิศใต้ระยะทาง 8 กิโลเมตร มีลักษณะเป็นเนินดินสูงคล้ายเกาะ เนื้อที่ประมาณ 6 ตารางกิโลเมตร มีคันดินสูงล้อมรอบเป็นวงรี ด้านนอกคันดินมีคูน้ำล้อมรอบอีกชั้นหนึ่ง มีประตูเข้าออก 4 ประตู เมืองนี้อาจมีพัฒนาการและอายุร่วมสมัยกับเมืองศรีมโหสถในจังหวัดปราจีนบุรี และเมืองพระรถในจังหวัดชลบุรี ซึ่งโบราณวัตถุที่ขุดพบในบริเวณพื้นที่ดังกล่าวมีหลายยุคหลายสมัยด้วยกัน ประกอบด้วย ระฆังหินสมัยทวารวดี พระพุทธรูปสมัยลพบุรี ภาชนะดินเผาสมัยสุโขทัยและอยุธยา เป็นต้น ปัจจุบันจังหวัดนครนายกกลายเป็นเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศาสนา รวมถึงมีกิจกรรมที่สามารถทำได้ทั้งครอบครัว บรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สำคัญที่มนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้นคือ เขื่อนขุนด่านปราการชล ในบริเวณใกล้เคียงก่อนจะเข้าสู่ตัวเขื่อนจะเป็นที่ตั้งของชุมชนหินตั้ง ตำบลหินตั้ง และชุมชนบ้านดง ตำบลสาริกา อำเภอเมืองนครนายก (สำนักงานจังหวัดนครนายก. 2562: ออนไลน์)

ชุมชนบ้านดง เขตตำบลสาริกา มีการเล่าขานกันมานานตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 และเป็นพื้นที่ราบเชิงเขาติดอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พื้นที่เป็นป่าทึบ มีราษฎรมาสร้างบ้านเรือนอยู่ประมาณ 3-5 ครัวเรือน มีวัดชื่อ วัดบ้านดง เวลาจะเดินทางเข้ามาในวัดบ้านดงจะต้องนั่งเรือจากตัวจังหวัดนครนายกมาขึ้นที่วัดเขานางบวช และเดินเท้าเลาะตามแอ่งเขาแดง ตัดผ่านเขาลูกช้าง แอ่งเขาสวนบ้านหงส์ถึงบ้านดง สาเหตุที่เรียกหมู่บ้านนี้ว่า “บ้านดง” เพราะตั้งอยู่ในป่าดง และบ้านดงเป็นหมู่บ้านที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก เป็นพื้นที่อุดมสมบูรณ์สามารถประกอบอาชีพได้หลายอย่าง และมีคลองมะเดื่อ คลองวังตระไคร้ ไหลลงสู่แม่น้ำนครนายก จึงทำให้มีการทำการเกษตรตลอดทั้งปี ทั้งนี้ชุมชนบ้านดงจะตั้งอยู่บนฝั่งซ้ายของแม่น้ำนครนายกหรือด้านทิศเหนือติดกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ส่วนชุมชนหินตั้ง ตำบลหินตั้ง อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก เป็นชุมชนที่มีศักยภาพมากในเรื่องการเกษตร ชุมชนหินตั้งเป็นพื้นที่ราบลุ่ม ตั้งอยู่บนฝั่งขวาของแม่น้ำนครนายกหรือด้านทิศใต้ ทั้งชุมชนบ้านดงและชุมชนหินตั้งมีการพัฒนาภูมิปัญญาด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่นและหลากหลาย มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม เชิงเกษตร เชิงกิจกรรมการผจญภัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี การเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญและมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในวันเสาร์อาทิตย์ ทำให้เกิดธุรกิจทั้งผู้ประกอบการรายเดียวและการรวมกลุ่มประกอบการในรูปวิสาหกิจชุมชนจำนวนมากกว่า 10 ราย การประกอบการเหล่านี้จะมีทั้งการผลิตสินค้าและการบริการด้านการท่องเที่ยวและสุขภาพ (ไทยตำบลดอทคอม. 2562: ออนไลน์)

ภายใต้บริบททางสังคมของชุมชนหินตั้ง และชุมชนบ้านดง ในพื้นที่อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายกที่เป็นพื้นที่สำคัญของจังหวัดนครนายกในการรองรับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเนื่องจากอยู่ใกล้เคียงในสถานที่ท่องเที่ยวหลัก คือ เขื่อนขุนด่านปราการชล และทั้งสองชุมชนยังมีการประกอบการของธุรกิจชุมชนและการรวมกลุ่มกันของชาวบ้านในรูปของวิสาหกิจชุมชน ทั้งการผลิตสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและการให้บริการที่สนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย จากการศึกษาของ ประมา ศาสตระรุจิ และคนอื่น ๆ (2559: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างเครือข่ายเยาวชนและผู้ผลิตสินค้าเพื่อการพัฒนาระบบสารสนเทศและตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดนครนายก พบว่า วิสาหกิจชุมชนและธุรกิจชุมชนในชุมชนหินตั้งมีการประกอบการอย่างเข้มแข็งและจริงจัง เป็นผลมาจากนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการส่งเสริมให้ชุมชนผลิตสินค้าของชุมชนและดำเนินธุรกิจเพื่อการค้าภายใต้ชื่อโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product)” แต่ปี 2540 เป็นต้นมา ทำให้เกิดการรวมตัวกันของคนในชุมชนในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกอบการโดยเจ้าของคน

เดียวหรือครอบครัวเดียวและรูปแบบของวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบการโดยหลาย ๆ คนหรือหลาย ๆ ครอบครัวในชุมชน โดยแต่ละวิสาหกิจชุมชนจะมีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการดำเนินงานด้านการตลาดโดยการออกบูธในงานจัดแสดงสินค้าซึ่งจัดโดยหน่วยงานรัฐเป็นหลัก มีบางธุรกิจที่ใช้วิธีการขายตรงร่วมด้วย แต่ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและยังมียอดขายที่น้อยอยู่ ประกอบการเข้ามาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการทั้งหมดมีแผนที่จะใช้สื่อออนไลน์มาพัฒนากิจการตามลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเสนอแนะว่าควรใช้ระบบสารสนเทศออนไลน์มาดำเนินงานทางด้านการตลาดทั้งในรูปการนำเสนอเนื้อผ่านเว็บไซต์ (Web Content) การทำคลิปวิดีโอ (Video Clip) การเขียนบทความเชิงโฆษณา (Advertorial) การชักจูงโน้มน้าวใจให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ (Influencer) คณะผู้วิจัยจึงเห็นว่าการพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดกับธุรกิจชุมชนหินตั้ง บ้านดง อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก ซึ่งเป็นช่องในการสื่อสารออนไลน์ในระบบอินเทอร์เน็ตจะก่อให้เกิดความสะดวกผู้บริโภคในการรับทราบข้อมูลสินค้าและบริการ การประกอบการ การตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งสนองตอบต่อนโยบายภาครัฐที่ต้องการขับเคลื่อนสังคมด้วยระบบเศรษฐกิจดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์การผลิตสินค้า ข้อมูลผู้ผลิตสินค้า และผลิตภัณฑ์ของชุมชน
2. เพื่อพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชน
3. เพื่อประเมินประสิทธิภาพสื่อดิจิทัลที่พัฒนาขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในชุมชนหินตั้ง ตำบลหินตั้ง และชุมชนบ้านดง ตำบลสาริกา อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ ผู้ประกอบการ สมาชิกชุมชนหินตั้ง นักท่องเที่ยว และผู้ซื้อสินค้าหรือผู้เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ชุมชนหินตั้ง ตำบลหินตั้ง อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก

2. กลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 20 คน

2.2 การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อดิจิทัลที่พัฒนาขึ้น จะใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากบุคคลใช้สื่อดิจิทัลในการเป็นข้อมูลตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จำนวน 100 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. การศึกษาสภาพการณ์การผลิตสินค้าของชุมชน ข้อมูลผู้ผลิตสินค้า และผลิตภัณฑ์ชุมชนของชุมชนหินตั้ง-บ้านดง ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการ โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 20 คน มุ่งเน้นผู้ประกอบการ ใน 2 กลุ่ม คือกลุ่มธุรกิจการผลิตภัณฑ์ชุมชนและกลุ่มธุรกิจการให้บริการ โดยในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) และได้รับการจัดอันดับระดับ 3 ดาว ส่วนกลุ่มธุรกิจการให้บริการจะมุ่งเฉพาะธุรกิจที่มีจุดขายเป็นโดดเด่นของชุมชน

2. การประเมินประสิทธิภาพสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาด ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจชุมชน ด้านสื่อดิจิทัล และด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 6 คน จากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3. การประเมินประสิทธิภาพสื่อด้วยการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อดิจิทัล ซึ่งจะประเมินจากผู้ใช้สื่อที่ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การทบทวนวรรณกรรม

วิสาหกิจชุมชน

ความหมายของวิสาหกิจชุมชนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 นั้น วิสาหกิจชุมชน หมายถึง “กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้าการให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันมีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นรูปนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน”

อานันท์ ตะนัยศรี (2555: 4) เสนอแนวคิดว่า “วิสาหกิจชุมชน” อาจจะเป็นคำใหม่ที่หลาย ๆ คนยังไม่เข้าใจและเข้าใจผิดไปว่าเป็นการช่วยเหลือของภาครัฐในด้านการสนับสนุนเงินทุนเพื่อประกอบอาชีพเหมือนหลาย ๆ

โครงการที่ผ่านมา ซึ่งวิสาหกิจชุมชนได้เกิดขึ้นหลังจากที่ภาครัฐได้เล็งเห็นความสำคัญของการดำเนินการเศรษฐกิจพอเพียงร่วมไปกับเศรษฐกิจกระแสหลัก เพราะว่าเศรษฐกิจกระแสหลักทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำระหว่างรายได้ของประชาชนและทำให้เกิดปัญหาสังคมตามมาอย่างมาก วิสาหกิจชุมชนเกิดขึ้นจากการนำเอาแนวทางเศรษฐกิจชุมชนหรือที่เรียกว่าแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงมาพัฒนาต่อเนื่องและเป็นระบบ คำว่า “วิสาหกิจชุมชน” นั้นสามารถใช้คำว่า “ธุรกิจชุมชน” แทนได้ อันเนื่องมาจากว่าชุมชนไม่ใช่รัฐ ดังนั้นสถานประกอบการที่ชุมชนเป็นเจ้าของก็ต้องจัดว่าเป็นของภาคเอกชนเช่นเดียวกัน แต่ในความเป็นจริงแล้วถ้าหากใช้คำว่าธุรกิจนั่นก็หมายถึงการแสวงหากำไรเป็นที่ตั้ง แต่สถานประกอบการที่ชุมชนเป็นเจ้าของนั้นกลับมีแนวคิดที่เน้นการพึ่งพาอาศัยกันมากกว่าการแสวงหากำไร ดังนั้นจึงควรใช้คำว่า “วิสาหกิจชุมชน” เช่นเดียวกับ “รัฐวิสาหกิจ” ที่หลายคนรู้จัก

ลักษณะที่สำคัญของวิสาหกิจชุมชน มีอยู่ 7 ประการ คือ

1. ชุมชนเป็นเจ้าของกิจการเอง อย่างไรก็ตามบุคคลภายนอกอาจมีส่วนร่วมโดยมีการถือหุ้นได้เพื่อการมีส่วนร่วมก่อให้เกิดความร่วมมือให้ความช่วยเหลือแต่ไม่ใช่หุ้นใหญ่ที่มีอำนาจการตัดสินใจ

2. ผลผลิตมาจากกระบวนการต่าง ๆ ภายในชุมชน อาจนำวัตถุดิบบางส่วนจากนอกชุมชนมาใช้ได้แต่ให้เน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้มากที่สุด

3. มีการริเริ่มสร้างสรรค์ที่เป็นนวัตกรรมของชุมชน อาศัยความรู้ภูมิปัญญาเพื่อการพัฒนาศักยภาพของชุมชน หากมีการเรียนรู้ที่ดีจะทำให้มีความเชื่อมั่นในตัวเอง สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ได้โดยไม่ต้องลอกเลียนหรือมุ่งหาแต่สูตรสำเร็จ

4. มีภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นรากฐานที่สำคัญผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยประยุกต์ให้ทันสมัยผสานกับภูมิปัญญาสากลหรือจากแหล่งอื่น ๆ

5. มีการบูรณาการกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ไม่ทำแบบโครงการเดี่ยว คล้ายกับปลูกพืชเดี่ยว แต่เป็นการทำแบบวนเกษตร คือ มีกิจกรรมหลาย ๆ อย่างที่ทำร่วมกันและเกื้อกูลกัน

6. มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจหลัก หัวใจของกระบวนการพัฒนา คือการเรียนรู้ หากวิสาหกิจชุมชนไม่มีการเรียนรู้ มีแต่การเลียนแบบ หาสูตรสำเร็จโดยไม่มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ หากไม่มีการเรียนรู้ก็จะไม่เกิดวิสาหกิจชุมชนบนฐานความรู้

7. มีเป้าหมายสำคัญที่สุดอันดับแรกคือการพึ่งตนเองของวิสาหกิจชุมชน หากพลาดเป้าหมายนี้จะทำให้วิสาหกิจชุมชนกลายเป็นธุรกิจที่หวังผลกำไรมากกว่าการอยู่รอด ไม่พัฒนาเป็นขั้นเป็นตอนให้เกิดความมั่นคงก่อนที่จะก้าวไปพัฒนาธุรกิจ (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. 2562: ออนไลน์)

ในการแบ่งประเภทของวิสาหกิจชุมชน สามารถมองได้หลายมิติ กล่าวคือ แบ่งตามลักษณะการประกอบการเป็นหลัก และแบ่งตามการจัดระดับและขั้นตอนการพัฒนาการประกอบการของวิสาหกิจชุมชน การแบ่งตามลักษณะการประกอบการเป็นหลักสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน เป็นการผลิตเพื่อการใช้ในท้องถิ่นเป็นหลัก ซึ่งมีอยู่ 5 อย่าง คือ ข้าว อาหาร สมุนไพร ของใช้ ปุ๋ย ซึ่งอยู่ในขีดความสามารถของชาวบ้านทั่วไปจะทำได้ เป็นของต้องกินต้องใช้ประจำวัน มีมูลค่ามากกว่าครึ่งของค่าใช้จ่ายทั้งปีของแต่ละครัวเรือน แต่ชาวบ้านทั่วไปไม่ว่าอยู่ใกล้เมืองหรือไกลเมืองต่างก็ซื้อกินซื้อใช้

2. วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า เป็นวิสาหกิจชุมชนที่สามารถนำออกสู่ตลาดใหญ่ได้เพราะมีลักษณะเฉพาะตัว มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น บางอย่างอาจมีสูตรเด็ดเคล็ดลับหรือคุณภาพดีในระดับมาตรฐาน สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทั่วไปได้ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ก็คือหนึ่งในวิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า (กัญญามน อินหว่างและคณะ. 2554: 81)

สังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันมีคำอยู่ 2 คำที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ในเกือบจะทุกวงการคือ คำว่า Social Media และ Social Network ซึ่งคนที่อยู่ในวัยทำงานปัจจุบันน้อยคนนักที่จะไม่ได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับ 2 คำนี้ เพราะทั้ง 2 คำนี้ มาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่าย ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต อาทิ อ่านหนังสือพิมพ์ ดูหนัง ขายสินค้า เรียนหนังสือ นอกจากนี้ยังสามารถนำเอารูปภาพ วิดีโอ เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตให้ผู้คนในสังคมออนไลน์ (Online Community) ชมได้ ดังนั้นการเผยแพร่สื่อในรูปแบบต่าง ๆ ดังกล่าวเข้าไปในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงเป็นที่มาของคำว่า Social Media และ Social Network คำว่า “Social” หมายถึง สังคม ในที่นี้หมายถึงสังคมออนไลน์ ซึ่งมีขนาดใหญ่มากในปัจจุบัน คำว่า “Media” หมายถึง สื่อต่าง ๆ อันประกอบไปด้วย เนื้อหาเรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้น ดังนั้นคำว่า Social Media จึงหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่ตอบสนองสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้

ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ มีดังนี้

1. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม มีลักษณะไม่ต่างจากสังคมในสมัยก่อนที่เกิดเรื่องราวน่าสนใจอะไรขึ้นมาก็จะรวมกลุ่มสนทนากันจนเกิดสภาพ Talk of the town แต่เมื่อมาอยู่ในโลกออนไลน์ การแพร่กระจายของสื่อกระทำได้ง่ายขึ้น ซึ่งเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ ทั้งนี้ Social Media อาจจะอยู่ในรูปของ เนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ

2. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่มีกระบวนการสื่อสารเพื่อแพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many) เป็นสำคัญ มาสู่การสื่อสารผ่านสื่อในลักษณะเครือข่าย ทำให้มีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน (Many-To-Many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือการสนทนาที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มสนทนาในเรื่องที่มีความสนใจร่วมกัน หรือการวิจารณ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยที่ไม่มีผู้ใดเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนาแม้แต่ผู้ผลิตเนื้อหา เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิในการเข้าร่วมโดยการเพิ่มเติมความคิดเห็นหรือเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง

3. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา จากสมาชิกคนหนึ่งในสังคมที่แต่เดิมไม่มีบทบาทเรียกร้องอะไรมากนักเพราะเป็นเพียงคนรับสื่อ ขณะที่สื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลอย่างมาก สามารถชี้ชะตาใครต่อใครหรือสินค้าหรือบริการใดโดยที่ผู้บริโภคแทบจะไม่มีทางอุทธรณ์ แต่เมื่อเป็น Social Media ที่แทบจะไม่มีต้นทุน ทำให้ใคร ๆ ก็สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่ถูกใจคนหมู่มาก ก็จะกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลยิ่งในแง่ของทางการตลาดก็สามารถโน้มนำผู้ติดตามให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

การสื่อสารของมนุษย์นั้นได้รับการพัฒนาตลอดเวลาอย่างต่อเนื่องจากอดีตจนถึงปัจจุบัน การสื่อสารเป็นการสื่อสารความคิดของคนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งเพื่อจะให้บุคคลอื่นทราบว่าต้องการอะไรหรือต้องการสื่ออะไร วิธีในการสื่อสารจึงมีการพัฒนามาตลอดและมีความซับซ้อนมากขึ้นโดยเฉพาะในสังคมปัจจุบัน ซึ่งได้มีการสร้างเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ มากมายเป็นเครื่องมือช่วยทำหน้าที่ในการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารของผู้ส่งสารนั้นมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform) ในการทำการสื่อสารผู้ทำการสื่อสารควรมีความต้องการที่จะบอกกล่าวหรือชี้แจงข่าวสาร เรื่องราว เหตุการณ์หรือสิ่งอื่นใดให้ผู้รับสารได้รับทราบ

2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach or Education) ผู้ทำการสื่อสารอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อจะถ่ายทอดวิชาความรู้หรือเรื่องราวเชิงวิชาการ เพื่อให้ผู้รับสารได้มีโอกาสพัฒนาความรู้ให้เพิ่มพูนยิ่งขึ้น

3. เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (Please of Entertain) ผู้ทำการสื่อสารอาจใช้วัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสาร โดยอาศัยสารที่ตนเองส่งออกไปไม่ว่าจะอยู่ในรูปของการพูด การเขียนหรือการแสดงกิริยาต่าง ๆ

4. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (Propose or Persuade) ผู้ทำการสื่อสารอาจใช้วัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อให้ข้อเสนอแนะหรือชักจูงใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อผู้รับสารและอาจชักจูงใจให้ผู้รับสารมีความคิดคล้อยตามหรือยอมปฏิบัติตามการเสนอแนะของตน

5. เพื่อเรียนรู้ (Learn) วัตถุประสงค์นี้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้รับสาร การแสวงหาความรู้ของผู้รับสาร โดยอาศัยลักษณะของสาร ในกรณีนี้มักจะเป็นสารที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิชาความรู้ เป็นการหาความรู้เพิ่มเติมและเป็นการทำความเข้าใจกับเนื้อหาของสารที่ผู้ทำการสื่อสารถ่ายทอดมาถึงตน

6. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or Decide) ในการดำเนินชีวิตของคนเรามีสิ่งหนึ่งที่ต้องกระทำอยู่เสมอก็คือการตัดสินใจกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการตัดสินใจนั้นอาจได้รับการเสนอแนะหรือชักจูงใจให้กระทำอย่างนั้นอย่างนี้จากบุคคลอื่นอยู่เสมอ ทางเลือกในการตัดสินใจของบุคคลจึงขึ้นอยู่กับข้อเสนอแนะนั้น (พีระ พันลูกท้าว. 2562: ออนไลน์)

รูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา

การแบ่งประเภทรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถแบ่งได้จากหลากหลายเกณฑ์ แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้งมี 2 เกณฑ์ ได้แก่ การแบ่งตามรูปแบบสื่อที่นำเสนอ (Form) และกลวิธีนำเสนอ (Execution)

1. รูปแบบสื่อที่นำเสนอ (Form) แบ่งได้ 2 ประเภทหลัก คือ

1.1 รูปแบบสั้น (Short-Form Content) คือ เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นค่อนข้างรวดเร็วและมีวัตถุประสงค์ที่ให้ผู้บริโภคได้รับสื่ออย่างรวดเร็ว ตัวอย่าง เช่น ข้อความ รูปภาพและโพสต์บทความสั้น ๆ ผ่านบล็อก (ไม่เกิน 350 คำ)

1.2 เนื้อหารูปแบบยาว (Long-Form Content) คือ เนื้อหาเชิงลึกที่ถูกออกแบบมาเพื่อผู้บริโภค โดยข้อมูลมีรายละเอียดและข้อมูลจำนวนมากในที่นี้รวมถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น วิดีโอ E-books บทความแบบยาวและการโพสต์ผ่านบล็อกและเว็บไซต์

2. กลวิธีนำเสนอ (Execution) แบ่งได้ 6 ประเภท คือ 1) การสาธิต แนะนำ 2) สาระ ข้อเท็จจริง 3) บุคคลผู้ใช้จริง/ พรีเซ็นเตอร์ 4) กิจกรรม 5) การเปรียบเทียบ 6) แนะแนวทางแก้ไข (JD Peterson. 2015: Online)

วิธีการวิจัย

การวิจัยจะดำเนินการศึกษาธุรกิจชุมชนในพื้นที่ชุมชนหินตั้ง ตำบลหินตั้ง และชุมชนบ้านดง ตำบลสาริกา อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก ให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนและการบริการในเชิงของการส่งเสริมการตลาด การดำเนินการวิจัยจะแบ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาสภาพการณ์การผลิตสินค้า ข้อมูลผู้ผลิตสินค้า และผลิตภัณฑ์ชุมชน รูปแบบการดำเนินธุรกิจ การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของชุมชน โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ จากหนังสือ ตำรา งานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการทั้งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและกลุ่มการให้บริการ ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน โดยการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 20 คน มีรายละเอียดดังนี้

1.1 วิเคราะห์หลักการและสภาพการณ์ ขั้นตอนนี้จะเป็นการศึกษาหลักการและวิธีการผลิตสื่อดิจิทัล รวมทั้งการวิเคราะห์บริบททางสังคม สภาพแวดล้อมทั่วไปของการดำเนินธุรกิจการผลิตสินค้าและการประกอบธุรกิจการให้บริการ วิธีการจัดจำหน่ายและการให้บริการของชุมชน

1.2 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจทั้งการผลิตสินค้าและการให้บริการ ในส่วนของสถานที่ผลิต ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ลักษณะของธุรกิจการให้บริการ ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) โดยศึกษาจากเอกสาร แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชุมชน

2) สร้างแนวคำถาม (Guideline) เป็นการสร้างตัวอย่างและแนวทางในการถามคำถามอย่างคร่าว ๆ

3) รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) ในการรวบรวมข้อมูลส่วนนี้จะรวบรวมจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ที่เป็นผู้เกี่ยวข้องกับการประกอบการผลิตสินค้าและการให้บริการของชุมชน ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

4) การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ และเมื่อดำเนินการสัมภาษณ์แล้วผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วพิจารณาว่ายังต้องการข้อมูลเพิ่มเติมอีกหรือไม่ เพื่อให้สามารถอ้างอิงนำไปสู่ผู้ให้ข้อมูลหลักคนต่อไป การดำเนินการเก็บข้อมูลจะดำเนินการ เช่นนี้เรื่อยไปจนกระทั่งคณะผู้วิจัยแน่ใจว่าข้อมูลที่ได้มีความครอบคลุมและครบถ้วน การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลก็จะเสร็จสิ้นลง

5) การประมวลผล ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดระเบียบข้อมูลและบรรณาธิกรณ์ข้อมูล แล้วนำมาแยกส่วนเพื่อจัดหมวดหมู่

6) การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยจะใช้วิธีวิเคราะห์โดยใช้วิธีสรุปประเด็นสำคัญ (Thematic Analysis) และเรียบเรียงเรื่องราวแยกตามการประกอบการ

2. พัฒนาสื่อดิจิทัล มีขั้นตอนการพัฒนาดังนี้

2.1 กำหนดเรื่องราวหรือเนื้อหาในสื่อดิจิทัล (เว็บไซต์และเฟซบุ๊ก) มีจำนวนขั้นตอนคือ 1) เขียนโครงสร้างเนื้อหา 2) กำหนดวิธีการนำเสนอ (Scenario) เป็นการระบุวิธีการนำเสนอทั้งในภาพรวมและในแต่ละหมวดหมู่ โดยให้ความสำคัญกับหลักการนำเสนอบทความเชิงโฆษณา (Advertorial) เพื่อให้เนื้อความมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และสอดรับกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 3) กำหนดแผนปฏิบัติการผลิตสื่อ

2.2 พัฒนาสื่อเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก ประกอบไปด้วยจำนวนขั้นตอนคือ 1) ออกแบบโครงสร้าง (Context Diagram) เป็นขั้นแสดงความเชื่อมโยงของสารสนเทศกับผู้รับข้อมูลข่าวสารและกับผู้ดูแลระบบ 2) ออกแบบความเชื่อมโยงของข้อมูล (Data Flow Diagram) เป็นขั้นของการวางแผนเพื่อแสดงความเชื่อมโยงของเนื้อหาในแต่ละหมวดหมู่ เมื่อเสร็จแล้วจึงออกแบบโครงสร้างการปฏิสัมพันธ์ (Structure Chart) 3) การสร้างเว็บไซต์และเฟซบุ๊กตามที่ออกแบบไว้ และ 4) การประเมินและปรับปรุงสื่อเบื้องต้นโดยคณะผู้วิจัย

3. ประเมินประสิทธิภาพโดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้สื่อ มีรายละเอียดดังนี้

3.1 การประเมินประสิทธิภาพสื่อ กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจชุมชน ด้านสื่อดิจิทัล และด้านการสื่อสาร จำนวน 6 คน จากการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้คือแบบประเมินประสิทธิภาพเว็บไซต์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยจะมีข้อคำถามเกี่ยวกับด้านเนื้อหาและด้านการออกแบบ

3.2 การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์การตลาด กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนหินตั้งและชุมชนบ้านดง จังหวัดนครนายก ที่เป็นบุคคลทั่วไป จำนวน

100 คน ที่ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้คือแบบประเมินความพึงพอใจเว็บไซต์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยจะมีข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าชมเว็บไซต์

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพการณ์การผลิตสินค้าและบริการ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ของชุมชนหินตั้ง–บ้านดง อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก พบว่า ชุมชนหินตั้งและชุมชนบ้านดง จังหวัดนครนายกมีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง เช่น ภาษา การแต่งกาย อาหารการกิน ที่อยู่อาศัย ความเชื่อทางศาสนา และขนบธรรมเนียมประเพณี ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ และประกอบอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งได้แก่ การทำนา การทำสวนไม้ผล ได้แก่ ทุเรียน มะม่วง เงาะ ขนุน ส้มโอ มะปราง มะยงชิด กระท้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งมะปรางหวานและส้มโอนับเป็นผลไม้ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนครนายก ธุรกิจการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและเชิงผจญภัย ประเภทการขับรถและการล่องแก่งด้วยแพยาง วิถีการดำรงอยู่ในสังคมดั้งเดิมของผู้คนทั้งสองชุมชนจะพบว่าเป็นสังคมที่ดำรงอยู่อย่างเป็นปึกแผ่นมาเป็นเวลานานภายใต้กรอบสังคมประเพณี (Traditional Society) มีรากฐานของระบบความคิดหรือภูมิปัญญาที่เข้มแข็ง และใช้ภูมิปัญญาในการผลิตสิ่งต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตของผู้คน ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาสังคมสู่ความทันสมัย (Modern Society) เกิดการแลกเปลี่ยนปัจจัยในการดำรงชีวิตด้วยเงินตรา วิถีการผลิตจึงเป็นการผลิตเพื่อการค้าในระบบตลาด เพื่อสนองตอบผู้คนในสังคมระดับกว้าง กอรปกับภาครัฐให้ความสำคัญกับวิถีการผลิตของชุมชนเพื่อการขายในระบบตลาดหรือการผลิตที่มีความเป็นอุตสาหกรรมมากขึ้นในหลากหลายรูปแบบ การส่งเสริมจากภาครัฐเป็นไปอย่างเข้มข้น ทั้งในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสุขภาพ การแปรรูปอาหาร สิ่งประดิษฐ์จำนวนมากเพื่อประโยชน์ใช้สอยต่าง ๆ รวมทั้งการส่งเสริมให้จังหวัดนครนายกเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้เป็นการก่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในวิถีการผลิตเพื่อการค้าในระบบตลาด ทั้งในเรื่องของการผลิต การจำหน่ายและการให้บริการ มีการประกอบการของธุรกิจชุมชนและการรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชนจำนวนมากและหลากหลาย ทั้งในแง่ของการร่วมกันผลิตสินค้าและการให้บริการตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยมีวิถีการผลิตและการให้บริการมีทั้งที่เป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริม วิถีการผลิตเพื่อการค้าในระบบตลาดของผู้ประกอบการทั้งผู้ประกอบการรายย่อยหรือธุรกิจชุมชนยังคงใช้ช่องทางการตลาดทางตรงคือการออกบูธขายให้กับผู้บริโภคเป็นหลัก แต่ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและยังมียอดขายที่น้อยอยู่ การเข้ามาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์และสื่อออนไลน์ จึงทำให้มีผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงผสมผสานกับแอปพลิเคชั่นไลน์และใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อในการการแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็น (Internet Forum) ทั้งเรื่องส่วนตัวและสินค้าของตนเอง

ภาพประกอบ 1 หน้าแรกของเว็บไซต์

2. ผลการพัฒนาเพื่อพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนของชุมชนหินตั้งบ้านดง อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก

2.1 สื่อเว็บไซต์จะมีเป้าหมายเพื่อนำเสนอข้อมูลสารสนเทศผู้ผลิตสินค้า ข้อมูลสินค้าและการให้บริการต่าง ๆ และเพื่อเป็นในการส่งเสริมการขายผ่านบทความเชิงโฆษณา โดยเว็บไซต์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์และชุมชน ชื่อว่า https://www.hintangbandong-nakhonnayok.com/ องค์ประกอบของเว็บไซต์ประกอบไปด้วย 5 ส่วนหลัก คือ หน้าข้อมูล หน้าเว็บไซต์ หน้าบทความ หน้าเกี่ยวกับเว็บไซต์และหน้าการประเมินเว็บไซต์ สำหรับบทความในเว็บไซต์ได้นำเสนอเนื้อหาโดยสังเขป จำนวน 5 บทความ ดังนี้

2.1.1 สถานที่ 6 แห่งสุดชิลริมคลองมะเดื่อ ที่สายชิลและสายรักธรรมชาติที่ไม่ควรพลาดกับ 6 ร้านสุดชิลริมคลองมะเดื่อ เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถมาเที่ยวชมความงาม ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ มาฟังเสียงน้ำไหลหรือเล่นน้ำเย็น ๆ ให้ชื่นใจและนั่งทานอาหารได้อย่างชิล ๆ

2.1.2 สัมผัสการผจญภัยเปิดประสบการณ์เที่ยวนครนายก One Day Trip กิจกรรมผจญภัยแบบครบวงจรในจังหวัดนครนายก ไม่ว่าจะเป็น การขับรถ ATV, Paint Ball, BB Gun, ล่องแก่ง, ปีนหน้าผา และนั่งเรือชมเขื่อน ให้คุณสามารถเลือกกิจกรรมที่คุณต้องการได้ตามใจ ครบครันแบบ One Day Trip ได้อย่างสบาย ๆ

2.1.3 เขื่อนจากพ่อหลวงเพื่อลูกพ่อหลวง “เขื่อนขุนด่านปราการชล” แต่เดิมเรียกว่า เขื่อนคลองท่าด่าน เป็นเขื่อนในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 เป็นเขื่อนที่สร้างขึ้นด้วยคอนกรีตบดอัดยาวที่สุดในประเทศไทย ทุกท่านจะได้พบกับความประทับใจในทัศนียภาพด้านบนเขื่อนและยังได้เห็นวิวเหนือสันเขื่อนที่สามารถมองเห็นตัวเมืองนครนายกและอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

2.1.4 กลุ่มสร้างสรรค์งานไม้ไผ่บ้านนางรอง เกิดขึ้นโดยการรวมตัวกันของชาวบ้านเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์จากกระบอกและเหง้าไม้ไผ่หลากหลายรูปแบบ รูปแบบที่เป็นที่นิยมมากก็คือโคมไฟที่แกะสลักลวดลายให้ออกสวยงาม ด้วยฝีมือที่เยี่ยมยอดและประณีตจากกระบอกและเหง้าไม่ไผ่ตงหรือตงดำ โดยมักจะเลือกใช้ไม้ไผ่ตงชนิดตงหนักในการแกะสลัก มีขนาดลำใหญ่และตรง โดยจะต้องนำมาผ่านขั้นตอนมากมายเพื่อให้ได้งานแกะสลักอันสวยงาม

2.1.5 แปรรูปผลไม้ฝีมือคนไทยเพื่อเอกลักษณ์ไทย ผลไม้แปรรูปถือเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับเป็นของทานเล่น เนื่องจากสามารถถนอมให้สามารถเก็บรักษาได้ยาวนาน และยังไม่ส่งผลกระทบต่อคุณประโยชน์ มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายที่มีอยู่ในผลไม้อีกด้วย ซึ่งผลไม้นั้นยังมีสารอาหารอยู่ครบถ้วน ที่พิเศษไปกว่านั้นคือผลไม้แปรรูปของชาวบ้านดงใช้กรรมวิธีในการถนอมอาหารแบบภูมิปัญญาชาวบ้าน

2.2 สื่อเฟซบุ๊กจะใช้เป็นสื่อกลางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่รักการท่องเที่ยวและนิยมสินค้าของชุมชนและเป็นสื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายและเป็นที่นิยม ดังนั้นเนื้อหาในเฟซบุ๊กเพจจึงเป็นเนื้อหาแบบสั้นเพื่อนำไปสู่เนื้อหาแบบเต็มรูปแบบผ่านสื่อเว็บไซต์พร้อมกับรูปภาพประกอบ

3. ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อดิจิทัล ในการประเมินเพื่อหาค่าประสิทธิภาพสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาดธุรกิจชุมชนหินตั้งและชุมชนบ้านดง จังหวัดนครนายก ที่จะประเมินใน 2 ส่วน คือ 1) การประเมินประสิทธิภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ และ 2) การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

3.1 การประเมินประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาดธุรกิจชุมชนหินตั้งและชุมชนบ้านดง จังหวัดนครนายก จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจชุมชน ด้านสื่อดิจิทัล และด้านการสื่อสาร พบว่า มีประสิทธิภาพในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านการออกแบบเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.38) รองลงมาคือด้านเนื้อหา ($\overline{X}$ = 4.26) นอกจากนี้ผลการประเมินยังมีข้อเด่นในเรื่องของการนำเนื้อหาประเภทศูนย์การเรียนรู้ชุมชนที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งของศูนย์ภูมิรักษ์ธรรมชาติและศูนย์การเรียนการเกษตร ไสว ศรียา ผสมผสานกับองค์ประกอบด้านภาพที่สวยงามจะเป็นการกระตุ้นผู้เข้าชมเว็บไซต์มากขึ้น

3.2 การสำรวจความพึงพอใจของผู้รับสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์การตลาดธุรกิจชุมชนหินตั้งและชุมชนบ้านดง จังหวัดนครนายก จำนวน 100 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสื่อดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.40) เมื่อพิจารณาตามเนื้อหาพบว่ามีความพึงพอใจสื่อดิจิทัลสื่อในระดับมากที่สุดคือทำให้รู้จักชุมชน

หินตั้งและชุมชนบ้านดง จังหวัดนครนายกมากขึ้น ($\overline{X}$ = 4.54) รองลงมา คือ มีรูปภาพประกอบสวยงาม สอดคล้องกับเนื้อหา ($\overline{X}$ = 4.47) รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณชุมชนหินตั้งและชุมชนบ้านดง จังหวัดนครนายก ($\overline{X}$ = 4.44) เนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ เท่ากันกับ ลักษณะเนื้อหามีความแปลกใหม่ ($\overline{X}$ = 4.36) ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวครบถ้วน ($\overline{X}$ = 4.34) และระบุตำแหน่งที่ตั้งชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.29) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์การตลาดของธุรกิจชุมชน กรณีชุมชนหินตั้ง – บ้านดง อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เมื่อสังคมไทยปรับเปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมสู่สังคมทันสมัย (Modernization) ในระบบเศรษฐกิจเพื่อการค้าที่มีการแลกเปลี่ยนด้วยเงินตราและภาครัฐมีการส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มเพื่อสร้างพลังในการประกอบการในรูปธุรกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชน กลุ่มการผลิตต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเกษตร กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่าง ๆการรวมกลุ่มการผลิตในรูปแบบของธุรกิจชุมชนและผนึกกำลังเพื่อสร้างความเข้มแข็งและโอกาสในการแข่งขันในระบบตลาดสมัยใหม่ได้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ก่อให้ให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในส่วนของคุณภาพและ

กลยุทธ์การจัดการทางด้านราคา นอกจากนี้มีระบบการรวมกลุ่มการผลิตในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้เกิดเป็นองค์กรและการผนึกกำลังเพื่อสร้างความเข้มแข็งของหมู่มวลสมาชิกในชุมชน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดโอกาสในการแข่งขันในระบบตลาดสมัยใหม่ได้ โดยการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นการก้าวย่างสู่ความเป็นสังคมคุณภาพ สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาชุมชนเพื่อก้าวไปสู่สังคมคุณภาพของสุธาศินี สีนวนแก้ว (2553: 130) ซึ่งกล่าวถึงการพัฒนาสังคมสู่สังคมคุณภาพว่าย่อมเกิดขึ้นได้หากทุกคนทุกภาคส่วนในชุมชนใช้ปัญญาเป็นเครื่องนำทางและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดการพัฒนา ซึ่งในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการพัฒนาสำคัญด้านหนึ่งคือการสื่อสารข้อมูลและการพาณิชย์ ซึ่งก็คือการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเป็นตัวกลางในจัดเก็บและสืบค้นข้อมูล และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ พิชิต พวงภาคีศิริ; นารีวรรณ พวงภาคีศิริ; และ สุรพล ชุ่มกลิ่น (2559: ออนไลน์) ที่ได้ทำวิจัยเรื่องการพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิปัญญาชาวบ้านตำบลนานกกก อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่าผู้ใช้งานระบบต่างมีความพึงพอใจ และเสนอว่าการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะทำให้กว้างขวางมากขึ้นและยังเป็นเว็บไซต์ศูนย์กลางข้อมูล

ในส่วนของการพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์การตลาดธุรกิจชุมชนหินตั้ง และชุมชนบ้านดง จังหวัดนครนายก นอกจากจะเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว ยังจะเป็นแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการซื้อสินค้าและเพิ่มความน่าสนใจโดยใช้สื่อภาพประกอบผนวกกับการนำเนื้อหาของสินค้าที่โดดเด่น เช่น การนำเสนอเนื้อหาบทความที่ใช้รูปแบบการเขียนบทความเชิงโฆษณา ผสมผสานกับองค์ประกอบด้านภาพที่สวยงามจะเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อหรือเดินทางมาสัมผัสสถานที่จริงของผู้เข้าชมเว็บไซต์มากขึ้น แสดงให้เห็นว่าสื่อดิจิทัลที่ได้พัฒนาขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ เนื้อหาและการเผยแพร่นั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่รู้จัก ทำให้การท่องเที่ยวและการขายผลิตภัณฑ์ชุมชมหินตั้งและชุมชนบ้านดงดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ปุญญพัฒน์ อนันตธนวิทย์ (2558: 84) ที่นำเสนอผลการศึกษาและพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง โดยเสนอว่า เว็บไซต์ที่มีเทคนิคพิเศษในการนำเสนอข้อมูลและภาพประกอบ โดยนำเรื่องราวผลิตภัณฑ์ประเภทจักสานศิลปะและภูมิปัญญาชาวบ้านที่ผลิตในท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น นำเรื่องราวความเป็นมาของทุนทางวัฒนธรรมของเครื่องจักสานในอำเภอโพธิ์ทองและนำเอกลักษณ์เฉพาะตัวของลวดลายเครื่องจักสานมาเป็นจุดแข็งในการนำเสนอผ่านรูปแบบเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายซึ่งผ่านกระบวนการออกแบบโครงสร้างการนำเสนอสื่อประกอบกับเทคนิคการส่งเสริมการขายโดยเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ราคา ภาพลักษณ์ กิจกรรมทางการตลาด การเดินทางเพื่อส่งเสริมสินค้าและการสื่อสารถ่ายทอดจุดเด่นของเครื่อง

จักสานออกมาโดยการประยุกต์ลวดลายของเครื่องจักสานมาเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบเพื่อการสร้างเทคนิคในการนำเสนอผ่านเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่าสามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจรวมถึงดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชม โดยสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นให้ทรงคุณค่ามากยิ่งขึ้น สร้างแรงจูงใจในด้านการท่องเที่ยวด้วยตนเองและกระตุ้นอำนาจการตัดสินใจซื้อของ

นักท่องเที่ยวได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2554: 53) ที่เห็นว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หรือ Marketing Public Relations (MPR) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนแนวคิดหรือกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจที่จัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ทั่วไปและกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันที่เป็นยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดนหรือโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่มีการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรงในตลาดโลก กลยุทธ์ทั้งการตลาดและการประชาสัมพันธ์ต้องปรับเปลี่ยนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจัดว่าเป็นกิจกรรมของกิจการที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและเสริมสร้างให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและประชาชนทั่วไปเกิดความเข้าใจและเกิดความชื่นชอบ (Good Will) ต่อผลิตภัณฑ์บุคคลและ/หรือองค์กรทางธุรกิจ จนนำไปสู่ความเชื่อมั่นที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรในที่สุด การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจึงถือว่ามีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจและส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

การตลาดสมัยใหม่ให้ความสำคัญการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ทรงพลังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้เป็นอย่างดี การนำสื่อดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด คู่ขนานกับการสื่อสารการตลาดทางตรงที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการเป็นสื่อบุคคลแบบเดิม เพื่อให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการสามารถเข้าสู่หรือแข่งขันในระบบเศรษฐกิจเพื่อการค้าสมัยใหม่ได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการใช้สื่อดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นนี้เป็นฐานทางการตลาดกับสินค้าและบริการของการเป็นเครื่องมือเพื่อการรณรงค์และประชาสัมพันธ์และการเป็นตัวกลางหลักในการแลกเปลี่ยนในระบบตลาดของสังคมสมัยใหม่ นอกจากนี้ควรพัฒนาสื่อดิจิทัลให้ครอบคลุมสินค้าและบริการทุกประเภท และมีการพัฒนาเนื้อหา (Digital Content) เพื่อให้สอดคล้องกับการรับสารของคนทันสมัย (Modern Man) ที่ต้องการความกระชับ น่าสนใจ และให้ความสำคัญกับการรับสารผ่านภาพถ่าย รวมทั้งการสร้างความเข้าใจกับผู้ผลิตสินค้าในเรื่องของการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสื่อดิจิทัลให้มีความทันสมัยตลอดเวลา นอกจากนี้ควรศึกษาและพัฒนาสื่อให้เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมการบริโภคของคนในสังคมปัจจุบัน

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยทำการศึกษาและสร้างสรรค์สื่อเพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรจะเพิ่มการวิเคราะห์ทางการตลาดเพื่อจะได้ออกแบบและพัฒนาสื่อ ทั้งในเชิงเนื้อหา รูปแบบ วิธีการเผยแพร่ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2562). **องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน**. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2562, จาก http://smce.doae.go.th/faq/show.php?faq_id=97

กัญญามน อินหว่าง; สุพจน์ อินหว่าง; และอภิชาติ วรรณภิระ. (2554). **การจัดการวิสาหกิจชุมชน**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.

ไทยตำบลดอทคอม. (2562). **ข้อมูลตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง นครนายก**. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2562, จาก https://www.thaitambon.com/tambon/260111

ประมา ศาสตระรุจิ และคณะ. (2559). ร**ายงานการวิจัย เรื่อง การสร้างเครือข่ายเยาวชนและผู้ผลิตสินค้าเพื่อ การพัฒนาระบบสารสนเทศและตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดนครนายก**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปุญญพัฒน์ อนันตธนวิทย์. (2558). **การศึกษาและพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง**. ปริญญานิพนธ์ ศป.ม. (นวัตกรรมการออกแบบ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พิชิต พวงภาคีศิริ; นารีวรรณ พวงภาคีศิริ; และ สุรพล ชุ่มกลิ่น. (2559). **การพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิปัญญา ชาวบ้านตำบลนานกกก อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์**. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2562, จาก http://gs.nsru.ac.th/NSRUNC/research/pdf/23.pdf

พีระ พันลูกท้าว. (2562). **ทฤษฎีการสื่อสาร**. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2562, จาก https://fineart.msu.ac.th/e-documents/myfile/0601015%20ศิลปกรรมกับการสื่อสาร.pdf

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2554). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด : เคล็ดลับแห่งการอยู่รอดของผู้ประกอบการปัจจุบัน. **วารสารนักบริหาร**. 31 (2): 51-54.

สำนักงานจังหวัดนครนายก. (2562). **ประวัติความเป็นมาของจังหวัด**. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2562, จาก http://ww2.nakhonnayok.go.th

สุธาศินี สีนวนแก้ว. (2553). ปัจจัยความสำเร็จของการใช้ ICT เพื่อการพัฒนาสังคมสู่สังคมคุณภาพในประเทศกำลังพัฒนา. **วารสารวิทยบริการ**. 21 (1): 126-138.

อานันท์ ตะนัยศรี. (2555). **รูปแบบและปัจจัยในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนด้วยศักยภาพเพื่อการ พัฒนาที่ยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

JD Peterson. (2015). **The Power of Long-form Content in the Age of Short-form Content**. Retrieved January 17, 2019 from https://www.scripted.com/content-marketing-2/the-power-of-long-form-content- in-the-age-of-short-form-content

มอง “แฟนคลับ” ผ่านงานวิจัยในประเทศไทย[1]

View a fan club through the studies of Thailand

กนกวรรณ ปิ่นสิรานนท์[2] และ อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์[3]
Kanokwan Pinsiranon and Adipon Euajarusphanz
Corresponding author, E-mail: adiponman@gmail.com

Received : *January 26, 2021*
Revised : *February 21, 2021*
Accepted : *May 13, 2021*

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนออีกมิติหนึ่งของ “แฟนคลับ” ผ่านมุมมองของงานวิจัยเกี่ยวกับแฟนคลับในประเทศไทยใน 4 ประเด็นต่อไปนี้ 1) ประเด็นการวิจัย 2) แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย 3) ระเบียบวิธีวิจัย และ 4) ผลการวิจัย ผลการสังเคราะห์โดยสรุป พบว่า งานวิจัยแฟนคลับตั้งแต่ในช่วงปี พ.ศ. 2549-2561 มี 2 ประเด็นการวิจัยที่ได้รับความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับแฟนคลับ คือ การสื่อสารระหว่างกลุ่มแฟนคลับ และอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ โดยมีแนวคิดทฤษฎี 3 แนวคิดที่มักจะถูกพบในงานวิจัย รวมไปถึงมีการเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 รูปแบบ คือ 1) งานวิจัยเชิงคุณภาพ 2) งานวิจัยเชิงปริมาณ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงวิธีการเก็บข้อมูลอย่างหลากหลายรูปแบบ อาทิ การสัมภาษณ์เจาะลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การใช้แบบสอบถาม เป็นต้น และผลการวิจัยที่สะท้อนให้เห็นความเป็นแฟนคลับใน 3 แง่มุม คือ 1) บทบาทและหน้าที่ของแฟนคลับ 2) การธำรงอยู่ของเครือข่ายแฟนคลับที่เข้มแข็งและยั่งยืน 3) ความสำคัญของแฟนคลับที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมบันเทิง

คำสำคัญ: แฟนคลับ, งานวิจัย, ประเทศไทย

Abstract

The objective of this article is to present another dimension of “fan club” through the perspective of studies in Thailand in 4 issues 1) Research issue 2) Research theory 3) Research methodology and 4) Research result. The synthesis presented that fan club studies during the year 2006-2018 had 2 interests in the study about fan club which were communication between fan club groups and identity of the fan club group. There are 3 fan club theories together with 2 research methodologies which were 1) Qualitative research 2) Quantitative research that were often found in the studies. Furthermore, there were variety of research instruments to collect data such as in-depth interviews, participant observations, questionnaires etc. The research results revealed the three aspects of fan club which were 1) Fan club roles and responsibilities 2)The existence of fan club communication network in Thailand that is strong and sustainable 3) The importance of fan club which influences the entertainment industry.

Keywords: Fan club, Research, Thailand

[1] บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท เรื่อง เครือข่ายการสื่อสารและการธำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับคริส พีรวัส

[2] นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Master's degree students Management of cultural heritage and creative industries College of Innovation Thammasat University

[3] อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. สาขาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Lecturer Dr., Department of Cultural Heritage Management and Creative Industries College of Innovation Thammasat University

บทนำ

การศึกษาเรื่อง “แฟนศึกษา” ในแวดวงวิชาการทำให้ความหมายของคำว่า “แฟน” เปลี่ยนไป และมีคำที่ถูกต่อยอดขึ้นมาใหม่อย่างคำว่า “แฟนดอม” หรือ “แฟนคลับ” กาญจนา แก้วเทพ, (2555, น.303-304) โดยมีผู้ให้คำนิยามคำว่า “แฟน” และ “แฟนคลับ” เอาไว้หลายคนด้วยกัน อาทิ D. Merskin (2008 อ้างอิงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555, น.303) ได้ให้คำนิยามคำว่า “แฟน” ไว้ว่า คือ ผู้รับสารประเภทหนึ่ง ๆ ที่แตกต่างจากผู้รับสารทั่วไปตรงที่มีการลงมือทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการดูหรืออ่านสื่อเท่านั้น การลงมือทำอะไรบ้างอย่างสะท้อนให้เห็นความผูกพันทางอารมณ์กับผลงานหรือตัวบุคคลในสื่อนั้น ๆ ในขณะที่ กาญจนา แก้วเทพ (2555, น.303) ได้อธิบายว่า “แฟนดอม” หรือ “แฟนคลับ” หมายถึง ชุมชน หรือ การรวมตัวของผู้ที่เป็นแฟนที่มีความสนใจร่วมกัน มีความกระตือรือร้นร่วมกัน และมีการสื่อสารกันแบบคนคอเดียวกัน ดังนั้นผู้เขียนจะใช้คำว่า “แฟน” และ “แฟนคลับ” ในบทความนี้ ตามความหมายดังที่กล่าวมาในข้างต้น

เห็นได้ว่าการศึกษาเกี่ยวกับ “แฟนคลับ” ในประเทศไทยได้รับความสนใจในแวดวงวิชาการมานานแล้ว โดยเริ่มมาจากการมีปรากฏการณ์ในสังคมไทยก่อนที่จะเข้าสู่ยุคสื่อมวลชน อย่างยุคของสื่อพื้นบ้านที่ได้มีปรากฏการณ์แฟนคลับที่เรียกว่า **“แม่ยก”** มาตั้งแต่ในอดีต กาญจนา แก้วเทพ, (2555, น.379) ส่วนต่างประเทศมีพัฒนาการความหมายของแฟน โดยเริ่มมาจาก **“แฟนกีฬา”** ที่มักเป็นผู้ชายหรือ **“แฟนละคร”** ที่มักเป็นผู้หญิงที่ชื่นชอบในตัวนักแสดงมากกว่าชื่นชมการแสดง อย่างไรก็ตาม การนิยามความหมายคำว่า “แฟน” ในสังคมไทยเริ่มแรกในอดีตนั้น มีเพียงงานวิจัยที่ศึกษาเป็นกลุ่มแรก กลุ่มแฟนคลับนักร้อง เช่น กลุ่มแฟนคลับของ ธงไชย แมคอินไตย์ โดยศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับ 3 กลุ่ม คือ 1) แฟนคลับที่เข้ามาตั้งแต่เป็นนักแสดง 2) แฟนคลับตอนเริ่มเป็นนักร้อง 3) แฟนคลับที่เข้ามาเป็นแฟนคลับตามครอบครัว ซึ่งทำให้ทราบว่าการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการก่อตัวและการทำหน้าที่ของกลุ่มแฟนคลับ รวมไปถึงการธำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับ ธงไชย แมคอินไตย์ (กาญจนา แก้วเทพ, 2555, น.301-304)

เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคที่กระแสความนิยม K-POP เริ่มแพร่หลายเข้ามาผ่านทางสื่อบันเทิง ซึ่งนับว่าเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมอย่างมากในทุกยุคทุกสมัย จนทำให้เกิดกลุ่ม **“แฟนคลับ K-POP”** เป็นจำนวนมากที่เข้ามาโด่งดังในประเทศไทย ซึ่งส่งผลให้มีการศึกษาในงานวิจัยเกี่ยวกับแฟนคลับ K-POP เป็นจำนวนไม่น้อย โดยนับตั้งแต่ครึ่งหลังของศตวรรษที่ 20 การก้าวเข้าสู่ยุคสมัยของ “สื่อระดับโลก” (Global media) ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ได้ทำให้เกิดแฟนประเภทใหม่ขึ้นมา เรียกว่า แฟนทางไกล หรือแฟนข้ามชาติหรือแฟนโลกาภิวัตน์ (Global Fan) กาญจนา แก้วเทพ, (2555, น.382) ซึ่งสามารถเห็นได้ชัดเจนในปัจจุบันจากการจัดกิจกรรมให้กลุ่มแฟนคลับผ่านรูปแบบออนไลน์ ตัวอย่างเช่น การจัดงาน Global Live Fan Meeting ของบริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ ผ่านทางแอปพลิเคชัน VLIVE ที่สามารถรองรับผู้ชมได้กว่า 200 ประเทศทั่วโลก ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นนี้ได้รับความสนใจและการสนับสนุนที่ดีจากกลุ่มแฟนคลับทั้งจากในประเทศไทยและต่างประเทศ P. Wanutch, (2563 : ออนไลน์) จนปัจจุบันอาจเรียกได้ว่าเป็น **“แฟนคลับยุคดิจิทัล”** ที่มีอยู่ในทุกประเทศ

นอกจากนี้แฟนคลับ ยังได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของสื่อ ในแง่ของการเพิ่มพลังอำนาจ (empowering) ของกลุ่มแฟนคลับและลดพลังอำนาจ (disempowering) ของสื่อลง โดยปรากฏการณ์ของ “แฟนคลับ” ที่ได้เกิดขึ้นมาในสังคมนั้น ทำให้เกิดเส้นแบ่งระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคที่เบาบางลง ซึ่งทำให้แฟนคลับกลายเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตสื่อต้องให้ความสนใจ เนื่องจากเมื่อแฟนคลับชื่นชอบสิ่งใด ก็จะทุ่มเททั้งแรงงาน จิตใจ หรือกำลังทรัพย์ เพื่อที่จะแสดงความชื่นชอบหรือชื่นชมในสิ่งนั้น ผู้ผลิตสื่อจึงมักจะต้องรับฟังความคิดเห็นและตอบสนองข้อเรียกร้องของแฟนคลับเพื่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมบันเทิง ซึ่งกลุ่มแฟนคลับได้กลายเป็นบุคคลที่มีพลังอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตสื่อในยุคนี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Pearson, 2010 อ้างอิงในพัน ฉัตรไชยยันต์, 2561)

บทความนี้ผู้เขียนได้สังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับแฟนคลับที่เผยแพร่ในช่วงปีพ.ศ. 2549-2561 จำนวนทั้งหมด 14 เรื่อง เป็นงานวิจัยของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง และสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยเป็นวิทยานิพนธ์จำนวน 11 เรื่อง รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์จำนวน 2 เรื่อง และบทความวิจัยในวารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมนิด้า 1 เรื่อง พบประเด็น การวิจัยที่ประกอบไปด้วย 2 ประเด็น คือ 1) การศึกษาการสื่อสารระหว่างกลุ่มแฟนคลับ 2) การศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ ผู้เขียนหวังใจว่าบทความนี้จะเป็นประโยชน์ไม่มากก็น้อยในทางวิชาการที่จะช่วยให้ผู้ที่สนใจศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ “แฟนคลับ” ได้มีมุมมองที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น เพื่อการนำไปต่อยอดสำหรับการทำวิจัยในอนาคตที่จะก่อให้เกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่จะเป็นประโยชน์ทั้งในแง่ของการศึกษาและการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมบันเทิงต่อไป

ผลการสังเคราะห์

1. ประเด็นการวิจัย

วิวัฒนาการงานวิจัยแฟนคลับในประเทศไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีประเด็นการวิจัยเกี่ยวกับแฟนคลับที่น่าสนใจอยู่เป็นจำนวนมาก สามารถแบ่งประเด็นที่มีการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1.1) การศึกษาการสื่อสารระหว่างกลุ่มแฟนคลับ เป็นประเด็นการวิจัยที่เกิดขึ้นมาจากการศึกษาการสื่อสารที่เกิดขึ้นมาจากกลุ่มแฟนคลับ ที่นำไปสู่ประเด็นต่าง ๆ ที่ถูกนำมาศึกษาในงานวิจัยแฟนคลับ ดังนี้

1.1.1 การสื่อสารระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง ในช่วงเริ่มแรกที่เริ่มมีงานวิจัยแฟนคลับนั้นจะเป็นการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง ตั้งแต่การเริ่มเข้ามาเป็นแฟนคลับและการรวมตัวกันของกลุ่มแฟนคลับ (สุปรีดา ช่อลำไย, 2549; กฤษณ์ เล็กเริงสินธุ์, 2551)

1.1.2 การสื่อสารระหว่างแฟนคลับและศิลปิน เป็นการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างแฟนคลับและศิลปิน ในการมีบทบาทในการก่อตั้งกลุ่มแฟนคลับและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับ (สุรีย์รัตน์ โกสุมศุภมาลา, 2550)

1.1.3 การสื่อสารเพื่อธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับ เป็นการศึกษาการสื่อสารที่ใช้ใน การธำรงรักษาเครือข่ายของกลุ่มแฟนคลับ (ชนกานต์ รักชาติและพัชนี เชยจรรยา, 2559; ปัณณธร ไม้เจริญ, 2561)

1.1.4 การสื่อสารที่นำไปสู่การสร้างเครือข่ายภายในกลุ่มแฟนคลับ เป็นการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับที่ทำให้ทราบถึงพัฒนาการของเครือข่ายแฟนคลับที่ก่อตัวขึ้นมาเป็นกลุ่มแฟนคลับ (ปรางค์แก้ว ปรางรัตน์, 2561)

1.2) การศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ เป็นประเด็นการวิจัยที่มีการศึกษาเกี่ยวกับ อัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับในหลากหลายประเด็นที่ได้มีการศึกษาในงานวิจัยที่ผ่านมา ดังนี้

1.2.1 การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ เป็นการศึกษาลักษณะการใช้สื่อชนิดต่าง ๆ ของกลุ่มแฟนคลับที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อผลิตและรักษาตัวตนของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทของกลุ่มแฟนคลับที่มีความสำคัญที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมในสังคม (กุลวิชญ์ สำแดงเดช, 2551)

1.2.2 พฤติกรรมและการแสดงออกที่สะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับและนิยามอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับนักฟุตบอล โดยเป็นการศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับจากพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่แสดงออกมา เช่น การทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่กลุ่มแฟนคลับได้ทำร่วมกัน และยังทำให้รู้ถึงนิยามอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับอีกด้วย (สุรกิตติ์ สิงห์แก้ว, 2556)

1.2.3 พฤติกรรมและอัตลักษณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับ เป็นการศึกษาการแสดงอัตลักษณ์ ที่เริ่มมีการศึกษาในกลุ่มแฟนคลับนักข่าว สรยุทธ สุทัศนะจินดา ในเว็บไซต์ ที่มีการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของแฟนคลับที่ปรากฏภายในเว็บไซต์สัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของ สรยุทธที่แฟนคลับมองหรือไม่ สิฎาพัณณ์ จงรักษ์, (2549) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีวง Wanna One ในประเทศไทยอีกด้วย (อนินทยา ประสิทธิมี, 2561)

2. แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัย “แฟนคลับ” ที่ได้มีการศึกษาที่ผ่านมาในประเทศไทย มีการใช้แนวคิดทฤษฎีหลากหลายแนวทางในการศึกษา โดยพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ จะหยิบยก**แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนคลับ** มาใช้เป็นกรอบในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับงานวิจัยแฟนคลับที่สนใจทำการศึกษาประกอบกับประเด็นที่ได้มีการศึกษาในงานวิจัย “แฟนคลับ” ในโลกวิชาการ ในช่วงแรกที่ได้มีการทำศึกษานั้น จะเป็นการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ โดยมีการใช้**แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร** ที่จะพบเห็นได้ในงานวิจัยในกลุ่มแฟนคลับนักร้อง แฟนคลับฟุตบอลอยู่เป็นจำนวนมากที่เป็นที่นิยมและให้ความสนใจศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ

ต่อมาในช่วงหลังของการศึกษางานวิจัยแฟนคลับ ได้มุ่งให้ความสนใจกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของแฟนคลับ จึงมีการนำ**แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์** มาศึกษาพฤติกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับมากขึ้น ซึ่งจากทั้ง 3 แนวคิดดังที่ได้กล่าวมานี้ สามารถนำไปใช้ศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ได้ดังต่อนี้

2.1) แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนคลับ

แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนคลับ เป็นแนวคิดที่มีการใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับ “แฟนคลับ” ที่อยู่ในทุกกลุ่มงานวิจัยแฟนศึกษา ทั้งแฟนคลับนักร้อง นักแสดง ละคร ซีรี่ส์ ภาพยนตร์ ฯลฯ โดยมีการนำมาใช้เป็นกรอบในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับ “แฟนคลับ” แบ่งออกได้ ดังนี้ 1) ความเป็นมาของแฟนคลับ 2) ความหมายของแฟนคลับ 3) การแบ่งประเภทของแฟนคลับ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมามีความจำเป็น

อย่างยิ่งในการที่จะสร้างความเข้าใจพื้นฐานในทุกแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาเรื่อง “แฟนคลับ”

2.2) แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มนั้น ถือว่า “แฟนคลับ” เป็นกลุ่มที่มีเป้าหมายและความสนใจร่วมกัน คือ การชื่นชอบบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยที่สมาชิกจะมีการติดต่อสื่อสารกันภายในกลุ่ม เพื่อทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยกัน ฉลอง ภิรมย์รัตน์, (2521, น.4) อ้างอิงใน ปภังกร ป่าสิงห์, (2550) ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างเครือข่ายการสื่อสาร ที่จะทำให้เกิดการมารวมตัวกันได้นั้น จะต้องมีปัจจัยที่สำคัญ คือ การสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสารจะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความคิดของแต่ละบุคคลภายในกลุ่มให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน (ปภังกร ป่าสิงห์, 2550)

นอกจากนี้สมาชิกภายในเครือข่ายการสื่อสารยังมีบทบาทในเครือข่าย ดังนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2551, น. 14-15) อ้างอิงใน ปรางค์แก้ว ปรางรัตน์, (2561)

1. ตำแหน่งที่ 1 ศูนย์กลางของเครือข่าย (Star) คือ หัวหน้าเครือข่าย หรือรองประธานเครือข่าย ฯลฯ

2. ตำแหน่งที่ 2 ผู้ประสานงาน/ติดต่อสื่อสาร (Liaison) คือ ผู้ประสานงาน ที่จะทำหน้าที่เป็นชุมทางของเส้นทางการติดต่อสื่อสาร ซึ่งถือเป็นตำแหน่งหนึ่งที่สำคัญ

3. ตำแหน่งที่ 3 ชุมชนย่อย/โหนด (Node) คือ ชุมสายย่อยหรือโหนด เพื่อให้มีการทำหน้าที่ในการประสานงานและเป็นตัวกลางระหว่างสมาชิกแต่ละกลุ่มกับสตาร์และผู้ประสานงาน

4. ตำแหน่งที่ 4 สมาชิก (Member) คือ สมาชิก ที่นับเป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญสำหรับในการดำรงอยู่และการสร้างความเข้มแข็งของเครือข่าย

ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสารจึงมีความสำคัญสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับในทุกประเภทแฟน เนื่องจากบทบาทภายในกลุ่มแฟนคลับนั้น มีบุคคลในหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องกัน ซึ่งทำให้ในแต่ละบทบาทนั้นมีความสำคัญที่จะสามารถทำให้เครือข่ายนั้นเข้มแข็งและสามารถดำรงอยู่ได้ต่อไป ซึ่งเป็นแนวคิดที่นำมาใช้ในการศึกษาการสื่อสารระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง การสื่อสารระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน การสื่อสารเพื่อธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับ และการสื่อสารที่นำไปสู่การสร้างเครือข่ายภายในกลุ่มแฟนคลับ

2.3) แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง ความรู้สึกว่า “ฉันคือใคร” (Who I am) ความตระหนักรู้ในตัวเอง แล้วแสดงออกต่อบุคคลอื่นหรือกลุ่มสังคม ตลอดจนเป็นการมองตัวเขาอย่างไรร่วมกับผู้อื่นมองเขาอย่างไร ทิพย์ธิดา เภกะนันท์, (2541) อ้างอิงใน สิฏาพัณณ์ จงรักษ์, (2549) และส่วนในทางจิตวิทยาการแพทย์ อัตลักษณ์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะชุดหนึ่งของแต่ละบุคคลที่แสดงออกต่อผู้อื่น ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้จะช่วยให้ผู้อื่นสามารถบ่งชี้บุคคลนั้น ๆ ได้ (ศิรินาถ ปิ่นทองพันธ์, 2546 อ้างอิงใน อนินทยา ประสิทธิมี, 2561)

ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ จึงเป็นแนวคิดที่ถูกนำมาใช้ศึกษาในงานวิจัยแฟนคลับ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแฟนคลับ ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ การนิยามอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ พฤติกรรมและการแสดงออกที่สะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ และพฤติกรรมและอัตลักษณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับ

จะเห็นได้ว่าแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย “แฟนคลับ” ดังที่ได้กล่าวมา เป็นแนวคิดที่มักพบในงานวิจัยแฟนคลับในประเทศไทย ตั้งแต่ในอดีตจนถึงในยุคปัจจุบัน กลุ่มงานวิจัยที่นิยมนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในการศึกษาอยู่เสมอ สามารถแบ่งตามประเภทสื่อได้ 4 กลุ่ม คือ 1) แฟนคลับภาพยนตร์ 2) แฟนคลับฟุตบอล 3) แฟนคลับนักร้อง และ 4) แฟนคลับเนื้อหาหรือแฟนคลับรายการ

3. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยแฟนคลับในประเทศไทยที่ผ่านมา มีการใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ ดังนี้ 1) งานวิจัยเชิงคุณภาพ 2) งานวิจัยเชิงปริมาณ

3.1) งานวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษางานวิจัย “แฟนคลับ” ในช่วงแรกที่มีการทำการศึกษานั้น เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และ การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการร่วมกับการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของสุปรีดา ช่อลำไย (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับ ธงไชย แมคอินไตย์” ด้วยวิธีวิจัยแบบการสัมภาษณ์เจาะลึก การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม และการศึกษาจากเอกสาร โดยได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากบริบทของแฟนคลับทั้ง 3 กลุ่ม คือ 1) แฟนคลับที่เข้ามาตั้งแต่เป็นนักแสดง 2) แฟนคลับตอนเริ่มเป็นนักร้อง 3) แฟนคลับที่เข้ามาเป็นแฟนคลับตามคนในครอบครัวที่ชื่นชอบ นอกจากนี้ยังมีการใช้วิธีวิจัยโดยการแบ่งกลุ่มแฟนคลับออกเป็น 3 กลุ่ม คือ แฟนคลับในระดับต้น ระดับกลางและระดับสูงของ กฤษณ์ เล็กเริงสินธุ์ (2551) เพื่อใช้ร่วมกับแนวคิดของ Abercrrombie and Longhurst

คือ 1) กลุ่มแฟนคลับในระดับปัจเจกบุคคล 2) กลุ่มแฟนคลับที่เป็นกลุ่มลัทธิพิธีหรือกลุ่มวัฒนธรรมย่อย 3) กลุ่มผู้ที่มีความกระตือรือร้น ในงานวิจัยเรื่อง “แจ็คแฟนคลับ : กรณีศึกษา เมธัส ตรีรัตนวารีสิน จากรายการเรียลลิตี้โชว์ อะคาเดมี่ แฟนตาเซีย แจ็ค เอเอฟ 4”

นอกจากงานวิจัยในกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องแล้วนั้น งานวิจัยในกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลก็มีการใช้วิธีวิจัยในการศึกษาที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น ในงานของ กุลวิชญ์ สำแดงเดช (2551) เรื่อง “การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตลอลชลบุรี” โดยมีการเก็บข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์การวิเคราะห์ตัวบทและการสังเกตภาคสนาม ซึ่งในแต่ละงานวิจัยจะมีการใช้วิธีวิจัยที่แตกต่างกันออกตามประเด็นที่ได้มีการศึกษา ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ สายชล ปัญญชิต (2553) ในเรื่อง “ฟุตบอลแฟนคลับในสังคมไทยสมัยใหม่ : ศึกษากรณีสโมสรเมืองทองหนองจอกยูไนเต็ด” ได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและระเบียบวิจัยทางมานุษวิทยาในการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมดังกล่าว และใช้การวิจัยเอกสารเป็นเครื่องมือในการทำความเข้าใจและอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้น

ทั้งนี้ยังพบว่าการทำวิจัยเชิงคุณภาพในเรื่อง “แฟนคลับ” ปรากฏอีกเป็นจำนวนมาก ทั้งที่เป็นการศึกษาการสื่อสารระหว่างแฟนคลับและอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งมีการศึกษาทั้งในกลุ่ม แฟนคลับศิลปินนักร้องและแฟนคลับฟุตบอล โดยใช้วิธีวิจัย เช่น การสังเกตอย่างมีส่วนร่วมในการเข้าไปสังเกตพฤติกรรมของแฟนคลับ การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เป็นต้น

อีกทั้งยังพบว่านอกจากจะแบ่งประเภทของกลุ่มแฟนคลับในระดับต่าง ๆ เก็บข้อมูลแล้ว ยังมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่มใหญ่อีกด้วย คือ กลุ่มของผู้นำแฟนคลับและกลุ่มแฟนคลับผู้ติดตาม ในงานวิจัยของ ชนกานต์ รักชาติและพัชนี เชยจรรยา (2559) ในเรื่อง “วิธีการสื่อสารและการธำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย” ด้วยวิธีวิจัยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้นำกลุ่มและแฟนคลับผู้ติดตาม จำนวน 30 คน จากศิลปิน 6 วง วงละ 5 คน แบ่งเป็นแฟนคลับ 4 คน และผู้นำ 1 คน

ต่างจากการศึกษาในงานของ อนินทยา ประสิทธิมี (2561) ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อความและรูปภาพทางทวิตเตอร์ ในเรื่อง “พฤติกรรมและอัตลักษณ์บนสื่อออนไลน์ของแฟนคลับศิลปินเกาหลีวง Wanna One ในประเทศไทย” โดยแบ่งกลุ่มแฟนคลับออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เปิดเผยตัวตนบนสื่อออนไลน์ และกลุ่มที่ไม่ปิดตัวตนแต่ไม่เปิดเผยหน้าตาบนสื่อออนไลน์และกลุ่มที่ไม่เปิดเผยตัวตนบนสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีการวิจัยที่มีความเหมาะสมกับประเด็นที่ได้ทำการศึกษา

นอกจากนี้ยังพบวิธีวิจัยแบบชาติพันธุ์วรรณา ที่เป็นที่นิยมในการศึกษาเกี่ยวกับแฟนของ พัน ฉัตรไชยยันต์ (2561) ในเรื่อง “วัฒนธรรมแฟน: กรณีศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา เป๊ก ผลิตโชค แฟนคลับ” โดยมีการใช้วิธีวิจัยที่หลากหลาย ทั้งสังเกตอย่างมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการใช้การสัมภาษณ์ออนไลน์ประกอบกัน เพื่อให้ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของกลุ่มแฟนและข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มแฟนอย่างละเอียด

3.2) งานวิจัยเชิงปริมาณ

ด้านงานวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า มีงานวิจัยของ ปภังกร ป่าสิงห์ (2550) ในเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสาร วิธีการรวมกลุ่ม และการมีส่วนร่วมของกลุ่มแฟนคลับรายการเรียลลิตี้โชว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษารายการอะคาดามี แฟนเทเชีย ปี 1-3” เป็นงานวิจัยในช่วงแรกของการศึกษาเกี่ยวกับแฟนคลับ ที่ได้มีการเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่ม วิธีการรวมกลุ่มและการมีส่วนร่วมกับรายการของกลุ่มแฟนคลับรายการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่ม และวิธีการรวมกลุ่ม กับการมีส่วนร่วมกับรายการของกลุ่มแฟนคลับรายการ โดยเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-shot case study) มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลภาคสนาม ในการเก็บข้อมูลจากแฟนคลับตามคอนเสิร์ตต่าง ๆ ของศิลปินเอเอฟ รวมถึงมีการส่งแบบสอบถามให้กับสมาชิกแฟนคลับผ่านทางอีเมล และมีการติดต่อกับสมาชิกแฟนคลับโดยตรง เพื่อนำแบบสอบถามไปให้สมาชิกกรอกข้อมูลด้วยตนเอง จากนั้นจึงมีการนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุดจำนวน 239 ชุดมาทำการประมวลผลข้อมูลต่อไป

ต่อมาได้มีงานวิจัยของ ณิชชา ยงกิจเจริญ (2558) ที่ได้มีการศึกษาในเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L” โดยเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยที่ผู้วิจัยได้ใช้วิธีส่งต่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของทวิตเตอร์

และเฟซบุ๊ก จำนวน 300 คน ซึ่งถือได้ว่าเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีประเด็นการศึกษาและการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจที่แตกต่างไปจากเดิม

4. ผลการวิจัย

งานวิจัยเกี่ยวกับแฟนคลับในประเทศไทยจำนวนมากที่มีผลการวิจัยที่น่าสนใจ สามารถแบ่งตามแนวทางการศึกษาได้ ดังต่อไปนี้

4.1) การศึกษาการสื่อสารระหว่างกลุ่มแฟนคลับ

เป็นผลการวิจัยที่จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะของกลุ่มแฟนคลับในระดับต่าง ๆ บทบาทหน้าที่ของกลุ่มแฟนคลับ พฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ ทั้งจากการใช้สื่อต่าง ๆ ในการสื่อสารระหว่างแฟนคลับและศิลปิน ที่จะนำไปสู่การสร้างเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับ และยังทำให้ทราบถึงพัฒนาการของเครือข่ายแฟนคลับที่ก่อตัวขึ้นมา และการสื่อสารที่ช่วยธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1 การสื่อสารระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง

งานวิจัยชิ้นแรกๆ ที่มีการศึกษาในประเด็นนี้ ได้เริ่มมีการศึกษาในกลุ่มแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์ ผลการวิจัยพบว่า มีบทบาทหน้าที่ของแฟนคลับที่สำคัญหลายด้าน คือ 1) บทบาทหน้าที่ต่อศิลปิน 2) บทบาทหน้าที่ต่อกลุ่มแฟนคลับ และ 3) บทบาทหน้าที่ต่อสังคม อีกทั้งยังว่ามีปัจจัยที่มีผลใน การรักษาเสถียรภาพของแฟนคลับ คือ ศิลปิน ค่ายเพลง เวลา และพื้นที่ในการสื่อสาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับ ธงไชย แมคอินไตย์ สามารถดำรงอยู่มาได้จนถึงในปัจจุบัน (สุปรีดา ช่อลำไย, 2549)

ต่อมาได้มีผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงระดับความชื่นชอบของกลุ่มแฟนคลับในงานวิจัยของ กฤษณ์ เล็กเริงสินธุ์ (2551) ได้ศึกษาแฟนคลับแจ็ค เอเอฟ 4 จากรายการเรียลลิตี้โชว์อะคาเดมี่ แฟนตาเซีย โดยมีผลการวิจัยพบว่า กลุ่มแฟนคลับสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มแฟนคลับในระดับต้น จะมีความคล้ายคลึงเทียบเคียงได้กับกลุ่มแฟนคลับในลักษณะที่เป็นปัจเจกบุคคล โดยเกิดจาก การชื่นชอบ หลงใหลในรายการหรือศิลปิน ซึ่งยังไม่มีการติดต่อกัน และเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อมากที่สุด 2) กลุ่มแฟนคลับในระดับกลาง แฟนคลับจะชื่นชอบ หลงใหลในตัวศิลปินจากรายการมาเป็นกลุ่มลัทธิพิธี โดยยังมีการใช้สื่อ แต่จะเกิดการกลั่นกรองคัดสรรภายใต้รสนิยม ทำให้มีการใช้สื่อที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น มีการใช้เว็บไซต์กับพันทิปในการเชื่อมโยงระดับความสัมพันธ์ของเครือข่ายที่เกิดจากแฟนคลับในระดับต่าง ๆ เข้ามาด้วยกัน และ 3) กลุ่มแฟนคลับในระดับสูง แฟนคลับจะมีระดับความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารพิเศษกว่ากลุ่มอื่น และมีความสัมพันธ์ส่วนตัวของสมาชิกค่อนข้างสูง มีวิธีการหาและกระจายข้อมูลที่แทบไม่ต้องใช้สื่อมวลชน และมีการก่อตัวรวมตัวที่เหมือนและแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ซึ่งนำไปสู่การเชื่อมโยงของแฟนคลับกลุ่มต่าง ๆ ที่เข้ารวมตัวกันในพื้นที่หนึ่ง

4.1.2 การสื่อสารระหว่างแฟนคลับและศิลปิน

การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน ได้มีการศึกษาในกลุ่มแฟนคลับของวงโมเดิร์นด็อก ของ สุรีย์รัตน์ โกสุมศุภมาลา (2550) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับ ทั้งจากการสื่อสารระหว่างแฟนคลับและศิลปิน ผ่านการใช้สื่อต่าง ๆ 5 ประเภท คือ 1) สื่อมวลชน 2) สื่อบุคคล 3) สื่อสมัยใหม่ 4) สื่อกิจกรรม และ 5) สื่อวัตถุ แฟนคลับมีการใช้สื่อแบบบูรณาการโดยใช้สื่อหลายสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การสื่อสารของแฟนคลับพื้นที่และช่วงเวลา คือ 1) พื้นที่ในชีวิตประจำวัน แฟนคลับจะมีการติดต่อสื่อสารกัน โดยจะมีรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล และมีการสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวขึ้นมา 2) พื้นที่ในช่วงเวลาพิเศษ ได้แก่ กิจกรรมคอนเสิร์ตและกิจกรรมแฟนคลับ โดยแฟนคลับจะแสดงอัตลักษณ์ของตนเองและกลุ่มออกมาอย่างอิสระด้วย

นอกจากนี้ยังมีผลการวิจัยในประเด็นการสื่อสารเพื่อธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับ โดยมีผลการวิจัยพบว่า กลุ่มแฟนคลับวงโมเดิร์นด็อก มีบทบาทในการก่อตัว การธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับ ที่สามารถแบ่งบทบาทได้ 4 ประเภท คือ 1) บทบาททางด้านการติดตามเผยแพร่ข่าวสาร 2) บทบาทด้านการสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคลหรือกลุ่ม 3) บทบาทในการรวมกลุ่มก่อตั้ง หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม 4) บทบาทด้านความบันเทิง ผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นบทบาทของการสื่อสารที่สำคัญของ กลุ่มแฟนคลับที่ช่วยในการธำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับของวงโมเดิร์นด็อก

4.1.3 การสื่อสารเพื่อธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับ

ชนกานต์ รักชาติ และพัชนี เชยจรรยา (2559) ได้ศึกษาการสื่อสารเพื่อธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับ ในกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้นำกลุ่มเป็นผู้ส่งสารให้กับแฟนคลับผู้ติดตาม โดยมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งผู้นำกลุ่มจะเปรียบเสมือนเป็นจุดศูนย์กลางของแฟนคลับ ที่มักจะใช้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต อีกทั้งแฟนคลับยังได้มีการ

รวมตัวกัน เพื่อทำกิจกรรมให้แก่ศิลปิน โดยแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างแฟนคลับในการสร้างเครือข่าย ซึ่งทำให้เกิดพื้นที่ชุมชนเสมือน โดยถูกเชื่อมความสัมพันธ์ด้วยข่าวสารของศิลปินและการปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลทำให้ความสัมพันธ์ของผู้นำและผู้ติดตามยังคงดำรงอยู่ และแฟนคลับมักสืบค้นข้อมูลของศิลปินจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ทั้งในการติดตามศิลปินและในการใช้สื่อสารกัน ดังนั้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับที่ติดตามวงเดียวกัน จึงก่อให้เกิดเครือข่ายแฟนคลับและนำไปสู่การสนทนาในประเด็นต่าง ๆ ที่กว้างขึ้น ซึ่งได้สะท้อนให้เห็นถึงการดำรงอยู่ของเครือข่ายแฟนคลับในปัจจุบัน

และในส่วนของการศึกษากลุ่มแฟนคลับฟุตบอลในงานวิจัยของ ปัณณธร ไม้เจริญ (2561) ผลการวิจัยพบว่า เครือข่ายแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี มีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย โดยมีสื่อกิจกรรม ที่ช่วยทำให้สมาชิกแต่ละกลุ่มได้มีพื้นที่ในการสื่อสารและพบปะกัน ซึ่งช่วยในการรักษาความสัมพันธ์ของสมาชิก มีสื่อบุคคลที่ช่วยในการประคับประคองความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก และกลุ่มแฟนคลับได้ทำการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” และ “ไลน์” เพื่อใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเป็นพื้นที่ในการนัดหมายทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งทำให้เครือข่ายมีการดำรงอยู่และเสริมความเข้มแข็งด้านความสัมพันธ์ แม้แต่ในช่วงที่สโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี มีผลงานไม่ดี กลุ่มแฟนคลับก็ได้มีการสื่อสารผ่านหลายช่องทางด้วยกัน เพื่อช่วยให้เครือข่ายแฟนบอลของสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซียังคงดำรงอยู่ต่อไป

4.1.4 การสื่อสารที่นำไปสู่การสร้างเครือข่ายภายในกลุ่มแฟนคลับ

การวิจัยในประเด็นการสื่อสารที่นำไปสู่การสร้างเครือข่ายภายในกลุ่มแฟนคลับ ในงานของ ปรางค์แก้ว ปรางรัตน์ (2561) พบว่า กลุ่มแฟนคลับของเป๊ก ผลิตโชค อายบุตร บนสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้นำแฟนคลับและกลุ่มสมาชิกแฟนคลับ โดยกลุ่ม มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารและการสร้างเครือข่ายเพื่อที่จะใช้เป็นพื้นที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์กิจกรรม พูดคุยแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็นระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง ซึ่งมีลักษณะเป็นชุมชนเสมือนจริง และการสื่อสารของแฟนคลับยังส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ของกลุ่มแฟนคลับกระจายไปยังสื่ออื่น ๆ เช่น กิจกรรมที่เกิดขึ้นในสังคมจริง และการตั้งกลุ่มในแอปพลิเคชันไลน์ อีกทั้งการสร้างเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ ผู้นำกลุ่มหรือแอดมินยังมีบทบาทเป็นจุดศูนย์กลางของกลุ่มแฟนคลับหรือแกนนำเครือข่าย โดยมีสมาชิกเป็นสมาชิกเครือข่าย และมีพันธมิตรเครือข่ายจากกลุ่ม ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มนี้ต้องมีการช่วยเหลือสนับสนุนกันและกัน และได้แสดงให้เห็นความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในการสร้างเครือข่าย เมื่อกลุ่มแฟนคลับได้มีการติดต่อสื่อสารสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ก็ทำให้เครือข่ายของกลุ่ม มีความแข็งแรงและสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวนี้ได้แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ ที่ทำให้ได้ทราบถึงพัฒนาการของเครือข่ายแฟนคลับที่ก่อตัวขึ้นมาเป็นกลุ่มแฟนคลับได้นั้นเป็นอย่างไร

4.2) การศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ

เป็นผลการวิจัยที่จะแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมสะสมของกลุ่มแฟนคลับที่แสดงออกมาผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่กิจกรรมของแฟนคลับ และบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับที่ก่อให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ และการธำรงอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับต่อไป ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็น คือ

4.2.1 การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ

งานวิจัยของ กุลวิชญ์ สำแดงเดช (2551) ได้ศึกษาลักษณะการใช้สื่อชนิดต่าง ๆ เพื่อการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับฟุตบอล เพื่อผลิตและรักษาตัวตนของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทของกลุ่มแฟนคลับที่มีความสำคัญที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมในสังคม ผลการวิจัยพบว่า แฟนทีมชลบุรีเป็น “แฟน” ที่มีความกระตือรือร้น สามารถสร้างสื่อและพื้นที่ขึ้นมาใช้เองเพื่อธำรงวัฒนธรรมของตน เช่น สื่อใหม่ พื้นที่กิจกรรมแฟนคลับ และทีมฟุตบอลชลบุรีนั้น มีลักษณะเป็นกิจกรรมท้องถิ่นที่เรียกร้องการมีส่วนร่วมจากคนท้องถิ่น อีกทั้งแฟนทีมชลบุรีกับแฟนฟุตบอลต่างประเทศชาวไทยยังมีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยแตกต่างที่แนวคิด ซึ่งแฟนทีมชลบุรีเกือบทั้งหมดเป็นคนท้องถิ่น ดังนั้นจึงสนับสนุนทีมเพราะเป็นทีมท้องถิ่น มีความรู้สึกเป็นเจ้าของทีม ส่วนในแฟนฟุตบอลต่างประเทศนั้น จะสนับสนุนทีมเพราะความชอบ และไม่ปรากฏความรู้สึกว่าเป็นเจ้าของทีม

4.2.2 พฤติกรรมและการแสดงออกที่สะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับและนิยามอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ

ผลการวิจัยในกลุ่มแฟนคลับ 48 Group พบว่าอัตลักษณ์ความเป็นกลุ่มแฟนคลับในกระแสวัฒนธรรมย่อย J-pop ของกลุ่มแฟนคลับ 48 Group นั้นถูกสะท้อนผ่านพฤติกรรมสะสม ซึ่งเป็นการศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับจากพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่แสดงออกมา เช่น การทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่กลุ่มแฟนคลับได้ทำร่วมกัน และยังทำให้รู้ถึง

นิยามอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับอีกด้วย (สุรกิตติ์ สิงห์แก้ว, 2556)

4.2.3 พฤติกรรมและอัตลักษณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับ

การศึกษาอัตลักษณ์ในกลุ่มแฟนคลับนักข่าว สรยุทธ สุทัศนะจินดา โดยผลการวิจัยพบว่า การสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มสมาชิกสรยุทธแฟนคลับ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ความกลมเกลียวและความเป็นแฟนคลับของสรยุทธนั้นสามารถดำรงอยู่ได้ โดยที่สมาชิกเว็บไซต์สรยุทธแฟนคลับนั้น มีอัตลักษณ์ร่วมกัน คือ "เป็นผู้ที่รัก และนิยมชมชอบใน สรยุทธ สุทัศนะจินดา" (สิฎาพัณณ์ จงรักษ์, 2549)

นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษาการแสดงอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับบนสื่อสังคมออนไลน์ ในงานวิจัยของ อนินทยา ประสิทธิมี (2561) ในเรื่อง "พฤติกรรมและอัตลักษณ์บนสื่อออนไลน์ของแฟนคลับศิลปินเกาหลีวง Wanna One ในประเทศไทย" โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มแฟนคลับที่แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เปิดเผยตัวตนบนสื่อออนไลน์ กลุ่มที่ไม่ปิดตัวตนแต่ไม่เปิดเผยบนสื่อสังคมออนไลน์ และ กลุ่มที่ไม่เปิดเผยตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งพบว่าทั้ง 3 กลุ่ม ดังกล่าว มีการแสดงอัตลักษณ์แฟนคลับเกาหลีบนกลุ่มออนไลน์ทุกกลุ่ม โดยต้องการเปิดเผยบนสื่อออนไลน์ แต่ไม่ต้องการเปิดเผยหน้าตา เนื่องจากอยากมีพื้นส่วนตัว และไม่ต้องการแสดงความเป็นแฟนคลับเกาหลีออกมา เพราะสังคมอาจยังไม่ยอมรับ จึงแสดงออกอยู่เพียงแค่ในทวิตเตอร์เท่านั้น (อนินทยา ประสิทธิมี, 2561)

สรุป

เมื่อมอง "แฟนคลับ" ผ่านงานวิจัยในประเทศไทยตั้งแต่ในอดีต ซึ่งเรียกว่า "แม่ยก" จนกระทั่งปัจจุบันที่แฟนคลับได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมบันเทิงในปัจจุบันนี้เป็นอย่างมาก จนกลายเป็น "แฟนคลับยุคดิจิทัล" ที่จะคอยชื่นชมและติดตามศิลปินผ่านโซเชียลมีเดียอยู่เสมอ ซึ่งทำให้มีงานวิจัยในหลากหลายประเด็นเกี่ยวกับแฟนคลับ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็นหลัก คือ **1) การศึกษาการสื่อสารระหว่างกลุ่มแฟนคลับ** ประกอบไปด้วย การสื่อสารระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง การสื่อสารระหว่างแฟนคลับและศิลปิน การสื่อสารเพื่อธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับ และการสื่อสารที่นำไปสู่ การสร้างเครือข่ายภายในกลุ่มแฟนคลับ **2) การศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ** ประกอบไปด้วย การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ พฤติกรรมและการแสดงออกที่สะท้อนอัตลักษณ์ของ กลุ่มแฟนคลับและนิยามอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ และพฤติกรรมและอัตลักษณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับ

จะเห็นได้ว่าประเด็นเกี่ยวกับ "แฟนคลับ" ในงานวิจัยของไทยที่ผ่านมามีแนวทางในการศึกษาอย่างหลากหลาย โดยพบว่างานวิจัยที่มีการศึกษาส่วนใหญ่ **มีแนวคิดทฤษฎีที่มีการใช้ในงานวิจัย "แฟนคลับ"** ดังนี้ 1) แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนคลับ 2) แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร และ 3) แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ซึ่งทั้ง 3 แนวคิดดังกล่าวนี้ มักจะถูกพบในงานวิจัยแฟนคลับที่มีการศึกษาในหลายกลุ่มแฟน อาทิ แฟนคลับศิลปินนักร้อง แฟนคลับฟุตบอล แฟนคลับรายการทีวี เป็นต้น โดยมีระเบียบวิธีวิจัยที่มีการใช้ในงานวิจัย "แฟนคลับ" แบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ 1) งานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการร่วมกับการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ การวิเคราะห์เนื้อหาและระเบียบวิจัยทางมานุษวิทยา 2) งานวิจัยเชิงปริมาณ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-shot case study) และมีการใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ทั้งนี้ได้มีผลการวิจัยในงานวิจัย "แฟนคลับ" ในหลายกลุ่มแฟนคลับที่น่าสนใจอยู่เป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น **กลุ่มแฟนคลับนักร้อง ธงไชย แมคอินไตย์** มีผลการวิจัยที่ได้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของแฟนคลับและปัจจัยที่ช่วยให้สามารถรักษาเสถียรภาพของแฟนคลับได้ (สุปรีดา ช่อลำไย, 2549) **กลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย** มีผลการวิจัยพบว่า ผู้นำกลุ่มเป็นผู้ส่งสารให้กับแฟนคลับผู้ติดตาม โดยมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งผู้นำกลุ่มจะเปรียบเสมือนเป็นจุดศูนย์กลางของแฟนคลับ อีกทั้งแฟนคลับยังได้มีการรวมตัวกัน เพื่อทำกิจกรรมให้แก่ศิลปิน ซึ่งมีผลทำให้ความสัมพันธ์ของผู้นำและผู้ติดตามยังคงดำรงอยู่ นอกจากนี้การติดตามศิลปินและการติดต่อสื่อสารกันของกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามวงเดียวกันนั้น ยังก่อให้เกิดเป็นเครือข่ายแฟนคลับ ที่ได้สะท้อนให้เห็นถึงการดำรงอยู่ของเครือข่ายแฟนคลับในปัจจุบันอีกด้วย (ชนกานต์ รักชาติ และพัชนี เชยจรรยา, 2559) และ**กลุ่มแฟนคลับนักข่าว สรยุทธ สุทัศนะจินดา** ในการศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ ผลการวิจัยพบว่า การสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับนั้น มีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความกลมเกลียวและความเป็นแฟนคลับของสรยุทธนั้นสามารถดำรงอยู่ได้ โดยที่สมาชิกเว็บไซต์สรยุทธแฟนคลับนั้น มีอัตลักษณ์ร่วมกัน คือ "เป็นผู้ที่รัก และนิยมชมชอบในสรยุทธ สุทัศนะจินดา" (สิฎาพัณณ์ จงรักษ์, 2549)

เห็นได้ว่าผลการวิจัยที่ยกตัวอย่างมาในข้างต้น แสดงให้เห็นถึงบทบาทและอิทธิพลของ “แฟนคลับ” ในประเทศไทยที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศหรือกลุ่มแฟนคลับนักข่าว ล้วนแล้วแต่เกิดขึ้นมาเพื่อส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันให้บุคคลที่กลุ่มแฟนคลับชื่นชอบนั้น ได้มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมชมชอบต่อไปในอุตสาหกรรมบันเทิง โดยมีเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับและอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ ที่ได้สะท้อนให้เห็นถึงการธำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับที่มีความความเข้มแข็งและยั่งยืน ดังนั้นจึงทำให้ “แฟนคลับ” ที่เกิดขึ้นมา ได้ถูกมองว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจในอุตสาหกรรมบันเทิงมาตั้งแต่ในอดีตจนกระทั่งในปัจจุบันที่แฟนคลับได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในอุตสาหกรรมบันเทิง ทำให้ประเด็น “แฟนคลับ” ถูกนำมาเป็นประเด็นศึกษาอยู่เสมอ และมีการทำการศึกษาในหลายกลุ่มแฟนคลับมาอย่างยาวนาน

เอกสารอ้างอิง

กฤษณ์ เล็กเริงสินธุ์. (2551). **แจ็คแฟนคลับ : กรณีศึกษาเมธัสตรีรัตนวารีสิน จากรายการเรียลลิตี้โชว์อะคาเดมี่ แฟนตาเชีย แจ็ค เอเอฟ 4**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา. กรุงเทพฯ.

กาญจนา แก้วเทพ. (2555). **สื่อที่ใช่ ของใครที่ชอบ: การ์ตูน โทรทัศน์ท้องถิ่น แฟนคลับ**. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

กุลวิชญ์ สำแดงเดช. (2551). **การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตลอลชลบุรี**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ.

ชนกานต์ รักชาติ และพัชนี เชยจรรยา. (มกราคม-มิถุนายน 2559). **วิธีการสื่อสารและการธำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย**. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า, 3, 163-180.

ณิชชา ยงกิจเจริญ. (2558). **การเปิดรับข่าวสารทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ.

ปภังกร ป่าสิงห์. (2550). **พฤติกรรมการสื่อสาร วิธีการรวมกลุ่ม และการมีส่วนร่วมของกลุ่มแฟนคลับรายการเรียลลิตี้โชว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษารายการอะคาดามี แฟนเทเชีย ปี 1-3**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ.

ปรางค์แก้ว ปรางรัตน์. (2561). **นุช: เครือข่ายการสื่อสารแฟนคลับผลิตโชค อายนบุตร บนสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ.

เอกสารอ้างอิง

ปัณณธร ไม้เจริญ. (2561). **เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนฟุตบอลไทย กรณีศึกษา:เครือข่ายแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ.

พัน ฉัตรไชยยันต์. (2561). **วัฒนธรรมแฟน : กรณีศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณ เป็ก ผลิตโชคแฟนคลับ**. (รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์.) กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะสื่อสารสังคม.

สายชล ปัญญชิต. (2553). **ฟุตบอลแฟนคลับในสังคมไทยสมัยใหม่ : ศึกษากรณีสโมสรเมืองทองหนองจอกยูไนเต็ด**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะรัฐศาสตร์, สาขาวิชาสังคมวิทยา. กรุงเทพฯ.

สิฎาพัณณ์ จงรักษ์. (2549). **การสร้างสานสัมพันธ์แฟนคลับของสรยุทธ สุทัศนะจินดาในเว็บไซต์**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาวารสารสนเทศ. กรุงเทพฯ.

สุปรีดา ช่อลำไย. (2549). **เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับธงไชย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ.

สุรกิตติ์ สิงห์แก้ว. (2556). **พฤติกรรมและอัตลักษณ์ความเป็นกลุ่มแฟนคลับ 48 Group ในกระแสวัฒนธรรมย่อย J-pop**. (รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์,) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมวิทยาและมานุษวิทยา.

สุรีย์รัตน์ โกสุมศุภมาลา. (2550). **บทบาทของการสื่อสารต่อการธำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับของวงโมเดิร์นด็อก**.(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ. กรุงเทพฯ.

อนินทยา ประสิทธิมี. (2561). **พฤติกรรมและอัตลักษณ์บนสื่อออนไลน์ของแฟนคลับศิลปินเกาหลีวง Wanna One ในประเทศไทย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวิทยาลัยนวัตกรรม, สาขาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ.

P. Wanutch. (2563). **Global Live Fan Meeting ครั้งแรกในไทยผ่าน VLIVE**. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2563, จาก https://thethaiger.com/th/news/320351/

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในคุ้งบางกะเจ้า

Guidelines for Community-based Tourism Development in Khung Bangkachao Area

พรมิตร กุลกาลยืนยง
Pornmit Kulkalyuenyong
Corresponding author, E-mail: pornmitku@gmail.com

Received : *December 14, 2020*
Revised : *March 2, 2021*
Accepted : *March 15, 2021*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวในคุ้งบางกะเจ้า 2) ศึกษาปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินที่มาท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ในคุ้งบางกะเจ้า 3) เสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในคุ้งบางกะเจ้า

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน 8 สถานที่ของคุ้งบางกะเจ้า ได้แก่ สวนสาธารณะและสวนพฤษชาติศรีนครเขื่อนขันธ์ วัดป่าเกด วัดกองแก้ว วัดราษฎร์รังสรรค์ บ้านธูปหอม ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง พิพิธภัณฑ์ปลากัดไทย และหมู่บ้านมอญทรงคนอง จำนวนสถานที่ละ 48 คน รวมเป็นจำนวน 384 คน โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้เอง ผู้วิจัยได้แบบสอบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 362 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 94.3

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครในเขตอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ในเขตบางนา กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวในคุ้งบางกะเจ้าในระดับดีเรียงลำดับจาก ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก และด้านกิจกรรม

งานวิจัยนี้มีข้อเสนอให้ผู้บริหารในตำบลต่าง ๆ ในคุ้งบางกะเจ้าเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละตำบลในเรื่องของเอกลักษณ์ในเชิงประวัติศาสตร์ และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม ควรเน้นในเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับชีวิตและทรัพย์สิน สนับสนุนให้เจ้าของบ้านนำบ้านพักมาทำเป็นโฮมสเตย์เพิ่มมากขึ้น ควรมีการติดตั้งระบบสัญญานโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตให้มีสัญญานที่แรงขึ้น ควรจัดให้มีป้ายบอกทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ จัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารตามจุดต่าง ๆ และจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติ

คำสำคัญ: การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน, คุ้งบางกะเจ้า, สิ่งดึงดูดใจ, การเข้าถึง, สิ่งอำนวยความสะดวก, ที่พัก กิจกรรม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
Assistant Professor, Dr., Department of Tourism and Hospitality Management South East Bangkok College

Abstract

The purposes of this study were to 1) examine tourists' characteristics and behaviors that affect tourism components in Khung Bangkachao, 2) analyze the effect of the tourism components on the satisfaction of tourists who travelled to Khung Bangkachao, and 3) propose guidelines for tourism development in the area.

This quantitative study is a questionnaire-based survey. Eight groups of 48 Thai tourists who travelled to eight attractions in Khung Bangkachao, namely Sri NaKhon Khuean Park and Botanical Garden, Wat Pa Ket, Wat Kongkaew, Wat Rajrungsan, House of Aromatic Joss Stick, Bang Nam Phueng Floating Market, the Siamese Fighting Fish Gallery, and Mon Song Khanong Village, were selected, comprising a total of 384 sampled tourists. Three hundred and sixty-two questionnaires (94.3%) were completed.

The results reveal that the majority of the respondents are female students, aged 30 or less, without college degrees, earning less than 20,000 baht per month, and residing in all Bangkok districts other than Bangna. The findings indicated that the respondents rated their opinion at a high level on the attraction, accessibility, amenity, accommodation, and activity.

The study's recommendations to the management of Khung Bangkachao areas include: (1) the development of tourism attractions be emphasized in terms of historical identity, art and architectural landmarks, (2) security and tourist-safety policies be reinforced to prevent an unexpected life and belongings issues, (3) house owners be encouraged to provide more homestay service to tourists, (4) telecommunication infrastructure be upgraded to provide efficient internet and mobile phone services, (5) directional signs intelligible to tourists be installed, (6) tourist information centers be established to advise travel route and tourism products and service, and (7) practical activities for building a particular kind of experience be regularly offered.

