College of
Social Communication
Innovation
SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

วารสารวิชาการ
นวัตกรรมสื่อสารสังคม

ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 (18) กรกฎาคม - ธันวาคม 2564
Volume 9 No.2 (18) July - December 2021
ISSN 1906-6988



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 การสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์
3. ศิลปะร่วมสมัยและการออกแบบสื่อร่วมสมัย
4. เศรษฐกิจ-สังคม-วัฒนธรรม
5. ภาพยนตร์: การแสดงและกำกับการแสดง การออกแบบเพื่อการแสดง การจัดการภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล
6. การจัดการและการบริหารธุรกิจไซเบอร์
7. สื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย

วัตถุประสงค์ของการจัดพิมพ์วารสาร

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิชาการ (Academic Articles) บทความวิจัย (Research Articles) และบทความวิจารณ์ (Review Article)
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 2 (18) กรกฎาคม - ธันวาคม 2564

VOLUME 9 NO.2 (18) JULY - DECEMBER 2021

ISSN 1906-6988

กองบรรณาธิการวารสารวิชานวัตกรรมสื่อสารสังคม

ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 (18) กรกฎาคม - ธันวาคม 2564
VOLUME 9 NO.2 (18) JULY - DECEMBER 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

กองบรรณาธิการภายนอกมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศาสตราจารย์พิเศษอารี สุทธิพันธ์
ศิลปินแห่งชาติ สาขาทัศนศิลป์ (จิตรกรรม)

ศาสตราจารย์ ดร.วิรุณ ตั้งเจริญ
ภาคีสมาชิกราชบัณฑิตยสถาน สำนักศิลปกรรม สาขาวิจิตรศิลป์

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สุรพล วิรุฬห์รักษ์
ราชบัณฑิตสำนักศิลปกรรม ประเภทวิจิตรศิลป์ สาขานาฏกรรม

ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสนธิ
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ฤทธิรงค์ จิวากานนท์
คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.สินีนาถ เลิศไพรวัน
(เกษียณอายุราชการ)

รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา เทพสิงห์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.อนิรุทธ์ สติมั่น
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ทรงกต ปานเชียงวงศ์
คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.ดนัย เรียบสกุล
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวี ศิรินคราภรณ์
คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.รักศานต์ วรรณวัฑฒวงศ์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลนารี เสือโรจน์
คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อโศก ไทยจันทรารักษ์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริยันต์ ปานเล่ห์
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ เลิศสิทธิชัย
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยยุทธ ถาวรานุรักษ์
วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพียรพิลาส พิริยาโภคานนท์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสมเด็จเจ้าพระยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ สวัสดิสิงห์
วิทยาลัยวิทยาศาสตร์การแพทย์เจ้าฟ้าจุฬาภรณ์
ราชวิทยาลัยจุฬาภรณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อริน เจียจันทร์พงษ์
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา มณีวัฒนา
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดขวัญ สวัสดี
คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมาภรณ์ ประพิศพงศ์วานิช
คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ญาดา ชวาลกุล
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทพฤทธิ์ มณีกุล
คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไวยวุฒิ วุฒิอรรถศาร
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตร์ณัฐา ฉางชูโต
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์
โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

กองบรรณาธิการ ภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์สุภา ปานเจริญ
ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.จารุวรรณ ขำเพชร
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.ผจงศักดิ์ หมวดสง
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพงษ์ แพทย์หลักฟ้า
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิเทพ มุสิกะปาน
วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรวัน แพทยานนท์
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีรัฐ ภักดีรณชิต
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร ยุวโกศล
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติกรณ์ นพอุดมพันธุ์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ วิยานนท์
คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ พิมพ์ทอง
สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญจน์ ศิลป์ประสิทธิ์
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรพี เศรษฐรักษ์ ตันเจริญวงศ์
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภวิช อิศรางกูร ณ อยุธยา
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ฝ่ายพิสูจน์อักษรและกองจัดการวารสาร

นางสาวณัฏฐนันท์ สุวงศ์ษา
ว่าที่ร้อยตรีหญิงสุกัญญา สังสระน้อย
นางสาววิรงรอง ว่องวิทย์
นางสาวจิตภาพร เกษประดิษฐ์
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

วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคมฉบับนี้ เป็นฉบับประจำปีที่ 9 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2564 บทความวิชาการและบทความรายงานวิจัยที่ลงพิมพ์มีความหลากหลาย อีกทั้งทุกบทความผ่านการประเมินจากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้เกียรติพิจารณาประเมินคุณค่าและความถูกต้องทั้ง 16 บทความ เนื้อหาของบทความที่ดีพิมพ์ในฉบับนี้มีเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งที่เกี่ยวพันกับงานด้านศิลปะ วัฒนธรรม การออกแบบ และการสื่อสารตลอดจน กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานในโลกดิจิตัล องค์ความรู้และแนวคิดต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นประโยชน์ต่อวงการศึกษาและการพัฒนาธุรกิจในมิติของโลกปัจจุบันที่ต้องเท่าทันความก้าวหน้าของกระบวนการใช้สื่อในยุคดิจิตัลเป็นอย่างดี คณะผู้จัดทำวารสารขอขอบคุณท่านผู้เขียน นักวิชาการทุกท่านที่ให้เกียรติวารสารในการจัดตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิชาการของท่าน กองบรรณาธิการวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาคุณภาพของวารสารให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป อีกทั้งเราหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสาระต่าง ๆ ในวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับท่านผู้อ่าน นิสิต นักศึกษานักวิชาการและผู้สนใจไม่มากก็น้อย ท้ายนี้ทีมกองบรรณาธิการขอขอบคุณสมาชิกวารสารทุกท่านที่ให้ความสนใจติดตามวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคมของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒตลอดมา เราขอสัญญาว่าเราจะมุ่งมั่นพัฒนางานวิชาการให้มีคุณภาพเพื่อผู้อ่านอย่างเต็มกำลังความสามารถ เพื่อเป็นการตอบแทนสมาชิก ผู้อ่านที่ให้การสนับสนุนมาโดยตลอด

รองศาสตราจารย์พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ
บรรณาธิการบริหาร

สารบัญ

หน้า

1. **เจเนอเรชั่นกับความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้สื่อในยุคดิจิทัล** 010
Opinion and Media Usage Among Generations in the Digital Age
ศศิธร ยุวโกศล และ พัชสิรี ชมภูคำ
Sasithon Yuwakosol and Pachsiry Chompukum

2. **Netflix กับผลกระทบที่มีต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์** 026
Netflix and Its Impact on Film Industry
เกรียงไกร พัฒนกุลโกเมธ
Kraiengkai Patanakunkomat

3. **การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่นสุภาพบุรุษ จากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นไทลื้อ** 038
Men's Fashion Product Development from Tail Lue Cultural Capital
พัดชา อุทิศวรรณกุล
Patcha Utiswannakul

4. **การพัฒนาภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ ด้วยเทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหวสำหรับฝึกท่ามวยไทยพื้นฐาน** 052
The Development of 3D Animation with Motion Capture Technology for Practicing Basic Thai Boxing
เบญนภา พัฒนาพิภัทร
Bennapa Pattanapipat

5. **การสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว** 064
The communication strategies for creative tourism of Sa Kaeo province
ชัชฎา อัครศรีวร นากาโอคะ และ กฤชณัท แสนทวี
Chatchada Akarasriworn Nagaoka and Kritchanat Santawee

หน้า

6. **การศึกษาการออกแบบภาพลักษณ์ตัวละครกระสือใหม่ในภาพยนตร์ “แสงกระสือ INHUMAN KISS”** 074
Studies of New Image Design Concepts of Character Krasue for Making the Movie “INHUMAN KISS”
ศิโยน สุวรรณสะอาด และ อรัญ วานิชกร
Siyon Suwansa-ard and Aran Wanichakom

7. **แนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า กรณีศึกษาจังหวัดตรัง** 086
Logo Design Direction for Slow Tourism : A Case Study of Trang Province
กนกพร สัตยาไชย, อารยะ ศรีกัลยาณบุตร และ ปวินท์ บุนนาค
Kanokporn Sattayachai, Araya Srikanlayanabuth and Pawin Bunnag

8. **การออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย** 100
Design and Development of Auspicious Ring Jewelry According to Thai Numerology Principles
นราบดินทร์ ศิริวารินทร์, นพดล อินทร์จันทร์ และ รินบุญ นุชน้อมบุญ
Narabadin Siriwarint, Noppadol Inchan and Rinbun Nuchnombun

9. **การสอนศิลปะปฏิบัติด้านกราฟิกดีไซน์ผ่านระบบออนไลน์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19** 112
Teaching the Art Production of Graphic Design Via an Online System in the COVID-19 Pandemic Situation
ณัชชา เจริญชนะกิจ และ ขนบพร แสงวณิช
Nutcha Charoenchanakit and Khanobbhorn Sangvanich

10. **การเพิ่มขีดความสามารถ การจัดการการตลาดดิจิทัลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในชุมชนพื้นที่ภาคตะวันตก** 124
Capacity Building on Digital Marketing Management for Sustainable Cultural Tourism in Western Provincial Communities
ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ และ รุ่งทิวา ชูทอง
Ntapat Worapongpat and Rungtiva Choothong

11. **แรงบันดาลใจจากจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์จังหวัดน่านสู่นวัตกรรมเพื่อให้ความรู้และส่งเสริมการท่องเที่ยว** 132
Inspiration from Murals at “Wat Phu Min” Temple to Innovations for Educate and Promote Tourism in Nan
สุชาติ อิ่มสำราญ และ โสมฉาย บุญญานันต์
Suchart Imsamraan and Soamshine Boonyananta

หน้า

12. การพัฒนาแบบวัดความเสี่ยงต่อการถูกล่อลวงบนสื่อดิจิทัล โดยใช้แนวคิดด้านการสื่อสารเป็นฐาน 142
Development of Deception Risk Assessment on Digital Media Using Communication-Based Model
ดำรงศักดิ์ สัตบุตร และ กัญญรัตน์ หงส์วรนันท์
Damrongsak Sattabut and Kanyarat Hongworranun

13. การสร้างสรรค์อัตลักษณ์การออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูง สำหรับประเทศคูเวต 152
Creative Design for High Fashion Identity in Kuwait
ศมิสสร สุทธิสังข์ และ พัดชา อุทิศวรรณกุล
Smissorn Sutthisung and Patcha Utiswannakul

14. กระบวนการเรียนรู้เพื่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อ เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ของสังคม 168
A Learning Process for Innovative Media Creation to Develop Learning of the Society
กริ่งกาญจน์ เจริญกุล, ทิวาวรรณ ชัยขาว และ เชวง ไชยวรรณ
Kringkarn Jaruankul, Thiwawan Chaikao and Chaweng Chaiyawan

15. การสื่อสารประเด็นสังคมของเพจสายดาร์กในสื่อสังคมออนไลน์ ศึกษาเฉพาะกรณี "เพจอีจัน" 180
Social Issues Communication on Abuse-Comment Webpage: A Case Study of E-JAN
ภัทราพร เจริญรัตน์
Pattraporn Charoenrat

16. กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาวะสำหรับเยาวชนในจังหวัดนครนายก 190
Health Communication Strategy for Youth in Nakhon Nayok Province
กฤชณัท แสนทวี
Kritchanat Santawee

เจเนอเรชั่นกับความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้สื่อในยุคดิจิทัล

Opinion and Media Usage Among Generations in the Digital Age

ศศิธร ยุวโกศล[1] และ พัชสิรี ชมภูคำ[2]
Sasithon Yuwakosol and Pachsiry Chompukum
Corresponding author, E-mail: sasithon.y@gmail.com

Received : *July 27, 2021*
Revised : *November 30, 2021*
Accepted : *December 10, 2021*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อ จุดประสงค์การใช้สื่อช่องทางต่างๆ รวมถึงความต้องการใช้สื่อในด้านการทำงาน หรือการเรียนของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นซี ระเบียบวิธีวิจัยคือ การวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งสิ้น 454 คน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุ ส่วน Line และ Facebook คือสื่อสังคมออนไลน์ที่ทั้งสามเจอเนอเรชั่นใช้เป็นอันดับต้น

ด้านการเลือกใช้สื่อต่างๆ เพื่อสนองวัตถุประสงค์ต่างๆ พบความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชั่นกับการเลือกใช้สื่อเพื่อสนองวัตถุประสงค์ ทั้งด้านแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการแสดงตัวตน ด้านความบันเทิง และด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับคนอื่น

ส่วนความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่อในการใช้ทำกิจกรรมต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชั่นเป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับกิจกรรมเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับคนที่คุ้นเคยและยังมีติดต่อสื่อสารกันอยู่ แต่หากเป็นคนรู้จักที่ไม่ค่อยได้ติดต่อกันผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทข้อความ โพสต์รูปภาพ หรือวิดีโอ มีความเหมาะสม ส่วนการสื่อสารติดต่อกับคนทั่วไปในชีวิตประจำวันผู้ใช้กลับเลือกการสื่อสารแบบเจอหน้าและการโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชั่น

การสื่อสารแบบเจอหน้ายังคงเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ทั้งสามเจเนอเรชั่นอยากใช้ในการสื่อสารกับครู/อาจารย์ รวมถึงเพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนเรียนด้วยกันมากกว่าช่องทางอื่นๆ แต่เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพบว่าคนรุ่นใหม่อย่างเจเนอเรชั่นซีที่เกิดมาพร้อมกับสื่อออนไลน์กลับอยากใช้การสื่อสารแบบเจอหน้ากับเพื่อนร่วมงาน หรือการสื่อสารกับเพื่อนที่เรียนด้วยกันสูงกว่าเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

คำสำคัญ: เจเนอเรชั่น, พฤติกรรมการใช้สื่อ, การใช้สื่อในที่ทำงาน

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Assistant Professor, Dr., Social Communication Innovation Program, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

[2] รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาพาณิชยศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Associate Professor, Dr., Department of Commerce, Faculty of Accounting and Commerce, Chulalongkorn University

Abstract

The research aims to study and compare the media usage and purposes of using various media channels among users, including Generation X, Generation Y, and Generation Z. The research also looks at the opinions on the use of media in work or studies. The data were collected by conducting a survey of 454 media users in Bangkok and outskirt.

Results reveal that respondents use social media more than other types of media, especially print and radio. In addition, Line and Facebook are the top social media networks that all three generations use.

Regarding the seeking of media to satisfy purposes, there are also differences between generations and media use in response to the purposes, including information seeking, identification, entertainment, and social interaction.

In term of the appropriate media for doing various communication activities, major respondents agree the phone call is suitable if it is an activity to maintain relationships with familiar people who are still in contact. On the other hand, respondents consider social media such as posts, pictures, or videos for communicating with others who are rarely in contact. As for communicating with people in everyday life, users choose face-to-face communication or phone calls through applications to contact with them.

It can be concluded that face-to-face communication is still a form of communication that all three generations agree that it is appropriate to communicate with teachers / professors and colleagues/ friends at work place, school or university than other channels. Even though a young generation like Generation Z was born with online media, they would like to use face-to-face communication with colleagues or with school friends than Generation Y and Generation X.

Keywords: Generation, Media usage, Communication in workplace

บทนำ

การพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้สื่อมีการเพิ่มรูปแบบจากการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (face-to-face-communication) สู่การสื่อสารผ่านตัวกลาง (mediated communication) ซึ่งมีหลากหลายประเภทสื่อมากขึ้น เมื่อพิจารณาจากพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร ในที่นี้อาจแบ่งเทคโนโลยีการสื่อสารออกได้เป็นสามกลุ่มใหญ่ กลุ่มแรก คือ สื่อระหว่างบุคคลแบบเดิม เช่น จดหมาย โทรศัพท์ เป็นต้น กลุ่มที่สอง คือ สื่อมวลชนเดิม ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น กลุ่มที่สาม คือ สื่อใหม่ที่รวมเอาเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการประสานระหว่างคอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ และโทรคมนาคม เข้าด้วยกัน เช่น เว็บไซต์ บล็อก กระดานข่าว เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือสื่อสารในกลุ่มสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมและแพร่หลายในปัจจุบัน คือ สื่อสังคมออนไลน์ (social media) ด้วยรูปแบบการสื่อสารที่สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ ตลอดจนการสร้างชุมชนออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิด ข้อความ รวมถึงเนื้อหาอื่นๆ

การพัฒนาทางเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา ยังมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีของคนแต่ละช่วงอายุ เนื่องจากต่างมีประสบการณ์คุ้นเคยกับสื่อแต่ละแบบที่ไม่เหมือนกันตามสภาพสังคมที่เติบโต เมื่อกล่าวถึงการแบ่งสมัยของกลุ่มคนตามรุ่นหรือช่วงอายุในปัจจุบัน จะอ้างอิงจากปีที่เกิดเป็นเกณฑ์ หรือที่เรียกว่าเจเนอเรชั่น (Generation) เพราะคนที่เกิดในช่วงเวลาใกล้เคียงกันย่อมมีประสบการณ์ร่วมทางวัฒนธรรมหรือช่วงอายุที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน (cultural generation) รวมถึงร่วมประสบการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่สำคัญของโลก ภัยธรรมชาติ และเทคโนโลยี เช่น งานศึกษาของ เสมอ นิ่มเงิน (2562) พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์เกิดในปียุคที่การพัฒนาเทคโนโลยียังไม่ทันสมัยมาก มีลักษณะนิสัยอดทน จริงจัง เพราะอยู่ทันช่วงที่ได้เห็นความลำบากของพ่อแม่ในช่วงหลังสงครามโลก ส่วนการใช้ชีวิตของคนกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เติบโตมาในช่วงเริ่มมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องบ้างเล็กน้อย เช่น คอมพิวเตอร์ วิดีโอเกม วอล์คแมน เป็นต้น แม้ว่าคนรุ่นนี้จะเติบโตมาในยุคที่เริ่มมีเทคโนโลยี แต่พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของคนรุ่นนี้ไม่ได้ใช้พร่ำเพรื่อ หรือเน้นความสนุก หากเน้นใช้เพื่อการทำงาน ในขณะที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายเกิดมาในช่วงที่

ประเทศกำลังพัฒนาและเข้าสู่ความเป็นเมืองสูงขึ้น คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมกับยุคเทคโนโลยีที่เพียบพร้อมทั้งอุปกรณ์ไอทีและอินเทอร์เน็ตเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยสภาพแวดล้อมที่เกิดมาท่ามกลางเทคโนโลยี ทำให้คนรุ่นเจเนอเรชั่นวายมีความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีไม่ว่าจะใช้ทำงาน ติดต่อสื่อสาร แต่ในขณะเดียวกันการให้ความสำคัญกับสังคมรอบข้างก็น้อยลง ส่วนเจเนอเรชั่นซี คนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ทำให้คุ้นเคยกับสื่อเทคโนโลยีใหม่ๆ และเรียนรู้ได้เร็ว เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารทางเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (social network) บ่อยที่สุด และมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และเป็นกลุ่มวัยที่กำลังทยอยเข้าสู่วัยทำงานตอนต้น

ในด้านการบริหารจัดการองค์กรนั้น สื่อใหม่โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ได้สร้างโอกาสใหม่ๆ ให้กับองค์กรธุรกิจในการปรับปรุงการทำงานภายในองค์กรเอง ตลอดจนการใช้เป็นช่องทางสื่อสารกับลูกค้า หุ้นส่วน และซัพพลายเออร์ ซึ่ง McKinsey (2009) สำรวจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริหารทั่วโลกกว่า 1,700 บริษัท โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ศึกษาประกอบด้วย กลุ่มการแชร์วิดีโอ (เช่น Youtube) กลุ่มบล็อกหรือไมโครบล็อก (เช่น Twitter) กลุ่มสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook และชุมชนออนไลน์ต่างๆ) พบว่า 64% ของผู้บริหารตอบว่าใช้เพื่อการสื่อสารภายในองค์กร ส่วน 56% ตอบว่าใช้สื่อสารกับลูกค้า และมีผู้บริหารกว่า 40% ตอบว่าใช้ติดต่อกับหุ้นส่วน และซัพพลายเออร์ แม้สื่อสังคมออนไลน์จะมีการใช้แพร่กระจายไปอย่างกว้างขวาง แต่หนึ่งในสามของผู้บริหารชี้ว่าแอปพลิเคชั่นเหล่านี้ยังไม่สามารถเห็นถึงประโยชน์ที่วัดได้ชัดเจนในบริบทองค์กร หรือแม้แต่กับลูกค้าหุ้นส่วน และซัพพลายเออร์ ในขณะที่งานวิจัยของ Holland และคณะ (2016) ได้สำรวจพนักงานในองค์กรที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำนวน 500 คน พบว่าเกือบครึ่งรายงานว่าใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งในเรื่องส่วนบุคคลและเรื่องเกี่ยวกับงาน พนักงานที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อกิจกรรมส่วนตัวมากกว่าเพื่อนร่วมงานที่อายุมากกว่า มีพนักงานส่วนน้อยมากที่ยอมรับว่าใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉพาะในเรื่องของงาน กล่าวได้ว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในที่ทำงานระหว่างเรื่องส่วนตัวและเรื่องงานไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน นอกเหนือจากการใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคลและการทำงานแล้ว ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ยังใช้เป็นช่องทางในการฟังเสียงของพนักงานของหัวหน้าและเจ้าของกิจการ พนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย มีแนวโน้มจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออภิปรายเรื่องของการทำงานมากกว่ากลุ่มช่วงวัยที่สูงกว่า และพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงความกังวลหรือปัญหาในงานจะมีความพึงพอใจในงานน้อยลง ในขณะที่ไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าวในกลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า

ส่วน Kubátová (2016) ได้ศึกษาทัศนคติต่อการทำงานของนักศึกษาที่อยู่ในเจเนอเรชั่นซีตอนต้นในประเทศสาธารณรัฐเช็ก อันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งมีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างการเปลี่ยนแปลง ผลการศึกษาพบว่าร้อยละ 24 ของนักศึกษาอยากเป็นผู้ประกอบการ (รวมถึงฟรีแลนซ์) และเมื่อถามว่าการสื่อสารแบบใดที่คิดว่ามีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานและหัวหน้า พบว่าร้อยละ 91 ตอบว่าการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา ในขณะที่ อีเมล การส่งข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ การโทรศัพท์ หรือแม้แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีผู้ตอบเพียงร้อยละ 2 ในแต่ละช่องทาง และเมื่อสอบถามต่อว่าเทคโนโลยีการสื่อสารช่วยอะไรได้ดีในงานของท่าน ส่วนใหญ่ตอบว่าเพื่อให้ได้รับคำตอบไวขึ้น (ร้อยละ 66) รองลงมาคือ ช่วยพัฒนาทักษะ (ร้อยละ 15) ช่วยให้ประสานงานในโครงการได้มีประสิทธิภาพขึ้น (ร้อยละ 11) ช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับเพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 7) ส่วนการใช้เป็นช่องทางในการแสดงตัวตนมีผู้ตอบน้อยที่สุด (ร้อยละ 1)

จากความแตกต่างของคุณลักษณะและพฤติกรรมของคนในแต่ช่วงยุค ในบริบทของการทำงานในองค์กรจึงเกิดภาพเหมารวมที่สะท้อนความแตกต่างของคนทำงานที่มาจากคนละช่วงยุคกัน ซึ่งเป็นเรื่องที่ท้าทายการจัดการของหัวหน้างานงานศึกษาที่ผ่านมายังคงให้ผลที่ไม่สอดคล้องกันเกี่ยวกับความแตกต่างของบุคลากรที่มาจากต่างช่วงยุคต่อการให้คุณค่า ทัศนคติ และความต้องการต่างๆ ในการทำงาน นอกจากนี้ หากองค์กรใดไม่ตระหนักถึงความแตกต่างในเรื่องนี้อาจนำไปสู่ผลลัพธ์ทางลบต่อองค์กรเช่น ความขัดแย้งในที่ทำงานจากคนต่างช่วงอายุ การสื่อสารที่ผิดพลาด ความสัมพันธ์ในการทำงานที่ย่ำแย่ ลดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานของบุคลากร สุขภาพกายและจิตที่ไม่ดีของบุคลากร ขาดแรงจูงใจในการทำงาน รวมถึงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (Becton et al., 2014)

งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้ใช้ที่ต่างรุ่นกัน ได้แก่ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวาย และ เจเนอเรชั่นซี ตลอดจนเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้วัตถุประสงค์ และความต้องการใช้สื่อเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารขององค์กรที่มีประสิทธิภาพ ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน

หัวหน้างาน และเจ้าของกิจการ อันช่วยสร้างความมั่นใจว่าองค์กรสามารถส่งมอบพันธกิจไปยังลูกค้า และบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ต่างๆ ขององค์กรได้ รวมถึงผลการศึกษายังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าและบริการในการออกแบบการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเจเนอเรชั่นที่ต่างกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นซี
2. เปรียบเทียบจุดประสงค์การใช้สื่อประเภทต่างๆ และความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่อที่ใช้สำหรับกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นซีในแต่ละช่องทางสื่อ
3. เปรียบเทียบความต้องการใช้สื่อในด้านการทำงานหรือการเรียนของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นซี

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่อยู่ในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยให้มีความหลากหลายในด้านเพศ อาชีพ การศึกษา รายได้

ขอบเขตวิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 454 ตัวอย่าง การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยให้กระจายในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นซี

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการศึกษาใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้านการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นซี ซึ่งกำหนดช่วงอายุของแต่ละกลุ่มไว้ดังนี้

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ.2508 - 2523

กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย เป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ.2524 - 2543

กลุ่มเจเนอเรชั่นซี เป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ.2544 – 2552

การกำหนดขนาดตัวอย่าง จากข้อมูลจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ประมาณ 6,351,635 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ,2561) โดยใช้สูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน (Taro Yamane) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์และการเก็บแบบตัวต่อตัว ด้วยวิธีการเลือกแบบบังเอิญจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และให้กระจายตัวอย่างในทั้งสามกลุ่มเจเนอเรชั่น สุดท้ายได้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 454 คน

เครื่องมือในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูล 4 ส่วน คือ 1) ลักษณะประชากรของผู้ใช้สื่อ โดยเป็นคำถามให้เลือกตอบข้อเดียว 2) พฤติกรรมการใช้สื่อ ทั้งด้านประเภทสื่อ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ กิจกรรมที่ทำบนสื่อต่างๆ โดยเป็นคำถามให้เลือกตอบข้อเดียว และคำถามประเมินโดยมาตรวัดแบบ Likert scale 3) วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อจำแนกตามประเภทสื่อประกอบไปด้วย ด้านแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการแสดงอัตลักษณ์ ด้านความบันเทิง และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม รวมถึงความคิดเห็นต่อกิจกรรมที่ทำผ่านสื่อต่างๆ ประเมินโดยมาตรวัดแบบ Likert scale 4) ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อในเรื่องการทำงาน หรือการเรียน ได้แก่ ความต้องการต่อลักษณะของสถานที่ทำงานหรือสถานที่เรียน และช่องทางที่ต้องการในการสื่อสารกับหัวหน้างาน หรือ กับครู/อาจารย์ ช่องทางที่ต้องการในการสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานหรือกับเพื่อนที่เรียนด้วยกัน โดยเป็นคำถามให้เลือกตอบข้อเดียว และคำถามประเมินโดยมาตรวัดแบบ Likert scale

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ กับเจเนอเรชั่นทั้ง 3 เจเนอเรชั่น ด้วยสถิติ One-way Anova และ Chi-Square

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 454 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 57.9 อยู่ในช่วงอายุ 19-28 ปี มากที่สุด

คิดเป็นร้อยละ 34.1 หากจำแนกตามเจเนอเรชั่นพบว่า ร้อยละ 50 ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย รองลงมาคือกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ร้อยละ 32.4 และเจเนอเรชั่นซี ร้อยละ 16.1

ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.4 ส่วนด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 32.8 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 31.1 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ 15,001-30,000 บาท รวมถึงส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 67.8

ส่วนกิจกรรมยามว่างของกลุ่มตัวอย่างลำดับต้นๆ คือ การเล่นสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 71.1 ดูหนัง ดูละคร ร้อยละ 66.7 ฟังเพลง ร้อยละ 60.6 และเดินห้าง ร้อยละ 58.4 ส่วนกิจกรรมยามว่างลำดับท้ายๆ คือ อ่านหนังสือ ร้อยละ 7.5 และ ปาร์ตี้ ร้อยละ 4.2

ประเภทสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุดในหนึ่งสัปดาห์ คือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Youtube เป็นต้น มีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 96.3 รองลงมาคือ เว็บไซต์ มีอยู่ร้อยละ 66.3 แอปพลิเคชั่นต่างๆ (เช่น เกม, แต่งภาพ เป็นต้น) มีร้อยละ 64.1 ในขณะที่ วิทยุ เป็นสื่อที่มีผู้ตอบว่าใช้จำนวนน้อยที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 25.6

กิจกรรมสื่อสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำในหนึ่งวันมากที่สุดสามอันดับแรก นอกเหนือจากเวลาทำงานและ/หรือเวลาเรียน ได้แก่ การส่งข้อความผ่านแอปพลิเคชั่น เช่น line, Facebook Messenger, Whats App, Skype เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.01) และการสนทนาผ่านแอปพลิเคชั่น เช่น line, Facebook, Whats app, Skype เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.79) ในขณะที่กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำน้อย ได้แก่ การเขียนหรือสร้างเนื้อหาของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น blog, เพจรีวิว, Youtube เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 1.97) และการส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) (ค่าเฉลี่ย 1.56)

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่อต่างๆ ในการทำกิจกรรมของตนเองดังนี้ การติดต่อกับคนรู้จัก หรือเพื่อนเก่าที่โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยที่ไม่ค่อยได้ติดต่อกัน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ ประเภท พิมพ์ข้อความ ภาพ หรือวิดีโอ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Line chat เป็นต้น มีความเหมาะสมที่สุด การติดต่อกับญาติ หรือเพื่อนที่ยังสื่อสารกันอยู่เสมอๆ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชั่นเหมาะสมที่สุด รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ ประเภท พิมพ์ข้อความ ภาพ หรือวิดีโอ และสื่อสารแบบเจอหน้า ส่วนการติดต่อกับคนทั่วไปในชีวิตประจำวัน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการสื่อสารแบบเจอหน้าเหมาะสมที่สุด รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ ประเภท พิมพ์ข้อความ ภาพ หรือวิดีโอ และโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชั่น

ด้านการค้นหาหรือติดตามข้อมูลข่าวสารที่เป็นเรื่องสำคัญของสังคมในตอนนี้ และด้านการค้นหาหรือติดตามข้อมูลข่าวสารรอบตัวที่ตนสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็น เช่นเดียวกันว่าสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท พิมพ์ข้อความ ภาพ หรือวิดีโอ เหมาะสมที่สุด รองลงมาคือ โทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชั่นและสื่อมวลชนเดิม ในขณะที่การค้นหาหรือติดตามข้อมูลสินค้าหรือบริการต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท พิมพ์ข้อความ ภาพ หรือวิดีโอ เหมาะสมที่สุดรองลงมาคือ สื่อสารแบบเจอหน้ากับคนขายสินค้า/บริการ และสื่อสารแบบเจอหน้ากับเพื่อน/คนที่เชื่อถือ

สื่อที่เหมาะสมในการซื้อของและขายของ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท พิมพ์ข้อความ ภาพ หรือวิดีโอ ว่าเป็นสื่อที่เหมาะสมที่สุด รองลงมาคือ สื่อสารแบบเจอหน้า และโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชั่น

ส่วนการดูคลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ ฟังเพลง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ ประเภท พิมพ์ข้อความ ภาพ หรือวิดีโอ เหมาะสมที่สุด รองลงมาคือ Video streaming (เช่น NetFlix, Hulu เป็นต้น) และสื่อมวลชนเดิม เช่น นสพ. โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

ด้านการบอกเล่าประสบการณ์ ความคิด ความเห็น ความสนใจของตนกับผู้อื่น ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสื่อสารแบบเจอหน้าเหมาะสมที่สุด รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ ประเภท พิมพ์ข้อความ ภาพ หรือวิดีโอ และโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชั่น ส่วนการแบ่งปันข้อมูลให้กับผู้อื่น ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท พิมพ์ข้อความ ภาพ หรือวิดีโอ เป็นสื่อที่เหมาะสม รองลงมาคือ โทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชั่น และสื่อสารแบบเจอหน้าในขณะที่การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่มที่ตนเองอยู่ร่วมด้วย เช่น ชมรม กลุ่มกิจกรรม กลุ่มเครือข่าย เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท พิมพ์ข้อความ ภาพ หรือวิดีโอเหมาะสมที่สุดรองลงมาคือ การสื่อสารแบบเจอหน้าและโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชั่น

การสนทนาเรื่องทั่วไปกับคนสนิท/คุ้นเคย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการสื่อสารแบบเจอหน้าว่าเป็นสื่อที่เหมาะสมที่สุด รองลงมาคือ การโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชั่น

และสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท พิมพ์ข้อความ ภาพ หรือวิดีโอ ในขณะที่การสนทนาเรื่องราวที่เป็นความลับ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการสื่อสารแบบเจอหน้าว่าเป็นสื่อที่เหมาะสมที่สุด รองลงมาคือ การโทรศัพท์ปกติ และโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชั่น

ความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชั่นและพฤติกรรมการใช้สื่อ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชั่นกับประเภทสื่อที่ใช้ พบว่าในส่วนของสื่อมวลชนเดิมได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์นั้น เจเนอเรชั่นเอ็กซ์จะมีปริมาณการใช้ในสัดส่วนที่สูงกว่าเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นซี ในขณะที่สื่อภาพยนตร์ และ Video streaming นั้น เจเนอเรชั่นซีกลับมีสัดส่วนการใช้ที่สูงกว่าอีกสองเจเนอเรชั่น ส่วนการใช้แอปพลิเคชั่นต่างๆ (เช่น เกม, แต่งภาพ เป็นต้น) พบว่าเจเนอเรชั่นซี และเจเนอเรชั่นวายมีสัดส่วนการใช้ที่สูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าหากเป็นสื่อเว็บไซต์ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวายมีสัดส่วนการใช้ที่สูงกว่าเจเนอเรชั่นซี (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสื่อที่ใช้ในหนึ่งสัปดาห์ จำแนกตามเจเนอเรชั่น

ประเภทสื่อ		เจเนอเรชั่น	เจเนอเรชั่นซี	เจเนอเรชั่นวาย	เจเนอเรชั่นเอ็กซ์	Chi-Square test
สื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น หนังสือ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร เป็นต้น)	**ใช้**	**จำนวน**	19	47	56	Chi-Square = 14.933 Df=2 Sig. = .001*
		ร้อยละ	26.0	20.1	38.1	
	ไม่ใช้	**จำนวน**	54	187	91	
		ร้อยละ	74.0	79.9	61.9	
วิทยุ	**ใช้**	**จำนวน**	8	48	60	Chi-Square = 29.301 Df=2 Sig. = .000*
		ร้อยละ	11.0	20.5	40.8	
	ไม่ใช้	**จำนวน**	65	186	87	
		ร้อยละ	89.0	79.5	59.2	
โทรทัศน์	**ใช้**	**จำนวน**	40	126	108	Chi-Square = 15.652 Df=2 Sig. = .000*
		ร้อยละ	54.8	53.8	73.5	
	ไม่ใช้	**จำนวน**	33	108	39	
		ร้อยละ	45.2	46.2	26.5	
ภาพยนตร์	**ใช้**	**จำนวน**	44	74	28	Chi-Square = 38.063 Df=2 Sig. = .000*
		ร้อยละ	60.3	31.6	19.0	
	ไม่ใช้	**จำนวน**	29	160	119	
		ร้อยละ	39.7	68.4	81.0	

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสื่อที่ใช้ในหนึ่งสัปดาห์ จำแนกตามเจเอเรชั่น (ต่อ)

ประเภทสื่อ		เจเนอเรชั่น	เจเนอเรชั่นซี	เจเนอเรชั่นวาย	เจเนอเรชั่นเอ็กซ์	Chi-Square test
Video streaming (เช่น NetFlix, Hulu เป็นต้น)	**ใช้**	**จำนวน**	51	119	32	Chi-Square = 53.596 Df=2 Sig. = .000*
		ร้อยละ	69.9	50.9	21.8	
	ไม่ใช้	**จำนวน**	22	115	115	
		ร้อยละ	30.1	49.1	78.2	
สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Line, Facebook, Youtube เป็นต้น)	**ใช้**	**จำนวน**	71	228	138	Chi-Square = 3.415 Df=2 Sig. = .181
		ร้อยละ	97.3	97.4	93.9	
	ไม่ใช้	**จำนวน**	2	6	9	
		ร้อยละ	2.7	2.6	6.1	
เว็บไซต์	**ใช้**	**จำนวน**	33	168	100	Chi-Square = 17.897 Df=2 Sig. = .000*
		ร้อยละ	45.2	71.8	68.0	
	ไม่ใช้	**จำนวน**	40	66	47	
		ร้อยละ	54.8	28.2	32.0	
แอปพลิเคชั่นต่างๆ (เช่น เกม, แต่งภาพ เป็นต้น)	**ใช้**	**จำนวน**	54	172	65	Chi-Square = 37.336 Df=2 Sig. = .000*
		ร้อยละ	74.0	73.5	44.2	
	ไม่ใช้	**จำนวน**	19	62	82	
		ร้อยละ	26.0	26.5	55.8	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ p< .05

ความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชั่นและจุดประสงค์ในการใช้สื่อผ่านสื่อประเภทต่างๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามในสามเจเนอเรชั่นมีความแตกต่างกันในการใช้สื่อแต่ละประเภทเพื่อสนองจุดประสงค์ด้านการแสดงหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการแสดงอัตลักษณ์ของตน ด้านความบันเทิง และด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม สื่อที่ศึกษาในที่นี้ประกอบไปด้วย Line, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Pantip, Google, สื่อออนไลน์ และสื่อสารแบบเจอหน้า ผลพบว่า

1) เจเนอเรชั่นซีใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ Youtube, และ Instsgram เพื่อจุดประสงค์ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากกว่าอีกสองเจเนอเรชั่น นอกจากนี้ เจเนอเรชั่นวายยังใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งสามประเภทดังกล่าวมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ด้วย (F=58.449,Sig.= .000*; F=30.362, Sig.= .000*;F= 38.700, Sig.= .000*)

ส่วน Google นั้น เจเนอเรชั่นวายใช้มากกว่าเจเนอเรชั่นซี (F= 4.962, Sig.= .007*) ในขณะที่สื่อสารแบบเจอหน้า เจเนอเรชั่นซีจะใช้เพื่อจุดประสงค์ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากกว่า เจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (F=5.965, Sig.= .003*)

2) เจเนอเรชั่นวายใช้ Faecbook และ Pantip เพื่อการแสดงอัตลักษณ์ของตนมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (F=4.221, Sig.= .015*; F=6.105, Sig.= .002*) ส่วนเจเนอเรชั่นซีใช้ Instagram และ Twitter เพื่อจุดประสงค์นี้มากกว่าอีกสองเจเนอเรชั่น นอกจากนี้ เจเนอเรชั่นวายยังใช้มากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ด้วย (F=86.533,Sig.= .000*; F=41.757, Sig.= .000*)

ส่วน Youtube นั้นพบว่าเจเนอเรชั่นซี และเจเนอเรชั่นวาย ใช้เพื่อจุดประสงค์ในการแสดงอัตลักษณ์ของตนมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (F=23.659, Sig.= .000*)

ในขณะที่ เจเนอเรชั่นซี ใช้ Google เพื่อจุดประสงค์นี้น้อยกว่าเจเนอเรชั่นวาย (F=5.232, Sig.= .006*)

นอกจากนี้ เจเนอเรชั่นซียังชอบใช้การสื่อสารแบบเจอหน้าเพื่อแสดงอัตลักษณ์ของตนมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (F=4.983, Sig.= .007*)

3) เจเนอเรชั่นซีใช้ Instagram, Youtube, Twitter และ เกมออนไลน์ เพื่อจุดประสงค์ในด้านความบันเทิงมากกว่าอีกสองเจเนอเรชั่น นอกจากนี้ เจเนอเรชั่นวายยังใช้ Instagram, Youtube, Twitter และ เกมออนไลน์ มากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ด้วย (F=79.491,Sig.= .000*; F=41.233, Sig.= .000*; F=48.013, Sig.= .000*; F=25.036, Sig.= .000*)

ส่วนเจเนอเรชั่นวายใช้สื่อ Pantip เพื่อความบันเทิงมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (F=3.393, Sig.= .034*) ในขณะที่ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ใช้สื่อมวลชนเดิมเพื่อความบันเทิงมากกว่าเจเนอเรชั่นวาย (F=5.844, Sig.= .003*)

ด้านการสื่อสารแบบเจอหน้าพบว่าเจเนอเรชั่นซีนิยมใช้การสื่อสารแบบเจอหน้าเพื่อความบันเทิงมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (F=4.276, Sig.= .014*)

4) เจเนอเรชั่นซีใช้ Instagram, Youtube, Twitter เพื่อจุดประสงค์ในด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมากกว่าอีกสองเจเนอเรชั่น นอกจากนี้ เจเนอเรชั่นวายยังใช้มากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ด้วย (F= 65.399,Sig.= .000*; F= 17.577, Sig.= .000*; F=29.930, Sig.= .000*)

เจเนอเรชั่นซีนิยมใช้การสื่อสารแบบเจอหน้าเพื่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (F=5.999, Sig.= .003*)

ส่วน เจเนอเรชั่นวายใช้ Line และ Pantip เพื่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (F=4.676, Sig.= .010*; F=4.790, Sig.= .009*) ในขณะที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ใช้สื่อมวลชนเดิมเพื่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมากกว่าเจเนอเรชั่นวาย (F=3.048, Sig.= .048*)

ความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชั่นและกิจกรรมสื่อสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำในหนึ่งวัน นอกเหนือจากเวลาทำงานและ/หรือเวลาเรียน

ผู้ตอบแบบสอบถามในเจเนอเรชั่นทั้งสามทำกิจกรรมที่แตกต่างกันในหนึ่งวันที่นอกเหนือจากเวลาทำงานและ/หรือเวลาเรียน ในเรื่องต่อไปนี้

การดูคลิป/ดูภาพยนตร์/รายการ/ฟังเพลงออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือแอปพลิเคชั่นพบว่าเจเนอเรชั่นซีทำกิจกรรมนี้มากกว่าเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (F=33.751, Sig.= .000*) ส่วนการรับชมโทรทัศน์ ฟังวิทยุผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ หรือวิทยุ พบว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ทำกิจกรรมดังกล่าวมากกว่าเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นซี (F=6.296, Sig.= .002*)

การส่งข้อความผ่านแอปพลิเคชั่น พบว่าเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นซี ทำกิจกรรมนี้มากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (F=18.847, Sig.= .000*) เช่นเดียวกับการสนทนาผ่านแอปพลิเคชั่น ที่พบว่าเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นซีทำกิจกรรมนี้มากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (F=22.274, Sig.= .000*)

ส่วนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ พบว่ายิ่งเจเนอเรชั่นที่มีอายุน้อยอย่างเจเนอเรชั่นซีจะใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าอีกสองเจเนอเรชั่น นอกจากนี้ เจเนอเรชั่นวายยังใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ด้วย (F=29.998, Sig.= .000*)

ในเรื่องการหาข้อมูลสินค้าและบริการที่สนใจผ่านอินเทอร์เน็ตหรือแอปพลิเคชั่น พบว่าเจเนอเรชั่นซี และเจเนอเรชั่นวายมีการหาข้อมูลสินค้าและบริการที่สนใจผ่านอินเทอร์เน็ตหรือแอปพลิเคชั่นมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (F=16.209, Sig.= .000*) ส่วนการเล่มเกมออนไลน์ พบว่าเจเนอเรชั่นซีเล่นเกมออนไลน์มากกว่าอีกสองเจเนอเรชั่น นอกจากนี้ เจเนอเรชั่นวายยังเล่นเกมออนไลน์มากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ด้วย (F=23.979, Sig.= .000*)

ด้านการเช็ค/ตอบอีเมล พบว่าเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ทำกิจกรรมเช็ค/ตอบอีเมลมากกว่าเจเนอเรชั่นซี (F=14.712, Sig.= .000*) ในขณะที่การเขียนหรือสร้างเนื้อหาของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ในกิจกรรมนี้พบว่าเจเนอเรชั่นซีจะทำมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (F=5.204, Sig.= .006*)

ความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชั่นและความคิดเห็นต่อการใช้สื่อในเรื่องที่เกี่ยวกับงาน

1. ความต้องการต่อลักษณะของสถานที่ทำงานหรือสถานที่เรียนมีความสัมพันธ์กับเจเนอเรชั่น โดยเจเนอเรชั่นซีและเจเนอเรชั่นวายอยากให้สถานที่ทำงานหรือสถานที่เรียนมีลักษณะเป็นสถานที่นั่งทำงานของหลายๆ ธุรกิจ หรือสถานที่เรียนร่วมกัน (Co-Working Space) ในสัดส่วนที่มากกว่าสถานที่ลักษณะอื่นๆ ในขณะที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีสัดส่วนความต้องการพอๆ กันในแต่ละลักษณะ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการต่อลักษณะของสถานที่ทำงานหรือสถานที่เรียน จำแนกตามเจเนอเรชั่น

	เจเนอเรชั่น	เจเนอเรชั่นซี	เจเนอเรชั่นวาย	เจเนอเรชั่นเอ็กซ์	Chi-Square test
ลักษณะสถานที่					
สถานที่ทำงาน หรือที่สถานที่เรียนที่เป็นทางการ	**จำนวน**	9	44	46	Chi-Square = 22.761
	ร้อยละ	12.3	18.8	31.3	
สถานที่นั่งทำงานของหลายๆ ธุรกิจหรือสถานที่เรียนร่วมกัน (Co-Working Space)	**จำนวน**	35	119	48	Df= 6
	ร้อยละ	47.9	50.9	32.7	Sig. = .001*
ทำงานจากที่บ้าน หรือการเรียนแบบอีเลิร์นนิ่ง (e-learning) ในสถานที่ต่างๆ	**จำนวน**	29	63	49	
	ร้อยละ	39.7	26.9	33.3	
อื่นๆ	**จำนวน**	0	8	4	
	ร้อยละ	0.0	3.4	2.7	
รวม	**จำนวน**	73	234	147	
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

2. เจเนอเรชั่นที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อช่องทางในการสื่อสารกับหัวหน้างาน หรือครู/อาจารย์แตกต่างกัน โดยเจเนอเรชั่นซีและเจเนอเรชั่นวายอยากใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับหัวหน้างาน หรือครู/อาจารย์ สูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชั่นในช่องทางอื่นๆ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างภายในแต่ละเจเนอเรชั่นตนเอง พบว่า ทั้งสามเจเนอเรชั่นอยากใช้การสื่อสารแบบเจอหน้าในการสื่อสารกับหัวหน้างาน หรือครู/อาจารย์ มากกว่าช่องทางอื่นๆ

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นต่อช่องทางในการสื่อสารกับหัวหน้างาน หรือ ครู/อาจารย์

	เจเนอเรชั่น	เจเนอเรชั่นซี	เจเนอเรชั่นวาย	เจเนอเรชั่นเอ็กซ์	F-test	Sig.
ช่องทาง						
สื่อสารแบบเจอหน้า		4.13	4.07	3.90	1.624	.198
โทรศัพท์ปกติ		3.12	3.28	3.34	1.084	.339
อีเมล		2.90	3.23	3.16	2.386	.093
สื่อสังคมออนไลน์ (สนทนา ข้อความ รับส่งไฟล์ โพสต์ต่างๆ)		3.65_a	3.59_a	3.09_b	10.750	.000*
การประชุมทางไกลผ่านโปรแกรมต่างๆ (Video conference) เช่น skype		3.00	3.25	3.15	1.334	.265

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$ คู่ต่าง ; กลุ่มที่มีตัวห้อยต่างกันหมายถึงมีค่าเฉลี่ยต่างกัน

3. เจเนอเรชั่นที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อช่องทางในการสื่อสารกับเพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนที่เรียนด้วยกันแตกต่างกัน เจเนอเรชั่นซียากใช้การสื่อสารแบบเจอหน้าและสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับเพื่อนร่วมงาน หรือการสื่อสารกับเพื่อนที่เรียนด้วยกันสูงกว่าเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในขณะที่ เจเนอเรชั่นซียากใช้อีเมลต่ำกว่าเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างภายในเจเนอเรชั่นตนเองพบว่า ทั้งสามเจเนอเรชั่นอยากใช้สื่อสารแบบเจอหน้าในการสื่อสารกับเพื่อนที่ทำงานหรือเรียนด้วยกันมากกว่าช่องทางอื่นๆ เช่นเดียวกับการสื่อสารกับหัวหน้าหรืออาจารย์

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นต่อช่องทางใน"การสื่อสารกับเพื่อนร่วมงาน หรือ การสื่อสารกับเพื่อนที่เรียนด้วยกัน"

เจเนอเรชั่น ช่องทาง	เจเนอเรชั่นซี	เจเนอเรชั่นวาย	เจเนอเรชั่นเอ็กซ์	F-test	Sig.
สื่อสารแบบเจอหน้า	4.46_{a}	4.08_{b}	3.95_{b}	6.513	.002*
โทรศัพท์ปกติ	3.90	3.61	3.56	2.858	.058
อีเมล	2.23_{a}	2.97_{b}	2.88_{b}	9.153	.000*
สื่อสังคมออนไลน์ (สนทนา ข้อความ รับส่งไฟล์ โพสต์ต่างๆ)	4.08_{a}	$3.80_{a,b}$	3.52_{b}	7.044	.001*
การประชุมทางไกลผ่านโปรแกรมต่างๆ (Video conference) เช่น skype	3.16	3.35	3.04	3.004	.051

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$ คู่ต่าง ; กลุ่มที่มีตัวห้อยต่างกันหมายถึงมีค่าเฉลี่ยต่างกัน

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าเจเนอเรชั่นหรือช่วงอายุเป็นอีกหนึ่งในปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและจุดประสงค์การใช้สื่อ ท่ามกลางเทคโนโลยีสารสนเทศที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา แต่คนในแต่ละช่วงอายุต่างมีประสบการณ์คุ้นเคยกับสื่อแต่ละแบบที่ไม่เหมือนกันตามสภาพสังคมที่เติบโตมา ทั้งประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม ประสบการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่สำคัญของโลก ภัยธรรมชาติ และเทคโนโลยี คนแต่ละช่วงอายุต่างจึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีในสังคมเพื่อใช้สื่อเหล่านั้นตอบสนองความต้องการต่างๆ ในการดำเนินชีวิต

ภาพรวมของการใช้สื่อในปัจจุบัน กล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Youtube เป็นต้น ได้เข้ามาเป็นสื่อหลักของคนในสังคมปัจจุบัน ตามมาด้วยสื่อเว็บไซต์ และแอปพลิเคชั่นต่างๆ ในขณะที่สื่อที่เคยได้รับความนิยมอย่างโทรทัศน์กลับมีอัตราการใช้ที่น้อยลงไป ส่วนสื่อวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์มีผู้ใช้เหลือเพียงหนึ่งในสี่ของผู้ใช้ทั้งหมด เมื่อพิจารณาร่วมกับกิจกรรมยามว่างของผู้ใช้สื่อพบว่าส่วนใหญ่หมดไปกับการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ ดูหนัง ดูละคร และ ฟังเพลง ในขณะที่กิจกรรมนอกสถานที่อย่างการออกไปท่องเที่ยว การทำกิจกรรมเพื่อสังคม มีเพียงจำนวนน้อยที่ทำกิจกรรมดังกล่าว ยิ่งไปกว่านั้น กิจกรรมการอ่านหนังสือมีจำนวนน้อยมากเพียงร้อยละ 7 อย่างไรก็ตาม แม้จะมีงานศึกษาของสำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (TK park) ร่วมกับ สำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2561 ว่าคนไทยใช้เวลาอ่านหนังสือมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชน แต่เมื่อพิจารณาจากเหตุผลในการอ่านจะพบว่าส่วนใหญ่เป็นการอ่านเพื่อเพิ่มความรู้ การศึกษา ส่วนการอ่านในฐานะของการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ยังคงมีไม่ถึงร้อยละ 10 และยังพบข้อมูลเพิ่มเติมว่าผู้ใช้สื่อเพิ่มแพลตฟอร์มการอ่านในรูปสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นด้วย ดังข้อมูลสำรวจของ ETDA ในปี 2561 ว่าคนไทยอ่านหนังสือและบทความทางออนไลน์ โดยเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 31 นาทีต่อวัน และผลการสำรวจในปี 2563 พบว่าคนไทยกว่า ร้อยละ 64.2 อ่านข่าว/บทความ/หนังสือออนไลน์ ซึ่งมีสัดส่วนที่มากกว่าเล่นเกมออนไลน์ด้วย

เมื่อเปรียบเทียบกิจกรรมที่ทำทางสื่อต่างๆ พบว่าส่วนใหญ่ใช้เวลากับการส่งข้อความ และสนทนาผ่านแอป

พลิเคชั่น รวมถึงท่องไปในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มากกว่าการสื่อสารแบบเจอหน้า ยิ่งสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในตอนนี้ว่าอยู่กับกิจกรรมบนหน้าจออุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ มากกว่าการได้พบเจอคนในสังคมจริง

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้ในต่างเจเนอเรชั่นกันเลือกใช้สื่อเพื่อสนองประโยชน์ต่างๆ แตกต่างกัน ซึ่งทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจจากสื่อได้อธิบายไว้ว่าคนเราจะเลือกใช้สื่อต่างๆ ที่คาดหวังว่าสามารถสนองความต้องการได้ ซึ่งนำไปสู่การใช้สื่อ และหากได้รับความพึงพอใจจากการใช้สื่อดังกล่าว เมื่อเกิดความต้องการในลักษณะเดียวกันในอนาคต ย่อมมีแนวโน้มจะใช้สื่อนั้นๆ อีก นอกจากนี้ผู้ใช้ต่างกันอาจใช้สื่อเดียวกันในการตอบโจทย์จุดประสงค์ที่ต่างกัน หรืออาจใช้สื่อต่างกันแต่สนองวัตถุประสงค์เดียวกัน (Katz et al. , 1974)

ด้านการแสดงเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร กลุ่มเจเนอเรชั่นซีนิยมใช้ Youtube Google และ Facebook เป็นอันดับต้น ส่วนเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ใช้ Google สูงกว่ารองลงมาคือ Facbook ข้อน่าสนใจคือ Youtube กลายเป็นสื่อที่ติดอันดับแรกสำหรับเด็กรุ่นใหม่อย่างเจเนอเรชั่นซีในการเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารรอบตัวพอๆ กับ Google จากสถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยในปี 2563 ยังพบว่าเจเนอเรชั่นซีนิยมใช้ Youtube เป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็น ร้อยละ 98.6 นอกจากนี้บทความของ The Shelf รายงานการใช้ Youtube ของคนแต่ละช่วงวัยในปี 2021 ว่า เจเนอเรชั่นซี ร้อยละ 80 ใช้ Youtube เพื่อให้ได้ความรู้ และร้อยละ 68 ชี้ว่าช่วยเรียนรู้ทักษะต่างๆ ที่พวกเข้าจะนำไปใช้ในอนาคตได้ (Stone, 2021) ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ จึงแสดงให้เห็นว่า Youtube ไม่ใช่สื่อที่ใช้เพียงแค่ความบันเทิงอีกต่อไป

ด้านการแสดงอัตลักษณ์ของตน Instagram และ Facebook เป็นสื่อยอดนิยมของกลุ่มเจเนอเรชั่นซีและวายในการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ ในขณะที่เจเนอเรชั่นซีและเอ็กซ์ใช้ Facbook เป็นเครื่องมือหลัก ซึ่งกล่าวได้ว่า Facebook เป็นเทคโนโลยีที่ตอบสนองความต้องการด้านนี้ของคนได้ทุกกลุ่ม ส่วน Instagram แต่เดิมนั้น เริ่มจากแอปพลิเคชั่นเพื่อตกแต่งและแชร์ภาพถ่าย ต่อมาในปี 2555 Facebook ได้เข้ามาซื้อกิจการ และพัฒนาจากการแชร์ภาพถ่ายกลายเป็นการแชร์ชีวิตของแต่ละคน โดยเน้นรูปภาพเป็นหลัก และเพิ่มเติมในส่วนของวิดีโอ และข้อความด้วย ในประเทศไทยที่ผ่านมา Instagram ถูกมองว่าเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ แต่สำหรับคนรุ่นใหม่ Instagram กลับเป็นพื้นที่แชร์ประสบการณ์ชีวิตด้วย โดยกลุ่มผู้ที่นิยมใช้งาน Instagram คือกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นซี สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561)

ด้านความบันเทิงนั้น Youtube เป็นสื่อหลักในเรื่องนี้สำหรับคนเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นซี ด้วยเนื้อหาที่มีหลากหลายทั้งช่องดนตรี ตลก เกม สาระความรู้ รายการทีวี และยังมีวิดีโออัพโหลดของผู้ใช้ทั่วไปของคนอื่นๆ ทำให้ Youtube เป็นพื้นที่สำหรับพักผ่อน คลายเครียดของคนรุ่นใหม่ สอดคล้องกับรายงานของ ทีเอ็นเอส (TNS) บริษัทวิจัยตลาดชั้นนำร่วมกับ Youtube ในปี 2561 ร้อยละ 70 ให้เหตุผลว่าต้องการฟังเพลง และในจำนวนนั้นร้อยละ 77 เป็นผู้ใช้งานที่อยู่ในวัย 16-34 ปี นอกจากนี้ ร้อยละ 51 ให้เหตุผลว่าเข้ามาดูทีวีย้อนหลัง โดยร้อยละ 59 ของผู้ให้เหตุผลนี้เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัย 25-34 ปี ส่วน Facebook เป็นสื่อเพื่อความบันเทิงหลักของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อาจเพราะว่าการใช้ประโยชน์เพื่อกิจกรรมใดก็ตาม อย่างการพูดคุยกับเพื่อนการดูความเคลื่อนไหวของเพื่อน ระบายอารมณ์ของตน หรือดูวิดีโอต่างๆ จะมีความสนุกสนานแฝงอยู่ด้วยจากการใช้

ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ทุกเจเนอเรชั่นที่ศึกษาในครั้งนี้ใช้ Line เป็นสื่อลำดับแรกในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นๆ นอกจากนี้เกือบทุกคนมีสมาร์ทโฟนใช้ ดังนั้นด้วยคุณลักษณะที่โดดเด่นของ Line ซึ่งเอื้อต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่ม รวมถึงการไม่เสียค่าบริการเมื่อใช้สนทนา Line จึงเป็นตัวเลือกที่สะดวกและประหยัด อย่างไรก็ตามการสื่อสารแบบเจอหน้า เป็นช่องทางสื่อสารอันดับรองลงมาของทั้งสามเจเนอเรชั่นในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่นๆ ในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวได้ว่าการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ไม่สามารถเข้ามาแทนที่การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตาได้ทั้งหมด แม้แต่ในกลุ่มเจเนอเรชั่นซีที่เชื่อกันว่าเกิดมาพร้อมเทคโนโลยีสื่อสารใหม่ และไม่สามารถอยู่โดยปราศจากเทคโนโลยีได้

ส่วนในด้านของความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่อในการใช้ทำกิจกรรมต่างๆ ข้อค้นพบคือ หากเป็นกิจกรรมเพื่อรักษาความสัมพันธ์ (keep in touch)กับคนที่คุ้นเคยและมีโอกาสติดต่อสื่อสารกันอยู่เรื่อยๆ ผู้ใช้งานจะเห็นว่าการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งการสนทนาผ่านเสียงและการพิมพ์ข้อความ โพสต์รูปภาพ หรือวิดีโอ และการสื่อสารแบบเผชิญหน้าเป็นสื่อที่เหมาะสมในเรื่องดังกล่าว แต่หากเป็นคนรู้จักที่ไม่ค่อยได้ติดต่อกันจะนิยมใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทข้อความ โพสต์รูปภาพ หรือวิดีโอ เหตุหนึ่งอาจเพราะการสนทนาผ่านเสียงจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อ

คู่สื่อสารอยู่พร้อมหน้าในช่วงเวลาเดียวกัน การโทรศัพท์ไปหาคนที่แม้คุ้นเคยแต่ไม่ค่อยได้ติดต่อกัน ผู้ใช้อาจไม่ทราบกิจวัตรประจำวันต่างๆ บางครั้งอาจเป็นการรบกวนหรือขัดจังหวะในการทำกิจกรรมอื่นๆ ได้ ซึ่งการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอบนเครือข่ายทางสังคมผู้สื่อสารสามารถแสดงความระลึกถึงหรือสอบถามข่าวคราวได้เช่นกัน โดยไม่ต้องกังวลว่าจะรบกวนเวลา เพราะอีกฝั่งสามารถเข้ามาดูได้ในเวลาที่สะดวก (ศศิธร ยุวโกศล และดวงกมล ชาติประเสริฐ, 2553) ในขณะที่การสื่อสารติดต่อกับคนทั่วไปในชีวิตประจำวัน ซึ่งไม่ใช่คนที่สนิทคุ้นเคย ผู้ใช้กลับเลือกการสื่อสารแบบเจอหน้าและการโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชั่น อาจเพราะต้องการมุ่งสื่อสารในงานมากกว่าจะสร้างหรือสานความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จึงไม่จำเป็นต้องทราบข้อมูลหรือกิจกรรมในเชิงส่วนตัวของบุคคลที่สื่อสารด้วย

ส่วนกิจกรรมในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ในกรณีของการค้นหาหรือติดตามข้อมูลที่เป็นเรื่องสำคัญของสังคม หรือเรื่องที่ผู้ใช้สนใจ สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ผู้ใช้พิจารณาว่าเหมาะสม ซึ่งวิจัยที่ผ่านมาจำนวนมากที่ชี้ให้เห็นถึงการใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องนี้ (Shao, 2009; Heinonen, 2011) แต่หากเป็นข้อมูลสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการซื้อขายสินค้าและบริการ ผู้ใช้เลือกการได้สื่อสารแบบเจอหน้ากับคนขาย รวมถึงการติดตามและซื้อขายบนสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook Instagram Twitter เป็นต้น เหตุผลอาจเนื่องจากในยุคปัจจุบันการตลาดจะมุ่งเจาะไปที่ตลาดออนไลน์มากขึ้นเพื่อให้เข้ากับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่บนหน้าจอโทรศัพท์มากขึ้น ดังผลการศึกษาของ ETDA ว่าการซื้อสินค้า และบริการเป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้นิยมทำผ่านทางออนไลน์ถึงร้อยละ 51.3 ในปี 2561 และเพิ่มเป็น 67.3% ในปี 2563

ส่วนกิจกรรมของการแบ่งกัน ทั้งการบอกเล่าประสบการณ์ ความคิดเห็น หรือแบ่งปันข้อมูลที่มีให้ผู้อื่น รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมต่างๆ ของกลุ่มที่ตนเองสังกัดหรือสมัครเข้าร่วมไว้ การสื่อสารแบบเจอหน้าเป็นสื่อที่ผู้ใช้ยังคงปรารถนาและเห็นว่ามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับการโทรศัพท์หรือส่งอีเมล แม้การสื่อสารออนไลน์จะสร้างความสะดวกสบาย และก้าวพ้นข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลา แต่ยังมีข้อจำกัดในการส่งมอบผัสสะแห่งความผูกพันของคน ตัวอย่างเช่น การส่งสติ๊กเกอร์ หรืออีโมจิรูปกอดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ได้ทำให้รู้สึกถึงความเชื่อมสัมพันธ์ของบุคคลนั้นเหมือนกับการได้กอดจริง (Geladi, 2018)

สุดท้ายเรื่องราวที่เป็นความลับ การสื่อสารแบบเจอหน้าจะเป็นช่องทางที่ผู้ใช้ไว้วางใจมากที่สุด ในขณะที่โทรศัพท์เป็นช่องทางอันดับรองลงมา และไม่น่าแปลกใจที่สื่อสังคมออนไลน์คือพื้นที่ที่ไม่เหมาะกับการสื่อสารเรื่องราวที่เป็นความลับเลยในสายตาผู้ใช้สื่อ งานสำรวจของ Pew Research Center (2014) ศึกษาคนอเมริกาต่อความรู้สึกไม่มั่นใจของผู้ใช้ในการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ พบว่า ร้อยละ 81 รู้สึกไม่ค่อยปลอดภัย และไม่ปลอดภัยเลยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เมื่อต้องการแชร์ข้อมูลส่วนตัวแก่คนที่ตนเองไว้ใจหรือองค์กรที่ไว้ใจ ในขณะที่เมื่อเทียบกับการใช้โทรศัพท์ มีผู้ใช้ ร้อยละ 46 รู้สึกไม่ค่อยปลอดภัย และไม่ปลอดภัยเลยในการใช้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชั่นและพฤติกรรมการใช้สื่อ ความคุ้นเคยต่อสื่อที่คนในแต่ละช่วงอายุมีประสบการณ์ร่วมช่วยสนับสนุนผลการศึกษาที่พบว่าคนต่างเจเนอเรชั่นมีความแตกต่างของประเภทสื่อที่ใช้เป็นประจำ โดยคนในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีปริมาณการใช้สื่อมวลชนเดิมได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ในสัดส่วนที่สูงกว่าเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นซี ส่วนการใช้แอปพลิเคชั่นต่างๆ (เช่น เกม, แต่งภาพ เป็นต้น) นั้นเจเนอเรชั่นซี และเจเนอเรชั่นวายมีสัดส่วนการใช้ที่สูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในขณะที่สื่อภาพยนตร์ และ Video streaming นั้น เจเนอเรชั่นซีกับมีสัดส่วนการใช้ที่สูงกว่าอีกสองเจเนอเรชั่น ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานของอดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2561) ที่ชี้ว่ารูปแบบสื่อที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ชอบที่สุดอันดับต้น คือ โทรทัศน์ รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย สื่อที่ชอบที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ รองลงมา คือ โทรทัศน์ เว็บไซต์ และหนังสือพิมพ์

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเด็กรุ่นใหม่จะไม่ค่อยได้ใช้สื่อมวลชนแบบเดิม แต่ความจริงแล้ว ไม่ได้หมายความว่าคนกลุ่มนี้ไม่ชมโทรทัศน์หรือฟังเพลง เพียงแต่อาจย้ายการชมไปในแพลตฟอร์มที่สะดวกกว่าอย่างโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเลต ผ่านทาง YouTube, Facebook, Line TV ซึ่งมีทั้งแบบถ่ายทอดสด และสามารถดูย้อนหลังได้เวลาที่ไม่ว่างมาติดตาม เพราะเมื่อพิจารณาจากกิจกรรมทางการสื่อสารต่างๆ ที่ทำในแต่ละวันพบว่า เจเนอเรชั่นซีรับชมคลิป/ดูภาพยนตร์/รายการ/ฟังเพลงออนไลน์ ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือแอปพลิเคชั่นในปริมาณที่สูงกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย

ความแตกต่างของช่วงวัยยังเข้ามาเกี่ยวข้องกับมุมมองที่มีต่อรูปแบบของสิ่งแวดล้อมการทำงาน การเติบโตจากสภาพสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีที่แตกต่างกันของคนในแต่ละเจเนอเรชั่น ทำให้พวกเขามีค่านิยม ความ

ต้องการ และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ไม่เหมือนกัน (Lyons and Kuron, 2014)

ในงานศึกษาครั้งนี้เจเนอเรชั่นวายและซีเป็นกลุ่มที่อยากให้สถานที่ทำงานหรือสถานที่เรียนมีลักษณะเป็นสถานที่นั่งทำงานของหลายๆ ธุรกิจ หรือสถานที่เรียนร่วมกัน (Co-Working Space) ในสัดส่วนที่มากกว่าสถานที่ลักษณะอื่นๆ หากมองจากบุคลิกของเจเนอเรชั่นซีที่มีความเป็นผู้ประกอบการสูง สิ่งแวดล้อมในการทำงานที่เป็นมิตรและตารางงานที่ยืดหยุ่นจึงเป็นที่ต้องการของคนรุ่นใหม่กลุ่มนี้ (Mihelich, 2013) ในส่วนของเจเนอเรชั่นวาย รายงานเจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC ชี้ว่าคนกลุ่มนี้ชอบทำงานจากที่บ้าน หรือชอบทำงานจากที่ต่างๆ ส่งผลให้บริษัทใหม่ๆบางที่เริ่มมีนโยบาย Work at Home มากขึ้น หรือจ้างงานประเภทฟรีแลนซ์เพิ่มขึ้น ณัฐพล ม่วงทำ (2562) รายงานจาก Future of Work ระบุว่าในสหรัฐอเมริกามีผู้ทำงานฟรีแลนซ์ถึง 53 ล้านคน ในจำนวน นั้น 38 เปอร์เซ็นต์คือกลุ่มคนมิลเลนเนียลหรือเจเนอเรชั่นวาย นอกจากนี้ Deloitte ยังสำรวจพบว่าคนทำงานฟรีแลนซ์ในสหรัฐอเมริกาใช้เวลากับตัวเองจนเกิดเป็นงานประเภทใหม่ในสาขาทางธุรกิจว่า “Solopreneurs” หรือผู้ประกอบการเดี่ยว ซึ่งระบุว่าภายใน 1 ปี มีมิลเลนเนียลในกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นถึง 64 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้ 51 เปอร์เซ็นต์เลือกสถานที่ทำงานเองเพราะเชื่อว่าสถานที่ที่ต่างกันสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ พวกเขาจึงมองหาสถานที่สำหรับทำงานได้ไม่ว่าจะนอกบ้านและนอกบริษัท หรือ Co-Working Space และ Co-Housing (TCDC, 2561) ดังนั้น Co-Working Space จึงเหมาะกับลักษณะการทำงานและไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่ยืดหยุ่น ไม่ยึดติดอยู่กับกรอบเดิมๆ ได้อย่างลงตัว

ผลการศึกษาครั้งนี้ได้ชี้ถึงภาพรวมของความต้องการรูปแบบการสื่อสารในสถานที่ทำงานและสถานที่เรียนว่าส่วนใหญ่ยังคงต้องการสื่อสารแบบเจอหน้ากับหัวหน้างานหรือกับครู/อาจารย์ รวมถึงเพื่อนร่วมงาน หรือกับเพื่อนที่เรียนด้วยกันมากกว่าช่องทางอื่นๆ ในขณะที่การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กลับเป็นช่องทางที่รองลงมา ซึ่งข้อมูลจากงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตากันยังคงเป็นสิ่งที่คนในสังคมปรารถนา นอกจากนี้เมื่อศึกษาร่วมกับเจเนอเรชั่นพบว่าทั้งเจอเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นซีล้วนมีความต้องการสื่อสารกับหัวหน้างานหรือครูอาจารย์ด้วยการพบเจอหน้าไม่ต่างกันเลย แต่ถ้าเป็นการสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนที่เรียนด้วยกัน เจเนอเรชั่นซีเป็นกลุ่มที่ยิ่งอยากใช้การสื่อแบบพบหน้ามากกว่าเจเนอเรชั่นอื่นๆ ในขณะที่ช่องทางอีเมลกลับไม่ได้รับความนิยมเท่าใดสำหรับคนรุ่นใหม่อย่างเจเนอเรชั่นวายและซีในการสื่อสารกับคนในองค์กรหรือสถาบันการศึกษา ส่วนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ยังคงชื่นชอบการสื่อสารแบบเจอหน้ากับหัวหน้ามากกว่าช่องทางอื่นๆ แต่ก็ไม่ได้อยากใช้สื่อออนไลน์ติดต่อกับหัวหน้าเป็นพิเศษกว่าช่องทางอื่นๆอย่างโทรศัพท์ปกติ อีเมล การประชุมทางไกลผ่านโปรแกรมต่างๆ กล่าวได้ว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ค่อนข้างมีความ conservative ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่

ความคิดเห็นของการสื่อสารในที่ทำงานของแต่ละเจอเนอเรชั่นครั้งนี้ สอดคล้องกับงานของ Millennial Branding และ Randstad (2014,2016) Kubátová, J. (2016) ที่พบว่าคนทำงานรุ่นใหม่อย่างเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นซีชอบสื่อสารกับหัวหน้าแบบเห็นหน้าค่าตา และเห็นว่าวิธีที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานด้วยกันคือการสื่อสารแบบพบหน้า รวมถึงมองว่าเทคโนโลยีการสื่อสารไม่ได้ช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับเพื่อนร่วมงานเท่าใด

หากพิจารณาจากบุคลิกภาพของคนในเจเนอเรชั่นหลังอย่างเจเนอรเรชั่นซี พวกเขาอยากได้รับโอกาสในการสอนจากพี่เลี้ยง (metor) เรียนรู้ และพัฒนาทางวิชาชีพ เพราะเชื่อว่าการศึกษาในระบบได้ให้ทักษะที่เป็นที่ต้องการในการจัดการกับปัญหาในชีวิตจริง ดังนั้นการได้สื่อแบบพบหน้าคือวิธีหนึ่งของการได้เรียนรู้งาน

หากพิจารณาในแง่ของจิตวิทยาการใช้สื่อ การที่เด็กรุ่นใหม่ โดยเฉพาะอย่างเจเนอเรชั่นซีที่กล่าวกันว่าไม่สามารถอยู่โดยปราศจากเทคโนโลยีได้ มีทักษะการใช้ที่มากกว่าคนในยุคก่อนหน้า และตั้งแต่เติบโตขึ้นก็พึ่งพาการถาม Google หรือ Siri รวมถึงไม่ได้รู้สึกประหลาดใจกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีใหม่ๆมาก เพราะนวัตกรรมคือเรื่องปกติในชีวิตพวกเขา (Jagaciak and Fink, 2017) คนกลุ่มนี้กลับให้ความสำคัญและโหยหาการสื่อสารในโลกออฟไลน์ที่ยังคงรักษาสายใยความใกล้ชิดทางกายภาพของมนุษย์ไว้ ปรากฏการณ์นี้อาจเป็นการเหวี่ยงกลับของลูกตุ้มจากที่คนรู้สึกท่วมท้นจากการเชื่อมโยงกันด้วยดิจิทัลและการสื่อสารเสมือนจริง กลับมาสู่ความยินดีในการสื่อสารแบบเห็นหน้าซึ่งเป็นการสื่อสารดั้งเดิมของมนุษย์

สำหรับภาคผู้ประกอบการ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่นมีการเปลี่ยนตลอดเวลา โดยเฉพาะการเปลี่ยนช่องทางรับสื่อมาสู่ออนไลน์ ผู้ประกอบการสื่อต้องเข้าใจและเลือกใช้สื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตนต้องการให้เหมาะสมด้วย เช่น ในธุรกิจด้านข่าวสารและธุรกิจบันเทิงหากจะเข้าถึงกลุ่มเจเนอเรชั่นซี และเจเนอ

เรชั่นวาย ต้องใช้สื่อ Youtube หรือ สื่อเครือข่ายสังคมไลน์ต่างๆ เช่น Instagram หรือ Facebook ส่วนกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์แม้จะใช้สื่อใหม่ๆ ด้วยเช่นกัน แต่ก็ยังเป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่อมวลชนเดิมอย่างโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุด้วย ส่วนธุรกิจด้านการสื่อสารที่มุ่งแสดงบุคลิก ไลฟสไตล์ของผู้ใช้นั้น Instagram เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเจเนอเรชั่นซีได้ดี ในขณะที่ Facebook จะเหมาะกับเจเนอเรชั่นวายและเอ็กซ์

ส่วนธุรกิจการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ควรทำควบคู่ไปกับช่องทางปกติ แม้ปัจจุบันช่องทางออนไลน์จะเป็นช่องทางที่นิยมของผู้ประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย และประหยัดต้นทุนของหน้าร้าน และพนักงาน อย่างไรก็ตามลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ยังคงชอบการได้เจอหน้าคนขายสินค้าหรือได้โทรศัพท์เพื่อสอบถามข้อมูล และซื้อสินค้าด้วย สอดคล้องกับงานของ หทัยทัด เอียดอุ้ย และคณะ (2563) ว่าเจนเนอเรชั่นซี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อแบบมีเหตุมีผล ต้องการประสบการณ์การซื้อที่ดี ได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ รวมถึงมีความนิยมในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสามารถเห็น จับต้อง ทดลองใช้สินค้า และสามารถสอบถามรายละเอียด และต่อรองราคากับผู้ขายได้ ดังนั้นหากภาคธุรกิจปรับให้สามารถเพิ่มเติมช่องทางดังกล่าวแก่ลูกค้าเพื่อสามารถสอบถามข้อมูลหรือซื้อสินค้าได้โดยกระทบต้นทุนในการดำเนินงานไม่มากนักจะช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

บทสรุปของงานศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้สื่อของคนต่างเจเนอเรชั่นในยุคดิจิทัลที่มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ผู้ที่เกิดและเติบโตมาในสภาพแวดล้อมที่ต่างยุคสมัยกันส่งผลถึงแนวโน้มการเลือกใช้สื่อเพื่อสนองจุดประสงค์ต่างๆ แตกต่างกันไป การทำความเข้าใจพฤติกรรมเหล่านี้จึงสำคัญทั้งในระดับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การทำงาน การบริโภค และไลฟสไตล์อื่นๆ เพื่อนำไปสู่การบริหารจัดการบุคคล การสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร และการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ต่อไป

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ในองค์กรยุคดิจิทัลที่ประกอบไปด้วยบุคลากรในหลายช่วงวัย ได้แก่ พนักงานรุ่นใหม่เช่น เจเนอเรชั่นวายตอนปลายและเจเนอเรชั่นซีที่กำลังก้าวเข้ามาเป็นบุคลากรกลุ่มใหญ่ขององค์กร และยังมีพนักงานเจเนอเรชั่นวายตอนต้นและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่ก้าวสู่ระดับของหัวหน้างาน และผู้นำองค์กร ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้นำองค์กรต้องเข้าใจความเหมือนและความต่างของความคาดหวังและพฤติกรรมที่มาจากช่วงวัยที่ต่างกัน เพื่อสร้างบรรยากาศของการทำงานที่ดี ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. การมุ่งสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารแบบเจอหน้าให้กับบุคลากรในทุกระดับ แม้เทคโนโลยีจะเป็นสิ่งสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตสำหรับคนรุ่นใหม่ แต่ไม่ได้สำคัญไปกว่าการได้พูดคุยกันต่อหน้า ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกของการได้รับการสอนงาน การร่วมมือ และความผูกพันใกล้ชิดของคนที่ร่วมงาน เป็นการสร้างบรรยากาศความสัมพันธ์ที่ดีจากสัมผัสของมนุษย์ในการทำงานจะสร้างความสุขในการทำงาน

2. สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line หรือ Facebook เข้ามาเป็นช่องทางในการสื่อสารที่นิยมมากขึ้นของคนไทย ทั้งการพูดคุยด้วยเสียงแทนการใช้โทรศัพท์ปกติ และการพิมพ์ส่งข้อความ แต่ในบริบทของการใช้ในเรื่องของงาน บุคลากรในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ไม่ได้ชื่นชอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารกับหัวหน้างานเท่ากับเจเนอเรชั่นซีและเจเนอเรชั่นวาย ดังนั้นผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีหัวหน้างานอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ควรเลือกใช้วิธีการสื่อแบบโดยเข้าพบหน้าเป็นทางเลือกแรก หากไม่สามารถทำได้จึงหันไปใช้ช่องทางผ่านสื่อต่างๆ

3. ผู้บริหารองค์กรควรมีการอบรมหรือให้คำแนะนำเพื่อเพิ่มทักษะการสื่อสารในยุคดิจิทัลให้กับบุคลากร เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรได้ ทั้งนี้การรู้จักใช้เทคโนโลยีไม่ใช่ในแง่ปริมาณเท่านั้น หากต้องคำนึงถึงคุณภาพของการใช้ด้วย เช่น ความเหมาะสมในกาลเทศะ ถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นต้น ซึ่งล้วนส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในที่ทำงาน รวมถึงอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น ลูกค้า หุ้นส่วน พันธมิตรทางธุรกิจ เป็นต้น

4. การเพิ่มรูปแบบการทำงานในลักษณะของ Co-Working space เพื่อสร้างบรรยากาศการทำงานที่ยืดหยุ่นและเป็นมิตร รวมถึงการทำงานจากที่บ้านในบางงาน ซึ่งเป็นไลฟสไตล์ของการทำงานยุคใหม่ที่มุ่งมองหาสภาพการทำงานที่ยืดหยุ่นได้และคล่องตัว นอกจากนี้การทำงานในลักษณะของ Co-Working space ยังเปิดโอกาสให้สื่อสารกันแบบเห็นหน้าค่าตากับคนที่ทำงานอยู่ใกล้กันในพื้นที่ของ Co-Working space นั้น ซึ่งอาจเป็นพนักงานแผนกอื่นๆ วงการอาชีพ หรือธุรกิจอื่นๆ ในขณะเดียวกันความเอื้ออำนวยของเทคโนโลยีการสื่อสารก็ช่วยให้ติดต่อกับคนอื่นที่ทำงานอยู่คนละสถานที่กันได้

ข้อจำกัดการศึกษาและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก โดยการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจผ่านทางระบบออนไลน์ ร่วมกับการเก็บข้อมูลแบบเผชิญหน้า ดังนั้นผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อของผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเลย อาจไม่ได้รวมอยู่ในข้อมูลครั้งนี้ การศึกษาในอนาคตจึงอาจศึกษาในกลุ่มผู้ใช้สื่อที่ขยายไปในกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตด้วย

2. จากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิดทำให้เกิดมาตรการรักษาระยะห่างทางสังคมในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น เด็กและเยาวชนต้องเรียนทางออนไลน์ คนในวัยทำงานต้องประชุมและทำงานทางออนไลน์จากบ้าน ในอนาคตจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาต่อในการเปรียบเทียบพฤติกรรมใช้สื่อที่เปลี่ยนไปของแต่ละเจเนอเรชั่นหลังวิกฤติการ์ณโควิด-19 รวมถึงมีความคาดหวังต่อรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนไปหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

ณัฐพล ม่วงทำ. (2562). **สรุป Insight ทุก Generation จากรายงานเจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC. การตลาดวันละตอน**. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2562, จาก https://bit.ly/3wY8viJ

ดวงกมล ชาติประเสริฐ และ ศศิธร ยุวโกศล. (2556). พฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook. **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 21(36), 35-57.

เสมอ นิ่มเงิน. (2562). **Generation กับพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ**. กรมประชาสัมพันธ์. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2562, จาก https://www.prd.go.th/download/article/article_ 20180904112336.pdf

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561). **รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561**. สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563). **รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563**. สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

หทัยทัด เอียดอุ้ย, เพ็ญศรี ฉิรินัง, สมพร เฟื่องจันทร์ และ กระหยิ่ม ศานต์ตระกูล. (2563). เจนเนอเรชั่นซี และ อนาคตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอาง. **วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ**. 8(2), 128-136.

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเจ็นเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจ็นเนอเรชั่นวาย. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**. 6(1), 60-65.

TCDC (2561). **เจาะเทรนด์โลก 2018 โดย TCDC**. Retrieved November 29, 2020, from https://web.tcdc.or.th/media/publication_lang_file/167/TREND2018-eBook-PC-SpreadPage.pdf

Becton, J. B., Walker, H. J., & Jones‐Farmer, A. (2014). Generational differences in workplace behavior. **Journal of Applied Social Psychology**, 44 (3), 175–189.

Geladi, N. (2018). **Technology is affecting the quality of human face-to-face interaction**. Digital Society. Retrieved November 29, 2020, from https://medium.com/digital-society/technology-is-affecting-the-quality-of-human-face-to-face-interaction-146fe72a29c5

เอกสารอ้างอิง

Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers'social media behavior. **Journal of Consumer Behaviour**.10: 356–364.

Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers'social media behavior. **Journal of Consumer Behaviour**.10: 356–364.

Holland, P., Cooper , B. K., & Hecker, R. (2016) Use of social media at work: a new form of employee voice?, **The International Journal of Human Resource Management**, 27(21), 2621-2634,

Jagaciak, A. & Fink, B. (2017). **Shifts from Generation Y to Generation Z**. Retrieved November 15, 2020, from https://medium.com/the-future-of-things/shifts-from-generation-y-to-generation-z-43c353730b72

Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. **The Public Opinion Quarterly**, 37 (4), 509-523.

Kubátová, J. (2016). Work-Related Attitudes Of Czech Generation Z: International comparison. **Central European Business Review**. 5 (4), 61-70.

Lyons,S., & Kuron, L. (2014). Generation differences in the workplace.: A review of the evidence and directions for future research. **Journal of Organization Behavior**. 35 (1), 135-157.

McKinsey & Company. (2009). How companies are benefiting from Web 2.0. **McKinsey Quarterly**. Retrieved November 20, 2020, from https://mck.co/2TBzIKo

Mihelich, M. (2013). **Another Generation Rises: Looking Beyond the Millennials**. Retrieved May 5, 2020, from https://www.workforce.com/2013/04/12/another-generation-rises-looking-beyond-the-millennials/

Pew Research Center. (2014). **Public Perceptions of Privacy and Security in the Post-Snowden Era**. Retrieved May 5, 2020, from http://www.pewinternet.org/2014/11/12/public-privacy-perceptions/

Randstad (2014). **Millennial Branding and Randstad US Release First Worldwide Study Comparing Gen Y and Gen Z Workplace Expectations**. Retrieved September 3, 2020, from https://prn.to/36XWI9g

Randstad and Future Workplace. (2016). **The Gen Z and Millennials Collide**. Retrieved September 3, 2020, from https://experts.randstadusa.com/hubfs/Randstad_GenZ_Millennials_Collide_Report.pdf

Shao, G. (2009). Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective. **Internet Research**. 19(1), 7–25.

Stone, S. (2019). **Youtube statistics, demographics and usage – by generation**. The Shelf. Retrieved September 3, 2020, from https://www.theshelf.com/the-blog/youtube-habits

Netflix กับผลกระทบที่มีต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์
Netflix and Its Impact on Film Industry

เกรียงไกร พัฒนกุลโกเมธ
Kraiengkai Patanakunkomat
Corresponding author, E-mail: kraiengkai.p@rmutp.ac.th

Received : *September 26, 2021*
Revised : *December 5, 2021*
Accepted : *December 16, 2021*

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเกิดขึ้นและการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของ Netflix ซึ่งเป็นกรณีศึกษาที่ดีถึงผลกระทบของสิ่งที่เรียกว่า Disruptive Technology ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ระดับโลก ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของนวัตกรรมและเทคโนโลยีแบบใหม่ ๆ รวมไปถึงผลกระทบของการแพร่กระจาย และการตัดสินใจเลือกนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมาใช้ ซึ่งถ้าหากตัดสินใจได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วพอ ก็จะเป็นตัวช่วยพัฒนาองค์กรธุรกิจให้ก้าวเดินไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคง

ในกรณีของ Netflix การตัดสินใจทิ้งเทคโนโลยีดั้งเดิมคือการนำเสนอเนื้อหาและบริการในรูปแบบม้วน VHS รวมถึงแผ่น DVD และก้าวเข้าสู่เทคโนโลยีที่ใหม่กว่า คือระบบวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) นับเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง เพราะเทคโนโลยีที่ Netflix เลือก และนำมาใช้เพื่อให้บริการลูกค้า ได้ส่งผลให้องค์กรพัฒนาแบบก้าวกระโดดจากแต่เดิมที่เป็นเพียงธุรกิจให้บริการเช่าภาพยนตร์รายย่อยในสหรัฐอเมริกา กลายมาเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการให้บริการเนื้อหา (Content) ผ่านระบบวิดีโอสตรีมมิ่งในปัจจุบัน

คำสำคัญ: Netflix, เทคโนโลยีก่อกวน, ระบบวิดีโอสตรีมมิ่ง, อุตสาหกรรมภาพยนตร์

Abstract

This article aims to study the emergence and leap development of Netflix, which is a good case to study the impact of disruptive technology on the global film industry, which can demonstrate the influence of innovation and new technologies, including the impact of diffusion and decision to adopt innovation or technology. The correct and fast decision will help organisation to develop the business to move forward steadily.

In the case of Netflix, the decision to eliminate the legacy technology, which deliver content and services on VHS rolls, including DVD discs and step into video streaming, newer technologies, is the right decision. The new technology that Netflix chooses and uses to serve the customers has resulted in a leap development of business from a small video rental store in the United States to become one of the leader in content services through video streaming today.

Keywords: Netflix, Disruptive Technology, Video Streaming, Film Industry

อาจารย์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Lecturer, in Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน สื่อภาพยนตร์ได้กลายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบันเทิงขนาดใหญ่ของโลก ที่สามารถสร้างเม็ดเงินได้อย่างมหาศาล และตัวของสื่อภาพยนตร์เอง ก็ได้มีการแตกแขนงหรือมีการแบ่งประเภทแยกย่อย ออกเป็นตระกูล (Genre) ต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์แนวสยองขวัญ ภาพยนตร์แนวตลก ภาพยนตร์สงคราม ภาพยนตร์เพลง ภาพยนตร์แนวชีวิต ฯลฯ รวมถึงยังได้มีการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามา เพื่อขยายประสบการณ์ของผู้ชมภาพยนตร์ให้เพิ่มมากขึ้น เช่น ภาพยนตร์สามมิติ (3D Film) หรือ ภาพยนตร์สี่มิติ (4D Film) เป็นต้น

หลังจากที่สื่อภาพยนตร์ถูกแพร่กระจาย และได้รับความนิยมไปทั่วโลก สิ่งที่เกิดขึ้นตามมา ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากความรุ่งเรืองของธุรกิจภาพยนตร์ก็คือ เครื่องบันทึกเทปวิดีโอ (Video Tape Recorder) และธุรกิจซื้อขายและให้เช่าวิดีโอ ซึ่งในระยะเริ่มแรกอยู่ในรูปแบบของม้วน VHS (Video Home System) และได้พัฒนาต่อเนื่องจนเข้าสู่ยุคของแผ่น DVD (Digital Versatile Disc) และแผ่น Blu-ray Disc ที่มีความละเอียดให้เลือกทั้งในระดับ Full HD และ Ultra HD ซึ่งให้ความคมชัดของภาพและเสียงมากขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งปัจจุบันที่ธุรกิจภาพยนตร์ได้เข้าสู่ยุคของวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) อย่างเต็มรูปแบบ

จากความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่มาของบทความวิชาการเรื่อง “Netflix กับผลกระทบที่มีต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์” ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบและแสดงให้เห็นถึงพลังของเทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่นั่นก็คือ ระบบวิดีโอสตรีมมิ่ง ว่ามีอิทธิพลหรือมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์แบบดั้งเดิมอย่างไร โดยข้อมูลทั้งหมดที่ประกอบขึ้นเป็นบทความวิชาการชิ้นนี้ ได้ทำการรวบรวมและวิเคราะห์จากหนังสือ ตำรา บทความ และเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งถูกตีพิมพ์เผยแพร่ในช่วงปี 2563 - 2564 เป็นหลัก

จุดเริ่มต้นของ Netflix

จุดเริ่มต้นของ Netflix เกิดขึ้นในวันที่ 29 สิงหาคม 1997 ด้วยการก่อตั้งของ 2 ผู้บุกเบิก คือ รีส แฮสติ้ง (Reed Hastings) และ มาร์ค แรนดอล์ฟ (Marc Randolph) โดยทั้งคู่เริ่มต้นทำธุรกิจ ด้วยการเปิดบริการให้เช่าแผ่น DVD ภาพยนตร์ด้วยระบบออนไลน์ และจัดส่งแผ่น DVD ไปสู่มือผู้บริโภคทางไปรษณีย์ โดย แฮสติ้ง ได้ไอเดียนี้มาจากการที่ครั้งหนึ่งเขาเคยถูก บล็อกบัสเตอร์ (Blockbuster) ซึ่งเป็นผู้นำด้านธุรกิจให้เช่าวิดีโอ ปรับเป็นเงิน 40 ดอลล่าร์ เนื่องจากคืนวิดีโอเรื่อง Apollo 13 ที่ยืมมาช้ากว่ากำหนด

แฮสติ้ง มองเห็นโอกาสทางการตลาด ด้วยการพุ่งตรงไปที่ปัญหา (Pain Point) ของผู้บริโภค ที่ไม่ได้รับความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านเพื่อเช่าภาพยนตร์มาดูที่บ้าน โดย แฮสติ้ง ตัดสินใจมองข้ามธุรกิจให้เช่าม้วนวิดีโอ (VHS) ซึ่งมีต้นทุนสูง อีกทั้งยังมีโอกาสเสียหายได้ง่ายจากการจัดส่ง ไปสู่เทคโนโลยีใหม่ที่พึ่งเข้ามาได้ไม่นาน นั่นก็คือแผ่น DVD โดยใช้เงินลงทุนจำนวน 2.5 ล้านเหรียญสหรัฐ ในช่วงแรก Netflix มีพนักงานเพียงแค่ 30 คน และมีภาพยนตร์ให้เช่าเพียงแค่ 925 เรื่องเท่านั้น

หลังจากนั้นในปี 1999 Netflix ก็เปลี่ยนรูปแบบการให้บริการใหม่ ด้วยการเก็บค่าสมาชิกเป็นรายเดือน โดยเพิ่มผลประโยชน์ให้กับสมาชิก ด้วยการให้สิทธิ์การยืมภาพยนตร์แบบไม่จำกัดเรื่อง และไม่มีกำหนดวันที่ต้องคืน นั่นหมายความว่า สมาชิกของ Netflix จะไม่ต้องเสียค่าปรับ ในกรณีที่ส่งคืนแผ่น DVD ล่าช้าแบบที่ แฮสติ้ง เคยเจอเมื่อครั้งอดีต

ในปี 2002 Netflix เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และเริ่มนำธุรกิจเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ โดยในขณะนั้น Netflix มีจำนวนสมาชิก 600,000 คนในประเทศสหรัฐอเมริกา และใช้เวลาเพียงแค่ 3 ปี นั่นคือในปี 2005 จำนวนสมาชิกของ Netflix เพิ่มขึ้นเป็น 4.2 ล้านคน โดยในปีเดียวกันนี้เอง Netflix มีภาพยนตร์ให้เลือกเช่ามากถึง 35,000 เรื่อง และทำการจัดส่ง DVD มากกว่า 1 ล้านแผ่น ไปสู่มือของสมาชิกในทุก ๆ วัน

ในปี 2007 Netflix เริ่มให้บริการรับชมภาพยนตร์ผ่านระบบวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) เป็นครั้งแรก หลังจากทดลองจนมั่นใจ Netflix ก็ตัดสินใจทิ้งรูปแบบการทำธุรกิจแบบดั้งเดิม และหันมาสู่การให้บริการเช่าภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งแบบเต็มตัว

Netflix เริ่มขยายธุรกิจบริการเนื้อหาบนสตรีมมิ่ง ด้วยการจับมือเป็นพันธมิตรกับบริษัทต่าง ๆ เพื่อทำให้บริการของตัวเองเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น เช่น ให้บริการสตรีมมิ่งผ่านเครื่องเล่นเกม Xbox 360 ของบริษัทไมโครซอฟท์, เครื่องเล่นเกม Playstation 3 ของบริษัทโซนี่, เครื่องเล่นเกม Wii ของบริษัทนินเทนโด หรือการเปิดให้บริการผ่าน App Store ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถรับชม Netflix ได้ผ่านทางอุปกรณ์พกพาของบริษัทแอปเปิ้ล เช่น iPad หรือ iPhone

ในปี 2010 Netflix เริ่มมองหาตลาดใหม่ในต่างประเทศ โดยขยายฐานลูกค้าไปยังแคนาดาเป็นประเทศแรก หลังจากนั้นจึงเริ่มรุกเข้าสู่ประเทศในแถบลาตินอเมริกาและแคริบเบี้ยนในปี 2011 และเริ่มให้บริการในทวีปยุโรปในปี 2012 โดยเริ่มต้นที่ประเทศอังกฤษ ไอร์แลนด์

และประเทศในกลุ่มนอร์ดิก ในปี 2014 Netflix มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 50 ล้านคน และขยายบริการในทวีปยุโรปเพิ่มขึ้นอีก 6 ประเทศ ได้แก่ ออสเตรีย เบลเยี่ยม ฝรั่งเศส เยอรมนี ลักเซมเบิร์ก และสวิสเซอร์แลนด์

ในปัจจุบัน ธุรกิจให้บริการความบันเทิงผ่านระบบสตรีมมิ่งของ Netflix ขยายตัวไปทั่วโลก เนื้อหาที่มีอยู่ของ Netflix ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ภาพยนตร์อีกต่อไป ยังรวมถึงสารคดีและซีรี่ย์ต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ ซึ่งมีทั้งเนื้อหาที่ Netflix ซื้อลิขสิทธิ์มาฉาย และเนื้อหาที่ Netflix ได้ลงทุนผลิตขึ้นมาเอง โดยในปี 2017 Netflix มีจำนวนสมาชิกจากทั่วโลกรวมกันมากกว่า 103.95 ล้านคน

Netflix กับผลกระทบที่มีต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์โลก

เมื่อพูดถึงความเปลี่ยนแปลงทางด้านนวัตกรรม หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ซึ่งส่งผลกระทบอย่างยิ่งยวดต่อการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิม มีแนวคิดอยู่อย่างน้อย 2 แนวคิดที่มักจะถูกหยิบยกขึ้นมาพูดถึงเสมอก็คือ แนวคิดเรื่อง Disruptive Technology และแนวคิดเรื่องเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism)

คำว่า Disruptive หมายถึง การขัดขวาง กีดขวาง หรือการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสร้างผลกระทบอย่างรุนแรง จนทำให้สภาวะที่ดำรงอยู่ในปัจจุบันต้องเปลี่ยนไป ส่วนคำว่า Disruptive Technology เป็นคำที่ถูกเรียกขึ้นมาในภายหลัง โดยแต่เดิมในปี 1995 นิยมใช้คำว่า Disruptive Innovation ซึ่งมีความหมายเน้นไปที่นวัตกรรมที่มีลักษณะขัดขวาง หรือก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างยิ่งยวด (วรากรณ์ สามโกเศศ, 2559)

ตัวอย่างของ Disruptive Innovation เช่น การเกิดขึ้นของรถยนต์ Ford Model T ซึ่งเป็นรถยนต์ราคาถูก โดยหลังจากที่ออกทำตลาดในปี 1908 ก็ได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในอเมริกาและยุโรป จนเข้ามาแทนที่รถม้าซึ่งเป็นยานพาหนะดั้งเดิมในที่สุด การเกิดขึ้นของ Ford Model T ซึ่งใช้ระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรม ไม่เพียงแต่ทำให้รถม้าต้องหายไป แต่ยังส่งผลกระทบอย่างยิ่ง ต่อบริษัทผลิตรถยนต์รายอื่น ๆ ที่ยังใช้ระบบการผลิตด้วยมือ ซึ่งมีต้นทุนและราคาขายสูงมากกว่าอีกด้วย

เศรษฐพงค์ มะลิสุวรรณ (2559) ได้ให้คำนิยามของ Disruptive Technology ไว้ว่า “เทคโนโลยีเปลี่ยนโลก” หมายถึง เทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า และสามารถเข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจ และเศรษฐกิจโลก

วรากรณ์ สามโกเศศ ยังได้แสดงทัศนะที่มีต่อ Disruptive Technology เพิ่มเติมไว้ว่า การเกิดขึ้นของ Disruptive Technology มิได้ถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่ดี เพียงแต่การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีนั้น ทำให้หลายสิ่งเปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยเป็นอยู่ ประการสำคัญก็คือ ส่งผลกระทบต่อการทำมาหากิน การทำธุรกิจ และการดำเนินชีวิตของผู้คน

ดังนั้นหากยึดรากศัพท์ของคำว่า Disruptive รวมถึงคำนิยามและทัศนะของทั้ง เศรษฐพงค์ และ วรากรณ์ จึงอาจจะนิยามความหมายของคำว่า Disruptive Technology ได้ว่า หมายถึง เทคโนโลยีแบบใหม่ที่เมื่อเกิดขึ้นและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายแล้ว จะส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตหรือธุรกิจดั้งเดิม จนวิถีชีวิตและธุรกิจแบบเก่านั้นไม่สามารถดำรงตนอยู่ต่อไปได้

ส่วนแนวคิดเรื่องเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดนั้นมุ่งความสนใจไปที่ผลกระทบของเทคโนโลยีที่มีต่อสังคม โดยมองว่าสังคมและความเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้นจะถูกหล่อหลอมจากเทคโนโลยีเป็นหลัก เหมือนดังที่ มาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan) นักวิชาการด้านการสื่อสารชาวแคนาดา ได้กล่าวถึงอิทธิพลของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารไว้ว่า เป็นเครื่องมือที่ช่วยขยายศักยภาพของมนุษย์ (The Extensions of man) ให้ก้าวไกลออกไป ซึ่งทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงในตัวสื่อ (Medium) ก็จะส่งผลกระทบต่อเนื้อหา (Message) วิธีการรับสาร (Reception) และการรับรู้ (Perception) ของผู้รับสารเสมอ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2560)

ในกรณีของ Netflix นั้น การตัดสินใจใช้ระบบวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ เข้ามาแทนที่ระบบการให้เช่าภาพยนตร์แบบดั้งเดิมในปี 2007 จึงเป็นบทพิสูจน์ให้เห็นถึงอิทธิพลของเทคโนโลยี ที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและขัดขวาง (Disrupt) อุตสาหกรรมภาพยนตร์แบบดั้งเดิม

ดังจะเห็นได้จากบริการให้เช่าภาพยนตร์และเนื้อหาต่าง ๆ บนระบบสตรีมมิ่งของ Netflix ซึ่งแพร่กระจายออกไป ผลกระทบที่ตามมาก็คือ รสนิยมและพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ของคนดูเริ่มเปลี่ยนไป Netflix ได้เข้ามาแทนที่ร้านและบริการให้เช่าแผ่น DVD รวมถึงยังเข้าไปแทรกแซงหรือขัดขวางธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เช่น โรงภาพยนตร์ และสตูดิโอผลิตภาพยนตร์ (Studio Production) เป็นต้น

Netflix vs Blockbuster

หลังจากที่สื่อภาพยนตร์ ได้กลายเป็นอุตสาหกรรมบันเทิง ที่สามารถสร้างผลกำไรได้มหาศาล และความบันเทิงในบ้าน (Home Entertainment) เริ่มได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อย ๆ ก็เกิดอีกหนึ่งธุรกิจซึ่งเป็นผลสืบเนื่องตามมา นั่นคือธุรกิจร้านเช่าภาพยนตร์ในรูปแบบวิดีโอ (Video Rental Shop) โดยหนึ่งในผู้นำของธุรกิจให้เช่าวิดีโอที่มีขนาดใหญ่ที่สุด และมีจำนวนร้านสาขามากที่สุดในโลก ก็คือ Blockbuster

Blockbuster ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในวันที่ 19 ตุลาคม 1985 ในเมืองดัลลัส ประเทศสหรัฐอเมริกา โดย เดวิด คุ๊ก (David Cook) ซึ่งแต่เดิมทำธุรกิจให้บริการด้านซอฟต์แวร์ (Software Services) ให้กับอุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซทั่วรัฐเท็กซัส แต่ไม่ประสบความสำเร็จมากนัก คุ๊ก จึงหันมาให้ความสนใจกับธุรกิจใหม่ คือธุรกิจให้เช่าวิดีโอ โดยในครั้งแรก คุ๊ก ต้องการที่จะซื้อแฟรนไชส์ร้านเช่าวิดีโอที่ชื่อว่า Video Works แต่เนื่องจาก Video Works ไม่ยอมให้ คุ๊ก ตบแต่งร้านด้วยสีน้ำเงินและเหลืองแบบที่เขาตั้งใจ คุ๊ก จึงตัดสินใจเปิดร้านเช่าวิดีโอของตัวเอง และตั้งชื่อในตอนที่เปิดกิจการครั้งแรกว่า Blockbuster Video

ปี 1994 เก้าปีหลังจากที่เปิดให้บริการ Blockbuster ขายกิจการให้กับ Viacom ซึ่งเป็นบริษัทสื่อยักษ์ใหญ่ ที่เป็นเจ้าของ Paramount Pictures และสถานีโทรทัศน์ CBS โดย Viacom ซื้อ Blockbuster ไปที่ราคา 8,400 ล้านเหรียญสหรัฐ และนำ Blockbuster เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ในปี 1999

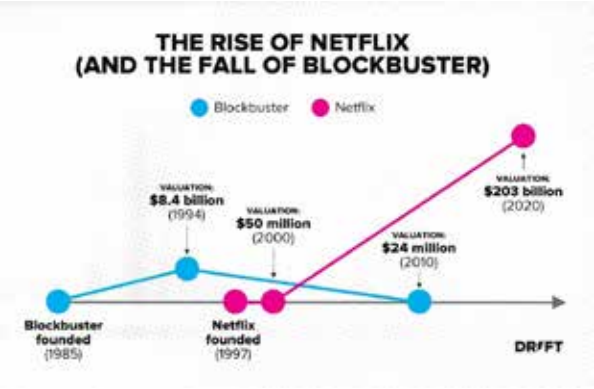
ในปี 2004 Blockbuster แยกตัวเองออกจาก Viacom และเริ่มเปิดบริการให้เช่าแผ่น DVD ผ่านระบบออนไลน์เป็นครั้งแรก นับเป็นปีที่ธุรกิจของ Blockbuster เข้าสู่ยุครุ่งเรืองมากที่สุด ดังจะเห็นได้จากการที่ Blockbuster มีการจ้างพนักงานจากทั่วโลกรวมกันมากถึง 84,300 คน แบ่งเป็นการจ้างงานในสหรัฐอเมริกา 58,500 คน และการจ้างงานจากประเทศอื่น ๆ อีก 25,800 คน และมีจำนวนร้านสาขาทั่วโลกรวมกันมากถึง 9,094 สาขา

ท่ามกลางความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ สิ่งหนึ่งที่ Blockbuster ไม่เคยนึกถึงเลยก็คือ การมาถึงของเทคโนโลยีใหม่ นั่นก็คือระบบวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ Netflix ซึ่งในขณะนั้นยังมีสถานะเป็นเพียง ผู้ดำเนินธุรกิจให้บริการเช่าวิดีโอขนาดเล็กเลือกนำมาใช้ จะกลายเป็นสิ่งที่ขัดขวาง (Disrupt) ธุรกิจให้เช่าวิดีโอแบบดั้งเดิมในเวลาต่อมา จนกระทั่งทำให้ Blockbuster ต้องยุติการดำเนินกิจการไปในที่สุด

ตัวอย่างที่ชัดเจน ถึงเรื่องการมองข้ามผลกระทบอันเกิดจากนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีแบบใหม่ ๆ ที่แพร่กระจายเข้ามา ของ Blockbuster ก็คือ การที่ Blockbuster ปฏิเสธการซื้อกิจการของ Netflix ในปี 2000 ซึ่งเป็นช่วงที่ Netflix ประสบปัญหาด้านการเงิน เนื่องจากต้องแบกรับค่าใช้จ่ายในการจัดส่งแผ่น DVD ให้กับลูกค้าผ่านทางไปรษณีย์

Netflix เสนอขายกิจการให้กับ Blockbuster ด้วยมูลค่า 50 ล้านเหรียญสหรัฐ เพื่อแลกกับการที่ Netflix จะเข้ามาจัดการธุรกิจผ่านระบบออนไลน์ และให้ Blockbuster เข้ามาช่วยดูแลการจัดส่งแผ่น DVD เป็นการแลกเปลี่ยน แต่ข้อเสนอนี้ก็ถูกปฏิเสธจาก จอห์น แอนติโอโก (John Antioco) ซึ่งเป็นซีอีโอของ Blockbuster ในขณะนั้น เนื่องจากเขาเห็นว่าขนาดธุรกิจของ Netflix นั้นเล็กเกินไป และยังเชื่อมั่นว่าโมเดลทางธุรกิจ (Business Model) ที่ดีที่สุดก็คือ การให้เช่าวิดีโอผ่านทางหน้าร้านโดยตรง

จุดตกต่ำที่สุดในการทำธุรกิจของ Blockbuster เกิดขึ้นในปี 2010 หลังจากประสบภาวะขาดทุนอย่างต่อเนื่องสาเหตุเพราะความนิยมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไป จากการที่ต้องเดินทางมายังร้านเพื่อเช่าแผ่น DVD กลายเป็นการเลือกรับชมภาพยนตร์ ผ่านบริการในระบบวิดีโอสตรีมมิ่ง รวมถึงการดำเนินธุรกิจที่ผิดพลาดของ Blockbuster เอง ในการลงทุนเข้าซื้อกิจการจากธุรกิจอื่น เช่น Enron Broadband หรือ Circuit City ที่ไม่สามารถทำกำไรให้ได้อย่างที่คิด สุดท้ายแล้ว Blockbuster จึงต้องประกาศล้มละลายในที่สุด



ภาพที่ 1 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบมูลค่าของบริษัทระหว่าง Blockbuster กับ Netflix
ที่มา: https://www.drift.com/blog/netflix-vs-blockbuster

ปัจจุบัน Blockbuster ถูก Dish Network ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ดาวเทียม ซื้อกิจการไปในปี 2011 และถูกเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น Blockbuster@Home พร้อมทั้งเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการเป็นระบบวิดีโอสตรีมมิ่งที่ลูกค้าสามารถจ่ายเงินเพื่อดูภาพยนตร์ได้ทันทีที่บ้าน ซึ่งเป็นระบบเดียวกันกับที่ Netflix ใช้ โดยในปี 2018 Blockbuster ประเทศสหรัฐอเมริกา เหลือร้านสาขาที่ยังให้บริการในรูปแบบเดิม คือการเช่าวิดีโอจากหน้าร้านอยู่เพียงสาขาเดียวเท่านั้น คือสาขาที่ เมืองเบนด์ ในรัฐโอเรกอน

ส่วนในกรณีของ Netflix จากเงินลงทุนเริ่มต้นเพียงแค่ 2.5 ล้านเหรียญสหรัฐ และยังเคยประสบปัญหาด้านการเงิน จนต้องเสนอขายกิจการให้กับ Blockbuster ในปี 2000 ปัจจุบัน (2020) Netflix มีมูลค่าทางธุรกิจสูงถึง 203 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกปี

Netflix vs HBO

ในปี 2007 Netflix ตัดสินใจเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ มาใช้ระบบวิดีโอสตรีมมิ่งแบบเต็มตัว การตัดสินใจของ Netflix ในครั้งนั้นนับว่าถูกต้องอย่างยิ่ง แต่ใช่ว่า Netflix จะเป็นผู้ให้บริการเช่าภาพยนตร์ด้วยระบบสตรีมมิ่งแต่เพียงผู้เดียว Netflix ยังมีคู่แข่งรายสำคัญอีกหลายรายที่ใช้เทคโนโลยีเดียวกัน หนึ่งในนั้นก็คือ HBO ผู้ให้บริการด้านเนื้อหา (Content) ที่ขับเคี่ยวแย่งชิงความเป็นเบอร์ 1 กับ Netflix ในด้านการบริการผ่านระบบออนไลน์ ตลอดหลายปีที่ผ่านมา

HBO หรือ Home Box Office ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในวันที่ 8 พฤศจิกายน 1972 นับเป็นบริษัทที่ให้บริการเนื้อหาผ่านระบบเคเบิ้ลและดาวเทียม ที่มีอายุเก่าแก่มากที่สุดในสหรัฐอเมริกา ซึ่งยังดำเนินธุรกิจมาจนถึงปัจจุบัน การให้บริการด้านเนื้อหาของ HBO ครอบคลุมตั้งแต่ภาพยนตร์ ทีวีซีรี่ย์ สารคดี อนิเมชั่น คอนเสิร์ต ฯลฯ โดยออกอากาศตลอด 24 ชม. ผ่านทางช่องย่อยของ HBO ที่มีเนื้อหาเฉพาะต่าง ๆ เช่น HBO Comedy, HBO Latino, HBO Signature, HBO Family เป็นต้น

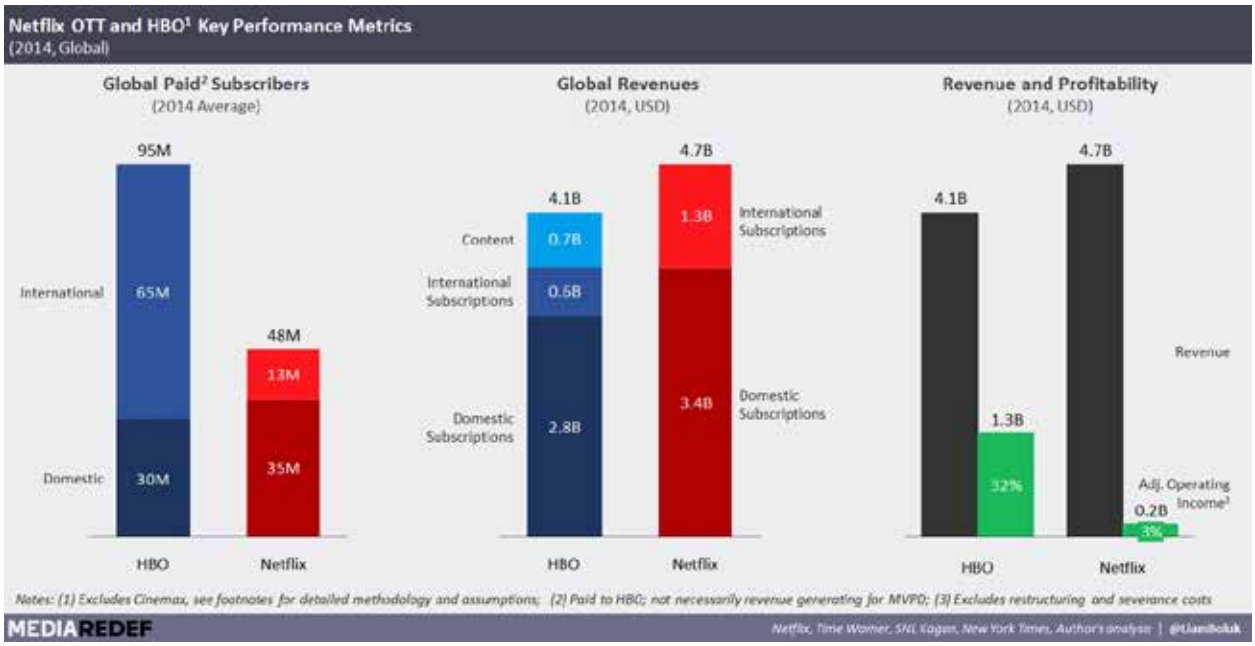
ในปี 2015 มีการประมาณการว่า มีมากกว่า 36,493,000 ครัวเรือนในอเมริกา ที่รับชมรายการจากทาง HBO หรือคิดเป็นร้อยละ 30.9 ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมด ที่รับชมรายการด้วยระบบบอกรับสมาชิกผ่านบริการของ HBO และในปีเดียวกันนี้เอง HBO ก็ออกบริการใหม่ในชื่อ HBO Now ซึ่งเป็นบริการบนระบบวิดีโอสตรีมมิ่งแบบเดียวกับที่ Netflix ให้บริการ

ในปี 2018 Time Warner ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของ HBO ได้ทำการควบรวมกิจการกับ AT&T ซึ่งเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่อันดับ 2 ในวงการโทรคมนาคมของสหรัฐอเมริกา โดยการควบรวมกิจการครั้งนี้มีมูลค่าสูงถึง 85,000 ล้านเหรียญสหรัฐ และหลังจากที่การเจรจาสิ้นสุด AT&T ก็ตัดสินใจเปลี่ยนชื่อ Time Warner ใหม่เป็น Warner Media

มีการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ AT&T จำเป็นต้องซื้อกิจการของ Time Warner ก็เพราะภูมิทัศน์ของสื่อที่เปลี่ยนไปเมื่อ Netflix และ Amazon เริ่มขยายบริการของตัวเองออกไปทั่วโลก และเริ่มหันมาสนใจไลน์ธุรกิจใหม่ คือการประมูลลิขสิทธิ์เพื่อถ่ายทอดสดรายการกีฬา เช่น NFL หรือ Premier League ซึ่งแต่เดิมเคยเป็นช่องทางที่ทำรายได้อย่างมหาศาล ให้กับบริษัทโทรคมนาคมเช่น AT&T มาก่อน

ในด้านของการให้บริการสตรีมมิ่ง ในปี 2020 Netflix ได้วางตำแหน่งสินค้าของตัวเองไว้เหนือกว่า HBO ดังจะเห็นได้จากอัตราค่าสมาชิกรายเดือนในสหรัฐอมริกาของ Netflix ที่ตั้งราคาแพคเกจไว้ที่ 8.99, 12.99 และ 15.99 เหรียญสหรัฐตามลำดับ (แพคเกจที่ราคาสูงที่สุดจะสามารถรับชมภาพยนตร์ที่ความละเอียดในระดับ 4K ได้) ในขณะที่ HBO Max ตั้งราคาแพคเกจสูงสุดไว้ที่ 14.99 เหรียญสหรัฐ

แต่สิ่งสำคัญยิ่งกว่า ที่ทำให้ HBO มอง Netflix ว่าเป็นคู่แข่งอันดับหนึ่งก็คือ เรื่องของจำนวนสมาชิก (Subscriber) และรายได้ต่อปี (Revenue) ที่ Netflix ได้นำหน้า HBO ไปแล้ว โดยในปี 2017 มีรายงานเปรียบเทียบว่า Netflix มีรายได้ทั่วโลก (Global) อยู่ที่ 11.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ ส่วน HBO มีรายได้น้อยกว่าคือ 6.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ (http://www.xnquebec.co/pdf/NETFLIX_FG8_EN.pdf) ซึ่งสาเหตุของความแตกต่างทางด้านรายได้ระหว่าง Netflix และ HBO สามารถอธิบายได้จากแผนภาพที่ 2 และ 3 ดังต่อไปนี้

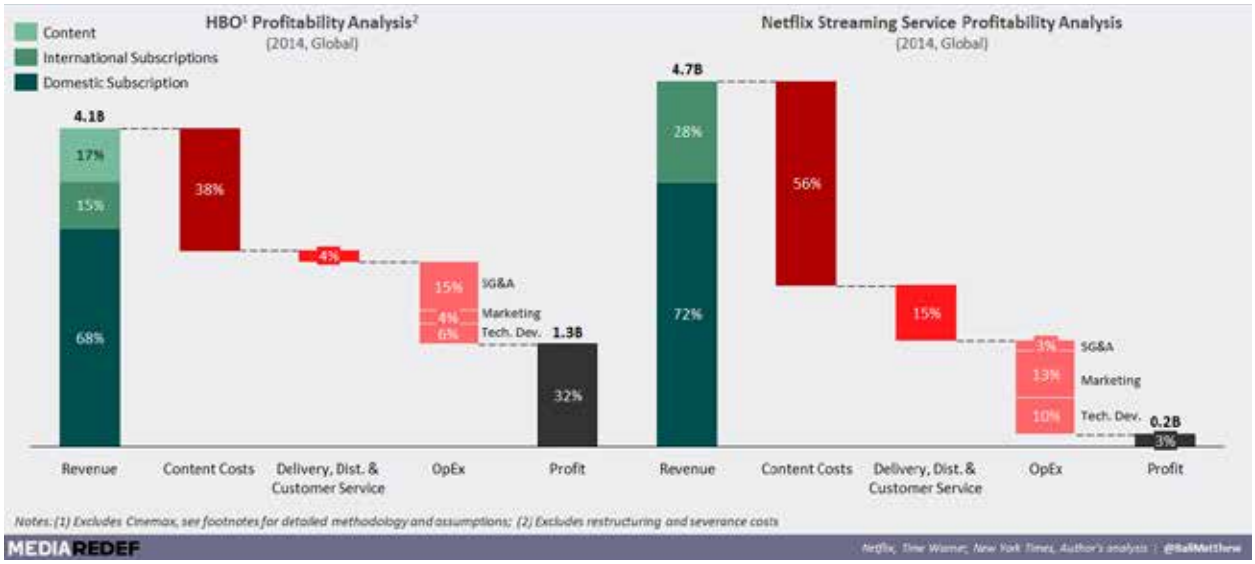


ภาพที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบของจำนวนสมาชิก, รายได้ และผลกำไร ระหว่าง Netflix และ HBO
ที่มา: https://redef.com/original/the-state-and-future-of-netflix-v-hbo-in-2015

จากแผนภาพที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลในปี 2014 แสดงรายละเอียดของข้อมูล 3 ด้าน คือ จำนวนสมาชิก, รายได้ และผลกำไร โดยมีการแบ่งให้เห็นระหว่างตัวเลขภายในประเทศ (Domestic) กับตัวเลขต่างประเทศ (International) จะเห็นได้ว่าในส่วนของจำนวนสมาชิกภายในประเทศนั้น Netflix มีมากกว่า HBO คือ 35/30 ล้านคน แต่สมาชิกในต่างประเทศ HBO มีมากกว่า คือ 65/13 ล้านคน ทำให้จำนวนสมาชิกรวมของ HBO มีมากกว่า คือ 95/48 ล้านคน

ส่วนตัวเลขของรายได้เมื่อเทียบกันทั้งในและต่างประเทศ Netflix สามารถทำได้สูงกว่า HBO โดย Netflix สามารถทำรายได้ในประเทศ 3.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ และต่างประเทศ 1.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ รวมรายได้ทั้งปีคือ 4.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในขณะที่ HBO ทำรายได้ในประเทศ 2.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ และต่างประเทศ 1.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ รวมรายได้ทั้งปีคือ 4.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ

แต่ถ้ามองที่ผลกำไรต่อปี กลับพบว่า HBO มีผลกำไรที่มากกว่า Netflix หลายเท่า นั่นคือสามารถทำกำไรในปี 2014 ได้ถึง 32% ในขณะที่ผลกำไรของ Netflix มีเพียง 3% เท่านั้น ซึ่งสาเหตุของความแตกต่างด้านผลกำไรนี้ สามารถอธิบายได้ด้วยแผนภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ต้นทุนและผลกำไร เปรียบเทียบระหว่าง Netflix และ HBO
ที่มา: https://redef.com/original/the-state-and-future-of-netflix-v-hbo-in-2015

จากแผนภาพที่ 3 ทำให้สามารถบอกได้ถึง สาเหตุของความแตกต่างของผลกำไรระหว่าง Netflix และ HBO เพราะถึงแม้ Netflix จะมีรายรับต่อปีมากกว่า HBO แต่ Netflix ก็มีต้นทุนในด้านต่าง ๆ ที่สูงมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกัน เช่น ต้นทุนการผลิตเนื้อหาของ Netflix อยู่ที่ 56% ในขณะที่ HBO อยู่ที่ 38% หรือต้นทุนค่าการตลาดของNetflix อยู่ที่ 13% แต่ HBO อยู่ที่ 4% เป็นต้น

ถึงแม้เมื่อหักลบต้นทุนแล้ว HBO จะมีผลกำไรต่อปีมากกว่า Netflix แต่ตัวเลขที่ออกมาก็ไม่ได้ทำให้ HBO รู้สึกวางใจ เพราะในความเป็นจริงแล้ว ต้นทุนส่วนใหญ่ของ Netflix ถูกนำไปใช้เพื่อพัฒนาและสร้างเนื้อหาซึ่งเป็นออริจินัลคอนเทนต์ (Original Content) คำว่าออริจินัลคอนเทนต์ของ Netflix นั้นหมายถึง ภาพยนตร์ ทีวีซีรี่ย์ อนิเมชั่น หรือทีวีโชว์ต่าง ๆ ที่ Netflix ลงทุนสร้างขึ้นเอง และจะให้บริการเฉพาะลูกค้าของ Netflix เท่านั้น โดยออริจินัลคอนเทนต์เรื่องแรกของ Netflix คือทีวีซีรี่ย์เรื่อง House of Cards ซึ่งออกฉายครั้งแรกในปี 2013

เว็บไซต์ The Economist เผยแพร่บทความโดยอ้างคำพูดของ เท็ด ซาแรนดอส (Ted Sarandos) หัวหน้าฝ่ายเนื้อหาของ Netflix ที่ระบุว่า ในปี 2018 ตัวเลขการลงทุนด้านเนื้อหาของ Netflix อาจสูงถึง 12-13 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วที่ Netflix ประกาศลงทุนด้านเนื้อหา 8 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งแสดงให้เห็นก้าวสำคัญของ Netflix ในการเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์และซีรีส์รายสำคัญของในโลก

The Economist ยังระบุต่อด้วยว่า ผู้ที่สามารถสู้กับ Netflix ในขณะนี้ได้ก็คือ Amazon เนื่องจากบริการสตรีมมิ่งของ Amazon ก็สามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกอุปกรณ์เช่นเดียวกัน และ Amazon เองก็ลงทุนไปไม่น้อยในด้านเนื้อหา คือ 4 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2018 นอกจากนั้น Amazon ก็ยังเป็นเจ้าของซีรีส์ที่คนทั่วโลกคาดหวัง นั่นคือ Lord of the Rings อีกด้วย

ในด้านจำนวนของเนื้อหาที่เป็นออริจินัลคอนเทนต์ เว็บไซต์ Variety รายงานโดยอ้างอิงคำให้สัมภาษณ์ของ เท็ด ซาแรนดอส เช่นเดียวกันว่า ภายในปี 2018 นี้ Netflix จะมีออริจินัลคอนเทนต์ทั้งหมดรวมกันถึง 1,000 เรื่อง และ Netflix ยังมีผู้สร้าง ผู้กำกับ และ โปรดิวเซอร์ฝีมือดีจำนวนมาก ที่มีความต้องการจะร่วมมือในการสร้างสรรค์ผลงานกับ Netflix ตัวอย่างเช่น กิลเลอร์โม เดล โทโร (Guillermo del Toro) ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่อง The Shape of Water, Pan's Labyrinth, สไปค์ ลี (Spike Lee) ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่อง Do the Right Thing หรือ ไรอัน เมอร์ฟีย์ (Ryan Murphy) ผู้สร้างอเมริกันซีรี่ย์เรื่อง Glee และ American Horror Story เป็นต้น

นอกจากเรื่องการลงทุนเม็ดเงินจำนวนมหาศาลในการสร้างออริจินัลคอนเทนต์แล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ HBO ต้องคอยจับตาดูความเคลื่อนไหวของ Netflix ก็คือ คุณภาพของออริจินัลคอนเทนต์ที่ Netflix สร้างขึ้นมา ซึ่งถูกพิสูจน์แล้วจากการประกาศผลรางวัล ไพรม์ไทม์ เอ็มมี่ อะวอร์ดส์ ครั้งที่ 70 (Primetime Emmy Awards) ซึ่งจัดขึ้นในวันที่ 17 กันยายน 2018

Netflix สร้างประวัติศาสตร์ใหม่ ด้วยการมีผลงานเข้าชิงรางวัล ไพรม์ไทม์ เอ็มมี่ อะวอร์ดส์ ซึ่งเป็นรางวัลที่มอบให้สำหรับเนื้อหา (Content) ที่ผลิตลงสื่อโทรทัศน์โดยเฉพาะมากถึง 112 รางวัล ซึ่งมากกว่า HBO ที่เข้าชิงทั้งหมด 108 รางวัล นั่นหมายความว่า Netflix สามารถทำลายสถิติของ HBO ที่เคยมีผลงานเข้าชิงรางวัลมากที่สุดอย่างต่อเนื่องมานานกว่า 17 ปีลงได้ โดยสุดท้ายแล้ว ทั้ง Netflix และ HBO ก็ได้จำนวนรางวัลชนะเลิศเท่ากัน คือฝ่ายละ 23 รางวัล

Netflix vs Cannes

นอกจากรางวัลอะคาเดมีอวอร์ด หรือที่เรียกกันโดยย่อว่า ออสการ์ (Oscar) แล้ว ในเวทีประกวดภาพยนตร์ระดับโลก ยังมีอีกหนึ่งรางวัลที่ถูกพูดถึง และได้รับการยอมรับในเรื่องของคุณภาพมายาวนานตลอดระยะเวลาหลายสิบปีที่จัดประกวด คือรางวัลเทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ (Cannes Film Festival)

เทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ เป็นหนึ่งในเทศกาลภาพยนตร์ที่เก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ซึ่งจัดขึ้นครั้งแรกในปี 1964 โดยงานจะจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในเดือนพฤษภาคม ที่เมืองคานส์ ซึ่งเป็นเมืองทางตอนใต้ของประเทศฝรั่งเศส โดยในสายการประกวดของคานส์ ซึ่งถูกแบ่งออกเป็นหลายสาย รางวัลที่ถือว่ายิ่งใหญ่และมีเกียรติสูงที่สุดก็คือ รางวัลปาล์มทองคำ (Palme d'Or)

ในกรณีของ Netflix นั้น เนื่องจากธุรกิจที่ทำคือการให้บริการด้านเนื้อหา (Content) ผ่านระบบสตรีมมิ่ง และที่ผ่านมาในอดีตเนื้อหาทั้งหมดที่ลงใน Netflix ได้มาจากการซื้อลิขสิทธิ์เพื่อนำมาถ่ายทอดต่อ จึงทำให้ Netflix ไม่เคยมีบทบาทในเวทีประกวดภาพยนตร์ระดับโลกเลยแม้แต่เวทีเดียว จนกระทั่งเมื่อ Netflix เริ่มโครงการผลิตออริจินัลคอนเทนต์ และส่งออริจินัลคอนเทนต์ที่ตัวเองผลิตเข้าประกวด จึงทำให้เทศกาลภาพยนตร์ระดับโลกหลายแห่ง เริ่มจับตาความเคลื่อนไหวของ Netflix อย่างใกล้ชิด

ปี 2017 เป็นปีแรกที่ออริจินัลคอนเทนต์ของ Netflix ได้เข้าชิงรางวัลในเทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ โดย Netflix ส่งภาพยนตร์ 2 เรื่องเข้าสายประกวดคือ Okja และ The Meyerowitz Stories ซึ่งสุดท้ายภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่องก็ไม่ได้รางวัลติดมือกลับมา แต่เรื่องยังไม่จบเพียงแค่นั้น เพราะหลัง

จากงานประกาศผลรางวัลจบลง เธียร์รี เฟรโมซ์ (Thierry Fremaux) หัวหน้าฝ่ายจัดงานเทศภาพยนตร์เมืองคานส์ ก็ได้ออกมาให้สัมภาษณ์ว่า ในปีหน้าภาพยนตร์ทั้งหมดที่ผลิตขึ้นโดย Netflix จะไม่มีสิทธิเข้าร่วมการประกวดชิงรางวัลในเทศภาพยนตร์เมืองคานส์ แต่ Netflix ก็ยังสามารถนำภาพยนตร์เหล่านั้นมาร่วมฉายในงานได้ต่อไป

เหตุผลที่ เฟรโมซ์ ประกาศเช่นนี้ เกิดจากวิธีเผยแพร่ภาพยนตร์ของ Netflix ที่ต้องการให้ภาพยนตร์ของตัวเองเข้าฉายพร้อม ๆ กันทั้งในโรงภาพยนตร์และบนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ในขณะที่แนวทางของคานส์ ต้องการให้ภาพยนตร์ทั้งหมดที่เข้าประกวด ฉายเฉพาะโรงภาพยนตร์ก่อนอย่างน้อยกว่าหนึ่งสัปดาห์ จึงค่อยนำไปลงในสตรีมมิ่ง ซึ่ง Netflix ไม่ยอมปฏิบัติตามในกรณีของภาพยนตร์เรื่อง Okja และ The Meyerowitz Stories

ดังนั้นในการประกวดของปี 2018 คานส์จึงมีการออกกฎอย่างชัดเจนว่า ภาพยนตร์เรื่องใดก็ตามที่จะเข้าชิงรางวัลในเทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ จะต้องเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ของประเทศฝรั่งเศสก่อน ซึ่งตามกฎหมายของฝรั่งเศสได้ระบุเงื่อนไขไว้ว่า ภาพยนตร์ที่เข้าฉายจะต้องรอเวลาไปอีก 36 เดือน จึงจะสามาถนำไปเผยแพร่ต่อทางออนไลน์ได้

ทันทีที่คานส์ประกาศกฎเหล็กข้อนี้ออกมา เท็ด ซาแรนดอส (Ted Sarandos) หัวหน้าฝ่ายเนื้อหาของ Netflix ก็ออกมาตอบโต้ด้วยการให้สัมภาษณ์ว่า Netflix จะถอนตัวจากการเข้าร่วมเทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ในปี 2018 อย่างแน่นอน

Netflix vs Oscar

นอกจาก Netflix จะมีปัญหากับเทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์แล้ว ดูเหมือนว่าความไม่พอใจขององค์กร และบุคลากรต่าง ๆ ในแวดวงภาพยนตร์โลกที่มีต่อวิธีดำเนินธุรกิจของ Netflix ที่เน้นสร้างภาพยนตร์เพื่อลงออนไลน์โดยเฉพาะ จะเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ในกรณีของรางวัลอะคาเดมีอวอร์ด (Academy Award) หรืออีกชื่อที่เรียกกันโดยทั่วไปว่ารางวัลออสการ์ (Oscar) เองก็เช่นเดียวกัน ที่เริ่มมีการพูดถึงเรื่องคุณสมบัติของภาพยนตร์ ที่ถูกผลิตขึ้นโดย Netflix ว่ามีความเหมาะสม ที่จะเข้าร่วมประกวดในเวทีแห่งนี้หรือไม่

ปัจจุบันออสการ์ ยังไม่มีกฎหรือข้อห้ามที่ชัดเจน ในการห้ามภาพยนตร์ที่ผลิตขึ้นสำหรับลงสตรีมมิ่ง เข้าชิงรางวัลในสายประกวด ดังจะเห็นได้จากภาพยนตร์สารคดีเรื่อง Icarus ของ Netflix สามารถคว้ารางวัลออสการ์สาขาภาพยนตร์สารคดียอดเยี่ยมประจำปี 2018 ไปครองได้สำเร็จ หรือภาพยนตร์เรื่อง Manchester by the Sea ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ถูกผลิตขึ้นโดย Amazon Studios และฉายลงสตรีมมิ่ง ก็สามารถคว้ารางวัลออสการ์ ในสาขานักแสดงนำชายยอดเยี่ยม และบทภาพยนตร์ดั้งเดิมยอดเยี่ยม ประจำปี 2017 ไปครองได้สำเร็จเช่นกัน

แต่หลังจากข้อพิพาทระหว่างคานส์กับ Netflix เริ่มต้นขึ้น และเริ่มขยายตัวในวงกว้าง สมาชิกของสถาบันศิลปะและวิทยาการด้านภาพยนตร์ (Academy of Motion Picture Arts and Sciences) ซึ่งเป็นผู้มีสิทธิ์ลงคะแนนให้กับรางวัลออสการ์จำนวนประมาณ 300 คน ก็ได้มีการนัดพบปะและประชุมกันเป็นการภายใน โดยมีหัวข้อสำคัญในการพูดคุยก็คือ การให้นิยามของคำว่า “ภาพยนตร์” ว่าหมายรวมถึงภาพยนตร์ที่สร้างโดยบริษัท ที่ให้บริการรับชมผ่านระบบสตรีมมิ่งหรือไม่ ซึ่งหมายถึงภาพยนตร์ของ Netflix โดยตรง โดยหนึ่งในสมาชิกที่เข้าร่วมประชุมได้ออกความเห็นว่า Netflix จะทำให้รางวัลออสการ์เสื่อมคุณค่าหรือตกต่ำลง

ซึ่งความเห็นนี้ก็สอดคล้องกับความคิด ของสองผู้กำกับภาพยนตร์ชื่อดังของโลก คือ คริสโตเฟอร์ โนแลน (Christopher Nolan) และ สตีเวน สปีลเบิร์ก (Steven Spielberg) โดย โนแลน ให้เหตุผลว่าการฉายภาพยนตร์ในระบบออนไลน์ จะเป็นตัวลดคุณค่าและอรรถรสของการชมภาพยนตร์ลง และยังได้ยืนยันอย่างหนักแน่นอีกด้วยว่า ตัวเขาเองจะไม่มีทางไปร่วมงานกับ Netflix แน่นอน เพราะเขาไม่เห็นด้วยกับนโยบายของ Netflix ที่นำภาพยนตร์ลงระบบออนไลน์โดยไม่ผ่านการฉายในโรงภาพยนตร์

ในกรณีของ สปีลเบิร์ก ก็เช่นเดียวกัน เขาให้ความเห็นว่า ถึงแม้ผลงานของ Netflix จะมีคุณภาพเพียงพอสำหรับการเข้าชิงรางวัลเอ็มมี่ แต่มันก็ไม่ใช่สำหรับออสการ์ และเขาไม่เชื่อว่าภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ไม่ถึงหนึ่งอาทิตย์ จะมีคุณสมบัติเพียงพอที่จะได้เข้าชิงรางวัลอะคาเดมีอวอร์ด

ซึ่งความกังวลของทั้ง โนแลน, สปีลเบิร์ก รวมถึงบุคลากรอื่น ๆ ในแวดวงภาพยนตร์โลก ที่มีต่อการแผ่ขยายอิทธิพลของ Netflix ก็อาจจะไม่ใช่สิ่งที่เกินเลยไปนัก เพราะปัจจุบันมีผู้กำกับแถวหน้าของโลกหลายคน เช่น มาร์ติน สกอร์เซซี (Martin Scorsese), เดวิด เอเยอร์ (David Ayer) และ เดวิด ฟินเชอร์ (David Fincher) ได้เริ่มหันมาร่วมงานผลิตภาพยนตร์ให้กับ Netflix

Netf lix vs Disney

ถ้าเอ่ยถึงสตูดิโอผลิตภาพยนตร์ระดับโลก ที่มีชื่อเสียงในด้านการผลิตอนิเมชั่น และผลิตภาพยนตร์ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เด็ก เยาวชน และครอบครัว บริษัทที่ถูกหยิบยกขึ้นมาพูดถึง และถูกใช้เป็นกรณีศึกษาของความสำเร็จมากที่สุด ก็คือ บริษัทเดอะวอลต์ดิสนีย์

(The Walt Disney Company) หรือที่ทุกคนเรียกกันสั้น ๆ โดยทั่วไปว่า วอลต์ดิสนีย์ (Walt Disney) หรือ ดิสนีย์ สตูดิโอ (Disney Studio)

ตั้งแต่ก่อตั้งสตูดิโอขึ้นครั้งแรกในปี 1923 ดิสนี่ย์ได้ขยายธุรกิจของตัวเองออกไป มากกว่าแค่การผลิตภาพยนตร์หรืออนิเมชั่น โดยในปัจจุบัน ดิสนี่ย์มีธุรกิจในเครือที่หลากหลาย ทั้งในแวดวงโทรทัศน์ ดนตรี สิ่งพิมพ์ วิดีโอเกม และสวนสนุกซึ่งขยายสาขาออกไปอีกนับสิบแห่งทั่วโลก

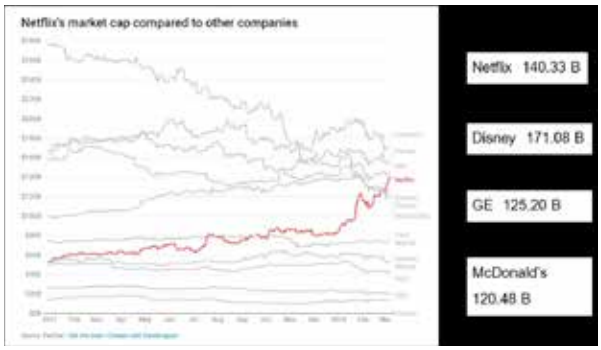
ในกรณีของ Netflix คนทั่วไปอาจจะเห็นว่าขนาดธุรกิจของ Netflix นั้นไม่สามารถแข่งขันกับดิสนี่ย์ได้ แต่ในความเป็นจริงแล้วกลับไม่ได้เป็นเช่นนั้น เพราะในช่วงต้นปี 2018 มาร์เก็ตแคป (Market Capitalization) หรือมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด ของ Netflix นั้นอยู่ที่ 140.39 พันล้านเหรียญสหรัฐ ส่วนของดิสนี่ย์อยู่ที่ 171.08 พันล้านเหรียญสหรัฐ เรียกได้ว่ามาร์เก็ตแคปของ Netflix ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็วจนไล่ตามดิสนี่ย์มาติด ๆ

แม้ว่ามูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดของ Netflix จะยังไม่สูงเท่ากับดิสนี่ย์ แต่ถ้าหากนำไปเปรียบเทียบ กับธุรกิจยักษ์ใหญ่ระดับโลกรายอื่น ๆ เช่น McDonald's ที่มีมาร์เก็ตแคปช่วงต้นปี 2018 อยู่ที่ 120.48 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือ General Electric ที่มีมาร์เก็ตแคปอยู่ที่ 125.20 พันล้านเหรียญสหรัฐ จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า Netflix สามารถสร้างมาร์เก็ตแคปให้กับธุรกิจของตัวเอง จนแซงหน้าบริษัททั้ง 2 ไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ตัวเลขมาร์เก็ตแคปของ Netflix ที่ไล่ตามหลังดิสนีย์มาติด ๆ รวมถึงการประกาศเพิ่มการลงทุนด้านเนื้อหาในปี 2018 ในระดับที่มากกว่า 1,000 ล้านเหรียญสหรัฐ สำหรับการผลิตออริจินัลคอนเทนต์ ทำให้ดิสนี่ย์ประกาศปรับโครงสร้างองค์กร (Reorganization) ใหม่ครั้งใหญ่ เพื่อรับมือกับ Netflix ที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นคู่แข่งสำคัญ ของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์รายใหญ่ของโลกทุกรายในปัจจุบัน

โดยหนึ่งในกลยุทธ์การปรับโครงสร้างองค์กรของดิสนี่ย์ก็คือ การเพิ่มบริการ Direct-to-Consumer Streaming ซึ่งเป็นบริการเนื้อหาผ่านระบบออนไลน์ ที่ส่งตรงเข้าถึงผู้บริโภคเช่นเดียวกับบริการของ Netflix การประกาศดังกล่าวถูกจัดทำขึ้นควบคู่ไปกับข่าวที่ว่า Disney กำลังเข้าถือหุ้นใหญ่ใน BAMTech ผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยีสตรีมมิ่ง (Streaming Technology Provider) รวมถึงแผนงานให้บริการ Streaming สำหรับ ESPN ซึ่งเป็นช่องกีฬาในเครือของดิสนี่ย์เองอีกด้วย

แน่นอนว่า การประกาศเพิ่มบริการด้านสตรีมมิ่งของดิสนี่ย์ในชื่อ Disney+ ซึ่งมีกำหนดเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการวันแรก ในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาในวันที่ 12 พฤศจิกายน 2019 ย่อมส่งผลกระทบต่อธุรกิจของ Netflix โดยตรง นั่นคือตั้งแต่ปี 2019 เป็นต้นไป ดิสนี่ย์จะหยุดเผยแพร่เนื้อหาต่าง ๆ ที่เป็นลิขสิทธิ์ของตนเองผ่านช่องทางของ Netflix ซึ่งนั่นหมายความว่า ภาพยนตร์และซีรี่ย์ต่าง ๆ ที่ถูกผลิตขึ้นโดยดิสนี่ย์ และสตูดิโอผลิตภาพยนตร์ระดับโลกอีก 4 แห่งที่ดิสนี่ย์เป็นเจ้าของอยู่ ได้แก่ Marvel Studio, Pixar Studio, Lucasfilm และ 20th Century Fox จะถูกถอดออกจากการให้บริการของ Netflix โดยทันทีหลังจากหมดสัญญา



ภาพที่ 4 แสดงมูลค่าตลาดในปี 2018 เปรียบเทียบระหว่าง Netflix, วอลต์ดิสนีย์, General Electric และ McDonald's (หน่วยเป็นพันล้านดอลล่าร์สหรัฐ)
ที่มา: https://www.recode.net/2018/3/6/17086244/netflix-worth-more-market-cap-chart-2017-ge-general-electric-ford-disney

Netflix vs AV

การขยายตัวทางธุรกิจอย่างรวดเร็วของ Netflix โดยอาศัยเทคโนโลยีสตรีมมิ่งนั้น ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อคู่แข่งที่ให้บริการด้านเนื้อหา (Content) แบบเดียวกัน เช่น HBO หรือสตูดิโอผลิตภาพยนตร์ขนาดใหญ่ เช่น วอลต์ดิสนีย์เท่านั้น หากแต่ยังไปขัดขวาง (Disrupt) ธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจให้บริการเช่าภาพยนตร์ในรูปแบบม้วน VHS หรือ แผ่น DVD จนทำให้ Blockbuster ซึ่งเคยเป็นผู้เล่นรายใหญ่ที่สุดในตลาด ต้องประสบกับภาวะล้มละลายมาแล้ว

นอกจาก Blockbuster ดูเหมือนว่าธุรกิจเครื่องเล่น AV (Audio/Video) ซึ่งเคยเป็นหนึ่งในความบันเทิงในบ้าน (Home Entertainment) ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน โดยเว็บไซต์ BrandAge Online ซึ่งอ้างอิงรายงานจาก TECH INSIDER ได้รายงานว่า เมื่อปี 2017 ที่ผ่านมา ยอดขายเครื่องเล่น DVD และ Blu-ray ในตลาดสหรัฐอเมริกา ลดลงถึงร้อยละ 14 ขณะที่บริการ

สตรีมมิ่งออนไลน์มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นถึง 31 เปอร์เซ็นต์ และในตลาดของประเทศอังกฤษ ก็มีรายงานจาก The Guardian ว่า ในปี 2016 ยอดขายแผ่น DVD และแผ่น Blu-ray ตกลงถึงร้อยละ 17

ตัวเลขยอดจำหน่ายที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ของทั้งเครื่องเล่นและแผ่นในรูปแบบ DVD และ Blu-ray นั้น ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อธุรกิจ Audio/Video ดังจะเห็นได้จากการที่ บริษัท OPPO Digital เจ้าของแบรนด์ OPPO ซึ่งเป็นบริษัทผลิตเครื่องเล่นดีวีดี และบลูเรย์ (Blu-ray) ระดับไฮเอนด์ (Hi-end) ที่ได้รับความนิยมสูงในตลาดสหรัฐ ประกาศหยุดพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดย OPPO Digital ได้ออกมาให้เหตุผลเพียงสั้น ๆ ว่า "เป็นเพราะเทคโนโลยีของเครื่องเล่น OPPO 4K UHD ได้พัฒนาถึงจุดสูงสุดแล้ว จึงถึงเวลาที่จะต้องกล่าวคำอำลา"

แม้คำกล่าวของ OPPO Digital จะไม่ได้ระบุถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับ Netflix ไว้อย่างชัดเจน แต่ถ้าดูจากตัวเลขยอดขายของเครื่องเล่น DVD และ Blu-ray ที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง และจากความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อการรับชมเนื้อหา (Content) ผ่านระบบออนไลน์สตรีมมิ่ง ก็น่าจะเป็นข้อพิสูจน์ถึงความเกี่ยวข้องกันได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างเครื่องเล่น Blu-ray ของบริษัท OPPO Digital

ที่มา : http://www.reference-av.co.uk/brands/oppo-digital/

Netflix กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย

Netflix ได้เข้ามาให้บริการในประเทศไทยครั้งแรกในปี 2559 โดยในระยะเริ่มแรกนั้น Netflix ยังไม่มีบริการเป็นภาษาไทย จนกระทั่งถึงเดือนเมษายน 2560 Netflix ได้ประกาศว่า พร้อมแล้วสำหรับการเปิดบริการในภาคภาษาไทยอย่างเป็นทางการ ด้วยอินเทอร์เฟซ (Interface) และหน้าปกเนื้อหาภาษาไทย ที่มาพร้อมซับไตเติ้ลภาษาไทย (Thai-subtitle) และการพากย์เสียงภาษาไทย (ในบางเรื่อง)

การสมัครใช้งาน Netflix ในประเทศไทย ก็เป็นเช่นเดียวกับ การสมัครบริการภาพยนตร์ออนไลน์เจ้าอื่น ๆ ในท้องตลาด แต่จุดที่แตกต่างก็คือ Netflix มีการทำโปรโมชั่นด้วยการให้ทดลองรับชมฟรีในเดือนแรก ซึ่งระบุเงื่อนไขของการรับชมฟรีไว้ว่า ผู้สมัครจะต้องผูกบัตรเครดิต หรือ PayPal ไว้กับทาง Netflix ด้วย แต่จะยังไม่มีการตัดเงินผ่านบัตร จนกว่าจะผ่านพ้นหนึ่งเดือนแรก ซึ่งผู้สมัครสามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ตลอดเวลา

ปัจจุบัน ปี 2564 ค่าบริการรายเดือนของ Netflix ในประเทศไทยจะเริ่มต้นที่ 99 บาท และแพคเกจที่ราคาสูงที่สุดคือ 419 บาท โดยรายละเอียดในการให้บริการในแต่ละแพ็คเกจ มีดังต่อไปนี้

1) แพคเกจมือถือ (โทรศัพท์เคลื่อนที่, แท็บเล็ต) สามารถรับชมได้ 1 อุปกรณ์ต่อการรับชม ที่ความคมชัดแบบมาตรฐาน (SD) อัตราค่าบริการ 99 บาทต่อเดือน

2) แพคเกจพื้นฐาน (โทรศัพท์เคลื่อนที่, แท็บเล็ต, คอมพิวเตอร์, โทรทัศน์) สามารถรับชมได้ 1 อุปกรณ์ต่อการรับชม ที่ความคมชัดแบบมาตรฐาน (SD) อัตราค่าบริการ 279 บาทต่อเดือน

3) แพคเกจมาตรฐาน (โทรศัพท์เคลื่อนที่, แท็บเล็ต, คอมพิวเตอร์, โทรทัศน์) สามารถรับชมได้พร้อมกัน 2 อุปกรณ์ ที่ความคมชัดสูง (HD) อัตราค่าบริการ 349 บาทต่อเดือน

4) แพคเกจพรีเมียม (โทรศัพท์เคลื่อนที่, แท็บเล็ต, คอมพิวเตอร์, โทรทัศน์) สามารถรับชมได้พร้อมกัน 4 อุปกรณ์ ที่ความคมชัดสูงพิเศษ (Ultra HD) หรือ 4K + HDR อัตราค่าบริการ 419 บาทต่อเดือน

ปัจจุบัน เนื่องจาก Netflix ได้เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทยเต็มรูปแบบได้ไม่นานนัก จึงยังไม่มีรายงานที่แน่ชัด ถึงผลกระทบอันเกิดจากการให้บริการของ Netflix ที่มีต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ไม่ว่าจะในด้านของการสร้างภาพยนตร์ หรือการนำภาพยนตร์เข้าฉายในระบบโรงภาพยนตร์ แต่ก็เริ่มมีบุคลากรในวงการภาพยนตร์ของไทยแสดงทัศนะถึงผลกระทบที่สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น YouTube, Line TV รวมถึงผู้ให้บริการรับชมภาพยนตร์ในระบบวิดีโอสตรีมมิ่ง เช่น Netflix ว่าเริ่มส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทย

โดยหนึ่งในผู้ที่แสดงทัศนะไว้ก็คือ ปรัชญา ปิ่นแก้ว ผู้กำกับภาพยนตร์และโปรดิวเซอร์ ซึ่งมีผลงานเป็นที่รู้จักจากภาพยนตร์เรื่อง องก์บาก และ ต้มยำกุ้ง โดย ปรัชญา ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับธุรกิจภาพยนตร์ไทยในยุคปัจจุบันไว้อย่างน่าสนใจว่า (ปรัชญา ปิ่นแก้ว, 2560)

"...ปัจจุบันวงการภาพยนตร์ไทยจำเป็นต้องมีการปรับตัวอย่างสูง เนื่องจากทุกวันนี้เป็นยุคของสงครามสามจอ นั่นก็คือจอใหญ่ (โรงภาพยนตร์) จอกลาง (โทรทัศน์)

และจอเล็ก (แท็บเล็ต หรือ สมาร์ทโฟน) ที่เข้ามาช่วงชิงพื้นที่ทางการตลาดภาพยนตร์ รวมไปถึงการมาถึงของสื่อออนไลน์รูปแบบใหม่ เช่น Netflix ทำให้ผู้สร้างภาพยนตร์ต้องปรับตัว รู้เท่าทันทั้งในเรื่องของบทภาพยนตร์ และการตลาดภาพยนตร์ไปพร้อม ๆ กัน...”

คำกล่าวของ ปรัชญา ถูกขยายภาพให้เห็นชัดเจนมากยิ่งขึ้นในปี 2562 เมื่อ Netflix ร่วมมือกับบริษัท GDH 559 สตูดิโอผลิตภาพยนตร์ไทย ที่มีผลงานภาพยนตร์ทำรายได้เกินหลัก 100 ล้านบาทอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น พี่มาก..พระโขนง (2556), ฉลาดเกมส์โกง (2560), Friend Zone ระวังสิ้นสุดทางเพื่อน (2562) เป็นต้น เปิดตัวออริจินัลคอนเทนต์ในรูปแบบซีรี่ส์เรื่อง “เคว้ง” ซึ่งนับเป็น Netflix Original เรื่องแรกที่ผลิตขึ้นจากประเทศไทย โดยมีการเปิดให้รับชมผ่านระบบสตรีมมิ่งของ Netflix เป็นครั้งแรกในวันที่ 15 พฤศจิกายน 2562

บทสรุป

การเกิดขึ้นและการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของ Netflix เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นได้อย่างดี ถึงอิทธิพลของนวัตกรรมและเทคโนโลยีแบบใหม่ ๆ รวมไปถึงผลกระทบของการแพร่กระจาย และการตัดสินใจเลือกนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมาใช้ ซึ่งถ้าหากตัดสินใจได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วพอ ก็จะเป็นตัวช่วยพัฒนาองค์กรธุรกิจ ให้ก้าวเดินไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคง

ในกรณีของ Netflix นั้น การตัดสินใจทิ้งเทคโนโลยีดั้งเดิม และก้าวเข้าสู่เทคโนโลยีที่ใหม่กว่า คือระบบวิดีโอสตรีมมิ่ง นับเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง เพราะเทคโนโลยีที่ Netflix เลือก และนำมาใช้เพื่อให้บริการลูกค้า ได้ส่งผลให้องค์กรพัฒนาแบบก้าวกระโดด จากแต่เดิมที่เป็นเพียงธุรกิจให้บริการเช่าภาพยนตร์รายย่อยในสหรัฐอเมริกา กลายมาเป็นผู้นำอันดับต้นของโลกในด้านการบริการเนื้อหา (Content) ผ่านระบบวิดีโอสตรีมมิ่งในปัจจุบัน

นอกจากในด้านของความสำเร็จแล้ว Netflix ยังเป็นกรณีศึกษาที่ดี ที่ช่วยพิสูจน์พลังของแนวคิดเรื่องเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism) ว่ายังสามารถนำมาใช้เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ของสังคมได้ และยังแสดงให้เห็นถึงผลกระทบของสิ่งที่เรียกว่า Disruptive Technology ซึ่งถ้าหากองค์กรธุรกิจใดไม่ฉุกคิดหรือรู้เท่าทัน ก็อาจจะทำให้องค์กรธุรกิจนั้น ๆ ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง จนกระทั่งไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ดังเช่นที่ Blockbuster ซึ่งเคยมีสถานะเป็นผู้นำอันดับหนึ่งของโลกธุรกิจให้เช่าภาพยนตร์ ต้องเคยประสบมาแล้วในอดีต

แม้แต่วอลต์ดิสนีย์ ซึ่งเป็นสตูดิโอผลิตภาพยนตร์ยักษ์ใหญ่ของฮอลลีวู้ด ก็ยังต้องมีการปรับโครงสร้างองค์กรครั้งใหญ่ ด้วยการเพิ่มบริการเนื้อหาผ่านระบบวิดีโอสตรีมมิ่งในชื่อ Disney+ เพื่อรับมือกับการขยายตัวของ Netflix ที่เข้ามามีบทบาทในการขัดขวาง (Disrupt) การดำเนินธุรกิจของตนเองด้วยเช่นกัน

มีผู้วิเคราะห์ไว้ว่า เบื้องหลังความสำเร็จของ Netflix นอกจากจะเป็นเพราะการมาถึงของระบบวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งเข้ามาเปลี่ยนรสนิยม และวิถีของการบริโภคภาพยนตร์ของคนดูทั่วโลกแล้ว Netflix ยังอาศัยสิ่งที่เรียกว่า Big Data Analytic หรือการวิเคราะห์ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อใช้ในการคาดคะเน หรือเดาใจรสนิยมของผู้บริโภคล่วงหน้า เนื่องจากในแต่ละวัน Netflix สามารถเก็บข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างมหาศาลผ่านช่องทางของตนเอง

มีการประมาณการว่า ในแต่ละวันมีข้อมูลมากกว่า 5 แสนล้านหน่วยที่ไหลเข้ามาสู่ระบบของ Netflix หรือถ้าคำนวณเป็นความจุ จะเท่ากับความจุ 1.3 Petabyte ต่อวัน (1,024 Terabyte = 1 Petabyte) และในช่วงเวลาที่ข้อมูลเข้ามามากที่สุด Netflix จะสามารถบันทึกข้อมูลได้มากกว่า 8 ล้านเหตุการณ์ต่อวินาที โดย Netflix มีการจ้างพนักงานมากกว่า 100 คน เพื่อทำหน้าที่ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ Netflix เก็บและนำมาใช้ในการวิเคราะห์ เช่น ช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์, การกดย้อนกลับเพื่อดูซ้ำ, การกดเดินหน้าเพื่อเลือกดูฉากที่สนใจ, ระยะเวลาในการหยุดดู, ช่วงเวลาในการตัดสินใจกลับมาดูต่อ, ข้อมูลของการเลือกดูเนื้อหาตามหมวดต่าง ๆ ที่ Netflix จัดเตรียมไว้ หรือแม้แต่อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการรับชม เช่น โทรทัศน์, ไอแพด หรือ สมาร์ทโฟน เป็นต้น

ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บและนำไปประมวลผล เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจสร้างออริจินัลคอนเทนต์ ให้ถูกใจผู้ชมต่อไปในอนาคต ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลของ Netflix ค้นพบว่า ถ้าสามารถทำให้ผู้ชมแต่ละคน ดูเนื้อหาผ่านทางระบบอย่างน้อย 15 ชั่วโมงต่อเดือน จะมีโอกาสน้อยกว่า 75% ที่พวกเขาจะยกเลิกการติดตาม แต่ถ้าเมื่อไหร่ก็ตามที่จำนวนการรับชมลดลงต่ำกว่า 5 ชั่วโมงต่อเดือน โอกาสในการเลิกติดตาม Netflix จะเพิ่มขึ้นสูงถึง 95% ทันที โดยตัวอย่างของผลผลิตอย่างเป็นรูปธรรม ของการใช้ Big Data Analytic ของ Netflix ก็คือ การเกิดขึ้นของซีรี่ย์เรื่อง House of Cards (2013) และ The Crown (2016) เป็นต้น

จากทั้งหมดที่กล่าวมา จึงเป็นที่น่าสนใจและน่าจับตามองอย่างใกล้ชิดว่า Netflix จะพัฒนาการให้บริการของตนเองไปในทิศทางใด รวมถึงนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ Netflix เลือกใช้ และพัฒนาขึ้นมาเองนั้น จะส่งผลกระทบอย่างรุนแรง (Disrupt) ต่อทั้งรสนิยม วิถีการดำเนินชีวิต และการทำธุรกิจขององค์กรต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการของ Netflix ต่อไปอย่างไรในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุขหินวิมาน. (2560). **สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 3. มหาสารคาม: อินทนิล.

ปรัชญา ปิ่นแก้ว, ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย. การบรรยายพิเศษ "เข็นบทขึ้นภูเขา" วันที่ 22 เมษายน 2560

วรากรณ์ สามโกเศศ. (2559). **รู้จัก Disruptive Technologies**. bangkokbiznews. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/639505

เศรษฐพงค์ มะลิสุวรรณ. (2559). **เทคโนโลยีเปลี่ยนโลก (Disruptive technologies)**. it24hrs. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.it24hrs.com/2016/disruptive-technologies-technology/

Enrique Dans. (2018). **How Analytics Has Given Netflix The Edge Over Hollywood**. Forbes. Retrieved January 20, 2021, from https://www.forbes.com/sites/enriquedans/2018/05/27/how-analytics-has-given-netflix-the-edge-over-hollywood/?sh=178108b76b23

Eric Kohn. (2017). **Christopher Nolan: I Won't Work With Netflix Because Their Film Strategy is 'Pointless'**. IndieWire. Retrieved January 20, 2021, from https://www.indiewire.com/2017/07/christopher-nolan-interview-dunkirk-netflix-1201857101/

Erin Nyren. (2018). **Steven Spielberg Doesn't Think Netflix Movies Deserve Oscars**. Variety. Retrieved January 20, 2021, from https://variety.com/2018/film/news/steven-spielberg-netflix-movies-oscars-1202735959/

Guy Lodge. (2018). **Who are the real losers in Netflix's war with Cannes?**. The Guardian. Retrieved January 23, 2021, from https://www.theguardian.com/film/2018/apr/21/netflix-vs-cannes-2018-culture-clash

Michelle Wetzler. (2021). **Architecture of Giants: Data Stacks At Facebook, Netflix, Airbnb, AndPinterest**. Keen. Retrieved March 25, 2021 from https://keen.io/blog/architecture-of-giants-data-stacks-at-facebook-netflix-airbnb-and-pinterest/

Molly Sloan. (2020). **Netflix vs Blockbuster – 3 Key Takeaways**. Drift. Retrieved January 23, 2021, form https://www.drift.com/blog/netflix-vs-blockbuster/

P. Patikom. (2561). **Netflix เขย่าโลก, Disney รับมือด้วยยุทธศาสตร์ Reorganization**. Brandage.สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.brandage.com/article/4184/Netflix-Disney-

P. Patikom. (2561). **มรสุม Netflix กระทบโลกเอวี Oppo AV ประกาศอำลาเวที**. Brandage.สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.brandage.com/article/4404/Netflix-OppoAV

Peter Bart. (2017). **Film Academy Reviewing Netflix's Eligibility Amid Angst Over Streaming Services**. Deadline. Retrieved January 23, 2021, from https://deadline.com/2017/10/oscars-academy-netflix-eligibility-in-question-membership-meeting-1202180576/

Prepanod Nainapat. (2561). **อุตสาหกรรมบันเทิงเป็นอย่างไร เมื่อ Netflix ไปไกลถึงออสการ์**. The Matter. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://thematter.co/entertainment/netflix-win-oscars-and-other-things-along-the-way/47055

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่นสุภาพบุรุษจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นไทลื้อ

Men's Fashion Product Development from Tail Lue Cultural Capital

พัดชา อุทิศวรรณกุล
Patcha Utiswannakul
Corresponding author, E-mail: patcha.paris@gmail.com

Received : *August 31, 2021*
Revised : *December 10, 2021*
Accepted : *December 20, 2021*

บทคัดย่อ

จังหวัดน่าน เป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคเหนือของประเทศไทยซึ่งถือเป็นเมืองต้องห้ามพลาดเนื่องจากเป็นจังหวัดที่อุดมสมบูรณ์ทั้งด้านธรรมชาติและด้านวัฒนธรรม รวมทั้งกระแสนิยมที่กำลังให้ความสนใจกับจังหวัดน่านทำให้เกิดการพัฒนาขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีแนวคิดการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ขณะเดียวกันสิ่งทอจังหวัดน่านก็เป็นที่น่าสนใจเนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีหลากหลายชาติพันธุ์และวัฒนธรรม จึงเกิดการสืบสานวัฒนธรรมอย่างหลากหลาย แต่ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่าผู้ประกอบการเกี่ยวกับสิ่งทอในจังหวัดน่านยังขาดแนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับท้องถิ่นที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนด้วยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

บทความนี้เป็นบทความวิจัยซึ่งนำเสนอเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาตราสินค้าให้กับร้านมีสเอ โปรดักส์ อำเภอปัว จังหวัดน่าน ซึ่งมีการสืบทอดวัฒนธรรมไทลื้อมาอย่างยาวนาน รวมทั้งมีการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการผสมผสานทุนวัฒนธรรมไทลื้อ แต่ต้องการความแปลกใหม่ด้านผลิตภัณฑ์จึงเกิดแนวคิดการพัฒนาสำหรับเครื่องแต่งกายแฟชั่นสุภาพบุรุษเพื่อให้ตอบสนองต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักในปัจจุบัน โดยบทความวิจัยนี้นำเสนอเกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งกลุ่มผู้ประกอบการ การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการออกแบบ การศึกษาและวิเคราะห์ช่องว่างทางการตลาด รวมทั้งนำเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่นสุภาพบุรุษและจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้กับชุมชนในพื้นที่ อำเภอปัว จังหวัดน่าน

คำสำคัญ: สิ่งทอ, ทุนวัฒนธรรม, ตราสินค้า

Abstract

Nan province is in the northern region of Thailand. The province is listed as "the city not to be missed" because of it's abundant natural and cultural resources. Its increasing popularity has led to a major development of creative tourism that combines cultural learning with travel. The textile cultural capital in Nan province is very interesting because its borders encompass various

ศาสตราจารย์ ดร. หน่วยปฏิบัติการวิจัยแฟชั่นและนฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Professor Dr., Fashion and Creative Arts Research Unit, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย "โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: โครงการย่อยที่ 1.1 โครงการนวัตกรรมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ จากจังหวัดน่านสู่สากลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ร้านมีสเอ โปรดักส์ อำเภอปัว จังหวัดน่าน" โดยได้รับการสนับสนุนจาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภายใต้โครงการสร้างเสริมพลังจุฬาฯก้าวสู่ศตวรรษที่ 2 และ หน่วยปฏิบัติการวิจัยแฟชั่นและนฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ethnic groups and cultures. This has led to a diverse cultural heritage. According to the research, textile entrepreneurs in Nan province still lack development in sustainable creative tourism, which will increase the local community's income significantly.

This research article provides the development guideline for a local textile entrepreneur, Miss A Products, which located in Pua district, Nan province. The Local textile entrepreneur has inherited the Tailue culture for a long time. The development of the products also includes its valuable cultural heritage. However, the local textile entrepreneurs have noticed the potential market for men's fashion products that can meet the current needs of major tourists. This research article introduces data analysis of the research including consumer needs, local textile entrepreneur needs, design concept, market gap study, the guideline of menswear fashion product development, and textile cluster establishment to increase income for local community in Pua district, Nan province.

Keywords: Textile, Cultural Capital, Brand

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ได้รับการนิยาม ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาให้ชุมชนนั้น ๆ เกิดความยั่งยืน โดยมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตในชุมชน ในเชิงการเรียนรู้และการทดลองให้ได้มาซึ่งประสบการณ์ที่เป็นอยู่จริงในชุมชน รวมทั้งชุมชนสามารถรักษาความสมดุลที่เกิดจากการท่องเที่ยวและประโยชน์ที่จะได้รับ โดยทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว จึงได้ตระหนักถึงการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการใช้วัฒนธรรมเพื่อเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555–2559) ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมซึ่งกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการใช้ทุนวัฒนธรรม เพื่อเป็นหลักในการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ผสมผสานภูมิปัญญาให้สามารถสร้างจุดแข็งของอัตลักษณ์ไทยเพื่อเป็นนวัตกรรมที่เข้าแข็งให้เกิดความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจในภูมิภาค

จากการสำรวจพบว่าประเทศไทยมีความหลากหลายทางด้านทุนวัฒนธรรมโดยเฉพาะในเขตภาคเหนือซึ่งมีบทบาทที่สำคัญในเชิงเศรษฐกิจท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นแหล่งรวมศิลปะวัฒนธรรมพื้นถิ่นและขนบธรรมเนียมที่มีเอกลักษณ์ที่สืบทอดอย่างยาวนานจากอดีต รวมทั้งมีความหลากหลายด้านวัฒนธรรมจากรวมกลุ่มชาติพันธุ์ที่เชื่อมโยงสู่ประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดน่านซึ่งเป็นแหล่งรวมชาติพันธุ์และวัฒนธรรมที่หลากหลายขณะเดียวกัน วัฒนธรรมเหล่านี้ได้แปรเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ใช้ในชีวิตประจำวันเช่นเดียวกับผ้าทอพื้นเมืองซึ่งเป็นมรดกภูมิปัญญารวมทั้งมีเรื่องราวของวัฒนธรรมและสิ่งรอบตัวที่รวบรวมเอาไว้ซึ่งโดยแต่ละชาติพันธุ์ หรือแต่ละชุมชนที่อยู่ตามเขตหมู่บ้าน อำเภอ ก็จะมีความแตกต่างกันออกไป แต่จากการสำรวจและศึกษาพบว่าผู้ประกอบการสิ่งทอไทยในระดับชุมชนจำนวนมากยังขาดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาทางนวัตกรรมด้านสิ่งทอและความสามารถในการแปรรูปสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดช่องว่างในแนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จะเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนอีกด้วย

ขณะเดียวกันจากการสำรวจและศึกษาพบว่าพื้นที่จังหวัดน่าน เป็นแหล่งที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันจากสิ่งทอเป็นจำนวนมาก ซึ่งสิ่งทอเหล่านี้เป็นมรดกทางด้านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดมาจากอดีต แต่กระนั้นผลิตภัณฑ์ในหลายพื้นที่ของจังหวัดน่านก็ยังไม่ได้รับการพัฒนาให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค รวมทั้งยังไม่แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถเสริมสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและแสดงอัตลักษณ์จำเพาะของท้องถิ่นที่เหมาะสมกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่าชุมชนเกิดปัญหาการสร้างตราสินค้า การโฆษณาการตลาด และการประยุกต์พัฒนาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดสินค้าในปัจจุบัน

จากที่มาและความสำคัญข้างต้น จึงต้องการมุ่งหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันรูปแบบใหม่ให้แก่จังหวัดน่าน โดยเน้นด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมท้องถิ่นสู่สากล เพื่อพัฒนาและต่อยอดสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ประกอบการจากความเข้มแข็งและความเป็นไปได้ในการต่อยอดผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมรวมทั้งการรวมกลุ่มของสมาชิกในเครือข่ายที่สามารถสร้างงานในชุมชนได้

ซึ่งสามารถคัดเลือกออกมาได้ทั้งหมด 8 กลุ่มคลัสเตอร์สิ่งทอในจังหวัดน่าน ทั้งนี้การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษาผู้ประกอบการ ร้านมีสเอ โปรดักส์ อำเภอปัว จังหวัดน่าน โดยคุณศรีสุดา โวทาน เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีกำลังในการผลิตรวมทั้งมีความเข้มแข็งของชุมชนที่สามารถพัฒนาต่อยอดได้ ซึ่งร้านมีสเอ โปรดักส์ เป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเครื่องหนัง กระเป๋าและเครื่องประดับที่มีการผสมผสานทุนวัฒนธรรมไทลื้อซึ่งเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมในกลุ่มชาติพันธุ์ของพื้นที่นั้น แต่จากการสำรวจและสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการต้องการเปิดตลาดด้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายบุรุษเนื่องจากปัจจุบัน เสื้อผ้าบุรุษที่มีการผสมผสานทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นมีให้เลือกน้อยและไม่เป็นที่น่าสนใจอีกทั้งยังไม่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวหลักในจังหวัดน่าน ทำให้การศึกษาครั้งนี้เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับลักษณะของทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่านและสามารถต่อยอดสู่ชุมชนและผู้อยู่อาศัยในจังหวัดน่านให้ตระหนักถึงการสร้างรายได้ตามแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเชื่อมโยงทุนวัฒนธรรมสู่การผลิตเชิงอุตสาหกรรมในระบบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ที่ส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้ในระบบห่วงโซ่เศรษฐกิจ โดยใช้เส้นทางทุนวัฒนธรรมสิ่งทอในจังหวัดน่านสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

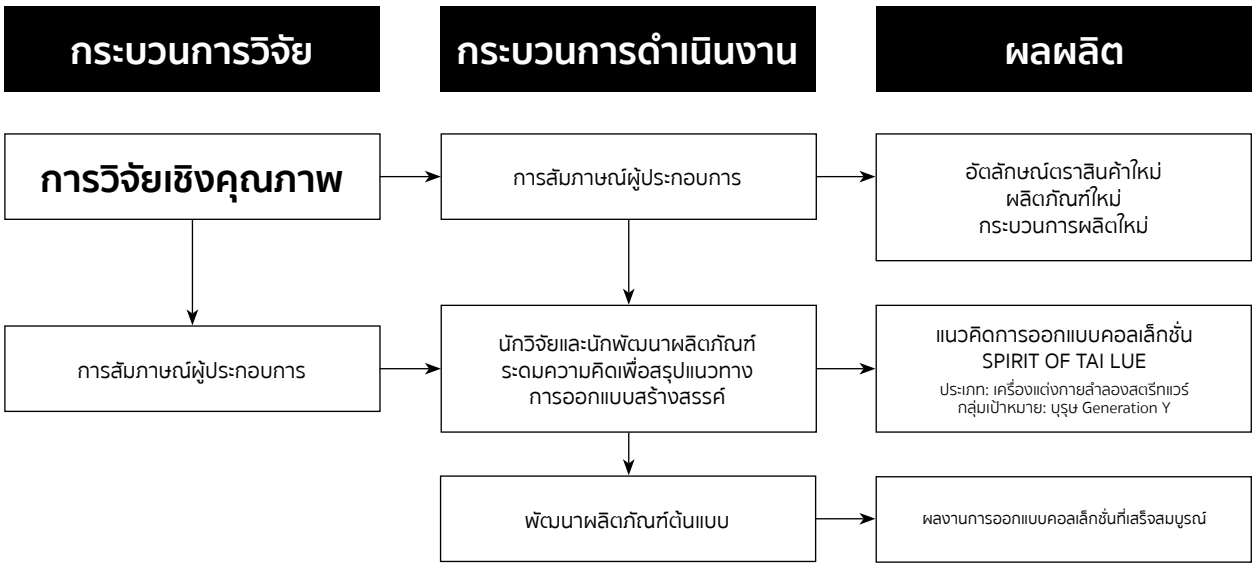
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่นสุภาพบุรุษสำหรับผู้ประกอบการคลัสเตอร์กรณีศึกษา ร้านมีสเอ โปรดักส์ อำเภอปัว จังหวัดน่าน โดยใช้ภูมิปัญญาและทุนวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อของชุมชนเป็นตัวขับเคลื่อน รวมทั้งเป็นแนวทางในการประยุกต์ผลิตภัณฑ์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจรุ่นใหม่ให้สามารถพัฒนาสินค้าให้ได้คุณภาพทัดเทียมมาตรฐานสากล

3. เพื่อให้เกิดอาชีพที่ส่งผลให้ชุมชนมีรายได้อย่างยั่งยืน สามารถพึ่งพาตนเองได้ และขับเคลื่อนสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนไปสู่การเพิ่มมูลค่าและรายได้ ทั้งยังส่งเสริมการพึ่งพาตนเองของชุมชนอย่างยั่งยืน

4. เพื่อสร้างแหล่งเรียนรู้จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และจุดจัดจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าที่มีอัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์

เครื่องมือและวิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพและการออกแบบสร้างสรรค์ต้นแบบ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการ การศึกษาด้านตลาด กลุ่มเป้าหมาย และการเปรียบเทียบคู่แข่งทางการตลาดด้วยทฤษฎี 7Ps และ SWOT สินค้า เพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์แนวทางการสร้างสินค้าใหม่ให้แก่ชุมชน ขณะเดียวกันก็ได้ดำเนินการออกแบบสร้างสรรค์ควบคู่จากการศึกษาแนวโน้มกระแสนิยม และแรงบันดาลใจเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบในการออกแบบเพื่อให้สามารถสร้างสรรค์ได้ตรงกับความต้องการของตลาดและกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กระบวนการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ศาสตราจารย์ ดร.พัดชา อุทิศวรรณกุล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากที่มาและความสำคัญ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการสร้างสรรค์งานออกแบบและต้นแบบผลิตภัณฑ์รวมทั้งการหาแนวทางในการสร้างตราสินค้าเพื่อให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายและตลาด โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาการวิจัย ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และแนวคิดทุนวัฒนธรรม

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งการท่องเที่ยวนั้นเป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน ได้รับความรู้และความสนุกสนานไปพร้อมกัน (วรรณา วงษ์วาณิช, 2546) ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หรือ Creative Tourism คือหลักการที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ศิลปะวัฒนธรรมของพื้นที่จุดหมายจากการทำกิจกรรมผ่านประสบการณ์เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2556) ซึ่งทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะสัมพันธ์กันกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นนโยบายสำคัญของหน่วยงานการท่องเที่ยวในประเทศไทย หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีการจัดการที่ดีเพราะสามารถรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ดึงดูดใจได้อย่างไม่เสื่อมคลายและมีการปรับปรุงให้ได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม มีนักท่องเที่ยวเข้ามาอย่างสม่ำเสมอและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว โดยหลักการท่องเที่ยวจะต้องมีผลประกอบการตกถึงคนในชุมชนท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนอย่างยั่งยืน ทั้งนี้จังหวัดน่าน ก็เป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคเหนือของประเทศไทยที่ถือว่าเป็นเมืองต้องห้ามพลาด โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เนื่องจากเป็นจังหวัดที่อุดมไปด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติและทรัพยากรทางมรดกทุนวัฒนธรรม ขณะเดียวกันแนวโน้มกระแสนิยมในปัจจุบันพบว่า จังหวัดน่านมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้น่านเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนโดยใช้แนวคิดจากทุนวัฒนธรรม

จากการศึกษาหลักแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พบว่า ทุนวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เนื่องจากเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมและพัฒนาชุมชนให้เกิดอาชีพควบคู่กันไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดทุนวัฒนธรรมเพื่อใช้ในการต่อยอดและพัฒนาชุมชนต่อไป โดย วัฒนธรรม หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงามของสังคม ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีของประชาชนที่สืบสานต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกเป็น 1.ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ภาพเขียน เป็นต้น 2.ทุนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ ความคิด การปฏิบัติ ความเชื่อ และค่านิยม ซึ่งสอดคล้องและสามารถปรากฏอยู่ได้ในทุกช่วงเวลารวมทั้งมีมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์และคุณค่าทางวัฒนธรรมในตัวเอง(ชัยอนันต์ สมุทวณิช, 2540) ดังนั้นจากการศึกษาพบว่าทุนวัฒนธรรมมีความสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและภูมิปัญญาให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกับชุมชน อีกทั้งจากการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับทุนวัฒนธรรมในไทยมีแนวโน้มเป็นที่ต้องการของประเทศอื่นเนื่องจากความหลากหลายทางผลผลิตและการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีสารสนเทศอีกด้วย จึงสามารถสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมจะเชื่อมโยงให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมได้อย่างสร้างสรรค์และสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชน

2. ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อ อำเภอปัว จังหวัดน่าน

จากการศึกษาแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และแนวคิดด้านทุนวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อ อำเภอปัว จังหวัดน่าน เนื่องจาก น่านเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่กำลังพัฒนาและขยายตัวทางเศรษฐกิจขณะเดียวกันก็มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และมีชุมชนพื้นถิ่นที่สืบทอดวัฒนธรรมมาอย่างยาวนาน ได้แก่ ชาวไทลื้อ อำเภอปัว จังหวัดน่าน ซึ่งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อที่อพยพมาจากดินแดน สิบสองพันนา ของมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งตามบันทึกพงศาวดาร เจ้าผู้ครองนครน่านได้ยกทัพไปกวาดต้อนเอาคนไทลื้อจากดินแดนสิบสองพันนามาไว้ที่เมืองน่านตั้งแต่ปี พ.ศ.2347 จนถึง พ.ศ.2399 ซึ่งมีการทำศึกกับแคว้นสิบสองพันนาและกวาดต้อนชาวไทลื้อจากเมืองต่าง ๆ มาตั้งถิ่นฐานและรกรากในจังหวัดน่าน ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ชาวไทลื้อในจังหวัดน่านมีจำนวนมาก อีกทั้งด้วยวัฒนธรรม ศิลปะและประเพณี มีความคล้ายคลึงและทำให้ชาวไทลื้อสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างกลมกลืนและผสมผสานทางด้านศิลปะ วัฒนธรรมและประเพณีที่มีรูปแบบเอกลักษณ์ของเมืองน่านดังปรากฏในปัจจุบัน โดยจากการศึกษาลักษณะสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบศิลปะของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อ อำเภอปัว จังหวัดน่าน ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 องค์ประกอบศิลปะของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อ อำเภอปัว จังหวัดน่าน

องค์ประกอบศิลปะของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อ อำเภอปัว จังหวัดน่าน				
แนวคิด	การสร้างสรรค์ลวดลายบนผืนผ้าต้องใช้จินตนาการความคิดสร้างสรรค์ ช่างทอชาวไทลื้อสามารถนำธรรมชาติรอบตัว มาดัดแปลงทำเป็นลวดลายบนผ้าทอได้อย่างสวยงาม และสื่อความหมาย รวมทั้งสามารถใช้เทคนิคการย้อมเฉพาะตัวทำให้ได้สีที่นุ่มนวลอีกด้วย			
สี				
ลวดลาย	ลวดลายเรขาคณิต	ลวดลายพรรณพฤกษา	ลวดลายสัตว์	ลวดลายในพิธีกรรม
				
เทคนิคสิ่งทอ	ขิด / จก / เกาะ / มัดก่าน / ยกดอก / ปั่นไก / ปัก / การเย็บปักเส้นเงินเส้นทอง / การปักเลื่อม / ถัก			
วัสดุ	ฝ้าย / ไหม / ดิ้นเงิน ดินทอง			

3. กลุ่มผู้ประกอบการ ร้านมีสเอ โปรดักส์ อำเภอปัว จังหวัดน่าน

เมื่อผู้วิจัยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อ อำเภอปัว จังหวัดน่าน ประกอบกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้วิจัยจึงได้สำรวจและศึกษาผู้ประกอบการภายในชุมชนพื้นถิ่นไทลื้อ พบว่า ร้านมีสเอ โปรดักส์ อำเภอปัว จังหวัดน่าน เป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีแนวคิดในการใช้ทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นไทลื้อผสมผสานผลิตภัณฑ์สมัยใหม่เพื่อให้ตอบสนองต่อตลาดและกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งมีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากความแข็งแรงของผู้ประกอบการและชุมชน ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดเป็นจุดแวะซื้อสินค้าท้องถิ่นเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้









ภาพที่ 2 บรรยากาศและผลิตภัณฑ์ภายในร้านมีสเอ โปรดักส์ อำเภอปัว จังหวัดน่าน
ที่มา: https://www.facebook.com/SridaHandmade/

โดยจากการสัมภาษณ์คุณศรีสุดา โวทาน เจ้าของร้านมีสเอ โปรดักส์ อำเภอปัว จังหวัดน่าน สามารถสรุปได้ว่า ร้านมีสเอ โปรดักส์ เป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่มีการผสมผสานทุนวัฒนธรรมไทลื้อ โดยเริ่มจากคุณศรีสุดาซึ่งมีบรรพบุรุษเป็นชาวไทลื้อ ได้ริเริ่มเรียนรู้การผลิตและจำหน่ายจนกระทั่งเริ่มมีชื่อเสียงจึงเกิดการจ้างงานคนในชุมชนเพื่อให้สามารถผลิตชิ้นงานได้ตามความต้องการด้วยการเรียนรู้ภายในชุมชน ทำให้สามารถสร้างรายได้ สร้างอาชีพและสร้างความรู้ได้ จนกระทั่งปัจจุบัน ร้านมีสเอ โปรดักส์ ถือเป็นจุดแวะพักสำหรับการท่องเที่ยวในอำเภอปัว เพื่อเลือกซื้อสินค้าจากทุนวัฒนธรรม แต่จากการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในร้านเป็นเครื่องหนังและเครื่องประดับ ขณะเดียวกันก็พบว่าตลาดกลุ่มสุภาพบุรุษที่ต้องการเครื่องแต่งกายจากทุนวัฒนธรรมยังมีตัวเลือกไม่มากนัก ประกอบกับคุณศรีสุดาก็ต้องการความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์และเปิดตลาดใหม่ จึงพบว่าเครื่องแต่งกายบุรุษยังมีช่องว่างให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของตลาดและเพื่อพัฒนาให้ชุมชนเกิดรายได้อย่างยั่งยืนและเป็นทางเลือกด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว

4. เครื่องแต่งกายบุรุษสตรีทแวร์

จากการศึกษาทุนวัฒนธรรมและความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ๆ ให้กับสินค้าพื้นถิ่นให้มีรูปแบบที่ทันสมัย จึงได้เลือกศึกษาเครื่องแต่งกายบุรุษประเภทสตรีทแวร์เนื่องจากมีช่องว่างทางการตลาดของสินค้าพื้นถิ่นรูปแบบนี้อีกทั้งเครื่องแต่งกายบุรุษที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมความทันสมัยและสตรีทแวร์กำลังเป็นที่น่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายและตลาดอีกด้วยผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาข้อมูลเครื่องแต่งกายบุรุษประเภทสตรีทแวร์เพื่อใช้ในการออกแบบโดยมีรายละเอียด ดังนี้

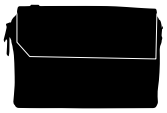
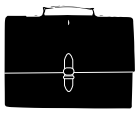
ตารางที่ 2 ที่มาและรูปแบบของเครื่องแต่งกายบุรุษสตรีทแวร์

ที่มาของเครื่องแต่งกายบุรุษประเภทสตรีทแวร์	กระแสสตรีทแวร์(Streetwear) เริ่มต้นในช่วงปลายยุค 70 หรือ 80 Shawn Stussy ได้ขายเสื้อยืดไปพร้อมกับสเก็ตบอร์ดและใช้ตราสัญลักษณ์ในการเชื่อมโยง ก่อนจะเริ่มเป็นที่นิยมและกระจายไปสู่การแต่งกายรูปแบบอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นวงการกีฬา หรือเพลงฮิปฮอป จนกล่าวได้ว่า Sub-cultures มีส่วนทำให้เกิดสตรีทแวร์นั่นเอง ซึ่งการแต่งตัวแนวสตรีท ค่อนข้างกว้างและไม่มีถูกผิด เน้นที่การแต่งตัวสบาย เสื้อตัวหลวม มีลวดลายหรือตราสัญลักษณ์ที่เด่นชัด ทั้งนี้นอกจากเครื่องแต่งกายแล้ว ปัจจุบันสุภาพบุรุษเองก็ให้ความสนใจกับเครื่องประดับอื่น ๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีและสมบูรณ์ขึ้นรวมทั้งยังได้ใช้ประโยชน์จากเครื่องประดับเหล่านั้นด้วย
รูปแบบของเครื่องแต่งกายบุรุษประเภทสตรีทแวร์	 ที่มา: https://www.wministry.com/has-streetwear-reached-its-limit/
	1. Oversized: การสวมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีขนาดใหญ่กว่าปกติ แสดงออกถึงความสบาย อิสระและไร้กฎเกณฑ์ ขณะเดียวกันก็อาจเสริมรายละเอียดด้วยการสวมใส่เสื้อผ้าหลายชิ้นให้เกิดมิติและความน่าสนใจ 2. Logo: เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับส่วนใหญ่จะมีการแสดงตราสัญลักษณ์ขนาดใหญ่หรือมีลวดลายบางประการที่มีขนาดแตกต่างจากขนาดปกติ 3. Sneakers: การแต่งกายแบบสตรีทแวร์มักจะสวมใส่รองเท้าผ้าใบเพื่อบ่งบอกความสบายและอิสระ รวมทั้งแสดงให้เห็นว่าเป็นเสื้อผ้าที่สวมใส่ได้ง่ายในชีวิตประจำวันและเป็นเสื้อผ้ากึ่งทางการที่สามารถใส่ลำลองได้อย่างมีสไตล์

5. ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์

ปัจจุบันและในอนาคตแฟชั่นไลฟ์สไตล์เป็นสินค้าที่ตอบสนองการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเป็นเหตุผลให้เริ่มมีการให้ความสนใจกับสินค้าอื่น ๆ นอกเหนือจากสินค้าแฟชั่น ทั้งนี้จากการศึกษาตลาดกลุ่มผู้ประกอบการรวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้บริโภคอีกทั้งพื้นฐานของกลุ่มผู้ประกอบการก็มีจุดเด่นที่สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษารูปแบบกระเป๋าและหมวกสำหรับบุรุษเพื่อให้การแต่งกายสมบูรณ์รวมทั้งสามารถใช้งานในเชิงประโยชน์ได้จริง โดยมีรายละเอียดการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 3 รูปแบบกระเป๋าและรูปแบบหมวกสำหรับบุรุษ

รูปแบบกระเป๋าสำหรับบุรุษ		
		
Tote Bag กระเป๋าผ้าทรงสี่เหลี่ยม สามารถพกพาง่าย ใช้งานสะดวกและกำลังเป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน	**Barrel Bag** กระเป๋าทรงถังน้ำมัน สามารถใส่ของได้ปริมาณมากและเสริมบุคลิกการแต่งกายให้มีมิติมากยิ่งขึ้น	**Messenger Bag** กระเป๋าใส่เอกสาร ทำให้ดูเป็นหนุ่มทำงาน เสริมบุคลิกให้ดูทางการและสามารถจัดเก็บเอกสารได้ดี
		
Satchel Bag กระเป๋าทรงถือ ที่สามารถถือและสะพายให้ความรู้สึกถึงความจริงจังแต่มีเสน่ห์แบบทะมัดทะแมงได้ดี	**Bum Bag** กระเป๋าคาดอกสำหรับความต้องการคล่องตัว สะดวกในการเดินทาง เพราะมีขนาดกะทัดรัดพอดีกับสิ่งของ	**Backpack Bag** กระเป๋าเป้สะพายหลัง เหมาะกับคนที่ชอบการเดินทาง สามารถจุของได้มาก และมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย
รูปแบบหมวกสำหรับบุรุษ		
		
Cap หมวกแก๊ปทรงคลาสสิค เหมาะกับคนที่ต้องการความคล่องตัว ทะมัดทะแมง และเสริมลุคให้ดูเท่มากยิ่งขึ้น	**Bucket** หมวกทรงถังที่เหมาะสำหรับการแต่งตัวแบบสตรีทแวร์ ช่วยเสริมภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นมากขึ้น	**Beanies** หมวกไหมพรม สามารถสวมใส่ได้ง่าย ถือว่าเป็นไอเท็มที่มากับเด็กสเก็ตบอร์ดในช่วงยุค 1990s เลยทีเดียว

รูปแบบหมวกสำหรับบุรุษ		
		
Fedora หมวกปีกกว้างที่มีรอยบุ๋ม เหมาะกับการแต่งกายให้ดูเป็นทางการ เพิ่มความเท่ แต่ยังดูสบาย ๆ	**Flat Cap** หมวกปีกยื่นมาข้างหน้า เสริมความเป็นกลิ่นอายในลุควินเทจ ทำให้ดูเป็นทางการแต่ยังดูมีลูกเล่นไปพร้อม ๆ กัน	

6. กลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาข้อมูลของร้านมีสเอ โปรดักส์ พบว่า สินค้าภายในร้านตอบสนองให้กับกลุ่มสุภาพสตรี แต่กระนั้น สำหรับสุภาพบุรุษกลับไม่มีสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการจึงได้ศึกษาตราสินค้าที่ใกล้เคียงกันทางด้านรูปแบบและลักษณะ แต่เป็นตราสินค้าเครื่องแต่งกายบุรุษ พบว่า มีตราสินค้าที่ผลิตสินค้าแต่มีจำนวนไม่มากและไม่เป็นที่น่าสนใจหากกลุ่มเป้าหมายต้องการเอกลักษณ์ของชนเผ่าไทลื้อ หรือความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเมื่อเดินทางมาที่จังหวัดน่าน รวมทั้งจากการสัมภาษณ์คุณศรีสุดา ก็พบว่า สุภาพบุรุษต้องการเครื่องแต่งกายท้องถิ่นของชาวไทลื้อแต่ไม่มีเครื่องแต่งกายที่สวยถูกใจ เนื่องจากภาพลักษณ์เดิม ๆ ของเครื่องแต่งกายที่ทำให้ผู้สวมใส่ดูสูงวัย จึงทำให้กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานไม่สนใจผ้าท้องถิ่นไทลื้อ



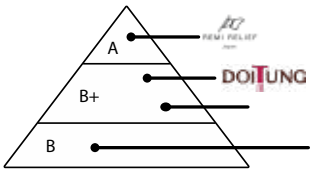
ภาพที่ 3 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ศาสตราจารย์ ดร.พัดชา อุทิศวรรณกุล

จากข้อมูลทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลกลุ่มเป้าหมายเบื้องต้นได้ว่า เป็นสุภาพบุรุษที่อยู่ใน Generation Y (อายุ 24 – 39 ปี) เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงและค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ ย่า ตา ยาย กับ รุ่นพ่อแม่ แต่ก็รับเอาความเจริญรุดหน้าของเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทรกอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวันด้วย รวมทั้งมีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่ในกรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื่อนไข ชอบเสพข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย มีอิสระในความคิดกล้าซัก กล้าถามในทุกเรื่องที่ตัวเองสนใจ ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์ มีความเป็นสากลมาก มองว่าการนิยมชมชอบวัฒนธรรม หรือศิลปินต่างชาติเป็นเรื่องธรรมดา (Chief Oversea Co., Ltd. – Thailand, 2560) ซึ่งจากลักษณะนิสัยโดยทั่วไปสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายต้องการความทันสมัยและเอกลักษณ์เฉพาะตัวตามรสนิยม ซึ่งตราสินค้าใหม่สามารถตอบสนองเอกลักษณ์ที่ผสมผสานระหว่างความทันสมัยและวัฒนธรรมได้อย่างมีเอกลักษณ์ รวมทั้งยังใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นที่น่าสนใจในภาวะสังคมในปัจจุบันอีกด้วย

7. อัตลักษณ์ของตราสินค้า

จากการศึกษาข้อมูลและช่องว่างทางการตลาดเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้วิจัยและตราสินค้าคู่แข่งผู้วิจัยจึงได้เห็นแนวทางในการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์กลุ่มผู้ประกอบการโดยการยึดหลักเอกลักษณ์ของผ้าทอไทลื้อจังหวัดน่าน โดยการผสมผสานความเรียบง่ายและทันสมัยเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็น โดยสามารถสรุปอัตลักษณ์ของตราสินค้าได้ ดังนี้

ตารางที่ 4 อัตลักษณ์ของตราสินค้า

<table>
<tr><th colspan="4">อัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า</th></tr>
<tr><td>อัตลักษณ์
ตราสินค้า</td><td> 
</td><td>จุดยืนของ
ตราสินค้า</td><td> 
</td></tr>
<tr><td>การแบ่งกลุ่ม
ผลิตภัณฑ์</td><td> 
</td><td>รูปแบบ
ผลิตภัณฑ์</td><td> 
</td></tr>
<tr><th colspan="4">การวิเคราะห์ตราสินค้าด้วยเครื่องมือ 7P’s</th></tr>
<tr><td>ผลิตภัณฑ์
(Product)</td><td colspan="3">ตราสินค้า SASUDEE เป็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่นสุภาพบุรุษสำหรับกลุ่ม Generation Y ซึ่งมีเอกลักษณ์ที่การใช้สี ลวดลายและภูมิปัญญาของชาวไทลื้อ จังหวัดน่าน ผ่านการผสมผสานความเรียบง่ายของโคร่งร่างเงาของเครื่องแต่งกายให้สามารถสวมใส่ได้ง่ายดายในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการต่อยอดและพัฒนาสินค้าให้มีจุดแข็งมากยิ่งขึ้น</td></tr>
<tr><td>ราคา
(Price)</td><td colspan="3">ราคาจัดจำหน่ายของตราสินค้า SASUDEE จะมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 690-3,590 บาท ซึ่งทั้งนี้แปรผันตามต้นทุนของการผลิตและรูปแบบของสินค้า โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับต้นทุนและราคาขาย ดังนี้
<table>
<tr><th>ลำดับ</th><th>รายการ</th><th>ต้นทุนการผลิต</th><th>ราคาขายส่ง (บาท)
(จำนวนแบบละ 6-12 ชิ้น) (X 1.3 เท่า)</th><th>ราคาขายปลีก (บาท)
(X 2 เท่า)</th></tr>
<tr><td>1</td><td>เสื้อยืด (T-Shirt)</td><td>630</td><td>819</td><td>1,260</td></tr>
<tr><td>2</td><td>เสื้อเชิต (Shirt)</td><td>1,055</td><td>1,371.5</td><td>2,110</td></tr>
<tr><td>3</td><td>กางเกง (Pant)</td><td>1,225</td><td>1,592.5</td><td>2,450</td></tr>
<tr><td>4</td><td>เสื้อแจ็คเก็ต (Jacket)</td><td>1,257.5</td><td>3,772.5</td><td>2,515</td></tr>
<tr><td>5</td><td>กระเป๋า (Bag)</td><td>675</td><td>877.5</td><td>1,350</td></tr>
<tr><td>6</td><td>หมวก (Hat)</td><td>470</td><td>633</td><td>940</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>สถานที่
(Place)</td><td colspan="3">สถานที่จัดจำหน่ายสามารถแบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง ได้แก่
1. หน้าร้านมีสเอ โปรดักส์ อำเภอปัว จังหวัดน่าน: โดยจัดแบ่งพื้นที่เดิมในร้านขนาด 2x2 เมตรเพื่อนำเสนอสินค้าโดยการจัดวางใส่หุ่นและราวแขวนเสื้อผ้ารวมทั้งชั้นวางเครื่องประดับตกแต่งเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเข้ากันของสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกอย่างชัดเจน
2. ช่องทางออนไลน์: โดยนำรูปภาพการถ่ายภาพเพื่อนำเสนอแบบลุคบุค (Look Book)และการถ่ายภาพสินค้าแบบแยกชิ้น นำเสนอพร้อมราคาขายขนาดของสินค้า วัตถุดิบและรายละเอียดของขนาดเสื้อผ้าอย่างละเอียดเพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์</td></tr>
</table>

การวิเคราะห์ตราสินค้าด้วยเครื่องมือ 7P's	
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	เพื่อให้สินค้าใหม่เป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย การส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์สินค้าโดยกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือบล็อกเกอร์ (Blogger) ผ่านทางช่องทางการสื่อสารโซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นหลัก ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษแก่อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือบล็อกเกอร์(Blogger) ที่นำสินค้าไปถ่ายภาพลงโซเชียลมีเดียของตนเอง เป็นต้น
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	บรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า SASUDEE สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้านจะเป็นลักษณะของถุงกระดาษมีหูหิ้วพิมพ์ลายโลโก้ตราสินค้า และสำหรับช่องทางออนไลน์จะเป็นกล่องกระดาษพิมพ์ลายโลโก้ ทั้งนี้ สินค้าทุกชิ้นจะมีป้ายแท็กซึ่งประกอบไปด้วยโลโก้ รายละเอียดและราคาของสินค้าประกอบอยู่ด้วย
บุคคล (People)	บุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า SASUDEE ประกอบไปด้วยกลุ่มเป้าหมายสุภาพบุรุษ Generation Y ที่สนใจในอัตลักษณ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานความทันสมัยด้วยรูปแบบที่เรียบง่าย เข้าถึงได้ง่าย และสามารถหยิบมาใช้สอยได้ง่ายแต่แฝงไปด้วยอัตลักษณ์ของตัวตนที่ซ่อนไว้
จุดเด่นใหม่ (Purple Cow)	จุดเด่นของตราสินค้า SASUDEE คือผลิตภัณฑ์สำหรับบุรุษที่มีเอกลักษณ์ของผ้าทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อจังหวัดน่าน ซึ่งเป็นการผสมผสานวัฒนธรรมและคนเมืองได้อย่างลงตัวและเรียบง่ายในทุกสถานการณ์

8. องค์ประกอบในการออกแบบ

จากการศึกษาแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แนวคิดทุนวัฒนธรรมไทลื้อ รวมทั้งการศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดอัตลักษณ์ตราสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาองค์ประกอบในการออกแบบเพื่อนำไปใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ โดยการศึกษาจากรูปแบบของทุนวัฒนธรรมและแนวโน้มกระแสนิยมเพื่อให้รูปแบบตรงต่อความต้องการของตลาดและกลุ่มผู้บริโภค โดยสามารถสรุปองค์ประกอบในการออกแบบจากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้



ภาพที่ 4 องค์ประกอบในการออกแบบ
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ศาสตราจารย์ ดร.พัดชา อุทิศวรรณกุล

จากภาพที่ 4 ซึ่งเป็นผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาวรรณกรรมและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำ จุดเด่นและแนวคิดประโยชน์ใช้สอยของทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นไทลื้อรวมทั้งความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการผสมผสานอย่างร่วมสมัยให้เกิดเป็นรูปแบบเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับและสินค้าไลฟ์สไตล์ โดยคอลเลกชันนี้มีเรื่องราวแรงบันดาลใจชื่อว่า SPIRIT OF TAI LUE หรือจิตวิญญาณของชาวไทลื้อ ซึ่งมีการบอกเล่าเรื่องราวของวัฒนธรรมไทลื้อผ่านลวดลายผ้าทอซึ่งเป็นลวดลายดั้งเดิมท้องถิ่นที่ได้จากการพบเห็นเรื่องราวในชีวิตประจำวันผสมผสานรูปแบบการแต่งกายที่เรียบง่ายของชาวไทลื้อโดยปรับรูปแบบให้มีความทันสมัยและเข้ากับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ด้วยโครงร่างเงาที่ทำให้สามารถสวมใส่ได้สบายตัวเหมาะกับการเคลื่อนไหวและการผสมการสวมใส่ให้เป็นรูปแบบสตรีทแวร์เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งสามารถวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์ตราสินค้า SASUDEE

การวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์ตราสินค้า SASUDEE	
Item	1. สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย - เสื้อยืด (T-Shirt) - เสื้อเชิต (Shirt) - เสื้อแจ็คเกต (Jacket) - กางเกง (Pant) 2. สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ - กระเป๋า (Bag) - หมวก (Hat)
แนวคิด	การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวไทลื้อและรูปแบบเครื่องแต่งกายที่ทันสมัยด้วยความเรียบง่ายและการสวมใส่ที่สบายตัวเหมาะแก่การเคลื่อนไหว
โครงร่างเงา	- H-Line - Basic Item
สี	- ขาว ดำ แดง - เอกลักษณ์โทนสีที่ได้จากวัฒนธรรมไทลื้อ จังหวัดน่าน
รายละเอียด	มีการใช้เอกลักษณ์ลวดลายผ้าทอท้องถิ่นของชาวไทลื้อ จังหวัดน่านมาผสมผสานกับรูปแบบโครงร่างเงาของเครื่องแต่งกายที่เรียบง่ายและทันสมัยให้สามารถสวมใส่ได้ง่ายขึ้น
วัสดุ	- ผ้าทอพื้นถิ่นไทลื้อ จังหวัดน่าน ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทางด้านลวดลายและสี ซึ่งสามารถร้อยเรียงเรื่องราวได้จากภาพที่เกิดขึ้นช่วยให้เครื่องแต่งกายมีเรื่องราวที่น่าสนใจ - ผ้าสมัยใหม่ ที่จะช่วยให้รูปแบบของเครื่องแต่งกายดูไม่เก่าและสมบูรณ์เหมาะสมกับยุคปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการสรุปแนวทางในการพัฒนาตราสินค้ารวมทั้งแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบและผลิตชิ้นงานต้นแบบเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตราสินค้าให้เหมาะสมกับตลาดและการท่องเที่ยวโดยการผสมผสานทุนวัฒนธรรม รวมทั้งมีการจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์และสมาชิกเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างอาชีพและรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน โดยมีรายละเอียดการสรุปผล ดังนี้

1. การสร้างผลงานต้นแบบ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มเป้าหมายและผู้ประกอบการต้องการเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายบุรุษที่เน้นโครงสร้างที่เรียบง่ายแต่ดูมีรายละเอียด มีการผสมผสานผ้าสมัยใหม่และผ้าทอพื้นถิ่นเพื่อให้มีรูปแบบที่สามารถสวมใส่ง่ายขึ้น ขณะเดียวกันก็ต้องการเครื่องประดับอื่น ๆ เพื่อเสริมบุคลิกให้ดูดีและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบและตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ดังนี้

1.1 ผลงานต้นแบบเครื่องแต่งกาย



ภาพที่ 5 ผลงานต้นแบบเครื่องแต่งกาย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ศาสตราจารย์ ดร.พัดชา อุทิศวรรณกุล

1.2 ผลงานต้นแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์



ภาพที่ 6 ผลงานต้นแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ศาสตราจารย์ ดร.พัดชา อุทิศวรรณกุล



ภาพที่ 7 ผลงานต้นแบบเครื่องแต่งกายในรูปแบบการโฆษณา
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ศาสตราจารย์ ดร.พัดชา อุทิศวรรณกุล

2.การจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์ในชุมชน

จากการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งการผลิตและขึ้นต้นแบบผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่นสำหรับตราสินค้าผู้ประกอบการได้มีการจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์เพื่อนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาชุมชนให้มีอาชีพและรายได้อย่างยั่งยืน โดยทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถรวบรวมสมาชิกภายในกลุ่มคลัสเตอร์โดยมีผู้ประกอบการร้านมีสเอ โปรดักส์เป็นหัวหน้ากลุ่มคลัสเตอร์และครอบคลุมพื้นที่ในตำบลศิลาแลง อำเภอปัว จังหวัดน่าน ซึ่งมีสมาชิกในกลุ่มคลัสเตอร์เป็นช่างฝีมือที่มีความชำนาญด้านต่าง ๆ อาทิเช่น ช่างกระเป๋า ช่างตัดเย็บ ช่างทอผ้า ทั้งนี้ การรวมตัวเพื่อจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์ก่อให้เกิดกระบวนการครอบคลุมการผลิตทั้งหมด ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้ชุมชนอย่างยั่งยืน

จากการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่นสุภาพบุรุษ รวมทั้งการจัดตั้งสมาชิกกลุ่มคลัสเตอร์ภายในชุมชน สามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่นสุภาพบุรุษจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นไทลื้อ กรณีศึกษา ร้านมีสเอ โปรดักส์ อำเภอปัว จังหวัดน่าน เป็นการศึกษาการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่นสุภาพบุรุษจากสิ่งทอพื้นถิ่นไทลื้อในจังหวัดน่าน เพื่อให้มีความเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายและเป็นแนวทางการพัฒนาตราสินค้าให้เกิดความยั่งยืนของชุมชนในการสร้างอาชีพและรายได้ให้ชุมชนท้องถิ่นมีรายได้และเป็นอีกหนึ่งจุดสำคัญในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีความสอดคล้องด้านทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นและเป็นการเผยแพร่ทุนวัฒนธรรมในรูปแบบใหม่ให้มีความน่าสนใจ ซึ่งเป็นช่องว่างทางการตลาดสำหรับสินค้าและผลิตภัณฑ์นี้ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นต้นแบบในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นให้มีการปรับเปลี่ยนตามกระแสนิยมแต่ยังคงเอกลักษณ์ด้านอัตลักษณ์ทางทุนวัฒนธรรมเอาไว้เพื่อต่อยอดให้ชุมชนมีรายได้ที่ยั่งยืนและเกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่กำลังเป็นกระแสในปัจจุบัน

3. เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จากการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลจนสามารถพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และเครื่องแต่งกายให้มีการผสมผสานทุนวัฒนธรรมและแนวโน้มกระแสนิยมจนเกิดเป็นความร่วมสมัย รวมทั้งจากที่มาและความสำคัญที่ได้กล่าวถึงการคัดเลือกกลุ่มคลัสเตอร์ที่มีความเข้มแข็งในจังหวัดน่าน ผู้วิจัยจึงสามารถวิเคราะห์เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งเป็นเส้นทางที่มีความเกี่ยวข้องด้านสิ่งทอและแนวคิดด้านทุนวัฒนธรรมแต่มีความแตกต่างด้านแนวคิดและกิจกรรม รวมทั้งเอกลักษณ์ของแต่ละคลัสเตอร์ที่มีความแตกต่างและมีจุดแข็งของเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำกัน อันเป็นแนวคิดหลัก

ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมกับนักท่องเที่ยว จนเกิดเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สิ่งทอที่เน้นแนวคิดด้านการท่องเที่ยวเพื่อผลักดันผู้ประกอบการและเป็นเส้นทางที่มีจุดเด่นที่หลากหลายให้เลือกตามความสนใจของนักท่องเที่ยว ดังนี้



ภาพที่ 8 เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สิ่งทอจังหวัดน่าน
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ศาสตราจารย์ ดร.พัดชา อุทิศวรรณกุล

จากภาพที่ 8 จะเห็นได้ว่าเมื่อศึกษาจุดเด่นของแต่ละคลัสเตอร์ทั้งหมด 8 กลุ่ม พบว่าแต่ละกลุ่มคลัสเตอร์นั้นจะมีความแตกต่างของรูปแบบ เอกลักษณ์ และทุนวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลให้เกิดความหลากหลายและมีจุดยืนด้านการตลาดที่แตกต่างกัน รวมทั้งเส้นทางทั้งหมด 3 เส้นทางก็มีกิจกรรมและรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่า ร้านมีสเอ โปรดักส์ หรือตราสินค้า SASUDEE จะอยู่ในเส้นทางที่ 1 (Shop and share) และเส้นทางที่ 3 (Entrepreneur) ซึ่งเป็นเส้นทางที่เน้นการจับจ่ายและซื้อสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากเป็นร้านที่มีลักษณะเหมาะแก่การเลือกซื้อสินค้าจากทุนวัฒนธรรมไทลื้อเพื่อเป็นของฝากมากกว่าการสาธิตวิธีการและกระบวนการผลิต แตกต่างจากเส้นทางที่ 2 (D.I.Y) ซึ่งเป็นเส้นทางที่เน้นการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างกลุ่มคลัสเตอร์และนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ตราสินค้า SASUDEE เป็นเพียงหนึ่งในจุดปักหมุดของเส้นทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องห้ามพลาดเมื่อสนใจการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งทอ

เอกสารอ้างอิง

ชนิดา ตั้งถาวรศิริกุล. (2541). **สื่อสัญลักษณ์ผ้าลาวเวียงจันทน์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยมูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.

ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล. (2551). **มรดกวัฒนธรรมผ้าทอไทลื้อ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่: ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พัดชา อุทิศวรรณกุล. (2562). นวัตกรรมสิ่งทอผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์. **วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัยและงานสร้างสรรค์** 1, 11-17.

รัชนีย์ ศรีวัฒนชัย. (2559). **จุดเปลี่ยนธุรกิจแฟชั่นไทย เลิกคลั่งแบรนด์เนมซื้อไลฟ์สไตล์**. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2564, จาก https://www.posttoday.com/economy/news/435559

รุจยา อาภากร(ม.ร.ว.) และคณะ. **ไทลื้อ**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท มติชน(มหาชน) จำกัด , ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์.

ศรีสุดา โวทาน. **ผู้ประกอบการร้านมีสเอ โปรดักส์**. สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2564.

สุทธิพันธุ์ เหรา. (2556). **การสื่อความหมายมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมผ้าทอ ชาวไทลื้อ อำเภอปัว จังหวัดน่านผ่านศิลปะการแสดง**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการศิลปะและวัฒนธรรม. เชียงใหม่: คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Chaipohn. (2558). **Streetwear แฟชั่นที่เริ่มจาก Sub-Cultures สู่ Mainstream**. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2564, จาก https://www.unlockmen.com/men-do-dont-for-better-skin

Chief Oversea Co., Ltd. – Thailand. (2560). **นิสัยของคน 8 Gen...มาดูกัน**. สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2564, จาก https://www.facebook.com/ChiefOversea/posts/1037969772931477/

Mover. (2559). **6 ทรงกระเป๋า เสริมลุคสูดคูลพกของสะดวก**. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2564, จาก https://mover.in.th/m- article/6-everyday-bag/

Mover. (2559). **เสริมลุคให้ดูดีด้วย "หมวก" ทรงที่ใช่กับสไตล์ของคุณ**. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2564, จาก https://mover. in.th/m-article/how-to-choose-the-right-hat/

การพัฒนาภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ ด้วยเทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหว สำหรับฝึกท่ามวยไทยพื้นฐาน

The Development of 3D Animation with Motion Capture Technology for Practicing Basic Thai Boxing

เบญนภา พัฒนาพิภัทร
Bennapa Pattanapipat
Corresponding author, E-mail: bennapac@gmail.com

Received : *March 8, 2021*
Revised : *October 20, 2021*
Accepted : *December 5, 2021*

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันเกม และแอนิเมชัน 3 มิติ กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ทั้งในแง่การส่งเสริมความบันเทิง งานโฆษณา งานด้านการศึกษา เป็นต้น ทำให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีที่มามีส่วนช่วยส่งเสริมให้งานด้านภาพ 3 มิติ มีความสมจริง สวยงาม และลดระยะเวลา รวมถึงต้นทุนในการผลิตมากขึ้น เช่น เทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหว (Motion Capture) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้ในการตรวจจับการเคลื่อนไหวของนักแสดง และแปรค่าการเคลื่อนไหวของนักแสดงเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ทำให้ตัวละคร 3 มิติที่สร้างขึ้นสามารถแสดงท่าทางได้อย่างสมจริง สวยงาม เทคโนโลยีจึงถูกมาใช้ในการสร้างภาพเคลื่อนไหว 3 มิติมากขึ้น

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาชุดฝึกท่ามวยไทยขั้นพื้นฐานด้วยการใช้เทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหว (Motion Capture) ซึ่งเป็นศิลปะการต่อสู้ยอดนิยมของประเทศไทย และปัจจุบันบุคคลทั่วไปก็หันมาออกกำลังกายด้วยการฝึกมวยไทยกันมากขึ้น เพื่อให้ผู้ที่สนใจในกีฬามวยไทย หรือผู้ที่สนใจการออกกำลังกายด้วยมวยไทย สามารถฝึกฝนท่ามวยไทยได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ข้อมูลภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ ด้วยการใช้เทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหว (Motion Capture) ยังสามารถนำไปพัฒนาให้เป็นเกมการต่อสู้โดยใช้มวยไทยได้อีกด้วย

ผลการวิจัยพบว่า คะแนนการฝึกท่ามวยไทยพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างสามารถปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง

มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 21.86 คะแนน เต็ม 24 คะแนน และเมื่อพิจารณาเป็นรายทักษะพบว่า คะแนนเฉลี่ยของชุดท่าเตะ มีคะแนนมากที่สุด และชุดท่าถีบมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเนื่องจากเป็นท่าที่มีความซับซ้อน และต้องฝึกฝนเป็นประจำ

คำสำคัญ: เทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหว, แอนิเมชัน 3 มิติ, มวยไทย

Abstract

Currently, 3D games and animation are gaining immense popularity in terms of entertainment promotion, advertising, education, and etc., resulting in the development of technology that contributes to the realism and beauty of 3D graphics as well as reducing the production time and costs, such as Motion Capture technology, a technique used to detect the motion of actors and convert it into a computer system. The created 3-dimensional characters have the realistic and

อาจารย์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Lectrure, Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

beautiful gestures. Therefore, technology is increasingly used to create 3D animations.

This study aimed to develop a set of basic Thai boxing practice using Motion Capture technology, which is a popular martial arts in Thailand and at present, people have turned to exercise by practicing Thai boxing increasingly. In order to allow those who interested in Thai boxing sport were able to practice self-exercise, including the 3D animation data based on Motion Capture technology can also develop into a fighting game using Thai boxing as well.

The results found that the sample were able to correctly practice the basic Thai boxing with the average practice scores of 21.86 from the full score of 24. When considering by each skill, it was found that the highest average scores was the kicking set and the lowest average score was the shoving set because of it was a complex training and required the regular practice.