Keywords: Community-based Tourism Development, Khung Bangkachao, Attraction, Accessibility, Amenity, Accommodation, Activity

บทนำ

คุ้งบางกะเจ้าตั้งอยู่ที่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีลักษณะคล้ายรูปกระเพาะหมู โอบล้อมด้วยแม่น้ำเจ้าพระยา มีพื้นที่ครอบคลุม 6 ตำบล ได้แก่ ตำบลทรงคนอง ตำบลบางยอ ตำบลบางกระสอบ ตำบลบางน้ำผึ้ง ตำบลบางกอบัว และตำบลบางกะเจ้า คุ้งบางกะเจ้าเป็นพื้นที่ประวัติศาสตร์ มีประเพณีที่สืบทอดเป็นมรดกทางวัฒนธรรม เช่น ประเพณีสงกรานต์ การเล่นสะบ้า การบวชพระของชาวไทยรามัญ เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่มีชื่อเสียงสำหรับคนไทยหรือต่างชาติ ได้รับการยกย่องจากนิตยสาร Time Magazine ให้เป็น The Best Urban Oasis of Asia ในปี 2549 เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยป่าไม้นานาชนิด มีวิถีเกษตรและภูมิปัญญาชาวบ้านที่น่าสนใจ (เดลินิวส์, 2561)

สืบเนื่องจากพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (รัชกาลที่ 9) ในช่วงปี 2525-2530 ที่มีความประสงค์จะสงวนพื้นที่ของคุ้งบางกะเจ้าไว้สำหรับเป็นพื้นที่สีเขียวของกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลคุ้งบางกะเจ้าจึงได้รับการพัฒนาจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อเป็นการสนองพระราชประสงค์ดังกล่าวดังตัวอย่างต่อไปนี้

ในปี พ.ศ.2542 สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สผ.) กระทรวงวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อม จัดซื้อพื้นที่รกร้างในคุ้งบางกะเจ้าจากประชาชนจำนวน 564 แปลง เป็นเนื้อที่ 1,276 ไร่ เพื่อก่อสร้างเป็นสวนสาธารณะและสวนพฤกษชาติเป็นจำนวน 148 ไร่ และได้รับพระราชทานชื่อว่า "สวนศรีนครเขื่อนขันธ์" ซึ่งมาจากชื่อเมืองโบราณในอดีต ปัจจุบันดูแลโดยสำนักโครงการพระราชดำริและกิจการพิเศษของกรมป่าไม้ (กรมการท่องเที่ยว, 2561)

เมื่อปีงบประมาณ 2558 องค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ ได้อนุมัติงบประมาณกว่า 440 ล้านบาท เพื่อแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาน้ำเค็มที่เกิดจากน้ำทะเลหนุน ส่งผลให้พืชผลทางเกษตรเสียหาย งบประมาณจำนวนนี้ใช้เพื่อการซ่อมแซมประตูระบายน้ำ ทั้ง 34 แห่งรอบคุ้งบางกะเจ้า เสริมประสิทธิภาพของระบบป้องกันน้ำเค็มไหลเข้าสู่พื้นที่ (องค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ, 2558, หน้า 2)

บริษัทในกลุ่ม ปตท. ได้ให้การสนับสนุนในการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคมและชุมชนภายใต้โครงการ รักษ์น้ำ รักษ์ป่า รักษ์คุ้งบางกะเจ้า ใน 4 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาสิ่งแวดล้อม การพัฒนาคุณภาพชีวิต การส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (เดลินิวส์, 2561) บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตเลียม เป็นบริษัทในเครือของกลุ่ม ปตท. ได้บรรจุในแผนการดำเนินงาน 8 ปี (2556-2563) ด้วยการติดตามการเติบโตของสวนพฤกษชาติ 40 ไร่ และประเมินคุณค่าเชิงนิเวศ ปรับปรุงอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน และสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ห้องเรียนธรรมชาติ (ปตท. สำรวจและผลิตปิโตเลียม, 2561)

จากการที่มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนได้เข้าร่วมการพัฒนาชุมชนคุ้งบางกะเจ้าซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นด้านสภาพของพื้นที่ Godfrey and Clarke (2000) มีความเห็นว่าการท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการพัฒนาชุมชน และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการลงทุนและการจ้างงานให้คนในชุมชน แต่การพัฒนาชุมชนที่ประสบความสำเร็จ จะต้องเกิดจากการนำความรู้และทักษะของคนในชุมชนมาร่วมกันวางแผน และแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวกับสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมธรรมของชุมชนร่วมกัน

วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะทำการศึกษาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของคุ้งบางกะเจ้า เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหนึ่งในการพัฒนาชุมชน โดยการศึกษาในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวในคุ้งบางกะเจ้า

2. เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินที่มาท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ในคุ้งบางกะเจ้า

3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในคุ้งบางกะเจ้า

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวในคุ้งบางกะเจ้าที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ของคุ้งบางกะเจ้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในคุ้งบางกะเจ้า” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเป็นการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในคุ้งบางกะเจ้าจำนวน 384 คน ซึ่งได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (2007) ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน 8 สถานที่ของคุ้งบางกะเจ้า ได้แก่ 1) สวนสาธารณะและสวนพฤษชาติศรีนครเขื่อนขันธ์ 2) วัดป่าเกด (ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถาน) 3) วัดกองแก้ว (วัดที่เก่าแก่ที่สุด) 4) วัดราษฎร์รังสรรค์ 5) บ้านธูปหอม 6) ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง 7) พิพิธภัณฑ์ปลากัดไทย และ 8) หมู่บ้านมอญทรงคนอง จำนวนแห่งละ 48 คน โดยเลือกจากผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้เอง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน และมีการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการของครอนบาค (Cronbach, 1951, p. 299) มีค่าที่ระดับ .931

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในคุ้งบางกะเจ้าจำนวน 362 คนซึ่งเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์คิดเป็นร้อยละ 94.3 โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.5) อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี (ร้อยละ 43.4) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 57.7) อาชีพเป็นนักศึกษา (ร้อยละ 35.6) มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท (ร้อยละ 44.8) และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครในเขตอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ในเขตบางนา (ร้อยละ 38.1)

2. ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้มากกว่า 3 ครั้ง (ร้อยละ 45.0) เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้จำนวน 2 ถึง 3 คน (ร้อยละ 48.9) เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 56.1) กิจกรรมที่สนใจในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ได้แก่ การเที่ยวชมวัด (ร้อยละ 52.8) มีงบประมาณค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวในครั้งนี้ระหว่าง 501-1,000 บาท (ร้อยละ 51.9) มีค่าใช้จ่ายหลัก ได้แก่ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 74.0) แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ ได้แก่ เพื่อนและญาติ (ร้อยละ 53.3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าจะกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้อีก (ร้อยละ 95.9) และในอนาคตจะเลือกมาพักแรม (ร้อยละ 72.1)

3. ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวในคุ้งบางกะเจ้า

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในคุ้งบางกะเจ้า โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอผลการศึกษาด้วยตารางที่ 1ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวในคุ้งบางกะเจ้า

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวในคุ้งบางกะเจ้า

ด้าน	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	S.D.	ความหมาย
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.33	.694	ดี
ด้านการเข้าถึง	3.99	.607	ดี
ด้านที่พัก	3.93	.787	ดี
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.96	.596	ดี
ด้านกิจกรรม	3.93	.839	ดี
รวม	4.03	.552	ดี

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวในคุ้งบางกะเจ้าในภาพรวมในระดับดี ($\overline{X}$ = 4.03, S.D. = .552) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความเห็นในระดับดีทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ($\overline{X}$ = 4.33, S.D. = .694) รองลงมาได้แก่ ด้านการเข้าถึง ($\overline{X}$ = 3.99, S.D. = .607) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\overline{X}$ = 3.96, S.D. = .596) ด้านที่พัก ($\overline{X}$ = 3.93, S.D. = .787) และ ด้านกิจกรรม ($\overline{X}$ = 3.93, S.D. = .839)

4. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวในคุ้งบางกะเจ้า

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้ไปมาในคุ้งบางกะเจ้า โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอผลการศึกษาด้วยตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวในคุ้งบางกะเจ้า

สถานที่	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	S.D.	ความหมาย
สวนสาธารณะและสวนพฤษชาติศรีนครเขื่อนขันธ์	4.57	.782	มากที่สุด
วัดป่าเกด	4.89	.516	มากที่สุด
วัดแก้วฟ้า	4.64	.616	มากที่สุด
วัดราษฎร์รังสรรค์	4.50	.505	มากที่สุด
บ้านธูปหอม	4.55	.705	มากที่สุด
ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	4.49	.786	มาก
พิพิธภัณฑ์ปลากัดไทย	4.67	.747	มากที่สุด
หมู่บ้านมอญทรงคนอง	4.15	.667	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในคุ้งบางกะเจ้าที่ได้ไปท่องเที่ยวมา พบว่ามีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจสูงที่สุดได้แก่ วัดป่าเกด ($\overline{X}$ = 4.89, S.D. = .516) รองลงมาได้แก่ พิพิธภัณฑ์ปลากัดไทย ($\overline{X}$ = 4.67, S.D. = .747) วัดแก้วฟ้า ($\overline{X}$ = 4.64, S.D. = .616) สวนสาธารณะและสวนพฤษชาติศรีนครเขื่อนขันธ์ ($\overline{X}$ = 4.57, S.D. = .782) บ้านธูปหอม ($\overline{X}$ = 4.55, S.D. = .705) วัดราษฎร์รังสรรค์ ($\overline{X}$ = 4.50, S.D. = .505) ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ($\overline{X}$ = 4.49, S.D. = .786) และหมู่บ้านมอญทรงคนอง ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = .667)

5. การทดสอบสมมติฐาน

5.1 นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวในคุ้งบางกะเจ้าที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่พักอาศัย จำนวนผู้ที่เดินทางมาด้วย งบประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวใหม่มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวในคุ้งบางกะเจ้าในภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวในคุ้งบางกะเจ้า

ปัจจัย	สิ่งดึงดูดใจ	การเข้าถึง	ที่พัก	สิ่งอำนวยความสะดวก	กิจกรรม	ภาพรวม
เพศ	x	x	x	x	x	x
อายุ	/	/	/	x	/	/
ระดับการศึกษา	/	x	x	x	x	x
อาชีพ	x	/	x	/	/	/
รายได้ต่อเดือน	/	/	x	/	/	/
ที่พักอาศัย	/	/	/	/	/	/
จำนวนครั้งที่เคยมา	x	x	x	x	x	x
จำนวนผู้ที่มาด้วย	x	/	/	/	/	/
งบประมาณค่าใช้จ่าย	x	x	/	/	/	/
การกลับมาใหม่	/	/	/	/	/	/

/ หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

x หมายถึง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

5.2 ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละแห่งของคุ้งบางกะเจ้า

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สวนสาธารณะและสวนพฤษชาติศรีนครเขื่อนขันธ์ วัดป่าเกด บ้านธูปหอม และตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ปัจจัยด้านการเข้าถึงส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดราษฎร์รังสรรค์ ปัจจัยด้านที่พักส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่บ้านมอญทรงคนอง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดกองแก้ว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และพิพิธภัณฑ์ปลากัดไทย และปัจจัยด้านกิจกรรมส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สวนสาธารณะและสวนพฤษชาติศรีนครเขื่อนขันธ์

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยเพื่อแสดงปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสถานที่ท่องเที่ยว โดยแสดงค่าสถิติ

ปัจจัย	สิ่งดึงดูดใจ	การเข้าถึง	ที่พัก	สิ่งอำนวยความสะดวก	กิจกรรม	R^2
สวนสาธารณะและสวนพฤษชาติศรีนครเขื่อนขันธ์	4.987*	-1.462	.221	1.283	5.440*	.608
วัดป่าเกด	-2.375*	.892	-.864	.179	1.988	.249
วัดกองแก้ว	-1.639	-.124	-.379	3.734*	-.939	.266
วัดราษฎร์รังสรรค์	1.993	-2.031*	1.346	.948	-.752	.186
บ้านธูปหอม	4.062*	-.422	.513	1.768	1.530	.663
ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	6.194*	-.813	.472	3.370*	-.690	.657
พิพิธภัณฑ์ปลากัดไทย	1.665	-1.419	-.427	6.747*	1.466	.708
หมู่บ้านมอญทรงคนอง	-.918	-1.085	3.964*	-.589	-1.706	.482

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผล

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจที่เกี่ยวกับเอกลักษณ์ในเชิงประวัติศาสตร์ด้านธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ด้านเทศกาล งานประเพณี และวิถีชีวิต ความสะอาด ธรรมชาติที่สวยงาม และมีบรรยากาศที่ร่มรื่นในระดับดี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานราชการและรัฐวิสาหกิจ รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท และมีที่พักอาศัยในจังหวัดอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัวสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำและเที่ยวชมวัดเป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับงานของฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) ที่ให้แนวคิดไว้ว่าอาชีพที่ต้องทำงานจำเจที่ไม่มีโอกาสในการเดินทางเชิงธุรกิจ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะแสวงหาบรรยากาศที่แตกต่างไปจากสภาพแวดล้อมประจำวันในสถานที่ประกอบอาชีพ ต้องการเพียงการเยี่ยมชม ไม่ต้องการใช้ความพยายามทางร่างกาย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่าจะกลับมาท่องเที่ยวในคุ้งบางกะเจ้าอีกในอนาคต มีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ดีกว่ากลุ่มที่ไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต เป็นผลจากการที่แหล่งท่องเที่ยวในคุ้งบางกะเจ้ามีภาพลักษณ์ที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Chen and Tsai (2007) ที่ว่าภาพลักษณ์จะคอยกระตุ้นความสนใจ สร้างคุณค่าจูงใจ และความพึงพอใจ หากได้รับการตอบสนองตามภาพลักษณ์ที่รับรู้ไว้ก็ย่อมที่จะส่งผลทำให้เกิดความพอใจต่อการท่องเที่ยวได้ ซึ่งจะเป็นตัวแปรเชื่อมสำคัญไปสู่ความภักดีในการท่องเที่ยวได้

ตัวแปรด้านสิ่งดึงดูดใจส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สวนสาธารณะและสวนพฤษชาติศรีนครเขื่อนขันธ์ วัดป่าเกด บ้านธูป และตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยที่ประเด็นของการมีเอกลักษณ์ในเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของทั้งสี่แห่ง การมีธรรมชาติที่สวยงามมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และการมีบรรยากาศที่ร่มรื่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการความพอใจของการเดินทางมาบ้านธูปและตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

2. ด้านการเข้าถึง

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นเกี่ยวกับประเด็นของการเดินทางมาคุ้งบางกะเจ้ามีหลายเส้นทาง การเดินทางมาคุ้งบางกะเจ้าสะดวกและปลอดภัย สภาพถนนภายในคุ้งบางกะเจ้าและแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ไม่ไกลกันอยู่ในระดับดี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40-50 ปี ให้ความเห็นเกี่ยวกับด้านการเข้าถึงในภาพรวมที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการให้ความเห็นเกี่ยวกับประเด็นความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทางมาคุ้งบางกะเจ้าในระดับปานกลาง ตัวแปรด้านการเข้าถึงส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดราษฎ์รังสรรค์ โดยที่ประเด็นของการมีถนนภายในอยู่ในสภาพดีมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับรายงานฉบับสมบูรณ์ของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (ม.ป.ป.) ที่กล่าวไว้ว่าคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่จะสร้างชื่อและประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวต้องมีรากฐานมาจากการจัดการความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยว

3. ด้านที่พัก

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นเกี่ยวกับประเด็นของที่พักสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายและที่พักมีรูปแบบที่หลากหลายให้เลือกอยู่ในระดับดี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมา 2- 3 คนให้ความเห็นที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ในขณะที่กลุ่มที่สนใจกิจกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำให้คะแนนเฉลี่ยที่ต่ำกว่ากลุ่มที่ไม่ได้สนใจ ตัวแปรด้านที่พักส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่บ้านมอญทรงคนอง โดยที่ประเด็นของที่พักมีรูปแบบที่หลากหลายให้เลือกมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Murphy (2013) ที่ได้ให้ความเห็นว่าการให้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวควรมีจำนวนเพียงพอ มีความหลากหลายด้านราคา และบริการที่เหมาะสม

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นเกี่ยวกับประเด็นของการมีป้ายบอกทาง การมีระบบการรักษาความปอดภัย การมีระบบสัญญาณโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ต การมียานพาหนะนำพาจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง การมีห้องน้ำบริการ การมีที่ทิ้งขยะเพียงพอ การมีร้านอาหารที่หลากหลายให้เลือก และการมีเจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลืออยู่ในระดับดีทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างทุกอาชีพให้ความเห็นเกี่ยวกับระบบสัญญาณโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ตที่มีคะแนนเฉลี่ยไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษายังให้ความเห็นเกี่ยวกับการมียานพาหนะนำพาจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง และการมีที่ทิ้งขยะในระดับคะแนนที่ต่ำกว่าด้านอื่น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการให้ความเห็นในประเด็นของการมีเจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือในระดับคะแนนที่ต่ำกว่าด้านอื่น ตัวแปรด้านสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดกองแก้ว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และพิพิธภัณฑ์ปลากัดไทย โดยที่ระบบสัญญาณโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ตที่ดีและการมีห้องน้ำบริการที่เพียงพอและสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดกองแก้ว การมีป้ายบอกทางไปสถานที่ต่าง ๆ อย่างชัดเจน การมีที่ทิ้งขยะเพียงพอ และการมีร้านอาหารที่หลากหลายให้เลือกรับประทาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของการเดินทางมาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และการมีป้ายบอกทางไปสถานที่ต่าง ๆ อย่างชัดเจน การมีพาหนะนำพาจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่อื่น และการมีเจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลืออย่างดี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของการเดินทางมาท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์ปลากัดไทย สอดคล้องกับแนวคิดของ Pike (2020) ที่ว่าหากสถานที่ท่องเที่ยวใดมีสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทร้านอาหาร ภัตตาคาร โทรศัพท์ แผนที่ ร้านขายของ และป้ายบอกทาง จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกและเกิดความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากอยู่ท่องเที่ยวเป็นระยะเวลานานขึ้น

5. ด้านกิจกรรม

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นเกี่ยวกับประเด็นของการมีกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ การมีกิจกรรมที่ทำให้เกิดความเพลินเพลินด้านทัศนียภาพ และการมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมในการลงมือปฏิบัติอยู่ในระดับดีทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีที่พักไม่ได้อยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ และจำนวนผู้เดินทางมากกว่า 3 คน ให้คะแนนที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากมีความคาดหวังที่สูงต่อลักษณะของกิจกรรมซึ่งเหมาะกับความต้องการ ตัวแปรด้านกิจกรรมส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สวนสาธารณะและสวนพฤษชาติศรีนครเขื่อนขันธ์โดยที่การมีกิจกรรมที่ทำให้เกิดความเพลิดเพลินด้านทัศนียภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง

มาท่องเที่ยว การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจะได้รับและเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชนให้เกิดการเรียนรู้ เข้าใจในธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชนให้มากขึ้น (Murphy, 2013)

ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ

ผู้บริหารในตำบลต่าง ๆ ของคุ้งบางกะเจ้าควรเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในตำบลแต่ละแห่งในด้านเอกลักษณ์ในเชิงประวัติศาสตร์ซึ่งได้แก่ โบราณคดี สถานที่หรืออาคาร สิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่ พิพิธภัณฑ์ วัด และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม โดยจัดให้มีผู้บรรยายประวัติความเป็นมาแก่นักท่องเที่ยว เช่น ที่วัดกองแก้ว จัดให้มีการบรรยายประวัติความเป็นมาของอาคารไม้สักทรงไทย อาคารเรือนแฝด ภาพจิตกรรมฝาผนัง เป็นต้น และเน้นเอกลักษณ์ในเชิงวัฒนธรรมด้วย ได้แก่ ภูมิปัญญา ความรู้ ความเชื่อ ความสามารถ และขนบธรรมเนียม (ICOMOS Thai, 2011) เช่น จัดให้มีการสาธิตการทำธูปจากสมุนไพรซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของบ้านธูปหอม อธิบายวิธีการเลี้ยงปลากัดไทยแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์ปลากัดไทย อธิบายความเชื่อและขนบธรรมเนียมของชาวมอญแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่บ้านมอญทรงคนอง เป็นต้น ในทุกวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากความรู้ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมีส่วนสำคัญทำให้นักท่องเที่ยวมีจิตสำนึกต่อแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวจนเกิดความภาคภูมิใจในมรดกของชาติ (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

2. ด้านการเข้าถึง

การท่องเที่ยวในคุ้งบางกะเจ้าควรเน้นในเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับชีวิตและทรัพย์สิน โดยอาศัยความร่วมมือของทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ชุมชนในท้องถิ่น และองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น เช่น การรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวขับขี่ปลอดภัยในช่วงเทศกาล จัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวและมีอาสาสมัครให้ความช่วยเหลือกรณีที่เกิดอุบัติเหตุและอาชญากรรม (Mansfeld & Pizam, 2006) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรทำการตรวจสอบและซ่อมแซมถนนให้อยู่ในสภาพที่ดี เพื่อหลีกเลี่ยงอุบัติเหตุ ส่วนการป้องกันการเกิดอาชญากรรมนั้น ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตามสถานที่ท่องเที่ยงต่าง ๆ ในคุ้งบางกะเจ้า และมีกล้องวงจรปิดเพื่อเป็นการเพิ่มการตรวจตราแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพราะนักท่องเที่ยวเหล่านี้ไม่คุ้นเคยกับสถานที่ มีโอกาสเป็นเป้าสายตาของคนร้ายได้ (Bennett, Jooste, & Strydom, 2011)

3. ด้านที่พัก

จากการสำรวจโฮมสเตย์ในคุ้งบางกะเจ้ามีจำนวนไม่กี่แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบลของแต่ละตำบลควรสนับสนุนให้เจ้าของบ้านนำบ้านพักมาทำเป็นโฮมสเตย์เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างงานและสร้างรายได้ให้ชุมชนมีความเข้มแข็งขึ้น และให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตชุมชน ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ และซึมซับกับวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ โฮมสเตย์ที่มีอยู่ในปัจจุบันและโฮมสเตย์ที่จะเกิดขึ้นใหม่ควรให้เป็นไปตามมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยทั้งในเรื่องของที่พัก อาหาร ความปลอดภัย อัธยาศัยไมตรีของเจ้าบ้านและสมาชิก และวัฒนธรรม เป็นต้น (กรมการท่องเที่ยว, 2555) องค์การบริหารส่วนตำบลของแต่ละตำบลควรมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์โฮมสเตย์โดยนำขึ้นบนเว็บไซต์ของหน่วยงาน

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

แหล่งท่องเที่ยวในคุ้งบางกะเจ้าควรมีการติดตั้งระบบสัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตโดยความร่วมมือกับผู้ให้บริการภาคเอกชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกในการติดต่อประสานงานต่าง ๆ ควรจัดให้มีป้ายบอกทาง เพื่อให้ผู้ที่นำรถมาเอง สามารถทราบเส้นทางที่จะไปยังสถานที่ที่วางแผนไว้ ผู้บริหารควรจัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารตามจุดต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าสู่คุ้งบางกะเจ้า โดยควรจัดให้มีรถวิ่งตามจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น สวนสาธารณะและสวนพฤษชาติศรีนครเขื่อนขันธ์ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง พิพิธภัณฑ์ปลากัดไทย หมู่บ้านมอญทรงคนอง หรือวัดต่าง ๆ ที่สามารถบริหารจัดการให้เป็นทางผ่านได้ ผู้บริหารส่วนตำบลของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งควรจัดให้มีห้องน้ำและที่ทิ้งขยะที่เพิ่มขึ้น อาจด้วยการขอความอนุเคราะห์จากทางเทศบาลจัดรถที่เป็นห้องน้ำเคลื่อนที่มาบริการนักท่องเที่ยว หรือการให้ผู้ประกอบการร่วมลงทุนซื้อห้องน้ำเคลื่อนที่ เป็นต้น

5. ด้านกิจกรรม

แหล่งท่องเที่ยวในคุ้งบางกะเจ้าควรมีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติ ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการทำสินค้าโอทอป เช่น ท้องม้วน สบู่เหลวมะขามผสมขมิ้น และน้ำตาลมะพร้าว เป็นต้น หรืออาจเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับศิลปะปลิวลม โดยสอนวิธีการตัดกระดาษสีเป็นรูปต่าง ๆ หรือที่บ้านธูปหอม มีการสอนให้นักท่องเที่ยวผลิตธูป เป็นต้น ผลผลิตต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวลงมือปฏิบัติเองให้สามารถซื้อกลับไปเป็นของที่ระลึกได้

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2555. **กำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยวมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย พ.ศ. 2554** (ระบบออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2563. จาก www.ratchakitcha.soc.go.th.

กรมการท่องเที่ยว. 2558. **คู่มือการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (ระบบออนไลน์)**. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2563. www.tourism.go.th.

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2561. **สวนศรีนครเขื่อนขันธ์** (ระบบออนไลน์).www.thailandtourismdirectory.go.th. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2562.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2550. **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เดลินิวส์. 2561. **เดลินิวส์วาไรตี้: รักษ์น้ำ รักษ์ป่า รักษ์คุ้งบางกะเจ้า**. ฉบับวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2561(ระบบออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กันยายน 2561. จาก www.forest.go.th/images/stories/file/.pdf.

บริษัท ปตท. สำรวจและผลิตปิโตเลี่ยม จำกัด (มหาชน). 2561. **ห้องเรียนธรรมชาติ: เก็บธรรมชาติไว้ก่อนสูญหาย** (ระบบออนไลน์). www.SriNakhonKhueanKhanPark.pdf. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กันยายน 2561.

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (ม.ป.ป.). **รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการค่าใช้จ่ายในการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ** (ระบบออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2563. จาก www.elfhs.ssru.ac.th.

องค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ. 2558. **อบจ. นิวส์ ฟ้าใหม่: รู้ลึก รู้ล้ำ เพื่อชาวสมุทรปราการ** (ระบบออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2562. จาก www.fah-mai.com.

Bennet, A., Jooste, C., and Strydom, L. (2011). **Managing Tourism Services: A Southern Africa Perspective**. Pretoria: Van Schaik.

Chen, C. F. and Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. **Tourism Management**, 28(4), 1115-1122.

Cochran, W. G. (2007). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley and Sons.

Cronbach, L. J. 1951. **Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests**. Psychometrika, 16(3), 297-334.

Godfrey, K. and Clarke, J. (2000). **The Tourism Development Handbook: A Practical Approach to Planning and Marketing**. London: Continuum.

ICOMOS Thai. 2011.**Thailand Charter on Culture Heritage Management** (Online). www.icomosthai.org. Retrieved on August 20, 2020.

Mansfeld Y. and Pizam, A. (2006). **Tourism, Security and Safety : From Theory to Practice**. (Pp.1-28). Oxford: Elsevier Butteworth-Heinemann.

Murphy, P.E. (2013). **Tourism: A community approach**. London: Routledge.

Pike, S. D. (2020). **Destination Marketing : An Integrated Marketing Communication Aapproach**. Butterworth-Heinmann: Burlington, MA.

การพัฒนาสื่อดิจิทัลอาหารจากกล้วยเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต

Digital Media Development for Food from Banana for Lifelong Learning

จุฑามาศ พีรพัชระ[1],สุวรรณ ประทีป ณ ถลาง[2], รุจิรา จุ่นบุญ[3] และ ธภัทร อาจศรี[4]
Chutamas Peeraphatchara , Suwan Pradip Na Thalang , Ruchira Junboon and Thabhatr Artsri
Corresponding author, E-mail: chutamas@thaicuisinenetwork.com

Received : *December 14, 2020*
Revised : *March 2, 2021*
Accepted : *March 15, 2021*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมเนื้อหา และพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ผลงานวิจัยและผลงานสร้างสรรค์อาหารจากกล้วย ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นเจ้าของผลงานวิจัยและผลงานสร้างสรรค์อาหารจากกล้วย 9 คน ผู้ทรงคุณวุฒิในการประชุมกลุ่ม 15 คน รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร แบบสำรวจข้อมูล ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการชุมชน ที่เคยรับถ่ายทอดเทคโนโลยีในหลักสูตรการทำอาหารจากกล้วย 80 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบประเมินความเหมาะสมของเนื้อหาและสื่อวีดิทัศน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาและสื่อวีดิทัศน์อาหารจากกล้วย ประกอบด้วย ผลงานวิจัย ได้แก่ แป้งกล้วย ขนมอบและขนมไทยจากแป้งกล้วย 14 รายการ และผลงานสร้างสรรค์อาหารจากกล้วย ได้แก่ อาหารไทย อาหารว่าง ขนมไทย เบเกอรี่ 22 รายการ แปลงเนื้อหาและพัฒนาเป็นสื่อวีดิทัศน์เพื่อเผยแพร่ผ่านระบบออนไลน์ การประเมินความเหมาะสมของเนื้อหาและสื่อวีดิทัศน์โดยผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า เนื้อหาและสื่อวีดิทัศน์ที่ได้มีความเหมาะสม เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ผ่านการศึกษาและสร้างสรรค์จากบุคลากรในหน่วยงานวิชาการที่เชื่อถือได้ และเห็นว่า ควรมีการเผยแพร่ผ่านออนไลน์เพื่อการใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง และผลการประเมินจากผู้ประกอบการชุมชนผู้ใช้งาน พบว่า เนื้อหาและสื่อวีดิทัศน์ในภาพรวมมีความเหมาะสมในระดับมาก โดยด้านเนื้อหามีความเหมาะสมมาก ด้านสื่อวีดิทัศน์มีความเหมาะสมมากที่สุดเช่นเดียวกับด้านการนำไปใช้ประโยชน์ ทั้งประโยชน์ต่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง และประโยชน์ต่อการประยุกต์ใช้ในอาชีพ รวมทั้งสามารถเลือกเรียนรู้ได้ไม่จำกัดเวลา และจำนวนครั้ง และเสนอแนะให้นำสื่อวีดิทัศน์เผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกับผู้ทรงคุณวุฒิ สื่อวีดิทัศน์ที่ได้จากการวิจัยได้เผยแพร่ผ่านทาง YouTube ในช่องรายการ Banana Thai Cuisine

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัล, อาหาร, กล้วย, การเรียนรู้ตลอดชีวิต

[1] รองศาสตราจารย์ ดร.คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Associate Professor, Dr., Faculty of Home Economics Technology Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
[2] ผู้อำนวยการโครงการ บริษัท วีอาร์คอนซัลแตนท์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด
Project Director, VR Consultants and Service Co., Ltd.
[3] นักวิชาการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
Academic studies Rajamangala University of Technology Rattanakosin
[4] ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัท แลนซิ่ง ประเทศไทย จำกัด
Senior Manager of Human Resources, Lansing Thailand Co., Ltd.

Abstracts

This research is the qualitative and quantitative research. The objective is to collect the research content and the food created from bananas and develop the video media to support these research results. In the qualitative research, key informants were 9 owners of banana food research, 15 experts in group meetings. The qualitative data was collected by documents together with the questionnaires and the interview with experts and group discussion. The qualitative data were analyzed by content analysis techniques. For the quantitative research, key informants were 80 community enterprises who had received the food from banana cooking courses. The quantitative data was collected by content evaluation forms and were analyzed by the statistics of frequency, percentage, and standard deviation. The research results found that the content and banana food videos consisted of research results including banana flour, 14 items of pastries and Thai desserts from banana flour and 22 items of Thai snacks, Thai desserts and bakery made from banana. The content was edited and developed into video media in order to distribute via online channel which created the continuous learning in a wide area. The content and video media had been assessed by the experts and the results showed that the content and video media were appropriate to distribute as they are the content from the studies by the people in academic departments which is reliable. It is suggested that these video medias should be published online for widespread use. Community enterprises evaluated that content and the overall video media are very appropriate. The content aspect is very appropriate and in terms of media, video is the most appropriate as well as its usefulness in the ways of self-learning and for professional application. With this video media, users can choose to learn with unlimited times and frequency. Moreover, both community enterprises and experts suggested that video media should be published via online channels. These videos from the research were published on YouTube via the channel "Banana Thai Cuisine".

Keywords: Digital Media, Food, Banana, Lifelong Learning

บทนำ

ด้วยสถานการณ์ของโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เกิดการเชื่อมโยงและการสื่อสารแบบไร้พรมแดน โดยมีสื่อเป็นตัวกลางเชื่อมโยงการเรียนรู้และการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่หลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่เกิดจากผลการพัฒนาทางการสื่อสารที่ก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ก่อให้เกิดสื่อรูปแบบใหม่ ที่ทำให้ผู้รับสื่อมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นมากขึ้น เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารทางเดียวสู่ยุคของการสื่อสารสองทางที่เรียกว่า สื่อใหม่ ด้วยคุณสมบัติที่ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ได้ง่ายระหว่างผู้ส่งและผู้รับสื่อ มีความสามารถเคลื่อนที่ได้ ทำให้พกพาได้สะดวก ดัดแปลงเปลี่ยนรูปได้ เชื่อมต่อได้ง่าย ใช้ประโยชน์ได้ทุกที่ สื่อสารได้รวดเร็ว ไร้พรมแดน และมีความเป็นดิจิทัล (กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยชุมพล, 2555) โดยสื่อวีดิทัศน์ เป็นสื่อหนึ่งที่ประกอบด้วยภาพและเสียงที่สามารถชมและทบทวนหลายครั้งเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นได้ตามความต้องการของผู้ใช้ ช่วยให้รู้และเข้าใจในเนื้อหาได้มากขึ้น รวมทั้งเป็นสื่อที่ถ่ายทอดเรื่องราวไปยังผู้ชมจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน ด้วยกระบวนการสร้างสรรค์ที่ประกอบด้วย ขั้นวางแผน ขั้นเตรียมการ ขั้นดำเนินการ ขั้นตัดต่อ และขั้นประเมินผล (กิดานันท์ มลิทอง, 2543) สื่อเหล่านี้จึงทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ในทุกสถานที่ ทุกเวลา ทั้งการเรียนรู้ในชีวิตประจำวัน การเรียนรู้จากสถานศึกษา และการเรียนรู้ที่เกิดจากการศึกษาด้วยตนเอง เพราะการเรียนรู้ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลแสวงหาจนเกิดความรู้ใหม่ หรือพัฒนาความรู้เดิมที่ตนมีอยู่โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและแนวปฏิบัติที่เกิดขึ้นตลอดช่วงชีวิตของมนุษย์ (Collins,J., 2009)

ความรู้เรื่องอาหารจากกล้วย เป็นผลงานวิจัยและผลงานสร้างสรรค์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ศึกษามาตั้งแต่ปี 2531 มีการนำไปใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอน การวิจัยต่อยอด และการบริการสังคม ที่เน้นให้ผู้เรียนเรียนรู้ผ่านกระบวนการวิจัยแบบบูรณาการ รวมทั้งการถ่ายทอดความรู้สู่ชุมชนโดยการให้ข้อมูล คำปรึกษา แนะนำ และการถ่ายทอดเทคโนโลยีมาอย่างต่อเนื่อง ในการดำเนินงานแต่ละครั้ง จะมีการจัดเตรียมสื่อในรูปแบบของเอกสาร และสื่ออื่น ในขณะที่สังคมได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เกิดการสื่อสารและเรียนรู้แบบไร้พรมแดน ส่งผลให้การถ่ายทอดความรู้วิธีเดิมล้าหลัง ไม่ตอบสนองความต้องการของผู้รับความรู้และพฤติกรรมการใช้ชีวิตของบุคคล ประกอบกับความรู้นี้ ยังไม่ได้มีการรวบรวม จัดเก็บที่เป็นระบบ ข้อมูลจึงกระจัดกระจายในรูปแบบสื่อต่าง ๆ ไม่สอดคล้องกับการเรียนรู้ของบุคคลที่ไม่จำกัดวัย เวลา และสถานที่

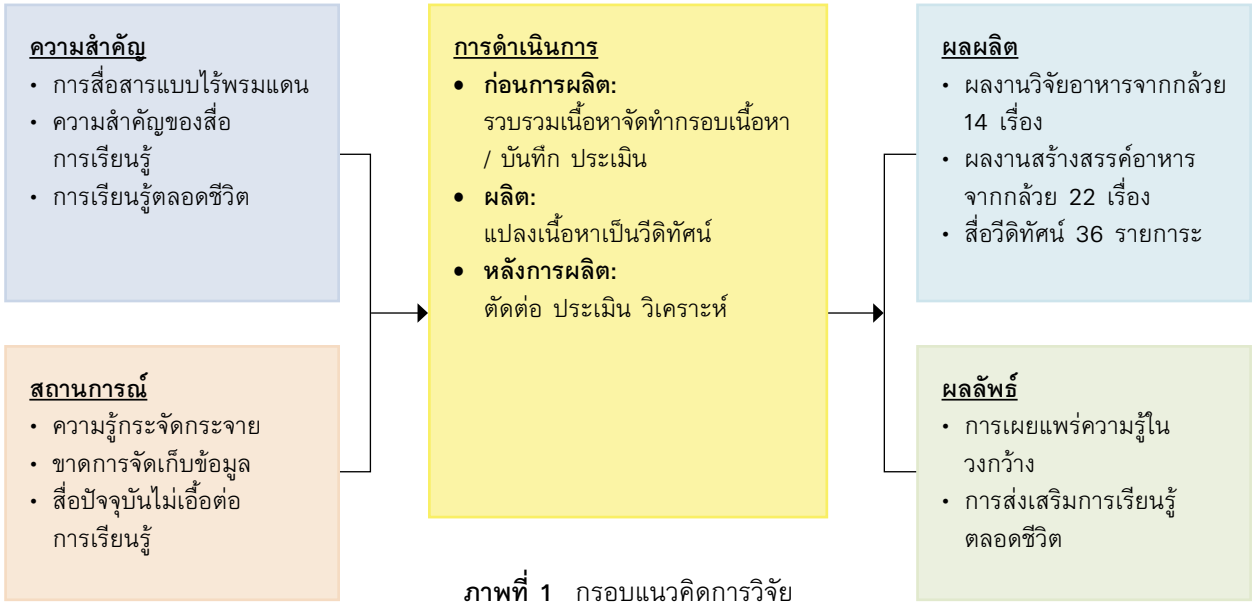
การพัฒนาสื่อดิจิทัลอาหารจากกล้วยเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต จึงมีเป้าหมายในการรวบรวมผลงานวิจัยและผลงานสร้างสรรค์ โดยพัฒนาเนื้อหา จัดระบบ เชื่อมโยง และบูรณาการความรู้ในศาสตร์ด้านอาหารและเทคโนโลยีสารสนเทศ พัฒนาเป็นสื่อเพื่อการเรียนรู้ที่รวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย ส่งเสริมการเรียนรู้ทั้งในและนอกห้องเรียนของคนทุกกลุ่มวัย ตอบสนองการพัฒนาที่เน้นคนเป็นศูนย์กลางและการเรียนรู้ตลอดชีวิต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อรวบรวมเนื้อหาผลงานวิจัยและผลงานสร้างสรรค์อาหารจากกล้วย
2. เพื่อพัฒนาวีดิทัศน์ผลงานวิจัยและผลงานสร้างสรรค์อาหารจากกล้วยสำหรับเผยแพร่ผ่านระบบออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย

สถานการณ์ของโลกที่มีการเปลี่ยนแปลง ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงและการสื่อสารแบบไร้พรมแดน โดยมีสื่อเป็นตัวกลางเชื่อมโยงการเรียนรู้และการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลหลากหลายรูปแบบ สามารถเรียนรู้ได้โดยไม่จำกัดเวลา และสถานที่ สำหรับความรู้เรื่องอาหารจากกล้วยเป็นผลงานวิจัยและผลงานสร้างสรรค์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งถือเป็นข้อมูลสำคัญ ที่ใช้ประโยชน์ในการศึกษา ประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม มีการเผยแพร่ ถ่ายทอดข้อมูลหลายรูปแบบ แต่ยังไม่มีการรวบรวมและจัดเก็บอย่างเป็นระบบ ในการดำเนินงานวิจัยนี้ จึงพัฒนาสื่อดิจิทัลอาหารจากกล้วย สังเคราะห์เป็นเนื้อหาด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย บันทึกผ่านเอกสาร ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวในรูปแบบของวีดิทัศน์ ผ่านการประเมินโดยผู้รู้และผู้ใช้ สำหรับการเผยแพร่ผ่านระบบออนไลน์ ให้เป็นสื่อที่ส่งเสริมการเรียนรู้ที่ยึดคนเป็นศูนย์กลางและการเรียนรู้ตลอดชีวิต



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและ เชิงปริมาณ ประกอบด้วยวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลักและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักในการสร้างเนื้อหาการทำอาหารจากกล้วย ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิเจ้าของผลงานวิจัยและผลงานสร้างสรรค์ เป็นอาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครและศิษย์เก่าที่ประกอบอาชีพด้านอาหาร รวม 9 คน และผู้ทรงคุณวุฒิประเมินความเหมาะสมของเนื้อหาและวีดิทัศน์เป็นผู้มีประสบการณ์ด้านอาหาร และการผลิตสื่อการเรียนรู้ รวม 15 คน

1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการประเมินความเหมาะสมของเนื้อหาและสื่อวีดิทัศน์ในฐานะผู้ใช้ เป็นผู้ประกอบการชุมชน ที่รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการทำอาหารจากกล้วยในผลงานที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการมาก่อน 95 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan (1979) ได้กลุ่มตัวอย่าง 76 คนโดยในงานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสำรวจข้อมูลเนื้อหาความรู้จากกล้วย จำนวน 3 รายการ ได้แก่ 1) แบบสำรวจข้อมูลตำรับอาหาร ประกอบด้วยหัวข้อ ชื่ออาหาร หมวดอาหาร คุณลักษณะภาพประกอบ วัตถุดิบ อุปกรณ์ วิธีการทำ ปริมาณที่ได้ เทคนิคการทำ 2) แบบสำรวจข้อมูลวัตถุดิบ ประกอบด้วย ชื่อวัตถุดิบ ประเภทวัตถุดิบ ภาพประกอบ ลักษณะทั่วไป การใช้ประโยชน์ในอาหาร ราคาต่อหน่วย 3) แบบสำรวจข้อมูลอุปกรณ์ ประกอบด้วย ชื่ออุปกรณ์ ประเภทอุปกรณ์ ภาพประกอบ ลักษณะทั่วไป การใช้ ราคาต่อหน่วย

2.2 แบบประเมินความเหมาะสมของเนื้อหาและวีดิทัศน์ในฐานะผู้ใช้ แบ่งเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน เป็นแบบเลือกตอบและเติมข้อความ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 2 ความเหมาะสมของเนื้อหาและสื่อวีดิทัศน์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ เหมาะสมมากที่สุด เหมาะสมมาก เหมาะสมปานกลาง เหมาะสมน้อย และเหมาะสมน้อยที่สุด และใช้เกณฑ์การแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามเกณฑ์ของบุญชม ศรีสะอาด (2556) แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านสื่อวีดิทัศน์ ด้านการนำไปใช้ประโยชน์ จำนวน 12 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน จากนั้น ทดลองใช้แบบประเมินกับผู้ประกอบการชุมชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน นำแบบประเมินมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบประเมินทั้งฉบับ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach,L.J. (1990) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.96 ซึ่งแสดงว่า แบบประเมินมีคุณภาพ สามารถใช้ในการดำเนินงานวิจัยได้

3. ขั้นตอนการวิจัย

ดำเนินการตามขั้นตอนการผลิตสื่อออนไลน์ ดังนี้

3.1 ขั้นตอนก่อนการผลิต

3.1.1 รวบรวมข้อมูลผลงานวิจัยและผลงานสร้างสรรค์อาหารจากกล้วยจากแหล่งทุติยภูมิ เป็นเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Data Collection) ในงานวิจัย ประกอบด้วยเอกสารการเรียนรู้ด้วยตนเองเรื่องขนมอบจากแป้งกล้วย (จุฑา พีรพัชระ, 2543) ผลิตภัณฑ์ขนมอบจากแป้งกล้วย (จุฑา พีรพัชระ, 2547) ขนมไทยจากแป้งกล้วย (วไลภรณ์ สุทธา, 2558) จำนวน 14 เรื่อง และผลงานสร้างสรรค์ที่ประยุกต์จากตำรับอาหารของผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นอาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ประกอบด้วยเอกสารประกอบการสอนวิชาเบเกอรี่ (ณนนท์ แดงสังวาลย์, 2554) เอกสารประกอบการสอนวิชาอาหารไทยและขนมไทย (กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์, 2554) เอกสารประกอบการอบรมอาหารจากกล้วย (อภิญญา มานะโรจน์, 2558) จำนวน 22 เรื่อง รวม 36 เรื่อง จากนั้น กำหนดกรอบเนื้อหาเพื่อบรรจุในแบบสำรวจข้อมูล

3.1.2 บันทึกข้อมูลตามกรอบเนื้อหาอาหารจากกล้วยลงในแบบสำรวจข้อมูลตำรับอาหาร แบบสำรวจข้อมูลวัตถุดิบ และแบบสำรวจข้อมูลอุปกรณ์ ควบคู่กับการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ 9 คน เพื่อจัดการข้อมูลที่หลากหลายรูปแบบให้อยู่ในรูปแบบเดียวกัน สะดวกต่อการดำเนินงาน จากนั้น ทำการตรวจสอบสามเส้าผู้วิจัย เพื่อให้มั่นใจว่า ข้อมูลที่บันทึกโดยผู้วิจัย 3 คน เป็นข้อมูลที่ตรงกัน

3.1.3 ประเมินความเหมาะสมของเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ด้วยการจัดกลุ่ม เรียบเรียงข้อมูล จัดลำดับและสังเคราะห์ข้อมูลตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา และปรับปรุงเนื้อหาตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

3.1.4 เตรียมการบันทึก/ถ่ายทำรายการ โดย 1) เตรียมห้องปฏิบัติการอาหารของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สำหรับการบันทึก 2) กำหนดวิทยากรสาธิต ได้แก่ เจ้าของผลงานวิจัย อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ ศิษย์เก่าคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ จำนวน 9 คน

3.2 ขั้นตอนการผลิต

3.2.1 กำหนดแนวคิดของรายการ เป็นสื่อวีดิทัศน์ที่สวยงาม มีขั้นตอนและคำอธิบายชัดเจน กำหนดให้เป็นรายการทำอาหารที่มีความสดใส เป็นกันเองกับผู้ชม สอดแทรกเทคนิค เกร็ดความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจการทำอาหารจากกล้วย

3.2.2 จัดทำบทรายการ ประกอบด้วย ภาพโลโก้ ไตเติ้ลรายการที่มีดนตรีประกอบภาพอาหารที่สาธิตพร้อมกับวิทยากรที่บอกและอธิบายชื่ออาหาร ลักษณะอาหารที่จะสาธิต ทำการสาธิตจนจบกระบวนการ เมื่อจบการสาธิต รายการจะแสดงข้อมูลของผู้วิจัย ผู้มีส่วนร่วมในรายการ และหน่วยงานสนับสนุนทุนวิจัย

3.2.3 ถ่ายทำรายการ โดยใช้กล้องวิดีโอบันทึกภาพเคลื่อนไหวในการสาธิต และใช้กล้องถ่ายภาพบันทึกภาพนิ่งของวัตถุดิบและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง กำหนดมุมกล้องที่จับภาพและระยะภาพที่ใช้ ประกอบด้วย มุมธรรมดา (Normal angle) และมุมสูง (High angle) บทรายการ ประกอบด้วย ภาพโลโก้ ไตเติ้ลรายการที่มีดนตรีประกอบภาพอาหารที่สาธิตพร้อมกับวิทยากรที่บอกและอธิบายชื่ออาหาร ลักษณะอาหารที่จะสาธิต ทำการสาธิตจนจบกระบวนการ เมื่อจบการสาธิต รายการจะแสดงข้อมูลของผู้วิจัย ผู้มีส่วนร่วมในรายการ และหน่วยงานสนับสนุนทุนวิจัย

3.3 ขั้นตอนหลังการผลิต

3.3.1 ตัดต่อรายการ โดยการนำเสนอภาพหลายภาพมาประกอบกันให้เป็นเรื่องราว นำรายละเอียดของภาพและเหตุการณ์ที่สำคัญจากการบันทึกไว้มาเลือกและเรียงลำดับเรื่องราวเป็นขั้นตอน กำหนดเวลาตอนละ 10 นาที ซึ่งสามารถยืดหยุ่นได้ตามลักษณะความยากง่ายของกระบวนการทำอาหาร ใช้โปรแกรมตัดต่อ Final Cut Pro ซึ่งเป็นโปรแกรมตัดต่อวิดีโอแบบ Non-Linear ที่ทำงานบนระบบปฏิบัติการ Macintosh ประกอบด้วย 1) การตัดต่อลำดับภาพแบบต่อชน (Assemble Editing) เป็นการนำแต่ละช่วงของขั้นตอนการทำอาหารมาเชื่อมต่อกัน โดยมีการตัดช่วงคำพูดบางส่วนออกเพื่อให้กระชับและเป็นไปตามเวลาที่กำหนด 2) การตัดต่อลำดับภาพแบบสอดแทรก (Insert Editing) เป็นการแทรกภาพหรือเสียงเข้าไปในการตัดต่อ เช่น การแทรกขั้นตอนที่สำคัญระหว่างกระบวนการทำอาหารด้วยภาพนิ่ง ซึ่งช่วยทำให้ภาพรายการมีความหลากหลาย ผู้ชมไม่รู้สึกเบื่อหน่ายที่จะเห็นมุมกว้างเพียงมุมเดียว และ 3) ใช้เทคนิคการทำให้เกิดภาพที่หลากหลาย (Transitions) คือ การวางซ้อน (Dissolve) การวางเข้าและวางออก (Fade In and Fade Out)

3.3.2 ประเมินความเหมาะสมของสื่อวีดิทัศน์ โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) และรวบรวมข้อมูลจากแบบประเมินของผู้ประกอบการชุมชน ซึ่งคณะผู้วิจัยลงพื้นที่รวบรวมด้วยตนเอง ให้ผู้ประเมินชมสื่อวีดิทัศน์อาหารจากกล้วย แล้วตอบแบบประเมิน ได้แบบประเมินที่สมบูรณ์ครบทั้ง 80 ฉบับ

3.3.3 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา โดยจัดกลุ่ม เรียบเรียงข้อมูล จัดลำดับและสังเคราะห์ข้อมูลตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วย สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยการพัฒนาสื่อดิจิทัลอาหารจากกล้วยเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต แบ่งการนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. การรวบรวมเนื้อหาผลงานวิจัยและงานสร้างสรรค์อาหารจากกล้วย

1.1 ผลงานวิจัยอาหารจากแป้งกล้วย ประกอบด้วย แป้งกล้วย ขนมอบจากแป้งกล้วย และขนมไทยจากแป้งกล้วย ได้แก่ 1) แป้งกล้วย เป็นผลิตภัณฑ์เริ่มต้นที่นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารหลายชนิด ได้มาจากการนำกล้วยน้ำว้าแก่จัดมาปอกเปลือก หั่นเป็นชิ้นบาง ทำให้แห้งแล้วบดให้ละเอียด ร่อนผ่านตะแกรง มีลักษณะเป็นผงละเอียด สีขาวขุ่นอมน้ำตาลอ่อน กระจายตัวและไม่จับตัวเป็นก้อน ใช้ประโยชน์ในการทดแทนแป้งสาลี

ในการทำขนมอบหรือเบเกอรี่ และทดแทนแป้งข้าวเจ้าในการทำขนมไทย 2) ขนมอบจากแป้งกล้วย เป็นผลิตภัณฑ์ขนมอบซึ่งปัจจุบันนิยมเรียกว่า เบเกอรี่ได้แก่ คุกกี้ เค้ก ขนมปัง เพสตรี ได้จากการนำแป้งกล้วยทดแทนแป้งสาลีบางส่วนในตำรับร้อยละ 20-60 ด้วยวิธีวิทยาการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ ได้ผลิตภัณฑ์อาหารชนิดใหม่ที่เป็นผลจากการวิจัย 3) ขนมไทยจากแป้งกล้วย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำแป้งกล้วยทดแทนแป้งข้าวเจ้าบางส่วนในตำรับได้ร้อยละ 10 - 50 ด้วยวิธีวิทยาการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ ทำให้ได้ขนมไทยชนิดใหม่ หากแบ่งประเภทของผลงานวิจัยอาหารจากกล้วย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามกรรมวิธีการทำ คือ ทอดและอบ ประกอบด้วยงานวิจัย 14 รายการ ได้แก่ แป้งกล้วย คุกกี้เนยสด คุกกี้กล้วยกรอบ คุกกี้กล้วยตาก คุกกี้ฟินแลนด์ แครกเกอร์ชนิดอบ ขนมปังกะโหลก ซอฟบันน์ โดนัทยีสต์ ข้าวเกรียบ โสมนัส กลีบลำดวน ขนมกง และดอกจอก

ภาพที่ 2 ผลงานวิจัยอาหารจากกล้วย
ที่มา: ผู้วิจัย, 2560

1.2 ผลงานสร้างสรรค์อาหารจากกล้วย เป็นอาหารที่ได้จากการคิดค้นนำผลกล้วยน้ำว้าและกล้วยหอม รวมทั้งแป้งกล้วย มาเป็นวัตถุดิบร่วมในการทำอาหารไทยและเบเกอรี่ สร้างสรรค์ให้เป็นอาหารชนิดใหม่ที่เกิดจากกระบวนการทดลองในห้องปฏิบัติการ เป็นอาหารไทย ขนมไทย อาหารว่าง เบเกอรี่ แบ่งเป็น 9 ประเภทตามกรรมวิธีการทำ ได้แก่ แกง คลุก ตำ นึ่ง ผัด ไม่ใช้เตาอบ ย่าง ทอด อบ จำนวน 22 รายการ ได้แก่ ไส้อั่วกล้วยน้ำว้า แกงเผ็ดหมูสับกับกล้วยดิบ แกงคั่วไก่บ้านกับกล้วยดิบ น้ำพริกกล้วยดิบ กล้วยดิบผัดกะปิกุ้งสด ส้มตำกล้วยทอด กล้วยแซ่บ ขนมกล้วย ขนมหม้อแกงกล้วยหอม แฟนซีบราวนี่ เค้กกล้วยหอม เค้กกล้วยน้ำว้าสีทอง มาเบิลเค้ก เค้กกาแฟกล้วยหอม เค้กช็อกโกแลตหน้านิ่ม มินิคาราเมลบานาน่าพาเฟท์ บานานาชีสพาย คัพเค้กกล้วยหอมและชีส ช็อกโกบานานาคัพเค้ก เค้กผลไม้รวม เค้กกล้วยตาก และบานอฟฟีพาย

2. การพัฒนาวีดิทัศน์ผลงานวิจัยและผลงานสร้างสรรค์อาหารจากกล้วย

จากเนื้อหาที่ได้รวบรวมไว้ ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลงานวิจัย ได้แก่ แป้งกล้วย ขนมอบและขนมไทยจากแป้งกล้วย 2) ผลงานสร้างสรรค์ ได้แก่ อาหารไทย ขนมไทย อาหารว่าง และเบเกอรี่ พัฒนาเป็นวีดิทัศน์จำนวน 36 ตอน แบ่งเป็นผลงานวิจัย 14 ตอน และผลงานสร้างสรรค์ 22 ตอน แต่ละตอนมีความยาว 10 นาที ยืดหยุ่นได้ตามความยากง่ายและตามกระบวนการทำในแต่ละตำรับ ทำการสาธิตโดยเจ้าของผลงานวิจัยและผลงานสร้างสรรค์ 9 คน ตัดต่อและรวบรวมเพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการประเมินความเหมาะสมโดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ประกอบการชุมชนในขั้นตอนต่อไป

ภาพที่ 3 ผลงานสร้างสรรค์อาหารจากกล้วย
ที่มา: ผู้วิจัย, 2560

3. การประเมินความเหมาะสมของเนื้อหาและสื่อวีดิทัศน์การทำอาหารจากกล้วย

3.1 การประเมินความเหมาะสมของเนื้อหาและสื่อวีดิทัศน์โดยผู้ทรงคุณวุฒิ

การประเมินความเหมาะสมของสื่อวีดิทัศน์โดยผู้ทรงคุณวุฒิจากการประชุมกลุ่ม แบ่งประเด็นการประเมินเป็น 3 ช่วง คือ ก่อน ระหว่าง และหลังการผลิต ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่า 1) เนื้อหาผลงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ที่คัดเลือก เป็นผลงานที่มีคุณค่า เนื่องจากเกิดจากการวิจัยมาหลายปี สามารถใช้ประโยชน์ต่อวงการศึกษา สังคม และชุมชนอย่างกว้างขวาง 2) ในกระบวนการรวบรวมข้อมูล ถ่ายทำ และตัดต่อมีความเหมาะสม เนื่องจากใช้วิทยากรเจ้าของผลงานในห้องปฏิบัติการอาหารโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการนำสื่อเชื่อมโยงกับผู้รับ และสามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นวิชาการ สร้างความน่าเชื่อถือต่อสาธารณชน ประกอบกับทีมงานบันทึกรายการที่เป็นบุคลากรจากสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีประสบการณ์การจัดทำสื่อ จึงทำให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพ 3) ในประเด็นหลังการผลิต เห็นว่า เมื่อกระบวนการทำงานสิ้นสุด ควรมีการนำเนื้อหาและสื่อวีดิทัศน์เผยแพร่อย่างกว้างขวาง ทั้งในรูปแบบของเอกสารและสื่อวิดิทัศน์ผ่านระบบออนไลน์และช่องทางอื่นที่เข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ผู้ต้องการสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ มีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสื่อวีดิทัศน์ โดยให้พิจารณาศัพท์วิชาการในเนื้อหาให้เป็นคำหรือข้อความที่ผู้อ่านทั่วไปสามาถเข้าใจได้ ยกเว้นศัพท์เฉพาะที่จำเป็นและปรับไม่ได้ และปรับขยายคำบรรยายใต้ภาพในสื่อวีดิทัศน์ให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพราะผู้ชมจะมีหลายช่วงอายุ หากเป็นผู้สูงอายุ การปรับขนาดตัวอักษรจะส่งผลต่อความสามารถในการเรียนรู้เพิ่มขึ้น

3.2 การประเมินความเหมาะสมของเนื้อหาและสื่อวีดิทัศน์จากผู้ใช้ มีดังนี้

3.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน ผู้ตอบแบบประเมินเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย คือ ร้อยละ 53.75 และ 46.25 ส่วนใหญ่ มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ใกล้เคียงกับผู้มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.75 และ 26.25 ตามลำดับ รองลงมา เป็นผู้มีอายุระหว่าง 20-30 ปี เท่ากับอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 18.75 และมีผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

3.2.2 ความเหมาะสมของเนื้อหาและสื่อวีดิทัศน์ ผู้ประเมินเห็นว่า เนื้อหาและสื่อวีดิทัศน์ในภาพรวมมีความเหมาะสมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนรายด้าน ได้แก่ 1) ด้านเนื้อหา เหมาะสมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.23 โดยเห็นว่า ภาพประกอบสัมพันธ์กับเนื้อหา สีของอาหารในเนื้อหามีความเป็นธรรมชาติ มีความเหมาะสมมากที่สุด ในขณะที่เนื้อหามีความชัดเจน การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง มีความเหมาะสมมาก และการใช้ภาษาเข้าใจง่าย มีความเหมาะสมปานกลาง 2) ด้านสื่อวีดิทัศน์ มีความเหมาะสมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.52 โดยพบว่า สื่อวีดิทัศน์มีภาพประกอบสวยงาม ดึงดูดความสนใจ กระบวนการสาธิตสามารถทำให้ปฏิบัติตามได้ การนำเข้าสู่รายการน่าสนใจ และเสียงชัดเจนปราศจากเสียงรบกวน มีความเหมาะสมมากที่สุด ส่วนคำบรรยายใต้ภาพมีความเหมาะสมมาก 3) ด้านการนำไปใช้ประโยชน์ มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุดทั้งรายด้านค่าเฉลี่ย 4.69 และรายข้อ โดยมีประโยชน์ต่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง และมีประโยชน์ต่อการประยุกต์ใช้ในอาชีพ ค่าเฉลี่ย 4.75 และ 4.63 ตามลำดับ

3.2.3 ข้อเสนอแนะ ผู้ตอบแบบประเมินมีความคิดเห็นว่า เนื้อหาที่ประกอบกับภาพนิ่งและสื่อวีดิทัศน์มีประโยชน์อย่างมากสำหรับการเรียนรู้ของชุมชน ที่สามารถเลือกศึกษาได้ตามเวลาที่สะดวก ไม่จำกัดจำนวนครั้งในการเข้าชม สามารถเปิดชมซ้ำ ๆ ได้ โดยเฉพาะการสาธิตทางวีดิทัศน์ และมีข้อเสนอแนะสรุปได้ ดังนี้ 1) ด้านเนื้อหา ให้ใช้ภาษาที่ชุมชนอ่านแล้วเข้าใจได้โดยไม่ต้องสอบถามเพิ่มเติม โดยเฉพาะศัพท์ทางวิชาการ 2) ด้านสื่อวีดิทัศน์ ให้ขยายตัวอักษรการบรรยายใต้ภาพประกอบการสาธิตให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เนื่องจากสมาชิกชุมชนบางคนเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 28.75 จึงอาจมีอุปสรรคในการมองเห็น 3) ด้านการนำไปใช้ประโยชน์ ชุมชนต้องการให้นำสื่อวีดิทัศน์เผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ช่องทางยูทูป ซึ่งเข้าถึงได้ง่ายและเป็นสื่อที่แพร่หลายมากในปัจจุบัน และต้องการรับการสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการใช้สื่อออนไลน์จากภาครัฐ จากข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและชุมชนที่ทำการประเมิน ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแก้ไขสื่อวีดิทัศน์ตามข้อเสนอแนะ และดำเนินการเผยแพร่ผ่านทาง YouTube ในช่องรายการ Banana Thai Cuisine

ภาพที่ 4 การบันทึกรายการการทำอาหารจากกล้วย
ที่มา: ผู้วิจัย, 2560

ภาพที่ 5 การเผยแพร่ผลงานอาหารจากกล้วยบน YouTube ช่องรายการ Banana Thai Cuisine
ที่มา: ผู้วิจัย, 2560

สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปผล

เนื้อหาและสื่อวีดิทัศน์อาหารจากกล้วย ประกอบด้วย ผลงานวิจัยอาหารจากกล้วย แบ่งเป็นแป้งกล้วย ขนมอบจากแป้งกล้วย ขนมไทยจากแป้งกล้วย 14 รายการ และผลงานสร้างสรรค์อาหารจากกล้วย ประกอบด้วย อาหารไทย อาหารว่าง ขนมไทย เบเกอรี่ 22 รายการ พัฒนาเป็นสื่อวิดิทัศน์ เพื่อเผยแพร่ผ่านระบบออนไลน์ให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องในวงกว้าง โดยผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่า เนื้อหาและกระบวนการจัดทำและสื่อวีดิทัศน์ที่ได้มีความเหมาะสม เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ผ่านการศึกษาวิจัย และสร้างสรรค์จากบุคลากรในหน่วยงานวิชาการที่เชื่อถือได้ และเห็นว่า ควรมีการเผยแพร่ออนไลน์เพื่อการใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง และผู้ประกอบการชุมชนมีความเห็นว่า เนื้อหาและสื่อวีดิทัศน์ในภาพรวมมีความเหมาะสมในระดับมาก โดยด้านเนื้อหามีความเหมาะสมมาก ด้านสื่อวีดิทัศน์ มีความเหมาะสมมากที่สุดเช่นเดียวกับด้านการนำไปใช้ประโยชน์ และมีความเห็นว่า เนื้อหาและสื่อวีดิทัศน์มีประโยชน์ต่อการเรียนรู้ของชุมชน เพราะสามารถเลือกเรียนรู้ได้ไม่จำกัดเวลาและจำนวนครั้ง และเสนอแนะให้ขยายขนาดคำบรรยายใต้ภาพในสื่อวีดิทัศน์ให้มีขนาดใหญ่ขึ้น และนำสื่อวีดิทัศน์เผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกับผู้ทรงคุณวุฒิ

อภิปรายผล

การกำหนดกรอบเนื้อหาและรวบรวมข้อมูลผลงานวิจัยและผลงานสร้างสรรค์อาหารจากกล้วย จากเอกสารงานวิจัยของนักวิจัย เอกสารประกอบการสอน และเอกสารประกอบการอบรมของอาจารย์เจ้าของผลงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเรื่องที่นำเสนอ ผ่านการประเมินความเหมาะสมของผู้ทรงคุณวุฒิ สอดคล้องกับการศึกษาของ พิชญาภัค จันทร์นิยมาธรณ์ (2559) ที่ศึกษาพบว่า ขั้นตอนการกำหนดกรอบเนื้อหาและจัดทำเนื้อหาสื่อการเรียนรู้การเพิ่มประสทธิภาพและลดต้นทุนการผลิตข้าวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-learning) ของเกษตรกรในจังหวัดสุพรรณบุรี จะต้องศึกษาทั้งเอกสารงานวิชาการที่เกี่ยวข้องและผู้เชี่ยวชาญแต่ละด้าน และการพิจารณาเนื้อหาที่เหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญและกล่มเป้าหมาย เป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญในการพัฒนาเนื้อหา สำหรับการจัดทำวีดิทัศน์ เป็นขั้นตอนการเตรียมห้องปฏิบัติการอาหารของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ กำหนดวิทยากรสาธิต จัดทำบทรายการโดยผู้วิจัย และเจ้าของผลงานเป็นผู้สาธิต บันทึกและตัดต่อรายการโดยทีมงานของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิชญาภัค จันทร์นิยมาธรณ์ (2559) ที่พบว่า การพัฒนาสื่อการเรียนรู้ที่เหมาะสมสำหรับการถ่ายทอด

ความรู้แก่เกษตรกร ประกอบด้วยขั้นตอนการแปลงเนื้อหาเป็นบทถ่ายทำวีดิทัศน์ (สคริปต์) กำหนดทีมงาน ผู้ดำเนินเรื่อง สถานที่ และรูปแบบสื่อต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย

การประเมินความเหมาะสมของเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า เนื้อหาผลงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ที่คัดเลือก เป็นผลงานที่มีคุณค่า สามารถใช้ประโยชน์ต่อวงการศึกษา สังคม และชุมชนอย่างกว้างขวาง สอดคล้องกับผลการประเมินของผู้ประกอบการชุมชน ที่เห็นว่า ด้านเนื้อหา มีความเหมาะสมในระดับมากและมากที่สุด โดยมีภาพประกอบที่สัมพันธ์กับเนื้อหา สีของอาหารในเนื้อหามีความเป็นธรรมชาติ เนื้อหามีความชัดเจน และจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริสุภา เอมหยวก และสนทยา สาลี (2559) ที่ผู้เชี่ยวชาญประเมินว่า คุณภาพเนื้อหาบนฐานข้อมูลภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารในพื้นที่ชุมชนวัดโบสถ์จังหวัดพิษณุโลกโดยรวมมีความเหมาะสมมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ พัชญ์สิตา ฉ่ำมาก (2551) ที่พบว่า เนื้อหาในเว็บเพจเพื่อส่งเสริมอาหารไทย มีความน่าสนใจ ตรงตามวัตถุประสงค์ของเว็บเพจ มีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องสัมพันธ์กับภาพ และจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง

การประเมินความเหมาะสมด้านสื่อวีดิทัศน์ในภาพรวมมีความเหมาะสมมากที่สุด โดยภาพประกอบสวยงามดึงดูดความสนใจ กระบวนการสาธิตสามารถทำให้ปฏิบัติตามได้ การนำเข้าสู่รายการน่าสนใจ และเสียงชัดเจนปราศจากเสียงรบกวน สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิชญาภัค จันทร์นิยมาธรณ์ (2559) ที่พบว่า การประเมินความเหมาะสมของสื่อ ได้แก่ ด้านเนื้อหาและการดำเนินเรื่อง ตัวอักษร สี และเสียง มีความเหมาะสมมาก ในขณะที่ด้านภาพและภาษามีความเหมาะสมมากที่สุด ชุมชนยังมีความเห็นเพิ่มเติมว่า สื่อวีดิทัศน์เอาหารจากกล้วย เป็นสื่อที่ชุมชนสามารถเลือกศึกษาได้ตามเวลาที่สะดวก ไม่จำกัดจำนวนครั้งในการเข้าชม สามารถเปิดชมซ้ำ ๆ ได้ในเรื่องที่สนใจ ซึ่งสื่อวีดิทัศน์ในปัจจุบันมีความสำคัญกับชีวิตประจำวันมากขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้ชมได้เห็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ได้ยินเสียงที่สอดคล้องกับภาพ ทำให้เข้าใจและแปลความหมายได้ตามวัตถุประสงค์ของผู้ผลิต สามารถเข้าดูซ้ำและหยุดดูเฉพาะภาพได้ ใช้ได้ทั้งรายบุคคล กลุ่มย่อย กลุ่มใหญ่ ทุกเพศ ทุกวัย และทุกระดับชั้น ทำให้ผู้ชมได้รับสารอย่างรวดเร็วเป็นบริเวณกว้าง ครอบคลุมทุกพื้นที่ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2534) นอกจากนี้ ยังสามารถชมและทบทวนได้หลายครั้ง เพื่อให้เข้าใจในเนื้อหามากขึ้นได้ตามความต้องการของผู้ใช้ ช่วยให้เกิดการเรียนรู้โดยถ่ายทอดเรื่องราวไปยังผู้ชมจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน (กิดานันท์ มลิทอง, 2543) โดยสื่อวีดิทัศน์ที่มีการเผยแพร่ จะเป็นกลไกหนึ่งที่สนับสนุนการสร้างกำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล สร้างคน สร้างงาน และสร้างความเข้มแข็งจากภายใน ให้มีการเรียนรู้ในการใช้ชีวิตและการหาความรู้ (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562)

การประเมินความเหมาะสมด้านการนำไปใช้ประโยชน์ มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุดโดยมีประโยชน์ต่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง และมีประโยชน์ต่อการประยุกต์ใช้ในในอาชีพ สอดคล้องกับผลการศึกษาการพัฒนาฐานข้อมูลภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารในพื้นที่ชุมชนวัดโบสถ์จังหวัดพิษณุโลกในการประเมินความพึงพอใจ ของผู้ใช้พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถนำไปใช้เป็นแหล่งอ้างอิงได้ (ศิริสุภา เอมหยวก และสนทยา สาลี, 2559) นอกจากนี้ เพื่อให้สื่อวีดิทัศน์ได้มีการนำไปใช้ประโยชน์ในวงกว้างตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและชุมชน ผู้วิจัยจึงได้นำเผยแพร่บน YouTube ช่องรายการ Banana Thai Cuisine สิ่งที่สนับสนุนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะนี้ พบว่า ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบัน ทำให้ YouTube กลายเป็น Search engine อันดับสองรองจาก Google เพราะเมื่อต้องการสืบค้นสิ่งที่สนใจ จะพบข้อมูลในรูปแบบวิดีโอมากกว่าการอ่านเองแบบยุคก่อน สถิติในปี 2562 พบว่า เวลาในการเข้าชม YouTube เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ช่อง YouTube ในประเทศไทยที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน มีมากกว่า 450 ช่อง และมีการสืบค้นเกี่ยวกับการทำอาหารเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 80 โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) มีการหาข้อมูลและวิดีโอเกี่ยวกับอาหารเพิ่มขึ้นและจะเป็นเช่นนี้ต่อไปในอนาคต (ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2563)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ผู้ทรงคุณวุฒิให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำเนื้อหาผลงานวิจัยและผลงานสร้างสรรค์จากกล้วยเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมผู้ประกอบการชุมชน และผู้ประกอบการอื่น ๆ ทั้งส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จึงควรสนับสนุนการเผยแพร่สื่อดังกล่าวนี้ไปสู่กลุ่มผู้ผลิต ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วย เพื่อเป็นช่องทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

2. ชุมชนได้แสดงความต้องการรับการสนับสนุนการใช้สื่อออนไลน์จากภาครัฐ ดังนั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบการดูแลพื้นที่ จึงควรดำเนินการสำรวจสภาพปัจจุบัน ความจำเป็น ความต้องการของชุมชน และดำเนินการช่วยเหลือให้เป็นรูปธรรม เนื่องจากประชาชนทุกกลุ่ม ควรได้เข้าถึงอินเตอร์เน็ตและบริการพื้นฐานของรัฐอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ออนไลน์ด้านอาหารไทยยอดนิยมที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ โดยจัดทำตำรับที่เป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ และเป็นการประชาสัมพันธ์อาหารไทยสู่สายตาชาวโลก

2. ควรศึกษาการพัฒนาแพลตฟอร์มการเรียนรู้ด้วยตนเองเรื่องอาหารจากกล้วย ที่ผู้เรียนสามารถเรียนตามรูปแบบที่กำหนดในแพลตฟอร์ม โดยไม่จำเป็นต้องเข้ารับการศึกษาหรืออบรมในชั้นเรียนเช่นที่ผ่านมา

เอกสารอ้างอิง

กิดานันท์ มลิทอง. (2543). **เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยชุมพล. (2555). **คู่มือสื่อใหม่ศึกษา**. กรุงเทพฯ : โครงการเมธีวิจัยอาวุโส สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์. (2554). **เอกสารประกอบการสอนวิชาอาหารและขนมไทย**. กรุงเทพ ฯ : คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

จุฑา พีรพัชระ.(2543). **แบบเรียนรู้ด้วยตนเองเรื่องขนมอบจากแป้งกล้วย**. กรุงเทพฯ : บริษัทสามเจริญพาณิชย์ (กรุงเทพ) จำกัด.

จุฑา พีรพัชระ.(2547). **ผลิตภัณฑ์ขนมอบจากแป้งกล้วย.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

ณนนท์ แดงสังวาลย์. (2554). **เอกสารประกอบการสอนวิชาเบเกอรี่**. กรุงเทพ ฯ : คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2563). **อัพเดทสถิติการใช้ YouTubeของคนไทย** (กันยายน 2563). สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563. จาก https://www.twfdigital.com/blog/2020/09/youtube-stats-thailand-2020/

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่มที่ 1**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : สุริยาสาส์น.

เอกสารอ้างอิง

พัชญ์สิตา ฉ่ำมาก. (2551). **การออกแบบเว็บเพจเพื่อการส่งเสริมอาหารไทย**.กรุงเทพ ฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิชญาภัค จันทร์นิยมาธรณ์. (2559). **การพัฒนาสื่อการเรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิตข้าวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning) ของเกษตรกรในจังหวัดสุพรรณบุรี**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการพัฒนาชนบท) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2534). เอ**กสารการสอนชุดวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา หน่วยที่ 6-10**.พิมพ์ครั้งที่ 10. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วไลภรณ์ สุทธา. (2558). เอ**กสารประกอบการอบรมเรื่องขนมไทยจากแป้งกล้วย ในโครงการการถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อยกระดับคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการจังหวัดสมุทรสงคราม**. กรุงเทพ ฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ศิริสุภา เอมหยวก และสนทยา สาลี.(2559). การพัฒนาฐานข้อมูลภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารในพื้นที่ชุมชนวัดโบสถ์จังหวัด พิษณุโลก.**วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม**.10(1) : 35-48.

สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). **นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม** (พ.ศ.2561-2580). กรุงเทพ ฯ : กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

อภิญญา มานะโรจน์. (2558). **เอกสารประกอบการอบรมเรื่องอาหารจากกล้วย ในโครงการการบริการวิชาการเพื่อพัฒนาอาชีพเดิมและสร้างอาชีพใหม่ของชุมชนจังหวัดอ่างทอง**. กรุงเทพ ฯ : มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

Collin, J. (2009). **Lifelong Learning in the 21st Century and Beyond**. Radiographics. 29(2) : 613 - 622.

Cronbach,L.J. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. (5th ed.). New York : Harper & Row.

Krejcie, R.V.& Morgan, D.W.. (1970). **Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement**. 30(3) : 607-610.

การทำข่าวสืบสวนสอบสวนในยุคดิจิทัล[1]

Investigative News Reporting in Digital Era

สุนันทา แย้มทัพ[2] และ อรัญญา ศิริผล[3]
Sunanta Yamthap and Aranya Siriphon
Corresponding author, E-mail: sunannute@gmail.com

Received : *July 4, 2021*
Revised : *March 21, 2021*
Accepted : *Apirl 5, 2021*

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาการทำข่าวสืบสวนสอบสวนในยุคดิจิทัล เป็นงานวิจัยเชิงเอกสารนำข้อมูลมาประมวลวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามสำคัญที่ว่า 1) ในยุคเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลที่มีทั้ง “โอกาส” และ “ความท้าทาย” การทำข่าวสืบสวนสอบสวนของนักข่าวและองค์กรสื่อแตกต่างไปจากบริบทก่อนหน้าอย่างไร และ 2) วิธีการทำข่าวสืบสวนสอบสวนในยุคดิจิทัลควรเป็นอย่างไร บทความนี้เสนอว่าการทำข่าวสืบสวนสอบสวนยุคสื่อแอนะล็อกกับยุคสื่อดิจิทัลปัจจุบันมีหลักการพื้นฐานร่วมกัน คือ 1) ความเป็นมืออาชีพและธำรงรักษาจุดยืนความเป็น “สุนัขเฝ้าบ้าน” ของวิชาชีพให้แก่สังคม และ 2) มีกระบวนการทำงานที่เป็นพื้นฐานร่วมอย่างน้อย 3 กระบวนการหลัก คือ กระบวนการค้นหาประเด็นข่าว การวางแผนลงมือทำงาน และกระบวนการเขียนข่าว ซึ่งสามารถปรับใช้ได้เป็นอย่างดี แต่ในยุคสื่อดิจิทัล นักข่าวและองค์กรข่าวสามารถฉวยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ข้อมูลสารสนเทศและความก้าวหน้าของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ให้เป็นโอกาสใหม่ ปรับตัวให้เท่าทัน ทำงานในลักษณะ “วารสารศาสตร์เชิงข้อมูล” (Data Journalism) เพื่อช่วยรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์รายงานข่าวและใช้สร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารได้อย่างเข้มข้น ทั้งนี้ เพื่อสร้างความเป็นมืออาชีพและสามารถทำงานตอบพันธกิจสำคัญให้แก่สังคมได้อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ข่าวสืบสวนสอบสวน, วารสารศาสตร์ดิจิทัล, สุนัขเฝ้าบ้าน, ความเป็นมืออาชีพ

Abstract

This article is a study of Investigative news reporting in digital era. It applies a document research to explore relevant academic and news writing manuals in order that the synthesized and analyzed information could answer the following objectives: 1) how today journalists and media organizations face opportunity and challenge in investigative news reporting differently from the previous contexts, and 2) what are the main characteristics of investigative news reporting in digital era. The article finds that the common characteristics of the Investigative news reporting share in both analog era and digital era are, the principle of professional journalism, and the roles of being “watchdog” to publicly serve the democratic society. As well as the three main practices in news reporting i.e., finding a story; making a plan; and reporting a story.. However, journalists and media organizations in digital era could intensively

[1] บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “งานข่าวในยุคดิจิทัล: นักข่าวและการทำข่าวในศตวรรษที่ 21” (Digital Journalism: Journalists and News Making Process in 21st century) ได้รับทุนวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ปี 2561 ของคณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Assistant Professor, Dr., Faculty of Mass Communication Chiang Mai University

[3] รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Associate Professor, Dr., Department of Sociology and Anthropology Faculty of Social Sciences, Chiang Mai University

use the new technology, information systems, and advancement of computer software programs, i.e., data Journalism to help improve their coverage more effectively and professionally.

Keywords: Investigative News, Digital Journalism, Watchdog Professionalism

บทนำ

ปัจจุบัน เทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลปัจจุบันได้เปลี่ยน “ภูมิทัศน์สื่อ” อย่างสำคัญหลายด้าน ไม่ว่า การเปิดให้การผลิตเนื้อหามาจากหลากหลายแหล่งที่ไม่จำเป็นต้องรวมศูนย์จากองค์กรสื่อมวลชนเพียงฝ่ายเดียว หรือการเปลี่ยนผ่านทางอุตสาหกรรมสื่อ การหลอมรวมสื่อ แรงกดดันธุรกิจ (วาทินี, 2556: 33-43; ณัฏฐ์ชดา, 2560:63-71; Deuze,2007:139–152) บริบทเหล่านี้ทำให้เกิดคำถามท้าทายองค์กรสื่อและความเป็นมืออาชีพของนักข่าวที่ว่า วารสารศาสตร์ที่ดีในปัจจุบันควรเป็นอย่างไร เรายังมีนักข่าวคุณภาพมืออาชีพอยู่หรือไม่ อะไรคือคุณภาพในการทำข่าวแบบมืออาชีพยุคดิจิทัล ชีวิตนักข่าวถูกเรียกร้องมากขึ้นจากองค์กรธุรกิจสื่อที่ต้องปรับตัว ขณะที่สังคมก็เรียกร้องความรับผิดชอบและทักษะความเป็นมืออาชีพในการนำเสนอข่าวที่ดี มีจุดยืนเป็น “สุนัขเฝ้าบ้าน” (Watchdog) เป็นปากเสียงให้ความเป็นธรรม ตีแผ่ข้อเท็จจริงที่ถูกซ่อนเร้นให้แก่สาธารณชนรับทราบ (อรวรรณ, 2562)

การทำข่าวสืบสวนสอบสวน (Investigative News) คือ รูปแบบหนึ่งของการทำข่าววารสารศาสตร์ (Journalism) ที่ตอบสนองต่อความต้องการของสาธารณะ สะท้อน “ความเป็นมืออาชีพ” (Professionalism) ของนักข่าวและสื่อมวลชนในการแสดงบทบาทการเป็น “ผู้เฝ้าระวัง” (Watchdog) ให้แก่สังคมที่ต้องการประชาธิปไตย ทำหน้าที่ช่วยตรวจสอบการทำงานขององค์กรเอกชน รัฐหรือผู้มีอำนาจไม่ให้ใช้อำนาจในทางมิชอบเลือกปฏิบัติ และสร้างผลประโยชน์ส่วนตน การมีนักข่าวที่มี “ความเป็นมืออาชีพ” ทำงานบนฐานการค้นหาข้อเท็จจริงและข้อมูลที่ผ่านกระบวนการตรวจสอบอย่างดีจะช่วยสร้างสังคมและให้ความรู้แก่พลเมืองในสังคมนั้น ๆ ให้สามารถตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ได้อย่างมีเหตุผล เสริมสร้างความเข้มแข็งให้ผู้คนและประชาธิปไตยได้อย่างดี (Kelly, 2015 : 22-37)

บทความนี้ ให้ความสนใจกับกระบวนการทำข่าวสืบสวนสอบสวนในยุคดิจิทัลที่บริบทการสื่อสารยุคดิจิทัลเปิดให้มีทั้ง “โอกาส” และ “ความท้าทาย” แก่นักข่าวและองค์กรสื่อในการสร้างความเป็นมืออาชีพและธำรงรักษาจุดยืนความเป็นสุนัขเฝ้าบ้านของตนไว้ได้ บทความนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงเอกสาร (Document research) รวบรวมและประมวลสังเคราะห์ข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง เช่น คู่มือการทำข่าวสืบสวนสอบสวนขององค์กร Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS), Media Programme Asia (Nakakat (ed.), 2010) ที่ใช้สำหรับฝึกอบรมนักข่าวทั้งในเอเชีย แอฟริกาให้มีทักษะการทำข่าว สนับสนุนการเฝ้าระวังและสร้างความเข้มแข็งให้แก่สื่อมวลชน นอกจากนี้ ยังใช้เอกสารคู่มือการทำข่าวจากประสบการณ์ของอดีตนักข่าวสืบสวนสอบสวน (เช่น Drew Sullivan (2013)) และเอกสารจากกลุ่มนักวิชาการและนักข่าวร่วมสมัย (เช่น Hunter et al, 2010) เป็นต้น

จากการศึกษา บทความนี้พบว่า การทำข่าวสืบสวนสอบสวนในยุคสื่อแอนะล็อกดั้งเดิมกับยุคสื่อดิจิทัลปัจจุบันยังมีพื้นฐานร่วมกันใน 2 ประเด็น ประเด็นแรก คือ มีหลักการพื้นฐานร่วมกันเรื่องการทำข่าวสืบสวนสอบสวนต้องแสดงความเป็นมืออาชีพและธำรงรักษาจุดยืนความเป็น “สุนัขเฝ้าบ้าน” ของวิชาชีพให้แก่สังคม ประเด็นที่สอง คือ กระบวนการทำงานมีพื้นฐานร่วมกันอย่างน้อย 3 กระบวนการหลัก คือ กระบวนการค้นหาประเด็นข่าว การวางแผนลงมือทำงาน และกระบวนการเขียนข่าว ซึ่งสามารถปรับใช้ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ในยุคสื่อดิจิทัลที่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ ข้อมูลสารสนเทศและความก้าวหน้าของโปรแกรมคอมพิวเตอร์จำนวนมาก นักข่าวและองค์กรข่าวสามารถฉวยใช้เครื่องมือดิจิทัลเหล่านี้ให้เป็น “โอกาส” ใหม่ ทำงานในลักษณะ “วารสารศาสตร์เชิงข้อมูล” (Data Journalism) ในการช่วยรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์รายงานข่าวและใช้สร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร ใช้แหล่งข้อมูลดิจิทัล แหล่งข้อมูลมวลชนแบบ Crowdsourcing โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการจัดทำฐานข้อมูล การค้นคว้าวิจัยเชิงข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยแบบเหมืองข้อมูล (Data-mining) วิเคราะห์ความเคลื่อนไหวและประเด็นที่เกิดขึ้นในสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งจะช่วยเสริมให้นักข่าว/องค์กรข่าวทำงานได้คล่องตัวมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในการใช้ข้อมูลได้อย่างดี (Trilling, et al, 2016: 38-60) และสามารถทำงานตอบพันธกิจสำคัญให้แก่สังคมได้อย่างต่อเนื่อง

นิยามและคุณลักษณะของข่าวสืบสวนสอบสวนยุคดิจิทัล

ในวงการข่าวเมืองไทยมักเรียก “ข่าวสืบสวนสอบสวน” (Investigative News and reporting) แบบสั้นๆ ว่า “ข่าวซีพ” ย่อมาจาก Investigative News หรืออีกคำที่ใช้บ่อยครั้ง คือ “ข่าวเจาะ” (หลังจากนี้จะขอเรียกคำว่า ข่าวสืบสวนสอบสวน ว่า ข่าวเจาะ) ด้วยเพราะคุณลักษณะของการทำข่าวประเภทนี้ คือ การทำข่าวเชิงรุก (Proactive) ที่นักข่าว

ต้องขุดคุ้ยเจาะลึกประเด็นหรือเรื่องราวเหตุการณ์ที่สงสัย และยังไม่มีคำตอบเชิงข้อมูลข้อเท็จจริงที่ชัดเจนให้สามารถเปิดเผยต่อสาธารณชน

ข่าวสืบสวนสอบสวนยุคดิจิทัลกับยุคดั้งเดิมไม่ได้มีความแตกต่างกันในแง่หลักการแต่อย่างใด เพราะสังคมต้องการสื่อที่ช่วยขุดคุ้ยเปิดโปงค้นหาเรื่องราวเหตุการณ์ที่น่าสงสัยมีเงื่อนงำให้นำมาเปิดเผยต่อสาธารณชน เช่น เรื่องการคอร์รัปชั่น ทบทวนตรวจสอบนโยบายของรัฐบาล หรือกรณีกลุ่มบรรษัทเอกชนที่สร้างความเคลือบแคลงสงสัยในการทำงานเพื่อผู้บริโภค หรือการทำเรื่องที่กระตุ้นให้ผู้รับสารเอาใจใส่ต่อประเด็นร้อนทางสังคม การเมืองและวัฒนธรรมในกระแสช่วงนั้น ๆ นักข่าวหรือทีมข่าวอาจจะใช้เวลาเป็นเดือนหรือปีในการวิจัยสืบเสาะเจาะข่าวนั้น ๆ ที่ต้องผ่านกระบวนการรวบรวมข้อมูล ผ่านความสงสัยใคร่รู้ของตัวเอง (เป็นส่วนใหญ่) ริเริ่มจากตนเองและคาดหวังว่าจะนำเสนอเนื้อหาต่อสาธารณะที่ถูกปิดกั้นหรือไม่ได้รับรู้มาก่อน ไม่ว่าไม่ได้รับรู้ด้วยความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม

ทั้ง ๆ ที่การทำข่าวประเภทนี้ใช้เวลามาก ต้นทุนก็สูง และยังมีความเสี่ยงต่อความปลอดภัยของนักข่าวและองค์กรสื่อด้วย แต่สังคม องค์กรสื่อและตัวนักข่าวยังจำเป็นต้องมี/และทำข่าวประเภทนี้ บางประเทศ เชื่อว่าการผลิตข่าวประเภทนี้เป็นมรดกตกทอดจากวัฒนธรรมตะวันตกและอาจไม่เหมาะกับประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งประเด็นนี้ไม่จริงเสมอไป เพราะพันธกิจสำคัญขององค์กรสื่อและหน้าที่ของนักข่าวคือ การเป็น “ผู้เฝ้าระวัง” ให้แก่สังคม เป็นความรับผิดชอบของสื่อที่สร้างความโปร่งใสและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ช่วยสร้างระบบประชาธิปไตยที่มีคุณภาพ ไม่ปล่อยให้ผู้มีอำนาจทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคมอยู่เหนือประชาชนและ/หรือแสวงหาผลประโยชน์ให้แก่ตนเอง

ในแง่สาธารณะ (Public) งานข่าวเจาะถือเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับสาธารณะ เพราะผู้อ่านรักที่จะอ่านเรื่องราวที่ให้คุณค่าที่เขาไม่สามารถหาได้จากที่อื่นที่เขาสามารถมั่นใจและให้พลังในการใช้ชีวิตได้ โดยเฉพาะในโลกสื่อดิจิทัลที่ข่าวมีแต่สภาวะ “กระบวนการทำซ้ำไปมา” บนหน้าเว็บและสื่อออนไลน์ (Trilling, et al, 2016: 38-60) ดังนั้น การทำข่าวเจาะจึงไม่ใช่เพียงการทำผลิตภัณฑ์ชิ้นหนึ่งขึ้นมาเท่านั้น แต่ยังหมายถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะทำให้ชีวิตผู้คนในสังคมเข้มแข็งและดีงามขึ้น มีความเป็นธรรมและตระหนักในคุณค่าของคนทุกกลุ่ม ขณะที่ในแง่องค์กรสื่อ งานข่าวเจาะไม่ใช่สิ่งที่ยากลำบากหรือต้นทุนสูงอย่างที่ทึกทักกันเสมอไป เพราะอันที่จริงแล้ว แม้องค์กรสื่อลงทุนไปมาก แต่หากจัดการการเจาะข่าวอย่างเหมาะสม ก็สามารถใช้ข่าวเจาะเหล่านี้เพิ่ม “มูลค่า” (Volume) และ “คุณค่า” (Value) สร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรให้สามารถสร้างรายได้ไปพร้อมกับการเป็นสถาบันที่เสริมความเข้มแข็งให้แก่สังคม ดังตัวอย่าง The Weekly Canard Enchaîné ของประเทศฝรั่งเศส และThe Economist Group ของสหราชอาณาจักร เป็นต้น มากไปกว่านั้น องค์กรสื่อยังได้รับความไว้วางใจและเจตคติที่ดีในชุมชนกลุ่มผู้อ่านเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลและนำมาซึ่งผลประโยชน์สู่บริษัทสื่อ สามารถเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hunter and et al, 2010 : 8-10; Sullivan, 2013 : 11)

สำหรับตัวนักข่าวเองจะพบว่า ยิ่งเมื่อทำในสิ่งที่ถูกต้องก็จะยิ่งขยายพรมแดนหมู่มิตรมากกว่าศัตรู ทำให้สามารถพัฒนาทักษะและสร้างเครือข่ายการทำงานที่แข็งแกร่งขึ้นทั้งในและนอกวิชาชีพสื่อด้วย ทักษะการทำข่าวเจาะที่ได้รับจะมีคุณค่ามากขึ้น ไม่ว่า นักข่าวยังทำงานในวิชาชีพสื่ออยู่หรือไม่ก็ตาม จะไม่มีโอกาสตกงาน เพราะว่า เมื่อนักข่าวมีพื้นฐานทักษะการทำข่าวเจาะ สามารถทำงานข่าวมีคุณภาพก็สามารถทำงานในองค์กรอื่น ๆ ได้เช่นกัน ที่สำคัญ คือ ความสามารถเปลี่ยนแปลงตัวเองได้เมื่อมีประสบการณ์มากขึ้น จะทำให้เราค้นพบว่า เราเริ่มเข้มแข็งขึ้น รู้จักตัวเองมากขึ้นว่ามีความสามารถในการค้นหาความจริงได้ด้วยตัวเอง แทนที่จะคอยรอให้คนอื่นหยิบยื่นให้ เรียนรู้ที่จะจัดการกับความกลัวขณะที่สดับตรับฟังคำตอบต่อประเด็นที่ตนสงสัย และเริ่มเข้าใจโลกจากมุมมองใหม่ ๆ และลึกขึ้น (Hunter and et al, 2010:10)

ความแตกต่างระหว่างการทำข่าวทั่วไปกับการทำข่าวเจาะ

การทำข่าวเจาะแตกต่างไปจากการทำข่าวปกติทั่วไปที่นักข่าวพึ่งพาข้อมูลจากแหล่งข่าวต่าง ๆ ตามกระแส โดยปราศจากความสงสัยเคลือบแคลงต่อสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลพยายามโน้มจูงให้เป็นข่าว Hunter และคณะ (2010: 9) ได้จำแนกความแตกต่างระหว่างการทำข่าวทั่วไปกับการทำข่าวแบบสืบสวนสอบสวน ในประเด็น การค้นคว้าข้อมูล แหล่งข้อมูล แหล่งข่าว และผลลัพธ์ไว้ดังตารางที่ 1 นี้

ตารางที่ 1 แสดงความแตกต่างระหว่างการทำข่าวทั่วไปกับการทำข่าวแบบสืบสวนสอบสวน

การทำข่าวทั่วไป	การทำข่าวแบบสืบสวนสอบสวน
การสืบค้นข้อมูล (Research)	
• ข้อมูลที่ได้รับและรายงานเกิดขึ้นในจังหวะเวลาเฉพาะ (เช่น รายวัน รายจำสัปดาห์ หรือ รายเดือน • การค้นคว้าวิจัยทำเสร็จอย่างรวดเร็ว อาจจะไม่มีการสืบค้นต่อเมื่อเรื่องที่นำเสนอได้ตีพิมพ์ไปแล้วเรียบร้อย • ข่าวที่นำเสนออยู่บนพื้นฐานของข้อมูลจำเป็นเบื้องต้นและถูกทำให้นำเสนอแบบสั้น ๆ • การระบุชื่อแหล่งข่าว แหล่งข้อมูลความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสามารถใช้แทนหลักฐานเอกสารประกอบอ้างอิงข่าวได้	• ข้อมูลข้อเท็จจริงที่รวบรวมทำข่าวไม่สามารถตีพิมพ์ได้จนกว่าจะแน่ใจเรื่องความสอดคล้องและความถูกต้องสมบูรณ์ • ทำการค้นคว้าวิจัยอย่างต่อเนื่องจนกว่าเรื่องราวจะได้รับการยืนยัน และอาจจะค้นคว้าวิจัยต่อเนื่องภายหลังข่าวได้รับตีพิมพ์ด้วย • ข่าวที่นำเสนออยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่ได้รับและตรวจสอบมาแล้ว และสามารถนำเสนอแบบยาวมากได้ • การรายงานข่าวอาจจะต้องใช้เอกสารประกอบเชิงประจักษ์เพื่อสนับสนุนหรืองดเว้นการระบุชื่อแหล่งข่าวแหล่งข้อมูล
ความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล (Source relations)	
• มีสายสัมพันธ์ที่ดีกับแหล่งข่าวเป็นพื้นฐาน จนบ่อยครั้งนักข่าวอาจไม่ได้ตรวจสอบข้อมูลที่ได้ • แหล่งข่าวราชการให้ข้อมูลแก่นักข่าวอย่างอิสระเพื่อประชาสัมพันธ์ตัวเองและเป้าหมายของหน่วยงาน • นักข่าวยอมรับข่าวที่เขียนโดยหน่วยงานราชการ หรือการเขียนแบบเป็นทางการ แม้ว่านักข่าวจะรู้สึกว่า ข้อมูลที่ได้รับนั้นขัดแย้งหรือมีประเด็นขัดแย้งกับแหล่งข่าวอื่นที่ได้มา • นักข่าวไม่ค่อยตัดทอนข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาจากแหล่งข่าว แหล่งข้อมูลมักจะต้องมีการระบุเสมอ	• พื้นฐานสายสัมพันธ์ที่ดีกับแหล่งข่าวอาจไม่จำเป็น ไม่ว่าแหล่งข่าวที่รู้จักหรือไม่รู้จักมาก่อนอาจจะให้ข้อมูลผิดก็ได้ ดังนั้น จึงต้องมีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาทุกครั้ง • ข้อมูลจากแหล่งราชการจะได้รับการปกปิด เพราะการเปิดเผยแหล่งข่าวอาจกระทบต่อตำแหน่งหน้าที่ของแหล่งข่าวและองค์กร • นักข่าวอาจจะท้าทายหรือปฏิเสธเอกสารข่าวที่เขียนโดยหน่วยงานราชการ เพราะเรื่องราวเขียนบนพื้นฐานข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอิสระ • นักข่าวมักต้องเลือกตัดทอนข้อมูลเพราะมีข้อมูลเข้ามามาก • บ่อยครั้งที่จะไม่สามารถเปิดเผยแหล่งข่าวได้ ด้วยเหตุผลเรื่องความปลอดภัย
ผลลัพธ์ (Outcomes)	
• การรายงานข่าวถูกมองว่าเป็นการสะท้อนโลกที่ได้รับการยอมรับตามที่เป็น นักข่าวไม่สามารถคาดหวังผลใดๆ ที่นอกเหนือไปจากการให้ข้อมูลต่อสาธารณะ • รายงานข่าวไม่ต้องการการมีส่วนร่วมจากนักข่าวมากนัก • นักข่าวพยายามเป็นกลาง ปราศจากอคติหรือพิพากษากลุ่มต่างๆ ในเรื่องที่เขียน • โครงสร้างการรายงานข่าวเชิงโน้มน้าวไม่มีความสำคัญมากนัก เรื่องที่เขียนไม่มีจุดจบ เพราะข่าวดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง • ความผิดพลาดบกพร่องอาจผูกมัดตัวนักข่าว แต่บ่อยครั้งมักจะไม่ค่อยมีความสำคัญมากนัก	• นักข่าวปฏิเสธที่จะยอมรับโลกตามที่ปรากฏ เรื่องราวที่เสนอจึงมุ่งเปิดโปงปัญหาเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแก้ไข • หากปราศจากการมีส่วนร่วมจากนักข่าว เรื่องราวที่รายงานจะไม่เกิดความสมบูรณ์ • นักข่าวแสวงหาความยุติธรรมและรอบคอบระมัดระวังต่อข้อเท็จจริงที่เขียน และนักข่าวอาจเสนอดุลพินิจของตนในการนำเสนอเรื่องนั้น ๆ • โครงสร้างการรายงานข่าวเชิงโน้มน้าวคือหลักสำคัญและนำไปสู่ข้อสรุปที่ได้รับโดยนักข่าว แหล่งข่าว ข้อมูล • ความผิดพลาด บกพร่องใดจะเปิดเผยตัวนักข่าวที่อาจถูกลงโทษและสามารถทำลายชื่อเสียงของนักข่าวและองค์กรสื่อได้

จากตารางที่ 1 ข้างต้น จะพบว่าการทำข่าวสืบสวนสอบสวนไม่ว่าในยุคดั้งเดิมหรือยุคดิจิทัลต่างต้องการนักข่าวที่ขุดลึกเข้าไปสู่ประเด็นหรือหัวข้อที่เป็นที่สนใจของสาธารณชน (Public interest) แสดงให้เห็นผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ชุมชนหรือคนในสังคมกำลังจะสูญเสียหากไม่ได้รับรู้ข้อมูลเหล่านี้ หรือควรได้รับประโยชน์มากกว่าที่เป็นอยู่หากรับทราบข้อมูลที่ถูกปิดกั้นจากองค์กรที่กำลังแสวงหาประโยชน์เข้าตนเอง เช่น ชุมชนเกษตรกรผู้ปลูกพืชทำกิจกรรมการเกษตรจะได้รับผลประโยชน์มากขึ้น หากรู้ว่ามูลค่าทางการตลาดไม่ถูกหักส่วนเกินมากเกินควรจากบริษัทรับซื้อผลผลิตการเกษตร ซึ่งแน่นอนว่าบริษัทรับซื้อผลผลิตการเกษตรเหล่านี้ไม่ต้องการให้เปิดเผยข้อมูลดังกล่าว เพราะจะทำให้บริษัทสูญเสียผลประโยชน์ของตน เป็นต้น บางเรื่องก็หมายรวมถึง ความสนใจสาธารณชนกับความสนใจในผลประโยชน์ของชาติ (National interest) ซึ่งถูกใช้บ่อยครั้งโดยรัฐบาลที่มองว่ามีการกระทำบางประเภทผิดกฎหมาย อันตรายหรือไร้จริยธรรมในมุมมองของรัฐ ขณะที่สาธารณชนมองประเด็นเรื่องความเป็นธรรม (Fairness) ความเป็นมนุษย์ (Humanity) ซึ่งอาจทำให้นักข่าวเองจะต้องระมัดระวังในการทำข่าว/ตีความและวางจุดยืนของตนในประเด็นสำคัญ ๆ เหล่านั้นด้วย

กระบวนการทำข่าวเจาะในยุคดิจิทัล

ลักษณะการทำข่าวเจาะในยุคดิจิทัลหรือยุคก่อนหน้านี้ไม่แตกต่างกันในแง่ที่ว่า การทำข่าวเจาะไม่ใช่การรายงานสิ่งที่เกิดขึ้นทันทีทันใด แต่เป็นการค่อย ๆ พัฒนาประเด็นผ่านขั้นตอนต่าง ๆ อย่างระมัดระวังและรัดกุม ดังนั้น หากพิจารณาในแง่กระบวนการทำข่าวแล้ว ไม่ว่า การทำข่าวเจาะในยุคดิจิทัลหรือยุคดั้งเดิมจะมีลักษณะร่วมอย่างน้อย 3 กระบวนการ คือ 1) การค้นหาประเด็นข่าว (Finding a story) 2) วางแผนลงมือทำงาน (Making a plan) และ 3) กระบวนการเขียนข่าว (News reporting) ขณะที่ในรายละเอียดแต่ละกระบวนการ ในยุคปัจจุบันนักข่าวสามารถเลือกใช้เครื่องมือ เทคโนโลยีใหม่ ๆ โปรแกรมคอมพิวเตอร์และเทคนิคที่เหมาะสมกับยุคสมัยมากขึ้น

1. กระบวนการค้นหาเรื่องที่จะเขียนเป็นข่าว (ประเด็นข่าว)

นักข่าวมักถูกถามอยู่เสมอว่า เลือกเรื่องที่จะทำข่าวเจาะอย่างไรและบ่อยครั้งที่นักข่าวพบกับความยุ่งยากในการคิดประเด็นข่าว แต่ในความเป็นจริงแล้ว การทำข่าวเจาะสามารถเกิดได้กับทุกเรื่อง เพราะวัตถุดิบอยู่ทุกหนแห่ง ปัญหาของนักข่าว คือมองเห็นแง่มุมที่เป็นประเด็นนั้นหรือไม่

นักข่าวเจาะบางคน สามารถทำข่าวเจาะได้ เพราะว่าเอาใจใส่ต่อสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นแวดล้อมตัวเองและไม่ปล่อยให้ “ความคุ้นชิน” (Take it for granted) ทำให้เกิดการเพิกเฉยปล่อยผ่านโดยไม่ตั้งคำถาม ตัวอย่างจาก Chris de Stoop นักข่าวชาวเบลเยี่ยมเริ่มทำข่าวเจาะจากเรื่องเล็ก ๆ ในชีวิตประจำวันที่เขาสังเกตเห็นระหว่างทางจากที่ทำงาน-กลับบ้าน เขาพบว่ามีผู้หญิงส่งสายตาเชิญชวนชาวต่างชาติบ่อยครั้ง ทำให้เกิดความสงสัยและติดตามประเด็น จนกระทั่งสืบค้นพบ “เส้นทางการทำงาน” ของกลุ่มหญิงค้าบริการจนเขียนเป็นข่าวเจาะตีแผ่ออกมา โดยส่วนใหญ่ข่าวเจาะจำนวน 1 ใน 3 มักเกิดจากการได้รับฟังเสียงบ่นจากคนทั่วไปในร้านค้าตลาด โรงพยาบาล ร้านอินเทอร์เน็ต งานปาร์ตี้รื่นเริงที่นักข่าวได้ยินได้ฟังแล้วเกิดความสงสัยใคร่รู้ (Hunter and et al, 2010: 11)

ในแง่นี้ เรื่องราวที่นักข่าวจะทำเป็นงานข่าวเจาะได้นั้นส่วนใหญ่จึงมักเกิดขึ้นจากความคิดสงสัยหรือมีคำถามต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและรวมถึงการได้รับแรงบันดาลใจจากบางเรื่องที่อ่านพบในข่าว หรืออาจมาจากประสบการณ์ส่วนตัว จากบทสนทนาหรือจากโอกาสที่บางคน/บางกลุ่มกล่าวถึง เช่น คดี Watergate ก็เกิดจากข้อมูลของคนนิรนามที่นักข่าวสืบค้นเพิ่มเติมจนในที่สุด ส่งผลให้ประธานาธิบดีนิกสันต้องลาออกจากตำแหน่ง แต่โดยทั่วไปแล้ว การรับโทรศัพท์จากบุคคลนิรนาม หรือเอกสารลับสุดยอดการคอร์รัปชั่นทางการเมืองอาจจะหาได้ยากและจำเป็นต้องตรวจสอบอย่างละเอียดถี่ถ้วน คดี Watergate มักถูกอ้างอิงบ่อยครั้งเพราะไม่เพียงเป็นที่รู้จักเท่านั้น แต่เพราะว่าเป็นผลงานที่นักข่าวเกาะติดตั้งใจทำและมีแรงบันดาลใจของนักข่าวเข้าไปเกี่ยวข้องจนกลายเป็นคดีที่ถูกพูดถึงมากที่สุด (Nazakat, (ed), 2010 : 14-15)

Hunter และคณะ (Hunter and et al, 2010: 11) เสนอว่า โดยหลักการในการเลือกเรื่องที่จะทำเป็นข่าวเจาะควรเป็นเรื่องที่นักข่าวมีความมุ่งมั่นเป็นพิเศษหรือมีใจรัก (Passion) ซึ่งจำนวนไม่น้อยมักเป็นประเด็นที่มีผลกระทบสูงต่อสาธารณะ ที่จะส่งผลให้นักข่าวเจาะรู้สึกมุ่งมั่นในการสืบค้นหาคำตอบ หากนักข่าวขาด ส่งผลให้มีแรงบันดาลใจในการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง นักข่าวก็จะไม่มีพลังลงทุน ลงแรง เวลา กายใจในการฝ่าความยากลำบากแสวงหาข้อมูลข้อเท็จจริงมาเขียนเปิดเผยต่อสาธารณชนได้

ในการค้นหาเรื่องราวที่จะเขียนข่าวเจาะ นักข่าวจำเป็นต้องเปิดหูเปิดตา เฝ้าสังเกตเหตุการณ์รอบตัวในชีวิตประจำวันอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าแบบออฟไลน์หรือออนไลน์ เช่น สังเกตว่าทำไมถนนถูกสั่งปิดวันนี้ ทำไมจึงมีคิวต่อแถวยาว

ที่หน้าสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง หรือสังเกตกิริยามารยาทของเจ้าหน้าที่รัฐ พยาบาลหรือหมอ ในคลินิกที่ไปรักษา หรืออ่านหน้าเพจแล้วรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติ เป็นต้น สิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันสามารถจุดประกายให้ฉุกคิดได้ทุกวินาที ดังนั้น จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่เรามักจะจำเป็นต้องพกสมุดโน้ต หรือปัจจุบันก็คือใช้โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือกล้องจากมือถือบันทึกภาพ วิดีโอ บันทึกสิ่งที่สังเกตเห็นแล้วตั้งคำถามกับสิ่งที่ประสบพบเจอ

อย่างไรก็ดี นักข่าวเจาะควรระวังปัญหาสำคัญที่อาจเกิดขึ้นได้ระหว่างการค้นหาเรื่องทำข่าวและการเริ่มร้อยต่อความคิดกับประเด็นข่าว ซึ่งมี 3 ประการสำคัญ คือ

ประการแรก ความรู้สึก ที่อาจปะปนเข้ามาระหว่างตั้งประเด็น เช่น ความรู้สึกโกรธต่อมารยาทของเจ้าหน้าที่รัฐ พยาบาล หมอในการให้บริการประชาชน ความรู้สึกเหล่านี้แทนที่นักข่าวจะเปิดเผยเรื่องและนำเสนอข้อเท็จจริง แต่กลับนำเสนอเรื่องด้วยการตำหนิและกล่าวหาคนเหล่านั้นแทน แนวทางปฏิบัติง่าย ๆ ได้แก่ สอบถามประสบการณ์จากผู้อื่น แสวงหาความเข้าใจจากเพื่อนร่วมงานหรือคนอื่นที่แลกเปลี่ยนประเด็นกันได้ทั้งในเชิงข้อมูลประสบการณ์ เช่น สอบถามคนอื่น ๆ ว่าเคยได้รับประสบการณ์แบบเดียวกันหรือไม่ ในสถานที่เดียวกันหรือมีลักษณะร่วมอย่างไร เพื่อตรวจสอบข้อเท็จจริงและขยายประเด็นทางความคิด ตลอดจนค้นหาเหตุผล พยายามทำความเข้าใจบริบทและคุยกับคนอื่นเพื่อทำให้แน่ใจในเรื่องที่ตนกำลังจะลงมือทำว่า เป็นภาพตัวแทนประเด็นปัญหาที่มากไปกว่าประสบการณ์ส่วนตัว

ประการที่สอง ข่าวลือหรือคำซุบซิบนินทา ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี บางครั้งนักข่าวได้ยินข่าวลือคำซุบซิบนินทามาจากบทสนทนาทั่วไป จากแม่ค้าข้างถนน คนขับแท็กซี่ ผู้โดยสาร แคดดี้ในสนามกอล์ฟ หรือในงานสังสรรค์รื่นเริงที่มีผู้มีชื่อเสียงในสังคมซึ่งเป็นเบาะแสเบื้องต้นให้ทำเป็นประเด็นข่าวได้ แต่ก็ให้พึงระวังด้วยว่าข่าวลือเหล่านี้อาจเกิดจากการกำหนดวาระ (Agenda-setting) ซ่อนเร้นจากผู้ “ปล่อยข่าว” หรืออาจเป็นประเด็นที่ตัวนักข่าวเองมี Agenda อยากบอกผู้อ่านในสิ่งที่เราคิดว่าน่าสนใจ นักข่าวจำเป็นต้องเปิดหูเปิดตาสำหรับการค้นหาเงื่อนงำ (Clues) ต่าง ๆ ที่แวดล้อมประเด็นที่เกิดขึ้น เช่น ทำไมนักธุรกิจชื่อดังที่ไม่ค่อยเปิดเผยตัวเองมากนักกลับมีคนใกล้ชิดออกมาให้ข่าวเฉพาะเจาะจงกับนักข่าวหรือตัวเรา หรือนักการเมืองที่เคยออกข่าวเป็นประจำกลับหายหน้าไปจากสื่อ หรือทำไมแม่ค้าข้างถนนถึงได้พูดถึงตำรวจชื่อดังคนนี้อยู่บ่อยครั้งว่าเข้ามาวนเวียนแถวตลาด เป็นต้น สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการจัดการกับข่าวลือคำซุบซิบนินทา คือต้องทำการตรวจสอบยืนยันความเป็นไปได้ก่อน โดยตรวจสอบกับแหล่งข่าวที่อยู่ในตำแหน่งต่าง ๆ ที่มีเครือข่ายรู้จัก อาจเช็คข้อมูลจากคนท้องถิ่น ตำรวจท้องถิ่น หรือสอบถามข้อมูลความเป็นไปได้จากพนักงานบริษัทที่นักธุรกิจออกมาให้ข่าว หรือนักการเมืองที่ออกสื่อบ่อย ๆ หายตัวไปจากหน้าสื่อ หรือถามนักวิเคราะห์ทางการเงินคนใกล้ชิดถึงสถานภาพของนักธุรกิจที่เกิดข่าวลือ เป็นต้น และเมื่อได้รับข้อมูลที่ยืนยันข่าวลือเหล่านี้แล้ว จึงจะนำไปสู่การวางแผนเพื่อการค้นคว้าในการเขียนข่าวต่อไป

ประการที่สาม การอ่าน ในที่นี้ หมายถึงการอ่านที่กว้างขึ้น อ่านทุกเรื่อง ในทุกที่ ไม่ว่าเป็นจากหนังสือหน้าหนังสือพิมพ์ออนไลน์ หรือเว็บเพจ คอมเม้นท์ในหน้าเพจหรือโซเชียลมีเดียสามารถเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญช่วยจุดประเด็นข่าว ขยายความคิด พัฒนาความเป็นมืออาชีพและทักษะการเขียนได้ การอ่านยังหมายถึง การค้นคว้าหาข้อมูลใหม่ที่ขยายพรมแดนความรู้ของนักข่าวไปด้วยในตัว การทำข่าวเจาะที่มาจากการอ่านอาจเป็นการ “ทำข่าวตาม” (Follow-up news) ที่มีการนำเสนอข่าวที่เกิดขึ้นแล้ว แต่ยังไม่มีการอธิบายเบื้องหลังเหล่านั้นหรือที่มาที่ไปของเหตุการณ์ อย่างไรก็ดี การเริ่มค้นหาประเด็นข่าวเจาะจากการอ่านอาจมีลักษณะเฉพาะเจาะจงอยู่บ้างสำหรับนักข่าว เช่น นักข่าวอ่านข่าว “หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น” ในฐานะเป็นแหล่งข้อมูลหนึ่งในการหา/ขยายประเด็นข่าวได้ ไม่ว่าโครงการลงทุนของรัฐบาลหรือหน่วยงานรัฐท้องถิ่น คดีความในศาลท้องถิ่นที่เราจะได้รายละเอียดแตกต่างไป ได้รายชื่อแหล่งข่าวท้องถิ่น สถานที่-เหตุการณ์ ที่สำคัญคือ นักข่าวควรอ่านโดยละเอียด สังเกตเห็นแง่มุมที่ตกหล่น หรือมีเบาะแสควรตามต่อ เช่น โครงการลงทุนของรัฐหรือหน่วยงานรัฐท้องถิ่น เหตุใดเนื้อหาข่าวที่กล่าวโดยเจ้าหน้าที่รัฐกับประชาชนจึงแตกต่างกัน มีหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงาน แต่ละหน่วยงานให้ข้อมูลเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร หรือนักข่าวอาจสังเกตหน้าข่าวโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่สามารถพบประเด็นข่าวได้เช่นกัน เช่น สังเกตว่าเหตุใดวันนี้บริษัทนี้จึงลงโฆษณาเต็มหน้าเป็นพิเศษ มีวาระใดอย่างไร หรือสังเกตหน้าโฆษณาประเภทคลาสซิฟายที่ลงโฆษณาขนาดไม่กี่คอลัมน์นิ้วซึ่งอาจพบการซื้อขายบริการพิเศษ สัญลักษณ์ที่ซ่อนอยู่สะท้อนพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนใหม่ ๆ เป็นต้น ในแง่นี้ การอ่าน ไม่ว่า จะอ่านจากเอกสารฉบับพิมพ์ เอกสารออนไลน์หรืออ่านความเป็นไปต่าง ๆ ในสื่อโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ ไม่เพียงอ่านสิ่งที่โพสต์เนื้อหา แต่อาจลองอ่านความเห็น อ่านแบบเชิงสำรวจและสังเกตการณ์ ที่อาจจะมีประเด็นหรือมีเบาะแสข้อมูลให้นักข่าวตามต่อได้ นอกจาก

นี้ ในระหว่างการอ่าน นักข่าวอาจลองสำรวจมุมต่าง ๆ ของเรื่อง ของกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น ใครเป็นคนเขียน/พูดเรื่องนี้ มีอะไรเป็นหลักฐานรับรองสนับสนุน ผู้ที่โพสต์ทางโซเชียลมีเดียมีพื้นฐานอย่างไร ทางการศึกษา อาชีพน่าเชื่อถือไหม? อะไรคือแรงจูงใจในการเขียน/พูดเรื่องนั้น ๆ มีกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่โพสต์เรื่องเดียวกันนี้หรือไม่ ว่าอย่างไร? ใครพอจะให้ข้อมูลได้เพิ่มเติมเพื่อประเมินว่าข้อมูลที่ได้มาเหล่านี้พอจะทำให้เป็นเรื่องการเขียนข่าวสืบสวนต่อไปได้หรือไม่?

Nazakat และทีมงาน (2010:17) เสนอว่า วิธีการสำคัญในการประเมินคุณค่าข่าวของเรื่องที่ได้มาคือควรเริ่มจากการตั้งคำถามว่า เรื่องที่เราได้มาเป็นเรื่องที่เรารู้สึกมีแรงบันดาลใจอยากจะทำต่อไหม? มีความจริงและข้อเท็จจริงที่ควรไปค้นหาต่อที่จะกลายเป็นประเด็นความสนใจที่สาธารณชนที่ควรรับรู้ไหม? มีเงื่อนงำอื่นมากพอที่จะขยายต่อไปให้มีข้อมูลมากพอสำหรับการเปิดโปงหรือไม่? รวมถึงต้องระมัดระวังว่าข้อมูลที่ได้มาอาจจะไม่ได้เป็นความจริงเสมอไป หรืออาจจะถูกวางยา/ป้ายสีโดยใครบางคนที่ต้องการจะสร้างความเสื่อมเสียให้คนกลุ่มหนึ่งใดที่เกี่ยวข้องหรืออาจจะมีความจริงเพียงบางส่วน ขณะที่ Hunter และคณะ (2010: 14) เสนอว่า การทำให้ประเด็นข่าวเจาะมีความเป็นรูปธรรมมากพอให้บรรณาธิการโต๊ะข่าว “ยอมซื้อ” และมอบหมายให้นักข่าวไปตามประเด็นต่อได้นั้น นักข่าวต้องทำความเข้าใจความแตกต่างระหว่าง “หัวข้อ” (Subject) กับ “ประเด็นข่าว” (a Story) ให้ชัดเจน เช่น นักข่าวบอกหัวหน้าว่าอยากจะทำหัวข้อ “คอร์รัปชั่น” แต่กลับไม่มีรายละเอียด ข้อเสนอ เรื่องราว ไม่มีบริบทที่แคบลง ไม่มีชื่อแหล่งข่าว และไม่มีข้อเท็จจริงให้ตรวจสอบ จึงไม่สามารถทำให้เกิดเป็นประเด็นข่าวได้ ในแง่นี้ นักข่าวจะต้องเปลี่ยนจาก “หัวข้อ” คอร์รัปชั่นไปสู่ “ประเด็นข่าว” ที่ทำได้ เช่น “คอร์รัปชั่นในโรงเรียนรัฐบาลระดับประถมศึกษา” ที่กำลังทำลายความหวังของพ่อแม่ผู้ปกครองว่าเด็ก ๆ จะมีชีวิตที่ดีขึ้นหลังเข้าเรียนในระบบการศึกษาของรัฐ เมื่อปรับเรื่องให้แคบลง มีรูปธรรมเหตุการณ์และข้อเท็จจริงมากขึ้น ก็จะทำให้เราบอกเล่าเรื่องได้อย่างมีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้นและน่าสนใจในตัวมันเอง Hunter และคณะ (2010: 15) ยังเสนอว่า ในช่วงที่นักข่าวเจาะต้องนำเสนอ “ประเด็นข่าว” ต่อบรรณาธิการและห้องข่าว (ที่เรียกว่า Pitching the story) นักข่าวจำเป็นจะต้องทำให้เกิด “ความชัดเจน” ด้วยการเขียนรายละเอียดข้อเสนอ (Proposal) ไม่ว่า ชื่อเรื่อง โครงเรื่อง ทำไมเรื่องนี้จึงเด่น คำอธิบายโดยย่อของเนื้องาน วิธีการทำงาน ช่วงเวลาในการทำงานและงบประมาณเบื้องต้น ที่สำคัญ นักข่าวต้องตอบคำถามประเภทที่ว่า อะไรเพิ่งเกิดขึ้น ทำไมผู้อ่านจะต้องสนใจเรื่องนี้ ใครคือคนที่เกี่ยวข้องและทำไม อะไรคือผลของมัน ใครได้และเสียประโยชน์จากเรื่องที่จะเผยแพร่ออกไป เรื่องนี้ให้อะไรแก่สังคม

2. กระบวนการวางแผน (Making a plan)

การคิดและการค้นหาเรื่องเขียนทำข่าวเป็นเพียงจุดเริ่มต้นเท่านั้น จากนั้นต้องอาศัย “กระบวนการวางแผน” การทำงานอย่างละเอียดรอบคอบ เพราะการทำข่าวเจาะต้องการความรับผิดชอบต่อสังคมและมีความเสี่ยงทางกฎหมายหลากหลายรูปแบบที่นักข่าวต้องแน่ใจว่า การรายงานข่าวดังกล่าวจะมีความถูกต้อง ชัดเจน สื่อสารได้อย่างเข้าใจด้วยการนำเสนอหลักฐาน ประจักษ์พยานและข้อเท็จจริงอย่างดี กระบวนการวางแผนนี้มีแนวทางอย่างน้อย 4 ส่วน คือ

ส่วนแรก การวางแผนขยับจากความคิดสู่สมมติฐาน (From ideas to Hypothesis) เปลี่ยนจากความคิดริเริ่มไปสู่สมมติฐานเฉพาะมากขึ้นหรือคำถามของเรื่องที่ต้องการคำตอบ หากนักข่าวเขียนคำถามหรือสมมติฐานสัก 1-2 ประโยคจะช่วยให้ทำงานง่ายขึ้น ด้วยการจัดแบ่งเรื่องเป้าหมายและเส้นแบ่งการทำงาน ช่วยในการสื่อสารหรือขายความคิดนี้แก่คนอื่นในกองบรรณาธิการหรือช่วยจัดแบ่งเวลา จัดเกณฑ์การหาแหล่งข้อมูล หลักฐานที่ถูกต้อง ตรงประเด็น Hunter และคณะ (2010: 19-20) เสนอว่า สมมติฐานที่เราตั้งขึ้นจะมีประสิทธิภาพได้ด้วยการที่นักข่าวมีคุณลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ ประการแรก มีจินตนาการ (Be imaginative) เพราะส่วนใหญ่นักข่าวมักทำข่าวจากปฏิกิริยาที่เห็น ได้ยิน หรืออ่านและทำข่าวตามกระแสของข่าว แต่สำหรับนักข่าวเจาะจะพยายามเปิดโปงบางสิ่งบางอย่าง ดังนั้น นักข่าวเจาะจึงต้องพยายามให้ภาพเรื่องราวประเด็นข่าว ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อนักข่าวทำงานเชิงสร้างสรรค์ใช้จินตนาการเข้ามาช่วย ประการทีสอง มีความแม่นยำ (Be very precise) เช่น ถ้านักข่าวกำลังทำเรื่องราวเกี่ยวกับบ้าน (House) แต่กลับไปสาละวนกับการหาข้อมูลประเภทอื่น ๆ ของที่พักอาศัย ไปค้นหาคำว่าวิลล่า (Villa) เพนท์เฮาส์ (Penthouse) หรือเพิงกระท่อม (Shack) แทนที่จะโฟกัสที่เรื่อง “บ้าน” แบบเฉพาะเจาะจงก็ถือว่า ไม่ถูกต้องแม่นยำตามที่ต้องการและทำให้เสียเวลาไปเปล่าประโยชน์

ประการทีสาม ใช้ประสบการณ์ (Use your experience) ที่ช่วยเติมเต็มสมมติฐานได้ สามารถช่วยให้เกิดความชำนาญในการสังเกต ทำความเข้าใจต่อเรื่องราวรอบตัวได้มากขึ้น แต่กระนั้น ก็ไม่ได้หมายความว่า นักข่าวรุ่นใหม่ที่มีประสบการณ์น้อยจะไม่สามารถทำได้ และ ประการ

ที่สี่ เป็นกลาง (Be objective) ในที่นี้ หมายถึง ต้องยอมรับความจริงของข้อเท็จจริงที่นักข่าวพิสูจน์ได้มา ไม่ว่าจะชอบหรือไม่ก็ตาม จำเป็นต้องมีความเป็นกลางต่อข้อเท็จจริง และต้องทำงานด้วยความเข้าใจว่า นักข่าวอาจจะทำผิดหรือมีสมมติฐานผิดก็ได้

ส่วนที่สอง วางแผนเรื่องแหล่งข้อมูล (Source) คือ ขั้นตอนต่อไปหลังจากมีสมมติฐานและขายไอเดียได้เสร็จสิ้น โดยการวางว่าใครคือแหล่งข่าว แหล่งที่มาของข้อมูลสำหรับประเด็นข่าว และเอกสารอะไรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น บันทึกที่แสดงให้เห็นพฤติกรรมของรัฐบาลหรือเจ้าหน้าที่ บริษัทเอกชน หรือแหล่งข่าวในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น ส่วนใหญ่แล้ว นักข่าวจะต้องแบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนไม่แตกต่างไปจากการทำงานวิจัยเชิงวิชาการ กล่าวคือ แหล่งปฐมภูมิ (Primary source) กับ แหล่งทุติยภูมิ (Secondary sources)

แหล่งปฐมภูมิ หมายถึง หลักฐานชั้นต้น หรือแหล่งข้อมูลบุคคลที่มีประสบการณ์ตรง เช่น ผู้ป่วยที่ซื้อยาจากเจ้าหน้าที่โดยไม่ผ่านกระบวนการของโรงพยาบาล ผู้ประสบอุบัติเหตุจากเหตุการณ์ไฟไหม้ในโรงงาน ที่หากนักข่าวตรวจสอบความถูกต้องของแหล่งข้อมูลชั้นต้น ก็จะถือว่าได้แหล่งข้อมูลที่ดีมีคุณค่า เพราะว่าเป็นการพิสูจน์โดยตรง บางครั้งนักข่าวก็พบปัญหาความยุ่งยากในการค้นหาแหล่งข่าวหรือแหล่งข้อมูลชั้นต้น เพราะเรื่องที่ทำเกี่ยวข้องกับประเด็นอ่อนไหวหรือมีความเสี่ยงต่อความปลอดภัยที่จำเป็นจะต้องมีความคุ้มครองความปลอดภัย เป็นเรื่องความลับที่ต้องปกปิดแหล่งข่าว ซึ่งจำเป็นต้องใช้ทักษะและการสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจ ทำให้แหล่งข่าวยอมเปิดเผยข้อเท็จจริงที่อาจจะส่งผลกระทบต่อทรัพย์สินและความปลอดภัยของพวกเขา แหล่งทุติยภูมิ (Secondary sources) ได้แก่ แหล่งข้อมูลรอง ไม่ว่า จะเป็นเอกสารตีพิมพ์ หรือรายงานขององค์กรต่าง ๆ เพื่อใช้ตรวจสอบข้อมูลเชิงบริบทและข้อมูลพื้นฐาน ช่วยอธิบายประเด็นปัญหาและอาจให้แนวทาง/รายชื่อติดต่อคนที่เกี่ยวข้อง แม้ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลชั้นสอง แต่นักข่าวจำเป็นต้องตรวจสอบข้อมูลยืนยันความถูกต้องด้วยเช่นกัน

การจำแนกประเภทแหล่งข้อมูล อาจมีแบ่งแหล่งข้อมูลในลักษณะอื่น เช่น แหล่งข้อมูลบุคคล (Human sources) ไม่ว่า พยานเหตุการณ์ ผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มองค์กรที่นักข่าวจำเป็นจะต้องเข้าใจถึงสถานภาพ การอ้างอิงตัวตนและแรงจูงใจ แหล่งข้อมูลเอกสาร (Paper sources) ที่รวมไปถึงหนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บันทึกราชการ เอกสารธุรกิจ สัญญา เอกสารการเงิน และอาจจะรวมถึง “Grey' material” ที่เผยแพร่ในสื่อวงเล็กไม่ได้ตีพิมพ์เป็นทางการแต่สามารถใช้เป็นหลักฐานค้นคว้าหาเรื่องราวต่อเนื่องได้ เอกสารเหล่านี้ บางครั้งก็เรียกว่า “Following the paper trail” (Nazakat (ed), 2010: 31-33) แหล่งข้อมูลดิจิทัล (Digital sources) หมายถึง ข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์และบันทึกต่าง ๆ ในฐานข้อมูลออนไลน์ ซึ่งนักข่าวจำเป็นต้องตรวจสอบยืนยันความถูกต้องของแหล่งที่มาของข้อมูล ด้วยนักข่าวต้องเตือนตัวเองด้วยว่า เว็บไซต์และข้อมูลออนไลน์เป็นเรื่องยากในการควบคุม จึงต้องใช้อย่างระมัดระวัง แหล่งข้อมูลแบบ Crowd-sourcing หมายถึงแหล่งข้อมูลดิจิทัลผสมกับแหล่งข้อมูลมนุษย์ รวมไปถึงสื่อที่เปิดให้ผู้อ่านมาเขียนเรื่องต่าง ๆ ด้วยตัวเอง ที่สำคัญอีกประการในการวางแผนเรื่องแหล่งข้อมูล (Source) ภายหลังได้ข้อมูลมา ก็คือ การทดลองสร้างโครงข่ายของแหล่งข้อมูล เช่น ทำแผนที่ความคิด (Mind-map) หรือต้นไม้แหล่งข่าว (Source tree) ของกลุ่มคนติดต่อที่เชื่อมโยงกัน หรือทำรายชื่อแหล่งข่าวที่จะใช้สำหรับการหาหลักฐานและแหล่งข้อมูลเบื้องต้น ในการทำแผนที่ความคิดมีความจำเป็นจะต้องวางความเชื่อมโยงระหว่างหลักฐานที่มี ความขัดแย้ง หรือรอยต่อที่ต้องการคำตอบด้วย จะช่วยให้ภาพการทำงานได้ชัดเจนขึ้น Nazakat และคณะ (2010: 34) ได้เสนอแนวทางการวางแผนเรื่องแหล่งข้อมูลด้วยการทำลำดับเวลา (Chronology) ไล่เรียงเหตุการณ์ สถานที่ เวลา ใครอยู่ที่ไหนทำอะไร และการทำรายการรายชื่อแหล่งข่าว (a list of sources) จากนั้นทำการพิสูจน์สมมติฐานของตนหรือหาคำตอบที่มากพอต่อคำถามที่ตนเองมี นักข่าวที่ดีจะไม่ทำแค่เพียง “การนำหลักฐานมากองรวมกัน” เพื่อสนับสนุนสมมติฐานเท่านั้น แต่จะต้องนำหลักฐานมาวางเพื่อวิเคราะห์และดูความขัดแย้งความไม่เข้ากัน นอกจากนี้ นักข่าวเจาะมักเตรียม “แผนสำรอง” เอาไว้เสมอ ด้วยการคิดไปล่วงหน้าว่าอาจมีอุปสรรคที่เกิดขึ้นในกรณีที่ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่วางไว้ ดังนั้น แผนสำรองการหาหลักฐาน แหล่งข้อมูลอื่นที่จะเป็นทางเลือกควรเป็นอย่างไร เพื่อมาสนับสนุนการทำงานต่อไป

ส่วนที่สาม การวางแผนจัดการเวลา-งบประมาณให้แล้วเสร็จตามแผน นักข่าวควรทำตารางเวลา (Time¬line) และกำหนดงบประมาณที่เกี่ยวข้องได้ การทำตารางเวลาจะช่วยให้นักข่าวตัดสินใจได้ว่า อะไรคือส่วนสำคัญในการทำงาน ใช้เวลาสืบเสาะหาข้อมูลมากน้อยเพียงใด การค้นหาข้อมูลการทำวิจัยยาวนานแค่ไหนอย่างไร สิ่งที่น่าจะช่วยได้ดีสำหรับการจัดการเรื่องเวลา ก็คือ การจัดลำดับความสำคัญ (Prioritizing) เช่น นักข่าวอาจคิดว่าช่วงเริ่มต้น การอ่านเป็นเรื่องสำคัญเพราะต้องรู้ข้อมูลพื้นฐาน แต่การอ่านอาจจะไม่ใช่วิธีที่ดีที่สุดเสมอไป เพราะ

บางครั้งอาจจะทำให้งานช้าลง โดยเฉพาะเมื่อหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่จำนวนมาก ดังนั้น จึงอาจจะต้องคัดข้อมูล ทำให้การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตไม่กว้างเกินไป เช่น การใช้คำสำคัญ การทำ Bookmark ในเว็บอ้างอิงเพื่อลดเวลาในการหาข้อมูลครั้งต่อไป นอกจากนี้ ไม่ควรเสียเวลากับการไล่หานักวิชาการที่เข้าใจยากและ/หรือเข้าถึงยาก แต่ใช้วิธีประสานกับคนที่เกี่ยวข้องผ่านรายนามในสมุดโทรศัพท์ก่อนเท่าที่ทำได้ แล้วค่อยกลับไปสู่บุคคลที่พูดคุยด้วยเพื่อพัฒนาเรื่องและถามคำถามที่เกี่ยวข้อง ในช่วงเวลานี้ถือว่าเป็นการค้นหาแบบขยายวงกว้างมากกว่าเจาะลึกเพื่อพิจารณากลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง

หลังจากนั้น อาจจะพบว่ามีรายชื่อเบอร์โทรศัพท์ที่ต้องติดต่อเพื่อสัมภาษณ์ สถานที่ที่ต้องไป แต่ปรากฏว่าระหว่างทำเช่นนี้ สมมติฐานกลับเปลี่ยนไป ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้เสมอ ดังนั้น สำหรับนักข่าวเจาะแล้ว แม้สมมติฐานอาจเปลี่ยนเพราะข้อมูลเปลี่ยน ก็ไม่จำเป็นต้องตื่นตระหนก เพราะเราสามารถวิเคราะห์และเริ่มนิยามความหมายเรื่องที่เราทำใหม่ได้ (เรียกว่า การทำ Analyzing, re-defining) ทั้งนี้ เป็นเพราะนักข่าวจำเป็นจะต้องมีความพร้อมที่จะยืดหยุ่น (Flexible) สามารถปรับเรื่องที่เป็นไปตามข้อมูลหลักฐานที่ได้มาใหม่ด้วย จากนั้น เมื่อเรื่องมีความชัดเจนมากขึ้น ก็สามารถ “ลงลึก” (Deep) ค้นคว้าวิจัยสิ่งที่เกี่ยวข้องเจาะลึก อย่างไรก็ดี ข้อมูลที่เก็บมาตอนต้นแม้ว่าอาจจะใช้ไม่ได้กับเรื่องนี้ ก็ไม่จำเป็นต้องทิ้ง นักข่าวสามารถจัดเก็บข้อมูลทำแฟ้มเอกสารจัดระเบียบข้อมูลให้เรียบร้อย เพื่อมีประโยชน์ต่อเรื่องที่เราจะเขียนในอนาคต

ส่วนที่สี่ วางแผนการสร้างทีมและทำงานเป็นทีม นักข่าวเจาะไม่จำเป็นต้องทำงานคนเดียว แม้ว่าจะช่วยให้เกิดความคล่องตัว แต่การทำงานเป็นทีมช่วยเสริมความแข็งแกร่งทั้งในเชิงข้อมูลและความปลอดภัย ดังนั้น ทีมงานที่ตั้งขึ้นสามารถช่วยงานหลายด้าน ไม่ว่า การค้นข้อมูลเอกสาร ช่วยสัมภาษณ์แหล่งข่าวหลายกลุ่ม หรือทีมงานผลิตองค์ประกอบต่าง ๆ ของเรื่อง เช่น ทำภาพกราฟิก การจัดการข้อมูลสถิติ ในแง่นี้ การวางแผนทีมงาน ด้วยการกำหนดบทบาทการทำงาน เป้าหมายและเนื้อหาในการทำงานร่วมกัน และการจัดกระบวนการทำงาน การตัดสินใจ จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำข่าวเจาะด้วย

3. กระบวนการลงมือเขียนข่าว

Nazakat และคณะ (2010: 102-104) เสนอรูปแบบการเขียนข่าวเจาะว่า จะต้องมีความถูกต้องชัดเจน (Be accurate) ในแง่นิยามและการยกตัวอย่าง (Definitions and examples) ไม่ควรใช้ศัพท์แสลงเฉพาะกลุ่ม (Jargons) และเมื่อได้ใช้ศัพท์นั้น ๆ ก็ควรจะอยู่กับความหมายที่เริ่มไว้ตั้งแต่ต้นตลอดทั้งเรื่อง ที่สำคัญ เนื้อหาที่เขียนไม่ควรทำให้เรื่อง ภาษาและรูปแบบการเขียนมีความเป็น “นามธรรม” (Abstract) มากเกินไปจนเข้าใจยาก แต่ควรทำให้เรื่องที่นำเสนอเข้าใจง่าย ๆ ด้วยการใช้ภาษารูปแบบการเขียนและการยกตัวอย่างข้อเท็จจริง นอกจากนี้ นักข่าวควรเลือกใช้คำที่ถูกต้อง ระมัดระวังการใช้คำที่มีความคลุมเครือ ในเชิงปริมาณ ความถี่ต่าง ๆ เช่น บางคน จำนวนมาก จำนวนน้อย โดยส่วนใหญ่ ฯลฯ ควรจำแนกแยกแยะอย่างเหมาะสม ระมัดระวังการนำเสนอข้อถกเถียง พยายามให้ละเอียดที่ชัดเจนรอบคอบถูกต้อง หลีกเลี่ยงการโจมตีคนแนววิพากษ์ความคิด ควรเน้นไปที่การนำเสนอข้อเท็จจริงและข้อถกเถียง งานเขียนที่ดีควรปล่อยให้ผู้อ่านตัดสินใจเองจากข้อมูลที่ให้ผ่านการนำเสนอขอ้มูลข้อเท็จจริงที่เป็นระบบและมีหลักฐานสนับสนุน (Supporting arguments) ที่สำคัญ ควรหลีกเลี่ยงการเขียนที่ใช้อคติ (Prejudice) ตีตราแปะป้าย (Stereotypes) หรือใช้อารมณ์ (Emotions) ไม่ว่า ด้านบวกหรือลบ ใช้ภาษาที่เป็นกลาง อ้างอิงหลักฐานสนับสนุนสิ่งที่นำเสนออยู่เสมอ

ส่วนรูปแบบการเขียนนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจง่าย ๆ จึงต้องเขียนด้วยย่อหน้าที่สั้น กระชับ มีเพียงหนึ่งประเด็นในแต่ละย่อหน้า ในแต่ละย่อหน้าควรมีองค์ประกอบเป็นเรื่องราวขนาดเล็ก (a mini-story) ย่อหน้าหนึ่งย่อหน้าแสดงเพียงหนึ่งมุมมอง (Aspect) ของเรื่องที่เราสืบเจาะข่าวทั้งหมด แต่ละย่อหน้าเป็นการแตก (Breaking down) ประเด็นใหญ่ภาพรวม ไปสู่ประเด็นย่อยส่วนต่าง ๆ ที่นักข่าวต้องจัดการย่อยเนื้อหาและสร้างการลำดับความให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้อ่าน นอกจากนี้ การเขียนเรื่องด้วยการใช้การอ้างอิง (Quote) คำพูด บทสนทนา แล้วอ้างอิงแหล่งที่มาเป็นแนวทางที่ดี และถือว่า เป็นการเปิดเสียงของแหล่งข้อมูลโดยที่อาจจะไม่จำเป็นต้องอ้างแหล่งข้อมูลก็ได้หากนักข่าวประเมินว่าจำเป็นจะต้องปกปิดแหล่งข่าวเพื่อความปลอดภัยของแหล่งข่าวด้วย

สิ่งพึงรู้ในระหว่างการทำข่าวเจาะยุคดิจิทัล

การทำข่าวเจาะในยุคดิจิทัลหรือยุคดั้งเดิมมีความเหลื่อมซ้อนทับกันในแง่หลักการ กระบวนการ ขณะที่ในเชิงเทคนิควิธีการแล้ว เทคโนโลยีใหม่ โปรแกรมคอมพิวเตอร์และแหล่งข้อมูลในยุคดิจิทัลอาจจะเป็นโอกาสใหม่ให้นักข่าวได้เลือกใช้ให้เหมาะสมกับยุคสมัยมากขึ้น ในหัวข้อนี้จะนำเสนอ 4 ประเด็นที่นักข่าวเจาะในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องให้ความสำคัญ ได้แก่

ประเด็นแรก การรักษาความปลอดภัยของแหล่งข่าวและแหล่งข้อมูล ถือเป็นจริยธรรมของนักข่าวและองค์กรสื่อมวลชนที่หากนักข่าวได้สัญญากับแหล่งข่าวไว้ว่าจะไม่เปิดเผยชื่อและที่อยู่เพื่อความปลอดภัยของแหล่งข่าวและครอบครัว โดยทั่วไป การปกปิดหรือเปิดเผยชื่อแหล่งข่าวมีข้อควรพิจารณาหลักอยู่ที่ความปลอดภัยของผู้ให้ข่าวกับผลประโยชน์สาธารณะ การปกปิดชื่อที่อยู่เพื่อปกป้องแหล่งข่าวจะกระทำเมื่อแหล่งข่าวมีข้อมูลสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะที่หากไม่เผยแพร่ให้ประชาชนรับทราบ ก็จะไม่รู้ข้อเท็จจริง และเกิดผลเสียต่อสาธารณะ ดังนั้น นักข่าวและองค์กรสื่อสารมวลชนควรต้องประเมินสถานการณ์ว่า ข่าวที่นำเสนอเป็นกรณีข้อขัดแย้ง ข้อกล่าวหาที่หากเปิดเผยแหล่งข่าวจะเป็นอันตรายต่อชีวิตของแหล่งข่าวและครอบครัว และเมื่อองค์กรสื่อยอมรับที่จะปกปิดแหล่งข่าวเพื่อความปลอดภัยของพวกเขา ผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่า องค์กรสื่อ นักข่าว ก็จะต้องมีความพร้อม เตรียมรับมือกับกระบวนการตรวจสอบอื่น ๆ ในอนาคต ไม่ว่า หากมีการฟ้องร้องขึ้นศาลสู้คดี หรือหากแพ้คดีก็ต้องเป็นไปตามกฎหมายด้วยเช่นกัน

ส่วนการรักษาความปลอดภัยของแหล่งข้อมูล ในที่นี้หมายถึงการทำ Data security ถือเป็นทักษะทางเทคนิคที่ควรเรียนรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับนักข่าวที่ทำเรื่องที่มีความขัดแย้ง อาจจะมีประสบการณ์ตึงเครียดกับคู่ขัดแย้ง คนที่ต้องการจะปั่นหัวหรือสืบเสาะข้อมูลบนงานวิจัยหรือการสืบค้นของนักข่าว ดังนั้น อาจจะต้องถามตัวเองด้วยว่าใครบ้างที่อาจจะห้ามไม่ให้นักข่าวทำข่าวนั้น ๆ เพื่อเปิดเผยต่อสาธารณชน ในแง่นี้ การใช้เครื่องมือ โปรแกรมต่าง ๆ เพื่อช่วยปกป้องข้อมูลที่ได้มาจึงเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดระดับความปลอดภัยของการเข้าถึงข้อมูล การตั้งรหัสผ่าน ที่ยากแก่การปลดล็อก หรือการใช้ one time passwords (OTP) ส่วนในกรณีที่ข้อมูลเก็บไว้ในอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ใน hard drive หรือ USB นักข่าวควรทำการเข้ารหัส (Encryption) ซึ่งนับเป็นวิธีการหนึ่งของการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูล เพื่อป้องกันข้อมูลสำคัญที่ถูกเก็บไว้ในอุปกรณ์ Storage ส่วนกลุ่ม Data in use ที่เก็บไว้ในระบบมือถือหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่อาจตั้งระบบ Firewall, antivirus and host intrusion prevention หรือการใช้ VPN (Virtual Private Network) หรือ proxy servers ในการค้นหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีการเชื่อมต่อเครือข่ายผ่าน wifi หรือระบบ LAN เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ติดตามรู้สถานที่ที่ทำการค้นหาของนักข่าว

ส่วนในกลุ่มที่มีการใช้ข้อมูลแบบเคลื่อนที่ (Data in motion) หมายถึง ข้อมูลที่สามารถเคลื่อนที่จากเครือข่ายหนึ่งไปยังอีกเครือข่ายหนึ่ง เช่น อีเมลและการส่งข้อความอาจจะใช้เครื่องมือหรือโปรแกรมช่วย เช่น การใช้อีเมลแบบ free email อย่างเช่น Gmail มีความปลอดภัยน้อยมาก เพราะนักเจาะระบบสามารถเข้าไปเจาะข้อมูลได้โดยง่าย ดังนั้น ก่อนใช้อีเมลขอให้ตรวจสอบ Secure Sockets Layer (SSL) หรือ Transport Layer Security (TLS) เพื่อให้แน่ใจถึงการเข้ารหัสข้อมูลอีเมลออนไลน์จากเซิร์ฟเวอร์หนึ่งไปยังอีกเซิร์ฟเวอร์หนึ่งได้ หรืออาจใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วย เช่น โปรแกรม Pretty Good Privacy (PGP) ที่เป็นโปรแกรมในการแก้ปัญหาเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลในอีเมลได้ นอกจากนี้ ระบบปฏิบัติการแบบ LINUX อาจจะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด (ณ ปี พ.ศ. 2562) สำหรับการใช้คอมพิวเตอร์และสมาร์ตโฟนที่ส่วนใหญ่ใช้กันอย่างมากในกลุ่มนักวิชาการคอมพิวเตอร์ เพราะมีความปลอดภัยสูง สามารถใช้ได้ฟรีและง่ายต่อการติดตั้ง ส่วนการรักษาความปลอดภัยในโทรศัพท์มือถือ เช่น เมื่อเวลาไปพบแหล่งข่าวหรือทิ้งมือถือไว้ที่บ้าน ให้แน่ใจว่าโทรศัพท์มือถือได้ปิดระบบ offline หรืออาจจะใช้ Faraday Cage Phone Case เพื่อบล็อกสัญญาณ electromagnetic signals ดังกรณีของ Edward Snowden รักษาความปลอดภัยในโทรศัพท์มือถือด้วยการเอาโทรศัพท์มือถือใส่ไว้ในตู้เย็น เพื่อให้แน่ใจว่าบทสนทนาไม่ถูกดักฟัง นอกจากนี้ ควรจำกัดการโหลดแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ เพราะทุกครั้งที่ลงโปรแกรมแอปพลิเคชันมักจะถามการเข้าถึงระบบต่าง ๆ ในโทรศัพท์มือถือเสมอ

ประการที่สอง การค้นคว้าวิจัยเชิงข้อมูล ในที่นี้หมายถึง แหล่งข้อมูลเอกสาร เช่น การสืบเสาะจากเอกสาร (Follow a paper trial) ไม่ว่า การค้นหาในเว็บ ในหอจดหมายเหตุ หลังจากที่รวบรวมเอกสารที่นักข่าวสามารถจะค้นหาได้เกี่ยวกับประเด็นที่ติดตามเสร็จสิ้น นักข่าวควรพิจารณาว่าแหล่งข้อมูลเหล่านี้พูดกับนักข่าวอย่างไร บอกอะไรได้บ้าง ด้วยการใช้เทคนิควางแผนผังข้อมูล และมองหาช่องว่าง ความขัดกัน ความไม่ต่อเนื่องที่ผิดปกติ และสุดท้ายคิดว่าเอกสารเหล่านี้สามารถเติมเต็มช่องว่างหรือแก้ความขัดกันได้อย่างไร จากนั้น จึงเริ่มลงมือสืบเสาะหาสิ่งเหล่านั้นต่อไป เมื่อได้ข้อมูลมา นักข่าวสามารถจัดการแหล่งข้อมูลของตัวเองอย่างเป็นระบบ จำแนกระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณกับข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อนำมาสู่การจัดการเรื่องการเขียนที่เป็นระบบด้วย ข้อมูลเชิงปริมาณ หมายถึง สถิติ ตัวเลขต่าง ๆ ที่ช่วยสนับสนุนประเด็น ขณะที่ข้อมูลเชิงคุณภาพ หมายถึง คำสัมภาษณ์ บอกเล่าเหตุการณ์ เหตุผล แรงจูงใจ ความรู้สึกและข้อถกเถียงคู่ขัดแย้งที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจจะมาจากการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์คนที่เกี่ยวข้องและบันทึกจดไว้

ในกรณีเช่นนี้ การทำงานแบบ “วารสารศาสตร์เชิงข้อมูล” (Data Journalism) (Thienthaworn, 2018; เอกพล, 2559) จะช่วยได้มากและสร้างความน่าเชื่อถือได้ดี เพราะวางอยู่บนการใช้วิทยาศาสตร์ข้อมูลเป็นแกนหลักประกอบการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การเขียนหรือใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการรวบรวม รายงานข่าวและใช้สร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร สามารถนำข้อมูลที่ได้มาเปิดโปงความไม่ชอบมาพากลที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์สาธารณะได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างกรณีข่าว The Panama Papers เมื่อปี 2016 หนังสือพิมพ์เยอรมัน ซุดดอยเชอ (Süddeutsche Zeitung) ได้ข้อมูลเอกสารลับกว่า 11.5 ล้านฉบับจากสำนักงานกฎหมายแห่งหนึ่งเกี่ยวกับการปกปิดการถือครองทรัพย์สินและอำพรางเส้นทางการเงิน การซุกซ่อนทรัพย์สินที่เข้าข่ายหลบเลี่ยงภาษีของบุคคลร่ำรวย นักการเมือง กลุ่มเอกชนและองค์กรหลากหลายประเทศทั่วโลก หนังสือพิมพ์ซุดดอยเชอส่งต่อให้สมาคมผู้สื่อข่าวสืบสวนสอบสวนนานาชาติ (International Consortium of Investigative Journalists) ที่มีเครือข่ายผู้สื่อข่าวกว่า 370 คนจาก 80 ประเทศทำงานร่วมกันกว่า 1 ปีจัดการเอกสารประมวลผลหาความเชื่อมโยงของข้อมูล ซึ่งจำเป็นต้องใช้สถิติหรืออัลกอริทึมที่เกี่ยวข้องกับการหาความสัมพันธ์ซึ่งมีความซับซ้อน นักข่าวต้องทำงานร่วมกับฝ่ายเทคนิค ใช้โปรแกรมโอเพนซอร์ส 3 โปรแกรม คือ Apache Tika เพื่อสกัดข้อความและข้อมูลอื่น ๆ ออกมาจากอีเมลและไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ Tesseract เพื่อแปลงข้อความที่ฝังอยู่ในรูปภาพมาเป็นข้อความในรูปคอมพิวเตอร์ประมวลผลได้ และ Apache Solr เพื่อจัดระเบียบข้อมูลและทำดัชนีเพื่อการค้นหา มีทีมงานฝ่ายเทคนิคเลือกใช้ฐานข้อมูลแบบ SQL (Structured Query Language) วางโครงสร้างให้เห็นว่าข้อมูลแต่ละชิ้นมีที่มาจากไหน และดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องออกมาแสดงผลแบบอินเทอร์แอ็กทีฟ (Interactive) ให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างคนกับองค์กรที่พาดพิงถึงในเอกสารที่เมื่อผู้ใช้กดไปที่ข้อมูลหนึ่งจะแสดงให้เห็นว่ามีใครเกี่ยวข้องบ้าง และคนคนนั้นเกี่ยวข้องกับหน่วยงานใด ซึ่งช่วยให้นักข่าวเห็นความเชื่อมโยงแล้วไล่ตามเบาะแสต่อไปได้

นอกจากตัวอย่างข้างต้น ปัจจุบันมีโปรแกรมเครื่องมือคอมพิวเตอร์ที่ช่วยให้นักข่าวทำงานง่ายขึ้นในการทำฐานข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น โปรแกรม Evernote เป็นที่ชื่นชอบในหมู่นักข่าวที่ไม่เพียงมีความปลอดภัยเท่านั้น แต่ยังช่วยจัดระบบข้อมูลให้ในการเก็บที่อยู่ติดต่อ แหล่งข้อมูลและความเชี่ยวชาญ ชุดคำถาม Fact-sheet และใส่การเชื่อมโยงหลากมิติ ไฮเปอร์ลิงค์ (Hyperlinks) มีลิงก์เอกสารที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ยังมีโปรแกรมหรือแอปพลิเคชั่น อื่น ๆ เช่น DuckDuckGo และ MetaCrawler rawlersเป็นที่ชื่นชอบของนักข่าวในการช่วยจำกัดการหาข้อมูล ดึงข้อมูลและวิเคราะห์ ช่วยค้นหาใน search engines จำนวน 4-5 แหล่งได้ในเวลาเดียวกัน แต่นักข่าวต้องรู้จักกำหนด คำสำคัญ หรือ keywords และประโยคที่ชัดเจน เพื่อจำกัดการค้นหาและตัดสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป

การค้นคว้าวิจัยเชิงข้อมูล ยังสามารถใช้วิธีการวิจัยแบบ “เหมืองข้อมูล” (Data-mining) เพื่อวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวและประเด็นที่ต้องการในสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เรื่องเกี่ยวกับเครือข่ายกลุ่มผู้ก่อการร้าย ผู้สนับสนุนพรรคการเมือง ที่สามารถผนวกเอาข้อมูลเชิงดาต้ามาพิจารณากับประเด็นดังกล่าว หรือใช้เพื่อจัดการกับตัวเลขฐานข้อมูลเชิงสถิติจำนวนมาก ซึ่งปัจจุบันเป็นสิ่งจำเป็นมากขึ้นในการใช้สนับสนุนหลักฐานและใช้ในการวิเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวข้อง หากนักข่าวไม่สามารถทำเองได้ อาจจะมีทีมทำงานที่ช่วยค้นคว้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การตีความภาพถ่าย หรือกราฟ การใช้ตัวอย่างสัมภาษณ์ การเปรียบเทียบกลุ่มเพื่อช่วยในการพิจารณารูปแบบลักษณะร่วม และสามารถสร้างเกณฑ์มาตรฐานตัวแทนงานวิจัยได้ การทำวิจัยหรือคำแนะนำในการวิจัยเหล่านี้ สามารถพบรายละเอียดได้ที่เว็บไซต์ www.researchclinic.net

ประการที่สาม แหล่งข้อมูลบุคคล แหล่งข่าว แหล่งข้อมูลบุคคล (Human source) ถือเป็นทรัพยากรที่ดีและสำคัญที่สุดของนักข่าวตลอดมา ถ้าหากสามารถสร้างความเชื่อมั่น ความไว้ใจกับแหล่งข่าวได้ ก็จะสามารถนำไปสู่การทำงานคุณภาพได้เป็นอย่างดี นักข่าวอาจจะเริ่มจากการค้นหาและรักษาแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ ไม่ว่า ประจักษ์พยานเหตุการณ์ ผู้มีประสบการณ์ตรงจากเหตุการณ์หรืออยู่ในเหตุการณ์ และตรวจสอบความถูกต้องว่า ผู้ที่แจ้งว่าอยู่ในเหตุการณ์นั้น ๆ เป็นผู้มีสถานภาพที่น่าเชื่อถือให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีสามารถถูกใช้เป็นเครื่องมือในการค้นหาพยานหลักฐานจากตัวบุคคล นักข่าวบางคนก็ใช้ระบบ Crowd-sourcing ที่ถามไปยังกลุ่มคนหมู่มากเพื่อรอการตอบกลับว่ามีใครให้ข้อมูลได้บ้าง นอกจากนี้ แต่ละเรื่องที่นักข่าวเขียน หากสามารถนำไปสู่การขยายเครือข่ายบุคคลยิ่งเพิ่มน้ำหนักและผลกระทบให้กับประเด็นที่กำลังสืบค้นได้มากขึ้น เช่น อาจจะถามจากเพื่อนร่วมงานที่มีเครือข่ายส่วนตัว หรืออาจจะค้นหาบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทั้งในระดับผู้เชี่ยวชาญ และระดับองค์กรที่ทำงานเกี่ยวข้อง ข้อควรระวังในการทำงานกับความสัมพันธ์ส่วนบุคคล คือ ทัศนคติ อคติ ความเชื่อ ระบบคุณค่าที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังของ

แหล่งข่าวที่อาจจะบังตา ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญที่นักข่าวต้องมีระบบเทคนิค ทักษะในการประสานกับคน และ “อ่าน” คนให้ออก ทำการประเมินแหล่งข่าวให้ดี หากเป็นไปได้ไม่ควรใช้แหล่งข่าวเดียว โดยเฉพาะประเด็นที่กำลังทำอยู่มีความขัดแย้งและอ่อนไหวค่อนข้างมาก การมองหาแหล่งข่าวรอบด้านจะช่วยทำให้เกิดการตรวจสอบเช็คข้อมูลมากขึ้น ที่สำคัญ จะต้องทำให้มั่นใจว่านักข่าวมีความสัมพันธ์ที่ซื่อสัตย์โปร่งใสกับแหล่งข่าว ไม่โกหกหรือชักชวนแหล่งข่าวเพื่อผลประโยชน์ของตนเป็นที่ตั้ง แล้วเสี่ยงกับความปลอดภัยของแหล่งข่าว ไม่ควรให้คำมั่นสัญญาในสิ่งที่ตัวเองไม่แน่ใจว่าจะทำได้ พยายามไม่ “อิน” กับแหล่งข่าวในปัญหาของพวกเขาในกรณีที่เราเองไม่มั่นใจ หรือในกรณีที่จะทำให้เราไม่สามารถรักษาระยะห่างความเป็นมืออาชีพได้

ในเชิงทักษะการหาข้อมูล นักข่าวควรเตรียมตัวเองให้พร้อมก่อนสัมภาษณ์ วางแผนและวางโครงสร้างคำถามตามประเด็นที่จะถกเถียง ไม่ว่า เตรียมชุดคำถาม เตรียมประเด็นมีข้อถกเถียง หรือการแนะนำตัวเองให้ชัดเจนก่อนที่จะพบหรือโทรคุยกับแหล่งข่าว แต่หากเป็นการทำเรื่องที่ประเด็นอ่อนไหว และอยู่ในระหว่างการสืบเสาะหาข้อมูล มีการอำพรางตัวก็อาจจะต้องปกปิด สถานภาพอาชีพ ไม่จำเป็นต้องบอกทั้งหมด ทั้งนี้ ขอให้ทำความเข้าใจกับสถานการณ์ความอ่อนไหวต่อประเด็นที่กำลังทำ และความปลอดภัยของทั้งตัวเองและแหล่งข่าว

นักข่าวอาจมีประสบการณ์ที่แหล่งข่าวบางคนขอให้ส่งชุดคำถามให้เขาอ่านก่อน ซึ่งนักข่าวอาจจะส่งคำถามแบบกว้าง ๆ เพื่อให้สามารถได้เริ่มต้นคุยกัน จากนั้น ค่อย ๆ ไปถามในรายละเอียดเมื่อได้พบกันซึ่งหน้า แหล่งข่าวบางคนอาจปฏิเสธที่จะพบกันซึ่งหน้า แต่ต้องการเขียนแถลงการณ์ (Statement) เป็นเอกสารให้ สถานการณ์เช่นนี้ นักข่าวจะต้องบอกกับบรรณาธิการโต๊ะข่าว เพื่อให้การเขียนข่าวปรากฏขึ้นในงานตามความเป็นจริง เช่น ศูนย์วารสารศาสตร์เชิงสืบสวนสอบสวน (The Centre for Investigative Journalism) ได้แนะแนวทางของสำนักข่าว BBC ที่เคยทำมาก่อน โดยให้เขียนเนื้อข่าวว่า ...เราได้เสาะหาแหล่งข่าวเพื่อตอบคำถาม แต่พบว่า ไม่มีใครสามารถเป็นแหล่งข่าวให้ได้ แม้ว่า จะมีแถลงการณ์ (Statement) ถูกส่งเข้ามาที่ห้องข่าว โดยแถลงการณ์ทั้งฉบับมีรายละเอียดดังนี้... เป็นต้น (Nazakat, Syed (ed). 2010: 84)

ประการที่สี่ แหล่งข่าว แหล่งข้อมูลบุคคลที่เราควรเตรียมตัวเพื่อให้ได้ข้อมูล นอกจากการเตรียมอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อม ไม่ว่า เครื่องอัดเสียง อุปกรณ์จดโน้ต หรือเอกสารที่อาจจะต้องการให้แหล่งข่าวลงนาม ให้พร้อมแล้ว Nazakat และคณะ (Nazakat, Syed (ed). 2010: 85-86) ได้แนะแนวทางการเตรียมตัวสำหรับการสัมภาษณ์ไปหาข้อมูล ที่มี 5 ขั้นตอนที่ควรเรียนรู้ ได้แก่ ขั้นตอนแรก วางโครงสร้าง (Structure) การสัมภาษณ์และคำถามที่ต้องการคำตอบ ภายในกระบวนการนี้ เมื่อกำลังจะพบแหล่งข่าวอาจจะมีแนวทางกว้าง ๆ ดังนี้ คือ อุ่นเครื่อง (Warm up) ค่อย ๆ สร้างความสัมพันธ์กับแหล่งข่าวของเราให้คุ้นเคยและดูนิสัย การพูดจาและอื่น ๆ ไปด้วยกัน เริ่มถามคำถามเบื้องต้น จากนั้นค่อย ๆ ตะล่อมข้อเท็จจริงที่แหล่งข่าวรู้ (Basic information, including confirming known facts) เริ่มถามคำถามแบบเบา ๆ (Soft questions) สะท้อนข้อมูลทั่วไป แล้วค่อยถามคำถามแบบหนัก ๆ ที่มีข้อถกเถียงประเด็นอ่อนไหว (Hard questions) ขั้นตอนที่สอง เรียกว่า ช่วงเริ่ม (Early phrase) เป็นการประเมินคร่าว ๆ ว่าแหล่งข่าวจะใช้เวลามากน้อยเพียงใดในการสร้างความคุ้นเคยก่อนที่จะเปิดประเด็นให้ ช่วงนี้พยายามใช้เวลาให้น้อยและไม่ต้องหนักมากเกินไป แต่ให้แน่ใจว่าการสัมภาษณ์ของเราได้วางประเด็นและข้อมูลที่เราจะถาม โดยคำถามควรจะง่ายต่อการเข้าใจ มีความชัดเจนและเข้าสู่ประเด็นได้ ควรเป็นคำถามสั้น ๆ มากกว่าคำถามยาวที่จะทำให้แหล่งข่าวเกิดความสับสน หลีกเลี่ยงคำถามที่จะนำไปสู่ความขัดแย้งในช่วงนี้ด้วย เพราะจะทำให้แหล่งข่าวไม่อยากคุยต่อ

ขั้นตอนที่สาม เรียกว่า การปฏิเสธ (Negative) เกิดขึ้นหลังจากสร้างความคุ้นเคยและวางประเด็นคำถามไปเรื่อย ๆ ขั้นตอนนี้ขอให้หลีกเลี่ยงคำถามประเภท “ปฏิเสธซ้อนปฏิเสธ” (Double negatives) ที่ทำให้เกิดความสับสนโดยไม่จำเป็น เช่น คำถามประเภทที่ว่า มันไม่ถูกต้องหรือที่คุณไม่จ่ายเงินคืนให้กับบริษัท แต่อาจจะถามกลับไปใหม่ด้วยคำถามง่าย ๆ เช่น คุณได้จ่ายเงินคืนบริษัทไปไหม เป็นต้น *ขั้นตอนที่สี่* เรียกว่า พื้นฐาน (Basics) มีคำถามประเภทยืนยัน (Confirmation questions) กับสิ่งที่นักข่าวกำลังมองหาคำตอบ ทำให้แน่ใจเรื่องความถูกต้องของข้อมูล และ *ขั้นตอนที่ห้า* เรียกว่า การถามแบบเปิดและปิด Open vs. Closed หมายถึงการระมัดระวังกับคำถามปลายปิด (Closed) และคำถามปลายเปิด (Open) ที่ซึ่งคำถามปลายปิดเป็นคำถามที่ให้ตอบเพียง ใช่ / ไม่ใช่ ขณะที่คำถามปลายเปิด คือ คำถามที่กระตุ้นให้แหล่งข่าวขยายความคิด ขยายข้อมูล พยายามผสมผสานคำถามปลายเปิดและปิดให้ดี และควรใช้คำถามปลายปิดในกรณีที่นักข่าวมีเป้าหมายที่ชัดเจนรอบคอบต้องการคำยืนยัน

นอกจากนี้ ขณะที่พบแหล่งข่าว นักข่าวควรทำอย่างไรที่จะแน่ใจได้ว่า นักข่าวไม่ทำเกินบทบาทหน้าที่หรือประพฤติ

ตัวไม่เหมาะสม Nazakat และคณะ (2010: 87) แนะนำว่า ควรถามตัวเองในหัวข้อสำคัญ ๆ ด้วยการ “เอาใจเขาใส่ใจเรา” ลองเปลี่ยนบทบาทกันดู แล้วนักข่าวจะรู้สึกอย่างไร เช่น ถ้านักข่าวคือคนที่กำลังจะให้ข่าว แหล่งข่าวคนนั้นจะมองโลกอย่างไร และจะมองบทบาทของนักข่าวอย่างไร ถามตัวเองว่าพฤติกรรมของตนเองที่กำลังใช้ในการถามแหล่งข่าวนั้นสะท้อนความน่าเชื่อถือในฐานะนักข่าวอยู่หรือไม่ มีความรับผิดชอบมากน้อยเพียงใด หากตนเองเป็นแหล่งข่าว ตนเองจะยอมรับแนวคำถามที่บ่งบอกความก้าวร้าวทำร้ายคนอื่นหรือไม่ แล้วอะไรที่จะยับยั้งหลีกเลี่ยงไม่ให้เป็นเช่นนั้นแต่ยังคงจะได้คำตอบจากแหล่งข่าวอยู่เช่นกัน คำถามเหล่านี้ จะช่วยให้นักข่าวสร้างกระบวนการตรวจสอบความคิดและระมัดระวังพฤติกรรมขณะสัมภาษณ์และสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจจากแหล่งข่าวได้ในระดับหนึ่ง

สรุป

บทความนี้ต้องการตอบคำถามสำคัญที่ว่า ในยุคเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลที่มีทั้ง “โอกาส” และ “ความท้าทาย” แก่วิชาชีพนักข่าวและองค์กรสื่อนั้น การทำข่าวสืบสวนสอบสวนของนักข่าวและองค์กรสื่อแตกต่างไปจากบริบทก่อนหน้าอย่างไร และวิธีการทำข่าวสืบสวนสอบสวนในยุคดิจิทัลควรเป็นอย่างไร ทั้งนี้ เพื่อทำให้นักข่าวยังสามารถสร้างความเป็นมืออาชีพ และธำรงรักษาจุดยืนในความเป็น “สุนัขเฝ้าบ้าน” ของวิชาชีพให้แก่สังคมไว้ได้ บทความนี้เป็นงานวิจัยเชิงเอกสาร (Document Research) สำรวจข้อมูลจากเอกสารเพื่อนำมาประมวลวิเคราะห์ในประเด็นที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษา พบว่า การทำข่าวสืบสวนสอบสวนในยุคสื่อแอนะล็อกดั้งเดิมกับยุคสื่อดิจิทัลปัจจุบันยังมีพื้นฐานร่วมกันใน 2 ประเด็นหลัก คือ 1) มีหลักการพื้นฐานร่วมที่จะต้องแสดงความเป็นมืออาชีพและธำรงรักษาจุดยืนความเป็น “สุนัขเฝ้าบ้าน” ของวิชาชีพให้แก่สังคม และ2) มีกระบวนการทำงานพื้นฐานร่วมกันอย่างน้อย 3 กระบวนการหลัก คือ กระบวนการค้นหาประเด็นข่าว การวางแผนลงมือทำงาน และกระบวนการเขียนข่าวซึ่งสามารถปรับใช้ได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม ในยุคสื่อดิจิทัลกลับพบว่า การทำข่าวเจาะยิ่งมีความจำเป็นมากขึ้นที่นักข่าวและองค์กรสื่อจะต้องแสดง “ความเป็นมืออาชีพ” แตกต่างไปจากการทำข่าวทั่วไป ที่ปัจจุบันมีการทำซ้ำกันไปมาในโลกของสื่อดิจิทัล นอกจากนี้ ในยุคสื่อดิจิทัลที่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ ข้อมูลสารสนเทศและความก้าวหน้าของโปรแกรมคอมพิวเตอร์จำนวนมาก นักข่าวและองค์กรข่าวสามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลเหล่านี้ให้เป็น “โอกาส” ใหม่ โดยทำงานในลักษณะวารสารศาสตร์เชิงข้อมูล ช่วยรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์รายงานข่าวและใช้สร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร วิเคราะห์ความเคลื่อนไหวและประเด็นที่เกิดขึ้นในสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งจะช่วยทำให้นักข่าว/องค์กรข่าวทำงานได้คล่องตัวมีประสิทธิภาพและสามารถทำงานตอบพันธกิจสำคัญให้แก่สังคมได้อย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

ณัฏฐ์ชดา วัฒนาชัยผล. (2560). **สื่อใหม่กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม** 7(1), 63-71.

วาทินี ห้วยแสน. (2556). การบริหารงานของหนังสือพิมพ์ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อ. **วารสารอิศราปริทัศน์** 1 (3), 33-43.

อรวรรณ จิตรรัมย์. (2562, 6 กันยายน). **ชีวิตคนข่าวยุคดิจิทัล: เมื่อวงการสื่อถูก Disrupt นักข่าวก็ถูก Disrupt**. TCIJ. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2562 จาก https://www.tcijthai.com/news/2019/9/scoop/9369

เอกพล เธียรถาวร. (2559). **วารสารศาสตร์ข้อมูลกับการรายงานข่าวของสื่อไทย**. วารสารร่มพฤกษ์ มหาวิทยาลัยเกริก 34 (3), 100-115.

Deuze, Mark. (2007). **What is Multimedia Journalism?**. Journalism Studies. 5(2): 139–152.

Hunter, M. Lee; Hanson, Nils; Sabbagh, Rana; Sengers, Luuk; Sullivan, Drew; and Thordsen, Pia. (2010). **Story-Based Inquiry: A Manual for Investigative Journalists**. UNESCO.

Kelly, Sara. 2015. **The Entrepreneurial Journalist's Toolkit: Manage Your Media**. Oxford: Focal Press.

Nazakat, Syed (ed). (2010). **A Manual for Investigative Journalism**. Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS), Media Programme Asia.

Sullivan, Drew. 2013. **Investigative Reporting in Emerging Democracies: Models, Challenges, and Lessons Learned; A Report to the Center for International Media Assistance**. The Center for International Media Assistance (CIMA).

Thienthaworn, Ekapon. (2018). **Data Journalism: Principle Development and Knowledge Adaptation in Thailand**. Dissertation Ph.D. (Communication Arts and Innovation) National Institute of Development Administration.

Trilling, Damian; Tolochko, Petro; & Burscher, Bjorn. 2016. From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics. **Journalism & Mass Communication Quarterly** 94(1), 38-60.

ความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Expectations of Sustainable Outputs a Case Study of Tesco Lotus in Bangkok

รวิดา วิริยกิจจา[1] และ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล[2]
Rawida Wiriyakitjar and Phusit Wonglorsaichon
Corresponding author, E-mail: rawida_wir@utcc.ac.th

Received : *March 26, 2021*
Revised : *Apirl 7, 2021*
Accepted : *June 25, 2021*

บทคัดย่อ

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เข้ามามีบทบาทกับเศรษฐกิจและชีวิตของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะมีความยั่งยืนได้ต้องตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เทสโก้ โลตัส เป็นธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีบทบาทในอุตสาหกรรมนี้ การศึกษาความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนของลูกค้าจึงมีความสำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กร การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนและพฤติกรรมของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 437 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าสถิติ t - test และการทดสอบค่าสถิติ F - test ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยด้านสังคมอยู่ในระดับมาก 3.94 ด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ระดับมาก 3.94 ด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับมาก 3.93 และด้านคุณค่าของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก 3.92 จากผลการทดสอบ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ คืออาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมและด้านคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเป็นสมาชิกคลับการ์ดที่แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคด้านบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจและด้านคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความยั่งยืน, ความคาดหวัง, ผลลัพธ์ความยั่งยืน, พฤติกรรมผู้บริโภค, ค้าปลีกสมัยใหม่

Abstract

Modern trade business plays a significant role in economy and consumer lives. In order to be a sustainable organization, stakeholder expectations must be responded. Tesco Lotus, one of hypermarkets, is a key player in retail industry. Therefore, this research aims to study the level of sustainable output expectation of Tesco Lotus consumers in Bangkok. The samples were 437 Tesco Lotus customers in Bangkok. Data were collected by questionnaires. The statistics

[1,2] อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Lecturer Dr., Faculty of Business Administration University of the Thai Chamber of Commerce

used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard derivation, t - test and F - test. The results showed that the overall sustainable output expectation level is high. The social and environmental dimensions have the

same high level of mean at 3.94. The economic dimension level mean is 3.93 and the brand equity dimension level mean is 3.92. In terms of demographics at the 0.05 level, the sustainable output expectation of the economy is significantly different between the occupation groups. The sustainable output expectations of the environment and the brand equity are significantly different between the income groups. In terms of consumer behavior at the 0.05 level, the sustainable output expectation of the environment is significantly different between the club card members and non-members. The sustainable expectations of the brand equity and economy are significantly different between the groups whom a person or group of people influencing to product purchasing.

Keywords: sustainability, expectation, sustainable output, consumer behavior, modern trade

บทนำ

การประสบความสำเร็จขององค์กรสมัยใหม่ในปัจจุบัน องค์กรต้องให้ความสำคัญและคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีหลายส่วน (Miles, 2012; Freeman, 2010; Freeman, Harrison, and Wicks, 2007) หนึ่งในผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนที่สำคัญที่ทำให้องค์กรขับเคลื่อนไปได้ คือ ลูกค้า ดังนั้นองค์กรจึงต้องทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต และต้องพยายามดำเนินการให้บรรลุความต้องการของลูกค้า รวมทั้งพยายามทำให้เหนือความคาดหวังของลูกค้า การให้ความสำคัญว่าลูกค้าต้องการและคาดหวังอะไร และตอบสนองให้ดีที่สุด ให้ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งองค์กรต้องมีการสื่อสารกับลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกพอใจกับองค์กรและสินค้าหรือการบริการขององค์กร (Sheth, Sisodia, and Sharma, 2000) นอกเหนือจากการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ จากภายนอกเพื่อให้องค์กรสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (Savitz, 2013) โดยลูกค้าแต่ละคนจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น อายุ อาชีพ ระดับรายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อผลลัพธ์ในการศึกษาวิจัยในด้านบริหารธุรกิจในแต่ละกลุ่มประชากรศาสตร์แตกต่างกัน (Wattenberg, 2004) ดังนั้นความคาดหวังของลูกค้าจะแตกต่างตามประชากรศาสตร์

เทสโก้ โลตัส (2563) หนึ่งในธุรกิจ ค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในรูปแบบดิสเคาน์สโตร์หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต (พูลสุข นิลกิจศรานนท์, 2561) ที่ ได้เกิดขึ้นเมื่อ พ.ศ.2541 จากกลุ่มเทสโก้ กลุ่มค้าปลีกจากประเทศ สหราชอาณาจักร ได้เข้ามาดำเนินกิจการจากเดิม ในนามบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด โดยจากเดิม ภายใต้การบริหารงานของเครือเจริญโภคภัณฑ์และได้ซื้อกลับมาในปีนี้ (คณะกรรมการแข่งขันทางการค้า, 2563) อย่างไรก็ตาม เทสโก้ โลตัสยังคงนโยบายเดิม (กรุงเทพธุรกิจ, 2563; สกุลชัย เก่งอนันตานนท์, 2563; สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2563) เทสโก้ โลตัสได้ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า มีวัตถุประสงค์หลักในการมอบสินค้าที่มีคุณภาพดี มีมาตรฐานสากล มีความปลอดภัย ดีต่อสุขภาพ และมาจากแหล่งที่ยั่งยืน โดยมีราคาที่เหมาะสม และยังให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อลูกค้าและมีการดำเนินงานเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (เทสโก้ โลตัส, 2563ก) ซึ่งหากจะให้เกิดความยั่งยืนในมุมมองของลูกค้าจะต้องตรงกับความความหวังของลูกค้าจึงจะสามารถสร้างผลลัพธ์ความยั่งยืนได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาความแตกต่างของระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนระหว่างกลุ่มของประชากรศาสตร์และกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภค เทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร องค์กรสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัย คือข้อมูลความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืน ของลูกค้าเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร นำแนวทางที่ได้จากข้อเสนอแนะในการวิจัยไปเป็นแนวทางสำหรับองค์กรในการสร้างกลยุทธ์เพื่อสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจกับลูกค้าต่อไปในอนาคต เพื่อให้อุตสาหกรรมค้าปลีกมีความยั่งยืน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความยั่งยืนองค์กร

ความยั่งยืนเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างยิ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาและยังคงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น มีงานวิจัยมากมายที่ศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อความยั่งยืนและมีหลายมุม อาทิเช่น สังคม สิ่งแวดล้อม การเงิน องค์กร Wilson (2003) ได้ศึกษาที่มาของความยั่งยืนองค์กรว่ามาจากแนวคิด 4 ทฤษฎี คือ การพัฒนาความยั่งยืน (Sustainable Development) การรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ความรับผิดชอบต่อผลปฏิบัติงานตามหน้าที่ (Corporate Accountability) และทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) โดยแนวคิดความยั่งยืนขององค์กรที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย คือแนวคิดทฤษฎี "ไตรกำไรสุทธิ" (Triple Bottom Line: TBL) ซึ่งถูกเสนอโดย Elkington (1994; 1995; 1997) ที่ให้ความสำคัญกับ Profit-People-Planet หรือการให้ความสำคัญกับการมองคุณค่าและประเมินความสำเร็จองค์กรอย่างสมดุลทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ Profit:ด้านเศรษฐกิจ คือ การทำให้ธุรกิจเติบโต มีผลกำไรที่สามารถทำให้องค์กรอยู่รอดได้ People:ด้านสังคม คือ การเกื้อกูลต่อสังคมรอบข้าง โด และด้านสิ่งแวดล้อม: Planet คือ การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงการดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใส มีธรรมาภิบาลควบคู่ไปด้วย

ในการวัดความยั่งยืนขององค์กร (Sustainability Performance) ตามหลักไตรกำไรสุทธิ นั้นจะต้องวัดผลลัพธ์ (Output) สามด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม โดยทางด้านเศรษฐกิจ นักวิชาการมักนิยมใช้ตัวชี้วัดด้านการเงิน อัตราผลตอบแทนทางการเงิน (Bisogno, Cuadrado-Ballesteros, and García-Sánchez, 2017; Banker, Mashruwala, and Tripathy, 2014; Dave, Wadhwa, Aggarwai, and Seetharaman, 2013) ความสำเร็จทางเศรษฐกิจไม่ใช่ตัวแปรสำคัญเพียงอย่างเดียวสำหรับการประเมินในระยะยาวขององค์กร ความสำเร็จควรเกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความยั่งยืนด้านสังคมมีความสำคัญ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เช่น ทักษะและความสามารถ ความสัมพันธ์ และค่านิยม ซึ่งเหล่านี้อยู่ในด้านสังคม โดยมีการวัดความยั่งยืนด้านนี้อย่างหลากหลาย (Atanda, 2019; Popovic, Barbosa-Póvoa, Kraslawski, and Carvalho, 2018; Husgafvel et al, 2015;) ส่วนด้านสุดท้าย ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นอีกหนึ่งในหลักของไตรกำไรสุทธิ ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความสมดุล ความยืดหยุ่น และความเชื่อมโยงระหว่างกันทำให้สังคม มนุษย์ และระบบนิเวศที่รองรับในการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม (Morelli, 2011) การวัดความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมนั้น สามารถพิจารณาได้ว่าองค์กรสามารถจัดการกับปัญหาสิ่งแวดล้อมได้อย่างดีพอสำหรับความต้องการขั้นพื้นฐานของสังคม เป็นการกระทำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การประเมินปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์สีเขียว และการใช้พลังงานหมุนเวียน โดยทั่วไปเป็นเรื่องสำคัญที่องค์กรต่าง ๆ จะต้องวัดและติดตามความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องผ่านตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพ เช่น การหมุนเวียนสิ่งของต่าง ๆ (Recycle) การจัดการขยะ และการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Sarkodie, and Strezov, 2018; Zhong, and Wu, 2015; Moldan, Janoušková, and Hák, 2012). ผู้บริหารองค์กรตระหนักดีว่าแนวทางไตรกำไรสุทธิสามารถนำมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการของตน โดยเน้นย้ำถึงบทบาทที่สำคัญของไตรกำไรสุทธิ ในการปรับปรุงโอกาสด้านความยั่งยืนขององค์กร (Kwarteng, Dadzie, and Famiyeh, 2016).

นอกเหนือจากการวัดความสามารถตามแนวคิดไตรกำไรสุทธิแล้ว Ketprapakorn and Kantabutra (2019) ได้กำหนดองค์ประกอบความสามารถของความยั่งยืน ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความยั่งยืน เพิ่มจากผลลัพธ์ความยั่งยืนของไตรกำไรสุทธิ นั่นก็คือ ผลลัพธ์ด้าน คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งถือเป็นผลมาจากความยั่งยืนขององค์กร แสดงถึงอำนาจและชื่อเสียงขององค์กรในตลาด ตราสินค้าเพิ่มมูลค่าให้องค์กร โดยการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการตลาด ความภักดีต่อแบรนด์ ราคาและส่วนต่างการขยายตราสินค้า การยกระดับการค้า ตราสินค้าจะเป็นตัวกำหนดคุณค่าของตราสินค้า (Aaker, 1992) Aaker (1991) ระบุถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าว่าประกอบไปด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) ในขณะที่ Keller (1993) เห็นต่างจาก Aaker (1991) โดยเขาอธิบายว่าคุณค่าตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น (Brand Knowledge) ซึ่งประกอบไปด้วยการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) แต่อย่างไรก็ตามคุณค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าที่เพิ่มขึ้นของสินค้าและบริการที่มาจากตราสินค้า หรือ แบรนด์ขององค์กร Ketprapakorn and Kantabutra (2019) ยังชี้ให้เห็นว่าแบรนด์ขององค์กรถือเป็นประโยชน์ทางหน้าที่และอารมณ์ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนองค์กร โดย Ketprapakorn and Kantabutra (2019) ได้นำมาวัดความยั่งยืนขององค์กร

Garvare and Johansson (2010) อธิบายว่าในการจัดการผู้มีส่วนได้เสียในการดำเนินงานเพื่อความยั่งยืนองค์กรนั้น คือ การที่องค์กรปฏิบัติเพื่อที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย Vroom (1964) ชี้ให้เห็นว่า การที่จะจูงใจให้เกิดความคาดหวังนั้นจะต้องเข้าใจกระบวนการทางความคิดและการรับรู้ของบุคคลก่อน โดยปกติเมื่อคนจะมีความคาดหวังเพิ่มขึ้นจากระดับปกติ เขาจะคิดว่าเขาจะได้อะไรจากการกระทำนั้น หรือการคาดคิดว่าอะไรจะเกิดขึ้นเมื่อเขาได้แสดงพฤติกรรมบางอย่าง และจุดมุ่งมหมายความยั่งยืนขององค์กรจะสำเร็จเมื่อองค์กรดำเนินการเพิ่มคุณภาพของสินค้าอย่างสูงสุดและจะต้องเป็นไปตามความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นที่ไม่ใช่ลูกค้าด้วย (Foley, 2005) จึงมีงานวิจัยที่ศึกษาความควาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการสร้างความยั่งยืน (Bruna and Nicolò, 2020; Fisher, Mauer and Brettel, 2018; Pinelli and Maiolini, 2017).

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

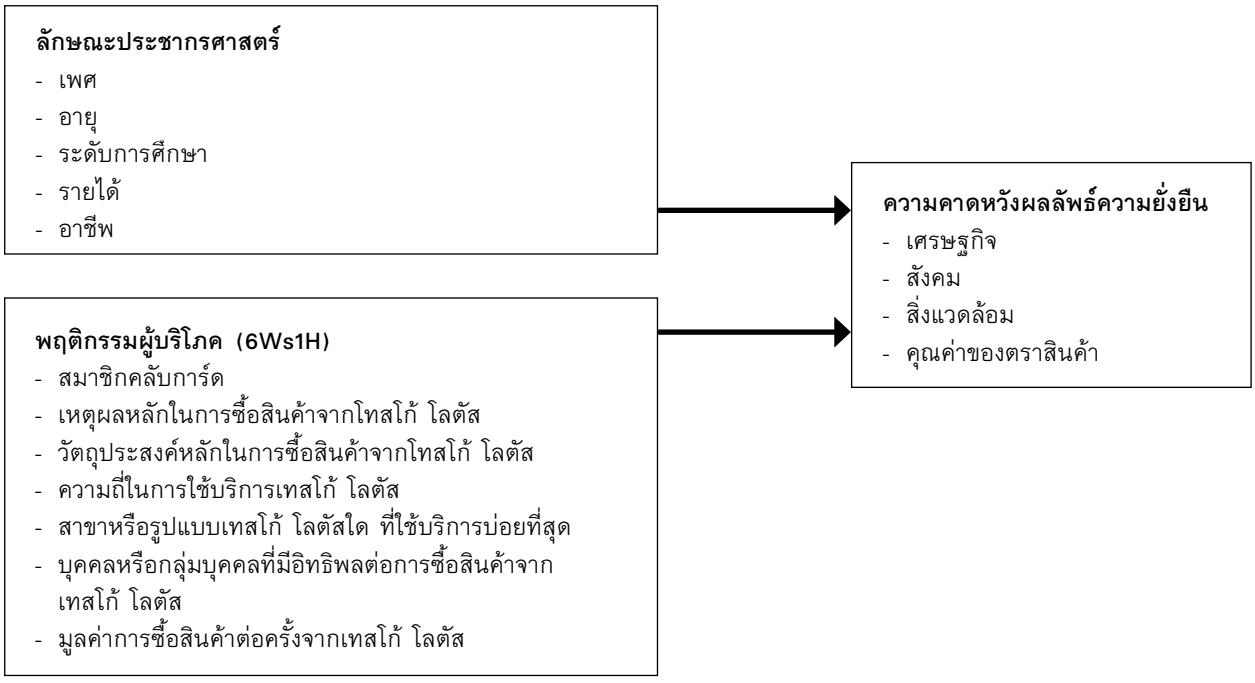
Harrell (2002) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการกระทำและกระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคนในการที่จะค้นหา ประเมิน จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้องของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และกระบวนการที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย กลุ่มแรกได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล กลุ่มที่สอง ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เหล่านี้คือสิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) และผู้ผลิตหรือผู้ขายมาสามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Kotler, 2003) Kotler (2009) ได้ให้แนวคิดในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W's และ 1H เพื่อให้ทราบพฤติกรรมเพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนั้นการทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นโดยเฉพาะในสภาวการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงมากมายไม่ว่าจะเป็นจากเทคโนโลยี ภัยธรรมชาติ โรคระบาด ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในอุตสากรรมค้าปลีกอย่างมาก (Briedis, Kronschnabl, Rodriguez and Ungerman, 2020; Roggeveen and Sethuraman, 2020).

สมมติฐานงานวิจัยและกรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จึงมีสมมติฐาน 2 สมมติฐานและกำหนดกรอบแนวคิดวิจัยดังภาพที่ 1

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนของลูกค้าเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนของลูกค้าเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

เครื่องมือวิจัยและวิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าของเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา 385 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ ± 5% (Cochran, 1963) แต่ประมาณการเก็บ 400 ชุด

2. ระยะเวลา

ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws1H

ตัวแปรตาม คือ ความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืน ประกอบด้วย เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และ คุณค่าของตราสินค้า

เครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดตอบด้วยตนเอง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น ได้แก่ ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น แบบสัดส่วน ในการเลือกจำนวนเขต คิดเป็นจำนวนร้อยละ 20 ของแต่ละชั้นเขต รวมทั้งสิ้น 10 เขต เขตชั้นใน จำนวน 4 เขต จากทั้งหมด 21 เขต เขตชั้นกลาง จำนวน 4 เขต จากทั้งหมด 18 เขต เขตชั้นนอก จำนวน 2 เขต จากทั้งหมด 11 เขต ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น แบบจับฉลากไม่ใส่คืน ในการเลือกเขต เขตชั้นใน จำนวน 4 เขต เขตชั้นกลาง จำนวน 4 เขต เขตชั้นนอก จำนวน 2 เขต ขั้นที่ 3 สุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น แบบเจาะจง ในการเลือกลูกค้า สาขาละ 40 คน จำนวน 10 สาขา ก่อนดำเนินการเก็บ 400 ชุดผู้วิจัยได้ทำการศึกษานำร่อง 30 ชุด เพื่อทดสอบค่าเชื่อมั่น ได้ผลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแต่ละตัวแปรความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืน ดังนี้ ด้านเศรษฐกิจ 0.82 ด้านสังคม 0.84 ด้านสิ่งแวดล้อม 0.94 และด้านคุณค่าตราสินค้า 0.88 คือแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูง (Malhotra and Birks, 2007).

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ และค่าร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ตัวแปรความคาดหวังความยั่งยืน และใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรที่เป็นอิสระ (Independent samples t – test) วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่มีผลต่อระดับความคาดหวังความยั่งยืน และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ท่านเป็นสมาชิกคลับการ์ด ที่มีผลต่อระดับความคาดหวังความยั่งยืน และ F - test หรือใช้สถิติการวิเคราะห์ ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อระดับความคาดหวังความยั่งยืน และจะใช้การทดสอบเป็นรายคู่ด้วยการวิเคราะห์วิธีการแอลเอสดี (LSD) หากพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 437 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 อายุ 24 - 39 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รายได้ 20,001 - 50,000 บาท จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกคลับการ์ด จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าจากโทสโก้ โลตัส คือสะสมแต้ม จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าจากโทสโก้ โลตัส คือซื้อสินค้าไปบริโภคเองในครัวเรือน จำนวน 426 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 ความถี่ในการใช้บริการเทสโก้ โลตัส คือ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส คือ ครอบครัว จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และมูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้งจากเทสโก้ โลตัส คือ 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

ตารางที่ 1 ระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืน

ความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืน	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ด้านเศรษฐกิจ	3.93	0.85
ด้านสังคม	3.94	0.83
ด้านสิ่งแวดล้อม	3.94	0.81
ด้านคุณค่าของตราสินค้า	3.92	0.76
ความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนรวม	3.93	0.65

จากตารางที่ 1 ความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.93, SD = 0.65) โดยมี ค่าเฉลี่ยความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.93, SD = 0.85) ค่าเฉลี่ยความคาดหวังความยั่งยืนด้านสังคมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.94, SD = 0.83) ค่าเฉลี่ยความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.94, SD = 0.82) ค่าเฉลี่ยความคาดหวังความยั่งยืนด้านคุณค่าของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.92, SD = 0.76)

2. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนของลูกค้าเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบความแตกต่างของค่ากลางและสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ คืออาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบค่ากลางและความแปรปรวนของตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ตัวแปร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืน			
				ด้านเศรษฐกิจ	ด้านสังคม	ด้านสิ่งแวดล้อม	ด้านคุณค่าของตราสินค้า
รายได้							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	37	3.77	1.02			p-value = 0.032 F = 2.965	
10,000 - 20,000 บาท	164	4.07	0.77				
20,001 - 50,000 บาท	218	3.86	0.79				
50,001 บาทขึ้นไป	18	4.06	0.88				
Total	437	3.94	0.81				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	37	3.68	0.94				p-value = 0.047 F = 2.674
10,000 - 20,000 บาท	164	4.03	0.70				
20,001 - 50,000 บาท	218	3.88	0.76				
50,001 บาทขึ้นไป	18	3.86	0.87				
Total	437	3.92	0.76				

ตัวแปร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืน			
				ด้านเศรษฐกิจ	ด้านสังคม	ด้านสิ่งแวดล้อม	ด้านคุณค่าของตราสินค้า
อาชีพ							
รับราชการ	74	3.86	0.91	p-value = 0.027 F = 2.563			
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	4.18	0.80				
ธุรกิจส่วนตัว	31	4.10	0.73				
พนักงานเอกชน	132	3.95	0.82				
รับจ้างทั่วไป	119	3.81	0.79				
กำลังศึกษา	17	3.59	1.24				
Total	437	3.92	0.85				

การเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มรายได้ แตกต่างกัน 2 คู่ คือ กลุ่มรายได้ 10,000 - 20,000 บาทมีความคาดหวังมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และยังมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 50,000 บาท ส่วนผลความแตกต่างความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านคุณค่าของตราสินค้า ของกลุ่มรายได้ แตกต่างกัน 1 คู่ คือ กลุ่มรายได้ 10,000 - 20,000 บาทมีความคาดหวังมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

การเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ ของกลุ่มอาชีพ พบว่า มี 4 คู่ ที่แตกต่างกัน โดย 3 คู่แรก คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคาดหวังมากกว่าราชการ รับจ้างทั่วไปและผู้กำลังศึกษา และคู่สุดท้าย คือ ธุรกิจส่วนตัวมีความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจมากกว่ากำลังศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเป็นสมาชิกคลับการ์ดที่แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้เป็นสมาชิกคลับการ์ดจะมีความคาดหวังมากกว่าผู้ไม่ได้เป็นสมาชิก พฤติกรรมผู้บริโภคด้านบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจและคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า พบว่า มี 6 คู่ ที่แตกต่างกัน คือ ผู้ที่ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อจะมีความคาดหวังมากกว่าผู้ที่โฆษณา / สื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการซื้อ และยังมากกว่าผู้ที่สิ่งอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผู้ที่เพื่อนมีอิทธิพลต่อการซื้อมีความคาดหวังมากกว่าผู้ที่โฆษณา / สื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการซื้อและมากกว่าผู้ที่สิ่งอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผู้ที่แฟนมีอิทธิพลต่อการซื้อมีความคาดหวังมากกว่าผู้ที่โฆษณา / สื่อโซเชียลมีเดีย และอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแปรปรวนของตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ตัวแปร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืน			
				ด้านเศรษฐกิจ	ด้านสังคม	ด้านสิ่งแวดล้อม	ด้านคุณค่าของตราสินค้า
การเป็นสมาชิกคลับการ์ด							
เป็น	341	3.94	0.79			p-value = 0.034 F = 4.549	
ไม่เป็น	96	3.91	0.90				

ตัวแปร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืน			
				ด้านเศรษฐกิจ	ด้านสังคม	ด้านสิ่งแวดล้อม	ด้านคุณค่าของตราสินค้า
บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า							
ครอบครัว	268	3.98	0.74	p-value = 0.032 F = 2.965			p-value = 0.047 F = 2.674
เพื่อน	12	3.91	1.16				
แฟน	70	4.02	0.71				
โฆษณา / สื่อโซเชียลมีเดีย	73	3.65	0.79				
อื่นๆ	14	3.71	0.65				
Total	437	3.92	0.76				

การเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านคุณค่าของตราสินค้าของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ด้านคุณค่าของตราสินค้า พบว่า มี 2 คู่ ที่แตกต่างกัน คือ ผู้ที่ครอบครัวและผู้ที่แฟนมีอิทธิพลต่อการซื้อมีความคาดหวังมากกว่าผู้ที่โฆษณา / สื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการซื้อ

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ คืออาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับนักวิจัยหลายคนที่ชี้ว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืนที่ต่างกันรวมถึงความคิดการห่วงใยสังคมและสิ่งแวดล้อม (Jung and Ha-Brookshire, 2017; Saphores et al, 2012; Starrr, 2009) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการงานวิจัยของสุปรียา พูลสุวรรณ (2559) ที่พบว่าผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ของตนเองหรือเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่มีอาชีพและรายได้ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเป็นสมาชิกคลับการ์ดที่แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งการเป็นสมาชิกคลับการ์ดนั้น คือ การมีส่วนร่วมของลูกค้า เป็นการสร้างความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความผูกพันระยะยาว เป็นไปในแนวทางเดียวกับการวิจัยของ Abbas, Gao and Shah (2018) และ Jarvis, Ouschan, Burton, Soutar, and O'Brien (2017) ที่พบว่าการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะเพิ่มความผูกพันองค์กรให้แก่ลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา อินทะแสง (2559) ที่ศึกษาการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการจากธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคด้านบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านคุณค่าตราสินค้าและเศรษฐกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นแนวทางเดียวกับผลการวิจัยของ Johnstone and Lindh (2018) ผู้มีอิทธิพลมีผลต่อการเพิ่มการรับรู้ความยั่งยืน

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจระหว่างกลุ่มอ้างอิงหรือผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า พบว่า ที่ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อจะมีความคาดหวังมากกว่าผู้ที่โฆษณา / สื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการซื้อ และยังมากกว่าผู้ที่สิ่งอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดยกลุ่มอ้างอิงนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภค สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ผกามาศ ไชยวิสุทธิกลุและณักษ์ กุลิสร์ (2557) ที่พบว่าปัจจัยสังคมด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษา Kamaruddin and Mokhlis (2003) ที่พบว่าครอบครัวมีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในประเทศมาเลเซีย และผลการศึกษาของ นพจกรณ์ สายะโสภณและพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2561) ที่พบว่า ครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของ

ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในอันดับรอง แต่การศึกษาข้างต้นอาจเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะวัยรุ่นและเจเนอเรชั่นวาย จะเห็นได้ว่าเทสโก้โลตัส เป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับการใช้ในครัวเรือน โดยครอบครัวเป็นทั้งผู้ใช้ตรงและเป็นกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Kotler and Keller, 2016) อาจจะทำให้ผู้ที่ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าคาดหวังความยั่งยืนสูงกว่าเพราะคำนึงถึงครอบครัวในระยะยาว ซึ่งจะคล้ายกับผลการเปรียบเทียบรายคู่ของความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจและด้านคุณค่าตราสินค้าพบว่าผู้ที่โฆษณา / สื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการซื้อมีความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนทั้งสองด้านน้อยกว่าผู้ที่ครอบครัว เพื่อนหรือแฟนมีอิทธิพลต่อการซื้อ อาจเนื่องจากโฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลพาณิชย์ที่มีผลต่อผู้บริโภคแตกต่างจากแหล่งข้อมูลจากบุคคล (Kotler and Keller, 2016) ทำให้ลูกค้าเทสโก้ โลตัสที่โฆษณามีอิทธิพลจะมีความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนน้อยกว่า

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

1. กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนในทุกด้าน ทั้งด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นเทสโก้โลตัส ต้องให้ความใส่ใจต่อความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนในทุกด้านโดยการกำหนดแผนการพัฒนาความยั่งยืนขององค์กรทั้งระยะสั้นและระยะยาวเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการในทุกด้าน

2. ด้านอาชีพ จากผลการศึกษาพบว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจมากที่สุด เทสโก้ โลตัส ควรวางแผนจัดกิจกรรมกับชุมชนเพื่อส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชนท้องถิ่น ผ่านหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องกับการสร้างอาชีพให้ชุมชน ทำให้เกิดการสร้างงานและส่งผลต่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจมากขึ้น

3. ด้านรายได้ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ารายได้ 10,000 - 20,000 บาท มีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุดและแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น เทสโก้โลตัส ต้องวางแผนการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เช่น การประหยัดไฟฟ้า การจัดการน้ำอย่างเป็นระบบ การไม่ปล่อยของเสียที่ทำลายสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการเน้นให้ลูกค้ารับรู้และตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้ามากขึ้น เช่น การโปรโมตสินค้าแบรนด์ของตนเองหรือเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ให้มากขึ้น และมีการจัดโปรโมชั่นแบรนด์สินค้าของตนเอง รวมทั้งมีการโฆษณาถึงนโยบายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น

4. ด้านอายุและการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านอายุและการศึกษามีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านคุณค่าตราสินค้า ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ทางเทสโก้ โลตัสต้องวางแผนการพัฒนาความยั่งยืนในทุกกลุ่มอายุและทุกกลุ่มการศึกษาอย่างเท่าเทียมกัน

5. ด้านการเป็นสมาชิกคลับการ์ด จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่เป็นสมาชิกคลับการ์ดมีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าลูกค้าที่ไม่ได้เป็นสมาชิก ดังนั้นเทสโก้ โลตัสจึงต้องใส่ใจกับความคาดหวังความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับกลุ่มสมาชิกคลับการ์ดมากกว่ากลุ่มที่ไม่ใช่สมาชิกคลับการ์ด พร้อมทั้งต้องมีการสื่อสารกับสมาชิกคลับการ์ดโดยตรง เช่น มีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์โครงการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ผ่านทางแอพพลิเคชั่นบัตรสมาชิกคลับการ์ด การสื่อสารให้สมาชิกคลับการ์ดได้รับรู้ถึงแผนการจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง และเชิญชวนให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกเข้าร่วมโครงการที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และได้ผลตอบแทนเป็นแต้มสมาชิก เป็นต้น

6. ด้านบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า พบว่า การมีอิทธิพลจากแฟน และครอบครัวมีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด เทสโก้ โลตัส อาจจะส่งเสริมสินค้าที่เกี่ยวกับครอบครัว สินค้าในครัวเรือน จัดชุดอาหารที่ทานได้ทั้งครอบครัว เพิ่มมุมครอบครัว และมุมเด็กสำหรับรอสมาชิกในครอบครัวซื้อสินค้า และพบว่าการมีอิทธิพลจากเพื่อนมีระดับความคาดหวังความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจมากที่สุด เทสโก้ โลตัส ควรจะจัดแคมเปญที่ให้ลูกค้ารวมกลุ่มกันมาทำกิจกรรมกับเทสโก้ โลตัส เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชนท้องถิ่น และมีรางวัลจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรม เป็นต้น ขณะที่สื่อโฆษณาและโซเชียลมีเดียมีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนทั้งด้านคุณค่าตราสินค้าและเศรษฐกิจต่ำกว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น เทสโก โลตัส ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารไปยังกลุ่มครอบครัวและเพื่อนของผู้บริโภคมากกว่าสื่อโฆษณาและโซเชียลมีเดีย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้การเก็บแบบสอบถาม ทำให้ไม่สามารถได้ข้อมูลเชิงลึก ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาความยั่งยืนในด้านต่าง ๆ

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความคาดหวังความยั่งยืน เช่น การสร้างความผูกพันของลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงและสร้างกลยุทธ์ในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพและทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับเทสโก โลตัสมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2563). **เศรษฐกิจ**.สืบค้น 7 ตุลาคม 2563, จากhttps://www.bangkokbiznews.com/news/detail/907631

คณะกรรมการแข่งขันทางการค้า. (2563). **ข่าวประชาสัมพันธ์**. สืบค้น 7 ตุลาคม 2563, จาก https://otcc.or.th/news/2020/11/06/สขค-เปิดเผยคำสั่งกขค-ผล/

เทสโก้ โลตัส. (2563). **เกี่ยวกับเรา-ความเป็นมา**. สืบค้น 7 ตุลาคม 2563, จาก https://www.tescolotus.com/about/history

เทสโก้ โลตัส. (2563ก). **เกี่ยวกับเรา-จุดมุ่งหมายหลักและคุณค่าของเรา**. สืบค้น 7 ตุลาคม 2563, จาก https://www.tescolotus.com/about/core-purpose-and-values

นพจกรณ์ สายะโสภณและพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2561). กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ**, 5(2), 70-82.

ผกามาศ ไชยวิสุทธิกลุและณักษ์ กุลิสร์ (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**, 5(1), 97-115.

พูลสุข นิลกิจศรานนท์. (2561). **ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63. วิจัยกรุงศรี**. สืบค้น 7 ตุลาคม 2563, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/ece23010-e01f-42ee-a944-264c479bbd46/IO_Modern_Trade_180905_TH_EX.aspx

วาสนา อินทะแสง. 2559. **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า**. (ปริญญามหาบัณฑิต) กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สกุลชัย เก่งอนันตานนท์. (2563). **CP ยันคงความสัมพันธ์คู่ค้า ไร้แผนปลดพนักงาน หลังควบรวมโลตัส. เดอะแสตนดาร์ด**. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2563, จาก https://thestandard.co/cp-insists-on-maintaining-the-relationship-with-suppliers/

สุปรียา พูลสุวรรณ. 2559. **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา: กรณีศึกษา ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา**. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2563. **ข่าวหุ้น**. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2563จาก https://www.infoquest.co.th/2020/47948

Aaker, D.A., (1991). **Managing brand equity**. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. **Journal of business strategy**. 13(4), 27-32.

Abbas, M., Gao, Y., & Shah, S. S. H. (2018). CSR and customer outcomes: The mediating role of customer engagement. **Sustainability**, 10(11), 4243.

Atanda, J. O. (2019). Developing a social sustainability assessment framework. **Sustainable Cities and Society**, 44, 237-252.

Banker, R. D., Mashruwala, R., & Tripathy, A. (2014). Does a differentiation strategy lead to more sustainable financial performance than a cost leadership strategy? **Management Decision**, 52(5), 872-896.

เอกสารอ้างอิง

Bisogno, M., Cuadrado-Ballesteros, B., & García-Sánchez, I. M. (2017). Financial sustainability in local governments: definition, measurement and determinants. In Rodríguez Bolívar M. (eds), **Financial Sustainability in Public Administration** (pp. 57-83). Palgrave Macmillan, Cham.

Briedis, H., Kronschnabl, A., Rodriguez, A., & Ungerman, K. (2020). **Adapting to the next normal in retail: The customer experience imperative**. Retrieved 15 November 2020 from https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/adapting-to-the-next-normal-in-retail-the-customer-experience-imperative#

Bruna, M. G., & Nicolò, D. (2020). Corporate Reputation and Social Sustainability in the early stages of start-ups: a theoretical model to match stakeholders' expectations through Corporate Social Commitment. **Finance Research Letters**, 35, 101508.

Cochran, W. G. (1963). **Sampling Techniques**. (2nd Ed). New York: John Wiley and Sons, Inc.

Dave, P., Wadhwa, V., Aggarwal, S., & Seetharaman, A. (2013). The impact of research and development on the financial sustainability of information technology (IT) companies listed on the S&P 500 index. **Journal of Sustainable Development**, 6(11), 122.

Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. **California management review**, 36(2), 90-100.

Elkington, J. (1995). **Who needs it. Market implications of sustainable lifestyles**. London: Sustainability.

Elkington, J. (1997). **Cannibals with forks. The triple bottom line of the 21st century**. New York: New Society Publishers, Stoney Creek.

Fischer, D., Mauer, R., & Brettel, M. (2018). Regulatory focus theory and sustainable entrepreneurship. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**. 24(2), 408-428.

Foley, K. (2005). **Meta-management: A stakeholder/quality management approach to whole-of enterprise management**. Sydney: SAI Global

Freeman, R. E. (2010). **Strategic management: A stakeholder approach**. Cambridge: Cambridge university press.

Freeman, R. E., Harrison, J. S., & Wicks, A. C. (2007). **Managing for stakeholders: Survival, reputation, and success**. Connecticut: Yale University Press.

Garvare, R., & Johansson, P. (2010). Management for sustainability–a stakeholder theory. **Total quality management,** 21(7), 737-744.

Hanaysha, J. R. (2017). An examination of marketing mix elements and customer retention in Malaysian retail market. **American Journal of Marketing Research**, 3(1), 1-7.

Harrell, G. D. (2002). **Marketing: connecting with customers**. Pearson College Division.

Husgafvel, R., Pajunen, N., Virtanen, K., Paavola, I. L., Päällysaho, M., Inkinen, V., ... Ekroos, A. (2015). Social sustainability performance indicators–experiences from process industry. **International Journal of Sustainable Engineering**, 8(1), 14-25.

Jarvis, W., Ouschan, R., Burton, H. J., Soutar, G., & O'Brien, I. M. (2017). Customer engagement in CSR: A utility theory model with moderating variables. Journal of Service Theory and Practice.27(4),833-853.

Johnstone, L., & Lindh, C. (2018). The sustainability-age dilemma: A theory of (un) planned behaviour via influencers. **Journal of consumer behaviour**, 17(1), e127-e139.

Jung, S., & Ha-Brookshire, J. (2017). Perfect or imperfect duties? Developing a moral responsibility framework for corporate sustainability from the consumer perspective. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, 24(4), 326-340.

เอกสารอ้างอิง

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of marketing**, 57(1), 1-22.

Ketprapakorn, N., & Kantabutra, S. (2019). Sustainable social enterprise model: Relationships and consequences. **Sustainability**, 11(14), 3772.

Kotler, P. (2003). **Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know**. New York: John Wiley & Sons.

Kotler, P. (2009). **Marketing management: A south Asian perspective**. Pearson Education India.

Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). **Marketing Management 15th Global edition (Global)**. Harlow: Pearson Education Limited.

Kwarteng, A., Dadzie, S. A., & Famiyeh, S. (2016). Sustainability and competitive advantage from a developing economy. **Journal of Global Responsibility**. 7(1),110-125.

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). **Marketing Research, An Applied Approach**, European Edition.

Miles, J.A. (2012). **Management and Organization Theory**: A Jossey-Bass reader. San Francisco: John Wiley& Sons.

Moldan, B., Janoušková, S., & Hák, T. (2012). How to understand and measure environmental sustainability: Indicators and targets. **Ecological Indicators**, 17, 4-13.

Morelli, J. (2011). Environmental sustainability: A definition for environmental professionals. **Journal of environmental sustainability**, 1(1), 2.

Pinelli, M., & Maiolini, R. (2017). Strategies for sustainable development: Organizational motivations, stakeholders' expectations and sustainability agendas. **Sustainable Development**, 25(4), 288-298.

Popovic, T., Barbosa-Póvoa, A., Kraslawski, A., & Carvalho, A. (2018). Quantitative indicators for social sustainability assessment of supply chains. **Journal of cleaner production**, 180, 748-768.

Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). How the COVID Pandemic May Change the World of Retailing. **Journal of Retailing**. 96(2): 169-171.