Keywords: Motion Capture Technology, 3D Animation, Thai boxing

บทนำ

ในปัจจุบันงานแอนิเมชัน 3 มิติ กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ทั้งในวงการสื่อบันเทิง งานออกแบบ การศึกษา และด้านอื่น ๆ อีกมากมาย เพราะนอกจากจะได้เห็นความสวยงามของการนำเสนอแล้ว ยังได้เห็นความสมจริงโดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้นักแสดงจริง หรือไม่จำเป็นจะต้องอยู่ในสถานที่จริง เป็นการประหยัดได้ทั้งเวลาและต้นทุนในการผลิตอีกด้วย (อรุณี ชัยพิชิต, 2555) ทำให้วงการแอนิเมชัน 3 มิติ มีการพัฒนาซอฟต์แวร์ หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เข้ามาช่วยให้การสร้างแอนิเมชันง่ายขึ้น และดูสมจริงมากยิ่งขึ้น ซึ่งเทคโนโลยีที่กำลังเป็นที่นิยม ได้แก่ เทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหว (Motion Capture) เป็นเทคนิคที่ใช้ในการตรวจจับการเคลื่อนไหวของนักแสดง โดยนักแสดงจะต้องสวมชุดแนบเนื้อ (Body Suit) และมีเซนเซอร์ (Sensor) ติดอยู่เพื่ออ่านและแปรค่าการเคลื่อนไหวของนักแสดงเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ทำให้ตัวละคร 3 มิติที่สร้างขึ้น (นนทวรรษ ธงสิบสอง, 2555, น.1) สามารถแสดงท่าทางได้อย่างสมจริง และมีความหลากหลายของอิริยาบถทั้งร่างกายและใบหน้า โดยข้อมูลที่บันทึกโดยเทคโนโลยีนี้ได้ถูกนำมาใช้ในการสร้างภาพยนตร์การ์ตูน 3 มิติ หรือเกม 3 มิติ เป็นต้น (วิรัช ศรเลิศล้ำวาณิช และคณะ, 2553)

เทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหว (Motion Capture) สามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ประเภทเชิงกล (Mechanical) ซึ่งการบันทึกการเคลื่อนไหวเชิงกลจะเป็นลักษณะของชุดอุปกรณ์ที่มีโครงสร้างโลหะเชื่อมต่อกัน โดยมีเซนเซอร์ติดตั้งอยู่ในชิ้นส่วนต่างๆ รอบตัวเพื่อตรวจจับการเคลื่อนไหวของส่วนต่าง ๆ 2) ประเภทเชิงแสง (Optical) ระบบนี้ผู้แสดงจะใส่ชุดแนบเนื้อ (Body Suit) ที่มีจุดสะท้อนแสง (Reflective Dots) และมีกล้องจับภาพอยู่โดยรอบ ซึ่งจุดสะท้อนแสงจะใช้เพื่อดูวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของผู้แสดง และ 3) ประเภทเชิงแม่เหล็กไฟฟ้า (Electromagnetic) โดยระบบนี้ผู้แสดงจะสวมใส่ชุดที่มีแถวของตัวรับสนามแม่เหล็กที่จะกำหนดตำแหน่งเทียบกับตัวส่งสัญญาณเพื่อตรวจจับการเคลื่อนไหว (Coco, Donna, 1997)

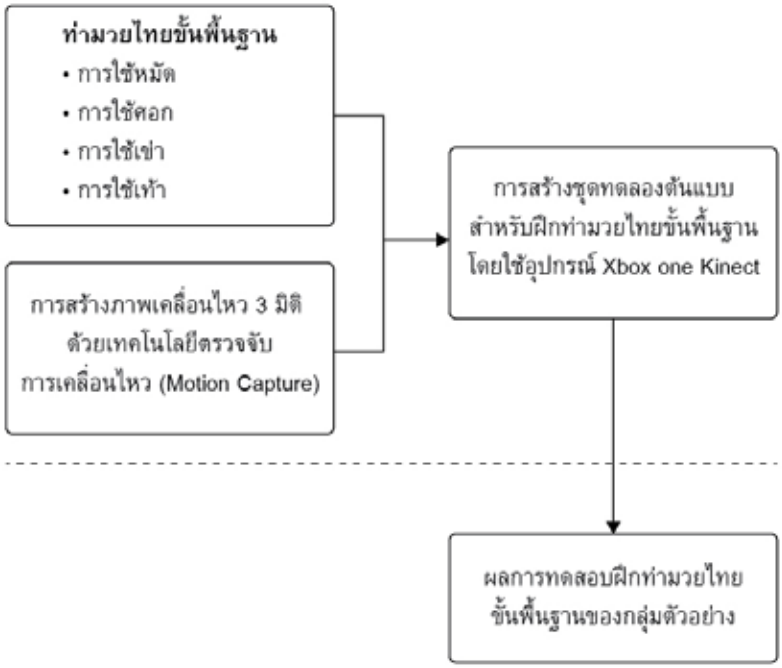
และจากความสามารถของเทคโนโลยีที่ก้าวไกลขึ้น ทำให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการผลิตแอนิเมชัน 3 มิติ ที่มีการเคลื่อนไหวที่ซับซ้อนได้มากยิ่งขึ้น เช่น การแสดงศิลปะการต่อสู้ กีฬา การร่ายรำ ซึ่งเป็นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมในประเทศได้อีกด้วย ซึ่งศิลปะการต่อสู้ที่กำลังได้รับความนิยมในประเทศไทยได้แก่ มวยไทย ซึ่งการศึกษาศิลปะมวยไทยเริ่มมาตั้งแต่สมัยโบราณ มีสำนัก มีครูมวยให้การฝึกสอนเพื่อไม่ให้วิชามวยไทยสูญหายไป กีฬามวยไทยได้รับความนิยมมากในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ จนถึงรัชกาลที่ 5 และ 6 หลายปีที่ผ่านมามวยไทยเป็นที่นิยมมากในต่างประเทศ มีการเปิดสถาบันฝึกสอนมวยไทยในประเทศต่าง ๆ (พรเทพ ฑีฆานนท์, 2555) มวยไทยเป็นการออกอาวุธที่หนักแน่นที่สุด และเวลาต่อสู้กันมันจะส่งผลมากที่สุด โดยสมัยก่อนมวยไทยจะได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติมากกว่าคนไทย (ยุวดี นิรัตน์ตระกูล, 2556) แต่ในปัจจุบันคนไทยก็หันมานิยมเรียนรู้ศิลปะมวยไทยมากขึ้น ไม่ใช่เพื่อการป้องกันตัวเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการออกกำลังกายประเภทหนึ่ง ทำให้มีการฝึกมวยไทยกันมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการเรียนรู้ท่าทางการชกมวยที่ถูกวิธีจึงเป็นสิ่งสำคัญในการออกกำลังกายและยังเป็นการอนุรักษ์ศิลปะการต่อสู้ที่งดงามของประเทศไทยได้อีกด้วย

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเกิดแนวคิดในการศึกษากระบวนการในการสร้างภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ ด้วยเทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหว (Motion Capture) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแสดงท่ามวยไทยขั้นพื้นฐาน โดยผู้วิจัยจะจัดเก็บข้อมูลการเคลื่อนไหวด้วยเทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหว (Motion Capture) ของนักมวยไทย โดยใช้โมชั่นแคปเจอร์ (Motion Capture) ประเภท เชิงแสง (Optical System) ในการตรวจจับการเคลื่อนไหวของตัวละคร เพราะผู้แสดงจะสามารถเคลื่อนไหวได้อย่างอิสระ และยังได้ข้อมูลที่มีความละเอียดอีกด้วย (Coco, Donna, 1997) เพื่อให้ได้ท่าทางที่ถูกต้อง สมจริง และนำชุดแอนิเมชันท่ามวยไทยขั้นพื้นฐานมาพัฒนาเป็นชุดทดลองต้นแบบโดยใช้อุปกรณ์ Xbox one และ Kinect เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้ฝึกท่ามวยไทยขั้นพื้นฐาน ที่ถูกต้องได้ด้วยตนเอง และเป็นการออกกำลังกายในทางหนึ่งอีกด้วย นอกจากนี้ ยังสามารถนำข้อมูลจากการใช้เทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหว (Motion Capture) มาพัฒนารูปแบบแอนิเมชัน 3 มิติ ที่เกี่ยวกับมวยไทย หรือพัฒนาเป็นเกมการต่อสู้ที่มีความสมจริงได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลท่ามวยไทยขั้นพื้นฐาน
2. เพื่อพัฒนาภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ และชุดทดลองต้นแบบสำหรับฝึกท่ามวยไทยขั้นพื้นฐานด้วยเทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหว
3. เพื่อประเมินผลการทดสอบฝึกท่ามวยไทยขั้นพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ชุดทดลองต้นแบบ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
(เบญนภา พัฒนาพิภัทร, 2563)

เครื่องมือวิจัยและวิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการพัฒนาภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ ด้วยเทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหวสำหรับฝึกท่ามวยไทยพื้นฐาน มีเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการฝึกมวยไทย แบบประเมินคุณภาพของภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ ท่ามวยไทยขั้นพื้นฐานโดยผู้เชี่ยวชาญชุดทดลองต้นแบบในการฝึกท่ามวยไทยขั้นพื้นฐานโดยใช้เทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหว (Motion Capture) แบบประเมินผลการทดสอบการฝึกท่ามวยไทยขั้นพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ท่ามวยไทยขั้นพื้นฐานทั้งหมด 24 ท่า ที่ใช้เทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหว (Motion capture) ในการสร้างสรรค์ และตัวแปรตาม คือผลของการฝึกปฏิบัติท่ามวยไทยขั้นพื้นฐาน

ของกลุ่มตัวอย่างที่ถูกต้อง โดยขั้นตอนการวิจัยและพัฒนาประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลท่ามวยไทยขั้นพื้นฐาน โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมเอกสารและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ที่เป็นครูฝึกมวยไทย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ ท่ามวยไทยขั้นพื้นฐาน โดยใช้เทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหว (Motion Capture) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่มีการกำหนดข้อคำถามไว้เรียบร้อยแล้ว และในการสร้างแบบสัมภาษณ์ได้มีการตรวจสอบความสอดคล้องของโครงสร้างของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ก่อนนำไปใช้งานจริง

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบและสร้างภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ ท่ามวยไทยขั้นพื้นฐาน โดยใช้เทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหว (Motion Capture) นั้น จะใช้การตรวจจับท่าทางการเคลื่อนไหวของครูสอนมวยไทย ซึ่งมีความชำนาญในการออกท่าทางมวยไทย โดยในการตรวจจับการเคลื่อนไหวจะทำการบันทึกการเคลื่อนไหวท่ามวยไทยขั้นพื้นฐานทั้งหมด 24 ท่าพื้นฐาน

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินคุณภาพของภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ ท่ามวยไทยขั้นพื้นฐาน โดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำไปปรับปรุงเพิ่มเติมให้ได้ท่าทางที่ถูกต้อง สวยงาม และสมจริงมากที่สุด โดยแบ่งผู้เชี่ยวชาญออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านมวยไทย จำนวน 5 ท่าน และ 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ และด้านการใช้เทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหว (Motion Capture) จำนวน 2 ท่าน

ขั้นตอนที่ 4 นำข้อมูลภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ ไปพัฒนาเป็นชุดทดลองต้นแบบโดยใช้ Unity Software เพื่อใช้ในการทดสอบการฝึกท่ามวยไทยขั้นพื้นฐาน โดยประชากรที่ใช้ในการทดสอบชุดทดลองต้นแบบ ได้แก่ บุคคลที่สนใจการฝึกมวยไทย หรือสนใจการออกกำลังกายด้วยมวยไทยที่เข้าร่วมกิจกรรมเสริมหลักสูตรการศึกษาทั่วไป หลักสูตรหุ่นดีด้วยมวยไทย ของหลักสูตร Chulalongkorn University Values Integration Program หรือ CUVIP จำนวน 30 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการทดสอบทั้งสิ้นจำนวน 30 คน ที่ลงทะเบียนเรียนคอร์สดังกล่าว โดยได้มาจากวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลการทดสอบฝึกท่ามวยไทยขั้นพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ชุดทดลองต้นแบบผ่านอุปกรณ์ Xbox one มีวิธีการในการทดสอบและเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้ 1) ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย รวมถึงวิธีการในการใช้เครื่องมือในการทดสอบงานวิจัย 2) กลุ่มตัวอย่างทำการทดสอบโดยทำท่ามวยไทยขั้นพื้นฐานทั้งหมด 24 ท่า หลังจากที่เห็นตัวอย่างท่าทางการเคลื่อนไหวทีละท่า โดย 1 ท่าให้เวลาในการปฏิบัติ 30 วินาที แล้วจึงเปลี่ยนเป็นท่าถัดไปจนครบ 24 ท่า และระบบจะเก็บคะแนนผลของการปฏิบัติท่ามวยไทยของกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บเป็นคะแนนตามจำนวนท่าที่ทำได้ และจำนวนครั้งที่ทำได้ เช่น ท่าที่ 1 ทำได้ในครั้งที่ 2 เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ในการอธิบายคะแนนความถูกต้องในการทดสอบการทำท่ามวยไทยพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายระดับคุณภาพของภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ โดยใช้เทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหว (Motion Capture) โดยผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิจัย

ในบทความวิจัยเรื่องการพัฒนาภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ ด้วยเทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหวสำหรับฝึกท่ามวยไทยพื้นฐาน ผู้วิจัยแสดงผลการดำเนินงานวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อหลัก ได้แก่ 1) ผลการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลท่ามวยไทยขั้นพื้นฐาน 2) ผลของการสร้างภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ ท่ามวยไทยขั้นพื้นฐาน ด้วยเทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหว (Motion Capture) 3) ผลการประเมินการทดสอบการฝึกท่ามวยไทยขั้นพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ชุดทดลองต้นแบบ

1. ผลการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลท่ามวยไทยขั้นพื้นฐาน

ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลท่ามวยไทยขั้นพื้นฐานโดยใช้เครื่องมือวิจัย ได้แก่ เอกสารจากสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ และแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ในการฝึกมวยไทย ซึ่งเป็นครูมวย จำนวน 5 ท่าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ในการฝึกมวยไทยจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจหลักพื้นฐานก่อน ซึ่งหลักพื้นฐานดังกล่าว สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้กล่าวไว้ในศิลปะมวยไทย ดังนี้

การตั้งท่าจดมวย

การตั้งท่าจดมวย หมายถึง การวางเข่า การวางมือให้ถูกต้องตามหลักการฝึก ซึ่งในการจดมวยนั้น ต้องทราบเหลี่ยมมวยด้วย เหลี่ยมมวย หมายถึง การแสดงการใช้มือและเท้าที่ถนัด ออกมาให้เห็น โดยปกติมวยจะมี 2 เหลี่ยม คือ เหลี่ยมซ้าย และเหลี่ยมขวา

เหลี่ยมซ้าย หมายถึง การยื่นหมัดขวาไปข้างหน้าสูงเหนือระดับหางคิ้ว ในขณะที่เท้าขวายื่นไปข้างหลัง หมัดซ้ายชิดคาง เท้าซ้ายอยู่ด้านหลัง ลำตัวเหยียดตรง ไม่เกร็ง ปล่อยตัวตามสบาย โดยให้น้ำหนักอยู่ที่เท้าซ้าย ระยะห่างของเท้าทั้งสองข้าง 1 ช่วงตัว สายตามองผ่านมือไปยังคู่ต่อสู้ตลอดเวลา

เหลี่ยมขวา หมายถึง การยื่นหมัดซ้ายไปข้างหน้าสูงเหนือระดับหางคิ้ว ในขณะที่เท้าซ้ายยื่นไปข้างหลัง แขนซ้ายขนานกับลำตัว หมัดขวาชิดคาง เท้าขวาอยู่ด้านหลัง ลำตัวเหยียดตรง ไม่เกร็งปล่อยตัวตามสบาย ให้น้ำหนักอยู่ที่เท้าขวา สายตามองผ่านมือไปยังคู่ต่อสู้ตลอดเวลา

การวางตำแหน่งอวัยวะ

การวางตำแหน่งของอวัยวะที่ได้จดมวย หมายถึง การกำหมัด วางเท้า มือ และลำตัว

การกำหมัดที่ถูกต้อง คือ แบมือให้นิ้วมือทั้ง 4 เรียงชิดติดกัน แล้วพับนิ้วทั้ง 4 นิ้วเข้าหาอุ้งมือ แล้วกดทับด้วยนิ้วหัวแม่มือลงทาบ ในลักษณะเฉียงกับนิ้วชี้และนิ้วกลาง เพื่อให้หมัดที่กำกระชับแน่น โดยไม่เกร็ง

และการฝึกมวยไทยจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจหลักพื้นฐาน โดยแบ่งทักษะพื้นฐานออกเป็น

4 ทักษะ ได้แก่ 1) การใช้หมัด 2) การใช้เท้า 3) การใช้เข่า และ 4) การใช้ศอก ซึ่งมีรายละเอียดของท่าทางต่าง ๆ ดังนี้

1) การใช้หมัด ประกอบด้วย

1.1) หมัดตรง หมายถึง การใช้หมัดที่ถนัดมุ่งไปยังเป้าหมาย โดยอาศัยแรงจากหัวไหล่ ลำตัว และเท้ายันพื้น โดยน้ำหนักตัวอยู่ที่เท้าหน้า ใช้แรงส่งจากเท้าหลังและสะโพก หัวไหล่

1.2) หมัดตัด หมายถึง การใช้หมัดเหวี่ยงในลักษณะโค้งเป็นครึ่งวงกลม บริเวณลำตัว ใบหน้า หรือศีรษะของคู่ต่อสู้ แบ่งออกเป็น หมัดเหวี่ยงสั้น คือการเหวี่ยงวงแคบ และหมัดเหวี่ยงยาวคือ การเหวี่ยงวงกว้าง

1.3) หมัดตวัด หมายถึง การใช้สันหมัดกดลงบริเวณอวัยวะสำคัญของคู่ต่อสู้ ในลักษณะเหยียดแขนออกไป พร้อมชกตวัดวงแคบ

1.4) หมัดเสย หมายถึง การใช้หมัดชกเข้าหาคู่ต่อสู้โดยงอศอก เกร็งข้อศอกหงายหมัด แล้วพุ่งหมัดยกขึ้นสู่เป้าหมาย ได้แก่ ปลายคาง ดั้งจมูก หรือใบหน้าคู่ต่อสู้

2) การใช้เท้า แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การเตะ และการถีบ

2.1) การเตะ หมายถึง การใช้อวัยวะส่วนขาตั้งแต่เอวลงไปจนถึงปลายเท้า โดยแบ่งออกเป็น

2.1.1) เตะตรง หมายถึง การเตะเสยจากพื้นขึ้นไปส่วนบนในลักษณะตั้งฉากกับพื้น

2.1.2) เตะตัด หมายถึง การเตะที่ใช้เท้าวาดขึ้นขนานกับพื้น สามารถเตะตัดได้ทั้งส่วนล่างของลำตัว และส่วนบนของอวัยวะ

2.1.3) เตะตวัด หรือเตะเฉียง หมายถึง การเตะที่ทิศของการเตะจะเฉียงลงพื้นสู่เป้าหมาย

2.1.4) กลับหลังเตะ หมายถึง การหมุนตัวหันหลังให้คู่ต่อสู้ แล้วเหวี่ยงขาที่วางอยู่ด้านหลัง ให้ส้นเท้าปะทะเป้าหมาย

2.2) การถีบ หมายถึง การใช้ปลายเท้า ฝ่าเท้า หรือส้นเท้าปะทะคู่ต่อสู้ปลายเท้าปะทะคู่ต่อสู้ โดยแบ่งออกเป็น

2.2.1) การถีบตรง หมายถึง การถีบออกไปตรง ๆ ให้ปลายเท้า ส้นเท้า หรือฝ่าเท้าปะทะเป้าหมายในส่วนต่าง ๆ ของคู่ต่อสู้ โดยอาจเหยียดเท้าตรง หรืองอเท้าเข้าถีบก็ได้

2.2.2) การถีบข้าง หมายถึง การใช้ปลายเท้าถีบออกไปด้านข้างของลำตัว โดยเอียงศีรษะออกไปห่างจากลำตัว

2.2.3) การกลับหลังถีบ หมายถึง การถีบตรงออกไปด้านหลัง อาจเหยียดขาตรง หรืองอขาแล้วเหยียดตรงออกไปยังเป้าหมาย

2.2.4) การกระโดดถีบ หมายถึง การสืบเท้าที่ไม่ถนัดออกไป 1 จังหวะ แล้วลอยตัวใช้เท้าที่ถนัดพุ่งไปยังเป้าหมายของคู่ต่อสู้

2.2.5)การถีบจิก หมายถึง การใช้ปลายเท้าที่ถนัดจิกไปบริเวณหน้าท้อง หรือลิ้นปี่ของคู่ต่อสู้ โดยอาศัยแรงส่งจากเท้าที่ไม่ถนัด

3) การใช้เข่า หมายถึงการใช้อวัยวะส่วนที่เป็นข้อต่อระหว่างกระดูกขาส่วนบนกับกระดูกขาส่วนล่างแล้วงอพับขากระทุ้งไปยังเป้าหมายของคู่ต่อสู้

3.1) เข่าตรง หมายถึง เข่าพุ่งตรงไปข้างหน้าเข้าสู่เป้าหมาย

3.2) เข่าเฉียง หมายถึง เข่าตีเฉียงเข้าสู่เป้าหมายด้านตรงกับเข่าที่พุ่งออกไป

3.3) เข่าโค้ง หมายถึง การบิดสะโพกให้คว่ำลงพร้อมกับเหวี่ยงขาให้มีรัศมีโค้งจากบนลงล่างปะทะเป้าหมาย ให้ปลายเท้าเหยียดเป็นเส้นตรงกับขาและเข่า

3.4) เข่าโยน หมายถึง การกระโดดโยนเข่าขึ้นไปตรง ๆ คล้าย ๆ เข่าลอย เป้าหมายที่ปลายคางและหน้าอกของคู่ต่อสู้

3.5) เข่าลอย หมายถึง การกระโดดขึ้นสูง ทะยานกับเข่าโยน แต่เข่าลอยสู่พื้นสูงกว่า

4) การใช้ศอก

การใช้ศอกขั้นพื้นฐานมีลักษณะดังนี้

4.1) ศอกตี บางคนเรียกว่า ศอกสับ โดยใช้วิธีการตีศอกจากบนสู่ล่าง เฉียงซ้ายคล้ายมุมฉากบางครั้งอาจบิดตัวตี โดยมีแรงส่งจากไหล่ ลำตัว และเท้า

4.2) ศอกตัด หมายถึง การตีศอกตัดขนานไปสู่เป้าหมาย

4.3) ศอกงัด หมายถึง การตีศอกจากกลาง งัดขึ้นไปข้างบน ตรงเป็นมุมฉาก

4.4) ศอกกระทุ้ง หมายถึง การใช้ศอกพุ่งออกไปด้านหลัง ในลักษณะกระทุ้ง แก้ไขสถานการณ์ที่คู่ต่อสู้ประชิดเข้ามาด้านหลัง

4.5) ศอกกลับ หมายถึง การหมุนตัวตีศอกกลับไปทางด้านหลัง ตามจังหวะที่สัมพันธ์กับการเคลื่อนตามเท้า

ดังนั้น การฝึกท่ามวยไทยขั้นพื้นฐานมีทั้งหมด 24 ท่า แบ่งเป็นการใช้หมัด 5 ท่า การเตะ 4 ท่า การถีบ 5 ท่า การใช้เข่า 5 ท่า และการใช้ศอก 5 ท่า

2. ผลของการสร้างภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ ท่ามวยไทยขั้นพื้นฐาน ด้วยเทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหว (Motion Capture)

การออกแบบและสร้างภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ มีขั้นตอนและรายละเอียดตามภาพประกอบ



ภาพที่ 2 ขั้นตอนในการสร้างภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ ท่ามวยไทยขั้นพื้นฐาน ด้วยเทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหว (เบญนภา พัฒนาพิภัทร, 2563)

การออกแบบและสร้างภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ ท่ามวยไทยขั้นพื้นฐานทั้งหมด 24 ท่า โดยใช้เทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหว (Motion Capture) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดชุดท่าทางการเคลื่อนไหวและมุมกล้องที่นำเสนอ ซึ่งการเลือกท่าทางพื้นฐานมาจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านมวยไทย ซึ่งมีท่าทางทั้งหมด 24 ท่า และนำท่าทางต่าง ๆ มาจัดทำสตอรี่บอร์ดเพื่อกำหนดมุมกล้องที่จะใช้ในการนำเสนอ

ขั้นตอนที่ 2 เลือกนักแสดงเพื่อใช้เป็นต้นแบบในการตรวจจับการเคลื่อนไหว ซึ่งผู้ที่ทำท่าทางมวยไทยขั้นพื้นฐานได้แก่ ครูฝึกมวยไทย ซึ่งมีความชำนาญในการออกท่าทางและมีความชำนาญในการฝึกสอนมวยไทย

ขั้นตอนที่ 3 นักแสดงเตรียมสำหรับบันทึกการเคลื่อนไหวในห้องปฏิบัติการ Motion Capture ซึ่งเป็นระบบตรวจจับการเคลื่อนไหวประเภทเชิงแสง (Optical System) โดยนักแสดงสวมชุดบอดี้สูทสีดำ และติดจุดสะท้อนแสงตามจุดต่าง ๆ ในร่างกาย ทั้งหมด 42 จุด

ขั้นตอนที่ 4 นักแสดงทำการเคลื่อนไหวท่าทางมวยไทย 24 ท่า และบันทึกการเคลื่อนไหวด้วยโปรแกรม Motive โดยทำการบันทึกทีละท่าจนครบ 24 ท่า

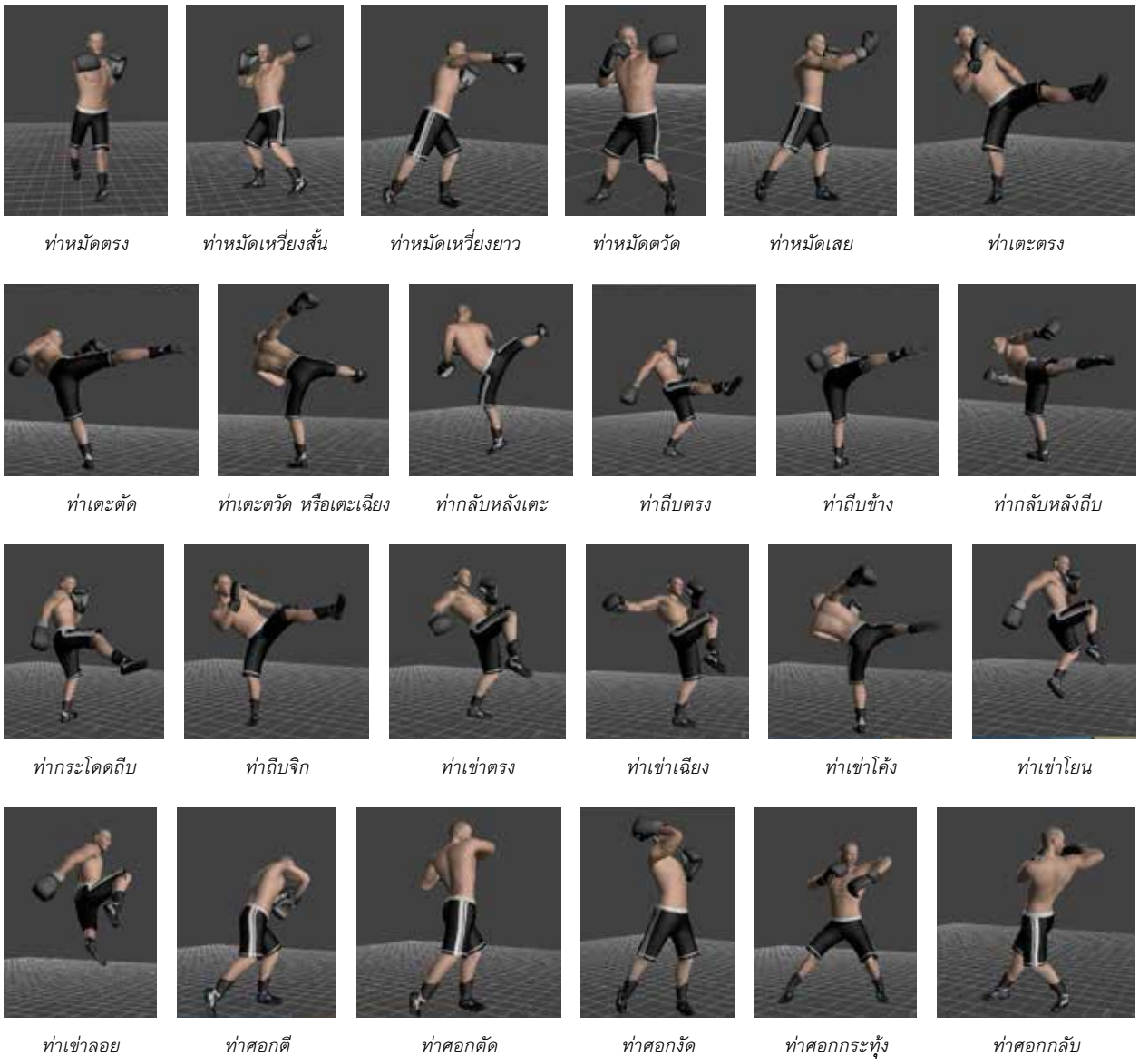
ขั้นตอนที่ 5 สร้างคาแรคเตอร์ 3 มิติ โดยเริ่มจากการวาดคาแรคเตอร์เป็น 2 มิติ ทั้งด้านหน้า ด้านข้าง และด้างหลัง แล้วนำภาพ 2 มิติ มาเป็นแบบในการขึ้นรูปทรง 3 มิติ โดยใช้โปรแกรมมายา

ขั้นตอนที่ 6 นำคาแรคเตอร์ 3 มิติ ที่ปั้นเรียบร้อยแล้วมาใส่กระดูก (Rig) ให้กับคาแรคเตอร์ โดยใส่กระดูกให้คาแรคเตอร์เหมือนกับการเรียงกระดูกในร่างกายของมนุษย์ และนำคาแรคเตอร์ที่ใส่กระดูกเรียบร้อยมาใส่ค่าการเคลื่อนไหวที่ได้จากการใช้ Motion Capture

ขั้นตอนที่ 7 ทำการสร้างกล้องและจัดมุมกล้องแอนิเมชันในโปรแกรมมายา และใส่แสงประเภท Area Light ให้กับ Scene ซึ่งเป็นการให้แสงสว่างบริเวณโดยรอบ มีลักษณะเหมือนการใช้ Soft Box ในการจัดแสงในสตูดิโอ เพื่อให้เห็นนักแสดงได้อย่างชัดเจนในทุกมุมมอง

ขั้นตอนที่ 8 ประมวลผลภาพแอนิเมชันออกมาเป็นคลิป ตามจำนวนท่ามวยไทยทั้งหมด 24 ท่า ในรูปแบบไฟล์ H.264

ผลของการการออกแบบและสร้างภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ ท่ามวยไทยขั้นพื้นฐานทั้งหมด 24 ท่า โดยใช้เทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหว (Motion Capture) มีรายละเอียดตามภาพ



ภาพที่ 3 ภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ ท่ามวยไทยขั้นพื้นฐาน 24 ท่า โดยใช้เทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหว (เบญนภา พัฒนาพิภัทร, 2563)

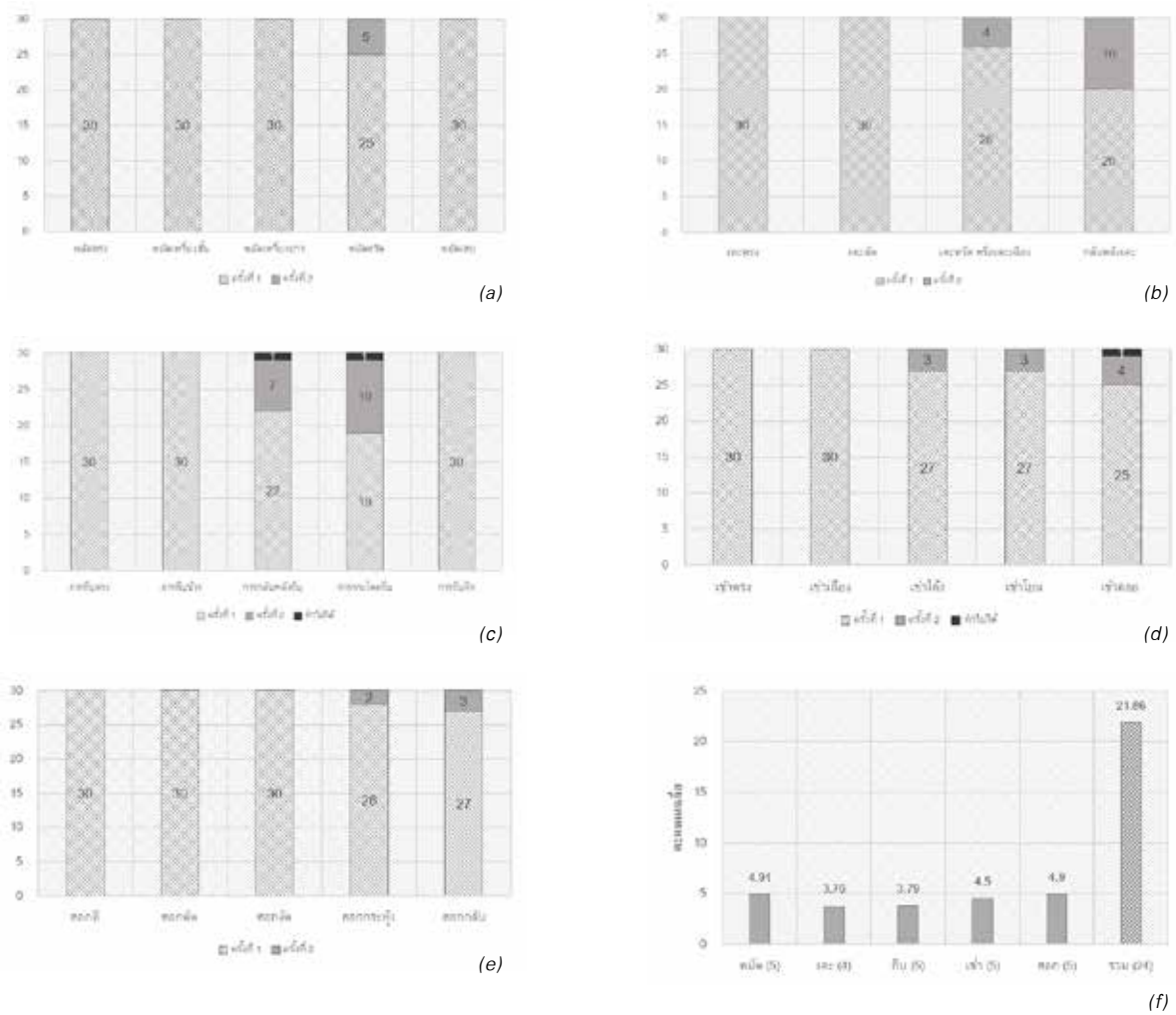
โดยผลการประเมินคุณภาพภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ ท่ามวยไทยขั้นพื้นฐาน 24 ท่า โดยใช้เทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหวโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 7 ท่าน พบว่าระดับคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการเคลื่อนไหวของท่ามวยไทย 24 ท่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 4.27) โดยสามารถจำแนกย่อยเป็นชุดของท่ามวย

ขั้นพื้นฐานได้ดังนี้ 1. การใช้หมัด มีคะแนนคุณภาพระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.70) 2. การใช้เท้า มีคะแนนคุณภาพ

ระดับดี ($\bar{x}$ = 4.17) 3. การใช้เข่า มีคะแนนคุณภาพระดับดี ($\bar{x}$ = 4.30) และ 4. การใช้ศอก มีคะแนนคุณภาพระดับดี ($\bar{x}$ = 4.02)

3. ผลการประเมินการทดสอบการฝึกท่ามวยไทยขั้นพื้นฐานโดยใช้ชุดทดลองต้นแบบ

ผู้วิจัยนำข้อมูลภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ ท่ามวยไทยขั้นพื้นฐาน 24 ท่า โดยใช้เทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหวมาสร้างเป็นชุดทดลองต้นแบบโดยการพัฒนาจาก Unity Software วางโครงสร้างและออกแบบให้ระบบการทดสอบแสดงผลท่ามวยไทย 24 ท่า โดยเรียงลำดับจากง่าย-ยาก และทดลองใช้ชุดทดลองต้นแบบผ่านอุปกรณ์ Xbox one ร่วมกับ Kinect ในการจับท่าทางการเคลื่อนไหวของผู้ทดลอง โดยผู้ทดลองจะได้เห็นท่าทางต้นแบบ หลังจากนั้นผู้ทดลองทำท่าทางตามการเคลื่อนไหวที่ได้เห็น เมื่อทำท่าทางได้ถูกต้องระบบจะแสดงผลคะแนนเท่ากับ 1 ถ้าทำไม่ถูกต้องระบบจะไม่แสดงผลคะแนน โดยใน 1 ท่าทาง ผู้ทดสอบสามารถทดลองทำท่าทางได้จำนวน 2 ครั้ง และระบบจะเปลี่ยนเป็นท่าทางถัดไปให้ผู้ทดสอบได้ลองทำจนครบ 24 ท่า และผลการทดสอบฝึกท่ามวยไทยขั้นพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่ใช้ชุดทดลองต้นแบบ แสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ผลการทดสอบท่ามวยไทยขั้นพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่ใช้ชุดทดลองต้นแบบ (a) ชุดท่าหมัด, (b) ชุดท่าเตะ, (c) ชุดท่าถีบ, (d) ชุดท่าเข่า, (e) ชุดท่าศอก และ (f) คะแนนเฉลี่ยของผู้ทดสอบแบ่งตามทักษะและภาพรวมของทุกทักษะ
(เบญนภา พัฒนาพิภัทร, 2563)

เมื่อพิจารณาจากภาพที่ 4 (a) พบว่า ชุดท่าหมัด ผู้ทดสอบสามารถทำท่าทางได้อย่างถูกต้องในครั้งที่ 1 ทั้งหมด 4 ท่า ได้แก่ หมัดตรง หมัดเหวี่ยงสั้น หมัดเหวี่ยงยาว และหมัดเสย โดยจะมีท่าหมัดตวัดที่มีผู้ทดสอบทำได้ในครั้งที่ 1 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 และทำได้ในครั้งที่ 2 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ชุดท่าเตะ (b) ผู้ทดสอบสามารถทำท่าทางได้อย่างถูกต้องในครั้งที่ 1 ทั้งหมด 2 ท่า ได้แก่ เตะตรง และเตะตัด และท่าเตะตวัดหรือเตะเฉียงมีผู้ทดสอบทำได้ในครั้งที่ 1 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 86.67 และทำได้ในครั้งที่ 2 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และท่ากลับหลังเตะ มีผู้ทดสอบทำได้ในครั้งที่ 1 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และทำได้ในครั้งที่ 2 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ชุดท่าถีบ (c) ผู้ทดสอบสามารถทำท่าทางได้อย่างถูกต้องในครั้งที่ 1 ทั้งหมด 3 ท่า ได้แก่ การถีบตรง การถีบข้าง และการถีบจิก โดยท่ากลับหลังถีบมีผู้ทดสอบทำได้ในครั้งที่ 1 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 ทำได้ในครั้งที่ 2 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และทำไม่ได้เลย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.34 และท่ากระโดดถีบ มีผู้ทดสอบทำได้ในครั้งที่ 1 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 ทำได้ในครั้งที่ 2 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และทำไม่ได้เลย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.34 ชุดท่าเข่า (d) ผู้ทดสอบสามารถทำท่าทางได้อย่างถูกต้องในครั้งที่ 1 ทั้งหมด 2 ท่า ได้แก่ เข่าตรง และเข่าเฉียง โดยท่าเข่าโค้งและเข่าโยนมีผู้ทดสอบทำได้ในครั้งที่ 1 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 89 และทำได้ในครั้งที่ 2 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และท่าเข่าลอยมีผู้ทดสอบทำได้ในครั้งที่ 1 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 ทำได้ในครั้งที่ 2 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และทำไม่ได้เลย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.34 และชุดท่าศอก (e) ผู้ทดสอบสามารถทำท่าทางได้อย่างถูกต้องในครั้งที่ 1 ทั้งหมด 3 ท่า ได้แก่ ศอกตี ศอกตัด และศอกงัด โดยท่าศอกกระทุ้งมีผู้ทดสอบทำได้ในครั้งที่ 1 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 93.33 และทำได้ในครั้งที่ 2 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และท่าศอกกลับมีผู้ทดสอบทำได้ในครั้งที่ 1 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 89 และทำได้ในครั้งที่ 2 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยของผู้ทดสอบแบ่งตามทักษะและภาพรวมของทุกทักษะ

ดังแสดงในภาพที่ 4 (f) พบว่า คะแนนเฉลี่ยของผู้ทดสอบทั้งหมดเท่ากับ 21.86 คะแนน เต็ม 24 คะแนน และเมื่อพิจารณาเป็นรายทักษะพบว่า คะแนนเฉลี่ยของชุดท่าเตะมีคะแนนมากที่สุดเท่ากับ 4.91 เต็ม 5 คะแนน รองลงมาเป็นชุดท่าศอก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 เต็ม 5 ต่อมาเป็นชุดท่าเตะ คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เต็ม 4 ต่อมาเป็นชุดท่าเข่า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.5 เต็ม 5 และลำดับสุดท้าย ชุดท่าถีบ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เต็ม 5

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลท่ามวยไทยขั้นพื้นฐาน ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการศึกษาและเก็บรวบรวมเอกสารจากสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ในการฝึกมวยไทย จำนวน 5 ท่าน พบว่าการฝึกมวยไทยจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจหลักพื้นฐานก่อน เพราะเป็นทักษะเบื้องต้นในการเรียนแม่ไม้มวยไทยและกลมวย เพื่อนำไปสู่การมีทักษะในขั้นสูงต่อไป นอกจากนี้ ในแง่ของการประยุกต์ใช้ข้อมูลการเคลื่อนไหวท่ามวยไทยขั้นพื้นฐาน ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบท่าทาง (action) ตัวละครในเกม หรือแอนิเมชัน เพื่อให้ผู้เล่นเรียนรู้การปฏิบัติท่าทางที่ถูกต้อง สมจริงเป็นการส่งเสริมให้ผู้เล่นได้ออกกำลังกายอย่างถูกวิธีอีกด้วย โดยท่ามวยไทยขั้นพื้นฐานประกอบด้วยทักษะการใช้หมัด เท้า เข่า ศอก

1. การใช้หมัดแบ่งออกเป็นหลายแบบโดยเริ่มจาก หมัดตรง คือการใช้หมัดที่ถนัดมุ่งไปยังเป้าหมาย อาศัยแรงจากหัวไหล่ ลำตัว เอว และเท้ายันพื้นให้ทุกส่วนประสานกัน หมัดตัด คือการใช้หมัดเหวี่ยงในลักษณะโค้งเป็นครึ่งวงกลม โดยเล็งไปที่บริเวณลำตัว ใบหน้า หรือศีรษะของคู่ต่อสู้ โดยแบ่งออกเป็นหมัดเหวี่ยงสั้นหรือการเหวี่ยงวงแคบ และหมัดเหวี่ยงยาว หรือการเหวี่ยงวงกว้าง ต่อมา หมัดตวัด คือการใช้สันหมัดกดลงบริเวณอวัยวะสำคัญของคู่ต่อสู้ ในลักษณะเหยียดแขนออกไปพร้อมชกตวัดวงแคบ และหมัดเสย คือการใช้หมัดชกเข้าหาคู่ต่อสู้โดยงอศอก เกร็งข้อศอก หงายหมัด แล้วยกขึ้นสู่เป้าหมาย เช่น ปลายคาง ดั้งจมูก หรือใบหน้าคู่ต่อสู้

2. การใช้เท้า แบ่งออกเป็น 2 ทักษะ ได้แก่ การเตะและการถีบ ซึ่งการเตะ คือการใช้อวัยวะส่วนขาตั้งแต่เอวลงไปจนถึงปลายเท้า การเตะแบ่งเป็นทักษะย่อยได้แก่ เตะตรง เตะตัด เตะตวัดหรือเตะเฉียง และกลับหลังเตะ ส่วนการถีบ คือการใช้ปลายเท้า ฝ่าเท้า หรือส้นเท้า ปะทะคู่ต่อสู้ โดยแบ่งทักษะย่อยออกเป็น ถีบตรง ถีบข้าง กลับหลังถีบ กระโดดถีบ และถีบจิก

3. การใช้เข่า คือการใช้อวัยวะส่วนที่เป็นข้อต่อระหว่างกระดูกขาส่วนบนกับกระดูกขาส่วนล่าง แล้วงอพับขากระทุ้งไปยังเป้าหมายของคู่ต่อสู้ ประกอบด้วยการใช้เข่าตรง เข่าเฉียง เข่าโค้ง เข่าโยน และเข่าลอย

4. การใช้ศอก เป็นการใช้ทักษะที่รุนแรงที่สุดในการออกอาวุธของแม่ไม้มวยไทย ซึ่งประกอบด้วย ศอกตี ใช้วิธีการตีศอกจากบนสู่ล่าง เฉียงซ้ายคล้ายมุมฉากโดยมีแรงส่งจากไหล่ ลำตัว และเท้า ศอกตัด คือการตีศอกตัดขนานไปสู่เป้าหมาย ศอกงัด คือการตีศอกจากกลาง งัดขึ้นไปข้างบนตรงเป็นมุมฉาก ศอกกระทุ้ง คือการใช้ศอกพุ่งออกไปด้านหลังในลักษณะกระทุ้ง เป็นการแก้ไขสถานการณ์ที่คู่ต่อสู้ประชิดเข้ามาด้านหลัง ศอกกลับ คือการหมุนตัวตีศอก กลับไปทางด้านหลังตามจังหวะที่สัมพันธ์กับการเคลื่อนที่ตามเท้าและศอกคู่ คือการตีศอกด้วยแขนสองข้างไปยังผู้ต่อสู้

โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบเป็นชุดท่าทางการเคลื่อนไหวสำหรับทำเป็นแอนิเมชันการฝึกทักษะท่ามวยไทยพื้นฐาน จำนวน 24 ท่า โดยใช้เทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหว (Motion Capture) มาตรวจจับการเคลื่อนไหวของนักมวยไทยเพื่อให้ได้ท่าทางที่สมจริง สวยงาม

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อสร้างภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ ด้วยเทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหว (Motion Capture) ท่ามวยไทยขั้นพื้นฐาน และชุดทดลองต้นแบบการเคลื่อนไหวท่ามวยไทยขั้นพื้นฐาน ผู้วิจัยได้ออกแบบท่าท่างและมุมกล้องในการทำการเคลื่อนไหวท่ามวยไทยพื้นฐานโดยใช้เทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหว (Motion Capture) และนำชุดข้อมูลการเคลื่อนไหวไปประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง โดยผลการประเมินสามารถสรุปได้ดังนี้ คะแนนระดับคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการเคลื่อนไหวของท่ามวยไทย 24 ท่า ครอบคลุมการใช้หมัด เท้า เข่า และศอก โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 4.27) โดยท่าการใช้หมัด มีคะแนนคุณภาพระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.70) รองลงมา คือการใช้เข่า มีคะแนนคุณภาพระดับดี ($\bar{x}$ = 4.30) ต่อมาการใช้เท้า มีคะแนนคุณภาพระดับดี ($\bar{x}$ = 4.17) และการใช้ศอก มีคะแนนคุณภาพระดับดี ($\bar{x}$ = 4.02) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า โดยรวมคุณภาพด้านการเคลื่อนไหวของการใช้เทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหวมีส่วนช่วยทำให้การเคลื่อนไหวท่ามวยมีคุณภาพสมจริง แต่ในส่วนที่ต้องพัฒนาเพิ่มเติมคือเรื่องของน้ำหนักในการออกท่าทางให้มีความแข็งแรง และจังหวะในการทำท่ามวยให้เข้มแข็งและมีความทะมัดทะแมงมากขึ้น จะยิ่งทำให้การสื่อสารทางด้านอารมณ์มีมากขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อประเมินผลการทดสอบท่ามวยไทยขั้นพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ชุดทดลองต้นแบบ ผู้วิจัยนำข้อมูลภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ ท่ามวยไทยขั้นพื้นฐาน 24 ท่า ที่ใช้เทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหว (Motion Capture) มาสร้างเป็นชุดทดลองต้นแบบโดยการพัฒนาจาก Unity Software และให้กลุ่มตัวอย่างได้แก่ บุคคลที่สนใจในการฝึกมวยไทย หรือสนใจการออกกำลังกายด้วยมวยไทยที่เข้าร่วมกิจกรรม

เสริมหลักสูตรการศึกษาทั่วไป หลักสูตรหุ่นดีด้วยมวยไทย ของหลักสูตร Chulalongkorn University Values Integration Program หรือ CUVIP จำนวน 30 คน ทดลองใช้ชุดทดลองต้นแบบผ่านอุปกรณ์ Xbox one ร่วมกับ Kinect สรุปผลได้ดังนี้

1. การทดสอบทำชุดท่าหมัด ผู้ทดสอบสามารถทำท่าทางได้อย่างถูกต้องในครั้งที่ 1 ทั้งหมด 4 ท่า ได้แก่ หมัดตรง หมัดเหวี่ยงสั้น หมัดเหวี่ยงยาว และหมัดเสย โดยจะมีท่าหมัดตวัดที่มีผู้ทดสอบ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ทำได้ในครั้งที่ 2

2. การทดสอบทำชุดท่าเตะ ผู้ทดสอบสามารถทำท่าทางได้อย่างถูกต้องในครั้งที่ 1 ทั้งหมด 2 ท่า ได้แก่ เตะตรงและเตะตัด ส่วนท่าเตะตวัดหรือเตะเฉียงมีผู้ทดสอบทำได้ในครั้งที่ 2 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และท่ากลับหลังเตะทำได้ในครั้งที่ 2 จำนวนถึง 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

3. การทดสอบทำชุดท่าถีบ ผู้ทดสอบสามารถทำท่าทางได้อย่างถูกต้องในครั้งที่ 1 ทั้งหมด 3 ท่า ได้แก่ การถีบตรง การถีบข้าง และการถีบจิก ส่วนท่ากลับหลังถีบมีผู้ทดสอบทำได้ในครั้งที่ 2 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และมีผู้ทดสอบที่ทำไม่ได้เลย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.34 และท่ากระโดดถีบ มีผู้ทดสอบทำได้ในครั้งที่ 2 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และทำไม่ได้เลย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.34

4. การทดสอบทำชุดท่าเข่า ผู้ทดสอบสามารถทำท่าทางได้อย่างถูกต้องในครั้งที่ 1 ทั้งหมด 2 ท่า ได้แก่ เข่าตรงและเข่าเฉียง ส่วนท่าเข่าโค้ง และเข่าโยนมีผู้ทดสอบทำได้ในครั้งที่ 2 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และท่าเข่าลอยมีผู้ทดสอบทำได้ในครั้งที่ 2 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และทำไม่ได้เลย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.34

5. การทดสอบทำชุดท่าศอก ผู้ทดสอบสามารถทำท่าทางได้อย่างถูกต้องในครั้งที่ 1 ทั้งหมด 3 ท่า ได้แก่ ศอกตี ศอกตัด และศอกงัด ส่วนท่าศอกกระทุ้งมีผู้ทดสอบทำได้ในครั้งที่ 2 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และท่าศอกกลับมีผู้ทดสอบทำได้ในครั้งที่ 2 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11

6. คะแนนเฉลี่ยจากการทดสอบฝึกท่ามวยไทยพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง มีคะแนนเท่ากับ 21.86 คะแนนเต็ม 24 คะแนน และเมื่อพิจารณาเป็นรายทักษะพบว่าคะแนนเฉลี่ยของชุดท่าเตะ มีคะแนนมากที่สุดเท่ากับ 4.91 เต็ม 5 คะแนน และชุดท่าถีบมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.79 เต็ม 5

อภิปรายผล

จากผลการนำเทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหว (Motion Capture) มาช่วยในการสร้างภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ ท่ามวยไทยขั้นพื้นฐานเพื่อนำชุดข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเป็นเกมหรือสื่อสำหรับใช้ในการออกกำลังกายของผู้ที่สนใจมวยไทย มีประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปราย ดังนี้

1. ผลการประเมินคุณภาพของภาพเคลื่อนไหว 3 มิติด้วยเทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหว (Motion Capture) ท่ามวยไทยขั้นพื้นฐาน โดยภาพรวมของผลการประเมินอยู่ในระดับคุณภาพดี เนื่องจากการนำเทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหว (Motion Capture) มาใช้ในการตรวจจับการเคลื่อนไหวของนักมวยไทยช่วยส่งเสริมให้การเคลื่อนไหวที่ออกมาในรูปแบบแอนิเมชันมีการแสดงท่าทางที่ถูกต้องสมจริง และสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับการนำเทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหวมาประยุกต์ใช้ในการทำแอนิเมชัน และเกมการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความสนุกสนานให้กับผู้เล่น นนนภัส สุจิมา (2551)

2. ผลการประเมินการทดสอบการทำท่ามวยไทยขั้นพื้นฐานโดยใช้ชุดทดลองต้นแบบ พบว่า ท่ามวยไทยที่ผู้ทดสอบสามารถปฏิบัติตามได้ในครั้งที่ 1 มีจำนวน 14 ท่า ได้แก่ หมัดตรง, หมัดเหวี่ยงสั้น, หมัดเหวี่ยงยาว, หมัดเสย, เตะตรง, เตะตัด, การถีบตรง, การถีบข้าง, การถีบจิก, เข่าตรง, เข่าเฉียง, ศอกตี, ศอกตัด และศอกงัด แต่มีท่ามวยที่กลุ่มตัวอย่างบางคนต้องปฏิบัติถึง 2 ครั้ง จึงจะทำได้ มีจำนวน 7 ท่า ได้แก่ หมัดตวัด, เตะตวัด หรือเตะเฉียง, กลับหลังเตะ, เข่าโค้ง, เข่าโยน, ศอกกระทุ้ง และศอกกลับ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ทดสอบได้ให้ความเห็นว่า ท่ามวยไทยที่ไม่สามารถทำได้ทันทีมีสาเหตุมาจากท่าทางในการเคลื่อนไหวค่อนข้างมีความซับซ้อน และต้องใช้ทักษะการจัดระเบียบของร่างกายที่สมดุลมากขึ้น แต่เมื่อดูแอนิเมชันซ้ำอีกครั้งก็สามารถปฏิบัติตามได้ในครั้งที่ 2 นอกจากนี้ ยังมีท่ามวยไทยที่มีผู้ทดสอบไม่สามารถปฏิบัติได้เลยจำนวน 3 ท่า ได้แก่ การกลับหลังถีบ, การกระโดดถีบ และเข่าลอย ซึ่งสอดคล้องกับผลคะแนนเฉลี่ยที่ผู้ทดสอบทำได้ โดยกลุ่มการถีบ เป็นกลุ่มที่มีคะแนนเฉลี่ยของผู้ที่ทำได้น้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถปฏิบัติตามได้ทั้ง 3 ท่า มีจำนวน 1 คน ซึ่งเป็นผู้หญิงโดยให้เหตุผลว่าท่าทางดังกล่าวมีความซับซ้อนเกินกว่าที่จะปฏิบัติได้ และอาจจะก่อให้เกิดอันตรายในขณะปฏิบัติได้ ซึ่งสอดคล้องกับ (เจริญทอง เกียรบ้านช่อง, 2560) ที่กล่าวว่า วิธีการใช้ขา ไม่ว่าจะเป็นการเตะ การถีบหรือการใช้หัวเข่า จะต้องมีการฝึกฝนเป็นประจำทุกวัน และต้องใช้การฝึกฝนมาเป็นเวลานานจึงจะสามารถปฏิบัติได้ดีถูกต้อง และไม่ก่อให้เกิดอันตราย

และจากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า การทำแอนิเมชัน 3 มิติ ท่ามวยไทยขั้นพื้นฐาน โดยใช้เทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหว (Motion Capture) ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่สนใจในการฝึกท่ามวยไทยสามารถฝึกท่ามวยไทยขั้นพื้นฐานได้ด้วยตนเอง โดยจากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบการฝึกท่ามวยไทยกับการเรียนรู้ด้วยวิธีอื่น พบว่าในแง่ของความเข้าใจในการจัดท่าทาง การฝึกกับครูมวยนั้น สามารถเข้าใจได้ง่ายกว่า เนื่องจากสามารถสอบถามเพิ่มเติมได้ เมื่อเกิดข้อสงสัย แต่เมื่อเปรียบเทียบการเรียนรู้ด้วยสื่อแอนิเมชัน 3 มิติกับสื่อการเรียนรู้อื่นที่จะต้องเรียนรู้ด้วยตนเอง เช่น ข้อมูลในเว็บไซต์ หนังสือนั้น การดูแอนิเมชัน 3 มิติ สามารถส่งเสริมความเข้าใจได้มากกว่า และหากมีการพัฒนาให้ผู้เรียนหรือผู้ที่ฝึกฝนสามารถเลือกมุมมองในการดูได้ด้วยตนเอง หรือมีหลายมุมมองให้เลือกอย่างอิสระก็จะยิ่งทำให้การเรียนรู้เป็นไปได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ท่ามวยไทยขั้นพื้นฐานทั้งหมด 24 ท่า จะมี 14 ท่า ได้แก่ หมัดตรง, หมัดเหวี่ยงสั้น, หมัดเหวี่ยงยาว, หมัดเสย, เตะตรง, เตะตัด, การถีบตรง, การถีบข้าง, การถีบจิก, เข่าตรง, เข่าเฉียง, ศอกตี, ศอกตัด และศอกงัด ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถปฏิบัติตามได้เลย ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบท่าทางและเรื่องราวในการสร้างสรรค์เกมออกกำลังกาย หรือเกมแนวต่อสู้ที่บุคคลทั่วไปสามารถปฏิบัติตามได้ด้วยตนเอง เรียนรู้ได้ง่าย เกิดความสนุกสนาน ไม่รู้สึกยากจนเกินไป และไม่ก่อให้เกิดอันตราย และในท่าที่มีความซับซ้อนอาจจะต้องออกแบบให้มีลักษณะการเล่นเป็นระดับ (Level) ที่สูงขึ้นเพื่อให้ผู้เล่นได้ฝึกฝนท่าพื้นฐานที่ง่ายที่สุดมาก่อน เมื่อมีความชำนาญเพิ่มมากขึ้น จึงเข้าไปสู่ระดับที่ยากและซับซ้อนขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาการสร้างภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ ท่ามวยไทยขั้นพื้นฐาน ด้วยเทคโนโลยีตรวจจับการเคลื่อนไหว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการสื่ออารมณ์การแสดง น้ำหนัก จังหวะที่มีผลต่อการเคลื่อนไหว เพื่อให้การเคลื่อนไหวออกมาสมจริง และสื่ออารมณ์มากยิ่งขึ้น

2. นำข้อมูลการเคลื่อนไหวท่าทางมวยไทยไปพัฒนาเป็นเกมมวยไทยเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกายด้วยตนเอง และยังสามารถเพิ่มความสนุกสนานในขณะออกกำลังกายได้ด้วยระบบเกม โดยคัดเลือกท่าทางที่บุคคลทั่วไปสามารถนำไปปฏิบัติตามได้ เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายในขณะเล่นเกม

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่ให้ทุนสนับสนุนในการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

ดัชกรณ์ ตันเจริญ. (2554). เทคโนโลยีในการตรวจจับการเคลื่อนไหวและการประยุกต์ใช้งาน. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**. (ม.ป.ป.): 114-116.

นนทวรรษ ธงสิบสอง. (2555). **การออกแบบและพัฒนาเครื่องโมชั่นแคปเจอร์อย่างง่ายเพื่อประยุกต์ใช้ในงาน 3 มิติ**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์อาร์ต คณะดิจิทัลอาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต.

นันท์ภัส สุจิมา. (2551). คอมพิวเตอร์กราฟิกส์ในงานภาพยนต์โดยเทคนิค Motion Capture. **วารสาร FEU ACADEMIC REVIEW**: 41-44.

ยุวดี นิรัตน์ตระกูล. (2556), **มวยไทย KEEP FIGHTING**. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2560, จาก http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2013/menu-2013-oct-dec/553-42556-muay-thai

วิรัช ศรเลิศล้ำวาณิช และคณะ. (2553). **เทคโนโลยี ระบบการแปลงข้อมูลดิจิทัล Motion Capture**. Digitized Thailand. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.

วีระยุทธ ประชุมชน. (2552). **การพัฒนานโยบายอุสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์และโมชันแคปเจอร์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สารานุกรมไทย. (2559). **หลักพื้นฐานในการฝึกทักษะแม่ไม้มวยไทย**. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2560, จาก http://saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=35&chap=3&page=t35-3-infodetail04.html

อากาศ ใหญ่โคกกรวด. (2553). **การสร้างภาพเคลื่อนไหวเสมือนจริง 3 มิติ สำหรับการฟ้อนเล็บ โดยใช้อุปกรณ์จับภาพเคลื่อนไหว**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อรุณี ชัยพิชิต. (2555). **คอมพิวเตอร์กราฟิกสามมิติและงานแอนิเมชั่น**. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2560, จาก https://classroomkrunee.wordpress.com/2012/10/23/คอมพิวเตอร์กราฟิก/

Coco, Donna. (1997). **Motion capture advances**. Computer Graphics World. November. 37-42.

เจริญทอง เกียรบ้านช่อง. (2559). **มวยไทยกับการเตะ**. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2561, จาก https://www.jaroenthongmuaythairatchada.com/blog/read/102

การสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว

The communication strategies for creative tourism of Sa Kaeo province

ชัชฎา อัครศรีวร นากาโอคะ[1] และ กฤชณัท แสนทวี[2]
Chatchada Akarasriworn Nagaoka and Kritchanat Santawee
Corresponding author, E-mail: chatchada@g.swu.ac.th

Received : *Apirl 23, 2021*
Revised : *November 10, 2021*
Accepted : *December 10, 2021*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว 2) ความคิดเห็นต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว 3) อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว โดยการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสระแก้ว จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทีเทสต์ การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส และมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยเดินทางไปจังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน รวมทั้ง กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการใช้เครื่องมือการสื่อสาร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นอกจากนี้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่อภาพลักษณ์แบบจำลองที่ดีที่สุด ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว สามารถส่งเสริมให้ผู้ท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านมีความผูกพันระหว่างกันได้ 2) การท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว สามารถสร้างการจดจำ ความประทับใจและสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ 3) การท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน/ส่งผ่าน-ส่งต่อประสบการณ์ของคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 58 (Adjusted R Square = 0.58) ส่วนแบบจำลองอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารต่อภาพลักษณ์ ได้ดีที่สุด ประกอบด้วย 1) ควรใช้การบอกต่อกันของนักท่องเที่ยว เป็นวิธีการสื่อสารในการส่งเสริมการ

[1] อาจารย์ ดร. สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Lectrure Dr., Social Communication Innovation Program, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Assistant Professor, Dr., Social Communication Innovation Program, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว 2) ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media เป็นวิธีการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว 3) ควรใช้การส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว ได้ร้อยละ 24 (Adjusted R Square = 0.24)

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว, จังหวัดสระแก้ว

Abstract

This quantitative research was to study 1) the communication of community in the creative tourism, 2) the communication of image in the creative tourism, and 3) the influences of community communication tools on the creative tourism image, of Sa Kaeo province. The questionnaires were distributed among 400 tourists and local people and tourist in Sa Kaeo province by means of accidental sampling method. Statistics, average, percentage, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis, were applied to analyze data. The results revealed that the samples with different in sex, age, marital status, and domestic traveling habits, would have overall different opinions of the community base in promoting a creative tourism of Sa Kaeo province with a statistical significance at the 95% level ($p<0.05$), whereas samples who had been and never been to Sa Kaeo province had no different opinions. Samples with different viewpoints of the community identity would also have different viewpoints of the creative tourism image and the use of community base communication tools with a statistical significance at the 95% level ($p<0.05$).

In addition to the multiple regression analysis for influences of community base in promoting a creative tourism, the best model consisted of the Sa Kaeo tourism 1) can encourage the relationship between tourists and local people, 2) can promote memories, impressions, and understandings to tourists, 3) can generate the information exchange between tourists and local people. The adjusted R square for this model was 0.58 (58%). The influence model of the best communication tools included the use of 1) tourist's word of mouth, 2) social media, and 3) marketing campaign, as means of the community communication to promote the creative tourism of Sa Kaeo province. The adjusted R square was 0.24 (24%).

Keywords: Creative tourism, Destination image, Sa Kaeo province

บทนำ

ประเทศไทยนับเป็นประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง มีความหลากหลายทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์วัฒนธรรมเก่าแก่ซึ่งถูกถ่ายทอดและสั่งสมมาช้านาน และด้วยที่ตั้งของประเทศไทยที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางท่องเที่ยวอันเป็นข้อได้เปรียบจากประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้การท่องเที่ยวได้รับการส่งเสริมและการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ประกอบกับเป้าหมายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเน้นจุดขายในเรื่องของความเป็นไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มุ่งเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นการเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่นอื่น เพื่อชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่น ทั้งนี้ จะต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ ความเข้าใจและความซาบซึ้งตรึงใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้นๆ ในขณะเดียวกันชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้และการจ้างงานอันนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

จาการที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย (Cultural Resources) ซึ่งมีมากเป็นอันดับ 3 ของภูมิภาคเอเชีย (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2554) จึงทำให้ช่วงระยะเวลาที่ผ่านมานโยบายรัฐบาลและยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศด้านการท่องเที่ยวในระดับต่าง ๆ ของไทย รวมถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 รวมถึงนโยบายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาด้านการท่องเที่ยว ตามแผนพัฒนาการ

ท่องเที่ยวแห่งชาติ 2555 - 2559 และนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติฉบับที่ 8 (2555 - 2559) ล้วนให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม โดยเฉพาะนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของรัฐบาลชุดปัจจุบันที่จัดให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็น 1 ใน 15 สาขาย่อยของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แสดงให้เห็นถึงทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยในอนาคตได้เป็นอย่างดี ผนวกกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบเน้นเสพสุนทรียศาสตร์จากการเดินทางมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคตและเป็นลักษณะเด่นที่สำคัญของไทย (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2554) โดยในแต่ละพื้นที่หรือในแต่ละภูมิภาคและจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทยมีรากฐานทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างให้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลายได้เป็นอย่างดี ภายใต้กลไกการขับเคลื่อนประเทศไทย 4.0 นั้น รัฐบาลจึงกำหนดแนวทางในการดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวไว้ 3 ประการ สรุปได้ดังนี้ (สถาบันดำรงราชานุภาพ, 2561)

1) กลไกขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมเพื่อการยกระดับผลิตภาพ (Productive Growth Engine) มีเป้าหมายสำคัญเพื่อปรับเปลี่ยนประเทศไทยจากประเทศที่มีรายได้ปานกลาง (Middle Income Country) ไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง (High Income Country) ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ปัญญา เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์กลไกนี้ประกอบไปด้วย การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในรูปแบบประชารัฐ การบริหารจัดการสมัยใหม่ การสร้าง คลัสเตอร์ทางด้านเทคโนโลยี การพัฒนาขีดความสามารถด้านการวิจัยและพัฒนาการพัฒนาโมเดลธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม กิจการร่วมทุนรัฐและเอกชนในโครงการขนาดใหญ่ รวมถึงการบ่มเพาะธุรกิจด้านเทคโนโลยี เป็นต้น กลไกขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม จึงเป็นการตอบโจทย์ความพยายามในการก้าวข้าม “กับดักประเทศรายได้ปานกลาง” ที่ประเทศไทยกำลังเผชิญอยู่

2) กลไกการขับเคลื่อนด้วยการสร้างการมีส่วนร่วม กลไกขับเคลื่อนที่คนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมและทั่วถึง (Inclusive Growth Engine) มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ การสร้างโอกาสและความมั่งคั่งอย่างเท่าเทียมเพื่อตอบโจทย์ประเด็นปัญหาและความท้าทายทางสังคมในมิติต่าง ๆ โดยกลไกนี้ประกอบด้วย การสร้างคลัสเตอร์เศรษฐกิจ โดยระดับกลุ่มจังหวัด การพัฒนาเศรษฐกิจระดับรากฐานในชุมชน การส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจ การส่งเสริมและสนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้มแข็งและสามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก การสร้างแรงงานที่มีทักษะและความรู้ด้านเทคโนโลยีเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การยกระดับขีดความสามารถ การเสริมสร้างทักษะและการเติมเต็มศักยภาพของประชาชนให้ทันกับพลวัตการเปลี่ยนแปลงจากภายนอก และการจ่ายภาษีให้แก่ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดแบบมีเงื่อนไข (Negative Income Tax) เป็นต้น กลไกการขับเคลื่อนด้วยการสร้าง การมีส่วนร่วม จึงเป็นการตอบโจทย์ความพยายามในการก้าวข้าม “กับดักความเหลื่อมล้ำ” ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

3) กลไกการขับเคลื่อนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กลไกการขับเคลื่อนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Green Growth Engine) เนื่องจากการสร้างความมั่งคั่งของประเทศไทยในอนาคต จะต้องคำนึงถึงการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งกลไกนี้ประกอบไปด้วย การมุ่งเน้นการใช้พลังงานทดแทน การปรับแนวคิดจากเดิมที่คำนึงถึงความได้เปรียบเรื่องต้นทุน (Cost Advantage) เป็นหลัก มาสู่การคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้จากการลดความสูญเสียที่เกิดขึ้นทั้งระบบ (Lost Advantage) โดยมีหัวใจสำคัญอยู่ที่การพัฒนากระบวนการผลิตให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด อันจะเกิดประโยชน์กับประเทศและประชาคมโลกด้วยในเวลาเดียวกัน กลไกการขับเคลื่อนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการตอบโจทย์การหลุดออกจาก “กับดักความไม่สมดุลของการพัฒนา” ระหว่างคนกับสภาพแวดล้อมที่กำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม เครื่องมือสำหรับการขับเคลื่อนกลไกการพัฒนาประเทศด้วยการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การสื่อสาร โดยรูปแบบการสื่อสารมีความสำคัญกับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแบบร่วมมือทุกภาคส่วนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งสิ่งที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร การมีส่วนร่วม และคงอยู่อย่างยั่งยืนจะต้องอาศัยรูปแบบการสื่อสารมาช่วยในด้านการจัดการและดำเนินการแหล่งท่องเที่ยว เริ่มตั้งแต่ผู้ส่งสารจะใช้รูปแบบการสื่อสารที่จะนำพาข่าวสารผ่านช่องทาง ไปยังผู้รับสารเพื่อให้ได้รับความร่วมมือหรือเกิดประสิทธิผลตามที่ต้องการ (ละเอียด ขจรภัย, 2562) กลยุทธ์การสื่อสารที่มีความเฉพาะเจาะจงต่อประเด็นที่ต้องการสื่อสาร และมีความเหมาะสมกับผู้รับสารและคู่สื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการสื่อสารแต่ละครั้ง ตลอดจนศักยภาพทางการสื่อสารของผู้ส่งสารยังจัดเป็นคุณลักษณะสำคัญประการแรกของ

กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ดังนั้น จึงทำให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนด้วยการใช้สื่อสาร สื่อสารเป็นเครื่องมือจึงไม่ใช่สิ่งที่สามารถดำเนินการในรูปแบบที่เหมือนกันได้ แต่ต้องขึ้นอยู่กับความเฉพาะเจาะจงภายใต้องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารตามบริบทเชิงพื้นที่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

สำหรับจังหวัดสระแก้วนั้น มีพื้นที่ติดชายแดนซึ่งมีระยะทางใกล้กับแหล่งโบราณสถานที่เป็นมรดกโลก (นครวัด-นครธม) รวมทั้งในจังหวัดสระแก้วยังมีโบราณสถานซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางประวัติศาสตร์ที่เชื่อมต่อทางวัฒนธรรมระหว่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างกับประเทศกัมพูชา อีกทั้งบริเวณชายแดนยังมีจุดเด่นในการติดต่อค้าขายระหว่างไทย-กัมพูชา ได้แก่ ตลาดชายแดนบ้านคลองลึก (ตลาดโรงเกลือ) ตลอดจนโอกาสในการพัฒนาจุดกระจายสินค้าสู่อินโดจีน เนื่องจากนโยบายการจัดระบบเศรษฐกิจตามแนวชายแดน นโยบายเปิดการค้าเสรีกับต่างประเทศ จึงเป็นโอกาสในการพัฒนาเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าสู่อินโดจีนและตลาดโลก โดยมีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมและพัฒนาเมืองเนื่องจากจังหวัดสระแก้วเป็นจังหวัดที่อยู่ในข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจชายแดน ทำให้จังหวัดสระแก้วมีความเหมาะสมในการจัดวางโครงข่ายโครงสร้างบริการพื้นฐานเชื่อมโยงแนวทางการพัฒนาตะวันตก-ตะวันออก เพื่อเป็นประตูการส่งออกใหม่ของประเทศไทยไปยังกัมพูชาและการพัฒนาเมืองอรัญประเทศให้มีความสวยงาม สะอาดและปลอดภัย ประกอบกับความต้องการและนิยมสินค้าไทยของกัมพูชา ซึ่งนับว่าเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่ดีกับประเทศเพื่อนบ้านและการพัฒนาความสัมพันธ์ระดับชาติ ทั้งนี้ จังหวัดสระแก้ว ได้มีหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน มีความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับฝ่ายกัมพูชา โดยมีปัจจัยด้านประวัติศาสตร์ ภาษา ขนบธรรมเนียมประเพณี เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การปกครอง ที่คล้ายคลึงกัน ช่วยส่งเสริมและพัฒนาความสัมพันธ์ ไทย-กัมพูชาในระดับท้องถิ่น และในระดับชาติได้เป็นอย่างดี

จากรายงานของ สำนักงานสถิติจังหวัดสระแก้ว (2558) ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์ แนวโน้มของยุทธศาสตร์ตามแผนพัฒนาจังหวัด พ.ศ. 2558 -2561 ใน 4 ประเด็น ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์ให้สามารถดำเนินการขนส่งและกระจายสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วตรงเวลา และประหยัด สนับสนุนการเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ของภูมิภาคอินโดจีน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ปรับปรุงปัจจัย และกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ (Zoning) เพื่อรองรับการเป็นแหล่งพืชพลังงานทดแทนและอาหารปลอดภัยของจังหวัด

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชื่อมโยงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมขอม

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้และสภาพแวดล้อมของประชาชนให้สามารถปรับตัวประกอบอาชีพ และมีสภาพแวดล้อมคุณภาพชีวิตที่ดี

โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชื่อมโยงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมขอม ได้ถูกกำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการพัฒนาจังหวัดสระแก้วแล้วนั้น จังหวัดสระแก้วมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและหลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (อุทยานแห่งชาติ ป่าเขา น้ำตก การท่องเที่ยวผจญภัย) การท่องเที่ยงเชิงนิเวศ แหล่งประวัติศาสตร์ โบราณสถานและศาสนสถาน การท่องเที่ยวประเพณีและวิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การแพทย์แผนไทย การบริการด้านสุขภาพ ตลอดจน จังหวัดสระแก้ว มีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจมากมาย ทั้งในด้านประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ศิลปหัตถกรรม วัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนที่สืบทอดต่อกันมานาน จึงแสดงถึงศักยภาพของชุมชนที่สามารถนำทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เหล่านี้ ไปต่อยอดสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจถึงภูมิปัญญา วิถีชีวิตของชุมชน และดำรงรักษาวัฒนธรรมอย่างแท้จริง ผ่านการสื่อสารอัตลักษณ์ศักดิ์ศรีของชุมชนในจังหวัดสระแก้ว ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว

2) เพื่อศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว

3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากประชากร 2 กลุ่ม ในพื้นที่จังหวัดสระแก้ว และกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) ประชากรในจังหวัดสระแก้ว จำนวน 552,187 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดสระแก้ว, 2558) 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวใน จังหวัดสระแก้ว จำนวน 1,955,806 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) รวมจำนวน 2,507,993 คน คำนวณตัวอย่างด้วยสูตรการคำนวณของ Taro Yamane ได้ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากนักท่องเที่ยวพื้นที่ในเขตพื้นที่จังหวัดสระแก้วที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้บรรลุนิติภาวะและสามารถตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยในการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครนั้น จะต้องเป็นผู้ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้วมาแล้วไม่เกิน 5 ปี หรือเป็นผู้ที่รู้จักจังหวัดสระแก้ว และสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคต ส่วนตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดสระแก้วนั้น จะต้องเป็นสมาชิกในชุมชนหรือเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 6 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศและการท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ 1) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 2) เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 3) รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ (เดินทางกับใคร) 4) ภูมิภาคที่ชื่นชอบเดินทางไปท่องเที่ยว 5) ประสบการณ์เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว 6) สื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว

ตอนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว จำนวน 2 ข้อ แก่ 1) การรับรู้หรือรู้จักแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดสระแก้ว 2) การรับรู้เกี่ยวกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีไทยของจังหวัดสระแก้ว

ตอนที่ 4 การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 5 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 6 การใช้เครื่องมือการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว จำนวน 13 ข้อ

โดยผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) กับประชาชนในเขตจังหวัดนครนายก จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบคำตอบที่ได้รับจากผู้ทำการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนวิเคราะห์ถึงความยากง่ายของภาษาที่ใช้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปหากได้ค่าตั้งแต่ 0.787 ขึ้นไป ในแต่ละข้อคำถามซึ่งถือว่าเป็นค่าที่เหมาะสม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของข้อคำถามแบบมาตรวัด 5 ระดับ โดยรวมเท่ากับ 0.841 ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ

จากนั้น ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การใช้การทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ระบุเพศ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมามีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมามีสถานภาพแต่งงาน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ระบุสถานภาพสมรส จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในช่วงระยะเวลาประมาณ 1 ปี ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00

2) เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ พักผ่อนในวันหยุด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25

3) ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยด้วยกับกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุดคือ คนรัก/ แฟน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

4) ภูมิภาคที่ชื่นชอบหรือเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยบ่อยครั้ง ของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุด คือ ภาคกลาง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25

5) ประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวหรือเดินทางไปจังหวัดสระแก้ว มากที่สุด คือ เคยไป จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25

6) ประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้หรือเคยรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว มากที่สุด คือ สื่ออินเตอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25

3. การรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้วของผู้ตอบแบบสอบถาม

การรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้วมากที่สุด คือ ตลาดโรงเกลือ จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 รองลงมา คือ น้ำตกเขาตะกรุบ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

4. การเป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีไทยของจังหวัดสระแก้ว

การเป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีไทยของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว มากที่สุด คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวโครงการพระราชดำริ ศิลปาชีพ รัฐพิธี (ค่าเฉลี่ย = 3.70, S.D. = 0.72) ในระดับมาก รองลงมา คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ภูเขา ป่า น้ำตก ศาสนา(ค่าเฉลี่ย = 3.64, S.D. = 0.70) ในระดับมากที่สุด

5. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว มากที่สุด คือ การท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว สามารถสร้างประสบการณ์จริงจากกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์จริง (ค่าเฉลี่ย = 3.71, S.D. = 0.66)

6. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว

ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีความสวยงาม งดงาม (ค่าเฉลี่ย = 3.81, S.D. = 0.73) เท่ากันกับ แสดงออกถึงความเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย = 3.81, S.D. = 0.68)

7. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว

ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media เป็นวิธีการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว (ค่าเฉลี่ย = 4.61, S.D. = 0.91)

8. การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่า t-test และความแปรปรวนทางเดียว

1) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4) กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในช่วงระยะเวลาประมาณ 1 ปี แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5) กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6) กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยด้วย แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7) กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิภาคที่ชื่นชอบหรือเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยบ่อยครั้ง แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8) กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวหรือเดินทางไปจังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9) กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้หรือเคยรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

10) กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

11) กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดสระแก้ว โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว

ปัจจัยที่สามารถบ่งบอกภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้วได้ดีที่สุด ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว สามารถส่งเสริมให้ผู้ท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านมีความผูกพันระหว่างกันได้ 2) การท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว สามารถสร้างการจดจำ ความประทับใจ และสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ 3) การท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน/ส่งผ่าน-ส่งต่อประสบการณ์ของคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 58 (Adjusted R Square = 0.58)

10. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว

ปัจจัยที่สามารถบ่งบอกการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้วได้ดีที่สุด ประกอบด้วย 1) ควรใช้การบอกต่อกันของนักท่องเที่ยว เป็นวิธีการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว 2) ควรใช้ สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media เป็นวิธีการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว 3) ควรใช้การส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว ได้ร้อยละ 24 (Adjusted R Square = 0.24)

11. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว

ปัจจัยที่สามารถบ่งบอกภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว ได้ดีที่สุด ประกอบด้วย 1) ควรใช้การส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว 2) ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media เป็นวิธีการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว ได้ร้อยละ 24 (Adjusted R Square = 0.24)

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว พบว่า 1) การท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว สามารถส่งเสริมให้ผู้ท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านมีความผูกพันระหว่างกันได้ 2) การท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว สามารถสร้างการจดจำ ความประทับใจ และสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ 3) การท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน/ส่งผ่าน-ส่งต่อประสบการณ์ของคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว เป็นคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สำคัญ ซึ่งนักท่องเที่ยวและสมาชิกในชุมชนมีการรับรู้ผ่านภาพ

ลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว โดยคุณลักษณะทั้ง 3 ประการ สามารถบ่งบอกถึงศักยภาพของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว ได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ (2556) ได้เสนอไว้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความผูกพัน (Engaged) ของนักท่องเที่ยว (Guest) กับผู้ถูกท่องเที่ยว (Host) ส่งเสริมการเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างจริงจังผ่านประสบการณ์ที่มาจากการเรียนรู้ในพื้นที่ท่องเที่ยว (Authentic-active Participation) ซึ่งรูปแบบและลักษณะของการท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ จะเปิดโอกาสให้กับนักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ พัฒนาศักยภาพการสร้างสรรค์ของตนไปร่วมกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดความจดจำ-ประทับใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ของการท่องเที่ยว (Understanding Specific Cultural of the Place) และโดยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นี้ จะให้คำตอบใหม่ที่สอดรับกับรสนิยมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ที่ไม่เพียงแต่ต้องการ “มองดู” (Seeing) สังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากตน แต่มีความประสงค์ที่จะ “ลงมือทำ” (Doing) เพื่อเรียนรู้ ทำความเข้าใจในมรดกทางวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งพร้อม ๆ กันกับพัฒนาศักยภาพของตนผ่านการปฏิบัติ (Practice) กิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยว โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดสระแก้ว อันได้แก่ อัตลักษณ์ชุมชน ซึ่งเป็นรากเหง้าหรือวัฒนธรรมทางสังคมที่ถูกก่อให้เกิดขึ้นมาและใช้ในการยึดเป็นภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียม ประเพณีในการปฏิบัติในสังคม ซึ่งมีลักษณะของความโดดเด่นหรือมีความแตกต่างกับขนบธรรมเนียมประเพณีของวัฒนธรรมของสังคมอื่น ๆ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะถิ่นที่มีความเฉพาะกลุ่มชุมชน ในการศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่นไทยซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกัน คือ ความเป็นชุมชนท้องถิ่นถือเป็นรากฐานสำคัญของสังคมไทย และได้สร้างอัตลักษณ์ของตนเองที่อาจมีทั้งความเหมือนและความแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ผ่านวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี การแต่งกาย ภาษา รวมไปถึงความเชื่อต่าง ๆ ที่ผ่านการเรียนรู้ สั่งสม ส่งต่อ และถ่ายทอดกันจากรุ่นสู่รุ่น เป็นต้น (ณัฐพงศ์ รักงาม, 2559)

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลเครื่องมือการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว และสามารถช่วยให้เกิดการรับรู้ผ่านประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านสื่อต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสระแก้ว ได้แก่ 1) ควรใช้การบอกต่อกันของนักท่องเที่ยว เป็นวิธีการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว 2) ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media เป็นวิธีการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว 3) ควรใช้การส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว ซึ่ง Duncan (2008) ได้กล่าวถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้เพื่อจูงใจและเร่งให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค โดยเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้มีมากมาย เช่น ของที่ระลึก (Premiums) ของสะสม (Specialties) คูปอง (Coupons) การลดราคา (Price reduction) การให้ส่วนลด (Rebates) การแจกตัวอย่าง (Samples) การชิงโชค (Sweep-stakes) การประกวด (Contests) การเล่นเกม (Games) ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว ร่วมกับ การใช้พนักงานขาย (Personal selling) หรืออีกในมุมหนึ่งเป็นการบอกต่อกันระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง ซึ่งนับเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อชักจูงและโน้มน้าวใจผู้บริโภค Grgona (2007) ศึกษาเรื่อง Significance of Marketing Communication in The Tourism Market พบว่า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลายเป็นส่วนหนึ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นความสำคัญ การสื่อสารการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยในการศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญต่อความแตกต่างระหว่างการสื่อสารทางการตลาด และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นโดยบริษัทตัวแทนด้านการท่องเที่ยว บทบาทของนันทนาการและกิจกรรมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างสรรค์ผลผลิตด้านการท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไปจะมีความเกี่ยวพันกับระดับหรือกลุ่มของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวย่อมขึ้นอยู่กับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายร่วมกันกับแนวคิดทางการตลาด จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อระบบกิจกรรมซึ่งบริษัทนำเที่ยวกำหนดขึ้น และยังมีความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว

สำหรับสื่อสังคมออนไลน์หรือ Social Media เป็นวิธีการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว นั้น สอดคล้องกับ กฤชณัท แสนทวี (2560) ที่พบว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ของชุมชนเชียงของที่สำคัญ ได้แก่ 1) ความเป็นมิตร (Friendly) 2) ความมีไมตรีจิตร (Pleasant) โดยเครื่องมือการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวของชุมชนเชียงของที่สำคัญ ได้แก่ 1) ควรสื่อสารผ่านสื่อบุคคล เช่น ผู้นำนักการเมืองท้องถิ่น ดารา ฯลฯ 2) ควรสื่อสารผ่านสื่อเว็บไซต์ เว็บเพจ แฟนเพจ สื่อออนไลน์ เช่นเดียวกับ กฤชณัท แสนทวี (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อเกี่ยวกับอาหารไทยทั้งก่อนเดินทางและระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มากที่สุด คือ โซเชียลมีเดีย รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ อันดับสาม คือ เพื่อนฝูง/ สมาชิกในครอบครัว และผลการวิจัยของ ญาดา กุลกฤษฎา และ ชำนาญ งามมณีอุดม (2558) ที่พบว่า การเลือกหรือไม่เลือกสื่อออนไลน์ Facebook, Youtube และ Instagram ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการยอมรับสื่อออนไลน์ได้ค่า R-Square เท่ากับ 0.465 หรือ ร้อยละ 45.6 โดย ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2556) เสนอว่า เครื่องมือในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เช่น 1) เว็บไซต์ (Website) ทำหน้าที่คล้ายแผ่นพับโฆษณาที่แสดงข้อมูลสินค้าและบริการรวมถึงข้อมูลองค์กร ซึ่งอาจมีเพียงส่วนการประชาสัมพันธ์ หรือมีส่วนของการซื้อขายสินค้าและบริการรวมอยู่ด้วย การใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์มีต้นทุนต่ำกว่าการจัดทำแผ่นพับ หรือจดหมายข่าวให้แก่ลูกค้า สามารถปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการให้ทันสมัยได้อยู่เสมอ และยังสามารถหาลูกค้าใหม่ได้จากการที่บุคคลเหล่านั้น ทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ 2) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำการตลาด อาทิ facebook.com, instagram, twitter.com เป็นต้น

จากผลการวิจัยและการอภิปรายผลดังกล่าวสามารถให้ข้อเสนอแนะได้ว่า 1) ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวและชาวบ้านในชุมชนมีความผูกพันระหว่างกัน 2) ควรใช้กิจกรรมจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างการจดจำ ความประทับใจ และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว 3) ควรส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันของสมาชิกในชุมชนและนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการส่งผ่านหรือส่งต่อประสบการณ์ของคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว 4) ควรใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว โดยเฉพาะการบอกต่อกันของนักท่องเที่ยว ร่วมกันกับสื่อสังคมออนไลน์หรือ Social Media และการส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการสื่อสารหลักในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). **สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2561**. สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน ม.ค.-ธ.ค. 2561 (15 มี.ค. 2562).

กฤชณัท แสนทวี. (2562). แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**. 7(2), 59-70.

กฤชณัท แสนทวี. (2560). **แนวทางการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนเชียงของ**. รายงานการวิจัย, วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2554). **ราชกิจจานุเบกษา**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.

ญาดา กุลกฤษฎา และ ชำนาญ งามมณีอุดม. (2558). **การยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี**. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2562, จาก http://www.ex-mba.buu.ac.th/ACADEMIC/Poster2015/poster033.pdf.

ณัฐพงศ์ รักงาม. (2559). แนวคิดอัตลักษณ์ท้องถิ่นภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์. **วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง**. 5(2), 1-14

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว = Tourism industry**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ภิเษก ชัยนิรันดร์ . (2556). **E-Commerce และ Online Marketing**. กรุงเทพมหานคร: โปรวิชัน.

ละเอียด ขจรภัย. (2562). รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแบบร่วมมือทุกภาคส่วนในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**. 13(1), 126-140.

สถาบันดำรงราชานุภาพ. (2559). MOI'S 4.0 Grow Up Together. **วารสารดำรงราชานุภาพ**. 18(56), 1-73.

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. (2556). **การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์**. องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). กรุงเทพมหานคร.

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2554). **การจัดทำนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2555-2559)**. รายงานประจำปี.

สำนักงานสถิติจังหวัดสระแก้ว. (2558). **ยุทธศาสตร์ตามแผนพัฒนาจังหวัด พ.ศ. 2558-2561**. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2561, จาก http://sakaeo.nso.go.th/.

Duncan, T. (2008). **Advertising & IMC**. McGRAW-HILL. US

Grgona, J. (2007). **Significance of Marketing Communication in The Tourism Market**. DAAAM International Scienctific Book. Veinna, Austria.

การศึกษาการออกแบบภาพลักษณ์ตัวละครกระสือใหม่ในภาพยนตร์ “แสงกระสือ INHUMAN KISS ”

Studies of New Image Design Concepts of Character Krasue for Making the Movie “INHUMAN KISS”

ศิโยน สุวรรณสะอาด[1] และ อรัญ วานิชกร[2]
Siyon Suwansa-ard and Aran Wanichakom
Corresponding author, E-mail: puriku.suwansaard@gmail.com

Received : *March 22, 2021*
Revised : *September 8, 2021*
Accepted : *December 10, 2021*

บทคัดย่อ

การศึกษาการออกแบบภาพลักษณ์ตัวละครกระสือใหม่ในภาพยนตร์ “แสงกระสือ Inhuman Kiss” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์เรื่องราวประวัติความเป็นมาและลักษณะของตัวละครกระสือเดิม ศึกษากระบวนทัศน์และการออกแบบอัตลักษณ์ตัวละครกระสือใหม่ให้ร่วมสมัยมีบริบทเป็นสากล โดยมีกระบวนการศึกษา 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย การศึกษาองค์ความรู้ภาคเอกสาร การประชุมทีมผู้กำกับและผู้เชี่ยวชาญ ขั้นตอนออกแบบภาพร่างตัวละคร 2 มิติ การสร้างตัวละคร 3 มิติและออกแบบการเคลื่อนไหว การจัดองค์ประกอบศิลป์ และการนำตัวละครกระสือที่ได้จากการสังเคราะห์และออกแบบใหม่ไปใช้ในภาพยนต์แสงกระสือผสานเทคนิคพิเศษ 3 มิติขั้นสูงเพื่อสร้างตัวละคร 3 มิติที่มีใบหน้าเสมือนนักแสดงจริง (Hyper-Realistic 3D Visual effects) ผลการศึกษาพบว่าภาพยนตร์กระสือเดิมของไทยมีลักษณะการออกแบบตัวละครกระสือเน้นอวัยวะภายในมนุษย์จริง ซึ่งประกอบด้วย ศีรษะ ลำคอ หลอดลม ปอด ลำไส้ หัวใจ ตับ ไต ในด้านการออกแบบตัวละครกระสือผู้วิจัยออกแบบในมุมมองที่ต่างออกไปโดยนิยามและสร้างกระบวนทัศน์ใหม่ให้กระสือเป็น “มนุษย์ติดเชื้อกลายพันธุ์” และออกแบบสรีระกระสือใหม่โดยผสานแนวคิดการออกแบบตัวละครตามหลักสรีรวิทยา (Physiology) โดยลดทอนอวัยวะบางส่วนออกไป ประกอบด้วยส่วนศีรษะมีลักษณะเด่น ริมฝีปากม่วง ใบหน้าขาวเทาซีด มีเส้นเลือดเปล่งแสงออกมาบริเวณใบหน้าและลำคอ ส่วนรยางค์ซึ่งประกอบด้วยหัวใจที่เปล่งแสงและดับวูบเป็นจังหวะตามขนบเดิม และลำไส้ที่ระโยงระยางจากกระเปาะที่หุ้มหัวใจซึ่งมีการล่องลอยอย่างอิสระโดยอ้างอิงจากการเคลื่อนไหวของแมงกะพรุนทะเล นอกจากนี้ลำไส้ของกระสือที่ผ่านการออกแบบใหม่ยังเป็นเสมือนสื่อกลางแสดงความรู้สึก ความรัก อาลัย ห่วงหา และสามารถใช้ในการต่อสู้ป้องกันตัวได้อีกด้วย โดยตัวละครกระสือที่ได้สังเคราะห์ขึ้นใหม่นี้ถูกนำไปใช้สร้างภาพยนต์เรื่อง “แสงกระสือ” (Inhuman Kiss) ในปี พ.ศ. 2562 ภาพยนต์เรื่องนี้ได้รับรางวัลเทคนิคการสร้างภาพพิเศษยอดเยี่ยม (Best Visual Effects) ในงานสุพรรณหงส์ครั้งที่ 29 และได้รับเลือกให้เป็นตัวแทนเข้าชิงรางวัลออสการ์ครั้งที่ 92 ในสาขาภาพยนตร์ภาษาต่างประเทศยอดเยี่ยม (Best Foreign Language Film Award)

คำสำคัญ: การออกแบบ, ภาพลักษณ์, กระสือ, อัตลักษณ์

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขานวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Master's degree student of Design Innovation College of Creative Industries Srinakharinwirot University
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Assistant Professor, Dr., College of Creative Industry Srinakharinwirot University

Abstract

The study of new image design concept of character Krasue for making the movie “Inhuman Kiss” aims to: Study and analyze the story, history, and characteristics of the original Krasue characters. Study the paradigm and design a new character identity. To give the contemporary a global context with a 6-step educational process Consisted of the study of the body of knowledge in the documented sector; management team meeting supervisors and experts body image design process 2D drama, 3D character creation, and motion design. Artistic composition and lead character Synthesis and redesigned Krause for use in movies Combine advanced 3D special effects to create 3D characters with Hyper-Realistic 3D Visual effects The original Thai Krasue has a character design that emphasizes the internal organs of a real human being. Which consists of the head, neck the trachea, lungs, intestines, heart, liver, and kidneys design a play in a different perspective by definition and building. A new paradigm for Krasue to be “Mutant Infected Humans” and redesigned the body by combining the concept of Physiological character design by reducing some organs consists of ahead Distinguishing Characteristics: purple lips, pale gray face there were glowing veins on the face and neck. The rubber part which it consists of a heart that glows and fades in a traditional rhythm. And the intestines that are skeletal from the bulbous covering the heart, which Floating freely based on the movement of marine jellyfish. In addition, the newly redesigned intestine of the stingray acts as a medium for expressing feelings, love, mourning, and concern, and can be used in self-defense battles. Also, the newly synthesized Krasue character was used to make the movie Inhuman Kiss In the year 2019, this movie received the award for Best Visual Effects in the event. The 29th Suphannahong and was selected as a nominee for the 92nd Academy Awards in the film category. Best Foreign Language Film Award

Keywords: design, image, Krasue, identity

บทนำ

ตำนานพื้นบ้านของไทยเป็นการสอนและบอกเล่าเรื่องในรูปแบบที่มีความน่าสนใจแฝงคติสอนใจและความสำคัญบางประการถูกถ่ายทอดกันมาทุกยุคทุกสมัยจากรุ่นสู่รุ่น อาทิเช่น ห้ามเหยียบธรณีประตูเวลาเดินหรือเข้าออก เนื่องจากธรณีประตูมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ปกปักรักษาอยู่ หากจะเดินผ่านต้องก้าวข้ามให้พ้นทุกครั้ง อันที่จริงเป็นกลอุบายอย่างหนึ่งไว้ป้องกันอุบัติเหตุ บ้านไทยสมัยโบราณอยู่ใกล้แม่น้ำลำคลอง จึงทำธรณีประตูสูงกั้นเพื่อดักฝุ่นและน้ำไม่ให้พัดเข้ามาในบ้าน และป้องกันเด็กเล็กคลานเล่นตกลงไปในน้ำ หรือความเชื่อโบราณที่เล่าต่อกันมาว่าห้ามไม่ให้ตากผ้าข้ามคืน เพราะกระสือจะเอาไปเช็ดปาก การห้ามตากผ้าข้ามคืนเป็นวิธีการถนอมเสื้อผ้า เนื่องจากหากตากผ้าในเวลากลางคืนมีความเสี่ยงต่อการโดนขโมยหรืออาจมีแมลงมีพิษมาเกาะเสื้อผ้า ซึ่งอาจทำให้เกิดอันตรายเมื่อคนในบ้านนำเสื้อมาสวมใส่ ในสังคมไทยมีความเชื่อและความสัมพันธ์กับผีสางเป็นอย่างมากอันเนื่องมากจากผีสางเทวดา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ และศาสนาพราหมณ์-ฮินดู มีอยู่ก่อนที่พุทธศาสนาจะปรากฏและกลายมาเป็นศาสนาประจำชาติไทย กล่าวคือก่อนการมาถึงของวิทยาศาสตร์ คนโบราณใช้ภูตผีอธิบายปรากฏการณ์ธรรมชาติมาอย่างยาวนาน ในวงการภาพยนตร์ไทยพบว่ามีการเล่าถึงผีหรืออมนุษย์ที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากสากล เช่น แม่นาก ผีปอบ ผีกระสือ ผีกระหัง เป็นต้น ผู้วิจัยมีความสนใจในความเชื่อของไทยหรือความเชื่อในภูมิภาคต่าง ๆ มาเล่าในมุมมองใหม่เพื่อเผยแพร่ความพิเศษและความหลากหลายสู่วงการภาพยนตร์สยองขวัญของไทย เพื่อให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น “ผีกระสือ” นับเป็นอีกสิ่งมีชีวิตที่น่าสนใจเนื่องโดยการมีสรีระที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน ตำนานกระสือเป็นตำนานพื้นบ้านของไทยที่เล่าต่อ ๆ กันมา "กระสือ" ผีชนิดหนึ่งที่เชื่อว่าเข้าสิงในตัวผู้หญิง ชอบกินของโสโครก ออกหากินในเวลากลางคืน เห็นเป็นแสงเรือง ๆ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554: ออนไลน์) บ้างเล่าว่าเป็นดวงจิตที่ลอยไปเป็นดวงไฟสีเขียวหรือแดง ก่อนหน้านั้นคำว่ากระสือถูกบันทึกมาตั้งแต่สมัยอยุธยา ระบุว่ากระสือเป็นดวงไฟสีเขียว ชอบกินของโสมม แต่ภาพจำที่หลายคนคุ้นเคยเกิดจากนักเขียนการ์ตูนท่านหนึ่งเขียนขึ้น หนังหลายเรื่องก็ใช้รูปแบบนี้ต่อกันมา สิ่งนี้ได้แสดงให้เห็นถึงช่องว่างของรูปลักษณ์จริง ๆ ของกระสือนั้นไม่ชัดเจน ดังนั้นการสร้าง “กระสือที่สวยงาม” หากผีกระสือไม่ใช่ความสยอง แต่มันคือความงดงามในแบบหนึ่ง แสงของกระสือคือแสงแห่งความยวนใจ (สิทธิศิริ มงคลศิริ, 2562: ออนไลน์) ผู้วิจัยจึงเกิดความคิดที่จะศึกษาความเป็นมาของกระสือแบบเดิม

ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมท้องถิ่นไทยผ่านการเล่าขานต่อกันมา เพื่อมาสรรค์สร้างอัตลักษณ์ใหม่เชิงภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ (sci-fi movie) ให้มีความร่วมสมัยกับกระแสภาพยนต์ในยุคปัจจุบัน สอดประสานสัมพันธ์กันในบริบทวีถีไทยเดิม ถือเป็นแนวคิดสร้างสรรค์แนวภาพยนต์ที่จะได้ตรรกะเชิงเรื่องราวและอารมณ์ในรูปแบบใหม่

เปรียบเทียบกับภาพยนต์ตำนานภูติผีของต่างประเทศ การสร้างสัตว์ประหลาดที่น่าเกรงขามถูกปลุกจากเรื่องเล่าขานขึ้นมามีชีวิตเคลื่อนไหวให้เรารู้สึกเกรงกลัวตามอารมณ์ในการรับชม การออกแบบสัตว์ประหลาดที่มีลักษณะหน้าตาน่าจดจำแล้วและถ่ายทอดออกมาได้อย่างสมจริงทำให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อว่ามีสิ่งนี้เกิดขึ้นจริง ในวงการภาพยนตร์ไทยได้มีการผลิตภาพยนตร์ออกมากมายแต่ความสมจริงหรือเทคนิคพิเศษและบทยังต้องได้รับการพัฒนา บทละครดีแต่ภาพยังขัดตาก็ถือว่ายังไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคนิคความเสมือนจริงการออกแบบตัวละครให้ความแปลกใหม่ และความกล้าที่จะลงทุนในสิ่งที่ต่างนั้นดึงดูดและชวนสนใจ ดั่งเช่นภาพยนต์ตำนานเทพเจ้ากรีก Immortals (2011), Clash of the Titans (2010), Wrath of the Titans (2012) ปัจจุบันการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกันเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและได้รับการยอมรับมากขึ้นซึ่งได้รับอิทธิพลจากการดำเนินชีวิตของคนหลาย ๆ ชาติผสมปนเปกันไปเช่นชาติตะวันตกกับชาติตะวันออกกระแสภาพยนตร์ในปัจจุบันนั้นจะเป็นไปในทางภาพยนต์แนวไซไฟซุปเปอร์ฮีโร่ เช่น Iron man, Ghost in the Shell (2017), Avengers (2019), Stranger Things (2017) ตัวอย่างความสำเร็จของประเทศเหล่านี้น่าจะเป็นแนวทางที่ดีสำหรับการพัฒนาภาพยนตร์ไทยให้เป็นที่ยอมรับการพัฒนาให้เป็นสู่สากลต้องมีการสอดแทรกวัฒนธรรมไทยที่สั่งสมมานานสำหรับการสร้างเอกลักษณ์ในงานออกแบบวิวัฒนาการภาพยนตร์จากอดีตสู่ยุคปัจจุบันภาพยนตร์มีเทคโนโลยีก้าวไกลไปมากมาย ไม่ว่าจะเป็นเทคนิคการถ่ายทำด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัย เทคนิคพิเศษต่าง ๆ (3D Visual effects) จึงทำให้จินตนาการของเหล่าผู้กำกับภาพยนตร์นั้นสามารถสร้างสิ่งที่ยิ่งใหญ่เกินจินตนาการของผู้รับชมได้อย่างมากมาย เราต่างได้รับประสบการณ์สุนทรียะ (Aesthetic Experience) จากภาพยนตร์ทั่วโลก ความสมจริงของภาพที่รับชมมีความเสมือนจริงสูง (Hyper-Realistic 3D Visual effects) ถือได้ว่าเป็นการยกมาตรฐานภาพยนต์ไทยไปอีกระดับ จึงเป็นแรงบันดาลใจและแรงผลักดันที่ทรงคุณค่าให้ผู้วิจัยต้องการออกแบบอัตลักษณ์กระสือใหม่ให้มีความร่วมสมัยกับกระแสในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์เรื่องราวประวัติความเป็นมาและลักษณะของตัวละครกระสือเดิม
2. เพื่อปรับกระบวนทัศน์และออกแบบอัตลักษณ์ตัวละครใหม่ของกระสือให้ร่วมสมัยสู่การมีบริบทเป็นสากล

วิธีดำเนินการวิจัย

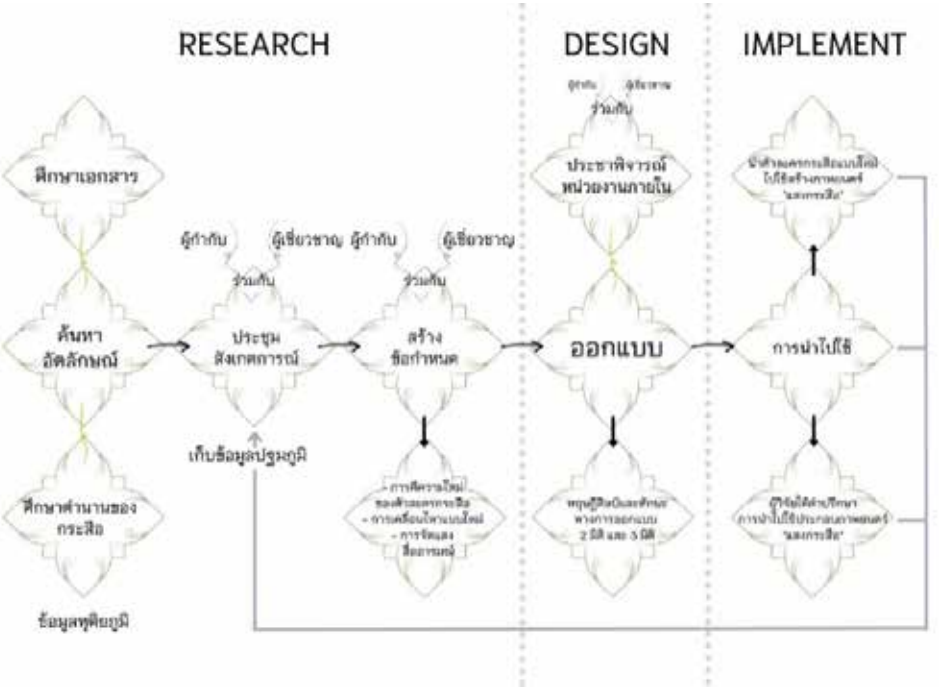
งานวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) โดยจะแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอนหลัก ประกอบด้วย การศึกษาองค์ความรู้ภาคเอกสาร การประชุมทีมผู้กำกับและผู้เชี่ยวชาญ ขั้นตอนออกแบบภาพร่างตัวละคร 2 มิติ การสร้างตัวละคร 3 มิติและออกแบบการเคลื่อนไหว การจัดองค์ประกอบศิลป์ และการนำตัวละครกระสือที่ได้จากการสังเคราะห์และออกแบบใหม่ไปใช้ในภาพยนต์แสงกระสือด้วยเทคนิคพิเศษ 3 มิติขั้นสูงเพื่อความเสมือนจริงสมจริง (Hyper-Realistic 3D Visual effects) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาประวัติความเป็นมาและการออกแบบของผีกระสือเดิมโดยการเก็บข้อมูลภาคเอกสาร (Research) ข้อมูลทุติยภูมิ และลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยการประชุมกลุ่มกับผู้กำกับและผู้เชี่ยวชาญ คัดเลือกจัดตั้งการประชุมกลุ่มผู้กำกับทีมงานและผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้
    1.) คุณสิทธิศิริ มงคลศิริ ผู้กำกับภาพยนตร์แสงกระสือ
    2.) คุณพัฒนศักดิ์ วรสายัณห์ CG Supervisor บริษัท Alternate studio
    3.) คุณธนวัฒน์ วัฒนจินดา Manager / Tracking supervisor บริษัท Alternate studio
    4.) คุณศิโยน สุวรรณสะอาด Senior Shading Lighting Render and Composite บริษัท Alternate studio และทีมงานบุคลากรภายในผู้เกี่ยวข้อง จากนั้นสรุปข้อมูลและสร้างเป็นข้อกำหนดการออกแบบตัวละคร เพื่อทำประชาพิจารณ์ สร้างเงื่อนไขการออกแบบตัวละคร
2. ออกแบบภาพร่าง (sketch) ตัวละคร 2 มิติ (2D character design) สังเคราะห์สู่การออกแบบพัฒนาอัตลักษณ์และการกำหนดความหมายของตัวละคร ตามข้อกำหนดการออกแบบตัวละคร
3. สร้างตัวละคร 3 มิติและการออกแบบการเคลื่อนไหว (3D Modeling And Animation

design) โดยเป็นการพัฒนาต่อจากภาพร่างตัวละคร 2 มิติ เพื่อปรับเข้าโครงสร้าง 3 มิติ และเพิ่มเงื่อนไขในการเคลื่อนไหวของตัวละครให้แปลกใหม่และมีความที่น่าสนใจ

4. ทฤษฎีสีและจัดองค์ประกอบของภาพ (Composition) เป็นการจัดองค์ประกอบโดยรวมของภาพทั้งท่าทางการสื่ออารมณ์และความโดยนัยด้วยการจัดองค์ประกอบของแสงและสี

5. การนำผลงานกระสือใหม่ผ่านการสังเคราะห์ได้ไปใช้ในภาพยนต์เรื่องแสงกระสือ (Implement) เป็นขั้นตอนสุดท้ายเมื่อได้ผลสำเร็จของการออกแบบตัวละครกระสือแบบใหม่ที่ผ่านกระบวนการต่าง ๆ ข้างต้นแล้ว คือการแนวคิดและนำตัวผลงานตัวละครกระสือใหม่ปรับใช้งานจริงในภาพยนต์ทั้งรูปร่างสรีระใหม่ อริยาบท ท่าทางการเคลื่อนไหว รวมไปถึงการจัดแสงสีและองค์ประกอบของภาพ



ภาพที่ 1 ผังกระบวนการทำงานวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย ศิโยน สุวรรณสะอาด