Savitz, A. (2013). **The triple bottom line: how today's best-run companies are achieving economic, social and environmental success-and how you can too**. John Wiley & Sons.

Saphores J-DM, Ogunseitan OA, Shapiro AA. (2012). Willingness to engage in a pro-environmental behavior: an analysis of e-waste recycling based on a national survey of U.S. households. **Resources, Conservation and Recycling**.60, 49-63.

Sarkodie, S. A., & Strezov, V. (2018). Empirical study of the environmental Kuznets curve and environmental sustainability curve hypothesis for Australia, China, Ghana and USA. **Journal of cleaner production**, 201, 98-110.

Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2000). The antecedents and consequences of customer centric marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(1), 55-66.

Starr MA. (2009). The social economics of ethical consumption: theoretical considerations and empirical evidence. **The Journal of Socio-Economics** 38, 916–925.

Vroom, V. H. (1964). **Work and motivation**. New York: Wiley.

Wattenberg, B. J. (2004). **Fewer: How the new demography of depopulation will shape our future**. Chicago: Ivan R. Dee

Wilson, M. (2003). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? **Ivey Business Journal**. 67(2), 1–5

Zhong, Y., & Wu, P. (2015). Economic sustainability, environmental sustainability and constructability indicators related to concrete-and steel-projects. **Journal of Cleaner Production**, 108, 748-756.

การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ: การสื่อสารสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดนครนายก

Aging Society: Health Communication of Elderly in Nakorn-naiyok Province

ชนญญา ชัยวงศ์โรจน์
Chanonya Chaiwongroj
Corresponding author, E-mail: chanonya@g.swu.ac.th

Received : *Apirl 17, 2021*
Revised : *June 3, 2021*
Accepted : *June 11, 2021*

บทคัดย่อ

การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในประเทศไทยนั้น มีผลกระทบต่อประชาชนไทยในวงกว้างทุกช่วงอายุ มีผลกระทบต่อทุกด้านของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคม การศึกษา รวมทั้งการดูแลสุขภาพของประชาชนไทยด้วย ดังนั้นการเตรียมตัวเพื่อเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุนั้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องเตรียมตัวก่อนที่จะต้องมาแก้ปัญหานั้น ผู้วิจัยจึงเลือกพื้นที่ที่มีผู้สูงอายุเป็นจำนวนมาก คือ อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก ซึ่งเป็นพื้นที่บริการวิชาการของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้วย การลงพื้นที่เป็นการทำวิจัยแบบผสม คือ ใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลทั่วไปและการรับสื่อทางด้านสุขภาพของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป และการทำสนทนาในกลุ่มผู้สูงอายุ, เจ้าหน้าที่สาธารณสุขและเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบล ผลวิจัยจากการตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้สูงอายุส่วนมากเป็นเพศหญิง โดยมีช่วงอายุ 60-80 ปี มากที่สุด ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ประถมศึกษา รองลงมาคือปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการบำนาญและประกอบอาชีพเกษตรกร ผลวิจัยจากการทำสนทนากลุ่ม ผู้สูงอายุเกือบทุกคนทราบว่า ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและทราบถึงผลกระทบ อาจเป็นเพราะผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอปากพลีส่วนมากเป็นข้าราชการเกษียณที่ติดตามข่าวสารจึงทำให้เข้าใจและเตรียมใจรับปัญหาที่จะตามมาได้ อีกทั้งเรื่องความเป็นอยู่ การรักษาพยาบาล สังคมรอบ ๆ บ้านที่อยู่อาศัยและเบี้ยยังชีพ ทำให้ผู้สูงอายุ มีความเป็นอยู่ที่ดี สุขภาพกายและจิตดี เป็นกลุ่มผู้สูงอายุติดสังคม โดยมาเข้าร่วมกิจกรรมที่หน่วยงานสาธารณสุขจัดอบรมเป็นประจำ ผู้สูงอายุดูแลสุขภาพตัวเองได้ดีและมารับการตรวจโรคประจำตัว มีวินัยในการเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ผู้สูงอายุจึงแนะนำให้ผู้วิจัยทำสื่อสุขภาพ เพื่อแนะนำในเรื่องสุขภาพให้กับบุคคลทั่วไป รวมถึงบุคคลที่กำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในอนาคตอันใกล้นี้ เพื่อให้เตรียมพร้อมเข้าสู่วัยผู้สูงอายุอย่างมีความสุข

คำสำคัญ: สังคมผู้สูงอายุ, ผู้สูงอายุ, การสื่อสารสุขภาพ, จังหวัดนครนายก

Abstract

In this research, the impact of aging society in Thailand that has a widely effect on Thai people at all ages. Affecting all aspects of the country whether it is the economic and social structure, education, as well as the health care of the people of Thailand. Therefore, the preparation for entering the aging society Hence, it is essential to prepare before solving the problems. The researcher then selected an area with a large number of elderly

อาจารย์ ดร. สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Lecturer Dr., Communication Innovation College of Social Communication Innovation Srinakharinwirot University

people, Pak Phli District, Nakorn-naiyok Province, which is also an academic service area of Srinakharinwirot University. This research was a mixed method, using questionnaires to survey general information and health media reception of the elderly aged 60 years and over, and the focus group discussion of elderly groups, health workers and sub-district administration officials. The results from questionnaires found that the majority of the elderly were female with the age range 60-80 years. Mostly their education level was bachelor's degrees, most of them were pensioners and farmers. Almost elderly person here knows that Thailand has successfully entered an aging society and is aware of the impact. Because most of the elderly in the Pak Phli district are retired civil servants who follow the news. Therefore, enabling everyone to understand and prepare themselves for the problems that will follow. As well as living matters, social care around the home, housing and subsistence allowances make the elderly here well-being, good physical and mental health. A group of elderly people is addicted to society by joining in activities organized by the public health department regularly. Elderly also takes care of health by getting routine follow up at Subdistrict Health Promotion Hospital. Moreover, elderly gave the advice to promote health issues in the general public including those who are going to enter the aging society in the near future in order to prepare themselves for the happy old age.

Keywords: Aging Society, Elderly, Health Communication, Nakorn-naiyok Province

บทนำ

ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 นั่นหมายถึงว่า ประเทศไทยมีประชากรผู้สูงอายุที่อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด และจะเปลี่ยนเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ในอนาคตอันใกล้นี้ โดยประเทศไทยจะมีประชากรผู้สูงอายุที่อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมดประมาณปี พ.ศ. 2564 (ปิยะธิดา คูหิรัญญรัตน์, 2554) อาจจะกล่าวให้เห็นตัวเลขที่ชัดเจนคือ จำนวนประชากรผู้สูงอายุ ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จะเพิ่มจาก 7.4 ล้านคนในปี พ.ศ. 2551 ไปเป็นจำนวน 17.7 ล้านคนในปี พ.ศ. 2573 (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2550) การเตรียมตัวของทางภาครัฐ นำโดยกระทรวงสาธารณสุขเพียงแห่งเดียว อาจจะไม่เพียงพอในการรับมือกับปัญหาที่จะเกิดตามมาทั้งในครอบครัวและระดับประเทศ จากรายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2559 พบว่า มีจำนวนผู้สูงอายุเป็นผู้มีรายได้ต่ำ อยู่ในกลุ่มคนยากจน ไม่มีอาชีพ และอยู่เพียงลำพังคนเดียวหรืออยู่กับผู้สูงอายุด้วยกัน มีแนวโน้มที่สูงขึ้น ผู้สูงอายุที่อยู่ในภาวะพึ่งพิงมีประมาณ 4 แสนคนและผู้สูงอายุที่เป็นโรคสมองเสื่อมประมาณ 6 แสนคน ซึ่งคาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นในอีก 20 ปีข้างหน้า ประเทศไทยจะมี ผู้สูงอายุที่อยู่ในภาวะพึ่งพิงเพิ่มเป็น 1.3 ล้านคน และมีผู้สูงอายุที่เป็นโรคสมองเสื่อมเพิ่มเป็น 1.4 ล้านคน (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2560)

สถานการณ์สังคมสูงผู้อายุนี้ ยังเกิดขึ้นท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงทางด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคม ครอบครัวมีขนาดที่เล็กลง จำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยลง แรงงานผู้หญิงเพิ่มขึ้น ทำให้ขาดแคลนผู้ดูแล และส่งผลให้เกิดความต้องการการดูแลเพิ่มขึ้นผลกระทบที่ตามมาก็คือ รัฐต้องใช้จ่ายเงินทางด้านสุขภาพเพิ่มขึ้น เพิ่มการผลิตบุคลากรทางด้านสุขภาพ รวมทั้งเพิ่มการจัดบริการทางด้านสุขภาพให้มีความเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุส่วนครอบครัวและชุมชนก็ต้องเพิ่มระบบของการสนับสนุนในการดูแลผู้สูงอายุด้วยเช่นกัน นั่นคือ รัฐบาล ชุมชนและครอบครัวจำต้องตอบสนองตามความต้องการแบบตั้งรับ โดยเฉพาะปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมสุขภาพด้านสุขอนามัยส่วนบุคคลที่จะเชื่อมโยงไปถึงการเกิดปัญหาสุขภาพของผู้สูงอายุด้วย (ชนาณิศฐ์ อุประและคณะ, 2554)

ในด้านสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขได้เห็นถึงความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมและป้องกันสุขภาพ โดยให้หน่วยงานทางด้านสุขภาพทุกภาคส่วน เน้นการส่งเสริมและการให้ความรู้ด้านสุขภาพแก่ประชาชนในทุกช่วงอายุ เพื่อป้องกันการเกิดโรคร้ายแรงที่รักษายากและสูญเสียงบประมาณไปในการให้การรักษา ดังนั้น การสื่อสารเพื่อนำส่งข้อมูลด้านสุขภาพ จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้ข้อมูลด้านสุขภาพส่งตรงถึงประชากรทุกคนและได้รับข้อมูลสุขภาพที่ถูกต้องเชื่อถือได้ แล้วสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตจริงได้ เพื่อการ

มีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความสุขในชีวิตบั้นปลาย อีกทั้ง ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการรักษาตัวของทั้งผู้สูงอายุและรัฐบาลด้วย ถึงแม้การสื่อสารในปัจจุบันจะสะดวกรวดเร็วและง่ายในการส่งข้อมูลแต่บางครั้งการส่งข้อมูลในด้านสุขภาพอาจจะเกิดข้อผิดพลาดหรือไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายหรืออาจจะทำความเข้าใจได้ยาก เป็นต้น ดังนั้น “การสื่อสารสุขภาพ” จึงเป็นสื่อกลางที่จะช่วยทำให้การส่งสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางด้านสุขภาพนั้น เข้าใจได้ง่ายขึ้น ถูกต้อง และเข้าได้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี การสื่อสารเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการส่งสารไปยังผู้รับสาร เพื่อที่จะให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ จึงจำเป็นที่จะต้องเลือกสื่อและผู้รับสารที่เหมาะสมกัน การสื่อสารจึงจะประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพเป็นเรื่องที่สามารถป้องกันไม่ให้เกิดโรคได้ ถ้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและทันเวลา โดยมากกว่าร้อยละ 50 ของประชากรที่ศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุมีโรคประจำตัวที่เรื้อรังอย่างน้อย 1 โรค เช่น โรคหัวใจและหลอดเลือด, ความดันโลหิตสูง, เบาหวาน, มะเร็ง,หลอดเลือดสมองและระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ เป็นต้น (วิสุทธิ์ รอดคำ, 2560) ทำให้ต้องสูญเสียเงินเพื่อรักษา ไม่มีคุณภาพชีวิตที่ดี บางคนต้องจ้างผู้ดูแล สภาพจิตใจย่ำแย่ ต้องออกจากงาน สูญเสียรายได้ เป็นต้น

“จังหวัดนครนายก” แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 4 อำเภอ 41 ตำบล 408 หมู่บ้านประกอบด้วย อำเภอเมืองนครนายก, อำเภอเมืองปากพลี, อำเภอเมืององครักษ์, และอำเภอบ้านนา จำนวนประชากรทั้งหมด 175,895 คน จำนวนผู้สูงอายุ 23,663 คน จำนวนผู้สูงอายุที่ป่วยเป็นโรคเรื้อรัง 7,248 คน และ จำนวนผู้สูงอายุที่ช่วยตนเองไม่ได้ 447 คน (ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย, 2554) พื้นที่จังหวัดนครนายก เป็นพื้นที่ของการบริการทางการแพทย์ระดับปฐมภูมิของศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีประชากรหลากหลายเชื้อชาติและศาสนา และเป็นพื้นที่ที่กำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนาระบบการดูแลผู้สูงอายุทั้งในสถานบริการและในชุมชน จากสถิติข้อมูลประชากรของพื้นที่นี้ จังหวัดนครนายกได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (aging society) โดยมีจำนวนผู้สูงอายุรวมทั้งจังหวัด ร้อยละ 13.45 เปรียบเทียบในแต่ละอำเภอ พบว่า อำเภอปากพลี มีผู้สูงอายุมากที่สุด ร้อยละ 16.38 อันดับถัดมาคือ อำเภอบ้านนา ร้อยละ 15.48, อำเภอเมือง ร้อยละ 13.72 และอำเภอองครักษ์ มีจำนวนผู้สูงอายุน้อยที่สุด ร้อยละ 10.34 ดังนั้น อำเภอปากพลี จึงเป็นพื้นที่ที่ควรจะสนับสนุนและส่งเสริมในด้านสุขภาพให้แก่ผู้สูงอายุเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงลงพื้นที่เพื่อศึกษาข้อมูลจากผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอปากพลี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมในจังหวัดนครนายกนั้น ดวงเดือน รัตนะมงคลกุลและคณะ (2558) พบว่า สุขภาพของผู้สูงอายุโดยผ่านมุมมองตามแนวคิดพฤฒพลัง 3 เสาหลักในประชากรผู้สูงอายุในพื้นที่ตำบลชุมพล อำเภอองครักษ์ พบว่า ด้านสุขภาพ ผู้สูงอายุมีการรับรู้ภาวะสุขภาพตนเองในระดับดี (43.6%) พบปัญหาสุขภาพกาย คือ ด้านการมองเห็น (62.1%) ด้านความทรงจำ (48.7%) ด้านการนอนหลับ (38.5%) ภาวะซึมเศร้า (13.3%) ภาวะสมองเสื่อม (21.6%) ความสามารถเชิงปฏิบัติกิจวัตรประจำวันพื้นฐาน พบว่า ผู้สูงอายุร้อยละ 1.0 ที่ต้องการการพึ่งพาตั้งแต่ระดับมากถึงพึ่งพาทั้งหมด ด้านการมีหลักประกันความมั่นคง 60 % ของผู้สูงอายุยังมีคู่สมรสอยู่ด้วย บุตรมีบทบาทสำคัญมากที่สุดในการเป็นหลักประกันความมั่นคงของผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุร้อยละ 77.4 ขาดหลักประกันทางด้านการเงิน ด้านการมีส่วนร่วม พบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนของผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมทางด้านศาสนา (65.6%) รองลงมาเป็นกิจกรรมการพัฒนาชุมชน (55.9%) โดยสรุปการวิเคราะห์ภาพสุขภาพทำให้เห็นว่าการเตรียมผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมภาวะพฤฒพลังจะต้องดำเนินการเพื่อป้องกันปัญหาในสามด้านให้สอดคล้องกับบริบทของชุมชน อีกทั้งยังพบว่า บริบทของชุมชนมีความแตกต่างกัน โดยแต่ละชุมชนจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน มีลักษณะเฉพาะของชุมชน ดังนั้น การลงพื้นที่เพื่อหาข้อมูลกับชุมชนจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เพื่อให้การสร้างสรรค์กิจกรรมหรือสื่อสุขภาพ จะก่อประโยชน์ได้ตรงเป้าหมายและมีประสิทธิ์ภาพต่อชุมชนมากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาข้อมูลของผู้สูงอายุในอำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก เพื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพมารวบรวมและนำข้อมูลมาสร้างสรรค์สื่อที่ส่งเสริมสุขภาพให้ประชาชนในชุมชน รวมทั้งตัวผู้สูงอายุด้วยได้เข้าใจและตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดในอนาคตอันใกล้นี้ เพื่อเตรียมความพร้อมรับมือกับปัญหาเมื่อเราก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจสถานะสุขภาพและการรับสื่อด้านสุขภาพของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในอำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก

2. เพื่อศึกษาข้อมูลการเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุจากผู้สูงอายุและเจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาแบบผสมทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยสำรวจข้อมูลสุขภาพของผู้สูงอายุที่อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป อาศัยในเขตอำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก รวมทั้งหมด 500 คน ใช้วิธีการสุ่มเลือกแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยใช้แบบสอบถาม ข้อมูลที่สอบถามเป็นข้อมูลทั่วไป และช่องทางที่ผู้สูงอายุเลือกรับสื่อที่เกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อใช้ในการอออกแบบสื่อสุขภาพที่เหมาะสมกับช่องทางที่ผู้สูงอายุมากที่สุด

งานวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยดำเนินงานวิจัย โดยการลงพื้นที่เพื่อสำรวจข้อมูลเชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกลุ่มประชากรผู้สูงอายุในอำเภอปากพลี อาทิ เจ้าหน้าที่สาธารณสุขของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล, เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานปกครองท้องถิ่น โดยใช้วิธีสนทนากลุ่ม (focus group discussion) 2 กลุ่ม คือ เจ้าหน้าที่ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย 10 คน และกลุ่มตัวแทนผู้สูงอายุและคนในครอบครัว 10 คน รวมจำนวน 20 คน เพื่อศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวกับสุขภาพและการปรับตัวของผู้สูงอายุและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในสถานการณ์สังคมผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอปากพลี อาทิเช่น ความเป็นอยู่และสุขภาพของผู้สูงอายุสอดคล้องกับนโยบายสาธารณสุขท้องถิ่นหรือไม่ การช่วยเหลือของหน่วยงานระดับท้องถิ่นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุหรือไม่ เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสุขภาพ รวมทั้งช่องทางการเลือกรับสื่อสุขภาพที่ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 500 ชุด

2. แนวทางการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับสถานการณ์สังคมผู้สูงอายุของพื้นที่อำเภอปากพลี รวมทั้งการสื่อสารข้อมูลสุขภาพที่จัดให้ประชากรในพื้นที่มีจัดในรูปแบบใด และต้องการในลักษณะใดเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุในพื้นที่

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยเริ่มจากการนำข้อมูลที่ได้มาจากการทำสัมภาษณ์มาจัดระบบข้อมูล สร้างรหัส, ทำการสรุป ตีความ และนำข้อมูลทั้งหมดมาใช้ในการวิเคราะห์สรุปผลวิจัย

การพิทักษ์สิทธิ์ผู้ร่วมวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการพิทักษ์สิทธิ์กลุ่มตัวอย่างโดยเสนอโครงร่างวิจัย เพื่อรับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เลขที่ SWUEC/E-172/2559

ผลการศึกษาวิจัย

1. ผลวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 500 คน โดยส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 80.4 เพศชาย ร้อยละ 19.6 โดยมีผู้สูงอายุช่วงอายุ 60-70 ปีมากที่สุดเป็นจำนวนร้อยละ 48.0 รองลงมาเป็นช่วงอายุอยู่ระหว่าง 71-80 ปี เป็นจำนวนร้อยละ 28.4, และ 81-90 ปี และอายุมากกว่า 90 ปี มีจำนวนร้อยละ 14.6 และ 9.0 ตามลำดับ สำหรับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ประถมศึกษา เป็นจำนวนร้อยละ 28.4, รองลงมาคือ ปริญญาตรี ร้อยละ 25.8 และชั้นมัธยมศึกษา ร้อยละ 9.2 และไม่ได้เรียน ร้อยละ 36.6 อาชีพส่วนใหญ่ทำเกษตรกรรมและเป็นข้าราชการบำนาญ จำนวนร้อยละ 21.2 และ 28.2 ตามลำดับ

1.2 สภาวะสุขภาพในปัจจุบัน

ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถาม มีภาวะสุขภาพในปัจจุบัน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้สูงอายุแสดงตามการจำแนกตามโรค ดังนี้

สภาวะสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรคประจำตัว		
ไม่มี	117	23.4
มี	383	76.6
ประเภทของโรค		
โรคเบาหวาน	97	25.33
โรคความดันโลหิตสูง	204	53.26
โรคไต	5	1.31
โรคหัวใจ	12	3.13
โรคมะเร็ง	9	2.35
โรคอื่น ๆ	56	14.62

ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 500 ท่าน แบ่งเป็น ผู้สูงอายุที่ไม่มีโรคประจำตัว 117 คน และมีโรคประจำตัว 383 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และ 76.6 ตามลำดับ โดยโรคประจำตัวที่มีมากที่สุด คือ โรคความดันโลหิตสูง ร้อยละ 53.26 รองลงมาคือ โรคเบาหวาน ร้อยละ 25.33 และ โรคหัวใจและมะเร็ง มีจำนวนใกล้เคียงกัน และ โรคไต มีจำนวนน้อยที่สุด นอกจากนั้น ผู้สูงอายุมีอาการอื่น ๆ เช่น ปวดหลัง, ปวดหัวเข่า, โรคตา เช่น โรคตาต้อ, ตาแดง และ มีนศีรษะ เป็นต้น

1.3 พฤติกรรมการรับข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ

พฤติกรรมการรับข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพในช่องทางต่าง ๆ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ 5 ช่องทางที่ได้รับข่าวสารมากที่สุด มีดังต่อไปนี้ รายการโทรทัศน์ 40.20% คือ อันดับที่ 1 ที่ผู้สูงอายุได้รับข่าวสารทางด้านสุขภาพ อันดับที่ 2 คือ พยาบาล, เจ้าหน้าที่สาธารณสุข, อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม) 35.20%, อันดับถัดมา คือ Line 10.15%, โปสเตอร์ 8.45% และแผ่นพับในโรงพยาบาลหรือคลินิกต่าง ๆ 6.0% ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำแนกตามพฤติกรรมการรับข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพของผู้สูงอายุ

ช่องทางการรับข่าวสารทางสุขภาพ	ร้อยละ
รายการโทรทัศน์	40.20 %
พยาบาล, เจ้าหน้าที่สาธารณสุข, อสม	35.20%
Line	10.15 %
โปสเตอร์	8.45 %
แผ่นพับ	6.0 %

2. ผลวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการทำการสนทนากลุ่มกับผู้สูงอายุและตัวแทนจากครอบครัว, เจ้าหน้าที่สาธารณสุข (รพ.สต) และเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต) ในอำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก สามารถสรุปผลวิจัยตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ด้านสุขภาพและการรักษา

ส่วนมากผู้สูงอายุที่เข้าร่วมวิจัย มีปัญหาสุขภาพที่เกิดจากความเสื่อมของร่างกาย แต่สามารถเดินทางได้ด้วยตนเอง บางท่านมีอายุเกือบ 80 ปี สามารถมาเข้าร่วมวิจัยได้ด้วยตนเอง ผู้สูงอายุท่านหนึ่ง กล่าวว่า “อากาศที่จังหวัดนครนายก ดีมาก ทำให้ร่างกายแข็งแรง สุขภาพดี ไม่ค่อยเป็นอะไรมาก” อีกทั้ง โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) มีหลายที่ เช่น อำเภอปากพลี มีโรงเรียนผู้สูงอายุเปิดที่ รพ.สต. หนองหัวลิงใน ทำให้ผู้สูงอายุในบริเวณใกล้เคียงมาร่วมกิจกรรมนอกบ้านกับผู้สูงอายุท่านอื่น ทำให้ได้พบปะคนในวัยเดียวกัน ปัญหาทางด้านจิตใจผู้สูงอายุจึงไม่ค่อยพบ มีเพียงผู้สูงอายุบางท่าน กล่าวว่า “บางครั้งมีน้อยใจลูกหลานบ้าง ที่ไม่ค่อยสนใจ” อีกท่านกล่าวว่า “อยู่บ้านคนเดียว มีเบื่อบ้าง แต่ก็เลี้ยงหมาแมวไว้ เลยคุยกับมันแก้เหงา” และ ผู้สูงอายุท่านหนึ่ง กล่าวว่า “โชคดีที่มีโรงเรียนผู้สูงอายุทำให้มีเพื่อน มีอะไรทำ มีความรู้เพิ่ม ทำให้ไม่เบื่อ” เป็นต้น

ในด้านการรักษาพยาบาลนั้น ผู้สูงอายุทุกคนมีสิทธิรักษาพยาบาล เช่น สิทธิรักษาของข้าราชการ, สิทธิบัตรทอง ดังนั้น ผู้สูงอายุทุกคนจึงไม่มีปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพ เนื่องจากได้รับสวัสดิการของรัฐ อีกทั้ง ผู้สูงอายุมีกิจกรรมทำเมื่ออยู่บ้าน เช่น ทำอาหารทานเอง เลี้ยงสุนัขและแมว บางคนทำไร่ทำนา ปลูกผักผลไม้ไว้ทานเอง เป็นต้น

ผู้สูงอายุที่เข้าร่วมการสัมภาษณ์ มีปัญหาสุขภาพจากการเสื่อมของร่างกาย เช่น ปวดเข่า, ปวดตามข้อ, ปัญหาเรื่องสายตา, มึนศีรษะ เป็นต้น และมีโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคมะเร็ง เป็นต้น ผู้สูงอายุทุกท่านดูแลสุขภาพได้ดี เข้ารับการตรวจสม่ำเสมอ ไม่มีปัญหาในเรื่องการทานยา การตอบสนองในการถามตอบดีมาก แสดงว่า ไม่มีเรื่องโรคสมองเสื่อม ในส่วนของเจ้าหน้าที่สาธารณสุข กล่าวว่า “ผู้สูงอายุที่นี่แข็งแรง มาหาหมอเอง เป็นผู้สูงอายุที่ติดสังคม มาเข้าร่วมกิจกรรมของโรงเรียนผู้สูงอายุเกือบทุกอาทิตย์” แสดงว่าโรงเรียนผู้สูงอายุมีส่วนทำให้ผู้สูงอายุ มีสุขภาพกายและใจดี แข็งแรง ดูแลตัวเองได้ดี

2. ด้านความเป็นอยู่

ผู้สูงอายุที่เข้าร่วมการสัมภาษณ์ ไม่มีปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัย ทุกท่านมีบ้านของตนเอง บางครอบครัวไม่มีลูกหลานได้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง เช่น สุนัข แมว นก เป็นต้น ทำให้ไม่เหงา ผู้สูงอายุกล่าวว่า "ไม่มีใครคุยด้วย ก็ไม่เหงา คุยกับหมาแมว นก ที่เลี้ยงไว้ทุกวัน เพลินดี"

ผู้วิจัยถามถึงเรื่องรายได้และการใช้จ่ายในทุก ๆ วัน ผู้สูงอายุทุกคนได้รับเบี้ยผู้สูงอายุ หรือบางท่านได้รับเงินบำนาญ ทำให้ไม่มีปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย เมื่อสอบถามถึงการหาอาชีพเสริม บางท่านมีสินค้าที่ทำและส่งขาย บางท่านรับจ้างทั่วไป ผู้สูงอายุคนหนึ่ง กล่าวว่า "มีสินค้าที่ทำอยู่บ้าน แต่ไม่รู้จะขายยังไง เมื่อจัดตั้งเป็นกลุ่ม มักจะเกิดปัญหาตามมา ทำให้ต้องแยกย้ายกันไป" แสดงว่า ผู้สูงอายุที่นี่ มีความสามารถในการทำงาน แต่ยังขาดการสนับสนุนที่เป็นรูปธรรมและยั่งยืน

ความเป็นอยู่โดยรวมของผู้สูงอายุในจังหวัดนครนายก สามารถพึ่งพาตนเองได้ มีที่อยู่อาศัยทุกคน มีเบี้ยยังชีพ บางคนมีลูกหลานดูแล อีกทั้งค่าใช้จ่ายไม่สูงเหมือนในกรุงเทพฯ ดังนั้น ผู้สูงอายุที่อำเภอปากพลี จึงดำรงชีพได้ดีตามบริบทของสิ่งแวดล้อมที่ดี

3. การรับรู้และตระหนักถึงผลกระทบของสังคมสูงอายุ

ผู้สูงอายุและเจ้าหน้าที่ รพ.สต. และ อบต. ทุกคนที่เข้าร่วมวิจัย ได้รับข้อมูลและเข้าใจผลกระทบของการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเป็นอย่างดี ทุกคนไม่ได้มีการเตรียมพร้อมก่อนที่จะก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุ เพียงแค่พยายามออกกำลังกายและรักษาสุขภาพให้แข็งแรง จะได้ไม่เป็นภาระสำหรับลูกหลาน เจ้าหน้าที่ อบต. ท่านหนึ่ง กล่าวว่า "กว่าจะคิดได้ว่า ต้องรักษาตัวเองให้ไม่เป็นโรคต่าง ๆ ก็เข้าวัยกลางคนที่มีภาระดูแลทั้งลูกตัวเองและพ่อแม่ ทำให้ไม่ได้เตรียมพร้อมทั้งเรื่องการเก็บเงินและการดูแลสุขภาพ ดังนั้น ถ้าเป็นไปได้น่าจะไปให้ข้อมูลในกลุ่มที่อายุยังน้อย เช่น วัยรุ่นหรือตั้งแต่ประถมเลยดีกว่า" ผู้สูงอายุอีกท่านกล่าวว่า "เด็กวัยรุ่นมันไม่สนใจหรอก พูดไปก็ไม่ฟัง บอกว่าเป็นเรื่องไกลตัว ควรไปสอนตั้งแต่เด็กเล็ก ๆ เลยดีกว่า จะได้ปลูกฝังได้" ในส่วนเจ้าหน้าที่สาธารณสุขกล่าวว่า "ส่วนกลางได้กระตุ้นในเรื่องนี้มาสักระยะแล้ว โดยจัดให้มีการอบรมทั้งเจ้าหน้าที่และผู้สูงอายุ และมีคู่มือดูแลตัวเองแจกให้แก่ผู้สูงอายุเป็นเล่ม ๆ ให้บันทึกและมีข้อมูลให้อ่านด้วย ปรากฏว่า ผู้สูงอายุไม่นำกลับบ้านบันทึก หรือบางครั้งก็ลืมทิ้งไว้ ดังนั้น เรื่องสังคมผู้สูงอายุจึงไม่ใช่เรื่องใหม่ของที่นี่"

ดังนั้น ผู้สูงอายุและเจ้าหน้าที่ ได้เสนอให้ผู้วิจัยออกแบบสื่อที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น การกินอาหารที่เหมาะสมในผู้สูงอายุ หรือ การกินให้ถูกโรค เช่น โรคเบาหวานต้องกินอาหารอย่างไร การออกกำลังกายหัวเข่า เป็นต้น จากนั้นนำสื่อไปประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ที่มีประชาชนมารวมตัวกัน เช่น ตลาด, วัด, โรงพยาบาลและสำนักงานเขต เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นและเผยแพร่ข้อมูลสุขภาพที่ถูกต้องและเข้าใจง่าย เพื่อประชาชนทุกคนดูแลสุขภาพได้อย่างถูกต้อง เพื่อการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในอนาคตอันใกล้นี้

สรุปผลการวิจัยและอธิปรายผล

ข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุนั้น ผู้สูงอายุในอำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก มีความเข้าใจและไม่ได้วิตกถึงผลกระทบใด ๆ เนื่องจากผู้สูงอายุอยู่ในสถานะที่ดูแลตัวเองได้ ไม่ต้องพึ่งพิงผู้อื่น ช่วยเหลือตนเองได้ดี มีสวัสดิการของรัฐบาลช่วยเหลือในด้านการรักษาพยาบาลและเบี้ยยังชีพถึงแม้จะไม่มาก แต่ไม่ได้ลำบากในการใช้ชีวิตในวัยสูงอายุ อีกทั้งบริบทของพื้นที่นั้น ผู้สูงอายุมีกิจกรรมมากมาย ทำให้ร่วมพบปะพูดคุยกับคนในชุมชนอยู่อย่างต่อเนื่อง เช่น ชมรมผู้สูงอายุ, งานประเพณีทำบุญต่าง ๆ และงานประจำปีของชาวพื้นเมือง (ชาวไทยพวน) เป็นต้น และยังมีโรงเรียนผู้สูงอายุ ทำให้ผู้สูงอายุมาเข้าร่วมกิจกรรมทุกอาทิตย์ ส่งเสริมให้ร่างกายและจิตใจแข็งแรง มีความสดชื่นแจ่มใสและมีพลังอยู่เสมอ

โดยมากผู้สูงอายุที่มาเข้าร่วมวิจัย จะมีอายุระหว่าง 60-80 ปี ประกอบอาชีพเกษตรกรและข้าราชการบำนาญ และโรคประจำตัวที่เป็นมากที่สุดคือ โรคความดันโลหิตสูงและโรคเบาหวาน และมีช่องทางรับสื่อหรือข่าวสารสุขภาพจากโทรทัศน์และเจ้าหน้าที่สาธารณสุขมากที่สุด ดังนั้น จะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุในจังหวัดนครนายก แม้ว่าจะมีผู้สูงอายุมาก แต่มีคุณภาพชีวิตที่อยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยหลายท่านที่ศึกษาในผู้สูงอายุในจังหวัดอื่น ๆ อาทิเช่น การศึกษาภาพสุขภาวะของผู้สูงอายุในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก (ดวงเดือนและคณะ, 2558) พบว่า ผู้สูงอายุเพียงร้อยละ 1.0 ที่ต้องการการพึ่งพาตั้งแต่ระดับมากถึงพึ่งพาทั้งหมด นอกจากนี้ ความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุที่จังหวัดนครนายกนี้ มีความใกล้ชิดกับธรรมชาติมากกว่าผู้สูงอายุที่ต้องอาศัยในศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้สูงอายุที่ศูนย์มีปัญหาเรื่องความสะอาด ทำให้ผู้สูงอายุมีปัญหาเรื่องโรคผิวหนังและระบบทางเดินหายใจ (ชนาณิศและคณะ, 2554)

ในภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย เช่น ทางภาคใต้ ที่จังหวัดสงขลา คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุอยู่ในระดับสูง เนื่องจากเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยเอง มีการเข้าร่วมกิจกรรม

ทางศาสนา และมีความสุขในการดำเนินชีวิต (เจษฎาและวรรณภรณ์, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย ดังนั้น ผลวิจัยสามารถคาดการณ์เกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุว่าจะอยู่ในระดับใด โดยการสอบถามว่าอาศัยอยู่กับใคร เนื่องจากถ้าร่างกายมีที่พักสบาย ทำให้จิตใจเบิกบาน ห่างไกลจากโรค เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วิสุทธิ์ รอดคำ (2560) ศึกษาสถานะสุขภาพของผู้สูงอายุในตำบลโรงช้าง อำเภอพรหมบุรี จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า สถานะสุขภาพทางกาย ทางสังคม และทางปัญญา อยู่ในระดับดี มีเพียงสถานะสุขภาพทางจิตใจที่อยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ ในประเด็นการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าวัยสูงอายุนั้น ผู้วิจัยเห็นด้วยกับผู้สูงอายุและเจ้าหน้าที่สาธารณสุขและอบต. ที่เสนอแนะให้วางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับประชาชนก่อนที่จะเข้าสู่วัยสูงอายุ เช่น วัยเด็กหรือวัยรุ่น วัยทำงาน เพื่อให้มีเวลาในการเตรียมตัว ทั้งทางด้านร่างกายและความเป็นอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชาญชัย จันดีและธีระ ฤทธิรอด (2558) ที่ตระหนักถึงปัญหาและความจำเป็นที่จะต้องมีการเตรียมความพร้อมและหาแนวทางการดำเนินการเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุที่กำลังจะมาถึงในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลไพร อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ โดยผลวิจัยพบว่า ประชาชนและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีความตระหนักถึงปัญหาผู้สูงอายุ ดังนั้น องค์การบริหารส่วนตำบลไพรจึงต้องกำหนดนโยบายทางด้านการเตรียมพร้อมเพื่อรองรับปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้ เพื่อสนับสนุนให้ประชาชนในพื้นที่มีความรู้ ทัศนคติที่ดี และมีแรงจูงใจที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำรงชีวิตที่เหมาะสม เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมก่อนที่จะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

โดยสรุป การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในประเทศไทย ประชากรมีการรับรู้ที่ดี แต่ยังขาดการเตรียมพร้อมที่ร่วมกันระหว่างภาครัฐและประชากร การกำหนดนโยบายเพื่อช่วยเหลือและการดูแลสุขภาพของภาครัฐ ควรสนับสนุนในด้านเตรียมความพร้อมก่อนที่จะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยเน้นในกลุ่มประชากรที่กำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุลำดับแรก โดยเฉพาะการส่งเสริมและป้องกันในเรื่องสุขภาพ เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญที่สุด เพื่อลดการเกิดโรคร้ายแรงที่อาจทำให้สูญเสียงบประมาณในการรักษาที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องใช้การสื่อสารสุขภาพที่มีประสิทธิภาพ เพื่อส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตก่อนที่จะเกิดโรคต่าง ๆ ดังนั้น การศึกษาการสื่อสารสุขภาพในกลุ่มประชากรที่กำลังจะก้าวเข้าสู้สังคมผู้สูงอายุนั้น มีความน่าสนใจ เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารสุขภาพให้ดียิ่งขึ้นด้วย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้วยงบประมาณเงินรายได้ และขอขอบคุณผู้สูงอายุทุกท่านและเจ้าหน้าที่ทุกคนที่ให้ข้อมูลอันก่อเกิดประโยชน์อย่างยิ่งแก่งานวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

เจษฎา นกน้อย, วรรณภรณ์ บริพันธ์. (2560). คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา. **วารสารนราธิวาสราชนครินทร์**, 9(3), 94-105.

ชาญชัย จันดี, ธีระ ฤทธิรอด. (2558). การวางแผนเพื่อเตรียมพร้อมก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุในองค์การบริหารส่วนตำบลไพร อำเภอขุนหาญ จ. ศรีสะเกษ. **วารสารการบริหารท้องถิ่น**, 8(3), 46-59.

ชนาณิศฐ์ อุประ, พิพัฒน์ ลักษมีจรัลกุล, พิศิษฐ์ วัฒนสมบูรณ์ และดุสิต สุจิรารัตน์. (2554). สภาวะสุขภาพและการปฏิบัติด้านสุขอนามัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุในศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุแห่งหนึ่งกรุงเทพมหานคร. **วารสารสาธารณสุขศาสตร์**, ฉบับพิเศษ, 76-86.

ดวงเดือน รัตนะมงคลกุล, สมสมัย สังขมณี, สุธีร์ รัตนะมงคลกุล และคณะ (2558). ภาพสุขภาวะของผู้สูงอายุผ่านมุมมองพฤฒพลังในชุมชนจังหวัดนครนายก. **วารสารแพทย์และวิทยาศาสตร์สุขภาพ**, 2(2), 48-60.

ปิยะธิดา คูหิรัญญรัตน์. (2554). **กระบวนการกิจกรรมอบรมพัฒนาศักยภาพเจ้าหน้าที่และแกนนำผู้สูงอายุชุมชน. สำนักงานวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพชุมชน สถาบันสุขภาพอาเซียน มหาวิทยาลัยมหิดล, จังหวัดนครปฐม.มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย**. (2560). รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทยพ.ศ. 2559, 4.

วิสุทธิ์ รอดคำ. (2560). สถานะสุขภาพของผู้สูงอายุในตำบลโรงช้าง อำเภอพรหมบุรี จังหวัดสิงห์บุรี. **วารสารสุขศึกษาและสื่อสารสุขภาพ**, 3(1), 6-17.

ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย (Thailand Information Center) (2554). จังหวัดนครนายก , สืบค้นจาก www.nakhonnayok.kapook.com สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2561,จาก www.nakhonnayok.kapook.com

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2550). **จุลสารประชากร**: มหาวิทยาลัยมหิดล.

องค์ประกอบทางศิลปะของภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลด้านองค์ประกอบศิลป์ จากรางวัลออสการ์ปี ค.ศ. 2015 – 2019

Art Elements of The Best Art Direction from Oscar Award Between 2015 – 2019

ปิลันลน์ ปุณญประภา
Pilan Poonyaprapha
Corresponding author, E-mail: heartpilan@yahoo.com

Received : *March 26, 2021*
Revised : *May 30, 2021*
Accepted : *June 8, 2021*

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง องค์ประกอบทางศิลปะของภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลด้านองค์ประกอบศิลป์จากรางวัลออสการ์ ปี ค.ศ. 2015 2019 เป็นงานวิจัยแบบ Content Analysis มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้องค์ประกอบศิลป์ในงานภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลออสการ์ด้านองค์ประกอบศิลป์ใน ปี ค.ศ.2015 - 2019 และเพื่อทราบแนวทางในการใช้องค์ประกอบศิลป์ในการผลิตงานภาพยนตร์ โดยแต่ละขั้นตอนนั้นได้มีการดำเนินงาน โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาพยนตร์ซึ่งบันทึกลงในวีซีดีภาพยนตร์ และดีวีดีภาพยนตร์ รวมถึงแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร รวมทั้งการวิเคราะห์ประมวลผลโดยผู้วิจัย โดยประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลออสการ์ สาขาองค์ประกอบศิลป์ยอดเยี่ยมในปี ค.ศ. 2015 - 2019 รวมทั้งสิ้น 5 เรื่อง ได้แก่ ปี ค.ศ. 2015 The Grand Budapest Hotel, ปี ค.ศ. 2016 Mad Max: Fury Road, ปี ค.ศ.2017 La La Land, ปี ค.ศ. 2018 The Shape of Water, ปี ค.ศ. 2019 Black Panther ซึ่งได้ผลการวิจัยคือแนวทางในการใช้องค์ประกอบศิลป์ในงานภาพยนตร์นั้น จำเป็นจะต้องใช้องค์ประกอบศิลป์พื้นฐานทั้งหมดอันได้แก่ จุด เส้น รูปร่าง รูปทรง สี ค่าน้ำหนัก พื้นผิว และพื้นที่ นำมาใช้ในการจัดวางและออกแบบ โดยมีพื้นฐานจากการวิเคราะห์ผ่าน บทภาพยนตร์ ที่จำเป็นต้องมีการวางแก่นความคิดและสร้างความคิดรวบยอดไปในทิศทางเดียวกัน ในส่วนของเรื่ององค์ประกอบศิลป์ที่สำคัญและทำให้น่าจับตามองจนได้รับรางวัล ภาพยนตร์ด้านองค์ประกอบศิลป์ยอดเยี่ยมของรางวัลออสการ์นั้น เห็นได้ว่าการคุมโทนและการเล่นค่าน้ำหนักของสีในการสื่อสารต่อผู้ชมถือว่าเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดเพราะในทุกเรื่องที่ผ่านมาที่ได้รับรางวัลองค์ประกอบศิลป์ยอดเยี่ยม จะมีการใช้ค่าน้ำหนักของสีที่ชัดเจนในแต่ละเรื่องอีกส่วนหนึ่งที่เพิ่มเติมขึ้นมาคือการสร้างสรรค์โลกของงานภาพยนตร์ โดยการผสานเอาความคิดด้านวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบศิลป์ทั้งหมดดังที่กล่าวข้างต้น จึงถือได้ว่าการใช้องค์ประกอบศิลป์ในการออกแบบจนได้รับรางวัลออสการ์ด้านองค์ประกอบศิลป์ยอดเยี่ยมในแต่ละปี

คำสำคัญ: คำสำคัญ: รางวัลออสการ์ (Oscars), รางวัลองค์ประกอบศิลป์ยอดเยี่ยม (Best Picture)

Abstract

The research of The Art Elements of The Best Art Direction from Oscar Award since 2015 -2019 aims to study the use of art elements in the film that won the Academy Award for Art Composition in the year of 2015-2019 and to learn how to use art elements in film production. This research being implemented this method was used to collect information from movies which

อาจารย์ ดร. สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Lecturer Dr., of Cinema and Digital Media, College of Social Communication Innovation, Srinakarinwirot University.

were recorded on VCD and DVD Including document sources and analysis processed by the researcher. The population used in this research is Oscar-winning in the best art direction of the Year 2015-2019, a total of 5 films: 2015 The Grand Budapest Hotel, 2016 Mad Max: Fury Road, 2017 La La Land, 2015 2018 The Shape of Water, 2019 Black Panther, whose research results are a way to use art elements in film production, requires all the basic art elements: point, line, shape, form, colors, value, textures and space. Used in the art and design are based on a screenplay analysis that needs to be centered and conceptualized in the same direction. As for the subject matter of art that is important and makes it worthwhile to watch and get an award. The Academy Award's Best Art Direction Film can be seen that toning and color reproduction in communicating to audiences. The most important part to win the Best Art Direction award is the color value which is of the creation for the world of cinema by integrating the ideas of lifestyle, living and culture through all of the artistic elements mentioned above. Therefore, it can be considered that the use of art elements in design has won an Academy Award for Best Art Direction each year.

Keywords: Oscars, Best Picture Award

บทนำ

การชมภาพยนตร์นับได้ว่าเป็นกิจกรรมยามว่างอย่างหนึ่งที่มีผู้ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยสังเกตได้จากในปัจจุบันมีโรงภาพยนตร์เพิ่มจำนวนมากขึ้นในทุกพื้นที่ของประเทศ ไม่เหมือนเช่นในอดีตที่มีเพียงกรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางของการฉายภาพยนตร์ อีกทั้งภาพยนตร์ที่นำมาฉายก็มีหลากหลายประเภทให้ผู้ชมสามารถเลือกชมกันได้ตามความสนใจ ทั้งภาพยนตร์ที่ผลิตในประเทศ และภาพยนตร์จากต่างประเทศทั่วโลก อีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กิจกรรมการชมภาพยนตร์เป็นที่นิยมมากคือ การชมภาพยนตร์ช่วยผ่อนคลายความเครียดที่ต้อง เผชิญในโลกแห่งความเป็นจริง ผู้ชมสามารถถอดตนเองเข้าไปในโลกสมมติ แล้วจินตนาการว่าตนเองเป็นตัวละครในภาพยนตร์ที่ตนเองรับชมได้ในช่วงเวลาหนึ่ง ผู้ชมต้องการสมมติตนเองเข้าไปอยู่ในโลกแบบใด ก็เลือกชมภาพยนตร์ที่นำเสนอเนื้อหาตามที่ตนเอง ต้องการ และเมื่อชมภาพยนตร์จบแล้วผู้ชมอาจจะยังมีความรู้สึกบางอย่างหรือทัศนคติบางเรื่องติดตัวกลับออกมาจากโรงภาพยนตร์ด้วย หากมองภาพยนตร์ในฐานะสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง จะพบว่าภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อคนหมู่มาก คือการฉายภาพยนตร์หนึ่งครั้งสามารถส่งข้อความไปยังผู้ชมได้ครั้งละจำนวนมาก ๆ อีกทั้งภาพยนตร์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนได้ทุกเพศทุกวัย เนื่องจากเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง เน้นให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม ทำให้เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้ชมทุกกลุ่มได้อย่างง่ายดาย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2543) กล่าวว่า ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือที่สำคัญของสื่อที่สามารถเปลี่ยนแปลงสังคมในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้ 1.ภาพยนตร์ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงด้านศิลปวัฒนธรรม เนื่องจากภาพยนตร์ถ่ายทอดภาพและเสียงจากวัฒนธรรมแหล่งหนึ่งไปสู่อีกแหล่งหนึ่ง ทำให้ประชาชนในแถบนั้น ๆ มีการเลียนแบบพฤติกรรม การแต่งกาย และศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ 2.ภาพยนตร์มีความสำคัญในด้านการศึกษา เนื่องจากภาพยนตร์เก็บบันทึกภาพความรู้ที่ ไม่สามารถเห็นได้ด้วยตาเปล่า หรือความรู้จากสถานที่ห่างไกลมาถ่ายทอดให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี 3.ภาพยนตร์มีความสำคัญต่อกิจการทหารและความมั่นคงของประเทศ ในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ทหารได้ใช้วิธีการบันทึกภาพเหตุการณ์เพื่อประเมินกำลังข้าศึก และประเมินผลการปฏิบัติงานของตน ซึ่งสามารถบันทึกวิธีการรบ ภูมิประเทศ และสถานที่ตั้งทางการทหารได้ดีกว่าการเขียนรายงาน 4.ภาพยนตร์มีความสำคัญต่อกิจการแพทย์ ในวงการแพทย์ได้ใช้ภาพยนตร์เพื่อบันทึกอาการของ ผู้ป่วย เพื่อถ่ายทอดความรู้ทางการแพทย์ และการปฏิบัติการทางการแพทย์จากที่หนึ่ง ไปสู่ที่หนึ่งซึ่งมีส่วนช่วยในการพัฒนาการแพทย์ในพื้นที่ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี 5.ภาพยนตร์เพื่อกิจการสารสนเทศ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดในสังคม ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ได้ถูกบันทึกไว้เป็นภาพยนตร์ เพื่อการค้นคว้าข้อมูลและช่วยในการตัดสินใจของคนในสังคม 6.ภาพยนตร์มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากภาพยนตร์ได้นำมาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆที่ต้องการประชาสัมพันธ์ในองค์การขนาดเล็กจนถึงองค์กรระดับชาติ ซึ่งการประชาสัมพันธ์โดยใช้ภาพยนตร์นี้จะมีความสมจริงมากกว่าสื่ออื่น ๆ 7. ภาพยนตร์มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของสังคม ภาพยนตร์ที่ทำรายได้ได้ดี หรือภาพยนตร์ที่มีผู้ชมจำนวนมากจะสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมได้ โดยเฉพาะในเรื่องของบุคลิก การแต่งกาย ภาษาที่ใช้ โดยผู้ชมจะมีพฤติกรรมเลียนแบบตัวละครเอกเพื่อทำให้ตนเองดูทันสมัย

ความสำคัญของภาพยนตร์ในฐานะสื่อมวลชนที่สร้างผลกระทบต่อสังคมได้มากที่สุด คือ ความสำคัญที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของสังคม หากภาพยนตร์ที่มีผู้ชมไปชมเป็นจำนวนมากเป็นภาพยนตร์ที่นำเสนอภาพความรุนแรง ก็จะส่งผลให้ผู้ชมซึมซับความรุนแรงเหล่านั้นเอาไว้ได้โดยไม่รู้ตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากภาพยนตร์ประเภทนี้ถูกนำมาผลิตซ้ำบ่อยครั้ง เพราะสามารถสร้างรายได้ได้ดี ก็จะยิ่งเป็นการปลูกฝังให้คนในสังคมรู้สึกว่าความรุนแรงเหล่านั้นเป็นปกติของสังคมได้ ภาพยนตร์ที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทุกกลุ่มและทุกเพศทุกวัย ถือเป็นภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จสูง คือสามารถทำรายได้ได้ดี เนื่องจากจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพยนตร์คือ เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ การลงทุนสร้างภาพยนตร์จึงต้องการผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุนเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจภาพยนตร์ ในการที่จะดึงดูดให้ผู้ชมให้มาชมภาพยนตร์ได้นั้น ภาพยนตร์จะต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม นำเสนอเรื่องราวที่ทำให้ทุกคนสนใจ ไม่ใช่นำเสนอวัฒนธรรมที่ลึกซึ้ง หรือเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ และเนื่องจากต้นทุนที่ใช้ในการผลิตภาพยนตร์นั้นสูงมาก ตลาดภาพยนตร์ที่มีอยู่เฉพาะแค่ภายในประเทศจึงให้ผลตอบแทนที่ไม่คุ้มค่ากับการลงทุน ดังนั้นภาพยนตร์จึงพัฒนากลายเป็นธุรกิจระหว่างประเทศ เนื้อหาของภาพยนตร์ก็มีความหลากหลายและแปลกใหม่มากขึ้น

ภาพยนตร์ฮอลลีวูดถูกยกย่องให้เป็นแหล่งของอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์ที่ใหญ่และมีชื่อเสียงที่สุดในโลก ภาพยนตร์ที่ผลิตจากฮอลลีวูดจะถูกส่งไปฉายในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เนื่องจากเป็นภาพยนตร์ที่สามารถเข้าถึงคนได้ทุกเชื้อชาติ ทุกภาษา ทุกระดับชั้น และทุกเพศทุกวัย ภาพยนตร์ของฮอลลีวูดจึงได้กลายเป็นภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรม และทัศนคติของผู้ชมทั่วโลก ภาพยนตร์หลายเรื่องกลายเป็นกระแสของสังคมที่ทุกคนต้องไปชม เพราะหากไม่ไปชมแล้วจะกลายเป็นคนไม่ทันสมัย

สถิติของภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด ที่ทำรายได้ให้กับโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย อ้างอิงจาก Thailandboxoffice.com (2563) แสดงให้เห็นว่าคนไทยส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการเลือกชมภาพยนตร์จากฮอลลีวูดมากกว่าภาพยนตร์ไทย โดยจะเห็นได้จากจำนวนรายได้ว่าภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่ทำรายไดในการเข้าฉายมีมากกว่าจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้ได้ในระดับเดียวกัน ทั้งในประเทศไทยเองรวมถึงประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เป็นการยืนยันให้เห็นว่าภาพยนตร์ฮอลลีวูดไม่ได้ประสบความสำเร็จแต่เพียงในประเทศ ไทยเท่านั้น แต่ยังประสบความสำเร็จไปทั่วโลก จึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าฮอลลีวูดเป็นในฐานะที่เป็นแหล่งผลิตภาพยนตร์อเมริกันที่สำคัญ ได้ส่งออกวัฒนธรรมอเมริกันไปสู่ส่วนต่าง ๆ ของโลก โดยใช้ภาพยนตร์เป็นสื่อได้อย่างมีประสิทธิผล หากกล่าวถึงฮอลลีวูด ทุกคนย่อมรู้ดีว่าคือแหล่งผลิตอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่สุดในโลก

ไพบูลย์ แพงเงิน (2549) ได้กล่าวถึงที่มาของฮอลลีวูดเอาไว้ว่า ปัจจุบันฮอลลีวูดตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของนครลอสแอนเจลิส (Los Angeles) ซึ่งแต่เดิมเป็นเพียงพื้นที่ป่าธรรมดาที่ถูกค้นพบโดยนักสำรวจชาวสเปน ต่อมาภายหลังชาวอินเดียนจึงได้อพยพเข้ามาครอบครองแผ่นดินแถบนั้นภายใต้การปกครองของสเปน ต่อมาในปี ค.ศ.1870 มีการพัฒนาเป็นย่านชุมชนที่มีอาชีพหลักคือทำเกษตรกรรมและเลี้ยงปศุสัตว์ เมื่อประมาณ ค.ศ.1880 พื้นที่ดังกล่าวถูกแบ่งออกเป็นที่ดินแปลงย่อย ๆ และมีผู้ครอบครองกรรมสิทธิ์เจ้าของที่ดินกรรมสิทธิ์ที่ดินด้านทิศตะวันตกส่วนหนึ่ง มีชื่อว่า นายวิลค็อกซ์และนางดีดา วิลค็อกซ์ ได้วางแผนพัฒนาพื้นที่ดังกล่าวให้เป็นชุมชนใหม่ขึ้น จึงได้ตั้งชื่อที่ดินส่วนนั้นว่า ฮอลลีวูด ซึ่งมีความหมายว่าป่าฮอลลี เนื่องจากบริเวณนั้นมีต้นฮอลลีขึ้นอยู่เป็นจำนวนมาก และได้วางแผนพัฒนาพื้นที่ดังกล่าวให้เป็นชุมชนใหม่ โดยสิ่งแรกที่พวกเขาทำคือการสร้างถนน ซึ่ง ปัจจุบันเรียกว่าถนนฮอลลีวูดบลูวาร์ด และได้แบ่งขายที่ดินให้แก่คนที่มีกำลังทรัพย์เพื่อสร้างบ้านพักอาศัยต่อมาบริเวณนี้ก็กลายเป็นชุมชนใหม่ที่มีผู้คนเข้ามาอยู่อาศัยกันอย่างหนาแน่นมากขึ้น จากนั้นก็เริ่มมีการสร้างโบสถ์ โรงเรียน ห้องสมุด จึงยิ่งส่งเสริมให้ฮอลลีวูดกลายเป็นชุมชนที่มีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว และถูกรวมเข้ากับการบริหารของนครลอสแอนเจลิสในเวลาต่อมา โรงถ่ายภาพยนตร์แห่งแรกของฮอลลีวูดเกิดขึ้นเมื่อค.ศ.1911 โดยบริษัทเนสเตอร์ (Nester Company) และตามมาด้วยบริษัท เซซิล บี. เดอมิล และเดวิด วาร์ก กริฟฟิธ การเข้ามาของโรงถ่ายภาพยนตร์หลายบริษัททำให้พื้นที่ซึ่งเคยเป็นป่าไม้เริ่มเปลี่ยนไปเป็นที่พักอาศัยของคนงานที่ทำงานในโรงถ่ายภาพยนตร์ และตามมาด้วยตึกที่ทำธุรกิจเพื่อการพาณิชย์อีกมากมาย จนกระทั่งในปี ค.ศ.1960 ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นอีก เพราะมีการเปิดธุรกิจห้องอัดเสียง และธุรกิจต่าง ๆ มากมาย ทำให้ฮอลลีวูดกลายเป็นเมืองที่มีความคึกคักทางเศรษฐกิจ และเต็มไปด้วยผู้คนที่มีความฝันอยากจะเป็นดาราภาพยนตร์

นอกจากนี้ วิชิตวงศ์ ณ ป้อมเพชร (2549) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าสาเหตุที่ทำให้ฮอลลีวูด กลาย เป็นศูนย์กลางของการผลิตภาพยนตร์นั้น เริ่มขึ้นเมื่อ ค.ศ.1913 จากการสร้างภาพยนตร์เรื่อง “เดอะ สควอร์ แมน” (The Squaw Man) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักของคนผิวขาวกับหญิงสาว ชาวอินเดียนแดง

โดยผู้สร้างภาพยนตร์และผู้กำกับภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงมากในยุคนั้น ชื่อ ซีซิล บี. เดอ มิล(Cecill B. De Mille) พบว่าพื้นที่ของฮอลลีวูดมีภูมิประเทศที่ สวยงาม และมีความ เหมาะสมเป็นอย่างยิ่งในการถ่ายทำภาพยนตร์ หลังจากที่เริ่มถ่ายทำภาพยนตร์ไปได้ไม่กี่เดือน ผู้สร้างภาพยนตร์รายอื่น ๆ ที่ทราบถึงชื่อเสียงของดินแดนที่ชื่อฮอลลีวูด ต่างก็ให้ความสนใจเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในบริเวณนี้มากขึ้น รวมทั้งมีการตั้งโรงถ่ายภาพยนตร์ที่สำคัญต่าง ๆ เพิ่มขึ้นมาตามลำดับ ทำให้ในเวลาต่อมาฮอลลีวูดจึงก้าวขึ้นสู่ความเป็นนครหลวงแห่งภาพยนตร์ของอเมริกา และของโลกในเวลาต่อมา ในขณะที่ฮอลลีวูดกลายเป็นนครหลวงแห่งภาพยนตร์ของโลกนั้น ได้เกิดสมาคมและสถาบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับอาชีพและการวิจารณ์อุตสาหกรรมภาพยนตร์ขึ้นมากมาย และทุก ๆ ปี สมาคมและสถาบันเหล่านั้นจะจัดให้มีการคัดเลือกผลงานภาพยนตร์ นักแสดง ผู้กำกับดีตัวภาพยนตร์เอง รวมถึงแต่ละส่วนที่ทำงานสร้างภาพยนตร์ขึ้นมา ที่มีความโดดเด่นในแต่ละปีขึ้น และมีการมอบรางวัลให้กับบุคคลเหล่านั้น รางวัลหนึ่งที่ถือว่าเป็นเกียรติสูงสุดแก่ผู้ที่ได้รับรางวัลคือรางวัลตุ๊กตาทอง หรือที่รู้จักกันในชื่อ “รางวัลออสการ์” (The Oscars) โดยคัดเลือกผลงานและมอบรางวัลโดยสถาบันศิลปะและวิทยาการด้านภาพยนตร์ (AMPAS) เริ่มมีการมอบรางวัลครั้งแรกเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม ค.ศ. 1927 โดยรางวัลที่ถือว่าเป็นรางวัลสำหรับผู้ทำงานเบื้องหลังที่ยิ่งใหญ่มีเกียรติและสำคัญมากเป็นที่หมายปองและจับตามองมากอีกหนึ่งรางวัลในงาน ได้แก่ กำกับศิลป์ยอดเยี่ยม (Best Art Direction) เพราะภาพยนตร์ที่ได้รางวัลนี้จะต้องมีการผสมผสานของการสร้างสรรค์งานทางศิลปะการกำกับศิลป์ การวิเคราะห์บท และการสื่อสารงานศิลปะที่ดี เป็นการยกระดับมาตรฐาน และชื่อเสียงให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เนื่องจากการมอบรางวัลออสการ์ในแต่ละปีจะมีการถ่ายทอดสดการมอบรางวัลไปทั่วโลก และได้รับความสนใจจากผู้คนเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลให้ภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกลายเป็นที่สนใจของคนทั่วโลก และยังเป็นที่มาของรายได้ที่มากขึ้นตามไปด้วย

งานกำกับศิลป์จึงเป็นงานที่สำคัญที่สุดงานหนึ่งในภาพยนตร์ ทิศทางศิลปะเป็นการกำหนดรูปแบบการดำเนินการในการสร้างภาพยนตร์ โดยในส่วนผู้กำกับศิลป์เองก็คือผู้ที่แสดงบทในการอุปมาอุปมัยสถานที่โทนสีแต่งทรงผมและการแต่งหน้า ผู้กำกับศิลป์คือคนที่ดึงเราเข้าสู่โลกของงานภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลของทิศทางศิลปะในงานภาพยนตร์ แนวทางศิลปะมีความสำคัญและจำเป็นมาก ผู้กำกับศิลป์เองก็เป็นตำแหน่งสำคัญในภาพยนตร์ไลฟ์แอ็กชัน ผู้กำกับศิลป์ควรมีทักษะในการสร้างสรรค์และการจัดการที่ดี ปัญหาที่ยากที่สุดอย่างหนึ่งของงานกำกับศิลป์ คือการรวบรวมทุกอย่างเข้าด้วยกันและเพื่อให้แน่ใจว่าสร้างคุณสมบัติทางศิลปะของอารมณ์และดึงดูดผู้ชม ทิศทางศิลปะจึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ภาพยนตร์ได้รับเอกลักษณ์ ภาพยนตร์จะไม่ถูกลืมจากใจผู้ชม บทภาพยนตร์ที่ยอดเยี่ยมและคุณค่าในการผลิตที่ยอดเยี่ยมและแนวทางศิลปะที่ดีสามารถทำให้ภาพยนตร์ประทับใจได้อย่างแน่นอน มีรูปลักษณ์ และความรู้สึกสำหรับภาพยนตร์ทุกเรื่องที่เป็นปัจเจก และการกำกับศิลป์ไม่เพียงแต่สามารถสร้างภาพยนตร์ที่ยอดเยี่ยม แต่ทิศทางของศิลปะที่ยอดเยี่ยมสามารถทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ดูดีได้อย่างแท้จริง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษางานสร้างผ่านการกำกับศิลป์ของภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลออสการ์ด้านองค์ประกอบศิลป์ในปี ค.ศ.2015 - 2019 อันเป็นช่วงปี ค.ศ. ที่งานกำกับศิลป์เป็นตัวชูโรงให้ภาพยนตร์เกิดอัตลักษณ์และเป็นที่น่าจดจำของผู้ชม อีกทั้งยังถูกหยิบยกมาเป็นประเด็นในการช่วยสร้างรายได้ของงานภาพยนตร์ นอกจากนี้ภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลออสการ์ด้านองค์ประกอบศิลป์ในปี ค.ศ.2015 - 2019 ยังถูกพูดถึงในกลุ่มนักวิจารณ์ในวงกว้างเพื่อทราบแนวทางในการใช้องค์ประกอบศิลป์ในการผลิตงานภาพยนตร์ให้เป็นที่ยอมรับในธุรกิจบันเทิง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้องค์ประกอบศิลป์ในงานภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลออสการ์ด้านองค์ประกอบศิลป์ในปี ค.ศ.2015 - 2019
2. เพื่อทราบแนวทางในการใช้องค์ประกอบศิลป์ในการผลิตงานภาพยนตร์

อุปกรณ์และวิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบของการศึกษาวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่จะเลือกศึกษาเฉพาะข้อมูลจากวีซีดีภาพยนตร์ ดีวีดีภาพยนตร์ เอกสารที่มีข้อมูลเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ที่ต้องการจะศึกษา นำข้อมูลมาวิเคราะห์ประมวลผล แล้วนำเสนอผลที่ได้ในรูปแบบของพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Descripton) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาและองค์ประกอบศิลป์ในงานภาพยนตร์ด้วยทฤษฎีองค์ประกอบศิลป์ประกอบไปด้วย 1.จุดและเส้น 2.รูปร่างและรูปทรง 3.สี 4.พื้นผิว 5.พื้นที่และช่องว่าง โดยประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลออสการ์ สาขาองค์ประกอบศิลป์ยอดเยี่ยมในปี ค.ศ. 2015 - 2019 รวมทั้งสิ้น 5 เรื่อง ได้แก่ ปี ค.ศ. 2015 The Grand Budapest Hotel, ปี ค.ศ. 2016 Mad Max: Fury Road, ปี ค.ศ.2017 La La Land, ปี ค.ศ. 2018 The Shape of Water, ปี ค.ศ. 2019 Black Panther

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลออสการ์ สาขาองค์ประกอบศิลป์ยอดเยี่ยมที่บันทึกลงในวีซีดีภาพยนตร์ (VCD) และดีวีดีภาพยนตร์ (DVD) จากศูนย์จำหน่ายภาพยนตร์ต่าง ๆ นำมาวิเคราะห์เนื้อหาตามกระบวนการถอดรหัส และจะเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสาร จากนิตยสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวงการภาพยนตร์ฮอลลีวูดเพื่อนำข้อมูลมาประมวลผลและออกแบบร่างบันทึกข้อมูลพื่อใช้สำหรับบันทึกข้อมูลในส่วนของรูปแบบและแนวความคิดขององค์ประกอบศิลป์ในภาพยนตร์กลุ่มประชากร เมื่อออกแบบเครื่องมือสำหรับบันทึกข้อมูลได้แล้ว ผู้วิจัยจะศึกษาภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่างเพื่อบันทึกข้อมูลของรูปแบบและแนวความคิดลงในตารางบันทึกข้อมูลด้วยตนเองเพื่อตรวจสอบผลของการวิเคราะห์องค์ประกอบศิลป์และตรวจสอบความน่าเชื่อถือ จากนั้นจึงนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หารูปแบบและแนวความคิดในในงานการใช้องค์ประกอบศิลป์ประกอบไปด้วย 1.จุดและเส้น 2.รูปร่างและรูปทรง 3.สี 4.พื้นผิว 5.พื้นทีและช่องว่าง โดยวิเคราะห์จากภาพยนตร์รางวัลออสการ์ สาขาองค์ประกอบศิลป์ยอดยี่ยมในปี ค.ศ. 2015 - 2019 รวมทั้งสิ้น 5 เรื่อง ได้แก่ ปี ค.ศ. 2015 The Grand Budapest Hotel, ปี ค.ศ. 2016 Mad Max: Fury Road, ปี ค.ศ.2017 La La Land, ปี ค.ศ. 2018 The Shape of Water, ปี ค.ศ. 2019 Black Panther จากนั้นจึงสรุปผลที่ได้ออกมาในรูปแบบของพรรณนาวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทภาพยนตร์ทั้งหมดที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น การวิคราะห์ในส่วนของการออกแบบ การวิเคราะห์แนวความคิดขององค์ประกอบศิลป์ในงานภาพยนตร์ และการวิเคราะห์ลักษณะขององค์ประกอบศิลป์ในงานภาพยนตร์ที่มักจะได้รับรางวัลในสาขาองค์ประกอบศิลป์ยอดเยี่ยมจากรางวัลออสการ์ การวิเคราะห์ลักษณะของภาพยนตร์ที่มักจะได้รับรางวัลออสการ์ สาขาองค์ประกอบศิลป์ยอดเยี่ยม นอกจากนี้ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับวงการภาพยนตร์ฮอลลีวูด มาศึกษาวิเคราะห์เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบศิลป์ในงานภาพยนตร์อีกด้วย

ภาพที่ 1 ใบปิดภาพยนตร์ The Grand Buddapest Hotel
ที่มา: https://www.imdb.com/title/tt2278388/mediaviewer/rm1834474496/

ภาพที่ 2 ใบปิดภาพยนตร์ Mad Max : Fury Road
ที่มา: https://www.patsonic.com/movie/mad-max-fury-road-poster/

ภาพที่ 3 ภาพใบปิดภาพยนตร์เรื่อง La La Land
ที่มา: https://www.imdb.com/title/tt3783958/mediaviewer/rm3967749632/

ภาพที่ 4 ภาพใบปิดภาพยนตร์เรื่อง The Shape of Water
ที่มา: https://www.imdb.com/title/tt5580390/mediaviewer/rm4236598016/

ภาพที่ 5 ภาพใบปิด Black Panther
ที่มา: https://www.imdb.com/title/tt1825683/mediaviewer/rm172972800/

สรุปและอภิปรายผล

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาการใช้องค์ประกอบศิลป์ในงานภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลออสการ์ด้านองค์ประกอบศิลป์ในปีค.ศ.2015 - 2019 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาพยนตร์ซึ่งบันทึกลงในวีซีดีภาพยนตร์ (VCD) และดีวีดีภาพยนตร์ (DVD) และแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร รวมทั้งกาวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้ทฤษฎีองค์ประกอบทางศิลปะพบว่า

ภาพยนตร์เรื่อง The Grand Pudapest Hotel มีงานองค์ประกอบศิลป์ที่โดดเด่นอันได้แก่ การใช้สีที่สามารถสื่อถึงเนื้อเรื่องของความตลกร้ายที่มีการดึงคู่สีชมพูและม่วงมาแสดงถึงความเป็นคอมเมดี้และด้วยสีม่วงโทนทึบแสงที่สื่อถึงภาวการณ์ที่ยากจะคาดเดาแบบสถานการณ์ของภาพยนตร์แนวตลกร้าย รวมถึงการใช้รูปทรงและรูปร่างที่สมมาตรในฉากส่งผลถึงอารมณ์และความรู้สึกของภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีการใช้พื้นผิวที่สร้างถึงความรู้สึกแบ่งแยกช่วงอารมณ์ของภาพยนตร์ในแต่ละตอนได้เป็นส่วน ๆ สุดท้ายยังสามารถใช้การออกแบบในเรื่องของพื้นที่และการจัดวางเล่นกับอารมณ์และความสมดุลของภาพได้อย่างมีมิติ ซึ่งส่วนที่โดดเด่นและน่าจับตามองเป็นอย่างมากก็คือการเลือกใช้คู่สีที่เป็นสีชมพูและสีชมพูอมม่วง ที่ให้ความรู้สึกถึงแรงปรารถนาและความต้องการ อีกทั้งความรักโรแมนติกที่เกิดขึ้นภายในเรื่องด้วย นอกจากนั้นยังส่งผลแสดงให้เห็นถึงความเร่าร้อนและกิเลสที่ซ่อนอยู่ในอารมณ์ของความรัก และเป็นผลที่มาจากความผิดหวังในความรัก อีกส่วนหนึ่งที่จะทำให้ภาพยนตร์นั้นสมบูรณ์คือการใช้ฉากที่มีการก่อสร้างขึ้นมาใหม่ เพื่อให้ตอบสนองต่อการใช้พื้นที่ในการถ่ายทำภาพยนตร์และเหมาะสมกับบทที่เกิดขึ้นทำให้องค์ประกอบศิลป์ในภาพยนตร์เรื่องนี้ สามารถสร้างมิติที่น่าสนใจและได้รับรางวัลกำกับศิลป์ยอดเยี่ยมไปครองในปีนั้น

ภาพยนตร์เรื่อง Mad Max: Fury Road มีงานองค์ประกอบศิลป์ที่น่าสนใจ จากการดึงเอาภาพเขียนหรือภาพวาดของศิลปินมีชื่อ นำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์องค์ประกอบศิลป์ ทั้งทางด้านรูปร่างรูปทรงเส้นและสี รวมไปถึงการผนวกเอาความเป็นฟิวเจอร์ริสติกใส่เข้าไปในงานเพื่อสร้างสรรค์โลกใบใหม่ให้กับงานภาพยนตร์ที่สำคัญคือการนำเอาสีที่พูดถึงการต่อสู้ดิ้นรนและความเป็น เฟมมินิสท์ ที่เกิดขึ้นในงานของตัวละครที่รับบทนำเป็นผู้หญิง โดยกดเอาตัวละครที่เป็นเพศชายอยู่ภายใต้แรงขับเคลื่อนและความบ้าบิ่นมุทะลุ สร้างสรรค์ให้เพศหญิงมีความเป็นมนุษย์มีอารมณ์ความรู้สึกและต้องการอิสรภาพจึงใช้สีขาวในการกำหนดชุดในขณะที่การต่อสู้ของเพศหญิงนั้นใช้สีแดงที่แสดงถึงความเร่าร้อนและอารมณ์ที่เปี่ยมไปด้วยความหวัง เมื่อมองมาที่เพศชายกลับใช้สีที่เป็นสีสังเคราะห์ เช่น สีเงินในการบอกเล่าถึงความเป็นเครื่องยนต์กลไกและความเป็นพิษที่เกิดขึ้นในงานภาพยนตร์ นอกจากนั้นในเรื่องของสัดส่วนและการจัดวาง การเล่นพื้นที่ในงานภาพยนตร์นั้น ก็แสดงและถ่ายทอดจากการศึกษาผ่านงานศิลปะของศิลปินที่เป็นแรงบันดาลใจ แล้วนำมาถ่ายทอดลงบนภาพยนตร์เพื่อแสดงถึงความเวิ้งว้างและการเคลื่อนไหวเพื่ออิสรภาพ สอดคล้องกับความต้องการของเนื้อเรื่องที่เกิดขึ้นโดยการสร้างมิติเช่นนี้ ทำให้เกิดความน่าสนใจและได้รับรางวัลกำกับศิลป์ยอดเยี่ยมในปีนั้นไปครอง

ภาพยนตร์เรื่อง La La Land มีความโดดเด่นในเรื่องของการใช้องค์ประกอบศิลป์ผสานเข้ากับเนื้อหาของเรื่องราวภาพยนตร์เพลงที่สร้างสรรค์ ผ่านแรงบันดาลใจจากภาพยนตร์ในยุค 30s ไม่ว่าจะเป็นฉากที่ใช้ในการเล่าเรื่อง

หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ที่สร้างสรรค์ให้เข้ากับบทละคร และความรู้สึกของตัวละครที่พูดถึงความใฝ่ฝันและชีวิตที่ต้องดำเนินไปสู่จุดจบ ที่ต้องต่างคนต่างแยกไปใช้ชีวิตของตน ซึ่งในช่วงแรกจะเห็นการใช้สีสันที่หลากหลายมีชีวิตชีวา แสดงให้เห็นถึงการอยู่ร่วมกันของผู้คนมากมายในเมืองนครลอสแองเจลิส จากนั้นเมื่อผ่านเรื่องราวและประสบการณ์ในเรื่องทำให้ตัวละครต้องเกิดจุดแตกหักสีของเรื่องก็เริ่มหม่นลง สร้างความรู้สึกและดึงผู้ชมให้เข้าสู่โลกแห่งความเป็นจริง ไม่ได้หวือหวาเหมือนอย่างภาพฝันหรือละครเวทีที่โลดแล่นให้ผู้ชมได้ดูอย่างตอนแรก จึงถือได้ว่าเป็นการใช้องค์ประกอบศิลป์ที่สร้างอารมณ์และความรู้สึกของผู้ชม จากภาพแห่งความฝันกลับสู่โลกแห่งความจริงได้อย่างน่าสนใจ ในเรื่องของการใช้พื้นที่และการจัดวางในงานภาพยนตร์เรื่องนี้ แสดงให้เห็นถึงการอยู่คู่กันและการพยายามก้าวเดินไปของความฝันของตัวละครทั้งคู่ที่แท้จริงแล้วต่างมีเป้าหมายเดียวกันแต่มีการปฏิบัติที่ต่างกัน ทำให้ไม่สามารถอยู่ร่วมกันได้จึงเห็นหลายหลายฉากที่มีการรวมเอาความเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละตัวละครเข้ามาเจอกัน แต่จะอยู่ในช่วงเวลาสั้นๆ แล้วก็จะแยกย้ายออกไปดำเนินชีวิตของแต่ละตัว ถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกผ่านองค์ประกอบศิลป์ในทุกด้าน ด้วยการสร้างสรรค์งานที่ผนวกเอาทั้งภาพ เสียง การแสดง และองค์ประกอบศิลป์ร่วมกัน เช่นนี้ จึงทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับรางวัลกำกับศิลป์ยอดเยี่ยมไปครองในปีนั้น

ภาพยนตร์เรื่อง The Shape of Water มีความโดดเด่นอย่างมากในเรื่องของการใช้องค์ประกอบศิลป์ในการสร้างโลกของภาพยนตร์ขึ้นมาใหม่ โดยมีการกำหนดประเทศและที่อยู่ของภาพยนตร์เป็นเรื่องสมมติ โดยอิงจากสถานที่จริง สร้างเรื่องราวเหนือจินตนาการโดยการกำหนดโทนสีของเรื่องโดยรวมที่เล่าถึงโลกใต้น้ำให้ขึ้นมาอยู่บนโลกมนุษย์ได้อย่างสมบูรณ์ มีการใช้รูปร่างรูปทรงและความรู้สึกผ่านทางสีได้อย่างไม่มีที่ติและน่าประทับใจ อีกทั้งยังเพิ่มความน่าสนใจจากการดึงเอาศิลปะของตะวันออกมารวมเข้ากันในฉากของภาพยนตร์ตะวันตก ในเรื่องรูปร่างรูปทรงก็มีการกำหนดรูปร่างรูปทรงที่ชัดเจนเพื่อแสดงให้เห็นถึงเป้าหมายและสารที่ต้องการสื่อไปถึงผู้ชม คือโลกของสัตว์ใต้ทะเลเลยดึงเอารูปทรงที่มีลักษณะเหมือนเกล็ดปลามาใช้ในหลายหลายด้านในงานภาพยนตร์เรื่องนี้ นอกจากนั้นยังมีการออกแบบทิศทางของแสงและการสร้างมิติของงานพื้นที่ และพื้นผิวในภาพยนตร์ให้รู้สึกถึงการกัดกร่อนและการถูกชะล้างด้วยความเป็นโลกใต้บาดาลหรือโลกท้องทะเลให้มีภาพที่ชัดเจนขึ้น แสดงให้เห็นถึงความแน่วแน่ในการมีทิศทางของการใช้องค์ประกอบทางศิลปะเพื่อสื่อสารต่อผู้ชมภาพยนตร์ งานภาพยนตร์ชิ้นนี้จึงเสมือนการสร้างโลกของภาพยนตร์ขึ้นมาใหม่โดยใช้องค์ประกอบทางศิลปะเชื้อเชิญให้ผู้ชมภาพยนตร์ก้าวเข้าสู่โลกใหม่นี้อย่างไม่กังขา อีกทั้งยังร้อยเรียงเรื่องราวของมิติเวลาด้วยการแบ่งแยกสีที่ชัดเจน เช่น การพูดถึงสีของน้ำทะเล สีน้ำเงิน สีเขียว ซึ่งเปรียบเสมือนอนาคต และนำสีคู่ตรงข้ามได้แก่ สีแดง ที่พูดถึงอดีตที่เจ็บปวดและร้าวรานมาใส่ในงานภาพยนตร์ได้อย่างลงตัว ผนวกกับรูปร่างรูปทรงพื้นผิวและพื้นที่ที่ผู้ออกแบบจัดสรรและจัดวางในงานภาพยนตร์ได้อย่างน่าสนใจ ด้วยเหตุเช่นนี้จึงทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้รับรางวัลกำกับศิลป์ยอดเยี่ยมไปครองในปีนั้น

ภาพยนตร์เรื่อง Black Panther มีความโดดเด่นในการรวบรวมเอาวัฒนธรรมของชนชาติแอฟริกาผนวกเข้ากับความเป็นเทคโนโลยี และนวัตกรรมที่ทันสมัย ผสมผสาน สร้างเป็นโลกของภาพยนตร์ออกมาเป็นพื้นที่ใหม่ที่ยังไม่มีใครเคยได้เห็นและพบเจอมาก่อน จึงถือได้ว่าเป็นการสร้างสรรค์โลกของงานภาพยนตร์โดยการใช้องค์ประกอบศิลป์ทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของจุดและเส้น รูปร่างและรูปทรง สีและความเข้มอ่อนของค่าน้ำหนักสี วัสดุพื้นผิวรวมไปถึงการใช้พื้นที่ในการออกแบบ ทำให้โลกของงานภาพยนตร์สำหรับภาพยนตร์เรื่องนี้ เต็มเปี่ยมไปด้วยการออกแบบและจัดวางบนพื้นฐานของวัฒนธรรมและการสร้างวิถีชีวิตที่เกิดขึ้นใหม่ในประเทศสมมติที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ ด้วยการใช้องค์ประกอบศิลป์ทุกด้านในการเอื้ออำนวยในการออกแบบสอดคล้องซึ่งกันและกัน ผสานกับเนื้อเรื่องจึงทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ สร้างมิติใหม่ของงานด้านภาพและการออกแบบ ทำให้ผู้ชมเพลิดเพลินและสนุกไปกับการได้เข้าไปค้นหาโลกใบใหม่ที่ยังไม่มีใครค้นพบมาก่อน ผนวกกับการออกแบบที่ยึดเอาพื้นฐานของความเป็นจริงและความเป็นไปได้เข้ากับความเป็นอนาคตเทคโนโลยีและนวัตกรรม สร้างสรรค์ออกมาเป็นงานองค์ประกอบศิลป์ในรูปแบบใหม่ที่ยังไม่มีใครเคยเห็นมาก่อน ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้จึงได้รับความสนใจและได้รับรางวัลกำกับศิลป์ยอดเยี่ยมไปครองอย่างไม่น่าสงสัยในปีนั้น

จากภาพยนตร์ทั้งห้าเรื่องผู้วิจัยพบว่า สิ่งที่ทำให้งานกำกับศิลป์และงานออกแบบศิลป์ที่โดดเด่นและได้รับรางวัลออสก้านั้นจำเป็นจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านองค์ประกอบศิลป์ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของจุดและเส้นที่จะต้องเน้นความเป็นวัฒนธรรมและพื้นที่ให้เห็นออกมาโดดเด่นชัดเจน ส่วนทางด้านรูปร่างรูปทรงนั้นภาพยนตร์ทั้งห้าเรื่องมีการใช้รูปร่างรูปทรงที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของตนโดยแต่ละเรื่องมักจะใช้รูปร่างรูปทรงที่เน้นเพียง

รูปร่างรูปทรงเดียวตั้งแต่ต้นจนจบเรื่องเพื่อสร้างภาพจำของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์นั้นนั้น ส่วนถัดมาคือเรื่องของสีงานภาพยนตร์ทั้งห้าเรื่องจะมีสีที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละเรื่องยืนพื้นเพียงสีเดียวและใช้สีอื่นประกอบร่วมแต่ไม่มากเท่าสีหลัก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการมีแนวคิดคงที่สะท้อนการออกแบบอารมณ์ความรู้สึกถ่ายทอดสู่ผู้ชมจนเกิดเป็นอัตลักษณ์ของภาพยนตร์ในแต่ละเรื่อง ส่วนถัดมาคือเรื่องของพื้นผิวภาพยนตร์ในแต่ละเรื่องมักจะใช้พื้นผิวที่ผู้ชมมีประสบการณ์ร่วมทำให้พื้นผิวในงานออกแบบการสร้างและศิลปะในงานภาพยนตร์การใช้พื้นผิวที่ผู้ชมมีความคุ้นชินนี้ทำให้ผู้ชมเข้าใจและมีอารมณ์ร่วมแม้เพียงมองแค่ภาพไม่ได้เข้าไปสัมผัสจริง ๆ แต่ด้วยประสบการณ์ที่เคยสัมผัส หรือเคยเห็นพื้นผิวเหล่านั้นมาก่อนก็ทำให้ผู้ชมเข้าใจถึงอารมณ์และสะท้อนสู่ความนึกคิดสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของภาพยนตร์แต่ละเรื่องได้อย่างน่าประทับใจ ในส่วนองค์ประกอบศิลป์สุดท้ายคือเรื่องของพื้นที่และที่วางในงานภาพยนตร์แต่ละเรื่องมักจะวางเฟรมภาพและจัดวางองค์ประกอบภาพให้มีความสมดุลระหว่างการใช้พื้นที่และพื้นที่ว่างในเฟรมภาพตั้งแต่ต้นเรื่องจนจบเรื่องทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกอึดอัดหรือโดนยัดเยียดมากเกินไป อีกทั้งยังเปิดช่องว่างให้กับจินตนาการของผู้ชมได้เข้าไปมีส่วนร่วมในภาพยนตร์นั้นนั้นจนผู้ชมไม่สามารถแยกตัวออกจากงานภาพยนตร์ที่กำลังชมอยู่ได้ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างงานภาพยนตร์โดยใช้องค์ประกอบศิลป์เชื่อมโยงผู้ชมกับภาพยนตร์เป็นหลัก

ตอนที่ 2 แนวทางในการใช้องค์ประกอบศิลป์ในการผลิตงานภาพยนตร์

แนวทางในการใช้องค์ประกอบศิลป์ในงานภาพยนตร์นั้นจำเป็นจะต้องใช้องค์ประกอบศิลป์พื้นฐานทั้งหมดอันได้แก่ จุด เส้น รูปร่าง รูปทรง สี ค่าน้ำหนัก พื้นผิว และพื้นที่ นำมาใช้ในการจัดวางและออกแบบโดยมีพื้นฐานจากการวิเคราะห์ผ่าน บทภาพยนตร์ ที่จำเป็นต้องมีการวางแก่นความคิดและสร้างความคิดรวบยอดไปในทิศทางเดียวกัน ในส่วนของเรื่ององค์ประกอบศิลป์ที่สำคัญและทำให้น่าจับตามองจนได้รับรางวัล ภาพยนตร์ด้านองค์ประกอบศิลป์ยอดเยี่ยมของรางวัลออสการ์นั้น เห็นได้ว่าการคุมโทนและการเล่นค่าน้ำหนักของสีในการสื่อสารต่อผู้ชมถือว่าเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดเพราะในทุกเรื่องที่ผ่านมาที่ได้รับรางวัลองค์ประกอบศิลป์ยอดเยี่ยมจะมีการใช้ค่าน้ำหนักของสีที่ชัดเจนในแต่ละเรื่องอีกส่วนหนึ่งที่เพิ่มเติมขึ้นมาคือการสร้างสรรค์โลกของงานภาพยนตร์โดยการผสานเอาความคิดด้านวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบศิลป์ทั้งหมดดังที่กล่าวมาแล้วให้เกิดเป็นโลกของภาพยนตร์ขึ้นมาใหม่ การสร้างพื้นที่ใหม่ในโลกของภาพยนตร์โดยอาศัยองค์ประกอบทางด้านศิลปะเหล่านี้ทำให้ผู้ชมก้าวเข้าสู่โลกของงานภาพยนตร์ได้อย่างไม่เคอะเขิน และเปิดใจยอมรับโลกของภาพยนตร์ที่ต้องการนำเสนอนั้น ๆ จึงถือได้ว่าการใช้องค์ประกอบศิลป์ในการเล่าเรื่องหรือการสร้างโลกของภาพยนตร์เป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ภาพยนตร์เหล่านั้นน่าเชื่อถือและติดตราตรึงใจต่อผู้ชมจนได้รับรางวัลออสการ์ด้านองค์ประกอบศิลป์ยอดเยี่ยมในแต่ละปีผ่านมุมมองและการสร้างงานของผู้กำกับศิลป์

ผู้กำกับศิลป์ในการผลิตภาพยนตร์เป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดคนหนึ่งโดยคำนึงถึงความรู้สึกทางสุนทรียภาพขั้นสูงสุดและรูปลักษณ์ของภาพยนตร์ โดยทั่วไปจะทำงานร่วมกับศิลปินหลายแนวไม่ว่าจะเป็น นักออกแบบชุดและช่างแต่งตัว ผู้ผลิตเครื่องแต่งกาย ผู้สร้างฉาก ผู้ดูแลอุปกรณ์ประกอบฉาก ผู้กำกับและผู้ผลิตภาพยนตร์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ทางภาพของภาพยนตร์ งานของผู้กำกับศิลป์โดยพื้นฐานแล้วเป็นส่วนหนึ่งของการถ่ายทำล่วงหน้าในภาพยนตร์และท้ายที่สุดอาจถือได้ว่าเป็นหนึ่งในทีมงานที่ทำงานอย่างไม่มีวันพักในการสร้างภาพยนตร์หนึ่งเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ แม้จะมีความสำคัญของบทบาทนี้มากอย่างไรก็ตามผู้กำกับศิลป์ส่วนใหญ่ไม่จำเป็นต้องเป็นนักเรียนภาพยนตร์เสมอไป แต่จะต้องมีความสามารถทางศิลปะควบคู่ไปกับความเข้าใจด้านเทคนิคของภาพยนตร์

การกำกับศิลป์บางครั้งเรียกว่าการออกแบบการผลิตทำงานร่วมกับทีมงานการสร้างภาพยนตร์ก่อนการสร้างและถ่ายทำภาพยนตร์เพื่อสร้างความรู้สึกทางสุนทรียภาพโดยรวมให้กับภาพยนตร์ ก่อนการสร้างฉากการสร้างเครื่องแต่งกายและงานอื่น โดยทั่วไปแล้วจะมีการทำงานเป็นทีม ร่วมกับศิลปินภายใต้แนวความคิดองค์ประกอบทางศิลปะเพื่อสร้างภาพยนตร์ ที่ถูกรังสรรค์จากผลงานของทีมงานสร้างหลายสิบหรือหลายร้อยคนขึ้นบนหน้าจอภาพยนตร์ ซึ่งหมายความว่าการกำกับศิลป์ส่วนใหญ่มีการนำความรู้สึกทางศิลปะและวิธีการต่าง ๆ ที่เสนอสไตล์ทางศิลปะที่แตกต่างกัน ให้เหมาะสมกับการถ่ายทอดสื่อสารอารมณ์นั้น ๆ เพื่อการส่งผลต่อภาพยนตร์ที่สมบูรณ์ที่สุด

โดยทั่วไปแล้วการกำกับศิลป์ของผู้กำกับศิลป์จะทำงานร่วมกับผู้กำกับหรือผู้ผลิตภาพยนตร์เพื่อรับรู้ถึงความรู้สึกของตัวตนทางภาพที่พวกเขาต้องการให้ภาพยนตร์มี จากนั้นผู้กำกับศิลป์จะทำงานร่วมกับศิลปินคนอื่น ๆ เพื่อเริ่มระดมความคิดและหลอมรวมความคิดกลายเป็นการนำเสนอทางศิลปะในงานภาพยนตร์ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านการออกแบบ

ฉาก เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์ประกอบฉาก และด้านอื่น ๆ ของการผลิตภาพยนตร์ได้ ทั้งหมดนี้มักจะทำในช่วงก่อนการถ่ายทำและส่วนที่เหลือของการถ่ายทำและหลังการถ่ายทำมักจะใช้ผลงานเหล่านี้ภายใต้แนวคิดและจินตนาการในองค์ประกอบศิลป์เพื่อให้แน่ใจว่าเกิดการสร้างสุนทรียภาพโดยรวมในงานภาพยนตร์ขึ้นอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาองค์ประกอบทางศิลปะของภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลด้านองค์ประกอบศิลป์จากรางวัลออสการ์ ปี ค.ศ. 2015 – 2019 ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและวิเคราะห์ ประมวลผล ได้ดังนี้

1. การใช้องค์ประกอบศิลป์ในงานภาพยนตร์นั้นจำเป็นจะต้องใช้องค์ประกอบศิลป์พื้นฐานทั้งหมดในการสร้างงานภาพยนตร์ แต่จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความคิดรวบยอดและทิศทางการออกแบบที่ได้วิเคราะห์มาจากบทภาพยนตร์ที่นำเสนอภายใต้แก่นความคิกหลักของเรื่องให้มีการสอดประสานไปในทิศทางเดียวกันเพื่อบอกเล่าเรื่องราวเดียวกัน โดยการใช้ทฤษฎีองค์ประกอบศิลป์ไม่ว่าจะเป็น จุดและเส้น รูปร่างและรูปทรง สี พื้นผิว และสุดท้ายในเรื่องของพื้นที่และที่วาง เพื่อเป็นการดึงเอาสุนทรียทางด้านศิลปะมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านการสื่อสารอารมณ์สู่ผู้ชมทั้งนี้การจะใช้องค์ประกอบศิลป์พื้นฐานมาอยู่ในงานภาพยนตร์ จำเป็นจะต้องมีความคิดรวบยอดที่สอดคล้องกับบทภาพยนตร์เพื่อจะได้ถ่ายทอดสู่ผู้ชมได้อย่างสมบูรณ์ โดยในการใช้องค์ประกอบศิลป์เพื่อสื่อสารกับผู้ชมนั้นจะต้องมั่นใจว่าสามารถสื่อสารได้แม้กระทั่งกับทีมผู้ผลิตงานภาพยนตร์หมายถึงในทีมงานเองจำเป็นต้องมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบศิลป์ เพื่อใช้เป็นหลักในการสร้างงานภาพยนตร์ให้เกิดความแตกต่างมีเอกลักษณ์เพื่อพัฒนาวงการภาพยนตร์รวมถึงเติมเต็มจินตนาการสร้างสุนทรียศาสตร์ของการรับชมงานภาพยนตร์ของผู้ชมทั้งนี้การใช้องค์ประกอบศิลป์ในงานภาพยนตร์นั้นจะต้องมีผู้ดูแลและกำกับทิศทางของการสร้างสรรค์เพราะงานศิลปะไม่สามารถมีข้อกำหนดหรือรูปแบบตายตัวดังนั้นการสร้างงานศิลปะในงานภาพยนตร์ จึงจำเป็นต้องสามารถสื่อสารได้ทั้งในทีมงานผู้สร้างและผู้ชมเพื่อให้ได้เกิดอรรถรสและสารที่จะส่งจากผู้สร้างภาพยนตร์ สู่ผู้ชมได้อย่างเต็มที่และถูกต้องตามที่ต้องการ

2. ควรมีการพัฒนาบทเรียน งานวิจัย หรือสร้างกรอบแนวทางในการออกแบบงานภาพยนตร์ให้ในการศึกษาด้านการสร้างงานภาพยนตร์ เพื่อให้เกิดผลการสร้างงานภาพยนตร์ที่ประสบผลสำร็จสู่สายตาผู้ชม เนื่องจากงานศิลปะเป็นงานที่ไม่มีรูปแบบหรือแบบแผนตายตัวรวมทั้งกฎเกณฑ์ยังสามารถพลิกแพลงขึ้นอยู่กับบริบทของภาพยนตร์ในแต่ละเรื่อง ดังนั้นในการที่จะคิดวิเคราะห์ว่าการสร้างงานภาพยนตร์โดยใช้องค์ประกอบศิลป์ที่ควรจะเป็นและถูกต้องเป็นเช่นไรนั้น จึงต้องยึดอยู่กับบทละครและบทภาพยนตร์ที่ต้องการจะสร้าง นั่นหมายถึงแก่นความคิดหรือแนวความคิดหลักจะต้องชัดเจน เมื่อมีแนวความคิดและแก่นความคิดหลักชัดเจนก็จะทำให้เกิดการพัฒนางานทางด้านการออกแบบองค์ประกอบศิลป์ ที่สอดคล้องคล้อยตามและสามารถสื่อสารสู่ผู้ชมได้ โดยในกระบวนการการเรียนการสอนในด้านภาพยนตร์ ควรจะเพิ่มเติมในเรื่องของการพัฒนาแนวคิดความคิดรวบยอดหลักที่มีความชัดเจน โดยจำเป็นจะต้องอาศัยประสบการณ์ชีวิตและการเข้าใจบทภาพยนตร์และพื้นฐาน การสร้างงานภาพยนตร์และการทำงานเป็นทีม ดังนั้นในสถานศึกษาที่มีการสอนเกี่ยวกับการสร้างงานภาพยนตร์ จึงควรจะมีบทเรียนที่พูดถึงการสร้างสรรค์งานภาพยนตร์ผ่านความคิดรวบยอดและการทำงานเป็นทีม จากนั้นจึงค่อยพัฒนาความคิดรวบยอดมาเป็นการถ่ายทอดและสร้างสรรค์งานภาพยนตร์ผ่านองค์ประกอบศิลป์ที่สอดคล้องและตอบโจทย์ความคิดรวบยอดที่เกิดจากการทำงานร่วมกัน เพื่อให้เกิดความชัดเจนในด้านสุนทรียศาสตร์และถ่ายทอดงานภาพยนตร์โดยใช้องค์ประกอบทางศิลปะในแต่ละแขนงได้อย่างเต็มที่ครบถ้วนและสมบูรณ์ที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. 2542. **การวิเคราะห์สื่อแก่นความคิดและเทคนิค**. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

กาญจนา แก้วเทพ. 2547. **สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

กุหลาบ มัลลิกะมาส. 2540. **วรรณคดีวิจารณ์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กฤษฎา เกิดดี. 2543. **ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์: การศึกษาว่าด้วย 10 ตระกูลสำคัญ**. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: พิมพ์คำ.

กำจร หลุยยะพงศ์. 2540. **ภาพยนตร์บู๊ฮอลลีวูดกับการสะท้อนภาพของความเป็นชาย**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เขมิกา จินดาวงศ์. 2551. **การวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ของ อภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จีรบุณย์ ทัศนบรรจง. 2534. **การศึกษาเชิงวิเคราะห์ลักษณะของภาพยนตร์ไทยยอดนิยมประเภทวัยรุ่น**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย. 2544. **พัฒนาการของศิลปะภาพยนตร์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน. 2539. **วิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์อเมริกันที่มีตัวเอกเป็นสตรี**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฉัตรชัย อรรถปักษ์. (2548). **องค์ประกอบศิลป์**. กรุงเทพมหานคร: วิทยพัฒน์.

ชลูด นิ่มเสมอ. (2557). **องค์ประกอบของศิลปะ**. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์.

ชลธิชา ทุมกานนท์. 2551. ภาพยนตร์ไทย: **ภาพสะท้อนทางสังคมไทยระหว่าง พ.ศ.2470-2540**.วิทยานิพนธ์ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาประวัติศาสตร์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. 2545. สัญวิทยา, **โครงสร้างนิยม, หลังโครงสร้างนิยมกับการศึกษารัฐศาสตร์**. กรุงเทพฯ: วิภาษา.

เทียนชัย ตั้งพรประเสริฐ. (2549). **องค์ประกอบศิลป์1**. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.

บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา. 2552. **โรงงานแห่งความฝันสู่การวิจารณ์ภาพยนตร์สำนักบริบท**.กรุงเทพฯ: พับลิค บุเคอรี.

ประเสริฐ พิชยะสุนทร. (2557). **ศิลปะและการออกแบบเบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรมหาวิทยาลัย.

ปาริชาต สถาปิตานนท์. 2546. **ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพ: ด่านสุทธาการพิมพ์.

พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว. 2545. **ศาสตร์แห่งการวิจัยทางการเมืองและสังคม**. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ:สถาบันวิถีไทยและสมาคมรัฐศาสตร์แห่งประเทศไทย.

ฟีลิปดา(นามแฝง). 2548. **ตัวละคร**. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2563, จาก http://www.forwriter.com/mysite/forwriter.com/newwriterroom/newwritebasic.htm#basic2.

วิชิตวงศ์ ณ ป้อมเพชร. 2549. **ฮอลลีวูดยุคทองกับดาราสุดยอดนิยม**. กรุงเทพฯ: วศิระ.

อรจรีย์ ณ ตะกั่วทุ่ง. 2548. **การวิเคราะห์เนื้อหา,** สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2563, จาก http://www.analusis.ispace.in.th/webpage/mean_analysis.html.

Dirks, T. 2009. **Main Film Genres**, Retrieved January 10, 2020, from http://www.filmsite.org/genres.html.

Major Cineplex Group. 2011. **Life Style Entertainment Quarterly Briefing 4Q10**, Retrieved July 5, 2020, from http://major-th.listedcompany.com/misc/quarterly/slide_q410.pdf.

Major Cineplex group. 2020. **Life Style Entertainment Quarterly Briefing 4Q10**, Retrieved July 5, 2011, from http://major-th.listedcompany.com/misc/quarterly/slide_q410.pdf.