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ได้แก่ 1.) ศึกษาวิเคราะห์เรื่องราวประวัติความเป็นมาและลักษณะของตัวละครกระสือเดิม โดยวิเคราะห์การออกแบบตัวละครกระสือในภาพยนต์ไทยจำนวน 3 เรื่อง และ 2.) ผลการปรับกระบวนทัศน์และออกแบบอัตลักษณ์ตัวละครใหม่ของกระสือให้ร่วมสมัยสู่การมีบริบทเป็นสากล ดังนี้

1. องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาตำนานความเป็นมาลักษณะของกระสือพื้นบ้านของไทยแบบดั้งเดิม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภาพยนตร์ไทยเกี่ยวกับกระสือทั้งหมด 3 เรื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2516 จนถึงปี พ.ศ.2549

1.1 ภาพยนต์ไทยเรื่อง “กระสือสาว” (พ.ศ.2516)

ผลงานการกำกับภาพยนตร์ของ สนิท โกศะรถ สร้างตามนิยายภาพเรื่องกระสือสาวของอาจารย์ทวี วิษณุกร ลักษณะการออกแบบและการสร้างตัวละครให้เทคนิคสร้างวัสดุเลียนแบบ (special effect) อวัยวะภายในบางส่วนของมนุษย์ที่เห็นได้ชัดคือหัวใจตับและลำไส้ขดรวมกัน

1.2 ภาพยนต์ไทยเรื่อง “ตำนานกระสือ” (พ.ศ.2545)

ผลงานการกำกับของ บิณฑ์ บันลือฤทธิ์ ลักษณะการออกแบบตัวละครมีหัวและอวัยวะภายในบางส่วนของมนุษย์ โดยในภาพยนต์ไม่มีฉากที่แสดงให้เห็นถึงสรีระตัวละครกระสือได้ชัดเจนนัก ทางเทคนิคเริ่มมีการใช้เทคนิคกราฟิก 2 มิติ (Compositing 2D Image)

1.3 ภาพยนต์ไทยเรื่อง “กระสือวาเลนไทน์” (พ.ศ.2549)ผลงานการกำกับของยุทธเลิศ สิปปภาค ตัวละครกระสือ ลักษณะการออกแบบอวัยวะภายในอิงตามอวัยวะภายในของเสมือนจริงของมนุษย์ทั้งหมดตั้งแต่ปอดไปจนถึงลำไส้ ใช้เทคนิคกราฟิก 3 มิติ (3D Visual effects) เข้ามาผสมผสาน



A B C

ภาพที่ 2 แผ่นป้ายโฆษณาภาพยนตร์เรื่อง (A) “กระสือสาว” (B) “ตำนานกระสือ” (C) “กระสือวาเลนไทน์”
ที่มา: ธนพัฒน์ ชูวาธิวัฒน์. (2562). รวมหนัง "กระสือ" บนจอใหญ่. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564, จาก https://www.sanook.com/movie/85623

กระสือได้ถูกหยิบยกมาทำบทภาพยนตร์ใหม่หลายครั้งโดยเนื้อหาบทประพันธ์ที่แตกต่างกันออกไป จากการศึกษาความเป็นมาของตัวละครผีกระสือ พบว่าตัวละครกระสือมีการออกแบบตัวละครไปในทิศทางเดียวกันตามแบบฉบับของกระสือที่มีภาพจำว่ามีหัวและมีไส้ห้อยออกมา แท้จริงแล้วมาจากอาจารย์ทวี วิษณุกร นักเขียนการ์ตูนผู้เขียนเรื่องกระสือสาวที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นการออกแบบตัวละครกระสือตัวแรกของไทย และได้มีการสร้างเป็นภาพยนต์เรื่องกระสือสาวในเวลาต่อมา (สิทธิศิริ มงคลศิริ, 2562: ออนไลน์) ทางด้านเทคนิคได้มีความพยายามสร้างความตื่นเต้นให้กับผู้ชมโดยใช้เทคนิคพิเศษที่สร้างขึ้นจากวัสดุต่าง ๆ ขึ้นมาที่จับต้องได้จริง ๆ สร้างหุ่นยนต์ สร้างสัตว์ประหลาด (Special effect) ที่ไม่ได้เกิดขึ้นบนคอมพิวเตอร์ รวมทั้งการแต่งหน้าเอฟเฟกต์ (Special effects makeup) แต่เนื่องด้วยความจำกัดทางด้านเทคโนโลยีหรือปัญหางบประมาณเงินทุนที่ในยุคนั้น ๆ ยังไม่นิยมลงทุนทางด้านงานภาพกราฟิก 3 มิติ (CGi) เท่าไรนัก ภาพที่เห็นจึงยังมีจุดที่ค้านสายตาอยู่หลายส่วน ภาพยนตร์ไม่ได้แสดงให้ผู้ชมเห็นตัวละครกระสือได้อย่างชัดเจน ใช้มุมกล้องหลบหลีกหรือแทนสายตาให้ผู้ชมเข้าใจเป็นนัยว่าตัวละครนี้ได้ถอดหัวออกไปแล้ว ใช้ลมพัดผมปลิวให้รู้สึกถึงการเคลื่อนที่ของตัวละครส่วนใหญ่ใช้เทคนิคการตัดต่อตกแต่งภาพเคลื่อนที่แบบ 2 มิติ (Compositing 2D Image)

จากผลการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยและทีมงานที่เกี่ยวข้องจึงต้องการสร้างตัวละครกระสือใหม่ที่แตกต่างและมีรูปร่างรูปลักษณ์ที่สวยงามน่าจดจำสามารถมองเห็นสรีระตัวละครกระสือได้อย่างชัดเจนในตัวภาพยนตร์

2. ผลการสังเคราะห์การปรับกระบวนทัศน์และออกแบบอัตลักษณ์ตัวละครใหม่ของกระสือให้ร่วมสมัยสู่มีบริบทเป็นสากล

กระบวนทัศน์ (Paradigm) คือ กระบวนคิดวิเคราะห์วิธีคิด วิธีปฏิบัติ แนวการดำเนินชีวิต มาทบทวนใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับยุค และสถานการณ์ ที่กำลังเกิดขึ้น และที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยภาพยนตร์แสงกระสือเป็นภาพยนตร์ที่ต้องการแสดงให้ผู้ชมได้รับชมตัวละครกระสือได้แบบเต็มอิ่ม หากอ้างจากมุมมองวัฒนธรรมความเชื่อเดิมจะเรียกตัวละครว่า “ผีกระสือ” แต่ด้วยยุคสมัยที่ผันแปรไปอย่างรวดเร็วสำหรับคนยุคใหม่ที่รับเอาแนวคิดและวัฒนธรรมสากลที่ซึ่งได้แพร่กระจายทำให้เกิดการยอมรับและนำไปปฏิบัติตามในสังคมอื่นทั่วทุกภูมิภาคของโลก ด้วยความเชื่อวิธีการทางวิทยาศาตร์ที่ตั้งอยู่บนเหตุผลของปัจจัยที่สามารถสัมผัสได้จึงทำให้น้อยคนจะเชื่อว่าผีกระสือมีจริง การขัดแย้งในความเชื่อนี้อาจเป็นปัญหาที่ทำให้คนดูไม่สามารถเข้าถึงตัวละครและบทของภาพยนตร์ได้

ในขณะที่กระแสภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ (sci-fi movie) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับโรคระบาดจากเชื้อไวรัสและยอดมนุษย์ (Super Heroes) กลับเป็นที่นิยมในปัจจุบัน อีกนัยหนึ่งกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมความเชื่อเรื่องผีสางของคนไทยมีความเป็นนามธรรมจับต้องและพิสูจน์ได้อยาก (intangible) แต่แนวคิดทางด้านวิทยาศาสตร์มีความเป็นรูปธรรม (tangible) มีหลักการและแนวคิดมาสนับสนุนความเป็นไปได้ ดังนั้นจึงต้องการการปรับกระบวนทัศน์ (Paradigm) ในการออกแบบกระสือให้เป็นสัตว์อีกชนิดหนึ่งที่มีชีวิต อาจเรียกว่า “สัตว์ประหลาด” หรือ “มนุษย์ติดเชื้อกลายพันธุ์” ไม่ใช่ผีกระสือ แสงไฟ หรือสิ่งไม่มีชีวิตในกระบวนทัศน์เดิม จึงถือเป็นจุดเปลี่ยนที่แตกต่างจากตัวละครเดิมที่เคยมีมา ในการออกแบบตัวละครจะประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลัก คือ ลักษณะสรีระเรือนร่าง (body) และลักษณะบุคลิกเฉพาะตัว (personality) สามารถสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตนให้กับตัวละครได้ทั้งสองส่วน ผู้ชมจะรับรู้ถึงอัตลักษณ์ด้านสรีระโดยมองเห็น เช่น อ้วน ผอม มีหาง มีเขาสัตว์ เป็นต้น อัตลักษณ์ด้านบุคลิกอุปนิสัยด้วยความรู้สึกที่ถูกส่งผ่านตัวละคร เช่น ร่าเริง เงียบขรึม เจ้าเล่ห์ เป็นต้น เมื่อนำทั้งสองข้อมาผสานเข้าหลักการออกแบบโดยใส่หลักการกายวิภาคศาสตร์ (Anatomy) ทั้งกายวิภาคศาสตร์มนุษย์

และกายวิภาคศาสตร์สัตว์ อ้างอิงสรีระสิ่งมีชีวิต (physical) ที่เลือกมา พร้อมทั้งสร้างบุคลิกที่เฉพาะตัว (personality) การสร้างสรรค์สิ่งมีชีวิตอันน่าเหลือเชื่อที่ไม่มีอยู่จริงให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงและสัมผัสถึงสิ่งมีชีวิตนั้น ๆ โดยสมเหตุผลได้ (make sense) นั้นคือความท้ายทายของศิลปินและทีมงานภาพยนต์เรื่อง Harry Potter and the Sorcerer's Stone ได้สร้างสุนัขเฝ้ายามสามหัว "Fluffy" ที่ราวกับว่าสุนัขทั้งสามรวมอยู่ในร่างเดียวกัน เพื่อให้ผู้รับชมเชื่อถือตัวละครนี้ ได้มีการกำหนดความแตกต่างลักษณะนิสัยส่วนตัวของแต่ละหัวตัว แรกมีนิสัยขี้เกียจและง่วงซึมเสมอ ตัวที่สองมีความฉลาดและตัวที่สามมีความกระตือรือล้นสูง การเคลื่อนไหวของลำคอและหัวของทั้งสามจะเป็นอิสระจากกัน (Jody Revenson, 2019) เมื่อวิเคราะห์ถึงการออกแบบสรีระสุนัขสามหัว นักออกแบบได้อ้างอิงหลักกายวิภาคศาสตร์สัตว์ (quadruped anatomical) ของสุนัขพันธุ์อเมริกันพิตบูล เทอร์เรีย (American Pit-bull Terrier) มีความดุร้ายและร่างกายที่เต็มไปด้วยมัดกล้ามเนื้อน่าเกรงกลัว สร้างหัวงอกออกมาจากลำคอทั้งสองข้างแต่ยังคงยึดการสร้างสรีระร่างกายตามกายวิภาคศาสตร์สุนัขพิตบูล เพิ่มขนาดความใหญ่ของร่างกายพร้อมทั้งเพิ่มความดุร้ายด้วยเขี้ยวเล็บขนาดใหญ่ สุนัขสามหัว Fluffy นี้ได้ถูกสร้างขึ้นจากระบบสร้างตัวละคร 3 มิติที่มีสมจริงเกินจริง (Hyper-Realistic 3D Visual effects) ทั้งหมด ยกเว้นน้ำลายที่ถูกสร้างจากกาวและเชือกไนลอน เป็นต้น



A B

ภาพที่ 3 (A) ภาพแสดง Fluffly ในภาพยนตร์ Harry Potter and the Sorcerer's Stone
(B) ภาพ 3 มิติของ Fluffly ที่สร้างขึ้นด้วยระบบ สร้างตัวละคร 3 มิติที่มีสมจริงเกินจริง (Hyper-Realistic 3D Visual effects
ที่มา: (A) Revenson, J. (2019). **Harry Potter: Film Vault: Volume 3: Horcruxes and The Deathly Hallows**. San Rafael, CA: Insight Editions.
(B) **Three-headed dog**. (n.d.). Retrieved April 17, 2021, from harrypotter.fandom.com/ wiki/Three-headed_dog

ในขั้นตอนแรกผู้วิจัยพยายามรวบรวมการอ้างอิงภาพถ่ายและงานศิลปะ (references) ที่ใกล้เคียงกันให้มากที่สุด เพื่อช่วยให้มีความคิดที่ชัดเจนว่าตัวละครกระสือใหม่จะเป็นไปในทิศทางใด จินตนาการของตัวบุคคลแต่ละคนอาจไม่ตรงกัน เป็นการยากที่จะอภิปรายภาพในหัวให้ทุกคนเข้าใจเหมือนกัน ดังนั้นขั้นตอนต่อมาหลังจากสเก็ตภาพร่าง 2 มิติ จึงเป็นขั้นตอนของการสร้างโมเดลดิจิทัล (3D model) จากภาพร่างที่สร้างขึ้น ทีมงานทุกคนจะได้เห็นภาพเดียวกันเข้าใจตรงกันในทุกมิติ และยังคงสามารถเข้ากระบวนการประชาพิจารณ์เพื่อปรับปรุงพัฒนาตัวโมเดลต้นแบบต่อไป ศิลปิน 3 มิติสามารถทำสิ่งที่คิดไม่ถึงให้เป็นไปได้ การนำเสนอตัวละครหรือผลงานในกระบวนการที่สมจริงเกินจริง (hyper-realistic representations of character) ซึ่งยังอยู่ในช่วงการทดลอง ผู้วิจัยเริ่มสร้างแบบจำลอง (3d model), กำหนดพื้นผิว (texturize), จัดสีแสงความสว่าง (illuminate) และแสดงภาพเคลื่อนไหว 3 มิติที่สวยงาม (render 3D animation)

2.1 ลำตัวและหัวใจของตัวละครกระสือ

ลักษณะทางกายวิภาคของกระสือนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ ช่วงศีรษะที่หลุดลอยไป และร่างกายของหญิงสาวที่ถูกถอดทิ้งไว้หลังจากกลายร่าง ผู้วิจัยได้ออกแบบให้ลำตัวนั้นเป็นถุงกระเปาะมีลักษณะเป็นผนังเยื่อใส สามารถมองเห็นหัวใจที่เต้นอยู่และมีแสงเปล่งออกมาเป็นจังหวะ ต้นแบบหลักการกายวิภาคศาสตร์และลักษณะพื้นผิวที่มีความโปรงแสงจากแมงกะพรุนทะเล ลำไส้ถูกเปลี่ยนเป็นท่อเส้นตรงที่ยื่นออกมาจากลำตัวโดยมีลำไส้สองเส้นด้านหน้าลำตัวทำหน้าที่แทนแขนใช้แสดงความรู้สึกและต่อสู้ป้องกันตัว เมื่อตัวละครลอยอยู่นิ่งลำไส้จะเคลื่อนไหวโดยอ้างอิงจากการเคลื่อนไหวของแมงกะพรุนทะเลในน้ำ ซึ่งลำไส้เหล่านี้มีลักษณะโปร่งแสงภายในมีกล้ามเนื้อและด้านนอกมีเส้นเลือดขดพันอยู่เป็นจำนวนมาก โดยบุคลิกที่เฉพาะตัว (personality) ของลำไส้จะแบ่งออกเป็นสองบุคลิกก่อนการกลายร่างสำเร็จลำไส้เหล่านี้จะเลื้อยออกมาจากรอยปริตรงลำคอคล้ายงูหลังจากนั้นศีรษะจะหลุดลอยออกจากลำตัวไป ตัวละครกระสือสามารถแหวกว่ายบนอากาศได้พริ้วไหวเปรียบดั่งในท้องทะเล และถึงแม้ตัวละครจะลอยอยู่กับที่ ลำไส้เหล่านี้ก็จะยังคงเคลื่อนไหวให้ความรู้สึกอ่อนไหวและอ่อนโยนอยู่เสมอ เมื่อต่อสู้บุคลิกเฉพาะตัวจะเปลี่ยนลักษณะคล้ายงูสามารถ ฉก รัด ปัดป้อง และตอบโต้ได้อย่างอิสระ



A



B

ภาพที่ 4 (A) ภาพร่างแสดงหัวใจของกระสือ
(B) ภาพ 3 มิติ แสดงหัวใจของกระสือ
ที่มา: ผู้วิจัย ศิโยน สุวรรณสะอาด



A



B

ภาพที่ 5 ภาพร่าง (A) ลักษณะทางกายภาพของกระสือขณะกลายร่าง แสดงลำไส้ที่มีลักษณะคล้ายงูเลื้อยออกมาจากลำคอ
(B) ศีรษะและรยางค์ของกระสือ แสดงลำไส้ที่ล่องลอยพลิ้วไหวคล้ายแมงกะพรุน
ที่มา: ผู้วิจัย ศิโยน สุวรรณสะอาด



A



B

ภาพที่ 6 ภาพ 3 มิติ (A) ลักษณะทางกายภาพของกระสือขณะกลายร่าง (B) ศีรษะและรยางค์ของกระสือ
ที่มา: ผู้วิจัย ศิโยน สุวรรณสะอาด



A



B

ภาพที่ 7 (A) ภาพร่างการออกแบบสรีระกระสือขณะต่อสู้ที่สามารถเลื้อยพันแขนและฉกได้เหมือนงู
(B) ภาพจำลอง 3 มิติการออกแบบสรีระกระสือขณะต่อสู้
ที่มา: ผู้วิจัย ศิโยน สุวรรณสะอาด



A



B

ภาพที่ 8 (A) ภาพร่างการใช้ลำไส้ของกระสือในการต่อสู้
(B) ภาพแสดง 3 มิติ การใช้ลำไส้ของกระสือในการแสดงอารมณ์ห่วงใย
ที่มา: ผู้วิจัย ศิโยน สุวรรณสะอาด

2.2 การออกแบบใบหน้าของตัวละคร

ใบหน้าตัวละครกระสือแบบใหม่นั้นจะถูกแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ ใบหน้าในขณะจะกลายร่าง และใบหน้าหลังการกลายร่างหรือถอดหัวสำเร็จ โดยใบหน้าหลักของตัวละครนั้นมาจากนักแสดงนำของเรื่อง “ภัณฑิรา พิพิธยากร” ได้ใช้เทคนิคแสกน 3 มิติ (3d face scanning) ใบหน้าของนักแสดงเพื่อไปปรับใช้กับภาพสเก็ตที่ผู้วิจัยได้ออกแบบไว้

2.2.1 การออกแบบใบหน้าของตัวละครและลักษณะของผิวตัวละครเมื่อกำลังจะกลายร่าง

ลักษณะเด่นของกระสือคือแสง ลักษณะของแผลติดเชื้อคือเส้นเลือดสีม่วงช้ำ ผู้วิจัยได้ถ่ายทอดแนวคิดนี้ลงไปในการออกแบบกระสือแบบใหม่นี้ เพื่อให้รู้สึกถึงความเป็นมนุษย์ที่ลดลง ผิวหนังคล้ายซากศพติดพิษ สัญญาณก่อน

ที่กระสือจะกลายร่างนั้นจะมีอาการเจ็บหัวใจหรือหน้าอก และมีเส้นเลือดวิ่งไปมาสอดแทรกอยู่ภายใต้ผิวหนังค่อย ๆ นูนขึ้นและเปล่งแสงออกมา ผิวหน้าของตัวละครเริ่มช้ำแดงและมีแสงเปล่งออกมาบริเวณกลางหน้าอก โดยทั่วไปผิวของมนุษย์จะมีกลไกกระจายแสงใต้ชั้นผิว (Subsurface scattering) เมื่อส่องไฟไปยังอวัยวะที่มีผิวบางห่อหุ้มเส้นเลือด เช่น นิ้วมือหรือใบหู แสงจะกระจายใต้ชั้นผิวดูเหมือนเปล่งแสงแต่กลับมองเห็นเส้นเลือดภายในได้อย่างชัดเจน ดังภาพที่ 9 ที่แสดงให้เห็นถึงการกระจายแสงใต้ชั้นผิวของมือและใบหูของแมวเมื่อมีแสงส่องกระทบมายังอวัยวะที่มีผิวบาง ผู้วิจัยจึงได้นำการค้นพบนี้มาประสมประสานลงไปในผิวหนังของตัวละครเมื่อกำลังจะถอดร่างจะเกิดแสงเรืองจากเส้นเลือดใต้ชั้นผิวหนังตามลำคอและใบหน้า เส้นเลือดปูดนูนวิ่งไปมาเริ่มจากหน้าอกลำคอและไล่ขึ้นไปใบยังหน้าใบหน้า ทางด้านเทคนิค 3D Visual effects ได้รับแรงบัลดาลใจมาจากภาพยนต์เรื่อง Iron Man 3 (2013)



A B

ภาพที่ 9 การกระจายแสงใต้ชั้นผิวของ (A) มือ (B) ใบหูของแมว
ที่มา: (A) Atavar. (2009). **Self portrait using a hand as a light modifier**. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564, จาก https://www.dpreview.com/forums/post/38244863
(B) Dmitry Gudkov. (2006). **Translucent ears**. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564, จาก https://www.flickr.com/photos/goodcough/492430627/in/photostream/



ภาพที่ 10 ภาพเส้นเลือดและแสงที่เปล่งจากภายใน จากภาพยนตร์เรื่อง Iron Man 3
ที่มา: Feige, K. (Producer), Black, S. (Director). (2013). **IRON MAN 3** [Motion picture]. United State of America: Marvel Studio.

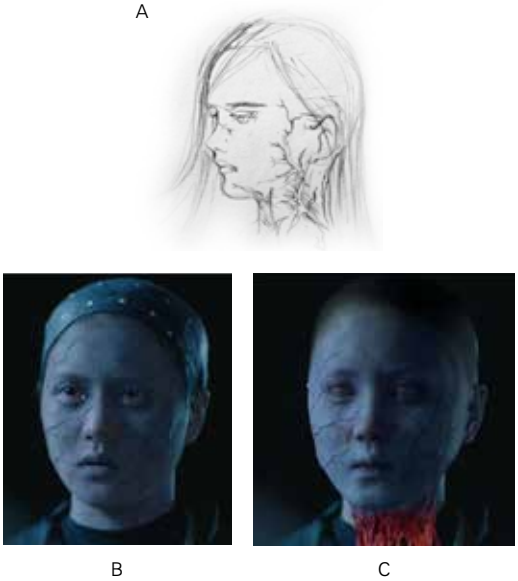


A B

ภาพที่ 11 (A) ภาพร่างแสดงการเปล่งแสงจากภายใน (B) ภาพการเปล่งแสงจากภายในขณะกำลังกลายร่างด้วยเทคนิคการตกแต่งภาพ 2 มิติ (2D composite)
ที่มา: ผู้วิจัย ศิโยน สุวรรณสะอาด

2.2.2 การออกแบบใบหน้าของตัวละครและลักษณะของผิวตัวละครเมื่อกลายร่างสำเร็จ

ใบหน้าของตัวละครหลังจากที่หัวออกจากร่างไปแล้วเค้าโครงหน้าทั้งหมดของตัวละครยังคงไว้เป็นใบหน้านักแสดงหากแต่ทั้งหมดดูเปลี่ยนไป แสงทั้งหมดที่เคยสว่างเรืองออกมาจากเส้นเลือดและผิวหนังคล้ายจะระเบิดออกมาในช่วงแรก หายไปแต่กลับทิ้งรอยแผลเป็นและเส้นเลือดปูดนูนสีแดงม่วงลักษณะเหมือนแผลที่ติดเชื้อโรคมีพิษรุนแรงทั่วไปหน้า สีผิวใบหน้าของตัวละครจะเปลี่ยนสีจากเคยดูเหมือนมีเลือดฝาด กลับเป็นผิวซีดขาว ปากและรอบดวงตาเป็นสีม่วงช้ำ ดูไร้ชีวิตให้ความรู้สึกเป็นอมนุษย์ จากนัยน์ตาสีดำมีน้ำตาหล่อเลี้ยงค่อย ๆ เปลี่ยนเป็นดวงตาสีเทาไร้แววตาไร้ประกายชีวิต



A

B C

ภาพที่ 12 (A) ภาพร่างเส้นเลือดปูดนูนบนใบหน้าของตัวละคร (B) ใบหน้าจริงของนักแสดง (C) ใบหน้าของตัวละครที่สร้างใหม่ด้วยเทคนิคพิเศษ 3 มิติขั้นสูงเพื่อความเสมือนจริง (Hyper-Realistic 3D)
ที่มา: ผู้วิจัย ศิโยน สุวรรณสะอาด

2.3 เส้นผมไร้น้ำหนักของตัวละคร

ผมของตัวละครจะค่อย ๆ ลอยและยาวขึ้นเมื่อกลายร่าง ลักษณะการออกแบบทรงผมของกระสือถือว่าเป็นจุดเด่นของตัวละครกระสือใหม่เนื่องจากลักษณะทางกายภาพของตัวละครมีเพียง 2 ส่วนหลัก ๆ คือ ศีรษะและลำไส้ ดังนั้นการออกแบบทรงผมของตัวละครยาวพริ้วไหวอยู่ตลอดเวลาในสภาวะไร้น้ำหนักคล้ายการเคลื่อนไหวในน้ำ เพื่อเพิ่มความลึกลับความน่าสะพรึงดูมีพลังให้กับตัวละครและสร้างความแตกต่าง โดยแนวคิดนี้ได้ใช้เทคนิคพิเศษ 3D Visual effect ทั้งหมด กล่าวคือนักแสดงต้องใส่หมวกเพื่อเก็บผมทั้งหมดและทำเส้นผมใหม่ด้วยเทคนิคการจำลองผลและการเคลื่อนไหวเสมือนจริงในระบบ 3 มิติ (3D Hair Simulation)



A B

ภาพที่ 13 (A) ภาพขณะถ่ายทำของนักแสดง (B) ภาพจำลองผลและการเคลื่อนไหวเสมือนจริงในระบบ 3 มิติ (3D Hair Simulation)
ที่มา: ผู้วิจัย ศิโยน สุวรรณสะอาด



A B

ภาพที่ 14 (A),(B) ภาพอ้างอิง (Reference) ผมไร้แรงโน้มถ่วงจากภาพยนต์เรื่อง Mama (2013)
ที่มา: Dale, J., M. (Producer), Muschietti, B. (Producer),& Muschietti, A. (Director). Mama [Motion picture]. United State of America: Universal Picture.

2.4 การจัดองค์ประกอบของสี

ภาพยนต์จะแสดงความเป็นอยู่แบบคนไทยชนบททั้งในบ้านพักอาศัยและพื้นที่โล่งป่าหรือนา ฉากโดยรวมในภาพยนตร์ที่กระสือปรากฏตัวทั้งหมดจึงเป็นฉากในช่วงเวลากลางคืน ผู้วิจัยจึงได้ดึงจุดเด่นของแสงจันทร์ในตอนกลางคืนออกมาและกำหนดให้สีฟ้ามาเป็นสีหลักของภาพ โดยได้มีการใช้หลักทฤษฎีสีในหลายทฤษฎีด้วยกัน

2.4.1 การจัดโครงสีตรงกันข้ามหรือสีคู่ปฏิปักษ์ (complementary colors)

ออกแบบให้ใช้คู่สีตรงกันข้ามหรือสีคู่ปฏิปักษ์ โดยการใช้สีแดงส้ม ตรงข้ามกับสีน้ำเงิน ในการจัดวางองค์ประกอบสีด้วยอัตราส่วน 70% ต่อ 30% คู่แดงส้ม-น้ำเงินเป็นสองสีที่ตัดกันอย่างรุนแรงแต่เมื่อจัดวางในอัตราส่วนที่เหมาะสมสร้างความน่าสนใจสีแดงให้ตัวละครกระสือดูโดดเด่น และจัดแสงสีฟ้าเป็นแสงขอบตัวละครเพิ่มเสน่ห์และให้เห็นความคมชัดของรูปทรงตัวละครน่าดึงดูดใจไปยังตำแหน่งหลักของภาพ คือ “แสงของกระสือ” ซึ่งเป็นชื่อของภาพยนต์ ชุดค่าผสมที่ขัดแย้งกันนี้ทำให้เกิดความเปรียบต่างในความรู้สึกถึงความอันตราย การต่อสู้ การนองเลือดจากสีแดงสีโทนร้อนและความเยือกเย็นไร้ชีวิตของอมนุษย์ในช่วงเวลากลางคืนภายใต้แสงจันทร์สีฟ้าที่ทั้งหมดปกคลุมไปด้วยความเศร้าโศก ความแค้น และความเยือกเย็น



ภาพที่ 15 ภาพจำลอง 3 มิติ แสดงการจัดองค์ประกอบสีโดยใช้สีคู่ตรงข้ามแดง – น้ำเงิน
ที่มา: ผู้วิจัย ศิโยน สุวรรณสะอาด

2.4.2 การใช้สีตรงข้ามแบบสามเหลี่ยมด้านเท่า (triadic colors)

เป็นการใช้สีตรงข้ามกันสามสีตามวงล้อสี โดยภายในเรื่องแสงกระสือมีการใช้สีหลักคือ “แม่สี” (primary color) ประกอบด้วยแม่สีทั้งสาม คือ สีแดง เหลือง และน้ำเงิน ซึ่งให้ความน่าสนใจ ตื่นเต้น และความโดดเด่น เพราะมีความเปรียบต่างสูงจากการใช้สีแตกต่าง ทั้งโทนร้อนและโทนเย็น โดยสีแดงก็ให้ความรู้สึกถึงอันตราย การนองเลือด ซึ่งเป็นโทนสีของกระสือ สีน้ำเงินให้ความรู้สึกเยือกเย็น ความแค้น ความเศร้า ซึ่งเป็นโทนสีของบรรยากาศและเป็นสีส่วนใหญ่ภายในฉาก และสีเหลืองซึ่งเป็นสีของแสงไฟที่มาจากมนุษย์ให้ความรู้สึกตื่นตัวและความโกลาหล โดยการใช้สีตรงข้ามแบบสามเหลี่ยมด้านเท่านั้นทำให้ได้ความรู้สึกและอรรถรสที่ค่อนข้างครบถ้วนตามสถานการณ์ที่ภาพยนตร์เรื่องนี้สื่อออกมาได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 16 (A) วงล้อสี (B) การจัดองค์ประกอบสีโดยใช้สีคู่ตรงข้ามในภาพยนตร์แสงกระสือ
ที่มา: (A) Present Simply. (2562). **เทคนิคคู่สีที่ใช่ ทำให้ภาพโดน!!!**. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564, จาก https://www.facebook.com/presentsimply/posts/2307536336152573
(B) ผู้วิจัย ศิโยน สุวรรณสะอาด

2.4.3 การใช้สีเอกรงค์ (monochromatic colors)

การใช้สีเอกรงค์หรือการใช้สีเดียว เป็นการเลือกใช้สีใดสีหนึ่งในวงล้อสี โดยใช้โทนที่แตกต่างกันทั้งสีเข้มและสีอ่อนเป็นตัวสร้างมิติให้กับภาพ เช่น โทนอ่อน โทนเข้ม เหมือนกับการเติมสีขาวเพื่อให้สีอ่อนลงในการวาดภาพสีน้ำมัน โดยการใช้สีเดียว แต่แตกต่างโทน ทำให้องค์ประกอบทั้งภาพดูกลมกลืน ดังภาพที่ 19 ที่มีการใช้สีน้ำเงินเพียงสีเดียว แต่จะเห็นได้ว่าสามารถจำแนกสีหรือโทนของสีน้ำเงินออกมาได้ทั้งหมด 4 สี หรือ 4 โทน ซึ่งการใช้สีเอกรงค์จึงเป็นการเน้นย้ำอารมณ์ ความรู้สึกให้มีความเป็นเอกภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสื่อถึงบรรยากาศและความรู้สึกอันเยือกเย็นของอมนุษย์ได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 17 การจัดองค์ประกอบโดยใช้สีเอกรงค์ในภาพยนตร์แสงกระสือ
ที่มา: ผู้วิจัย ศิโยน สุวรรณสะอาด

อภิปรายผล

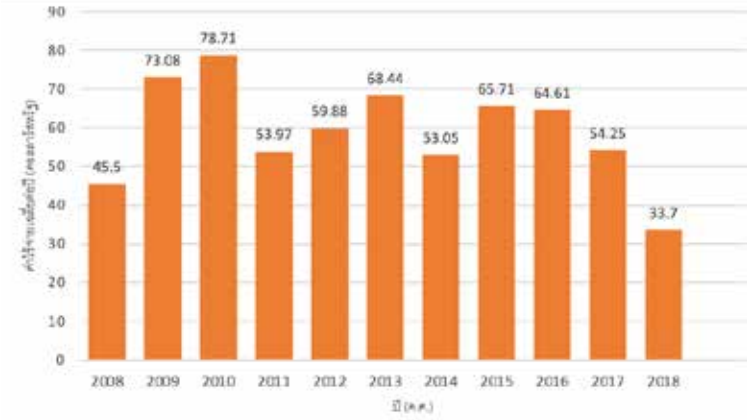
การปรับกระบวนทัศน์ เมื่อต้องการที่จะสร้างภาพยนต์ “กระสือ” ที่ไม่ใช่ “ผี” เมื่อปรับมุมมองภาพลักษณ์ของกระสือจาก “ผี” ให้เป็นอมนุษย์ หรือ “มนุษย์ติดเชื้อกลายพันธุ์” แนวคิดที่ได้มีการตีความหมายที่ต่างออกไป จึงสร้างมโนทัศน์ใหม่ผ่านการออกแบบตัวละครกระสือแบบใหม่ผสานการศึกษาตัวละครภูติผี ปีศาจ จากวัฒนธรรมไทยและสากล รวมถึงภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ (sci-fi movie) ซึ่งอ้างอิงถึงสิ่งมีชีวิตที่แตกต่างออกไป เพื่อให้ตัวละครกระสือใหม่มีรูปแบบที่ร่วมสมัยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและสังคมปัจจุบัน ภาพยนตร์แสงกระสือ (2562) ออกแบบสร้างตัวละครกระสือใหม่เป็นหญิงสาววัยรุ่น ที่ติดเชื้อกระสือผ่านทางน้ำลาย เมื่อกลายร่างเป็นกระสือก็จะถอดหัวแยกออกมาจากลำตัวโดยอวัยวะภายในติดออกมาด้วย สะท้อนแนวคิดที่ว่า แม้ร่างการจะเปลี่ยนไปเหมือนสัตว์ประหลาดที่ดูน่าเกลียดน่ากลัว แต่จิตใจภายในยังคงเหมือนเดิม แต่ด้วยวิถีของกระสือที่ต้องหากินได้สร้างความเดือดร้อนให้กับหมู่บ้าน จึงเกิดการไล่ล่าและต่อสู้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์การออกแบบสร้างสรีระของกระสือ พบว่าลำไส้ถูกปรับเปลี่ยนให้เป็นเป็นสื่อกลางในการแสดงอารมณ์และความรู้สึก โดยการเคลื่อนไหวของลำไส้ได้รับแรงบรรดาลใจมาจากการเคลื่อนไหวของแมงกะพรุน โดยหัวใจยังคงเปล่งแสงสลับดับเป็นจังหวะตามแบบตำนานพื้นบ้านไทย มีการออกแบบช่วงลำตัวใหม่โดยได้มีการตัดทอนอวัยวะและรูปทรงบางส่วนออกไป ปรับเป็นกระเปาะใสเพื่อให้สามารถมองเห็นถึงหัวใจของกระสือที่ยังคงเต้นอยู่ ภาพยนตร์แสงกระสือเป็นการสร้างมโนทัศน์ใหม่ผ่านการออกแบบตัวละครกระสือแบบใหม่ที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวทั้งรูปร่างลักษณ์และการเคลื่อนไหวเป็นเอกลักษณ์และน่าจดจำ นำเสนอแอนิเมชั่น 3 มิติ สรรค์สร้างทักษะและเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถนำเสนอผลงานคุณภาพที่ดีที่สุดแก่ผู้ชม ทั้งภาพเคลื่อนไหว 3 มิติด้วยเทคนิคสมจริงระดับสูงสุดเพื่อทำให้ผู้รับชมรู้สึกหวาดกลัวจริง ๆ และจัดการกับความกลัวในส่วนลึกและจุดมืดของจิตวิทยามนุษย์ (human psychology) เพื่อสร้างสัตว์ประหลาดในภาพยนตร์ที่น่าเชื่อ การออกแบบตัวละคร 3 มิติเกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์มากมาย ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของหลักวิทยาศาสตร์เพื่อให้เกิดความสมเหตุสมผลของภาพยนตร์ (make sense) และในขณะเดียวกันก็ควรดึงดูดผู้ชมให้สามารถเข้าถึงตัวละครนั้นด้วย

ด้วยเทคโนโลยีของการถ่ายทำและการตัดต่อที่ก้าวกระโดดนั้นส่งผลให้การใช้เทคนิคพิเศษ (special effect) ซึ่งเป็นเทคนิคในการถ่ายทำที่ใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ทำมือที่สร้างขึ้นจากวัสดุจริง สร้างฉากจริง และใช้นักแสดงจริงนั้นลดลง โดยถูกเข้ามาแทนที่โดยเทคนิคที่เรียกว่ากระบวนจินตภาพคอมพิวเตอร์ หรือ CGI (Computer-Generated Imagery) ที่สะดวก และประหยัดกว่าทั้งเวลาและงบประมาณ รวมทั้งยังสามารถข้ามข้อจำกัดในการถ่ายทำอีกมากมายที่เทคนิคพิเศษแบบเดิม ๆ ไม่สามารถทำได้ได้อีกด้วย ดังจะเห็นได้จากภาพยนตร์ชื่อดังมากมายทั้งจากฮอลลีวูดและจีน ดังเช่น ละครชุดเรื่อง Stranger Things ในแพล็ตฟอร์ม Netflix ที่พี่น้อง Duffer ผู้กำกับได้เลือกใช้แอนิเมชัน 3 มิติ (3D Animation Realism) ในการสร้างสรรค์สัตว์ประหลาด

และฉากต่าง ๆ ออกมาให้มีความสมจริง รวมทั้งยังใช้เทคนิคแบบผสมผสาน คือ ใช้เทคนิคพิเศษจากอุปกรณ์ทำมือ (special effect) ร่วมกับเทคนิคการทำภาพ 3 มิติ (3D visual effect) เพื่อให้เกิดความสมจริงสูงสุดทั้งในเชิงการถ่ายทอดและการแสดงของนักแสดง ซึ่งในเรื่อง Stranger Things ดังกล่าวก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าทางเทคนิคการถ่ายทำและการตัดต่อที่ประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง และเป็นอีกหนึ่งแรงบันดาลใจให้เกิดการสร้างสรรค์เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในภาพยนตร์เรื่องแสงกระสือ

ในปัจจุบันแม้จะมีภาพยนตร์และภาพยนตร์แอนิเมชันที่ถูกผลิตและนำเสนอออกสู่ตลาดภาพยนตร์กันอย่างมากมาย แต่ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้นและเทคนิคในการถ่ายทำที่มีความก้าวหน้าขึ้นก็ทำให้ค่าใช้จ่ายในการใช้ CGI นั้นเริ่มถูกลง ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของต้นทุนในการใช้ CGI และแอนิเมชัน 3 มิติที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด ดังแผนภูมิที่ 1 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของ CGI, 3D และแอนิเมชันเอฟเฟกต์ ในภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี 2008 - 2018 (Julia Stoll, 2021; ออนไลน์) ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปี 2018 ที่มีภาพยนตร์และภาพยนตร์แอนิเมชันฟอร์มยักษ์ที่ใช้เทคนิคทางคอมพิวเตอร์ทั้งเรื่องหรือเกือบทั้งเรื่อง เช่น Incredibles 2 Paddington, The Avenger: Infinity War, Venom Jurassic World: Fallen Kingdom เป็นต้น กลับมีต้นทุนเฉลี่ยเพียง 33.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อเรื่องเท่านั้นเอง ดังนั้นการใช้ CGI หรือ 3D visual effect ในเชิงพาณิชย์ ผู้วิจัยมีมุมมองว่าเป็นกระแสที่น่าสนใจและคุ้มค่าแก่การลงทุน โดยสามารถเป็นหนึ่งในจุดเด่นในการดึงดูดผู้ชมให้สนใจในผลงานภาพยนตร์ เพื่อสนองและรอบรับจินตนาการอันไม่มีที่สิ้นสุดของผู้กำกับ

แผนภูมิที่ 1 แผนภูมิแสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของ CGI, 3D และแอนิเมชันเอฟเฟกต์ ในภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี 2008 – 2018



ที่มา: ผู้วิจัย ศิโยน สุวรรณสะอาด (ดัดแปลงจาก Julia Stoll, 2021; ออนไลน์)

ภาพยนตร์เรื่องแสงกระสือประสบความสำเร็จทั้งด้านรายได้และคำวิจารณ์เป็นอย่างมาก โดยสามารถทำรายได้มากกว่าหนึ่งร้อยล้านบาทด้วยต้นทุนเพียงแค่ 40 ล้านบาทเท่านั้น ทั้งยังได้รับรางวัลด้านภาพยนตร์สาขาต่าง ๆ ทั้งในไทยและต่างประเทศ อันได้แก่ ได้รับรางวัลออกแบบงานสร้างยอดเยี่ยมจาก Starpics Thai Film Awards ครั้งที่ 17 ได้รับรางวัลสุพรรณหงส์ 6 รางวัล และได้รับเลือกเป็นภาพยนตร์ไทยฉายเปิดงานเทศกาลภาพยนตร์จีนครั้งที่ 14 สัปดาห์ภาพยนตร์และโทรทัศน์จีน - ไทย 2019 ที่ฮ่องกง นอกจากนี้ยังได้รับการคัดเลือกเข้าชิงรางวัลต่าง ๆ อีกมากมาย เช่น ได้รับการเสนอเข้าชิงรางวัลภาพยนตร์ไทยยอดเยี่ยม คมชัดลึกอวอร์ด อีกทั้งได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลออสการ์ครั้งที่ 92 ในสาขาภาพยนตร์ภาษาต่างประเทศยอดเยี่ยมอีกด้วย

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ด้านการพัฒนา ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการพัฒนาและต่อยอดในด้านการออกแบบต่อไป เพื่อให้ผลงานมีความสวยงาม และความสมจริงมากยิ่งขึ้น ทั้งด้านการออกแบบตัวละคร และการใช้เทคนิค 3D Visual effect

2. ด้านการสร้างสรรค์ ผู้วิจัยเห็นว่าการสร้างสรรค์ที่ดีนั้นควรมีการสอดแทรกสิ่งแปลกใหม่ร่วมด้วย ไม่ว่าจะเป็นการริเริ่มหรือการประยุกต์ ซึ่งหนึ่งในเสน่ห์ของศิลปะในภาพยนตร์ คือ การใช้ฝีมือ หรือ งานคราฟต์ ซึ่งเมื่อทำออกมาได้ดี สมจริง และมีความแปลกใหม่ ก็จะเป็นการเพิ่มอรรถรสในการรับชม และเพิ่มเสน่ห์ของหนังเรื่องนั้นอีกด้วย

3. ด้านการเลือกวัตถุดิบ ในสังคมไทยมีความเชื่อและความสัมพันธ์กับผีสางเป็นอย่างมาก แต่ในวงการ

ภาพยนตร์ไทยกลับพบว่ามีการเลือกที่จะเล่าถึงผีหรืออมนุษย์อยู่เพียงไม่กี่ตน เช่น แม่นาค ผีปอบ ผีกระสือ เป็นต้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าควรหยิบเอาผีตนอื่น ๆ ในความเชื่อของไทยหรือความเชื่อในภูมิภาคต่าง ๆ มาเล่าบ้าง เพื่อสร้างความแปลกใหม่และความหลากหลายในวงการภาพยนตร์สยองขวัญของไทย เพื่อให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ขอขอบคุณผู้กำกับภาพยนตร์ คุณสิทธิศิริ มงคลศิริ และ คุณพัฒนศักดิ์ วรสายัณห์ ผู้บริหารบริษัท Alternate studio และเพื่อน ๆ ในทีม ที่มอบความไว้ใจให้ผู้วิจัยได้มีโอกาศศึกษาและร่วมกันสรรค์สร้างงานในตำแหน่ง Senior Shading Lighting Render and Composite ที่เต็มไปด้วยความภาคภูมิใจจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอบคุณคุณแม่ขนิษฐา ถีระรักษ์ ศิลปินอิสระที่คอยให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษาที่ดีมากโดยตลอด และขอขอบคุณการสนับสนุนจากสาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ ปริญญาโท วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เอกสารอ้างอิง

ธนพล น้อยชูชื่น. (2562). **แสงกระสือเกินความคาดหวังนี่คือหนังไทยแห่งปีเรียบร้อยแล้ว**. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564, จาก https://www.beartai.com/lifestyle/314526

ธนพัฒน์ ชูวาธิวัฒน์. (2562). **รวมหนัง "กระสือ" บนจอใหญ่**. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564, จาก https://www.sanook.com/movie/85623

บุญค้ำ ไชยพรหมวงศา. (2545). **ตำนานและประเพณีชาวบ้าน**. กรุงเทพฯ: อินทรีย์.

เยาวนิศ เต็งไตรรัตน์. (2553). **การศึกษาโบราณอุบายจากคอลัมนภูมิปัญญาชาวบ้าน**. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564, จาก https://bit.ly/3s2HA3A

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน**. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564, จาก https://dictionary.orst.go.th/

Atavar. (2009). **Self portrait using a hand as a light modifier**. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564, จาก https://www.dpreview.com/forums/post/38244863

Dale, J., M. (Producer), Muschietti, B. (Producer),& Muschietti, A. (Director). **Mama** [Motion picture]. United State of America: Universal Picture.

Dmitry Gudkov. (2006). **Translucent ears**. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564, จาก https://www.flickr.com/photos/goodcough/492430627/in/photostream/

Feige, K. (Producer), Black, S. (Director). (2013). **IRON MAN 3** [Motion picture]. United State of America: Marvel Studio.

Julia Stoll. (2021). **Average production costs of CGI, 3D and animation effects per movie in the United States from 2008 to 2018**. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2564, จาก https://www.statista.com/statistics/1020957/cgi-animated-movie-production-costs-us/#statisticContainer

Present Simply. (2562). **เทคนิคคู่สีที่ใช่ ทำให้ภาพโดน!!!**. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564, จาก https://www.facebook.com/presentsimply/posts/2307536336152573

Revenson, J. (2019). **Harry Potter: Film Vault: Volume 3: Horcruxes and The Deathly Hallows**. San Rafael, CA: Insight Editions.

Three-headed dog. (n.d.). Retrieved April 17, 2021, from harrypotter.fandom.com/ wiki/Three-headed_dog

wikipedia. (2563). **รางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ ครั้งที่ 29 ประจำปี พ.ศ. 2562 - 2563**. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564, จาก https://bit.ly/2QgdUBT

แนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า กรณีศึกษาจังหวัดตรัง

Logo Design Direction for Slow Tourism : A Case Study of Trang Province

กนกพร สัตยาไชย[1], อารยะ ศรีกัลยาณบุตร[2] และ ปวินท์ บุนนาค[3]
Kanokporn Sattayachai, Araya Srikanlayanabuth and Pawin Bunnag
Corresponding author, E-mail: krataa.kt@gmail.com

Received : *March 30, 2021*
Revised : *November 30, 2021*
Accepted : *December 15, 2021*

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวแนวเนิบช้าเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่มุ่งเน้นการเพิ่มประสบการณ์มากกว่าปริมาณกิจกรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นและท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การพัฒนาการท่องเที่ยวแนวเนิบช้าจำเป็นต้องสร้างอัตลักษณ์ให้กับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ การสร้างตราสัญลักษณ์จึงถือเป็นกระบวนการสำคัญและควรที่จะศึกษา งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นเพื่อหาแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า กรณีศึกษาจังหวัดตรัง โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาหาอัตลักษณ์ของจังหวัดตรัง 2) เพื่อค้นหาแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า กรณีศึกษาจังหวัดตรัง วิธีวิจัยประกอบด้วยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 9 ท่านแบ่งเป็น 3 ท่านต่อแบบสอบถาม 1 ชุด ได้แก่ แบบสอบถามที่ 1 การท่องเที่ยวแนวเนิบช้า แบบสอบถามที่ 2 อัตลักษณ์จังหวัดตรัง และแบบสอบถามที่ 3 ลักษณะของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้าและอัตลักษณ์จังหวัดตรัง ซึ่งในแบบสอบถามมีการใช้ตราสัญลักษณ์ที่มีแนวปฏิบัติเป็นเลิศ (Best practices) ประกอบ ผลการวิจัยพบว่า 1) จังหวัดตรังมีอัตลักษณ์โดดเด่นทั้งหมด 12 อัตลักษณ์ ได้แก่ ถ้ำมรกต รถตุ๊กตุ๊กหัวกบ หอนาฬิกาเมือง หมูย่างเมืองตรัง ขนมเค้กเมืองตรัง ผ้าทอนาหมื่นศรี ยางพาราต้นแรก สถานีรถไฟกันตัง ประเพณีแลลูกลม ผลิตภัณฑ์ไม้เทพทาโรพะยูน และวัฒนธรรมการรับประทานอาหารเช้า 2) แนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า กรณีศึกษาจังหวัดตรัง ประกอบไปด้วยผลจากการวิเคราะห์ด้วยเกณฑ์ทางเรขศิลป์ 5 เกณฑ์ ดังนี้ คือ 1) ชนิดของตราสัญลักษณ์ควรเป็นแบบ pictorial name mark 2) ประเภทของสัญญะควรเป็นแบบ icon 3)แนวโน้มของตราสัญลักษณ์ (Logo trend) ควรเป็นแบบ nature-inspired 4) ทฤษฎีเกสตอลท์ (Gestalt) ที่ควรใช้ คือ มีความสมมาตรแบบ reflective มี figure ground แบบ stable และมีการใช้หลักของ proximity ร่วมด้วย และ 5) องค์ประกอบพื้นฐานทางการออกแบบอื่นๆ เช่น เส้นแบบโค้ง ชุดสีแบบเอกรงค์ รูปร่างเรขาคณิต และอักษรแบบไม่มีเชิง โดยคำตอบที่ได้นี้จะเป็นแนวทางในการ

[1] นักศึกษาปริญญาโทสาขาวิชานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย/
Master's degree student Department of Creative Arts, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University
[2] รองศาสตราจารย์ สาขาวิชานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย/
Professor, Department of Creative Arts, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn Universityassociate
[3] ดร.สาขาวิชานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย/
Dr., Department of Creative Arts, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University

ออกแบบตราสัญลักษณ์ ซึ่งจะสามารถช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแนวเนิบช้าในจังหวัดตรังให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวได้ และหวังว่าแนวทางนี้จะเป็นองค์ความรู้สำหรับผู้ที่สนใจ นำไปใช้ในการริเริ่มการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับแหล่งท่องเที่ยวแนวเนิบช้าที่อื่นๆได้ในอนาคตอีกด้วย

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวแนวเนิบช้า, ตราสัญลักษณ์, จังหวัดตรัง

Abstract

Slow tourism is the alternative tourism in Thailand, which is eco-friendly, locally-connected and aims to create more experiences in each place than visiting various places with 'slow down' concept. To develop slow tourism in Thailand, logo design is the important process that needs to explore more in a design guideline. This research aims at contributing to knowledge in logo design for slow tourism, employing 'Trang province' as a case study. The objectives are: 1) To search for identities of Trang province. 2) To develop a guideline of logo design for slow tourism: a case study of Trang province. Research methods include literature review, 3 questionnaires with nine experts. The research outcomes are: 1) Trang province found 12 identities represent Trang culture and nature include emerald cave, frog head Tuk Tuk, Trang clock tower, Trang grilled pork, Trang cake, Na Muen Sri Handicraft Textile, Thailand's First Rubber Tree, Old train station, Look-Lom festival, Trang aromatic wood carving, Dugong and Trang traditional breakfast 2) Guideline of logo design for slow tourism: a case study of Trang province consists of five components: type of logo: pictorial name mark , category of sign: icon, logo trend: nature-inspired, Gestalt principles : proximity, reflective symmetry and stable figure ground and other design principles include curve line, monochrome color, geometric shape, san serif font. The research knowledge can be used as a logo design direction to help Trang province to promote their slow tourism and could be useful initiatives for other slow tourism spots to develop their own design.

Keyword: Slow tourism, Logo design, Trang province

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงและมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมาก สังเกตได้จากการอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.6 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ[4] ส่งผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวมีการเคลื่อนตัวอย่างรวดเร็วโดยสามารถสร้างเม็ดเงินอย่างมหาศาลจากแหล่งท่องเที่ยวและจากทรัพยากรที่มีอยู่ทำให้ห้าปีให้หลังมานี้ หน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งตัวของนักท่องเที่ยวเอง ได้มีการสังเกตเห็นว่าการท่องเที่ยวกระแสหลัก (Mass tourism) หรือการท่องเที่ยวแบบมวลชนนั้นเริ่มมีผลกระทบต่อทรัพยากรต่างๆ อย่างเช่นทำให้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเสื่อมโทรมลง ทำให้ร้านอาหารให้ท้องถิ่นปรับเปลี่ยนรูปแบบจนขาดเสน่ห์ หรือแม้กระทั่งการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมท้องถิ่นตามการบริโภคของนักท่องเที่ยวกระแสหลักจนสูญเสียอัตลักษณ์ของชุมชนไป ด้วยเหตุนี้เองจึงมีความพยามที่จะแก้ปัญหาจากการท่องเที่ยวแบบมวลชนนี้เกิดขึ้นเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ (Alternative tourism) หลายรูปแบบด้วยกัน หนึ่งในนั้นคือการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า (Slow tourism) นั่นเอง

การท่องเที่ยวแนวเนิบช้า (Slow tourism)[5] เป็นการเดินทางที่ต้องการลดจำนวนกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวลงเพื่อเพิ่มปริมาณประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวพักผ่อนในวันหยุดให้มากขึ้น โดยเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นโดยตรงและใช้เวลาในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างคุ้มค่าที่สุด ก่อให้เกิดการการพักผ่อนอย่างแท้จริง โดยไม่ไปรบกวนแหล่งท่องเที่ยวหรือทำลายวัฒนธรรมของท้องถิ่น ซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวแนวเนิบช้ามีปริมาณการขยายตัวขึ้นอย่างมาก เนื่องจากผู้คนมีภาวะเบื่อหน่ายสังคมเมืองอันเร่งรีบและแสนวุ่นวายจนพยามหลีกหนีการท่องเที่ยวกระแสหลักนั่นเอง

---

[4] สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, (2562). ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 3/2562, หน้า 7.

[5] Dickinson, J. E., Robbins, D., & Lumsdon, L. (2011). Slow Travel: issues for tourism and climate change. Journal of Sustainable Tourism, 19(3), 281-300.

ซึ่งหากประเทศไทยสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวแนวเนิบช้าได้สำเร็จก็จะส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจนสามารถสร้างความเข้มแข็งของภาคธุรกิจการท่องเที่ยวในท้องถิ่นหรือ CBT - Community Based Tourism ได้อีกด้วย การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแนวเนิบช้าให้เป็นที่รู้จักนั้น จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การสร้างแบรนด์อันมีการออกแบบเรขศิลป์เป็นปัจจัยสำคัญ โดยสังเกตได้จากการที่นักท่องเที่ยวจดจำตราสัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้นั่นเอง จากจุดนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า ตราสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าสนใจและควรนำมาศึกษาเพื่อหาแนวทางในการสร้างสรรค์ที่ชัดเจนขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาและเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้จึงมีการศึกษาในระดับกรณีศึกษาซึ่งในที่นี้คือ จังหวัดตรัง

จังหวัดตรังเป็นจังหวัดขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในภาคใต้ของประเทศไทย เป็น 1 ใน 12 เมืองรองน่าท่องเที่ยวที่ประกาศโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีความอุดมสมบูรณ์และยังไม่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวกระแสหลัก ซึ่งถือว่ามีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวแนวเนิบช้าได้ ไม่ว่าจะเป็น เกาะลิบงที่มีการท่องเที่ยวที่ดำเนินการโดยชุมชนเอง เป็นมิตรต่อพะยูน ซึ่งเป็นสัตว์อนุรักษ์ประจำถิ่น หรือ การรับประทานอาหารเช้าแบบท้องถิ่น ที่ยังคงพบเห็นวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมได้โดยทั่วไป ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นองค์ความรู้ที่สามารถช่วยสร้างโอกาสให้ผู้พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแนวเนิบช้านำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างตราสัญลักษณ์ตลอดจนทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักได้ รวมทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้ที่สนใจในเรื่องจังหวัดตรัง ได้เห็นถึงศักยภาพและนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาหาอัตลักษณ์ของจังหวัดตรัง
2. เพื่อหาแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า กรณีศึกษาจังหวัดตรัง

ขอบเขตของการวิจัย

1. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาจากวรรณกรรมที่มีแนวปฏิบัติเป็นเลิศ (Best practices) โดยในที่นี้หมายถึงการรวบรวมตัวอย่างออกแบบตราสัญลักษณ์ซึ่งคัดเลือกจากผลงานที่ผ่านการประกวดระดับนานาชาติมีคณะกรรมการระดับสากลเป็นผู้ตัดสิน ประกอบด้วยผลงานจาก 2 แหล่งด้วยกันคือ การประกวด WOLDA – Worldwide Logo Design Award และ การประกวดIndigo Design Award

2. งานวิจัยนี้ครอบคลุมพื้นที่การศึกษาเป็นกรณีศึกษาจังหวัดตรัง โดยมีการใช้หลักการทุนวัฒนธรรมเข้ามาเป็นแนวทางในการคัดเลือกอัตลักษณ์

3. งานวิจัยนี้มุ่งหาแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ ซึ่งหมายถึงลักษณะทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมสำหรับใช้ออกแบบตราสัญลักษณ์ โดยมีพื้นฐานจากองค์ความรู้เกี่ยวกับเรขศิลป์ อย่างเช่น ชนิดของตราสัญลักษณ์ ประเภทของสัญญะ แนวโน้มของตราสัญลักษณ์ ทฤษฎีเกสตอลท์ (Gestalt) นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบพื้นฐานทางการออกแบบอื่นๆ เช่น เส้น สี และตัวอักษร เป็นต้น ซึ่งแนวทางดังกล่าวสามารถช่วยให้ผู้ที่ศึกษาวิจัยนำไปออกแบบและประยุกต์ใช้ต่อไปได้

วิธีการดำเนินการ

ในการหาแนวทางการออกแบบ ผู้วิจัยได้ใช้การคัดเลือกตัวอย่างงานที่ได้รับความน่าเชื่อถือจากงานประกวดผนวกกับการวิเคราะห์หาคำสำคัญจากลักษณะและนิยามของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า พร้อมกับการศึกษาหาอัตลักษณ์ของจังหวัดตรังอันเป็นกรณีศึกษาของงานวิจัย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มีการค้นคว้าจากการรวบรวมข้อมูลเอกสาร (Documentary search) เป็นหลัก ประกอบกับการใช้แบบสอบถาม โดยมีผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

วิธีการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 1 แผนผังแสดงวิธีการวิจัย
ที่มา: โดยผู้วิจัย กนกพร สัตยาไชย (2564)

1.1 รวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 รวบรวมข้อมูลจากบทความวิจัย ศิลปนิพนธ์ หนังสือ และเว็บไซต์ เพื่อศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวแนวเนิบช้าและอัตลักษณ์ของจังหวัดตรัง เพื่อนำไปใช้สร้างเครื่องมือวิจัย

ส่วนที่ 2 รวบรวมตัวอย่างผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่มีแนวปฏิบัติเป็นเลิศ (Best practices) เพื่อใช้ประกอบการสร้างเครื่องมือวิจัยและใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงาน

ส่วนที่ 3 รวบรวมหลักการออกแบบเรขศิลป์ที่เกี่ยวกับการสื่อความหมายและการรับรู้ สำหรับใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ด้วยตนเองเพื่อหาแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์จากตัวอย่างชิ้นงานที่ผ่านการคัดเลือก

1.2 สร้างเครื่องมือในการวิจัยและนำไปใช้

งานวิจัยนี้ประกอบด้วยขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ ในการคัดเลือกตัวอย่างตราสัญลักษณ์นั้น ถือเป็นการศึกษาจากตราสัญลักษณ์ที่มีแนวปฏิบัติเป็นเลิศ (Best practices) จึงจำเป็นจะต้องมีเกณฑ์การคัดเลือกที่ชัดเจนและสอดคล้องกับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า จึงใช้วิธีการนำเอานิยามของการท่องเที่ยวช้าจากผู้ให้นิยาม 5 บทความ มาเปรียบเทียบหาความถี่เพื่อวิเคราะห์คำสำคัญ(Keyword) ต่อไปผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกตราสัญลักษณ์จากแหล่งที่น่าเชื่อถือ โดยคัดเลือกจากผลงานที่ผ่านการประกวดระดับนานาชาติ มีคณะกรรมการระดับสากลเป็นผู้ตัดสิน ได้แก่ การประกวด WOLDA – Worldwide Logo Design Award และ Indigo Design Award ซึ่งมีตัวอย่างงานรวมกันทั้งหมด 170 ชิ้น จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกตัวอย่างเบื้องต้นด้วยวิธีแบบเจาะจง (Purposive sampling) ตามเกณฑ์คำสำคัญ แล้วนำตราสัญลักษณ์ที่ผ่านเกณฑ์นั้นไปใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 สร้างเครื่องมือ งานวิจัยนี้ประกอบไปด้วยเนื้อหาหลักและกรณีศึกษา จึงต้องอาศัยการสอบถามผู้เชี่ยวชาญเพื่อช่วยวิเคราะห์และยืนยันข้อมูล ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เครื่องมือประเภทแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อช่วยในการคัดเลือกตัวอย่างและยืนยันข้อมูลเพื่อให้เกิดความชัดเจนและแม่นยำ การสร้างเครื่องมือสำหรับวิจัยนี้จะแบ่งเป็น 3 เครื่องมือตามเนื้อหาและความเชี่ยวชาญของผู้เชี่ยวชาญแต่ละชุด ได้แก่

<u>เครื่องมือที่ 1</u> มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยคัดเลือกตราสัญลักษณ์ที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกแล้วในเบื้องต้นว่ามีตราสัญลักษณ์ใดบ้างที่สื่อสารถึงความหมายของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า ซึ่งใช้วิธี Delphi Technique โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย นักออกแบบผู้มีประสบการณ์การออกแบบตราสัญลักษณ์ 1 ท่าน นักการตลาดตัวแทนมุมมองของผู้นำไปใช้ 1 ท่านและอาจารย์ตัวแทนมุมมองด้านวิชาการ 1 ท่าน โดยแต่ละท่านจะต้องมีประสบการณ์ทำงานในสายงานนั้นๆ ไม่ต่ำกว่า 3 ปี

<u>เครื่องมือที่ 2</u> มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยคัดเลือกอัตลักษณ์ของจังหวัดตรังตามแนวคิดทุนทางวัฒนธรรม โดยการใช้วิธี Delphi Technique โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านจังหวัดตรังหรือปราชญ์ชาวบ้านจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย ประธานสมาคมผู้ประกอบการรุ่นใหม่เป็นตัวแทนภาคธุรกิจ 1 ท่าน นักวิเคราะห์นโยบายการท่องเที่ยวเป็นตัวแทนภาครัฐ 1 ท่าน และเจ้าของโฮมสเตย์เป็นตัวแทนภาคประชาชน 1 ท่าน โดยแต่ละท่านจะต้องมีภูมิลำเนาหรือเคยปฏิบัติหน้าที่อยู่ในจังหวัดตรังไม่ต่ำกว่า 3 ปี

<u>เครื่องมือที่ 3</u> มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยคัดเลือกตราสัญลักษณ์ที่ผู้เชี่ยวชาญชุดแรกคัดเลือกไว้แล้วจากเครื่องมือที่ 1 ว่ามีตราสัญลักษณ์ใดบ้างที่เหมาะสมที่จะสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดตรังที่ผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 2 คัดเลือกไว้แล้วจากเครื่องมือที่ 2 โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วยนักออกแบบผู้มีประสบการณ์การออกแบบตราสัญลักษณ์ 1 ท่าน นักการตลาดตัวแทนมุมมองของผู้นำไปใช้ 1 ท่าน และอาจารย์เป็นตัวแทนมุมมองด้านวิชาการ 1 ท่าน โดยแต่ละท่านจะต้องมีประสบการณ์ทำงานในสายงานนั้นๆ ไม่ต่ำกว่า 3 ปี

ขั้นที่ 3 นำเครื่องมือไปใช้ เมื่อได้เครื่องมือสำหรับงานวิจัยแล้ว ผู้วิจัยเอาเครื่องมือแต่ละชุดไปใช้โดยทำการเข้าพบผู้เชี่ยวชาญและอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเป็นเวลาประมาณ 10 นาที จากนั้นจึงได้ให้ผู้เชี่ยวชาญทำแบบสอบถามด้วยตนเองทีละข้อจนครบแล้วจึงมาพูดคุยเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นอันเสร็จสิ้นขั้นตอน

1.3 วิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลในแต่ละขั้นตอน ผู้วิจัยจะรวบรวมผลและนำมาวิเคราะห์โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผู้วิจัยวิเคราะห์หาคำสำคัญของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้าและอัตลักษณ์ของจังหวัดตรังจากเนื้อหาในวรรณกรรม เพื่อนำไปใช้ในเครื่องมือวิจัยที่ 1 และเครื่องมือที่ 2

ส่วนที่ 2 ผู้วิจัยวิเคราะห์เปรียบเทียบคำตอบของผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 1 เพื่อหาตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกจากเครื่องมือที่ 1 และวิเคราะห์เปรียบเทียบคำตอบของผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 2 เพื่อหาอัตลักษณ์จังหวัดตรังจากเครื่องมือที่ 2 และสุดท้ายผู้วิจัยวิเคราะห์เปรียบเทียบคำตอบของผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 3 เพื่อหาตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกจากเครื่องมือที่ 3

ส่วนที่ 3 ผู้วิจัยวิเคราะห์หาแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์จากตัวอย่างชิ้นงานที่ผ่านการคัดเลือกจากเครื่องมือที่ 3 โดยใช้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1) ประเภทของตราสัญลักษณ์ (Type of logo) การแบ่งตราสัญลักษณ์ (ศรีกัลยาณบุตร, อ. , 2541) แบบหยาบเป็น 3 แบบใหญ่ๆ คือ Logo, Symbol และ Combination mark นั้นจะมีประโยชน์ที่เข้าใจได้ง่ายกว่าและเหมาะที่นำไปใช้ในการอธิบายเพื่อนำเสนอผลงานกับลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริหารองค์กร ส่วนการแบ่งแบบละเอียดเป็น 7 แบบ คือ Name-only mark, Initial letter mark, Allusive mark, Abstract mark, Name symbol mark, Pictorial name mark และ Associative mark นั้นจะมีประโยชน์ในเชิงวิเคราะห์ซึ่งเหมาะสำหรับการใช้งานของนักออกแบบ



ภาพที่ 2 ประเภทของตราสัญลักษณ์
ที่มา: การออกแบบตราสัญลักษณ์

2) ประเภทของสัญญะ (The Categories of Signs) ได้จัดแบ่งสัญญะออกเป็น 3 ประเภท (Peirce, 1955) ตามความสัมพันธ์ของสัญญะกับของจริงที่ถูกแทนที่ ได้แก่ 1) Icon หรือ “รูปเหมือน” เป็นเครื่องหมายที่มีรูปร่างลักษณะเหมือน (Resemblance) หรือคล้ายกับของจริง หรือสิ่งที่มันบ่งบอกและเป็นที่เข้าใจได้ง่าย ตัวอย่างเช่น ภาพถ่าย แผนที่ ภาพวาดภาพบนป้ายจราจรที่เป็นรูปจำลองของรถยนต์หรือจักรยานยนต์กระทั่งคำพูดบางคำ ที่เป็นการเลียนเสียงธรรมชาติ 2) Index/indices หรือ “ดัชนี” เป็นเครื่องหมายที่มีความเชื่อมโยงของจริงแบบเป็นเหตุเป็นผลกัน (Causal connection) เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งตัวอย่างเช่น ควันไฟเป็นเครื่องบ่งชี้ว่ามีไฟไหม้ 3) Symbol หรือ “สัญลักษณ์” เป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงบางสิ่งบางอย่าง แต่มันไม่ได้คล้ายคลึงกับสิ่งที่มันบ่งชี้ความเชื่อมโยงระหว่าง

สัญลักษณ์กับของจริงที่มันอ้างอิงถึงนั้น ไม่ใช่ความเชื่อมโยงกัน ตามธรรมชาติแต่เป็นผลมาจากข้อตกลงของสังคม (Social convention) และอาศัยการเรียนรู้ตัวอย่าง เช่น ภาษา เครื่องหมายจราจร และเครื่องหมายทางด้านคณิตศาสตร์ หลักการข้างต้นนี้มีประโยชน์ต่อการสร้างตราสัญลักษณ์ในแง่ของการสื่อสารและการใช้สิ่งของมาแทนค่าและสื่อความหมาย โดยประเภทของสัญญะสามารถช่วยชี้ให้เห็นถึงระดับความซับซ้อนของการสื่อสารได้ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานได้



ภาพที่ 3 ประเภทของสัญญะ
ที่มา: http://www.decodingculture.in/

3) แนวโน้มของตราสัญลักษณ์ (Logo trend) เป็นการนำทิศทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ของแต่ละปีมาวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางออกแบบในปีถัดไป โดยในที่นี้ผู้วิจัยได้นำ logo trend จากปี 2020 จากเว็บไซต์ www.graphicmama.com โดยมี Lyudmil Enchev นักออกแบบเรขศิลป์ บรรณาธิการเว็บไซต์เป็นผู้รวบรวมวิเคราะห์และนำมาเผยแพร่ ซึ่งแนวโน้มตราสัญลักษณ์ปี 2020 ประกอบด้วย 1) 3D and Isometric Logo Designs 2) Logos in Ink Style 3) Wordmark Logo Design 4) Nature-inspired Logo Design 5) Classic Black & White Logo Design 6) Vivid Colors in Logo Design 7) Character & Mascot in Logo Design 8) Glitch in Logo Design 9) Animated Logos 10) Gradients in Logo Design 11) Simple Geometry Shapes in Logo Design

4) ทฤษฎีเกสตอลท์ (Gestalt) ในการออกแบบการรับรู้นั้นจะเกิดจากการที่สมองประมวลผลประสบการณ์ในอดีตและความรู้สึกขณะนั้น รูปทรงของวัตถุใดๆนั้น ไม่ได้มีความสำคัญมากไปกว่าพื้นที่ว่างรอบๆตัวมัน ทุกอย่างย่อมมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งอื่นรอบตัวเสมอ ความเข้าใจเกิดจากการลงมือทำ มนุษย์รับรู้ต่อสิ่งที่เห็นได้อย่างรวดเร็ว เช่น สี, รูปทรง, พื้นผิว, เสียง และการเคลื่อนไหว มันเกิดจากการเชื่อมโยงของสมอง

5) องค์ประกอบพื้นฐานทางการออกแบบอื่นๆ เช่น เส้น สี และตัวอักษร เป็นต้น กล่าวคือ เส้นแบบต่างๆ สามารถสื่ออารมณ์ที่แตกต่างออกไป ไม่ว่าจะเป็นเส้นโค้ง เส้นคลื่น เส้นหยัก หรือเส้นตรง ในส่วนของสี การเลือกใช้สีแบบคู่ตรงข้ามหรือสีใกล้เคียงหรือสีเอกรงค์ เหล่านี้นั้นย่อมให้ทิศทางการออกแบบที่แตกต่างกัน รวมถึงตัวอักษรที่เป็นส่วนที่มีบทบาทสำคัญในงานออกแบบ ตัวอักษรแบบมีเชิงและแบบไม่มีเชิง ก็ถือเป็นข้อสังเกตที่ควรศึกษา เหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบย่อย ที่มีประโยชน์กับการหาแนวการออกแบบเป็นอย่างยิ่ง

ผลการวิจัยหรือการศึกษา

ได้ผลวิจัยเป็น 2 ส่วนดังนี้

1.1 ผลการวิจัยที่วิเคราะห์จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผลการวิเคราะห์คำสำคัญของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า

จากการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความวิจัย ศิลปนิพนธ์ และเว็บไซต์แล้วพบว่า นิยามและลักษณะของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้ามีอยู่หลากหลายทฤษฎีจากผู้ให้นิยามหลายท่าน โดยการที่จะนำคำนิยามเหล่านี้ไปใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกตัวอย่างตราสัญลักษณ์นั้นจำเป็นต้องใช้กระบวนการวิเคราะห์หาคำสำคัญ(keyword) ซึ่งสามารถทำได้โดยนำความหมายและทฤษฎีการท่องเที่ยวแนวเนิบช้าของผู้ให้นิยามแต่ละท่าน มาเปรียบเทียบตารางโดยแบ่งกลุ่มของความหมายได้เป็น 4 กลุ่ม ดังปรากฏในตารางด้านล่างนี้ และหากทฤษฎีใดพบคำที่มีความหมายไปในทิศทางเดียวกันก็จะคัดเลือกคำนั้นเป็นคำสำคัญ

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบนิยามเพื่อหาคำสำคัญ

การแบ่งกลุ่ม	Dickinson & Lumsdon (2010)	Caffyn (2009)	Conway and Timm (2010)	Lumsdon and McGrath (2011)	ราณี อิสิชัยกุล และ ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, (2554)	คำสำคัญ (Keyword)
กลุ่มความช้า	ยานพาหนะอันเนิบช้า				ไร้ความเร่งรีบให้เวลาและโอกาส	**ไม่เร่งรีบให้เวลาช้า**
กลุ่มประสบการณ์การท่องเที่ยว	มุ่งเน้นคุณภาพของประสบการณ์	สร้างประสบการณ์จริง		ไม่เน้นกิจกรรมท่องเที่ยวสะสมประสบการณ์ท่องเที่ยว	ผ่อนคลายความตึงเครียดซึมซับประสบการณ์	**ผ่อนคลายให้ประสบการณ์**
กลุ่มที่ให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อม	ลดปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์	เป็นมิตรกับธรรมชาติ	ใส่ใจสิ่งแวดล้อม		ลดผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม	**เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมดูเป็นธรรมชาติ**
กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมท้องถิ่น	วิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น	เกี่ยวข้องกับผู้คนในท้องถิ่น	ความยั่งยืนของวัฒนธรรม	มีปฏิสัมพันธ์กับชาวท้องถิ่น	พบปะผู้คนในท้องถิ่น	**มีความเชื่อมโยงกับท้องถิ่น**

จากการเปรียบเทียบความหมายและทฤษฎีตามตารางจึงสามารถสรุปได้ว่า คำสำคัญ หรือ Keyword ที่สามารถสื่อถึงลักษณะของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า มีดังต่อไปนี้

1. ช้า ไม่เร่งรีบ ให้เวลา
2. ผ่อนคลาย ให้ประสบการณ์
3. ดูเป็นธรรมชาติ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
4. มีความเชื่อมโยงกับท้องถิ่น

ผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของจังหวัดตรัง

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งจากหนังสือและเว็บไซต์ตามแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมซึ่งครอบคลุมประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1) ศิลปะการแสดง 2) งานช่างฝีมือดั้งเดิม 3) วรรณกรรมพื้นบ้าน 4) กีฬาหรือภูมิปัญญาไทย 5) เทศกาล พิธีกรรม 6) ความรู้และแนวปฏิบัติ 7) ภาษา โดยจะพบว่าในบางประเภทนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นร่วมกันในท้องถิ่นภาคใต้จึงไม่เพียงพอที่จะนำมาเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดตรัง

กนกพร สัตยาไชย



ภาพที่ 4 ตารางแสดงอัตลักษณ์ของจังหวัดตรัง โดยแบ่งตามเกณฑ์แนวคิดทุนทางวัฒนธรรม
ที่มา: โดยผู้วิจัย กนกพร สัตยาไชย (2564)

ผู้วิจัยจึงเลือกอัตลักษณ์ที่เด่นและมีความเป็นปัจจุบันทันสมัยสำหรับใช้ในแบบสอบถามทั้งสิ้น 15 อัตลักษณ์ ได้แก่ 1) พะยูน 2) ถ้ำมรกต 3) รถตุ๊กตุ๊กหัวกบ 4) หอนาฬิกาเมืองตรัง 5) หมูย่างเมืองตรัง 6) วัฒนธรรมการกินอาหารเช้า 7) ขนมเค้กเมืองตรัง 8) ผ้าทอนาหมื่นศรี 9) ยางพาราต้นแรก 10) ประเพณีแลลูกลม 11) มโนราห์ 12) หนังตะลุง 13) สถานีรถไฟกันตัง 14) ผลิตภัณฑ์ไม้เทพทาโร 15) สถาปัตยกรรมชิโนโปรตุกิส

โดยในเครื่องมือวิจัยที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณาอัตลักษณ์แต่ละข้อว่ามีความโดดเด่นเป็นที่รู้จักมาก - น้อย 3 ระดับ ได้แก่ “พบได้เฉพาะในจังหวัดตรังเท่านั้น” เท่ากับโดดเด่นมากที่สุด “พบได้ในหลายจังหวัดภาคใต้” เท่ากับโดดเด่นปานกลาง และ”พบได้ทั่วไปในภาคใต้” เท่ากับโดดเด่นน้อยที่สุด ซึ่งผลการตอบแบบสอบถามทั้ง 15 ข้อพบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมีคำตอบดังนี้



ภาพที่ 5 ตารางแสดงคำตอบที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญในเครื่องมือที่ 2
ที่มา: โดยผู้วิจัย กนกพร สัตยาไชย (2564)

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า คำตอบที่เหมาะต่อการนำไปใช้ในงานวิจัยนั้นสามารถใช้ได้ทั้งอัตลักษณ์ที่ “พบได้เฉพาะในจังหวัดตรังเท่านั้น” และ “พบได้ในหลายจังหวัดภาคใต้แต่จังหวัดตรังมีความโดดเด่นที่สุด” รวมทั้งสิ้น 12 อัตลักษณ์ เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะสามารถนำไปใช้สื่อสารถึงจังหวัดตรังได้โดยตรง ไม่สร้างความสับสนกับจังหวัดอื่นๆในพื้นที่ใกล้เคียง

1.2 ผลการวิจัยที่วิเคราะห์จากเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามที่ 1 จากตราสัญลักษณ์ที่ผู้วิจัยวิเคราะห์เบื้องต้น พบว่าผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านได้พิจารณาว่า ตราสัญลักษณ์ที่มีความสอดคล้องกับคำสำคัญ (Keyword) ทั้งสิ้นมี 43 ชิ้น และไม่สอดคล้องทั้งสิ้น 17 ชิ้น

แบบสอบถามที่ 3 เมื่อนำตราสัญลักษณ์ที่มีความสอดคล้องกับคำสำคัญ (Keyword) ของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้าที่ได้จากการคัดเลือกโดยใช้แบบสอบถามที่ 1 ทั้ง 43 ชิ้น มาพิจารณาว่ามีลักษณะเหมาะสมที่จะสื่อสารอัตลักษณ์ทั้ง 12 ของจังหวัดตรังที่ได้จากแบบสอบถามที่ 2 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการคัดเลือกตราสัญลักษณ์ที่มีแนวโน้มเหมาะสมในการนำไปสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดตรัง ทั้งสิ้น 31 ชิ้น และไม่เหมาะสมทั้งสิ้น 29 ชิ้น ดังปรากฏด้านล่างนี้



ภาพที่ 6 ตราสัญลักษณ์ที่มีความสอดคล้องกับคำสำคัญ (Keyword) ของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้าและมีลักษณะเหมาะสมที่จะสื่อสารอัตลักษณ์ของจังหวัดตรัง

ที่มา: https://wolda.org/ และ https://www.indigoaward.com/

เมื่อได้ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่มีความสอดคล้องกับคำสำคัญ (Keyword) ของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้าและมีลักษณะเหมาะสมที่จะสื่อสารอัตลักษณ์ของจังหวัดตรัง ทั้งสิ้น 31 ชิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยตนเองโดยใช้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ประเภทของตราสัญลักษณ์ (Type of logo) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงคำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์ประเภทของตราสัญลักษณ์

ประเภทของตราสัญลักษณ์	จำนวนตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่เข้าเกณฑ์ (ชิ้น)
Pictorial name mark	18
Allusive mark	12
Name only mark	1
Initial letter mark	0
Abstract mark	0
Name symbol mark	0
Associative mark	0

จากตารางพบว่า ตราสัญลักษณ์ประเภท Pictorial name mark พบได้มากที่สุดเป็นจำนวน 18 ชิ้น และประเภท Allusive mark เป็นลำดับที่ 2 จำนวน 12 ชิ้น และพบ Name only mark เป็นลำดับที่ 3 จำนวน 1 ชิ้น

2. ประเภทของสัญญะ (The Categories of Signs) สามารถแยกประเภทได้ดังนี้

ตารางที่ 3 ตารางแสดงคำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์ประเภทของสัญญะ

ประเภทของสัญญะ	จำนวนตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่เข้าเกณฑ์ (ชิ้น)
icon	13
symbol	11
index	7

จากตารางพบว่า ประเภทของสัญญะ ที่พบได้มากที่สุดคือ icon จำนวน 13 ชิ้น และอันดับรองลงมาคือ symbol จำนวน 11 ชิ้น และที่พบน้อยที่สุดคือ index จำนวน 7 ชิ้น

3. แนวโน้มของตราสัญลักษณ์ (Logo trend) มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4 ตารางแสดงคำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์แนวโน้มของตราสัญลักษณ์

แนวโน้มของตราสัญลักษณ์	จำนวนตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่เข้าเกณฑ์ (ชิ้น)
Nature-inspired Logo Design	27
Classic Black & White Logo Design	13
Simple Geometry Shapes in Logo Design	12
Wordmark Logo Design	7
Vivid Colors in Logo Design	5
Character & Mascot in Logo Design	4
Logos in Ink Style	3
Glitch in Logo Design	0
3D and Isometric Logo Designs	0
Animated Logos	0
Gradients in Logo Design	0

จากตารางพบว่า Nature-inspired Logo Design เป็นแนวโน้มของตราสัญลักษณ์ที่พบได้มากที่สุด และมี Classic Black & White Logo Design เป็นอันดับรองลงมา และมี Simple Geometry Shapes in Logo Design เป็นลำดับที่สาม

4. ทฤษฎีเกสตอลท์(Gestalt)ในการออกแบบ เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพ สะดวกต่อการนำไปใช้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ตามทฤษฎีเกสตอลท์ (Gestalt) โดยแบ่งชนิดของ symmetry และชนิดของ figure round ย่อยลงไป ทำให้ตารางผลแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ตารางที่ 5 ตารางแสดงคำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีเกสตอลท์(Gestalt)

ทฤษฎีเกสตอลท์ (Gestalt)	จำนวนตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่เข้าเกณฑ์ (ชิ้น)
Proximity	15
Similarity	6
Closure	6
Continuation	4

จากหลักพื้นฐานทั้ง 4 ในกลุ่มแรกนี้พบว่า หลักการ proximity พบมากที่สุด เป็นจำนวน 16 ชิ้น โดยมี similarity และ closure เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 6 ชิ้น

ตารางที่ 6 ตารางแสดงคำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีเกสตอลท์(Gestalt) – symmetry

ทฤษฎีเกสตอลท์ (Gestalt) - Symmetry	จำนวนตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่เข้าเกณฑ์ (ชิ้น)
Reflective	26
Asymmetry	4
Translative	1
Rotative	0

ในส่วนของ symmetry เป็นหลักการที่พบได้เกือบทุกตราสัญลักษณ์ จึงควรวิเคราะห์ย่อยลงไปในเชิงของชนิดที่พบ จากตารางพบว่า ชนิดที่พบได้มากที่สุดคือ Reflective เป็นจำนวน 26 ชิ้น และแบบ Asymmetry รองลงมา เป็นจำนวน 4 ชิ้น

ตารางที่ 7 ตารางแสดงคำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีเกสตอลท์(Gestalt) – figure ground

ทฤษฎีเกสตอลท์ (Gestalt) – figure ground	จำนวนตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่เข้าเกณฑ์ (ชิ้น)
Stable	18
Reversal	10
Ambiguous	3

ต่อมาในส่วนของ figure ground มีลักษณะเดียวกันกับ symmetry คือเป็นหลักการที่พบในแทบทุกตราสัญลักษณ์ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์แยกชนิด พบว่า Stable เป็นชนิดที่พบมากที่สุด เป็นจำนวน 18 ชิ้น และ Reversal รองลงมา เป็นจำนวน 10 ชิ้น

5. องค์ประกอบพื้นฐานทางการออกแบบอื่นๆ จากการวิเคราะห์ เส้น สี รูปร่างและตัวอักษร พบว่า

ตารางที่ 8 ตารางแสดงคำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบพื้นฐานทางการออกแบบอื่นๆ

เส้น	จำนวนตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่เข้าเกณฑ์ (ชิ้น)
เส้นโค้ง	21
เส้นคลื่น	10

ชุดสี	จำนวนตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่เข้าเกณฑ์ (ชิ้น)
ชุดสีเอกรงค์	14
ชุดสีคล้ายคลึงกัน	8
ชุดสีคู่ตรงข้าม	4
ชุดสีคู่ตรงข้ามข้างเคียงสองด้าน	4
ชุดสีคู่ตรงข้ามข้างเคียง	1

รูปร่าง	จำนวนตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่เข้าเกณฑ์ (ชิ้น)
รูปร่างแบบเรขาคณิต	22
รูปร่างแบบออแกนิก	9

ตัวอักษร	จำนวนตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่เข้าเกณฑ์ (ชิ้น)
แบบมีเชิง	20
แบบไม่มีเชิง	4
มีทั้ง 2 แบบ	2
ไม่มีทั้ง 2 แบบ	5

จากตารางจะเห็นว่า เส้นโค้งมี 21 ชิ้น ชุดสีเอกรงค์มี 14 ชิ้น รูปร่างแบบเรขาคณิตมี 22 ชิ้น และตัวอักษรแบบไม่มีเชิงมี 20 ชิ้น ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานทางการออกแบบที่พบมากที่สุดจากการวิเคราะห์

การสรุปผลและการอภิปรายผล

ผลการศึกษาอัตลักษณ์จังหวัดตรังและหาแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาอัตลักษณ์จังหวัดตรัง ผู้วิจัยพบว่าอัตลักษณ์ที่พบตามหลักทุนทางวัฒนธรรม มีความหลากหลายและครอบคลุมในทุกแง่มุมหากแต่บางส่วนมีความไม่โดดเด่นมากพอที่จะนำมาต่อยอดในเชิงประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังต้องอาศัยการพิจารณาจากประสบการณ์ของผู้วิจัยประกอบกันว่าอัตลักษณ์ใดมีความปัจจุบันทันสมัย ทำให้ขั้นแรกพบอัตลักษณ์ตรังจำนวน 15 อัตลักษณ์ และเมื่อให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบและยืนยันจึงพบว่าอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นและมีเฉพาะที่ตรัง ได้แก่ ถ้ำมรกต รถตุ๊กตุ๊กหัวกบ หอนาฬิกาเมือง หมูย่างเมืองตรัง ขนมเค้กเมืองตรัง ผ้าทอนาหมื่นศรี ยางพาราต้นแรก สถานีรถไฟกันตัง ประเพณีแลลูกลม ผลิตภัณฑ์ไม้เทพทาโร และพบว่าอัตลักษณ์ที่พบได้ในภาคใต้แต่จังหวัดตรังโดดเด่นที่สุดได้แก่ พะยูน วัฒนธรรมการกินอาหารเช้า ซึ่งสามารถสังเกตได้ว่า อัตลักษณ์ส่วนใหญ่ในที่นี้มีความเป็นรูปธรรมมากกว่านามธรรม ประกอบไปด้วยลักษณะทางธรรมชาติ วัฒนธรรมที่มนุษย์สร้างขึ้นและสถาปัตยกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถนำเอาอัตลักษณ์เหล่านี้ไปพัฒนาเป็นตราสัญลักษณ์หรือออกแบบเรขศิลป์อื่นๆต่อไปได้



ภาพที่ 7 อัตลักษณ์จังหวัดตรังทั้ง 12
ที่มา: @ Trang ที่นี่จังหวัดตรัง

2. ผลการศึกษาหาแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้ากรณีศึกษาจังหวัดตรัง ผู้วิจัยพบว่า ในกระบวนการรวบรวมตัวอย่างนิยามและลักษณะของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้ามีความหลากหลายของผู้ให้นิยาม อีกทั้งตัวนิยามยังมีความเป็นนามธรรมค่อนข้างสูง เลือกวิธีการคัดสรรนิยามออกมาเป็นคำสำคัญ จนได้เป็นคำสำคัญที่ครอบคลุมทั้ง 4 มิติของลักษณะการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า โดยคำว่า “ช้า ไม่เร่งรีบ” ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญที่สุด ซึ่งแนวทางการสร้างสรรค์ตราสัญลักษณ์ที่ได้จะมาจากเกณฑ์ที่ผู้วิจัยใช้ขั้นวิเคราะห์ด้วยตนเองหลังจากผ่านการคัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผลอภิปรายจากการวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ด้วยเกณฑ์ดังกล่าวมีดังนี้ เกณฑ์ประเภทตราสัญลักษณ์พบว่า ตราสัญลักษณ์ที่นำมาศึกษาส่วนใหญ่คือ pictorial name mark กล่าวคือตราสัญลักษณ์ที่นำมาเป็นตัวอย่างจะมีการใช้ชื่อกำกับตัวตราสัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้พบเห็นจดจำได้ง่าย สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสื่อต่างๆ ได้ดี การใช้ประเภทของสัญญะพบว่าตราสัญลักษณ์ที่พบในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นประเภท "icon" สื่อให้เห็นว่าในระดับของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า การออกแบบตราสัญลักษณ์เป็นไปในทิศทางที่ไม่ซับซ้อน เน้นให้ผู้พบเห็นสนใจและเข้าใจความหมายได้ในทันที ซึ่งเป็นข้อที่น่าสังเกตเนื่องจากตามทฤษฎีแล้วประเภทของสัญญะที่นำมาใช้ในการสร้างสรรค์ตราสัญลักษณ์มักเป็นประเภท symbol ซึ่งจะมีความลุ่มลึกมีชั้นเชิงในการสื่อสารมากกว่าประเภทอื่นๆ แต่ในหัวข้อการท่องเที่ยวแนวเนิบช้ากลับเน้นไปในทิศทางที่เรียบง่าย ตรงไปตรงมา จากจุดนี้ประเภทของตราสัญลักษณ์และประเภทของสัญญะ ได้สื่อให้เห็นว่า ผู้สร้างสรรค์ตราสัญลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า ควรให้ความสำคัญกับความเข้าใจและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าความซับซ้อนทางเทคนิคในการสร้างสรรค์ ซึ่งหากลองวิเคราะห์ต่อก็จะเห็นได้ว่า pictorial name mark และ icon จะมีพื้นฐานอยู่บนสิ่งที่เป็นรูปธรรมมากกว่านามธรรมนั่นเอง สำหรับการใช้เกณฑ์แนวโน้มของตราสัญลักษณ์ พบว่า Natural inspired เป็นข้อที่พบมากที่สุด



ภาพที่ 8 แสดงผลงานที่มีแนวปฏิบัติดีเลิศ (Best practices) ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องตามผลการวิจัยโดยหมายเลข 1 และ 2 มีลักษณะสอดคล้องกับผลวิจัยในทุกเกณฑ์ และหมายเลข 3 ถึง 8 มีลักษณะเข้าเกณฑ์แต่ไม่ครบทุกเกณฑ์
ที่มา: https://wolda.org/ และ https://www.indigoaward.com/

โดยสามารถพบองค์ประกอบต่างๆของตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะตามธรรมชาติหรือได้รับแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ ได้แก่ ใบไม้ เกลียวคลื่น วงกลมคล้ายดวงอาทิตย์ ก้นหอย เขาสัตว์ ภูเขา เป็นต้น ซึ่งมีข้อน่าสังเกตว่า แม้บางตราสัญลักษณ์จะไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับธรรมชาติก็มีการใช้รูปร่างที่สื่อถึงธรรมชาติเหล่านี้ เพื่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย สบายตา แก่ผู้พบเห็น โดยหากเทียบกับเกณฑ์ทั้งสองก่อนหน้านี้ พบว่าสามารถพบลักษณะของแนวโน้มตราสัญลักษณ์แบบ Natural inspired ได้มากที่สุด จึงถือว่าเป็นแนวทางที่สำคัญในการนำไปสร้างสรรค์ผลงานในลำดับต่อไปนั่นเอง นอกจากนี้ในส่วนของ ทฤษฎีเกสตอลท์ (Gestalt) ที่นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์พบว่า มีการใช้ proximity เป็นส่วนใหญ่เพื่อช่วยเสริมชิ้นงานให้มีความสมบูรณ์ เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยมีการวางสมมาตรแบบ Reflective เพื่อให้เกิดความสมดุล ทำให้เกิดการรับรู้ของผู้มองเห็นได้ง่าย จดจำได้ในทันที อีกทั้งในส่วนของ figure ground ยังพบว่ามีการใช้แบบ stable ซึ่งสอดคล้องกันในแง่ของความไม่ซับซ้อน

นอกจากนี้ในส่วนขององค์ประกอบพื้นฐานอื่นๆ ก็ยังพบว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ มีการใช้เส้นโค้งเป็นหลักซึ่งเป็นลักษณะที่สอดคล้องกับลักษณะของธรรมชาติ โดยมีการใช้ชุดสีเอกรงค์ ที่มีความเรียบง่าย จดจำง่าย เข้ามาเป็นชุดสีหลัก อีกทั้งมีการใช้รูปร่างแบบเรขาคณิตที่ไม่ซับซ้อน โดยมีอักษรประกอบเป็นอักษรแบบไม่มีเชิงเพื่อให้สบายตา



ภาพที่ 9 ตัวอย่างการออกแบบตราสัญลักษณ์ตามแนวทางที่ได้จากการวิจัย
ที่มา: โดยผู้วิจัย กนกพร สัตยาไชย (2564)

โดยสรุปแล้วแนวทางการสร้างสรรค์ตราสัญลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า กรณีศึกษาจังหวัดตรังจะมุ่งเน้นให้ผู้พบเห็นเกิดความเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน สื่อสารได้ในทันที โดยมีอัตลักษณ์ของจังหวัดตรังทั้ง 12 เป็นตัวเล่าเรื่องราว โดยมีแนวทางทั้ง 5 ข้อที่ได้ เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานในเชิงรูปธรรมและมีนิยามของแนวคิดการท่องเที่ยวแนวเนิบช้าซึ่งอยู่ในรูปแบบของคำสำคัญ มาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานในเชิงนามธรรมหรือเป็นตัวที่สื่อถึงบุคลิกของงานในด้านอารมณ์และความรู้สึกนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

แนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า กรณีศึกษาจังหวัดตรังที่ได้นั้น เป็นแนวทางที่เหมาะสำหรับการมองหาแนวคิดและวิธีการสื่อสารในขั้นเริ่มต้น ซึ่งจะเน้นทิศทางของการสื่อสารถึงลักษณะการท่องเที่ยวแนวเนิบช้าควบคู่กับอัตลักษณ์ของจังหวัดตรังโดยในขั้นตอนการออกแบบตราสัญลักษณ์นั้น นักออกแบบสามารถนำเอาอัตลักษณ์ต่างๆของจังหวัดตรังมาออกแบบตามแนวทางนี้เป็นทางเลือกหลายๆทางเลือกเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายร่วมกันเลือกตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมที่สุดต่อไป ส่วนจังหวัดอื่นๆที่ต้องการตราสัญลักษณ์การท่องเที่ยวแนวเนิบช้า ก็สามารถนำเอาวิธีวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้กับบริบทของแต่ละจังหวัดได้

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562). **"สรุปแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2562"**.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562). **"กลยุทธ์กระจายพื้นที่และช่วงเวลาในการท่องเที่ยว"**. แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: 81.

คล้ายสังข์, ส. (2563). **ทฤษฎีสี**. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2563 จาก http://www.elfms.ssru.ac.th/somsak_kl/file.php/1/2_2563

ททท.สำนักงานตรัง (2561). **ตรัง**. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองข่าวสารท่องเที่ยว.

ทองสง, ช. (2558). **"แนวคิดการพัฒนา Slow Tourism ในประเทศไทย".** วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา 12(2).

พิชญ์ดำรง, น. ส. น. (2544). **"ทุนวัฒนธรรมของเศรษฐกิจสร้างสรรค์"**. อนุสาร อ.ส.ท 47(4), 13-18.

มณีวรรณ ชาตวนิช, ส. ช. ช. (2561). **"อิทธิพลของสัญศาสตร์ต่อภาพความจดจำในแหล่งท่องเที่ยวผ่านทุนทางปัญญาและวัฒนธรรม.**" Dusit Thani Collge Journal 1(2), 436 - 437

ศรีกัลยาณบุตร, อ. (2541). **การออกแบบตราสัญลักษณ์**, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อเนกสุข,บ.ณ. (2560). "การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า(Slow travel): นิยามและแนวคิด**". วารสารมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ 8(1)**.

Enchev, L. (2021). **"Logo Design Trends in 2021"**. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2021 จาก https://graphicmama.com/blog/logo-design-trends-2021/.

Dickinson, J. E. (2011). **"Slow travel: Issues for tourism and climate change"**. Journal of Sustainable Tourism(19), 281-300.

Lupton, E. (2017). Graphic Design The New Basics, IDC premier.

Peekung (2540). **"เอกลักษณ์สำคัญของท้องถิ่นตรัง"**. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2540 จาก http://www.iamtrang.com/content-all.php?m_id=75.

Peirce,Charles S. (1955). **"Philosophical Writings of Peirce"**. Selected and Edited with an Introduction by Justus Buchler. New York: Dover Publication.

การออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย

Design and Development of Auspicious Ring Jewelry According to Thai Numerology Principles

นราบดินทร์ ศิริวาริน์[1], นพดล อินทร์จันทร์[2] และ รินบุญ นุชน้อมบุญ[3]
Narabadin Siriwarint, Noppadol Inchan and Rinbun Nuchnombun
Corresponding author, E-mail: yokwonbin@gmail.com

Received : *September 18, 2021*
Revised : *November 13, 2021*
Accepted : *December 7, 2021*

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย และเพื่อออกแบบแผนธุรกิจเครื่องประดับมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย ภายใต้ทิศทางการตลาดความเชื่อที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ด้วยการออกแบบเครื่องประดับจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิกส์ (CAD) และการวิเคราะห์แผนธุรกิจแบบ Business model canvas โดยใช้กระบวนการวิจัยและพัฒนา ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน คือ ด้านเลขศาสตร์ไทย ด้านผู้ประกอบการเครื่องประดับ และผู้บริโภคหญิง นำมาพัฒนาต้นแบบและจัดทำแผนธุรกิจ จากผลวิจัยพบว่า เครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทยได้รับความนิยม ถึงร้อยละ 90.47 ผู้วิจัยได้พัฒนาต้นแบบแหวนมงคลโดยผ่านการประเมินจากผู้บริโภค พบว่าแหวนได้รับความนิยมสูงสุดแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านความสำเร็จแหวนมงคลแบบที่ 3 (พลังเลข 9) ด้านการงาน แหวนมงคลแบบที่ 3 (พลังเลข 14) ด้านการเงินแหวนมงคลแบบที่ 3 (พลังเลข 56) และด้านความรักเป็นแหวนมงคลแบบที่2 (พลังเลข 36) พบว่าทางด้านราคาแหวนทองคำ 9K ราคาเฉลี่ยควรอยู่ระหว่าง 11,100 – 18,000 บาท และแหวนเงิน ราคาเฉลี่ยควรอยู่ระหว่าง 1,490 – 1,890 บาท พบว่ากลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคของตลาดคือกลุ่มอายุ 29-40 ปี โดยทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ และกลุ่มอายุ 46-50 ปี โดยทำการตลาดผ่านการขายแบบสั่งผลิตตามความต้องการ พบว่ากลยุทธ์ที่ใช้ในการกำหนดธุรกิจด้านเครื่องประดับแหวนมงคล คือ กลยุทธ์การตลาดทางธุรกิจ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านสินค้าที่ยอดเยี่ยม และกลยุทธ์ด้านราคาหรือด้านราคาที่เหมาะสม ตามลำดับ

คำสำคัญ: การออกแบบ, พัฒนา, เครื่องประดับ, แหวนมงคล, เลขศาสตร์ไทย

[1] นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Master's degree student of Design for Business Program College of Social Communication Innovation Srinakharinwirot University
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Assistant Professor, Dr., Program in Cinema and Digital Media College of Social Communication Innovation Srinakharinwirot University
[3] อาจารย์ ดร.สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Lecturer Dr., Program in Cinema and Digital Media College of Social Communication Innovation Srinakharinwirot University

Abstract

This research study aims to design and develop auspicious ring jewelry based on Thai numerology and to design a business plan for auspicious jewelry and based on Thai numerology using research and development processes. Under the direction of "Faith marketing" is growing continuously both in the country and abroad with jewelry computer aided design (CAD) and business model canvas analysis. By in-depth interviews with experts in three areas: Thai numerology, jewelry entrepreneurs and female consumers used to develop prototypes and prepare business plans. The results of the research found that auspicious ring jewelry according to Thai numerology has gained 90.47 percent of popularity. The researcher developed a prototype of an auspicious ring through consumer evaluation. It was found that the ring was the most popular in each aspect as follows: success is auspicious ring type 3 (power 9), work is auspicious ring type 3 (power 14), financial is auspicious ring type 3 (power 56), and on the side of love, it is auspicious ring type 2 (power 36). Found that in the price of 9K gold rings, the average price should be between 11,100 - 18,000 Baht and the average price of a silver ring should be between 1,490 - 1,890 Baht. It was found that the target audience of the market's consumers is 29-40 years old by marketing through online channels and the age group 46-50 years by marketing through the sales of made-to-order. It was found that the strategy used in determining the business of auspicious ring jewelry is a business marketing strategy, excellent product or merchandise strategy and price strategy or appropriate pricing, respectively.

Keywords: Design, Development, Auspicious ring, Jewelry, Thai numerology

บทนำ

สถาณการณ์โลกปี 2563 จากเหตุการณ์โรคระบาดโควิด-19 สภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว และค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้น จากข้อมูลของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2563) และศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์กรมหาชน) ได้เผยแพร่สถิติตลาดส่งออก 15 ประเทศอันดับแรกของไทย ข้อมูลการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ประจำปี 2563 (ไม่รวมทองคำ) มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 4,850 ล้านเหรียญสหรัฐ อัตราการเปลี่ยนแปลงปี 2563/2562 อยู่ที่ -40.09% จำแนกเป็นเครื่องประดับทองมีอัตราการเปลี่ยนแปลงอยู่ที่ -42.81% และเครื่องประดับเงิน มีอัตราการเปลี่ยนแปลงอยู่ที่ -9.40% ส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอย่างมาก พร้อมทั้งราคาทองคำในตลาดโลกมีราคาสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว The Bangkok Insight Editorial Team (2563) ได้รายงานเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม พ.ศ. 2563 ราคาทองคำแท่งพุ่งไปทำสถิติสูงสุดที่ 30,400 บาทต่อบาททองคำ ขณะที่ทองคำรูปพรรณปรับราคาไปถึง 30,900 บาทต่อบาททองคำ ซึ่งถือว่าเป็นราคาที่สูงที่สุดในประวัติการณ์

ในทางกลับกันธุรกิจที่สามารถต้านแรงการชะลอตัวตกต่ำของเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นได้ และเป็นกระแสที่น่าสนใจอย่างมากสำหรับประเทศไทย คือ ธุรกิจทางด้านความเชื่อความศรัทธา มีการเติบโตเป็นอย่างมาก โดยปกติแล้วตลาดเรื่องความเชื่อความศรัทธาในธุรกิจเครื่องประดับนั้น ก็มีการทำการตลาดกันอย่างแพร่หลาย โดยการนำความเชื่อเกี่ยวกับอัญมณี เช่น หิน เพชร พลอย ในแง่ของสีสันหรือลักษณะเฉพาะตัวของอัญมณี ที่เป็นตัวแทนของสีประจำดวงดาวที่เชื่อกันว่ามีพลัง คืออัญมณีประจำเดือนเกิด อัญมณีประจำราศี อัญมณีประจำนักษัตร เป็นต้น ในช่วงหลายปีที่ผ่านมากระแสความเชื่อด้านตัวเลขมงคล มีบทบาทในธุรกิจหลากหลาย อาทิ ธุรกิจสื่อสาร เบอร์โทรศัพท์มือถือ การประมูลทะเบียนรถ เลขที่บ้าน เลขที่สมุดบัญชีธนาคาร รวมทั้งการนำตัวเลขมงคลมาต่อท้ายชื่อบัญชีส่วนตัวต่างๆ จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นปัญหาจากความหลากหลายในการเลือกใช้อัญมณี และเห็นโอกาสการนำความเชื่อของ "เลขศาสตร์ไทย" หรือพลังของตัวเลข ผลรวมของตัวเลข ที่เป็นกระแสอย่างมากในสังคมไทยมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องประดับให้เหมาะแก่การสวมใส่

สุภชัย ปกป้อง (2563) ได้กล่าวถึงความเชื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมาก 5 อันดับคือ ความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์ สี ฮวงจุ้ย ตัวเลข และเครื่องราง จึงกลายเป็นเครื่องมือการตลาด นำมาประยุกต์ใช้กับสินค้าต่างๆ มากมาย เพื่อกระตุ้นยอดขาย จนเกิดปรากฏการณ์ "การตลาดความเชื่อ (Faith marketing)" เช่น เบอร์มงคล จากบรรดาค่ายโทรศัพท์

มือถือต่างๆ หรือ เลขทะเบียนรถมงคล ที่กรมขนส่งทางบกและสำนักงาน กสทช. ได้มีการนำตัวเลขทะเบียนมาประมูลเพื่อเพิ่มมูลค่า ทั้งหมดนี้เชื่อว่าเป็นตัวเลขที่ส่งผลต่อดวงชะตามีความเป็นมงคล เป็นแรงหนุนชีวิตที่ดีขึ้น ส่งเสริมความเชื่อในแต่ละด้าน ด้านการงาน ด้านการเงิน ด้านความรัก ด้านสุขภาพ เป็นต้น

จากความเชื่อทางด้านเลขศาสตร์ไทยทำให้ผู้วิจัยเห็นโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ โดยใช้แนวคิดการออกแบบเครื่องประดับจากคอมพิวเตอร์ หรือ CAD เข้ามาออกแบบเพื่อให้ได้เครื่องประดับที่มีประสิทธิภาพที่มีจำนวนอัญมณี หรือน้ำหนักของอัญมณี (กะรัต) ตรงตามความสำคัญของหลักเลขศาสตร์ไทย พร้อมทั้งออกแบบแผนธุรกิจ และกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ หรือ SMEs ได้นำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดความเชื่อทั้งในประเทศ และต่างประเทศที่กำลังเติบโต โดยการพัฒนาการออกแบบให้สอดคล้องกับความเชื่อ ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมให้มีความหลากหลายในระดับสากลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อการออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย
2. เพื่อการออกแบบแผนธุรกิจเครื่องประดับมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยและพัฒนา (Research an developmet) โดยมีขอบเขตดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก 3 กลุ่มคือ

1. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านเลขศาสตร์ไทย 3 ท่าน
2. กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ 5 ท่าน
3. กลุ่มผู้บริโภคหญิงที่เกี่ยวข้องกับเลขศาสตร์ 21 ท่าน

ความเชื่อทางเลขศาสตร์ไทย และสัญศาสตร์

กระแสความเชื่อเกี่ยวกับตัวเลขมงคล หรือเลขศาสตร์ในสังคมไทยนั้น ได้นำหลักความเชื่อทางโหราศาสตร์ผลกระทบของดวงดาวมาใช้ โดยการแทนความหมายผ่านตัวเลข หรือการจับคู่เลข และตีความหมายตามหลักโหราศาสตร์

อาจารย์พลูหลวง (2516) หรือ ประยูร อุลุชาฎะ (น.ณ ปากน้ำ) ศิลปินแห่งชาติสาขาทัศนศิลป์ (วิจิตรศิลป์) จิตรกรรม ปี 2535 (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2535) ได้ให้ความหมายของเลขศาสตร์ไทยในหนังสือพื้นฐานของโหราศาสตร์ (ความมหัศจรรย์ของตัวเลข) ทั้งหมด 65 ชุด เลขความหมายอันเป็นรากฐานของระบบเลขศาสตร์ไทยที่ใช้กันอยู่มากมายในปัจจุบัน จนขนานนามท่านว่าเป็น “บิดาแห่งเลขศาสตร์ไทย”

สมชาย สำเนียงงาม (2545) กล่าวถึงโหราจารย์ที่ให้ค่าผลลัพธ์ หรือเลขมงคลที่ดีตามตำราไว้ ได้แก่ เลข 9 14 15 19 20 24 36 40 41 42 45 46 50 51 55 56 59 63 64 65 90 91 95 99 100

ปราณเวท (2554) ที่ได้แบ่งที่มาของเลขศาสตร์ คือ เลขศาสตร์ที่เป็นตัวแทนดวงดาว ตามระบบทักษาพยากรณ์ ระบบจักรราศี และระบบดวงดาว และเลขศาสตร์ที่มาจากความเชื่อ คตินิยม ตามวันที่ ลำดับที่ จำนวน คำพ้องเสียง ภาษาถิ่น และตัวแทนของอักขระ หรือคาถาอาคม

นิธี ศิริพัฒน์ (2553) ได้ให้ความหมายตามแนวคิดของ Pierre Guiraud (2532) สัญศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์ (Sign) ที่ปรากฏอยู่ในความคิดของมนุษย์ ได้แก่ โครงสร้างทั่วไปเกี่ยวกับธรรมชาติ รูปแบบ และหน้าที่ สัญลักษณ์เชิงวิทยาศาสตร์ หรือสิ่งที่ใช้แทนภาพในลักษณะต่างๆ เช่น ตัวอักษร ธง การควบคุม แนะนำ คำเตือน คำชี้แนะ เป็นต้น สัญลักษณ์เชิงสุนทรียภาพ มีลักษณะเป็นจินตภาพและการเปรียบเทียบ และสัญลักษณ์เชิงสังคม ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ที่มีบทบาทต่างๆ กันในสังคม

ความเป็นสิริมงคลที่ได้จากเลขศาสตร์ไทย สามารถจำแนกตามความหมาย ได้แก่ ด้านความสำเร็จ การงาน การเงิน และความรัก โดยนำมาเป็นองค์ประกอบหลักในการออกแบบ พร้อมทั้งนำสัญลักษณ์ที่มีนัยสำคัญแสดงความเป็นมงคล ได้แก่ สัญลักษณ์ที่ใช้สัตว์ สัญลักษณ์ที่ใช้ธรรมชาติ ต้นไม้ พืช ผลไม้ สัญลักษณ์ที่ใช้สิ่งของ สัญลักษณ์ที่เกิดจากความเชื่อ ศาสนา สัญลักษณ์ที่เกิดจากค่านิยม สัญลักษณ์ศักดิ์สิทธิ์ อักษรรูน ในการสื่อความหมายมาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบเครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทยด้วย

การออกแบบเครื่องประดับ

นวัตกรรมในการออกแบบเครื่องประดับ ณ ปัจจุบันนี้นิยมใช้การออกแบบด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านโปรแกรมกราฟิกส์แบบสามมิติ หรือ Computer aided design (CAD) เพื่อให้ได้ภาพต้นแบบเสมือนจริง มุมมองในการสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถลดทอนระยะเวลาในกระบวนการผลิตเครื่องประดับได้อีกด้วย

วรรณรัตน์ ตั้งเจริญ (2558) ได้ให้ความหมายของเครื่องประดับไว้ว่า สิ่งของที่ใช้ประดับร่างกาย เช่น แหวน สร้อยคอ สร้อยข้อมือ กำไล มงกุฎ รวมถึงภาชนะ ศาสตราวุธ เหรียญตราที่ตกแต่งด้วยลวดลาย และรัตนชาติประกอบกับโลหะมีค่า

วรรณรัตน์ ตั้งเจริญ (2544) พบว่าโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิกส์สามารถนำมาใช้สร้างงานออกแบบเครื่องประดับได้ดี การบูรณาการโปรแกรมที่มีความแตกต่างกัน ทำให้ได้รูปแบบเครื่องประดับที่หลากหลายรูปแบบ

วัฒนะ จูฑะวิภาต (2545) ได้ให้องค์ประกอบของการออกแบบเครื่องประดับ ประกอบด้วย เส้นในการออกแบบเครื่องประดับ เส้นที่มีความกว้าง ความยาว ความหนา จะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน รูปทรงที่เน้นการเลียนแบบหรือลดตัดทอนให้ง่ายขึ้น พื้นที่ว่างซึ่งสัมพันธ์กับรูปร่างและรูปทรง สีที่ใช้ในเครื่องประดับจะเป็นสีจากหิน เพชร พลอย โลหะ หรือวัสดุประเภทต่างๆ ความสมดุลดุลยภาพในการจัดองค์ประกอบให้สัมพันธ์กัน มีน้ำหนักและความกลมกลืนไปด้วยกัน และพื้นผิว สิ่งที่มองเห็นได้รอบๆ รูปทรง หรือรูปร่าง ที่มีลักษณะขรุขระ เป็นมัน หยาบ ด้านโปร่งใส

การออกแบบเครื่องประดับนั้นถือว่าเป็นขั้นตอนเริ่มแรกของการผลิต เพื่อให้ได้ตัวเรือนเครื่องประดับมีคุณภาพมีประสิทธิภาพนั้น องค์ความรู้ในการออกแบบเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก และนวัตกรรมโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิกส์เป็นที่นิยมอย่างมากในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ สามารถผลิตได้ในจำนวนมาก ลดต้นทุน และระยะเวลาในการผลิตได้อย่างดี

ธุรกิจ การตลาด และกลยุทธ์

แนวทางการบริหารธุรกิจเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค นิยมใช้การวิเคราะห์ธุรกิจในรูปแบบ Business model canvas เพื่อแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบรวมของธุรกิจ และเป็นพื้นฐานในการดำเนินกิจการ หาจุดเด่นเพื่อกำหนดกลยุทธ์ สร้างแนวทางการตลาดให้ธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหา และยั่งยืนได้ยาวนานที่สุด

Frick และ Ali (2013) กล่าวในบทความเกี่ยวกับ Business model canvas as tool for SME ได้นำ Business model canvas (BMC) ของ Alexander Osterwalder มาวิเคราะห์และอธิบายความหมายให้เหมาะกับการใช้งานสำหรับผู้ประกอบการขนาดย่อม (SMEs) เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ

ธเนศ ศิริกิจ (2559) ได้อธิบายกลยุทธ์การตลาด 8P ประกอบด้วย Product (ผลิตภัณฑ์ สินค้า), Price (ราคา), Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย), Promotion (การส่งเสริมการตลาด), Packaging (บรรจุภัณฑ์), Personal (การใช้พนักงานขาย), Public Relation (ข่าวสาร), และ Power (การใช้พลังของธุรกิจ) ตามลำดับ เป็นเครื่องมือพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

ทรงพล อานุภาพ และ วิลัดดา เตชะเวช (2558) ได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับผู้ค้าปลีกอัญมณีและเครื่องประดับที่ใช้สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย หรือ PRIME-A ประกอบด้วย ความเป็นมืออาชีพของบุคลากร (Professional Staff: P), การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness: R), การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: I), ราคาที่เหมาะสม (Marketable price: M), สินค้าที่ยอดเยี่ยม (Excellent product: E) และความน่าดึงดูดของร้านค้า (Attractive Display : A) ตามลำดับ สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์กรมหาชน) (2558) ได้วิเคราะห์รสนิยมบริโภคเครื่องประดับของ 3 เจเนอเรชั่นหลักดังนี้ Baby Boomer เป็นกลุ่มผู้บริโภคเข้าข่ายผู้สูงวัย นิยมเครื่องประดับที่หรูหรา สวมใส่สบาย ใส่ใจคุณภาพ และต้องสามารถสะสมมูลค่าในตัวเองได้ Generation X เป็นช่วงวัยที่มีฐานะและหน้าที่การงานมั่นคง จึงเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อสูง กล้าใช้จ่ายเพื่อสิ่งฟุ่มเฟือยในชีวิต นิยมเครื่องประดับที่สะท้อนความเป็นตัวตน แลดูทันสมัย เสริมบุคลิกภาพ เป็นต้น และGeneration Y เป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานตอนต้น ซึ่งเครื่องประดับไม่มีอิทธิผลต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้มากเท่ากับสินค้าไอทีต่างๆ นับว่าเป็นความท้าทายอย่างยิ่งกับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับจะต้องมันใจด้วย ดีไซน์โดนๆ เครื่องประดับจะต้องมีดีไซน์แนวเก๋ เท่ สวยงาม และราคาไม่สูง

เสาวณี จันทะพงษ์ และ ทศพล ต้องทุ้ย (2563) กล่าวถึงการพัฒนาเศรษฐกิจหลังโควิด 19 ว่าวิกฤตครั้งนี้เปรียบเสมือนสงครามที่มนุษย์ต่อสู้กับศัตรูที่มองไม่เห็นและไม่มีชาติไหนจะหนีจากสภาวะการถดถอยทางเศรษฐกิจได้ ขึ้นอยู่กับระยะเวลาการล๊อกดาวน์ ระดับการพึ่งพาทางเศรษฐกิจ พื้นฐานโครงสร้างเศรษฐกิจ และมาตรการการฟื้นฟูเศรษฐกิจของรัฐ สามารถสรุปได้เป็น 5 รูปแบบ คาดว่าเศรษฐกิจและสังคมไทยจะฟื้นตัวแบบ ✓-Shape



ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบการฟื้นตัวเศรษฐกิจโลกหลังโควิด 19
ที่มา: เสาวณี จันทะพงษ์, และ ทศพล ต้องทุ้ย. (2563). **เศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจไทยหลังโควิด 19**. BOT พระสยาม MAGAZINE, 3, 4-7.

การออกแบบแผนธุรกิจและกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ในกลุ่มตลาดความเชื่อความศรัทธาภายใต้สถานการณ์โรคระบาดนั้น การวิเคราะห์ความต้องการและตอบสนองผู้บริโภคอย่างเข้าใจ ละเอียดรอบคอบ เป็นขั้นตอนเบื้องต้นในการดำเนินธุรกิจให้รัดกุมและมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ หรือ SMEs ที่ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้คงอยู่ต่อไป

การออกแบบ พัฒนา และแผนธุรกิจเครื่องประดับมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย สามารถนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ และการฟื้นธุรกิจหลังสถานการณ์โควิด 19 ได้

วิธีดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงานแบ่งเป็น 2 ส่วนเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ มีดังนี้

1. การดำเนินงานขั้นต้น เพื่อการออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากแนวคิดด้านเลขศาสตร์ไทย ด้านสัญลักษณ์ และจัดทำเครื่องมือที่ใช้ทำวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ แบ่งเป็น สำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านเลขศาสตร์ไทย สำหรับผู้ประกอบธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ และสำหรับผู้บริโภคหญิงที่เกี่ยวข้องกับเลขศาสตร์ ให้ได้ซึ่งข้อมูลนำมาออกแบบแหวนต้นแบบ ตามแนวคิดและบทสัมภาษณ์ที่วิเคราะห์เพื่อออกแบบตัวอย่างเครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย ด้านความสำเร็จ การงาน การเงิน และความรัก รวม 12 ต้นแบบ จากนั้นทำการคัดเลือกแบบแหวน โดยให้กลุ่มผู้บริโภคหญิงประเมินความพึงพอใจแบบแหวน เพื่อหาแบบแหวนที่ตรงตามความชอบ ความต้องการมากที่สุด และนำไปพัฒนาแบบแหวนเพื่อออกแบบแผนธุรกิจ

2. การดำเนินงานวิจัยขั้นปลาย เพื่อการออกแบบแผนธุรกิจเครื่องประดับมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย และกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับธุรกิจ จากบทสัมภาษณ์และแบบประเมินต้นแบบแหวนที่ได้ เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ หรือ SMEs

ผลการวิจัย

1. ด้านการออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย เป็นดังนี้

1.1 พบว่าด้านเลขศาสตร์ไทย เลขมงคลที่ใช้ในการออกแบบแหวนมงคล ได้แก่ ด้านความสำเร็จในชีวิต คือเลข 09 15 45 51 54 55 59 90 95 99, ด้านการงาน คือเลข 04 05 14 40 41 50, ด้านการเงิน คือเลข 06 24 42 46 56 64 65 และด้านความรัก คือเลข 02 20 23 36 63

1.2 พบว่าด้านสัญศาสตร์ แบ่งตามลักษณะของความต้องการ ได้แก่ ด้านความสำเร็จในชีวิต คือ เรือสำเภา ด้านการงาน คือ มังกร ช้าง ม้า ด้านการเงิน คือ ปลา สายน้ำ สีทอง และด้านความรัก คือ นกคู่ หัวใจ Infinity สีแดง

1.3 พบว่าแนวทางในการออกแบบเครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย โดยนำแนวคิดการออกแบบเครื่องประดับด้วยคอมพิวเตอร์ (CAD) เลขศาสตร์ไทย และสัญศาสตร์ ดังแผนภูมินี้



ภาพที่ 2 แสดงแผนภูมิแนวทางในการออกแบบเครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย
ที่มา: โดยผู้วิจัย นราบดินทร์ ศิริวารินทร์ (2564)

1.4 ในการคัดเลือกเลขศาสตร์ไทย พบว่าผู้วิจัยได้คัดเลือกเลขมงคลที่สอดคล้องกับปัจจัยทางการตลาดทางด้านราคา ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.5 ผู้วิจัยได้ออกแบบต้นแบบแหวน และทำการพัฒนาแบบแหวนจากการประเมินแบบแหวนมงคลกับกลุ่มผู้บริโภคหญิง ตามระดับความพึงพอใจ ความชอบ และโอกาสในการเลือกซื้อ ของแหวนมงคลในแต่ละด้านดังนี้



ภาพที่ 3
ด้านความสำเร็จแบบที่ 1



ภาพที่ 4
ด้านความสำเร็จแบบที่ 2



ภาพที่ 5
ด้านความสำเร็จแบบที่ 3

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย นราบดินทร์ ศิริวารินทร์ (2564)

ตารางที่ 1 แสดงตารางผลการประเมินเครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย ด้านความสำเร็จ

เครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย ด้านความสำเร็จ

แบบที่ 1 (แหวนมงคลพลังเลข 15)	**แบบที่ 2 (แหวนมงคลพลังเลข 9)**	**แบบที่ 3 (แหวนมงคลพลังเลข 9)**
สัญศาสตร์ : ใบเรือสำเภา พบว่าความพึงพอใจเฉลี่ยระดับ 9 สูงสุด ร้อยละ 30.80 และระดับความชอบร้อยละ 19.20 พบว่าราคาประเมิน ทอง 9K เท่ากับ 11,000 บาท และโอกาสในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 23.10 ราคางานเงินแท้เท่ากับ 1,490 บาท และโอกาสในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 26.90	สัญศาสตร์ : ใบเรือสำเภา พบว่าความพึงพอใจเฉลี่ยระดับ 8 สูงสุด ร้อยละ 34.60 และระดับความชอบร้อยละ 38.50 พบว่าราคาประเมิน ทอง 9K เท่ากับ 9,500 บาท และโอกาสในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 34.60 ราคางานเงินแท้เท่ากับ 1,390 บาท และโอกาสในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 26.90	สัญศาสตร์ : เลข 9 พบว่าความพึงพอใจเฉลี่ยระดับ 9 สูงสุด ร้อยละ 42.30 และระดับความชอบร้อยละ 42.30 พบว่าราคาประเมิน ทอง 9K เท่ากับ 11,500 บาท ได้รับโอกาสในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 26.90 ราคางานเงินแท้เท่ากับ 1,490 บาท ได้รับโอกาสในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 34.60



ภาพที่ 6
ด้านการงานแบบที่ 1



ภาพที่ 7
ด้านการงานแบบที่ 2



ภาพที่ 8
ด้านการงานแบบที่ 3

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย นราบดินทร์ ศิริวารินทร์ (2564)

ตารางที่ 2 แสดงตารางผลการประเมินเครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย ด้านการงาน

เครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย ด้านการงาน

แบบที่ 1 (แหวนมงคลพลังเลข 14)	**แบบที่ 2 (แหวนมงคลพลังเลข 14)**	**แบบที่ 3 (แหวนมงคลพลังเลข 14)**
สัญศาสตร์ : เกล็ดมังกร พบว่าความพึงพอใจเฉลี่ยระดับ 10 สูงสุด ร้อยละ 23.10 และระดับความชอบร้อยละ 30.80 พบว่าราคาประเมิน ทอง 9K เท่ากับ 9,800 บาท และโอกาสในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 34.60 ราคางานเงินแท้เท่ากับ 1,390 บาท และโอกาสในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 38.50	สัญศาสตร์ : เกล็ดมังกร พบว่าความพึงพอใจเฉลี่ยระดับ 6 สูงสุด ร้อยละ 23.10 และระดับความชอบร้อยละ 19.20 พบว่าราคาประเมิน ทอง 9K เท่ากับ 13,400 บาท และโอกาสในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 19.20 ราคางานเงินแท้เท่ากับ 1,790 บาท และโอกาสในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 15.40	สัญศาสตร์ : เกล็ดมังกร พบว่าความพึงพอใจเฉลี่ยระดับ 9 สูงสุด ร้อยละ 26.90 และระดับความชอบร้อยละ 50.00 พบว่าราคาประเมิน ทอง 9K เท่ากับ 11,100 บาท และโอกาสในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 34.60 ราคางานเงินแท้เท่ากับ 1,790 บาท และโอกาสในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 26.90



ภาพที่ 9
ด้านการเงินแบบที่ 1



ภาพที่ 10
ด้านการเงินแบบที่ 2



ภาพที่ 11
ด้านการเงินแบบที่ 3

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย นราบดินทร์ ศิริวารินทร์ (2564)

ตารางที่ 3 แสดงตารางผลการประเมินเครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย ด้านการเงิน

เครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย ด้านการเงิน

แบบที่ 1 (แหวนมงคลพลังเลข 24)	**แบบที่ 2 (แหวนมงคลพลังเลข 46)**	**แบบที่ 3 (แหวนมงคลพลังเลข 56)**
สัญศาสตร์ : หยดน้ำ และปลาคู่ พบว่าความพึงพอใจเฉลี่ยระดับ 9 สูงสุด ร้อยละ 26.90 และระดับความชอบร้อยละ 15.40 พบว่าราคาประเมิน ทอง 9K เท่ากับ 11,700 บาท และโอกาสในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 19.20 ราคางานเงินแท้เท่ากับ 1,590 บาท และโอกาสในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 15.40	สัญศาสตร์ : หยดน้ำ และดอกโบตั๋น พบว่าความพึงพอใจเฉลี่ยระดับ 7 สูงสุด ร้อยละ 26.90 และระดับความชอบร้อยละ 23.10 พบว่าราคาประเมิน ทอง 9K เท่ากับ 16,000 บาท และโอกาสในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 42.30 ราคางานเงินแท้เท่ากับ 2,190 บาท และโอกาสในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 19.20	สัญศาสตร์ : หยดน้ำ และอักษรรูน พบว่าความพึงพอใจเฉลี่ยระดับ 10 สูงสุด ร้อยละ 34.60 และระดับความชอบร้อยละ 61.50 พบว่าราคาประเมิน ทอง 9K เท่ากับ 18,000 บาท และโอกาสในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 34.60 ราคางานเงินแท้เท่ากับ 1,890 บาท และโอกาสในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 50.00



ภาพที่ 12
ด้านความรักแบบที่ 1



ภาพที่ 13
ด้านความรักแบบที่ 2



ภาพที่ 14
ด้านความรักแบบที่ 3

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย นราบดินทร์ ศิริวารินทร์ (2564)

ตารางที่ 4 แสดงตารางผลการประเมินเครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย ด้านความรัก

เครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย ด้านความรัก

แบบที่ 1 (แหวนมงคลพลังเลข 23)	**แบบที่ 2 (แหวนมงคลพลังเลข 36)**	**แบบที่ 3 (แหวนมงคลพลังเลข 36)**
สัญศาสตร์ : Infinity พบว่าความพึงพอใจเฉลี่ยระดับ 7 สูงสุด ร้อยละ 38.50 และระดับความชอบร้อยละ 26.90 พบว่าราคาประเมิน ทอง 9K เท่ากับ 16,900 บาท และโอกาสในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 26.90 ราคางานเงินแท้เท่ากับ 1,890 บาท และโอกาสในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 34.60	สัญศาสตร์ : Infinity และลายยันต์ พบว่าความพึงพอใจเฉลี่ยระดับ 10 สูงสุด ร้อยละ 38.50 และระดับความชอบร้อยละ 50.00 พบว่าราคาประเมิน ทอง 9K เท่ากับ 13,600 บาท และโอกาสในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 42.30 ราคางานเงินแท้เท่ากับ 1,890 บาท และโอกาสในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 34.60	สัญศาสตร์ : Infinity และหัวใจ พบว่าความพึงพอใจเฉลี่ยระดับ 9 สูงสุด ร้อยละ 34.60 และระดับความชอบร้อยละ 23.10 พบว่าราคาประเมิน ทอง 9K เท่ากับ 13,900 บาท และโอกาสในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 30.80 ราคางานเงินแท้เท่ากับ 1,890 บาท และโอกาสในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 34.60

พบว่าผลการประเมินทำให้ได้เครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ ในแต่ละด้านของความต้องการตามพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ด้านความสำเร็จแบบที่ 3 (แหวนมงคลพลังเลข 9) ด้านการงานแบบที่ 3 (แหวนมงคลพลังเลข 14) ด้านการเงินแบบที่ 3 (แหวนมงคลพลังเลข 56) และด้านความรักแบบที่2 (แหวนมงคลพลังเลข 36) ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และพบว่าราคาของเครื่องประดับไม่สอดคล้องกับระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อ

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ของแหวนที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด กับราคา X โอกาสในการเลือกซื้อ

แหวน ที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด	**แหวนงานทอง 9K ที่ได้รับโอกาสในการเลือกซื้อมากที่สุด**	**แหวนงานเงิน ที่ได้รับโอกาสในการเลือกซื้อมากที่สุด**
ด้านความสำเร็จแบบที่ 3	แบบที่ 2	แบบที่ 3
ด้านการงานแบบที่ 3	แบบที่ 1 และแบบที่ 3	แบบที่ 1
ด้านการเงินแบบที่ 3	แบบที่ 2	แบบที่ 3
ด้านความรักแบบที่ 2	แบบที่ 2	ทั้ง 3 แบบ

พบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจ ค่าเงินบาท สภาพคล่องทางการเงินของผู้ซื้อ ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับ ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อหลากหลายเหตุผล เช่น ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ การลงทุนแลกเปลี่ยน การขายต่อเก็งกำไร การเก็บสะสมเพื่อเป็นมรดก เป็นต้น ทำให้โอกาสในการเลือกซื้อไม่สอดคล้องกับความพึงพอใจสูงสุด และพบว่าแหวนมงคลด้านความรักแบบที่ 2 มีโอกาสในการเลือกซื้อทั้งงานทอง 9K และงานเงิน สอดคล้องกับความพึงพอใจสูงสุด

ตารางที่ 6 แสดงส่วนผสมทางการตลาด กับระดับความพึงพอใจของแบบแหวนที่ได้รับความชอบสูงที่สุด

ส่วนผสมทางการตลาด	**ระดับความพึงพอใจของแหวนที่ได้รับความชอบมากที่สุด**			
เครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย	**ความสำเร็จ แบบที่ 3**	**การงาน แบบที่ 3**	**การเงิน แบบที่ 3**	**ความรัก แบบที่ 2**
1.แหวนมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย เป็นที่สะดุดตา	4.0 (38.46%)	3.0 (46.15%)	3.0 (34.61%)	4.0 (42.30%)
2.สัญลักษณ์บ่งบอกถึงความเป็นมงคลเฉพาะด้านชัดเจนที่สุด	4.0 (42.30%)	3.0 (57.69%)	4.0 (42.30%)	4.0 (46.15%)
3.ขนาดของแหวนสามารถสวมใส่ได้ทุกวัน	4.0 (38.46%)	3.0 (38.46%)	4.0 (38.46%)	4.0 (53.84%)
4.แหวนเลือกใช้วัสดุได้อย่างเหมาะสม	4.0 (61.53%)	4.0 (42.30%)	4.0 (38.46%)	4.0 (53.84%)
5.แหวนมีจำนวนอัญมณีที่เหมาะสมกับขนาด	4.0 (57.69%)	4.0 (50.00%)	4.0 (57.69%)	4.0 (57.69%)
6.จำนวนอัญมณีแสดงถึงความมงคลของเลขศาสตร์ได้ชัดเจน	5.0 (34.61%)	4.0 (38.46%)	4.0 (50.00%)	4.0 (61.53%)
7.น้ำหนักของอัญมณีแสดงถึงความมงคลของเลขศาสตร์ได้ชัดเจน	3.0 (42.30%)	3.0 (46.15%)	3.0 (42.30%)	4.0 (46.15%)
8.คุณค่าที่แหวนมอบให้บอกรายละเอียดชัดเจน	4.0 (34.61%)	4.0 (50.00%)	4.0 (38.46%)	4.0 (61.53%)

ตารางที่ 6 แสดงส่วนผสมทางการตลาด กับระดับความพึงพอใจของแบบแหวนที่ได้รับความชอบสูงที่สุด (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจของแหวนที่ได้รับความชอบมากที่สุด			
เครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย	ความสำเร็จ แบบที่ 3	การงาน แบบที่ 3	การเงิน แบบที่ 3	ความรัก แบบที่ 2
9.แหวนสามารถเสริมสร้างบุคลิกให้ดูดีขึ้น สร้างความมั่นใจขึ้นได้	4.0 (46.15%)	4.0 (46.15%)	4.0 (46.15%)	4.0 (46.15%)
10.แหวนเหมาะแก่การมอบให้เป็นของขวัญ	4.0 (42.30%)	3.0 (42.30%)	4.0 (38.46%)	4.0 (50.00%)
11.ราคาที่ประเมินเหมาะสมกับแบบแหวน	4.0 (57.69%)	4.0 (46.15%)	4.0 (42.30%)	4.0 (65.38%)
12.แหวนสามารถจัดจำหน่ายในร้านค้าออนไลน์หรือมาร์เก็ตเพลสได้	4.0 (46.15%)	4.0 (50.00%)	4.0 (50.00%)	4.0 (61.53%)
13.แหวนต้องการพนักงานเพื่ออธิบายรายละเอียด	5.0 (34.61%)	4.0 (42.30%)	4.0 (46.15%)	4.0 (38.46%)
14.แหวนสามารถทำเป็นสื่อโฆษณา โปรโมท สร้างการรับรู้ได้	4.0 (50.00%)	4.0 (46.15%)	4.0 (53.84%)	4.0 (65.38%)
15.แหวนต้องการใบรับประกัน การันตี	4.0 (46.15%)	4.0 (46.15%)	4.0 (46.15%)	4.0 (53.84%)

พบว่าแหวนมงคลด้านความรักแบบที่ 2 ที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และตรงตามส่วนผสมทางการตลาดมากที่สุด สามารถนำมาเป็นต้นแบบในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่บอกรายละเอียดชัดเจน ราคาที่เหมาะสม บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สร้างข่าวสารการรับรู้ โปรโมชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ได้

2. ด้านการออกแบบแผนธุรกิจเครื่องประดับมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย มีดังนี้

2.1 ด้านแผนธุรกิจในรูปแบบ Business model canvas มีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 พบว่า Customer Segment กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 29-40 ปี เป็นช่วงวัยกลางคน หรือวัยผู้ใหญ่ที่มีกำลังซื้อ มีการสร้างเนื้อ สร้างตัว สร้างอาชีพ สร้างฐานะทางครอบครัว และกลุ่มอายุ 46-50 ปี หรือกลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่ต้องการความมั่นคงในชีวิต

2.1.2 พบว่า Value Proposition คือ เครื่องประดับมงคลที่ออกแบบตามหลักเลขศาสตร์ไทย ที่มีนัยยะความเป็นสิริมงคลตามเลขมงคล และตามสัญศาสตร์ พร้อมทั้งสลักเลขมงคลลงในตัวเรือนเครื่องประดับ แบบทั่วไป และแบบสั่งผลิตโดยเฉพาะบุคคล

2.1.3 พบว่า Channels ช่องทางในการจัดจำหน่ายในช่วงแรกควรที่จะดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ก่อน แล้วค่อยพัฒนาเพิ่มช่องทางออฟไลน์ภายหลัง

2.1.4 พบว่า Customer relationship ใช้ช่องทางในการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการเข้าถึงข่าวสาร การอัพเดทรายการสินค้า โปรโมชั่น สินค้าใหม่ และการดูแลหลังการขาย

2.1.5 พบว่า Revenue streams คือ ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เครื่องประดับมงคลตามหลักเลขศาสตร์

2.1.6 พบว่า Key activities คือ พัฒนาออกแบบแหวน และรูปแบบลวดลายความเป็นมงคลให้ตรงตามความต้องการในแต่ละด้าน และหาบุคคลที่น่าเชื่อถือไว้ใจได้ หรือเป็นที่รู้จักในสังคมวงออนไลน์ร่วมเป็นพรีเซ็นเตอร์

2.1.7 พบว่า Key resource คือ แบรนด์เครื่องประดับมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย

2.1.8 พบว่า Key partner มีบริษัทหรือห้างร้านในการรับผลิต (OEM) ช่างฝีมือ บริษัทขนส่งเอกชน

2.1.9 พบว่า Cost structure มีเงินเดือนบุคลากรต่างๆ พนักงานขาย ค่าเช่า วัสดุอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ วัตถุดิบต่างๆ สำหรับผลิตเครื่องประดับ เช่น ทอง เงิน เพชร พลอย บรรจุภัณฑ์ การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ ค่าพรีเซ็นเตอร์ และการจัดส่งผ่านระบบขนส่งเอกชน

2.2 ด้านกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด และกลยุทธ์ PRIME-A

2.2.1 พบว่าด้าน Product หรือสินค้าที่ยอดเยี่ยม (Excellent product: E) โดยผลิตเครื่องประดับมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย ที่มีความสวยงาม ประณีต หลากหลาย มีรูปแบบเรียบง่าย ไม่ซ้ำกันในตลาด ไม่ล้าสมัยไปตามกาลเวลา และใช้เพชรและพลอยที่มีใบรับรอง (Certificate) จากสถาบันที่มีชื่อเสียงและมีมาตรฐาน

2.2.2 พบว่าด้าน Price หรือราคาที่เหมาะสม (Marketable price: M) ราคาที่ออกสู่ท้องตลาดควรสัมพันธ์กับวัสดุที่เลือกใช้ที่ผู้บริโภคเห็นสมควร ได้แก่ ราคาของงานทองเครื่องประดับ (9K) อยู่ในช่วง 11,100-18,000 บาท และราคาของงานเงินแท้ อยู่ในช่วง 1,490-1,890 บาท

2.2.3 พบว่าด้าน Place ควรจะทั้ง 2 ช่องทาง คือ ช่องทางออฟไลน์ และทางออนไลน์

2.2.4 พบว่าด้าน Promotion ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การขายหลักของกิจการ เหตุการณ์ หรือกระแสที่เกิดขึ้น เพื่อกระตุ้นยอดขายให้กับธุรกิจ

2.2.5 พบว่าด้าน Packaging ต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์

2.2.6 พบว่าด้าน Personal หรือความเป็นมืออาชีพ บุคลากร (Professional Staff: P) ต้องมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ และเลขศาสตร์ไทย พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี (Responsiveness: R) โดยการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะแก่ผู้ซื้อมากที่สุด

2.2.7 พบว่าด้าน Public relation หรือการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: I) ใช้สร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ ที่มา ความเป็นมาของธุรกิจ อธิบายรายละเอียด ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ และสร้างความน่าดึงดูดของร้านค้า (Attractive Display : A) โดยการกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์ องค์ประกอบต่างๆ สีสัน โทนสี ให้สอดคล้องเป็นองค์รวม

2.2.8 พบว่าด้าน Power มีวัตถุประสงค์ของธุรกิจที่นำความเชื่อมาใช้เป็นสิ่งสำคัญ โดยผ่านบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงและเป็นกระแส เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง พรีเซ็นเตอร์ นักพยากรณ์โหราศาสตร์ หรือหมอดูชื่อดัง

ตารางที่ 7 แสดงส่วนผสมทางการตลาด 8P X กลยุทธ์ PRIME-A กับร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อ

ส่วนผสมทางการตลาด 8P	PRIME-A	เหตุผลในการเลือกซื้อ (ร้อยละ)
Product	Excellent product: E	52.38
Price	Marketable price: M	52.38
Place		38.09
Promotion		28.57
Packaging		23.80
Personal	Professional staff: P Responsiveness: R	33.33
Public relation	information technology: I Attractive display: A	14.28
Power		57.14

พบว่าผลการออกแบบแผนธุรกิจเครื่องประดับมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย มีกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภคหญิงอายุ 29-40 ปี ทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ และกลุ่มอายุ 46-50 ปี ทำการตลาดขายแบบสั่งผลิตตามความต้องการ โดยกลยุทธ์หลักที่สอดคล้องกับเหตุผลในการเลือกซื้อคือ กลยุทธ์ทางธุรกิจ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านราคาตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

การออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย พบว่าแบบแหวนที่ได้รับความนิยมสูงสุดและแสดงความหมายที่มีความเป็นสิริมงคลทางเลขศาสตร์ไทย และสัญศาสตร์มากที่สุด พบว่าแหวนด้านความสำเร็จแบบที่ 3 (แหวนมงคลพลังเลข 9 สัญลักษณ์เลข 9) ด้านการงานแบบที่ 3 (แหวนมงคลพลังเลข 14 สัญลักษณ์เกล็ดมังกร) ด้านการเงินแบบที่ 3 (แหวนมงคลพลังเลข 56 สัญลักษณ์หยดน้ำและอักษรรูนโบราณ) และด้านความรักแบบที่ 2 (แหวนมงคลพลังเลข 36 สัญลักษณ์ Infinity และลายยันต์) ซึ่งเป็นแหวนที่แสดงจุดเด่นของรูปแบบที่ตรงกับรายละเอียดตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และพบว่าด้านราคาไม่สอดคล้องกับความพึงพอใจที่ได้ เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับ โดยราคาที่เหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ทองเครื่องประดับ (9K) อยู่ในช่วง 11,100-18,000 บาท และราคาของงานเงินแท้ อยู่ในช่วง 1,490-1,890 บาท ต้นแบบแหวนที่สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดมากที่สุด พบว่าแหวนมงคลด้านความรักแบบที่ 2 ที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และตรงตามส่วนผสมทางการตลาดมากที่สุด

การออกแบบแผนธุรกิจเครื่องประดับมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย พบว่าแนวทางการดำเนินธุรกิจสามารถวิเคราะห์ในรูปแบบ Business model canvas ที่มีกลุ่มเป้าหมายหญิงที่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว หรือพนักงานบริษัท อายุ 29-40 ปี โดยทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ และหญิงอายุ 46-50 ปี โดยทำการตลาดใช้การขายแบบสั่งผลิตตามความต้องการ และมีกลยุทธ์สำหรับแผนธุรกิจตามร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ กลยุทธ์พลังในธุรกิจ (Power) ร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านสินค้าที่ยอดเยี่ยม (Product x Eecellent product) และกลยุทธ์ด้านราคา หรือด้านราคาที่เหมาะสม (Price X Marketable price) ได้รับเหตุผลในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 52.38

จากการออกแบบ พัฒนา และแผนธุรกิจเครื่องประดับมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย พบว่าผู้บริโภคหญิงให้ความนิยม ถึงร้อยละ 90.47 ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการฟื้นฟูอุตสาหกรรมธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่กำลังเผชิญปัญหาอย่างหนักในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ได้ ที่ได้คาดว่าเศรษฐกิจและสังคมไทยจะฟื้นตัวแบบ ✓-Shape แต่จากความไม่แน่นอนของการระบาดทำให้ภาครัฐกลับมาใช้มาตรการล็อกดาวน์ ควบคุมบางพื้นที่ ทำให้สภาพเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่มีการชะลอตัว ดิ่งลง ซึ่งตัวแปรสำคัญที่ทำให้เห็นการฟื้นตัวส่งผลให้เศรษฐกิจและสังคมไทยอาจมีการฟื้นฟูเข้าสู่รูปแบบ W-Shape ได้ ถึงแม้สถานการณ์มีแนวโน้มในทางที่ดีขึ้น มีวัคซีนป้องกันเพิ่มมากขึ้น แต่การแพร่ระบาด การกลายพันธุ์ของเชื้อไวรัส ก็เพิ่มความรุนแรงมากขึ้นเป็นระรอก ส่งผลทำให้ภาครัฐมีมาตรการ แผนการรับมือกับการควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัส เพื่อประครองสภาพเศรษฐกิจให้มีการขับเคลื่อน ไม่หยุดนิ่ง ประคับประครองธุรกิจกิจการต่าง ๆ ผยุงการจ้างงาน โดยมีนโยบายในการสนับสนุนให้กับผู้ประกอบการ มุ่งเน้นให้สถาบันทางด้านการเงินเพิ่มสภาพคล่องให้กับธุรกิจ ด้วยมาตรการสนับสนุนสินเชื่อ (สินเชื่อฟื้นฟู)หรือ มาตรการสนับสนุนการรับโอนทรัพย์ชำระหนี้ (โครงการพักทรัพย์ พักหนี้) เพื่อลดภาระหนี้และเพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบกิจการไม่ถูการบังคับขายทรัพย์และกลับมาสร้างงาน สร้างรายได้อีกครั้งเมื่อสถานการณ์คลี่คลาย มาตรการการฟื้นฟูที่ทางภาครัฐร่วมกับภาคเอกชนได้คำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการ ดังนั้นผู้ประกอบการที่สามารถดำเนินงาน หรือปรับตัวปรับโครงสร้างของธุรกิจให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ลักษณะของตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมของผู้บริโภค จึงต้องปรับเปลี่ยนแผนธุรกิจ กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งถัดไป

1. ด้านเนื้อหาควรมีการศึกษาและออกแบบเครื่องประดับประเภทอื่นๆ เช่น จี้สร้อยคอ สร้อยข้อมือ ต่างหู กำไล เป็นต้น

2. ทางด้านเลขศาสตร์ไทย ควรมีการศึกษาข้อมูลทางด้านเลขศาสตร์ให้มีความหลายหลายมากขึ้น สากลมากขึ้นตามพื้นฐานความเชื่อในแต่ละประเทศ แต่ละภูมิภาค หรือตามขนบธรรมเนียมประเพณีถิ่นฐานแต่ละพื้นที่ เช่น เลขศาสตร์จีน เลขศาสตร์อินเดีย เลขศาสตร์ฮิบรู เลขศาสตร์ชาวตะวันตก เป็นต้น

3. ทางด้านประชากรศาสตร์ ควรมีการศึกษากับผู้บริโภคชายด้วย

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2535). **ศิลปินแห่งชาติ. ประยูร อุลุชาฎะ**. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2564, จาก http://art2.culture.go.th/index.php?case=artistDetail&art_id=35&pic_id=&side=ach_prt

ทรงพล อานุภาพ, และ วิลัดดา เตชะเวช. (2558). **กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับผู้ค้าปลีกอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร**. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 11(2).

ธเนศ ศิริกิจ. (2559). **การตลาด 8P's กับธุรกิจ SMEs ที่ต้องรู้....ในปัจจุบัน**. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://positioningmag.com/1089947

นิธี ศิริพัฒน์. (2553). **สัญลักษณวิทยา**. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2564, จาก http://www.siripat.com/Extension-of-Special-Annual-Articles-2010.asp

ปราณเวท. (2554). **เคล็ดลับการใช้เลขศาสตร์**. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2564, จาก http://www.horapayakorn.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539691268&Ntype=1

วรรณรัตน์ ตั้งเจริญ. (2544). **เครื่องประดับ**. สารานุกรมศึกษาศาสตร์ (Encylopedia of Education), 10, 99-102.

วรรณรัตน์ ตั้งเจริญ. (2554). **การบูรณาการโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิคส์สำหรับการออกแบบเครื่องประดับและกระบวนการผลิต**.

วัฒนะ จูฑะวิภาต. (2545). **การออกแบบเครื่องประดับ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์กรมหาชน). (2558, ตุลาคม). **เจาะพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภคหลากเจนเนอเรชั่น**.

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร. (2563). **สินค้าส่งออกของไทยตามโครงสร้างสินค้าส่งออกโลก**. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2564, จาก http://tradereport.moc.go.th/TradeThai.aspx

สมชาย สำเนียงงาม. (2545). **ลักษณะภาษาที่แสดงความเปลี่ยนแปลงของความเชื่อเกี่ยวกับสิริมงคลและกาลกิณีในชื่อของคนไทย**. (ปริญญาอักษรศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

สุภชัย ปกป้อง. (2563). **คนไทยกับตลาดความเชื่อ**. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.kaohoon.com/content/313152

เสาวณี จันทะพงษ์, และ ทศพล ต้องทุ้ย. (2563). **เศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจไทยหลังโควิด 19**. BOT พระสยาม MAGAZINE, 3, 4-7.

อาจารย์พลูหลวง. (2516). **พื้นฐานของโหราศาสตร์ (ความมหัศจรรย์ของตัวเลข)**. กรุงเทพฯ: เกษมบรรณกิจ.

Frick, J., และ Ali, M. M. (2013). **Business model canvas as tool for SME**. IFIP international conference on advances in production management systems, 142-149.

The Bangkok Insight Editorial Team. (2563). **ย้อนสถิติราคาทองคำ 10 ปีที่ผ่านมา ก่อนพุ่งสูงสุดเป็นประวัติการณ์**. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.thebangkokinsight.com/414790/

การสอนศิลปะปฏิบัติด้านกราฟิกดีไซน์ผ่านระบบออนไลน์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19

Teaching the art production of graphic design via an online system in the COVID-19 pandemic situation

ณัชชา เจริญชนะกิจ[1] และ ขนบพร แสงวณิช[2]
Nutcha Charoenchanakit and Khanobbhorn Sangvanich
Corresponding author, E-mail: nutcha-7410@hotmail.com

Received : *June 12, 2021*
Revised : *December 5, 2021*
Accepted : *December 16, 2021*

บทคัดย่อ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 มีผลกระทบทำให้สถาบันการศึกษาต้องปรับกระบวนการเรียนการสอนรูปแบบใหม่ให้สอดคล้องกับมาตรการเว้นระยะห่าง (Social Distancing) การจัดการเรียนการสอนในปัจจุบันจึงต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบด้วยการใช้ระบบออนไลน์ แทนการเรียนรู้ในห้องเรียน บทความนี้จึงเป็นการนำเสนอวิธีการจัดการเรียนการสอนศิลปะปฏิบัติด้านกราฟิกดีไซน์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยนำเสนอปัจจัยสำคัญสำหรับการสอนทักษะปฏิบัติวิธีการและกระบวนการที่ควรคำนึงถึงในการออกแบบหลักสูตรให้สอดคล้องกับวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อช่วยสนับสนุนกระบวนการจัดการเรียนการสอนและพัฒนาทักษะของผู้เรียนด้านกราฟิกดีไซน์ผ่านระบบออนไลน์ที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของผู้เรียนในรูปแบบวิถีชีวิตใหม่ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 และนำเสนอกรณีศึกษาการออกแบบหลักสูตรระยะสั้นด้านกราฟิกดีไซน์ในรูปแบบออนไลน์

คำสำคัญ: โควิด-19, กราฟิกดีไซน์, ศิลปะปฏิบัติ, โรคระบาด

Abstract

The Situation of the COVID-19 pandemic causing an impact on the education sector originating the need to adjust the teaching and learning process to be in line with the Social Distancing measures. the current teaching and learning method changed from typical onsite learning to Online Learning. Thus, this paper is focused on presenting a method for teaching art production on the content of graphic design at the high school level. When incorporating such content into online learning. To review the factors, methods, and processes that should be taken into account when designing the curriculum in response to the crisis. To help support the teaching process for developing the learner's skill of graphic design through an online learning system in line with the characteristics of the learner's new normal lifestyle after the COVID-19 pandemic and presenting case studies in designing a short course, graphic design through online learning management.

[1] นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Master's degree student in Art Education program, Division of Art Education, Department of Art Music and Dance Education, Faculty of Education, Chulalongkorn University

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาขาวิชาศิลปศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Assistant Professor, Dr., Division of Art Education, Department of Art Music and Dance Education, Faculty of Education, Chulalongkorn University

Keywords: COVID-19, Graphic design, Practical art, Pandemic

บทนำ

การจัดการเรียนการสอนของไทยภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19

ปิยะวรรณ ปานโต (2563) กล่าวไว้ว่า รัฐบาลได้ออกประกาศและมีมาตรการเฝ้าระวังเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส อาทิ ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในพื้นที่ทั่วราชอาณาจักร โดยอาศัยอำนาจตามพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 โดยกำหนดให้มีการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ห้ามการใช้อาคารสถานที่ของโรงเรียนและสถาบันการศึกษาทุกประเภท สำหรับจัดการเรียนการสอน การสอบ ฝึกอบรม หรือการทำกิจกรรมใด ๆ ที่มีผู้ชุมนุมหรือเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก เว้นแต่เป็นการดำเนินการสื่อสารแบบทางไกลหรือด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ อานนท์ ศักดิ์วรวิชญ์ (2563) กล่าวว่า สถานการณ์การเรียนการสอนท่ามกลางโควิด ครู อาจารย์ จำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบการสอนใหม่ เนื่องจากการเรียนออนไลน์มีหัวใจสำคัญ 3 ประการ คือ 1. หลักสูตร 2. เนื้อหา 3. ผู้สอน ต้องพัฒนาทั้ง 3 ด้านนี้ ให้การจัดการการเรียนการสอนมีคุณภาพ เมื่อโลกของการเรียนรู้ไม่จำเป็นต้องอยู่ในห้องเรียนหรืออาศัยครูสอนเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ที่มีผลกระทบสำคัญต่อสถาบันการศึกษาเป็นวงกว้างทุกระดับ ครูและผู้บริหารจึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับกระบวนการจัดการเรียนการสอนรูปแบบใหม่ในวิถีชีวิตใหม่ ให้สอดคล้องกับมาตรการเว้นระยะห่าง (Social Distancing) โดยเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอนเป็นการใช้ระบบออนไลน์ หรือ การเรียนแบบผสมผสานแทนการเรียนรู้ในชั้นเรียนแบบเดิม ในบทความนี้ต้องการกล่าวถึง การสอนศิลปะปฏิบัติด้านกราฟิกดีไซน์ผ่านระบบออนไลน์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เนื่องจากการเรียนการสอนด้านการออกแบบกราฟิกเป็นเนื้อหาที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นต่อชีวิตของผู้เรียนปัจจุบัน เป็นทักษะที่ผู้เรียนควรจะสามารถปฏิบัติได้เพื่อไปต่อยอดกับการเรียนรู้ และการทำงาน โดยเฉพาะในนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังจะเตรียมตัวเข้าเรียนต่อในระดับมหาวิทยาลัย บทความนี้จึงต้องการชี้ให้เห็นความหลากหลายของการออกแบบการเรียนการสอนแบบออนไลน์ ที่สามารถประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มที่จะเกิดต่อไปในอนาคตได้ อีกเหตุผลหนึ่ง คือ ปกติการสอนศิลปะจะเน้นทักษะปฏิบัติที่ครูจะต้องช่วยดู สาธิต แนะนำ หรือ จับมือให้ผู้เรียนทำตาม ในกรณีนี้การสอนทักษะปฏิบัติบนระบบออนไลน์จะต้องเน้นให้ผู้เรียนฝึกทักษะด้วยตนเองเพิ่มมากขึ้น แต่ในส่วนของการกระตุ้นให้คิด ทดลอง และตั้งเป้าหมายของการเรียนให้ชัดเจนจะต้องพัฒนาสื่อการเรียนรู้ให้สามารถกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง

Collins-Meltzer (2563) กล่าวถึง การเรียนออนไลน์ (Online Learning/Distance learning/E-learning) ว่าเป็นรูปแบบการศึกษารูปแบบหนึ่ง ที่ส่งผ่านอินเทอร์เน็ต การเรียนออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ บทเรียนสั้น ๆ หลักสูตรประกาศนียบัตร หลักสูตรระยะยาว ตลอดจนปริญญา การจัดการเรียนการสอนในช่วงที่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ผู้เรียนไม่สามารถไปเรียนที่โรงเรียน ศูนย์การเรียน หรือแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ ตามปกติได้นั้น มีความจำเป็นที่การเรียนการสอนจะต้องปรับตัวไปใช้การเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้เรียนในยุคปัจจุบันที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ ทั่วไปการจัดการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์นี้มีผู้ทำการวิจัยเอาไว้มีผลสอดคล้องกันว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้เพิ่มมากขึ้น และผู้เรียนมีความพึงพอใจในการเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ ธนพงษ์ ไชยลาโภ, เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์ และ ปริญญ์ โสภา (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อบทเรียนออนไลน์เรื่อง : การออกแบบเพื่อการผลิตสื่อปฏิสัมพันธ์ และมัลติมีเดีย, นวพรรษ จันทร์คำ และ เกียรติศักดิ์ พันธ์ลำเจียก (2561) ได้ทำการพัฒนาคอร์สแวร์เพื่อการเรียนรู้แบบยูบิควิตัสที่มีต่อทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ด้านการคิดสร้างสรรค์ในระดับอุดมศึกษา เป็นต้น

ในการจัดการเรียนการสอนในปัจจุบันเน้นการเรียนรู้บนฐานเทคโนโลยี (Technology–based learning) ซึ่งครอบคลุมวิธีการเรียนรู้หลายรูปแบบ สอดคล้องกับที่ Naqvi and Sahu (2020) กล่าวว่า สถาบันการศึกษาส่วนใหญ่ทั่วโลกที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ได้หาวิธีแก้ปัญหาดังกล่าวและทำให้สามารถดำเนินการสอนต่อไปได้เนื่องจาก ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพการเรียนรู้อย่างมีนัยสำคัญ คือ ระดับคุณภาพของการเข้าถึงสื่อดิจิทัล ดังนั้นการปรับกระบวนการทำงานเข้าสู่ระบบดิจิทัล (Digitalization) จึงเป็นการพัฒนาครั้งสำคัญที่จะเปลี่ยนแปลง

ระบบการศึกษาทั้งระบบในอนาคต โดยเฉพาะทิศทางในการจัดหลักสูตรการเรียนรู้ทางไกล (Distance learning) ที่นำไปสู่การเรียนรู้แบบออนไลน์โดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์เป็นฐาน (Online computer-based learning) อย่างไรก็ตามการจัดการเรียนรู้ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นมีปัจจัยหลายอย่างที่อาจทำให้เกิดปัญหา ตั้งแต่ปัญหาในกระบวนการจัดการเรียนรู้ ปัญหาที่ครูผู้สอน ปัญหาของสื่อการเรียนรู้ หรือปัญหาที่ตัวเด็กและผู้ปกครองเอง พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2563) ได้กล่าวถึงการเรียนออนไลน์ไว้ว่า "ถ้าเราตั้งต้นว่า การไปโรงเรียนควรเป็นเรื่องสนุก เรื่องน่าเบื่อที่เกิดขึ้นของการเรียนออนไลน์ก็คือเมื่อเราต้องทำตามตารางการเรียน มีเวลาตามคาบเรียน มีเวลาพักเบรกที่เด็กไม่ได้พักจริง เพราะต้องตามงานที่ทำไม่เสร็จ จนเกิดความเครียด การคาดหวังให้เด็กเล็กมีวินัย ดูนาฬิกาเป็นทำงานส่งตามตารางเป็นเรื่องที่เป็นไปแทบไม่ได้" ในประเทศไทยมีรายงานการวิจัยหลายฉบับที่กล่าวถึงการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ตัวอย่างเช่น

วิทัศน์ ฝักเจริญผล และคณะได้ศึกษาความพร้อมในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ภายใต้สถานการณ์ระบาดไวรัส COVID-19 ที่สำรวจความคิดเห็นของครูในประเทศไทย จากทุกกลุ่มสาระการเรียนรู้ จำนวน 700 คน ผลการสำรวจพบว่า ครูบางส่วนไม่พร้อมในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ และมีผู้เรียนจำนวนมากที่ไม่สามารถเข้าถึงระบบการเรียนการสอนแบบออนไลน์ได้ พร้อมเรียกร้องความช่วยเหลือจากโรงเรียนและรัฐบาล ให้จัดอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนออนไลน์อย่างเร่งด่วน รวมถึงจัดหาอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์สื่อสารสำหรับผู้เรียนทุกคน หากจำเป็นต้องจัดการเรียนการสอนออนไลน์เมื่อเปิดภาคเรียน (1 กรกฎาคม พ.ศ. 2563)

เนื่องจากการเรียนการสอนรายวิชาศิลปะมีเนื้อหาหลากหลายทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติ ในลักษณะของการจัดการเรียนการสอน บทความนี้จึงเน้นการศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับกราฟิกดีไซน์ ซึ่งเป็นการออกแบบสื่อโดยใช้รูปภาพ หรือตัวอักษรเพื่อสื่อสารไปยังเป้าหมาย โดยอาจสร้างสรรค์ผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิกต่าง ๆ ในการสอนเนื้อหานี้ต้องใช้รูปแบบการสอนการสาธิต และให้คำแนะนำผู้เรียนเป็นรายบุคคลจากครูในการจัดการเรียนรู้ที่โดยทั่วไปจะต้องสอนในห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ที่เกิดขึ้น ทำให้ครูจำเป็นจะต้องปรับรูปแบบให้เป็นระบบออนไลน์ และอาจเกิดปัญหาในการออกแบบการจัดการเรียนการสอน เช่น การติดตามผลการเรียนรู้ ผู้เรียนไม่สามารถปฏิบัติตามที่สอนได้ ผู้เรียนขาดแรงจูงใจในการเรียน หรือปัญหาอื่น ๆ บทความนี้จึงต้องการอธิบายและนำเสนอประเด็นสำคัญที่ได้จากการวิเคราะห์สังเคราะห์เอกสาร จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการสอนกราฟิกดีไซน์ผ่านระบบการเรียนการสอนออนไลน์ว่ามีปัจจัยใดที่ควรคำนึงถึงในการออกแบบหลักสูตรให้สอดคล้องกับวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น ควรใช้วิธีการอย่างไรในการสอน และมีรูปแบบอย่างไรที่จะสามารถช่วยสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียนผ่านระบบออนไลน์ โดยนำเสนอ 4 ประเด็นดังนี้ 1) รูปแบบการจัดการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ 2) ระบบการเรียนการสอนออนไลน์ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 3) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสอนศิลปะปฏิบัติรูปแบบการสอนออนไลน์ 4) กิจกรรมการเรียนการสอนศิลปะปฏิบัติด้านกราฟิกดีไซน์ผ่านระบบออนไลน์

รูปแบบการจัดการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์

ในบทความนี้ต้องการนำเสนอรูปแบบการสอนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอนออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ได้ ดังต่อไปนี้

Self Directed Learning

การเรียนรู้ในรูปแบบนี้ ผู้เรียนต้องมีความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเองผ่านระบบหรือรูปแบบบทเรียนที่ถูกเตรียมไว้ให้สามารถเรียนรู้ได้เอง Knowles (อ้างถึงใน ชณวรรต ศรีลาคำ และ พัฒนา สอดทรัพย์, 2562) ได้ให้ความหมายของการเรียนรู้ด้วยตัวเอง (Self Directed Learning) ว่าการเรียนในลักษณะนี้เป็นกระบวนการที่บุคคลใช้ในการสร้างความต้องการในการเรียนรู้ผ่านการตั้งจุดมุ่งหมายในการเรียนรู้การทำกิจกรรมเพื่อค้นหาความรู้ กิจกรรมส่วนใหญ่จึงเกิดขึ้นด้วยตัวผู้เรียนเองซึ่งอาจจะได้รับหรือไม่ได้รับความช่วยเหลือจากผู้อื่น ผู้สอนจึงมีหน้าที่ส่งเสริมและช่วยสร้างผู้เรียนให้มีความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเอง ตามที่ผู้เรียนต้องการ บทบาทของผู้สอนจึงเป็นผู้อำนวยความสะดวกเพื่อการเรียนรู้ (Facilitator) ในยุคศตวรรษที่ 21 ที่ผู้เรียนต้องมีทักษะทั้งการเรียนรู้ เทคโนโลยี และการใช้ชีวิตและในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ผู้เรียนแต่ละคนมีเวลาว่างเพิ่มเติมจากการเรียนรู้จากที่พักอาศัย ตามมาตรการการปิดโรงเรียน และแหล่งการเรียนรู้ต่าง ๆ เพื่อลดการแพร่กระจายของโรค

ระบาด การเรียนรู้และการสร้างแรงจูงใจด้วยตนเองจึงมีความเหมาะสมอย่างยิ่ง โดยมีครูเป็นผู้สนับสนุนในการเรียนรู้เนื้อหาในกลุ่มสาระต่าง ๆ ตามความสนใจของผู้เรียน เพื่อให้ผู้เรียนแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง และมีนิสัยในการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเองได้อย่างยั่งยืน

Internet + Protocol Guided Learning

การจัดการเรียนการสอนในรูปแบบนี้นำระบบอินเตอร์เน็ตมาร่วมกับการใช้ระบบโปรแกรมที่มีอยู่แล้วประยุกต์ใช้จัดการเรียนรู้ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้โดยครูไม่ต้องมีการสร้างโปรแกรมขึ้นใหม่ Naqvi and Sahu (2563) กล่าวถึง การศึกษาผ่านรูปแบบการสอนแบบ Internet + Protocol Guided Learning ว่า เป็นรูปแบบการสอนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแพลตฟอร์มของการแชร์สื่อ เช่น กลุ่ม WhatsApp กลุ่ม WeChat เป็นต้น เพื่อถ่ายทอดการบรรยาย และทรัพยากรการเรียนรู้ระหว่าง ครู ผู้เรียนและผู้ปกครอง โดย Protocol ในที่นี้หมายถึง ระบบการให้คำแนะนำที่ครอบคลุม มีขั้นตอนที่ชัดเจน และมีเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา เพื่อดำเนินโปรแกรมการเรียนรู้ออนไลน์ ซึ่งเป็นกระบวนการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมในการให้คำแนะนำผู้เรียนได้อย่างรวดเร็วผ่านโปรแกรมแชทต่าง ๆ ที่บุคคลทั่วไปสามารถใช้งานได้ง่าย มีความคุ้นเคย ครูไม่จำเป็นต้องสร้างแพลตฟอร์มใหม่ให้ยุ่งยาก เหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้ประกอบกับการเรียนที่มีเนื้อหาทั้งด้านทฤษฎีและปฏิบัติโดยเฉพาะในรายวิชาศิลปะ เพราะครูจะสามารถให้ความรู้กับผู้เรียนได้ทั้งขั้นตอนที่เป็นรายละเอียดในการปฏิบัติ การบรรยาย ทรัพยากรรวมถึงแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ และสามารถให้คำแนะนำได้ตามความต้องการของผู้เรียน นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับการให้การศึกษาแบบผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง

Phenomenon-based Learning หรือ PhenoBL

การเรียนรู้แบบ PhenoBL เป็นการเรียนรู้ที่ใช้ปรากฏการณ์ในชีวิตจริงมาเป็นจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้ที่เริ่มต้นด้วยการสังเกตปรากฏการณ์ด้วยมุมมองรอบด้าน โดยในสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของ COVID-19 มีความสำคัญอย่างมากที่จะให้ผู้เรียนเข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัว จึงมีความเหมาะสมเป็นอย่างยิ่งหากจะนำปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าวมาเชื่อมโยงกับบทเรียน ซึ่ง Daehler & Folsom (2016) ได้เสนอแนะขั้นตอนของการนำ PhenoBL ไปใช้ไว้ดังนี้

1. เลือกปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ (Select an Interesting Phenomenon)
2. วิเคราะห์คุณค่าของบทเรียนที่มีอยู่ (Analyze the Utility of Your Existing Lessons)
3. วางลำดับกิจกรรม (Plan a Sequence of Activities)
4. วางแผนการตรวจสอบความเข้าใจของผู้เรียน (Make a Plan for How You will Know Students have made Sense of the Phenomenon)

Game Based Learning (การเรียนรู้ผ่านเกม)

การจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ในบางครั้งมีอุปสรรคสำคัญ คือ การทำอย่างไรจึงจะให้ผู้เรียนอยากที่จะเรียนและดึงดูดผู้เรียนไว้ให้ได้นานที่สุด โดยเฉพาะในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ผู้เรียนจะต้องเรียนเนื้อหาทุกอย่างในทุกวิชาผ่านการเรียนรู้แบบออนไลน์ ซึ่งการเรียนการสอนแบบบรรยายปกติอาจทำให้ผู้เรียนเกิดความเบื่อหน่าย ไม่อยากเรียน การนำเกมเพื่อการเรียนรู้มาใช้ในการสอนจึงเป็นแนวทางที่ดีในการสอดแทรกเนื้อหาความรู้กับความสนุกสนานของตัวเกมสอดคล้องกับที่ วรัตต์ อินทสระ (2562) กล่าวถึง Game Based Learning ไว้ว่าเป็นสื่อการเรียนรู้ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อให้ผู้เรียนมีความสนุกสนานไปพร้อม ๆ กับการได้รับความรู้ โดยสอดแทรกเนื้อหาทั้งหมดของการเรียนนั้น ๆ เอาไว้ในเกม ให้ผู้เรียนเล่นเกม

MOOC (Massive Open Online Course)

การเรียนการสอนลักษณะนี้เป็นหลักสูตรการเรียนการสอนแบบออนไลน์ มีลักษณะแบบเปิดเสรี เพื่อให้โอกาสสำหรับบุคคลทุกระดับ ให้สามารถสมัครเข้าเรียนผ่านทางหน้าเว็บไซต์ได้จำนวนมาก มีทั้งเสียและไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยมีมหาวิทยาลัยทั่วโลกเปิดคอร์สออนไลน์ ในสาขาวิชาและหลักสูตรที่หลากหลาย ปัจจุบันมหาวิทยาลัยในประเทศไทยได้ มีการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบ MOOC ผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น thaimooc.org, mooc.chula.ac.th, mux.mahidol.ac.th, mooc.cmu.ac.th, https://mooc.psu.ac.th/ และในต่างประเทศผ่านเว็บไซต์และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ทุกคนสามารถเรียนได้ทั่วโลก เช่น Coursera, edX, Khan Academy, Udacity, Future Learn เป็นต้น ซึ่งครูสามารถแนะนำให้ผู้เรียนลงทะเบียนเรียนได้ตามความสนใจในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยในหลาย ๆ เว็บไซต์ของสถาบันต่าง ๆ ก็มีการจัดหลักสูตรใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ COVID-19 เพื่อเตรียมความพร้อมให้ตรงกับความสนใจของผู้เรียนด้วย

ระบบการเรียนการสอนออนไลน์ในช่วงสถานการณ์ COVID-19

รูปแบบจัดการเรียนการสอนออนไลน์ที่อาจนำมาใช้ได้ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น ครูอาจจัดการเรียนการสอนผ่านระบบการเรียนการสอนที่มีผู้พัฒนาขึ้นแล้วเป็นจำนวนมากได้ ซึ่งแต่ละระบบมีข้อดีและจุดเด่นที่แตกต่างกัน ซึ่ง วิทัศน์ ฝักเจริญผล และคณะ (2563) ได้สำรวจความคิดเห็นของครูในประเทศไทยจากทุกกลุ่มสาระการเรียนรู้ จำนวน 700 คน เกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอน หรือประสบการณ์การใช้ระบบออนไลน์ประกอบการจัดการเรียนการสอนในระบบใดบ้าง ผลการสำรวจพบว่า ระบบที่ครูใช้กันมากที่สุดคือ Facebook (43%) และ Youtube (43%) รองลงมาคือ Line (41%) Kahoot (36%) Google Classroom(21%) และอื่น ๆ เช่น Quizizz, Plickers, Zoom, Moodle, Prezi, Mentimeter เป็นต้น โดยในบทความนี้จะนำเสนอตัวอย่างของแนวทางในการใช้ระบบต่าง ๆ ที่สามารถนำไปปรับใช้กับการสร้างบทเรียนได้ และแนวทางที่ผู้นำเสนอมีประสบการณ์จากการใช้งาน ดังนี้

Facebook เว็บไซต์ Social Network ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั่วไปสามารถนำมาใช้ในการจัดการเรียนการสอนได้โดย ครูสามารถสร้างกลุ่มของรายวิชา หรือบทเรียน แล้วโพสต์สื่อการเรียนรู้ประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เรียนเข้าไปเรียนด้วยตนเอง หรือลิงค์ไปยังแบบฝึกหัดต่าง ๆ ผ่านการใช้เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Google Form, Mentimeter, Quizizz เป็นต้น การใช้ Facebook นี้มีข้อดีคือ ที่ผู้เรียนส่วนใหญ่ใช้งานเป็นและมีบัญชีผู้ใช้อยู่แล้ว

LINE เป็นแอพพลิเคชั่นสำหรับการส่งข้อความ สามารถใช้ส่งภาพ วีดีโอ หรือ โทรศัพท์ได้ทั้งแบบเดี่ยวและกลุ่ม โดยครูสามารถส่งสื่อการเรียนรู้ต่าง ๆ และตอบคำถามที่ผู้เรียนส่งมาได้ ข้อเสีย คือ ถ้ามีการส่งข้อความจำนวนมากอาจยากต่อการจัดลำดับการเรียนรู้ หรือการสืบค้นของผู้เรียน และหากส่งไฟล์ ภาพ หรือวีดีโอ ไปแล้วแอพพลิเคชั่นนี้จะมีระยะเวลาจำกัดในการเก็บข้อมูล ผู้เรียนอาจไม่สะดวกในการเรียนย้อนหลัง ทั้งนี้ครูอาจแก้ปัญหาได้โดยส่งเป็นลิงค์ที่เชื่อมโยงกับระบบคลาวด์ต่าง ๆ ไว้แทน นอกจากการสร้างกลุ่มแชทส่งข้อความแบบปกติแล้ว ครูอาจใช้ฟังก์ชั่น LINE Official Account ในการสร้างการตอบกลับอัตโนมัติให้กับคำถามทั่วไปของผู้เรียนได้ เพื่อลดภาระในการทำงานของครู และเป็นช่องทางในการสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียนได้อีกทางหนึ่ง

Wix เป็นระบบการให้บริการด้านการพัฒนาเว็บไซต์อนุญาตให้ผู้ใช้สร้างเว็บไซต์ผ่านการใช้เครื่องมือลากและวางแบบออนไลน์ ซึ่งมีความสะดวกกับการสร้างเว็บไซต์สำหรับบทเรียนแบบออนไลน์ต่าง ๆ เพราะครูไม่จำเป็นต้องรู้วิธีการเขียนโค้ดก็สามารถสร้างเว็บไซต์เองได้ ทำให้สะดวกในการสร้างหลักสูตร เป็นบทเรียนที่ให้ผู้เรียนเข้าไปเรียนได้ สามารถดึงดูดผู้เรียนได้ด้วยภาพกราฟิกที่สวยงาม สามารถใส่สื่อการเรียนรู้เข้าไปในเว็บได้โดยไม่จำกัดประเภท ทั้งในรูปแบบของสื่อ Interactive ที่เป็น HTML หรือคลิปวีดีโอการสอน ภาพประกอบ ข้อความ และลิงค์ต่าง ๆ รวมถึงแอพพลิเคชั่นเฉพาะที่มีผู้พัฒนาไว้แล้วสามารถนำมาใช้ฝังลงไปในเว็บที่ออกแบบขึ้นได้เลย จึงสะดวกสำหรับการออกแบบการเรียนรู้ของผู้เรียนให้เป็นระบบ และมีขั้นตอนที่ชัดเจน แต่ครูอาจต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างโครงร่างของเว็บไซต์และการเรียนรู้เพิ่มเติมมากกว่าวิธีการอื่น ๆ

Google site เป็นเครื่องมือสร้างเว็บไซต์ที่ใช้งานได้ง่าย สามารถวางโครงร่างและใส่สื่อประเภทต่าง ๆ ลงในเว็บไซต์ได้อย่างอิสระ ง่ายต่อการสร้างบทเรียน สามารถปรับแต่งข้อมูล และอัพเดทข้อมูลใหม่ ๆ ได้ง่าย แต่จะไม่มีช่องทางให้ผู้เรียนแสดงความคิดเห็น ต้องใช้การลิงค์กับแอพพลิเคชั่นอื่น ๆ มีข้อดี คือ ใช้งานได้ง่าย ไม่ต้องใช้เวลาเรียนรู้เท่ากับ Wix และสามารถลิงค์กับแพลตฟอร์มอื่น ๆ ของ Google ได้ง่าย แต่ไม่สามารถฝังแอพพลิเคชั่นเฉพาะ หรือ Script แบบอื่น ๆ ได้มากเท่า Wix

Google Classroom สามารถใช้สร้างกลุ่มสำหรับชั้นเรียน และสื่อสารกับผู้เรียนในชั้นได้ง่าย ครูสามารถใช้สำหรับมอบหมายงานในชั้นเรียนเพิ่มแบบทดสอบ ข้อคำถาม หรือเนื้อหาต่าง ๆ ลงไปในกลุ่มและให้คะแนนผู้เรียนได้ โดยสามารถสั่งให้โปรแกรมเรียงลำดับให้เป็นบทเรียน หรือหน่วยการเรียนรู้ได้ จึงง่ายต่อการจัดลำดับการสอน มีข้อเสียคือครูจะต้องแชร์ลิงค์ หรือรหัสห้องเรียนให้กับผู้เรียนเพื่อเข้ากลุ่ม และไม่มีรายการบันทึกกิจกรรมการเข้าใช้งานในชั้นเรียนของผู้เรียน ทำให้ตรวจสอบได้ยากว่าผู้เรียนเข้ามาดูหรือไม่

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสอนศิลปะปฏิบัติรูปแบบการสอนออนไลน์

การจัดการเรียนการสอนออนไลน์ผ่านระบบการเรียนใด ๆ ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 นี้ควรมีการคำนึงถึงทฤษฎีการเรียนรู้ต่าง ๆ ด้วย เพื่อให้หลักสูตรที่ออกแบบขึ้นมีประสิทธิภาพในการพัฒนาผู้เรียนได้เต็มศักยภาพ โดยในบทความนี้จะกล่าวถึงทฤษฎีที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสื่อการเรียนการสอน กระบวนการเรียนรู้ หรือหลักสูตรต่าง ๆ ในการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ได้ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีการสร้างความรู้ด้วยตนเอง (Constructivist) เป็นแนวคิดที่ผู้เรียนแต่ละบุคคลจะสร้างองค์ความรู้ขึ้นตามลักษณะเฉพาะของตนเอง ซึ่งมีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ โดยผู้เรียนจะเรียนเนื้อหาสาระไปพร้อมกับการสร้างความรู้ด้วยตนเอง เพื่อให้การเรียนรู้มีความหมายและมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น Underhill, Cobb, Wood, Yackel, Balacheff and Confrey (2534 อ้างถึงใน ไพจิตร สดวกการ 2538 หน้า 2) กล่าวว่า ทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ (constructivist theory) หรือ คอนสตรัคติวิซึม (Constructivism) มีแนวคิดว่า บุคคลเรียนรู้ด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน โดยอาศัยประสบการณ์เดิม โครงสร้างทางปัญญาที่มีอยู่ ความสนใจและแรงจูงใจภายในเป็นพื้นฐาน (nodding ,2533 อ้างถึงใน ไพจิตร สดวกการ 2538 หน้า 2) โดยมีแรงจูงใจจากความขัดแย้งทางปัญญาทำให้เกิดการไตร่ตรอง (Reflection) ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างโครงสร้างใหม่ทางปัญญา (Cognitive restructuring) ที่ได้รับการตรวจสอบทั้งโดยตนเองและผู้อื่นว่าสามารถแก้ปัญหาเฉพาะต่าง ๆ ซึ่งอยู่ในกรอบของโครงสร้างนั้น และใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการสร้างโครงสร้างใหม่อื่น ๆ ได้ต่อไป ดังนั้นการนำแนวคิดของกลุ่มคอนสตรักติวิสม์มาใช้ในการที่ออกแบบสื่อการเรียนการสอนจึงควรออกแบบให้สื่อดังกล่าวสามารถบูรณาการความรู้เนื้อหาข้ามกลุ่มสาระเข้าด้วยกัน และสนับสนุนการเรียนรู้แบบร่วมมือ (Cooperative Learning) เพื่อให้ผู้เรียนได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์การเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนสามารถสร้างองค์ความรู้ของตนเองได้ ดังนั้นการสอนศิลปะปฏิบัติผ่านการสอนแบบออนไลน์ ครูจึงต้องออกแบบกระบวนการเรียนรู้ต่าง ๆ เช่น ภาระงาน และ ช่องทางการสื่อสารให้ผู้เรียนสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ออกแบบสื่อการเรียนการสอนให้หลากหลาย ครอบคลุมถึงการเรียนรู้ที่มีความแตกต่างหลากหลายของผู้เรียน เพื่อช่วยสนับสนุนให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้มากที่สุดตามแนวทางการเรียนรู้ของแต่ละคน ซึ่งทฤษฎีนี้มีความสอดคล้องกับระบบการสอนในรูปแบบที่ผู้เรียนเรียนรู้ด้วยตนเองต่าง ๆ เช่น Self Directed Learning, MOOC สามารถนำไปปรับใช้ในกระบวนการออกแบบการเรียนการสอนแบบออนไลน์ได้ โดยควรมีแนวทางในการสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียนประกอบด้วย เพื่อให้สามารถติดตามผลการเรียนรู้ของผู้เรียน และแก้ปัญหาการเรียนรู้ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการเรียนรู้ด้วยตนเองของผู้เรียน

ทฤษฎีการเรียนรู้ของ Gagné เป็นการเรียนรู้ที่ Gagné (1985) ได้พัฒนาเงื่อนไขในการเรียนรู้ (The Conditions of Learning) เพื่อช่วยให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ดี รวดเร็ว และ จดจำได้นาน โดย Gagné เชื่อว่ามนุษย์มีความสามารถด้านต่าง ๆ 5 ด้าน ประกอบด้วย 1. ทักษะทางปัญญา (Intellectual skill) 2. กลวิธีในการเรียนรู้ (Cognitive Strategy) 3. ภาษาหรือคำพูด (Verbal Information) 4. ทักษะการเคลื่อนไหว (Motor Skill) 5. เจตคติ (Attitude) นอกจากนี้เหตุการณ์ภายนอกร่างกายมนุษย์ยังมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมหรือการยับยั้งการเรียนรู้ได้ขณะที่สมองกำลังประมวลผลข้อมูล ด้วยเหตุนี้การสอนศิลปะปฏิบัติผ่านการสอนออนไลน์ จึงอาจนำทฤษฎีเงื่อนไขการเรียนรู้มาช่วยในการออกแบบบทเรียนที่เป็นระบบ มีขั้นตอนให้ชัดเจนได้ ตามแนวคิดของ Gagné ที่ได้ออกแบบกระบวนการเรียนการสอนออกเป็น 9 ขั้น (Gagné's 9 Events of Instructional Design) โดยแบ่งเป็นขั้นต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นที่ 1 กระตุ้นและดึงดูดความสนใจของผู้เรียน (Gain attention) เป็นขั้นที่ช่วยให้ผู้เรียนสามารถรับสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้ดี โดยอาจใช้การเล่าเรื่อง หรือการบอกปัญหา ให้ผู้เรียนเห็นความสำคัญของการเรียนรู้เนื้อหา

ขั้นที่ 2 แจ้งวัตถุประสงค์ของการเรียนให้ผู้เรียนทราบ (Provide a Learning Objective) ช่วยให้ผู้เรียนได้รับรู้ถึงความคาดหวัง

ขั้นที่ 3 กระตุ้นให้ระลึกถึงความรู้เดิม (Stimulate recall of prior knowledge) ช่วยให้ผู้เรียนดึงข้อมูลเดิมในหน่วยความจำระยะยาวมาอยู่ในหน่วยความจำเพื่อใช้งาน ทำให้ผู้เรียนเกิดความพร้อมในการเชื่อมโยงความรู้ใหม่กับความรู้เดิม

ขั้นที่ 4 นำเสนอสิ่งเร้าหรือเนื้อหาสาระใหม่ (Present the material) ช่วยจัดสิ่งเร้าให้ผู้เรียนเห็นได้ชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความสะดวกในการเลือกรับรู้

ขั้นที่ 5 การให้แนวทางในการเรียนรู้หรือจัดระบบข้อมูลให้มีความหมาย (Provide guidance for Learning) เพื่อให้ผู้เรียนทำความเข้าได้ง่าย และรวดเร็วขึ้น

ขั้นที่ 6 กระตุ้นให้ผู้เรียนแสดงความสามารถ (Elicit performance) ให้โอกาสผู้เรียนได้ตอบสนองสิ่งเร้า ช่วยให้ทราบถึงการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้เรียน

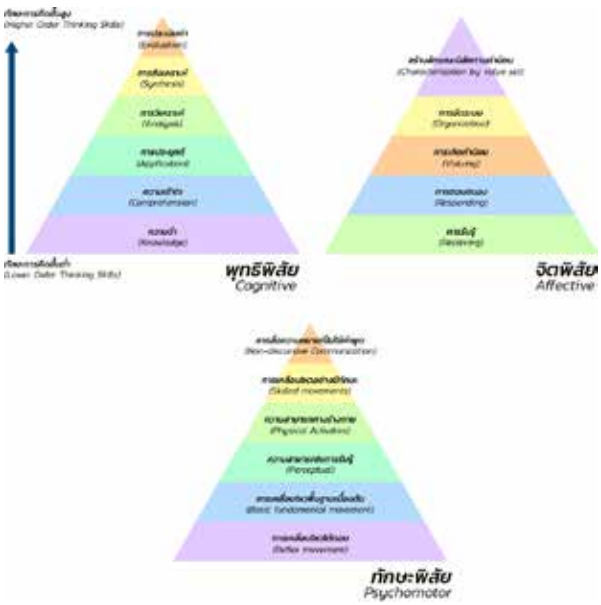
ขั้นที่ 7 ให้ข้อมูลป้อนกลับ (Provide Feedback) ช่วยเสริมแรงและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้เรียน

ขั้นที่ 8 ประเมินผลการแสดงออกของผู้เรียน (Assess performance) ช่วยให้ผู้เรียนรู้ว่าจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้มากน้อยเพียงใด

ขั้นที่ 9 ส่งเสริมความคงทนและถ่ายโอนการเรียนรู้ (Enhance retention and transfer) ให้โอกาสผู้เรียนได้ฝึกฝนตนเองในสถานการณ์ที่หลากหลาย เพื่อช่วยให้

เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้ง ในการถ่ายโอนการเรียนรู้ไปสู่ประสบการณ์อื่น ๆ ได้

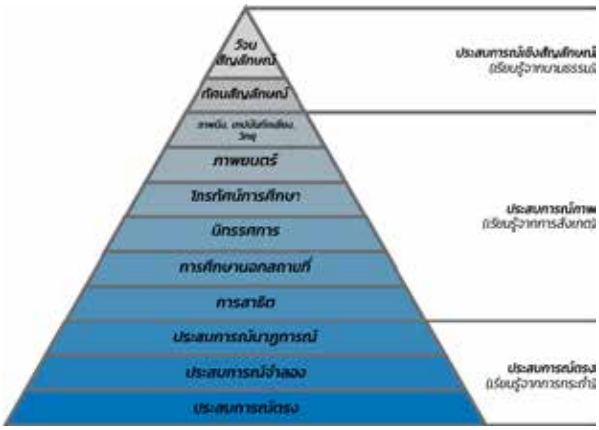
ทฤษฎีการเรียนรู้ของ Bloom (Bloom's Taxonomy) ในปี ค.ศ. 1956 Benjamin Bloom และคณะได้เสนอแนวคิด ลักษณะของกระบวนการทางปัญญาที่เป็นลำดับขั้น (Benjamin Bloom's Taxonomy of Educational Objectives) และจะค่อย ๆ เพิ่มความซับซ้อนมากขึ้นจนถึงขั้นสุดท้าย โดยได้จำแนกจุดมุ่งหมายการเรียนรู้ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1.พุทธิพิสัย 2.จิตพิสัย 3.ทักษะพิสัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ทฤษฎีการเรียนรู้ของ Bloom
ที่มา: ผู้วิจัย ณัชชา เจริญชนะกิจ, 2564

ครู หรือ ผู้สอนสามารถนำทฤษฎีการเรียนรู้ของ Bloom ไปปรับใช้ในการออกแบบสื่อต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับการเรียนรู้ของผู้เรียนได้ โดยครูอาจวิเคราะห์ว่าต้องการให้ผู้เรียนมีทักษะในระดับใดจากการเรียน แล้วจึงออกแบบบทเรียนให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ดังกล่าว เช่นหากต้องการให้ผู้เรียนมีทักษะการคิดขั้นสูง สามารถประเมินค่า (Evaluation) ผลงานศิลปะได้ ครูอาจจะต้องมีสื่อประกอบการเรียนรู้ด้วยตนเองที่หลากหลาย การยกตัวอย่างให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจในภาพรวมของศิลปะที่ครบถ้วนตามแนวคิดพหุศิลปศึกษาเชิงแบบแผน (DBAE) ทั้งด้านทฤษฎีศิลปวิจารณ์ และความรู้ที่นำมาใช้ในการประเมินค่าผลงานศิลปะ เช่น ทัศนธาตุ และการจัดองค์ประกอบ รวมถึงความรู้ด้านประวัติศาสตร์ศิลปะ สุนทรียศาสตร์ในผลงานศิลปะ เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้เพียงพอในการประเมินค่าผลงานศิลปะ และอาจจะต้องมีแบบฝึกหัดที่ให้ผู้เรียนได้ฝึกทักษะการตัดสินและประเมินค่าผลงานด้วย และในด้านศิลปะปฏิบัติ ซึ่งเป็นวิธีการสร้างผลงานศิลปะ ต้องคำนึงถึงทักษะที่ผู้เรียนจะได้รับว่าต้องการให้ผู้เรียนปฏิบัติได้ในระดับใด และออกแบบกระบวนการฝึกปฏิบัติให้สอดคล้อง เช่น หากต้องการให้ผู้เรียนสามารถเคลื่อนไหวอย่างมีทักษะ (Skilled movements) อาจต้องฝึกปฏิบัติเป็นจำนวนหลายครั้ง รวมถึงให้ผู้เรียนได้ทำงานหลากหลายรูปแบบ โดยเมื่อผู้เรียนมีทักษะในการปฏิบัติได้เป็นอย่างดีแล้วจะนำไปสู่การต่อยอดสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบร่วมกับการสร้างให้ผู้เรียนมีทักษะการคิดขั้นสูง โดยในการสอนรูปแบบออนไลน์ครูจะต้องระบุขั้นตอนและวิธีการแต่ละส่วนให้ละเอียดเพื่อให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้ และหากมีช่องทางที่ครูจะสามารถให้คำแนะนำประกอบการเรียนรู้ด้วยก็จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้ของผู้เรียนได้อีกทางหนึ่ง

ทฤษฎีกรวยประสบการณ์ ของ Edgar Dale (1948) ได้แบ่งประเภทของสื่อโดยสร้างกรวยประสบการณ์ (Cone of Experience) ขึ้นมาอธิบายมีหลักว่าสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือใกล้เคียงกับประสบการณ์จริงจะสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว และดีกว่าสิ่งที่เป็นนามธรรม หรือการเรียนรู้ด้วยการจินตนาการ แบ่งประเภทของสื่อเป็นขั้นต่าง ๆ จากด้านล่างคือการเรียนรู้ได้ดีที่สุด ไปถึงด้านบนคือการเรียนรู้ได้ช้ากว่า



ภาพที่ 2 กรวยประสบการณ์ ของ Edgar Dale
ที่มา : ผู้วิจัย ณัชชา เจริญชนะกิจ, 2564

แผนภาพกรวยประสบการณ์ดังภาพที่ 2 ชี้ให้เห็นว่าครูผู้สอนอาจต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนในสถานการณ์ตามการแพร่ระบาดของ COVID-19 ว่าประสบการณ์สื่อการเรียนรู้ หรือแหล่งเรียนรู้ใดบ้างที่อาจขาดหายไปตามการใช้มาตรการต่าง ๆ ในการปิดโรงเรียนที่ทำให้ผู้เรียนอาจไม่ได้รับการเรียนรู้ที่ดีที่สุด

เช่น ประสบการณ์จากการปฏิบัติ การจำลองสถานการณ์การสาธิตของครู การจัดนิทรรศการต่าง ๆ ที่ไม่สามารถจัดแสดงในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค เป็นต้น โดยครูอาจหาวิธีการสอน และสื่อการเรียนรู้เพื่อเข้ามาแทนที่การขาดหายไปของประสบการณ์ดังกล่าว เพื่อทดแทนให้ประสิทธิภาพการเรียนรู้ของผู้เรียนสูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียนได้อย่างเต็มศักยภาพ

กิจกรรมการเรียนการสอนศิลปะปฏิบัติด้านกราฟิกดีไซน์ผ่านระบบออนไลน์

การจัดการเรียนการสอนกราฟิกดีไซน์แบบออนไลน์มีหลายหลักสูตรในต่างประเทศที่มีการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบ MOOC เช่น Graphic Design by California Institute of the Arts, Graphic Design Basics by Canva, Introduction to Graphic Illustration by Cornish College of the arts เป็นต้น

บทความนี้จึงนำเสนอตัวอย่างกรณีศึกษา การออกแบบการเรียนการสอนกราฟิกดีไซน์ผ่านการสอนออนไลน์โดยออกแบบเป็นหลักสูตรระยะสั้น 5 ชั่วโมง เพื่อให้สอดคล้องกับสาระการเรียนรู้และตัวชี้วัดของหลักสูตรแกนกลางกลุ่มสาระศิลปะ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้เรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-6) มีเนื้อหาคือการ ออกแบบงานปฏิบัติในหลักสูตร โดยให้ออกแบบกราฟิกเป็นปกแฟ้มสะสมผลงาน (Portfolio) เพื่อให้สอดคล้องกับการเตรียมพร้อมเข้าสู่การเรียนในระดับอุดมศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย

ทรรศวรรณ ปรีดาวิภาต และ ฐะนุพงศ์ ศรีกาฬสินธุ์ (2561) ได้กล่าวถึงเทคโนโลยีสารสนเทศกับการเปลี่ยนแปลงของมหาวิทยาลัยในอนาคต ไว้ว่าสิ่งที่มหาวิทยาลัยในอนาคตต้องปรับคือการปรับใช้การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในแต่ละยุคสมัยเพื่อให้เหมาะสมที่สุด สำหรับประโยชน์ของผู้เรียนโดยนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมต่าง ๆ มาบูรณาการในวิธีการหรือรูปแบบการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยเพื่อให้เกิดการเรียนแบบผสมผสานที่ลงตัวและได้รับผลประโยชน์ในทุกภาคส่วนร่วมกันทั้งมหาวิทยาลัยและผู้เรียน ซึ่งปัจจุบันการจัดการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยได้เริ่มมีการนำเทคโนโลยีการสอนออนไลน์เข้ามาใช้ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้เรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายควรมีประสบการณ์ในการใช้งานระบบการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์เพื่อเป็นพื้นฐานในการเรียนรู้ในระดับอุดมศึกษาต่อไป โดยหลักสูตรที่ออกแบบขึ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ให้ผู้เรียนมีทักษะการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) 2. ให้ผู้เรียนมีทักษะในการออกแบบกราฟิก โดยในการออกแบบได้คำนึงถึงการเรียนรู้ของผู้เรียนผ่านการนำทฤษฎี รูปแบบ และระบบการเรียนการสอนที่ได้กล่าวไว้ในบทความข้างต้นมาออกแบบให้เป็นหลักสูตรระยะสั้นคือ “หลักสูตรระยะสั้น : กราฟิกดีไซน์” ผ่านการสอนออนไลน์ โดยแบ่งเป็น ภาคทฤษฎี จำนวน 3 ชั่วโมง และภาคปฏิบัติ จำนวน 2 ชั่วโมง ตามลำดับ เป็นหลักสูตรที่ออกแบบระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บไซต์ โดยมีจุดเด่นของหลักสูตรที่สร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียนผ่านวิธีการที่หลากหลาย และมีเนื้อหาที่เป็นระบบมีขั้นตอนให้ผู้เรียนสามารถศึกษาและเห็นคุณค่าถึงความสำคัญของการออกแบบ และหลักการออกแบบก่อนจึงนำมาสู่การนำความรู้ในภาคทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ในภาคปฏิบัติ โดยรูปแบบการสอนหลักสูตรระยะสั้น หลักสูตรนี้สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 3 รูปแบบการสอน : กรณีศึกษาหลักสูตรระยะสั้นกราฟิกดีไซน์ ผ่านการสอนออนไลน์
ที่มา: ผู้วิจัย ณัชชา เจริญชนะกิจ, 2564

โดยในการออกแบบหลักสูตรในการสอนกราฟิกดีไซน์ผ่านการสอนออนไลน์ครั้งนี้ได้ทดลองจัดการเรียนการสอนตามแผนภาพ ดังภาพที่ 3 เนื้อหาในการจัดการเรียนรู้ในบทที่ 1 ความสำคัญของการออกแบบจัดการเรียนรู้โดยให้ผู้เรียนศึกษาเอกสารประกอบการเรียน และคลิปการสอนร่วมกับการทำแบบฝึกหัดท้ายบทเรียนผ่านเว็บไซต์ ซึ่งในบทที่ 1 เป็นการดึงดูดความสนใจของผู้เรียนผ่านการให้ผู้เรียนเข้าใจถึงความสำคัญ เห็นภาพรวมของการออกแบบด้านต่าง ๆ รวมถึงคณะและอาชีพที่เกี่ยวกับการออกแบบให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา และอธิบายถึงโปรแกรมที่ใช้ในการออกแบบกราฟิก ต่อมาในบทที่ 2

หลักการออกแบบ ได้อธิบายถึงเรื่องการออกแบบและการใช้สี ร่วมกับหลัก Design Thinking โดยกิจกรรมที่ให้ผู้เรียนทำหลังเรียนจบในบทที่ 2 คือการให้ผู้เรียนเรียงขั้นตอนของ Design Thinking ให้ถูกต้องโดยใช้แพลตฟอร์ม h5p สร้างแบบทดสอบ แบบลากวางภาพ ฝังลงในเว็บไซต์ สุดท้ายในบทที่ 3 Adobe Illustrator ได้อธิบายและสาธิตวิธีการใช้งานโปรแกรม รวมถึงวิธีการออกแบบปก Portfolio ที่จะมอบหมายให้ผู้เรียนสร้างผลงาน จากนั้นให้ผู้เรียนสร้างสรรค์ผลงานผ่านโปรแกรม Adobe Illustrator โดยสร้างผลงานปก Portfolio ตามเกณฑ์ที่กำหนดแล้วส่งไฟล์ที่เสร็จสมบูรณ์ไปยัง LINE Official Account ที่สร้างขึ้นเพื่อรับวุฒิบัตรการจบหลักสูตร โดยผู้เรียนสามารถสร้างผลงานได้ตามเป้าหมายของหลักสูตร ตัวอย่างผลงานของผู้เรียนตามภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ตัวอย่างผลงานของผู้เรียน หลักสูตรระยะสั้น กราฟิกดีไซน์
ที่มา: ผู้วิจัย ณัชชา เจริญชนะกิจ, 2564

ผลจากการนำหลักสูตรไปทดลองใช้กับผู้เรียนจำนวน 10 คน พบว่า ผลจากการทำแบบทดสอบก่อนเรียนผู้เรียนมีคะแนนเฉลี่ย 10.3 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.00 เมื่อเรียนตามหลักสูตรที่สร้างขึ้นจนจบแล้ว พบว่าผู้เรียนมีคะแนนเฉลี่ย 13.6 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.07 นอกจากนี้การทดสอบค่า Paired sample test พบว่า ผู้เรียนมีคะแนนสอบหลังเรียนมากกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 (Sig=.005) สำหรับผลการสอบถามความพึงพอใจพบว่าผู้เรียนมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.66) โดยผู้เรียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ เนื้อหาที่เรียนมีความเหมาะสม น่าสนใจ และเมื่อเรียนแล้วผู้เรียนสามารถใช้โปรแกรม Adobe Illustrator ได้ โดยในการทดลองใช้หลักสูตรระยะสั้นนี้ การแปลผลจะต้องคำนึงว่าเป็นการทดลองกับผู้เรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่อาจมีพื้นฐานความรู้มาก่อนแล้ว ทำให้ค่าเฉลี่ยก่อนเรียนอาจมีระดับคะแนนค่อนข้างสูง

นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้หลักสูตรระยะสั้นที่สร้างขึ้นพบว่า สามารถออกแบบหลักสูตรสอนเกี่ยวกับกราฟิกดีไซน์ที่ใช้การเรียนออนไลน์ได้อย่างสมบูรณ์ (100%) โดยผู้เรียนไม่มีปัญหาในการสร้างสรรค์ผลงานปฏิบัติ สามารถปฏิบัติได้ตามขั้นตอนและมีผลงานตามที่กำหนดได้ อาจเนื่องมาจากจุดเด่นของหลักสูตรที่ออกแบบขึ้น ด้วยการมีระบบการสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียนเพิ่มเติม เพื่อทดแทนการเรียนรู้ในห้องเรียนตามปกติ เช่น การใช้ LINE Official account เป็นช่องทางในการติดต่อกับผู้เรียน ซึ่งมีข้อดีคือสามารถตั้งข้อความตอบกลับตามคำสำคัญได้โดยอัตโนมัติ ทำให้ครูไม่ต้องรับภาระในการตอบคำถามผู้เรียนตลอดเวลา แต่สามารถเข้าไปตรวจสอบคำถามที่ผู้เรียนถามเพิ่มเติมเองได้ กรณีที่ผู้เรียนมีคำถามนอกเหนือจากคำถามในข้อความอัตโนมัติที่ครูตั้งไว้ และการออกแบบภาพรวมของหลักสูตรให้เป็นเว็บไซต์สามารถดึงดูดผู้เรียนได้ โดยสามารถทำได้ง่ายผ่านการใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เป็น module อยู่แล้วไม่จำเป็นต้องมีการเขียนโค้ดเพิ่มเติม เช่น Wix, Google sites หรือผ่านทาง LMS (Learning Management Software) ต่าง ๆ เช่น Canvas, Brightspace, Moodle เป็นต้น โดยในหลักสูตรที่ออกแบบและสร้างขึ้นนี้ได้เลือกใช้ Wix เป็นแพลตฟอร์มในการออกแบบเว็บไซต์บทเรียนและออกแบบคลิปการสอนที่ผู้เรียนสามารถย้อนดูได้ตลอดเวลาผ่านเว็บไซต์ รวมถึงเอกสารประกอบการเรียนรู้ด้วยตนเองที่มีขั้นตอนอย่างละเอียด และสื่อการเรียนรู้ประกอบในเว็บไซต์แบบ Interactive เพิ่มเติม เพื่อให้เป็นแบบฝึกหัดท้ายบท เป็นแบบทดสอบ การลากวางภาพที่สร้างขึ้นด้วยแพลตฟอร์ม h5p ที่สามารถช่วยสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียนได้หลากหลายวิธีตามความต้องการของผู้เรียน เครื่องมือช่วยสนับสนุนผู้เรียนทั้งหมดที่ออกแบบทำให้หลักสูตรระยะสั้นในรูปแบบออนไลน์ที่สร้างขึ้นมีความสมบูรณ์ในทุกด้าน โดยมีข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในการปรับปรุงจากผู้เรียนบางส่วนเท่านั้น เช่น การปรับปรุงด้านข้อความกราฟิก ส่วนข้อคิดเห็นอื่น ๆ ผู้เรียนมีความพึงพอใจทั้งในด้านรูปแบบการสอนที่ทำให้เรียนแล้วไม่น่าเบื่อ ชอบการออกแบบสื่อการเรียนรู้และวิธีนำเสนอ ชอบตัวอย่างที่นำมาประกอบการสอนเข้าใจได้ง่าย ระบบไลน์ การออกแบบเว็บไซต์ คลิปการสอน และผลงานในหลักสูตร

บทสรุป

การจัดการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์เพื่อทดแทนการเรียนการสอนในรูปแบบปกติในสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ครั้งใหญ่ เช่น สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่เกิดขึ้นครั้งนี้ มีผลกระทบต่อสถาบันการศึกษาอย่างชัดเจน เป็นวงกว้างในหลายระดับ ครูและผู้บริหารจึงจำเป็นจะต้องปรับรูปแบบเรียนการสอนรูปแบบใหม่ให้สอดคล้องกับมาตรการ Social Distancing โดยเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอนในชั้นเรียน (Onsite) เป็นการสอนโดยใช้ระบบออนไลน์ หรือ การจัดการเรียนการสอนแบบผสมผสาน (Blended Learning) แทน ครู หรือ ผู้สอนจึงจำเป็นจะต้องปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ บทความนี้จึงเป็นการอธิบายแนวคิด วิธีการ และทฤษฎีที่ครูจะสามารถนำไปใช้ได้อย่างง่าย และรวดเร็ว รวมถึงชี้ให้เห็นตัวอย่างและปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการสอนศิลปะปฏิบัติ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกราฟิกดีไซน์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ผ่านระบบออนไลน์ ที่ต้องใช้รูปแบบการสอนทั้งการสาธิต และให้คำแนะนำผู้เรียนเป็นรายบุคคลในการจัดการเรียนรู้ โดยหวังว่าบทความนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ที่ทำงานด้านการสอนใช้เป็นแนวทางในการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมตามความสนใจ และบริบทในการจัดการเรียนการสอน นำไปใช้ออกแบบการสอนของตนเองจากรูปแบบ ระบบ ทฤษฎี และกรณีศึกษาที่ได้กล่าวไปในบทความ

กรณีศึกษาหลักสูตรระยะสั้นกราฟิกดีไซน์ ผ่านการสอนออนไลน์และการศึกษาข้อมูลเฉพาะทาง สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบ เนื้อหาทั้งในรูปแบบทฤษฎีที่นำไปสู่การปฏิบัติ กระบวนการปฏิบัติ รวมถึงระบบการสนับสนุนการเรียนรู้ด้วยตนเอง ช่วยให้ผู้เรียน เรียนรู้ได้อย่างเหมาะสม สามารถสร้างสรรค์ผลงานและมีผลการเรียนรู้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตร ดังนั้น “หลักสูตรระยะสั้น : กราฟิกดีไซน์” นี้จึงสามารถนำไปทดลองใช้ในการเรียนการสอนในวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น ร่วมกับการจัดระบบการเรียนการสอนออนไลน์ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในด้านการสอนศิลปะปฏิบัติ ในเนื้อหาของกราฟิกดีไซน์ หากผู้เรียนมีความพร้อมในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลผ่านทางเทคโนโลยีที่หลากหลาย นอกจากนี้หากผู้เรียนสามารถเข้าถึงทรัพยากรการศึกษาที่เป็นระบบออนไลน์ได้จะมีประโยชน์ต่อทั้งการเรียนรู้ของผู้เรียน และการสอนของครูเป็นอย่างมาก เนื่องจากระบบดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการเรียนการสอนศิลปะปฏิบัติในเนื้อหาอื่น ๆ หรือในสาระการเรียนรู้อื่น ๆ ได้ ทำให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง สร้างองค์ความรู้และฝึกทักษะปฏิบัติด้านศิลปะได้ด้วยตนเองอย่างอิสระ ทั้งยังสามารถหาข้อมูลต่อยอดเพิ่มเติมไปได้พร้อมกับการเรียนรู้ และครูสามารถเป็นผู้ให้คำปรึกษาการเรียนรู้ของผู้เรียนได้ สอดคล้องกับลักษณะของบทบาทครูในศตรวรรษที่ 21 ที่จะต้องมีความรู้ในด้านเทคโนโลยี มีนวัตกรรมเป็นเครื่องมือ ตลอดจนเป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) ในการเรียนรู้ของผู้เรียน ช่วยแนะแนวทางและร่วมเรียนรู้ไปกับผู้เรียนด้วย เพื่อให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพสูงสุดและมีความสุขในการเรียนรู้ด้วยตนเอง

เอกสารอ้างอิง

ชณวรรต ศรีลาคำ และ พัฒนา สอดทรัพย์. (2562). The Direction of Self –directed learning as based on The Thailand 4.0 Policy ทิศทางการเรียนรู้ด้วยตนเองตามนโยบายประเทศไทย 4.0. **วารสารมนุษยศาสตร์ฉบับบัณฑิตศึกษา**, 8(1), 49-62.

ชนิดาภา บุญประสม และ สรเดช ครุฑจ้อน. (2561). **การวิเคราะห์ระบบบริหารการจัดการเรียนรู้บน เทคโนโลยีคลาวด์ในรูปแบบการให้บริการซอฟต์แวร์**. ใน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านนวัตกรรมเพื่อการเรียนรู้และสิ่งประดิษฐ์ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2561.(น.273-284). ปทุมธานี: ผู้แต่ง.

ทรรศวรรณ ปรีดาวิภาต และ ฐะนุพงศ์ ศรีกาฬสินธุ์ (2561). เทคโนโลยีสารสนเทศกับการเปลี่ยนแปลง ของมหาวิทยาลัยในอนาคต. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**, 6(2), 51-59.

ธนพงษ์ ไชยลาโภ, เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์, และ ปริญญ์ โสภา. (2559). การพัฒนาสื่อบทเรียนออนไลน์ เรื่อง : การออกแบบเพื่อการผลิตสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**, 4(2), 134-143.

นวพรรษ จันทร์คำ และ เกียรติศักดิ์ พันธ์ลำเจียก (2561). การพัฒนาคอร์สแวร์เพื่อการเรียนรู้แบบยูบิควิตัสที่มีต่อทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ด้านการคิดสร้างสรรค์ในระดับอุดมศึกษา. **วารสารวิชาการนวัตกรรม สื่อสารสังคม**, 7(1), 104-112.

ปิยะวรรณ ปานโต. (2563). **การจัดการเรียนการสอนของไทยภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID–19)**. Retrieved March 12, 2020, from https://library2.parliament.go.th/giventake/content_royrueng/2563/rr2563-jun5.pdf

พงศธร มหาวิจิตร. (2560). **นวัตกรรมการเรียนรู้จากฟินแลนด์**. นิตยสาร สสวท, 46(209), 40-45.

พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2563). **เรียน "ออนไลน์" กับการปิด-เปิดโรงเรียนในช่วงโควิด-19**. Retrieved January 5, 2020, from https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/621935

ไพจิตร สดวกการ. (2538). **การศึกษาผลการสอนคณิตศาสตร์ตามแนวคิดคอนสตรัคติวิซึมที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์และความสามารถในการถ่ายโยงการเรียนรู้ของนักเรียนระดับ มัธยมศึกษาตอนต้น**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะครุศาสตร์.

วรัตต์ อินทสระ. (2562). **Game Based Learning The Latest Trend Education ๒๐๑๙ เปลี่ยนห้องเรียนเป็นห้องเล่น**. Retrieved January 5, 2020, from https://wbsc.dusit.ac.th/pluginfile.php/ 534/mod_forum/attachment/4320/GBL%20DOC.pdf

เอกสารอ้างอิง

วิทัศน์ ฝักเจริญผล, กนิษฐา เชาวน์วัฒนกุล, พินดา วราสุนันท์, กุลธิดา นุกูลธรรม, กิติศาอร เหล่าเหมณี, สินีนุช สุวรรณาภิชาติ, และ สุมิตร สุวรรณ. (2563). ความพร้อมในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ภายใต้สถานการณ์ระบาดไวรัส Covid-19. **วารสารศาสตร์การศึกษาและการพัฒนามนุษย์**, 4(1), 44-61.

อานนท์ ศักดิ์วรวิชญ์. (2563). **โควิด: สึนามิซัดการศึกษาเกิดกระแส Thai MOOC ฟื้นคืนชีพ**. Retrieved March 18, 2020, from https://search-ebscohost-com.ezproxy.car.chula.ac.th/ login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.ED4E0CB7&site=eds-live

Collins-Meltzer, T. (2020). **Online Learning vs Traditional Onsite Learning: Which is Better?**.Retrieved January 5, 2020, from https://www.noodle.com/articles/online-learning-vs-traditional-onsite-learning-which-is-better

Naqvi, W. M. & Sahu, A. (2020). Paradigmatic Shift in the Education System in a Time of COVID 19. **Journal of Evolution of Medical and Dental Sciences**, 9(27), p.1974.

UNESCO, United Nations Children's Fund, World Bank, & World Food Programme. (2020). **กรอบการทำงานสำหรับการเปิดสถานศึกษา หลังโควิด-19**. Retrieved January 5, 2020, from https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373348_tha

การเพิ่มขีดความสามารถ การจัดการการตลาดดิจิทัล การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในชุมชนพื้นที่ภาคตะวันตก

Capacity Building on Digital Marketing Management for Sustainable Cultural Tourism in Western Provincial Communities

ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์[1] และ รุ่งทิวา ชูทอง[2]
Ntapat Worapongpat and Rungtiva Choothong
Corresponding author, E-mail: dr.thiwat@gmail.com

Received : *January 4, 2021*
Revised : *October 15, 2021*
Accepted : *December 3, 2021*

บทคัดย่อ

การวิจัยดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อนและช่องว่างและเรียนรู้จากสิ่งที่ระบบการตลาดดิจิทัลทำงานได้ดีและวิเคราะห์แพลตฟอร์มและเครื่องมือเพื่อสร้างขีดความสามารถของแต่ละบุคคลและองค์กรในการปรับปรุงการออกแบบการใช้งานและการประเมินการจัดการการตลาดดิจิทัล ในจังหวัดเพชรบุรี ราชบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม การวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีผสมโดยวิธีเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับเชิงปริมาณคือการสุ่มอย่างง่ายประมาณ 331 ตัวอย่างและวิธีการเชิงคุณภาพจำนวน 120 ตัวอย่างในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (ค่าทางสถิติจะถูกประมวลผลสำหรับสถิติเชิงพรรณนา: ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

ผลการวิจัยพบว่าการเพิ่มขีดความสามารถในการใช้ Facebook Fanpage สามารถสร้างการรับรู้ เพิ่มการใช้งานโซเชียลมีเดีย ความสวยงามและความน่าสนใจของสื่อเนื้อหาเว็บไซต์ที่ดี การใช้ QR code บนฉลากผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้ตามลำดับ ผู้ตอบเห็นด้วยกับเนื้อหาของการสร้างเพจการรับรู้เหมาะกับแนวทาง

คำสำคัญ: การจัดการการตลาดดิจิทัล, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

Abstract

The research objectives were to identify problems, strengths, weaknesses, and gaps and learn from what is digital marketing system working well and analyze the platforms and tools to build the capacity of individual and organizations to improve the design, implementation and evaluation of digital marketing management in Phetchaburi, Ratchaburi, Samut Sakhon, Samut Songkhram province. This research was the mixed method by quantitative and qualitative methodology. Sampling method for

[1] อาจารย์ ดร.ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมชุมชน ผู้ประกอบการ การท่องเที่ยว และการบริหารการศึกษา
Lectrure Dr., Center for Knowledge Transfer, Technology, Community Innovation, Entrepreneurship, Tourism and Educational Administration
[2] รองศาตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
Assistant Professor, Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Rattanakosin

quantitative is simple random sampling about 331 samples and qualitative method is about 120. Tool for gathering data in the study is questionnaire and in-depth interview. The statistical values will be processed for descriptive statistic: frequency, percentage, mean, standard deviation.

The results showed that capacity building on using Facebook Fanpage can build awareness, increase usage of social media, beauty, and attractiveness of media, good website content, using QR code on the product label to build awareness respectively. The respondents were agree with the content of the page creation, perception, suitable for approach.

Keywords: Digital marketing management, Sustainable cultural tourism

Introduction

Digital marketing encompasses all marketing efforts that use an electronic device or the internet. Businesses leverage digital channels such as search engines, social media, email, and other websites to connect with current and prospective customers (Alexander, 2020). The digital marketing is vital for the business and brand awareness. Different organizations use different terms to describe the market systems approach, depend on their emphasis, scope and strategies (Campbell, 2014). For example, value chain development, making markets work for the poor (M4P), participatory market systems development (PMSD), market facilitation and inclusive market systems development (Ripley, M. and Nippard, D., 2014). The measurement of digital marketing performance can be improved through at least two distinct digital solutions: Web analytics (WA) and social media monitoring (SMM) software. First, WA software can be used to track visitor behavior on a company website via click-stream data. Click-stream data enables firms to track how exposure to a specific digital marketing action on a particular platform contributes to website traffic generation and customer actions, such as a decision to purchase, downloading a brochure, or abandoning the visit (Wilson, 2010).The measurement of digital marketing performance can be improved through at least two distinct digital solutions: Web analytics (WA) and social media monitoring (SMM) software. First, WA software can be used to track visitor behavior on a company website via click-stream data. Click-stream data enables firms to track how exposure to a specific digital marketing action on a particular platform contributes to website traffic generation and customer actions, such as a decision to purchase, downloading a brochure, or abandoning the visit (Wilson, 2010). The measurement of digital marketing performance can be improved through at least two distinct digital solutions: web analytics (WA) and social media monitoring (SMM) software. WA software can be used to track visitor behavior on a company website via click-stream data. Click-stream data enables firms to track how exposure to a specific digital marketing action on a particular platform contributes to website traffic generation and customer actions, such as a decision to purchase, downloading a brochure, or abandoning the visit (Wilson, 2010). SMM used for mining and listening to customer opinions related to relevant themes, such as the company itself, its products and brands, a specific marketing campaign, competitors, or an industry as a whole (Blanchard, 2011).