การวิเคราะห์กลวิธีการแปลชื่อภาพยนตร์ไทยเป็นภาษาเวียดนาม

An Analysis of Strategies Used in Translating Movie Titles From Thai to Vietnamese

วาสนา นามพงศกุล[1] , เฉิ่น ถิ บิ๊ก ถาว[2] , และ ปริญญา ฉิมบรรเลง[3]
Wassana Namphongsakul, Tran Thi Bich Thao and Parinya Chimbanlang
Corresponding author, E-mail: Parinyach@g.swu.ac.th

Received : *January 29, 2021*
Revised : *June 9, 2021*
Accepted : *June 12, 2021*

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการแปลภาพยนตร์ไทยเป็นภาษาเวียดนาม โดยศึกษาจากภาพยนตร์ไทยที่มีการแปลชื่อเป็นภาษาเวียดนาม ตั้งแต่ปี ค.ศ 2010 – 2019 จากเว็บไซต์ bilutvzz.net, tvhays.org และ dongphym.net จำนวนทั้งสิ้น 83 เรื่อง และวิเคราะห์ตามทฤษฎีโคโปส (Skopos Theory) ของ ฮันส์ เจ แฟร์เมียร์ (Hans J. Vermeer) ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีการแปลชื่อภาพยนตร์ไทยที่ในประเทศเวียดนาม สามารถแบ่งเป็น 10 กลุ่ม ได้แก่ 1. การทับศัพท์ทั้งหมด 2. การทับศัพท์บางส่วนและเสริมความภาษาเวียดนาม 3. การแปลตรงตัวทั้งข้อความและไม่มีการเสริมความภาษาเวียดนาม 4. การทับศัพท์บางส่วน แปลบางส่วนและเสริมความภาษาเวียดนาม 5. การแปลบางส่วน 6. การแปลบางส่วนและเสริมความภาษาเวียดนาม 7. การแปลบางส่วนและเสริมคำภาษาเวียดนามที่มีความหมายเหมือนกัน 8. การแปลโดยใช้คำภาษาเวียดนามที่มีความหมายเหมือนกัน 9. การตั้งชื่อใหม่โดยไม่เกี่ยวข้องกับชื่อเดิมแต่อิงจากเนื้อหาของเรื่อง 10. การตั้งชื่อใหม่โดยอ้างอิงจากเนื้อเรื่องของภาพยนตร์และเสริมการทับศัพท์คำในภาษาไทย

คำสำคัญ: การแปลไทยเวียดนาม, กลวิธีการแปล, ชื่อภาพยนตร์

Abstract

This article aims to study a strategy of translating Thai movie titles into Vietnamese language by studying from Thai movies whose title is translated into Vietnamese language since 2010-2019 from websites bilutvzz.net, tvhays.org and dongphym.net totally 83 movies and they are analyzed corresponding to the Skopos Theory by Hans J. Vermeer. The result found that the strategy of translating Thai movie titles in Vietnam can be divided into 10 groups: 1. Entire transliteration 2. Partial transliteration and enlarging with Vietnamese 3. Direct translation including message and not enlarging with Vietnamese 4. Partial transliteration, partial translation and enlarging with Vietnamese 5. Partial translation 6. Partial translation and enlarging with Vietnamese 7. Partial translation and enlarging with Vietnamese with the same meaning 8. Translation using Vietnamese word with the same meaning 9. Re-naming by not relating to the original name but referring from the movie content 10. Re-naming by referring the movie content and adding up the transliteration in Thai language

Keywords: Thai to Vietnamese translation; translation strategies; movies' titles

[1, 2, 3] อาจารย์คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Lecturer, Faculty of Humanities Srinakharinwirot University

บทนำ

ภาพยนตร์เป็นสื่อสร้างความบันเทิงประเภทหนึ่ง มีเนื้อหาเรื่องราวที่นำเสนอหลากหลายรูปแบบ เช่น แนวโรแมนติก แนวคอมเมดี้ แนวแฟนตาซี เป็นต้น ซึ่งบทบาทของภาพยนตร์นั้นนอกจากจะสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชมแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นสื่อที่สะท้อนวัฒนธรรมและค่านิยมของบุคคลหรือสังคมได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองกับกระแสโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้ภาพยนตร์ไทยได้กลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ทำรายได้เข้าประเทศ เฉลี่ยไม่ต่ำว่า 20,000 ล้านบาทต่อปี โดยภาพยนตร์ไทยที่ได้รับความนิยมนั้นได้ถูกนำออกฉายในหลายประเทศ เช่น ประเทศอเมริกา ฝรั่งเศส จีน รวมทั้งประเทศเพื่อนบ้านไทยได้แก่ ลาว กัมพูชา และเวียดนาม ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมการส่งออกภาพยนตร์ไทยนั้นถือเป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรมที่เผยแนวคิดทางสังคม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และศีลธรรมของประเทศไทยออกสู่สายตาชาวต่างประเทศอีกด้วย (นพดล อินทร์จันทร์, 2554: 34)

ประเทศเวียดนามเป็นหนึ่งในหลายประเทศที่ได้มีการนำภาพยนตร์ไทยไปฉายและได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างดีจากคนเวียดนาม โดยสังเกตได้จากการจัดตั้งกลุ่มคนรักหนังไทยที่ได้รวมตัววัยรุ่นชาวเวียดนามที่มีความหลงรักนักแสดง ภาพยนตร์ และละครของไทย สาเหตุเพราะสื่อของไทยมีจุดแข็งทางวัฒนธรรมในการรับชมสื่อบันเทิงคล้ายประเทศเพื่อนบ้าน (กุลฤดี นุ่มทอง และ อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2558: 48) ซึ่งในการนำภาพยนตร์ไทยไปฉายยังเวียดนามนั้นก็จำเป็นจะต้องมีการตั้งชื่อภาพยนตร์เป็นภาษาเวียดนาม เพื่อสร้างความเข้าใจและดึงดูดคนเวียดนามให้เข้ามารับชม

การตั้งชื่อภาพยนตร์ไทยเป็นภาษาเวียดนามนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยโน้มน้าวและชักจูงผู้ชมให้มารับชมภาพยนตร์ ซึ่งการตั้งชื่อภาพยนตร์จากภาษาต้นฉบับไปเป็นอีกภาษาเป้าหมายนั้น นับได้ว่าเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้รับชมเป็นอย่างมากและเพื่อให้ผู้ชมเลือกพิจารณาการชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ การตั้งชื่อภาพยนตร์ถือเป็นการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยการถ่ายถอดเนื้อความจากภาษาหนึ่งไปยังอีกภาษาหนึ่ง เพื่อให้ผู้คนที่มีความแตกต่างของบริบททางภาษาสามารถรับรู้ถึงความหมายได้อย่างถูกต้องและชัดเจนผ่านกลวิธีการแปลชื่อภาพยนต์ไทยจากภาษาไทยเป็นภาษาเวียดนาม โดยกลวิธีการแปลชื่อภาพยนตร์ไทยจากภาษาไทยเป็นภาษาเวียดนามนั้นมีหลายแบบด้วยกัน ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง อินทรีย์แดง หรือในภาษาเวียดนามแปลชื่อภาพยนตร์นี้ว่า Đại bàng đỏ ซึ่งแปลว่า อินทรีย์แดง ซึ่งเป็นการตั้งชื่อภาพยนตร์ด้วยกลวิธีแบบการแปลตรงตัวทั้งข้อความ หรือภาพยนตร์เรื่อง กวน มีน โฮ ที่ในภาษาเวียดนามแปลภาพยนตร์เรื่องนี้ว่า Xin chào người lạ ซึ่งแปลเป็นภาษาไทยว่า สวัสดีคนแปลกหน้า ซึ่งเป็นตั้งชื่อเรื่องใหม่โดยอาศัยเรื่องราวหรือเนื้อหาจากในภาพยนตร์ รวมไปถึงภาพยนตร์เรื่องแม่นาคพระโขนง ที่ในภาษาเวียดนามแปลภาพยนตร์เรื่องนี้ว่า Tình người duyên ma ซึ่งแปลเป็นภาษาไทยว่า ความรักของมนุษย์กับผี ซึ่งต่างก็เป็นกลวิธีการตั้งชื่อเรื่องใหม่โดยอาศัยเนื้อหาจากในภาพยนตร์ เป็นต้น

บทความชิ้นนี้เป็นการศึกษากลวิธีการแปลชื่อจากภาพยนตร์ไทยเป็นภาษาเวียดนาม โดยคณะผู้วิจัยได้รวบรวมชื่อภาพยนตร์ไทยตั้งแต่ปี ค.ศ. 2010 – 2019 ที่มีการแปลชื่อภาพยนตร์เป็นภาษาเวียดนาม จากเว็บไซต์ bilutvzz.net, tvhays.org และ dongphym.net ซึ่งเป็นเว็บไซต์ชมภาพยนตร์ออนไลน์ที่มีชื่อเสียงในประเทศเวียดนาม และนำมาวิเคราะห์กลวิธีการการแปลชื่อภาพยนตร์จากภาษาไทยเป็นภาษาเวียดนาม เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจและสามารถคาดเดาเนื้อเรื่องจากภาพยนตร์นั้นได้ รวมถึงสื่อถึงความหมายของภาพยนตร์เรื่องนั้นที่ชวนให้ติดตาม อีกทั้งยังทำให้ทราบถึงกลวิธีในการแปลที่หลากหลายในการแปลชื่อภาพยนตร์ เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจในการแปลในด้านอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาวิเคราะห์กลวิธีการแปลชื่อภาพยนตร์ไทยเป็นภาษาเวียดนามในช่วงปี ค.ศ 2010 – 2019

วิธีการดำเนินการศึกษา

บทความนี้คณะผู้วิจัยได้ศึกษาการวิเคราะห์กลวิธีการแปลชื่อภาพยนตร์ไทยจากภาษาไทยเป็นภาษาเวียดนาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการแปล หลักการแปล และเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแปลชื่อภาพยนตร์
2. คณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลภาพยนตร์ไทยที่มีการแปลชื่อภาพยนตร์เป็นภาษาเวียดนามโดยเลือกเฉพาะภาพยนตร์ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2010 – 2019 จากเว็บไซต์ bilutvzz.net, tvhays.org และ dongphym.net ซึ่งเป็นเว็บไซต์ชมภาพยนตร์ออนไลน์ที่มีชื่อเสียงในเวียดนาม
3. นำชื่อภาพยนตร์ที่ได้มาสำรวจว่ามีการแปลเป็นชื่อในภาษาเวียดนามว่าอย่างไร

4. นำชื่อภาพยนตร์ที่แปลเป็นภาษาเวียดนามมาจัดกลุ่มตามลักษณะการแปลตามทฤษฎีสโคโปส (Skopos Theory)
5. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์กลวิธีการแปล โดยใช้ทฤษฎีของสโคโปส (Skopos Theory)
6. สรุปและอภิปรายผล

แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

สัญฉวี สายบัว (2560:1) กล่าวว่า การแปลเป็นเรื่องราวของการถ่ายทอดความหมายของบทต้นฉบับลงสู่บทที่เป็นฉบับแปล ดังนั้นความหมายจึงเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับผู้แปลที่จะต้องเก็บให้ได้จากต้นฉบับ และเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่กำหนดคุณภาพงานแปล นอกจากนี้การแปลยังเป็นเรื่องของการถ่ายทอดความหมายจากรูปแบบของการเสนอความหมายการแปลจึงสัมพันธ์กับภาษาอย่างใกล้ชิดในแง่ของการเอาภาษามาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการถ่ายทอดความหมายและรูปแบบของความหมายประสบผลสำเร็จ นอกจากนี้การแปลยังเป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนความรู้ เสริมสร้างความเข้าใจกันระหว่างกลุ่มคนที่ใช้ภาษาที่แตกต่างกัน

ทฤษฎี Skopos theory เป็นแนวคิดของนักภาษาศาสตร์ชาวเยอรมัน ฮันส์ เจ แฟร์เมียร์ (Hans J. Vermeer) ที่กล่าวถึงทฤษฎีการแปลว่าเป็นการแปลที่คำนึงถึงการยึดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายการแปลเป็นหลักตัวบทต้นฉบับเป็นข้อมูลที่มาจากวัฒนธรรมต้นทาง การแปลจึงเป็นการนำเสนอข้อมูลของวัฒนธรรมในต้นฉบับมายังวัฒนธรรมปลายทางโดยผู้แปลจึงต้องประเมินว่าผู้รับสารปลายทางคือใครจึงจะสามารถประเมินความสำคัญของตัวบทต้นฉบับก่อนทำการแปล ซึ่งผู้แปลต้องมีความรู้ด้านวัฒนธรรมปลายทางและต้องรู้จักภาษาปลายทางอย่างดีด้วย

ศุภวรรณ ทองวัน (2555) ได้กล่าวถึงทฤษฎีสโคพอสว่าเป็นทฤษฎีการแปลที่ยึดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการแปลเป็นหลัก โดยให้ความสำคัญที่ตัวบทแปล (function) และสังคมวัฒนธรรม (Socio culture) ต่างจากเดิมที่มุ่งเน้นเรื่องของภาษาศาสตร์ ซึ่งต่อมาได้ร่วมกับคาทาริน่า ไรส์ (Katharina Reiss) พัฒนาให้ทฤษฎีนี้สมบูรณ์ขึ้น

วรรณา แสงอร่ามเรือง (2545) ได้กล่าวถึงการแปลในความหมายของไรส์และแฟรเมียร์ ดังนี้ การแปล คือ การถ่ายทอดวัฒนธรรมผู้แปลต้องคานึงถึงภาษาและเนื้อหาของตัวบทต้นฉบับ สถานการณ์ รวมถึง ภาษาและเนื้อหาของงานแปล นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงบริบททางวัฒนธรรมของตัวบทต้นฉบับและงานแปล ความแตกต่างของเวลาและภาษาของต้นฉบับและงานแปลด้วย ผู้แปลต้องตีความสำนวนภาษาตามความเข้าใจ และภูมิหลังทางวัฒนธรรมของคนในยุคสมัยที่ใช้ภาษานั้น

สรุปหลักการสำคัญของทฤษฎีการแปลของและแฟร์เมียร์ไว้ดังต่อไปนี้

1. การแปลต้องยึดหน้าที่ของงานแปลเป็นหลัก
2. งานแปลเป็นการนำเสนอข้อมูลหนึ่งให้แก่วัฒนธรรมปลายทางในรูปแบบของภาษาปลายทาง ข้อมูลที่นำเสนอนั้นเป็นข้อมูลหนึ่งที่มาจากวัฒนธรรมต้นทางและเขียนเป็นภาษาต้นทาง
3. งานแปลเป็นการลอกเลียนข้อมูลที่นำเสนอในภาษาต้นทาง
4. งานแปลจะต้องอ่านเข้าใจในตัวมันเอง
5. งานแปลจะต้องสอดคล้องกับตัวบทต้นฉบับ

โตน บู่ย ทู เหื่อง (2560) ได้กล่าวถึงกลวิธีการแปลคำทางวัฒนธรรมจากภาษาเวียดนามเป็นภาษาไทย และวัฒนธรรมไทยเป็นภาษาเวียดนามว่า วัฒนธรรมเวียดนามและไทยมีทั้งเหมือนหรือคล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกันได้แสดงผ่านกลวิธีการแปล 3 กลวิธีได้แก่ กลวิธีการแปลแบบตรงตัว กลวิธีการแปลแบบเทียบเคียงความหมาย กลวิธีการแปลแบบใช้คำจำแนกประเภท ส่วนวัฒนธรรมเวียดนามและไทยที่แตกต่างกันได้แสดงผ่านกลวิธีการแปลแบบผสม กลวิธีการแปลแบบใช้คำจำแนกประเภท และ กลวิธีการแปลแบบเทียบเคียงความหมาย

จินดาพร พินพงทรัพย์ (2561) ได้วิเคราะห์กลวิธีการแปลชื่อภาพยนตร์ไทยเป็นภาษาจีน โดยวิเคราะห์ จากภาพยนตร์ไทย 86 เรื่อง ซึ่งเป็นภาพยนตร์ไทยที่ฉายตั้งแต่ปี คศ. 2002-2018 โดยใช้ทฤษฎี สโคโปส (Skopos Theroy) และอ้างอิงเพิ่มเติมจากงานวิจัยกลวิธีการตั้งชื่อหนังตลกของชาวอเมริกันของ ศุภวรรณ ทองวัน ผลการวิจัยพบว่าผู้แปลใช้กลวิธีการแปลทั้งหมด 9 วิธี กลวิธีการแปลที่นิยมแปลมากที่สุด คือ การตั้งชื่อ ใหม่โดยอิงกับแก่นเรื่อง และไม่ยึดติดกับคำเดิม กลวิธีที่นิยมน้อยที่สุด คือ การตั้งชื่อใหม่โดยใช้คำที่มีเค้าความเดิม และเสริมข้อความภาษาจีน การทับศัพท์ทั้งหมด มีการเสริมข้อความภาษาจีน และการทับศัพท์บางส่วนเปลี่ยนข้อความบางส่วน

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าภาพยนตร์ไทยที่มีการแปลชื่อภาพยนตร์เป็นภาษาเวียดนามทั้งหมด 83 เรื่องมีกลวิธีการแปลชื่อแบ่งได้เป็น 10 กลุ่มดังนี้ 1. การทับศัพท์ทั้งหมด 2. การทับศัพท์บางส่วนและเสริมความภาษาเวียดนาม 3. การแปลตรงตัวทั้งข้อความและไม่มีการเสริมความภาษา

เวียดนาม 4. การทับศัพท์บางส่วน แปลบางส่วนและเสริมความภาษาเวียดนาม 5. การแปลบางส่วน 6. การแปลบางส่วนและเสริมความภาษาเวียดนาม 7. การแปลบางส่วนและเสริมคำภาษาเวียดนามที่มีความหมายเหมือนกัน 8. การแปลโดยใช้คำภาษาเวียดนามที่มีความหมายเหมือนกัน 9. การตั้งชื่อใหม่โดยไม่เกี่ยวข้องกับชื่อเดิมแต่อิงจากเนื้อหาของเรื่อง 10. การตั้งชื่อใหม่โดยอ้างอิงจากเนื้อเรื่องของภาพยนตร์และเสริมการทับศัพท์คำในภาษาไทย

ตารางที่ 1 แสดงความถี่และร้อยละของการวิเคราะห์กลวิธีการแปลชื่อภาพยนตร์ไทยเป็นภาษาเวียดนามโดยแบ่งออกเป็น 10 กลวิธี

กลวิธีการแปล	ความถี่	ร้อยละ
1. การทับศัพท์ทั้งหมด	1	1.20
2. การทับศัพท์บางส่วนและเสริมความภาษาเวียดนาม	6	7.22
3. การแปลตรงตัวทั้งข้อความ	10	12.04
4. การทับศัพท์บางส่วน แปลบางส่วนและเสริมความภาษาเวียดนาม	2	2.40
5. การแปลบางส่วน	3	3.61
6. การแปลบางส่วนและเสริมความภาษาเวียดนาม	24	28.91
7. การแปลบางส่วนและเสริมคำภาษาเวียดนามที่มีความหมายเหมือนกัน	4	4.81
8. การแปลโดยใช้คำภาษาเวียดนามที่มีความใกล้เคียงกัน	1	1.20
9. การตั้งชื่อใหม่โดยอ้างอิงจากเนื้อหาของเรื่อง	31	37.34
10. การตั้งชื่อใหม่โดยอ้างอิงจากเนื้อเรื่องของภาพยนตร์และเสริมการทับศัพท์คำในภาษาไทย	1	1.20
รวม	83	100

1. การทับศัพท์ทั้งหมด

ตารางที่ 2 แสดงตัวอย่างลักษณะการทับศัพท์ทั้งหมด

ลำดับ	ชื่อภาษาไทย	ชื่อภาษาเวียดนาม
1	โนราห์	Norah

ตัวอย่าง 1

ภาพยนตร์เรื่อง “โนราห์” ผู้แปลใช้กลวิธีการแปลแบบการทับศัพท์ภาษาไทยแต่เขียนในรูปแบบของตัวอักษรโรมันคือคำว่า “Norah” และไม่มีการเสริมความภาษาเวียดนามแต่อย่างใด โนราห์เป็นชื่อเฉพาะของศิลปะการแสดงพื้นเมืองของภาคใต้ประเภทหนึ่ง โดยอิงจากตำนาน เล่าขาน ตามความเชื่อของท้องถิ่นภาคใต้เรื่องมโนราห์

2. การทับศัพท์บางส่วนและเสริมความภาษาเวียดนาม

ตารางที่ 3 แสดงตัวอย่างลักษณะการทับศัพท์บางส่วนและเสริมความภาษาเวียดนาม

ลำดับ	ชื่อภาษาไทย	ชื่อภาษาเวียดนาม
1	แสงกระสือ	Krasue: Nụ hôn ma quái
2	ขุนแผน ฟ้าฟื้น	Khun Phaen: Huyền thoại bắt đầu
3	คุณนายโฮ	Nàng Hô mít ướt
4	แม่นาค	Hồn ma Mae Nak
5	กะปิ ลิงจ๋อไม่หลอกเจ้า	Chú khỉ Kapi
6	ยักษ์	Vua khổng lồ Yak

ตัวอย่างที่ 1

ภาพยนตร์เรื่อง “แสงกระสือ” หรือชื่อในภาษาเวียดนามคือ “Krasue: Nụ hôn ma quái” ผู้แปลใช้กลวิธีการแปลแบบการทับศัพท์บางส่วนและเสริมความภาษาเวียดนาม โดยกลวิธีการแปลแบบทับศัพท์บางส่วนในชื่อภาพยนตร์เรื่องนี้ได้แก่การนำเอาคำว่า “กระสือ (Krasue)” ซึ่งเป็นชื่อผีประเภทหนึ่งที่มีอยู่ในวัฒนธรรมไทยมาทับศัพท์แต่เขียนด้วยอักษรโรมัน และมีการเสริมความภาษาเวียดนามว่า “Nụ hôn ma quái” โดยคำว่า “nụ hôn” เป็นคำนาม แปลว่า การจูบ และ “ma quái” แปลว่า ผีปีศาจ

ตัวอย่างที่ 2

ภาพยนตร์เรื่อง “ขุนแผน ฟ้าฟื้น” หรือชื่อในภาษาเวียดนามคือ “Khun Phaen: Huyền thoại bắt đầu” ผู้แปลใช้กลวิธีการแปลแบบการทับศัพท์บางส่วนและเสริมความภาษาเวียดนาม โดยกลวิธีการแปลแบบทับศัพท์บางส่วนในชื่อเรื่องภาพยนตร์เรื่องนี้ได้แก่การนำเอาคำว่า “ขุนแผน Khun Phaen” ซึ่งเป็นชื่อตัวละครในวรรณคดีไทยมาทับศัพท์แต่เขียนในรูปแบบอักษรโรมัน และมีการเสริมความภาษาเวียดนามว่า “Huyền thoại bắt đầu” โดยคำว่า “Huyền thoại” แปลว่า ตำนาน และ “bắt đầu” แปลว่า เริ่มต้น ซึ่งการใช้กลวิธีดังกล่าวทำให้ผู้คนสามารถเข้าใจได้ว่า “ขุนแผน” เป็นเรื่องราวของตำนานที่กำลังอุบัติขึ้นในภาพยนตร์เรื่องนี้

ตัวอย่างที่ 3

ภาพยนตร์เรื่อง “คุณนายโฮ” หรือชื่อในภาษาเวียดนามคือ “Nàng Hô mít ướt” ผู้แปลใช้กลวิธีการแปลแบบการทับศัพท์บางส่วนและเสริมความภาษาเวียดนาม โดยคำว่า “Nàng” หมายถึง นาง และ “Hô” มาจากตัวละครในเรื่องที่ชื่อว่าคุณนายโฮ อีกทั้งคำว่าโฮในภาษาไทยยังเป็นการเรียนเสียงร้องไห้ นอกจากนี้คำว่า “mít” ในภาษาเวียดนามแปลว่า ขนุน และคำว่า “ướt” แปลว่า เปียก เมื่อมารวมกันเป็นคำว่า “Mít ướt” เป็นภาษาพูดซึ่งในภาษาเวียดนามมีความหมายว่า คนที่นิสัยอ่อนแอร้องไห้ง่าย ซึ่งคนเวียดนามมักจะใช้พูดหรือกล่าวถึงเด็กและคนขี้แง เป็นต้น

3. การแปลตรงตัวทั้งข้อความ

ตารางที่ 4 แสดงตัวอย่างลักษณะการแปลตรงตัวทั้งข้อความ

ลำดับ	ชื่อภาษาไทย	ชื่อภาษาเวียดนาม
1	อินทรีย์แดง	Đại bàng đỏ
2	แม่เบี้ย	Mãng xà
3	วัยรุ่นพันล้าน	Thiếu niên bạc tỷ
4	นาคี 2	Nữ thần rắn 2
5	รักกันจะตาย	Yêu đến chết
6	ฤดูที่ฉันเหงา	Mùa cô đơn
7	จดหมาย ความทรงจำ	Lá thư và những kỷ niệm
8	ชอบกดไลค์ ใช่กดเลิฟ	Thích nhấn Like yêu nhấn Love
9	จิตสัมผัส	Ngoại cảm
10	ผีเข้าผีออก	Ma xuất ma nhập

ตัวอย่างที่ 1

ภาพยนตร์เรื่อง “อินทรีย์แดง” หรือชื่อในภาษาเวียดนามคือ “Đại bàng đỏ” ผู้แปลใช้กลวิธีการแปลแบบตรงตัวทั้งข้อความ โดยคำว่า “Đại bàng” หมายถึง นกอินทรีย์ ในภาษาเวียดนาม และคำว่า “Đỏ” แปลว่า สีแดง โดยการแปลชื่อภาพยนตร์แบบตรงความหมายสามารถสื่อถึงเนื้อหาของภาพยนตร์ คืออินทรีย์แดงซึ่งเป็นตัวละครหลักในฐานะเป็นฮีโรของเรื่องที่ขับไล่อาชญากรและผู้คอร์รัปชัน จึงไม่มีการเสริมความภาษาเวียดนามเพิ่ม

ตัวอย่างที่ 2

ภาพยนตร์เรื่อง “แม่เบี้ย” หรือชื่อในภาษาเวียดนามคือ “Mãng xà” ผู้แปลใช้กลวิธีการแปลแบบตรงตัวทั้งข้อความ โดยคำว่า “Mãng xà” ในภาษาเวียดนามหมายถึง พังพานหรือแม่เบี้ยของงู ซึ่งเนื้อเรื่องของภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นการเล่าถึงเรื่องราวความสัมพันธ์ระหว่างชนะชล หนุ่มนักธุรกิจที่เดินทางมาท่องเที่ยวชมบ้านทรงไทยริมน้ำที่จังหวัดสุพรรณบุรี จนมาพบกับ เมขลา ไกด์สาวและเจ้าของบ้านเรือนไทย นำมาสู่ความสัมพันธ์ต้องห้าม และความ

ลึกลับที่ซ่อนอยู่ในบ้านเรือนไทยนั้นคือ งูยักษ์ ที่คอยออกมาปรากฏกายทุกครั้งเพื่อเตือนเมขลาถึงความดำมืดแห่งราคะและไฟโลกีย์ ซึ่งการแปลชื่อภาพยนตร์โดยใช้กลวิธีการแปลแบบตรงตัวทั้งข้อความภาษาเวียดนามว่า “Mãng xà” หรือแม่เบี้ยถือเป็นการแสดงให้ผู้ชมเห็นว่าภาพยนตร์เรื่องนี้มีงูยักษ์เป็นจุดเดินเรื่องที่สำคัญ

ตัวอย่างที่ 3

ภาพยนตร์เรื่อง “วัยรุ่นพันล้าน” หรือชื่อในภาษาเวียดนามคือ “Thiếu niên bạc tỷ” ผู้แปลใช้กลวิธีการแปลแบบตรงตัวทั้งข้อความ โดยคำว่า “Thiếu niên” แปลว่า วัยรุ่น และคำว่า “bạc tỷ” แปลว่าร่ำรวย โดยคำว่า “bạc” แปลว่า เงิน และคำว่า “tỷ” แปลว่า พันล้าน ซึ่งเนื้อเรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องของเด็กมัธยมวัยรุ่นไทยที่ติดเกมส์ออนไลน์ เคยถูกครูฝ่ายปกครองดูถูกว่าเรียนจบแล้วจะไปทำอะไรกินแต่เขาสามารถพลิกผันชีวิต จนกลายมาเป็นวัยรุ่นพันล้าน ซึ่งการแปลชื่อภาพยนตร์โดยใช้กลวิธีการแปลแบบตรงตัวทั้งข้อความภาษาเวียดนามว่า “Thiếu niên bạc tỷ” หรือ วัยรุ่นพันล้าน ถือเป็นการนำเสนอให้ผู้ชมเห็นว่าภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นการนำเสนอชีวิตของเด็กหนุ่มที่สุดท้ายรวยเป็นมหาเศรษฐีพันล้านมาเป็นจุดเดินเรื่องที่สำคัญของภาพยนตร์ หากพิจารณาดูพบว่าชื่อภาพยนตร์ดังกล่าวในภาษาไทยสามารถแปลได้ตรงความหมายพร้อมทั้งสามารถสื่อถึงเนื้อหาของภาพยนตร์ได้ครบถ้วน จึงไม่มีการเสริมความภาษาเวียดนามเพิ่ม

4. การทับศัพท์บางส่วน แปลบางส่วนและเสริมความภาษาเวียดนาม

ตารางที่ 5 แสดงตัวอย่างลักษณะการทับศัพท์บางส่วน แปลบางส่วนและเสริมความภาษาเวียดนาม

ลำดับ	ชื่อภาษาไทย	ชื่อภาษาเวียดนาม
1	รักแห่งสยาม	Chuyện tình quảng trường Siam
2	เอทีเอ็ม เออรักเออเร้อ	ATM lỗi tình yêu

ตัวอย่างที่ 1

ภาพยนตร์เรื่อง รักแห่งสยาม หรือชื่อในภาษาเวียดนามคือ “Chuyện tình Quảng trường Siam” โดยผู้แปลใช้กลวิธีการทับศัพท์บางส่วนได้แก่ คำว่า สยาม “Siam” และแปลบางส่วนได้แก่ “chuyện tình” แปลว่าเรื่องราวความรัก และมีการเสริมความภาษาเวียดนามได้แก่ คำว่า “Quảng trường” แปลว่า จัตุรัส เมื่อรวมกันจึงแปลว่า “ความรักที่เกิดขึ้น ณ จัตุรัสสยาม” โดยภาพยนตร์เรื่องนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักและการค้นหาตัวตน ผ่านมุมมองของเด็กชายสองคน โดยมีสถานที่หลักคือสยามซึ่งเป็นสถานที่เชื่อมโยงเรื่องราวทั้งหมด ซึ่งการเพิ่มคำว่า “Quảng trường Siam” เป็นเสริมความหมายเพื่อให้ผู้ชมได้เข้าใจว่าเรื่องราวความรักในภาพยนตร์นี้เกิดขึ้นที่จัตุรัสสยามและช่วยทำให้ผู้ชมชาวเวียดนามเข้าใจได้ว่าสยามเป็นจัตุรัสมิใช่สถานที่ที่มีลักษณะอื่น เนื่องจากคนเวียดนามไม่ทราบถึงสถานที่และลักษณะของสถานที่นี้ว่าเป็นอย่างไร

ตัวอย่างที่ 2

ภาพยนตร์เรื่อง เอทีเอ็ม เออรักเออเร่อ หรือชื่อในภาษาเวียดนามคือ “ATM lỗi tình yêu” โดยผู้แปลใช้กลวิธีการทับศัพท์บางส่วนได้แก่คำว่าเอทีเอ็ม “ATM” และแปลบางส่วนได้แก่ “tình yêu” แปลว่า ความรักหรือเรื่องรัก และมีการเสริมความภาษาเวียดนามได้แก่ คำว่า “lỗi” ซึ่งแปลว่า ผิด หรือพลาด โดยเรื่องราวของภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับธนาคารแห่งหนึ่งที่ระบบตู้เอทีเอ็มเออเร่อ (error) จ่ายเงินเกิน จนทำให้เกิดปัญหา ซึ่งการตั้งชื่อภาพยนตร์ว่า “ATM lỗi tình yêu” และเสริมคำว่า “Lỗi” เพื่อเป็นการเสริมความหมายว่าเรื่องราวจากภาพยนตร์เรื่องนี้เกิดจากการผิดพลาดของทั้งเอทีเอ็มและความรัก เนื่องจากธนาคารมีกฎบังคับว่าห้ามพนักงานพบรักกัน แต่พระเอกและนางเอกในเรื่องซึ่งเป็นพนักงานในธนาคารได้พบรักกันและต้องแอบรักกันจึงต้องปิดบังมิให้ผู้ใดทราบ

5. การเลือกแปลบางส่วน

ตารางที่ 7 แสดงตัวอย่างลักษณะการแปลบางส่วน

ลำดับ	ชื่อภาษาไทย	ชื่อภาษาเวียดนาม
1	รัก 2 ปี ยินดีคืนเงิน	Thách yêu 2 năm
2	30+ โสด on sale	30+ vẫn còn cô đơn
3	ฤดูร้อนนั้นฉันตาย	Mùa hè năm ấy

ตัวอย่างที่ 1

ภาพยนตร์เรื่อง “รัก 2 ปี ยินดีคืนเงิน” หรือชื่อในภาษาเวียดนามคือ “Thách yêu 2 năm” โดยผู้แปลใช้กลวิธีการการแปลบางส่วน ซึ่งคำว่า “Thách” แปลว่า กล้า หรือท้า คำว่า “yêu” แปลว่า รัก และคำว่า “năm” แปลว่า ปี ซึ่งเมื่อแปลเป็นภาษาเวียดนามคือ “Thách yêu 2 năm” จะมีความหมายว่า ท้ารัก 2 ปี ซึ่งหากเปรียบเทียบกับชื่อภาพยนตร์ที่เป็นภาษาไทยแล้วคือเป็นการเลือกแปลแค่บางส่วนแต่ยังคงเหลือคำว่า “ยินดีคืนเงิน” ซึ่งผู้แปลไม่ได้แปลในส่วนนี้ โดยภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับ กรมธรรม์ประกันรักแท้ 2 ปีทวีทรัพย์สำหรับคู่รัก ผู้ถือกรมธรรม์หากพวกเขาไม่เลิกกันภายในเวลา 2 ปีหลังจากเซ็นสัญญาพวกเขาจะได้รับเงินตามกรมธรรม์

ตัวอย่างที่ 2

ภาพยนตร์เรื่อง 30+ โสด on sale หรือชื่อในภาษาเวียดนามคือ “30+ vẫn còn cô đơn” โดยคำว่า “vẫn còn” แปลว่า ยังคง และคำว่า “cô đơn” แปลว่า โสด ซึ่งผู้แปลใช้กลวิธีการการแปลบางส่วนเท่านั้น หากแต่ไม่ได้มีการเพิ่มส่วน on sale โดยภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับ อิง ช่างภาพสาวซึ่งถูก ก้อง แฟนหนุ่มที่คบกันมา 7 ปีทิ้งไปแต่งงานกับสาวอื่นทำให้เพื่อนรักของอิงต้องคอยหาคู่เดทให้กับอิง นอกจากนี้ ตัวเลข 30+ ที่ปรากฏในชื่อภาพยนตร์ หมายถึงอายุ 30 ซึ่งในสังคมเวียดนามแล้วอายุ 30 หากยังไม่ได้สมรสจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มคนที่ขึ้นคานและถูกกดดันจากคนในครอบครัว

ตัวอย่างที่ 3

ภาพยนตร์เรื่อง ฤดูร้อนนั้นฉันตาย หรือชื่อในภาษาเวียดนามคือ “Mùa hè năm ấy” โดยผู้แปลใช้กลวิธีการแปลบางส่วน ซึ่งคำว่า “Mùa hè” แปลว่า ฤดูร้อน และ “năm ấy” แปลว่า ปีนั้น ซึ่งเมื่อแปลเป็นภาษาเวียดนามคือ “Mùa hè năm ấy” จะมีความหมายว่า ฤดูร้อนปีนั้น ซึ่งหากเปรียบเทียบกับชื่อภาพยนตร์ที่เป็นภาษาไทยแล้วคือเป็นการเลือกแปลแค่บางส่วนได้แต่ยังคงเหลือคำว่า ฉันตาย ซึ่งผู้แปลตัดทิ้งไปไม่ได้แปลคำนี้ โดยภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องราวของโศกนาฏกรรมที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดฝันในระหว่างการไปเที่ยวในช่วงฤดูร้อนของวัยรุ่นกลุ่มหนึ่งจนเป็นเหตุให้เกิดเรื่องราวระทึกขวัญของกลุ่มเพื่อน ๆ ที่ไปด้วย

6. การแปลบางส่วนและเสริมความภาษาเวียดนาม

ตารางที่ 8 แสดงตัวอย่างลักษณะการแปลบางส่วนและเสริมความภาษาเวียดนาม

ลำดับ	ชื่อภาษาไทย	ชื่อภาษาเวียดนาม
1	รุ่นพี่	Tiền bối tôi là ma
2	รถไฟฟ้ามาหานะเธอ	Tàu điện tình yêu
3	ฉลาดเกมส์โกง	Thiên tài bất hảo
4	สยามสแควร์	Quảng trường ma
5	เพื่อนที่หายไป	Vụ mất tích bí ẩn
6	มหาลัยเที่ยงคืน	Đại học ma
7	จดหมาย สายฝน ร่มวิเศษ	Cơn mưa tình đầu
8	ฮาร์ทบีท เสียงพัก รักมั้ยลุง	Loạn nhịp
9	กดติดวิญญาณ	Hồn ma theo đuổi
10	พี่ชาย	Tình anh em
11	สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก	Mối tình đầu
12	บอดี้การ์ดหน้าหัก	Siêu Vệ sĩ sợ vợ
13	มนต์เลิฟ สิบหมื่น	Yêu em 10 ngàn đô
14	เขามาเชงเม้ง	Cậu ấy đi tiết Thanh Minh bên cạnh mộ tôi
15	เพื่อนเฮี้ยนโรงเรียนหลอน	Ngôi trường ma ám
16	โอเวอร์ไซด์ทลายพุง	Siêu cớm ngoại cỡ
17	เคาท์ดาว	Đêm Giao thừa kinh hoàng
18	แผลเก่า	Người tình yêu cũ

ลำดับ	ชื่อภาษาไทย	ชื่อภาษาเวียดนาม
19	รัก 7 ปี ดี 7 หน	Chuyện 7 năm
20	สาระแนสิบล้อ	Chiếc xe mười bánh vui vẻ
21	โฮม ความรัก ความสุข ความทรงจำ	Gia đình nói yêu thương bắt đầu
22	ผู้ชายลัลล้า	Dân chơi gặp nạn
23	เค้าเรียกผมว่าความรัก	Vị Thần Tình Yêu
24	เราเอาอยู่	Yêu Trong Cơn Lũ

ตัวอย่างที่ 1

ภาพยนตร์เรื่อง รุ่นพี่ หรือชื่อในภาษาเวียดนามคือ “Tiền bối tôi là ma” โดยผู้แปลใช้กลวิธีการแปลบางส่วนและเสริมความภาษาเวียดนาม โดยคำว่า “Tiền bối” ซึ่งเป็นคำยืมภาษาจีน หมายถึง รุ่นพี่ และมีการเสริมความภาษาเวียดนามโดยการเพิ่มส่วนขยายว่า “tôi là ma” แปลว่า ฉันเป็นผี ซึ่งหากแปลชื่อภาพยนตร์เรื่องนี้ทั้งหมดจากภาษาเวียดนามเป็นภาษาไทยจะแปลได้ว่า รุ่นพี่ฉันเป็นผี โดยผู้แปลเพิ่มส่วนขยาย “tôi là ma” เพื่อให้ผู้อ่านสามารถรับรู้ว่าเป็นภาพยนตร์ประเภทสยองขวัญ โดยภาพยนตร์ดังกล่าวเป็นเรื่องราวความสัมพันธ์ระหว่างหญิงสาวผู้มีพลังพิเศษกับวิญญาณชายหนุ่มที่อดีตเคยเป็นรุ่นพี่ในโรงเรียนรอความช่วยเหลือเพราะเกี่ยวข้องกับคดีฆาตกรรมลึกลับ

ตัวอย่างที่ 2

ภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้ามาหานะเธอ หรือชื่อในภาษาเวียดนามคือ “Tàu điện tình yêu” โดยผู้แปลใช้กลวิธีการแปลบางส่วนและเสริมความภาษาเวียดนาม โดยคำว่า “Tàu điện” หมายถึง รถไฟฟ้า ซึ่งเป็นคำที่มีอยู่ในชื่อภาพยนตร์ในภาษาไทย และมีการเสริมความภาษาเวียดนามโดยการเพิ่มวลีว่า “tình yêu” หมายถึง ความรัก ซึ่งภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นเรื่องราวความรักของสาวโสดวัย 30 ปีที่ดิ้นรนทุกวิถีทางเพื่อให้ได้มาซึ่งรักแท้กับวิศวกรหนุ่มที่ทำงานดูแลรถไฟฟ้าโดยมีรถไฟฟ้าเป็นฉากเดินเรื่องที่ก่อให้เกิดความรักของเขาทั้งสอง

ตัวอย่างที่ 3

ภาพยนตร์เรื่อง ฉลาดเกมส์โกง หรือชื่อในภาษาเวียดนามคือ “Thiên tài bất hảo” โดยผู้แปลใช้กลวิธีการแปลบางส่วนและเสริมความภาษาเวียดนาม โดยคำว่า “Thiên tài” หมายถึง ผู้ที่มีความฉลาดพิเศษ ผู้มีพรสวรรค์ ซึ่งเป็นคำที่มีอยู่ในชื่อภาพยนตร์ในภาษาไทย คือคำว่า ฉลาด โดยผู้แปลไม่ได้แปลคำว่า “เกมส์โกง” หากแต่มีการเสริมความภาษาเวียดนามแทนโดยการเพิ่มวลีว่า “bất hảo” หมายถึง คนไม่ดี ซึ่งภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นเรื่องราวของเด็กฉลาดกลุ่มหนึ่งที่ใช้ความฉลาดของเขาในการโกงข้อสอบเพื่อแลกกับเงิน

7. การแปลบางส่วนและเสริมคำภาษาเวียดนามที่มีความหมายเหมือนกัน

ตารางที่ 9 แสดงตัวอย่างลักษณะการแปลบางส่วนและเสริมคำภาษาเวียดนามที่มีความหมายเหมือนกัน

ลำดับ	ชื่อภาษาไทย	ชื่อภาษาเวียดนาม
1	เมิงกูเพื่อนกันจนวันตาย	Tình bạn bất tử
2	คืนวันเสาร์ถึงเช้าวันจันทร์	3 ngày yêu
3	เรารักกัน จันทร์-อาทิตย์	7 Ngày yêu
4	ประโยคสัญญารัก	Cô ơi, anh yêu em

ตัวอย่างที่ 1

ภาพยนตร์เรื่อง เมิงกูเพื่อนกันจนวันตาย หรือชื่อในภาษาเวียดนามคือ “Tình bạn bất tử” ภาพยนตร์ดังกล่าวใช้กลวิธีการแปลบางส่วนและเสริมคำภาษาเวียดนามที่มีความหมายเหมือนกันได้แก่คำว่า “Tình bạn” แปลว่า “มิตรภาพ” โดยผู้แปลเลือกใช้คำดังกล่าวแทนคำว่า เมิงกูเพื่อนกัน นอกจากนี้ยังมีคำว่า “bất tử” แปลว่า เป็นอมตะ ผู้แปลเลือกใช้คำดังกล่าวแทนที่คำว่า “จนวันตาย” ภาพยนตร์ดังกล่าวเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับ ความหมายของคำว่าเพื่อน และข้อแตกต่างระหว่างคำว่าอันธพาลกับลูกผู้ชายมิตรภาพ ระหว่างเพื่อนกับเพื่อนและเรื่องราวการต่อสู้แบบลูกผู้ชายจะสามารถทำให้และเพื่อน ๆ จะก้าวผ่านวัยแห่งความรุนแรงนี้ไปได้หรือไม่อย่างไร นี่คือบทพิสูจน์ที่แท้จริงของวัยเดือด วัยที่คำว่าเพื่อนสำคัญที่สุด

ตัวอย่างที่ 2

ภาพยนตร์เรื่อง “คืนวันเสาร์ถึงเช้าวันจันทร์” หรือชื่อในภาษาเวียดนามคือ “3 ngày yêu” ภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้กลวิธีการแปลบางส่วนโดยผู้แปลเลือกที่จะแปลเพียงคำว่า “yêu” แปลว่า รัก นอกจากนี้ยังมีกลวิธีการเสริมคำภาษาเวียดนามที่มีความหมายเหมือนกันได้แก่คำว่า “3 ngày” แปลว่า 3 วัน ผู้แปลใช้คำนี้เพื่อแทนความหมาย คืนวันเสาร์ถึงเช้าวันจันทร์ โดยภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นเรื่องราวของชายหนุ่มที่แอบหลงรักหญิงสาวในดวงใจ แต่ความรักของเขาจะไม่มีทางเกิดขึ้นเลยถ้าไม่ได้ตัวช่วยซึ่งคือหญิงสาวอีกคน ที่เป็นเพื่อนสนิทของเจ้าหล่อน ในขณะที่ตัวเพื่อนสาวเองก็จะมีคนรักเป็นชายหนุ่มที่ในชีวิตต้องสมบูรณ์แบบทุกเรื่อง และเรื่องราวทุกอย่างก็เริ่มต้นขึ้นเมื่อเส้นทางความรักของคนทั้งสี่ที่เดิน เข้ามาบรรจบกันแล้วเกิดเรื่องราวชุลมุนขึ้น

ตัวอย่างที่ 3

ภาพยนตร์เรื่อง “เรารักกัน จันทร์-อาทิตย์” หรือชื่อในภาษาเวียดนามคือ “7 ngày yêu” โดยภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้กลวิธีการแปลบางส่วนโดยผู้แปลเลือกที่จะแปลเพียงคำว่า “yêu” แปลว่า รัก นอกจากนี้ใช้กลวิธีการเสริมคำภาษาเวียดนามที่มีความหมายเหมือนกันได้แก่คำว่า “7 ngày” แปลว่า 7 วัน ผู้แปลเลือกใช้คำที่มีความหมายเหมือนกับคำว่าจันทร์-อาทิตย์ ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่าง มีน นักวิจารณ์อาหารเจ้าของฉายา “นักชิมลิ้นทองคำ” และ แทน เชฟหนุ่มหัวนอกที่กำลังก้าวเข้าสู่อีกขั้นของความสัมพันธ์ เมื่อมีนต้องการที่จะแต่งงาน หลังจากคบหาดูใจกันมากว่า 5 ปี ในขณะที่แทนกำลังมุ่งมั่นที่จะไปคว้าดาวมิชลินสตาร์ ที่มหานครนิวยอร์ก ทั้งคู่จึงเกิดการทะเลาะอย่างรุนแรงจนนำไปสู่จุดเปลี่ยนอันสุดแสนมหัศจรรย์

8. การแปลโดยใช้คำภาษาเวียดนามที่มีความหมายใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 10 แสดงตัวอย่างลักษณะการแปลโดยใช้คำภาษาเวียดนามที่มีความหมายใกล้เคียงกัน

ลำดับ	ชื่อภาษาไทย	ชื่อภาษาเวียดนาม
1	ชั่วฟ้าดินสลาย	Vĩnh cửu

ตัวอย่างที่ 1

ภาพยนตร์เรื่อง “ชั่วฟ้าดินสลาย” หรือชื่อในภาษาเวียดนามคือ “Vĩnh cửu” ภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้กลวิธีการตั้งชื่อแบบการแปลโดยใช้คำภาษาเวียดนามที่มีความหมายเหมือนกัน โดยคำว่า “Vĩnh cửu” แปลว่า ตลอดไป ชั่วกัลปาวสาน หรือ นิรันดร์ ซึ่งมีความหมายว่า ไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งมีความสอดคล้องกับภาษาไทยที่ใช้ชื่อภาพยนตร์ว่า “ชั่วฟ้าดินสลาย” ซึ่งแปลว่าไม่มีเปลี่ยนแปลง โดยภาพยนตร์ชั่วฟ้าดินสลายเป็นโศกนาฏกรรมรักของชายหนุ่ม-หญิงสาวคู่หนึ่ง ที่เชื่อกันว่าจะรักกันตราบชั่วฟ้าดินสลาย

9. การตั้งชื่อใหม่โดยอ้างอิงจากเนื้อหาของเรื่อง

ตารางที่ 11 แสดงตัวอย่างลักษณะการตั้งชื่อใหม่โดยอ้างอิงจากเนื้อหาของเรื่อง

ลำดับ	ชื่อภาษาไทย	ชื่อภาษาเวียดนาม
1	สตรีเหล็ก	Không phải bóng thường đâu
2	มิสเตอร์ดื้อ กันท่าเหรียญทอง	Dì ơi, đừng có bồ
3	คิดถึงวิทยา	Nhật ký tình yêu
4	พี่มากพระโขนง	Tình người duyên ma
5	เพื่อนที่ระลึก	Giao ước chết
6	ลัดดาแลนด์	Ngôi làng bí ẩn
7	นารถ	Người vợ ma
8	ฮาวทูทิ้ง ทิ้งอย่างไรไม่ให้เหลือเธอ	Tháng năm hạnh phúc ta từng có
9	ห้ามป่วย ห้ามพัก ห้ามรักหมอ	Bắt cóc trái tim
10	Friend zone ระวังสิ้นสุดทางเพื่อน	Yêu nhầm bạn thân
11	น้องพี่ที่รัก	Ông anh trời đánh
12	30 กำลังแจ๋ว	Chị ơi, anh yêu em

ลำดับ	ชื่อภาษาไทย	ชื่อภาษาเวียดนาม
13	กวน มึน โฮ	Xin chào người lạ
14	นรก 6 เมตร	Hồ bơi tử thần
15	ซิงเกิลเลดี้ เพราะไม่เคยมีแฟน	Thoát ế chưa em
16	สุขสันต์วันโสด	Yêu nhau mùa ế
17	ตุ๊ดซีแอนด์เดอะเฟค	Thế thân bá đạo
18	ฟรีแลนซ์ ห้ามป่วย ห้ามพัก ห้ามรักหมอ	Bắt cóc trái tim
19	รักเราเขย่าขวัญ	Vợ quỷ
20	พรจากฟ้า	Món quà tình yêu
21	บุฟผาราตรี	Bắt ma Nhật kiểu Thái
22	เมย์ไหน ไฟแรงเฟร่อ	Cô nàng điện giật
23	พี่นาค	Ngôi đền kỳ quái
24	จันทร์ดารา	Đứa con oan nghiệt
25	อุโมงค์ผาเมือง	Sự xúc phạm
26	สุขสันต์วันกลับบ้าน	Lời nguyền của quỷ
27	ผีโทรศัพท์	Bức ảnh quỷ ám
28	เพราะอากาศเปลี่ยนแปลงบ่อย	Giao mùa
29	ฝากไว้ในกายเธอ	Bí ẩn tại bờ hồ bơi
30	จั๊กกะแหลน	Cô nàng bá đạo
31	ทองสุก 13	Kỳ nghỉ tai ương
32	บ้านฉันตลกไว้ก่อนพ่อสอนไว้	Chú hề nhỏ

ตัวอย่างที่ 1

ภาพยนตร์เรื่องสตรีเหล็ก หรือในภาษาเวียดนามคือ “Không phải bóng thường đâu” ผู้แปลใช้กลวิธีการการตั้งชื่อใหม่โดยอ้างอิงจากเนื้อหาของเรื่อง อีกทั้งมีการใช้คำที่มีความหมายแฝงอยู่ในชื่อเรื่องภาพยนตร์ ได้แก่คำว่า “bóng” ในภาษาเวียดนาม หมายถึง ลูกทรงกลมหรืออุปกรณ์ทรงกลมใช้ในการเล่นกีฬา นอกจากนี้คำว่า “bóng” ในภาษาเวียดนามยังมีความหมายแฝง แปลว่า เกย์ โดยภาพยนตร์ดังกล่าวเป็นเรื่องราวของทีมวอลเล่ย์บอลประจำจังหวัดที่สมาชิกในทีมทั้งหมดเป็นเกย์และต้องไปแข่งกับทีมอื่น ๆ ที่เป็นชายแท้ ซึ่งการใช้คำว่า “bóng” ในการตั้งชื่อภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวสามารถสื่อถึงเนื้อเรื่องจากภาพยนตร์ทั้งความหมายโดยตรงได้แก่ เป็นภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับอุปกรณ์ทรงกลมที่ใช้สำหรับการเล่นกีฬาโดยในเรื่องได้แก่ลูกวอลเล่ย์บอล และความหมายแฝงได้แก่ สมาชิกในทีมทั้งหมดเป็น “เกย์” หากพิจารณาดูจะพบว่าชื่อภาพยนตร์ดังกล่าวที่ถูกแปลเป็นภาษาเวียดนาม ผู้แปลเลือกที่จะสร้างชื่อภาพยนตร์ขึ้นใหม่แต่ยังคงอิงจากเนื้อหาในเรื่องเพื่อให้ผู้อ่านได้คาดเดาเนื้อหาของเรื่องได้รวมทั้งมีการใช้ความหมายแฝงเพื่อสร้างความน่าสนใจ

ตัวอย่างที่ 2

ภาพยนตร์เรื่องมิสเตอร์ดื้อ กันท่าเหรียญทอง หรือชื่อในภาษาเวียดนามคือ “Dì ơi, đừng có bò” ภาพยนตร์ดังกล่าวผู้แปลเลือกใช้กลวิธีการแปลแบบตั้งชื่อใหม่โดยอ้างอิงจากเนื้อหาของเรื่อง โดยคำว่า “Dì” แปลว่า น้า หรือน้องสาวของแม่ และคำว่า “Ơi” เป็นคำอุทาน ซึ่งเป็นคำลงท้ายในการเรียกคน โดยคำว่า “Dì ơi” จึงมีความหมายว่าเป็นการเรียกน้า และคำว่า “đừng có bò” แปลว่า อย่ามีกิ๊ก ซึ่งคำว่า “bò” เป็นแสลงในภาษาเวียดนาม แปลว่า กิ๊กหรือแฟน หากเป็นในภาษาเวียดนามในภาคใต้คำว่า “Bồ” ยังสามารถกินความหมายว่า แฟน ได้อีกด้วย และหากแปลชื่อภาพยนตร์จากภาษาเวียดนามจะแปลได้ว่า น้าจ้า! อย่ามีแฟน หรือ“Dì ơi, đừng có bò” ซึ่งภาพยนตร์เรื่องนี้นับว่าเป็นอีกหนึ่งเรื่องที่ผู้แปลสร้างชื่อภาพยนตร์ขึ้นใหม่โดยอิงจากเนื้อหาในเรื่องและมีการใช้แสลงเพื่อสร้างความน่าสนใจ

ตัวอย่างที่ 3

ภาพยนตร์เรื่อง คิดถึงวิทยา หรือชื่อในภาษาเวียดนามคือ “Nhật ký tình yêu” ภาพยนต์ดังกล่าวผู้แปลเลือกใช้กลวิธีการแปลแบบตั้งชื่อใหม่โดยอ้างอิงจากเนื้อหาของเรื่องโดยใช้

คำว่า “Nhật ký” แปลว่า สมุดบันทึก และ “tình yêu” แปลว่า ความรัก ซึ่งความหมายอย่างสมบูรณ์คือ สมุดบันทึกแห่งความรัก โดยผู้แปลเลือกการสร้างชื่อภาพยนตร์ขึ้นใหม่โดยอิงจากเนื้อเรื่องที่กล่าวถึงเรื่องราวใน**ไดอารี่ของครูผู้หญิงคนหนึ่งที่เดินทางมาสอน ที่โรงเรียนแห่งหนึ่งซึ่งตั้งอยู่บนแพ นักเรียนต้องพายเรือมาเรียนและต้องเผชิญกับสภาพอากาศที่แปรปรวนและการขาดแคลนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง และได้ถ่ายทอดความรู้สึกและความเหงาเมื่อตนต้องเผชิญที่โรงเรียนแห่งนี้ จนกระทั่งเวลาผ่านไปเมื่อครูอีกคนมาสอนแทนครูคนที่ไปแล้ว บังเอิญได้เห็นสมุดบันทึกเล่มนี้จึงเกิดความรู้สึกคิดถึงและอยากพบคนๆ นั้น ถึงแม้ว่ายังไม่เคยพบกันมาก่อน จนเกิดเป็นเรื่องราวความรัก โดยผู้แปลนำเอาคำว่า สมุดบันทึก หรือ** “Nhật ký” และ ความรัก หรือ “tình yêu” **มาตั้งเป็นชื่อภาพยนตร์ดังกล่าว**

10. การตั้งชื่อใหม่โดยอ้างอิงจากเนื้อเรื่องของภาพยนตร์และเสริมการทับศัพท์คำในภาษาไทย

ตารางที่ 12 แสดงตัวอย่างลักษณะการตั้งชื่อใหม่โดยอ้างอิงจากเนื้อเรื่องของภาพยนตร์และเสริมการทับศัพท์คำในภาษาไทย

ลำดับ	ชื่อภาษาไทย	ชื่อภาษาเวียดนาม
1	9 ศาสตรา	Huyền thoại Muay Thái: 9 mảnh ghép thần kỳ

ตัวอย่างที่ 1

ภาพยนตร์เรื่อง “9 ศาสตรา” หรือชื่อในภาษาเวียดนามคือ “Huyền thoại Muay Thái: 9 mảnh ghép thần kỳ” ผู้แปลใช้กลวิธีการตั้งชื่อใหม่โดยอ้างอิงจากเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ โดยคำว่า “Huyền thoại” แปลว่า ตำนาน “Mảnh ghép” หมายถึง จิ๊กซอร์ และคำว่า “thần kỳ” แปลว่า มหัศจรรย์ ในภาษาเวียดนาม คำว่า “9 mảnh ghép” เป็นลักษณะอันดีงาม 9 ประการที่นักมวยต้องมี นอกจากนี้ยังพบการเสริมคำทับศัพท์ในภาษาไทยแต่เขียนด้วยอักษรโรมัน ได้แก่คำว่า “Muay Thái” ซึ่งหมายถึงมวยไทย เพื่อให้ผู้อ่านสามารถคาดเดาเนื้อหาของภาพยนตร์ดังกล่าวว่ามีความเกี่ยวข้องกับมวยไทย โดยภาพยนตร์ดังกล่าวเป็นเรื่องราวของการผจญภัยของเด็กหนุ่มคนหนึ่ง ที่ชะตาลิขิตให้มากอบกู้แผ่นดินปิตุภูมิให้รอดพ้นอำนาจทมิฬของผู้ก่อความทุกข์เข็ญให้ประชาราษฎร์ เป็นการเดินทางที่ต้องอาศัยทั้งโชคชะตาและวิชายุทธอย่างมีคุณธรรม

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “วิเคราะห์กลวิธีการแปลชื่อภาพยนตร์ไทยเป็นภาษาเวียดนาม” ทั้งหมด 83 เรื่อง พบว่ามีการใช้กลวิธีการแปลชื่อภาพยนตร์ไทยเป็นภาษาเวียดนาม 10 กลวิธี ได้แก่ 1. การทับศัพท์ทั้งหมด 2. การทับศัพท์บางส่วนและเสริมความภาษาเวียดนาม 3. การแปลตรงตัวทั้งข้อความ 4. การทับศัพท์บางส่วน แปลบางส่วนและเสริมความภาษาเวียดนามบางส่วน 5. การแปลบางส่วน 6. การแปลบางส่วนและเสริมความภาษาเวียดนาม 7. การแปลบางส่วนและเสริมคำภาษาเวียดนามที่มีความหมายเหมือนกัน 8. การแปลโดยใช้คำภาษาเวียดนามที่มีความหมายเหมือนกัน 9. การตั้งชื่อใหม่โดยไม่เกี่ยวข้องกับชื่อเดิมแต่อิงจากเนื้อหาของเรื่อง 10. การตั้งชื่อใหม่โดยอ้างอิงจากเนื้อเรื่องของภาพยนตร์และเสริมการทับศัพท์คำในภาษาไทย จากการวิเคราะห์ข้อมูลเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์ พบว่ากลวิธีการแปลที่ใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ได้แก่ วิธีที่ 9 การตั้งชื่อใหม่โดยไม่เกี่ยวข้องกับชื่อเดิมแต่อ้างอิงจากเนื้อหาของเรื่อง โดยพบมากถึง 31 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 37.34 กลวิธีนี้มีลักษณะเป็นการตั้งชื่อใหม่โดยอิงจากเนื้อหาของภาพยนตร์ เพื่อต้องการสื่อสารให้ผู้อ่านเข้าใจและการคาดเดาเนื้อเรื่องจากชื่อภาพยนตร์ที่ตั้ง รองลงมาอันดับที่ 2 คือวิธีที่ 6 การแปลบางส่วนและเสริมความภาษาเวียดนาม พบจำนวน 24 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 28.91 โดยพบมีการแปลบางส่วนเพื่อเสริมความหมาย และขยายความเนื้อหาเพื่อสื่อสารให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจและคาดเดาเนื้อเรื่องจากภาพยนตร์ได้ดียิ่งขึ้น อันดับที่ 3 คือ วิธีที่ 3 การแปลตรงตัวทั้งข้อความ พบจำนวน 10 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 12.04 โดยพบว่ามีการแปลตรงตัวทั้งข้อความโดยมีความหมายเหมือนกันทั้งในภาษาต้นทางคือภาษาไทยและภาษาปลายทางคือภาษาเวียดนาม ซึ่งกลวิธีการแปลแบบตรงตัว สามารถสื่อถึงเนื้อหาของภาพยนตร์ได้จึงไม่มีการเสริมความภาษาเวียดนามเพิ่มเติม และรองลงมาอันดับที่ 4 คือ วิธีที่ 2 การทับศัพท์บางส่วนและเสริมความภาษาเวียดนาม พบจำนวน 6 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 7.22 โดยพบว่ามีการทับศัพท์คำที่เป็นชื่อเฉพาะที่มีเพียงแค่ในภาษาไทยและเสริมความภาษาเวียดนามเพิ่มเพื่อขยายความคำที่เป็นชื่อเฉพาะในภาษาไทยเพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้ชมสามารถเข้าใจในชื่อเฉพาะนั้นและสามารถคาดเดาเนื้อเรื่องจากชื่อภาพยนตร์ได้

โดยภาพยนตร์ไทยในแต่ละเรื่องที่นำมาแปลเป็นภาษาเวียดนามเพื่อเป็นการสื่อสารให้คนเวียดนามที่เป็นผู้รับสารสามารถคาดเดาเนื้อหาในภาพยนตร์ในรูปแบบที่ภาพยนตร์ต้องการจะนำเสนอ ซึ่งวิธีการตั้งชื่อใหม่โดยอิงจากเนื้อเรื่องถือเป็นกลวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการแปลชื่อภาพยนตร์ไทยเป็นภาษาเวียดนาม เนื่องจากผู้แปลสามารถสร้างชื่อเรื่องใหม่เพื่อสร้างความดึงดูดโดยอิงจากเนื้อหาในภาพยนตร์ และรองลงมาคือกลวิธีแปลบางส่วนและเสริมความภาษาเวียดนาม เพราะเนื่องจากคำบางคำในวัฒนธรรมต้นทางไม่สามารถแปลได้ในวัฒนธรรมปลายทางจึงทำให้ผู้แปลต้องเลือกใช้กลวิธีการเสริมความหมายเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจถึงเนื้อหาของภาพยนตร์ที่ต้องการจะสื่อ นอกจากนี้หากชื่อเรื่องภาพยนตร์นั้น ๆ คำในต้นทางมีความหมายเหมือนกันคำในปลายทางผู้แปลจะเลือกใช้กลวิธีการแปลแบบตรงตัว อย่างไรก็ตามหากคำในวัฒนธรรมต้นทางนั้น ๆ ไม่มีคำแทนในวัฒนธรรมปลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งคำประเภทชื่อตัวละคร คำที่เป็นชื่อเฉพาะที่มีเพียงแค่วัฒนธรรมต้นทาง ผู้แปลจะเลือกใช้กลวิธีการแปลแบบทับศัพท์คำนั้น ๆ และขยายความเพิ่มเติมโดยอิงจากชื่อตัวละคร หรือชื่อเฉพาะนั้น ๆ

เอกสารอ้างอิง

วัลยา ช้างขวัญยืน. (2549). **บรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 2: คำ การสร้างคำ และการยืมคำ**. กรุงเทพฯ: สถาบันภาษาไทย

วรรณา แสงอร่มเรือง .(2545). **ทฤษฎีและหลักการแปล Theories of Translation**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภวรรณ ทองวัน .(2555). **กลวิธีการแปลชื่อภาพยนต์ตลกอเมริกันเป็นภาษาไทย**. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร.

โตน บู่ย ทู เหื่อง. (2560). **กลวิธีการแปลคำทางวัฒนธรรมจากภาษาเวียดนามเป็นภาษาไทย ในนวนิยายแปลเรื่อง ขอตั๋วหนึ่งใบกลับไปสู่วัยเด็ก และ ปิดตา เปิดหน้าต่าง**. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยการพัฒนาอาชีพ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สัญฉวี สายบัว. (2560). **หลักการแปล**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นพดล อินทร์จันทร์. (2554). **ภาพยนตร์ไทย: พัฒนาการความคิดด้านศิลปวัฒนธรรมในสังคมไทย**. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2563, จาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jica/article/view/2491/1941

กุลฤดี นุ่มทอง และ อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2558). **อุตสาหกรรมภาพยนตร์ยุคสื่อใหม่ในอาเซียน: ก้าวย่างใหม่สู่โลกออนไลน์และภูมิภาคอุษาคเนย์**. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2564, จาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/47737/39624

ชลีกาญจน์ จันทจำรัสรัตน์. (2562). **กลวิธีการแปลชื่อภาพยนตร์แอ็คชั่นต่างประเทศเป็นภาษาไทย**. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2563, จาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JMA/article/view/169903/129785

จินดาพร พินพงทรัพย์. (2561). **กลวิธีการตั้งชื่อภาพยนตร์ไทยเป็นภาษาจีน**. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2563, จาก https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/157042/113898

การสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ โดยกระบวนการมีส่วนร่วมจากชุมชน

Public Relations Media Creation for Thai Lue Luang Tai Woven Fabric, Doi Sa Ket Sub District, Chiang Mai Province by Community Participatory Process

รินทร์ลภัส เกตุวีระพงศ์
Rinlapas Ketverapong
Corresponding author, E-mail: Rinlapas_ket@cmru.ac.th

Received : *January 18, 2021*
Revised : *Apirl 6, 2021*
Accepted : *June 25, 2021*

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ และสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ โดยกระบวนการมีส่วนร่วมจากชุมชน ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มุ่งเน้นการวิจัยแบบมีส่วนร่วม เก็บข้อมูลโดยการลงพื้นที่ชุมชนการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การสังเกตและการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยมีพื้นที่เป้าหมายคือ กลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้ยังขาดสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม สมาชิกไม่มีทักษะในการสร้างสรรค์สื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้า ในส่วนของการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์นั้นทางผู้วิจัยและชุมชนได้ผลิตสื่อร่วมกันจำนวน 3 ประเภทคือ 1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับและโปรชัวร์ 2) สื่อวิดิทัศน์ 3) เพจเฟซบุ๊ก ชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ดังนี้ 1) การกำหนดประเด็นเนื้อหาสื่อ 2) การมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตสื่อ 3) การมีส่วนร่วมในการประเมินผลสื่อ ด้านระดับการมีส่วนร่วมพบว่าสมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมใน 3 ระดับ คือ 1) ระดับผู้ใช้สาร 2) ระดับผู้ผลิต และ 3) ระดับผู้กำหนดนโยบาย

คำสำคัญ: การสร้างสรรค์สื่อ, สื่อประชาสัมพันธ์, ผ้าทอไทลื้อลวงใต้ , การมีส่วนร่วม

Abstract

The purpose of this study was to study community public relations needed and to create Public Relations Media of Thai Lue Luang Tai woven fabric group by Community Participatory Process. This research is a qualitative research conducted through in-depth interviews with related persons, focus groups, participant observation, and related documentary research. The area of study is Thai Lue Luang Tai woven fabric group Doi Sa Ket Sub District, Chiang Mai province.

The research's findings showed that Thai Lue Luang Tai woven fabric groups need media to promote their products and member lack of media creation skills. There are 3 types of media included printed media (leaflets and brochures), video, and Facebook fan page. The community is involved in media creating as follows: 1) defining media issues 2) participation

อาจารย์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
Lecturer, Department of Communication Arts Faculty of Management Science Chiang Mai Rajabhat University

in the media production process and 3) participation in media evaluation. In developing the media, the community took part in 3 levels of participation: 1) user level 2) producer level, and 3) policy maker level.

Keywords: Media development, Public Relations Media, Thai Lue Luang Tai Woven Fabric, Paticapatory

บทนำ

บ้านลวงใต้ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ เป็นหมู่บ้านที่มีชาวไทลื้ออพยพมาตั้งถิ่นฐานเมื่อ 200 กว่าปีที่ผ่านมา โดยนำเอาองค์ความรู้และวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิมมาด้วย ประชากรในหมู่บ้านส่วนใหญ่นั้นประกอบอาชีพเกษตรกรรม ส่วนสตรีนั้นมีองค์ความรู้ด้านการทอผ้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นของชาวไทลื้อ มีการผลิตทั้งไว้ใช้เองและจำหน่ายเป็นรายได้เสริม

กลุ่มสตรีในพื้นที่ได้รวมตัวกันจัดตั้งกลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ขึ้น เมื่อปี พ.ศ.2522 โดยในช่วงแรกเป็นการรวมกลุ่มกันอย่างหลวมๆ และเริ่มมีการรวมกลุ่มอย่างชัดเจนในปี พ.ศ. 2544 โดยมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและรวมกลุ่มกันที่บริเวณศูนย์วัฒนธรรมแสดงสินค้าไทลื้อของหมู่บ้าน หน้าวัดรังสีสุทธาวาส (วัดลวงใต้) แต่ปัญหาที่พบคือแม้จะมีการรวมกลุ่มกันมายาวนาน แต่ผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อของกลุ่มกลับไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากนักอาจเนื่องมาจากหลายปัจจัย เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีอยู่อย่างจำกัด เน้นการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล กลุ่มลูกค้าเก่า รวมไปถึงการขาดการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อโปรโมทสินค้าของกลุ่ม

สอดคล้องกับการศึกษาของวุฒิพงษ์ ฉั่วตระกูลและคณะ (2556) เรื่องการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อ บ้านลวงใต้ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า กลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านลวงใต้ ยังไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องการจัดจำหน่ายที่ชัดเจน ปัจจุบันใช้การจัดจำหน่ายผ่าน 2 ช่องทางได้แก่ 1) ร้านค้าที่ตั้งอยู่พื้นที่ชุมชน และ 2) การสั่งซื้อผ่านผู้นำกลุ่ม (คุณพรรณี สมโพธิ์) โดยตรง ในส่วนของการส่งเสริมการขายนั้นส่วนใหญ่ใช้วิธีการเข้าร่วมการแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่และใกล้เคียง

จากข้อมูลข้างต้นจึงได้ทำการสำรวจความต้องการด้านสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อใช้ในการโปรโมทสินค้าของสมาชิกกลุ่ม พบว่ากลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้มีความต้องการสื่อเพื่อใช้ในการเผยแพร่สินค้าของตนเองผ่านช่องทางต่าง ๆ ในรูปแบบของทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ โดยทางกลุ่มเองมีแนวคิดที่อยากจะทำสื่อด้วยตนเอง แต่เนื่องจากสมาชิกในกลุ่มเป็นผู้สูงอายุ ทำให้ขาดองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญในการสร้างสรรค์สื่อและการทำการตลาด

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ เป็นสิ่งจำเป็น และเป็นโอกาสอันดีที่จะใช้กระบวนการวิจัยระหว่างนักวิจัยและคนในพื้นที่ เพื่อสร้างสรรค์และพัฒนาสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ตามความต้องการของสมาชิกกลุ่มโดยใช้กระบวนการสื่อสารชุมชนเป็นหลัก เปิดโอกาสให้คนในพื้นที่มีส่วนร่วมทางการสื่อสาร เป็นผู้กำหนดประเด็นการสื่อสาร กำหนดชนิดของสื่อ ตลอดจนถึงกำหนดประเด็นในด้านตัวเนื้อหาสื่อต่าง ๆ และท้ายที่สุดเมื่อนักวิจัยและชุมชนร่วมกันสร้างสรรค์สื่อแล้ว กลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้สามารถนำเอาสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวไปใช้ในการเพิ่มช่องทางการขายสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้ จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์กลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้ จังหวัดเชียงใหม่ โดยกระบวนการมีส่วนร่วมจากชุมชน

การทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) เป็นแนวคิดการสื่อสารที่เน้นการพูดคุย การสนทนา การปรึกษาหารือ ระหว่างคนในชุมชน เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้คนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องนั้น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมหรือพัฒนาชุมชน เป็นการทำงานโดยชุมชน เพื่อชุมชนอย่างแท้จริง

กาญจนา แก้วเทพและคณะ (2543) ได้ขยายความระดับของการมีส่วนร่วม จะเป็นการพิจารณาถึงการดึงให้ประชาชนในชุมชน ก้าวเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสาร ซึ่งแต่ละระดับจะมีความแตกต่างกันไปดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ชม/ผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร ถือเป็นการมีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด เนื่องจากการพิจารณาถึงกระบวนการสื่อสารในส่วนนี้เป็นเพียงปลายทาง มีใช่เป็นส่วนต้นในการกำหนดหรือเลือกประเด็นการสื่อสาร การมีส่วนร่วมในระดับนี้จึงเป็นเพียงฐานะผู้ชม ผู้รับสาร ผู้ใช้สารอย่างเดียว

2. การมีส่วนร่วมในฐานะระดับการมีส่วนร่วมในฐานผู้ส่ง/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต/ผู้แสดง การมีส่วนร่วมในขั้นตอนนี้ถือได้ว่าเป็นระดับที่สูงขึ้น เป็นการดึงให้พลเมืองก้าวเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตสื่อ โดยอาจจำแนกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

- ขั้นตอนการผลิต (pre-production stage) เป็นช่วงเวลาการเตรียมประเด็นก่อนการผลิตสื่อตั้งแต่การค้นหาประเด็น การคัดเลือกแง่มุม การเขียนบท
- ขั้นการผลิต (production stage) เป็นขั้นตอนของการลงมือผลิตสื่อประเภทต่าง ๆ
- ขั้นหลังการผลิต (post-production stage) เป็นขั้นตอนหลังการผลิต อาจเป็นการทำงานตัดต่อการอัดเสียงหรือการทำเสียงประกอบ นอกจากนี้ในกรณีของสื่อบางประเภท เช่น สื่อส่งพิมพ์ ขั้นตอนหลังการผลิตอาจเพิ่มเติมการนำไปเผยแพร่ ซึ่งอาจต้องใช้การมีส่วนร่วมในการดำเนินการด้วย

3. การมีส่วนร่วมในฐานะระดับการมีส่วนของผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย ระดับการมีส่วนร่วมนี้ถือเป็นระดับที่สูงสุด หมายถึงการกำหนดและวางแผนการสื่อสารระดับภาพรวมของชุมชนว่า ในชุมชนจะมีการใช้การสื่อสารแบบใดบ้าง แต่ละอันมีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยอาจมีตัวแทนของชุมชนเข้ามาเป็นผู้กำหนดนโยบาย

สำหรับขั้นตอนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนั้น กำจร หลุยยะพงศ์ (2560) ได้สรุปแนวทางไว้ดังนี้

1. การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนหรือพื้นที่ และการสำรวจชุมชน การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน หมายถึง การที่คนภายนอกเข้าไปในชุมชนและให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับคนในชุมชน เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี ร่วมกับการสำรวจชุมชนในด้านต่าง ๆ

2. การปรึกษาหารือ หลังจากได้ประเด็นปัญหาก็จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหา ด้วยการสื่อสารสนทนา (dialogue) แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในชุมชน โดยคนนอกอาจอยู่ในฐานะผู้ช่วยให้เกิดความคิด ผ่านการจัดเวทีชุมชน

3. การร่วมตัดสินใจซึ่งจะนำไปสู่การวางแผน ถือเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนตัดสินใจ อาจนำไปสู่ขั้นตอนของการจัดตั้งคณะทำงาน เพื่อทำหน้าที่รับผิดชอบในการผลักดันแก้ไขปัญหาและนำไปสู่การดำเนินกิจกรรม

4. การเสริมพลัง (empowerment) เป็นแนวทางสำคัญของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม โดยอาจเน้นไปที่การเสริมพลังทางด้านสติปัญญา องค์ความรู้ ทุน ซึ่งบทบาทนี้มักเป็นหน้าที่ของหน่วยงานภายนอก

5. การพัฒนาปรับปรุงกระบวนการสื่อสารร่วมกันหรือดำเนินกิจกรรมร่วมกัน ส่วนใหญ่ในขั้นตอนนี้จะหมายถึงการที่คนในชุมชนได้ก้าวเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสื่อหรือปรับปรุงสื่อด้วยกัน

6. การประเมินผล เป็นขั้นตอนสุดท้าย ที่จะดึงคนที่เกี่ยวข้องเข้ามาประเมินการทำงานทั้งหมด เพื่อให้เกิดการทบทวนบทเรียนการทำงาน และเป็นแนวทางในการทำงานในอนาคต

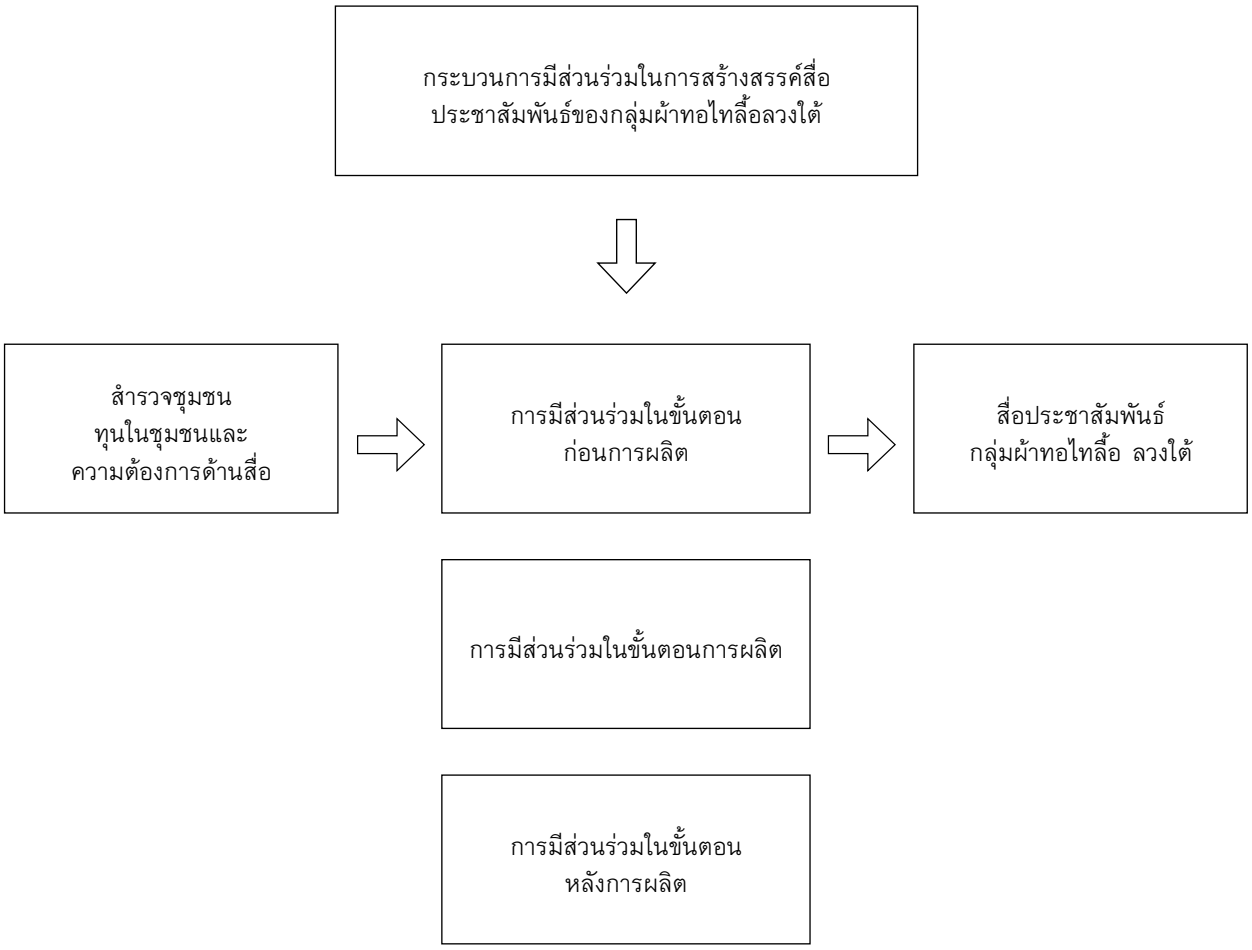
ในมิติของการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น พบว่ามีหลายชิ้นงานที่มีการศึกษาในประเด็นดังกล่าว เช่น การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาสื่อเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน (นิษฐา หรุ่นเกษมและปรียา สมพืช, 2561) ที่มุ่งเน้นสร้างและพัฒนาสื่อแผนพับสำหรับสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน โดยใช้กระบวนการวิจัยอย่างมีส่วนร่วมของกลุ่มโฮมสเตย์บ้านจำรุง พบว่าในการทำงานสร้างสรรค์สื่อโดยชุมชนมีส่วนร่วมนั้น จะมีลักษณะของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม 3 แบบ คือ การมีส่วนร่วมโดยคน โดยคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนก่อนการผลิต เช่น การให้ข้อมูลต่าง ๆ ขั้นตอนระหว่างผลิต ได้แก่การเก็บข้อมูล วางแผนการทำกิจกรรม และหลังหลังการผลิต ได้แก่ การติดตามประเมินผล รับผลประโยชน์จากการมีสื่อเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน การมีส่วนร่วมโดยเนื้อหา ที่ชุมชนร่วมกำหนดในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนและการออกแบบสื่อแผ่นพับ และการมีส่วนร่วมในกระบวนการ การผลิตสื่อ โดยปัจจัยที่ทำให้การทำงานประสบความสำเร็จนั้นมาจากการมีส่วนร่วมในกระบวนการต่าง ๆ ร่วมกันระหว่างทีมวิจัยและคนในชุมชนเอง เช่นเดียวกับงานของ (อารีรัตน์ ฟักเย็นและคณะ (2561)) ที่ศึกษาเรื่องการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในพื้นที่ตำบลสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ร่วมกับคนในชุมชน นักท่องเที่ยวและกลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐ พบว่าชุมชนมีจุดเด่นเรื่องของวิถีชีวิตและวัฒนธรรม สามารถดึงเอาเรื่องราวมาใช้ในการสร้างสรรค์สื่อได้ แต่ในส่วนของการสร้างสรรค์สื่อนั้นได้เลือกใช้เพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวมากกว่า

ขณะที่ในงานของ บุษบา หินเธาว์ อรวรรณ ไพโรจน์วุฒิพงศ์และวชิราภรณ์ แก้วจันทร์ฉาย (2563) ที่เน้นสร้าง

และพัฒนาสื่อเพจเฟซบุ๊กเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านนาเมือง อำเภอชาติตระการ จังหวัดพิษณุโลก โดยเน้นการมีส่วนร่วมจากชุมชนนั้น ก็มีการกำหนดเอาสื่อเฟซบุ๊กเป็นหลักเนื่องจากเป็นสื่อที่ยังไม่มีในการจัดประชาสัมพันธ์หมู่บ้าน และต้องการให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยว และมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจากชุมชน ตั้งแต่ขั้นตอนของการออกแบบเนื้อหา จนถึงการผลิตชิ้นงานสื่อ มีการสืบค้นข้อมูลชุมชนเพื่อหาเรื่องเล่า จากนั้นจึงวางแผนการทำงานผลิตสื่อร่วมกับคนในพื้นที่ ซึ่งตลอดกระบวนการทำงานทำให้ชุมชนได้มีโอกาสปรึกษาหารือ รับฟังความคิดเห็น และการยอมรับความคิดเห็นของบุคคลอื่น โดยใช้การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ตลอดจนได้ตกลงร่วมกันนับตั้งแต่การเลือกประเภทของสื่อ การเลือกประเด็นเนื้อหาว่าเรื่องราวของชุมชนและสถานที่ท่องเที่ยวภายในชุมชนที่ควรสื่อสาร และควรสื่อสารอย่างไร ตลอดจนได้มีโอกาส ร่วมปรับปรุงแก้ไข ตรวจสอบและประเมินผลเมื่อผลิตสื่อเสร็จเรียบร้อยแล้ว ทำให้สื่อที่ผลิตออกมาเป็นไปตามความต้องการของชุมชน และสอดคล้องกับความต้องการรับรู้สื่อของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันด้วย

จะพบว่าการสร้างสรรค์สื่อโดยกระบวนการมีส่วนร่วมจากชุมชนนั้น จะต้องเกิดจากความต้องการของคนในชุมชนเป็นตัวตั้งเสียก่อน และในขั้นตอนของการสร้างสรรค์สื่อนั้นจะต้องเปิดโอกาสให้คนเข้ามีส่วนร่วม ตั้งแต่การกำหนดเรื่องเล่า การกำหนดประเด็นเนื้อหา ประเภทของสื่อตลอดจนมีส่วนร่วมในการประเมินผลและปรับปรุงชิ้นงาน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม และการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นและออกแบบกระบวนการวิจัย เพื่อให้การศึกษาเรื่องการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ มีความสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมได้อย่างเต็มที่

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ โดยกระบวนการมีส่วนร่วมจากชุมชน” นั้น ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มุ่งเน้นการวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยมีพื้นที่เป้าหมายคือ กลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ การลงพื้นที่ชุมชน การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสังเกต (Observation) และการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นแกนนำกลุ่มผ้าทอไทลื้อ จำนวน 2 ท่าน คือ คุณพรรณี สมโพธิ์ ประธานกลุ่มผ้าทอไทลื้อ คุณรวิชา บุญธิมา เลขานุการกลุ่มผ้าทอไทลื้อ และสมาชิกกลุ่มคนอื่น ๆ จำนวน 6 คน โดยมีขั้นตอนวิจัย ดังนี้

1. การลงพื้นที่ชุมชนเพื่อสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้

2. ศึกษาข้อมูลในประเด็น ขั้นตอนการสร้างสรรค์สื่อโดยกระบวนการมีส่วนร่วมจากชุมชน จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อวางแผนการทำงานลงพื้นที่ชุมชนและวางแผนการผลิตสื่อร่วมกับชุมชน

3. สัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มกับผู้นำและสมาชิก กลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้ ถึงประเด็นปัญหาของกลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้และความต้องการด้านสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่ม

4. วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพปัญหาและความต้องการในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดประเด็นและรูปแบบเนื้อหาการทำสื่อในขั้นต่อไป

5. กำหนดประเด็นและรูปแบบในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้ ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึกกับแกนนำกลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้ และสมาชิกกลุ่ม

6. ออกแบบและจัดทำเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้ ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และนำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนการสำรวจปัญหาและกำหนดประเด็นสื่อมาออกแบบเนื้อหาและจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์

7. ประเมินผลสื่อโดยชุมชน ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสนทนากลุ่มกับแกนนำกลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้ จากนั้นจึงนำข้อมูลมาปรับปรุงและแก้ไขสื่อตามความต้องการของชุมชน

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความต้องการในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้ อำเภอดอยสะเก็ดจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่าแต่เดิมนั้นบ้านลวงใต้ เป็นหมู่บ้านที่มีชาวไทลื้ออพยพย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่อาศัย ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก และประกอบอาชีพทอผ้าเมื่อว่างเว้นจากการเพาะปลูก กลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้ เริ่มมีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 แต่มารวมกลุ่มกันอย่างจริงจังในปี พ.ศ.2544 ปัจจุบันรวมกลุ่มกันที่ศูนย์วัฒนธรรมแสดงสินค้าไทลื้อของหมู่บ้าน หน้าวัดรังสีสุทธาวาส (วัดลวงใต้)

ปัญหาที่พบของกลุ่มผ้าทอลวงใต้คือ ผ้าทอไทลื้อของกลุ่มยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างนัก เนื่องจากกลุ่มมีช่องทางการจัดจำหน่ายในชุมชนเท่านั้น ยังขาดสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ประกอบกับสมาชิกในกลุ่มส่วนมากเป็นผู้สูงอายุทำให้ไม่มีทักษะหรือความเชี่ยวชาญในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ด้วยตนเอง ที่ผ่านมานั้นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า เน้นการใช้สื่อบุคคลเพียงอย่างเดียว ขายเฉพาะคนที่รู้จักหรือเป็นลูกค้าประจำ ทำให้การสื่อสารข้อมูลยังอยู่ในวงจำกัด ส่งผลต่อยอดขายและการรู้จักผ้าทอไทลื้อของกลุ่มในวงกว้าง

จากการสอบถามข้อมูลด้านความต้องการในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์นั้น พบว่าสมาชิกกลุ่มมีความต้องการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ใน 3 ลักษณะ คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับและโปรชัวร์ เนื่องจากสื่อดังกล่าวสามารถนำมาวางไว้ที่ศูนย์วัฒนธรรมแสดงสินค้าไทลื้อของหมู่บ้านได้ และสามารถนำไปแจกจ่ายตามสถานที่จัดแสดงสินค้าได้

2. สื่อวิดีทัศน์

3. สื่อออนไลน์ ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากที่ผ่านมาการขายสินค้าทำจากเฟซบุ๊กของสมาชิกบางคนในกลุ่มเท่านั้น ทางกลุ่มยังไม่มีช่องทางเป็นเพจของตนเอง หากมีเพจเฟซบุ๊กก็จะสามารถนำเอาสื่อต่าง ๆ ไปเผยแพร่ในช่องทางนี้ได้ด้วย ทั้งนี้ทางกลุ่มต้องการให้ทีมวิจัยช่วยวางเนื้อหาและประเด็นในการนำเสนอต่าง ๆ ของเพจ และสอนการใช้งานเพจให้กับแกนนำกลุ่ม

ส่วนที่ 2 การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์กลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ โดยกระบวนการมีส่วนร่วมจากชุมชน

หลังจากวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มผ้าทอลวงใต้

แล้ว ทางผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการในการสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์โดยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในลักษณะต่าง ๆ จากการศึกษาพบว่าการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์กลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่นั้น คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสื่อประชาสัมธ์ใน 3 ลักษณะ คือ

1. การกำหนดประเด็นและรูปแบบในการทำสื่อประชาสัมพันธ์

ภายหลังจากการสำรวจความต้องการในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้แล้ว ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับแกนนำกลุ่ม และสนทนากลุ่มกับสมาชิกกลุ่ม ผ้าทอไทลื้อลวงใต้ จนได้แนวทางในการกำหนดประเด็นเนื้อหาสื่อและรูปแบบของสื่อ ดังนี้

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์

ประเด็นเนื้อหาที่ต้องการให้ปรากฏในสื่อ คือ ประวัติความเป็นมาของผ้าทอไทลื้อ ลวดลายของผ้าทอไทลื้อขั้นตอนการทำผ้าทอไทลื้อ ภาพสินค้าผ้าทอไทลื้อ ช่องทางการติดต่อและแผนที่บ้านลวงใต้ โดยกำหนดว่าจะทำใน 2 ลักษณะคือ แผ่นพับ ขนาด A4 พับครึ่ง พิมพ์หน้าหลัง และโปรชัวร์ ขนาด A5 พิมพ์หน้าหลัง เนื่องจากทางกลุ่มสามารถนำไปใช้เผยแพร่ต่อได้ง่าย ทั้งการนำไปไว้ที่ศูนย์วัฒนธรรมแสดงสินค้าไทลื้อของหมู่บ้าน และนำไปแจกเมื่อไปนำเสนอสินค้าตามงานต่าง ๆ ได้ ทั้งนี้ ทางสมาชิกกลุ่มผ้าทอไทลื้อและผู้วิจัยได้หารือร่วมกัน และได้แบ่งเนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ตามรายละเอียดดังนี้

1.1.1 แผ่นพับ มีเนื้อหาของประวัติผ้าทอไทลื้อ แผนที่บ้านลวงใต้ ขั้นตอนการทำผ้าทอไทลื้อ ช่องทางการติดต่อ (เพจเฟซบุ๊ก เบอร์โทรศัพท์)

1.1.2 โปรชัวร์ มีเนื้อหาของข้อมูลเกี่ยวกับลายผ้าทอไทลื้อ และช่องทางการติดต่อ (เพจเฟซบุ๊กเบอร์โทรศัพท์) นอกจากนี้ทางสมาชิกกลุ่มยังต้องการให้มีการใส่ภาพของสินค้าและผลิตภัณฑ์ รูปแบบมีความสวยงามและทันสมัย

1.2 สื่อวิดีทัศน์

ประเด็นเนื้อหาที่ต้องการให้ปรากฏในสื่อคือ ประวัติความเป็นมาของผ้าทอไทลื้อ และขั้นตอนการทำผ้าทอไทลื้อ เนื่องจากทางกลุ่มอยากให้คนทั่วไปรู้จักกับกลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้ให้มากขึ้น โดยเนื้อหาอาจจะมีการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่ม และการถ่ายทำในส่วนของขั้นตอนการทอผ้าต่าง ๆ เนื้อหาภายในจะต้องมีการนำเสนอภาพของผ้าทอ ไทลื้อที่มีความสวยงาม โดยประเด็นเนื้อหาที่สมาชิกกลุ่มสะท้อนมา เช่น

“หลัก ๆ อยากให้มีข้อมูลว่าผ้าทอไทลื้อมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ยังไง แล้วก็มีการให้ข้อมูลประวัติความเป็นมาของกลุ่มผ้าทอเราด้วย คนจะได้รู้จักมากขึ้น”

“นำเสนอขั้นตอนการทอผ้า ตั้งแต่เริ่มจนได้ผ้าทอหนึ่งผืนเลย คนที่เค้าดูจะได้รู้ว่ากว่าจะได้ผ้าแต่ละผืนมามันมีขั้นตอนอะไรบ้าง แล้วเราใส่ใจตั้งใจกับการทอผ้าแต่ละผืนยังไง อยากให้คนรู้สึกถึงคุณค่าของผ้าทอไทลื้อ”

จากการพูดคุยและสรุปร่วมกันระหว่างสมาชิกกลุ่มและผู้วิจัย ได้กำหนดแนวทางในการทำสื่อวิดีทัศน์ไว้ 2 แบบ ความยาวไม่เกิน 3 นาที โดยวิดีทัศน์ตัวที่ 1 เนื้อหาจะเกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมาของกลุ่ม ลักษณะเด่นของผ้าทอไทลื้อลวงใต้ และมีการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มประกอบด้วย ส่วนวิดีทัศน์ตัวที่ 2 นั้นเนื้อหาจะเกี่ยวกับขั้นตอนกระบวนการต่าง ๆในการผลิตผ้าทอไทลื้อ ทั้งนี้สื่อวิดีทัศน์ทางกลุ่มมีแผนที่จะเผยแพร่ผ่านเพจเฟซบุ๊ก และเปิดที่ศูนย์วัฒนธรรมแสดงสินค้าไทลื้อของหมู่บ้านหากมีนักท่องเที่ยวหรือมีการเข้ามาศึกษาดูงานจากบุคคลภายนอก

1.3 สื่อออนไลน์ ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก

เนื่องจากที่ผ่านมาทางกลุ่มไม่มีสื่อออนไลน์เป็นของตัวเอง อาศัยการซื้อขายแบบปากต่อปากจากคนรู้จัก หรือจากช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัว ดังนั้นทางกลุ่มจึงมีความต้องการที่จะสร้างช่องทางเพจเป็นของตนเอง โดยประเด็นเนื้อหาภายในจะมีการนำเสนอภาพสินค้าของกลุ่ม และมีการนำเอาสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิดีทัศน์ไปเผยแพร่ด้วย

ทั้งนี้ในช่วงแรกนั้น ทางกลุ่มขอให้ทางผู้วิจัยเป็นผู้ช่วยพัฒนาเนื้อหาในเพจก่อน จากนั้นจึงค่อยมาถ่ายทอดและสอนวิธีการใช้งานให้กับแกนนำสมาชิกในกลุ่ม เพื่อให้ทางกลุ่มสามารถใช้ช่องทางดังกล่าวในการสื่อสารของตนเองได้ต่อไป

ในการเลือกผลิตสื่อทั้ง 3 ประเภทนั้น ทางผู้วิจัยเล็งเห็นว่าสื่อทั้ง 3 แบบเป็นสื่อที่ชุมชนมีความต้องการและสามารถนำเสนอเรื่องราวของผ้าทอไทลื้อลวงใต้ได้อย่างชัดเจน โดยอาศัยจุดเด่นของแต่ละสื่อประกอบกัน โดยสื่อสิ่งพิมพ์นั้น สามารถพกพาและเผยแพร่ได้ง่าย หากสมาชิกกลุ่มนำไปใช้ในการออกบูทต่าง ๆ เนื่องจากไม่ต้องใช้เครื่องมือในการเปิด เนื้อหามีความน่าสนใจและมีข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน สื่อวิดีทัศน์ช่วยให้เห็นรายละเอียด ขั้นตอนในการทอผ้าของกลุ่ม ว่าผ้าทอไทลื้อมีความสวยงาม น่าสนใจอย่างไร ส่วนเพจเฟซบุ๊กนั้น สามารถใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่มในวงกว้างมากขึ้น

2. การมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตสื่อ

เมื่อได้ข้อสรุปถึงประเด็นเนื้อหาสื่อและชนิดของสื่อประชาสัมพันธ์ที่สมาชิกกลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้มีความต้องการที่จะผลิตแล้ว ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการผลิตสื่อ โดยมีการวางแผนในกระบวนการผลิตร่วมกันกับสมาชิกกลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้ ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน การผลิตสื่อ การถ่ายทำ ไปจนถึงขั้นหลังการผลิตและเป็นผู้นำสื่อไปใช้ โดยอาจแบ่งขั้นตอนการมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตสื่อตามประเภทสื่อต่าง ๆ ดังนี้

2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์สมาชิกกลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้ สมาชิกกลุ่มผ้าทอไทลื้อได้ให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ประวัติความเป็นมา ความแตกต่างของผ้าทอไทลื้อแบบดั้งเดิมและประยุกต์ รวมไปถึงการสาธิตขั้นตอนวิธีการต่าง ๆ ในการทอผ้า การนำเสนอลวดลายผ้าเพื่อใช้เป็นแบบในการถ่ายภาพ นำมาประกอบการทำสื่อ หลังจากนั้นทีมผู้วิจัยจึงออกแบบการจัดวางภาพ กราฟิกและข้อความต่าง ๆ โดยนำเอาลวดลายของผ้าทอไทลื้อมาเป็นหน้าแรกของแผ่นพับและโปรชัวร์ รวมไปถึงใช้เป็นพื้นหลังของสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละหน้า

2.2 สื่อวิดีทัศน์ ในสื่อนี้เมื่อทีมวิจัยได้ข้อมูลเนื้อหาที่จะต้องผลิตสื่อแล้ว จึงนำไปทำเป็นร่างสคริปต์สำหรับการถ่ายทำ และนำมาเสนอให้แกนนำกลุ่มเพื่อปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม เมื่อแก้ไขแล้วจึงนัดหมายวันเวลากับสมาชิกในกลุ่มเพื่อถ่ายทำวิดีทัศน์ดังกล่าว โดยทางกลุ่มได้มีการจัดเตรียมบุคคล เครื่องแต่งกาย และอุปกรณ์ที่จะใช้สาธิตในขั้นตอนการถ่ายทำ ในขั้นตอนนี้ใช้เวลาถ่ายทำทั้งสิ้น 2 วัน

2.3 เพจเฟซบุ๊ก สำหรับเพจเฟซบุ๊กนั้นทางกลุ่มสมาชิกผ้าทอไทลื้อลวงใต้เป็นผู้กำหนดแนวทางของเพจ ว่าอยากให้นำเสนอเนื้อหาอะไรบ้าง และทางผู้วิจัยนำความต้องการนั้นมาสร้างสรรค์เป็นเพจ โดยมีการถ่ายภาพใหม่เพื่อทำภาพหน้าเพจ ภาพสินค้าต่าง ๆ ของเพจ และเป็นผู้ดูแลเพจในช่วงแรก จากนั้นจึงค่อยดึงเอาสมาชิกกลุ่มมาเป็นผู้ดูแลเพจ

3. การมีส่วนร่วมในการประเมินผลสื่อ

เมื่อทีมวิจัยทำผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร่างแรกเสร็จแล้วก็ได้นำสื่อที่ได้ไปให้สมาชิกกลุ่มดูเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและประเมินผลปรับปรุงสื่อร่วมกันผ่านกระบวนการสนทนากลุ่ม ในขั้นตอนนี้ทางผู้วิจัยได้ข้อมูลจากทางกลุ่มและนำไปปรับปรุงแก้ไขสื่อประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม ดังนี้

สื่อสิ่งพิมพ์ ในส่วนของแผ่นพับหน้าสุดท้าย นอกจากจะมีรูปภาพของสินค้าผ้าทอของกลุ่มที่สวมใส่โดยนายแบบนางแบบแล้ว อยากให้มีการเพิ่มภาพของสมาชิกกลุ่มที่สวมใส่เสื้อผ้าทอไทลื้อลงไปด้วย ส่วนโปรชัวร์ไม่มีการแก้ไขเพิ่มเติม

สื่อวีดิทัศน์ วิดีทัศน์ตัวที่ 1 ให้มีการเพิ่มเติมข้อมูลช่องทางการติดต่อกลุ่มในตอนท้าย วิดีทัศน์ตัวที่ 2 ขั้นตอนการทำผ้าทอไทลื้อนั้น อยากให้มีการเพิ่มภาพของต้นฝ้ายเข้าไปในเนื้อหาด้วย ส่วนรายละเอียดของภาพ เสียงต่าง ๆ นั้นไม่มีการแก้ไข

เพจเฟซบุ๊ก ไม่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ทั้งนี้เมื่อสอบถามความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ผ้าทอไทลื้อลวงใต้ของสมาชิกกลุ่มนั้น พบว่าส่วนมากมีความพึงพอใจมาก เห็นว่าสื่อมีความสมบูรณ์ ภาพสวยงามทันสมัย เนื้อหามีความชัดเจน สั้น เข้าใจง่าย และสื่อสิ่งพิมพ์สวยงาม สามารถนำไปใช้เผยแพร่ต่อได้ นอกจากนี้ทางกลุ่มยังมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการพัฒนาและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ชุดนี้อีกด้วย

เมื่อได้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากสมาชิกกลุ่มแล้วทางผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขประปรุงตามข้อเสนอแนะและส่งมอบสื่อให้กับทางกลุ่มเพื่อนำไปใช้ต่อไป

ภาพที่ 1 แผ่นพับประชาสัมพันธ์ผ้าทอไทลื้อวงใต้

ภาพที่ 2 เพจเฟซบุ๊ก ผ้าทอไทลื้อลวงใต้ “ดอยสะเก็ด”

ทั้งนี้หากมองในมิติของระดับการมีส่วนร่วมในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์นั้นพบว่าสมาชิกกลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้ มีส่วนร่วมใน 3 ระดับ ตั้งแต่ระดับน้อยที่สุดไปจนถึงระดับมากที่สุด ดังนี้

ระดับผู้ใช้สาร ในที่นี้หมายถึงการที่สมาชิกกลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้ได้เคยพบเห็นเนื้อหาของสื่อ เป็นผู้ชมหรือผู้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มในช่องทางต่าง ๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ เพจเฟซบุ๊กและสื่อวิดีทัศน์

ระดับผู้ผลิต การมีส่วนร่วมของกลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้ในระดับผู้ผลิตนั้นหมายถึง การที่ชุมชนเข้ามาเป็นผู้ให้ข้อมูลหรือเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สื่อกับนักวิจัย สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ตามกระบวนการผลิตสื่อคือ

1) ขั้นตอนก่อนการผลิต (pre-production stage) สมาชิกกลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้ ได้ให้ข้อคิดเห็น ในการกำหนดเนื้อหา ประเด็นในการทำสื่อ ตลอดจนให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้แก่นักวิจัย ในสื่อทั้ง 3 ประเภท เช่น ประวัติความเป็นมาของกลุ่ม ขั้นตอนการผลิตผ้าทอไทลื้อ จุดเด่นของผ้าทอไทลื้อ เป็นต้น ซึ่งนักวิจัยได้นำเอาข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการวางแผนสร้างสรรค์สื่อประเภทต่าง ๆ

ภาพที่ 3 ตัวอย่างวิดีทัศน์สื่อประชาสัมพันธ์ผ้าทอไทลื้อลวงใต้

2) ขั้นตอนการผลิต (production stage) ในขั้นนี้สมาชิกกลุ่มผ้าทอไทลื้อได้เข้ามามีส่วนร่วมในฐานะเป็นผู้ร่วมผลิตและผู้แสดง ตั้งแต่การช่วยเช็คความถูกต้องของสคริปต์วิดีทัศน์ หรือข้อความในสื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากนี้ยังมีบทบาทหน้าที่เป็นผู้แสดงในส่วนของการทำวิดีทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ด้วย
3) ขั้นตอนหลังการผลิต (post-production stage) หมายถึงการมีส่วนร่วมในขั้นตอนของการตัดต่อหรือเผยแพร่สื่อ ในขั้นตอนนี้สมาชิกกลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้ไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมมากนัก เนื่องจากไม่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของกระบวนการหลังการผลิต ทำได้เพียงเป็นผู้เผยแพร่สื่อในช่วงท้ายเท่านั้น

ระดับผู้กำหนดนโยบาย ในที่นี้หมายถึงการที่สมาชิกของกลุ่มเข้ามากำหนดแนวทางในการสื่อสาร ทั้งในส่วนของการกำหนดประเด็นความต้องการ การกำหนดประเภทของสื่อ เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อ และร่วมประเมินผลสื่อ โดยบุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดก็คือ แกนนำสมาชิกกลุ่ม

ผลจากงานวิจัยจะเห็นว่าการเข้าไปริเริ่มกระบวนการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ผ้าทอไทลื้อลวงใต้ของผู้วิจัย โดยพัฒนาขึ้นจากความต้องการของชุมชนและใช้กระบวนการสื่อสารชุมชนเป็นตัวนำ และเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนนั้น ส่งผลให้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้นั้นเป็นไปตามความต้องการของชุมชน ชาวบ้านรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตสื่อเพราะชุมชนมีส่วนร่วมในทุกระดับ ซึ่งส่งผลให้ชุดชนเกิดความภาคภูมใจและสามารถนำสื่อไปใช้ประโยชน์ต่อยอดในการพัฒนาส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตนเองได้อย่างยั่งยืนในที่สุด

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเราจะเห็นว่าในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์กลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่นั้น เป็นการวิจัยที่เน้นให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนตั้งแต่ ขั้นตอนการกำหนดประเด็นเนื้อหาสื่อ ที่คนในชุมชนได้สะท้อนประเด็นปัญหาและความต้องการสื่อเพื่อที่จะใช้ประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชน ขั้นตอนการผลิตสื่อและการประเมินผลสื่อ สอดคล้องกับลักษณะของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่ระบุไว้ว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนั้นจะต้องมีการกำหนดประเด็นหรือเป้าหมายมาจากคนในชุมชนเอง และดำเนินขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในชุมชน (Need-oriented) เปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามามีบทบาทในขั้นตอนการสร้างสรรค์สื่อ และท้ายที่สุดการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ครั้งนี้ ชุมชนยังได้สะท้อนตัวตนของตัวเองผ่านตัวสื่อต่าง ๆ ออกมา ส่งผลให้ชุมชนตระหนักเห็นถึงความเป็นเจ้าของสื่อร่วมกันในที่สุด (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543)

ในส่วนของกระบวนการในการสื่อสารนั้นจะพบว่ามีบุคคลที่มาเข้าร่วมที่หลากหลาย จึงสะท้อนความต้องการของชุมชนได้อย่างครบถ้วนและรอบด้าน เนื้อหาสารที่ได้จึงมีความสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ อีกทั้งการทำงานดังกล่าวยังเน้นกระบวนการสื่อสารแบบปรึกษาหารือ ใช้การสื่อสารสองทางที่เปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามามีบทบาทเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในขั้นตอนการผลิตสื่อร่วมกับทางผู้วิจัย (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ , 2549)

ในขั้นตอนของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนั้น ผู้วิจัยเริ่มจากการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน เน้นการปรึกษาหารือกับคนในพื้นที่เพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการจนนำไปสู่การร่วมกันตัดสินใจในการวางแผนการผลิตสื่อ ทั้งในประเด็นเนื้อหาและช่องทางสื่อ มีการเสริมแรงในเรื่องของการสร้างความเชื่อมั่นและองค์ความรู้ในการทำสื่อกับกลุ่มสมาชิกผ้าทอไทลื้อจนสมาชิกในกลุ่มเข้ามาร่วมเป็นผู้สร้างสรรค์สื่อได้ และมีการประเมินผลการทำงานร่วมกับทางชุมชน (กำจร หลุยยะพงศ์ ,2560)

ด้านระดับการมีส่วนร่วมพบว่าสมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์กลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้ 3 ระดับ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543) ดังนี้

ระดับแรก การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ใช้สารหรือผู้ใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การที่สมาชิกกลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้เคยพบเห็นสื่อ หรือนำเอาสื่อประชาสัมพันธ์ไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการขายสินค้าของชุมชน

ระดับที่สอง การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ผลิต ในระดับนี้ชุมชนเข้ามาเป็นผู้ให้ข้อมูลและร่วมสร้างสรรค์สื่อกับนักวิจัยทั้งในขั้นตอนก่อนการผลิต การผลิตและหลังการผลิต ตั้งแต่การให้ข้อมูล การเป็นผู้ร่วมผลิตและผู้แสดง

ระดับที่สาม การมีส่วนร่วมในระดับผู้กำหนดนโยบาย สมาชิกกลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้ได้เข้ามาเป็นผู้กำหนด ประเด็นความต้องการสื่อ การกำหนดประเภทของสื่อ เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อ และร่วมประเมินผล ซึ่งเทียบได้กับการมีส่วนร่วมในฐานะของผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย

สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาสื่อเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน (นิษฐา หรุ่นเกษมและปรียา สมพืช , 2561) และการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาสื่อเพจเฟซบุ๊กเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านนาเมือง อำเภอชาติตระการ จังหวัดพิษณุโลก (บุษบา หินเธาว์ อรวรรณ ไพโรจน์วุฒิพงศ์และวชิราภรณ์ แก้วจันทร์ฉาย, 2563) ที่ล้วนระบุว่าในการขั้นตอนของการสร้างสรรค์สื่อแบบมีส่วนร่วมจากชุมชนนั้น จะต้องเน้นให้ชุมชนเข้ามาเป็นผู้กำหนดประเด็น พัฒนาเนื้อหาสื่อต่าง ๆ ร่วมกับทีมวิจัย เนื่องจากคนในพื้นที่จะมีความรู้ความเข้าใจในประเด็นนั้น ๆ เป็นอย่างดี คนในชุมชนรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสรรค์ชิ้นงานสื่อ โดยทางชุมชนจะต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในทุกกระบวนการ เพื่อให้ตัวสื่อนั้นๆสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของชุมชนและนำไปสู่การใช้ประโยชน์ได้

อย่างไรก็ตามการที่จะเข้าไปพัฒนาสื่อต่าง ๆ ให้กับชุมชนโดยใช้กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนั้น อาจจะต้องอาศัยปัจจัยหลายข้อที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จได้ โดยผู้วิจัยเห็นว่าในกรณีของกลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้นั้นมีปัจจัยที่ส่งผล เช่น ต้นทุนเรื่องของทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนที่มีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สามารถดึงมาสร้างเรื่องเล่าได้ ทางชุมชนเองมีประเด็นปัญหาและความต้องการในการสร้างสรรค์สื่อเพื่อใช้ประโยชน์อย่างชัดเจน แกนนำกลุ่มและสมาชิกมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการทำงานแบบมีส่วนร่วม มีความกระตือรือล้นในการเข้ามาร่วมทำงาน สามารถอำนวยความสะดวกในขั้นตอนการสร้างสรรค์สื่อต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับการสื่อสารทำความเข้าใจกันอย่างต่อเนื่องระหว่างคนในชุมชนเองและระหว่างคนในชุมชนและทีมวิจัย แต่หากจะให้ชุมชนสามารถพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารการตลาดด้วยตนเองได้อย่างยั่งยืนนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการเสริมแรง ให้ความรู้กับสมาชิกกลุ่มในเรื่องของกลวิธีการสร้างสรรค์ชิ้นงานสื่อประชาสัมพันธ์อย่างง่ายด้วยตนเอง ร่วมกับการสร้างนักสื่อสารรุ่นใหม่ในชุมชนที่จะเข้ามาช่วยต่อยอดการทำงานร่วมกับกลุ่มสมาชิกเดิมต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะความต้องการและการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์กลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น แต่ไม่ได้ลงรายละเอียดถึงผลของการใช้สื่อว่าหากกลุ่มผ้าทอนำสื่อดังกล่าวไปใช้แล้วสื่อนั้นมีประสิทธิภาพหรือมีประสิทธิผลในการช่วยพัฒนายอดขายหรือการรับรู้ตราสินค้าของทางกลุ่มหรือไม่ ดังนั้นในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาที่ครอบคลุมในมิตินั้นด้วย

2. ควรมีการศึกษาเรื่องการพัฒนาทักษะการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์โดยคนในชุมชนเอง เพื่อส่งเสริมทักษะการสร้างสื่ออย่างยั่งยืนของคนในชุมชนในอนาคต

3. จากการลงพื้นที่ชุมชนพบว่าชุมชนมีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ และมีแหล่งเรียนรู้ของชุมชนอยู่ ที่อาจพัฒนาในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนได้

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). **สื่อเพื่อชุมชน : การประมวลองค์ความรู้**. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

กาญจนา แก้วเทพ. (2548). **ก้าวต่อไปของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชน**. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

กำจร หลุยยะพงศ์. (2560). **แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ในความรู้และทักษะการสื่อสารชุมชน**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, (3-60)

บุษบา หินเธาว์ อรวรรณ ไพโรจน์วุฒิพงศ์และวชิราภรณ์ แก้วจันทร์ฉาย. (2563), **การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาสื่อเพจเฟซบุ๊กเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านนาเมือง อำเภอชาติตระการ จังหวัดพิษณุโลก**. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). 10(1), 66 – 82.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2549). **การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน : จากแนวคิดสู่ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย**. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

นิษฐา หรุ่นเกษมและปรียา สมพืช. (2561, มกราคม - มิถุนายน). **การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาสื่อเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน**. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. 13(1), 173 – 191.

วุฒิพงษ์ ฉั่วตระกูล พิญญ์ ตนานนท์และกอบกาญจน์ พจน์ชนะชัย. (2556, กันยายน – ธันวาคม).**การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มหัตกรรมผ้าทอไทลื้อ บ้านลวงใต้ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่**. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต 1(3), 171-182.

อารีรัตน์ ฟักเย็น อัจฉรา หาดี เพ็ญนภา คำจ๊ะ อาภาวรรณ ชัยริยไพศาลและอารยา ร้อยอำแพง. (2561). **การพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม**. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 29-30 มีนาคม 2561. หน้า 1302-1311. นครปฐม : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

แหล่งข้อมูลสัมภาษณ์

พรรณี สมโพธิ์ ,**ประธานกลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้**. สัมภาษณ์ วันที่ 25 มกราคม 2563.

รวิชา บุญธิมา ,**เลขานุการกลุ่มผ้าทอไทลื้อลวงใต้**. สัมภาษณ์ วันที่ 25 มกราคม 2563.

เทคนิคความจริงเสริมด้านสุขภาพเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ

Elder Health Augmented Reality Technique for Improving The Well-Being of The Elders

วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ[1], ธันยา นวลละออง[2] และ ชุตินันท์ ปทีปะปานี[3]
Waralak Vongdoiwang Siricharoen, Thanya Nuallaong and Chutinan Pateepaparnee
Corresponding author, E-mail: lak_waralak@yahoo.com

Received : *January 21, 2021*
Revised : *May 24, 2021*
Accepted : *May 30, 2021*

บทคัดย่อ

งานวิจัย เรื่อง เทคนิคความจริงเสริมด้านสุขภาพเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อออกแบบและสร้างคู่มือปฏิบัติตัวของผู้สูงอายุเพื่อสุขภาพจิตและสุขภาพกายดีด้วย AR โดยนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่มี AR marker แสดงอยู่ ผ่านโปรแกรมประยุกต์เทคนิคความจริงเสริม (Augmented Reality : AR) บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เพื่อศึกษาผลการประเมินความพึงพอใจของคู่มือปฏิบัติตัวของผู้สูงอายุเพื่อสุขภาพจิตและสุขภาพกายดีด้วย AR โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุ จำนวน 30 คน

จากการออกแบบและสร้างคู่มือปฏิบัติตัวของผู้สูงอายุเพื่อสุขภาพจิตและสุขภาพกายดีด้วย AR ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้โปรแกรมประยุกต์ AR บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ประกอบไปด้วยบทต่าง ๆ จำนวน 7 บทที่สำคัญต่อการดูแลสุขภาพจิตและสุขภาพกายสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ 1. ด้านอาหารที่เหมาะสม 2. ด้านการออกกำลังกาย 3. ด้านการขับถ่าย 4. ด้านการนอน 5. ด้านอารมณ์และความเครียด 6. ด้านการเข้าสังคม และ 7. ด้านสิ่งแวดล้อมและการป้องกันการหกล้ม พร้อมเสียงบรรยาย และจากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในภาพรวมของกลุ่มผู้สูงอายุที่ได้ทดลองใช้คู่มือดังกล่าว มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: เทคโนโลยีความจริงเสริม เทคนิคความจริงเสริม โปรแกรมประยุกต์ ผู้สูงอายุ คู่มือ

Abstract

The main objective of the research is to design and create an elderly practice manual for mental and physical health with Augmented Reality (AR) application. This manual presents the information through print media in the manual. There are AR markers presents in the manual. The AR application called “AR4Elder” is the android operating system compatible software, it needs to be installed in order to use it to read the AR markers in manual. And another objective of the research is to study the results of the satisfaction assessment of the elderly practice manual. The satisfaction survey was conducted with the 30 elders sample group, they were using a manual of elderly with AR4Elder application through print media in the manual. The elderly practice manual consists of seven chapters, that are important to examine mental and physical health of the elderly as follows.

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
Assistant Professor, Dr., Faculty of Information and Communication Technology Silpakorn University
[2] คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
Faculty of Information and Communication Technology Silpakorn University
[3] กองบริหารงานวิชาการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Academic Administration Division Silpakorn University

1. Optimal Diet 2. Physical Exercise. 3. Excretion4. Sleep 5. Emotional and Stress 6. Social and Well-being and 7. Environment and Fall-prevention. These seven chapters presents elders-character animation with audio commentary. The research results are shown that there is overall satisfaction among the elderly who used the practice manual. There is a high level of satisfaction.

Keywords: Augmented Reality, AR, Manual Guidelines, Elderly, Application

บทนำ

เนื่องจากปัจจุบันโลกกำลังก้าวสู่ “สังคมสูงอายุ” จากรายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย ปี 2561 ของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีประชากรผู้สูงอายุมากกว่า 12 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 18 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งองค์การสหประชาชาติ (United Nations, 2007 อ้างถึงใน จันทนา สารแสง, 2561: 11) ได้ระบุเป็นเกณฑ์เอาไว้ว่าประเทศใดที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 10 และสัดส่วนของประชากรที่อายุเกินกว่า 65 ปีขึ้นไป สูงกว่าร้อยละ 7 ถือว่าประเทศนั้นได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) แล้ว และผลจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรไทยดังกล่าว ได้เชื่อมโยงสู่การกำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ที่ได้จัดทำบนพื้นฐานของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) รวมถึงการปฏิรูปประเทศไทยสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการกำหนดนโยบาย มาตรการ และโครงการที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุต่าง ๆ โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก ส่งผลให้เกิดการสร้างเครื่องมือสนับสนุนการทำงานที่จะเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ดังนั้น การเตรียมความพร้อมรับมือกับสังคมผู้สูงอายุจึงมีความสำคัญ โดยการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้สูงอายุมีความรู้ในด้านการป้องกันและการดูแลสุขภาพของตนเองเบื้องต้น เพราะการป้องการ หรือรักษาบางอย่าง อาจจะไม่จำเป็นต้องใช้ยาเพียงอย่างเดียว แต่อาจรวมไปถึงการให้ความรู้เรื่องการออกกำลังกาย รับประทานอาหารและการจัดสิ่งแวดล้อมให้เหมาะสม เพราะถ้าผู้สูงอายุสามารถเอาใจใส่สุขภาพ ร่างกายของตนเองอย่างสม่ำเสมอ สามารถทำได้ด้วยตนเอง ผู้สูงอายุก็จะสามารถมีสุขภาพแข็งแรงเทียบเท่าวัยรุ่นหรือคนหนุ่มสาวบางคนด้วยซ้ำ เพราะความสมบูรณ์ และความแข็งแรงของสุขภาพนั้น มาจากการกระทำในกิจวัตรประจำวันด้วย

ปัจจุบันเทคโนโลยีและนวัตกรรม ได้เข้ามาสนับสนุนการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และสื่อความรู้ได้สะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุได้มากขึ้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังไม่พบตัวอย่างการประยุกต์ใช้ AR ด้านการดูแลสุขภาพกับผู้สูงอายุในประเทศไทย แต่มีการประยุกต์ใช้ AR ในด้านอื่น ๆ อาทิ ด้านการศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาดและธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านการแพทย์ และสาธารณสุข เป็นต้น ซึ่งนับว่าเป็นสัญญาณที่ดีที่ AR จะเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาชีวิต และเพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศไทยสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ 4.0 กับการสร้างวิถีใหม่ การเตรียมความพร้อมกับการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุในการให้บริการทางด้านสุขภาพเพื่อดูแลตนเอง และการเฝ้าระวังสุขภาพ นำมาซึ่งการลดภาระค่าใช้จ่าย ลดภาวการณ์พึ่งพิง โดยการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุเรียนรู้เทคโนโลยีในยุคดิจิทัล โดยนวัตกรรมดิจิทัลที่กำลังเป็นกระแสของการพัฒนาสื่อสมัยใหม่ก็คือการประยุกต์ใช้ AR ซึ่งเป็นการผสานเอาโลกแห่งความจริง (Real) เข้ากับโลกเสมือน (Virtual) โดยผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่อประเภทต่าง ๆ เช่น สมาร์ตโฟน กล้องแท็บเล็ต กล้องมือถือ ฯลฯ ผสานกับกระบวนการทำงานของคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์เพื่อให้แสดงผลเป็นภาพสามมิติ หรือภาพเคลื่อนไหว บนวัตถุสัญลักษณ์หรือ AR Code ผ่อนจอภาพบนหน้าจออุปกรณ์ต่าง ๆ และทำให้เราสามารถตอบสนองกับสิ่งที่จำลองนั้น ๆ ได้

เทคนิคความจริงเสริม (Augmented Reality : AR)

Augmented Reality หรือ AR ได้มีนักการศึกษาหลายท่านให้ความหมายของ AR ไว้ อาทิ Augmented Reality เป็นประเภทหนึ่งของเทคโนโลยีความจริงเสมือนที่มีการนำระบบความจริงเสมือนมาผนวกกับเทคโนโลยีภาพเพื่อสร้างสิ่งที่เสมือนจริงให้กับผู้ใช้แบบเฟรมต่อเฟรมด้วยเทคนิคทางด้านคอมพิวเตอร์กราฟิก (พนิดา ตันศิริ, 2553: 169)

Augmented Reality หรือ AR เป็นเทคโนโลยีที่ผสมโลกของความจริง (Real World) เข้ากับโลกเสมือน (Virtual World) โดยใช้วิธีซ้อนภาพสามมิติที่อยู่ในโลกเสมือน ไปอยู่บนภาพที่เห็นจริง ๆ ในโลกของความเป็นจริง ผ่านกล้องดิจิตอลของแท็บเล็ต สมาร์ตโฟน หรืออุปกรณ์อื่น ๆ และให้ผลการแสดงภาพ ณ เวลาจริง (Real Time) (รักษพล ธนานุวงศ์, 2556: 28)

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า AR คือการรวมข้อมูลดิจิทัลเข้ากับสภาพแวดล้อมจริงของผู้ใช้แบบเรียลไทม์ ซึ่งแตกต่างจากความเป็นจริงเสมือนซึ่งสร้างสภาพแวดล้อมเทียมด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทั้งหมดซึ่งผู้ใช้จะไปอยู่ยังอีกโลกเสมือนหนึ่ง แต่ความจริงเสริมนั้นผู้ใช้งานยังอยู่ในสภาพแวดล้อมจริง แต่อุปกรณ์จะช่วยสร้างภาพดิจิทัลเสมือนขึ้นมาวางบนสภาพแวดล้อมจริง ความจริงเสริมจะใช้สภาพแวดล้อมที่มีอยู่และซ้อนทับข้อมูลใหม่ที่ด้วยข้อมูลที่สร้างขึ้นไว้ด้านบน

โดยในประเทศไทยได้มีการนำ AR มาใช้ในการด้านการแพทย์เพื่อดูแลสุขภาพ คือ โรงพยาบาลบีเอ็นเอช ที่นำเทคโนโลยี AR มาช่วยเสริมบริการด้านสุขภาพเป็นครั้งแรกของประเทศไทย (sanook.com: 28 ก.ย. 2555, ออนไลน์) เพื่อสร้างการดูแลสุขภาพในมิติใหม่ผ่านโลกเสมือนจริง ที่ให้ความรู้สึกเสมือนมีแพทย์หรือพยาบาลคอยพูดคุยหรือให้ข้อมูลกับผู้ป่วยอย่างใกล้ชิด ซึ่งนับว่าเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้ป่วยสามารถเชื่อมต่อกับแพทย์ได้อย่างใกล้ชิด และเข้าถึงข้อมูลสุขภาพได้ทุกที่ทุกเวลา

นอกจากนี้ ยังปรากฏผลงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อการเรียนรู้สามมิติแบบมีปฏิสัมพันธ์เสมือนจริงโดยใช้ AR เพื่อพัฒนาทักษะการคิดของนักศึกษาอาชีวศึกษา ที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณต่างกัน ของดุสิต ขาวเหลือง และอภิชาติ อนุกูลเวช (2561) โดยทำการเปรียบเทียบคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาอาชีวศึกษา ชั้นปีที่ 1 สาขาวิชาช่างไฟฟ้าและสาขาวิชาอิเล็กทรอนิกส์ วิทยาลัยเทคนิคชลบุรี จำนวน 90 คน ผ่านสื่อการเรียนรู้สามมิติแบบมีปฏิสัมพันธ์เสมือนจริงโดยใช้ AR ก่อนเรียนและหลังเรียน โดยที่คะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาอาชีวศึกษาผ่านสื่อการเรียนรู้สามมิติแบบมีปฏิสัมพันธ์เสมือนจริงโดยใช้ AR หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน และผู้เรียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเป็นสื่อการเรียนรู้มีความทันสมัย มี ความชัดเจนในการนำเสนอ และอธิบายเนื้อหา บทเรียนมีความสวยงามของฉาก และภาพที่ใช้ในการนำเสนอมีความเหมาะสมในการใช้เป็นสื่อในการเรียนรู้

ผู้สูงอายุ

ความหมาย หรือคำนิยามของคำว่า “ผู้สูงอายุ” อาจแตกต่างกันออกไปตามหลายปัจจัย อาทิ สภาพสังคม วัฒนธรรมประเภณีแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้ ในประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 มาตรา 3 ระบุว่า ผู้สูงอายุหมายความว่า บุคคลซึ่งมีอายุเกินหกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย

งานวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ พฤติกรรมส่งเสริม หรือการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ เรื่อง พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ของศิริสุข นาคะเสนีย์ (2561) พบประเด็นการศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุที่น่าสนใจในแง่มุมของการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ และความต้องการสวัสดิการจากรัฐของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพของผู้สูงอายุนั้น อยู่เพียงระดับปานกลาง และเกิดจากสื่อบุคคล อาทิ บุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือญาติพี่น้องมากเป็นอันดับแรก และเกิดจากสื่อมวลชน และสื่ออื่น ๆ ตามลำดับ ทั้งนี้ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพนั้น ผู้สูงอายุมักเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีทั้งภาพ และเสียง ข้อมูลมีความทันสมัย เป็นประโยชน์ และสามารถถ่ายทอดแก่ผู้อื่นได้ง่าย

ส่วนพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในผู้สูงอายุ วิศปัตย์ ชัยช่วย (2561) ได้ศึกษาการใช้ LINE ของผู้สูงอายุ: การศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา ที่บรรยายและอธิบายประสบการณ์การใช้โปรแกรมประยุกต์ LINE ของผู้สูงอายุ ไว้อย่างน่าสนใจว่า การเปิดรับสื่อ หรือการเลือกใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ของผู้สูงอายุมากขึ้นกว่ายุคสมัยที่ผ่านมา เนื่องจากในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน มีราคาไม่สูงมาก และไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะการเรียนรู้ รวมถึงทักษะการปฏิบัติที่มากเท่าการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในยุคสมัยก่อน โดยเฉพาะเครื่องมือการสื่อสารเคลื่อนที่อย่างสมาร์ตโฟน และการใช้แอปพลิเคชัน LINE ในผู้สูงอายุถือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันไปแล้ว

จากความสำคัญของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ทำให้ทีมผู้วิจัยมีความสนใจในการสร้าง “คู่มือปฏิบัติตัวของผู้สูงอายุเพื่อสุขภาพจิตและสุขภาพกายดีด้วย AR” เพื่อเสริมสร้างสุขภาพจิตและสุขภาพกายใน 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านอาหาร 2) ด้านการออกกำลังกาย 3) ด้านการนอน 4) ด้านการขับถ่าย 5) ด้านอารมณ์และความเครียด 6) ด้านการเข้าสังคม 7) ด้านการป้องกันการหกล้ม โดยเป็นการรวบรวมองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การทำงาน รวมถึงการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลของพยาบาลชำนาญการพิเศษ งานการพยาบาล ป้องกันโรคและส่งเสริมสุขภาพ ฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลรามาธิบดี และการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้

สูงอายุสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง โดยเป็นการนำเสนอข้อมูลผ่านคู่มือโดยใช้โปรแกรม ประยุกต์ AR บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เพื่อช่วยให้เกิดการสื่อสารและสร้างความรู้ ทำให้พื้นที่ของคู่มือที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ถูกขยายขอบเขตข้อจำกัดมากขึ้น และผู้สูงอายุจะได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในการเข้าถึงข้อมูล ที่สามารถการสร้างการมีส่วนร่วมที่น่าจดจำได้อย่างน่าสนใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ประกอบด้วยเครื่องมือจำนวน 3 ชุด ได้แก่

1. ข้อมูลประกอบการทำคู่มือปฏิบัติตัวของผู้สูงอายุเพื่อสุขภาพจิตและสุขภาพกายดีด้วย AR โดยนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสังเคราะห์ประเด็นสำคัญจากผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ

1.2 รวบรวมองค์ความรู้จากประสบการณ์การทำงานการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลของพยาบาลชำนาญการพิเศษ งานการพยาบาล ป้องกันโรคและส่งเสริมสุขภาพ ฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลรามาธิบดี และการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุ เพื่อรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์แนวทางในการจัดทำคู่มือว่าควรประกอบด้วยการดูแลสุขภาพจิตและสุขภาพกายด้านใดบ้าง

2. คู่มือปฏิบัติตัวของผู้สูงอายุเพื่อสุขภาพจิตและสุขภาพกายดีด้วย AR และสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่มีการติดตั้งแอปพลิเคชัน AR4Elderly

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1. ออกแบบคู่มือปฏิบัติตัวของผู้สูงอายุเพื่อสุขภาพจิตและสุขภาพกายดีด้วย AR โดยใช้โปรแกรม Adobe Photoshop

2. ออกแบบแอปพลิเคชัน และโมเดลสามมิติเพื่อพัฒนาโปรแกรมประยุกต์ AR บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

3. แบบประเมินความพึงพอใจการใช้คู่มือปฏิบัติตัวของผู้สูงอายุเพื่อสุขภาพจิตและสุขภาพกายดีด้วย AR โดยนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์โดยใช้โปรแกรมประยุกต์ AR บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ โดยทำการทดสอบการใช้สื่อกับผู้สูงอายุ จำนวน 30 คน และวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการสร้างคู่มือปฏิบัติตัวของผู้สูงอายุเพื่อสุขภาพจิตและสุขภาพกายดีด้วย AR โดยนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์โดยใช้โปรแกรมประยุกต์ AR บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

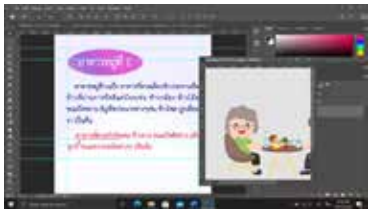
ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสังเคราะห์ประเด็นสำคัญจากผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ และการรวบรวมองค์ความรู้จากประสบการณ์การทำงาน การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลของพยาบาลชำนาญการพิเศษ งานการพยาบาล ป้องกันโรคและส่งเสริมสุขภาพ ฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลรามาธิบดี ออกมาได้ 7 ด้าน คือ 1. ด้านอาหาร 2. ด้านการออกกำลังกาย 3. ด้านการนอน 4. ด้านการขับถ่าย 5. ด้านอารมณ์และความเครียด 6. ด้านการเข้าสังคม และ 7. ด้านการป้องกันการหกล้ม และดำเนินการออกแบบคู่มือโดยทดลองวางข้อมูลต่าง ๆ ที่สำคัญ พร้อมภาพประกอบและใช้คู่มือดังกล่าวควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุ เพื่อรวบรวมข้อมูลและพัฒนาการจัดทำคู่มือที่เหมาะสมต่อไป โดยมีข้อมูลโดยสรุป ดังนี้

ด้านเนื้อหา เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เหมาะสมกับการนำไปปฏิบัติในชีวิตประจำวัน มีการอธิบายอย่างละเอียดชัดเจน จึงเข้าใจและทำตามไม่ยาก ในหลาย ๆ เรื่องสามารถนำไปบอกต่อเพื่อนผู้สูงอายุได้

ขนาดและรูปแบบของตัวอักษร ตัวหนังสือขนาดเหมาะสมกับสายตาของผู้สูงอายุ อ่านได้ง่าย และมีการเว้นระยะห่างของแต่ละบรรทัดได้ดี ทำให้อ่านได้สบายตามากรวมถึงการจัดรูปแบบในแต่ละบทความ ดูน่าสนใจและทำให้ไม่รู้สึกเบื่อในการที่จะอ่านทั้งหมดเล่ม

ภาพประกอบ ภาพประกอบดูง่าย เพราะบางครั้งการอ่านบทความเพียงเห็นแต่ตัวหนังสือ ไม่น่าเบื่อ สีสันที่เลือกใช้สบายตา เหมาะสมสำหรับเป็นหนังสือผู้สูงอายุ ภาพที่นำมาใช้สามารถสื่อสารให้ผู้อ่านเข้าใจในเนื้อหาได้ง่ายขึ้นมาก

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาคู่มือปฏิบัติตัวของผู้สูงอายุเพื่อสุขภาพจิตและสุขภาพกายดีด้วย AR โดยนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์โดยใช้โปรแกรมประยุกต์ AR บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ โดยมีผลการพัฒนาและสร้างสื่อดังกล่าว ดังนี้

ภาพแสดงขั้นตอน	คำอธิบาย
	ออกแบบตัวการ์ตูนประกอบคู่มือและการวางเลย์เอาต์ โดยใช้โปรแกรม Adobe Photoshop
	ออกแบบคู่มือที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้โปรแกรม Adobe Photoshop
	พัฒนาระบบ AR โดยซอฟแวร์ Unity3D และ Vuforia Engine พร้อมกับสร้าง Key License และ Database รูปภาพมาร์คเกอร์
	เช็ครูปภาพมาร์กเกอร์ให้เรียบร้อยว่ามีคุณภาพสูงที่ห้าดาว ยิ่งภาพมีคุณภาพดีการ Tracking ของกล้องจะไวและแม่นยำ
	จัดทำอินเทอร์เฟซ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจได้ง่าย
	เมื่อทำครบทั้ง 7 คลิปแล้ว จึงสามารถ Build และ run เพื่อทดสอบกับแอปลิเคชั่น
	หน้าแอปพลิเคชัน AR4Elderly โดยสามารถดาวน์โหลดผ่านช่องทาง Google Play แล้วติดตั้งบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

หน้าเริ่มต้นของคู่มือปฏิบัติตัวของผู้สูงอายุเพื่อสุขภาพจิตและสุขภาพกายดีด้วย AR จะแสดงภาพหน้าแรกของแอปพลิเคชัน

1 2

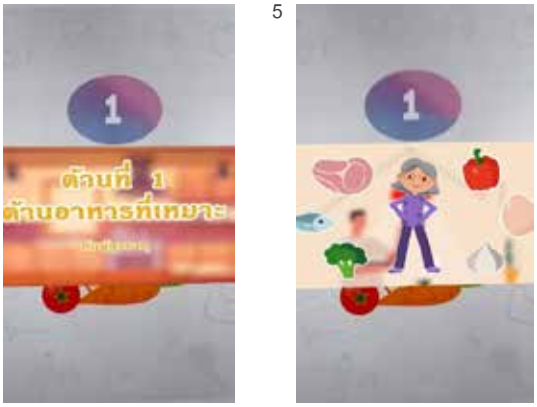
ภาพที่ 1 และ 2 แสดงหน้าแรกของแอปพลิเคชัน
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ชุตินันท์ ปทีปะปานี

หน้าหลักของคู่มือปฏิบัติตัวของผู้สูงอายุเพื่อสุขภาพจิตและสุขภาพกายดีด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) จะแสดงภาพหน้าหลักของแอปพลิเคชัน และแจ้งให้ผู้ใช้หันกล้องไปที่คู่มือ

ภาพที่ 3 แสดงหน้าหลักของแอปพลิเคชัน AR4Elderly
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ชุตินันท์ ปทีปะปานี

หน้าแสดงปฏิบัติตัวของผู้สูงอายุเพื่อสุขภาพจิตและสุขภาพกายดีด้วย AR จะประกอบไปด้วยบทต่าง ๆ จำนวน 7 บท โดยจะมีตำแหน่งมาร์คเกอร์ ตัวอย่างเช่น คน อาหาร เป็นจุดเชื่อมระหว่างแอปพลิเคชันที่ใช้ในการแสดงคู่มือด้วยเทคโนโลยีมิติเสมือนจริง

4 5



ภาพที่ 4 และ 5 แสดงหน้าจอรายละเอียดของคู่มือด้านที่ 1 ด้านอาหารที่เหมาะสม พร้อมเสียงบรรยาย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ชุตินันท์ ปทีปะปานี

6 7

ภาพที่ 6 และ 7 แสดงหน้าจอรายละเอียดของคู่มือด้านที่ 2 ด้านการออกกำลังกาย พร้อมเสียงบรรยาย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ชุตินันท์ ปทีปะปานี

8 9

ภาพที่ 8 และ 9 แสดงหน้าจอรายละเอียดของคู่มือด้านที่ 3 ด้านการขับถ่าย พร้อมเสียงบรรยาย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ชุตินันท์ ปทีปะปานี

10

11

ภาพที่ 10 และ 11 แสดงหน้าจอรายละเอียดของคู่มือด้านที่ 4 ด้านการนอน พร้อมเสียงบรรยาย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ชุตินันท์ ปทีปะปานี

12

13

ภาพที่ 12 และ 13 แสดงหน้าจอรายละเอียดของคู่มือด้านที่ 5 ด้านอารมณ์และความเครียด พร้อมเสียงบรรยาย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ชุตินันท์ ปทีปะปานี

14

15

ภาพที่ 14 และ 15 แสดงหน้าจอรายละเอียดของคู่มือด้านที่ 6 ด้านการเข้าสังคม พร้อมเสียงบรรยาย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ชุตินันท์ ปทีปะปานี

16

17

ภาพที่ 16 และ 17 แสดงหน้าจอรายละเอียดของคู่มือด้านที่ 7 ด้านสิ่งแวดล้อมและการป้องกันการหกล้มพร้อมเสียงบรรยาย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ชุตินันท์ ปทีปะปานี

<u>ตอนที่ 2</u> ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อคู่มือปฏิบัติตัวของผู้สูงอายุเพื่อสุขภาพจิตและสุขภาพกายดีด้วย AR โดยนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์โดยใช้โปรแกรมประยุกต์ AR บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ใช้เกณฑ์การประเมินค่าระดับความของผู้สูงอายุต่อคุณภาพของคู่มือปฏิบัติตัวของผู้สูงอายุเพื่อสุขภาพจิตและสุขภาพกายดีด้วย AR เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

มากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาแปลความหมาย โดยนาไปเทียบกับเกณฑ์แปลความหมาย ดังนี้

4.51 - 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับมาก
2.51 - 3.50	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
1.00 - 1.50	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสอบถามความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่ทดลองใช้คู่มือปฏิบัติตัวของผู้สูงอายุเพื่อสุขภาพจิตและสุขภาพกายดีด้วย AR โดยนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์โดยใช้โปรแกรมประยุกต์ AR บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำนวน 30 คน จากการนำสื่อดังกล่าวให้กลุ่มตัวอย่างทดลองใช้งาน และให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบประเมินความพึงพอใจ แล้ววิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพื้นฐานเทียบกับเกณฑ์และสรุปผล ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อคู่มือปฏิบัติตัวของผู้สูงอายุเพื่อสุขภาพจิตและสุขภาพกายดีด้วย AR โดยนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์โดยใช้โปรแกรมประยุกต์ AR บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

ข้อ	รายการการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ (N = 30)		
		mean	S.D.	แปลค่า
ความน่าสนใจ				
1.1	คู่มือมีความน่าสนใจ	4.23	0.50	มาก
1.2	คู่มือมีความทันสมัย	4.16	0.59	มาก
1.3	คู่มือสามารถดึงดูดความสนใจของผู้สูงอายุได้	4.13	0.73	มาก
1.4	คู่มือสามารถกระตุ้นให้เกิดความเข้าใจได้รวดเร็วและง่ายขึ้น	4.23	0.62	มาก
ด้านเนื้อหา				
2.1	เนื้อหามีความเหมาะสมแก่ผู้ใช้งาน และเข้าใจง่าย	4.00	0.64	มาก
2.2	เนื้อหาเรียงลำดับได้เหมาะสม และชัดเจน	4.06	0.52	มาก
2.3	เนื้อหาสามารถสร้างการเรียนรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของผู้สูงอายุเพื่อสุขภาพจิตและสุขภาพกายดี	3.96	0.66	มาก
ด้านเทคนิคการนำเสนอ รูปภาพ และองค์ประกอบ				
3.1	ความน่าสนใจของเทคนิคในการนำเสนอ	4.10	0.54	มาก
3.2	ความสวยงามของภาพที่นำใช้ในการนำเสนอ	4.16	0.69	มาก
3.3	ความเหมาะสมของการออกแบบรูปภาพและองค์ประกอบต่าง ๆ	4.16	0.64	มาก
3.4	ภาพประกอบมีความชัดเจน และสัมพันธ์กับเนื้อหา	4.30	0.70	มาก
ภาพรวมของคู่มือ				
4.1	คู่มือทำให้เกิดความเข้าใจเรื่องการปฏิบัติตัวของผู้สูงอายุเพื่อสุขภาพจิตและสุขภาพกายดีมากขึ้น	4.03	0.76	มาก
4.2	เป็นการประยุกต์สื่อที่ผู้สูงอายุสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง	4.00	0.64	มาก
4.3	การใช้งานง่าย และสะดวก	4.10	0.75	มาก
	เฉลี่ยรวม	**4.11**	**0.64**	**มาก**

N หมายถึง จำนวนกลุ่มคนตัวอย่าง (Sample Size)
Mean หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Sample Mean)
S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ที่มา: ผู้วิจัย วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ

จากตาราง กลุ่มผู้สูงอายุที่ทดลองใช้คู่มือปฏิบัติตัวของผู้สูงอายุเพื่อสุขภาพจิตและสุขภาพกายดีด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) โดยนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์โดยใช้โปรแกรมประยุกต์ AR บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำนวน 30 คน มีผลประเมินความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (mean = 4.11 S.D. = 0.64)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความน่าสนใจ กลุ่มผู้สูงอายุที่ทดลองใช้ มีความพึงพอใจว่าคู่มือสามารถกระตุ้นให้เกิดความเข้าใจได้รวดเร็วและง่ายมากที่สุด ด้านเนื้อหา มีความพึงพอใจเรื่องเนื้อหาเรียงลำดับได้เหมาะสม และชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านเทคนิคการนำเสนอ รูปภาพ และองค์ประกอบ มีความพึงพอใจเรื่องภาพประกอบมีความชัดเจน และสัมพันธ์กับเนื้อหาเป็นลำดับแรก และด้านที่ 4 ภาพรวมของคู่มือ ความพึงพอใจลำดับแรก คือ การใช้งานง่าย และสะดวก

อภิปรายผล

1. ผลจากการสร้างคู่มือปฏิบัติตัวของผู้สูงอายุเพื่อสุขภาพจิตและสุขภาพกายดีด้วย AR ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีองค์ประกอบตามขอบเขตของเนื้อหาที่กำหนดไว้ทั้งหมด 7 บท และมีการใช้โปรแกรมประยุกต์ AR บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เมื่อนำมาทดลองใช้จริงกับผู้สูงอายุแล้ว ทำให้ผู้ทดลองใช้สามารถเห็นภาพที่เสมือนจริงมากขึ้น อีกทั้งยังได้รับฟังการบรรยายไปพร้อม ๆ กับการดูภาพเคลื่อนไหวแบบสามมิติ แทนการอ่านจากตัวหนังสือบนสื่อสิ่งพิมพ์เป็นประโยคยาวติดต่อกัน ทำให้ผู้สูงอายุให้ความสนใจ และสามารถเข้าใจเนื้อหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการดูและสุขภาพจิต และสุขภาพกาย รวมไปถึงการรักษาสุขภาพของผู้สูงอายุให้เหมาะสมกับบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ การออกแบบและพัฒนาคู่มือดังกล่าวจึงมีความสำคัญและจำเป็นต่อผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับบทความวิจัยของนริสา วงศ์พนารักษ์ และสายสมร เฉลยกิตติ (2561) ที่ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพชีวิต: การศึกษาในผู้สูงอายุไทย ที่ปรากฏผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้สูงอายุในเมืองหลวงของประเทศอย่างกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญ และควรหาแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุให้มีระดับที่สูงขึ้นต่อไป โดยนอกจากปัจจัยเรื่องเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความสัมพันธ์ทางสังคม จะมีผลต่อคุณภาพชีวิตแล้ว ผู้วิจัยยังมองว่าปัจจัยเรื่องโรคประจำตัว การรักษาดูแลสุภาพของตนเอง และภาวะสุขภาพจิต นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตด้วยเช่นกัน เนื่องจากเมื่อประเทศได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้วย่อมส่งผลต่อปัญหาด้านสาธารณสุขด้วย ซึ่งควรมีการวางแผน และมีแนวทางการพัฒนารูปแบบของกิจกรรมให้เหมาะสม

ทั้งนี้ การพัฒนารูปแบบของกิจกรรมการรักษาสุขภาพของผู้สูงอายุให้เหมาะสมกับบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกที่จะออกแบบและพัฒนาคู่มือปฏิบัติตัวของผู้สูงอายุเพื่อสุขภาพจิตและสุขภาพกายดีด้วย AR ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการใช้โปรแกรมประยุกต์ AR บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ หรือบนโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น เนื่องจากพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ รวมถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพของผู้สูงอายุ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพพบมากในสื่อที่แตกต่างกันไปตามยุคสมัย และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป และเพื่อเป็นสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ผู้สูงอายุ ประกอบกับการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต และสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้สูงอายุได้

นอกจากนี้ ตามการคาดประมาณประชากรของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในปี 2564 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์นั้น ผู้วิจัยมองว่าการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยในด้านการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกัน การดูแลสุขภาพ และการลดความเสี่ยงของการเกิดโรคภัยต่าง ๆ นั้น ผู้สูงอายุในยุคปัจจุบันสามารถเข้าถึงข้อมูลสุขภาพต่าง ๆ ได้โดยผ่านช่องทางเครื่องมือสื่อสาร และเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ทันสมัยได้ด้วยตนเอง โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิศปัตย์ ชัยช่วย (2561) ที่ศึกษาการใช้ LINE ของผู้สูงอายุ: การศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า ควรมีการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุเข้าถึงและใช้งานโปรแกรมประยุกต์ต่าง ๆ นอกเหนือจาก LINE

2. ความพึงพอใจของผู้สูงอายุ จำนวน 30 คน ที่ทดลองใช้ “คู่มือปฏิบัติตัวของผู้สูงอายุเพื่อสุขภาพจิตและสุขภาพกายดีด้วย AR” โดยนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้โปรแกรมประยุกต์ AR บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ ด้วยคู่มือสามารถกระตุ้นให้เกิดความเข้าใจได้รวดเร็วและง่ายขึ้น เนื้อหาเรียงลำดับได้เหมาะสม และชัดเจน ภาพประกอบมีความชัดเจน และสัมพันธ์กับเนื้อหา การใช้งานง่าย และสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของดุสิต ขาวเหลือง และ อภิชาติ อนุกลเวช (2561) ที่มีผลการศึกษาเรื่องการพัฒนาสื่อการเรียนรู้สามมิติแบบมีปฏิสัมพันธ์เสมือนจริงโดยใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม Augmented Reality (AR) เพื่อพัฒนาทักษะการคิดของนักศึกษาอาชีวศึกษาที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณต่างกัน พบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาอาชีวศึกษาที่มีต่อสื่อการเรียนรู้สามมิติแบบมีปฏิสัมพันธ์เสมือนจริงโดยใช้ AR ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องมาจากการนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมาใช้ร่วมกับการเรียนการสอน ซึ่งเป็นเทคนิคการผสมผสานภาพคอมพิวเตอร์กราฟิกสองมิติและสามมิติเข้ากับภาพเคลื่อนไหว มีความสวยงามและสมจริง ช่วยสร้างความสนใจในการเรียน ดูทันสมัย น่าตื่นเต้น การใช้งานอุปกรณ์สะดวก ง่ายต่อการใช้งาน เกิดการเรียนได้ง่ายขึ้นและเห็นภาพได้จริง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาบทเรียนเรื่องการประยุกต์ปริพันธ์จำกัดเขตโดยประยุกต์ใช้ AR บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน โดยอเนก พุทธิเดช, กานต์พิชชา แตงอ่อน และวาฤทธิ์ กันแก้ว (2561) ที่ทำการพัฒนาบทเรียน และนำ AR มาประยุกต์ใช้บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน และทดลองใช้กับนักศึกษากลุ่มตัวอย่างของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ จำนวน 30 คน พบว่า มีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ โดยการวัดและประเมินผลจากแบบทดสอบก่อน

เรียนและหลังเรียน และนักศึกษายังมีความพึงพอใจต่อการเรียนอยู่ในระดับมาก เพราะนอกจากจะมีเนื้อหาครบถ้วนครอบคลุมในรายวิชาแล้ว บทเรียนยังมีความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถประยุกต์ให้เกิดความรู้และสอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน และสามารถเข้าถึงบทเรียนได้สะดวก

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัย เรื่อง เทคนิคความจริงเสริมด้านสุขภาพเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ เป็นโครงการวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนสนับสนุนการวิจัย นวัตกรรมและสร้างสรรค์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร ประจำปี 2562

เอกสารอ้างอิง

จันทนา สารแสง. (2561). **คุณภาพชีวิตและพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ ตำบลข้าวพวง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

นริสา วงศ์พนารักษ์ และสายสมร เฉลยกิตติ. (2557). **คุณภาพชีวิต : การศึกษาในผู้สูงอายุไทย**. วารสารพยาบาลทหารบก, 15(3), 64-70.

บ้านเมือง. (2555). BNH Smart **AR บริการสุขภาพผ่าน Smart Device**. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2560, จาก http://www.banmuang.co.th/oldweb/2012/09/bnh-smart-ar/

ดุสิต ขาวเหลือง และอภิชาติ อนุกูลเวช. (2562). **การพัฒนาสื่อการเรียนรู้สามมิติแบบมีปฏิสัมพันธ์เสมือนจริงโดยใช้เทคโนโลยี ความเป็นจริงเสริม Augmented Reality (AR) เพื่อพัฒนาทักษะการคิดของนักศึกษาอาชีวศึกษาที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณต่างกัน** (รายงานผลการวิจัย). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

พนิดา ตันศิริ. (2556). **โลกเสมือนผสานโลกจริง**. วารสารนักบริหาร, 30(2): 169-175.

รักษพล ธนานุวงศ์. (2556). **สื่อเสริมการเรียนรู้ โลกเสมือนผสมโลกจริง (Augmented Reality) ชุดการจมและการลอย**. ใน นิตยสาร สสวท. (หน้า 28-31). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ สสวท.

วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ. (2559). **ปฏิสัมพันธ์ระหว่างคอมพิวเตอร์กับมนุษย์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิศปัตย์ ชัยช่วย. (2560). **การใช้ LINE ของผู้สูงอายุ: การศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา**. วารสาร Veridian E Journalฯ (สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ), 10(1): 905-918.

ศิริสุข นาคะเสนีย์. (2561). **พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร**. วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 12(1): 39-48.

อเนก พุทธิเดช, กานต์พิชชา แตงอ่อน และวาฤทธิ์ กันแก้ว. (2562). **การพัฒนาบทเรียนเรื่องการประยุกต์ปริพันธ์จำกัดเขต โดยประยุกต์ใช้เทคนิคความจริงเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน**. (รายงานผลการวิจัย). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

sanook. (25 ก.ย. 2555). **BNH Smart AR ต่อยอดประสบการณ์ดูแลผู้ป่วย ส่งตรงบริการสุขภาพ**. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2563, จาก https://www.sanook.com/women/13840/

siamvr. (8 ธ.ค. 2559). **เทคโนโลยี Virtual Reality สามารถเป็นผู้ช่วยให้กับกลุ่มผู้สูงอายุได้**. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2563, จาก http://www.siamvr.com/reviews/vr-can-help-older-people

พฤติกรรมการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลการนวดแผนไทย ที่มีต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

Exposure Behaviors and Utilization of Thai Traditional Massage Information Affecting the Knowledge, Attitudes and Behavior of People in the Bankok Metropolitan Area

ศุจินธรา อำนาจปลูก[1], ปรัชญา เปี่ยมการุณ[2] และ จารุวัส หนูทอง[3]
Sujintara Amnatpluk, Prachaya Piemkaroon and Jaruwat Nhuthong
Corresponding author, E-mail: Sujintara.nm@gmail.com

Received : *March 24, 2021*
Revised : *June 13, 2021*
Accepted : *June 25, 2021*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) การศึกษาเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการนวดแผนไทย 2) ศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการนวดแผนไทย 3) การใช้ประโยชน์จากสื่อที่ได้รับเกี่ยวกับข้อมูลการนวดแผนไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยทั้งสองกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยเข้ารับการบริการนวดแผนไทยมาก่อน โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 10 คน จากผลการวิเคราะห์เบื้องต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานะโสดอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับ ส่วนใหญ่มีการใช้สื่อในการเปิดรับข้อมูลการนวดแผนไทย มากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และมีการเปิดรับข้อมูลการนวดแผนไทย 1 - 2 วัน/สัปดาห์ ข้อมูลที่ประชาชนต้องการได้รับมากที่สุดคือ อาการที่สามารถรักษาด้วยการนวดแผนไทย ในส่วนของความต้องการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ สามารถนำความรู้การนวดแผนไทยมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ให้บริการนวดแผนไทย รองลงมา คือ สามารถนำความรู้เกี่ยวกับการนวดแผนไทยไปปรับใช้ในการเข้ารับบริการนวดแผนไทยได้อย่างถูกต้อง

คำสำคัญ: นวดแผนไทย / ความรู้ / ทัศนคติ / พฤติกรรม / นวดแผนไทยเพื่อสุขภาพ

Abstract

The objectives of this research were to study the following: (1) to study the available information on Thai massage; (2) to study the knowledge, attitudes and behavior related to Thai massage; and (3) the utilization of the media on Thai massage information among the population of the Bangkok metropolitan area using quantitative research processes and questionnaires as tools for data collection. The qualitative research

[1] นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารวิทยาศาสตร์และสุขภาพ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Master's degree student Master of Arts Program Science and Health Communication Program College of Social Communication Innovation Srinakharinwirot University
[2] อาจารย์ ดร. สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Lecturer Dr., Communication Innovation College of Social Communication Innovation Srinakharinwirot University
[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Assistant Professor, Dr., Cinema and Digital Media, College of Social Communication Innovation, Srinakarinwirot University

methods used in-depth interviews. The subjects must be over 20 years old and have previously attended Thai massage services, by distributing questionnaires to 400 people and in-depth interviews with 10 people. Based on the preliminary analysis, it was found that the majority of the sample was female rather than male, aged from 20-30 years, held a Bachelor's degree, worked as employees at a private company and most had a monthly income of 20,001-30,000 Baht. In terms of exposure behavior, most media types were used for exposure to Thai massage information, with social media, in particular, a 1-2 day/week exposure to Thai massage information and the symptoms that can be treated with Thai massage. With the demand for utilization at the high level, it was found that the items with the highest mean were able to bring knowledge of Thai massage to make decisions about choosing a place to provide Thai massage, followed by being able to apply knowledge of Thai massage to be able to properly apply for a Thai massage service.

Keywords: Thai massage, Knowledge, Attitude, Behavior, Thai traditional health massage

บทนำ

การนวดแผนไทยเป็นการให้บริการตามภูมิปัญญาของท้องถิ่นที่มาจากความรู้ วิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่นจนได้กลายมาเป็นที่นิยมในปัจจุบันที่เกิดจากกระแสการตื่นตัวในการดูแลรักษาสุขภาพของคนไทยที่ให้ความสนใจต่อสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งการเล็งเห็นถึงการบรรเทาความเครียดหรืออาการปวดเมื่อยที่ไม่ต้องการใช้ยาในการรักษาแต่ใช้วิธีธรรมชาติบำบัด การใช้สมุนไพรอบประคบ การนวดเพื่อบรรเทาอาการเจ็บป่วยหรือผ่อนคลายจากความเมื่อยล้า การทำงานที่ปัจจุบันเป็นเรื่องของการแข่งขันทำให้คนเกิดความเครียดมากขึ้น การพักผ่อนด้วยการนอนหลับเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงมีการปรับเปลี่ยนการดูแลสุขภาพจึงมีมากขึ้น ทำให้การนวดแผนไทยซึ่งในอดีตได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม กลายเป็นที่นิยมและเผยแพร่ไปทั่วโลก จากประโยชน์ที่ได้รับจากการนวดแผนไทยมิใช่แค่การคลายเครียดเท่านั้น แต่ยังเป็นอีกวิธีการที่ช่วยบำบัดและแก้ไขปัญหาสุขภาพ ความนิยมของการนวดจึงไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะแค่ชาวไทย หากแต่ขยายตัวออกไปในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วย (จุฑานาฏ อ่อนฉ่ำ, 2561)

สำคัญคลินิกหรือสถานพยาบาลเหล่านี้ก็จะมีแพทย์แผนไทยหรือผู้ช่วยแพทย์แผนไทยคอยดูแล ตรวจวินิจฉัย ประเมินอาการว่ามีข้อห้ามนวดหรือไม่ จะปลอดภัยกว่าเพราะร้านนวดเพื่อสุขภาพทั่วไป จะผ่านการอบรมมา 150 ชั่วโมง หลายอย่างก็ไม่รู้ และหากผู้ที่จะใช้บริการไม่รู้อีกต่างคนต่างไม่รู้ก็ย่อมเสี่ยงอันตราย ยิ่งในคนมีโรคประจำตัวยิ่งต้องระมัดระวังทางที่ดีที่สุดเพื่อความปลอดภัย เราต้องรู้จักหาความรู้ และหากมีโรคประจำตัว หรือมีภาวะเสี่ยง แต่อยากนวด ควรไปปรึกษาคลินิกหรือสถานพยาบาลแพทย์แผนไทยที่มีแพทย์แผนไทยคอยตรวจวินิจฉัย ประเมินอาการก่อนจะดีที่สุด (ขวัญชัย วิศิษฐานนท์, 2562)

สุขภาพเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับประชาชนทุกคนในประเทศเป็นอย่างมาก หากประชาชนเข้าไม่ถึงข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ จะส่งผลให้ไม่มีความรู้ และมีพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ มากมาย ระบบข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารที่ทำให้บุคคลและส่วนต่าง ๆ ของสังคมรู้ทั่ว รู้ถึงกันสื่อสารถึงกันได้ น่าจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบสุขภาพ ประเด็นเรื่องข้อมูลข่าวสารเพื่อพัฒนาการเรียนรู้สู่มิติทางปัญญานั้น สังคมได้ประจักษ์แล้วว่ามีการขับเคลื่อนในหลากหลายรูปแบบทั้งการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ รายการโทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ เว็บไซต์ ฯลฯ โดยการขับเคลื่อนในหลากหลายรูปแบบนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้มั่นใจว่าประชาชนในชาติหรือคนส่วนใหญ่มีโอกาสในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างเท่าเทียมกัน อย่างไรก็ตามมิติทางปัญญาไม่ได้จบลงที่การรับรู้เท่านั้น แต่หมายรวมถึงการสื่อสารสิ่งที่รับรู้นั้นกับคนรอบข้างและสังคมต่อเนื่องกันไป อันนำไปสู่สังคมที่มีความสมดุลในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ, 2557)

เนื่องจากการสื่อสารเป็นกระบวนการหนึ่งที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในการดำเนินชีวิต และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในสังคมที่มีการแข่งขันสูง เพื่อประกอบการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างถูกต้องในชีวิตประจำวัน ทำให้ในวันหนึ่ง ๆ มีการบริโภคข่าวสารเป็นจำนวนมาก อีกทั้งความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีมากขึ้น ทำให้การสื่อสารสามารถแพร่กระจายได้เป็นวงกว้าง สามารถลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ได้เป็นอย่างดี การสื่อสารเป็นอีกช่องทางที่มีสำคัญและมีประสิทธิผลในการมีส่วนช่วยในการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในการดูแลสุขภาพของประชาชน (วราพร ดำจับ, 2560)

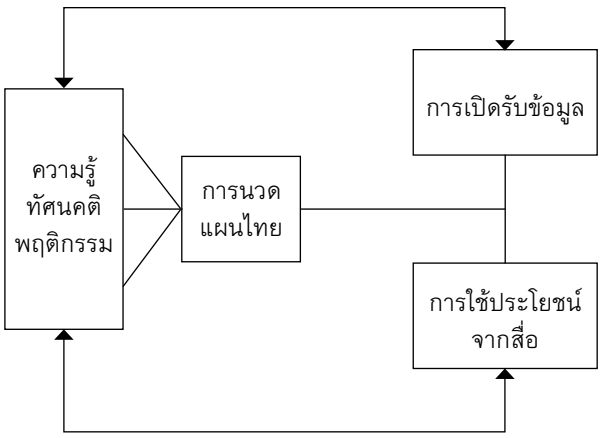
การสื่อสารจึงเป็นหนึ่งช่องทางที่ช่วยให้คนในสังคมสามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ทันท่วงที การสื่อสารนั้นมีหลายรูปแบบ หลายวิธีการ ไม่ว่าจะเป็นระดับการสื่อสาร ทิศทางการสื่อสาร การสื่อสารแบบทางการ เช่น การพูดคุยอย่างเป็นทางการ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการการสื่อสารแบบวัจนภาษาหรือแม้แต่การสื่อสารแบบอวัจนภาษา

การสื่อสารเป็นการถ่ายทอด ส่งผ่านข้อมูล ข่าวสารจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง เพื่อให้เกิดถ่ายทอดข่าวสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลและสร้างความเข้าใจระหว่างกันให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยในการสื่อสารทั่วไปนั้นประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร การสื่อสารเป็นกระบวนการของผู้ส่งสารและผู้รับสารในการสื่อสารกัน (จิรพัฒน์ อุปถัมภ์, 2560)

ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น สื่อนั้นมีอิทธิพลในการให้ความรู้ และประชาสัมพันธ์เนื้อหาเกี่ยวกับการนวดแผนไทยค่อนข้างมาก และปัจจุบันยังมีประชาชนอีกไม่น้อยที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องเกี่ยวกับการนวดแผนไทย เนื่องจากยังถูกมองว่าเป็นการนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า ความเครียด เป็นต้น ซึ่งในความเป็นจริงการนวดแผนไทยมีประโยชน์มากกว่าที่กล่าวมาเบื้องต้น เนื่องจากการนวดแผนไทยเป็นการรักษาแบบส่งเสริมสุขภาพ การฟื้นฟูสภาพ รวมถึงความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ เป็นต้น

แต่ในยุคปัจจุบันนั้นสื่อและช่องทางการรับรู้ข่าวสารมีหลายช่องทางมาก และอาจมีการสื่อสารที่ผิดพลาดในบางช่องทาง ซึ่งอาจมีผลทำให้ประชาชนได้รับเนื้อหาเกี่ยวกับการนวดแผนไทยไม่ครบถ้วน จากสาเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลการนวดแผนไทยที่มีต่อความรู้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการนวดแผนไทย หน่วยงานภาครัฐ หรือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาด้านการสื่อสารข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับการนวดแผนไทยได้อย่างถูกต้อง ให้มีประสิทธิภาพและส่งผลดีต่อการนวดแผนไทย ประชาชนก็จะเกิดความรู้และความเข้าใจ มองภาพลักษณ์เกี่ยวกับการนวดแผนไทยในมุมบวก นำมาซึ่งความเชื่อมั่นและเกิดการยอมรับในสังคมมากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการนวดแผนไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการนวดแผนไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่อที่ได้รับเกี่ยวกับข้อมูลการนวดแผนไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการนวดแผนไทย

(อุษาวิตรี วงศ์เจริญ, 2564) การนวดแผนไทยเป็นการประเมิน การวินิจฉัย การรักษา การป้องกันโรค การส่งเสริมสุขภาพและการฟื้นฟูสุขภาพ ด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การดัด การดึง การประคบ การอบ หรือวิธีการอื่นตามศิลปะการนวดไทย หรือการใช้ยาตามกฎหมายว่าด้วยยา ทั้งนี้ด้วยกรรมวิธีการแพทย์แผนไทย การรักษาด้วยการนวดแผนไทยเป็นการนวดไทยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการบำบัดรักษาโรค ถือว่าเป็นการประกอบโรคศิลปะ และต้องปฏิบัติการโดยผู้ประกอบวิชาชีพที่ได้รับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบโรคศิลปะหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายภายใต้การควบคุมกำกับของผู้ประกอบวิชาชีพที่ได้รับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบโรคศิลปะ

2. ทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure Theory)

(Klapper J. T., 1960) มีการกล่าวไว้ว่า มนุษย์จะใช้กระบวนการเลือกรับข่าวสาร แทนเครื่องกรองข่าวสารในการรับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย การเลือกรับสื่อ (Selective Exposure) คือ วิธีการเลือกช่องทางในการรับข่าวสาร มนุษย์จะเลือกใช้สื่อที่จะเปิดรับข่าวสารจากต้นทางที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) มนุษย์จะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจข่าวจากสื่อทางใดทางหนึ่งโดยใช้ความคิดเห็นส่วนตัว และสิ่งที่ตนสนใจตามทัศนคติเดิมที่ตนเองมีอยู่ มาช่วยในการเลือกเปิดรับสื่อ การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception) คือ การที่บุคคลรับข่าวสารและนำมาตีความหมาย เพื่อให้เข้าใจในข่าวสารในแบบของตนเอง แทนที่จะรับรู้ข่าวสารตามความตั้งใจของผู้ส่งเพียงอย่างเดียว การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ การที่บุคคลจะจดจำเฉพาะข่าวสารที่ตนเองสนใจ หรือตรงกับทัศนคติของตนเองเท่านั้น และจะไม่จดจำส่วนอื่น ๆ ที่ตัวเองนั้นไม่ต้องการ/ไม่สนใจ หรือปฏิเสธต่อความคิดของบุคคลนั้น

3. ทฤษฎีความรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรม (Knowledge Attitude Practice Theory)

ความรู้ (knowledge) คือ ปัจจัยพื้นฐานเบื้องต้นในการรับรู้ข่าวสาร โดยคนเราจะได้รับความรู้ผ่านประสบการณ์

ต่าง ๆ ที่ได้เจอมา ซึ่งการเรียนรู้ผ่านสิ่งเร้ารอบตัว จัดว่าเป็นการเรียนรู้ที่ผสมระหว่างความจำและสภาพจิตใจ จึงกล่าวได้ว่า ความรู้เป็นความจำที่ผ่านการเลือกสรรแล้วโดยมีความสอดคล้องกับสภาพจิตใจของแต่ละบุคคล หรืออีกนัยนึงก็คือเป็นกระบวนการภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์และผลกระทบที่ผู้รับสารอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

4. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory)

(Richard West and Lynn Turner, 2007) บุคลคือ ผู้กระทำ ที่สามารถเลือกเปิดรับสื่อเฉพาะที่ตนเองพึงพอใจ ผลลัพธ์ของทฤษฎีนี้คือ อิทธิพลของสื่อจะมีอย่างจำกัด เนื่องจากผู้ใช้สามารถที่จะควบคุมสื่อได้ โดยผู้รับสารคาดหวังว่าสื่อจะเป็นช่องทางตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการได้

5. ความรู้ความเข้าใจ

(Bloom Benjamin S., 1971) การเก็บเกี่ยวเรื่องราวทั้งในด้านวิธีการ กระบวนการ และสถานการณ์ต่าง ๆ คือการเก็บรวบรวมความรู้ต่าง ๆ โดยเน้นใช้ความจำ และความรู้ในระดับต่าง ๆ นั้นจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึก ซึ่งมีการแจกแจงระดับความรู้ได้ทั้งสิ้น 6 ระดับ ระดับ 1 ความรู้ (Knowledge) ระดับ 2 ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Comprehension) ระดับ 3 การนำไปปรับใช้ (Application) ระดับ 4 การวิเคราะห์ (Analysis) ระดับ 5 การสังเคราะห์ (Synthesis) ระดับ 6 การประเมินผล (Evaluation)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ศิริวลัยย์ มณีศรีเดช และ สมิทธิ์ บุญชุติมา, 2559) การเปิดรับสื่อและข้อมูลสุขภาพของคนไทยคือการสำรวจว่าคนไทยมีการเปิดรับสื่ออย่างไรและข้อมูลที่สื่อความเสี่ยงต่อสุขภาพ โดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรเป้าหมายที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามลักษณะสังคมเมือง / ชนบท เพศและอายุตามสัดส่วนประชากรไทย มีผู้ตอบแบบสอบถาม 2,607 คน พบว่าผู้คนส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรคและความเสี่ยงต่อสุขภาพจากโทรทัศน์มากที่สุดที่ความถี่วันละครั้ง ในขณะที่หนังสือพิมพ์ซึ่งถือว่าเป็นสื่อประเภทหนึ่งได้รับน้อยที่สุด สัปดาห์ละครั้ง ผู้คนจำนวนมากจากพื้นที่ชนบทรายงานว่าพวกเขาไม่ได้รับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์เลยในขณะที่คนจากเขตเมืองรายงานว่าพวกเขาได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่างน้อยวันละครั้ง

(ปัทมา ศิริวรรณ, 2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องความรู้ ทัศนคติ การรับรู้ และการใช้ยาสมุนไพร ของผู้ให้บริการและผู้รับบริการในโรงพยาบาลแม่ทา อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน พบว่า กลุ่มผู้รับบริการในโรงพยาบาลแม่ทา อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน มีความรู้เรื่องการใช้ยาสมุนไพรของประชาชนอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 45.5 มีทัศนคติต่อการใช้ยาสมุนไพรอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 54.5 การรับรู้ข่าวสาร ด้านยาสมุนไพรจากสื่อต่าง ๆ พบว่า แหล่งที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือโทรทัศน์ ร้อยละ 85.2 ส่วนแหล่งที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ภาคเอกชนร้อยละ 58.5 และพบว่ากลุ่มผู้ให้บริการ์มีความรู้เรื่องการใช้ยาสมุนไพรในบัญชียาหลักแห่งชาติอยู่ใน ระดับปานกลางร้อยละ 71.4 มีทัศนคติต่อการใช้ยาสมุนไพรอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 97.1 และ การรับรู้นโยบายด้านยาสมุนไพรว่าโรงพยาบาลมีนโยบายส่งเสริมการใช้ยาสมุนไพรมากที่สุด

วิธีการดำเนินงานวิจัย

กำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แจกแบบสอบถามจำนวน 4 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1. เขตคลองเตย 2. เขตวัฒนา 3. เขตบางรัก และ 4. เขตราชเทวี จำนวนประชากรทั้งสิ้น จำนวน 184,159 คน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, 2562) เนื่องจากเป็นเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่มีสถานประกอบการนวดแผนไทยเป็นจำนวนมาก (กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ, 2561) ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (Yamane, Taro, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Confidence 95%) และสัดส่วนความคลาดเคลื่อน = 0.05 ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ = 400 คน

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำแนกตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร	ประชากร		รวม
	ชาย (คน)	หญิง (คน)	
เขตคลองเตย	68	77	145
เขตวัฒนา	45	56	101
เขตบางรัก	27	32	59
เขตราชเทวี	45	50	95
รวม	185	215	400

โดยกำหนดให้กลุ่มประชากรอายุ 20 ปีขึ้นไป และเป็นคนที่เคยใช้บริการการนวดแผนไทยมาก่อน ไม่จำกัดเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ อาศัยในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตบางรัก และเขตราชเทวี โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดคุณลักษณะของประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยเข้ารับการบริการนวดแผนไทยมาก่อน จำนวน 10 คน

การสร้างเครื่องมือและวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งคำถามออกเป็น 7 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการนวดแผนไทย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการนวดแผนไทย

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้การนวดแผนไทย

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติการนวดแผนไทย

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อที่ได้รับข้อมูลการนวดแผนไทย

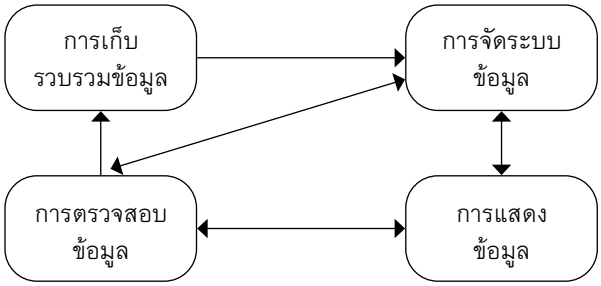
ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในเรื่องของการนวดแผนไทย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีแนวคำถามที่ใช้ในการสนทนาเป็นประเด็นที่เกี่ยวกับกรอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการทราบถึง ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นเพื่อให้ได้ข้อมูลหลากหลายแง่มุม

นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ตามวิธีการของครอนบรัค (Cronbach, L. J., 1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.880

สำหรับวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ นำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ทางโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามขั้นตอนของไมล์และฮิวเบอร์แมน (Miles & Huberman, 1994)



ภาพที่ 1 แสดงตัวแบบเชิงปฏิสัมพันธ์ขององค์ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ส่วนที่ 1ข้อมูลลักษณะทางประชากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ตามลำดับและมีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และน้อยที่สุดคือ มีอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 และน้อยที่สุด คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 2

คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส (ทั้งจดทะเบียนและไม่จดทะเบียน) จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการนวดแผนไทย

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการนวดแผนไทย ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการใช้สื่อในการเปิดรับข้อมูลการนวดแผนไทย มากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ แพทย์/พยาบาล ในโรงพยาบาล จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และน้อยที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลการนวดแผนไทย ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข้อมูลการนวดแผนไทย มากที่สุดคือ 1 - 2 วัน/สัปดาห์ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ 3 - 6 วัน/สัปดาห์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

ข้อมูลเกี่ยวกับการนวดแผนไทยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต้องการได้รับมากที่สุดคือ อาการที่สามารถรักษาด้วยการนวดแผนไทย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือ การฟื้นฟูสุขภาพด้วยการนวดแผนไทย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และน้อยที่สุดคือ การบริหารร่างกายเพื่อสุขภาพ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ประเภทสื่อที่ต้องการรับข้อมูลการนวดแผนไทย พบว่า สื่อที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องการรับข้อมูลการนวดแผนไทย คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (Line,Facebook,Youtube,Instagram,Twitter) จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ สื่อมวลชน (โทรทัศน์,วิทยุ,หนังสือพิมพ์,นิตยสาร,เว็บไซต์) จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และน้อยที่สุดคือ สื่อเฉพาะกิจ (นิทรรศการ/กิจกรรมพิเศษ, เอกสารประชาสัมพันธ์) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการนวดแผนไทย ประเภทการนวดแผนไทยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้บริการมากที่สุดคือ การนวดเพื่อสุขภาพทั้งตัว จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ การนวดคอ บ่า ไหล่ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และน้อยที่สุดคือ การนวดน้ำมัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการการนวดแผนไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผ่อนคลาย/คลายเครียด) จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมาคือ รักษาอาการปวดกล้ามเนื้อ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 และน้อยที่สุดคือ เห็นจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านความรู้เกี่ยวกับการนวดแผนไทย

ความรู้การนวดแผนไทย ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการนวดแผนไทย อย่างถูกต้อง อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =0.680, S.D. = 0.443) โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ร้อยละ 58.25 มีความรู้ความเข้าใจดีว่า การนวดแผนไทยช่วยให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น โดยมีความรู้อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 0.903, S.D.= 0.297) รองลงมา ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 25.75 เข้าใจดีว่า ผู้ให้บริการนวดไทยในสถานพยาบาลต้องได้รับใบประกอบวิชาชีพสำหรับในสถานประกอบการผู้ให้บริการต้องได้รับการอบรมการนวดแผนไทยตามมาตรฐาน โดยมีความรู้อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 0.860, S.D.= 0.347) และพบว่า นอกจากใช้ความรู้ในด้านต่าง ๆ แล้ว ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ยังทราบดีว่า ผู้ที่ได้รับการผ่าตัดใส่เหล็กและข้อเทียม ผู้ที่ประสบอุบัติเหตุ กระดูกหัก แตก ปริ ร้าว ข้อเคลื่อนแล้วกระดูกยังไม่สมานกันไม่สามารถนวดแผนไทยได้ โดยมีความรู้อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 0.730, S.D. = 0.445) และยังพบอีกว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 16.00 โดยมีความรู้อยู่ในระดับน้อย มีความเข้าใจดีว่า ผู้ที่ได้รับการผ่าตัดไม่ควรนวดแผนไทยหลังจากผ่าตัดเป็นระยะเวลา 6 เดือน ถึง 1 ปี ($\overline{X}$ = 0.580, S.D. = 0.494) ผู้ที่มีความดันโลหิตสูง 140 มิลลิเมตรปรอท และชีพจรมากกว่า 80 ครั้ง จะไม่สามารถให้บริการนวดแผนไทยได้ ($\overline{X}$ = 0.558, S.D. = 0.497) และผู้ที่เป็นโรคมะเร็งห้ามนวดแผนไทย ($\overline{X}$ = 0.425, S.D. = 0.495) ตามลำดับ

ข้อมูลด้านทัศนคติการนวดแผนไทย

ทัศนคติการนวดแผนไทย ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติการนวดแผนไทย อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.520, S.D.= 0.414) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ควรมีการส่งเสริมการนวดแผนไทยให้สืบทอดต่อไป ($\overline{X}$ = 4.183, S.D.= 0.697) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การนวดแผนไทยสามารถช่วยบรรเทาอาการปวดต่าง ๆ ได้ดี ($\overline{X}$ =4.120 S.D.= 0.694) อยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ค่าบริการของการนวดแผนไทยมีราคาแพงเกินไป ($\overline{X}$ =2.415, S.D.= 0.724) อยู่ในระดับน้อย

ข้อมูลด้านการใช้ประโยชน์จากข้อมูลการนวดแผนไทย

การใช้ประโยชน์จากสื่อที่ได้รับข้อมูลการนวดแผน

ไทย ผลการวิจัยพบว่า การใช้ประโยชน์จากข้อมูลการนวดแผนไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.507, S.D.= 0.796) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ สามารถนำความรู้การนวดแผนไทยมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ให้บริการนวดแผนไทย ($\bar{X}$ = 3.778, S.D.= 0.724) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ สามารถนำความรู้เกี่ยวกับการนวดแผนไทยไปปรับใช้ในการเข้ารับบริการนวดแผนไทยได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X}$ =3.693, S.D.= 0.809) อยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ สามารถนำข้อมูลความรู้ไปใช้ในการประกอบอาชีพ ($\bar{X}$ =3.105, S.D.= 1.130) อยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนวดแผนไทย จำแนกตามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนวดแผนไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนวดแผนไทย ควรมีการให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น มากที่สุด มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ ควรเอาเรื่องการนวดแผนไทยเผยแผ่ในสื่อโซเชียล มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 อันดับต่อมาคือ อยากให้มีการรักษาและสืบทอดต่อให้ลูกให้หลานต่อไป มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ควรมีการพัฒนาด้านการสื่อสารให้คนเข้าใจในการนวดแผนไทยอย่างถูกต้อง มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และควรให้ร้านนวดแผนไทยมีมาตรฐานเดียวกันทุกร้าน และมีใบอนุญาตในการนวดแผนไทยเพื่อความปลอดภัยกับผู้มาใช้บริการ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

ผลจากการรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นเป็นไปในแนวทางเดียวกัน คือ มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการนวดแผนไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คิดเป็นร้อยละ 80 ได้แก่ Facebook, Youtube, Line, Instagram เป็น และมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการนวดแผนไทยผ่านการแนะนำจากเพื่อน ผู้ร่วมงาน และคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 20

การสัมภาษณ์ประชาชนเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับการนวดแผนไทยที่ดีที่สามารถสื่อสารให้ประชาชนเห็นถึงประโยชน์ของการนวดแผนไทยได้มากขึ้นพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่า ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการนวดแผนไทยแต่ละแบบอย่างละเอียดและถูกต้องเพื่อให้ประชาชนรู้จักและสามารถเลือกรับบริการนวดแผนไทยได้เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 50 ควรมีการนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลการนวดแผนไทยอย่างถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 40 ควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ ข้อเสีย และข้อควรระวังในการการนวดแผนไทยเพื่อป้องกันอันตราย คิดเป็นร้อยละ 30 ควรมีข้อมูลเกี่ยวกับคำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ที่ให้บริการที่ได้มาตรฐาน ปลอดภัย และมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านการนวดคอยให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 20 ควรมีการนำเสนอข้อมูลการนวดแผนไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว และใช้ภาษาที่ประชาชนสามารถอ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย ตลอดจนควรมีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือทักษะความเชี่ยวชาญของหมอนวดเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 10

การสัมภาษณ์ประชาชนเกี่ยวกับการปรับปรุงเนื้อหาการนวดแผนไทยเพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลการนวดแผนไทยอย่างถูกต้อง ข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่า ควรได้รับปรับปรุงเนื้อหาให้ประชาชนเข้าใจได้ง่ายและเป็นข้อมูลที่มีความทันสมัย เช่น การใช้ภาษาต้องสื่อสารเข้าใจได้ง่าย มีการนำเสนอการนวดแผนไทยแบบเป็นการ์ตูนแอนิเมชัน เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและสนใจใช้บริการนวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 40 ข้อมูลควรกระชับเน้นใจความสำคัญเกี่ยวกับการนวดแผนไทย มีความเป็นกลางและไม่โฆษณาเกินความจริง และข้อมูลต้องชี้ให้เห็นและมีการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของการรักษา เพราะการนวดแผนไทยไม่สามารถรักษาได้ทุกอาการให้ดีขึ้นหรือหายขาดได้ คิดเป็นร้อยละ 30 ควรทำเป็นแอพพลิเคชั่นที่มีประโยชน์ต่อประชาชนที่ต้องการเนื้อหาการนวดที่ถูกต้อง รวมถึงสถานที่ที่ปลอดภัยสำหรับการนวดแผนไทย ตลอดจนข้อดี ข้อเสีย ข้อควรระวังต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 20 ข้อมูลการนวดแผนไทยควรสื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันตามกฎและข้อบังคับของกระทรวงสาธารณสุขและกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกเพื่อให้ประชาชนมีความเข้าใจที่ถูกต้อง ควรทำสื่อที่แนะนำไปในทางวิชาการ ประโยชน์การรักษา บำบัด และฟื้นฟู คิดเป็นร้อยละ 10

อภิปรายผลการวิจัย

1. ด้านประชากรศาสตร์

พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีสถานภาพโสด ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่เคยเข้ารับบริการนวดแผนไทยซึ่งผู้ที่เคยรับบริการนวดแผนไทยมีการเปิดรับสื่อและใช้ประโยชน์จากข้อมูลการนวดแผนไทยเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจและถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อ

ความรู้การนวดแผนไทยของประชาชน กล่าวคือ ส่วนใหญ่ผู้เคยรับบริการนวดแผนไทยเป็นเพศหญิง อาจเนื่องมาจากปัจจุบันผู้ให้บริการนวดแผนไทยเป็นเพศหญิง จึงทำให้เพศหญิงมาใช้บริการนวดแผนไทยมากขึ้นและโดยธรรมชาติผู้หญิงมีการดูแลสุขภาพมากกว่า โดยผู้รับบริการนวดแผนไทยส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-30 ปี อาจเนื่องมาจากเป็นช่วงวัยที่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลการนวดแผนไทยมากกว่าช่วงวัยอื่น ๆ นอกจากนี้ ประชาชนที่เคยรับการบริการนวดแผนไทยส่วนใหญ่มีอาชีพนักงานบริษัทเอกชน เพราะการเก็บกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ผู้วิจัยเลือกมีบริษัทเอกชนตั้งอยู่จำนวนมาก สาวออฟฟิศส่วนใหญ่ทำงานอาจทำให้เกิดการการปวดเมื่อยร่างกายและส่วนใหญ่ที่เป็นคืออาการออฟฟิศซินโดรม จึงมาใช้บริการนวดนวดคอบ่าไหล่เพื่อบำบัดอาการเจ็บป่วยให้ดีขึ้น

2. การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการนวดแผนไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลการนวดแผนไทยผ่านสื่อ อันดับ 1 คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อันดับ 2 คือ แพทย์/พยาบาล ในโรงพยาบาล และอันดับ 3 คือ ญาติ/พี่น้อง การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลการนวดแผนไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และการแนะนำของเพื่อน และคนในครอบครัว ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลการนวดแผนไทยเฉลี่ย 1-2 วัน/สัปดาห์ เรื่องที่ต้องการทราบมากที่สุด คือ อาการที่สามารถรักษาด้วยการนวดแผนไทยได้ ซึ่งสื่อที่คนส่วนใหญ่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการนวดแผนไทยมากที่สุดก็คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (Line,Facebook,Youtube,Instagram,Twitter) เนื่องจากเป็นสื่อกระแสหลักที่ประชาชนให้ความเชื่อถือในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการนวดแผนไทยและใช้เป็นข้อมูลก่อนตัดสินใจเข้าใช้บริการนวดแผนไทย ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ทำให้ทราบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 80 มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการนวดแผนไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (Youtube) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น อาจเป็นเพราะ ประชาชนให้ความสำคัญต่อการเปิดรับข้อมูลการนวดแผนไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ มากขึ้น โดยเลือกเปิดรับข้อมูลการนวดแผนไทยจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือในการค้นหาข้อมูลได้สะดวกมากกว่าการไปหาข้อมูลจากแหล่งอื่น โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ จะมีข้อความแสดงความคิดเห็นและข้อความที่แสดงความรู้สึกหลังการได้รับบริการนวดแผนไทยจากผู้ที่เคยไปใช้บริการมาก่อน

3. ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการนวดแผนไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ความรู้การนวดแผนไทย

พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีความรู้เกี่ยวกับการนวดแผนไทยอย่างถูกต้องอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า มีความรู้ความเข้าใจดีว่าการนวดแผนไทยช่วยให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น ผู้ให้บริการนวดไทยในสถานพยาบาลต้องได้รับใบประกอบวิชาชีพสำหรับในสถานประกอบการผู้ให้บริการต้องได้รับการอบรมการนวดแผนไทยตามมาตรฐาน และมีความเข้าใจว่า ผู้ที่ได้รับการผ่าตัดใส่เหล็กและข้อเทียม ผู้ที่ประสบอุบัติเหตุ กระดูกหัก แตกปริ ร้าว ข้อเคลื่อนแล้วกระดูกยังไม่สมานกันไม่สามารถนวดแผนไทยได้ซึ่งจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีความรู้เกี่ยวกับความรู้ต่าง ๆ มีการนำไปใช้และสามารถส่งต่อข้อมูลความรู้หรือประสบการณ์ การโต้ตอบ แบ่งปันและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้

3.2 ทัศนคติต่อการนวดแผนไทย

ภาพรวมประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 62.75 มีทัศนคติต่อการนวดแผนไทยเป็นกลาง เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติการนวดแผนไทยเป็นกลาง ร้อยละ 62.66 และร้อยละ 62.75 ตามลำดับ ซึ่งจากข้อค้นพบแสดงให้เห็นว่า อาจเป็นเพราะยังเคยชินกับการรักษาแพทย์ปัจจุบันเพราะมีผลค่อนข้างเร็วและชัดเจน ดังนั้นภาครัฐควรมีส่วนช่วยในการส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับการนวดแผนไทยที่ถูกต้องและควรส่งเสริมทัศนคติในเชิงบวกโดยนำเสนอข้อมูลในแง่ที่ว่า อันตรายจากการนวดแผนไทยยังถือว่าน้อยเมื่อเทียบกับการรักษารูปแบบอื่น ๆ เพียงแต่ต้องปฏิบัติตามข้อควรระวังหรือข้อห้ามให้ถูกต้อง

3.3 พฤติกรรมการนวดแผนไทย

พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดคือ 1 ครั้ง/เดือน ในการนวดแต่ละครั้งจะใช้ระยะเวลาเฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมง เหตุผลในการใช้บริการคือ ต้องการนวดเพื่อสุขภาพทั้งตัว นอกจากนี้แล้วยังพบอีกว่าวัตถุประสงค์ในการใช้บริการการนวดแผนไทยส่วนใหญ่ คือ ผ่อนคลาย/คลายเครียด ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 คน ทำให้ทราบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการนวดแผนไทยที่เป็นไปในทางเดียวกันคือ มาใช้บริการนวดคอ บ่า ไหล่ มากที่สุด และ มีอาการเจ็บปวดทางระบบกล้ามเนื้อจากออฟฟิศซินโดรมหรือมีอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อจากการทำงาน เช่น มีอาการปวดหลัง ปวดแขน และมีอาการปวดบริเวณต้นขาทั้ง

สองข้าง แสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เห็นความสำคัญและเห็นประโยชน์ของการนวดแผนไทย เพราะปัจจุบันประชาชนหันมาให้ความใส่ใจต่อสุขภาพมากขึ้น อาจด้วยเหตุผลที่ว่าการนวดแผนไทยเป็นการรักษาแบบดั้งเดิมที่อยู่คู่กับประเทศไทยมาอย่างช้านาน ทำให้คนส่วนใหญ่รู้จักและพอมีความรู้เกี่ยวกับการนวดแผนไทย

4. การใช้ประโยชน์จากสื่อที่ได้รับเกี่ยวกับข้อมูลการนวดแผนไทย

ในประเด็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลการนวดแผนไทย พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการใช้ประโยชน์ข้อมูลการนวดแผนไทย อยู่ในระดับมาก โดยสามารถนำความรู้การนวดแผนไทยมาใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ให้บริการนวดแผนไทย และสามารถนำความรู้เกี่ยวกับการนวดแผนไทยมาใช้ในการดูแลสุขภาพตัวเอง อีกทั้งยังนำข้อมูลความรู้ที่ได้รับไปเผยแพร่ต่อกับบุคลอื่นอีกด้วย อาจเป็นเพราะ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข้อมูลการนวดแผนไทยอยู่สม่ำเสมอโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ทำให้การเข้าถึงข้อมูลการนวดแผนไทยสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งยังมีความสำคัญในการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ และเชิญชวนให้ประชาชนเห็นประโยชน์และความสำคัญของการนวดแผนไทยด้วย จึงเป็นการยกระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนไทยของประชาชนให้มากขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ หรือ ให้ความรู้เกี่ยวกับการนวดแผนไทยผ่านสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบันไม่มีความทันสมัย ไม่กระชับ และข้อมูลบางส่วนเข้าใจยาก ทำให้ประชาชนมีไม่ค่อยความสนใจในการนวดแผนไทย ดังนั้นทางภาครัฐ และผู้ให้บริการนวดแผนไทย ควรร่วมมือกันจัดทำสื่อที่มีข้อมูลครบถ้วน ถูกต้อง สามารถเข้าถึงและเข้าใจได้ง่าย เพื่อเพิ่มความสนใจให้แก่ประชาชน และช่วยส่งเสริมให้การนวดแผนไทยยังคงอยู่สืบต่อไป
2. ควรใช้สื่อออนไลน์ให้เป็นประโยชน์มากขึ้น ทั้งในแง่การประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ และเชิญชวนให้ใช้บริการนวดแผนไทยในการรักษาด้านต่าง ๆ เพราะปัจจุบันโลกสังคมออนไลน์มีการขยายตัวมากขึ้น และมีการเผยแพร่ข้อมูลกันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว หากมีสร้างข้อมูลที่เข้าใจได้ง่ายและน่าสนใจ จะทำให้ประชาชนหันกลับมาสนใจการนวดแผนไทยมากขึ้น
3. ด้านผู้ให้บริการ ควรมีใบประกอบวิชาชีพ และมีการรับรองสถานที่ให้บริการอย่างถูกต้อง และควรมีเจ้าหน้าที่ของภาครัฐเข้าตรวจสอบสถานที่ให้บริการให้ถูกต้องตามมาตรฐาน เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ผู้เข้าใช้บริการ
4. จากการทำวิจัยพบว่าในด้านของความรู้ ยังมีประชาชนบางส่วนยังไม่ทราบว่า ผู้ที่ได้รับการผ่าตัดไม่ควรนวดแผนไทยหลังจากผ่าตัดเป็นระยะเวลา 6 เดือน ถึง 1 ปี ผู้ที่มีความดันโลหิตสูง 140 มิลลิเมตรปรอท และชีพจรมากกว่า 80 ครั้ง จะไม่สามารถให้บริการนวดแผนไทยได้ และผู้ที่เป็นโรคมะเร็งห้ามนวดแผนไทย ดังนั้นควรให้ความรู้การประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องเบื้องต้นเพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการ
5. จากการทำวิจัยพบว่าทัศนคติส่วนใหญ่ของประชาชนเป็นกลางดังนั้น กระทรวงสาธารณสุข กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ควรส่งเสริมให้ประชาชนเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของการนวดแผนไทยเพิ่มขึ้น เป็นการเสริมสร้างทัศนคติที่ดีและถูกต้องเกี่ยวกับการนวดแผนไทย อีกทั้งยังทำให้ทรงคุณค่าสืบทอดต่อไปในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเก็บข้อมูลจากประชาชนในจังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลของประชาชนให้ครอบคลุมทั่วประเทศ และเพื่อสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละจังหวัดได้ด้วย

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของประชาชน

3. การเก็บข้อมูลครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยเข้าใช้บริการนวดแผนไทยเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ที่ไม่เคยเข้ารับการบริการนวดแผนไทย รวมทั้งผู้ที่ปฏิเสธการเข้ารับบริการนวดแผนไทยด้วย

4. ควรเก็บกลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือกเพิ่มด้วย จะได้มีความหลากหลายและข้อเสนอเกี่ยวกับงานวิจัยได้หลายแง่มุม

เอกสารอ้างอิง

จุฑานาฏ อ่อนฉ่ำ. (2561). การศึกษาการนวดไทย 4 ภาค : การวิเคราะห์องค์ความรู้และการศึกษาวิธีการปฏิบัติเชิงประจักษ์. **วารสารศึกษาศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต**. 11 (ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2561).

วราพร ดำจับ. (2560). **การสื่อสารในยุคดิจิทัล**. วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี. 3 (ฉบับที่ 1 กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม พ.ศ. 2560).

อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ. (2557). **รู้เท่าทันสื่อ**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.).

สำนักบริหารและจัดการทรัพย์สินมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. (2537). **ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารในศตวรรษที่ 21**. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2563, จาก https://reg2.crru.ac.th/reg/files/20170831095118_dc7491610d3cb374c8d97f14d2454ae9.pdf.

ขวัญชัย วิศิษฐานนท์. (2562). **สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทางด้านยาไทยในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2563, จาก https://www.crru.ac.th/2021/academic/detail?id=248.

กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2562). **สถิติกรุงเทพมหานคร 2562**. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2563, จาก http://www.bangkok.go.th/pipd/page/sub/16647/สถิติกรุงเทพมหานคร-2562.

กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ, (2561). **สถานประกอบการที่ได้รับใบอนุญาต 2561**. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2563, จาก http://spa.hss.moph.go.th.

อุษาวิตรี วงศ์เจริญ. (2564). **การนวดไทยแบบราชสำนัก**. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2563, จาก https://www.gj.mahidol.ac.th/main/clinic/traditional-thai-clinic/

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). **การสื่อสารกับสังคม**. (พิมพ์ครั้งที่ 1. ed.): กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ศิริวลัยย์ มณีศรีเดช และ สมิทธิ์ บุญชุติมา. (2559). **การสำรวจการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพของประชาชนไทย**. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 9(2): 75-86.

ปัทมา ศิริวรรณ. (2559). **ความรู้ ทัศนคติ การรับรู้ และการใช้ยาสมุนไพร ของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ใน โรงพยาบาลแม่ทา อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสร้างเสริมสุขภาพ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายสำเนา

Taro Yamane. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis** (pp.727-728). 3rdEd.New York : Harper and Row Publications.

Cronbach, L. J. (1974). **Essential of Psychological Testing**. New York: Harper&Row.

Huberman, A. M., & Mile, M. B. (1994). **Data management and analysis methods**. In N.K. Denzin & Y. S.

Lincoln (Eds.). **Handbook of Qualitative Research** (pp.413-427). Thousand Oaks, CA: Sage.

West, R.L.,&Turner, L.H. (2007). **Introducing Communication Theory: Analysis and Application**. New York, NY: McGraw-HillEducation.

Bloom, B. S. et al. (1971). **Handbook on Formative and Summative Evaluation of Student Learning**. 1stEd.New York : Mc Graw-Hill Book Company.

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

การพัฒนาตลาดของสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง

Market Development of Local Fishery-Based Products for Tourism during the COVID-19 Outbreak in Rayong Province

สิทธิชัย ศรีเจริญประมง[1*], นภดล แสงแข[2], นิศารัตน์ แสงแข[3], และ ณัฐวรรธน์ วิวัฒน์กิจภูวดล[4]
Sittichai Sricharoenpramong, Nopdol Sankae, Nisarat Saengkae and Natthawat Wiwatkitbhuwadol
Corresponding author, E-mail: sittichai.s@rbru.ac.th

Received : *March 24, 2021*
Revised : *May 13, 2021*
Accepted : *May 13, 2021*

บทคัดย่อ

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจนกลายเป็น “ความปกติใหม่” ซึ่งเป็นปัจจัยเร่งให้การดำเนินการทางธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อสอดรับกับความต้องการของผู้บริโภค งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในจังหวัดระยอง และ 2) เสนอการพัฒนาตลาดของสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณซึ่งใช้แบบสอบถามสำรวจความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมง จากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวมีความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมง ด้านผลิตภัณฑ์ สูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อสิ่งกระตุ้นความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมง โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อสิ่งกระตุ้นความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมง ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และ 2) การพัฒนาตลาดควรเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่บนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นประมง กำหนดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ให้สั้นลง โดยมีรูปแบบในการชำระค่าสินค้าที่หลากหลาย และนำเสนอการตลาดทางอารมณ์ที่สอดรับกับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: การพัฒนาตลาด, สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมง, โควิด-19

Abstract

The intensifying COVID-19 epidemic has transformed consumers' lifestyles into "New normal", which is a factor that accelerates business operations to adapt to meet consumer needs. This research aimed to 1) explore the demand for local fishery-based products, and 2) propose market development of local fishery-based products for tourism during the COVID-19 outbreak in Rayong province. The quantitative research methodology was used to

[1] อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จันทบุรี 22000
Lecturer, Faculty of Management Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University
[2] ผู้ช่วยศาตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จันทบุรี 22000
Assistant Professor, Dr., Faculty of Management Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University
[3] อาจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จันทบุรี 22000
Lecturer Dr., Faculty of Management Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University
[4] ดร., ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) นนทบุรี 11000
Dr., Assistant Vice President, Home Product Center Public Company Limited

survey the demand for local fishery-based products. The sample size was a group of 400 Thai tourists. The results revealed that 1) the highest dimension of the demand for local fishery-based product was at in the "extremely agreeable level". Followed by promotion, price, other stimuli and place respectively. Factors affecting stimulation of demand for local fishery-based product in the Rayong province were product, place and promotion at the .001 level of statistical significance. 2) Market development should focus on the development of new products based on local fishery-based products. Shorten product life cycles. Offer a variety of payment options and offer emotional marketing that is consistent with Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) through social media.