Capacity building is a deliberate set of interventions to develop ongoing processes by which individuals, organizations and societies acquire and sustain abilities to perform better, solve problems faster and adapt to change (Rick 2002). Capacity building is contextual. “The way people think, feel, behave and change is very strongly influenced by the culture and context in which they live”. In the global context, capacity refers to the ability of individuals and institutions to make and implement decisions and perform functions in an effective, efficient and sustainable manner. At the individual level, capacity building refers to the process of changing attitudes and behaviours imparting knowledge and developing skills while maximizing the benefits of participation, knowledge exchange and

ownership. At the institutional level it focuses on the overall organizational performance and functioning capabilities, as well as the ability of an organization to adapt to change. It aims to develop the institution as a total system, including individuals groups and the organization itself (United Nations Committee of Experts on Public Administration, 2006).

Thailand recognized as one of the countries which have been successful in tourism promotion, based on the statistics of the World Tourism Organization: (WTO). In 2002, Thailand was ranked 17th in the world's top destination. Also, Scandinavian Travel Trade ranked Thailand as the World's Best Tourism country 2004 and won the Grand Travel Award 2004. The Travel & Leisure Magazine ranked Bangkok as the Best Tourism Cities. Moreover, ITB Berlin, the world's largest tourism trade fair, voted Thailand as The Most Popular Destination in ITB 2004. Besides, Asia Pacific Region Spa Research ranked Thailand as The Number One of Spa Destination. Given these factors, tourism in Thailand has developed progressively during the period. As a result, it generated a hundred thousand million Baht in revenue. Furthermore, it positively affects the overall economy as well as create a favorable image and reputation worldwide (Ministry of Tourism and Sports, 2004:2-5).

With Thailand's capacity in tourism, environmental conservation and ecological tourism development were conceptualized, and various types of local activities were developed. These include searches and development for new destinations and promotion of local participation in tourism management such as city tours, sports tourism, cultural tourism, agro-tourism, and medical tourism. However, all types of tourism management should have systematic and effective management. It must focus on community participation, considers the unique characteristics of each area. It is noticeable that this region is full of attractive destinations, but the region cannot sufficiently create demand for communities in Phetchaburi, Ratchaburi, Samut Sakhon, Samut Songkhram area. These provinces have capacities in terms of valuable tourism resources; therefore, it would be interesting to identify means to attract tourists to the area continually.

In the study done by Afrina Yasmin and others (2015) stated that all elements of digital marketing show positive effect on firm's sales. Online advertising, email marketing, social media, and search engine optimization are highly positively correlated with sales increase.

Asia R. Locket (2018) stated that business leaders of small retail organizations who want to increase revenue, remain competitive, overcome challenges associated with online marketing, and increase communication by implementing new technology might elect to align with the strategies identified in this study. The implications for positive social change include the opportunity for small retail business leaders to increase revenue while providing more job opportunities to benefit employees, employees' families, and the community.

Vassaileva in 2014 stated that three key capacity areas are identified within the marketing leadership framework namely (1) strategic intent; (2) culture / behavior; and (3) business processes. The components comprising each of these areas are defined as well as four types of marketing leadership.

In the article entitled "Influence of digital marketing on brand building" Yuraraj and Indumathi in 2018 stated that the digital marketing makes the consumers to remember the eye-catchy caption which blinks on their digital devices starting from their e-mail to their search engines. The study identified that digital channels and assets are used to communicate a brand's positioning as part of a multichannel brand communication or engagement program where the digital marketing can be called as digital branding or digital communication.

Hence, this study aims to analyze the platforms and tools to build the capacity of individual and organizations to improve the design, implementation and evaluation of digital marketing management.

Objectives

The purpose of this study is :

a) To identify problems, strengths, weaknesses, and gaps and learn from what is digital marketing system working well.

b) To analyze the platforms and tools to build the capacity of individuals and organizations to improve the design, implementation, and evaluation of digital marketing management in Phetchaburi, Ratchaburi, Samut Sakhon, Samut Songkhram province.

Research methodology

This research was used a qualitative and quantitative approach. The researchers divided the data collection methodology into two parts: literature review and data collection from documentary research, and field data. This study is conducted based on both primary and secondary data sources.

The appropriate data collection methods for qualitative research are suggested by Bryman and Bell (2011) as focus groups, interviews, language analysis and documents as a source of data. Qualitative interviews can be unstructured or semi-structured and aim to give flexibility and a deeper discussion in the subject area (Bryman & Bell, 2011).

Population and Sample

In this study, the target population should be selected from the government authorities, Sub-district administration Organization (SAO) official, developers, philosophers (keys Person), community leaders, capacity builders, youth leaders with experience in market systems development, the total number is 120.

Thai tourists who have visited Phetchaburi, Ratchaburi, Samut Sakhon, Samut Songkhram province between April to June 2019, the total number is 6,860,304 (Samut Sakhon = 786,698, Phetchaburi = 4,208,356, Ratchaburi = 797,804, Samut Songkharm = 1,067,446 Source from: Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports). To provide accuracy and precision of analysis, the sample of 400 was used. Check a questionnaire and separate the complete questionnaire about 331 (82.75%).

Research Instrument and Construction

In the validation process of this study, copies of the questionnaire and copies of the research question was given to three experts. IOC was used so as to find the content validity. Qualitative research instrument consists of an In-dept. The interview features semi-structured or guided interviews, checklist, and focus group. The topic of the interview includes strengths, weaknesses, problems, obstacles, development guidelines, and network building.

Quantitative approach was used to identify the digital marketing. A survey research involves acquiring about their demographic, attitude, perception by asking questions and tabulating answers. The instrument was structured in the modified Likert fashion, on a 5-point scale, ranking from “strongly agree”, through “agree”, “disagree” to “strongly disagree”. The value of 5 level of Likert’s scale was 4.50 – 5.00 strongly agree, 3.50 – 4.49 agree, 2.50 – 3.49 neutral, 1.50 – 2.49 disagree, and 1.00 – 1.49 strongly disagree. It was comprised of 3 parts on follows: Part I : demographic characteristics, Part II: The influence of decision making on marketing mix factors, Part III: The opinion of social media for digital marketing. They were analyzed by descriptive analysis.

The reliability of research, the Cronbach’s alpha method has been used. Every construct shows Cronbach’ s alpha readings of suitable value above 0.33.

Findings

The data analysis was conducted under qualitative research. Data are collected with opinion questionaries’ via Google form and In-depth Interviews. Based on the findings of qualitative method, the average ages were 37 years. Most of them were males about 84.3% and were female about 15.7%. 63 percent of those respondents have bachelor's degree that allocates the

highest percentage. Average work experience has been 12 years. The results are as follows:

A. SWOT Analysis

Strengths

1. Attractive tourist destinations, include holy place, local markets that offers quality products and good price
2. Charming local culture
3. Price matches with product quality
4. The destinations are located near Bangkok, the national capital, and it does not take much travelling time

Weaknesses

1. Products, located in these tourism destinations, have just receive manufacturing standards such as FDA Products, located in these tourism destinations, have just receive manufacturing standards such as FDA.
2. Products do not generate enough profit for its distributor.
3. An area is still under development, some of the market ground, and temple is surrounded with an unsightly construction equipment and thus an area is not full ready for service.
4. Lack of proper sales promotion.
5. Lack of public relations campaign through social media with community-leaders such as Facebook Line and Instagram.

Opportunities

1. The government is currently promoting domestic tourism; thus, Phetchaburi province has accelerated its development of tourist destinations for welcoming tourists.
2. Natural attractions in the area include trees, mountains, etc.
3. The government is currently promoting domestic tourism and focuses PR activities through social media help consumer's engagement more than other types of content.
4. The social media had popular for the customer to choose the product because they can approach rapidly.

Threats

1. There are monkey population in the area; although, the authorities have attempted at controlling them, the monkey behaviors may still lead to danger
2. Many tourist attractions nearby
3. Post photos in social media, there may have error occurred because of the weather condition.

There are a variety of methods to sale the product of community. Respondents from the survey identified direct sales at community, OTOP event, consignment for sales. 72% of respondents of the in-depth interview indicated their community considered capacity building in digital marketing as important or very important.

B. The opinions on Digital Marketing Management and cultural tourism through social media and channels

The quantitative method data for the study was collected from the 331 Thai tourist in 4 provinces found that:

1. The 50.7% (168 sampling) of the respondents were female, the total sampling was 331. The majority of the respondents were in 22 – 40 age (75.6%) groups. 80.6% of the respondents had visited Phetchaburi, Ratchaburi, Samut Sakhon, and Samut Songkhram. Their main purpose of the visit was 'rest and relaxation' (77.9%), visiting relatives and friends (13.8%), followed by business and relaxation (8.3%).

2. The results of overall opinions on digital marketing management, cultural tourism through social media (building Facebook Fanpage, Website, Instagram and QR code on product label and usage of public relations) was agree with 4.35. It was found that the evaluated of opinions on digital marketing management is agree with using Facebook Fanpage

to build awareness, increase usage of social media, beauty and attractiveness of media, good website content, using QR code on product label to build awareness respectively.

3 .The marketing mix factors that influence decision making on cultural tourism overall was agree with 3.52. The respondents were agree with credibility and positive image in product, rapid support, price, quality, and variety, online purchase, continued advertisement and public relations respectively.

4. The opinion of social media for digital marketing of respondents found that the highest average is the building and developing a Facebook Fanpage. The respondents were agree with the content of the page creation, perception, suitable for approach. Marketing communication via Facebook Fanpage should be consist with 5 strategies as follows: focuses on consumer content, focus on creating Engagement, different types of content presentation strategies, using influencers or famous people, and enhance knowledge and inspire viewers.

Discussions

The researcher collected data through in-depth interviews with the management and marketing staff, including the collection of data via Facebook Fanpage; the results of the study are consistent and in line with conventional strategies. Facebook Fanpage marketing communication consists of 5 strategies: 1) consumer-based content 2) engagement) 3) varieties of content 4) endorsements 5) education and inspiration. Facebook Fanpage Marketing Communication Strategies that provide the highest level of consumer engagement is education and inspiration.

The type of content on Facebook Fanpage found that the contents are classified in 6 groups: 1) Product Information 2) Using famous people to support the product (Endorsements, Expert and Celebrity) 3) Provide special activities 4) Education / Inspiration 5) Promotion and 6) Others. The classification of the content type presented on Facebook Fanpage is consistent with the research of the content type of marketing on Facebook Fan Page and type of marketing communication content that promotes engagement on Facebook Fanpage. The study found that presenting content that consumers are interested and create engagement, including image and video click event, like comment, share, and engagement rate. It corresponds to the article of Facebook Marketing (Conley, 2019) stated that Facebook has 1.56 billion dairy active users and still climbing. So imagine the social influence achievable through Facebook in terms of peer effects, e-commerce business, referrals, customer relationships, reputation, brand awareness, and much more (let alone, in combination with other social media platforms). Globally, the average user spends almost an hour per day on Facebook. Considering the average person sleeps eight hours a day, that means about 7% of our waking hours is spent with our eyes glued to the social network.

Conclusion

Nowadays, digital marketing has become essential part of strategy of many companies even for small business owner. The digital marketing has no boundaries, the companies can use any devices to promote their products and services such as smartphones, tablets, social media (Facebook Fanpage, Instagram, Line), e-mail, YouTube etc. Many communities in Thailand had potential in attractive destinations and local products, but the region cannot sufficiently create a channel for products. Using social media will make it easy, economical, and quick for communities to reach their target customers. Customers can easily find and contact vendors with their various sales channels. In the current situation, customers are more likely to shop via social media, company could create digital marketing so they can be easily and always accessible to meet the immediate needs of their customers. The specific strategies for media to identify the best path for driving up digital marketing performance.

Recommendation

The study of "Capacity Building on Digital Marketing Management for Sustainable Cultural Tourism in Western Provincial Communities: Phetchaburi, Ratchaburi, Samut area Sakhon, Samut Songkhram recommends the following:

1) Apply information related to form and type of content for increasing marketing effectiveness. For example, creating new content, increasing channels for disseminating information to consumers. It could be any other communication channels, other that Facebook page.

2.) Based on the findings, this researcher recommends that changchui project focuses on present Education and Inspiration content. The aforementioned content helps to promote community participation more than other types of content.

3.) This researcher found that good marketing campaign must consider consumers' need, in business operation, and communication. This is the key of any successful business.

เอกสารอ้างอิง

Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema (2015) Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. **International Journal of Management Science and Business Administration**. 1(5),69-80.

Alexander, Lucy. (2020). **The Who, What, Why, & How of Digital Marketing**. Retrieved March 20, 2020, from https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing

Bangkok Design today / Marketing Room, **digital media publication**. Retrieved August 18, 2019, from http://www.bangkokgraphic.com/ digital media publication

Blanchard, O. (2011). **Social media ROI: Managing and measuring social media efforts in your organization**. Boston: Pearson.

Bryman A., Bell E. (2011). **Business Research Methods. third ed**. New York: Oxford University Press.

Campbell, Ruth (2014) **A Framework for Inclusive Market System Development, LEO brief**. USAID;

Ripley, M. and Nippard, D. (2014) Making Sense of Messiness, Kathmandu and Durham: SAMARTH;

M4P Operational Guide 2 ed (2014). **The Springfield Centre.Community Development Department**. Ministry of Interior, Thai Tambon OTOP Ban Nong Khao. August 7, 2019, From http://www.thaitambon.com/otopvillage/141209082312

เอกสารอ้างอิง

Editorial (2012), the Public Post, Pha Khao Ma, **the Multi-Color Loincloth**. Retrieved August 7, 2019, from https://www.publicpostonline.net/4487.

James, Rick (2002), People and Change, Exploring Capacity-Building in NGOs, INTRAC NGO Management and Policy Series No. 15.

Locket, Asia R. (2018). **Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small Retail Businesses**. Retrieved March 20, 2020, from https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations

Conley, Megan. (2019). **Facebook Marketing**. Retrieved March 25, 2020, from https://www.hubspot.com/facebook-marketing

Souvenir, Packaging Development Retrieved August 18, 2020, from https://souvenirbuu.wordpress.com/ development / packaging Thailand Tour Info, Thai-tour, Kanchanaburi. Retrieved August 7, 2019, from https://www.thaitour.com/history/ tour.com/ history/Kanchanaburi

United Nations Committee of Experts on Public Administration (2006). **"Definition of basic concepts and terminologies in governance and public administration" United Nations Economic and Social Council**. Retrieved March 8, 2020, from Council.http://bit. ly/2cclKYD

Vassileva, Bistra (2014) **Marketing Education: Building Capacity beyond Competencies**. Retrieved March 8, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/269630883_Marketing_Education_Building_Capacity_beyond_Competencies

Wilson, R. D. (2010). Using clickstream data to enhance business-to-business web site performance. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 25(3), 177-187.

แรงบันดาลใจจากจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์จังหวัดน่าน สู่นวัตกรรมเพื่อให้ความรู้และส่งเสริมการท่องเที่ยว

Inspiration from Murals at “Wat Phu Min” Temple to Innovations for Educate and Promote Tourism in Nan

สุชาติ อิ่มสำราญ[1] และ โสมฉาย บุญญานันต์[2]
Suchart Imsamraan and Soamshine Boonyananta
Corresponding author, E-mail: suchart_imsamraan@hotmail.com

Received : *February 11, 2021*
Revised : *November 13, 2021*
Accepted : *December 10, 2021*

บทคัดย่อ

ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์จังหวัดน่าน เป็นงานศิลป์ที่ทรงคุณค่า นอกจากจะมีอายุที่ยาวนานแล้ว ภาพจิตรกรรมยังมีเรื่องราวที่น่าสนใจควรค่าแก่การศึกษา วัตถุประสงค์ของการวิจัยจึงเพื่อ (1) ศึกษาเนื้อเรื่องและสิ่งที่ปรากฏในจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์จังหวัดน่าน (2) พัฒนานวัตกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามความคิดเห็น กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่จังหวัดน่าน นักท่องเที่ยว ผู้สนใจในเนื้อเรื่องที่ปรากฏในจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ และคนในพื้นที่จังหวัดน่าน ผลการวิจัย พบว่า (1) ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ เริ่มต้นจากผนังด้านทิศเหนือ ทิศตะวันออก ทิศใต้ และทิศตะวันตก บางส่วนจะเป็นเรื่อง “คัทธนกุมารชาดก” ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเนื่องจากเป็นเรื่องเล่าในท้องถิ่น ส่วนภาพจิตรกรรมมีการจัดองค์ประกอบไม่เรียงตามลำดับตอน แต่จะจัดแบบวกวนไปมา คำนึงเพียงให้ภาพองค์ประกอบรวมของจิตรกรรมดูสวยงามเมื่ออยู่บนผนัง ซึ่งบางตอนอาจไปอยู่ผนังอีกด้านหนึ่ง (2) นวัตกรรมประกอบด้วยงานศิลปะสื่อผสม ขนาด 1.5 x 2 เมตร ที่เล่าเรื่องคัทธนกุมารชาดก และหนังสือนิทานอิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง “คัทธนกุมารชาดก” โดยใช้ภาพประกอบจากงานศิลปะสื่อผสมดังกล่าว (3) ผลการเผยแพร่นวัตกรรม ปรากฏว่าผู้ชมสนใจงานศิลปะสื่อผสมเป็นอันดับแรกเนื่องจากมีขนาดใหญ่ และมีรายละเอียดที่สวยงาม หลังจากนั้นจึงอ่านเนื้อเรื่องในหนังสือนิทานอิเล็กทรอนิกส์ และสามารถแบ่งปันส่งต่อให้กับผู้อื่นที่สนใจ ทำให้ง่ายต่อการเผยแพร่และเข้าถึง ซึ่งเมื่อทราบเนื้อเรื่องในจิตรกรรมฝาผนังต่างก็สนใจในวัดภูมินทร์เพิ่มมากขึ้น และต้องการเดินทางไปชมสถานที่จริง

คำสำคัญ: นวัตกรรม, ส่งเสริมการท่องเที่ยว, จิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์จังหวัดน่าน, งานศิลปะสื่อผสม, หนังสือนิทานอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The murals at Wat Phu Min Temple in Nan Province are valuable pieces of art. The paintings are not only long-lasting, but they also tell interesting stories. The purpose of this research was to: (1) Study the murals at Wat Phu Min Temple, Nan Province and (2) Develop innovations that promote tourism in Nan Province. The research instruments are interview form for collecting data and Questionnaire. The target groups are experts in Nan province, tourists, people who interested in the

[1] นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาศิลปศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Master’s degree Art Education, Faculty of Education, Chulalongkorn University
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาศิลปศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Assistant Professor, Dr., Art Education, Faculty of Education, Chulalongkorn University

murals at Wat Phu Min Temple, and people in Nan province. The results of the research are (1) Murals at Wat Phu Min Temple, beginning from the north, east, south, and some part of the west walls, will tell the narrative “Khat Tha Na Khu Marn Allegory”, which the researcher wants to study since it is a local story. In the murals, the story of Khat Tha Na Khu Marn is not told in chronological sequence. But will be laid out in a meandering style Consider just how to make the painting's overall composition seem beautiful on the wall. It may have some episodes on the other side of the wall (2) Innovation consists of 1.5 x 2 meter mixed media art and an electronic narrative book using illustrations from the mixed media art to tell the story of the "Khat Tha Na Khu Marn Allegory". And (3) The large scale and gorgeous details of mixed media art catch the curiosity of the audience. Following that, they will be able to read the story in the electronic storybook. Visitors may easily share with those who are interested because it is simple to post and access. As a result, after learning the story depicted in the mural, they were more interested in Wat Phu Min Temple and wish to visit the actual location.

Keywords: Innovation, Tourism Promotion, Murals at “Wat Phu Min” Temple, Mixed Media Art, Electronic Book

บทนำ

ในปี 2564 “จังหวัดน่าน” ได้ถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 4 จังหวัด ที่ประชาชนอยากไปเที่ยวในช่วงวันหยุดยาวและเทศกาลปีใหม่ (ร้อยละ 23.65) จากการสำรวจของ "สวนดุสิตโพล" มหาวิทยาลัยสวนดุสิต (Posttoday, 2564) อีกทั้ง มีจำนวนนักท่องเที่ยว นักทัศนาจร และรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (จังหวัดน่าน, 2563) เนื่องจากเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจนได้รับรางวัล “สุดยอด 100 แหล่งท่องเที่ยวยั่งยืนระดับโลก” (Sustainable Destinations TOP 100) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีการกระจายรายได้ให้คนท้องถิ่น ส่งเสริมอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิต บริหารจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม (ประชาสัมพันธ์จังหวัดน่าน, 2563) น่านเป็นเมืองเก่ามีที่ตั้งอยู่บริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำน่านบริเวณหุบเขาทางตะวันออกเฉียงเหนือของภาคเหนือ เป็นเมืองที่มีความสำคัญเมืองหนึ่งของล้านนา มีประวัติศาสตร์นับย้อนหลังไปถึงสมัยสุโขทัยตามหลักฐานที่ปรากฏในศิลาจารึกสุโขทัย จังหวัดน่านมีชื่อเรียกในพงศาวดารว่า นันทบุรี (สรัสวดี อ๋องสกุล, 2538 หน้า 1) จากความเป็นมาที่ยาวนานนั้นส่งผลให้จังหวัดน่านอุดมไปด้วยวัฒนธรรม ศิลปะและงานหัตถกรรมที่ล้ำค่าสืบต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ดังเช่น ศาสนสถานและผ้าทอหลากหลายรูปแบบ

สถานที่ที่มีชื่อเสียงด้วยความสวยงามของสถาปัตยกรรมและจิตรกรรมฝาผนัง คือ วัดภูมินทร์ ตั้งอยู่ที่ตำบลในเวียง อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ชื่อวัดภูมินทร์ปรากฏในหลักฐานเอกสารครั้งแรกประมาณ พ.ศ. 2146 โดยมีความเกี่ยวเนื่องในสมัยเมื่อครั้งเจ้าเจตบุตรพรหมมินทร์ รบกับมังนรธาช่อจากเชียงใหม่ และได้ปรากฏชื่ออีกครั้งหนึ่งในรัชกาลพระเจ้าอนันตวรฤทธิเดช เมื่อ พ.ศ. 2410 ข้อความในเอกสารระบุว่าพระเจ้าอนันตวรฤทธิเดชโปรดฯ ให้สร้างวิหารหลวงวัดภูมินทร์ วิหารวัดภูมินทร์เป็นอาคารที่มีแผนผังแบบจตุรมุขพบเพียงไม่กี่แห่งในล้านนา เข้าใจว่าใช้เป็นทั้งวิหารและอุโบสถในหลังเดียวกัน บันไดทางขึ้นสู่วิหารมีทั้งสี่ด้านโดยด้านทิศเหนือมีราวบันไดรูปพญานาคส่วนหางอยู่ทางด้านทิศใต้ในขณะที่ปลายราวบันไดทางทิศตะวันตกและตะวันออกเป็นรูปตัวเหงา (จิรศักดิ์ เดชวงค์ปัญญา, 2546) ภายในวิหารเขียนภาพชาดกนอกนิบาตเรื่อง “คัทธนกุมาร” พบได้ในภาคเหนือของประเทศไทยและในประเทศลาว แต่เรื่องคัทธนกุมารนี้ไม่พบเห็นในจิตรกรรมฝาผนังวัดใดในโลก (ฉัตรสุรางค์ แก้วเป็นทอง, 2556 หน้า 9) นอกจากนั้น วินัย ปราบริปู (2552) ผู้ก่อตั้งหอศิลป์ริมน่าน ได้กล่าวถึงความพิเศษของจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ไว้ว่า

“จิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์จังหวัดน่าน ได้เขียนขึ้นบนผนังทั้ง 4 ด้าน ภายในอาคารทรงจตุรมุขที่มีทางออกทั้ง 4 ด้าน โดยเชื่อว่าได้เขียนขึ้นเมื่อคราวบูรณะพระวิหารหลวงในปี พ.ศ. 2410 - 2417 โดยช่างเขียนชาวไทยลื้อ “หนานบัวผัน” ในสมัยพระเจ้าอนันตวรฤทธิเดช เจ้าผู้ครองนครน่าน ลักษณะของภาพจิตรกรรมได้เขียนบนผนังส่วนบนลงมาจนถึงระดับล่างของขอบหน้าต่าง เป็นการวาดเล่าเรื่องอย่างต่อเนื่องและมีตัวอักษรล้านนากำกับอยู่เป็นระยะ ซึ่งเป็นภาพที่สวยงามทั้งจากอิริยาบถที่แสดงออกของบุคคลในภาพ สถาปัตยกรรมต่าง ๆ และส่วนประกอบอื่นที่เป็นสิ่งแวดล้อมรวมทั้งภาพธรรมชาติ เป็นต้น โดยจุดเด่นของภาพจิตรกรรมฝาผนังแห่งนี้ คือ ภาพที่แสดงวิถีชีวิตชาวน่านในอดีตในลักษณะของภาพที่เคยเกิดขึ้นในสมัยนั้น ทั้งลักษณะบ้านเรือน การแต่งกาย การสักยันต์ที่ขาหรือสักทั้งตัวของชาวไทลื้อ การทอผ้าด้วยกี่กระตุกซึ่งเป็นการทอมือที่แสดงถึงภูมิปัญญาได้อย่างดีเยี่ยม นอกจากนี้ยังพบว่า มีภาพวาดที่โดดเด่นและมีชื่อเสียงคือ

ภาพวาด ชายหญิงหยอกเย้ากันตรงผนังขวามือของประตูด้านทิศเหนือ หรือที่รู้จักกันทั่วไปในชื่อภาพ “กระซิบรัก” หรือปู่ม่านย่าม่าน และภาพหญิงสาวกลุ่มใหญ่นุ่งผ้าซิ่น ห่มสไบสีสันสดใส ซึ่งเป็นภาพที่แสดงความเป็นหญิงสาวชาวน่านในอดีตได้อย่างงดงาม และแสดงให้เห็นวิถีการใช้ชีวิตของหญิงชาวน่านในอดีตที่นิยมทอผ้าอยู่ใต้ถุนบ้าน และทอผ้าซิ่นนุ่งเอง เรียกว่า ซิ่นก่านซิ่นม่าน ซึ่งเป็นลายโบราณอันเป็นภูมิปัญญาที่สั่งสมมาตั้งแต่อดีตของชาวเมืองน่าน จึงเป็นสิ่งที่แสดงอัตลักษณ์ได้ดี” นอกจากการใช้สีและเส้นในการวาดที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวของศิลปินแล้ว การให้รายละเอียดของเครื่องนุ่งห่มสตรีโดยเฉพาะผ้าทอหรือผ้าซิ่นของจังหวัดน่านที่ไม่เหมือนกับผ้านุ่งล้านนาแหล่งอื่นๆ เป็นอีกประการที่ทำให้เกิดความแตกต่างอย่างเด่นชัด ชนิดของผ้าซิ่นที่ปรากฏบนจิตรกรรมมีทั้งหมด 3 รูปแบบ ได้แก่ ผ้าซิ่นป้อง ผ้าซิ่นม่าน และผ้าซิ่นลุนตยาอชิก (ภาณุพงษ์ ณาภูมิ, 2554 หน้า 25-26) สะท้อนถึงการประดิษฐ์คิดค้นและสืบทอดเป็นภูมิปัญญาจากหลายกลุ่มชน ไม่ว่าจะเป็น ลื้อ กะเหรี่ยง ชาวจีน ลัวะ ชาวตะวันตก ที่เข้ามาอาศัยในจังหวัดน่านตั้งแต่อดีต (จิรศักดิ์ เดชวงค์ญา, 2546) จึงเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาอัตลักษณ์ของผ้าซิ่นในจังหวัดน่านไปพร้อม ๆ กับการศึกษาภาพจิตรกรรมฝาผนังอีกด้วย โดยเริ่มจากผ้าซิ่นในจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ไปจนถึงผ้าซิ่นที่มีชื่อเสียงของจังหวัดในปัจจุบัน ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ผ้าทอหรือผ้าซิ่นของจังหวัดน่านแบ่งได้ถึง 6 ประเภท ได้แก่ ผ้าซิ่นม่าน ผ้าซิ่นป้อง ผ้าซิ่นน้ำไหล ผ้าซิ้นคำเคิบ ผ้าซิ่นก่าน และผ้าซิ่นเชียงแสน (สำนักศิลปากรที่ 7 น่าน, 2555 หน้า 32 - 61) ส่วนซิ่นลุนตยาอชิกเป็นซิ่นของพม่าและไม่ได้มีการทอในจังหวัดน่าน (ภาณุพงษ์ ณาภูมิ, 2554 หน้า 26) ผู้วิจัยจึงไม่ได้ศึกษาผ้าซิ่นชนิดนี้ ต่อมาผ้าซิ่นมีการเปลี่ยนแปลงประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัยแต่ก็ยังคงความเป็นดั้งเดิมทั้งสีย้อมธรรมชาติ ลวดลาย และวิธีการทอ อีกทั้งได้มีการส่งเสริมให้สวมใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าทอพื้นบ้านของไทย จึงเป็นการดีที่จะได้นำข้อมูลมาเผยแพร่ให้คนทั่วไปได้รับรู้และเห็นคุณค่าของจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์และผ้าทอพื้นเมืองน่าน

การเที่ยว นอกจากได้พักผ่อนแล้ว หากได้รับความรู้โดยเฉพาะเรื่องราวของท้องถิ่นนั้น ๆ ก็จะเป็นการดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเนื้อเรื่องและสิ่งที่ปรากฏในจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์จังหวัดน่านและนำอัตลักษณ์ของจิตรกรรมฝาผนังทั้งวิธีการดำเนินเรื่อง “คัทธนกุมารชาดก” การสอดแทรกวิถีชีวิตดั้งเดิม และผ้าทอจังหวัดน่าน มาเผยแพร่เป็นนวัตกรรมโดยใช้เทคนิคงานศิลปะสื่อผสมจากผ้าอย่างการเย็บ ปัก ถัก ร้อย จากเศษผ้าทอเมืองน่านที่เหลือใช้จากการตัดเย็บร่วมกับวัสดุอื่น เช่น ลูกปัด ดิ้น เลื่อม ไหมพรม แผ่นทองเหลือง ฯลฯ เป็นการประยุกต์เอาวิชาความรู้ด้านศิลปะบูรณาการกับเทคโนโลยี ในกระบวนการการผลิตและออกแบบผลงานการจัดทำหนังสืออินิทานอิเล็กทรอนิกส์ด้วยการนำภาพถ่ายงานศิลปะสื่อผสมที่ได้ทำขึ้น มาเป็นภาพประกอบกับเนื้อเรื่อง “คัทธนกุมารชาดก” ที่ได้สังเคราะห์มาให้เข้าใจง่ายเหมาะสำหรับบุคคลทั่วไป เอาไว้อ่านเพื่อหาความรู้หรือไว้ร่วมพูดคุยขณะที่ชมงานจิตรกรรมฝาผนัง หรือผู้ที่ไม่เคยไปชมจิตรกรรมของจริงก็อยากที่จะไปชมเมื่อได้อ่านหนังสืออินิทานเล่มนี้ รวมไปจนถึงคนในพื้นที่จังหวัดน่านเองที่จะได้ทราบและเป็นการอนุรักษ์เรื่องเล่าท้องถิ่น บูรณาการระหว่างศิลปะและเทคโนโลยีที่ทำให้ง่ายต่อการเผยแพร่และเข้าถึง นำไปสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดน่านได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาเนื้อเรื่องและสิ่งที่ปรากฏในจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์จังหวัดน่าน

2) เพื่อพัฒนานวัตกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

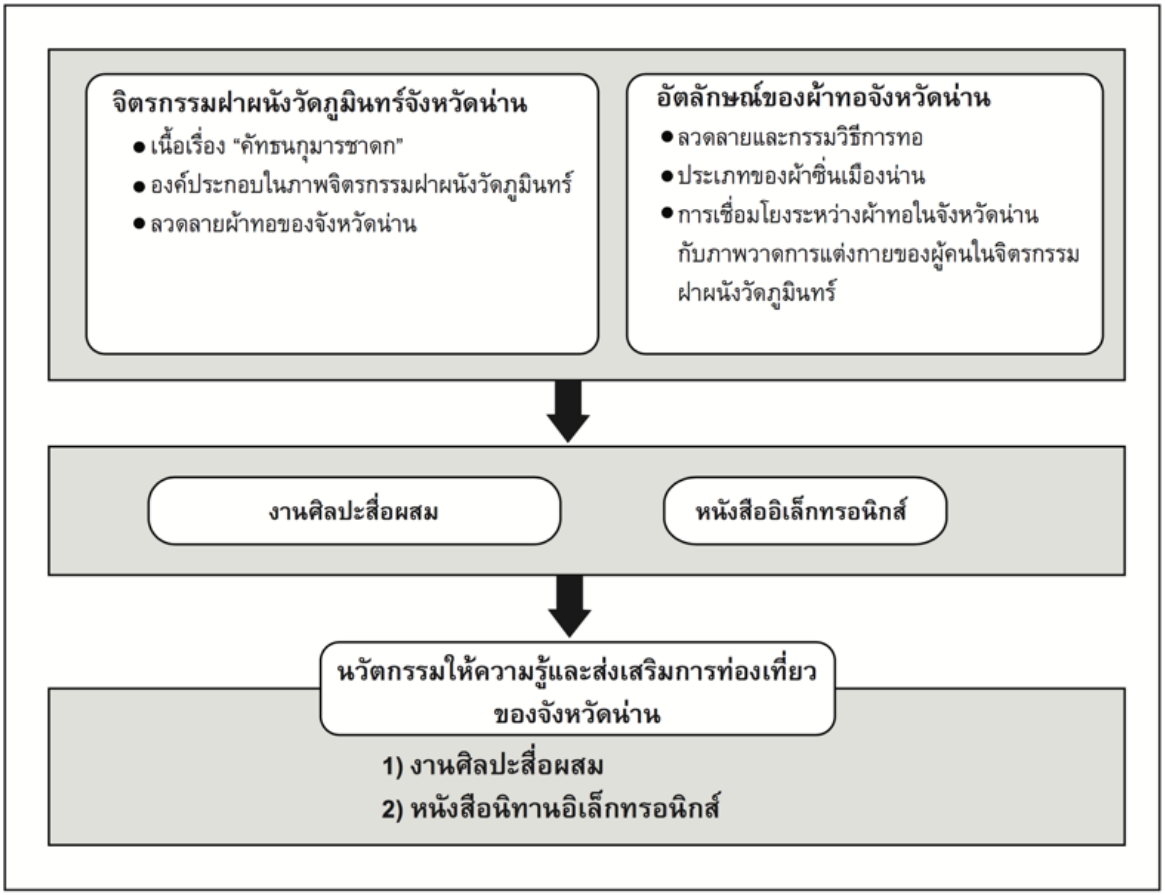
จิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ เป็นภาพจิตรกรรมอยู่ภายในฝาผนังวัดภูมินทร์ ต.ในเวียง อ.เมือง จ.น่าน เขียนขึ้นตามลักษณะอาคารทรงจตุรมุข สันนิษฐานว่าเขียนขึ้นเมื่อคราวบูรณะพระวิหารหลวงในปี พ.ศ. 2410 - พ.ศ. 2417 โดยช่างเขียนชาวไทลื้อชื่อ “หนานบัวผัน” ในสมัยพระเจ้าอนันตวรฤทธิเดช เจ้าผู้ครองนครน่าน (วินัย ปราบริปู, 2552)

คัทธนกุมารชาดก เป็นเรื่องเล่าพื้นบ้านที่เล่ากันมาปากต่อปาก อีกทั้งยังเป็นชาดกนอกนิบาตที่อยู่ในจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ เล่าเรื่องราวของพระโพธิสัตว์เสวยชาติเป็น “คัทธนกุมาร” มาขจัดทุกข์เข็ญให้มวลมนุษย์เพื่อสั่งสมบารมี

ศิลปะสื่อผสม คือ ผลงานที่ศิลปินสร้างขึ้นโดยใช้เทคนิค วิธีการ วัสดุที่หลากหลายมาผสมผสานอยู่ในชิ้นเดียวกัน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วัสดุหลัก เช่น เศษผ้าทอ ผ้าสีต่าง ๆ ไหมพรม ลูกปัด แผ่นทองเหลือง ฯลฯ ในการสร้างงานด้วยเทคนิคการเย็บ ปัก ร้อย และสลักดุน จัดทำบนเฟรมผืนผ้าขนาด 1.5 x 2 เมตร

หนังสืออินิทานอิเล็กทรอนิกส์ เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทสื่อประสม (Multimedia Books) ประกอบด้วยข้อมูลเนื้อเรื่อง “คัทธนกุมารชาดก” และภาพประกอบที่ได้จากงานศิลปะสื่อผสม เข้าถึงได้จากการ scan QR-Code

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย สุชาติ อิ่มสำราญ

จากภาพกรอบแนวความคิดในการวิจัย (ภาพที่ 1) แสดงให้เห็นว่า จากข้อมูลจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์จังหวัดน่านที่เกี่ยวกับประวัติวัดภูมินทร์และจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ องค์ประกอบของภาพจิตรกรรม เนื้อเรื่อง “คัทธนกุมารชาดก” ในจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ และสภาพแวดล้อมของเมืองน่านที่สะท้อนออกมาจากภาพเขียน ลวดลายผ้าทอที่ปรากฏในเครื่องแต่งกายตัวละครในภาพจิตรกรรมฝาผนังประกอบด้วยอัตลักษณ์ของผ้าทอจังหวัดน่าน ลวดลายและกรรมวิธีการทอ ประเภทของผ้าซิ่นเมืองน่าน โดยใช้งานศิลปะสื่อผสมและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อสำหรับสร้างนวัตกรรมเพื่อการอนุรักษ์เผยแพร่ความรู้และส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน ส่งผลให้นวัตกรรมที่สร้างมี 2 รูปแบบ คือ งานศิลปะสื่อผสมและหนังสือนิทานอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ภาพประกอบจากงานศิลปะสื่อผสม เนื้อหาสาระได้รับแรงบันดาลใจมาจากจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์จังหวัดน่าน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง แรงบันดาลใจจากจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ จังหวัดน่าน สู่นวัตกรรมเพื่อให้ความรู้และส่งเสริมการท่องเที่ยว เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามความคิดเห็น มีวิธีดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ระยะค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูล

1. กลุ่มเป้าหมาย สำหรับเก็บข้อมูลเนื้อเรื่อง “คัทธนกุมารชาดก” เพื่อสร้างนวัตกรรม ได้แก่ วัดภูมินทร์ จังหวัดน่าน เอกสารวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่จังหวัดน่าน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากเนื้อเรื่องคัทธนกุมารชาดก มีหลากหลายที่มาและรายละเอียดที่แตกต่างกันตามแนวความคิดของผู้เขียนนั้น ๆ จากการศึกษาเบื้องต้นเนื้อเรื่องเหล่านี้ก็ไม่ตรงตามจิตรกรรมฝาหนังวัดภูมินทร์เท่าใดนัก ผู้วิจัยจึงต้องการวิเคราะห์หาเนื้อเรื่องที่ตรงตามจิตรกรรมฝาผนังและถูกต้องตามเรื่องราวที่เอกสารได้บันทึกไว้ ผู้วิจัยจึงแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลตามประเด็น ดังนี้

2.1 เนื้อเรื่องภายในจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ เก็บข้อมูลจากวัดภูมินทร์ (ภาพที่ 2 - 3) การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เอกสารคำสอน และเอกสารงานวิจัย บันทึกภาพและหาวัสดุการทำงานประเภทเศษผ้าทอ



ภาพที่ 2 ภาพจิตรกรรมฝาผนังภายในวัดภูมินทร์ (1)
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย สุชาติ อิ่มสำราญ



ภาพที่ 3 ภาพจิตรกรรมฝาผนังภายในวัดภูมินทร์ (2)
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย สุชาติ อิ่มสำราญ

2.2 อัตลักษณ์ลายผ้าทอของจังหวัดน่าน เก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและถ่ายภาพผ้าทอจากพิพิธภัณฑ์ผ้าโบราณฝ้ายเงิน ต.กองควาย อ.เมืองน่าน จ.น่าน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยมีดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลการดำเนินเรื่องภายในจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ คือ การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาโดยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เอกสารคำสอน และเอกสารงานวิจัย

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์ลายผ้าทอของจังหวัดน่าน วิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและภาพถ่ายลายผ้าทอทั้ง 6 ชนิด ได้แก่ ผ้าซิ่นม่าน ผ้าซิ่นป้อง ผ้าซิ่นน้ำไหล ผ้าซิ้นคำเคิบ ผ้าซิ่นก่าน และผ้าซิ่นเชียงแสน

ระยะที่ 2 ระยะจัดทำงานศิลปะสื่อผสมและหนังสือนิทานอิเล็กทรอนิกส์

1. กลุ่มเป้าหมาย ที่เข้าถึงนวัตกรรม ได้แก่ นักท่องเที่ยว ผู้สนใจในเนื้อเรื่องที่ปรากฏในจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ และคนในพื้นที่จังหวัดน่าน

2. ขั้นตอนการจัดทำงานศิลปะสื่อผสมและหนังสือนิทานอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

2.1 ผู้วิจัยได้นำเนื้อเรื่องคัทธนกุมารชาดกที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นรวบรวมข้อมูล เชื่อมโยงกับแผนผังการดำเนินเรื่องในจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ มาเรียบเรียงเป็นแนวคิดหลักในการออกแบบงานศิลปะสื่อผสม ให้สามารถบอกเล่าเนื้อเรื่องคัทธนกุมารชาดกได้ตั้งแต่ต้นจนจบเพียงภาพเดียว และมีหนังสือนิทานอิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถทราบถึงเนื้อเรื่องในชิ้นงาน

2.2 ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของงานศิลปะสื่อผสม สร้างแบบร่าง (ภาพที่ 4) และทดลองสร้างสรรค์งานด้วยวัสดุ เทคนิคแบบต่าง ๆ



ภาพที่ 4 ภาพแบบร่างงานศิลปะสื่อผสม
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย สุชาติ อิ่มสำราญ

2.3 ปฏิบัติการสร้างงานศิลปะสื่อผสมขนาด 1.5 x 2 เมตร โดยมีวัสดุ ได้แก่ ผ้า ไหมพรม ลูกปัด เชือก แผ่นทองเหลือง

2.4 หลังจากทำชิ้นงานเสร็จแล้วได้ทำการถ่ายภาพผลงานแต่ละตอนเพื่อนำมาทำภาพประกอบหนังสือนิทาน

2.5 พัฒนาหนังสือนิทานเป็นหนังสือนิทานอิเล็กทรอนิกส์และสร้าง QR-Code เพื่อให้ง่ายต่อการเผยแพร่และเข้าถึง อีกทั้งยังลดการใช้ทรัพยากรกระดาษอีกด้วย

3. เผยแพร่นวัตกรรม จัดแสดงผลงานในนิทรรศการเพื่อเผยแพร่นวัตกรรมต่อนิสิต นักศึกษา และประชาชนทั่วไปที่สนใจ รวมไปจนถึงผู้เชี่ยวชาญและปราชญ์ท้องถิ่น พร้อมกับสอบถามข้อวิจารณ์ ความคิดเห็นต่อนวัตกรรมจากแบบสอบถามความคิดเห็น

ผลการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัย เรื่อง แรงบันดาลใจจากจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์จังหวัดน่าน สู่นวัตกรรมเพื่อให้ความรู้และส่งเสริมการท่องเที่ยว มีผลการวิจัย ดังนี้

1. เนื้อเรื่องและสิ่งที่ปรากฏในจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์จังหวัดน่าน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการดำเนินเรื่อง ทำให้ได้แผนผังการดำเนินเรื่องคัทธนกุมารชาดกภายในจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ ตามลำดับตัวเลขโดยเริ่มจากผนังด้านทิศเหนือ ทิศตะวันออก ทิศใต้และทิศตะวันตกบางส่วนตามลำดับ (เนื่องจากผนังด้านทิศตะวันตกส่วนใหญ่จะเป็นภาพจิตรกรรมเล่าเรื่องเนมิราชชาดก) จากการวิเคราะห์พบว่าในภาพจิตรกรรมมีการจัดองค์ประกอบไม่เรียงตามลำดับตอน แต่จะจัดแบบวกวนไปมา คำนึงเพียงให้ภาพองค์ประกอบรวมของจิตรกรรมดูสวยงามเมื่ออยู่บนผนัง ซึ่งบางตอนอาจจะย้อนข้ามไปอีกผนังด้านหนึ่ง เช่น ในฝาผนังด้านทิศตะวันออกมีภาพของบางตอนอยู่ในฝาผนังด้านทิศใต้ ซึ่งยุ่งยากต่อการชมภาพจิตรกรรมให้เข้าใจในเนื้อเรื่องคัทธนกุมารชาดก

ผู้วิจัยจึงได้สร้างนวัตกรรมทั้งหมด 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) งานศิลปะสื่อผสมจากเศษผ้าเหลือใช้ โดยเนื้อหาเป็นเรื่อง “คัทธนกุมารชาดก” ในจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ (ตั้งแต่เริ่มต้นเรื่องจนจบภายในงานเดียว ขนาด 1.5 x 2 เมตร จำนวน 1 ชิ้น (ภาพที่ 5) ผู้อ่านสามารถชมภาพผลงานแบบละเอียดโดยการ Scan QR-Code ในภาพที่ 6 และ 2) หนังสือนิทานอิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง “คัทธนกุมารชาดก” (ภาพที่ 9) ใช้เว็บไซต์ anyflip.com ในการจัดทำ เข้าถึงด้วยการ Scan QR-Code ในภาพที่ 8 โดยภายในเล่มใช้ภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายจากงานศิลปะสื่อผสมดังกล่าว ดังตัวอย่าง (ภาพที่ 7) และท้ายเล่มได้สอดแทรกข้อมูลของผ้าทอของจังหวัดน่าน เพื่อให้ง่ายต่อการเผยแพร่และเข้าถึง



ภาพที่ 5 งานศิลปะสื่อผสม เรื่อง “คัทธนกุมารชาดก” ขนาด 1.5 x 2 เมตร
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย สุชาติ อิ่มสำราญ

ภาพที่ 6 ภาพ QR-Code เพื่อ scan ชมภาพงานศิลปะสื่อผสม
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย สุชาติ อิ่มสำราญ

การเผยแพร่นวัตกรรม ได้จัดแสดงนวัตกรรมในนิทรรศการแสดงผลงานศิลปะภายใต้การนิเทศของนิสิตครุศิลป์ จุฬาฯ รุ่น 47 โดยมีชื่องานนิทรรศการว่า “You are What You Art” วันที่ 16 - 27 ตุลาคม 2562 ณ โถงชั้น 1 หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร และงาน Thailand New Gen Inventors Awards ระดับอุดมศึกษา กลุ่มการท่องเที่ยว เมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2563 จัดโดย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) โดยมีผู้ที่สนใจชมนวัตกรรมเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังได้นำภาพถ่ายนวัตกรรมให้ผู้เชี่ยวชาญและปราชญ์ท้องถิ่นของจังหวัดน่านได้ชมพร้อมกับวิพากษ์วิจารณ์



ภาพที่ 7 ภาพตัวอย่างภายในหนังสือนิทานเรื่อง “คัทธนกุมาร” (3)
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย สุชาติ อิ่มสำราญ



ภาพที่ 8 ภาพ QR-Code เพื่อ scan อ่าน E-book เรื่อง “คัทธนกุมาร”
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย สุชาติ อิ่มสำราญ

2. ผลการเผยแพร่นวัตกรรมและความต้องการมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านของผู้เข้าชม

ผลการเผยแพร่นวัตกรรม ปรากฏว่า มีผู้ที่สนใจเป็นจำนวนมากเนื่องจากงานศิลปะสื่อผสมมีขนาดใหญ่ การปักลูกปัดและเลื่อมทำให้โดดเด่น เมื่อโดนแสงจะเกิดการสะท้อนแสงที่สวยงาม แปลกตา มีรายละเอียดที่สวยงาม และมีเนื้อเรื่องที่น่าสนใจ โดยส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่การชมงานศิลปะสื่อผสมก่อนที่จะสนใจเนื้อเรื่องในหนังสือนิทานอิเล็กทรอนิกส์ การที่สามารถ scan QR-Code เพื่ออ่านหนังสือได้ ทำให้ผู้ใช้นวัตกรรมบางส่วนมีการส่งผ่าน URL Link ของหนังสือนิทานอิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้ที่สนใจคนอื่น ๆ ได้ ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ ส่วนผู้เชี่ยวชาญและปราชญ์ท้องถิ่นของจังหวัดน่าน มีความเห็นว่า หลายตอนที่ปรากฏในงานศิลปะตรงตามเนื้อเรื่องและทำออกมาได้สร้างสรรค์ พัฒนาจากจิตรกรรมต้นแบบ และด้วยความที่เป็นสามมิติ จึงทำให้มีชีวิตชีวาน่าสนใจ แต่ควรเอาภาพที่สำคัญอย่างภาพปู่ม่านย่าม่าน (ภาพกระซิบรัก) ที่มีชื่อเสียงแทรกลงไปในงานเพื่อเพิ่มความเป็นอัตลักษณ์ของจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ จากแบบสอบถามความคิดเห็นทำให้พบว่า ผู้ที่ได้ชมงานศิลปะสื่อผสมและผู้ที่ได้อ่านหนังสือนิทานอิเล็กทรอนิกส์ มีความสนใจในวัดภูมินทร์เพิ่มมากขึ้น (ร้อยละ 60) และอยากเดินทางไปชมสถานที่จริง (ร้อยละ 75) จากจำนวนผู้เข้าชมทั้งหมด 150 คน

การอภิปรายผล

นวัตกรรมนี้จัดทำขึ้นเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเนื้อเรื่องสิ่งที่ปรากฏในจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ จังหวัดน่าน และส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน สาระของเนื้อเรื่อง คือ คัทธนกุมารชาดกและผ้าทอของจังหวัดน่าน ประกอบด้วยนวัตกรรมงานศิลปะสื่อผสม และหนังสือนิทานอิเล็กทรอนิกส์ สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

เนื้อเรื่อง “คัทธนกุมารชาดก” ภายในงานศิลปะสื่อผสมที่ดำเนินตั้งแต่ต้นจนจบโดยเนื้อเรื่องนั้นเกิดจากการวิเคราะห์และนำมาเรียบเรียงใหม่ ซึ่งอ้างอิงข้อมูลจากที่พระครูสมุห์พนัส ทิพฺพเมธี (2555), ฉัตรสุรางค์ แก้วเป็นทอง (2556) และวีดิทัศน์ NAN A Day (2560) ได้กล่าวไว้

การจัดองค์ประกอบตามหลักภาพจิตรกรรมไทยและการสภาพแวดล้อมของเมืองน่านที่สะท้อนออกมาจากในงานศิลปะสื่อผสม ขนาด 1.5 x 2 เมตร มีการจัดวางภาพแบบไม่ดำเนินตามเนื้อเรื่อง หากแต่จะคำนึงถึงความเหมาะสมของภาพรวม และใช้ทิวเขา ต้นไม้ พุ่มหญ้า หรือกำแพงเมืองในการแบ่งฉากที่สำคัญอย่างชัดเจน ส่วนการใช้สี จะใช้สีพื้นหลังเป็นสีครีมที่เป็นสีอ่อน และส่วนประกอบอื่น ๆ จะใช้สีเหลืองอ่อน สีเขียวน้ำทะเล สีแดงเข้ม สีน้ำตาลอ่อน

โดยทั้งหมดเป็นสีที่หม่นลงจากสีเดิม เพราะต้องการทำให้ภาพรวมของผลงานดูนุ่มนวล อีกทั้งในงานยังได้สอดแทรกฉากที่แสดงถึงวิถีชีวิตของคนน่านในอดีต ได้แก่ คนหาบน้ำ พายเรือส่งของ ทอผ้า ปลูกข้าว การละเล่นพื้นบ้าน การใช้เกวียนขนของ การละเล่นดนตรี สอดคล้องกับที่ (สน สีมาตรัง, 2526 หน้า 92) กล่าวไว้ว่า ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์แต่ละภาพนั้นไม่ได้ถูกแบ่งออกจากกันด้วยกรอบภาพแต่ใช้วิธีการจัดตำแหน่งของภาพ การเว้นระยะ และการต่อเนื่องด้วยฉากตามธรรมชาติ ตลอดจนโครงสีที่เป็นพื้นหลังเพื่อเชื่อมโยงภาพทั้งหมดให้เป็นภาพอันหนึ่งอันเดียวกันทั้งอาคาร โครงสีที่ใช้เป็นสีคู่หลักคือสีส้มแดงและสีน้ำเงิน ซึ่งเป็นคู่สีตรงข้าม แต่ช่างได้นำเอาโครงสีโทนอ่อนเข้ามาแทรกเป็นระยะ ตลอดจนการผสมสีทั้งสองให้หม่นลงจึงมีผลต่อภาพทำให้ดูนุ่มนวลและกลมกลืนเข้ากันได้เป็นอย่างดี ในรายละเอียดของภาพส่วนที่เป็นมีความโดดเด่นที่สุดน่าจะได้แก่ภาพที่สะท้อนถึงชีวิตชาวน่านในยุคนั้น ลักษณะใบหน้ารูปกลมแป้น คิ้วโค้งรูปครึ่งวงกลม นัยน์ตาที่แฝงความรู้สึก ริม ฝีปากเล็กรูปกระจับ การแสดงความดีใจด้วยการเขียนมุมปากเชิดขึ้นทั้งสองข้าง และถ้าต้องการแสดงอารมณ์เศร้าเสียใจก็จะเขียนมุมปากให้ตกลง ซึ่งแตกต่างจากการเขียนแบบภาคกลาง ที่แสดงความรู้สึกผ่านท่าทางแบบนาฏลักษณ์ ดังนั้น งานจิตรกรรมที่นี่จึงมีลักษณะเฉพาะตัวอย่างสูง และแสดงถึงความเป็นพื้นบ้านมากกว่างานที่ลอกแบบมาจากที่อื่น

ลวดลายผ้าทอหรือผ้าซิ่นของจังหวัดน่านในงานศิลปะสื่อผสม ด้วยการลอกลายผ้าซิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดน่านทั้งหมด 6 ลาย ดังที่ (สำนักศิลปากรที่ 7 น่าน 2555 หน้า 32-61) ได้กล่าวไว้ คือ ผ้าซิ่นน้ำไหล ผ้าซิ่นม่าน ผ้าซิ่นคำเคิบ ผ้าซิ่นป้อง ผ้าซิ่นมัดก่าน และผ้าซิ่นเชียงแสน ลายเหล่านี้เกิดจากการลงพื้นที่สำรวจและเลียนแบบลายดั้งเดิมของจังหวัดน่าน ทำการพิมพ์ลงบนผ้าขนาด 16 x 20 เซนติเมตรต่อผืน ซึ่งเมื่อนำไปประกอบกับตัวละครผู้หญิงในชิ้นงานศิลปะสื่อผสมแล้วจะทำให้เห็นลายครบทั้งผืน ได้แก่ ส่วนหัวผ้าซิ่น ส่วนตัวผ้าซิ่น และส่วนชายผ้าซิ่น โดยแนวคิดที่ต้องการแทรกลายผ้าซิ่นลงไปในงานนี้ เกิดจากการที่ศิลปินผู้วาดได้สอดแทรกลายผ้าลงไปในจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ ดังที่ ภาณุพงษ์ ณาภูมิ (2554 หน้า 25-26) กล่าวไว้ว่า ชนิดของผ้าซิ่นที่ปรากฏบนจิตรกรรมฝาผนังวิหารจตุรมุขวัดภูมินทร์ มีทั้งหมด 3 รูปแบบ ได้แก่ ซิ่นป้อง ซิ่นม่าน ซิ่นลุนตยาอซิก โดยซิ่นป้องปรากฏมากที่สุด รองลงมาคือซิ่นม่าน

การทำหนังสือนิทานอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อได้จัดทำหนังสือนิทานเสร็จได้ upload file pdf. ลงในเว็บไซต์ anyflip.com เพื่อจัดทำเป็นหนังสือนิทานอิเล็กทรอนิกส์ โดยเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทสื่อประสม (Multimedia Books) มีทั้งตัวอักษรและภาพนิ่ง ใช้ช่องทางการสื่อสารทางเดียวเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับ เรื่องเล่าคัทธนกุมารทำให้ง่ายต่อการเผยแพร่ในสังคมออนไลน์ มีรูปแบบการพลิกหน้ากระดาษได้เหมือนอ่านหนังสือจริงๆ และไม่ต้อง download application เสริมอื่นๆสำหรับเปิด ซึ่งตรงกับที่อุดมชัย บุญรอด (2558) กล่าวว่า ประโยชน์ของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ 1) ช่วยให้สามารถย้อนกลับมาอ่านได้และสามารถเลือกอ่านได้ตามเวลาสถานที่ที่ตนเองสะดวก 2) การตอบสนองที่รวดเร็วของคอมพิวเตอร์ที่ให้ทั้งสีสันภาพ และเสียง ทำให้เกิดความตื่นเต้นและไม่เบื่อหน่าย 3) สามารถปรับเปลี่ยน แก้ไข เพิ่มเติมข้อมูลได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว ให้ทันสมัยกับเหตุการณ์ได้เป็นอย่างดี 4) สามารถค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่กำลังศึกษาโดยการทำหนังสือนิทานอิเล็กทรอนิกส์ เรื่องคัทธนกุมารชาดกนี้จะทำให้ผู้ชมผลงานสื่อผสมทราบเนื้อเรื่องที่ปรากฏในนั้นสามารถแบ่งปันส่งต่อให้กับผู้อื่นที่สนใจ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนร่วมงาน คนรู้จัก ที่ไม่ได้ชมผลงานนวัตกรรมให้ได้ทราบเนื้อเรื่องอีกด้วย การศึกษาของ Lee-Yun Pan and Kuan-Hung Chen (2019) ยังได้กล่าวอีกว่า ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เมื่อทราบถึงเรื่องราวความเป็นมา จะเกิดความสนใจและประทับใจมากขึ้น ซึ่งในแง่มุมของการตลาดสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เกิดคุณค่าขององค์กรหรือแบรนด์ ส่งผลต่อการซื้อขาย ดังนั้นการทราบเนื้อเรื่องในจิตรกรรมฝาผนังส่งผลถึงความสนใจและการเห็นคุณค่าในจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ รวมไปจนถึงความต้องการเดินทางไปชมสถานที่จริงเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการสร้างเรื่องราวเพื่อดึงดูดความสนใจยังตรงกับที่ Shaimaa Nagib (2021) กล่าวว่า เรื่องราวที่น่าตื่นเต้น จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการนำเสนอวิถีชีวิต วัฒนธรรม ศิลปะ ประเพณี ผ่านการเล่าเรื่องที่มีตัวละคร มีฉากเรื่องราวที่เกิดขึ้น ก็จะส่งผลต่ออารมณ์ของกลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์ระยะยาวกับนักท่องเที่ยว (Kornkanok Nindum, 2021)

ดังนั้น นวัตกรรมนี้เป็นการสังเคราะห์นำเอาเนื้อเรื่องและอัตลักษณ์ของจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์นำเสนอในรูปแบบใหม่ คือ งานศิลปะและหนังสือนิทานในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีการบูรณาการระหว่างศิลปะและเทคโนโลยีเพื่อให้ง่ายต่อการเผยแพร่และเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการเรียนรู้ มองเห็นคุณค่า นำไปสู่การเผยแพร่ความรู้เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ดังที่ศศิมา สุขสว่าง (2563) กล่าวว่า นวัตกรรมจะต้องเป็นสิ่งใหม่ที่ใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไป มีคุณค่า เกิดประโยชน์ต่อผู้อื่นเศรษฐกิจและสังคม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ได้นำนวัตกรรมทั้งหมด 2 รูปแบบ ได้แก่ งานศิลปะสื่อผสม และหนังสือนิทานอิเล็กทรอนิกส์ ที่เข้าถึงด้วยการ Scan QR-Code โดยมีเนื้อหาเป็นเรื่อง “คัทธนกุมารชาดก”ในจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ จังหวัดน่าน ดังนั้นสามารถนำไปใช้เป็นสื่อการเรียนการสอนเรื่องเล่าพื้นบ้านได้ อีกทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ที่สนใจศึกษาสามารถ Scan QR-Code อ่านหนังสือนิทานได้ขณะชมภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ นวัตกรรมนี้เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ซึ่งหากพัฒนาต่อไปด้วยการเพิ่มข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแนววิถีชีวิต ที่อ้างอิงจากภาพในจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ หรือเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอจังหวัดน่านสู่นักท่องเที่ยว ก็จะเป็นแนวทางหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

จังหวัดน่าน. (2563). **บรรยายสรุปจังหวัดน่าน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563**. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2564, จาก http://www.nan.go.th/about-detail/391/

จิรศักดิ์ เดชวงค์ญา. (2546). **จิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ จังหวัดน่าน: การศึกษาครั้งล่าสุด**. วารสารเมืองโบราณ, 29(4).

ฉัตรสุรางค์ แก้วเป็นทอง. (25156). **การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ กับจิตรกรรม ฝาผนังวัดหนองบัว จังหวัดน่าน**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (ภาควิชาทฤษฎีศิลป์). กรุงเทพ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.

เทิดศักดิ์ อินแสง. **เจ้าของพิพิธภัณฑ์ผ้าโบราณฝ้ายเงิน บ้านนาผา ต.กองควาย อ.เมืองน่าน จ.น่าน**. สัมภาษณ์วันที่ 22 กันยายน 2561.

ประชาสัมพันธ์จังหวัดน่าน. (2563). **น่านเปิดงานมหกรรมหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้านเมืองน่าน ไปสู่เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ขององค์การยูเนสโก**. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2564, จาก https://www.facebook.com/nanprovince.

พระครูสมุห์พนัส ทิพฺพเมธี. (2555). **คัทธนกุมารชาดก ฉบับวัดน้ำลัด อ.ภูเพียง จ.น่าน**. เชียงใหม่:แม็กซ์พริ้นติ้ง.

ภาณุพงษ์ ณาภูมิ. (2554). **การศึกษาผ้าชิ่นโบราณของล้านนาในจังหวัดน่าน จากภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต (ภาควิชาโบราณคดี). กรุงเทพ: คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.

วินัย ปราบริปู. (2552). **จิตรกรรมฝาผนังเมืองน่าน**. กรุงเทพ: หอศิลป์ริมน่าน.

ศศิมา สุขสว่าง. (2563). **What is Innovation**. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2563, จาก https://www.sasimasuk.com/16521530/นวัตกรรมคืออะไร-what-is-innovation.

สน สีมาตรัง. (2526). **โครงสร้างจิตรกรรมฝาผนังลานนา**. กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สรัสวดี อ๋องสกุล. (2538). **พื้นเมืองน่าน ฉบับวัดพระเกิด**. เชียงใหม่: ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารอ้างอิง

สำนักศิลปากรที่ 7 น่าน. (2555). **ผ้าพื้นเมือง งานหัตถศิลป์ถิ่นน่าน**. กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม.

อุดมชัย บุญรอด. (2558). **หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Book**. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2561, จาก https://sites.google.com/site/udomchaiboonrod/system/app/pages/recentChanges.

Kornkanok Nindum. (2021). **Innovative Storytelling to Add Value to Homestay Tourism**. PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research. 10(1), 12-21.

Lee-Yun Pan and Kuan-Hung Chen. (2019). **A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention in Ecotourism**. Foundation Environmental Protection & Research-FEPR. 28(107), 705-712.

NAN A Day. (2560). **จิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ จังหวัดน่าน (ปัญญาสชาดก)**. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2561, จาก https://www.youtube.com/watch?v=k6Dn8bAuRSo.

Posttoday. (2564). **"เชียงใหม่" อันดับ 1 คนอยากไปเที่ยวช่วงปีใหม่มากสุด**. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2564, จาก https://www.posttoday.com/social/general/670391

Shaimaa Nagib. (2021). **Using Rumours and Dark Stories to Promote Tourism: Applied to Egyptian dark tourism sites**. JAAUTH. 20(1), 27-36.

การพัฒนาแบบวัดความเสี่ยงต่อการถูกล่อลวงบนสื่อดิจิทัล โดยใช้แนวคิดด้านการสื่อสารเป็นฐาน

Development of Deception Risk Assessment on Digital Media Using Communication-Based Model

ดำรงศักดิ์ สัตบุตร[1] และ กัญญรัตน์ หงส์วรนันท์[2]
Damrongsak Sattabut and Kanyarat Hongworranun
Corresponding author, E-mail: 625156060028@dpu.ac.th

Received : *February 12, 2021*
Revised : *September 16, 2021*
Accepted : *December 11, 2021*

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสร้างแบบวัดความเสี่ยงต่อการถูกล่อลวงบนสื่อดิจิทัล โดยใช้แนวคิดด้านการสื่อสารเป็นฐาน และ 2) เพื่อทดสอบคุณภาพแบบวัดความเสี่ยงต่อการถูกล่อลวงบนสื่อดิจิทัล

โดยใช้แนวคิดด้านการสื่อสารเป็นฐาน โดยทดสอบความตรงเชิงประจักษ์ ความตรงเชิงเนื้อหา ความตรงเชิงโครงสร้าง และความเชื่อมั่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้รับสารกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบวัดความเสี่ยงต่อการถูกล่อลวงบนสื่อดิจิทัล โดยใช้แนวคิดด้านการสื่อสารเป็นฐาน ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากกระบวนการสร้างเครื่องมือวิจัย ประกอบไปด้วย 9 หมวด รวมทั้งสิ้น 36 ข้อคำถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .85

ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาแบบวัดความเสี่ยงต่อการถูกล่อลวงบนสื่อดิจิทัล โดยใช้แนวคิดด้านการสื่อสารเป็นฐาน มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 9 ตัวแปร 2) คุณภาพแบบวัด ความตรงของแบบวัด ได้ค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหาเท่ากับ .87 ความเชื่อมั่นของแบบวัดเท่ากับ .85 และมีความตรงเชิงโครงสร้าง ซึ่งตรวจสอบโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) สามารถจัดข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์อยู่ในปัจจัยเดียวกันได้ 9 ปัจจัย ได้แก่ อ้างเป็นบุคคลสำคัญ การสร้างความน่าเชื่อถือ กระตุ้นความสนใจ กระตุ้นความต้องการ สร้างความคาดหวัง ความกลัว ความโลภ ความอยากรู้อยากเห็น และการตัดสินใจอย่างไม่มีเหตุผล

คำสำคัญ: การพัฒนาแบบวัด, การสื่อสาร, ภัยไซเบอร์, ฟิชชิ่ง

Abstract

The study aimed to 1) construct a deception risk assessment on digital media using a communication-based model, and 2) examine the empirical validity, content validity, construct validity, as well as the reliability of the deception risk assessment on digital media using the communication-based model. The sample group was 400 Thai digital native recipients determined by using a purposive sampling method. The instrument used in this study was the deception risk assessment on digital media developed by the researcher employing the communication-based model.

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
Master's degree Faculty of Communication arts, Dhurakij Pundit University
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
Assistant Professor, Dr., Faculty of Communication arts, Dhurakij Pundit University

The instrument consisted of 9 aspects with 36 question items, and its reliability was at .85.

The findings revealed that 1) the development of deception risk assessment on digital media using the communication-based model was associated with 9 factors, and 2) the quality of the instrument in terms of content validity index and reliability were .87 and .85 respectively. As the researcher performed an exploratory factor analysis (EFA), the question items that appeared in the assessment could be classified into 9 related factors including, key-person impersonation, credibility building, attention gaining, needs stimulation, expectation, fear, greed, as well as curiosity and unreasonable decision making.

Keywords: Assessment Development, Communication, Cyberthreat, Phishing

บทนำ

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต นับได้ว่าเป็นจิ๊กซอว์ตัวสำคัญทางดิจิทัลที่ได้เข้ามาเติมเต็มสรรค์สร้างสังคมทุกมิติ ตั้งแต่การใช้ชีวิตประจำวัน การศึกษา การดำเนินธุรกิจ รวมถึงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค แต่อินเทอร์เน็ตยังสามารถส่งผลเสีย และถูกใช้เป็นเครื่องมือในการกระจายภัยคุกคาม นิตยสารด้านความปลอดภัยทางคอมพิวเตอร์ ประเทศสหรัฐอเมริกาทำนายว่าในปี 2564 อาชญากรรมไซเบอร์ (Cybercrime) จะก่อให้เกิดความเสียหายทั่วโลกรวมกันสูงถึง 6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้น 3 ล้านล้านดอลลาร์จากปี 2558 สะท้อนให้เห็นการถ่ายโอนความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจในตลาดมืด ซึ่งเป็นแรงจูงใจดึงดูดผู้ไม่หวังดีให้ก่ออาชญากรรมทางไซเบอร์ เพราะเป็นการลงทุนที่น้อย แต่สามารถทำกำไรได้มากกว่าการค้ายาเสพติดทั่วโลกรวมกัน (Cybersecurity Ventures, 2020) ภัยไซเบอร์มุ่งโจมตีทั้งตัวบุคคล ภาครัฐ และภาคเอกชน โดยในปี 2018 ต้นทุนรักษาความปลอดภัยไซเบอร์ในการโจมตีประเภทต่าง ๆ มีแนวโน้มพุ่งสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เป็นผลมาจากการพัฒนารุดหน้าของเทคโนโลยี ในขณะที่ประเทศไทยจากการรายงานของศูนย์ประสานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยระบบคอมพิวเตอร์ประเทศไทยหรือ ไทยเซิร์ต (2563) พบว่า คนไทยเสี่ยงต่อถูกการโจมตีประเภท Malicious Code การติดตั้งโปรแกรมที่มีคำสั่งที่สร้างความเสียหายต่อเครื่องผู้ใช้ เช่น การสอดแนมหรือขโมยข้อมูลของผู้ใช้งานมากที่สุด ตามด้วย Fraud การใช้ข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต การละเมิดลิขสิทธิ์ รวมไปถึงการโจมตีที่ปลอมตัวเป็นนิติบุคคลหนึ่งที่ได้รับประโยชน์จากการปลอมตัวเป็นนิติบุคคลอื่น (The European Computer Security Incident Response Team Network, 2003) การปลอมแปลงเป็นบุคคลอื่นเพื่อหลอกเอาข้อมูลจากผู้ใช้งานนั้นมีมาตั้งแต่ปี 2538 โดยนิยมใช้วิธีที่เรียกว่า ฟิชชิ่ง (Phishing) ซึ่งมักจะปลอมแปลงเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือส่ง URL ให้เหยื่อคลิก เข้าถึง และกรอกข้อมูล โดยการทำฟิชชิ่งยังสามารถโจมตีผ่านทางช่องทางอื่นได้ อาทิ โทรศัพท์ สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น (พงศ์พนธ์ ภาวศุทธิ์, 2561)

กระบวนการสื่อสารตามทฤษฎีของ Berlo ระบุว่ามีองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) เนื้อหาสาร (Messages) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 นับได้ว่าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การโจมตีด้วยวิธีฟิชชิ่งในแต่ละครั้งสำเร็จผล เช่น ในด้านของผู้ส่งสาร (Sender) หากผู้ส่งเป็นบุคคลสำคัญ มีการสร้างความน่าเชื่อถือ ก็จะทำให้การโจมตีสำเร็จผลได้ ในด้านของเนื้อหาสาร (Messages) หากมีเนื้อหาที่กระตุ้นความสนใจ กระตุ้นความต้องการหรือสร้างความคาดหวัง ก็ทำให้ผู้อ่านสนใจและตกเป็นเหยื่อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ช่องทางการสื่อสาร (Channel) เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการแพร่กระจายของฟิชชิ่ง โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล ที่สามารถสื่อสารกับคนจำนวนมากในเวลาเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว และในด้านของผู้รับสาร (Receiver) หากผู้รับสารมีความกลัว ความโลภ ความอยากรู้อยากเห็น และการตัดสินใจอย่างไม่มีเหตุผล ก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสให้การโจมตีสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น จากปัญหาดังกล่าวจะเห็นได้ว่าวิธีการล่อลวงบนสื่อดิจิทัลเป็นอาชญากรรมทางไซเบอร์ที่ร้ายแรงระดับโลก ซึ่งประเทศไทยก็ตกเป็นเป้าการโจมตีอย่างต่อเนื่องทั้งฟิชชิ่งที่มาจากต่างประเทศ และฟิชชิ่งภายในประเทศ การใช้ซอฟต์แวร์ในการป้องกันเพียงอย่างเดียวไม่สามารถที่จะป้องกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้ไม่หวังดีจะเลือกใช้กลวิธีต่าง ๆ เพื่อทำให้เหยื่อหลงเชื่อ โดยมุ่งเน้นไปที่ปัจเจกบุคคล ไม่ใช่ตัวระบบ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะพัฒนาแบบวัดความเสี่ยงต่อการถูกล่อลวงบนสื่อดิจิทัล

โดยมุ่งประเด็นไปที่การสื่อสาร เพื่อจะได้เครื่องมือที่เหมาะสม และเป็นประโยชน์ในการประเมินความเสี่ยงต่อการถูกล่อลวงบนสื่อดิจิทัลและงานวิจัยอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างแบบวัดความเสี่ยงต่อการถูกล่อลวงบนสื่อดิจิทัล โดยใช้แนวคิดด้านการสื่อสารเป็นฐาน

2. เพื่อทดสอบคุณภาพแบบวัดความเสี่ยงต่อการถูกล่อลวงบนสื่อดิจิทัล โดยใช้แนวคิดด้านการสื่อสารเป็นฐาน โดยทดสอบความตรงเชิงประจักษ์ ความตรงเชิงเนื้อหา ความตรงเชิงโครงสร้าง และความเชื่อมั่น

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ประโยชน์ในเชิงวิชาการ ทำให้เข้าใจถึงองค์ประกอบของปัจจัยการสื่อสารว่ามีผลต่อการถูกล่อลวงบนสื่อดิจิทัลอย่างไรและช่วยกระตุ้นให้เกิดการศึกษาวิจัยด้านภัยไซเบอร์สอดคล้องกับบริบทสังคมที่มีความเป็นพลวัตต่อไป

2. ประโยชน์ในทางวิชาชีพ ช่วยให้องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจและสามารถประเมินความเสี่ยงต่อการถูกล่อลวงบนสื่อดิจิทัลได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแบบวัดความเสี่ยงต่อการถูกล่อลวงบนสื่อดิจิทัล โดยใช้แนวคิดด้านการสื่อสารเป็นฐาน” ใช้แนวคิดการสื่อสารของ Berlo ประกอบกับการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับภัยไซเบอร์ การโจมตีด้วยวิธีวิศวกรรมสังคม และเหตุการณ์ฟิชชิ่งที่เกิดขึ้นในประเทศไทย

นิยามเชิงปฏิบัติการ

ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

อ้างเป็นบุคคลสำคัญ หมายถึง การแอบอ้าง สวมรอย ปลอมแปลงเป็นบุคคลหรือองค์กรที่น่าเชื่อถือ

การสร้างความน่าเชื่อถือ หมายถึง สถานภาพที่ถูกสร้างขึ้นจากองค์ประกอบต่าง ๆ ตั้งแต่พฤติกรรม

การใช้ภาษา รวมไปถึงลักษณะที่ปรากฏบนโลกออนไลน์

กระตุ้นความสนใจ หมายถึง การสร้างสถานการณ์ เหตุการณ์ รวมไปถึงการใช้คุณลักษณะทางด้านภาษาเพื่อดึงดูดให้ผู้รับสารสนใจข้อมูลที่ต้องการนำเสนอ

กระตุ้นความต้องการ หมายถึง การสร้างสถานการณ์ เหตุการณ์ รวมไปถึงการใช้คุณลักษณะทางด้านภาษาเพื่อดึงดูดให้ผู้รับสารรู้สึกยากที่จะปฏิเสธข้อเสนอเหล่านั้น

สร้างความคาดหวัง หมายถึง การสร้างความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ โดยคาดหวังหรือต้องการให้ผู้รับสารนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ หรือคาดหวังเอาไว้

ความกลัว หมายถึง อารมณ์หรือการตอบสนองที่ผู้รับสาร สามารถรับรู้ได้ถึงภัยคุกคามหรืออันตรายที่จะมาทำร้ายตน

ความโลภ หมายถึง ความรู้สึกที่สะท้อนถึงความต้องการ ความอยากได้ ซึ่งอาจนำไปสู่การแสวงหาทรัพย์สินที่ต้องการด้วยวิธีทุจริต

ความอยากรู้อยากเห็น หมายถึง สภาวะทางอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้รับสารที่ปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะลองหรือเรียนรู้อะไรบางอย่าง

การตัดสินใจอย่างไม่มีเหตุผล หมายถึง กระบวนการที่ปราศจากเหตุผลในการเลือกหรือกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งกระทำไปโดยใช้ความรู้สึกและเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทันทีหลังจากสิ่งเร้าปรากฏ

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย (Scale development research) โดยใช้วิธีการเชิงปริมาณแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การพัฒนาแบบวัดความเสี่ยงต่อการถูกล่อลวงบนสื่อดิจิทัล โดยใช้แนวคิดด้านการสื่อสารเป็นฐาน และ ระยะที่ 2 การทดสอบคุณภาพแบบวัดการสื่อสาร

1. การพัฒนาแบบวัดการสื่อสาร เป็นการศึกษาจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กล่าวว่า “เพื่อสร้างแบบวัดความเสี่ยงต่อการถูกล่อลวงบนสื่อดิจิทัล โดยใช้แนวคิดด้านการสื่อสารเป็นฐาน” โดยผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมปัจจัยจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับภัยไซเบอร์ การโจมตีด้วยวิธีวิศวกรรมสังคม และเหตุการณ์ฟิชชิ่งที่เกิดขึ้นในประเทศไทย และนำปัจจัยที่ได้ไปพัฒนาเป็นแบบวัด โดยใช้มาตรวัดของลิเคอร์ท (Likert scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย เห็นด้วยที่สุด เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยที่สุด

2. การทดสอบคุณภาพแบบวัดการสื่อสาร เป็นการศึกษาจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กล่าวว่า “เพื่อทดสอบคุณภาพแบบวัดความเสี่ยงต่อการถูกล่อลวงบนสื่อดิจิทัล โดยใช้แนวคิดด้านการสื่อสารเป็นฐาน โดยทดสอบความตรงเชิงประจักษ์ ความตรงเชิงเนื้อหา ความตรงเชิงโครงสร้าง และความเชื่อมั่น” โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบดังต่อไปนี้

2.1 ความตรงเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยนำแบบวัดความเสี่ยงต่อการถูกล่อลวงบนสื่อดิจิทัล โดยใช้แนวคิดด้านการสื่อสารเป็นฐาน ไปให้อาจารย์ในคณะนิเทศศาสตร์ เพื่อตรวจให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหลักการใช้ภาษา ความถูกต้องของเนื้อหา และทำการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

2.2 ความตรงตามเนื้อหา ผู้วิจัยนำแบบวัดความเสี่ยงต่อการถูกล่อลวงบนสื่อดิจิทัล โดยใช้แนวคิดด้านการสื่อสารเป็นฐาน ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญด้านความปลอดภัยบนระบบคอมพิวเตอร์ การโจมตีบนโลกออนไลน์ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจความตรงตามเนื้อหา และนำผลการตรวจสอบดังกล่าวมาคำนวณหาดัชนีความตรงตามเนื้อหา ทั้งแบบรายข้อ (I-CVI) และความตรงทั้งฉบับ (S-CVI) พร้อมทั้งปรับปรุงเครื่องมือให้มีความชัดเจนตามข้อคิดเห็นและข้อเสนอของผู้ทรงคุณวุฒิ

2.3 ความตรงเชิงโครงสร้าง ผู้วิจัยนำแบบวัดการสื่อสารที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงประจักษ์ ความตรงเชิงเนื้อหาเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้กับผู้รับสารที่มีคุณลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ และวิเคราะห์รายข้อ คัดเลือกคำถามที่มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถาม (Correlation item total correlation) ตั้งแต่ +0.30 ขึ้นไปมาจัดทำเป็นแบบวัด หลังจากนั้นนำแบบวัดไปเก็บจริงจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ลดจำนวนข้อคำถามในแบบประเมิน โดยกำหนดเกณฑ์ของค่าน้ำหนักปัจจัยของคำถาม (Factor Loading) ตั้งแต่ .03 ขึ้นไป ในการคัดเข้าร่วมปัจจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับสารกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ซึ่งหมายถึง บุคคลที่มีอายุระหว่าง

18 - 36 ปี และใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำอย่างน้อย 5 ปีติดต่อกัน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 4,387,062 คน (ITU, 2013) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้รับสารกลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีสัดส่วนประชากร ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดถึงร้อยละ 85.3 เมื่อเทียบกับทุกภูมิภาค (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) ผู้วิจัยจึงคาดว่าจะพบความหลากหลายของรูปแบบการดำเนินชีวิตและเคยประสบเหตุหรือพบเห็นการถูกล่อลวงบนสื่อดิจิทัลได้มากกว่าพื้นที่อื่นในประเทศไทย โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Unprovability random sampling) ซึ่งใช้การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน และเลือกใช้วิธีสุ่มอย่างง่ายสำหรับการทดสอบและหาคุณภาพเครื่องมือ โดยกลุ่มตัวอย่างสำหรับการนำเครื่องมือไปทดลองใช้เบื้องต้น (Preliminary item try out) จำนวน 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบวัดความเสี่ยงต่อการถูกล่อลวงบนสื่อดิจิทัล โดยใช้แนวคิดด้านการสื่อสารเป็นฐาน ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากกระบวนการสร้างเครื่องมือวิจัย ประกอบไปด้วย 9 หมวด รวมทั้งสิ้น 36 ข้อ โดยมีลักษณะของแบบวัดเป็นมาตรวัดของลิเคอร์ท (Likert scale) 5 ระดับมีค่าคะแนนของคำตอบตั้งแต่ 1 - 5 โดย 5 คะแนน หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด และ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อาทิ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. วิเคราะห์ปัจจัยของแบบวัด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis)
3. วิเคราะห์คำถามรายข้อ
4. ทั้งยังใช้วิธีการคำนวณ ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient)

ผลการวิจัย

การพัฒนาแบบวัดความเสี่ยงต่อการถูกล่อลวงบนสื่อดิจิทัล โดยใช้แนวคิดด้านการสื่อสารเป็นฐาน ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งค้นพบตัวแปรดังนี้ ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสารประกอบด้วย อ้างเป็นบุคคลสำคัญ และการสร้างความน่าเชื่อถือ ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระประกอบด้วย กระตุ้นความสนใจ, กระตุ้นความต้องการ และสร้างความคาดหวัง ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารประกอบด้วย ความกลัว, ความโลภ, ความอยากรู้อยากเห็น และ การตัดสินใจอย่างไม่มีเหตุผล รวมทั้งสิ้น 9 ตัวแปร ได้ข้อคำถามรวม 45 ข้อคำถาม

ความตรงเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของอาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ สำหรับความตรงตามเนื้อหาผู้วิจัยได้นำแบบวัดไปตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านความปลอดภัยบนระบบคอมพิวเตอร์ การโจมตีบนโลกออนไลน์ จำนวน 5 ท่าน พิจารณาให้คะแนนแต่ละข้อความตั้งแต่ 1 - 4 คะแนน โดยผู้วิจัยนำคะแนนมาคำนวณค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content validity index : CVI) ทั้งแบบรายข้อ (I-CVI) และทั้งฉบับ (S-CVI) โดยได้ค่า I-CVI

อยู่ระหว่าง 0.6 - 1.0 และค่า S-CVI เท่ากับ .87 ผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถาม การใช้ภาษาให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นตามความคิดเห็นและข้อเสนอจากผู้ทรงคุณวุฒิ และได้ปรับลดข้อคำถามจาก 45 ข้อคำถาม เหลือ 37 ข้อคำถาม แบ่งเป็น 9 หมวด ดังนี้

หมวดที่ 1 อ้างเป็นบุคคลสำคัญ จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 1 - 4)

หมวดที่ 2 การสร้างความน่าเชื่อถือ จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 5 - 8)

หมวดที่ 3 กระตุ้นความสนใจ จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 9 - 12)

หมวดที่ 4 กระตุ้นความต้องการ จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 13 - 16)

หมวดที่ 5 สร้างความคาดหวัง จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 17 - 20)

หมวดที่ 6 ความกลัว จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 21 - 25)

หมวดที่ 7 ความโลภ จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 26 - 29)

หมวดที่ 8 ความอยากรู้อยากเห็น จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 30 - 33)

หมวดที่ 9 การตัดสินใจอย่างไม่มีเหตุผล จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 34 - 37)

โดยมีลักษณะของแบบวัดเป็นมาตรวัดของลิเคอร์ท (Likert scale) 5 ระดับ มีค่าคะแนนของคำตอบตั้งแต่ 1 - 5 โดย 5 คะแนน หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด และ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด การแปลผลคะแนนหากผลคะแนนรวมมาก แสดงว่ามีความเสี่ยงสูงที่จะถูกล่อลวงบนสื่อดิจิทัล

ความเชื่อมั่นของแบบวัดความเสี่ยงต่อการถูกล่อลวงบนสื่อดิจิทัล โดยใช้แนวคิดด้านการสื่อสารเป็นฐาน ทดสอบโดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากร โดยมีอายุระหว่าง 22 - 25 ปี

ร้อยละ 60.00 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 84.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 65.00

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 43.00 คำนวณหาค่าความสอดคล้องภายในเครื่องมือ (Farnsworth, 1928) ได้ค่าเท่ากับ .85 และได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha coefficient) ของข้อคำถามแต่ละหมวดดังนี้

หมวดที่ 1 อ้างเป็นบุคคลสำคัญ ค่า Cronbach's alpha = .87

หมวดที่ 2 การสร้างความน่าเชื่อถือ ค่า Cronbach's alpha = .88

หมวดที่ 3 กระตุ้นความสนใจ ค่า Cronbach's alpha = .92

หมวดที่ 4 กระตุ้นความต้องการ ค่า Cronbach's alpha = .85

หมวดที่ 5 สร้างความคาดหวัง ค่า Cronbach's alpha = .91

หมวดที่ 6 ความกลัว ค่า Cronbach's alpha = .88

หมวดที่ 7 ความโลภ ค่า Cronbach's alpha = .91

หมวดที่ 8 ความอยากรู้อยากเห็น ค่า Cronbach's alpha = .88

หมวดที่ 9 การตัดสินใจอย่างไม่มีเหตุผล ค่า Cronbach's alpha = .79

การตรวจสอบคุณภาพแบบวัดความเสี่ยงต่อการถูกล่อลวงบนสื่อดิจิทัล โดยใช้แนวคิดด้านการสื่อสารเป็นฐาน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีอายุระหว่าง 26 - 29 ปี ร้อยละ 64.25 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

ร้อยละ 67.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 62.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 55.00 ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .85 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha coefficient) ของข้อคำถามแต่ละหมวดดังนี้

หมวดที่ 1 อ้างเป็นบุคคลสำคัญ ค่า Cronbach's alpha = .85

หมวดที่ 2 การสร้างความน่าเชื่อถือ ค่า Cronbach's alpha = .88

หมวดที่ 3 กระตุ้นความสนใจ ค่า Cronbach's alpha = .80

หมวดที่ 4 กระตุ้นความต้องการ ค่า Cronbach's alpha = .84

หมวดที่ 5 สร้างความคาดหวัง ค่า Cronbach's alpha = .91

หมวดที่ 6 ความกลัว ค่า Cronbach's alpha = .90

หมวดที่ 7 ความโลภ ค่า Cronbach's alpha = .88

หมวดที่ 8 ความอยากรู้อยากเห็น ค่า Cronbach's alpha = .84

หมวดที่ 9 การตัดสินใจอย่างไม่มีเหตุผล ค่า Cronbach's alpha = .75

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถาม (Correlation item total correlation) อยู่ระหว่าง .25 ถึง .52 ยกเว้นข้อคำถาม rec17 "ท่านไม่สนใจคำเตือนไวรัสที่ปรากฏบนหน้าจอ" ที่พบมีค่าความสัมพันธ์เพียง .08 โดยที่ค่าความสัมพันธ์ตั้งแต่ .25 ขึ้นไป ถือว่าแบบวัดนั้น ๆ มีความสอดคล้องภายใน (Jirojanakul & Skevington, 2000)

ความตรงเชิงโครงสร้าง ของแบบวัดความเสี่ยงต่อการถูกล่อลวงบนสื่อดิจิทัล โดยใช้แนวคิดด้านการ

สื่อสารเป็นฐาน ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ด้วยวิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax with Kaiser Normalization โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นพบว่า ค่า KMO and Bartlett's Test มีค่าเท่ากับ 0.65 และค่า Bartlett's Test of Sphericity เท่ากับ $\chi 2 = 5733.96$, p .000) หมายความว่า ตัวแปรคู่ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน สามารถนำตัวแปรทั้งหมดมาทำการทดสอบวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (สุดารัตน์ แสงแก้ว, 2558)

ตารางที่ 1 ค่า Factor Loading และการจัดข้อคำถามเข้าในปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ 1	**จำนวนข้อคำถาม 6 คำถาม**	**Factor Loading**
sen03	ท่านรู้สึกตื่นตระหนกหากได้รับการติดต่อจากหน่วยงานด้านความมั่นคงของประเทศ	.759
sen02	ท่านจะดำเนินการตามข้อความที่ปรากฏในอีเมล หากส่งมาจากบริษัทที่ติดต่อประจำ และสามารถระบุข้อมูลเบื้องต้นของท่านได้ถูกต้อง	.729
sen04	ท่านได้รับการติดต่อจากกรมสรรพากร ผ่านช่องทางแชทให้ท่านเสียภาษี ท่านจะรีบดำเนินการทันที	.684
sen01	ท่านเชื่อถือข้อมูลเหล่านั้นทันที หากส่งมาจากบุคคลที่รู้จัก	.650
mes06	ท่านยินดีบอกข้อมูลให้กับทนายอาสาบนโลกออนไลน์ที่บอกว่าจะช่วยให้ท่านไม่ถูกดำเนินคดี	.559
mes09	ท่านรู้สึกดีใจหากได้รับข้อความว่า “ได้รับเงินช่วยเหลือสวัสดิการจากภาครัฐ”	.520
ปัจจัยที่ 2	**จำนวนข้อคำถาม 4 คำถาม**	**Factor Loading**
sen07	ท่านจะเชื่อถือบุคคลที่อ้างตนว่าเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐจากโปรไฟล์โซเชียลและภาพถ่าย	.749
sen05	ท่านจะเชื่อถือข้อความในสื่อออนไลน์ หากเขียนด้วยภาษาทางการ	.710
sen06	ท่านจะเชื่อถือการรีวิว หากเนื้อหาเป็นไปในทิศทางเดียวกันจำนวนมาก	.682
sen08	ท่านเชื่อถือลิงก์ที่นามสกุล (โดเมน) ไม่รู้จัก หากส่งมาโดยคนรู้จัก	.625
ปัจจัยที่ 3	**จำนวนข้อคำถาม 5 คำถาม**	**Factor Loading**
mes02	ท่านรู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้รับข้อความว่า “ท่านเป็นผู้โชคดี”	.924
rec08	ท่านจะกรอกข้อมูลบนแอปฯ ที่ไม่รู้จัก หากแอปฯ นั้นระบุว่าจะมอบส่วนลดของร้านค้าชื่อดังให้	.862
mes04	ท่านมักจะให้ความสนใจกับข้อความที่จำกัดระยะเวลา เช่น “ดูด่วนก่อนโดนลบ”	.780
mes01	ท่านรู้สึกกังวลทุกครั้งเมื่อเห็นคำว่า “เฟซโดนแฮ็ก”, “กู้คืนบัญชีโดยด่วน” ในอีเมล	.745
mes03	ท่านจะไม่ส่งต่อข้อมูลเหล่านั้น หากพบว่าเป็นข่าวปลอม แชร์ลูกโซ่	.702
ปัจจัยที่ 4	**จำนวนข้อคำถาม 3 คำถาม**	**Factor Loading**
mes05	ท่านจะบอกหมายเลขบัญชีให้กับหน่วยงานที่บอกว่าจะโอนเงินรางวัลพิเศษให้	.624
mes08	ท่านมักจะคลิกลิงก์เพื่อทำความสะอาดกล่องข้อความ ตามคำแนะนำที่ระบุไว้ในอีเมล	.620
mes07	ท่านยินดีโอนค่ามัดจำให้กับเว็บไซต์ที่ระบุว่าจะทำให้ท่านได้สินค้าราคาถูกกว่าท้องตลาด	.529

ตารางที่ 1 ค่า Factor Loading และการจัดข้อคำถามเข้าในปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ 5	**จำนวนข้อคำถาม 3 คำถาม**	**Factor Loading**
mes10	ท่านยินดีชำระค่าธรรมเนียม เพื่อรับเงินสกุลดิจิทัลที่มีมูลค่าสูงจากต่างประเทศ	.773
mes12	ท่านจะตรวจสอบข้อมูลจากหน่วยงานต้นสังกัดก่อนทำธุรกรรมด้วยเสมอ	.743
mes11	ท่านพิจารณาอย่างถี่ถ้วนเกี่ยวกับส่วนลดที่ได้จากการร่วมกิจกรรม	.659
ปัจจัยที่ 6	**จำนวนข้อคำถาม 5 คำถาม**	**Factor Loading**
rec03	ท่านรู้สึกกลัว เมื่อมีผู้อ้างว่าครอบครองภาพลับของท่านไว้	.887
rec04	ท่านรู้สึกกลัวหากได้รับข้อความว่า “บัญชีของท่านเข้าข่ายการฟอกเงิน”	.765
rec01	ท่านรู้สึกกลัวข้อมูลในเครื่องคอมพิวเตอร์อาจถูกขโมยจึงดำเนินการสำรองข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	.675
rec05	ท่านรู้สึกกลัวหากได้รับข้อความว่า “เป็นหนี้บัตรเครดิตในจำนวนที่สูง”	.637
rec02	ท่านรู้สึกกลัว เมื่อมีคนรู้จักทักว่าเดือดร้อนต้องการขอยืมเงิน	.629
ปัจจัยที่ 7	**จำนวนข้อคำถาม 3 คำถาม**	**Factor Loading**
rec09	ท่านรู้สึกพิเศษ เมื่อได้รับข้อความที่ระบุว่ามอบสิทธิพิเศษให้เฉพาะคุณเท่านั้น	.723
rec06	ท่านให้ข้อมูลส่วนตัว อาทิ ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ กับเว็บไซต์ที่สัญญาว่าจะให้รางวัล	.662
rec07	ท่านจะกดรหัสสั้น (USSD) เพื่อลุ้นรับรางวัลใหญ่กับหน่วยงานที่ท่านไม่รู้จัก	.599
ปัจจัยที่ 8	**จำนวนข้อคำถาม 4 คำถาม**	**Factor Loading**
rec13	ท่านกดยอมรับข้อตกลงการใช้งานเว็บไซต์ทันที โดยไม่ได้อ่านข้อมูลทั้งหมด	.850
rec12	ท่านดาวน์โหลดไฟล์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานในเวลางาน	.768
rec11	ท่านคลิกลิงก์ในแอปสนทนาซึ่งได้รับจากบุคคลที่ไม่รู้จัก	.675
rec10	ท่านเปิดไฟล์แนบในอีเมลที่ได้รับจากบุคคลที่ไม่รู้จัก	.637
ปัจจัยที่ 9	**จำนวนข้อคำถาม 3 คำถาม**	**Factor Loading**
rec14	ท่านใช้อีเมลของบริษัทเพื่อลงทะเบียนในเว็บไซต์ต่าง ๆ	.850
rec16	ท่านทดลองคลิกลิงก์ไปเรื่อย ๆ เพื่อค้นหาไฟล์ที่ท่านต้องการดาวน์โหลด	.768
rec15	ท่านเขียนหรือบันทึกรหัสผ่าน (Password) ไว้ในสถานที่ที่ผู้อื่นพบได้ง่าย	.675

สรุปผลและอภิปรายผล

การพัฒนาแบบวัดความเสี่ยงต่อการถูกล่อลวงบนสื่อดิจิทัล โดยใช้แนวคิดด้านการสื่อสารเป็นฐาน เกิดจากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับภัยไซเบอร์ การโจมตีด้วยวิธีวิศวกรรมสังคม และเหตุการณ์ฟิชชิ่งที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ได้ข้อคำถามรวม 45 ข้อ ทำการตรวจสอบแบบวัด ความชัดเจน การใช้ภาษา โดยอาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ได้รับคำแนะนำให้ลดข้อคำถามจาก 45 ข้อคำถาม เหลือ 37 ข้อคำถาม แบ่งเป็น 9 หมวด โดยนำไปทดลองใช้เบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน หลังจากนั้นนำไปทดลองใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ความเชื่อมั่นของแบบวัด มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .85 สำหรับเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นใหม่ หากมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า .70 ถือว่าเหมาะสมและแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือนั้นมีความสอดคล้องภายใน (Nunnally & Bernstein, 1994)

ความตรงของแบบวัด ได้รับการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ได้ค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content validity index : CVI) เท่ากับ .87 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Polit & Hungler, 1999) แสดงให้เห็นว่าแบบวัดดังกล่าวได้รับความเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิว่ามีความตรงตามเนื้อหา ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวัดผลได้จริง

ความตรงเชิงโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์ของแบบวัดความเสี่ยงต่อการถูกล่อลวงบนสื่อดิจิทัล โดยใช้แนวคิดด้านการสื่อสารเป็นฐานมีองค์ประกอบของปัจจัย ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ สามารถจัดกลุ่มได้ทั้งสิ้น 9 ปัจจัย ประกอบด้วย

ปัจจัยที่ 1 เป็นปัจจัยที่มีข้อคำถามถูกจัดเข้าในกลุ่มมากที่สุด รวมทั้งสิ้น 6 ข้อคำถาม ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการอ้างเป็นบุคคลสำคัญจำนวน 4 ข้อคำถาม และกระตุ้นความต้องการจำนวน 2 ข้อคำถาม ทั้งนี้เนื่องจากการอ้างเป็นบุคคลสำคัญจะทำให้เหยื่อหลงเชื่อและกระทำตามที่ตนต้องการได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นปัจจัยที่ 1 จึงเป็น อ้างเป็นบุคคลสำคัญ และกระตุ้นความต้องการ

ปัจจัยที่ 2 มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อคำถาม ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือทั้งหมด ดังนั้นปัจจัยที่ 2 จึงเป็น การสร้างความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยที่ 3 มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อคำถาม ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการกระตุ้นความสนใจจำนวน 4 ข้อคำถาม และความโลภจำนวน 1 ข้อคำถาม ทั้งนี้เนื่องจากการสร้างข้อความล่อลวงจะต้องใช้ภาษาและเนื้อหาที่กระตุ้นความสนใจผู้อ่าน ดังนั้นปัจจัยที่ 3 จึงเป็น กระตุ้นความสนใจ

ปัจจัยที่ 4 มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อคำถาม ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวข้องกับการกระตุ้นความต้องการทั้งหมด ดังนั้นปัจจัยที่ 4 จึงเป็นการกระตุ้นความต้องการ

ปัจจัยที่ 5 มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อคำถาม ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวข้องกับการสร้างความคาดหวังทั้งหมด ดังนั้นปัจจัยที่ 5 จึงเป็น สร้างความคาดหวัง

ปัจจัยที่ 6 มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อคำถาม ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวข้องกับความกลัวทั้งหมด ดังนั้นปัจจัยที่ 6 จึงเป็น ความกลัว

ปัจจัยที่ 7 มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อคำถาม ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวข้องกับความโลภทั้งหมด ดังนั้นปัจจัยที่ 7 จึงเป็น ความโลภ

ปัจจัยที่ 8 มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อคำถาม ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวข้องกับความอยากรู้อยากเห็นทั้งหมด ดังนั้นปัจจัยที่ 8 จึงเป็น ความอยากรู้อยากเห็น

ปัจจัยที่ 9 มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อคำถาม ซึ่งเป็นข้อความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจอย่างไม่มีเหตุผลทั้งหมด ดังนั้นปัจจัยที่ 9 จึงเป็น การตัดสินใจอย่างไม่มีเหตุผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่ามี 1 ข้อคำถาม "ท่านไม่สนใจคำเตือนไวรัสที่ปรากฏบนหน้าจอ" (rec17) ความสัมพันธ์เท่ากับ .08 ในปัจจัยที่ 9 ไม่ถูกคัดเข้าร่วมในปัจจัยทั้ง 9 จึงสรุปได้ว่า ข้อคำถาม rec17 ท่านไม่สนใจคำเตือนไวรัสที่ปรากฏบนหน้าจอ มีคำตอบที่หลากหลาย ทำให้ไม่มีความสอดคล้องภายใน และมีความสัมพันธ์กับข้ออื่น ๆ ต่ำจนไม่ถูกจัดเข้าร่วมปัจจัยทั้ง 9 ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการตัดข้อคำถาม rec17 ออกจากแบบวัด ทำให้เหลือข้อคำถามในแบบวัดทั้งสิ้น 36 ข้อคำถาม

จึงได้แบบวัดความเสี่ยงต่อการถูกล่อลวงบนสื่อดิจิทัล โดยใช้แนวคิดด้านการสื่อสารเป็นฐาน ที่ได้ทำการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพ ทั้งความตรงเชิงประจักษ์ ความตรงเชิงเนื้อหา ความตรงเชิงโครงสร้าง และความเชื่อมั่น อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ เพื่อสร้างความมั่นใจสำหรับผู้ที่ต้องการนำไปใช้หรือศึกษาต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. แบบผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้เครื่องมือแบบวัดความเสี่ยงต่อการถูกล่อลวงบนสื่อดิจิทัล ซึ่งนำไปใช้วัดเพื่อเป็นข้อมูลในการจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ และการใช้งานอินเทอร์เน็ตให้ปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

2. ในการนำแบบวัดไปใช้ควรมีการปรับสถานการณ์เหตุการณ์ของแบบวัดให้มีความเหมาะสมกับช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการวัด

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. แบบวัดความเสี่ยงต่อการถูกล่อลวงบนสื่อดิจิทัล โดยใช้แนวคิดด้านการสื่อสารเป็นฐาน ศึกษาในกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้นผู้ที่สนใจนำแบบวัดดังกล่าวไปศึกษาต่อ ควรเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายและปรับรูปแบบของข้อคำถามให้มีความเหมาะสมกับบริบทของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนไป และนำมาหาความเชื่อมั่นของแบบวัดอีกครั้ง

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อนำข้อมูลเชิงลึกมาบูรณาการในการสร้างแบบวัดร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

ไทยเซิร์ต (ศูนย์ประสานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยระบบคอมพิวเตอร์ประเทศไทย). (2563). **สถิติภัยคุกคาม 2563**. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2564, จาก https://www.thaicert.or.th/statistics/statistics.html

พงศ์พนธ์ ภาวศุทธิ์. (2561). **สาเหตุเชิงลึกของการถูกโจมตีด้วยวิธีการทางวิศวกรรมสังคม ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). **สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2562**. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2564, จาก http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2562/Pocketbook_2562.pdf

สุดารัตน์ แสงแก้ว. (2558). การพัฒนาแบบวัดการเปิดเผยตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ค). **วารสารวิชาการคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง**. 8(2), 101-111.

Cybersecurity Ventures. (2018). **Official Annual Cybercrime Report**. Retrieved November 25, 2020, from https://www.herjavecgroup.com/wp-content/uploads/2018/12/CV-HG-2019-Official-Annual-Cybercrime-Report.pdf

Farnsworth, P. R. (1928). **The Spearman-Brown prophecy formula and the Seashore tests**. Journal of Educational Psychology, 19(8), 586-588.

Inter Telecommunication Union [ITU]. (2013). **Measuring the information society**. Geneva: . Retrieved November 25, 2020, from https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/anapub/Youth_2008.pdf

Jirojanakul, Pragai & Skevington, Suzanne. (2010). Developing a quality of life measure for children aged 5-8 years. **British Journal of Health Psychology**. 5. 299-321.

เอกสารอ้างอิง

Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994) The Assessment of Reliability. Psychometric Theory, 3, 248-292.

Polit, D. F., & Hungler, B. P. (1999). Nursing research: Principles and methods (6th ed.). Philadelphia: Lippincott.

The European Computer Security Incident Response Team Network. (2003). **WP4 Clearinghouse Policy**. Retrieved November 5, 2020, from http://www.ecsirt.net/cec/service/documents/wp4-clearinghouse-policy-v12.html

National statistics office thailand. (2562). **The 2019 Household survey on the use of information and communication technology**. Retrieved Octorber 8, 2020, from http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2562/ Pocketbook_2562.pdf

Pongpon Pawasut. (2561). **An In-dept of the Social Engineering attarcks of generlation y in Bangkok and Metropolitan**. Master of Science Program, Thammasat University.

Sudarat sangkaew. (2558). Scale Development of Self-Disclosure Through Online Social Network (Facebook). **Industrial Technology Lampang Rajabhat University Journal**. 8(2), 101-111.

Thaicert (Thailand Computer Emergency Response Team). (2563). **Threat statistics 2563**. Retrieved Octorber 8, 2020, from https://www.thaicert.or.th/statistics/statistics.html

การสร้างสรรค์อัตลักษณ์การออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูง สำหรับประเทศคูเวต

Creative Design for High Fashion Identity in Kuwait

ศมิสสร สุทธิสังข์[1] และ พัดชา อุทิศวรรณกุล[2]
Smissorn Sutthisung and Professor Dr.Patcha Utiswannakul
Corresponding author, E-mail: smythssorn@gmail.com

Received : *May 7, 2021*
Revised : *December 10, 2021*
Accepted : *December 20, 2021*

บทคัดย่อ

เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกที่ถดถอยส่งผลให้อุตสาหกรรมแฟชั่นได้รับผลกระทบ แต่ในทางตรงกันข้ามประเทศตะวันออกกลางกลับได้รับผลกระทบน้อยมาก รวมทั้งตราสินค้าชั้นนำของโลกก็ให้ความสนใจกับตลาดตะวันออกกลาง ทำให้ชาวตะวันออกกลางถูกให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก จึงเป็นโอกาสหากผู้ประกอบการส่งออกแฟชั่นในไทยจะเข้าไปมีบทบาทในตลาดนี้ ขณะเดียวกันประเทศคูเวตซึ่งเป็นหนึ่งในสมาชิกของกลุ่มประเทศตะวันออกกลางก็ได้รับการจัดอันดับให้เป็นประเทศที่น่าลงทุนทั้งทางด้านเศรษฐกิจรวมทั้งการให้อิสระเสรีกับสุภาพสตรีมากกว่ากลุ่มประเทศอื่น ๆ ทำให้บทบาทของสตรีคูเวตเปลี่ยนไปจนได้รับขนานนามว่าเป็นผู้หญิงที่มีความทันสมัยและมีความเป็นแฟชั่นสูง

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง “การสร้างสรรค์อัตลักษณ์การออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูง สำหรับประเทศคูเวต” โดยนำเสนอเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสตรีคูเวต รวมทั้งการศึกษารูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงเพื่อวิเคราะห์ให้เกิดตราสินค้าใหม่ และการประยุกต์ใช้แนวโน้มกระแสแฟชั่นเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ตราสินค้าและออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบในการสร้างสรรค์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง (Haute couture) ในรูปแบบอาวองการ์ดแบบศิลปะเค้าโครง ให้เหมาะสมสำหรับสตรีคูเวต เพื่อศึกษาตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง (Haute couture) และหาความเป็นไปได้ในการสร้างสรรค์ตราสินค้า และเพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายหลักในตลาดที่มีความต้องการสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูง ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัยจากการศึกษาและวิเคราะห์วรรณกรรม รวมทั้งการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลในการสร้างสรรค์ตราสินค้าให้ตรงต่อการต้องการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: อัตลักษณ์, เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง, ตลาดตะวันออกกลาง, ประเทศคูเวต

[1] นักศึกษาปริญญาโท หน่วยปฏิบัติการวิจัยแฟชั่นและนฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Master's degree Fashion and Creative Arts Research Unit, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University
[2] ศาสตราจารย์ ดร. หน่วยปฏิบัติการวิจัยแฟชั่นและนฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Professor Dr., Fashion and Creative Arts Research Unit, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University

Abstract

Since the global economic regression highly caused the impact on the fashion industry, on the contrary, the Middle East countries were slightly affected by this situation. The leading global brands significantly pay more attention to the Middle East market, considering this region as a primary target. This perspective could potentialy be a business opportunity for Thai fashion exporting entrepreneurs to explore the new market. Kuwait, one of the Middle East country, was ranked as one of the most attractive country for the business investor. This country also gives women freedom more than the others, modernizing the change in Kuwait women image and becomes well-known in a fashionable way.