Keywords: Market Development, Local Fishery-Based Product, COVID-19

บทนำ

พลวัตสังคมโลกมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เนื่องด้วยเงื่อนไขการปรับตัว และสภาพแวดล้อมในการดำรงชีวิตมนุษย์ อีกทั้งความเจริญทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ผุดบังเกิดนวัตกรรมต่าง ๆ มากมายเพื่อรองรับวิถีชีวิตมนุษย์ในศตวรรษที่ 21 ส่งผลให้หลายประเทศทั่วโลกต้องเผชิญกับความเสี่ยง และความท้าทายในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างยิ่ง การตระหนักถึงความเหลื่อมล้ำ และก้าวสู่ความมั่งคั่งอย่างยั่งยืนเป็นประเด็นที่หลายประเทศกำลังใช้ความพยายามอย่างยิ่งยวดที่รัฐบาลเพ่งพิจารณากำหนดทิศทางในการบริหารประเทศภายใต้โลกาภิวัตน์ (Globalization) และการเตรียมรับมือกับการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 โดยสภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum : WEF) ได้กำหนดดัชนีขีดความสามารถในการแข่งขันระดับโลก 4.0 (Global Competitiveness Index 4.0 : GCI) ซึ่งเกิดขึ้นบนฐานของการปฏิวัติดิจิทัลผนวกกับข้อมูลเชิงลึก และมุมมองสดใหม่ของผู้เชี่ยวชาญระดับโลกจากภาครัฐ ภาคธุรกิจ ภาควิชาการ และภาคประชาสังคม ที่จะเป็นเครื่องมือช่วยยกระดับขีดความสามารถในแข่งขันของแต่ละประเทศเพื่อตอบโจทย์โลกแห่งอนาคตได้จริง (Klaus, 2019 : 1-8)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ได้จัดทำบนพื้นฐานของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งเป็นแผนแม่บทหลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) รวมทั้งการปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 โดยในยุทธศาสตร์ที่ 3 เน้นการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืนเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคเกษตร อุตสาหกรรม บริการ และการค้าการลงทุนสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย รวมทั้งพัฒนาสังคมผู้ประกอบการ การเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งการสร้างสังคมผู้ประกอบการที่ผลิตได้ขายเป็น โดยพิจารณาการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว การแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ โดยสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจบริการและกระจายผลประโยชน์ตลอดห่วงโซ่อุปทาน อีกทั้งให้ความสำคัญกับการบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เพื่อร่วมกันสนับสนุน และส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ และเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทยที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตชุมชน อาทิ การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งจะเป็นการกระจายรายได้ไปสู่คนในชุมชนและท้องถิ่นทั่วประเทศอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม (Office of the National Economic and Social Development Council, 2016 : 1-96)

จังหวัดระยองเป็นจังหวัดที่ภูมิประเทศติดชายฝั่งทะเลทางภาคตะวันออกของประเทศไทย ชาวบ้านยังคงสืบทอดการประกอบอาชีพประมงพื้นบ้านจากคนรุ่นสู่รุ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชีวิตประมงน้ำเค็มได้ก่อเกิดองค์ความรู้ในการถนอมอาหารทะเลเพื่อการบริโภค และการผลิตเพื่อค้าขายสร้างรายได้ในชุมชน ในขณะเดียวกัน

การท่องเที่ยวในจังหวัดระยองเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว อีกทั้งสอดรับกับนโยบายทางด้านเศรษฐกิจตามโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC : Eastern Economic Corridor Development) ซึ่งรัฐบาลเร่งเสริมสร้างศักยภาพด้านการค้าและการลงทุนให้จังหวัดระยองอย่างมหาศาล โดยแผนพัฒนาจังหวัดระยอง พ.ศ. 2561-2564 ได้กำหนดทิศทางสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน สังคมสงบสุข เศรษฐกิจก้าวหน้า และประชาชนดำรงชีวิตอย่างมีความสุข โดยหนึ่งในยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนจังหวัดระยอง คือยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพสินค้า และผลิตภัณฑ์ด้านการประมงให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล ควบคู่กับการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยว นอกจากการทำประมงประเภทอาหารสดแล้ว

ยังมีการนำผลผลิตมาทำเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูป สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประมงเพื่อจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวเป็นของฝาก หรือของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวได้อีกด้วย อาทิ น้ำปลา กะปิ อาหารทะเลตากแห้ง เป็นต้น อีกทั้งมุ่งเน้นเสริมสร้างความเข้มแข็งภาคีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อมโยงภาคการท่องเที่ยว การเร่งสร้างภูมิคุ้มกันเพื่อป้องกันความเสี่ยง และเสริมสร้างรากฐานการพัฒนาให้เข้มแข็ง รวมทั้งสร้างโอกาสในการพัฒนาให้ชุมชนเจริญก้าวหน้าต่อไป (Rayong Provincial Office, 2019 : 1-11)

ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 จนกระทั่งปัจจุบันเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทวีความรุนแรงทั่วโลก และส่งผลกระทบในวงกว้างโดยมีจำนวนผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนองค์กรอนามัยโลกประกาศให้การระบาดของโรคติดเชื้อนี้เป็นการระบาดใหญ่ หน่วยงานภาครัฐต้องบังคับใช้กฎหมาย และมาตรการต่าง ๆ เพื่อลดกระแพร่ระบาดของเชื้อโรค อาทิ การกักตัว (Quarantine) การเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) การปิดเมือง หรือปิดประเทศ (Lock down) การทำงานที่บ้าน (Work from Home) การพึ่งพาเทคโนโลยีและสังคมออนไลน์ เป็นต้น ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ของมวลมนุษยชาติเปลี่ยนแปลงจนกลายเป็น “ความปกติใหม่” (New Normal) ซึ่งเป็นปัจจัยเร่งที่ทำให้ภาคธุรกิจทั่วโลกต่างต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดขององค์กรกันครั้งใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดระยองได้รับผลกระทบโดยตรงจากมาตรการต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น จึงจำเป็นต้องทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาตลาดของสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง” เพื่อให้ธุรกิจของชุมชนสามารถปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ และก้าวผ่านช่วงเวลาอันยากลำบากนี้ อีกทั้งเพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทยอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง
2. เพื่อเสนอการพัฒนาตลาดของสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง จำนวน 4,447,401 คน (National Statistical Office, 2018) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนด จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง โดยใช้สูตรการคำนวณทาโร่ยามาเน่ (Taroyamane) กำหนดค่าความคาดเคลื่อนที่ .05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

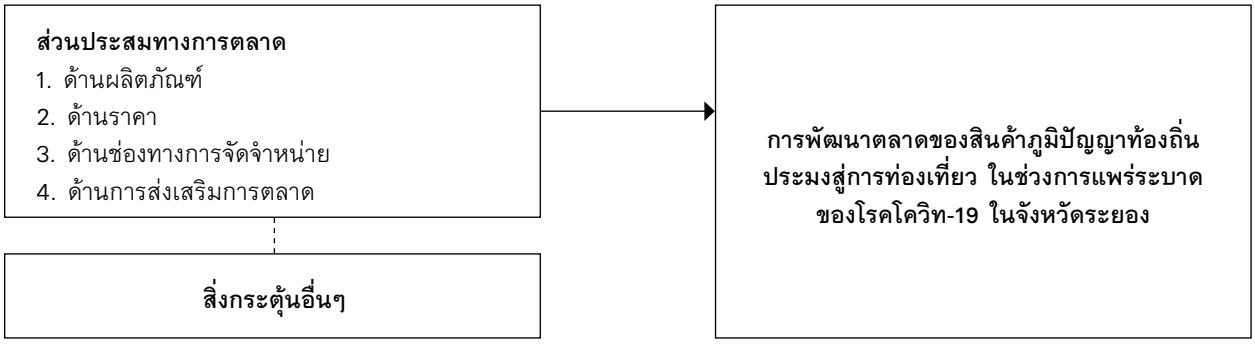
คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง ในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2563 เนื่องจากเป็นช่วงผ่อนคลายจากมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ระลอกแรก โดยศึกษาเอกสาร บทความ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ตัวแปรที่จะศึกษา และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถาม และเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย (IOC) ในภาพรวมเฉลี่ย เท่ากับ 0.92 แสดงว่า แบบสอบถามมีคุณภาพดีมาก และนำแบบสอบถามฉบับร่างไปทำการทดสอบกับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการทดลองมาลงรหัสในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรของวิธีสัมประสิทธิ์แบบอัลฟ่า (Alpha-Coefficient) ของ Conbach’s Alpha โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.943 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ตามหลักทางสถิติ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (frequencies) และค่าร้อยละ (percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อสิ่งกระตุ้นความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด) กับตัวแปรตาม (สิ่งกระตุ้นความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง) เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์ หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ผลการวิจัย

1. ผลการสำรวจความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง

ตารางที่ 1 ค่าระดับความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง

n = 400

รายการประเมิน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 ท่านต้องการซื้อน้ำปลา หรือกะปิ	2.00	5.00	.650	4.59
1.2 ท่านต้องการซื้ออาหารทะเลแปรรูปตากแห้ง	2.00	5.00	.679	4.52
1.3 ท่านต้องการซื้อน้ำพริกที่มีส่วนประกอบของอาหารทะเล	2.00	5.00	.641	4.50
1.4 ท่านต้องการซื้ออาหารทะเลสด ๆ จากชาวบ้าน	3.00	5.00	.664	4.52
1.5 ท่านต้องการซื้อสิ่งประดิษฐ์ หรืองานฝีมือที่นำเสนอภูมิปัญญาท้องถิ่นประมง	3.00	5.00	.688	4.41
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	**2.40**	**5.00**	**.523**	**4.51**
2. ด้านราคา				
2.1 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในราคาที่ยอมรับได้	2.00	5.00	.701	4.48
2.2 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	2.00	5.00	.700	4.47
2.3 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	2.00	5.00	.747	4.27
2.4 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่มีราคาถูกกว่าชุมชนอื่น	1.00	5.00	.803	4.29
2.5 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่สามารถจ่ายเงินได้หลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต และแอปพลิเคชันของธนาคารต่าง ๆ	1.00	5.00	.573	4.71
ภาพรวมด้านราคา	**1.60**	**5.00**	**.501**	**4.44**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
3.1 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากร้านค้าที่ใหญ่โตกว้างขวาง	2.00	5.00	.742	4.08

รายการประเมิน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย
3.2 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่มีการจัดจำหน่ายออนไลน์	2.00	5.00	.772	3.90
3.3 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากร้านค้าที่มีสภาพแวดล้อมสวยงาม	2.00	5.00	.799	3.94
3.4 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงโดยคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทาง	2.00	5.00	.729	4.24
3.5 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่มีตราสินค้าหรือยี่ห้อที่รู้จัก	1.00	5.00	.931	3.57
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**1.80**	**5.00**	**.571**	**3.94**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.1 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่โฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์	1.00	5.00	.756	4.14
4.2 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่มีส่วนลดราคา	2.00	5.00	.707	4.39
4.3 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากร้านที่มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัล	2.00	5.00	.736	4.16
4.4 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากร้านที่มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนน	1.00	5.00	.820	3.90
4.5 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากป้ายนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ	2.00	5.00	.826	3.99
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	**1.80**	**5.00**	**.554**	**4.12**
5. ด้านสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ				
5.1 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงเนื่องจากชุมชนมีพื้นที่ติดทะเล	2.00	5.00	.723	4.09
5.2 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงเนื่องจากสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้แนะนำ	2.00	5.00	.734	4.05
5.3 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงเนื่องจากความเชื่อและความรู้สึกของท่านเอง	2.00	5.00	.702	4.17
5.4 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่มีความสะอาด และปลอดภัย	2.00	5.00	.762	3.73
5.5 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากร้านที่ให้ความสำคัญกับการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ลดความแออัดภายในร้าน	1.00	5.00	.895	3.79
5.6 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากร้านที่ส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	2.00	5.00	.716	3.89
5.7 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากร้านที่ส่งสินค้าได้ถูกต้องตามความต้องการของท่าน	2.00	5.00	.759	4.00
5.8 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากข้อมูลของสินค้าที่เป็นความจริง	2.00	5.00	.727	3.87
5.9 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	2.00	5.00	.679	3.99

รายการประเมิน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย
5.10 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่เป็นตราสินค้า หรือยี่ห้อของชุมชน	2.00	5.00	.769	4.10
ภาพรวมสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	**1.90**	**5.00**	**.512**	**3.97**

จากตารางที่ 1 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ของระดับความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง สามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง เท่ากับ 4.51 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .523 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านต้องการซื้อน้ำปลา หรือกะปิ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .650 ท่านต้องการซื้ออาหารทะเลแปรรูปตากแห้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .679 และท่านต้องการซื้ออาหารทะเลสด ๆ จากชาวบ้าน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.52 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .664

2. ด้านราคา ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง เท่ากับ 4.44 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .501 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่สามารถจ่ายเงินได้หลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต และแอปพลิเคชันของธนาคารต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.71 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .573 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในราคาที่ยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .701 และท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .700

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมง ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง เท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับเห็นด้วย และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .571 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงโดยคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .729 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากร้านค้าที่ใหญ่โตกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับเห็นด้วย และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .742 และท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากร้านค้าที่มีสภาพแวดล้อมสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับเห็นด้วย และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .799

4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมง ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง เท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับเห็นด้วย และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .554 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่มีส่วนลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .707 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากร้านที่มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับเห็นด้วย และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .736 และท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่โฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับเห็นด้วย และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .756

5. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง เท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับเห็นด้วย และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .512 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงเนื่องจากความเชื่อ และความรู้สึกของท่านเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .702 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่เป็นตราสินค้า หรือยี่ห้อของชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ใน

ระดับเห็นด้วย และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .769 และท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงเนื่องจากชุมชนมีพื้นที่ติดทะเล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับเห็นด้วย และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .723

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อสิ่งกระตุ้นความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อสิ่งกระตุ้นความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง

n = 400

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Exp(B)	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	.318***	.046	.325	6.868	.000
2. ด้านราคา (X2)	.030	.051	.030	.593	.553
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	.279***	.042	.311	6.660	.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	.227***	.046	.245	4.964	.000
Constant	**.362**	**.194**		**1.865**	**.063**

Multiple R = .700, R Square = .490, Adjusted R Square = .485, Std. Error of the Estimate = .368

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อสิ่งกระตุ้นความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ผลการวิเคราะห์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .700 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ .490 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ .485 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ (Std. Error of the Estimate) เท่ากับ .368 โดยสามารถแสดงเป็นสมการการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ ดังนี้

$$Y = 0.325(X_1) + 0.279(X_2) + 0.227(X_3)$$

หรือ

ระดับสิ่งกระตุ้นความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง

=

0.325 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.279 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.227 (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

ปัจจัยที่มีผลต่อสิ่งกระตุ้นความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายสิ่งกระตุ้นความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยองได้ร้อยละ 48.5 ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในจังหวัดระยองสามารถพยากรณ์ ตัดสินใจ และพัฒนากลยุทธ์การตลาดในอนาคตจากปัจจัยดังกล่าวได้

การอภิปรายผลการวิจัย

การสำรวจความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง นำไปสู่การนำเสนอการพัฒนาตลาดของสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวท่ามกลางความท้าทาย และความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจที่เกิดจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่เป็นผู้ผลิตสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมง ในฐานะผู้ขายสินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง โดยผลจากการวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจที่กำลังเผชิญกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมทางการตลาด ผ่านการศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวในฐานะผู้บริโภค ดังนั้น กุญแจสำคัญคือ ความเข้มแข็งของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวพันกับทรัพยากรในท้องถิ่นโดยตรง (Constanzo et al., 2014 : 655-677) ซึ่งต้องอาศัยการสร้างเครือข่ายเพื่อเชื่อมโยง

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือองค์กรต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยมิตรภาพ เงินทุน หรือการเป็นสมาชิกของกลุ่ม (Hoang & Antoncic, 2003 : 165-187) อีกทั้งความสมานฉันท์ และการมีใจเป็นหนึ่งเดียวกัน (Solidarity) ที่จะช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในชุมชนเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อชุมชน (Peretti, 2013 : 15-25) ซึ่งในบริบทของกระบวนการการเป็นผู้ประกอบการนั้น เครือข่ายเป็นสิ่งสนับสนุนที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจ รวมไปถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินกิจการของธุรกิจอีกด้วย (Stuart & Sorenson, 2005 : 233-251) ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ที่สร้างความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมภายนอก และต้องการวิธีการที่รวดเร็ว และประหยัดในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เพื่อกำหนดการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ และแสวงหาโอกาสทางธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยเครือข่ายผู้ประกอบการถือเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการพัฒนาภาคธุรกิจขนาดเล็ก (Sullivan & Marval, 2011 : 185-206) ดังนั้น การพัฒนาตลาดของสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในอนาคตอันใกล้ เพื่อให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดวิถีใหม่ที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และตอบสนองพฤติกรรมมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในจังหวัดระยองมีความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และเผชิญกับวิกฤติในช่วงเวลาอันยากลำบากนี้ไปได้

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ และในขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์ยังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อสิ่งกระตุ้นความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยองด้วย โดยนักท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อน้ำปลา หรือกะปิ สูงที่สุด สอดคล้องกับคำขวัญของจังหวัดระยองที่ว่า “ผลไม้รสล้ำ อุตสาหกรรมก้าวหน้า น้ำปลารสเด็ด เกาะเสม็ดสวยหรู สุนทรภู่กวีเอก” ความโดดเด่น และชื่อเสียงน้ำปลาหรือกะปิของจังหวัดระยองยังคงเป็นที่หนึ่งในใจของบรรดานักท่องเที่ยวชาวไทย อีกทั้งน้ำปลายังเป็นเครื่องปรุงรสที่ทุกครัวเรือนไทยมีติดบ้านไว้ โดยเป็นส่วนประกอบสำคัญในการประกอบอาหารไทย นอกจากนั้น สิ่งกระตุ้นความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ นักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงเนื่องจากความเชื่อ และความรู้สึกของตนเอง นักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่เป็นตราสินค้า หรือยี่ห้อของชุมชน นักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงเนื่องจากชุมชนมีพื้นที่ติดทะเล นักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม นักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากร้านที่ให้ความสำคัญกับการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ลดความแออัดภายในร้าน และนักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่มีความสะอาด และปลอดภัย การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นปัจจัย “เร่ง” ให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงทำให้โลกดิจิทัลกลายเป็นความปรกติใหม่ (New Normal) ในชีวิตประจำวัน ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมอาจไม่เพียงพอต่อการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคอีกต่อไป การสร้างประสบการณ์ (Experience) ของผู้ซื้อ และการสื่อสารที่เน้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีประสบการณ์ร่วม รู้สึกชื่นชอบ และอยากเข้ามาทดลองซื้อสินค้า จนกลายเป็นการบอกปากต่อปาก ชักชวนเพื่อนมาใช้ด้วยกัน (Evangelism) จะมีประสิทธิภาพในโลกยุคใหม่ (Mahapornprajak, 2020)

ความท้าทายของผู้ประกอบการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในจังหวัดระยอง ควรกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development: NPD) บนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และสถานการณ์ปัจจุบัน โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงมาปรับปรุงใหม่ในเชิงการออกแบบ และเพิ่มสมรรถนะในเชิงคุณภาพที่สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว การนำเสนอไอเดียที่แตกต่างและการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สร้างความเชื่อมั่นด้านความสะอาด และความปลอดภัย อีกทั้งยังเป็นกระบวนการแปลงความต้องการของลูกค้าไปสู่สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เทคโนโลยี และนวัตกรรม ผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งเป็นองค์ความรู้เดิมที่ชาวบ้านในชุมชนมีอยู่เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ และลดความเสี่ยงของความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สะท้อนถึงแหล่งท่องเที่ยว ความโดดเด่น และคุณภาพจะสนับสนุนให้เกิดการบอกต่อปากต่อปาก (Word of Mouth) ในบรรดานักท่องเที่ยว ซึ่งการตอบสนองความจำเป็น ความปรารถนา และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผ่านการนำเสนอสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่เหมาะสม จะนำไปสู่การกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก (Re-purchase) และเป็นการสร้างความภักดี (Customer Loyalty) ที่นักท่องเที่ยวมีต่อผลิตภัณฑ์อีกด้วย (Azzam, 2014 : 99-112) มากไปกว่านั้น ผู้ประกอบการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในจังหวัดระยอง ควรกำหนดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life Cycle) ให้สั้นลง เนื่องจากยังไม่ทราบถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จะดำเนินต่อไปอีกนานเพียงใด และยังไม่มีความแน่นอนว่า

ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมานั้นจะเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวตลอดไป รวมถึงควรให้ความสำคัญในการลดกำลังการผลิตสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในจังหวัดระยองในแต่ละครั้งให้น้อยลง เพื่อลดความเสี่ยง และลดต้นทุนในการผลิต (Ahmet & Oya, 2020 : 313) นอกจากนั้น สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงยังมีความเกี่ยวพันกับการตลาดเชิงเกษตร (Agricultural Market) ที่แสดงถึงโครงสร้างของการบริโภคอาหาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักในการพัฒนาตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ (Hurmak & Yakubiv, 2017 : 712-716)

ถึงแม้ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านราคาไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อสิ่งกระตุ้นความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง แต่นักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่สามารถจ่ายเงินได้หลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต และแอปพลิเคชันของธนาคารต่าง ๆ นักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในราคาที่ยอมรับได้ และนักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยให้ความสำคัญกับรูปแบบในการชำระค่าสินค้า และนำเสนอราคาสินค้าอย่างตรงไปตรงมา โดยการตั้งราคาที่โปร่งใส (Transparent Price) เนื่องด้วยในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวต้องกักตัว หรือใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ที่บ้าน ทำให้เกิดกิจกรรมที่ทำด้วยตนเองมากขึ้น เช่น การสั่งซื้อของออนไลน์ การทำอาหารรับประทานเอง ซึ่งผู้บริโภคเริ่มเรียนรู้ว่าต้นทุนสินค้าที่แท้จริง เข้าใจราคาต้นทุนมากขึ้น ดังนั้น การตั้งราคาต้องนำเสนอราคาที่โปร่งใส ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกควรแจ้งข้อมูลราคาให้แก่ลูกค้าแบบตรงไปตรงมา หากสินค้านั้นมีราคาสูงมาก ควรเล่าเรื่องราวของความยากในการหาวัตถุดิบ หรือความยากในการผลิตสินค้านั้น ๆ (Pattaratanakun, 2020)

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยนักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่มีส่วนลดราคา นักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากร้านที่มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัล และนักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่โฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 จำเป็นต้องนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ ตลอดเวลา เนื่องจากคนต้องใช้ชีวิตร่วมกับเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น “การตลาดทางอารมณ์” จะช่วยทำให้ “อารมณ์อยู่เหนือเหตุผล” ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ การสร้าง “คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)” ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวจะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นการสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อตราสินค้า และผูกพันกับธุรกิจในระยะยาวได้อีกด้วย โดยเป็นความสามารถในการสื่อสารอย่างมีพลังโดยใช้เทคนิคต่าง ๆ ที่กระตุ้นความรู้สึกโดยใช้กลยุทธ์การตลาดทางอารมณ์ที่มุ่งเน้นการถ่ายทอดข้อความทางการตลาดที่เต็มไปด้วยอารมณ์ (Drugău-Constantin, 2018 : 46-52) มากไปกว่านั้น การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นภายใต้มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety and Health Administration: SHA) เพื่อยกระดับสินค้าและการบริการให้เป็นส่วนหนึ่งของมาตรการควบคุมโรคระบาด (Tourism Authority of Thailand, 2020 : 5-84)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวมีความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยนักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงโดยคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทาง นักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากร้านค้าที่ใหญ่โตกว้างขวาง นักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากร้านค้าที่มีสภาพแวดล้อมสวยงาม จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวยังคงต้องการที่จะมาเลือกซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงด้วยตนเอง หากแต่การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้นักท่องเที่ยวต้องพึ่งพาการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่มีการจัดจำหน่ายออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 ดังนั้น การมุ่งเน้นที่จะนำอินเทอร์เน็ตมาเป็นส่วนหลักในการทำธุรกิจจึงไม่ใช่ความเป็นไปได้ในการขายสินค้าออนไลน์ หากแต่ผู้ประกอบการควรใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างระบบความสัมพันธ์กับลูกค้า (e-Customer Relationship management) ไปใช้ส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้การจัดการธุรกิจมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากขึ้น กล่าวคือ ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องตั้งร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถใช้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวได้อย่างง่ายดาย โดยใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว รวมถึงการชำระเงินในช่องทางต่าง ๆ เช่น การชำระค่าสินค้าทางแอปพลิเคชันที่ช่วยลดการสัมผัสเงิน หรือธนบัตร ที่อาจเป็นแหล่งสะสมของเชื้อโรคได้ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ปัญหาของสื่อสังคมออนไลน์ที่สำคัญ คือ ลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวยังคงต้องการเห็น และตรวจสอบผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองรวมไปถึงความลังเลใจในการชำระเงินผ่านทางออนไลน์ (Kim, 2020 : 159-163)

เอกสารอ้างอิง

Ahmet, C. & Oya, O. (2020). Competitiveness During Covid-19 Pandemic: New Product Development and Supply Chain Agility. Gaziantep University Journal of Social Sciences, Special Issue: 313.

Azzam, K. (2014). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in the Banking Industry– A Case of Jordan. European Journal of Business and Management, 6(32): 99-112.

Constanzo, L. et al. (2014). Dual-Mission Management in Social Entrepreneurship: Qualitative Evidence from Social Firms in the United Kingdom. Journal of Small Business Management, 52(4): 655–677.

Drugâu-Constantin, A. L. (2018). Emotional and Cognitive Reactions to Marketing Stimuli: Mechanisms Underlying Judgments and Decision Making in Behavioral and Consumer Neuroscience. Economics, Management, and Financial Markets, 13(4): 46-52.

Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). Network-Based Research in Entrepreneurship: A Critical Review. Journal of Business Venturing, 18(2): 165–187.

Hurmak, N., & Yakubiv, V. (2017). Efficiency of Intermediary Activity of Agricultural Enterprises: Methods and Assessment Indicators. Bulgarian Journal of Agricultural Science, 23(5): 712-716.

Kim, E. S. (2020). Online Marketing: Benefits and Difficulties to online Business Sellers. International Journal of Advanced Engineering Research and Science (IJAERS), 7(3): 159-163.

Klaus, S. (2019). The global competitiveness report 2019. World Economic Forum. Cologny: Switzerland.

National Statistical Office. (2018). Tourism statistics of Rayong. Retrieved on June 15, 2020, from:http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx (In Thai)

Mahapornprajak, T. (2020). Adjust business to survive in the era of new normal. Retrieved on February 15, 2021, from: https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_19Oct2020.aspx (In Thai)

Office of the National Economic and Social Development Council. (2016). The 2nd. national economic and social development plan (2018-2021). Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Council. (In Thai)

Pattaratanakun, A. (2020). Marketing challenges on the COVID-19 crisis. Retrieved on October 10, 2020, from: https://www.brandbuffet.in.th/2020/05/4-principles-of-marketing-in-the-post-covid-19/ (In Thai)

Peretti, J. M. (2013). Tous Solidaires, Un Impératif Pour Les Organisations. Tous solidaires : Les meilleures pratiques par 91 professionnels. Eyrolles, 15-25.

Rayong Provincial Office. (2019). Rayong Province Development Strategy 2017-2021. Rayong: Rayong Provincial Office. (In Thai)

Stuart, T. E., & Sorenson, O. (2005). Social Networks and Entrepreneurship. In S. Alvarez, R. Agarwal, & O. Sorensen (Eds.), Handbook of entrepreneurship research: interdisciplinary perspectives. New York: Springer.

Sullivan, D., & Marval, M. (2011). How Entrepreneurs Knowledge and Networks Ties Relate to the Number of Employees in New SME's. Journal of Small Business Management, 49(2): 185-206.

Tourism Authority of Thailand. (2020). Amazing Thailand Safety and Health Administration. Bangkok : Tourism Authority of Thailand. (In Thai)

แนวทางการพัฒนารูปแบบงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยและทิศทางการยกระดับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทย

Approaches to Development Style of Costume Design with Thai Image and The Direction of Personnel Improvement about Creative Industries Thai Entertainment Business

รินบุญ นุชน้อมบุญ
Rinboon Nuchnomboon
Corresponding author, E-mail: rinbun@g.swu.ac.th

Received : *Apirl 27, 2021*
Revised : *June 15, 2021*
Accepted : *June 20, 2021*

บทคัดย่อ

งานวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย และทิศทางการยกระดับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนารูปแบบงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย โดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และเพื่อศึกษาวิเคราะห์ ทิศทางการในการยกระดับบุคลากรที่เกี่ยวข้องงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทย โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนที่ 1 : การวิเคราะห์ภาพงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย โดยงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยที่ปรากฏอยู่ในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ประเภท ซึ่งพิจารณาจากผลงานที่ได้รับรางวัลและมีชื่อเสียงรวมทั้งได้รับการยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ ในด้านการออกแบบและนำเสนอ – โครงสร้าง พบว่า มีการใช้โครงสร้างที่อ้างอิงกับยุคสมัยและพัฒนาสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ภายใต้ความเป็นไทย ทั้งในรูปแบบเครื่องแต่งกายย้อนอดีต เครื่องแต่งกายกับบริบทของภูมิภาคท้องถิ่น และเครื่องแต่งกายกับการแสดงเชิงนาฏยศิลป์ร่วมสมัย ด้านการออกแบบและนำเสนอ – สีสัน พบว่า มีการใช้สีสันที่เชื่อมโยงกับยุคสมัยในบริบทสังคมวัฒนธรรมไทย ร่วมกับการใช้สีสันที่สัมพันธ์กับบุคลิกลักษณะของตัวละคร และการใช้สีเชิงสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายกับความเป็นไทย ด้านการออกแบบและการนำเสนอ - การเลือกใช้ผ้า องค์ประกอบของการตกแต่งและเครื่องประดับ พบว่า มีการให้ความสำคัญต่อการเชื่อมโยงข้อมูลจากยุคสมัยของความเป็นไทยในอดีต เพื่อนำมาเลือกใช้ภายใต้การเชื่อมโยงกับวิวัฒนาการเทคโนโลยีในการผลิตสร้างสรรค์เรื่องดังกล่าวอย่างร่วมสมัยในปัจจุบัน ส่วนที่ 2 : การใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 22 คน โดยในส่วนของทัศนะจากกลุ่มผู้สร้างงานด้านการออกแบบเครื่องแต่งกายในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทย และกลุ่มนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับด้านการออกแบบเครื่องแต่งกาย และงานด้านการออกแบบเพื่อการแสดงทั้งหมดมีทัศนะความคิดเห็นสอดคล้องกัน ในด้านวิชาการ - การศึกษา – (การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล) พบว่า มีความจำเป็นและควรให้ความสำคัญต่อการศึกษาค้นคว้าในด้านประวัติศาสตร์ ที่มา รวมทั้งรากฐานของเครื่องแต่งกายกับ

อาจารย์ ดร. สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Lecturer Dr., of Cinema and Digital Media, College of Social Communication Innovation, Srinakarinwirot University.

ความเป็นไทย ในด้านการออกแบบและนำเสนอ – โครงสร้าง : พบว่า ควรให้ความสำคัญกับที่มา รวมทั้งบริบทสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างเครื่องแต่งกายและภาพลักษณ์ความเป็นไทย รวมถึงควรพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ ประกอบกับการให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้เสพร่วมด้วย ในด้านการออกแบบและนำเสนอ – สีสัน พบว่า มีการใช้สีสันที่มีความหลากหลายมากขึ้นกว่าอดีต ร่วมกับสีที่มีการสื่อสารโดยเชื่อมโยงในรูปแบบสัญญะกับความเป็นไทย ด้านการออกแบบและการนำเสนอ – การเลือกใช้ผ้า องค์ประกอบของการตกแต่งและเครื่องประดับ พบว่า มีการอ้างอิงต่อยุคสมัยหรือที่มาร่วมกับการผสานนวัตกรรมและเทคโนโลยีในปัจจุบัน ส่วนในประเด็นทัศนะความคิดเห็นเกี่ยวกับทิศทางการยกระดับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย การยกระดับบุคลากรที่เกี่ยวข้อง – ด้านวิชาการ / การศึกษา (โครงสร้าง, สีสัน, ลวดลาย) พบว่า บุคลากรควรให้ความสำคัญและมีความรู้ในเชิงประวัติศาสตร์ ควรจะต้องมีความรู้ในทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องอย่างเท่าทันต่อยุคสมัย ในประเด็นการยกระดับบุคลากรที่เกี่ยวข้อง – ด้านวิชาชีพ พบว่า ควรจะต้องมีใจรักในงาน ควรมีความใส่ใจในเรื่องรายละเอียดในทุกกระบวนการกับการออกแบบและสร้างสรรค์ผลงาน โดยกลุ่มนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับด้านการออกแบบเครื่องแต่งกายและงานด้านการออกแบบเพื่อการแสดง มีทัศนะข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ในเรื่องของการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาตนอยู่เสมอ รวมทั้งต้องมีความภาคภูมิใจในผลงานของตนเอง และวิชาชีพของตน ส่วนที่ 3 : การใช้แบบสอบถาม โดยศึกษาทัศนะของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทย ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านเครื่องแต่งกายเพื่อการแสดง นักออกแบบเครื่องแต่งกาย นักออกแบบการแต่งหน้าและทรงผมในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในธุรกิจบันเทิงไทย และผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทยอื่น ๆ ได้แก่ ผู้กำกับการแสดงและนักแสดง จำนวนทั้งสิ้น 84 คน ในการยกระดับบุคลากรที่เกี่ยวข้อง - ด้านวิชาการ / การศึกษา (โครงสร้าง, สีสัน, ลวดลาย) พบว่า ประเด็นการส่งเสริมและพัฒนาความรู้ในด้านผ้าและลวดลายในเชิงประวัติศาสตร์กับภาพลักษณ์ความเป็นไทย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.37 ส่วนในด้านการยกระดับบุคลากรที่เกี่ยวข้อง - ด้านวิชาชีพ พบว่า การส่งเสริมและพัฒนาสร้างสรรค์งานออกแบบด้วยการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์และมีจรรยาบรรณในวิชาชีพเป็นสิ่งสำคัญที่สุด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.73

คำสำคัญ: เครื่องแต่งกายเพื่อการแสดง, การออกแบบเครื่องแต่งกายในงานภาพยนตร์และสื่อ, เครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย, นักออกแบบเครื่องแต่งกาย, บุคคลากรในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทย

Abstract

Research on the Approaches to Development Style of Costume Design with Thai Image and The Direction of Personnel Improvement about Creative Industries Thai Entertainment Business, the researcher used Mixed Methods Research with quantitative and qualitative research methods to study and analyze guidelines for the development of the costume design with the Thai image by the qualitative research methods and to study and analyze the direction for enhancing the level of personnel involved in costume design and using quantitative research to study Thai image in the creative industry of Thai entertainment business. The results of the research were found that part 1, the analysis of the Thai costume design and image appearing in a sample group of 5 categories, which are considered from award-winning and famous works, as well as being recognized nationally and internationally. In terms of design and presentation - structures, it was found that structures referring to the era were used and developed under Thai identity. Both in the form of historical costumes dress to the context of the local costumes and contemporary dance performances. In terms of design and presentation - colors, it was found that colors were used in connection with the times in the Thai cultural context together with the use of colors that are related to the individuality of the characters and the use of symbolic colors to convey Thai style of design and presentation. With the fabric selection, the elements of decoration and jewelry were found to be important in linking information from the era of Thai traditions in the past to be used in connection with the evolution of technology in the production of creating with a contemporary and current issue.

Part 2, the use of in-depth interviews, in terms of views from the group of costume design creators in the creative industry, Thai entertainment business and a group of scholars involved in the field of costume design and design work for the show in total of 22 people had consistent views and opinions. In academic-education level (researching and analyzing data) found that it is necessary and important to the study of the history of its origin, including the foundations of Thai clothing. In terms of design and presentation - structure found that emphasis should be placed on the origin including the social and cultural context in relation to the clothing structure and the image of Thai including the purpose of its use should be considered in addition to paying attention to the needs of the audiences. In terms of design and presentation - colors have been found to use a more diverse range of colors than in the past did. The colors that are communicated in connection with the symbolic form Thai designer and presenter. Fabric selection and decorative elements are found to have references from Thai periods or come in conjunction with today's innovation and technology fusion. As for the point of view and opinions on the direction of raising the level of personnel involved in the work of costume design and Thai image raising the level of personnel involved the academic and educational (structure, color, pattern) found that personnel should value and have historical knowledge and should have knowledge of everything related to the eras. In the issue of enhancing the level of personnel involved - profession, it is found that there should be a love of work. There should be great attention to detail in every process when designing and creating works. A group of scholars involved in costume design and performance design have more suggestions on the matter of giving importance to personal development including the proud of their own work and professions.

Part 3 : Using questionnaires by studying the views of personnel involved in creative industries and Thai entertainment business including entrepreneurs in performance costumes. The costume designer and the make-up and hair designers in the creative industry in Thai entertainment business and in the creative industries of Thai entertainment businesses included directors and actors in total of 84 people which raising the level of personnel involved - academic and education (structure, color, pattern) found that the issue of promoting and developing knowledge in fabrics, historical patterns and the image of Thai with the highest average is 4.37. Promoting and developing creative designs without copyright infringement and professional ethics is the most important thing with the highest average score of 4.73.

Keyword: Costume Design, Costume Design in Film and Media, Costume Design with Thai Image, Costume Designer, Personnel in Creative Industries Thai Entertainment Business

บทนำ

บริบทของสังคมทั่วโลกแบบร่วมสมัยในปัจจุบันพบว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีบทบาทสูงต่อการพัฒนาและยกระดับทั้งในเชิงมูลค่าและศักยภาพของภาคการศึกษา ภาคบุคลากรและผู้ประกอบการ ภาคสินค้าและการบริการ ดังนั้นในแต่ละประเทศจึงกำหนดและสร้างยุทธศาสตร์ในการวิจัยและพัฒนาของประเทศต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญต่อประเด็นดังกล่าวด้วยการใช้มิติทุนทางวัฒนธรรม ศิลปะอันเป็นเอกลักษณ์ของชาตินั้น ๆ ประกอบสร้างเชื่อมโยงกับนโยบายและแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งนี้ในบริบทเอเชียช่วงราว 10 ปีที่ผ่านมาพบว่า มีการพัฒนาสร้างสรรค์ที่สอดแทรกในเรื่องของศิลปะวัฒนธรรมร่วมกับมุมมองของการออกแบบเชิงธุรกิจ ส่งผลให้เกิดการสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันทางรายได้ ผ่านสื่อ และบริการภายใต้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อเศรษฐสังคมที่ดีเพิ่มขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างกระแสเชิงธุรกิจ ในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนยังเสมือนเป็นการแพร่กระจายพลวัตอำนาจวัฒนธรรมแห่งตนสู่อาณาอารยประเทศ ดังจะเห็นได้ชัดอย่างเป็นรูปธรรมในเชิงยุทธศาสตร์ชาติของประเทศเกาหลีและประเทศญี่ปุ่น

ประเทศไทยในบริบทปัจจุบัน มีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์มาอย่างต่อเนื่องนับได้จากการมีกิจกรรมส่งเสริมให้เกิดความตื่นตัว และรับรู้คุณค่าของผลงานสร้างสรรค์ที่สามารถยกระดับมูลค่าสินค้าและเป็นทางออกหนึ่งให้กับการพัฒนาและกระตุ้นยอดขาย โดยผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ทั้งที่มาจากมรกดกทางวัฒนธรรม

ภูมิปัญญาและที่เป็นการถ่ายทอดความคิดผ่านผลงานลักษณะต่าง ๆ ในหลากหลายช่องทาง สามารถก่อให้เกิดความคิดใหม่ ๆ กระตุ้นความ มีชีวิตชีวา ความต้องการจุดประกายให้เกิดการต่อยอดไปสู่การประยุกต์ ดัดแปลง จับคู่เพื่อสร้างแนวทางในการปรับใช้ต่อยอดสู่สินค้าและบริการอย่างสร้างสรรค์

การใช้มิติของทุนทางศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านบริบทของสื่อในด้านต่าง ๆ นั้น นับเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นคุณค่าและมูลค่ากับกระบวนการที่ควรให้ความสำคัญและส่งเสริมต่อการพัฒนารูปแบบงานออกแบบกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทย ดังเช่นในงานวิจัยของนันทินี สันติธรรม เรื่อง การนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านละครโทรทัศน์ เป็นการศึกษาจากสื่อในรูปแบบละครแนวย้อนยุค (Period) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการนำเสนอภาพ (Spectacle) ของศิลปวัฒนธรรมกับการนำไปใช้ในมิติทุนทางศิลปวัฒนธรรมกับความเป็นไทย ทั้งในเรื่องของวิถีชีวิต การแต่งกาย อาหาร การใช้ภาษาและขนบธรรมเนียมประเพณี ประกอบสร้างขึ้นเป็นโลกแห่งสัญลักษณ์ (นันทินี สันติธรรม.2560 : 1 – 2) จึงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการรูปแบบกับออกแบบภาพลักษณ์ความเป็นไทยผ่านสื่อ ซึ่งควรได้รับการกำหนดทิศทาง พร้อมทั้งกระบวนการการพัฒนาส่งเสริมสนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นรูปธรรม

กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงในบริบทสังคมไทยปัจจุบัน นับว่ามีความหลากหลาย โดยในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์ผลงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยที่มีความโดดเด่นในการได้รับรางวัลทั้งในระดับชาติและนานาชาติ รวมทั้งการได้รับความนิยมและความสัมพันธ์เชิงรายได้ ในช่วงปีพุทธศักราช 2561 จำนวน 5 กลุ่มงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยผ่านสื่อด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1.) กลุ่มงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยในสื่อโฆษณา 2.) กลุ่มงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยในภาพยนตร์ไทยกระแสหลัก 3.) กลุ่มงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยในภาพยนตร์ไทยนอกกระแสหลัก 4.) กลุ่มงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยในละครโทรทัศน์ 5.) กลุ่มงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยในเชิงการแสดงกับการท่องเที่ยว ประกอบกับทิศทางทัศนะของบุคลากรที่เกี่ยวข้องในกลุ่มอุตสาหกหรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทยดังกล่าว

ดังนั้นการออกเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยในบริบทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงในปัจจุบัน จึงนับว่าเป็นภาพสะท้อนหนึ่งต่อแนวทางในการพัฒนารูปแบบและแนวโน้มการออกแบบสร้างสรรค์ที่ใช้ฐานทุนทางวัฒนธรรม ในด้านเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย ร่วมกับการสอดแทรกความรู้ในมุมมองเชิงประวัติศาสตร์ความเป็นมา ขนบธรรมเนียมประเพณี รวมทั้งศิลปะวัฒนธรรมไทยสู่การสื่อสารอย่างร่วมสมัย จึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงรูปแบบกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยของเครื่องแต่งกายผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ดังกล่าว เพื่อนำไปสู่ทิศทางการพัฒนาด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม ผ่านทุนทางศิลปวัฒนธรรมไทยอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืนสู่ระดับสากล

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนารูปแบบงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ทิศทางการในการยกระดับบุคลากรที่เกี่ยวข้องงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทย

ขอบเขตของโครงการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยและทิศทางการยกระดับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยสามารถแบ่งรายละเอียด ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา : สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. งานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทย
2. บุคลากรที่เกี่ยวข้องในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา : โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling Judgment Sampling) สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. งานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทย จำนวน 5 ประเภท ได้แก่

1.) กลุ่มงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยในสื่อโฆษณา จำนวน 1 เรื่อง

2.) กลุ่มงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยในภาพยนตร์ไทยกระแสหลัก จำนวน 1 เรื่อง

3.) กลุ่มงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยในภาพยนตร์ไทยนอกกระแสหลัก จำนวน 1 เรื่อง

4.) กลุ่มงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยในละครโทรทัศน์ จำนวน 1 เรื่อง

5.) กลุ่มงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยในเชิงการแสดงกับการท่องเที่ยว จำนวน 1 เรื่อง

2. บุคลากรที่เกี่ยวข้องในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทย จำนวนทั้งสิ้น 22 คน ได้แก่

1.) ผู้สร้างงานด้านการออกแบบเครื่องแต่งกาย ในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทย จำนวน 13 คน

2.) นักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับด้านการออกแบบเครื่องแต่งกาย และงานด้านการออกแบบเพื่อการแสดง จำนวน 9 คน

3. บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทย จำนวนทั้งสิ้น 84 คน ได้แก่

ผู้ประกอบการด้านเครื่องแต่งกายเพื่อการแสดง นักออกแบบเครื่องแต่งกาย นักออกแบบการแต่งหน้าและทรงผมในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในธุรกิจบันเทิงไทย รวมทั้งผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทยอื่น ๆ ได้แก่ ผู้กำกับการแสดงและนักแสดง

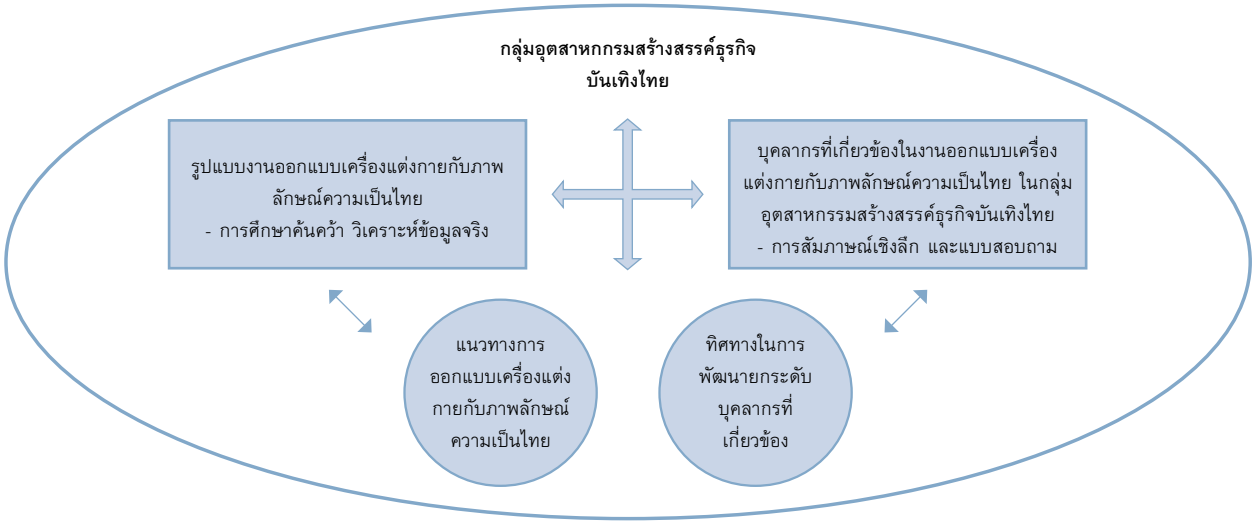
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการศึกษาสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทย จำนวน 5 ประเภท

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) เพื่อศึกษาทัศนะจากกลุ่มผู้สร้างงานด้านการออกแบบเครื่องแต่งกาย ในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทย และนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับด้านการออกแบบเครื่องแต่งกายและงานด้านการออกแบบเพื่อการแสดง โดยในแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 : ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 : ทัศนะความคิดเห็นต่อแนวทางในการพัฒนารูปแบบงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย ส่วนที่ 3 : ทัศนะความคิดเห็นเกี่ยวกับทิศทางการยกระดับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย – กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทย และส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะ3. แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาทัศนะจากบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทย ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านเครื่องแต่งกายเพื่อการแสดง นักออกแบบเครื่องแต่งกาย นักออกแบบการแต่งหน้าและทรงผมในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในธุรกิจบันเทิงไทย รวมทั้งผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทยอื่น ๆ ได้แก่ ผู้กำกับการแสดงและนักแสดง โดยในแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 : ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 : ทัศนะความคิดเห็นต่อแนวทางในการพัฒนารูปแบบงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย ส่วนที่ 3 : ทัศนะความคิดเห็นเกี่ยวกับทิศทางการยกระดับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย – กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทย และส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะ

กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย



ภาพประกอบ 1 : ภาพกรอบแนวคิดของงานวิจัย
ที่มา : ผู้วิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยและทิศทางการยกระดับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนารูปแบบงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย โดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเอกสารและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับภาพจากสื่อในด้านต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยผ่านสื่อที่ได้รับรางวัลและมีชื่อเสียง รวมทั้งได้รับการยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ จำนวน 5 ประเภท และเพื่อศึกษาวิเคราะห์ทิศทางการในการยกระดับบุคลากรที่เกี่ยวข้องงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทย โดยการใช้แบบสัมภาษณ์กับการสัมภาษณ์ เชิงลึก (In – depth Interview) จำนวนทั้งสิ้น 22 คน และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) กับการใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ โดยวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequencies) และค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) ร่วมกับการวิเคราะห์ในส่วนของประเด็นหัวข้อคำถามเชิงเนื้อหา (Content Analysis) จำนวนทั้งสิ้น 84 คน

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยและ ทิศทางการยกระดับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทยไทย โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสรุปแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: การวิเคราะห์จากภาพงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านภาพร่วมกับข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยที่ปรากฏอยู่ในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ประเภท โดยพิจารณาจากผลงานที่ได้รับรางวัลและมีชื่อเสียงรวมทั้งได้รับการยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. กลุ่มงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยในสื่อโฆษณา : ภาพยนตร์โฆษณารีเจนซี่ รูปแบบงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย ในด้านโครงสร้างเครื่องแต่งกายสำหรับนักแสดงนำหญิง ทั้ง 3 ชุดหลักกับการออกแบบและนำเสนอ พบว่าเป็นภาพของรูปแบบที่นำเสนอภาพโครงสร้างเครื่องแต่งกายกับการผสมผสานกลิ่นอายบริบทเครื่องแต่งกายที่มีความเชื่อมโยงกับท้องถิ่นตามภูมิภาคของประเทศไทย (Non Period – Period) ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ภาคอีสาน) ภาคกลางและภาคใต้ ส่วนในเรื่องของสีสัน พบว่ามีการออกแบบและนำเสนอผ่านสีสันกับอัตลักษณ์ความเป็นไทยตามแต่ละภูมิภาคกับการสร้างสีเชิงสัญลักษณ์ที่แสดงถึงบริบทของท้องถิ่นนั้น ๆ ในด้านการออกแบบและการนำเสนอ การเลือกใช้ผ้า องค์ประกอบของการตกแต่งและเครื่องประดับ พบว่ามีการเลือกใช้ผ้าสำหรับเครื่องแต่งกายตัวละครหลักสตรี ในชุดแรกกับการเป็นตัวแทนภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสาน ชุดที่สองเป็นตัวแทนภาคกลาง และชุดที่สามเป็นตัวแทนภาคใต้ รวมทั้งองค์ประกอบของการตกแต่งและเครื่องประดับ เป็นไปในรูปแบบของการออกแบบที่ผสมผสานความเป็นบริบทท้องถิ่นนำเสนอด้วยการพัฒนาสร้างสรรค์แบบร่วมสมัย

ภาพประกอบ 2 : ภาพเครื่องแต่งกายนักแสดงนำ – ตัวละครสตรีหลักในบริบทภาคอีสาน ภาคกลางและภาคใต้
ที่มา : ภาพยนตร์โฆษณารีเจนซี่

2. กลุ่มงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยในภาพยนตร์ไทยกระแสหลัก : ภาพยนตร์ไทย เรื่อง ขุนพันธ์ 2 ในด้านการออกแบบและนำเสนอ โครงสร้างเครื่องแต่งกายนักแสดงนำตัวละครสตรี ในภาพยนตร์ไทยในกระแสหลัก ได้แก่ บุษรา แสดงให้เห็นถึงการใช้โครงสร้าง

เครื่องแต่งกายที่ได้รับอิทธิพลจากแฟชั่นยุค 40 กับการนำเสนอภาพสตรีที่ทันสมัยท่ามกลางบริบทสังคมวัฒนธรรมไทย ในยุคสมัยช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ส่วนนักแสดงนำตัวละครบุรุษ ได้แก่ ขุนพันธ์ พบว่าเป็นการใช้โครงสร้างเครื่องแต่งกายกับรูปแบบภาพตัวแทนกับความเป็นซุปเปอร์ฮีโร่ไทย ด้วยการออกแบบและนำเสนอจากการผสมผสานจากการได้รับอิทธิพลโครงสร้างเครื่องแต่งกายกับกลิ่นอายของโครงสร้างเครื่องแต่งกายกับความเป็นเครื่องแบบทหารและตำรวจ ประกอบกับความเป็นคาวบอยและความสปอร์ตหรือกลิ่นอายของความเป็นกีฬาที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตกในยุคสมัยนั้น การใช้สีสันนั้นพบว่าในการออกแบบและนำเสนอเครื่องแต่งกายที่สัมพันธ์กับบุคลิกลักษณะของตัวละคร ทั้งยังแฝงไปด้วยเรื่องของสัญญะผ่านสีสันซึ่งถ่ายทอดผ่านตัวละครกับบุคลิกลักษณะของตัวละครเสมือนภาพสะท้อนแง่มุมในด้านมืดหรือด้านสว่างของตัวละครและเปรียบเสมือนภาพตัวแทนในเรื่องของความดีกับความเลว การเลือกใช้ผ้า องค์ประกอบของการตกแต่งและเครื่องประดับ พบว่าเป็นรูปแบบการได้รับอิทธิพลจากตะวันตกและยังเปรียบเสมือนการถูกครอบงำทางวัฒนธรรมต่างชาติด้วยการทำให้ทันสมัย รูปแบบงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย จึงทำให้เห็นถึงการอ้างอิงต่อยุคสมัย แสดงให้เห็นถึงการได้รับอิทธิพลแฟชั่นจากตะวันตกในช่วงเวลาขณะนั้น สะท้อนถึงเรื่องราวเชิงประวัติศาสตร์กับบริบทสังคมและวัฒนธรรมไทย กับการย้อนรอยถวิลหาสู่อดีตในยุคดังกล่าว

ภาพประกอบ 3 : ภาพเครื่องแต่งกายนักแสดงนำ – ตัวละครบุษราและขุนพันธ์
ที่มา : ภาพยนตร์ไทย เรื่อง ขุนพันธ์ 2 โดยสหมงคลฟิลม์

3. กลุ่มงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยในภาพยนตร์ไทยนอกกระแสหลัก : ภาพยนตร์ไทย เรื่อง มะลิลา รูปแบบงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยที่ปรากฏนั้น พบว่าเป็นการออกแบบและนำเสนอในส่วนของโครงสร้างที่ผสานการสื่อสารเชิงจิตวิทยาผ่านกระบวนทัศน์ทางศิลปะเรื่องเส้น ซึ่งปรากฏในโครงสร้างที่เชื่อมโยงกับบุคลิกลักษณะของตัวละครและเป็นไปอย่างร่วมสมัย นอกจากนี้ยังมีการใช้สีสันเชิงสัญลักษณ์ คือ สีขาว ผ่านเครื่องแต่งกายเพื่อสื่อถึงความรักและความสัมพันธ์ระหว่างคนสองคนที่ถึงแม้จะเป็นเพศเดียวกัน รวมทั้งยังเชื่อมโยงกับดอกมะลิสีขาวซึ่งเป็นองค์ประกอบร่วมหนึ่งของบายศรี ตลอดจนมีการใช้สีจีวรของพระสงฆ์และสีขาวเครื่องแต่งกายของนาคก่อนอุปสมบท ซึ่งเป็นไปในเชิงสัญญะหรือสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงพระพุทธศาสนาและคุณความดีงาม ส่วนการเลือกใช้ผ้าองค์ประกอบของการตกแต่งและเครื่องประดับเป็นไปด้วยนัยยะแฝงเชิงสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์กับเรื่องราว

ภาพประกอบ 4 : ภาพเครื่องแต่งกายนักแสดงนำ – ตัวละครเชนและพิช
ที่มา : ภาพยนตร์ไทย เรื่อง มะลิลา - MALILA THE FAREWELL FLOWER

4. กลุ่มงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยในละครโทรทัศน์ : ละครโทรทัศน์ เรื่อง บุพเพสันนิวาส ซึ่งเป็นการนำเสนอเรื่องราวผ่านการเดินทางข้ามผ่านกาลเวลา (Time travel) การเปลี่ยนภพจากปัจจุบันย้อนไปสู่อดีต โดยช่วงเวลาในอดีตด้านการออกแบบและนำเสนอ โครงสร้างในตัวละครหลักสตรีและบุรุษนั้นพบว่ามีการใช้โครงสร้างเครื่องแต่งกายที่มีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์เครื่องแต่งกายสมัยอยุธยา ช่วงรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และโครงสร้างเครื่องแต่งกาย

แบบหัวเมืองทางภาคเหนือกับกลิ่นอายบริบทล้านนา ด้วยรูปแบบของการนุ่งห่มผูกพัน โครงสร้างในส่วนของสีสันกับการออกแบบและนำเสนอ พบว่าเป็นการใช้สีสันทั้งแบบคู่สีตัดกันโดยสัมพันธ์กับข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ในอดีต รวมทั้งมีการออกแบบสีสันขึ้นใหม่ที่เชื่อมโยงกับบุคลิกลักษณะนิสัยของตัวละครร่วมกับกับความเป็นบุรุษเพศและความเป็นสตรีเพศ ซึ่งมักปรากฏในตัวละครสตรี ส่วนการเลือกใช้ผ้าองค์ประกอบของการตกแต่งและเครื่องประดับของตัวละครหลักสตรีและบุรุษ พบว่ามีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ในสมัยอยุธยาและบริบทล้านนา ด้วยรูปแบบการออกแบบและนำเสนอที่อิงประวัติศาสตร์

ภาพประกอบ 5 : ภาพเครื่องแต่งกายนักแสดงนำ – ตัวละครแม่หญิงการะเกดและพ่อเดช หมื่นสุนทรเทวา
ที่มา : ละครโทรทัศน์ เรื่อง บุพเพสันนิวาส - Love Destiny โดยบริษัท บรอดคาซท์ ไทยเทเลวิชั่น จำกัด

5. กลุ่มงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยในเชิงการแสดงกับการท่องเที่ยว : การแสดงรำไทย โดยทิฟฟานีโชว์ การออกแบบและนำเสนอ ในส่วนของโครงสร้าง พบว่ามีการออกแบบและนำเสนอที่เชื่อมโยงกับโครงสร้างงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย ในกลุ่มเครื่องแต่งกายไทยที่อยู่ในศิลปะการแสดงชั้นสูงของไทย คือ เครื่องแต่งกายโขน และกลุ่มเครื่องแต่งกายในการแสดงนาฏศิลป์ไทย ด้วยลักษณะของการใช้เทคนิคการลดทอนและการเพิ่มขยาย การใช้สีสัน พบว่ามีการเลือกใช้การออกแบบและนำเสนอในกลุ่มโทนสีทอง สีเชิงสัญลักษณ์กับความเป็นไทย บนเครื่องแต่งกายตัวนักแสดงนำหลัก การเลือกใช้ผ้า องค์ประกอบของการตกแต่งและเครื่องประดับ พบว่าเป็นการเลือกใช้ผ้ากับลวดลายไทยสำหรับตัวละครหลัก ร่วมกับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถสื่อสารผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ กับรูปแบบความเป็นไทยแบบร่วมสมัย

ภาพประกอบ 6 : ภาพเครื่องแต่งกายนักแสดงนำ – ตัวละครสตรีข้ามเพศ
ที่มา : การแสดงที่ผสานภาพลักษณ์ความเป็นไทยกับมิติการท่องเที่ยว โดย ทิฟฟานี่โชว์

ส่วนที่ 2 : แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัย ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) ร่วมกับการใช้แบบสัมภาษณ์ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้สร้างงานด้านการออกแบบเครื่องแต่งกายในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทย และกลุ่มนักวิชาการด้านที่เกี่ยวข้องกับด้านการออกแบบเครื่องแต่งกาย และงานด้านการออกแบบเพื่อการแสดง เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงทัศนะตามรายละเอียดหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 กลุ่มผู้สร้างงานด้านการออกแบบเครื่องแต่งกายในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทย จำนวนทั้งสิ้น 13 คน สามารถสรุปผลออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านวิชาการ / การศึกษา (โครงสร้าง, สีสัน, ลวดลาย) : พบว่ามีทัศนะสอดคล้องกันต่อการให้ความสำคัญ ในด้านการศึกษา ค้นคว้าและวิเคราะห์ในด้านประวัติศาสตร์เครื่องแต่งกายกับความเป็นไทย รวมทั้งเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความป็นไทย ในบริบทภูมิภาคท้องถิ่นต่าง ๆ ทั้งในเรื่องโครงสร้าง สีสันและลวดลาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญและเป็นพื้นฐานที่ต้องเรียนรู้ โดยถึงแม้ว่ายุคสมัยจะเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคดิจิทัลหรือความเป็นโลกสมัยใหม่ก็ตาม

2. ด้านการออกแบบและนำเสนอ – โครงสร้าง : พบว่าสามารถพัฒนาได้ทั้งในรูปแบบโครงสร้างงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยในแบบดั้งเดิม (Thai Original) และโครงสร้างงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยแบบร่วมสมัย (Thai Contemporary) สะท้อนถึงรูปแบบงานทั้งในเชิงอนุรักษ์และพัฒนาสร้างสรรค์ ซึ่งควรจะต้องพิจารณาให้สัมพันธ์กับตัวบท เรื่องราว กลุ่มเป้าหมาย แนวความคิดหลักและวัตถุประสงค์ในการสร้างงานเป็นสำคัญ

3. ด้านการออกแบบและนำเสนอ – สีสัน : พบว่าควรต้องมีความรู้ที่มาของสีสัน ทั้งในเชิงประวัติศาสตร์ความเชื่อ สีสันกับสัญญะหรือสัญลักษณ์กับบริบทสังคมวัฒนธรรมไทย และสีสันกับมิติของการออกแบบพัฒนาสร้างสรรค์ โดยควรพิจารณาดูรูปแบบของงาน หรือที่มาจากความเป็นจริงของสีสันร่วมกับยุคสมัยและบริบทสังคมวัฒนธรรมไทย เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ของการออกแบบ รวมทั้งประเภทของสื่อที่เลือกใช้ในการนำเสนอ 4.) ด้านการออกแบบและนำเสนอ – การเลือกใช้ผ้าองค์ประกอบของการตกแต่งและเครื่องประดับ : พบว่านอกจากการให้ความสำคัญกับข้อมูลในเชิงประวัติศาสตร์หรือที่มาในอดีตแล้ว ด้านผ้า องค์ประกอบของการตกแต่งและเครื่องประดับ เป็นการพัฒนารูปแบบด้วยลักษณะของการต่อยอดเชิงวัสดุหรือองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยการผสานการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีอย่างเท่าทันต่อยุคสมัยในการประกอบสร้างองค์ประกอบดังกล่าว ซึ่งนับเป็นรายละเอียดที่สำคัญและจำเป็นต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ จัดวางและนำเสนอให้มีความเหมาะสม

ส่วนทัศนะในด้านการยกระดับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทย สามารถสรุปผลออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1.) ด้านวิชาการ / การศึกษา (โครงสร้าง, สีสัน, ลวดลาย) : พบว่าบุคลากรควรให้ความสำคัญและมีความรู้ในเชิงประวัติศาสตร์ ที่มา ซึ่งเป็นรากฐานที่มีความสำคัญโดยควรจะต้องมีความรู้ในทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้อง ทั้งในเรื่องโครงสร้าง สีสัน ลวดลาย และต้องเปิดโลกกว้างต่อการเรียนรู้ เป็นผู้ที่พร้อมจะเรียนรู้อยู่เสมอ นอกจากนี้บุคลากรนักออกแบบเครื่องแต่งกายไทยกับการออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยหรือกลุ่มบุคลากรที่เกี่ยวข้องนั้น นับเป็นภาพสะท้อนหนึ่งในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยด้วยรูปแบบหรือลักษณะที่ติดอยู่กับที่ หรือมีสไตล์ในรูปแบบเฉพาะของตน จึงควรพัฒนางานออกแบบเครื่องแต่งกายไทยดังกล่าว ด้วยการผสานแนวความคิดสร้างสรรค์กับกระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อพัฒนารูปแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะแนวทางในการพัฒนาสร้างสรรค์ผลงานเครื่องแต่งกายไม่ใช่เพียงแค่การสร้างขึ้นใหม่ทั้งหมด หากแต่เป็นการถอดรหัสของเก่ามาทำขึ้นใหม่ด้วยกระบวนการหรือวิธีการใหม่ ๆ ทั้งหมด แต่ก็ยังสามารถสืบสานและสื่อสารรูปแบบเครื่องแต่งกายกับความเป็นไทยได้เช่นเดียวกัน

2.) ด้านวิชาชีพ : พบว่าทิศทางการยกระดับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทยกับการทำงานในด้านการออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย จะต้องมีใจรักมีความอยากหรือความมุ่งมั่นตั้งใจใส่ใจที่จะทำงานด้านนี้ ก็จะส่งผลให้เกิดการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ตามมาได้ ตลอดจนการให้ความใส่ใจในองค์ประกอบรวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ของงานและการทำงาน มีการแสวงหาความรู้และเทคนิคต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานอย่างเท่าทันต่อยุคสมัย ซึ่งนับเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น

3.) ข้อเสนอแนะ : พบว่าบุคลากรในด้านดังกล่าวควรเป็นผู้ที่พัฒนาตนเองอยู่เสมอ เป็นผู้ที่มีความพร้อม ที่จะเรียนรู้อยู่เสมอ นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญในเรื่องมารยาททางสังคม เช่น การแสดงความเคารพผู้ที่มีอาวุโสกว่า ด้วยการไหว้ การมีสัมมาคารวะหรือการยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวยังส่งเสริมและส่งผลต่อการได้รับโอกาสในการทำงาน รวมทั้งก่อเกิดความชื่นชมในพฤติกรรมเชิงบวกต่อการทำงานในด้านนี้อีกด้วย

2.2 กลุ่มนักวิชาการด้านที่เกี่ยวข้องกับด้านการออกแบบเครื่องแต่งกายและงานด้านการออกแบบเพื่อการแสดง – นักออกแบบเครื่องแต่งกายในงานภาพยนตร์ไทย

และสื่อต่าง ๆ ในธุรกิจบันเทิงไทย จำนวนทั้งสิ้น 9 คน ได้แสดงทัศนะด้านการออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย โดยในประเด็นทัศนะความคิดเห็นต่อแนวทางในการพัฒนารูปแบบงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย สามารถแบ่งประเด็นในการสรุปผลออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1.) ด้านวิชาการ / การศึกษา (โครงสร้าง, สีสัน, ลวดลาย) : พบว่ามีทัศนะสอดคล้องกัน ในประเด็นการให้ความสำคัญในเรื่องเครื่องแต่งกายกับความเป็นไทยมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการศึกษาค้นคว้า (Research) จึงนับเป็นพื้นฐานสำคัญที่ต้องเรียนรู้ นำไปสู่การสร้างสรรค์พัฒนารูปแบบเครื่องแต่งกายเพื่อต่อยอดความเป็นไทยในรูปแบบที่หลากหลายได้

2.) ด้านการออกแบบและนำเสนอ – โครงสร้าง : พบว่าโครงสร้างเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยนั้น สามารถเป็นไปได้ทั้งในโครงสร้างเครื่องแต่งกายในรูปแบบด้านของการอนุรักษ์ และรูปแบบในด้านการพัฒนาสร้างสรรค์กับภาพลักษณ์ความเป็นไทย โดยพิจารณาร่วมตามวัตถุประสงค์ของผู้สร้างและผู้เสพ

3.) ด้านการออกแบบและนำเสนอ – สีสัน : พบว่ามีการใช้สีสันกับความเป็นไทยนับว่ามีความหลากหลาย เพิ่มมากขึ้น ทั้งในรูปแบบสีสันที่ออกแบบขึ้นใหม่โดยสัมพันธ์กับบุคลิกลักษณะตัวละคร และสีสันที่เชื่อมโยงกับข้อมูล เชิงประวัติศาสตร์ โดยควรต้องพิจารณาถึงการนำไปใช้ให้เหมาะสมกับโจทย์ เรื่องราว หรือวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

4.) ด้านการออกแบบและนำเสนอ – การเลือกใช้ผ้า องค์ประกอบของการตกแต่งและเครื่องประดับ : พบว่า มีพื้นฐานส่วนใหญ่กับความเป็นไทยที่เชื่อมโยงและสัมพันธ์กับข้อมูลในอดีต คือ การเลือกใช้ผ้าฝ้ายและผ้าไหม นอกจากนี้ยังมีการสร้างสรรค์ผ้าขึ้นใหม่ ด้วยการเลียนแบบของเดิมประกอบกับการสร้างสรรค์ องค์ประกอบของการตกแต่งและเครื่องประดับกับความเป็นไทยที่อิงข้อมูลจากอดีตออกแบบและสร้างสรรค์ขึ้นด้วยวัสดุที่ร่วมสมัย นับเป็นภาพสะท้อนของการต่อยอดและส่งเสริมให้มีรูปแบบกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

ส่วนทัศนะในด้านการยกระดับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทย สามารถสรุปผลออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1.) ด้านวิชาการ / การศึกษา (โครงสร้าง, สีสัน, ลวดลาย) : พบว่าบุคลากรควรมีความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อประวัติศาสตร์และความเป็นไทยเชิงวิวัฒนาการและพัฒนาการด้านต่าง ๆ ที่ได้พบเห็นทั้งในอดีตและปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบและคุณค่า ร่วมกับการศึกษาเชิงปรากฏการณ์ด้านเครื่องแต่งกายกับความเป็นไทยที่เกิดขึ้นประกอบกับองค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเท่าทันต่อยุคสมัย

2.) ด้านวิชาชีพ : พบว่าบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทยกับการสร้างสรรค์งานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย ควรมีใจรักในงานและการทำงาน รวมทั้งต้องเป็นผู้ที่หมั่นศึกษาดูงานให้มากหรือเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา ควรศึกษาค้นคว้า วิจารณ์ เพื่อวิเคราะห์หาคำตอบว่าอะไรดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่กับวัตถุประสงค์และการนำไปใช้ การฝึกฝนตนเองให้เป็นคนช่างสังเกต ร่วมกับการพัฒนาความรู้ที่ต้องเรียนรู้ให้เท่าทันต่อยุคสมัยรวมทั้งอัพเดทตนเองอยู่เสมอ

3.) ด้านข้อเสนอแนะ : พบว่าทิศทางในการยกระดับบุคลากรในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทย ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาตนอยู่เสมอ รวมทั้งต้องมีความภาคภูมิใจในผลงานของตนเอง และวิชาชีพของตน นอกจากนี้ ยังควรให้ความสำคัญกับแนวทางในการพัฒนารูปแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยในสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยกระตุ้น ส่งเสริมและส่งผล ให้เยาวชนไทยในปัจจุบันได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและคุณค่า รวมทั้งก่อเกิดประสบการณ์ร่วมกับการเรียนรู้หรือเกิดประเด็นในการตั้งคำถามต่อประเด็นรูปแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยที่ปรากฏ ตลอดจนเป็นการส่งเสริมต่อความภาคภูมิใจในความเป็นไทย ผ่านการพัฒนารูปแบบงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยให้แก่คนรุ่นใหม่ได้

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและได้ดำเนินการออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเครื่องแต่งกายกับความเป็นไทย โดยแบ่งประเด็นการสอบถามออกเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่ ส่วนที่ 1 : ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 : ทัศนะความคิดเห็นต่อแนวทางในการพัฒนารูปแบบงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย ส่วนที่ 3 : ทัศนะความคิดเห็นเกี่ยวกับทิศทางการยกระดับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย – กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทย ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะ แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามดังกล่าวในรูปแบบออนไลน์

เพราะเนื่องด้วยสถานการณ์โรคระบาด COVID - 19 โดยเป็นกลุ่มบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทย ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านเครื่องแต่งกายเพื่อการแสดง นักออกแบบเครื่องแต่งกาย นักออกแบบการแต่งหน้าและทรงผมในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในธุรกิจบันเทิงไทย และผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทยอื่นๆ ได้แก่ ผู้กำกับการแสดงและนักแสดง รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 84 คน สามารถสรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

การยกระดับบุคลากรที่เกี่ยวข้อง – ด้านวิชาการ / การศึกษา (โครงสร้าง, สีสัน, ลวดลาย)						
หัวข้อ	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**	**ค่าเฉลี่ย**
1.) การศึกษาค้นคว้าและพัฒนาความรู้ในด้านประวัติศาสตร์กับภาพลักษณ์ความเป็นไทย	32	37	14	0	1	4.18
2.) การส่งเสริมและให้ความสำคัญต่อบริบทที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และภาพลักษณ์ความเป็นไทย	33	40	10	1	0	4.25
3.) การส่งเสริมและพัฒนาความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประวัติศาสตร์กับภาพลักษณ์ความเป็นไทย เพื่อนำไปใช้ในกระบวนการพัฒนาสร้างสรรค์งานออกแบบได้	37	35	11	0	1	4.27
4.) การส่งเสริมและให้ความสำคัญต่อการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเชิงประวัติศาสตร์กับภาพลักษณ์ความเป็นไทย	35	42	6	0	1	4.31
5.) การส่งเสริมและพัฒนาความรู้ในด้านการแต่งหน้าและทรงผมในเชิงประวัติศาสตร์กับภาพลักษณ์ความเป็นไทย	35	37	11	0	1	4.25
6.) การส่งเสริมและพัฒนาความรู้ในด้านเครื่องประดับในเชิงประวัติศาสตร์กับภาพลักษณ์ความเป็นไทย	34	38	11	1	0	4.25
7.) การส่งเสริมและพัฒนาความรู้ในด้านผ้าและลวดลายในเชิงประวัติศาสตร์กับภาพลักษณ์ความเป็นไทย	37	41	6	0	0	4.37
8.) การส่งเสริมและพัฒนาความรู้ความรู้ ความเข้าใจ ในด้านการนุ่ง – ห่ม เครื่องแต่งกายเชิงประวัติศาสตร์แบบในอดีต	40	29	13	1	1	4.26
9.) การส่งเสริมเรียนรู้และการพัฒนาสร้างสรรค์ ด้านการออกแบบเครื่องแต่งกายกับบริบททางศิลปวัฒนธรรมไทยและภาพลักษณ์ความเป็นไทย	38	36	8	1	1	4.30
10.) การส่งเสริมต่อการเรียนรู้และพัฒนาทักษะความรู้ในด้านการจัดสร้าง การผลิต และการประเมินแหล่งในการจัดหาเครื่องแต่งกาย : งานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยได้	37	35	10	1	1	4.26
11.) การส่งเสริมต่อการเรียนรู้และพัฒนาทักษะความรู้ในรูปแบบศูนย์กลางการเรียนรู้หรือชมรมวิชาชีพ : ด้านการออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมไทย	37	36	9	2	0	4.29

ตารางที่ 1 : ตารางแสดงทัศนะด้านการยกระดับบุคลากรที่เกี่ยวข้อง – ด้านวิชาการ / การศึกษา (โครงสร้าง, สีสัน, ลวดลาย)
ที่มา : ผู้วิจัย

การยกระดับบุคลากรที่เกี่ยวข้อง - ด้านวิชาชีพ						
หัวข้อ	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**	**ค่าเฉลี่ย**
1.) การตรงต่อเวลาโดยสัมพันธ์กับกระบวนการตามขั้นตอนและช่วงเวลาต่างๆในการทำงาน	55	23	5	0	1	4.56
2.) การบริหารจัดการเรื่องเวลากับกระบวนการในการสร้างสรรค์งานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้อย่างเป็นระบบ	53	26	5	0	0	4.57
3.) การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	58	24	2	0	0	4.67
4.) การให้ความสำคัญต่อการทำงานเป็นทีม	68	16	0	0	0	4.81
5.) การพัฒนาความสามารถในด้านการใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสารและนำเสนอ / การสื่อสารภาษาไทยที่ดี	50	29	5	0	0	4.54
6.) การพัฒนาความรู้ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศให้เท่าทันต่อยุคสมัย เพื่อใช้ในกระบวนการทำงานออกแบบสร้างสรรค์และนำเสนอ	59	22	3	0	0	4.67
7.) การพัฒนาในด้านงานเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำงานออกแบบและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ	41	34	9	0	0	4.38
8.) การพัฒนาเทคนิคในการประสานงานและการแก้ปัญหาสถานการณ์เฉพาะหน้า	56	26	2	0	0	4.64
9.) การวิเคราะห์ปัญหาจากการทำงานและผู้ร่วมงาน เพื่อนำไปพัฒนาในการทำงานครั้งต่อไป	55	27	2	0	0	4.63
10.) การส่งเสริมและพัฒนาด้านการปรับเปลี่ยนหน้าที่หรือหมุนเวียนงาน ร่วมกับการเพิ่มความรับผิดชอบในหน้าที่ซึ่งได้รับมอบหมาย	46	30	8	0	0	4.45
11.) การส่งเสริมต่อการเรียนรู้และพัฒนาทักษะความรู้ด้วยการศึกษาและฝึกอบรมในขณะปฏิบัติงาน : ด้านการออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย จากการสอนงานโดยหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงานหรือผู้เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์จากการทำงานจริง	52	29	3	0	0	4.58
12.) การส่งเสริมและพัฒนาด้านจิตสำนึกในด้านการให้บริการที่ดีและสร้างประทับใจ	56	26	2	0	0	4.64
13.) การส่งเสริมและพัฒนาสร้างสรรค์งานออกแบบด้วยการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์และมีจรรณยาบรรณในวิชาชีพ	64	17	3	0	0	4.73

ตารางที่ 2 : ตารางแสดงทัศนะด้านการยกระดับบุคลากรที่เกี่ยวข้อง – ด้านวิชาชีพ
ที่มา : ผู้วิจัย

ทั้งนี้ จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าในด้านการยกระดับบุคลากรที่เกี่ยวข้อง – ด้านวิชาการ / การศึกษา (โครงสร้าง, สีสัน, ลวดลาย) พบว่า การส่งเสริมและพัฒนาความรู้ในด้านผ้าและลวดลายในเชิงประวัติศาสตร์กับภาพลักษณ์ความเป็นไทย มีระดับค่าเฉลี่ย 4.37 มากที่สุด และการศึกษาค้นคว้าและพัฒนาความรู้ในด้านประวัติศาสตร์กับภาพลักษณ์ความเป็นไทย มีระดับค่าเฉลี่ย 4.18 น้อยที่สุด และจากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า ในด้านการยกระดับบุคลากรที่เกี่ยวข้อง –

ด้านวิชาชีพ พบว่า การส่งเสริมและพัฒนาสร้างสรรค์งานออกแบบด้วยการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์และมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ มีระดับค่าเฉลี่ย 4.73 มากที่สุด และการพัฒนาในด้านงานเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำงานออกแบบและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ มีระดับค่าเฉลี่ย 4.38 น้อยที่สุด

อภิปรายผล

งานวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยและทิศทางการยกระดับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทย สามารถอภิปรายผลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : งานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย ผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ จากผลงานทั้ง 5 ประเภท ที่ได้รับรางวัลและมีชื่อเสียงรวมทั้งได้รับการยอมรับในระดับชาติและนานาชาติดังกล่าวนั้น สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางในการพัฒนารูปแบบงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย โดยการออกแบบและนำเสนอ ในประเด็นโครงสร้างเครื่องแต่งกายที่มีความเชื่อมโยงกับการใช้ข้อมูลในเชิงประวัติศาสตร์เครื่องแต่งกายไทย ทั้งในบริบทของการย้อนอดีตประยุกต์สร้างสรรค์โดยอ้างอิงตามยุคสมัยที่สัมพันธ์กับเรื่องราว และการสร้างสรรค์ขึ้นใหม่แบบร่วมสมัย ภายใต้กลิ่นอายของเครื่องแต่งกายไทยแบบภูมิภาคท้องถิ่นร่วมกับเครื่องแต่งกายเชิงนาฏยศิลป์ไทย ด้านการออกแบบและนำเสนอในด้านสีสัน มีการออกแบบสีสันขึ้นใหม่ โดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมต่อบุคลิกลักษณะของตัวละคร และสัมพันธ์ไปกับอารมณ์และโทนสี (Mood and Tone) ในสื่อแต่ละประเภท นอกจากนี้ยังมีการใช้สีที่มีความเชื่อมโยงกับข้อมูลที่มาของสีสันในเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมการแต่งกายในอดีต เช่น การนุ่งห่มตามคู่สีแบบวัฒนธรรมไทย และการใช้สีเชิงสัญญะความเชื่อเชิงวัฒนธรรมไทย เช่น สีขาวหรือสีจีวรพระสงฆ์ที่แสดงถึงความบริสุทธิ์ ความศรัทธา พระพุทธศาสนา และการใช้สีสัญลักษณ์กับความหมายในเชิงจิตวิทยาของการใช้สี ที่ผสานร่วมกับมุมมองของหลักการออกแบบในด้านกระบวนทัศน์ทางศิลปะหรือองค์ประกอบศิลป์ ส่วนการออกแบบและนำเสนอในด้านการเลือกใช้ผ้า องค์ประกอบของการตกแต่งและเครื่องประดับนั้น มีความเชื่อมโยงและให้ความสำคัญต่อการอ้างอิงจากข้อมูลด้านผ้า ลวดลายผ้า วัสดุ อัญมณีและส่วนตกแต่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในเชิงประวัติศาสตร์ตามแต่ละยุคสมัย ตลอดจนมีการใช้เทคนิคในกระบวนการออกแบบลดทอนหรือเพิ่มขยาย ร่วมกับการเลือกใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการสร้างสรรค์วัตถุดิบ ผสานกับวัสดุอุปกรณ์ที่พัฒนาขึ้นอย่างร่วมสมัยในปัจจุบัน ประกอบกับการออกแบบและพัฒนาสร้างสรรค์รูปแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยขึ้นใหม่ โดยเหมาะสมกับเรื่องราว บทบาท บุคลิกลักษณะของตัวละคร ประเภทของสื่อและวัตถุประสงค์ในการสร้างงาน ดังนั้น แนวทางในการพัฒนารูปแบบงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยที่ปรากฏจึงสะท้อนต่อแนวทางในการพัฒนารูปแบบงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย ด้วยการออกแบบประยุกต์สร้างสรรค์ขึ้นใหม่ ทั้งในเรื่องโครงร้าง สีสัน การเลือกใช้ผ้า องค์ประกอบของการตกแต่งและเครื่องประดับ ภายใต้การอ้างอิงสอดแทรกและผสมผสานข้อมูลในเชิงประวัติศาสตร์จากอดีต ตลอดจนประเด็นของแนวทางในการพัฒนารูปแบบงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย ในด้านการศึกษา โครงสร้าง สีสันและลวดลาย เชิงวิชาการก็นับว่าเป็นรากฐานที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการเรียนรู้ด้วยรูปแบบการเรียนรู้ที่เท่าทันต่อยุคสมัย การเรียนรู้ที่ส่งเสริมต่อการสร้างความเข้าใจและภาคภูมิใจแก่ผู้ศึกษาหรือบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การพัฒนารูปแบบงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยได้ต่อไปในอนาคต

นอกจากนี้ แนวทางในการพัฒนารูปแบบงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยดังกล่าว ยังแสดงและสะท้อนต่อแนวคิดทุนวัฒนธรรมของบูร์ดิเยอร์ (Pierre Bourdieu - 1983) โดยผสาน 3 รูปแบบ ได้แก่ Embodies state ซึ่งเป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในตัวคนและกลุ่มคนมาอย่างยาวนาน ได้แก่ ความคิด จินตนาการ ความคิดริเริ่มและความเชื่อ Objectified state เป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรมในรูปแบบของสินค้าวัฒนธรรม เช่น รูปภาพ หนังสือ สิ่งก่อสร้าง สถานที่ที่เป็นมรดกโลก ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้คือรูปแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยผ่านสื่อทั้ง 5 ประเภท Institutionalization state หรือความเป็นสถาบัน ซึ่งสามารถทำให้เกิดความเป็นรูปธรรม เช่น กติกาการยอมรับที่หลาย ๆ คนเห็นร่วมกัน ดังเช่นรูปแบบการแต่งกายที่ได้รับการยอมรับตามบริบทสังคมวัฒนธรรมไทยในแต่ละยุคสมัย ร่วมกับการให้ความสำคัญในการศึกษาทรัพยากรบุคคล โดยทิศทางการในการยกระดับบุคลากรที่เกี่ยวข้องงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทยนั้นจึงควรได้รับการส่งเสริมต่อจิตสำนึก ในศักดิ์ศรีและความ

ภาคภูมิใจในตนเอง ทั้งนี้ รูปแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย ยังแสดงให้เห็นถึงภาพสะท้อนของการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (Non – Material Culture) และวัฒนธรรมทางวัตถุ (material culture) โดยเมื่อพิจารณาร่วมกับแนวคิดของ Clak Wissler กับระบบวัฒนธรรมของความเป็นสากล โดยรูปแบบงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย ยังเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นการผสมผสานวัฒนธรรมเชิงศิลปะ อวัจนภาษา ซึ่งควรได้รับการส่งเสริมแนวทางในการพัฒนาออกแบบสร้างสรรค์กับการประดิษฐ์คิดค้น (Invention) การศึกษาค้นคว้า (Research) สู่การแพร่กระจายหรือเผยแพร่รูปแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยผ่านสื่อ ในรูปแบบหนึ่งของการเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมกับการผสานทุนทางวัฒนธรรมไทย ภายใต้อุตสาหกรรมธุรกิจบันเทิงไทยได้อย่างทันยุคสมัย

ส่วนที่ 2 : ทัศนะของกลุ่มผู้สร้างงานด้านการออกแบบเครื่องแต่งกายในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทย และกลุ่มนักวิชาการด้านที่เกี่ยวข้องกับด้านการออกแบบเครื่องแต่งกาย และงานด้านการออกแบบเพื่อการแสดง ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางในการพัฒนารูปแบบงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย โดยด้านการศึกษาเชิงวิชาการ โครงสร้าง สีสันและลวดลาย กับการศึกษาเรียนรู้ ในเชิงวิชาการประวัติศาสตร์เครื่องแต่งกายไทยกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยนั้น ยังเป็นพื้นฐานที่สำคัญและจำเป็น โดยเมื่อมีความเข้าใจต่อประเด็นฐานข้อมูลองค์ความรู้ดังกล่าว ก็จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการออกแบบและนำเสนอรูปแบบงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยได้อย่างเหมาะสม ในส่วนของการออกแบบและนำเสนอด้านโครงสร้าง สีสัน การเลือกใช้ผ้า องค์ประกอบของการตกแต่งและเครื่องประดับ ในงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย มีแนวทางที่เป็นไปในเชิงของการพัฒนาและสร้างสรรค์ ทั้งในรูปแบบที่มีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์และยุคสมัยในอดีต และการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ภายใต้กลิ่นอายบริบทเครื่องแต่งกายกับวัฒนธรรมความเป็นไทยแบบร่วมสมัยในปัจจุบัน นอกจากนี้ทิศทางการในการยกระดับบุคลากรที่เกี่ยวข้องงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทย กลุ่มบุคลากรผู้สร้างงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง เป็นไปในทิศทางที่ยังคงให้ความสำคัญต่อด้านวิชาการ ในการศึกษาและเพิ่มพูนองค์ความรู้ด้านประวัติศาสตร์เครื่องแต่งกายไทย การออกแบบและนำเสนอเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย ที่ส่งเสริมต่อการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในมิติมุมมองต่าง ๆ ของกลุ่มผู้เสพหรือผู้ชมผ่านสื่อนั้น ๆ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงและสะท้อนต่อคุณค่าและมูลค่าของวัฒนธรรมไทยแห่งตนได้ ในส่วนของโครงสร้าง สีสัน การเลือกใช้ผ้า องค์ประกอบในการตกแต่งและเครื่องประดับ เป็นแนวทางที่ควรใช้ความรู้ในเชิงประวัติศาสตร์เครื่องแต่งกายกับความเป็นไทย เพื่อพัฒนาเป็นพื้นฐานสู่กระบวนการในการออกแบบและนำเสนอในรูปแบบของการพัฒนาสร้างสรรค์ ส่วนในด้านวิชาชีพ ทิศทางในการยกระดับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทย ควรมีใจรักและภาคภูมิใจในงานและการสร้างสรรค์ผลงานของตน มีความใส่ใจในรายละเอียดต่าง ๆ ของงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย เพราะเป็นงานที่มีรายละเอียดขององค์ประกอบต่าง ๆ อยู่เป็นจำนวนมาก รวมทั้งควรหมั่นฝึกฝนและพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

ส่วนที่ 3 : ทัศนะความคิดเห็นเกี่ยวกับทิศทางการยกระดับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย – กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทย จากแบบสอบถามกลุ่มบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทย ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านเครื่องแต่งกายเพื่อการแสดง นักออกแบบเครื่องแต่งกาย นักออกแบบการแต่งหน้าและทรงผมในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในธุรกิจบันเทิงไทย รวมทั้งผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทยอื่น ๆ ได้แก่ ผู้กำกับการแสดง และนักแสดง สะท้อนให้เห็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย โดยในด้านวิชาการ - การศึกษา – (การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล) พบว่า มีแนวทางในการให้ความสำคัญต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงประวัติศาสตร์กับภาพลักษณ์ความเป็นไทย โดยนำมาประยุกต์สร้างสรรค์ขึ้นใหม่ตามแนวความคิดของนักออกแบบเครื่องแต่งกายและทีมผู้สร้างสรรค์ ร่วมกับการให้ความสำคัญต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงประวัติศาสตร์กับภาพลักษณ์ความเป็นไทย โดยนำมาประยุกต์สร้างสรรค์ขึ้นใหม่ตามแนวความคิดของนักออกแบบเครื่องแต่งกายและทีมผู้สร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ย 4.59 เท่ากันในระดับมากที่สุด ในด้านการออกแบบและนำเสนอ – (โครงสร้าง) พบว่า มีแนวทางในการพัฒนารูปแบบที่ดึงโครงสร้างจากเครื่องแต่งกายที่อ้างอิงจากยุคสมัยนั้นๆ

ตามประวัติศาสตร์มาใช้ในการพัฒนางานออกแบบร่วมกับแนวความคิดของนักออกแบบเครื่องแต่งกาย ร่วมกับรูปแบบที่ดึงโครงสร้างจากเครื่องแต่งกายที่อ้างอิงจากยุคสมัยนั้น ๆ ตามประวัติศาสตร์มาใช้ในการพัฒนางานออกแบบร่วมกับแนวความคิดของนักออกแบบเครื่องแต่งกาย มีค่าเฉลี่ย 4.53 เท่ากันในระดับมากที่สุด ในด้านการออกแบบและการนำเสนอ – (สีสัน) พบว่ามีแนวทางในการพัฒนารูปแบบที่ดึงสีสันจากเครื่องแต่งกายที่อ้างอิงจากยุคสมัยนั้น ๆ ตามประวัติศาสตร์ มาใช้ในการพัฒนางานออกแบบโดยประยุกต์ขึ้นภายใต้กลิ่นอายของยุคสมัย และรูปแบบที่ดึงสีสันจากเครื่องแต่งกายที่อ้างอิงจากยุคสมัยนั้น ๆ ตามประวัติศาสตร์มาใช้ในการพัฒนางานออกแบบโดยประยุกต์ขึ้นภายใต้กลิ่นอายของยุคสมัยร่วมกับแนวความคิดของนักออกแบบเครื่องแต่งกายและทีมผู้สร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ย 4.35 เท่ากันในระดับมาก ในด้านการออกแบบและการนำเสนอ – (การเลือกใช้ผ้า องค์ประกอบของการตกแต่ง และเครื่องประดับ) พบว่ามีแนวทางในการพัฒนาด้วยการส่งเสริมต่อการเรียนรู้และพัฒนาทักษะความรู้ในรูปแบบศูนย์กลางการเรียนรู้หรือชมรมวิชาชีพ : ด้านการออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย ประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมไทย มีค่าเฉลี่ย 4.35 ในระดับมาก รองลงมาเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย ด้วยการส่งเสริมและพัฒนาความรู้ในด้านผ้าและลวดลายในเชิงประวัติศาสตร์กับภาพลักษณ์ความเป็นไทย มีค่าเฉลี่ย 4.32 ในระดับมาก

นอกจากนี้ ในส่วนของทิศทางทางการยกระดับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย – กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทย ในด้านวิชาการ การศึกษาโครงสร้าง สีสัน และลวดลาย สะท้อนให้เห็นทิศทางที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมและพัฒนาความรู้ในด้านผ้าและลวดลายในเชิงประวัติศาสตร์กับภาพลักษณ์ความเป็นไทย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.37 โดยลำดับรองลงมา คือ ทิศทางการส่งเสริมและให้ความสำคัญต่อการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเชิงประวัติศาสตร์กับภาพลักษณ์ความเป็นไทย มีค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนด้านการยกระดับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในด้านวิชาชีพนั้น เป็นไปในทิศทางที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมและพัฒนาสร้างสรรค์งานออกแบบด้วยการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์และมีจรรยาบรรณในวิชาชีพเป็นสิ่งสำคัญที่สุด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.73 โดยรองลงมา คือ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และการพัฒนาความรู้ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศให้เท่าทันต่อยุคสมัย เพื่อใช้ในกระบวนการทำงานออกแบบสร้างสรรค์และนำเสนอ มีค่าเฉลี่ย 4.67

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบงานออกแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยและทิศทางการยกระดับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทย มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ภาคการศึกษาควรให้ความสำคัญต่อการศึกษาองค์ความรู้ด้านประวัติศาสตร์เครื่องแต่งกายไทย ด้วยการส่งเสริมแนวทางในการพัฒนารูปแบบและเทคนิคที่สนับสนุนต่อการเรียนรู้ให้แก่ผู้เรียน ผู้สนใจ รวมทั้งบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ให้เกิดความรู้ ความคิดและความสนใจ ตลอดจนความตระหนักรู้ต่อคุณค่ากับความภาคภูมิใจ อันส่งผลและนำไปสู่ การพัฒนารูปแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย

2. ภาครัฐควรให้ความสำคัญต่อการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติกับการให้ความสำคัญต่อเรื่องทุนทางวัฒนธรรมไทยผ่านสื่อที่ผสานด้วยมุมมองความคิดสร้างสรรค์ที่หลากหลายและทันสมัย รวมทั้งควรมีทิศทางการยกระดับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทย ด้วยการอบรมเสริมสร้างทักษะองค์ความรู้ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ถ่ายทอดประสบการณ์จากผู้เชี่ยวชาญ เทคนิคในการคิดวิเคราะห์และประยุกต์สร้างสรรค์ผลงานกับการพัฒนารูปแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ความเป็นไทย ให้แก่บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ธุรกิจบันเทิงไทยอยู่เสมอ นับเป็นแนวทางและทิศทางหนึ่งในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรอันส่งเสริมต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและ การพัฒนาอุตสาหกรรมธุรกิจบันเทิงไทยได้อย่างมีระบบ ร่วมสมัยและมีความต่อเนื่องอย่างเป็นรูปธรรม

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2553). **แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา**. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

คณะอนุกรรมการแต่งกายไทย : **วิวัฒนาการและเอกลักษณ์ประจำชาติ สำนักงานส่งเสริมเอกลักษณ์ของชาติ**. (2543). การแต่งกายไทย : วิวัฒนาการจากอดีตสู่ปัจจุบัน 1. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้ง.

นันทินี สันติธรรม. (2560). **การนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านละครโทรทัศน์**. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา. (2552). **ศิลปะแขนงที่เจ็ด : เพื่อวัฒนธรรมแห่งการวิจารณ์ภาพยนตร์**. กรุงเทพฯ : พับลิคบุเคอรี.

พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ. (2544). **การศึกษาทัศนะต่อลักษณะอันพึงประสงค์ของนักแสดงและผู้กำกับการแสดง**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2551). **ทฤษฎีและการวิจารณ์ภาพยนตร์**. กรุงเทพ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สมสุข หินวิมาน. (2559). **ทฤษฎีสำนักวัฒนธรรมศึกษา:ประมวลสาระและแนวการศึกษาชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุเทพ สุนทรเภสัช. (2552). **ทฤษฎีมานุษยวิทยา พัฒนาการมโนทัศน์พื้นฐานและทฤษฎีทางสังคมวัฒนธรรม (ภาคแรก)**. กรุงเทพฯ : ดวงกลมพับลิชชิ่ง.

Richard LaMotte. (2010). Costume Design 101 - 2nd edition: The Business and Art of Creating Costumes For Film and Television. USA. : **Michael Wiese Productions**.

Vincent Lobrutto. (2002). **The Filmmaker's Guide to Production Design**. USA. : Allworth Press.

กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพ และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ

Health Communication Strategy and Satisfaction in Using Online Health Communities

ทิฆัมพร ราชวงค์[1] และ บุหงา ชัยสุวรรณ[2]
Thikumporn Ratchawong and Bu-nga Chaisuwan
Corresponding author, E-mail: thikumporn.rat@gmail.com

Received : *January 9, 2021*
Revised : *June 22, 2021*
Accepted : *June 25, 2021*

บทคัดย่อ

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพ และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ศึกษาถึงกลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย และศึกษาถึงแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย การศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากชุมชนออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของหน่วยงานรัฐบาล ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และผู้มีความเชี่ยวชาญ อาศัยปัจจัยแบบจำลอง Honeycomb Social Media Framework ในการนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งกลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย มีปัจจัยการสื่อสารออนไลน์ตามแบบจำลอง OCPAT Framework ที่คล้ายคลึงกัน โดยนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกัน เพื่อขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ และแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ เฟซบุ๊กกลุ่ม อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ขึ้นอยู่กับจุดเด่นของแต่ละแพลตฟอร์ม

คำสำคัญ: ชุมชนออนไลน์, สุขภาพ, การรู้เท่าทัน, สารสนเทศ, อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The study of health communication strategy and satisfaction in using online health communities. to study types of online communities on health association in various platforms and strategies created by content providers that disseminate a variety of health information on their channels, and to study the motives and satisfaction in the use of online communities as information transmitters. The study is conducted with the mixed method; purposive sampling approach selecting from the online communities. The findings show that the types of online communities on health association are categorized into (1) public sector; (2) key opinion leaders (KOL); and (3) experts.

[1] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
Faculty of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration
[2] รองศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
Associate Professor, Dr., Faculty of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration

Based on the Honeycomb Social Media Framework Model, all content is similarly presented. Interestingly, the strategies created by the content providers of various online communities on health association have similar communication factors according to the OCPAT Framework Model despite the differences in content on a purpose to drive the knowledge of the information technology of health association, including to motivate and satisfy the online communities such as Facebook pages, Facebook groups, Instagram, and Twitter by playing the distinguish features of each platform.

Keywords: online community, health, literacy, information, electronics

บทนำ

คุณภาพชีวิตเป็นเป้าหมายหลักในการพัฒนาประชากรรวมถึงเป็นเป้าหมายสำคัญในแผนพัฒนาสาธารสุข พ.ศ. 2535-2539 (ฉบับที่ 7) เนื่องจากว่าหากสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนให้ดีได้ การพัฒนาในด้านอื่น ๆ จะสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและเต็มศักยภาพ โดยคุณภาพชีวิตที่ดีประกอบไปด้วยองค์รวมของสุขภาวะที่เกื้อหนุนและเชื่อมโยงกันทั้ง 4 มิติ คือ สุขภาวะทางกาย สุขภาวะทางจิต สุขภาวะทางสังคม และสุขภาวะทางปัญญา โดยสุขภาวะทางกาย หรือปัจจัยด้านสุขภาพนั้นก็เป็นหนึ่งในพื้นฐานที่สำคัญของการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ด้วยพฤติกรรมด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิต ทั้งโดยรวมและรายด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านโภชนาการ ด้านการออกกำลังกาย ด้านการพักผ่อน และด้านการป้องกันอุบัติเหตุ (สุกัญญา เตชะโชควิวัฒน์, 2544) ในขณะที่การสื่อสารสุขภาพ (Health Communication) อาศัยกลยุทธ์ด้านการสื่อสารเกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อให้ประชาชนทั่วไปหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ สนใจ และตระหนักถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เพื่อให้เกิดพฤติกรรมด้านสุขภาพที่ดีขึ้น (วิภาวิน โมสูงเนิน, 2553) ได้มีการพัฒนาเป็น “การส่งเสริมสุขภาพ” เพื่อให้ประชาชนผู้รับสารได้ตระหนัก และเข้าใจในเรื่องการดูแลสุขภาพของตนเพื่อไม่ให้เกิดโรค มากกว่าหนทางแก้ไขเมื่อเจ็บป่วยแล้ว (กาญจนา แก้วเทพ, เธียรชัย อิศรเดช และสุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์, 2549)

ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ (Online Health Communities) ประกอบด้วยแพลตฟอร์มบนอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ที่ผู้ใช้งานมีเป้าหมายการสื่อสารร่วมกันโดยไม่ได้คำนึงถึงตัวตน หรือที่อยู่ของอีกฝ่าย (Demiris, 2006) โดยที่ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพนั้น มีการเชื่อมต่อกันของสมาชิกที่ในปกติไม่สามารถเข้าร่วมกลุ่มได้เพราะระยะทางด้านภูมิศาสตร์ (Van Der Vaart,et.al.,2013) โดยสมาชิกของชุมชนนั้น สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างง่ายผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งภายในชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ชุมชนแบบเปิดและชุมชนแบบปิด โดยขึ้นอยู่กับการเข้าถึงเนื้อหา ในส่วนของชุมชนแบบเปิด (เช่น แฟนเพจเฟสบุ๊ก) ผู้เผยแพร่ข้อมูลบนพื้นที่แฟนเพจคือเจ้าของแฟนเพจ แต่ผู้คนทั่วไปสามารถเข้าไปคอมเมนท์ พูดคุย แลกเปลี่ยนความเห็น รวมถึงสร้างแฟนเพจของตนเองได้ และข้อมูลบนชุมชนนั้นจะสามารถเข้าถึงได้ด้วยคนทั่วไป แต่ในส่วนของชุมชนแบบปิด (เช่น กลุ่มปิดในเฟสบุค) เนื้อหาจะปรากฏให้เห็นเฉพาะผู้ร่วมกลุ่มที่ได้รับอนุมัติจากผู้ดูแลเท่านั้น (MijnZorgnet, 2013)

ภายในชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายนั้น มักจะเกิดผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ที่บุคคลต่าง ๆ สามารถแบ่งปันข้อมูลกันได้อย่างอิสระ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด มักจะเป็นผู้คอยกำหนด โน้มน้าวทัศนคติของผู้ชมสื่อให้เป็นไปทางที่ตนเสนอ (Freberga,et.al.,2011) แต่อย่างไรก็ตามชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพเป็นเรื่องท้าทายสำหรับการก่อตั้ง เนื่องจากความหลากหลายของสมาชิกในชุมชน ความเชี่ยวชาญทางด้านการแพทย์ ความรู้และเทคโนโลยีด้านสุขภาพ และความรุนแรงของปัญหาที่จะเกิดขึ้นเมื่อเกิดข้อมูลที่ผิดพลาด (Neal,et.al.,2007)

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ได้รับความนิยม สามารถเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จของชุมชนออนไลน์ แต่ทว่าปัจจัยของความสำเร็จของชุมชนออนไลน์ไม่ได้มีเพียงแค่ปัจจัยเดียวเท่านั้น แต่ต้องประกอบไปด้วยปัจจัยอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น ความสามารถในการจัดการข้อมูลสมาชิกอย่างเข้าใจความอ่อนไหว ความมั่นคงของเว็บไซต์ เว็บไซต์ตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว คงความเป็นกลางในการนำเสนอ สร้างความเชื่อมั่นระหว่างสมาชิก การช่วยเหลือสมาชิกใหม่ ๆ ด้วยสมาชิกที่มีประสบการณ์ (J. M. Leimeister,et. al.,2004) สามารถสร้างพื้นที่ที่ยืดหยุ่น และขยับขยาย

ได้ในการรวมตัวกัน มีการออกแบบบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ ส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นวงจร มีการอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกกลุ่มย่อย เป็นต้น (Zhang, L., et.al., 2000) เมื่อพิจารณาข้อความดังกล่าว จะเห็นว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของชุมชนออนไลน์นั้นมีหลากหลายด้าน แต่ทว่าแนวคิดดังกล่าวยังเป็นปัจจัยของชุมชนออนไลน์ในยุคเก่าที่ยังไม่มีการเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์กันแพร่หลายเฉกเช่นปัจจุบัน ผู้ศึกษาจึงทำการสืบค้นแนวคิดเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์เพิ่มเติมที่ทันสมัย โดยการใช้แบบจำลองรังผึ้งเพื่อช่วยวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการสื่อสารออนไลน์ หรือ Honeycomb Social media framework เพื่อทบทวนประสิทธิภาพของชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ อันก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานชุมชนออนไลน์ Hanlon, A. (2017). โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ ที่ผู้ให้บริการเนื้อหา (Content Provider) หรือผู้ก่อตั้งชุมชนออนไลน์นั้นมักจะมีลักษณะของการสื่อสารและแนวทางการสร้างชุมชนออนไลน์ของตนเองที่แตกต่างกันออกไป จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อชุมชนออนไลน์ในปัจจุบันมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการส่งเสริมพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชากร ในขณะที่ Ray, E. B., & Donohew, L. (Eds.). (1990) ระบุว่าประเทศผู้นำของโลกอย่างสหรัฐอเมริกามีความสนใจในการศึกษาด้านการสื่อสารสุขภาพ โดยการก่อตั้งคณะกรรมการสื่อสารสุขภาพ (Commission on Health Communication) จนกระทั่งสาขาดังกล่าวพัฒนาเป็นสาขาเฉพาะด้าน สำหรับการเรียนการสอนสื่อสารมวลชนสาขาหนึ่งในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกา เพื่อให้มีการสื่อสารสุขภาพอย่างมีประสิทธิภาพและทันยุคสมัยอีกด้วย

ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นความสำคัญของการสื่อสารสุขภาพอันสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชากร เพื่อขับเคลื่อนคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้คนในสังคม โดยมุ่งเน้นในการศึกษาถึงกลยุทธ์ของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพที่ประสบความสำเร็จ ในมิติต่าง ๆ ทั้งในส่วนของรูปแบบแพลตฟอร์มชุมชนออนไลน์ ผู้สร้างเนื้อหา รวมไปถึงแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้และเข้าถึงข้อมูลด้านสุขภาพของผู้ใช้งานชุมชนออนไลน์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย

2. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย

3. เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์ (Online Community) โดยใช้แนวคิด ของ Honeycomb Social Media Framework หรือการใช้แบบจำลองรังผึ้ง เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการสื่อสารของผู้ให้บริการเนื้อหาบนชุมชนออนไลน์ 2) ศึกษาประเภทของแพลตฟอร์ม (Platform) ด้วยแนวคิด OCPAT Framework (Online Community Platform Analysis Tool) ซึ่งเป็นการวางแผนการสื่ออย่างมีแบบแผน เพื่อวิเคราะห์ว่าแพลตฟอร์มใดมีปัจจัยใดบ้าง และก่อให้เกิดกลยุทธ์บนชุมชนออนไลน์อย่างไร และสุดท้าย 3) ศึกษาผู้ใช้งาน (Users) โดยทำการวิเคราะห์แรงบันดาลใจที่ทำให้สมาชิกชุมชนมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ โดยใช้กรอบแนวคิด Community Member Motivation Model เพื่อวิเคราะห์ว่าผู้ใช้งานชุมชนออนไลน์นั้น ๆ มีแรงบันดาลใจในการใช้งานอย่างไร

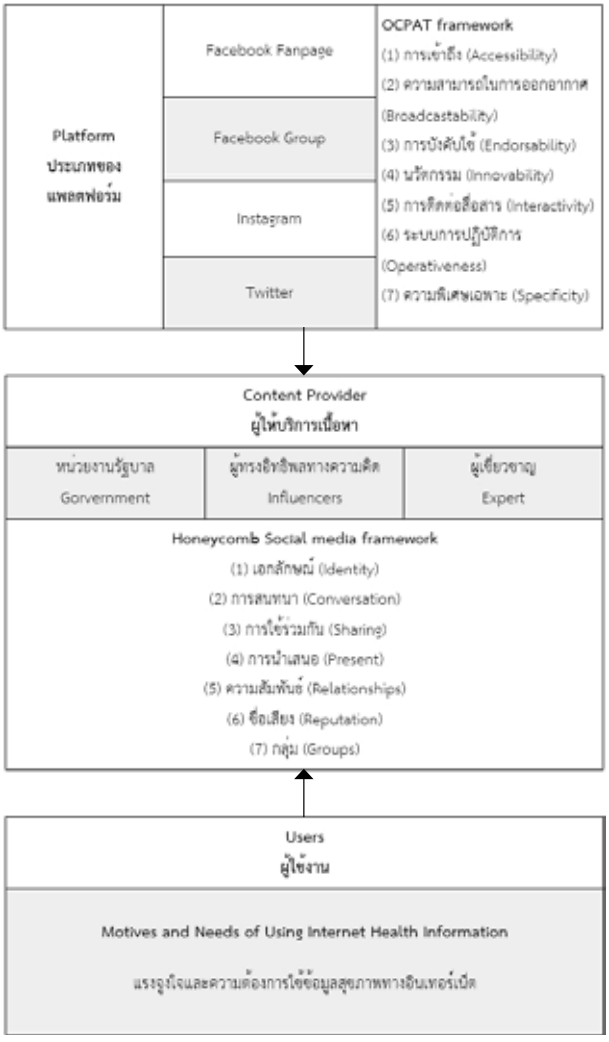
2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencers) ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ในแวดวงด้านสุขภาพนั้น เป็นอีกกลยุทธ์หรือปัจจัยที่ทำให้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพนั้นประสบความสำเร็จหรือมีประสิทธิภาพสูงได้ อันเนื่องมาจากการที่ผู้ติดตามไว้เนื้อเชื่อใจ จากการรู้สึกเข้าถึงง่าย สัมผัสได้ง่าย มีการโต้ตอบกันได้ อันส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกทำ/ไม่ทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมไปถึงความชื่นชอบของผู้ใช้งานหรือผู้ติดตามที่มีให้แก่ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ทำให้เกิดการเลือกกระทำ หรือบริโภคสิ่งใดนั้น ๆ ตามคนที่ตนชอบอีกด้วย ดังนั้นประเด็นของ ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้น จึงควรนำมาศึกษาและพิจารณาในส่วนของการศึกษา ผู้ให้บริการเนื้อหา (Content Provider) โดยใช้แนวคิดของ Honeycomb Social Media Framework ซึ่งประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ (1) เอกลักษณ์ (Identity) (2) การสนทนา (Conversation) (3) การใช้ร่วมกัน (Sharing) (4) การนำเสนอ (Present) (5) ความสัมพันธ์ (Relationships) (6) ชื่อเสียง (Reputation) และ (7) กลุ่ม (Groups)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพ (Health Communication) มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการส่งเสริมพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชากร เพื่อการพัฒนาคุณภาพของชีวิตคนให้ดียิ่งตามแผนพัฒนาสาธารสุข พ.ศ.

2535-2539 (ฉบับที่ 7) เนื่องจากว่า หากสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนให้ดีได้นั้น การพัฒนาในด้านอื่น ๆ จะสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและเต็มศักยภาพ และปัจจัยด้านสุขภาพนั้น ก็เป็นหนึ่งในพื้นฐานที่สำคัญของการมีคุณภาพชีวิตที่ดี แต่ทว่าอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทต่อการสื่อสารสุขภาพ ไม่ได้มีเฉพาะทางบวกอย่างเดียว เพราะในขณะที่ใครก็ สามารถเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลได้ไม่เพียงแต่เฉพาะหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรด้านสาธารณสุข ย่อมมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้องถูกเผยแพร่ออกไป ถึงแม้จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ก็ตาม ดังนั้นการรู้เท่าทันสารสนเทศสุขภาพอิเล็กทรอนิกส์นั้น จึงเป็นทักษะที่ผู้ใช้งานชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ หรือบุคคลทั่วไปพึงมี

4. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) มีลักษณะการใช้ประโยชน์ในด้านการทำงานไปพร้อมกับประโยชน์ส่วนตัว คือใช้ เป็นช่องทางทางการเชื่อมต่อเครือข่ายระหว่างแหล่งข่าว และเพื่อนเก่า ๆ จากการสร้างกลุ่ม (Group) หน้าแฟนเพจ (Fanpage) ที่ให้ความสะดวก รวดเร็ว ก็ให้มีปฏิสัมพันธ์ตอบกลับมา รวมถึงการอัพเดท (Update) สถานการณ์ข่าวสารปัจจุบัน เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจไว้เพียง หน้าเดียว และทำการแสดงความคิดเห็นต่อลิงค์ (Link) ข่าวผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือทางข้อความ (Message) แทนการใช้โทรศัพท์ ประหยัดค่าใช้จ่าย และช่วยผ่อนคลายความเครียด

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 แสดงภาพกรอบแนวคิดกลยุทธ์ของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ

เครื่องมือวิจัยและวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพที่มีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง จากการเกณฑ์การกำหนดยอด Like และยอด Follower เป็นจุดหนึ่งในสิ่งที่เราต้องพิจารณา แต่ไม่ได้พิจารณาเฉพาะแค่ Follower เท่านั้น เพราะเราต้องดูย้อนกลับมาว่าเบื้องหลังของ Influencer ที่ผ่านมาเขาได้เขียนอะไร มีสไตล์การเขียนเป็นแบบไหน โดยไม่ใช่ทุกแคมเปญที่ต้องใช้คนมีชื่อเสียงระดับประเทศเท่านั้น แต่ยังต้องพิจารณาถึงขั้นต่าง ๆ ของ Influencer ด้วย ซึ่งมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (Mook, 2018)

Power influencer	คือ	การมียอด Follower ตั้งแต่ 100K–1M
Peer Influencer	คือ	การมียอด Follower ตั้งแต่ Follower 10K-100K
Micro-Influencer	คือ	การมียอด Follower ตั้งแต่ 1,000-10K

โดยมีการปรับปรุงเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ และได้รับกระแสตอบรับที่ดีในสื่อออนไลน์ โดยแบ่งประเภทของผู้ให้บริการเนื้อหาเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 4 แพลตฟอร์ม จำนวนรวมทั้งสิ้น 12 ชุมชน ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจงในช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ (การวิจัยเชิงคุณภาพ)

	Facebook Fanpage	Facebook Group	Instagram	Twitter
หน่วยงานรัฐบาล (Government)	สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth	หน่วยงานกรมควบคุมโรค	Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital	กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers)	ชะนีมีกล้าม	ปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน	Tucktanhealthy	Tucktanhealthy
ผู้มีความเชี่ยวชาญ (Experts)	หมอแล็บแพนด้า	กู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า	Mshappydiet	Thidakarn

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ผู้ส่งสารและเนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมีการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction) โดยมิได้สนใจเพียงแค่การนับข้อความหรือชนิดเนื้อหาที่ปรากฏในเอกสาร แต่รวมถึงพยายามค้นหาและตีความหมายที่แฝงอยู่ในข้อความเหล่านั้นอีกด้วย โดยการวิเคราะห์และตีความนั้นจะอ้างอิงกับข้อมูลจากกรอบแนวคิดในการจัย โดยมีการดำเนินการอ้างอิงจากเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล และผู้วิจัยวิเคราะห์การประมวลผลข้อมูลที่ได้จากทั้งเอกสาร ในรูปแบบของการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ปรากฏการณ์ทางความคิด

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งปลายปิดและปลายเปิด โดยใช้แบบตรวจสอบรายการข้อมูล (Checklist) และมาตรวัดระดับ (Rating Scale) 5 ระดับ จากกลุ่มตัวอย่างที่กดติดตามข่าวสารจากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพที่มีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง มีการปรับปรุงเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ และได้รับกระแสตอบรับที่ดีในสื่อออนไลน์ จำนวนเท่ากับ 400 กลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย/การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาการศึกษากลยุทธ์ของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ ผลการวิจัย ดังนี้

1. การศึกษารูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย พบว่า ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด การเข้าถึงของแต่ละแพลตฟอร์มมีความเป็นสาธารณะ เปิดเผยข้อมูลองค์กร มีความสามารถในการออกอากาศแชร์ข้อมูลประเด็นที่เกี่ยวข้องกับด้านสาธารณสุข สอดรับกับนโยบายและพันธกิจขององค์กร สอดคล้องกับการดึงดูดผู้คนที่ไม่สามารถเข้าร่วมการประชุมสาธารณะหรือสร้างแรงบันดาลใจในชีวิตจริงได้ ชุมชนเกี่ยวกับโครงการนวัตกรรมใหม่หรือชุมชนออนไลน์นั้น จะสร้างวิธีการคิดใหม่ในรูปแบบใหม่ และสามารถให้ผู้ใช้งานนำเสนอความคิดได้อย่างเหมาะสม รวมถึงสอดคล้องกับความสามารถของผู้ใช้งานนั้น ๆ (Tatlow-Golden, M., & Parker, D., 2020) ปัจจัยนี้เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับนักพัฒนาการสื่อสารออนไลน์ซึ่งเป็นแนวทางในการจัดโครงสร้างข้อมูลกาวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Maedche, A., & Staab, S., 2000) ในขณะเดียวกันนั้น ผู้ริเริ่มหรือผู้ก่อตั้งของชุมชนนั้น จะมีความสนใจในเรื่องที่สนทนาหรือหัวข้อของชุมชนได้ดีที่สุด การสร้างแนวคิดออนไลน์ขึ้นจึงขึ้นอยู่ผู้ริเริ่ม ผู้เข้าชม ซึ่งผู้ใช้ความรู้ในระดับต่ำจะดึงดูดแนวคิดกระตุ้นมากขึ้น และโดยทั่วไป การย่อยสลายแนวคิดจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมทุกประเภท (Toubia, 2015) เนื่องจากทำให้การติดต่อสื่อสารนั้นอธิบายถึงกระบวนการที่ผู้ใช้เข้าร่วมชุมชนออนไลน์ นอกจากนี้ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด สะท้อนเอกลักษณ์ได้ และตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้รับสารโดยยึดอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพอนามัย การป้องกัน ควบคุม และรักษาโรคภัย การฟื้นฟูสมรรถภาพของ

ประชาชนเป็นหลัก ส่วนการติดต่อสื่อสารเป็นไปในลักษณะที่ผู้ส่งและผู้รับข่าวสาร สามารถโต้ตอบกันได้ในสื่อกลางเดียวกัน โดยอาศัยระบบการปฏิบัติการ การกระจายบทบาทและการกระจายข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) สอดคล้อง กาญจนา แก้วเทพ และ เธียรชัย อิศรเดช (2549) ได้กล่าวถึงการสื่อสารที่เข้ามาช่วยด้านสุขภาพ คือ การสื่อสารที่ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและรวดเร็วต่อสุขภาพอนามัย ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารที่แก้ไขความเข้าใจผิดต่าง ๆ ในด้านสุขภาพอนามัย ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความตระหนักด้านสุขภาพ และในกระบวนการรักษาของแพทย์ให้กับผู้ป่วยนั้น เกิดกระบวนการสื่อสารอย่างครบองค์ประกอบ อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารสองทางที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลในการสื่อสารซึ่งมีผลดีต่อการรักษาที่ทำให้แพทย์ได้รับข้อมูลในการวินิจฉัยอย่างถูกต้อง และผู้ป่วยได้รับ คำแนะนำในการรักษาและแนวทางป้องกันไม่ให้เกิดความเจ็บป่วยซ้ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกับรูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า มีความเข้าใจใช้เป็น ในระดับเข้าใจและปฏิบัติได้ มีความสามารถในการแปลความ ตีความ ขยายความความรู้ และนำความรู้นั้นไปประยุกต์ใช้ มีทักษะในระดับสูงทางด้านสาขาใดสาขาหนึ่งด้านสุขภาพ และแสดงพฤติกรรมนั้นออกมาให้เป็นที่ประจักษ์ โดยมีนวัตกรรมที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการร่วมกันแสดงความคิดเห็น การติดต่อสื่อสารเป็นไปในลักษณะที่ผู้ส่งและผู้รับข่าวสาร สามารถโต้ตอบกันได้ในสื่อกลางเดียวกัน โดยอาศัยระบบการปฏิบัติการ การกระจายบทบาทและการกระจายข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับ Selden, C. R.,et.al., (2013) ที่กล่าวไว้ว่า การสื่อสารสุขภาพ คือ ศิลปะและเทคนิคต่าง ๆ ในการบอกกล่าว (Inform) การสร้างอิทธิพล (Influence) และการสร้างแรงจูงใจในระดับปัจเจกชน องค์กร และสาธารณชน เกี่ยวกับประเด็นความสำคัญของสุขภาพ ซึ่งมีขอบเขตรวมถึงการป้องกัน โรคภัยต่าง ๆ (Disease Prevention) การส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) นโยบายในการ ดูแลสุขภาพและธุรกิจบริการด้านสุขภาพ (Health care policy and business) รวมถึงการมีคุณภาพชีวิตแลสุขภาพที่ดีทั้งในระดับปัจเจกชนและระดับสังคม การสื่อสารสุขภาพจึงหมายถึง การใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการให้ข้อมูลหรือบอกกล่าว (Inform) ข้อมูลด้านสุขภาพที่มีความสำคัญต่อสาธารณชน

2. การศึกษากลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย พบว่า ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล มีกลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่อาศัยกลไกที่ช่วยสนับสนุน ผลักดัน กระตุ้น และร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนขบวนการสร้างเสริมสุขภาพโดยใช้ความรู้ เพื่อมุ่งเพิ่มสุขภาวะให้กับประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับ เขมจิรา พุ่มกาหลง (2553) ได้ให้ความหมายของคำว่า สุขภาพแนวใหม่ หรือสุขภาวะที่เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน คือ ความมีดุลยภาพของร่างกาย ซึ่งจะทำให้ร่างกายมีความปกติมีความยั่งยืน หากเกิดการสูญเสียดุลยภาพจะทำให้ร่างกายเกิดความเจ็บป่วย เนื่องจากดุลยภาพเกิดจากความเชื่อมโยงขององค์ประกอบทั้งหมด ความสมดุลของสุขภาพจึงเกิดขึ้นได้เมื่อกาย จิต ปัญญา และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ เขมจิรา พุ่มกาหลง (2553) ได้ให้ความหมายของคำว่า สุขภาพแนวใหม่ หรือสุขภาวะที่เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน คือ ความมีดุลยภาพของร่างกาย ซึ่งจะทำให้ร่างกายมีความปกติมีความยั่งยืน หากเกิดการสูญเสียดุลยภาพจะทำให้ร่างกายเกิดความเจ็บป่วย เนื่องจากดุลยภาพเกิดจากความเชื่อมโยงขององค์ประกอบทั้งหมด ความสมดุลของสุขภาพจึงเกิดขึ้นได้เมื่อกาย จิต ปัญญา ส่วนกลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า จากการสร้างความส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่มเป็นจุดแข็งที่ทำให้การสื่อสารมีปฏิกิริยาโต้ตอบกันระหว่างสมาชิก เนื่องจากมีคำอธิบายข้อตกลงร่วมกันของสมาชิกแอดมิน แอดมินเพจ ที่ชัดเจนและสมาชิกที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารยอมรับ เคารพกติกาที่ตกลงร่วมกัน สอดคล้องกับ ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย (2556) ที่ระบุว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือผู้ที่มีความรู้ความสามารสร้างอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ หากกลุ่มผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบความคิดของตนกับความคิดของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าก็จะยิ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วม และจะยิ่งเกิดความเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้อยตามผู้ทรงอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน หรือนอกจากนั้นในบางกรณีอาจใช้บุคคลธรรมดาที่มีอิทธิพลพอที่จะทำให้ผู้ติดตาม (Follower) รู้สึกเชื่อถือและคล้อยตามได้โดยอาจแบ่งผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั่วไปได้ 3 ประเภท ดังนี้ (1) บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้ว ถ่ายทอดและแบ่งปันเรื่องราวที่ตนเองสนใจ จนกระทั่งมีอิทธิพลกับผู้อื่น (Amateur Reviewer) เช่น บล็อกเกอร์ที่ใช้นามแฝงว่า ลูกบัว พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยที่ เขียนแบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์การเดินทางในประเทศ ต่าง ๆ และเกร็ดความรู้ให้กับผู้อ่าน ด้วยการใช้ภาษาที่แฝงไป ด้วยความจริงใจเข้าใจง่ายและเป็นกันเองจึงทำให้มีผู้ติดตามอ่านเรื่องราวของเธอเป็นจำนวนมาก (2) การรวมกลุ่มของบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้ สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน (User Group) โดยมักใช้เว็บบอร์ด หรือสร้างกลุ่มทางเฟซบุ๊ก

เพื่อใช้เป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็นโดยกระแสของกลุ่มคนจำนวนมากเหล่านี้ ได้มีอิทธิพลต่อผู้อ่านรายอื่น ๆ ด้วยเช่น เว็บบอร์ด BMW Society (3) กลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าหรือบริการ แล้วใช้พื้นที่ในสังคมออนไลน์เพื่อระบายความคับข้องใจของตน เพื่อตักเตือนหรือเป็นวิทยาทานให้กับผู้บริโภครายอื่น ๆ (Customer Complaint) ซึ่งจากการเกณฑ์การกำหนดยอด Like และยอด Follower เป็นจุดหนึ่งในสิ่งที่ต้องพิจารณา แต่ไม่ได้พิจารณาเฉพาะแค่ Follower เท่านั้น เพราะต้องดูย้อนกลับมาว่าเบื้องหลังของ Influencer ที่ผ่านมาเขาได้เขียนอะไร มีสไตล์การเขียนเป็นแบบไหน ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นลักษณะของ Peer Influencer คือ การมียอด Follower ตั้งแต่ Follower 10K-100K (Mook, 2018) ในขณะเดียวกันกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อจากผู้เชี่ยวชาญจะมีลักษณะของการย่อยข้อมูลมาแล้ว อ่านแล้วเข้าใจง่าย ถือได้ว่าเป็นจุดเด่นโดยเลือกที่จะผสมผสานความรู้ด้านการแพทย์เข้ากับการนำเสนอข้อมูลบนโซเชียลมีเดียได้อย่างลงตัว ที่ให้ความรู้และข้อเท็จจริงเรื่องสุขภาพผ่านการยกตัวอย่างเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นกระแสในโลกออนไลน์เพื่อให้คนทั่วไปเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เป็นไปในทิศทางเดียวกับ กติกา สายเสนีย์ (2554) กล่าวถึงว่า การที่แฟนคลับ สมาชิก ผู้ติดตาม หรือผู้อ่านของเขาจะมีโอกาสคล้อยตามหรือเชื่อถือข้อมูลที่บล็อกเกอร์เขียนได้มากเช่นกัน เพราะนักเขียนบล็อกออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อแฟนคลับ ยาวนานจนสามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในการจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใด ๆ ของผู้บริโภค ดังนั้น ความน่าเชื่อถือที่สั่งสมมาเป็นระยะเวลานานนั้นถือเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง และสอดคล้องกับในปัจจุบันการสื่อสารได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการนำสื่อที่หลากหลายรูปแบบเข้า ด้วยกันมาใช้ในสาธารณะมากขึ้น พร้อมกับบูรณาการประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย มีการเพิ่มความ รวดเร็ว และสะดวกสบายยิ่งขึ้น อย่างด้านการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของการพูดคุย (Chat) กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่และให้ความสนใจในเรื่องของการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ ใช้ในการสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ หรือรับทราบความคิดเห็นของ ผู้อื่นจากประเด็นที่สนใจ เรียกได้ว่าใช้เป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มี ประโยชน์ต่อตนเอง ทำให้มีโอกาสในการรับรู้ถึงประวัติศาสตร์หรือเหตุการณ์ คำแนะนำและนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตต่อไป และสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ผู้รับสารมีลักษณะเฉพาะเจาะจง และสามารถเลือกสื่อที่มีอยู่เป็นจำนวนมากเพื่อสะท้อนสนับสนุนหรือสร้างความต่าง เช่น ในการแสดงตัวตนที่ไม่ใช่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ เป็นการสะท้อนความต้องการภายในจิตใจของตนเอง หรือ ต้องการที่จะสร้างโลกใหม่ เพื่อมาปกป้องหรือปกปิดตัวตนที่แท้จริง หรือในการทำธุรกิจการใช้ ประโยชน์จากสื่อ คือ การสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ได้แก่ การที่บุคคลพัฒนาความเป็นตัวตนจากการใช้สื่อเป็นแหล่งข้อมูล ในการเรียนรู้บุคคลต้นแบบในบริบทต่าง ๆ เพื่อการใช้ชีวิตอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากตารางที่ปรากฏ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทของแรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ

แรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ	($\bar{X}$)	S.D	แปลผล
ด้านการฆ่าเวลา (Passing Time)			
1. การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพราะมีเวลาว่าง	3.46	1.13	ปานกลาง
2. การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพราะรู้สึกเบื่อในข่าวสารด้านอื่น ๆ	2.80	1.20	ปานกลาง
3. การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เมื่อรู้สึกว่าไม่รู้จะทำอะไร	2.67	1.25	ปานกลาง
ด้านการสร้างมิตรภาพอันดี (Friendship)			
1. การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อพบปะผู้คนใหม่ ๆ	2.15	1.10	ปานกลาง
2. การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นเพื่อนกับผู้ที่ชื่นชอบและสนใจในสิ่งเดียวกัน	2.40	1.28	ปานกลาง
3. การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อพูดคุยบนกระดานข้อความ (News Feed) ของแหล่งข้อมูลต่าง ๆ	2.24	1.20	ปานกลาง

แรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ	($\bar{X}$)	S.D	แปลผล
ด้านความทันสมัย (In Trend)			
1. การตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพราะเห็นเพื่อนติดตามอยู่ก่อน	2.30	1.14	ปานกลาง
2. การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพราะเห็นหลายคนติดตามข้อมูลดังกล่าว	2.79	1.26	ปานกลาง
3. การตัดสินใจเป็นสมาชิกกับกลุ่มที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพราะเพื่อนส่งคำเชิญ (Invite) หรือแนะนำมาให้	1.90	1.04	น้อย
ด้านความบันเทิง (Entertainment)			
1. การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อพูดคุยกับสมาชิกในกลุ่ม	2.16	1.17	น้อย
2. การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) ในโพสต์ที่สนใจ	2.17	1.16	น้อยที่สุด
3. การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อโพสต์รูปภาพลงกลุ่ม	1.82	1.06	น้อย
ด้านความผ่อนคลาย (Relaxation)			
1. การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อร่วมกิจกรรมชิงรางวัลหรือเล่นเกมต่าง ๆ	1.98	1.12	น้อย
2. การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อความผ่อนคลาย	2.98	1.23	ปานกลาง
3. การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อดูรูปผลิตภัณฑ์/เพื่ออ่านเนื้อหา/เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) /เพื่อแบ่งปัน (Share) เนื้อหา ดังกล่าว เมื่อฉันต้องการพักผ่อน หย่อนใจ	3.03	1.19	ปานกลาง
ด้านข้อมูลข่าวสาร (Information)			
1. การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า (Brand) หรือผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพที่สนใจ	3.59	1.18	มาก
2. การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลด้านสุขภาพ และเรื่องอื่น ๆ ที่น่าสนใจ	4.01	1.04	มาก
3. การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทางด้านสุขภาพให้มากเพียงพอ เช่น คุณสมบัติ ราคา โปรโมชั่น สถานที่จัดจำหน่าย ฯลฯ ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.83	1.15	มาก

จากตาราง 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ จะเห็นได้ว่า ด้านการฆ่าเวลา (Passing Time) ติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพราะมีเวลาว่างมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.46) ด้านการสร้างมิตรภาพอันดี (Friendship) ติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นเพื่อนกับผู้ที่ชื่นชอบและสนใจในสิ่งเดียวกันมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.40) ด้านความทันสมัย (In Trend) ติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพราะเห็นหลายคนติดตามข้อมูลดังกล่าวมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.79) ด้านความบันเทิง (Entertainment) ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) ในโพสต์ที่สนใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.17) ด้านความผ่อนคลาย (Relaxation) ติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อดูรูปผลิตภัณฑ์/เพื่ออ่านเนื้อหา/เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) /เพื่อแบ่งปัน (Share) เนื้อหา ดังกล่าว เมื่อฉันต้องการพักผ่อน หย่อนใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.13) และด้านข้อมูลข่าวสาร (Information) ติดตามข้อมูล

ข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลด้านสุขภาพ และเรื่องอื่นๆ ที่น่าสนใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.01) ตามลำดับ

3. การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย พบว่า บนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ค กรุ๊ป (Facebook Group) มีการใช้ประโยชน์มีการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการรักษาสุขภาพมากที่สุด สอดคล้องกับ Stellefson,et.al., (2013) ได้จัดทำวรรณกรรมเพื่อสุขภาพและสื่อสังคมที่ใช้สำหรับข้อมูลด้านสุขภาพในหมู่ผู้สูงอายุ ที่พบว่า ผลการศึกษาในปัจจุบันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลสุขภาพและเชื่อว่าอินเทอร์เน็ตเป็นประโยชน์ในการช่วยสร้างสุขภาพการตัดสินใจเกือบหนึ่งในสามของกลุ่มตัวอย่างใช้รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาหรือแบ่งปันข้อมูลสุขภาพ คะแนนความรู้ด้าน eHealth และการใช้ข้อมูลทางสังคมเพื่อ สุขภาพลดลงเมื่ออายุสูงขึ้น รองลงมาคือข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพมีความทันต่อเหตุการณ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกับการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Personal Relationships and Social Interaction) ผู้รับสารสามารถเลือกที่จะเปิดรับสื่อที่มีความหลากหลาย เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และ ความสัมพันธ์กับทางสังคม ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสนำไปใช้พูดคุยเพื่อก่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อลดความไม่รู้ให้น้อยลง เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แง่คิด ทัศนคติต่อกัน และทำให้ผู้รับสารมี ความรู้เพิ่มมากขึ้นจากการสื่อสารในแต่ละครั้งด้วย ในการใช้สื่อของผู้รับสารนั้นจะถูกกำหนดโดยการหลีกเลี่ยง (Avoidance) และโดยตัวเลือกที่เป็นสิ่งเสริมแรงเชิงบวก ซึ่งจะถูกให้คุณค่าในระดับที่หลากหลายจากสูงไปจนถึงต่ำ อาจมองได้ว่าเป็น ผลกระทบเชิงจิตวิทยาจากเรื่องราวที่แต่ละบุคคลเคยประสบมา และเป็นความพึงพอใจที่ข้อมูลข่าวสารบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ค กรุ๊ป (Facebook Group) พบว่า ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเข้าใจง่าย และมีข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ได้รับเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพผ่านเนื้อหา (Content) และกลยุทธ์รูปแบบการสื่อสาร (Forms) พบว่า ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีปฏิสัมพันธ์และมีผู้เข้ารับบริการหน้าใหม่เพิ่มขึ้นจริงด้วยการใช้ กลยุทธ์รูปแบบการนำเสนอด้วยการใช้ภาษาที่สื่อสารได้อย่างชัดเจนตรงไปตรงมา และไม่ใช้คำยากให้กลุ่มเป้าหมายตีความผิดๆ ไม่ใช้ศัพท์ทางการแพทย์ให้สับสน ผู้รับสารอ่านเข้าใจได้ในทันทีด้วยการ นำเนื้อหาสุขภาพ รูปภาพประกอบที่ถูกลิขสิทธิ์มานำเสนอผ่านสื่อเฟซบุ๊ก สร้างความน่าเชื่อถือให้กับ โรงพยาบาล มีแหล่งอ้างอิงที่ถูกต้องด้วยการซื้อลิขสิทธิ์อย่างถูกกฎหมายและมีประสิทธิภาพเพื่อ สร้างความเชื่อมั่นให้เกิดกับกลุ่ม เป้าหมาย ให้เกิดทัศนะคติเชิงบวก จนนำไปสู่การการพัฒนาระบบ สุขภาพของสังคมและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องสุขภาพต่อไปได้ รองลงมาคืออ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ส่วนด้านความพึงพอใจ ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ถูกนำมาเผยแพร่มีความน่าเชื่อถือ รองลงมาสามารถแสดงความคิด และแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่นได้ และมีภาพ เสียง วีดีโอ ประกอบ ทำให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายยิ่งขึ้น เป็นไปในทิศทางเดียวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เป็นทฤษฎีทางสังคมและจิตวิทยาที่ศึกษา การกระทำด้านการสื่อสารของมนุษย์ที่ถูกขับเคลื่อน โดยความต้องการและสิ่งจูงใจ มนุษย์ ติดต่อสื่อสารและใช้สื่อเพื่อเติมเต็มความต้องการและสิ่งที่จูงใจของตนเอง จะแสวงหาสื่อและเนื้อหา อย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจเฉพาะตนเอง ซึ่งจะเห็นว่าผู้รับสารในทฤษฎีการใช้ ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อจะเป็นผู้กำหนดและเป็นศูนย์กลางของการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพล ของสื่อมวลชนโดยมุ่งตอบคำถามที่ว่า “ผู้รับข่าวสารทำอะไรกับสื่อ” (พีระ จิรโสภณ, 2556) นอกจากนี้แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) และบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (Twitter) พบว่า ความพึงพอใจ ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ทันสมัยรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ รองลงมาสามารถแสดงความคิด และแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่นได้และมีข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ได้รับเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เป็นทฤษฎีทางสังคมและจิตวิทยาที่ศึกษา การกระทำด้านการสื่อสารของมนุษย์ที่ถูกขับเคลื่อน ซึ่ง Lin (1999) ได้กล่าวว่า การสื่อสารผ่านสื่อการศึกษาจากมุมมองที่มีผลต่อมุมมองของผู้ชม จึงถือได้ว่าสื่อนั้น จะมุ่งเน้นเป้าหมายที่ผู้ใช้ และมีบทบาทในการที่จะเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองแรงจูงใจ และความต้องการของแต่ละคนได้ดีขึ้น ซึ่งในทฤษฎีนี้ ผู้ใช้สื่อมีตัวเลือกของสื่อทุกประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละสื่อ แตกต่างจากฟังก์ชั่น เพราะการใช้ประโยชน์และความพอใจที่ได้รับจากสื่อ จึงมองผู้รับสารเป็นผู้ใช้สื่อมีลักษณะกระตือรือร้นเป็นฝ่ายรุก (Active) เป็นผู้เลือกใช้สื่อ และเลือกรับสาร

ตามความต้องการและสิ่งจูงใจของตนเอง มากกว่าที่จะเป็นฝ่ายรับ (Passive) หรือผู้ถูกกระทำเหมือน ในอดีตที่คอยให้สื่อทำการป้อนข้อมูลข่าวสารให้หรือทำไปด้วยความเคยชินไม่มีเหตุผลอื่นใด และในยุคนี้ผู้ใช้สามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร ดังจะเห็นได้จากตารางที่ปรากฏ

3. กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายมีกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันในทุกประเด็นที่ถ่ายทอดเรื่องราวในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ ดังจะเห็นได้จากตารางที่ปรากฏ

ตารางที่ 3 แสดงสรุปกลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย

หน่วยงาน	รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพที่ควรปฏิบัติ	รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพที่ควรหลีกเลี่ยง	กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย	แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย
หน่วยงานรัฐบาล (Government)	(1) ลักษณะการเข้าถึงข้อมูลจากการผู้รับสารกดถูกใจและระบุคะแนนความพึงพอใจ (2) ความสามารถในการออกอากาศ มีการรณรงค์โครงการที่หลายหลายจากบทความ หรือวิดิโอของภาคีที่เกี่ยวข้อง (3) การบังคับใช้ มีการแบ่งปันข้อมูลออนไลน์จากเว็บไซต์ภาคีที่เกี่ยวข้อง (4) นวัตกรรม มีการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ สสส. ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ 5) การติดต่อสื่อสาร มีการเขียนแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และสามารถสื่อสารแบบโต้ตอบกลับได้ โดยมีระดับการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ที่ระบุคะแนนความคิดเห็นของผู้รับสาร	(1) ข้อจำกัดของโยบายเชิงโครงสร้างที่จำกัดการเข้าถึงของผู้รับสาร เช่น การออกแบบพื้นที่ให้เข้าถึงข้อมูลของคนบางกลุ่ม (2) การสื่อสารของหน่วยงานรัฐบาลไม่ควรยึดติดกับการสื่อสารที่ผู้รับไม่สามารถโต้ตอบกับผู้ส่งในสื่อกลางเดียวกันได้ ผู้ส่งเป็นฝ่ายส่งข่าวสารเพียงอย่างเดียว ส่วน ใหญ่มักอยู่ในรูปของสื่อสารสาธารณะ เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หรือบอร์ดประกาศ (3) ความพิเศษเฉพาะของเนื้อหาจากหน่วยงานรัฐบาลที่ยึดติดแพลตฟอร์มเอกสารราชการ ไม่ได้เลือกใช้ภาษาที่เข้าถึงง่ายและเหมาะสมกับผู้รับสาร	กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาของหน่วยงานรัฐบาลอาศัยกลไกที่ช่วยสนับสนุน ผลักดัน กระตุ้น และร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนขบวนการสร้างเสริมสุขภาพโดยใช้ความรู้ เพื่อมุ่งเพิ่มสุขภาวะให้กับประชาชนไทย นำเสนอในรูปแบบของแพลตฟอร์มต่างๆ จากในข้อมูลหลายช่องทาง และสามารถกระจายข้อมูลจากการกำหนดเนื้อหากิจกรรมและข่าวที่เกี่ยวข้องรวมกันได้ จากการนำเสนอผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และเว็บไซต์ ผ่านข่าวเพื่อสื่อมวลชน ข่าวประชาสัมพันธ์ วิดิโอข่าวประชาสัมพันธ์ และปฏิทินกิจกรรม	(1) แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คแฟนเพจ (Facebook Fan-page) พบว่า การใช้ประโยชน์มีการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการรักษาสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพมีความทันต่อเหตุการณ์ และข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพสามารถนำไปใช้ในการสนทนาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ และอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

หน่วยงาน	รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพที่ควรปฏิบัติ	รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพที่ควรหลีกเลี่ยง	กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย	แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย
หน่วยงานรัฐบาล (Government)	(6) ระบบการปฏิบัติการมีความสามารถในการบริหารงาน ในรูปแบบของแพลตฟอร์มต่างๆจากในข้อมูลในช่องทาง Twitter และวิดิโอในช่องทาง YouTube แสดงให้เห็นถึงการกระจายข้อมูลจากการกำหนดเนื้อหา (7) ความพิเศษเฉพาะมีความหลากหลายของข้อมูลที่ต้องการนำเสนอในแต่ละช่วงเวลา จากการกำหนดธีม หรือโครงการที่เกี่ยวข้องขององค์กร ในสัดส่วนที่แตกต่างกัน			(2) แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ค กรุ๊ป (Facebook Group) พบว่า การใช้ประโยชน์มีการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการรักษาสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคืออ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers)	(1) ลักษณะการเข้าถึงข้อมูลมีความสะดวกในการเป็นสมาชิกโดยการกดถูกใจ (2) ความสามารถในการออกอากาศ สามารถการเข้าถึงข้อมูลที่หลายหลาย ทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดิโอ (3) การบังคับใช้มีความสามารถในการได้รับการสนับสนุนจากภายนอก โดยเกิดจากการรวมตัวในกลุ่มแชร์เมนูอาหารสุขภาพ (4) นวัตกรรมมีความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของเพจภาคีที่เกี่ยวข้อง	(1) ความถูกต้องของข้อมูล เนื่องจากข้อมูลที่ถูกเผยแพร่บางประการนั้นไม่ได้ยอมรับจากในแวดวงวิชาการ หรือไม่มีข้อมูลมารองรับที่ถูกต้อง (2) การติดต่อสื่อสารที่ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของผู้รับสารและสภาพสังคม (3) ความพิเศษเฉพาะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ที่ต้องตระหนักถึงความจริงใจต่อผู้รับสารเมื่อต้องบอกกล่าวผู้สนับสนุนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ	นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) มีรูปแบบการนำเสนอสร้างชื่อเสียงให้กลายเป็นรู้จักในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ความแข็งแกร่งอย่างมีความสุขแบบ “ชะนีมีกล้าม” ด้วย “Fit Lifestyle” ที่ได้จากการจัดลำดับความสำคัญของชีวิต ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก ได้แก่ การหลอมรวมฟิตเนสเข้าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต, การฝึกร่างกายแบบ Functional Training และการจัดลำดับความสำคัญในชีวิตประจำวัน	(3) แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) พบว่า การใช้ประโยชน์อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ รองลงมาคือข้อมูลข่าวสาร ที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพมีความทันต่อเหตุการณ์ และนำข้อมูลข่าวสาร

หน่วยงาน	รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพที่ควรปฏิบัติ	รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพที่ควรหลีกเลี่ยง	กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย	แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers)	(5) การติดต่อสื่อสาร มีการเขียนแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และสามารถสื่อสารแบบโต้ตอบกลับ (6) ระบบการปฏิบัติการ มีความสามารถกระจายข้อมูลจากการกำหนดเนื้อหากิจกรรมและข่าวที่เกี่ยวข้องรวมกันได้ (7) ความพิเศษเฉพาะ จุดยืนเฉพาะในการเปิดเพจเพื่อสร้างแรงบันดาลใจเรื่องสุขภาพ			ที่ได้ มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการรักษาสุขภาพ ตามลำดับ ถัดไปด้านความพึงพอใจ สามารถแสดงความคิดและแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่นได้ รองลงมาข้อมูล ข่าวสารด้านสุขภาพที่ได้รับ เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน และมีภาพเสียง วีดีโอ ประกอบทำให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายยิ่งขึ้น
ผู้มีความเชี่ยวชาญ (Experts)	(1) ลักษณะการเข้าถึงข้อมูลมีความสะดวกในการเป็นสมาชิกโดยการกดไลค์และติดตามแฟนเพจ (2) ความสามารถในการออกอากาศ มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล โดยส่วนใหญ่แล้วจะนำเสนอหลายหลายรูปแบบ ซึ่งผู้รับสารจะสนใจเนื้อหาการเล่าเรื่อง ย่อยข้อมูลวิชาการหยิบมาเล่าให้เข้าใจง่าย (3) นวัตกรรม มีความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพที่คนส่วนใหญ่มักเข้าใจผิด อย่างเรื่องการทำความสะอาดของจุดซ่อนเร้นให้นำเสนอเนื้อหาที่น่าติดตาม	(1) การติดต่อสื่อสารควรลดระดับลักษณะให้เกิดความสับสนแก่ผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นลักษณะการสื่อสาร หรือรูปแบบการสื่อสาร (2) ความพิเศษเฉพาะ มีข้อมูลข่าวสารเชิงวิชาการในรูปแบบของการเขียนโดยไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญาของข้อมูลที่นำมาอ้างอิงทั้งในและต่างประเทศ (3) ความสามารถในการออกอากาศของผู้มีความเชี่ยวชาญ (Experts) ที่ควรวางตัวเป็นกลาง เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และดูไม่เข้าถึงยากสำหรับผู้รับสาร	มีการสื่อสารสุขภาพของแฟนเพจหมอแล็บแพนด้าสามารถภาพจำที่ทำให้ความรู้ทางการแพทย์ซึ่งเป็นเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย ช่วงชิงพื้นที่นำเสนอข้อเท็จจริงเตือนภัยผู้บริโภคทั้งหลายไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของโฆษณาชวนเชื่อ อาทิ ยาลดความอ้วน อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ความงาม รวมไปถึงความเชื่อเรื่องการรักษาโรคต่างๆ เลือกที่จะผสมผสานความรู้ด้านการแพทย์เข้ากับการนำเสนอข้อมูลบนโซเชียลมีเดียได้อย่างลงตัว กลายเป็นเพจหมอแล็บแพนด้าที่ให้ความรู้และข้อเท็จจริงเรื่องสุขภาพผ่านการยกตัวอย่างเหตุการณ์ต่างๆ ที่เป็นกระแสในโลกออนไลน์เพื่อให้คนทั่วไปเข้าถึงได้ง่ายขึ้น	(4) แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (Twitter) พบว่า การใช้ประโยชน์มีการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการรักษาสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางด้านสุขภาพ และนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพมีความทันต่อเหตุการณ์ ตามลำดับ ถัดไปด้านความพึงพอใจ ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ทันสมัยรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ รองลงมาสามารถแสดงความคิดและแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่นได้และมีข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ได้รับเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน

หน่วยงาน	รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพที่ควรปฏิบัติ	รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพที่ควรหลีกเลี่ยง	กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย	แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย
ผู้มีความเชี่ยวชาญ (Experts)	(4) การติดต่อสื่อสารการเขียนแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และสามารถสื่อสารแบบโต้ตอบกลับได้อย่างเป็นกันเอง (5) ความพิเศษเฉพาะ มีข้อมูลข่าวสารเชิงวิชาการในรูปแบบของการเขียนเล่าโดยใช้ภาษาเป็นกันเอง และด้วยการงานหน้าที่ของแอดมินมีความเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือจึงได้รับเป็นที่นิยมในสายการดูแลสุขภาพ			

สรุปและอภิปรายผล

รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของนายกรัฐมนตรี จัดตั้งขึ้นโดย พระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พ.ศ. 2544 เพื่อเป็นองค์กรหลัก ซึ่งทำหน้าที่กำหนดประเด็นผลักดัน กระตุ้น สนับสนุน และร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ โดยมีเป้าหมายในการลดอัตราการเจ็บป่วยและเสียชีวิตก่อนวัยอันควรของคนไทย โดยสร้างปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมทางสร้างสังคมสุขภาวะ ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงชุมชนออนไลน์ ได้จากหลายแพลตฟอร์มได้โดยอุปกรณ์หลายประเภท และระดับการเข้าถึงเป็นปัจจัยสำคัญ เกิดการปฏิสัมพันธ์กัน มีการติดต่อสื่อสารกันในหัวข้อบทสนทนาที่สนใจ และออกมาเป็นผลลัพธ์ เพื่อสร้างเสริมสุขภาพ โดยมุ่งหมายให้คนไทย มีสุขภาพกาย จิต ปัญญา และสังคมที่ดี ด้วยการกระตุ้นให้เกิด การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ความเชื่อ และสภาพแวดล้อม ให้เอื้ออำนวยต่อคุณภาพชีวิต อันจะช่วยลดภาระทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ

ในขณะที่การเข้าถึงของแต่ละแพลตฟอร์มมีความเป็นสาธารณะ เปิดเผยข้อมูลองค์กร มีความสามารถในการออกอากาศแชร์ข้อมูลประเด็นที่เกี่ยวข้องกับด้านสาธารณสุข สอดรับกับนโยบายและพันธกิจขององค์กรการบังคับใช้ได้รับการสนับสนุนจากภายนอกและภาคีที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ นวัตกรรมที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการร่วมกันแสดงความคิดเห็น การติดต่อสื่อสารเป็นไปในลักษณะที่ผู้ส่งและผู้รับข่าวสาร สามารถโต้ตอบกันได้ในสื่อกลางเดียวกัน โดยอาศัยระบบการปฏิบัติการ การกระจายบทบาทและการกระจายข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ร่วมกัน อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป อินสตราแกรม ไลน์ บล็อก ซึ่งแต่ละแบบก็มีข้อดีข้อด้อยแตกต่างกันไป โดยความพิเศษเฉพาะจากการกำหนดแนวความคิดที่ต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริม กิจกรรมการสื่อสารองค์กร เช่น การส่งเสริมด้วยกิจกรรมผ่านช่องทางต่าง ๆ สื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด สะท้อนเอกลักษณ์ได้ และตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้รับสารโดยยึดอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพอนามัย การป้องกัน ควบคุม และรักษาโรคภัย การฟื้นฟูสมรรถภาพของประชาชนเป็นหลัก

ขณะที่การเข้าถึงของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกลายเป็นช่องทางการตลาดที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีการสร้างสรรค์เนื้อหาหรือนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่และน่าสนใจอยู่เสมอ โดยคุณสมบัติดังกล่าวจะส่งอิทธิพลต่อผู้รับสาร จากลำดับการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลที่ผู้รับสารจะเลือกค้นมักเป็นข้อมูลจากกลุ่มผู้รับสารด้วยกันเอง เนื่องจากผู้รับสารเริ่มหันหลังให้กับโฆษณาและมักเชื่อหรือคล้อยตามกลุ่มผู้รับสารด้วยกัน เมื่อในกลุ่มผู้รับสารเริ่มมีคน หรือ กลุ่มคน ที่โดดเด่นขึ้นมาเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง การสื่อสารสุขภาพจึงนิยมใช้ช่องทางนี้เพื่อสื่อสารโดยตรง การติดต่อสื่อสารเป็นไปในลักษณะที่ผู้ส่งและผู้รับข่าวสาร สามารถโต้ตอบกันได้ในสื่อกลางเดียวกัน โดยอาศัยระบบการปฏิบัติการ การกระจายบทบาทและการกระจายข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดรายบุคคล และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สำหรับการบริหารเนื้อหาและการจัดสัดส่วนรูปแบบมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของกลุ่มคนนั้น ๆ

กล่าวโดยสรุปรูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ มีขอบเขตในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่เชื่อมโยงวัตถุประสงค์การแพทย์เวชศาสตร์ และเป็นที่ปรึกษาพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพอีกด้วย ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ถูกนำเสนอจะเป็นความรู้ต่างๆ ที่ครอบคลุมตั้งแต่ความรู้จากวารสารทางการแพทย์ เรื่องข่าวสารสุขภาพจากต่างประเทศ ความเชื่อและความเข้าใจผิด ๆ ในสังคม เนื้อหาที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อจากผู้เชี่ยวชาญจะมีลักษณะของการย่อยข้อมูลมาแล้ว อ่านแล้วเข้าใจง่าย ถือได้ว่าเป็นจุดเด่นโดยเลือกที่จะผสมผสานความรู้ด้านการแพทย์เข้ากับการนำเสนอข้อมูลบนโซเชียลมีเดียได้อย่างลงตัว ที่ให้ความรู้และข้อเท็จจริงเรื่องสุขภาพผ่านการยกตัวอย่างเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นกระแสในโลกออนไลน์ เพื่อให้คนทั่วไปเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) การใช้ประโยชน์มีการนำข้อมูลข่าวสารจากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มมาช่วยประกอบการตัดสินใจในการรักษาสุขภาพ ควรจะมีการขับเคลื่อนนโยบายการปฏิรูปความรอบรู้และการสื่อสารสุขภาพตามมติสภานิติบัญญัติแห่งชาติ โดยเน้นให้ประชาชนทุกกลุ่มวัยมีความรอบรู้ด้านสุขภาพมากขึ้น นำไปสู่การมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์และมีสุขภาวะสมบูรณ์ทุกมิติ

2) การเข้าถึงของแต่ละแพลตฟอร์มมีความเป็นสาธารณะ มีนวัตกรรมที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการร่วมกันแสดงความคิดเห็น ควรจะมีคลังความรู้สุขภาวะร่วมสมัยร่วมกันที่รวบรวมสื่อความรู้ด้านสุขภาวะครอบคลุมในมิติด้านร่างกาย จิตใจ สังคม และปัญญาเพื่อเรียนรู้ และค้นพบแนวทางสรรค์สร้างชีวิตสุขภาวะผ่านคลังความรู้ออนไลน์ ซึ่งสามารถให้บริการข้อมูลในรูปแบบดิจิทัลได้

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาการสื่อสารเพื่อสุขภาพ โดยที่ระบุข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารสุขภาพมีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาสุขภาพ องค์กรที่ทำงานด้านสุขภาพ เพื่อจัดระบบข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารที่ทำให้บุคคลและส่วนต่าง ๆ ของสังคมรู้ทั่วถึงกัน สามารถสื่อสารถึงกันได้อย่างไร้ขอบจำกัด

2) การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากระบวนการสื่อสารทางสุขภาพ ความสามารถในการเพิ่มระดับความรู้และความตระหนักในปัญหาสุขภาพ เพื่อช่วยให้ประชาชนรู้จักวิธีรักษาสุขภาพของตนและของคนใกล้ ตัว และในหลายกรณีสามารถช่วยชีวิตคนได้

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ และ เธียรชัย อิศรเดช. (2549). **ใต้ฟากฟ้าแห่งการศึกษาสื่อบุคคลและเครือข่ายการสื่อสาร ภาพรวมจากงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

กาญจนา แก้วเทพ, เธียรชัย อิศรเดช และ สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์. (2549). **ปฐมบทแห่งองค์ความรู้เรื่องสื่อพื้นบ้านสื่อสารสุข,** นนทบุรี: โครงการสื่อพื้นบ้านสื่อสารสุข.

เขมจิรา พุ่มกาหลง. (2553). **ความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลปทุมธานี**. (มหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย. (2556). **ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ**. วารสารนักบริหาร, 33 (3), 47-51. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2563 จาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_13/pdf/aw07.pdf

วิภาวิน โมสูงเนิน. (2553). **การสื่อสารสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุขในกรณีการระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่ 2009**. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารประยุกต์) วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ. Retrieved January 10, 2020 from http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2553/b178842.pdf

สุกัญญา เตชะโชควิวัฒน์. (2544). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลตนเองและคุณภาพ ชีวิต ตามแนวคิดการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมของผู้ป่วยมะเร็ง**. (วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ. Retrieved January 10, 2020 from http://mulinet11.li.mahidol.ac.th/thesis/scan/4037507.pdf

สุกัญญา เตชะโชควิวัฒน์. (2544). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลตนเองและคุณภาพ ชีวิต ตามแนวคิดการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมของผู้ป่วยมะเร็ง**. (วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ. Retrieved December 23, 2020 from http://mulinet11.li.mahidol.ac.th/thesis/scan/4037507.pdf

Mook. (2018). **มองอนาคต Influencer ยุคปัจจุบันในเสวนา "The Future of Influencer Marketing**. Retrieved December 23, 2020, from https://thumbsup.in.th/2018/09/the-future-of-influencer-marketing/

ภาษาต่างประเทศ

Demiris, G. (2006). **The diffusion of virtual communities in health care: concepts and challenges**. Patient education and counseling, 62(2), 178-188.

Freberga, K., Grahamb, K., McGaugheyc, K., & Frebergc, L. A. (2011). **Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality**. Public Relations Review, 37, 90-92.

Hanlon, A. (2017). **British Airways: a case study in social media management.** The Business & Management Collection.

Leimeister, J. M., Sidiras, P., & Krcmar, H. (2004, January). **Success factors of virtual communities from the perspective of members and operators: An empirical study**. In 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2004. Proceedings of the (pp. 10-pp). IEEE.

เอกสารอ้างอิง

Lin, N. (1999). **Social networks and status attainment.** Annual review of sociology, 25(1), 467-487.

Maedche, A., & Staab, S. (2000, August). **Discovering conceptual relations from text**. In Ecai (Vol. 321, No. 325, p. 27).

Mijn Zorgnet. (2013). **The needs and experiences of patients and professionals concerning the online community 'Rheumatism and (having) children'on MijnZorgnet**. nl: A feasibility study (Master's thesis).

Neal, L., Oakley, K., Lindgaard, G., Kaufman, D., Leimeister, J. M., & Selker, T. (2007). **Online health communities**. Paper presented at the Human Factors in Computing Systems - Proceedings.

Ray, E. B., & Donohew, L. (Eds.). (1990). **Communication and health: Systems and applications**. Psychology Press.

Selden, C. R., Zorn, M., Ratzan, S. C., & Parker, R. M. (2000). **Health literacy**. Current bibliographies in medicine, 1, 2000.

Stellefson, M., Chaney, B., Barry, A. E., Chavarria, E., Tennant, B., Walsh-Childers, K., ... & Zagora, J. (2013). **Web 2.0 chronic disease self-management for older adults: a systematic review**. Journal of medical Internet research, 15(2), e35.

Tatlow-Golden, M., & Parker, D. (2020). **The Devil Is in the Detail: Challenging the UK Government's 2019 Impact Assessment of the Extent of Online Marketing of Unhealthy Foods to Children**. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(19).

Van Der Vaart, R., Drossaert, C. H. C., de Heus, M., Taal, E., & van de Laar, M. A. F. J. (2013). **Measuring Actual eHealth Literacy Among Patients With Rheumatic Diseases: a Qualitative Analysis of Problems Encountered Using Health 1.0 and Health 2.0 Applications. J Med Internet Res**, 15(2), e27. doi:10.2196/jmir.2428

Zhang, L., Chung, C., Hu, B. S., He, T., Guo, Y., Kim, A. J., ... & Ho, D. D. (2000). **Genetic characterization of rebounding HIV-1 after cessation of highly active antiretroviral therapy**. The Journal of clinical investigation, 106(7), 839-845.

ความสัมพันธ์ระหว่างบทภาพยนตร์ การแสดง และการตัดต่อ

The relationship between Script, Acting and Editing

พัดชา อิทธิจารุกุล[1] และ ปรวัน แพทยานนท์[2]
Padcha Ithijarukul, Porawan Pattayanon
Corresponding author, E-mail: padchaithi@gmail.com

Received : *May 14, 2021*
Revised : *June 23, 2021*
Accepted : *June 25, 2021*

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของบทภาพยนตร์ การแสดง และการตัดต่อ รวมถึงการมีเหตุผล และการร่วมมือกัน ระหว่างศาสตร์การเขียนบทภาพยนตร์ การแสดง และการตัดต่อ โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลบทภาพยนตร์ซึ่งเป็นหัวใจของสร้างภาพยนตร์ หากบทภาพยนตร์ไม่ประสบความสำเร็จก็ไม่สามารถสร้างภาพยตร์ได้อย่างลุล่วงด้วยดี การสร้างบทภาพยนตร์ที่ดีควรมีการยืดหยุ่นให้แก่การแสดงและการตัดต่อด้วย โดยที่ นักแสดงบางคนอาจจพูดบทตามความเข้าใจของตนเองได้ตรงกับผู้เขียนบทที่ต้องการสื่อสารเพียงแค่หนึ่งร้อยเปอร์เซ็น เช่นเดียวกับการตัดต่อ หากลองเปิดโอกาสให้ผู้ทำหน้าที่ตัดต่อภาพยนตร์ ได้ทดลองเรียงร้อยและตัดภาพที่ถ่ายทำมาก็จะทำให้เกิดการสร้างงานรูปแบบใหม่ เนื่องจากการถ่ายทำตามสตอรี่บอร์ดหรือการแสดงตามบทภาพยนตร์ไม่ได้หมายถึงการประสบความสำเร็จของภาพยนตร์เสมอไป

บทภาพยนตร์ควรยืดหยุ่นให้ส่วนประกอบอื่นได้เข้ามีร่วม โดยเฉพาะถ้าผู้เขียนบทภาพยนตร์ภาพยนตร์มีทักษะทางด้านการแสดง และการตัดต่อ ก็จะส่งผลให้การเขียนบทภาพยนตร์ดีขึ้น ในขณะเดียวกันหากนักแสดงมีทักษะด้านการเขียนบทและการตัดต่อ หรือ คนผู้ทำหน้าที่ตัดต่อภาพยนตร์มีทักษะในการเขียนบทและการแสดง ก็จะทำให้ภาพยนตร์มีความกลมกลืนไปในทิศทางเดียวกันและประสบความสำเร็จโดยง่าย ทั้งนี้การจะเรียนรู้ทั้งสามองค์ประกอบเป็นเรื่องที่สามารถเรียนรู้ได้ไม่ยากเพียงแต่ผู้สร้างงานอาจจะลืมเรื่องการทำงานร่วมกัน ทุกองค์ประกอบจะเกี่ยวโยงกันหมดขาดสิ่งใด ไปสิ่งหนึ่งอาจจะทำให้ภาพยนตร์ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ดังนั้นบทความนี้จะแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบสามอย่างที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น และนำมาวิเคราะห์ รวมทั้งวิธีการปรับเปลี่ยนบางสิ่งบางอย่างในแต่ละองค์ประกอบ เพื่อให้คงความสมดุลย์แก่ภาพยนตร์และทำให้การสร้างภาพยนตร์ออกมาดี

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์, บทภาพยนตร์, การแสดง, การตัดต่อ

Abstract

This article tend to study and analyze relationship of film script, acting and editing. Moreover, the reason and cooperation between script writing, acting and editing by analyzing film script which is the main thing of filmmaking. However, if the script is not be done well enough, film could not be done successfully. The way to create good film script should be flexible for acting and editing. Some actors might say script not correctly because they follow their feeling than the script. Same thing with editing, if director or script

[1] อาจารย์ สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Lecturer, Cinema and Digital Media, College of Social Communication Innovation, Srinakarinwirot University
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Assistant Professor, Dr., Cinema and Digital Media, College of Social Communication Innovation, Srinakarinwirot University

writer let editor do their job first, they might see things in different ways because when they filmed following storyboard or some acting that follows the script are not mean it is good so that script should be flexible for other parts can take part in film. Especially, if script writer has acting skill and editing skill, they would take script writing to another level. In the same way, if actor and editor have other skills, film would be looked from the same perspective so that the film could easily success. The study of this three elements could be easily done, but filmmaker might forget the way each elements work together. Every elements are connected. If one of elements is missing, film could not be successful. Therefore, this atical shows those three elements, analyze and include the way of improvement in each elements for balancing film and make it is good.

Keywords: Relation, Movie script, Acting, Editing

บทนำ

บทภาพยนตร์เปรียบเสมือนศูนย์กลางที่เป็นแกนยึดส่วนประกอบอื่นของภาพยนตร์ไว้ แต่ในขณะเดียวกัน ก็ต้องมีความยืดหยุ่นเพียงพอให้การแสดงและการตัดต่อนั้นปรับเปลี่ยนบทภาพยนตร์ในภายหลังได้ บทภาพยนตร์ในอดีตนั้นยังไม่มีผู้ชำนาญในการเขียนที่มีความเฉพาะสาขาแต่อย่างใด บางครั้งผู้ถ่ายทำต้องรับผิดชอบในกระบวนการตั้งแต่ต้นจนจบ เริ่มตั้งแต่การคิดพล็อตเรื่อง การเขียนบท กำกับการแสดง จนไปถึงกระบวนการตัดต่อ ต่อมาการสร้างภาพยนตร์จำเป็นต้องมีผู้เขียนบท โดยช่วงแรกมักจะเป็นบทละครตลก ไม่นานหลังจากนั้นการเขียนเค้าโครงเรื่องของภาพยนตร์มีความยาวมากขึ้นและซับซ้อนขึ้น จนในปัจจุบันก็กลายเป็นหน้าที่ของผู้ชำนาญการเขียน หรือนักเขียนบทนั่นเอง (มหาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531: 6-30) และเมื่อฝ่ายต่าง ๆ ถูกแยกออกอย่างชัดเจน ทำให้ผู้เขียนบท ผู้แสดง รวมทั้งคนตัดต่อ ต้องทำงานร่วมกันมากขึ้น ภาพยนตร์เป็นงานศิลปะที่เริ่มต้นจากการจินตนาการของนักเขียนบทและหลังจากนั้นเป็นความร่วมมือ

ในการทำงานของทีมงาน มีการพัฒนาการเขียนอย่างต่อเนื่อง มีกระบวนการที่แน่นอน ทำความคิดออกมาในรูปแบบของการแสดง การเขียนสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้เป็นเวลานาน (รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม,2547:3)

นิติคุณ ยุกตะนันท์ กล่าวว่า บทภาพยนตร์ประเภทหนึ่งอธิบายด้วยภาพเพื่อใช้เป็นวิธีคาดคะเนล่วงหน้า ก่อนถ่ายทำถือเป็นการคิดล่วงหน้าถึงการแสดงและตัดต่อรวมทั้งองค์ประกอบอื่น ๆ ในภาพยนตร์ด้วย (นิติคุณ ยุกตะนันท์ ,2551) จะเห็นได้ว่าไม่มีฝ่ายใดในการถ่ายทำภาพยนตร์ที่ไม่สำคัญหรือขาดการร่วมมือโดยเฉพาะการตัดต่อ บางครั้งผู้แสดงหรือผู้เขียนบทอาจจะมองว่าเมื่อแสดงจบ คือเสร็จสิ้นในหน้าที่นั้นแล้ว แต่การแสดงเหล่านั้นยังคงส่งผลไปยังการตัดต่ออีกด้วย เพื่อที่จะทำให้ภาพยนตร์ที่ดียิ่งขึ้น ความสัมพันธ์ของสามองค์ประกอบนี้จึงขาดกันไม่ได้ การจะผลิตภาพยนตร์ได้จำเป็นต้องมีครบทุกองค์ประกอบ ดังนั้นการเขียนบทความนี้ มีวัตถุประสงค์ให้ผู้อ่านมีเข้าใจในความสัมพันธ์และการเปลี่ยนแปลงของบทภาพยนตร์ เมื่อมีการแสดงและการตัดต่อเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการตัดต่อที่ได้กล่าวไว้เบื้องต้น ความยืดหยุ่นของบทภาพยนตร์และความเป็นไปได้ของ การแสดงที่จะทำให้บทภาพยนตร์นั้นเปลี่ยนแปลงไป

บทภาพยนตร์

บทภาพยนตร์ จัดว่าเป็นองค์ประกอบในกระบวนการแรกเริ่มในการผลิตภาพยนตร์ ผู้เขียน The Screen Writer's Work Book ว่า "บทภาพยนตร์ หมายถึงเรื่องราวที่เล่าด้วยการเขียนบรรยายภาพ ถ้อยคำสนทนาตามขอบเขตของโครงสร้างทางการแสดง" ในขณะที่ ลิวอิส เฮอร์แมน (Lewis Herman) กล่าวไว้ว่า "บทภาพยนตร์เป็นข้อเขียนที่เรียบเรียงขึ้นเพื่อจะนำไปใช้ในการผลิตภาพยนตร์ บทภาพยนตร์ต่างจากงานประพันธ์อื่น ๆ เช่น นวนิยาย ในแง่ที่มันมิใช่งานประพันธ์ที่สำเร็จด้วยตัวเอง หากแต่เป็นเสมือนแบบร่างหรือพิมพ์เขียวของงานสร้างภาพยนตร์มากกว่า" ส่วนเจมส์ มอนาโค (James Monaca) ให้คำจำกัดความว่า "บทภาพยนตร์ ก็คือบทสำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์ซึ่งปกติแล้ว จะบรรยายภาพในขอบเขตที่กล้องภาพยนตร์จะจับตลอดจนการเคลื่อนไหวของกล้องภาพยนตร์ รวมทั้งบทพูดด้วย แต่ไม่ใช่ข้อกำหนดตายตัวเสมอไป" (มหาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531: 6-5)

จากที่กล่าวมา จึงสรุปได้ว่าแม้บทภาพยนตร์จะบรรยายการใช้กล้องและการแสดง แต่ยังไม่ตายตัว หรือยังคงมีความยืดหยุ่นได้อยู่เสมอ โดยจากประสบการณ์การออกกอง ไม่ว่าจะเป็น กองละครโทรทัศน์ กองถ่ายภาพยนตร์ กองซีรีย์ หรือแม้แต่กองโฆษณา ก็ยังมีการปรับบทหน้างานในขณะที่ถ่ายทำจนกระทั่งปิดกอง

รูปแบบของบทภาพยนตร์

รูปแบบของบทภาพยนตร์นั้นมีหลากหลายรูปแบบตั้งแต่สมัยก่อนแล้วค่อย ๆ พัฒนาการจนเหลือเป็นรูปแบบในปัจจุบัน รูปแบบภาพยนตร์ที่ใช้กันทุกวันนี้ กำหนดให้มี 4

Hook หรือ 4 Crisis (วิกฤติ) และบวกด้วย 1 Cilmax ซึ่งเป็นจุดของอารมณ์คนดูไต่ขึ้นไปเรื่อย ๆ หรืออาจจะเป็น 7 จุด 11 จุด หรือถึง 13 จุดก็มี หากแตกย่อยออกมาจากจุดใหญ่อย่างไรก็ตาม Three-Act Structure ซึ่งถูกสร้างขึ้นด้วยอริสโตเติล และยังถูกนำมาใช้ถึงทุกวันนี้ โดยจะประกอบด้วย เริ่มต้น เนื้อหา และจุดจบนั้นเอง (นิวัฒน์ ศรีสัมมาชีพง, 2551:25)

รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม กล่าวไว้ว่า แบบโครงสร้าง ซึ่งเป็นหุ่นจำลอง แบบผังของแนวความคิดคติในบทภาพยนตร์ ประกอบ ด้วยโมเดลเหล่านี้ องก์หนึ่งตอนเริ่มต้นเรื่อง องก์สองตอนกลางเรื่อง องก์สามตอนจบเรื่อง(รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2547:25) การเขียนบทภาพยนตร์มีโครงสร้างหลากหลายรูปแบบ ตามแต่จะเลือกใช้ แต่มักจะใช้ทฤษฎีเดียวกันคือ Three-Act Structure เป็นโครงสร้างหลักที่ใช้กันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

วิธีการเขียนบทภาพยนตร์

การเขียนบทภาพยนตร์นั้นมีวิธีคิดที่หลากหลาย ตามความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการของผู้เขียน โดยอาจเริ่มจากประเด็นที่ต้องการศึกษา หรืออาจเริ่มจากตัวพลอตเรื่องที่อยากเขียนก่อนได้ รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม ได้ให้ความคิดเห็นในการเขียนบทไว้ว่า จะเริ่มเขียน ต้องหาแนวคิดหลักเสียก่อน ปัจจัยสำคัญในการเล่าเรื่อง จึงเป็น พระเอก,ความต้องการ,การกระทำ,ความขัดแย้ง,จุดสูงสุดของอารมณ์และจุดคลี่คลายเรื่อง การหาเรื่องราวที่ดีจึงสำคัญมาก บทภายนตร์ก็เหมือนบ้านมี พื้น ผนัง หลังคา ประตู หน้าต่าง ดังนั้นการเขียนบทละคร นอกจากเรื่องราวแล้วยังต้องมีบริบทแวดล้อมด้วย การเริ่มเขียนบทภาพยนตร์ เราต้องมีเป้าหลายหลักหรือเนื้อหาเป็นจุดเริ่มต้นประเด็นของเรื่องที่ต้องชัดเจน แน่นอน มีตัวละครและแอ็คชั่น ดังนั้นผู้เขียนบทควรเริ่มจากจุดนี้พร้อมด้วย โครงสร้างของบทภาพยนตร์ (รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2547:7,23,113)

ในขณะที่ นิวัฒน์ ศรีสัมมาชีพง กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบสำคัญของบท ได้แก่

1. แก่นเรื่อง
2. เรื่องที่ต้องการนำเสนอ
3. ไอเดีย หรือวิธีการนำเสนอ
4. ตัวละคร

ไม่ว่าจะพยายามขัดแย้งกับมันตรงไหน สุดท้ายจะพบองค์ประกอบนี้ในทุก ๆ เรื่อง อย่างไรก็ตามบทภาพยนตร์ถูกเขียน ด้วยหลักเกณฑ์ไม่ใช่กฎเกณฑ์ การเขียนขึ้นตามกฎเกณฑ์จะทำให้จำกัดความสร้างสรรค์ เพราะฉะนั้นการเขียนบทภาพยนตร์จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลักเหล่านี้ (นิวัฒน์ ศรีสัมมาชีพง, 2551:38,97)

จากบทความข้างต้นผู้เขียนสรุปว่าวิธีการเขียนบทภาพยนตร์ ไม่มีอะไรตามตัวที่แน่ชัด แต่มีโครงสร้างรองรับอยู่ มักจะเริ่มจากธีม หรือ เรื่องราว แล้วแต่ผู้เขียนบทจะถนัด หลังจากนั้นจึง เริ่มสร้างสภาพแวดล้อมและเรื่องราวต่อ ๆ ไป

กฎของการตัดต่อ

การตัดต่อมีข้อจำกัดที่สำคัญสำหรับนักตัดต่อที่ต้องระวังสองข้อ ได้แก่

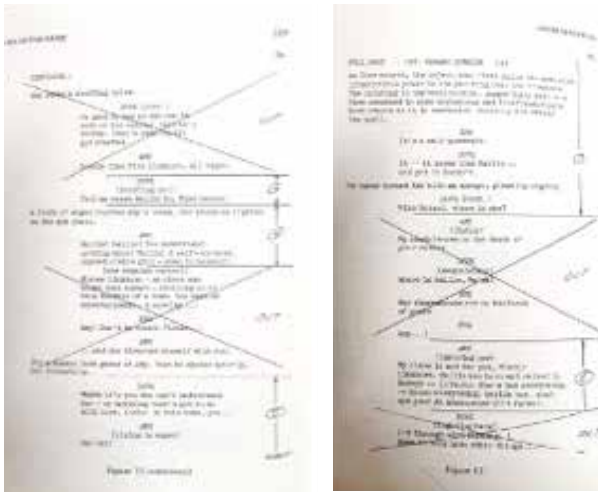
1. อย่าตัดหากไม่มีเหตุผลที่ดีพอ
2. ถ้ายังตัดสินใจไม่ได้ว่าจะตัดตรงไหน ให้ตัดให้ยาวไว้มากกว่าสั้น

อีกทั้งกฎพื้นฐานสองข้อที่หนังสือ On film editing ซึ่ง Edward Dmytry ให้ข้อคิดที่น่าสนใจเกี่ยวกับการตัดต่อไว้ตั้งแต่บทแรก ๆ การตัดต่อที่ดีควรมีเหตุผลมากพอที่จะเปลี่ยนหรือคัท (Cut) ไปยังชอท (Shot) อื่น อาทิเช่น ตัดเพราะให้เรื่องดำเนินต่อไปข้างหน้า ตัดเพื่อสื่ออารมณ์ หรือไม่ตัดเพื่อดึงความสนใจนั้นไว้ ในขณะที่กฎข้อที่สองจะแสดงให้เห็นว่าการตัดต่อมักจะมีข้อกังขาอยู่เสมอการตัดให้ยาวไว้ก่อนนั้นช่วยป้องกันการสูญเสียฟุตเทจ (Footage) โดยไม่จำเป็น หรืออาจจะมีจุดตัดที่ดีกว่าของเดิม (Edward Dmytry,1984:23).

สำหรับการตัดต่ออาจเป็นไปตามบทภาพยนตร์เสมอไป แต่บทภาพยนตร์อาจเหมือนไกด์ไลน์ และเป็นการตัดต่อเสมือนการเล่นดนตรีที่เฝ้าคอยจังหวะที่ดีและลงตัว ให้แก่ภาพยนตร์โดยไม่สนใจบทภาพยนตร์ และนี่คือเหตุผลแรกของการเปลี่ยนแปลงบทภาพยนตร์ด้วยการตัดต่อแม้การตัดต่อจะมีบทภาพยนตร์เป็นหลักในการดำเนินเรื่อง ในหลายครั้งผู้ตัดต่อก็ได้ตัดซีนบางซีนหรือประโยคบางประโยคออกเพื่อให้เกิดความสมจริงและลื่นไหลมากขึ้น แน่นอนว่าทั้งหมดนั้นต้องเกิดจากความเห็นชอบของผู้กำกับด้วยเช่นกัน

กฎการตัดต่อ"มากแต่เหมือนเดิม" (More of the same)

กฎการตัดต่อยอดนิยมที่เรียกว่ามากแต่เหมือนเดิม เป็นการตัดต่อเมื่อเกิดจากบทภาพยนตร์ที่มีบทสนทนาซ้ำซาก ยาวเกินไป หรือ ไร้ความสำคัญ แต่การตัดออกจะยังคงใจความสำคัญเดิมของบทภาพยนตร์ได้อยู่ นอกจากนี้ยังย่นระยะเวลา ไม่ให้คนดูเบื่อ ก็อาจจะยังสร้างนัยยะใหม่ให้เกิดขึ้นได้ด้วย อาทิ ตัวอย่างจากภาพยนตร์เรื่อง A walk on the wild side ที่มีปัญหาต้องข้อแก้อยู่สองจุด อันได้แก่ ยาวเกินไป ต้องทำให้สั้นที่สุดเท่าที่จะทำได้ และสองกำจัดความน่าหมั่นไส้เหล่านั้นออกให้หมด (Edward Dmytryk, 1984:103) ผลที่ได้จึงเป็นดังนี้



รูปที่ 1 และ 2 จาก On film editing

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าบทภาพยนตร์ถูกเปลี่ยนแปลงจนแทบไม่เหมือนเค้า โครงเดิม สิ่งไม่สำคัญถูกตัดออกจนหมดเหลือไว้เพียงใจความสำคัญที่ช่วยให้เรื่องดำเนินต่อเท่านั้น โดยการเขียนบทภาพยนตร์หากไม่เข้าใจสิ่งที่จะสื่อให้ดีก็อาจจะมีข้อความหรือส่วนเกินมาได้ ในขณะที่นักแสดงเองก็เช่นกัน ด้วยอีโก้ (Ego) การเป็นนักแสดงบางครั้งมีการพูดเกินบท ทำอะไรเกินกว่าที่ บทภาพยนตร์บอก นั่นก็จะทำให้เกิดปัญหาตามมาได้ อย่างไรก็ตามเมื่อภาพยนตร์เข้าสู่ขบวนการตัดต่อ บางครั้งผู้เขียนบท หรือผู้กำกับจำเป็นต้องปล่อยให้บทเปลี่ยนแปลงหรือเปลี่ยนใหม่ นักตัดต่อส่วนมากจะได้เห็นฟุตเทจเป็นครั้งแรก หลังภาพยนตร์ถ่ายทำเสร็จ ฉะนั้นบางครั้งผู้กำกับอาจจะต้องการมุมมองจากคนภายนอกเพื่อพัฒนาตัวผลงาน

ตัดต่อเพื่อคุณค่า มากกว่าตัดต่อเพื่อให้เป็นเรื่องเดียวกัน (Matches)

ภาพยนตร์หนึ่งตอน (Scene) อาจจะมีการถ่ายทำที่ให้เวลานานจนแสงนั้นเปลี่ยนแปลงไป หรือมีช่วงการถ่ายน้อยไปที่จะตัดให้กลมกลืนกัน หรือต่อเนื่อง (Continue) ได้ เพราะฉะนั้นการตัดต่อจึงควรตัดต่อ โดยไม่สนใจความต่อเนื่องของการถ่ายดูเพื่อให้ตอนนั้นไม่จำเจและมีการสร้างสรรค์ที่ไม่ติดขนบเดิม

ซึ่งกรณีดังที่กล่าวข้างต้นพบได้ไม่บ่อยแต่หากพบแล้วละเกิดจากผู้ตัดต่อไม่อยากให้เกิดความซ้ำซากและความน่าเบื่อ การที่ผู้กำกับและผู้เขียนบทยอมปล่อยให้ผู้ตัดต่อได้ลองตัดดูหลาย ๆ แบบ ไม่ได้หมายความว่าการตัดต่ออย่างเปิดเผย อย่างชัดเจนจะถูกต้องเสมอไป ซึ่ง Edward Dmytryk เจ้าทฤษฎีด้านการตัดต่อภาพยนตร์ กล่าวว่า ความชัดเจนไม่จำเป็นเสมอไป หากใครพยายามทำมันก็จะตรงกับบทภาพยนตร์ออริจินัล (original) แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดสิ่งจำเป็นของหนังคือควรมีรากฐานจากการตัดต่อที่งดงาม เพื่อความลื่นไหลของตอนนั้น ๆ จำเป็นต้องตัด หรือเพิ่มบางอย่างเข้าไปอยู่เสมอ (Edward Dmytryk, 1984) ในทางกลับกันตัวบทภาพยนตร์และสตอรี่บอร์ดทำให้การถ่ายทำง่ายขึ้น แต่การยึดติดกับทั้งสองสิ่งนี้มากจนเกินไป อาจจะทำให้งานย่ำอยู่ที่เดิมโดยไม่เกิดการพัฒนาสิ่งใหม่ ลองปรับเปลี่ยนหรือ หามุมมองใหม่ ๆ หน้างานการถ่ายทำ บ้างเป็นเรื่องที่ดี ผลงานที่ออกมานั้นจะเกิดการพัฒนาในรูปแบบที่ไม่ซ้ำซ้อนกับของเดิมที่เคยมีมา

การตัดต่อให้ราบรื่น (Smooth Cutting)

การตัดต่อที่ดีคือการตัดต่อที่ไม่ให้ผู้ชมทันสังเกตว่าบางอย่างในตอนก่อนหน้าที่กับตอนปัจจุบันถูกเปลี่ยนไปแล้วหรือขัดอารมณ์ตอนดู แต่หลายครั้งที่มีปัญหาเนื่องจากตอนถ่ายทำที่ยึดติดกับบทและสตอรี่บอร์ด (Storyboard) จนเกินไป ทำให้เมื่อถึงเวลาตัดต่อก็อาจจะต้องลบหรือเพิ่มเปลี่ยนแปลงบทภาพยนตร์เพื่อความราบรื่นเพราะฉะนั้นการยึดติดกับบทมากอาจจะไม่ดีนัก คำแนะนำคือหน้างานเมื่อออกกอง ให้ลองปรับเปลี่ยนมุมกล้องหรือบทบ้างก็ถือว่าเป็นการทดลองที่ดี

ปัญหาหนึ่งที่ผู้สร้างภาพยนตร์มักพบประสบเสมอคือเมื่อพิจารณาการตัดต่ออีกครั้ง เป็นครั้งที่สองครั้งที่สามกลับดีกว่าการตัดต่อด้วย สายตามุมมองของคนนอกจะให้อะไรที่แปลกใหม่แต่นั้นไม่ได้แปลว่าดีเสมอไปจึงต้องชั่งใจว่าภาพยนตร์นี้ต้องการที่จะสื่อ อะไรกันแน่ เมื่อได้ทางที่ต้องการตัดต่อ การทำให้บทมันดูลื่นไหลและ ใหม่อยู่เสมอถือว่าทำได้ยาก หลายครั้งผู้ตัดต่อใช้การ Overlap (การซ้อน) หรือเป็นการใช้เฟรม (Frame) ของซีนถัดมา เชื่อมต่อกันแล้ว ใช้เสียงซ้อนทับกันยิ่งทำให้ดูราบรื่นมากขึ้นจะสังเกตได้ว่าส่วนตอนต่อไปที่ไม่ต้องการ นำมาซ่อนอยู่ด้วย เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกดูแล้วต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้ชมมีความเข้าใจและพอจะเดาได้ว่าเรื่องราวจะเป็นอย่างไรในตอนต่อไปนั่นเอง

การตัดย่อบทสนทนา (Cutting Dialogue)

การตัดย่อบทสนทนาให้สั้น และการคั่นด้วยภาพที่มานรับการกระทำของตัวละคร สามารถทำให้คำพูด หรือบทสนทนาของผู้แสดงสั้นลงได้ เช่น นายกรัฐมนตรีปราศรัย มีความยาว 30 นาที แต่เมื่อเวลาตัดให้เหลือ 3 นาที โดยวิธีการตัดคือ การเริ่มต้นด้วยช็อตเริ่มพูด 1 นาที หัวใจของคำปราศัย 1.30 นาที และใช้ภาพประชาชนที่นั่งฟังมาปิด เพื่อให้ดูธรรมชาติ (มหาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2556: 11-39)

ภาพยนตร์ที่ดี ใจความสำคัญคือการที่ตัวละครมี

พัฒนาการในเรื่อง อีกส่วนคือ บทภาพยนตร์นั้นมันจะไม่เป็นบทความ เรียงความ หรือการพูดถึงเรื่องที่ตรงไปตรงมา แต่ถ้ามีความเยิ่นเย้อในตอนจากภาพจำเจหรือบทสนทนาที่ยาว คนตัดต่อ จะต้องทำการตัดออกหรือเพิ่มเข้าไป เช่นเดียวกับหัวข้อที่ผ่าน ๆ มา เว้นเสียแต่ว่าการตัดบทสนทนานั้น ต้องใช้ความสามารถในการที่จะรู้ว่าตอนไหนควรตัดไปที่คนที่ 1 ตอนไหนควรตัดไปที่คนที่ 2 และตอนไหนควรตัดไปที่ Cut away (สิ่งอื่นที่อยู่ในเซต) หลายครั้งที่ผู้เขียนในภาพยนตร์สั้นของเด็กมหาลัยนั้นตัดเป็นสลับไปมา หรือการตัดที่คนไหนพูด ก็เป็นภาพคนนั้น ทำให้ผู้รับชมอึดอัดที่จะดูซีน ลักษณะแบบนี้ ในการตัดแต่ละครั้งควรคำนึงถึงสิ่งที่ต้องการสื่อ หากคนที่ 1 พูด แต่คนที่ 2 มีรีแอคชั่น (Reaction) ที่ถ่ายทอดได้ดีกว่าก็ควรตัดไปที่คนที่สอง ในขณะที่ใช้เสียงคนที่พูด ทั้งนี้ทั้งนั้นการตัดต่อต้องขึ้นอยู่กับ ใจความหลักของเรื่องและความตั้งใจที่จะ สื่อสารของผู้กำกับด้วยความยากอีกอย่างของการตัดต่อบทสนทนาอีกอย่างหนึ่งคือเมื่อการตัดต่อได้เปลี่ยนแปลงบทภาพยนตร์ดังที่กล่าวในหัวข้อ More of the same โดยการแสดงหรือรีแอคชั่นของนักแสดงอาจจะไม่ต่อเนื่อง และเมื่อเกิดเหตุเช่นนั้นทำให้การตัดต่อลำบากขึ้น บางครั้งมีการนำเสียงจากอีกตอนมาใส่อีกตอนเพื่อ ไม่ให้ตอนดังกล่าวไม่ดูผิดแปลก หรือบางครั้งได้มีการนำภาพจากอีกตอนมาใส่ทดแทน ทั้งนี้ไม่ว่าจะด้วยวิธีใดก็เพื่อ การต่อบทสนทนา ให้สมบูรณ์และดูสมจริง ส่วนเทคนิคการปิดรอยต่อจากการตัดหรือที่เรียกว่า Cut away เป็นสิ่งที่ผู้ตัดต่อใช้ในการปกปิดบาดแผลจากการตัดต่อ อาทิ เมื่อ คนที่ 1 และ 2 มีบทสนทนาและมีการตัดซ้อนการจากคนละตอนทำให้ดูไม่ราบรื่น การ cut away จึงเป็นตัวแปลสำคัญ ในการตัดต่อทันที ดังนั้นการใช้เทคนิค cut away ช่วยให้เพิ่มนัยยะสิ่งที่ต้องการสื่อสารกับผู้ชมมากขึ้นหรือช่วยให้ผู้ชมเข้าใจในบทสทนามากขึ้น

ปฏิกิริยาการตอบสนอง (reaction) ของตัวละคร

John Wayne (จอห์น เวนย์) เคยพูดไว้ว่า “I don’t act, I react.” (ฉันไม่ได้แสดง ฉันตอบสนอง) จากข้อความนี้ส่งผลให้เห็นถึงการแสดงในอีกมุมนึงซึ่งต่างจากที่คนส่วนมากรู้โดยสิ้นเชิง เช่นเดียวกับการตัดต่อ และการเขียนบทภาพยนตร์ในเมื่อการแสดงไม่ใช่การแสดงแต่เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้ารอบตัว การเขียนบทที่ดี จึงไม่ควรนำไปสู่บทพูดที่วกวนหรือซ้ำซาก และการแสดงที่ดีไม่ควรปรับเปลี่ยนบทด้วยตัวเอง ดังเช่นที่ ลี ชสตะเมธิกุล กล่าวไว้ว่า “พอเราดูฟุตในรอบแรกเรารู้อยู่แล้วว่าเขาพูดอะไรอยู่จากบท หรือจากปาก บางทีอย่าไปสนใจ บทพูดเลยปิดเสียงไปเพื่อเอาสีหน้าหรือแอ็คชั่นให้ครบ” (สถาบันหนังไทย หอภาพยนตร์,2558:40) ซึ่งสอดคล้องกับที่นักวิชาการที่ได้กล่าวถึงการแสดงที่ดีว่าคุณสมบัติของนักแสดงที่ดีประกอบด้วย

1. ความงดงามของจิตใจ หมายถึงสำนึกที่ถูกต้องซึ่งนักแสดงมีต่ออาชีพการแสดงต่อตนเอง และส่วนรวม นักแสดงต้องเป็นผู้ที่รักศิลปะของการแสดง มิใช่รักความเด่นความดังของตนเองที่ได้จากการแสดง อุทิศตัวเองให้การศิลปะได้เพราะมองเห็นคุณค่าของศิลปะแขนงนี้ว่าสามารถทำให้มนุษย์เข้าใจตนเองและผู้อื่น สามารถสร้างสรรค์ความงามที่โน้มน้าวใจของผู้ชมให้นิยมในคุณธรรมความดี ฉะนั้นนักแสดงที่ดีต้อง หมั่นขวนขวายหาความรู้ความชำนาญ เพื่อที่จะสามารถทำหน้าที่ของนักแสดงให้ดีที่สุด

2. ความพร้อมของร่างกายและเสียง นักแสดงมีร่างกายและเสียงเป็นเครื่องมือในการเสนอผลงานศิลปะต่อผู้ชม นอกจากนักแสดงจะใช้ร่างกายและเสียงที่ดีแล้ว ยังรวมถึงการผ่อนคลาย การควบคุมร่างกายและเสียง ได้อย่างชำนาญ อีกทั้งยังหมายถึงการใช้ภาษาพูดเป็น อย่างดีอีกด้วย

3. ความพร้อมของอารมณ์ความรู้สึก หมายถึงความสามารถในการแสดงออกและถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึกโดยไม่เสแสร้งแกล้งทำ เป็นการถ่ายทอดอย่างมีศิลปะ มีวินัย และการควบคุมที่เหมาะสม

4. ความพร้อมของประสาทสัมผัส นักแสดงต้องฝึกฝนประสาทสัมผัสให้มีความไวและละเอียดอ่อนจนกระทั่งสามารถนำมาใช้ในการแสดงได้เป็นอย่างดี

5. สมาธิ นักแสดงต้องมีสมาธิสูงมากจนสามารถรวมความคิด อารมณ์ ความรู้สึกไปสู่จุดใดจุดหนึ่ง ตามความต้องการของบทบาทอย่างมีพลังและจุดหมายที่แน่นอน การมีสมาธิสูงจะทำให้นักแสดงสามารถให้ ความเข้มข้นแก่บทบาทการแสดง ทำให้คนดูเกิดความประทับใจ เชื่อ และติดตามบทบาทของนักแสดง ด้วยสมาธิที่สูงเช่นกัน

6. ความสามารถในการสังเกต นักแสดงต้องเป็นคนช่างสังเกต ไม่เพียงแต่สังเกตสิ่งที่เห็นภายนอก แต่สังเกตถึงอารมณ์ความรู้สึกภายในด้วย ต้องเป็นผู้สนใจทุกสิ่งอย่างรอบตัว เพราะจะทำให้สามารถแสดงและ ตีความหมายบทละครได้ดี

7. ความจำ นักแสดงต้องสามารถจดจำบทบาทการแสดงที่ฝึกฝนมาอย่างแม่นยำ ต้องรู้จักเก็บรักษาประสบการณ์ของชีวิตเพื่อนำมาใช้ในการแสดง กล่าวได้ว่าไม่มีการแสดงในรูปแบบใดที่ไม่ต้องอาศัยการจำ

8. ความเข้าใจ นักแสดงต้องเข้าใจชีวิตมนุษย์อย่างมาก ทำให้เข้าใจบทบาทการแสดง เข้าใจศิลปะการแสดง เข้าใจตัวเองและผู้อื่น สิ่งนี้จะทำให้นักแสดงสามารถ “ตีบทแตก”

9. ความเชื่อ นักแสดงต้องเชื่อในบทบาทของตัวเอง เชื่อการกระทำของตัวเองในฐานะตัวละคร ความเชื่อนี้จะทำให้สามารถถ่ายทอดความคิด อารมณ์ ความรู้สึกของตัวละครมาสู่ผู้ชมได้

10. วินัย ความตั้งใจจริง และความขยันหมั่นเพียร นักแสดงต้องมีวินัยและรับผิดชอบ ใส่ใจต่อหน้าที่ จึงจะเป็นนักแสดงที่ดีได้

11. รสนิยมที่ดี นักแสดงสามารถปลูกฝังรสนิยมที่ดีได้จากการศึกษาให้เข้าใจถึง หลักวิชาที่สำคัญเกี่ยวกับการแสดง นอกจากศึกษาที่เชิงทฤษฎีแล้ว ยังต้องหาประสบการณ์ในการดูละครที่ดี อ่านบทละครที่มีคุณค่า

12. พรสวรรค์ หมายถึงคุณสมบัติเฉพาะตัวที่มีแต่กำเนิด ได้แก่จินตนาการ ความสามารถ ในการสร้างสรรค์ปฏิภาณและความว่องไวของประสาทสัมผัส ความสามารถควบคุมจังหวะการแสดง ได้อย่างพอเหมาะพอดี มีลักษณะพิเศษที่ดึงดูดผู้ชม ความสามารถเข้าถึงความรู้สึกและอารมณ์ที่ลึกซึ้งกว่าผู้อื่น ตลอดจนความว่องไวในการเคลื่อนไหว ทำให้ฝึกการแสดงได้ง่าย และไปได้ไกลกว่าคนอื่น และมากเกินความจำเป็น (ตรีดาว อภัยวงศ์, 2546)

นอกจากนั้น สามมิติ สุขบรรจง นักวิชาการด้านการแสดงยังได้แสดงทรรศนะเกี่ยวกับการแสดงที่ดี นอกเหนือไปจาก"ความอยาก" ที่จะแสดงแล้ว การแสดงที่ดีนั้นยังต้องอาศัยทักษะและความสามารถอย่างสูงเพื่อทำให้การแสดงเต็มไปด้วยศิลปะ นักแสดงที่รู้จักตนเอง รู้จักและฝึกฝน ตนนั้นมีความพร้อมอยู่เสมอ มิใช่เรื่องหน้าตา แต่หมายถึงความพร้อมทางด้านร่างกายและจิตใจ (สามมิติ สุขบรรจง, 2554: 63)

ตัวอย่างการแสดงที่ไม่ดีหรือมีบทพูดที่ซ้ำซาก อาทิเช่น จากเรื่อง A walk on the wild side เจนพยักหน้าแล้วพูดว่า ."Yes-of course... ซึ่งการที่ตัวละครชื่อเจนพยักหน้านั้นบ่งบอกทุกอย่างแล้วเธอไม่จำเป็นต้องพูดมันออกมาอีกก็ได้ดังรูปภาพที่ 3

รูปที่ 3 จากเรื่อง A walk on the wild side

หรืออีกตัวอย่างหนึ่งคือเรื่อง The left hand of god เมรี่ยักไหล่แล้วพูดว่า "Why not?"การยักไหล่ตอบแทนคำพูดแล้วไม่จำเป็นต้องมีคำพูดใด ๆ โดยการแสดงลักษณะแบบนี้นักแสดงได้แสดงตามบทก็จริง เพราะเช่นนั้นจึงเป็นความผิดพลาดที่ตัวบท แต่ในบางครั้ง ก็เกิดจากนักแสดงปรับเปลี่ยนบทพูดด้วยตัวเอง

รูปที่ 4 จากเรื่อง The left hand of god

ในการตัดต่อภาพยนตร์ เมื่อเจอกรณีดังที่กล่าวมา ควรหาตอนอื่นมาทดแทน การที่ตัวละครเงียบไม่ได้หมายความว่ากำลังรู้สึกตามบท แต่อาจจะเป็นการที่ตัวละครกำลังคิดอยู่ก็เป็นได้ ดังนั้นการเปิดโอกาสให้ความเงียบได้ทำงานจะให้ผลลัพธ์ที่ทรงพลังมาก แม้ในบางครั้งจะเกิดเหตุการณ์ ที่นักแสดงที่มีคว่ามมั่นใจในตนเองสูงมาปรับเปลี่ยนบทพูด ฝ่ายใดฝ่ายนึงก็ต้องยับยั้งหรือหาวิธีแก้ไขไปไม่ว่าจะขอให้แสดงใหม่ หรือตัดเสียงออกตอนตัดต่อก็ตาม

ทั้งนี้ทั้งนั้นย้อนกลับไปในคุณสมบัติที่ดีของนักแสดงที่กล่าวไว้ด้านบนนั้นจะตรงกับในข้อ 6 ที่ว่าด้วยการสังเกต นักแสดงต้องเป็นคนช่างสังเกต ไม่เพียงแต่สังเกตสิ่งที่เห็นภายนอก แต่สังเกตถึงอารมณ์ความรู้สึกภายในด้วย ต้องเป็นผู้สนใจทุกสิ่งอย่างรอบตัว และข้อ 8 ที่ว่าด้วยความเข้าใจ นักแสดงต้องเข้าใจชีวิตมนุษย์อย่างมาก ทำให้เข้าใจบทบาทการแสดง เข้าใจศิลปะการแสดง เข้าใจตัวเอง และผู้อื่นนั้นเอง ในทางกลับกันผู้เขียนบทภาพยนตร์สามารถเข้าใจถึงการแสดงและการตัดต่อไปด้วยได้ก็จะทำให้

สามารถเขียนบทภาพยนตร์ออกมาดียิ่งขึ้น การเข้าในมนุษย์เป็นเรื่องที่ยาก ยิ่งพื้นฐานการเคลื่อนไหวของนักแสดง ด้วยแล้ว มีหลักมาจาก แนวคิดที่มาจากสองประการ คือ ได้จากธรรมชาติ การเคลื่อนไหวของมนุษย์ในกิจกรรมประจำวัน อีกประการหนึ่ง คือการเคลื่อนไหวที่สร้างขึ้นเพื่อนักแสดงโดยเฉพาะ(สมพร ฟูราจ,2554:163) ยิ่งการสร้างตัวละครให้มีชีวิตขึ้นมาให้โลกภาพยนตร์จึงจำเป็นต้องใช้ศาสตร์ของการแสดง หรือแม้กระทั่งศาสตร์ด้านปรัชญาและจิตวิทยาร่วมด้วย ภาพยนตร์แทบทุกเรื่องก็จะมีการฝึกนักแสดงให้เข้าใจบทและตัวละครก่อน โดยมี ผู้ฝึกนักแสดงรับผิดชอบการฝึกฝน และในบางบทเรียนนักแสดงเองจำเป็นต้องลงไปศึกษาโดยการใช้ชีวิตกับ ผู้ที่มีลักษณะแบบเดียวกับตัวละครเพื่อเข้าถึงบทบาทให้มากที่สุด แม้กระทั่งผู้ตัดต่อ จำเป็นต้องฝึกฝนและเข้าใจบทภาพยนตร์ให้ลึกซึ้ง แม้ว่าผู้เขียนจะวิเคาระห์ในเชิงแง่ลบ ต่อบทภาพยนตร์ละการแสดง แต่หากผู้ตัดต่อไม่ได้มีความเข้าใจหน้าที่ในการทำภาพยนตร์ ให้สมบูรณ์แล้วก็จะไม่เกิดการเปลี่ยน

บทภาพยนตร์ขึ้น แต่ถ้าหากผู้ตัดต่อเข้าใจอย่างถ่องแท้การเปลี่ยน บทภาพยนตร์จึงมักจะเกิดขึ้นเสมอ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทภาพยนตร์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่เปรียบเสมือนเสาหลักที่คอยควบคุมส่วนประกอบสร้างอื่น ๆ ในภาพยนตร์ อย่างไรก็ตามบทภาพยนตร์เองก็อาจถูกปรับเปลี่ยน ด้วยการตัดต่อหรือการแสดงเพื่อให้ภาพยนตร์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก่อนที่ภาพยนตร์จะออกสู่สาธาณะชน มันถูกสร้างขึ้นโดยฝ่ายที่มีหน้าที่แตกต่างกันเพื่อให้ภาพยนตร์สำเร็จออกสู่ผู้ชมอย่างสมบูรณ์ บางครั้งภาพยนตร์ที่ออกสู่ผู้ชมอาจมีความแตกต่างจากตอนเป็น บทภาพยนตร์ค่อนข้างมาก ดังนั้นการทำภาพยนตร์จึงถือเป็นการทดลองประเภทหนึ่ง ซึ่งต้องทดลองสร้างงานไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะได้สิ่งที่ดีที่สุด ผู้เขียนไม่ได้มีความตั้งใจที่จะสื่อว่าการตัดต่อนั้นจะเปลี่ยนแปลงบทภาพยนตร์ แต่ชี้ให้เห็นประเด็นที่การตัดต่อสามารถส่งผลต่อบทภาพยนตร์ และหากผู้เขียนบทภาพยนตร์เข้าในถึงการแสดงและการตัดต่อ จะยิ่งทำให้การทำงานประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น มีภาพยนตร์หลายเรื่องไม่ได้ถูกตัดต่อตามสตอรี่บอร์ดแต่ยังประสบความสำเร็จ ดังนั้นการทำงานร่วมกันของคนทั้ง 4 หน้าที่ ได้แก่ ผู้เขียนบท ผู้กำกับ นักแสดง และผู้ตัดต่อจึงมีจำเป็น ในขณะที่ผู้ตัดต่อต้องทำงานให้เหมือนกับเป็นคนนอกที่เพิ่งได้เห็นงานเป็นครั้งแรก ผู้กำกับและผู้เขียนบทก็เช่นเดียวกันในการทำงานจะต้องยอมถอยออกมา เพื่อให้ผู้ตัดต่อได้ทดลองสร้างสรรค์งานในมุมมองใหม่ ๆ ก็อาจส่งผลให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จดังที่กล่าวมาข้างต้นอาจเป็นแนวคิดที่จะทำให้ผู้ที่สนในการทำภาพยนตร์เอาไปใช้ปรับปรุงภาพยนตร์ของตนเองได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Dmytry, Edward. (1984). **OnFilm Editing**. United States of America

ตรีดาว อภัยวงศ์. (2546). **More than acting** สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2563 จาก https://web.facebook.com/theatrestudiesandnews/posts/1961980110688575

นิติคุณ ยูกตถนันท์.(2011). **การเขียนบทหนังสั้น** สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2563 www.mesise.com/การเขียนบทหนังสั้น/"เขียนบทหนังสั้น

นิวัฒน์ ศรีสัมมาชีพง. (2551). **คิดและเขียนให้เป็น บทภาพยนตร์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์รุ้งกินน้ำ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2531). การผลิตภาพยนตร์ขั้นสูง หน่วยที่ 6 - 10. สำนักพิม์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

มหาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2531). **การผลิตภาพยนตร์ขั้นสูง** หน่วยที่ 11 - 15. สำนักพิม์มหาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2531). **การผลิตภาพยนตร์ขั้นสูง** หน่วยที่ 1 - 5. สำนักพิม์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รักศานต์ วิวิตน์สินอุดม. (2546). **นักสร้าง สร้างหนัง หนังสั้น**. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศน์ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2547). **เสกฝัน ปั้นหนัง: บทภาพยนตร์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บริษัทบ้านฟ้า จำกัด

สมพร ฟูราจ. (2554). Mime: **ศิลปะท่าทางและการเคลื่อนไหว**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สถาบันหนังไทย หอภาพยนตร์.(2558). **การตัดต่อภาพสไตล์ ลีชาตะเมธีกุล**. นครปฐม: หอภาพยนตร์

สาขาศิลปะการแสดงและนาฏศิลป์. (2544). **ศิลปะการแสดงในสังคมปัจบัน**. กรุงเทพมหานคร: คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒประสานมิตร

สามมิติ สุขบรรจง. (2554). **การแสดงและสื่อ**. กรุงเทพมหานคร: สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิตอล วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ

College of Social Communication Innovation
SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

รายละเอียดการเตรียมต้นฉบับบทความ วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม

ส่วนประกอบของบทความ

- *ประเภทบทความวิจัย*

ส่วนประกอบ : **ชื่อเรื่อง ชื่อ-นามสกุลและสังกัดของผู้เขียน** (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) **บทคัดย่อและคำสำคัญ** (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บทคัดย่อความยาว 200-250 คำ) **บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย เครื่องมือวิจัยและวิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย/การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปและอภิปรายผล และเอกสารอ้างอิง** (อ้างอิงในเนื้อเรื่อง และในบัญชีเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ)

- *ประเภทบทความวิชาการ*

ส่วนประกอบ : **ชื่อเรื่อง ชื่อ-นามสกุลและสังกัดของผู้เขียน** (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) **บทคัดย่อและคำสำคัญ** (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บทคัดย่อความยาว 200-250 คำ) **บทนำ เนื้อหา** (สามารถแบ่งเป็นหัวข้อตามที่ท่านต้องการนำเสนอ) **บทสรุป และเอกสารอ้างอิง**

หมายเหตุ : เพื่อให้บทคัดย่อภาษาอังกฤษ มีการใช้ภาษาวิชาการและสื่อสารถูกต้องตรงกับเนื้อความ และลดขั้นตอน ในการตรวจแก้จากผู้ทรงคุณวุฒิ 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, กำหนดชิดซ้าย, ตัวหนา
- ภาษาอังกฤษ (ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่) ขนาด 18 point, กำหนดชิดซ้าย, ตัวหนา

⇨ **ชื่อผู้เขียน (ทุกคน)**

- ชื่อผู้เขียน ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point, กำหนดชิดซ้าย, ตัวหนา
- ชื่อหน่วยงานของผู้เขียน ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point, กำหนดชิดซ้าย, ตัวธรรมดา

⇨ **บทคัดย่อ**

- ชื่อ “บทคัดย่อ” และ “Abstract” ขนาด 16 point, กำหนดชิดซ้าย, ตัวหนา
- ข้อความบทคัดย่อภาษาไทย ขนาด 14 point, กำหนดชิดขอบ, ตัวธรรมดา
- ข้อความบทคัดย่อภาษาอังกฤษ ขนาด 14 point, กำหนดชิดขอบ, ตัวธรรมดา
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว

⇨ **คำสำคัญ (keyword)** ให้พิมพ์ต่อจากส่วนของบทคัดย่อ (Abstract) ควรเลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความ ประมาณ 4-5 คำ ใช้ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาด 14 point

⇨ **รายละเอียดบทความ**

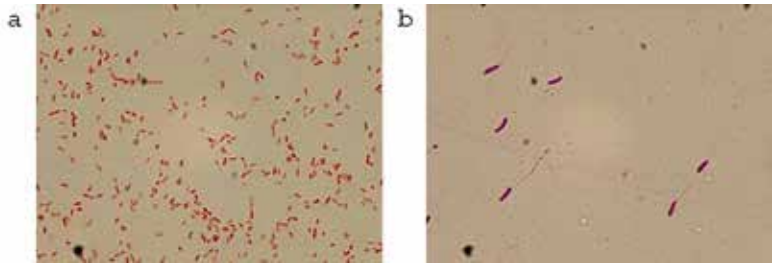
- หัวข้อใหญ่ ขนาด 16 point, กำหนดชิดซ้าย, ตัวหนา
- หัวข้อรอง ขนาด 14 point, กำหนดชิดซ้าย, ตัวหนา
- ตัวอักษร ขนาด 14 point, กำหนดชิดขอบ, ตัวธรรมดา
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว

■ **คำศัพท์** ให้ใช้คำศัพท์บัญญัติของราชบัณฑิตยสถาน

■ **ภาพและตาราง** กรณีมีภาพและตารางประกอบ ชื่อภาพให้ระบุคำว่า ภาพที่ ไว้ใต้ภาพประกอบ และจัดข้อความบรรยายใต้ภาพให้อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ชื่อตารางให้ระบุคำว่า ตารางที่ พร้อมทั้งข้อความบรรยายตาราง หัวตารางให้จัดชิดซ้ายของหน้ากระดาษ และใต้ภาพประกอบหรือตารางให้บอกแหล่งที่มา โดยพิมพ์ห่างจากชื่อภาพประกอบหรือเส้นคั่นใต้ตาราง 1 บรรทัด (ใช้ตัวอักษรขนาด 14 point, ตัวธรรมดา)

ตัวอย่าง ภาพประกอบที่นำมาอ้างและการบอกแหล่งอ้างอิง

ภาพที่ 1 ลักษณะเซลล์ของไอโซเลท A9 จาก (a) การย้อมสีแกรม และ (b) การย้อมสีแฟลกเจลลา



ที่มา : ประวัติ อังประภาพรชัย, ขจีนาฏ พิเวชกุล. (2556). **การแยกและจัดจำแนกแบคทีเรียจากแหล่งน้ำธรรมชาติที่สามารถยับยั้งการเจริญของไซยาโนแบคทีเรีย**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: PROCEEDINGS เล่ม1 การประชุมวิชาการระดับชาติ มศว วิชาการ, หน้า 76.

หากเป็นภาพที่ถ่ายด้วยตนเอง ให้อ้างว่า ที่มา : ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย/ผู้เขียน ชื่อ-สกุล

ตัวอย่าง ตารางที่นำมาอ้างและการบอกแหล่งอ้างอิง

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบนิสิตแต่ละด้าน

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 : การศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างนิสิตที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาต่างกัน**. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษย์ศาสตร์) ปีที่ 5 ฉบับที่ 10 กรกฎาคม-ธันวาคม 2556, หน้า 8.

■ **กิตติกรรมประกาศ** ให้ประกาศเฉพาะการได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย

■ **การพิมพ์อ้างอิงที่แทรกในเนื้อหาของบทความ**
ใช้การอ้างอิงระบบนาม-ปี โดยระบุ ชื่อผู้แต่ง ปีที่พิมพ์ และเลขหน้า (ถ้ามี)

ตัวอย่างที่ 1 การอ้างอิงที่กล่าวรวมไปในเนื้อหาของบทความ
ในหนังสือการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาภาคสนาม : ภาคกลาง (2554 : 84) กล่าวถึง ตลาดสามชุก ว่าเป็นตลาดสำคัญในการติดต่อค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าในอดีต 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) รายการเอกสารอ้างอิงให้พิมพ์ชิดขอบกระดาษด้านซ้าย ถ้ารายละเอียดของเอกสารอ้างอิงมีความยาวมากกว่าหนึ่งบรรทัด ให้พิมพ์ต่อบรรทัดถัดไปโดยย่อหน้า (โดยเว้นระยะ 7 ช่วงตัวอักษร หรือเริ่มพิมพ์ช่วงตัวอักษรที่ 8)

■ **การจัดพิมพ์เอกสารอ้างอิงท้ายบทความจะแตกต่างกันตามชนิดของเอกสารที่นำมาอ้างอิง ให้จัดพิมพ์ตามข้อแนะนำ วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคมใช้การอ้างอิงตามรูปแบบ apa 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).//ชื่อบทความ.//**ชื่อวารสาร**.//ปีที่(ฉบับที่):/หน้าที่อ้าง.

ตัวอย่าง
ชัยรัตน์ นิรันตรัตน์. (2553). นอนกรน..การหายใจติดขัดขณะหลับ. **วารสารมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ**. 16(1), 39-42.
Doran, Kirk. (1996). 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).//หน้าที่ตีพิมพ์บทความหรือตอนนั้น.//ครั้งที่พิมพ์.//สถานที่พิมพ์:/ชื่อสำนักพิมพ์หรือผู้จัดพิมพ์.

ตัวอย่าง
แม้นมาส ชวลิต, คุณหญิง. (2526). การก้าวเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของห้องสมุด. ใน **เอกสารการสัมมนาทางวิชาการเรื่อง ก้าวแรกของการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ของห้องสมุด**. หน้า 1-7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
Tichner, Fred J. (1981). Apprenticeship and and Employee Training. **In The New Encyclopedia Britannica, Macropedia**, V.1. pp. 1018-1023. Chicago: Encyclopedia Britannica.

4. อ้างอิงจากปริญญานิพนธ์หรือวิทยานิพนธ์หรือสารนิพนธ์ ใช้รูปแบบดังนี้

ชื่อผู้แต่ง.//(ปีที่พิมพ์).//ชื่อเรื่อง.//ชื่อปริญญา(สาขาหรือวิชาเอก).//เมืองที่พิมพ์:/หน่วยงาน.//ถ่ายเอกสาร.

ตัวอย่าง

สิริสุมาลย์ ชนะมา. (2548). **การพัฒนารูปแบบการเรียนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต วิชาสังคมศึกษา สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6**. ปริญญานิพนธ์ 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.//(ปีที่พิมพ์หรือปีที่สืบค้น).//**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 Prople's Perspectives of Library and Information Services**. Loughborough: LISU. Retrieved September 20, 2003, from www.Iboro.ac.uk/departments/dils/lisu/public.html

ข้อมูลที่เป็นบทความจากวารสารออนไลน์

ผู้แต่ง.//(ปีที่พิมพ์).//ชื่อบทความ.//**ชื่อวารสาร**.//ปีที่(ฉบับที่):หน้า(ถ้ามี).//สืบค้นเมื่อ/วัน/เดือน/ปี(หรือ Retrieved/เดือน/วัน,/ปี),/จาก(from)/ชื่อเว็บไซต์

ตัวอย่าง

พิษณุ กล้าการนา. (2545). เตรียมรับมือกับภาวะโลกร้อน. **หมออนามัย**. 11(6). สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2546, จาก http://moph.go.th/ops/doctor/backreport.htm

Bearman, David. (2000). Intellectual Property Conservancies. **D-Lib Magazine**. 6(12). Retrieved June 30,2020,from http://www.dlib.org/dlib/december/bearman/12bearman.html

6. อ้างอิงบทสัมภาษณ์ ใช้รูปแบบดังนี้

(ผู้ให้สัมภาษณ์.ปีที่สัมภาษณ์ เดือนที่สัมภาษณ์). ผู้สัมภาษณ์ สถานที่สัมภาษณ์

ตัวอย่าง

(พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ,รองศาสตราจารย์. 2553, กันยายน). สัมภาษณ์โดย เสาวลักษณ์ พันธบุตร ที่มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

(Anissa Fung. 2012, August). Interviewed by Saowaluck at Hongkong Institute of Education.

การส่งบทความ สิ่งที่เจ้าของบทความต้องส่ง

1. ใบสมัครขอส่งบทความลงตีพิมพ์ในวารสารวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม (ดาวน์โหลดใบสมัครได้จาก http://cosci.swu.ac.th)
2. ไฟล์ต้นฉบับบทความที่จัดพิมพ์ด้วย Microsoft word 2007 หรือ 2010 for word ซึ่งจัดแบบฟอร์มตามที่วารสารกำหนดเรียบร้อยแล้ว ส่งอีเมล์มาที่ผู้ประสานงานวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม coscijournal@gmail.com

หรือลงทะเบียนในระบบฐานข้อมูลวารสารออนไลน์แล้ว Submit บทความเข้าระบบได้ที่ **http://ejournals.swu.ac.th/index.php/jcosci/index**

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

ผู้ประสานงานวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม:
นางสาวณัฏฐนันท์ สุวงศ์ษา และนางสาวอุบลวรรณ บุญบำรุง

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ 114 ซอยสุขุมวิท23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ : 02-649-5000 ต่อ 11269
โทรสาร : 0-2259-2344
อีเมล : coscijournal@gmail.com

****

มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