This article is a part of the doctoral thesis "Creative Design For High Fashion Identity in Kuwait" Representing the needs and behavioral study of Kuwait women as a target market, with haute couture pattern study to analyze for a new fashion brand, including the use of fashion trend for brand recreation and product design guideline to fit with the market needs.

Keywords: Identity, Haute Couture, Middle East Market, Kuwait

บทนำ

เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลก อุตสาหกรรมการส่งออกเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มไปยังประเทศชั้นนำทั้งในฝั่งอเมริกา ยุโรป และเอเชีย กำลังได้รับผลกระทบอย่างมาก แต่ในทางตรงกันข้าม กลุ่มประเทศแถบตะวันออกกลางกลับได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจน้อยมาก (สำนักข่าวไทย, 2555) ขณะเดียวกันกระทรวงวัฒนธรรมก็ให้ความสำคัญด้านการตลาดโดยการจัดแสดงผลงานสินค้าเครื่องแต่งกายจากทุนวัฒนธรรมในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางเป็นประจำทุกปี (สิรวุฒิ รวีไชยวัฒน์, 2562) เนื่องจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลางมีเศรษฐกิจที่ดีมากจากการส่งออกน้ำมันดิบและก๊าซธรรมชาติซึ่งเป็นแหล่งพลังงานที่สำคัญอันดับต้นๆ ของโลก โดยลักษณะกลุ่มผู้บริโภคในตลาดตะวันออกกลางเป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะ (Niche Market) ซึ่งมีขนาดใหญ่ราว 1,600 ล้านคน เนื่องมาจากหลักศาสนาอิสลามที่ไม่ให้มีการคุมกำเนิด (พิศิษฐ์ เสรีวิวัฒนา, 2561) โดยมีการประมาณการว่า จำนวนประชากรผู้นับถือศาสนาอิสลามทั้งโลกในอนาคตจะมีมากราว 1 ใน 3 ของจำนวนประชากรโลกในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า (อานนท์ ศักดิ์วรวิชญ์, 2563) อีกทั้งยังมีแนวโน้มการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีปริมาณมากขึ้น เนื่องด้วยประชากรที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย โดยพบว่ามีมูลค่าการใช้จ่ายเพื่อซื้อเสื้อผ้าอยู่ที่ 2.24 แสนล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเป็นกำลังซื้อโดยเฉลี่ย นับว่าอยู่ในระดับสูงตามเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2 ในระหว่างปี 2559-2565 ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวที่สูงกว่าเศรษฐกิจโลก ขณะเดียวกันประเทศคูเวตได้รับการจัดอันดับให้เป็นประเทศที่น่าลงทุนที่สุดในภูมิภาคจากการส่งออกน้ำมันดิบและก๊าซธรรมชาติ นอกจากนี้ประเทศคูเวตยังเป็นตลาดการค้าที่มีศักยภาพ เนื่องจากชาวคูเวตมีกำลังซื้อสูง และมีความต้องการสินค้าอุปโภคและบริโภคจากต่างประเทศ ทั้งยังเอื้อต่อการเป็นประตูการค้าไปยังประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคตะวันออกกลางและความแตกต่างในด้านการเมืองการปกครองในประเทศแถบตะวันออกกลางอื่น ๆ เป็นผลมาจากการปฏิรูปทางการเมืองที่เปิดโอกาสให้ประชาชนผู้หญิงภายในประเทศมีอิสระเสรีภาพในการปกครอง และการทำงานนอกบ้านมากขึ้น ส่งผลให้บทบาทของสตรีคูเวตในปัจจุบันเปลี่ยนไปอย่างมาก รวมทั้งในด้านแฟชั่น สตรีคูเวตได้รับการขนานนามว่า เป็นผู้หญิงที่มีความทันสมัยและมีความเป็นแฟชั่นสูง สนใจแฟชั่นทั้งแบรนด์จากยุโรปและอเมริกา นอกจากนี้ในบรรดาสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ผู้หญิงชาวคูเวตยังถือเป็นผู้นำกระแสนิยมแฟชั่นมากที่สุดในภูมิภาคนี้อีกด้วย

ขณะเดียวกันปัจจุบันแบรนด์ชั้นนำของโลก ได้ให้ความสนใจกับตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นกลุ่มตลาดตะวันออกกลางเป็นอย่างมากทำให้เสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับชาวตะวันออกกลางเป็นที่ยอมรับและถูกให้ความสำคัญมากขึ้นในวงการแฟชั่น ส่งผลให้แฟชั่นในกลุ่มนี้มีการพัฒนา ผสานไปกับแนวโน้มเทรนด์แฟชั่นโลกมากขึ้น โดยมีการจัดงานแสดงสินค้าแฟชั่นสำหรับผู้นับถือศาสนาอิสลามเป็นประจำทุกปี เพื่อเป็นช่องทางในการผลักดันสินค้าแฟชั่นในกลุ่มนี้สู่ตลาดโลก (Economic Intelligence Center, 2016) ทำให้ในบรรดากลุ่มสตรีแถบตะวันออกกลางมีการตื่นตัวให้ความสำคัญสนใจเกี่ยวกับแฟชั่นและการแต่งกายมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งธุรกิจเครื่องแต่งกายสำหรับผู้นับถือศาสนาอิสลามในประเทศไทย ได้รับความสนใจอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการในประเทศไทย เป็นผลให้สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงของประเทศไทย เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดสากลอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งลักษณะนิสัยที่ต้องการความเป็นเอกลักษณ์

แสดงออกถึงตัวตนอีกทั้งยังเป็นผู้นำกระแสนิยมแฟชั่นและสามารถใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยได้ จึงทำให้เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงตอบสนองความต้องการและเป็นทางเลือกที่น่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

โดยอัตลักษณ์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจดจำได้ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2550) ซึ่งในบริบทของอัตลักษณ์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจะเน้นเรื่องอัตลักษณ์และความเป็นตัวตนของผู้สวมใส่ (Identity & Characteristics) รวมไปถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ทัศนคติ สถานภาพทางสังคม ที่ส่งผลต่อความต้องการที่ไม่เหมือนกัน และอัตลักษณ์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงจะแสดงถึงลักษณะตัวตนของผู้สวมใส่ สะท้อนบุคลิกลักษณะ (Characteristic) ระบบความคิด มุมมอง อีกทั้งยังสะท้อนถึงวัฒนธรรมทางสังคมด้วยสัญลักษณ์ที่ซ่อนอยู่ผ่านกระบวนการออกแบบ ในการสื่อสารแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผ่านรูปแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไปที่พบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน (Fashion Ready To Wear) โดยนำเสนอผลงานออกแบบในลักษณะเชิงศิลปกรรมที่มีคุณค่าและด้วยราคาที่สูงมากยังแสดงถึงตำแหน่งหรือสถานภาพทางสังคมของผู้ที่สวมใส่ว่าเป็นผู้ที่มีฐานะสูง(Papassara Nutsatabhorn, 2562) ดังนั้น กลุ่มสตรีคูเวตจึงเป็นกลุ่มตลาดที่น่าสนใจเนื่องจากมีลักษณะความต้องการสินค้าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอีกทั้งยังมีฐานะทางการเงินที่ดีสามารถใช้จ่ายซื้อสินค้าแฟชั่นชั้นสูงได้อีกด้วย

ขณะเดียวกัน จากการเปลี่ยนแปลงของโลกทำให้กระแสของวัฒนธรรมท้องถิ่นกลับมามีบทบาทอีกครั้ง รวมทั้งจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายสตรีคูเวตที่ต้องการเอกลักษณ์ความเป็นตัวตน โดดเด่นและงานฝีมือที่มีความปราณีตซึ่งพฤติกรรมดั่งกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงที่จะต้องตัดเย็บให้เฉพาะบุคคลและการใช้ฝีมือจากช่างชั้นสูงเพื่อให้มีองค์ประกอบอย่างเหมาะสม อีกทั้งจากการสัมภาษณ์ พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าที่มีฐานผลิตในประเทศไทยเนื่องจากต้องการเอกลักษณ์และวัฒนธรรมการผสมผสานท้องถิ่นของไทยให้มีความร่วมสมัยมากยิ่งขึ้นจึงเป็นอีกเหตุผลให้เกิดการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าสำหรับสตรีคูเวตโดยใช้อัตลักษณ์ความเป็นไทยทางด้านเทคนิคจากภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยใช้แนวคิดทฤษฎีศิลปะการผสมผสานระหว่างเครื่องแต่งกายรูปแบบวิคตอเรียและโครงสร้างอาวองการ์ดในยุคศิลปะเค้าโครงเพื่อยึดหลักแนวคิดการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูงที่มีความล้ำสมัยและผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีเอกลักษณ์ได้อย่างดี

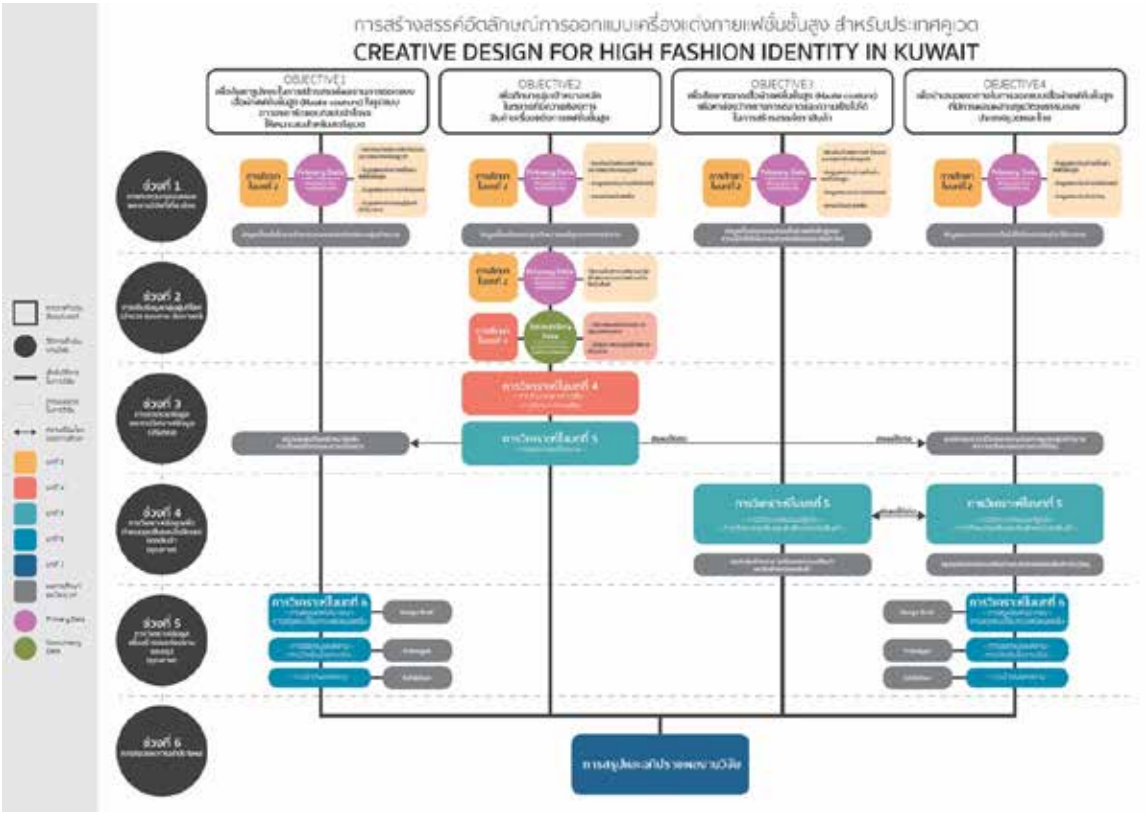
จากที่มาและเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาวิจัยเป็นกรณีตัวอย่าง เพื่อที่จะสามารถเติมเต็มและลดช่องว่างด้านการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มตะวันออกกลาง ซึ่งยังไม่มีการศึกษาวิจัยอย่างลึกซึ้งและมีแนวทางที่ชัดเจน อีกทั้งจะช่วยส่งเสริมและพัฒนานักออกแบบหน้าใหม่ของไทยให้กับวงการแฟชั่นในตลาดโลก นอกจากนี้ยังสามารถนำแนวคิดที่ได้ไปใช้ต่อยอด และสร้างโอกาสทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการไทย ในการส่งออกเสื้อผ้าแฟชั่นได้ในอีกหลายทวีปทั่วโลก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบในการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง (Haute couture) ในรูปแบบอาวองการ์ดแบบศิลปะเค้าโครง ให้เหมาะสมสำหรับสตรีคูเวต
2. เพื่อศึกษาตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง (Haute couture) เพื่อหาช่องว่างทางการตลาดและความเป็นไปได้ในการสร้างสรรค์ตราสินค้า
3. เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายหลักในตลาดที่มีความต้องการสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูง

เครื่องมือวิจัยและวิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ประกอบด้วยกระบวนการหลายขั้นตอน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพควบคู่กับการสร้างสรรค์ผลงาน ทั้งนี้เพื่อค้นหาคำตอบตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ในการวิจัยไว้ ผู้วิจัยมีการศึกษาข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้งสรุปข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานและตราสินค้า โดยมีวิธีดำเนินการตามกรอบและแผนของการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย(Research Framework)
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ศมิสสร สุทธิสังข์

จากภาพมีกระบวนการวิจัยและการใช้เครื่องมือเพื่อตอบวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย 6 ช่วง ซึ่งแต่ละช่วงจะมีการศึกษาข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องรวมทั้งการใช้เครื่องมือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการศึกษาและนำไปสร้างตราสินค้ารวมทั้งผลงานสร้างสรรค์การออกแบบเพื่อให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายและตลาดรวมทั้งตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ข้างต้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ความสำคัญของตลาดตะวันออกกลางและคูเวต

ตะวันออกกลางคือ ภูมิภาคที่อุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ อารยธรรม ศาสนาและภูมิรัฐศาสตร์ที่ทำให้ดินแดนแห่งนี้ มีความสำคัญต่อโลกโดยรวมมาตลอดประวัติศาสตร์ อันยาวนาน โดยตะวันออกกลางได้เป็นศูนย์กลางแห่งกิจกรรมต่าง ๆ ของโลกตั้งแต่ช่วงศตวรรษที่ 20 อีกทั้งเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่เชื่อมต่อกับทั้ง 3 ทวีป ได้แก่ แอฟริกา เอเชีย และยุโรป ขณะเดียวกัน ถึงแม้ว่าตะวันออกกลางจะมีข้อจำกัดในการผลิตสินค้าเกษตรกรรมและไม่ค่อยมีทรัพยากรอื่น ๆ มากนัก แต่กลับเป็นภูมิภาคที่มีแหล่งสำรองน้ำมันดิบอยู่ใต้ดินจำนวนมหาศาลร้อยละ 65 ของแหล่งน้ำมันสำรองของโลก ซึ่งเหตุผลนี้ทำให้ประเทศแถบตะวันออกกลางมีความมั่งคั่งร่ำรวยมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลกและจัดว่าเป็นศูนย์กลางทางอำนาจทางการเมืองที่นานาชาติให้ความสนใจ นอกจากนี้ตะวันออกกลางยังเป็นแผ่นดินเกิดและศูนย์กลางทางจิตวิญญาณของศาสนาสำคัญหลากหลายศาสนาอีกด้วย

คูเวต (Kuwait) เป็นประเทศเล็ก ๆ ในเอเชียตะวันออกกลาง แต่เป็นประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีและร่ำรวยจากการส่งออกน้ำมันดิบและก๊าซธรรมชาติ มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ ทั้งทางด้านการค้า และการลงทุน ซึ่งเคยได้รับการจัดอันดับให้เป็นประเทศที่น่าลงทุนอันดับหนึ่งในภูมิภาค นอกจากนี้ คูเวตยังเป็นตลาดการค้าที่มีศักยภาพเนื่องจากมีความต้องการสินค้าอุปโภคและบริโภคจากต่างประเทศ ชาวคูเวตมีกำลังซื้อสูง รวมทั้งมีภาวะการเติบโตของเศรษฐกิจในอัตราที่สูง ทั้งยังมีปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ ที่เอื้อต่อการเป็นประตูการค้าไปยังประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคนับเป็นฐานในการทำการค้า ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกกลางที่น่าจับตามอง

ขณะเดียวกันจากการศึกษาบทบัญญัติของศาสนาที่สตรีคูเวตนับถือพบว่าการแต่งกายของสตรีจะต้องมีการปกปิดมิดชิดและมองเห็นร่างกายได้แค่ใบหน้า ซึ่งอาภรณ์ของผู้หญิง ไม่มีการประดับประดา ไม่เลียนแบบอาภรณ์ผู้ชาย ไม่รัดรูปจนทำให้เห็นทรวดทรงของอวัยวะต่าง ๆ ไม่บางจนทำให้มองทะลุด้านใน และไม่สั้นจนไม่สามารถปิดมือและเท้าได้ แต่จะต้องเป็นอาภรณ์ที่หลวม หนา และกว้าง แต่กระนั้นประเทศคูเวตกลับเป็นประเทศอาหรับเพียงแห่งเดียวที่ผู้หญิงสามารถสวมเสื้อผ้าจากยุโรปได้ แต่ก็ควรอยู่ในความพอดี และเหมาะสม ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การแต่งกายของสตรีคูเวตจึงมีความเป็นยุโรปและไม่อิงตามบทบัญญัติของศาสนา

2. ลักษณะและพฤติกรรมของสตรีคูเวต

จากการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การใช้เครื่องมือแบบสอบถามและการใช้เครื่องมือ Paper Doll Data set สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มสตรีผู้มีชื่อเสียง(Celebrity)ในประเทศคูเวต หรือเป็นกลุ่มผู้นำที่มีอิทธิพลทางด้านแฟชั่น ซึ่งมีอายุประมาณ 20-29 ปี มีรายได้เฉลี่ยอย่างน้อย 1,000,000 บาทต่อเดือนซึ่งสามารถใช้จ่ายและซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยได้ อีกทั้งยังมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมที่ชอบออกงานสังสรรค์รวมทั้งเข้าสังคมอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายนี้จะต้องการความเป็นเอกลักษณ์เป็นของตนเองเพื่อสร้างภาพลักษณ์และฐานะทางสังคม อีกทั้งยังมีพฤติกรรมการจับจ่ายจะซื้อสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงสำหรับรสนิยมตนเองเท่านั้น และมักจะเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นอยู่เสมอ ในขณะเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายเป็นชาวคูเวตซึ่งเป็นกลุ่มประเทศตะวันออกกลางซึ่งนับถือศาสนาอิสลามเป็นหลัก แต่ด้วยความที่ประเทศคูเวตให้อิสระกับสตรีจึงทำให้รูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายมีความเป็นอิสระเหมือนกลุ่มประเทศยุโรปแต่ยังคงความมิดชิดเรียบร้อยตามขนบธรรมเนียมของศาสนาอีกด้วย



ภาพที่ 2 ลักษณะกลุ่มเป้าหมายหลัก
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ศมิสสร สุทธิสังข์

3. เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดด้านตลาดตะวันออกกลางและคูเวตทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมและความต้องการในตลาดได้ โดยทั้งนี้สตรีคูเวตถึงแม้ว่าจะนับถือศาสนาอิสลามเป็นหลักแต่ก็มีการแต่งกายจากแบรนด์ยุโรปอีกทั้งยังมีรูปแบบที่หลากหลายแต่เน้นไปที่ความหรูหราและเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง อีกทั้งด้านความต้องการกลุ่มเป้าหมายยังสามารถซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยได้เนื่องจากเศรษฐกิจในประเทศที่ส่งผลให้ประชาชนมีฐานะดี ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายที่เน้นรายละเอียด มีความเฉพาะตัว อีกทั้งยังประณีตอีกด้วย อีกทั้ง ปัจจุบันแบรนด์ชั้นนำของโลก ได้ให้ความสนใจกับตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นกลุ่มตลาดตะวันออกกลางเป็นอย่างมาก และ คริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) ฯลฯ (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM Bank, 2015) ทำให้เสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับชาวตะวันออกกลาง เป็นที่ยอมรับและถูกให้ความสำคัญมากขึ้นในวงการแฟชั่น ส่งผลให้แฟชั่นในกลุ่มนี้มีการพัฒนา ผสานไปกับแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นโลกมากขึ้น โดยมีการจัดงานแสดงสินค้าแฟชั่นสำหรับผู้นับถือศาสนาอิสลามเป็นประจำทุกปี เพื่อเป็นช่องทางในการผลักดันสินค้าแฟชั่นในกลุ่มนี้สู่ตลาดโลก ทำให้ในบรรดากลุ่มสตรีแถบตะวันออกกลางมีการตื่นตัวให้ความสำคัญสนใจเกี่ยวกับแฟชั่นและการแต่งกายมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นแนวคิดเกี่ยวกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูงที่มีลักษณะเฉพาะตัวและเป็นเครื่องมือบ่งบอกฐานะของผู้สวมใส่ได้อีกด้วย

โดยกำเนิดของ Haute couture มีพื้นฐานมาจากศิลปะการตัดเย็บ ซึ่งแตกต่างจากวิธีการก่อสร้างแบบดั้งเดิม การออกแบบประเภทนี้มีแนวโน้มที่จะเน้นรายละเอียดมากกว่าซึ่งเรามักจะได้ยินนักออกแบบ กล่าวถึงกระบวนการที่เฉพาะเจาะจงต้องใช้เวลาหลายร้อยชั่วโมง นี่คือสิ่งที่ทำให้เสื้อผ้าชั้นสูงมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีราคาแพง โดยเทคนิคการตัดเย็บเสื้อผ้าที่ใช้กันทั่วไป ได้แก่ รายละเอียดที่ทำด้วยมือ เช่น การเย็บด้วยมือตะเข็บฝรั่งเศส การขีดเส้นใต้ การทำผ้ามัสลิน การรูดซิปด้วยมือ การตัดเย็บด้วยมือ การประดับด้วยมือ และการปิดทอง โดยประวัติความเป็นมาของกูตูร์มีมายาวนาน ตั้งแต่กลางศตวรรษที่ 19 ในกรุงปารีส โดยนักออกแบบที่ให้เครดิตว่าเป็นบิดาของกูตูร์จริง ๆ แล้วเป็นชาวอังกฤษ Charles Frederick Worth นักออกแบบนิยมแนวคิดในการตัดเย็บเสื้อผ้าตามสั่งสำหรับลูกค้า (Made to Order) การใช้แบบจำลองขนาดพอดี ช่วยให้ลูกค้าของเขา

เลือกสีผ้าและรายละเอียดต่าง ๆ ก่อนที่จะเริ่มกระบวนการออกแบบของเขา จากนั้นเขาจะนำเสนอผลงาน ให้ลูกค้าเลือก ดังนั้น Charles Frederick Worth จึงกลายเป็นหนึ่งในนักออกแบบเสื้อผ้าชั้นสูงที่แท้จริงคนแรก โดยนำเสนอแนวคิดในการตัดเย็บเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง ปัจจุบันความคิดดังกล่าวได้แพร่หลาย แบรนด์แฟชั่นที่มีชื่อเสียงที่มีแนวเสื้อผ้าชั้นสูง และยังมี Paris Haute Couture Week ปีละสองครั้ง เพื่อแสดงผลงานออกแบบล่าสุดของพวกเขา อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่แค่แบรนด์ใด ๆ ที่สามารถอ้างว่าเป็นกูตูร์ได้เนื่องจากมีการได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายโดย Chambre de commerce et d'industrie de Paris องค์กรมีหน้าที่รับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียวในการตัดสินใจว่าแบรนด์แฟชั่นใดที่สามารถเรียกตัวเองว่าแฟชั่นชั้นสูงได้ ในการได้รับฉลากและสิทธิ์ในการใช้งาน



ภาพที่ 3 ลักษณะเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ศมิสสร สุทธิสังข์

จากข้อมูลสามารถสรุปข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงได้ว่า เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงหรือ Haute Couture คือลักษณะการตัดเย็บเสื้อผ้าที่ประณีตและมีเอกลักษณ์ รวมทั้งมีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนและใช้เวลา โดยเป็นการผลิตแบบ made to order หรือการตัดเย็บเสื้อผ้าตามสั่งสำหรับลูกค้าโดยการใช้แบบจำลองขนาดพอดี โดยเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงมีที่มาจากกรุงปารีส ฝรั่งเศสในช่วงกลางศตวรรษที่ 19 ซึ่งทั้งนี้ ในฝรั่งเศสเองก็มีกฎหมายเกี่ยวกับแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงเพื่อให้มีข้อปฏิบัติในการผลิตรวมทั้งเป็นการคุ้มครองแบรนด์สินค้าเพื่อให้สามารถเป็นแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงโดยมีสมาชิกเข้าร่วมหลากหลายแบรนด์ด้วยกัน นอกจากนี้ในหลากหลายประเทศก็มีการให้ความสนใจและนำหลักคิดเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงไปสร้างสรรค์แบรนด์อีกด้วย

4. ข้อมูลแนวคิดทฤษฎีศิลปะที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งรูปแบบของเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาข้อมูลแนวคิดทฤษฎีศิลปะที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวคิดในการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายโดยได้ทำการศึกษาศิลปะเครื่องแต่งกายรูปแบบวิคตอเรียเนื่องจากมีโครงร่างเงาและรายละเอียดที่แสดงออกถึงความเป็นแฟชั่นชั้นสูงสำหรับปาร์ตี้แวร์ อีกทั้งยังได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดศิลปะรูปแบบอาวองการ์ดโดยศึกษาโครงสร้างสถาปัตยกรรมในยุคศิลปะเค้าโครง (Constructivism) เพื่อผสมผสานให้เสื้อผ้ามีความหลากหลายล้ำสมัย ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งยังเป็นการสร้างสรรค์ให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ และเป็นการผสมผสานทุนวัฒนธรรมให้เกิดความร่วมสมัยเพื่อให้ตรงต่อช่องว่างทางการตลาดอีกด้วย

4.1 รูปแบบเครื่องแต่งกายจากศิลปะรูปแบบวิคตอเรียน (Victorian)

สมัยวิคตอเรียนหรือยุควิคตอเรียนของสหราชอาณาจักรเป็นจุดสูงสุดของการปฏิวัติอุตสาหกรรมซึ่งตรงกับการปกครองของสมเด็จพระราชินีนาถวิคตอเรียซึ่งเริ่มขึ้นระหว่างปี ค.ศ.1832-1901 ซึ่งด้วยบุคลิกภาพส่วนตัวของสมเด็จพระราชินีนาถทำให้เกิดการฟื้นฟูความนิยมของราชวงศ์รวมทั้งทรงอำนาจจนต้องเรียกช่วงเวลานี้ว่าสมัยวิคตอเรียนตามชื่อของพระนาง โดยในยุคนี้ศิลปะจะมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกับยุคอาร์ตนูโวแต่มีการคลี่คลายและลวดลายน้อยกว่าแต่จะเน้นไปที่รายละเอียดในธรรมชาติมากกว่า ขณะเดียวกันการแต่งกายในยุคนี้จะเน้นทรวดทรงและความกะทัดรัดของเครื่องแต่งกายให้สามารถสวมใส่ได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

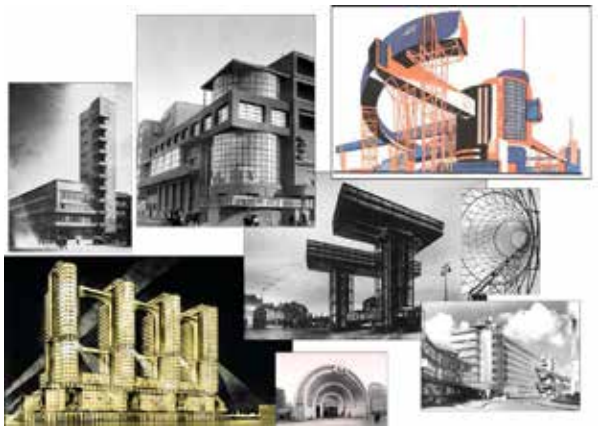


ภาพที่ 4 รูปแบบเครื่องแต่งกายจากศิลปะรูปแบบวิคตอเรียน (Victorian)
ที่มา: Vintage Dancer (2561). **Victorian Fashion – 1840s to 1890s**. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2563, จาก https://vintagedancer.com/victorian/victorian-fashion-hisory/

จากภาพจะเห็นได้ว่าเครื่องแต่งกายในยุควิคตอเรียจะเน้นหน้าอกและบั้นท้าย โดยการสวมใส่คอร์เซ็ตและจุดเด่นของยุคนี้คือการสวมใส่ Bustle หรือที่ถ่างกระโปร่งบริเวณด้านหลังเพื่อเน้นทรวดทรงให้ร่างกายดูมีเสน่ห์แต่กระนั้นรายละเอียดของเครื่องแต่งกายก็มีการลดทอนให้มีการสวมใส่ที่เรียบง่ายจากยุคก่อนมากยิ่งขึ้น แต่ยังคงรูปแบบของเครื่องแต่งกายสำหรับสังสรรค์ในปัจจุบันเอาไว้ทำให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งรูปแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูงอีกด้วย

4.2 โครงสร้างสถาปัตยกรรมรูปแบบอาวองการ์ดในยุคศิลปะเค้าโครง(Constructivism)

ขณะเดียวกันเพื่อสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายให้มีความล้ำสมัยรวมทั้งให้เกิดการผสมผสานระหว่างทุนวัฒนธรรมให้มีความร่วมสมัยมากยิ่งขึ้นจึงได้ศึกษาแนวคิดศิลปะรูปแบบอาวองการ์ด โดยเลือกศึกษาในยุคศิลปะเค้าโครง(Constructivism) เนื่องจากมีแนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างการออกแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งเป็นแนวทางให้เกิดการพัฒนาความร่วมสมัยกับทุนวัฒนธรรมและการลดทอนรายละเอียดเครื่องแต่งกายรูปแบบวิคตอเรียนให้ร่วมสมัยขึ้นอีกด้วย



ภาพที่ 5 โครงสร้างสถาปัตยกรรมรูปแบบอาวองการ์ดในยุคศิลปะเค้าโครง(Constructivism)
ที่มา: Game Environment Art (2561). **Constructivist Architecture**. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2563, จาก https://www.worldofleveldesign.com/categories/architecture/constructivist_architecture/constructivist_architecture.php

สถาปัตยกรรมคอนสตรัคติวิสต์หรือ "ศิลปะเค้าโครง" เป็นรูปแบบของสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ที่พัฒนาขึ้นในสหภาพโซเวียตในทศวรรษที่ 1920 ได้รับแรงบันดาลใจจาก Bauhaus และการเคลื่อนไหวทางศิลปะคอนสตรัคติวิสต์ที่กว้างขึ้นซึ่งเกิดจากลัทธิอนาคตของรัสเซียสถาปัตยกรรมคอนสตรัคติวิสต์โดดเด่นด้วยการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีสมัยใหม่และวิธีการทางวิศวกรรมและแนวคิดทางสังคมและการเมืองของลัทธิคอมมิวนิสต์ แม้ว่าจะมีโครงการที่ได้รับการยอมรับเพียงไม่กี่โครงการก่อนที่การเคลื่อนไหวจะล้าสมัยในช่วงกลางทศวรรษที่ 1930 โดยลักษณะของสถาปัตยกรรมรูปแบบอาวองการ์ดในยุคศิลปะเค้าโครง(Constructivism) คือการประยุกต์ใช้รูปแบบเรขาคณิตลูกบาศก์สามมิติผสมผสานกับเส้นต่าง ๆ ให้เกิดลักษณะที่แตกต่างและมีพื้นที่ว่าง ซึ่งสถาปัตยกรรมแบบศิลปะเค้าโครงจะประกอบไปด้วยรายละเอียดในการออกแบบได้แก่ ความเรียบง่าย รูปแบบเรขาคณิต และพื้นที่

5. การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการผสมผสานทุนวัฒนธรรมท้องถิ่น

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งรูปแบบลักษณะของเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูงพบว่า กลุ่มเป้าหมายต้องการความหรูหราอีกทั้งยังต้องการเอกลักษณ์ของการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม และด้วยกระแสนิยมของโลกที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับการออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันตราสินค้าก็มีการผลิตในประเทศไทยจึงสามารถสรุปข้อมูลด้านวัสดุและเทคนิคได้ว่า วัสดุที่ใช้ในตราสินค้าจะเป็นเส้นไหมเนื่องจากมีคุณสมบัติและลักษณะที่ตรงกับการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว อีกทั้งยังสามารถสร้างเทคนิคที่บ่งบอกถึงภูมิปัญญาวัฒนธรรมในประเทศไทยได้อีกด้วย โดยผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและเทคนิคไว้ ดังนี้

5.1 เส้นไหม

ไหมเป็นเส้นใยที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายเนื่องจากมีคุณสมบัติที่ดี สวยงาม มีหลากหลายพันธุ์ที่มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ขณะเดียวกันยังมีคุณสมบัติเด่นคือเงางาม นุ่มนวลและสามารถระบายอากาศได้ดี รวมทั้งเส้นไหมก็สามารถผลิตได้ด้วยกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการสาวมือและทอมือทำให้ไหมมีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศจนเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญกับประเทศอีกด้วย ดังนั้น เส้นไหมจึงมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูงเนื่องจากมีความเงางาม หรูหรา รวมทั้งเป็นสินค้าส่งออกที่มีชื่อเสียงเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังสามารถย้อมสีให้เกิดลวดลายด้วยเทคนิคทางทุนวัฒนธรรมอีกด้วย

5.2 เทคนิคมัดหมี่

ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีการผสมผสานทุนวัฒนธรรมที่หลากหลาย ขณะเดียวกันตามแต่ละภูมิภาคก็มีการใช้เทคนิคในการสร้างสรรค์สิ่งทอที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละพื้นที่ โดยสามารถแบ่งเทคนิคการสร้างลวดลายหลัก ๆ ได้เป็น 3 รูปแบบคือ ลวดลายจากการทอ (จก ยก ขิด) ลวดลายจากการเตรียมเส้นด้ายก่อนทอ(มัดหมี่ หรือมัดก่าน) และลวดลายจากการย้อมผืนผ้า(มัดย้อม) โดยจากการศึกษาผู้วิจัยได้เลือกใช้เทคนิคมัดหมี่ เนื่องจากเป็นเทคนิคที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน รวมทั้งมีการใช้เทคนิคด้านทุนวัฒนธรรมนี้อย่างหลากหลายภูมิภาคของประเทศไทยซึ่งแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของเทคนิคนี้ โดยเทคนิคมัดหมี่คือการสร้างลวดลายด้วยการมัดเชือกที่เส้นด้ายแล้วนำไปย้อมสี ซึ่งบริเวณที่ถูกเชือกมัดไว้สีจะไม่ติด แล้วจึงนำด้ายเหล่านั้นไปทอซึ่งเกิดลวดลายจากการมัดนั่นเอง ดังนั้น การมัดหมี่จึงสามารถสร้างสรรค์ลวดลายได้หลากหลาย รวมทั้งสามารถสร้างสรรค์ได้หลายสีไม่มีจำกัด เป็นเหตุให้สามารถผสมผสานรูปแบบศิลปะให้มีความหลากหลายและสร้างสรรค์ลวดลายสมัยใหม่ได้อย่างลงตัวเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและการผสานวัสดุและทุนวัฒนธรรมได้อย่างเข้ากัน

6. การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น

จากการศึกษาข้อมูลด้านความสำคัญของตลาดตะวันออกกลางและคูเวต ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและลักษณะนิสัยของสตรีคูเวต ข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง ข้อมูลแนวคิดทฤษฎีศิลปะที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งวัสดุและการผสมผสานทุนวัฒนธรรม จึงได้ทำการศึกษาการสร้างตราสินค้าแฟชั่นจากการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด เพื่อหาแนวทางความเป็นไปได้สำหรับสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูงสำหรับสตรีคูเวตและเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าอีกด้วย โดยมีการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ 7P's ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Place) คน(People) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) บรรจุภัณฑ์(Packaging) และการจดจำใหม่(Purple Cow) เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดและกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ SWOT Analysis ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เพื่อวิเคราะห์สภาพการณ์ขององค์กรให้เข้ากับสถานภาพตลาดในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีการสรุปอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ตราสินค้า ดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ภาพรวมองค์กรของตราสินค้า

จากการศึกษาคู่แข่งทางการตลาด ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ภาพรวมองค์กรของตราสินค้าเพื่อศึกษาสภาพการณ์ของตราสินค้าตนเองให้เข้ากับปัจจุบัน รวมทั้งวิเคราะห์เพื่อให้ตราสินค้ามีจุดยืนที่ชัดเจนโดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือ 7P's และ SWOT Analysis ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ภาพรวมองค์กรของตราสินค้า

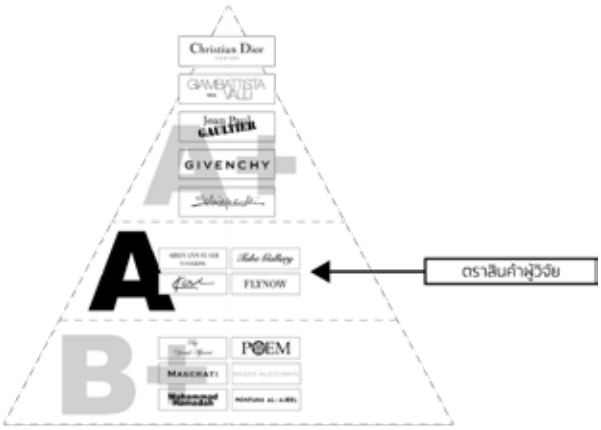
SWOT / 7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
Product	- สินค้าแฟชั่นชั้นสูงสำหรับสตรีคูเวตโดยเฉพาะ - มีรูปแบบที่ชัดเจนเหมาะสำหรับสตรีชาวคูเวต - สินค้าแฟชั่นที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นและวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	- รูปแบบสินค้ามีความคล้ายคลึงกับตราสินค้าอื่น ๆ ในคู่แข่งสินค้าแฟชั่นชั้นสูงด้วยกัน	- ความเฉพาะเจาะจงของรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	- มีสินค้าในตราสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งทางการตลาดให้เลือกหลากหลาย
Price	- สินค้ามีราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าสำหรับสินค้าแฟชั่นชั้นสูง	- ราคาสินค้าเท่ากับตลาดทั่วไปส่งผลให้อยู่ในระดับเดียวกันกับตลาด	- เป็นตัวเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าราคาใกล้เคียงกัน	- ปัญหาเกี่ยวกับการชะลอตัวของเศรษฐกิจ

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ภาพรวมองค์กรของตราสินค้า (ต่อ)

SWOT / 7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
Place	- การขายผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น	- แหล่งผลิตสินค้าตั้งอยู่ที่ประเทศไทยทำให้ไม่มีหน้าร้านขายปลีกตั้งอยู่ที่คูเวต	- มีการจัดจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ส่งผลให้มีตัวเลือกในการสั่งซื้อมากขึ้น	- สินค้าที่มีหน้าร้านที่ประเทศคูเวตจะได้เปรียบในการเป็นตัวเลือกของผู้บริโภคเนื่องจากมีสินค้าให้สามารถลองและเห็นได้จริง
People	- กลุ่มเป้าหมายสตรีคูเวตที่ชัดเจน	- การจำกัดกลุ่มเป้าหมายทำให้ไม่เป็นที่น่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ	- เป็นทางเลือกให้กับกลุ่มเป้าหมายตะวันออกกลางอื่น ๆ ที่สนใจ	- กลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงจะส่งผลให้ไม่มีการขยายฐานของกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง
Promotion	- มีการนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ - มีการส่งสินค้าไปโปรโมทผ่านผู้มีชื่อเสียงด้วยการสวมใส่และให้ที่มาของตราสินค้า	- มีการนำเสนอโปรโมทผ่านสื่อน้อยเนื่องจากมีความเฉพาะเจาะจงจึงทำให้อาจไม่เป็นที่นิยม	- ได้โอกาสเพิ่มกลุ่มเป้าหมายจากผู้ที่สนใจและผู้ติดตามกลุ่มผู้มีชื่อเสียง	- การไม่ได้รับข่าวสารจากการโปรโมตอาจทำให้ลูกค้าขาดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า
Packaging	- บรรจุผลิตภัณฑ์ด้วยถุงตราสินค้าที่ผลิตจากวัสดุคุณภาพสูงและมีการระบุชื่อของผู้สวมใส่	-	- ผู้จะบริโภคสนใจเนื่องจากเห็นถึงความใส่ใจของตราสินค้า	-
Purple Cow	- มีการนำเสนอสินค้าที่มีความเฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้าประเทศคูเวตและกลุ่มประเทศตะวันออกกลางซึ่งมีข้อจำกัดในด้านการแต่งกาย - มีการผสมผสานวัสดุท้องถิ่นซึ่งมีการผสมผสานวัฒนธรรมและกระแสการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	- รูปแบบของสินค้าอาจมีความคล้ายคลึงกับตราสินค้าคู่แข่งส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายอาจไม่เข้าใจในแนวคิดของผลิตภัณฑ์	- การใช้แนวคิดการออกแบบจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีอัตราการสูงขึ้นของประชากรรวมทั้งมีกำลังในการซื้อส่งผลให้เป็นที่น่าสนใจและเพิ่มโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น	- ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เน้นกลุ่มเป้าหมายมากเกินไปส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายไม่นิยมเป็นวงกว้าง

6.2 ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า

จากการศึกษาและวิเคราะห์ตราสินค้าคู่แข่งแฟชั่นชั้นสูงเป็นหลักในการวิเคราะห์ตราสินค้า ทำให้สามารถกำหนดจุดยืนและตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าได้ โดยตราสินค้าของผู้วิจัยจะจัดอยู่ในกลุ่มระดับ A ถึง A+ ซึ่งเป็นตราสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่ม ตลาดสินค้าแฟชั่นชั้นสูง (Couture Fashion) สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายสตรีคูเวต โดยมีการวางคู่แข่งทางการตลาดและจุดยืนของตราสินค้าที่เป็นสินค้าแฟชั่นทั่วโลกชั้นสูงเพื่อเปรียบเทียบกัน ดังนี้



ภาพที่ 6 ภาพแสดงตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าใหม่
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ศมิสสร สุทธิสังข์

6.3 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ในตราสินค้า

นอกจากการวิเคราะห์ภาพรวมองค์กรของตราสินค้าและการวางตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ก็มีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากการกำหนดอัตลักษณ์จะช่วยให้เกิดภาพจำต่อกลุ่มผู้บริโภคและสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อมูลอัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าจากการศึกษาตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ตราสินค้าต่อไป ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงอัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์

ข้อมูลผลิตภัณฑ์	ลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์
ตราสินค้า	ตราสินค้าเครื่องแต่งกายรูปแบบแฟชั่นชั้นสูง (Haute Couture)
ประเภทสินค้า	สินค้าเครื่องแต่งกายสตรี
โอกาสการสวมใส่	- Party - Business wear - Party - Party wear
รูปแบบสินค้า	ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีรูปแบบแฟชั่นชั้นสูงสำหรับกลุ่มประเทศตะวันออกกลางและคูเวต สำหรับกลุ่มสตรีคูเวตที่ต้องการเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นและงดงามโดยใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นของไทย
ระดับตลาด	A ถึง A+ ในลักษณะตลาดสินค้าแฟชั่นชั้นสูง

ตารางที่ 2 ตารางแสดงอัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ข้อมูลผลิตภัณฑ์	ลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์
ราคาเฉลี่ย	7,500 – 125,000 บาท
กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค	กลุ่มผู้มีชื่อเสียงและผู้นำทางแฟชั่นสตรีคูเวต
ขนาดสินค้า	สินค้าสั่งตัดตามขนาดตัว (Made to order)
ประโยชน์ใช้สอยหลัก	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
ประโยชน์ใช้สอยรอง	สินค้าแฟชั่นเพื่อแสดงออกทางฐานะทางสังคมและความงดงาม เพื่อแสดงออกถึงรสนิยมของผู้สวมใส่

7. แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสำหรับการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าและผลิตภัณฑ์

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสำรวจ สัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแน้วโน้มกระแสนิยมแฟชั่นเพื่อให้การออกแบบสร้างสรรค์สินค้าและผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดในปัจจุบันอีกด้วย โดยแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่น (Fashion Trend) คือการคาดการณ์ความต้องการและแน้วโน้มความนิยม เพื่อช่วยในการวางแผนการตลาดและการออกแบบตราสินค้าให้กับผู้ผลิตสามารถสร้างสรรค์สินค้าตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอผ่านองค์กรที่วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วยข้อมูลภาพแรงบันดาลใจ คำสำคัญและรายละเอียดการออกแบบเพื่อให้ตราสินค้าเลือกนำไปใช้ได้อย่างเหมาะสมและครอบคลุมตามอัตลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้ จึงได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มกระแสแฟชั่นของบริษัท WGSN ซึ่งเป็นองค์กรที่ผลิตแนวโน้มที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของโลก โดยได้ทำการเลือกฤดูกาล Autumn Winter ประจำปี ค.ศ.2021 เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสนิยมในปัจจุบัน โดยมีการวิเคราะห์แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นเพื่อใช้ในการสร้างสรรค์สินค้าและผลิตภัณฑ์ ดังนี้



ภาพที่ 7 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสำหรับการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าและผลิตภัณฑ์
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ศมิสสร สุทธิสังข์

ตารางที่ 3 รายละเอียดการออกแบบจากแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่น

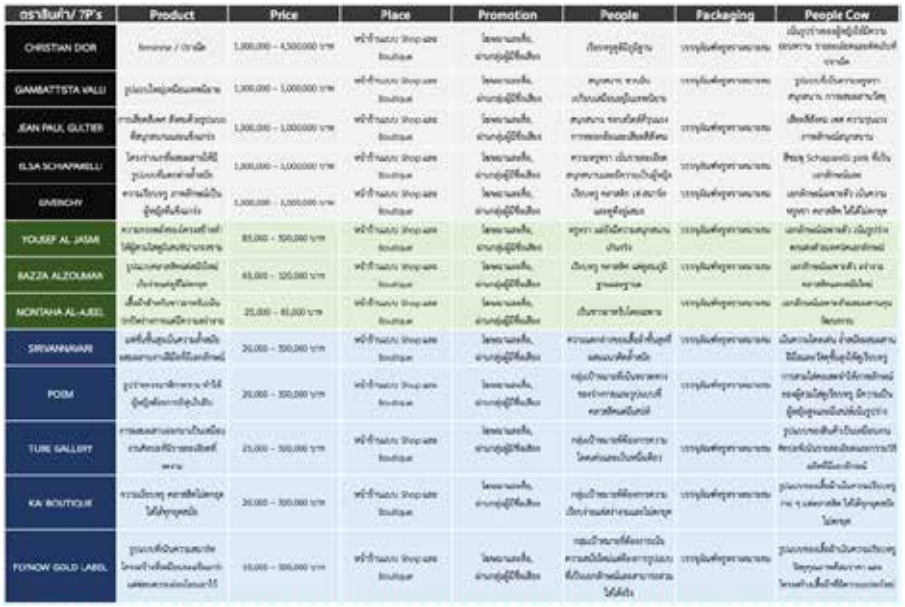
รายละเอียดการออกแบบ	ข้อมูล
แนวคิด	ปฏิกิริยาการตอบสนองทางความรู้สึก ความโกรธ ความเงียบ อารมณ์ที่เปรียบเสมือนความมืดและความสว่างในใจซึ่งเป็นธรรมชาติของความรู้สึกโดยส่งผ่านทางโครงสร้างของเครื่องแต่งกายให้เกิดรูปแบบที่แข็งแรง หรือการเล่นรายละเอียดที่ลื่นไหลเหมือนความรู้สึก รวมทั้งการใช้สีคู่ตรงข้ามที่ผสมผสานโทนสีเทาให้รู้สึกถึงอารมณ์
โครงร่างเงา	เน้นรูปแบบโครงสร้างของเครื่องแต่งกายเพื่อให้เกิดความเรียบหรูและซ่อนเสน่ห์ไว้ภายในเหมือนความรู้สึก
สี	โทนสีธรรมชาติที่จับคู่ตรงข้ามมาผสมผสานและลดค่าสีด้วยการเพิ่มโทนเทาเพื่อให้มีความเข้ากันและเข้าถึงความรู้สึกของแนวคิด
สิ่งทอและรายละเอียด	การใช้สิ่งทอที่มีลวดลายถาพลวงตาให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกลื่นไหลรวมทั้งรายละเอียดการตัดเย็บที่ประณีตสมกับเป็นเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูง

ผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบในการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง (Haute couture) ในรูปแบบอาวองการ์ดแบบศิลปะเค้าโครง ให้เหมาะสมสำหรับสตรีคูเวต

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สามารถสรุปได้ว่า เนื่องจากสตรีคูเวตเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงจากเศรษฐกิจของประเทศที่ค้าน้ำมันเป็นหลัก มีอิสระในการแต่งกายรวมทั้งมีอิสระในการใช้ชีวิตแตกต่างจากสตรีในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางอื่น ๆ แต่ก็ยังคงต้องแต่งกายเน้นความเรียบร้อยเหมาะสมกับกาลเทศะดังนั้นการแต่งกายรูปแบบแฟชั่นชั้นสูงจึงสามารถตอบสนองทั้งความเป็นเอกลักษณ์และสามารถบ่งบอกฐานะและความไม่เหมือนใครซึ่งเป็นการตอบสนองต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค ขณะเดียวกันรูปแบบในการสร้างสรรค์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงสำหรับสตรีคูเวตจะเป็นเสื้อผ้าที่มีรูปแบบอาวองการ์ด เน้นความล้ำสมัย ผสมผสานการใช้เส้นสายเพื่อพรางรูปร่างให้มีเสน่ห์แบบยุควิคตอเรียน ขณะเดียวกันก็มีการผสมผสานโครงสร้างแบบศิลปะเค้าโครงด้วยการใช้พื้นที่ รูปร่างเรขาคณิต บิดเบี้ยวให้เกิดมิติโครงสร้างแบบอาวองการ์ด

2. เพื่อศึกษาตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง (Haute couture) เพื่อหาช่องว่างทางการตลาดและความเป็นไปได้ในการสร้างสรรค์ตราสินค้า



ภาพที่ 8 สรุปการศึกษาตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง (Haute couture)
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ศมิสสร สุทธิสังข์

จากการศึกษาองค์กรคู่แข่งซึ่งเป็นแบรนด์สินค้าแฟชั่นชั้นสูงทั้งในกลุ่มประเทศยุโรป กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และในประเทศไทย พบว่าเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงมักมีรูปแบบที่แตกต่างตามรูปแบบและอัตลักษณ์ตัวตนของแบรนด์ ซึ่งเป็นจุดที่สำคัญและถือเป็นจุดแข็งเนื่องจากความแตกต่างของรูปแบบจะช่วยสร้างจุดยืนให้กับแบรนด์ ขณะเดียวกันแบรนด์สินค้าแฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มปะเทศยุโรปจะมีราคาที่สูงกว่าแบรนด์สินค้าแฟชั่นชั้นสูงในกลุ่มประเทศอื่น ๆ รวมทั้งสถานที่ตั้งของแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงมักจะตั้งหน้าร้านอยู่ตามประเทศตนเองเป็นหลักซึ่งส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ต่างประเทศเข้าถึงได้ยาก ส่วนการโฆษณาก็มักจะมีการโฆษณาผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียงที่มีลักษณะการแต่งกายที่คล้ายและสอดคล้องกับแบรนด์ของตนเอง และมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเป็นสื่อโฆษณาให้กับแบรนด์สินค้าได้ แต่กระนั้นกลุ่มเป้าหมายของแต่ละแบรนด์ก็มีความแตกต่างกันสอดคล้องกับรูปแบบซึ่งเป็นเอกลักษณ์ทำให้เกิดความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และจุดยืนของแบรนด์แม้จะอยู่ในตลาดเดียวกัน ซึ่งจากการศึกษาทำให้สามารถสรุปการสร้างแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงใหม่ได้ ดังนี้



ภาพที่ 9 สรุปการสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่นชั้นสูงใหม่
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ศมิสสร สุทธิสังข์

จากภาพจะเห็นได้ว่ามีการกำหนดจุดยืนของตราสินค้าและรูปแบบของสินค้า อีกทั้งยังมีการวิเคราะห์และประเมินเกี่ยวกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในแบรนด์เพื่อประเมินความเสี่ยงในอนาคตรวมทั้งการแก้ปัญหาล่วงหน้าเพื่อปิดช่องโหว่ในการสร้างแบรนด์สินค้า ซึ่งทั้งนี้จากการกำหนดการวิเคราะห์และประเมิน ทำให้ผู้วิจัยสามารถหาแนวทางในการสร้างสรรค์แบรนด์สินค้าแฟชั่นชั้นสูงและกำหนดจุดยืนของแบรนด์สินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่งแม้จะอยู่ในระดับตลาดเดียวกัน

3. เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายหลักในตลาดที่มีความต้องการสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูง

จากการศึกษาความต้องการของกลุ่มสตรีคูเวต พบว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นไม่เหมือนใคร อีกทั้งยังมีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นชั้นสูงอยู่เป็นประจำ ดังนั้น แฟชั่นชั้นสูงจึงเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี ขณะเดียวกัน การสร้างตราสินค้าแฟชั่นชั้นสูงควรจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่ การตัดเย็บต้องประณีตเรียบร้อย การใช้วัสดุ ต้องเป็นวัสดุที่มีคุณภาพ การตกแต่งด้วยเทคนิคต้องมีความละเอียดใส่ใจในผลงาน แพทเทินและโครงสร้างเครื่องแต่งกายต้องมีความละเอียดสวยงามเขารูปได้พอดีกับผู้สวมใส่ กล่าวได้ว่า การผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงคุณภาพ ความเหมาะสม ความละเอียดประณีต เพราะสินค้าแฟชั่นชั้นสูงเปรียบเสมือนผลงานศิลปะที่ต้องบรรจงสร้างสรรค์ออกมาเพื่อลูกค้าคนพิเศษโดยเฉพาะ

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์อัตลักษณ์การออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นชั้นสูง สำหรับประเทศคูเวต เป็นการวิจัยเพื่อหาแนวทางในการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงให้เหมาะสำหรับสตรีคูเวต ซึ่งมีการศึกษาตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงรวมทั้งการศึกษากลุ่มเป้าหมายอีกทั้งยังมีการนำเสนอแวทางในการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูงด้วยการผสมผสานทุนวัฒนธรรมของประเทศคูเวตและไทย ซึ่งทั้งนี้ผลการศึกษาและการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการสร้างตราสินค้าแฟชั่นชั้นสูงอื่น ๆ ที่ต้องการสร้างเอกลักษณ์และความเฉพาะเจาะจงให้กับตราสินค้าได้ ดังนี้

1. แนวทางการวิเคราะห์กลุ่มสตรีผู้นำและผู้มีชื่อเสียงในประเทศคูเวต

กลุ่มสตรีผู้นำและผู้มีชื่อเสียงในประเทศคูเวตเป็นกลุ่มคนที่มีภาพลักษณ์ในสังคม ขณะเดียวกันประเทศคูเวตก็เป็นหนึ่งในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางซึ่งมีรายได้จากการค้าน้ำมัน ทำให้ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจโลกน้อย รวมทั้งยังเป็นประเทศที่ให้อิสระกับสตรีในด้านอาชีพการงาน และการแต่งกาย ทำให้สตรีคูเวตมีการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่มีความทันสมัยแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ ในกลุ่มเดียวกันที่ยังต้องยึดถือระเบียบการแต่งกายตามหลักศาสนา ซึ่งจากเหตุผลเหล่านี้ทำให้ประเทศคูเวตกำลังเป็นที่น่าสนใจในการสร้างตลาดสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มสตรีผู้นำและผู้มีชื่อเสียงในประเทศคูเวต ประกอบไปด้วย

1. อาชีพหลักและฐานะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาชีพและฐานะจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายต้องการดูแลตัวเองเป็นพิเศษเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ในสังคมที่ดูดี ทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าที่พิถีพิถันและใส่ใจรายละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายที่ยิ่งต้องคัดเลือกเพราะสามารถช่วยให้สร้างภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนในสังคมได้

2. รสนิยมและความชอบของกลุ่มเป้าหมาย คือการศึกษาพฤติกรรม ความชอบและลักษณะนิสัยเพื่อประเมินความต้องการและแนวโน้มพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การสร้างสรรค์สินค้าและผลิตภัณฑ์ตรงต่อความต้องการ ซึ่งการศึกษารสนิยมและความชอบสามารถศึกษาได้หลากหลายทั้งการแต่งกาย การใช้ชีวิตทั่วไป ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ เป็นต้น เพื่อประเมินสภาพแวดล้อมให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการจะสื่อมากที่สุด

3. สัดส่วนในการบริโภคสินค้าแฟชั่น คือการศึกษาแนวโน้มและความเป็นไปได้ในการจับจ่ายซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อประเมินจุดยืนของแบรนด์ ความเหมาะสมในการตั้งราคาขาย ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งสามารถประเมินรูปแบบของแบรนด์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

4. ความต้องการพิเศษเฉพาะเจาะจง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีความเฉพาะเจาะจง มีรายได้สูง มีการจับจ่ายซื้อของฟุ่มเฟือยเป็นเรื่องปกติ กลุ่มเป้าหมายก็มักจะต้องการการบริการหรือความพิเศษเพื่อให้รู้สึกถึงความเป็นคนสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการบริการสินค้าที่ต้องการเอกลักษณ์และไม่เหมือนใคร เพื่อบ่งบอกความมีระดับและตัวตนของกลุ่มเป้าหมายเอง

นอกเหนือจากปัจจัยข้างต้นจะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแล้วนั้น ยังต้องคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพ อื่น ๆ เพื่อประกอบกันอีก ซึ่งประกอบไปด้วยความเชื่อของศาสนาที่ยังคงหลงเหลือ อาจทำให้การแต่งกายยังต้องการความมิดชิดเรียบร้อยและเหมาะสมกับกาละเทศะอีกด้วย

2. แนวทางในการสร้างตราสินค้าแฟชั่นชั้นสูงสำหรับประเทศคูเวต

จากการศึกษาความต้องการของกลุ่มสตรีคูเวต พบว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นไม่เหมือนใคร อีกทั้งยังมีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นชั้นสูงอยู่เป็นประจำ ดังนั้น แฟชั่นชั้นสูงจึงเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี ขณะเดียวกัน การสร้างตราสินค้าแฟชั่นชั้นสูงควรจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่ การตัดเย็บต้องประณีตเรียบร้อย การใช้วัสดุ ต้องเป็นวัสดุที่มีคุณภาพ การตกแต่งด้วยเทคนิคต้องมีความละเอียดใส่ใจในผลงาน แพทเทินและโครงสร้างเครื่องแต่งกายต้องมีความละเอียดสวยงามเข้ารูปได้พอดีกับผู้สวมใส่ กล่าวได้ว่า การผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงคุณภาพ ความเหมาะสม ความละเอียดประณีต เพราะสินค้าแฟชั่นชั้นสูงเปรียบเสมือนผลงานศิลปะที่ต้องบรรจงสร้างสรรค์ออกมาเพื่อลูกค้าคนพิเศษโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถอภิปรายผลเพื่อสร้างสรรค์ตราสินค้าแฟชั่นชั้นสูงได้ ดังนี้

1. การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องศึกษาทั้งพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน ความต้องการเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในรูปแบบอื่น ๆ รวมทั้งฐานะการใช้จ่ายซึ่งสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจของแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจะสามารถกำหนดฐานลูกค้า รูปแบบและความต้องการเพื่อให้ทิศทางการสร้างแบรนด์สินค้าตอบสนองต่อตลาดและความต้องการมากที่สุด

2. เมื่อศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ควรศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าคู่แข่งด้วยวิธีการ SWOT Analysis 7P's Analysis และจุดยืนของตราสินค้า เพื่อหาข้อเปรียบเทียบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคจากแบรนด์คู่แข่ง เพื่อนำมาปรับใช้กับองค์กร รวมทั้งหาความแตกต่างเพื่อให้องค์กรเป็นที่จดจำและโดดเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ในตลาดคู่แข่งเดียวกัน

3. การกำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการศึกษากลุ่มเป้าหมายและตลาดคู่แข่ง ทำให้สามารถกำหนดจุดยืน ภาพลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นจุดแข่งในตลาดได้

4. รูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและจุดยืนของตราสินค้า ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี การใช้วัสดุที่ดี รวมทั้งมีความประณีต การตัดเย็บด้วยฝีมือที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์และความแตกต่างให้กลุ่มลูกค้าในตลาดเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2558). **เกร็ดน่ารู้ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมโลก**. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2563, จาก http://www.thealami.com/main/content.php?page=&category=2&id=1735

พัดชา อุทิศวรรณกุล. (2527). **การจัดการสินค้าแฟชั่น**. กรุงเทพฯ: คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิศิษฐ์ เสรีวิวัฒนา. (2561). **เจาะตลาดผู้บริโภคชาวมุสลิม... กรณีตัวอย่างจากประเทศญี่ปุ่น**. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2563, จาก https://www.exim.go.th/getattachment/KnowWorld/

ภาสกร เจยาคม. (2557). **ความงามทางโครงสร้างสู่งานเครื่องประดับร่วมสมัย**. ศิลปะนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาการออกแบบเครื่องประดับ. กรุงเทพฯ: คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วีรินทร์ สันติวรรักษ์. (2563). **นวัตกรรมสิ่งทอโลหะรีไซเคิลสู่การสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีรูปแบบอาวอง การ์ด**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานฤมิตศิลป์. กรุงเทพฯ: คณะศิลปกรรมศสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ศิลปวัฒนธรรม. (2563). “มัดหมี่” เทคนิคการสร้างลายผ้าที่มีต้นแบบมาจากอินเดีย. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2563, จาก https://www.silpa-mag.com/history/article_47717

สิรวุฒิ รวีไชยวัฒน์. (2562). **ส่ง “ผ้าไทย” เชื่อมวัฒนธรรมไทย-อาหรับ รุกตลาดแฟชั่นตะวันออกกลาง**. สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2563, จาก https://mgronline.com/qol/detail/9620000032261

สำนักข่าวไทย. (2555). **มศว.หนุนผู้ประกอบการไทยพัฒนาแฟชั่นมุสลิมบุกตลาดใหม่ตะวันออกกลาง**. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2563, จาก https://news.swu.ac.th/newsclips/doc/201213385.pdf

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2559). **คลังความรู้**. สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2563, จาก http://www.royin.go.th/?knowledges-category=i-love-thai-languages&paged=16

อานนท์ ศักดิ์วรวิชญ์. (2562). **สถานการณ์ประชากรโลกในอีก 30 ปี ข้างหน้า : โอกาสหรือวิกฤติ**. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2563, จาก https://mgronline.com/daily/detail/9620000107478

เอกสารอ้างอิง

อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธุ์. (2563). การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นและการออกแบบแฟชั่นในศตวรรษที่ 21. **ศิลปกรรมสาร วารสารคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**. 13(1), 131-144.

Economic Intelligence Center. (2562). **ตลาดเสื้อผ้ามุสลิมในอาเซียน**. สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2563, จาก http://glob thailand.com/

Game Environment Art (2561). **Constructivist Architecture**. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2563, จาก https://www.worldofleveldesign.com/categories/architecture/constructivist_architecture/constructivist_architecture.php

Papassara Nutsatabhorn. (2562). **เจาะลึกทุกเรื่องเกี่ยวกับแฟชั่นโอต์ กูตูร์ ใครบ้างที่เรียกผลงานตนว่าโอต์ กูตูร์ได้**. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2563, จาก https://www.vogue.co.th/fashion/article/couturefeatures

Vintage Dancer (2561). **Victorian Fashion – 1840s to 1890s**. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2563, จาก https://vintagedancer.com/victorian/victorian-fashion-hisory/

WGSN. (2564). **Conscious Clarity**. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2564, จาก http://www.wgsn/concept/consciousclarity

WGSN. (2564). **Phantasmagoria**. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2564, จาก http://www.wgsn/concept/phantasmagoria

กระบวนการเรียนรู้เพื่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ของสังคม

A Learning Process for Innovative Media Creation to Develop Learning of the Society

กริ่งกาญจน์ เจริญกุล[1], ทิวาวรรณ ชัยขาว[2] และ เชวง ไชยวรรณ[3]
Kringkarn Jaruankul, Thiwawan Chaikao and Chaweng Chaiyawan
Corresponding author, E-mail: kring.thong@gmail.com

Received : *March 17, 2021*
Revised : *December 5, 2021*
Accepted : *December 15, 2021*

บทคัดย่อ

กระบวนการเรียนรู้เพื่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อประเด็นทางสังคมของกลุ่มเยาวชน (Media Lab) เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยใช้กระบวนการ Movie based learning เพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารประเด็นทางสังคมด้วยการผลิตภาพยนตร์สั้นอย่างเป็นขั้นตอน ผ่านห้องปฏิบัติการทางสังคมโดยมีผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ และกลุ่มเป้าหมายในโครงการ เข้าร่วมทดลองผลิตภาพยนตร์สั้นที่เรียกว่า Master Lab ด้วยการลงมือปฏิบัติจริงอย่างมีส่วนร่วม หลังจากนั้นกลุ่มเป้าหมายจึงได้ลงมือผลิตภาพยนตร์สั้นประเด็นทางสังคมด้วยตนเอง และเผยแพร่สู่ชุมชนและสังคมวงกว้าง ผ่านกิจกรรม Road show และเทศกาลหนังสั้นเชียงใหม่ Media Lab Film Festival สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยในแต่ละขั้นตอน ได้แก่ การระดมสมอง (Brain Storming) การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participation Observation) โดยนำเครื่องมือดังกล่าวมาใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในกระบวนการ Issue based กระบวนการ Area based และกระบวนการ Movie based ผลการวิจัยพบว่าประเด็นทางสังคมที่กลุ่มเป้าหมาย เห็นว่าเกิดขึ้นใกล้ตัวและเป็นเรื่องที่สังคมควรให้ความสำคัญและใส่ใจในการร่วมกันป้องกันและแก้ไข มากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่

อันดับที่ 1 ประเด็นความเหลื่อมล้ำ คุณภาพชีวิตคนในเมือง ปัญหาระบบขนส่งมวลชน/นโยบายรัฐ (สาธารณูปโภค) การจัดการคุณภาพชีวิตของสัตว์จรจัดและแรงงานถูกเอาเปรียบ

อันดับที่ 2 ประเด็นการละเมิดสิทธิบนท้องถนน วินัยการจอดรถ และการละเมิดสิทธิโดยเจ้าหน้าที่รัฐด้วยการตั้งด่านตรวจรถ

อันดับที่ 3 ประเด็นคุณค่าความเท่าเทียมในผู้พิการ ผู้สูงอายุ เด็กและเยาวชน ความแตกต่างบนความหลากหลายในการอยู่ร่วมกันในสังคม

อันดับที่ 4 ประเด็นการรู้เท่าทันสื่อ การเลียนแบบการใช้ภาษา การเสพติดสื่อ

อันดับที่ 5 ประเด็นวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงและรักษาสุขภาวะของคนในเมือง พืชเกษตร อาหารปลอดภัย และสวัสดิการการรักษาพยาบาล

โดยกลุ่มเป้าหมายได้นำเอาประเด็นปัญหาทางสังคมที่ค้นพบจากกระบวนการดังกล่าว มาสร้างสรรค์

[1] อาจารย์คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้
Lecturer, in Faculty of Information and Communication, Maejo University
[2] ผู้ช่วยนักวิจัย
Research Assistant
[3] ผู้สร้างภาพยนตร์
Filmmaker

เป็นภาพยนตร์สั้นเล่าเรื่องประเด็นปัญหาทางสังคม ด้วยกระบวนการMovie Based learning โดยกลุ่มเป้าหมายที่ผ่านกระบวนการพัฒนา ในทุกขั้นตอน จะกลายเป็นนวัตกรรมที่สามารถแลกเปลี่ยนแนวความคิดในการผลิตภาพยนตร์ในมิติที่หลากหลาย ทั้งจากวิทยากร เครือข่ายประเด็นทางสังคม และนักศึกษาสถาบันอื่นที่เข้าร่วมโครงการ จนสามารถผลิตภาพยนตร์สั้นของตนเองเพื่อสื่อสารประเด็นทางสังคมได้อย่างแนบเนียน หากมีการต่อยอดการพัฒนาองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง จะเป็นการเพิ่มศักยภาพในการผลิตภาพยนตร์สั้นให้แก่เยาวชน จนพัฒนาเป็นนวัตกรที่สามารถสื่อสารประเด็นทางสังคมผ่านสื่อภาพยนตร์ยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การพัฒนานวัตกรรมสื่อ, ประเด็นทางสังคม, ภาพยนตร์สั้น

Abstract

This participatory action research aired to develop a learning process on the development of social media innovation. using Movie based learning process to develop skills in communicating social issues by producing short films in a step-by-step manner. Through social laboratories with experienced experts and target groups in the project Participated in a short film production trial called the Master Lab by putting theory into practice. Following that, the target group began to make short films about social issues on their own and transmit it throughout the community and society. Through Media Lab Short Film Festival and road show activities. The tools used to collect research data at each stage were Brain Storming, Focus Group Discussion, Participant Observation. By collecting data in the Issue based process, Area based process, and Movie based process.Social issues were used for a short movie production which the society should put the importance on it and help prevent based on the following top 5 issues :

1) Inequality of quality of life in urban areas, problems in mass transportation infrastructure systems, quality of life of stray animal management and workforce who are taken advantage

2) Infringement on streets , car parking discipline, and infringement committed by government personnel setting up a car checkpoint

3) Equality of disabled persons, aging people , children and youths as well as the difference on the diversity in cohabitation in the society

4) Media literacy, language use assimilation and media addiction

5) Culture, urban dweller well-being change and maintenance, agricultural crops, safe food and sick pay welfare

The target group took the societal issues found during the process and applied them to their lives. to use a Movie Based Learning process to create a short film about social issues. The target groups that go through the development process at each stage will become innovators who will be able to exchange ideas in film production on a wide range of levels. Speakers from the social issues network as well as students from other institutions involved in the initiative. Until they are able to produce their own short films to communicate social issues seamlessly. The possibility for producing short films for young people will increase the potential of producing short films for young people. Until developed as an innovator who can communicate more social issues through the media of movies.

Keywords: Develop innovation Media, social issue, short movies

บทนำ

กระบวนการเรียนรู้เพื่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อทางสังคม (Media Lab) ของกลุ่มเยาวชนและเครือข่ายประเด็นทางสังคม เป็นส่วนหนึ่งของผลการเรียนรู้จากการนำเอาความรู้และปฏิบัติการจากศาสตร์แขนงด้านการสื่อสารและการศึกษาร่วมกันเพื่อค้นหาแนวทางการผลิตสื่อผ่านห้องปฏิบัติการทางสังคม (Social lab) อันมีประเด็นทางสังคมที่เกิดขึ้นในพื้นที่ ตามบริบทของแต่ละชุมชน อาทิ ปัญหาความยากจน ปัญหาความเหลื่อมล้ำ ปัญหาการละเมิดสิทธิฯ เป็นประเด็นในการศึกษา การให้ความสำคัญต่อการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารจึงเป็นเรื่องของการเข้าใจความสัมพันธ์ของนวัตกรรมกับสังคม (Freedman, 2002) โดยมีเนื้อหาที่สำคัญ ได้แก่ การส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติ เสริมสร้างทักษะการใช้ชีวิตของเยาวชนในระดับอุดมศึกษา ให้สามารถคิดวิเคราะห์ แยกแยะ และประเมินคุณภาพ

คุณค่า ความน่าเชื่อถือ รวมถึงผลกระทบของสื่อได้ ตลอดรวมถึงการมีวิจารณญาณในการกลั่นกรอง เลือกสรร เลือกเสพและใช้สื่อให้เกิดอรรถประโยชน์ต่อตนเอง ครอบครัวและสังคม ในมิติที่อยู่ร่วมกันในสังคม ในฐานะพลเมืองเชิงรุกที่เข้าใจปัญหาเชิงโครงสร้าง ตื่นตัวต่อประเด็นปัญหาข้อถกเถียงในสังคม กระตือรือร้นที่จะร่วมแก้ปัญหาและสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง เพื่อสังคมที่มีความยุติธรรม เคารพและปกป้องสิทธิและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของตนเองและผู้อื่น และมิติการอยู่ร่วมกันในสังคมพหุวัฒนธรรม โดยสามารถสื่อสารและอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างสันติ เคารพในสิทธิ อัตลักษณ์ ของผู้ที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีความสามารถในการจัดการความขัดแย้งและแก้ปัญหาได้ด้วยสันติวิธี

กระบวนการ Movie based learning เป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนการผลิตสื่อในรูปแบบ 3P ได้แก่ Pre-Production หรือขั้นเตรียมการผลิต, Production หรือ ขั้นการผลิต อันมีองค์ประกอบ ด้านบุคลากร สถานที่ อุปกรณ์ในการผลิต และนักแสดง , Post-Production หรือขั้นตอนหลังการผลิต คือ การตัดต่อลำดับภาพ และเสียงเข้าไว้ด้วยกันตามสคริปต์หรือเนื้อหาของเรื่อง ซึ่งมีรูปแบบเดียวกับนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล รวมถึงการพัฒนานวัตกรรมเชิงเนื้อหาด้วยกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ ก็ใช้รูปแบบ 3P ในการผลิตเช่นเดียวกัน โดยการพัฒนากระบวนการ ประกอบไปด้วย การพัฒนาประเด็นทางสังคมเพื่อนำมาสื่อสาร ด้วยกระบวน Issue based ร่วมกับเจ้าของประเด็นที่มีองค์ความรู้ในประเด็นปัญหาสังคมที่เกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้ง กระบวนการ Area based คือการร่วมกันสำรวจปัญหา มุมมอง ทัศนคติ ต่อเรื่องใกล้ตัวที่ตนเองพบเจอในพื้นที่ จ.เชียงใหม่ จัดลำดับประเด็นที่กลุ่มเป้าหมาย ต้องการสื่อสารจากเรื่องใกล้ตัว การพัฒนาทักษะการผลิตภาพยนตร์สั้น Movie based learning ผ่านกิจกรรม STORY TELLING หรือการย่อยประเด็นให้เป็นเรื่อง กิจกรรม Script doctor & Clinic Production และกิจกรรม SCREENPLAY TO CINEMA ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบทหนังสั้น การออกแบบองค์ประกอบของหนัง (Production Design) การออกแบบตัวละคร (Character Design) และการออกแบบงานศิลปะ (Art design) ให้เข้ากับการทำหนังและฉาก แล้วจึงทำการผลิตภาพยนตร์สั้นที่เป็น Master Lab จำนวน 1 เรื่อง อันเป็นการทดลองใช้ห้องปฏิบัติการทางสังคม (Social)โดยนำปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นในพื้นที่มาสื่อสาร ผ่านการผลิตภาพยนตร์สั้นร่วมกันระหว่างมืออาชีพและเยาวชนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการจาก 5 สถาบันการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้จึงมีเป้าหมายสำคัญในการที่จะศึกษาถึงกระบวนการเรียนรู้เพื่อการสร้างสรรค์สื่อ ในประเด็นทางสังคม เพื่อให้เยาวชนได้เกิดกระบวนการคิดวิเคราะห์แยกแยะ เกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับเครือข่ายในสังคม นำข้อมูลที่ได้มาทดลองฝึกปฏิบัติผ่านฐานการเรียนรู้ ในทุกขั้นตอนของ “การพัฒนานวัตกรรมสื่อเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ของสังคม (Media Lab)” เพื่อท้ายที่สุดนำไปสู่การสร้างแกนนำเยาวชน หรือนวัตกร ที่สามารถสื่อสารประเด็นทางสังคมผ่านสื่อภาพยนตร์เผยแพร่สู่ชุมชนสังคม ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนากระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Social lab) และนำผลการเรียนรู้มาทดลองฝึกปฏิบัติผ่านฐานการเรียนรู้ Movie Base Learning เผยแพร่สู่ชุมชนและสังคม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1) ประเด็นทางสังคม หมายถึง เรื่องราวต่างๆ ในสังคมที่มีความเกี่ยวข้องและก่อให้เกิดปัญหาหรือผลกระทบต่อบุคคลในสังคม มีความซับซ้อนของปัญหาไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ต้องอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มคนในสังคมเพื่อช่วยกันตัดสินใจ หาทางออกในปัญหานั้นร่วมกัน เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาความเหลื่อมล้ำ และความรุนแรง เป็นต้น

2) การพัฒนานวัตกรรมสังคม หมายถึง สิ่งใหม่ ๆ ทั้งที่เป็นกระบวนการทางความคิด (จินตนาการ) หรือ การสร้างโอกาส หรือการลงมือปฏิบัติ (Action) เพื่อแก้ปัญหาหรือเพื่อทำให้สังคมดีขึ้น รวมถึงการปรับหรือพัฒนาบนฐานเดิมด้วย” ลักษณะร่วมของกิจกรรมหรือภารกิจที่เป็นนวัตกรรมสังคม คือ การเปิดพื้นที่ทางปัญญา และพื้นที่ทางสังคมให้กว้างขวางที่สุดเกิดจากการรวมตัว ร่วมคิดร่วมสร้างของคนในสังคม/ชุมชน

3) ภาพยนตร์สั้น หมายถึง ภาพยนตร์สั้นในประเด็นปัญหาสังคมที่กลุ่มนักศึกษาผลิตขึ้นผ่านกระบวนการการเรียนรู้ทางสังคม (Social lab) และนำผลการเรียนรู้มาทดลองฝึกปฏิบัติผ่านฐานการเรียนรู้ Movie Base Learning โดยเป็นการเล่าเรื่องด้วยภาพและเสียงที่มีประเด็นเดียวสั้น ๆ แต่ได้ใจความซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่มีความยาวไม่เกิน 30 นาที

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1) เกิดการขับเคลื่อนให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม

2) เกิดการพัฒนาและขับเคลื่อนกลไกให้เกิดการต่อยอดองค์ความรู้ และเผยแพร่สู่ชุมชนและสังคม

3) มีพื้นที่ให้กับเยาวชนได้สื่อสารอย่างเท่าทันและปลอดภัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้มีแนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) เป็นทฤษฎีที่มีแนวคิดมาจากการเรียนรู้จากผู้อื่น โดยได้รับประสบการณ์จากการฟัง ดู อ่านงานผู้อื่นมากกว่าทำด้วยตนเอง (Vicariousness) ซึ่งอาจเป็นการรับเอา (Adopting) พฤติกรรมของผู้อื่นเป็นแบบแผนในการกำหนดพฤติกรรมตนเอง อาจเกิดจากการสังเกต พบเห็นอยู่เป็นประจำ และอาจมีแรงจูงใจ ความประทับใจที่แตกต่างกันในกลุ่มผู้รับเอาแบบแผนพฤติกรรมมาใช้เป็นแบบอย่างหรือเป็นต้นแบบการสร้างแบบแผนของตนเองขึ้น (กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์, 2555)

การเรียนรู้ทางสังคมจึงเป็นกระบวนการเผยแพร่ความรู้ ความคิด พฤติกรรม หรือแม้แต่วัตถุ สิ่งของ เทคนิค วิธีการ เครื่องมือ และเทคโนโลยีต่าง ๆ ในสังคมที่มีระบบสังคมเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม การถ่ายทอดวัฒนธรรม ความรู้ ความคิด และมีการใช้สื่อรวมทั้งกระบวนการสื่อสารในสังคม โดยเฉพาะในปัจจุบันมีเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการสร้างให้เกิดเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ การสร้างเครือข่ายที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจึงเกิดขึ้นได้ง่าย มีการเรียนรู้ทางสังคมเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีกระบวนการของการเรียนรู้แยกย่อย ๆ ได้เป็น 4 กระบวนการ ดังนี้

1) กระบวนการสร้างความสนใจ ในขั้นนี้การสร้างความโดดเด่น (Salience) ให้เกิดความแพร่หลาย (Prevalence) กระทบกับภาวะของการรับรู้และกระบวนการทางปัญญาที่สามารถเข้าใจ (Cognitive Capabilities) กระตุ้นความรู้สึกอยากรู้อยากเห็น จนทำให้เกิดความพึงพอใจ อิทธิพลของสื่อสมัยใหม่สามารถสร้างความสนใจและเข้าถึงผู้คนส่วนมากได้อย่างง่ายและรวดเร็ว

2) กระบวนการสร้างความคงทน เป็นส่วนสำคัญที่ต้องออกแบบสถานการณ์ของการเรียนให้สามารถคงทนได้ดี ทั้งนี้อาจใช้กระบวนการทำให้เกิดภาวะ “สะดุดในกระบวนการทางปัญญา” หรือ Cognitive Dissiliency รวมทั้งการย้ำเตือน การใช้สัญลักษณ์ และวาทกรรมที่โดนใจ รวมทั้งอาจสร้างหรือทำสิ่งที่ แปลกใหม่ ล่อแหลม ท้าทายต่อความถูกต้องเชิงวัฒนธรรมและกฎหมายเพื่อสร้างความคงทนในการจดจำสิ่งที่ได้รับรู้มาจากกระบวนการสร้างความสนใจ

3) กระบวนการแสดงออกเป็นผลิตภาพ เป็นกระบวนการเชื่อมโยงและถ่ายโอนของกระบวนการทางปัญญามาสู่พฤติกรรม สังเกตได้จากพฤติกรรมการแสดงออกทั้งการพูดและการกระทำ ซึ่งไม่เพียงแต่การเลียนแบบของการได้รับรู้ หรือเรียนรู้มาเท่านั้น ยังเป็นกระบวนการที่สร้างแบบแผนพฤติกรรมใหม่ที่มีแบบแผนเฉพาะแห่งตนขึ้นมาด้วย

4) กระบวนการสร้างแรงจูงใจเป็นแบบอย่าง ในกระบวนการนี้เป็นการยืนยันและรับเอาแบบแผนแห่งตนเข้ามาเป็นบุคลิกภาพของตน ในขั้นนี้อาจมีการให้รางวัลตนเอง หรือสนับสนุนการกระทำของตนเอง รวมทั้งเผยแพร่แบบอย่างของตนสู่ผู้อื่นให้เกิดการเรียนรู้ และเกิดเป็นกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมขึ้นต่อ ๆ ไป

2. ประเด็นทางสังคม

ประเด็นทางสังคม หรือปัญหาสังคมเป็นสภาวการณ์ที่มีผลกระทบทำให้บุคคลจำนวนหนึ่งซึ่งมากพอควร เกิดความรู้สึกไม่พอใจ และพิจารณาเห็นว่าควรมีการกระทำร่วมกันเพื่อแก้ไขสภาวการณ์นั้น

ประเด็นทางสังคมมีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับมิติทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของแต่ละสังคม ตัวอย่างประเด็นทางสังคมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เช่น ประเด็นปัญหาวัยรุ่น ปัญหาคนชรา ปัญหาความยากจน ปัญหายาเสพติด ปัญหาการล่วงละเมิดทางเพศ ปัญหาความรุนแรงในเด็กและเยาวชน เป็นต้น

ดังนั้นพอสรุปได้ว่า ประเด็นสังคม (Social Issues) หมายถึง เรื่องราว สถานการณ์ หรือปรากฏการณ์ทางสังคมที่ทำให้เกิดปัญหาและเสียหายขึ้นกับบุคคล หน่วยงาน องค์กร สถาบัน ทั้งภาครัฐและเอกชน อาจมีตั้งแต่ปัญหาขนาดเล็กระดับบุคคลไปจนกระทั่งปัญหาขนาดใหญ่ที่เกิดผลกระทบกับประเทศชาติ โดยสมาชิกในสังคมเห็นว่าควรร่วมกันแก้ไขสถานการณ์หรือปรากฏการณ์ที่ก่อปัญหาและความเสียหายแก่สังคมให้ดีขึ้น ด้วยวิธีการทางสังคมหรือมาตรการทางสังคม

ลักษณะของประเด็นทางสังคม

ประเด็นทางสังคม มีลักษณะสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1) เป็นสภาวการณ์ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมไม่พึงปรารถนา หรือมีความเห็นพ้องต้องกันว่าเป็นอันตรายต่อสมาชิก หากปล่อยทิ้งไว้ เป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่พิจารณาเห็นว่าเป็นสภาวะที่ไม่ต้องการให้ปรากฏ ไม่อยากให้เกิดขึ้นในสังคม

2) เป็นสภาวการณ์อย่างหนึ่งอย่างใดที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม เป็นเหตุให้ต้องตกลงใจที่จะกระทำการแก้ไขสถานการณ์นั้น

3) เป็นสภาวการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม หรือเป็นสภาวการณ์ที่เกิดขึ้นในขนาดมากพอที่จะกระตุ้นให้คนในสังคมเดือดร้อน

4) เป็นสภาวการณ์ที่สังคมเห็นแล้วว่าสามารถจะปรับปรุงแก้ไขให้หมดไป หรือบรรเทาลงได้ เป็นสภาวการณ์ที่จะต้องมีการกระทำบางอย่างเพื่อแก้ไขให้ดีขึ้น

5) มีการร่วมมือกันในหมู่สมาชิกของสังคม ในอันที่จะขจัดแก้ไข ป้องกัน มีการแสดงออกในรูปของการกระทำร่วมกัน เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นในสังคมแล้ว สมาชิกส่วนใหญ่ของสังคมที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับปัญหาดังกล่าว ได้ตกลงใจกันแสดงความคิดเห็น เสนอแนะทางเลือกหาวิธีการแก้ไขสภาวการณ์ดังกล่าว

6) เป็นสภาวการณ์ที่ซับซ้อน เป็นเรื่องที่ผู้คนเกิดความห่วงและนำมาวิพากษ์วิจารณ์อภิปรายกัน และการแก้ไขนั้นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วนในสังคม

7) เป็นสภาวการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในสังคม และคนในสังคมนั้นกำหนดให้เป็นประเด็นทางสังคม เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของคนในสังคม

สาเหตุของการเกิดประเด็นทางสังคม

ประเด็นทางสังคมเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และเป็นปรากฏการณ์ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคม โดยปัจจัยที่ก่อให้เกิดประเด็นปัญหาทางสังคมนั้นมักจะไม่ใช่เป็นเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง แต่มีปัจจัยหลายปัจจัยมาเป็นส่วนประกอบ ดังนี้

1. ปัจจัยเฉพาะ (Random or unique factors) ของการเกิดประเด็นทางสังคม ประกอบด้วย

1.1) เทคโนโลยี เป็นองค์ประกอบของระบบความรู้ เครื่องมือและเครื่องจักร เมื่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการพัฒนาทางวิทยาศาสตร์มารวมกัน จะเกิดผลกระทบโดยต่อเนื่อง เช่น เมื่อเทคโนโลยีการผลิตผนวกเข้ากับการขนส่ง การสื่อสาร นำไปสู่การเป็นเมือง ทำให้เกิดการย้ายถิ่นเข้าหาแหล่งงาน เกิดการกระจุกตัวของผู้คนและนำไปสู่ปัญหาสังคม นอกจากนั้นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านหนึ่งอาจส่งผลต่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านอื่น ๆ ด้วย

1.2) ปัจจัยด้านกายภาพ พวกอุบัติภัยทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด สึนามิ เป็นต้น อุบัติภัยเหล่านี้ในด้านหนึ่งทำให้เกิดความเสียหายต่อชีวิตและความเสียหายทางกายภาพส่งผลต่อวิถีชีวิตของผู้คน แต่ในอีกด้านหนึ่งนำไปสู่การปรับเปลี่ยนนโยบายและมาตรการในการรับมือและป้องกันอุบัติภัย

1.3) อุดมการณ์ เป็นระบบความคิดหรือความเชื่อที่เป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และกิจกรรมต่าง ๆ อุดมการณ์มีบทบาทในการสร้างความชอบธรรมให้แก่พฤติกรรมและความสัมพันธ์ทางสังคม มีบทบาทในการสร้างกระบวนการกำกับควบคุม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายความคิด ความเชื่อนั้น รวมถึงอุดมการณ์มีบทบาทในการสร้างการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ในสังคม เช่น อุดมการณ์เกี่ยวกับความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ อุดมการณ์ทางการเมือง แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น

1.4) การแข่งขัน เกิดจากการที่มีผู้ต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายมากกว่าหนึ่งฝ่าย ทำให้มนุษย์ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น การแข่งขันระหว่างนักศึกษา การแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัย การแข่งขันด้านเศรษฐกิจระหว่างประเทศ

1.5) ความขัดแย้ง เกิดขึ้นจากความต้องการการเปลี่ยนแปลงของคนในสังคม เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ลงรอย หรือความแตกต่างระหว่างกลุ่มคน อาจเกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ เช่น อุดมการณ์ ความเชื่อ ทัศนะต่อเรื่องต่าง ๆ ความขัดแย้งสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำให้การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้เร็วหรือช้าลงก็ได้

1.6) การปกครอง เป็นพื้นฐานของกระบวนการสนับสนุนว่าใครควรได้รับอะไร เมื่อไร และอย่างไร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมหลายระดับ ซึ่งอำนาจทางการปกครองจะควบคุมหรือมีอิทธิพลทางสังคม ได้แก่ การควบคุมราคาและการค้า การจัดสรรทรัพยากร การจัดหาสวัสดิการและสาธารณูปโภค

1.7) เศรษฐกิจ เกี่ยวข้องกับการผลิต การจำแนกแจกจ่าย และการบริโภค มีบทบาทในการกำหนดกระบวนการทางสังคม การเมือง และระบบต่าง ๆ เช่น ระบบการศึกษา ระบบสวัสดิการสังคม สถาบันทางสังคมอื่น ๆ รวมถึงนโยบายและมาตรการของระบบเศรษฐกิจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมเป็นจำนวนมาก

1.8) ความตึงเครียดในเชิงโครงสร้าง ระบบสังคมประกอบด้วยหน่วยย่อย ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน ถ้ามีความสัมพันธ์ที่สนับสนุนหรือไปด้วยกันได้ ระบบสังคมก็จะมีความมั่นคง แต่หากเป็นในทางตรงกันข้าม เกิดความไม่ลงรอยจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของระบบสังคม เช่น ความไม่สมดุลของประชากร การจำกัดทรัพยากร ความขัดแย้งในอุดมการณ์ เป็นต้น

1.9) บริบทด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผู้นำเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ประเทศที่มีพื้นฐานทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมแตกต่างกันจะมีแนวทางปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงแตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับการพัฒนาของแต่ละประเทศแตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้นำก็เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงสังคมด้วย

2. ปัจจัยเชิงระบบ (Systematic factors) เป็นผลจากการเชื่อมโยงปัจจัยเฉพาะหลาย ๆ ด้าน ตัวอย่าง เช่น ปัจจัยเชิงระบบ ได้แก่ การพัฒนาอุตสาหกรรม การทำความตกลงเขตการค้าเสรี เป็นต้น

3. การสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อ

สำหรับคำว่านวัตกรรม (Innovation) มีรากศัพท์มาจากคำในภาษาลาตินว่า innovare หรือ innovate ซึ่งแปลว่า "ทำสิ่งใหม่ขึ้น"ส่วนความหมายของนวัตกรรมมีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย เช่น สำนักนวัตกรรมแห่งชาติได้ให้ความหมายไว้สองแนวคือ

ในความหมายเชิงแคบ นวัตกรรม หมายถึง ผลผลิตของความสำเร็จทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีร่วมกับพลวัตของกิจกรรมทางสังคม

ในความหมายเชิงกว้าง นวัตกรรม หมายถึง แนวความคิด การปฏิบัติหรือสิ่งต่าง ๆ ที่ใหม่ต่อตัวปัจเจกหรือหน่วยที่รับเอาสิ่งเหล่านั้นไปประยุกต์ใช้ การรวมเอากิจกรรมที่นำไปสู่การแสวงหาความสำเร็จเชิงพาณิชย์การสร้างตลาดใหม่ ผลิตภัณฑ์กระบวนการและการบริการใหม่ การทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่นโดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวเราให้กลายมาเป็นโอกาสและถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชนต่อตนเองและสังคม (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ งานส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร, 2549 หน้า 3)

ขอบเขตของนวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) เป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจมานาน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรมของมนุษย์จนแยกกันไม่ออก ในปัจจุบัน เป็นที่ยอมรับว่า นวัตกรรมมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน นวัตกรรมยังมีความสัมพันธ์กับความคิดสร้างสรรค์ (creativity) และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลต่อโครงสร้างอุตสาหกรรมการผลิตและการบริการ ตลอดจนโครงสร้างทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากนวัตกรรมใหม่ ๆ ปรากฏการณ์ที่เห็นได้ชัดเจน ในยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่หนึ่งและครั้งที่สองกลุ่มประเทศที่มีการปฏิวัติอุตสาหกรรม ได้ใช้นวัตกรรมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองระดับโลกเห็นได้อย่างชัดเจน จนเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่านวัตกรรมมีส่วนสำคัญ ในการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและเพิ่มพูน ความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

ประเภทของนวัตกรรม

ในการแบ่งประเภทของนวัตกรรมนั้นมีการแบ่งกันไว้หลากหลาย เช่น สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ ได้แบ่งประเภทของนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ งานส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร, 2549 หน้า 5)

1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ที่ประกอบไปด้วยนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์จับต้องได้ (Tangible Product) หรือสินค้าทั่วไป เช่น รถยนต์คันใหม่ ทีวีที่ใช้เทคโนโลยีสูงหรือ High Definition TV (HDTV) ดีวีดี หรือ Digital Video Disc (DVD) กับผลิตภัณฑ์จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เช่น การบริการ (Services) เช่น แพ็คเกจทัวร์อนุรักษ์ธรรมชาติ ธุรกรรมการเงิน-ธนาคารโดยผ่านทางโทรศัพท์ (Telephone Finance Banking) เป็นต้น

2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการเปลี่ยนแนวทาง หรือวิธีการผลิตสินค้าหรือบริการ การให้บริการในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม เช่น การผลิตแบบทันเวลาพอดี หรือ Just In Time (JIT) การบริหารงานคุณภาพองค์กรรวมหรือ Total Quality Management (TQM) และการผลิตแบบกะทัดรัดหรือ (Lean Production) เป็นต้น

4. ภาพยนตร์สั้น (Short Film)

ความหมายของภาพยนตร์สั้น คือ การเล่าเรื่องด้วยภาพและเสียงที่มีประเด็นเดียวสั้น ๆ แต่ได้ใจความ ซึ่งมีความยาวไม่เกิน 30 นาที มีรูปแบบหลากหลายที่ใช้ในการแสดงสด (Live Action Film) หรือแอนนิเมชั่น (Animation) โดยภาพยนตร์สั้นมีเวลาจำกัดทำให้โครงเรื่องไม่ซับซ้อนเพื่อให้คนดูเข้าใจเรื่องราวได้ในเวลาที่จำกัด (รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2546)

การผลิตหนังสั้นหรือภาพยนตร์สั้น

ในการผลิตภาพยนตร์สั้นไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใด การทำงานจะต้องทำงานเป็นกลุ่มด้วยความร่วมมือประสานงานจากฝ่ายต่าง ๆ งานจึงสำเร็จลุล่วงไปได้ดี ผู้ผลิตภาพยนตร์สั้นจึงเป็นกลุ่มคนที่ทำหน้าที่ในการสร้างสรรค์ความคิดและทำความคิดนั้นให้เป็นจริงตามที่ได้กำหนดไว้ และรับผิดชอบในทุกขั้นตอน การผลิตภาพยนตร์สั้นส่วนใหญ่มีอยู่ 3 ขั้นตอนด้วยกัน (อุษา ศิลป์เรืองวิไล, 2561 หน้า 87) ดังนี้

1) การเตรียมการก่อนการผลิต (Pre-Production)
2) การปฏิบัติงานระหว่างการผลิต (Production)
3) การดำเนินงานภายหลังการผลิต (Post-Production)

1) การเตรียมการก่อนการผลิต (Pre-Production) ในขั้นตอนนี้ถือว่ามีความสำคัญอย่างมากที่ผู้ผลิตภาพยนตร์สั้นหรือหนังสั้นจะต้องเตรียมการ

1.1) การประชุมเตรียมงานก่อนการผลิต บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์สั้น ทุกฝ่ายจะเข้าร่วมเพื่อปรึกษาหารือ ที่ประชุมจะช่วยกันระดมความคิด แง่คิดมุมมองต่าง ๆ ในการผลิตภาพยนตร์สั้นออกมาอย่างชัดเจน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามขั้นตอน การวางแผน ตรงกับแนวทางและวัตถุประสงค์ โดยทุกฝ่ายจะต้องเข้าใจเป็นอย่างดี การประชุมการผลิตนั้นสามารถทำได้ตลอดเวลาของการผลิตภาพยนตร์สั้น โดยเฉพาะการประชุมของผู้ผลิตภาพยนตร์สั้น ผู้กำกับภาพยนตร์ และบุคคลในทีมงาน เพื่อปรึกษาเรื่องสำคัญที่ต้องการ การตัดสินใจ

1.2) การวางแนวคิด ภายหลังที่ได้รับมอบหมายงานการผลิตหนังสั้นแล้ว ผู้ผลิตก็จะเริ่มวางแนวความคิดในการผลิต แนวคิดในการผลิตทำได้ 2 วิธี คือ วิธีที่ 1 เริ่มจากความคิดสร้างสรรค์ แล้วแปลความคิดให้เป็นจริงเป็นจังโดยจัดงบประมาณสิ่งอำนวยความสะดวกให้เข้ากับความคิด และวิธีที่ 2 พัฒนาความคิดในการผลิตหนังสั้น โดยมองข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น บุคลากร เครื่องมือ งบประมาณ เวลา และสถานที่

สิ่งที่ผู้ผลิตหนังสั้นจะต้องพึงระลึกเสมอว่า แนวความคิดของหนังสั้นต้องสามารถทำให้หนังสั้นหรือสื่อหนังสั้นให้มีความเหมาะสมกับสภาวะการผลิตเนื้อหา เหมาะกับเวลา รูปแบบนำเสนอที่เหมาะสม และที่สำคัญเหมาะกับผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย หลังจากนั้น เมื่อตัดสินใจได้แล้ว จึงเริ่มแบ่งงานในหน้าที่ต่าง ๆ ให้กับทีมงานด้านกำกับหนังสั้น ด้านศิลปกรรม ด้านบท ด้านเทคนิค ด้านแสดง และด้านงบประมาณ เป็นต้น

1.3) การเตรียมบทหนังสั้น หรือภาพยนตร์สั้นเป็นส่วนหนึ่งของหนังสั้น ที่สร้างสรรค์หนังสั้นออกมาจากแนวคิดเบื้องต้น และวัตถุประสงค์ของหนังสั้นได้อย่างมีศิลปะในการเขียน และนำเสนอผู้เขียนบทหนังสั้น และเมื่อได้รับบทหนังสั้นมาแล้ว จะมีการประชุมผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมกันเกลาบทให้มีความเหมาะสม เมื่อทุกอย่างได้รับการปรับแก้เรียบร้อยแล้วที่ประชุมอนุมัติให้มีการถ่ายทำ ก็จะเริ่มดำเนินการทำบทเพื่อถ่ายทำ (Shooting Script) นำเสนอที่ประชุมและพิมพ์บทแจกให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

1.4) การกำหนดฉาก วัสดุประกอบฉากและวัสดุประกอบหนังสั้น เมื่อบทหนังสั้นเรียบร้อยแล้ว ผู้ผลิตหนังสั้นจะต้องกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับฉาก และวัสดุประกอบฉาก โดยเขียนรายละเอียดของฉากทุกชิ้นทุกชุดที่ต้องใช้ และวัสดุประกอบฉากทุกประเภทลงในแบบฟอร์ม การกำหนดฉากและวัสดุประกอบฉากโดยแยกชิ้นหรือชุดละแผ่น เพื่อจะได้ส่งไปให้ฝ่ายฉากดำเนินการออกแบบ สร้างโมเด

2) การปฏิบัติงานระหว่างการผลิต (Production)

2.1) การเตรียมการผลิต (Set-Up) ในการผลิตหนังสั้น ผู้ผลิตหนังสั้นจะต้องตรวจสอบความพร้อมและการเตรียมการในทุกด้าน จากกระดาษบันทึก (Fax Sheet) ที่ระบุรายละเอียดและข้อความที่จำเป็นในด้านต่าง ๆ (อุษา ศิลป์เรืองวิไล, 2561 หน้า 87) อาทิ ด้านบุคลากรผู้ผลิต ด้านสถานที่ (Studio/On Location) ด้านอุปกรณ์การถ่ายทำ ด้านฉาก วัสดุประกอบฉาก เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า นักแสดงหลัก นักแสดงประกอบ แสง เสียง

ทั้งนี้ในการถ่ายทำจะปฏิบัติไปตามขั้นตอนที่ได้กำหนดไว้ โดยมีผู้กำกับเป็นกำลังหลักในการถ่ายทำ โปรดิวเซอร์เป็นกำลังหลักในการจัดการกอง อำนวยความสะดวกและตัดสินใจแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนอกเหนือที่กำหนดไว้ให้สามารถดำเนินการถ่ายทอดแนวคิดที่ได้วางไว้ให้ออกมาเป็นรูปธรรมมากที่สุด

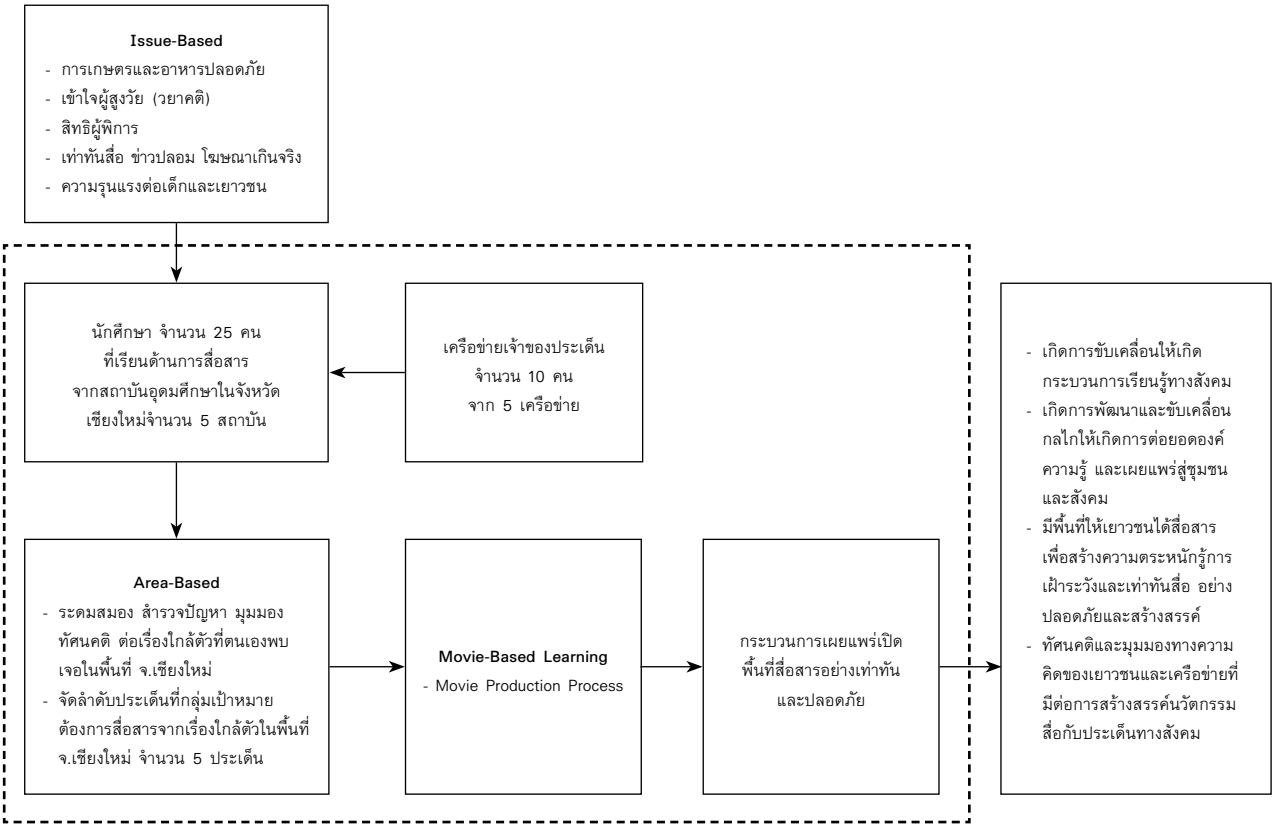
3) การดำเนินการภายหลังการผลิต (Post – Production) ภายหลังจากการปฏิบัติการผลิตแล้วทีมตัดต่อก็จะนำภาพที่บันทึกมาเรียงสร้างเป็นเรื่องราวตามบทหนังสั้นที่เขียนไว้ ด้วยการลำดับภาพ คือการนำภาพแต่ละตอน แต่ละช่วงของหนังสั้นมาเชื่อมต่อ หรืออาจจะเป็นการลำดับภาพใหม่ โดยใช้ภาพที่มีอยู่มาเรียงลำดับใหม่ว่า ส่วนใดควรแทรกภาพใหม่ ช่วงใดควรใช้ภาพระยะใกล้ ระยะปานกลาง เพื่อให้ได้ภาพที่สามารถสื่อความหมายได้อย่างสมบูรณ์ตามจินตนาการ

ความสำคัญของการตัดต่อลำดับภาพ

- ช่วยต่อเชื่อมภาพ การถ่ายทำหนังสั้นไม่นิยมใช้กล้องจับภาพนิ่งนาน ๆ เพราะจะทำให้ผู้ชมเบื่อง่าย จึงมีการถ่ายภาพช็อตสั้น ๆ แล้วนำภาพที่ถ่ายทั้งหมดมาเรียงลำดับใหม่ ต่อเชื่อมภาพหรือช็อตแต่ละช็อตเข้าด้วยกัน ตามลำดับให้ถูกต้องตามเรื่องราว
- ช่วยแก้ไขส่วนบกพร่อง การผลิตหนังสั้น บางครั้งแม้จะระมัดระวังและพิจารณาอย่างรอบคอบแล้วก็ตาม ยังมักพบข้อบกพร่องอยู่เสมอ การตัดต่อสามารถช่วยตัดภาพที่ไม่ต้องการออกไป หรือช่วยในการแทรกภาพที่ดีเข้าไปแทนที่
- ช่วยจำกัดเวลา การผลิตหนังสั้นให้มีความยาวของหนังสั้นพอดีกับช่วงเวลาที่กำหนด แม้จะถ่ายภาพที่ดีสวย และเป็นประโยชน์กับเรื่องราวที่จะเสนอแล้วก็ตาม จำเป็นต้องเลือกภาพมาตัดต่อให้ได้ความยาวที่มีความเหมาะสมกับเวลาที่กำหนด

- ช่วยสร้างเรื่องราวให้มีความต่อเนื่อง การลำดับภาพเป็นการนำภาพแต่ละฉากมาเชื่อมเข้าด้วยกัน เป็นการเชื่อมภาพอย่างมีศิลปะทำให้ผู้ชมรู้สึกความต่อเนื่องในเรื่องราวที่มีความเชื่อมต่อกัน ให้รายละเอียดที่มากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ที่มา: โดยผู้วิจัย กริ่งกาญจน์ เจริญกุล

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มีเนื้อหาในการวิจัย ได้แก่

- กระบวนการ Issue-Based การขับเคลื่อนเครือข่ายการพัฒนานวัตกรรมสื่อเพื่อการเรียนรู้ของสังคมด้วยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันระหว่างนักศึกษาด้านการสื่อสารจาก 5 สถาบัน และเครือข่ายเจ้าของประเด็น 5 เครือข่าย

- กระบวนการ Area-Based การสร้างเวทีความเข้าใจกระบวนการผลิตภาพยนตร์สั้นประเด็นทางสังคมด้วยการระดมสมองเพื่อสำรวจปัญหา มุมมองทัศนคติต่อเรื่องใกล้ตัวที่ตนเองพบเจอในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

- กระบวนการ Movie-Based Learning การสร้างเวทีเสริมสร้างทักษะกระบวนการผลิตภาพยนตร์สั้นประเด็นทางสังคม และการเปิดห้องปฏิบัติการทางสังคม (Social Lab) ผ่านการผลิตสื่อภาพยนตร์

- กระบวนการเผยแพร่ (Release the movie in the communities) การเปิดพื้นที่สื่อสารอย่างเท่าทันและปลอดภัย ผ่านเทศกาลหนังสั้น

2) ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองดังนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ที่ได้ข้อมูลจากสถานศึกษาโดยเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับด้านการสื่อสารและนิเทศศาสตร์ จาก 5 สถาบัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยราชมงคลล้านนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยพายัพ จำนวน 25 คน โดยการสุ่มจากนักศึกษาที่เข้ารับการพัฒนาทักษะครบทุกกิจกรรม และเครือข่ายเชิงประเด็นจำนวน 5 คน ซึ่งเป็นตัวแทนประเด็นที่ได้จากผลการศึกษาในกระบวนการ Issue based และ Area based

กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ เยาวชนในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และภาคเหนือตอนบน และประชาชนทั่วไป จำนวน 100 คน และเครือข่ายผู้ผลิตหนังสั้นประเด็นทางสังคม จำนวน 10 คน และเครือข่ายร่วมเผยแพร่จำนวน 5 เครือข่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) โดยให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในการลงมือปฏิบัติทุกขั้นตอน ตั้งแต่การนำเสนอปัญหา/ประเด็นทางสังคม ร่วมระดมสมอง แสดงความคิดเห็น ตัดสินใจเลือกประเด็น/ปัญหาที่ตนเองสนใจ ร่วมวางแผนในการสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อผ่านภาพยนตร์สั้น และรวมถึงการเผยแพร่สู่ชุมชนและสังคม ซึ่งในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูลในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินการวิจัย ได้แก่ การระดมสมอง (Brain Storming) การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participation Observation) เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและการถอดบทเรียนของกิจกรรมในแต่ละขั้นตอนด้วยวิธีการบรรยายเชิงพรรณนา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการวิจัยผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 3 ขั้นตอน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กระบวนการ Issued Based

เป็นขั้นตอนที่ดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนเครือข่ายการพัฒนานวัตกรรมสื่อเพื่อการเรียนรู้ของสังคม (Media lab) เป็นขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมายได้เรียนรู้ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกับองค์กรภาคีเครือข่ายที่ทำงานเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม ในการดำเนินการวิจัย มีกลุ่มเป้าหมายประกอบไปด้วย นักศึกษาด้านการสื่อสารจาก 5 สถาบันในจังหวัดเชียงใหม่ ได้เรียนรู้จากประเด็นที่เป็นปรากฏการณ์ทางสังคม ด้วยวิธีการแลกเปลี่ยนกับเครือข่ายเจ้าของประเด็นทั้ง 5 ประเด็น ได้แก่ ประเด็น 1) ประเด็นเกษตรและอาหารปลอดภัย จากมหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2) ประเด็นผู้สูงวัย (วยาคติ) จากโครงการมูลนิธิพัฒนางานผู้สูงอายุ 3) ประเด็นสิทธิผู้พิการ จากสมาคมการเรียนรู้วัฒนธรรมความพิการ 4) ประเด็น สื่อโฆษณาหลอกลวงผู้บริโภค จากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด และ 5) ประเด็น ความรุนแรงที่เกิดขึ้นในเด็กและเยาวชน จากนักวิชาการด้านเด็กและเยาวชน

ขั้นตอนที่ 2 กระบวนการ Area-Based

เป็นขั้นตอนที่ดำเนินการสร้างความเข้าใจกระบวนการผลิตภาพยนตร์สั้นประเด็นทางสังคม ด้วยวิธีการระดมสมองนักศึกษาด้านการสื่อสารจาก 5 สถาบัน เพื่อสำรวจปัญหามุมมองทัศนคติ ต่อเรื่องใกล้ตัวที่ตนเองพบเจอในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อจัดลำดับประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายต้องการสื่อสารจากเรื่องใกล้ตัวในพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 ประเด็น

ขั้นตอนที่ 3 กระบวนการ Movie-Based Learning

เป็นขั้นตอนที่ดำเนินการผ่านการเปิดเวทีเสริมสร้างทักษะกระบวนการผลิตภาพยนตร์สั้นประเด็นทางสังคม และต่อด้วยการเปิดห้องปฏิบัติการทางสังคม (Social Lab) ผ่านการผลิตสื่อภาพยนตร์ (Movie-Based Learning) เพื่อให้ได้ภาพยนตร์สั้น Master Lab 1 เรื่อง พร้อมกันนี้ได้เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองปฏิบัติการผลิตสื่อภาพยนตร์/ด้วยตนเอง จำนวนกลุ่มละ 1 เรื่อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะเป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ด้วยการระดมสมอง (Brain Storming) การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participation Observation) เมื่อได้ข้อมูลแล้วผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและการถอดบทเรียนของกิจกรรมในแต่ละขั้นตอนด้วยวิธีการบรรยายเชิงพรรณนา

สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อพัฒนากระบวนการเรียนรู้ทางสังคม สามารถสรุปผลกระบวนการดำเนินงานวิจัยได้ 2 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 กระบวนการ Issued Based ขั้นตอนที่ 2 กระบวนการ Area-Based สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

กระบวนการ Issued Based ศึกษาถึงทัศนคติและมุมมองทางความคิดของเยาวชนและเครือข่ายที่มีต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อกับประเด็นทางสังคม มีความเชื่อมโยงประเด็นปัญหาที่สะท้อนโครงสร้างทางสังคมในหลากหลายมิติ เยาวชนมีการนำเสนอประเด็นทางสังคมในแต่ละหัวข้อค่อนข้างชัดเจนและตรงประเด็น เป็นจุดเริ่มต้นของการเล่าเรื่องจากเรื่องที่ใกล้ตัวเพื่อเชื่อมโยงไปสู่เรื่องใหญ่ในสังคมวงกว้าง การเล่าเรื่องผ่านแง่มุมใดแง่มุมหนึ่งของประเด็นต่าง ๆ ด้วยการนำเสนอเป็นหนังสั้นตามที่ตนเองต้องการสื่อสารต่อสังคม ประกอบกับได้มีการเชื่อมโยงประเด็นทางสังคมที่ต้องการสื่อสารกับมิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเยาวชนมีความเข้าใจถึงประเด็นทางสังคมที่จะเชื่อมโยงได้ดีไม่ว่าจะเป็นประเด็นเรื่องสิทธิ ประเด็นเรื่องค่านิยม ประเด็นการคุ้มครองผู้บริโภค ประเด็นการละเมิด และประเด็นความรุนแรงรวมถึงข้อควรระวังต่าง ๆ เยาวชนมองว่าควรระวังเรื่องของการ

ผลิตซ้ำทั้งความรุนแรง การตีตรา การเหยียด และการถูกทำให้เป็นเหยื่อ

กระบวนการ Area-Based นักศึกษาได้แบ่งกลุ่มการทำงานใช้กระบวนการระดมความคิด (Focus Group Discussion) โดยที่ทุกคนได้มีส่วนร่วมในการเล่าเรื่องราวมุมมองของตนเองในประเด็นปัญหาทางสังคม และให้ทุกคนในกลุ่มมีส่วนร่วมคิดประเด็นทางสังคมที่เป็นปัญหาใกล้ตัวที่ประสบอยู่ในปัจจุบัน ร่วมตัดสินใจเลือกประเด็นที่สนใจนำมาทำหนังสั้น ให้มีความยาว 30 นาที จากประเด็นทางสังคมที่แต่ละกลุ่มเลือกเพื่อนำเสนอสื่อสารผ่านหนังสั้น สามารถจัดหมวดหมู่ประเด็นตามลำดับความต้องการที่กลุ่มเป้าหมายต้องการสื่อสารผ่านหนังสั้น โดยเรียงได้ 5 อันดับ ได้แก่ อันดับที่ 1 ประเด็นความเหลื่อมล้ำ คุณภาพชีวิตคนในเมือง ปัญหาระบบขนส่ง มวลชน/นโยบายรัฐ (สาธารณูปโภค) การจัดการคุณภาพชีวิตของสัตว์จรจัด และแรงงานถูกเอาเปรียบ อันดับที่ 2 ประเด็นการละเมิดสิทธิบนท้องถนน วินัยการจอดรถ และการละเมิด สิทธิโดยเจ้าหน้าที่รัฐด้วยการตั้งด่านตรวจรถ อันดับที่ 3 ประเด็นคุณค่าความเท่าเทียมในผู้พิการ ผู้สูงอายุ เด็กและเยาวชน ความแตกต่างบนความหลากหลายในการอยู่ร่วมกันในสังคม อันดับที่ 4 ประเด็นการรู้เท่าทันสื่อ การเลียนแบบการใช้ภาษา การเสพติดสื่อ และอันดับที่ 5 ประเด็นวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงและรักษา สุขภาวะของคนในเมือง พืชเกษตร อาหารปลอดภัยและสวัสดิการการรักษาพยาบาล ทั้งนี้ในการร่วมกิจกรรมนักศึกษามีความสนใจใฝ่รู้ในการทำหนังสั้น มีความกล้าแสดงออกที่จะเรียนรู้ร่วมกัน ตั้งใจและมีส่วนร่วมในกิจกรรมทุกขั้นตอน ร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เล่าเรื่องราวประเด็นทางสังคมที่สนใจ ร่วมตัดสินใจในการเลือกประเด็นที่ต้องการนำเสนอ มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเชิงปฏิบัติการตลอดจนวิทยากรที่เป็นผู้ให้ความรู้ ความเข้าใจในกิจกรรมเป็นผู้มีประสบการณ์และถ่ายทอดความรู้ได้อย่างชัดเจน ทำให้นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจเป็นอย่างดีเพื่อต่อยอดในการผลิตหนังสั้นจากประเด็นทางสังคมที่ได้ร่วมกันเลือกนำเสนอต่อไป

สำหรับวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อนำผลการเรียนรู้มาทดลองฝึกปฏิบัติผ่านฐานการเรียนรู้ Movie Base Learning เผยแพร่สู่ชุมชนและสังคม นั้นสามารถสรุปผลกระบวนการได้ดังนี้

กระบวนการ Movie-Based Learning เป็นการเปิดเวทีเสริมสร้างทักษะกระบวนการผลิตภาพยนตร์สั้นประเด็นทางสังคม และการเปิดห้องปฏิบัติการทางสังคม (Social Lab) ผ่านการผลิตสื่อภาพยนตร์ (Movie Base Learning) Master Lab 1 เรื่อง และการทดลองปฏิบัติการผลิตสื่อภาพยนตร์/สร้างเครือข่ายเยาวชนสื่อสารสังคมในระดับมหาวิทยาลัย กลุ่มเป้าหมายผลิตภาพยนตร์สั้นมหาวิทยาลัยละ 1 เรื่อง

เมื่อนักศึกษาได้ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านกระบวนการฝึกปฏิบัติการเลือกประเด็นทางสังคม ฝึกการเขียนบทภาพยนตร์ ฝึกปฏิบัติการในการออกกองถ่ายทำภาพยนตร์ในกระบวนการ Production ผลิตภาพยนตร์สั้น Master Lab และวางแผนที่จะถ่ายทำภาพยนตร์สั้นของตนเอง โดยนำหลักการจัดการกองถ่ายภาพยนตร์ (Production Management) ไปใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์สั้นของแต่ละทีม รองลงมาคือการนำเอาเทคนิคที่ได้จากทีมงานใน แต่ละตำแหน่งไปประยุกต์ใช้ในกองถ่ายทำภาพยนตร์ของตนเอง จนถึงกิจกรรมการทดลองปฏิบัติการผลิตสื่อภาพยนตร์/สร้างเครือข่ายเยาวชนสื่อสารสังคมในระดับมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นกิจกรรมสุดท้ายของกระบวนการ Movie Base Learning นักศึกษาได้ผลิตภาพยนตร์สั้นประเด็นทางสังคม 5 ประเด็น จำนวน 10 เรื่อง โดยผลงานภาพยนตร์สั้นของนักศึกษาสามารถจัดหมวดหมู่ภาพยนตร์สั้นได้ตามประเด็นทางสังคม ดังนี้

ภาพยนตร์สั้นในประเด็นความรุนแรง มีการผลิตภาพยนตร์สั้น 3 เรื่อง ได้แก่ เรื่อง วัฏฏะ เรื่อง Huntsman และ เรื่อง Parts of Memories

ภาพยนตร์สั้นในประเด็นการคุ้มครองผู้บริโภค มีการผลิตภาพยนตร์สั้น 3 เรื่อง ได้แก่ เรื่อง Queen (นางงาม) เรื่อง ทางลัด และเรื่อง ราคา

ภาพยนตร์สั้นในประเด็นวัฒนธรรมผู้พิการ จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ เรื่อง เชื่อกู

ภาพยนตร์สั้นในประเด็นเกี่ยวกับการเกษตร จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ เรื่อง My 3 Month

ภาพยนตร์สั้นประเด็นเกี่ยวกับผู้สูงวัย จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ เรื่อง Retire me fine

และพบว่ายังมีภาพยนตร์สั้นในประเด็นสะท้อนจิตใจคนในเมืองใหญ่ จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ เรื่อง 52 Hz

กระบวนการเผยแพร่ (Release the Movies in the Communities) เป็นขั้นตอนที่ดำเนินการด้วยกิจกรรมเปิดพื้นที่สื่อสารอย่างเท่าทันและปลอดภัยผ่านเทศกาลหนังสั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและขับเคลื่อนกลไกให้เกิดการต่อยอดองค์ความรู้ และเผยแพร่สู่ชุมชนและสังคม เป็นการสร้างพื้นที่ให้กับเยาวชนได้สื่อสารอย่างเท่าทันและปลอดภัย โดยการนำผลงานภาพยนตร์สั้นที่ได้จากกระบวนการผลิตภาพยนตร์สั้นของมหาวิทยาลัย 5 สถาบันที่เข้าร่วมโครงการจำนวนกว่า 10 เรื่อง ใน 5 ประเด็นทางสังคมที่นักศึกษากลุ่มเป้าหมายสนใจผลิตภาพยนตร์สั้น นำผลงานมาจัดฉายเผยแพร่ในเทศกาลหนังสั้น นอกจากนี้ยังได้มีการเชิญคนทำหนังเครือข่ายประเด็นทางสังคมนำหนังสั้นมาร่วมฉายพร้อมกันในเทศกาลครั้งนี้ด้วย การจัดกิจกรรมเผยแพร่ภาพยนตร์

หนังสั้น ได้ทำการเผยแพร่ผ่านกิจกรรม 2 กิจกรรม ได้แก่ การจัดกิจกรรม Road Show เพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์ในสถาบันการศึกษา 5 สถาบัน การจัดกิจกรรมเผยแพร่ภาพยนตร์สั้นผ่านเทศกาลหนังสั้น Media Lab Film Festival

การอภิปรายผล

จากกระบวนการพัฒนานวัตกรรมสื่อเพื่อการเรียนรู้ของสังคม ประเด็นที่ถูกหยิบขึ้นมา ผลิตภาพยนตร์สั้นของนักศึกษากลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่มีการเลือกประเด็นทางสังคมที่ใกล้ตัวและเป็นเรื่องที่สังคมควรให้ความสำคัญและใส่ใจในการร่วมกันป้องกันและแก้ไขมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า บทเรียนนี้ตรงกับลักษณะ 1 ใน 4 ปรากฏการณ์ทางสังคมดังที่ Weber (1995) ได้กล่าวไว้ใน ปรากฏการณ์แรกว่า ปัญหาสังคมแทรกอยู่ในโครงสร้างทางสังคมโดยปัญหาเกิดขึ้นในพื้นที่มีความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ กลุ่ม หรือระบบสังคมที่มีคุณสมบัติทางชีววิทยา เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ รวมถึงมิติทางสังคมและวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น เนื้อหาหนังสั้นในงานวิจัยนี้ปรากฏเรื่องของวัฒนธรรมผู้พิการที่กลุ่มตัวอย่างต้องการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจวัฒนธรรมผู้พิการให้คนในสังคม ได้รับรู้เป็นต้น ดังที่ (ชุติสันต์ เกิดวิบูลย์เวช,2558 หน้า 64) กล่าวไว้ว่า การติดต่อสื่อสารของสื่อดิจิทัลใหม่ในกลุ่มบุคคลที่แตกต่างทั้งชนชาติ ภาษา ศาสนา และวัฒนธรรม จำเป็นต้องมีการศึกษาถึงกฎข้อบังคับทางสังคมของแต่ละสังคมด้วย นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่าผู้ชมจากตัวแทนเครือข่ายมีความสนใจในภาพยนตร์สั้น เป็นเรื่องที่ถ่ายทอดทั้งแนวจินตนาการและเรื่องจริงที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน สามารถถ่ายทอดประเด็นปัญหาสังคมจากเรื่องที่เป็นปัญหาให้มีความสนุก สอดแทรกในเนื้อเรื่อง และมีการเสนอเนื้อหาได้หลายแง่มุม ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ ดิสนีย์ อิทธิหิรัญวงศ์ (2553) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ชมที่ชมภาพยนตร์เพื่อสังคม สามารถรับรู้และเข้าใจถึงปัญหาสังคมที่ภาพยนตร์นำเสนอในแต่ละเรื่องได้เป็นอย่างดีและเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ที่ภาพยนตร์ต้องการสื่อ ทั้งประสบการณ์เดิมทางตรงและทางอ้อมหรือสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการรับรู้และเข้าใจความหมายในภาพยนตร์เพื่อสังคมให้ง่ายขึ้น และทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับปัญหาสังคมเป็นไปในทางบวก แต่ไม่ได้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม แต่อย่างไรก็ตาม เขมพัทธ์ พัชรวิชญ์ (2560 หน้า 13) กล่าวไว้ว่า ภาพยนตร์ไทยนอกกระแสส่วนใหญ่สะท้อนปัญหาชนชั้นของสังคม ปัญหาของระบบทุนนิยม และสิทธิเสรีภาพความเท่าเทียม ซึ่งล้วนอยู่ในแนวคิดมาร์กซิสต์ทั้งสิ้น ประเด็นปัญหาทั้งหมดเป็นปัญหาเชิงสัมบูรณ์ (Absolute) กล่าวคือเป็นปัญหาที่คนในสังคมไม่รู้สึกตัวแต่เกิดจากคนนอกมองว่าสังคมกำลังมีปัญหา

นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่านักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการจนครบกระบวนการได้พัฒนาทักษะในการผลิตภาพยนตร์สั้นประเด็นทางสังคม มีความพยายามในการเรียนรู้ เก็บเกี่ยวประสบการณ์ อีกทั้งยังได้แลกเปลี่ยนแนวความคิดในการผลิตภาพยนตร์บนความเหมือนและแตกต่าง จากวิทยากร เครือข่ายประเด็นทางสังคม และนักศึกษาสถาบันอื่นที่เข้าร่วมโครงการ เกิดการพัฒนาทักษะและความสามารถในการผลิตภาพยนตร์สั้นประเด็นทางสังคมได้อย่างแนบเนียน จนก่อเกิดกลุ่ม Young Blood แกนนำคนรุ่นใหม่ หรือนวัตกร ดังที่ อภิชัจ พุกสวัสดิ์ และภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ (2563 หน้า 21) กล่าวถึงกลุ่มล้ำสมัย (Innovators) นี้ว่าเป็นกลุ่มคนที่ชอบการเปลี่ยนแปลง ชอบเสี่ยง ชอบลองของใหม่ ตัดสินใจเร็ว และเต็มใจที่จะรับผลที่เกิดขึ้นจากการรับนวัตกรรม คนกลุ่มนี้จะมีบทบาทในการแนะนำนวัตกรรมแก่ผู้อื่น และที่สำคัญคนกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่มีความสามารถในการผลิตสื่อภาพยนตร์สั้น จากแรงบันดาลใจบนพื้นฐานความสนใจและมีหัวใจที่มองเห็นปัญหาสังคมใกล้ตัว สามารถนำกระบวนการพัฒนานวัตกรรมสื่อฯ มาร่วมกันคิด วิเคราะห์ วางแผน และปฏิบัติการผลิตภาพยนตร์สั้นอย่างเป็นกระบวนการ เผยแพร่สู่สาธารณชนอย่างภาคภูมิใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) พัฒนาแนวทางและการต่อยอดในอนาคตให้มีการพัฒนาต่อไปเป็นชุดหนังสั้นที่ได้มาตรฐานความเป็นอุตสาหกรรมสื่อ รวมทั้งหาช่องทางการเผยแพร่ให้มีช่องทางการสื่อสารเพิ่มขึ้นจะสามารถเพิ่มโอกาสให้เกิดรายได้แก่ผู้ที่เข้าร่วมหรือสามารถผลักดันให้ไปฉายในช่องทางอื่น เช่น ใน Line TV หรือในระดับอุตสาหกรรมสื่อและระดับสากล

2) สนับสนุนกลุ่ม Young Blood คนรุ่นใหม่ที่จะผลิตสื่อสร้างเครือข่ายวิชาการและนักวิชาชีพที่เข้มแข็งสู่การพัฒนา Platform ที่เหมาะสม

3) สนับสนุนเครือข่าย 5 มหาวิทยาลัย เป็นทีมงานที่เข้มแข็งในการพัฒนานวัตกรรมสื่อ Media Lab ในรูปแบบการบูรณาการกับการเรียนการสอนเป็นรายวิชาใน Platform การศึกษาออนไลน์และเปิดพื้นที่ให้กับคนในสังคมสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมได้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ทั่วโลก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์ในฐานะเครื่องมือของการพัฒนา โดยศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือและแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลการวัดระดับนวัตกรรมและนวัตกรที่ชัดเจน ถูกต้อง เพื่อเพิ่มคุณค่าทางวิชาการ

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยได้รับการสนับสนุนจาก กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

เอกสารอ้างอิง

กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์. (2555). **กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม.** สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2564, จาก https://www.thairath.co.th/content/270870

เขมพัทธ์ พัชรวิชญ์.(2559). ภาพยนตร์ไทยนอกกระแสกับภาพสะท้อนปัญหาสังคมไทย. **วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์**. 21(2), 13.

ชุติสันต์ เกิดวิบูลย์.(2558).นวัตกรรมสื่อดิจิทัลใหม่สำหรับนิเทศศาสตร์. **วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมนิด้า**. 2 (2), 64.

ดิสนีย์ อิทธิหิรัญวงศ์. (2553). **การรับรู้ ทัศนคติ และความตระหนักเรื่องปัญหาสังคมของผู้ชมภาพยนตร์เพื่อสังคม**.วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม . (2546). **ทัศนคติเกี่ยวกับการสร้างภาพยนตร์ไทยของผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร** : รายงานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ งานส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร. (2549). **การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.

อภิชัจ พุกสวัสดิ์ และภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ.(2563).การพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของนักเรียน 30 โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดสมุทรปราการในการจัดกิจกรรมในสถานศึกษา.**วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา**. 13(2), 21.

อุษา ศิลป์เรืองวิไล. (2561). **นวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล**. EAU HERITAGE JOURNAL Social Science and Humanity. 8(9), 87.

Freedman, D. (2002). **A 'Technological Idiot'?** Raymond Williams and Communications Technology, Information, Communication & Society, 5:3, 425-442.

Weber, Linda R. (1995). **The analysis of social problems**. Needham, MA: A Simon & Schuster.

การสื่อสารประเด็นสังคมของเพจสายดาร์กในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ศึกษาเฉพาะกรณี “เพจอีจัน”

Social Issues Communication on Abuse-Comment Webpage: A Case Study of E-JAN

ภัทราพร เจริญรัตน์
Pattraporn Charoenrat
Corresponding author, E-mail: pattraporn.cha@kbu.ac.th

Received : *April 27, 2021*
Revised : *December 3, 2021*
Accepted : *December 18, 2021*

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการสื่อสารประเด็นสังคมของเพจสายดาร์กในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ศึกษาเฉพาะกรณี เพจอีจัน เป็นงานวิจัยแบบผสม มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการสื่อสาร การนำเสนอข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (2) ศึกษาปัจจัยความสำเร็จซึ่งจะเป็นแนวทางในการจัดทำเฟซบุ๊กเพจที่มีผู้ติดตามจำนวนมากและสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน โดยใช้แบบวิเคราะห์เนื้อหา แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าค่าความแตกต่างของตัวแปรเรื่องอายุและระดับการศึกษาของผู้รับสารส่งผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นการสื่อสาร ส่วนระยะเวลาที่ผู้รับสารได้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .253 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ระยะเวลามีผลต่อการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคิดเห็นของผู้รับสาร ผลวิจัยเชิงคุณภาพตอบคำถามการวิจัยได้ ดังนี้ (1) กระบวนการสื่อสารของเฟซบุ๊กเพจอีจันใช้หลักทฤษฎีทางนิเทศศาสตร์ โดยมีการวิเคราะห์เนื้อหาสารก่อนส่งสารไปยังผู้รับสารผ่านช่องทางต่าง ๆ และมีการวิเคราะห์ผู้รับสารก่อนและหลังการส่งสาร (2) ปัจจัยที่ทำให้เฟซบุ๊กเพจอีจันประสบความสำเร็จ คือ การนำเสนอที่รวดเร็ว มีนักข่าวลงพื้นที่จริง เลือกเสนอประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อผู้รับสารโดยตรง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีรูปภาพที่ไม่ซ้ำกับเพจอื่น นำเสนอข้อมูลรูปแบบคลิปวิดีโอที่ทีมงานจัดทำขึ้นใหม่ ใช้เครื่องหมายแฮชแท็กเพื่อไม่ให้ตกกระแสนิยมและเพื่อประโยชน์ในการสืบค้น เลือกใช้โลโก้ของเพจที่เข้าใจง่าย ชัดเจน ทำให้เกิดการจดจำได้ดี

คำสำคัญ: กระบวนการสื่อสาร, ประเด็นสังคม, สังคมออนไลน์, เพจสายดาร์ก, เฟซบุ๊กเพจอีจัน

Abstract

The objectives of this mixed-method research are to study the communicative process of social issues from ‘E-Jan Fanpage’ on Facebook and its components (senders, messages, channels, and receivers), and to

อาจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
Lecturer, in Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University

* งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

study the success factors in possessing the highest number of followers in Thailand. The content analysis approach has been applied. The researcher has conducted interviews with 'E-Jan Fanpage' crews and the fanpage's followers.

The results have been analyzed through quantitative and qualitative approaches which can be generated as followed. In terms of the quantitative approach, it is found that the difference value of factors (ages and educational levels of receivers) possessed significant value. The length of the following period has a statistical significance level of .01 and a correlation coefficient value of .253. These showed that the relationship values concurred with the hypothesis of this study. It can be also stated that the length of the following period can impact to receivers. Additionally, according to the qualitative approach, it is found that the crews have applied a communication theory to deliver social issues on the fan page. The success factor underlying the highest following number is the immediate content delivery. The news reporters always go investigating the actual place on time. The social issues have been carefully selected to generate an impact on the receivers. Language use is widely comprehensible. The pictures are differentiated. The contents have been presented in the form of a series of short VDO clips. Another strategy is to use a hashtag symbol to keep this fanpage trendy and to be the referencing purpose. The unique font and logo of 'E-Jan' fanpage has communicated the identity of the page clearly and has enabled the audiences to recognize it easily.

Keywords: Communication Process, Social Issue, Social Network, Dark Fanpage, E-Jan Facebook Fanpage

บทนำ

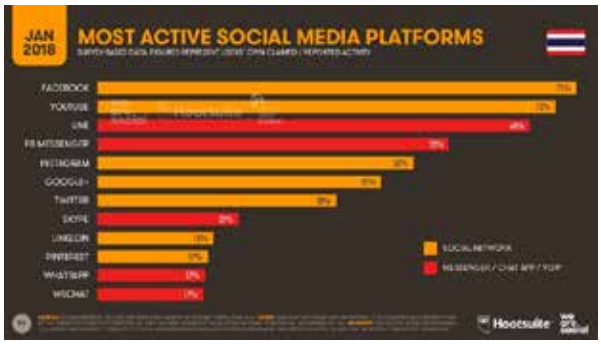
การสื่อสารมีความสำคัญและจำเป็นต่อมนุษย์ อีกทั้งยังถือว่าเป็นพื้นฐานของการมีปฏิกิริยาตอบกลับ เพราะกระบวนการของการสื่อสารนั้นเริ่มจากการส่งสารผ่านช่องทางต่าง ๆ และเมื่อเกิดการส่งสารขึ้นแล้วก็จะเกิดปฏิกิริยาการตอบกลับของผู้รับสารตามมา ลักษณะปฏิกิริยาการตอบกลับของผู้รับสารจะแตกต่างกันออกไป โดยส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ และส่วนหนึ่งมาจากทัศนคติ เหตุผลส่วนตัว รวมไปถึงข้อมูลพื้นฐานที่ผู้รับสารมีอยู่ ปัจจุบันผู้คนในสังคมสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น การสื่อสารที่ได้รับความสนใจจากผู้รับสารเป็นอย่างมากก็คือการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ ซึ่งอินเทอร์เน็ตนี้เองที่นับว่าเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับการสื่อสารสมัยใหม่ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงโลกปัจจุบันอย่างมากมายและรวดเร็ว สามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารเดิมอย่างหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ให้ต้องปรับตัวกันมากขึ้น เพราะสื่อออนไลน์มีความรวดเร็ว ข่าวสารสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ง่ายและไวต่อการรับรู้สูง การก้าวทันเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญ ทุกวันนี้หลากหลายองค์กรต่างหันมาให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากสื่อออนไลน์มีความสะดวกรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร จากที่กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับสื่อออนไลน์ว่า " ช่วง 10ปีที่ผ่านมาเป็นช่วงเข้าสู่ยุคทองของสื่อออนไลน์ จุดพลิกโฉมคือการเปิดให้บริการเครือข่าย 3G ซึ่งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เปิดประมูลคลื่นความถี่ 3G ย่าน 2100 เมกะเฮิรตซ์ เป็นครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อวันที่ 16 ต.ค. 2555" (กรุงเทพธุรกิจ, 2560) จากข้อความดังกล่าวนี้จะเห็นได้ว่าการเปิดให้บริการโครงข่าย 3G และ 4G อย่างต่อเนื่องส่งผลทำให้คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือได้อย่างรวดเร็ว และสิ่งนี้ก็เกิดขึ้นมาพร้อมกับการเติบโตของโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube) ไลน์ (Line) ซึ่งปัจจุบันถือว่าอยู่ในช่วงขาขึ้นอย่างมาก จากผลสำรวจของ Retrevo ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ศึกษาผู้ใช้บริการภายใต้เว็บไซต์ยอดนิยม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไฮไฟฟ์ (Hi5) และอื่น ๆ พบว่าในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนทั่วไปมากขึ้น "จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 1,000 คน พบว่าผู้ใช้เกือบครึ่งหนึ่งได้ติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ทั้งก่อนเข้านอนและตื่นนอนตอนเช้า นอกจากนี้ผลสำรวจยังพบว่ามีผู้ใช้มากกว่าครึ่งหนึ่งที่ต้องติดตามความเคลื่อนไหวบนเว็บเพจที่ตนสนใจอย่างน้อยวันละหนึ่งครั้ง และมีผู้ใช้มากกว่า 10% ต้องเข้าไปดูความเคลื่อนไหวที่มีการอัพเดทล่าสุดในทุก ๆ 2-3 ชั่วโมง" ปณิชา นิติพรมงคล, 2555, หน้า 2 "อัตราการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของคนไทยนั้นอยู่ที่ 80% ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศในเขตเอเชียแปซิฟิกที่มีสัดส่วนอยู่ที่ 65% สื่อดิจิทัลจึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าในอดีตเป็นอย่างมาก" (รัตติยา อังกุลานนท์,

2560) รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในปี พ.ศ. 2560 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่าโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ยูทูป (97.1%), เฟซบุ๊ก (96.6%) และไลน์ (95.8%) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 Social Media ที่เป็นที่นิยมของคนไทยในปี พ.ศ.2560
ที่มา: http://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017

และต่อมาในปี พ.ศ.2561 “We Are Social” ซึ่งเป็นดิจิทัลเอเยนซี่ และ “Hootsuite” ผู้ให้บริการระบบจัดการโซเชียลมีเดียและจัดการด้านการตลาด ได้ทำการรวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้คนทั่วโลก เพื่อแสดงภาพการเปลี่ยนแปลงทั้งภาคธุรกิจออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ พบว่าสำหรับประเทศไทยนั้น กรุงเทพมหานคร ได้ชื่อว่าเป็นเมืองที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดในโลก โดยมีคนไทยจำนวน 51 ล้านคน ใช้โซเชียลมีเดียเรียงลำดับตามการใช้งานจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก คือ อันดับ 1 เฟซบุ๊ก อันดับ 2 ยูทูป และอันดับ 3 ไลน์ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 Social Media ที่เป็นที่นิยมของคนไทยในปี พ.ศ.2561
ที่มา: http://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/

จากข้อมูลข้างต้นทำให้พบว่าในปัจจุบันองค์กรที่ทำงานเกี่ยวกับการสื่อสารอย่างสำนักงานข่าวต่าง ๆ ได้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำงานสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารของตนเอง ดังเช่น เฟซบุ๊กเพจอีจัน ซึ่งเป็นเพจในโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อนำข้อมูลของเพจไปใช้เผยแพร่ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประเด็นสังคมที่เกิดขึ้น โดยมีการนำรูปภาพรวมถึงคลิปเหตุการณ์มาใส่ประกอบเนื้อหาที่ทางทีมงานได้โพสต์ไว้เป็นตัวอักษร รวมถึงมีการเปิดโอกาสให้สมาชิกและผู้ติดตามได้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ เสมือนสมาชิกทุกคนเป็นแหล่งข่าวคนหนึ่งของทีมงาน สมาชิกทุกคนสามารถคอมเม้นต์โต้ตอบร่วมกับแอดมิน (Admin) ของเฟซบุ๊กเพจอีจันได้ ผู้รับสารสามารถติดตามอ่านประเด็นสังคมที่เกิดขึ้นอันเป็นประเด็นใหญ่ได้จากโพสต์ของแอดมินเฟซบุ๊กเพจอีจันเป็นหลัก แต่ก็สามารถอ่านข้อมูลเพิ่มเติมได้อีกตลอดเวลาจากสมาชิกรายอื่นที่มีข้อมูลมานำเสนอแลกเปลี่ยนเพิ่มเติม ทำให้เนื้อหาที่เฟซบุ๊กเพจอีจันเอามานำเสนอนั้นมีความใหม่ ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ อีกทั้งยังสามารถติดตามได้ตลอดเวลา เมื่อพิจารณาจากความสำคัญในการนำสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคหรือผู้รับสารแล้วนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบและการสื่อสารเนื้อหาประเด็นสังคมของเพจสายดาร์กในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งคำว่าเพจสายดาร์กในที่นี้ผู้วิจัยหมายถึงเฟซบุ๊กเพจที่มุ่งนำเสนอประเด็นสังคมอันเป็นข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา เปิดเผย และเปิดโอกาสให้สมาชิกของเพจสามารถเพิ่มเติมข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับประเด็นสังคมนั้น ๆ ได้ตลอดเวลา สามารถใช้คำพูดโต้ตอบหรือกล่าวถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ในหลากหลายรูปแบบและไม่จำเป็นต้องใช้ภาษาสุภาพก็ได้ โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะกรณีของเฟซบุ๊กเพจอีจัน เนื่องจากเป็นเฟซบุ๊กเพจที่มีจำนวนผู้กดถูกใจ (Like) และกดติดตาม (Following) มากที่สุดในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 - 2561 อีกทั้งยังเป็นเฟซบุ๊กเพจที่ไม่เคยได้รับการแจ้งเตือนการกระทำผิดกฎจนต้องปิดเพจจากหน้าระบบเฟซบุ๊ก ในขณะที่เฟซบุ๊กเพจอื่นที่มีลักษณะการนำเสนอประเด็นสังคมและรูปแบบการโต้ตอบกับผู้รับสารคล้ายกับเฟซบุ๊กเพจอีจันจำนวนมาก กลับถูกระบบของเฟซบุ๊กสั่งปิดไปหรือถูกสั่งระงับการใช้งานชั่วคราว

ดังนั้นเพื่อให้ได้ทราบถึงกระบวนการสื่อสารของเฟซบุ๊กเพจอีจัน ทั้งการเป็นผู้ส่งสาร (Sender) การคัดสรรเนื้อหาสาร (Message) วิธีบริหารจัดการช่องทางการส่งสาร (Channel) และการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Receiver) ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงปัจจัยความสำเร็จของเฟซบุ๊กเพจ อันจะเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจแก่

ผู้ที่ต้องการจะสร้างเฟซบุ๊กเพจเพื่อใช้ในการสื่อสารประเด็นสังคมกับผู้รับสารได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่างานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารประเด็นสังคมของเพจสายดาร์กในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ศึกษาเฉพาะกรณีเฟซบุ๊กเพจอีจัน” จะมีประโยชน์ที่สามารถนำผลที่ได้ไปพัฒนาต่อยอดการสร้างเฟซบุ๊กเพจที่มีความน่าเชื่อถือและประสบความสำเร็จในเรื่องยอดผู้ติดตามได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารประเด็นสังคมของเฟซบุ๊กเพจอีจัน โดยจะศึกษาเกี่ยวกับ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

2. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของเฟซบุ๊กเพจอีจัน และนำเสนอแนวทางการจัดทำเฟซบุ๊กเพจในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากและสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

เครื่องมือวิจัยและวิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ใช้จัดแบ่งประเภทของเนื้อหาที่เฟซบุ๊กเพจอีจันนำเสนอ และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับสารในเรื่องของการกดปุ่มแสดงอารมณ์ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ข้อมูล

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้สัมภาษณ์ทีมงานเฟซบุ๊กเพจอีจันฝ่ายต่าง ๆ ตั้งแต่ผู้บริหาร บรรณาธิการ นักข่าว ช่างกล้อง ฝ่ายตัดต่อ ไปจนถึงนักศึกษาฝึกงาน จำนวนทั้งหมด 15 คน โดยที่คำถามจะครอบคลุมถึงวิธีบริหารจัดการข้อมูล การเลือกข้อมูลที่จะนำมาเสนอ รวมถึงเทคนิคการนำเสนอประเด็นสังคมต่าง ๆ บนโลกออนไลน์

3. แบบสอบถาม (Questionnaires) ใช้สอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กเพจอีจัน จำนวน 450 คน ทั้งแบบออนไลน์และการสอบถามตัวต่อตัวเฉพาะหน้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้มีสถานภาพเป็นสมาชิกหรือเป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน ซึ่งเคยกดปุ่มแสดงอารมณ์หรือโต้ตอบโพสต์ประเด็นสังคมมาแล้ว อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended questionnaire) คำถามให้เลือกตอบ (Likert Scale) และคำถามปลายเปิด (Open-ended questionnaire)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวิธีการดำเนินการแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) คือเป็นการวิจัยที่ใช้วิธีวิทยาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพร่วมกันในระยะต่าง ๆ ของการวิจัย ทั้งการเก็บรวบรวม การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายข้อมูล เพื่อหาคำตอบของการวิจัยที่มีความครอบคลุมลุ่มลึกและชัดเจน ซึ่งจะนำไปสู่ความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่ศึกษามากขึ้น

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบวิเคราะห์เนื้อหา
ขั้นตอนที่ 3 นำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1, 2 มาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้สัมภาษณ์เชิงลึกกับทีมงาน เฟซบุ๊กเพจอีจัน และใช้สอบถามสมาชิกเฟซบุ๊กเพจอีจัน
ขั้นตอนที่ 4 นำแบบวิเคราะห์ข้อมูลและแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบก่อนนำไปใช้งานจริง
ขั้นตอนที่ 5 ลงภาคสนามครั้งที่ 1 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบประสิทธิภาพแบบสอบถาม
ขั้นตอนที่ 6 ปรับปรุงแก้ไขแบบวิเคราะห์ข้อมูลและแบบสอบถาม
ขั้นตอนที่ 7 ลงภาคสนามครั้งที่ 2 เก็บข้อมูลจากทีมงานเฟซบุ๊กเพจอีจัน และสมาชิกเฟซบุ๊กเพจอีจัน
ขั้นตอนที่ 8 สรุปและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำรายงานผล

ผลการวิจัย/การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลจากแบบวิเคราะห์เนื้อหา

จากการศึกษาเนื้อหาประเด็นสังคมในเฟซบุ๊กเพจอีจันที่ทางเพจได้นำเสนอไว้นั้น ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจจำนวนผู้กดปุ่มแสดงอารมณ์ รายการการแสดงความคิดเห็น รวมถึงจำนวนครั้งของการแชร์ข้อมูล ที่มีจำนวนผู้รับสารให้ความสนใจและมีส่วนร่วมมากที่สุด 10 อันดับ (ศึกษาตั้งแต่ ม.ค. 2560 – ก.ค. 2563) มีผลดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนผู้กดปุ่มแสดงอารมณ์ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ข้อมูล ที่มีจำนวนมากที่สุด 10 อันดับ

ลำดับ	วันที่เฟซบุ๊กเพจนำเสนอข้อมูล	ประเด็นสังคมเรื่อง	จำนวนผู้กดปุ่มแสดงอารมณ์ (คน)	จำนวนการแสดงความคิดเห็น (รายการ)	จำนวนการแชร์ข้อมูล(ครั้ง)	ลักษณะของการนำเสนอ
1	9 ก.พ. 63	#ทหารกราดยิงโคราช	310,000	23,000	17,000	การเขียนบรรยายรายละเอียดข้อมูล และมีภาพประกอบ
2	22 ม.ค. 63	ชีวิตหรูของครูโหด #โจรชิงทองลพบุรี	240,000	7,600	26,000	คลิปวิดีโอที่ทางทีมงานจัดทำเอง (ความยาว 5.37 นาที)
3	3 มิ.ย. 60	เรื่องของเปรี้ยวกับผัวปมการหึ่นจริงหรือ?	230,000	9,200	-	คลิปวิดีโอที่ทางทีมงานจัดทำเอง (ความยาว 6.23 นาที)
4	30 พ.ค. 62	“ผมตั้งใจออกมาทวงความเป็นธรรมของผมคืน”	170,000	12,000	-	คลิปวิดีโอที่ทางทีมงานจัดทำเอง (ความยาว 9.52 นาที)
5	10 ก.ค. 63	อย่ารีบนอน 5 ทุ่ม คืนนี้ มาช่วยกัน #แกะคดีน้องชมพู่	160,000	13,000	28,000	การเขียนบรรยายรายละเอียดข้อมูล และมีภาพประกอบ
6	22 มี.ค. 63	#ติดโควิด เพิ่มยอดทะลุ100	130,000	6,600	68,000	การเขียนบรรยายรายละเอียดข้อมูล และมีภาพประกอบ
7	27 พ.ค. 62	อาลัย 3 วีรบุรุษผู้เสียสละเพื่อชาติ	120,000	5,400	14,000	การเขียนบรรยายรายละเอียดข้อมูล และมีคลิปวิดีโอเหตุการณ์จริงประกอบ
8	2 พ.ย. 62	#แม่มณีเกมแล้ว #รวบแม่มณี แม่มณีโดนรวบแล้ว@ชลบุรี	85,000	12,000	5,200	การเขียนบรรยายรายละเอียดข้อมูล และมีภาพประกอบ

ตารางที่ 1 จำนวนผู้กดปุ่มแสดงอารมณ์ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ข้อมูล ที่มีจำนวนมากที่สุด 10 อันดับ (ต่อ)

ลำดับ	วันที่เฟซบุ๊กเพจนำเสนอข้อมูล	ประเด็นสังคมเรื่อง	จำนวนผู้กดปุ่มแสดงอารมณ์ (คน)	จำนวนการแสดงความคิดเห็น (รายการ)	จำนวนการแชร์ข้อมูล(ครั้ง)	ลักษณะของการนำเสนอ
9	18 ก.ย. 62	#ลัลลาเบล เธอตายได้ยังไง?	77,000	5,200	12,000	คลิปวิดีโอที่ทางทีมงานจัดทำเอง (ความยาว 8.20 นาที)
10	8 ก.ค. 61	หมูป่าคนแรก มงคล บุญเปี่ยม อายุ 13 ปี แข็งแรงดี	76,000	2,500	8,100	การเขียนบรรยายรายละเอียดข้อมูล

ที่มา: สรุปข้อมูลและจัดทำตารางโดยผู้วิจัย ภัทราพร เจริญรัตน์

2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทีมงานเฟซบุ๊กเพจอีจัน

จุดประสงค์หลักของการทำเฟซบุ๊กเพจอีจันคือต้องการนำเสนอประเด็นสังคมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเผยแพร่ไปยังผู้รับสารคือประชาชนคนทั่วไปทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย ทุกชนชั้น เพื่อตีแผ่ความจริง และยืนอยู่ข้างความเป็นธรรม โดยปราศจากผลประโยชน์มืด ต้องการสร้างความรู้เท่าทันต่อทุกกลโกงและความไม่เป็นธรรมในทุกรูปแบบของสังคม เพื่อให้ผู้รับสารได้ข้อคิดและช่วยเหลือกัน (สมปรารถนา นาวงษ์, สัมภาษณ์)



ภาพที่ 3 เฟซบุ๊กเพจอีจัน

ที่มา: ภาพถ่ายจากเฟซบุ๊กเพจอีจันและนำมาตัดต่อเพื่อนำเสนอโดยผู้วิจัย ภัทราพร เจริญรัตน์

"อีจัน" ได้เริ่มเข้าสู่การสื่อสารออนไลน์ในแพลตฟอร์มของยูทูปก่อนเป็นสื่อแรกเพราะต้องการสร้างรายได้ แต่การสื่อสารในยูทูปมีจำนวนผู้ให้ความสนใจไม่มากนัก จึงได้ทดลองเปลี่ยนแพลตฟอร์มการนำเสนอมาเป็นเฟซบุ๊กแทน เนื่องจากพบว่าปัจจุบันคนไทยนิยมรับสารและสื่อสารกันทางเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก ซึ่งเมื่อเปลี่ยนมาสร้างงานการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กแล้วนั้นก็ได้รับผลการตอบรับที่ดี มีการเติบโตของเฟซบุ๊กเพจขึ้นเรื่อย ๆ และเป็นที่รู้จักต่อคนทั่วไปเป็นอย่างมาก ปัจจัยหลักที่เป็นเหตุผลให้สร้างงานสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กเพราะเมื่อจะนำเสนอประเด็นสังคมเกี่ยวกับเรื่องอาชญากรรมแบบเจาะลึก หากนำเสนอผ่านสื่ออื่นจะไม่สามารถนำเสนอข้อมูลทั้งภาพและเนื้อหาได้อย่างละเอียดเนื่องจากจำนวนเวลาที่จำกัดและระบบการเซนเซอร์ที่เข้มงวดมาก (กฤชอรรณัฐ แสงโชติ, สัมภาษณ์)

สำหรับวิธีการสร้างและแบ่งฝ่ายทีมงานของเฟซบุ๊กเพจอีจัน ทางบริษัทอีจันจะเน้นเลือกบุคลากรที่เป็นเด็กรุ่นใหม่เพราะว่าการทำงานด้านโซเชียลจะต้องมีความคล่องตัวสูง พร้อมเรียนรู้และปรับตัวให้ทันกับสิ่งใหม่ได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งในระหว่างปี พ.ศ. 2561-2563 ที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สัมภาษณ์ทีมงานเฟซบุ๊กเพจอีจันนั้น มีพนักงานทั้งหมด 15 คน โดยแบ่งเป็น ผู้บริหาร 1 คน นักข่าว 5 คน ช่างภาพ 2 คน พนักงานตัดต่อ 7 คน

วิธีแบ่งสัดส่วนของประเภทเนื้อหาที่นำเสนอทางทีมงานได้มีการอิงกลับเข้าไปกับแนวคิดหลักที่ว่า "ความยุติธรรมมีอยู่จริง" เพราะฉะนั้นทุกเรื่องที่มีประเด็นเกี่ยวกับสังคมและเป็นประโยชน์ทางทีมงานจะนำเสนอทันทีเพื่อส่งสารไปยังผู้รับสารโดยทั่วกัน เช่น ประเด็นเหตุการณ์พ่อข่มขืนลูก ที่ทางทีมงานคิดว่าเป็นประโยชน์เพราะได้สะท้อนสังคม ทำให้หลายครอบครัวที่เป็นผู้รับสารนั้นได้ระมัดระวัง

มากขึ้น ในขณะเดียวกันทางทีมงานก็ให้ความสำคัญกับเรื่องที่กำลังเป็นข่าวที่ผู้คนให้ความสนใจเป็นอย่างมากด้วย แม้ว่าจะไม่ใช่เรื่องที่เกี่ยวกับความยุติธรรมที่เป็นหัวใจหลักที่ทีมงานตั้งไว้ แต่หากส่งผลกระทบต่อตัวผู้รับสารทางทีมงานก็พร้อมที่จะนำเสนอทันทีสำหรับเรื่องราวทั่วไปที่ไม่เกี่ยวกับความยุติธรรมในสังคม ไม่เกี่ยวกับเรื่องอาชญากรรม แต่เกี่ยวกับเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ ทางเพจก็มีการนำเสนอเป็นครั้งคราวเพื่อเป็นการคลายเครียดแก่ผู้รับสารและยังคงเป็นการได้รักษาฐานความสัมพันธ์กับสมาชิกเพจไว้เพราะจะมีสมาชิกมาแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันไปมา ส่วนแนวคิดการออกแบบและการสื่อสารผ่านทางภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ และไฟล์เสียงนั้น การเลือกภาพที่จะนำมาเสนอทางเพจจะต้องทำการเบลอความรุนแรงหรือจุดที่น่ากลัวให้เรียบร้อยก่อน เพราะถือว่าเป็นจรรณยาบรรณวิชาชีพ และจะคอยรีเช็คคอมเม้นต์ที่ผู้รับสารตอบกลับมายังต้นโพสต์อยู่ตลอดเวลาเพื่อดูว่าผู้รับสารมีปฏิกิริยาอย่างไร สำหรับจุดเด่นของเพจก็คือการนำเสนอข่าวสารด้วยการสรุปเนื้อหาและนำเสนอเป็นคลิปวิดีโอสั้นเป็นตอน ๆ ที่มีทั้งการใส่เสียงบรรยายเหตุการณ์ การนำเสนอผ่านภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพลงประกอบ รวมไปถึงการเขียนคำบรรยายให้อ่านด้านล่างของคลิปเหมือนกับการทำซับไตเติ้ล (subtitle) ในงานภาพยนตร์ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือผู้รับสารรู้สึกว่าการรับสารด้วยวิธีการนี้ง่ายที่จะเข้าใจ มีความน่าสนใจ แปลกใหม่ น่าติดตาม เมื่อได้รับผลการตอบกลับที่ดีมากจากการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบนี้ทางทีมงานจึงจับจุดตรงนี้มาพัฒนาต่อยอดเรื่อยมา



ภาพที่ 4 การเบลอภาพเพื่อลดความรุนแรงของประเด็นสังคมที่นำเสนอ
ที่มา: ภาพถ่ายจากเฟซบุ๊กเพจอีจันและนำมาตัดต่อเพื่อนำเสนอโดยผู้วิจัย ภัทราพร เจริญรัตน์

ปัจจัยที่ทำให้มีผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันเป็นจำนวนมาก รวมถึงเพจยังไม่เคยถูกสั่งปิดหรือโดนระงับการนำเสนอข้อมูลเป็นการชั่วคราวนั้น เนื่องด้วยทางทีมงานจะทำงานทุกวันทั้งการอัพเดทข้อมูลแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่เรื่อย ๆ มีการหากลยุทธ์เรื่องประเด็นที่จะเอามาสื่อสารกับผู้รับสาร การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับสาร สิ่งที่สำคัญคือทีมงานจะเคารพการนำเสนอข้อมูลด้วยการไม่นำเสนอข้อมูลที่เอนเอียง ไม่ปรักปรำฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด แต่จะนำเสนอข้อมูลตามความเป็นจริงที่ได้ข้อมูลมาและทำการตรวจสอบก่อนทุกครั้งที่จะนำเสนอ รวมถึงมีการตรวจสอบการใช้คำพูด รูปภาพ เพื่อแสดงความคิดเห็นของสมาชิกตลอดเวลา (ทัศน์สุมา สมานมิตร, สัมภาษณ์)

ข้อแนะนำสำหรับผู้ต้องการทำเฟซบุ๊กเพจในลักษณะเดียวกันกับอีจันนั้น ทางทีมงานอีจันสนับสนุนให้ทุกคนลงมือทำได้เลย เพราะทุกคนสามารถเป็นนักข่าวได้ จากที่ผ่านมามีเด็กคนหนึ่งนำเสนอประเด็นสังคมเรื่องของการฆ่าหั่นศพแถวมีนบุรี โดยเริ่มจากที่เด็กคนนั้นผ่านไปที่จุดเกิดเหตุเพราะเป็นทางกลับบ้านตามปกติ ก็เข้าไปดูว่ามีเหตุการณ์อะไรทำไมจึงมีคนมามุงดูกันเยอะ จากนั้นก็เอามือถือของตัวเองขึ้นมากดเข้าไปที่แอปพลิเคชั่น เฟซบุ๊กเพื่อถ่ายทอดเหตุการณ์ด้วยการไลฟ์สดเล่าเหตุการณ์ว่ามีอะไรเกิดขึ้น ซึ่งก็มีคนที่เป็นเพื่อนของเด็กคนนั้นเฟซบุ๊กเข้ามากดถูกใจและแชร์การไลฟ์นั้นเป็นจำนวนมาก แค่นั้นเด็กคนนั้นก็ได้พื้นที่ได้เนื้อหาไปแล้วนั่นแสดงว่าทุกคนสามารถทำได้เหมือนอีจัน แต่ที่สำคัญขอให้ทุกคนทำให้ถูกต้อง ทุกอย่างควรอยู่บนพื้นฐานของการไม่ไปก้าวล่วงใคร ทุกประเด็นที่สื่อสารต้องไม่เอนเอียงมีข้อเท็จจริงมาสนับสนุนหนักแน่น มีหลักฐานที่แน่นอน ต้องนึกถึงเรื่องของจรรณยาบรรณเป็นสำคัญ

3. ข้อมูลจากแบบสอบถามสมาชิกเฟซบุ๊กเพจอีจัน

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กเพจอีจันจำนวนทั้งสิ้น 450 คน เป็นเพศชาย 159 คน เพศหญิง 291 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุดซึ่งมีจำนวนถึง 407 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในแต่ละวันจะอ่านเรื่องราวประเด็นสังคมจากเฟซบุ๊กเพจอีจันประมาณ 1-2 ครั้งต่อวัน โดยใช้เวลารวมประมาณ 15 นาทีในการอ่านแต่ละครั้ง ในช่วงระหว่างเวลา 20.01–00.00 น. สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน ก็เพื่อต้องการที่จะทันเหตุการณ์/ทันโลก หลังจากอ่านประเด็นสังคมของเพจเสร็จสิ้นแล้วก็จะแสดงการมีส่วนร่วมในเพจด้วยการกดปุ่มสัญลักษณ์แสดงความรู้สึกที่มีต่อประเด็นสังคมนั้น สำหรับค่าการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการสื่อสารประเด็นสังคมของเฟซบุ๊กเพจอีจันนั้นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 จากคะแนนเต็ม 5.00) เมื่อพิจารณาประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “การนำเสนอประเด็นสังคมของเฟซบุ๊กเพจอีจัน สามารถสะท้อนเรื่องราว สถานการณ์ความเคลื่อนไหวของสังคมได้ดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

4. การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 2 ค่าความแตกต่างของการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารประเด็นสังคมของ เฟซบุ๊กเพจอีจัน จากกลุ่มตัวอย่างผู้รับสารที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

คุณลักษณะทางประชากร	ค่า t	p
เพศ	-1.271	.193
	ค่า F	p
อายุ	1.524	.047
สถานภาพ	.822	.724
ระดับการศึกษา	2.079	.001
อาชีพ	1.086	.353
รายได้	1.412	.085

ที่มา: สรุปข้อมูลและจัดทำตารางโดยผู้วิจัย ภัทราพร เจริญรัตน์

จากตารางข้างต้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้รับสารที่มีอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารประเด็นสังคมของเฟซบุ๊กเพจอีจัน แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการติดตามอ่านเรื่องราวประเด็นสังคม กับการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารประเด็นสังคมของเฟซบุ๊กเพจอีจัน

ตัวแปร	ระยะเวลาการติดตาม
กับการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคิดเห็น	.253

** ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ที่ p<.01

ที่มา : สรุปข้อมูลและจัดทำตารางโดยผู้วิจัย ภัทราพร เจริญรัตน์

จากตารางข้างต้นพบว่าระยะเวลาการติดตามอ่านเรื่องราวประเด็นสังคมจากเฟซบุ๊กเพจอีจัน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารประเด็นสังคมของเฟซบุ๊กเพจอีจันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .253 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยเรื่องการสื่อสารประเด็นสังคมของเพจสายดาร์กในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ศึกษาเฉพาะกรณี “เพจอีจัน” ทั้งหมดมาสรุปผลตามสมมติฐานของการวิจัยและตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อตอบสมมุติฐานการวิจัย

1) กลุ่มตัวอย่างผู้รับสารที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารประเด็นสังคมของเฟซบุ๊กเพจอีจันไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างผู้รับสารที่มีอายุ (ค่า p=.047) และระดับการศึกษา (ค่า p=.001) ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารประเด็นสังคมของเฟซบุ๊กเพจอีจันแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญ .05

2) กลุ่มตัวอย่างผู้รับสารที่มีการติดตามอ่านเรื่องราวประเด็นสังคมจากเฟซบุ๊กเพจอีจัน กับการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารประเด็นสังคมของเฟซบุ๊กเพจอีจัน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .253 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างผู้รับสารที่มีระยะเวลาในการติดตามอ่านเรื่องราวประเด็นสังคมจากเฟซบุ๊กเพจอีจันมาเป็นเวลานานอย่างต่อเนื่องจะมีการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารประเด็นสังคมของเฟซบุ๊กเพจอีจันในทางที่ดีขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อตอบประเด็นปัญหาการวิจัย

กระบวนการสื่อสารของเฟซบุ๊กเพจอีจันมีขั้นตอนในการดำเนินการสื่อสารเป็นไปตามทฤษฎีการสื่อสารทางนิเทศศาสตร์ คือ ผู้ส่งสาร (Sender) ส่งสาร (Message) ผ่านช่องทาง (Channel) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) และดูผลตอบกลับจากผู้รับสาร (Feedback) เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงการนำเสนอสารในครั้งต่อไป ส่วนกลยุทธ์และปัจจัยที่ทำให้เฟซบุ๊กเพจอีจันประสบความสำเร็จ สามารถนำไปต่อยอดในการจัดทำเฟซบุ๊กเพจใหม่ได้ คือ การนำเสนอข้อมูลที่มีความรวดเร็ว มีนักข่าวลงพื้นที่จริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลที่นำเสนอ เลือกประเด็นที่จะนำเสนอให้เป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อผู้รับสารโดยตรง ใช้ภาษาที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย เลือกใช้รูปภาพที่ไม่ซ้ำกับเพจอื่น นำเสนอด้วยรูปแบบที่น่าสนใจมีความแปลกใหม่เช่น การนำข้อมูลมาสรุปและจัดทำเป็นคลิปวิดีโอสั้นเป็นตอน ๆ เล่นกับเครื่องหมายสัญลักษณ์แฮชแท็กเพื่อไม่ให้ตกกระแสนิยมและเพื่อประโยชน์ในการสืบค้น ใช้ตัวอักษรและโลโก้อันเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายแสดงถึงความเป็นตัวตนของเพจที่เข้าใจง่าย ชัดเจน เพราะจะทำให้เกิดการจดจำต่อผู้รับสารได้ดี ซึ่งวิธีที่เฟซบุ๊กเพจอีจันได้ใช้บริหารเพจนั้นได้สอดคลอดกับงานวิจัย ของ (ณัฏฐพร สิงห์คำ) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ช่วยให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ คือ 1. การใช้ภาษา 2. พิจารณาเนื้อเรื่องที่จะสื่อสารให้เหมาะสม 3. การเตรียมตัวของผู้สื่อสาร (ณัฏฐพร สิงห์คำ, 2555) และยังได้สอดคล้องกับวิธีเสริมเทคนิคในการบริหารเฟซบุ๊กเพจ ของ ฐิติกานต์ นิธิอุทัย ที่ได้กล่าวไว้ว่าควรจะต้องมีลักษณะดังนี้ คือ 1. มีการอัพเดทสถานะให้บ่อย ด้วยการโพสต์เนื้อหาหรือรูปภาพ 2. มีการนำเสนอสิทธิพิเศษอื่น ๆ เช่น แจกของรางวัล 3. การปรับเปลี่ยนรูปแบบเพจใหม่ ๆ ตามฤดูกาลหรือเหตุการณ์สำคัญ 4. การมีส่วนร่วมของสมาชิก และ 5. มีการควบคุมสถานการณ์โดยผู้ดูแลระบบทำการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อความอย่างสม่ำเสมอ (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2555)

จากงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารประเด็นสังคมของเพจสายดาร์กในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ศึกษาเฉพาะกรณีเพจอีจัน ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลวิจัยทั้งทางทฤษฎีและปฏิบัติที่ได้รวบรวมนำมารายงานนั้น จะสามารถทำให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจในปรากฏการณ์และพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและประเด็นสังคมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น อันจะต่อยอดไปถึงการสามารถวางแผนและกำหนดวิธีการสร้างเพจในแฟลตฟอร์มออนไลน์ เฟซบุ๊กได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง และดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กฤชอรรณัฐ แสงโชติ. **ผู้ก่อตั้งเฟซบุ๊กเพจอีจัน**. บริษัท ซิกซ์ ฟิงเกอร์ มีเดีย จำกัด. สัมภาษณ์วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2562.

กรุงเทพธุรกิจ. (2560). **อุตสาหกรรมสื่อเดินหน้าออนไลน์ชิงเค้กโฆษณา**. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2561, จาก https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/777954

ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2554). **Facebook Marketing**. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ แพชชั่น.

ทัศน์สุมา สมานมิตร. **บรรณาธิการและแอดมินเฟซบุ๊กเพจอีจัน**. บริษัท ซิกซ์ ฟิงเกอร์ มีเดีย จำกัด. สัมภาษณ์วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2562.

ปณิชา นิติพรมงคล. (2555). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2561, จาก cdn.gotoknow.org/assets/media/files/000/997/630/ original_20140217221139.pdf?1392649899

รัตติยา อังกุลานนท์. (2560). **สื่อดิจิทัล ไตรมาสแรกยังแรง**. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2561, จาก https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641059

สมปรารถนา นาวงษ์. **ผู้บริหารและเจ้าของบริษัทอีจัน**. บริษัท ซิกซ์ ฟิงเกอร์ มีเดีย จำกัด. สัมภาษณ์วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2562.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). **คนไทยใช้เน็ตอย่างไร? ในปี 60**. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2561, จาก https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017

อานุรักษ์ เขื่อนแก้ว และ อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์. (2563). พื้นที่การแสดงออกต่อข่าวเกี่ยวกับความรุนแรงในเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทข่าว. **วารสารศาสตร์**. 13(2), 74-129.

Brandbuffet. (2561). **สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้Facebook สูงสุด**. สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2561, จาก https://www.brandbuffet. in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/

กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาวะสำหรับเยาวชนในจังหวัดนครนายก
Health Communication Strategy for Youth in Nakhon Nayok Province

กฤชณัท แสนทวี
Kritchanat Santawee
Corresponding author, E-mail: news0773@gmail.com

Received : *Apirl 25, 2021*
Revised : *December 10, 2021*
Accepted : *December 20, 2021*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารสุขภาวะและปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาวะสำหรับเยาวชนในจังหวัดนครนายก ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเยาวชน อายุ 15-19 ปี จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลวิจัย พบว่า แบบจำลองกลยุทธ์การสื่อสารที่ดีที่สุดประกอบด้วย 1) ควรมีการสื่อสารแนวระนาบระหว่างกลุ่มเยาวชน เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน ในประเด็นสุขภาวะและปัญหาสุขภาพ 2) ควรสื่อสารให้เกิดความสามารถหรือศักยภาพในการดูแลสุขภาวะของตนเองให้แข็งแรงได้โดยสามารถอธิบายประเด็นปัญหาสุขภาวะที่สำคัญของเยาวชนได้ร้อยละ 21 โดยแบบจำลองที่ดีที่สุดในการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาวะสำหรับเยาวชนประกอบด้วย 1) วัฒนธรรมของชุมชนและสังคมมีความเข้มแข็ง มีวิถีชีวิตที่ดี 2) ความอยู่ดีกินดี กินอาหารครบ 5 หมู่ 3) ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน โดยสามารถอธิบายกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาวะสำหรับเยาวชน ได้ร้อยละ 44

คำสำคัญ: การสื่อสารสุขภาพ, การส่งเสริมสุขภาพ, กลยุทธ์การสื่อสาร

Abstract

This research aims to studied health communication strategy and factors influencing health communication strategy for youth in Nakhon Nayok Province. Using a quantitative methodology, data were collected from 400 youth aged between 15 and 19 which were chosen by a simple random sampling method. The samples were asked to answer a questionnaire. After that the questionnaire data were analyzed with statistic, sum, percentage, mean, standard deviation (S.D.), t-test, and multiple regression analysis. The findings showed that the best model of health communication strategy for youth consisted of 1) horizontal communication among youth to build mutual understanding about wellness and health problems and 2) communication to promote or facilitate an ability to take care and nurture own wellness. The model could explain important health problems of youth at 21 percent (R-Square = 0.21). In addition, the best model for predicting factors influencing health communication strategy for youth consisted of 1) strong community culture and good way of living, 2) well-being with nutrition from five major food

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Assistant Professor, Dr., Social Communication Innovation Program, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

groups, and 3) safety of lives and properties. The model could explain health communication strategy for youth at 44 percent (R-Square = 0.44).

Keywords: health communication, health promotion, communication strategy

บทนำ

มุมมองเรื่องสุขภาพในประเทศไทยมีความครอบคลุมทั้ง 4 มิติ ตามธรรมนูญว่าด้วยระบบสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2552 กำหนดความหมายของ “สุขภาพ” ไว้ว่า “ภาวะของมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งทางกาย ทางจิต ทางปัญญา และทางสังคม เชื่อมโยงกันเป็นองค์รวมอย่างสมดุล” และให้ความหมายของคำว่า “ปัญญา” ว่าคือ “ความรู้เท่าทันและความเข้าใจอย่างแยกได้ ในเหตุผลแห่งความดี ความชั่วความมีประโยชน์และความมีโทษ ซึ่งนำไปสู่ความมีจิตอันดีงามและเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่” ซึ่งนายแพทย์ ประเวศวะสี ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับสุขภาวะ 4 ด้าน คือ กาย จิต สังคม ปัญญา เชื่อมโยงกันแบบบูรณาการประกอบด้วย (1) กาย ได้แก่ ความแข็งแรง ปลอดสารพิษ ปลอดภัยมีปัจจัยสี่ (2) จิต ได้แก่ ความดี ความงาม ความสงบ ความมีสติ (3) สังคม ได้แก่ สังคมสัมพันธ์ สังคมเข้มแข็ง สังคมยุติธรรม และสังคมสันติและ(4) ปัญญา ได้แก่ รู้รอบ รู้เท่าทัน ทำเป็น อยู่ร่วมกันเป็นบรรลุอิสรภาพ ทั้งนี้ แนวคิดเกี่ยวกับความฉลาดทางสุขภาพหรือ Healthliteracy: HL ปรากฏครั้งแรกในเอกสารประกอบการสัมมนาทางวิชาการด้านสุขศึกษาในปี ค.ศ. 1974 และเริ่มแพร่หลายมากขึ้น โดยมีการกำหนดนิยามความหมายไว้อย่างหลากหลาย กระทั่งมีการให้คำนิยาม โดยองค์การอนามัยโลกในปี ค.ศ. 1998 มีการรณรงค์ให้ประเทศสมาชิก ร่วมมือกันพัฒนาและส่งเสริมให้ประชาชนมีความฉลาดทางสุขภาพ หลังจากนั้นคำว่า Health literacy ได้ชี้ให้เห็นความสำคัญของสุขศึกษาในการผลักดันนโยบายสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ การศึกษา และสื่อสารมวลชน (ขวัญเมือง แก้วดำเกิง และ นฤมล ตรีเพชรศรีอุไร, 2554)

การสร้างเสริมสุขภาพเป็นกระบวนการที่เอื้อให้ประชาชนสามารถควบคุมและปรับปรุงสุขภาพของตนเอง ทัศนะนี้ถูกพัฒนามาจากแนวคิดสุขภาพที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลสามารถจัดการในสองรูปแบบ รูปแบบหนึ่ง คือ การที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลตระหนักถึงความต้องการและสามารถทำให้ความต้องการสัมฤทธิ์ผลได้ในอีกรูปแบบหนึ่ง คือ การที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลสามารถปรับเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมหรือไม่ก็ปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ ดังนั้นสุขภาพจึงถูกมองว่าเป็นแหล่งประโยชน์ของการดำเนินชีวิตประจำวันแต่ไม่ใช่วัตถุประสงค์ของการดำเนินชีวิต สุขภาพเป็นแนวคิดด้านบวกที่เน้นที่ทรัพยากรด้านบุคคลและสังคมเช่นเดียวกับแหล่งประโยชน์ทางกายภาพ ทั้งนี้จากการประเมินสถานการณ์ที่สำคัญกระทบต่อสุขภาพ 10 ประเด็นพฤติกรรมสุขภาพคนไทย ปี 2563 ในกลุ่มวัยเด็กและเยาวชน ได้แก่ 1) ภาวะซึมเศร้า นำไปสู่การฆ่าตัวตาย มีกลุ่มเด็กเยาวชนที่ฆ่าตัวตายสำเร็จถึงปีละ 300 ราย และพบแนวโน้มการเข้ารับคำปรึกษาสายด่วนสุขภาพจิตเพิ่มขึ้น ขณะที่กระแสบนโลกออนไลน์ พบว่า สาเหตุที่ทำวัยรุ่นเครียด อันดับ 1 มาจากปัญหาความสัมพันธ์โดยเฉพาะครอบครัว ตามด้วยเรื่องหน้าที่การงาน การถูกกลั่นแกล้ง และความรุนแรง ซึ่งช่วงเวลาที่วัยรุ่นโพสต์ข้อความอยากฆ่าตัวตายมากที่สุดในสื่อทวิตเตอร์ โดยภัยคุกคามออนไลน์ในเด็กเยาวชนยุค Gen Z ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ10.22 ชั่วโมง ผลสำรวจของ COPAT ร่วมกับมูลนิธิอินเทอร์เน็ตร่วมพัฒนาไทย ในปี 62 พบว่า เด็กและเยาวชนเคยพบเห็นสื่อลามกอนาจารทางออนไลน์ เคยนัดเพื่อนที่รู้จักในออนไลน์ ซึ่งผลวิจัยพบว่า เด็กที่ใช้เวลากับโลกออนไลน์มากยิ่งเสี่ยงต่อการถูกกลั่นแกล้งและเป็นผู้กลั่นแกล้งทางออนไลน์ถึง 3 เท่า แม้ว่าอัตราคลอดของแม่วัยรุ่นจะลดลง แต่อัตราการติดโรคทางเพศสัมพันธ์ในกลุ่มเยาวชนเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าตัว โดยเฉพาะโรคซิฟิลิสและหนองใน สาเหตุ คือ ไม่สวมถุงยางอนามัยทุกครั้งเมื่อมีเพศสัมพันธ์ ข้อมูลจากสำนักระบาดวิทยา กรมควบคุมโรค ในปี 2561 พบว่า นักเรียน ม.5 และ ปวช. 2 เมื่อมีเพศสัมพันธ์กับแฟนมีการใช้ถุงยางทุกครั้งไม่ถึง ร้อยละ 50 เหตุผลที่วัยรุ่นไม่ใช้ถุงยาง คือ ถุงยางราคาแพง อายไม่กล้าซื้อ (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

ทั้งนี้ อนาคตของประเทศไทยขึ้นอยู่กับเด็กและเยาวชนที่มีคุณภาพ เยาวชนที่เติบโตท่ามกลางบริบทครอบครัวที่เข้มแข็งจะเป็นผู้ใหญ่ที่ดีในอนาคต อย่างไรก็ตามในปัจจุบันเด็กและเยาวชนเหล่านี้จำนวนมากกำลังประสบกับสถานการณ์การมีพัฒนาการที่ไร้ทิศทางทั้งด้านกายภาพ พฤติกรรมสังคม สติปัญญา และจิตวิญญาณ มีเด็กที่ประสบปัญหาและต้องการการดูแลเป็นพิเศษเพิ่มมากขึ้น เช่น เด็กกำพร้า เด็กถูกทอดทิ้ง เด็กถูกทำร้ายทารุณกรรม เด็กเร่ร่อน เด็กถูกค้า เด็กที่เกี่ยวข้องสารเสพติด เด็กพิการ แรงงานเด็ก เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้ล้วนทำให้เกิดความยากลำบากในการพัฒนาประเทศในระยะยาวต่อไป เด็กและเยาวชนในเมืองเชียงใหม่กำลังประสบปัญหาเกี่ยวกับภาวะโภชนาการจากการมีภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วน ปัญหาพฤติกรรมของเด็กเยาวชน (ปัญหาภาวะซึมเศร้า ฆ่าตัวตาย

เกเร ผิดกฎระเบียบ ก้าวร้าวรุนแรง ปัญหาการรวมกลุ่มไม่สร้างสรรค์) ปัญหาทางเพศ (เพศสัมพันธ์ไม่ปลอดภัย ท้องก่อนวัยอันควร ท้องไม่พร้อม ถูกข่มขืน) ปัญหาเด็กติดเกม ปัญหาการเสพสารเสพติด ปัญหาทางด้านสุขภาพเด็กและวัยรุ่น ปัญหาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ (สมัชชาสุขภาพเชียงใหม่ และสมัชชาพลเมืองเชียงใหม่, 2557)

จากความสำคัญของการส่งเสริมสุขภาวะและปัญหาด้านสุขภาวะในสังคมไทย ซึ่งมีความพยายามจากหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องเข้ามาดำเนินการเพื่อส่งเสริมสุขภาวะของเยาวชนไทยให้มีพฤติกรรมทางสุขภาวะที่พึงประสงค์ การสื่อสารเป็นอีกเครื่องมือหรือหนทางหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเยาวชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย U.S. Department of Health and Human Service (2002) ได้เสนอว่า การสื่อสารสุขภาพเป็นการใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารในการให้ข้อมูลและแนะแนวทางแก่บุคคลและชุมชนเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ซึ่งเป็นส่วนประกอบในการส่งเสริมสุขภาพประการหนึ่ง ส่วน Ratzan (1994) เห็นว่าการสื่อสารสุขภาพ เป็นศิลปะและวิธีการในการให้ข้อมูลข่าวสาร และการโน้มน้าวเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพให้แก่บุคคลหรือกลุ่มคน หรือสาธารณะชน ภายใต้ขอบเขตของการป้องกันโรค การส่งเสริมสุขภาพ การดูแลสุขภาพ และธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพ ตลอดจนคุณภาพชีวิตของผู้คนในสังคม นอกจากนี้ Backer, Rogers และ Sopory (1992) เห็นว่าการสื่อสารสุขภาพสามารถนำไปใช้งานได้กับทุกแง่มุมเกี่ยวกับการป้องกันโรคและการส่งเสริมสุขภาพในแง่มุมต่างๆ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรทางการแพทย์และผู้ป่วย การหาข้อมูลด้านสุขภาพรายบุคคล การปฏิบัติตนเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การสร้างข้อมูลหรือการรณรงค์ด้านสาธารณสุข การให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านสุขภาพ การสร้างภาพเรื่องสุขภาพผ่านทางสื่อมวลชนและชุมชน การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและการรับประโยชน์จากการสาธารณสุขและระบบการประกันสุขภาพ และการพัฒนาเรื่องการพยาบาล เป็นต้น

Witte และคนอื่น ๆ (1996) ได้ให้คำจำกัดความการสื่อสารสุขภาพว่า เป็นการแลกเปลี่ยน กระจายข่าว มุมมอง และความคิดในใจของข้อมูลที่เกี่ยวกับสุขภาพภายในภาวะแวดล้อมด้านสังคมและด้านกายภาพที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาพหรือพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพนั้นคือ เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความเป็นดีอยู่ดีของทั้งร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และจิตวิญญาณ ซึ่งมิได้หมายถึงการไม่มีโรคภัยเบียดเบียนเท่านั้น Ratzan (1994) ได้กำหนดแนวคิดในการแบ่งขอบเขตของการสื่อสารเพื่อสุขภาพไว้ 2 ลักษณะ คือ การใช้ระดับการสื่อสารเป็นตัวกำหนดขอบเขต (The Communication-Levels Approach) และการใช้บริบทและประเด็นการสื่อสารเป็นตัวกำหนดขอบเขต (Operational Approach) ดังนี้

1) การใช้ระดับการสื่อสารเป็นตัวกำหนดขอบเขต (The Communication-Levels Approach) มองว่าการสื่อสารมีการกำหนดโครงสร้างของตัวเองเป็นการสื่อสารระดับต่างๆ เช่น การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) การสื่อสารกลุ่มย่อย (Small Group Communication) การสื่อสารในองค์กร (Organization Communication) การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) และการสื่อสารสาธารณะ (Public Communication) ในด้านการสื่อสารสุขภาพนั้นพบว่าที่ผ่านใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชนมากที่สุด ซึ่งในการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจะมุ่งเน้นการเผชิญหน้าการพบปะ พูดคุย เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ป่วยและแพทย์ผู้ติดตามอาการ (The Patient-Provider Relationship) ที่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักวิชาชีพด้านสุขภาพกับผู้ป่วย

ในขณะที่การสื่อสารมวลชนนั้น จะเน้นการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค รวมทั้งการตลาดสุขภาพ (Health Marketing) ทำให้การสื่อสารสุขภาพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของโครงการรณรงค์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโรคและการเสริมสร้างสุขภาพ เพราะการชักจูงด้วยข้อมูลสุขภาพนับว่าเป็นกระบวนการทางสังคมที่สามารถเพิ่มศักยภาพให้กับประชาชนในการดูแลตนเอง

2) การใช้บริบทและประเด็นการสื่อสารเป็นตัวกำหนดขอบเขต (Operational Approach) เป็นการมองกระบวนการสื่อสารทั้งในประเด็นสิ่งแวดล้อมและในประเด็นที่เป็นส่วนของกระบวนการสื่อสารที่มุ่งถ่ายทอดประเด็นสุขภาพเพื่อให้สามารถส่งผลต่อการมีสุขภาพดีทั้งร่างกายและจิตใจ ส่วนการใช้ประเด็นในการสื่อสาร (Topic of Communication) เป็นตัวกำหนดขอบเขตจะมีจุดเน้นเพียงประเด็นเดียว คือ ต้องเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับสุขภาพเท่านั้น การสื่อสารสุขภาพจึงนับเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารของมนุษย์

ทั้งนี้ การสื่อสารสุขภาพ สามารถมีบทบาทได้กว้างขวางและครอบคลุมบริบทที่หลากหลายของกิจกรรมด้านสุขภาพ จากเอกสารของ Office of Disease Prevention and Health Promotion 18 ของอเมริกัน พบว่าหน่วยงานนั้นมองการสื่อสารสุขภาพว่าสามารถมีบทบาทที่เป็นประโยชน์ได้ครอบคลุมในทุกด้านของการส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรคภัย โดยเฉพาะสามารถมีส่วนร่วม ได้แก่ (พนา ทองมี

อาคม และเพ็ญพักตร์ เตียวสมบูรณ์กิจ, 2552) 1) บทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์กับคนไข้ผ่านการสื่อสารที่แม่นยำ น่าพึงพอใจ และมีผลดีต่อการรักษาพยาบาล 2) เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการแสวงหาและการใช้ข้อมูลทางด้านสุขภาพของประชาชน 3) ใช้การสื่อสารเพื่อให้การปฏิบัติตัวของผู้ป่วยให้เป็นไปตามข้อปฏิบัติและคำแนะนำทางการแพทย์ 4) เป็นผู้ทำการการเผยแพร่และรณรงค์ด้านสื่อและสารของการสาธารณสุข 5) ทำการการเผยแพร่สู่สาธารณะในเรื่องภาวะเสี่ยงทางสุขภาพของเอกชนและประชากร หรือที่เรียกกันว่า Risk Communication 6) ทำหน้าที่ในการสื่อสารและจัดการภาพลักษณ์ด้านสุขภาพในสื่อและในวัฒนธรรม 7) ให้การศึกษาแก่ประชาชนและผู้บริโภคให้รู้ถึงถึงวิธีใช้บริการระบบสาธารณสุข และการเข้าถึงระบบการรักษาสุขภาพ 8) ร่วมในการพัฒนาการให้บริการสาธารณสุขและการแพทย์ทางไกล

จากปัญหาและความสำคัญของการสร้างเสริมสุขภาวะสำหรับเยาวชนดังกล่าวมาแล้วนั้น จังหวัดนครนายก ซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีสถานการณ์ปัญหาการตั้งครรภ์ในวัยรุ่นช่วงอายุ 16-19 ปี ของจังหวัดนครนายกเมื่อปี 2560 ที่สูงสุดติดอันดับ 1 ใน 5 ของประเทศ (กระทรวงสาธารณะสุข, 2560) สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นต่อการสื่อสารในประเด็นสุขภาวะให้กับกลุ่มเยาวชนมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารให้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมพฤติกรรมทางสุขภาพที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อสุขภาวะสำหรับเยาวชนในจังหวัดนครนายก
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารสุขภาวะสำหรับเยาวชนในจังหวัดนครนายก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาวะสำหรับเยาวชนในจังหวัดนครนายก

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มเยาวชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครนายก ที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี จากสถิติประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2560 จำนวน 16,182 คน (กรมการปกครอง, 2560) นำมาคำนวณตัวอย่างในการเก็บข้อมูลโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (ภัทรานิษฐ์ เหมาะทอง, วนิดา ทองโคตร และสุพรรณี อึ้งปัญสัตวงศ์, 2560) แล้วได้ตัวอย่างจำนวน 390.39 ตัวอย่าง จึงดำเนินการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากเยาวชนทั้งจากในระบบสถานศึกษาและนอกระบบสถานศึกษา ในพื้นที่ 4 อำเภอ คือ อำเภอเมืองนครนายก อำเภอปากพลี อำเภอบ้านนา อำเภอองครักษ์ อำเภอละ 100 คน โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัย ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 พฤติกรรมด้านสุขภาวะของเยาวชน ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 19 ข้อ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อประเด็นปัญหาสุขภาวะที่สำคัญของเยาวชน ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาวะสำหรับเยาวชน ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 23 ข้อ ตอนที่ 5 ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาวะสำหรับเยาวชน ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 15 ข้อ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ค่าที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) รวมทั้งการวิเคราะห์การถดถอยหพุคูณ (Multiple regressions) โดยใช้เทคนิค Stepwise

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 ส่วนใหญ่มีอายุ 16 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 5 จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อวัน วันละ 51 – 100 บาท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 และส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยภาคการศึกษาล่าสุด ระหว่าง 3.01 – 3.50 จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80

2. พฤติกรรมด้านสุขภาวะของเยาวชนผู้ตอบแบบสอบถาม

1) ความถี่ในการกินผักและผลไม้ใน 1 สัปดาห์ มากที่สุด คือ กินผักและผลไม้ 3-4 วัน ต่อสัปดาห์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

2) การออกกำลังกายต่อเนื่องกันอย่างน้อย 30 นาที ใน 1 สัปดาห์ มากที่สุด คือ ออกกำลังกายน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

3) พฤติกรรมการสูบบุหรี่ มากที่สุด คือ ไม่เคยสูบบุหรี่ จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.80

4) การสูบบุหรี่ของบุคคลในครอบครัวผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ ไม่เคยสูบบุหรี่ จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.80

5) การดื่ม เหล้า/ เบียร์/ ไวน์ หรือดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ มากที่สุด คือ ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30

6) การดื่ม เหล้า/ เบียร์/ ไวน์ หรือดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ของบุคคลในครอบครัว มากที่สุด คือ มีบุคคลในครอบครัวผู้ตอบแบบสอบถามดื่มเหล้า/ เบียร์/ ไวน์ หรือดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.80

7) การได้รับอุบัติเหตุหรือเจ็บป่วยจนต้องมีการหยุดเรียนเพื่อพักรักษาตัวที่โรงพยาบาลหรือบ้าน มากที่สุด คือ ไม่เคย จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80

8) การถูกกลั่นแกล้งโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก (เช่น ทำร้ายร่างกาย พูดให้ร้ายด้วยวาจา แสดงพฤติกรรมข่มขู่ เป็นต้น) มากที่สุด คือ ไม่เคยถูกกลั่นแกล้ง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30

9) การมีเรื่องทะเลาะวิวาท (เช่น ชกต่อย ตบตี ด่าทอ) กับผู้อื่น มากที่สุด คือ ไม่เคย มีเรื่องทะเลาะวิวาท จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30

10) การมีเพื่อนสนิทในโรงเรียนหรือนอกโรงเรียนที่สามารถเล่าเรื่องราวต่าง ๆ หรือปรับทุกข์มากที่สุด คือ มีเพื่อนสนิทที่สามารถปรับทุกข์ได้ 1-2 คน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

11) การคิดทำร้ายร่างกายตนเองหากเกิดปัญหาขึ้นและยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเอง มากที่สุด คือ ไม่เคย คิดทำร้ายร่างกายตนเอง จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.60

12) การคิดอยู่เพียงลำพังคนเดียวเมื่อเกิดปัญหาขึ้นและยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเอง มากที่สุด คือ เคย คิดอยากอยู่ลำพังเพียงคนเดียว จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80

13) การนอนไม่หลับหากเกิดปัญหาขึ้นและยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเอง มากที่สุด คือ เคย นอนไม่หลับ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80

14) การแปรงฟัน มากที่สุด คือ วันละ 2 ครั้ง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30

15) การล้างมือก่อนรับประทานอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ ล้างมือก่อนรับประทานอาหารทุกครั้ง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30

16) การล้างมือหลังจากเข้าห้องน้ำเพื่อปัสสาวะหรืออุจจาระ มากที่สุด คือ ล้างมือเป็นประจำทุกครั้ง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00

17) การล้างมือด้วยสบู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ ใช้สบู่ล้างมือเป็นบางครั้ง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50

18) การโดดเรียนหรือหนีเรียนของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ ไม่เคยโดดเรียน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60

19) การมีผู้คอยช่วยให้คำปรึกษาและดูแลเป็นประจำเกิดหากปัญหาด้านสุขภาพกายและจิตใจของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ ผู้ปกครอง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80

3. ความคิดเห็นต่อประเด็นปัญหาสุขภาวะที่สำคัญของเยาวชน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประเด็นปัญหาสุขภาวะที่สำคัญของเยาวชน โดยรวมในระดับมาก (Mean = 3.78, S.D. = 0.96) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า เรื่องที่ให้ความสำคัญมากที่สุดเท่ากัน คือ 1) ปัญหาการบาดเจ็บพิการหรือเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ (Mean = 3.91, S.D. = 1.15) 2) ปัญหาจากการตั้งครรภ์ไม่พร้อม (Mean = 3.91, S.D. = 1.28) และ 3) ปัญหายาเสพติดทั้งการเป็นผู้ค้า / ผู้เสพหรืออยู่ใกล้ชิดผู้ค้า/ผู้เสพ (Mean = 3.91, S.D. = 1.17)

4. ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาวะสำหรับเยาวชน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาวะสำหรับเยาวชน โดยรวมทั้งหมด ในระดับมาก (Mean = 3.96, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาวะสำหรับเยาวชน โดยรวมรายด้าน มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคคล (Mean = 4.08, S.D. = 0.67)

เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาวะสำหรับเยาวชน มากที่สุด คือ ความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัว ความอบอุ่นในครอบครัว (Mean = 4.22, S.D. = 0.85)

5. ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาวะสำหรับเยาวชน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาวะสำหรับเยาวชน โดยรวมทุกด้านในระดับมาก (Mean = 3.87, S.D. = 0.57) โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาวะสำหรับเยาวชน มากที่สุด คือ ควรมีการใช้ผู้สื่อสารหรือแหล่งข้อมูลที่มีความสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการสื่อสารและเป็นตัวแทนของเยาวชน เช่น การใช้ตัวแทนนักกีฬาเยาวชน กลุ่มเพื่อนที่คล้ายคลึงกัน (Mean = 4.01, S.D. = 0.84)

รองลงมา คือ ควรสื่อสารให้รับรู้ถึงอุปสรรคในการป้องกันและปัญหาที่อาจเกิดขึ้นต่อสุขภาวะได้ (Mean = 3.94, S.D. = 0.94) เท่ากันกับควรสื่อสารให้รับรู้ถึงการปฏิบัติตนให้สุขภาพแข็งแรงและปลอดจากโรคภัยไข้เจ็บ ตลอดจนมีสุขภาวะทางกายและจิตที่ดีได้ (Mean = 3.94, S.D. = 0.92)

6. การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรและกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาวะสำหรับเยาวชน

6.1 เพศ

เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาวะโดยรวม แตกต่างกัน (P-value = 0.00) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อจำแนกรายประเด็นมีความแตกต่าง จำนวน 11 ประเด็น ได้แก่

1) ควรมีการใช้ผู้สื่อสารหรือแหล่งข้อมูลที่มีความสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการสื่อสารและเป็นตัวแทนของเยาวชน เช่น การใช้ตัวแทนนักกีฬาเยาวชน กลุ่มเพื่อนที่คล้ายคลึงกัน

2) ควรมีการสื่อสารแนวระนาบระหว่างกลุ่มเยาวชนเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันในประเด็นสุขภาวะและปัญหาสุขภาพ

3) ควรสื่อสารโดยเน้นหลักการดำเนินชีวิตโดยยึดหลักคำสอนทางศาสนา เช่น การรักษาศีล 5 และมีการปฏิบัติทางจิตวิญญาณ ด้วยการทำสมาธิ

4) ควรใช้สื่อพื้นบ้านในการในการส่งเสริมสุขภาวะเยาวชนให้เยาวชนได้รับความรู้เกี่ยวกับชุมชนและสื่อพื้นบ้าน และเผยแพร่ให้ผู้อื่นได้ร่วมภูมิใจและเห็นคุณค่าไม่เขินอายในวัฒนธรรมของตน

5) ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมและรณรงค์ประเด็นทางสุขภาวะของเยาวชนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

6) ควรใช้สื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดความตระหนักในพฤติกรรมด้านสุขภาวะ เช่น รณรงค์การกินร้อน ช้อนกลาง ล้างมือ การนำเสนอข่าวผลกระทบของยาลดความอ้วน

7) ควรสื่อสารให้รับรู้ถึงอุปสรรคในการป้องกันและปัญหาที่อาจเกิดขึ้นต่อสุขภาวะได้

8) ควรสื่อสารให้รับรู้ถึงความรุนแรงและผลกระทบของโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้

9) ควรสื่อสารให้รับรู้ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจส่งผลต่อสุขภาพ เช่น อายุ อาหารที่กินในแต่ละวัน กรรมพันธุ์หรือพันธุกรรม มลภาวะในอากาศที่อาจส่งผลต่อสุขภาพ

10) ควรสื่อสารให้รับรู้ถึงการปฏิบัติตนให้สุขภาพแข็งแรงและปลอดจากโรคภัยไข้เจ็บ ตลอดจนมีสุขภาวะทางกายและจิตที่ดีได้

11) ควรสื่อสารให้เกิดความสามารถ หรือศักยภาพในการดูแลสุขภาวะของตนเองให้แข็งแรงได้

6.2 อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาวะโดยรวม แตกต่างกัน (P-value = 0.00) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อจำแนกรายประเด็นมีความแตกต่าง จำนวน 10 ประเด็น ได้แก่

1) ควรมีการใช้ผู้สื่อสารหรือแหล่งข้อมูลที่มีความสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการสื่อสารและเป็นตัวแทนของเยาวชน เช่น การใช้ตัวแทนนักกีฬาเยาวชน กลุ่มเพื่อนที่คล้ายคลึงกัน

2) ควรมีการใช้กลไกของกลุ่มเพื่อนเป็นแกนนำในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทางสุขภาพของเยาวชน

3) ควรมีการสื่อสารแนวระนาบระหว่างกลุ่มเยาวชนเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน ในประเด็นสุขภาวะและปัญหาสุขภาพ

4) ควรสื่อสารโดยเน้นหลักการดำเนินชีวิตโดยยึดหลักคำสอนทางศาสนา เช่น การรักษาศีล 5 และมีการปฏิบัติทางจิตวิญญาณ ด้วยการทำสมาธิ

5) ควรใช้สื่อพื้นบ้านในการในการส่งเสริมสุขภาวะเยาวชนให้เยาวชนได้รับความรู้เกี่ยวกับชุมชนและสื่อพื้นบ้าน และเผยแพร่ให้ผู้อื่นได้ร่วมภูมิใจและเห็นคุณค่าไม่เขินอายในวัฒนธรรมของตน

6) ควรใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียในการสื่อสารกับกลุ่มเยาวชนในการให้ข้อมูลข่าวสารและสร้างการมีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์

7) ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมและรณรงค์ประเด็นทางสุขภาวะของเยาวชนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

8) ควรสื่อสารให้รับรู้ถึงความรุนแรงและผลกระทบของโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้

9) ควรสื่อสารให้รับรู้ถึงการปฏิบัติตนให้สุขภาพแข็งแรงและปลอดจากโรคภัยไข้เจ็บ ตลอดจนมีสุขภาวะทางกายและจิตที่ดีได้

10) ควรสื่อสารให้เกิดความสามารถ หรือศักยภาพในการดูแลสุขภาวะของตนเองให้แข็งแรงได้

6.3 การศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาวะโดยรวม แตกต่างกัน (P-value = 0.00) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อจำแนกรายประเด็นมีความแตกต่าง จำนวน 9 ประเด็น ได้แก่

1) ควรมีการใช้ผู้สื่อสารหรือแหล่งข้อมูลที่มีความสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการสื่อสารและเป็นตัวแทนของ

เยาวชน เช่น การใช้ตัวแทนนักกีฬาเยาวชน กลุ่มเพื่อนที่คล้ายคลึงกัน

2) ควรใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียในการสื่อสารกับกลุ่มเยาวชนในการให้ข้อมูลข่าวสารและสร้างการมีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์

3) ควรใช้สื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดความตระหนักในพฤติกรรมด้านสุขภาวะ เช่น รณรงค์การกินร้อน ช้อนกลาง ล้างมือ การนำเสนอข่าวผลกระทบของยาลดความอ้วน

4) ควรสื่อสารถึงการรับรู้ถึงโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคและปัญหาด้านสุขภาวะ

5) ควรสื่อสารถึงการรับรู้ประโยชน์ของการดูแลสุขภาวะ

6) ควรสื่อสารให้รับรู้ถึงอุปสรรคในการป้องกันและปัญหาที่อาจเกิดขึ้นต่อสุขภาวะได้

7) ควรสื่อสารให้รับรู้ถึงความรุนแรงและผลกระทบของโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้

8) ควรสื่อสารให้รับรู้ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจส่งผลต่อสุขภาพ เช่น อายุ อาหารที่กินในแต่ละวัน กรรมพันธุ์หรือพันธุกรรม มลภาวะในอากาศที่อาจส่งผลต่อสุขภาพ

9) ควรสื่อสารให้เกิดความสามารถหรือศักยภาพในการดูแลสุขภาวะของตนเองให้แข็งแรงได้

6.4 รายได้เฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาวะโดยรวมแตกต่างกัน (P-value = 0.00) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อจำแนกรายประเด็นมีความแตกต่าง จำนวน 14 ประเด็น ได้แก่

1) ควรมีการใช้ผู้สื่อสารหรือแหล่งข้อมูลที่มีความสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการสื่อสารและเป็นตัวแทนของเยาวชน เช่น การใช้ตัวแทนนักกีฬาเยาวชน กลุ่มเพื่อนที่คล้ายคลึงกัน

2) ควรมีการใช้กลไกของกลุ่มเพื่อนเป็นแกนนำในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทางสุขภาพของเยาวชน

3) ควรมีการสื่อสารแนวระนาบระหว่างกลุ่มเยาวชนเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน ในประเด็นสุขภาวะและปัญหาสุขภาพ

4) ควรสื่อสารโดยเน้นหลักการดำเนินชีวิตโดยยึดหลักคำสอนทางศาสนา เช่น การรักษาศีล 5 และมีการปฏิบัติทางจิตวิญญาณ ด้วยการทำสมาธิ

5) ควรใช้สื่อพื้นบ้านในการในการส่งเสริมสุขภาวะเยาวชน ให้เยาวชนได้รับความรู้เกี่ยวกับชุมชนและสื่อพื้นบ้าน และเผยแพร่ให้ผู้อื่นได้ร่วมภูมิใจและเห็นคุณค่าไม่เขินอายในวัฒนธรรมของตน

6) ควรใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียในการสื่อสารกับกลุ่มเยาวชนในการให้ข้อมูลข่าวสารและสร้างการมีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์

7) ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมและรณรงค์ประเด็นทางสุขภาวะของเยาวชนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

8) ควรใช้สื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดความตระหนักในพฤติกรรมด้านสุขภาวะ เช่น รณรงค์การกินร้อน ช้อนกลาง ล้างมือ การนำเสนอข่าวผลกระทบของยาลดความอ้วน

9) ควรสื่อสารถึงการรับรู้ถึงโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคและปัญหาด้านสุขภาวะ

10) ควรสื่อสารถึงการรับรู้ประโยชน์ของการดูแลสุขภาวะ

11) ควรสื่อสารให้รับรู้ถึงอุปสรรคในการป้องกันและปัญหาที่อาจเกิดขึ้นต่อสุขภาวะได้

12) ควรสื่อสารให้รับรู้ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจส่งผลต่อสุขภาพ เช่น อายุ อาหารที่กินในแต่ละวัน กรรมพันธุ์หรือพันธุกรรม มลภาวะในอากาศที่อาจส่งผลต่อสุขภาพ

13) ควรสื่อสารให้รับรู้ถึงการปฏิบัติตนให้สุขภาพแข็งแรงและปลอดจากโรคภัยไข้เจ็บ ตลอดจนมีสุขภาวะทางกายและจิตที่ดีได้

14) ควรสื่อสารให้เกิดความสามารถหรือศักยภาพในการดูแลสุขภาวะของตนเองให้แข็งแรงได้

6.5 คะแนนเฉลี่ยภาคการศึกษาล่าสุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคะแนนเฉลี่ยภาคการศึกษาล่าสุด แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาวะโดยรวม แตกต่างกัน (P-value = 0.00) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อจำแนกรายประเด็นมีความแตกต่าง จำนวน 4 ประเด็น ได้แก่

1) ควรสื่อสารโดยเน้นหลักการดำเนินชีวิตโดยยึดหลักคำสอนทางศาสนา เช่น การรักษาศีล 5 และมีการปฏิบัติทางจิตวิญญาณ ด้วยการทำสมาธิ

2) ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมและรณรงค์ประเด็นทางสุขภาวะของเยาวชนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

3) ควรใช้สื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดความตระหนักในพฤติกรรมด้านสุขภาวะ เช่น รณรงค์การกินร้อน ช้อนกลาง ล้างมือ การนำเสนอข่าวผลกระทบของยาลดความอ้วน

4) ควรสื่อสารให้เกิดความสามารถหรือศักยภาพในการดูแลสุขภาวะของตนเองให้แข็งแรงได้

7. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาวะสำหรับเยาวชน

แบบจำลองที่ดีที่สุดในการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาวะสำหรับเยาวชน ประกอบด้วย 1) วัฒนธรรมของชุมชนและสังคมมีความเข้มแข็ง มีวิถีชีวิตที่ดี 2) ความอยู่ดีกินดี กินอาหารครบ 5 หมู่ 3) ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน โดยสามารถอธิบายกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาวะสำหรับเยาวชน ได้ร้อยละ 44 (R Square = 0.44)

8. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาวะสำหรับเยาวชนต่อประเด็นปัญหาสุขภาวะที่สำคัญของเยาวชน

แบบจำลองที่ดีที่สุดในการพยากรณ์กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาวะสำหรับเยาวชนต่อประเด็นปัญหาสุขภาวะที่สำคัญของเยาวชน ประกอบด้วย 1) ควรมีการสื่อสารแนวระนาบระหว่างกลุ่มเยาวชน เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันในประเด็นสุขภาวะและปัญหาสุขภาพ 2) ควรสื่อสารให้เกิดความสามารถหรือศักยภาพในการดูแลสุขภาวะของตนเองให้แข็งแรงได้ โดยสามารถอธิบายประเด็นปัญหาสุขภาวะที่สำคัญของเยาวชน ได้ร้อยละ 21 (R Square = 0.21)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ควรมีการใช้ผู้สื่อสารหรือแหล่งข้อมูลที่มีความสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการสื่อสารและเป็นตัวแทนของเยาวชน เช่น การใช้ตัวแทนนักกีฬาเยาวชน กลุ่มเพื่อนที่คล้ายคลึงกันมากที่สุด และจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาวะสำหรับเยาวชนต่อประเด็นปัญหาสุขภาวะที่สำคัญของเยาวชน ที่สำคัญควรประกอบด้วย 1) ควรมีการสื่อสารแนวระนาบระหว่างกลุ่มเยาวชน เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน ในประเด็นสุขภาวะและปัญหาสุขภาพ 2) ควรสื่อสารให้เกิดความสามารถหรือศักยภาพในการดูแลสุขภาวะของตนเองให้แข็งแรงได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการใช้สื่อบุคคลที่เป็นตัวแทนกลุ่มเยาวชนในวัยเดียวกันเป็นกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพที่สำคัญสำหรับบุคคลในวัยนี้ โดยรูปแบบการสื่อสารแนวระนาบหรือการสื่อสารแนวราบเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นกลยุทธ์การสื่อสารแบบ “เพื่อนชวนเพื่อน” ในลักษณะของการใช้กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านสุขภาวะโดยอาศัยศักยภาพในการพัฒนาสุขภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคลโดย ระวิรัฐ รุ่งโรจน์ (2559) ได้เสนอถึงแนวคิดในการพัฒนาความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลเรื่องคุณลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคลของโจเซฟ เอ เดวิโต (DeVito) จำนวน 12 ด้าน ได้แก่ 1) สติ (Mindfulness) 2) ความไวต่อเรื่องวัฒนธรรม (Cultural sensitivity) 3) การเข้าถึงผู้อื่น (Other-orientation) 4)การเปิดเผย (Openness) 5) อัตตการสื่อสาร (Meta - communication) 6) ความใกล้ชิด (Immediacy) 7) ความยืดหยุ่น (Flexibility 8) การแสดงออก(Expressiveness) 9) ความรู้สึกร่วม (Empathy) 10)การสนับสนุน (Supportiveness) 11) ความเท่าเทียมกัน (Equality) และ 12) การจัดการการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal management)

โดยปกติ สื่อที่ใช้ในการพัฒนาจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งจะมีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป โดยที่สื่อบุคคลจะถูกนำมาใช้ในการสื่อสารที่ต้องเผชิญหน้า สามารถสนทนาโต้ตอบได้โดยตรง สามารถยืดหยุ่นปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ไปได้ และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับสารโดยการให้คำแนะนำ โดยการสื่อสารเพื่อสุขภาพสำหรับเยาวชนด้วยสื่อบุคคลนั้น มีความคล้ายคลึงกับการสื่อสารเพื่อสุขภาพของชุมชน ซึ่งต้องอาศัยผู้นำชุมชนเป็นสื่อบุคคลที่สำคัญ เช่นเดียวกับการสื่อสารสุขภาพสำหรับกลุ่มเยาวชนที่ต้องใช้พลังจากการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้นำลุ่มเยาวชน ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดของคนในชุมชนนี้ เป็นไปตามทฤษฎี Two-step Flow Theory ที่เป็นการสื่อสารแบบ 2 ขั้นตอน คือ การสื่อสารไปยังผู้นำชุมชนขั้นตอนแรก จากนั้นผู้นำชุมชนจะไปสื่อสารกับคนในชุมชนเองเป็นขั้นตอนที่สอง และเชื่อว่าจะได้รับความเห็นด้วยจากคนในชุมชนได้มากกว่าการสื่อสารโดยตรง ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องหลีกเลี่ยงความขัดแย้งกับผู้นำชุมชน ตลอดจนอาจจะต้องใช้ความพยายามในการเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมของผู้นำชุมชนหรือคนในชุมชนในกรณีที่ประเด็นการสื่อสารสุขภาพนั้นขัดแย้งความเชื่อเดิมที่ชุมชนมีอยู่ก่อน (เมธาวี จำเนียร และเมธี แก้วสนิท, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีชฎา หวังพิทักษ์ (2562) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการใช้ประโยชน์ของเยาวชนผ่านเว็บไซต์ไทยเฮลท์ ของเยาวชนที่ไม่เคยร่วมงานกับ สสส. และที่เคยร่วมงานกับ สสส. ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันกับเยาวชนที่ไม่เคยร่วมงานกับ สสส. ซึ่งผ่านการแนะนำของครู อาจารย์ ซึ่งถือเป็นสื่อบุคคลประเภทหนึ่งเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. (2560). **จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2560**. กระทรวงมหาดไทย.

ขวัญเมือง แก้วดำเกิง และนฤมล ตรีเพชรศรีอุไร. (2554). **ความฉลาดทางสุขภาพ**. กองสุขศึกษา, กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. กระทรวงสาธารณสุข.

ตรีชฎา หวังพิทักษ์. (2562). **การสื่อสารการสร้างเสริมสุขภาวะของเว็บไซต์ไทยเฮลท์ในสื่อสังออนไลน์กับการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ผู้จัดการออนไลน์. (2562). **เปิด 10 ปัญหาสุขภาพน่าห่วง ที่ต้องจับตาในปี 63**. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2564, จาก https://mgronline.com/qol/detail/9620000120180.

ภัทรานิษฐ์ เหมาะทอง, วนิดา ทองโคตร และสุพรรณี อึ้งปัญ สัตวงศ์. (2560). **การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2563, จากhttp://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/Seminar/01_9_Yamane.pdf

เมธาวี จำเนียร และเมธี แก้วสนิท. (2561). การสื่อสารสุขภาพเพื่อสร้างเสริมสุขภาวะที่ดีของคนในชุมชน. **วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี**, 4(2), 155-166.

รวีรัฐ รุ่งโรจน์. (2559). การพัฒนาความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้โปรแกรมฝึกอบรมเชิงจิตวิทยา. **HROD Journal**, 8(1), 60-74.

วาสนา จันทร์สว่าง, นาตยา เกรียงชัยพฤกษ์, ยุทธพงษ์ ขวัญชื้น, วิทยา เทียนจวง, พงศ์พันธ์ อันตะริกานนท์ และนิทัศน์ ศิริโชติรัตน์. (2548). **กระบวนการสื่อสารการรณรงค์ด้านสุขภาพ**. รายงานการวิจัย, สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.

สมัชชาสุขภาพเชียงใหม่ และสมัชชาพลเมืองเชียงใหม่. (2557). **สานงานเสริมพลังปฏิรูปประเทศไทยให้เชียงใหม่เป็นมหานครแห่งสุขภาวะ**. สรุปรายงานการประชุม. เชียงใหม่.

กระทรวงสาธารณสุข. (2560). **สถิติการคลอดของแม่วัยรุ่นในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558**.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทยจำกัด

Backer, T.E., Rogers, E.M. & Sopory, P. (1992). **Designing Health Communication Campaigns: What Works?** New York: Praeger Publishers.

Ratzan, S.C. (ed.). (1994). **Health Communication, Challenges for the 21st Century: Special Issue**. American Behavioral Scientist. 38(2).

United States Department of Health and Human Services. (2002). **Prevention and Wellness**. Retrieved Octorber 8, 2020, From https://en.wikipedia.org/wiki/United_States_Department_of_Health_and_Human_Services

Witte, K., Meyer, G., Bidol, H., Casey, M. (1996). **Bringing order to chaos: Communication and health**. Communication Studies, 47, 229-242.

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**

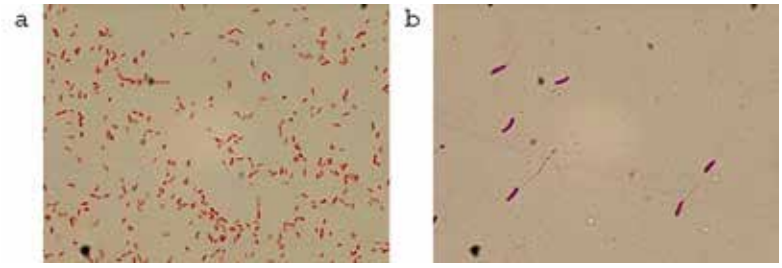
- หัวข้อใหญ่ ขนาด 16 point, กำหนดชิดซ้าย, ตัวหนา
- หัวข้อรอง ขนาด 14 point, กำหนดชิดซ้าย, ตัวหนา
- ตัวอักษร ขนาด 14 point, กำหนดชิดขอบ, ตัวธรรมดา
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว

■ **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